

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

- Quality Hotel Augustins Miljøprofil-

Stephanie C. Engeness, Marianne R. Ormestad
og Kristine Mathisen

Eksamenskode og navn:

RLS 9929 – Reiselivsledelse

BI Trondheim 10.06.2010

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.
Dette innebærer ikke at de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de
konklusjoner som er trukket er verifisert av Handelshøyskolen.

Forord

Vi vil takke vår veileder Arve Pettersen for god oppfølging gjennom utviklingsprosessen av oppgaven. Vi vil også takke Miljøansvarlig ved Quality Hotel Augustin, Stein Ludvigsen for hans tid og informasjonsdeling. Gjennom hele denne prosessen har vi tillagt oss nyttig informasjon som vi kommer til å få bruk for i fremtiden. Dette har vært en spennende tid og vi gleder oss til å bruke erfaringene vi har fått i yrkeslivet.

Stephanie C. Engeness

Marianne R. Ormestad

Kristine Mathisen

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	I
SAMMENDRAG	III
1 INNLEDNING	1
1.1 TRENDER I REISELIVET	1
1.2 MILJØ OG REISELIV	1
1.3 BAKGRUNN FOR PROSJEKTOPPGAVEN	2
1.4 QUALITY HOTEL AUGUSTIN	3
1.5 FORMÅL MED PROSJEKTOPPGAVEN	5
1.6 PROBLEMSTILLING	5
1.7 AVKLARING AV PROBLEMSTILLING	5
1.8 OPPGAVENS DISPOSISJON	6
2. TEORI.....	8
2.1 THEORY OF REASONED ACTION	8
2.2 VROOMS FORVENTNINGSTEORI – VIE.....	9
2.3 HOLDNINGSTEORI.....	10
2.3.1 <i>Motivasjon:</i>	10
2.3.2 <i>Persepsjon:</i>	12
2.3.3 <i>Læring:</i>	13
2.3.4 <i>Hukommelse:</i>	14
2.4 HERTZBERGS TO-FAKTOR TEORI.....	14
2.4.1 <i>Holdning</i>	14
2.5 ORGANISASJONERS KJØPSATFERD	15
2.5.1 <i>Kjøpssenteret</i>	15
2.6 KJØPSATFERDSMODELLEN	16
2.6.1 <i>Rutinemessig kjøpsatferd</i>	16
2.6.2 <i>Modifisert gjenkjøp</i>	16
2.6.3 <i>Førstegangskjøp</i>	16
3. METODE	18
3.1 HVA ER METODE?	18
3.2 VALG AV UNDERSØKELSESDSIGN	18
3.3 PROSJEKTUTFORMING	19
3.4 KONSTRUKSJON AV SPØRRESKJEMA	19
3.4.1 <i>Spørsmålsrekkefølge</i>	21
3.5 UTVALGSPROSEDYRE	21
3.5.1 <i>Definere populasjonen</i>	21

3.5.2 Bestemme utvalgsrammen.....	22
3.5.3 Valg av utvalgsmetode.....	22
3.5.4 Utvalgets størrelse	22
3.5.5 Pretesting.....	23
3.6 DATAINNHEITING	23
3.6.1 Gjennomføring.....	23
3.7 VALIDITET OG RELIABILITET	24
4. DATA OG ANALYSE	26
4.1 KLARGJØRING AV DATA.....	26
4.2 ANALYSE AV VARIABLENE.....	26
4.3 FORSKNINGSKVALITET	41
5. KONKLUSJON OG FORSLAG TIL TILTAK	42
5.1 KONKLUSJONER	42
5.2 FORSLAG TIL TILTAK	43
5.3 ETTERORD	44
VEDLEGG.....	47
VEDLEGG 1. TRENDER	48
VEDLEGG 2. TRA-MODELLEN.....	49
VEDLEGG 3. KJØPSTYPEMODELLEN	50
VEDLEGG 4. SPØRREUNDERSØKELSEN, SPØRRESKJEMA FOR SPØRREUNDERSØKELSEN	51
VEDLEGG 5. SPØRSMÅLSBEGRUNNELSER	53
VEDLEGG 6. FREKVENSTABELLER.....	57
VEDLEGG 7. KRYSSABELLER	68
VEDLEGG 8. KJI-KVADRATTEST.....	72

Sammendrag

I denne besvarelsen har vi tatt for oss Quality Hotel Augustins miljøprofil. Herunder hvor merkbar den er overfor deres gjester. Den første delen av oppgaven omhandler trender i markedet, med miljø som fokuspunkt. Dette danner bakteppet for problemstillingen vår som presenteres innledningsvis.

Problemstilling:

I hvor stor grad er kundene bevisste på hotellets miljøprofil, og velger gjestene hotellet bevisst på grunn av deres miljøprofil?

Hva kan gjøres for å styrke miljøprofilen ytterligere?

Grunnen til at vi har valgt denne problemstillingen er vår tro på at miljøprofilen har et bedre potensial enn den i nåværende stund har. Den kan være mer oppsiktsvekkende slik at gjestene har den i minne ved neste hotellvalg.

Den andre delen av oppgaven omhandler teori, som danner fundamentet for besvarelsen. Her tar vi for oss organisasjoners kjøpsatferd med tanke på hvordan hotellets kurs- og konferansegjesters atferd er ved kjøp av overnatting. Herunder ligger forbrukerpsykologi-, motivasjons- og behovsfaktorer som leder til kjøp. TRA-modellen brukes som hjelpemiddel for å sette dette nærmere i perspektiv.

I neste del av oppgaven går vi nærmere inn på metodebruk og prosessen rundt innhenting av data. Her ser vi på elementer i forhold til konstruering av vårt kvantitative spørreskjema. Vår problemstilling tilsier at det må være mulig for oss å ha tilgang til Quality Hotel Augustins kurs- og konferansegjester, for å kunne samle inn relevant data.

I den fjerde delen av oppgaven presenteres datamateriale med analysene vi har utført. Her kommer det frem at kurs- og konferansegjester ikke er så miljøbevisste som først antatt.

I siste del av oppgaven presenterer vi konklusjonene vi har kommet frem til ved studering av analysene. Vi tillater oss også å anbefale ulike tiltak som kan være behjelpelig for hotellets miljøprofil.

Flere undersøkelser, artikler og media generelt gir en indikasjon på at flere forbrukere blir mer miljøbevisste. Det har blitt mer vanlig å kjøpe økologiske og miljøvennlige produkter og tjenester, ved for eksempel matvalg, bilvalg ved reising og overnatting.

Dagens samfunn har tilsynelatende hengt seg på miljøtrenden og mange mener dette også vil prege vår fremtid. Vår oppgave påviser at dette kanskje ikke er så gjeldende som man i utgangspunktet skulle tro, med tanke på overnattingssektoren. Det viser seg at svært få tenker miljø ved hotellvalg.

Men det betyr ikke at det ikke kan skje en endring i årenes løp. Ved å synliggjøre miljøprofilen ytterligere, vil flere forbrukere legge merke til den. På denne måten kan de lære å bli mer miljøbevisste, gjennom å bli introdusert til nye miljøvennlige produkter og tjenester og ved å vise hvilke utfall miljøvennlige valg har for miljøet.

Konklusjoner og anbefalinger vi har kommet frem til i besvarelsen:

- Vi kan anta at folk flest ikke er nevneverdig miljøbevisste ved valg av hotell.
- Undersøkelsen viste at det er få som selv står for valg av hotell, da dette ofte er bedriftens ansvar.
- Respondentene våre var lite orientert om Quality Hotel Augustins miljøprofil.
- Videre svarte kurs- og konferanse gjestene våre at de ikke mener miljøbevisste valg tas fordi andre forventer det.
- Vår siste konklusjon forklarer at bedriftene sjeldent har avtale med hotellet og har flere andre alternativer ved overnatting i dette segmentet.

Våre anbefalinger er å markedsføre miljøprofilen på sin egen hjemmeside – ikke bare på Choice sin nettside. Også å forklare hva tiltakene deres fører til – hvorfor det er bra for miljøet.

1 Innledning

1.1 Trender i reiselivet

Hva er reiseliv? Kamfjord, (2001: 42) definerer reiselivet som *”det livet man lever midlertidig et annet sted enn på hjemstedet når formålet med oppholdet ikke er fast arbeid”*.

World Tourism Organisation (WTO) formulerer den offisielle definisjonen av reiseliv på følgende måte: *”Reiselivet omfatter personers reise og opphold utenfor det geografiske området hvor de vanligvis ferdes, og hvor hovedformålet med reisen ikke er å få lønnet arbeid på det stedet de besøker, (og uten at personene nødvendigvis må ha overnattet utenfor egen bolig)”*.

Dagens reiseliv er svært forskjellig fra hva det en gang var. Folk reiser stadig mer og tar større sjanser. Bakgrunnen for dette er at vi i dag har en bedre økonomi, slik at vi har råd til å kunne sette av midler til flere reiser i året. Teknologi og globalisering gjør at ønskelig reisemål er nærmere en tidligere.

Vi har et høyere utdanningsnivå, som gjør oss mer bevisste og språkmektige.

Vi er mer kravstore og vil oppleve mer gjennom aktiviteter, og dette setter igjen større krav til reiselivsoperatørene. Disse må imøtekomme våre ønsker om en mer differensiert og unik reiseopplevelse. (Kamfjord 2001:122-124)

Denne forskjellen på før og etter kan vi se i Poons modell for trender i reiselivsmarkedet (Vedlegg 1), hvor det før var mer fokus på å reise i grupper, være passivt sølsøkende og hvor motivet for reisen var å komme seg vekk. I dag er vi mer reisevante, søker mer individuelle reiser og hvor motivet i tillegg til å komme seg vekk, er mulighet for personlig utvikling.

1.2 Miljø og reiseliv

Det som også har gjort seg stadig mer fremtredene på markedet, spesielt de siste årene, er den økende miljøbevisstheten blant reisende. Kamfjord (2001) nevner at endringer i interesser og holdninger er årsaken til at vi står overfor endringer i reiselivsetterspørselen. Reisende er blitt mer opptatte av miljø og bærekraft, og det at reisen ikke skal skade miljøet. For eksempel står det i en av VG sine nettartikler at flere er mer villige til å ta tog og buss isteden for å fly.

Mange velger også å bruke nettsiden mittklima.no i forbindelse med flyreiser, hvor man kan beregne pris på miljøskaden klimautslippene medfører. Man kan da veie opp for skadene ved å betale den utregnede prisen, som bidrar til bærekraftig utvikling lokalt og reduserer utslippene i fattige land ved å investere i ren energi. Dette viser at miljøtrenden står sterkt blant mange nordmenn og at dette kanskje er en trend som har kommet for å bli.

Dette viser seg også blant flere hotellkjeder. Miljøsertifisering av hotell er et viktig element innenfor de fleste kjeders agenda. Stadig flere hoteller gjør energisparende tiltak for å imøtekomme kravet til Svanemerket. For å få lisens til å bruke Svanemerket må det blant annet dokumenteres for mindre bruk av miljøskadelige kjemikalier og bruk av færre engangsprodukter. Hotelllets avfall må håndteres på en god måte, altså resirkulering og at hotellet tilbyr økologiske matvarer. Hotellet må også dokumentere redusert vannforbruk og kunne gjennomføre energieffektiv oppvarming og ventilasjon. På ecolabel.no kan man se hvilke tiltak som må utføres for å bli svanemerket.

Dette er miljøsparende tiltak som sender positive signaler utad, og gjør disse hotellene enda mer attraktive for overnatting.

1.3 Bakgrunn for prosjektoppgaven

Vi vil i denne oppgaven ta utgangspunkt i Quality Hotel Augustin.

Nå som miljøtrenden har satt sin fot i markedet velger stadig flere forbrukere å benytte seg av miljøsertifiserte hotell ved opphold utenfor hjemmets grenser.

Det som er viktig å tenke på da, er hvor synlig man er som et miljøsertifisert hotell? Fordi det er én ting å hevde at man er svanemerket, men en annen ting om det er tydelig, og at forbrukerne faktisk vet at man utfører klimatiltak.

Man kan da sette spørsmålstejn ved hvorvidt man burde synliggjøre miljøprofilen ytterligere for å øke bevisstheten blant forbrukerne, eller om posisjonen burde bevares slik den er i dag. Ved å iverksette tiltak for synliggjøring kan hotellets posisjon styrkes, og dermed også øke hotellets konkurransedyktighet. Og i så fall, hvilke tiltak kan gjennomføres for bedre bevissthet om hotellets miljøprofil? Dette er spørsmål som vi synes er interessante og for å undersøke dette ytterligere, har vi laget et spørreskjema som er basert på problemstillingen og relevant teori. Vi vil senere i besvarelsen komme fram til tiltak og forbedringer som kan være med

på å synliggjøre hotellets miljøprofil.

1.4 Quality Hotel Augustin

Quality Hotel Augustin er et kurs- og konferansehotell som ligger under Choice-kjeden. Det ligger plassert i Kongens gate, midt i hjertet av Trondheim by.

Hotellet har 136 rom, med konferansefasiliteter som innebærer 15 møterom som varierer i størrelse, fra møterom til to personer til så mye som 130.

Hotellrommene varierer i utførelse fra 95 standard rom, 36 superiorrom, 3 juniorsuiter og 2 suiter. I matsalen serveres det blant annet frokostbuffet med økologiske matvarer, lunsj og middag.

Når det gjelder det å ha samfunnsansvar stiller Quality Hotel Augustin, som en del av Choice, veldig sterkt. Quality vil redusere bedriftens-, produktenes- og tjenestenes miljøbelastninger til et minimum. De vil ta ansvar og har høye ambisjoner med tanke på miljøinnsats. Quality har lenge jobbet systematisk med å redusere energiforbruket, og som resultat kjøpes det i dag inn kun 100% fornybar energi. Quality er også miljøsertifisert under den internasjonalt anerkjente ISO 14001-standarden med Det Norske Veritas som sertifiseringsorgan. Det betyr at samtlige medarbeidere har vært igjennom ulike typer av opplæring innenfor miljørelaterte områder. Først kartlegges hotellets miljøpåvirkning, så fastslås hvilke miljøpåvirkninger som er vesentlige og hvilke forbedringstiltak som er aktuelle. I tråd med denne analysen utformes en miljøpolitikk og et miljøforbedringsprogram med miljømål og tidsfrister. For å kunne oppnå disse miljømålene må et styringssystem innføres med tanke på blant annet prosedyrer, rapporteringsrutiner og ansvar. ISO-standarden krever at Quality arbeider kontinuerlig med å redusere sin miljøpåvirkning.

ISO 14001 gir god styring på det ytre miljø:

- *Reduserer ansvar og risiko*
- *Pålitelig drift av virksomheten*
- *Reduserer avfall og energikostnader*
- *Imøtekommer bekymringer fra interessenter*
- *Gir et positivt inntrykk av bedriften og et godt omdømme*
- *Forbedrer markedsmulighetene*
- *Trykker samsvar med lover, forskrifter, egne krav og forbedrer praksis*
- *Fokus på miljøaspekter og påvirkninger, prosesser, ledelse og mennesker*

- *og kontinuerlig forbedring*

ISO 14001 stiller følgende krav:

- *Alle forhold med virksomheten som påvirker det ytre miljøet må identifiseres (Miljøaspekter).*
- *Bedriften må for alle miljøaspekter tilfredsstillende lovfestede krav (minimum)*
- *Bedriften må selv sette krav til de øvrige miljøaspekter*
- *Bedriften må ha kontroll på miljøaspektene gjennom innarbeidede rutiner*
- *Bedriften må kunne dokumentere kontinuerlig forbedring*

Quality Hotel Augustins mål er å bli bedre enn kravene til Svanemerket, som nevnt tidligere, og andre miljømerker på alle områder. De vil da som en del av Choice overholde, og der det er mulig, ligge foran alle lovbestemte miljøkrav og forskrifter. De vil drive kontinuerlig forebyggende arbeid med henhold til å minimere miljøbelastningen av selskapets aktiviteter. De vil redusere bruk av ikke-fornybare materialer, kjemikalier, vann og energi og gjennomføre tiltak for å minimalisere avfallsmengde og transport i forbindelse med selskapets drift. Quality og Choice tar et spesielt ansvar for det globale klimaet, hvor miljø- og ressurshensyn skal veie tungt i alle beslutninger som fattes.

”Miljøprioriteringen skal gi Quality og Choice et langsiktig konkurransefortrinn, og være en motivasjonsfaktor ved valg av hotelleverandør, for offentlige myndigheter, bedrifter og privatpersoner.”

Arne O. Haugen

HR- og Miljødirektør

Quality Hotel Augustin, som en del av Choice, støtter også ulike miljøbevarende tiltak på internasjonal basis. Blant annet ser de viktigheten med å støtte regnskogsfondet. Ved å overnatte på Quality Hotel Augustin eller en av de andre hotellene i Choice-kjeden, er gjesten med på å frede 100 m² av regnskogen i ett år. Mange års samarbeid med UNICEF har også ført til suksesshistorier med tanke på vannrelaterte prosjekter i ulike land. Gjestene kunne også gi støtte til Haiti-ofrene gjennom UNICEF med “50 for life”-prosjektet.

På UNICEF’s hjemmesider blir det forklart at gjestene kunne legge 50 kroner til regningen, som gikk til UNICEF som viderekordinerte støtten til Haiti-ofrene.

Ledelsen i Choice Hotels Scandinavia bestemte seg så for å matche beløpet som gjestene samlet inn.

Quality Hotel Augustin vil sammen med Choice, være med å påvirke og skape positive ringvirkninger. De har allerede startet en dialog med samtlige av kjedens leverandører, hvor det i første omgang gjøres en kartleggelse av deres miljøinnsats. De ønsker også å drive holdningsskapende arbeid og påvirke alle deres medarbeidere til å tenke miljø, også i sitt eget privatliv.

1.5 Formål med prosjektoppgaven

Formålet med denne prosjektoppgaven er å finne ut om Quality Hotel Augustins miljøprofil kommer i stor nok grad til uttrykk overfor hotellgjestene. Om miljøprofilen er i tilstrekkelig grad synlig, slik at gjestene legger merke til den. Vi vil også finne ut om hotellets miljøprofil er den avgjørende faktoren ved hotellvalg.

Gjennom resultater fra valgt metode vil vi komme fram til ulike tiltak som Quality Hotel Augustin kan iverksette for å bedre deres miljøprofil ytterligere.

Vi har kommet frem til en problemstilling som gjenspeiler dette og som også vil fungere som grunnlag for vår oppgave.

1.6 Problemstilling

I hvor stor grad er kundene bevisste på hotellets miljøprofil, og velger gjestene hotellet bevisst på grunn av deres miljøprofil?

Hva kan gjøres for å styrke miljøprofilen ytterligere?

1.7 Avklaring av problemstilling

Vi ønsker å få svar på hvilken del av Quality Hotel Augustins miljøprofil gjestene er klar over. Kanskje finnes det gjester som ikke er oppmerksom på dens eksistens? Vi har tidligere i oppgaven nevnt at folk flest begynner å bli mer miljøbevisste og inkorporerer dette i sitt daglige liv. Dette kan strekke seg fra for eksempel valg av matvarer til valg av transport og overnatting. Derimot kan det være at forbrukere ikke er så miljøvennlige som samfunnet påstår. Er det virkelig slik at de fleste forbrukere henger seg på miljøtrenden? Har dette utsagnet virkelig

sammenheng med det som er realiteten? Det er dette vi vil få en idé om med vår problemstilling. Kanskje trenger Quality Hotel Augustin å synliggjøre sin miljøprofil i enda større grad, for å ha muligheten til å kunne appellere eller påvirke forbrukere til å gjøre et miljøvennlig valg.

Når det gjelder hotellgjestene som allerede har valgt Quality Hotel Augustin, vil vi undersøke om hotellets miljøprofil i det hele tatt hadde noe å si for valg av overnattingsplass. Gjennom valgt metode kan gjestene også gi forslag til tiltak om hva som kan bedre miljøprofilen til Quality Hotel Augustin.

Videre har vi valgt å fokusere på kurs- og konferansesegmentet, som er hovedsegmentet hos Quality Hotel Augustin. Vi har ikke definert en klar målgruppe med tanke på alder, vi konsentrer oss kun om kurs- og konferansesegmentet. Vårt valg av metode er en spørreundersøkelse som vi skal utføre senere i oppgaven. Denne vil gi svar på hvilket forhold gjestene har til miljøvennlighet.

1.8 Oppgavens disposisjon

Det er viktig at oppgaven vår har et godt teoretisk grunnlag for å kunne fungere som bakgrunn for vår problemstilling. Dette er essensielt gjennom prosessen med å finne ut om miljø overhodet betyr noe for Quality Hotel Augustins gjester, og om de i det hele tatt vet at hotellet har en miljøprofil. Hvis en uvisshet til miljøprofilen skulle bli åpenbar, er teorigrunnlaget viktig for å kunne gi forslag til realistiske tiltak som kan implementeres innad i bedriften.

Vårt teorikapittel omhandler forbrukeratferd som i stor grad vil fungere som støttepillarer for vår oppgave. Vi bruker Shiffman og Kanuks modell for TRA, eller Theory of Reasoned Action. Her vil både gjestenes og organisasjonens atferd utforskes for å gi svar på vår problemstilling.

Videre vil teorikapittelet danne grunnlaget for metodekapittelet. Her fokuserer vi på hvilken metode som skal anvendes for innhenting av primærdata. Vi vil få svar på hvilke kriterier som skiller seg ut for gjestene ved hotellvalg, og dermed også få svar på hvilken holdning og atferd de har til miljø.

Når det gjelder metodevalg vil vi anvende en kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse. Vi vil da dele ut spørreskjemaer til hotellets kurs- og konferansegjester, som de legger i resepsjonen etter ferdig utfyllelse.

Videre skal vi analysere datamaterialet fra vår valgte metode. Dette innebærer at svarene på spørreskjemaene utforskes på en mer nøyaktig måte. Vi har altså kommet frem til kapittelet om dataanalyse.

I oppgavens avslutning vil vi konkludere i form av anbefalinger og forslag til tiltak, som kan bedre hotellets miljøprofil og i større grad synliggjøre den overfor gjestene.

2. Teori

2.1 *Theory of Reasoned Action*

I følge denne teorien (vedlegg 2) er intensjonen bak handlingen den viktigste forutsetningen for om et individ vil utføre handlingen eller ikke. Teorien prøver å gi en forklaring på hvordan holdninger og subjektive normer virker inn på dette. TRA foreslår at en persons viljestyrte atferd kan forutsies av personens holdning til atferden, og de subjektive normene individet opplever som rettet mot atferden. Det vil si hvordan personen tror at andre vil tenke om han/henne hvis atferden blir utført.

Teorien er sammensatt av følgende tre hovedkomponenter:

1) *Holdninger*: summen av de overbevisningene eller troen man har om en bestemt atferd eller handling. (Schiffman & Kanuk, 2008: 255)

Eksempel: En person kan ha en overbevisning om at å bo på et miljøvennlig hotell bidrar til å redde miljøet, i tillegg til at økologisk mat er sunt for kroppen.

Samtidig kan personen tenke at det er bedre å bo på et annet hotell, siden en trenger usunn mat for å kunne slappe av og kose seg. Hver av disse overbevisningene kan vektlegges ulikt av individet.

2) *Subjektive normer*: handler om å forstå hva som påvirker et individs intensjoner til å handle. Dette er altså de overbevisningene andre har om en spesifikk atferd eller handling. (Schiffman & Kanuk, 2008: 255)

Eksempel: Man kan ha venner som er opptatt av å leve miljøvennlig, og stadig oppfordrer til at man bør bidra. For eksempel ved å bo et miljøvennlig hotell. Samtidig kan man ha venner som absolutt ikke bryr seg om å være miljøbevisst, og dermed ikke ser konsekvensene av å være lite miljøbevisst. Disse vennene kan overtale deg til stadig å bo på et lite miljøbevisst hotell når du ferierer med disse personene. De subjektive normene kan og tillegges ulik vekt, avhengig av hvordan individet attribuerer til hver av dem.

3) *Intensjon*: Dette er en funksjon som består både av holdninger rettet mot atferden, og subjektive normer som er rettet mot denne atferden.

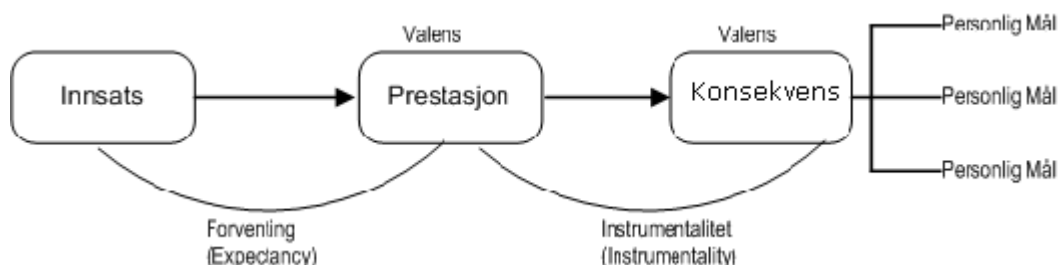
For å forstå intensjon må man også kunne måle den subjektive normen. En subjektiv norm kan måles direkte ved å vurdere hva en forbruker føler om hva andre synes om denne atferden. For eksempel venner, familie og kollegaer. (Schiffman & Kanuk, 2008: 255)

Eksempel: Dine holdninger rettet mot å være miljøbevisst kombinert med de subjektive normene til miljøbevissthet, hver av disse med sin vektlegging, vil føre til din atferdsmessige intensjon om å velge miljøbevisst eller ikke. Denne intensjonen vil videre virke inn på utførelsen av den faktiske atferden.

2.2 Vrooms forventningsteori – VIE

Vrooms forventningsteori forutsetter at atferden er et resultat av et bevisst valg mellom ulike handlingsalternativer, der målet er å maksimere nytelse. Teorien har som mål å belyse hvorfor folk velger som de gjør. (Toward a Stochastic Model of Managerial Careers)

Akronymet VIE står for Valens, Instrumentality (instrumentalitet) og Expectancy (forventning), hvor Valens betegner individets forventede nytte av et bestemt valg, og i hvilken grad resultatet er ønskelig for personen. Som modellen under viser skiller Vroom mellom første ordensutfall og andre ordensutfall. Første ordensutfall viser at det er en sammenheng mellom innsats og prestasjon. Andre ordensutfall, som er avhengig av det første utfallet, viser at prestasjon fører til konsekvens.



(S. Einarsen & A. Skogstad, 2005)

Instrumentalitet sier noe om hva personen tror blir resultatet av prestasjonen. Det vil si hvilke belønninger personen forventer å oppnå. Resultatet kan være indre

eller ytre belønninger. Indre belønninger er belønninger som har egenverdi, som følelsen av å føle at man bidrar til å redde miljøet. Ytre belønning kan være materielt, eksempelvis lavere pris på hotellet.

Vrooms modell viser relasjonen mellom forventning og instrumentalitet ved å se på to sentrale forbindelser, der den ene er sammenhengen mellom innsats og prestasjon. Denne sammenhengen kalles forventning, og inneholder en oppfatning om hvorvidt en viss innsats vil føre til en bestemt prestasjon. Videre er det en antakelse om at en gitt prestasjon fører til et ønsket resultat (konsekvens).

(Martinsen, 2007:166)

Dermed må det foreligge en belønning, som vedkommende oppfatter som positiv, for at personen skal motiveres til å utføre en bestemt handling eller ytelse. Det betyr i praksis at vedkommende vil gjøre mer eller mindre bevisste overveielser av hvilke ytelser som er nødvendig for å oppnå en bestemt belønning.

Utfordringer forbundet med denne forventningsteorien er at det må vurderes ulike alternativer opp mot hverandre. Det må tilrettelegges for økt prestasjon for å nå et mål ved å sørge for at valensfaktoren er i henhold til personens ønsker.

Eksempelvis vil det ikke bidra til motivasjon hvis en belønner måloppnåelse med å gi lavere pris når vedkommende egentlig ønsker mer komfort.

2.3 Holdningsteori

Nøkkelen til å forstå gjestens atferd ligger bak psykologiske prosesser.

Et sett av psykologiske prosesser kombinert med visse egenskaper, leder til beslutningsprosesser og kjøpsprosesser.

Det finnes fire komponenter her ved forbrukerpsykologi: motivasjon, persepsjon, læring og hukommelse. Disse påvirker forbrukernes respons på omgivelsesmessige stimuli. Faktorene som påvirker holdning og atferd presenteres under.

2.3.1 Motivasjon:

Forbrukere har forskjellige behov til enhver tid. Et behov blir til et motiv når forbrukeren føler intensiteten av behovet, når et tilstrekkelig nivå. Et motiv er et behov som driver forbrukeren til å handle. Freud mente at psykologiske krefter som former folks holdninger og adferd i stor grad skjer ubevisst. Han mente at folk ikke fullt ut kan forstå deres egne motivasjoner. For eksempel at form,

størrelse, materiale, lukt eller farge kan trigge visse assosiasjoner og følelser hos forbrukeren som kan påvirke deres videre adferd. (Kotler og Keller 2006: 184)

Maslows teori går ut på at folk blir drevet av spesielle behov, på bestemte tider. Han arrangerer behovene i et hierarki, hvor primærbehovene kommer først og de mer sosialt orienterte og humanistiske behov er plassert lenger opp i hierarkiet. Dette på grunn av at de melder seg etter hvert som de mer grunnleggende behovene er noenlunde tilfredsstilt. Hierarkiet består av disse elementene: fysiologiske behov, behov for trygghet og sikkerhet, behov for kjærlighet og sosial tilknytning, behov for anerkjennelse og positiv selvoppfatning og behov for selvrealisering.

Kontinuerlig kverning av ubevisste følelser av behov, ønsker og mål, genererer ukomfortabel tilstand av anspenhet i forbrukerens sinn og kropp. Slik anspenhet kan bygge seg opp og kan ikke løslates før behovet er tilfredsstilt.

Tilstand av anspenhet med sult, tretthet og ensomhet, så vell som driveren for selvrealisering er *motivatorer* som trigger handlingene, og løslater tilstanden av anspenhet.

Motivasjon er den dynamiske prosessen i kjøperens atferd, og bygger en bro mellom gapet om et følt behov og beslutningen til å handle. (Middleton og Clarke 2005: 80)

For eksempel kan en person ha et stort behov for å bo på et miljøsertifisert hotell, når han/hun først skal overnatte på et hotell. Her spiller personlige faktorer inn. Hvis denne personen har en livsstil hvor miljø spiller en stor rolle, vil også dette gjenspeiles i valg av overnattingssted. Det at Quality Hotel Augustin er et miljøsertifisert hotell vil da motivere denne personen til å tilfredsstille sitt behov med å sjekke inn på nettopp dette hotellet. Men hvis tilbudet ikke var tilgjengelig, for eksempel at det ikke fantes flere ledige rom, vil ikke dette nødvendigvis skape anspenhet i kunden. Men hvis et slikt tilbud er tilgjengelig, vil dette være med på å skape trygghet og positive inntrykk for denne type kunde.

2.3.2 Persepsjon:

En motivert person er klar til å handle. Personens persepsjon av situasjonen påvirker hvordan personen velger å handle. Persepsjon er prosessen der personen eller en bedrift velger, organiserer og tolker informasjonen, for å forstå omgivelsene. Persepsjon er avhengig av fysisk stimuli, men også av stimuliets relasjon til omgivelsene og forhold hos den enkelte person. Altså kan persepsjon av en situasjon variere fra person til person. Folk kan ha forskjellige oppfatninger om samme objekt eller situasjon på grunn av tre perseptuelle prosesser:

Selektiv oppmerksomhet: Mennesker utsettes for store mengder stimuli og det meste siles vekk. Utfordringen er å lage stimuli folk vil legge merke til.

Det er større sannsynlighet for at folk merker seg:

> Stimuli som knytter seg til aktuelle behov

Ved overnatting vil for eksempel enkelte, som nevnt ovenfor, med sterk interesse for miljø, lettere merke seg for eksempel hotellannonser som fronter deres miljøprofil. Og dermed legge mindre merke til andre hotellannonser.

> Stimuli de forventer å finne

Det samme hvis folk vet at Quality Hotel Augustin er et miljøsertifisert hotell. Personen vil da for eksempel forvente at ulike tiltak er i samsvar med miljømessige forskrifter. For eksempel bruk av fornybar energi og økologisk servering, med tanke på frokost.

> Stimuli med store avvik fra det normale

Her er tilfellet hvor det er sannsynlig at folk vil merke seg stimuli med store avvik fra det normale. Quality Hotel Augustin har et løfte om økologisk frokost til sine gjester. En observant gjest vil fort legge merke til om det ikke finnes noen økologiske matvarer på frokostbordet.

Selektiv fordreining: Mennesker forsøker å få mottatte informasjon til å passe inn i sine eksisterende oppfatninger og forvrenger gjerne informasjon, slik at den passer med den personlige mening de allerede har.

Selektiv hukommelse: Mennesker glemmer mye av det de ser og hører, og de har en tendens til å huske informasjon som støtter deres oppfatninger og meninger om alternativer de har valgt. Hukommelsen er dermed selektiv slik at ved et godt opphold på Quality Hotel Augustin vil gjestene mest sannsynlig huske de positive tingene som blir sagt om hotellet. Dermed vil de også glemme mye av det positive som blir sagt om konkurrerende kjeder.

De perseptuelle faktorene gjør det utfordrende å nå fram med et budskap.

2.3.3 Læring:

Man lærer når man handler. Læring innebærer endring av atferd som oppstår fra erfaringer, og skjer gjennom et samspill mellom drifter, stimuli, ledetråder, reaksjoner, og forsterkninger. En drift er et sterkt indre stimulus som tilskynder handling, og blir til motiv når det rettes mot et bestemt driftsreducerende stimulusobjekt. En *ledetråd* bestemmer når, hvor og hvordan en person reagerer og er en svakere stimulus. For eksempel hvis en person søker et miljøsertifisert hotell og velger Quality Hotel Augustin. Ved et godt opphold vil gjestens reaksjon på Quality Hotel Augustin og Choice, bli positivt forsterket.

Sett at de samme gjestene reiser til en annen by og vil bo på et Quality Hotell, men det finnes ingen i den bestemte byen. Siden Quality Hotel Augustin er en del av Choice-kjeden vil gjestene kanskje velge et annet hotell innenfor samme kjede, som for eksempel Comfort Hotel. Man generaliserer reaksjoner på stimuli som er lik som for eksempel to forskjellige hoteller, men som er del av samme kjede. Gjestene har en oppfatning om at siden de hadde slikt et godt opphold på Quality Hotel Augustin, vil de også få et godt opphold på Comfort Hotel.

Etterspørselen etter en tjeneste kan økes ved å knytte det til sterke “drifter”, bruke motiverende stimuli (ledetråder) og dermed skape positiv forsterkning.

I disse dager er det viktig “å henge seg på miljøtrenden.” Dette gjelder ikke bare for de nye Toyota-bilene og det å ta tog istedenfor å fly, men nå har også hoteller begynt å miljøsertifisere seg i større grad en tidligere. Dette kan vi blant annet se på Ringblad sine nettsider.

Flere og flere forbrukere blir miljøbevisste, og ved å bruke miljø som en “drift” kan dette lede til handling som er kjøp av overnatting og kan videre lede til positiv forsterkning.

2.3.4 Hukommelse:

All informasjon og alle erfaringer kan ende opp i forbrukernes hukommelse, enten korttidsminne (et midlertidig lager), eller langtidsminne (et mer permanent lager).

Dette innebærer informasjon som er verbale, visuelle, abstrakte eller kontekstuelle. Informasjon kan tilbakekalles i enhver situasjon.

For eksempel hvis man kjenner en duft som tilbakekaller andre assosiasjoner.

Styrken til disse assosiasjonene vil være viktig for hvilken informasjon som kan

bli tilbakekalt av merkenavnet. Dette innebærer for eksempel hvilke tanker,

følelser, persepsjoner, bilder, erfaringer, tro og holdning som blir linket til navnet

Quality Hotel Augustin og Choice. (Kotler og Keller 2005: 185-188)

2.4 Hertzbergs to-faktor teori

Frederick Hertzberg utviklet "to-faktor" teorien der det skilles mellom faktorer som skaper tilfredshet (motivasjonsfaktorer) og faktorer som skaper utilfredshet (hygiene- eller vedlikeholds faktorer).

Hygienefaktorene kan være en nødvendighet, men ikke en tilstrekkelig faktor for kjøp. Det er motivasjonsfaktorene som avgjør hvilket merke en kjøper velger. For eksempel hvis det ikke finnes dopapir på toalettet, vil dette skape utilfredshet. Det samme hvis det ikke er økologiske matvarer i økologisk frokost. Eller rett og slett det at et hotell er miljøsertifisert kan være en motivasjonsfaktor for personer eller bedrifter som er opptatt av miljø og klima.

2.4.1 Holdning

"En holdning er en persons varige positive eller negative kognitive vurderinger, emosjonelle følelser og handlingstilbøyeligheter overfor et objekt eller en ide."

Holdninger gjør at folk oppfører seg på bestemte måter i ulike situasjoner.

Holdninger gjør at man slipper å fortolke og forholde seg til ting på nytt hver gang. Holdningene inngår i et helhetlig mønster hvor elementene er gjensidig avhengig av hverandre. Derfor er det vanskelig å endre holdninger.

Gjennom å bo på et miljøsertifisert hotell, som Quality Hotel Augustin, kan man få nye oppfatninger til det å være miljøbevisst. For eksempel det å finne ut at det faktisk eksisterer god økologisk mat. Denne oppdagelsen vil kanskje lede til at gjesten begynner å kjøpe økologiske matvarer til privat bruk. Gjesten får da en annen holdning til økologiske matvarer enn det han i utgangspunktet hadde.

Folk får altså bestemte oppfatninger og holdninger gjennom handling og læring. Oppfatningene og holdningene påvirker igjen folks kjøpsatferd. (Kotler 2005: 159-160)

2.5 Organisasjoners kjøpsatferd

For en bedrift er kjøpsprosessen litt annerledes enn for enkeltpersoner. En enkeltforbrukers kjøp gjøres for å dekke et personlig behov, mens for en bedrift skjer dette på vegne av organisasjonen og skal bidra til verdiskaping. Valget kan derfor være kritisk og utgjøre en risiko for bedriften. For å redusere risiko og sikre at leverandørene og produktene har de riktige egenskapene, kan kjøpsprosessen være svært omfattende (Nes og Biong: 2003: 74). Det vil si at endring av kjøpsavtale, for eksempel Qualitys forretningsavtaler med bedrifter, kan bli kostbart. Organisasjoner kan derfor være mer lojale til produkter eller samarbeidspartnere enn enkeltpersoner er til et produkt.

Nes og Biong (2003: 74-75) beskriver bedriftsforholdet mellom kjøper og selger som et løpende, langsiktig og tett samarbeid. Derfor kan man anta at det skal store behovsendringer til for at en bedrift velger et annet hotell enn Quality Hotel Augustin, dersom de har en bedriftsavtale.

2.5.1 Kjøpscenteret

Nes og Biong (2003:78) sier at det vanligvis er flere medlemmer som blir inkludert i bedrifters kjøpsprosess. Disse kalles kjøpscenteret. Det vil si at de fleste valg blir bestemt ved hjelp av påvirkning fra flere medlemmer.

Kjøpscenteret er ofte en formell, tverrfaglig gruppe fra flere avdelinger som har i oppgave å skaffe til veie og bearbeide kjøpsrelatert informasjon. Det er i gjennomsnitt mellom 4-20 personer i en kjøpsprosess, alt ettersom hvor stor denne er. Det er gjerne lederne i organisasjonene som dominerer avgjørelsene, ikke underansatte som enkeltpersoner. Derimot kan avgjørelsene bli påvirket av andre i kjøpscenteret. Quality Hotel Augustin kan derfor bli valgt fremfor et annet dersom ledelsen og/eller medarbeiderne i bedrifters kjøpscentre er miljøbevisste.

2.6 Kjøpsatferdsmodellen

Kjøpsatferdsmodellen vi har valgt er *Kjøpstypemodellen* (vedlegg 3). Her deles atferden opp i tre typer kjøp: rutinemessig kjøpsatferd, modifisert gjenkjøp og førstegangskjøp i forhold til selve kjøpsprosessen. De ulike stadiene i kjøpsprosessen vektlegges ulikt i forhold til innkjøpstype.

2.6.1 Rutinemessig kjøpsatferd

Rutinemessig kjøpsatferd vil si at bedriften har utført slike kjøp flere ganger. Dette kan være nødvendige råvarer, kontorrekvisita eller vaskemidler. Det kan også være bedriftsavtaler med Quality Hotel Augustin. Organisasjoner har ofte et overnattingssted eller en kjede de benytter når det er konferanse eller andre begivenheter på stedet. Bedriften kan ha avtaler med en eller flere leverandører som belyser spesifikke vilkår i transaksjonene. Her er de to siste trinnene i kjøpsprosessen viktige. De første trinnene har allerede blitt utført ved bestilling av de første varene. Hotellene ønsker å være et rutinemessig kjøp, derfor er det viktig å vite hva kundene ønsker og oppfylle dette. De ønsker ikke at det skal degraderes til et modifisert gjenkjøp.

2.6.2 Modifisert gjenkjøp

Modifisert gjenkjøp brukes på kjøp hvor produktene har vært kjøpt tidligere, men hvor man går gjennom en selvstendig evaluering for hvert nye kjøp. Eksempler på dette kan være at en bedrift ikke er fornøyd med en forretningsavtale med et hotell, at de ønsker rimeligere pris på overnatting eller leie av lokaler, ønsker andre fasiliteter eller er misfornøyd med beliggenheten og lignende. Derimot kan man anta at denne evalueringen ikke forekommer for hvert kjøp i denne sammenhengen, men dersom en endring er ønsket. De vil da gå gjennom hele kjøpsprosessen for å finne andre alternativer, og alle trinnene vektlegges likt.

2.6.3 Førstegangskjøp

Førstegangskjøp er kjøp som aldri har blitt utført tidligere eller hvor det er lite erfaring knyttet til produktet eller tjenesten. Her brukes en problemløsningsprosess med grundige analyser og informasjonshenting. De første trinnene er viktigst i et førstegangskjøp. Førstegangskjøp er ikke relevant for

denne oppgaven fordi problemstillingen belyser forholdet mellom eksisterende kunder.

Siste punktet i Kjøpsprosessen er: Erfaring ved løsningen.

Dette kan også kalles etterkjøpsatferd, hvilket er hva kunden mener om produktet/tjenesten etter forbruk. Dette er ofte avgjørende for neste kjøp.

3. Metode

I dette kapittelet skal vi kort forklare hva metode er og hvilke metoder vi skal anvende for å få svar på vår problemstilling. Dette gjør vi ved å forklare vårt valg av forskningsdesign, hvilken undersøkelse vi skal bruke og hvordan denne blir samlet inn, og informasjonsbehovet vårt i forhold til hva vi får svar på i undersøkelsen.

3.1 Hva er metode?

En metode betyr en planmessig fremgangsmåte. Hvilken planmessig fremgangsmåte som er best egnet i en gitt situasjon, avhenger både av hva som er vårt mål, hvordan “verden” ser ut, og av hvilke ressurser vi har til disposisjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004: 12). Det vil si at ulike metoder kan bli brukt for å få svar på vår problemstilling og hva vi har mulighet til å finne ut. Sistnevnte fordi vi er avhengige av andre for å få de “tallene” vi trenger for å oppnå reliabilitet i resultatet.

3.2 Valg av undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesign innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven. Valget av design avhenger av hvor mye vi vet om et område, og hvilke ambisjoner vi har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger. Vi kan skille mellom eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004: 58).

- *Eksplorativt design*

Det er nødvendig å starte med et eksplorativt design dersom vi vet lite om et område. Her brukes litteraturstudier, sekundærdata og svært ofte primærdata. De vanligste teknikkene i denne sammenhengen er dybdeintervjuer og gruppesamtaler (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004: 61). Dette designet er ikke relevant for vår oppgave fordi vi skal bruke spørreskjema og hovedsakelig primærdata i vår oppgave.

- *Deskriptivt design*

Når deskriptivt design anvendes har analytikeren en grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet er å beskrive situasjonen på et bestemt område. Undersøkelser som benytter strukturerte spørreskjemaer og et representativt utvalg respondenter fra en målgruppe, er typiske for et deskriptivt design (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004: 61-62).

Spørreskjema, observasjon og dagbokmetoden er alle eksempler på deskriptivt design. Vi har valgt å bruke spørreskjema fordi vi kan stille spørsmål som henviser til problemstillingen, og da få primærdata som direkte belyser vår oppgave.

- *Kausalt design*

For å kunne undersøke mulige årsaksforklaringer er man avhengige av å benytte en form for eksperiment. Dette kan for eksempel være laboratorieeksperimenter, hvor man skaper en kopi av virkeligheten i et laboratorium (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004: 65,68). Vi skal ikke bruke eksperimenter i vår oppgave, derfor er kausalt design ikke relevant.

3.3 Prosjektutforming

Etter å ha valgt forskningsdesign må vi velge hvilken måte vi skal samle inn aktuelle data for vår problemstilling.

I vår oppgave skal primærdata anvendes. Vi skal bruke kvantitativ metode ved å lage et spørreskjema som gir direkte svar på vår problemstilling. Vi skal finne ut hvor mye gjestene vet om hotellets miljøprofil, og om miljøprofilen har en avgjørende effekt på valg av overnattingssted. Dette gjøres ved å dele ut spørreskjemaet på Quality Hotel Augustin for å møte kurs- og konferanse segmentet som allerede er på hotellet.

3.4 Konstruksjon av spørreskjema

Spørreskjemaundersøkelser brukes for å måle verdien av de variablene som kan utledes av analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene. Det avgjørende er at vi får reliable og valide mål for de begreper og variabler vi er opptatt av å måle. I vår situasjon vil det bli brukt til å få svar på kundenes forbrukeratferd i forhold til hotellets miljøprofil. Spørreskjemaet er et instrument for å samle inn informasjon

som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondenten blir standardisert. Et spørreskjema er et viktig verktøy for å samle inn store mengder data fra mange respondenter. Det er også viktig å unngå ledende spørsmål, samt være enkel og konkret i ordleggingen. Siden vi retter oss mot forretningsreisende på et bestemt hotell er det ikke sikkert de kjenner til andre hotells miljøprofiler, ei heller bransjens faguttrykk. Det er derfor viktig at vi uttrykker oss enkelt i spørreskjemaet, og at de forstår spørsmålene riktig.

I utarbeidelsen av spørreskjemaet må vi bestemme hvilke målenivåer og svarskalear vi ønsker å bruke. Det er vanlig å operere med fire forskjellige målenivåer for egenskaper eller variabler; nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2006: 124-127).

- *Nominalnivå* er variabler som bare gir grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier. Et typisk eksempel er bosted. Det gir grunnlag for frekvenstillinger, men det gir ingen mening å forsøke å regne ut gjennomsnittsverdi. Variabelen ”bosted” kan ikke sammenlignes med en annen verdi og rangeres slik at det ene bostedet er mer bosted enn det andre.
- På *ordinalnivå* kan vi avgjøre om en enhet har mer av en egenskap enn en annen enhet, men ikke hvor mye mer. Et eksempel kan være ”svært stor” og ”stor”. Vi vet at ”svært stor” er større en ”stor”, men ikke hvor mye større.
- I motsetning til ordinalnivå kan vi på *intervallnivå* si hvor stor forskjellen er mellom verdiene. Hvis vi vet at avstanden mellom ”svært stor” og ”stor” er lik avstanden mellom ”stor” og ”middels” kan variabelen måles på intervallnivå. Det kreves ikke at det er noe naturlig nullpunkt for at dette skal la seg gjøre.
- *Forholdstallsnivå* er i en viss forstand det høyeste målenivået. Her er det mulig å si hvor mange ganger større en verdi er i forhold til en annen gjennom å finne nullpunktet til hver enkelt variabel. Et vanlig eksempel er alder. Det er naturlig å si at en som er 40 år er dobbelt så gammel som en som er 20 år.

Slår man sammen data på intervall- og forholdstallsnivå kan man kalle det for metriske data. Variabler på nominal- og ordinalnivå betegnes tilsvarende for ikke-

metriske data. Metriske data er altså data hvor vi kan uttale oss om avstanden mellom ulike verdier av variabelen, beregne aritmetisk gjennomsnitt og andre statistiske uttrykk (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2006: 124-127).

Vi vil i vår spørreundersøkelse benytte oss av alle målenivåene, med unntak av intervallnivå. Respondenten vil få spørsmål hvor det vil være bare to mulige svaralternativer, som mann/kvinne, samtidig som vi vil stille spørsmål som krever et høyere målenivå, som for eksempel i hvilken grad har du muligheten til å påvirke valg at hotell? Her vil det være en skala fra 1-6 hvor respondenten kan sette et kryss.

3.4.1 Spørsmålsrekkefølge

For å avgjøre rekkefølgen på spørsmålene vil vi starte med enkle generelle spørsmål først, for så å gå i dybden på enkelte temaer. De første spørsmålene kan for eksempel være alder og kjønn, etter hvert vil vi bevege oss gradvis inn mot spørsmål knyttet opp mot hva som avgjorde valget av hotell, og hvor miljøbevisst respondenten er. Denne måten kalles for traktemetoden, hvor vi snevrer inn temaet etter hvert.

3.5 Utvalgsprosedyre

3.5.1 Definere populasjonen

Utvalgsprosedyren dreier seg om enkeltelementer som trekkes ut fra en større populasjon. Med elementene kan vi kartlegge relevant informasjon som er med på å besvare vår problemstilling.

En populasjon er en gruppe med individer av samme art, som man ønsker å si noe om. Disse individene kalles i statistikken for elementer. Når vi skal foreta et utvalg må vi først tenke gjennom hvem det er vi ønsker å innhente informasjon om. Vår problemstilling retter seg mot forretningsreisendes kjøpsatferd ved valg av hotell. Derfor vil forretningsreisende som bor på hotellet når undersøkelsen blir foretatt naturligvis være en del av vår populasjon. Forbrukerne i dette tilfellet vil muligens for det meste være voksne folk i alderen 30-60, siden denne aldersgruppen karrieremessig er på topp. Vi er avhengig av forretningsreisende som bor på Quality Hotel Augustin, siden problemstillingen omfatter dette hotellet spesielt.

3.5.2 Bestemme utvalgsrammen

Ved nærmere bestemmelse av utvalgsrammen har vi en intensjon om å treffe våre aktuelle elementer på en tilfredsstillende og dekkende måte. Siden de aktuelle elementene allerede bor på hotellet vil det være lett å “finne” de, og vi vil forsikre oss om at de er forretningsreisende før vi gir ut spørreskjemaet. Dermed unngår vi overdekning. Skjemaet er i tillegg utformet slik at det vil være vanskelig for en vanlig reisende å besvare spørsmålene troverdig.

3.5.3 Valg av utvalgsmetode

Når vi foretar et utvalg trekker vi ut noen elementer fra populasjonen. Det er vanlig å skille mellom to hovedtyper av utvalg: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2006: 145).

Et sannsynlighetsutvalg karakteriseres ved at det på forhånd er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut, og at denne sannsynligheten er større enn null. Ved et ikke-sannsynlighetsutvalg kan man ikke forutsi denne sannsynligheten.

Siden vår utvalgsramme indikerer at vi tar tilfeldig forretningsreisende som besøker Quality Hotel Augustin på et bestemt tidspunkt, må vi velge et ikke-sannsynlighetsutvalg. Ved et ikke-sannsynlighetsutvalg kan man skille mellom bekvemmelighetsutvalg, kvoteutvalg og vurderingsutvalg.

Et bekvemmelighetsutvalg er alle utvalg hvor valget av elementene bestemmes av hva som er enkelt å få til. Ved et kvoteutvalg må den som gjennomfører analysen ha informasjon om hvordan en eller flere variabler fordeler seg i populasjonen. I et vurderingsutvalg velger analytikeren ut elementer fra populasjonen fordi de har bestemte egenskaper som han/hun ønsker skal være representert.

I denne oppgaven har vi valgt å bruke et bekvemmelighetsutvalg, siden de to andre er svært ressurs- og tidskrevende.

3.5.4 Utvalgets størrelse

Det er viktig for oss å ta stilling til hvor stort utvalget skal være når vi trekker ut elementer fra populasjonen vår. Formålet med å definere utvalgets størrelse er for å kunne si noe om populasjonen som utvalget trekkes ut i fra. En

tommelfingerregel, som anbefales av Sudman (1976), er at man skal ha minst 100 observasjoner for hver analyse.

3.5.5 Pretesting

Før vi tar i bruk det ferdige spørreskjemaet mener vi det er viktig å preteste det på noen få respondenter. Disse vil være med på å hjelpe oss å luke ut mulige feil i spørreskjemaet. Vi testet vårt skjema på seks respondenter, som var forretningsreisende ved Quality Hotel Augustin. Dette avslørte noen skrive- og formuleringsfeil.

3.6 Datainnhenting

Vi valgte å hente inn informasjon gjennom et velutviklet spørreskjema. Vi skal ikke ha noen personlige intervju med de besøkende, men la hver enkelt få besvare skjemaet. Vi vil da få kvantitative data, som vi kan analysere ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS.

3.6.1 Gjennomføring

Før vi startet jobben med å samle inn nødvendig datamateriale, gjennomførte vi en pretest på seks forretningsreisende på hotellet. Gjennom pretestingen fikk vi tilbakemeldinger på hvilke spørsmål de syntes var uklare.

Spørsmål 1, “kjønn”, var ikke en del av spørsmålene ved første utkast. Etter pretestingen fant vi ut at det kunne være interessant å vite om det var noen signifikant forskjell mellom kjønn og miljøbevissthet.

Spørsmål 2, “alder”, la opp til at respondenten skulle skrive alderen sin. Da vi så at det var flere som ikke fylte det ut, endret vi til bokser hvor respondenten kunne krysse av hvilken aldersgruppe den tilhørte.

På spørsmål 3, “viktige kriterier for valg av hotell”, var det flere som bare satte kryss ved det de syntes var viktig ved valg av hotell. Her var vi nødt til og tydelig presisere at de skulle rangere kriteriene fra 1-6, hvor 1 er viktigst.

I spørsmål 4, “grunn til hotellvalg”, skulle respondenten velge de to viktigste

grunnene til at den bodde på Quality Hotel Augustin. Da dette ikke ble fulgt uthevet vi en del av teksten for å presisere hvor mange kryss som skulle settes.

Etter hvert som feilene ble rettet opp kunne vi igjen gå ut for å gjennomføre spørreundersøkelsen. Vi la noen spørreskjemaer igjen på hotellet slik at de ansatte kunne levere ut ved kurs og konferanser. Etter hvert innså vi at det ville ta ganske lang tid å gjøre det på denne måten. Vi bestemte oss dermed for å samle inn skjemaer på hotellet selv. Vi fikk i alt inn 102 skjemaer, noe vi er fornøyd med selv om det er noe snevert i statistisk sammenheng.

3.7 Validitet og reliabilitet

Det er viktig å se på validiteten og reliabiliteten i spørreskjemaet for å vurdere gyldigheten og påliteligheten til de måleinstrumentene vi bruker. Vi bruker disse begrepene når vi skal ta stilling til hvor godt vi måler ett eller flere fenomener, altså kvaliteten på undersøkelsen. Validitet dreier seg om hvor godt vi måler det vi har til hensikt å måle. Dette kan vi dele inn i begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet og reliabilitet.

Innholdsvaliditet gjelder i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepets domene, mens begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet. Overflatevaliditet innebærer at man argumenterer for at den form for måling som er valgt, er så “innlysende riktig” at alle vil være enig i at man måler det man ønsker å måle på en god måte. Statistisk konklusjonsvaliditet forteller om vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjonene vi gjør. (Gripsrd, Olsson og Silkoset, 2007: 119-122)

Til sammen har vi samlet inn 102 spørreskjemaer. Dette var en del mindre enn vi hadde planlagt, delvis på grunn av tidspress og delvis på grunn av misforståelser under samarbeidet med hotellet. En representativ undersøkelse bør ha minst 200 respondenter, og vi kan derfor ikke si at vår undersøkelse er representativ for hele målgruppen. Vi kan likevel si at vår undersøkelse er en god indikator på hvordan målgruppen forholder seg til miljøspørsmålet.

Når vi skal se på innholdsvaliditeten i undersøkelsen vår må vi se om vi har dekket de temaene vi ville finne ut av i problemstillingen. Vi ville finne ut i hvor

stor grad forretningsreisende er bevisst på Quality Hotel Augustin sin miljøprofil, og om de velger hotellet bevisst på grunn av miljøprofilen, eventuelt hva som kan gjøres for å forbedre miljøprofilen. Dette gjorde vi ved å avdekke respondentenes miljøbevissthet, om bedriften de jobber i er miljøbevisst, om det er bedriften eller enkeltpersonen som velger hotell og hvilke kriterier som er viktig ved valg av hotell. Det var også viktig å vite om respondentene visste hvilke miljøtiltak Quality Hotel Augustin utfører. Vi fikk da avdekket om respondenten har satt seg inn i hotellets miljøprofil, eller om respondenten “skryter på seg” sin eventuelle miljøbevissthet.

Vi avdekket respondentens miljøbevissthet i spørsmål 6, 7, 14 og 15. Her har vi prøvd å kartlegge hvilke miljøtiltak respondenten gjør i det daglige, i tillegg til å finne ut om det er en viktig faktor ved valg av hotell. Spørsmål 5 omfatter hvor miljøbevisst respondentens bedrift er, mens spørsmål 9, 10 og 16 forteller hvem som tar valget av hotell. Spørsmål 3 og 4 dreier seg om hva respondenten synes er viktig når det skal velges hotell. Spørsmål 13 forteller oss hvilke kunnskaper respondenten har om miljøprofilen til Quality Hotel Augustin. Spørsmål 17 er et tilleggsspørsmål for å få innsikt i hva respondenten mener kan forbedres for å tydeliggjøre miljøprofilen bedre. Spørsmål 11 og 12 antyder om hotellet ble valgt av andre årsaker enn miljøprofilen, som for eksempel pris eller beliggenhet. Det sier også noe om hvor sterkt Quality Hotel Augustin stiller i respondentens syn i forhold til andre konkurrenter.

Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultatet dersom den gjentas mange ganger. Hvis vi hadde spurt flere respondenter kunne kanskje resultatet blitt noe annerledes. Hadde vi der i mot endret målgruppen vår til å være reisende generelt, i stedet for forretningsreisende, hadde vi nok fått et annet resultat på problemstillingen. Vi kan likevel si at undersøkelsen vår har god reliabilitet da vi antar at hvis vi hadde gjort den samme undersøkelsen, med likt antall respondenter, om noen måneder ville vi fått det samme analyseresultatet med litt variasjon. Over flere år ville nok resultatet blitt annerledes, da det lett påvirkes av trendene i reiselivet og endringer i folks reisevaner.

4. Data og analyse

Her presenteres dataene vi har kommet fram til i spørreundersøkelsen, og relevante analyser vi har gjort ved hjelp av SPSS. Vi har anvendt frekvenstabeller, krystabeller i tillegg til kji-kvadrat testen for å teste om noen av svarene kan ha en sammenheng. Vi vil her knytte svarene opp mot problemstillingen og infobehovet for å trekke realistiske konklusjoner og anbefalinger. Dette blir presentert i slutten av oppgaven.

I frekvenstabellen tar vi for oss hvert enkelt spørsmål for å vise hva alle har svart på spørreskjemaet. Vi anvender krystabeller for å teste ut om det er ulikheter mellom alder og kjønn i forhold til svar på spørsmål, og kji-kvadrat testen for å undersøke om det er en statistisk sammenheng mellom for eksempel alder og beliggenhet. Vi vil avslutte med eventuell kritikk mot de undersøkelsene og analysene vi har gjort.

4.1 Klargjøring av data

Når vi har fått svar på undersøkelsen må alle spørsmål kodes før det kan settes inn i SPSS. Dersom man skal kode kjønn vil for eksempel mann være 1, og kvinne få tallet 2. Dersom det er flere alternativer, som for eksempel spørsmål 10, vil disse få tall fra 1-6. Her har vi i tillegg lagt til tallet 2 for “ja” på alternativ 1, og tallet 1 for “nei” på de andre alternativene. Dette for ikke å få tomme felt i SPSS.

I spørsmål 17 har respondenten mulighet til å skrive egne anbefalinger i forhold til Quality Hotel Augustins miljøprofil.

Vi har printet ut 110 skjemaer og 8 av disse skjemaene tok vi ikke med grunnet manglende svar på flere av spørsmålene.

4.2 Analyse av variablene

1. Kjønn:

Respondentene i undersøkelsen består av 60 kvinner og 42 menn. Det vil si 41,2% menn og 58,8% kvinner. Det ble litt skjev fordeling fordi det var flere kvinner som var villige til å svare på spørreundersøkelsen.

2. Alder

Under 30:	4,9%
30-35:	7,8%
36-40:	11,8%
41-50:	33,3%
51-55:	16,7%
56-60:	12,7%
Over 60:	12,7%

Ut i fra dette kan vi se at hovedgruppen er fra 36-55. Spesielt alderen 41-55 er representert her. De under 36 var lite interessert, og valgte å ikke svare på undersøkelsen. Derfor kan vi ikke med sikkerhet si at hovedgruppen fra 36-55 utgjør størsteparten av segmentet kurs og konferanse som helhet. Derimot får vi en antakelse av hva de ulike aldersgruppene mener om miljøprofilen.

3. Ranger hvilke kriterier som er viktig for deg ved valg av hotell?

(Skriv 1-6, hvor 1 er viktigst)

Beliggenhet

Mest viktig:	58,8%
Veldig viktig:	27,5%
Ganske viktig:	10,8%
Litt viktig:	2,9%
Lite viktig:	0,0%
Minst viktig:	0,0%

Her ser vi at beliggenhet er meget viktig ved valg av hotell. Det er ingen som har gitt denne kategorien 5 eller 6. Over halvparten har satt beliggenhet som nr 1, hvilket er det viktigste kriteriet ved hotellvalg. Har tatt en kji-kvadrat test for å teste sammenhengen med beliggenhet og kjønn, og alder. Ingen av testene var signifikante, det var ingen sammenheng.

Pris:

Mest viktig:	20,6%
Veldig viktig:	27,5%

Ganske viktig: 18,6%

Litt viktig: 25,5%

Lite viktig: 2,9%

Minst viktig: 4,9%

Denne kategorien er også av stor betydning for våre respondenter. Her ser vi at veldig viktig har høyest score med 27,5%. Lite viktig og minst viktig har lavest score med 7,8% til sammen. Det vil si at pris anses som meget viktig ved valg av hotell. Har tatt en kji-kvadrat test for å teste sammenhengen med pris og kjønn, og alder. Ingen av testene var signifikante, det var dermed ingen sammenheng.

Miljøsertifisert hotell

Mest viktig: 0,0%

Veldig viktig: 1,0%

Ganske viktig: 5,9%

Litt viktig: 8,8%

Lite viktig: 38,2%

Minst viktig: 46,1%

Her får vi svar på om respondentene mener miljøsertifisering er av stor eller liten betydning for valg av hotell. Tallene viser tydelig at det er lite avgjørende for valget fordi 84,3% har gitt kriteriet 5 eller 6 i viktighetsgrad. Det er også ingen som har satt denne kategorien som nummer 1. Har tatt en kji-kvadrat test for å teste sammenhengen med miljøsertifisert hotell og kjønn, og alder. Ingen av testene var signifikante, det var ingen sammenheng.

Fasiliteter

Mest viktig: 4,9%

Veldig viktig: 8,8%

Ganske viktig: 25,5%

Litt viktig: 22,5%

Lite viktig: 20,6%

Minst viktig: 17,6%

Denne kategorien har fått ulike svar. Det er få som mener det er det viktigste

kriteriet, men det er også 38,2% som mener dette er lite og minst viktig.

Hovedgruppen kan her antas å være svaralternativ 3 og 4 som til sammen fikk 48%, hvilket er nesten halvparten. Fasiliteter kan derfor sies å være “midt på treet”. Verken viktigst eller ikke viktig. Vi har også utført en kji-kvadrat test mellom fasiliteter og kjønn, og fasiliteter og alder. Sistnevnte hadde ingen sammenheng, men kjønn var signifikant fordi signifikansnivået var under 5%, H_0 forkastes. Det er en sammenheng mellom variablene. Det vil si at det er en sammenheng mellom kjønn og viktigheten av fasiliteter ved valg av hotell.

Kvalitet på rom

Mest viktig:	14,7%
Veldig viktig:	32,4%
Ganske viktig:	31,7%
Litt viktig:	13,7%
Lite viktig:	6,9%
Minst viktig:	1,0%

Kvalitet på rom fikk også høy score i undersøkelsen. Av respondentene svarte 78,8% at kvalitet på rom er meget, veldig og ganske viktig. Det vil si de høyeste scorene: nummer 1, 2 og 3. Selv om det kun var 14,7% som har satt denne kategorien som nummer 1, kan vi anta at dette kriteriet er meget viktig for valg av hotell. Har tatt en kji-kvadrat test for å teste sammenhengen med kvalitet på rom og kjønn, og alder. Ingen av testene var signifikante, det var ingen sammenheng.

Kvalitet på frokost

Mest viktig:	1,0%
Veldig viktig:	2,9%
Ganske viktig:	6,9%
Litt viktig:	26,5%
Lite viktig:	32,4%
Minst viktig:	30,4%

Her er det tydelig at kvalitet på frokost ikke er den største prioriteten ved valg av hotell. Av de 102 svarte 89,3% at dette kriteriet var litt, lite og minst viktig. Det vil si at kvalitet på frokost ikke anses som den avgjørende faktoren ved valg av

hotell. Har tatt en kji-kvadrat test for å teste sammenhengen mellom kvalitet på frokost og kjønn, og alder. Ingen av testene var signifikante, det var ingen sammenheng.

4. Kryss av for de 2 viktigste grunnene til at du bor på Quality Hotel Augustin

Beliggenhet:	73.5%
Pris:	11.8 %
Miljøsertifisert hotell:	0,0%
Fasiliteter:	4.9%
Kvalitet på rom:	8.8%
Kvalitet på frokost:	1.0%
Bestilt av bedrift:	0,0%
Vet hva jeg får:	0,0%

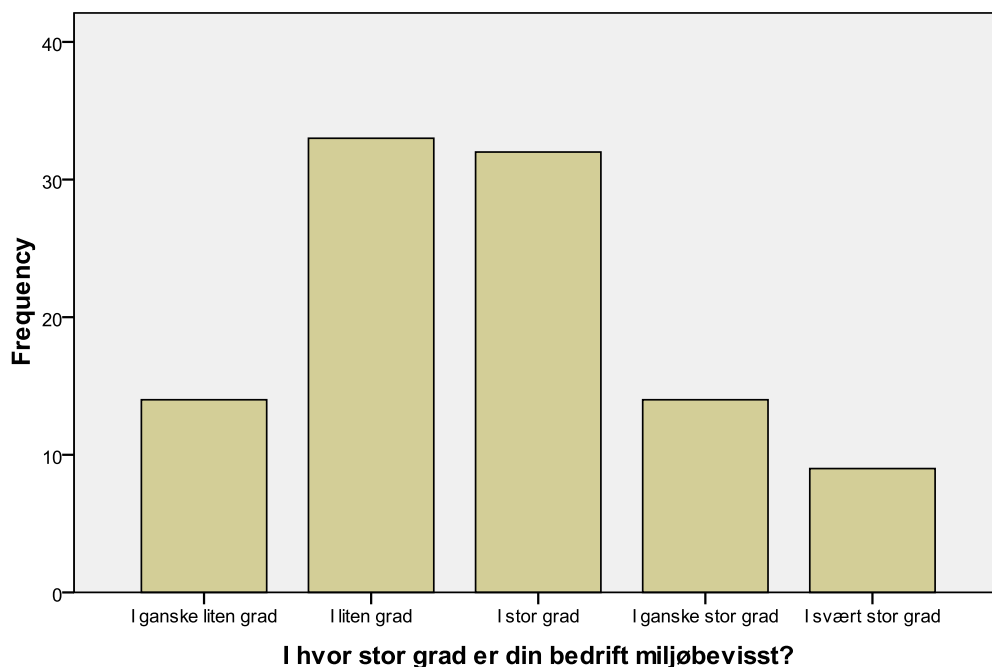
Beliggenhet:	0,0%
Pris:	8.8%
Miljøsertifisert hotell:	2.0%
Fasiliteter:	3.9%
Kvalitet på rom:	6.9%
Kvalitet på frokost:	0,0%
Bestilt av bedrift:	78.4%
Vet hva jeg får:	0,0%

Her har vi delt opp svarene i to, istedenfor å lage 8 kolonner. Ved å gjøre det unngikk vi tomme felt i SPSS. En annen grunn til dette valget var at det var tydelig hvilke kriterier som hadde størst betydning i valg av Quality Hotel Augustin. Det ene kriteriet, beliggenhet, fikk 73,5%. Det andre, bestilt av bedrift, fikk 78,4%. Tallet er høyt nok til at vi kan anta at disse kriteriene gjorde utslaget for valget av hotellet.

5. I hvor stor grad er din bedrift miljøbevisst?

Svært liten grad:	0,0%
I ganske liten grad:	13,7%
I liten grad:	32,4%
I stor grad:	31,4%
I ganske stor grad:	13,7%
I svært stor grad:	8,8%
Ikke i det hele tatt:	0,0%

I hvor stor grad er din bedrift miljøbevisst?



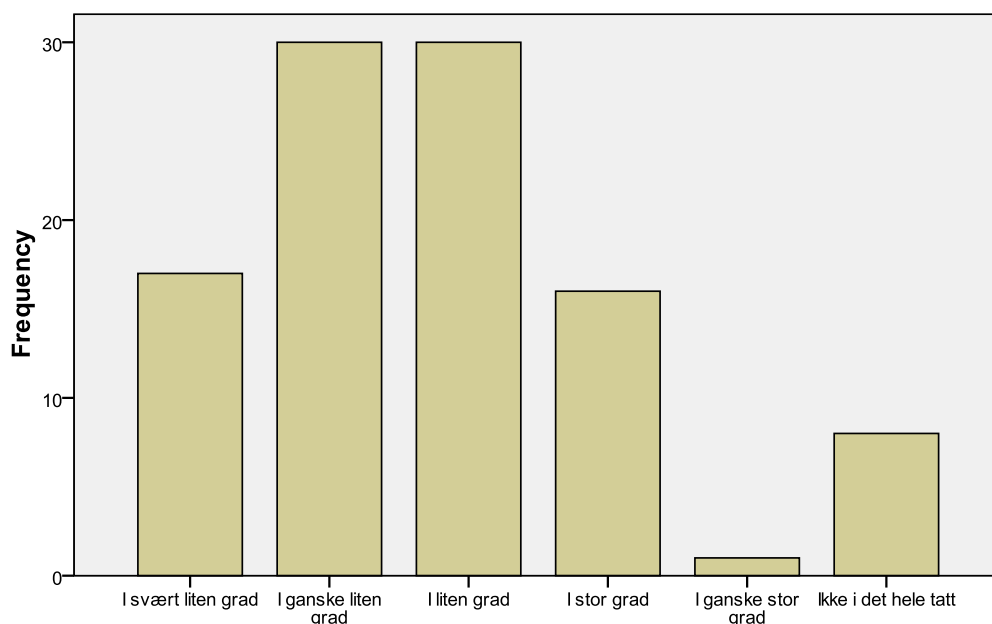
Her ser vi at flertallet, 63,8%, har valgt midtpunktene: i liten grad og i stor grad. Det vil si at respondentene mener bedriften deres verken er veldig lite miljøbevisst eller veldig miljøbevisst. Derimot kan man, om man deler alternativene i to deler, si at 46,1% mener at bedriften deres er lite miljøbevisst og 53,9% mener bedriften er miljøbevisst. Sistnevnte får da et lite flertall. Oppsummert sier respondentene at bedriften deres er “midt på treet” miljøbevisste.

6. I hvor stor grad tenker du miljø ved valg av overnattingssted?

Svært liten grad:	16,7%
I ganske liten grad:	29,4%

I liten grad:	29,4%
I stor grad:	15,7%
I ganske stor grad:	1,0%
I svært stor grad:	0,0%
Ikke i det hele tatt:	7,8%

I hvor stor grad tenker du miljø ved valg av overnattingssted?



I hvor stor grad tenker du miljø ved valg av overnattingssted?

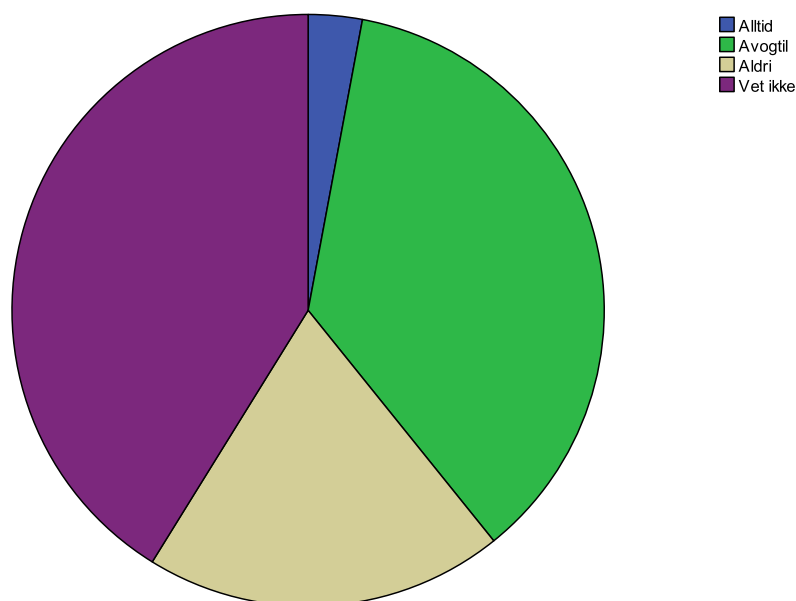
Her ser vi klart at flertallet tenker lite på miljø ved valg av overnattingssted. Hele 83,3% har svart at de i liten grad eller ikke i det hele tatt mener dette er avgjørende. Vi kan derfor anta at dette kan være reelt for kurs- og konferansegjestene på Quality Hotel Augustin. Det vil si at det ikke er en avgjørende faktor. Vi har også testet om det er ulikheter mellom menn og kvinner i en krysstabell. Her så vi at det var relativt likt resultat, ingen store forskjeller. Det var også lite forskjeller i sammenligningen med alder.

7. Betaler du mer for et miljøsertifisert hotell vs. et billigere alternativ uten miljøsertifisering?

Alltid:	2,9%
Av og til:	36,3%
Aldri:	19,6%

Vet ikke: 41,2%

Betaler du mer for et miljøsertifisert hotell vs. et billigere alternativ uten miljøsertifisering?



Her svarte 36,3% av respondentene at de “av og til” betaler mer for et miljøsertifisert hotell enn et rimeligere hotell uten miljøsertifisering. Det er 2,9% av respondentene som alltid betaler ekstra. 41,2% svarte at de var usikre, mens 19,6% aldri betaler ekstra for dette. Dette vil si at det er flere som er villige til å betale mer for et miljøsertifisert hotell, og kun ca 20% som definitivt ikke gjør dette.

Her har vi brukt krysstabell og sett om det var ulikheter mellom kjønnene. Det var få som hadde svart “aldri”, men var jevnt på “av og til”. Derimot var det stort flertall av kvinner som svarte “vet ikke”. Dersom vi må trekke en konklusjon av dette vil vi si at det er flere menn som betaler for et miljøsertifisert hotell, grunnet skjev fordeling. Det var flere kvinner som svarte på undersøkelsen enn menn.

8. Tror du folk velger miljøbevisste hotell fordi det forventes av dem?

Svært liten grad:	11,8%
I ganske liten grad:	18,6%
I liten grad:	35,3%
I stor grad:	18,6%
I ganske stor grad:	2,0%

I svært stor grad:	2,0%
Ikke i det hele tatt:	11,8%

Her har 77,5% av respondentene svart at de tror det “i liten grad” eller “ikke i det hele tatt” er sant at folk velger miljøbevisste hotell fordi det forventes av dem. Subjektiv norm kan derfor antas å ikke påvirke dette valget. Det vil si at de som har svart at de velger miljøbevisste hotell istedenfor rimeligere hoteller som ikke er miljøsertifisert, muligens gjør dette uten å tenke på hva andre mener.

9. Hvem tok avgjørelsen ved valg av overnattingssted?

Meg selv:	13,7%
Bedriften:	85,3%
Tok avgjørelsen sammen:	1,0%

Her ser vi klart at bedriften tar de fleste hotellvalgene. I krysstabellen kan vi se at flere eldre som svarte på undersøkelsen svarte at de selv tok valget. Det kan derfor være en sammenheng mellom alder og muligheten til å bestemme valg selv. Vi brukte også krysstabellen for å undersøke om det var sammenheng mellom kjønn og muligheten til å avgjøre selv. Her svarte 8 menn (19%) og 6 kvinner (10%) at de kunne velge selv. Det er en forskjell på 9% mellom de kvinner og menn som svarte på vår undersøkelse. Prosenttallet er relativt lite i forhold til hvor mange som kunne velge selv, og vi vil derfor ikke anta at det er store forskjeller mellom kjønn. Derimot, om vi hadde fått flere respondenter, hadde vi hatt en større reliabilitet og kunne konkludert med at det er en liten forskjell mellom kjønnene.

10. Kan du velge mellom flere kjeder når du reiser?

Nei:	24,5%
Rica Hotels:	45,1%
Radisson Hotel:	22,5%
Best Western:	13,7%
Thon Hotels:	37,3%
Andre:	47,1%

Her kunne respondentene krysse av flere svaralternativer. Vi delte derfor opp de ulike svaralternativene og la til et “ja” i alternativ 1 i SPSS. Dersom de kunne velge mellom flere kjeder, ble derfor ikke nei-kolonnen tom. Vi la også til et “nei” på de andre svaralternativene. Prosenttallene går ikke opp i 100 fordi flere krysset av for at de kunne velge mellom flere av hotellene. Vi ser her at kun 24,5% av respondentene ikke kunne velge mellom andre alternativer. Dette kan være fordi de ikke kunne velge selv, eller fordi bedriften har avtale med hotellet eller kjeden. Rica Hotels og Thon Hotels er, ut i fra denne undersøkelsen, de sterkeste konkurrentene i kurs- og konferansesegmentet.

11. Har din virksomhet en bedriftsavtale med dette hotellet eller denne kjeden?

Ja, med dette hotellet:	2,0%
Ja, med denne kjeden:	30,4%
Nei, til begge:	25,5%
Vet ikke:	42,2%

Her ser vi at det kun er 2% som har avtale med Quality Hotel Augustin. Derimot er det 30,4% som har avtale med kjeden Choice Hotels. De fleste respondentene er usikre på om bedriften har avtale med kjeden eller hotellet. Dette kan for eksempel være fordi de er nye i jobben eller ikke har en “høy” stilling og derfor ikke er bevisst på bedriftens avtaler.

12. Er Quality Hotel Augustin alltid bedriftens førstevalg ved overnatting i Trondheim?

Alltid:	0,0%
Av og til:	45,1%
Aldri:	4,9%
Vet ikke:	50,0%

Her har ingen av respondentene svart “alltid”, men kun 4,9% har svart “aldri”. Flertallet har krysset av for “av og til” og 50% vet ikke om hotellet alltid er bedriftens førstevalg.

Av dette kan vi lese at hotellet ikke har noen faste bedriftskunder. Derimot er det 45,1% som av og til velger Quality Hotel Augustin og 50% som ikke vet. Som i spørsmål 11 kan uvitenheten ha noe med hvor lenge de har jobbet i bedriften, eller at de har lav stilling i bedriften.

13. Hvilke av disse tiltakene tror du gjøres hos Quality Hotel Augustin?

Serverer økologisk frokost:

Alltid:	49,0%
Av og til:	2,9%
Aldri:	2,0%
Vet ikke:	46,1%

Her ser vi at 49% av respondentene vet at hotellet serverer økologisk frokost. Derimot er det 2% som tror dette ikke er tilfelle og 2,9% som tror det serveres av og til. 46,1% er usikre på dette, og vi ser derfor at over halvparten av de spurte ikke svarer riktig på dette spørsmålet.

Bruker kun fornybar energi:

Alltid:	8,8%
Av og til:	18,6%
Aldri:	0,0%
Vet ikke:	72,5%

Dette spørsmålet viser stor usikkerhet. Kun 8,8% vet at hotellet kun bruker fornybar energi. Hele 72,5% vet ikke og 18,6% tror de gjør dette av og til. Vi kan med dette anta at det er høy uvitenhet rundt dette temaet.

Ledelsen gir klimavoter i julegave til de ansatte:

Alltid:	2,0%
Av og til:	2,0%
Aldri:	1,0%
Vet ikke:	95,1%

Dette er en feilvariabel. Kun 1% har forstått dette og 95,1% vet ikke. Til sammen 4% har svart alltid og av og til. De 4 prosentene viser at noen svarer det de tror er riktig, ikke det de vet.

Kjøper lokale råvarer:

Alltid:	6,9%
Av og til:	23,5%
Aldri:	0,0%
Vet ikke:	69,6%

Her ser vi tydelig at dette ikke er allmennkjent. Kun 6,9% vet at dette er tilfelle, og 69,6% har svart at de ikke vet. Vi kan derfor anta at kjøpet av lokale råvarer verken er markedsført nok mot dette segmentet, eller respondentene som privatpersoner.

De ansatte må bruke andre fremkomstmidler enn bil til og fra jobb:

Alltid:	2,0%
Av og til:	2,0%
Aldri:	2,0%
Vet ikke:	94,1%

Dette er også en feilvariabel. Svaralternativene “alltid” og “av og til” er også her til sammen 4%. Vi kan her anta at personene enten har krysset uten å lese spørsmålet nøye, muligens på begge feilvariablene, eller at de tror dette er tilfellet. Spørsmålet var hvilke tiltak de *tror* hotellet utfører, de kan derfor ha gjettet. De 94,1 prosentene som svarte at de ikke visste og de 2 prosentene som svarte at de aldri gjør dette, kan vi si svarte ærlig.

Støtter regnskogfondet:

Alltid:	19,6%
Av og til:	6,9%
Aldri:	0,0%
Vet ikke:	73,5%

Disse tallene viser at det nesten er 20% som vet at hotellet (kjeden) støtter regnskogfondet. 6,9% mener de gjør det av og til, og 73,5% vet ikke. Vi kan her

anta at støtten av regnskogfondet ikke er kjent for allmennheten.

14. Hvilke av disse miljøtiltakene utfører du som privatperson jevnlig?

Sorterer plast og papir hver for seg:

Alltid:	77,5%
Av og til:	16,7%
Aldri:	5,9%
Vet ikke:	0,0%

Hele 77,5% svarte her at de alltid sorterer plast og papir. De 5,9 prosentene som har svart "aldri" kan forklares ved at det ikke sorteres slik søppel der de bor. Det er for eksempel slik i mindre sentrale strøk i Norge. Grunnet den høye prosenten kan vi anta at flertallet av gjestene sorterer søppel som privatperson. Vi har brukt krysstabell for å undersøke om det er ulikheter mellom menn og kvinner. Her var det ingen store forskjeller. Flesteparten av både menn og kvinner sorterer søppel.

Bruker andre fremkomstmidler enn bil:

Alltid:	5,9%
Av og til:	78,4%
Aldri:	15,7%
Vet ikke:	0,0%

Her har svaralternativene "alltid" og "av og til" 84,3% til sammen. Vi kan dermed anta at flertallet av gjestene ikke kun bruker bil som framkomstmiddel. Vi har brukt krysstabell for å undersøke om det er ulikheter mellom menn og kvinner. Her var det ingen store forskjeller. Flesteparten av både menn og kvinner bruker andre fremkomstmidler enn bil "av og til". Vi har brukt krysstabell for å undersøke om det er ulikheter mellom menn og kvinner. Her var det ingen store forskjeller. Flesteparten av både menn og kvinner bruker andre fremkomstmidler enn bil av og til.

Kjøper miljøkvoten på flyreiser:

Alltid:	2,0%
Av og til:	24,5%

Aldri: 63,7%

Vet ikke: 9,8%

Her svarte 63,7% at de aldri kjøper miljøkvoten på flyreiser. Det vil si at flere enn halvparten ikke gjør dette, og vi antar at flertallet av gjestene ved kurs og konferanse ikke kjøper miljøkvoten på flyreiser. Vi har brukt krysstabell for å undersøke om det er ulikheter mellom menn og kvinner. Her var det ingen store forskjeller. Flesteparten av både menn og kvinner kjøper aldri miljøkvoten på flyreiser.

Kjøper økologisk mat:

Alltid: 0,0%

Av og til: 63,7%

Aldri: 33,3%

Vet ikke: 2,9%

Hele 63,7% kjøper økologisk mat av og til. Dette er nesten det dobbelte av de 33,3 prosentene som svarte "aldri". Vi kan derfor anta at flertallet av Quality Hotel Augustin sine kurs- og konferansegjester av og til kjøper økologisk mat. Vi har brukt krysstabell for å undersøke om det er ulikheter mellom menn og kvinner. Her er det forskjell. Av menn svarte 54,8% at de aldri kjøper økologisk mat og 45,2% av og til. Av kvinnene svarte 18,3% at de aldri kjøper økologisk mat, mens 76,7% svarte av og til. Vi antar derfor at det er en forskjell mellom kjønn i denne kategorien.

15. I hvor stor grad var Quality Augustins miljøprofil avgjørende for ditt valg av overnattingssted?

Svært liten grad: 18,6%

I ganske liten grad: 17,6%

I liten grad: 14,7%

I stor grad: 0,0%

I ganske stor grad: 0,0%

I svært stor grad: 0,0%

Ikke i det hele tatt: 49,0%

Her kan vi tydelig se at hotellets miljøprofil ikke var avgjørende for valg av hotell. Ved et slikt klart resultat kan vi med meget stor sikkerhet anta at dette ikke er den avgjørende faktoren for valget av Quality Hotel Augustin i kurs- og konferansesammenheng.

16. I hvilken grad har du muligheten til å påvirke valg av hotell?

Svært liten grad:	23.5%
I ganske liten grad:	19.6%
I liten grad:	19.6%
I stor grad:	18.6%
I ganske stor grad:	4.9%
I svært stor grad:	13.7%

Her fikk vi meget varierende resultater. Sammenlagt svarte respondentene at 62,7% har liten mulighet for å selv være med på å påvirke valg av hotell. For å undersøke dette nærmere har vi brukt krysstabell og sammenlignet med kjønn. Grunnet ulik kjønnsfordeling på respondentene kan vi ikke med sikkerhet si at det er ulikheter mellom kjønn og påvirkning av valg av hotell. Derimot kan vi dele svaralternativene på midten og se at kvinner påvirker i liten grad: 40 av 60 spurte (66,66%), og i stor grad: 20 av 60 (33,33%). Menn påvirker i liten grad: 24 av 42 spurte (57,14), og i stor grad: 18 av 42 (42,86%). Vi ser da at det for våre representanter er ulikheter mellom kjønnene, menn har større mulighet til å påvirke valg av hotell.

Vi har også brukt krysstabell for å undersøke om det er ulikheter mellom alder og muligheten til å påvirke valg av hotell. Her ser vi klare ulikheter mellom de yngre og eldre. De eldre i kurs og konferanse har større mulighet til å påvirke.

17. Har du noen forslag til tiltak Quality Hotel Augustin kan gjøre for å forbedre sin miljøprofil? (F.eks. økologisk mat, energibruk)

Her valgte tre av respondentene å svare. Én ønsket "at sparedusjene ble fjernet slik at det går an å skylle av såpen". Det var en annen respondent som mente at Stordalens miljøsertifisering bør være bra, siden den har fått mye selvsjakt

oppmerksomhet i media, mens den siste mente at en panteautomat burde implementeres på hotellet.

4.3 Forskningskvalitet

I løpet av analyseprosessen har vi oppdaget at noe kunne vært gjort annerledes.

Vi kunne delt opp alder-alternativet: “41-50” til “41-45” og “46-50”. Vi hadde da delt opp den aldersgruppen som var størst representert på hotellet.

På spørsmål 17 kunne vi skrevet hvordan hotellet bedre kan synliggjøre miljøprofilen istedenfor å kun skrive “hvordan forbedre”. Dette hadde muligens fått flere til å svare på dette spørsmålet.

Vi kunne tilført spørsmål 16 et “ikke i det hele tatt” alternativ, og da fått et klarere svar fra de som ikke har noe med hotellvalg å gjøre.

Vi har kun spurt 102 respondenter. Derfor har vi ikke en valid undersøkelse i forhold til datamateriale. Dersom flere på hotellet hadde vært villige til å svare på spørreskjemaet, ville vi fått et mer reelt resultat og dermed kunne gitt en mer konkret konklusjon. Vi kan derfor ikke garantere at dette gjelder alle Quality Hotel Augustin sine kurs- og konferansegjester.

5. Konklusjon og forslag til tiltak

Vi har i denne oppgaven anvendt relevant teori og metoder i forhold til vår problemstilling. I dette kapittelet legger vi frem forslag til tiltak og konklusjoner som også bygger på problemstillingen: *I hvor stor grad er kundene bevisste på hotellets miljøprofil, og velger gjestene hotellet bevisst på grunn av deres miljøprofil? Hva kan gjøres for å styrke miljøprofilen ytterligere?*

Vi har utarbeidet spørsmål og delt ut kvantitative spørreskjemaer til kurs- og konferansegjestene på Quality Hotel Augustin. Vi har da fått en oversikt over hva gjestene mener om deres miljøprofil, og om de er miljøbevisste som privatpersoner. Grunnet lite datamateriale, kun 102 respondenter, kan vi ikke med høy sikkerhet garantere at svarene gjelder for alle i dette segmentet. Derimot får vi et overblikk over hva gjestene mener om miljøprofilen. Dersom det er tydelige prosentforskjeller kan vi anta at dette kan være tilfelle, men om respondentene svarer meget ulikt får man ikke et reliabelt resultat.

Under utdelingsprosessen av spørreskjemaene, fikk vi inntrykket av at de fleste var uvitende om hotellets miljøprofil. Mange visste ikke at Quality Hotel Augustin er et miljøsertifisert hotell. Dette tyder på at synligheten av miljøprofilen er altfor svak, men har forbedringspotensiale.

5.1 Konklusjoner

Den første konklusjonen vi kan trekke er at miljøsertifisering ikke har størst betydning ved valg av hotell. Gjestene er mer opptatt av blant annet beliggenhet, pris og kvalitet på rom. Derimot er det flere som betaler ekstra for et miljøsertifisert hotell enn et billigere alternativ uten miljøsertifisering.

Vår andre konklusjon er at det er få som selv kan velge hotell innenfor kurs og konferanse. Vi fant også ut gjennom SPSS at flere kan velge mellom ulike hoteller, men vi antar det er bedriften som tar de valgene, ikke respondentene. Flertallet av de som kunne velge selv, eller påvirke valg av hotell, var de eldre.

Den tredje konklusjonen er at miljøprofilen til Quality Hotel Augustin er lite synlig. Det var meget få som visste at de støttet Regnskogfondet og kun bruker fornybar energi. Derimot var det nesten 50% som visste at de alltid har økologisk frokost. Dersom miljøprofilen blir mer tydelig, gjerne ved å forklare hva dette

innebærer, kan dette påvirke gjestene som privatpersoner og gjøre dem mer fokusert på dette. Forklare hvordan tiltakene bedrer miljøet. De får da kjennskap til dette via læring.

Vår fjerde konklusjon innebærer subjektiv norm. I spørsmålet om de tar miljøbevisste valg for at andre forventer det, var flertallet uenig. Dette synes vi var overraskende, men positivt.

Vår femte konklusjon henvises til kjøpstypemodellen. Quality Hotel Augustin er ikke et rutinemessig kjøp, men et modifisert gjenkjøp. Dette fordi flertallet kunne velge mellom flere andre hoteller, og var av og til førstevalget. Det vil si at de fleste bedriftene evaluerer flere alternativer før de velger hotell. Det er også få som selv kan velge hvor de skal overnatte, dermed kan det være et lite kjøpscenter i bedriftene.

Vi kan konkludere med at miljøprofilen til selve Quality Hotel Augustin er altfor utydelig, men at den også ikke er den største avgjørende faktoren ved valg av hotell. Det er derfor tvilsomt at massemarkedsføring vil lønne seg, men det å gjøre gjestene oppmerksomme på dette kan gi positive resultater.

5.2 Forslag til tiltak

På spørsmål 17 i spørreskjemaet om forslag på tiltak for bedring av miljøprofilen, presenterte én respondent forslaget om å ha egen panteautomat på hotellet.

Under nærmere undersøkelse på hotellmagasinet sine nettsider, fant vi ut at SAS Scandinavia Hotel i Oslo har innført denne innovative ideen.

På denne måten kan Quality Hotel Augustin leie en panteautomat fra Tomra Butikksystemer, som for eksempel kan plasseres i varemottaket. Hotellet kan pante flaskene selv ved at hver avdeling tar ansvar for tomgodset, istedenfor å bruke tid og energi på selv å kjøre tomgodset til panteautomater lokalisert ellers i Trondheim by. Transporten reduseres ved at panteautomaten sorterer både bokser og flasker og komprimerer dem. Dermed spares også miljøet.

Panten refunderes direkte til hotellets konto, i tillegg til 20 øre per enhet i godtgjørelse.

Et annet forslag er å opplyse om miljøprofilen på hjemmesiden deres. Her finnes det ingen reklame for dette, da må man besøke Choice sine nettsider. Det var også flere som ikke visste at Quality er en del av Choice-kjeden.

Det er også lite reklamering for økologisk frokost. Alle respondentene hadde spist frokost på hotellet, og kun halvparten visste at de serverte økologisk frokost. Dette kan endres ved å sette opp plakater i inngangspartiet for å gjøre gjestene oppmerksomme på deres utvalg. For eksempel kan en plakat eller banner formidle en hilsen som sier: "Velkommen til bords med økologisk frokost."

5.3 Etterord

Vi vil benytte anledningen til å si takk for et godt samarbeid, både mellom oss gruppemedlemmer og til våre kontaktpersoner som har hjulpet oss underveis i denne spennende prosessen. Vi føler vi har blitt beriket med nyttige erfaringer og informasjon, som vil være til hjelp i fremtidig jobbsammenheng. Vi er fornøyde med den ferdigstilte besvarelsen, men vi vil med dette også tilføye at enkelte elementer i oppgaven kunne vært utført på en annen måte. Dette vil vi ta lærdom fra og holde i minnet ved fremtidige oppgavebesvarelser.

Litteraturliste:

Bøker:

- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2008. Consumer behaviour – A European Outlook. Pearson Education.
- Fishbein, Martin og Icek Ajzen. 1975. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.
- Martinsen, Øyvind L. 2007. Perspektiver på ledelse. Gyldendal.
- S. Einarsen og A. Skogstad. 2005. Den dyktige medarbeider. Bergen Fagbokforlaget.
- Kotler, Philip og Kevin Keller. 2006. Marketing management 12e. Prentice Hall.
- Middleton, Victor og T. Clarke. 2005. Marketing in travel and tourism 4th ed. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Nes, Erik og Harald Biong. 2003. Markedsføring på bedriftsmarkedet. Universitetsforlaget.
- Nes, Erik og Harald Biong. 2009. Markedsføring på bedriftsmarkedet. Universitetsforlaget.
- Kamfjord, Georg. 2001. Reiselivsproduktet. Oslo: Reiselivskompetanse. 1.utg. 1993.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Artikler:

- Vroom, Victor H. og Kenneth R. MacCrimmon. 1968. Toward a Stochastic Model of Managerial Careers. Administrative Science Quarterly.
- Poon, Auliana. 1994. Tourism, Technology and Competitive Strategies. CAB INTERNATIONAL.

Nettsider:

- <http://www.ringblad.no/nyheter/article4807144.ece>
- <http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=544971>
- <http://www.ecolabel.no/innkjoper/historisk-/>
- <http://www.hotelaugustin.no/resources.htm>
- <http://www.choicehotels.no/chs/choice/no/miljo/regnskogbevaringen/>
- <http://www.unicef.no/Forsiden/Choice+oppfordrer+gjestene+til+%C3%A5+st%C3%B8tte+UNICEFs+arbeid+i+Haiti.9587.cms>
- <http://www.hotellmagasinet.no/content.asp?contentid=762>

Tidligere diplomoppgaver:

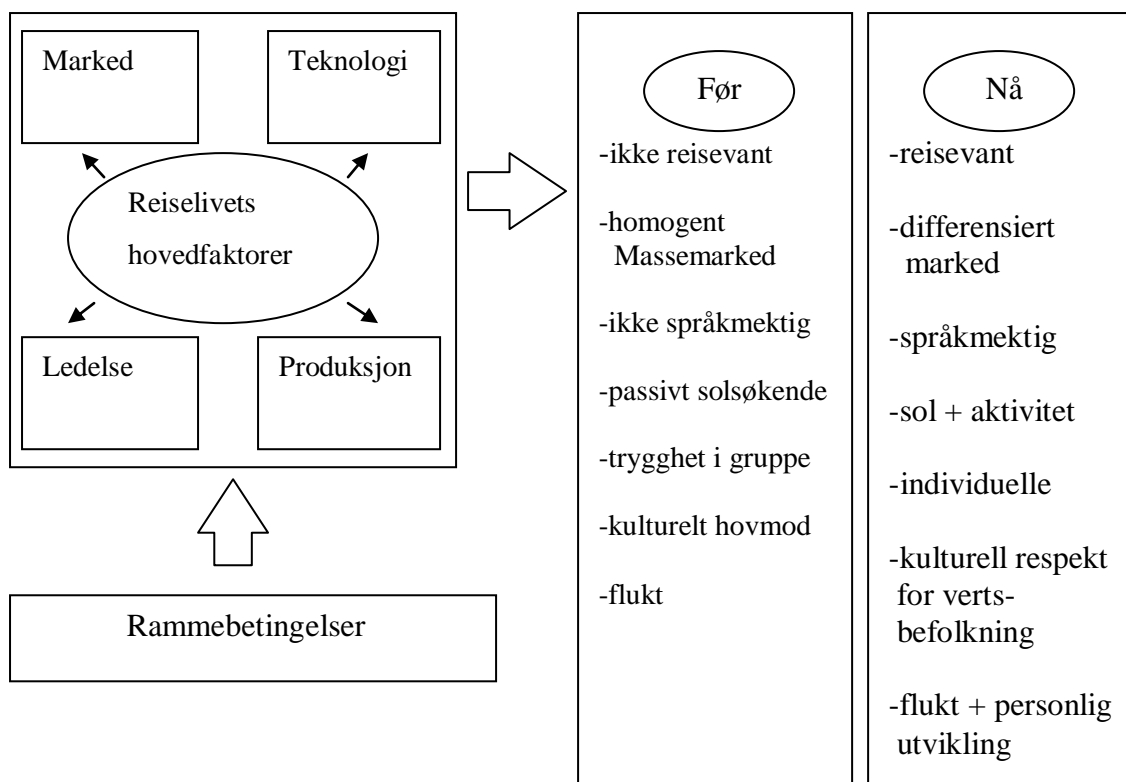
Diplomoppgave 2009, Den fysiske markedsplassen sin fremtid i Star Tour.

Oppdragsgiver:

Stein Ludvigsen, miljøansvarlig, Quality Hotel Augustin

Vedlegg

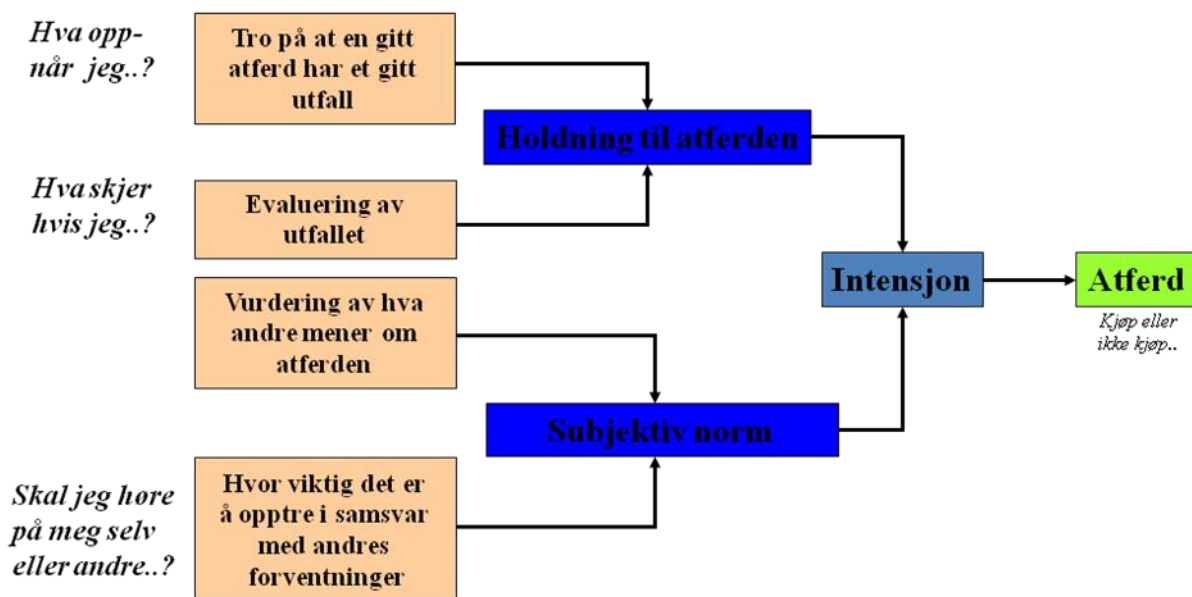
Vedlegg 1.Trender



Auliana Poon, 1994, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB INTERNATIONAL.

Vedlegg 2. TRA-modellen

Theory of Reasoned Action = TRA



Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen, 2008 Consumer behaviour, Pearson Education.

Vedlegg 3. Kjøpstypemodellen

Kjøpsprosessen	Rutinemessig kjøpsatferd	Modifisert gjenkjøp	Førstegangs-kjøp
Identifisere problemet		X	X
Finne en løsning		X	X
Produktspesifikasjon		X	X
Innhenting av tilbud		X	X
Evaluering og valg av tilbud		X	X
Bestilling og mottak av varer	X	X	X
Erfaring med løsningen	X	X	X

Tabell 4.3 Kjøpstypemodellen. Harald Biong og Erik Nes. 2009: 92

Markedsføring på bedriftsmarkedet. universitetsforlaget

Vedlegg 4. Spørreundersøkelsen, Spørreskjema for spørreundersøkelsen

Spørreskjema for segmentet kurs- og konferanse ved Quality Hotel Augustin

1. Kjønn: M K
2. Alder: Under 30 30-35 36-40 41-50 51-55 56-60 Over 60
3. Ranger hvilke kriterier som er viktig for deg ved valg av hotell? **(Skriv 1-6, hvor 1 er viktigst)**
Beliggenhet Pris Miljøsertifisert hotell Fasiliteter
Kvalitet på rom Kvalitet på frokost
4. Kryss av for de **2 viktigste grunnene** til at du bor på Quality Hotel Augustin
Beliggenhet Pris Miljøsertifisert hotell Fasiliteter
Kvalitet på rom Kvalitet på frokost Bestilt av bedrift Vet hva jeg får
5. I hvor stor grad er din bedrift miljøbevisst?
1 2 3 4 5 6 Ikke i det hele tatt
I liten grad I stor grad
6. I hvor stor grad tenker du miljø ved valg av overnattingssted?
1 2 3 4 5 6 Ikke i det hele tatt
I liten grad I stor grad
7. Betaler du mer for et miljøsertifisert hotell vs. et billigere alternativ uten miljøsertifisering?
Alltid Av og til Aldri Vet ikke
8. Tror du folk velger miljøbevisste hotell fordi det forventes av dem?
1 2 3 4 5 6 Ikke i det hele tatt
I liten grad I stor grad
9. Hvem tok avgjørelsen ved valg av overnattingssted?
Meg selv Bedriften Tok avgjørelsen sammen
10. Kan du velge mellom flere kjeder når du reiser?
Nei Rica Hotels Radisson Hotels Best Western Hotels Thon Hotels Andre
11. Har din virksomhet en bedriftsavtale med dette hotellet eller denne kjeden?
Ja, med dette hotellet Ja, med denne kjeden Nei, til begge Vet ikke
12. Er Quality Hotel Augustin alltid bedriftens førstevalg ved overnatting i Trondheim?
Alltid Av og til Aldri Vet ikke

13. Hvilke av disse tiltakene tror du gjøres hos Quality Hotel Augustin?

- Serverer økologisk frokost
Alltid Av og til Aldri Vet ikke
- Bruker kun fornybar energi
Alltid Av og til Aldri Vet ikke
- Ledelsen gir klimakvoter i julegave til de ansatte
Alltid Av og til Aldri Vet ikke
- Kjøper lokale råvarer
Alltid Av og til Aldri Vet ikke
- De ansatte må bruke andre fremkomstmidler enn bil til og fra jobb
Alltid Av og til Aldri Vet ikke
- Støtter Regnskogsfondet
Alltid Av og til Aldri Vet ikke

14. Hvilke av disse miljøtiltakene utfører du som privatperson jevnlig?

- Sorterer plast og papir hver for seg
Alltid Av og til Aldri Vet ikke
- Bruker andre fremkomstmidler enn bil
Alltid Av og til Aldri Vet ikke
- Kjøper miljøkvoten på flyreiser
Alltid Av og til Aldri Vet ikke
- Kjøper økologisk mat
Alltid Av og til Aldri Vet ikke

15. I hvor stor grad var Quality Augustins miljøprofil avgjørende for ditt valg av overnattingssted?

I liten grad I stor grad Ikke i det hele tatt

16. I hvilken grad har du muligheten til å påvirke valg av hotell?

I liten grad I stor grad

17. Har du noen forslag til tiltak Quality Hotel Augustin kan gjøre for å forbedre sin miljøprofil? (F.eks. økologisk mat, energibruk)

Takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen.

Vedlegg 5. Spørsmålsbegrunnelser

1. Kjønn:

Her vil vi vite hvilket kjønn respondentene har. Dette er et rent demografisk spørsmål for å se om miljøbevissthet har noen sammenheng med kjønn.

2. Alder:

Her vil vi se hvor hovedvekten av alder ligger, og om det har noen sammenheng med hvor miljøbevisst man er. Alder er også interessant når det kommer til om man kan være med å påvirke valget av hotell.

3. Ranger hvilke kriterier som er viktig for deg ved valg av hotell:

Under dette spørsmålet finner vi ut om respondenten verdsetter et miljøsertifisert hotell fremfor andre faktorer. Dette gjelder ved valg av hotell generelt uansett hvor i verden, og ikke bare ved forretningsreise. Svaret vi får her gjenspeiler holdninger i TRA-modellen, samt Vrooms forventningsteori. Her kan man anvende Hertzbergs to-faktor teori. Motivasjonsfaktoren til en person eller bedrift kan være beliggenhet. Dersom dette behovet er dekket, men at det ikke serveres økologisk frokost, kan dette være mangel på hygienefaktor. Det vil da skape utilfredshet. Økologisk frokost var i utgangspunktet ikke årsaken til at hotellet ble valgt som overnattingssted, men det forventes likevel at det tilbys.

4. Kryss av for de 2 viktigste grunnene til at du bor på Quality Hotel

Augustin:

Dette spørsmålet omfatter mye av det samme som spørsmål 3, men her gjelder det bare Quality Hotel Augustin. Her får vi svar på hvorfor respondenten valgte akkurat dette hotellet og ikke et annet. I tillegg får vi kartlagt viktigheten av Quality Hotel Augustins miljøprofil.

Her gjelder det hva kunden synes er den viktigste grunnen til at han/hun bor på hotellet, altså indre belønninger. Hva kunden ønsker å oppnå som et resultat av det valget han/hun tok, som å føle at han/hun bidrar til å redde miljøet.

5. I hvor stor grad er din bedrift miljøbevisst? (skala fra 1-6 & ikke i det hele tatt)

Her får vi vite om bedriften respondenten jobber for, tar miljøvennlige beslutninger. Dette er viktig for å finne ut på hvilken side av skalaen bedriftene stiller seg når det gjelder det å være miljøbevisste. Dette kan ses i sammenheng både med subjektive normer og intensjon i TRA-modellen.

6. I hvor stor grad tenker du miljø ved valg av overnattingssted? (skala fra 1-6 & ikke i det hele tatt)

Vi vil her ta spørsmål 3 litt videre. Har respondenten svart at miljøsertifisert hotell er viktig i spørsmål 3, får vi nå vite hvor viktig det faktisk er. I spørsmål 3 fikk vi vite om det betydde noe. Vi får nå vite hvor mye det betyr. Holdninger i TRA-modellen spiller en viktig rolle for hvilke valg man tar, samt Vrooms forventningsteori.

7. Betaler du mer for et miljøsertifisert hotell vs. et billigere alternativ uten miljøsertifisering?

Vi får her rede på hvor ofte respondenten er villig til å "ofre" noe for å bo på et miljøsertifisert hotell. Dette har også en sammenheng med holdninger i TRA-modellen. Vi kan også sette det i sammenheng med Vrooms forventningsteori ved at forbrukeren kan ha en viss intensjon om å oppnå en bestemt "nytelse", altså være miljøbevisst.

8. Tror du folk velger miljøsertifiserte hotell fordi det forventes av dem? (skala fra 1-6 & ikke i det hele tatt)

Dette sier noe om hvorvidt subjektiv norm har innvirkning på respondentens atferd. Også persepsjon kan være med på å påvirke et individs eller en bedrifts valg. Det vil si at man kan velge et miljøsertifisert hotell, uten at man er miljøbevisst, bare for å fremstå som miljøbevisst. Det kan også være personlig persepsjon – at det velges miljøsertifisert hotell fordi de mener dette er viktig.

Gjestene kan også oppleve en indre belønning ved overnatting av Quality Hotel Augustin grunnet samarbeidet med Regnskogsfondet. Dette hentes fra Vrooms forventningsteori.

9. Hvem tok avgjørelsen ved valg av overnattingssted? (meg selv, bedriften eller tok avgjørelsen sammen) &

16. I hvilken grad har du muligheten til å påvirke valg av hotell? (Skala fra 1-6)

Her får vi svar på om hvorvidt respondenten har mulighet til å velge overnattingsplass i forbindelse med kurs- og konferansereiser. I følge Nes og Biong er avgjørelsene i bedrifter bestemt av et Kjøpssenter. Vi ønsker å vite om medarbeiderne i kurs og konferansesegmentet er med på avgjørelsene. Vi får da vite om det er bedriften eller medarbeiderne som skal fokuseres på vedrørende valg av overnatting.

10. Kan du velge mellom flere kjeder når du reiser?

Her får vi vite om vedkommende selv kan være med å bestemme hvor han/hun skal overnatte. Kan linkes til Kjøpssenteret. Vi får også svar på om Quality Hotel Augustin har noen klare konkurrenter på k/k markedet i forhold til de som har valgt dette hotellet. Det vil si de hotellene som utgjør størst trussel med hensyn til dette segmentet. Det kan også knyttes sammenheng med spørsmål 3 og 4, vedrørende hva som vektlegges ved valg av hotell i forhold til det konkurrentene tilbyr.

11. Har din virksomhet en bedriftsavtale med dette hotellet eller denne kjeden?

Ved hjelp av dette spørsmålet kan vi undersøke lojaliteten til de besøkende. Dersom de har en avtale er det høyst sannsynlig at dette hotellet er det eneste valget ved slike reiser. Det er da et rutinekjøp.

12. Er Quality Hotel Augustin alltid bedriftens førstevalg ved overnatting i Trondheim?

Her får vi vite om hotellet er et rutinekjøp. Det vil si at andre alternativer ikke blir vurdert. Dersom Quality Hotel Augustin alltid er bediftens førstevalg ved overnatting i Trondheim kan det ha forbindelse med at bedriften har minneverdige opplevelser fra forrige besøk. Dette kan da føre til gjenkjøp. Dette kan linkes til hukommelse, som er en av de fire komponentene i forbrukerpsykologi.

13. Hvilke av disse tiltakene tror du gjøres hos Quality Hotel Augustin?

Her får vi en pekepinn på hvor synlig hotellets miljøprofil er overfor deres gjester, og om de er klar over hvilke tiltak som gjøres. Vi har også lagt inn to feilvariabler med tanke på at de ansatte må bruke andre fremkomstmidler enn bil til jobb, og at ledelsen gir klimakvoter i julegave til de ansatte.

14. Hvilke av disse miljøtiltakene utfører du som privatperson jevnlig?

Her får vi et innblikk i hvor miljøvennlig gjestene er på privat basis og hvilket forhold de har til miljø i sin hverdag. Dette henger sammen med holdninger og motivasjonsfaktorer i teorikapittelet.

15. I hvor stor grad var Quality Hotel Augustins miljøprofil avgjørende for ditt valg av overnattingssted? (Skala 1-6 & ikke i det hele tatt)

Her får vi vite hvor viktig hotellets miljøprofil var for respondenten eller bedriften i valgøyeblikket. Dette er viktig for å finne ut om hotellets miljøprofil spilte en avgjørende rolle i beslutningsøyeblikket. Dette har en sammenheng med både motivasjonsteori og holdningsteori.

17. Har du noen forslag til tiltak Quality Hotel Augustin kan gjøre for å forbedre sin miljøprofil (F.eks. økologisk mat, energibruk):

Her får vi svar på etterkjøpsevaluering. Det vil si hvilke inntrykk gjestene har fått ved tidligere besøk og/eller dette besøket. Gjestene synspunkter på hva som kan forbedres. Besøkende har forventninger til hotellet han eller hun besøker, og forventer å få disse behovene tilfredsstilt. Det ligger konsekvenser til at gjestene ikke får innfridd sine forventninger, slik at de ikke velger å benytte dette hotellet ved en annen anledning. Dette kan henvises til Vrooms forventningsteori og Maslows behovshierarki.

Vedlegg 6. Frekvenstabeller

Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	42	41.2	41.2	41.2
	Kvinne	60	58.8	58.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 30	5	4.9	4.9	4.9
	30-35	8	7.8	7.8	12.7
	36-40	12	11.8	11.8	24.5
	41-50	34	33.3	33.3	57.8
	51-55	17	16.7	16.7	74.5
	56-60	13	12.7	12.7	87.3
	Over 60	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Ranger viktige kriterier: 1 Beliggenhet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mest viktig	60	58.8	58.8	58.8
	2 Veldig viktig	28	27.5	27.5	86.3
	3 Ganske viktig	11	10.8	10.8	97.1
	4 Litt viktig	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Ranger viktige kriterier: 2 Pris

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mest viktig	21	20.6	20.6	20.6
	2 Veldig viktig	28	27.5	27.5	48.0
	3 Ganske viktig	19	18.6	18.6	66.7
	4 Litt viktig	26	25.5	25.5	92.2
	5 Lite viktig	3	2.9	2.9	95.1
	6 Minst viktig	5	4.9	4.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Ranger viktige kriterier: 3 Miljøsertifisert hotell

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Veldig viktig	1	1.0	1.0	1.0
	3 Ganske viktig	6	5.9	5.9	6.9
	4 Litt viktig	9	8.8	8.8	15.7
	5 Lite viktig	39	38.2	38.2	53.9
	6 Minst viktig	47	46.1	46.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Ranger viktige kriterier: 4 Fasiliteter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mest viktig	5	4.9	4.9	4.9
	2 Veldig viktig	9	8.8	8.8	13.7
	3 Ganske viktig	26	25.5	25.5	39.2
	4 Litt viktig	23	22.5	22.5	61.8
	5 Lite viktig	21	20.6	20.6	82.4
	6 Minst viktig	18	17.6	17.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Ranger viktige kriterier: 5 Kvalitet på rom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mest viktig	15	14.7	14.7	14.7
	2 Veldig viktig	33	32.4	32.4	47.1
	3 Ganske viktig	32	31.4	31.4	78.4
	4 Litt viktig	14	13.7	13.7	92.2
	5 Lite viktig	7	6.9	6.9	99.0
	6 Minst viktig	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Ranger viktige kriterier: 6 Kvalitet på frokost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mest viktig	1	1.0	1.0	1.0
	2 Veldig viktig	3	2.9	2.9	3.9
	3 Ganske viktig	7	6.9	6.9	10.8
	4 Litt viktig	27	26.5	26.5	37.3
	5 Lite viktig	33	32.4	32.4	69.6
	6 Minst viktig	31	30.4	30.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

De to viktigste grunnene til at du bor på Quality Hotel Augustine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beliggenhet	75	73.5	73.5	73.5
	Pris	12	11.8	11.8	85.3
	Fasiliteter	5	4.9	4.9	90.2
	Kvalitet på rom	9	8.8	8.8	99.0
	Kvalitet på frokost	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

De to viktigste grunnene til at du bor på Quality Hotel Augustine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pris	9	8.8	8.8	8.8
	Miljøsertifisert hotell	2	2.0	2.0	10.8
	Fasiliteter	4	3.9	3.9	14.7
	Kvalitet på rom	7	6.9	6.9	21.6
	Bestilt av bedrift	80	78.4	78.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

I hvor stor grad er din bedrift miljøbevisst?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I ganske liten grad	14	13.7	13.7	13.7
	I liten grad	33	32.4	32.4	46.1
	I stor grad	32	31.4	31.4	77.5
	I ganske stor grad	14	13.7	13.7	91.2
	I svært stor grad	9	8.8	8.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

I hvor stor grad tenker du miljø ved valg av overnattingssted?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært liten grad	17	16.7	16.7	16.7
	I ganske liten grad	30	29.4	29.4	46.1
	I liten grad	30	29.4	29.4	75.5
	I stor grad	16	15.7	15.7	91.2
	I ganske stor grad	1	1.0	1.0	92.2
	Ikke i det hele tatt	8	7.8	7.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Betaler du mer for et miljøsertifisert hotell vs. et billigere alternativ uten miljøsertifisering?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alltid	3	2.9	2.9	2.9
	Avogtil	37	36.3	36.3	39.2
	Aldri	20	19.6	19.6	58.8
	Vet ikke	42	41.2	41.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Tror du folk velger miljøbevisste hotell fordi det forventes av dem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært liten grad	12	11.8	11.8	11.8
	I ganske liten grad	19	18.6	18.6	30.4
	I liten grad	36	35.3	35.3	65.7
	I stor grad	19	18.6	18.6	84.3
	I ganske stor grad	2	2.0	2.0	86.3
	I svært stor grad	2	2.0	2.0	88.2
	Ikke i det hele tatt	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Hvem tok avgjørelsen ved valg av overnattingssted?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meg selv	14	13.7	13.7	13.7
	Bedriften	87	85.3	85.3	99.0
	Tok avgjørelsen sammen	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Velge kjeder? Ja/Nei

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	25	24.5	24.5	24.5
	Ja	77	75.5	75.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Velge kjeder? Rica Hotels

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	56	54.9	54.9	54.9
	Rica Hotels	46	45.1	45.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Velge kjeder? Radisson Hotels

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	79	77.5	77.5	77.5
	Radisson Hotel	23	22.5	22.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Velge kjeder? Best Western Hotels

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	88	86.3	86.3	86.3
	Best Western	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Velge kjeder? Thon Hotels

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	64	62.7	62.7	62.7
	Thon Hotels	38	37.3	37.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Velge kjeder? Andre

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	54	52.9	52.9	52.9
	Andre	48	47.1	47.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Bedriftsavtale?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, med dette hotellet	2	2.0	2.0	2.0
	Nei til dette hotellet	100	98.0	98.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Bedriftsavtale?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, med denne kjeden	31	30.4	30.4	30.4
	Nei til denne kjeden	71	69.6	69.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Bedriftsavtale? Nei, til både hotell og kjede

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei, til begge	26	25.5	25.5	25.5
	Ikke nei til begge	76	74.5	74.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

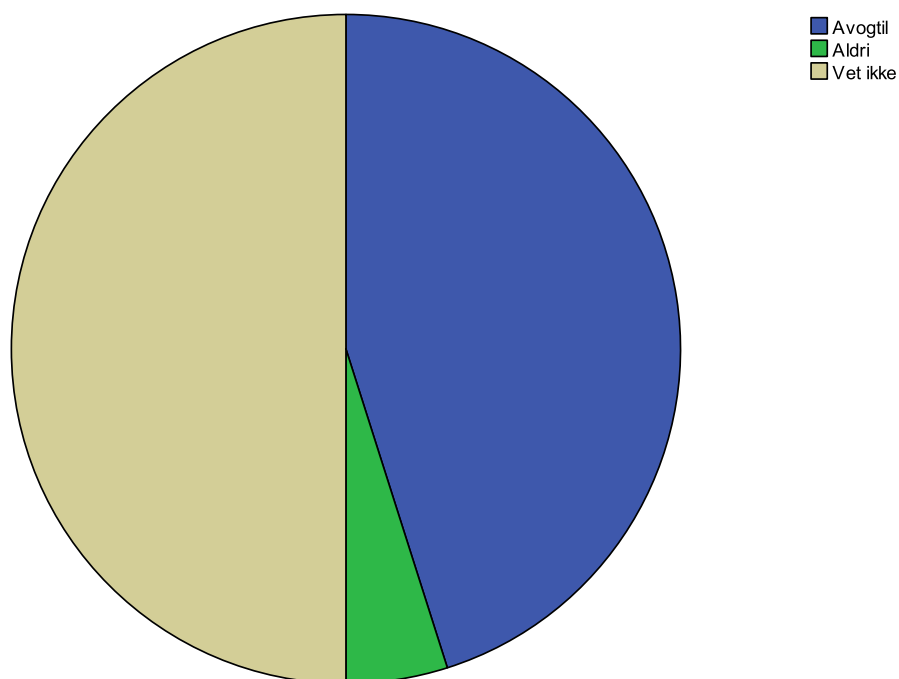
Bedriftsavtale?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vet ikke	43	42.2	42.2	42.2
	Vet	59	57.8	57.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Er Quality Augustine Hotel alltid bedriftens førstevalg ved overnatting i Trondheim?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Avogtil	46	45.1	45.1	45.1
	Aldri	5	4.9	4.9	50.0
	Vet ikke	51	50.0	50.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Er Quality Augustine Hotel alltid bedriftens førstevalg ved overnatting i Trondheim?



Tiltak? Serverer økologisk frokost 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alltid	50	49.0	49.0	49.0
	Avogtil	3	2.9	2.9	52.0
	Aldri	2	2.0	2.0	53.9
	Vet ikke	47	46.1	46.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Tiltak? Bruker kun fornybar energi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alltid	9	8.8	8.8	8.8
	Avogtil	19	18.6	18.6	27.5
	Vet ikke	74	72.5	72.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Tiltak? Ledelsen gir klimavoter i julegave til de ansatte 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alltid	2	2.0	2.0	2.0
	Avogtil	2	2.0	2.0	3.9
	Aldri	1	1.0	1.0	4.9
	Vet ikke	97	95.1	95.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Tiltak? Kjøper lokale råvarer 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alltid	7	6.9	6.9	6.9
	Avogtil	24	23.5	23.5	30.4
	Vet ikke	71	69.6	69.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Tiltak? De ansatte må bruke andre fremkomstmidler enn bil til og fra jobb 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alltid	2	2.0	2.0	2.0
	Avogtil	2	2.0	2.0	3.9
	Aldri	2	2.0	2.0	5.9
	Vet ikke	96	94.1	94.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Tiltak? Støtter Regnskogsfondet 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alltid	20	19.6	19.6	19.6
	Avogtil	7	6.9	6.9	26.5
	Vet ikke	75	73.5	73.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Miljøtiltak som privatperson? Sorterer plast og papir hver for seg 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alltid	79	77.5	77.5	77.5
	Avogtil	17	16.7	16.7	94.1
	Aldri	6	5.9	5.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Miljøtiltak som privatperson? Bruker andre fremkomstmiddel enn bil 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alltid	6	5.9	5.9	5.9
	Avogtil	80	78.4	78.4	84.3
	Aldri	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Miljøtiltak som privatperson? Kjøper miljøkvoten på flyreiser 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alltid	2	2.0	2.0	2.0
	Avogtil	25	24.5	24.5	26.5
	Aldri	65	63.7	63.7	90.2
	Vet ikke	10	9.8	9.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Miljøtiltak som privatperson? Kjøper økologisk mat 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Avogtil	65	63.7	63.7	63.7
	Aldri	34	33.3	33.3	97.1
	Vet ikke	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

I hvor stor grad var Quality Augustines miljøprofil avgjørende for ditt valg av overnattingssted?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært liten grad	19	18.6	18.6	18.6
	I ganske liten grad	18	17.6	17.6	36.3
	I liten grad	15	14.7	14.7	51.0
	Ikke i det hele tatt	50	49.0	49.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

I hvilken grad har du muligheten til å påvirke valg av hotell?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært liten grad	24	23.5	23.5	23.5
	I ganske liten grad	20	19.6	19.6	43.1
	I liten grad	20	19.6	19.6	62.7
	I stor grad	19	18.6	18.6	81.4
	I ganske stor grad	5	4.9	4.9	86.3
	I svært stor grad	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Vedlegg 7. Krysstabeller

Kjønn i forhold til privatpersoners miljøbevissthet

Kjønn * I hvor stor grad tenker du miljø ved valg av overnattingssted? Crosstabulation

Count

		I hvor stor grad tenker du miljø ved valg av overnattingssted?					Total	
		I svært liten grad	I ganske liten grad	I liten grad	I stor grad	I ganske stor grad		Ikke i det hele tatt
Kjønn	Mann	9	15	7	9	0	2	42
	Kvinne	8	15	23	7	1	6	60
Total		17	30	30	16	1	8	102

Kjønn * Betaler du mer for et miljøsertifisert hotell vs. et billigere alternativ uten miljøsertifisering?

Crosstabulation

Count

		Betaler du mer for et miljøsertifisert hotell vs. et billigere alternativ uten miljøsertifisering?				Total
		Alltid	Avogtil	Aldri	Vet ikke	
Kjønn	Mann	0	20	9	13	42
	Kvinne	3	17	11	29	60
Total		3	37	20	42	102

Kjønn * Miljøtiltak som privatperson? Sorterer plast og papir hver for seg 1

Crosstabulation

Count

		Miljøtiltak som privatperson? Sorterer plast og papir hver for seg 1			Total
		Alltid	Avogtil	Aldri	
Kjønn	Mann	28	10	4	42
	Kvinne	51	7	2	60
Total		79	17	6	102

Kjønn * Miljøtiltak som privatperson? Bruker andre fremkomstmiddel enn bil 2

Crosstabulation

Count

		Miljøtiltak som privatperson? Bruker andre fremkomstmiddel enn bil 2			Total
		Alltid	Avogtil	Aldri	
Kjønn	Mann	3	33	6	42
	Kvinne	3	47	10	60
Total		6	80	16	102

Kjønn * Miljøtiltak som privatperson? Kjøper miljøkvoten på flyreiser 3 **Crosstabulation**

Count

		Miljøtiltak som privatperson? Kjøper miljøkvoten på flyreiser 3				Total
		Alltid	Avogtil	Aldri	Vet ikke	
Kjønn	Mann	0	9	30	3	42
	Kvinne	2	16	35	7	60
Total		2	25	65	10	102

Kjønn * Miljøtiltak som privatperson? Kjøper økologisk mat 4 **Crosstabulation**

Count

		Miljøtiltak som privatperson? Kjøper økologisk mat 4			Total
		Avogtil	Aldri	Vet ikke	
Kjønn	Mann	19	23	0	42
	Kvinne	46	11	3	60
Total		65	34	3	102

Kjønn i forhold til hvem som tar valgene ved valg av hotell

Kjønn * I hvilken grad har du muligheten til å påvirke valg av hotell? Crosstabulation

Count

	I hvilken grad har du muligheten til å påvirke valg av hotell?						Total
	I svært liten grad	I ganske liten grad	I liten grad	I stor grad	I ganske stor grad	I svært stor grad	
Kjønn Mann	7	10	7	8	2	8	42
Kvinne	17	10	13	11	3	6	60
Total	24	20	20	19	5	14	102

Kjønn * Hvem tok avgjørelsen ved valg av overnattingssted? Crosstabulation

Count

	Hvem tok avgjørelsen ved valg av overnattingssted?			Total
	Meg selv	Bedriften	Tok avgjørelsen sammen	
Kjønn Mann	8	33	1	42
Kvinne	6	54	0	60
Total	14	87	1	102

Alder i forhold til privatpersonenes miljøbevissthet

Alder * I hvor stor grad tenker du miljø ved valg av overnattingssted? Crosstabulation

Count

	I hvor stor grad tenker du miljø ved valg av overnattingssted?						Total
	I svært liten grad	I ganske liten grad	I liten grad	I stor grad	I ganske stor grad	Ikke i det hele tatt	
Alder Under 30	3	1	0	0	0	1	5
30-35	1	1	3	1	1	1	8
36-40	1	5	5	0	0	1	12
41-50	11	14	5	2	0	2	34
51-55	0	5	3	6	0	3	17
56-60	0	3	5	5	0	0	13
Over 60	1	1	9	2	0	0	13
Total	17	30	30	16	1	8	102

Alder i forhold til hvem som tar valgene ved valg av hotell

Alder * Hvem tok avgjørelsen ved valg av overnattingssted? Crosstabulation

Count

		Hvem tok avgjørelsen ved valg av overnattingssted?			Total
		Meg selv	Bedriften	Tok avgjørelsen sammen	
Alder	Under 30	0	5	0	5
	30-35	0	8	0	8
	36-40	0	12	0	12
	41-50	1	32	1	34
	51-55	1	16	0	17
	56-60	5	8	0	13
	Over 60	7	6	0	13
Total		14	87	1	102

Alder * I hvilken grad har du muligheten til å påvirke valg av hotell? Crosstabulation

Count

		I hvilken grad har du muligheten til å påvirke valg av hotell?					Total	
		I svært liten grad	I ganske liten grad	I liten grad	I stor grad	I ganske stor grad		I svært stor grad
Alder	Under 30	4	1	0	0	0	0	5
	30-35	2	2	3	0	1	0	8
	36-40	3	2	4	2	0	1	12
	41-50	7	7	7	9	0	4	34
	51-55	2	6	2	6	0	1	17
	56-60	4	1	3	1	0	4	13
	Over 60	2	1	1	1	4	4	13
Total	24	20	20	19	5	14	102	

Vedlegg 8. Kji-kvadrattest

Kjønn*Ranger hvilke kriterier som er viktig for deg ved valg av hotell

H0: Det er ingen sammenheng mellom variablene

H1: Det er sammenheng mellom variablene

Kjønn * Ranger viktige kriterier: 1 Beliggenhet

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.592 ^a	3	.204
Likelihood Ratio	5.709	3	.127
Linear-by-Linear Association	4.335	1	.037
N of Valid Cases	102		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

Signifikansnivået er over 5%, H0 beholdes. Det er ingen sammenheng.

Kjønn * Ranger viktige kriterier: 2 Pris

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.686 ^a	5	.122
Likelihood Ratio	9.763	5	.082
Linear-by-Linear Association	1.202	1	.273
N of Valid Cases	102		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

Signifikansnivået er over 5%, H0 beholdes. Det er ingen sammenheng.

Kjønn * Ranger viktige kriterier: 3 Miljøsertifisert hotell

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.434 ^a	4	.169
Likelihood Ratio	8.932	4	.063
Linear-by-Linear Association	.312	1	.576
N of Valid Cases	102		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Signifikansnivået er over 5%, H0 beholdes. Det er ingen sammenheng.

Kjønn * Ranger viktige kriterier: 4 Fasiliteter

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.217 ^a	5	.001
Likelihood Ratio	22.201	5	.000
Linear-by-Linear Association	11.950	1	.001
N of Valid Cases	102		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,06.

Signifikansnivået er under 5%, H0 forkastes. Det er en sammenheng mellom variablene.

Kjønn * Ranger viktige kriterier: 5 Kvalitet på rom

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.500 ^a	5	.186
Likelihood Ratio	8.086	5	.152
Linear-by-Linear Association	5.298	1	.021
N of Valid Cases	102		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Signifikansnivået er over 5%, H0 beholdes. Det er ingen sammenheng.

Kjønn * Ranger viktige kriterier: 6 Kvalitet på frokost

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.737 ^a	5	.241
Likelihood Ratio	8.193	5	.146
Linear-by-Linear Association	2.369	1	.124
N of Valid Cases	102		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Signifikansnivået er over 5%, H0 beholdes. Det er ingen sammenheng.

Alder*Ranger viktige kriterier som er viktig for deg ved valg av hotell

H0: Det er ingen sammenheng mellom variablene

H1: Det er en sammenheng mellom variablene

Alder * Ranger viktige kriterier: 1 Beliggenhet

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.501 ^a	18	.055
Likelihood Ratio	28.393	18	.056
Linear-by-Linear Association	.438	1	.508
N of Valid Cases	102		

a. 22 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Signifikansnivået er over 5%, H0 beholdes. Det er ingen sammenheng.

Alder * Ranger viktige kriterier: 2 Pris

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.887 ^a	30	.073
Likelihood Ratio	47.136	30	.024
Linear-by-Linear Association	5.488	1	.019
N of Valid Cases	102		

a. 38 cells (90,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Signifikansnivået er over 5%, H0 beholdes. Det er ingen sammenheng.

Alder * Ranger viktige kriterier: 3 Miljøsertifisert hotell

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.161 ^a	24	.397
Likelihood Ratio	23.897	24	.467
Linear-by-Linear Association	2.201	1	.138
N of Valid Cases	102		

a. 28 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Signifikansnivået er over 5%, H0 beholdes. Det er ingen sammenheng.

Alder * Ranger viktige kriterier: 4 Fasiliteter

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.220 ^a	30	.714
Likelihood Ratio	26.698	30	.639
Linear-by-Linear Association	.423	1	.515
N of Valid Cases	102		

a. 38 cells (90,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Signifikansnivået er over 5%, H0 beholdes. Det er ingen sammenheng.

Alder * Ranger viktige kriterier: 5 Kvalitet på rom

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.037 ^a	30	.621
Likelihood Ratio	30.236	30	.454
Linear-by-Linear Association	.472	1	.492
N of Valid Cases	102		

a. 37 cells (88,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Signifikansnivået er over 5%, H0 beholdes. Det er ingen sammenheng.

Alder * Ranger viktige kriterier: 6 Kvalitet på frokost

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.716 ^a	30	.186
Likelihood Ratio	34.166	30	.274
Linear-by-Linear Association	1.838	1	.175
N of Valid Cases	102		

a. 37 cells (88,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Signifikansnivået er over 5%, H0 beholdes. Det er ingen sammenheng.