Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Smarthotel

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

hüüŜăŜyΣ LyŜ wèŘyλyƎŜy˜
{ʔ2ℕŘI·fΣ 9ØI· 9Y˜ƛfλŜ
hfăŜyΣ hŘŘY˜dzyŘ W2KI·yŷŜă I2fY˜Ŝy˜

Utlevering: 04.01.2016 09.00

Innlevering: 01.06.2016 12.00

Innholdsfortegnelse

Sammendrag iii

1.0 Innledning 1

1.1 Om norsk hotellbransje 1

Fremtidsutsikter 2

Segmenter i hotellbransjen 3

Ulike kategorier 3

Konkurrenter i lavpriskategorien 3

1.2 Om Smarthotel 4

1.3 Bakgrunn for forskningsprosessen 6

Beslutningsproblem: 6

Analyseformål: 7

Undersøkelsesspørsmål: 7

2.0 Teorigrunnlag 7

Innledning 7

2.1 Produktets livssyklus 7

2.2 Merkekjennskap 8

Merkets bredde 8

Merkets dybde 9

Evoked Set 11

2.3 Merkets Posisjon 11

2.4 Blue Ocean Strategi 13

2.7 Konsekvenser av merkekjennskap 17

3.0 Metode 18

3.1 Deskriptivt design 18

3.2 Intervju med Smarthotel 19

3.3 Utforming av spørreskjema 20

Operasjonalisering 20

Validitet 20

Reliabilitet 21

Utvalg 21

Spørsmålsutforming og rekkefølge 22

3.4 Forskningsetikk.....23

4.0 Resultater og analyse..... 23

4.1 Deskriptive funn og datarensing 23

Forskningsspørsmål 1 24

Forskningsspørsmål 2 24

4.2 Grafisk fremstilling av data 25

4.3 Tester i SAS JMP 29

T-test av to avhengige stikkprøver 29

Enkel regresjon 30

Multippel regresjon 31

T-test to uavhengige stikkprøver 32

4.4 Funn om lavpriskategorier i andre bransjer 32

5.0 Diskusjon..... 33

5.1 Hva kan merkekjennskap føre til 36

6.0 Konklusjon..... 37

6.1 Videre forskning 37

7.0 Referanseliste..... 39

8.0 Vedlegg 41

Sammendrag

Beslutningsproblemet i denne oppgaven er: *Har Smarthotel etablert merkekjennskap og hvilke fordeler kan merkekjennskap føre til?*

Formålet med oppgaven er å kartlegge merkekjennskapen til Smarthotel. Oppgaven belyser hvordan man bygger merkekjennskap, samt de positive effektene kjennskap kan føre til. Lavpriskategorien er i vekst, og flere konkurrenter har kommet på banen de siste årene. Smarthotel har eksistert siden 2003, og har per i dag fire hotell i Norge. De har opplevd vekst de siste årene, og har planer om å ekspandere ytterligere. De har per i dag fokus på promotering, og legger mindre vekt på reklame som merkevarebyggende tiltak.

Grunnlaget for drøftelsen og analysen er teoretiske modeller og gjennomført datainnsamling. Første del av beslutningsproblemet blir belyst av datainnsamlingen, og teorien belyser siste del. Det er brukt en deduktiv tilnærming med et deskriptivt design for å beskrive fenomenet kjennskap. Spørreskjemaet er utformet med utgangspunkt i et intervju med den aktuelle bedriften. 181 respondenter besvarte spørreundersøkelsen, og svarene gir klare indikasjoner på kjennskap og preferanser i markedet.

Funnene i analysen indikerer at Smarthotel har en uhjulpen kjennskap på 14%, og en hjulpen kjennskap på 43%. Dette er lavere enn valgte måltall på henholdsvis 30% og 50%, men fremdeles noe av det høyeste i lavpriskategorien. Videre indikerer funnene at forbrukernes preferanser ved bruk av *vanlig hotell* og *lavprishotell* er samsvarende. Det er attributtene pris, service og beliggenhet som scorer høyest i begge kategoriene. Dette kan tyde på at forbrukernes forventninger til de to kategoriene er relativt like. Referanserammen kan derfor sies å være utydelig, da det ikke lenger er så mye som skiller lavprishotellene fra vanlige hotell. Det blir derfor viktig for lavprishotellene å prøve og bygge kategorikjennskap, og samtidig skille seg fra vanlige hotell. Dersom de klarer dette, kan de oppnå en sterkere posisjon i referanserammen, og dermed øke sannsynligheten for å være blant kundenes top-of-mind. Fordelene ved å bygge merkekjennskap er mange; blant annet knyttes det ofte mindre risiko og høyere kvalitet til det å velge et godt kjent merke. Merkekjennskap skaper også økt merkeverdi, og mulighet til å utvikle langsiktige kunderelasjoner.

1.0 Innledning

I denne oppgaven vil det bli presentert generell fakta om norsk hotellbransje, dens framtidsutsikter, samt segmenter og konkurrenter. Smarthotel som bedrift blir deretter presentert, da denne oppgaven skrives med utgangspunkt i, og med samtykke fra, bedriften.

Det valgte beslutningsproblemet er derfor: *Har Smarthotel etablert merkekjennskap og hvilke fordeler kan merkekjennskap føre til?*

1.1 Om norsk hotellbransje

2013 var et rekordår for det norske hotellmarkedet. Selv med en nedgang i turisttrafikken var det en økning i forretningsreisende og markedet hadde en vekst på 210 millioner kroner (Hågøy 2014). Bergen og Stavanger var blant byene som gjorde det best. Videre vil det presenteres tall fra det norske hotellmarkedet. Fra 2012-2014 var det en kapasitetsvekst på antall nye hotellrom i Norge på 5,3%, noe som tilsvarer 4000 nye hotellrom. Lønnsomheten og konkurranseevnen til aktørene påvirkes av ulike utviklingstrekk, der i blant veksten i hotellkapasiteten, særlig i byene, basert på at det tilbys et større antall hotellsenger (Horwath 2015). Det fremgår at vekst i hotellkapasiteten er positivt både for kunder og for markedet, men det vil bli økt konkurranse og dermed presses prisene nedover (Horwath 2014).

I markedsrapporten utgitt av Hotelia, kommer det frem at en svak økning i belegg og gjennomsnittspris bidro til at RevPAR (revenue per available room) økte med totalt 2,5% i 2015 (Hotelia 2015). RevPAR er en faktor som forteller oss noe om hotellenes evne til å utnytte totalkapasiteten sin. Det ses en sammenheng mellom kapasitetsutnyttelse og totalomsetning. Den er som følger: høy kapasitetsutnyttelse = høy totalomsetning = god lønnsomhet. I perioden 2013-2015 har det vært en økning i kapasitetsutnyttelsen, og gjennomsnittlig belegg har siden 2009 hatt en økning og lå i 2015 på 53,7%, noe som betyr at litt over halvparten av landets hotellrom ble solgt (Hotelia 2015).

Videre skrives det at den positive utviklingen i 2015 skyldes to hovedfaktorer; sterk vekst i feire-/fritidstrafikken basert på bedre økonomiske utsikter i flere av Norges kjernemarkeder, og en sterkt svekket kronekurs. Kronekursen falt fra sommeren 2014 ut 2015 med 67%, og denne svekkelsen har vært gunstig for norsk turistnæring. Det anslås at omtrent den samme prosentvise endringen i kronekursen kan observeres i etterspørselen etter norske hotelltjenester, men seks måneder senere (Hotelia 2015).

Fremtidsutsikter

Hotelia skriver videre at det antas at en større andel av norske reisende vil forbli i landet, basert på det høyere prisnivået på å feriere i utlandet (Hotelia 2015) . I tillegg vil økningen i etterspørsel fra utenlandske reisende, som i 2015 hadde en økning på 11%, bidra til vekst i næringen. Det var en økning i antall hotellovernattinger i Norge fra 2014 til 2015, men i januar 2016 var det 1,32 millioner overnattinger, noe som tilsvarer en nedgang på 0,9% fra samme måned i 2015 (SSB 2016). MarketLine (2015) påpeker at den norske hotell- og motellbransjen har hatt en sterk verdistigning i perioden 2010-2014, og en marginal volumvekst. I prognoseperioden 2014-2019 skriver de at dette vil endres, og verdistigningen forventes å avta mens volumveksten forventes å akselerere til et moderat nivå (MarketLine 2015).

I hotellmarkedet finnes det ulike typer kategorier, og den dynamiske prissettingen som preger markedet kan by på utfordringer for lavprishotellene da førsteklassehotellene til tider selger ut sine rom til *lave priser* (Horwath 2013). På en annen side, er det nettopp i økonomisk trange tider det er nettopp lavpriskonseptene som gjør det bra, fordi de ikke trenger å presse prisene sine like mye som de mer eksklusive hotellene (Oreld 2016). Man kan også stille spørsmålet om nykommeren Airbnb er en konkurrent som preger etterspørselen til lavprishotellene. Så langt har hotellnæringen svart at Airbnb "*ikke har hatt noen merkbar effekt på deres forretning, og at de heller ikke er bekymret for at Airbnb skal bli en konkurrent i fremtiden*" (Horwath 2015).

Segmenter i hotellbransjen

Den norske hotellnæringen inndelt i tre segmenter; feriemarkedet, yrkesmarkedet og kurs-/konferanse-markedet (Hotelia 2015). Den totale veksten i 2015 skyldes først og fremst en *økning* i antall gjestedøgn i *feriemarkedet på 13,1%*. Samme år hadde *yrkesmarkedet en nedgang på 2,3%*, noe som viser ulikhetene i landsdelene. Vestlandsregionen har gått tydelig tilbake, noe som skyldes dårlige tider i området og en økning i hotellkapasitet. Kurs-/konferansemarkedet har økt med 4,7%. Dette kan ha sammenheng med at flere konferanser har blitt ”tatt hjem”, fordi det blir for dyrt å holde konferansene i utlandet (Hotelia 2015).

Ulike kategorier

Hotellkjedene i Norge kan deles inn i ulike kategorier, og her benytter Horwath ytterpunktene ”enkle lavprishotell” og ”fullservice førsteklassehotell”. Hotellene i fullservice kategorien har større service grad, men også mindre ”frihet”. I motsetning har lavprishotellene mindre service grad og større ”frihet”. Med dette antas det at hotellene i lavpriskategorien har større frihet til å velge hva de vil fokusere på, mens blant fullservice førsteklassehotellene er tilbudet forbrukerne forventer mer satt (Horwath 2013). Videre vil de enkle lavprishotellene bli omtalt som lavprishotell kategorien, mens de andre fullservice hotellene vil bli referert til som “vanlige hotell”.

Konkurrenter i lavpriskategorien

Det framgår av Horwath rapporten fra 2013 at lavpristilbudene fikk stor utbredelse i Europa for over tyve år siden, men at utviklingen har vært treg i Norge. De siste årene har det imidlertid skjedd mye, og lavprissegmentet er i ekspansjon (Horwath 2013). Et lavprishotell er ofte forbundet med et lavere prisnivå og et enklere tilbud av tjenester, der tilleggstjenester som spa og treningssenter er kuttet for å få lavere driftskostnader. Da har man muligheten til å tilby kundene en lavere pris hvor de kun betaler for det de trenger.

I september 2013 lanserte Scandic et nytt nordisk lavpriskonsept, HTL. De åpnet sitt første hotell i mai 2014 i Stockholm, før de så etablerte seg i Oslo. Innen 2018 skal de ha etablere 20 nye hotell i de nordiske storbyene (Horwath 2013). I tillegg

finnes det to større og flere mindre aktører. Thon Hotel har seks Thon Budget hotell (Thon Hotels 2016) og Choice har 33 Comfort hotell i Europa, samt tre Comfort Express hotell i Norge der det første åpnet i 2011 (Nordic Choice Hotels 2016). Andre aktører som også satser på lavprishotell er P-Hotels, som har 4 hotell i Norge (P-Hotels 2016) og Citybox som startet i Bergen i 2006 og som også har ett i Oslo (CityBox 2016). I 2013 lanserte også norske Nordic Hospitality Group, som er franchise av Marriott, et europeisk lavpriskonsept Moxy. Dette konseptet støttes finansielt av IKEA og har store ekspansjonsplaner (Horwath 2013). De startet opp i Milano, men Skandinavia og Norge er områder de er svært interessert i, og allerede sent i 2016 skal de åpne Moxy Oslo Exporama (Moxy Hotels 2016). Smarthotel var tidlig ute og åpnet allerede i 2003 sitt første hotell på Forus i Stavanger (Smarthotel 2016). De har derfor trolig vært med på å sette fart på lavpriskategorien.

1.2 Om Smarthotel

Smarthotel er en norskeid hotellkjede startet i 2003 av Rolf Smedvig Hodne og Arne Incoronato i Stavanger. Dagens fire hotell er lokalisert i Oslo, Tromsø, Hammerfest og på Forus i Stavanger. Hotellsjefen for Smarthotel Oslo, Lotte Fredriksen Syltevik, har uttalt i et intervju med bedriften 05.02.16, at visjonen til Smarthotel er "å være den smarteste hotellkjeden i lavprissegmentet". Dette intervjuet blir brukt gjennomgående i hele oppgaven, og blir heretter referert til som (intervju). Forretningsidéen er at de døgnbemannede hotellene skal tilby kundene god søvn, gratis trådløst internett og smakfull skandinavisk frokost til den laveste prisen i segmentet (Smarthotel 2016).

I navnet "Smarthotel" ligger mye av konseptet hotellkjeden står for. Smarthotel spesialiserer seg på unike, smarte løsninger for å tilby gjestene god kvalitet til en rimelig pris. Blant de smarte løsningene er konseptet om *kontantfritt hotell.* Smarthotel var den første kjeden i bransjen med kontantfritt hotell og automatisk innsjekk. De benyttet dette allerede før Norwegian begynte med dette på flyplassene (Oreld 2016). Gjestene kan selv velge om de ønsker å sjekke inn selv på en thouchpad i lobbyen, eller om de ønsker personlig service i den døgnbemannede resepsjonen. I konseptene Smartbar og Smartshop kan gjestene betale på samme måte. Enkelte tilleggstjenester, som spa og treningssenter er

kuttet vekk i dette konseptet, og som Oreld skrev i Finansavisen så har "*Smarthotel eierne investert 700 millioner kroner for at gjestene ikke skal få noe annet enn et minimum, og gjestene strømmer til*" (Oreld 2016). Noen tilleggstjenester finnes likevel, for eksempel tilbys det rimelig utleie av bil, sykkel og Segway for de som ønsker dette.

I Smarthotel er de opptatt av "*value for money*" og det er nettopp dette som gjør at konseptet klarer seg i tøffe økonomiske tider, som det for eksempel har vært i Stavanger området den siste tiden (Oreld 2016). Smarthotel har per i dag 80% bedriftskunder som har inngått fastprisavtaler. Dette er en sikkerhet Smarthotel tilbyr kundene sine slik at de kan være sikre på at de vet hva de får, og i praksis så betyr *value for money* faste lave priser (Oreld 2016). Avhengig av hvilken type hotellrom det er snakk om, ligger prisen per natt mellom 600 og 800 kr. Grunnverdiene hos Smarthotel er søvn, lys og luft, og det er nettopp derfor de tilbyr gode senger, lyse rom og stillegående aircondition. Når det gjelder Smarthotel Oslo, så fylles ukedagene opp med forretningsreisende, mens det i helgene er privatpersoner. Gjerne fra nærområdet som for eksempel har funnet ut at det er billigere å bo på hotellet enn å ta drosje hjem hvis man bor litt utenfor byen. Ellers har de også turister på weekendtur i hovedstaden, for eksempel kommer det spanjoler og franskmenn i august måned (Oreld 2016). Smarthotel har store ekspansjonsplaner og i løpet av 2016 og neste år skal det åpnes Smarthotel Bergen, Smarthotel Trondheim, enda ett i Oslo. Videre ut i fremtiden har kjededirektøren Ørjan Kjærstad uttalt at de ønsker å satse på Bodø, Drammen, Kristiansand, Sandefjord og Grenlandsområdet (Oreld 2016).

I møte med Smarthotel fikk vi opplyst hvilke hotell de ser på som sine nåværende konkurrenter; Thon Budget, Comfort Express, HTL og City Box. Smarthotel har per i dag for det meste konsentrert seg om salgsutløsende tiltak, slik som utdeling av kaffe på gaten, stands under ulike arrangementer og ulike kampanjer. Dette har resultert i periodevis høyt belegg i de påfølgende ukene, noe som antas å gi en ujevn vekst med et kort perspektiv. Det har tidligere vært lite fokus på merkevarebygging og derfor heller ikke vært gjennomført undersøkelser knyttet direkte til merkevaren (intervju).

1.3 Bakgrunn for forskningsprosessen

Smarthotel er et spennende fenomen med store muligheter for videre vekst, da de har store ekspansjonsplaner de kommende årene. Det ble bekreftet av bedriften (intervju) at hotellkjeden Smarthotel står for samme konsept og merkevare i alle byene de er lokalisert. Derfor skrives oppgaven med utgangspunkt i informasjon vi har mottatt fra Smarthotel *Oslo*, men med et perspektiv som omhandler merkevaren som en helhet og som inkluderer alle hotellene deres.

Temaet for denne oppgaven er merkekjennskap blant forbrukere i Norge. Smarthotel har 80% bedriftskunder. Det antas derfor at de har stort fokus på B2B relasjoner fra før, da de også har en egen salgssjef på hvert hotell (intervju). Denne oppgaven ønsker derfor å belyse merkekjennskap blant potensielle kunder som kan fylle hotellet i helger, ferier og andre aktuelle perioder, der bedriftskundene i mindre grad benytter hotellet. Økningen i feriemarkedet på 13,1% i 2015, gir antageligvis også muligheten til å øke kapasiteten på hotellene med B2C, se *om hotellbransjen.* Med tanke på ekspansjonsplanene til Smarthotel vil disse B2C kundene antakelig bli viktige for videre vekst, spesielt i de mindre byene, hvor grunnlaget for en stor andel bedriftskunder antakeligvis er mindre. Dette basert på at det har vært en nedgang i yrkesmarkedet i 2015 på 2,3 %.

Smarthotel var en av de første aktørene i Norge med et lavpriskonsept. De sto for nye innovative og teknologiske løsninger som ikke var tatt i bruk i hotellbransjen tidligere. Et spennende konsept og en kategori i utvikling, sammen med lite fokus på oppbygging av en sterk merkevare, førte til at forfatterne av denne oppgaven ønsket å forske på dette fenomenet. Tidligere har Smarthotel selv ikke gjennomført noen undersøkelser knyttet til merkekjennskap. Derfor ønsker vi med denne oppgaven å undersøke hvor stor kjennskapen er, og fordelene merkekjennskap kan gi. Beslutningsproblemet og analyseformålene er utformet på bakgrunn av dette, og skal besvares ved hjelp av teori, datainnsamling og analyse.

Beslutningsproblem:

Har Smarthotel etablert merkekjennskap og hvilke fordeler kan merkekjennskap føre til?

Analyseformål:

Kartlegge merkekjennskapen til Smarthotel hos personer i Norge over 18 år. Hvilke attributter er viktige for forbrukerne ved valg av hotell i lavpriskategorien.

Undersøkelsesspørsmål:

1) Har merkekjennskap betydning for kundenes valg av lavprishotell? (teori)
2) Har det nedskalerte tjenestetilbudet Smarthotel fører betydning for å bli valgt av forbrukeren i ulike brukssituasjoner? (S7)*
3) Hvilke attributter er viktige ved valg av "vanlig" hotell? (S2)
4) Hvilke attributter er viktige ved valg av lavprishotell? (S5)
5) Hvor stor er kjennskapen til Smarthotel blant forbrukerne over 18 år i Norge? (S3 og S4)

**S = Spørsmål fra vedlegg 1.2 spørreskjema*

2.0 Teorigrunnlag

Innledning

Vårt beslutningsproblem vil belyses av teori fra følgende sentrale deler av markedsføringslitteraturen: Hovedlitteraturen som blir brukt er boken skrevet av Samuelsen, Meling og Olsen (2010), med tittel Merkevarebygging 2.0. I tillegg har vi benyttet ytterligere litteratur innen markedsføring og forbrukeratferd, samt artikler som understøtter temaene vi har valgt å fokusere på.

2.1 Produktets livssyklus

"*Produktets livssyklus handler om hvordan nye produktkategorier/markeder kommer til, hvordan markedene utvikler seg, og kjennetegnene på markedene og konkurransedynamikken i løpet av markedenes utvikling*" (Selnes 2012, 260). Livssyklusen består av fire faser, og Smarthotel er trolig i vekstfasen med referanse til innledningen, om vekst i lavpriskategorien. Vekstfasen begynner når den store gruppen som omfatter tidlige brukere og tidlig majoritet begynner å bruke det nye markedet. Generelt er produktdifferansen i denne fasen er gjerne lav, og differensiering handler mer om funksjonelle egenskaper og designelementer enn grunnleggende differensiering. Markedsstrategien er rettet mot å bygge opp massedistribusjon, og å reklamere for å skape større

merkekjennskap og sterkere merkepreferanser. Vekstfasen varer gjerne omtrent åtte år for nye varige forbruksvarer, med en årlig vekstrate på 45%. På grunn av høy salgsvekst og bedre stordriftsfordeler opplever bedrifter ofte en økende fortjeneste i vekstfasen (Selnes 2012, 260-262). Dette stemmer overens med informasjon vi har fått av Smarthotel, da de ekspanderer og har opplevd stor vekst. Hotellet i Oslo vil i løpet av året gå i null, allerede etter to år. Dette kan tyde på at de opplever høy salgsvekst.

2.2 Merkekjennskap

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) definerer merkekjennskap slik: "*Hvordan får kundene kjennskap til merker, og når har de kjennskap til merker?* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 96) Merker dekker en eller annen form for opplevd behov, og når behovet oppstår må kundene velge et merke som tilfredsstiller dette behovet" (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 96-98). I Smarthotel sitt tilfelle oppstår viktigheten av merkekjennskap der forbrukeren får et behov for et sted å sove/oppholde seg. Hvilke løsninger vil de komme på? Eller hvilke hotell? For Smarthotel er det viktig å være ett av disse alternativene. Det leder oss videre til de to viktigste dimensjonene i merkekjennskap: nemlig bredden og dybden. Disse forteller noe om hvilke situasjoner merket dukker opp i kundens hukommelse, og om kunden kan fremkalle eller gjenkjenne merket på egenhånd. David Aaker definerte i 1991 et merke som "*et navn, begrep, tegn, symbol eller design som er ment til å identifisere produkter eller tjenester til en selger eller gruppe selgere og differensiere dem fra deres konkurrenter*" (Arrestad og Hem 2008).

Merkets bredde

Merkets bredde henger sammen med situasjonen/problemet og løsningen. Det er den enkelte behovssituasjonen som avgjør hvilke merker kundene kommer på, basert på hvilke merker de tror og føler er relevante for det oppståtte behovet. Alle disse merkene danner *referanserammen.* Denne rammen er svært viktig for merket, da merket vil bli sammenlignet med, og konkurrere mot, andre merker i samme ramme. Det er ikke lett for kundene å huske alle merker i ulike kategorier til en hver tid. Smarthotel må derfor prøve å bestemme rammen, og dermed

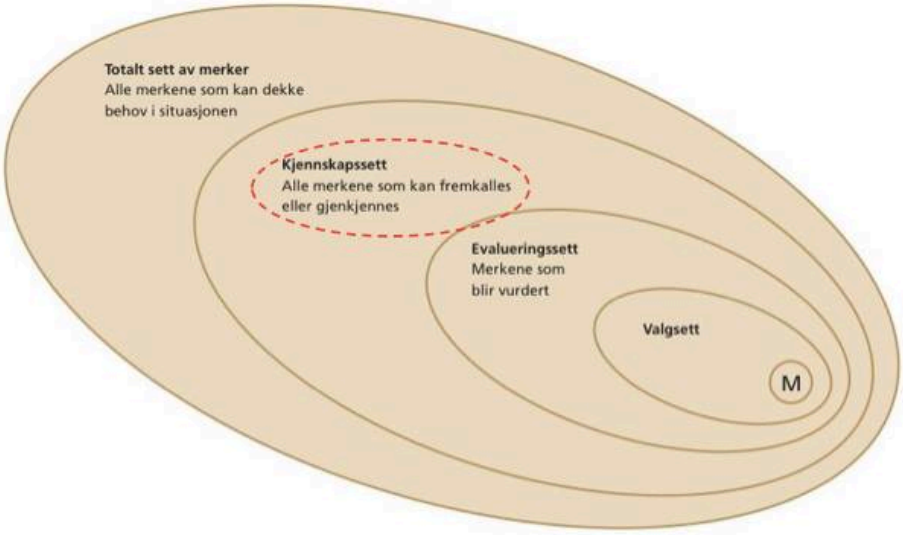
”velge” sine konkurrenter. For å kunne gjøre dette må Smarthotel forstå hvordan kundene kategoriserer forskjellige produkter, slik at de kan plassere sitt merke der det passer best. Smarthotel kategoriseres som et lavprishotell, og de ønsker derfor å konkurrere med andre lavprishotell. Når vi snakker om hvor lett kunden kommer på et merke i forskjellige kontekster og situasjoner, er det bredden i merkekjennskapen vi refererer til (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 98-103). Fra et kommunikasjonsperspektiv er det svært viktig og ikke bare ha dybde men også å bygge bredde. Dette kan Smarthotel oppnå ved å kommuniserer flere brukssituasjoner og behov hvor kunden kan benytte Smarthotel. Et eksempel på dette er deres nyåpnede bar på takterrassen ved Smarthotel Oslo, hvor man har mulighet til å ta en drink og nyte utsikten. Dette gir Smarthotel flere brukssituasjoner, da det er ikke bare et sted å sove, men også som en destinasjon med flere opplevelser og tilbud, en utvidelse av bredden.

Merkets dybde

For å være blant de merkene kundene vurderer for en bestemt behovssituasjon, må det sørges for at kundene kjenner til merket. Dette kalles dybden. Dybden deles inn i to trinn; fremkalling og gjenkjenning, og utgjør mål på hvor godt forbrukerne kjenner til merket i forhold til andre. For eksempel, i en situasjon der man trenger et billig hotellrom vil kunden søke etter alternativer fra referanserammen sin, og da er det uhjulpen kjennskap og fremkalling det er snakk om. Da ønsker Smarthotel å komme opp som ett av de tre hotellene forbrukeren kommer på helt uhjulpet og som dermed vil bli vurdert. En forutsetning for at forbrukerne skal lykkes med dette er at de må ha god kjennskap til merket fra før. Dersom forbrukeren klarer å komme på flere merker, kan det være av stor betydning dersom Smarthotel kommer opp først. Da er merket top-of-mind og har en helt spesiell plass i forbrukerens hukommelse. Det er et betydelig konkurranseaspekt knyttet til uhjulpen kjennskap, og det er derfor svært verdifullt for Smarthotel dersom de klarer å få forbrukerne til å fremkalle merket deres uten hjelp (Samuelsen, Meling og Olsen 2010, 103-110).

Hjulpen kjennskap og gjenkjenning vil si at kundene kjenner igjen merket når de ser det. Det kan være snakk om navn, logo, kjennetegn eller slagord. For at forbrukeren skal gjenkjenne Smarthotel, krever det bare et fåtall av noder som

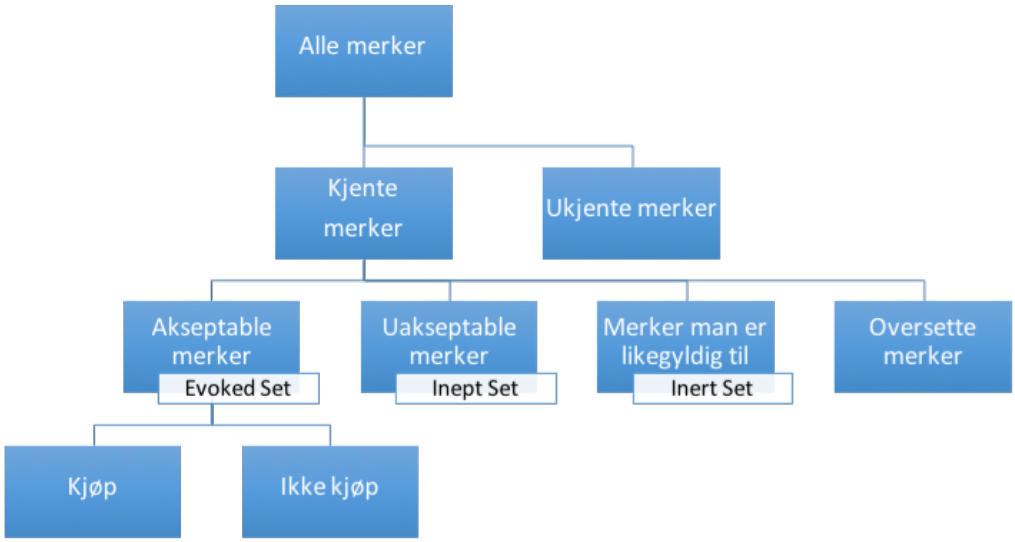
inneholder nok informasjon. Disse må aktiviseres når kunden ser et av merkeelementene. Dette er kanskje en av de viktigste grunnene til at merker må bygge kjennskap gjennom historiefortelling og gjentatt eksponering av logo, navn og lignende. Merket vil da lettere feste seg til forbrukerens hukommelse (Samuelsen, Meling og Olsen 2010, 103-110). Det er viktig å påpeke at top-of-mind kjennskap ikke bare er positivt. Det kan for noen merker også bli et problem. Dersom et merke er dominerende innenfor en kategori, kan dette gjøre det vanskelig å utvide merket til andre kategorier, noe som ofte kan være en strategisk forutsetning for vekst.



Modell 2.1: *Ref. Samuelsen, Meling og Olsen 2010, 111. Figur 5-11. Fra totalt sett av alle merker til kundens valgsett.*

I følge modell 2.1 finnes det fire dimensjoner frem til kundens valgsett. Første dimensjon er *totalt sett av merker*, som inkluderer alle merkene som kan dekke et behov i en gitt situasjon. Merkene man har kjennskap til, i form av fremkalling eller gjenkjenning, havner i *kjennskapssettet*. Det som avgjør om merket kommer videre til *evalueringssettet* og *valgsettet* er merkekunnskap og merkeholdninger. Det totale settet av merker (referanserammen) består i dette tilfellet av merker som dekker behovet for å finne et sted å overnatte/oppholde seg. Produktkategorien inneholder alle tilbydere av overnatting, men for at de ulike hotellmerkene skal komme til kjennskapssettet, må det som tidligere nevnt være merker forbrukeren enten klarer å fremkalle eller gjenkjenne i beslutningssituasjonen (Samuelsen, Meling og Olsen 2010, 111-115).

Evoked Set



Modell 2.2: *Ref. Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 74. Figure 4-4. "The evoked set as a subset of all brands in a product class".*

"*En beslutning er et valg av et alternativ blant to eller flere alternativer*" (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 63). I tillegg til modell 2.1 over finnes det også en modell 2.2 kalt *evoked set*. I 1977 skilte Howard mellom kjente og ukjente merker og i 1975 introduserte Narayana og Markin: evoked set, inept set og inert set (Petrof og Daghfous 1996, 72-77). Evoked set representerer de merkene som forbrukerne synes er akseptable og dermed blir vurdert, mens inept set representerer merker som blir avvist i vurderingen fordi de er uakseptable. Inert set er de merkene som de er likegyldige til fordi de mener merkene ikke har noen klare fordeler. Det finnes også merker som blir oversett av ulike grunner. Uavhengig av hvor mange merker det er totalt i produktkategorien, er vanligvis valgsettet relativt lite og består ofte av tre til fem merker (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 74). Smarthotel må ha et ønske om å være blant de merkene som er akseptert og dermed blir vurdert, også kalt evoked set.

2.3 Merkets Posisjon

I følge Keller, Sternthal og Tybout (2002, 80-86) krever effektiv posisjonering ikke bare differensiering, men også likhetspunkter som kan knytte merket til referanserammen. Uten en klar referanseramme, blir kundene usikre på hvilken

kategori merket hører til. Merkeposisjonering starter med å etablere en referanseramme, og her må man signalisere til kunden hva de skal forvente av merket. Valg av riktig referanseramme er viktig, for her velges de assosiasjonene som vil fungere som likhetspunkter (POP) og differensieringspunkter (POD) mellom merkene. Det kan være spesielt vanskelig for aktører med innovative produkter, da det kan være vanskelig å passe inn i en allerede etablert referanseramme.

Smarthotel var et innovativt konsept da de startet i 2003. Da var de først ute med selvbetjeningsløsninger i både deres egen og andre bransjer. For alle aktører er det viktig med løpende vurdering av likhetspunkter, da tidligere differensieringspunkter kan bli likhetspunkter i fremtiden. Dette er et viktig poeng for Smarthotel da de ikke lenger kan/burde differensiere seg med selvbetjening. De aller fleste lavprishotellene har nettopp dette, og selvbetjening anses derfor nå som et likhetspunkt i kategorien. Det er to spørsmål man må stille seg ved et merkets differensieringspunkter. Er de ønskelige og fordelaktige for kunden, og kan de levers? Når svaret på begge disse spørsmålene er ja, kan differensieringspunktet bli et konkurransefortrinn (Keller, Sternthal og Tybout 2002, 80-86).

Fallgruvene ved merkeposisjonering kan være mange, og Keller et al. trekker frem to viktige momenter. For det første prøver mange selskaper å bygge merkekjennskap før de har etablert en klar posisjon. Merkene må selv vite hvem de er før de prøver å overbevise andre. For det andre så kan selskaper noen ganger investere for mye i differensieringspunkter som lett kan kopieres. Et eksempel på dette kan være Smarthotel sine selvbetjeningsløsninger. Bedrifter tror ofte at de kan reposisjonere merket sitt, men dette er ofte veldig vanskelig og noen ganger umulig. Ved oppstart ønsket Smarthotel å posisjonere seg som et selvbetjeningshotell. Dette førte til at mange forbrukere trodde hotellet ikke var bemannet, noe som førte med seg en negativ effekt blant forbrukerne (intervju). Når man bygger POD må man være oppmerksom på tre kriterier som må være oppfylt. Først må POD være gjennomførbar og realistisk. Hvis Smarthotel skal differensiere seg på å være billigst, må de vite at det er gjennomførbart og det må kunne dokumenteres. For det andre må posisjonen og PODen være lønnsom, og

sist men ikke minst må PODen være vanskelig å kopiere for konkurrentene (Keller, Sternthal og Tybout 2002, 80-86).

En god merkeposisjon skapes ved å definere en referanseramme. Da må man ha de nødvendige likhetspunktene til konkurrentene i rammen, i tillegg til å ha POD som skiller deg fra konkurrentene og gjør merket mer attraktivt. Det er også viktig at posisjonen er konstant til et hvert tidspunkt og over en lenger periode. POP og POD må også henge sammen. Det kan være vanskelig å si at man har høy kvalitet men samtidig er billige, da disse assosiasjonene ikke henger sammen. For at man skal klare å opprettholde posisjonen over tid, må merket sørge for at det er up-to-date og følger forbrukernes skiftende behov. Man må derfor overvåke sine POP og POD, slik at de til en hver tid holder mål (Keller, Sternthal og Tybout 2002, 80-86).

2.4 Blue Ocean Strategi

Kim og Maubrogne (2004) skriver at det å skape en *blue ocean* er å innta et tidligere ukjent marked. I dette markedet skapes etterspørselen i stedet for at den blir konkurrert over, slik som i et allerede eksisterende marked, kalt *red ocean*. I blue ocean er det gode muligheter for vekst som kan være både rask og lønnsom, og det er to måter å skape blue ocean på. Enten kan man lansere en helt ny industri, slik som for eksempel eBay gjorde med internettauksjoner, eller så kan en bedrift videreutvikle et allerede eksisterende marked. Sistnevnte er det mest vanlige, og det er her Smarthotel har vært med på å utviklet lavpriskategorien. Fordelene med en slik strategi oppsummeres slik: "*Creating blue ocean builds brands. So powerful is blue ocean strategy, in fact, that a blue ocean strategic move can create brand equity that lasts for decades*" (Kim og Maubrogne 2004). Den blue ocean Smarthotel skapte i 2003, lavprishotell kategorien, kan nå sies å ha blitt red ocean, da det har kommet flere konkurrenter inn på samme marked.

2.5 Kommunikasjon for å bygge kategori- og merkekjennskap

Når man ønsker å bygge kategorikjennskap kan man enten selge kategoribehovet, eller minne kunden på behovet. For Smarthotel kan det være relevant å selge kategoribehovet, dersom merket ikke er etablert eller er lite kjent i markedet. Da

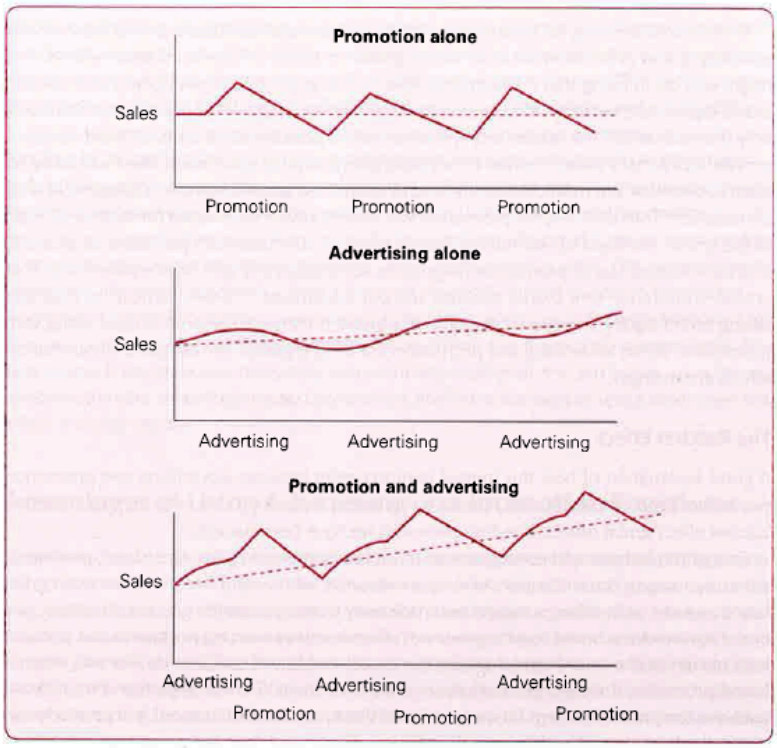
det er viktig å kommunisere ut til forbrukerne de behovene kategorien kan tilfredsstille, og de må være tydelige på hva de kan tilby. Som tidligere omtalt, må man knytte behov og kategori sammen, slik at kunden forstår hvilket behov merket kan dekke. Man kan også minne kunden på det aktuelle behovet, dette brukes ofte i forbindelse med produkter som man ikke kommer på (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 394-398). Det kan for eksempel være å kjøpe blomster til kjæresten eller å skifte ut tannbørsten. Smarthotel er et produkt hvor man kan minne kunden på behovet, noe som kan gjøres med synlige kommunikasjon. Et enkelt eksempel på salg av kategoribehovet kan være: "Trenger du et hotellrom i Oslo som har god beliggenhet og alt du trenger til en billig penge, bestill nå!". Behovet for å overnatte på hotell dukker kun opp når man trenger det, men det er også mulig for merket å minne kunden på behovet, for eksempel i forbindelse med reise, business eller lignende.

For å bygge merkekjennskap er det viktig at kommunikasjonen til Smarthotel utad er lett å identifisere. Altså, at forbrukerne vet hvem som er avsender av budskapet. Dette er viktig av flere grunner. Blant annet for å bidra til at *riktige* merkeassosiasjoner blir vekket, og for å sørge for at riktig kategori vekkes. Videre vil det aktivere mottakerens fortolkningsskjema. Det betyr at man aktivere de nodene som sier hvordan mottakeren skal dekode et budskap. Dette forutsetter da at man har sett kommunikasjon fra merket tidligere (har merkekjennskap), slik at man kjenner igjen logo, navn og lignende, og klarer å knytte reklamen til merket. For å bygge kjennskap må man eksponere kundene for merkeelementer gjentatte ganger, slik at mottaker lærer å kjenne dem. Det er viktig å skille mellom kjennskap til selve reklamen og kjennskap til merket. Det er ofte slik at man husker en reklame godt, men ikke klarer å knytte den til produktet/merket. Dette kan være nyttig dersom målet er å øke kjennskap til selve kategorien, men ikke hvis man ønsker å øke kjennskapen til seg selv som merke (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 399-402).

2.6 Effekten av ulike kommunikasjonstiltak står sterkere sammen.

I kommunikasjonsprosesser der det brukes mer en ett kommunikasjonstiltak er det viktig i følge Percy og Rosenbaum-Elliot sin teori (2012, 355-373), å planlegge disse samlet. Dette er nøkkelen til et tydelig og konsistent budskap. De definerer

Integreated Marketing Communication (IMC) som, "*the planning and execution of all types of marketing communication needed for a brand, service, or company in order to satisfy a common set of communication objectives…*" (Percy og Rosenbaum-Elliot 2012, 355). Videre legger de vekt på at balansen mellom reklame (med et langsiktig perspektiv, som kjennskap) og promotering (korte salgutløsende tiltak) bør variere i forhold til produktets markedsposisjon og produktets plassering i livssyklusen. Dette er viktige perspektiver for Smarthotel å tenke på, særlig med tanke på at de har beveget seg fra en innovativ oppstartsbedrift i introduksjonsfasen over til vekstfasen.



Modell 2.3: *Ref. Percy og Rosenbaum-Elliot 2012, 363. Figure 15.3. "The ´Ratchet´Effect of Using Promotion and Advertising Together over Time".*

En *klassisk feil* er at mange selskaper ofte legger for mye insentiver i korte og salgsfremmende tiltak, men glemmer langsiktige investeringer der man kan bygge merkekjennskap og merkeholdninger over tid (Percy og Rosenbaum-Elliot 2012, 355-373). Smarthotel har tidligere benyttet promotering og salgutløsende tiltak, slik som konkurranser, rabatter og utdeling av gratis kaffe, fremfor historiefortellende kommunikasjon, som reklame (intervju). Det å kombinere reklame og promosjon skaper en sterkere vekst, og på bakgrunn av dette er det utviklet en modellen kalt "The Retchet Effect" (Percy og Rosenbaum-Elliot 2012,

363-365). Modellen bygger på at en sterk *merkekjennskap* vil gi økende effekt til promoteringstiltakene, da forbrukerne har et nærere forhold til, og forståelse for, produktet som promoteres. Se modellen nedenfor 2.3, hvor det illustreres at det å kombinere promosjon og reklame samlet gir en sterkere salgskurve.

Videre beskriver Percy og Rosenbaum-Elliot (2012, 358-363) forholdet mellom bruken av reklame og promotering, i sammenheng med produktets livssyklus og produktets markedsposisjon. De presenterer følgende modell 2.4, som tilsier at man i vekstfasen kan velge mellom en vekst-POP strategi, eller en vekst-POD strategi.

Fase i Livssyklusen	**Reklame**	**Promotering**
Introduksjon	Skape bevissthet	Invitere til å prøve
Vekst – POD strategi	**Understøtte merkets fordeler**	**Er unødvendig**
Vekst – POP strategi	**Støtte seg på allerede etablert kategorikjennskap og kunnskap, lite reklame.**	**Oppmuntre til merkebytte**
Modning – Høy lojalitet	Beholde lojalitet	Bør ikke brukes, da promotering kan bidra til pris reduksjon
Modning – Lav lojalitet	Opprettholde merkekjennskapen	Bør brukes til å gjøre seg attraktiv for kunder
Tilbakegang	Er unødvendig	Opprettholde distribusjon til lagerbeholdning går tom

Modell 2.4: *Ref. Percy og Rosenbaum-Elliot 2012, 360. Table 15.1. "Relating Advertising and Promotion to the Produckt Life Cycle".* Egen oversettelse.

Generelt sett er det et viktig poeng at så lenge et merke oppfattes annerledes og unikt i forhold til sine konkurrenter, vil reklamering ha en sterkere effekt enn promotering. Markedsforholdene vil også sette noen rammer for hvilken balanse som bør eksistere mellom reklame og promosjon. En slik balanse, mellom de ulike markedstiltakene og utnyttelse av synergieffekter, vil kunne kontrollere eventuelle motstridende budskap i kommunikasjonen (Percy og Rosenbaum-Elliot 2012, 355-373). Det er også verdt å nevne at et konsistent budskap vil sette en

bedrift i en bedre posisjon til å utvikle langsiktige kunderelasjoner (Reid, 2005). En helhetlig kommunikasjonsplan som IMC kombinerer reklame og promosjon for å gi klarhet, konsistens og for å maksimere effekten av relevant kommunikasjon (Duncan og Everett, 1993).

2.7 Konsekvenser av merkekjennskap

For at potensielle kunder til Smarthotel skal lære noe om merket, må merkenavnet først etableres i hukommelsen deres. Dette vil fungere som et anker for annen informasjon man lærer om merket. Informasjon det ikke finnes et tydelig anker for vil ikke feste seg, og kan faktisk lagres feil og komme konkurrerende merker til gode. Derfor er bygging av merkekjennskap essensielt, spesielt for nye eller ukjente merker, blant annet fordi kjennskap kan danne grunnlag for kjøp, uten at merkets egenskaper blir vurdert. En effekt av økt kjennskap er at kjennskap ofte knyttes til høyere kvalitet (Samuelsen, Meling og Olsen 2010, 115-116). Kjennskap er et avgjørende første trinn i det å bygge merkekunnskap fordi kjennskapen fungerer som et anker for andre assosiasjoner. Dersom man jobber systematisk med kjennskap og merkeimage i nye markeder, mener Aaker (1991, refereret i Aarestad 2008) at man kan skape økt merkeverdi. Dette skjer ved at forbrukerne opplever redusert risiko ved bruk av et kjent merke, ved bedret informasjonstilførsel på grunn av ankeret, og gjennom økt tilfredshet ved bruk av merket.

Et annet resultat av merkekjennskap som kan gi et merke en fordel er blokkeringseffekten. Blokkeringseffekten kan bidra til at dominerende merker blir enda mer dominerende i valgsituasjonen. Smarthotel er i plassert i lavprishotell kategorien. Når de reklamer for sitt merke, kan kundenes tanker gå til den vanlige hotellkategorien. Problemet kan være at de som eksponeres for reklamen automatisk vil tenke på de store aktører i hotellbransjen, som Choice, Thon og Clarion, fordi de har eksistert i mange år og trolig har en etablert merkekjennskap blant forbrukerne. Dermed kan valgsettet til forbrukeren påvirkes av dette, og man ender med å velge en konkurrerende aktør, fremfor Smarthotel. Denne utfordringen kan løses ved å bygge merkekjennskap innenfor produktkategorien. Dette kan gjøres gjennom å differensiere Smarthotel fra eksisterende produkter. Kundene må oppfatte at merket tilfører noe nytt og interessant til kategorien,

samtidig som det ikke må oppfattes som for forskjellig fra de eksisterende merkene (Samuelsen, Meling og Olsen 2010, 116-121). Det er altså viktig med både POP og POD.

Teoridelen oppsummeres med følgende selvutviklede modell 2.5, hvor en tydelig IMC, danner grunnlag for å kunne øke merkekjennskapen. Videre fører merkekjennskap til en tydelig posisjon i referanserammen ved hjelp av POP og POD. Sammen øker dette sannsynligheten for å bli top-of-mind og muligheten for å havne i valgsettet til forbrukerne. Med andre ord kan merkekjennskap øke sannsynligheten for at merket blir valgt.

Modell 2.5 *Viser oppsummert teori*

3.0 Metode

Metodedelen legger grunnlag for utforming av et spørreskjema og datainnsamlingen. Dette skal videre analyseres, og fokuset vil være å finne ut om Smarthotel har etablert merkekjennskap blant forbrukere i Norge over 18 år. Hvordan dette måles kan leses inngående i dette avsnittet. I grove trekk vil dette gå ut på å spørre ulike forbrukere om de kjenner til merkevaren, kjenner referanserammen og konkurrentene. Dette gjøres gjennom uhjulpene og hjupene spørsmål. Interessen blant forbrukerne, og om de kunne tenke seg å benytte Smarthotel, vil også innhentes i den kvantitative undersøkelsen som er gjennomfør i forbindelse med denne oppgaven.

3.1 Deskriptivt design

Denne oppgaven har en deduktiv tilnærming, basert på teorier som allerede eksisterer, og videre skal det gjennomføres tester som leder til en drøftelse av funn og dermed en anbefaling. Metoden som er valgt er kvantitativ med et deskriptivt

design, dette med bakgrunn i at det allerede eksisterer en grunnleggende forståelse for problemområdet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 41). Bedriften har gitt uttrykk for at de har en lav merkekjennskap (intervju). Det er tidligere ikke gjennomført noen undersøkelser på om dette er en sannhet, og denne oppgaven ønsker derfor å belyse og beskrive situasjonen ytterligere. Derav kommer beslutningsproblemet: *Har Smarthotel etablert merkekjennskap og hvilke fordeler kan merkekjennskap føre til?*

Dette er en tverrsnittsundersøkelse da den gir et "øyeblikksbilde" av fenomenet som blir studert. Datainnsamlingen foregår over flere uker fra etter påske frem til slutten av april 2016. Formålet er å finne ut hva respondentene mener "i dag" og ikke over lenger tid. I undersøkelsen vil det bli brukt et strukturert spørreskjema som tar utgangspunkt i et utvalg av den norske befolkningen over 18 år (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 78-79). Datainnsamlingen vil foregå ved bruk av primære kilder da det tidligere ikke finnes noen undersøkelser av dette fenomenet. Det antas at lavprishotell enda er et relativt nytt og lite kjent område, og det vil derfor ikke bli brukt sekundære kilder. Standardiserte undersøkelser og offentlige kilder har lite relevant informasjon som kan knyttes direkte til Smarthotel og lavprishotell kategorien. Etter hva vi har funnet er ikke Smarthotel tatt med i de standardiserte undersøkelsene som verken Ipsos eller TNS Gallup gjennomfører.

3.2 Intervju med Smarthotel

Spørreskjemaet er utviklet på bakgrunn av informasjon som ble gitt av Smarthotel under intervjuet tidlig i prosessen. Formålet med intervjuet var å få bedre innsikt i Smarthotel, deres historie og nå-situasjon. Det var også et ønske om å få en bedre forståelse for lavpriskategorien, konkurrenter og utfordringer i bransjen. Det var spesielt interessant å få greie på om Smarthotel hadde utført tidligere markedsundersøkelser på området, og om de hadde jobbet systematisk mot å styrke merkekjennskapen og merkevaren.

3.3 Utforming av spørreskjema

Det brukes et prestrukturert spørreskjema i denne oppgaven, hvor det er oppgitt svaralternativer på 12 av 14 spørsmål. Formålet med spørreskjemaet er å besvare analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene, og det er dermed utarbeidet med utgangspunkt i disse. Analyseformålet er å kartlegge merkekjennskapen til Smarthotel hos personer i Norge over 18 år. Spørreskjemaet er bygget opp ved først å fremkalle assosiasjoner basert på uhjulpen kjennskap, deretter brukes hjulpen kjennskap. Dette for ikke å lede respondentene inn på merke X (Smarthotel). Det er utført en pilottest, hvor spørreskjemaet ble pretestet på fem personer i ulike aldersgrupper. Nødvendige justeringer er gjort deretter (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 279-292).

Operasjonalisering

Ved operasjonalisering av spørreskjemaet er det blitt nøye vurdert om variablene vi måler besvarer beslutningsproblemet. Det har blitt valgt variabler på forskjellige nivåer, slik at man har muligheten til å kjøre ulike tester etter datainnsamlingen. I undersøkelsen er det spørsmål på nominalnivå (6 stykk), ordinalnivå (6 stykk) og forholdstallsnivå (2 stykk). På flere av spørsmålene blir det benyttet Likert-skala (1-7), der én tilsvarer uviktig og syv er svært viktig. Dette brukes for å unngå et naturlig midtpunkt, respondenten tvinges da til å gjøre seg opp en mening. Likert-skala velges også av praktiske årsaker fordi det er lettere å gjennomføre undersøkelsen på digitale flater (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 94-99). En ulempe med denne skalaen kan være at ved multiple regresjon kan den føre til spuriøse sammenhenger. Ofte kan regresjoner ha fordeler av å ha større variasjon mellom variablene.

Validitet

Validitet dreier seg om gyldigheten til de måleinstrumentene som brukes - særlig spørsmålene i spørreskjemaet. Gyldigheten omhandler hvor godt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 99). Det finnes flere former for validitet, og i dette tilfellet har vi sikret innholdsvaliditet gjennom testing av spørreskjemaet og operasjonalisering av spørsmålene. Innholdsvaliditet

omhandler i hvilken utstrekning den målemetoden som benyttes, dekker hele det teoretiske begrepets domene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 100). Undersøkelsesspørsmålene som er valgt svarer på beslutningsproblemet, og dekker derfor hele det teoretiske området vi ønsker å besvare.

Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene fra undersøkelsen er pålitelige (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 52). Vil målingen gi samme resultat dersom den gjentas mange ganger? Jo større pålitelighet, jo større reliabilitet. Ved bruk av spørreskjema er ofte reliabiliteten ikke særlig høy, fordi respondentene har forskjellig utgangspunkt og kan tolke spørsmålene på ulike måter. Utvalgstypen og utvalgets størrelse har betydning for hvilke tilfeldige og systematiske feil som kan oppstå i en slik surveyundersøkelse. I denne undersøkelsen har man ikke mulighet til å si hvor store de tilfeldige feilene er, da det er et ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 103).

Utvalg

I undersøkelsen er det brukt et ikke-sannsynlighetsutvalg, nærmere bestemt stratifisert utvelgelse. Dette fordi man ønsker å sikre en bestemt representasjon i utvalget. Det er likevel ikke grunnlag for å generalisere på bakgrunn av dette, da det fortsatt er et bekvemmelighets utvalg og dermed ikke tilfeldig trukket. Grunnlaget for valget av stratifisert utvelgelse, er ønsket om en jevn fordeling mellom landsdelene/regionene. Da Smarthotel er en merkevare som både er etablert på Vestlandet, i Nord-Norge og på Østlandet. Stratumene deles inn etter hvor mange prosent som bor i de ulike landsdelene i Norge. Dette er beregninger vi har gjort med utgangspunkt i tall fra Statistisk sentralbyrå (SSB 2015). Stratumene våre blir derfor: Østlandet 50%, Vestlandet 21%, Sørlandet 6%, Midt-Norge 14% og Nord-Norge 9%, se vedlegg 1.1. Dette kalles også proporsjonal stratifisering, som innebærer at strataene har samme andel i utvalget som i populasjonen. Dersom man derimot får en disproporsjonal stratifisering så innebærer det at én eller flere av strataene er overrepresentert i utvalget (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 259-262). Grunnlaget for at respondentene skal være over 18 år er fordi man ønsker voksne forbrukere. Det er

større sannsynlighet for at de bor på hotell alene eller i kombinasjon med skole/jobb, og at de selv står for valg og bestilling av hotell. Respondentene vil bli innhentet gjennom private nettverk og Facebook, og vil bli sendt elektronisk da undersøkelsen er utviklet i Qualtrics.

Spørsmålsutforming og rekkefølge

Ved utforming av spørsmålene har fokuset vært på det å bruke enkle, klare ord, unngå ledende og doble spørsmål, samt unngåelse av generaliseringer. Det første spørsmålet i spørreskjemaet er et spørsmålsbatteri som omhandler generelle holdninger. Formålet var å kartlegge om respondenten på generell basis er opptatt av rimelige alternativer, design og om de benytter seg av hotell regelmessig (se vedlagt 1.2 spørreskjema).

S2 og S5 (fra spørreskjema) handler om preferanser og attributter i forhold til hotell. Disse attributtene er valgt etter observasjon av tilbudet til 10 ulike hotell i forskjellige prisklasser i Norge. Det ble sett etter hvilke attributter som gikk igjen hos flere aktører. Det er både attributter som finnes hos vanlige hotell og hos de som kategoriseres som lavprishotell. I prosessen med å velge hvilke attributter som er viktig ved valg av hotell, har det blitt gjennomført en litteraturstudie av fem konkurrenters hjemmesider. Dette er de lavprishotellene som eksisterer i Norge på nåværende tidspunkt, og som derfor er tatt med i spørreskjemaet. I referanserammen lavprishotell er det ikke overraskende gjort funn på attributtene: pris, inkludert frokost, service, bemannet resepsjon, romstørrelse, beliggenhet og tilleggstjenester. Dette er ofte hva man forventer ved kjøp av et hotellrom i lavprissegmentet. Attributter fra *vanlig* hotell inkluderer tilleggstjenester som spa og treningssenter. Det vi ønsker å måle ved hjelp av disse attributtene er i hvor stor grad forbrukerne legger vekt på slike attributter, altså de Smarthotel har kuttet i sitt konsept.

I S3 ledes respondenten inn på kategorien lavprishotell. Man ønsker at respondenten uhjulpet skal oppgi tre lavprishotell, for å se hva som eksisterer i kundens top-of-mind. Dette er en del av kartleggingen av merkekjennskapen til Smarthotel. S4 oppgir seks ulike lavprishotell i Norge, hvor respondenten skal krysse av hvilke de kjenner til (hjulpen). Disse alternativene har Smarthotel selv

definert som sine sterkeste konkurrenter (intervju). Videre, i S5, ønskes det å måle hvilke attributter som er viktige ved valg av lavprishotell, for å sammenligne dette med attributter på *vanlig* hotell S2 i analysen. Spørsmål S6 går på hva som påvirker respondenten. Målet med dette spørsmålet er å se om kjennskap er viktig for forbrukere når de skal velge hotell, og hvilke kilder de påvirkes mest av. Deretter ledes respondenten til spørsmål knyttet direkte til Smarthotel. Det første (S7) går på hvilken anledning man kunne tenke seg å benytte Smarthotel. Deretter hva de assosierer med Smarthotel (S9), hvor sannsynlig det er at de ville benytte det (S10) og i hvilken sammenheng de har hørt om/fått kjennskap til Smarthotel (S8). Til slutt er det tre spørsmål som måler demografiske variabler (S11-S14).

3.4 Forskningsetikk

Smarthotel har ikke ytret et ønske om at innholdet i oppgaven må være konfidensielt. Gruppen har også tatt hensyn til personvern med tanke på beskyttelse av respondentene som deltar i oppgavens elektroniske spørreundersøkelse. Respondentene er beskyttet gjennom anonymisering av svarene. Samtidig er spørreundersøkelsen av den karakter at den bare samler inn generelle demografiske variabler på et overordnet nivå. Det skal derfor ikke være mulig å spore informasjonen tilbake til gjeldende respondent, da IP adressen også er skjult. Gruppen har sendt inn spørreundersøkelsen til NSD for godkjenning 23.02.2016. Spørreskjemaet var ikke meldepliktig, og ble derfor godkjent 05.04.2016, se vedlegg 1.7 NSD.

4.0 Resultater og analyse

4.1 Deskriptive funn og datarensing

Det ble total samlet inn 210 respondenter, og deretter ble ufullstendige svar ble fjernet, slik at det ikke eksisterer noen missing values i datasettet. Derfor er det 181 respondentene som vil bli analysert. Gjennomsnittsalderen til respondentene er ca. 31 år, og fordelingen mellom kjønn var 37,5% menn og 62,4% kvinner. Det er kun alder som er på forholdstallsnivå i utgangspunktet, men vi har løftet enkelte variabler opp til høyere målenivå, for å kunne gjennomføre tester. Uteliggerne er ikke ekstreme nok til å ha en betydelig innvirkning på gjennomsnittet og de er

dermed ikke renset vekk. Det er to spørsmål, S1 og S13, som ikke har blitt tatt med videre, da disse ikke var av verdi for testene. Det er variasjon i datasettet, men flere av spørsmålene har en tydelig høyre- eller venstrehalet fordeling. Dette kan tyde på at respondentene har like meninger på disse spørsmålene. Fordelingen mellom landsdelene ble disproporsjonal, da det var et større antall respondenter på Østlandet og Vestlandet, og det ønskes derfor ikke å gå videre med det stratifiserte utvalget som tidligere planlagt. Det gjennomføres likevel analyser, selv om det ikke er grunnlag for å generalisere på bakgrunn av datasettet og utvalgsmetoden.

Forskningsspørsmål 1

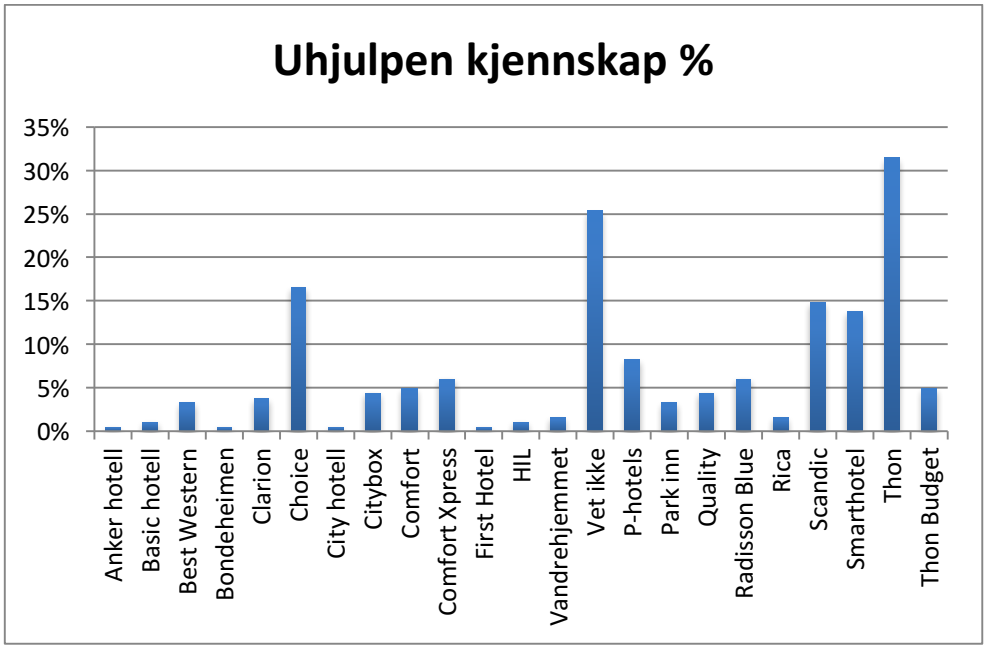
Har Smarthotel uhjulpen kjennskap over 30%?

Forskningsspørsmål 2

Har Smarthotel hjulpen kjennskap over 50%?

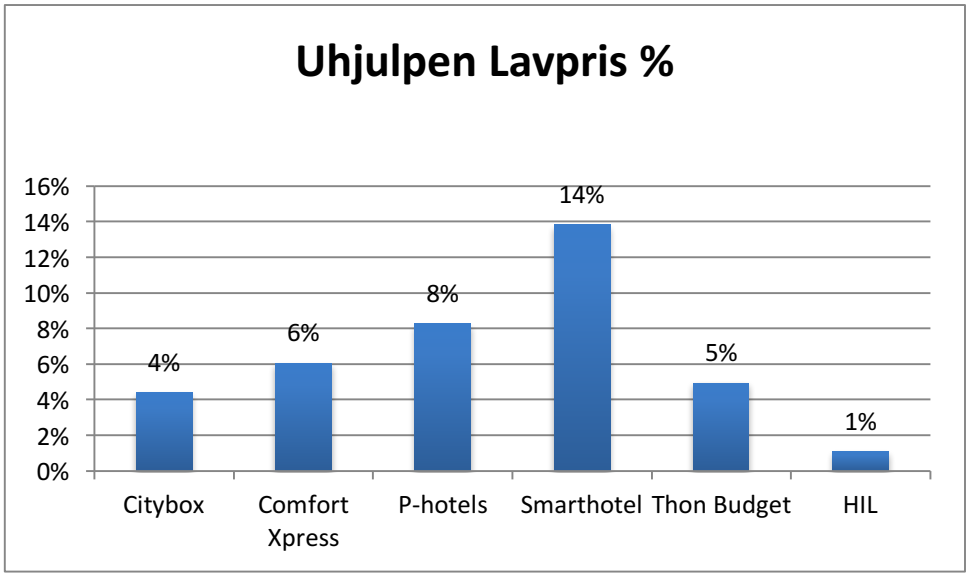
Forskningsspørsmålene er utformet på bakgrunn av beslutningsproblemet, for å kunne måle merkekjennskapen til Smarthotel. Tallet 30% er valgt med bakgrunn i at Smarthotel har hatt lite fokus på å bygge en historie rundt merkevaren (intervju), og fordi lavprishotell kategorien er i vekstfasen. Tallet 50% er valgt fordi hjulpen kjennskap er lettere å skape, og dermed burde man kunne anta at mer enn 50% av de som er spurt klarer å koble Smarthotel når de leser navnet. Prosentsatsene er valgt med bakgrunn i at Smarthotel var med på å forme kategorien, og var ett av de første lavprishotellene i Norge. De har eksistert siden 2003 og burde derfor ha opparbeidet merkekjennskap. Disse tallene er likevel et anslag, som vi ønsker å teste på bakgrunn av teori og intervjuet med Smarthotel. Innsamlet data vil videre fortelle oss hvor lav/høy merkekjennskapen til Smarthotel er.

4.2 Grafisk fremstilling av data



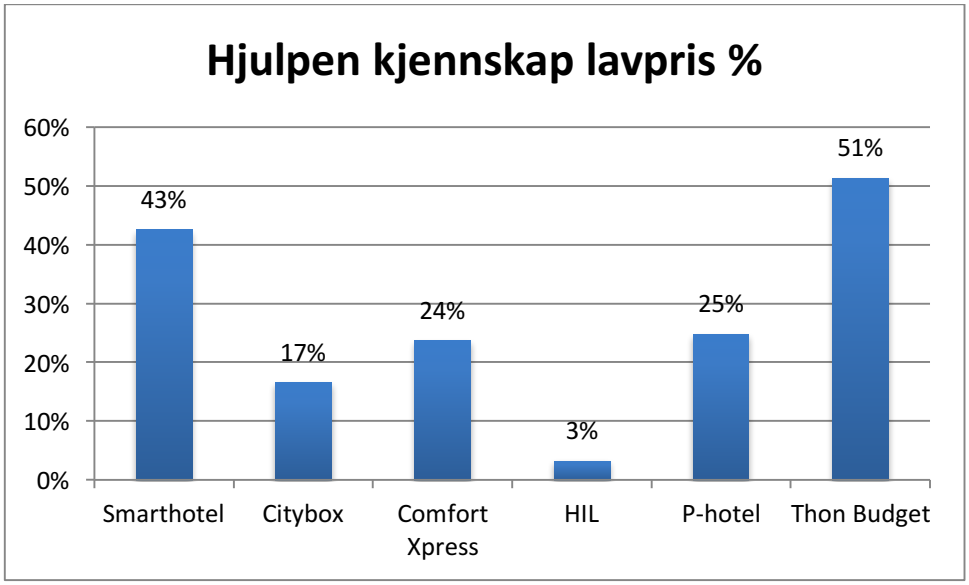
Tabell 4.1: *Viser fordelingen av oppgitte svare, uhjulpet. S3*

Denne grafen er laget ut fra spørsmålet om uhjulpen kjennskap, hvor respondentene skulle skrive inn navnene på de lavprishotellene de kjente til. Det er flere av respondentene som oppga "vanlige hotell", det kan derfor antas at dette enten er fordi de ikke visste om noen lavprishotell, eller fordi de ikke kjenner til lavpriskategorien.



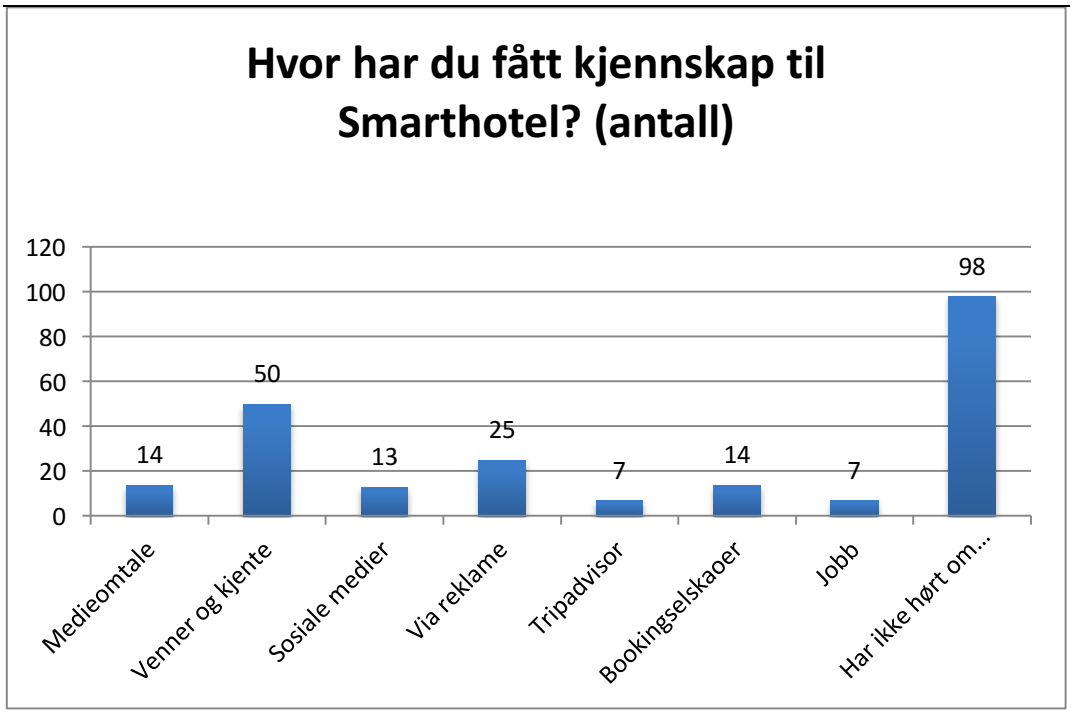
Tabell 4.2: *Viser fordelingen av utvalgte svar på lavprishotell, uhjulpet. S3*

I denne tabellen har vi plukket ut *lavprishotellene* fra den forrige grafen for å vise dem tydeligere, og for å se hvilket som scorer høyest innenfor kategorien. Hvis vi ser på tabell 1.1 og 1.2 ser vi at 31% av respondentene har svart Thon og 5 % har skrevet Thon Budget. Sannsynligvis skyldes det at noen av respondentene har ment Thon Budget, da de har skrevet Thon. Fordi spørsmålet er stilt slik: "Skriv ned de tre første lavprishotellene du kommer på". Enten har de ikke visst om noen lavprishotell og derfor skrevet Thon, ellers så har de visst at Thon har et lavprishotell og derfor skrevet det opp uten å presisere med ordet Budget. Smarthotel kommer høyt opp blant lavprishotellene, det var hele 25 av 181, altså 14%, som uhjulpet oppga Smarthotel. Som tidligere nevnt var det Smarthotel som var med på å starte lavpriskategorien i Norge, så det er ikke usannsynlig å tro at flere av respondentene har hørt om dem. Samtidig kan det også være grunn til å tro at en del av respondentene, som er hentet fra forfatternes private nettverk, kan ha fått med seg at temaet i bacheloroppgaven er Smarthotel.



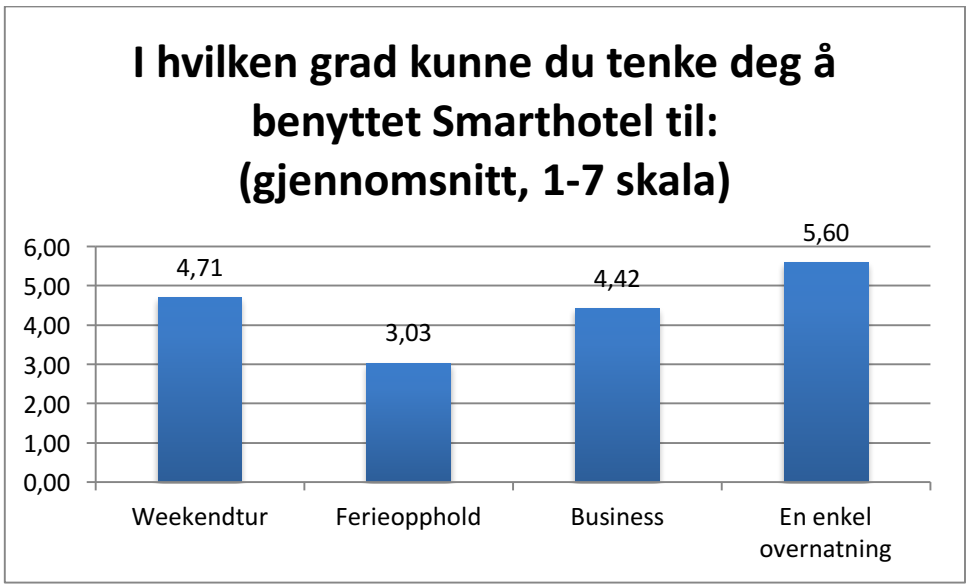
Tabell 4.3: *Viser fordelingen av oppgitte svare, hjulpet. S4*

Grafikken viser at Smarthotel har uhjulpen kjennskap på 14%, og en hjulpen kjennskap på 43%. Dette besvarer forskningsspørsmålene; Smarthotel har ikke en uhjulpen kjennskap over 30% og heller ikke en hjulpen kjennskap på mer enn 50%.



Tabell 4.4: *Viser i hvilke sammenhenger respondentene har fått kjennskap, S8*

I tabell 4.4 ser vi at det var mange som ikke hadde hørt om Smarthotel. Av de som hadde hørt om det, hadde de fleste fått kjennskap til hotellet gjennom venner og kjente (vareprat). Dette er en interessant observasjon som kan samsvare med at Smarthotel ikke har fokusert på reklame tidligere. Mer overraskende var det kanskje at det var så få som hadde fått kjennskap til dem gjennom jobb. Alderen til våre respondenter er variert, med en hovedtyngde mellom 20-60 år, hvor det er 92 respondenter som har en inntekt over 300 000, det antas at sistnevnte er respondenter som jobber heltid.



Modell 4.5: *Viser fordelingen av ulike brukssituasjoner. S7*

I tabell 4.5 ser vi at en enkel overnatting (5,6) og weekendtur (4,7) er de parameterne som har det høyeste gjennomsnittet. Dette er de to formålene de fleste av respondentene ønsker å benytte Smarthotel til. Business har et gjennomsnitt på (4,4). Dette kan ha sammenheng med spørsmålet om hvor typisk det er for deg å bo på hotell i jobbsammenheng, hvor gjennomsnittet var 2,9 på en skala fra 1-7, hvor 7 er det høyeste. Det viser at et stort antall av våre respondenter ikke pleier å bo på hotell i forbindelse med jobb. Det er derfor potensial for Smarthotel i fritidssegmentet, da mange kunne bodd her i forbindelse med weekendtur eller lignende.

Atributter – S2 og S5	Gj.snitt Lavpris	Std avvik Lavpris	Gj.snitt vanlig Hotell	Std avvik vanlig Hotell	Differense gj.snitt vanlig hotell - lavpris
Bemannet resepsjon	3.508	1.812	4.679	1.600	1.171
Spa	1.724	1.274	2.724	1.506	1.000
Service	**4.193**	1.706	**5.105**	1.400	0.912
Treningssenter	2.116	1.613	2.983	1.805	0.867
Inkludert frokost	3.873	2.089	4.713	1.821	0.840
Tilleggstjenester	1.806	1.238	2.492	1.451	0.686
Romstørrelse	3.536	1.654	4.094	1.348	0.558
Beliggenhet	**5.629**	1.567	**6.072**	0.983	0.443
Pris	**6.234**	1.213	**5.585**	1.410	-0.649

Tabell 4.6 *Oppsummerende statistikk fra S2 og S5*

I tabell 4.6 har vi satt opp gjennomsnittene, standardavvikene og differensen mellom gjennomsnittene på de ulike attributtene fra S2 og S52 (vanlig- og lavprishotell). Ut fra denne tabellen ser man at pris, beliggenhet og service er de attributtene som har høyeste gjennomsnitt, dette gjelder både ved lavprishotell og vanlig hotell. I tabellen under 4.7 er det en oversikt over rangeringen av attributtene (fra høyeste gjennomsnitt til laveste). Her har vi valgt kun å fokusere på de seks attributtene som har et gjennomsnitt over 3,5. Derfor er tilleggstjenester, spa og treningssenter tatt ut. I videre tester benytter vi de tre viktigste attributtene, *pris, beliggenhet og service.*

Viktighet	Attributter lavprishotell	Attributter vanlig hotell
1	**Pris**	**Beliggenhet**
2	**Beliggenhet**	**Pris**
3	**Service**	**Service**
4	Inkludert frokost	Inkludert frokost
5	Romstørrelse	Bemannet resepsjon
6	Bemannet resepsjon	Romstørrelse

Tabell 4.7 *Viser rangering av de viktigste attributtene*

4.3 Tester i SAS JMP

T-test av to avhengige stikkprøver

Pris

H_0: Pris er ikke viktigere på lavpris enn vanlig hotell.

H_1: Pris er viktigere på lavpris hotell en vanlig hotell.

t-Ratio	6,650541
DF	180
Prob > |t|	<,0001*
Prob > t	<,0001*
Prob < t	1,0000

Konklusjon: Her er det signifikante forskjeller, respondentene mener at viktigheten av pris er forskjellig på et vanlig hotell og et lavprishotell. Vi forkaster H_0, da p-verdien er lavere enn signifikansnivået, 0,0001 < 0,05. Dette understøttes også av tabell 4.6 hvor vi ser at det er et høyere gjennomsnitt på pris ved lavprishotell, som betyr at man er mer opptatt av pris når man bestiller et lavprishotell, noe som er svært logisk.

Beliggenhet

H_0: Beliggenhet er ikke viktigere på vanlig hotell enn lavpris hotell.

H_1: Beliggenhet er viktigere på hotell enn vanlig lavpris hotell.

t-Ratio	4,427773
DF	180
Prob > |t|	<,0001*
Prob > t	<,0001*
Prob < t	1,0000

Konklusjon: Her er det signifikante forskjeller, respondentene mener at viktigheten av beliggenhet er forskjellig på vanlig hotell versus et lavprishotell. Vi forkaster H_0, da p-verdien er lavere enn signifikantnivået. 0,0001 < 0,05. Dette understøttes også av tabell 4.6 hvor gjennomsnittet er høyere på beliggenhet ved vanlig hotell fremfor lavprishotell.

Service

H_0: Service er ikke viktigere ved valg av vanlig hotell enn lavprishotell.

H_1: Service er viktigere ved valg av vanlig hotell enn lavprishotell.

t-Ratio	-8,99554
DF	180
Prob > |t|	<,0001*
Prob > t	1,0000
Prob < t	<,0001*

Konklusjon: P-verdien er på 0,0001, altså lavere enn 0,05. Derfor forkaster vi H_0, det vil si at service er viktigere på vanlig hotell enn på lavprishotell. Dette understøttes også av tabell 4.6.

Enkel regresjon

Y: Sannsynligheten for å bo på Smarthotel

X: Påvirkes av anbefaling fra venner og kjente

H_0: $\beta_2 = 0$

H_1: β_2 er forskjellig fra 0.

Summary of Fit

RSquare	0,02372
RSquare Adj	0,018266
Root Mean Square Error	1,758069
Mean of Response	3,618785
Observations (or Sum Wgts)	181

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	13,44198	13,4420	4,3490
Error	179	553,25415	3,0908	Prob > F
C. Total	180	566,69613		0,0384*

Konklusjon: P-verdien er 0,038 som er mindre enn 0,05. Det vil si at sannsynligheten for å bo på Smarthotel påvirkes av anbefaling fra venner og kjente. Påvirkning fra venner og kjente forklarer 2,3% av variasjonen i sannsynligheten for å bo på Smarthotel.

**Vi velger ut de tre beste attributtene, pris, beliggenhet og service. De er topp tre for vanlig hotell og lavprishotell.*

Multippel regresjon

Bo på Smarthotel?

Y: Sannsynligheten for at du vil benytte deg av Smarthotel

X: De tre viktigste attributtene, pris, service og beliggenhet.

H_0: $\beta_2=0$, $\beta_3=0$, $\beta_4=0$

H_1: Én eller flere av påstandene i H_0 er gale.

Summary of Fit

RSquare	0,053974
RSquare Adj	0,03794
Root Mean Square Error	1,740363
Mean of Response	3,618785
Observations (or Sum Wgts)	181

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	30,58713	10,1957	3,3662
Error	177	536,10900	3,0289	Prob > F
C. Total	180	566,69613		0,0199*

Konklusjon: P-verdien på 0,0199, mindre enn 0,05. Vi har funnet støtte for at én eller flere av attributtene har en effekt på sannsynligheten for å ville bo på Smarthotel, dog har vi kun 5,39% forklaringsgrad.

Benytte Smarthotel?

Y: I hvilken grad kunne du tenke deg å benytte Smarthotel til weekendtur

X: De tre viktigste attributtene, pris, beliggenhet og service

H_0: $\beta_2=0$, $\beta_3=0$, $\beta_4=0$

H_1: Én eller flere av påstandene i H_0 er gale.

Summary of Fit

RSquare	0,078282
RSquare Adj	0,06266
Root Mean Square Error	1,614622
Mean of Response	4,718232
Observations (or Sum Wgts)	181

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	39,19036	13,0635	5,0109
Error	177	461,43947	2,6070	Prob > F
C. Total	180	500,62983		0,0023*

Konklusjon: P-verdien er på 0,0023, den er altså mindre enn 0,05, derfor forkaster vi H_0. Én eller flere av attributtene har en effekt på om respondentene kunne tenke seg å benytte Smarthotel til weekendtur. Forklaringsgraden er på 7,8%. Den samme testen er kjørt på Y=Business og Y=enkel overnatting. H_0 ble også forkastet i disse testene, se vedlegg 1.3 og 1.4. Dette understøtter at én eller flere av de tre utvalgte attributter har en effekt på om respondentene kunne tenke seg å benytte Smarthotel til weekend eller enkel overnatting.

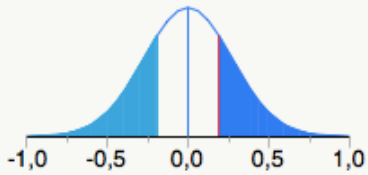
T-test to uavhengige stikkprøver

H_0: Kjønn påvirker ikke sannsynligheten for å ville bo på Smarthotel

H_1: Kjønn påvirker sannsynligheten for å ville bo på Smarthotel

Comparing Kvinne with Mann

Difference	0,19027	t Ratio	0,697679
Std Err Dif	0,27271	DF	179
Upper CL Dif	0,72841	Prob > |t|	0,4863
Lower CL Dif	-0,34788	Prob > t	0,2431
Confidence	0,95	Prob < t	0,7569



Felles konklusjon: Vi beholder H_0 da p-verdien 0,48/2=0,24 er større enn 0,05. Det betyr at kjønn ikke påvirker sannsynligheten for å ville bo på Smarthotel. Gjennom en ANOVA-test har vi også testet inntekt. Her viste det seg at inntekt heller ikke har en påvirkning på sannsynligheten for å ville bo på Smarthotel. Det samme viste en parvis korrelasjonstest på alder, se vedlegg 1.5 og 1.6. Oppsummert kan man si at de demografiske variablene ikke har noen effekt på sannsynligheten for å kunne tenkte seg å benytte hotellet, og dette understøtter at utvalget i denne oppgaven er en homogen masse.

4.4 Funn om lavpriskategorier i andre bransjer

Det er flere eksempler på bransjer som har prøvd seg på samme økonomiske forretningsmodell som Smarthotel. For eksempel har både flybransjen og taxibransjen utviklet en lavpriskategori innenfor en allerede eksisterende kategori. Flybransjen har blant annet lykkes med å skape en lavpriskategori, som har åpnet opp for at allmennheten kan reise med fly. Flybilletter er ikke lenger så dyre, og kan i noen tilfeller være billigere enn å ta tog eller buss. I følge en masteroppgave

som omhandler preferanser til lavprisflyselskaper og vanlige flyselskaper, vises det til funn som ligner våre. Preferansene ved å fly med et lavprisselskap versus et vanlig flyselskap, er helt like. Det kundene er mest opptatt av i begge tilfellene er pris, punktlighet og avgangstider (George 2011). Det diskuteres også at kategoriene må skille seg fra hverandre på andre områder enn pris. Dette fordi det ikke vil fungere som et konkurransefortrinn i lengden, da de vanlige flyselskapene vil utvikle muligheter til å senke prisen (George 2011). Selv om man skal være kildekritisk til andre studenters oppgaver, så er denne såpass interessant at den var verdt å nevne. Dette understøtter funnene våre om at forbrukerne prefererer det samme ved valg av et lavprishotell som et vanlig hotell; nemlig pris, beliggenhet og service. Det er også informasjon som tilsier at de vanlige hotellene har begynt å senke prisene, og dermed må aktørene differensiere seg på andre faktorer enn pris i fremtiden.

5.0 Diskusjon

Ved å studere funnene fra analysene, vil det drøftes hvorvidt Smarthotel har etablert merkekjennskap, og om deres tidligere og nåværende markedsføring og kommunikasjon har dannet grunnlaget for kjennskap. I t-testene med to uavhengige stikkprøver var det ikke noen forskjell mellom de demografiske variablene, inntekt, alder eller kjønn når det kom til sannsynligheten for å ville bo på Smarthotel. Dette kan tyde på at utvalget er en homogen masse, altså at det lite forskjell mellom respondentene. Resultatene kan likevel ikke generaliseres på bakgrunn av utvalget.

Analysen har avdekket at både den uhjulpen og hjulpne kjennskapen (dybden) til Smarthotel er lav med utgangspunkt i valgte måltall. Det er likevel interessant å se at Smarthotel er det merket som scorer høyest på uhjulpen kjennskap, og som nummer to på hjulpen kjennskap i lavpriskategorien. Dette forteller oss at Smarthotel har dybde hos en del av respondentene da 14% klarte å fremkalle navnet uhjulpet, og 43% visste om det da de leste navnet (hjulpet). Dette vurderes likevel ikke som et høyt tall, da forskningsspørsmålet hadde 30% som utgangspunkt på uhjulpen kjennskap, og 50% på hjulpen. På spørsmålet om hjulpen kjennskap er det Thon Budget som scorer høyest. Dette kan ha en naturlig sammenheng med at Thon allerede er en etablert merkevare. Det er verdt å merke

seg at det var 57 respondenter som skrev Thon på det uhjulpene spørsmålet, og det er derfor vanskelig å vite med sikkerhet om de da mente Thon som et vanlig hotell eller om de siktet til Thon Budget hotellene. Disse funnene kan indikere at Thon Budget er Smarthotel sin største konkurrent, når det kommer til etablert kjennskap.

På spørsmålet om uhjulpen kjennskap så vi at mange av respondentene oppga vanlige hotell, som Clarion, Radisson og Thon, selv om spørsmålet var formulert som "skriv opp de tre første *lavprishotellene* du kommer på". I tillegg svarer 25% av respondentene, på samme spørsmål, at de "vet ikke" om noen lavprishotell i Norge. Dette kan være en indikasjon på at forbrukerne ikke har en etablert forståelse for referanserammen til lavpriskategorien. Uten en klar referanseramme blir kundene usikre på hvilken kategori hotellene tilhører, og hva de kan forvente av dem. I referanserammen er det viktig for de aktuelle merkene at de har noen likhetspunkter, slik at kundene klarer å koble kategorien og merkene sammen, og sammenligner dem med ønskede konkurrenter. Ut fra våre analyser ser vi at preferansene til de to kategoriene, vanlig hotell og lavprishotell, er relativt like. Begge har pris, beliggenhet og service som de viktigste attributtene, se tabell 4.7. Dette kan understøtte det som er beskrevet ovenfor, og kan indikere at respondentene ikke vet hva de kan forvente av et lavprishotell. Ellers, kan dette tyde på at preferansene faktisk ikke endrer seg mellom hotellkonseptene vanlig- og lavprishotell.

Smarthotel var med på å skape en *blue ocean* da de utviklet en ny kategori innenfor hotellbransjen tilbake i 2003. Med årene har det kommet flere konkurrenter i samme marked. Det kan være naturlig å tolke det dit hen at lavprishotellene blir nødt til å differensiere seg fra hverandre, men før de kan gjøre det må i så fall selve lavpriskategorien differensiere seg fra vanlig hotell, med referanse til fly eksempelet over. Dette nettopp fordi det ser ut til at forbrukeren har en tendens til å ikke forstå forskjellen mellom hva de to kategoriene tilbyr. En utfordring for lavpriskategorien oppstår blant annet når førsteklassehotellene selger ut sine hotellrom til rimelige priser. Lavprishotellenes største POD (pris) blir dermed ikke lenger en POD, men en POP. Dersom forbrukerne ikke ser noen klare fordeler med å bo på et lavprishotell, vil de heller bo på et vanlig hotell hvor de får dekket flere mulige behov, som for eksempel

inkludert frokost, treningssenter, og lignende til samme pris. Med andre ord må lavpriskategorien bygge kategorikjennskap og differensiere seg fra vanlige hotell, hvis ikke kan de vanlige hotellene på sikt begynne å stjele kunder fra lavprishotellene. Det er viktig å påpeke at det er begrenset hvor lenge vanlige hotell kan sette ned prisene, da de har høyere kostnader.

For å bygge kjennskap kan Smarthotel fokusere på å lære forbrukeren om merket deres og/eller de kan fokusere på å lære dem om selve lavpris*kategorien*. Dette kan gjøres, som nevnt i teoridelen, gjennom å selge selve kategoribehovet eller bygge *kategori*kjennskap, gjennom ulike kommunikasjonstiltak. For Smarthotel kan det kan være hensiktsmessig med en kombinasjon. Det foreligger allerede argumentasjon for at lavpriskategorien har potensialet til å få høyere kjennskap, derfor kan en mulig løsning være å selge lavpriskategorien. Deretter kan de ved senere anledninger minne kundene på behovet, for da er referanserammen allerede etablert. Smarthotel og Thon var de aktørene som hadde flest respondenter på uhjulpen kjennskap. Det at mange i utvalget kan fremkalle disse navnene tyder på at mange av respondentene har kjennskap til merkene. Dette kan føre til en blokkeringseffekt ovenfor andre merker i kategorien ved utnyttelse av kommunikasjonstiltak. Hvis en annen lavprisaktør reklamerer for lavpriskategorien kan Smarthotel på sikt vinne på dette, da de antakelig er det mest kjente merket i referanserammen og kan ha en blokkeringseffekt. Dette kan også tyde på at Thon og Smarthotel er top-of-mind i denne kategorien, for mange av respondentene. Dog er det viktig å påpeke at top-of-mind kjennskap ikke bare er positivt. Det kan for noen merker også bli et problem. Dersom et merke er dominerende innenfor en kategori, kan dette gjøre det vanskelig å utvide merket til andre kategorier, noe som ofte kan være en strategisk forutsetning for vekst.

I følge teorien om produktets livssyklus er Smarthotel i vekstfasen, da selve kategorien og bransjen er i vekst. Den lave produktdifferensieringen som kjennetegner vekstfasen, gjenspeiles i lavpriskategorien. Differensieringen handler i denne fasen kun om funksjonelle egenskaper, slik som god seng, luft og lys, som er Smarthotel sitt fokusområde. I følge Percy og Rosenbaum-Elliot kan man enten velge en vekst-POD strategi eller en vekst-POP strategi. Etter funn og drøftelse av en utydelig referanseramme, kan det anbefales å velge en POP-strategi, hvor teorien sier at man skal lene seg på den kategorikjennskapen som

eksisterer fra før. For at dette skal være mulig, må referanserammen først bli tydeligere. I denne strategien har man mindre fokus på reklame og mer fokus på promosjon, da man ønsker å oppmuntre forbrukeren til å prøve og bytte merke. Dog er det viktig å unngå den *klassiske feilen,* der det fokuseres på promosjon som er et kortsiktige tiltak, og også fokusere på reklame som på lang sikt bygger høyere kjennskap. Reklame er hensiktsmessig for at kategorikjennskapen og kunnskapen skal øke, og for å gjøre referanserammen tydeligere. Nettopp fordi det å øke merkekjennskapen (dybden) vil ha en sterkere effekt på forbrukerne enn promosjon alene, i følge the Ratchet Effect.

5.1 Hva kan merkekjennskap føre til

Dersom Smarthotel fokuserer på å bygge en sterkere merkevare kan det føre med seg en rekke konsekvenser. Blant forbrukerne vil det være **mindre risiko** ved å velge et merke de har etablert kjennskap til, da det ofte er knyttet **høyere kvalitet** til disse, og derfor føles tryggere. Dette gjør at merker som har etablert merkekjennskap har **økt sannsynligheten for å bli valgt.** I følge analysene har vi kommet frem til at en stor del av utvalget i undersøkelsen lar seg påvirke av venner og kjente når de skal velge hotell. Det kan derfor antas at vareprat har en påvirkning ved valg av lavprishotell. Merkekjennskap **skaper økt merkeverdi** og **blokkeringseffekten** kan bidra til at et dominerende merke blir enda mer dominerende. Det er derfor viktig å etablere en sterk posisjon i referanserammen. Et konsistent budskap og integrert markedskommunikasjon er også viktig, da det vil sette en bedrift i en bedre posisjon til å utvikle **langsiktige kunderelasjoner**.

Investering i markedsføringstiltak og bygging av merkekjennskap er ofte kostbart og vanskelig å måle, da det er mange faktorer som påvirker oppfattelsen av et merke eller kjøp. Likevel er det i denne oppgaven påpekt flere positive aspekter ved merkekjennskap som gjør at man kan skille seg fra konkurrentene, oppnå en sterkere posisjon i referanserammen og dermed øke sannsynligheten for å bli valgt. Dette kan på sikt generere en større omsetning for Smarthotel, og være et smart tiltak i samspill med promosjonstiltakene de allerede utfører.

6.0 Konklusjon

Ret: *Modell 2.5 Viser oppsummert teori*

I følge våre analyser hadde Smarthotel en uhjulpen kjennskap på 14%, og en hjulpen kjennskap på 43%. Dette tyder på at det finnes etablert merkekjennskap fra før, men at det er ytterligere potensiale for å styrke den. Bygging av merkekjennskap vil kunne gi Smarthotel en enda sterkere posisjon i referanserammen til lavpriskategorien. Smarthotel har eksistert siden 2003 og har en solid historie de kan bygge merkekjennskap rundt. I POP-strategien fokuseres det mer på å danne likhetspunkter og oppfordre forbrukerne til å bytte merke. Dersom Smarthotel satser på integrert markedskommunikasjon, med en tydelig kommunikasjonsstrategi, vil dette danne grunnlag for økt merkekjennskap. Dette kan videre skape en tydelig posisjon i referanserammen. Merkekjennskap kan føre til at forbrukeren får flere knagger å henge deres merke på, noe som igjen føre til at merket kommer med i kjennskapssettet og valgsettet. Denne posisjonen vil også øke sannsynligheten for å bli top-of-mind. I valgsettet vil kun merker som forbrukeren har kjennskap til være representert, og når beslutningen skal tas vil merker som er blant top-of-mind sannsynligvis bli valgt fremfor andre. Forbrukeren knytter også høyere kvalitet til et merke som er kjent, og risikoen forbundet med å benytte Smarthotel vil dermed reduseres.

Denne oppgaven gir tydelige indikasjoner på forbrukerens vektlegges av preferanser ved valg av vanlig hotell og lavprishotell. Den forteller også noe om hvor stor merkekjennskapen til Smarthotel er, og noe om den generelle kjennskapen til de andre aktørene i kategorien. Studiet oppgir klare fordeler med å bygge merkekjennskap og hva merkekjennskap kan føre til.

6.1 Videre forskning

På bakgrunn av funnene oppfordres det til videre forskning på selve utvalget og referanserammen til lavpriskategorien i hotellbransjen. Det kan være interessant å

samle inn mer informasjon rundt forbrukernes forståelse av referanserammen over tid, og siden det ikke har blitt gjennomført tidligere markedsundersøkelser av Smarthotel selv, har vi lite sammenligningsgrunnlag per dags dato. Våre resultater gir kun en indikasjon på emnet, men det vil være interessant å se om et større og mer spesifisert utvalg vil gjøre funnene mer representative og generaliserbare. Det kan for eksempel være interessant å se på et utvalg for av kun B2B kunder, som bruker hotell i forbindelse med jobb. Dette kan gi verdifull og nyttig informasjon, som Smarthotel kan utnytte forretningsmessig. Det kan også være interessant å teste et utvalg av B2C kunder mot et utvalg av B2B for å se på forskjellene mellom de to kundegruppene. I et eventuelt nytt spørreskjema kan det også fokuseres mer på attributtene for et vanlig hotell versus et lavprishotell, for å se om det er andre funn som kommer frem enn de som er belyst i denne oppgaven.

7.0 Referanseliste

1. Arrestad, Inger Lise og Hem. 2008. "Ulike vekststrategier for et merke - en sammenligning (Del) 1". *Magma* (2) 2008. Hentet 3.apr. 2016. https://www.magma.no/ulike-vekststrategier-for-et-merke-en-sammenligning-del-i
2. CityBox. 2016. "Citybox - the simple, modern hotel". Hentet 28.mar. 2016. https://citybox.no/english/
3. Duncan, Thomas R.. og Stephen E. Everett, S. 1993 "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications" *Journal of Advertising Research*, 33 (3): 30-39.
4. George, Zarine Susan. 2011. "Applied Research Project Report On Factors Influencing Consumer Preferences while choosing between Budget Airlines." Submitted in partial fulfilment of the requirement of Global Masters in Business Administration(GMBA) Information Technology Specialization, S.P. Jain Center of Management. Hentet 26.5.2016. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1951792
5. Gripsrud, Geir, Ulf H. Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse.* Høyskoleforlaget.
6. Horwath 2013. "Norsk hotellnæring 2013". Hentet 24.jan. 2016. http://horwathhtl.no/files/2014/05/Horwath_hovedrapport_2013_31.pdf
7. Horwath 2014. "Et spennende, norsk år for norsk hotellnæring". Hentet 28.feb. 2016. http://horwathhtl.no/files/2013/02/Hotellmarkedsdagen-2014.pdf
8. Horwath 2015. "Norsk hotellnæring 2015". Hentet 28.feb. 2016. http://horwathhtl.no/files/2012/06/Norway2015-CH1.pdf
9. Hotelia. 2015. "Markedsrapport Norskhotellnæring 2015". Hentet 28.feb. 2016. http://hotelia.no/wp-content/uploads/2016/03/Hotellmarkedsrapport-2015-Hotelia.pdf
10. Hågøy, Torgeir. 2014. "Tidenes beste for hotellbransjen", Hentet 4.feb. 2016. http://e24.no/naeringsliv/tidenes-beste-for-hotellbransjen/22750845
11. Innovasjon Norge. 2015. "Det er fart i norsk hotellnæring i 2015". Hentet 28.feb. 2016. http://www.innovasjonnorge.no/no/Reiseliv/Nyheter/det-er-fart-i-norsk-hotellnaring-i-2015/#.Vuc7icdxYjI
12. Johannesen Asbjøen, Line Christofferen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode.* 3. utgave. Abstrakt forlag AS.
13. Keller, Kevin Lane, Brian Sternthal og Alice Tybout. 2002. "Three Questions You Need to Ask About Your Brand." *Harvard Business Review*: 80-86.
14. Kim, W. Chan og R. Mauborgne. 2004. "Blue ocean strategy". *Harvard Business Review* 2004. Hentet 8.apr. 2016. https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy
15. MarketLine. 2015. "Norway - Hotels & Motels". Hentet 28.feb. 2016. http://advantage.marketline.com.ezproxy.library.bi.no/Product?pid=MLIP1631-0035
16. Moxy Hotels. 2016. "Moxy Hotels ". Hentet 28.mar. 2016. http://moxy-hotels.marriott.com/hotels/

17. Nordic Choice Hotels. 2016. "Våre 33 Comfort hotell". Hentet 28.mar. 2016. https://www.nordicchoicehotels.no/comfort
18. Oreld, Hilde. 2016. "Annerledes-Hotellet" *Finansavisen*, 13. februar.
19. P-hotels. 2016. "Våre hoteller". Henter 28.mar. 2016. http://p-hotels.no/
20. Percy Larry og Richard Rosenbaum-Elliot. 2012. *Strategic Advertising Management.* 4 ed. Oxford.
21. Petrof, John V. og Naoufel Daghfous 1996. "Evoked Set: Myth or Reality?" *Business Horizons* 30 (3): 72-77.
22. Reid, Mike. 2005 "Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes" *Journal of Advertising,* 34(4): 41–54.
23. Samuelsen, Bendik, Adrian Pretz Meling og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utgave. Cappelen Damm AS.
24. Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: a European outlook*. 2nd ed. Financial Times Prentice Hall.
25. Selnes Fred. 2012. *Innføring i Markedsføringsledelse*. Akademika Forlag.
26. Smarthotel. 2016 "Best value rate". Hentet 12.mar. 2016. http://smarthotel.no/best-value/rate
27. Statistik Sentralbyrå. 2015 "Folkemengd og arial, etter kommune." Hentet 08.mar. 2016. http://www.ssb.no/225136/folkemengd-og-areal-etter-kommune-sa-57
28. Statistisk Sentralbyrå. 2016. "Overnattingar, 2016". Hentet 14.mar 2016. http://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/overnatting/maaned/2016-03-04#content
29. Thon Hotels. 2016. "Våre Thon-Budget hoteller". Hentet 28.mar. 2016. http://www.thonhotels.no/hoteller/concepts/budget/

8.0 Vedlegg

Vedlegg 1.1 *Straumer baser på tall fra SSB*

Landsdel/region	Fylker	Prosent	Antall
Østlandet	Østfold, Akershus, Oslo, Hedmark, Oppland, Buskerud, Vestfold, Telemark	50%	100
Sørlandet	Aust-Agder, Vest-Agder	6%	11
Vestlandet	Rogaland, Hordaland, Sogn og fjordane	21%	42
Midt-Norge	Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag, Nord-Trøndelag	14%	28
Nord-Norge	Finnmark, Troms, Nordland	9%	19

Vedlegg 1.2 *Spørreskjema fra Qualtrics*

Dette er en frivillig spørreundersøkelse som gjennomføres i forbindelse med vår bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI Oslo. Dine svar vil være anonyme og vil kun bli benyttet i statistisk analyse forbundet med denne oppgaven. Datamaterialet slettes etter endt prosjekt. Vi setter pris på at du tar deg tid til å hjelpe oss med vår bacheloroppgave!

Spørsmål 1: Hvor karakteristisk (typisk) er det for deg å:
Likert-skala 1 (Ikke typisk meg) - 7 (svært typisk meg)

- Velge rimelige alternativer
- Sette pris på god design
- Være åpen for nye produkter/opplevelser
- Dra på korte turer/weekend opphold
- Bo på hotell i forbindelse med jobb

Spørsmål 2: Her kommer noen spørsmål som omhandler hotell og dine preferanser knyttet til dette: Hvilke av følgende attributter er viktig for deg ved valg av hotell?

Likert-skala 1 (uviktig) - 7 (svært viktig)

- Pris
- Inkludert frokost
- Service
- Bemannet resepsjon
- Treningssenter
- Spa
- Romstørrelse
- Beliggenhet
- Tilleggstjenester (utleie av bil, sykkel, etc.)

Videre vil vi stille deg noen spørsmål knyttet til lavprishoteller i Norge. Lavprishoteller er oftest forbundet med et lavere prisnivå og et enklere tilbud av tjenester.

Spørsmål 3: Skriv ned de tre første lavprishotellene du kommer på i Norge: Oppgi svar i fri tekstboks.

Spørsmål 4: Hvilke av følgende lavprishoteller har du hørt om: (mulig å sette flere kryss)

- Citybox
- Comfort Xpress
- HIL
- P-hotell
- Smarthotel
- Thon Budget
- Kjenner ikke til noen av alternativene

Spørsmål 5: Hvilke av følgende attributter er viktig for deg ved valg av LAVPRISHOTELL?

Likert-skala 1 (uviktig) - 7 (svært viktig)

- Pris
- Inkludert frokost
- Service
- Bemannet resepsjon
- Treningssenter
- Spa
- Romstørrelse
- Beliggenhet
- Tilleggstjenester (utleie av bil, sykkel, etc.)

Spørsmål 6: Hvis du skulle bestilt et lavprishotell i Norge, i hvilke grad påvirker disse faktorene deg?

Likert-skala 1 (liten grad) - 7 (stor grad)

- At du har kjennskap til hotellkjeden/merket fra før?
- At du har lest/ hørt at lavprishotellet har gode anmeldelser?
- Anbefalinger fra venner/kjente?
- Tilbakemeldinger på TripAdvisor o.l
- Reklameoppslag

Smarthotel er et hotell med smarte løsninger. Ideen med Smarthotel er å tilby kundene kun det de trenger, slik at de ikke betaler for tilbud de ikke benytter seg av. De neste spørsmålene vil omhandle Smarthotel

Spørsmål 7: I hvilken grad kunne du tenke deg å benytte Smarthotel til:

1 (liten grad) - 7(stor grad)

- Weekendtur
- Ferieopphold (en uke eller mer)
- Business/jobb
- En enkel overnatting

Spørsmål 8: I hvilken sammenheng har du hørt om/fått kjennskap til Smarthotel? (mulig å krysse av for flere)

- Medieomtale
- Fra venner og kjente
- Sosiale medier
- Reklame
- TripAdvisor
- Bookingselskaper
- Gjennom jobb
- Har ikke hørt om Smarthotel

Spørsmål 9: Hvilke av følgende ord assosierer du med Smarthotel? (mulig å krysse av på flere)

- Lukseriøst
- Billig/enkelt
- Innovativt
- Trendy
- Kjedelig
- Har ikke kjennskap til merket

Spørsmål 10: Hvor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av Smarthotel? Dagens plassering av hotellene deres: Stavanger, Tromsø, Hammerfest eller Oslo? Likert-skala 1 (lite sannsynlig) – 7 (svært sannsynlig)

Spørsmål 11: Kjønn: Mann Kvinne (Kryss av)

Spørsmål 12: Alder: Fri tekstboks

Spørsmål 13: Bosted: (Kryss av)

- Vestlandet
- Sørlandet
- Østlandet
- Midt-Norge
- Nord Norge

Spørsmål 14: Inntekt (Kryss av)

- Under 200 000
- 200 001-300 000
- 300 001-400 000
- 400 001-500 000
- 500 001 eller mer

Vedlegg 1.3 T-test for *Business*

Summary of Fit

RSquare	0,039841
RSquare Adj	0,023567
Root Mean Square Error	1,813462
Mean of Response	4,425414
Observations (or Sum Wgts)	181

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	24,15307	8,05102	2,4481
Error	177	582,09003	3,28864	Prob > F
C. Total	180	606,24309		0,0653

Vedlegg 1.4 T-test for *Enkel overnatting*

Summary of Fit

RSquare	0,02533
RSquare Adj	0,00881
Root Mean Square Error	1,437289
Mean of Response	5,607735
Observations (or Sum Wgts)	181

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	9,50248	3,16749	1,5333
Error	177	365,64669	2,06580	Prob > F
C. Total	180	375,14917		0,2075

Vedlegg 1.5 ANOVA *Inntekt og ønske og bo*

Summary of Fit

Rsquare	0,025418
Adj Rsquare	0,003268
Root Mean Square Error	1,771446
Mean of Response	3,618785
Observations (or Sum Wgts)	181

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Q14 Inntekt	4	14,40414	3,60103	1,1475	0,3358
Error	176	552,29199	3,13802		
C. Total	180	566,69613			

Vedlegg 1.6 Korrelasjon *Alder og ønske og bo*

Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob
-0,1104	181	-0,2522	0,0361	0,1391

Vedlegg 1.7 NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES

Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Tor Morten Løland
Institutt for markedsføring Handelshøyskolen BI
Nydalsveien 37
0484 OSLO

Vår dato: 05.04.2016 Vår ref: 47564 / 3 / BGH Deres dato: Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 23.02.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

47564	*Merkekjennskapen til Smarthotel*
Behandlingsansvarlig	*Handelshøyskolen BI, ved institusjonens øverste leder*
Daglig ansvarlig	*Tor Morten Løland*
Student	*Eva Emilie Skordal*

Etter gjennomgang av opplysninger gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon, finner vi at prosjektet ikke medfører meldeplikt eller konsesjonsplikt etter personopplysningslovens §§ 31 og 33.

Dersom prosjektopplegget endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for vår vurdering, skal prosjektet meldes på nytt. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html.

Vedlagt følger vår begrunnelse for hvorfor prosjektet ikke er meldepliktig.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Belinda Gloppen Helle

Kontaktperson: Belinda Gloppen Helle tlf: 55 58 28 74
Vedlegg: Prosjektvurdering
Kopi: Eva Emilie Skordal evaemilie1@hotmail.com

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / *District Offices:*
OSLO: NSD. Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no
TRONDHEIM: NSD. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD. SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@sv.uit.no