

Online reviews' indflydelse på forbrugerens opfattelse

Kandidatafhandling Cand.Merc. EMF Institut for Afsætningsøkonomi Oktober 2012	Forfatter: Emil Brink Vejleder: Ana Maria Munar
--	--

Afhandlingens omfang

I henhold til gældende krav, er alt indhold talt med, med undtagelse af forside, executive summary og bilag. En normalside udgør 2275 tegn. Tabeller og figurer udgør hver især 800 tegn.

Dette giver afhandlingen følgende omfang:

Tegnoptælling: 155.483

Figurer og tabeller: $20 \cdot 800 = 16.000$

Dette giver i alt : 171483 tegn, hvilket er lig:

75,4 normalsider

Executive summary

The purpose of this thesis has been to explore which effect consumer-generated reviews of hotels, have on other consumers' perception of hotel brands, and examine the impact on this perception, when hotels deliver an answer to the review.

To examine this effect a theoretical framework was established in order to create a research design that put emphasis on identified key components of the term customer based brand equity. The theoretical framework comprises Web 2.0, WOM, consumer behaviour, and brand theory.

Based on this framework, four exploratory qualitative interviews was conducted identifying potential new elements that might have an impact on the consumer behaviour of using travelling websites and online reviews.

Through the qualitative research it was found that consumer-generated reviews was primarily used to reduce the consumers' cognitive dissonance. Furthermore it could be concluded that the substance of the review and the hotels' answer, had significant effect on what impact it would have on the consumer perception. The impact could be measured in the consumers' perception of the brand quality and brand image

On the basis of the theoretical framework and the subsequent qualitative interviews a host of hypothesis was generated to be used for tests of the data derived from the quantitative questionnaire.

The hypothesis tests based on the quantitative questionnaire showed strong significance for the tests concerning the customer based brand equity categories, which leads to the conclusion that consumer generated reviews and especially hotel answers to customer generated reviews can indeed improve the overall perception of a hotel's quality and image. The findings of this effect seemed to be by far the biggest whenever the hotel answer was in response to a negative review. Although not proven statistically significant the results indicated, that a hotel answer in response to a customer based review enhanced the subsequent test for unaided recall of the hotel. This is a highly encouraging theory, as the competition between hotels are often strong due to the amount of hotels clustered in the same area, though this theory may need further statistically backing to be statistically proven.

As this is the first study of it's art that directly examines the effect of adding hotel answers to customer based reviews, the findings have been very positive. It is therefore this author's opinion that further research, with an enhanced research design, can deliver even greater results.

1 INDLEDNING:	7
1.1 PROBLEMFELT	7
1.2 PROBLEMFORMULERING	9
1.3 BEGRÆNSNINGER OG DEFINITIONER	9
1.3.1 BRAND	9
1.3.2 TRAVEL SITES	10
1.4 FORMÅL	11
1.5 OPGAVESTRUKTUR	11
2.0 TEORI	13
2.1 WEB 2.0	13
2.1.1 SOCIALE MEDIER	14
2.1.2 SOCIALE NETVÆRK	15
2.2 WOM	18
2.2.1. EWOM	20
2.3 FORBRUGERADFÆRD	21
2.3.1. BESLUTNINGSPROCESSEN	22
2.3.2 THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR	22
2.3.3. KARAKTERISTIKA VED MARKEDET	24
2.3.4 KOGNITIV DISSONANS	24
2.4 BRANDING	25
2.4.2.5 Hukommelse	33
2.5 OPSAMLING PÅ TEORETISK REFERENCERAMME FOR CBBE	34
3 METODE	37
3.1 VIDENSKABSTEORETISK STANDPUNKT	37
3.2 DATAINDSAMLING	40
3.2.1 PRIMÆR DATA	40
3.2.1.1 Kvalitativ undersøgelse	40
3.3.1.2 Kvantitativ undersøgelse	43

3.3.2 PRIMÆRE DATAS KVALITET	43
3.3.2.1 Validitet	44
3.3.2.2 Reliabilitet	44
3.3.2.3 Repræsentativitet	45
3.3.2 SEKUNDÆRE DATA	47
4.0 KVALITATIV UNDERSØGELSE	48
4.1 STRUKTURERING AF INTERVIEWGUIDE	48
4.1.1 GENEREL HOLDNING TIL OG BRUG AF HOTEL REVIEWS	48
4.1.2 PRÆSENTATION AF BRUGERSCENARIER	48
4.2 KATEGORI 1: MOTIVER FOR BRUG AF ONLINE REVIEWS	49
4.2.1 KATEGORI 1.1 REVIEWS BRUGES VED HØJ INVOLVERING	49
4.3 KATEGORI 2: ONLINE REVIEWS INDFLYDELSE PÅ DEN GENERELLE OPFATTELSE	50
4.3.1 KATEGORI 2.1 "ONLINE REVIEW LÆSES OVERFLADISK"	50
4.3.2 KATEGORI 2.2 "NEGATIVE ONLINE REVIEWS VÆGTER HØJERE END POSITIVE REVIEWS"	50
4.4 KATEGORI 3: INDFLYDELSE PÅ OPFATTELSE AF HOTELLET'S KVALITET	51
4.4.1 KATEGORI 3.1 "REVIEWS INDFLYDELSE PÅ OPFATTELSEN AF KVALITET"	51
4.4.2 KATEGORI 3.2 "HOTELSVARS INDFLYDELSE PÅ OPFATTELSEN AF KVALITET"	53
4.5 KATEGORI 4: INDFLYDELSE PÅ OPFATTELSE AF HOTELLET'S BRAND IMAGE	56
4.6 KATEGORI 5: BRAND AWARENESS	57
4.7 KATEGORI 6: BRAND LOYALITET	58
5.0 HYPOTHESEGENERERING	59
5.1 UDDYBNING AF BEGREBER I HYPOTHESEGENERERINGEN	59
5.1.1 POSITIVT REVIEW	59
5.1.2 NEGATIVT REVIEW	59
5.1.3 IKKE-STANDARDISERET HOTEL SVAR	60
5.2 KATEGORI 1: MOTIVER FOR BRUG AF ONLINE REVIEWS	60
5.2.1 KATEGORI 1.1 "REVIEWS BRUGES VED HØJ INVOLVERING"	60
5.3 KATEGORI 2: ONLINE REVIEWS INDFLYDELSE PÅ DEN GENERELLE OPFATTELSE	60
5.3.1 KATEGORI 2.2 "NEGATIVE ONLINE REVIEWS VÆGTER HØJERE END POSITIVE REVIEWS"	60
5.4 KATEGORI 3: OPFATTET KVALITET	61
5.4.1 KATEGORI 3.1 "REVIEWS INDFLYDELSE PÅ OPFATTELSEN AF KVALITET"	61
5.4.2 KATEGORI 3.2 "HOTELSVARS INDFLYDELSE PÅ OPFATTELSEN AF KVALITET"	61
5.5 KATEGORI 4: BRAND IMAGE	62

5.6 KATEGORI 5: BRAND AWARENESS	63
<u>6 KVANTITATIV UNDERSØGELSE</u>	<u>64</u>
6.1 SPØRGESKEMAETS OPBYGNING	64
6.1.1 Baggrundsvariable	64
6.1.2 Præsentation af hotel review og hotel svar	64
6.1.3 Respondentens opfattelse af hotellet	65
6.1.4 Hukommelsestest	66
6.2 ANALYSE AF BAGGRUNDSVARIABLE	66
6.3 HYPOTSETEST	67
6.4 DISKUSSION AF ANALYSENS RESULTATER	77
6.5 UNDERSØGELSENS BEGRÆNSNINGER	78
<u>7 AFSLUTNING</u>	<u>80</u>
7.1 KONKLUSION	80
7.2 PERSPEKTIVERING	81
<u>8 LITERATURLISTE</u>	<u>84</u>
8.1 ARTIKLER	84
8.2 BØGER	88
8.3 WEB	89
<u>BILAG</u>	<u>91</u>
BILAG 1 - MENINGSKONDENSERING	91
BILAG 3 - OVERSIGT OVER ANTAL BESVARELSER	112
BILAG 4 - INTERVIEWGUIDE FOR KVALITATIVE INTERVIEW	113
BILAG 5 - ANALYSE OG FORSTÅELSE AF TRIPADVISOR	115
BILAG 6 - EKSEMPEL PÅ REVIEW	120
BILAG 7 - STATISTIK FRA HYPOTSETESTS:	125

1 Indledning:

Internettet har haft stor betydning for forbrugerens muligheder, for at indhente information og viden om alt mellem himmel og jord. Internettet udvikler sig i øjeblikket fra at være et medie som brands, kun har ført en-vejs kommunikation igennem, til at være et medie hvor datadeling og brugerinvolvering er normen. Kort fortalt, er der sket et skifte fra, at forbrugeren var passiv modtager, til nu at være en mere aktiv kommunikatør. Denne udvikling bliver betegnet som web 2.0, og har haft stor indflydelse på forbrugeradfærden online.

Det primære fokus i web 2.0, er skiftet til front end og fokusering på dynamisk og brugergenereret indhold som billeder, lyd, film etc., og etablering af nye bekendtskaber igennem online sociale netværk (Euromonitor 2011). Den nye dimension ved internettet anses derved for at have adfærdsmæssige implikationer, og det er derfor interessant at se nærmere på hvilken indflydelse det har på forbrugeradfærden.

1.1 Problemfelt

Hotelbranchen er en branche, hvor internettets udvikling og forbrugernes involvering og deling af erfaringer og indhold har stor betydning for forbrugeradfærden. Forbrugere kan på egen hånd udføre dybdegående informationssøgning på rejsefora, sociale netværk, hotellernes egne websites etc. Her kan forbrugeren bl.a. sammenligne hotellerne og deres serviceydelser, priser, men også få indblik i andre forbrugeres oplevelser af hotellerne via brugergenereret indhold i form af reviews, billeder, film etc.

Brugergenereret indhold har opnået en høj status af troværdighed i forbrugerens øjne, som et unbiased og relevant input i sin beslutningsproces (Hyun Jun,S et al. 2007). Forrester research (2006) estimerede i 2006, at 33,7 % af al handel på internettet er relateret til rejser, og et studie af Gretzel & Yoo (2008) viste at godt 74 % af alle rejsende bruger andre forbrugeres anbefalinger som informationskilde, når de skal vælge rejse.

Samtidig har brands' kommunikation igennem traditionelle envejs-kommunikationsmedier, såsom TV og magasiner, også mistet troværdighed i forbrugerens øjne (Aaker 2010).

Brugergenereret indhold er særligt interessant for forbrugere i hotelbranchen, da der er en anden usikkerhed og u håndgribelighed forbundet med et køb af en service, i forhold til et fysisk produkt, og forbrugeren har derfor et større behov for at minimere risikoen for fejkøb, ved hjælp af andres erfaringer (Simoes og Dibb, 2001).

En anden faktor som har stor indflydelse på en forbrugers opfattede risiko, ved valg af hotel er, hvordan forbrugeren opfatter hotellets brand. Forbrugeren danner sig en holdning om brandet igennem sine erfaringer med brandet og dets ydelser, samt afkodning af brandets kommunikation og andres kommunikation om brandet (Aaker, 1991).

Netop kommunikationen mellem hotelbrand og forbruger, samt mellem forbruger og forbruger ændrer sig, som tidligere nævnt, drastisk i takt med den teknologiske udvikling (web 2.0). Hotelbrands styrer ikke længere kommunikationen alene på traditionel vis, fra virksomhed til kunde, men bliver i stedet, i talesat igennem forbrugernes online interaktioner på rejsesites som TripAdvisor og Kayak, samt diverse sociale medier som Facebook og Twitter. Brugen af word-of-mouth kommunikation blandt hotelforbrugere, synes altså at have en stigende indflydelse på forbrugers opfattelse, i forhold til hotellernes egen markedsføring. Dette er en udfordring for hotellerne og der er derfor et behov for at forstå den indflydelse som word-of-mouth egentlig har på forbrugeradfærden og købsbeslutninger.

En stor del af word-of-mouth på online rejsesites foregår igennem forbrugernes reviews af hotellerne, og det er derfor interessant at undersøge, hvilken indflydelse reviews har på forbrugers opfattelse af hotel brandet. Ydermere er det interessant at undersøge hvilken betydning hotellernes svar på og behandling af reviews, har for forbrugers opfattelse af hotel brandet.

Fra studiet "Managing a Hotel's Image on TripAdvisor", var der kun 0,5% af de undersøgte reviews, som hotellerne havde svaret på. En anden undersøgelse foretaget i 2009 af Market Metrix viste, at kun 4 % af de negative reviews på TripAdvisor rent faktisk blev besvaret af hotellerne. TripAdvisor's eget årlige studie fra 2011, tegner dog et helt andet billede, da 99 % af de adspurgte hotelejere, planlagde at svare på reviews i 2011, og 75 % af dem både ville svare på god og dårlig kritik. De to studiers resultater afviger kraftigt fra hinanden, hvilket enten kan bunde i fejlagtige resultater fra undersøgelserne, eller en laissez faire holdning til besvarelse af reviews. Der findes, så vidt vides, ikke nogle studier som fokuserer direkte på betydningen af hotellets svar, på forbrugers opfattelse af brandet. Derfor er det interessant at få klarlagt, denne betydning, med henblik på at give hotellerne en klar forståelse af konsekvenserne, af deres ageren i forhold til reviews.

1.2 Problemformulering

Med afsæt i ovenstående problemfelt finder jeg det interessant og relevant at undersøge nærmere, hvilken indflydelse reviews har for forbrugerne, og om hotellets svar gør en forskel i forbrugerens opfattelse af hotellet.

I en tid hvor en forbrugers udsagn har større troværdighed, end det brandet selv kan skabe igennem traditionel markedsføring, er det interessant at undersøge betydningen af andre kommunikationskanaler.

I afhandlingen vil hovedvægten af undersøgelsen have fokus på forbrugeren, og derfor anskues ud fra et forbrugerperspektiv. Det er derfor interessant at undersøge hvilken betydning det har. Problemformuleringen for denne afhandling, lyder således:

Hvilken betydning har reviews af hoteller på travel-websites, for forbrugernes opfattelse af et hotels' brand, og hvilken betydning har hotellernes svar på disse reviews, for forbrugerens opfattelse af brandet?

Der undersøges altså hvilken betydning, reviews skrevet af andre forbrugere, har på andre forbrugeres opfattelse, og ikke kunden, som har skrevet review'et og dennes opfattelse af brandet. Det samme gælder i forhold til hotellernes svar på reviews. Her undersøges også hvilken betydning hotellets svar har på andre forbrugeres opfattelse, og ikke den kunde som har skrevet review'et.

Med hensyn til forbrugerens opfattelse af brandet, skal dette anses som forbrugerens opfattelse af hotellets brand i en customer-based brand equity kontekst. Forståelsen af customer-based brand equity vil blive uddybet yderligere i Begrænsninger og Definitioner og teoriredegørelsen. Fremgangenmetoden til belysning af problemformuleringen præsenteres senere i metodeafsnittet.

1.3 Begrænsninger og definitioner

I gennem opgaven vil der løbende blive brugt en række begreber, som kræver en nærmere uddybning. Disse definitioner vil ligeledes blive gennemgået i de følgende afsnit.

1.3.1 Brand

Hotellets brand vil blive yderligere defineret i specialets teoriafsnit, men som udgangspunkt er hotellets brand lige så vigtigt som i andre brancher. Grundlæggende giver hotellets brand,, hotellet

en position i markedet, og differentierer hotellets produkt fra andre hotellers. Indenfor marketing disciplinen kan et brand defineres ud fra dets equity.

Brand equity kan defineres som forskellen på forbrugers valg mellem et brandet produkt/ydelse og et ikke brandet produkt/ydelse med præcis samme produktspecifikationer (Yoo & Donthu, 2001).

Med henblik på forbrugers opfattelse af brands, findes der adskillige teorier for hvilke parametre, der kan bruges til at vurdere brand equity. I marketing-litteraturen kan nytten som brand equity skaber, ses ud fra et virksomheds- og forbrugerbaseret perspektiv. For at kunne undersøge afhandlingens problemstilling, benyttes det forbrugerbaserede perspektiv customer-based brand equity, som fokuserer på forbrugers mind-set, set i forhold til opfattet kvalitet, awareness, associationer og loyalitet. Præmissen for customer-based brand equity er, at et brands værdi bliver til i kraft af, hvad forbrugeren har lært, følt, set og hørt om brandet over tid (Keller, 2001).

Der findes ikke en teoretisk model, som empirisk har analyseret, hvilken indflydelse reviews og hotellers svar herpå, har på customer-based brand equity. Det er derfor nødvendigt for afhandlingens virke, med en gennemgang af customer-based brand equity teori, for derefter at kunne opstille de komponenter, der er relevante at medtage i forhold til afhandlingens problemfelt (Se afsnit 2.5)

1.3.2 Travel websites

Da det er for omfangsrigt at undersøge reviews på alle travel websites, er det nødvendigt at begrænse sig. Det er dog ikke specialets opgave direkte at analysere reviews fra et specifikt travel website. I stedet er det nødvendigt at vælge ét travel website, som kan være repræsentativt for størstedelen af travel websites. Et af de vigtigste websites inden for den kategori hvor forbrugeren skriver og læser reviews er Tripadvisor.com.

Tripadvisor.com er med 27,5 mio unikke besøgende om måneden (se figur 2.4), et af de mest populære rejserelaterede sociale medier. Tripadvisor.com blev i 2007 udnævnt af USA Today, til at være en af top 25 virksomheder, som fundamentalt har revolutioneret den måde forbrugere planlægger, researcher og køber rejser på. Tripadvisors koncept er repræsentativt for mange af de andre førende travel websites, og vil derfor blive brugt, når der henvises til konkrete eksempler og når der skal bruges materiale til analysen. Definition på travel website og en kort analyse af Tripadvisors koncept er yderligere uddybet i bilag 5.

1.4 Formål

En vigtig del af en afhandling, er at præcisere(?) formålet, da dette hjælper forskeren til at finde en passende metode til at besvare problemformuleringen (Andersen (2003)). Samtidig giver det læseren en bedre forståelse for de valg af teori og metode, som er blevet foretaget undervejs. Denne afhandling har som tidligere nævnt i problemformuleringen, til formål at forstå, hvilken indflydelse andre forbrugeres mening, har på forbrugeres opfattelse af et hotelbrand, og hvordan hotellets svar påvirker forbrugeres mening.

Formålet med at belyse disse ubekendte, er at give hotellernes ledelse en bedre forståelse af brugergenererede reviews indflydelse på forbrugernes opfattelse af hotellet og hvilken betydning hotellets svar til de brugergenererede reviews har. Afhandlingens resultater kan danne grundlag for yderligere forskning, og kan bruges i udformningen af en socialmediestrategi for hoteller, som giver hotellerne en brandmæssig konkurrencefordel. Det er altså ikke afhandlingens formål at udarbejde en decideret strategi til hotellerne i forhold til, hvad de kan gøre, for at få bedre reviews på Tripadvisor.

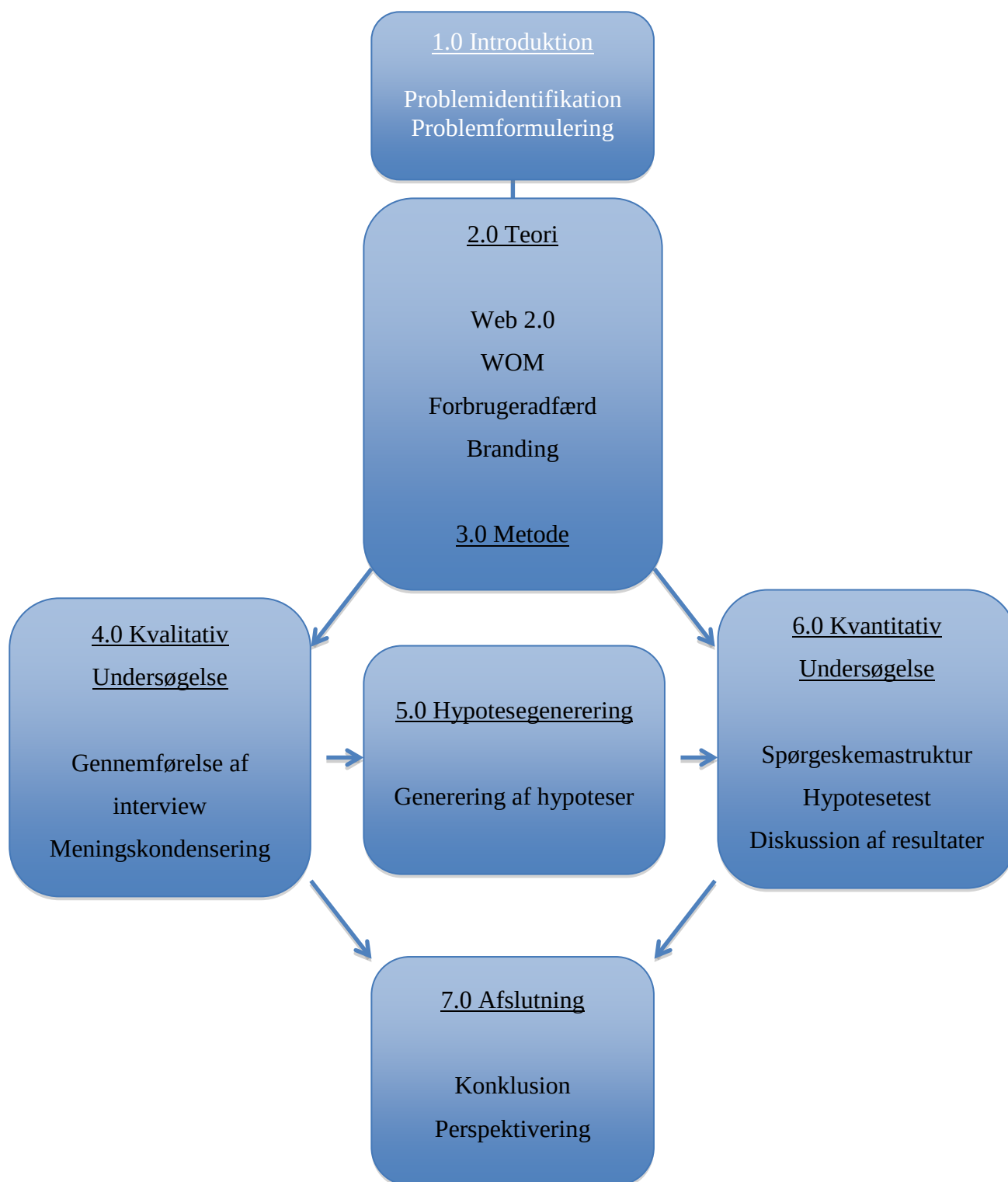
1.5 Opgavestruktur

Figur 1.1 viser hvordan denne afhandling er struktureret. Afhandlingen er primært bygget op omkring en kvalitativ og kvantitativ undersøgelse, men nedenstående figur viser, hvordan de øvrige afsnit hænger sammen med disse undersøgelser, for at illustrere den røde tråd igennem opgaven.

Efter det indledende afsnit vil den anvendte teori til opstilling af undersøgelsesdesignet blive gennemgået. Den anvendte teori og metoden til dannelse af viden vil efterfølgende blive kritisk gennemgået i metode-afsnittet.

På baggrund af den eksisterende teori vil der blive gennemført en kvalitativ undersøgelse, der har til formål at udforske genstandsfeltet og eventuelt identificere pointer, som den eksisterende teori ikke har taget højde for. Resultaterne af den kvalitative del af undersøgelsesdesignet, vil således blive brugt til at forbedre udformningen af det kvantitative spørgeskema, men i særdeleshed til opstilling af en række hypoteser, som den kvantitative undersøgelses data efterfølgende vil teste.

Som en naturlig forlængelse heraf, vil der komme komme en analyse af undersøgelses resultater, baseret på statistiske analyser og hypotesetest. Disse resultater vil herefter blive diskuteret, inden afhandlingen rundes af med en konklusion og perspektivering af opgavens initiale problemstilling.



Figur1.1: Opgavestruktur – egen tilvirkning

2.0 Teori

2.1 Web 2.0

I kraft af de teknologiske begrænsninger bestod internettet (WWW) i begyndelsen, kun af statiske websites, som kun førte envejskommunikation med brugeren. Forbrugeren kunne selektivt browse sig igennem informationer om virksomhederne og deres produkter, men det var websitets ejer som kontrollerede informations-flowet (Harrison, T & Barthel, B 2009). Dette kaldes også for back end perioden.

I kraft af de begrænsede midler, som bl.a. -begrænset lagerplads og langsom internethastighed, var det ikke muligt at lave så omfattende og differentierende websites, som vi kender dem i dag. WWW som vi kender det i dag betegnes som web 2.0, mens WWW's tidlige dage betegnes som Web 1.0. Der findes ikke et endegyldigt svar på, hvilket år internettet udviklede sig fra web 1.0 til web 2.0, men det er alment anerkendt at fasen web 2.0 har foregået i perioden ca. år 2000 og fremefter. Der er delte meninger angående, hvor mange faser eller paradigmeskift internettet har gennemgået, men den mest anerkendte opfattelse, er at internettets udvikling kan deles op i to perioder. Terminologien web 2.0 blev første gang brugt af webpioneren Dale Dougherty, under en konference arrangeret af O'Reilly Media og MediaLive International i 2004 (O'Reilly, T, 2005).

De essentielle forskelle mellem web 1.0 og web 2.0 illustreres i figur 2.1 og uddybes i det følgende afsnit.

	Web 1.0	Web 2.0
Mode of usage	Read	Write and contribute
Unit of content	Page	Record
State	Static	Dynamic
How content is viewed	Web browser	Browsers, RSS readers, Mobile devices, etc.
Creation of content	By website authors	By everyone
Domain of	Web designers and geeks	A new culture of public research?

Figur 2.1: Sociology of Hyperlink Networks of Web 1.0, Web 2.0, and Twitter: A Case Study of South Korea Chien-leng Hsu and Han Woo Park, *Social Science Computer Review*

Det primære fokus er med web 2.0 skiftet til front end og fokuseringen på data. Front end er den del af websitet, som kommunikerer med slutbrugeren. Den er ansvarlig for at indsamle input fra slutbrugeren, og formulere det til data som back end'en kan bruge. Det betyder, at de traditionelle forretningsmodeller med lukket ejerskab, nærmest anses som en direkte fejl i en webproduktion.

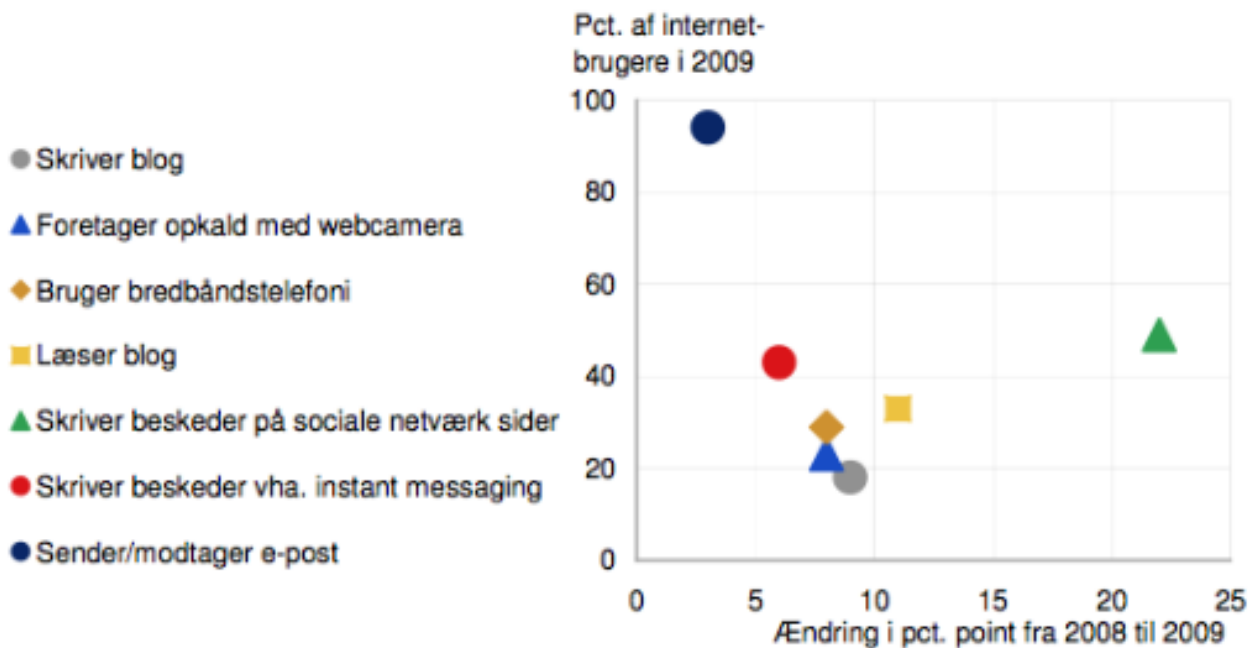
Som figur 2.1 også viser, er den nye fokus på brugeren, og dens muligheder for at interagere med andre brugere. Web 2.0's applikationer gør det muligt for brugere uden særlig stor teknisk erfaring, at "...konstruere og dele deres egen media og information, igennem f.eks. sociale medier" (Harrison, T & Barthel, B 2009), såsom wikis, webforums, blogging, social netværks aktivitet (Facebook profil), reviews, billeddeling på Tumblr osv. Web 2.0 og udviklingen af sociale medier har skabt endnu en mulighed for brands til at udvikle og vedligeholde relationer til forbrugerne. Forbrugerene går fra at være passive modtagere af information til aktivt af skabe og dele information (Harrison, T & Barthel, B 2009).

2.1.1 Sociale medier

Der er ingen tvivl om, at "sociale medier" er et af disse tiders helt store buzzwords, og det er der også en årsag til. I 2009 var 42 % af de danske internetbrugere tilknyttet et socialt netværk som f.eks. Facebook, Myspace, og LinkedIN. Blandt de fremtidige brugere, (16-19 årige) er hele 86 % medlemmer af et socialt netværk (Befolkningens Brug af Internettet 2009, Dansk Statistik). Hvis man undersøger antallet af danskere på det mest populære website i verden, Facebook, er der ultimo oktober oprettet 2.982.320 danske profiler (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/denmark>).

Samtidig viser udviklingen i danskernes kommunikation på internettet, at deres behov for at kommunikere igennem sociale netværk er stærkt stigende, i forhold til de andre kommunikationsformer.

På baggrund af disse tal kan man argumentere for, at de sociale medier efterhånden er vokset sig så store og betydningsfulde, at man som virksomhed bliver nødt til at udvikle en strategi i forhold til disse medier og forholde sig til mekanismerne.



Figur 2.2 – Procent af internetbrugere i 2009 Kilde: Dansk statistik

Sociale medier dækker kort fortalt over et online internetsite, som danner platform for formidling af andre brugeres kommunikation med omverdenen. Det er ifølge Weber (2009) et sted, hvor mennesker med fælles interesser, kan mødes og dele tanker, kommentarer, meninger osv. Grundstenen for sociale medier er brugernes aktivitet, uden denne ville mediet stadig bare være et organ for envejskommunikation.

Ifølge Kaplan og Haenlein (2010) findes der seks typer af sociale medier: Collaborative projects såsom opslagsværket Wikipedia, blogs og miniblogs såsom Twitter, Content Communities som f.eks. Youtube, sociale netværk såsom Facebook, virtual game worlds såsom World of Warcraft, og virtual social worlds såsom Second Life.

Eftersom online reviews i struktureret form, primært forekommer på sociale netværk, fortsætter specialet med at uddybe sociale netværk

2.1.2 Sociale netværk

Facebook, Google+, MySpace, og LinkedIn er de mest kendte sociale netværk, som samler mennesker af forskellige årsager. Deres styrke er deres fokus på forskellige kulturelle fænomener. MySpace er f.eks. primært for musikinteresserede, mens f.eks. LinkedIn har fokus på at udvikle menneskers netværk i en erhvervsmæssig kontekst.

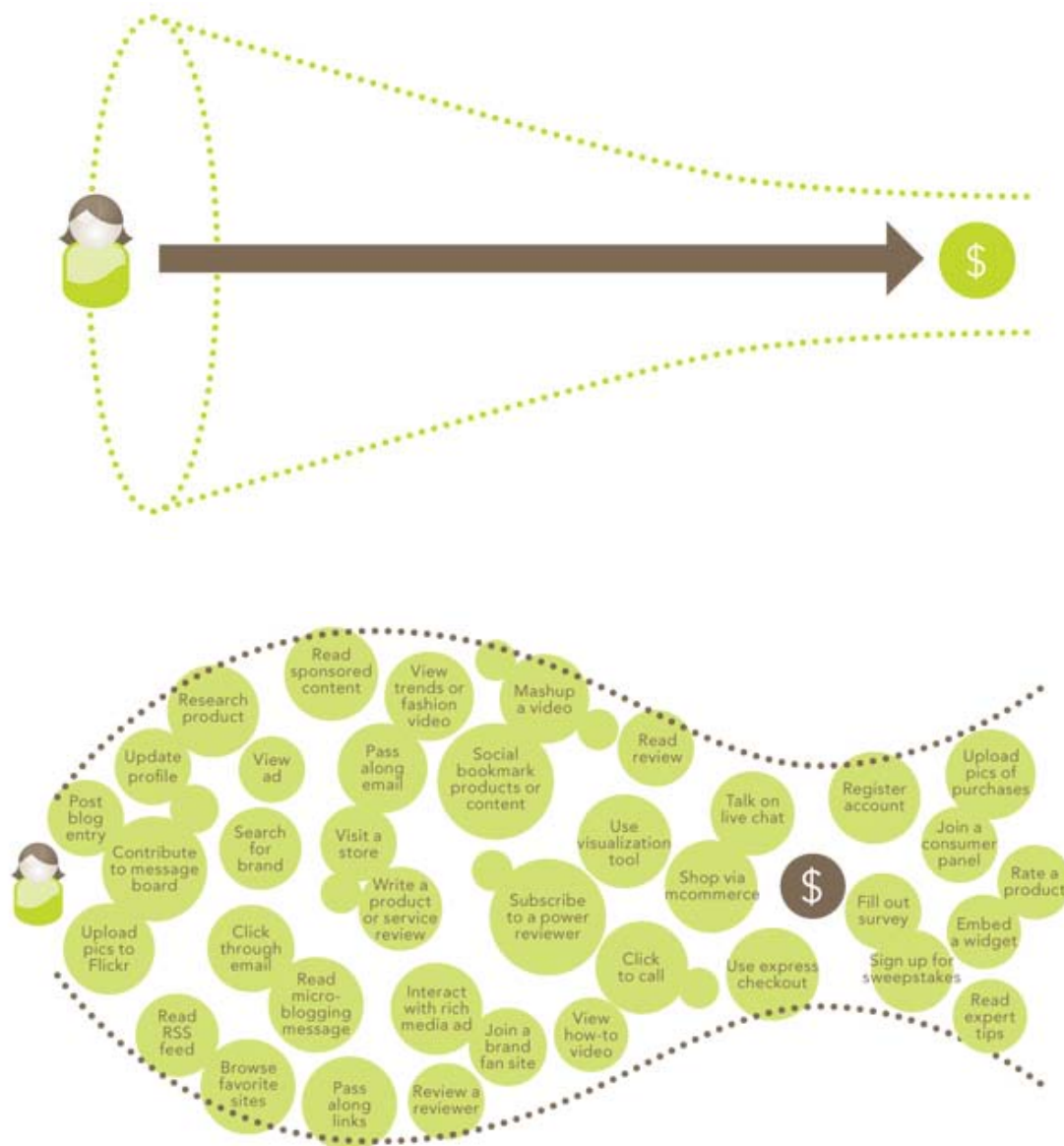
Ifølge Valkenburg, Peter & Schouten (2006) kan sociale netværk deles op i tre kategorier:

- Dating sites hvor brugeren forsøger at finde en partner.
- Sociale sider som hjælper brugerne til at bevare og oprette relationer.
- Fælles interessesider som bringer brugere med samme interesser sammen og faciliterer informationsdeling og kommunikation mellem brugerne.

Der findes dog sociale netværk, som dækker alle tre ovennævnte kategorier. Et af de bedste eksempler er Facebook, hvis oprindelige formål var dyrkelse af relationer, men som har udviklet sig til en platform for mange andre sociale formål.

Et vigtigt formål med sociale netværk, er den hjælp som de giver forbrugerne i deres beslutningsproces. I følge Puri (2007) (citeret i O'Connor 2010 s. 756) "findes der forums for alle tænkelige produkter, lige fra kaffe til elektronik, hvor forbrugerne kan diskutere deres oplevelser, ytre deres mening, og dele nyheder og meninger."

Bellman (Belman et al 2006) (citeret i O'Connor 2010 s. 756) understreger dog, at selvom forbrugeren benytter sociale netværk som en støtte i deres beslutningsproces, kan brugen af sociale netværk også gøre processen endnu mere kompliceret og uoverskuelig pga. den hastige forøgelse af sociale netværk, og de reviews, kommentarer og feedback, som forbrugeren skal forholde sig til. Dette illustreres igennem K, Mooney's Funnel-to-Fish illustration (figur 2.3) som illustrerer at forbrugers vej til et køb ikke bliver enklere efter de sociale netværks fremkomst, men derimod er blevet mere kompleks og uforudsigelig. Yderligere skal forbrugeren også forholde sig til flere faktorer efter købet er foretaget. Det er derfor interessant at se på hvilke sociale netværk, som forbrugeren oftest kommer i berøring med på hans "rejse" fra erkendelse af behov til køb til køb af hotelværelse.



Figur 2.3. Mooney's Funnel-to-Fish illustration (K. Mooney & N. Rollins, 2008)

”

2.1.2.1 Sociale netværk Hospitality

De sociale mediers fremkost, betyder som sagt, at forbrugeren har utallige muligheder på internettet for at udtrykke sin oplevelse eller mening om et hotel. Det kan f.eks. ske igennem upload af ferie billeder, egne blogs, mini blogs (twitter etc.), video blogs, web forums, customer ratings og evaluerings systemer, podcasting etc. (Schmallegger og Carson, 2008).

Den samlede betegnelse for denne form for kommunikation, betegnes som brugergenereret indhold, eller på engelsk user-generated content (UGC). Online reviews betegnes også som UGC, og forekommer på mange af de førnævnte sociale netværksformer. Afhandlingen vil dog kun have

fokus på customer ratings og evalueringssystemer. Altså de sociale netværk, som direkte har til formål at give brugeren mulighed for at anbefale, kommentere, og vurdere et hotel. Årsagen til dette fokus skyldes specialets begrænsede omfang og at denne form for sociale netværk er et af de mest benyttede i forbrugerens rejseplanlægning (Matilla et al, 2011).

Nedenfor ses de 5 mest populære rating og evalueringswebsites målt ud fra unikke besøgende pr. måned for september 2012.

	1 TripAdvisor	27,000,000
	2 Yahoo! Travel	26,250,000
	3 Expedia	26,000,000
	4 Travelocity	16,000,000
	5 Priceline	15,000,000

Figur 2.4 Egen tilvirkning med data fra <http://www.ebizmba.com>

2.2 WOM

Word-of-mouth (WOM) er et fænomen, der har eksisteret siden tidernes morgen, hvor familie og venner har videregivet sladder fra mund til mund, og hvor desladdereren efterfølgende har bredt sig som ringe i vandet.

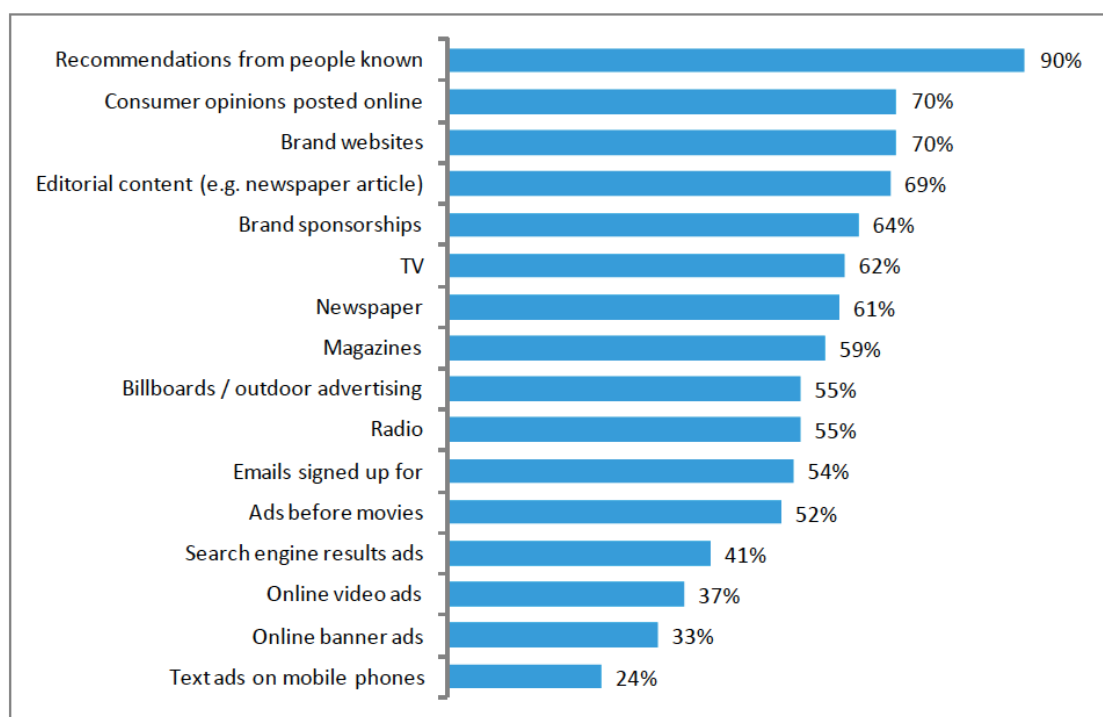
WOM i en marketing kontekst er den proces, som tillader forbrugerne at dele meninger og information, som så påvirker andre forbrugeres handlinger og meninger i forhold til specifikke produkter, brand eller services (Hawkins et al., 2004) citeret i (Stephen W. Litvin Ronald E. Goldsmith, Bing Pan, 2008)

Marketing research om WOM går dog helt tilbage til 1960'erne, hvor det blev defineret som "face-to-face kommunikation om produkter eller virksomheder, mellem mennesker som ikke havde en kommerciel interesse i det produkt, som de omtalte" (Stephen W. Litvin Ronald E. Goldsmith, Bing Pan, 2008) I dette speciale defineres WOM som:

WOM er al kommunikation mellem forbrugere om produkter, services eller virksomheder, som forbrugeren anses som kommercielt uafhængig af.

Når en forbruger vil reducere usikkerheden og den opfattede risiko, i forbindelse med et valg i mellem forskellige alternativer, søger han efter information (Lin, P., Jones, E., & Westwood, S., 2009). Gennem denne informationssøgning har forbrugerne i dag større tiltro til andre forbrugeres udsagn, selvom disse forbrugere er totalt fremmede, end de har til hotellerne og deres kommercielle distributørers (Peter O'Connor, 2010). Dette skaber udfordringer, når hotellerne skal positionere sig og komme igennem med deres budskab til kunden. Samtidig har traditionelle medier og reklamer ikke den samme effekt som tidligere (Weber 2009). Bl.a. viste en undersøgelse fra Nielsen at 90 % af de adspurgte forbrugere, havde en grad af tillid til anbefalinger fra folk de kendte, mens 70 % havde til fremmede forbrugeres udsagn postet online.

Chart 1: Have some degree of trust* in the following forms of advertising in April 2009



Source: Nielsen Global Online Consumer Survey April 2009 / Base: All Respondents

*E.g. 90 percent of respondents trusted "completely" or "somewhat" recommendations from people they know

Figur 2.5: Nielsen Online forbuergundersøgelse

2.2.1. eWOM

Den største forskel mellem WOM og eWom, er at eWOM er kommunikation som spredt sig via online medier, og derfor er budbringeren nødvendigvis ikke en, som modtageren er forbundet med. Dette betyder bl.a. at man ikke har kildens normale udsagn at sammenligne med, og modtageren har heller ikke samme mulighed for at aflæse kropssprog osv. Derfor har modtageren svære ved at bedømme udsagnets troværdighed (Qiang et al. refererer til Park and Lee 2009, p. 61). Den umiddelbare anonymitet som eWOM tilbyder, er dog med til at skabe bedre rammer for self-disclosure. Forbrugeren som kommunikerer online føler sig mere tryk i kraft af sin anonymitet og derved mere gavmild med at dele ud af sine erfaringer. (Qiang et al. refererer til Park and Lee 2009, p. 61)

Sun et al (2006) konkluderer at eWOM har større indflydelse end WOM ud fra det argument at eWOM ganske enkelt bliver spredt hurtigere via internettets tilgængelighed og de sociale mediers virale effekt.

Litvin, Goldsmith og Pan (2008) (Qiang et al.) definerer eWOM som: *"Al uformel kommunikation som er rettet mod forbrugere igennem internetbaseret teknologi, relateret til brugen eller karakteristikaene af et produkt eller service, eller virksomheden"*.

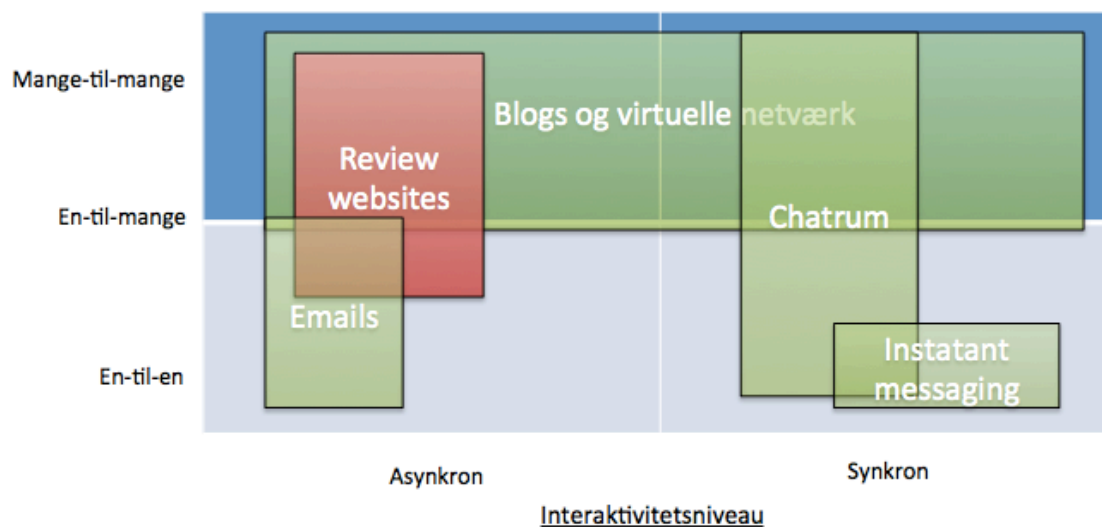
Dette inkluderer kommunikation mellem virksomheden og forbruger, såvel som kommunikationen kun mellem forbrugerne.

Der er to dimensioner af eWOM (Qiang Ye; Rob Law, Bin Gu & Wei Chen):

Kommunikationsomfanget: En til en via emails, en til mange (review websites), mange til mange (virtuelle netværk).

Niveauet af interaktivitet: Fra asynkron (emails, review websites, blogs) til synkron (chatrooms, newsgroups, instant messaging)

Kommunikationsomfang



Figur 2.6 "Oversigt over kommunikationsomfang og interaktivitetsniveau. Kilde: Egen tilvirkning inspireret af Litvin, Goldsmith og Pan, 2008

I dette studie vil fokus, som før nævnt, være på reviews, og som det illustreres i figur 2.6 beskæftiger specialet sig med en-til-mange og mange-til-mange, asynkron kommunikation, da det er her travel websites (review websites) finderbefinder sig.

2.3 Forbrugeradfærd

Ud fra eWOM's betydning er det vigtigt at forstå, hvilke motivationer der ligger til grund for at forbrugerne benytter eWOM som informationskilde i købsbeslutningsprocessen og hvilken påvirkning det teoretisk har. I en situation hvor meget information skal bearbejdes, ser forbrugeren andres mening som en måde at minimere risiko for skuffelse på (Riegelsberger, Sasse and McCathy, 2005)(citeret af Sparks & Browning, 2011). Samtidig har eWOM indflydelse på, hvordan et hotel opfattes af forbrugeren (Riegelsberger, Sasse & McCathy, 2005) (citeret af Sparks & Browning, 2011).

Det er ofte diskuteret at direkte erfaring med et turismeprodukt ikke er muligt, med mindre du køber og oplever det (Qiang et al.). Det betyder, at det kan være svært for forbrugeren at vurdere produktets kvalitet og fordele. I forhold til dette problem anses WOM som en af de vigtigste informationskilder i købsbeslutningsprocessen for hotelværelseskøb, primært pga. den opfattede uafhængighed, som kilden repræsenterer.

Indledningsvist vil der blive fokuseret på beslutningsprocessen, for at identificere hvor og hvordan i processen, online reviews og hotellets svar påvirker adfærden.

2.3.1. Beslutningsprocessen

Til at forklare købsbeslutningsprocessen er modellen Consumer Decision Proces-model (Peter, Olson & Grunert, 1999) vist i figur 2.7. Modellen tager udgangspunkt i, at forbrugeren har et initialt behov og hvilke faser forbrugeren efterfølgende gennemgår præ og post et eventuelt køb. Den er medtaget for at illustrere hvor i processen, reviews spiller en rolle for forbrugeren.

Kritikken af modellen går på, at den forklarer købsprocessen som en kognitiv proces og derfor ikke tager højde for ubevidste faktoreres påvirkning af de enkelte faser. I forhold til problemstillingen for denne opgave er det dog ikke identificeret som nogen udpræget svaghed, da indsamling og evaluering af informationer i høj grad er en kognitiv proces.



Figur 2.7: Consumer Decision Proces-model (Peter, Olson & Grunert, 1999)

Som det kan ses af ovenstående figur, spiller reviews af hoteller en rolle, i forbindelse med *informationssøgningen*, da de kan bruges til at skaffe yderligere informationer om hotellet, som ikke nødvendigvis fremgår af hotellets egen hjemmeside eller gennem online booking-sider. I og med at hotel reviews er værdiladet, er deres primære rolle dog i forbindelse med *evaluering af de forskellige alternativer*. Det er derfor i denne fase, der herefter vil blive yderligere gennemgået. (...?)

Til at forklare adfærden på dette marked, er det her efterfølgende valgt at inddrage teorien Theory of Planned Behaviour, da den sigter efter at forklare, hvordan købsintentionen bliver formet på baggrund af evaluering mellem flere alternativer.

2.3.2 Theory of Planned Behaviour

Ajzens "Theory of planned behaviour" er en kompleks teori, der bygger videre på Fishbeins & Ajzens teori "Theory of reasoned action" og er udviklet til at kunne forklare, hvilke faktorer der er determinerende for forbrugeradfærd (Peter, Olson & Grunert, 1999).

Theory of planned behaviour (TOPB) tager ligesom Theory of reasoned action-teorien udgangspunkt i, at en forbruger kognitivt bevidst evaluerer konsekvenserne ved et valg mellem

flere alternativer. Begge teorier tager derfor udgangspunkt i en grundlæggende antagelse om rationalitet. Det er dog også en af modellens svagheder, idet den ikke tager højde for ubevidste faktorerers påvirkning. Ubevidste faktorer kan dog ofte være meget svære at måle, hvorfor modellen, på trods af dens fokus på den kognitive bevidsthed, er meget anvendt pga. de komplekse faktorer, som teorien tager højde for. I forhold til denne opgaves fokus på hotelbranchen, er det ligeledes vurderet, at ubevidste faktorer spiller en relativ mindre rolle i forbrugeradfærden i forhold til brancher, der i højere grad er præget af en impulsiv købsadfærd med en kortere beslutningsproces.

Formlen der danner baggrund for TOPB er en abstrakt formel, da man i udgangspunktet ikke indsætter værdier på for de forskellige faktorer, men den forklarer glimrende, hvordan den tilsigtede adfærd også afhænger af eksterne faktorer, og dermed altså ikke nødvendigvis kun er styret af forbrugerens egen holdning til at udføre den pågældende adfærd. Forenklet kan teorien forkortes til følgende ligning:

$$B \approx BI = A_{act}(w_1) + SN(w_2) + PC(w_3)$$

Hvor B angiver den specifikke adfærd

BI er forbrugerens intention i forhold til at udføre den adfærd

A_{act} er forbrugerens holdning til at udføre adfærden

SN er den subjektive norm i forhold til adfærden, dvs., ens egen opfattelse af, hvordan omverdenen ser på den givne adfærd.

PC er den faktor der fortæller, hvorvidt forbrugeren mener at være i stand til at udføre den pågældende adfærd. Eksempelvis vil en ferie typisk være afhængig af, om det er muligt at tage fri fra arbejde, ligeså vel som den skal være mulig at betale for forbrugeren.

Endelig er w_1 , w_2 og w_3 de forskellige faktorerers indbyrdes vægtning i forhold til den samlede intention om at udføre adfærden. For en virksomhed er det vigtigt at analysere sig frem til vægtningen af disse faktorer i forhold til de enkelte segmenters forbrugeradfærd, således at man kan målrette markedsføringen specifikt til disse.

Denne teori er særdeles relevant at forholde sig til i forhold til denne opgave, da de forbrugere der benytter sig af online reviews i beslutningsprocessen aktivt søger at lade den subjektive norm (SN) påvirke deres holdning til adfærden (A_{act}). Dermed spiller faktoren SN indbyrdes en betydelig rolle

blandt de forskellige faktorer. Der vil derfor i det følgende afsnit blive fokuseret på, hvorfor denne faktor spiller en så relativ stor rolle i forbrugeradfærden.

2.3.3. Karakteristika ved markedet

For mange har det at rejse en stor betydning og vil dermed være en type køb, der har en relativ stor påvirkning på deres rådighedsbeløb. Endvidere vil det at rejse i forhold til Maslows behovsteori, for mange være forbundet med at udeleve nogle drømme og dermed være placeret relativt højt i behovspyramiden. Det der kendetegner køb, der er placeret højt oppe i behovspyramiden er, at forbrugeren har en høj grad af involvering i forhold til beslutningsprocessen omkring købet. (Peter, Olson & Grunert, 1999)

En vigtig faktor omkring beslutningsprocessen er, at der i mange tilfælde vil være tale om et førstegangskøb, da forbrugerne ofte ikke har tidligere erfaringer med det pågældende hotel.

Endelig er der den økonomiske faktor, da bestilling af hotel for mange forbrugere vil udgøre en relativ stor del af rådighedsbeløbet.

Samlet set er der således mange faktorer der gør, at bestilling af hotel er behæftet med stor usikkerhed og med relativt store konsekvenser for den enkelte forbruger. Alle disse forhold kan være med til at forklare, hvorfor forbrugere benytter sig af online reviews for at minimere risikoen for fejkøb, hvilket kan yderligere forklares ud fra begrebet kognitiv dissonans.

2.3.4 Kognitiv dissonans

Når en forbruger står overfor at skulle vælge destination og hotel, vil det ofte repræsentere et køb, der udgør en stor del af en persons rådighedsbeløb, samt et køb som forbrugeren ofte vil involvere sig meget i, hvorfor det kan karakteriseres som et større overvejelseskøb. Det der er kendetegnet ved større overvejelseskøb er, at det øger risikoen for en oplevet følelse af kognitiv dissonans, hvorfor kognitiv dissonans et begreb, der er værd at inddrage i sin analyse af reviews betydning for forbrugeradfærden (Peter, Olson & Grunert, 1999).

Det ligger dybt i den menneskelige psykologi at agere med en så rationel adfærd, som muligt, hvilket betyder, at man søger at træffe det eller de valg, der maksimerer ens nytte. For at kunne træffe et sådan valg er man nødt til at have informationer, som kan bidrage til at træffe den rigtige beslutning. Begrebet kognitiv dissonans dækker over det fænomen, når en person står overfor at skulle vælge mellem et eller flere alternativer og ender med at vælge ét alternativ, som

efterfølgende viser sig at være det forkerte valg. Kognitiv dissonans er således en følelse der opstår, når der er en oplevet uoverensstemmelse mellem en persons mål og resultatet af det foretagne valg, hvilket giver en følelse af ubehag. Derfor følger alle rationelle mennesker en bevidst eller ubevidst dissonansreducerende adfærd. (Peter, Olson & Grunert, 1999)

Det er netop det som reviews kan hjælpe til med, da forbrugeren ved at lade sin beslutning influere af andres oplevelser søger at minimere risikoen for at træffe et forkert valg.

Man kan dog argumentere for, at forskellige forbrugere har forskellige præferencer eksempelvis ved valg af hotel. Samtidig mangler brugeren de kontekstuelle spor, som man bruger til at vurdere, om en person taler sandt, når man står ansigt til ansigt med personen. Normalt læser man f.eks. ansigtsudtryk og analyserer stemmeleje for at vurdere et udsagn (Dellarocas, 2003). Derfor åbner mange review-sites op for, at man kan læse en kort profil af revieweren, med demografiske fakta og interesser, så man kan danne sig et indtryk af vedkommende og om det er en person med præferencer som en selv.

Nogle sociale review netværk gør det også muligt for brugeren, at komme med feedback på kvaliteten af reviews, hvilket så bliver overført til en rating af revieweren.

Sirdeshmukh, Singh, og Sabol (2002) definerer troværdighed, som at en virksomhed er pålidelig og at den vil levere hvad den lover. Wang and Emurian (2005) mener sågar at troværdighed er en af de vigtigste faktorer for, om forbrugeren vil købe online.

Mens troværdighed altså kan skabes igennem andre forbrugeres reviews, viser nogle undersøgelser, at hotelpersonalets handlinger ofte har størst indflydelse på opbygningen af troværdighed til forbrugeren, og derved skaber loyalitet (Grayson, Johnson & Chen, 2008):

”Consumer satisfaction in previous interactions with frontline service staff influences cognitive trust, which is consumer confidence or willingness to trust the service provider in the future”

Dette er blandt andet også en af årsagerne til at det er interessant at undersøge hotellets mulighed for at interagere med reviewerne.

2.4 Branding

I dette afsnit klarlægges det, hvilken betydning et brand har for et hotel. Som udgangspunkt har et hotels brand samme funktion, som et hvert andet produkts brand. Det skal skabe genkendelse,

differentiering, værdi-perception, image, og kommunikere et budskab osv. Hotellets brand giver hotellet en position i markedet, og differentierer hotellets produkt fra andre hotellers. Et hotels brand kan primært skabe værdi for hotellet i kraft af en forbedret opfattelse af kvaliteten og loyalitet over for brandet (John W. O'Neill and Anna S. Mattila, 2010). Et brand skal skabe en relation til sine kunder og løbende vedligeholde og styrke denne relation, samtidig med at det skaber flere loyale kunder (Keller, 1997).

Branding er en af de mest dominerende trends i den globale hotelindustri. I USA tilhører over 70% af hotelværelserne et brandet hotel, mens dette kun gælder for ca. 30% af hotelværelserne i Frankrig (Forgacs, 2006).

2.4.1. Brand equity

Et brands målbare værdi bliver i marketing lingo defineret som brand equity (Aaker, 1991). Brand equity er strategisk relevant for stort set alle virksomheder, men mens mange eksperter har udviklet teorier til at analysere brand equity med, findes der ikke en universel accepteret model. En af de største udfordringer for eksperter og akademikere er at udvikle en teori, som forener både kvalitativ og kvantitativ værdi (Simoes og Dibb, 2001). Kvantitativ brand equity består af numeriske værdier, som f.eks. profit-margin og markedsandele, men formår ikke at definere og kvantificere kvalitative elementer som f.eks. forbrugerens associationer om brandet eller brandets eksklusivitet. Specialet ser brand equity i en kvalitativ kontekst, da det er forbrugerens opfattelse, som specialet tager udgangspunkt i.

Mens brand equity for fysiske produkter har fået megen opmærksomhed fra marketing-litteraturen, mangler der stadig at blive sat lige så stor fokus på brand equity's betydning for service-produkter (Forgacs, 2006: Krishnan and Hartline, 2001). Endnu mindre fokus har der været på hotel brand equity teori specifikt og i særdeleshed empiriske studier af dette (Kim og Kim 2003).

Når en kunde forlader et hotel efter et ophold, har denne kun minder tilbage. En af de største udfordringer for hotelbranchen er at håndgribeliggøre det uhåndgribelige. Simoes og Dibb (2001) argumenterer for, at brand equity for servicevirksomheder har stor betydning, eftersom stærke brands øger forbrugerens tillid til det usynlige og gør dem i stand til bedre at visualisere og forstå uhåndgribelige elementer. Samtidig kan det reducere kundens opfattede finansielle og sociale risiko i beslutningsprocessen, forstået som minimering af den kognitive dissonans.

Da karakteristika for et service-produkt er forskellig fra et fysisk produkt, og service karakteristika primært bygger på de ansattes handlinger og attitude, foreslår Blankson og Kalafatis (1999) at service-brands bearbejdes anderledes end produkt-brands. I følge Chernatoy, Segal-Horn et al. har service-produkter en række unikke karakteristika i forhold til et fysisk produkt. Service karakteristika;

- Service er uhåndgribelig (intangibility),
- Produktion og forbrug kan ikke adskilles (inseparability),
- Det er umuligt at undgå variation i kvaliteten af den service som bliver leveret (variability),
- Services kan ikke lagres for salg i fremtiden (perishability)

2.4.2 Customer based brand equity i hotel branchen

Der findes flere forskellige niveauer, som brand equity kan måles i. Virksomhedsniveau, hvor brandet bliver målt som et finansielt aktiv. Produktniveau, hvor man f.eks kan måle forskellen mellem to brands værdi, igennem forbrugerens villighed til at betale en højere pris for det ene produkt, selv om indholdet af de to brands produkter er fuldstændig ens (Aaker, 1996).

Specialet vil dog undersøge branding på forbrugerens niveau, hvor der lægges vægt på forbrugerens associationer, attitude og adfærd. Dette kaldes for customer based brand equity. Meget enkelt forklaret, så måles et brands værdi, ud fra forskellene i forbrugerens respons til de forskellige brands. Keller (2003) mener at ”nøglen til at måle CBBE er at forstå kilden til forbrugerens forståelse og viden om brandet, samt den fordel det skaber for brandet. Denne formulering går glimrende i spænd med specialets formål.”

Som tidligere nævnt har der ikke været massivt fokus på brand equity for hoteller i den akademiske verden, og derfor heller ikke af CBBE i hotelkonteksten. Der findes flere forskellige konceptualiseringer af CBBE, i research af service virksomheder og hoteller specifikt. F.eks var Cobb-Walgren (1995), ligesom så som mange andre, inspireret af de perceptuelle komponenter fra Aaker's (1991) definition af brand equity.

I studiet “Managing brand equity – a customer-centric framework for assessing performance” definerer Prasad og Dev (2000) brand equity som de positive eller negative attituder og den perception, som danner grundlag for og har indflydelse på forbrugerens valg af hotel. Prasad og Dev udviklede et brand equity index, hvor hotellet kunne måle deres brands performance, målt ud

fra parametre som bl.a.: en række kundetilfredsheds kriterier, brand awareness og kundens opfattede værdi af brandet. Prasad og Dev mente ydermere, at et hotel har høj brand equity, når mange kunder har en positiv perception og attitude i forhold til hotellet.

Bailey og Ball(2006) definerede i deres studie af hotel brand equity, brand equity således: *”Værdien som forbrugeren og hotellets ejere associerer med et hotel brand, og den indflydelse det har på deres opførsel”* Dette er en interessant antagelse, men der er dog i specialet et behov for en mere detaljeret uddybning af customer-based brand equity.

I Kim og Kim’s (2005) studie af Hotel brand equity for luksushoteller og restaurantkæder, udviklede de et koncept, der ligesom mange andre studier om CBBE var inspireret af Aaker’s ”Brand Equity ten” (1991) teoretiske ramme for CBBE. Studiets teoretiske ramme for brand equity bestod af fire komponenter indenfor customer based brand equity: Brand loyalitet, opfattet kvalitet, brand awareness og brand image. For at kunne måle komponenterne blev der tilknyttet målbare aktiver eller attributter, som mentes at have indflydelse på komponenterne. Eftersom brand komponenterne er CBBE’s byggesten, vil der i kommende afsnit redegøres for begreberne, og efterfølgende sammensætte opgavens egen rammestruktur for customer based brand equity.

2.4.2.1 Brand Loyalitet

Der findes som udgangspunkt to forskellige tilgange til brand loyalitet. Den ene tilgang er stokastisk/behavioural, mens den anden er deterministisk/holdningsmæssig (Sun & Ghiselli 2010). Den stokastiske tilgang til måling af brand loyalitet, går ud på at måle den rent faktisk igennem f.eks. købsfrekvensen af et bestemt brand.

Den holdningsmæssige tilgang til brand-loyalitet, benytter sig i stedet af udtalelser fra den individuelle forbruger, om f.eks. præference, købsintentioner, engagement og involvering, samt anbefalinger af brandet, for at kunne måle graden af loyalitet. I Aakers (1991) model om brand equity er holdningsmæssig tilgang til loyalitet en del af CBBE, mens den stokastiske tilgang til måling af loyalitet i stedet skal ses som en måleenhed for hvordan hele brand equity’en performer. Forbrugerens holdningsmæssige brand-loyalitet skaber værdi for virksomhedens brand og dette leder dermed til stokastisk loyalitet i form af genkøb osv.

En kundes loyalitet er vigtig, da den danner grundlag for en mindre nødvendig marketing-indsats, medfører en lavere priselasticitet, og større markedsandel (John W. O’Neill and Qu Xiao. 2006). Samtidig resulterer loyalitet også i kundeambassadører der spreder positiv word of mouth og køber

produktet flere gange (Anna S. Mattila, 2006). Positiv word-of-mouth er især blevet vigtig, i forhold til de sociale mediers udbredelse, og devalueringen af traditionel markedsføring. Følelsesmæssig tilknytning til brandet, genkendelse af navnet og et image som kvalitetsorienteret brand, kan bidrage med 20-25 procent af et succesfuldt hotels værdi (John W. O'Neill & Qu Xiao, 2006).

2.4.2.2 Opfattet kvalitet

Aaker (1991) definerer opfattet kvalitet som en "uhåndgribelig følelse omkring et brand", Samtidig anser han i sin research, opfattet kvalitet som den vigtigste komponent for brand equity og brandets vedvarende konkurrencemæssige fordel.

Keller og Lehmann indikerer at brandet først rigtig skaber værdi, når det for forbrugeren, er en garanti for kvalitet (Lehmann, Keller & Farley, 2008). Når hotellets brand opnår denne status, kan hotellet drage fordel af dette (Anna S. Mattila, 2006).

At et hotels brand er et vigtigt pejlemærke for kvalitet, bliver også understreget af O'Neill og Xiao i artiklen The role of brand affiliation in hotel market value (John W. O'Neill and Qu Xiao, 2006). Artiklen påpeger, at kunderne er villige til at betale en højere pris for et brand, som de mener symboliserer bedre kvalitet.

Der er altså enighed om at den opfattede kvalitet er yderst vigtig, men hvordan defineres denne så? Når en kunde køber et fysisk produkt, kan denne evaluere kvaliteten ud fra håndgribelige egenskaber, såsom stil, materiale, farve, mærke osv. (Zeithaml & Berry, 1995). Mens et køb af en service består af langt flere uhåndgribelige egenskaber, og hvor de håndgribelige bl.a. består af brandets faciliteter, udstyr og personale. Denne uhåndgribelighed gør det sværere at forstå kundernes opfattede kvalitet af brandet.

Groonroos (1990) udviklede en model der tog udgangspunkt i Lewis and Booms' (1983) antagelse om at service kvalitet er et spørgsmål om, hvor godt den service som bliver leveret til kunden, matcher den forventning kunden har/havde. For specialets vedkommende, er denne antagelse spændende, da online reviews af hotelophold ofte giver en indikation af, hvorvidt forventningerne er blevet indfriet hos kunden som skriver review'et. Den oplevede kvalitet hos reviewer, og formuleringen af denne igennem review'et, kan have indflydelse på forbrugers holdning og opfattede kvalitet.

Groonroos (1982) mente også, at der var tale om to forskellige niveauer af opfattet kvalitet i en service. Teknisk kvalitet, som involverede det service produkt som kunden modtog, og så

funktionel kvalitet, som involverer den måde servicen blev leveret på. Som tidligere nævnt er en af karakteristikaene ved et service produkt dog lige præcis den svære adskillelse af service produktet og levering af dette.

Aaker indikerer, at opfattet kvalitet har en direkte påvirkning på brand loyalitet (Aaker 1991) og denne indikation bliver også bakket op af adskillige andre studier (e.g Bloemer et al 1997, Jones et al 2002).

Kayaman & Arasli (2007) har empirisk testet korrelationen mellem dimensionerne; opfattet kvalitet, brand image, brand awareness og brand loyalitet, og undersøgte hvilken indflydelse fem komponenter af servicekvalitet havde på brand-loyalitet og derved CBBE. De fem komponenter bestod af håndgribelighed, lydhørhed, pålidelighed, garanti og empati (det var seks??). Det var dog kun to af disse, håndgribelighed og lydhørhed,, som havde direkte indflydelse på brandloyalitet.

Håndgribelighedsdimensionen repræsenterer hotellets fysiske karakteristika såsom arkitekturen, stil, layout osv. Hotellets fysiske rammer har altså en indflydelse på kundens opfattelse af brandets kvalitet og er med til at give en konkurrencemæssig fordel. Lydhørhed repræsenterer de ansattes høflighed, evne til at lytte og forstå, punktlighed osv. og har signifikant indflydelse på en kundes opfattelse af brand-kvalitet og derved samlet indflydelse på CBBE.

De ansattes opførsel og attitude har altså stor indflydelse på, hvordan kunden opfatter brandet (Lucia et al 2010). Udover at have stærk indflydelse på forbrugerens opfattede kvalitet, havde service dimensionerne håndgribelighed, pålidelighed og empati direkte eller indirekte effekt på forbrugerens opfattelse af brand image, i Kayaman og Arasli's studie fra 2007. Der er altså ifølge Kayaman og Arasli en stærk sammenhæng mellem opfattet kvalitet, brand image og brand loyalitet.

2.4.2.3 Brand image

Udover at den opfattede kvalitet har stor betydning for en kundes loyalitet, spiller hotellets brand image en vigtig rolle for loyaliteten. Brand image er, ligesom opfattet kvalitet, obligatorisk at beskæftige sig med for brandejereren. Brand image skaber værdi ved bl.a. at positionere og differentiere brandet fra konkurrenter, give forbrugererne positive følelser, og forbrugererne en grund til at købe produktet/servicen. Et godt image giver også mulighed for at udvide brand porteføljen (Aaker, 1991). Dog er der stadig ikke enighed om definitionen af brandimage (Dobni & Zinkhan, 1990). Aaker definerer brandimage som ”Alt som forbrugererne i sin hukommelse forbinder brandet med” (Aaker, 1991)

Aaker (1991) og Keller mener begge at brand image skal ses som et sæt af associationer om brandet, som i forbrugerens hukommelse bliver organiseret således at associationerne skaber en mening. Brand image er resultatet af forbrugerens erfaringer med brandet og dets ydelser, samt afkodning af brandets kommunikation og andres kommunikation om brandet. De fleste brands er ofte synonym med forskellige associationer. F.eks. repræsenterer brandnavnet McDonalds ikke bare de hamburgere kunden kan spise sig mæt i, men også attributter såsom pålidelighed, effektivitet for nogle forbrugere.

Keller (1993) ser på hvilken form for information associationen indeholder og klassificerer brand image i tre kategorier; Egenskaber (attributter), fordele (benefits) og holdning (attitude).

Ved *egenskaber* skelnes der mellem ikke-produktrelaterede og produktrelaterede.

Ikke-produktrelaterede egenskaber inkluderer de attributter som er forbundet med anskaffelse og brug af produkt eller service, såsom: Pris; indpakning eller præsentation af produkt/service; forestillinger om hvilken slags person, som typisk bruger produkt/service; samt forestillinger om forbrugssituationen.

Produktrelaterede egenskaber er de håndgribelige karakteristika som produkt/service består af. For et hotel brand kan dette f.eks. være fysiske karakteristika såsom, størrelse, arkitekturen eller om der er swimmingpool.

Begge aspekter af egenskabsassociationerne er interessant for opgavens analyse af CBBE. Forestillingen om brugerne og brugssituationen er speciel interessant, da det er oplagt at disse kan blive dannet på baggrund af eWOM.

Fordele (benefits) er selvsagt de værdier, produktet eller servicen giver forbrugeren, og kan ligeledes underopdeles i 3 kategorier. *De funktionelle fordele* (oftest forbundet med et fysisk behov), som produkt/service giver. Hotellets funktionelle fordel, er f.eks. den værdi det giver forbrugeren ved skabe husly for en nat. *Den oplevelsesmæssige fordel*, som er den oplevede fordel hotelværelset gav forbrugeren i forhold til et andet hotelværelse. *Den symbolske fordel*, som er den værdi hotelværelset giver forbrugeren, i forhold til hans sociale accept og selvtillid. Forbrugeren forsøger bl.a. at styrke sit self-image ved at købe produkter fra et brand, hvis brand image er i overensstemmelse med forbrugerens eget self-image (Kayaman & Arasli, 2007).

Holdning (attitude) definerer forbrugerens samlede opfattelse af brandet, ud fra en samlet vurdering af de ovenstående associationstyper. Associationerne skal altså ses som et samspil mellem

egenskaberne, fordelene og holdningen til brandet.

For hotellerne gælder det, at den opfattede kvalitets komponenter, også danner grundlag for brandimage. Som nævnt i afsnittet om opfattet brandkvalitet (Kayaman og Arasli's studie fra 2007), havde service komponenterne håndgribelighed, pålidelighed og empati størst indflydelse på forbrugerens opfattede image af hotellet. Grundet serviceprodukters anderledes karakteristika, kan det godt være svært at kategorisere disse komponenter. For overskuelighedens skyld, er dette dog defineret således, at der i specialet lægges vægt på produktrelaterede egenskaber (håndgribelighed), ikke-produktrelaterede egenskaber (pålidelighed og empati), de fordele som egenskaberne giver, samt selvfølgelig den overordnede holdning.

2.4.2.4 Brand awareness

Brand awareness (kendskab) er en betydningsfuld komponent af brand equity, når forbrugeren skal vælge et brand for første gang. Aaker definerer brand awareness som (Lucia et. al):

”En forbrugers evne til at genkende eller huske, at et brand hører til en bestemt produkt kategori”

Forbrugerens grad af brand awareness bliver påvirket direkte og indirekte af oplevelser med brandet, såsom reklame, word-of-mouth, interaktion med personale, og selvfølgelig forbrug af brandet (Tam, 2008). Awareness kan også ses som, hvor familiær forbrugeren er med brandet, men det er ikke i den kontekst, at brand awareness skal forstås I Aakers og Kellers Brand equity modeller.

Hvis en kunde kan genkende eller huske et bestemt brand, er der en større chance for, at brandet vil blive valgt i forhold til et ukendt brand (Pitta & Katsanis 1995). Der er dog enighed om, at brand awareness har størst betydning for brand equity i samspil med andre komponenter. Kim et al (2008) erfarede at forbrugerens associationer sammen med awareness havde betydning for forbrugerens besøgsintention, hvilket er holdningsmæssig loyalitet (se afsnit 2.4.2.1) indenfor hotel marketing (Lucia et al, 2010).

Brand awareness er stærkt betinget af brand image og opfattet kvalitet, da disse komponenter har betydning for, hvor stærk genkendelsen og erfaringen bliver indprentet i hukommelsen (Keller, 1993). Omvendt kan associationer om et brand først opstå i forbrugerens bevidsthed, efter at forbrugeren har fået kendskab til brandet (Pitta & Katsanis 1995).

Selvom der er en del studier som omhandler associationer og awareness indenfor hotel marketing, så er det stadig få af dem, som beskæftiger sig med forholdet mellem associationer og awareness, og brand loyalitet (Prasas og Dev et al 2010).

I nogle studier, f.eks. Tam (2008), bliver awareness sammenlignet med familiarity og den samlede viden og oplevelse, som forbrugeren har med brandet, og brand awareness og brand associationer (brand image) er tæt på uadskillelige. Keller (1993) anser i stedet brand awareness og brand image som to forskellige komponenter, som samlet set udgør forbrugers brand viden (brand knowledge).

I Kayaman og Araslis (2007) studie var brand awareness ud fra deres statistiske resultat ikke en signifikant faktor for 5-stjernede hotellers customer brand equity. Selv om brand awareness er en kritisk faktor for brand equity, med henblik på at placere brandet i forbrugers hukommelse, så anbefaler deres research, at brand awareness ikke anses som en hovedkomponent af customer based brand equity for hoteller. Denne påstand underbygger Kayaman og Arasli, med et studie fra Bailey og Ball (2006) som fastslår, at et kendt brandnavn alene, ikke er en garanti for succes.

Awareness er stærkt relateret til og afhængig af hukommelsen, og det er derfor nødvendigt med en uddybelse af forbrugers hukommelse.

2.4.2.5 Hukommelse

Den menneskelige hukommelse er opdelt i to typer af hukommelse, arbejdshukommelsen (korttidshukommelsen) og langtidshukommelsen, som er den klart mest interessante set i et branding-perspektiv.

Grundlæggende er der tre faktorer, der er afgørende for langtidshukommelsen af stimuli: tid, antal eksponeringer og niveauet af opmærksomhed ved eksponering. I denne afhandlings kvantitative undersøgelse ligger tidshorisonten for hukommelsestesten og antallet af eksponeringer fast, hvorfor det er mest interessant at fokusere på den sidstnævnte faktor; opmærksomhed. Opmærksomheden som hjernen tildeler en stimuli ved eksponering er i høj grad styret af den emotionelle arousal. Dette begreb dækker over, hvor følelsesmæssigt påvirket man bliver af den eksponerede stimuli. Dvs. når en stimuli påvirker en person negativt såvel som positivt, så vil hjernen tildele denne stimuli større opmærksomhed og på baggrund af ligningen for hukommelse, vil det alt andet lige forøge sandsynligheden for at huske den pågældende stimuli.

For at illustrere sammenhængen mellem den følelsesmæssige påvirkning og hukommelse er der inddraget et forsøg foretaget af Cahill et al.. Testdeltagerne i denne undersøgelse blev fremvist en række forskellige filmklip og blev efterfølgende bedt om at vurdere, hvor meget de enkelte klip påvirkede dem følelsesmæssigt. Efter et stykke tid blev de udsat for en hukommelsestest for de forskellige filmklip. Resultatet af undersøgelsen viste en signifikant sammenhæng mellem, hvor stor en følelsesmæssig påvirkning filmklippet havde haft på testdeltagerne og deres evne til at huske dem. (Cahill et al., 1996).

2.5 Opsamling på teoretisk referenceramme for CBBE

Baseret på ovenstående afsnit om WOM, brandteori og forbrugeradfærd er der udarbejdet en model, som danner grundlag for undersøgelsesdesignet og besvarelse af problemformuleringen.

Den giver læseren en grundlæggende forståelse af hele den proces, som forbrugeren gennemgår i forbindelse med online reviews og hotel svar, og hvorfor forskellige til og fravalg er foretaget.

Det er dog vigtigt at pointere, at det for specialets videre forløb kun drejer sig om at afklare, hvilken påvirkning eWOM har på CBBE og ikke hele beslutningsprocessen.

Ud fra teorien er ”informationssøgningen” og ”evaluering af alternativer” i en beslutningsproces for bestilling af et hotelværelse, en forbrugermæssig kognitiv proces. Dette skyldes usikkerheden ved service karakteristika og høj involvering i købsprocessen, hvilket forøger forbrugers frygt for at træffe et forkert valg (kognitiv dissonans). Da man f.eks ikke kan teste et hotelværelse, inden man bestiller det, forsøges den kognitive dissonans udlignet igennem andres meninger. Samtidig lader forbrugeren, ifølge Fishbeins teori planned behavior, sig også påvirke af den subjektive norm i ”informationssøgningen” og ”evaluering af alternativer”.

Ovenstående teori om kognitiv dissonans og den subjektive norm motiverer forbrugeren til at benytte sig af eWom og mere specifikt online reviews. I denne proces stifter forbrugeren bekendtskab med mange brands og afkoder brandets kommunikation og andres kommunikation om brandet. Dette påvirker forbrugers opfattelse af brand X. Det drejer sig primært om forbrugers opfattede brand kvalitet og brand image.

Den opfattede brandkvalitet bliver formet af opfattelsen af de tekniske og funktionelle kvalitetskomponenter: håndgribelighed, pålidelighed og empati. Det opfattede brand image bliver

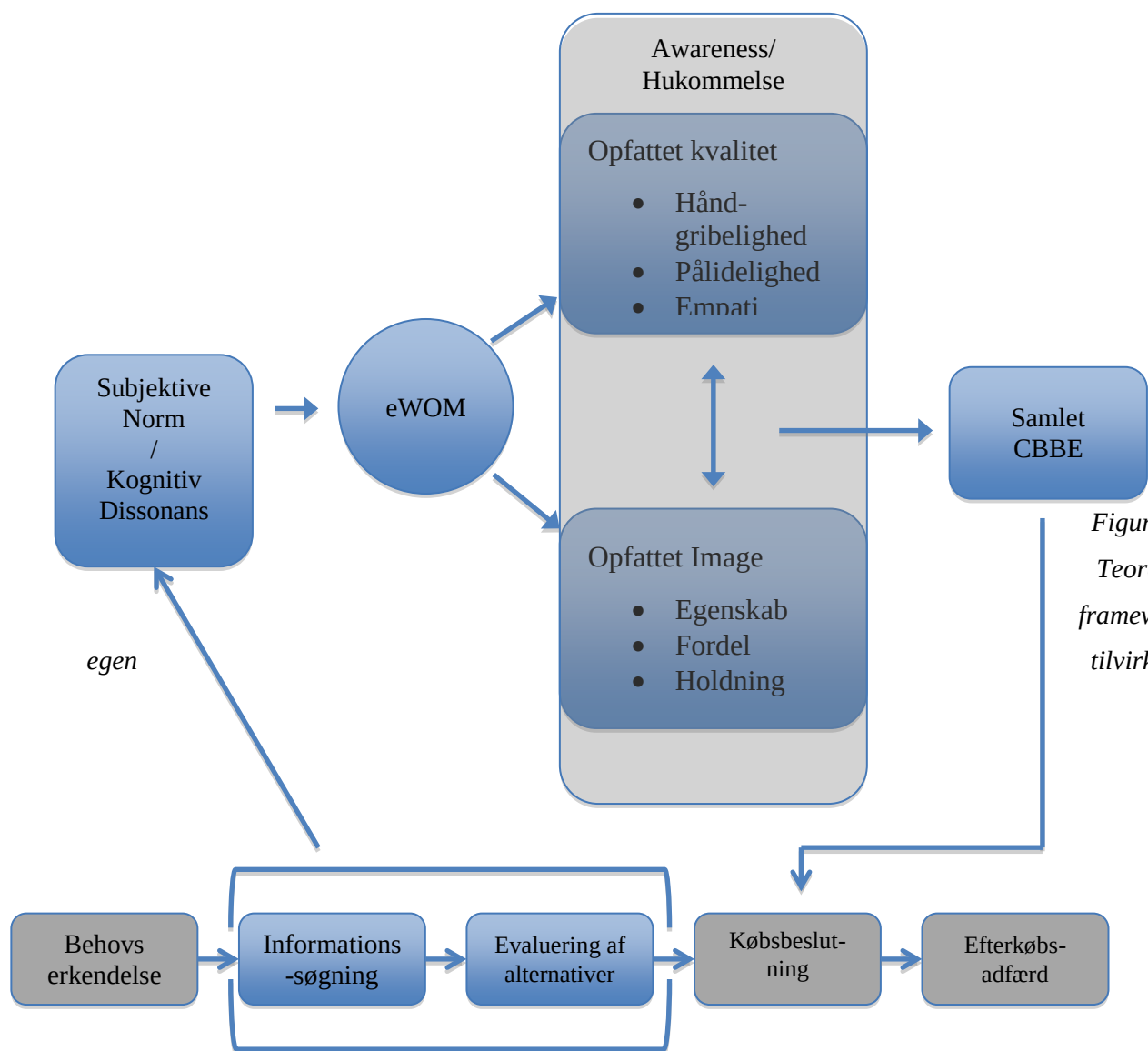
formet ud af de associationer, som forbrugeren skaber igennem informationsbearbejdelsen af eWOM.

Associationerne bliver bedømt ud fra egenskaber, fordele og holdning, som uddybet i teoriafsnittet. Som det også fremgår af modellen, er opfattet brand kvalitet og brand image stærkt påvirket af hinanden. Yderligere bindes de sammen af awareness (hukommelsen), da påvirkningen af opfattet kvalitet og opfattet image igennem eWOM, bestemmer graden af erfaring og genkendelse af brand.

Loyalitet er en brand dimension, som ikke er medtaget i modellen. Dette skyldes at loyalitet som selvstændigt element er købsbetinget og at der i specialet fokuseres på forbrugere, som ikke tidligere har købserfaring med brandet.

Den samlede brand opfattelse (CBBE), skabes ud fra ovennævnte dimensioner, og er med til at danne grundlag for købsbeslutningen. Dog kan CBBE, alt afhængig af hukommelsen, også have indflydelse på andre stadier af beslutningsprocessen, i efterfølgende beslutningsprocesser.

Keller (2003) mener at ”nøglen til at måle CBBE er at forstå kilden til forbrugers forståelse og viden om brandet, samt den fordel det skaber for brandet”. Den efterfølgende empiriske analyse, forsøger ikke at afklare hele processen, men fokuserer helt i overensstemmelse med problemformuleringen, at forstå den direkte påvirkning eWOM (online reviews og hotelsvar) har på CBBE.



Figur 2.8:
Teoretisk
framework –
tilvirkning

3 Metode

Denne afhandlings empirisk indsamlede datamateriale består af både primære og sekundære data. I det følgende afsnit vil det blive gennemgået hvilke metodiske overvejelser, der er blevet gjort i forbindelse med indsamlingen og analysen af denne empiri til afhandlingen. Desuden vil der være en kritisk gennemgang af de indsamlede datas kvalitet.

3.1 Videnskabsteoretisk standpunkt

Videnskabsteori er kort fortalt videnskab om, hvordan man erkender virkeligheden. Videnskabsteorien danner ramme for, hvornår viden er relevant og anvendelig i forhold til den videnskabelige kontekst, som der opereres i.

Det videnskabsteoretiske udgangspunkt, som specialet anlægger har betydning for, hvordan viden produceres og kan anerkendes som sand viden. Helt overordnet findes der som udgangspunkt to paradigmer. Et objektivt-rationalistisk, hvis primære formål er at forklare, og det subjektivt-rationalistiske hvis primære formål er at forstå.

Der har i den akademiske verden været videnskabsteoretiske spændinger omkring, hvilket udgangspunkt der er det "rigtige". Der findes dog ikke én rigtig virkelighedsanskuelse. Det er i stedet essentielt at klarlægge hvilken anskuelse forskeren benytter sig af, da det har konsekvenser for undersøgelsens metode, og hvordan det empiriske arbejde udføres og analyseres (Fuglsang, L & Olsen, P 2004). Ved forskning af markedsføring har det positivistiske (objektivt-rationalistisk) og interpretivistiske paradigme (subjektivt-rationalistiske) været dominerende (Malhotra & Birks, 2007).

Positivismen arbejder med naturvidenskabens principper og forklarer virkeligheden ud fra lovmæssigheder som kan verificeres eller falsificeres ud fra kvantitative data. Samtidig erkendes sand viden, som objektiv og værdifri fra observatøren og forskeren selv (Heldbjerg, 1997). Menneskesynet kan beskrives ud fra enkle stimulus-respons modeller, hvor handlinger beskrives og fortolkes ud fra kvantitative data (W Boolsen, 1996). Positivismen bygger på hypotetisk deduktive metoder.

Dette er dog en meget sort-hvid fremstilling af positivismen, og der findes flere grene af positivismen, bla. post-positivisme, som bliver beskrevet længere nede i afsnittet.

Interpretivisme opstod som kritik af positivismen, og er som modpol til positivismen den fortolkende videnskab. I stedet for at virkeligheden opfattes som objektivt eksisterende, bliver den i

interpretivismen anset som subjektivt eksisterende og afhængig af, hvem som formidler og fortolker den. Modsat positivismen, forsøger interpretivismen at forstå virkeligheden, i stedet for kun at forklare den. Den metodiske tilgang generaliserer ikke på baggrund af hypotesetests dannet af kvantitative data, men bygger i stedet på kvalitative metoder, såsom interview og observering, og har en induktiv tilgang (Malhortra & Birks, 2007).

Der findes ikke én rigtig videnskabsteori, men derimod en masse argumenter for og i mod valget af et givent paradigme (Heldbjerg, 1997). Metodisk er specialets forfatter tilhænger af dataindsamling igennem både kvalitative og kvantitative metoder, og har aldrig sværget til kun at benytte et paradigme. Mange teoretikere tror kun på et paradigme, og forsker kun ud fra de dertilhørende forudsætninger, bl.a. Burrell og Morgan (1979), som er af den opfattelse, at paradigmer er usammenlignelige.

I stedet for at tvinge et traditionelt regelsæt ned over specialets metode, og derved begrænse videnstilførslen, vil der derfor blive anlagt en mere pragmatisk tilgangsvinkel.

Hatch og Schult (1996) har den opfattelse, at en forsker godt kan bevæge sig mellem paradigmer. De mener ikke det er muligt at researche, uden at krydse grænserne mellem paradigmer, pga. den mangfoldighed af opfattelser som udgør den verden der undersøges.

I følge Hatch og Schultz (1996) er det dog vigtigt tage højde for de sammenhænge og kontraster, der eksisterer i krydsningen af to paradigmer, som eksempelvis positivismen og konstruktivismen. Dog vil der i specialet ikke blive benyttet en direkte paradigmekrydsning, på trods af, at der benyttes en metodetriangulering. Ved metodetriangulering benyttes både kvantitativ og kvalitativ metode, hvilket giver mulighed for, at de forskellige metoder kan supplere hinanden.

Eftersom der ikke forekommer lignende undersøgelser af reviews og hotellers svar på reviews og den indflydelse de har på forbrugeren, er der behov for en delvist eksplorativ undersøgelse, som kan give et indblik i og forståelse af forbrugers opfattelse. Det er forfatterens opfattelse, at denne indsigt og forståelse ikke kan opnås tilfredsstillende, igennem den klassiske positivistiske paradigme, da dette sandhedsbegreb, begrænser undersøgelsen til at beskrive data, forklare og forudsætte et mønster, og bekræfte teori (Ole Riis, 2001). I stedet for at anse forskeren som uafhængig af hans objekt og uden mulighed for at fortolke virkeligheden, vil specialets videnskabsteori tage udgangspunkt i en afart af positivismen, nemlig postpositivismen, som modsat klassisk positivism, accepterer forfatterens subjektive fortolkning. Det vil give mulighed for brugen af kvalitativ metode

med åben dialog og bedre mulighed for at forstå forbrugernes holdninger, følelser, motiver og komplekse forhold.

Specialets første del bruger postpositivismens mulighed for delvist at fortolke og forstå forbrugerens erkendelse og adfærd igennem kvalitativ dataindsamling. Første del benytter dybdeinterviews, for at forstå forbrugeren og som et instrument til at generere hypoteser, der efterfølgende kan testes kvantitativt.

Havde specialet benyttet sig af et interpretivistisk paradigme, havde det yderligere været vigtigt at forstå, at forbrugerens erkendelse er afhængig af de sociale sammenhænge forbrugeren indgår i og dermed tilpasse metode til dette. Forbrugerens mening om et brand er subjektiv, og opfattes ikke som entydige størrelser, men er i stedet menneskabte relativistisk virkeligheder, som afhænger af øjnene der ser. Dette gælder også forskeren, hvilket betyder at forskningen er stærkt influeret af forskerens eget subjekt (Fuglsang, L & Olsen, P). Dette er specialets forfatter opmærksom på, men i postpositivismens ånd, tager metoden ikke udgangspunkt i en konstruktivisme og den dybe fortolkning af kontekst, respondenter og forskerens subjekt udebliver.

Anden del af specialet benytter sig ligeledes af et postpositivisk paradigme. I denne del opnås erkendelse i stedet igennem struktureret indsamling af kvantitativ data, for at komme så tæt på den objektive sandhed som muligt. Her testes hypoteserne fra den kvalitative del.

Det accepteres stadig at alle forbrugere har en individuel mening om objekter og fænomener, men netop derfor anses det også for vigtigt at teste og verificere eller falsificere specialets undersøgelsesresultater fra første del i en objektiv virkelighed. Dette gøres ud fra en pragmatisk tankegang om, at specialets formål er at frembringe viden for hotel brands. Det er forfatterens klare overbevisning, at hoteller og for den sags skyld virksomheder i mange andre brancher, først anser videnskabelige resultater for valide og brugbare, når disse er opstået i et kvantificerbart og konkluderende studie. Ydermere giver de postpositiviske metoder mulighed for at teste kausalitet mellem forbrugerens opfattelse (Thurén, 2008), og reviews og hotellsvar, hvilket har stor indflydelse for forståelsen af og den indflydelse reviews og hotellernes svar af disse har. Anden del af undersøgelsesdesignet tester derfor eksisterende viden, men producerer også ny viden.

Det er dog vigtig at pointere, at man altid skal forholde sig kritisk til resultaterne, der fremkommer via den kvantitative analyse, da de ikke nødvendigvis er endegyldige sandheder, hvilket skyldes, at der som tidligere nævnt, kan være en risiko for, at subjektive faktorer kan have påvirket analysen af

undersøgelsen.

For at opsummere, så forventes det ikke at resultaterne af denne afhandlings analyse vil være fuldstændig sikre, men det tilstræbes, at lade subjektive faktorer have mindst mulig indflydelse via den kvantitative metodeform med efterfølgende statistisk analyse. De endelige resultater kan ved eventuel fremtidig forskning enten blive yderligere be- eller afkræftet.

3.2 Dataindsamling

Da problemstillingen for denne opgave er unik og der derfor ikke eksisterer forskning, der tidligere har afdækket nøjagtigt denne problemstilling, har det været essentielt, i forbindelse med genereringen af den nye viden, at få opstillet et undersøgelsesdesign til frembringelse af primær data. Udgangspunktet for undersøgelsesdesignet vil blive baseret på den teoretiske referenceramme, der er fremført i figur 2.8. Dataindsamlingen til opstilling af undersøgelsesdesignet vil således være baseret på sekundære kilder, hvis kvalitet også vil blive behandlet i dette afsnit.

3.2.1 Primær data

Som nævnt er det helt afgørende i forhold til afhandlingens problemstilling, at der bliver dannet ny viden i forhold til at kunne besvare problemformuleringen. For at styrke undersøgelsesdesignets validitet er det valgt at benytte metodetriangulering i forbindelse med dannelse af primær data. Ved at kombinere disse to metoder bliver problemstillingen således både analyseret i dybden, da en kvalitativ undersøgelse kan hjælpe med at afdække og opnå en bredere forståelse for problemstillingen, mens en kvantitativ tilgang til empirisk dataindsamlingen, kan bidrage med at producere en mere generaliserbar viden (Andersen, 2003). Undersøgelsesdesignet vil derfor bestå af en række kvalitative dybdeinterviews efterfulgt af en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse.

3.2.1.1 Kvalitativ undersøgelse

Den kvalitative del af undersøgelsesdesignet består af fire dybdeinterviews med personer, der rejser med nogenlunde samme frekvens som normen, defineret som 10 udenlandsdage om året (Eurostat File: Country of origin for outbound holidays, 2010), og som bruger reviews i deres beslutningsproces vedr. valg af hotel. Til gennemførelse af det kvalitative dybdeinterview, er der blevet benyttet et delvist struktureret interview, da det giver muligheden for at få nye vinkler på

genstandsfeltet, samtidig med at de væsentlige emner vil blive afdækket. Der er udviklet en spørgeramme (se bilag 4) for at sikre, at alle spørgsmål bliver afdækket i interviewet samt for at kunne identificere eventuelle meningsforskellige på centrale spørgsmål. Respondenterne til de fire interview er af ressourcemæssige årsager udvalgt fra interviewerens eget netværk på baggrund af en viden om, at de rejser ofte. Interviewsnes længde er på 20-40 minutter, alt afhængig af deres snaksaglighed, og der er efterfølgende blevet udarbejdet en meningskategorisering og kondensering, som diskussion af daten tager udgangspunkt i. Denne er vedlagt i bilag 1.

Interviewguide

I det følgende afsnit vil den udarbejdede interviewguide til den kvalitative undersøgelse blive uddybet.

Pilotinterview

Kvale (2008) skriver at ”man lærer at blive interviewer af at interviewe”. Selvfølgelig er det vigtigt, med en teoretisk baggrundsviden, men det egentlige interview, er en praktisk disciplin. Da specialets forfatter ikke interviewer til daglig, var det derfor nødvendigt med et pilotinterview, for bedre at forstå processen i praksis. Samtidig blev pilotinterviewet også brugt til at vurdere interview-teknikken og den planlagte interviewmetode. Derved kunne eventuelle problemer med interviewguiden observeres, og efterfølgende rettes til. Jeg testede om de forskellige spørgsmål blev forstået korrekt, og hvordan respondenterne forholdte sig til emnet og det foreviste interviewmateriale fra Tripadvisor.

Interviewguiden fungerede overordnet hensigtsmæssigt, dog blev det observeret, at respondenterne kunne involveres og engageres yderligere, hvis denne blev præsenteret for en situation, som var tilpasset til dennes behov. Dette vil blive uddybet i interviewafsnittet.

Interview

Alle interview blev foretaget i respondenternes hjem, hvilket har den fordel at respondenterne føler sig trygge. Det vigtigst at skabe tryghed og fortrolighed i interviews, der omhandler følsomme emner. Specialets emne anses bestemt ikke som følsomt, men trygheden betyder stadig at respondenterne åbner sig mere op (Kvale, 2008). Samtidig kunne der skabes en hjemmevant situation, i de samme omgivelser som respondenterne oftest er i, når de stifter bekendtskab med reviews på travelsites. Hver respondent var inden interviewet, blevet kort informeret om, at undersøgelsen

drejede sig om deres valg af hotel, så de til dels var forberedt, men ikke kendte til specialets egentlige formål, da dette kunne skabe for stor bias hos respondenterne.

Hvert interview blev indledt med en meget kort forklaring om interviewets opbygning.

Efterfølgende blev respondenterne gjort opmærksom på, at interviewet blev optaget. Dette var ikke et problem for nogle af respondenterne, og alle interviews er blevet optaget og tilføjet som bilag. Interviewguiden bestod af to dele (Se bilag 4 og 5 for spørgeguide og udvalgte review fra Tripadvisor.com):

Analysemetode

Meningskondensering

Til at analysere specialets dybdeinterviews, benyttes en ad-hoc analyse, som benytter sig af forskellige metoder og teknikker til skabelse af mening. Interviewsene vil først og fremmest blive lyttet igennem, for derved at skabe et helhedsindtryk. Analysen vil efterfølgende, benytte sig af meningskondensering for at skabe et bedre overblik over datamateriale. Meningskondensering indbefatter, at de interviewedes meninger trækkes sammen til kortere ”mere koncise” (Kvale, 2008) formuleringer. Alle irrelevante formuleringer og gentagelser undlades. Dog bliver gentagelser af meninger registreret, i forhold til vægtningen af respondentens mening om det givne emne.

Kategorisering

Kondensering bliver efterfølgende kategoriseret i forhold til specialets teoretiske ramme, og de tendenser der udspringer i interviewsene og som har betydning for besvarelse af specialets problemformulering. Ud fra Kvales (2008) meningskategorisering, bliver analysen bygget op om hovedkategorier med dertilhørende underkategorier. Hver kategori bliver efterfølgende diskuteret i forhold til teorien og problemformulering, og hvis der er stærke nok tendenser i kategorien, bliver der genereret hypoteser. Hypoteserne bliver senere testet i en kvantitativ dataindsamling og analyse. Uddrag af kategorisering (se bilag 1 for fuld oversigt)

Kategori 1	Kategori 2	Kategori 3	Kategori 4	Kategori 5	Kategori 6
Motiver for brug af online reviews	Online reviews indflydelse på generel opfattelse	Indflydelse på opfattelse af hotellets kvalitet	Indflydelse på opfattelse af hotellets image	Indflydelse på kendskab	Indflydelse på opfattelse af loyalitet
1.1 Informationsøgning	1.1 Indflydelse på valg af hotel	Relevans for Line "Jeg kan læse at der er bad og toilet i gangen, hvilket nok ville gøre at jeg ikke ville vælge det pågældende hotel" "Det ligger fint område, men så vil jeg kigge efter hoteller i samme område" x3 26.00	Nyt, rent, personlatet var hjælpsomt "mad dyr, men ikke nogen overraskelse". "Får det indtryk at det er meget ordinært, og ikke noget specielt ved hotellet" 13.05	Skabe ambassadører "Man kan skabe bånd med kunden, og lade dem blive ambassadør" 35:53	"Hvis hotel tager fat i problemstilling, så vil det påvirke mig" "Det at de gør noget konkret ved det" "Skal gøre en forskel for ham der har skrevet review" "har pligt til at skrive et svar" "Det er det mindste man kan gøre" Kan være det ændrer gæsten holdning til at komme igen" 15.45
Fandt Hotel på nettet, men kan ikke huske hvilken side jeg fandt det på" 1.30	"søgte på forskellige sider, og når vi fandt hotel, gik vi ind på tripadvisor og læste reviews" 2.30	Personlighed - "Jeg synes ikke rigtig at det giver mig et indtryk af hotellets personlighed. Måske hvis jeg havde set billeder samtidig" 27.08	-Hotelsvar "Rigtig dårligt" "Det er ren copy/paste" "standard svar" "Det gør ikke noget positivt for hotellet, og man kan se at de ikke har taget sig tid til at svare" "alibi svar. Svarer bare for at svare" "ville dog ikke være afgørende om jeg ville bo her" " Det giver nu et indtryk af hotellet"		Kan forhindre dårlig WOM "Mange fortæller om dårlig oplevelse, og måske det kan forhindre, hvis hotellet giver tilfredsstillende svar 16.26 "Stope dårlig omtale, og vende det til positiv oplevelse" "Vil ikke snakke så negativt om hotellet" "Næstvist svar, så ville det bare forstærke min dårlige opfattelse og snakke dårligere" 17.00
"Valgte det pga hotellets pris, og lidt tilfældigt"	-Forventninger "Er bange for at hotellet ikke lever op til de forventninger jeg har" 4.22	Det ser ud til at ligge rigtig godt i forhold til restauranter, seværdigheder osv" <u>Betydning i forhold til respondentens kriterier.</u> Stemmer overens med det han tidligere har givet udtryk for. Kan relatere til 16.26 Selv om reviewet som udgangspunkt var dårligt, var hans første kommentar positiv. Fokuserer på det som har betydning. Ligger meget mærke til hvilke hoteller det drejer sig om, om drager sin konklusioner ud fra det. "Reviewet er dårligt og beskriver den manglende stemning og nærmiljø, men det mener jeg heller ikke rigtig at man kan forvente" "Det er nok ikke for charmens skyld man vil bo der" "vil nok gå ind med andre forventninger her, end personen går ind med" 30.00	Hotelsvar "ikke særlig godt svar" "undskylder med et svar, som ikke giver mening" "ændrer ikke holdning til hotellet" "virker ikke til at de har lyst til at gøre noget ved problemet" 14.40		Hotelsvar på godt review har indflydelse reviewer "Jeg tror godt man kan arbejde fra hotellets side med at gøre de her svar unikke" "Gøre opmærksom på et eller andet" "Har brug for tilkendegivelse, og vide det bliver læst" 35:45
"kunne godt bruge reviews til at finde hotel, da det er rart med en objektiv vurdering i stedet for hotellets egen beskrivelse" 3.50	"Jeg tror det er vigtigt at man laver en masse research" "Har aldrig rigtig haft en dårlig oplevelse med hotellet" "Bruger selv meget tid på research" 4.35		Får sympati ved hotelsvar "Det der får jeg sympati for. Jeg ved også godt hvor lang tid det tager at lave et fyldstgørende svar" "Det skaber mere sympati, end jeg havde. Bliver mere positivt stemt" 29:08		"Jeg tror helt sikkert at der er nogle vil gøre noget godt for hotellet ved at skrive gode reviews" 36:44

Figur 3.1 Udsnit af meningskondensering – egen tilvirkning

3.3.1.2 Kvantitativ undersøgelse

Kvantitative undersøgelser tager udgangspunkt i et struktureret og standardiseret interview, hvor spørgsmålene kommer i en på forhånd bestemt rækkefølge og er dermed ens for alle respondenter.

Den kvantitative del af denne afhandlings undersøgelsesdesign består af en spørgeskemaundersøgelse, der er udarbejdet på baggrund af de genererede hypoteser og pointer fra de kvalitative dybdeinterviews, samt specialets teoretiske referenceramme. Den kvantitative undersøgelses hovedformål er at svare på de kvalitativt genererede hypoteser.

Inden udsendelse af spørgeskemaet er der blevet udført en række pilottests af spørgeskemaet, for at sikre, at det er forståeligt og for at undgå eventuelle tekniske problemer. Spørgeskemaet er produceret og udsendt ved hjælp af programmet Survey Gizmo (surveygizmo.com) og er udsendt i forfatterens eget netværk via Facebook og via email. For at motivere respondenterne til at gennemføre spørgeskemaet og sikre en så høj svarprocent, blev der udloddet tre sæt høretelefoner til vinderne, som efter spørgeskemainsamlingen var slut, blev udtrukket efter lodtrækning.

3.3.2 Primære datas kvalitet

Nedenstående vil der derfor komme en kritisk gennemgang af de indsamlede datas kvalitet, som kan opdeles i henholdsvis datavaliditet og data reliabilitet. Hvor validiteten angiver, hvor stærkt

undersøgelsesdesignet er, så man sikrer, at det man ønsker at måle rent faktisk er det man måler, mens reliabiliteten bruges til at betegne, hvor generaliserbar den viden der bliver fremskaffet er. Dvs. hvor sikker man er på, at man ville få de samme resultater, hvis undersøgelsen blev gentaget.

3.3.2.1 Validitet

Der har til udarbejdelsen af undersøgelsesdesignet været stort fokus på at sikre en så høj validitet som muligt. Som nævnt er der blandt andet benyttet metodetriangulering, for at få det bedste fra de to videnskabsteoretiske verdner. Derudover er det en vigtig faktor at prøve at genskabe det scenarie for forbrugeren, så den på bedst mulig vis afspejler den situation, som forbrugeren vil stå i, hvis de stod overfor at skulle engagere sig i den pågældende adfærd. I en optimal verden ville undersøgelsen derfor tage udgangspunkt i en rigtig hjemmeside, hvor forbrugerne sad og skulle udvælge hotel på baggrund af rigtige reviews, hvor man så kunne splittede betydningen af hotellernes svar på reviews i forhold til respondenternes opfattelse af hotellernes brand. Det ville sikre, at respondenterne havde den rette motivation i forhold til beslutningsprocessen. Dette lader sig desværre ikke gøre, men det styrker dog undersøgelsens validitet, at online spørgeskemaundersøgelsen i sin form ligger relativt tæt op af, hvordan forbrugere i praksis benytter reviews som en del af beslutningsprocessen, hvor det også foregår online via computer eller tablet. Spørgeskemaundersøgelsens autentiske scenarie minimerer risikoen for at eksterne faktorer påvirker undersøgelsens resultater i forhold til, hvis beslutningsprocessen eksempelvis foregik i en fysisk butik. Endvidere er de reviews der benyttes i spørgeskemaet sammensat, så de visuelt er identiske med de reviews fra Tripadvisor.com.

For at sikre at deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen ikke allerede har forudindtagede holdninger omkring hotellernes kvalitet, image mm., er der valgt logoer fra udenlandske hotelbrands.

Disse er udvalgt fra <http://www.brandsoftheworld.com>, og der er udvalgt brands, som alt andet lige, må formodes at være ukendte for respondenterne, da de er fra destinationer, som de færreste respondenter må formodes at have besøgt. Det er således en styrkelse af undersøgelsesdesignets validitet i forbindelse med hukommelsestesten, da der det vil afspejle en forholdsvis realistisk situation, som respondenterne ikke har nogen forudindtaget holdning om i forvejen.

3.3.2.2 Reliabilitet

Der eksisterer som tidligere nævnt ikke nogen undersøgelser, der lige netop har beskæftiget sig med denne opgaves problemstilling, derfor er det ikke muligt at sammenligne denne afhandlings

resultater med tidligere undersøgelser. Det er dog ikke ensbetydende med, at opgaven har en lav grad af reliabilitet. Tværtimod er der arbejdet på at sikre en så høj grad af reliabilitet af undersøgelsens resultater.

Til den kvantitative spørgeskemaundersøgelse har det været målet at samle mellem 120-180 brugbare besvarelser, hvilket blev opfyldt. Da det er relativt ressourcekrævende at samle nok respondenter til at sikre en vis generaliserbarhed af undersøgelsen, er spørgeskemaet blevet delt via Facebook, hvorfor respondenterne er tilfældigt udvalgt gennem undertegnede's eget personlige netværk. Der er således ikke nødvendigvis tale om, et repræsentativt udsnit af befolkningen bedømt på demografiske faktorer, såsom alder, uddannelse, indkomstniveau og geografisk placering. Selvom det er muligt, at disse demografiske faktorer kan have en betydning for besvarelserne, er denne metode til respondentudvælgelse alligevel valgt, da det vil kunne sikre flest mulige besvarelser underlagt specialets begrænsede ressourcer, hvilket har vægtet højest i forhold til at sikre en så høj reliabilitet som muligt.

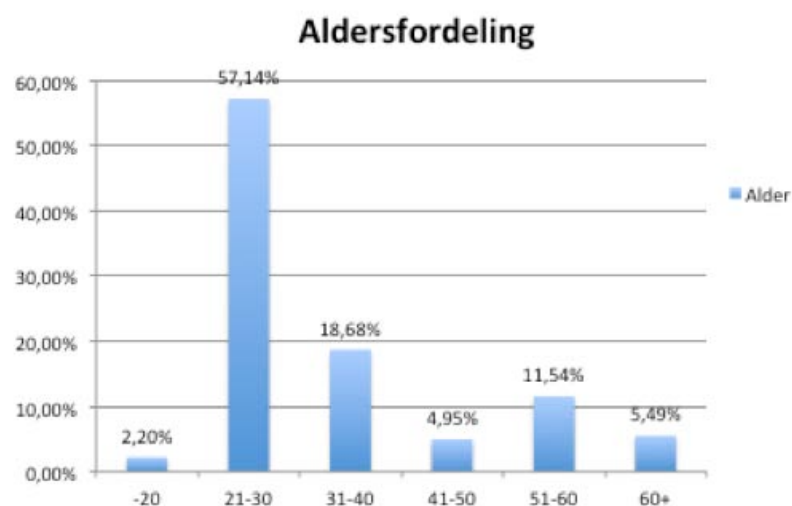
At der er blevet udloddet præmier for at øge respondenternes motivation for deltagelse og gennemførelse af spørgeskemaet, kan have indflydelse på pålideligheden af respondenternes svar. Respondenterne kan svare uovervejende, hvis de kun deltager for at få chancen for at vinde præmier. Dog har det været nødvendigt at motivere respondenterne, da spørgeskemaet var forholdsvis tidskrævende, og der derfor var frygt for at respondenterne ville give op undervejs, hvis ikke de havde en gulerod for at gennemføre.

3.3.2.3 Repræsentativitet

Et andet vigtigt element i forbindelse med vurderingen af de primære datas reliabilitet er, om de er repræsentative. Til at analysere dette er der i spørgeskemaet et par indledende spørgsmål, der afdækker de demografiske fakta om respondenterne.

I alt startede 269 respondenter på spørgeskemaet, og i alt gennemførte 182 respondenter svarende til 67,7%. Alle 182 besvarelser er fuldkomne, eftersom survey programmet, Survey Gizmo, har frasortet alle ufuldkomne besvarelser, hvilket betyder at der som udgangspunkt, ikke behøver tages forbehold for missing values i datasættet.

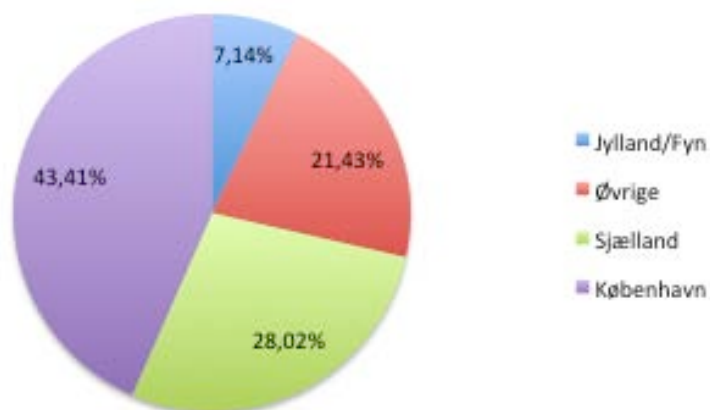
Af de 182 besvarelser er de 54,9 % mænd, mens kvinderne selv sagt udgør 45,1 %. Derudover er det relevant at undersøge aldersfordelingen for respondenterne. Aldersfordelingen for respondenterne er vist i nedstående figur:



Figur 3.2: Aldersfordeling af respondenter – egen tilvirkning

Som det blev beskrevet tidligere er respondenterne hentet fra forfatterens eget personlige netværk, hvorfor det allerede på forhånd var forventet, at der ville en relativt stor procentdel af respondenterne der ville være i kategorien 21-30 år.

Når man skal vurdere et datasæts demografiske repræsentativitet spiller den geografiske fordeling også en vigtig rolle. For at vise fordelingen af respondenter til den kvantitative undersøgelse er der foretaget en simpel geografisk inddeling af respondenterne i 3-4 grupper, henholdsvis København, Sjælland, Jylland/Fyn og øvrige (udlandet og respondenter der ikke har oplyst by), der er vist i figur 3.3.



Figur 3.3: Geografisk placering af respondenter – egen tilvirkning

Som det kan ses af figur 3.3 er der en overrepræsentation af respondenter fra særligt København, mens Jylland/Fyn er stærkt underrepræsenteret i forhold til den geografiske inddeling af danskere.

Kønsfordelingen i spørgeskemaundersøgelsen er om end ikke repræsentativ, så i hvert fald tilnærmet repræsentativ. Derimod viser aldersfordelingen og den geografiske fordeling en relativ stor statistisk skævhed, der samlet set påvirker den statistiske repræsentativt af opgavens datasæt.

3.3.2 Sekundære data

De sekundære data der bliver benyttet i opgaven er medtaget for at skabe en teoretisk ramme for afhandlingen, ligesom de danner grundlag for undersøgelsesdesignet til frembringelse af de primære data. Netop fordi de sekundære data i denne fase af opgaven er afgørende for opstillingen af den teoretiske referenceramme, som undersøgelsesdesignet bygges op om, har der til de teoretiske afsnit været fokus på at benytte videnskabelige bøger og artikler for at sikre en så høj videnskabelig validitet som muligt. Opgaven kan dog ikke alene gøre brug af videnskabelige artikler, da der løbende i gennem opgaven vil være behov for andre typer af kilder til primære data. Der ligger dog en generel stærk kildekritisk tilgang bag selektionen af disse kilder.

4.0 Kvalitativ undersøgelse

Dataindsamlingen og analyse af disse, fungerer som forstudie og hypoteseudvikler for den kvantitative analyse. Formålet har været at undersøge, hvordan respondenterne bruger online reviews og hotellers svar i deres beslutningsproces, samt hvilken betydning dette har for deres opfattelse, af de hotelbrands de møder undervejs. Analysen tager udgangspunkt i teoriafsnittets beskrevne latente variable, men eftersom den kvalitative analyse også fungerer som eksplorativt værktøj, vil andre tendenser som kommer til udtryk igennem respondenterne, blive kategoriseret og analyseret, hvis det har relevans for besvarelsen af specialets problemformulering.

Den kvalitative undersøgelse danner grundlag for generering af hypoteser, som efterfølgende testes i en kvantitativ undersøgelse. For at gøre det nemmere at inddele de forskellige elementer fra den kvalitative analyse, er de blevet identificeret og klassificeret ud fra de kategorier der blev genereret i kategoriseringen og meningskondenseringen (se bilag 1).

4.1 Strukturering af interviewguide

4.1.1 Generel holdning til og brug af hotel reviews

Første del var opbygget som et eksplorativt interview, med åbne spørgsmål. De første spørgsmål var simple og nemme for respondenterne at svare på. Denne indledning bruges til at give den interviewede en god start, hvilket danner grundlag for et trygt og konstruktivt interview. Indledningsvis blev der f.eks. spurgt ind til hvor ofte respondenterne rejser, i hvilken forbindelse det forekommer, og hvor han/hun sidst rejste hen. Efterfølgende blev interviewet mere fokuseret og detaljeret, og respondenterne blev bedt om at beskrive forløbet, for den sidste gang han/hun skulle bestille et hotelophold. Dette blev gjort, med henblik på at afdække om respondenterne, normalt benytter sig af reviews i bestillingssituationen, og hvilken betydning det havde på respondenterne opfattelse. For at undgå bias fra interviewerens skulle respondenterne uhjulpethed, selv nævne brugen af reviews, i stedet for at blive spurgt direkte om det.

4.1.2 Præsentation af brugerscenarier

I anden del af interviewet blev respondenterne præsenteret for forskellige reviews og hotellers svar på disse. For at skabe en mere virkelighedstro situation, blev de forskellige reviews og svar præsenteret på en computer fra websitet Tripadvisor.com, sådan som respondenterne selv ville opleve

det hvis han/hun skulle søge efter et hotel i virkeligheden. De hoteller, reviews og hotelsvar, som respondenter blev forevist, var nøje udvalgt til hver enkelt respondent.

Årsagen til at dette, var at respondenter i pilotinterviewet havde problemer, med at forholde sig til de reviews og hotelsvar, som omhandlede hoteller respondenter aldrig normalt ville komme på. Det samme gjaldt reviews og hotelsvar, for at undersøge hvilken type reviews, der havde størst betydning for opfattelsen, og hvad der gjorde et review troværdigt.

For at skabe de bedste betingelser for engagement, involvering og forståelse, blev interviewguidens anden del tilpasset til hver respondents behov.

En dag inden interviewet blev respondenter adspurgt, om hvilken destination han/hun forventede at rejse hen på sin næste ferie, og hvilken slags hotel han/hun foretrækker. De reviews og svar som hver respondent blev præsenteret for, var inden interviewet blevet udvalgt, på baggrund af de svar respondenter havde afgivet omkring forventede feriemål og foretrukne hoteltype. Denne skræddersyning af interviewmaterialet, skabte mere involverede og engagerede respondenter.

Selve interviewguiden var opbygget omkring specialets forforståelse og den teoretiske ramme om branding, hvilket afspejlede sig i de spørgsmål, der blev stillet under interviewet (se bilag 4).

4.2 Kategori 1: Motiver for brug af online reviews

4.2.1 Kategori 1.1 Reviews bruges ved høj involvering

Der er stor forskel på, hvordan respondenterne søger efter hotel, og deres holdning til online reviews. De benytter dog alle internettet, og har brugt sider som Tripadvisor, Hotels.com og Booking.com:

R3: "Man har tillid til Hotel.com og booking.com. De har alle hoteller, så man ikke skal kigge andre steder"

R2: "søgte på forskellige sider, og når vi fandt hotel, gik vi ind på tripadvisor og læste reviews".

Logisk nok, benytter de respondenter, som er meget involveret i søgeprocessen og for hvem hotellet har stor betydning for rejsens kvalitet, sig meget af online reviews.

R1: "undersøger i lang tid" "De sidste ferier jeg har været på, har jeg brugt reviews. ... og støttet mig til reviews".

Mens de respondenter som ikke er højt involveret i søgeprocessen, ikke benytter sig så ofte af reviews:

R2: "De sidste 5 ferier jeg har været på, har jeg ikke valgt hotel"

”Bare jeg kan se et billede, pris og placering, så er det fint for mig”

Den samme respondent, benytter sig dog af reviews i sammenhænge, hvor han skal træffe valg, som har større betydning for ham:

R2 ”Bruger reviews når jeg skal vælge spisesteder” ”Bruger Yelp og Tripadvisor” ”Læser detaljeret”

Dette stemmer overens med teorien om at forbrugeren tænker rationelt, og har et bestemt behov for at minimere risikoen for kognitiv dissonans ved køb af et service produkt. Vel at mærke når forbrugeren er højt involveret i beslutningsprocessen.

4.3 Kategori 2: Online Reviews indflydelse på den generelle opfattelse

4.3.1 Kategori 2.1 ”Online review læses overfladisk”

Det er ikke opfattelsen at respondenterne læser reviews grundigt og detaljeret i den første del af deres beslutningsproces:

R1 ”hvis jeg ser dårlige reviews, så går jeg videre” ”hvis nogle af de første reviews man læser er dårlige, så giver det et indtryk af at hotellet har haft nogle uheldige episoder” ”Bliver valgt fra tidligt”

R3 ”ser først rating. Derefter skimmer 2-3 første anmeldelser. Går ikke i dybden”

Dette kan skyldes at informationsbearbejdningen er for stor, hvilket også bekræftes af Bellman (Belman et al 2006) (citeret i O’connor 2010 s 756), som mener at sociale netværk er en støtte til forbrugernes beslutningsproces, men at den hastige forøgelse af sociale netværk har gjort processen mere kompliceret og uoverskuelig.

4.3.2 Kategori 2.2 ”Negative online reviews vægter højere end positive reviews”

En anden interessant tendens i respondenternes beslutningsproces, er at de primært bruger reviews til at sortere hoteller fra, i stedet for vælge til med. Det vil sige, at respondenterne ikke direkte leder efter hoteller med gode reviews, men i stedet søger efter hoteller, som lever op til respondenternes kriterier, for derefter at sortere de hoteller fra, som har fået dårlige reviews:

R1 ”søgte på forskellige sider, og når vi fandt et hotel, gik vi ind på Tripadvisor og læste reviews”

R3 ”har før brugt reviews, da jeg skulle vælge mellem 4 hoteller”

R4”Jeg bruger det mere når der er negative hoteller der skal sorteres fra”

Positive reviews er ikke nødvendigvis lig med positiv opfattelse af hotellets brand, mens dårlige reviews har en direkte indflydelse på opfattelsen og beslutningsprocessen, og resulterer i at hotellet bliver valgt fra under respondentens beslutningsproces. Ifølge Vikas Mittal, William T. Ross, Jr. and Patrick M. Baldasare har negativ information har større indflydelse på en forbrugers opfattelse, end positiv information. Dette kommer ydermere til udtryk i R1 og R4’s svar:

R1”hvis jeg ser dårlige reviews, så går jeg videre” ”hvis nogle af de første reviews man læser er dårlige, så giver det et indtryk af at hotellet har haft nogle uheldige episoder .. og bliver valgt fra tidligt”.

R4”Læser det ubevist igennem, og i tilfælde af at det er negativt så har det en direkte indflydelse på mit valg”.. ”Men hvis det ikke er negativt, så er det ikke sikkert at det har indflydelse på mit valg”

Det samme mønster viser sig i antallet af negative og positive reviews som respondenterne har behov for at læse, før det har betydning for handling og opfattelse. Ifølge respondenterne skal der flere positive reviews til, før det har en betydning, i forhold til antallet af negative reviews:

R1”læser to dårlige reviews i træk, så går jeg videre” 21.50 ”et dårligt og to gode, så kan det godt være jeg lige går ned og ser om der er lidt mere. Hvis det også er godt er det nok til at booke”

R4 ” Ville nok støtte mig i at det var et godt hotel. Men ikke have afgørende betydning. Ville læse et review til” ”Skulle nok læse tre-fire stykker af den slags reviews for at beslutte mig”

Dog er der behov for at se flere negative reviews end et, for at fravalget bliver foretaget.

R1”ville i hvert fald læse andre reviews, for at se om der er nogle reviews der siger det samme”

R4”hvis det første var negativt, så kan det godt være jeg ville læse det næste, for lige at sikre mig at der er noget om det ”

4.4 Kategori 3: Indflydelse på opfattelse af hotellets kvalitet

4.4.1 Kategori 3.1 ”Reviews indflydelse på opfattelsen af kvalitet”

I Kayaman & Arasli (2007) studie af korrelationen mellem de forskellige brand dimensioner loyalitet, kvalitet, kendskab og image, fremstår kvalitet, som en af de vigtigste komponenter.

Ved spørgsmål der har relevans for den opfattede kvalitet, tegner der sig en tendens i respondenternes svar om de forskellige reviews, at reviewet kun er interessant, hvis det som bliver beskrevet, ville have relevans for respondentens egen hoteloplevelse. Yderligere er det vigtigt for respondenterne, at reviewet ikke beskriver oplevelse af alt for detaljeret karakter:

R2 "Jeg vil hellere vide noget om hotellets faciliteter, end mindre detaljer"

Respondent nr 3 har tidligere i interviewet nævnt, at det vigtigste for hans hoteloplevelse er hotellets beliggenhed. Hans første kommentar, om et review med dårligst mulige rating, og som er udvalgt på baggrund af at det er dårligt: *R3 "Det ser ud til at ligge rigtig godt i forhold til restauranter, seværdigheder osv"*

Dette giver også en indikation af, at respondenterne primært fokuserer på det han forstår og som har betydning for hans oplevelse.

Som tidligere nævnt i teoriansnittet består den opfattede kvalitet ifølge Groonroos (1990) af forskellen mellem oplevet og forventet kvalitetsoplevelse. Respondenterne oplever ikke direkte selv hotellets kvalitet igennem et hotelophold, og kan derved ikke beregne forskellen mellem sin egen oplevede og forventede kvalitet. I stedet skal respondenterne (forbrugeren der læser reviews) prøve at forstå, samspillet mellem reviewers oplevede og forventede kvalitet, og samtidig vurdere troværdigheden af udsagnet.

Dette kan i sig selv være en kompleks opgave for respondenterne (forbrugeren der læser reviews) i en almindelig fysisk samtale, men er endnu mere kompleks i online reviews. Her mangler de pejlemærker til at forstå og vurdere troværdigheden, såsom kildens normale udsagn og kropssprog. Dette kommer til udtryk i respondenternes forsøg på at analysere reviewers behov og forventninger i forhold til deres egne, og reviewers troværdighed:

Eksempler på sammenligning af behov:

R2 "Ind og læse om hvad den person stod for, for at forstå om jeg også synes Lineker bar er interessant"

R1 "siger mere om den pågældende person der har været der, end hotellet"

R3 "Lige glad med svar, da jeg ikke har noget tilfælles med anmelderen"

Eksempel på sammenligning af forventninger:

R3 "vil nok gå ind med andre forventninger her, end personen går ind med".."Undrer mig over at han har givet 3 stjerner/prikker, men at anmeldelse er overvejende negativt" "tror det er ældre person, og derfor ikke vigtigt for mig"

Eksempel på stillingstagen til troværdighed

R3 *"Njaaa, bruger har kun anmeldt et hotel" "Det kan være lidt farligt, med den slags anmeldelse" "dog virker det meget detaljeret og velbeskrevet" "at der bliver skrevet om både positiv og negativ oplevelse gør det troværdigt"*

R2 *"Giver ikke indtryk af hvad hotel står for, da hun ikke virker troværdig"*

I de reviews som er i tilstrækkelig balance i forhold til respondentens behov, forventninger og troværdighed, kan det have indflydelse på respondentens opfattede kvalitet.

R1 *"jeg kan læse at der er bad og toilet i gangen, hvilket nok ville gøre at jeg ikke ville vælge det pågældende hotel"*

Respondent nummer 4, får sympati med reviewer, der har oplevet ikke at kunne betale kontant, hvilket respondenterne sagtens kan sætte sig ind i, og selv mener at amerikanske hoteller kan være bureaukratiske:

R4 *"Lige præcis det der review, det gør at jeg siger det der er godt nok en ringe service"*

"Hvis man er så låst i at tage beslutninger uden for regelsættet i den her situation, så kan man nok også finde på at være det i andre situationer, og det får mig til at tænke på at det godt nok kan være lidt bøvet" "jeg tænker at det er hotellets politik, at man ikke går ud over regelsættet"

Ligeledes er der hos respondent nummer 4 en opfattelse af hotellets kvalitet at spore i et review, som han kan forholde sig til:

R3 *"Ja at der er elendig mad og træt service, det har betydning for min holdning".. "Det er fordi han beskriver nogle ting, som har betydning for mig"*

4.4.2 Kategori 3.2 "Hotelsvars indflydelse på opfattelsen af kvalitet"

Hotellets svar på review virker dog til at have større indflydelse på respondentens opfattede kvalitet. Dette skyldes formentlig, at dette er den eneste måde, hvorpå respondenterne direkte oplever hotellets kvalitet. Her skal respondenterne ikke tage stilling til reviewers 2. håndfortælling og analysen af subjektets behov, forventninger og troværdighed. I stedet oplever respondenterne her med egne øjne og uden filter, hvordan hotellet behandler deres kunder og hvordan de løser eventuelle problemer.

Ifølge Kayaman & Arasli (2007) studie at korrelationen mellem brand dimensionerne, kan opfattet kvalitet opdeles i yderligere 5 elementer: håndgribelighed, lydhørhed, reliabilitet, pålidelighed, garanti og empati. Hvor af håndgribelighed og lydhørhed i studiet, havde størst betydning for

opfattelsen af brandet. I specialets kvalitative interviews er der en klar indikation på at hotellets svar, har indflydelse på respondenternes opfattelse af hotellets lydhørhed.

Dette kan have flere årsager. Hvis lydhørhed er en af de elementer, som har størst betydning for, hvilken opfattelse en forbruger har af et brand, er det formentlig også det, som interesserer ham/hende, og derfor det element som han/hun ønsker at debattere ivrigst.

En anden, men også forholdsvis logisk årsag, er at hotellets svar i sig selv, bliver bedømt i en kontekst af lydhørhed, da hotellets svar kan bruges til direkte at bedømme hotellets ansattes høflighed, evne til at lytte og forstå, punktlighed osv.

Først og fremmest mener alle respondenterne, at det viser noget positivt om hotellet, at de svarer på de reviews som gæsterne har brugt tid på at skrive, hvad enten reviewet har være godt eller dårligt. Dette må betegnes som en opfattelse af høfligheden og derved lydhørhed:

R1 "hotellet må meget gerne anerkende de gode svar(reviews). Det siger noget om hotellet hvis de også svarer på gode reviews"

Dog er der også bred enighed blandt respondenterne om, at hotellets svar ikke skal være et standardsvar, men derimod bære præg af at hotellet tager reviewet seriøst. I tilfælde hvor hotellet ikke tager sig tid til reviewet, og i stedet svarer med standard svar, har det nærmere en negativ effekt på respondenten opfattelse af kvaliteten:

R4 "Hvis de laver standard svar, er det udtryk for at de ikke har tid til kunden, og at de er bedøvende med deres kunder" "tage deres kunder seriøst, og bruge noget tid på det"

R3 "Rigtig dårligt(hotelsvar), det er ren copy/paste".. "standard svar" "Det gør ikke noget positivt for hotellet, og man kan se at de ikke har taget sig tid til at svare" "alibi svar. Svarer bare for at svarer" "ville dog ikke være afgørende om jeg ville bo her" " Det giver nu et indtryk af hotellet"

Hvis hotellets svar er personligt i respondentens øjne, så kan det have positiv effekt på opfattelsen af mere end bare høfligheden.

Ydermere har hotellets svar nemlig indflydelse på opfattelsen af hvordan hotellet lytter og forstår deres kunder. Respondent nr.1 mener f.eks at hotellens svar kan udvise overskud og afspejle at hotellet har tid til at lytte til deres kunder:

R1 "Hotel svar viser overskud og så tænker man at hotellet også har overskud, når man er gæst på hotellet" .. "overskud til at snakke med sine gæster, og de ikke virker

for travle og kan tage hånd om en, i stedet for at virke stresset”..”Hvis de havde tid til at svare anmeldelser, men så ikke havde overskud under selve opholdet, ville det dog være ekstra dårligt”

Yderligere kan hotelsvar være med til at påvirke opfattelsen af hotellets:

Reliabilitet

R4”Det der får jeg sympati for. Jeg ved også godt hvor lang tid det tager at lave et fyldestgørende svar” ”Det skaber mere sympati, end jeg havde. Bliver mere positivt stemt”

Pålidelighed

R1”ikke særlig godt svar” ”undskylder med et svar, som ikke giver mening” ”ændrer ikke holdning til hotellet” ”virker ikke til at de har lyst til at gøre noget ved problemet”

R4”Altid positiv over for et langt og fyldestgørende svar. Det viser man tager kunder seriøst”

Empati

R1”Svaret skal være imødekommende og tage klagen alvorligt. Gøre noget ekstra, ved dog ikke hvad det kan være. Nyt ophold er selvfølgelig for dyrt... Det betyder bare meget”

Alle disse elementer er centreret om det forholdsvis uhåndgribelige, og hotellets svar lader ikke til at have direkte indflydelse på respondenternes opfattelse af hotellets håndgribelige elementer, såsom indretning, design, faciliteter etc. Dog har det stor indirekte indflydelse, da hotellets svar i nogle tilfælde kan udligne reviewets generelle betydning for respondenterne, hvis hotellet giver et fornuftigt og specifikt svar på det negative review:

R1”Meget imødekommende, og man kan se at hvis gæsten havde taget fat i hotellet, så havde de også ville hjælpe ham” 24.15 ”Det neutraliserer det dårlige review, når jeg læser dette svar”

R4”Det er klart med så mange kunder ind og ud om året, så sker den slags en gang i mellem, og det går de ind og undskylder for. Det har jeg sympati for”

R2” Afviser kritik med troværdig forklaring” ”det diskvalificerer det pågældende review”

Hotelllets svar kan altså fungere som en slags damage control i forhold til at ændre den opfattelse som forbrugeren ellers måtte have haft, efter at have læst reviewet. Dette er også hvad Tripadvisor mener et korrekt hotelsvar kan gøre (se bilag 5). Denne damage control gælder ikke kun for opfattelsen af hotelllets kvalitet, men for den samlede opfattelse af hotelllets brand.

4.5 Kategori 4: Indflydelse på opfattelse af hotelllets brand image

Hotelllets brand image er en kombination af forbrugers erfaringer med brandet og dets ydelser, samt afkodning af brandets kommunikation og andres kommunikation om brandet (Aaker 1991). Dette skaber et sæt af associationer som forbrugeren omdanner til mening og som bliver indlejret i hukommelsen (Aaker 1991).

I en review situation har forbrugeren ikke direkte erfaringer med brandets ydelser. I stedet har han/hun mulighed for at analysere brandets kommunikation og andres kommunikation om brandet. Analysen af den opfattede kvalitet, er også dannet på baggrund af dette. Forskellen er, at mens opfattet kvalitet er forskellen mellem oplevet og forventet kvalitetsoplevelse, er opfattet image baseret på summen af forbrugers associationer. Den opfattede kvalitets' komponenter, er dog også med til at skabe brand associationer for forbrugeren, som f.eks at skabe et image som pålideligt og empatisk brand. Det er primært associationer om hotelllets service, som kommer til udtryk igennem respondenterne svar:

R1 ”Hotel svar viser overskud og så tænker man at hotellet også har overskud, når man er gæst på hotellet” .. ”overskud til at snakke med sine gæster, og de ikke virker for travle og kan tage hånd om en, i stedet for at virke stresset”..

Det er svært at konkludere om respondentens udsagn har indflydelse på den opfattede kvalitet (service) eller opfattede brand image, i stedet kan det konkluderes at der, ligesom teorien foreskriver, er en tæt kobling mellem opfattet kvalitet og image, og at det i interview analysen er svært at adskille de to komponenter fra hinanden. I stedet for at adskille komponenterne på et meget detaljeret niveau, vil brand image i stedet blive målt ud fra, om respondenterne grundlæggende bryder sig om brandet som helhed. Der vil med stor sandsynlighed, kunne ses en sammenhæng mellem

opfattet kvalitet og likeability (image), da opfattet kvalitet ud fra teorien, har stor indflydelse for opfattet brand image.

4.6 Kategori 5: Brand awareness

Brand awareness er forbrugerens evne til at huske eller genkende et brand.

Hvor stærk erfaringen og genkendelsen er, afhænger af hvor stærkt indtryk hotellets image og kvalitet har gjort på forbrugeren. Påvirkningen af opfattet kvalitet og opfattet image igennem review og hotelsvar bestemmer altså graden af hukommelse og genkendelse af brandet.

Der viste sig i de kvalitative interview, ikke nogen videre tendens til at reviews og hotellernes svar, alene havde indflydelse på hukommelsen og genkendelsen af hotel brands. Dette skyldes bl.a., at det er svært at adskille ren erfaring og hukommelse, fra de komponenter som har indflydelse på erfaring og hukommelse. Dog er der en klar tilkendegivelse fra respondenterne, at de benytter reviews, hver gang de søger efter hotel:

R1: "De sidste ferier jeg har været på, har jeg brugt reviews. Har også brugt airbnb, og støttet mig til reviews"

Dette betyder at hotelbrands, som har reviews tilknyttet, har væsentlig større chance for eksponering, og at reviews danner grundlag for mulig brand awareness. Det er på Tripadvisor og andre travelsites muligt at sortere hotelvisningerne ud fra en rangering, hvor de hoteller som har fået de bedste bedømmelser bliver vist først, og ud fra den sortering har hoteller med de højeste bedømmelser større chance for eksponering. Dog er der ingen af respondenterne, som nævner at de benytter denne funktion.

Det havde krævet en større fokus på undersøgelse af genkendelse og hukommelse i interviewet, for at kunne generere en hypotese på baggrund af interviewsene og grundet prioritering er dette ikke fundet sted. I stedet har der i interviewsene været fokus på at forstå, netop de komponenter, som har indflydelse på hukommelse og kendskab. Specialets hypotese bliver derfor udarbejdet på baggrund af specialets teori afsnit. I den kvantitative del af analysen, vil det dog blive undersøgt, hvilken påvirkning reviews og hotelsvar har på brand awareness, som selvstændig dimension.

4.7 Kategori 6: Brand Loyalitet

Brand loyalitet adskiller sig fra de andre brand dimensioner, ved rent faktisk at repræsentere kernen af CBBE og meningen med CBBE. Daryl Travis mener sågar at brand loyalitet er lig med brand equity (Daryl Travis, 2002). Brand loyalitet er som tidligere nævnt i specialet afhængig af forholdet mellem de tre andre brand dimensioner awareness, opfattet kvalitet og image, da disse skaber tilfredshed og giver forbrugeren en grund til at købe.

Brand loyalitet kan dog indirekte påvirke de andre brand dimensioner; Hvis et brand anses for at have mange loyale kunder, kan dette påvirke forbrugernes opfattede kvalitet af brandet. Loyale kunder kan øge brand awareness via af deres behov for fortælle om brandet. Et brand kan blive associeret (image) med de karakteristika som dets loyale kunder besidder.

Brand loyalitet er altså både input og output for CBBE og bliver påvirket af og påvirker de andre dimensioner af CBBE.

Brand loyalitet adskiller sig fra de andre dimensioner, da loyalitet er stærkere relateret til forbrugsoplevelsen. Brand loyalitet er samtidig også betyngt af et tidligere køb og en direkte erfaring med servicen, hvorimod awareness, opfattet brand image og opfattet brand kvalitet kan påvirkes uden direkte brug eller køb af servicen.

Derfor analyseres der ikke hvilken betydning reviews og hotel svar har på brand loyalitet, da dette forudsætter, at respondenterne har benyttet sig af hotellet. Brand loyalitet anses i specialet i stedet for en dimension, som har indflydelse på de andre dimensioner igennem førnævnte eksempler.

5.0 Hypotesegenerering

Hypotesegenereringen bliver foretaget på baggrund af ”Analyse og diskussion af kategorier fra indsamlet interview data”. Dette afsnit består af en meget kort opsummering af de resultater fra hver kategori, som danner grundlag for generering af hypoteserne.

5.1 Uddybning af begreber i hypotesegenereringen

I de kvalitative interview og ved gennemgangen af teorien, blev der gjort nogle erfaringer, som har dannet grundlag for hypoteseformuleringerne, og hvordan reviews og hotellernes svar i spørgeskemaet er blevet designet.

5.1.1 Positivt review

For at et review skal have betydning for forbrugeren, er det vigtigt, at det beskriver noget som har betydning for læseren, og at reviewet virker troværdigt. Det skaber bl.a. større troværdighed, hvis et review indeholder både positiv og negativ kritik. Samtidig skal reviewet ikke beskrive mindre bagateller, eller blive alt for personligt. Spørgeskemaets review forsøger på bedst mulig vis at opfylde disse krav og være i tilstrækkelig balance i forhold til respondentens behov, forventninger og troværdighed. Reviewesene beskriver derfor problemstillinger, som må formodes at have betydning for flest muligt respondenter og indeholder samtidig positiv og negativ kritik, for at skabe større troværdighed.

Alle tre reviews er skrevet med det formål, at være så overbevisende og troværdige i forhold til at påvirke respondentens stimuli. Der kunne også have været inkluderet reviews, som ikke havde samme kvalitet, for at måle hvilken forskel der egentlig er mellem brugbare og ikke brugbare reviews indflydelse på respondentens opfattelse. I forhold til specialets problemformulering, har det dog været nødvendigt at fokusere på hvilke betydning reviews kan have, og ikke forskellen på betydningen af reviews. Yderligere havde dette også krævet et meget længere spørgeskema, hvilket kunne have betydet langt større frafald af respondenter, mindre koncentrerede respondenter etc.

5.1.2 Negativt review

Et negativt review i hypotesen og i spørgeskemaet, er, ligesom et positivt review, et review der er relevant og troværdigt, men som logisk nok beskriver en negativ oplevelse med hotellet i stedet.

5.1.3 Ikke-Standardiseret hotel svar

Ifølge respondenterne i specialets interview kan et hotel svar, som er et tydeligt standardsvar til alle reviews, afspejle at hotellet ikke tager sine kunder seriøst og ikke gider bruge tid på dem. Et standardsvar, er et svar som ikke svarer på det pågældendes reviews' konkrete problemstillinger (se afsnit 4.2.2 om respondenternes holdning til hotelsvar).

Et ikke-standardiseret hotel svar, er derimod et lydhørt og empatisk svar, som svarer på reviewets konkrete problemstillinger. For at kunne undersøge hvilken størst mulig indflydelse et hotel svar kan have, er der i udformningen af spørgeskemaets hotel svar, netop taget højde for ovenstående. Ligeledes her, er det også fravalgt at teste forskellige typer af hotelsvar, men i stedet fokuseret på hvad et optimalt hotel svar kan gøre. Det kunne dog være interessant at undersøge i den videre forskning af WOM's indflydelse.

5.2 Kategori 1: Motiver for brug af online reviews

5.2.1 Kategori 1.1 "Reviews bruges ved høj involvering"

I denne kategori kunne det ud fra respondenternes udsagn og specialets teoriafsnit konkluderes, at jo større betydning hotellet har for forbrugerens rejseoplevelse, desto længere tid bruger forbrugeren på at finde det rigtige hotel. Den endnu mere interessante tendens var, at desto større betydning hotellet havde for deres rejseoplevelse, desto større betydning havde de andre forbrugeres online reviews og hotellernes svar, for deres opfattelse af de hotel-eksempler de blev præsenteret for. Dette genererer første hypotese:

H1: Reviews og hotellers svars' indflydelse på forbrugerens opfattelse af hotel brandet følger forbrugerens involveringsgrad

5.3 Kategori 2: Online Reviews indflydelse på den generelle opfattelse

5.3.1 Kategori 2.2 "Negative online reviews vægter højere end positive reviews"

Der viser sig en tendens blandt respondenterne, til at der skal færre dårlige reviews til at påvirke respondenternes generelle opfattelse af hotellets brand, end hvis de bliver præsenteret for positive reviews. Dette bliver også bakket op af eksisterende teori, som påstår at negativ information har

større indflydelse på en forbrugers opfattelse, end positiv (Mittal et al.1998). På denne baggrund fremkommer hypotese nummer 2:

H2: Negative reviews har relativt større indflydelse end positive reviews, på opfattelsen af hotellets brand

5.4 Kategori 3: Opfattet kvalitet

5.4.1 Kategori 3.1 ”Reviews indflydelse på opfattelsen af kvalitet”

Respondenterne giver udtryk for at det er vigtigt at et review er relevant og beskriver situationer som de kan forholde sig til. Hvis et negativt eller positivt online review ikke er for subjektivt ladet, og har relevans for forbrugeren, har det indflydelse på forbrugeren opfattelse af hotellets generelle kvalitet. Det er dog fundet, at en egentlig opstilling af hypoteser for denne kategori vil være overflødig, da det alligevel bliver testet i den næste kategori.

5.4.2 Kategori 3.2 ”Hotelsvars indflydelse på opfattelsen af kvalitet”

Hotellernes svar har ifølge respondenterne stor indflydelse på deres opfattelse af hotellets kvalitet. Det er dog vigtigt, at hotelsvaret ikke er et standardsvar, men i stedet et svar som forholder sig til reviewets problemstillinger. Det har en positiv indflydelse på opfattelsen af hotellets kvalitet, hvad enten hotellet svarer på et negativt eller positivt review.

Hotellernes svar havde dog størst indflydelse på den del af kvalitetsopfattelsen, som drejer sig om hvordan servicen blev leveret. Primært havde hotellernes svar indflydelse, på nogle af de elementer som teorien også påpegede er de vigtigste for forbrugeren opfattelse af kvaliteten (Kayaman & Arasli, 2007).

Hotellets svar havde primært indflydelse på opfattelsen af hotellets lydhørhed og empati, samt pålideligheden. Yderligere gav respondenterne udtryk for at ikke standardiseret Hotel svar fungerer som damage control på et dårligt review.

Ud fra dette opstår denne kategoris hypoteser:

H3: Et ikke-standardiseret hotel svar på et review, har en positiv indvirkning på forbrugeren opfattelse af hotellets lydhørhed

H4: Et ikke-standardiseret hotel svar på et review, har en positiv indvirkning på forbrugerens opfattelse af hotellets empati

H5: Et ikke-standardiseret hotel svar på et review, har en positiv indvirkning på forbrugerens opfattelse af hotellets pålidelighed

H6: Et ikke-standardiseret hotel svar på et review, har en positiv indvirkning på forbrugerens opfattelse af hotellets kvalitet

H7: Et ikke-standardiseret hotelsvar til et dårligt review, kan ændre forbrugerens opfattelse af hotellets kvalitet i en positiv retning

H8: Et ikke-standardiseret hotelsvar til et godt review, kan ændre forbrugerens opfattelse af hotellets kvalitet i en positiv retning

5.5 Kategori 4: Brand Image

I analysedelen, kunne det konkluderes, at det var for kompliceret at adskille opfattet kvalitet og image ud fra hvad der opfattes som associationer og opfattet kvalitet. Der var en klar tendens til at reviews og hotel svar har indflydelse på forbrugerens opfattede image, og at hotellets svar også kan fungere som damage control i forhold til opfattede brand image.

H9: Et ikke-standardiseret hotelsvar på et review, har en positiv indvirkning på forbrugerens opfattelse af hotellets image

H10: Et ikke-standardiseret hotelsvar til et dårligt review, kan ændre forbrugerens opfattelse af hotellets brand image i en positiv retning

H11: Et ikke-standardiseret hotelsvar til et godt review, kan ændre forbrugerens opfattelse af hotellets brand image i en positiv retning

5.6 Kategori 5: Brand awareness

Som beskrevet i afsnit 2.5 så er der en korrelerende effekt mellem en stimulus emotionelle påvirkning og hukommelsen af den pågældende stimuli. I analysen af interview data, var det som tidligere nævnt, ikke muligt at se en direkte påvirkning på respondenternes brand awareness.

I forhold til spørgeskemaet er det dog fundet værd at teste, om hotelles svar på et review giver en forøget hukommelse og genkendelse af hotellet som følge af en emotionel påvirkning af respondenterne, når vedkommende læser hotellets svar, sådan som specialets behandlede teori påpeger. Det har desværre ikke været muligt at måle den emotionelle påvirkning i hjernen grundet afhandlingens begrænsede ressourcer, men det er dog stadig interessant at se på om det kan have en effekt på hukommelsen. Derfor kommer hypotesen i forhold til spørgeskemaet til at lyde som følger:

H12: De reviews, hvor hotellet har givet et svar vil generelt blive husket bedre end hoteller, hvor der ikke vil være svar på reviews.

6 Kvantitativ undersøgelse

6.1 Spørgeskemaets opbygning

Spørgeskemaet (bilag 2) er opbygget med udgangspunkt i at skulle besvare hypoteserne, der blev genereret på baggrund af de kvalitative interviews. Spørgeskemastrukturen kan overordnet deles op i 4 dele: baggrundsvariable, præsentation af hotel review samt hotelsvar, respondentens opfattelse af hotellet samt hukommelsestesten

For at kunne besvare de opstillede hypoteser har det været nødvendigt at opdele spørgeskemaet, på en sådan måde, at en gruppe respondenter blev præsenteret for et hotel review, mens en anden blev præsenteret for det samme hotel review, men også hotellets svar til det pågældende review. Efterfølgende skulle respondenterne svare på de samme spørgsmål, og på den måde kan forskellen mellem review og review med hotelsvar måles. Denne opdeling af respondenterne blev foretaget automatisk af spørgeskemaprogrammet SurveyGizmo, som havde en split-test funktion, som kunne fordele respondenterne i to næsten lige store grupper, som blev præsenteret for review uden hotel svar og review med hotelsvar. De to splittest grupper blev opdelt således:

	A	B
White Lotus	Negativt review Hotelsvar	Negativt review 
Aspery	Positivt review 	Positivt review Hotelsvar
Red Lion	Negativt review 	Negativt review Hotelsvar

Figur 6.1 Undersøgelsesdesignets opdeling – egen tilvirkning

6.1.1 Baggrundsvariable

Baggrundsvariable består af køn, alder, antal hotel besøg om året, typisk prisleje for hotel værelse, om respondenter selv vælger hotellet, og hvor stor betydning hotellet har for at respondentens ferie/eller forretningsophold bliver tilfredsstillende. Alder og køn ønskes besvaret, for at kunne bedømme repræsentativiteten, mens de andre variable siger noget om respondentens involvering i hotelsøgnings processen.

6.1.2 Præsentation af hotel review og hotel svar

I denne del af spørgeskemaet bliver respondenterne præsenteret for fiktive hotelbrands, hvor der til hvert hotelbrand er tilknyttet et fiktivt review og et fiktivt hotelsvar. For at øge troværdigheden og

skabe en så realistisk situation som muligt, er review- og hotelsvar-designet kopieret fra Tripadvisor, med profilbillede, profilnavn, antal anmeldelser profilen har skrevet etc. Se nedenstående eksempel:



Figur 6.2: Eksempel på hotel review – egen tilvirkning

Her bliver den ene splitgruppe præsenteret for review, mens den anden bliver præsenteret for både review og hotellets svar. Respondenterne bliver efterfølgende bedt om, at svare på syv spørgsmål om deres mening om hotellet i forhold til kvalitet og image på en 5-punkt Likert skala, og en om deres generelle opfattelse på en 9-punkt Likert skala.

6.1.3 Respondentens opfattelse af hotellet

Denne del af spørgeskemaet er strategisk indsat mellem "præsentation af hotel review og hotelsvar" og "hukommelsestesten", for at lede respondentens tanker væk fra de netop præsenterede hoteller, og derved teste, hvilket hotel som har placeret sig stærkest i respondentens hukommelse. Der bliver

i denne del af spørgeskemaet, spurgt til respondentens brug af reviews ved hotelkøb og hvilken betydning det har for respondentens valg.

6.1.4 Hukommelsestest

Respondenten er ikke på noget tidspunkt i løbet af spørgeskemaet, blevet gjort opmærksom på, at han/hun i slutningen af spørgeskemaet, vil blive præsenteret for en hukommelsestest, da dette ville skabe bias hos respondenterne, da respondenterne ville være opmærksom på at skulle huske hotellerne (Cahill et al., 1996). Hukommelsestesten er inkluderet i spørgeskemaet, for at kunne måle hvilken indflydelse reviews og hotel svar, har på brand kendskab og hukommelsen.

Hukommelsestesten er opdelt i to dele. Første del af hukommelsestesten består af en eksplicit uhjulpet hukommelsestest, hvor respondenterne skal skrive hvilke 3 hoteller han/hun netop er blevet præsenteret for, uden nogen form for hjælp. Det er ikke muligt at gå tilbage i testen, og se de hoteller respondenterne er blevet præsenteret for.

Anden del af hukommelsestesten er en hjulpet hukommelsestest. Her bliver respondenterne præsenteret for i alt 10 hotel brands, hvor af 7 af dem er hotel brands de aldrig har set før, og 3 brands er de 3 hoteller de har læst reviews og hotel svar om i spørgeskemaet (se bilag 2). Her skal respondenterne vælge de 3 hotel brands, som han/hun mener har figureret i spørgeskemaets første del. Respondenterne skal vælge 3 brands for at kunne fortsætte spørgeskemaet.

Der er brugt 2 forskellige hukommelsestests, da det ikke er sikkert at respondenterne kan huske hotellerne uhjulpet, men at det samtidig ville være for nemt at huske hotellerne, hvis der kun var en hjulpet hukommelsestest.

6.2 Analyse af baggrundsvARIABLE

51,1 % af respondenterne bor på hotel 0-2 gange om året, mens 32,4 % bor på hotel 3-5 gange om året, og de sidste 16,5 % bor på hotel 6 eller flere gange om året. Derudover er 95,6% medbestemmende for valg af hotel

58,2 % af respondenterne betaler typisk 0-800 DKK pr overnatning, 36,8 % betaler mellem 801-1300 DKK, og 4,9 % betaler over 1301 DKK for en overnatning.

Før hypoteserne bliver testet er det interessant at undersøge om respondenterne normalt benytter sig af andres holdninger om hoteller på internettet, når de skal købe et hotelværelse, og om de mener at disse holdninger har betydning for deres valg.

Næsten alle respondenterne, præcis 90 %, benytter sig af andres meninger på internettet, når de skal udvælge et hotel, og ud af de 90 % svarer ca 80 % af andres meninger har en direkte betydning, mens 18,7% svarer ”ved ikke”, for deres valg af hotel.

Det kan altså konkluderes, at størstedelen af spørgeskemaets respondenter både benytter sig af andres meninger på internettet og at dette også har betydning for valg af hotel. Efter at have analyseret spørgeskemaets baggrundsvariable følger de statistiske analyser, der vil fokusere på at teste de opstillede hypoteser.

6.3 Hypotesetest

For så objektivt som muligt at kunne analysere og teste de opstillede hypoteser på baggrund af de indsamlede data fra spørgeskemaundersøgelsen, er det valgt at gennemføre en række statistiske hypotesetests. I det følgende afsnit, vil hver enkelt hypotese blive testet og enten be- eller afkræftet, inden afsnittet afsluttende vil blive afrundet med en opsamlende analyse. De statistisk beregninger, der ligger til grund for dette afsnit, kan ses i bilag 7.

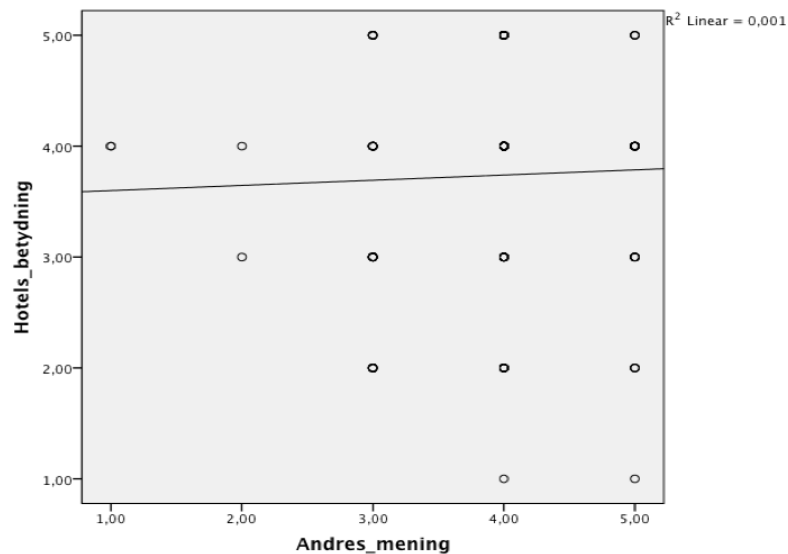
H1: Reviews og hotellers svars’ indflydelse på forbrugerens opfattelse af hotel brandet følger forbrugerens involveringsgrad.

Til at teste denne hypotese er det valgt at tage udgangspunkt i besvarelserne af følgende spørgsmål:

6. Hotellet har stor betydning, for at dit ferie- eller forretningsophold bliver tilfredsstillende?

31. Benytter du dig normalt af andres meninger om hoteller på internettet, når du skal finde et hotel?

Det er valgt at benytte en korrelationsanalyse for at teste samvariansen mellem de to variable. Eftersom data for begge variable er tilnærmelsesvis normalfordelte, kan korrelationskoefficienten udregnes ved hjælp af Pearson’s r .



Figur 6.3: Sammenhæng mellem hotellets betydning for ferien og i hvor høj grad man benytter andres mening i beslutningsprocessen – egen tilvirkning

Som regressionslinien i figur 6.3 viser, er der en svag positiv korrelation mellem ”hotels betydning” (mean/std = 3,7349 / 0,92224) og ”benytter andres mening” (mean/std = 3,9036 / 0,69830). Korrelationskoefficienten udregnet ved hjælp af Pearson’s r er 0,035, ($P = 0,325$), hvorfor hypotese 1 dog ikke kan statistisk bekræftes.

H2: Negative reviews har relativt større indflydelse end positive reviews, på opfattelsen af hotellets brand

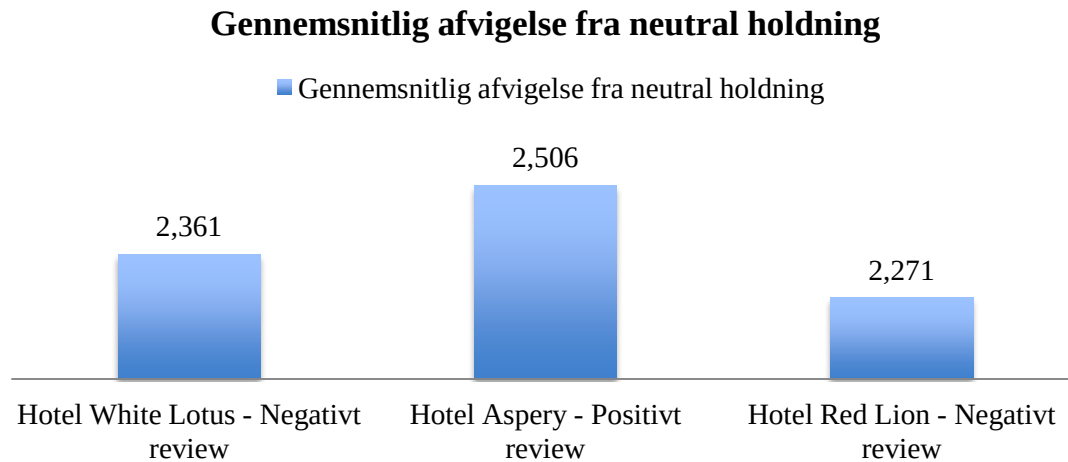
Til at teste denne hypotese er der taget udgangspunkt i besvarelserne af følgende spørgsmål:

14. Ud fra det du har læst, hvad synes du så om White Lotus Hotel, på en skala fra 1-9, hvor 1 repræsenterer "utrolig dårligt" og 9 repræsenterer "utrolig godt"?

For at undersøge om dårlige reviews har større indflydelse på respondenternes opfattelse end positive reviews er der foretaget en beregning af de gennemsnitlige afvigelser af den generelle opfattelse af hotellet fra den naturlige middelværdi (5) for de tre hoteller. På den måde kan det undersøges, om respondenternes opfattelse af hotellet bliver stærkere påvirket ved læsning af negativt review i forhold til et positivt review.

Eftersom denne hypotesetest kun drejer sig om reviews’ indflydelse og ikke hotelsvars’ indflydelse, inkluderes den del af respondenterne fra splittesten, som kun er blevet præsenteret for reviews og

ikke hotelsvar for det pågældende hotel, dvs. Gruppe B for White Lotus Hotel og Gruppe A for Aspery Hotel og Red Lion Hotel.



Figur 6.4: Positive vs. Negative reviews påvirkning på den generelle opfattelse - egen tilvirkning

Figur 6.4 viser, at det er det positive review, som påvirker respondenternes holdning mest markant. På 9-punkts Likert skalaen, hvor værdien 5 repræsenterer en neutral holdning, havde Hotel White Lotus en middelværdi på 2,64, Hotel Aspery en middelværdi 7,51, og Hotel Red Lion havde en middelværdi på 2,73.

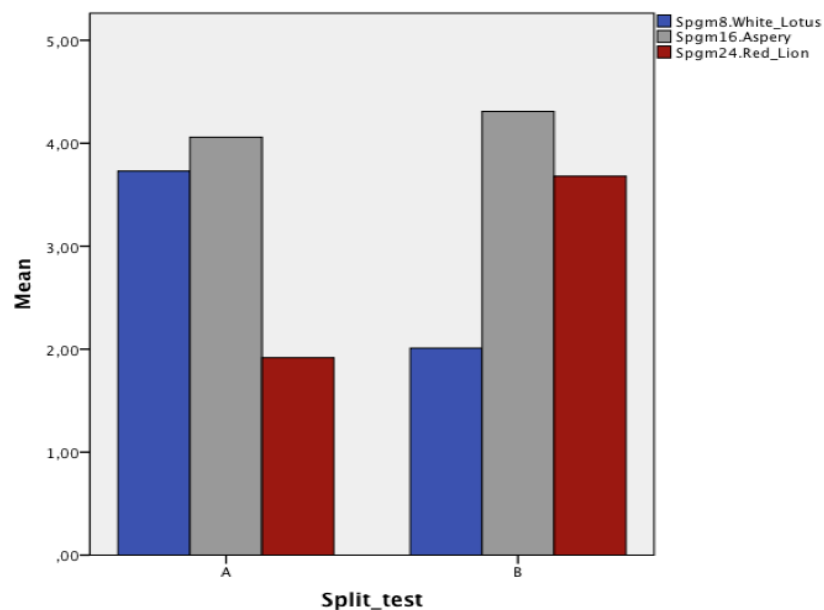
Hypotese 2 må derfor afvises, og i stedet anses det for, at positive hotel reviews har en svagt stærkere indflydelse på forbrugerens opfattelse af hotellets brand.

H3: Et ikke-standardiseret hotel svar på et review, har en positiv indvirkning på forbrugerens opfattelse af hotellets lydhørhed.

Til at teste denne hypotese er der taget udgangspunkt i besvarelsene af følgende spørgsmål:

8. Jeg har opfattelsen af, at White Lotus Hotel vil håndtere problemer (manglende rengøring, støjgener osv) på en professionel og tilfredsstillende måde for deres gæster, så længe at gæsterne gør opmærksom på problemet.

Der er gennemført en compaired means independent T-test for at teste, hvorvidt der er en signifikant forskel mellem testgruppe A og B i deres opfattelse af de tre forskellige hotellers lydhørhed, når reviewet stod alene i forhold til, når det var kombineret med et hotelsvar.



Figur 6.5: Hotellsvars effekt på opfattet lydhørhed - egen tilvirkning

T-testen viste en stærk signifikant P-værdi på 0,000 mellem White Lotus A (mean/std = 3,7294 / 0,86449) og White Lotus B (mean/std = 2,0103 / 0,89553)

T-testen gav en signifikant P-værdi på 0,017 mellem Aspery A (mean/std = 4,0588 / 0,72953) Aspery B (mean/std = 4,3093 / 0,66710)

T-testen gav en stærk signifikant P-værdi på 0,000 mellem Red Lion A (mean/std = 1,9176 / 0,64016) og Red Lion B (mean/std = 3,6804 / 0,77118)

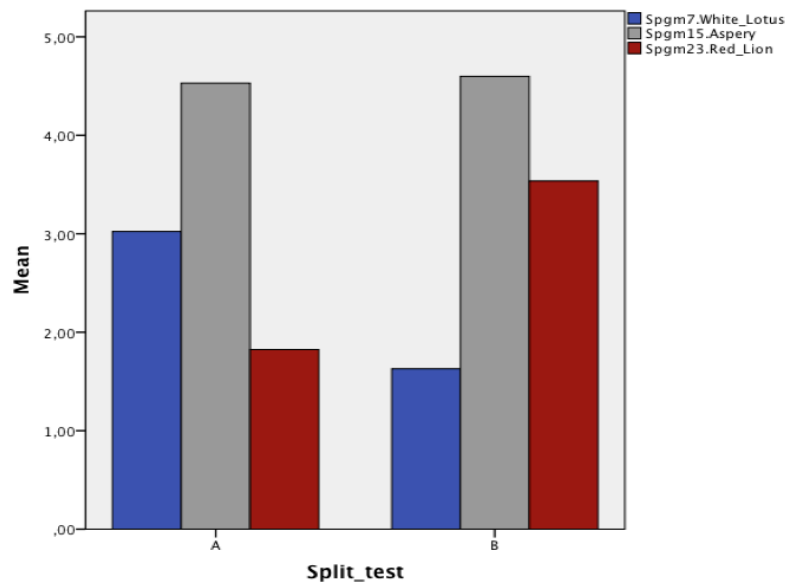
På baggrund af den statistiske analyse kan H3 dermed bekræftes, da et tilhørende hotellsvar til hotellernes reviews medførte signifikant højere opfattelse af hotellets lydhørhed. Dog viser det sig, at den positive påvirkning er markant størst, når hotellsvaret kommer som svar på et negativt review.

H4: Et ikke-standardiseret hotel svar på et review, har en positiv indvirkning på forbrugerens opfattelse af hotellets empati

Til at teste denne hypotese er der taget udgangspunkt i besvarelserne af følgende spørgsmål:

7. Jeg har indtryk af at White Lotus' personale er meget imødekommende og gør noget for at deres gæster skal føle sig rigtig godt tilpas.

Der er gennemført en compaired means independent T-test for at teste, hvorvidt der er en signifikant forskel mellem testgruppe A og B i deres opfattelse af de tre forskellige hotellers empati, når reviewet stod alene i forhold til, når det var kombineret med et hotelsvar.



Figur 6.6: Hotelsvars effekt på opfattet empati – egen tilvirkning

T-testen viste en stærk signifikant P-værdi på 0,000 mellem White Lotus A (mean/std = 3,0235 / 1,02326) og White Lotus B (mean/std = 1,6289 / 0,78155)

T-testen gav en P-værdi på 0,403 mellem Aspery A (mean/std = 4,5294 / 0,52527) og Aspery B (mean/std = 4,5979 / 0,57118), hvorfor der ikke har vist sig nogen signifikant forskel.

T-testen gav en stærk signifikant P-værdi på 0,000 mellem Red Lion A (mean/std = 1,8235 / 0,80440), Red Lion B (mean/std = 3,5361 / 0,90210)

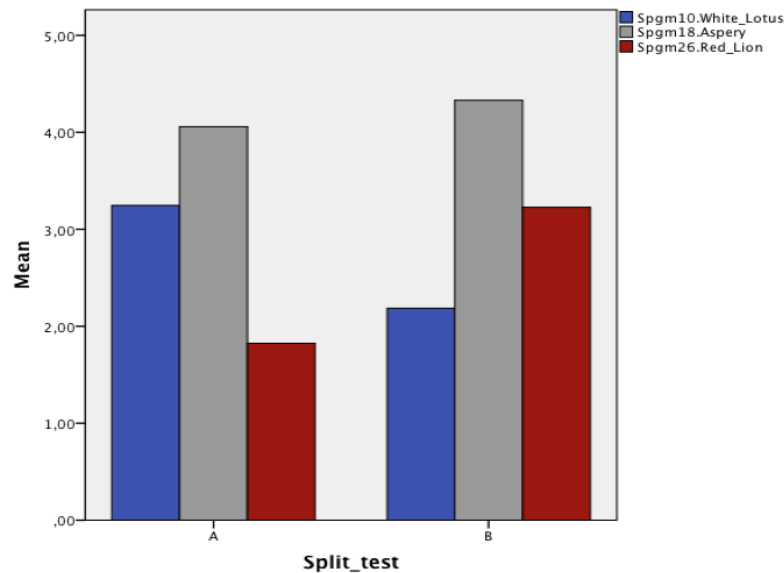
Samlet set viser den statistiske test, at der er en stærkt signifikant forskel på opfattelsen af hotellets værdi, hvis et negativt review (White Lotus og Red Lion) bliver efterfulgt af et svar fra hotellet. Dog viste der sig ikke at være nogen signifikant forskel på opfattelsen af et hotels empati, hvis der er tale om et positivt review med en dertil hørende generel høj score for opfattet empati.

H5: Et ikke-standardiseret hotel svar på et review, har en positiv indvirkning på forbrugerens opfattelse af hotellets pålidelighed

Til at teste denne hypotese er der taget udgangspunkt i besvarelserne af følgende spørgsmål:

10. Jeg har opfattelsen af at White Lotus Hotel, er et hotel, som holder hvad de lover.

Der er gennemført en compared means independent T-test for at teste, hvorvidt der er en signifikant forskel mellem testgruppe A og B i deres opfattelse af de tre forskellige hotellers pålidelighed, når reviewet stod alene i forhold til, når det var kombineret med et hotelsvar.



Figur 6.7: Hotelsvars effekt på opfattet pålidelighed – egen tilvirkning

T-testen viste en stærk signifikant P-værdi på 0,000 mellem White Lotus A (mean/std = 3,2471 / 0,70552) og White Lotus B (mean/std = 2,1856 / 0,88188)

T-testen viste en stærk signifikant P-værdi på 0,009 mellem Aspery A (mean/std = 4,0588 / 0,69613) og Aspery B (mean/std = 4,3299 / 0,68802)

T-testen viste en stærk signifikant P-værdi på 0,000 mellem Red Lion A (mean/std = 1,8235 / 0,67571) og Red Lion B (mean/std = 3,2268 / 0,77062)

Dermed bekræfter alle tre T-tests H5, da der er fundet stærkt signifikante forskelle i opfattelsen af et hotels pålidelighed baseret på et hotel review, hvis dette bliver fulgt op af et svar fra hotellet uanset om det er et positivt eller negativt ladet review, selvom effekten dog er mere markant, såfremt reviewet er overvejende negativt.

H6: Et ikke-standardiseret hotel svar på et review, har en positiv indvirkning på forbrugerens opfattelse af hotellets kvalitet.

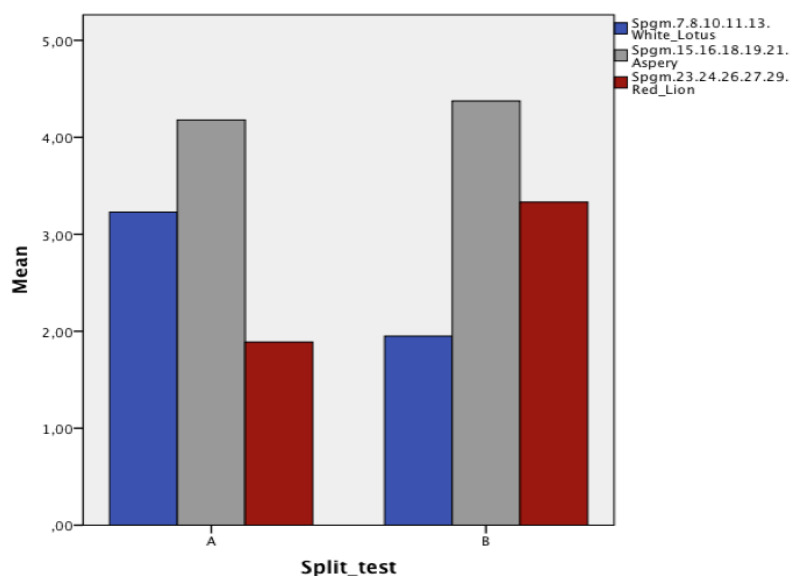
H7: Et ikke-standardiseret hotelsvar til et dårligt review, kan ændre forbrugerens opfattelse af hotellets kvalitet i en positiv retning

H8: Et ikke-standardiseret hotelsvar til et godt review, kan ændre forbrugerens opfattelse af hotellets kvalitet i en positiv retning

Disse hypoteser bygger på begrebet kvalitet der i spørgeskemaet er dekomponeret, hvorfor det har været nødvendigt at finde et gennemsnit for hver enkelt respondent for en række spørgsmål der i spørgeskemaet til sammen dækker begrebet kvalitet. Det drejer sig om følgende spørgsmål:

- 7. Jeg har indtryk af at White Lotus' personale er meget imødekommende og gør noget for at deres gæster skal føle sig rigtig godt tilpas*
- 8. Jeg har opfattelsen af, at White Lotus Hotel vil håndtere problemer (manglende rengøring, støjgener osv) på en professionel og tilfredsstillende måde for deres gæster, så længe at gæsterne gør opmærksom på problemet.*
- 10. Jeg har opfattelsen af at White Lotus Hotel, er et hotel, som holder hvad de lover.*
- 11. Jeg har opfattelsen af at hvis jeg skulle bo på White Lotus Hotel, ville hotellet leve op til de forventninger jeg måtte have inden mit ophold.*
- 13. Jeg har den opfattelse at White Lotus Hotels værelser, lobby og andre faciliteter er nydeligt vedligeholdt.*

På baggrund af de udregnede gennemsnit for de fem spørgsmål er der efterfølgende gennemført en compaired means independent T-test for at teste, hvorvidt der er en signifikant forskel mellem testgruppe A og B i testpersonernes opfattelse af de tre forskellige hotellers kvalitet, når reviewet stod alene i forhold til, når det var kombineret med et hotelsvar.



Figur 6.8: Hotelsvars effekt på opfattet kvalitet – egen tilvirkning

T-testen viste en stærk signifikant P-værdi på 0,000 mellem White Lotus A (mean/std = 3,2282 / 0,62804) og White Lotus B (mean/std = 1,9505 / 0,67579)

T-testen viste en stærk signifikant P-værdi på 0,011 mellem Aspery A (mean/std = 4,1788 / 0,48700) og Aspery B (mean/std = 4,3753 / 0,53249)

T-testen viste en stærk signifikant P-værdi på 0,000 mellem Red Lion A (mean/std = 1,8894 / 0,55934) og Red Lion B (mean/std = 3,3320 / 0,63567)

På baggrund af de statistiske analyser kan både H6, H7 og H8 bekræftes, da det er blevet påvist, at reviews har en positiv påvirkning på opfattelsen af hotellers kvalitet, hvis et review bliver fulgt op af et hotelsvar og igen viste forskellen sig at være relativt mere markant for de negative reviews i forhold til det positive review.

H9: Et ikke-standardiseret hotelsvar på et review, har en positiv indvirkning på forbrugerens opfattelse af hotellets image.

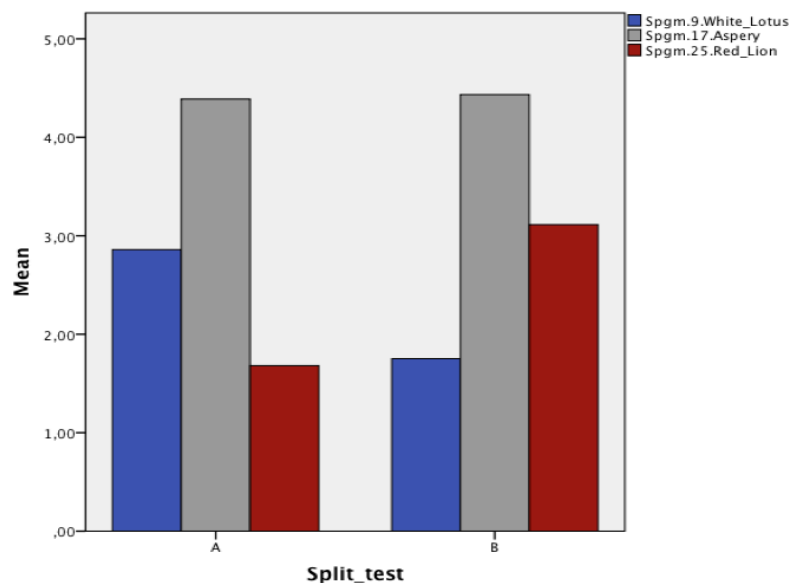
H10: Et ikke-standardiseret hotelsvar til et dårligt review, kan ændre forbrugerens opfattelse af hotellets brand image i en positiv retning.

H11: Et ikke-standardiseret hotelsvar til et godt review, kan ændre forbrugerens opfattelse af hotellets brand image i en positiv retning.

Til at analysere hotel-reviews og hotelsvars påvirkning på hotellers image er der taget udgangspunkt i besvarelserne a spørgsmål 9 fra spørgeskemaet:

9. White Lotus Hotel virker til at være et attraktivt hotel

Der er gennemført en compaired means independent T-test for at teste, hvorvidt der er en signifikant forskel mellem testgruppe A og B i deres opfattelse af de tre forskellige hotellers image, når reviewet stod alene i forhold til, når det var kombineret med et hotelsvar.



Figur 6.9: Hotelsvars effekt på opfattet image – egen tilvirkning

T-testen viste en stærk signifikant P-værdi på 0,000 mellem White Lotus A (mean/std = 2,8588 / 0,75833) og White Lotus B (mean/std = 1,7526 / 0,76418)

T-testen kunne ikke påvise nogen signifikant forskel ($P = 0,614$) mellem Aspery A (mean/std = 4,3882 / 0,57929) og Aspery B (mean/std = 4,4330 / 0,61079)

T-testen viste en stærk signifikant P-værdi på 0,000 mellem Red Lion A (mean/std = 1,6824 / 0,64016) og Red Lion B (mean/std = 3,1134 / 0,76207)

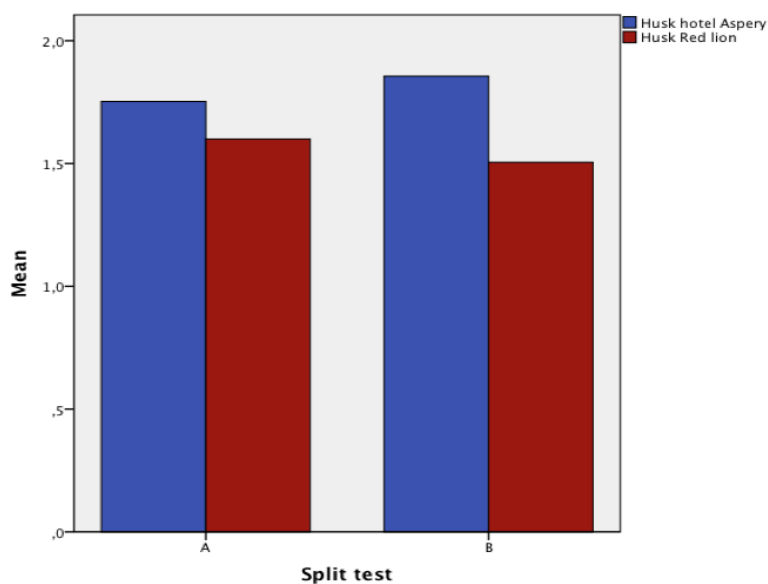
Sammenfattende kan det dermed konstateres, at H9 og H10 kunne bekræftes, da de statistiske test viste stærkt signifikante P-værdier på 0,000. På trods af at et hotelsvar til et positivt review gav en svagt højere gennemsnitlig score i forhold det positive review uden svar, viste P-værdien for test af

H11 ingen signifikant forskel mellem testgrupperne. Dermed det ikke bekræftes, at et ikke-standardiseret hotelsvar til et positivt review kan ændre forbrugerens opfattelse i en positiv retning.

H12: De reviews hvor hotellet har givet et svar vil generelt blive husket bedre end hoteller, hvor der ikke vil være svar på reviews.

Til at besvare denne hypotese er det valgt kun at tage udgangspunkt i den uhjulpede hukommelsestest, da den hjulpede hukommelsestest viste sig at være alt for nem for respondenterne. Det er endvidere kun valgt at sammenligne de to hoteller med negative reviews for at minimere antallet af faktorer, der kan påvirke hukommelsen, såsom den emotionelle påvirkning af at læse et positivt review.

Da den uhjulpede hukommelsestest kræver indtastning fra respondenternes side, har det efterfølgende krævet en omkodning. Svarene er derfor omkodet til tal, hvor 1 betyder, at respondenterne har kunnet huske det pågældende hotel, mens værdien 2 betyder de ikke har kunnet huske det.



Figur 6.10: Hotelsvars effekt på uhjulpet hukommelse – egen tilvirkning

T-testen viste en p-værdi på 0,08 mellem White Lotus A (mean/std = 1,75 / 0,434) og White Lotus B (mean/std = 1,86 / 0,353)

T-testen viste en p-værdi på 0,202 mellem Red Lion A (mean/std = 1,60 / 0,493) og Red Lion B (mean/std = 1,51 / 0,503)

Som det ses af figur 6.10 er der en generelt bedre hukommelse af hoteller, hvor reviewet blev ledsaget af et hotelsvar (White Lotus A og Red Lion B). Dog kan hypotesen ikke bekræftes, på baggrund af de beregnede p-værdier. Det bør dog påpeges, at resultaterne er tæt på at være signifikante, særligt for White Lotus. Endvidere er det naturligt, at Red Lion generelt bliver husket bedre end White Lotus eftersom det hotel optrådte senere end White Lotus, hvilket indikerer en form for rationalitet af respondenternes hukommelse.

6.4 Diskussion af analysens resultater

Efter at have gennemført de statistiske hypotesetest vil der i dette afsnit blive samlet op på, hvilken effekt hotelsvar på reviews har på opfattelsen af hotellers customer based brand equity.

Indledningsvist kunne det ikke bekræftes, at der var en signifikant korrelation mellem brugen af online reviews og hotellets betydning for ferien, om end der dog blev fundet en svag sammenhæng. Ligeledes kunne det ikke bekræftes, at et negativt review påvirker opfattelsen af et hotel relativt mere end et review, der er overvejende positivt. Derimod viste der sig et meget markant billede for testene, der fokuserede på effekten af at bruge hotelsvar eftersom H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10 alle kunne bekræftes. Disse tests knyttede sig alle til de forskellige kategorier, der var identificeret til at udgøre begrebet customer based brand equity.

Den størst registrerede forskel, målt som den gennemsnitlige forskel mellem reviews med og uden hotelsvar, blev fundet for hypoteserne vedrørende hotellets lydhørhed og empati. Det er i sig selv ikke overraskende, da det at tage sig tid til at lave et individuelt svar til det pågældende review, netop er et udtryk for lydhørhed og empati.

En vigtig pointe som de statistiske analyser har vist er, at effekten af at udarbejde individuelle hotelsvar var markant størst, når hotelsvaret blev brugt til at følge op på et review med en overvejende negativ ordlyd. Effekten viste sig dog også at gøre sig gældende i mindre grad, men dog stadig signifikant for positive reviews. Man kan derfor definere udarbejdelsen af hotelsvar som en primært defensiv strategi, hvor fokus er på at minimere skaderne af negative brugergenererede reviews.

Hukommelsestesten gav nogle interessant resultater, da hoteller hvor reviewet var kombineret med et hotelsvar generelt scorede højere i den uhjulpede hukommelsestest. Det er dog vigtigt at understrege, at resultaterne ikke var signifikante, men viste alligevel en tendens. Det er interessant set i det lys, at hukommelse af et hotel må anses som værende en betydende parameter, når en forbruger sidder og skal bestille et hotel.

6.5 Undersøgelsens begrænsninger

Denne afhandlings formål har været at teste effekten af at benytte hotelsvar som middel til at styrke et hotels brand. For at teste denne effekt har undersøgelsesdesignet været simplificeret ved kun at inddrage et review for hvert hotel. Ydermere vil der i et mere realistisk scenarie ofte være langt flere informationer om hotellet samt langt flere reviews tilgængelige, hvilket vil give forbrugeren mange flere og mere varierede variable, der samlet set danner udgangspunkt for opfattelsen af et hotels brand. Det er muligt at dette vil medføre en reduceret effekt i forskellen af den opfattede brandværdi af et hotel med og uden hotelsvar, men for at teste den direkte effekt af hotelreviews blev det fundet nødvendigt at lave en helt basal test af effekten.

Samlet set blev hypoteserne bekræftet, hvorfor det i et eventuelt fremtidigt forsøg kunne være relevant at foretage en splittest under endnu mere realistiske forhold og foretage analysearbejdet på baggrund af et ægte review travelsite med testgrupper, som skal foretage et reelt køb, for derved at højne validitet og reliabilitet, og medtage alle de faktorer, som er blevet udeladt i dette analysedesign.

Ved at foretage en splittest i en virkelig købsituation vil man også kunne teste for købsintentionen og dermed få den dimension med, som det valgte undersøgelsesdesign for denne opgave, har haft svært ved at teste for.

Der er grundet studiets begrænsede råderum, valgt at fokusere studiet omkring forbrugere som læser reviews og hotellers svar, men ikke forbrugerne som skriver reviews. Havde studiet fokuseret på denne gruppe, havde det været muligt at undersøge, hvilken betydning reviews kan have for forbrugers loyalitet, da denne dimension, ligesom reviewskrivning er brugsbetinget, og kræver direkte erfaring med servicen.

Ligeledes har det begrænsede råderum betydet, at det ikke har været muligt at teste hvilken effekt, forskellige former for formuleringer af reviews og hotelsvar kan have på opfattelsen. Derimod er der i hypotesetesten kun fokuseret på, hvilken indflydelse optimalt konstruerede reviews og hotelsvar har. Det er gjort på baggrund af at ville teste den basale forskel. Det er som førnævnt ikke et studie, hvor der findes flere tidligere studier.

Endelig er der identificerede problemet omkring den statistiske repræsentativitet, hvor der af ressourcemæssige årsager er blevet indhentet respondenter fra forfatterens eget netværk, hvorfor det ikke har været tilfældigt udvalgte respondenter. Hvis man har mulighed for at gennemføre en lignende undersøgelse igen på et senere tidspunkt med flere ressourcer til rådighed vil det være at foretrække at få en bedre aldersfordeling samt en bedre fordelt geografisk fordeling blandt respondenterne, så datamaterialet i højere grad giver et repræsentativt udsnit af befolkningen.

7 Afslutning

7.1 Konklusion

Efter at have gennemført de statistiske analyser af er det nu muligt at afrunde opgave med konklusionen.

1. del af specialet klarlagde på baggrund af sekundær empiri og teori, en teoretisk referenceramme med parametre, som kan bruges til at identificere, forstå og måle forbrugerens opfattelse af et hotel brand, når forbrugeren stifter bekendtskab med online reviews og hotelsvar i sin købsbeslutningsproces. Parametrene består af opfattet brand kvalitet og brand image og danner grundlag for den samlede Customer Based Brand Equity.

Efterfølgende blev det empirisk undersøgt, igennem kvalitative interview, hvilke af disse brandopfattelses parametre, som specifikt kunne påvirkes af online reviews og hotellers svar, og hvordan de blev påvirket. Det udmundede i 12 hypoteser, som afslutningsvis blev testet igennem kvantitativ analyse.

Igennem den kvalitative undersøgelse, kunne det konkluderes at forbrugeren, i overensstemmelse med teorien, benytter sig af online reviews til at minimere den kognitive dissonans, som opstår ved et kognitivt valg mellem flere hotel alternativer. Yderligere var der en stærk tendens til, at jo større betydning hotellet havde for respondentens ferieoplevelse, desto større betydning havde online reviews for deres opfattelse af hotellet. I hypotesetesten forekom der dog ikke en stærk signifikant sammenhæng mellem hotelværelsets betydning og online reviews indflydelse på opfattelsen af hotelbrandet.

For at et online review skal have indflydelse på forbrugerens opfattelse, skal indholdet af reviewet være i balance med respondentens behov og samtidig have en vis grad af troværdighed. Online reviews som har relevans for og troværdighed hos forbrugeren, har indflydelse på hvordan forbrugeren opfatter hotellets brand kvalitet og image, hvad enten det er positivt eller negativt ladet. I den kvalitative del af, havde negative reviews størst indflydelse på opfattelse i forhold til positive reviews. Dette blev dog ikke bekræftet i opgavens hypotesetest. Yderligere havde online reviews, stærkets indflydelse på forbrugerens opfattelse af hotellets kvalitet og brand image.

Det resultat som var mest interessant var hotellets mulighed for at svare det online review, og hvilken indflydelse det havde på forbrugerens opfattelse. For at et hotelsvar skal have størst mulig effekt, skal svaret ikke være et standard svar. Et standard hotelsvar defineres af forbrugeren, som et

upersonligt svar, som ikke behandler de konkrete problemstillinger. Et standard hotelsvar kan have direkte negativ effekt på forbrugerens opfattelse. I stedet skal hotelsvaret derfor være personligt og tage konkret hånd om den problemstilling, som online reviewet beskriver. I dybdeinterviewsene var der klare tendenser på at hotellets svar, havde stor positiv indflydelse på forbrugerens generelle opfattelse, hvis dette var formuleret ud fra førnævnte kriterier. Dette blev stærkt bekræftet i hypotesetesten.

I spørgeskemaundersøgelsen, havde hotellets svar stor indflydelse på hvordan forbrugeren opfattede de opstillede parametre der danner grundlag for den specialets CBBE teoretiske referenceramme.

I hypotesetesten kunne det signifikant konkluderes, at forbrugeren som kun havde læst negativt review om hotellet, havde en yderst negativ holdning til de parametre som repræsenterer den opfattede kvalitet. Forbrugeren som havde læst negativt review, men også hotellets svar til dette review, havde derimod enten en neutral opfattelse eller ligefrem en positiv opfattelse i nogle af tilfældene. Det samme galt for parametrene for opfattelsen af image.

Hvis et hotel følger op på reviews på den rigtige måde, kan de forhindre en negativ opfattelse, og udligne denne til en neutral eller i nogle tilfælde positiv opfattelse hos forbrugeren. Det anbefales dog, at hotellets svar ses som en defensiv strategi, hvor fokus er på minimering af skaderne fra negativt ladede reviews. Dette skyldes formentlig at forbrugeren stifter direkte bekendtskab med, hvordan hotellet lytter og forstår deres kunder, og kan afkode den direkte kommunikation, uden først at skulle afkode 3.persons(reviewers) mening, som ellers kan være forbundet med en vis usikkerhed.

Yderligere blev der i spørgeskemaets uhjulpne hukommelsestest, påvist at et hotelsvar kan have indflydelse på forbrugerens erindring af hotel brandet. Selv om dette ikke blev påvist med fuld signifikans, er det en interessant teori at bygge videre på.

7.2 Perspektivering

Specialets resultater danner grundlag for fremtidige studier, som kan bygge videre på den grundlæggende viden, som nu er blevet identificeret.

Eftersom dette studie, så vidt vides, er det første af sin slags, til at fokusere hotellets svars' betydning, er der mange retninger, som forskningen kan bevæge sig i.

Først og fremmest vil det give mening at foretage studier med større validitet og reliabilitet.

Det kan f.eks. være at foretage en splittest på en ægte review-side med to testgrupper der opererer i en virkelig købsbeslutningsproces, hvor undersøgelsesdesignet i princippet vil være det samme som for denne opgave, dvs. den ene testgruppe vil få fremvist halvdelen af hotellerne med reviews, mens den anden testgruppe omvendt vil få vist den anden halvdel af hotellerne henholdsvis med og uden reviews.

Ved at foretage en splittest i en virkelig købsituation vil man også kunne teste for købsintentionen og dermed få den dimension med, som det valgte undersøgelsesdesign for denne opgave, har haft svært ved at teste for.

Specialets resultater viser, at et hotel kan ændre forbrugerens opfattelse og delvis erindring af deres brand, ved at svare korrekt på online review på travel websites. Specialet danner derfor grundlag, for udviklingen af en strategi, for hvordan hoteller skal behandle online reviews. Før det kan udvikles en strategi, er der andre ubekendte faktorer, som skal undersøges. I en tid hvor det er tallene på bundlinjen, som interesserer ledelsen, kunne det være interessant at undersøge ROI for besvarelsen af online reviews. Her skal der undersøges hvilke omkostninger der opstår ved at svare online reviews, hvilken frekvens det skal gøres med, hvilke travel websites der skal fokuseres på etc.

Dog er det vigtigt at pointere, at hotellets primære fokus, stadig skal være på optimering af deres service og leveringen af denne service, og ikke på at dække over dårlig service. En strategi der bygger på at dække over en dårlig service, fungerer ikke på lang sigt, i en verden, hvor forbrugerne deler alle oplevelser og vil før eller siden blive afsløret af forbrugerne. I sidste ende har eWOM betydet at større krav til det reelle produkt.

Der er også en klar tendens i markedet til at mere og mere kommunikation mellem brand og forbruger, foregår via Facebook. Her kunne det også være interessant, i forlængelse af dette studie, at undersøge hvilken indflydelse hotellets svar har, og især hotellets muligheder for at kommunikere proaktivt med forbrugerne.

I dette studie har der ikke været fokus på loyalitetsopbyggelsen, gennem reviews og hotelsvar, da dette er købsbetinget adfærd. Det kunne dog være spændende at lave en undersøgelse, som fokuserer på de forbrugere som skriver reviews, og hvilken effekt det har på loyalitet at hotellet svarer dem. Yderligere kunne det være interessant at undersøge, hvad som motiverer forbrugeren til

at skrive reviews, og hvad hotellet kan gøre for at motivere yderligere, og opbygge en relation til forbrugeren, så denne spreder mest mulig positiv WOM.

Der er i hvert fald ingen tvivl om, at der er grundlag for mange fremtidige studier i forhold til markedsføring igennem eWOM

8 Literaturliste

8.1 Artikler

Aaker, D.A (1996) Measuring Brand Equity Across Products and Markets CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL 38. NO. 3 SPRING 1996

Bailey, R. and S. Ball (2006), “*An exploration of the meanings of hotel brand equity*,” The. Services Industries Journal, v26 (1), January, pp15-38. Balmer, J.M.T

Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. (1997), “On the relationship between perceived < quality, service loyalty and switching costs”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 No. 5, pp. 436-53.

Blankson, C., Kalafatis, S.P. (1999) "Issues and challenges in the positioning of service brands: a review", Journal of Product & Brand Management, Vol. 8 Iss: 2, pp.106 – 118

Burrell, G., & Morgan, G. Sociological Paradigms and Organizational Analysis, Heinemann, 1979, 1-37

Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995), “Brand equity, brand preference, and purchase intent”, Journal of Advertising, Vol. 24, pp. 25-40, Fall

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. Management Science, 49, 1407–1424.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990), “In Search of Brand Image: a Foundation Analysis” *Advances In Consumer Research*, 17: 110-119

Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O’Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), Information and communication technologies in tourism 2008 (pp. 35–46) New York: Springer-Verlag.

Jones, M.A., Beatty, S.E. and Mothersbaugh, D.V. (2002), "Why customers stay: measuring the underlining dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 441-50.

Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53 (1): 59–68.
doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003. ISSN 0007-6813. Retrieved 2010-09-15

Keller K.L, Lehmann D.R., and Farley, J.U. (2008) The Structure of Survey-Based Brand Metrics, *Journal of International Marketing* © 2008, American Marketing Association Vol. 16, No. 4, 2008, pp. 29–56 ISSN 1069-031X (print)

Keller Lane, Kevin, 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand equity, *Journal of Marketing*, Jan: 57

Keller, K. L. (2003) "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge." *Journal of Consumer Research*, 29 (4)

Keller, K.L "Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Building Strong Brands. Kevin Lane Keller, Marketing Science Institute, Report no 01.107, 2001

Kim, W. G., Jin Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in mispriced hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(2), 235–254.

Krishnan, B., Hartline, M.D., (2001) "Brand equity: is it more important in services?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 Iss: 5, pp.328 – 342

Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing, 99-107.

Lin, P., Jones, E., & Westwood, S. (2009). Perceived Risk and Risk-Relievers in Online Travel Purchase Intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 782-810.
doi:10.1080/19368620903235803. Hentet fra EBSCO

Mattila, Anne s.,Ellen Eun Kyoo Kim, Anna S. and Seyhmus Baloglu (2011) Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly* 2011 52: 399 originally published online 28 February 2011 DOI: 10.1177/1938965510394357

Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal Of Marketing*, 62(1), 33-47.

O'Connor , P (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. Department of Information Systems and Decision Sciences, Essec Business School, Cergy-Pontoise, France

O'Reilly, T. (2005) "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." September 2005
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>.

Parasuraman A., Valarie A. Zeitham, V.A., Berry, L.L. (1985) .A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research Author(s): Source: *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50

Peter Jones, Peter Shears, David Hillier, Colin Clarke-Hill, (2002) "Customer perceptions of services brands: a case study of J.D. Wetherspoons", *British Food Journal*, Vol. 104 Iss: 10, pp.845 – 854

Prasad, K. and Dev, C.S. (2000), "Managing brand equity – a customer-centric framework for assessing performance", *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol. 41 No. 3, pp. 22-31.

Pühringer, S., and Taylor, A. (2008) A practitioner's report on blogs as a potential source of destination marketing intelligence. *Journal of Vacation Marketing* 14 (2):177-187

Qiang Ye a,*, Rob Law b,1, Bin Gu c,2, Wei Chen d. (2011) The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. doi: 10.1016/j.chb.2010.04.014. a School of Management, Harbin Institute of Technology, Heilongjiang 150001, China b School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, China c McCombs School of Business, University of Texas at Austin, USA d Rady School of Management, The University of California, San Diego, CA 92093, USA

Qianqian (Ben) Liu, Elena Karahanna, Richard T. Watson (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. Terry College of Business, University of Georgia, Athens, GA 30602-6273, U.S.A., 2011

Schmallegger, D. And Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing* 2008 14: 99 DOI: 10.1177/1356766707087519

Schultz, M. and Hatch, M.J. (1996). Living with Multiple Paradigms: The Case of Paradigm Interplay in Organizational Culture Studies, *The Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 2 (Apr., 1996), pp. 529-557

Soo Hyun Jun, Vogt, C.A and MacKay, K.J. (2007) Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts *Journal of Travel Research* 2007 45: 266 DOI: 10.1177/0047287506295945

Sun, L & Ghiselli R. F. (2010): Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11:3, 147-161

Tam, J. L. M. (2008). Brand familiarity: Its effects on satisfaction evaluation. *Journal of Service Marketing*, 22(1), 3–12.

Valkenburg, P., Peter, J., & Schouten, A. (2006). Friends network sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 9, 584–590. doi:10.1080/19368620903235803. Hentet fra EBSCO.

Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products Teresa M. Harrison and Brea Barthel *New Media Society* 2009 11: 155 DOI: 10.1177/1461444808099580

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.

8.2 Bøger

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY,

Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.

Andersen, Ib (2003). *Den skinbarlige virkelighed – om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. 2nd edition, 2nd issue.

Fuglsang, L & Bitch Olsen, P (2004) *Videnskabsteori på tværs af fagkulturer og paradigmer I samfundsvidenskaberne*,

Hansen, Torben (2000) - *Hukommelsesanalyse - en alternativ kvalitativ metode* - Samfundslitteratur - 1. udgave

Heldbjerg, G. (1997) ”Grøftegravning I metodisk perspektiv”, Samfundslitteratur

Kotler, P., Hermawan Kartajaya og Iwan Setiawan. (2010) *Marketing 3.0 ”Markedsføring med mennesket i centrum”* side 23

Kvale, S. (1997) *Interview: En Introduktion til det Kvalitative Forskningsinterview*. Hans Reitzels Forlag.

Malhotra, N.K., & Birks, D.F. (2007) – Marketing Research, Prentice Hall

Mooney, K.; Rollins, N. (2008). The Open Brand: When Push Comes to Pull in a Web-Made World

Peter, J.P., Olson, J.C., Grunert, K.G.(1999) – Consumer Behaviour And marketing Strategy

Riis, O. (2001). Metoder på tværs – *Om forudsætningerne for socialistisk metodekombination*

Weber, L. (2009). *Marketing to the social web, "How Digital Customer Communities Build Your Business.*

8.3 Web

<http://www.tnooz.com/2011/02/17/mobile/tripadvisor-us-lodging-survey-social-media-budgets-to-rise-in-2011/>

https://www.facebook.com/ads/create/?src=emu1&campaign_id=282141474901&placement=emuc&extra_1=0

Eurostat File: Country of origin for outbound holidays, 2010 (average nights spent abroad per inhabitant:

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Country_of_origin_for_outbound_holidays,_2010_\(average_nights_spent_abroad_per_inhabitant\).png&filetimestamp=20120514102947](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Country_of_origin_for_outbound_holidays,_2010_(average_nights_spent_abroad_per_inhabitant).png&filetimestamp=20120514102947)

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

<http://www.tnooz.com/2011/02/17/mobile/tripadvisor-us-lodging-survey-social-media-budgets-to-rise-in-2011/>

<http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>

Forrester Research. (2006). The State Of Retailing Online 2006: The 9th Annual Shop.org Study. Published by Shop.org, June 2006. Available from [http:// www.clickz.com/3611181](http://www.clickz.com/3611181). Accessed on Dec. 16, 2008

Hotel Branding and Product Specialization | By Dr. Gabor Forgacs.
<http://www.hospitalitynet.org/news/4043433.html>

Rapport:

Befolkningens brug af internet 2009, Udgivet af Danmarks Statistik Oktober 2009

Sociology of Hyperlink Networks of Web 1.0, Web 2.0, and Twitter: A Case Study of South Korea
Chien-leng Hsu and Han Woo Park Social Science Computer Review

Bilag

Bilag 1 - Meningskondensering

[illegible]

"Sageproce ble forlænget, da vi opdagede at nogle af de hoteller vi havde kigget på steg i pris nogle dage efter"
5/47

på hvilken grad det er"

an

"Altid positiv over for et langt og fyldestgørende svar. Det viser man tager kunder seriøst" 23:23

relevant den egentlig er for dig og dine behov

-Så skrevet review "Så ville det være rart
med et svar fra hotellet" " det kunne være fint
med gensvar til hotellets svar" 20.30

p i kundens enkeltstående
problemer, det skal være mere overordnet"
27.21
Total

	Surja anleja jegen Handrugewlangihid In oron pengenehkan kaulahe esjajjortet e vjajenkanikkej eordenitigvar gajworfur hangih ekanbetaeja annet e g detjer indaenahipaxpafidit (da detburdejanne la de ag gane (24:29) Färjapari e dhetet e var Det (der färeg) e nparitw dreg edog sago d (h or hangih) det a gert (h or eph det gane e var Det stabet jaer e n par det g h u de d h or neerepeshit (teat (29:08			
--	--	--	--	--

Bilag 2 - Spørgeskema

Spørgeskema vedr. brugergenererede anmeldelser af hoteller

Mange tak fordi du hjælper mig, ved at deltage i denne undersøgelse. Det tager heldigvis kun 5 minutter.

Som en ekstra tak for din tid, udlodder jeg præmier til 3 vindere. Hvis du ønsker at deltage i lodtrækningen om et par TMA-1 headphones og to par Tracks fra AiAiAi, til en værdi af 2500 kr., så indtast din email i slutningen af undersøgelsen. Dette er selvfølgelig valgfrit.

God fornøjelse!

Indledning

1. Køn? *

- ☐ Kvinde
- ☐ Mand

2. Alder? *

3. Hvor mange gange om året bor du på hotel? *

- ☐ 0-2 gange
- ☐ 3-5 gange
- ☐ 6 eller flere gange

4. Er du selv med til at bestemme hvilket hotel du skal bo på? *

- ☐ Ja
- ☐ Nej

5. Hvad betaler du typisk pr overnatning, når du bor på hotel? *

- ☐ 0-800 DKK
- ☐ 801-1300 DKK

☐ 1301+ DKK

6. Hotellet har stor betydning, for at dit ferie- eller forretningsophold bliver tilfredsstillende? *

Meget uenig	Uenig	Hverken enig eller uenig	Enig	Meget enig
☐	☐	☐	☐	☐

Beskrivelse af undersøgelsesforløb

I denne del af undersøgelsen, skal du forestille dig, at du leder efter et hotel på internettet. Du vil blive præsenteret for 3 hoteller. Til hver af disse hoteller, er der tilknyttet en anmeldelse fra en tidligere gæst og eventuelt et svar fra hotellet.

Du bedes læse anmeldelsen og det eventuelle svar fra hotellet grundigt igennem, og derefter skal du tage stilling til en række spørgsmål omkring hotellet.

White Lotus Hotel



White Lotus Hotel



Travelman230281
København, Danmark

Senioranmelder



19 anmeldelser



Anmeldelser i 16 byer



11 nyttige stemmer

"WHITE LOTUS – MEGET DÅRLIG SERVICE! "



Anmeldt 4 februar 2012

White Lotus' personale virker til at være stærkt underbemandet, hvorfor de desværre kommer til at virke meget stressede. Dette afspejler sig i personalets attitude, som i er spor imødekommende og hjælpsom.

Værelserne havde en fin størrelse, men der lugtede surt og indelukket.

Beklageligvis må vi erfare, at vi ikke har i sinde at overnatte på hotel White Lotus ige

Kære Travelman,

Tak for din anmeldelse.

Din mening er værdifuld for vores udvikling og er en integreret del af vores læringskurve.

Vi beklager at du føler du har oplevet dårlig service og underbemanding.

Under dit ophold, var hotellet netop åbnet, og personalet kan derfor have virket travle.

Alle vores gæster var dog blevet informeret om dette, og dette var også årsagen til din stærkt nedsatte pris.

Med hensyn til indelukket lugt, har vi endnu ikke oplevet at gæster har klaget over dette.

Hotel White Lotus er som sagt fra januar 2012 og har et nyudviklet air-con system, som netop sørger for frisk luft på alle værelser. Hvis du havde påpeget dette under dit ophold, ville vi have gjort alt for at finde en tilfredsstillende løsning for dig.

Hotel Manager, Hotel White Lotus

Peter Clausen

White Lotus Hotels svar til ovenstående anmeldelse

7. Jeg har indtryk af at White Lotus' personale er meget imødekommende og gør noget for at deres gæster skal føle sig rigtig godt tilpas *

Meget uenig



Uenig



Ved ikke



Enig



Meget enig



8. Jeg har opfattelsen af, at White Lotus Hotel vil håndtere problemer (manglende rengøring, støjgener osv) på en professionel og tilfredsstillende måde for deres gæster, så længe at gæsterne gør opmærksom på problemet. *

Meget uenig



Uenig



Ved ikke



Enig



Meget enig



9. White Lotus Hotel virker til at være et attraktivt hotel *

Meget uenig

Uenig

Hverken enig
eller uenig

Enig

Meget enig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. Jeg har opfattelsen af at White Lotus Hotel, er et hotel, som holder hvad de lover *

		Hverken enig eller uenig		
Meget uenig	Uenig		Enig	Meget enig
☐	☐	☐	☐	☐

11. Jeg har opfattelsen af at hvis jeg skulle bo på White Lotus Hotel, ville hotellet leve op til de forventninger jeg måtte have inden mit ophold *

		Hverken enig eller uenig		
Meget uenig	Uenig		Enig	Meget enig
☐	☐	☐	☐	☐

12. White Lotus Hotel er et hotel som jeg har lyst til at anbefale til andre? *

		Hverken enig eller uenig		
Meget uenig	Uenig		Enig	Meget enig
☐	☐	☐	☐	☐

13. Jeg har den opfattelse at White Lotus Hotels værelser, lobby og andre faciliteter er nydeligt vedligeholdt

		Hverken uenig eller enig		
Meget uenig	uenig		enig	Meget enig
☐	☐	☐	☐	☐

14. Ud fra det du har læst, hvad synes du så om White Lotus Hotel, på en skala fra 1-9, hvor 1 repræsenterer "utrolig dårligt" og 9 repræsenterer "utrolig godt"? *

1				5				9
Utrolig				Neutral				Utrolig
Dårligt	2	3	4		6	7	8	Godt
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

New Page

Aspery Hotel

Spørgeskema vedr. brugergenererede anmeldelser af hoteller

Mange tak fordi du hjælper mig, ved at deltage i denne undersøgelse. Det tager heldigvis kun 5 minutter.

Som en ekstra tak for din tid, udlodder jeg præmier til 3 vindere. Hvis du ønsker at deltage i lodtrækningen om et par TMA-1 headphones og to par Tracks fra AiAiAi, til en værdi af 2500 kr., så indtast din email i slutningen af undersøgelsen. Dette er selvfølgelig valgfrit.

God fornøjelse!

Indledning

1. Køn? *

- ☐ Kvinde
- ☐ Mand

2. Alder? *

3. Hvor mange gange om året bor du på hotel? *

- ☐ 0-2 gange
- ☐ 3-5 gange
- ☐ 6 eller flere gange

4. Er du selv med til at bestemme hvilket hotel du skal bo på? *

- ☐ Ja
- ☐ Nej

5. Hvad betaler du typisk pr overnatning, når du bor på hotel? *

- ☐ 0-800 DKK
- ☐ 801-1300 DKK

Meget uenig Uenig Ved ikke Enig Meget enig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16. Jeg har opfattelsen af, at Hotel Aspery vil håndtere problemer (manglende rengøring, støjgener osv) på en professionel og tilfredsstillende måde for deres gæster, så længe at gæsterne gør opmærksom på problemet. *

Meget uenig Uenig Ved ikke Enig Meget enig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

17. Hotel Aspery virker til at være et attraktivt hotel *

Meget uenig Uenig Hverken enig
eller uenig Enig Meget enig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

18. Jeg har opfattelsen af at Hotel Aspery, er et hotel, som holder hvad de lover *

Meget uenig Uenig Hverken enig
eller uenig Enig Meget enig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

19. Jeg har opfattelsen af at hvis jeg skulle bo på Hotel Aspery, ville hotellet leve op til de forventninger jeg måtte have inden mit ophold *

Meget uenig Uenig Hverken enig
eller uenig Enig Meget enig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

20. Hotel Aspery er et hotel som jeg har lyst til at anbefale til andre? *

Meget uenig Uenig Hverken enig
eller uenig Enig Meget enig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

21. Jeg har den opfattelse at Hotel Asperys værelser, lobby og andre faciliteter er nydeligt vedligeholdt *

Meget uenig uenig Hverken uenig
eller enig enig Meget enig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

22. Ud fra det du har læst, hvad synes du så om Hotel Aspery, på en skala fra 1-9, hvor 1 repræsenterer "utrolig dårligt" og 9 repræsenterer "utrolig godt"? *

Utrolig Dårligt					Neutral					Utrolig Godt
1	2	3	4	5	6	7	8	9		
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Red Lion Hotel



Red Lion Hotel



Frank-1972-06
Holstebro, Danmark

Senioranmelder



15 anmeldelser



Anmeldelser i 5 byer



9 nyttige stemmer

"The Red Lion var Sjusket i alle henseender! "

●○○○○○ Anmeldt 4 februar 2012

Beskrivelsen på hotellets hjemmeside, stemmer desværre ikke overens med virkeligheden. Generelt et noget nedslidt og træt hotel.

Da vi ankom kl 13, var vores værelse stadig ikke klar, selvom vi var blevet lovet af hotellet, at det skulle være klar fra kl 12.

Værelset havde en OK størrelse, men vi fik ikke udskiftet vores håndklæder på noget tidspunkt.

Receptionisten var meget uengageret og jeg fik endda udleveret nøglen til et allerede beboet værelse. Pinlig situation.

Kommer ikke igen og kan heller ikke anbefaler andre at gøre det.



Kære Frank,

Mange tak fordi du valgte Hotel Red Lion, og tak for din betragtning om din oplevelse af hotellet.

Jeg er ked af at vi ikke levede op til dine forventninger, da dette er vores vigtigste opgave. Dog vil jeg have lov til at kommentere på din betragtning.

Med hensyn til sen check-in, så beklager vi meget, og dette er ikke normalt noget som forekommer. Netop derfor tilbød vi dig også en gratis opgradering, til et superior værelse.

Jeg har undersøgt sagen med nøglen. Dette var selvfølgelig beklageligt, men receptionisten blev allerede opmærksom på dette, mens du stadig stod ved receptionsdysken, og du fik her udleveret den korrekte nøgle.

Hotel Red Lion er et hotel holdt i klassisk stil, som vi er stolte af, og det har under og efter dit ophold, gennemgået en omfattende renovation.

Vi håber at kunne byde dig velkommen igen.

*Hotel manager, Hotel Red Lion
Michael Burrild*

White Lotus Hotels svar til ovenstående anmeldelse

23. Jeg har indtryk af at Hotel Red Lions personale er meget imødekommende og gør noget for at deres gæster skal føle sig rigtig godt tilpas *

Meget uenig Uenig Ved ikke Enig Meget enig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

24. Jeg har opfattelsen af, at Hotel Red Lion vil håndtere problemer (manglende rengøring, støjgener osv) på en professionel og tilfredsstillende måde for deres gæster, så længe at gæsterne gør opmærksom på problemet. *

Meget uenig Uenig Ved ikke Enig Meget enig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

25. Red Lion Hotel virker til at være et attraktivt hotel *

Meget uenig Uenig Hverken enig eller uenig Enig Meget enig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

26. Jeg har opfattelsen af at Red Lion Hotel, er et hotel, som holder hvad de lover *

Meget uenig Uenig Hverken enig eller uenig Enig Meget enig

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

27. Jeg har opfattelsen af at hvis jeg skulle bo på Red Lion Hotel, ville hotellet leve op til de forventninger jeg måtte have inden mit ophold *

Meget uenig	Uenig	Hverken enig eller uenig	Enig	Meget enig
☐	☐	☐	☐	☐

28. Red Lion Hotel er et hotel som jeg har lyst til at anbefale til andre? *

Meget uenig	Uenig	Hverken enig eller uenig	Enig	Meget enig
☐	☐	☐	☐	☐

29. Jeg har den opfattelse at Red Lion Hotels værelser, lobby og andre faciliteter er nydeligt vedligeholdt

Meget uenig	uenig	Hverken uenig eller enig	enig	Meget enig
☐	☐	☐	☐	☐

30. Ud fra det du har læst, hvad synes du så om Red Lion Hotels, på en skala fra 1-9, hvor 1 repræsenterer "utrolig dårligt" og 9 repræsenterer "utrolig godt"? *

1				5				9	10
Utrolig Dårligt	2	3	4	Neutral	6	7	8	Utrolig Godt	Utrolig godt
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

31. Benytter du dig normalt af andres meninger om hoteller på internettet, når du skal finde et hotel? *

- ☐ Ja, hver gang
- ☐ Ja, en gang i mellem
- ☐ Aldrig

32. Andres meninger om et hoteller på internettet, har betydning for dit eget valg af hotel? *

Meget uenig	Uenig	Hverken enig eller uenig	Enig	Meget enig
☐	☐	☐	☐	☐

Hukommelse 1

33. Skriv navnene på de 3 hoteller du netop er blevet præsenteret for.

Hvis du kun kan huske 1 hotel nøjes du bare med at skrive navnet på dette, og går videre til næste spørgsmål.

-
-
-

☐ Jeg kan ikke huske nogle af de hoteller, som jeg er blevet repræsenteret for.

Hukommelse 2

34. Vælg de 3 hoteller, som du er blevet præsenteret for. Hvis du ikke kan huske nogle, så vælg de 3 du tror du er blevet præsenteret for. *



Anemon Hotel

Hotelpplan

Hotel Plan



White Lotus Hotel



Nikko Hotel



Red Lion Hotel



PREMIER PALACE HOTEL

Nomen est omen

Premier Hotel



MOSTEIRO
P A R K H O T E L

Mosteiro Hotel



Aspery
—HOTEL—

Aspery Hotel

HOTEL EVROPA



Evropa Hotel



Inntel Hotels

Email

35. Hvis du vil deltage i lodtrækningen om TMA-1 og Tracks headphones fra AiAiAi til en værdi af 2500 Kr, så indtast din email nedenfor. Ellers trykker du bare på submit.

Bare rolig, denne undersøgelse er ikke relateret til AiAiAi, eller anden virksomhed, og din email vil ikke blive videregivet til anden part, men vil udelukkende blive brugt til lodtrækningen.

Når vinderne er fundet, vil alle email adresser blive slettet.

Held og lykke!

Bilag 3 - Oversigt over antal besvarelser



<https://appv3.sgizmo.com/projects/overview?id=995676>

Bilag 4 - Interviewguide for kvalitative interview

Interview guide

Navn:

Alder:

Beskæftigelse:

Adresse:

Specifikt omkring valg af hotel

1. Hvor ofte rejser du?
2. I hvilken forbindelse rejser du oftest?
3. Hvornår var du sidst ude og rejse?
4. Hvor rejste du hen?
5. Kan du beskrive forløbet for hvordan endte på det pågældende hotel?
 - a. Hvordan fandt du frem til dit valgte hotel?
 - b. Hvorfor valgte du lige præcis det hotel?
 - a. Benyttede du dig af andres mening om hotellet?
 - b. Evt online reviews?
6. Levede hotellet op til dine forventninger?
7. Hvordan foretrækker du at søge efter hotel?
8. Kan du huske, om du nogensinde har brugt reviews, og om det har haft en betydning for dit valg eller opfattelse af hotel.

Spørgsmål i forbindelse med review eksempler

1. Kan dette review have betydning for om du vil bo der eller ej?
 - a. Hvorfor?
2. Hvad synes du dette review+svar siger om det pågældende hotel?
3. Hvilken betydning har reviewet på din opfattelse af hotellet?
 - a. Service niveau?
 - b. Rummets komfort og renlighed?
4. Hvad betyder det for dig at hotellet svarer review?
 - a. Skaber troværdighed?
 - b. Hotellet ønsker at imødekomme kritikken? Forbedre sig?
 - c. Image?
 - d. Personlighed? Høflighed
 - e.
5. Mener du at det forbedrer dit indtryk af hotellet, når hotellets personale svarer på reviewet?
 - a. Har det betydning for dig, hvem som svarer fra hotellet?
 - b. Ændrede det din opfattelse af hotellet?

- i. Positivt/negativt?
 - c. I hvilken tone of voice foretrækker du at hotellet svarer?
 - i. Formel/uformel?
- 6. Hvilken betydning har det for dig, hvilken person som skriver reviewet?
 - a. Hvad har betydning for at du stoler på reviewer?
 - i. Antal reviews/billede/tidligere reviews/andres anbefaling?

Generelt

1. Kan du huske, om du nogensinde har brugt reviews, og om det har haft en betydning for dit valg eller opfattelse af hotel?
2. Har du selv skrevet review?
 - a. Godt/dårligt?
 - b. Hvor mange?
 - c. Hvad fik dig til at gøre det? Hvad skal motivere til at du gør det?
3. Har du nogensinde anbefalet hotel til andre?

Bilag 5 - Analyse og forståelse af Tripadvisor

Tripadvisor

Tripadvisor.com er en del af Tripadvisor Media Group, som er ejet af Nasdaq giganten Expedia Inc.. Expedia Inc ejer også andre store rejse websites bl.a Hotels.com, Hotwire og Expedia.com. Tripadvisor Media Group har yderligere ejerskab på andre populære UGC websites relateret til rejser, såsom Seatguru.com og Travepod.com. Dette gør, ifølge dem selv, Tripadvisor til verdens største rejsenetværk, med mere en 45 millioner unikke besøgende hver måned, 20 millioner medlemmer og godt 50 millioner reviews (Tripadvisor, 2011)¹. Tripadvisor blev i 2007 udnævnt af USA Today, til at være en af top 25 virksomheder, som fundamentalt har revolutioneret den måde forbrugere planlægger, reseacher og køber rejser på².

Tripadvisor.com er som tidligere nævnt et socialt netværk, hvor rejseinteresserede kan indhente UGC- reviews, ratings, og billede og video fra alverdens hoteller, restauranter, og diverse attraktioner. Websitet består desuden også af en blogdel og et forum. Det er dog primært reviews og ratings af hoteller, som brugerne besøger websitet for. Det er også tidligere i afhandlingen påvist at reviews har størst indflydelse på brugeren, og derfor fokuseres der primært på den del af Tripadvisors koncept. Forbrugerne ser reviews som værende mere relevant for hoteller end noget andet produkt³.

Når en bruger skal tilføje et review, er det obligatorisk at give en samlet rating fra 1-5, hvor 1 er "terrible "og 5 er "excellent ". Derudover skal revieweren tilføje selve det skrevne review, tidspunkt, og formål med besøget(business, couples, family, friends, solo). Herefter bliver han/hun bedt om at vurdere hans/hendes oplevelse med bl.a hotellets renlighed, værelsets komfort og service

¹ http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html

² **Managing a Hotel's Image on TripAdvisor** Peter O'Connor aa Department of Information Systems and Decision Sciences, Essec Business School, Cergy-Pontoise, France
Available online: 13 Sep 2010

³ **Managing a Hotel's Image on TripAdvisor** Peter O'Connor aa Department of Information Systems and Decision Sciences, Essec Business School, Cergy-Pontoise, France
Available online: 13 Sep 2010

niveauet, ud før nævnte 5 punkt skala (fra *Excellent* til *Terrible*)⁴. Dette er dog valgfrit.

This part is optional... and very valuable!

Anything you add will give travelers a more complete picture of your experience here.

Provide a tip to help travelers get the best room [Guidelines](#) (140 character maximum)

Please keep your tips about rooms only

Please provide additional details about the hotel

	Terrible	Excellent	Not Sure
Service	○ ○ ○ ○ ○		☐
Value	○ ○ ○ ○ ○		☐
Sleep Quality	○ ○ ○ ○ ○		☐
Cleanliness	○ ○ ○ ○ ○		☐
Spa	○ ○ ○ ○ ○		☐
Restaurant	○ ○ ○ ○ ○		☐
Swimming Pool	○ ○ ○ ○ ○		☐
Breakfast	○ ○ ○ ○ ○		☐

Til sidst er det muligt at tilføje billeder som er taget af revieweren selv.

Al data gennemgås herefter af Tripadvisor, for at sikre at guidelinen er overholdt, og først efter denne godkendelse bliver reviewet tilføjet til hotellets side på Tripadvisor.com⁵.

⁴ http://www.tripadvisor.com/UserReviewEdit-g189541-d229409-a_placetype.10023-a_ReviewName.-e-wpage1-Copenhagen_Marriott_Hotel-Copenhagen_Zealand.html

⁵ http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189541-d1218107-Reviews-Nimb_Hotel-Copenhagen_Zealand.html

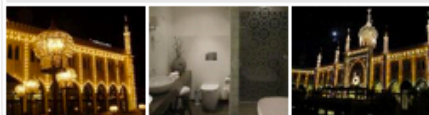
Nimb Hotel

Like 13

Bernstorffsgade 5, Copenhagen 1577, Denmark **Hotel amenities**



[See professional photos](#)



[See traveler photos \(33\)](#)

TripAdvisor ranking

#1 of 121 hotels in Copenhagen

48 Reviews

Show the lowest price for this hotel

Check In Check Out Adults

Show Prices

☒ Hotels.com ☒ Booking.com
☒ Expedia.dk ☒ hotel.info

Reviews from our community

[Write a Review](#)

What travelers say about this hotel

- "Tivoli Garden" (4)
- "Train station" (3)
- "Michelin star" (3)
- "Very large" (3)

Traveler rating

Excellent		38
Very good		9
Average		0
Poor		1
Terrible		0

[Get the best possible room - 5 traveler tips](#)

Only show reviews for [Family \(5\)](#) | [Couples \(29\)](#) | [Business \(8\)](#)

48 reviews sorted by [Date](#) [Rating](#)

[English first](#)



journeys9...
Oakland, California
 5 reviews
 2 helpful votes

"A Perfect in Tivoli"

Reviewed September 3, 2011 **NEW**

We arrived at the Nimb after a 17 night Silversea cruise so we were used to luxury and exceptional service. We arrived at 10 am and were quickly whisked in the luxurious small lobby. We were told our room should be ready in an hour and offered coffee in the breakfast restaurant while we waited. Within an hour we were...

[More](#)

Was this review helpful?

[Problem with this review?](#)

De kvantitative data fra reviewet, bliver brugt til at give hotellet en generel score, som afgør hvilken placering hotellet skal have på en rangliste for hoteller i samme område. Ifølge Tripadvisor forekommer der i udregningen af et hotels score, en algoritme, som medregner kvantiteten,

kvaliteten og alderen på alle reviews for hotellet⁶. Hvis en bruger søger på en bestemt destination, bliver hoteller med den bedste ranglisteplacering vist øverst, og derefter følger hotellerne i vilkårlig rækkefølge.

Med mere end 45 millioner besøgende hver måned, som hver især søger rejser ud fra reviews, har det selvsagt stor betydning for et hotel om det får gode reviews, og hvilken placering hotellet har for en destinations rangliste. Det er dog ikke muligt for et hotel at ændre eller få fjernet et dårligt review fra en bruger.

Det er gratis for hotellerne at have en profil på Tripadvisor.com, men det er dog ikke alle i rejsebranchen som er lige begejstrede for Tripadvisor.com. Der bliver bl.a. sået tvivl om, hvorvidt alle reviews nu også er skrevet af troværdige kunder, da Tripadvisor ifølge mange brancherelaterede interessenter kun gør en lille indsats for at verificere brugerens identitet. Det betyder at det er nemmere for konkurrerende hoteller, hotellet selv, eller en utilfreds kunde at lave falske reviews. Hos Amazon.com skal en bruger f.eks. verificeres igennem en 3. part inden han/hun kan skrive reviews (Amazon.com, 2011⁷) og hos PriceLine.com skal det bevises at kunden rent faktisk har været på hotellet, før brugeren kan reviewe (Priceline.com, 2011). Tripadvisor påstår dog at de har specialtrænet personale, til at gennemgå alle reviews for snyd, inden de bliver offentliggjort.

-Og som en præventiv foranstaltning gør de opmærksom på, at hvis de finder falske reviews eller bare har mistanke her om, bliver det straffet og offentliggjort på hotellets egen side på Tripadvisor.com.

En anden årsag til at kritikere slår tvivl om Tripadvisors troværdighed, er at når en forbruger vil købe et hotelværelse, leder Tripadvisor direkte hen til websites såsom hotels.com, expedia.com osv, som førnævnt er ejet af den samme koncern, som ejer Tripadvisor.

På trods af dette, er Tripadvisor uden tvivl et vigtigt medie for hotellerne. De mest afgørende faktorer for hvordan et hotel opnår positive reviews, må antages at være faktorer under kundes ophold, som f.eks. værelsets renlighed, service niveau, priser, uventede positive eller negative overraskelser osv.

⁶ **Managing a Hotel's Image on TripAdvisor** Peter O'Connor aa Department of Information Systems and Decision Sciences, Essec Business School, Cergy-Pontoise, France
Available online: 13 Sep 2010

⁷<http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?ie=UTF8&nodeId=14279641>

Studiet "Managing a Hotel's Image on Tripadvisor" viste at den gennemsnitlige rating som hotellet havde fået af brugerne, steg i forhold til det antal stjerner hotellet besidder. I studiets gennemgang af reviewsenes tekst, var hotellets placering, det emne som oftest blev nævnt. Samtidig blev hotellets placering også nævnt oftest i reviews, som havde givet hotellet en høj rating, hvilket indikerer at hotellets placering, er med til at skabe en positiv oplevelse for gæsten. Værelset størrelse er også et emne som har stor betydning for gæsten, da det er et emne som bliver nævnt, næsten lige så ofte som hotellets placering. Dog er det ligeligt fordelt over både positive og negative reviews. Ikke overraskende er personalet (god service), renlighed, og god morgenmad emner, som går igen i flest positive reviews. Mens emner som vedligeholdelse, personale (dårlig service), beskidt, og larm er repræsenteret i flest dårlige reviews. Igennem reviews, kan det altså til dels klarlægges, hvilke faktorer, som har størst betydning for de hotelgæster, som skriver reviews og hvilke faktorer, som har positiv og negativ indflydelse. Dette må anses som værdifuld viden for hotellerne, i kraft af den store potentielle indflydelse reviews har i kundernes beslutningsproces. Samtidig kan hvert hotel individuelt bruge informationerne fra reviews, til at finde frem til eventuelle problemer og optimere dets generelle indsats⁸. Men hvordan bruger hotellerne så reviews.

⁸ Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?

Fred Bronner and Robert de Hoog *Journal of Travel Research* 2011 50: 15 originally published online 7 January 2010 DOI: 10.1177/0047287509355324

Bilag 6 - Eksempel på review

Udsnit af reviews som respondenterne i kvalitative interview blev præsenteret for:



Frk_Ny
Aalborg, Danmark

Junioranmelder
★ 3 anmeldelser

🌐 Anmeldelser i 2 byer

"Enestående charme!"

★★★★★ Anmeldt 28 juli 2012

I'm in love! Ja - jeg er forelsket - i New York, i Meatpacking District og ikke mindst i The Jane. Alt ved dette skønne lille hotel oser af charme - det er så gennemført at man ikke kan undgå at blive betaget. Fra deres vidunderlige hjemmeside og de ansattes old-school piccolo uniformer til det rustikke præg på værelserne og de skønne omgivelser omkring hotellet.

Jeg har før været i New York, hvor jeg boede tæt ved Ground Zero, men The Jane og Meatpacking District har så meget charme, at det helt sikkert er her jeg vil vende tilbage til. Ja, værelserne er små (medmindre man vælger at bo i Captain's Cabin), men tilgængelig meget billige i forhold til både kvalitet og beliggenhed! Desuden - så er det de færreste der tager til New York for at sidde på et hotelværelse. Det eneste du har brug for er en seng, hvor du kan lade op til næste dag! Det bør også nævnes at toiletter og bad forefindes på gangen, men også her er stilen gennemført. Bad og toilet fremstår altid rent og nydeligt - og vi oplevede aldrig nogle problemer med kø. Så hvis du kan gå på kompromis med dette - så er det Jane helt sikkert anbefalingsværdigt!

Stedet er så rustikt og alting er så gennemført! Lige ved siden af receptionen finder du en hyggelig lille bistro der disker op med den lækreste morgenmad (det var lige det eneste vi prøvede, men jeg er sikker på at resten også er godt)! Og af seværdigheder finder du The High Line, Chelsea Market, Hudson River Park, utallige skønne spisesteder og butikker, og til din videre færd rundt på Manhattan og omegn ligger subway stationen lige rundt om hjørnet!

The Jane er charmerende og old-school på den fede måde! Prøv det - du vil ikke blive skuffet!



[Mindre ▲](#)

Var denne anmeldelse nyttig? [Problemer med denne anmeldelse?](#)

Denne anmeldelse er udtryk for en subjektiv holdning skrevet af et TripAdvisor-medlem og ikke



Roland L
Indsendt af en
Easytobook.com -
rejsende
New York
1 anmeldelse

"THE SMELL OF FEET"

●○○○○○ Anmeldt 2 juni 2012

Google oversættelse

I usually stay at The Jane but this was my last trip there. It was the first time I got one of the smaller rooms and we did this as there were no Captains rooms available.

The room smelled like feet and there were a lot of people smoking (on the 3rd floor anyway!)

Worst of all there was NO air, no fan, NOTHING! We just laid there and sweat.

It cost \$160.00 for the night which I know is considered a bargain in NYC but we got NO sleep and left pretty upset the next day.

I know "It's Only Rock and Roll" but I don't like it.

Mindre ▲

Var denne anmeldelse nyttig? **Ja**

[Problemer med denne anmeldelse?](#)

Denne anmeldelse er udtryk for en subjektiv holdning skrevet af en rejsende og ikke af TripAdvisor LLC eller dennes partnere.

The_Jane, Front Office Manager hos The Jane, svarede på denne anmeldelse

1 juli 2012

Thanks for writing. I'm sorry if you encountered an unpleasant odor during your visit. As you've been here before and this has never been the case I hope you understand that this is not a usual occurrence at the property. If a guest ever does run into an issue such as this they are always more than welcome to call down to the front desk so that we can resolve the issue or so we can move their room if possible.

For future reference all of our Standard and Bunk Cabins include an air-conditioner and a fan. If you are having some trouble locating them for some reason, please do let us know.

Regards.

Svaret er repræsentanten for ledelsens subjektive holdning og ikke holdningen hos TripAdvisor LLC eller dennes partnere.

http://www.tripadvisor.dk/Hotel_Review-g60763-d1181739-Reviews-The_Jane-New_York_City-New_York.html#mtreview_117161824



AmeriEuroMan
American in Europe

Professional anmelder



34 anmeldelser



Anmeldelser i 12 byer



37 nyttige stemmer

"Noisy air conditioner, and dirty if you look closely"



Anmeldt 20 september 2011

2 personer fandt denne anmeldelse nyttig

[Google oversættelse](#)

Friendly woman at front desk at checkout, decent free breakfast buffet, okay-sized bedroom, very nice flatscreen TV, good hot shower, good quality mattress. That's the good stuff.

As I always do in NYC, I checked for signs of bedbugs under the mattress, and there was a large amount of human hair on the boxspring along the headboard, like it hasn't seen a vacuum in a long time. The worst: Noisy noisy noisy noisy in-window air conditioner that unavoidably blows straight onto the bed. The fan knob had no effect, and it was full blast all the time.

Overall it was a recipe for a sleepless night, but I managed to position a chair and a stack of pillows to block the freezing jet of air, and used earplugs to block the sound.

It was a hot night, and the windows are unopenable.

I didn't complain, and just managed to get by as a single business traveler.

However, if I was traveling with my wife or son, it would have been absolutely unacceptable.

Mindre ▲

Var denne anmeldelse nyttig?

[Problemer med denne anmeldelse?](#)

Se endnu 4 anmeldelser af AmeriEuroMan for New York

Denne anmeldelse er udtryk for en subjektiv holdning skrevet af et TripAdvisor-medlem og ikke af TripAdvisor LLC.

applecorehotelsstaff, Operations Associate hos Broadway at Times Square Hotel, svarede på denne anmeldelse

13 oktober 2011

Dear AmeriEuroMan,

Thank you for your review. We are glad you enjoyed our amenities and found our staff friendly. We are very surprised that you found hair on the boxspring. We will definitely investigate the matter further. We are also sorry you found the air conditioner troublesome. Like most Manhattan hotels, our space in the rooms is limited, so do not have too many options when it comes to arranging furniture. We hope you will give us another chance to host you.

Liz from Apple Core Hotels

☐ Automatisk oversættelse ? ☒ Original på English

Vurder denne oversættelse: Dårlig ☐ ☐ ☐ God



hey_you69

Malden, Massachusetts

Professional anmelder



43 anmeldelser



Anmeldelser i 18 byer



5 nyttige stemmer

“decent for the price”

●●●●○ Anmeldt 24 juli 2012

The price and location is great. We were close to restaurants we wanted, the theater we were going to near Times Square. For our very short stay we can overlook the tv reception being non existent. The room was clean but on the small side. I would consider this hotel again.

[Problemer med denne anmeldelse?](#)

Se endnu 3 anmeldelser af hey_you69 for New York

[http://www.tripadvisor.dk/Hotel_Review-g60763-d112021-Reviews-Broadway at Times Square Hotel-New York City New York.html#REVIEWS](http://www.tripadvisor.dk/Hotel_Review-g60763-d112021-Reviews-Broadway_at_Times_Square_Hotel-New_York_City_New_York.html#REVIEWS)

Bilag 7 - Statistik fra hypotesetests:

Hypotese 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hotels_betydning	3,7349	,92224	166
Andres_mening	3,9036	,69830	166

Correlations

		Hotels_betydning	Andres_mening
Hotels_betydning	Pearson Correlation	1	,035
	Sig. (1-tailed)		,325
	N	166	166
Andres_mening	Pearson Correlation	,035	1
	Sig. (1-tailed)	,325	
	N	166	166

Hypotese 3

Group Statistics

Split_test	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spgm8.Wh A	85	3,7294	,86449	,09377
ite_Lotus B	97	2,0103	,89553	,09093
Spgm16.A A	85	4,0588	,72953	,07913
spery B	97	4,3093	,66710	,06773
Spgm24.R A	85	1,9176	,64016	,06944
ed_Lion B	97	3,6804	,77118	,07830

Independent Samples Test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Spgm8.Whi te_Lotus	Equal variances assumed	,105	,747	13,131	180	,000	1,71910	,13092	1,46077	1,97744
	Equal variances not assumed			13,162	178,301	,000	1,71910	,13061	1,46135	1,97685
Spgm16.As pery	Equal variances assumed	1,550	,215	-2,419	180	,017	-,25045	,10354	-,45477	-,04614
	Equal variances not assumed			-2,405	171,588	,017	-,25045	,10416	-,45605	-,04486
Spgm24.R ed_Lion	Equal variances assumed	6,910	,009	-16,640	180	,000	-1,76277	,10594	-1,97181	-1,55372
	Equal variances not assumed			-16,844	179,495	,000	-1,76277	,10465	-1,96927	-1,55626

Hypotese 4

Split_test	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spgm7.Wh A	85	3,0235	1,02326	,11099
ite_Lotus B	97	1,6289	,78155	,07935
Spgm15.A A	85	4,5294	,52527	,05697
spery B	97	4,5979	,57118	,05799
Spgm23.R A	85	1,8235	,80440	,08725
ed_Lion B	97	3,5361	,90210	,09159

Independent Samples Test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Spgm7.Whi te_Lotus	Equal variances assumed	6,221	,014	10,402	180	,000	1,39466	,13408	1,13010	1,65923
	Equal variances not assumed			10,222	156,132	,000	1,39466	,13644	1,12516	1,66417
Spgm15.As pery	Equal variances assumed	,026	,873	-,838	180	,403	-,06853	,08175	-,22984	,09278
	Equal variances not assumed			-,843	179,569	,400	-,06853	,08130	-,22895	,09190
Spgm23.R ed_Lion	Equal variances assumed	4,816	,029	-13,436	180	,000	-1,71255	,12746	-1,96406	-1,46105
	Equal variances not assumed			-13,538	179,941	,000	-1,71255	,12650	-1,96217	-1,46294

Hypotese 5

Group Statistics

Split_test	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spgm10.W A	85	3,2471	,70552	,07652
hite_Lotus B	97	2,1856	,88188	,08954
Spgm18.A A	85	4,0588	,69613	,07551
spery B	97	4,3299	,68802	,06986
Spgm26.R A	85	1,8235	,67571	,07329
ed_Lion B	97	3,2268	,77062	,07824

Independent Samples Test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Spgm10.W	Equal	3,498	,063	8,882	180	,000	1,06149	,11951	,82567	1,29732
	variances assumed			9,012	178,575	,000	1,06149	,11779	,82906	1,29392
hite_Lotus	Equal	2,806	,096	-2,637	180	,009	-,27107	,10278	-,47389	-,06825
	variances assumed			-2,635	176,314	,009	-,27107	,10286	-,47408	-,06807
Spgm18.As	Equal	1,472	,227	-12,976	180	,000	-1,40327	,10814	-1,61666	-1,18989
	variances assumed			-13,089	180,000	,000	-1,40327	,10721	-1,61482	-1,19173
spery	Equal									
	variances not assumed									
Spgm26.R	Equal									
	variances not assumed									
ed_Lion	Equal									
	variances not assumed									

Hypotese 6-8

Group Statistics

Split_test	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spgm.7.8. A	85	3,2282	,62804	,06812
10.11.13. B	97	1,9505	,67579	,06862
Spgm.15.1 A	85	4,1788	,48700	,05282
6.18.19.21. B	97	4,3753	,53249	,05407
Spgm.23.2 A	85	1,8894	,55934	,06067
4.26.27.29. B	97	3,3320	,63567	,06454

Independent Samples Test

	Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
								Lower	Upper
Spgm.7.8.1 Equal variances assumed	,157	,692	13,151	180	,000	1,27772	,09716	1,08600	1,46943
0.11.13.White_Lotus Equal variances not assumed			13,215	179,364	,000	1,27772	,09669	1,08693	1,46851
Spgm.15.1 Equal variances assumed	1,749	,188	-2,583	180	,011	-,19643	,07603	-,34647	-,04640
6.18.19.21. Aspery Equal variances not assumed			-2,599	179,660	,010	-,19643	,07559	-,34559	-,04728
Spgm.23.2 Equal variances assumed	1,384	,241	-16,148	180	,000	-1,44255	,08933	-1,61882	-1,26628
4.26.27.29. Red_Lion Equal variances not assumed			-16,285	179,996	,000	-1,44255	,08858	-1,61734	-1,26776

Hypotese 9-11

Group Statistics

Split_test	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spgm.9.W A	85	2,8588	,75833	,08225
hite_Lotus B	97	1,7526	,76418	,07759
Spgm.17.A A	85	4,3882	,57929	,06283
spery B	97	4,4330	,61079	,06202
Spgm.25.R A	85	1,6824	,64016	,06944
ed_Lion B	97	3,1134	,76207	,07738

Independent Samples Test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Spgm.9.W	Equal	,037	,848	9,778	180	,000	1,10625	,11313	,88301	1,32948
	variances assumed			9,783	177,221	,000	1,10625	,11307	,88310	1,32939
hite_Lotus	Equal	,712	,400	-,505	180	,614	-,04475	,08859	-,21957	,13006
	variances assumed			-,507	178,858	,613	-,04475	,08828	-,21897	,12946
Spgm.17.A	Equal	,019	,891	-13,608	180	,000	-1,43105	,10516	-1,63855	-1,22354
	variances assumed			-13,765	179,693	,000	-1,43105	,10396	-1,63620	-1,22590
spery	Equal									
	variances not assumed									
Spgm.25.R	Equal									
	variances not assumed									
ed_Lion	Equal									
	variances assumed									
	Equal									
	variances not assumed									

Hypotese 12

Group Statistics

Split test		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hotel	A	85	1,75	,434	,047
White	B	97	1,86	,353	,036
Husk Red	A	85	1,60	,493	,053
lion	B	97	1,51	,503	,051

Independent Samples Test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Differenc	Std. Error	95% Confidence	
									Lower	Upper
Hotel White Lotus	Equal variances assumed	12,614	,000	-1,760	180	,080	-,103	,058	-,218	,012
	Equal variances not assumed			-1,736	162,081	,084	-,103	,059	-,220	,014
Husk Red lion	Equal variances assumed	3,964	,048	1,282	180	,202	,095	,074	-,051	,241
	Equal variances not assumed			1,283	177,719	,201	,095	,074	-,051	,241