



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Ris eller ros

En analys av faktorer bakom betygsättningen i 1200
hotellrecensioner

VT 2015

Författare:
Bim Palmqvist & Saga Hallström
Handledare:
Jerker Holm

Sammanfattning

När världen blir mer digitaliserad och våra konsumtionsbeslut baseras på andras recensioner är det intressant att studera vilka faktorer som påverkar vår uppfattade tillfredsställelse. 1200 hotellrecensioner analyseras för att sätta fingret på vilka faktorer som kan vara avgörande när individer ger avvikande positiva eller negativa betyg. Studiens kärna består av tolv faktorer samt sex olika kulturgrupper och sex språkgrupper, och hur dessa påverkar hur konsumenter överraskas och ger extrembetyg på förväntningsvaror. Studien är huvudsakligen nationalekonomisk men knyts samman med den beteendevetenskapliga vetenskapsgrenen genom teorier om *könsspecifik aggressivitet*, *social bestraffning*, *osolidariskt beteende vid anonymitet*, *home-bias* och *kulturella värderingar*. Den omfattande datan analyseras i fyra olika binära regressioner och resultaten diskuteras i sammanhang med teorierna. Resultaten visar att konsumenters *BNP per capita* och *köpkraftsparitet* har viss inverkan på hur betygssättningen sker, vidare har även recensentens *kön*, om denne väljer att vara anonym, om *resan sker i jobb eller på fritiden* samt *hur lång recensionen* är en påverkan. Inom kultur och språkgrupperna visade *katoliker*, *engelskspråkiga*, *tysktalande* och *ostasiater* signifikant påverkan på topp- och bottenbetyg. Resultaten har bland annat belyst hur individer ömsom är irrationella, ömsom rationella i sina uppfattningar om ekonomiska beslut och ger utrymme för framtida forskning inom olika vetenskapsgrenar.

Nyckelord

Betygsättning, Erfarenhetsvaror, Hotellrecensioner, Förväntad nyttoteori, Prospektteori, Anonymitet, Riskaversion, Könsspecifik aggressivitet, Etnocentrism, Home-bias, Kulturella grupp beteenden

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Syfte och frågeställning.....	2
1.2 Metod.....	2
1.3 Avgränsningar.....	3
1.4 Disposition.....	4
2.1 Neo-klassisk ekonomisk teori.....	5
2.1.1 Val under osäkerhet.....	5
2.2 Beteendekonomi.....	8
2.2.1 Prospektteorin.....	9
2.3 Betydelsen av anonymitet.....	10
2.4 Social bestraffning.....	12
2.5 Könsspecifika beteenden.....	14
2.6 Home-bias.....	15
2.7 Kulturella grupp beteenden.....	16
3. Metod & underlag.....	19
3.1 Datainsamling.....	19
3.2 Förklaringsvariabler.....	21
3.2.1 BNP per capita.....	22
3.2.2 Köpkraftsparitet.....	22
3.2.3 Anonymitet.....	22
3.2.4 Kön.....	23
3.2.5 Hemland.....	23
3.2.6 Ord.....	23
3.2.7 Årstid.....	23
3.2.8 Kulturgrupper.....	24
3.2.9 Språkgrupper.....	24
3.2.10 Restyp.....	24
3.2.11 Sällskap.....	25
3.2.12 Antal recensioner.....	25
3.2.13 Antal hotellrecensioner.....	25
3.2.14 Antal nätter.....	25
4. Empiriska analysmodeller.....	26

4.1 Chi2-test	26
4.2 Den ekonometriska regressionen	26
5. Resultat och diskussion	27
5.1 Statistiska resultat	28
5.3 Resultat av binära regressioner	31
5.3.1 BNP per capita	33
5.3.2 Köpkraftsparitet	34
5.3.3 Anonymitet	35
5.3.4 Kön	36
5.3.5 Hemland	36
5.3.6 Ord	37
5.3.7 Årstid	38
5.3.8 Kulturgrupper	38
5.3.9 Språkgrupper	39
5.3.10 Restyp	40
5.3.11 Resesällskap	41
5.3.12 Antal recensioner	41
5.3.13 Antal hotellrecensioner	41
5.3.14 Antal nätter	41
6. Slutsats	42
7. Referenslista	43
8. Appendix 1	45
8.1 Kultur- och språkindelning	45
8.2 Uteslutna variabler	46
8.3 Chi2-test	47
9. Appendix 2	49
9.1 Källor för datainsamlingen i ordning efter stad	49

1. Inledning

När förväntningar är höga och verkligheten är en besvikelse kan det sluta i förtvivlan. En semester är ett praktexempel där förväntningarna byggts upp under en längre tid och planeringen får oss att visualisera våra upplevelser långt innan de skett. En stad som har fått denna baktändning personifierad är Paris som till och med fått ett psykosomatiskt syndrom uppkallat efter sig, parissyndromet¹. Detta är namnet på den psykologiska chock som i första hand drabbar ostasiater som reser till Paris i hopp om en romantisk stad för bra för att vara sann, men när verkligheten skär sig mot den ivriga väntan slår det slint. Denna studie kommer svara på varför vissa individer tenderar att bli mer överraskade än andra och om de oftare blir euforiska eller, som ovan, väldigt missnöjda.

Tusentals missnöjda och belåtna hotellbesökare har uttryckt sina känslor och åsikter i online-recensioner på hemsidan booking.com. Eftersom hotellbokningar kräver planering och är en stor del av reseupplevelsen är hotellen föremål för resenärers förväntningar. De kallas *erfarenhetsvaror* just för att resenären inte vet vad denne ska vänta sin innan konsumtionen äger rum vilket leder till att överraskningar ligger nära till hands. De mest avvikande recensionerna, de som tyder på väldigt missnöje eller fullkomlig tillfredsställelse, kan bero på rena tillfälligheter eller eventuellt på olika faktorer hos recensenten. Tolv hypotetiska faktorer och två typer av nationalitetsindelningar kommer undersökas i studien med stöd av *neo-klassiska*, *beteendekonomiska* och *beteendevetenskapliga* teorier och har i avsikt att förklara varför betyget sätts avvikande. Dessa faktorer är bland annat individens hemlands *BNP per capita-nivå* och dess valutas *köpkraftsparitet*, om recensionen lämnas *anonymt*, *individens kön* eller om denne reser inom sitt *hemland*. Vi undersöker om det finns tendenser till att vissa *kulturer* eller *språktillhörigheter* upplever hotellvistelser annorlunda. Slutligen har vi även undersökt påverkan av hur många *ord* resenären skrivit i sin recension, vilken *årstid* denne reser i, om det är via *jobb* eller för *semester*, *ensam* eller i *grupp*, hur många *nätter* de stannar, om de skrivit få eller många recensioner tidigare samt hur många recensioner hotellet fått totalt. Studien kan ses som en introduktion av förklarande faktorer

¹ Ania Nussbaum. The Paris Syndrome Drives Chinese Tourists Away. *Bloomberg Business*. 2014-08-15. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-08-14/the-paris-syndrome-drives-chinese-tourists-away> (2015-04-24)

bakom betygsättning och öppnar upp för vidare forskning och en djupare analys inom någon av de faktorer som visar sig påverkande vid betygsättning.

Tidigare forskning kring onlinerecensioner fokuserar på hur hemsidor liknande booking.com inspirerar till bokningar av hotell samt att kvinnor använder sig av och gläds mer av denna typ av omdömen (Gretzel & Yoo, 2008, s.35). Studier har även visat att det finns ett samband mellan onlinerecensioner och hur verksamheten presterar ekonomiskt samt att recensioner på denna typ av erfarenhetsvaror är extra viktiga för både konsumenter och företagen (Ye, Law & Gu, 2009). Vidare finns mycket forskning kring word-of-mouth (WOM) och hur detta ökar individers förmåga att fatta beslut kring konsumtion. Även hur WOM via internet har stimulerat utveckling av marknaden för erfarenhetsvaror (Bansal & Voyer, 2000). Då dessa till stor del fokuserar på processen bakom ett val eller faktorer kopplade till hotellets egenskaper och inte hur faktorer påverkar individen i sin utvärdering är denna studie ute på något okänd mark.

1.1 Syfte och frågeställning

Denna studie har i avsikt att skrapa på ytan för vilka faktorer som påverkar individen att ge avvikande höga eller låga betyg, *extrembetyg* (ej hotellspecifika egenskaper som elavbrott eller en trevlig receptionist). Syftet med studien är att med hjälp av olika skolors teorier undersöka vilka egenskaper hos individer som gör dem mer eller mindre tillfredsställda i sin konsumtion. Vad det är som ligger till grund för hur individer betygsätter en hotellvistelse med ett avvikande (i förhållande till genomsnittet) positivt eller negativt betyg och påvisa att andra förklaringsmodeller än den neo-klassiska teorin har inverkan på en sådan recension. Vår frågeställning är därför *vilka faktorer som påverkar att recensenter ger extrembetyg* för att vidare ge klarhet i vad som ligger till grund för individers *övertäckningar i konsumtionen av erfarenhetsvaror*.

1.2 Metod

Studien inleds med en litteraturstudie av ekonomiska, beteendekonomiska och beteendevetenskapliga teorier och därefter följer en empirisk del där det insamlade

datamaterialet analyseras med statistiska och ekonometriska modeller. Det huvudsakliga datamaterialet är direkt hämtat från recensioner på hemsidan booking.com och består av 1200 recensioner som ligger till grund för analysen. Urvalet är skapat med så stor spridning som möjligt, från fem huvudstäder i Europa och sex hotell i vardera stad. För att kunna undersöka avvikelser i betygssättningen har vi valt att inte analysera medelbetygen utan fokuserat på de 20 bästa och 20 sämsta recensionerna inom vardera hotell. Dessa *extrembetyg* påvisar överraskningar och avvikelser från de "vanliga" medelbetygen och är intressanta att undersöka av just denna orsak. Uppdelningen av positiva och negativa betyg tillåter oss att ställa de två polariserade sidorna mot varandra och underlättar för analys och slutsatser. De 1200 recensionerna innehåller informationen som ligger till grund för de variabler som analyserats i en ekonometrisk logit-regression. Vi har även kompletterat med ekonomisk data från världsbanken i form av BNP per capita samt köpkraftsparitet (kvoten mellan den köpkraftsjusterade växelkursen och den aktuella växelkursen) i besökarens hemland. Resultaten från logit-modellen har analyserats med utgångspunkt ur ett perspektiv som förutsätter att betygen är satta med slumpmässighet och alla konsumenter kan nå samma tillfredsställelse. De resultat som påvisar trender som avviker från slumpen förklaras delvis med neo-klassisk ekonomisk teori, dels med de övriga teorierna.

1.3 Avgränsningar

I denna studie undersöks positiva och negativa överraskningar i konsumtion av erfarenhetsvaror och faktorer som ligger till grund för hur individen utvärderar dessa. Datan har avgränsats till att undersöka hotellrecensioner från booking.com för anpassning till frågeställningen och studiens omfång. Samtlig tillgänglig data analyseras men vi har valt ut ett antal faktorer som vi finner intressanta, övriga faktorer har vi valt att inte lägga teoretiskt fokus på. De mest relevanta teorierna, inom ramen för nationalekonomi och inom beteendekonomisk inriktning, har valts ut för att undvika att undersökningen blir allt för omfattande. Vi har bland annat utelämnat resonemang om varför individer lämnar recensioner och hur betygsättning går till i praktiken. Recensionerna på booking.com lämnas inom en vecka efter hotellvistelsen och minskar därför risken för minnesförvrängningar eller falska efterkonstruktioner. Teorier om dessa beteenden tas därför inte heller upp i uppsatsen.

1.4 Disposition

Uppsatsen inleds med sammanfattning, introduktion, syfte, metod och avgränsningar. Därefter följer ett extensivt teoriavsnitt med de teorier som vi har för avsikt att undersöka och som kan ge svar på vilka egenskaper och faktorer som kan påverka individer till att ge extrembetyg. Avsnittet innehåller även förväntade resultat samt de delhypoteser som stödjer förväntningarna. Till en början beskrivs traditionell *neo-klassisk teori* med *val under osäkerhet* och en introduktion till *erfarenhetsvaror* som beskriver vad som är karaktäristiskt med hotellbesök och som är närvarande genom resten av teoridelen. Därefter presenteras *beteendekonomi* med *prospektteorin*, därpå teorier om *betydelsen av anonymitet*, *social bestraffning*, *könsspecifika beteenden*, *home-bias* och slutligen teorier om *kulturella grupp-beteenden* med fokus på asiatiska värden och självförverkligande. Efter teorierna presenteras metoden för datainsamlingen och våra potentiellt påverkande faktorer samt de empiriska analysmetoder som används för att undersöka förklaringsvärdet i betygsättningen. Till sist följer ett resultat och diskussionsavsnitt där vi presenterar statistik för variablerna samt knyter vårt ekonometriska resultat till teorierna. Den stora mängden faktorer gör att resultat och diskussionsdelen blir en aning uppdelade i faktor för faktor. Det hela summeras i en slutsats med förslag på framtida forskning. Bifogat längst bak i denna uppsats finner vi även appendix med tekniska tester, nationalitetsindelningar och referenser till de hotell som använts vid insamlingen av recensionerna.

2. Teori och förväntade resultat

I detta avsnitt introduceras samtliga teorier som ligger till grund för diskussionerna som följer. Avsnittet inleds med neo-klassiska ekonomiska teorier och lämnar sedan över till beteendekonomiska och beteendevetenskapliga teorier som kan stödja våra hypoteser. Förväntningar spelar en betydande roll och nämns genomgående i teoridelen. De teorispecifika hypoteserna förklaras i slutet av varje teori och anknyts till de faktorer som undersöks. Vi kommer i det empiriska avsnittet även undersöka ytterligare faktorer, främst av tekniska skäl, och kommer därför inte introduceras i detta avsnitt utan först i metoddelen.

2.1 Neo-klassisk ekonomisk teori

Inom neo-klassisk teori (benämns även som traditionell teori) förklaras individens val utifrån dess preferenser samtidigt som denne begränsas av en budgetrestriktion. Målet för individen är att nå en så hög nytta som möjligt utifrån dessa preferenser och restriktioner. Preferenserna antas vanligtvis uppfylla fyra kriterier; *fullständighet*, *transitivitet*, *icke-mättnad* samt *konvexitet*, och är därmed rationella vilket leder individen till dess beslut. Individen är inte nödvändigtvis medveten om sin beslutsprocess men handlar dock konsistent efter kriterierna. Teorierna utgår från en förenklad förklaringsmodell där man observerar en individs val mellan flera varukorgar och hur individen väljer mellan dessa för att nå maximal tillfredsställelse av dess konsumtion (Morgan, Katz och Rosen, 2009, s. 26-29).

Rationalitet, enligt den neo-klassiska teorin, innebär att konsumenter använder sig av de fyra kriterierna och på så sätt maximerar sin nytta efter de alternativ som finns att tillgå. Vissa hävdar dock att det kan ske undantag i antagandena om rationalitet men att de långsiktiga trenderna visar entydiga bevis på systematik och rationella beslut (Wilkinson & Klaes, 2012, s. 6-7). Denna ekonomiska idealbild av rationellt beteende har lite lättare kommit att kallas för den ekonomiske mannen, eller *homo economicus*, som formar en bild av en individ som har ett egenintresse samt är nytto-maximerande i sina konsumtionsval. Denna individ är perfekt rationell och vill nå sina mål till minsta kostnad. Antagandena förutsätter att individen har perfekt information om marknaden och sina konsumtionsval samt en kognitiv förmåga att bedöma och ta sina beslut (NG & Tseng, 2008).

Rationellt beteende och slumpmässiga upplevelser kan förklara om faktorerna vi undersöker inte ger något utmärkande resultat. Vår nollhypotes är därför att topp- och bottenbetygen beror på tur eller otur och att dessa avvikande upplevelser kan kopplas till hotellets service vid enskilda tillfällen. En individids extrembetyg vid en sådan avvikande upplevelse är i enighet med traditionell ekonomisk teori och inte beroende av individens egenskaper eller de faktorer som undersöks. Den neo-klassiska gren som presenteras nedan kan däremot förklara två av de faktorer som undersöks och som inte beror på slumpen.

2.1.1 Val under osäkerhet

En erfarenhetsvara, på engelska *experience good*, är en vara som konsumenten *a priori* inte har fullständig information om och därför inte vet exakt vad denne ska förvänta sig. Individen kan på förhand försöka skapa sig en uppfattning om varan genom ledtrådar såsom

tidigare erfarenheter, word-of-mouth, information i egenskap av beskrivningar och bilder samt tidigare konsumenters recensioner. Detta ligger sedan till grund för individens konsumtionsbeslut. Först efter att varan eller tjänsten har konsumerats kan den utvärderas av konsumenten som då känner sig nöjd eller besviken. Beteendet efter konsumtionen leder till ökad erfarenhet och nya ledtrådar för framtida konsumtion av varan (Neelamegham & Jain, 1991, s. 373 & 384).

När ett val sker under risk med osäkert utfall används vad som kallas förväntad nytte teori. Denna teori innebär att individen kalkylerar sannolikheten för de möjliga utfallen och multiplicerar nyttan för dessa utfall med respektive sannolikhet. Den förväntade nyttefunktionen, även kallad för von Neumann-Morgenstern nyttefunktionen (vNM), ser ut enligt följande;

(1)

$$u(A) = p u(I_1) + (1 - p) u(I_2)$$

Där $u(A)$ är den förväntade nyttan, p är sannolikheten för det ena utfallet och $(1 - p)$ sannolikheten för det andra. $u(I_1)$ och $u(I_2)$ innebär den viktade nytta som utfallen, I_1 och I_2 , ger. Fler utfall kan vara möjliga men alla sannolikheter ska summeras till ett. Den förväntade nytte teorin talar om ett viktat medelvärde av de möjliga utfallen som tillåter individen att ta beslutet med högst viktade medelvärde. Om ett säkert val har högre förväntade nytta än $u(A)$ kommer det säkra valet alltid föredras av individer som inte är riskälskande (Friedman & Savage, 1948, s.288-289).

Empiriska studier har visat att individer inte använder sig av detta bästa medelvärde när de tar beslut. Loomes och Sugden (1982, s.807-808 & 820) argumenterade att vNM-funktionen kunde utvecklas och erbjöd en förfining till teorin om val under osäkerhet, en modifierad förväntad nyttefunktion. Detta ligger till grund för vad som kallas ångerteorin som förkortat innebär att individen är besvikelseavers. Teorin är ansedd tillhöra de rationella teorierna, bland annat för att individer antas maximera sin förväntade nytta efter den modifierade nyttefunktionen, trots att den *per se* inte uppfyller kriteriet om transitivitet. Författarna antar att individen kan känna både ånger och upprymdhet och att de tar beslut med avseende på detta. Individen avväger nyttan av utfallet med den alternativa nyttan, den

nyttan som fås om man valt ett annat alternativ. Teorin utgår från att man gör val mellan två olika handlingar, handlingarna har i sin tur olika möjliga utfall med varsin sannolikhet. Individen tar hänsyn till den eufori eller besvikelse som denne kommer känna i jämförelse med om den andra handlingen valts. Denne avväger ett säkrare beslut framför förmånliga beslut för att undvika risken att bli besviken. Loomes och Sugden hävdar att avvägandet är rationellt för att de anser att det är rimligt att minimera även denna risk.

Hotellbesök är en typisk erfarenhetsvara där konsumenten inte vet vad denne kommer att få förrän vistelsen är över. För rädsla att bli besviken ansamlar en rationell individ så mycket information som möjligt i förhållande till dess alternativkostnader. Ett rikt land, ett land med hög *BNP per capita*, där befolkningen har höga inkomster och därför högre alternativkostnad på tid är individerna antagligen mindre benägna att undersöka mycket om hotellet på förhand. En resenär från ett låginkomstland har lägre alternativkostnad på tid vilket gör att denne kan informera sig mer utan att förlora lika mycket inkomst. Den individ med mest information kan bättre avgöra de olika utfallen och kan minimera risken att bli besviken genom att minska sannolikheten till att hotellet inte lever upp till förväntningarna. Den förväntade effekten är därför att resenärer från höginkomstländer är mindre informerade vilket skulle leda till större risk att bli överraskade och mer besvikna då hotellet inte lever upp till individens förväntningar. Hypotesen som testas är alltså om en högre *BNP per capita*-nivå i hemlandet med en mindre sannolikhet leder till ett toppbetyg.

För *köpkraftsparitet* finns två hypoteser med motsatt effekt som båda stöds av de neoklassiska ekonomiska teorierna. Den första hypotesen innebär att individer från länder med *låg köpkraftsparitet oftare ger positiva extrembetyg*. För en resenär från ett land med låg köpkraftsparitet upplevs kostnaden för hotellvistelsen relativt dyrare än om individen kommer från ett land med högre köpkraftsparitet. Ju dyrare en vara är desto rimligare är det att konsumenten är mer benägen att göra genomtänkta val som minimerar risken för individen att bli negativt överraskad.

Den andra hypotesen innebär att individen med *låg köpkraftsparitet med lägre sannolikhet ger toppbetyg*. Eftersom köpkraftspariteten bland annat visar om resenären får relativt mer eller mindre för pengarna i utlandet bör detta därför påverka dennes nöjdhet samt hur

kräsen individen är i relation till samma vara i dess hemland. Om man har råd med en "bättre" vara för samma kostnad, *ceteris paribus*, ökar ens nytta och *vice versa*. Enligt den modifierade nyttoteorin skulle resenärens alternativa utfall kunna vara ett hotellbesök i hemlandet, referenspunkten är då den prisnivå som ges i hemlandet för likvärdig upplevelse. Eftersom samma vara konsumeras för ett högre pris än i hemlandet ökar detta sannolikheten för en resenär med relativt lägre köpkraftsparitet att bli negativt överaskad i ett dyrare land.

2.2 Beteendekonomi

Avvikelser från de fyra neo-klassiska antagandena förklarades tidigare som slumpmässiga och temporära men under mitten av förra seklet växte sig kritiken starkare. Forskare menade att det fanns systematik i mänskligt beteende som inte kunde förklaras med hjälp av den neo-klassiska teorin. Detta var startskottet till de beteendekonomiska modeller som förklaras och diskuteras i denna studie och som skapar förståelse kring vissa av de orealistiska antagandena som de neo-klassiska teorierna tar (Wilkinson & Klaes, 2012, s.14). I denna studie används beteendekonomiska teorier för att förklara vilka eventuella egenskaper och faktorer som leder till specifika beteenden, alltså de egenskaper som visar tendenser snarare än slumpmässighet.

Beroende på omständigheter, ofta hur olika alternativ är formulerade, kan en individs preferenser bytas och bli rakt motsatta. Den neo-klassiska skolans antagande om transitivitet, att preferenser är konsistenta oberoende av situation, ifrågasätts i och med detta. Enligt beteendekonomin kallas detta för inramningseffekten och innebär att man kan väcka olika kognitiva upplevelser kring samma situation beroende på hur fakta framförs (Kahneman, 2011, s.363). Studier visar att en konsument som i ena sekunden är indifferent kan något senare starkt föredra den ena varukorgen framför den andra (Wilkinson & Klaes, 2012, s.290-292). Detta innebär att individer inte alltid är konsekventa i sina preferenser. Förväntningar spelar även en betydande roll för hur upplevelser och konsumtion uppfattas och hur nyttofunktioner skiftar. Höga förväntningar som inte uppfylls kan leda till missnöjdhet och *vice versa*. Risker för att bli besviken ökar i takt med att tid, kraft och tankar läggs ned i förberedelserna inför ett projekt och denna effekt, även kallad förväntningseffekten, är svår att motverka (*ibid.*, s.77).

Inom denna studie tros förväntningar ha en central betydelse för varför individer blir överraskade i sin konsumtion vilket i sin tur leder till ett topp- eller bottenbetyg. Inför en resa krävs mycket förberedelser, såsom att boka flygbiljetter samt hotell, skaffa en karta, planera aktiviteter etc. vilket skulle kunna leda till att risken för besvikelse ökar. Prospektteorin kommer förklara dessa fenomen kring förväntningar vidare.

2.2.1 Prospektteorin

Prospektteorin utvecklades av Kahneman och Tversky år 1979 och förklarar ekonomiska beslut genom att dela upp individens valprocess i två steg. I första steget analyserar individen situationen den står inför, vilket har fått namnet *editing*, det andra steget är *evaluation* där individen väljer det alternativ som genererar den högsta nyttan. Det andra steget av valprocessen är intresseväckande för denna studie då det inte är den slutgiltiga förmögenheten som ligger till grund för individens nytta. Istället mäts den utifrån en referenspunkt och genom vinst eller förlust i förhållande till denna bestäms individens nytta. För att visa detta bytte Kahneman och Tversky ut den tidigare nyttofunktionen mot en ny värdefunktion som är konkav för vinster och konvex för förluster, samt att den är brantare vid förlust än vid vinst (Wilkinson & Klaes 2012, s.161-163).

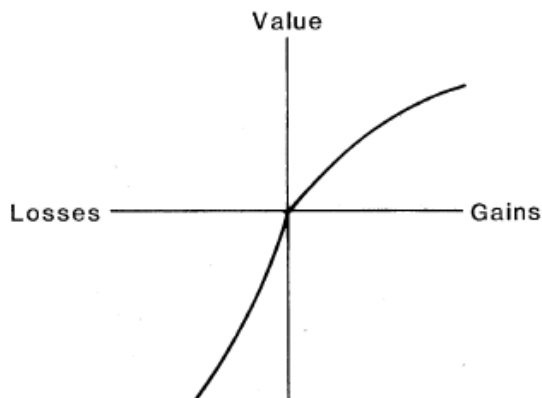


Bild 1: Värdefunktion Kahneman & Tversky (1981, s.454)

Kurvans egendomliga form förklaras genom teorin kring referenspunkter och förlustaversion. När individer utvärderar en vara eller tjänst görs detta utifrån en referenspunkt, som i diagrammet utgör punkten i origo. Denna punkt bestäms utifrån

tidigare erfarenheter, tankar samt förväntningar och fungerar som en nollpunkt, ett status quo, som utfallet sedan varierar kring. Wilkingson och Klaes (2012, s.164-167) beskriver vidare hur individers utvärderar situationer i relation till alternativa utfall. Om förväntningarna är högre än det faktiska utfallet kommer individen känna en förlust, alltså mellanskillnaden mellan förväntat och faktiskt värde, istället för att känna glädje över vinsten som det faktiska utfallet genererar. Referenspunkten kan även ändra position vid uppkomst av ny information. Detta kan leda till att en vinst övergår i en känsla av förlust om individen inser att något förändrats eller att någon annan har fått det bättre. Varför kurvan är brantare vid en förlust än vid en vinst förklaras genom teorin bakom förlustaversion. Denna teori beskriver hur en individ kan uppfatta vinst och förlust i olika grad, där en förlust av en viss summa pengar eller varor känns oproportionerligt svårare att hantera än glädjen av en vinst av samma summa (ibid. s.167-170).

Prospektteorin kan användas för att förklara hur en individ reagerar på överraskningar i konsumtionen och kommer antagligen ligga till grund för om individens beteende avviker från det förväntande. Utifrån referenspunkter som individen har kommer denna att känna glädje eller besvikelse i dessa situationer och förlustaversion kommer troligtvis förklara beteendet bakom många bottenbetyg. Denna teori kommer dock inte kopplas till någon faktor som testas utan förklarar allmänt hur förväntningar påverkar betygsättningen.

2.3 Betydelsen av anonymitet

Enligt Haley och Fessler (2005, s.246) är det ett mänskligt beteende att samarbeta med andra individer, både med tidigare bekanskapen men även med okända individer. Fehr och Gächter (2000, s.159) beskriver hur individer i många fall avviker det neoklassiska antagandet om nytto-maximerande egenintressen för att värna om sociala samarbeten. Genom informationsflöden och ryktesspridning i samhället kan samarbetssituationer upprätthållas eller straffas om endera parten bryter mot avtalet i någon bemärkelse. Denna typ av beteende går under namnet reciprocitet (Fehr & Gächter 2000 s. 159, Haley & Fessler 2005 s.246-249) och förklaras närmare nedan.

Haley och Fessler (2005 s. 245-249) beskriver i sin studie att ledtrådar om att vara iakttagen leder till att människor i högre grad uppvisar positivt socialt beteende. De menar att

individen påverkas av att vara medveten om närvaron av andra individer, vilket leder till att de vill upprätthålla sina sociala relationer. Individer kan uppvisa reciprocitet trots att ryktesspridning och information kring situationen inte är tillgänglig. Däremot visar studier att individer med möjligheten att vara helt anonyma har färre incitament till att uppvisa detta beteende.

Studier kring anonymitet och beteendet det framkallar har utgått från ultimatum- och diktatorspel. Ultimatumspel innebär att en summa pengar ska delas mellan två parter. Den ena parten får i uppgift att fördela denna summa pengar mellan sig själv och en motpart. När den första parten har föreslagit en summa till motparten kan denne nu välja att ta emot pengarna eller avslå förslaget. Accepteras förslaget får parterna behålla pengarna, skulle motparten avslå förslaget får ingen ta del av pengarna. Motparten har ett reservationspris, en tröskel då hon väljer att avslå förslaget. Vid denna nivå eller lägre går hon hellre tomhänt ur spelet än att låta den första parten ta en oproportionerligt stor del av pengarna (Hoffman, McCabe, Shachat & Smith, 1994). I sin artikel beskriver Hoffman et al. att tidigare forskning och experiment av ultimatumspel har visat att den summa pengar som första parten erbjuder motparten är större än vad teorierna förutser samt att det ofta blir en jämn fördelning mellan parterna. Detta tros ha att göra med sociala normer och allmänt rättvisepatos hos individerna.

Diktatorspelet liknar ultimatumspelet i aspekten att parterna ska dela på en summa pengar, men här kan motparten inte välja att acceptera eller avslå förslaget. Enligt reglerna är den första partens beslut alltså det slutgiltiga vilket gör att denne inte behöver bekymra sig över den andre partens reservationspris. Studien av Hoffman et al. visar att rättvisa och sociala normer i större utsträckning åsidosätts i denna situation och att den första parten oftare tar hela summan för sig själv än vid ultimatumspel. I de flesta spelomgångarna tar första parten signifikant mer av pengarna men femtedel av individerna i spelet väljer fortfarande ett jämlikt utfall. Detta beror på individers självkänsla och ovilja att visa sig giriga, samt att de inte vill dömas av den som utför experimentet eller andra individer i dess närhet (Hoffman et al., 1994).

Haley och Fessler (2005 s.245) ville studera varför individer inte agerar som teorierna förutspår och vad det är som påverkar dem i motsatt riktning. Detta gjordes genom att ta bort eller lägga till olika ledtrådar om social närvaro vid de olika spelomgångarna. Däribland

genom att stänga ute allt ljud alternativt genom att projektera en bild av ögon på skärmen för att få individen att känna sig observerad. Ljudexperimentet visade inga signifikanta resultat men däremot visade experimentet med ögonen att pengarna fördelades generösare.

Teorierna kring hur individen påverkas av att vara identifierad skulle kunna förklara om *anonyma* recensioner genererar färre toppbetyg. Genom att avstå från att uppge sitt namn i recensionen kan individen känna ett socialt avståndstagande och vara ärligare med sitt missnöje utan att själv riskera att det skulle påverka denne negativt, detta är därmed vår hypotes.

2.4 Social bestraffning

För att individen skall kunna kopplas och stå till svars för sina handlingar krävs att denne kan bli identifierad. Identifiering är ett av villkoren för att ett samarbete mellan två parter skall kunna upprätthållas. Fudenberg och Maskin (1986, s. 533) beskriver att detta bland annat beror på att ett viktigt moment inom spelteorier, såsom upprepade spel och folk-teoremet, är möjligheten att straffa endera parten om denne avviker från avtalet. I upprepade spel kan parterna besvara ett negativt eller positivt beteende i framtida situationer och måste därmed ha detta i åtanke när de väljer sina strategier.

Folk-teoremet innebär att delspelsperfekta jämvikter kan skapas då ett spel har oändligt många omgångar. Den delspelsperfekta jämvikten ger en högre payoff än Nash-jämvikten för båda parter givet att samarbetet upprätthålls. I bilden *fångarnas dilemma* nedan kan vi se båda typerna av jämvikter. I spelet innebär Nash-jämvikten *ej samarbete* payoff 1 för båda deltagare, medan att *samarbete* är en delspelsperfekt jämvikt då den genererar den högre payoffen 3 för båda parter. Teoremet syftar oftast till att transaktioner sker mellan samma parter och att dessa har kommit överens om att samarbete. Skulle endera parten bryta samarbetet (den delspelsperfekta jämvikten) straffas denne i framtiden av den andre parten (Pepall, Richards & Norman, 2014, s. 252-263).

	Samarbete	Ej samarbete
Samarbete	3,3	0,5
Ej samarbete	5,0	1,1

Bild 2: *Fångarnas dilemma*

Straffsynvinkeln i spelteorin försvåras då samarbetet inte är frekvent. Kandori (1992 s. 63-65) förklarar hur ett icke-samarbete från endera parten kan straffas av andra parter i samhället genom sociala normer och ett kollektivt missnöje vid en bruten överenskommelse. Detta är möjligt då information sprids genom sociala normer och att individer i samhället kan bli identifierade utifrån rykten och "stämplar" såsom medborgarskap eller status. Kandori drar slutsatsen att samhället kan upprätthålla samarbete vid icke-frekventa transaktioner mellan olika parter genom informella sanktioner utförda av samhället samt genom informationsflöden.

Haley och Fessler (2003) har förutom anonymt beteende studerat hur individer reagerar på brutna avtal i samarbetssituationer och fokuserat sin studie på känslouttryck. Denna visade att känslan av ilska är mycket framträdande om någon av parterna fuskade i avtalet. Resultaten indikerade att en arg individ till stor grad ville skada sin motpart och att denne var villig att göra detta trots att det skulle generera en kostnad för individen.

Fehr och Gächter menar att bestraffning är en vanlig respons om en individ blivit utsatt för en orättvis handling. Enligt deras teori om positiv och negativ reciprocitet menar de att det skapar nytta för individen att återställa normerna, eller snarare att ge igen då man blivit dåligt behandlad. De utsatta individerna är inom denna teori villiga att spendera mycket pengar för att upprätthålla sociala normer och ge igen utan något ekonomiskt vinstintresse. Detta innebär att man rättfärdigar det egna revanschlystna beteendet och tar på så sätt ett socialt avståndstagande för stunden. Fehr och Gächter menar även att det finns positiv reciprocitet men att denna är mer sparsmakad än den negativa. Det förklarar att individen

gärna återgäldar goda handlingar men inte i samma utsträckning som denne vill straffa otrevliga handlingar med ont (Fehr & Gächter, 2000, s. 159-160).

Då hotellvistelser oftast inte är frekventa kan en negativ recension ses som ett sätt för individen att bestraffa hotellet om det inte lever upp till vad det lovat i beskrivningar och bilder vid bokningen. Framtida resenärer kan på så sätt ta del av recensionen och välja bort hotellet vilket blir en typ av bestraffning utförd av annan part. Då negativ reciprocitet och känslan av ilska orsakar individens vilja att hämnas trots en personlig kostnad, samt att negativ reciprocitet är starkare än positiv, borde våra resultat visa att en längre recension oftare är negativ. En sådan recension skulle med mindre sannolikhet generera toppbetyg. Om resenärens missnöje beror på något hotellet inte åsamkat eller på dess höga förväntningar har individen inga belägg för att straffa hotellet med den negativa recensionen. Detta är i någon bemärkelse ett avtalsbrott och hotellet förlorar möjlighet att kunna straffa individen om betyget lämnas anonymt. Individen kan därmed komma undan bestraffning om denne trots allt vill besöka hotellet igen. Vilket återigen skapar hypotesen att toppbetyg i mindre uträkning är anonyma.

2.5 Könsspecifika beteenden

Eagly och Steffen (1989) har sammanställt en metastudie angående aggression i sociala sammanhang hos vuxna män och kvinnor mot främlingar i korta möten. Flera av de sammanställda studierna ger motsägelsefulla resultat och inga konsekventa slutsatser om könsspecifika skillnader kan dras, men en faktor är påtaglig mellan könen och det är en tendens till psykisk aggression kontra fysisk aggression. Det framgår att män är mindre benägna att tillämpa social aggressivitet än kvinnor. Social aggressivitet definieras som agerande som kan skapa social eller psykisk skada hos en motpart exempelvis skam eller kritik (i motsats till fysisk aggressivitet som hänvisar till fysiskt våld) (Eagly & Steffen, 1986, s.309-310). Den främsta skillnaden mellan kvinnor och män visades i huruvida aktören reflekterade över påföljderna av sitt beteende. Både män och kvinnor uppvisade social aggressivitet men inte samma oro för konsekvenserna. Kvinnor visade högre hänsyn över vilka effekter deras negativa beteende kan få på sig själva och andra medan denna typ av eftertanke inte syns lika stark i männens beteende. Kvinnorna menade att de var uppmärksamma över skadan som kan påverka andra samt vilken skada det kan orsaka dem

själva och att beteendet skapar oro, ångest och en känsla av skyldighet (Ibid. s.325-326). Croson och Gneezy har fått liknande resultat när de analyserar könsspecifika beteenden ur ett ekonomiskt perspektiv. Enligt deras studie är kvinnor mer riskaversa än män med samma anledning då de tänker och är mer oroliga för negativa utfall. Män uppvisade sämre omdömen i riskfyllda situationer och överskattade sin egen förmåga. De uppvisade mindre förmåga till känslouttryck såsom nervositet eller rädsla (2009 s. 448-452).

Negativa utlåtanden och recensioner på sociala forum tyder på en mild grad av aggressivt beteende vilket skulle kunna betyda att en negativ recension hos booking.com kan tolkas enligt denna teori. Därmed kan det skapas en hypotes som undersöker om män i större utsträckning ger lägre betyg än kvinnor. En negativ recension skulle även kunna tolkas som en riskfylld handling och därmed ha betydelse för om kvinnor i mindre utsträckning kommer ge bottenbetyg av rädsla för detta.

2.6 Home-bias

Identitet och identifikation är en viktig byggsten av individers personlighet och beskrivs av Akerlof och Kranton i sina studier kring ämnet. De menar att "(...) *identity is fundamental to behavior, choice of identity may be the most important "economic" decision people make*" vilket innebär att individens identitet påverkar dess ekonomiska beslutsfattande (2000, s. 717). Identitet är till viss del ett val och man kan via detta val känna förenlighet med övriga inom den sociala gruppen. I och med att individen inkluderas i en grupp tar denne även avstånd från andra sociala grupper som denne inte identifierar sig med (ibid. s. 720).

Home-bias innebär att en individ anser att dess hemland har fördelaktiga varor och tjänster på grund att denne känner samhörighet och identifiering med landet. Verlegh beskriver i sin artikel från 2007 hur dessa preferenser för de inhemska produkterna kan delas upp i två kompletterande teorier, *Konsumenters etnocentrism* och *nationell identifikation*. Konsumenters etnocentrism har en ekonomisk aspekt där individen vill skydda landets ekonomi och därmed föredrar inhemska varor framför utländska. Preferenserna för den inhemska varan är inte alltid rationell då det utländska alternativen både kan vara bättre eller billigare (Verlegh, 2007 s. 361-364; Balabanis & Diamantopolus, 2004 s.80-82). Nationell identifikation fokuserar på individen och dennes självkänsla och identitet samt förklarar hur

nationalitet ger en känsla av grupptillhörighet i likhet med vad som Akerlof och Kranton beskrev. Sociala och kulturella aspekter bidrar till en känsla av tillhörighet och denna vi-känsla upplevs som positiv för individen och skapar ett förmånligt bias till gruppen och dess medlemmar samt dess prestationer och produkter (Verlegh, 2007, s. 361-364).

Home-bias skiljer sig beroende på typ av vara eller tjänst samt vilket land den härstammar ifrån. Varor med kulturell anknytning ger en starkare association till hemlandet vilket gör att denna föredras framför utländska varor. Varor som istället ses som globala ger mindre home-bias och pris och kvalitet kan därmed överrösta effekten. Denna effekt är alltså inte alltid rådande utan andra aspekter har även inflytande över våra preferenser om vi kan hitta utländska varor som är bättre i dessa hänseenden (ibid.).

För vår undersökning är det intressant att se om det finns någon effekt av home-bias vid konsumtion av hotell. Rimligen har individen vissa preferenser och förväntningar som är kulturellt och socialt anknutna till det egna landet, vilket då troligtvis skulle resultera i större tillfredsställelse och högre betyg i hemlandet. Detta skapar en hypotes om att hotellvistelser i hemlandet med större sannolikhet bör generera ett toppbetyg om nationaliteten har home-bias.

2.7 Kulturella grupp beteenden

S. Huntington skrev år 1996 en tongivande bok angående modernisering och kulturella skillnader i dagens samhälle och förutspådde framtida konflikter mellan dessa kulturer. Med hans slutsatser följde en hel del kritik men när han motiverade vilka grupper, vad vi kommer att kalla kluster, som konflikterna skulle uppstå emellan skapade han kulturella gruppindelningar som flitigt har refereras till sedan dess. Inglehart var en av dem som valde att studera dessa gruppindelningar, skillnader mellan dem och likheter inom dem. Han gjorde en omfattande datainsamling med representanter från samtliga länder inom vardera uppdelningen som fick svara på frågor rörande deras kultur och värderingar. Utefter de svar han fått och med hjälp av Huntingtons kluster skapade han den kulturella kartan nedan (Inglehart, 1997, s.237).

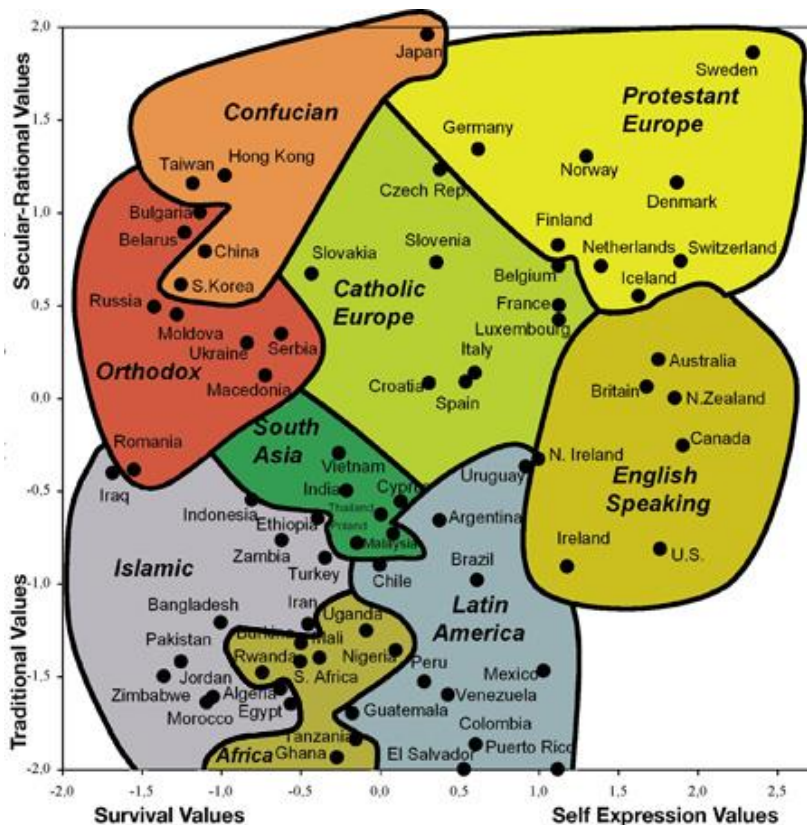


Bild 3: World Values Survey. Ronald Inglehart, "Cultural evolution", (2008).

Denna karta är från år 2008 och avspeglar resultatet som de insamlade intervjuerna gett samma år. Denna data är inte statisk utan uppdateras med jämna mellanrum för att kunna kartlägga hur stater och kluster rör sig över tid. Värderingarna som kartläggs berör en myriad av olika mänskliga beteenden och strukturer såsom religion, kolonialism, kommunism och kulturellt- och religiöst arv. Den vertikala axeln delas upp efter traditionella värderingar i motsats till sekulära och rationella värderingar och på den horisontella axeln finns värderingar om överlevnad som motpol till självförverkligande (self-expression values).

De självförverkligande värderingarna är enligt Inglehart ett tecken på modernisering och demokratisk utveckling och ett skifte från kollektivism till individualism. Dessa går hand i hand med politiska och civila rättigheter som tillåter frihet i känslor, idéer och personliga uttryck. Värderingarna innebär bland annat att individen är självständig och inte bryr sig om konformitet eller känner skyldighet att behaga andra. Det uppmuntrar även till kreativitet och ett ifrågasättande av auktoriteter eller kutym (Ibid., s.3, 28-29).

En svårighet med att dela in länder i kluster är den heterogenitet som finns mellan individer i respektive land. Exempelvis är vissa kluster baserade på religiös tillhörighet vilket bevisligen inte innebär att samtliga innevånare i ett land inom klustret tillhör just denna religion. Inglehart testade därför ländernas paritet inom vardera klustret och studien visade bland annat att skillnader mellan olika grupper, exempelvis etniskt ursprung, generations-tillhörighet, klasstillhörighet och utbildningsnivå, inom länderna är mindre än förväntat. Enligt detta resultat är en tysk katolik exempelvis mer tysk än katolik och ger ett godkännande av Huntingtons klassifikation (Inglehart, 2005, s.69). Kartan uppvisar en till synes stark anknytning till socioekonomisk utveckling med höginkomstländer lokaliserade i nordost och där utvecklingsländer har en tendens till en sydligare och/eller västligare punkt. Inglehart testade även detta med justeringar för BNP-nivå för att studera ländernas kulturella signifikans och kunde dra slutsatsen att skillnaderna inte är strikt socioekonomiska utan att det finns en hög signifikans mellan kluster och de två dimensionerna (ibid. s.66-67).

Nisbett (2003, s.49-52) har gjort en studie som fokuserar på de kulturella skillnaderna mellan västländska och asiatiska beteenden och hävdar att det finns två polariserade skillnader i hur individer från de olika kulturerna resonerar. Han delar upp värderingarna i två läger till skillnad från Inglehart och Huntingtons lapptäcke av kulturer, men med fokus på vad han kallar för asian-values, eller asiatiska i kontrast till västerländska värderingar. Han hävdar att alla individer har samma "kognitiva process" men att dess uttryck kan te sig olika beroende på kulturell uppfostran. Detta innebär att det finns olika grundbultar i hur de olika kulturerna resonerar men att skillnaderna inte är medfödda utan går att lära. Enligt Nisbett lägger man i ostasiatiska länder stor vikt vid konformitet och frånser självuppfyllande beteenden, man visar respekt genom att passa in och ser till gruppens bästa i beslut. I väst lägger man i stället vikt vid att uppnå personliga intressen oberoende av sammanhang vilket leder till att västlänningar vill ta originella beslut. I väst finns en lockelse till att skilja sig från sin in-group medan ostasiater fokuserar på gruppens image och gemensamma mål.

I enighet med Ingleharts kluster skapar vi olika kulturella gruppindelningar av våra observationer och antar att dessa grupper kommer påvisa olika beteenden. Eftersom individerna inom kusterna visade kulturell samhörighet, även om de exempelvis inte delar samma trosuppfattning, skapar det möjlighet att använda denna teori för att göra en gruppindelning av observationerna. De kluster som påvisar högre grad av

självförverkligande, som är lokaliserade österut på bild 3, antar vi kommer uppvisa fler negativa extrembetyg än de kluster med starka traditionella värderingar. Detta eftersom självförverkligande individer enligt Inglehart inte värderar konformitet till samma grad och därför inte är lika rädda för att visa missnöje och stå upp för sig själva. Detta skulle avse engelsktalande och europeiska protestanter. Enligt Nisbetts teorier om Asiatiska värderingar skulle den gruppen där ostasiater är överrepresenterade visa signifikans med positiv eller negativ marginaleffekt. Detta för att de troligtvis har en lägre standardavvikelse än de övriga grupperna eftersom de enligt Nisbett föredrar gemensamma beslut och åsikter.

Vi skapar även en indelning med utgångspunkt i europeiska språk med motiveringen att länder med liknande språkligt ursprung kan antas ha en viss kulturell och social samhörighet. Eftersom det huvudsakligen är inomeuropeisk turism som förväntas i våra observationer ger dessa tillräcklig representation för att kunna delas upp ytterligare. Här kommer exempelvis den protestantiska gruppen delas upp i två, med en nordisk grupp och en tysktalande, som båda har starka värderingar om självförverkligande och sekuläritet men ändå kan vara skiljaktiga på många plan. Dessa förväntas ha en högre signifikans än den med europeiska protestanter från den mer allomfattande kulturella gruppen.

3. Metod & underlag

3.1 Datainsamling

Dataunderlaget för denna studie består av 1200 observationer i form av recensioner. Samtlig data är inhämtad från booking.com med undantag för BNP per capita och köpkraftsparitet som hämtades från världsbanken. Tillfredsställelsen hos konsumenten som vi ämnar undersöka, eller grad av nöjdhet, mäts enligt en betygskala på 1 till 10 och betyg lämnas av individen i recensionen.

Vid insamlingen av recensionerna valdes hotell ut i olika betygsklasser för fem städer inom Europa, vilket resulterade i tio hotell vardera inom kategorierna högsta betyg, mellanbetyg och lägsta betyg. Detta gjordes för att få ett stickprov från olika typer av hotell och därmed undvika att endast representera de bästa eller sämsta hotellen. Vi valde dock endast hotell med tre eller fyra stjärnor för att standarden och prisklassen skulle vara något jämlig mellan

hotellen. I urvalet av städer ville vi nå en spridning över Europa vilket resulterade i städerna; Berlin, Budapest, Köpenhamn, London och Paris. Dessa är alla är populära resmål, framförallt för weekendresor, men har även en kulturell spridning. Ett krav för att hotellet skulle tas med i urvalet var att det skulle finnas minst 200 recensioner om hotellet, om inte så valdes hotellet bort i förmån för ett annat som uppfyllde kravet. Det gränsvärdet valdes för att få en spridning mellan topp- och bottenbetygen eftersom dessa studeras som extremvärden och inte bör ligga för nära varandra. Även för att medelbetyget ska återspegla hotellets generella standard då få recensioner slumpmässigt skulle kunna snedvrیدا betyget och skapa skeva förväntningar. Den europeiska infallvinkeln är dels för att avgränsa uppsatsen till ett mindre område, vilket gör att destinationerna har ett samstämmigt klimat, dels för att Europa drar turism från hela världen. Det underlättar även att de Europeiska gränserna är öppna för européer vilket gör det lättare för inomeuropeisk turism, något som skulle kunna bidra till att vi får bra spridning av Europeiska nationaliteter i vår datainsamling.

Recensionerna är sedan uppdelade i två pooler, toppbetyg och bottenbetyg, där toppbetygen ges av hotellets 20 bästa recensioner och bottenbetygen av hotellets 20 sämsta betyg. Detta bidrar till att endast extrembetygen tas med i analysen och det är dessa som förväntas visa på avvikelser i det mänskliga betygsättandet. Genom urvalet vi gjort tros materialet vara bäst lämpat för den typ av analys vi vill genomföra. Detta urval tillåter oss även att effektivisera insamlingen av recensioner men ger samtidigt ett lämpligt stickprov anpassat till den hypotes vi undersöker. Hade vi endast valt att analysera toppbetyg är risken för att alla faktorer vi vill analysera inte ryms inom ramen för dessa. Det skulle bland annat utesluta all diskussion om överrepresentation då fler toppbetyg från en grupp skulle kunna innebära att fler av dessa reser. Genom att inkludera bottenbetyg kan vi ställa dessa observationer i motsats till varandra och på så sätt dra slutsatser och hoppas att en analys av både topp- och bottenbetyg ska ge en bredd i analysen av olika påverkande faktorer.

Varje insamlad recension kan bidra med mycket information kring resenären samt hur vistelsen har genomförts vilket ligger till grund för de variabler som undersöks i den ekonometriska analysen. Regressionerna som presenteras är av typen binärval och ger genomsnittliga marginaleffekter som tolkas enligt sannolikheten att ett toppbetyg sätts i recensionen. Nedan följer en beskrivning av samtliga variabler.

3.2 Förklaringsvariabler

I detta avsnitt presenteras variablerna för regressionen, alltså de faktorer som undersöks och som den ekonometriska, kvantitativa och statistiska analysen bygger på. Tabellen nedan visar en överblick av alla variabler och sedan följer en kortare beskrivning om hur dessa är framtagna och hur de överförs in i studiens datainsamling och ekonometriska analys. De sista variablerna är kontrollvariabler som inte har närmare teoretisk bakgrund utan endast kontrolleras för eftersom att data fanns tillgänglig och för att de eventuellt kan ge intressanta resultat.

Tabell 1: *Regressionsvariabler för den ekonometriska modellen.*

Regressionsvariabler		
Beroende variabel:	Topp/bottenbetyg	
Oberoende variabler:	BNP per capita	<i>i US dollar per tusental</i>
	Köpkraftsparitet	<i>PPP / aktuell växelkurs</i>
	Anonymitet	<i>Anonym eller icke-anonym</i>
	Kön	<i>Kvinna eller man</i>
	Hemland	<i>Hemland eller utlandsresenär</i>
	Ord	<i>Antal ord i recensionen</i>
	Årstid	<i>Vinter eller sommar</i>
	Kulturgrupper	<i>Se appendix för nationella indelningar</i>
	Engelsk	
	Europeiska protestanter	
	Europeiska katoliker	
	Ortodoxa	
	Muslimmer	
	Ostasiater	
	Språkgrupper	<i>Se appendix för nationella indelningar</i>
	Engelsk	
	Norden	
	Tysk	
	Latin	
	Östeuropa	
	Ostasien	
	Kontrollvariabler	
	Restyp	<i>Jobb eller semesterresande</i>
	Sällskap	<i>I grupp eller ensamresenär</i>
	Antal recensioner	<i>Recensioner resenären tidigare utfärdat</i>
	Antal hotellrecensioner	<i>Antal recensioner som hotellet har</i>
	Antal nätter	<i>Antal nätter vistelsen varade</i>

Den beroende variabeln i den ekonometriska analysen är toppbetyg. Då topp- och bottenbetyg är en dummyvariabel som antar värdet 1 vid toppbetyg och 0 om det är ett bottenbetyg kommer den ekonometriska regressionen vara av typen binärval. De övriga variablerna analyseras efter hur de påverkar sannolikheten för individers val att ge toppbetyg till skillnad från bottenbetyg. Sist i detta avsnitt visas en kvantitativ tabell av antal observationer inom varje dummyvariabel för att skapa en överblick av fördelningen.

3.2.1 BNP per capita

Måttet på BNP per capita är taget från världsbankens hemsida och är siffror från år 2013 som har dividerats i tusen för att få en marginaleffekt med större värden resultaten. För varje observation har hemlandets BNP per capita samlats in. BNP per capita är ett välfärdsmått som delar bruttonationalprodukten i landet på dess invånare. Denna används för att se om hemlandets förmögenhet har en inverkan på betygsättning av hotell.

3.2.2 Köpkraftsparitet

Variabeln köpkraftsparitet är hämtad från världsbankens hemsida där den benämns som "price level ratio of PPP conversation factor to market exchange rate" och är från år 2013. Den mäter kvoten mellan den köpkraftsjusterade växelkursen och den faktiska växelkursen och visar om valutor är under- eller övervärderade. Den lägsta uppmätta kvoten är i undersökningen 0,3 för Egypten, Indien och Bangladesh vilket innebär att valutorna i dessa länder är övervärderade, däremot har Norge, Australien och Bermudaöarna undervärderade valutor med hög kvot. Variabeln är dock inte i relation till valutan i resmålet utan i relation till den amerikanska dollarn. Variabeln ger däremot ett mått på valutornas relativa värden och förväntas undersöka om kundens inhemska valutas köpkraft skapar prispreferenser eller på något annat sätt spelar roll för betygssättningen.

3.2.3 Anonymitet

Vid registrering på hemsidan i samband med bokningen av hotellet uppger konsumenten sitt namn. När recensionen ges efter besöket kan denne välja att visa namnet i recensionen eller utesluta sitt namn och därmed lämna en anonym recension. Detta översattes till en dummyvariabel som antar värdet 1 för anonyma resenärer och 0 om namn anges i recensionen. Det finns 261 anonyma recensenter i datainsamlingen av totalt 1200 observationer.

3.2.4 Kön

Individens kön har manuellt skapats efter namnet som angivits. Eventuellt kan detta ha bidragit till att några individer har fått fel kön på grund av namnets genus och ursprung men samtliga namn har analyserats efter personens angivna nationalitet och de få gånger som problemet stöts på gör felmarginalen ytterst liten. Eventuellt kan det finnas en viss felmarginal om en annan person har tillåtit skriva recensionen, detta skulle kunna ske i parrelationer då en partner kan ha skrivit recensionen i den andres namn. Det har skapats en dummyvariabel som antar värdet 1 för man och 0 för kvinna. De anonyma observationerna faller bort, vilket minskar antalet observationer i regressionerna för könseffekter från 1200 till 939. I observationerna har vi 535 män och 404 kvinnor.

3.2.5 Hemland

För att kontrollera för teorin om home-bias skapades en dummyvariabel för individens hemland. Om hotellvistelsen skedde i hemlandet tillskrevs observationen värdet 1, annars fick observationerna värdet 0. Denna indelning skapades manuellt och var möjligt då recensenterna lämnar nationalitet i recensionen. 213 hotellvistelser skedde i hemland medan resterande 987 vistelser skedde utomlands.

3.2.6 Ord

Varje recensions längd, i ord, samlades in för samtliga observationer. De få recensioner som var skrivna med asiatiska tecken översattes till engelska för att antal ord skulle kunna räknas ut. Funktionen som skapades för att räkna ord i Excel räknar mellanrummet i meningarna vilket innebär att recensionerna med endast ett ord exkluderas. Det finns alltså inga recensioner med endast ett ord utan de har tilldelats siffran noll. Olika språk har olika uppbyggnad och effektivitet, alltså hur många ord som krävs för att säga samma sak. Detta ansågs ha marginell inverkan och tas därför inte upp i studien.

3.2.7 Årstid

Året delades upp i två delar, sommar från april till och med september och vinter från oktober till och med mars. De europeiska huvudstäderna som undersöktes har samma årstider och liknande klimat vilket befogar uppdelningen. Datumen för recensionerna kunde hämtas från booking.com och en dummyvariabel skapades som antog värdet 1 för vinter och värdet 0 för sommar. Av den totala populationen reste 535 på sommaren och 665 under vinterhalvåret.

3.2.8 Kulturgrupper

Denna indelning är baserad på Ingleharts kulturkarta samt Nisbetts teori om asiatiska värderingar. Dessa har översatts för att passa data i studien och blev följande; *Engelsk, europeiska protestanter, europeiska katoliker, ortodoxa, muslimer, ostasiater* samt *övriga* (se appendix för indelning på nationalitetsnivå). De sydamerikanska katolikerna samt de populationerna med mindre än 30 observationer ingår i övrigt-gruppen i denna indelning. För att genomföra en ekonometrisk analys av variabeln har det skapats sex dummyvariabler, en för vardera grupp med undantag för övrigt-gruppen för att undvika dummy-trap.

3.2.9 Språkgrupper

För att låta nationaliteter analyseras tillsammans i olika konstellationer skapades även en annan typ av gruppindelning enligt språktillhörighet. Den språkliga indelningen är uppdelad i sju kluster med fokus på språk med förankring i Europa. De olika grupperna är; *engelsk, norden, tysk, latin, Östeuropa, Ostasien* samt *övriga* (se appendix för indelning på nationalitetsnivå). Exempelvis är latinskspråkiga länder från både Europa och Sydamerika i samma grupp. Språkindelningen delar även upp gruppen europeiska protestanter (från kulturindelningen) i två mindre grupper; *norden och tyska*, vilket tillåter en analys som är något snävare än den ovan nämnda kulturuppdelningen för de länder som ingår i grupperna. Nationaliteter med mindre än 30 observationer har slagits samman för att de inte antas ge en pålitlig bild av gruppen var för sig, de är alltså inte en lämplig gruppindelning av populationen. För att hantera och analysera dessa grupper ekonometriskt i regressioner skapades även här sex stycken dummyvariabler (dummyvariabel för övrigt-gruppen tas bort för att förhindra en dummy-trap).

3.2.10 Restyp

När recensenten fyller i sina reseuppgifter kan denne välja mellan att klicka i om resan sker i jobb eller på fritiden. Dummyvariabeln som skapades antog värdet 1 om resan skedde i jobb och 0 när personen reste på fritiden. Denna används som kontrollvariabel och avgör om betygsättning skiljer sig beroende på om resan sker privat eller inom jobbet utan närmare teoretisk förklaring. Av observationerna är 243 av dessa jobbresor och resterande 957 är semesterresor.

3.2.11 Sällskap

Sällskap är en dummyvariabel som för värde 0 anger om resan sker ensam och för värde 1 anger om resan sker i par eller grupp. Detta fylls i av resenären och variabeln är hämtad från recensionen. Variabeln är en kontrollvariabel där 905 av populationen har rest i sällskap och 295 är ensamresenärer.

3.2.12 Antal recensioner

Variabeln antal recensioner beskriver hur många recensioner individen tidigare lämnat på hemsidan. Det minsta möjliga värdet är 1 vilket avser den iakttagna recensionen. Variabeln är en kontrollvariabel utan närmare teoretisk anknytning.

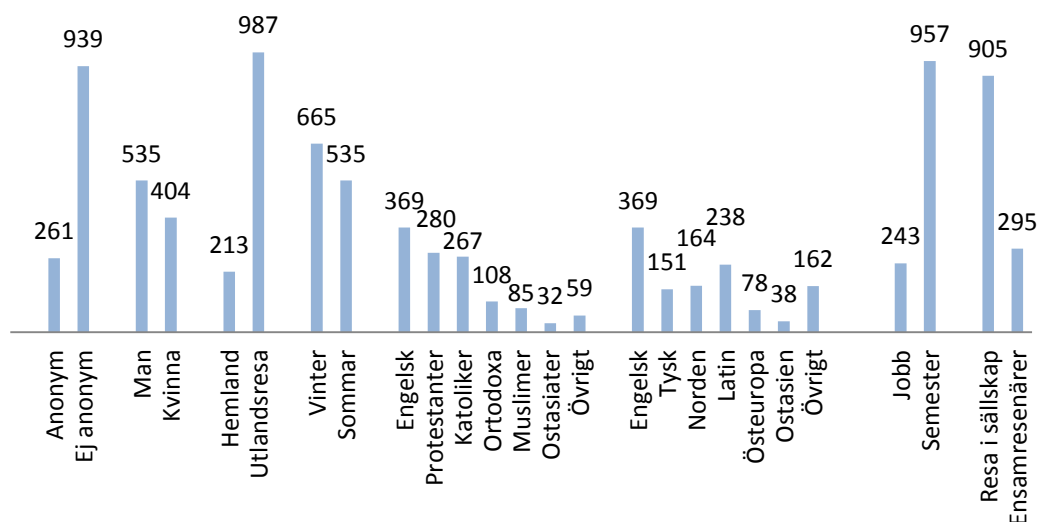
3.2.13 Antal hotellrecensioner

Variabeln antal hotellrecensioner är en kontrollvariabel som anger hur många recensioner vardera hotell hade vid tidpunkten informationen hämtades. Det nedre gränsvärdet för antal recensioner hos hotellen var 200 för att de skulle tas med i datainsamlingen. Det fanns ingen övre gräns på hur många recensioner hotellen kunde ha.

3.2.14 Antal nätter

Variabeln *antal nätter* är en kontrollvariabel och anger hur många nätter hotellvistelsen varat vilket är registrerat på hemsidan utefter hur många nätter som recensenten har bokat och betalt för. Den kortaste vistelsen är uppenbarligen en natt.

Diagram 1: Kvantitativ fördelning av antal observationer



4. Empiriska analysmodeller

För att undersöka datainsamlingen och analysera hur de olika variablerna (faktorerna) möjligen påverkar överraskningen i konsumtionen och därmed betygsättningen, kommer vi utföra ett chi2-test samt ekonometriska logit-regressioner. Nedan följer en kort förklaring av de olika metoderna.

4.1 Chi2-test

Ett chi2-test är ett hypotestest som används för att undersöka hur observerat värde för variablerna skiljer sig från förväntat värde. Nollhypotesen som undersöks i denna studie är; *H0: skillnaden beror på slumpen*. Detta görs inom olika bestämningsfaktorer för att kontrollera hur observerat antal toppbetyg skiljer sig från förväntat antal toppbetyg i datainsamlingen. Vid signifikanta resultat kan nollhypotesen förkastas vilket innebär att observationerna skiljer sig från slumpen. Formeln för att räkna ut chi2-värdet ser ut enligt följande (Miller & Miller, 2004, s.416);

(2)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(\text{Observerat värde}_i - \text{Förväntat värde}_i)^2}{\text{Förväntat värde}_i}$$

4.2 Den ekonometriska regressionen

De ekonometriska testerna har för avsikt att testa vilka faktorer som påverkar om en individ ger ett topp- eller bottenbetyg i sina hotellrecensioner. Då den beroende variabeln toppbetyg är en dummyvariabel används en binärvalsmodell som ger sannolikheter för utfallet. Den beroende variabeln Y endast kan anta värdet ett eller noll.

Binärvalsfördelningen förverkligas av Y_i som antar ett utfall med sannolikheten p_i .

(3)

$$Y_i = \begin{cases} 1 & \text{med sannolikheten } p_i \\ 0 & \text{med sannolikheten } 1 - p_i \end{cases}$$

Logit modellen innebär att p_i följer en logistisk fördelning med avseende på Z. Z är linjär i sin

utformning och ser ut enligt följande;

$$Z_i = \beta_1 + \beta_2 \text{BNP per capita} + \beta_3 \text{Köpkraftsparitet} + \beta_4 \text{Anonymitet/kön} + \beta_5 \text{Hemland} + \beta_6 \text{Ord} + \beta_7 \text{Årstid} + \beta_8 X_i + \beta_9 X_i + \beta_{10} X_i + \beta_{11} X_i + \beta_{12} X_i + \beta_{13} X_i + \beta_{14} \text{Restyp} + \beta_{15} \text{sällskap} + \beta_{16} \text{Antal recensioner} + \beta_{17} \text{Antal hotellrecensioner} + \beta_{18} \text{Antal nätter} \quad (4)$$

*Där X_i varierar beroende på vilken grupp tillhörighet som analyseras, antingen kulturell eller språklig indelning och den oberoende variabeln för kön alternativt anonymitet varierar beroende på vilken faktor som det testas för.

Sannolikheten Att Y_i antar värdet 1 bestäms i logitmodellen av funktionen:

$$p_i = F(Z_i) = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \quad (5)$$

Då binärvalsmodellen är icke- linjär kan de skattade β -värdena inte tolkas som margineffekter. För att kunna skatta margineffekten av sannolikheten används derivatan av ovanstående funktion med avseende på Z och detta multipliceras med de skattade β -värdena.

$$\frac{\partial p}{\partial X_i} = f(Z) \times \beta_i = \frac{e^{-Z}}{(1 + e^{-Z})^2} \times \beta_i \quad (6)$$

(Dougherty, 2011 s.354-360). Skattningarna av margineffekten tolkas i denna studie som den genomsnittliga sannolikheten att individen ger ett toppbetyg i sin recension och denna uppskattning ges i procent. Variablerna kontrolleras på en 5 procents signifikansnivå.

5. Resultat och diskussion

I detta avsnitt presenterar vi våra resultat av den empiriska analysen samt för en diskussion av resultatens innebörd. Först ut är statistiska resultat för variablerna samt ett diagram för att visa procentuell avvikelse mellan förväntat och observerat antal toppbetyg i datainsamlingen. Därefter redovisar vi resultaten av ett chi2-test samt den ekonometriska

analysen i form av fyra binärvalsregressioner. I den sista delen analyseras resultaten i förhållande till de teorier och hypoteser som presenteras i teoridelen.

5.1 Statistiska resultat

Tabell 1: *Variabelstatistik*

Variabel	Genomsnitt	Median	Max	Min	Std. Error
BNP per capita	35,69	41,79	110,7	0,958	21,49
Köpkraftsparitet	1,02	1,10	1,60	0,30	0,30
Anonymitet (Anonym)	0,22	0	1	0	0,41
Kön (Man)	0,57	1	1	0	0,50
Home-bias (Hemland)	0,18	0	1	0	0,38
Ord	32,3	22	308	0	35,92
Årstid (Vinter)	0,57	1	1	0	0,49
Engelsk	0,33	0	1	0	0,47
Europeiska protestanter	0,22	0	1	0	0,42
Europeiska katoliker	0,22	0	1	0	0,41
Ortodoxa	0,09	0	1	0	0,29
Muslimer	0,06	0	1	0	0,25
Ostasiater	0,02	0	1	0	0,15
Engelsk	0,33	0	1	0	0,47
Norden	0,15	0	1	0	0,35
Tysk	0,11	0	1	0	0,31
Latin	0,19	0	1	0	0,40
Östeuropa	0,07	0	1	0	0,25
Ostasien	0,02	0	1	0	0,15
Restyp	0,18	0	1	0	0,38
Sällskap	0,77	1	1	0	0,42
Antal recensioner	4,2	2	80	1	6,24
Antal hotellrecensioner	831,1	488,50	2796	205	727,23
Antal nätter	2,5	2	14	1	1,61

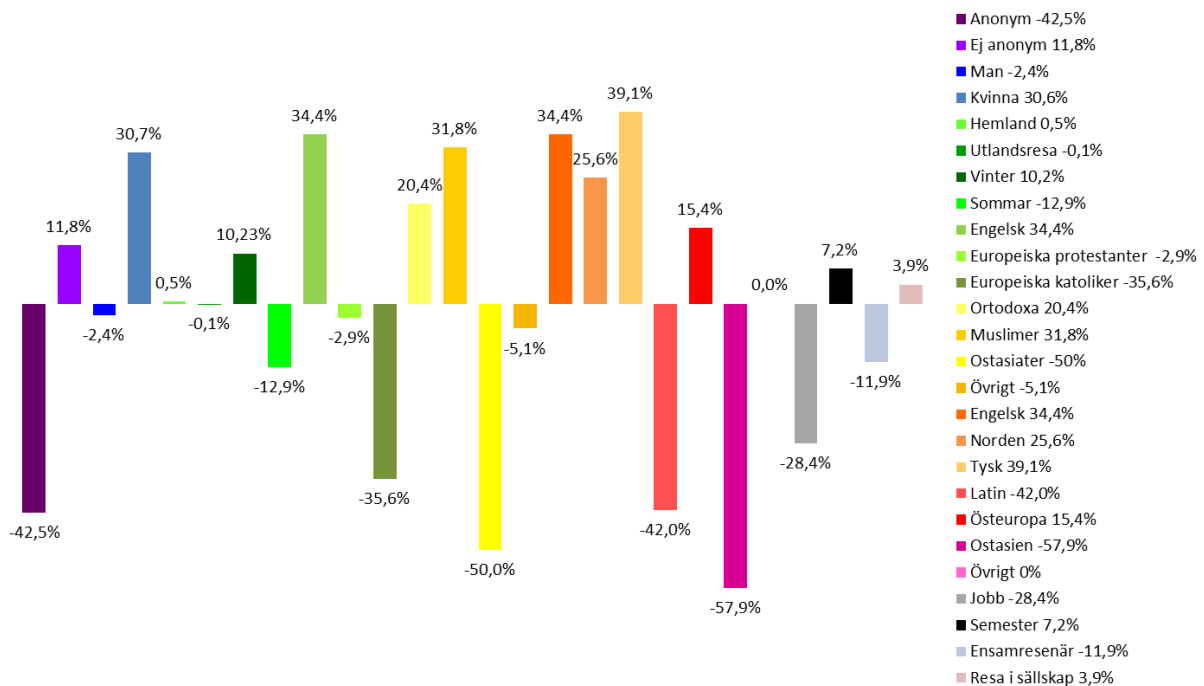
Denna tabell visar statistik för variablerna och anger dess genomsnitt, median, högsta och minsta uppmätta värde samt dess standardavvikelse. Standardavvikelsen är störst i variabeln för *antal hotellrecensioner* och tabellen visar att det är stor skillnad mellan den minsta och största observationen. *BNP per capita* och *köpkraftsparitet* innehar även de en relativt stor standardavvikelse i sina observationer medan *Ostasien* och *ostasiater* har den lägst uppmätta standardavvikelsen.

Tabell 2: Fördelning toppbetyg och bottenbetyg

	Anonym	Ej anonym	Man	Kvinna	Hemland	Utland	-
Toppbetyg	75	525	261	264	107	493	
Bottenbetyg	186	414	274	140	106	494	
	Vinter	Sommar	Jobb	Semester	Grupp	Ensam	-
Toppbetyg	367	233	87	513	470	130	
Bottenbetyg	298	302	156	444	435	165	
	Engelsk	Europeiska protestanter	Europeiska katoliker	Ortodoxa	Muslimer	Ostasiater (kultur)	Övrigt (kultur)
Toppbetyg	248	136	86	65	29	8	28
Bottenbetyg	121	144	181	43	56	24	31
	Engelsk	Norden	Tysk	Latin	Östeuropa	Ostasien (språk)	Övrigt (språk)
Toppbetyg	248	103	46	69	45	8	81
Bottenbetyg	121	61	105	169	33	30	81

Denna tabell visar fördelningen mellan givna topp- och bottenbetyg för samtliga dummyvariabler. Utmärkande är att drygt 70 procent av alla *anonyma recensioner* i vår datainsamling ligger i bottenpoolen. Datainsamlingen visar även att 65 procent av observerade *kvinnor* ger ett toppbetyg. Grupper som är generösa i sin betygsättning är *engelskspråkiga* resenärer, där 67 procent gav ett toppbetyg, samt de *nordiska* invånarna där 63 procent gav ett toppbetyg. Sämst betyg ger *ostasiater* och *Ostasien* med runt 75 respektive 78 procent bottenbetyg, *latinska* individer med 71 procent bottenbetyg, *tyskspråkiga* 70 procent bottenbetyg, *Europeiska katoliker* med 68 procent bottenbetyg samt *muslimer* med 65 procent bottenbetyg. Resterande variabler hade en relativt jämna fördelning mellan topp- och bottenbetyg.

Tabell 3: Avvikelse mellan observerade toppbetyg och antal förväntade toppbetyg



Denna tabell visar den procentuella avvikelsen mellan observerade toppbetyg och förväntat antal toppbetyg. Skillnaden är uträknad genom kvoten av observerade toppbetyg över det förväntade värdet minus ett och anges i procent. Förväntningen är i linje med nollhypotesen om slumpmässighet och situationsspecifika beteenden. En slumpmässig fördelning skulle innebära att hälften av observationerna är toppbetyg och hälften är bottenbetyg. Anledningen till denna jämna fördelning är för att slumpmässigheten motsäger att det finns en förklaringsgrad i variablerna. För att tolka tabellen kan vi utgå från den första stapeln, den visar att 42,5 procentenheter färre *anonyma* individer gav ett toppbetyg än vad som förväntades. Det betyder alltså att fler anonyma individer gav bottenbetyg än toppbetyg. Om denna tabell inverteras ges samma resultat men för hur observerade bottenbetyg skiljer sig mot antalet förväntade bottenbetyg. Denna tabell illustrerar resultaten som gavs i tabell men i förhållande till variabelns väntevärde. Där kunde vi se förklarande variabler som skiljde sig mycket i antalet topp- och bottenbetyg och samma variabler får även här stora avvikelser.

5.2 Resultat av chi2-test

Tabell 3: *Resultat av Chi2-test*

Bestämningsfaktor	Anonymitet	Kön	Språk-bias	Kultur-bias	Home-bias	Årstid	Restyp	Sällskap
Chi2-värde	30,164	19,188	67,059	49,475	0,0029	8,0292	12,284	2,7531
p-värde	0,0000**	0,0000**	0,0000**	0,0000**	0,9574	0,0046**	0,0004**	0,0971

* avser signifikans på en 5 % nivå, ** avser signifikans på en 1 % nivå.

Chi2-testet visade signifikans för sex av åtta bestämningsfaktorer. För dessa sex variabler kan nollhypotesen, att skillnaden beror på slumpen, förkastas. Detta innebär att den observerade skillnaden mellan förväntat och observerat värde inte beror på slumpen utan av någonting annat. I två av bestämningsfaktorerna accepterades nollhypotesen vilket innebär att det inte finns några bevis för avvikelser från det förväntade värdet i dessa variabler. Detta innebär att det inte finns statistisk signifikans trots att det observerade värdet avviker från det förväntade. Det finns alltså en trend bakom individens betygssättning inom bestämningsfaktorerna *kön*, *anonymitet*, *språkgrupper*, *kulturgrupper*, *årstid* samt *restyp*. *Home-bias* och i vilket *sällskap* individen reser visade ingen signifikans och toppbetyget beror därför på slumpen inom dessa bestämningsfaktorer.

5.3 Resultat av binära regressioner

I tabellerna nedan visas de ekonometriska resultaten från de binära regressioner som genomförts med den beroende variabeln toppbetyg. Regressionerna är uppbyggda av samma variabler men varierar i antingen vilken typ av gruppindelning som testas samt om det testas för anonymt beteende eller könsaspekter. Detta resulterade i följande fyra regressioner: *kulturindelning med könsaspekter*, *kulturindelning med anonymt beteende*, *språkindelning med könsaspekt* och *språkindelning med anonymt beteende*.

Tabell 4: Resultat logit-regression med kulturindelning

Variabel	Marginal-effekt	P-värde	Marginal-effekt	P-värde
C	0,0749	0.4483	0,1537	0.1705
BNP per capita	-0,0043	0.0000**	-0,0039	0.0000**
Köpkraftsparitet	0,2145	0.0125*	0,1838	0.0614
Anonymitet (Anonym)	-0,1873	0.0000**	-	-
Kön (Man)	-	-	-0,1116	0.0002**
Home-bias (Hemland)	-0,0541	0.1443	-0,0411	0.3341
Ord	-0,0030	0.0000**	-0,0029	0.0000**
Årstid (Vinter)	0,0927	0.0004**	0,0888	0.0031**
Engelska	0,1878	0.0058**	0,2015	0.0105*
Europeiska protestanter	-0,0254	0.7354	-0,0158	0.8584
Europeisk katoliker	-0,1312	0.0411*	-0,1570	0.0349*
Ortodoxa	0,0894	0.2091	0,0656	0.4175
Muslimer	-0,0762	0.3152	-0,0360	0.6751
Ostasiater	-0,0179	0.0753	-0,1438	0.2097
Restyp (Jobb)	-0,1454	0.0002**	-0,1313	0.0031**
Sällskap (Grupp)	-0,0280	0.4282	-0,0478	0.2396
Antal recensioner	0,0029	0.1588	0,0030	0.2004
Antal hotellrecensioner	0,0000	0.1072	0,0000	0.4428
Antal nätter	-0,0029	0.7416	-0,0033	0.7361
observationer	1200		939	
McFadden R-squared	0.1661		0.1515	

I den första kolumnen visas kulturindelning med anonymt beteende och den andra kolumnen visar kulturindelning med könsaspekter

* avser signifikans på en 5 % nivå, ** avser signifikans på en 1 % nivå.

Tabell 5: Resultat logit-regression med språkindelning.

Variabel	Marginal-effekt	P-värde	Marginal-effekt	P-värde
C	0,0009	0.2652	0,2062	0.0262*
BNP per capita	-0,0039	0.0000**	-0,0031	0.0021**
Köpkraftsparitet	0,2050	0.0344*	0,0871	0.4544
Anonymitet (Anonym)	-0,1745	0.0000**	-	-
Kön (Man)	-	-	-0,1192	0.0001**
Home-bias (Hemland)	-0,0535	0.1415	-0,0401	0.3404
Ord	-0,0028	0.0000**	-0,0027	0.0000**
Årstid (Vinter)	0,1033	0.0001**	0,0986	0.0010**
Engelska	0,1380	0.0158*	0,2026	0.0020**
Norden	-0,0197	0.8204	0,0811	0.4104
Tysk	-0,1332	0.0381*	-0,1003	0.1774
Latin	-0,2196	0.0000**	-0,1844	0.0012**
Östeuropa	0,0460	0.4776	0,0270	0.6867
Ostasien	-0,2551	0.0033**	-0,1783	0.0741
Restyp (Jobb)	-0,1533	0.0001**	-0,1356	0.0021**
Sällskap (Grupp)	-0,0201	0.5611	-0,0391	0.3303
Antal recensioner	0,0042	0.0423*	0,0044	0.0533
Antal hotellrecensioner	0,0000	0.0798	0,0000	0.3301
Antal nätter	-0,0003	0.9696	0,0003	0.9749
Observationer	1200		939	
McFadden R-squared	0.1781		0,1591	

I den första kolumnen visas språkindelning med anonymt beteende och den andra kolumnen visar språkindelning med könsaspekter

* avser signifikans på en 5 % nivå, ** avser signifikans på en 1 % nivå

Marginal effekterna tolkas i procentenhet för de olika variablerna och ger den genomsnittliga sannolikheten att individen sätter ett toppbetyg. Tolkningen för marginaleffekterna är; *sannolikheten att ge ett toppbetyg i relation till ett bottenbetyg ökar med X procent om variabeln ökar med en enhet* (för enkelhetens skull kommer detta förkortas ner och "i relation till bottenbetyg" kommer inte skrivas ut i fortsättningen men gäller i alla situationer). I tabellen syns även variablernas standardfel och p-värde. Asteriskerna innebär att de estimerade marginaleffekterna är signifikanta på en fem- eller en-procents nivå.

LR statistiken för samtliga regressioner hade signifikans ($P=0,000$) vilket innebär att variablerna i modellen tillsammans är signifikanta. Däremot är värdena för McFadden R-squared som mäter variablernas förklaringsgrad relativt låga på 15-18 procent. De låga värdena innebär att de oberoende variablerna inte kan förklara allt i den beroende variabeln. Givetvis finns det andra faktorer som spelar in och som ger anledning att ge topp- eller bottenbetyg vid bedömningen av hotellen, men troligtvis är dessa i många fall hotellspecifika egenskaper som var unika för just det besöket och är tur eller oturliga. Exempelvis kan detta vara ett strömavbrott, en högljudd renovering, någon teknisk komplikation eller en positiv avvikelse som en glad receptionist som gör just det besök avviker från vad hotellet i ordinarie fall erbjuder. Denna typen av faktorer är inte av intresse för studien, trots att de kan förklara extrembetygen ytterligare, då de inte påvisar avvikelser i recensenternas beteenden utan rimliga avvikande betyg. Även rimligt att tro att det finns andra faktorer som spelar in i betygsättningen såsom ålder på individen för att ge ett exempel, denna information saknades i recensionerna och kunde därför inte undersökas. Nedan följer en diskussion och redovisning av resultaten variabel för variabel utifrån tabell 4 och tabell 5.

5.3.1 BNP per capita

Variabeln för *BNP per capita* är signifikant i samtliga binära regressioner med en negativ marginaleffekt på mellan -0,31 och -0,43 procent vilket tolkas som att en enhetsökning av BNP per capita minskar sannolikheten att individer ger ett toppbetyg med cirka 0,3-0,4 procent. Detta innebär alltså att resenärer från höginkomstländer med större sannolikhet ger bottenbetyg än resenärer från låginkomstländer. Då variabeln är dividerad i tusen är en enhet i detta fall BNP per capita i tusen US dollar. Den högst uppvisade BNP-nivån var cirka

110 enheter större än den lägsta vilket gör att den ringa marginaleffekten på 0,3-0,4 procent ger relativt stort utfall mellan dessa länder.

Enligt den modifierade nyttoteorin skulle den negativa effekten som resultatet visar innebära att individer med högre BNP per capita skulle vara sämre informerade än individer med lägre inkomster och därför löper större risk att bli negativt överraskade. Detta eftersom individer från höginkomstländer har högre alternativkostnad på tid och därför skulle lägga mindre tid på att göra research av hotellet trots rädslan för besvikelse. Enligt förväntad nyttoteori har konsumenten valt det optimala hotellet utefter dennes ekonomiska tillgångar och tillgång till information.

Enligt Kahnemans prospektteori skulle effekten kunna innebära att individer förväntar sig samma standard och service som i hemlandet men enligt denna blir besvikna. Detta kan innefatta dels individer från länder med hög BNP-nivå som reser till ett relativt fattigare land, dels att vissa nationaliteter har speciella karaktäristiska förväntningar i sin konsumtion. Det senare kan innebära att konsumenterna har utvecklat specifika referenspunkter utifrån sin egen nations standard. För att nämna exempel ingår oftast frukost i priset i Sverige och Tyskland, det förväntas finnas en takterrass med bar i Japan och rymliga rum i USA. Skulle sedan hotellet skilja sig från dessa specifika förväntningar är det möjligt att det bedöms hårdare jämfört med om en likvärdig positiv standard tillkommer i besökslandet, vilket kan sammanknytas med teorin om förlustaversion. Detta har ingen direkt anknytning till landets BNP-nivå men kan finnas tendenser till att hotell från rikare länder har fler förmåner än de från låginkomstländer.

5.3.2 Köpkraftsparitet

Variabeln *köpkraftsparitet* är positivt signifikant i två av fyra regressioner. Då anonymitet ersatte variabeln för kön uppvisades en positiv marginaleffekt på 20,50 och 21,41 procent. Denna tolkas som att om ett lands köpkraftsparitet ökar med en enhet ökar sannolikheten med att ge ett positivt betyg med cirka 21 procent. Dock är spannet för köpkraftsparitet i observationerna mellan 0,3 till 1,6 så en enhetsökning är en stor förändring från den ursprungliga köpkraftspariteten. Det finns olika anledningar som kan förklara att variabeln var signifikant i hälften av regressionerna. Dels kan detta bero på att regressionerna där variabeln inte var signifikant innehöll färre observationer och att dessa skulle vara avgörande för variabelns signifikans. Det kan även vara att variabeln kön, i regressionerna som inte

innehöll anonyma recensioner, hade en högre förklaringsgrad av den beroende variabeln än vad variabeln för köpkraftsparitet hade och därför till viss del blev ersatt.

Förväntningarna ledde oss i två olika riktningar då det, enligt neo-klassiska teorier, fanns stöd för att både positiv och negativ margineffekt kunde vara möjlig. Dels skulle en låg köpkraftsparitet kunna innebära att individen gör mer genomtänkta val än en individ med en hög köpkraftsparitet och därför löper mindre risk att bli negativt överraskad. Dels är det tänkbart att samma individ får en sämre vara för samma pris vid en utlandssemester, givet att besökslandet har högre köpkraftsparitet än hemlandet vilket skulle innebära en mindre sannolikhet att ge positiva extrembetyg.

De signifikanta resultaten från logit-funktionen indikerar att en individ vars resa är relativt billigare i utlandet (hög köpkraftsparitet) i fler fall ger toppbetyg än bottenbetyg. Detta motsäger tesen om att relativt dyra priser skulle leda till ökad varsamhet vid val av hotell och i mindre utsträckning därför överraska negativt. Den modifierade nyttofunktionen skulle däremot kunna förklara detta med att individens alternativa utfall är en resa i hemlandet där denne får en sämre upplevelse för samma kostnad och därför kan bli positivt överraskad. Detta skulle även kunna stödjas av Kahnemans prospektteori där referenspunkter har stor inverkan och kan skapa positiva och negativa överraskningar. Däremot visade hälften av regressionerna, där variabeln för köpkraftsparitet inte var signifikant, att det inte finns något samband med hemlandets köpkraftsparitet och om individer är mer benägna att ge topp- eller bottenbetyg.

5.3.3 Anonymitet

Variabeln för *anonymitet* var signifikant i regressionerna för båda gruppindelningarna. Margineffekten var negativ i samtliga fall med värdena -17,45 procent i språkindelningen och -18,73 procent i kulturindelningen, vilket betyder att anonymitet bidrar till en lägre sannolikhet att ge ett toppbetyg.

Genom att avstå från att ange namn i recensionen på hemsidan kan individen dölja sin identitet och kan därmed slippa undan bestraffning enligt grunderna för spelteorins upprepade spel. Hotellet kan aldrig veta att individen lämnat det låga betyget och vid potentiellt återbesök kommer individen inte behöva oroa sig för konsekvenserna och därmed kan samarbetet upprätthållas. När recensionen lämnas sitter individen troligtvis

själv vid en dator vilket innebär att ingen annan är närvarande och kan döma individens beteende och beteendet kan då heller inte dömas i efterhand då namnet har utelämnats. Handlingen kan därmed inte återkopplas till individen och skada dennes rykte. Dessa scenarion går hand i hand med Haley och Fesslers (2005) teorier där individer som inte är iakttagna kommer kunna handla mer själviskt och vara mindre generösa mot sin motpart. Recensenten kan handla utifrån sina känslor och vara ärlig i sitt missnöje. Våra resultat visar ett samband mellan anonyma recensioner och bottenbetyg och dessa nationalekonomiska och beteendeeconomiska teorier kan alltså tillsammans appliceras för att förklara anonymt beteende vid betygsättning.

5.3.4 Kön

Resultaten visar signifikans för dummyvariabeln *man* i båda indelningarna. Marginaleffekten är negativ och visar att sannolikheten för att en man ger ett toppbetyg är runt elva procent mindre än om individen hade varit en kvinna. Män har alltså en tendens att i större utsträckning ge bottenbetyg än kvinnor. Eagly och Steffens teori om att män i mindre utsträckning än kvinnor har konsekvenser av sitt beteende i åtanke understöds av detta resultat. I enighet med detta resonemang kan tolkas en negativ recension som en mild grad av aggressivt beteende. Enligt Croson och Gneezu är kvinnor även mer riskaversa än män och en negativ recension kan ses som ett riskmoment där individen riskerar att dömas på grund av det negativa beteendet. Då resultaten visar en större sannolikhet för män att lämna låga betyg kan även denna teori stärkas av resultaten.

I analysen kan det även spekuleras kring om män eller kvinnor i större utsträckning föredrar anonymt beteende. Då det har visat sig att kvinnor är mer oroliga för konsekvenserna av sina handlingar, samt att våra resultat indikerar att män med större sannolikhet lämnar bottenbetyg, skulle detta kunna innebära att kvinnor i större utsträckning föredrar att vara anonyma (om de trots allt väljer att lämna ett lågt betyg) i dessa typer av riskfyllda situationer. Detta är enbart spekulationer utifrån våra resultat och teorier och inga slutsatser kan dras då den anonyma variabelns könsindelning är okänd.

5.3.5 Hemland

Effekter av *home-bias* kontrollerades genom dummyvariabeln för individens hemland uppvisade ingen signifikans i någon av de fyra regressionerna. Detta motsäger Verlegths teorier angående förkärleken för sitt eget land då *home-bias* enligt denna studie inte har

någon inverkan på betygssättning. Verlegh argumenterar att varor och tjänster utan stark kulturell anknytning inte har samma positiva home-bias effekt som de med. Detta kan förklara resultaten då hotell troligtvis inte är nämnvärt kulturella utan snarare internationella och snudd på opersonliga vilket kan göra att home-bias effekten minimeras. Prospektteorin kan förklara att en inhemsk resenär inte får samma positiva eller negativa nytto-skjuts då denne får en upplevelse snarlik med den förväntade och betyget sätts varken ovanligt högt eller lågt. Det finns alltså inga bevisliga tendenser för home-bias i regressionen.

5.3.6 Ord

Variabeln antal ord är signifikant i samtliga regressioner med negativa marginaleffekter vilket innebär att en längre recension till mindre sannolikhet är ett toppbetyg. Värdet på marginaleffekten visar att ett extra skrivet ord genererar runt 0,27 till 0,30 procents mindre sannolikhet att ge ett betyg som hamnar bland toppbetygen. Detta stämmer överens med Fehr och Gächters (2000) samt Haley och Fesslers (2003) teorier kring individens motiv att bestraffa respektive belöna sina motparter. Negativa känslor framkallas i situationer där motparten har brutit mot ett avtal. Om en hotellbokning kan tolkas som ett avtal, där hotell och recensent samarbetar, är bilder på hotellet och beskrivningar på hemsidan exempel på vad som utlovats. Om dessa skapar förväntningar högre än den standard som resenären möts av skulle eventuell irritation och ilska kunna uppstå. Teorin hävdar då att detta motiverar individen att straffa motparten utan att ta hänsyn till konsekvenserna och att denne är villig att göra detta trots att det innebär en kostnad. Om en recensent i detta fall vill orsaka skada hos hotellet kan denne ge en dålig recension och ju längre desto större är sannolikheten att recensenten ger ett bottenbetyg. Teorin hävdar att den negativa reciprociteten är starkare än den positiva och att individen anstränger sig mer för att skada sin motpart vid negativ reciprocitet. Detta skulle ge ännu en förklaring av resultatet att en längre recension, om fler ord anses som en större kraftansträngning, ofta innebär en större sannolikhet för att vara ett bottenbetyg.

Man kan även diskutera att långa negativa recensioner i större utsträckning är skrivna av män. Denna typ av bestraffning där individen inte tänker på konsekvenserna går hand i hand med teorierna kring att män vill ta ut sin "aggressivitet" samt att kvinnor inte vill skada sin motpart i samma utsträckning med rädsla för hur detta påverkar motparten och sig själv. Dessa indikationer tillåter även spekulationer kring att långa recensioner i stor utsträckning

borde vara anonyma, för att individen inte vill dömas av andra. Detta har dock inte undersökt i studien så inga slutsatser kan dras.

5.3.7 Årstid

Resultaten från den ekonometriska analysen visar signifikans för dummyvariabeln vinter, vilken visar att det är större sannolikhet för ett toppbetyg om hotellvistelsen skedde under vinterhalvåret. Däremot kan inga slutsatser dras då variabeln är problematisk. Recensionerna raderas nämligen efter 14 månader vilket innebär att det finns observationer för åtta vintermånader och sex sommarmånader (eftersom datainsamlingen skedde i mars). Detta blir ett problem när toppbetygen i recensionerna har mindre spridning än bottenbetygen, alltså att fler ger tio poäng än exempelvis under sex poäng. De hotell som har höga snittbetyg har då många tio-poängs omdömen medan de sämsta betygen är varierande i poäng. Detta hade inte varit ett problem om betygsspridningen i topp- och bottenpoolerna varit mer likvärdiga men eftersom tio-poängs recensionerna är komprimerade på toppen och står i ordning efter datum tränger dessa ut varandra. Detta gör att tio-poängs recensioner till synes är skapade främst på vinterhalvåret eftersom de senaste är skrivna då. I de flesta fall är därför större delen av topp-poolen från vinterhalvåret medan bottenpoolen har jämnare tendenser. Vi valde att inte exkludera variabeln då den inte gjorde några snedvridningar i regressionerna när variablerna robusthetstestades.

5.3.8 Kulturgrupper

Variablerna för den kulturella indelningen av nationaliteter uppvisade endast signifikans för gruppen *engelsk* och *europiska katoliker*. Marginaleffekterna uppvisade högre sannolikhet för toppbetyg för den engelska gruppen med 18,78 procent i den anonyma regressionen och 20,15 procent i regressionen som kontrollerar könsaspekter. För europeiska katoliker var marginaleffekterna dock negativa vilket innebar -13,12 procent respektive -15,70 procent mindre sannolikhet för ett toppbetyg. Däremot visade varken *europiska protestanter*, *ortodoxa*, *muslimer* eller den kulturella *ostasiatiska* indelningen någon signifikans för den beroende variabeln. Detta kan bero på en rad olika faktorer bland annat att Ingleharts sociokulturella indelning inte är tillräckligt uttömmande för att analysera detta beteende och att de värderingarna som ligger till grund för kartan inte kan förklara överraskningseffekter. Eventuellt kan inte dessa typer av nationella identiteter och kulturer förklara trender, utan att det istället är individuella egenskaper som kan tillåta oss att förstå betygssättningen.

Den *engelskspråkiga* gruppen förväntades ge negativ signifikans för toppbetyg, med hänseende på de självförverkligande värderingarna de anses ha. Resultaten styrker inte detta resonemang utan uppvisar motsatt effekt. Vi förväntade liknande resultat av variabeln för *europiska protestanter* men denna indelning hade ingen förklaringsgrad. Detta kan eventuellt bero på andra faktorer som svetsar samman den engelska gruppen men inte är inom ramen för Ingleharts teorier. Det är även svårt att förklara varför det är signifikans i den *katolska* variabeln, att dessa i högre utsträckning ger negativa extrembetyg. I motsats till förväntningarna hade den *ostasiatiska* gruppen ingen signifikans. Däremot uppvisade observationerna låg standardavvikelse (0,15) i jämförelse med de andra grupperna (mellan 0,24–0,47) (tabell 1). Från denna indelning kan vi konstatera att mindre grupperingar av nationaliteterna hade varit lämpligare eventuellt att andra faktorer bättre förklarar extrembetygen och att det därför blir utebliven signifikans i merparten av variablerna.

5.3.9 Språkgrupper

Den språkliga indelningen genererade fler signifikanta variabler än den kulturella och grupperna med signifikans var *engelsk*, *tysk*, *latin* och *Ostasien*, den sistnämnda var dock endast signifikant i regressionen med anonymt beteende. Variabeln för *engelsk* innehåller samma nationaliteter och observationer inom båda indelningarna och visar även i denna indelning en positiv marginaleffekt. För de andra variablerna visade resultaten negativa marginaleffekter, vilket då innebär att de med en mindre sannolikhet ger toppbetyg. Den icke-signifikanta kulturella protestantiska indelningen delades upp i *tysk* och *norden* varpå *tysk* fick negativ signifikans med mellan 10-13 procent. En individ inom gruppen *latin* ger ett toppbetyg med runt 18-22 procent mindre sannolikhet och den *ostasiatiska* gruppen ger ett toppbetyg med 25 procent lägre sannolikhet i den ena regressionen. *Norden* och den *östeuropeiska* gruppen saknade helt signifikans.

Språkindelningen skapades för att ge fler möjliga indelningar av nationaliteterna, utöver de kulturella, som eventuellt skulle visa signifikans för olika gruppbetenden nationer emellan. Resultaten visade att denna språkliga indelning passade vår data bättre och gav mer signifikans än indelningen enligt Inglehart. Detta kan förklaras med att den språkliga indelningen hade fler grupper inom Europa. Signifikansen indikerar att individerna inom nationaliteterna i dessa grupper har liknande förväntningar på och uppfattning av

konsumtionen av hotell och det är möjligt att detta resultat även kan appliceras på liknande varor av typen erfarenhetsvaror.

Den ostasiatiska språkindelningen innefattade något fler nationaliteter än den kulturella indelningen då denna även inkluderade ostasiatiska muslimer. Denna grupp hade därför fler observationer vilket kan ha bidragit till variabelns signifikans. Variabeln hade även i denna indelning en standardavvikelse på 0,15, vilket är lågt i jämförelse med de övriga indelningarna och stöds av Nisbetts antaganden.

De indelningar som visar signifikans åskådliggör det samband som finns mellan språkgren och hur individernas betygsättning ter sig. Detta kan även bero på den standard som finns i den egna kulturen och då gemensamt med prospektteorin innebär att man förväntar sig en annorlunda standard och blir positivt eller negativt överraskad. Varför två av indelningarna inte visade signifikans och vad som skiljer dessa åt från de signifikanta variablerna är svårare att avgöra, men vi kan se att det inte ligger någon trend i om betygen är topp- eller botten placerade.

5.3.10 Restyp

Resenärer som reser i *jobbet* har lägre sannolikhet att ge toppbetyg. Resultaten är signifikanta och ger negativa marginaeffekter på sannolikheten att ge ett betyg i toppskiktet med runt 13-15 procent. Individer som reser genom jobbet ger alltså oftare bottenbetyg än de som reser på fritiden. Vi spekulerar kring att detta kan beror på att individer som reser i jobbet har mindre frihet att själv bestämma över sin vistelse och val av hotell. Troligtvis att företaget många gånger bestämmer vilket hotell som deras representanter ska bo på. Dessa typer av resor innebär ofta restriktioner från företaget, exempelvis att hotellet bör ligga nära den anläggning där konferens eller möten ska hållas och därmed inte är placerat där individen själv hade valt att bo. Alternativt att individen får välja hotell inom en prisklass som denne inte vanligtvis skulle välja. Dessa typer av begränsningar kan ligga till grund för att hotellet inte uppfyller den standard eller placering som är enligt individens preferenser och att detta då påverkar individen negativt.

Beteendet skulle även kunna innebära att jobbresenärer har högre krav på bekvämlighet och funktion på hotellet om de reser mycket och därmed har förväntningar på detta. Återigen kan konsumentens förväntningar analyseras för en möjlig förklaring och att referenspunkter

och förlustaversion beskriver beteendet. Det är dock svårt att bevisa att jobbresenärer har andra förväntningar än semesterresenärer och det krävs vidare undersökning för att kunna förklara denna variabel.

5.3.11 Resesällskap

Resultaten visar inga samband mellan om resan sker *ensam* eller i *grupp* och benägenheten att ge toppbetyg. Dummyvariabeln för grupp uppvisade alltså ingen signifikans vilket innebär att variabeln inte förklarar betygsättningen.

5.3.12 Antal recensioner

Variabeln *antal recensioner* uppvisar ett signifikant resultat i en av de fyra regressionerna. Resterande resultat uppvisar ingen signifikans och ser därmed inget samband mellan hur många recensioner en individ tidigare lämnat och sannolikheten till ett toppbetyg. Det signifikanta resultatet uppvisade en låg positiv margineffekt och vi spekulerar i att det kan innebära att individer som har gjort fler hotellbesök vet vad de ska förvänta sig och inte har för höga förväntningar, eller att de vet vad de uppskattar hos hotell och därför gör mer medvetna val. Dessa beteenden är båda i enighet med prospektteorin då de förutfattade meningarna inte skiljer sig mycket från utfallet. Margineffekten är dock så pass låg, samt att den i resterande undersökningar inte är signifikant vilket gör att de spekulationerna är mycket vaga och antal recensioner bör därför inte förklara betygsättningen hos individer.

5.3.13 Antal hotellrecensioner

Variabeln visade resultat som var långt ifrån signifikanta och slutsatsen kan dras att individen inte påverkas av *antalet tidigare recensioner* som hotellet har.

5.3.14 Antal nätter

Till sist visade resultaten att det inte fanns någon signifikans i variabeln *antal nätter* för hotellvistelsen. Längden för hotellvistelsen saknar därför förklaringsvärde för hur individen utvärderar sin hotellvistelse. Detta beror möjligtvis på att variansen i variabeln är låg, att de flesta vistelser är ungefär lika långa då det främst är weekendresor som sker till storstäder.

6. Slutsats

Om du blev hänförd av din hotellvistelse eller om den snarare blev en kalldusch kan bland annat bero på ditt lands valuta och inkomst, ditt kön, din kultur, din språkgren och dina förutfattade meningar. Intuitionen säger att det inte borde finnas tendenser till att vissa individer, oftare än andra, har otur med sina hotellval. Det vore nästintill ologiskt att någon grupp skulle vara överrepresenterad bland de negativa recensionerna. Studien har däremot belyst att individer ömsom är rationella, ömsom irrationella, beroende på vilka faktorer som spelar in. Resenärernas hemlands *BNP per capita* och *köpkraftsparitet* är exempel på faktorer som påverkar betygssättning. Likt parissyndromet, som nämndes i inledningen, pekade resultaten på att *ostasiater* i större utsträckning uppfattar vistelsen som usel. Likaså uttrycker *latinspråkiga*, *tysktalande* och *europiska katoliker* oftare förtret över sina hotellupplevelser. *Engelskspråkiga* däremot, de är motsatsen till dessa ilska språk- och kulturgrupper och de lyckligaste hotellbesökarna i gruppindelningen. Det visar sig att resenärerna som skrivit *flest recensioner* troligtvis har trevligare upplevelser men i motpol till dessa är *män*, *arbetsresande* och *anonyma* typiskt uppvisar missgillande. Missnöjet av upplevelsen uttrycker sig ofta i långa recensioner.

Studien är utförd på relativt okänd mark och var därför ämnad att skapa en vid överblick snarare än att fokusera på ett fåtal specifika effekter eller teorier. Denna vida överblick skapades genom att utvinna och studera näst intill all information som recensionerna gav. Utöver bidrag till akademien kan intresset för denna studie vara branschöverskridande. Som nämnts bland tidigare forskning finns det studier som visar att recensioner har stor inverkan för hotellets prestation. Eftersom resultaten visar hur olika faktorer gör konsumenter väldigt nöjda eller väldigt missnöjda kan detta användas för att skraddarsy produkter och tjänster utefter bland annat olika sociokulturella grupper men även för kommunikation och framing vid marknadsföring. För vidare forskning vore det intressant att undersöka andra faktorer effekter, förslagsvis ålder samt en pålitlig säsongsvariabel eller fokusera på varför jobbresenärer oftare upplever vistelsen negativ. Studien går även att utföra på andra typer av erfarenhetsvaror och produkter eller tjänster som köps online där recensioner är betydande. Resultaten ger även utrymme för fördjupande forskning och djupdykning i de beteendevetenskapliga aspekterna för att studera faktorerna vidare.

7. Referenslista

- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). "Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", *Journal of the academy of marketing science*, vol 32, no1 , pp. 80-95.
- Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000). "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context". *Journal of service research*, 3(2), pp. 166-177
- Croson, R. & Gneezy, U. (2009). "Gender Differences in Preferences". *Journal of Economic Literature*, Vol. 47, No. 2 (Jun., 2009), pp. 448-474
- Eagly, A. & Steffen, V. (1989). "Gender and aggressive behavior: A meta-analytic review of the social psychological literature". *Psychological Bulletin*, 100 (3), pp. 309-330
- Fessler, D. M. T. & Haley, K. J. (2003). "The strategy of affect: Emotions in human cooperation", In P. Hammerstein (Ed.), *Genetic and Cultural Evolution of Cooperation* (pp. 7–36). Cambridge, MA: MIT Press.
- Fessler, D. M. T. & Haley, K. J. (2005). "Nobody's watching? Subtle cues affect generosity in an Anonymous economic game". *Evolution and Human Behavior*, 26 (2005) 245–256
- Fehr, E. & Gächter, S. (2000). "Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity", *Journal of Economic Perspectives*, 14(3): 159-181.
- Friedman, M, & Savage, L.J. (1948) "The Utility Analysis of Choices Involving Risk", *Journal of Political Economy*, no. 4, p. 279.
- Fudenberg, D. & Maskin, E. (1986). "The Folk Theorem in Repeated Games with Discounting or with Incomplete Information", *Econometrica*, Vol. 54, No. 3 (May, 1986), pp. 533-554
- Gretzel, U. & Hyan Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In: O'Connor, P., Höpken, W. & Gretzel, U. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, Wien; Springer. pp. 35-46
- Hoffman, E., McCabe, K., Shachat, K. & Smith, V. (1994). "Preferences, Property Rights, and Anonymity in Bargaining Games". *Games and Economic Behavior*, Nov. 1994, vol.7, no.3, pp. 346-80.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies*". Princeton, N.J.: Princeton University Press
- Inglehart, R. & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change, and democracy: the human development sequence*". New York: Cambridge University Press
- International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, O'Connor, Peter, Höpken, Wolfram. & Gretzel, Ulrike. (2008). *Information and communication technologies in tourism 2008: proceedings of the international conference in Innsbruck, Austria 2008*. Wien: Springer.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*", 1.ed. New York: Farrar, Straus and Giroux

- Kandori, M. (1992). "Social Norms and Community Enforcement". *The Review of Economic Studies*, Vol. 59, No. 1 (Jan., 1992), pp. 63-80
- Kennedy, P. (2008). "A guide to econometrics" 6. ed. Oxford: Blackwell
- Loomes, G. & Sugden, R. (1982). "Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty", *Economic Journal*, vol. 92, no. 368, pp. 805-824.
- Miller, I. & Miller, M, (2004). "John E. Freund's mathematical statistics with applications". 7. ed; international ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Morgan, W., Katz, M., & Rosen, H. (2009). "Microeconomics", 2. European ed. London: McGraw Hill
- Neelamegham, R. & Jain, D. (1999). "Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis". *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3 (Aug., 1999), pp. 373-386
- Nisbett, R. E. (2003). "The geography of thought: how Asians and Westerners think differently - and why". London: Nicholas Brealey
- NG, I. C. L. & Tseng, LM. (2008). "Learning to be sociable: the evolution of homo economicus", *American journal of economics and sociology*, Vol. 67, Issue 2, pp. 265-286
- Pepall, L., Richards, D. & Norman, G. (2014). "Industrial organization: contemporary theory and empirical applications". 5. ed. Hoboken, NJ: Wiley
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, New Series, Vol. 211, No. 4481. (Jan. 30, 1981), pp. 453-458.
- Varlegh, P. W. J. (2007). "Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and social-psychological motives". *Journal of international business*, vol 38. No. 3 pp. 361-373. (<http://www.jstor.org/stable/pdf/4540428.pdf?acceptTC=true>)
- Wilkinson, N. & Klaes, M. (2012). "An introduction to behavioral economics" 2. ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- World Development Indicators, The World Bank (2015). "GDP per capita (current US\$)", <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD> (hämtad 2015-03-30)
- World Development Indicators, The World Bank (2015). "Price level ratio of PPP conversion factor (GDP) to market exchange rate", <http://data.worldbank.org/indicator/PA.NUS.PPPC.RF> (hämtad 2015-03-30)
- World Values Survey. Inglehart, R. (2008). "Cultural evolution". <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp?CMSID=Findings> (hämtad 2015-05-08)
- Ye, Q., Law, R. och Gu, B. (2009). "The impact of online user reviews on hotel room sales", *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 28, Issue 1, pp. 180-182.

8. Appendix 1

8.1 Kultur- och språkindelning

Nedan följer en överblick av de två indelningarna som de 80 nationaliteterna i studien har delats in i. Teorin bakom kulturindelningen finns att hitta i teoriavsnittet och den ekonometriska klassificeringen av dummyvariablerna finns i metodavsnittet under rubriken förklaringsvariabler. Nationaliteterna är skapade på booking.com och anger inte alltid auktoritära stater eller stater med eget BNP per capita eller köpkraftsparitet enligt världsbankens uppgifter. Dessa har då antagit de värden som landet de tillhör anger. Bland dessa finns exempelvis Martinique, Gibraltar och Taiwan som har antagit Frankrike, Storbritannien och Kinas BNP per capita, köpkraftsparitet och kultur- och språkindelning.

Tabell 6: Nationell indelning inom språkgruppen

Språkgrupper	Länder
Engelsk	Australien, Bermudaöarna, Gibraltar, Guernsey, Isle of Man, Jersey, Kanada, Malta, Nya Zeeland, Storbritannien, USA
Norden	Danmark, Finland, Island, Norge, Sverige
Tysk	Belgien, Nederländerna, Schweiz, Tyskland, Österrike
Latin	Argentina, Brasilien, Chile, Colombia, Cypern, Frankrike, Grekland, Italien, Luxemburg, Martinique, Mexiko, Peru, Portugal, Puerto Rico, Spanien
Östeuropa	Bulgarien, Estland, Kroatien, Lettland, Litauen, Moldavien, Polen, Rumänien, Serbien, Slovakien, Slovenien, Tjeckien, Turkiet, Ukraina, Ungern, Vitryssland
Ostasien	Bangladesh, Filippinerna, Hongkong, Indien, Indonesien, Japan, Kina, Malaysia, Singapore, Sydkorea, Taiwan, Thailand
Övrigt	Azerbajdzjan, Bahrain, Egypten, Förenade Arabemiraten, Israel, Jordanien, Kenya, Kuwait, Libanon, Nigeria, Palestinska självstyret, Qatar, Ryssland, Saudiarabien, Sydafrika, Uzbekistan

Tabell 7: Nationell indelning inom kulturgruppen

Kulturgrupper	Länder
Engelsk	Australien, Bermudaöarna, Gibraltar, Guernsey, Isle of Man, Jersey, Kanada, Malta, Nya Zeeland, Storbritannien, USA
Europeiska protestanter	Danmark, Finland, Island, Nederländerna, Norge, Schweiz, Sverige, Tyskland
Europeiska katoliker	Belgien, Frankrike, Italien, Kroatien, Litauen, Luxemburg, Martinique, Polen, Portugal, Slovakien, Slovenien, Spanien, Tjeckien, Ungern, Österrike
Ortodoxa	Bulgarien, Cypern, Estland, Grekland, Moldavien, Rumänien, Ryssland, Serbien, Ukraina, Vitryssland

Muslimer	Azerbajdzjan, Bahrain, Bangladesh, Egypten, Förenade Arabemiraten, Indonesien, Jordanien, Kuwait, Libanon, Malaysia, Palestinska självstyret, Qatar, Saudiarabien, Turkiet, Uzbekistan
Ostasiater	Hongkong, Indien, Japan, Kina, Singapore, Sydkorea, Taiwan, Thailand,
Övrigt	Argentina, Brasilien, Chile, Colombia, Filippinerna, Israel, Kenya, Lettland, Mexiko, Nigeria, Peru, Puerto Rico, Sydafrika

Inom både den kulturella och den språkliga indelningen finns kategorin engelsk vilken avser individer från länder där det officiella majoritetsspråket är engelska. Denna är den enda undergruppen som är identisk för båda indelningarna. Sydafrika ingår inte i indelningen eftersom majoritetsspråket är afrikaans. Den kulturella indelningen är skapad efter Ingleharts karta från 2008. Kartan innehåller inte alla nationaliteter som observerats så dessa har sorterats in efter dess huvudsakliga religion. Både Polen och Cypern var placerade i Ingleharts sydasiatiska kluster varpå vi beslutade att dela in dessa i respektive religion. Gruppen *ostasiater* är definierad som samtliga länder öster om de muslimska länderna i Asien och är därför en kombination av Ingleharts konfucianistiska och sydasiatiska kluster. Dessa sammanslogs för att observationerna från vardera grupp var för få för att ge en rättvis bild av populationen. Denna indelning stöds dock av Nisbetts teorier om asiatiska värderingar. Indonesien, Bangladesh och Malaysia är muslimer i kulturindelning men ingår under undergruppen ostasien i språkindelningen. Lettland har en ganska jämn fördelning av olika religioner såsom lutheranism, protestantism och ortodox kristendom och hamnade därav i övrigt-klustret

8.2 Uteslutna variabler

Variablernas testades för korrelation i en korrelationsmatris vilket angav att toppbetyg och betyg som lämnats i recensionen var högt korrelerade med ett värde på 90,31%. Detta höga värde innebär ett nästintill linjärt samband och för att förhindra att snedvridna värden i regressionerna är alternativet att skapa en instrumentvariabel. Dock är informationen från booking.com begränsad och det finns inga alternativa mätinstrument att samla in. Variabeln betyg ansågs inte skapa utmärkande värde för studien då vi istället valt att studera sannolikheten att ge ett topp- eller bottenbetyg och exkluderades därför ur regressionen. Ett medtag av variabeln genererade en snedvridning och att koefficienter blev icke-

signifikanta. Regressioner utfördes även för olika typer av interaktionsvariabler, exempelvis för kulturella eller språkspecifika skillnader inom home-bias, dock gav regressionen ingen signifikans för dessa variabler och exkluderades därför i analysen.

8.3 Chi2-test

Nedan följer chi2-testet som presenterades i resultatdelen. Chi2-testet testar H_0 : *skillnaden beror på slumpen*. Om resultaten av testet kan förkastas så beror skillnaden mellan observerat och förväntat antal toppbetyg på något annat än slumpen vilket visar att det finns en trend att denna faktor ger fler eller färre toppbetyg. Nollhypotesen testades på en fem- procents signifikans nivå. För att räkna ut chi2-statistiken användes formeln:

(6)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(\text{Observerat värde}_i - \text{Förväntat värde}_i)^2}{\text{Förväntat värde}_i}$$

Vi förväntar oss att hälften av alla observationer inom varje bestämningsfaktor ger toppbetyg och resterande hälften ger bottenbetyg. Detta ger ett förväntat antal toppbetyg för exempelvis kvinnor genom dela totalt antal kvinnliga observationer i två: *förväntat värde* = $404/2 = 202$ och *observerat värde* = 264. Formeln ger oss då ett chi2-värde för kvinnliga toppbetyg på 19,03. Samma sak gjordes sedan för män och till sist slås dessa värden ihop för ett gemensamt chi2-värde för hela bestämningsfaktorn som sedan jämförs med det kritiska värdet. Då chi2-värdet överstiger det kritiska värdet förkastas noll-hypotesen. Det kritiska värdet fås genom tabellen för kritiska värden med frihetsgraden $n-1$, där n är antalet förklaringsvariabler inom faktorn. Samma resultat ger chi2-tabellens p-värde som förkastar nollhypotesen om $p\text{-värdet} < 0,05$.

Tabell 8: Resultat chi2-test

	Observerade toppbetyg	Förväntat antal toppbetyg	Totala observationer	Chi2- värde	p-värde	Kritiskt värde	Nollhypotes
Anonymitet							
Anonym	75	130,5	261	30,1642	0,0000	3,841	Förkasta
Ej anonym	525	469,5	939				
Kön				19,1876	0,0000	3,841	Förkasta
Man	261	267,5	535				
Kvinna	264	202	404				
Homebias				0,0029	0,9574	3,841	Ej förkasta
Hemland	107	106,5	213				
Utlandsresa	493	493,5	987				
Årstid				8,0292	0,0046	3,841	Förkasta
Vinter	367	332,5	665				
Sommar	233	267,5	535				
Kulturgrupper				49,4753	0,0000	12,592	Förkasta
Engelsk	248	184,5	369				
Europeiska protestanter	136	140	280				
Europeiska katoliker	86	133,5	267				
Ortodoxa	65	54	108				
Muslimer	29	42,5	85				
Ostasiater	8	16	32				
Övrigt	28	29,5	59				
Språkgrupper							
Engelsk	248	184,5	369				
Norden	103	82	164				
Tysk	46	75,5	151				
Latin	69	119	238				
Östeuropa	45	39	78				
Ostasien	8	19	38				
Övrigt	81	81	162				
Restyp				12,2838	0,0005	3,841	Förkasta
Jobb	87	121,5	243				
Semester	513	478,5	957				
Sällskap				2,7531	0,0971	3,841	Ej förkasta
Resa i sällskap	470	452,5	905				
Ensamresenär	130	147,5	295				

9. Appendix 2

9.1 Källor för datainsamlingen i ordning efter stad

Berlin

Casa Camper Berlin, http://www.booking.com/hotel/de/casa-camper-berlin.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=e77086f496cae045e6290e62f90eaed8ecaaf7fX1;highlight_room=#tab-reviews, Booking.com (Hämtad 2015-03-28).

Holiday Inn Berlin-Alexanderplatz, <http://www.booking.com/hotel/de/holiday-inn-berlin-alexanderplatz.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=e10dc69aaab57c08d1c44e1b57af58e62f49cfaX1#tab-reviews> Booking.com (Hämtad 2015-03-28).

Hotel Hackescher Markt,
http://www.booking.com/hotel/de/hotelhackeschermarkt.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=6cfc1808e6106032bac3b4e0a9765e3f570cc1ebX1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-28).

Lebens Quelle am Checkpoint Charlie,
http://www.booking.com/hotel/de/lebensquelle.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=0ae2c8c7340ee2c33ac20d570858a5acc00b413bX1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-28).

Meliá Berlin, http://www.booking.com/hotel/de/melia-berlin.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=801103ed00480cace08754388e9ec777922c3ca7X1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-28).

Mercure Berlin Alexanderplatz, http://www.booking.com/hotel/de/mercure-berlin-alexanderplatz.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=deb67365dc6e4c3a18b632e7695dafaee4c511bbX1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-28).

Budapest

Casati Budapest Hotel Superior, <http://www.booking.com/hotel/hu/casati-budapest-superior.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=34479c29641eaaef6f9221c3fcc024db82e84727X1#tab-reviews> Booking.com (Hämtad 2015-03-30).

Hotel City Swing, <http://www.booking.com/hotel/hu/city-swing.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=a15293421e3248d0cc3aabb10a952ec19cfe170X1#tab-reviews> Booking.com (Hämtad 2015-03-30).

Hotel Palazzo Zichy Budapest, <http://www.booking.com/hotel/hu/palazzo-zichy.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=d9f7019534d0b487b935485e38e53a1c4546f6bcX1#tab-reviews> Booking.com (Hämtad 2015-03-30).

Mercure Budapest Korona, <http://www.booking.com/hotel/hu/mercure-budapest-korona.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=e8822890d944ce3ce0fac376dcbde641c9a1ee04X1#tab-reviews> Booking.com (Hämtad 2015-03-30).

Old Monarchia Hotel, http://www.booking.com/hotel/hu/old-monarchia.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=a94870717183eb4d45b5e6c800f5d5dd01411251X1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-30).

Radisson Blue Béke Hotel, Budapest, http://www.booking.com/hotel/hu/radissonsasbeke.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=ffdd6eac88cd0df4b50e0f053de4ea068a7a5ca9X1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-30).

Köpenhamn

71 Nyhavn Hotel, http://www.booking.com/hotel/dk/nyhavn.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=e9506b3c9aa99a92b24e07ad2e522b90a65c4d4fX1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-30).

Best Western Hotel City, http://www.booking.com/hotel/dk/best-western-city.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=eb90306caeb92efc589c35c5503f9d6eb901cf14X9;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-28)

Copenhagen Admiral Hotel, http://www.booking.com/hotel/dk/copenhagen-admiral.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=36969124e55502efb666d49280da6453c6b027e3X1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-28).

Grand Hotel, http://www.booking.com/hotel/dk/grandhotel.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=08027ede99dc47ba56af9eb4d649f283a4feda38X1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-30).

Richmond Hotel, <http://www.booking.com/hotel/dk/best-western-richmond.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;checkin=2015-04-18;checkout=2015-04-19;ucfs=1;srfid=1485a3093abff130486cdb19c5ddb46cafa7fd70X1#tab-reviews> Booking.com (Hämtad 2015-03-30).

Zleep Hotel Copenhagen City, <http://www.booking.com/hotel/dk/centrum-copenhagen.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;checkin=2015-04-18;checkout=2015-04-19;ucfs=1;srfid=00beb3601784bb7362183cd3a17ce55f24f22404X1#tab-reviews> Booking.com (Hämtad 2015-03-30).

London

Amba Hotels Charing Cross, http://www.booking.com/hotel/gb/amba-hotel.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=063f3133b2d4833983c7ebbcce5ef0725349b7e4X1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-27).

Comfort Inn Buckingham Palace Road,
http://www.booking.com/hotel/gb/comfortinnbuckinghampalacerd.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=e569f515ef090822742f259983064de545fbc05aX1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-28).

Hallam Hotel,
http://www.booking.com/hotel/gb/hallamhotel.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=04105964303ee3868be6321b4665c04d02e7402bX1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-28).

Hilton London Green Park, http://www.booking.com/hotel/gb/hilton-london-green-park.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=c7deac925dafc0b80fed04bc5483dc3375b483fcX1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-28).

The Montague on the Gardens,
http://www.booking.com/hotel/gb/montagueredcarnations.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=08799bc22eda083ad8aaf61ce73e66c5572ab309X1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-27).

Ventures Hotel, http://www.booking.com/hotel/gb/camelot-house-london.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=4cabf52d5e1f47f9b07b0eb39790a040dd81f016X1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-28).

Paris

Hôtel de Notre-Dame, http://www.booking.com/hotel/fr/de-notre-dame-paris.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=73c964de2b3d87dff88a362adfc4399d563512feX1;highlight_room Booking.com (Hämtad 2015-03-27).

Hotel de Sèze, <http://www.booking.com/hotel/fr/de-seze-paris.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=19a25745ed2620a70602ca4ec4847d945703875bX1#tab-reviews> Booking.com (Hämtad 2015-03-27).

Hôtel Le Relais des Halles, http://www.booking.com/hotel/fr/ha-tel-le-relais-des-halles-paris.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=4364a419c100a beb1a882a39e563f5ce9846a826X1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-27)

Mayflower,
<http://www.booking.com/hotel/fr/mayflower.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=24e8118c5054c195df66c025a4b49ae5f1d471d7X1#tab-reviews> Booking.com (Hämtad 2015-03-27).

Newton Opéra, http://www.booking.com/hotel/fr/newton-opera.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=568db740dc8722bb088db9626283c501065f5d75X1;highlight_room=#tab-reviews Booking.com (Hämtad 2015-03-27).

Royal Garden Champs Elysees,
[http://www.booking.com/hotel/fr/gtsainthonore.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=ee0d57a35d667d79a2d0f59165ee90f579459aceX1;highlight_r](http://www.booking.com/hotel/fr/gtsainthonore.sv.html?sid=f7644c7fc997458120adb8e6f65a7956;dcid=4;ucfs=1;srfid=ee0d57a35d667d79a2d0f59165ee90f579459aceX1;highlight_room=)
oom= Booking.com (Hämtad 2015-03-27).