



Notkun ferðamanna á umsögnum við val á gistirými

Kristian Alexander Rodriguez



**Líf- og umhverfisvísindadeild
Háskóli Íslands
2018**

Notkun ferðamanna á umsögnum við val á gistirými

Kristian Alexander Rodriguez

10 eininga ritgerð sem er hluti af
Baccalaureus Scientiarum gráðu í ferðamálafræði

Leiðbeinendur
Ásdís Á. Arnalds
Gunnar Þór Jóhannesson

Líf- og umhverfisvísindadeild
Verkfræði- og náttúruvísindasvið
Háskóli Íslands
Reykjavík, janúar 2018

Notkun ferðamanna á umsögnum við val á gistirými
Notkun á umsögnum á netinu
10 eininga ritgerð sem er hluti af *Baccalaureus Scientiarum* gráðu í ferðamálafræði

Höfundarréttur © 2018 Kristian Alexander Rodriguez
Öll réttindi áskilin

Líf - og umhverfisvísindadeild
Verkfræði- og náttúruvísindasvið
Háskóli Íslands
Sturlugötu 7
101 Reykjavík

Sími: 525 4000

Skráningarupplýsingar:
Kristian Alexander Rodriguez, 2018, Notkun ferðamanna á umsögnum við val á gistirými,
BS ritgerð, Líf og umhverfisvísindadeild, Háskóli Íslands, 41 bls.

ISBN

Prentun: Háskólaprent
Reykjavík, 12. janúar 2018

Útdráttur

Ferðalög hafa lengi verið hluti af lífi manna og er fólk á faraldsfæti í meira mæli en áður. Á árum áður treysti fólk nær eingöngu á sögur vina og ættingja um fjarlæg lönd en í dag leita sífellt fleiri að upplýsingum um áfangastaði í gegnum internetið. Rannsóknir hafa sýnt að fólk hafi þá tilhneigingu að lesa umsagnir annarra ferðamanna á netinu og miða val sitt á gistirýmum út frá því. Ferðavefsíðan TripAdvisor.com er talin vera ein farsælasta síðan á því sviði og skoða tugir milljóna manna síðuna mánaðarlega. Rannsókn þessi snýr að því að skoða hegðun ferðamanna hér á landi við leit að gistirými. 189 ferðamenn svöruðu spurningalista sem átti að gefa ákveðna mynd af því. Gögn voru unnin með hjálp tölfræðiforritsins SPSS. Niðurstöður rannsóknarinnar sýna fram á að ferðamenn hafa tilhneigingu til að lesa umsagnir á netinu og að staðsetning og það að fá mikið fyrir peningin séu þeir þættir sem skipta þá mestu máli. Niðurstöður þessar haldast í hendur við aðrar rannsóknir fræðimanna á sviðinu.

Lykilorð: Munnmæli, umsagnir, rafræn munnmæli, ferðalög, TripAdvisor.

Abstract

Tourism has been a part of people's life for many years and nowadays people are able to travel more. Back in the days people relied more on stories from friends and family about their foreign travels. Today more and more people search online for information about their destinations. Research has shown that people tend to read online reviews by other travellers and tend to be influenced by them when choosing accommodation. TripAdvisor.com is believed to be one of the most successful travel website offering it's users to read online reviews by other people. This thesis looks into the behavior of travellers when they were looking for an accommodation in Iceland in October 2017. 189 travellers answered a survey which was supposed to highlight their usages of online reviews. The data was analyzed through SPSS and the results were similar to other researches that had been made about similar subject and show that travellers tend to read online reviews prior to purchase.

Key words: Word of mouth, reviews, electronic word of mouth, travel, TripAdvisor.

Efnisyfirlit

Myndir	vi
Töflur	vii
Þakkir	ix
1 Inngangur	1
2 Ferðamennska og munnmæli	3
2.1 Munnmæli á netinu.....	5
2.1.1 Innihald umsagna	8
2.2 Notkun umsagna til bættrar þjónustu	9
3 Umsagnavefsíður	11
4 Gögn og aðferðir	15
4.1 Framkvæmd rannsóknar	15
4.2 Úrvinnsla gagna.....	16
5 Niðurstöður	17
5.1 Vitund og notkun umsagna.....	17
5.2 Skipulagning ferðalagsins	18
5.3 Aðbúnaður gistirýma	20
5.4 Skrif á umsögnum	21
5.5 Lestur umsagna greindur eftir einkenni ferðamanna.....	23
6 Umræður og ályktanir	27
7 Lokaorð	31
Heimildir	33
Viðauki A	37

Myndir

Mynd 1 - Dæmi um rafræn munnmæli á Facebook. Umræður í hópnum „Heimsfarar“ (Facebook, 2017).....	5
Mynd 2 - Dæmi um umsögn á TripAdvisor (tripadvisor.com, 2017).....	13
Mynd 3 - Þær vefsíður sem komu fyrst í huga ferðamanna í tengslum við umsagnir á netinu (n = 169).	18
Mynd 4 - Ástæður ferðamanna fyrir vali á gistirými (n = 350).	20
Mynd 5 - Þeir þættir sem ferðamönnum finnst skipta máli við gistirými (n = 661).	20
Mynd 6 - Þeir þættir sem skipta máli eftir því með hverjum ferðamenn ferðast.	21
Mynd 7 - Hvati ferðamanna til að skrifa umsagnir (n = 278).	22
Mynd 8 - Hlutfall tegunda umsagna á meðal þeirra sem skrifa umsagnir að lokinni dvöl (n = 205).	22
Mynd 9 – Hlutfall og tíðni þeirra sem lesa umsagnir eftir aldri.....	23
Mynd 10 – Hlutfall og tíðni þeirra sem lesa umsagnir eftir kyni.	24

Töflur

Tafla 1 - Þeir þættir sem oftast koma fram í umsögnum (Chaves o.fl., 2012).....	9
Tafla 2 - Endurgjafakvarðar á TripAdvisor og Booking.com (Mellinas o.fl., 2016).	12
Tafla 3 - Hversu lengi var núverandi ferðalag skipulagt?	19
Tafla 4 – Hvert af eftirfarandi var notað til upplýsingaöflunar við skipulagningu á ferðalaginu?	19
Tafla 5 - Mikilvægi lesturs á umsögnum á netinu eftir aldri.	25
Tafla 6 - Mikilvægi lesturs á umsögnum á netinu eftir kyni.	25

Þakkir

Ég vil byrja á því að þakka leiðbeinendum tveimur sem aðstoðuðu mig við gerð þessa rannsóknarverkefnis. Gunnari Þór Jóhannessyni prófessor vegna aðstoðar við fræðilega umfjöllun og ýmsar ábendingar og Ásdísi A. Arnalds vegna ábendinga við gerð spurningalista og tölfraðilegrar úrvinnslu. Einnig miklar þakkir til Arndísar Ásu Sigurðardóttur fyrir stuðning, hvatningu og athugasemdir við gerð þessa verkefnis. Að lokum vil ég þakka Snorra Helgasyni fyrir prófarkalestur og athugasemdir við gerð þessa rannsóknarverkefnis.

1 Inngangur

Ferðalög hafa lengi verið hluti af lífi manna og má rekja sögu ferðamennsku langt aftur í tímann. Fjölgun lággjalda flugfélaga á síðustu árum hefur gert það að verkum að tekjulægra fólk hefur átt auðveldara með að ferðast, jafnvel til framandi landa sem það þekkir lítið (Geetha, Singha & Sinha, 2017). Í nútímasamfélagi eru miklar kröfur settar á að upplýsingar berist hratt og örugglega til neytandans og eru ferðalög engin undantekning á því. Áhrif netvæðingar á samfélag og líf fólks skal ekki vanmeta því tækniþróun er ör og verður netvæðingin sífellt meira áberandi (Jeacle & Carter, 2011). Með tímanum hefur það orðið mun vinsælla að lesa umsagnir á netinu þegar aflu á upplýsinga fyrir ferðalög og skipulagninu þeirra. Lestur umsagna er því talinn hafa djúpstæð áhrif á ákvarðanatöku fólks, þá sérstaklega við bókun hótélherbergja (Chan, Lam, Chow, Fong & Law, 2017). Í dag er internetið talið vera mikill áhrifavaldur í lífi fólks og er fjöldinn allur sem reiðir sig á það við hin ýmsu verk. Þessi þróun hefur leitt til aukinnar hnattvæðingar (e. globalization) sem ýtir undir aukinn hreyfanleika (e. mobility) fólks. Með öðrum orðum þá fer heimurinn sífellt minnkandi og fólk á auðveldara með að komast á milli staða (Jeacle & Carter, 2011).

Árið 1999 kom út rannsókn sem sýndi fram á að vefmiðlar og annars konar upplýsingar á netinu myndu einn daginn gegna lykilhlutverki í markaðssetningu (Arsal, Backman & Baldwin, 2008). Það má með sanni segja að þessi rannsókn hafi reynst sannspá, en til eru mörg samfélög á netinu þar sem fólk getur lesið umsagnir annarra um veitingastaði, gistirými og þjónustu fyrirtækja í ferðaþjónustu. Sem dæmi um slík samfélög má nefna TripAdvisor og Booking.com.

Ísland er ennþá nokkuð nýr áfangastaður og gæti þótt framandi fyrir mörgum. Hér eru fáar alþjóðlegar hótélkeðjur að finna sem fólk gæti þekkt frá sínu heimalandi. Ferðamenn vita því oft ekki hvar þeir eiga að gista, borða eða hvað þeir eiga að gera, svo halda má því fram að lestur umsagna á netinu geti auðveldað þeim að taka þessar ákvarðanir. Rannsóknir á umsögnum á netinu í tengslum við ferðaþjónustu eru fáar og þess þá heldur færri um notkun ferðamanna á þeim hér á landi. Vegna þess þykir þetta viðfangsefni áhugavert til rannsókna.

Meginmarkmið þessa rannsóknarverkefnis er að kanna mikilvægi umsagna á netinu við val á gistirýmum og kanna hvaða aðbúnað ferðamenn vilja að séu til staðar á þeim stöðum sem þeir dvelja á. Til að komast að þessu verður leitað svara við því hvort að ferðamenn lesi umsagnir á netinu við leit á gistingu og taki svo mið af þeim og hvaða þættir skipta þá höfuð máli við val á gistirýmum. Í fyrstu köflunum er að finna fræðilega umfjöllun um rannsóknir á umsögnum í ferðaþjónustu og mikilvægi þeirra. Þar verður meðal annars fjallað um innihald umsagna áður en komið verður að því hvernig stjórnendur fyrirtækja geta notað þær til að bæta gæði sín og þjónustu. Að lokum verður ferðavefsíðan TripAdvisor.com kynnt og gert grein fyrir umfangi hennar og notkun ferðamanna á síðunni og hún borin saman við Booking.com.

Við rannsóknina var notast við meginndlegar rannsóknaraðferðir og voru þátttakendur alls 189. Ferðamenn á gangi um miðbæ Reykjavíkur og farþegar Kynniferða í biðsal á BSÍ voru fengnir til að taka þátt í rannsókninni. Þeir voru beðnir um svara spurningalista sem innihélt 23 spurningar sem tengdust notkun umsagna og viðhorfi til þeirra. Við úrvinnslu gagnanna var notast við bæði lýsandi tölfræði (e. descriptive statistics) og ályktunartölfræði (e. inferential statistics) og unnið úr þeim með aðstoð tölfræðiforritsins SPSS.

Greint verður frá helstu niðurstöðum rannsóknarinnar myndrænt og þeim lýst og síðar bornar saman við aðrar rannsóknir á fræðasviðinu. Helstu niðurstöður sýndu að svör þátttakenda voru heldur einhliða og voru í takt við ályktanir. Þær sýndu að ferðamenn hafa tilhneigingu til að lesa umsagnir á netinu og að staðsetning og það að fá mikið fyrir peninginn séu þeir þættir sem skipta þá mestu máli. Að auki er að finna samantekt og umræður, til dæmis um hvað betur mátti fara við rannsóknina. Að lokum verða settar fram tillögur að áframhaldandi rannsóknum á áhrifum umsagna á netinu á ákvarðanatöku ferðamanna við val á gistirýmum.

2 Ferðamennska og munnmæli

Áður en haldið er í ferðalag er ýmislegt sem gott er að hafa í huga, til dæmis hvert skal fara, hvað skal gera og hvar skal gista. Hér á árum áður þurfti fólk nær eingöngu að treysta á munnmæli (e. word of mouth) og auglýsingar söluaðila. Það getur verið flókið ferli að skipuleggja ferðalög, ekki síst ef fólk þekkir áfangastaðinn lítið og getur því mörgum spurningum verið ósvarað við upphaf ferðalags. Í ákvörðunarferlinu getur fólk aflað sér upplýsinga eftir ólíkum leiðum og algengt er að það ráðfæri sig við vini og ættingja sem gætu deilt sinni reynslu af tiltekinni vöru eða þjónustu. Frásagnir annarra eru ein áreiðanlegasta upplýsingaveitan því þær byggja á persónulegri reynslu. Fræðimenn álykta því að munnmæli hafi hugsanleg áhrif á ákvörðunartöku fólks og móti þar með kauphegðun þeirra (Arsal o.fl., 2008; Gretzel & Yoo, 2008). Munnmæli hafa verið skilgreind sem „óformleg samskipti beint til annarra neytenda um eignarhald, notkun eða einkenni tiltekinnna vöru og þjónustu og/eða seljenda þeirra“ (Westbrook 1987: 261 í Torres, Singh & Robertson-Ring, 2015: 1).

Með tilkomu internetsins hefur aðgengi að ýmsum upplýsingum tengdum ferðalögum og áfangastöðum aukist verulega sem hjálpar ferðamönnum að taka góðar og upplýstar ákvarðanir. Leit ferðamanna að svörum við fyrrnefndum spurningum fer því nú til dags í sífellt meira mæli fram á internetinu og sýndi Gretzel (2006) fram á að rúmlega 30 milljónir leituðu að hugtakinu „travel“ árið 2006 í gegnum leitarvél Google. Í september 2017 voru leitarniðurstöðurnar orðnar rúmlega 3,5 milljarðar (Google, 2017) og gefur þessi mikla aukning sterka vísbendingu um að fólk noti nú internetið í meira mæli við leit að upplýsingum um ferðalög og áfangastaði. Liu og Park (2015) gera grein fyrir skýrslu sem birt var árið 2012 þar sem fram kemur að um 87% alþjóðlegra ferðamanna nota internetið við skipulagningu á ferðalögum sínum og 43% þeirra höfðu lesið umsagnir til að leita sér ráða. Þessar tölur fara hækkandi með hverju árinu sem líður. Því til stuðnings sýndu niðurstöður Filieri, Alguzaui & McLeay (2015) að fólk verji allt að tveimur klukkustundum við leit að besta staðnum og besta verðinu áður en bókun er gerð.

Á undanförunum árum hefur vefsíðum tengdum ferðaþjónustu fjölgað hratt og hafa slíkar síður verið flokkaðar sem Travel 2.0 síður, en nafnið dregur heiti sitt af Web 2.0. Vefsíður

sem teljast sem Web 2.0 eru notendadrifnar síður þar sem notendur fá aukið vald með því að taka þátt í samfélaginu sem þar fer fram. Þar er hægt að tjá skoðanir sínar, afla upplýsinga og miðla þeim áfram (Minguéns, Baggio & Costa, 2008). Sem dæmi um slíkar síður má nefna Facebook, Twitter, Instagram og TripAdvisor. Þessi mikla þátttaka notenda á internetinu og upplýsingamiðlun manna á milli um áfangastaði varð til þess að hefðbundnu munnmælin færðust inn í heim internetsins að einhverju leyti (Mellinas, Dolores & García, 2016).

Munnmæli á internetinu eru kölluð rafræn munnmæli (e. electronic word of mouth) og eru þau sögð jafn mikilvæg orðspori vöru og þjónustu og hefðbundin munnmæli sem eiga sér stað augliti til auglitis (Mellinas o.fl., 2016). Rafræn munnmæli eru sögð vera frábrugðin hefðbundnum munnmælum á þrjá vegu. Í fyrsta lagi eru þau talin hafa meira vægi vegna þeirrar útbreiðslu sem þau geta náð í gegnum internetið. Í öðru lagi veita þau fyrirtækjum og stofnunum færi á að stjórna starfsemi sinni betur og í þriðja lagi er ekki hægt að segja nákvæmlega til um hver það er sem gefur upplýsingarnar og því er erfiðara að meta hvort að þær endurspegli sannleikann eða ekki (Arsal o.fl., 2008). Rafræn munnmæli hafa verið skilgreind sem „jákvæð eða neikvæð yfirlýsing sem gerð er af hugsanlegum, núverandi eða fyrirverandi viðskiptavinum um vöru eða þjónustu sem er aðgengileg fjölda fólks í gegnum internetið“ (Henning-Thurau o.fl., 2004: 39 í Filieri & McLeay, 2013: 1). Hægt er að skipta rafrænum munnmælum í þrjá flokka: Í fyrsta flokknum eru það vefsíður sem birta endurgjafir (e. feedback), bæði tölulegar og skriflegar, eins og TripAdvisor og Yelp. Í öðrum flokknum eru það samfélagsmiðlar, svo sem Facebook og Twitter og í þriðja og síðasta flokknum eru það rafrænar ferðaskrifstofur (e. online travel agencies) líkt og Expedia og Booking.com (Torres o.fl., 2015). Gott dæmi um rafræn munnmæli hér á landi er hópurinn Heimsfarar sem er að finna á samfélagsmiðlinum Facebook. Á mynd 1 má sjá skjáskot úr hópnum, en hópurinn er vettvangur Íslendinga þar sem meðlimir geta rætt saman um ólíka áfangastaði og gefið hver öðrum ráðleggingar.



Mynd 1 - Dæmi um rafræn munnmæli á Facebook. Umræður í hópnum „Heimsfarar“ (Facebook, 2017).

2.1 Munnmæli á netinu

Á hverju ári bóka milljónir manna hótulgistingu á netinu en það getur falið í sér ákveðna áhættu. Gæði og þjónusta hótelsins er alltaf óáþreifanleg og því er erfitt að meta þá þætti þegar bókun er gerð (Casaló, Flavián, Guinalíu & Ekinci, 2015). Ferðamenn sem leitast við að fá sem jákvæðasta upplifun af ferðalaginu geta því átt erfitt með að velja hvert skal fara og hvar skal gista. Í því samhengi geta umsagnir á netinu aðstoðað við að taka rétta ákvörðun.

Milljónir ferðamanna eiga það til að deila upplifun sinni og reynslu af áfangastaðnum, gistaðnum og/eða veitingastaðnum í formi umsagna á netinu án ritskoðunar og án þess að ætlast til að fá einhverja þóknun fyrir (Gretzel, 2006; Filieri & McLeay, 2013). Þessi hegðun ferðamanna á internetinu hefur með tímanum skapað gríðarstóran gagnagrunn sem veitir öðrum ferðamönnum, fyrirtækjum og fræðimönnum skjótan og þægilegan aðgang að rauntíma upplýsingum tengdum ferðapjónustu (Mellinas o.fl., 2016; Gretzel & Yoo, 2008). Umsagnir ferðamanna á netinu hafa með tímanum orðið ein mikilvægasta upplýsingaveitan sem fyrirfinnst við leit að þekkingu um áfangastaðinn og lágmarka þá áhættu sem ferðamenn taka við kaup á netinu (Liu & Park, 2015; Casaló o.fl., 2015). Í ljósi aukinnar internetnotkunnar ferðamanna til upplýsingaöflunar er nauðsynlegt að rannsaka rafræn munnmæli nánar og áhrif þeirra í ferðapjónustu (Sparks & Browning, 2011). Rannsóknir á

umsögnum í ferðapjónustu hafa að miklu leyti beinst að innihaldi þeirra og ferðabloggi en minna hefur verið gert af því að skoða val á gistirými (Vermeulen & Seegers, 2009).

Rannsóknir á áhrifum umsagna almennt hafa beinst að kauphegðun fólks á vefsíðum netverslana en áhrif umsagna á hegðun ferðamanna er tiltölulega nýtt viðfangsefni (Arsal o.fl., 2008). Ye, Law, Gu og Chen (2011) athuguðu hvort að tengsl væru á milli jákvæðra umsagna og sölu bóka á Amazon.com. Rannsóknin leiddi í ljós að jákvæðar umsagnir sem voru vel skrifaðar og ítarlegar, sannfærðu fólk um að kaupa viðkomandi bók og þar með jókst sala bóka á vefsíðunni. Einnig eru til rannsóknir sem hafa sýnt fram á að umsagnir sem skrifaðar eru af ferðamönnum hafi áhrif á meðvitund, afstöðu og ákvörðunartöku ferðamanna við val á gististað og þjónustu (Gretzel & Yoo, 2008). Margir ferðapjónustuaðilar hafa séð mikilvægi þess að gera viðskiptavinum sínum kleift að deila upplifun sinni (Xiang & Gretzel, 2010). Því má álykta að ferðapjónustufyrirtæki, þá sérstaklega fyrirtæki sem selja gistingu, séu undir sérstökum áhrifum umsagna. Fólk trúir því að þessar umsagnir séu hlutlausar upplýsingar og séu ekki settar fram sem auglýsingar af stjórnendum ferðapjónustufyrirtækja (Mellinas o.fl., 2016).

Á flestum vefsíðum þar sem notendur geta metið upplifun sína með endurgjöfum geta þeir metið vöru og/eða þjónustu á tvenns konar hátt, annars vegar í formi tölulegrar endurgjafar til dæmis með einkunn eða stjörnujöf og hins vegar sem rituð endurgjöf í formi umsagna (Banerjee & Chua, 2016). Talið er að allt að 30% internetnotenda hafi gefið vöru eða þjónustu endurgjöf á netinu (Gretzel & Yoo, 2008). Umsagnir geta aukið gagnsæi vöru og þjónustu með því að sýna hvað sé til staðar, hvað má gera betur og hvernig (Torres o.fl., 2015). Fræðimenn hafa komist að þeirri niðurstöðu að þegar umsagnir hafa áhrif á ákvarðanatöku ferðamanna, sé það vegna þess að þær eru taldar áreiðanlegri en aðrar upplýsingar þrátt fyrir að oft skorti traust. Það má því álykta að ferðamenn meðtaki upplýsingarnar því þeir trúa því að þær séu frá raunverulegum ferðamönnum sem eru að deila reynslu sinni og upplifun (Filieri & McLeay, 2013).

Umsagnir geta bæði aukið virði fyrirtækja og dregið úr því, vegna þess, eins og gefur að skilja, eru umsagnir ýmist jákvæðar eða neikvæðar (Filieri & McLeay, 2013). Jákvæðar umsagnir eru taldar vera mikilvægari fyrir lítil eða meðalstór sjálfstæð hótél heldur en þau hótél sem tilheyra stórum alþjóðlegum hótélkeðjum því yfirleitt eru keðjuhótél víðsvegar um heiminn með sömu staðla (Banerjee & Chua, 2016). Það er því mikilvægt fyrir hótél að

ferðamenn skrifi jákvæðar umsagnir en samkvæmt rannsóknum geta jákvæðar umsagnir aukið sölu herbergja um 4% (Torres o.fl., 2015; Geetha o.fl., 2017) og eiga það til að bæta viðhorf fólks til hótela og draga úr áhættu við bókun á gistingu á netinu (Filieri & McLeay, 2015).

Ólíkt sjálfstæðum hótelum sem ekki eru hluti af keðjum, nota keðjuhótelin vörumerkið til þess að stuðla að trausti og hollustu. Dæmi um alþjóðlegar hótelveðjur sem starfræktar eru hér á landi eru Hilton og Radisson. Til eru dæmi um ferðamenn sem gista eingöngu á þeim hótelum einfaldlega vegna þess að þeir vita hvað keðjan hefur upp á að bjóða, í stað þess að fara á lítið eða meðalstórt sjálfstætt hótél þar sem þeir þurfa nánast eingöngu að treysta upplýsingum á netinu og eigin sannfæringu (Banerjee & Chua, 2016). Þó eru til ferðamenn sem velja gistingu vegna lágs verðs og sagt er að þeir forðist hótél sem hafa fengið neikvæðar umsagnir því þeir trúu því að vandamálin gætu endurtekið sig (Chatterjee, 2001). Niðurstöður rannsókna sýna jafnframt að neikvæðar umsagnir séu betri en engin umsögn vegna aukinnar vitundar gagnvart hótelinu. Neikvæðu umsagnirnar hafa þó ekki sömu áhrif á keðjuhótél og minni sjálfstæð hótél því sannfæringarkrafturinn er meiri á minna þekkt hótél en þau sem þekktari eru. Máli skiptir hvernig þær eru skrifaðar en rannsókn Sparks og Browning (2011) sýndi fram á að ferðamenn séu næmari fyrir því neikvæða í umsögnum komi neikvæða umfjöllunin framarlega í umsögninni og að ferðamenn hafi tilhneigingu til að treysta því sem stendur í umsögnum. Þá hefur verið sýnt fram á að þeir sem hafa litla skoðun á því hvar skuli gista verði frekar fyrir áhrifum umsagna en aðrir (Vermeulen & Seegers, 2009). Í rannsókn frá 2015 sagðist nærri helmingur þátttakenda hafa orðið fyrir einhverjum áhrifum umsagna (Chan o.fl., 2017). Erfitt er þó að segja til um hvað það er sem hefur þessi áhrif á ferðamenn (Sparks & Browning, 2011).

Það eru þó ekki aðeins umsagnir sem geta mótað ákvörðun ferðamanna. Tölulegar endurgjafir í formi stiga eða stjörnujafar og einkunnar geta einnig hjálpað ferðamönnum að taka ákvarðanir. Fólk sem vill eða nennir ekki að verja tíma sínum við að lesa í gegnum umsagnir til að finna rétta hótelið hefur þá tilhneigingu til að treysta alfarið á tölulega endurgjafir, án þess að vita hvað býr þar að baki. Þá hefur verið sýnt fram á að það séu tengsl á milli sölu og hárrar stjörnujafar. Þeir ferðamenn sem gera slíkt hafa verið kallaðir

vitsmunalegar nánasir (e. cognitive misers) (Sparks & Browning, 2011; Ye, Law & Gu, 2009; Liu & Park, 2015).

Eins lítið og áhrif umsagna hafa verið rannsökuð hefur hvati ferðamanna til að gefa hótélum endurgjöf verið enn minna rannsakaður. Hvatinn getur verið mismunandi. Hann getur verið til að koma á framfæri jákvæðri upplifun og þökkum eða til að segja frá óánægju sinni og gremju, með því að benda á hvað þeim mislíkaði eða hefði mátt fara betur á meðan dvölinni stóð (Banerjee & Chua, 2016). Sumum finnst þeim beri skylda til að upplýsa tilvonandi gesti um upplifun sína til að annað hvort beina þeim annað eða hvetja þá til að velja viðkomandi gististað. Við það styðja niðurstöður skýrslu undir ritstjórn Ulrike Gretzel (2007) sem unnin var í samvinnu við TripAdvisor. Úr 7000 manna úrtaki sögðust 96% þátttakanda deila jákvæðri reynslu í þeirri von um að aðrir myndu upplifa það sama og rúm 82% sögðust deila neikvæðri reynslu til að forða fólki frá staðnum og velja annað hótél. Ferðamenn hafa ólíkar þarfir og eru kröfur þeirra um aðbúnað mismunandi eftir einstaklingum sem getur bitnað á upplifun þeirra á gistirýminu (Fileri o.fl., 2015).

2.1.1 Innihald umsagna

Sagt er að ferðamenn hafi tilhneigingu til að treysta umsögnum ef þær séu miðaðar að því sem þeir eru að leitast eftir. Þeir fara þangað sem þörfum þeirra er mætt og aðstoðar lestur umsagna þeim að taka upplýsta ákvörðun (Fileri & McLeay, 2013). Arsal o.fl. (2008) gerðu rannsókn á rafræna samfélaginu Thorn Tree á lonelyplanet.com sem svipar til Facebook hópsins Heimsfarar hér á Íslandi. Inni á Thorn Tree opna notendur umræðu um eitthvað sérstakt viðfangsefni tengdu ferðalögum sem aðrir notendur ræða og gefa ráðleggingar og heilræði um umræðuefnið. Upplýsingar um gistirými, veitingastaði, samgöngur og öryggi voru á meðal umræðuefna sem algengast var að finna á meðal notenda. Chaves, Gomes og Pedron (2012) gerðu svipaða rannsókn en rannsóknin beindi athyglinni að innihaldi umsagna. 1500 umsögnum frá 50 hótélum var safnað saman og þær greindar. Þeir benda á þá þætti sem stjórnendur hótela ættu að hafa í lagi til að hámarka jákvæða upplifun gesta og halda góðu orðspori. Niðurstöður sýndu að þrír þættir voru ríkjandi í þeim; herbergi, starfsfólk og staðsetning, þá má sjá nánar í töflu 1. Samanlagt voru þessir þættir nefndir í rúmum 88% umsagna en alls nefndu ferðamenn 187 ólíka þætti.

Tafla 1 - Þeir þættir sem oftast koma fram í umsögnum (Chaves o.fl., 2012).

	Jákvætt	Neikvætt
Herbergi	Hreinlæti, stærð, kyrrð og rúm.	Loftræsting, húsbúnaður, hljóðeinangrun.
Starfsfólk	Þjónusta, viðmót, þekking á nærumhverfi, þekking á kennileitum og tungumálakunnátta.	Skortur á fagmennsku
Staðsetning	Miðbærinn og helstu kennileiti í göngufjarlægð	Óöruggt nágrenni

2.2 Notkun umsagna til bættrar þjónustu

Stjórnendur hótela hafa margir hverjir miklar áhyggjur af því hvernig ímynd hótelsins þeirra er á internetinu og hvernig þeir eigi að bregðast við neikvæðum umsögnum og nota þær til framfara. Þeir ættu einnig að vera meðvitaðir um hvernig umsagnir geta verið hluti af markaðssetningu út á við því þær geta haft meiri áhrif á fólk en hefðbundin markaðssetning (Fileri & McLeay, 2013). Vegna þeirrar staðreyndar að umsagnir geta gegnt mikilvægu hlutverki við val á gististað, er mikilvægt fyrir stjórnendur að fylgjast vel með því sem ferðamenn skrifa um þeirra eignir. Einnig er mikilvægt að bregðast skjótt við neikvæðum umsögnum (Ye o.fl., 2009; Banerjee & Chua, 2016; Sparks & Browning, 2011), en talið er að um 90% allra stjórnenda skoði umsagnir daglega (Torres o.fl., 2015). Á TripAdvisor gefst stjórnendum færi á að svara viðkomandi umsögn og biðjast afsökunar á því sem illa fór, en þrátt fyrir það er minna en 4% neikvæðra umsagna svarað. Mikilvægt er að finna út mynstur í umsögnum til að komast að því hvað má gera betur (Torres o.fl., 2015). Torres o.fl. (2015) sýndu einnig fram á að þeir stjórnendur sem leggja áherslu á að vinna úr endurgjöfum ferðamanna séu líklegri til að bæta gæði hótelsins og fá fyrir vikið fleiri jákvæðar umsagnir. Ef stjórnendur vilja ná árangri ættu þeir þar af leiðandi að taka mið af því sem ferðamenn skrifa til þess að hámarka þjónustu sína og gæði.

3 Umsagnavefsíður

Eins og fram hefur komið hafa ferðamenn tilhneigingu til að skoða umsagnir á netinu áður en haldið er í ferðalag. Dæmi um umsagnavefsíður sem njóta mikilla vinsælda eru TripAdvisor.com og Booking.com. TripAdvisor er í dag mjög ofarlega á lista yfir vefsíður sem veita aðgengi að umsögnum um hótél og önnur gistirými (Torres o.fl., 2015) og eru einkunnarorð síðunnar „know better, book better, go better“. Vefsíðan var stofnuð árið 2000 (TripAdvisor, 2017a) og hefur stækkað hratt síðan þá og er sögð vera ein farsælasta umsagnavefsíðan sem sérhæfir sig í ferðalögum. Þá er síðan talin vera mikilvægur þáttur skipulagningar á ferðalögum fólks (Filieri & McLeay, 2013). Samkvæmt rannsókn Gretzel & Yoo (2008) er TripAdvisor sú ferðavefsíða sem kemur fyrst upp í huga flestra, en vefsíðan veitir fólki tækifæri á að segja frá reynslu sinni og gefa gististaðnum bæði tölulega og skriflega endurgjöf að lokinni dvöl. Vefsíðan hefur að geyma yfir 535 milljónir umsagna og um 90 milljónir ljósmynda sem auðveldar fólki að ákveða hvar skal gista og borða og birtir hvaða afþreying er í boði á viðkomandi áfangastað (TripAdvisor, 2017b; Filieri, 2016).

Frá árinu 2010 til ársins 2014 jukust mánaðarlegar heimsóknir á síðuna um 40 milljónir eða úr 20 milljónum í 60 milljónir og voru þá birtar að meðaltali um 165.500 umsagnir daglega (Filieri & McLeay 2013; Smith, 2014, 20. nóvember). Samkvæmt nýjustu tölum úr ársskýrslu TripAdvisor eru mánaðarlegar heimsóknir nú um 415 milljónir og eru um 290 umsagnir skrifaðar á hverri mínútu (TripAdvisor, 2017b). Allar þessar tölulegu staðreyndir sýna fram á hversu umfangsmikil vefsíðan er og undirstrikar hversu stórt hlutverk vefsíður eins og TripAdvisor geta gegnt þegar kemur að ferðalögum fólks. Vefsíðan hefur að geyma umsagnir á yfir sjö milljónum gististaða (TripAdvisor, 2017a) og ber saman verð á yfir 200 bókunarsíðum til að finna besta verðið hverju sinni. Þrátt fyrir að ferðamenn leiti að ódýrri gistingu þá eru þeir tilbúnir til að borga meira fyrir hótélherbergið sé hótelið með margar góðar umsagnir. Talið er að 84% allra hótélgesta hafi bókað hótél vegna umsagna á netinu og að þeir hafi lesið 6-12 umsagnir áður en þeir tóku ákvörðun um að bóka (Vermeulen & Seegers, 2009; Smith 2014, 20. nóvember). Það styður við niðurstöður úr rannsókn Ye o.fl.

(2009) sem sýndu fram á að ferðamenn skoða sjaldnast fleiri umsagnir en birtast á fyrstu tveimur síðunum, en TripAdvisor birtir einmitt aðeins fimm umsagnir á hverri síðu.

Samanlagt meðaltal tölulegrar endurgjafar ferðamanna á TripAdvisor er almennt lægra en á sambærilegri vefsíðu Booking.com. Meðaltal tölulegrar endurgjafar tekur mið af fjölda umsagna, aldri þeirra og gæðum en mikilvægt er að hafa í huga að staða gistirýma á lista slíkra vefsíðna endurspeglar ekki endilega raunverulegt viðhorf gesta (Geetha o.fl., 2017). Rannsóknir sýna fram á að um 78% hótela á Booking.com eru með betri tölulega endurgjöf en á TripAdvisor. Ástæðurnar eru sagðar vera tvær, annars vegar sú að Booking.com notast við fjögurra kvarða stigagjöf en TripAdvisor fimm kvarða. Lágmarkseinkunn hjá Booking.com er „poor“ (2,5) í stað „very poor“ eða „terrible“ (1 eða 0), á meðan hjá TripAdvisor er lágmarkseinkunnin „terrible“ (1). Hin ástæðan er hins vegar að á Booking.com er gömlum umsögnum reglulega eytt og eru þær elstu eru sagðar ekki eldri en 14 mánaða gamlar á meðan TripAdvisor geymir umsagnirnar frá skráningu hótela sem oft hleypur á mörgum árum (Mellinas o.fl., 2016). Hvort tveggja hefur þótt gagnrýniverð. Ef að gesti mislíkar allt á hótelinu getur hann ekki gefið einkunnina 0 eða 1 í gegnum síðu Booking.com og sömu sögu má segja ef gesturinn er ánægður en ekki fullkomlega getur hann ekki gefið 8 eða 9 því „Excellent“ gefur sjálfkrafa 10 í einkunn (Mellinas, Dolores & García, 2015). Kvarða vefsíðnanna tveggja má sjá í töflu 2.

Tafla 2 - Endurgjafakvarðar á TripAdvisor og Booking.com (Mellinas o.fl., 2016).

TripAdvisor	Terrible (1)	Very Poor (2)	Average (3)	Very Good (4)	Excellent (5)
Booking.com	Poor (2.5)	Average (5)	Very Good (7.5)	Excellent (10)	

Sökum þessa verður meðaleinkunn á Booking.com alltaf hærrí en á TripAdvisor. Af þeim 662.991 umsögnum sem greindar voru kom í ljós að 93% hótela á síðunni voru með meðaleinkunnina 7 eða hærrí. Það er því mælt með að fólk skoði endurgjafir á fleiri en einni vefsíðu og geri samanburð (Mellinas o.fl., 2015).

Samkvæmt TripAdvisor eru yfir 250 manns í fullri vinnu við að koma í veg fyrir að falskar umsagnir birtist á vefnum þeirra til að halda trúverðugleika (Filieri, Alguezaui & McLeay, 2015; Smith, 2014, 20.nóvember). Þrátt fyrir það hefur fyrirtækið verið gagnrýnt fyrir það hversu auðvelt það er að skrifa falskar umsagnir til að annað hvort upphefja eða draga úr

gæðum hótela (Filieri & McLeay, 2013). Stjórnendur hótela hafa verið staðnir að verki við að móta gestum með ýmsum varningi eða peningum til að fá þá til að skrifa jákvæða umsögn svo að hótelið hagnist fjárhagslega eða til að skrifa neikvæða umsögn hjá samkeppnisaðilum (Chatterjee, 2001; Filieri o.fl., 2015). Gagnrýnisráddir urðu háværi eftir að Oliver Smith (2013) birti frétt á Telegraph um að breskur viðskiptajöfur hafi komist upp með að skrá veitingastað sem var ekki til á vefsíðuna og fékk fólk til að skrifa umsagnir þar sem það dásamaði staðinn. Þetta gerði hann til að kanna viðbrögð fyrirtækisins en TripAdvisor brást hins vegar ekki við fyrr en tveimur mánuðum síðar þegar fólk skrifaði umsagnir þar sem það efaðist um tilvist staðarins (Smith, 2013).

Það sem TripAdvisor gerir til að auka traust og trúverðugleika umsagna er að hafa ákveðið kerfi sem gerir öðrum notendum kleift að sjá hversu margar umsagnir viðkomandi notandi hefur skrifað. Orðspor viðkomandi sem skrifar umsögn skiptir aðra notendur vefsíðunnar máli og birtist stöðugildi ritara við umsagnirnar ásamt heildarfjölda umsagna (Liu & Park, 2015). Dæmi um umsögn á TripAdvisor má sjá á mynd 2.

The image shows a TripAdvisor review interface. On the left, a user profile for 'catikh' is displayed, including a profile picture, name, and a box with their stats: Level 4 Contributor, 45 reviews, 7 hotel reviews, and 9 helpful votes. Lines connect these stats to a legend: 'Heildarfjöldi skrifaðra umsagna' (total reviews), 'Fjöldi umsagna eftir hótulgistingu' (hotel reviews), and 'Fjöldi þeirra sem hefur fundist umsagnir notandans gagnlegar' (helpful votes). The main review text is titled 'Great location, helpful staff' and includes a 'NEW' badge. A line points to the first sentence of the review: 'We booked this hotel based on the reviews and it did not disappoint...'. Another line points to a 'Thank catikh' button at the bottom of the review, with the note 'Hér er hægt að láta vita hvort að umsögnin hafi þótt gagnleg'. A third line points to the reviewer's name 'catikh' in the profile, with the note 'Hér má sjá að umsagnir fyrri gesta hafði áhrif á viðkomandi'.

Mynd 2 - Dæmi um umsögn á TripAdvisor (tripadvisor.com, 2017).

Stöðugildi notenda eru alls sex talsins og safna notendur stigum til að komast í hærri stöðu og í leiðinni auka virði sitt á síðunni. Stigum er safnað til dæmis með því að skrifa umsögn og fá notendur 100 stig fyrir hverja umsögn. Til að komast í hæsta stöðugildið þurfa notendur að safna 10.000 stigum sem samsvarar 100 umsögnum (TripAdvisor, á.á). Hægt

er að álykta að hæsta stöðugildið eða „top contributor“ eins og það kallast á síðunni ýti undir traust, þar sem notendur sýna vilja til að deila reynslu sinni og upplifun með öðrum.

4 Gögn og aðferðir

Við framkvæmd meginlegra aðferða er unnið með tölulegar upplýsingar og hentar því könnunarsnið (e. cross-sectional design) vel þegar safna á gögnum frá fjölda fólks. Einnig hentar það snið ef ætlunin er að skoða hegðunarmynstur, viðhorf og skoðanir fólks (Bryman, 2016). Til að skoða notkun ferðamanna hér á landi á umsögnum var því notast við könnunarsnið við þessa rannsókn. Vegna þess hvers eðlis rannsóknin er þykir þetta rannsóknarform vel við hæfi, en ná átti til margra ólíkra ferðamanna til að endurspegla þýði rannsóknarinnar sem eru erlendir ferðamenn á Íslandi. Alls voru samdar 23 spurningar á ensku samhliða heimildarýni til fræðilegrar umfjöllunar. Það var gert til að fá meiri innsýn og skilning á viðfangsefninu og svo hægt væri að miða spurningalistann að rannsóknarspurningunum og markmiði rannsóknarinnar. Fyrsta spurningin átti að fanga það sem kemur fyrst í huga fólks (e. top of mind). Næstu 17 miðuðu að umsögnum á netinu, svo sem innihaldi þeirra, viðhorfi og notkun við val á gistirými. Síðustu fimm spurningarnar sneru svo að bakgrunni þátttakenda, til dæmis aldri þeirra og þjóðerni. Við fjórar spurningar gátu þátttakendur merkt við fleiri en einn svarmöguleika. Spurningalistann má sjá í heild sinni í viðauka A.

4.1 Framkvæmd rannsóknar

Áður en gagnaöflun fór fram var stefnt að því að fá um 200 ferðamenn eða fleiri til að taka þátt í rannsókninni. Gagnaöflun fór fram um haustið 2017 og stóð yfir dagana 9. – 22. október. Gengið var um miðbæ Reykjavíkur í tvær til þrjár klukkustundir í senn ásamt því sem staldrað var við fjölsótt kennileiti borgarinnar. Einnig var farið á BSÍ þar sem mikill fjöldi ferðamanna fer í gegn á degi hverjum til að fara í ýmsar dagsferðir eða á flugvöllinn með Kynnisferðum. Í miðbænum voru ferðamenn á göngu stoppaðir og beðnir um að taka þátt í spurningakönnuninni, en á BSÍ voru ferðamenn sem biðu eftir ferðum sínum beðnir um að taka þátt. Slíkt úrtak er kallað hentugleika úrtak (e. convenience sample) sem þýðir að spurningakönnun er þá lögð fyrir þá hópa sem eru aðgengilegir (Byram, 2016).

4.2 Úrvinnsla gagna

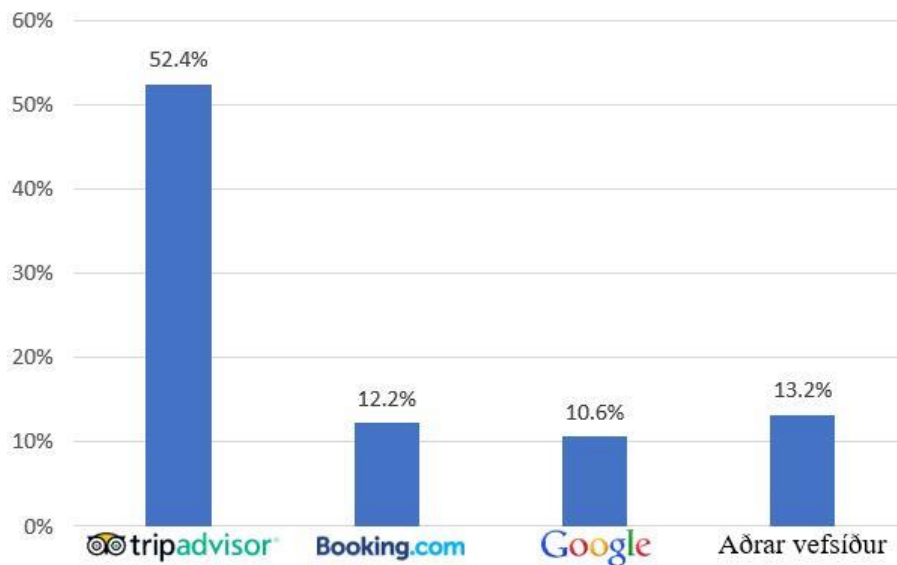
Að lokinni gagnaöflun voru svör þátttakenda færð af svarblaði í Excel skjal sem var síðar hlaðið inn í tölfræðiforritið SPSS. Við greiningu á niðurstöðum spurningalistans var beitt lýsandi tölfræði (e. descriptive statistics) til að lýsa tölulegum eiginleikum gagnanna, til dæmis tíðni (Byram, 2016), en „með lýsandi tölfræði finnum við til dæmis hvað er dæmigert fyrir gögnin og hversu miklu munar á einstaklingum í hópum“ (Amalía Björnsdóttir, 2003:117). Vaninn er að reikna marktektarpróf til að varpa ljósi á það hvort að raunverulegur munur sé til staðar í þýðinu eða hvort hann sé til staðar fyrir tilviljun. Forsenda þess að hægt sé að álykta um þýði er að úrtakið hafi verið valið með tilviljun úr þýðinu (Amalía Björnsdóttir, 2003). Vegna þess að í þessari rannsókn er notað hentugleikaúrtak er marktektarpróf notað til að koma auga á hvar munur milli hópa er mestur til að auðvelda túlkun á niðurstöðum.

5 Niðurstöður

Þátttakendur voru alls 189 og komu þeir frá 31 mismunandi landi. Flestir þeirra voru frá Bandaríkjunum (59), Bretlandi (31) og Kanada (22) og var kynjahlutfall nokkuð jafnt. Karlar voru 97 (51,3%) og konur 92 (48,7%). Þeir sem svöruðu sögðust ýmist dvelja á hótélum eða gistiheimilum, en ekki var spurt sérstaklega um tegund gistirýmis í spurningalistanum. Þátttakendur höfðu þó oft orð á því á meðan könnuninni stóð. Ekki er vitað hvert svarhlutfallið var því ekki var haldið utan um þann fjölda sem neitaði að taka þátt. Viðhorf og viðbrögð ferðamanna fyrir ónæðinu voru þó almennt jákvæð.

5.1 Vitund og notkun umsagna

Við fyrstu spurningu voru svarendur beðnir um að skrifa þá vefsíðu sem kæmi fyrst í upp huga þeirra þegar þeir hugsuðu um umsagnir á netinu. Eins og sjá má á mynd 3 voru niðurstöðurnar afgerandi. Alls komu 23 mismunandi svör við spurningunni en tíðasta gildið var vefsíðan TripAdvisor sem 99 manns eða rúm 52% svarenda sögðu vera sú vefsíða sem kæmi fyrst upp í huga þeirra. Þar á eftir kom Booking.com með rúm 12% og tæplega 11% svöruðu Google og nefndu oft Google reviews í því samhengi. Þetta voru þær þrjár síður sem oftast voru nefndar. Hinar 20 sem nefndar voru fengu ekki eins mikið vægi á meðal ferðamanna, en þær fengu samtals rúm 13% og margar voru aðeins nefndar einu sinni. Dæmi um aðrar vefsíður voru Trivago, Yelp og Expedia. Taka skal fram að 22 ferðamenn eða 11,6% svöruðu ekki spurningunni og eru svör þeirra því ekki tekin fram á myndinni.



Mynd 3 - Þær vefsíður sem komu fyrst í huga ferðamanna í tengslum við umsagnir á netinu (n = 169).

Af þeim 189 ferðamönnum sem svöruðu spurningakönnuninni svöruðu 144 (76,2%) því játandi að hafa lesið umsagnir á netinu áður en þeir bókuðu gistinguna hér á landi. Hlutfallslega fleiri karlar (78,6%) sögðust lesa umsagnir en konur. Munurinn var þó ekki mikill en tæp 74% kvenna sögðust lesa umsagnir áður en þær bókuðu gistinguna ($\chi^2(1, N=189) = 0,513, p>0,05$). Af öllum þeim sem svöruðu játandi sögðust 127 (88,1%) svarenda hafa orðið fyrir áhrifum umsagna við val á gistirýminu. Aðeins níu einstaklingar (4,8%) sögðust lesa umsagnir *sjaldan* eða *aldrei* við leit að gististað á meðan 132 (69,9%) sögðust gera það *alltaf* eða *mjög oft*. Einnig voru það 132 einstaklingar (69,9%) sem höfðu einhvern tímann skipt um skoðun við að bóka gistingu eftir að hafa lesið umsagnir á netinu.

5.2 Skipulagning ferðalagsins

Ferðamenn gefa sér mislangan tíma til þess að skipuleggja ferðalög sín. Eins og tafla 3 sýnir þá er algengara að þátttakendur hafi gefið sér lengri tíma en styttri í að skipuleggja ferðalagið hingað til lands. Ef skoðað er nánar hvað ferðamenn nota til upplýsingaöflunar má sjá á töflu 4 að langflestir nota internetið almennt til að fræðast um áfangastaðinn og fæstir tímarit eða bæklinga. Athuga skal að við þessa spurningu var hægt að merkja við fleiri en einn svarmöguleika.

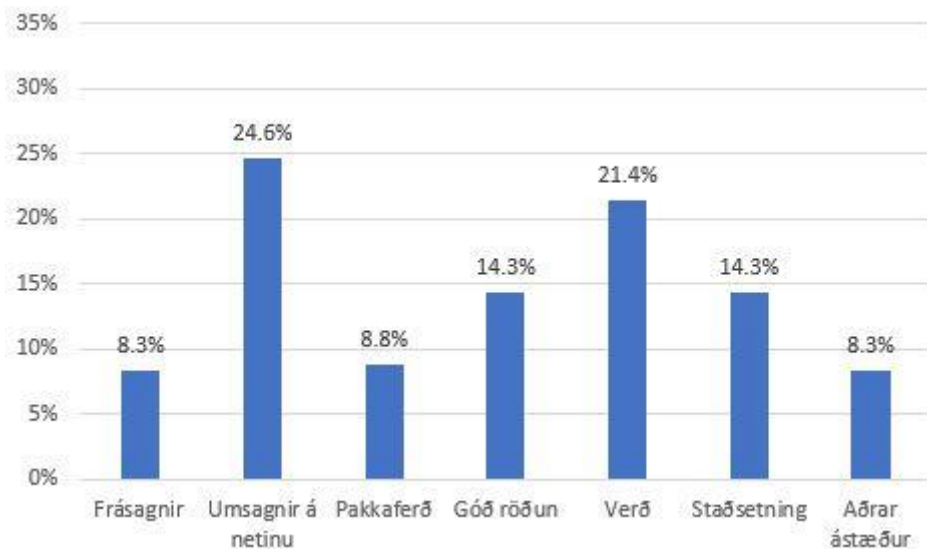
Tafla 3 - Hversu lengi var núverandi ferðalag skipulagt?

	%	Fjöldi
Lengur en 4 mánuði	36%	68
2-4 mánuði	25.4%	48
3-8 vikur	14.8%	28
1-3 vikur	10.6%	20
1-6 daga	10.1%	19
Óskipulagt	3.2%	6
Samtals	100%	189

Tafla 4 – Hvert af eftirfarandi var notað til upplýsingaöflunar við skipulagningu á ferðalaginu?

	%	Fjöldi svara
Internetið almennt	43.1%	173
Umsagnir á netinu	27.9%	112
Ferðahandbækur	9.7%	39
Tímarit/Bæklingar	5.5%	22
Frásagnir vina eða fjölskyldu	13.3%	53
Engin upplýsingaöflun	0.5%	2
Samtals	100%	401

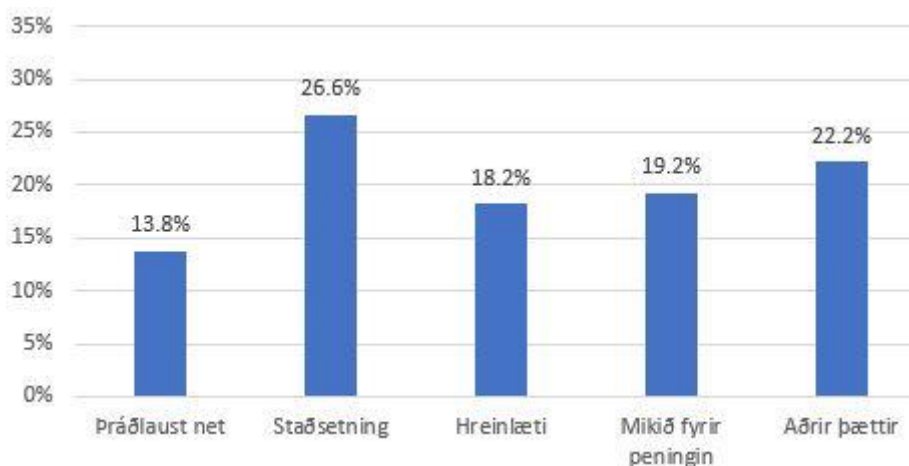
Á mynd 4 má sjá þær ástæður ferðamanna fyrir vali á gistirými og sjá má að umsagnir á netinu og verð tróna á toppnum. *Góð röðun* (e. good ranking) og *staðsetning* eru þar á eftir með jafnt hlutfall. Athuga skal að við þessa spurningu gafst þátttakendum einnig færi á að merkja við fleiri en einn svarmöguleika ásamt því sem þeir gátu bætt við þá sem voru til staðar, en boðið var upp á átta mismunandi ástæður. Sumir merktu aðeins við einn svarmöguleika á meðan aðrir merktu við alla sem í boði voru. Hönnun, innifalinn morgunverður, stærð herbergis og góðar ljósmyndir eru dæmi um aðrar ástæður sem fengu minna vægi og koma ekki fram á myndinni.



Mynd 4 - Ástæður ferðamanna fyrir vali á gistirými (n = 350).

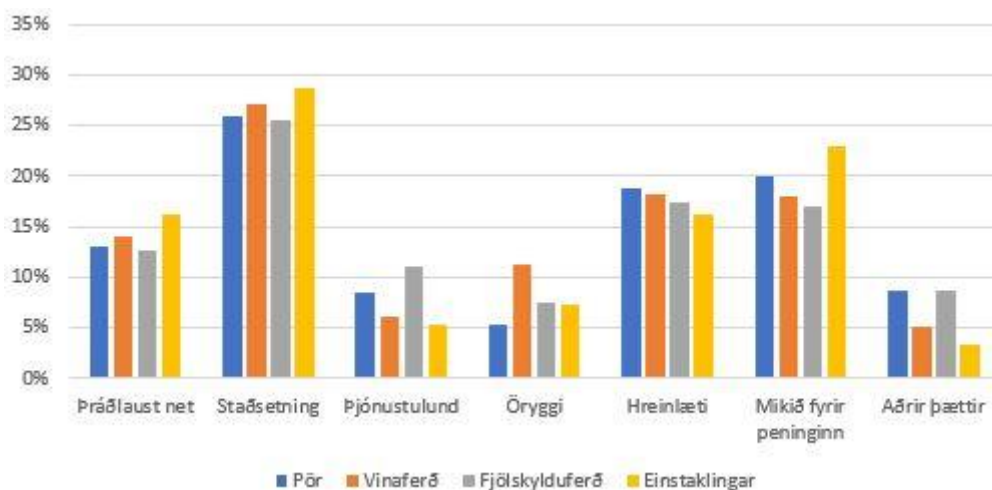
5.3 Aðbúnaður gistirýma

Alls nefndu þátttakendur 23 mismunandi þætti sem þeim fannst skipta þá máli við val á gistirými. Hægt var að merkja við fleiri en einn svarmöguleika, en svarmöguleikarnir við spurningunni voru sjö talsins og gafst svarendum kostur á að bæta við ef þáttur sem þeim fannst skipta máli var ekki til staðar. Á mynd 5 má sjá þá þætti sem flestir merktu við. Þeir voru eftirfarandi: *Þráðlaust net*, *staðsetning*, *hreinlæti* og *að fá mikið fyrir peninginn* (e. value for money). Dæmi um aðra þætti sem þátttakendum fannst skipta máli var *góð þjónustulund starfsfólks*, *að finnast þeir vera öruggir* og *að bílastæði væri að finna við gistirýmið*.



Mynd 5 - Þeir þættir sem ferðamönnum finnst skipta máli við gistirými (n = 661).

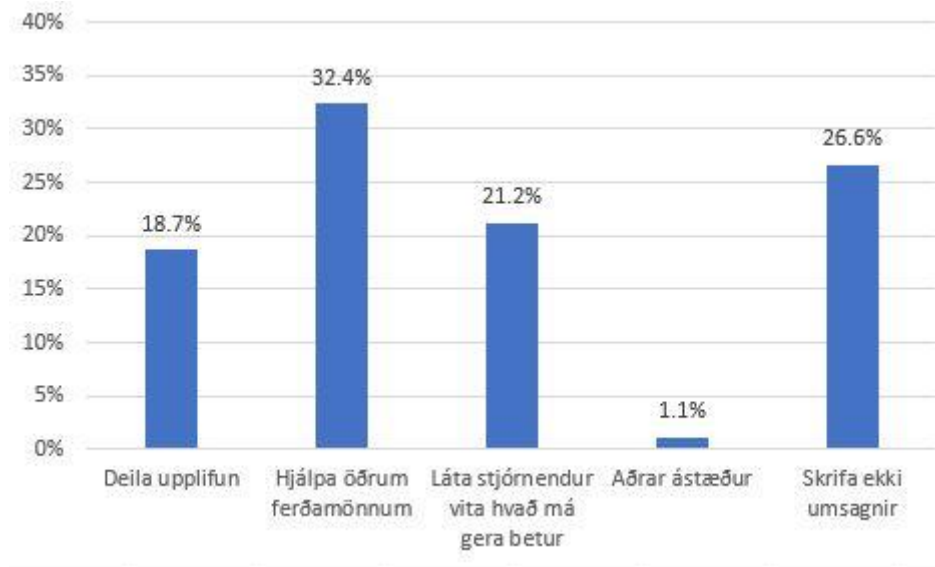
Á mynd 6 er rýnt nánar í gögnin og skoðað hvaða þættir skipta máli við val á gistirými eftir ólíkum hópum ferðamanna (e. travellers profile). Niðurstöður héldust í hendur við það sem áður hefur komið fram að *staðsetning* var áberandi mikilvægasti þátturinn hjá öllum óháð því um hvers konar ferðamenn var um að ræða. Þeim sem ferðuðust einir fannst *hreinlæti* skipta minnstu máli en vildu *fá mikið fyrir peninginn*.



Mynd 6 - Þeir þættir sem skipta máli eftir því með hverjum ferðamenn ferðast.

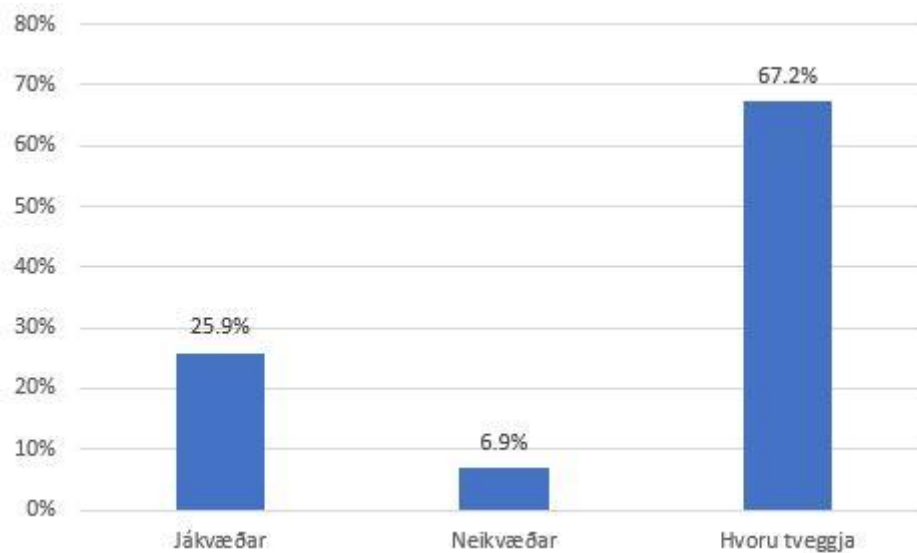
5.4 Skrif á umsögnum

Þegar spurt var um hvata ferðamanna til að skrifa umsagnir var sá möguleiki fyrir hendi að merkja við fleiri en einn svarmöguleika ásamt því sem hægt var að bæta við ef ástæðan var önnur en þær sem í boði voru. Alls voru 111 sem sögðust skrifa umsagnir að lokinni dvöl. Mynd 7 sýnir að áberandi flestir sögðust skrifa umsagnir til að hjálpa öðrum ferðamönnum að velja gistirými, einnig er hlutfall þeirra sem sögðust ekki skrifa umsagnir hátt. Aðrar ástæður sem ekki koma frá á myndinni fengu ekki mikið vægi eins og sjá má (1,1%). Dæmi um aðrar ástæður voru að ferðamenn áttu aðgang á TripAdvisor og sögðust skrifa umsagnir til að safna stigum á síðunni. Heilt yfir tóku þeir það fram að þeir skrifuðu alls ekki alltaf umsagnir heldur yfirleitt ef dvölin skaraði fram úr eða var alger hörmung og sjaldnast ef hún var í meðallagi.



Mynd 7 - Hvati ferðamanna til að skrifa umsagnir (n = 278).

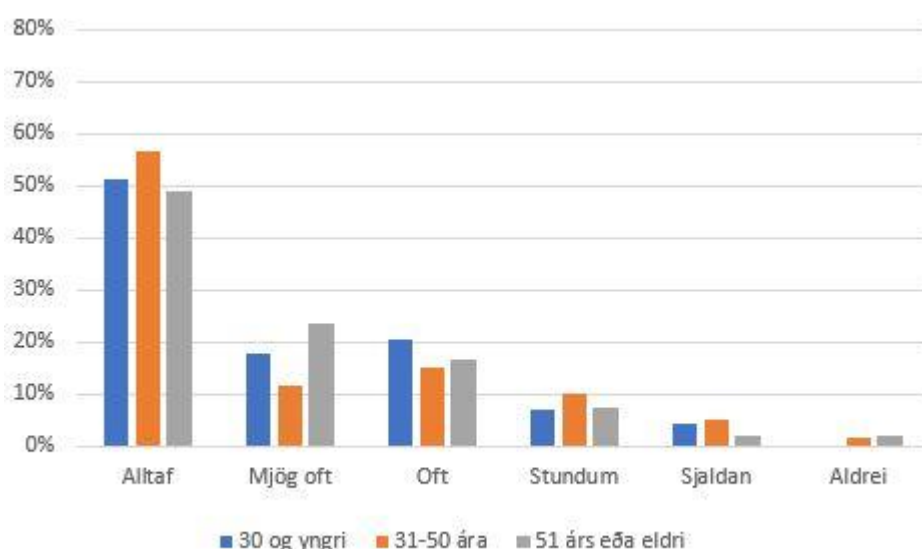
Ferðamenn sem skrifuðu umsagnir voru spurðir um hvers konar umsagnir þeir skrifa. Mynd 8 sýnir svo hlutfall þeirra ferðamanna sem skrifa umsagnir hvort þeir skrifi almennt jákvæðar umsagnir, neikvæðar eða hvoru tveggja að lokinni dvöl. Afgerandi meirihluti sagðist skrifa bæði jákvæðar og neikvæðar umsagnir. Langfæstir sögðust eingöngu skrifa neikvæðar umsagnir.



Mynd 8 - Hlutfall tegunda umsagna á meðal þeirra sem skrifa umsagnir að lokinni dvöl (n = 205).

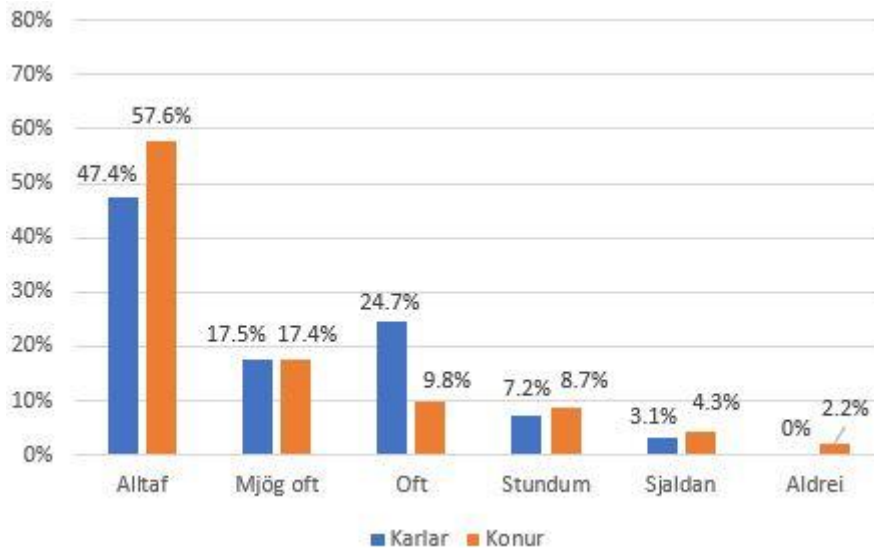
5.5 Lestur umsagna greindur eftir einkenni ferðamanna

Vegna fámennis í ýmsum aldursflokkum voru flokkarnir átta sem voru til staðar sameinaðir í þrjú aldurshópa við úrvinnslu, 30 ára og yngri (n = 74), 31 – 50 ára (n = 60) og 51 árs og eldri (n = 55). Eins og sjá má á mynd 9 þá er hlutfall þeirra sem lesa umsagnir á netinu *alltaf* áður en bókun er gerð áberandi hæst í öllum aldurshópum eða rúmlega 51% (30 ára og yngri), tæplega 57% (31-50 ára) og um 49% (51 árs og eldri). Heilt yfir eru rúmlega 52% sem segjast *alltaf* lesa umsagnir á netinu áður bókun er gerð. Áberandi fæstir segjast *aldrei* lesa umsagnir á netinu, en hlutfall allra aldurshópa var 1,1%. Samkvæmt kí-kvaðratprófi er ekki tölfræðilegur marktækur munur á lestri umsagna á netinu eftir aldri ($\chi^2(10, N=189) = 5,875, p>0,05$). Það er því ekki hægt að alhæfa að þeir sem eldri eru lesi síður umsagnir áður en kaup eru gerð á internetinu.



Mynd 9 – Hlutfall og tíðni þeirra sem lesa umsagnir eftir aldri.

Mynd 10 sýnir hvernig hlutfallið á tíðni lesturs almennt á umsögnum á netinu er skoðuð eftir kyni má sjá að konur lesa hlutfallslega oftar umsagnir en karlar. Tæplega 58% kvenna sögðust *alltaf* lesa umsagnir á netinu á meðan rúm 47% karla sögðust gera það. Samkvæmt kí-kvaðratprófið er ekki tölfræðilegur marktækur munur á lestri umsagna á netinu eftir kyni ($\chi^2(5, N=189) = 9,427, p>0,05$).



Mynd 10 – Hlutfall og tíðni þeirra sem lesa umsagnir eftir kyni.

Við spurninguna hversu margar umsagnir þátttakendur halda að þeir lesi almennt áður en þeir telja sig geta tekið ákvörðun um val á gistirými, fengu þeir sex valmöguleika. Flestir eða tæplega þriðjungur svarenda sagðist lesa 5-8 umsagnir og annar þriðjungur sagðist lesa 1-4 umsagnir. Rúmlega 12% sögðu lesa fleiri en tólf umsagnir, án þess að setja nákvæma tölu fram og 8% sögðust ekki vera viss um hversu margar. Einungis einn einstaklingur sagðist svo aldrei lesa umsagnir. Flestir voru sammála því að þeim fyndist það mikilvægt ef umsagnirnar væru skrifaðar af öðrum ferðamönnum frekar en sérfræðingum á sviði ferðapjónustu, mörgum var þó sama hverjir það væru sem skrifa umsagnirnar.

Líkt og með aldursbreytuna voru svarmöguleikar sameinaðir í úrvinnslu til að fjölga í hópum og auðvelda túlkun. Ef skoðað er hversu mikilvægt ferðamönnum finnst að lesa umsagnir áður en vara eða þjónusta er keypt á netinu má sjá í töflu 5 að í öllum aldurshópum voru svarendur afgerandi sammála um mikilvægi lesturs umsagna. Hins vegar má sjá að flestir í elsta aldurshópnum svöruðu ekki mikilvægt eða alls ekki mikilvægt á meðan enginn í þeim yngsta merkti í þá svarmöguleika. Samkvæmt kí-kvaðratprófi ($\chi^2(4, N=189) = 9,905, p>0,05$) var ekki marktækur munur á dreifingu.

Tafla 5 - Mikilvægi lesturs á umsögnum á netinu eftir aldri.

	30 ára eða yngri		31-50 ára		51 árs eða eldri	
	%	Fjöldi	%	Fjöldi	%	Fjöldi
Mjög mikilvægt eða mikilvægt	93.2%	69	88.3%	53	80%	44
Hvorki né	6.8%	5	8.3%	5	9.1%	5
Ekki mikilvægt eða alls ekki mikilvægt	0%	0	3.3%	2	10.9%	6
Samtals	100%	74	100%	60	100%	55

Mikilvægi umsagna var einnig greint eftir kyni. Tafla 6 sýnir að hlutfallslega fleiri karlar en konur svöruðu því að þeim fundist það vera mikilvægt að lesa umsagnir fólks áður en kaup væru gerð á netinu. Hlutfallslega fleiri konur en karla tóku hlutlausa afstöðu til mikilvægi umsagna á netinu. Munurinn á afstöðu kynjanna var þó ekki tölfræðilega marktækur ($\chi^2(2, N=189) = 10,017, p > 0,05$) sem þýðir að það er ekki hægt að segja að það með 95% vissu að sá munur sem birtist meðal svarenda sé einnig til staðar í þýðinu sem eru erlendir ferðamenn á Íslandi.

Tafla 6 - Mikilvægi lesturs á umsögnum á netinu eftir kyni.

	Karlar		Konur	
	%	Fjöldi	%	Fjöldi
Mjög mikilvægt eða mikilvægt	93.8%	91	81.5%	75
Hvorki né	6.2%	6	9.8%	9
Ekki mikilvægt eða alls ekki mikilvægt	0%	0	8.7%	8
Samtals	100%	97	100%	92

6 Umræður og ályktanir

Meginmarkmið rannsóknarinnar var að kanna mikilvægi umsagna á netinu við val á gistirýmum og hvaða aðbúnað ferðamönnum finnst skipta máli að boðið sé upp á á gistirýmum. Niðurstöðurnar gefa nokkuð skýra mynd á notkun umsagna á meðal ferðamanna hér á landi og mikilvægi þeirra við val á gistirýmum. Heilt yfir voru helstu niðurstöður rannsóknar í takt við það sem búist var við og haldast í hendur við aðrar rannsóknir á sviðinu. Á meðan gagnaöflun fór fram kom fljótlega í ljós í hvað stefndi út frá því sem ferðamenn svöruðu. Það kom á óvart hversu jafnt kynjahlutfallið var vegna þess að ekki var sérstaklega gengið út frá því að reyna að fá jafnt kynjahlutfall.

Í inngangi voru lagðar fram tvær rannsóknarspurningar, annars vegar hvort að ferðamenn lesi umsagnir á netinu við leit að gistingu og hvort þeir taki svo mið á þeim og hins vegar hvaða þættir skipta þá mestu máli við val á gistirými. Það að 144 (76,2%) hafi svarað því játandi að hafa lesið umsagnir áður en bókun var gerð og að 127 (88,1%) þeirra tóku svo mið af þeim, sýnir að mikill meirihluti ferðamanna treystir á að umsagnir á netinu gefi þeim skýra mynd af gistirýminu og hjálpi þeim að taka góða og upplýsta ákvörðun. Staðsetning var sá þáttur sem ferðamönnum finnst skipta mestu máli. Það er skiljanlegt að staðsetningin skipti miklu máli óháð því hver tilgangur ferðalagsins er, því við viljum að aðgengi þangað sem okkur langar að fara sé auðvelt. Að fá mikið fyrir peninginn og að hreinlæti sé ekki ábótavant fær einnig mikið vægi á meðal ferðamanna. Það er því hægt að ganga út frá því að þessi þrjú þættir séu þeir sem ferðamenn telja að skipti hvað mestu máli. Það sem kom þó á óvart var hversu fáir nefndu mikilvægi þráðlauss nets í ljósi þess hvernig nútímasamfélagið sem við búum í hefur þróast. Kannski er ástæðan sú að þegar fólk fer í frí að heiman vill það einnig losna frá áreitinu sem internetið getur valdið. Einnig kom það á óvart hversu fáir nefndu mikilvægi þess að hafa innifalinn morgunverð, sérstaklega ef litið er til þess orðspors sem Ísland hefur fyrir að vera dýr áfangastaður (Nútíminn, 2017; Landsbankinn, 2017). Það kann að skýrast af því að innifalinn morgunverður var ekki á meðal þeirra sjö svarmöguleika sem í boði voru.

Rétt eins og niðurstöður rannsóknar Gretzel og Yoo (2008) sýndu fram á þá er það algengara að fólk verji almennt meiri tíma en styttri við að skipuleggja ferðalög sín. Sú rannsókn sýndi fram á að tæp 70% eyddu tveimur mánuðum eða lengur við skipulagningu á ferðalögum sínum. Þátttakendur þessarar rannsóknar voru þó töluvert færri og sneri spurningin til þeirra að skipulagningu ferðalagsins hingað til Íslands en ekki almennt. Niðurstöður þessarar rannsóknar gefa það þó til kynna að ferðamenn hér á landi virðast ekki hegða sér öðruvísi en ferðamenn sem fara annað þegar kemur að skipulagningu ferðalagsins. Samtals svöruðu rúmlega 60% því að þeir vörðu tveimur mánuðum eða lengur við skipulagningu á ferðalagi sínu hingað til lands.

Líkt og niðurstöður Gretzel og Yoo (2008) sýndu fram á, þá er internetnotkun fólks áberandi við upplýsingaöflun. Slíkar niðurstöður ættu ekki að koma á óvart ef litið er til þess hvað einkennir nútímasamfélagið í dag. Það að TripAdvisor hafi verið sú vefsíða sem oftast var nefnd á meðal þátttakenda undirstrikar hversu umfangsmikið og þekkt vörumerki TripAdvisor er á meðal fólks á sviði umsagna á netinu. Það sem kom á óvart var hversu háa svörun Google fékk því ekkert var minnst á Google reviews í þeim rannsóknum sem skoðaðar voru í tengslum við þessa rannsókn.

Áhugavert var að skoða hvatana sem drífur ferðamenn áfram til að skrifa umsagnir að lokinni dvöl. Líkt og Banerjee & Chua (2016) nefna í rannsókn sinni þá getur hvatinn verið mismunandi. Það er greinilegt að þörfin til að hjálpa öðrum ferðamönnum að velja gistirými, hvort sem það er til að hvetja þá til að gista á sama stað eða beina þeim annað getur verið ólík. Áhugavert er að velja því fyrir sér hvort ferðamönnum finnst þeim bera skylda til þess að láta vita hvað sé gott og hvað sé slæmt með því að skrifa umsögn. Kannski eitthvað sem þeir hefðu viljað vita áður en herbergji var bókað á viðkomandi gistirými eða annars staðar. Langflestir segjast skrifa bæði jákvæðar og neikvæðar umsagnir og er líklega hægt að tengja það við þá hegðun ferðamanna að vilja hjálpa öðrum að velja gistirými.

Ef sá fjöldi umsagna sem fólk les áður en það ákveður sig er skoðaður eru niðurstöðurnar í takt við það sem fyrri rannsóknir hafa sýnt fram á, eða að ferðamenn skoða sjaldnast fleiri en þær umsagnir sem birtast á fyrstu tveimur síðunum (Ye o.fl., 2009). Tæp 65% segist lesa eina til átta umsagnir og tæp 15% nýu til tólf umsagnir. Þá eru það rúm 79%

Þátttakenda sem eru á því bili ef miðað er við TripAdvisor sem birtir fimm umsagnir á hverri flettri síðu.

Almennt er samhljómur í niðurstöðum um mikilvægi umsagna á netinu óháð aldri og kyni. Þó komu fram vísbendingar um að körlum þætti mikilvægara að lesa umsagnir en konum. Erfitt er að geta til um hverjar ástæðurnar eru fyrir því að hlutfallslega fleiri karlar en konur segi það almennt *mjög mikilvægt* eða *mikilvægt* að lesa umsagnir á netinu. Áhugavert er þó að velta því fyrir sér af hverju átta konur en enginn karl segja það *ekki mikilvægt* eða *alls ekki mikilvægt* að lesa umsagnir áður en bókun er gerð. Erfitt er því að álykta eitthvað út frá þessum niðurstöðum.

Í öllum aldurshópum er mjög hátt hlutfall sem segir að lestur á umsögnum sé *mjög mikilvægt* eða *mikilvægt*. Það er áhugavert að sjá hvernig viðhorf til mikilvægi þeirra lækkar hlutfallslega eftir því sem aldur ferðamanna er hærri. Það má líklega skýra af kynslóðabilinu en þeir sem eldri eru hafa líklega minna treyst á internetið við upplýsingaöflun á meðan yngsti aldurshópurinn hefur haft mjög greiðan aðgang að internetinu og þeim eiginleikum sem það hefur upp á að bjóða stóran hluta lífs síns. Samt má benda á að í aldurshópnum *51 árs eða eldri* töldu um 80% mikilvægt að lesa umsagnir á netinu. Það má líklega skýra af því hvernig samfélag nútímans hefur þróast eins og áður hefur komið fram. Mikill fjöldi fólks á miðjum aldri og þeir sem eldri eru, eru í mörgum tilfellum mjög tæknivætt og hefur sífelldan aðgang að upplýsingum og gang heimsmála í gegnum internetið.

7 Lokaorð

Það er greinilegt að mikill meirihluti ferðamanna sem koma hingað til lands lesa og styðjast við umsagnir á netinu, bæði við upplýsingaöflun og skipulagningu á ferðalögum sínum. Það kom kannski ekki á óvar að TripAdvisor.com var algengasta umsagnavefsíðan á meðal ferðamanna þegar út í það var spurt. Það sem kom kannski helst á óvart var hversu margar ólíkar vefsíður voru nefndar í þeim efnum. Líklega væri hægt að skýra það með því hversu ólíkur bakgrunnur ferðamanna er og þarfir þeirra eru hverju sinni, því hægt er skoða umsagnir um svo margt.

Líklegt er að framþróun til upplýsingaöflunar í gegnum internetið muni verða meiri í komandi framtíð og væri áhugavert að gera samskonar rannsókn eftir 10-15 ár til að sjá hvort að hlutfall þeirra sem lesa umsagnir hafi hækkað. Niðurstöður rannsóknarinnar gætu hafa takmarkast vegna stærðar úrtaksins svo úrtakið hefði mátt vera stærra, en aðeins 189 ferðamenn svöruðu spurningalistanum. Einnig væri áhugavert að skoða og bera saman ferðamenn sem koma hingað til lands við hegðun íslenskra ferðamanna sem eru á leið utan í frí. Þeir þættir sem íslenskir ferðamenn vilja gætu verið öðruvísi en þeir sem erlendir ferðamenn vilja.

Vitað er til þess að umsagnir gesta um hótél skipta stjórnendum miklu máli til að bæta þjónustu sína og gæði til þess að hámarka upplifun gesta með því að bregðast við umsögnum þeirra. Vegna þess geta ferðamenn og aðrir tekið góðar og upplýstar ákvarðanir. Þannig geta þeir bókað betur, vitað betur og ferðast betur (e. book better, know better, go better) samanber slagorð hjá einni af vinsælustu vefsíðu á þessu sviði, TripAdvisor.com.

Heimildir

- Amalía Björnsdóttir. (2003). Útskýringar á helstu tölfræðihugtökum. Í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstj.), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísindum* (bls. 115-130). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.
- Arsal, I., Backman, S. & Baldwin, E. (2008). Influence of an Online Travel Community on Travel Decisions. Í P. O'Conner, W.Höpken & U. Gretzel (ritstj.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (bls 82-93). Vín: Springer
- Banerjee, S. & Chua, K. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, (53), 125-131. doi:10.1016/j.tourman.2015.09.020
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5. útgáfa). Oxford: Oxford University Press.
- Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalíu, M. & Ekinci, Y. (2015). Do online rating schemes influence booking behaviours? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36. Doi: 10.1016/j.ijhm.2015.05.005
- Chan, I., Lam, L., Chow, C., Fong, L. & Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 55-65. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.06.007
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumers Research*, 28, 129-133. Sótt af <http://www.acrwebsite.org/volumes/8455/volumes/v28/NA-28>
- Chaves, M., Gomes, R. & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal. *Tourism Management*, 5(33), 1286-1287. doi:10.1016/j.tourman.2011.11.007
- Filieri, R. & McLeay, F. (2013). E-wom and accommodation: Analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. doi: 10.1177/0047287513481274
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, (58), 46-64. doi: 10.1016/j.annals.2015.12.019
- Filieri, R., Alguezaui, S & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer - generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. doi: 10.1016/j.tourman.2015.05.007
- Geetha, M., Singha, P. & Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer rating for hotels. *Tourism Management*, 61, 43-54. doi:10.1016/j.tourman.2016.12.022
- Google.com. (2017, 18. september). Leitarniðurstöður hugtaksins „Travel“.
- Gretzel, U. & Yoo, K.H. (2008). Use and Impact of Online travel reviews. Í P. O'Conner, W. Höpken & U. Gretzel (ritstj.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (35-46). Vín: Springer

- Gretzel, U. (2006). Consumer Generated Content – Trends and Implications for Branding. *E Review of Tourism Research (eRTR)*, 4(3), 9-11.
- Gretzel, U. (ritstj.). (2007). *Online Travel Review Study. Role & Impact of Online Travel Reviews*. Texas A&M University: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism
- Jeacle, I. & Carter, C. (2011). TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309. doi: 10.1016/j.aos.2011.04.002
- Landsbankinn. (2017, 26. september). Ferðamenn: Öruggt og fallett land en verðlag hátt | Samfélagið – Umræðan. Sótt af <https://umraedan.landsbankinn.is/umraedan/samfelagid/ferdathjonusta-2017/ferdamenn/>
- Liu, Z. & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151. doi: 10.1016/j.tourman.2014.09.020
- Mellinas, J., Dolores, S. & García J.B. (2015). Booking.com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, 49, 72-74. doi: 10.1016/j.tourman.2014.08.019
- Mellinas, J., Dolores, S. & García, J.B. (2016). Effects of the Booking.com scoring system. *Management*, (57), 80-83. doi: 10.1016/j.tourman.2016.05.015
- Minguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. Í *Proceedings of the IASK International Conference on Advances in Tourism research, Aveiro, Portugal, 26-28 maí 2008*.
- Nútíminn. (2017, 16. maí). Ferðamenn segja verðlagið á Íslandi klikkað: Greiddi 120 þúsund krónur fyrir ullarteppi. Sótt af <http://nutiminn.is/ferdamenn-segja-verdlagid-a-islandi-klikkad-greiddi-120-thusund-kronur-fyrir-ullarteppi/>
- Smith, O. (2013, 25. júlí). TripAdvisor fails to spot fake restaurant. Sótt af <http://www.telegraph.co.uk/travel/news/TripAdvisor-fails-to-spot-fake-restaurant/>
- Smith, O. (2014, 20. nóvember.) TripAdvisor in numbers. Sótt af <http://www.telegraph.co.uk/travel/lists/TripAdvisor-in-numbers/>
- Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Torres, E.N., Singh, D. & Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77-83. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.07.012
- TripAdvisor (á.á). TripCollective FAQs. Sótt 10.september 2017 af <https://www.tripadvisor.com/TripCollectiveFAQ>
- TripAdvisor. (2017a). *2016 Annual Report on Form 10-K*: Boston: Höfundur
- TripAdvisor. (2017b). US Press Center|About TripAdvisor. Sótt 13.ágúst 2017 af <https://www.tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>

- Vermeulen, I. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumers consideration. *Tourism Management*, 1(50), 123-127. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 8(1), 180-182. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.06.011
- Ye, Q., Law, R., Gu, B & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, (24)2, 634-639. doi:10.1016/j.chb.2010.04.014

Viðauki A

Survey for thesis for a B.Sc. degree in Tourism studies

Q1) When hearing about online reviews, what website comes to your mind?

Q2) Did you read any online reviews before making a reservation at your current accommodation?

- a) Yes
- b) No

Q3) If yes from Q2, did the online reviews effect your decision to choose your current accommodation?

- a) Yes
- b) No

Q4) In general, how often do you read reviews when planning your vacations?

- a) Every time
- b) Very often
- c) Often
- d) Occasionally
- e) Rarely
- f) I don't read reviews

Q5) How many reviews do you think you read before making a decision?

- a) 1-4
- b) 5-8
- c) 9-12
- d) more than 12
- e) I don't know
- f) I don't read reviews

Q6) Why did you choose your current accommodation? You can circle more than one

- a) Word of mouth
- b) Based on online reviews
- c) Was in a package deal with a travel agency
- d) Stayed before and liked it
- e) Random selection
- f) Good ranking. (e.g. ranked number 10th out of 54)
- g) Room rate
- h) Location
- i) For other reasons, please explain: _____

Q7) Which of the following do you look in an accommodation? You can circle more than one.

- a) Wi-Fi
- b) Location
- c) Staff/service
- d) Safety
- e) Cleanliness
- f) Value for money
- g) Parking
- h) Other _____

Q8) How well or poorly does your current accommodation fulfil your expectations and needs?

- a) Very well
- b) Rather well
- c) Neither well or poorly
- d) Rather poorly
- e) Very poorly

Q9) Do you have an account to TripAdvisor or other similar websites?

- a) Yes, at TripAdvisor
- b) Yes, I have an account at _____
- c) No

Q10) How often do you give reviews after a stay?

- a) After every stay
- b) Occasionally
- c) Only with rare exceptions
- d) I don't write reviews

Q11) After a stay do you give a positive or a negative review, or both?

- a) Positive
- b) Negative
- c) Both
- d) I don't write reviews

Q12) Why do you give reviews? You can circle more than one.

- a) To share my experience with others
- b) To help future travellers to choose or avoid accommodations
- c) To let management know what they could do better
- d) For other reasons, please explain: _____
- e) I don't write reviews

Q13) In general, do you think people can trust and rely on online reviews?

- a) Yes, absolutely
- b) Yes, partly
- c) No, never
- d) No, the reviews could be fake

Q14) Do you think it matters that the online reviews are made by travellers or by experts?

- a) Doesn't matter
- b) Prefer by travellers
- c) Prefer by experts

Q15) Have you ever changed your decision to book an accommodation after reading a review online?

- a) I don't read reviews
- b) Yes
- c) No

Q16) How important or unimportant do you think it is to read online reviews prior to purchase?

- a) Very important
- b) Important
- c) Neither important nor unimportant
- d) Not important
- e) Not important at all

Q17) For how long did you plan your current vacation?

- a) More than 4 months
- b) 2-4 months
- c) 3-8 weeks
- d) 1-3 weeks
- e) 1-6 days
- f) Unplanned

Q18) What source did you use when planning your current vacation? You can circle more than one.

- a) The internet in general (but not reviews)
- b) Online reviews
- c) Travel Books
- d) Magazines/Brochure
- e) Stories from family or friends
- f) I don't plan my vacation

Q19) Are you currently travelling because of business or pleasure?

- a) Business
- b) Pleasure

Q20) Who are currently travelling with?

- a) With a partner (husband/boyfriend/wife/girlfriend)
- b) With a friend or group of friends
- c) With family
- d) Alone (solo traveller)

Q21) Please write your nationality.

Q22) Please circle your age.

- a) 20 or younger
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60
- f) 61-70
- g) 71-80
- h) 81 or older

Q23) Please circle your gender.

- a) Male
- b) Female

Thank you for your participation