



UNIVERSITÀ DI PARMA

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PARMA

**DOTTORATO DI RICERCA IN
"Ingegneria Industriale"**

CICLO XXXII

UN'ANALISI CROSS-COUNTRY DELLA PERCEZIONE E DELL'ENFASI DEGLI HOTEL ATTRIBUTES

Coordinatore:
Chiar.mo Prof. Gianni Royer Carfagni

Tutore:
Chiar.mo Prof. Alberto Petroni

Dottorando: Roberta Galati

Anni 2016/2019

Sommario

Introduzione	5
1. La cultura nazionale.....	10
1.1. Hall: High Context vs Low Context Culture.....	10
1.2. Il modello di Hofstede.	13
1.2.1. Le 4 dimensioni di Hofstede.	16
1.3. Cultura e marketing.	19
2. Review online	26
2.1. WOM & eWOM: il passaparola.	27
2.2. eWOM nel settore del turismo.....	30
3. Enfasi e percezione degli hotel attributes.	33
3.1. Emphasis difference.	34
3.2. Perception differences.	38
3.3. Il ruolo delle stelle dell'hotel e del profilo dei viaggiatori.....	43
4. Research settings.....	48
4.1. Step1: selezione degli UGC (User Generated Contents).	49
4.1.1. Selezione delle destinazioni.	49
4.1.2. Selezione degli hotel.....	49
4.1.3. Selezione delle recensioni.	50
4.1.4. Traduzione delle recensioni selezionate.	53
4.2. Fase 2: Text Link Analysis (TLA).	53
4.2.1 Estrazione e rilevamento delle frequenze.....	55
4.3. Fase 3: analisi dei risultati della TLA.	61
5. Risultati	62
5.1. Analisi dell'enfasi e della percezione degli hotel attributes.....	62
5.1.1. Cross-country emphasis differences.	62
5.1.2. Cross-country perception differences.....	65
5.2. Il ruolo delle stelle degli hotel e del profilo dei viaggiatori.....	67
5.2.1. Stelle degli hotel.	67
5.2.2. I profili dei viaggiatori.....	75
6. Conclusioni.....	81
6.1. Discussione.	81
6.1.1. I viaggiatori che appartengono a Paesi diversi pongono un'enfasi diversa sugli hotel attributes.....	81

6.1.2. I viaggiatori che appartengono a Paesi diversi percepiscono gli hotel attributes in modo diverso.....	83
6.2. Implications for scholars.....	84
6.3. Implications for managers.....	85
6.4. Limitations and future research.	86
Bibliografia.....	88

Introduzione

Negli ultimi sei decenni il turismo ha conosciuto una continua espansione e diversificazione, diventando, a livello mondiale, uno dei settori economici con la crescita più rapida.

Secondo l'UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2019) sono emerse molte nuove destinazioni, soprattutto in Asia ed in Africa, rispetto a quelle tradizionali dell'Europa e del Nord America.

Nonostante shock occasionali, gli arrivi turistici internazionali hanno mostrato una crescita praticamente ininterrotta - da 277 milioni nel 1980 a 528 milioni nel 1995, superando il miliardo nel dicembre 2012.

Con la ripresa ed il consolidamento dell'economia globale, la crescita della classe media delle economie emergenti, i progressi tecnologici, l'abbassamento dei costi di viaggio e lo snellimento delle procedure relative all'ottenimento dei visti, il numero di arrivi turistici internazionale è arrivato ad 1,4 miliardi nel 2018, registrando un tasso di crescita annuale del 5%, che si prevede continuerà a salire almeno al ritmo del 3,3% fino al 2030.

Il settore turistico, tenendo conto del suo impatto diretto, indiretto e indotto¹, si configura come una delle industrie più grandi al mondo:

- contribuisce per circa il 10% al PIL mondiale;
- registra livelli occupazionali sempre più alti (il settore fornisce 1 posto di lavoro su 11 e per molti Paesi in via di sviluppo è una delle principali fonti di reddito in valuta estera);
- viene attestandosi, ormai quasi da un decennio e sempre a livello mondiale, come top export category con 1,7 miliardi di dollari nel 2017, attualmente al terzo posto dopo il settore chimico e petrolifero, e precedendo i settori automotive e food.

Il turismo è un'importante componente della diversificazione delle esportazioni, sia per le economie emergenti che per quelle avanzate, dimostra una forte capacità nel ridurre i deficit commerciali, nel compensare l'indebolimento dei proventi delle esportazioni di altri beni e servizi, nonché nel trainare la crescita economica di interi Paesi (Kim & Chen, 2006; Arslanturk et al., 2011; Pablo-Romero & Molina, 2013; Mitra, 2019).

¹ **Diretto**: spesa per i servizi di viaggio, di soggiorno, di ristorazione, dei servizi ricreativi ecc. direttamente derivanti dai visitatori;

Indiretto: spesa pubblica "collettiva", che aiuta l'attività turistica per conto della "comunità in generale" (marketing e promozione turistica, aviazione, amministrazione, servizi di sicurezza, servizi di igienico-sanitari delle aree turistiche) ma anche la spesa che gli attori coinvolti nel settore devono sostenere per fornire il servizio (acquisto di nuovi aerei, costruzione di nuovi alberghi, acquisti di prodotti alimentari e servizi di pulizia da parte degli alberghi, servizi di carburante e di catering da parte delle compagnie aeree, servizi informatici da parte degli agenti di viaggio, ecc.);

Indotto: crescita di PIL, posti di lavoro, rendite, profitti e interessi scaturiti dalla spesa di coloro che sono direttamente o indirettamente impiegati dall'industria del turismo.

I dati relativi al 2018 confermano non solo la costante crescita del mercato turistico mondiale, ma anche la prepotente avanzata del “Turismo Digitale” o “e-tourism”, cioè “la digitalizzazione di tutti i processi e le catene del valore nei settori del turismo, dei viaggi, dell'ospitalità e della ristorazione che consentono alle organizzazioni di massimizzare la loro efficienza ed efficacia” (Buhalis, 2003), che si stima in progressione inarrestabile almeno per i prossimi 20 anni.

Il mercato globale dei viaggi online copre circa il 24% delle spese relative al settore turistico in generale: dovrebbe crescere da 570,25 miliardi di dollari nel 2017 a 1.134,55 miliardi di dollari entro il 2023, con un tasso di crescita annuale del 13,16% durante il periodo di previsione.

Se è vero che la principale fonte di spesa online resta stabilmente quella relativa ai trasporti (61%), un'istantanea sul mercato turistico digitale restituisce la presenza e l'acquisto di innumerevoli servizi sia di natura tangibile (prenotazione di un albergo, di un'auto, ecc.) sia di natura intangibile (acquisto di “esperienze”).

L'innovazione digitale non ha solo fornito “i mezzi” che rendessero possibili questi acquisti, ma ha segnato un profondo cambiamento nel consumatore di beni e servizi turistici, e nel turista (il consumatore in viaggio):

- nel consumatore, perché ora ha la possibilità di effettuare acquisti in qualsiasi momento e da qualunque luogo si trovi, ma soprattutto perché ha a disposizione un numero pressoché infinito di informazioni preliminari per elaborare la decisione d'acquisto.

Attraverso siti web, blog, recensioni, communities, può reperire informazioni e interagire con altri consumatori, in grado di ragguagliarlo anche su aspetti che non è in grado di prevedere preliminarmente; oppure, grazie a tecnologie che consentono esperienze immersive virtuali nella destinazione prescelta (ad esempio StreetView, cataloghi interattivi o applicazioni di realtà aumentata), può avere un'anticipazione estremamente realistica dell'esperienza che andrà a vivere. Infine, può egli stesso contribuire ad accrescere la quantità di informazioni disponibili in rete, dopo il suo viaggio;

- nel turista, perché l'innovazione digitale interviene non solo prima e dopo, ma anche durante l'esperienza di viaggio, quando il virtuale accresce, arricchisce ed amplifica il reale (contenuti interattivi, guide digitali, gamification, ecc.) e lui stesso si fa creatore e promotore di contenuti (foto, video, post, tweet, condivisioni sui social media, ecc.).

La ricerca di informazioni attraverso internet è economica, fa risparmiare tempo e fornisce ai consumatori una descrizione più completa del prodotto (Peterson & Merino, 2003; Zhang et al., 2015).

Tuttavia, questa enorme quantità di dati non è utile solo ai consumatori.

Le aziende, attraverso il monitoraggio delle informazioni relative alla propria attività, possono rimodulare la loro offerta in base alle richieste, ai bisogni ed ai gusti dei consumatori, progettando poi strategie, tempi e touchpoints più fattivi nell'aumentare l'interesse, la satisfaction (la valutazione soggettiva del cliente di un prodotto / servizio, basata sulle aspettative e sulla prova concreta) e la fedeltà dei consumatori.

Il settore dell'accoglienza e le imprese turistiche sono consapevoli del fatto che i loro profitti dipendano dal livello di soddisfazione percepito dai clienti. Questo perché la customer satisfaction gioca un ruolo fondamentale nello spingere i clienti a ritornare in un luogo e ad usufruire nuovamente di un servizio, a consigliarlo agli amici, a rilasciare recensioni positive, determinando la "customers' behavioral loyalty" (Sparks & Browning, 2011; Baka, 2016; Berezina et al., 2016; Zhang & Cole, 2016; Guo et al., 2017; Gavilan et al., 2018; Radojevic et al., 2018; Tan et al., 2018; Yang et al., 2018).

Una sfida significativa legata allo studio della customer satisfaction e dei suoi determinanti, è la customer diversity, che dovrebbe essere presa in considerazione usando le tecniche di segmentazione (Bodet et al., 2017). La segmentazione del mercato e la comprensione delle differenze dei clienti sono fondamentali nel contesto dell'hospitality, settore caratterizzato da un'offerta varia e complessa, così come da un insieme eterogeneo di clienti in termini di aspettative, bisogni e percezioni del servizio. In letteratura, una delle principali variabili adottate per indagare le differenze tra i consumatori è la cultura d'origine (Mattila, 1999; Voss et al., 2004; Forgas-Coll et al., 2012; Nakayama & Wan, 2018), un concetto complesso inclusivo di valori condivisi, sapere, costumi, comportamenti, credenze e norme che distinguono collettivamente un particolare gruppo di persone da un altro (Pizam et al., 1997). Aspetti che si radicano in modo sottile e profondo negli individui fin dalla tenera età, sono resistenti ai cambiamenti, dipendono dalla nazione d'origine (Hofstede, 1991), e rimangono evidenti sia che un individuo viaggi, sia che non si muova da casa (Pizam & Sussmann, 1995; Crotts & Erdmann, 2000; Crotts & Litvin, 2003), anche se viaggiare spesso, in alcuni casi, concorre a mitigare e/o a superare determinate particolarità culturali (Gao et al., 2018). Sebbene lo studio della "diversity of consumers" abbia importanza conclamata, il dibattito sul "se" e sul "fino a che punto" le differenze culturali nazionali debbano essere considerate, rimane tutt'ora irrisolto (Liu et al., 2017; Nath et al., 2018; Gao et al., 2018; Huang & Crotts, 2019).

Da una parte, è emersa una visione globale del consumatore, basata sull'idea che tutti i consumatori condividono un insieme comune di valori, preferenze e comportamenti (Dann, 1993; Nowak & Kochkova, 2011).

Dall'altra, altri autori (de Mooij & Beniflah, 2017; Torres et al., 2014) sostengono che i viaggiatori hanno aspettative e preferenze diverse, che sono parzialmente radicate nei loro valori sociali o culturali.

Questo studio tenta di contribuire a questo dibattito indagando l'effetto delle cross-country differences sulle recensioni online degli hotel.

Più in dettaglio, si concentra su due questioni (Schuckert et al., 2015):

(i) le cross-country differences in termini di enfasi degli hotel attributes e (ii) le cross-country differences in termini di percezione degli hotel attributes².

Si tratta di un focus importante perché in letteratura sono emerse, riguardo a questi argomenti, evidenze estremamente contrastanti, per cui domande come "viaggiatori di diversi Paesi enfatizzano gli stessi hotel attributes?" e "viaggiatori di diversi Paesi percepiscono similmente gli hotel attributes?" attendono ancora risposta.

Il presente studio suggerisce, inoltre, che una comprensione approfondita delle cross-country differences nell'enfasi e nella percezione degli hotel attributes dovrebbe considerare ulteriori variabili di segmentazione, quali ad esempio lo star rating degli hotel ed i diversi profili dei viaggiatori.

Quest'idea deriva dalla "expectation - disconfirmation theory" (Oliver, 1980 & 1999) secondo la cui prospettiva, la soddisfazione deriva da un confronto tra percezione e aspettative.

Aspettative diverse, ascrivibili al soggiorno in hotel con diverso star rating ed all'appartenenza ad un particolare profilo di viaggiatori, potrebbero influenzare sia l'enfasi sia la percezione degli hotel attributes (Ariffin & Maghzi, 2012; Radojevic et al., 2015; Xu, 2018).

"Hotel star rating" e "travelers' profiles" sono stati ampiamente dibattuti nella precedente letteratura sull'hospitality management (Banerjee & Chua, 2016; Martin-Fuentes, 2016; Rajaguru & Hassanli, 2018) ed è stata riconosciuta loro estrema importanza, anche se a tutt'oggi non sono mai stati adottati per indagare le cross-country differences.

In altre parole, questo studio cerca di capire non solo se esistano cross-country differences nella percezione e nell'enfatizzazione degli hotel attributes da parte dei clienti, ma anche se queste differenze persistano quando si includano nell'analisi variabili quali lo star rating degli hotel ed i differenti profili di viaggiatori.

Per raggiungere questo obiettivo, i contenuti generati dagli utenti (UGC - User Generated Contents) sono stati raccolti in maniera casuale, e sono stati analizzati attraverso tecniche di text-mining ed analisi multivariate.

I risultati suggeriscono che esistono significative differenze interculturali nell'enfatizzazione e nella percezione degli hotel attributes da parte dei clienti, e che queste differenze permangono quando si prendono in considerazione fattori aggiuntivi (appunto, hotel star ratings e travelers' profiles). Questi fattori, combinati con le peculiarità culturali, aumentano la nostra comprensione della customer diversity. Di

² L'analisi dell'enfasi e della perception degli hotel attributes segue la stessa logica della importance-performance analysis, che è stata impiegata per la comprensione della customer satisfaction e per fissare la priorità dei miglioramenti applicabili al servizio (Martilla & James, 1977; Bacon, 2003; Lai & Hitchcock, 2015; Lee, 2015; Boley et al., 2017). L'importance-performance analysis presuppone che la soddisfazione sia influenzata sia dall'importanza di un attributo (nel presente studio, l'enfasi dedicata ad un dato attributo alberghiero) sia dalla percezione delle prestazioni di quell'attributo (nel presente studio, la percezione di un dato attributo alberghiero).

conseguenza, i risultati potrebbero essere interessanti non solo per gli studiosi di tourism management, ma anche per i manager alberghieri interessati a segmentare i mercati in base a culture diverse, per fornire il minimo shock culturale ai consumatori e progettare campagne di marketing tailor-made.

1. La cultura nazionale.

CHAPTER OUTLINE.

La cultura di provenienza ha un ruolo centrale nella determinazione del comportamento degli individui, delle loro aspettative, nella formazione del giudizio e nella soddisfazione. Per questo motivo è opportuno presentare preliminarmente i principali contributi discussi in letteratura, poiché rappresentano gli antecedenti delle assunzioni che verranno sostenute nello studio. Successivamente si richiamano i concetti di customer satisfaction e di segmentazione dei mercati, e si procede con una ricostruzione del dibattito critico sviluppatosi attorno all'opportunità, o alla sconvenienza, dell'adozione della cultura di provenienza come base per la segmentazione, correlato allo specifico ambito d'indagine del settore turistico.

Nella letteratura scientifica riguardante il marketing, una delle principali variabili adottate per indagare le differenze tra i consumatori è la cultura d'origine, definita come un "ombrello" comprendente elementi come valori condivisi, credenze e norme che distinguono collettivamente un particolare gruppo di persone da un altro. Questi aspetti si radicano in modo sottile e profondo negli individui fin dalla tenera età e sono resistenti ai cambiamenti.

Dal momento che questo studio consiste in un'indagine delle cross country differences, non si è potuto prescindere dalla conoscenza dello stato dell'arte sull'argomento. Sarà capitato a chiunque di rilevare una serie di comportamenti altamente comuni quanto altamente distintivi, in persone appartenenti ad una cultura rispetto ad un'altra. In molti, e da molte prospettive diverse, hanno cercato di identificare le differenze culturali chiave, che consentissero di analizzare e comprendere meglio l'impatto della cultura sui comportamenti, le percezioni, le norme, le aspettative e le credenze degli individui.

Le due teorie culturali più rilevanti nel panorama scientifico sono la classificazione delle culture di Hall (1976) e le dimensioni culturali di Hofstede (1983).³

1.1. Hall: High Context vs Low Context Culture.

Il contributo di Edward T. Hall (1976) è di natura antropologica, ed è incentrato sugli aspetti, sugli stili e sugli atti comunicativi tipici di una cultura.

Nel suo libro "Beyond Culture" distingue tra High Context Cultures e Low Context Cultures (Tab. 1).

³ È doveroso premettere che, pur avendo entrambe rilievo, la diffusione degli studi dei due autori non è minimamente paragonabile: le teorie di Hofstede, pur con alcune voci contrastanti, sono imprescindibili per chiunque si avvicini a questo ambito d'indagine.

Tabella 1. Caratteristiche delle culture a basso e ad alto contesto.

HIGH CONTEXT CULTURES	LOW CONTEXT CULTURES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si attribuisce grande valore alle tradizioni. ▪ Relazioni a lungo termine, durature. ▪ Utilizzo di segni non-verbali come il tono della voce, le espressioni facciali, il linguaggio del corpo e così via. ▪ Tendenza ad evitare la conflittualità e ad essere meno diretti. Il rifiuto non viene esplicitato, ma va interpretato a partire da una comunicazione non-esplicita e/o non-verbale. ▪ Si richiedono poche spiegazioni per giungere alla comprensione del messaggio. ▪ Culture più collettivistiche. L'identificazione si trova con il gruppo. L'armonia del gruppo è un valore. ▪ Sono resistenti ai cambiamenti e molto lenti nell'attuarli. ▪ Percezione policronica del tempo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si attribuisce poco valore alle tradizioni. ▪ Relazioni più numerose ma superficiali e a breve termine. ▪ Comunicazioni molto più esplicite, poiché manca un contesto interpretativo aggiuntivo. ▪ Comunicazione più diretta e aperta anche alla conflittualità. Il rifiuto viene esplicitato con estrema facilità. ▪ Si richiedono molte spiegazioni per giungere alla comprensione del messaggio. ▪ Culture più individualistiche. Si valorizzano i bisogni individuali. ▪ Sono aperte ai cambiamenti e molto rapidi nell'attuarli. ▪ Percezione monocronica del tempo.

Nelle High Contest Cultures la comunicazione è in gran parte implicita e ciò significa che il contesto e le relazioni sociali sono più importanti delle parole vere e proprie: la comunicazione si basa dunque su un numero realmente esiguo di parole.

Nelle Low Contest Cultures il messaggio è veicolato, al contrario, quasi interamente dalle parole, e dev'essere dunque esplicito.

Per comprendere come ciò avvenga, Hall spiega che sia necessario comprendere l'elaborazione della comunicazione:

"There is information transferred in and out which I will call "A". Plus there is information that is stored in the system that we will call "B". It takes these two to make meaning. It takes both the information that is transferred in and out and the stored information, the information in the context, to make meaning" (Hall, 1976: 91; Sorrells, 1998).

Dunque, l'informazione interna che usiamo per dare senso alle cose, per interpretarle, è chiamata "B", mentre il "nudo" messaggio è chiamato "A".

Nelle culture ad Alto Contesto c'è una predominanza di "B": esse si basano sulle tradizioni, su gerarchie prestabilite e su relazioni personali molto profonde.

Nelle culture a Basso Contesto non si ha lo stesso radicamento nella tradizione, le relazioni sono più superficiali e a breve termine: ciò richiede un ricorso maggiore ad "A".

In definitiva, l'informazione principale nelle culture di Alto Contesto risiede *"nel contesto fisico oppure è interiorizzata dalla persona. In una cultura a Basso Contesto è esattamente l'opposto, cioè, l'intero contenuto informativo risiede nel codice esplicito"*. (Hall, 1976: 91).

Un altro aspetto importante è la percezione del tempo, che cambia in maniera sostanziale tra le due tipologie di culture.

Le culture a Basso Contesto mostrano una “percezione monocronica del tempo”: il tempo è tangibile, sequenziale, si rispettano rigidamente le scadenze e ci si concentra su un compito alla volta.

Le culture ad Alto Contesto mostrano una “percezione policronica del tempo”: il tempo è visto in maniera fluida, la puntualità ed il rispetto delle scadenze non sono concepite come vitali, ci si dedica a più compiti contemporaneamente o si passa da un compito all’altro con molta più facilità.

Taylor et al. (2000) sono tra coloro che hanno utilizzato la classificazione di Hall, in particolare per studiare l’atteggiamento di consumatori provenienti da culture ad alto e a basso contesto (rispettivamente Giappone e Stati Uniti), nei confronti del telemarketing. I risultati di questo studio hanno confermato in maniera inequivocabile che l’appartenenza ad uno specifico tipo di cultura ha determinato enormi differenze nella percezione del telemarketing da parte dei consumatori.

I consumatori americani, appartenenti ad una cultura a Basso Contesto, hanno mostrato complessivamente livelli di preoccupazione e fastidio molto bassi, rispetto alle telefonate, alle mail pubblicitarie, alla diffusione della propria mail a fini pubblicitari ed alla condivisione di informazioni sull’età e le abitudini d’acquisto dei consumatori.

Al contrario, in una cultura ad Alto Contesto come quella giapponese, le pratiche di telemarketing sono state percepite in modo così negativo dall’essere considerate addirittura offensive nei confronti del consumatore.

L’essere inclusi in mailing list commerciali desta nei giapponesi enormi preoccupazioni, perché viola la sensibilità del consumatore: una telefonata inaspettata, da parte di uno sconosciuto, con un messaggio a basso contesto che punta all’eccessivo dettaglio esplicativo, viene considerato offensivo delle capacità intellettive del consumatore. Data la natura interpersonale della comunicazione telefonica, combinata con la riluttanza giapponese a dire “no” a qualcuno direttamente, il telemarketing viene considerato sia intrusivo che maleducato.

In ultimo, la condivisione di informazioni sull’età e sulle abitudini di acquisto è considerata un’inaccettabile violazione della privacy, e molti ritengono che dovrebbe essere vietata a livello governativo.

Ne deriva che questo tipo di marketing produca effetti funesti sui consumatori ad Alto Contesto, verso i quali vanno indirizzate pratiche che prevedano il coinvolgimento in stores fisici, dimostrando quanto sia importante considerare gli aspetti culturali prima di fornire servizi.

1.2. Il modello di Hofstede.

Nell'ambito dei suoi studi su Management & National Cultures, Geert Hofstede ha diffusamente indagato il concetto di nazionalità, e più nello specifico di cultura nazionale, ritenute discriminanti essenziali per la comprensione delle differenze tra individui di provenienza eterogenea, e la predisposizione di pratiche di gestione modulate in base a questi fattori.

Per l'autore, le differenze nazionali o regionali, non sono affatto scomparse anche a seguito dei fenomeni di globalizzazione, e sono state oggetto di studio proprio perché esse possono, a suo parere, rappresentare non un problema ma il problema cruciale, per chi si occupa di management a livello sovranazionale, o in organizzazioni multiculturali. Lo studio della nazionalità consente di cogliere differenze, in tre ambiti d'influenza fondamentali: politico, sociologico e psicologico.

Politico: una nazione è innanzitutto un'unità politica, radicata nella storia, con le proprie istituzioni. Tra nazione e nazione, non differiscono solo le istituzioni formali, ma anche i modi informali di usarle o di accedervi. Tali realtà politiche informali sono piuttosto resistenti ai cambiamenti.

Sociologico: la nazionalità ha un valore simbolico per i cittadini. Da essa traiamo tutti una parte della nostra identità; essa fa parte del "chi sono io". Il valore simbolico del fatto di appartenere ad una nazione è stato, ed è ancora, motivo sufficiente per le persone per andare in guerra, quando sentono la comune identità minacciata. Le differenze nazionali sono percepite dalle persone come una realtà, e quindi sono una realtà.

Psicologico: il nostro pensiero è in parte condizionato da fattori culturali nazionali. Questo è un effetto delle prime esperienze di vita in famiglia e delle successive esperienze educative nelle scuole e nelle organizzazioni, che non sono le stesse al di là dei confini nazionali. Si tratta del processo di condizionamento attraverso l'esperienza. L'esperienza attiva il processo di apprendimento, che ha come fine primario il rendere l'individuo più adatto all'ambiente in cui vive, e che induce una modificazione relativamente permanente del comportamento. Attraverso le nostre esperienze diventiamo "mentalmente programmati" per interpretare le nuove esperienze in un certo modo.

Nell'uomo, oltre a modalità "primitive" di apprendimento, agiscono anche forme più complesse che consentono non solo l'acquisizione della conoscenza, ma anche la sua trasmissione nel tempo, andando a creare un "sistema culturale".

Quanto sostenuto da Hofstede trova riscontro anche nei principi di Psicologia Comportamentale, un approccio sviluppato dallo psicologo John Watson (1913) agli inizi del Novecento, basato sull'assunto che il comportamento esplicito dell'individuo sia l'unica unità di analisi scientificamente studiabile della psicologia, in quanto direttamente osservabile avvalendosi del metodo stimolo (ambiente) e risposta (comportamento).

Secondo il Comportamentismo, l'uomo è il risultato delle sue esperienze. Al centro ci sono il processo di apprendimento, le leggi attraverso cui l'individuo acquisisce nuove abilità, e adotta e consolida i comportamenti, motori, verbali e sociali, che andranno poi a divenire i componenti della sua personalità.

Watson si basa sugli esperimenti di Ivan Pavlov (1927) che hanno portato alle teorie del "Condizionamento classico" secondo cui una sollecitazione, un "condizionamento", produce un effetto dal punto di vista comportamentale in base alla potenza, alla durata ed alla frequenza con cui si manifesta.

Con la teoria del "Condizionamento Operante", B. Skinner (1963) aggiunge un altro tassello al Comportamentismo, teorizzando il passo successivo alla risposta comportamentale.

A seguito della risposta esterna che l'individuo riceve dopo la sua risposta comportamentale, si determinerà nella sua psiche una scelta, detta "rinforzo", tra l'adozione o la remissione della risposta comportamentale.

Se la risposta che riceve è positiva, si avrà un "rinforzo positivo", cioè si avrà un'alta probabilità che, sottoposto ad uno stimolo uguale o simile, l'individuo reagisca con lo stesso comportamento: il comportamento andrà a far parte dell'individuo e si avrà una modifica comportamentale.

Se invece la risposta esterna che riceve è negativa o assente, si avrà un "rinforzo negativo" o "estinzione operante", e l'individuo difficilmente si comporterà allo stesso modo: avverrà l'inibizione e la dismissione del comportamento.

Potremmo dire che i comportamenti sono selezionati in base alle risposte che ricevono dall'ambiente, e meglio ancora, in base alla misura in cui si adattano all'ambiente attraverso le loro conseguenze.

Secondo Hofstede, i modi di pensare culturalmente determinati si perpetuano nel tempo. Ciò avviene non solo attraverso la trasmissione "consapevole" di determinati comportamenti e di determinati valori, che agiscono sugli individui secondo le modalità appena descritte, ma anche attraverso l'adozione di comportamenti tramite imitazione. La tendenza all'imitazione si manifesta già nell'infanzia, per potenziarsi con la crescita: l'osservazione del comportamento di chi si ha intorno oppure di chi si è eletto a "modello", costituisce una potente sollecitazione che, con alta probabilità, porterà alla riproposizione, anche a distanza di tempo, degli stessi comportamenti.

È ciò che viene definito "Teoria dell'apprendimento sociale" (Bandura, 1969).

Hofstede associa l'assimilazione culturale al processo di apprendimento, con cui condivide tempi e modi.

Otaki et al. (1986) hanno confermato che i valori culturali sono programmati in modo sottile fin dalla tenera età.

Questo è in linea anche con le teorie psicoanalitiche di Freud (1949), che pone l'accento sull'importanza dei primi anni di vita, nel modellamento strutturale della personalità.

Sebbene molti non accettino pienamente l'approccio freudiano allo sviluppo, la maggior parte degli psicologi accetta l'assunto secondo cui i primi anni di vita sono di fondamentale importanza per comprendere la relazione tra cultura e personalità (McClelland, 1967)⁴.

L'affermazione che la cultura sia appresa al principio della vita e portata avanti con le sue caratteristiche essenziali pressoché immutate, è un presupposto fondamentale per la ricerca interculturale.

Individui sottoposti ad esperienze comuni (educative, di vita, ecc.) e quindi a stimoli comuni, tenderanno ad avere comuni modifiche del comportamento, a perpetuarle e a trasmetterle alle generazioni successive.

Se si è immersi nello stesso ambiente, non si ricevono solo le stesse sollecitazioni, ma si ricevono anche le stesse risposte esterne.

Ecco che, allora, un comportamento conforme ai comportamenti della collettività sarà più probabile che ottenga una risposta esterna positiva. Ciò indurrà il perdurare dei comportamenti "tipici" di una cultura.

Al contrario, un comportamento difforme ai comportamenti comuni sarà più a rischio di risposta esterna negativa: ciò porterà alla dismissione del comportamento oppure allo scontro culturale.

Hofstede definisce la "cultura" come "collective mental programming", una programmazione mentale collettiva, frutto del condizionamento che condividiamo con altri membri del nostro gruppo (nazione, regione, famiglia, ecc.) e che ci distingue da altri gruppi.

La cultura cambia solo lentamente, all'interno di una nazione o di una parte di essa, perché ciò che è nella mente del popolo si è cristallizzato anche nelle istituzioni sopra menzionate: governo, sistemi giuridici, sistemi educativi, sistemi di relazioni industriali, strutture familiari, organizzazioni religiose, club sportivi, modelli di insediamento, letteratura, architettura e persino teorie scientifiche. Le istituzioni vincolano e rafforzano i modi di pensare su cui si basano.

La cultura è difficilmente modificabile anche a livello individuale: il cambiamento può avvenire, secondo Hofstede, solo nel caso in cui l'individuo venga isolato oppure trasferito altrove, immerso in sollecitazioni diverse in un'altra nazione, dunque in un'altra cultura. Ed anche in quel caso, si tratta di un cambiamento molto difficile, lento e parziale.

Se le dichiarazioni sulla cultura nazionale o sul carattere nazionale odorano di superficialità e di falsa generalizzazione (Dann, 1993), ciò è ascrivibile, secondo Hofstede, in primo luogo all'assenza di un linguaggio, trasversalmente accettato, per descrivere

⁴ In studi successivi Hofstede (2001) si riferisce all'"impronta della cultura" che viene impressa già a livello di nucleo familiare durante l'infanzia, che si afferma e viene poi man mano rafforzata dalle organizzazioni scolastiche, e che, una volta programmata, generalmente all'età di 10 anni, rimane relativamente immune al cambiamento nel corso della propria vita.

qualcosa di così complesso come la "cultura", dal punto di vista scientifico; in secondo luogo, al fatto che le affermazioni sul carattere nazionale sono state spesso basate solo su impressioni/deduzioni/speculazioni teoriche e non su uno studio sistematico, incorrendo nel rischio di essere considerate, appunto, false generalizzazioni.

1.2.1. Le 4 dimensioni di Hofstede.

È proprio uno studio sistematico quello che Hofstede avvia nel 1967 e che conclude nel 1983 indagando, attraverso dei questionari, atteggiamenti e soprattutto valori di impiegati aziendali provenienti da 50 Paesi diversi.

Caratterizzare una cultura nazionale non significa che ogni individuo, all'interno di quella cultura, sia programmato mentalmente, perfettamente allo stesso modo.

La cultura nazionale trovata è una sorta di modello medio di credenze e valori, attorno al quale gli individui nel Paese (fortunatamente) variano.

Il risultato, ottenuto attraverso speculazione teorica ed analisi multivariate, consiste nell'individuazione di un modello della cultura nazionale, costituito da quattro dimensioni.

Si tratta di:

Individualismo vs Collettivismo, dimensione che descrive la relazione tra l'individuo ed i suoi simili (Tab. 2);

Power Distance, dimensione che indica il modo in cui la società tollera le disuguaglianze sociali, e soprattutto esprime il grado in cui i membri meno potenti di una società accettano e si aspettano che il potere sia distribuito in modo non equo (Tab. 3);

Uncertainty Avoidance, dimensione che definisce il grado di disagio che gli individui di una società provano nei confronti del futuro o di eventi imprevisti, ed anche le misure che la società mette in atto per attenuare la sensazione di incertezza che ne discende (Tab. 4);

Masculinity vs Femininity, dimensione che riguarda il grado con cui una società opera una divisione dei ruoli in base al sesso. Hofstede definisce "Maschile" la società in cui la divisione è maggiore, e "Femminile" quella in cui è minore. (Tab. 5).

Tabella 2. Individualismo vs Collettivismo.

Individualismo	Collettivismo
<ul style="list-style-type: none"> - Ognuno deve prendersi cura di sé stesso e al massimo dei propri familiari più prossimi. - Coscienza dell'"Io". - Attenzione alla privacy. - L'introspezione è salutare. - Altri classificati come "individui". - Opinione personale ben accetta: una persona un voto. - La trasgressione delle norme porta a sentimenti di colpa. - Lingue in cui la parola "io" è indispensabile. - - Scopo dell'educazione è imparare come imparare. - Il compito prevale sulla relazione. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le persone nascono in famiglie allargate o clan che le proteggono in cambio di lealtà. - Coscienza del "Noi" - Attenzione all'appartenenza. - I sentimenti ed i pensieri del singolo vengono sacrificati in nome della conservazione dell'armonia collettiva. - Gli altri sono classificati come "nel gruppo" o "fuori dal gruppo". - Opinioni e voti predeterminati dal gruppo. - La trasgressione delle norme porta a sentimenti di vergogna. - Lingue in cui la parola "io" è evitata. - Scopo dell'educazione è imparare a fare. - La relazione prevale sul compito.
<p>Emerge un dato interessante: il grado di individualismo di un Paese appare statisticamente correlato alla ricchezza del Paese stesso (i Paesi ricchi sono più individualisti e i Paesi poveri più collettivisti). Molto individualisti sono gli Stati Uniti, la Gran Bretagna, i Paesi Bassi; molto collettivisti sono la Colombia, il Pakistan e Taiwan. Nel mezzo troviamo il Giappone, l'India, l'Austria e la Spagna.</p>	

Tabella 3. Power Distance.

Piccola Power Distance	Grande Power Distance
<ul style="list-style-type: none"> - Il ricorso al potere dev'essere legittimo ed è soggetto a criteri di bene e male. - I genitori trattano i bambini alla pari. - Gli anziani non sono né rispettati né temuti. - Educazione student-centered. - Gerarchia significa disuguaglianza di ruoli, stabilita per ordine e praticità. - I subordinati si aspettano di essere consultati/ascoltati. - Governi pluralisti basati sul voto di maggioranza e avvicinati pacificamente. - La corruzione è rara: gli scandali pongono fine alle carriere politiche. - Distribuzione del reddito nella società piuttosto uniforme. - Religioni che sottolineano l'uguaglianza dei credenti. 	<ul style="list-style-type: none"> - Il ricorso al potere è un fatto fondamentale della società, e trascende i criteri di bene o male: la sua legittimità è irrilevante. - I genitori insegnano l'obbedienza ai bambini. - Gli anziani sono sia rispettati che temuti. - Educazione teacher-centered. - Gerarchia significa disuguaglianza esistenziale. - I subordinati si aspettano che venga detto loro cosa fare. - Governi autocratici basati sulla cooptazione e cambiati dalla rivoluzione. - La corruzione è frequente; gli scandali sono coperti. - La distribuzione del reddito nella società è molto disomogenea. - Religioni con una gerarchia di sacerdoti
<p>I Paesi con grande Power Distance sono Filippine, Venezuela, India, ed i Paesi del Terzo Mondo, ma anche Francia e Belgio ottengono punteggi abbastanza alti. Danimarca, Israele e Austria hanno invece un punteggio basso.</p>	

Tabella 4. Uncertainty Avoidance.

Debole Uncertainty Avoidance	Forte Uncertainty Avoidance
<ul style="list-style-type: none"> - L'incertezza insita nella vita è accettata e ogni giorno è preso come viene. - Scioltezza, minor stress, autocontrollo, basso livello di ansia. - Migliori livelli di salute e benessere individuali. - Tolleranza di persone e idee devianti: ciò che è diverso è interessante. - A proprio agio con ambiguità e caos. - Gli insegnanti possono dire "non lo so". - Cambiare lavoro non è un problema. - Disprezzo per le regole - scritte o non scritte. - In politica, i cittadini si sentono e sono considerati competenti. - In religione, filosofia e scienza: relativismo ed empirismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'incertezza insita nella vita è percepita come una minaccia continua che deve essere combattuta. - Maggiore stress, emotività, ansia, ansia, nevrosi. - Peggiori livelli di salute e benessere individuali. - Intolleranza di persone e idee devianti: ciò che è diverso è pericoloso. - Necessità di chiarezza e "struttura". - Gli insegnanti dovrebbero avere tutte le risposte. - Si conserva il lavoro anche se non piace. - Necessità emotiva di regole - anche se poi disattese. - In politica, i cittadini si sentono e sono visti come incompetenti. - In religione, filosofia e scienza: si crede nelle verità ultime e nelle grandi dottrine.
<p>Tra i Paesi con forte Uncertainty Avoidance il Guatemala, la Grecia, ed i Paesi latini, sia latino-europei che latino-americani, oltre al Giappone ed alla Korea.</p> <p>Tra quelli con debole Uncertainty Avoidance, soprattutto quelli del Nord Europa.</p>	

Tabella 5. Masculinity vs Femininity.

Masculinity	Femininity
<ul style="list-style-type: none"> - Massima differenziazione del ruolo emotivo e sociale tra i generi. - Gli uomini dovrebbero essere assertivi e ambiziosi; alle donne ciò è consentito, ma non è ben visto. - Il lavoro prevale sulla famiglia. - Ammirazione per i più forti. - I padri si occupano di questioni pratiche, le madri di ciò che concerne i sentimenti. - Le ragazze piangono, i ragazzi non lo fanno. - I padri decidono la dimensione della famiglia. - Poche donne in posizioni politiche elette. - La religione si concentra su Dio o sugli dei. - Atteggiamenti moralistici sulla sessualità: il sesso è un modo per mettersi in mostra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Minima differenziazione del ruolo emotivo e sociale tra i generi. - Sia gli uomini che le donne dovrebbero essere modesti e premurosi. - Equilibrio tra famiglia e lavoro. - Simpatia per i deboli. - Padri e madri si occupano indistintamente di questioni pratiche e di ciò che concerne i sentimenti. - Sia i ragazzi che le ragazze possono piangere. - Le donne decidono il numero di figli. - Molte donne in posizioni politiche elette. - La religione si concentra sugli altri esseri umani. - Atteggiamenti non-moralistici sulla sessualità; il sesso è un modo di relazionarsi.
<p>Il Paese più maschile è il Giappone; sono piuttosto maschili anche i Paesi di lingua tedesca, Germania, Austria e Svizzera. Moderatamente maschili sono Venezuela, Messico, Italia, e l'intero gruppo di Paesi anglosassoni, e alcune delle loro ex colonie, l'India e le Filippine.</p> <p>Decisamente femminili i Paesi nordici e i Paesi Bassi. Moderatamente femminili Jugoslavia, Cile, Portogallo, Spagna e Francia.</p>	

Hofstede chiarisce più volte che il suo contributo deve essere limitato alle culture nazionali, escludendo le differenze culturali tra gruppi all'interno delle nazioni, come quelli basati su regioni, classi sociali, grado d'istruzione, occupazioni, religione, età, sesso o anche famiglie. Queste differenze culturali all'interno delle nazioni, naturalmente, esistono, ma per la maggior parte delle nazioni possiamo ancora distinguere alcuni modi di pensare e di agire che la maggior parte degli abitanti condivide, e che possiamo considerare parte della loro cultura nazionale o del loro carattere nazionale.

Le dimensioni culturali rappresentano orientamenti e scelte indipendenti per uno stato di cose rispetto ad un altro, che distinguono i Paesi (piuttosto che gli individui) gli uni dagli altri.

I punteggi dei Paesi sulle dimensioni sono relativi, in quanto siamo tutti umani e allo stesso tempo siamo tutti unici.

In altre parole, la cultura nazionale può essere usata in modo significativo solo attraverso il confronto.

Gli studi di Hofstede erano, come abbiamo accennato, indirizzati all'elaborazione di nuove pratiche di Management modulate tenendo conto del background culturale degli individui in azienda. Le Sue ricerche sono al centro di tutte le ricerche successive sull'argomento, non solo perché forniscono i parametri di base più utili al rilevamento, alla misurazione ed alla valutazione delle differenze tra culture diverse, ma perché riescono a specificare le modalità attraverso cui queste differenze si riflettano sui valori, sui modi di pensare e sui comportamenti degli individui.

Non da ultimo, anche perché attraverso una combinazione di dati primari e secondari, ha creato indici e classifiche ordinali per ciascuno dei suoi costrutti, restituendo una "fotografia" di 50 Paesi (nel 2001, l'indagine arriva a coprire 70 Paesi).

Non è stato né il primo né l'unico ad affrontare la questione della Cultura Nazionale, ma anzi la sua ricerca si inserisce in un dibattito fertile e vivo, che copre ogni campo d'indagine, dall'Antropologia Culturale al Management, dalla Sociologia al Marketing alla Psicologia Interculturale. In ciascuno di questi ambiti, la sua ricerca diventa, però, imprescindibile per ogni speculazione successiva.

1.3. Cultura e marketing.

Se il focus varia a seconda dell'ambito specifico, si possono tuttavia identificare due dispute a carattere trasversale: non solo, come sarebbe semplice immaginare, su quali siano i parametri di valutazione più efficaci per "misurare" scientificamente la cultura (Hall, 1976; Kim & Gudykunst, 1988; Schwartz, 1992 & 1994; Keylor, 1996; Hampden-Turner & Trompenaars, 1997; Triandis & Gelfand, 1998; Steenkamp, 2001), ma anche sull'esistenza stessa di elementi differenzianti culture nazionali diverse.

Esistono infatti pubblicazioni scientifiche, riguardanti prevalentemente il Marketing, da cui emerge una visione globale del consumatore, basata sull'idea che tutti i consumatori condividono un insieme comune di valori, preferenze e comportamenti (Dann, 1993; Papadopoulos et al., 2011).

Particolare risonanza, in letteratura, ha avuto un articolo di Dann (1993) che declassa le differenze culturali a semplici "stereotipi" e si domanda se qualunque stereotipo nazionale possa risultare discriminante in maniera significativa, tenendo conto della maggiore invadenza delle telecomunicazioni nella vita di ciascun individuo e del maggior numero di interazioni interculturali: entrambi questi elementi portano, secondo l'autore, ad un'influenza omogenea e dunque alla convergenza dei valori culturali. A sostegno della sua tesi espone considerazioni sull'esistenza di differenze intra-nazionali, su società con nuovi ordinamenti politici (come Sudafrica, Iraq e Jugoslavia) per le quali non ha senso parlare di identità nazionale, ed infine sui Paesi fondati da immigrati provenienti da vari Paesi (quali l'Australia, gli Stati Uniti o il Canada).

Conclude dunque che la cultura nazionale non andrebbe considerata o, al più, andrebbe inclusa negli studi solo assieme a variabili ben più significative e misurabili.

Tra i sostenitori di Dann, Jönsson & Devonish (2008) che nel loro studio sulla "travel motivation" accolgono pienamente le sue teorie e su quelle strutturano la loro ricerca. Decidono di considerare l'influenza che età, genere sessuale e nazionalità esercitano sulla "travel motivation".

L'inserimento della nazionalità era dichiaratamente avvenuto come informazione accessoria.

I risultati hanno però finito con l'evidenziare che essa risulta elemento discriminante ben più del genere sessuale.

Nowak e Kochkova (2011) in uno studio condotto sulle strategie di marketing applicabili ai consumatori dell'Unione Europea (divisi però in 2 macroaree, East Europe e West Europe), sostengono che l'esame di dati riguardanti reddito, cultura e consumi delle famiglie, indicherebbe una tendenza a convergere verso comportamenti comuni.

Sebbene la convergenza sia attestabile solo per alcune categorie di prodotti, mentre per altri sia evidente il permanere di atteggiamenti divergenti dovuti ai diversi fondamenti culturali, gli autori concludono sostenendo che il focus nazionale sia stato superato e che bisognerebbe utilizzarne uno, non ancora paneuropeo, ma almeno panregionale, prefigurando la realizzabilità delle teorie di T. Levitt (1983), ardente sostenitore di strategie di marketing standardizzate, basate sulla convinzione che i mercati si sarebbero inevitabilmente omogeneizzati, sopprimendo le differenze nazionali nel comportamento dei consumatori.

A dispetto di un esiguo numero di pareri avversi, soprattutto nel Marketing la portata degli studi di Hofstede si è dimostrata enorme per la totalità degli studi che hanno preso in considerazione l'elemento culturale nazionale.

Le “quattro dimensioni” sono state utilizzate in indagini cross-country e cross-cultural sui consumatori che hanno dimostrato come la cultura d’origine sia un elemento da cui non si può prescindere, dal momento che essa influenza le loro aspettative, la percezione della brand image (Koubaa, 2008), influisce sul processo e sulla decisione d’acquisto, sul timing della fase di acquisto (Thrane et al., 2014), sulla spesa (Thrane & Farstad, 2012), determina la percezione del prodotto/servizio (Ladhari et al., 2011), e le loro reazioni all’esperienza del servizio.

Zhang et al. (2008) sostengono che la cultura abbia un potenziale impatto su ogni fase dell’esperienza del servizio.

Nakata & Sivakumar (2001) definiscono la cultura nazionale come “modelli di pensiero, sentimento e azione che si sono radicati in valori comuni e convenzioni sociali”, ed affermano che i valori culturali determinino l’interpretazione.

Del resto, buona parte di questa disciplina si basa sulla creazione e sulla manipolazione di simboli, che devono caricarsi di significato, e di un significato preciso, nella mente del target di riferimento.

Se il significato che associamo ai simboli è fortemente influenzato da ciò che abbiamo appreso nella nostra famiglia, nella nostra scuola, nel nostro ambiente di lavoro e nella nostra società, la conoscenza della cultura di provenienza diviene allora determinante per modulare le strategie di marketing e di comunicazione, per scegliere quali siano le leve più efficaci da utilizzare per guidare la brand awareness, per modificare o ampliare la scelta dei servizi offerti, massimizzando i risultati.

Nel nostro ambito di indagine, quello turistico e alberghiero in particolare, essere consapevoli delle differenze culturali dei clienti prepara a comprendere meglio le loro aspettative, il loro comportamento, ad affrontare gli ostacoli alla comunicazione, e a customizzare l’offerta per ottenere la massima customer satisfaction.

La customer satisfaction è stata definita come la valutazione soggettiva del cliente di un prodotto / servizio, basata sulle aspettative e sulla prova concreta (dal marketing e dalla “consumer behavior theory”; si veda, ad esempio, Anderson et al., 1994).

Settore dell’accoglienza ed imprese turistiche sono consapevoli del fatto che i loro profitti dipendano dal livello di soddisfazione percepito dai clienti. Questo perché la customer satisfaction gioca un ruolo fondamentale nello spingere i clienti a ritornare in un luogo o ad usufruire nuovamente di un servizio, a consigliarlo agli amici, a rilasciare recensioni positive, determinando la “customers’ behavioral loyalty” (ad esempio, Sparks & Browning, 2011; Baka, 2016; Berezina et al., 2016; Zhang & Cole, 2016; Gavilan et al., 2018; Guo et al., 2017; Radojevic et al., 2018; Tan et al., 2018; Yang et al., 2018).

Una sfida significativa legata allo studio della customer satisfaction e dei suoi determinanti, è la customer diversity, che dovrebbe essere presa in considerazione usando le tecniche di segmentazione (Bodet et al., 2017).

La comprensione delle differenze dei clienti è fondamentale nel contesto dell'hospitality, settore caratterizzato da un insieme eterogeneo di clienti in termini di aspettative, bisogni e percezioni del servizio.

“La segmentazione del mercato è stata a lungo considerata uno dei concetti fondamentali del marketing moderno. Negli anni trascorsi dall'articolo pionieristico di Wendell Smith (1956), la segmentazione è diventata un concetto dominante nella letteratura e nella pratica di marketing. Oltre ad essere uno dei modi principali che consente di rendere operativo il concetto di marketing, la segmentazione fornisce le linee guida per la strategia di marketing di un'azienda e l'allocazione delle risorse tra mercati e prodotti. Di fronte a mercati eterogenei, chi applica una strategia di segmentazione del mercato può di solito aumentare la redditività prevista. La realizzazione dei potenziali benefici della segmentazione del mercato richiede uno studio empirico di segmentazione prima che l'implementazione possa iniziare” (Wind, 1978: 317).

La segmentazione è divenuta un processo centrale nella pratica del marketing (Furrer et al., 2000), riveste un ruolo nella strategia aziendale e influisce su tutte le aree dell'organizzazione (McDonald et al., 2007), e nella letteratura sul marketing costituisce uno dei più vitali e prolifici ambiti di ricerca.

Si tratta della strategia con cui il marketer suddivide un grande mercato eterogeneo, in segmenti di mercato più piccoli e più omogenei, che richiedono distinti prodotti e/o combinazioni differenti delle variabili del marketing mix.

I segmenti sono raggruppabili secondo criteri diversi, per variabili geografiche (nazioni, aree geografiche, densità, clima ecc.), variabili demografiche (età, sesso, reddito, professione, razza, religione, ecc.), variabili socio-psicografiche (classe sociale, stile di vita, tipi di personalità, ecc.), variabili comportamentali (uso occasionale del prodotto, fedeltà, intensità, ecc.) (Kotler, 1997).

Una strategia di segmentazione offre ai marketer migliori opportunità di concentrare le proprie risorse su uno o pochi gruppi target redditizi, piuttosto che distribuire i propri sforzi di marketing sull'intero mercato (Kotler, 2000).

Lo stesso autore afferma che “Un segmento di mercato consiste in un gruppo omogeneo, largo abbastanza da essere identificato, all'interno di un mercato” (Kotler, 1997: 250).

Perciò “la segmentazione è il processo attraverso cui si partizionano i mercati in gruppi di potenziali clienti con esigenze e/o caratteristiche simili, che abbiano buona probabilità di mostrare un comportamento di acquisto simile” (Weinstein, 1994: 2) o che già manifestino simili comportamenti d'acquisto.

Se i turisti possono essere raggruppati in segmenti con caratteristiche più omogenee rispetto ad altri segmenti, le organizzazioni turistiche (ad esempio, enti turistici regionali, fornitori di servizi di viaggio, gestori di strutture ricettive e gestori di attrazioni) possono aumentare i loro profitti orientando i loro prodotti e le loro strategie di marketing verso particolari segmenti del mercato (Kotler et al., 2002).

Come già accennato, una delle principali variabili adottate per indagare le differenze tra i consumatori è la considerazione della cultura d'origine (Mattila, 1999; Voss et al., 2004; Forgas- Coll et al., 2012; Nakayama & Wan, 2018), il Paese d'origine o quello di residenza (Crofts & Litvin, 2003; Bodet et al., 2017), ed i ricercatori del settore turistico non sono stati certamente timidi nell'applicazione del lavoro di Hofstede: procedendo alle correlazioni in base ad una o a più dimensioni, hanno utilizzato la sua codificazione dei valori culturali nazionali per cogliere e spiegare le differenti attitudini dei consumatori provenienti da differenti ambiti culturali nazionali (Pizam & Sussman, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Reisinger & Turner, 1999; Crofts & Erdmann, 2000; Master & Prideaux, 2000; Money & Crofts, 2003; Crofts & Pizam, 2003; Crofts, 2004; Chen et al., 2012).

Come già riportato, Dann (1993) ha raccomandato di abbandonare questo tipo di segmentazione.

Le sue affermazioni concernevano proprio il settore turistico ed erano motivate dal fatto che sia la società del viaggiatore sia quella in cui si trova la meta di destinazione *“non sono più uniformi, se mai lo sono mai state e, per questo motivo, diventa più appropriato impiegare approcci alternativi all'analisi del turismo (Dann, 1993: 108-109)”*.

Pizam & Sussmann (1995) in riferimento alla segmentazione su base culturale del mercato turistico, hanno riconosciuto che le osservazioni di Dann potrebbero essere efficaci in senso generale, aggiungendo però che *“The evidence at hand suggests that nationality is one among a number of factors that account for differences in tourism behavior. National cultures have a moderating or intervening impact on tourist behavior, and if properly controlled and/or used with other variables, would add significantly to one's understanding of tourist behavior.”* (Pizam & Sussmann, 1995: 905).

J. M. Jensen (2006), in uno studio volto a chiarire se sia appropriato segmentare i turisti sulla base della nazionalità, si rifà ai criteri di base di Kotler (2000) relativi all'appropriata selezione dei segmenti di mercato.

Kotler indica i 5 attributi fondamentali che devono appartenere al segmento:

- (1) Misurabilità: dev'essere possibile misurare le caratteristiche, le dimensioni e il potere d'acquisto del segmento.
- (2) Sostanzialità: i segmenti di mercato devono essere grandi o sufficientemente redditizi.
- (3) Accessibilità: i segmenti possono essere efficacemente raggiunti e serviti.
- (4) Differenziabilità: i segmenti sono concettualmente distinguibili e rispondono in modo diverso a diversi elementi ed a diverse combinazioni del marketing mix.
- (5) Attuabilità: si possono progettare efficaci programmi di marketing per attrarre e servire i segmenti.

M. Jensen individua tutti e 5 gli attributi nel segmento individuato in base alla nazionalità, poiché ha la caratteristica di essere:

- (1) misurabile, e la variabile "nazionalità" soddisfa questo requisito in misura maggiore rispetto a concetti più astratti (come ad esempio *“adventure seekers”* or *“aesthetic*

tourists’’). La maggior parte delle persone possono e vogliono informare sulla loro nazionalità e inoltre, le statistiche basate sulla nazionalità (popolazione, gruppi di età, ecc.) sono facilmente accessibili per i marketer;

(2) sostanziale, perché definisce segmenti di dimensioni sufficienti a renderli redditizi come mercati di destinazione. Ad esempio, se il 30% di tutti i turisti in Danimarca sono tedeschi e meno dell'1% proviene dal Brasile, il primo segmento sembra intuitivamente di gran lunga più redditizio, e da profilare separatamente, rispetto al secondo;

(3) accessibile, perché si possono raggiungere i segmenti sostanziali nei loro Paesi;

(4) differenziabile, perché per quanto riguarda il turismo, individui di nazionalità diverse possono differire nelle motivazioni di viaggio, nei desideri di alloggio, nell'uso di fonti di informazione, ecc.;

(5) attuabile, perché si possono certamente progettare strategie differenziate, modellate in base alle caratteristiche del segmento.

La rilevanza della nazionalità come base per la segmentazione turistica è stata supportata da diverse indagini empiriche che hanno dimostrato quanto pesantemente essa influisca sul comportamento turistico, e ciò è emerso sia in studi condotti dal punto di vista degli operatori turistici (Pizam & Sussmann, 1995) sia in quelli che invece hanno scelto l’ottica dei clienti (Turner et al., 2002; Crofts & Litvin, 2003; Litvin et al., 2004; Thrane & Farstad, 2012 e 2014).

Le norme culturali hanno un impatto sia sulle aspettative dei turisti che sulla loro percezione della qualità del servizio ricevuto (Weiermair, 2000), e l’elemento culturale come fattore utile alla segmentazione è stato usato anche a livelli di maggior dettaglio, per misurare le cross-country differences relative al timing d’acquisto (Thrane & Farstad, 2012), alla spesa turistica (Crofts & Litvin, 2003; Thrane & Farstad, 2012), alla scelta dei servizi durante il soggiorno e all’organizzazione del viaggio (Money & Crofts, 2003; Litvin et al., 2004), alle motivazioni di viaggio (Kim & Lee, 2000; Kozak, 2002), alla durata del soggiorno, ai tempi di pianificazione e all’uso delle fonti di informazione (Iverson, 1997; March, 1997; Sussmann & Rashcovsky, 1997; Kim & Prideaux, 2005), all’importanza degli attributi della destinazione (Oliveira & Pereira, 2008), alla traveler satisfaction (Pizam et al., 1978; Turner et al., 2002; Yu & Goulden, 2006).

Pizam & Sussmann (1995) in studio che si basava sull’analisi di 252 questionari compilati da guide turistiche londinesi, e su come esse percepivano i comportamenti di gruppi di diversa nazionalità (giapponesi, francesi, italiani ed americani), hanno dimostrato che delle 20 più importanti caratteristiche comportamentali incluse nell’indagine (raggruppate in 5 macro-aree: social interactions, commercial transactions, activities preferences, bargaining e knowledge destination), ben 18 evidenziavano la presenza di differenze di comportamento in base alla nazionalità dei turisti.

Le differenze nei comportamenti variavano, ovviamente, a seconda dei comportamenti presi in esame, ma erano particolarmente evidenti soprattutto quando si prendevano in esame comportamenti che discendevano da una caratteristica esasperata nella cultura di

provenienza, a sua volta riconducibile ad un valore estremo in uno degli indici di Hofstede relativi alla cultura di provenienza.

Ad esempio, per quanto riguarda l'attitudine alla socializzazione, le posizioni più distanti erano quelle di giapponesi, che tendevano a rimanere sempre nel loro gruppo (forte collettivismo), e americani, che invece tendevano a socializzare con turisti di altra nazionalità (forte individualismo).

Thrane & Farstad (2012 e 2014) hanno indagato la misura in cui la nazionalità influenzasse il timing d'acquisto (2014) e la spesa turistica (2012) ed hanno dimostrato che turisti di nazionalità diversa, che pur si mostravano simili per età, scopo del viaggio e durata del soggiorno, mostravano sostanziali differenze nel timing d'acquisto e nella spesa complessiva durante il soggiorno: in tutte le analisi, la sola variabile "nazionalità" rappresentava oltre il 35% della variazione complessiva della spesa turistica.

Venendo al settore propriamente alberghiero, per la cui più completa trattazione rimandiamo al capitolo 3 (Enfasi e percezione degli hotel attributes), anticipiamo qui che il dibattito critico, che si apre anche in questo caso alla fine degli anni 90, vede immediatamente emergere la tesi secondo cui la considerazione della cultura nazionale dei clienti degli hotel sia uno dei fattori importanti, di cui tener conto per predisporre una strategia di successo (Saunders & Renaghan, 1992; Burgess et al., 1995; Huang et al., 1996; Mattila, 1999).

Servire clienti di diverse nazionalità perseguendo la massima customer satisfaction, rappresentava la sfida più grande per i gestori alberghieri internazionali: la chiave di volta sarebbe stata la comprensione delle differenze nelle preferenze e nella percezione dei servizi riconducibili alle differenze culturali degli ospiti (Johansson, 1990; Bauer et al., 1993; Jansen-Verbeke, 1996; Mattila, 1999; D'Annunzio-Green, 2002; Hope, 2004; Hsieh & Tsai, 2009).

Ma anche in questo caso, non si tratta di un'assunzione assiomatica perché non sono mancate voci dissonanti.

Alla luce di quanto riportato finora, è palese l'esistenza di un dibattito riguardo al "se" ed "alla misura in cui" la cultura influenzi il comportamento e la soddisfazione del consumatore.

2. Review online

CHAPTER OUTLINE

Il capitolo si propone di esporre brevemente le caratteristiche delle review online, la loro validità dal punto di vista scientifico e la loro relazione con l'elemento culturale.

In uno studio dell'influenza della dimensione culturale sul comportamento turistico, Manrai & Manrai (2011) ripercorrono, descrivono ed analizzano in modo efficace le fasi attraversate da un potenziale utente del settore turistico.

La prima decisione che un potenziale turista si trova ad affrontare è se viaggiare o meno, se può e/o deve viaggiare, oppure no.

Dal lato "No" ci possono essere vincoli personali, sociali o finanziari; ci possono essere preoccupazioni oggettive connesse alla sicurezza ed alla pericolosità del viaggio, oppure ci possono essere ragioni soggettive connesse alla personale "ansia di viaggio" di quell'individuo, ecc.

Dal lato del "sì", ci sono i documentati benefici dei viaggi e del turismo, ossia la soddisfazione di tutta una varietà di esigenze personali, sociali e ricreative, che fanno da ragione e da incentivo al viaggiare, e possono essere innescate da un'occasione particolare, un evento o una fase del ciclo di vita di una persona.

Nel complesso, il potenziale turista deve valutare attentamente i vantaggi e gli svantaggi prima di prendere la prima decisione realmente importante: viaggiare sì o no?

La valutazione dei vantaggi e degli svantaggi relativi ai viaggi e al turismo richiede la ricerca e l'acquisizione di un gran numero di informazioni, su un gran numero di elementi. Il processo di ricerca e acquisizione delle informazioni non si limita infatti alla fase decisionale iniziale, ma continua anche nel caso in cui l'individuo abbia deciso di intraprendere il viaggio: ha ora bisogno di cercare e raccogliere informazioni che gli consentano una varietà di decisioni come la scelta della destinazione, l'organizzazione del viaggio, dell'itinerario, della durata, del periodo, dell'alloggio, dell'eventuale mezzo per gli spostamenti, dei documenti necessari, dei vaccini, ecc.

Le fonti attraverso cui acquisire le informazioni sono molteplici, ad esempio le agenzie di viaggio, internet, parenti e amici, ecc.

Gli individui variano non solo in termini di preferenze, ma anche in termini di bisogno di pianificazione e di disposizioni precedenti alla partenza. Se è vero che i processi di ricerca e acquisizione delle informazioni continuano attraverso la fase del During-Travel, una parte sostanziale dell'attività di ricerca e di acquisizione delle informazioni avviene prima del viaggio.

Successivamente, gli individui aggregano le informazioni raccolte e valutano le loro alternative per comporre le proprie preferenze.

Il processo di valutazione tiene conto di quattro variabili principali: 1) gli attributi utilizzati per la valutazione delle alternative; 2) la percezione delle alternative riguardanti gli

attributi chiave; 3) il peso, in termini di importanza, che gli individui attribuiscono ai diversi attributi; e, 4) il tipo e l'applicazione del metodo di aggregazione delle informazioni reperite, per arrivare alle preferenze generali che riguardano la destinazione, il tipo di viaggio (pacchetto/gruppo vs nessun pacchetto/indipendente), il mezzo di trasporto e l'alloggio.

Considerata la complessità del prodotto turistico, molti turisti non sono in grado o semplicemente non sono disposti ad organizzare autonomamente i propri pacchetti turistici.

Molti altri invece sono disposti e sono in grado di occuparsi della preparazione e della predisposizione dei vari aspetti del viaggio, sia perché ne intravedono dei benefici, sia perché più semplicemente gli piace farlo (risparmio economico, libertà nella strutturazione del soggiorno, indipendenza nei movimenti e negli orari, ecc.).

In qualsiasi momento decisionale si trovi, sia esso precedente o coincidente col soggiorno, il turista ha bisogno essenzialmente di una sola cosa: reperire informazioni.

2.1. WOM & eWOM: il passaparola.

Con il termine eWOM (Electronic Word of Mouth) si indica il passaparola elettronico che affianca, e più spesso sostituisce, il tradizionale passaparola, WOM (Word of Mouth).

Il passaparola è uno dei modi più antichi usati per trasmettere informazioni (Dellarocas, 2003) ed è stato definito in molti modi. Una delle prime definizioni fu quella proposta da Katz & Lazarsfeld (1966), che lo descrissero come lo scambio di informazioni di marketing tra consumatori, in grado di svolgere un ruolo fondamentale nel modellare il comportamento e nel cambiare gli atteggiamenti verso prodotti e/o servizi.

Altri lo hanno definito come uno strumento di comunicazione in cui il destinatario considera le informazioni ricevute su un marchio, un prodotto o un servizio, come "non commerciali" (Arndt, 1967) o ne considera le fonti come indipendenti, esterne all'influenza commerciale (Brown et al., 2007; Litvin et al., 2008).

I consumatori lo considerano un mezzo molto più affidabile dei media tradizionali quali televisione, radio, pubblicità a mezzo stampa (Lee & Youn, 2009; Cheung & Thadani, 2012), perché gli utenti generalmente si fidano degli altri consumatori più che dei venditori (Nieto et al., 2014), ed il mezzo informativo del passaparola viene a costituirsi in uno spazio, che esso stesso contribuisce a creare e poi ad accrescere, dominato proprio dal consumatore, in cui chi si esprime è indipendente, esterno al mercato, ed ha proprio per questo maggiore credibilità (Brown et al., 2007): in ragione di ciò, questi scambi interpersonali (orali o elettronici) riescono ad influenzare considerevolmente il processo decisionale dell'individuo (Brown et al., 2007; Lee & Youn, 2009).

Ma di cosa parliamo quando usiamo il termine eWOM? Si indica con questo termine tutta una serie di risorse quali le review online, i blog, le communities, e più in generale

qualsiasi tipologia di contenuto generato dagli utenti (UGC - User Generated Content) che esprima un'opinione o veicoli una qualunque informazione su qualcosa.

Se sono molti, come abbiamo visto, i punti di sostanziale equivalenza tra WOM ed eWOM, molti sono anche gli elementi di differenziazione.

Internet, ed in particolare l'avvento del Web 2.0, ha determinato una rivoluzione del tradizionale WOM.

Ciò che ha determinato la centralità, dal punto di vista manageriale e della ricerca scientifica, dell'eWOM è innanzitutto la possibilità di ottenere, misurare ed analizzare una grandissima quantità di informazioni create dai clienti.

Ciò che prima si limitava ad un ambito ristretto, quale quello dei familiari o dei conoscenti, ora viene condiviso con tutti gli utenti della Global Community. Non si tratta più di una comunicazione orale e diretta, perché ora ciò che i consumatori scrivono sul web diventa accessibile per milioni di persone (Lau & Ng, 2001; Libai et al, 2010), e rimane accessibile per un lungo periodo di tempo, non svanisce immediatamente. Anzi. Le review restano disponibili e sono raggiungibili in qualsiasi momento da qualsiasi utente stia cercando informazioni su un qualsiasi prodotto o servizio (Buttle, 1998; Ward & Ostrom, 2002; Breazeale, 2009).

Si possono rilasciare recensioni anche in maniera anonima o attraverso l'utilizzo di uno username, consentendo la tutela della propria privacy ed una comunicazione più libera da timori di qualsiasi natura. Ma proprio questo aspetto, che è uno dei punti di forza ed è una delle premesse fondamentali che portano a rilasciare una recensione, costituisce allo stesso tempo il maggior fattore di criticità dell'eWOM, perché non garantisce l'autenticità della recensione: non si può sapere con certezza chi si nasconde dietro ad un account. La recensione, sia essa positiva o negativa, può essere creata dalle aziende stesse, dai competitors, da un utente anche reale ma di cui non possiamo valutare l'effettiva buona fede o l'attendibilità del suo giudizio, come avviene invece se parliamo con qualcuno di persona, meglio ancora se già conosciuto.

La comunicazione non si limita solo a brand, prodotti e servizi "canonici", ma può riferirsi ad "esperienze" così come a luoghi, destinazioni, ed in generale a servizi molto complessi (Buttle, 1998).

La diffusione dei messaggi è istantanea e non necessita della presenza simultanea, sia in termini di tempo sia in termini di luogo, dei soggetti che prendono parte al dialogo, come avviene nel passaparola tradizionale: dunque la diffusione dei messaggi è, ovviamente, estremamente più veloce e più ampia (Huete-Alcocer, 2017).

Si ha la possibilità di accedere ad un grandissimo numero di informazioni riguardanti un determinato argomento e di effettuare una valutazione comparativa tra più opinioni, con un impegno minimo e tempi ridotti (Huete-Alcocer, 2017).

L'eWOM è la forma di comunicazione che ha sancito il sostanziale trasferimento di potere dalle aziende al consumatore (Henning-Thurau et al., 2004) perché, a differenza dell'advertising, non è creato o influenzato dalle aziende (Stern, 1994) ed è dunque percepito come autentico e credibile da parte dei consumatori (Buttle, 1998).

Una ricerca condotta da Nielsen (2012) ha mostrato che passaparola ed eWOM rappresentano le fonti preferite per reperire informazioni su un servizio o un prodotto (Fig. 1), ed anche se il vecchio passaparola si conferma ancora come la più fonte di informazione valutata come “la più credibile” da parte dei consumatori (92%), l’eWOM lo segue al secondo posto (70%) prima di qualsiasi altra forma di comunicazione B to C (Fig. 2).

Figura 1. Rilevanza delle fonti di advertising (source: Nielsen, 2012).

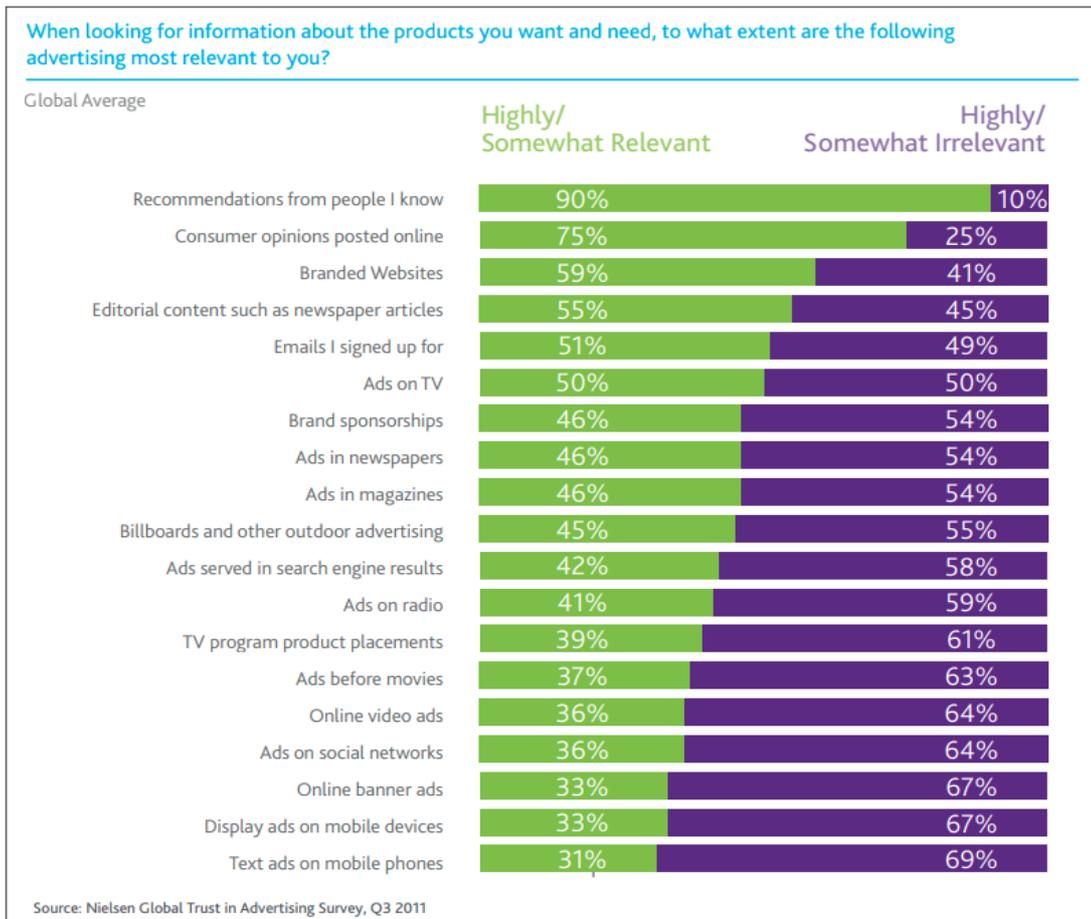
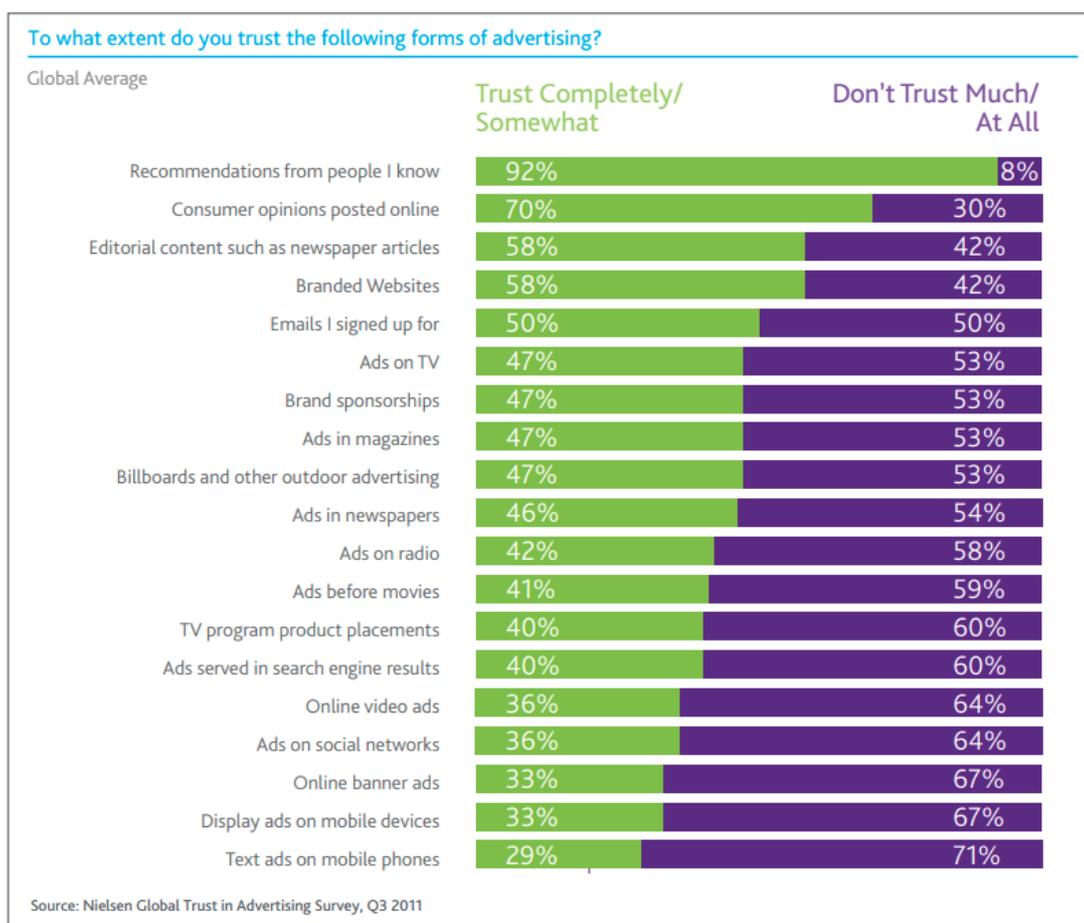


Figura 2. Fiducia nelle diverse forme di advertising (source: Nielsen, 2012).



2.2. eWOM nel settore del turismo.

È ampiamente accettato in letteratura che WOM ed eWOM costituiscano 2 tra i fattori più importanti nell'ambito del marketing poiché essi sono in grado di influenzare il comportamento del consumatore, e consentono sia di studiarne che di prevederne i comportamenti (Litvin et al., 2008; Jalilvand & Samiei, 2012; Daugherty & Hoffman, 2014).

Questa influenza è particolarmente importante quando il consumatore ha a che fare con prodotti costosi, immateriali o "complessi", costituiti cioè da elementi materiali ed immateriali, che sono difficili da valutare prima del consumo: tra questi prodotti rientrano quelli dell'offerta turistica e dell'hospitality.

Nel settore del turismo, la customer satisfaction è della massima importanza a causa della sua potenziale influenza su intenzioni comportamentali, decisioni di acquisto e di ri-acquisto, possibilità di acquisizione di visitatori di ritorno, ma è al centro dell'attenzione anche perché determina una decisione successiva al soggiorno, quella di raccomandare o sconsigliare una struttura o una destinazione (Sotiriadis & Van Zyl, 2013). Gli albergatori

mirano a soddisfare i clienti e a farli tornare perché è più economico conservare un ospite esistente rispetto all'investire nella ricerca di nuovi clienti (Tyrrell & Woods, 2005): le ricerche indicano che l'aumento del 5% del tasso di fidelizzazione dei clienti può portare ad un aumento degli utili dal 25% al 95% (Reichheld & Schefter, 2000).

Secondo Mauri & Minazzi (2013) le recensioni online giocano un ruolo chiave nell'acquisto di servizi del settore travel: gli utenti si affidano alle recensioni online durante la fase di pianificazione del viaggio soprattutto nel decidere "dove alloggiare" (77,9%). Le comunità virtuali (TripAdvisor, VirtualTourist, Booking, LonelyPlanet) sono i siti web più utilizzati (92,3%), soprattutto per raccogliere informazioni, valutare alternative, evitare luoghi poco piacevoli e fornire idee, mentre le OTA (Online Travel Agencies) rimangono il mezzo di prenotazione dei viaggi più utilizzato (PhoCusWright, 2013).

Secondo Berezina et al. (2016) la percentuale di consumatori che consulta le online travel reviews prima dell'acquisto è in costante aumento da almeno un decennio e la ricerca di informazioni relative ai viaggi è una delle attività online più popolari in assoluto.

Le raccomandazioni fornite da altri consumatori in base alle loro esperienze turistiche sono suggerite non solo come le fonti preferite di informazioni di viaggio, ma anche come le fonti più influenti per le decisioni di viaggio (Pan et al., 2007), perché consentono agli ospiti di accedere a informazioni più accurate e aggiornate sui prodotti (Kucuk & Krishnamurthy, 2007).

La letteratura suggerisce che le recensioni degli hotel sono caratterizzate da una crescente importanza e da un sempre più incisivo impatto sul processo decisionale dei consumatori e sulla selezione degli hotel (O'Connor, 2008; Gretzel, & Yoo, 2008; Bulchand-Gidumal et al., 2011; Xie et al., 2011): ben il 90% dei viaggiatori trova utili le recensioni degli alberghi (Gretzel & Yoo, 2008; Stringam et al., 2010).

Rilasciare una recensione, una valutazione o assegnare un rating online è oggi un'azione sempre più naturale.

Le motivazioni che portano a rilasciare o meno una recensione online e le valutazioni che si vanno ad esprimere sono influenzate da fattori estrinseci come l'influenza sociale (Sridhar & Srinivasan, 2012; Ma et al., 2013; Deng & Liu, 2017) e le opinioni degli amici (Lee et al., 2015), possono essere determinate dalle caratteristiche personali dei recensori (Ma et al., 2013; Gao et al., 2018), rappresentano un comportamento altruistico o vendicativo (Yoo & Gretzel, 2011; Xu, 2018), oppure uno strategico che mira ad attirare l'attenzione (Shen et al., 2015).

Il settore turistico ha raggiunto precocemente un alto livello di globalizzazione, ed un'ampia parte di letteratura scientifica indaga il modo in cui il fattore culturale dei clienti si manifesti anche attraverso il loro approccio alle review online, siano essi nella veste di recensori o di utilizzatori.

L'elemento culturale si manifesta a vari livelli.

Determina infatti la differenza dell'uso che si fa di una review, il tipo di informazioni che si cercano e quante se ne cercano: andando ovviamente oltre le particolarità personali,

molti studi hanno dimostrato che viaggiatori provenienti da culture con punteggi molto alti nell'Uncertainty Avoidance Index cercano molte più informazioni di viaggiatori provenienti da culture con punteggi bassi, che altresì pianifichino quasi totalmente in fase preliminare il viaggio ed anche le attività che vivranno durante il soggiorno (Rosen & Olshavsky, 1987; Manrai & Manrai, 2011; Buzova et al., 2016; Liu et al., 2017; Nath et al., 2018;).

Ma il fattore culturale influisce anche, in una maniera ancor più diretta, sia sulla motivazione che porta al rilascio di una recensione o all'assegnazione di un rating, sia sulla recensione stessa, sulla sua struttura, su quali aspetti si vadano ad enfatizzare e sul modo in cui si procede poi all'esposizione del proprio pensiero.

Ad esempio, mentre viaggiatori provenienti da Paesi con alti indici di Power Distance e di Collettivismo sono più attenti alla customizzazione del servizio, ai modi con cui il personale si rapporta a loro ed agisce per soddisfare le loro necessità, e tendono a non dilungarsi nello spazio della recensione, quelli provenienti da culture più individualistiche e con più bassi indici di Power Distance si concentrano invece sulla descrizione degli aspetti tangibili dell'esperienza e mostrano la propensione a fornire un maggior numero di informazioni, a dettagliare maggiormente (Crotts & Erdmann, 2000; Tse & Ho, 2009; Lai et al., 2013; Schuckert et al., 2015; Buzova et al., 2016; Liu et al., 2017; Nath et al., 2018; Gao et al., 2018). Astraendo verso un livello più generale, si nota infine la tendenza dei viaggiatori appartenenti alle culture asiatiche a rilasciare punteggi e recensioni significativamente più negative rispetto a quelli appartenenti alle culture occidentali (Schmitt & Pan, 1994; Mattila, 1999; Turner et al., 2002; Hsu & Kang, 2003; Tsaur et al., 2005; Kuo, 2007; Tsang & Ap, 2007; Tse & Ho, 2009; Hsieh & Tsai, 2009; Manrai & Manrai, 2011; Schuckert et al., 2015; Bodet et al., 2017).

3. Enfasi e percezione degli hotel attributes.

Il cliente di un hotel utilizza una gamma di elementi molto ampia per pervenire alla valutazione della qualità del servizio che ha ricevuto durante il suo soggiorno (Pizam & Ellis, 1999; Wilkins et al., 2007; Berezina et al., 2016).

La customer satisfaction è in questo caso influenzata da aspetti tangibili e da aspetti intangibili (Ekinci et al., 2008; Prentice, 2013; Torres & Kline, 2013; Berezina et al., 2016).

Gli aspetti tangibili sono quelli legati, ad esempio, alla struttura fisica dell'hotel, alla grandezza ed alla pulizia della stanza, finanche all'aspetto e all'abbigliamento del personale (Tsang & Ap, 2007; Zhang et al., 2008; Hsieh & Tsai, 2009; Mattila, 2009; Ramanathan & Ramanathan, 2011; Berezina et al., 2016);

gli aspetti intangibili sono gli elementi immateriali legati, ad esempio, al servizio, all'empatia che il personale mostra nei confronti dei bisogni del cliente, alla sensazione di sicurezza ed all'atmosfera che si percepiscono in una determinata struttura, o ancora a quanto l'ospite abbia la sensazione di essere il benvenuto (Tsang & Ap, 2007; Zhang, Beatty & Walsh, 2008; Hsieh & Tsai, 2009; Mattila, 2009; Berezina et al., 2016).

È la qualità del servizio ad essere considerata l'elemento maggiormente critico nell'ottica dell'internazionalizzazione di successo di una struttura alberghiera (Yetton & Craig, 1995; Master & Prideaux, 2000; Hsieh & Tsai, 2009).

Pertanto, è importantissimo il riconoscimento degli attributi che aumentano la soddisfazione del cliente, che ne garantiscono la fedeltà o lo spingono a consigliare una struttura (Tarn, 1999; Han & Back, 2007; Berezina et al., 2012; Prentice, 2013; Berezina et al. 2016).

Passando in rassegna la letteratura relativa al settore alberghiero che aveva indagato l'effetto delle differenze culturali sulla customer satisfaction, Schuckert et al. (2015) hanno suggerito che essa potesse essere suddivisa in quattro ambiti principali d'indagine: differenze nella percezione degli hotel attributes (perception difference), differenze nelle aspettative riguardo la qualità degli hotel e dei servizi (expectation difference), differenza in termini di enfasi posta su ciascun attributo o aspetto del servizio (emphasis difference) e differenze di comportamento nella presentazione di reclami (complaint difference).

Nel presente studio sono state esaminate le cross-country differences per quanto riguarda l'enfasi e la percezione.

Per entrambi i tipi di differenze, sono state identificate in letteratura posizioni contrastanti, il che giustifica l'esistenza del presente studio.

Qui di seguito, saranno esposte tali posizioni per poi puntualizzare le research questions (RQs) che emergono dal dibattito.

3.1. Emphasis difference.

Con il termine “enfasi”, Schuckert et al. (2015) facevano riferimento all'importanza che i viaggiatori attribuivano ai vari hotel attributes.

Nella letteratura sull'hospitality management, un filone di ricerca è incentrato sulla comprensione del fatto che i diversi background culturali determinino differenze significative nell'enfasi posta dai consumatori sui vari hotel attributes.

La grande maggioranza degli studi ha confrontato le culture orientali con quelle occidentali, come esemplificative di culture molto distanti tra loro (Johansson, 1990; Bauer et al., 1993; Schmitt & Pan, 1994; McCleary et al., 1998; Mattila, 1999; Reisinger & Turner 1999; Choi & Chu, 2000; Turner et al., 2002; Hsu & Kang, 2003; Poon & Low, 2005; Hsieh & Tsai, 2009; Reisinger et al., 2009; Lai et al., 2013; Schuckert et al., 2015; Liu et al., 2017), e addirittura antipodiche nel caso di Giappone e Stati Uniti d'America (Ahmed & Krohn, 1992; Huang et al., 1996; Reisinger & Turner 1999; Taylor et al., 2000; Kuo, 2007; Khan et al., 2009), anche se non sono mancate indagini che hanno tentato di dettagliare all'interno dei due “blocchi culturali” (Thrane & Farstad, 2012 e 2014; Bodet et al., 2017), o hanno adottato categorizzazioni diverse, come ad esempio quella tra Paesi sviluppati e Paesi in via di sviluppo (Malhotra et al., 1994).

I risultati ottenuti dagli studiosi erano spesso contraddittori, e confliggevano sia sull'esistenza stessa di differenze di enfasi tra utenti appartenenti a culture diverse, sia sull'identificazione di quali hotel attributes venissero enfatizzati da ciascun gruppo culturale.

Per quanto riguarda il dibattito sull'esistenza o meno di differenze di enfasi tra utenti appartenenti a culture diverse, alcuni studiosi hanno rilevato poche differenze, tra viaggiatori occidentali e orientali, nell'importanza attribuita alle varie caratteristiche alberghiere, ed hanno dunque concluso che tali differenze di enfasi non fossero abbastanza significative da giustificare la segmentazione degli ospiti in base alla cultura di provenienza.

McCleary et al. (1998) hanno condotto uno studio su business travelers di origine statunitense e coreana. Dal momento che studi precedenti (McCleary et al., 1993) avevano dimostrato che l'occasione di viaggio poteva influenzare i criteri di selezione e l'assegnazione dei punteggi, è stato chiesto al campione in esame di procedere alle valutazioni considerando di dover scegliere l'albergo per un viaggio d'affari.

La valutazione consisteva nell'assegnazione di un punteggio, compreso tra “1” e “5” (5-point Likert-type), ad ogni voce di una lista contenente 20 hotel attributes⁵, dove “1” corrispondeva a “very unimportant” e “5” corrispondeva a “very important”.

⁵ La lista dei 20 hotel attributes derivava da studi precedenti (Weaver & McCleary, 1991; McCleary & Weaver, 1992a & 1992b) in cui gli autori avevano preso in esame un set di 56 hotel attributes, estrapolati dalla letteratura precedente (Lewis, 1984; Knutson, 1988; Taninecz, 1990; McCleary et al., 1993) che poi, applicando la stessa metodologia, avevano ordinato in ordine di importanza. Le 20 voci oggetto dello studio costituiscono le prime 20 voci risultanti dagli studi precedenti.

Tabella 6. Rank order list.

CHOICE CRITERIA	UNITED STATES	KOREA
Cleanliness of hotel	1	1
Safety and security	2	3
Comfortable mattress and pillow	3	4
Friendly service of hotel staff	4	2
Non-smoking rooms	5	10
Well-maintained furnishings	6	9
Free local telephone calls	7	8
Low price	8	7
Good reputation of hotel	9	17
Convenient to business	10	5
Family restaurant	11	18
Convenient to downtown	12	6
Room service	13	14
Hotel frequent travel program	14	12
Concierge floors	15	20
Travel agent's recommendation	16	19
Laundry service	17	11
Copy machine	18	13
Hair dryer	19	16
In-room mini-bar	20	15

Gli autori hanno deciso di considerare “differenze rilevanti” solo le voci che nei due ranking (Tab. 6) comparivano a 5 posizioni di distanza.

Le loro considerazioni sui risultati comprendono la messa in evidenza che gli hotel attributes ritenuti “i più importanti” per i business travelers, individuati già in studi precedenti (Taninecz, 1990; McCleary & Weaver, 1992a; Callan, 1996) si riconfermano “cleanliness”, “safe & security”, “friendly service” e “comfortable mattress and pillow”, perché occupano in entrambi i ranking le primissime posizioni, anche se in ordine differente. Ma anche altri hotel attributes meno determinanti ai fini della customer satisfaction, mostrano ranking simile.

Gli hotel attributes che invece mostrano differenze sono:

“non-smoking room”, “good reputation of hotel”, “concierge floors” e “family restaurant”, enfatizzati maggiormente dai viaggiatori americani; “convenient to business” e “convenient to downtown” (indicativi della “location”), “laundry service”, “copy machine” e “in-room mini-bar”, enfatizzati maggiormente dai viaggiatori coreani.

Gli autori concludono che, nonostante provengano da due culture molto diverse tra loro, i viaggiatori enfatizzano in maniera molto simile gli hotel attributes, che sia rimarchevole sottolineare soprattutto l'identità degli attributi a cui sia americani sia coreani

attribuiscono enfasi maggiore e che questi costituiscano gli aspetti fondamentali dell'offerta alberghiera.

Al contrario, le differenze individuate, oltre ad essere numericamente esigue, riguardavano aspetti più marginali o extras.

Con la stessa impostazione metodologica, Poon & Low (2005) sottopongono a indagine asian & western travellers che hanno soggiornato in hotel della Malesia.

Questo studio verrà richiamato anche poco più oltre, poiché si inserisce nel dibattito sull'identificazione degli hotel attributes caratterizzanti le diverse culture.

Qui invece si richiama poiché i risultati riguardanti l'enfasi posta sugli hotel attributes, lo collocano in linea mediana tra le due posizioni contrastanti che emergono dalla letteratura (sull'esistenza o meno di differenze di enfasi).

Infatti, osservando i ranking ottenuti dopo le analisi (Tab. 7), se è vero che esistono molte somiglianze tra i due gruppi di respondents nell'attribuzione di importanza (o di trascurabilità nel caso di "Innovative & value-added services") degli hotel attributes, e che esse siano solo in parte giustificate dal fatto che gli hotel attributes esaminati siano 12 rispetto ai 20 di McCleary et al. (1998), è anche vero che emergano vistose differenze proprio nell'individuazione dell'attributo determinante, al primo posto, quello cui si attribuisce importanza maggiore.

Per gli asian travellers, infatti, l'attributo più importante è costituito dal "pricing" che invece dai western travellers è relegato all'undicesima posizione.

Per i western travellers, invece, l'attributo più importante è costituito da "Security & safety" che invece compare al nono posto nel ranking dei viaggiatori asiatici.

Tabella 7. Rank order list.

HOTEL ATTRIBUTES	ASIAN TRAVELLERS	WESTERN TRAVELLERS
Pricing	1	11
Food & beverage	2	3
Hospitality	3	2
Recreation and entertainment	4	5
Supplementary services	5	6
Accommodation	6	4
Location	7	8
Transportation	8	9
Security & safety	9	1
Payment	10	10
Appearance	11	7
Innovative & value-added services	12	12

Esiste però in letteratura chi sostiene che le differenze di enfasi tra utenti appartenenti a culture diverse non solo esistano, ma che siano anche significative. Lo studio di questi contributi fa emergere inoltre posizioni in alcuni casi totalmente divergenti in merito all'identificazione degli hotel attributes enfatizzati da ciascun gruppo culturale di utenti. Come abbiamo visto, i risultati di Poon & Low (2005) avevano mostrato che i viaggiatori asiatici ponevano maggiormente l'accento su fattori legati al prezzo, mentre per gli occidentali la preoccupazione principale riguardava il grado di sicurezza che la struttura era in grado di fornire.

Se è opinione diffusamente accettata, in letteratura, che i viaggiatori asiatici siano molto più attenti dei viaggiatori occidentali al fattore "prezzo" (Choi & Chu, 2000; Liu et al., 2017), e che ciò sia confermato anche dal fatto che, al contrario degli occidentali in generale e degli americani in particolare, la loro scelta si orienti principalmente su strutture di classe media o bassa (Schmitt & Pan, 1994; Schuckert et al., 2015), esistono pareri discordi sul fattore "sicurezza".

Come Poon & Low (2005), anche Hsieh & Tsai (2009) sostengono che questa caratteristica venga enfatizzata dagli occidentali in misura di gran lunga maggiore rispetto agli orientali, includendo nel novero delle possibili cause, gli attentati terroristici dell'11 settembre 2001.

Non sono dello stesso avviso Seo (2012) e Reisinger et al. (2009) che pervengono a risultati opposti, giustificati attraverso il richiamo al maggior grado di Uncertainty Avoidance delle culture orientali, in particolare di quella giapponese.

Per quanto riguarda lo staff, alcune ricerche sostengono che gli asiatici ne enfatizzino la competenza, la capacità di comprendere e prevedere i bisogni dei clienti e la prontezza nel risolverli, mentre gli occidentali enfatizzano le attitudini comportamentali del personale, l'atteggiamento, quanto riescano a trasmettere ai clienti la sensazione di essere i benvenuti (Donthu & Yoo, 1998; Tsang & Ap, 2007; Seo, 2012).

In altre ricerche si sostiene, al contrario, che i viaggiatori occidentali pongano enfasi sulle capacità di problem solving e time-saving dello staff alberghiero, che si aspettino un servizio adeguatamente orientato al cliente ma non soffocante (Schuckert et al., 2015), e che siano i clienti asiatici ad attribuire maggiore importanza alla cortesia ed alle buone maniere del personale, al lato empatico del rapporto tra cliente e personale, ad aspettarsi insomma la massima attenzione verso i loro bisogni e dunque il massimo coinvolgimento finanche emotivo (Schmitt & Pan, 1994; Kuo, 2007; Wang et al., 2008; Mattila, 2009; Hsieh & Tsai, 2009; Schuckert et al., 2015;).

Esistono infine, posizioni ancora più antitetivamente estreme, in cui le discordanze non si riferiscono ad un singolo hotel attributes ma all'attitudine generale che viene attribuita a viaggiatori appartenenti a diverse culture.

Si fa qui riferimento agli studi che, concentrandosi sull'analisi del servizio, enunciano, al di là di specifiche particolarità, l'inclinazione più generale ad enfatizzare gli aspetti tangibili o gli aspetti intangibili dell'esperienza in hotel.

Alcuni ricercatori (Choi & Chu, 2000; Zhang et al., 2008; Mattila, 2009; Schuckert et al., 2015) sostengono che i viaggiatori occidentali concentrino la loro attenzione ed attribuiscono maggiore importanza agli aspetti tangibili dell'ospitalità, vale a dire tutti i room related factors (grandezza della stanza, pulizia, presenza e livello degli accessori forniti a corredo di stanza e bagno), la location e l'aspetto dell'hotel (compreso l'arredamento, la pulizia ed i comfort degli spazi comuni e dell'ascensore), la qualità del cibo e delle bevande, eccetera, e che siano gli asiatici ad avere in maggiore considerazione gli aspetti intangibili, soprattutto il rapporto cliente-personale. Questo rapporto è da loro inteso però, si badi, declinato non solo nei semplici termini della somministrazione di un servizio efficiente (elemento enfatizzato ovviamente da tutti i viaggiatori di qualunque provenienza), ma anche nella pretesa di un rapporto che coinvolga emotivamente il personale nei confronti del cliente e dei suoi bisogni: dunque un rapporto empatico che faccia percepire al cliente di essere al centro di tutto, di essere il benvenuto, che al personale importi di lui. Inoltre, un servizio di questo tipo, i viaggiatori asiatici lo pretendono non perché corrispondono una somma per il soggiorno, quanto per il fatto che in essi sia ravvisabile una visione olistica del servizio che, finalizzata al benessere del cliente, si compone certamente di alcuni aspetti "fisici", misurabili e tangibili, ma in cui in realtà grande parte hanno soprattutto gli elementi che concorrono al benessere dell'"io" dell'ospite. Una concezione riconducibile alla spiritualità di stampo orientale che concepisce il benessere come armonia di corpo, mente e spirito. Come dicevamo, si tratta di attribuzioni non universalmente accettate, ed infatti altra parte della letteratura (Tsang & Ap, 2007; Hsieh & Tsai, 2009; Seo, 2012) indica una situazione nettamente ribaltata e ravvisa la tendenza ad attribuire maggiore importanza agli aspetti tangibili e pratici nei viaggiatori asiatici, che non di rado includono tra gli elementi tangibili rilevanti, anche l'abbigliamento e l'aspetto fisico del personale di servizio (Schmitt & Pan, 1994; Turner et al., 2002; Seo, 2012), ed indicano in quelli occidentali una maggiore attenzione verso l'atmosfera generale che si respira nell'hotel, la simpatia (Seo, 2012) e l'atteggiamento empatico del personale (Donthu & Yoo, 1998). Sulla base di questi risultati contrastanti, la questione resta inevitabilmente aperta, e ciò porta a quanto segue:

RQ1: viaggiatori provenienti da differenti Paesi enfatizzano diversamente i differenti hotel attributes?

3.2. Perception differences.

Nel 1967, lo psicologo U. Neisser estende le speculazioni della Psicologia Comportamentista allo studio dei processi cognitivi, contribuendo alla nascita di quello che sarà poi uno dei principali indirizzi teorici della Psicologia Cognitivistica. Secondo questa branca della psicologia, il comportamento non è il risultato ottenuto dal processo lineare "input → elaborazione → risposta comportamentale", ma è invece un processo di continua verifica retroattiva che coinvolge uomo e ambiente in modo

circolare. Tutto ciò che sappiamo della realtà è mediato non solo dagli organi sensoriali, ma dai sistemi cognitivi che elaborano continuamente le informazioni. Diventa fondamentale il ruolo della percezione.

Secondo la teoria del “ciclo percettivo”, grazie alle conoscenze che ha maturato, l’uomo possiede dei piani mentali o cognitivi denominati “schemi anticipatori” che producono determinate aspettative e convincimenti, i quali gli faranno da guida nei processi di conoscenza della realtà e che, soprattutto nel caso di realtà nuove, andranno a modificare gli schemi anticipatori, in un processo, appunto, ciclico.

Non solo stimoli e risposte, ma un meccanismo per cui percepire non è più solo l’assegnazione di un elemento ad una categoria, ma è uno schema adattivo, che interpreta e si re-interpreta continuamente.

Comportamentismo e Cognitivismo postulano entrambi la consonanza percettiva riscontrabile in individui che provengono da una stessa cultura, ma anche il superamento della particolarità culturale riscontrabile in individui che viaggiano spesso: entrare in contatto con nuove situazioni, interagire con nuove culture, scalfisce o leviga la graniticità della propria cultura (Gao et al., 2018).

Le percezioni sono complesse, mediate da aspettative e ricordi, variano in base alle motivazioni e agli interessi del soggetto, dipendono dal modo in cui la cultura, l’educazione o l’ambiente si siano strutturati in schemi percettivi.

Al momento di valutare di qualcosa, le persone possono quindi percepire lo stesso prodotto o servizio in modo anche molto diverso.

Viaggiatori con diversa cultura di provenienza potrebbero enfatizzare in maniera diversa i diversi hotel attributes, ma essi potrebbero anche, sempre a causa della loro cultura, percepire in maniera diversa gli stessi hotel attributes, il ché costituisce il secondo obiettivo di questo studio.

Il presente studio suppone che il Paese di origine di un individuo (e quindi la sua cultura) possa svolgere un ruolo significativo nel determinare la sua percezione degli hotel attributes.

La letteratura sull’hotel management riconosce lo studio dell’influenza culturale sulla perception come d’importanza strategica per la comprensione della customer satisfaction e la conseguente declinazione dell’offerta alberghiera, ma gran parte degli studi non hanno focus internazionale e consistono in indagini che riguardano i soli Paesi occidentali (Tse & Ho, 2009).

Anche nel caso della letteratura sulle cross-country perceptions differences, troviamo pareri contrastanti in merito al ruolo giocato dall’elemento culturale.

Cleveland & Laroche (2007) sostengono che la cultura nazionale non sia un elemento valido per procedere alla misurazione delle differenze nella percezione di un prodotto/servizio, sia perché ritengono più rivelatori, in tal senso, i valori personali degli

individui, sia perché ritengono che non si possa più parlare di valori nazionali e di culture nazionali.

Se non è la cultura nazionale, ma la cultura globale del consumatore ad influenzare le aspettative, la percezione, la customer satisfaction ed in generale il comportamento del consumatore, le differenze ravvisabili in tutti questi aspetti saranno allora esplicabili a seconda del grado di maggiore o minore adesione del consumatore alla cultura globale. Come Dann (1993), anche loro sostengono che la globalizzazione del mercato stia plasmando le caratteristiche culturali degli individui. Anzi sostengono che in molti Paesi, in special modo quelli dal forte accento multiculturale, questo processo si sia già compiuto, e che sia più facile ravvisare omogeneità tra Paesi diversi, piuttosto che all'interno di un singolo Paese.

Forze potenti come il capitalismo, i trasporti globali, le comunicazioni, il marketing e la pubblicità, il cosmopolitismo transnazionale e l'esposizione alla lingua inglese, stanno interagendo per dissolvere i confini tra le culture e le economie nazionali e stanno portando ad una cultura globale dei consumatori sempre più omogenea.

Il loro articolo conclude che la considerazione della cultura di provenienza dei consumatori sia assolutamente sconsigliata per la comprensione di un qualsiasi aspetto del consumer behavior, che sia più proficuo lo studio delle particolarità culturali locali, dei valori individuali, e che si possa procedere alla misurazione del grado di adesione del consumatore alla cultura globale attraverso l'utilizzo della scala AGCC (Acculturation to the Global Consumer Culture), da loro creata e basata su 6 dimensioni principali, riportate nella Tabella 8.

Tabella 8. Scala AGCC.

DIMENSION	DESCRIPTION
Cosmopolitanism	Willingness to engage with the other (i.e. different cultures) and a level of competence towards alien culture(s).
Exposure to marketing activities of multinational companies	Exposure to the marketing and advertising activities of multinational or global corporations.
English language usage and exposure	English language has become the official language of global sciences, business and often pop culture. A person's exposure to and use of the English language in numerous communication contexts.
Social interactions, including travel, migration, and contacts with foreigners	A person's exposure to, interactions, and willingness to interact with peoples of other cultures, travel experiences and interest in other cultures.
Global/foreign mass media exposure	A consumer's individual experience with foreign and global mass media.
Openness to and desire to emulate global consumer culture	An individual's interest in seeking foreign products for their symbolism or other personal reasons.
Self-identification with global consumer culture	An individual's identification with GCC in terms of how they dress, what they read, and how they interact with global brands.

La scala AGCC è stata applicata per il momento solo in un numero esiguo di studi, che hanno messo in luce dei limiti alla sua validità: essa si dimostra inefficace, ad esempio, nel caso in cui venga applicata a consumatori di età diversa (Carpenter et al., 2012; Czarnecka & Keles, 2015), e nel caso dei consumatori appartenenti alla cultura giapponese (Cleveland et al., 2015).

È stata anche criticata l'effettiva utilità dell'intera dimensione relativa all'autoidentificazione con il consumatore globale: nonostante le forze della globalizzazione, anche i consumatori più "mobili" (immigrati, uomini d'affari, ecc.) che vivono nel Regno Unito e che riferiscono (e riconoscono) di essere esposti ai media e ai marchi globali, così come alla lingua inglese, non considerano loro stessi dei "consumatori globali" (Czarnecka & Keles, 2015).

In "Consumer culture and postmodernism" Featherstone (1991) sostiene che, paradossalmente, la globalizzazione e la standardizzazione della moderna cultura di consumo abbiano stimolato la localizzazione e l'eterogeneità della domanda e delle esigenze dei consumatori, e la resistenza ai marchi e alle aziende globali (lo studio di Czarnecka & Keles (2015) riporta a conferma un valore bassissimo della dimensione "Openness").

Holt et al. (2004) sostengono che la globalizzazione dei consumi non significa che i consumatori condividano gli stessi gusti, o vogliano condividere gli stessi significati o rituali.

I marchi globali sono condivisi tra culture diverse, ma i significati che vengono attribuiti loro, ma soprattutto la percezione che si ha di loro, possono variare.

In realtà, la letteratura sull'hotel management si arricchisce di un nuovo filone di ricerca proprio grazie al fenomeno della globalizzazione.

Dagli anni 70 e fino agli anni 90, gli studi che indagavano l'elemento culturale si erano focalizzati su: l'impatto della cultura sulla gestione delle attività commerciali internazionali; l'impatto della cultura sulle attività di marketing internazionale; la posizione della cultura nelle attività organizzative dell'azienda; le varie applicazioni della prospettiva di Hofstede sulla cultura nazionale.

È tra il 1995 ed il 2000 che si definiscono i tratti di una quinta direzione di ricerca: il comportamento dei consumatori del turismo internazionale, e soprattutto il rapporto tra cultura e comportamento nel turismo (Pizam & Sussmann, 1995; Reisinger & Turner, 1997; Mok & Armstrong, 1998; Donthu & Yoo, 1998; Becker & Murrmann, 1999; Weiermair, 2000).

Weiermair (2000) è il primo ad occuparsi di perception in relazione alla customer satisfaction. I risultati ottenuti, mostravano che ogni Paese avesse una sua peculiare cultura ed altresì una propria tipica percezione delle caratteristiche degli hotel: dunque viaggiatori provenienti da diversi Paesi potevano avere percezioni notevolmente diverse della qualità dello stesso servizio ricevuto.

Successivamente, altri (Furrer et al., 2000; Tse & Ho, 2009; Manrai & Manrai, 2011) hanno messo in relazione le dimensioni di Hofstede e la percezione delle varie componenti della qualità del servizio, dimostrando che esse variano in base alla posizione che ogni cultura occupa sulle varie dimensioni di Hofstede, e che le dimensioni che più influenzano la percezione siano “individualism vs collectivism” e “power distance”, perché sono principalmente queste due dimensioni a determinare le aspettative che influenzeranno le percezioni dei clienti.

Tse & Ho (2009) in uno studio volto ad individuare le differenze nella percezione dei disservizi, hanno dimostrato come gli ospiti asiatici tendono a percepire in maniera più acuta i disservizi che riguardano il comportamento del personale, mentre gli occidentali percepiscono come più gravi i disservizi che riguardano le strutture.

Anche Hsieh & Tsai (2009) hanno dimostrato come i viaggiatori americani siano molto meno severi in caso di errori da parte del personale, rispetto ai viaggiatori taiwanesi, e che le differenze culturali possono creare percezioni diverse della qualità del servizio. Nel loro studio, infatti, differenti percezioni tra i due gruppi di viaggiatori si evincono in ognuna delle 5 dimensioni in cui erano stati categorizzati 24 hotel attributes.

Più in generale possiamo dire che dalla letteratura si evinca una sostanziale concordanza sul fatto che le performance della componente “umana” del servizio e l’aspetto del value for money siano gli attributi in cui si manifestano le più significative differenze di percezione, tra turisti asiatici e turisti occidentali (Mattila, 1999; Crotts & Erdmann, 2000; Hsu & Kang, 2003; Poon & Low, 2005; Yu & Goulden, 2006; Kuo, 2007; Tsang & Ap, 2007; Manrai & Manrai, 2011; Liu et al., 2017), e che queste discendano da fattori culturali che ne determinano le relative aspettative.

Non c’è però concordanza sulla determinazione delle percezioni caratteristiche dei gruppi culturali e neppure su quali fattori culturali determinino tali percezioni.

Alcuni studiosi (ad esempio, Zhang et al., 2008) sostengono che siano gli americani e gli europei, ad avere aspettative più elevate in termini di qualità del servizio, principalmente per gli aspetti riguardanti l’efficienza e la customizzazione del servizio. Ciò non solo perché provengono da società più individualistiche in cui si è più concentrati sul “sé”, ma anche perché provengono da contesti economicamente più sviluppati, in cui l’offerta turistica ha raggiunto un livello di maturazione molto più avanzato rispetto a quello dei Paesi orientali. Ciò si manifesta in valutazioni più negative rispetto alla controparte asiatica, che viene descritta come più benevolente e meno incline a protestare in caso di disservizi.

Al contrario, altri studiosi (Schmitt & Pan, 1994; Mattila, 1999; Turner et al., 2002; Hsu & Kang, 2003; Tsaur et al., 2005; Kuo, 2007; Tsang & Ap, 2007; Tse & Ho, 2009; Hsieh & Tsai, 2009; Manrai & Manrai, 2011; Schuckert et al., 2015; Bodet et al., 2017) sostengono che i

turisti asiatici abbiano aspettative significativamente più alte rispetto ai turisti occidentali, e che queste si traducano in percezioni più negative degli attributi del servizio e conseguentemente in valutazioni più negative.

Schmitt & Pan (1994) e Schuckert et al. (2015) sostengono che i viaggiatori giapponesi abbiano aspettative più alte, rispetto a quelli americani, anche nel caso di hotel low cost, o nel caso in cui, in occasione dei viaggi di lavoro, non siano neppure loro a corrispondere il pagamento per il soggiorno.

Questo sarebbe riconducibile sia al maggior grado di collettivismo sia alla maggiore power distance delle culture orientali, che rende i turisti asiatici suscettibili di aspettarsi maggiore cortesia ed attenzione empatica, ma anche maggiore rispetto e riverenza in funzione del riconoscimento dello *status quo*, non fosse altro per via dell'attenzione al riconoscimento della distanza sociale tra i ruoli di pagante/padrone e servitore.

Sulla base di questi risultati contrastanti, la questione resta inevitabilmente aperta, e ciò porta a quanto segue:

RQ2: Viaggiatori provenienti da differenti Paesi percepiscono gli hotel attributes in modo diverso?

3.3. Il ruolo delle stelle dell'hotel e del profilo dei viaggiatori.

L'idea di indagare il ruolo delle variabili supplementari di segmentazione nasce dalla expectation-disconfirmation theory (Oliver, 1977, 1980 e 1999), prospettiva secondo cui la soddisfazione deriva da un confronto tra percezione e aspettativa: il cliente si sente soddisfatto quando la sua percezione del soggiorno in albergo soddisfa o supera le sue aspettative.

Dato che la customer satisfaction è uno dei temi centrali del nostro studio, riteniamo opportuno delinearne il contesto concettuale.

La soddisfazione del cliente è stata studiata approfonditamente da studiosi e professionisti del marketing per il miglioramento della qualità e l'analisi dei riacquisti. Hartman ha sviluppato nel 1973 un concetto di customer satisfaction che consiste di tre costrutti: quello cognitivo, affettivo e sistemico (Hartman, 1973).

La dimensione cognitiva descrive l'esperienza del servizio, la dimensione affettiva si riferisce alla reazione psicologica del cliente alle performance del servizio, e la dimensione sistemica elabora il confronto tra i servizi attesi e quelli ricevuti.

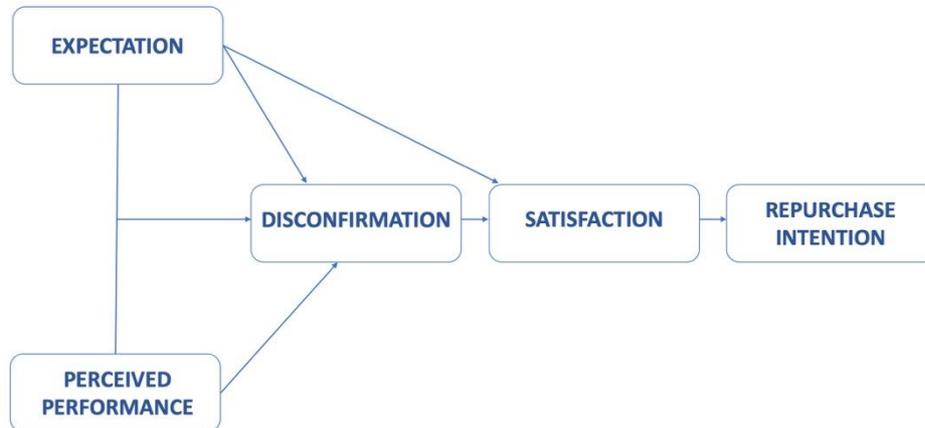
Secondo Hunt (1977) la soddisfazione del cliente viene definita dalla valutazione post-acquisto del servizio fornito e dal confronto tra le aspettative del cliente e l'esperienza effettiva del servizio.

Questo concetto viene ulteriormente affinato con la "Expectation-Disconfirmation Theory"⁶ di Oliver (1977 e 1980) che definisce i quattro costrutti fondamentali: aspettative pre-acquisto / pre-utilizzo (Expectations), prestazioni percepite (Perceived

⁶ in letteratura si trova riportata a volte sotto il nome di "Expectation-Confirmation Theory"

performance), disconferma dei convincimenti (Disconfirmation) e soddisfazione (Satisfaction) (Fig. 3).

Figura 3. Expectation-Disconfirmation Theory (1977 e 1980).



Questo processo inizia dunque al momento in cui i consumatori iniziano a ricercare informazioni e iniziano a costruire un'immagine mentale del prodotto / servizio.

Le aspettative hanno genesi da molte fonti, tra le quali le personali esperienze pregresse, le esperienze di qualcun altro e le comunicazioni sia interpersonali che commerciali.

Una volta createsi, queste aspettative vengono mantenute come riferimenti comparativi per i giudizi sulle prestazioni del prodotto / servizio.

Dopo l'utilizzo, la performance viene campionata attraverso il modello di expectation - disconfirmation, ossia si attiva nella mente del consumatore un confronto soggettivo tra le aspettative e le prestazioni percepite, attraverso una categorizzazione duale "migliore / peggiore".

Si passa dunque attraverso la disconferma dei convincimenti, che assume quindi il carattere di antecedente della soddisfazione/insoddisfazione:

se le aspettative del cliente sono soddisfatte o addirittura superate dalle prestazioni percepite del prodotto / servizio, si avrà una disconferma positiva, che indurrà alla soddisfazione e successivamente avrà buona probabilità di tradursi in un riacquisto o di sfociare nella brand loyalty;

se invece un prodotto / servizio sottoperforma rispetto alle aspettative del cliente, si avrà una disconferma negativa, che porterà all'insoddisfazione e avrà buone probabilità di tradursi nella dismissione del prodotto, in un improbabile riacquisto e nell'avversione al brand;

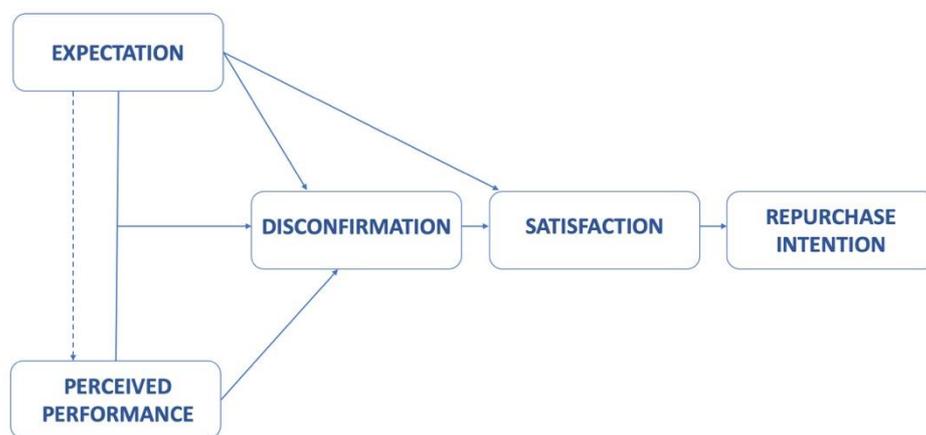
esiste poi il caso limite in cui le aspettative sono talmente eccessive, sia in senso positivo che negativo, che la fase della disconferma non si verifica neppure e si passa immediatamente al raggiungimento della soddisfazione/insoddisfazione.

Ne discende che una disconferma positiva si abbia nel caso di aspettative più basse e/o prestazioni percepite più elevate, e che una disconferma negativa si abbia nel caso di

aspettative più alte e/o prestazioni percepite più basse. Quindi, la disconferma è inversamente correlata all'aspettativa e direttamente correlata alla performance percepita.

In studi successivi, Oliver (Oliver & Burke, 1999) arricchisce la teoria, pervenendo alla sua formulazione definitiva (Fig. 4), postulando l'influenza delle aspettative anche sulla percezione della performance: nota infatti che clienti con un elevato livello di aspettative di base, per un prodotto o servizio, tendono a percepire più positivamente la performance e ad avere livelli di soddisfazione più elevati dopo l'utilizzo; al contrario, clienti con aspettative più basse, tendono a percepire più negativamente la performance e mostrano spesso livelli di soddisfazione più bassi dopo l'utilizzo.

Figura 4. Expectation-Disconfirmation Theory (1999).



La capacità predittiva della Expectation - Disconfirmation Theory si è dimostrata valida in un'ampia gamma di contesti, relativi allo studio della soddisfazione dei consumatori (Anderson & Sullivan, 1993), del comportamento post-acquisto, come il riacquisto e la continuità del servizio (Dabholkar et al., 2000), dei reclami dei clienti (Oliver, 1980) e nel marketing dei servizi in generale (Stumpf et al., 1987; Venkatesh & Davis, 1996). Sebbene applicata inizialmente dalla psicologia e dal marketing, la teoria ha conosciuto negli anni ambiti applicativi sempre più numerosi, fino ad arrivare all'ambito informatico e a quello dell'Information System (IS) che lo utilizza come base per la strutturazione di modelli predittivi relativi ad esempio alla computer self-efficacy (CSE) (Stephens & Shotick, 2002; Wu et al., 2006).

La lettura relativa all'hospitality ed al settore turistico ha applicato la teoria di Oliver, pervenendo, anche in questo caso, a considerazioni finali antitetiche.

Per Scott et al. (1995), la soddisfazione generale e le intenzioni di raccomandare e rivisitare una meta o una struttura turistica, sono in gran parte dipendenti dalla

performance, dal tipo di benefici che i turisti sperimentano durante la loro visita, e che occorre implementare e poi promuovere questi benefici, sia con i turisti attuali che con quelli potenziali. Dello stesso parere coloro i quali hanno sostenuto che il livello di soddisfazione turistica dipendesse da diversi attributi, propri della destinazione o della struttura ricettiva, compresi i prodotti tangibili e i prezzi, la qualità del servizio intangibile e la cordialità della popolazione locale (Lounsbury & Hoopes, 1985; Stevens, 1992; Crompton & Love, 1995; Qu & Li, 1997; Ryan, 1999).

Chi, tra i fornitori di servizi turistici e alberghieri, concorda con questa posizione, cerca di appagare e sorprendere i propri clienti con l'aggiunta o il miglioramento delle strutture o dell'offerta in generale, per aumentare la loro soddisfazione. Ciò comporta però, un ingente aggravio di spesa.

Un'altra parte del dibattito critico, partendo dalla considerazione che l'expectation sia un fattore prepotentemente determinante ed influenzi tutti i fattori che concorrono alla soddisfazione, riconosce che sia la comprensione delle aspettative dei clienti e l'erogazione di servizi tailored, la prospettiva da seguire.

La soddisfazione rispetto ad una destinazione turistica è stata esaminata, allora, come l'analisi del divario tra le aspettative prima del viaggio e le esperienze post-viaggio (Pizam et al., 1978; Moutinho, 1987; Schofield, 2000; Yu & Goulden, 2006): se i prodotti e i servizi turistici si erano dimostrati all'altezza delle aspettative dei turisti, essi erano soddisfatti e lasciavano la località, o la struttura, conservando memoria di essa addirittura in modo emotivo, affettivo (Yu & Goulden, 2006).

La tourist satisfaction è stata studiata da una prospettiva interculturale perché diversi valori culturali possono determinare comuni-diverse aspettative in turisti di diversa nazionalità, e dunque una diversa percezione dell'erogazione e della qualità del servizio turistico o alberghiero (Pizam, 1999; Crofts & Erdmann, 2000; Weiermair, 2000; Bowen & Clarke, 2002; Rittichainuwat et al., 2002; Mauri & Minazzi, 2013).

Se turisti di cultura diversa pongono differente enfasi sugli aspetti del servizio (come la sicurezza, l'igiene, l'intrattenimento e persino l'aspetto dei dipendenti), e se le differenze tra i livelli di enfasi e l'effettivo servizio ricevuto si traducono in differenze nel livello di soddisfazione (Turner et al., 2002), vuol dire che segmentare i clienti individuando, ovviamente a livello macro, quali siano gli elementi che influiscono più marcatamente sul loro giudizio e su quali abbiano aspettative maggiori/minori, consentirebbe di modulare l'offerta e/o potenziare gli attributi chiave, massimizzando la satisfaction.

Nell'indagare le differenze cross-country in termini di percezione e di enfasi degli attributi alberghieri, il presente studio ha considerato il ruolo svolto dallo star rating degli hotel e dal profilo dei viaggiatori.

Questo perché una segmentazione basata solo sulla diversità culturale dei viaggiatori poteva non cogliere la differenza di esigenze e di aspettative che invece discendevano dalla scelta e dal soggiorno in hotel con star rating diverso (presumibilmente il soggiorno

in un hotel a 5 stelle o ad 1 stella è associato ad aspettative e a prestazioni differenti), o dal profilo dei viaggiatori (una famiglia o un gruppo di amici possono avere esigenze e aspettative diverse, relative al soggiorno).

La classificazione degli hotel mediante star-rating è unanimemente riconosciuta, ed il sistema di classificazione più comune è quello che prevede l'attribuzione da 1 a 5 stelle (Martin-Fuentes, 2016).

Ricerche precedenti (Fernandez & Bedia, 2004; Radojevic et al., 2015; Martin-Fuentes, 2016) hanno sostenuto che esistano differenze significative tra le aspettative e le percezioni dei turisti che vivono la loro esperienza di soggiorno in hotel con star-rating diverso.

Anche gli studi che hanno preso in considerazione la classificazione comune dei viaggiatori in cinque profili principali, vale a dire business, couple, friend, family and single (es., O'Connor, 2008; Banerjee & Chua, 2016) hanno indicato scopi e aspettative diverse per ciascuno di essi.

Liu et al. (2013) sostengono che a seconda che un individuo viaggi da solo, in coppia o in un gruppo di qualsiasi tipo, avrà aspettative differenti riguardo al servizio che sperimenterà durante il soggiorno in hotel, e ciò determinerà le sue percezioni e la sua valutazione del servizio.

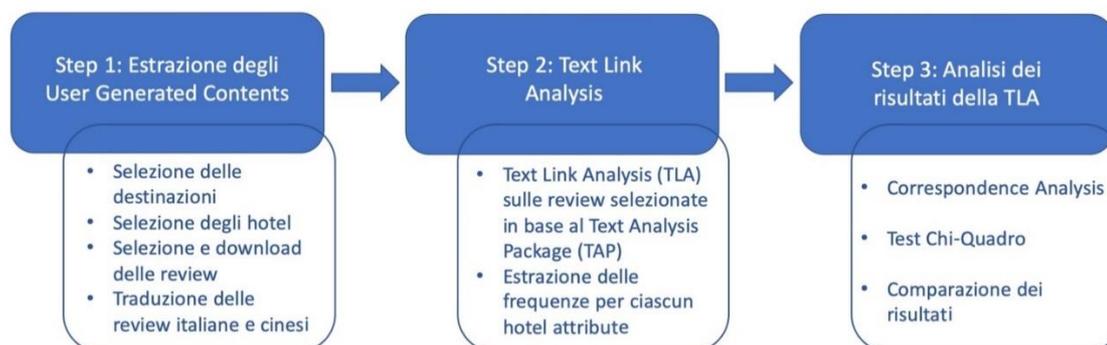
Lievi inadeguatezze evidenziate da viaggiatori appartenenti ad un certo profilo, potrebbero essere considerate ignorabili, accettabili o completamente inaccettabili da viaggiatori appartenenti ad un profilo diverso (Ariffin & Maghzi, 2012; Xu, 2018).

Sulla base della teoria della expectation - disconfirmation theory, il presente studio ipotizza che aspettative diverse, attribuibili a persone che vivono l'esperienza di soggiorno in un albergo con diverso star-rating o che appartengono a diverso travelers' profile, potrebbero influenzare sia l'enfasi che la percezione degli attributi alberghieri. Pertanto, si è proceduto alla verifica della persistenza di cross-country differences in termini di percezione e di enfasi, quando nell'analisi vengono incluse anche queste due variabili.

4. Research settings.

Il processo metodologico seguito nello studio è descritto qui di seguito (Fig. 5).

Figura 5. Il processo metodologico.



In estrema sintesi, l'idea di base consiste nel sottoporre alla Text Link Analysis (TLA) gli UGC, utilizzando un software commerciale in grado di identificare specifiche part-of-speech proprie del contesto delle recensioni degli hotel, classificarle secondo un numero predefinito di categorie, e contare il numero di commenti (frequenza) per ciascuna categoria.

Sulla base di tali frequenze estratte, sono state implementate una serie di analisi multivariate e test statistici per fornire risposte alle RQs.

I Paesi sono stati selezionati in base ai suggerimenti forniti da Zhang et al. (2008), Seawright & Gerring (2008), e Bodet et al. (2017).

Bodet et al. (2017) hanno sostenuto che considerare il Paese di residenza fosse più accurato del considerare la sola dimensione culturale, poiché vengono inclusi nella valutazione gli aspetti socioeconomici.

Zhang et al. (2008) hanno menzionato la necessità di una base teorica per la selezione dei Paesi. Per soddisfare questa esigenza, questo studio accoglie le teorie di Hofstede (1991) secondo cui i valori culturali si radicano in modo sottile e profondo negli individui fin dalla tenera età, dipendono dalla nazione di origine e possono influenzare il comportamento dei viaggiatori.

Inoltre, Seawright & Gerring (2008) hanno suggerito che i casi da selezionare (i Paesi dei viaggiatori, nel nostro studio) devono rilevare variazioni utili sulla dimensione dell'interesse teorico (differenze culturali, per il presente studio).

Di conseguenza, Stati Uniti e Cina sono stati selezionati come Paesi d'origine caratterizzati da culture molto diverse (ad esempio Hofstede, 1991, Schwartz, 1994; Seo, 2012; Liu et al., 2017), mentre l'Italia è stata scelta perché rappresentava una variazione lungo la dimensione di interesse.

Per quanto riguarda lo star rating degli hotel, è stato adottato il sistema più comune per la loro classificazione, cioè quella da 1 a 5 stelle (Martin-Fuentes, 2016).

Infine, per il profilo dei viaggiatori, è stata scelta la classificazione dei viaggiatori in cinque profili, vale a dire “business”, “couple”, “friend”, “family” e “single” (ad es. Banerjee & Chua, 2016).

4.1. Step1: selezione degli UGC (User Generated Contents).

4.1.1. Selezione delle destinazioni.

In primo luogo, sono state prese in considerazione le “Top 100 city destinations ranking” del report mondiale stilato dall’Euromonitor Ranking nel 2017 (Euromonitor International, 2017; già utilizzato in letteratura da Martin-Fuentes, 2016), e si è proceduto a riassegnarle a seconda dell’appartenenza alle quattro regioni identificate da Banerjee & Chua (2016): America (AME), Asia Pacifico (ASP), Europa (EUR) e Medio Oriente Africa (MEA).

Per ciascuna regione, la prima città ad apparire nell’Euromonitor Ranking è stata selezionata come principale destinazione turistica della regione stessa.

L’inclusione di UGC relativi ad hotel situati in diverse aree geografiche è stata frutto di una scelta volta ad evitare distorsioni derivanti dall'estrazione di dati da un singolo Paese, il che avrebbe potuto influenzare le aspettative dei turisti, e quindi l'enfasi e la percezione degli hotel attributes.

Le quattro città considerate sono state: Hong Kong, Londra, New York City e Dubai.

4.1.2. Selezione degli hotel.

Gli hotel e le recensioni sono stati raccolti in maniera casuale da uno dei principali servizi di prenotazione online, Booking.com™, con la procedura descritta nella sezione successiva.

Il sito Web ha una grande quota di mercato ed ha una community ampia e attiva, che genera continuamente preziosi feedback.

Inoltre, la piattaforma prevede la distinzione tra parti positive e negative delle recensioni, un aspetto importante per le analisi da noi implementate.

Nell'aprile 2018 per ciascuna delle quattro città sono stati scaricati, utilizzando un web scraper, nome e relativo star rating di tutti gli hotel, successivamente suddivisi, utilizzando Microsoft Excel, proprio in base allo star rating.

Quindi, è stata implementata una procedura iterativa per ordinare in maniera casuale gli hotel presenti in ciascuno dei 20 elenchi ottenuti.

La procedura è iniziata partendo dalla lista di hotel a 1 stella, di una delle città considerate, ottenuta attraverso l'estrazione.

Questa lista è stata numerata, mantenendo l'ordine di estrazione.

Attraverso l'utilizzo di una delle funzioni di Excel, è stato generato un numero casuale compreso tra 0 e 1.

Il numero generato è stato dunque moltiplicato per il numero totale degli hotel della lista. Il numero così ottenuto è stato usato per andare ad individuare, nella lista di hotel estratti e numerati, l'hotel che corrispondeva a quel numero.

Quell'hotel è stato a questo punto inserito in un'altra lista numerata progressivamente: all'hotel individuato a seguito della prima applicazione della procedura è stato assegnato il numero 1, a quello individuato con la seconda applicazione della procedura è stato assegnato il numero 2, e così via.

La procedura è stata ripetuta per l'assegnazione di un numero a tutti gli hotel nell'elenco. Infine, l'elenco degli hotel a 1 stella situati in quella città è stato ordinato in base a questi numeri casuali. Quest'ordine era importante per la selezione delle recensioni, come sarà presentato nella prossima sezione.

La procedura appena descritta è stata implementata per tutti gli elenchi di n-star hotel, in tutte le città considerate.

4.1.3. Selezione delle recensioni.

Prima di eseguire le analisi multivariate e di text-mining (presentate nella sezione 4.3), è stato necessario costruire un data set delle recensioni online.

La selezione delle recensioni online è stata complessa per due motivi: (i) il numero di recensioni online doveva essere lo stesso per ogni combinazione di Paese - star rating degli hotel - profilo dei viaggiatori, e (ii) le recensioni online dovevano essere raccolte in modo casuale.

Pertanto, per identificare le recensioni online da analizzare, è stata applicata la seguente procedura.

In primo luogo, per ogni hotel è stata creata una tabella con 15 colonne, basata sulla combinazione di tre Paesi d'origine (USA, Cina e Italia) e di cinque profili di viaggiatori (friends, couple, family, single e business).

Dunque:

USA - friends; USA - couple; USA - family; USA - single; USA - business; Cina - friends; Cina - couple; Cina - family, e così via.

È stato considerato il primo hotel a 1 stella, identificato nella fase precedente, per una data città.

Le recensioni fornite da americani, cinesi e italiani sono state raccolte nella rispettiva lingua madre (inglese, cinese e italiano) e classificate secondo la tabella con 15 colonne precedentemente creata.

È stata identificata la combinazione (Paese x profilo del viaggiatore) con il minor numero di recensioni. Tutte le recensioni appartenenti a questa combinazione sono state incluse nel data set finale.

Successivamente, abbiamo dovuto identificare quali recensioni dovevano essere incluse nel data set finale per le altre 14 combinazioni (Paese x profilo del viaggiatore) per l'hotel

in questione. Abbiamo preso in considerazione una di queste 14 combinazioni. Abbiamo contato e incluso un numero di recensioni maggiore, o almeno uguale, al numero di recensioni incluse nella prima combinazione identificata.

Il numero di recensioni di questa nuova combinazione è stato moltiplicato per un valore casuale compreso tra 0 e 1 (ottenuto utilizzando una delle funzioni di Excel). Il valore risultante è stato arrotondato per eccesso. Questo numero intero indicava una delle recensioni nella lista iniziale della specifica combinazione, e la recensione individuata è stata inclusa nel data set finale.

La procedura è stata ripetuta, fino a quando il numero di reviews appartenenti alla specifica combinazione ha raggiunto lo stesso numero di reviews considerate per la combinazione con il minor numero di reviews (del primissimo gruppo), mentre le altre reviews sono state scartate⁷.

Attraverso la reiterazione di questa procedura per le restanti 13 combinazioni (Paese - profilo del viaggiatore), e poi per ogni albergo e per ogni città, abbiamo ottenuto il data set finale delle recensioni da analizzare.

Nell'implementare questa procedura, si è fatta attenzione a considerare lo stesso numero di reviews derivanti da hotel con star rating diversi.

Questa complessa procedura è stata limitata a 3.000 reviews per ciascun Paese, per cui il campione finale era costituito da 9.000 reviews. Il motivo di questa decisione è precisato nella sezione 4.1.4.

La struttura del campione finale è illustrata nella figura 6.

⁷ Per maggiore chiarezza, viene fornito il seguente esempio.

Si supponga che il minor numero di recensioni per un dato hotel a 1 stella sia stato ottenuto per la combinazione Italy-friends (Paese - profilo del viaggiatore) e che tale numero sia stato di 10. Tutte queste 10 recensioni sono state prese in considerazione. Per un'altra combinazione, US-couple, è stato preso in considerazione l'elenco iniziale delle recensioni scaricate (supponiamo 20 recensioni). Poi, il numero complessivo di recensioni estratte (20) è stato moltiplicato per un valore casuale compreso tra 0 e 1. Il valore risultante è stato arrotondato per eccesso. Questo numero intero indicava una delle recensioni nell'elenco iniziale della specifica combinazione. Questa recensione è stata inclusa nel set di dati finale. Questo passo è stato eseguito 9 volte per ottenere le 10 recensioni da prendere in considerazione per la combinazione US-couple. Le altre recensioni (20-10=10) sono state scartate.

Figura 6. Struttura del data set finale, con l'indicazione (tra parentesi) del numero delle review incluse per ogni combinazione.

Reviews provided by Americans (3000)				
1-star (600)	2-star (600)	3-star (600)	4-star (600)	5-star (600)
<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120) 	<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120) 	<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120) 	<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120) 	<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120)
Reviews provided by Chinese (3000)				
1-star (600)	2-star (600)	3-star (600)	4-star (600)	5-star (600)
<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120) 	<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120) 	<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120) 	<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120) 	<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120)
Reviews provided by Italians (3000)				
1-star (600)	2-star (600)	3-star (600)	4-star (600)	5-star (600)
<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120) 	<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120) 	<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120) 	<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120) 	<ul style="list-style-type: none"> • family (120) • friends (120) • couple (120) • single (120) • business(120)

Nel campione, il numero di reviews scaricate per ciascuna combinazione è lo stesso. Ad esempio, il numero di recensioni fornite da famiglie americane in hotel a 1 stella, è uguale a quello fornito da famiglie italiane in hotel a 1 stella, e da famiglie cinesi in hotel a 1 stella.

Questo numero, comunque, è lo stesso anche per le coppie americane in hotel a 5 stelle, per gli amici italiani in hotel a 3 stelle o per i viaggiatori d'affari cinesi in hotel a 4 stelle. Così facendo, abbiamo ottenuto 1800 recensioni per ogni n-stella di hotel (con n che va da 1 a 5) e 1800 recensioni per ogni profilo del viaggiatore (friends, couple, family, single e business).

Inoltre, la Tabella 9 fornisce ulteriori statistiche descrittive:

la procedura ha imposto lo stesso numero di commenti per ogni combinazione di hotel - Paese - profilo del viaggiatore, quindi è stato necessario estrarre recensioni da numerosi hotel a 1 stella, 2 stelle, 3 stelle, 4 stelle e 5 stelle, situati in ciascuna delle quattro destinazioni considerate, perché molti hotel non avevano abbastanza recensioni per ogni combinazione Paese - profilo del viaggiatore.

Tabella 9. Statistiche descrittive

Regioni	4
Destinazioni	4
Hotels (totale)	123
1-star	38
2-star	24
3-star	18
4-star	17
5-star	26
Numero medio di review per hotel (approssimato)	73
Lunghezza media delle review (N° di parole approssimato)	13

4.1.4. Traduzione delle recensioni selezionate.

Le recensioni estratte in italiano e cinese sono state tradotte in inglese da due Professori Universitari, uno per ogni lingua. Sono rispettivamente di madrelingua italiana e cinese, ma entrambi insegnano lingua inglese in università europee.

Questo passo spiega il numero limitato di recensioni prese in considerazione: non abbiamo voluto sovraccaricarli, perché non hanno svolto il loro lavoro dietro pagamento di un compenso.

Invece di raccogliere recensioni fornite in inglese da viaggiatori di Paesi non madrelingua inglese, abbiamo deciso di estrarre le recensioni nella lingua madre dei viaggiatori e poi di tradurle in inglese. Questo perché, come altri in letteratura (McCleary et al., 1998; Poon & Low, 2005), riteniamo che quando non si scrive nella propria lingua madre, si tende ad essere più brevi e a commettere errori, e ciò avrebbe influenzato le analisi testuali.

Il file .xls risultante include, per ogni recensione, le stelle dell'hotel (da 1 a 5), la classificazione dell'utente (friends, couple, family, single e business), il Paese dell'utente (Stati Uniti, Cina o Italia), e commenti testuali, positivi e negativi, in inglese (Booking.com distingue tra commenti positivi e negativi).

4.2. Fase 2: Text Link Analysis (TLA).

Il software utilizzato per la ricerca è IBM SPSS Modeler Text Analytics.

Si tratta di un software commerciale che mette a disposizione degli utilizzatori potenti funzionalità di analisi testuale, basate su tecniche di elaborazione del linguaggio naturale (NLP - Natural Language Processing), le quali consentono di elaborare grandissime quantità di testo, strutturato e non strutturato, per organizzarlo, estrarne concetti chiave e raggrupparli in categorie, attraverso una tecnologia di pattern-matching chiamata Text Link Analysis (TLA).

Il programma è in grado di estrarre non solo termini singoli, ma anche frasi composte e, attraverso le regole di TLA, di ricollegarli ad altri elementi presenti nel testo o a concetti con maggior grado di genericità.

Presenta dei “pacchetti” linguistici predefiniti denominati TAP (Text Analysis Package), su cui consente di intervenire con procedure di miglioramento, ma offre anche la possibilità di partire da zero e di crearne di propri.

Nel nostro caso, ci siamo limitati all’implementazione di un TAP già esistente, denominato “hotel satisfaction”, a cui abbiamo apportato modifiche per aggiungere maggiore funzionalità.

In cosa consiste un TAP? Si tratta essenzialmente di una serie di librerie e di risorse linguistiche e non-linguistiche avanzate, raggruppate assieme in una “categoria”, che dà il nome al TAP specifico.

Le librerie sono costituite da elenchi di parole, relazioni ed altre informazioni (o regole) utilizzate per specificare o regolare l’estrazione.

Possono contenere 1 o più risorse linguistiche, che a loro volta si compongono di un dizionario generale, contenente un elenco di moduli di base con un part-of-speech code (nome, verbo, aggettivo e così via), regole di modello TLA (Text Link Analysis), termini univoci (parole singole) e termini multipli (parole composte), e di dizionari specifici, quali i dizionari di “tipo” (i “tipi” sono raggruppamenti semantici di concetti, includono elementi come i concetti di livello superiore, le parole positive e negative, i nomi, i luoghi, ecc.), i dizionari di sostituzione (sinonimi e termini, univoci o multipli, equivalenti: ex “presidente dell’azienda” e “presidente azienda”) ed i dizionari di esclusione (termini non interessanti o ambigui, che non verranno inclusi nell’estrazione).

Anche nel caso dei concetti, dei tipi e di altri elementi linguistici, si possono usare quelli presenti nel software (che si possono accrescere, modificare, eliminare), oppure se ne possono creare di nuovi.

È opportuno specificare che per “concetti” si intende qui il livello di “blocchi di creazione” più basilare dei risultati di estrazione: banalmente, un raggruppamento di termini e/o elementi linguistici che trattano della stessa cosa, lo stesso concetto appunto.

Ogni sistema linguistico è sensibile alla conoscenza. Più il software viene addestrato, più diventa affidabile nelle sue analisi. Più “Regole di collegamento del testo” useremo per strutturare la Text Link Analysis, più sarà grande la “comprensione” del testo da parte del software.

Nondimeno, l’adattamento delle risorse linguistiche è fondamentale per il processo di estrazione e di categorizzazione dei concetti. Da qui l’importanza vitale di poter intervenire con l’accrescimento delle librerie e la riorganizzazione dei tipi e dei concetti. Nel nostro caso specifico, abbiamo tenuto in considerazione il contesto sul quale interveniva la nostra ricerca, dunque la specificità del linguaggio del web negli spazi deputati alla recensione delle strutture alberghiere.

Gli utenti si esprimono in una vasta gamma di registri linguistici, che possono prevedere non solo l’utilizzo di termini, ma anche di strutture linguistiche, molto personali (pensiamo, solo per fare un esempio, quanto siano comuni la semplificazione del paradigma verbale, l’utilizzo di frasi tronche o semplicemente sintatticamente errate).

Le librerie sono dunque state riorganizzate ed accresciute, attraverso l'aggiunta di termini mancanti, quali ad esempio sinonimi di termini già presenti, compresi termini colloquiali, gergali, ma anche gli errori più comuni nella digitazione di alcuni termini, le abbreviazioni, gli acronimi, le tachigrafie, finanche termini o espressioni volgari.

Analizzando i risultati ottenuti, abbiamo valutato la creazione di altri concetti e tipi, l'accorpamento di alcuni o l'eliminazione di altri, al fine di rendere più coerenti e specifici i risultati nell'analisi successiva, in un processo di perfezionamento ciclico.

4.2.1 Estrazione e rilevamento delle frequenze

L'estrazione di testo basata sulla linguistica (e non sulla statistica, come per altre tecniche) consiste nell'applicazione dei principi di NLP per analizzare parole, frasi, strutture del testo, e consente di estrarre in modo intelligente i concetti, per poi classificarli in gruppi affini. L'elaborazione del linguaggio naturale rileva il significato del testo, individuando e mettendo in correlazione unità fraseologiche, parole o frasi composte, riproducendo in questo modo il funzionamento della mente umana.

Si tratta quindi di un'analisi del testo di tipo qualitativo, in cui chiaramente la terminologia, le relazioni tra gli elementi linguistici, la loro posizione all'interno di un testo, possono determinare il grado di affidabilità nell'assegnazione di un termine o unità fraseologica, ad un livello con maggior grado di astrazione come un concetto, un tipo o una categoria.

Quando si analizzano enormi quantità di dati (big data) il numero di concetti restituiti è generalmente molto grande.

Nel caso della nostra ricerca, abbiamo materiale testuale circoscritto ad un ambito definito, quello delle recensioni degli hotel online, ed estrapolato da un sito web, Booking.com, in cui l'argomento è esclusivamente quello.

Dunque, lo scopo della nostra ricerca non è l'estrapolazione di una "categoria", ma l'estrazione della frequenza con cui, all'interno della categoria "Hotel Satisfaction" compaiono i "concetti", raggruppati in "tipi", di nostro interesse: gli hotel attributes.

Una volta che i dati sono stati importati, il software inizierà a identificare i termini, univoci e multipli, candidati all'estrazione. Utilizzando una serie di algoritmi, li confronterà con le classi di equivalenza e li ricondurrà al concetto di appartenenza, assegnando a quest'ultimo il punteggio "+1" per ogni elemento che riuscirà a ricondurgli.

Procederà quindi con l'assegnazione di ciascun concetto al "tipo" (raggruppamento di concetti) di cui fa parte.

Ad ogni "tipo" verrà assegnata una "frequenza" globale, un punteggio che corrisponde alla somma dei punteggi di ciascun concetto incluso al suo interno.

Elenco degli hotel attributes, ossia dei “tipi”, indagati:

- Hotel amenities (Booking, Car parking, Check-in and Check-out, Cleanliness, Comfort, Elevator, Internet, Quietness, Restaurant, Sport facilities, Television and newspaper, Transportation, Upgrade);
- Budget - considerations related to the cost of the room and of the other services offered;
- Service (Attitude, Competence, Promptness);
- Location;
- General satisfaction.

IBM SPSS Modeler Text Analytics è discretamente semplice da usare, perché offre di default una buona varietà di TAP, l’interfaccia grafica è strutturata con menù a tendina e “ad albero”, e gran parte delle sue funzioni sono ottenibili attraverso il drag&drop.

Avendo la necessità di intervenire sugli elementi preimpostati nel TAP, per “raffinare” i risultati ed ottenere degli output qualitativamente superiori, è stato necessario studiare e comprendere la “sintassi” supportata dal software, ma soprattutto il funzionamento delle regole di Text Link Analysis, che guidano le “Regole di Collegamento e di Corrispondenze”. È stato quindi necessario intervenire per aumentare il “bagaglio di conoscenza” del software, partendo dal semplice riconoscimento di nuovi termini o unità fraseologiche, passando per la loro “comprensione”, fino ad arrivare alla loro categorizzazione attraverso una serie di corrispondenze con maggior grado di specificità, rispetto alle varie dimensioni che intendeva esplorare la ricerca.

Dopo una panoramica sulle tecniche di scrittura accettate dal software, e ad una breve spiegazione delle regole di collegamento, si procederà con la schematizzazione di un esempio del nostro “intervento tipo” sul software.

In tabella 10, i caratteri con cui è possibile definire la sintassi delle regole di concetti, tipi e modelli di categoria, la descrizione delle rispettive funzioni ed alcuni esempi.

Tabella 10. Caratteri utili a definire la sintassi di regole e concetti di IBM SPSS Modeler Text Analytics.

CARATTERE	DESCRIZIONE
Caratteri booleani &, , ! ()	
&	la "e" booleana, che serve ad estrarre due o più elementi assieme
ex "room & clean", "room& dirty"	
	l' "o" booleano, ha qui carattere inclusivo e serve per realizzare una corrispondenza sia che vengano trovati tutti o uno solo degli elementi
ex "room apartment suite"	
! ()	il "no" booleano che serve a realizzare l'esclusione degli elementi compresi tra le parentesi tonde
Delimitatore di espressione ()	
()	Serve a delimitare l'inizio e la fine di gruppi sintattici, concetti o tipi, basati su regole di ricorrenza semplice.
Carattere jolly * (o metacarattere, wild character o wildcard character)	
*	Svolge differenti funzioni, a seconda della posizione in cui è inserito.
<u>Carattere jolly come affisso</u>	se compare immediatamente prima " *XXX ", immediatamente dopo " XXX* ", o sia prima che dopo " *XXX* " un termine/concetto, consente di estrarre il termine/concetto anche quando, nel testo esaminato, il termine compare con immediati prefissi, suffissi o sia prefissi che suffissi.
<p>Ex:</p> <p>"*sheet" corrisponde all'estrazione sia del termine "sheet" sia di "bedsheet";</p> <p>"bed*" corrisponde all'estrazione sia del termine "bed" sia del termine "bedroom", oppure al semplice plurale "beds);</p> <p>"bath*" corrisponde a "bath", "bats", "bathe" (gergale), "bathroom", "bathtub", "bathwater", ecc.</p> <p>L'utilizzo in questa posizione è utile per estrarre anche tutte le forme plurali o superlative dei termini/concetti e degli aggettivi.</p> <p>(Nel nostro caso non abbiamo inserito nessun termine preceduto e seguito dal carattere jolly, ma a titolo di esempio "*product*" avrebbe determinato l'estrazione di "product", "byproduct", "unproductive", ecc.).</p>	

<p align="center"><u>Carattere jolly di parole</u></p>	<p>Consiste nell'apposizione di "*" ad un termine, con la distanza di uno spazio. Dunque " * XXX ", " XXX * " " * XXX * ". In questo modo il software estrarrà concetti e parole composte.</p>
<p>Ex: " * closet " permetterà di estrarre "closet", ma anche "coat closet", "linen closet", "clothes closet", "water closet"; " bath * " permetterà l'estrazione di "bath", ma anche di "bath sheet", "bath soap", "beth math", "bath tub", ecc; Nel nostro caso non abbiamo inserito nessun termine preceduto e seguito dal carattere jolly con la distanza di uno spazio, ma a titolo di esempio " * apple * " avrebbe comportato l'estrazione di "apple" ma anche di "gala applesauce", "granny smith apple crumble", "famous apple pie", ecc.</p> <p><u>Si tratta di un comando da utilizzare con molta cautela, perché se è vero che può contribuire a raggiungere un maggior dettaglio con l'estrazione, è anche vero che può produrre l'effetto diametralmente opposto.</u></p> <p>Se diversamente dal nostro caso (in cui siamo sicuri che i testi trattino tematiche connesse al soggiorno in hotel, perché i testi sono recensioni alberghiere presenti su Booking.com), il materiale oggetto d'analisi fosse stato eterogeneo e non avesse riguardato un solo tema specifico, sarebbe stato vitale anche uno studio accuratissimo delle esclusioni da inserire nelle regole (nel caso di " bath * ", ad esempio, se avessimo materiale eterogeneo, dovremmo considerare anche tutte le parole composte, che con il tema alberghiero non c'entrano nulla, ad esempio "bath bun" che è un panino dolce).</p>	
<p align="center">Il connettore del modello "+"</p>	
<p align="center">+</p>	<p>Impone lo specifico ordine in cui i termini/concetti si devono trovare, per essere estratti.</p>
<p>Nel nostro caso, lo abbiamo utilizzato principalmente per l'inserimento delle esclusioni, quando esse riguardavano i contrari: !(not + clean)</p>	

Passiamo alla descrizione di un "intervento tipo" effettuato sul software.

Dopo una prima analisi eseguita con i Text Analysis Packages standard, in dotazione col software, ci siamo resi conto che sarebbe stato opportuno effettuare degli interventi relativi all'hotel attributes "cleanliness", perché molti dei testi su cui il software non aveva individuato concetti, e dunque corrispondenze, riguardavano proprio questo "tipo".

Abbiamo quindi avviato il "Perfezionamento dei risultati di estrazione" intervenendo soprattutto sui dizionari di sinonimi e sui dizionari di sostituzione, accrescendo le "Regole dei concetti" che ritenevamo potessero aumentare e migliorare l'estrazione successiva. Abbiamo inserito non solo i più comuni sinonimi di "sporco" o "pulito", ma anche superlativi e forme gergali che comparivano in maniera altamente ricorrente nelle recensioni degli utenti.

Partendo allo stesso modo dall'osservazione diretta dei testi scartati dal software, abbiamo osservato che occorreva inserire non solo tutti i sinonimi di "stanza" e delle varie tipologie di alloggio, ma che era necessario inserire tutti i sinonimi e i termini collegati a "bagno" e a "letto". Ciò per il semplice fatto che, anche senza l'esplicita

menzione di un luogo, la presenza di uno di questi elementi riconduceva ugualmente al concetto di “spazio in cui si era effettuato il pernottamento”.

Abbiamo ampliato, seguendo la sintassi del software, i dizionari di sinonimi e di esclusione dei concetti di “luogo”, “pulito” e “sporco”.

LUOGO: Room* | apartment* | suite* | chamber* | bedroom* | lodging* | apartment* | accomodation* | accommodation* | Bath* | loo | washroom | shower | toilet | lavatory | wc | cabinet | towel | water-closet* | Bed* | sofa | couch* | mattress* | *sheet |pillow* | cushion*

PULITO: (clean*) | neat* | tidy* | immaculate | dirtless | !(not + clean*) | well-kept)

SPORCO: dirty* | not + clean* | gross | disgust* | indecent* | filthy* | foul* | malodorous | stink | mucky | grimy

Le regole di ricorrenza e di sinonimo, relative a concetti o tipi basati su ricorrenza semplice, vanno inserite attraverso l’aggiunta di parentesi tonde, “()”, all’inizio ed alla fine del concetto.

Ecco dunque che:

(luogo & pulito) = (Room* | apartment* | suite* | chamber* | bedroom* | lodging* | apartment* | accomodation* | accommodation* | Bath* | loo | washroom | shower | toilet | lavatory | wc | cabinet | towel | water-closet* | Bed* | sofa | couch* | mattress* | *sheet |pillow* | cushion* & (clean*) | neat* | tidy* | immaculate | dirtless | !(not + clean*) | well-kept)

(luogo & sporco) : (Room* | apartment* | suite* | chamber* | bedroom* | lodging* | apartment* | accomodation* | accommodation* | Bath* | loo | washroom | shower | toilet | lavatory | wc | cabinet | towel | water-closet* | Bed* | sofa | couch* | mattress* | *sheet |pillow* | cushion* & dirty* | not + clean* | gross | disgust* | indecent* | filthy* | foul* | malodorous | stink | mucky | grimy)

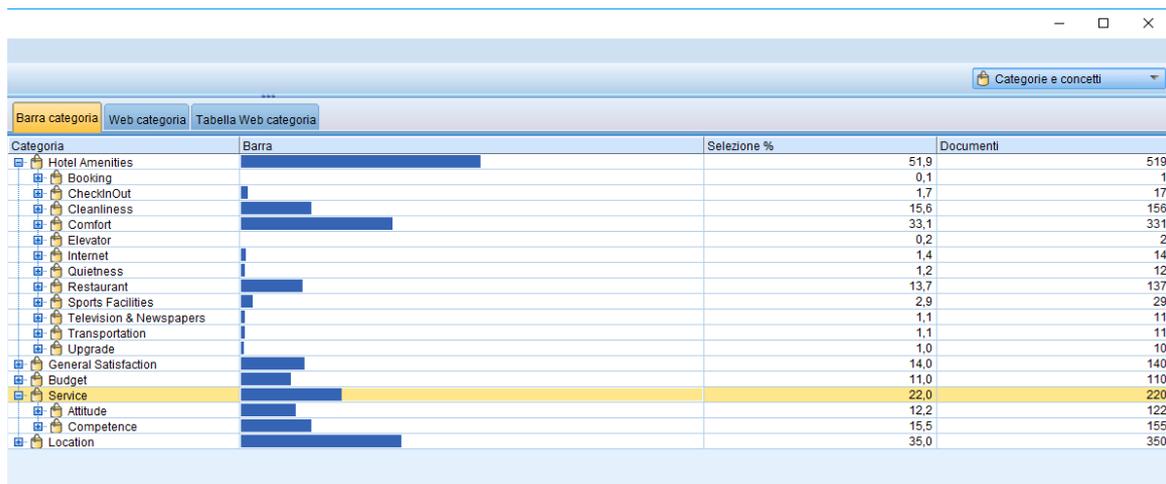
Abbiamo assegnato i concetti al tipo “cleanliness”: <cleanliness> = (luogo & pulito | sporco).

Questo “tipo” con le sue “regole” andrà ad inserirsi, assieme a tutti gli altri “tipi” e “regole” che riguardano gli hotel attributes oggetto di analisi, all’interno della regola di categoria “hotel satisfaction”.

Un esempio di output è mostrato nella Fig. 7, presa dai pannelli di risultati restituiti dal software IBM SPSS Modeler.

Questo pannello è stato ottenuto caricando un dato gruppo di UGCs, selezionati nella fase precedente (ad esempio, quelli derivanti da recensioni positive fornite da famiglie italiane in alberghi a 2 stelle), ed eseguendo la TLA.

Figura 7. Un esempio di output della TLA.



Ai fini della ricerca, i dati di interesse erano il numero di commenti (numero di UGC - frequenza), che dibattevano hotel attributes. Ad esempio, la Fig. 7 mostra che, per il gruppo selezionato di UGCs, 331 di questi viaggiatori discutono l'attributo comfort e solo 2 discutono questioni relative all'ascensore (si noti che la figura si riferisce ad un esempio di output, quindi le frequenze non si riferiscono ad un caso analizzato in questo studio). In altre parole, il software è stato utilizzato per contare le frequenze delle recensioni positive e negative, in cui ogni specifico attributo alberghiero è stato discusso.

I test e le analisi presentate nella sezione dei risultati si basano sui risultati ottenuti in questi pannelli.

Sono state effettuate sessanta TLA per ottenere l'insieme finale dei dati.

Il numero totale di analisi deriva dalla somma di due gruppi, ciascuno composto da trenta analisi.

Per quanto riguarda il primo gruppo di analisi, il numero di TLA effettuate deriva dalla combinazione di recensioni positive e negative moltiplicata per il numero di Paesi diversi (America, Cina e Italia) e per il numero di differenti star rating di hotel ($2 \times 3 \times 5 = 30$ combinazioni).

Per quanto riguarda il secondo gruppo di analisi, il numero di TLA effettuate deriva dalla combinazione di recensioni positive e negative moltiplicata per il numero di Paesi diversi

(America, Cina e Italia) e per il numero di profili di viaggiatori ($2 \times 3 \times 5 = 30$ combinazioni).

Il numero totale di documenti estratti è maggiore del numero di input/UGCs, in quanto ogni review online può includere più di un solo hotel attributes (ad esempio, la stessa review può esprimere insoddisfazione sia per la pulizia sia per la grandezza della camera). Allo stesso tempo, il software non è stato in grado di estrarre informazioni da tutte le recensioni (quindi un numero limitato di recensioni non è stato classificato).

4.3. Fase 3: analisi dei risultati della TLA.

L'ultima fase della metodologia è stata finalizzata a rispondere alle RQs attraverso l'implementazione di analisi multivariate e test statistici sulle frequenze estratte. Prima di considerare gli star rating degli hotel ed i profili dei viaggiatori, sono state analizzate le cross-country differences in termini di enfasi e percezione degli hotel attributes.

Per rilevare le differenze di enfasi, è stata eseguita la correspondence analysis, mentre per identificare le differenze di percezione, sono stati condotti diversi test Chi-quadro. Successivamente è stato esaminato il ruolo giocato dallo star rating degli hotel e dal profilo dei viaggiatori nel determinare cross-country differences in termini di enfasi e percezione degli hotel attributes.

Per quanto riguarda le differenze di enfasi, sono state condotte dieci correspondence analysis, una per ogni diverso star rating (per un totale di cinque) e profilo di viaggiatore (per un totale di cinque).

Successivamente, sono stati effettuati confronti con la correspondence analysis che non considerava star rating e profilo dei viaggiatori, per rilevare eventuali variazioni.

Per quanto riguarda le differenze di percezione, sono stati implementati diversi test Chi-quadro su tabelle di contingenza a tre vie, includendo nelle analisi prima lo star rating e poi il profilo dei viaggiatori.

5. Risultati

5.1. Analisi dell'enfasi e della percezione degli hotel attributes.

I primi risultati ottenuti tramite TLA sono costituiti dalle frequenze degli hotel attributes estratte dalle recensioni online e riportate nella Tabella 11.

Tabella 11. Extracted frequencies.

Hotel attribute	US			China			Italy		
	Tot	pos	neg	Tot	pos	neg	Tot	pos	neg
h_check_in_out	61(0,76%)	21(0,26%)	40(0,50%)	102(1,29%)	45(0,57%)	57(0,72%)	98(1,22%)	30(0,37%)	68(0,85%)
h_cleanliness	649(8,07%)	371(4,61%)	278(3,46%)	856(10,82%)	407(5,14%)	449(5,68%)	821(10,23%)	399(4,97%)	422(5,26%)
h_comfort	1912(23,78%)	850(10,57%)	1062(13,21%)	2334(29,50%)	863(10,91%)	1471(18,59%)	1917(23,89%)	447(5,57%)	1470(18,32%)
h_internet	148(1,84%)	25(0,31%)	123(1,53%)	149(1,88%)	37(0,47%)	112(1,41%)	159(1,98%)	61(0,76%)	98(1,22%)
h_quietness	191(2,38%)	89(1,11%)	102(1,27%)	133(1,68%)	31(0,39%)	102(1,29%)	185(2,31%)	66(0,83%)	119(1,48%)
h_restaurant	931(11,58%)	477(5,93%)	454(5,65%)	613(7,75%)	357(4,51%)	256(3,24%)	1499(18,68%)	575(7,17%)	924(11,51%)
h_sport_facilities	261(3,25%)	134(1,67%)	127(1,58%)	141(1,78%)	76(0,96%)	65(0,82%)	95(1,18%)	36(0,44%)	59(0,74%)
h_upgrade	66(0,82%)	28(0,35%)	38(0,47%)	57(0,72%)	26(0,33%)	31(0,39%)	128(1,60%)	81(1,01%)	47(0,59%)
budget	678(8,43%)	220(2,73%)	458(5,70%)	647(8,18%)	287(3,63%)	360(4,55%)	704(8,77%)	57(0,71%)	647(8,06%)
service_attitude	593(7,38%)	409(5,09%)	184(2,29%)	589(7,45%)	318(4,02%)	271(3,43%)	575(7,17%)	401(5,00%)	174(2,17%)
service_competence	829(10,31%)	555(6,91%)	273(3,40%)	725(9,16%)	404(5,10%)	321(4,06%)	186(2,32%)	129(1,61%)	57(0,71%)
location	979(12,18%)	914(11,37%)	66(0,81%)	968(12,24%)	913(11,54%)	55(0,70%)	880(10,97%)	850(10,59%)	30(0,38%)
general_satisf	742(9,23%)	422(5,25%)	320(3,98%)	597(7,55%)	365(4,62%)	232(2,93%)	778(9,69%)	360(4,48%)	418(5,21%)
Tot	8040(100%)	4515(56,16%)	3525(43,84%)	7911(100%)	4129(52,19%)	3782(47,81%)	8025(100%)	3492(43,51%)	4533(56,49%)

Sono state estratte, per ogni hotel attribute le frequenze positive (pos) e negative (neg) di ogni Paese, e sono state poi sommate per ottenere la colonna del totale (tot).

Ad esempio, con riferimento all'attributo hotel "Check-in e Check-out" (etichettato come h_check_in_out), sono state identificate le frequenze per gli individui americani: 21 da recensioni positive e 40 da recensioni negative. La somma di questi due valori si traduce in un totale di 61 recensioni online che trattano di quello specifico argomento.

Non sono stati riportati gli hotel attributes per i quali il valore della frequenza risultava inferiore a 5, perché non potevano essere utilizzati per le successive analisi multivariate.

5.1.1. Cross-country emphasis differences.

Per studiare le cross-country emphasis differences, sono state considerate le colonne che nella Tab. 11 sono contrassegnate come "tot". Esse indicano quante recensioni, positive e negative, trattino di un determinato hotel attribute, all'interno di ogni campione di individui (americani, cinesi e italiani).

Discutere di un determinato attributo in una recensione online, rivela inconsapevolmente ciò che è importante per quell'utente, quindi la misurazione è coerente con il concetto di enfasi.

Per testare le cross-country emphasis differences, è stata implementata la correspondence analysis, basata su test del Chi-quadro e adozione della normalizzazione simmetrica (Fig. 8).

Tabella 12. Statistical summary della correspondence analysis tra Paesi e hotel attributes

Dimension	Eigenvalue	Variance %	Cumulative variance %
1	0,19	81,1	81,1
2	0,09	18,9	100

Essa utilizza le coordinate sul bi-plot, che è il risultato di base di questa analisi, mostrando la corrispondenza tra le voci delle due categorie di base, Paesi e hotel attributes, a seconda della loro distanza reciproca.

I risultati della correspondence analysis sono riportati nella Tabella 12 e comprendono il numero di dimensioni, gli autovalori e le proporzioni della varianza spiegata rispetto alle dimensioni calcolate.

Per presentare questi risultati, è stato seguito lo stesso approccio adottato da Toral et al. (2018).

Le dimensioni sono individuate identificando quegli assi per i quali la distanza tra i profili e gli assi è ridotta al minimo, massimizzando simultaneamente la quantità di inerzia spiegata⁸.

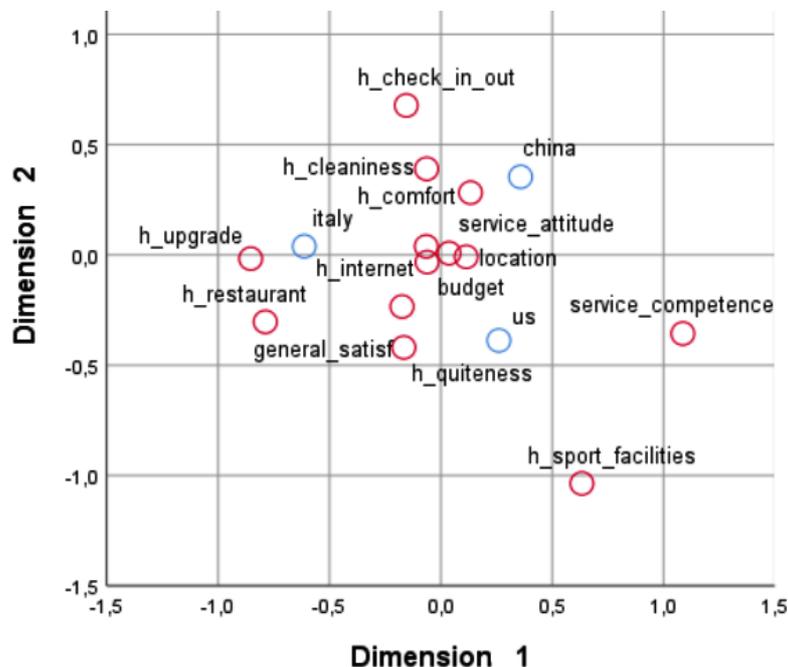


Figura 8. Correspondence analysis - cross-country differences in termini di enfasi posta sugli hotel attributes

⁸ L'inerzia è definita come il valore totale del Pearson Chi-quadro per una tabella di frequenza, diviso per la somma totale di tutte le osservazioni nella tabella

Ogni dimensione ha un autovalore che rappresenta la sua importanza relativa e quanta parte dell'inerzia spiega (Clausen, 1998).

La dimensione 1 rappresenta la maggior varianza; la dimensione 2, la seconda in ordine di grandezza.

Gli assi della Figura 8 dettagliano la percentuale di varianza spiegata dalle prime due dimensioni, che rappresentano l'81,1% per l'asse orizzontale e il 18,9% per l'asse verticale.

Le dimensioni possono essere interpretate solo in base a come le categorie di risposta - gli hotel attributes - delle variabili si separano su entrambi i lati delle dimensioni.

Inoltre, più lontano dall'origine una categoria di risposta si trova lungo una particolare dimensione, maggiore è la sua importanza su quella stessa dimensione (Sourial et al., 2010).

Di conseguenza, la Dimensione 1 può essere caratterizzata dagli attributi "upgrade", "restaurant", "general satisfaction", "sport facilities", e "service competence", mentre la Dimensione 2 dagli attributi "check-in e check-out", "cleanliness", "comfort", "quietness", e "sports facilities".

La significatività delle cross-country differences in termini di enfasi sugli hotel attributes è data dal test Chi-quadro ($F = 1078,37$, $p\text{-value} = 0.000$), che rivela un'associazione molto significativa.

I risultati riportati in Fig. 8 mostrano che esiste una netta differenza tra gli individui appartenenti ai tre Paesi considerati, i quali occupano quadranti diversi nel bi-plot, fornendo così una risposta all'RQ1.

Ogni Paese è rappresentato in prossimità degli hotel attributes maggiormente enfatizzati dai suoi cittadini.

Più in dettaglio, la Fig. 8 mostra che:

i cinesi hanno sottolineato, più degli americani e degli italiani, attributi come

"cleanliness", "comfort" e le questioni relative al "check-in/check-out";

gli italiani hanno sottolineato, più degli americani e dei cinesi, hotel attributes quali "restaurant" (breakfast - lunch - dinner) e "room upgrade";

gli americani hanno sottolineato, più di italiani e cinesi, "sport facilities", "quietness", "general satisfaction" e "service competence".

Altri hotel attributes estratti non sono utili per segmentare i viaggiatori, il che significa che non sono state identificate differenze significative in riferimento all'enfasi data loro da italiani, americani e cinesi. Questi attributi (vale a dire "location", "service attitude", "internet", e "budget") sono più vicini allo zero, sia se si considera la Dimensione 1 che la Dimensione 2, e dimostrano dunque un basso potere discriminante.

5.1.2. Cross-country perception differences.

Per studiare le cross-country perception differences sono state considerate le colonne “pos” e “neg” presenti nella Tabella 11.

Per misurare le differenze di percezione, sono stati implementati una serie di test Chi-quadro, uno per ogni hotel attribute, tenendo conto della correzione Bonferroni per test multipli.

Un valore significativo ottenuto nel test per un dato attributo, significava che individui provenienti da Paesi diversi percepivano l'attributo in modo diverso.

Quest'analisi è stata possibile solo perché il numero di recensioni estratte per ogni hotel considerato era lo stesso per ogni Paese.

Pertanto, considerare un dato hotel attribute e trovare un numero significativamente diverso di recensioni positive o negative quando si procede al confronto cross-country, implica una diversa percezione dello stesso hotel attribute.

A titolo esemplificativo, per il primo attributo hotel (h_check_in_out), il test è stato eseguito sulle frequenze estratte riportate nella Tabella 13:

Tabella 13. Contingency table for the Check-in and Check-out attribute.

	pos	neg
US	21	40
CHINA	45	57
ITALY	30	68

il risultato del test Pearson Chi-Quadro è stato di 4.110, i gradi di libertà erano 2 e la Significatività asintotica (a 2 vie) è stata di 0,128. Ciò indica che non esistono significative cross-country differences nella percezione dell'attributo “check-in e check-out”.

Nella Tabella 14 vengono riportati i risultati dei test Chi-quadro relativi a ciascun hotel attributes.

Tabella 14. Chi-squared tests –cross-country differences in terms of perception of hotel attributes.

Hotel attribute		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
h_check_in_out	Pearson Chi-Square	4,110	2	,128
	Likelihood Ratio	4,101	2	,129
	N of Valid Cases	261		
h_cleanliness	Pearson Chi-Square	15,697	2	,000
	Likelihood Ratio	15,742	2	,000
	N of Valid Cases	2326		
h_comfort	Pearson Chi-Square	194,024	2	,000
	Likelihood Ratio	199,452	2	,000
	N of Valid Cases	6163		
h_internet	Pearson Chi-Square	18,458	2	,000
	Likelihood Ratio	18,504	2	,000
	N of Valid Cases	456		
h_quietness	Pearson Chi-Square	18,432	2	,000
	Likelihood Ratio	18,897	2	,000
	N of Valid Cases	509		
h_restaurant	Pearson Chi-Square	82,277	2	,000
	Likelihood Ratio	82,639	2	,000
	N of Valid Cases	3043		
h_sport_facilities	Pearson Chi-Square	6,565	2	,038
	Likelihood Ratio	6,621	2	,037
	N of Valid Cases	497		
h_upgrade	Pearson Chi-Square	7,794	2	,020
	Likelihood Ratio	7,806	2	,020
	N of Valid Cases	261		
budget	Pearson Chi-Square	231,865	2	,000
	Likelihood Ratio	259,327	2	,000
	N of Valid Cases	2029		
service_attitude	Pearson Chi-Square	40,265	2	,000
	Likelihood Ratio	39,715	2	,000
	N of Valid Cases	1757		
service_competence	Pearson Chi-Square	25,192	2	,000
	Likelihood Ratio	25,126	2	,000
	N of Valid Cases	1739		
location	Pearson Chi-Square	10,487	2	,005
	Likelihood Ratio	11,117	2	,004
	N of Valid Cases	2828		
general_satisf	Pearson Chi-Square	33,410	2	,000
	Likelihood Ratio	33,458	2	,000
	N of Valid Cases	2117		

Da questi test è emerso che gli attributi “check-in and check-out”, “sport facilities” e “upgrade” sono stati percepiti in modo simile da persone appartenenti ai tre diversi Paesi, in quanto i relativi test non sono risultati significativi.

Al contrario, americani, cinesi e italiani hanno percepito in modo diverso tutti gli altri hotel attributes, fornendo così una risposta a RQ2.

Per capire più approfonditamente quale gruppo di individui, qui ancora considerati in base al Paese di provenienza, percepisce più positivamente / negativamente ogni hotel attribute, è stata implementata la procedura di "partizione del Chi-quadro" (Agresti, 2007), il quale ha sottolineato che le statistiche di Chi-quadro con gradi di libertà > 1 possono essere suddivise in componenti con meno gradi di libertà.

La procedura è stata implementata su ogni tabella di contingenza, per capire quale gruppo culturale contribuisse maggiormente alla significatività del test. Ciò ha comportato la reiterata eliminazione di uno dei gruppi di viaggiatori, ed il ricalcolo del test del Chi-quadro per ogni hotel attribuite.

Di conseguenza, abbiamo identificato per ciascun attributo quale fosse il gruppo di individui che lo percepiva più positivamente / negativamente rispetto agli altri (vedi Tabella 15).

Gli attributi “restaurant”, “quietness” e “budget” sono inclusi in righe diverse, poiché il partizionamento Chi-quadro è risultato essere significativo più di una volta.

Tabella 15. Summary of results for tests on cross-country differences of hotel attributes

	Attributes perceived more positively (compared to individuals belonging to other countries)	Attributes perceived more negatively (compared to individuals belonging to other countries)
US	Cleanliness, Quietness	
CHINA	Restaurant, Budget	Quietness, Service Attitude, Service Competence
ITALY	Internet, Location	Comfort, Restaurant, Budget, General Satisfaction

5.2. Il ruolo delle stelle degli hotel e del profilo dei viaggiatori.

Per capire se le cross-country differences, in termini di enfasi e di percezione, permanessero anche quando si includevano nelle valutazioni il diverso star rating degli hotel ed i diversi profili di viaggiatori, sono state eseguite ulteriori analisi multivariate ed ulteriori test statistici.

5.2.1. Stelle degli hotel.

Le frequenze estratte per hotel suddivisi in base allo star rating, su cui sono state effettuate le successive analisi, sono riportate nella Tabella 16.

Esse avevano lo scopo di indagare: (i) se le cross-country differences in termini di enfasi posta sugli hotel attributes rimanevano le stesse o se invece variavano in funzione dei diversi star rating e (ii) se le cross-country differences in termini di percezione degli hotel attributes rimanevano le stesse oppure variavano in funzione dei diversi star rating.

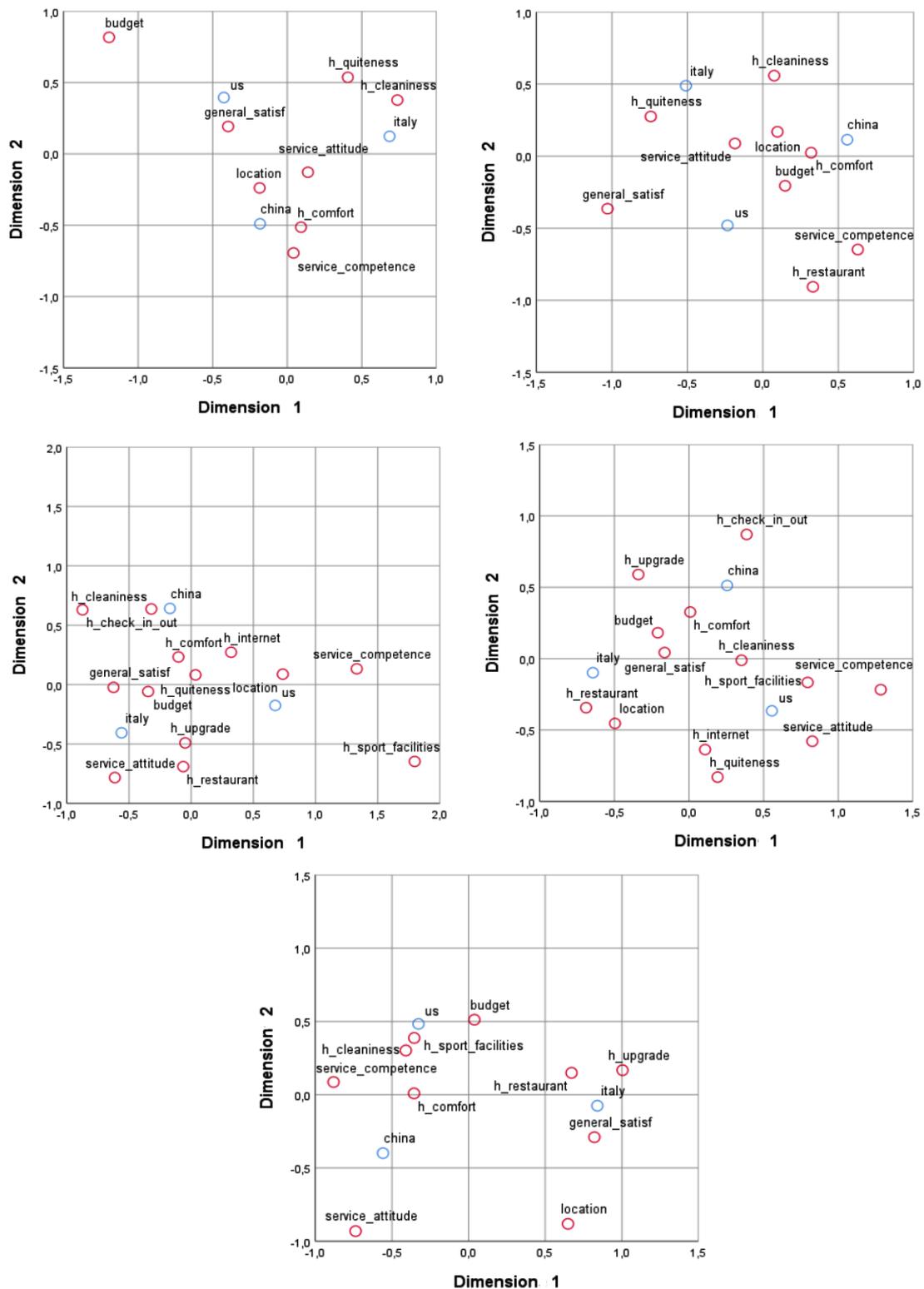
Tabella 16. Extracted frequencies for hotels with different star ratings.

Country	Hotel attribute	1*	pos	neg	2*	pos	neg	3*	pos	neg	4*	pos	neg	5*	pos	neg
US	h_check_in_out	3	2	1	5	3	2	8	3	5	25	7	18	20	6	14
	h_cleanliness	182	97	85	172	104	68	155	86	69	100	63	37	40	21	19
	h_comfort	72	13	59	273	62	211	553	162	391	602	318	284	412	295	117
	h_internet	1	1	0	3	2	1	77	11	66	62	10	52	5	1	4
	h_quietness	38	16	22	67	31	36	60	26	34	19	13	6	4	3	1
	h_restaurant	2	2	0	96	13	83	330	119	211	230	124	106	273	219	54
	h_sport_facilities	0	0	0	1	0	1	87	26	61	89	41	48	84	67	17
	h_upgrade	1	1	0	3	2	1	21	9	12	17	6	11	24	10	14
	budget	102	38	64	138	75	63	120	81	39	195	21	174	123	5	118
	service_attitude	153	112	41	117	94	23	98	87	11	167	88	79	58	28	30
	service_competence	52	18	34	110	71	39	179	83	96	254	185	69	233	198	35
	location	287	285	2	227	221	6	314	302	12	127	102	25	25	4	21
general_satisf	285	178	107	235	111	124	51	24	27	114	68	46	57	41	16	
CHINA	h_check_in_out	3	1	2	7	3	4	36	17	19	41	19	22	15	5	10
	h_cleanliness	153	71	82	289	116	173	293	155	138	86	42	44	35	23	12
	h_comfort	121	22	99	383	71	312	629	101	528	757	294	463	444	375	69
	h_internet	3	1	2	39	6	33	64	26	38	32	3	29	11	1	10
	h_quietness	25	8	17	43	6	37	54	13	41	8	3	5	3	1	2
	h_restaurant	5	4	1	83	18	65	151	80	71	191	92	99	183	163	20
	h_sport_facilities	0	0	0	1	0	1	9	6	3	63	28	35	68	42	26
	h_upgrade	0	0	0	0	0	0	12	5	7	33	15	18	12	6	6
	budget	47	26	21	149	111	38	137	68	69	236	37	199	78	45	33
	service_attitude	184	98	86	115	70	45	71	23	48	87	25	62	132	102	30
	service_competence	101	69	32	131	103	28	71	41	30	164	97	67	258	94	164
	location	346	344	2	295	291	4	171	166	5	87	71	16	69	41	28
general_satisf	231	132	99	69	49	51	83	59	24	119	99	20	64	26	38	
ITALY	h_check_in_out	23	8	15	17	11	6	31	6	25	23	2	21	4	3	1
	h_cleanliness	303	142	161	217	109	108	200	84	116	80	49	31	21	15	6
	h_comfort	85	23	62	185	41	144	563	99	464	811	123	688	273	161	112
	h_internet	4	2	2	30	9	21	44	20	24	59	26	33	22	4	18
	h_quietness	44	14	30	71	23	48	53	22	31	16	7	9	1	0	1
	h_restaurant	5	1	4	20	11	9	379	164	215	567	168	399	528	231	297
	h_sport_facilities	0	0	0	3	1	2	9	7	2	37	18	19	46	10	36
	h_upgrade	0	0	0	2	2	0	23	16	7	41	25	16	62	38	24
	budget	14	3	11	78	28	50	177	23	154	330	2	328	105	1	104
	service_attitude	166	144	22	97	61	36	212	177	35	65	16	49	35	3	32
	service_competence	62	45	17	25	8	17	18	11	7	34	24	10	47	41	6
	location	220	219	1	191	187	4	110	104	6	241	227	14	118	113	5
general_satisf	154	103	51	163	82	81	112	18	94	174	76	98	175	81	94	

5.2.1.1. Emphasis differences.

Per quanto riguarda le differenze in termini di enfasi, sono state eseguite cinque diverse corrispondence analyses (Fig. 9), una per ogni stella della classificazione degli hotel. Queste analisi hanno fornito due informazioni: se i test Chi-quadro erano significativi, ciò voleva dire che le cross-country differences in termini di enfasi persistevano anche quando si considerava diverso star rating; inoltre, dal confronto di ogni analisi con quella generale (implementata senza considerare lo star rating, Fig. 8) è stato possibile rilevare i sostanziali cambiamenti. Si tenga presente che per eseguire l'analisi, non sono stati considerati hotel attributes che presentavano anche solo una delle frequenze con valore inferiore a cinque.

Figura 9. Correspondence analyses – Cross- countries emphasis differences in hotels con diverso star rating (1-star hotels-top left, 2-star hotels-top right, 3-star hotels-middle left, 4-star hotels-middle right, 5-star hotels-bottom center)



Tutti i test Chi-quadro ottenuti dalle corrispondence analyses sono risultati altamente significativi (1 stella - $F = 231.913$, $p < 0,001$; 2 stelle - $F=263.135$, $p < 0,001$; 3 stelle - $F=655, 608$, $p < 0,001$; 4 stelle - $F = 588.584$, $p < 0,001$; 5 stelle - $F = 662.950$, $p < 0,001$),

comprovando l'idea che sussistano cross-country emphasis differences anche quando si considerano le stelle degli hotel.

Inoltre, il confronto di ogni analisi con la corrispondence analysis generale (implementata senza considerare lo star rating, Fig. 8) ha portato a sostenere che l'enfasi posta sugli hotel attributes venisse leggermente moderata / influenzata dalla considerazione degli star rating.

Infatti, come mostra la Tabella 17, dal confronto di ciascuna corrispondence analysis con la corrispettiva analisi generale, sono apparsi cambiamenti significativi, seppur il numero di hotel attributes enfatizzati in misura diversa, fosse basso all'interno di ogni suddivisione per star rating.

Questo risultato ha supportato la robustezza dei risultati generali in termini di differenze di enfasi ottenute senza considerare lo star rating (RQ1), sebbene la considerazione di quest'ultimo elemento dimostri di avere un effetto minore, ma ugualmente significativo.

Tabella 17. Cambiamenti significativi in termini di enfasi, emersi quando è stato preso in considerazione lo star rating.

Hotel stars	Hotel attribute	In the general case (Fig. 4), it was emphasized by	When considering star ratings (Fig. 5), it was emphasized by
1	Budget	-	Americans
	Service competence	Americans	Chinese
	Cleanliness	Chinese	Italians
2	Quietness	Americans	Italians
	Restaurant	Italians	Americans
3	Service attitude	-	Italians
4	Location	-	Italians
5	Cleanliness	Chinese	Americans
	Service attitude	-	Chinese
	Location	-	Italians

5.2.1.2. Perception differences.

Per quanto riguarda le perception differences, sono stati eseguiti test del Chi-quadro su tabelle di contingenza a tre vie (Tabella 18).

Tabella 18. Test Chi-quadro su tabelle di contingenza a tre vie per valutare le cross-country differences in termini di percezione degli hotel attributes prendendo in considerazione lo star rating degli hotel. Sono stati esclusi gli hotel attributes con anche un solo valore di frequenza <5.

Hotel attribute	Hotels_Star		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
h_cleanliness	1	Pearson Chi-Square	2,267	2	,322
		Likelihood Ratio	2,268	2	,322
		N of Valid Cases	638		
	2	Pearson Chi-Square	18,208	2	,000
		Likelihood Ratio	18,322	2	,000
		N of Valid Cases	678		
	3	Pearson Chi-Square	7,965	2	,019
		Likelihood Ratio	7,991	2	,018
		N of Valid Cases	648		
	4	Pearson Chi-Square	4,333	2	,115
		Likelihood Ratio	4,310	2	,116
		N of Valid Cases	266		
	5	Pearson Chi-Square	2,504	2	,286
		Likelihood Ratio	2,515	2	,284
		N of Valid Cases	96		
h_comfort	1	Pearson Chi-Square	2,847	2	,241
		Likelihood Ratio	2,753	2	,252
		N of Valid Cases	278		
	2	Pearson Chi-Square	2,005	2	,367
		Likelihood Ratio	2,014	2	,365
		N of Valid Cases	841		
	3	Pearson Chi-Square	36,414	2	,000
		Likelihood Ratio	35,050	2	,000
		N of Valid Cases	1745		
	4	Pearson Chi-Square	231,557	2	,000
		Likelihood Ratio	244,060	2	,000
		N of Valid Cases	2170		
	5	Pearson Chi-Square	57,855	2	,000
		Likelihood Ratio	58,336	2	,000
		N of Valid Cases	1129		
h_quietness	1	Pearson Chi-Square	1,118	2	,572
		Likelihood Ratio	1,108	2	,575
		N of Valid Cases	107		
	2	Pearson Chi-Square	12,372	2	,002
		Likelihood Ratio	13,258	2	,001
		N of Valid Cases	181		
	3	Pearson Chi-Square	5,378	2	,068
		Likelihood Ratio	5,580	2	,061
		N of Valid Cases	167		
h_restaurant	2	Pearson Chi-Square	17,114	2	,000
		Likelihood Ratio	14,642	2	,001
		N of Valid Cases	199		
	3	Pearson Chi-Square	14,564	2	,001
		Likelihood Ratio	14,552	2	,001
		N of Valid Cases	870		
	4	Pearson Chi-Square	49,229	2	,000
		Likelihood Ratio	49,170	2	,000
		N of Valid Cases	988		
	5	Pearson Chi-Square	170,516	2	,000
		Likelihood Ratio	182,463	2	,000
		N of Valid Cases	984		
h_sport_facilities	4	Pearson Chi-Square	,166	2	,920
		Likelihood Ratio	,166	2	,920
		N of Valid Cases	189		

	5	Pearson Chi-Square	41,849	2	,000
		Likelihood Ratio	43,093	2	,000
		N of Valid Cases	198		
h_upgrade	3	Pearson Chi-Square	4,018	2	,134
		Likelihood Ratio	4,097	2	,129
		N of Valid Cases	56		
	4	Pearson Chi-Square	3,708	2	,157
		Likelihood Ratio	3,746	2	,154
		N of Valid Cases	91		
	5	Pearson Chi-Square	2,837	2	,242
		Likelihood Ratio	2,836	2	,242
		N of Valid Cases	98		
budget	2	Pearson Chi-Square	33,127	2	,000
		Likelihood Ratio	33,760	2	,000
		N of Valid Cases	365		
	3	Pearson Chi-Square	97,177	2	,000
		Likelihood Ratio	104,855	2	,000
		N of Valid Cases	434		
service_attitude	1	Pearson Chi-Square	47,781	2	,000
		Likelihood Ratio	49,255	2	,000
		N of Valid Cases	503		
	2	Pearson Chi-Square	12,099	2	,002
		Likelihood Ratio	12,652	2	,002
		N of Valid Cases	329		
	3	Pearson Chi-Square	87,556	2	,000
		Likelihood Ratio	77,505	2	,000
		N of Valid Cases	381		
	4	Pearson Chi-Square	22,119	2	,000
		Likelihood Ratio	22,557	2	,000
		N of Valid Cases	319		
service_competence	1	Pearson Chi-Square	21,049	2	,000
		Likelihood Ratio	20,727	2	,000
		N of Valid Cases	215		
	2	Pearson Chi-Square	22,427	2	,000
		Likelihood Ratio	21,450	2	,000
		N of Valid Cases	266		
	3	Pearson Chi-Square	3,523	2	,172
		Likelihood Ratio	3,538	2	,171
		N of Valid Cases	268		
	4	Pearson Chi-Square	8,679	2	,013
		Likelihood Ratio	8,566	2	,014
		N of Valid Cases	452		
	5	Pearson Chi-Square	136,351	2	,000
		Likelihood Ratio	143,592	2	,000
		N of Valid Cases	538		
location	3	Pearson Chi-Square	1,157	2	,561
		Likelihood Ratio	1,111	2	,574
		N of Valid Cases	595		
	4	Pearson Chi-Square	19,091	2	,000
		Likelihood Ratio	19,611	2	,000
		N of Valid Cases	455		
general_satisf	1	Pearson Chi-Square	3,847	2	,146
		Likelihood Ratio	3,856	2	,145
		N of Valid Cases	670		
	2	Pearson Chi-Square	,372	2	,830
		Likelihood Ratio	,372	2	,830
		N of Valid Cases	498		
	3	Pearson Chi-Square	60,575	2	,000
		Likelihood Ratio	64,009	2	,000
		N of Valid Cases	246		
	4	Pearson Chi-Square	45,867	2	,000
		Likelihood Ratio	48,830	2	,000
		N of Valid Cases	407		
	5	Pearson Chi-Square	14,181	2	,001
		Likelihood Ratio	14,577	2	,001
		N of Valid Cases	296		

In questo caso, abbiamo esaminato se esistessero cross-country differences in termini di percezione degli hotel attributes, quando si prendeva in considerazione il diverso star rating degli hotel.

Per fare questo, sono state misurate variazioni nella significatività dei test Chi-quadro. L'esistenza di variazioni avrebbe significato che lo star rating gioca un ruolo nello spiegare le differenze cross-country in termini di percezione degli hotel attributes.

Nell'esecuzione di queste analisi, non sono stati considerati hotel attributes che presentavano anche solo una delle frequenze con valore inferiore a cinque.

A titolo esplicativo, viene fornito il seguente esempio sull'attributo "comfort" (Tabelle 19 e 20).

Tabella 19. Three-way contingency table – attribute Comfort (vedi Tab. 16)

		pos	neg
1STAR	US	13	59
	CHINA	22	99
	ITALY	23	62
2STAR	US	62	211
	CHINA	71	312
	ITALY	41	144
3STAR	US	162	391
	CHINA	101	528
	ITALY	99	464
4STAR	US	318	284
	CHINA	294	463
	ITALY	123	688
5STAR	US	295	117
	CHINA	375	69
	ITALY	161	112

Tabella 20. Chi-squared tests (vedi Tab. 18)

h_comfort				
1	Pearson Chi-Square	2,847	2	,241
	Likelihood Ratio	2,753	2	,252
	N of Valid Cases	278		
2	Pearson Chi-Square	2,005	2	,367
	Likelihood Ratio	2,014	2	,365
	N of Valid Cases	841		
3	Pearson Chi-Square	36,414	2	,000
	Likelihood Ratio	35,050	2	,000
	N of Valid Cases	1745		
4	Pearson Chi-Square	231,557	2	,000
	Likelihood Ratio	244,060	2	,000
	N of Valid Cases	2170		
5	Pearson Chi-Square	57,855	2	,000
	Likelihood Ratio	58,336	2	,000
	N of Valid Cases	1129		

I test Chi-quadro non sono risultati significativi per gli hotel a 1 e 2 stelle, mentre sono risultati molto significativi per gli hotel a 3, 4 e 5 stelle.

Ciò implica che le cross-country differences in termini di percezione dell'attributo "comfort" erano significativamente correlate alle stelle degli hotel.

Sono state osservate considerevoli variazioni nella significatività dei test Chi-quadro per quasi tutti gli attributi: “cleanliness”, “comfort”, “quietness”, “sport facilities”, “service competence”, “location”, e “general satisfaction” (vedi Tab. 18).

Invece, allo scopo di indagare quegli hotel attributes per i quali non sono state osservate variazioni nella significatività dei test è stato necessario eseguire ulteriori test Chi-quadro. Questi attributes sono: “restaurant”, “upgrade”, “budget”, “service attitude”.

I test sono stati realizzati per capire se, al variare dello star rating degli hotel, emergevano variazioni all'interno dei gruppi di recensioni di americani, cinesi e italiani. Ciò voleva dire calcolare il test Chi-quadro per ognuno di questi attributi e per ogni Paese (la Tabella 21 fornisce l'esempio per l'attributo “restaurant”).

Tabella 21. An example of additional chi-squared tests performed (“restaurant” attribute)

Hotel stars	US		CHINA		ITALY	
	pos	neg	Pos	neg	pos	neg
2	13	83	18	65	11	9
3	119	221	80	71	164	215
4	124	106	92	99	168	399
5	219	54	163	20	231	297
	Sig. <0,001		Sig. <0,001		Sig. <0,001	

Dal momento che dai test Chi-quadro cross-country, sono emerse variazioni significative, si può sostenere che anche per l'attributo “restaurant” le cross-country differences in termini di percezione sono significativamente legate alle stelle degli alberghi.

Quest’analisi è stata ripetuta per gli altri attributi - “budget”, “upgrade” e “service attitude” - e ha portato a rilevare che i test non erano significativi per l'attributo “upgrade”, mentre lo erano per “budget” e “service attitude”.

I risultati ottenuti hanno consolidato l'idea che esistano cross-country perception differences, e che esse persistano anche quando si consideri lo star rating degli hotel, confermando così la risposta alla RQ2, di cui sopra.

5.2.2. I profili dei viaggiatori.

5.2.2.1. *Emphasis differences.*

Le frequenze estratte per i diversi profili di viaggiatori sono illustrate qui di seguito nella Tabella 22.

Tabella 22. Frequenze estratte per i diversi profili di viaggiatori.

Country	Hotel attribute	families	pos	neg	friends	pos	neg	couple	pos	neg	single	pos	neg	business	pos	neg
US	h_check_in_out	20	5	15	6	3	3	9	4	5	11	5	6	15	4	11
	h_cleanliness	174	83	91	92	60	32	133	62	71	90	56	34	160	110	50
	h_comfort	555	211	344	253	125	128	532	231	301	182	106	76	390	177	213
	h_internet	3	2	1	11	8	3	25	3	22	38	7	31	71	5	66
	h_quietness	103	45	58	1	0	1	26	11	15	6	2	4	52	31	21
	h_restaurant	218	99	119	86	64	22	162	87	75	294	151	143	171	76	95
	h_sport_facilities	18	11	7	94	54	40	35	19	16	95	46	49	19	4	15
	h_upgrade	29	8	21	3	1	2	16	7	9	6	3	3	12	9	3
	budget	94	6	88	204	98	106	96	7	89	235	101	134	49	8	41
	service_attitude	171	87	84	30	19	11	150	103	47	178	154	24	64	46	18
	service_competence	195	121	74	108	44	64	195	146	49	132	100	32	198	144	54
	location	43	41	2	347	324	23	232	214	18	339	318	21	19	17	2
	general_satisf	100	48	52	174	101	73	106	56	50	187	109	78	175	108	67
CHINA	h_check_in_out	24	6	18	11	7	4	10	5	5	20	9	11	37	18	19
	h_cleanliness	311	142	169	75	48	27	188	89	99	143	69	74	139	59	80
	h_comfort	761	278	483	216	107	109	565	211	354	337	70	267	455	197	258
	h_internet	3	1	2	22	5	17	9	5	4	25	10	15	90	16	74
	h_quietness	89	17	72	1	0	1	17	6	11	6	2	4	20	6	14
	h_restaurant	268	171	97	79	36	43	153	85	68	38	22	16	75	43	32
	h_sport_facilities	3	2	1	73	39	34	13	5	8	49	28	21	3	2	1
	h_upgrade	13	6	7	2	1	1	14	5	9	16	9	7	12	5	7
	budget	112	49	63	357	168	189	149	58	91	23	11	12	6	1	5
	service_attitude	58	32	26	259	138	121	30	19	11	203	103	100	39	26	13
	service_competence	146	87	59	200	103	97	49	26	23	209	102	107	121	86	35
	location	87	79	8	411	399	12	110	104	6	307	288	19	53	43	10
	general_satisf	81	39	42	162	111	51	159	101	58	95	47	48	100	67	33
ITALY	h_check_in_out	42	11	31	7	3	4	14	7	7	8	3	5	27	6	21
	h_cleanliness	340	134	206	22	14	8	190	101	89	66	29	37	203	121	82
	h_comfort	730	179	551	112	9	103	641	153	488	133	37	96	301	69	232
	h_internet	10	3	7	22	1	21	70	39	31	42	14	28	15	4	11
	h_quietness	57	15	42	4	1	3	53	22	31	30	13	17	41	15	26
	h_restaurant	194	96	98	392	124	268	194	53	141	340	174	166	379	128	251
	h_sport_facilities	3	1	2	35	14	21	6	2	4	49	18	31	2	1	1
	h_upgrade	29	22	7	23	14	9	50	28	22	19	12	7	7	5	2
	budget	64	22	42	279	21	258	153	5	148	202	8	194	6	1	5
	service_attitude	87	43	44	188	145	43	31	17	14	249	193	56	20	3	17
	service_competence	39	24	15	59	37	22	24	21	3	36	22	14	28	25	3
	location	34	28	6	385	382	3	185	179	6	258	248	10	18	13	5
	general_satisf	145	62	83	224	113	111	64	41	23	226	79	147	119	65	54

Per quanto riguarda le emphasis differences, sono state eseguite cinque diverse analisi di corrispondenza (Fig. 10), una per ogni profilo di viaggiatori.

Nell'esecuzione di queste analisi non sono stati considerati hotel attributes che presentavano anche solo una delle frequenze con valore inferiore a cinque.

Tutti i test Chi-quadro ottenuti dalle analisi di corrispondenza sono risultati molto significativi (family - $F = 352.347$, $p < 0,001$; friends - $F = 725.196$, $p < 0,001$; couple - $F = 559.482$, $p < 0,001$; single - $F = 812.574$, $p < 0,001$; business - $F = 598.915$, $p < 0,001$), supportando e rafforzando così la risposta fornita precedentemente alla RQ1.

Inoltre, il confronto di ogni analisi con quella generale (implementata senza considerare il profilo del viaggiatore, Fig. 8) ha portato a sostenere che l'enfasi posta sugli hotel attributes è considerevolmente moderata dal profilo del viaggiatore.

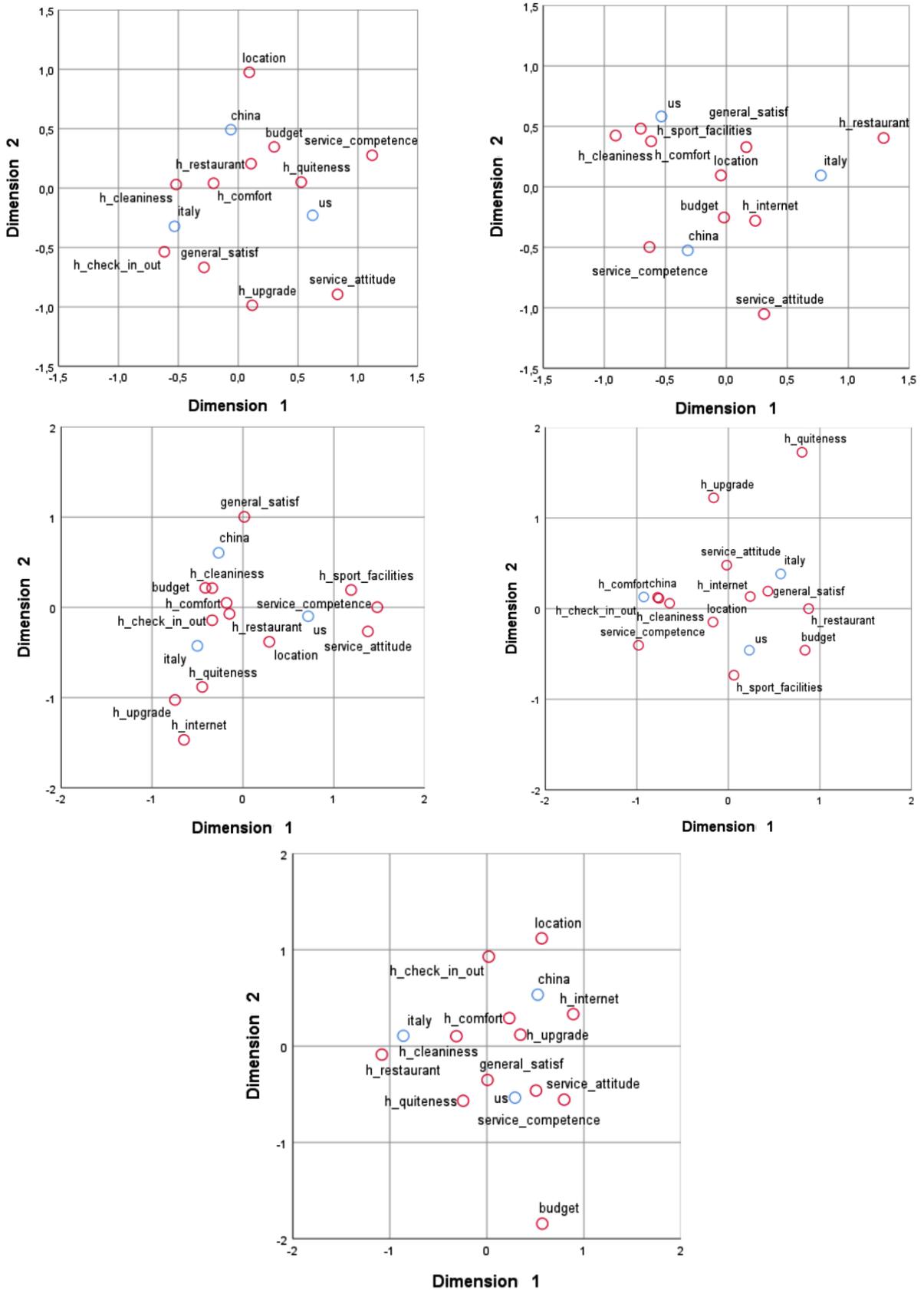
Infatti, la Tabella 23 mostra l'emergere di significativi cambiamenti quando si confronta ogni analisi, con quella generale. Questi risultati implicano che i risultati generali, ottenuti senza considerare il profilo del viaggiatore, siano meno accurati di quelli in cui questa variabile è considerata.

Pertanto, sebbene le cross-country differences in termini di enfasi posta sugli hotel attributes siano evidenti anche quando non si include il profilo dei viaggiatori nelle analisi, dev'essere riconosciuto il ruolo rilevante di questa variabile nello spiegare le divergenze di enfasi rispetto al caso generale.

Tabella 23. Cambiamenti significativi, in termini di enfasi, emersi quando è stato considerato il profilo dei viaggiatori.

Travelers' profile	Hotel attribute	In the general case (Fig. 8), it was emphasized by	When considering travelers' profile (Fig. 10), it was emphasized by
Family	Restaurant	Italians	Chinese
	Check-in and Check-out	Chinese	Italians
Friends	Cleanliness	Chinese	Americans
	Comfort	Chinese	Americans
	Service attitude	-	Chinese
	Service competence	Americans	Chinese
Couple	Service attitude	-	Americans
	General satisfaction	Americans	Chinese
Single	Quietness	Americans	Italians
	Service attitude	-	Italians
	Budget	-	Americans
	Service competence	Americans	Chinese
Business	Budget	-	Americans
	Service attitude	-	Americans
	Internet	-	Chinese

Figura 10. Correspondence analyses – Cross-countries differences in termini di enfasi quando sono stati presi in considerazione i diversi profili di viaggiatori (family-top left, friends-top right, couple-middle left, single-middle right, business-bottom center)



5.2.2.2. Perception differences.

Per quanto riguarda le differenze di percezione, sono stati eseguiti test Chi-quadro su tabelle di contingenza a tre vie, i cui valori sono riportati qui di seguito nella Tabella 24.

Tabella 24. Test Chi-quadro su tabelle di contingenza a tre vie per valutare le cross-country differences in termini di percezione degli hotel attributes prendendo in considerazione il profilo dei viaggiatori. Sono stati esclusi gli hotel attributes con anche un solo valore di frequenza <5.

h_attribute	Travelers_profile		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	
h_check_in_out	family	Pearson Chi-Square	,016	2	,992	
		Likelihood Ratio	,016	2	,992	
		N of Valid Cases	86			
	business	Pearson Chi-Square	5,387	2	,068	
		Likelihood Ratio	5,456	2	,065	
		N of Valid Cases	79			
h_cleanliness	family	Pearson Chi-Square	4,151	2	,125	
		Likelihood Ratio	4,161	2	,125	
		N of Valid Cases	825			
	friends	Pearson Chi-Square	,036	2	,982	
		Likelihood Ratio	,036	2	,982	
		N of Valid Cases	189			
	couple	Pearson Chi-Square	1,803	2	,406	
		Likelihood Ratio	1,804	2	,406	
		N of Valid Cases	511			
	single	Pearson Chi-Square	6,257	2	,044	
		Likelihood Ratio	6,309	2	,043	
		N of Valid Cases	299			
	business	Pearson Chi-Square	21,566	2	,000	
		Likelihood Ratio	21,615	2	,000	
		N of Valid Cases	502			
	h_comfort	family	Pearson Chi-Square	34,425	2	,000
			Likelihood Ratio	35,279	2	,000
			N of Valid Cases	2046		
friends		Pearson Chi-Square	63,934	2	,000	
		Likelihood Ratio	75,728	2	,000	
		N of Valid Cases	581			
couple		Pearson Chi-Square	52,959	2	,000	
		Likelihood Ratio	54,129	2	,000	
		N of Valid Cases	1738			
single		Pearson Chi-Square	77,219	2	,000	
		Likelihood Ratio	74,913	2	,000	
		N of Valid Cases	652			
business		Pearson Chi-Square	42,996	2	,000	
		Likelihood Ratio	45,213	2	,000	
		N of Valid Cases	1146			
h_quietness		family	Pearson Chi-Square	14,248	2	,001
			Likelihood Ratio	14,354	2	,001
			N of Valid Cases	249		
	couple	Pearson Chi-Square	,248	2	,883	
		Likelihood Ratio	,251	2	,882	
		N of Valid Cases	96			
	business	Pearson Chi-Square	7,404	2	,025	
		Likelihood Ratio	7,497	2	,024	
		N of Valid Cases	113			
h_restaurant	family	Pearson Chi-Square	18,420	2	,000	
		Likelihood Ratio	18,578	2	,000	
		N of Valid Cases	680			
	friends	Pearson Chi-Square	54,798	2	,000	
		Likelihood Ratio	54,726	2	,000	
		N of Valid Cases	557			
	couple	Pearson Chi-Square	36,345	2	,000	

		Likelihood Ratio	37,342	2	,000
		N of Valid Cases	509		
	single	Pearson Chi-Square	,634	2	,728
		Likelihood Ratio	,637	2	,727
		N of Valid Cases	672		
	business	Pearson Chi-Square	16,929	2	,000
		Likelihood Ratio	16,723	2	,000
		N of Valid Cases	625		
h_sport_facilities	friends	Pearson Chi-Square	3,126	2	,210
		Likelihood Ratio	3,132	2	,209
		N of Valid Cases	202		
	single	Pearson Chi-Square	4,133	2	,127
		Likelihood Ratio	4,169	2	,124
		N of Valid Cases	193		
h_upgrade	family	Pearson Chi-Square	13,652	2	,001
		Likelihood Ratio	14,251	2	,001
		N of Valid Cases	71		
	couple	Pearson Chi-Square	2,113	2	,348
		Likelihood Ratio	2,131	2	,344
		N of Valid Cases	80		
budget	family	Pearson Chi-Square	36,417	2	,000
		Likelihood Ratio	42,299	2	,000
		N of Valid Cases	270		
	friends	Pearson Chi-Square	131,861	2	,000
		Likelihood Ratio	153,606	2	,000
		N of Valid Cases	840		
	couple	Pearson Chi-Square	75,473	2	,000
		Likelihood Ratio	76,842	2	,000
		N of Valid Cases	398		
	single	Pearson Chi-Square	91,703	2	,000
		Likelihood Ratio	107,736	2	,000
		N of Valid Cases	460		
service_attitude	family	Pearson Chi-Square	,483	2	,786
		Likelihood Ratio	,483	2	,785
		N of Valid Cases	316		
	friends	Pearson Chi-Square	26,666	2	,000
		Likelihood Ratio	27,488	2	,000
		N of Valid Cases	477		
	couple	Pearson Chi-Square	2,286	2	,319
		Likelihood Ratio	2,224	2	,329
		N of Valid Cases	211		
	single	Pearson Chi-Square	66,948	2	,000
		Likelihood Ratio	66,206	2	,000
		N of Valid Cases	630		
service_competence	family	Pearson Chi-Square	,217	2	,897
		Likelihood Ratio	,217	2	,897
		N of Valid Cases	380		
	friends	Pearson Chi-Square	7,695	2	,021
		Likelihood Ratio	7,758	2	,021
		N of Valid Cases	367		
	single	Pearson Chi-Square	24,423	2	,000
		Likelihood Ratio	25,233	2	,000
		N of Valid Cases	377		
location	friends	Pearson Chi-Square	19,754	2	,000
		Likelihood Ratio	20,577	2	,000
		N of Valid Cases	1143		
	couple	Pearson Chi-Square	3,924	2	,141
		Likelihood Ratio	4,106	2	,128
		N of Valid Cases	527		
	single	Pearson Chi-Square	1,893	2	,388
		Likelihood Ratio	2,024	2	,364
		N of Valid Cases	904		
general_satisf	family	Pearson Chi-Square	,914	2	,633
		Likelihood Ratio	,915	2	,633
		N of Valid Cases	326		
	friends	Pearson Chi-Square	12,607	2	,002
		Likelihood Ratio	12,776	2	,002
		N of Valid Cases	560		

couple	Pearson Chi-Square	3,533	2	,171
	Likelihood Ratio	3,506	2	,173
	N of Valid Cases	329		
single	Pearson Chi-Square	22,895	2	,000
	Likelihood Ratio	23,109	2	,000
	N of Valid Cases	508		
business	Pearson Chi-Square	3,582	2	,167
	Likelihood Ratio	3,584	2	,167
	N of Valid Cases	394		

Ancora una volta, abbiamo esaminato se esistono cross-country differences quando si prendono in considerazione diversi profili di viaggiatori. Per fare questo, sono state misurate le variazioni di significatività dei test Chi-quadro.

L'emergere di variazioni significherebbe che il profilo dei viaggiatori ha un ruolo nello spiegare le cross-country differences in termini di percezione degli hotel attributes.

Nell'esecuzione di queste analisi, non sono stati considerati hotel attributes che presentassero anche solo una delle frequenze con valore inferiore a cinque

Sono state osservate rimarchevoli variazioni nella significatività dei test Chi-quadro, per quasi tutti gli attributi: "cleanliness", "quietness", "restaurant", "upgrade", "service attitude", "service competence", "location", e "general satisfaction" (vedi Tab. 24).

Pertanto, un'analisi delle cross-country differences in termini di percezione degli hotel attributes deve tenere conto delle differenze del profilo dei viaggiatori.

Per indagare quegli hotel attributes per i quali non sono state osservate variazioni nella significatività dei test è stato necessario eseguire ulteriori test Chi-quadro.

Questi erano "check-in e check-out", "comfort", "sport facilities" e "budget".

I test sono stati realizzati per capire se, al variare dei profili dei viaggiatori, emergevano variazioni all'interno dei gruppi di recensioni di americani, cinesi e italiani. Ciò voleva dire calcolare il test Chi-quadro per ognuno di questi attributi e per ogni Paese.

È emerso che i test non erano significativi per "check-in e check-out" e "sport facilities", mentre erano significativi per "comfort" e "budget".

Questi risultati hanno rafforzato l'idea che le cross-country differences, in termini di percezione, esistono e sussistono anche quando si considera il profilo dei viaggiatori, confermando così la risposta alla RQ2, di cui sopra.

6. Conclusioni.

6.1. Discussione.

Questo studio ha esaminato le cross-country differences in termini di enfasi e di percezione degli hotel attributes, fornendo risposte alle due RQs proposte: i viaggiatori di Paesi diversi pongono differente enfasi sugli hotel attributes? I viaggiatori provenienti da Paesi diversi percepiscono gli hotel attributes in modo diverso?

I risultati suggeriscono che le cross-country differences in termini di enfasi e di percezione siano considerevoli, e potrebbero essere estrapolate dalle recensioni online, riconoscendo il ruolo di fattori aggiuntivi, vale a dire lo star rating degli hotel ed il profilo dei viaggiatori, che potrebbero migliorare la conoscenza della diversity dei viaggiatori. Qui di seguito, sono discussi in dettaglio i risultati ottenuti per ciascuna RQ.

6.1.1. I viaggiatori che appartengono a Paesi diversi pongono un'enfasi diversa sugli hotel attributes.

L'enfasi posta sugli attributi alberghieri e la relativa posizione dei Paesi è stata illustrata graficamente in una rappresentazione bi-plot (correspondence analysis) in cui le distanze sono proporzionali alle dissomiglianze tra Paesi e all'enfasi data agli hotel attributes (Fig. 8).

I risultati ottenuti evidenziano chiaramente che ciascun gruppo di viaggiatori (americani, cinesi e italiani) enfatizza diversamente gli hotel attributes.

“Cleanliness”, “comfort”, e “check-in/check-out” sono considerati più importanti dai cinesi; “sport facilities”, “quietness”, “general satisfaction” e “staff's competence” sono considerati più importanti dagli americani, mentre “restaurant” e “room upgrade” sono considerati più importanti dagli italiani.

Al contrario, per altri hotel attributes (quali “location”, “service attitude”, “internet”, e “budget”) non sono state osservate cross-country differences significative.

Ciò significa che l'enfasi dedicata a ciascuno di questi attributi alberghieri da parte di italiani, americani e cinesi era la stessa.

Ma, i tre gruppi di individui erano chiaramente differenziati, come dimostrato dalla significatività della correspondence analysis.

Questo studio suggerisce dunque che viaggiatori appartenenti a Paesi diversi enfatizzano diversamente gli attributi alberghieri.

L'analisi delle cross-country differences è andata più in profondità introducendo nell'analisi star rating e profilo dei viaggiatori.

Secondo la expectation - disconfirmation theory, si era supposto che aspettative diverse, ascrivibili ad individui che facevano esperienza di hotel con diverso star rating ed a diversi profili di viaggiatori, potessero influenzare l'enfasi degli hotel attributes.

Per quanto riguarda lo star rating, i risultati hanno evidenziato che l'enfasi data a diversi hotel attributes cambia significativamente quando si considerano gruppi di individui che

fanno esperienza di hotel con diverso star rating. Un confronto con il caso generale (in cui non sono state considerate star rating e profilo dei viaggiatori) ha portato ad osservare variazioni significative.

Ad esempio, in riferimento alle recensioni relative agli hotel a 1 stella, gli attributi “service competence”, “cleanliness” e “budget”, sono stati enfatizzati in modo diverso dai tre gruppi di viaggiatori.

Nel caso generale, l’attributo “service competence” era stato considerato maggiormente importante dagli americani, mentre nel gruppo di viaggiatori che avevano soggiornato in hotel a 1 stella è stato considerato più importante dai cinesi.

L’attributo “cleanliness” era stato considerato più importante dai cinesi nel caso generale, mentre nel gruppo di viaggiatori che avevano soggiornato in hotel a 1 stella è stato considerato più importante dagli italiani.

Inoltre, mentre nel caso generale l'attributo “budget” risulta essere una variabile con basso potere discriminante, quando si considerano i soli viaggiatori che soggiornano in hotel a 1 stella esso si connota come attributo importante per gli americani.

Cambiamenti significativi si sono verificati per altri hotel attributes se si considerano gruppi di viaggiatori che sperimentano hotel con diverso star rating, come riportato nella sezione dei risultati (Fig. 9).

Questi risultati suggeriscono che le cross-country differences siano innegabili, dal momento che esse permangono anche quando vengono considerati i diversi star ratings. Inoltre, ciascuna cultura ha enfatizzato di volta in volta i suoi specifici hotel attributes, che sono rimasti costanti anche in quasi tutte le analisi in cui veniva inclusa la considerazione dello star rating.

L'effetto dello star rating era quantificabile, ed in vari casi ha portato a cambiamenti significativi in termini di enfasi. Questo perché i viaggiatori che prenotano e soggiornano in hotel a 1 stella hanno esigenze ed aspettative diverse rispetto a quelli che prenotano e soggiornano in hotel a 5 stelle, e ciò si riflette conseguentemente nelle differenze in termini di enfasi attribuita ai vari elementi che concorrono a comporre l’esperienza di soggiorno.

Per quanto riguarda il profilo dei viaggiatori, i nostri risultati suggeriscono che l'enfasi posta da ciascuna tipologia di viaggiatori (famiglia, coppia, single, business e amici) sugli hotel attributes sia diversa, e ciò fornisce supporto aggiuntivo a studi precedenti sull'argomento (ad esempio, Ariffin & Maghzi, 2012; Banerjee & Chua, 2016; Xu, 2018). Anche in questo caso, un confronto con il caso generale ha evidenziato differenze significative:

gli hotel attributes che nel caso generale erano maggiormente enfatizzati dai viaggiatori appartenenti ad un determinato Paese, sono stati poi enfatizzati dai viaggiatori provenienti da un Paese diverso, quando essi venivano suddivisi in base ai 5 profili.

Ad esempio, per quanto riguarda il profilo di viaggiatore "famiglia", l'attributo “restaurant” è stato enfatizzato soprattutto dai cinesi (a differenza del caso generale in

cui lo avevano enfatizzato maggiormente gli italiani) e “check-in e check-out” è stato per lo più enfatizzato dagli italiani (a differenza del caso generale in cui lo avevano enfatizzato maggiormente i cinesi).

Considerando gli altri profili di viaggiatori sono stati osservati ulteriori cambiamenti che riguardano quasi tutti gli hotel attributes, come illustrato nella sezione dei risultati (Fig. 10).

È quindi possibile affermare che anche il profilo del viaggiatore gioca un ruolo cruciale nella comprensione delle differenze di enfasi dei viaggiatori stessi.

Questo perché un diverso profilo di viaggiatore corrisponde a diverse esigenze ed a diverse aspettative, che si traducono in una diversa enfasi attribuita a ciascun hotel attribute.

Nonostante questi cambiamenti, ad ulteriore conferma dell'esistenza di cross-cultural differences in termini di enfasi, esse persistevano anche quando si consideravano le reviews suddivise in base al profilo dei viaggiatori.

6.1.2. I viaggiatori che appartengono a Paesi diversi percepiscono gli hotel attributes in modo diverso.

Per quanto riguarda la seconda RQ, è stato fornito un primo forte sostegno alla dimostrazione di cross-country differences in termini di percezione, sottolineando quali hotel attributes erano stati percepiti in modo più positivo/negativo da ciascun gruppo di individui (americani, cinesi e italiani). Nel caso generale, dunque ignorando star rating e profilo dei viaggiatori, è emerso che, rispetto agli altri: gli americani percepiscono più positivamente “cleanliness” e “quietness”; i cinesi percepiscono più positivamente “restaurant” e “budget”, ma più negativamente “quietness”, “service attitude” e “service competence”; gli italiani percepiscono più positivamente “internet” e “location”, ma più negativamente il “comfort”, “restaurant”, “budget” e “general satisfaction”.

I risultati hanno anche evidenziato la presenza di tre attributi, vale a dire “check-in e check-out”, “sport facilities” e “upgrade” che sono stati percepiti in modo simile da tutti e tre i gruppi di viaggiatori.

Nonostante la presenza di questi hotel attributes “non-differenziati”, la grande maggioranza di essi mostra invece una differenza di percezione da parte dei 3 gruppi culturali (italiani, cinesi e americani) e dunque confermano che viaggiatori appartenenti a Paesi diversi percepiscono gli hotel attributes in modo diverso.

Anche in questo caso, sulla base della expectation-disconfirmation theory, l'indagine sulle cross-country differences è stata approfondita introducendo nell'analisi lo star rating ed il profilo dei viaggiatori.

I risultati di diversi test Chi-quadro mostrano che quasi tutti gli hotel attributes sono stati percepiti in modo diverso da italiani, americani e cinesi anche quando si è proceduto ad analizzare le recensioni relative agli hotel suddivisi in base allo star rating.

Un confronto con il caso generale (in cui star rating e profilo dei viaggiatori non sono stati considerati) ha portato a evidenziare che la considerazione dello star rating ha influenzato i valori indicativi della percezione degli hotel attributes.

Ma anche includendo queste variazioni, le differenze cross-country rilevate sono state significative: sebbene la percezione dei diversi attributi variasse in base allo star rating (come “cleanliness”, “comfort”, “budget”, “restaurant” e “service competence”), le cross-country differences in termini di percezione persistevano.

Per quanto riguarda il profilo dei viaggiatori, sono state rilevate variazioni significative nei test Chi-quadro con riferimento a quasi tutti gli hotel attributes (“cleanliness”, “comfort”, “budget”, “quietness”, “restaurant”, “upgrade”, “service attitude”, “service competence”, “location”, e “general satisfaction”): è stato possibile osservare che esso influisce sulla percezione degli hotel attributes.

Questo perché le aspettative e le esigenze di ciascuno di questi gruppi erano diverse, e ciò ha portato ad una percezione diversa della stessa esperienza di soggiorno.

Ma anche includendo queste variazioni, le cross-country differences sono rimaste molto significative: sebbene la percezione degli hotel attributes possa dunque variare in base al profilo dei viaggiatori, le cross-country differences in termini di percezione degli hotel attributes permangono.

6.2. Implications for scholars.

Questa ricerca contribuisce alla letteratura sull’hotel management e sul consumer behavior (ad esempio, Voss et al., 2004; Forgas-Coll et al., 2012; Bodet et al., 2017; Nakayama & Wan, 2018), misurando gli effetti dell’eterogeneità dei clienti in termini di cross-country differences sulla percezione e sull’enfasi degli hotel attributes.

Con riferimento alle differenze di percezione, questo studio suggerisce che gli individui appartenenti a Paesi diversi percepiscono svariati hotel attributes in modo diverso, confermando e approfondendo le dimensioni proposte da Schuckert et al. (2015). Questi risultati supportano quelli di Berezina et al. (2016), Bodet et al. (2017), Guo et al. (2017) e Liu et al. (2017) nell’affermare che “room cleanliness and comfort” e “service attitude and competence” sono gli attributi più enfatizzati dagli utenti alberghieri.

Inoltre, i nostri risultati sembrano contraddire quelli di Veloutsou, Gilbert, Moutinho e Goode (2005), che hanno trovato diverse similitudini nella misurazione della soddisfazione tra campioni cross-country di utenti, mentre in qualche modo confermano quelli di Laroche et al. (2004), Wang et al. (2008) e Schuckert et al. (2015) nel sostenere che gli utenti orientali, nel nostro caso cinesi, valutano più negativamente rispetto a quelli occidentali gli attributi connessi al servizio. Come evidenziato dagli autori, il concetto di servizio viene declinato dagli orientali non solo nei semplici termini della somministrazione di un servizio efficiente, ma anche nella pretesa di un rapporto che coinvolga emotivamente il personale nei confronti del cliente e dei suoi bisogni, che abbia i connotati dell’empatia, facendo percepire al cliente di essere al centro di tutto, di essere

il benvenuto, che al personale importi di lui (Schmitt & Pan, 1994; Kuo, 2007; Wang et al., 2008; Mattila, 2009; Hsieh & Tsai, 2009; Schuckert et al., 2015).

Risulta evidente l'apporto del presente lavoro di tesi al dibattito circa il "se" e il "quanto" (Liu et al., 2017; Gao et al., 2018; Nath et al., 2018) la variabile "cultura" giochi un ruolo nel processo di segmentazione degli individui. I risultati dello studio portano ad affermare che tale variabile è fondamentale per comprendere le differenze fra i consumatori in termini di preferenze, gusti, atteggiamenti e aspettative. Per questo, risulta determinante la sua considerazione in un qualsiasi processo di segmentazione di mercato. Inoltre, lo studio mostra che le differenze culturali possono essere estratte dalle review online, confermando il lavoro di Liu et al. (2017).

I risultati di questo studio sono anche in linea con quelli (ad esempio, Ariffin & Maghzi, 2012; Radojevic et al., 2015; Martin-Fuentes, 2016; Banerjee & Chua, 2016; Xu, 2018) che evidenziano l'importante ruolo dello star rating e del profilo dei viaggiatori nello spiegare le diverse esigenze ed aspettative degli individui, le quali danno forma all'enfasi posta sugli attributi alberghieri e alla loro percezione positiva/negativa.

In questo modo, il presente studio conferma la validità della expectation-disconfirmation theory in questo contesto, in quanto suggerisce che esigenze ed aspettative diverse portano a percezioni e valutazioni diverse, riflesse nelle reviews online. Nonostante la variabile culturale emerga come centrale nel presente studio, il ruolo delle variabili star rating e profilo dei viaggiatori appare significativo.

6.3. Implications for managers.

Individuando i fattori di importanza per clienti segmentati ed il modo in cui questi ne hanno percezione, i risultati di questo studio possono anche aiutare i manager alberghieri a determinare l'allocazione ottimale di esigue risorse finanziarie, nel rispetto dei criteri di customer satisfaction.

L'analisi dell'enfasi e della percezione degli attributi di un hotel, e l'efficace segmentazione della sua base clienti, consentono di rilevare problemi di performance anche di modesta entità che potrebbero essere facilmente risolti, e che al contrario, se non affrontati e gestiti tempestivamente ed adeguatamente, possono pregiudicare la reputazione delle strutture alberghiere.

Ad esempio, potrebbe essere importante capire se gli ospiti appartenenti a specifici Paesi prestano particolare attenzione alle strutture sportive e alla tranquillità (gli americani del nostro campione), in quanto i manager potrebbero stabilire specifici accordi con strutture esterne e riservare loro (ove possibile) camere silenziose, aumentando così a costo zero la soddisfazione degli ospiti. Comprendere che gli italiani sono attenti all'upgrade delle camere potrebbe portare a proporre loro, ove possibile, tale miglioramento a costo zero. L'utilizzo di software dedicati all'analisi di grandi volumi di testo, quali le recensioni online, permette di identificare problematiche di questo genere.

Infine, l'identificazione dettagliata delle cross-country differences e di quelle specifiche di un determinato profilo di viaggiatori, in termini di enfasi e percezione degli hotel attributes, può essere cruciale per i manager alberghieri nel progettare persuasive campagne di marketing, promozioni e comunicazioni basate su specifici hotel attributes, o che enfatizzano determinati attributi invece di altri.

I risultati generali suggeriscono che le campagne di marketing e di comunicazione dovrebbero porre l'accento su: questioni connesse all'ospitalità, come la pulizia e il comfort, per i cinesi; questioni connesse alla sfera alimentare e all'esclusività per gli italiani; competenza del personale e wellness, per gli americani.

Tuttavia, i risultati successivi suggeriscono che i manager degli hotel dovrebbero considerare le diverse esigenze e aspettative degli individui, nonché le loro percezioni. Pertanto, prima di progettare una specifica campagna di marketing, i manager alberghieri dovrebbero identificare il/i gruppo/i di viaggiatori (famiglie, coppie, amici,...) e comprendere le loro specifiche esigenze e le loro peculiarità culturali, in quanto gli attributi alberghieri considerati importanti dai singoli individui variano sulla base di essi.

6.4. Limitations and future research.

Sono riconosciuti tre principali limiti dello studio.

Il primo si riferisce allo strumento utilizzato per eseguire la text link analysis e la categorizzazione dei concetti attraverso predefiniti hotel attributes.

Il presente studio rappresenta il primo tentativo di implementare questo approccio metodologico per estrarre le frequenze degli hotel attributes dagli UGC attraverso un software di text mining. Anche se lo strumento permette l'estrazione di concetti da un ampio set di UGC e consente altresì di accrescere il "sapere" del software, già molto "edotto" e da noi implementato ulteriormente, rimane ugualmente uno strumento tecnico, certamente valido, ma non in grado di identificare alcuni problemi specifici derivanti dal linguaggio umano, ignorando quindi alcune part-of-speech potenzialmente utili.

Questo potrebbe portare a valori di frequenza più bassi per alcuni o per tutti gli hotel attributes, influenzando in qualche modo l'analisi.

Inoltre, sebbene la categorizzazione basata su hotel attributes predeterminati abbia il vantaggio di estrarre discorsi o argomenti effettivamente basati sulle parole chiave, ci sono anche degli svantaggi. Il principale si riferisce al fatto che, a causa della natura dell' algoritmo, non è possibile misurare valutare il grado di intensità positiva / negativa. Grado di intensità, che potrebbe essere utile per comprendere più a fondo le cross-country differences, in termini di percezione e enfasi, ma che non può essere determinato attraverso il nostro approccio (basato sulle frequenze).

La seconda limitazione si riferisce al numero di UGC considerati nell'analisi ed alla generalizzabilità dei risultati. Nonostante l'adozione di un metodo di campionamento casuale, il numero di osservazioni incluse nello studio è stato contenuto, se confrontato

con l'enorme numero di recensioni di hotel online. La decisione di circoscrivere l'analisi a 9000 recensioni deriva dalla necessità di essere precisi nella traduzione manuale degli UGC (dal cinese e dall'italiano, all'inglese), un processo molto dispendioso in termini di tempo.

Questa limitazione del numero delle review ha determinato l'estrazione di un numero di frequenze basso per alcuni degli hotel attributes, che per questo motivo non potevano essere inclusi nelle analisi multivariate.

Ha inoltre precluso la possibilità di analizzare l'effetto del fattore "posizione geografica" degli hotel sui costrutti di enfasi e percezione, in quanto ciò avrebbe portato ad un'eccessiva frammentazione delle frequenze estratte.

Pertanto, sebbene i risultati suggeriscano che le cross-country differences in termini di enfasi e di percezione degli hotel attributes siano notevoli e potrebbero essere estrapolate dalle recensioni online, non si può affermare che le differenze osservate tra Paesi, in termini di enfasi e percezioni, saranno valide quando si considerassero UGC derivanti da impostazioni diverse.

Per confermare la validità dei nostri risultati, dovrebbero essere effettuate ulteriori analisi che prendano in considerazione un numero maggiore di UGC.

Infine, è giusto riconoscere un'ultima limitazione. La metodologia adottata ha portato a considerare hotel situati in diverse aree geografiche (quattro città: Hong Kong, Londra, New York City e Dubai) per evitare distorsioni derivanti dall'estrazione dei dati da un singolo Paese. Tuttavia, per due gruppi culturali - americani (New York City) e cinesi (Hong Kong) - queste città sono mete "nazionali", mentre per gli italiani tutte le città sono destinazioni internazionali. Come suggerito da studi precedenti (ad esempio, Jeuring & Haartsen, 2017; Pearce, 2012; Wildish, Kearns, & Collins, 2016), questo fatto può far variare la valutazione delle esperienze di viaggio da parte dei clienti, influenzando così le analisi effettuate nel presente studio.

Per quanto riguarda la ricerca futura, seguendo lo studio di Schuckert et al. (2015) da cui abbiamo estrapolato e studiato due dimensioni (cioè, differenze di enfasi e di percezione), una via interessante è legata all'indagine di una delle due restanti, cioè expectation difference.

Nel presente studio, le differenze in termini di bisogni e aspettative sono state ipotizzate quando si prendevano in considerazione le differenze cross-country, di star rating e del profilo dei viaggiatori, ma non sono state esplicitamente misurate.

Questa misurazione potrebbe fornire informazioni aggiuntive e cruciali che possono aiutare a spiegare le differenze di enfasi e percezione esistenti tra gli individui.

Bibliografia

- Ahmed, Z. U., & Krohn, F. B. (1992). Marketing India as a tourist destination in North America—challenges and opportunities. *International Journal of Hospitality Management*, 11(2), 89-98.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arslanturk, Y., Balcilar, M., & Ozdemir, Z. A. (2011). Time-varying linkages between tourism receipts and economic growth in a small open economy. *Economic Modelling*, 28(1-2), 664-671.
- Bacon, D. R. (2003). A comparison of approaches to importance-performance analysis. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-15.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162.
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. *Handbook of socialization theory and research*, 213, 262.
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Bauer, T., Jago, L., & Wise, B. (1993). The changing demand for hotel facilities in the Asia Pacific region. *International Journal of Hospitality Management*, 12(4), 313-322.
- Becker, C., & Murrmann, S. K. (1999). The effect of cultural orientation on the service timing preferences of customers in casual dining operations: an exploratory study. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 59-65.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.

- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991-1010.
- Bodet, G., Anaba, V., & Bouchet, P. (2017). Hotel attributes and consumer satisfaction: A cross-country and cross-hotel study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 52-69.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., & Hammett, A. T. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management*, 58, 66-77.
- Bowen, D., & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 297-308.
- Breazeale, M. (2009). Word of mouse-An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 1-19.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Buhalis, D., "ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management", Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London, 2003.
- Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., & González López-Valcárcel, B. (2011). Improving hotel ratings by offering free Wi-Fi. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(3), 235-245.
- Burgess, C., Hampton, A., Price, L., & Roper, A. (1995). International hotel groups: what makes them successful. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(2/3), 74-80.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Buzova, D., Sanz-Blas, S., & Cervera-Taulet, A. (2016). Cross-cultural perceptions of onshore guided tours: A qualitative approach based on eWOM. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1054-1061.
- Callan, R. J. (1996). An appraisalment of UK business travelers' perceptions of important hotel attributes. *Hospitality Research Journal*, 19(4), 113-127.
- Carpenter, J., Moore, M., Doherty, A. M., & Alexander, N. (2012). Acculturation to the global consumer culture: A generational cohort comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 411-423.

- Chen, R. X., Cheung, C., & Law, R. (2012). A review of the literature on culture in hotel management research: what is the future?. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 52-65.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travellers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 116-132.
- Clausen, S. E. (1998). *Applied correspondence analysis: An introduction* (Vol. 121). Sage.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Takahashi, I. (2015). The intersection of global consumer culture and national identity and the effect on Japanese consumer behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 364-387.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Crotts, J. C., & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 410-419.
- Crotts, J. C., & Litvin, S. W. (2003). Cross-cultural research: Are researchers better served by knowing respondents' country of birth, residence, or citizenship?. *Journal of Travel Research*, 42(2), 186-190.
- Crotts, J. C., & Pizam, A. (2003). The effect of national culture on consumers' evaluation of travel services. *Tourism Culture & Communication*, 4(1), 17-28.
- Crotts, J. C. (2004). The effect of cultural distance on overseas travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 43(1), 83-88.
- Czarnecka, B., & Keles, S. (2015, December). Acculturation to Global Consumer Culture (AGCC): testing the validity of the AGCC scale and some preliminary results from the United Kingdom. 16th Cross-cultural Research Conference, Grand Hyatt Playa del Carmen Resort, México December 13-15.
- D'Annunzio-Green, N. (2002). An examination of the organizational and cross-cultural challenges facing international hotel managers in Russia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 266-273.

Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.

Dann, G. (1993). Limitations in the use of nationality and country of residence variables. *Tourism research: Critiques and challenges*, 88-112.

Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.

Deng, Z., & Liu, S. (2017). Understanding consumer health information-seeking behavior from the perspective of the risk perception attitude framework and social support in mobile social media websites. *International Journal of Medical Informatics*, 105, 98-109.

Donthu, N., & Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, 1(2), 178-186.

Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.

Euromonitor International. Available at: https://blueswandaily.com/wp-content/uploads/2017/11/Euromonitor-International_WTM-London-2017_Top-100-City-Destinations.pdf latest access on 21 September 2019.

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Newbury Park, CA: Sage.

Fernández, M. C. L., & Bedia, A. M. S. (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality?: An application in Spain. *Tourism Management*, 25(6), 771-775.

Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.

Freud, S. (1949). *An outline of psychoanalysis* (J. Strachey, Trans.). New York, NY.

Furrer, O., Liu, B. S. C., & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.

Gao, B., Li, X., Liu, S., & Fang, D. (2018). How power distance affects online hotel ratings: the positive moderating roles of hotel chain and reviewers' travel experience. *Tourism Management*, 65, 176-186.

Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.

Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483.

Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Anchor Press – Doubleday.

Hampden-Turner, C., & Trompenaars, F. (1997). Response to Geert Hofstede. *International Journal of Intercultural Relations*, 21(1), 149-159.

Han, H., & Back, K. J. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.

Hartman, R. S. (1973). *The Hartman value profile (HVP): Manual of interpretation*. Southern Illinois: Muskegon.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How consumers value global brands. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.

Hope, C. A. (2004). The impact of national culture on the transfer of “best practice operations management” in hotels in St. Lucia. *Tourism Management*, 25(1), 45-59.

Hsieh, A. T., & Tsai, C. W. (2009). Does national culture really matter? Hotel service perceptions by Taiwan and American tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 54-69.

Hsu, C. H., & Kang, S. K. (2003). Profiling Asian and Western family independent travelers (FITS): An exploratory study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(1), 58-71.

Huang, S. S., & Crofts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management, 72*, 232-241.

Huang, J. H., Huang, C. T., & Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management, 15*(3), 229-243.

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology, 8*, 1256.

Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research directions. In: *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 455-488, Marketing Science Institute. Report.

Iverson, T. J. (1997). Japanese visitors to Guam: lessons from experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 6*(1), 41-54.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 22*(5), 591-612.

Jansen-Verbeke, M. (1996). Cross-cultural differences in the practices of hotel managers: a study of Dutch and Belgian hotel managers. *Tourism Management, 17*(7), 544-548.

Jensen, J. M. L. (2006). Segmenting european tourists by nationality: An investigation of visitors to attractions on the Danish Island of Funen. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 6*(3), 248-264.

Jeuring, J. H. G., & Haartsen, T. (2017). The challenge of proximity: the (un) attractiveness of near-home tourism destinations. *Tourism Geographies, 19*(1), 118-141.

Johansson, J. K. (1990). Japanese service industries and their overseas potential. *Service Industries Journal, 10*(1), 85-109.

Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 25*(3-4), 398-408.

Katz E., Lazarsfeld P. F. (1966). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.

Keylor, W. R. (1996). The Principle of National Self-determination as a Factor in the Creation of Postwar Frontiers in Europe, 1919 and 1945. *The Establishment of European Frontiers After the Two World Wars*, 37-54.

Khan, M., Naumann, E., Bateman, R., & Haverila, M. (2009). Cross-cultural comparison of customer satisfaction research: USA vs Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 376-396.

Kim, Y. Y., & Gudykunst, W. B. (1988). *Theories in intercultural communication* (Vol. 12). Sage Publications, Inc., 2111 West Hillcrest Dr., Newbury Park, CA 91320; Speech Communication Association, 5105 Backlick Rd., Building E, Annandale, VA 22003.

Kim, C., & Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 153-170.

Kim, S. S., & Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347-357.

Kim, H. J., & Chen, M. H. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism management*, 27(5), 925-933.

Knutson, B. J. (1988). Frequent travelers: Make them happy and bring them back. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 83-87.

Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.

Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millennium Edition (USA: Prentice Hall).

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.

Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.

Kuo, C. M. (2007). The importance of hotel employee service attitude and the satisfaction of international tourists. *The Service Industries Journal*, 27(8), 1073-1085.

Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., & Zins, M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, 64(9), 951-957.

- Lai, J., He, P., Chou, H. M., & Zhou, L. (2013). Impact of national culture on online consumer review behavior. *Global Journal of Business Research, 7*(1), 109-115.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2015). Importance–performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management, 48*, 242-267.
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., & Yannopoulos, P. P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing, 12*(3), 58-85.
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 18*(3), 163-178.
- Lee, H. S. (2015). Measurement of visitors' satisfaction with public zoos in Korea using importance-performance analysis. *Tourism Management, 47*, 251-260.
- Lee, Y. J., Hosanagar, K., & Tan, Y. (2015). Do I follow my friends or the crowd? Information cascades in online movie ratings. *Management Science, 61*(9), 2241-2258.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising, 28*(3), 473-499.
- Levitt, T. (1983) The globalization of markets. *Harvard Business Review, May-June*, 92–102.
- Lewis, R. C. (1984). The basics of hotel selection. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 25*(1), 54-69.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research, 13*(3), 267-282.
- Litvin, S. W., Crotts, J. C., & Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research, 6*(1), 29-37.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458-468.
- Liu, S., Law, R., Rong, J., Li, G., & Hall, J. (2013). Analyzing changes in hotel customers' expectations by trip mode. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 359-371.
- Liu, Y., Teichert, T., Rossi, M., Li, H., & Hu, F. (2017). Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management, 59*, 554-563.

- Lounsbury, J. W., & Hoopes, L. L. (1985). An investigation of factors associated with vacation satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 17(1), 1-13.
- Ma, X., Khansa, L., Deng, Y., & Kim, S. S. (2013). Impact of prior reviews on the subsequent review process in reputation systems. *Journal of Management Information Systems*, 30(3), 279-310.
- Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., & Baalbaki, I. B. (1994). International services marketing: a comparative evaluation of the dimensions of service quality between developed and developing countries. *International Marketing Review*, 11(2), 5-15.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. (2011). Hofstede's cultural dimensions and tourist behaviors: A review and conceptual framework. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 16(31), 23.
- March, R. (1997). An exploratory study of buyer-supplier relationships in international tourism: The case of Japanese wholesalers and Australian suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(1), 55-68.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Martin-Fuentes, E. (2016). Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 126-134.
- Master, H., & Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: A study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21(5), 445-449.
- Mattila, A. S. (1999). The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 376-389.
- Mattila, A. S. (2009). How to handle PR disasters? An examination of the impact of communication response type and failure attributions on consumer perceptions. *Journal of Services Marketing*, 23(4), 211-218.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- McCleary, K. W., Choi, B. M., & Weaver, P. A. (1998). A comparison of hotel selection criteria between US and Korean business travelers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(1), 25-38.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Hutchinson, J. C. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 32(2), 42-48.

- McCleary, K. W., & Weaver, P. A. (1992a). Simple and safe. *Hotel & Motel Management*, 207(12), 23,24,26.
- McCleary, K. W., & Weaver, P. A. (1992b). Do business travelers who belong to frequent guest programs differ from those who don't belong? *Hospitality Research Journal*, 15(3), 51-64.
- McClelland, D. C. (1967). *Personality*. New York: Holt, Pinehart & Winston.
- McDonald, M. H. and Dunbar, I. (2007). *Market Segmentation: how to do it; how to profit from it*. 2nd edition Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mitra, S. K. (2019). Is tourism-led growth hypothesis still valid?. *International Journal of Tourism Research*, 21, 615-624.
- de Mooij, M., & Beniflah, J. (2017). Measuring cross-cultural differences of ethnic groups within nations: Convergence or divergence of cultural values? The case of the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(1), 2-10.
- Mok, C., & Armstrong, R. W. (1998). Expectations for hotel service quality: Do they differ from culture to culture?. *Journal of Vacation Marketing*, 4(4), 381-391.
- Money, R. B., & Crofts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Nakayama, M., & Wan, Y. (2018). Is culture of origin associated with more expressions? An analysis of Yelp reviews on Japanese restaurants. *Tourism Management*, 66, 329-338.
- Nakata, C., & Sivakumar, K. (2001). Instituting the marketing concept in a multinational setting: the role of national culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(3), 255-276.
- Nath, P., Devlin, J., & Reid, V. (2018). The effects of online reviews on service expectations: Do cultural value orientations matter?. *Journal of Business Research*, 90, 123-133.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. East Norwalk, CT, US: Appleton-Century-Crofts.
- Nielsen (2012). Global Trust in Advertising and Brand Messages. Available at: <https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/global-trust-in-advertising-2012.pdf>, latest access on 15 September 2019.

Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123.

Nowak, J., & Kochkova, O. (2011). Income, culture, and household consumption expenditure patterns in the European union: convergence or divergence?. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 260-275.

O'Connor, P. (2008). E-mail marketing by international hotel chains: An industry-practices update. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(1), 42-52.

Oliveira, P., & Pereira, P. T. (2008). Who values what in a tourism destination? The case of Madeira Island. *Tourism Economics*, 14(1), 155-168.

Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation: A field study. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.

Otaki, M., Durreit, M. E., Richards, P., Nyquist, L., & Pennebaker, J. W. (1986). Maternal and infant behavior in Japan and America: A partial replication. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17(3), 251-268.

Pablo-Romero, M. D. P., & Molina, J. A. (2013). Tourism and economic growth: A review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8, 28-41.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

Papadopoulos, N., Martín, O. M., Cleveland, M., & Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors. *International Marketing Review*.

Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes*. London: Oxford.

Pearce, P. L. (2012). The experience of visiting home and familiar places. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1024-1047.

Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.

PhoCusWright. (2013). *The future of travel distribution: Innovation and technology trends*. Available at: <https://www.phocuswright.com/Free-Travel->

Research/PhoCusWright-and-The-Future-of-Travel-Distribution-Innovation-and-Technology-Trends, latest access on 23 September 2019.

Pizam, A. (1999). Cross-cultural tourist behavior. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, 393-411.

Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.

Pizam, A., & Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides. *Tourism Management*, 17(4), 277-286.

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.

Pizam, A., Pine, R., Mok, C., & Shin, J. Y. (1997). Nationality vs industry cultures: which has a greater effect on managerial behavior?. *International journal of hospitality Management*, 16(2), 127-145.

Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.

Poon, W. C., & Lock-Teng Low, K. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.

Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 49-64.

Qu, H., & Li, I. (1997). The characteristics and satisfaction of mainland Chinese visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 35(4), 37-41.

Radojevic, T., Stanistic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.

Radojevic, T., Stanistic, N., Stanic, N., & Davidson, R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, 326-341.

Rajaguru, R., & Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2268-2286.

Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7-25.

Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Reisinger, Y., Mavondo, F. T., & Crotts, J. C. (2009). The importance of destination attributes: Western and Asian visitors. *Anatolia*, 20(1), 236-253.

Reisinger, Y., & Turner, L. (1997). Tourist satisfaction with hosts: A cultural approach comparing Thai tourists and Australian hosts. *Pacific Tourism Review*, 1(2), 147-159.

Reisinger, Y., & Turner, L. (1999). A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1203-1227.

Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Mongkonvanit, C. (2002). A study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3), 19-43.

Rosen, D. L., & Olshavsky, R. W. (1987). The dual role of informational social influence: Implications for marketing management. *Journal of Business Research*, 15(2), 123-144.

Ryan, C. (1999). From the psychometrics of SERVQUAL to sex: Measurements of tourist satisfaction. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, 267-286.

Saunders, H. A., & Renaghan, L. M. (1992). Southeast Asia: A new model for hotel development. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 16-23.

Schmitt, B. H., & Pan, Y. (1994). Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific region. *California Management Review*, 36(4), 32-48.

Schofield, P. (2000). Developing a day trip expectation/satisfaction construct: a comparative analysis of scale construction techniques. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 101-109.

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). A segmentation of online reviews by language groups: How English and non-English speakers rate hotels differently. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 143-149.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.

Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kâğıtçıbaşı, S.-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Cross-cultural research and methodology series, Vol. 18. Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* (pp. 85-119). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

- Shen, W., Yu (Jeffrey) Hu, & Ulmer, J. R. (2015). Competing for Attention: An Empirical Study of Online Reviewers' Strategic Behavior. *Mis Quarterly*, 39(3), 683-696.
- Scott, D., Tian, S., Wang, P., & Munson, W. (1995). Tourism satisfaction and the cumulative nature of tourists' experiences. In *Leisure Research Symposium, San Antonio Texas*.
- Seawright, J., & Gerring, J. (2008). Case selection techniques in case study research: A menu of qualitative and quantitative options. *Political research quarterly*, 61(2), 294-308.
- Seo, Y. (2012). *Cultural impact on customer satisfaction and service quality evaluation in hotels*. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 1370.
- Skinner, B. F. (1963). Operant behavior. *American psychologist*, 18(8), 503.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Sorrells, K. (1998). Gifts of Wisdom: An Interview with Dr. Edward T. Hall. *The Edge: The E-Journal of Intercultural Relations*, 1(3): 1-12.
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- 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.
- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88.
- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88.
- Steenkamp, J. B. E. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.
- Stephens, P., & Shotick, J. (2002). Re-evaluation of the computer self-efficacy model: Development and use of the business computer self-efficacy scale. *Issues in Information Systems*, 3, 590-596.
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.
- Stevens, B. F. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 44-48.

- Stringam, B. B., Gerdes Jr, J., & Vanleeuwen, D. M. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 73-92.
- Stumpf, S. A., Brief, A. P., & Hartman, K. (1987). Self-efficacy expectations and coping with career-related events. *Journal of Vocational Behavior*, 31(1), 91-108.
- Sussmann, S., & Rashcovsky, C. (1997). A cross-cultural analysis of English and French Canadian's vacation travel patterns. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 191-208.
- Tan, H., Lv, X., Liu, X., & Gursoy, D. (2018). Evaluation nudge: Effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences. *Tourism Management*, 65, 29-40.
- Taninecz, G. (1990). Business traveller survey. *Hotel and Motel Management*, 57(June), 29-32.
- Tarn, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Taylor, C. R., Franke, G. R., & Maynard, M. L. (2000). Attitudes toward direct marketing and its regulation: A comparison of the United States and Japan. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 228-237.
- Thrane, C., & Farstad, E. (2012). Nationality as a segmentation criterion in tourism research: The case of international tourists' expenditures while on trips in Norway. *Tourism Economics*, 18(1), 203-217.
- Thrane, C., Farstad, E., & Dybedal, P. (2014). International tourists' decision timing: cross-national differences. *Tourism Economics*, 20(2), 227-240.
- Toral, S. L., Martínez-Torres, M. R., & Gonzalez-Rodriguez, M. R. (2018). Identification of the unique attributes of tourist destinations from online reviews. *Journal of Travel Research*, 57(7), 908-919.
- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255-262.
- Torres, E., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118.

- Tsang, N. K. F., & Ap, J. (2007). Tourists' perceptions of relational quality service attributes: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 45(3), 355-363.
- Tsaur, S. H., Lin, C. T., & Wu, C. S. (2005). Cultural differences of service quality and behavioral intention in tourist hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), 41-63.
- Tse, C., & Ho, S. (2009). Service quality in the hotel industry: when cultural contexts matter. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 460-474.
- Turner, L. W., Reisinger, Y. V., & McQuilken, L. (2002). How cultural differences cause dimensions of tourism satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(1), 79-101.
- Tyrrell, B., & Woods, R. (2005). E-complaint: Lessons to be learned from the service recovery literature. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 183-190.
- Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A., & Goode, M. M. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services: are the measures transferable across cultures?. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 606-628.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Voss, C. A., Roth, A. V., Rosenzweig, E. D., Blackmon, K., & Chase, R. B. (2004). A tale of two countries' conservatism, service quality, and feedback on customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 6(3), 212-230.
- Wang, Y., Royo Vela, M., & Tyler, K. (2008). Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 312-329.
- Ward, J., & Ostrom, A. (2002). Motives for posting negative word of mouth communications on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 428-430.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological review*, 20(2), 158.
- Weaver, P. A., & McCleary, K. W. (1991). Basics bring 'em back: Extras are appreciated, but business travellers still value good service and good management. *Hotel and Motel Management*, 206,29-38.
- Weiermair, K. (2000). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 397-409.
- Weinstein, A. T. (1994). *Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Niche Marketing Techniques to Predict Customer Behavior*. Probus Publishing Co.

- Wildish, B., Kearns, R., & Collins, D. (2016). At home away from home: Visitor accommodation and place attachment. *Annals of Leisure Research, 19*(1), 117-133.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management, 26*(4), 840-853.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research, 15*(3), 317-337.
- World Tourism Organization (2019), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Wu, J., Tsai, R. J., Chen, C. C., & Wu, Y. (2006). An integrative model to predict the continuance use of electronic learning systems: hints for teaching. *International Journal on E-learning, 5*(2).
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management, 30*(1), 178-183.
- Xu, X. (2018). Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions? Evidence from online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(3), 1663-1685.
- Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management, 67*, 248-260.
- Yetton, P. W., & Craig, J. F. (1995). Skills for international operations: a uniquely Australian perspective. *Research report to the Industry Taskforce on Leadership Management Skills*, 1349-1394.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 609-621.
- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management, 27*(6), 1331-1342.
- Zhang, J., Beatty, S. E., & Walsh, G. (2008). Review and future directions of cross-cultural consumer services research. *Journal of Business Research, 61*(3), 211-224.
- Zhang, Y., & Cole, S. T. (2016). Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-method analysis of web-based texts. *Tourism Management, 53*, 13-27.

Zhang, J., Shabbir, R., & Mujeeb-ur-Rehman, A. (2015). Role of social media in pre-purchase consumer information search: A uses and gratifications perspective. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 11.