

基于扎根理论的中国住客选择酒店的心理机制研究

柳倩¹, 姜道奎²

¹广东建设职业技术学院, 广东 广州

²山东师范大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2022年3月3日; 录用日期: 2022年3月18日; 发布日期: 2022年3月25日

摘要

以中国住客选择酒店的心理机制为对象, 通过搜集第三方服务平台住客评价19.96万字文本资料共计2331条住客评价, 运用扎根理论对影响中国住客选择酒店的因素、体验过程及心理感受进行分析, 明确了中国住客选择酒店心理机制的5个构成维度, 即“酒店特征”、“附属利益”、“服务水平”、“住客预期”、“再惠顾意愿”, 影响住客感受的酒店因素: 清洁、设施、装修、空间, 影响住客评价的主观因素: 便捷、热情、周到、耐心, 影响住客态度的环境因素: 位置、性价比、交通、安静, 影响住客满意的期望因素: 感觉、期望。最终结合技术接受模型, 建立了中国住客选择酒店的心理机制, 即TAM模型。文章基于扎根理论构建了中国住客选择酒店的心理机制基本框架, 研究成果既是对酒店服务管理体系的补充, 也是对服务研究领域的丰富和发展, 并为酒店服务行业生态创新实践提供了理论支持。

关键词

顾客满意, 扎根理论, TAM模式

A Study on the Psychological Mechanism of Hotel Choice for Chinese Residents Based on Grounded Theory

Qian Liu¹, Daokui Jiang²

¹Guangdong Construction Polytechnic, Guangzhou Guangdong

²Business School, Shandong Normal University, Ji'nan Shandong

Received: Mar. 3rd, 2022; accepted: Mar. 18th, 2022; published: Mar. 25th, 2022

Abstract

Based on the psychological mechanism of Chinese guests' choice of hotels, 2331 guest evaluations are collected from 199,600 words of third-party service platform, and the factors, experience process and psychological feelings that affect Chinese guests' choice of hotels are analyzed by using grounded theory. The five dimensions of Chinese guests' choice of hotels, namely "Hotel characteristics", "Affiliated interests", "Service level", "Expectation of residents" and "Willingness to repatronize", the hotel factors that affect residents' feelings: cleanliness, facilities, decoration, space, subjective factors that affect residents' evaluation: convenience, enthusiasm, thoughtfulness, patience, environmental factors that affect residents' attitude: location, cost performance, transportation, quiet, expectation factors that affect residents' satisfaction: feeling, and expectation. Finally, combining with the technology acceptance model, this paper established the psychological mechanism of hotel choice for Chinese residents, namely the TAM model. Based on the grounded theory, this paper constructs the basic framework of psychological mechanism of Chinese hotel choice. The research results not only supplement the hotel service management system, but also enrich and develop the service research field, and provide theoretical support for the ecological innovation practice of the hotel service industry.

Keywords

Customer Satisfaction, Grounded Theory, TAM Model

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究问题与文献回顾

近年来,随着经济的稳定发展,人们的收入水平提高,在满足了基本的物质消费需求之后,越来越多的人追求精神层面的需求,旅游消费就是重要形式之一。同时,信息技术越来越发达,外出对外界信息的获取、选择越来越多样化、便捷化,游客及商务出行除了选择现场办理入住之外,在第三方服务平台如携程、去哪儿、艺龙等提前预定日益成为游客及商务出行前要做的重要工作。然而,关于住客选择酒店的心理机制并没有得到充分研究。

在微观方面, Kensbock *et al.* 验证了酒店客房服务员对酒店的整体绩效和成功起着至关重要的作用[1]; Chi *et al.* 界定了健康酒店的概念,建立了健康酒店的测量量表,并评估了酒店的绩效表现[2]; Fang *et al.* 首次通过开发一个局部空间模型来研究城市旅游目的地中酒店位置的空间决定因素[3]; Dabrowski *et al.* 通过创意行销探讨市场导向与酒店绩效间的间接影响[4]; Wang *et al.* 以酒店品牌组合为研究对象,探讨子品牌与企业品牌之间的关系[5]; Silva *et al.* 分析了企业品牌对企业绩效影响的驱动条件,结果证实了拥有企业品牌的酒店具有更大的盈利能力[6]; Akbar *et al.* 探讨了共享平台如何影响酒店行业关键能力[7]; Lei *et al.* 探讨并比较酒店经营者与顾客对品牌酒店移动应用的认知[8]; Boo *et al.* 通过对位于多个目的地的 173 家酒店的 696 份在线评论进行双重分析,为酒店经营者和营销人员提供了指导[9]; Yadegaridehkordi *et al.* 采用结构方程模型(SEM)对酒店绩效模型进行评价,进一步揭示了技术是最重要的影响因素[10]; Nunkoo *et al.* 通过 PLS-SEM 的多组分析和重要绩效分析,区分服务质量绩效得分及其对星级酒店满意度

的影响[11]; Wang *et al.*研究发现,不同类型的旅游者在酒店关键因素、标准重要性和选择结果上存在差异[12]。

在宏观方面, Luo *et al.*考察了城市化对中国酒店业发展的关键影响因素[13]; Stumpf *et al.*阐明了识别、评估酒店商业风险投资的障碍[14]; DeFranco *et al.*解释了通过将移动设备连接到互联网来访问的网络环境具有一定程度的风险[15]; Anantamongkolkul *et al.*探讨在文化陌生的休闲度假目的地长住游客的跨文化行为模式[16]; Francesco *et al.*探讨跨国差异对在线酒店评价的影响[17]; Zhang *et al.*通过对风险偏好专家和公司级酒店高管的深入访谈,确定了影响酒店公司风险偏好的两组因素[18]; Musavengane 提出了“最佳负责任旅游模式”,确定了公共部门鼓励酒店参与负责任旅游的方式[19]。

综上,关于游客及商务出行选择酒店的心理机制研究仍是空白。本研究的创新之处在于,通过扎根理论文本资料分析,研究了游客选择酒店的心理机制,并结合技术接受模型(TAM),扩展了该模型在旅游管理、服务质量管理领域的应用,为相关服务质量改进提供了参考。

2. 研究方法与资料来源

扎根理论方法由最初的医学应用领域,已扩展到教育、商业经济、图书情报、工业经济、公共管理、工商管理、旅游经济等领域。扎根理论通过概念化与范畴化、编码,最终旨在构建新的理论。在旅游经济领域, Fan *et al.*探讨旅游接待社会接触的维度,应用 NVivo10 软件对转录本进行检测和编码,结果采用六个维度来描述旅游接待社会接触,即目的、决定因素、活动、强度、影响和态度[20]; Scerri *et al.*基于扎根理论方法探索性研究分析了澳大利亚豪华(五星级)酒店服务供应商的口语,并提出了理论模型[21]。

中国游客及商务出行,第三方服务平台如去哪儿网、携程、艺龙、美团、飞猪等成为重要选择,因其独特的服务模式、人机互动方式等受到游客及商务人员的青睐,尤其是在经济发达的一线、二线城市,更是游客及商务出行的重要选择。本研究的文本资料,均是来自这些服务平台上住客住宿后的评价,通过翻阅上海、成都、南京、厦门、杭州、广州等地住客评价,共收集到 2231 条评语,共计 19.96 万字。

3. 范畴提炼与模型构建

3.1. 开放式编码

开放式编码是将资料逐步归纳,通过分类、比较,归纳出现象的概念,精简到概念、范畴层面,并把资料记录以及抽象出来的概念“打破”、“揉碎”并重新综合的过程。概念是原始资料分析中对资料进行编码的有意义的最小单位,范畴是原始资料经过抽象后所表现的观点或主题。为降低过程或结果受到研究者个人偏见的影响,将整理的访谈记录进行发掘,得到初始概念;将访谈对象在交谈中谈及住客感受有关的内容按照酒店特征、服务水平、附属利益、住客预期、再惠顾意愿五个方面进行分类,除去预留的 100 条评语用作饱和和检验之外,共得到 4718 条原始语句;在剔除重复次数在 2 次以下的和初始概念后,最终得到 226 个初始概念。开放性编码具有主观色彩,为保证编码过程中的信度,编码过程由两位作者分别独立进行,分别完成后将编码结果进行对比,一致性计算采用 Holsti 的可信度公式计算,一致性结果达到 93.6%,针对不一致的现象,由作者讨论商议解决。经过范畴化,进一步整理出 16 个主范畴,选择其中具有典型性的语句进行整理。

3.2. 主轴编码

主轴编码是指通过假设、验证和识别,对足够可以和范畴产生重要关联的资料进行编码,建立范畴间的关系,通过运用“因果条件→现象→脉络→中介条件→互动策略→结果”这一典范模型,将各项范畴联结在一起的过程。主轴编码并不是要把范畴联系起来构建一个全面的理论架构,而是继续发展范畴,

只不过比发展范畴的性质和维度更进一步而已。本研究从酒店特征、服务水平、附属利益、住客预期、再惠顾意愿五个层面对开放性编码中提取的 226 个初始概念进行进一步分析, 获得房源特征层面“清洁”、“设施”、“装修”、“空间”; 服务水平层面“便捷”、“热情”、“周到”、“耐心”; 附属利益层面“位置”、“性价比”、“交通”、“安静”; 游客预期层面“感觉”、“期望”; 再惠顾意愿层面“再来”“推荐”共 16 个主范畴, 将主范畴纳入酒店特征、服务水平、附属利益、住客预期、再惠顾意愿 5 个维度, 各主范畴及范畴内涵如表 1 所示。

Table 1. Results after spindle coding

表 1. 主轴编码后结果

维度	主范畴	对应范畴	范畴内涵
酒店特征	清洁	卫生条件、干净整洁、卫生间	房间卫生状况、清洁程度
	设施	房间设施齐全、设施很好……	房间内各种用品, 包括特色个性用品
	装修	装修精致、装修风格……	房间内颜色、新旧、光线
	空间	房间空间、空间很大……	房间狭窄或宽阔
附属利益	位置	酒店位置、靠近车站、地理位置……	房源离景点、车站、目的地的距离
	性价比	价格合理、价格贵……	房间服务感知与成本的比较
	交通	交通方便、交通便利……	房源周围商店、餐饮、娱乐、交通便捷度
	安静	房间安静、隔音差、周围安静……	房源内部周围噪音或安静
服务水平	便捷	网上预订、发票邮寄……	预定、入住、沟通、退房方便程度
	热情	服务热情……	酒店提供超过必要的服务
	周到	服务很细致……	酒店提供不易察觉的服务
	耐心	前台非常耐心……	酒店提供不胜其烦的服务
游客预期	期望	超出想象……	住客依据价格等综合信息提出的预期
	感觉	感觉不太好、感觉满意……	住客依据以往经验等提出的预期
再惠意愿	再来	下次还会、以后预定……	以后有机会会再次选择
	推荐	强烈推荐、十分推荐……	会推荐给亲戚、同学、朋友

3.3. 选择性编码

选择性编码是在开放性编码、主轴编码的基础上, 进一步梳理出主范畴之间的关系, 对主范畴间的逻辑关系进一步提炼, 并以“故事线”(Storyline)方式描绘行为现象和脉络条件, 完成“故事线”后实际上也就发展出新的实质理论构架。具体步骤是: 识别出能够统领其他所有范畴的“核心范畴”; 用所有资料及由此开发出来的范畴、关系等扼要说明全部现象; 通过典范模型将核心范畴与其他范畴联结, 用所有资料验证这些联结关系; 继续开发范畴使其具有更细微、更完备的特征。本研究中, 主范畴的典型关系结构如表 2 所示。

Table 2. Typical relationship structure of spindle codes
表 2. 主轴编码的典型关系结构

典型关系	关系结构	关系结构的内涵
心理机制	满意 <——> 意愿	意愿是个体对某事物或行为的情感、意图和愿望根本上受到事物、行为本身价值的影响同时, 在外在情感上受到行为主体态度的影响在内在价值判断上受到行为主体预期的影响
	态度 <——> 意愿	
	感知有用性 <——> 意愿	
价值决定态度	感知有用性 <——> 态度	感知有用性是行为意图的主要决定因素
	感知易用性 <——> 态度	感知易用性则是行为意图的次要决定因素
满意度	感知有用性 <——> 满意	满意很大程度上是现实感知与预期的比较, 很大程度上取决于感知价值

通过对原始资料与概念、范畴、维度进行分析, 确定“住客选择酒店的心理机制”这一核心范畴, 核心范畴的“故事线”可以概括为: 住客选择酒店的心理机制由酒店特征、附属利益、服务水平、住客预期四个维度构成, 感知有用性(酒店特征)是再购意愿的主要决定因素, 感知易用性(服务水平)是再购意愿的其他决定因素, 满意(预期)和态度(附属利益)是感知有用性、感知易用性对再购意愿的中介变量。以此“故事线”为基础, 本研究建构和发展出一个扩展的住客选择酒店的心理机制理论构架, 称之为“住客选择酒店的心理机制”模型。技术接受模型 ATM 是基于理性行为理论研究用户对信息系统接受时所提出的模型, 学者 Agag *et al.*用该模型检验了顾客参与在线旅游社区意愿的前因[22], Manis *et al.*通过扩展技术接受模型预测未来使用和购买意愿的结果[23], Agag *et al.*基于该模型研究在线酒店消费者为什么更喜欢在线预订渠道, 哪些因素影响消费者网上预定酒店的意愿[24]。本研究探索的住客选择酒店的心理机制, 简化为“TAM 模型”。如图 1 所示。

扎根理论方法的应用相比其他量化研究而言, 更加重视样本的代表性、覆盖性和资料的丰富性, 通过对预留用作饱和度检验的 100 条评价记录进行编码, 结果显示, 编码的标签都能全部列入析出的编码概念之中, 没有发掘出新的概念、范畴和典型关系, 符合“住客选择酒店的心理机制”的核心范畴, 满足新抽取的样本不再提供新的重要信息为止的理论饱和原则, 因此, 认为理论饱和度验证通过, 该模型达到饱和状态。

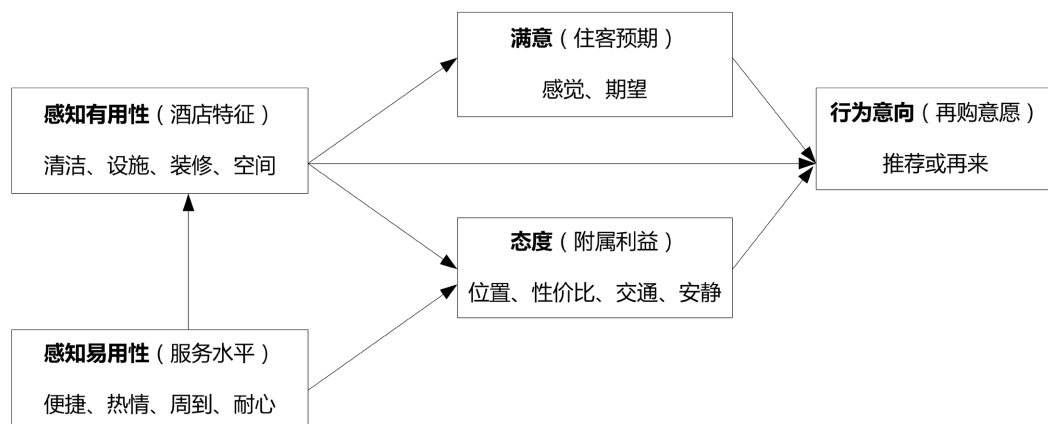


Figure 1. Psychological mechanism of hotel selection by residents
图 1. 住客选择酒店的心理机制

3.4. 认知深刻度分析

认知理论认为, 个体在感知事物时会不自觉选择性注意某些关注点, 而选择性忽视其他要素。对于游客印象深刻或比较看重的要素内容, 他们会用大量的笔墨进行描述。本研究利用文本挖掘软件 python 进行词频分析, 词频供给 20198 个, 将高频词归属到构建好的心理机制五个范畴中, 讨论住客选择酒店的心理认知机制。统计词频数大于等于 15 的词频, 结果见表 3 所示。

通过词频统计可以探究住客对酒店元素的认知深刻度, 相关词频越高说明住客对要素的认知深刻度与关注度越高, 反之, 深刻度与关注度越低。其中, 酒店特征占据了最大比重, 说明这是住客认知深刻度与关注度最高的意向元素。在这个维度中, 排名靠前的高频词以房间(1368 次)、清洁(987 次)、设施(313 次)为主, 说明住客选择酒店更看重价值、卫生以及设施状况。其次, 住客认知深刻度较高的是附属利益, 位置(470 次)、环境(345 次)、性价比(301 次)是被提及最多的要素, 这跟酒店特征有密切关系, 同时交通、安静等也是住客关注的内容。在附属利益方面, 服务(798 次)、方便(619 次)是住客关注的, 跟预定、入住、沟通、离店有密切关系。在游客预期、再购意愿两个范畴相关的高频词相对较少, 认知深刻度、关注度相对较低。

Table 3. High frequency words for cognitive evaluation of hotels

表 3. 酒店的认知评价高频词

主范畴(词频/百分比)	高频词(词频)
酒店特征 (7250/35.89%)	房间(1368)、干净(620)、卫生(367)、早餐(440)、设施(313)、舒服(198)、整洁(141)、齐全(137)、装修(124)、卫生间(112)、行李(91)、餐厅(90)、客房(86)、风格(82)、温馨(82)、打扫(81)、住宿(80)、大床(79)、办理(77)、空调(77)、味道(76)、大堂(70)、窗户(69)、停车(67)、泳池(67)、电梯(60)、用品(59)、好吃(59)、套房(58)、海景(58)、空间(57)、床单(55)、水果(53)、免费的(53)、热水(52)……
附属利益 (5746/28.45%)	位置(470)、环境(345)、性价比(301)、交通(226)、价格(216)、免费(185)、附近(166)、地铁站(145)、很近(138)、周边(123)、地理位置(117)、隔音(125)、出行(116)、安静(113)、距离(111)、地铁(106)、吃饭(89)、旁边(85)、广场(83)、机场(90)、步行(78)、出门(76)、班车(75)、便宜(73)、楼下(72)、打车(70)、门口(79)、实惠(64)、停车场(59)、周围(58)、不到(50)、不用(50)……
服务水平 (4924/24.38%)	服务(798)、方便(619)、前台(546)、入住(539)、热情(239)、服务态度(177)、态度(144)、服务员(137)、老板(130)、贴心(106)、工作人员(97)、便利(91)、退房(87)、接送(64)、提前(54)、阿姨(56)、很快(50)、主动(50)……
住客预期 (1341/6.64%)	感觉(273)、满意(159)、体验(141)、舒适(128)、好评(71)、满意的(68)……
再购意愿 (937/4.64%)	下次(241)、推荐(207)、选择(173)、还会(104)、以后(84)……

4. 模型解释

4.1. 住客选择酒店心理机制模型

营销向着数字化方向发展, 使企业更注意商业模式的数字化创新。住客在选择酒店服务尤其是首次选择时, 倾向于搜寻已有经验性数据, 在线评论一方面帮助住客快速把握酒店的服务特点, 以便于根据个性化需求进行选择, 另一方面, 酒店可以根据在线评论获得真实的住客反馈以不断优化及升级现有产

品及服务, 不同星级酒店针对住客最关心的内容进行调整, 在线评论逐步成为酒店品牌资产的重要组成部分。因此, 通过对在线评论中的数据特征进行挖掘, 利用住客选择酒店的心理, 对商家和住客都有十分重要的实践价值。

本研究基于扎根理论, 对中国住客的酒店评价进行分析, 建立了住客选择酒店的心理机制模型, 模型包含感知有用性、感知易用性、住客态度、住客满意、行为意向五个维度, 其中, 感知有用性主要包含酒店特征, 涉及清洁、设施、装修、空间等内容; 感知易用性主要包含便捷、周到、热情、耐心等内容; 住客态度主要包括位置、性价比、交通、安静等内容; 住客满意主要包含感觉、期望等内容; 住客的行为意愿是指下次再来或者推荐给亲友。

4.2. 影响效应分析

Nunkoo *et al.* (2019)通过 PLS-SEM 的多组分析和重要绩效分析, 区分服务质量绩效得分及其对星级酒店满意度的影响, 结果发现, 住宿基础设施、员工专业知识是一星级、二星级酒店的最重要的决定因素, 安全、安保及房间质量是三星级酒店最重要的决定因素, 等待时间、客户互动是四星级、五星级酒店最重要的因素。相较于 Nunkoo *et al.* (2019)的研究结论, 本文发现, 酒店特征关键要素中, 清洁、设施是一、二星级酒店住客关注的内容, 装修、空间等房间质量是三星级酒店住客关注的内容; 服务水平关键要素中, 酒店的便捷服务、热情对应着员工专业知识, 是一、二星级酒店住客关注的内容, 酒店的周到、耐心应着住客等待时间、客户互动, 是四、五星级酒店住客关注的内容; 附属利益中, 三星级酒店住客关注的安全、安保在中国住客关注的重点中很少涉及, 而较多的关注位置、性价比、交通、安静, 这是中国酒店住客与国外住客存在明显差异的地方(如图 2 所示)。

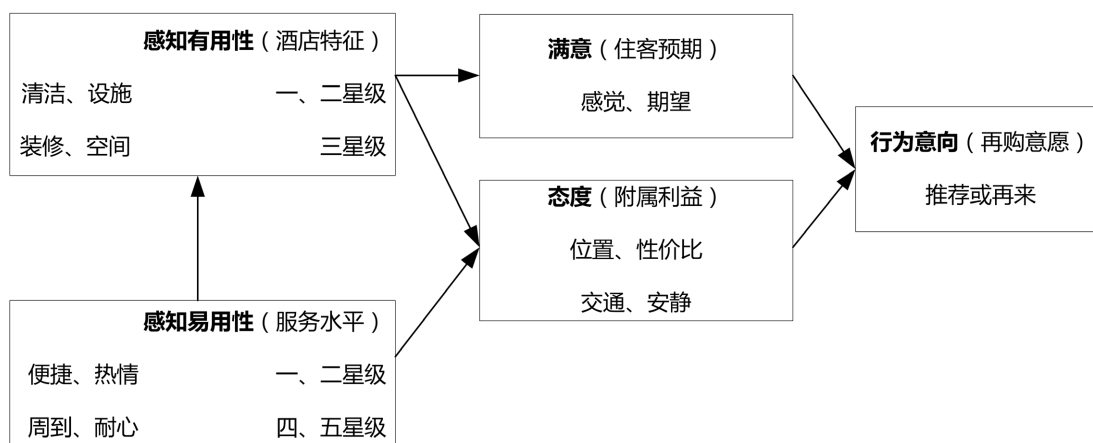


Figure 2. Characteristics of hotels in terms of customer pursuit

图 2. 酒店在顾客追求方面的特征

中国酒店住客在服务内容选择上有低端酒店涉及的设施、清洁等基本特征, 酒店服务中配备能够满足顾客基本需要的设施是根本, 保障已配备设施的清洁卫生则是营造舒适感的关键, 做到客房内外清洁整齐, 使客人产生信赖感、舒服感、安全感, 能够放心使用。对于一、二星级酒店, 服务的便捷及热情程度也直接影响住客的满意度, 在此类酒店服务管理中, 需要快速及时响应需求, 用热情服务帮助住客消除陌生感和隔阂感。

对于中端酒店, 装修、空间等基本特征也是住客心理选择的要素, 酒店的装修风格如商务简约型及亲子套房型能够体现酒店对于顾客的一种市场选择, 要求酒店能用内外结合的主题化、差异性装修风格

获取目标受众,提升市场竞争力。合理利用空间范围,包括室内功能布局、照明系统、给排水系统等内容。

对于四、五星等高端酒店,软硬件设施在各星级酒店中具有绝对的竞争力,而耐心、周到的服务水平就成为了住客满意度的关键要素,耐心体现在对于住客充分尊重,不急躁不厌烦地满足住客要求,高效率解决客户遇到的问题。周到体现在细致入微,根据住客个性化特点提供适配的针对性服务,提升整体满意度。整体来看,位置、交通体现顾客选择酒店的方便因素,安静要素体现了对装修上隔音效果的重视,性价比要素则是住客在住宿时所付出的成本与所获得的酒店提供的服务之比,住客只有感觉符合心理期望值,才会有意愿选择再惠顾或者推荐。

5. 结论与启示

通过收集酒店平台携程、去哪儿、艺龙、飞猪上的住客评价信息,结合扎根理论与文本分析方法,本文研究了住客选择酒店的心理机制。通过编码,构建出由感知有用性(房源特征)、感知易用性(服务水平)、住客态度(附属利益)、住客满意(住客预期)、行为意向(再购意愿)构成的逻辑体系,结合技术接受模型,命名为 TAM 模型。研究结合高频词对认知意向的深刻度进行了分析,发现住客对房源特征、附属利益、服务水平这三个维度的感知较为突出,因此,在酒店的设计、运营与管理过程中要重视对基础设施、住客互动、周围环境进行改进和完善。最后本文比较了中外酒店住客对酒店关注的要素差异,结果发现,住客选择酒店,在于其既有低星级酒店的设施、清洁等基础服务内容,又有高级酒店的耐心、互动等服务内容,还有星级酒店没有涉及的位置、性价比、交通、安静等服务,这是住客选择酒店的主要原因。

本文的不足之处在于,文本资料的搜集基于住客评价,没有专门的对住客进访谈,并且建立的 TAM 模型只是初步的设想,没有进行实证研究考察变量之间的线性或者曲线关系,在今后的研究中需要进一步完善。

基金项目

本项目受广东建设职业技术学院科研项目资助(项目号: KY2021-25)。

参考文献

- [1] Kensbock, S., Jennings, G., Bailey, J, *et al.* (2013) 'The Lowest Rung': Women Room Attendants' Perceptions of Five Star Hotels' Operational Hierarchies'. *International Journal of Hospitality Management*, **35**, 360-368. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.010>
- [2] Chi, C.G., Chi, O.H. and Zhe, O. (2019) Wellness Hotel: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *International Journal of Hospitality Management*, **6**, 1-9.
- [3] Fang, L., Li, H.Y. and Li, M.M. (2019) Does Hotel Location Tell a True Story? Evidence from Geographically Weighted Regression Analysis of Hotels in Hong Kong. *Tourism Management*, **72**, 8-91. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.010>
- [4] Dabrowski, D., Brzonzowska-Wos, M., Golab-Andrzejak, E., *et al.* (2019) Market Orientation and Hotel Performance: The Mediating Effect of Creative Marketing Programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, **41**, 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.006>
- [5] Wang, Y.C., Qu, H.L. and Yang, J. (2019) The Formation of Sub-Brand Love and Corporate Brand Love in Hotel Brand Portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, **77**, 375-384. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.001>
- [6] Silva, R., Gerwe, O. and Becerra, M. (2017) Corporate Brand and Hotel Performance: A Resource-Based Perspective. *Journal of Business Research*, **79**, 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.019>
- [7] Akbar, Y.H. and Tracogna, A. (2018) The Sharing Economy and the Future of the Hotel Industry: Transaction Cost Theory and Platform Economics. *International Journal of Hospitality Management*, **71**, 91-101.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.004>
- [8] Lei, S.I., Wang, D. and Law, R. (2019) Perceived Technology Affordance and Value of Hotel Mobile Apps: A Comparison of Hoteliers and Customers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, **39**, 201-211. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.02.006>
- [9] Boo, S. and Busser, J.A. (2018) Meeting Planners' Online Reviews of Destination Hotels: A Twofold Content Analysis Approach. *Tourism Management*, **66**, 287-301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.014>
- [10] Yadegaridehkordi, E., Nilashi, M., Shuib, L., et al. (2019) The Impact of Big Data on Firm Performance in Hotel Industry. *Electronic Commerce Research and Applications*, **11**, Article No.100921.
- [11] Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C.M., et al. (2019) Service Quality and Customer Satisfaction: The Moderating Effects of Hotel Star Rating. *International Journal of Hospitality Management*, **91**, Article No. 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- [12] Wang, L., Wang, X.K., Peng, J.J., et al. (2020) The Differences in Hotel Selection Among Various Types of Travellers: A Comparative Analysis with a Useful Bounded Rationality Behavioural Decision Support Model. *Tourism Management*, **76**, Article No. 103961. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103961>
- [13] Luo, J.M. and Lam, C.F. (2016) A Qualitative Study of Urbanization Effects on Hotel Development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, **29**, 135-142. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.001>
- [14] Stumpf, T.S. and Swanger, N. (2017) Institutions and Transaction Costs in Foreign-Local Hotel Ventures: A Grounded Investigation in the Developing Pacific. *Tourism Management*, **61**, 368-379. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.004>
- [15] Defranco, A. and Morosan, C. (2017) Coping with the Risk of Internet Connectivity in Hotels: Perspectives from American Consumers Traveling Internationally. *Tourism Management*, **61**, 380-393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.022>
- [16] Anantamongkolkul, C., Butcher, K. and Wang, Y. (2019) Long-Stay Tourists: Developing a Theory of Intercultural Integration into the Destination Neighbourhood. *Tourism Management*, **74**, 144-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.003>
- [17] Franceso, G. and Robert, G. (2019) Cross-COUNTRY Analysis of Perception and Emphasis of Hotel Attributes. *Tourism Management*, **74**, 24-42. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.011>
- [18] Zhang, N., Paraskevas, A. and Altinay, L. (2019) Factors That Shape A Hotel Company's Risk Appetite. *International Journal of Hospitality Management*, **77**, 217-225. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.001>
- [19] Musavengane, R. (2019) Small Hotels and Responsible Tourism Practice: Hoteliers' Perspectives. *Journal of Cleaner Production*, **220**, 786-799. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.143>
- [20] Fan, D.X.F., Zhang, H.Q., Jenkins, C.L., et al. (2017) Tourist Typology in Social Contact: An Addition to Existing Theories. *Tourism Management*, **60**, 357-366. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.021>
- [21] Scerri, M.A., Jenkins, J.M. and Lovell, G. (2017) A Grounded Theory Model of Service Language in Australia's Luxury Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, **33**, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.09.003>
- [22] Agag, G., El-Masry, A.A. (2016) Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust. *Computers in Human Behavior*, **60**, 97-111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- [23] Manis, K.T. and Choi, D. (2019) The Virtual Reality Hardware Acceptance Model (VR-HAM): Extending and Individuating the Technology Acceptance Model (TAM) for Virtual Reality Hardware. *Journal of Business Research*, **100**, 503-513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.021>
- [24] Agag, G. and El-Masry, A.A. (2016) Understanding the Determinants of Hotel Booking Intentions and Moderating Role of Habit. *International Journal of Hospitality Management*, **54**, 52-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>