

民宿主客互动评论及装饰风格对 顾客在线预订意愿的影响

苏雅婷, 石 玉*

(三明学院 经济与管理学院, 福建 三明 365004)

摘 要: 民宿已成为现代接待业的新业态和重要组成部分。在平台经济的驱动下, 在线预订平台成为民宿产品的主要分销渠道。在此环境下, 探讨在线预订平台所传递的民宿特征图文信息对顾客在线预订意愿的影响具有重要的意义。运用实验法, 设计并操作8组实验, 旨在验证分析民宿主客互动评论与装饰风格对顾客在线预订意愿的影响。结果显示: (1) 主客互动评论和非主客互动评论对顾客在线预订意愿的影响存在显著性差异, 主客互动评论对预订意愿的影响比非主客互动评论积极; (2) 不同装饰风格对顾客在线预订意愿的影响也具有显著性差异, 顾客对现代装饰风格的预订意愿显著高于传统装饰风格; (3) 装饰风格与主客互动评论对预订意愿的影响存在显著性差异, 主客互动评论比装饰风格更能对预订意愿产生积极的影响; (4) 当不同装饰风格和不同评论内容主题组合时, 任意两者组合所产生的影响比单一要素所产生的影响更积极, 其中“现代装饰风格+主客互动评论”组的预订意愿最高, 而“传统装饰风格+非主客互动评论”组的预订意愿最低。研究结果对民宿业者经营与管理观念的改变及平台日常预订环境的管理具有现实指导意义。

关键词: 主客互动评论; 装饰风格; 在线预订意愿; 民宿

中图分类号: K901.7; F590.8 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674-4942(2021)03-0342-07

Influences of Host-guest Interaction Review and Decoration Style on B&B Online Booking Intention

SU Yating, SHI Yu*

(School of Economics and Management, Sanming University, Sanming 365004, China)

Abstract: B&B has currently become a new and important part of accommodation industry. Driven by the platform economy, online booking platform has become the main distribution channel for B&B products. In this study, eight experiments were carried out to analyse how B&B host-guest interaction review (HIR) and decoration style (DS) influence customers' online booking intention under the context of online booking platform. The results showed that there was significant different influence on booking intention between HIR and non host-guest interaction review (NHIR), the influence of HIR on booking intention was more positive than NHIR. And the influence of different decoration style on booking intention was significantly different, the booking intention on modern decoration style (MDS) was significantly higher than that of traditional decoration style (TDS). In addition, there was significant difference between the effect of DS and HIR on booking intention. HIR had a more positive impact on booking intention than DS. When different decoration styles and different reviews combined, the combination impact on booking intention was higher than single factor, the influence of MDS+HIR was the most positive, while TDS+NHIR was the most passive. The research results show practical guiding significance for B&B opera-

收稿日期: 2021-01-06

基金项目: 福建省中青年骨干教师教育科研项目(JAS170461); 三明学院科学研究发展基金项目(A201709)

第一作者: 苏雅婷(1987—), 福建厦门人, 实验师, 研究方向为民宿经营管理。E-mail: yatingsu@126.com

*通信作者: 石玉(1987—), 湖北黄梅人, 副教授, 研究方向为旅游行为。E-mail: tashanshih@foxmail.com

tors in the change of operation and management concepts and the platform's daily booking environment management.

Keywords: host-guest interaction review; decoration style; online booking intention; B&B

随着平台经济的兴起,在线预订平台因能及时准确地为顾客提供图片、视频及评论等购买决策信息逐步成为住宿产品的主要分销渠道。2018年,在民宿预订渠道中在线平台占比达84.7%,成为民宿产品最重要的分销渠道^[1]。2019年,中国全年在线民宿预订市场规模约156.8亿元,用户规模还在持续增长^[2]。然而,与在线预订平台良好发展势头形成鲜明对比的是民宿产品本身存在的诸多问题,如服务酒店式、风格同质化、本土原真性和家的氛围缺失等,正困扰着民宿业的可持续发展^[3]。已有研究结果表明独特的装饰风格和家的氛围等民宿产品本质特征是影响民宿经营绩效的重要因素^[4]。在此背景下,在线预订平台所呈现的民宿产品特征信息是否会影响到民宿预订市场就成为行业关注和学界探讨的重要问题。根据Lanier、吴明璋等学者对民宿产品的界定^[5-6],主客互动和装饰风格是民宿产品的两个本质特征。据此,本研究运用实验法验证分析在线预订平台环境下民宿主客互动评论和装饰风格是否会对顾客在线预订意愿产生重要影响。

1 文献回顾与研究假设

1.1 主客互动评论与顾客预订意向

顾客预订意愿及其影响因素一直是住宿业消费者行为研究的重点。相关研究的对象多以星级酒店为主,研究内容主要包括人口特征^[7]、顾客预订心理^[8]、酒店产品与服务^[9]及酒店设计^[10]等因素对在线预订意愿的影响。随着在线旅游消费的兴起,研究重心开始转向预订平台环境或信息对顾客在线预订意愿影响的探讨,研究对象除星级酒店外也开始涉及民宿,研究内容主要包括网站质量^[11]、产品推介信息^[12]、顾客在线评论^[13]、平台广告^[14]、评论者身份信息^[15]和房东身份信息^[16]等对在线预订意愿的影响。其中,在线评论对预订意愿的影响一度成为研究的热点,主要涉及评论的效价^[17]、结构^[18]、来源^[19]和内容^[20]等维度的影响,研究对象仍多以酒店为主。民宿作为非标准化住宿的新业态,主客互动和地方特质是核心体验内容^[21],主客互动质量和地方元素融入效果是决定民宿能否持续运营的重要因素^[22]。虽然已有研究探讨了“主人温情服务”评论内容对民宿在线预订意愿的影响^[20],但是对于揭露主客互动特征的“主客互动”评论内容对预订意愿的影响则尚未涉及。

主客互动是指民宿主人与顾客间的互动交往行为,是民宿体验的重要内容。民宿主客互动质量会影响顾客满意度,进而影响顾客行为^[4]。在线预定环境下,在线评论对顾客消费行为具有深远的影响。以往的研究表明,顾客对酒店设施的评论和对员工服务的评论能显著影响在线预订行为。而Sparks和Browning的研究进一步揭示,酒店顾客对设施设备的评论与对员工服务的评论对预订意愿的影响并不存在显著性差异^[18]。即在酒店业中,相比对有形产品的评论而言,对客户服务中的人际互动评论对预定意愿的影响并未表现出优越性。然而,民宿体验与酒店最大的不同在于,民宿强调家人般的主客互动和情感交流。桂橙林的研究表明,相比其他评论,民宿温情服务评论对预订意愿的影响更为积极^[20]。由此可以推断,在评论内容主题上,相比其他非主客互动评论内容(Non Host-guest Interaction Review, NHIR),具情感服务特征的主客互动评论(Host-guest Interaction Review, HIR)对预订意愿的影响更积极,民宿HIR的影响大于NHIR。故可推出如下假设。

H1: HIR与NHIR对民宿预订意愿的影响存在显著性差异。HIR对预订意愿的影响比NHIR积极。

1.2 装饰风格与顾客预订意愿

在线预订平台环境中,除在线评论外,房源图片信息也会对顾客在线预订产生影响。以往房源图片信息对顾客在线预订意愿的影响研究主要涉及房源图片质量^[23]、房东照片^[17]、房东面部表情图片^[24]和顾客晒图评论^[25]等的影响,而对房源图片所呈现的装饰风格是否会对预订意愿产生显著影响并未涉及。

Bloch的研究表明,顾客购买意愿的形成多取决于对产品的印象,而印象的形成则由设计决定^[26]。相比功能性设计,美学设计更能直接影响在线预订意愿^[10]。因此,民宿客房装饰风格设计有重要意义。民宿不仅是住宿的场所,也是文化体验空间。以往的研究显示,顾客重视民宿装饰风格,装饰风格的独特性是民宿预

订的重要原因^[27],不同装饰类型所引发的预订意愿强度各不相同^[28]。在民宿景观和主题装饰偏好研究中,国人对异国风情的偏好高于传统式^[29],而国外游客则偏好中式传统民宿^[30]。此外,Li等人的研究也表明,相比奢华型装饰,简约型装饰更能引发中国顾客的预订意愿^[28]。由此推断,相比传统装饰风格(Traditional Decoration Style, TDS)的民宿而言,简约洋气的现代装饰风格(Modern Decoration Style, MDS)更具市场吸引力,更能满足中国顾客的体验需求。故可推出如下假设。

H2:不同装饰风格对民宿预订意愿的影响具有显著性差异。相对于TDS而言,MDS更能对预订意愿产生积极影响。

宣传图片是以商家利益为导向的商业信息,而顾客评论是基于消费者利益导向。因此,顾客在消费决策时更信任顾客评论^[31]。Cox等的研究显示,73%的顾客依靠酒店评论作预订决策,而非酒店的自我描述^[32]。此外,研究人员在关于纸质广告的研究中发现,对于服务体验性强的酒店业而言,相比于实物产品的图片展示,文字性的服务描述更能唤起顾客的消费意愿^[33]。由此可推断,对民宿而言,在线预订环境下文字性的顾客评论对预订意愿的影响比装饰风格图片更为积极。故可推出如下假设。

H3:装饰风格和评论内容主题对预订意愿的影响具有显著性差异。相较于TDS和MDS图片,HIR和NHIR对顾客预订意愿的影响更大。

此外,以往的研究表明,在感官型产品购买情境中,图文联合评论对消费者购买意愿的影响显著大于图片评论及文字评论^[34]。民宿的装饰风格作为一种感官型产品,不同装饰风格图片与不同评论内容主题组合,会产生叠加效果。由此推论,不同装饰风格与不同评论内容主题组合会对预订意愿产生不同的叠加效果。结合前文推导,进一步提出如下假设。

H4:不同装饰风格与不同评论内容主题组合,会对民宿预订意愿产生叠加效果。MDS + HIR对预订意愿的影响最大,TDS + NHIR对预订意愿的影响最小,且任何一种方式的组合对预订意愿的影响均大于单一因素的影响。

2 研究方法

2.1 研究设计

实验法是一种成熟的社会科学研究方法,可用于验证理论假设,并探讨变量间的因果联系。本研究采用实验法探讨在线预订平台环境下不同装饰风格主题(TDS、MDS)和不同评论内容主题(HIR、NHIR)对民宿预订意愿的影响差异,实验设计如下。

(1)实验一执行HIR(A1组)、NHIR(A2组)、TDS(A3组)和MDS(A4组)4组实验,实验二执行2(TDS vs. MDS) × 2(HIR vs. NHIR)4组实验,具体为MDS + HIR(B1组)、TDS + HIR(B2组)、MDS + NHIR(B3组)和TDS + NHIR(B4组)。

(2)实验工具制作:①在预订平台的顾客评论区点击好评键获取正面的顾客评论,从中筛选出评论内容主题分别为HIR和NHIR的正面评论,主客互动评论是根据殷英梅和郑向敏提出的民宿主客互动仪式过程^[22]进行筛选,将描述民宿主客互动过程和结果的两条正面评论作为HIR(入住前和入住后),将描述民宿客房卫生和设备的正面评论作为NHIR;②从在线预订平台中选取客房空间布局相近且装饰风格分别代表TDS和MDS的两家民宿,从其民宿页面中各截取两张图片,其中一张为总体装饰风格的展现,另一张则为局部装饰风格的呈现(睡眠区),四张图片经专家确认后使用。

(3)使用以上素材制作实验一和实验二所需的8个实验情境。

(4)实验一将A组受测者按抽签随机分配到4个实验小组,实验二将B组受测者按抽签随机分配到4个实验小组。

(5)每个小组受测者在特定情境下以实验材料所显示的信息为依据填写一份民宿在线预订意愿调查问卷。使用7点李克特量表衡量预订意愿,受测者根据其同意程度进行填答。最后通过SPSS统计软件ANOVA分析组间差异。

2.2 受测样本

低于35岁的年轻人是在线旅游市场中最为积极的用户^[11]。因此,本研究选择国内某高校学生作为受测者,年龄介于18至25岁之间。本研究于2019年12月中旬至12月底间共招募某校志愿者312名,执行8组实验。实验一招募志愿者164名,随机分配为HIR(A1组)、NHIR(A2组)、TDS(A3组)和MDS(A4组)4组,每组41人,其中,75.6%为女性,24.4%为男性,85.8%的志愿者曾在在线预订平台购买过旅游产品。实验二共招募志愿者148名,随机分配成MDS+HIR(B1组)、TDS+HIR(B2组)、MDS+NHIR(B3组)和TDS+NHIR(B4组)4组,每组37人,其中,77.8%为女性,22.2%为男性(各测试组间在性别比例上不存在显著性差异),87.8%的志愿者曾在在线预订平台购买过旅游产品。

3 结果与分析

3.1 实验一结果

实验一的目的在于探究在线民宿预定环境下HIR与NHIR对预订意愿影响的差异、TDS与MDS对预订意愿影响的差异及文字性评论内容主题与图片性装饰风格对预订意愿影响的差异,以检验研究假设H1、H2和H3。实验共回收问卷164份,排除无效问卷8份,有效问卷共156份,有效率达95.1%。Alpha系数为0.98,数据具有较高的信度。ANOVA分析结果显示:在民宿预订页面中仅呈现顾客评论内容的前提下,HIR与NHIR对预订意愿的影响具有显著性差异($P = 0.004$),HIR($M = 5.74$)对预订意愿的影响大于NHIR($M = 5.08$)(H1);在仅呈现民宿装饰风格图片的情况下,TDS与MDS对顾客预订意愿的影响有显著性差异($P = 0.001$),且MDS($M = 5.10$)对顾客预订意愿的影响比TDS($M = 4.10$)更为积极(H2)(表1)。

表1 ANOVA分析结果
Table 1 ANOVA analysis results

控制变量	<i>M</i>	<i>P</i>
评论内容主题		0.004**
HIR	5.74	
NHIR	5.08	
装饰风格		0.001**
TDS	4.10	
MDS	5.10	

注:*M*表示李克特量表得分均值,**表示在0.01水平上差异显著。

为了进一步验证在线预订环境中民宿装饰风格图片与文字性评论内容主题对预订意愿影响的差异程度,本研究对四组数据进行了LSD多重比较分析。将两种装饰风格分别和两种评论内容主题进行比较后发现,TDS与HIR对预订意愿的影响和MDS与HIR对预订意愿的影响都存在显著性差异($P_{TDS \text{ vs. } HIR} = 0.000$, $P_{MDS \text{ vs. } HIR} = 0.025$),且HIR比MDS、TDS两种装饰风格更能对预订意愿产生积极的影响($M_{HIR} = 5.74$, $M_{MDS} = 5.10$, $M_{TDS} = 4.10$)。然而,TDS与NHIR对预订意愿的影响和MDS与NHIR对预订意愿的影响并不都存在显著性差异($P_{TDS \text{ vs. } NHIR} = 0.001$, $P_{MDS \text{ vs. } NHIR} = 0.928$)。因此,研究假设H3不完全成立,仅有文字性的HIR对预订意愿的影响显著高于两种装饰风格图片。

3.2 实验二结果

实验二的目的在于探讨装饰风格(MDS、TDS)与评论内容主题(HIR、NHIR)组合的预订环境对预订意愿的影响差异。本实验共回收问卷148份,排除无效问卷12份,有效问卷共136份,有效率为91.9%。Alpha系数为0.968,数据具有较高的信度。S-N-K^{a,b}检验和LSD多重比较分析结果见表2。对同一装饰风格的民宿,HIR对预订意愿的影响稍高于NHIR($M_{MDS+HIR} = 5.76$, $M_{MDS+NHIR} = 5.38$; $M_{TDS+HIR} = 5.56$, $M_{TDS+NHIR} = 5.24$),但两者间都不存在显著性差异($P_{MDS+HIR \text{ vs. } MDS+NHIR} = 0.104$, $P_{TDS+HIR \text{ vs. } TDS+NHIR} = 0.168$)。同一评论下,MDS的民宿预订意愿高于TDS($M_{MDS+HIR} = 5.76$, $M_{TDS+HIR} = 5.56$; $M_{MDS+NHIR} = 5.38$, $M_{TDS+NHIR} = 5.24$),但都不存在显著性差异

($P_{\text{MDS+HIR vs. TDS+HIR}} = 0.380$, $P_{\text{MDS+NHIR vs. TDS+NHIR}} = 0.531$)。TDS + NHIR 组与 MDS + HIR 组对预订意愿的影响具有显著性差异($P = 0.025$)。MDS + HIR($M = 5.76$)组对预订意愿的影响最为积极,且两者叠加的作用大于 HIR($M = 5.74$)和 MDS($M = 5.10$)。TDS + NHIR($M = 5.24$)组预定意愿最低,但两者叠加的影响大于 NHIR($M = 5.08$)和 TDS($M = 4.10$)。总之,各组实验中,装饰风格与评论内容主题组合产生叠加效果,即任一装饰风格与任一评论内容主题叠加所产生的影响均大于单一要素产生的影响(H4)。各组预订意愿由高至低依次为 MDS + HIR、TDS + HIR、MDS + NHIR、TDS + NHIR。

表2 S-N-K^{a, b}检验和LSD多重比较分析结果
Table 2 S-N-K^{a, b} test and LSD multiple comparison analysis results

组间均值比较	<i>p</i>
MDS+HIR($M = 5.76$) vs. MDS + NHIR($M = 5.38$)	0.104
TDS+HIR($M = 5.56$) vs. TDS + NHIR($M = 5.24$)	0.168
MDS+HIR($M = 5.76$) vs. TDS + HIR($M = 5.56$)	0.380
MDS+NHIR($M = 5.38$) vs. TDS + NHIR($M = 5.24$)	0.531
TDS+NHIR($M = 5.24$) vs. MDS + HIR($M = 5.76$)	0.025*
TDS+HIR($M = 5.56$) vs. MDS + NHIR($M = 5.38$)	0.452

注:M表示李克特量表得分均值,*表示在0.05水平上差异显著。

4 结论与讨论

本研究中,在未显示顾客评论内容主题的民宿预订页面中,不同装饰风格对预订意愿的影响具有显著性差异,MDS的预订意愿高于TDS;在呈现装饰风格图片和评论内容主题的预订页面中,同一评论下,依然是MDS高于TDS,但两者并不存在显著性差异。民宿强调传统原真性体验,但本研究结果显示顾客在民宿装饰风格的传统原真性体验需求上并不强烈。可见,在线预订群体在装饰风格上偏爱MDS。本研究中,在仅提供顾客评价内容主题的页面中,代表“员工服务”评论的HIR和面向“实物产品”评论的NHIR对预订意愿的影响存在显著性差异,HIR对预订意愿的影响高于NHIR;当页面中置入装饰风格图片时,同一装饰风格的民宿中,HIR对预订意愿的影响与NHIR相比更为积极。然而,Sparks和Browning的研究表明,在酒店情境下,顾客对“员工服务”的评价和对“实物产品”的评价对预订意愿的影响并不存在显著性差异^[18]。因此,相比于酒店业而言,HIR对民宿预订尤为重要。本研究中,在民宿在线预订环境下,MDS与HIR对预订意愿的影响存在显著性差异,TDS与HIR对预订意愿的影响存在显著性差异,且文字性的HIR比装饰风格图片更能对预订意愿产生积极的影响;然而,当将两种装饰风格分别与NHIR进行比较时发现,两者对预订意愿的影响并不都存在显著性差异,MDS与NHIR对预订意愿的影响不存在显著性差异。表明对于民宿而言,文字性的HIR比图片性的装饰风格重要。该研究结果同苏雅婷、高志乔关于民宿评价指标的研究结果一致,相较于装饰风格而言,民宿的主客互动特征更为重要^[35-36]。此外,由于NHIR所体现的服务特征不如HIR强烈,本研究结果与Stafford在图文研究中的结果稍有不同^[33]。本研究中,将装饰风格中的TDS、MDS分别与评论内容主题的HIR、NHIR组合,会对预订意愿产生叠加效果,即任一装饰风格与任一评论内容主题组合所产生的影响均大于其中任意一者。可见,充分运用民宿主客互动和装饰风格两大特征能对预订意愿产生更大的影响。

本研究弥补了民宿装饰风格对顾客预订行为影响的研究缺口,深化了在线评论内容对顾客预订行为的影响研究,在一定程度上拓展了图文对预订行为影响的研究,补充了民宿装饰风格和主客互动特征对预订意愿影响的研究,有助于引导民宿业者改变经营与管理观念,破解民宿行业经营中存在的同质化和酒店化现实困境。

参考文献:

- [1] 邢晓亮. 中国在线民宿市场四维分析[EB/OL]. (2018-09-29)[2020-10-15]. <https://www.analysys.cn/article/detail/20018919>.
- [2] 韩梦莹. 中国在线民宿市场专题分析 2019[EB/OL]. (2020-01-06)[2020-10-15]. <https://www.analysys.cn/article/detail/>

- 20019624.
- [3] 庄竣安,林士杰,吴宗琮. 民宿口碑传播之研究:互动质量、服务质量、满意度之关系[J]. 餐旅暨观光,2012,9(3):133-149.
- [4] CHIN J B. Constructing a managerial performance model for the B&B industry[J]. *Advanced Materials Research*, 2011, 219/220: 1064-1068.
- [5] LANIER P. Bed-and-breakfast inns come of age[J]. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1993, 34(2): 15-23.
- [6] 吴明璋. 民宿经营者人格特质对经营成功关键因素影响之研究:以嘉义县为例[D]. 嘉义:国立嘉义大学,2009.
- [7] KIM W G, KIM D J. Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2004, 23(4): 381-395.
- [8] AGAG G, EL-MASRY A A. Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2016, 54: 52-67.
- [9] PARK K, HA J, PARK J Y. An experimental investigation on the determinants of online hotel booking intention[J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2017, 26(6): 627-643.
- [10] BAEK J, MICHAEL OK C. The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking?[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2017, 65: 1-10.
- [11] WANG L, LAW R, GUILLET B D, et al. Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 47: 108-115.
- [12] ERT E, FLEISCHER A. Mere position effect in booking hotels online[J]. *Journal of Travel Research*, 2016, 55(3): 311-321.
- [13] GAVILAN D, AVELLO M, MARTINEZ-NAVARRO G. The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration[J]. *Tourism Management*, 2018, 66: 53-61.
- [14] LIU S Q, MATTILA A S. Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2017, 60: 33-41.
- [15] (JIMMY) XIE H, MIAO L, KUO P J, et al. Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2011, 30(1): 178-183.
- [16] ERT E, FLEISCHER A, MAGEN N. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb[J]. *Tourism Management*, 2016, 55: 62-73.
- [17] VERMEULEN I E, SEEGER D. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration[J]. *Tourism Management*, 2009, 30(1): 123-127.
- [18] SPARKS B A, BROWNING V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust[J]. *Tourism Management*, 2011, 32(6): 1310-1323.
- [19] SPARKS B A, PERKINS H E, BUCKLEY R. Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior[J]. *Tourism Management*, 2013, 39: 1-9.
- [20] 桂橙林. 在线短租中旅游者信任感知与预订的影响研究:基于顾客的评论信息[D]. 武汉:中南财经政法大学,2018.
- [21] 陈淑芬,邱天佑. 民宿旅客消费行为之研究:以花莲地区为例[J]. *大汉学报*, 2006, 21: 155-171.
- [22] 殷英梅,郑向敏. 共享型旅游住宿主客互动体验研究:基于互动仪式链理论的分析[J]. *华侨大学学报(哲学社会科学版)*, 2017(3): 90-98.
- [23] ZHANG S, LEE D, SINGH P V, et al. How much is an image worth? An empirical analysis of property's image aesthetic quality on demand at AirBNB[R/OL]. (2016-11-12) [2020-11-01]. <https://aisel.aisnet.org/icis2016/Crowdsourcing/Presentations/8/>.
- [24] FAGERSTRØM A, PAWAR S, SIGURDSSON V, et al. That personal profile image might jeopardize your rental opportunity! On the relative impact of the seller's facial expressions upon buying behavior on Airbnb™[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 72: 123-131.
- [25] 杨颖,朱毅. 无图无真相?图片和文字网络评论对服务产品消费者态度的影响[J]. *心理学探新*, 2014, 34(1): 83-89.
- [26] BLOCH P H. Seeking the ideal form: product design and consumer response[J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59(3): 16.
- [27] AMARO S, ANDREU L, HUANG S H. Millenials' intentions to book on Airbnb[J]. *Current Issues in Tourism*, 2019, 22(18): 2284-2298.
- [28] LI Y Q, FU H, HUANG S S. Does conspicuous decoration style influence customer's intention to purchase? The moderating effect of CSR practices[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 51: 19-29.
- [29] 游忠钢. 民宿服务质量与游客景观偏好之研究:以 VILLA 景观民宿为例[D]. 台中:亚洲大学,2018.

- [30] 陈琳. 基于消费者行为视角的广州市民宿旅游发展策略研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2017.
- [31] BICKART B, SCHINDLER R M. Internet forums as influential sources of consumer information[J]. Journal of Interactive Marketing, 2001, 15(3): 31-40.
- [32] COX C, BURGESS S, SELLITTO C, et al. The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior[J]. Journal of Hospitality Marketing & Management, 2009, 18(8): 743-764.
- [33] STAFFORD M R. Tangibility in services advertising: an investigation of verbal versus visual cues[J]. Journal of Advertising, 1996, 25(3): 13-28.
- [34] 林爽, 吕兴洋, 宋慧林. 一图胜千言? 图片与文字在线评论对消费者购买意向的影响研究[J]. 商业经济与管理, 2017(8): 59-68.
- [35] 苏雅婷. 家庭旅馆评价指标体系构建及实证研究[D]. 福州: 福建师范大学, 2014.
- [36] 高志乔. 台湾特色民宿评鉴指标之研究: 以滨海型民宿为例[D]. 桃园: 开南大学, 2011.

责任编辑: 杨国峰

(上接第 278 页)

参考文献:

- [1] 詹森, 王辉丰. 构造最完美幻方的三步法[J]. 海南师范大学学报(自然科学版), 2013, 26(4): 387-392.
- [2] 詹森, 王辉丰. 构造双偶数 $n = 4m$ 阶空间最完美幻立方的方法[J]. 海南师范大学学报(自然科学版), 2020, 33(2): 179-186.
- [3] 吴鹤龄. 幻方及其他[M]. 北京: 科学出版社, 2004.
- [4] 詹森, 王辉丰. 奇数阶对称完美幻方的构造方法[J]. 海南师范大学学报(自然科学版), 2009, 22(4): 396-402.
- [5] 谈祥柏. 乐在其中的数学[M]. 北京: 科学出版社, 2005.

责任编辑: 刘 炜