

顶级商学期刊酒店与旅游点评研究的启示

杨 旻^{1, 2} 胡兴报^{1, 3} (1. 美国天普大学旅游与酒店管理学院; 2. 美国天普大学美亚旅游与酒店研究中心; 3. 美国天普大学 FOX 商学院 PA 19122)

随着旅游信息化进程的不断深入,大量的信息技术在旅游业得到广泛运用,其中最具有代表性的就是应用在酒店预订类网站上的点评系统。酒店住客可以在此类网站上发表入住体验,对酒店的设施和服务进行点评,而潜在顾客可以参考这些评论信息,借以辅助自己的预订决策。本文通过对发表在国际顶级商学(经济学、营销学、管理学)期刊上的、以酒店评论为研究对象的相关文献的回顾,对国外此领域的研究热点和研究方法进行初步探讨,希望对国内相关研究有所启示。

一、研究进展

本文的评述对象是近年(自2012年以来)发表在国际顶级商学期刊,包括《美国经济评论》(*American Economic Review*)、《管理科学》(*Management Science*)和《市场营销科学》(*Marketing Science*)等刊物的文章。总体而言,这些涉及酒店和旅游点评的代表性研究可以归纳为3个方向:①消费者行为;②酒店声誉管理;③虚假评论。

在消费者行为分析方面,笔者比较推崇的是 Ghose、Ipeirotis 和 Li 发表在《市场营销科学》杂志上的文章^①。基于一家酒店的网络评论数据,该文采用了随机系数混合结构模型(random coefficient hybrid structural model)来分析影响顾客选择的决定性因素。文章的亮点是除了使用不同方法汇总不同数据模拟酒店选择情景外,还巧妙地设定备选酒店合集(choice set)。文中,作者使用模型估算了目标参数,构建了一套基于消费者效用的酒店排序指标体系。此后,这3位作者在《管理科学》上又发表了一篇研究预订网站酒店列表排序与消费者行为关系的文章,文中使用了一个包括4个指标的联立方程模型(点击选择、预订选择、排序和评论)^②,然后使用贝叶斯方法估算模型参数。另外,Chen

① Ghose A, Ipeirotis P G & Li B. Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowdsourced content [J]. *Marketing Science*, 2012, 31 (3): 493~520.

② Ghose A, Ipeirotis P G & Li B. Examining the impact of ranking on consumer behavior and search engine revenue [J]. *Management Science*, 2014, 60 (7): 1632~1654.

和 Yao (in press) 在《管理科学》上的文章定量分析了不确定性环境中消费者如何依次搜索酒店的方法^③，其实证模型同样是基于效用分析的框架。

很多酒店点评网站允许酒店方回复顾客点评，因此酒店的声誉管理成为学者关注的一个热点，如 Proserpio 和 Zervas (accepted) 分析了这种回复对酒店总体评分的影响^④。通过搜集相同酒店在不同平台上的顾客点评和酒店回复数据，文章使用双重差分模型分析了酒店回复能否提升顾客评分，其中模型涉及的“自然实验”即酒店开始回复顾客点评的时间点。作者对于计量方法的使用非常严谨，对使用双重差分的前提假设进行了多次检验，且基于不同的模型设定对结果进行了稳健性分析。

一些酒店点评网站没有客户认证过滤系统（如 Trip Advisor），无论入住与否，任何用户都可以对某家酒店进行评论，从而导致了大量虚假评论的滋生。Mayzlin、Dover 和 Chevalier 发表在《美国经济评论》上的文章可以被看作虚假评论领域研究的杰作^⑤。文章比较了相同酒店在两个酒店点评网站上评分的差异，其中一个网站开放评论系统，而另一家网站只允许入住过的顾客发布点评信息。这种差异被用来解释虚假评论的涉及程度，在此基础上，作者分析了酒店组织结构和市场环境对酒店涉及虚假评论的影响。虚假评论不仅误导消费者的行为决策，还影响了酒店的声誉与经营，因此虚假评论的识别及其对酒店经营业绩的影响成为此领域学者的另外两个关注点。另外两篇有关虚假评论研究的文章发表在顶级商学期刊上：Zhang、Zhou、Kehoe 和 Kilic 研究了如何识别酒店评论中的虚假信息^⑥；Lappas、Sabnis 和 Valkanas 分析了虚假信息对酒店经营的影响^⑦。

③ Chen Y & Yao S. (in press). Sequential search with refinement: Model and application with click-stream data [J]. *Management Science*.

④ Proserpio D & Zervas G. (accepted). Online reputation management: estimating the impact of management responses on consumer reviews [J]. *Marketing Science*.

⑤ Mayzlin D, Dover Y & Chevalier J. Promotional reviews: an empirical investigation of online review manipulation [J]. *The American Economic Review*, 2014, 104 (8): 2421~2455.

⑥ Zhang D, Zhou L, Kehoe J L & Kilic I Y. What online reviewer behaviors really matter? Effects of verbal and nonverbal behaviors on detection of fake online reviews [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2016, 33 (2): 456~481.

⑦ Lappas T, Sabnis G & Valkanas G. The impact of fake reviews on online visibility: a vulnerability assessment of the hotel industry [J]. *Information Systems Research*, 2016, 27 (4): 940~961.

二、商学期刊与旅游酒店类期刊文章在研究方法上的区别

单就研究问题而言，这些主流商学期刊发表的很多相关文章与旅游酒店类期刊发表的差别不大。在 *Tourism Management* 和 *International Journal of Hospitality Management* 等期刊上，与商学期刊上有相似研究主题的文章不胜枚举。那么区别究竟在哪里呢？首先，顶级商学期刊上的文章更注重结果的可推广性，也就是说旅游酒店方面的研究可以推广到其他商学领域。其次，研究方法上的区别。能在顶级商学期刊上发表的文章凤毛麟角，其研究方法具有极强的逻辑性和严谨性。研究设计的每一个步骤描述得都非常详细，也会作很多步骤数据稳健性分析，以消除读者相应方面的质疑。

其实很多文章的研究方法并不是很高深，经过研究生层次计量经济学训练的学者都可以理解，但是在研究设计上的确颇费心思，突出表现为两点：其一，数据采集和整理的基础工作量明显要比同类旅游酒店类期刊文章大很多，这需要较长的研究周期和较强的数据整理能力；其二，顶级杂志越来越注重因果性推断（causal inference），也就是说作者需要证明数据分析的结果不是“相关性”而是“因果性”。从计量经济学或者统计学的模型角度出发，具有较强说服力的因果性需要从数据采集过程中（而不是在数据分析阶段）发掘，确保主要的研究变量不存在内生性（endogeneity）问题。早期的研究对内生性的处理方法是寻找合适的工具变量（Instrumental Variable, IV），但是这种 IV 可遇而不可求。现阶段，最好的因果性来源于恰当的自然实验，比如要研究网站评分对酒店销量的影响，如果网站评分突然由于偶发因素显示出错（与酒店的服务质量完全无关），这时评分变化对销量的影响就来自于类似自然实验的一个完全外生的冲击。另外，我们可以使用一些反事实（counterfactual）推断的模型进行数据分析，比较常见的有双重差分（Difference-in-Difference）、倾向匹配得分（Propensity Score Matching）和断点回归（Regression Discontinuity）。但是这些方法对数据有较高的需求，需要满足一系列的比一般计量模型更严苛的研究假设，而且对研究者的分析技能有很高的要求，研究者需要在诸多的备选模型中寻找数个能说明核心问题的最优模型。

三、启示

很多学者可能会发现，国内顶级商学期刊（如《管理世界》和《经济学季刊》）

发表的文章研究风格越来越接近国外顶级商学期刊。我们认为这种风格主要表现在两个方面：①“讲故事”的能力；②研究方法的严谨性。一篇好的学术论文就是在讲一个故事，故事的主题就是科学的研究问题，而讲故事的逻辑主线也就是整篇文章的逻辑脉络。在期刊文章的逻辑脉络里，实验设计、数据采集和数据分析变成故事逻辑的重要一环，严谨的研究方法使得故事结构逻辑完善，情节顺畅，更能吸引读者。纵观近期国际顶级商学期刊上涉及旅游酒店的文章，我们认为在以下4个方面对国内相关研究有一定的启示性意义。

(1) 对“研究”的重新思考。很多时候，特别是使用定量研究方法时，研究者需要思考的问题是“我需要解决什么科学问题？”，而不仅仅是“我使用了什么特别新颖的定量模型？”兼具创意性和科学价值的研究问题的提出，需要很强的理论基础，同时还需要对相关文献非常熟悉。如很多发表在顶级期刊上的文章，其文献回顾部分往往占到了近1/3的篇幅。

(2) 重视研究的设计。只关注数据分析而忽视数据采集的设计，往往会导致一些不可弥补的研究缺陷。无论是一手数据还是二手数据分析，研究者都需要格外注意如何提高数据采集的严谨性，每个步骤中都要问自己“为什么要这样做？”“如果审稿人对这步提出质疑，我该如何回复？”。如上文提到的“自然实验”，就是顶级期刊论文数据采集的一种重要方式。

(3) 苦练研究方法的“内功”。很多学者认为高质量的数据分析更像是“艺术创作”，里面夹杂着分析者的阅历和情感。在得到统计结果的时候，对结果如何解释分析，同样可以反映作者研究功底的深浅。同样的数据，不同研究者可能提出不同的分析方案，因此得到不同的结果和解释。数据分析能力的提高往往需要时间的积累、意志的考验、实践的锤炼，正所谓“不积跬步，无以至千里”。目前国内很多学科开始开展高水平的研究方法论培训活动，比如中山大学-香港理工大学的旅游管理博士学术训练营、上海财经大学的现代经济学暑期师资课程和西安交通大学实证社会科学研讨班等，为需要提升数据分析能力和研究方法的年轻学者提供了难得的进修机会。

(4) 加强跨学科交流和国际交流。对于旅游酒店领域的青年学者，一个比较中肯的建议就是根据自己的研究兴趣和教育背景，选择1~2门学科作为自己的研究母学科，同时注意吸收其他学科的相关知识和研究方法。另外，随着国内高校国际交流活动的日益频繁和深化，青年学者充分利用出国访学的机会，积极参加国际培训，主动向国际会议投稿等都是拓展研究视角、提升研究素质和能力的重要手段。

(第一作者系美国天普大学旅游与酒店管理学院助理教授、博士生导师，美亚旅游与酒店研究中心助理主任；第二作者系美国天普大学FOX商学院博士研究生)