

酒店服务质量网络评价研究

冯晓兵¹, 侯瑞萍²

(1. 乐山师范学院 旅游学院, 四川 乐山 614000; 2. 广州科技职业技术学院 管理学院, 广州 510000)

摘要:在线点评的发展为酒店企业了解其服务质量提供了有效的工具。以峨眉山红珠山宾馆的在线点评文本为基础, 通过 ROST Content Mining 软件提取网络文本中出现的高频词汇, 构建酒店服务质量网络评价体系, 从基础服务、设施设备、卫生环境、总体评价四个角度对红珠山宾馆的服务质量进行了研究, 并针对点评文本中存在的服务质量问题, 提出相关的改进建议。

关键词:在线点评; 服务质量; 内容分析法; 酒店

中图分类号:F719 **文献标志码:**A **文章编号:**1671—1807(2017)03—0119—05

1 研究背景

酒店产品由于其生产消费同时性、一次性等特点, 使得顾客无法对产品提前试用, 因此酒店的市场口碑形象成为左右顾客消费行为选择的重要因素, 而且口碑对于消费者品牌选择的影响要大于电视、广告等促销方式^[1]。旅游电子商务的发展, 使得顾客可以将自己的消费经历分享到网络平台上, 这些海量的真实点评信息共同构成了酒店的网络口碑形象。由于网络传播的低成本、高扩散性, 使其具有很大的受众群体。为了降低购买风险, 通过整理第三方点评信息指导消费决策行为的顾客规模越来越大。张子坤^[2]、郑国涛^[3]分别对在线点评影响消费者购买意愿和购买行为的机理进行了实证研究。Dellarocas, Awad 和 Zhang 在对电影点评的研究中发现, 电影点评的分值高低与票房收益呈正相关关系^[4]。与正面网络口碑带来的产品收入增加的效果相比, 负面点评对于产品收入减少的影响更大^[5]。雷晶通过实证检验发现: 负面点评和主观评价型的点评信息对消费者行为意向的影响要强于正面点评和客观事实型点评信息^[6]。陈涛从社会网络的视角出发对负向点评有效性的影响因素进行了分析^[7]。顾客的网络点评内容正被越来越多的管理者所重视, 在线点评信息在酒店管理方面主要被应用于酒店服务质量和顾客行为研究等领域。朱峰以艺龙网的游客点评文本为例, 分析了国内游客对饭店服务质量的评价^[8], 艾小艳对湖南

省五星级酒店的的服务质量做了分析^[9], 郑加莲发现服务质量的有形性特征对顾客重复购买意愿的影响最大^[11]。张诚建立了酒店顾客满意度的在线点评测评体系^[12], 李景基于在线点评对酒店顾客满意度进行了研究^[13]。

作为现代服务业, 提高服务质量是酒店管理者所追求的重要目标, 纵观国内外酒店服务质量的研究现状, 服务质量差距模型、SERVQUAL、服务蓝图等测评方式是酒店服务质量的主流研究模式。在线点评的爆炸式增长为酒店企业了解其服务质量提供了有利的工具, 文章使用内容分析法, 对旅游者在线点评内容进行深度挖掘, 构建了基于在线点评视角的酒店服务质量测评体系, 是对旅游服务质量研究领域的丰富和完善, 为酒店行业管理者测评服务质量提供了一种新的方法与思路, 有助于酒店及时对顾客的点评做出反馈, 提高服务质量, 改善市场口碑。

2 研究设计

携程旅行网是国内最大的在线旅游代理商, 携程及其控股的去哪儿网和艺龙网合计占有 2015 年在线酒店交易市场份额的 70% 以上^[14], 拥有的会员数量和在线点评数据也是国内最多。红珠山宾馆位于世界自然文化遗产峨眉山山麓, 曾荣获“中国饭店业最佳温泉度假酒店”、“中国最受欢迎温泉度假酒店”等称号, 是乐山地区唯一的五星级酒店。文章以携程网上游客对峨眉山红珠山宾馆的 3 618 条 96 676 个字

收稿日期:2016—10—31

基金项目:四川省社会科学重点研究基地—四川旅游发展研究中心立项课题(LYC16-07)。

作者简介:冯晓兵(1991—), 男, 山西晋中人, 乐山师范学院旅游学院, 助教, 硕士, 研究方向: 旅游企业管理; 侯瑞萍(1988—)女, 河南内乡人, 广州科技职业技术学院管理学院, 助教, 硕士, 研究方向: 旅游服务管理。

表 1 红珠山宾馆服务质量网络评价词条及词频统计表

排序	基础服务		设施设备		卫生环境		总体评价	
	词条	词频	词条	词频	词条	词频	词条	词频
1	温泉	864	房间	652	环境	1 196	五星级	231
2	服务	563	设施	363	峨眉山	237	方便	169
3	餐饮	404	陈旧	141	位置	213	性价比	133
4	住宿	339	餐厅	72	空气	161	舒服	130
5	服务员	136	装修	69	森林	133	值得	127
6	态度	100	硬件	61	景区	125	满意	121
7	前台	87	停车场	53	干净	113	丰富	101
8	停车费	86	窗户	47	风景	100	舒适	64
9	收费	62	温度	38	卫生	86	划算	57
10	预订	55	卫生间	36	安静	85	好评	57
11	咨询	48	空调	33	幽静	80	老牌	50
12	周到	36	地毯	28	异味	71	不值	49
13	热情	35	隔音	27	优美	65	唯一	38
14	办理	21	大堂	25	潮湿	50	失望	32
15	休息	20	淋浴	24	清新	47	首选	25
16	好吃	17	毛巾	21	报国寺	47	一如既往	22
17	接待	17	游泳池	21	发霉	36	特色	21
18	主动	12	灯光	19	漂亮	27	三星	18
19	打扫	11	被子	16	惬意	24	贴心	14
20	素质	10	阳台	16	整洁	23	豪华	14
21	意识	10	面积	13	天然	23	大气	11
22	接送	10	宽敞	13	绿化	20	温馨	11
23	小吃	10	电瓶车	13	湖泊	17	美中不足	10
24	商务	10	床单	11	宜人	14	遗憾	9
25	礼貌	8	浴巾	10	公园	12	糟糕	8
26	游泳	8	冰箱	9	清静	11	四星	8
27	投诉	7	水质	9	负氧离子	7	将就	7
28	及时	7	电梯	9	脏兮兮	7	安逸	7
29	咖啡	6	枕头	9	得天独厚	7	惊喜	7
30	按摩	6	汤池	8	植被	6	完美	7

于酒店经营发展的重要性不言而喻。“峨眉山”、“报国寺”、“景区”等是酒店所在位置的关键节点,红珠山宾馆位于峨眉山景区内部,紧邻报国寺,具有“得天独厚”的位置优势;二是对酒店外部环境的描述与评价,这部分词条占据了“卫生环境”评价指标的大部分,也表现出了较高的游客认可度。红珠山宾馆是温泉度假酒店,对于自然环境的要求较高,“空气”、“森林”、“公园”、“湖泊”、“负氧离子”等是对酒店外部环境资源的描述,“安静”、“幽静”、“清新”、“漂亮”、“惬意”、“整洁”等是对酒店外部环境的评价,且评价词汇的属性都是积极正向的。除了上文提到的酒店温泉汤池“脏兮兮”之外,酒店客房还存在不同程度的“潮湿”、“发霉”、“异味”等问题。酒店外部优美的自然生态环境提升了游客的住宿体验,但同时也带来了房间潮湿

发霉等负面影响。

3.2.4 服务质量总体评价

根据“总体评价”指标中高频词汇所表达的情感态度,将其分为正面评价、中性评价和负面评价三类,其中正面评价的词汇有 17 个,中性词汇有 6 个,负面评价有 7 个。总体来看,游客对于红珠山宾馆的评价以正向词汇为主,红珠山宾馆五星级酒店的品牌形象深入人心,而且服务项目丰富、装饰豪华大气、服务贴心舒适。但是对于“性价比”这个指标,游客评价之间有分歧,“值得”、“划算”出现的频次一共有 184 次,但是“不值”也出现了 49 次。“三星”、“四星”虽然本身是个中性词汇,但是红珠山宾馆作为五星级酒店,得到诸如“三星”、“四星”的评价,很明显是对酒店的负面点评,将其归为负面评价这一类,除此之外,还有

“失望”、“糟糕”、“遗憾”、“美中不足”等词汇。

使用情感倾向分析工具发现:积极情绪的点评论本占总体数量的81.34%,中性情绪占7.21%,消极情绪占11.44%。同时,对积极情绪和消极情绪的强弱程度不同进行分段统计,一般、中度、强度的积极情绪比例分别为40.05%、27.11%、14.18%,一般消极和中度消极的情绪比例分别为8.21%和2.24%。积极和中性情绪文本的合计比例约为88.56%。

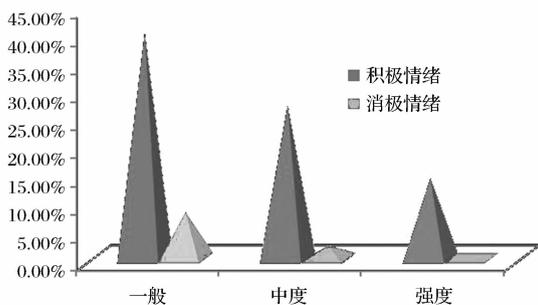


图2 红珠山宾馆点评文本情感倾向统计图

4 结论与建议

文章通过内容分析法对峨眉山红珠山宾馆的在线点评论本进行了分析,发现红珠山宾馆的总体评价以正向积极为主,五星级酒店的品牌形象、服务质量、服务项目被顾客所认可,房间设施、员工服务、酒店环境是客人最关注的三个方面,在文本中提到的次数也最多。但是,在点评论本中也暴露出一些影响顾客住宿体验的问题,比如酒店房间潮湿有异味、设施老旧等问题。针对文本中顾客关注的服务内容和酒店服务质量管理中存在的问题,提出以下管理建议:

1)重视顾客网络评价。通过对网络平台点评信息进行整理,有助于酒店有效识别顾客需求和服务管理中存在的问题。针对客人点评内容进行细致耐心的回复,与客人进行有效互动,可以缓解酒店与顾客因沟通不畅产生的矛盾。酒店应安排专门的员工负责网络口碑运营,充分利用互联网资源,做好酒店的客户维系和品牌推广工作。

2)更新维护设施设备。硬件设施设备是酒店服务产品的重要载体,是服务质量的主要构成要素。酒店相关部门应制定设施设备定期维护保养计划,并按照计划严格执行,建立“谁使用、谁保养、谁负责”的管理制度,同时结合设施设备的使用年限与新技术在酒店服务工作中的应用,对陈旧的、落伍的设施设备进行更新替换。

3)注重员工服务培训。除了有形的设施设备外,无形的劳务服务也是酒店产品的重要组成部分。在

红珠山宾馆网络评价指标“基础服务”中,由酒店劳务人员提供的软性服务被客人提及的频次较高,服务人员的“主动”、“热情”、“意识”等对顾客的评价影响较大,酒店应注重对一线接待员工的服务培训,提高员工积极主动的服务意识和及时准确地履行服务承诺的能力。

4)保持环境干净整洁。优良的生态环境是红珠山宾馆的核心优势之一,酒店的环境问题主要表现为客房潮湿有异味、汤池不干净两方面。酒店应分析造成房间潮湿有异味的原因,如果是外部环境的因素,切记关门关窗,使用空调的除湿功能,同时保证客房楼道内的通风透气系统完好;如果是房间内部的原因,应保证房间通风,在房间内放置除湿剂。针对户外森林温泉的环境问题,应加强温泉周边的清洁卫生工作,为游客提供干净、舒适的温泉环境。

5)提供差异性停车服务。红珠山宾馆不为住店的客人提供免费的停车服务,需要额外支付停车费用,“停车费”也是游客负面评价集中的指标之一。酒店应针对不同类型的客人指定不同的停车收费服务,如住宿客人在酒店逗留时间较长,消费项目也较多,应为其提供免费的停车服务,为餐饮、温泉客人提供不超过3小时的免费停车服务,对不在酒店消费的游客提供收费停车服务。

参考文献

- [1] 卢向华,冯越.网络口碑的价值——基于在线餐馆点评的实证研究[J].管理世界,2009(7):126-132.
- [2] 张子坤.在线点评平台如何影响人们的消费行为?一个信息性社会影响的观点[D].合肥:中国科学技术大学,2010.
- [3] 郑国涛.在线点评对消费者网上购买意愿的影响研究[D].天津:河北工业大学,2012.
- [4] DELLAROCAS C N, AWAD F NEVEEN, X ZHANG. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures[J]. Journal of Interactive Marketing, 2007, 21(4): 23-45.
- [5] CHEVALIER J A, D MAYZLIN. The effect of word of mouth on sales: online book reviews[J]. Journal of Marketing Research, 2006, 43(3): 345-354.
- [6] 雷晶,李霞.在线点评对消费者行为意向影响的实证检验[J].统计与决策,2015(18):117-121.
- [7] 陈涛,刘旭青.负向在线点评有效性影响因素研究——基于社会网络视角的实证研究[J].上海管理科学,2014,36(3): 12-16.
- [8] 朱峰,吕镇.国内游客对饭店服务质量评论的文本分析——以e龙网的网友评论为例[J].旅游学刊,2006,21(5):86-90.
- [9] 艾小艳,南晓鹏.基于网络评价的湖南五星级饭店服务质量

- 研究[J]. 中南林业科技大学学报: 社会科学版, 2014, 8(3): 13—15.
- [10] 郑加莲. 基于在线点评的饭店顾客行为意向研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2011.
- [11] 庞兆玲, 林美珍, 郑向敏. 基于在线点评的顾客感知服务质量对顾客重复购买意向的影响研究——以福州、厦门、泉州星级酒店为例[J]. 旅游研究, 2013, 5(1): 67—72.
- [12] 张诚. 基于在线点评的饭店顾客满意度测评体系研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2014.
- [13] 李景. 基于在线点评的酒店顾客满意度研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2015.
- [14] 酒店中国, 酒店报告[EB/OL]. (2016-04-19). http://www.china.com.cn/travel/hotel/2016-04/19/content_38273542.htm.
- [15] 熊伟, 高阳, 吴必虎. 中外国际高星级连锁酒店服务质量对比研究——基于网络评价的内容分析[J]. 经济地理, 2012, 32(2): 160—165.
- [16] 陈素平, 杨帆. 长沙市经济型连锁酒店服务质量分析——基于网络评论内容[J]. 湖南财政经济学院学报, 2014, 30(1): 135—141.
- [17] 宗圆圆, 张姝. 武汉地区中外酒店服务质量对比研究——基于OTA住客点评的内容分析[J]. 武汉商学院学报, 2016, 30(2): 79—84.
- [18] 张慧. 基于内容分析法的高星级酒店服务质量实证比较研究[J]. 华中农业大学学报: 社会科学版, 2012(2): 77—84.

Research on Hotel Service Quality Evaluation Based on Online Comments

FENG Xiao-bing¹, HOU Rui-ping²

(1. College of Tourism, Leshan Normal University, Leshan Sichuan 614000, China;

2. School of Management, Guangzhou Vocational College of Science and Technology, Guangzhou 510000, China)

Abstract: The development of online reviews has provided an effective tool for hotels to understand their service quality. Based on the online comment text of Hongzhushan Hotel in Emei Mount, ROST Content Mining software is used to extract the high frequency vocabulary in the network text and construct the hotel service quality network evaluation system. From the basic service, facilities and facilities, health environment, overall evaluation, The paper studies the service quality of Hongzhushan Hotel. Finally, aiming at the problems in the online comment text, the paper puts forward some suggestions to improve the service quality.

Key words: online comment; service quality; content analysis method; hotel

(上接第 78 页)

Business Value of Integration and Big Data Era of Information Resources

CAO Di¹, YUAN Jie²

(1. South China Institute of Software Engineering, Guangzhou 510990, China;

2. South China University of Technology, Guangzhou 510641, China)

Abstract: With the continuous development of science and technology innovation, society, enterprises and individuals under the pressure of market economy, sustained increase of information resources, how to integrate the massive information resources, reflects the commercial value of information resources has become the major supplier of information resources under the background of common thinking, this paper will start with the development of information resources in the data age, logical relationship between resource integration development and commercial value sort through the information embodied in the demand for the use of comprehensive social development trend and users of information resources, research on the integration of information resources and business value, make it better serve the society.

Key words: era of big data; information resource integration; resources for business value