

基于在线点评的酒店顾客感知服务质量研究

丁鑫^{1,2}, 汪京强^{1,2}, 王晓燕³

(1. 华侨大学 旅游学院, 福建 泉州 362021; 2. 华侨大学 国家级旅游实验教学示范中心, 福建 泉州 362021;
3. 泉州纺织服装学院 经管系, 福建 泉州 362700)

[摘要] 在线点评来源于顾客的真实体验与感受,是研究酒店顾客感知服务质量的第一手资料,具有极大的挖掘价值。本文以厦门康莱德酒店为例,利用网络爬虫技术对厦门康莱德酒店的在线点评进行数据抓取,通过 ROST content minning 软件,运用内容分析法对网络文本进行网络关联性、因子和情感分析,对原始文本和语义片段进行核心词提取归纳,构建了顾客感知服务内容的 5 个一级因子和 16 个二级因子。研究发现,厦门康莱德酒店顾客关注的服务内容网络以位置和客房为中心点进行关联性发散,顾客关注度最高的是服务态度和周边环境,顾客对服务内容的情感倾向偏向于积极情绪。

[关键词] 在线点评; 顾客感知服务质量; 内容分析法

[中图分类号]: F590.6 **[文献标识码]:** A **[文章编号]:** 1001-7623(2018)03-0043-05

DOI:10.3969/j.issn.1001-7623.2018.03.009

服务业产品生产、销售和消费的同时性,使得顾客无法提前试用产品,因此酒店业的在线点评成为顾客选择消费的重要考量因素。通过对在线点评数据进行挖掘,研究顾客消费体验后的服务感知评价内容和情感表现,对于服务业进行服务补救、营销推广等起到重要作用。酒店作为服务业的典型代表,研究酒店顾客的在线点评对顾客感知酒店服务质量具有重要作用。

自 20 世纪 80 年代 Christian Gronroos 提出“感知服务质量”概念以来,关于感知服务质量测评一直成为服务管理和营销领域的研究焦点。在 Gronroos 的研究基础上,PZB 提出了服务质量模型 (SERVQUAL 模型),认为感知服务质量是顾客对服务期望与实际服务之间的比较,并最终总结出感知服务质量由 5 个维度构成,分别是可靠性、响应性、移情性、有形性和保证性^[1]。此后,一些学者得出的诸如 SERVPERF^[2]、E-SQUAL^[3]、Web Qual2.0^[4]等模型,都是在此模型的基础上修正得来。近年来,越来越多的学者将感知服务质量评价引入到旅游业的研究中,如 Mushtaq^[5]、Graham^[6]、

丁于思^[7]、肖轶楠^[8]分别对旅游目的地、旅游电子商务企业和星级酒店构建了顾客感知服务质量评价体系。但随着大数据时代的到来,越来越多的学者应用半结构化和非结构化的在线点评信息对酒店业的服务质量展开研究,如朱峰^[9]、熊伟^[10]等。

基于此,本文以厦门康莱德酒店为例,使用网络爬虫技术进行数据挖掘,运用 ROST CM6.0 软件对在线点评数据进行词性网络分析、词频分析和情感分析,构建酒店顾客感知服务内容的的评价因子体系,再根据在线点评关键词进行服务质量指标归类,同时对在线点评数据进行情感分析,分析出酒店顾客对服务内容的情感倾向特征和情感时空波动曲线,为酒店改善服务质量提供指导。

一、研究设计

(一)数据来源

目前中国在线酒店预订平台呈现寡头垄断的格局,携程、艺龙和去哪儿三家 OTA 平台占据了在线酒店预订市场的多数份额。本文选用厦门康莱德酒店在线预订系统的全部预订渠道(携程、艺龙、去哪

[收稿日期] 2017-11-19

[基金项目] 国家自然科学基金青年项目(71402059);福建省社科规划一般项目(2014B204);福建省教育厅中青年教师教育科研项目(JAS170026、JAS171259)研究成果之一。

[作者简介] 丁鑫,男,华侨大学旅游学院助理实验师;汪京强,男,华侨大学旅游学院高级实验师;王晓燕,女,泉州纺织服装学院经管系助教。

儿和 Booking,剔除希尔顿集团官网)的在线点评信息,通过文本挖掘技术,将厦门康莱德酒店自开业到 2017 年 5 月在四大 OTA 平台上的所有在线点评进行搜集,得到携程网在线点评 652 条,去哪儿网在线点评 51 条,艺龙网在线点评 57 条,Booking 网在线点评 73 条,共搜集在线点评 833 条。

(二)研究方法

本文主要采用 ROST CM 6.0 软件,采用网络爬虫技术对预订渠道的在线点评信息进行数据抓取,对采集到的顾客在线点评内容进行抽取挖掘,基于语义分析的技术,对自然语言形式的内容进行预处理、关键词提取、网络分析、词频分析以及情感分析。对 833 条数据初步统计与分析,再进行网络分析、词频分析与情感分析,将词频分析所得到的服务质量指标进行整理,得出酒店顾客服务质量指标体系。从而得出顾客感知服务质量的关注焦点,同时将情感分析的结果进行整理,得出整体顾客的感知服务质量水平。

二、实证分析

(一)顾客感知服务内容网络分析

在线点评中顾客所提到的服务关键词,一定是其在入住过程中感受比较深刻、比较注重的,因此统计并分析在线点评中顾客所提到的服务关键词可以快速发现酒店需要关注的方向。首先对在线点评数据进行分词处理,提取文本中出现的高频词汇,然后根据词汇之间的相关性和频率高低,运用 ROST CM6.0 进行语义网络分析,可以得到在线点评语义网络图,如图 1。研究发现,厦门康

莱德酒店顾客比较重视的方面有地理位置、房间问题、服务态度、办理入住等方面。特别是关于地理位置,顾客提及的相关内容较多,如“鼓浪屿”“海景”“大学”等词语,这些都是游客来厦门经常去的景点或者是游客喜欢的地方,由此可以分析出厦门康莱德酒店在地理位置方面具有一定的优势,为酒店整体入住感受加分。

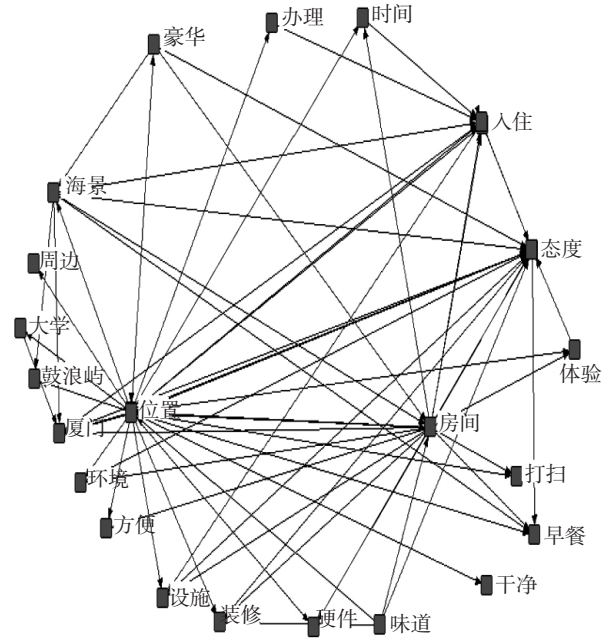


图 1 在线点评语义网络图

(二)顾客感知服务内容因子分析

为了更加准确地分析在线点评信息,对搜集到的数据进行初步整理与分析,将在线点评中的语义片段进行整理归纳,提取出服务质量因子,见表 1。

表 1 在线点评分析样例

原始评论	语义片段	服务质量因子提取
景色不错,泡在浴缸里看落日,远眺鼓浪屿很美,房间也够大,床很舒服,两天都睡的很好,服务态度亲切,离厦大和沙坡尾很近,在厦大逛逛或者附近的闽南小吃都很方便。泳池不是无边的,设计有缺憾,浪费了这高度和美景,周围交通三天都堵得一塌糊涂的,还有就是人太多太多,不管是大堂,餐厅,泳池,哪哪都是人啊,性价比不算太高吧。	景色不错,泡在浴缸里看落日,远眺鼓浪屿很美	周边环境
	房间也够大,床很舒服,两天都睡的很好	设施设备
	服务态度亲切	服务态度
	离厦大和沙坡尾很近,在厦大逛逛或者附近的闽南小吃都很方便	地理位置
	泳池不是无边的,设计有缺憾,浪费了这高度和美景	设施设备
	周围交通三天都堵得一塌糊涂的	交通服务

通过对在线点评文本初步分析与整理,可以从在线点评语义片段中抓取出主要的顾客感知服务质量因子,见表 2。对已抓取的服务质量因子进行分

类,构建服务质量因子体系,进一步对在线点评进行语句整理,将顾客原文中提到的词语按照因子体系进行替换,同时删去重复评论,结合 ROST CM 6.0

对在线点评内容进行词频统计,可以得到酒店顾客感知服务质量评价与各因子的点评频次,见表 3。

表 2 酒店顾客感知服务质量初始因子

序号	指标项	序号	指标项
1	前台服务	11	行李服务
2	客房卫生	12	餐厅服务
3	SPA 服务	13	早餐服务
4	客房送餐服务	14	洗衣服务
5	迷你吧	15	生日礼物
6	接机服务	16	欢迎水果
7	交通服务	17	设施设备
8	服务态度	18	整体服务
9	客房打扫	19	等房
10	总机服务	20	工程问题

表 3 酒店顾客感知服务质量评价一览表

类别	指标	点评频次
前厅服务	入住服务	45
	退房服务	15
	预订服务	12
	礼宾服务	23
客房服务	客房卫生	40
	客房设施	50
	欢迎水果	24
餐饮服务	早餐服务	69
	客房送餐服务	10
康乐服务	泳池服务	25
	健身房服务	10
辅助服务	工程问题	42
	交通问题	46
	个性化服务	19
	周边环境	344
	服务态度	110

从表 3 可以看出,“周边环境”被提到了 344 次,高居其他项目被提到的频次,在一定程度上反映了酒店的地理位置、周边环境始终是影响酒店顾客感知服务质量的重要因素之一。酒店员工服务态度被提及 110 次,足以说明员工服务态度的重要性。在涉及服务态度的点评内容中,消极情绪有 45 条,进一步说明酒店在服务态度方面有待提高。涉及办理入住和退房的评论共有 60 条,其中有 48 条为消极情绪,只有 20% 的顾客认为前台效率值得肯定。涉及早餐的共有 69 条,其中消极情绪达 40 条,可见早餐问题严重影响了顾客的感知服务质量。早餐主要

存在的问题就是品种少,使得顾客感觉没有选择的余地,相对早餐价格使得顾客感觉性价比过低。客房卫生方面,高达 90% 的顾客对酒店客房卫生表示不满。主要问题为房间存在清洁死角,或在住房间打扫不彻底。与客房相关的工程问题,主要集中在酒店房间空气质量差、水温不稳定、厕所异味等问题,这些都导致了顾客感知服务质量的下降。

(三) 顾客感知服务质量情感分析

顾客负面的在线评论可能会传递给正在浏览网页的潜在顾客,从而造成顾客的流失,因此关注在线评论的情感状况具有重要意义。通过 ROSR CM 6.0 对收集的在线评论进行情感分析,分为消极情绪、积极情绪和中性情绪。例如“从到康莱德开始就感受到了良好的服务,礼宾和前台都很热情周到,空中大厅也很美,刚进入房间智能窗帘打开之后看见无敌海景,顿时心情大好,鼓浪屿尽收眼底,每天下午都有水果准时送到房间,总之,这次入住康莱德很舒服,是十分完美的旅程之一”,表明此为积极情绪。通过分析,最终得到厦门康莱德酒店整体在线点评情感分析结果,如图 2。

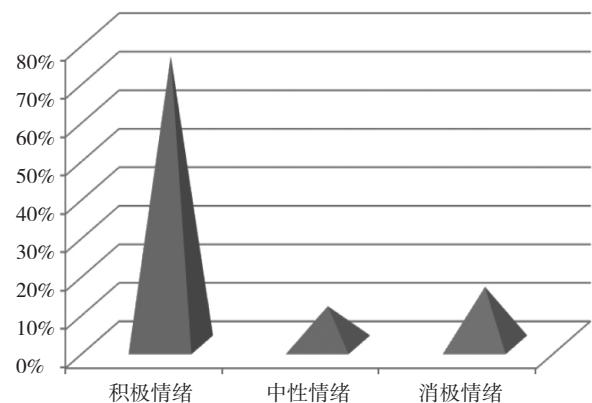


图 2 厦门康莱德酒店整体在线点评情感图

通过图 2 可以看出,约 75% 的顾客做出了积极评价,约 10% 的顾客做出了中性情绪的评价,约有 15% 的顾客做出了消极评价。整体而言,多数顾客认可酒店的服务质量,但有 15% 的顾客对酒店的感知服务质量评价不佳。为了发现康莱德酒店顾客情绪变化趋势,作者将酒店顾客情绪变化进行时间序列分析,得出图 3。

从图 3 可以看出,自 2016 年 9 月开始,顾客在线点评积极情绪迅速提升。2016 年 12 月至 2017 年 3 月期间顾客情绪波动较大,考虑此期间为元旦和春节等法定节假日,入住率较高,酒店员工相应人

手不足,造成顾客入住感受的消极情绪出现较大波动。上图中2016年8月和9月积极情绪和消极情绪均与其他月份相差较大,其原因为酒店于2016年8月开业,开业期间各部门磨合度不够、开业前准备工作不足。观察顾客情绪变化曲线可以看出,酒店开业至今,顾客感知服务质量消极情绪逐渐下降,积极情绪逐渐上升,间接说明酒店在经历开业初期的磨合之后逐渐正常运转,已发现的问题在不断改进完善。

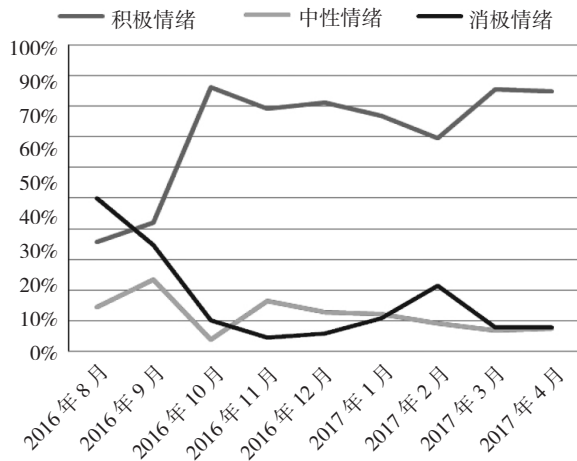


图3 顾客情绪变化曲线

三、结论和启示

(一) 结论

本文基于内容分析法对厦门康莱德酒店的顾客在线点评内容进行分析发现,厦门康莱德酒店顾客比较关注的内容有“服务态度”“周边环境”“早餐情况”“客房设施”“客房卫生”等方面,其中“周边环境”和“服务态度”是最主要的关注点,顾客关注的服务内容网络以位置和客房为中心点进行关联性发散。通过在线点评内容,构建了顾客感知服务质量的5个一级因子和16个二级因子,研究发现顾客对服务质量的情感倾向偏向于积极情绪。酒店开业至今,顾客对服务内容的情感倾向偏向于积极情绪,消极情绪呈下降趋势。

(二) 管理启示

强化顾客在线点评管理。酒店业要认识到顾客在线点评的重要性,应将其纳入企业员工或部门考核机制,并作为企业改进顾客服务质量的依据之一。应及时回复各种在线点评,对于消极在线点评应及时表示歉意,并对解决方法做出回应,对于积极在线点评应表示感谢。通过各种手段使得企业在线点评呈现一种健康积极的发展状态。

提升顾客感知服务因子价值。服务贯穿于产品生产、销售和消费的全过程,提升顾客感知服务的因子价值将极大提升对企业的满意度。因此,在条件允许的情形下,比如酒店可以考虑给顾客升级客房,将山景房升级到海景房,不仅可以使顾客感受到酒店优质的服务,更使顾客获得更好的入住体验以提升顾客感知服务质量。

合理塑造顾客消费情感倾向。积极的消费情感呈现将影响其他顾客对企业的预订行为。因此,收银人员在办理消费结算时可以通过对顾客观察,引导满意顾客在线上对企业消费体验进行点评,合理塑造顾客消费情感倾向。

[参考文献]

- [1] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality [J]. Journal of Retailing, 1988(1).
- [2] Cronin J J, Taylor S A. Measuring service quality: A reexamination and extension [J]. Journal of Marketing, 1992(7).
- [3] Zeithaml V A, Parasuraman A, Malhotra A. Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2002(4).
- [4] Barnes S J, Vidgen R. An evaluation of cyber-Bookshops: The Web Qualmethod [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2001(1).
- [5] Mushtaq A B. Tourism service quality: a dimension-specific assessment of SERVQUAL [J]. Global Business Review, 2012(2).
- [6] Graham D, Pather S. Evaluating service quality dimensions within e-commerce SMES [J]. Electronic Journal Information System Evaluation, 2008(3).
- [7] 丁于思,肖轶楠. 五星级酒店服务质量评价指标体系研究——基于网络点评内容分析 [J]. 消费经济, 2014(30).
- [8] 肖轶楠. 基于在线点评的中外高端度假酒店服务质量比较研究——以三亚为例 [J]. 海南大学学报:人文社会科学版, 2016(6).
- [9] 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(5).
- [10] 熊伟,郭扬杰. 酒店顾客在线评论的文本挖掘 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2013(11).

Study on the Service Quality of Guests Perception Based on the Online Reviews

DING Xin^{1,2}, WANG Jingqiang^{1,2}, WANG Xiaoyan³

- (1. College of Tourism, Huaqiao University, Quanzhou, Fujian, China 362021; 2. National Tourism Experimental Teaching Demonstration Center, Huaqiao University, Quanzhou, Fujian, China 362021;
3. Economic Management of Quanzhou Textile and Garment Vocational Institute, Quanzhou, Fujian, China 362700)

Abstract: Abstract: Online reviews are based on the real experience of guests. It is a first-hand information on the quality of hotel guests' perceived service and has great digging value. The research takes Conrad Xiamen as an example, adopts web crawler technology to carry out data crawling based on content analysis. It analyzes the network relevance, factor and emotion of the network text, along with extract and summarize the semantic fragments and core word of the original text through the ROST content mining software. Then build 5 first-level and 16 secondary factors of the service content that the guest perceived. The study found that the network service content that customers focused on is relevant diverging from the location and the rooms as the center point. And it also showed the highest priority for customers is the service attitude and the surrounding environment. Besides the emotional tendencies of customers toward service content tend to be positive.

Key words: Online reviews; Guest perceived service quality; Content analysis method

【责任编辑 阿茹汉】

(上接第 42 页)

An Analysis of Marketing Strategy of Tourist Souvenirs in Inner Mongolia Based on the Four Ps of Marketing

LIU Yan

(Inner Mongolia Arts University, Hohhot, Inner Mongolia, China 010010)

Abstract: With the continuous development of tourism in Inner Mongolia, the development and marketing of Inner Mongolia tourist souvenirs are very active. With application of the Four Ps of Marketing, the problems of product homogenization, uneven price, poor sales channels and lack of promotion means in market are found. In order to better adapt to the rapid development of the tourism market, tourism souvenirs should be viewed under the great vision of tourism development. Under the big trend of industrial integration and the great background of the industrial norms, tourism souvenirs should be viewed from details. With fine and dedicated work of great power craftsmen, and innovative attitude and enthusiasm, products with regional characteristics, reasonable prices, convenient and stratified channel and steady promotion should be produced.

Key words: the Four Ps of Marketing; a tourist souvenir; leather artwork

【责任编辑 阿茹汉】