

[DOI]10.12315/j.issn.1673-8160.2020.17.014

基于网络文本分析酒店服务质量提升研究

——以郑州五星级酒店为例

刘茹茹

(河南大学文化产业与旅游管理学院,河南 开封 475001)

摘要:由于大数据的迅速发展,很多大数据产品和大数据平台应运而生,为酒店的管理提供了新的思路和方法。服务质量是酒店业面临的较大的挑战,尤其是高星级酒店,需要深入的研究网络评价的数据资料,文章将以郑州五星级酒店网络评论为研究对象,运用网络挖掘软件“八爪鱼”爬取携程网在线评论,借助ROSTCM 6.0软件进行分词,统计词频为前50的词汇并进行网络分析,再结合相关文献对样本数据进行分析,探究酒店服务质量所存在的问题,并提出相应的提升策略,从而提升星级酒店的服务质量和顾客满意度。

关键词:网络文本;服务质量;星级酒店

一、研究背景

在大数据的时代背景下,信息技术与互联网已广泛普及与运用,不仅给人们的生活带来了很大便利,同时还给各行各业的生产带了较大的变革。在这样的趋势下,网络评价或网络点评在酒店业中的地位不断提升,成了每一位消费者的导向,他们在做出选择前通常会通过网络查阅目的地酒店的相关评价,参考过往消费者的点评,制定符合自身需求的消费期望。旅游业酒店业都受到网络评价如此大的影响,以致出现在OTA(在线旅游)评价内容就成了酒店服务质量的一个重要衡量指标(线旅游)评价内容就成了酒店服务质量的一个重要衡量指标。为了更好地发展,酒店行业需要通过相关软件提取用户的网络评价,并对具体的内容进行分析,总结自身存在的问题,提高酒店消费顾客的满意度,从而提升酒店的服务质量、提高酒店的经济效益。酒店产品,与其他有形实物产品相比,它的使用价值具有时效性、生产消费且有同步性及服务质量的不稳定性等,且不能被住客提前体验,所以具有较大的风险。除了产品本身外,它的支付方式、预订方式等等这些顾客能在相关互动平台上进行消费体验的切身评价,都会影响着后续消费者的选择,同时也会对自己的体验做出真实的评价来反映酒店的服务质量,比如酒店所处地理位置、性价比及酒店的特色等,这些对酒店产品的真实的评价,对酒店潜在消费者的决策影响远比广告、媒体等其他营销渠道更胜一筹,而且还可以为酒店节省一定的运营成本^[1]。因此,网络平台上的每一条网络评价不管是对酒店寻找自身服务质量问题,还是消费者对酒店服务质量改进的监督与发展,都提供了有利的参考价值,同时对酒店业的发展指出了新的路径。

二、文献综述

(一)网络文本相关研究

在当下旅游大数据发展的大趋势下,网络评论越来越开放、越来越共享化,而这些评论是用户亲身体验之后做出的评价,它的可靠性很高,因此,网络文本分析方法越来越受到重视并不断应用于旅游发展研究中^[2]。近几年,出现不少使用网络文本数据研究不同案例地游客满意度的文章。譬如,赵春艳等分析了贵州省青岩古镇游客满意度影响因素及其优化对策^[3]。郎志军以海岛、刘佳等以青岛民宿为案例地,进行具体

的分析^[4]。Zhou等采集了1345篇网络评论,分析并总结了影响四、五星级酒店顾客满意度的因素^[5]。顾客网络评价对酒店业的影响可以涉及酒店经营业绩方面,Qiang Ye等发现在线消费者评论与酒店的经营业绩之间存在显著关系^[6]。网络文本分析方法被广泛应用于酒店服务质量评价、旅游目的地形象感知、酒店消费者满意度及其消费者行为意向等研究领域。在关于酒店服务质量评价的研究中,王佳园、徐薛艳选取途家官网点评数据通过网络文本分析的方法从总体评价,设备设施,基础服务和附加功能这三个指标体系来展开对途家自营公寓服务质量评价的研究,结果表明顾客对其综合服务质量满意度较^[7]。在对酒店顾客满意度及行为意向的研究中,张炎、俞越等选取大众点评上的数据采用络文本挖掘方法通过二项分布检验对比分析上海中高档酒店顾客满意度影响因素,将酒店顾客满意度影响因素归类为保健因素和激励因素,并得出中高档酒店的保健因素和激励因素是各不相同的^[8]。在对旅游目的形象感知的研究中,王永明、王美霞等以凤古城为例,通过驴评网、张家界康辉国际旅游社网、途牛网以及驴妈妈等平台共搜集到了237篇旅游体验评价,通过核心—次核心—外圈构建了凤凰古城游客文本语义网络,结出顾客对凤凰古城感知整体形象为“人文景观类旅游地”^[9]。

综上所述,网络文本分析已经成为一种新的研究手段,并成功地被国内外学者应用于各个领域,研究对象也不断地进行细分和深入,但是针对酒店的系统研究仍有缺口,且案例地不同,得出的结论也会有差别。本文将使用网络文本分析法,从游客感知服务角度研究分析顾客对酒店服务的体会。

(二)酒店服务质量研究综述

秦晶利用演绎归纳法和图表分析法对我国饭店服务质量体系的构建进行了研究,提出构建管理基础体系、评价体系、监控体系和支持体系,以提高宾客满意度、改善服务质量^[10]。苏国珍以“利润—服务链”为基本研究思路,探讨了员工满意度对饭店服务质量的影响作用^[11]。罗霞基于内部营销的视角将企业员工视为内部宾客,认为要像对待外部宾客一样满足内部宾客的需求和期望,最终促进经营效益的提升^[12]。唐榆茜以湖南华天酒店集团为例,通过深度访谈的方法进行调查分析,认为员工、饭店管理团队、消费者、行业特征等是影响饭店

表1 郑州五星级酒店

酒店名称	所有点评数量	评分
郑州绿地JW万豪酒店	3021	4.7
郑州永和伯爵国际酒店	4431	4.8
河南郑州索菲特国际饭店	1912	4.8
郑州富力万达文华酒店	5664	4.8
郑州建业艾美酒店	2784	4.6
郑州汇艺万怡酒店	1631	4.7
郑州正方圆锦江国际饭店	1863	4.8
郑州美盛喜来登大酒店	3084	4.7

行业服务质量悖论的主要方面,并从这四个方面提出了化解的策略^[13]。宋锦波提出了优化酒店组织结构、岗位设置、人员配备、服务意识、员工培训、激励机制等提升策略^[14]。

综上,国内对于酒店服务质量的研究理论体系较为丰富,并参照相关研究成果和服务质量量表模型进行探索分析,出现了大量研究文献,但自主创新的理论研究成果不多。从研究的内容上看,国内外对某区域各类酒店的服务质量,特别是度假型酒店进行综合研究不足、文献不多,这也是本文的主要研究内容

三、样本选择、点评内容收集与分析

(一)样本基本情况

文章将以网络点评内容作为数据来源,而携程网创立于1999年,有超过逾6亿条消费者的点评,月均独立访问量达4.8亿,由此可知携程网的知名度以及活跃度极高,其中酒店预订是该网站的一大板块,在学术领域中最受关注的酒店评论网站之一,所以文章将选取携程网进行文本采集。郑州作为河南省会城市,近几年经济发展迅速,截止到2019年,河南五星级饭店有17家,有8家在郑州,因此文章将以郑州市五星级酒店为例进行研究。

郑州是国家历史文化名城,并且它一直都是一个重要的交通枢纽,往来郑州商旅客众多,相对应的住宿设施也发展越来越多,相关的评论资料丰富,因此选定郑州五星级酒店为研究对象。携程商家和用户都较多,评论内容丰富,评论数量充足,很适合进行文本采集和分析。截至2021年6月相关点评数量和评分如下表1所示,使用网络挖掘软件“八爪鱼”从美团上抓取郑州五星级酒店的用户评论24390条,有效数据24119条,运用ROST CM6,对有效数据进行分析。

(二)网络点评内容高频词汇分析

首先是收集到每个五星酒店的点评内容,将其存储为.txt文本,其次针对每家酒店的点评数量、每家酒店的总评分,以Excel表的形式进行整理。之后,将采用ROSTCM 6.0软件进行分词,词频分析,过滤掉与顾客体验无关的词汇,从而得到高频词汇表,见表2,入住客人对酒店的环境、卫生、设施、设备和服务等方面的要求较高,同时从顾客点评文本词频统计中可以看出顾客十分关注酒店的服务、房间及其内部设施、卫生状况、周边环境等^[15]。除此之外,还有较多的词汇是客人对酒店服务产品消费体验的评价情感词汇。因此,从“核心服务、设施设备、卫生环境、体验感知”4个类别对酒店网络点评

表2 五星级点评评论前40个高频词汇

排序	词语	排序	词语	排序	词语	排序	词语
1	房间	11	服务	21	地铁	31	洗衣
2	地理位置	12	大堂	22	附近	32	整洁
3	员工	13	办理	23	位于	33	帮忙
4	交通便捷	14	设施	24	帮忙	34	下次
5	自助餐	15	客房	25	到位	35	品质
6	干净整洁	16	周到	26	品质	36	咖啡
7	性价比高	17	完美	27	游泳池	37	餐厅
8	前台	18	尊敬	28	西餐厅	38	大堂吧
9	风景优美	19	礼宾	29	宾至如归	39	丰富
10	环境	20	愉快	30	卫生	40	期待

表3 高频词汇合并规则

合并后	合并前
房间	房间/客房
地理位置	地理/位置/位于/地段
干净整洁	干净/卫生/整洁
洗衣服务	洗衣/衣服/
设施设备	空调/设施
服务	周到/到位

文本的高频词进行归类,将出现频次高的词汇按照不同的属性分类,归并语义相近的词汇,将这些词条分门别类整理成表,表3统计了分类整理的每种类词汇。

(三)基于高频词汇分析的五星级酒店社会网络视图

为了更加直观形象地了解顾客评论的各高频词汇之间的关系,对顾客评论的高频词汇做社会网络分析,文章将采用ROSTCM 6.0软件中的“社会网络与语义网络分析”功能,启动NetDraw工具,对分词后的文本进行语义网络分析,最后得出酒店各个感知要素语义网络图,语义网络是通过概念和语义关系来表达知识的一种网络图,有一组节点和一组连接节点的弧构成,其中节点用来表示事物、概念、属性、动作、状态等,弧用来表示所连接的节点之间的语义联系。如图1所示:

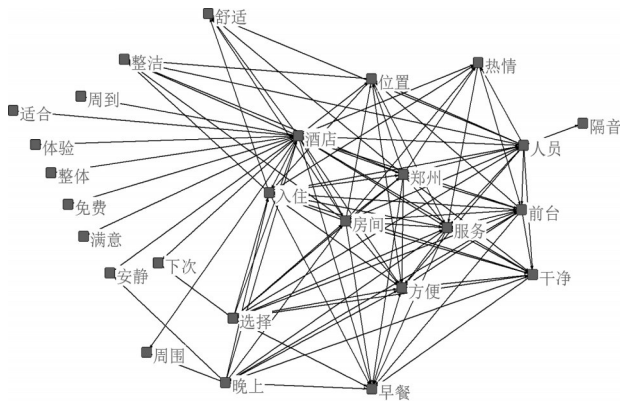


图1 五星级酒店服务语义网络图

郑州市五星级酒店语义网络图分散情况分析,是以“郑州”为中心,与其紧密相连的是词汇是“服务”“前台”“房间”“入住”“方便”等词汇,是五星级酒店的核心圈,由此可知在五星级酒店住宿中旅客最关注的是酒店提供的满意程度^[6];第二层是“房间”词汇,顾客对房间等硬件条件的关注度较低;最外层是“地理”“热情”“体验”“下次”“整体”“免费”“满意”“安静”“选择”“周围”“晚上”“早餐”等词汇,“下次”表明了顾客的重游意愿,也表明顾客对五星级酒店住宿的满意度较高。通过分析,我们可以发现点评内容中出现频次较高的词汇是酒店,出现次数高达2615次;紧接着是不错、房间和服务,分别是1420次、1068次和1054次,涵盖了酒店的硬件、软件及住客的体验感;而其他出现频次达到400次的有早餐、方便、位置、环境、入住、郑州及前台。分析词汇的词性不难发现,形容词大多描述酒店周边的环境和住客入住后的体验,而名词及动词主要描述对象则是酒店的服务及设

施设备^[7]。

(四)用户在线评论情感分析

用ROSTCM6对旅客在线评论进行情感分析,得出表4情感分析。

从情感分析中可以看出,大部分旅客在五星级酒店消费之后的情绪是积极的^[8],说明大部分旅客在酒店消费体验后是很满意的,用户的体验符合预期,甚至是体验远超他们的预期。但还是有一小部分的用户对五星级酒店的消费并不那么满意。酒店想要留住顾客,吸引回头客,不仅需要关注有着积极情绪的用户,还要关注那些体验感没有达到他们预期的顾客,关注他们不满意的原因,深入探讨改进措施以提高消费者的满意度和忠诚度。

四、建议和启示

(一)提升酒店服务质量在线点评的建议

1.完善客房设施设备

研究结果显示,客房的布置、房内设备与客人对酒店服务质量的点评存在一定的关系。酒店应加强设备维修保养,减少事故发生的频率;对于房间内空凋调节器不能正常运行的问题,应明确问题的原因,进行针对性改造;空调、24小时热水等也应保质保量供应。酒店还应时刻注意并及时更换那些平时不能正常使用甚至对顾客造成负面影响的设施设备。

2.优化顾客入住及退房流程

酒店应优化入住流程,提高入住效率。针对点评中反映的服务人员缺乏热情,专业性不强,不能灵活运用电脑、公安登记系统,打印机等设备,服务效率有待提升等问题。酒店应加强前台员工的招聘和培训,提高工作人员的工作效率,降低客人在前台的等待时间。

3.加强日常质检工作

针对卫生间异味较浓、床单清洗不到位等现象,酒店经营者应注重营造良好的卫生环境,消减其产生的负面影响。首先,建立并严格执行完善的质检制度,不定时检查客房的卫生状态。其次,重点监督员工的服务态度,主要是微笑服务,在接待顾客时保持良好的精神面貌和使命般的激情,提高顾客满意度。再次,加强服务现场技能督导,不定期考查员工的岗位技能,现场指导及时纠正。最后,建立相应考核机制,积极反馈质量考核结果,将质检结果量化,进行奖惩。

4.重视管理网络点评

潜在顾客在购买决策和欲望经常会受到网络点评的影

表4 情感分析

积极情绪	20776	86.14%
中性情绪	1896	7.86%
消极情绪	1447	6.43%
其中,积极情绪分段统计结果如下		
一般(0-10)	8309	34.45%
中度(10-20)	7428	30.80%
高度(20以上)	5039	20.89%
其中,消极情绪分段统计结果如下		
一般(-10-0)	1288	5.34%
中度(-20-10)	161	0.67%
高度(-20以下)	7	0.03%

响。通过监管和整理网络平台点评信息,酒店可以有效识别客人的需求和服务传递过程中存在的不足。所以酒店应高度重视消费者的在线评论,及时对顾客评价解释回复,酒店在确保线上评论回复率的同时还需要提高回复的质量,而不是机械化的统一回复。酒店应多了解分数较低或者直接的差评,仔细研究客人所指出的问题,了解情况后,将原因反馈给客人,做到信息交流无碍。线下针对相关问题进行改善,减少潜在顾客的流失。同时,酒店应在预订部分设一个部门负责网络口碑运营,利用网络资源的优势维系客户和宣传酒店品牌,改善网络声誉。

(二) 启示

1. 服务质量提高酒店品牌知名度

酒店服务是酒店产品中的重要组成部分,影响着住客对酒店的选择,且推动着酒店的可持续发展,它通常包含服务项目、方式、效率、态度等。从网络评价的词频统计来看,“服务、早餐、入住、前台”出现次数较多,“服务态度”“态度”“服务员”“很棒”及“好评”同样出现的次数较多,可见住客对酒店服务人员的总体评价还是挺高的。酒店服务质量跟酒店产品一样,分为有形产品质量和无形产品质量。有形产品质量指的是酒店的硬件设施和服务环境,而无形产品质量则指的是酒店提供服务的使用价值质量,即服务质量,主要由服务人员的职业道德、服务态度、服务技能、服务效率等决定,因为酒店在招聘服务人员设置招聘方案的时候要综合考虑,争取利益最大化,在不影响酒店服务质量的前提下节省成本,提升酒店的品牌知名度。

2. 酒店位置的选址

酒店的位置不仅会影响经营成本,还会影响住客对酒店的选择。酒店所处的地理位置交通便利、环境舒适整洁,让住客不仅在酒店内能享受高质量的服务外,而且可以满足一定的生活需要,比如美食、购物等。在上表中,可以清晰地看到“交通”“周边”“地理”“地铁”“美食”及“卫生”等词出现的频率较高,说明住客对酒店的周边环境及卫生状态都较为关注,他们更愿意选择所在环境质量较高的区域的酒店,这样会住得更舒心。综上所述,星级酒店在选址的时候要综合考虑交通状况、周边环境,这样可以为客人提供更为便捷、安全、舒心的居住环境。

3. 高度重视酒店的口碑

酒店的口碑源于过往住客体验感知的,是酒店经营过程中的重要环节,良好的酒店口碑不仅可以塑造酒店的美誉度,还可以吸引大量的住客入住,为酒店提高创收。在词频统计表中,“不错”“五星”“舒服”“舒适”“热情”及“贴心”等大量积极的服务体验感知评价可以看出,这两家五星级酒店在住客心目中的认可度极高,这样有利于培训忠诚的住客,为入住率酒店客房做了一定的铺垫。除此之外,酒店管理层还需要关注住客网络评价的负面内容,比如词频统计表出现的“不好”“失望”“陈旧”“不行”等不良评价,酒店应及时处理并做出相应的回复,让住客知道酒店积极的态度,且会认真听取消费者的建议,高度重视消费者。

五、结语

酒店住客网络评价是酒店运营过程中不可忽视的重要环

节,作为酒店的经营者,一定要正确积极地对待网络评价的内容,它不仅影响着消费者的决策,而且会影响着酒店服务质量的提升,同时也会推动着酒店业的健康发展。因此,酒店管理者应在日常的工作中,将重心放在酒店硬件设施设备、服务产品、服务质量及效率上,增强酒店的核心竞争力,提高酒店网络评价价值。

参考文献

- [1]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(3):64-69.
- [2]张琰,俞越,潘华丽.基于网络文本分析的不同档次酒店顾客满意度影响因素对比研究[J].旅游论坛,2017,10(3):45-57.
- [3]赵春艳,陈美爱.基于网络文本分析的游客满意度影响因素分析[J].统计观察,2019(13).
- [4]郎志军.基于网络游记的海岛游客满意度研究:以大连哈仙岛为例[J].生产力研究,2017(9).
- [5]ZHOU L Q, YE S, PEARCE P L, et al. Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data[J]. International Journal of Hospitality Management, 2014, 38: 1-10.
- [6]QIANG Y, ROB L, BIN G. The impact of online user reviews on hotel room sales[J]. International Journal of Hospitality Management, 2009, 28(1): 180-182.
- [7]王佳园,徐薛艳.基于网络文本分析的在线短租服务质量评价研究——以途家自营公寓为例[J].旅游论坛,2017,10(1):73-88.
- [8]张琰,俞越,潘华丽.基于网络文本分析的不同档次酒店顾客满意度影响因素对比研究[J].旅游论坛,2017,10(3):45-57.
- [9]王永明,王美霞,李瑞.基于网络文本内容分析的凤凰古城旅游地意向感知研究[J].地理与地理信息科学,2015,(01).
- [10]秦晶.基于顾客满意的饭店服务质量管理体系研究[D].中南财经政法大学,2007.
- [11]苏国珍.员工满意度和饭店服务质量关系的实证研究[D].青岛大学,2013.
- [12]罗霞.浅析茶叶社群营销及策略研究[J].农村经济与科技,2016,27(024):94-95.
- [13]唐榆茜.饭店行业服务质量悖论的成因及其化解[D].湖南师范大学,2017.
- [14]汝勇健,宋锦波.中端酒店的运营与发展——南京亚朵酒店调研报告[J].现代营销,2018,000(012):110-111.
- [15]陶玲玲,尤天慧,袁媛.基于酒店特征信息和在线评价信息的酒店选择[J].东北大学学报(自然科学版),2019,40(11):1667-1672.
- [16]意象感知研究[J].地理与地理信息科学,2015,31(1):64-67.
- [17]冯晓兵,刘柏林,周雨晴.基于内容分析法的酒店服务质量在线评价研究[J].管理工程师,2020,25(2):8-13,21.
- [18]张彩霞,武君阳.基于网络在线点评的酒店顾客感知服务质量研究[J].通讯世界,2019,26(8):11-12.