

【经济与管理】

DOI: 10.15986/j.1008-7192.2015.04.007

基于网络文本内容分析的在线旅游网站投诉研究

邹雅真

(华侨大学 旅游学院, 福建 泉州 362021)

摘要:我国在线旅游网站迅速发展的同时伴随着消费者的不满。旅游投诉是反映旅游企业服务质量、经营问题的重要途径之一。通过对人民网旅游3·15投诉平台的相关资料进行整理,以405起针对在线旅游网站的投诉案例为样本,借助ROST Content Mining内容挖掘软件分析对在线旅游网站投诉进行研究。研究发现:我国在线旅游网站投诉主要集中在携程旅行网和去哪儿网,在时间分布上具有较为明显的淡旺季之分,投诉内容以酒店、航空和旅行社为主;投诉内容上主要对酒店住宿、机票预订和旅游行程安排等产品和服务提出不满;消费者对投诉处理结果总体上满意度不高,主要集中在退款事项、相关工作人员服务态度等方面。

关键词:在线旅游网站;投诉;内容分析

中图分类号: F 59

文献标志码: A

文章编号: 1008-7192(2015)04-0030-06

一、引言

近几年,中国旅游业迅速发展,居民旅游消费习惯也随着互联网、移动互联网的发展而发生巨大改变。据易观智库《中国在线旅游市场季度监测报告2014年第3季度》数据显示,2014年中国在线旅游OTA市场规模达到42.0亿元,同比增长30.0%,环比增长16.0%,易观分析,2014年第3季度中国在线旅游市场规模达741.6亿,预计到2015年中国在线旅游市场规模交易将达到3 523.8亿元人民币,且在未来几年内保持稳定增长。携程网、去哪儿网等在线旅游网站成为人们旅游出行的重要消费工具。但不容乐观的是,在线旅游网站在获得迅速发展的同时却频频遭到消费者的投诉。根据中国质量万里行2014年相关投诉统计分析报告,在线旅游企业是消费者对旅游业投诉的热点,主要涉及旅游网站预订机票、酒店及其他旅游项目^[1]。

随着旅游业的不断发展,旅游者的消费意识和维权意识不断增强,明确如何通过投诉来维护自身合法权益不受侵害。有学者指出消费者的旅游投诉可以反映出旅游企业所存在的服务质量问题^[2]。在当前相关研究中,部分学者利用旅游者投诉来总结分析旅游业发展存在的问题,如吴倩,华细玲^[3]通

过旅游投诉对旅游企业存在的问题进行总结;陈枝^[4]则利用旅游投诉和游客评价资料对我国旅游服务质量现状进行研究。因此,本研究从基于消费者视角的旅游投诉出发,进一步分析总结当前我国在线旅游网站投诉现状及相关特征,以期为携程、去哪儿等在线旅游网站的良好发展提供参考意见。

二、研究方法 with 数据

1. 研究方法

本研究主要采用了网络文本分析法来进行在线旅游网站相关投诉的研究,它结合了定量研究与质性研究,并作为一种独立、完整的科学研究方法广泛地应用到基于网站内容的旅游研究当中^[5-6]。在进行网络文本分析的时候需要用到内容分析法,其包括了分词、字频统计、词频统计、共现分析、聚类分析和语义网络分析等方法^[7]。本研究利用ROST Content Mining软件,对在线旅游网站相关投诉内容进行高频词汇统计,并在此基础上绘制高频特征词语义网络图,以进一步探究消费者对在线旅游网站的投诉特征。

2. 数据来源

人民网旅游3·15投诉平台是人民网旅游频道推出的,旨在帮助网友快速、及时将投诉问题反映

收稿日期: 2015-04-24

作者简介: 邹雅真(1991-),女,华侨大学旅游学院硕士研究生,研究方向为旅游安全,旅游服务。E-mail: zouyazhen@126.com

给有关部门,以寻求解决办法的渠道。其投诉主体是来自全国各地的旅游者,投诉对象和内容则涉及旅游行业的方方面面,具有较为真实、全面的特点。为此,本研究将该平台作为在线旅游网站投诉资料来源,选取平台上2014年有关在线旅游网站的投诉案例,通过筛选最后得到有效案例405起。本研究基于这405起投诉案例构建在线旅游网站投诉案例数据库,并对相关资料进行信息解构,信息分解变量主要包括了投诉时间、投诉分类、投诉网站、损失金额、处理状态、投诉内容等。

三、在线旅游网站投诉分析

1. 在线旅游网站投诉的分布特征

(1) 时间分布特征。通过对405起针对在线旅游网站的投诉案例进行统计发现,消费者的投诉时间分布并不均衡。根据投诉的季度分布统计显示,第三季度的投诉量为131起,占比达32.35%,居于四季度之首;第四季度投诉量为125起,仅次于第三季度;第一季度和第二季度投诉量则分别为80起、69起,联合占比为36.79%。从月度分布来看,8月、9月、10月三个月份的投诉量较高,总计达151起,占比为37.28%;投诉量最低的是1月份,仅有18起。由此可见,消费者对在线旅游网站的投诉时间分布具有相对集中性,这主要是因为旅游淡旺季区分较为明显,在旅游旺季时,通过在线旅游网站进行旅游消费的消费者基数较大,且旺季时在线旅游网站工作人员及线下供应商等容易出现超负荷运作、对接出错等问题,从而导致消费者不满并产生投诉。

(2) 被投诉网站分布特征。当前,我国在线旅游网站发展迅速,除了携程旅行网、同程网、艺龙旅行网三大旅游OTA网站外,去哪儿旅行网、途牛旅游网等网站也逐渐跻身在线旅游网站前列。通过对405起在线旅游网站投诉案例进行统计发现,消费者在人民网3·15投诉平台的投诉涉及14家在线旅游网站,其中对携程旅行网和去哪儿网的投诉分为有118起和99起,位居所有在线旅游网站之首,联合占比达53%;途牛旅游网和同程网被投诉量居次,各占12%;淘宝旅行网和驴妈妈旅游网各占7%,艺龙旅行网占6%,其他在线旅游网站如欣

欣旅游网、遨游网、百酷网、芒果网、悠哉旅游网等联合占比仅为3%。

为进一步分析消费者对在线旅游网站投诉排名是否与各大在线旅游网站使用量相关,本研究进行了相关资料查询。根据劲旅智库《2014年7月份中国在线旅游网站用户覆盖TOP30排名》相关报告,7月份我国在线旅游网站用户覆盖前十名依次是乐途旅游网、同程网、芒果网、途牛旅游网、驴妈妈旅游网、携程旅游网、旅视网、悠哉旅游网、去哪儿网和马蜂窝(2014年7月份在线旅游网站TOP30排名)。而通过对7月份在线旅游网站投诉进行统计,投诉量最多的依次为携程旅行网、去哪儿网、途牛旅游网、同程网、驴妈妈旅游网、淘宝旅行、艺龙旅行网和遨游网。由此可见,在线旅游网站被投诉有其特有的原因,并非消费数量大就投诉多。因此,各大在线旅游网站应针对本网站特有的投诉问题进行研究总结,并采取针对性措施降低投诉量 and 处理好消费者投诉。

(3) 投诉内容分布特征。当前我国在线旅游网站的运营内容涉及旅游的方方面面,如酒店住宿、景区门票、航班预订等。通过对405起在线旅游网站投诉案例进行统计发现,消费者对在线旅游网站的投诉主要涉及了交通、导游、景区、航空、酒店和旅行社6大方面。根据统计,消费者对在线旅游网站的投诉以旅行社方面投诉为主,投诉量高达163起;对酒店方面和航空方面的投诉分别有102起、95起,与旅行社方面投诉联合占比高达88.89%;此外,消费者对景区、导游和交通的投诉量分别为27起、11起和7起,联合占比仅为11.11%。由此可见,消费者对在线旅游网站的投诉主要集中在旅行社、酒店和航空3个方面。

2. 在线旅游网站投诉内容分析

消费者对在线旅游网站进行投诉虽然存在一定程度上的主观偏见,但投诉反映了消费者在旅行消费后对在线旅游网站产品及相关服务不满的真实意见,大体上可以体现出当前我国在线旅游网站运营时存在的有关问题。为此,本研究将405条在线旅游网站投诉进行整理,并通过ROST Content Mining内容挖掘软件对投诉内容进行高频特征词分析和语义网络分析,以期总结出我国在线旅游网

站运营时导致消费者不满的主要原因。(1) 高频特征词分析。本研究通过 ROST Content Mining 内容挖掘软件对 405 条在线旅游网站投诉内容进行高频

特征词分析, 提取出消费者投诉内容中提及频次居于前 25 名的特征词 (表 1)。

表 1 在线旅游 OTA 网站投诉高频特征词分析

高频词	频次	词性	高频词	频次	词性	高频词	频次	词性
酒店	771	名词	投诉	296	动词	处理	213	动词
订单	496	名词	告知	274	动词	航班	204	名词
机票	394	名词	导游	249	名词	入住	199	动词
行程	394	名词	问题	240	名词	预定	195	动词
联系	353	动词	取消	236	动词	消费者	193	名词
旅游	349	动词	人员	228	名词	合同	190	名词
去哪儿	333	名词	旅行社	225	名词	费用	186	名词
时间	329	名词	网站	219	名词	预订	185	动词
退款	306	动词						

消费者对在线旅游网站投诉内容的前 25 位高频特征词主要由名词和动词构成, 其中名词和动词分别占 60%和 40%。如表 1 所示, 在消费者投诉内容中提及最多的前 5 名词语中包括了“酒店”、“机票”和“行程”, 这与消费者对在线旅游网站投诉内容分布相符, 表明消费者主要对在线旅游网站的酒店住宿、机票预订和旅游行程安排不满; 位居高频词第二位的是“订单”一词, 主要是因为消费者通过在线旅游网站进行消费时主要以订单形式进行, 因此在投诉过程中“订单”一词出现较为频繁; “时间”与“退款”位居高频词第 8 和第 9, 分别被提及 329 次和 306 次, 表明消费者在对在线旅游网站的投诉中对时间问题和退款事项比较敏感; “导游”是前 25 个高频词中唯一出现的旅游相关工作人员名称, 位居第 12 位, 表明导游问题是消费者进行在线旅游网站投诉的重要内容; “旅行社”一词被提及 225 次, 它作为在线旅游网站的重要线下供应商, 是旅游活动的组织者, 消费者投诉内容中对“旅行社”的高频提及说明当前在线旅游网站对应的线下旅行社在组织旅游活动过程中存在较大问题, 需予以重视; 在消费者的投诉内容中, “合同”一词也被频繁提及, 位于高频词前 25 名之内, 主要是消费者认为实际消费情况与之前所签订的合同不符; “航班”、“入住”和“费用”则分别对应了“机票”、“酒店”和“退款”等词。此外, 需要进行说明的是前 25 位高频词中包括了“预订”

和“预定”两词, 它们所表达的意思相近, 总提及量达 370 次, 表明消费者进行投诉的主要原因在于实际消费情况与原先预定/预订情况不符。

(2) 语义网络分析。通过对在线旅游网站投诉内容高频特征词的提取, 可以总结当前消费者投诉的主要内容方向。为进一步分析高频特征词之间的关系以期总结当前在线旅游网站存在的主要问题, 本研究利用 ROST Content Mining 内容挖掘软件对提取出的高频特征词进行语义网络分析, 结果如图 1 所示。通过观察图 1 的高频特征词语义网络图, 本研究发现该语义网络图以酒店、订单、联系、行程等几个高频词为中心, 其中“订单”一词与众多高频词相联系, 包括酒店、机票、行程、旅游、时间、退款、取消、确认等词, 表明消费者于在线旅游网站上预订的酒店住宿、机票、旅游行程等订单被取消是消费者投诉的主要原因。为进一步分析消费者投诉所关注的酒店、机票和行程问题, 本研究从这 3 个词语出发寻找相关联系词。研究发现, 酒店与时间、房间、预订/预定、取消、确认等词相联系, 表明消费者投诉的酒店问题主要表现为酒店预订被取消问题; 行程与旅行社、导游、旅游、投诉、告知等词相联系, 主要表现为旅行社或导游私自更改旅游行程问题; 机票与去哪儿、订单、行程、航班、取消等词相联系, 表明在线旅游网站的机票业务存在航班临时取消、耽误行程等问题, 其中去哪儿旅行网在该问题上更为突出。

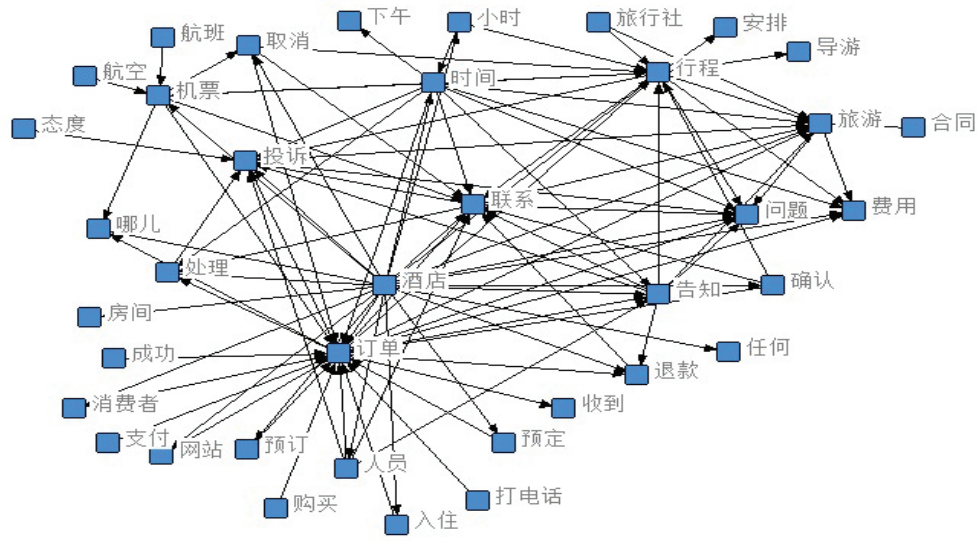


图 1 在线旅游网站投诉内容语义网络分析

四、在线旅游网站投诉处理反馈分析

1. 在线旅游网站投诉处理特征

对于消费者的旅游投诉，人民网 3•15 投诉平台会针对不同的投诉对象将投诉反馈给被投诉企业，为消费者和被投诉企业提供一个直接交流的平台，督促被投诉企业对相关投诉进行处理。通过对 405 起在线旅游网站投诉案例进行统计发现，当前我国在线旅游网站对消费者投诉存在两个极端。具体来说，艺龙旅行网、欣欣旅游网、同程网、去哪儿网和遨游网 5 家在线旅游网站对消费者投诉的处理率达 100%，携程旅行网和途牛网的投诉处理率则分别达 79.66%和 68.09%（表 2）。

台，督促被投诉企业对相关投诉进行处理。通过对 405 起在线旅游网站投诉案例进行统计发现，当前我国在线旅游网站对消费者投诉存在两个极端。具体来说，艺龙旅行网、欣欣旅游网、同程网、去哪儿网和遨游网 5 家在线旅游网站对消费者投诉的处理率达 100%，携程旅行网和途牛网的投诉处理率则分别达 79.66%和 68.09%（表 2）。

表 2 在线旅游 OTA 网站投诉处理率统计

在线旅游 OTA 网站	投诉处理率 (%)	在线旅游 OTA 网站	投诉处理率 (%)
Agoda	0	携程旅行网	79.66
百酷网	0	遨游网	100
芒果网	0	去哪儿网	100
热气球旅游网	0	同程网	100
悠哉旅游网	0	欣欣旅游网	100
淘宝旅行	3.45	艺龙旅行网	100
途牛网	68.09		

总体来说，以上在线旅游网站对消费者投诉较为重视。与此相反的是，淘宝旅行仅为 3.45%的投诉处理率则体现出该网站对消费者投诉重视程度不高的问题。此外，悠哉旅游网、芒果网等在线旅游网站的投诉处理率为 0。由于个别网站，如 Agoda、百酷网、芒果网等在线旅游网站在该平台上被投诉量仅为 1，因此投诉处理率为 0 并不能真实反映这些网站对消费者投诉的重视程度。综上可知，当前我国主要在线旅游网站对消费者投诉较为重视，会

针对投诉问题积极予以处理解决，但仍然存在个别网站忽视消费者投诉的现象。

2. 在线旅游网站投诉处理反馈内容分析

面对消费者的投诉，我国大部分在线旅游网站以积极态度予以处理解决，投诉处理率普遍较高。在此基础上，为进一步分析消费者对投诉处理的接受和认可程度，本研究对 405 起案例进行投诉处理反馈意见收集，发现仅有 53 名消费者对在线旅游网站的投诉处理作出反馈。通过投诉人对处理结果

的打分统计发现,仅有 12 人打分为 5 分(满分为 5 分),对投诉处理结果十分满意;有 32 人打分为 3 分及 3 分以下;投诉人对在线旅游网站投诉处理结果的平均打分仅为 3.17 分,表明他们对投诉处理结果的接受和认可程度并不高。

基于以上结论,为分析总结投诉人对投诉处理结果的不满意意见,本研究对打分为3分及3分以下

的 32 起投诉案例进行投诉处理反馈意见收集, 并进行高频特征词分析和语义网络分析。

(1) 高频特征词分析。本研究通过 ROST Content Mining 内容挖掘软件对 32 条在线旅游网站投诉处理反馈意见进行高频特征词分析, 提取出消费者投诉处理反馈意见中提及频次居于前 20 名的特征词 (表 3)。

表3 投诉人对处理结果反馈意见高频特征词分析

高频词	频次	词性	高频词	频次	词性	高频词	频次	词性
投诉	24	动词	平台	10	名词	入住	7	动词
退款	21	动词	妈妈	9	名词	态度	6	名词
去哪儿	17	名词	打电话	9	动词	接受	6	动词
处理	15	动词	赔偿	9	动词	欺骗	6	动词
消费者	15	名词	问题	8	名词	确认	6	动词
订单	13	名词	联系	8	动词	人员	6	名词
旅游	12	动词	网站	7	名词			

从表 3 可知,在投诉人处理结果反馈意见的前 20 名高频词中,“投诉”、“退款”、“去哪儿”、“处理”、“消费者”、“订单”、“旅游”、“问题”、“联系”、“网站”、“入住”、“人员”等词均在消费者投诉内容前 25 名中,在此不多做解读。除以上高频特征词外,投诉人处理结果反馈意见中被高频提及的还

有“赔偿”一词,表明消费者对在线旅游网站投诉处理结果的不满之处包括了赔偿问题;“态度”一词体现出消费者对在线旅游网站工作人员在处理问题及相关投诉中服务态度的不满;“欺骗”则反映了消费者认为在线旅游网站投诉处理办法与实际执行不相符的情况。

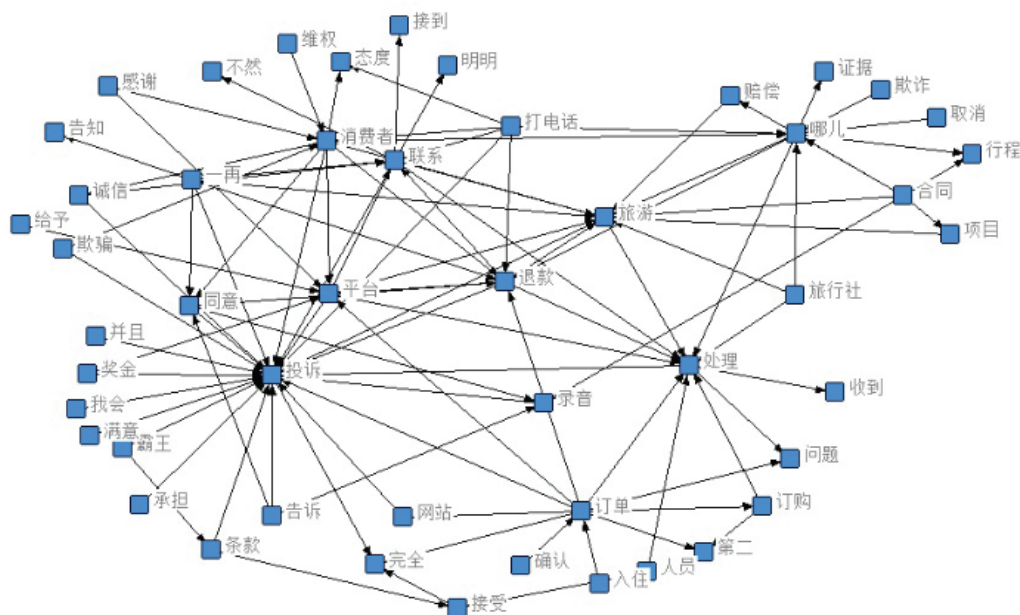


图 2 在线旅游网站投诉处理反馈内容语义网络分析

(2) 语义网络分析。为进一步分析高频特征词之间的关系以期总结当前消费者对投诉处理结果

的不满之处,本研究利用 ROST Content Mining 内容挖掘软件对提取出的高频特征词进行语义网络

分析,结果如图5所示。通过观察图5的高频特征词语义网络图,本研究发现该语义网络图以投诉、退款、处理等几个高频词为中心。其中“投诉”一词与“欺骗”、“霸王”等词相联系;“退款”则与“消费者”、“一再”、“联系”、“处理”等词相联系,表明了消费者对在线旅游网站的处理结果不满之处主要集中在退款方面,认为其存在店大欺客及不守信等方面问题。

五、研究结论

消费者投诉体现了消费者对相关产品及服务的不满情绪及意见,在一定程度上可以有效反映出产品及服务提供者所存在的问题。本研究基于人民网旅游3·15投诉平台,以2014年405条在线旅游网站投诉案例为数据基础,对我国在线旅游网站投诉分布、投诉内容及消费者投诉处理反馈意见特征进行分析总结。

研究发现,第一,在线旅游网站投诉具有以下分布特征:(1)投诉时间具有明显的淡旺季区分,在旅游旺季时投诉量较大,因此在线旅游网站应特别注意提升旅游旺季时的相关产品和服务质量;(2)在投诉网站分布上,超半数的投诉对象为携程旅行网和去哪儿网,具有相对集中的特点,为此这两个网站应集中更多精力对消费者投诉进行总结分析,以进一步提高消费者的满意度;(3)在投诉内容上,消费者对在线旅游网站的投诉主要集中在旅行社、酒店和航空三个方面,与各大在线旅游

网站的主营业务相匹配。第二,消费者对在线旅游网站的投诉内容主要反映了消费者对酒店住宿、机票预订和旅游行程安排等产品和服务不满,具体表现为酒店住宿或机票订单被临时取消、旅行社导游等私自更改旅游行程等,对时间问题较为敏感,投诉诉求则主要体现在退款方面。第三,当前我国主要在线旅游网站对消费者投诉较为重视,但仍然存在个别网站忽视消费者投诉的现象。针对投诉处理结果,消费者的反映总体上不容乐观,主要对退款事项、相关工作人员服务态度等问题存在不满。

参 考 文 献

- [1] 暑期旅游类投诉倍增:中国质量万里行 2014 年第 8 期投诉统计分析报告[J]. 中国质量万里行,2014(9):34-36.
- [2] 黄怡,朱元英. 从投诉看我国旅游业服务质量提升的对策[J]. 经济管理,2008(5):65-68.
- [3] 吴倩,华细玲. 从旅游投诉看旅游企业存在的问题及应对措施[J]. 价格月刊,2007(8):50-52.
- [4] 陈枝. 旅游投诉、游客评价与旅游服务质量的改进[D]. 青岛:青岛大学,2011.
- [5] SHEA L, ROBERTS C. A content analysis for post purchase evaluation using customer comment logbooks [J]. Journal of Travel Research,1998,36(4):68-73.
- [6] 赵振斌,党娇. 基于网络文本内容分析的长白山背包旅游行为研究[J]. 人文地理,2011,26(1):134-139.
- [7] 王汝辉,张琼,赵吉明. 基于内容分析法的民族村寨游客偏好研究:以丹巴县甲居藏寨游客为例[J]. 四川师范大学学报:社会科学版,2013(40):51-57.

A Research on the Online Complaints on Travel Sites Based on the Web Text Analysis

ZOU Ya-zhen

(Huaqiao University, College of Tourism, Quanzhou, Fujian 362021, China)

Abstract: Given the increase of tourists' dissatisfaction and the rapid development of China's online travel websites, tourist online complaints become one of the important ways to reflect the service quality of tourism enterprises and operational problems. With the review of relevant tourist complaints on travel315.people.com.cn, the paper analyzes 405 cases by using ROST Content Mining system. It finds out that: most complaints about hotel, airline and travel agency are on Ctrip and Qunar, and there is an obvious time distribution of low and peak seasons; the complaints are concentrated on the dissatisfaction with hotel accommodation, air ticket booking and travel arrangements; the satisfaction of complaint handling results is fairly low, mainly in the refund matters and the staff attitude and so on.

Key words: online travel sites; complaints; content analysis

【编辑 吴晓利】