

# 基于网络文本分析的陶然有山茶文化主题 民宿服务质量评价研究

林育彬, 郭伟锋, 林开森

(武夷学院 旅游学院, 福建 武夷山 354300)

**摘要:**主题民宿是酒店新业态,在我国处于兴起阶段,研究其服务质量具有重大意义,而国内在这方面的研究成果较少。以陶然有山茶文化主题民宿为例,通过网络爬虫技术,获取游客对民宿网络评论数据,应用文本分析法,构建主题民宿服务质量评价体系。研究表明陶然有山茶文化主题民宿总体服务质量顾客评价较好,民宿主题环境受到顾客好评,民宿休闲服务主题传递效果好,民宿主题餐饮、主题休闲的顾客满意度较高,而主题客房部分设施设备满意度低。在此基础上,有针对性地提出相关建议,为主题民宿服务质量的提高提供一定的借鉴。

**关键词:**网络文本;服务质量;主题民宿;内容分析法

**中图分类号:**F592. 7   **文献标识码:**A   **文章编号:**1008 - 7192(2020)01 - 0047 - 08

## 一、引 言

2015 年国务院国办发〔2015〕85 号文件。提出要积极发展客栈民宿等细分业态<sup>[1]</sup>,要积极推动民宿等非标准住宿业快速发展。为满足游客个性化需求,各类主题民宿也孕育而生。然而,由于民宿是非标准化住宿,民宿行业门槛低,民宿服务质量参差不齐,而主题民宿的服务质量问题也更突出。服务质量是衡量民宿业发展成熟度的一个重要指标,而服务质量评价将深远影响消费者购买行为及行业未来发展趋势。目前,学术界对住宿业服务质量的研究主要在传统酒店业,对民宿服务质量研究较少,尤其是针对主题民宿的服务质量研究更少。基于此,本研究以武夷山陶然有山茶文化主题民宿为研究对象,通过网络爬虫技术,获取游客对陶然有山茶文化主题民宿网络评论数据,应用内容分析法,构建主题民宿服务质量评价体系,为主题民宿的服务质量提升与管理提供借鉴。

## 二、文献回顾

国内外学者对服务质量的研究最早在 20 世纪 80 年代。早期对服务质量定义研究及评价体系的构建和测评研究,是学术界关注的热点。在服务质量定义研究方面,Christian 在 1982 年提出“感知服务质量”概念被多数人接受。而后,Rust 和 Oliver<sup>[2]1-19</sup>提出顾客感知服务质量模型,指出顾客感知服务质量由服务产品、服务传递和服务环境三部分组成。在服务质量评价体系研究方面,Parasuraman、Zeithaml 和 Berry<sup>[3]</sup>提出了以“服务质量差距模型”为理论核心的服务质量评价体系,并发展出 SERVQUAL 量表,被普遍应用于服务质量研究中。到 20 世纪 90 年代,国内外学者开始利用这些方法进行酒店行业服务质量评价研究。而后,很多学者重新构建服务质量评价体系,应用新方法对服务质量进行评价研究。如 Juan<sup>[4]</sup>利用模糊数学方法建立酒店服务质量评价体系;张焕勇<sup>[5]</sup>利用层次分析法,从产品设计、服务理念、客房情况以及运营模式

收稿日期:2019-09-09

基金项目:国家社会科学基金项目(19XGL010);福建省社会科学规划项目(FJ2017B023);武夷学院校科研基金项目(XP201810S);武夷学院教育教学改革与研究项目(KC201902);福建省教育厅社会科学研究项目(JAS160557)

作者简介:林育彬(1983-),男,武夷学院旅游学院讲师,硕士,研究方向为旅游管理、酒店管理、社会网络等;郭伟锋(1975-),男,武夷学院旅游学院副教授,博士,研究方向为旅游管理。E-mail: 2806165477@qq.com

4个维度建立经济型酒店服务质量评价体系;丁于思<sup>[6]</sup>通过问卷调查数据进行因子分析,从酒店位置、酒店服务、客房设施、酒店餐饮和整体舒适度5个一级因子构建五星级酒店服务质量评价指标体系;Yu-Cheng Lee<sup>[7]</sup>应用修正后的差距分析模型测量酒店服务质量;Ivan Ka Wai Lai<sup>[8]</sup>以澳门豪华酒店为例,运用3D-IPA(三维重要性绩效分析)方法,建立了新的豪华酒店服务质量测量量表。也有学者用不同视角研究酒店服务质量,如Hokey Min<sup>[9]</sup>从酒店员工和顾客感知差异视角,对比了员工和顾客在酒店服务质量重要性的感知差异,并提出改进服务的策略;薄湘平<sup>[10]</sup>从酒店内部服务质量视角,运用主成分分析法,从质量文化、服务保障、服务评估、服务沟通和服务设计5个维度建立了酒店内部服务质量评价指标体系。部分学者也对民宿新业态服务质量研究,如Tichaawa<sup>[11]</sup>从顾客体验视角,用问卷调查法分析了南非东伦敦地区民宿服务质量;Mohd Noor Ismawi Ismail<sup>[12]</sup>研究了民宿服务质量与行为意图的关系及满意度的调节作用;黄沛、陈雪琼<sup>[13]</sup>从总体评价、经营场所和设施设备三个部分构建客栈民宿的服务质量评价体系。

随着互联网信息技术的快速发展,越来越多人关注网络在线评论。酒店顾客网络在线评论客观且真实,可作为新的酒店服务质量评价研究采样方式<sup>[14]</sup>。所以学者们开始应用网络评论数据,用内容分析法开展酒店服务质量研究。如熊伟<sup>[15]</sup>通过网络评价数据,应用内容分析法,从总体评价、基础服务和设施设备三个维度对比了中外国际高星级连锁酒店服务质量;肖轶楠<sup>[16]</sup>通过宾客在线点评内容分析,从环境质量、交互质量和结果质量三个维度比较了中外高端度假酒店服务质量;丁于思<sup>[17]</sup>结合网络评价,运用内容分析法,从总评价、设施设备和服

务三大类构建酒店服务质量网络内容分析体系。以上学者通过问卷调查法、层次分析法、模糊数学、内容分析法等方法改进了酒店的服务质量评价体系,对不同类型酒店服务质量评价进行研究,也从顾客体验、内部服务质量、员工与顾客感知差异等不同视角对酒店服务质量评价进行研究。总体来说,国内外学者对酒店服务质量评价的研究较为成熟,但对民宿服务质量评价研究较少,尤其对主题民宿的服务质量评价的研究很少。因民宿属于非标准住宿业,更注重个性化发展,所以酒店服务质量研究成果对民宿业不具有普适性。特别在

主题民宿服务质量评价方面,应重新调整评价体系。因此,本研究通过网络文本数据研究主题民宿服务质量评价具有较强的现实意义。

### 三、研究设计

#### 1. 研究案例

研究选取武夷山陶然有山茶空间美学度假山居为研究对象。因民宿全称较长,简称为“陶然有山民宿”。该民宿是典型的茶文化主题民宿,于2017年开业,位于武夷山下梅村——古代晋商万里茶道的起点。该民宿地理环境优越,坐落山坳之中,三面环山、一面临溪,紧靠下梅古民居。经营者结合当地武夷山茶文化,将原有的茶厂改建,设计了五连环的六居室茶空间,配备了30余间客房和清幽的室内茶室,保留了武夷山茶叶古法手工作坊。在户外,民宿还设计了悬于山腰之间的空中茶室、全屏水景、禅修室、温泉泡池,开发了生态牧场。武夷山陶然有山民宿茶文化主题特色鲜明,以茶空间设计为主,又位于古代晋商万里茶道起点的下梅村,茶文化气息浓厚。因此,本研究选择武夷山陶然有山茶文化主题民宿为研究对象,在主题民宿业具有典型的代表性。

#### 2. 研究步骤

研究采用内容分析法,对抓取的顾客网络评论进行内容分析,其具体研究步骤如下。

(1)样本选取。选取了国内民宿预订最有影响力的4个旅游网络平台,分别是携程网、艺龙网、同程网、去哪儿网。将以上4个网络平台针对武夷山“陶然有山”民宿的游客评论为研究样本。样本的筛选时间为2017年1月6日至2019年2月2日,用八爪鱼爬虫软件采集了3382条文字评论。经过多次严格的数据清洗,删除小于30字长度评论,剔除重复、与主题无关的无效评论后,最终得到522条有效顾客评论。

(2)高频特征词分析。通过ROST软件分析,排名前100位高频词中(表1),词性以名词、动词和形容词为主。其中,名词数量最多,主要是部门、设施、地名、人称等;动词主要反映顾客在民宿入住过程中的活动特征;形容词主要表现游客的心情、感知和描述民宿服务特点。综合分析高频词特征词的词性和词义可以发现顾客对主题民宿服务质量的关注方向。如“位置”“交通”“距离”等高频词,可以反映顾客对民宿交通位置的关注;“舒适”“放

松”“惬意”等高频词,可以反映顾客对民宿舒适度的关注;“值得”“免费”“满意”等高频词,可以反映顾客对民宿性价比的关注;“风景”“清新”“空气”等高频词,可以反映顾客对民宿自然环境的关注;“装修”“设计”“特色”“风格”等高频词,可以反映顾客对民宿装修风格的关注;“房间”“用品”等高频词,可以反映顾客对民宿客房产品的关注;“餐厅”“早餐”“味道”“好吃”等高频词,可以反映顾客对民宿餐饮产品的关注;“茶室”“农场”“竹筏”“茶

山”等高频词,可以反映顾客对民宿休闲产品的关注;“司机”“接送”“行李”等高频词,可以反映顾客对民宿迎送服务的关注;“管家”“入住”“前台”等高频词,可以反映顾客对民宿前台服务的关注;“卫生”“干净”等高频词,可以反映顾客对民宿客房服务的关注;“品茶”“安排”“亲子”等高频词,可以反映顾客对民宿休闲服务的关注;“热情”“贴心”“态度”“周到”等高频词,可以反映顾客对民宿服务态度的关注。

表 1 顾客对陶然有山民宿服务质量感知高频特征词

特征词	频次	特征词	频次	特征词	频次	特征词	频次	特征词	频次
民宿	597	朋友	49	超级	30	接送	20	惬意	16
服务	223	喝茶	48	空气	30	品茶	20	帮忙	16
环境	204	安静	48	茶室	29	聊天	20	距离	16
房间	193	度假	46	味道	29	安排	19	行李	16
管家	124	陶然有山	45	放松	29	小朋友	19	亲子	16
武夷山	108	好吃	43	出行	29	清新	19	当地	16
设计	102	舒服	43	值得	29	免费	19	享受	16
热情	90	人员	41	满意	27	旅行	18	停车场	16
适合	84	客栈	40	漂亮	27	风景	18	五星	15
早餐	77	方便	39	用心	26	每天	18	绝对	15
餐厅	70	舒适	38	周边	25	总体	18	聊聊天	15
体验	65	态度	38	卫生	24	孩子	18	茶山	15
入住	61	风格	37	到位	24	陶然	18	姐姐	15
地方	59	周到	36	司机	24	游玩	18	附近	15
前台	58	选择	35	用品	23	自然	18	农场	15
特色	57	晚上	35	服务员	23	亲切	17	茶文化	15
位置	55	细节	34	哥哥	22	休闲	17	山里	15
景区	52	装修	33	分钟	21	提前	17	小孩	15
贴心	51	干净	31	简单	20	老板	17	升级	15
设施	50	泡茶	30	整体	20	竹筏	17	交通	14

(3)评价指标体系构建。首先,在构建主题民宿服务质量评价体系前,需借鉴前人研究成果。文吉<sup>[18]</sup>在研究主题酒店顾客感知服务质量时,指出 Rust 和 Oliver 提出的感知服务质量模型更适于主题酒店顾客感知服务质量测评。主题民宿的服务质量评价与主题酒店会更接近。因此,本文也借鉴 Rust 和 Oliver 的顾客感知服务质量模型,将模型的“服务环境”“服务产品”和“服务传递”三因素改为“主题环境”“主题产品”和“主题传递”。其次,在顾客评论前 100 位高频特征词类属分析基础上,参考经济型酒店和高星级酒店服务质量文本分析体系,制定出了主题民宿服务质量内容分析体系,并抽取 50 条样本试测后进行调整和修正。最终归纳出本研究的主题民宿服务质量评价体系——4 个主类、13 个亚类和 47 个指标,如表 2 所示。最后,采用李克特五级量表法

对各指标内容进行编码,编码标准主要根据评论所用词语(尤其是程度副词)进行编码:1 = 很差(很糟糕、很吵、很乱等)、2 = 差(脏、乱、不满意等)、3 = 一般(尚可、还行、过得去等)、4 = 好(蛮好、不错、挺好等)、5 = 很好(非常好、太棒了、超级好等)。此外,还需在网络评语的语义内容和顾客表现的情绪分析基础上进行编码。为使评判结果更具客观性,编码由评判小组共同完成,成员包括 1 名主评判员和 3 名副评判员。假设 4 位评判员的编码一致性比率为  $\alpha$ ,当  $\alpha \geq 75\%$  时,则编码结果被接受;当  $\alpha = 50\%$ ,则需重新对该指标进行编码,若  $\alpha$  不变的话,则主评判员的编码结果被接受。在正式编码前,各评判员分别对随机抽取的样本进行预编码,根据编码结果和样本的实际情况调整确定统一的编码标准。网络评论分析样例如表 3 所示。

表 2 主题民宿服务质量评价指标体系

主类	亚类	评价指标	编码
A1 总体评价	B1 综合总评	C1 服务总评	1 = 很差 2 = 差 3 = 一般 4 = 好 5 = 很好
		C2 环境总评	
		C3 交通位置	
		C4 舒适度	
		C5 性价比	
A2 主题环境	B2 外部环境	C6 自然环境,C7 人文环境,C8 建筑外观	1 = 很差 2 = 差 3 = 一般 4 = 好 5 = 很好
	B3 内部环境	C9 空间布局,C10 装修风格,C11 艺术陈设,C12 主题元素	
A3 主题产品	B4 主题客房	C13 客房风格,C14 面积,C15 床,C16 卫生间,C17 电视,C18 空调,C19 网络,C20 隔音效果,C21 热水效果,C22 客房用品,C23 卫生	
	B5 主题餐饮	C24 餐厅风格,C25 早餐数量,C26 菜肴味道,C27 饮品味道	
	B6 主题休闲	C28 休闲场所,C39 休闲设施	
A4 主题传递	B7 主题商品	C30 商品特色	
	B8 迎送服务	C31 接送服务,C32 行李服务	1 = 很差 2 = 差 3 = 一般 4 = 好 5 = 很好
	B9 前台服务	C33 入住登记,C34 离店服务,C35 仪容仪表,C36 服务态度	
	B10 客房服务	C37 客房清洁,C38 物品补给	
	B11 餐饮服务	C39 早餐服务,C40 正餐服务,C41 送餐服务	
	B12 休闲服务	C42 活动安排,C43 解说表演,C44 活动体验性	
	B13 其他服务	C45 出游服务,C46 人文关怀,C47 指标外服务	

表 3 网络评论分析样例

原始评论	语言片段	对应指标	对应得分
没想到这个民宿真的处处透着诗意。不同于醒目直接的民宿招牌,这个民宿的入口隐于樱花树下,名字精致雅趣。走过林荫小道才是民宿的大门,有种隐室感。房间有一个超大的凸窗,所以一进房间就能看到山景。清晨的时候,叫了一碗银耳莲子汤坐在窗前慢慢品尝,感觉特别好,特别放松。这家民宿选的易耗品很有品味	没想到这个民宿真的处处透着诗意	装修风格	5
	房间有一个超大的凸窗,所以一进房间就能看到山景	客房风格	5
	清晨的时候,叫了一碗银耳莲子汤坐在窗前慢慢品尝,感觉特别好,特别放松	送餐服务	5
	这家民宿选易耗品很有品味	客房用品	5

四、数据分析

研究通过对 522 条有效的客观真实评论进行编码,再进行描述性统计分析。顾客样本数占总体比率可以反映顾客对该因素的关注度;而评分数值可以反映顾客满意度。评论样本频率越高,关注度越高;评分均值越高,满意度越高。

1. 总体评价分析

由表 4 数据可知,“综合总评”“服务总评”“环境总评”“交通位置”“舒适度”“性价比”的样本数占总体比率分别为 53. 83%、40. 04%、48. 85%、19. 92%、24. 33%、11. 49%,均大于 10%。整体上看,总体评价的各个评价指标顾客关注度较高。

根据评分结果可见,陶然有山茶文化主题民宿总体评价各指标得分均值范围是 2. 692 ~ 4. 694 (表 4、图 1)。其中,民宿的“综合总评”得分均值为 4. 548,说明民宿的总体服务质量较高,能够满足多数顾客的需求,获得顾客的较高认可。“环境总评”评分均值达到了 4. 694,在总体评价中得分最高,且标准差为 0. 510,顾客评价差异较小,反映了顾客对民宿环境高度认可,很多顾客认为民宿环境清幽雅致、设计感强,给顾客留下了深刻印象。“服务总评”评分较高,均值达到了 4. 675,很多顾客认为民宿的服务是非常好,民宿热情、贴心的服务给顾客留下了深刻印象。“舒适度”评分较高,均值达到了 4. 661,且标准差最低为 0. 475,顾客评价差异较小,反映了顾客对民宿舒适度的高

度认可。而“性价比”评分均值为3.133,说明顾客满意度一般,并有顾客反映民宿在节假日期间客房价格偏高。“交通位置”评分均值仅为2.692,

得分最低。顾客反映民宿的地理位置偏,离武夷山主景区远。部分顾客反映如果不是自驾旅行,出行不方便。

表4 陶然有山茶文化主题民宿总体评价指标评分

评价指标	样本数(个)	百分比(%)	极大值	极小值	均值	标准差
综合总评	281	53.83	5.0	1.0	4.548	0.925
服务总评	209	40.04	5.0	1.0	4.675	0.665
环境总评	255	48.85	5.0	1.0	4.694	0.510
交通位置	104	19.92	5.0	1.0	2.692	1.215
舒适度	127	24.33	5.0	4.0	4.661	0.475
性价比	60	11.49	5.0	1.0	3.133	1.478

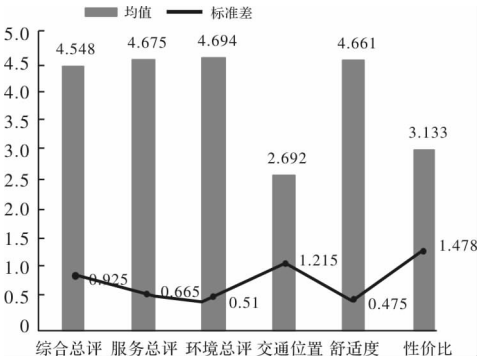


图1 陶然有山茶文化主题民宿总体评价指标评分

2. 主题环境分析

“主题环境”指主题民宿供顾客体验民宿服务的环境场所,包含了“外部环境”和“内部环境”两个类目。图2数据表明,在“外部环境”指标中,“自然环境”(20.69%)被提及最多,“人文环境”(4.79%)和“建筑外观”(3.26%)被提及较少。在“内部环境”指标中,“装修风格”(31.42%)被提及最多,其次是“主题元素”(5.56%)和“空间布局”(3.26%),“艺术陈设”(1.92%)被提及最少。这些数据说明,顾客积极关注民宿的自然环境和装修风格,而对主题环境的其他指标关注较少。

在具体评分中(图2),主题环境的各个具体指标得分均值范围是4.320~4.800,均大于4分,反映了顾客对民宿内外环境的各个指标满意度都较高。在“外部环境”中,“自然环境”得分最高,均值达到4.611,反映了顾客对民宿自然环境的积极认可。很多顾客能感受民宿自然环境空气清新、风景优美。“建筑外观”和“人文环境”得分也较高,均值分别为4.529和4.320,获得顾客好评。民宿所在地下梅村人文环境优越,是古代晋商“万里茶道”的起点,茶文化底蕴深厚,获得顾客认可。在“内部环境”中,“艺术陈设”得分最高,均值达到4.800,反映

顾客对民宿的艺术陈设满意很高,部分顾客对民宿的插花艺术颇为满意。“装修风格”评分均值为4.683,反映了顾客对民宿室内装修满意度较高。很多顾客反映喜欢民宿中式并带禅意装修风格。“主题元素”评分均值达到4.793,反映了顾客对民宿的茶文化主题元素设计的认可。“空间布局”评分均值达也到4.529,反映了顾客对民宿的空间布局较为满意。

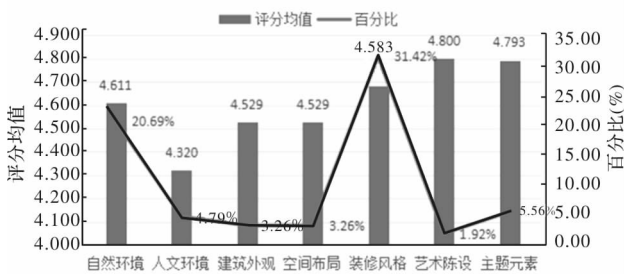


图2 陶然有山茶文化主题民宿主题环境指标评价结果

3. 主题产品分析

主题产品指顾客从主题民宿提供的服务获得的价值,即服务的结果,包括主题客房、主题餐饮、主题休闲、主题商品。表5的研究结果表明,在主题客房产品中,“客房风格”(15.90%)和“卫生”(10.15%)被顾客关注多;“客房用品”(5.36%)、“卫生间”(3.26%)、“床”(3.07%)、“面积”(2.49%)、“空调”(1.53%)、“隔音效果”(1.53%)、“电视”(0.38%)、“网络”(0.96%)、“热水效果”(0.57%)被顾客关注较少。在主题餐饮产品中,“菜肴味道”(24.71%)被顾客提及最多,其次是“早餐数量”(8.24%)和“饮品味道”(5.17%)居中,“餐厅风格”(0.57%)被提及最少。在主题休闲产品中,“休闲场所”(12.07%)被顾客关注较多,“休闲设施”(6.13%)被关注较少。此外,主题商品的“商品特色”(1.15%)也被提及较少。

在具体评分中,主题客房产品的各个指标评分

均值的范围是 1.375 ~ 4.643 (表 5), 各个指标均值差异较大。其中, “客房风格” “床” “客房用品” 的评分较高, 均值分别是 4.518、4.375、4.643, 反映了顾客对民宿客房风格设计、床的品质、客房用品质量较为满意。“卫生” “面积” “电视” “网络” 的评分居中, 均值分别是 3.943、3.154、3.500、3.400, 反映了顾客对客房整体卫生、客房面积、电视、网络的满意度一般。而“卫生间” “空调” “隔音效果” “热水效果” 的评分较低, 均值分别是 2.412、1.375、1.625、2.667, 反映了顾客对卫生间、空调设施、隔音效果、热水效果的满意度较低。评论中有顾客反映卫生间没有干湿分离、卫生间小、空调有噪音、隔音效果差、热水不稳定等若干问题, 需引起民宿方注意。主题餐饮产品的指标评分均值范围是 2.698 ~ 4.667, 各个指标均值差异也较大。其中, “餐厅风格” (4.667)、“菜肴味道” (4.512)、“饮品味道” (4.593) 的评分均值较高, 反映了顾客对民宿主题餐厅风格、菜肴味道、饮品味道的满意度高。而“早餐数量” 的顾客满意度较低, 评分均值仅为 2.698。很多顾客反映早餐比较简单, 品类不多, 引起顾客不满。在主题休闲产品方面, “休闲场所” (4.349) 和“休闲设施” (4.031) 的评分均值都较高, 顾客对民宿的休闲场所和设施较满意。此外, 主题商品的“商品特色” (4.500) 的评分也较高, 顾客满意度高。

表 5 陶然有山茶文化主题民宿主题产品指标评分

类目	具体指标	样本数 (个)	百分比 (%)	评分 均值
主题客房	客房风格	83	15.90	4.518
	面积	13	2.49	3.154
	床	16	3.07	4.375
	卫生间	17	3.26	2.412
	电视	2	0.38	3.500
	空调	8	1.53	1.375
	网络	5	0.96	3.400
	隔音效果	8	1.53	1.625
	热水效果	3	0.57	2.667
	客房用品	28	5.36	4.643
主题餐饮	卫生	53	10.15	3.943
	餐厅风格	3	0.57	4.667
	早餐数量	43	8.24	2.698
	菜肴味道	129	24.71	4.512
	饮品味道	27	5.17	4.593
主题休闲	休闲场所	63	12.07	4.349
	休闲设施	32	6.13	4.031
主题商品	商品特色	6	1.15	4.500

#### 4. 主题传递分析

主题传递指顾客获取主题民宿服务的方式, 表示主题服务的提供过程, 包括了迎送服务、前台服务、客房服务、餐饮服务、休闲服务及其他服务。由表 6 的统计结果显示, 在迎送服务中, “接送服务” (11.11%) 被顾客关注度多, “行李服务” (2.30%) 被顾客关注度少。在前台服务中, “服务态度” (28.74%) 被顾客提及多, “入住登记” (3.64%)、“离店服务” (1.92%)、“仪容仪表” (5.36%) 被提及较少。在客房服务中, “客房清洁” (0.77%) 和“物品补给” (4.21%) 的顾客关注都较低。在餐饮服务中, “早餐服务” (14.75%) 的顾客关注度高, “正餐服务” (4.79%)、“送餐服务” (0.77%) 的顾客关注度低。在休闲服务中, “活动安排” (23.95%) 和“活动体验性” (18.39%) 的顾客关注度高, “解说表演” (7.66%) 的顾客关注度较低。此外, 其他服务顾客评论提及较少。

表 6 陶然有山茶文化主题民宿主题传递指标评分

类目	具体指标	样本数 (个)	百分比 (%)	评分 均值
迎送服务	接送服务	58	11.11	3.897
	行李服务	12	2.30	4.417
前台服务	入住登记	19	3.64	3.579
	离店服务	10	1.92	3.700
	仪容仪表	28	5.36	4.429
	服务态度	150	28.74	4.660
客房服务	客房清洁	4	0.77	2.000
	物品补给	22	4.21	3.727
餐饮服务	早餐服务	77	14.75	3.273
	正餐服务	25	4.79	3.880
	送餐服务	4	0.77	4.250
休闲服务	活动安排	125	23.95	4.336
	解说表演	40	7.66	4.425
	活动体验性	96	18.39	4.563
其他服务	出游服务	20	3.83	4.200
	人文关怀	6	1.15	4.167
	指标外服务	7	1.34	3.429

在具体评分中, 主题传递的各个指标评分均值的范围是 2.000 ~ 4.660 (表 6), 各指标均值差异较大。其中, 在休闲服务中, “活动安排” (4.336)、“解说表演” (4.425) 和“活动体验性” (4.563) 的评分都很高, 顾客满意度高。民宿设计了瑜伽、竹排、喝茶、捕鱼、农场喂养、篝火晚会等一系列休闲活动,

并让顾客在古色古香的茶室中泡茶、品茶,在互动交流中让顾客感受武夷山茶文化魅力,活动体验性较强,获得顾客好评。在迎送服务中,“行李服务”(4.417)的顾客满意度较高,而“接送服务”(3.897)的顾客满意度一般,有顾客反映民宿专车管接不管送,与民宿宣传不一致,引起部分顾客不满。在前台服务中,“入住登记”(3.579)和“离店服务”(3.700)的顾客满意度一般,但“仪容仪表”(4.429)和“服务态度”(4.660)获得顾客的高度认可。很多顾客反映前台热情、贴心的服务态度,给顾客留下了深刻的印象。在客房服务中,“物品补给”(3.727)的顾客满意度一般,而“客房清洁”(2.000)的顾客满意度低。部分顾客反映客房有虫、客房清扫不及时等问题,引起顾客不满。在餐饮服务中,“送餐服务”(4.250)的顾客满意度高,而“早餐服务”(3.273)和“正餐服务”(3.880)的顾客满意度一般。有部分顾客反映早餐有开餐晚、收摊早,剩餐回收不规范等问题,引起顾客不满。此外,“出游服务”(4.200)和“人文关怀”(4.167)的顾客满意度较高。顾客反映民宿管家会主动帮客人规划行程路线,提出旅行建议,获得顾客积极认可。

## 五、结论与讨论

### 1. 结论

陶然有山主题民宿在总体评价中,多数评价指标满意度很高,但“性价比”满意度一般,而“交通位置”满意度较低。在主题环境评价中,其内外环境各指标顾客满意度高。在主题产品评价中,主题餐饮、主题休闲产品的顾客满意度较高,而主题客房中部分设施设备满意度低。在主题传递中,休闲服务主题传递效果好,获得顾客积极认可,但“客房清洁”满意度较低。因此,民宿应针对满意度较低的评价指标,采取系列措施提高民宿服务质量。具体措施如下:(1)提高陶然有山民宿早餐服务水平。首先,要丰富早餐食物种类,尽量使用武夷山生态食物,适当添加水果,让顾客感受民宿餐饮物有所值。其次,要延长早餐服务时间,把开餐时间提前到七点,让顾客能够尽早外出旅行。最后,要规范餐饮服务流程,特别是剩餐回收流程。(2)完善陶然有山民宿客房设施设备,提高客房卫生清洁标

准。随着设施设备老化及市场需求变化,后期设施设备完善是必要的。如增加门、窗、墙的隔音设施,提升客房的隔音效果;重新设计干湿分离的卫生间,优化空间设计;配备功能良好的空调、热水器设施,解决空调噪声、热水不稳定等问题。此外,严格要求客房处理昆虫,提高客房清洁的服务标准和卫生服务水平。(3)提高陶然有山民宿性价比。目前,民宿有免费接客,但没有免费送客,让很多游客内心有落差。民宿可以免费送顾客到机场、高铁、火车站,让顾客在最后一个服务环节留下良好的印象。另外,在节假日时期,民宿价格的涨幅可以低于同行民宿,让顾客享受民宿的性价比优势。

### 2. 讨论

研究应用文本分析法探索主题民宿服务质量评价是可行的。首先,该研究选择武夷山陶然有山茶文化主题民宿为研究对象,该案例具有典型的代表性。其次,本研究应用文本分析法也较规范,通过网络爬虫技术,获取游客网络评论数据,经过反复多次严格数据清洗,在高频特征词类属分析基础上,结合高星级和经济型酒店服务质量的评价指标予以修正,并抽取50条评论进一步完善,最终获得了主题民宿服务质量评价体系。最后,通过文本分析获得的主题民宿服务质量评价与实际现状吻合。当然由于样本数较有限,在编码中难免会受到人为主观因素的影响,使得最终的主题民宿服务质量评价指标体系在客观性和普适性方面还需进一步检验。因此,在下一步研究中,应选择不同区域、不同主题民宿进行问卷调查,以便获得顾客较真实和客观的评分,对本研究形成的评价指标体系进行进一步检验。同时,还要进一步分析各评价指标的权重及指标间的相互关系,以获得更科学、合理的评价指标体系,以便能够在各类主题民宿服务质量评价中推广使用。

## 参 考 文 献

- [1] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见[EB/OL]. [2015-11-22]. [http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-11/22/content\\_10336.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-11/22/content_10336.htm).
- [2] RUST R, OLIVER R L. Service Quality: New Directions in Theory and Practice[M]. Thousand Oaks, CA: Sage Pub-

- lication, 1994.
- [3] 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.
- [4] BENITEZ J M. Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry[J]. Tourism Management. 2007, 28(2): 544 – 555.
- [5] 张焕勇, 李峰, 张侠. 基于顾客满意度的经济型酒店服务质量评价及提升[J]. 商业时代, 2013(36): 68 – 69.
- [6] 丁于思, 肖铁楠. 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.
- [7] LEE YU-CHENG. Applying revised gap analysis model in measuring hotel service quality[J]. SpringerPlus, 2016, 5(1): 1 – 14.
- [8] IVAN KA WAILAI. A comparison of service quality attributes for standalone and resortbased luxury hotels in Macau; 3-Dimensional importance-performance analysis [J]. Tourism Management. 2016, 55(1): 139 – 159.
- [9] HOKEY M, HYESUNG M. The comparative evaluation of hotel service quality from a managerial perspective [J]. Journal of Hospitality Marketing&Management, 2006, 13(3/4): 53 – 77.
- [10] 薄湘平, 马炼, 付净. 酒店内部服务质量评价指标体系研究[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2012, 26(3): 38 – 41.
- [11] TICHAAWA, MHLANGA. Guest experiences of servicequality in bed and breakfast establishments in East London, South Africa [J]. Journal of Human Ecology, 2015, 50(2): 93 – 101.
- [12] ISMAIL M N I, HANAFIAH M H, AMINUDDIN N, et al. Community-based homestay service quality, visitor satisfaction, and behavioral intention [J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2016, 222: 398 – 405.
- [13] 黄沛, 陈雪琼. 基于内容分析法的旅游地客栈民宿服务质量评价研究[J]. 西安建筑科技大学学报(社会科学版), 2017, 36(2): 36 – 41, 91.
- [14] 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, 35(11): 38 – 47.
- [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] 肖铁楠. 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, 34(6): 129 – 135.
- [17] 丁于思, 黄莉, 孟哈, 等. 基于顾客网络评价的五星级酒店服务质量分析——以北京北辰洲际酒店为例[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2016, 37(S2): 103 – 105.
- [18] 文吉, 曾婷婷. 主题酒店顾客感知服务质量与购后行为的关系研究——基于深圳市主题酒店的实证研究[J]. 人文地理, 2011, 26(4): 127 – 131.

## A Web Text Analysis on the Service Quality Assessment of Calabash Colony Resort, the Tea-culture Themed Family Inn

LIN Yu-bin, GUO Wei-feng, LIN Kai-miao

(School of Tourism, Wuyi University, Wuyishan 354300, China)

**Abstract:** The themed family inn is a new form of hotel industry, which is in the rising stage in China. It is of great significance to study its service quality, even if there are few research results in this field in China. Taking Calabash Colony Resort, a tea-culture themed family inn in Wuyi Mountain as an example, this paper obtains the data of visitors' commentary on the hotel by means of web crawler technology, and thus establishes a service quality assessment system of themed family inn by using text analysis method. The research indicates that the overall customers' reviews on the service quality of Calabash Colony Resort are pretty good, for the themed environment is well received by them and the leisure service theme is conveyed effectively. Customers feel highly contented with the themed restaurants and the leisure surroundings, though lowly satisfied with some facilities and equipment in themed rooms. Accordingly, the article puts forward relevant suggestions to provide some reference for the improvement of the service quality of themed family inn.

**Key words:** network text; service quality; themed family inn; content analysis

【编辑 吴晓利】