

酒店顾客的网络抱怨行为

——以上海市酒店为例

田泽民¹, 严 艳²

(1. 大庆师范学院 经济管理学院, 黑龙江 大庆 163712;
2. 陕西师范大学 旅游与环境学院, 陕西 西安 710062)

摘要: 通过 Agoda 网站上搜集的 1078 条顾客点评信息, 运用内容分析法对上海市 3 星级以上酒店顾客的网络抱怨行为进行了研究。研究发现: 酒店顾客的网络抱怨主要集中于服务、设施、空间、食物、位置等; 并通过卡方检验的方法发现酒店档次、国籍、旅客类型对酒店顾客网络抱怨行为具有显著性影响。因此, 应该从制订网络声誉管理计划、加强网络声誉的管理、建立全面地反馈系统三个方面全方位的提升酒店的网络声誉。

关键词: 网络抱怨; 上海; 酒店; 网络声誉

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2016) 01-0088-07

一、引言

顾客抱怨是指顾客在购买和使用企业的产品与服务过程中所产生的不满, 它直接反映了顾客的真实需求, 以及企业在产品和服务中存在的缺陷^[1]。企业通过对顾客抱怨的有效管理, 可以从中获得有益信息, 从而改善产品或服务的功能、质量等属性, 进而提高顾客的满意度、忠诚度, 促进企业的良性发展^[2]。Tax 研究表明, 吸引一位新顾客的成本是维持老顾客成本的 6 倍。如果企业不回应顾客抱怨, 将有 52% 的顾客不会再购买其产品, 因此顾客抱怨管理对企业的发展具有重要的现实意义^[3]。对于酒店而言, 为顾客提供完美无缺的产品和服务是一种理想状态。然而, 由于顾客个体的差异以及酒店产品生产与消费同步性的特征, 使得服务失误不可避免。即使是最优秀的酒店在服务工作中也难免会发生差错, 产生顾客抱怨。过去顾客对服务不满意时, 往往倾向于向一线服务人员、经理抱怨; 或私下向朋友、家人进行负面的口头传播。随着 Web2.0 技术的发展,

互联网为人们提供了抒发不满的自由。越来越多的消费者通过网络评论的方式表达对酒店产品的不满。与传统的抱怨相比, 网络抱怨对其他消费者的购买决策影响更大, 而针对酒店顾客网络抱怨行为研究较少, 因此对酒店顾客网络抱怨行为的研究无疑具有重要的意义。

二、文献综述

(一) 酒店顾客抱怨研究

理论界比较公认的顾客抱怨概念是 Singh 提出的。他认为顾客抱怨指是全部或部分由某次购买中的感知不满意引发的一系列行为和非行为的多重反应。顾客抱怨是顾客对其要求已被满足的程度的感受比较差, 顾客满意度很低时, 产生的心理感受以及做出的反应^[4]。根据顾客的抱怨的反应行为, 顾客抱怨可以划分为四类: 无行动、私下抱怨、向企业抱怨、向第三方团体抱怨^[5]。学者应用顾客抱怨的基本理论对酒店顾客抱怨行为进行了大量的研究。Lee 通过对酒店顾客的调查发现, 顾客抱怨主要集中于酒店前台入住、退房服务, 房间设施, 食物、顾客服务等^[6]。彭建

基金项目: 大庆市哲学社会科学规划研究项目: “大庆市酒店顾客网络抱怨研究” (DSGB2015165); 大庆师范学院青年基金项目: “酒店顾客网络抱怨行为与酒店经营对策研究——以大庆市酒店为例” (14RW12)。

作者简介: 田泽民 (1987-), 男, 助教, 研究方向为旅游网络数据挖掘; 严艳 (1968-) 女, 副教授, 研究方向为旅游资源开发。

军运用关键事件法总结出酒店顾客抱怨的主要表现: 服务传递系统失误、员工个人行为、顾客需求的员工反映、实体环境设施、问题顾客行为^[7]。学者对酒店顾客抱怨的影响因素也进行了相关的研究, 如 Sujithamrak 探讨了顾客人口统计特征对酒店顾客抱怨的影响, 研究发现, 年龄、受教育程度、收入都会对顾客抱怨行为产生影响^[8]。Defranco 对不同文化背景的酒店顾客进行了研究, 发现不同文化背景的顾客抱怨行为具有显著差异性^[9]。彭建军探讨了顾客特征与情境因素对顾客抱怨行为的影响^[10]。

(二) 酒店顾客网络抱怨研究

随着互联网的逐步普及和旅游电子商务的飞速发展, 上网浏览搜寻旅游饭店信息、发表住店体验评论成为越来越多消费者的习惯^[11]。网络评论不仅成为衡量酒店服务质量高低的杠杆, 更成为网络消费者做出购买决策的重要依据^[12]。Yang 的研究表明, 与正面评论相比, 负面评论对消费者的购买决策影响更大^[13]。负面信息在网络上的传播引起的负面口碑效应已经引起了酒店方和旅游电子商务网站的高度重视。

国外的学者最早对酒店顾客的网络抱怨内容进行了研究, 但由于指标选取的不同, 研究结果差异较大。Lee 对抱怨论坛上的内容进行了研究, 发现 75% 酒店顾客网络抱怨的内容可以归纳为 5 类: 服务未达到要求, 服务拖延, 员工粗鲁, 没有提供必要的服务, 过度收费^[14]。Zheng 发现酒店顾客抱怨内容主要为 5 类: 服务、干净度、房间、价格^[15]。Jeong 分析发现顾客抱怨主要集中于: 房型、餐饮、服务速度和质量、停车服务、员工专业度、周边安静程度等^[16]。O'Connor 研究发现主要的顾客抱怨为: 酒店位置、房间、员工、干净度、设施^[17]。也有学者关注了顾客人口统计特征对顾客抱怨的影响, 如 Norman 研究发现顾客的年龄与顾客抱怨具有一定的相关性。此外, Sparks 对酒店顾客的网络抱怨动机和抱怨的形式进行了研究^[18]。Norman 选取携程网和 Tripadvisor 点评数据, 研究了国内旅客国外旅客的抱怨差异^[19]。综上所述, 尽管国外学者对酒店顾客网络抱怨内容进行了研究, 但研究结论并不一致, 针对国内酒店顾客网络抱怨内容的研究较少, 因此有必要对国内酒店顾客网络抱怨进行研究。

三、研究方法 with 过程

(一) 研究方法

内容分析法 (Content Analysis) 是一种主要的文献资料研究方法, 最初用于第二次世界大战期间的军事情报研究。内容分析法的实质是通过对不系统的、定性的文献资料进行分析, 将其转换为一种系统和定量的数据资料^[20]。由于其方法的科学性, 旅游学的学者将其引入到旅游研究中, 研究主要集中于旅游学的相关概念、旅游目的地形象、游客满意度、旅游动机、旅游网络口碑等^[21]。

(二) 研究过程

1. 样本选取

(1) 样本城市的选取

上海位于太平洋西岸, 亚洲大陆东沿, 是中国最大的综合性工业城市。上海作为中国重要的枢纽城市之一, 交通区位优势明显, 上海的浦东航空国际机场, 航线覆盖大部分主要的国际城市。上海市拥有深厚的近代城市文化底蕴和众多历史古迹, 是中国重要的旅游城市, 也是亚洲地区最受欢迎的商务旅游的目的地之一。

(2) 样本网站的选取

酒店预订的网站较多, 国内的网站有携程、艺龙、去哪儿等。国外的网站有 Agoda、Tripadvisor、Booking.com、Asia Rooms 等。选择 Agoda 的原因主要有三点: 首先, Agoda 酒店资源丰富, 能搜索到上海市的大部分星级酒店。其次, Agoda 网站上有超过 300 百万的酒店数据, 同时包含大量外国旅客的数据信息, 为研究提供了丰富数据来源。最后, Agoda 提供了顾客的人口统计学特征, 包括旅客类型和国籍等。

(3) 样本酒店及样本的采集

本文随机选取了上海市 116 家酒店, 包括 38 家五星级酒店、40 家四星级酒店、38 家三星级酒店。为确保实效性, 样本选取采用最新原则, 每家酒店样本量最大为 10 条评论, 选取样本的时间跨度为 2013 年 1 月至 2014 年 12 月。

2. 内容体系的建立

在借鉴相关文献的基础上^[14-18], 最终确立了服务、设施、整洁度、空间、网络、位置、食物、额外费用、停车、外观等 13 项指标的顾客网络抱怨体系, 指标体系如表 1 所示。

表 1 顾客网络抱怨内容体系

抱怨类型		例子
服务	服务失误	本来预订的无烟房，结果给我们安排在了吸烟房（编号 118）；餐厅里吃饭，缺少服务人员（编号 341）
	反应	前台登记时间很慢，等待时间很长（编号 56）；退房耗时长（编号 91）
	服务态度	前台小姐服务态度较差（编号 475）；服务人员态度冷漠无表情，缺少微笑（编号 786）
	服务能力	服务人员不会说英语（编号 234）；服务水平有待提高（编号 155）
设施用品	客房设施	房间内的电视机坏了（编号 924）；房间内的空调冷气不足（编号 379）
	公用设施	缺少好的娱乐设施（编号 753）
	床	床比较硬，睡着不舒服（编号 44）；枕头太软了，每天睡到脖子疼（编号 851）
	一次性用品	淋浴品品质不是很好（编号 243）
	停车	就是没有停车场，这个有点不方便尤其对有车的人来说，必须停到隔壁新世界停车场（编号 451）
	网络	没有 wifi，非常不方便（编号 1002）；不足之处是网速比较慢（编号 511）
整洁度	房间	地毯上踩到一块口香糖（编号 483）
	卫生洗浴室	洗手间有很长的头发（编号 366）
	其他	食物不干净（编号 667）
空间	房间	但是客房空间较小，不是很满意（编号 362）
	卫生洗浴室	浴室很小，很狭窄（编号 881）
	其他	缺点是大堂比较小（编号 551）
位置	交通不便	距离地铁较远（编号 334）
	周边环境	周围可供选择的饭馆较少（编号 893）
食物	味道	早餐难吃（编号 15）
	种类	早餐品种太少了（编号 98）
价格	整体价格	房间价格太高（编号 165）
	餐饮	另外买早餐券每一张要 240 元人民币，折合 40 美元一顿早餐，太贵啦（编号 436）
	其他	洗衣服很贵（编号 331）
噪音	酒店内	就是隔音效果有点差，早上能听到客房服务车辆的声音以及同层住客在过道的声音（编号 556）
	酒店外	就是靠近马路，噪音有点影响休息（编号 598）
	额外费用	wifi 不是免费的，每晚 90 元（编号 991）
	外观	很老的酒店，所以装修陈旧（编号 339）酒店灯光较暗，印象较差（编号 798）
其他	气味	洗浴间下水道完全堵塞，进房间有很大一股发霉的味道（编号 321）
	湿度	酒店处于潮湿的气息中（编号 598）
	蚊虫	蚊子好多，只能借助蚊香（编号 665）
	视角	窗户太小，看不到风景（编号 39）

在本研究中选取两名编码员，本文第一作者作为主编码员。首先共同对前 100 条数据进行编码，逐渐缩小对语义理解的分歧，在对分析内容达成基本一致后开始独立编码。为了检验编码的信度，随机抽取 180 条评论，根据公式（1）和（2）计算编码的信度。

$$R = \frac{n \times K}{1 + (n - 1) \times K}$$

(1)

$$K = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

(2)

上述公式中， R 为信度， n 为评判员数量， K 为平均相互同意度， M 为两者都同意的条目数， N_1 为第一评判者分析的条目数， N_2 为第二评判者分析的条目数。根据 Kassarian 的观点，

信度高于 85% 表明结果可以接受^[22]。通过信度公计算 R 为 0.87，检验结果符合内容分析方法的要求。

四、研究结果

（一）顾客特征分析

由于我国的香港、澳门、台湾地区的酒店与内地酒店差异较大，因而把香港、澳门、台湾旅客归入海外旅客来统计。从顾客来源看，内地旅客所占比率为 58.5%，海外旅客占 41.5%，海外旅客所占比率很高，原因在于 Agoda 为国外酒店预订网站，外国人利用 Agoda 预订酒店人数较多。从旅客类型看，商务旅客人数为 370 人，所占比率最高（34.3%），这也符合上海作为商务

旅游目的地的实际情况。团队旅客人数最少, 所占比率仅为 3.3%。原因在于团队旅客较少使用网站预订酒店。夫妇与单行旅客比率也很高, 分别达到 25.7% 和 24.7%, 说明以上两个群体使用 Agoda 预订酒店人数较多。

(二) 酒店顾客网络抱怨内容分析

采用 SPSS20.0 进行卡方检验, 用卡方检验概率 (简称 P 值) 表示检验的显著程度。P 值越小说明显著程度越高, 本次卡方检验中所设定的显著程度为 0.05, P 值大于 0.05 表示差异不显著, P 值小于 0.05 则表示差异显著。

从表 2 可以看出, 酒店顾客抱怨次数最多的是服务问题, 比率达到了 31.17%。对不同档次酒店的顾客服务抱怨进行卡方检验, P 值为 0.002, 说明不同档次酒店顾客的服务抱怨具有显著差异性。高档酒店的顾客抱怨比率达到了 34.21%, 中档酒店顾客服务抱怨所占比率为 24.93%。高档酒店服务抱怨比率明显高于中档酒店, 原因在于高档酒店顾客对服务要求较高, 顾客容易发生抱怨行为。

顾客对酒店设施的抱怨的比率也很高, 达到了 31.08%, 这表明顾客对设施也较为看重。高档酒店旅客与中档酒店旅客对设施抱怨差异: P 值为 0.054, 说明高档酒店旅客与中档酒店旅客

对设施抱怨无显著性差异。顾客对高档酒店设施抱怨比率达到 29.93%, 要低于中档酒店的设施抱怨比率。原因在于高档酒店的设施要好于中档酒店, 因而中档酒店的顾客更容易引发对酒店设施的抱怨。

顾客对酒店空间的抱怨比率达到了 13.73%, 顾客对酒店空间的抱怨主要集中在客房空间的抱怨。高档酒店旅客与中档酒店旅客对酒店空间的抱怨差异: P 值为 0.218, 即高档酒店旅客与中档酒店旅客对酒店空间的抱怨无显著性差异。中档酒店空间抱怨的比率 (17.56%) 高于高档酒店 (12.83%), 原因在于中档酒店由于成本的原因, 客房面积普遍较小, 因而顾客对酒店客房空间抱怨较多。

顾客对食物的抱怨主要集中于早餐, 顾客对酒店食物的抱怨比率达到了 12.8%。高档酒店旅客与中档酒店旅客对酒店食物的抱怨差异: P 值为 0.003, 即高档酒店旅客与中档酒店旅客对酒店食物的抱怨有显著性差异。高档酒店顾客对食物的抱怨比率 (14.90%) 明显高于中档酒店 (8.50%), 原因在于高档酒店顾客对食物要求高于低档酒店; 同时, 高档酒店外国人较多, 很多外国人对酒店食物的口味不适应, 这点需要引起酒店方面的关注。

表 2 不同档次酒店顾客抱怨差异

全部酒店		高档酒店 (含五星、四星酒店)		中档酒店 (三星级酒店)	
顾客抱怨	百分比/%	顾客抱怨	百分比/%	顾客抱怨	百分比/%
服务	31.17	服务	34.21	设施	33.43
设施	31.08	设施	29.93	服务	24.93 *
空间	13.73	食物	14.90	位置	17.56 *
食物	12.80	空间	12.83	空间	15.58
位置	11.60	价格	9.10	噪音	15.01 *
噪音	10.95	网络	8.97	其他	13.60 *
网络	9.55	噪音	8.97	整洁度	11.61
整洁度	9.18	位置	8.69	网络	10.76
其他	9.18	外观	8.14	食物	8.50 *
外观	8.00	整洁度	8.00	外观	7.65
价格	6.86	其他	7.03	价格	2.27
额外费用	4.36	额外费用	5.38	额外费用	2.27 *
停车	2.04	停车	2.62	停车	0.85

注: * 表示 $p < 0.05$ 。

(三) 不同顾客特征的顾客网络抱怨差异

1. 国内旅客与海外旅客顾客抱怨差异

对国内旅客与海外旅客服务抱怨进行卡方检验, P 值为 0.533, 即国内旅客与海外旅客服务抱怨无显著性差异。国内旅客对服务的抱怨比率为 30.34%, 海外旅客对服务的抱怨比率为

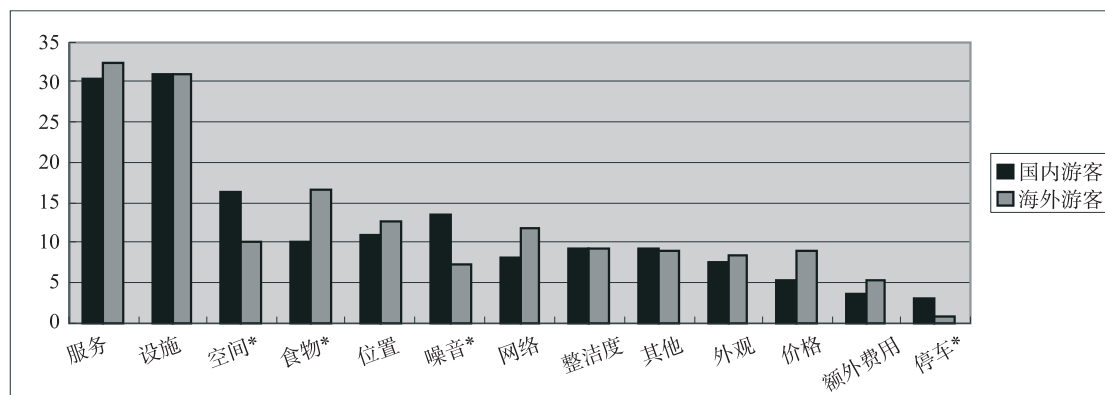
32.21%, 海外旅客对服务的抱怨比率略高。原因在于与海外旅客相比, 国内旅客一般对国内酒店服务质量低的情况比较了解, 因而顾客期望值较低。同时, 我国酒店很多服务人员英语水平较低, 这也是海外旅客服务抱怨率高的原因之一。

国内旅客与海外旅客对酒店食物的抱怨差

异: P 值为 0.002, 即国内旅客与海外旅客对酒店食物抱怨有显著性差异。国内旅客对酒店食物的抱怨率为 10.14%, 国外旅客对酒店食物的抱怨率为 16.55%。国外旅客对食物抱怨率高的原因在于很多酒店针对外国人的西餐种类较少, 很多酒店的食物口味又不符合外国的饮食习惯, 不

能够满足外国人的需求。

国内旅客与海外旅客对酒店位置的抱怨差异: P 值为 0.421, 即国内旅客与海外旅客对酒店位置抱怨无显著性差异。国内旅客对酒店位置的抱怨率为 10.94%, 海外旅客为 12.53%, 海外旅客比国内旅客对酒店位置的抱怨率略高。



注:*表示 $p < 0.05$ 。

图 1 国内旅客与海外旅客抱怨差异

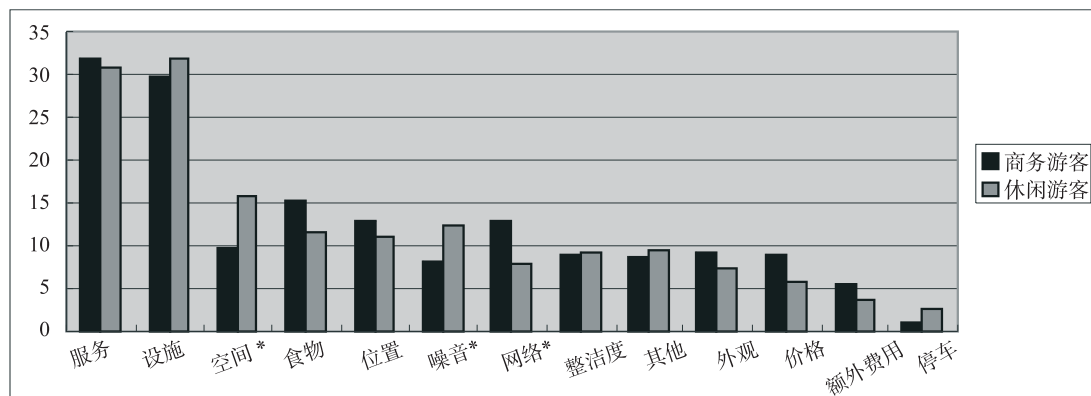
2. 商务旅客与休闲旅客顾客抱怨差异

商务旅客与休闲旅客对酒店设施的抱怨差异: P 值为 0.49, 即商务旅客与休闲旅客对设施抱怨无显著性差异。商务旅客对设施的抱怨率为 29.73%, 休闲旅客对设施的抱怨率为 31.78%, 休闲旅客比商务旅客的抱怨率略高。原因可能在于, 与商务旅客相比, 休闲旅客对休闲、娱乐设施要求更高。

商务旅客与休闲旅客对酒店空间的抱怨差异: P 值为 0.006, 即商务旅客与休闲旅客对酒店空间抱怨有显著性差异。商务旅客对酒店空间

的抱怨率为 9.73%, 休闲旅客对酒店空间的抱怨率为 15.82%, 休闲旅客对酒店空间的抱怨率明显高于商务旅客。原因可能是, 与商务旅客相比, 休闲旅客对住房体验要求更高。

商务旅客与休闲旅客对酒店食物的抱怨差异: P 值为 0.097, 即商务旅客与休闲旅客对酒店食物的抱怨无显著性差异。商务旅客对酒店食物的抱怨率为 15.14%, 休闲旅客对酒店食物的抱怨率为 11.58%, 商务旅客的抱怨率较高。原因可能是商务旅客一般在酒店就餐的次数要远高于休闲旅客, 因而对酒店食物的抱怨率要高于休闲旅客。



注:*表示 $p < 0.05$ 。

图 2 商务型旅客与休闲型旅客抱怨差异

商务旅客与休闲旅客对噪音的抱怨差异: P 值为 0.031, 即商务旅客与休闲旅客对噪音

抱怨有显著性差异。商务旅客对噪音的抱怨率为 8.11%, 休闲旅客对噪音的抱怨率为

12.43%, 休闲旅客对噪音的抱怨率明显高于商务型旅客。原因可能是休闲旅客对噪音更为敏感。

商务旅客与休闲旅客对网络的抱怨差异: P 值为 0.011, 即商务旅客与休闲旅客对网络抱怨有显著性差异。商务旅客对网络的抱怨率为 12.7%, 休闲旅客对网络的抱怨率为 7.91%, 商务旅客对网络的抱怨率明显高于休闲旅客, 造成这一现象的原因可能是商务型旅客一般情况要处理公务, 对网络的要求较高。

五、结论与讨论

(一) 结论

首先, 本文构建了全面完整的酒店顾客网络抱怨体系。研究发现, 中外顾客对上海市星级酒店的抱怨主要集中于酒店服务质量、设施、空间、食物、位置、噪音等。其中服务质量、酒店设施最易触发顾客对酒店的抱怨, 这与国外学者的研究结果基本相一致, 即酒店顾客抱怨问题主要可以归结为服务质量与酒店核心设施两大主要部分^[19]。本文在研究中发现食物是引发顾客抱怨的重要因素, 外国人对食物的抱怨比例很高 (16.55%), 这与国外研究结果有一定的差异性。这也反映了与国外酒店相比, 上海市酒店的餐饮质量有待提高。空间与位置也是顾客抱怨的主要原因, 这说明酒店旅客对酒店房间的空间与位置比较挑剔, 研究结果对酒店设计与选址具有一定的指导价值。

酒店档次、国籍、旅客类型对酒店顾客网络抱怨行为具有显著性影响。研究结果对上海市星级酒店进行差异式的顾客管理具有重要的现实意义。例如, 针对海外旅客对酒店食物抱怨率较高的情况, 酒店应提升西餐品质, 开发符合外国人口味的食品。针对国外酒店旅客对酒店位置的抱怨比率过高的现状, 酒店应做好接送服务; 同时可在客房内增加如周边餐馆、购物中心、其他设施的中英文信息服务的小册子。针对休闲旅客对噪音较为敏感的情况, 分配客房时, 可以为他们安排较为安静的房间。

(二) 相关建议

1. 制订网络声誉管理计划

大部分酒店没有充分认识到酒店点评的重要性, 很多酒店的管理层对酒店的点评回复没有要求和计划, 因而对顾客点评的回复并不积极, 很

多酒店的点评回复率很低。作为企业声誉的重要组成部分, 酒店应加强对网络声誉的重视, 制订详细周密的网络声誉管理计划, 从而为提升酒店的网络声誉打下坚实的基础。首先, 网络声誉管理计划的制订应服从酒店战略远景和企业声誉管理的总体计划。其次, 酒店应对酒店网络声誉管理计划指标进行量化管理, 如酒店在点评网站上的分数达到多少区间, 酒店的回复率应该达到多少。

2. 加强网络声誉的检测与管理

首先, 酒店应建立互联网舆论监控体系。酒店可以利用检测软件或是人工的办法对第三方点评网站、旅游网站、旅游论坛等平台定期进行互联网舆情的监控和评估, 及时发现酒店舆情威胁, 并采取及时预警及应对措施。酒店在发现负面信息后, 应及时迅速反应, 采取恰当的处理措施。其次, 酒店应该为顾客开辟一条与企业沟通的网络通道。例如, 在酒店的官方网站设立“会客室”, 酒店顾客可以通过会客室与酒店进行沟通。这样就减少了网络上的负面信息, 从而达到削减网络负面舆情的目标。同时, 酒店应鼓励顾客进行正面的点评。例如可以邀请酒店顾客免费入住, 抒写酒店的正面评论。

3. 建立全面的反馈系统

首先, 酒店应把酒店点评信息融入酒店信息管理系统中, 对酒店信息进行综合的利用, 为酒店决策提供依据。其次, 酒店应挖掘点评数据反映的管理漏洞, 提升酒店的服务质量。例如, 酒店可以定期召开会议, 对酒店点评信息反映的问题进行沟通与讨论, 从而找到酒店经营管理中的薄弱环节, 逐步提高酒店的服务质量, 最终使点评信息成为酒店管理的有效工具。

(三) 研究局限与展望

本文的研究主要是针对上海市的三星级及以上的酒店进行了研究, 得出的结论具有一定的局限性。未来的研究应拓宽研究区域, 对其他地区酒店和其他类型的酒店进行进一步的研究。本文选取 Agoda 的点评样本, 收集的数据并不全面, 未来的研究应选取更多的酒店预订网站进行研究。本文研究了酒店等级和顾客特征对酒店顾客网络抱怨的影响, 未来的研究应加强其他因素, 如区域因素、季节性因素、酒店价格等因素对酒店顾客网络抱怨的影响。同

时,本文主要是在文献的基础上提出了酒店回复负面评论的管理策略和原则,未来应加强相关的实证研究。

[参考文献]

- [1] 熊丽娟. 酒店顾客抱怨行为研究文献综述 [J]. 企业家天地, 2009 (11): 198 - 199.
- [2] 康健. 顾客抱怨行为与顾客满意度、顾客忠诚的关联性研究 [D]. 天津: 天津大学, 2007.
- [3] Tax S S, Brown S, Chandrashekar M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62 (4): 60 - 76.
- [4] Singh J. Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52 (6): 93 - 107.
- [5] 申悦, 赵平. 消费者抱怨行为的比较 [J]. 心理学报, 2005, 37 (3): 397 - 402.
- [6] Lee M J, Singh N, Chan E S. Service failures and recovery actions in the hotel industry: A text - mining approach [J]. *Journal Of Vacation Marketing*, 2011, 17 (3): 197 - 207.
- [7] 彭建军. 酒店顾客抱怨之诱因、行为及其补救研究 [D]. 广州: 暨南大学, 2005.
- [8] Sujithamrak S, Lam T. Relationship between customer complaint behavior and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' patrons [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2005, 10 (3): 289 - 307.
- [9] Defranco A, Wortman J, Terry Lamc & Cary. A Cross - cultural comparison of customer complaint behavior in restaurants in hotels [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2005, 10 (2): 173 - 190.
- [10] 彭建军. 酒店顾客抱怨行为影响因素研究 [J]. 旅游学刊, 2005 (6): 35 - 38.
- [11] 罗朝霞. 旅游饭店网络消费者在线负面口碑研究——以扬州高星级酒店为例 [J]. 中国商贸, 2014 (12): 122 - 124.
- [12] 张梦, 张广宇, 叶作亮. 在线信息对酒店网上预订的影响研究——基于携程网酒店在线预订数据的分析 [J]. 旅游学刊, 2011, 26 (7): 79 - 84.
- [13] Yang J, Mai E S. Experiential Goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system [J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63 (9): 1050 - 1057.
- [14] Lee C C, Hu C. Analyzing hotel customers' e - complaints from an Internet complaint forum [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2004, 17 (2/3): 167 - 181.
- [15] Zheng T, Youn H, Kincaid C S. An analysis of customers e - complaints for luxury resort properties [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009, 18 (7): 718 - 729.
- [16] Jeong M, Jeon M M. [J]. Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2008, 17 (1/2): 121 - 138.
- [17] O'Connor P. Managing a hotel's image on Tripadvisor [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2010, 19 (7): 754 - 772.
- [18] Sparks B A, Browning V. Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2010, 19 (7): 797 - 818.
- [19] Au N, Buhalis D, Law R. Online complaining behavior in mainland China hotels: The perception of Chinese and non - Chinese customers [J]. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2014, 15 (3): 248 - 274.
- [20] 卜卫. 试论内容分析方法 [J]. 国际新闻界, 1997 (4): 56 - 60, 69.
- [21] 何芸, 杨晓霞. 内容分析法在我国旅游学研究中的应用及述评 [J]. 西南农业大学学报 (社科版), 2012 (4): 6 - 12.
- [22] Kassarian H H. Content analysis in consumer research [J]. *Journal of Consumer Research*, 4 (1): 8 - 18.

Online complaint behavior in hotels: A case study of Shanghai hotels

TIAN Zemin¹, YAN Yan²

(1. School of Economic Management, Daqing Normal University, Daqing 163172, Heilongjiang, China;

2. College of Tourism and Environment Science, Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, Shaanxi, China)

Abstract: Based on the study of Agoda, content analysis is performed for 1078 complaints about the three-star level or above hotels in Shanghai drawn from Agoda. The results show that the most common complaints are related to services, facilities, space, food, location, etc., and chi-square tests demonstrate that hotel grade, traveler nationality, the type of traveler significantly influence on the online complaint behaviors. Finally, the hotel of online reputation management advices are put forward from three aspects: make a reputation management plan, strengthen the online reputation management, and establish a comprehensive feedback system.

Key words: e-complaints; Shanghai; hotel; online reputation

[责任编辑: 王文静 责任校对: 徐 燕]