酒店在线评价的可信度研究

-以缤客网香港酒店为例

郝海媛

北京信息职业技术学院

北京市东城区春秀路16号楼2单元602

**摘要：**酒店在线预订市场规模不断增大，作为主要渠道的在线商务平台也积累了越来越多的酒店在线评价。作为酒店口碑的新型重要来源，在线评价的可信度是一个新的研究领域，主要通过评价内容分析、评价渠道分析以及评价者和信息接受者分析这几个方面开展。缤客网香港酒店的在线评价数据呈现了酒店星级与酒店评分的一致性、中外消费者评价对评分影响的一致性以及各星级酒店评分较小的波动性。消费者对在线预订平台的使用率和依赖度提升了对在线评价的信任感知度。评价发出者的利他动机和积极情绪，接收者的较高信任倾向，二者之间基于消费特性建立的较高的信赖度。这些方面的分析都显示了缤客网酒店在线评价的较高的可信度，也反映了随着互联网商务平台的发展在线评价的可信度是较高的。

**关键词：**酒店；在线评价；可信度；缤客；香港酒店

引言

 根据中国互联网信息中心CNNIC发布的《中国互联网发展状况统计报告》，截止2016年6月中国网民规模达7.1亿，互联网普及率达到51.7%，手机网民6.56亿。CNNIC《2014 年中国在线旅行预订市场研究报告》估计在网上预订过机票、酒店、火车票或旅行度假产品的网民规模达到 2.22 亿。2014年中国在线酒店预订的市场交易规模达到844.4亿元，比2013年增长37.4%。随着互联网和旅游市场的发展，旅游类产品在线预订规模增大，旅游电子商务网站是在线预订的重要途径，在线评价已经成为这类商务网站的一个重要组成部分。根据携程网发布的《中国酒店用户点评报告2013年终版》，从2006年起，携程每年的酒店点评增长率在40%左右，截止至2013年底，该网站累计酒店点评数已超过1000万条。在线评价正在成为越来越重要的信息和口碑来源，其信息发出者来自于普通用户和消费者，信息接受者将面对越来越多的个性化的点评内容，因此信息的可信度成为一个重要的需要解决的问题。

 一、文献综述

 网络在线评价的研究主要从口碑的角度进行，通过实证的方式进行验证分析。一方面是从信息接受者角度分析在线评价对购买决策的影响，学者选择了不同领域的商品进行研究，得出了较一致的研究结果[[[1]](#footnote-1)]。张梦（2011）等人研究携程在线评价发现酒店在线评价特别是某些方面的评价对各类酒店的预订影响显著[[[2]](#footnote-2)]，魏晓健(2016)通过分析大众点评网站酒店评价数据得出经济型酒店和四星五星级酒店的消费者都很注重酒店评价的一致性[[[3]](#footnote-3)]。另一方面是在线评价发出者动机和意愿研究[[[4]](#footnote-4)]。刘博、王宇灿（2014）等研究发现对于体验性产品帮助其他消费者产生的利他愉悦感与评价意愿有强的正相关关系[[[5]](#footnote-5)][[[6]](#footnote-6)]。 还有学者通过挖掘评价信息内容从而为酒店服务管理提出建议[[[7]](#footnote-7)]。于最兰（2013）、李语迪（2015）、肖轶楠（2016）等通过挖掘高端酒店在线点评内容，发现客户对酒店满意度的维度 [[[8]](#footnote-8)][[[9]](#footnote-9)][[[10]](#footnote-10)]。

 在线评价的可信度在我国是较新的研究领域，徐琳（2007）提出了网络口碑的可信度是研究其影响力的前提[[[11]](#footnote-11)]。李晓静等（2012）比较了网络媒体与传统媒体的可信度，发现网络媒体的客观性得分较高，但准确性得分最低[[[12]](#footnote-12)]。丁学军（2012）验证了网站的信誉、信息发布者的专业度、属性型的评价、接受者产品涉入程度等影响了在线评价的可信度[[[13]](#footnote-13)]，与艾青（2009）的结论基本一致[[[14]](#footnote-14)]。针对旅游酒店类体验性强的产品，石旭（2011）在其硕士论文中对酒店在线评价的信任度进行研究，研究结论中关于信任度的影响因素与其它学者基本一致，同时他提出评价发出者的形似度对信任度的影响高于专业度，而且主观评价并不影响评价的质量[[[15]](#footnote-15)]。

 二、研究对象和研究方法

 酒店在线评价指消费者出于非商业化目的，在旅游电子商务网站主动进行的关于产品或服务的评价信息。可信度指在线评价信息接收者所感受的网络评价的可信任程度，维度和影响要素包括包括评价信息的客观一致，信息平台的中立客观，以及信息接受者与发出者的相似度以及他们之间的信任度。酒店在线评价主要有两个渠道，一类是携程和缤客类旅游在线B2C网站，一类是蜂窝网类在线旅游社交网站。本文研究旅游在线B2C网站中酒店点评的可信度。根据香港旅游发展局公布数据，2015年香港有253家酒店，近几年香港的访客数量保持在5千万左右，其中大约四分之三来自于大陆访客，缤客网合作的香港酒店232家。香港的酒店住客主要来自于香港外访客，因此选取香港酒店具有一定的典型意义。

 通过数据抓取软件获取宾客网站232家香港酒店的星级、评分数量、中文评分数量、英文评分数量、综合评分五类数据，共计1582条数据信息。通过对评价分数与数量的数学模型计算分析评价本身对可信度的影响，通过分析酒店在线预订的发展趋势分析在线商务平台这一网络媒介对可信度的影响，分析在线点评发出者和接受者的特点对可信度的影响，结合以上内容完成对酒店在线评价可信度的综合评价。

 三、缤客网酒店评价可信度分析

（一）香港酒店评分等对可信度的影响

 1. 香港酒店评分数据与星级关系分析

携程《中国酒店用户点评报告2013》表明酒店的在线评价平均分数与酒店星级呈现同向关系。缤客网站的香港酒店评分同样呈现了酒店级别与酒店平均分同向趋势，即星级越高，平均得分越高（表1）。香港酒店的评级是酒店业协会根据一系列的指标进行评定的，缤客网站酒店的星级根据相应的评价和网站根据酒店的建筑、装饰、设施设备及管理、服务进行核定的。因此可以认为即行业协会、酒店服务平台、酒店以及用户的评价整体上是一致的。

表1：香港酒店数量与评分

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 五星级 | 四星级 | 三星级 |
| 酒店数量 | 43 | 110 | 73 |
| 点评平均分 | 8.62 | 7.88 | 7.25 |
| 平均点评数量 | 1376 | 1542 | 858 |
| 评价数量与评价分数的相关性 | 0.69 |

 说明：相关性计算使用excel中correl模型

 评价数量方面，四星级和五星级较多， 四星级酒店是三星级平均评价数量的2倍。对三类酒店评价数量与平均评价分值的相关性计算结果为0.69，即评分数量与评分高低具有一定的相关性，但不是绝对的正相关关系。因无法获取缤客网站酒店预定数量与评价数量的数据，无法直接判断通过宾客平台预定酒店的入住客户评价意愿高低。

 2. 不同星级酒店评分的波动性分析

 对不同星级酒店的评分按照不同分值区间进行统计，五星级酒店9+以上的评价比例明显，占到全部评分的三分之一；三星四星级酒店的“好极了”9+的评分几乎没有。三个星级酒店的大量评价集中于7-9分即“很好”这一区间，其中四星几乎全部处于这一区间，五星级和三星级这一区间的比例接近。

 方差是一个能够反映一组数据离散程度的指标。分别将每个星级所有酒店的评分进行标准差计算，得到的结果（表2）绝对值都较小，反映出同一星级酒店的评分波动性较小。方差的相对值对比发现五星级和四星级酒店的评价分值波动幅度接近且小于三星级的波动幅度。因此消费者对三星级酒店的评价差异较大，对五星级酒店的认可程度更加一致。

表2：香港酒店评分区间及标准差计算

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 五星级 | 四星级 | 三星级 |
| 好极了（9+） | 27.9% | 0.9% | -- |
| 很好（8-9） | 62.8% | 47.7% | 23.3% |
| 很好（7-8） | 3.2% | 45.9% | 42.5% |
| 可以（6-7） | -- | 0.6% | 33.8% |
| 可以（5-6） | -- | 6.9% | 1.4% |
| 标准差 | 0.535 | 0.539 | 0.744 |

 说明：标准差计算使用excel中 stdev.s模型

 3.中英文评论数量与酒店评分的分析

灰色关联度是两个因素关联性大小的量度，关联度的大小直接反映系统中的各因素对目标值的影响程度。整理数据中酒店的中文评价数量、英文评价数量和酒店评分三项数据，分析中英文评价数量对酒店评分的影响程度。计算过程包括原始数据进行无纲量化处理、求差序列、求两级最大值和最小值，然后根据灰色关联度计算公式[[[16]](#footnote-16)]得出关联度结果（表3）。尽管英文平均评价数量是中文评价数量的2倍，但是中英文评价数量对酒店评分的关联度十分接近，因此中英文评论者对酒店的综合评分影响是一致的，即不同文化香港酒店入住者对酒店的评分具有同样重要的影响力，不同文化背景的消费者对于酒店的评价是基本一致的。

表3：香港酒店中英文评论数量与评分的灰色关联度

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 五星级 | 四星级 | 三星级 |
| 中文评语数量对评分的灰色关联度 | 0.81 | 0.765 | 0.731 |
| 平均中文评价数量 | 151 | 211 | 148 |
| 英文评语数量对灰色关联度 | 0.83 | 0.763 | 0.731 |
| 平均英文评价数量 | 399 | 451 | 226 |
| 结论 | 对酒店评分影响程度接近 | 对酒店评分影响程度接近 | 对酒店评分影响程度相同 |

（二）在线评价媒介对可信度的影响

 对信息传播媒介可靠性的认知是可信度的重要指标，通常用媒体使用率和媒体依赖度进行衡量[[[17]](#footnote-17)]。 公众对某一媒体信任度评价与这一媒体的使用频率呈正相关 [[[18]](#footnote-18)]，媒体依赖度发挥着更加重要的作用[[[19]](#footnote-19)]，互联网依赖程度取决于网络使用时间和网络使用经验等。

 首先酒店在线预订使用率在提升。蜂窝网2015《酒店预订行为分析报告》中北京和上海两地每五个酒店预订者有一个通过在线预订，而专业酒店商务平台占到了在线预订市场的70%，已经成为酒店预订的重要渠道。其次，随着酒店预订者的年轻化和预订向APP终端转移，消费者对酒店在线平台这一网络渠道的使用经验、使用频率以及使用习惯等促成了对对于此类网站的较高的依赖度（表4）。

表4： 各类在线旅游专业网站报告对酒店在线预订的分析

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 蜂窝网2015《酒店预订行为分析报告》 | 携程《中国酒店用户点评报告2013年终版》 | 途牛旅游网《2015年酒店用户消费行为分析报告》 | 艺龙《2014年消费者住宿及点评行为分析报告》 |
| 在线评价重要性 | 39% | -- | -- | -- |
| 20-35岁用户比例 | 56% | 50% | 约87% | 90% |
| APP预订比例 | 25% | 25.4% | 70% | 》50% |

缤客网官方数据显示其平台拥有70万个酒店和出租房源，日均客房预订间夜数超过900,000。根据Alexa统计数据，缤客网的访问量是我国旅游商务网站排名第一的携程网的8倍，而且缤客网在流量，转化率和预订数量方面保持在较高的增长水平，即拥有较好的客户访问率和客户依赖度。一方面来自于其业务拓展能力，另一方面来自于其运营模式和客户关系管理。在线评价管理方面，缤客网站坚持真实的入住点评，多维度点评，点评人标签识别，积极的客户关系管理，保证了其作为信息媒介的中立、真实和客观的态度，从而形成了较好的网站口碑，而良好的网站口碑是消费者对其网站信息形成较好的信任的重要条件[[[20]](#footnote-20)]。

表5：宾客与携程网站排名对比

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Alexa排名 | 流量排名 | 日均 IP [三月平均] | 日均 PV [三月平均] |
| Booking.com缤客 | 88 | 105 | 24,789,000 | 198,312,000 |
| Ctrip.com携程 | 808 | 681 | 3,132,000 | 18,792,000 |

数据来源：http://www.alexa.cn

（三）信息接受者与信息发出者特征及关系对可信度的影响

信任度是信息接受者的感受，传统的口碑信息传播发生在熟人之间，网络口碑的发出者和接受者之间是陌生人，因此信任度受到了双方的影响，彼此之间建立在某种共同点或相似点，包括气质、形体和地位等将增加信息传播的信赖度[[[21]](#footnote-21)]。对于体验类产品的评价，因此无论发出者或接收者，他们的专业程度都较低。信息接受者在查看点评时，点评人的专业程度变得不重要[15]，而点评人的购买理由和购买时的身份更加重要，点评人的主观感受对于信息接受者更加重要。

网络在线预订的年轻化群体有着较高的网络参与水平和网络依赖，其对网络评价的信任倾向较高。网络评价发出者的年轻化和手机APP对于评价内容创造的简易化导致一方面评价意愿的增强和评价数量的增加，另一方面评价情绪的积极倾向。如携程的酒店点评数量增长率在每年40%以上，分享已经成为年轻一代的获得自我肯定和帮助他人的重要方式，“分享从而帮助他人的愉悦感”是评论的重要动机[6]。在线声誉管理公司ReviewPro在2015年研究了大量的豪华酒店网络评论，发现83%的评价是经济的。近几年来评价者的情绪以积极为主且稳步提升[[[22]](#footnote-22)]，对酒店这类享受类产品可信度的影响很大[[[23]](#footnote-23)]。消费者的满意度取决于消费者的真实感受与预期，消费者对于酒店更多积极正面评价反映出消费者对于酒店的理性预期。

 四、结论

 通过缤客网站香港酒店的在线点评数据分析，评分与酒店星级的一致性，评价分数较小的波动性，中英文评价数量对评分影响的接近性，这些都说明缤客这一商务平台在线点评有着较高的可信度。随着在线商品平台运作的规范化，在线预订业务的增长以及客户的年轻化和手机移动端的业务的增长，评论发出者和接收者的网络使用经验和网络依赖度，在线点评成为酒店口碑的重要来源。从消费者角度，在线评价对于决策起到了重要的参考价值，从企业角度，在线评价是重要的客户反馈渠道。

**作者简介：郝海媛（1980-）上海人，硕士，讲师，北京信息职业技术学院。研究方向：经济管理；**

1. [] 陆丹乔, 张明曦, 周维维,等. 酒店产品在线点评的差异研究[J]. 中国商贸, 2014(31):169-170. [↑](#footnote-ref-1)
2. [] 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. [↑](#footnote-ref-2)
3. [] 魏晓健, 朱阁, 赵建欣. 基于第三方评论网站的在线评论对酒店市场销售的影响研究[J]. 价值工程, 2016, 35(5):70-72. [↑](#footnote-ref-3)
4. [] 张建. 消费者在线评论意愿的影响因素研究[D]. 山东大学, 2014. [↑](#footnote-ref-4)
5. [] 刘博. 网购消费者参与在线交易评价影响因素分析[D]. 北京大学, 2011. [↑](#footnote-ref-5)
6. [] 王宇灿, 袁勤俭. 消费者在线评价参与意愿影响因素研究——以体验型商品为例[J]. 现代情报, 2014, 34(10):166-173. [↑](#footnote-ref-6)
7. [] 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. [↑](#footnote-ref-7)
8. [] 于最兰. 游客对酒店服务质量评论的文本分析[D]. 山东大学, 2013. [↑](#footnote-ref-8)
9. [] 李语迪. 武汉市经济型酒店顾客满意度研究——基于网络点评数据的实证分析[J]. 企业改革与管理, 2015(13):59-60. [↑](#footnote-ref-9)
10. [] 肖轶楠, 李江敏. 基于在线点评的高端度假酒店宾客感知服务质量研究——以悦榕庄酒店为例[J]. 价值工程, 2016, 35(3):192-193. [↑](#footnote-ref-10)
11. [] 徐琳. 网络口碑可信度影响因素的实证研究[J]. 财贸研究, 2007, 18(5):113-117. [↑](#footnote-ref-11)
12. [] 李晓静, 张国良. 社会化媒体可信度研究:理论探讨与实证分析[J]. 新闻大学, 2012(6):105-114. [↑](#footnote-ref-12)
13. [] 丁学君. 网络口碑可信度的影响因素[J]. 技术经济, 2012, 31(11):122-128. [↑](#footnote-ref-13)
14. [] 艾青. 中国网络口碑可信度的影响因素探索研究[D]. 西南财经大学, 2009. [↑](#footnote-ref-14)
15. [] 石旭. 体验型产品评论有用性研究——以酒店评论为例[D]. 华中科技大学, 2011. [↑](#footnote-ref-15)
16. []于萍, 李克. 使用Microsoft Excel进行数据的灰关联分析[J]. 微型电脑应用, 2011, 27(3). [↑](#footnote-ref-16)
17. [] 张明新, 曾宪明. 网络使用、网络依赖与网络信息可信度之相关性研究[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2007, 34(3):111-115. [↑](#footnote-ref-17)
18. [] 孙曙迎. 消费者网络信息可信度感知影响因素的实证研究[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2008, 10(6):50-54. [↑](#footnote-ref-18)
19. [] 张明新, 曾宪明. 网络使用、网络依赖与网络信息可信度之相关性研究[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2007, 34(3):111-115. [↑](#footnote-ref-19)
20. [] 杨阳. 酒店在线评论可信度影响因素研究[D]. 广西大学, 2014. [↑](#footnote-ref-20)
21. [] 艾青. 中国网络口碑可信度的影响因素探索研究[D]. 西南财经大学, 2009. [↑](#footnote-ref-21)
22. [] 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. [↑](#footnote-ref-22)
23. [] 朱翊敏, 于洪彦. 网络口碑方向及类型对其可信度的影响研究——产品性质的调节作用[J]. 商业经济与管理, 2015(4):43-52. [↑](#footnote-ref-23)