

線上評論視角下的顧客滿意度影響因素探討：以合肥洲際酒店為例

祝玉潔女士，酒店營運管理（榮譽）文學士，酒店餐飲及工商管理學系
導師：遲貽丹博士，助理講師

一、研究介紹

• 研究背景

過去研究常利用問卷和訪談方法，去了解如何優化提升顧客滿意度（付業勤等，2019；黎建新等，2015）。然而，隨著線上評論平台的普及，消費者行為數據日益豐富，對其潛在酒店滿意度提升的視角探討仍然有限。

考慮到線上評論反映顧客的真實感受與偏好，若能加以挖掘，將為提升顧客體驗提供精準依據。

• 研究目的

本研究旨在運用酒店線上評論資料，分析顧客反饋特徵，建構顧客需求偏好，進而提出基於數據的服務優化建議。期望為酒店業提供新的實證視角，強化其在數位轉型過程中的顧客導向策略。



合肥洲際酒店

◆◆◆◆◆

合肥美景酒店

2018年开业 | 湖景房 | 套房 | 会议厅

4.9

超棒

8621条 >

“圓形大浴缸旁是落地大窗，视野开阔”

二、研究方法

• 數據來源

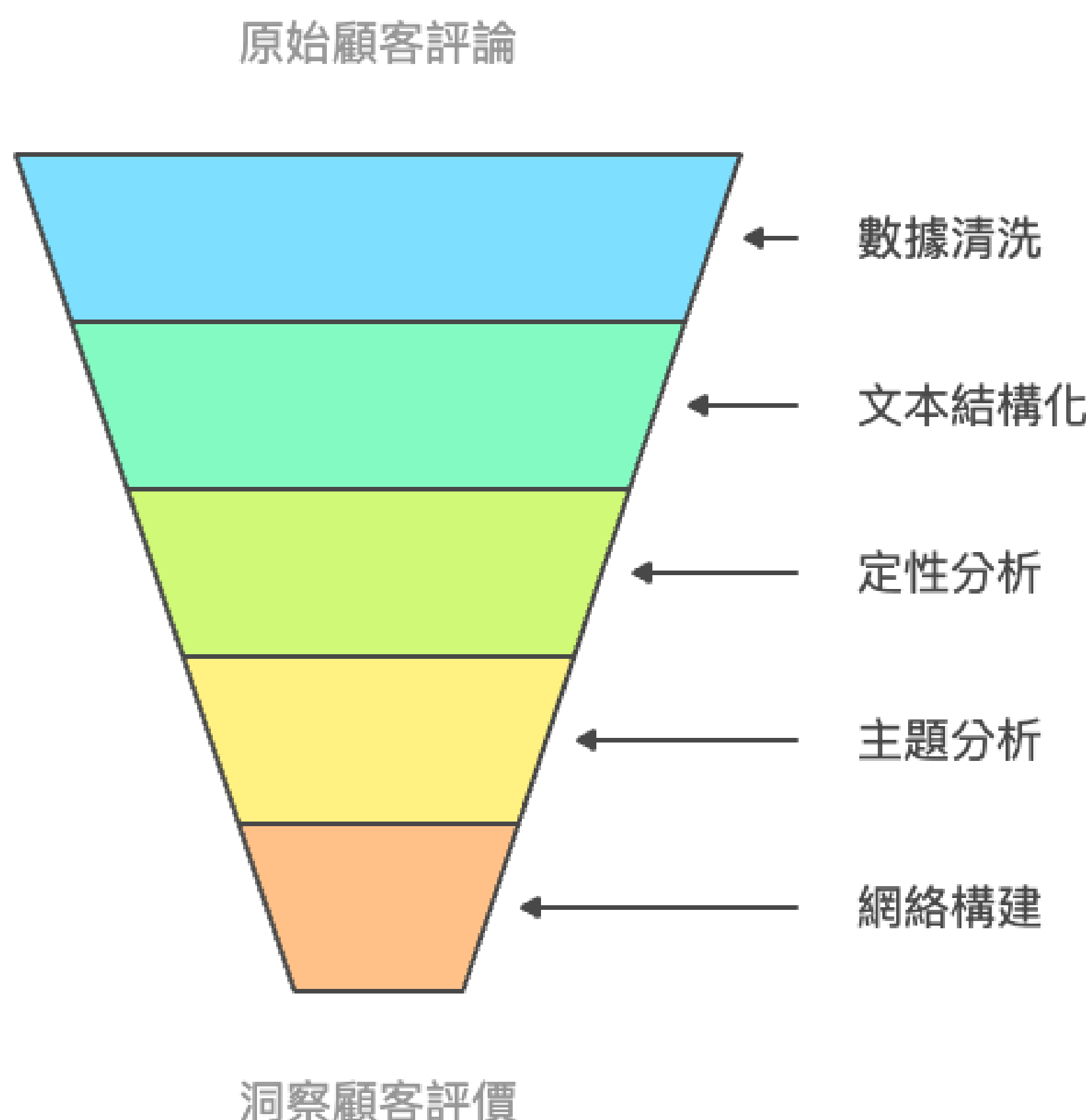
本研究擷取2020年至2024年間攜程網關於合肥洲際酒店的8,000條顧客評論，涵蓋評分、文本內容等多重屬性。

• 數據處理

採用文本挖掘技術清洗與結構化評論資料，並透過定性內容分析與主題分析進行初步編碼。研究提煉多項核心主題，如服務品質、設施狀況、價格感知等。

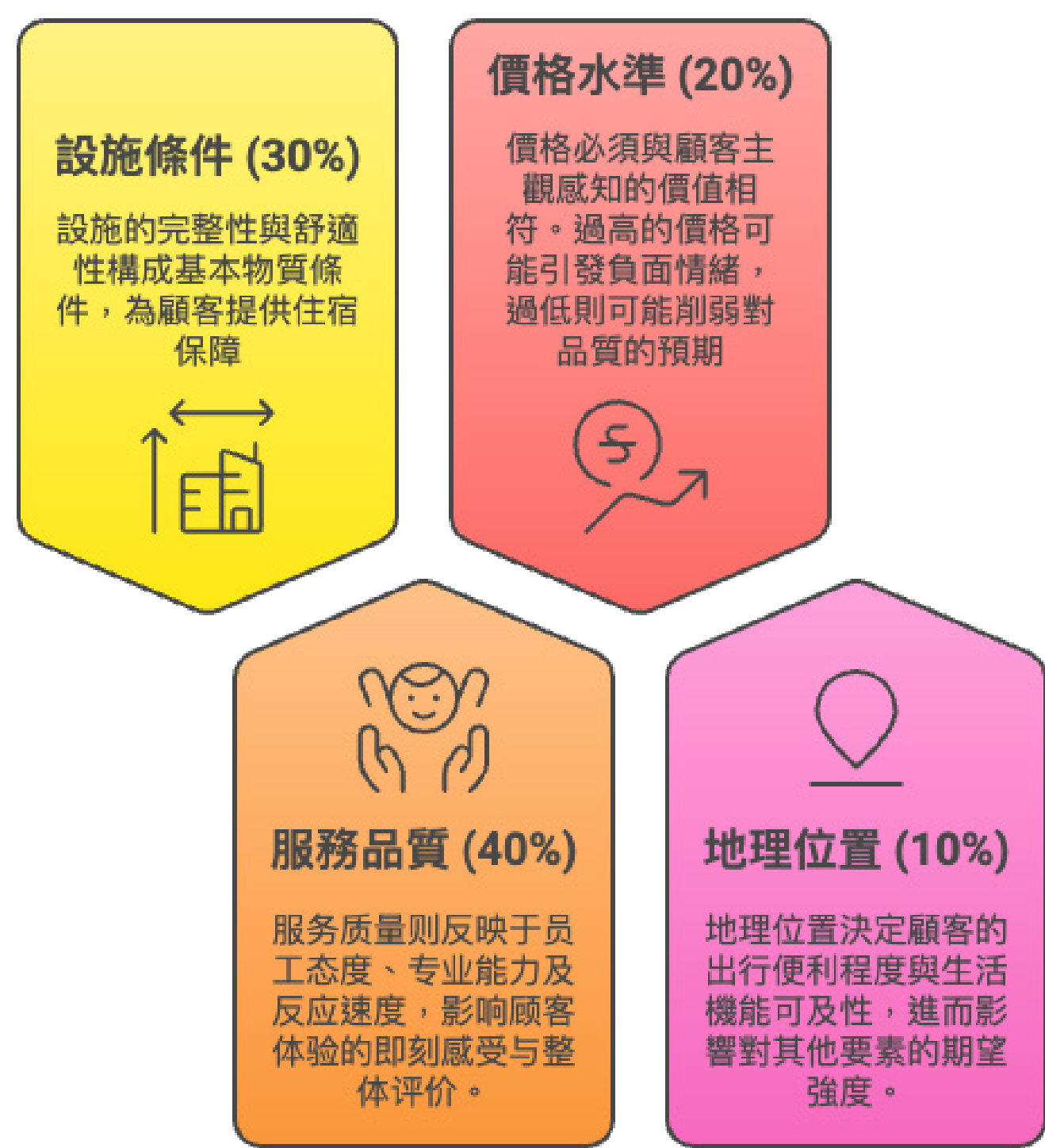
• 數據分析

結合主題頻率與編碼中展現的關係，構建因素互動網絡圖，從中揭示影響顧客評價的潛在結構。

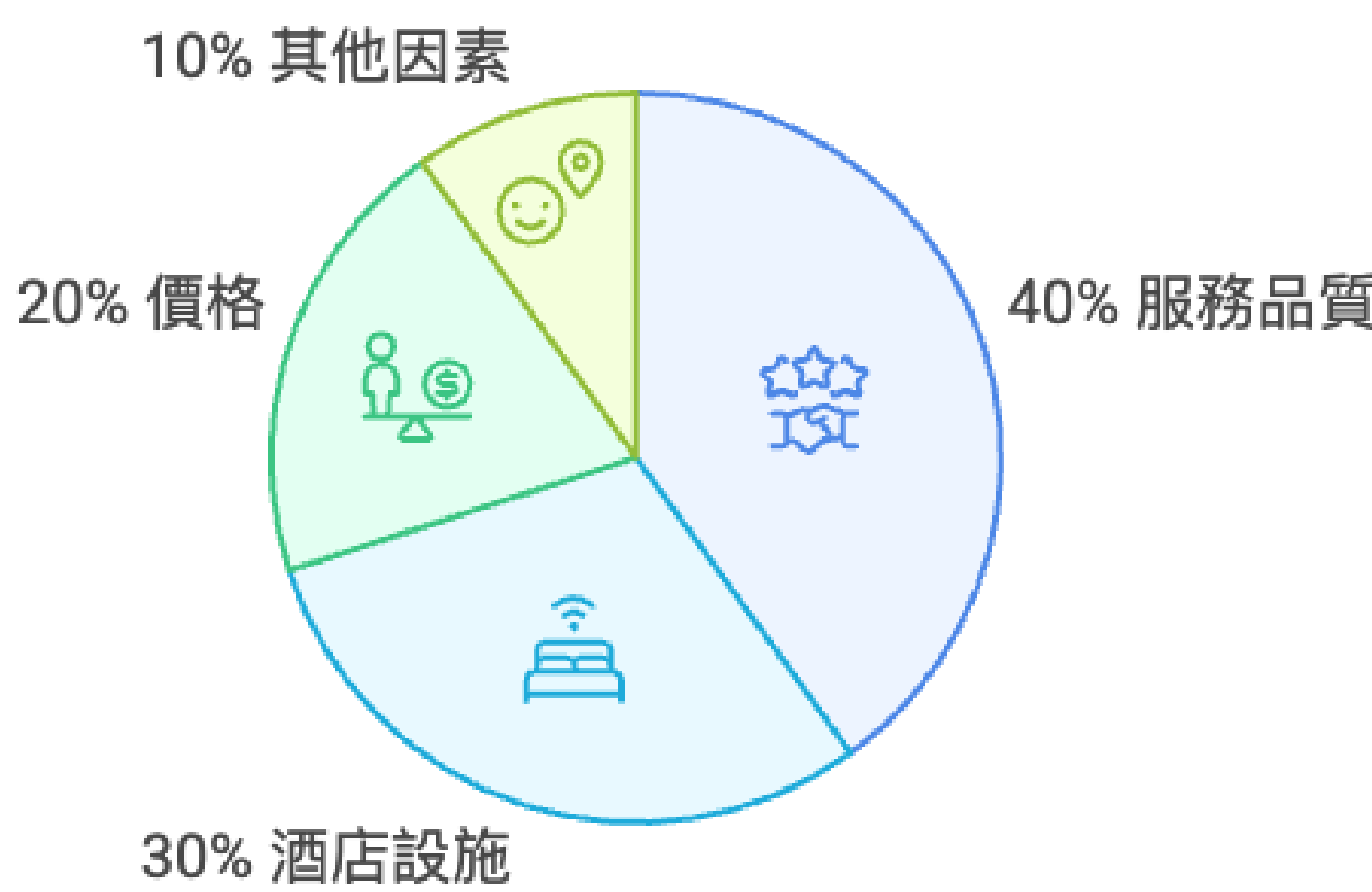


三、主要發現

顧客滿意度的基礎



顧客滿意度因素的權重

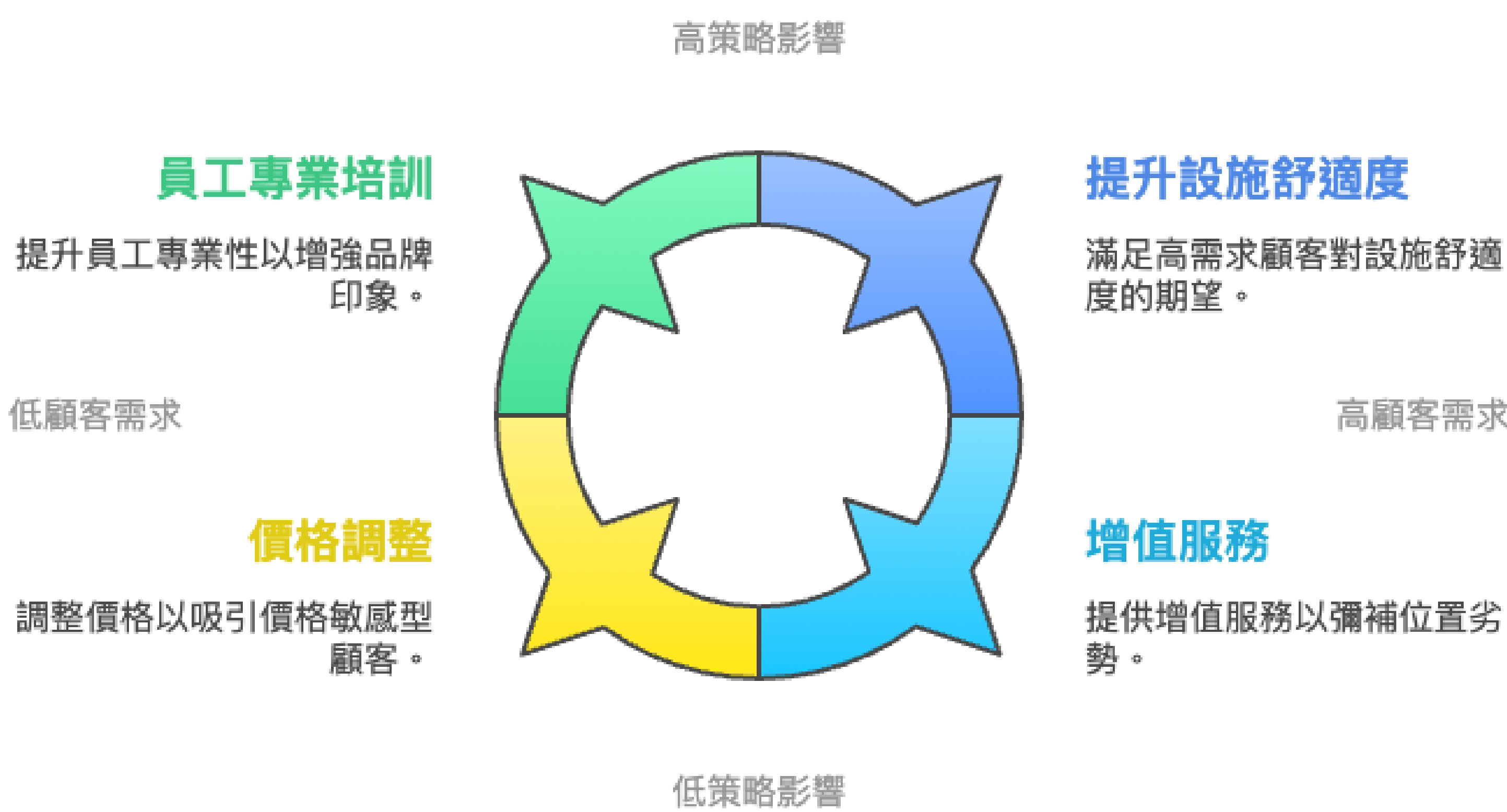


顧客滿意度取決於多重因素的平衡



四、研究貢獻

• 行業貢獻和建議：



• 理論貢獻和建議：

- (1) 本研究整合多因素分析與質性探究，拓展酒店顧客滿意度之理論視野；
- (2) 補足了現有線上評論方法對複雜顧客滿意度理解的限制；
- (3) 進一步探索更具解釋力的分析框架，為後續研究提供理論與方法論上的基礎延伸。