

导游服务质量评价及策略优化研究

——基于携程旅行网负面在线评论

李 研 陈 维 王滌尘

摘 要：导游服务质量一直是旅游服务领域中争论的焦点，直接影响旅游服务的整体效果。本文以携程旅行网负面在线评论作为研究样本，基于扎根理论进行质性研究，探讨影响导游服务质量评价的重要影响因素。结果显示，导游专业水平、服务意识、个人素质、其他外部支持是影响导游服务质量评价的重要因素，而且其他外部支持会与导游专业水平、导游服务意识、导游个人素质叠加影响游客对导游服务质量的评价。据此，本文为旅游企业优化导游服务质量提供了有针对性的意见和建议。

关键词：导游服务质量；扎根理论；负面在线评论；携程旅行网；评价；策略优化

一、问题提出

导游是旅游活动中的重要主体。游客在旅游过程中，主要和旅游社的导游进行接触，导游在传递服务质量和消费价值的过程中起着至关重要的作用（谢礼珊和李健仪，2007）。然而，导游服务质量问题一直是媒体和公众投诉的热点，导游变导购、导游服务失败、买团卖团等乱象层出不穷。这不仅导致游客旅游体验质量差，损害旅游者利益，激化旅游者与导游的矛盾和冲突（宋振春和王运姣，2013），而且会降低旅游人数，甚至会制约旅游业的发展，使旅游业失去行业竞争力。2021 年 4 月，中华人民共和国文化和旅游部印发了《“十四五”文化和旅游发展规划》，提出要向市场提供更多更优质的旅游产品，提升导游服务质量，加大导游专业素养培养、职业形象塑造、导游服务品牌建设的力度。提升导游服务质量对旅游产品整体质量至关重要。

在旅游行业，导游服务质量问题长期存在。旅游学术界和业界企业特别关注该问题，纷纷为提升导游服务质量建言献策。除了从旅游管理者和政策角度探讨导游服务质量的提升外，还有从游客体验视角研究导游服务质量的提升。很多游客在产生消极的旅游体验后，倾向于利用网上在线评论功能反馈消极体验和导游服务的问题，这些真实的在线评论逐渐成为评判导游服务质量的重要依据，对企业来说也是免费且真

作者单位：李研，首都经济贸易大学；陈维，首都经济贸易大学，通信作者；王滌尘，唐山曹妃甸文旅产业发展有限公司。

实的市场调研信息。因此, 本文基于扎根理论这一质性研究方法, 利用携程网负面在线评论全面考察导游服务质量的影响因素, 以期补充游客体验视角的导游服务质量评价研究的文献, 并为旅游企业提供有针对性的导游服务质量优化策略建议。

二、导游服务质量研究

导游是指带领团队或个人参观一个城市或地区的建筑、景点和景观, 并以游客选择的语言解释文化和自然遗产及环境的人 (Chang, 2014), 起到连接旅行社、游客和各旅游服务单位的桥梁作用 (Mackenzie & Raymond, 2020)。导游服务质量会影响游客满意度, 因为导游与游客的接触最直接 (Kuo et al., 2018)、接触时间最长 (Su et al., 2014)。导游的表现不仅会影响游客对旅行社的评价, 还有助于塑造游客对目的地的印象 (Kuo et al., 2018)。一旦导游服务质量出现问题, 不仅会使游客对旅游体验感到不满意, 还会留给游客有关旅游目的地的负面印象 (Cheng et al., 2016)。因此, 探讨导游服务出现的问题以及提升导游服务质量对旅行社、旅游目的地和旅游行业至关重要。

在旅游市场不成熟时期, 影响导游服务质量的因素很多。学者们从导游管理体制、导游服务标准化、导游职业认知、旅行社管理等角度探讨如何提升导游服务质量。张建融 (2008) 认为, 提升导游服务质量必须建立科学、合理、操作性强的导游服务标准化运作机制, 建立导游服务质量的公正评价体系。此外, 也有学者认为导游服务质量问题的根源在于导游与其利益相关者间的利益失衡, 可通过改革管理体制, 完善制度保障进而提升导游服务质量 (刘晖, 2009)。宋振春和王运姣 (2013) 提出, 要从根本上转变旅行社企业的运营模式, 建立以旅行社为核心的行业治理模式, 明确和强化旅行社的质量责任主体地位, 促进导游服务质量提升。黄艳等 (2015) 从旅行社的角度探讨导游服务质量的提升。该研究指出, 声誉良好的旅行社通常会与导游签订长期合同, 并对导游薪酬实行多周期动态契约, 从而有效激励导游提高服务质量。但是, 在导游管理制度逐步健全的初期, 并没有在实践中带来的导游服务质量同步提高, 这一问题出现的原因在于忽略了游客在其中的重要性。事实上, 作为导游服务的对象, 游客是最有发言权的。

随着旅游市场的逐渐成熟, 学者们开始从游客体验的视角探讨导游服务质量的提升策略。王镜和马耀峰 (2007) 以游客体验为视角, 对游客体验、导游服务问题、导游管理体制这三个层次进行了分析, 构建了游客体验视角的导游服务质量问题的根源分析图, 提出导游薪酬合理化问题是提高导游职业声誉的重点。陈永旭等 (2011) 从游客感知风险的角度探讨了导游服务质量 (行为、专业技能、问题解决) 对游客满意度的影响。黄和李 (Hwang & Lee, 2019) 调查了导游专业能力 (专业知识、专业技能、专业态度) 会影响导游与游客的融洽关系, 进而影响游客对导游服务的满意度。最近一项研究从顾客的角度出发, 探讨了导游服务质量 (导游能力、核心服务提供、导游定位等) 对顾客满意度的影响 (Nguya et al., 2021)。还有一些学者从某些具体的游客体验视角出发, 探讨了影响导游服务质量感知的各种因素。例如, 导游的语言技能、非语言行为和友好程度 (Al Jahwari et al., 2016)、导游的沟通技巧 (Arslanturk & Altunoz,

2012)、导游的专业水平 (Shidende et al., 2019) 以及旅游服务人员的外貌吸引力 (Li et al., 2021) 等。游客满意度会影响导游提供服务的积极性, 从而影响导游服务质量 (李松志和张春杰, 2010)。管理者在制定相关政策和制度时需要有效采纳游客的意见 (Nguya et al., 2021)。

上述关于游客体验视角的研究主要通过调查问卷等定量研究方法检验理论假设, 通常侧重于考察少数解释变量对优化导游服务质量的直接影响, 不可避免地会忽视某些潜在影响因素, 以及缺乏对各类影响因素的综合考察。因此, 本文以携程网负面在线评论作为质性资料来源, 利用基于扎根理论的质性研究方法, 考察影响导游服务质量评价的重要因素。本文的研究结论将对导游服务质量相关文献做出重要补充, 以期政府和旅行社制定有效的管理政策、优化导游服务质量提供实践启示。

三、研究设计

(一) 数据样本

导游服务质量主要取决于游客的实际感受, 很多游客会通过在线评论反馈自身的感受。本文选定携程旅行网作为负面在线评论的来源。该网站是携程集团旗下最大的品牌, 主要客户群是家庭和商务人士, 在消费者人群中具有较高的知名度。因此, 本文利用该网站境内跟团游的负面在线评论作为质性资料来源, 从游客体验的视角出发分析影响导游服务质量的主要因素。

为使所选城市样本具备一定的代表性, 本文统计了界面新闻 2019 至 2021 年发布的中国旅游城市榜中排名前 10 城市出现的次数。结果显示北京 3 次、重庆 3 次、上海 3 次、成都 3 次、广州 3 次、杭州 3 次、武汉 3 次、西安 3 次、天津 2 次、贵阳 2 次、上饶 1 次、苏州 1 次。最终选择出现次数排名前 10 的城市作为样本 (见表 1), 搜索这些城市作为旅游目的地的跟团游产品路线, 并将有关导游服务的负面在线评论作为原始质性数据。

表 1 负面在线评论文本城市来源

城市	北京	重庆	上海	成都	广州	杭州	武汉	西安	天津	贵阳
代码	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J

相比网络爬虫工具自动采集数据, 手动逐条采集的负面在线评论文本更有针对性且不会遗漏, 因此本文通过手动采集负面在线评论原始文本。负面在线评论中存在很多无意义或重复的信息, 因此本文在筛选负面在线评论文本时设立了以下标准: 第一, 同一个用户发布的重复评价内容只录入一条评论文本; 第二, 忽略与导游服务无关的评论, 例如对游玩项目的大量罗列和情感描述。

基于上述标准, 本文共选取 10 个旅游城市的 346 条旅游路线, 筛选出符合要求的负面在线评论文本 550 条 (每个城市选取 55 条)。其中, 500 条评论文本用于模型建构, 余下 50 条评论文本 (每个城市预留

5条) 用于检验模型的理论饱和度。此外, 本文修正了评论文本中出现的错别字。

(二) 研究设计及过程

1. 词频分析

本研究利用 NVivo11 Plus 质性分析软件的词频查询功能对经过预处理的原始评论文本进行分析, 得出负面在线评论中的高频词列表。首先, 在 NVivo11 Plus 软件中导入包含 500 条负面在线评论的文档; 然后, 在查询功能选择词频查询, 将分组匹配程度设置为同义词、具有最小长度设置为 2、查询前 100 个高频词; 最后, 在查询结果出来后, 手动筛选无关词频、数字或无意义文字, 并添加至停用词表列表后再次运行查询。经过反复筛选后, 生成关于导游服务质量负面评价的排在前 100 位的高频词汇的词云图 (见图 1)。词云图中的字体大小有效反映了词频情况, “导游” “景点” “时间” “行程” “讲解” “安排” “购物” 等属于高频词语, 据此初步确定了游客体验视角下导游服务的重要方面。但是, 词云图无法显示游客对导游服务的具体评价, 需要结合实际的文本内容进行分析。



图 1 高频词云图

与传统的个案访谈和问卷调查获取的数据相比, 游客发布在线评论是自发行为, 具有较大程度的客观性和真实性。负面在线评论中提及频率较高的词汇一般是给游客带来深刻记忆的特征点。因此, 某一描述性词汇出现的频数越高, 表明游客对这一方面的感受越深刻。负面在线评论文本高频词汇中排名前 10 的分别为“导游” “没有” “讲解” “行程” “景点” “时间” “安排” “购物” “游客” “介绍”, 如表 2 所示 (只展示排名前 20 的高频词汇)。

表 2 导游服务质量高频词汇分布表

序号	高频词	计数	序号	高频词	计数
1	导游	813	6	时间	140
2	没有	206	7	安排	147
3	讲解	172	8	购物	101
4	行程	168	9	游客	86
5	景点	161	10	介绍	82
11	酒店	80	16	景区	54

表2(续)

序号	高频词	计数	序号	高频词	计数
12	车上	69	17	司机	51
13	服务	64	18	集合	51
14	问题	59	19	地方	53
15	希望	56	20	全程	49

“导游”一词在负面在线评论词频中占据榜首，可见导游服务是造成负面在线评论的重要来源因素。“没有”被提及的次数仅次于“导游”，说明很多游客提到导游在服务中缺失了他们心目中认为导游服务应该具备的内容，即游客实际感知的导游服务没有达到期望的导游服务标准，但是导游服务具体缺失了什么内容，暂时无法依靠表中数据得出。从表2还可以看出，游客负面评论主要集中于“讲解”“行程”“时间”“安排”“购物”，针对这些方面的具体意见，也需要结合原始资料文本做进一步编码分析。

2. 三级编码

首先，对质性资料进行开放式编码。开放式编码旨在界定概念和发现范畴（耿娜娜和邵秀英，2019）。在该环节需要以开放性思维对原始文本资料进行逐字逐句阅读，经过重新整合后，用关键词对每一个事态概括出来。然后根据概念划分，将关键词聚拢分类，从而建立概念范畴。开放式编码的一般程序为“概念化—发现概念范畴—分析概念范畴的性质—确定初始范畴”。根据开放式编码的要求，本文对所选取的500条负面在线评论文本资料进行编码，提炼出能体现或影响导游服务质量的关键信息。通过对每条负面在线评论的反复分析和比较，最终从文本资料中抽象出若干初始范畴和概念（见表3）。为节省篇幅，每条初始范畴仅展示2条原始语句或与研究主题相关的部分语句。

表3 开放式编码范畴化

初始范畴	源文本（概念化）
景区景点讲解	J18：“导游比我们更像游客，去哪的路都是现打听。”（对景点不够了解） G18：“对景点啥啥都讲不好，中间居然还讲错了！”（景点讲解出错）
游览过程控制	G1：“导游带着走得特别快，就像赶场子一样。”（速度控制不佳） F32：“对导游安排不满意，跟司机沟通不好，总是让客人等车。”（等待时间长）
突发事件应对	C9：“导游服务只是应付工作。途中我突发肠胃炎，导游联系上车以后竟然安排把我最后一个送回酒店……”（协调能力差） I12：“讲解仪突然听不到声音了。在博物馆门口整整调试了半个小时，也没调试好！后边根本听不见导游的讲解。”（设备出错，缺乏应对方案）

表3(续)

初始范畴	源文本(概念化)
注意事项提示	F45: “中午和晚上导游也不提醒有没有吃的。没有安排吃的应该提前说, 这样家人就会自己去找吃的, 极其不满意!” (未提醒自助就餐) C2: “导游没有提前告知7月的九寨沟和黄龙也许要穿加绒外套或冲锋衣, 导致我们到了景区又花1000多买衣服!” (未提前告知景点气候)
服务有形性	J38: “导游就像二流子一样, 说什么他本人是土匪的后代。” (整体形象差) D16: “我的天啊这个导游有口臭也不注意一下, 我就坐在第一排!! 他说话就直接朝着我, 我真的……而且看起来也没洗头。” (个人卫生差)
服务可靠性	H35: “导游居然把我落下了, 人够不够不知道点点吗? 打电话还不想来接, 最后说要投诉才过来……” (不清点人数) D8: “导游没有时间观念, 每次都是他自己迟到, 所有人到大巴车停车点晒着太阳等着他姗姗来迟!” (不守时)
服务响应性	B48: “别的地方要排队, 我们觉得这个景点有意思, 想多留一会, 但导游不让。” (推托合理要求) E3: “航班晚点, 我第一时间通知王导, 王导说会核实航班信息, 让司机换时间送我。结果她并没有联系核实! 司机第二天还是来接我了” (言行不一致)
服务保证性	D45: “说是黄果树瀑布会赠送雨衣, 可是实际上导游没有给我们。” (缺乏诚信) I43: “没有任何商量的情况下, 私自更改行程内容。” (私自更改行程)
服务移情性	F24: “导游道德绑架, 让购物, 说话口气极其难听!” (不礼貌) I37: “缺乏耐心。有些没听清楚或不理解, 问导游就不耐烦。” (解答问题不耐心)
语言沟通	F17: “布达拉宫的男导游普通话一般, 只听懂70%。” (语言能力差) J44: “跟导游沟通真费劲, 就跟听不懂我说的话一样!” (沟通能力差)
共情能力	J11: “导游带动不了气氛, 很羡慕其他某些团。” (感染力差) A3: “导游一会高兴一会又发火, 搞得人心惊胆战的……” (情绪不稳定)
基本素养	C31: “导游素质差, 骂人、压缩景点时间带去购物…总之极差!!” (言语侮辱) A28: “导游服务差, 不买东西不安排晚饭, 还进行点名言语攻击。” (言语攻击)
行业规范	C27: “说每个人都必须买东西。团里没买的两个女孩子就被骂哭了” (强迫消费) B22: “昨天留了个差评, 导游又是电话又是短信……” (差评后被骚扰)
餐饮服务	G17: “这选的是什么餐馆, 菜品这么差! 导游自己倒是去吃小灶了, 也不管我们吃得怎么样。” (菜品不好) A9: “不知道导游怎么安排的, 让14个大人挤在一张桌子上, 本来饭就少, 这下更不够吃了!” (餐食量不够)
交通服务	H6: “车子都没开始走就抛锚了, 导游和司机都不提前检查的吗? 修了一个半小时, 一上午浪费了, 无语!!” (车辆出状况) D19: “司机迟到, 导游也不打电话催, 等了2个多小时!” (司机不守时)

表3(续)

初始范畴	源文本（概念化）
酒店服务	H8：“第一天就想写差评！酒店又老又破又旧，导游排的房间顶灯、台灯全是坏的……酒店设施坏不修就直接让客人入住么？”（设施不完善） G19：“晚上没有热水，酒店方和导游都说热水系统坏了，一会儿就可以修好，等了一个晚上，到第二天早上还是冷水，最后不了了之……”（维修不及时）
其他合作单位	H34：“说了地接会派车来接，我在机场等了两个小时！最后给我联系说就我一个人不值当过来，让我打车？”（接机服务差） C5：“在导游带着去的购物点买的戒指回来就掉色了，还不给换！”（商品质量差）

其次，进行主轴式编码。主轴式编码是通过对分散的初始范畴进行深度分析，发现初始范畴之间的逻辑联系，从而形成主范畴。本研究通过对 17 个初始范畴之间的内在逻辑关系进行分析，在分析的基础上重新归类汇总，最终得到 4 个主范畴，分别是导游专业水平、导游服务意识、导游个人素质、其他外部支持。主范畴与初始范畴之间的关系以及范畴内涵如表 4 所示。

表 4 主轴式编码列表

主范畴	初始范畴	范畴内涵
导游专业水平	景区景点讲解	导游在对景点进行讲解时出错、不认真或者对景点不了解，反映出其专业水平不足
	游览过程控制	导游对游览进程节奏把控不好（如让游客无法跟上、让游客等待时间长），反映出其专业水平不足
	突发事件应对	导游消极应对突发事件或出现问题后协调能力差，反映出其专业水平不足
	注意事项提示	导游没有对游客进行必要的注意事项提示（如不告知景点气候、不告知安全事项、不告知就餐服务安排），反映出其专业水平不足
导游服务意识	服务有形性	导游个人形象差（如穿着不得体、个人卫生状况差）或无法有效确保服务设施感官良好，反映出其服务意识不足
	服务可靠性	导游做出让顾客感到不可靠的行为（如不清点人数确保团员到齐、无故迟到、无故甩团），反映出其服务意识不足
	服务响应性	导游无法及时有效地响应游客需求（如推托顾客的合理要求、言行不一致、对游客问题置之不理），反映出其服务意识不足
	服务保证性	导游无法按照约定履行职责（如缺乏诚信、私自更改行程、减少应到景点的游览），反映出其服务意识不足
	服务移情性	导游在服务过程中无法满足游客的情绪、情感需求（如不关照特殊群体、不耐心、脾气大），反映出其服务意识不足

表4(续)

主范畴	初始范畴	范畴内涵
导游个人素质	语言沟通	导游语言沟通能力差(如语言逻辑混乱、语言表达不清晰),反映出其个人素质不高
	共情能力	导游共情能力差(如感染力差、情绪不稳定、表情管理差),反映出其个人素质不高
	基本素养	导游基本素养差(如对游客言辞激烈、语言侮辱、语言攻击),反映出其个人素质不高
	行为规范	导游的个人行为没能遵从游客对其行为的期待(如强迫消费、无故增加购物时间、差评后骚扰游客),反映出其个人素质不高
其他外部支持	餐饮服务	餐饮服务出现问题(如餐饮商提供的菜品不好、分量不够、危害健康),导致游客在一定程度上把问题归咎于导游
	交通服务	交通服务出现问题(如车辆出状况、司机不守时、座位拥挤),导致游客在一定程度上把问题归咎于导游
	住宿服务	住宿服务出现问题(如酒店设施不完善、维修不及时、路上占用时间过长),导致游客在一定程度上把问题归咎于导游
	其他合作单位	其他合作单位出现问题(如接机服务差、商品质量差、附加产品质量差),导致游客在一定程度上把问题归咎于导游

最后,在主轴式编码的基础上进行选择式编码。选择式编码是对主范畴进行进一步比较,梳理出核心范畴,对核心范畴与主范畴及初始范畴之间的关系进行分析,形成围绕核心范畴的故事线。基于此,本研究提出以导游服务质量评价为核心的关系结构,构建导游服务质量评价的影响因素模型。主范畴的典型关系结构如表5所示。

表5 主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构的内涵
导游专业水平→导游服务质量评价	景区景点讲解、游览过程控制、突发事件应对、注意事项提示不足,可以直接导致游客对导游服务质量做出负面评价
导游服务意识→导游服务质量评价	服务有形性、服务可靠性、服务响应性、服务保证性、服务移情性不足,可以直接导致游客对导游服务质量做出负面评价
导游个人素质→导游服务质量评价	语言沟通、共情能力、基本素养、行为规范不足,可以直接导致游客对导游服务质量做出负面评价
其他外部支持→导游服务质量评价	餐饮服务、交通服务、住宿服务、其他合作单位不足,可以直接导致游客对导游服务质量做出负面评价
其他外部支持 ↓ 导游专业水平→导游服务质量评价	当其他外部支持出现问题时,导游专业水平的不足将进一步消极影响消费者对导游服务质量的评价

表5(续)

典型关系结构	关系结构的内涵
其他外部支持 ↓ 导游服务意识 → 导游服务质量评价	当其他外部支持出现问题时，导游服务意识的不足将进一步消极影响消费者对导游服务质量的评价
其他外部支持 ↓ 导游个人素质 → 导游服务质量评价	当其他外部支持出现问题时，导游个人素质的不足将进一步消极影响消费者对导游服务质量的评价

本文发现，导游服务质量影响因素分为导游专业水平、导游服务意识、导游个人素质、其他外部支持。当导游在这四个方面的表现欠佳时，都可能直接负面影响游客感知到的导游服务质量，导致游客对导游服务质量做出负面评价。此外，虽然其他外部支持并不完全受到导游控制，但是游客会认为导游具有筛选其他外部支持的责任，从而在一定程度上把其他外部支持出现问题的原因归咎于导游，从而对导游服务质量做出负面评价。所以，当其他外部支持出现问题时，导游专业水平、导游服务意识、导游个人素质不高将进一步消极影响游客感知到的导游服务质量，导致游客对导游服务质量做出负面评价。基于此，本文构建出基于负面在线评论的导游服务质量评价的影响因素模型，如图 2 所示。

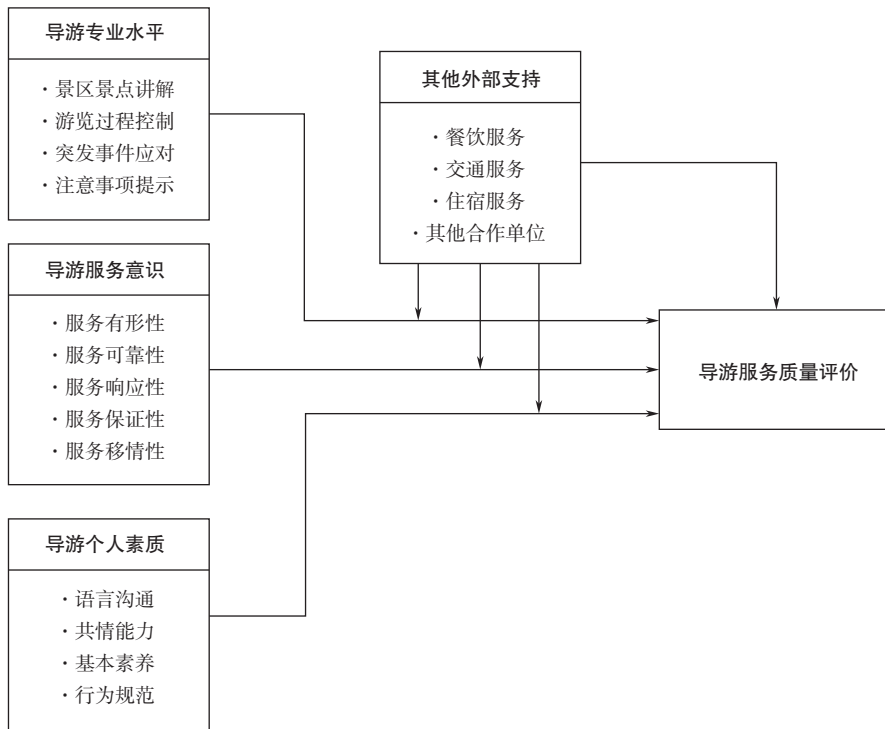


图 2 基于负面在线评论的导游服务质量评价的影响因素模型示意图

3. 理论饱和度检验

本文将预留的 50 条负面在线评论文本按照上述同样方法进行编码分析。为了节约篇幅，仅列举 5 条负

面在线评论文本作为举证:

A53: “导游很少主动帮忙, 比如说帮我们拿行李, 拍个照, 问我们需不需要雨伞什么的。”导游主动帮忙属于服务移情性的范畴, 不主动帮忙是导游服务意识不足的体现, 影响游客对导游服务质量的评价。该导游服务质量评价生成过程符合图 2 中的“导游服务意识→导游服务质量评价”路径。

D54: “团餐质量也太差了, 导游说是减肥餐, 我们看一桌连 50 元都不到! 这是我们在多年跟团旅行中最差的团餐!!! 没有之一!” 该导游服务质量评价生成过程符合图 2 中的“其他外部支持→导游服务质量评价”路径。

B51: “导游在不分青红皂白的情况下对我本人做出辱骂威胁甚至动手的情况下, 而且该导游言语多次表达出侮辱女性, 不尊重女性的话语, 比如……” 该导游服务质量评价生成过程符合图 2 中的“导游个人素质→导游服务质量评价”路径。

E55: “这个团差不多一半的人都是 60 岁的老年人, 导游基本没有照顾关心过别人, 连车上的矿泉水都不发, 游玩带队的时候走的非常快, 也不管别人跟不跟得上。” 该导游服务质量评价生成过程符合图 2 中的“导游服务意识→导游服务质量评价”路径。

H51: “导游讲解极差, 不专业讲解不清。携程自营项目为什么没有自己的导游呀?” 导游讲解属于导游专业水平指标, 该导游服务质量评价生成过程符合图 2 中的“导游专业水平→导游服务质量评价”路径。

结果显示, 50 条负面在线评论基本符合图 2 的模型路径, 没有形成新的范畴, 也没有形成新的关系。依扎根理论来看, 如果没有出现新的范畴影响已经确定的主题, 研究就是全面的 (吴肃然和李名荟, 2020)。因此, 可以认为图 2 的模型是饱和的。

四、基于负面在线评论的导游服务质量评价的影响因素模型阐述

(一) 导游专业水平对导游服务质量评价的影响

导游专业水平是导游服务质量评价的直接影响因素。导游专业水平因素主要包括景区景点讲解、游览过程控制、突发事件应对和注意事项提示。导游的专业水平会直接影响游客的满意度, 进而影响旅游业的发展 (Shidende et al., 2019)。

首先, 讲解服务是导游服务中最基础的服务。导游讲解的专业技能和专业态度会对游客的导游服务满意度产生正向影响 (Hwang & Lee, 2019)。导游在提供解说服务时, 如果解说内容平淡无趣, 甚至直接省略部分景点的解说, 会给游客带来不好的旅游体验 (窦立毅, 2020)。

其次, 导游对游览进程节奏把控不好 (如让游客无法跟上、让游客等待时间长、集合标志不明显) 也反映出导游专业水平不足。行程安排差是游客对导游服务不满意的重要影响维度 (Wong, 2001)。因此, 游览进程过快和过慢, 都会影响游客在旅途过程中的体验, 进而直接影响导游服务质量评价。

再次，导游在游客出现突发问题后协调能力差，甚至消极应对突发事件，反映出导游解决问题的能力不足。鉴于导游作为游客和陌生环境之间的中介，导游有责任，也有义务为游客协调和解决旅游中的相关问题，提高游客满意度。研究表明，解决问题的能力是导游服务中的一个重要服务质量因素（Zhang & Chow, 2004）。

最后，导游向游客提醒必要的注意事项也是体现导游专业水平的重要方面。本研究发现，缺乏注意事项提醒的表现（如不告知景点气候、不告知安全事项、不告知就餐服务安排）会造成游客不满，进而引发对导游服务质量的负面评价。

（二）导游服务意识对导游服务质量评价的影响

导游服务意识不足也是造成导游服务质量低下的直接因素。与 SERVQUAL 模型的维度相一致，本研究将导游服务意识分为服务的有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性五个维度。

服务有形性是指提供服务的人员在给用户提供的服务被感受到的部分，即物理设施、设备工作人员以及通讯器材的外表（程柯，2014）。例如，导游个人形象差（如穿着不得体、个人卫生状况差）影响游客对导游服务有形性感知，给游客带来不良的第一印象，进而影响导游服务质量，同时旅游服务人员的外貌吸引力可以通过拉近其与游客之间的社会距离提升游客服务质量感知（Li et al., 2021）。

服务可靠性是指提供服务的人员根据承诺向用户提供承诺服务的能力，即可靠并准确完成所承诺服务的能力（徐建伟，2012）。有研究表明，行程中承诺的服务交付是影响游客满意的重要服务质量属性（Zhang & Chow, 2004）。导游给予游客有效的安全保障，能够兑现所承诺的服务，给予游客应有的服务等，游客再次选择导游服务的可能性会明显提高。

服务响应性是指提供服务的人员向用户提供服务的速度与能力，即导游满足顾客需求所做出响应的准确性和速度性（尹雯，2017）。游客在遇到问题时通常期待导游能够迅速及时地提供帮助和支持，导游及时有效的响应可以给游客带来良好的服务感受。

服务保证性是指提供服务的人员具有让用户信赖的态度与能力，即服务人员所具备的知识、专业技能、礼貌和表达出自信与可信的能力（杨懿和李秋艳，2018）。服务保证性越高，表明导游越值得游客信赖，导游给予游客提供安全有效的服务保障，可以提升游客对导游的好感和信任度。

服务移情性是指提供服务的人员能关心用户，并能在用户有需求时，向用户提供个性化服务的能力，即对顾客的关切和个性化服务（陈香未，2022）。导游能及时感知到游客的情绪，并为游客提供个性化的服务，将会为游客带来惊喜感（陈树公，2004），提高游客感知服务的满意度。

（三）导游个人素质对导游服务质量评价的影响

导游个人素质（包括语言沟通、共情能力、基本素养、行为规范）是影响导游服务质量的直接因素。导游较差的个人素质容易导致游客对其产生较低的认同感和信任感。

在向游客提供服务时, 导游使用的工具是语言表述 (李艳和齐晓帆, 2016)。良好的语言沟通技巧是了解游客需求的关键因素, 有助于提高导游的服务质量 (Lin et al., 2017)。若导游与游客交流缺乏沟通技巧 (例如, 导游语言逻辑混乱、语言表达不清晰), 游客无法理解导游的表达内容, 进而降低对导游服务的满意度。

共情是一种包含认知、情感和行为等多个维度的个体情商能力, 共情会高度影响顾客的情绪水平和服务质量感知 (吕兴洋等, 2021)。如果导游的共情能力差, 无法及时捕捉游客的情绪需求和提供对应服务, 会造成游客的不满情绪, 导致对导游服务质量的负面评价。

导游的基本素养也会影响导游服务质量。导游作为服务行业的一线员工, 需要保持良好的基本素养, 为游客提供合适的服务。导游基本素养差 (如对游客言辞激烈、语言侮辱和语言攻击) 会造成游客对导游服务的强烈不满 (Wong, 2001), 激化游客与导游之间的矛盾。

导游的行为规范是指导游人员在旅途过程中应该遵循的行为准则。如果导游在旅游过程中违背应该遵循的行为规范, 如出现强迫游客消费、小费回扣、无故增加购物时间和差评后骚扰游客等严重损害游客权益的行为, 不仅使游客对导游服务不满意, 还会消极影响旅游行业的健康发展 (张建融, 2008)。

(四) 其他外部支持对导游服务质量评价的影响

其他外部支持 (包括餐饮服务、交通服务、酒店服务和其他合作单位) 是导游服务质量的重要影响因素。虽然其他外部支持因素是导游不可控的, 但其他外部支持 (即住宿、餐饮、交通等服务) 同样是导游服务的核心内容 (Heung, 2008)。导游有责任筛选和把控其他外部支持的质量。因此, 当其他外部支持出现问题时, 游客会在一定程度上把问题归咎于导游, 影响游客满意度 (Wang et al., 2000), 进而影响导游服务质量评价。

旅游六要素包括吃、住、行、游、购、娱。完整的旅游产品除了导游提供的个人服务以外, 还包括旅游平台与餐饮、住宿、交通、游览、购物以及娱乐方面的合作单位提供的服务。游览、购物、用餐等旅游过程中的活动对游客感知质量影响较大 (杨懿和李秋艳, 2018)。因此, 如果游客在餐饮服务、住宿服务、购物服务、交通服务等环节遭遇令人不悦的体验时, 也会导致游客对导游服务和旅游产品总体质量的评价降低。

本文表明, 其他外部支持除了影响导游服务质量, 还与导游专业水平、导游服务意识、导游个人素质问题叠加影响导游服务质量, 增强游客的负面情绪, 从而导致游客对导游服务质量做出负面的评价。当其他外部支持出现问题时, 导游专业水平、导游服务意识和个人素质的不足将会导致游客不满情绪的增加, 进一步消极影响游客对导游服务质量的评价。

五、研究结论、启示与展望

(一) 研究结论与理论贡献

本文基于负面在线评论对导游服务质量评价的影响因素进行了研究, 主要结论包括: 第一, 导游专业

水平（景区景点讲解、游览过程控制、突发事件应对、注意事项提示）、导游服务意识（有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性）和导游个人素质（语言沟通、共情能力、基本素养、行为规范）直接影响了游客对导游服务质量的评价；第二，其他外部支持（如餐饮服务、交通服务、酒店服务和其他合作单位）也会影响游客对导游服务质量的评价；第三，其他外部支持与导游专业水平、导游服务意识、导游个人素质对导游服务质量评价具有叠加影响效应。

本文的理论贡献主要体现在两方面。第一，以往有关导游服务质量评价的实证定量研究，只聚焦于少数影响因素，使一些潜在影响因素和范畴没有得到挖掘。本研究使用基于扎根理论的质性研究方法进行探索性研究，构建出游客体验视角下的导游服务质量评价的影响因素一个理论框架，在一定程度上弥补了以往研究存在的不足。第二，以往有关在线评论与导游服务质量的研究，大多基于在线评论探讨游客满意度或行为，鲜有研究进一步细分评论的效价（即积极或消极）。本文则主要利用负面在线评论开展研究，据此分析导游服务质量评价的重要影响因素，并发掘其他外部支持对导游服务质量感知的潜在影响，从而补充了导游服务质量评价影响的相关文献。

（二）实践启示

本文为旅游企业考察导游服务质量和制定有效的服务保障措施提供了实践启示，具体包括以下四方面。

第一，导游专业水平会影响导游服务质量评价。旅游企业需要不断强化导游职业培训，提升导游专业水平。本文发现，景区景点讲解、游览过程控制、突发事件应对以及注意事项提示是负面在线评论中有关导游专业水平不足的突出表现，旅游企业应该重点解决这些问题。针对景区景点讲解和游览过程控制，企业可以在导游入职后加强对导游专业知识和技能的培训，在线上和线下展开研讨交流，邀请优秀的导游分享经验。针对突发事件应对，企业可以通过视频教学、实境模拟的方式开展导游应对突发事件的培训，提升导游的实际问题解决能力。通过企业的各种培训，完善导游服务所需要的各项技能，提高导游的专业水平。

第二，导游服务意识影响导游服务质量评价。旅游企业应加强对导游行为规范的教育和约束，加大力度培养导游服务意识。基于负面在线评论的内容，本文再次验证了SERVQUAL模型的5个维度是导游服务质量评价的重要方面。企业对导游的培训不仅要注重导游服务所需的各项技能，同时也要加强对导游服务意识的培养。导游是直接接触游客的服务人员，在面对游客时必须拥有良好的个人形象和服务态度。因此，企业需要加强导游个人形象的约束，强调导游在提供服务过程中的规范操作，保证导游按照约定履行职责，避免导游在服务过程中做出让游客感到不信任的行为，影响游客对导游服务质量的评价。

第三，导游个人素养会影响导游服务质量评价。以往研究提出，要提升导游准入门槛来提高导游的综合素质（宋振春和王运姣，2013）。本文发现，沟通能力差、共情能力差、基本素养差、行为规范差的导游更容易引起游客的不满意。导游共情能力是导游的性格特征，通过企业培训进行改变的程度有限，但是共情能力却与导游服务质量评价紧密相关。因此，企业在招聘时应该加大把关力度，对导游的逻辑思维能

力、语言能力、共情能力、基本素养以及行为规范进行测评, 筛选和淘汰不合格的人员。此外, 游客意见反馈表是评价和提升导游服务质量的工具, 不应该成为导游应付检查的工具。若导游服务质量存在问题, 如导游在旅游过程中强迫游客好评, 或故意丢弃差评的导游评价单, 会造成游客评价环节的失效, 以至于不能有效改进服务质量。因此, 游客意见搜集的方式需要改进, 可采用推送电子评价单或随机回访的方式检验导游服务质量。

第四, 其他外部支持也会影响导游服务质量评价。旅游企业需要定期评估合作单位, 提升外部支持品质。虽然其他外部支持因素是导游不可控的, 但是导游是企业与游客接触的一线人员, 导游具有筛选和优化其他外部支持的义务。然而当其他外部支持出现问题时, 游客会在一定程度上把问题归咎于导游。为了避免这种现象的出现, 旅游企业应该对合作方进行定期评估, 以确保合作方能够为游客提供优质的服务。而且, 旅游企业有责任对旅游服务的各个环节进行有效的把控, 任何环节出现问题都可能会造成一系列消极影响。导游也应有意识地协助企业, 对其他外部支持进行评估和筛选, 及时向企业反馈餐饮、交通、酒店等合作方的问题与风险点。当合作单位的服务已经出现问题时, 导游应及时向公司反馈情况, 并主动参与到问题解决中。导游作为一线服务人员, 向公司如实反馈外部合作单位的情况, 对于公司管理层的决策制定具有重要意义。

(三) 研究不足与未来展望

从样本选择来看, 本文选择携程旅行网负面在线评论作为样本, 构建出影响导游服务质量的影响因素模型, 具有一定的理论与现实意义。然而, 除了携程旅行网之外, 国内还有很多知名的在线旅游平台, 不同平台的旅游产品定位和游客期望服务不同, 负面在线评论的倾向性和具体内容也会存在差异。因此, 未来可以选择更多的在线旅游平台进行研究, 进一步验证本文研究结论的跨平台适用性。

从研究数据来看, 本研究的质性资料来自 10 个国内旅游发达城市跟团游的负面在线评论, 在很大程度上反应了导游服务质量评价的影响因素。但是, 旅游目的地之间也可能存在差异, 导致导游服务质量评价的重要方面有所不同。因此, 未来研究可以利用爬虫技术, 抓取更多旅游目的地、更多旅游线路类型的负面在线评论, 进一步完善导游服务质量评价的影响因素模型。

从研究结论来看, 本文主要基于扎根理论分析文本数据, 分析得出影响导游服务质量评价的四个重要维度, 并提出了导游服务质量优化的具体策略建议, 具有一定的现实意义。但是, 本研究无法对各影响因素的重要程度进行排序。因此, 未来研究可以采用定量研究方法对不同影响因素进行对比分析, 找出不同旅游目的地或线路在导游服务质量评价上的关键因素。

参考文献:

AL JAHWARI D S, SIRAKAYA-TURK E, ALTINTAS V, 2016. Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance-performance analysis (MIPA)[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 195-218.

- ARSLANTURK Y, ALTUNOZ O, 2012. Antecedents of satisfaction in guided tours: an introduction[J]. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 62: 891–895.
- CHANG K C, 2014. Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2): 219–247.
- CHENG J C, CHEN C Y, TENG H Y, et al., 2016. Tour leaders' job crafting and job outcomes: the moderating role of perceived organizational support[J]. *Tourism Management Perspectives*, 20: 19–29.
- HEUNG V C S, 2008. Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4): 305–315.
- HWANG J, LEE J, 2019. Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth[J]. *Journal of Travel Research*, 58(8): 1331–1346.
- KUO N T, CHENG Y S, CHANG K C, et al., 2018. The asymmetric effect of tour guide service quality on tourist satisfaction[J]. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4): 521–542.
- LI Y Q, LIU B Q, CHEN P, et al., 2021. Tourism service providers' physical attractiveness and customers' service quality evaluation: is warmth or competence more important? [J]. *Tourism Review*, 76(6): 1260–1278.
- LIN Y C, LIN M L, CHEN Y C, 2017. How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: an exploratory research[J]. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1): 1–19.
- MACKENZIE S H, RAYMOND E, 2020. A conceptual model of adventure tour guide well-being[J]. *Annals of Tourism Research*, 84: 102977.
- NGUYA J, KARIUKI A, MUTHENGI S, 2021. Influence of tour guide service quality on customer satisfaction in Narok County, Kenya[J]. *African Journal of Emerging Issues*, 3(1): 149–170.
- SHIDENDE D M, KAJIAGE S F, MÖBS S, 2019. Towards enhancing tour guide professionalism in Tanzania through a tour guide portal[J]. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4): 1–25.
- SU C J, YANG J H, BADAOUI K, et al., 2014. Tour leaders' impression management and job performance: exploring the moderating role of tourists' self-monitoring[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3): 356–373.
- WANG K C, HSIEH A T, HUAN T C, 2000. Critical service features in group package tour: an exploratory research[J]. *Tourism Management*, 21(2): 177–189.
- WONGC Y A, 2001. Satisfaction with local tour guides in Hong Kong[J]. *Pacific Tourism Review*, 5(1): 59–67.
- ZHANG H Q, CHOW I, 2004. Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong[J]. *Tourism Management*, 25(1): 81–91.
- 陈树公, 2004. 顾客惊喜与顾客满意、顾客忠诚之间关系的研究[J]. *工业技术经济*, (5): 80–82.
- 陈香未, 2022. 基于 SERVQUAL 模型的 A 在线教育公司顾客满意度提升策略研究[D]. 贵阳: 贵州财经大学.
- 陈永昶, 徐虹, 郭净, 2011. 导游与游客交互质量对游客感知的影响——以游客感知风险作为中介变量的模型[J]. *旅游学刊*, 26(8): 37–44.
- 程柯, 2014. 基于因子分析法的旅行社顾客满意度管理实证研究[J]. *信阳师范学院学报(自然科学版)*, 27(3): 355–358.
- 窦立毅, 2020. 旅游业发展中如何提高导游讲解文化品位研究[J]. *旅游纵览(下半月)*, (4): 46–47.
- 耿娜娜, 邵秀英, 2019. 基于在线评论的云南省国际青年旅舍服务质量研究[J]. *旅游研究*, 11(5): 50–60.
- 黄艳, 罗定提, 鲁芳, 等, 2015. 基于多任务委托代理模型的导游动态薪酬契约设计[J]. *运筹与管理*, 24(6): 281–287.
- 李松志, 张春杰, 2010. 基于导游细节化服务的游客满意度研究——以庐山风景区为例[J]. *生态经济*, (7): 95–98.
- 李艳, 齐晓帆, 2016. 城市人文形象构建下的行业语言服务能力研究——以旅游行业中导游语言服务为例[J]. *文化产业研究*, (1): 192–204.
- 刘晖, 2009. 导游服务质量问题的根源分析与对策研究——基于利益相关者理论和游客感知视角[J]. *旅游学刊*, (1): 37–41.

- 吕兴洋, 杨玉帆, 许双玉, 等, 2021. 以情补智: 人工智能共情回复的补救效果研究[J]. 旅游学刊, 36(8): 86-100.
- 宋振春, 王运姣, 2013. 关于准入制度与导游管理体制的思考[J]. 旅游学刊, 28(7): 57-63.
- 王镜, 马耀峰, 2007. 提高导游服务质量的新视角——兼论我国导游管理和研究 20 年[J]. 旅游学刊, (3): 64-70.
- 吴肃然, 李名荟, 2020. 扎根理论的历史与逻辑[J]. 社会学研究, 35(2): 75-98.
- 谢礼珊, 李健仪, 2007. 导游服务质量、游客信任感与游客行为意向关系研究[J]. 旅游科学, (4): 43-48.
- 徐建伟, 2012. 基于 SERVQUAL 量表的旅行社服务质量研究[J]. 经济研究导刊, (28): 175-176.
- 杨懿, 李秋艳, 2018. 基于 SERVQUAL 模型的旅行社产品质量影响因素分析[J]. 中国人口·资源与环境, 28(S1): 221-226.
- 尹雯, 2017. 基于游客满意度的旅行社服务质量影响因素研究[D]. 湘潭: 湘潭大学.
- 张建融, 2008. 导游服务标准化现状、问题与对策[J]. 浙江学刊, (4): 183-187.

Research on Tour Guide Service Quality Estimation and Strategy Optimization — Based on Negative Online Reviews from Ctrip.com

LI Yan, CHEN Wei, WANG Dichen

Abstract: The services quality of tour guide has always been the focus of debate in the area of tourism services, which directly affects the overall effect of tourism services. Taking negative online reviews of Ctrip.com as the research sample, this paper conducted a qualitative study based on the grounded theory in order to explore the important influencing factors that affect the evaluation of tour guide service quality. The conclusion is drawn that the professional level, service consciousness, personal quality, and other external supports of four guides are directly affecting the service quality of tour guide. Moreover, other external supports will overlap with the tour guide professional level, tour guide service consciousness, and tour guide personal quality to affecting tourists' evaluation of tour guide service quality. Accordingly, this study provides targeted opinions and suggestions for tourism enterprises on how to optimize the services quality of tour guide.

Keywords: tour guide service quality; grounded theory; negative online reviews; Ctrip.com; estimation; strategy optimization

(责任编辑: 高立红)