
基于大数据的餐饮业顾客体验与 品牌引力耦合协调研究 ——以长沙市餐饮业为例

杨懿¹ 谭雨微¹ 陈明祥²¹

(1. 云南大学工商 管理与旅游管理学院, 云南 昆明 650091;

2. 美国华盛顿州立大学, 普尔曼 99163)

【摘要】: 在分别构建餐饮业顾客体验和品牌引力评价指标体系的基础上, 运用耦合协调度评价模型, 以长沙市餐饮业为例, 利用餐饮大数据进行实证分析。研究表明: 长沙市餐饮业顾客体验与品牌引力整体上处于拮抗耦合、勉强耦合协调阶段; 其九个行政区域的耦合协调度有所差异。鉴此, 企业应改进关键因素, 持续增强品牌引力; 确保品牌质量, 提升顾客消费体验; 不同区域发展方向应各有侧重; 减少虚假评论, 抵制竞价排名, 从而推动长沙市乃至全国餐饮业更高质量和更高水平发展。

【关键词】: 大数据 顾客体验 品牌引力 耦合协调度

【中图分类号】: F719 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1003-7217(2020)06-0141-08

一、引言

随着互联网技术的迅猛发展, 网络消费应运而生, 反映顾客体验的在线评价大数据也越来越丰富。餐饮业作为服务业的重要组成部分, 也是网络消费的主要内容之一, 相关大数据的分析和应用有利于促进餐饮业的经营创新和管理决策。但是, 在现实的餐饮消费中, 由于竞价排名和虚假评论等现象的存在, 知名餐饮品牌顾客体验不佳、名不副实; 而名不见经传的小餐厅却好评如潮的现象比比皆是。因此, 有必要对餐饮顾客体验与品牌引力之间的耦合协调关系进行系统分析。

学术界关于二者关系的研究主要聚焦于三个方面: 一是顾客体验是品牌价值建立^[1]、品牌权益决定^[2,3]、企业品牌建设^[4,5]、品牌资产积累^[6,7]的核心影响因素; 二是顾客体验对品牌知名度^[8]、品牌形象^[9]、品牌资产^[10]、品牌认同^[11]等具有显著的正向影响; 三是品牌吸引力对顾客期望、感知质量和顾客满意度等具有直接或间接的影响作用^[12-15]。可见, 已有研究大多强调的是顾客体验对于品牌吸引力的驱动作用, 关于两者耦合协调关系的研究尚不多见。

作者简介: 杨懿(1984-), 男, 白族, 云南大理人, 博士, 云南大学工商管理与旅游管理学院教授, 硕士生导师, 研究方向: 旅游产业经济。

基金项目: 国家社会科学基金项目(19CJY052); 云南省万人计划青年拔尖人才专项; 云南省中青年学术技术带头人后备人才项目; 云南大学青年英才培育计划。

耦合是一个物理学概念,原指两个(或两个以上的)系统或运动形式通过各种相互作用而彼此影响的现象。耦合度是指系统或要素双方相互作用的程度强弱,不分利弊;协调度是指相互作用中良性耦合程度的大小,体现了协调状况好坏,可以表征各功能之间是在高水平上相互促进还是低水平上相互制约^[6]。

湘菜作为全国八大菜系之一,截至 2018 年底,全国已有湘菜餐饮企业约 12.6 万家,销售额接近 2000 亿元¹;同时,长沙市作为湘菜产业的核心聚集区,以餐饮业为代表的服务业在全国发展态势良好,既拥有火宫殿、杨裕兴、玉楼东、又一村等一系列中华老字号餐饮企业品牌,也拥有文和友、一盏灯、天宝兄弟、茶颜悦色等众多热门网红餐饮品牌。2019 年,长沙市餐饮业实现零售额 462.01 亿元,同比增长 11.1%,销售收入及增速均位居全国前列²。因此,以长沙市餐饮业作为实证研究对象,通过餐饮大数据的挖掘,遴选出有效评估指标,构建耦合协调度评测模型,进而测算其耦合协调发展水平,以期对餐饮业顾客体验与品牌引力的耦合协调发展提供理论指导。

二、研究设计

(一) 指标体系

采用多指标综合评价法,在既考量指标的代表性和系统性,又兼顾指标全面性和层次性的基础上,结合数据的可得性、可比性和可计算性,通过对国内外相关文献的反复查阅、整理归纳,梳理出学者使用频率最高的几组评价指标,并根据研究框架体系的需要进行遴选,构建顾客体验和品牌引力两大评价指标体系。

1. 顾客体验评价指标体系。

借鉴相关研究,筛选出衡量餐饮业顾客消费体验频率最高的指标,分别为:服务、环境、口味、菜品、价格、位置、等待时间^[17-26]。

以长沙市餐饮业为研究对象,通过来源抽样、单元抽样和时间抽样获取样本。第一,在来源抽样中采取重点抽样方法,选取餐饮业点评代表性网站美团网和大众点评网;第二,时间抽样,在美团网和大众点评网抽取 2019 年 6 月前长沙市餐饮业商家的点评内容;第三,单元抽样,利用“八爪鱼”和“集搜客”软件在美团网、大众点评网按一定比例抽取不同菜系餐饮商家的顾客文字点评内容。根据数据的科学性和准确性原则,对点评信息进行整理,手工剔除无效、重复的点评信息,最终确定了长沙市各餐饮商家的点评信息,总计 20 个菜系的 14598 条点评内容。

对收集的有效点评样本信息进行整理,首先,通过 ROST 软件进行“分词”和“过滤无义词”分析,在具体信息内容的分词结果中去掉人称代词、连接词和语气词等与主题无关的词语;然后,对“提取高频词”进行分析,根据高频词分析结果对语意相近的词语进行合并处理。最后,整理出高频词中词频位居前十的词语,依次为:口味、等待时间、服务、环境、位置、性价比、特色、菜品、折扣、套餐(见表 1)。

表 1 长沙市餐饮业顾客体验分析表

词语	词频	语义相近词	词频	占比/%	语义相近词	词频	占比/%
口味	9070	好吃	3186	35.12	口感	556	6.13
		味道	1621	17.87	好喝	272	30.00
		口味	2486	27.41	难吃	190	2.09

		美味	618	6.81	辣	141	1.55
等待时间	5192	时间	2038	39.25	很快	625	12.03
		小时	793	15.27	速度	531	10.22
		排队	697	13.42	人多	508	9.78
服务	6384	服务	2767	43.34	态度	987	15.46
		服务员	1536	24.06	热情	573	8.87
		贴心	371	5.81	微笑	150	2.34
环境	4481	环境	1797	40.11	装修	809	18.05
		干净	694	21.51	店面	278	6.21
		氛围	387	8.63	卫生	516	11.50
位置	2920	位置	1184	40.54	地方	845	28.93
		好找	603	20.65	方便	288	9.66
性价比	2628	便宜	454	17.27	划算	424	16.13
		性价比	560	21.31	实惠	280	10.65
		分量	373	14.19	价格	537	20.43
特色	1032	特色	591	52.26	招牌	141	13.66
		独特	167	16.18	特别	136	13.18
菜品	848	菜品	262	31.00	菜单	255	30.07
		种类	214	25.24	类别	117	13.80
折扣	532	团购	374	70.30	优惠	158	29.70
套餐	363	套餐	280	77.13	精选	83	22.87

对归纳的评价指标和依据大数据挖掘、分析整理的评价指标进行筛选,结合数据的可获取性和可计算性,综合考量,选择表 2 所列举的八项指标作为顾客体验系统的评价指标。

2. 品牌引力评价指标体系。

借鉴相关研究,筛选出衡量餐饮业品牌引力频率最高的指标,分别为:服务、环境、口味、菜品、价格、位置、知名度(商家等级)、等待时间^[26-33]。

同时,基于大众点评网和美团网上所挖掘的餐饮业商家大数据对长沙市餐饮业品牌引力进行衡量。上述两个网站构建了包括

口味、环境、服务、点评数量、人均价格、商家星级、地理区位等七项指标,其中,点评数量是人气的体现,商户星级是商家等级的体现。因此,利用“八爪鱼”和“集搜客”软件在大众点评网和美团网上采集 2019 年 6 月前的 9646 家长沙市美食商家信息,包括商家名称、点评数量、人均消费、菜系、区域、地址、口味评分、环境评分、服务评分和商家等级。最后选择表 3 所列举的五项指标作为品牌体验系统的评价指标。

表 2 顾客体验系统耦合模型评价体系

耦合系统	评估指标	编号
顾客体验系统 U_1	口味	U_{11}
	等待时间	U_{12}
	服务	U_{13}
	环境	U_{14}
	位置	U_{15}
	性价比	U_{16}
	特色	U_{17}
	菜品	U_{18}

表 3 品牌引力系统耦合模型评价体系

耦合系统	评估指标	编号
品牌引力系统 U_2	商家等级	U_{21}
	人气	U_{22}
	口味	U_{23}
	环境	U_{24}
	服务	U_{25}

(二) 权重确定

熵值赋权法是一种客观地确定指标权重的方法,而层次分析法更具主观性,两种方法各有优劣。为使研究更具科学性,采取熵值赋权法与层次分析法相结合的方式来确定耦合协调系统的权重。首先,分别利用层次分析法和熵值赋权法计算顾客体验与品牌引力系统各项评价指标的权重,再取两者均值,即为耦合协调系统各指标的权重。所得顾客体验系统与品牌引力系统各指标的权重值见表 4。

(三)评价模型

1. 系统综合发展水平评价模型。

利用线性加权法^[34,35]对顾客体验与品牌引力系统各自综合发展水平进行测算,测算公式为:

$$U_i = \sum_{j=1}^m W_{ij} U_{ij} \quad (1)$$

其中:U_i为系统第 i 类的综合评价价值,U_{ij}为指标 j 对系统的功效贡献率大小,W_{ij}为指标的权重。

设置变量 U_i (i=1, 2, ..., m) 作为“顾客体验-品牌引力”的序参量(综合发展水平评价价值), U_{ij} 为第 i 个序参量的第 j 个指标值, 其值为 x_{ij} (j=1, 2, ..., n)。因而“顾客体验-品牌引力”系统对于解释系统有序的功效系数 U_{ij} 可表示为:

$$U_{ij} = \left\{ \frac{(x_{i\bar{j}} - \beta_{\bar{j}}) \div (\alpha_{\bar{j}} - \beta_{\bar{j}})}{(\alpha_{ij} - x_{ij}) \div (\alpha_{ij} - \beta_{ij})} \right\} U_{ij} \begin{matrix} \text{具有正功效} \\ \text{具有负功效} \end{matrix} \quad (2)$$

其中, α_{ij}、β_{ij} 分别为被研究系统在稳定阈值的序参量上限值和下限值;U_{ij}是变量对被研究系统的功效贡献值。

针对长沙市餐饮业的顾客体验与品牌引力两大系统的相互作用,采用公式如下:

$$U_i = \sum_{j=1}^{i-1} \lambda_{ij} U_{ij}, \sum_{j=1}^m \lambda_{ij} = 1 \quad (3)$$

其中,U_i为子系统对总系统有序度的贡献,λ_{ij}为各个指标的权重。

表 4 顾客体验与品牌引力系统耦合系统评价指标权重

耦合系统	评估指标	编号	权重(λ _{ij})
顾客体验系统 U ₁	口味	U ₁₁	0.21
	等待时间	U ₁₂	0.07
	服务	U ₁₃	0.16
	环境	U ₁₄	0.15
	位置	U ₁₅	0.13
	性价比	U ₁₆	0.12
	特色	U ₁₇	0.09

	菜品	U ₁₈	0.08
品牌引力系统 U ₂	商家等级	U ₂₁	0.22
	人气	U ₂₂	0.15
	口味	U ₂₃	0.42
	环境	U ₂₄	0.19
	服务	U ₂₅	0.17

2. 耦合度函数。

基于相关研究^[36]，确定顾客体验系统和品牌引力系统的耦合度计算公式：

$$C = \sqrt{\frac{U_1 \times U_2}{(U_1 + U_2)^2}} \quad (4)$$

其中，C为耦合度值，U₁为顾客体验系统综合发展水平值，U₂为品牌引力系统综合发展水平值。

依据物理学中耦合阶段的划分，采用中值分段法，将顾客体验与品牌引力的耦合状况划分为四个阶段：当 0 < C ≤ 0.3 时，表示顾客体验与品牌引力的发展处于低水平的耦合阶段；当 0.3 < C ≤ 0.5 时，表示顾客体验与品牌引力的发展处于拮抗阶段；当 0.5 < C ≤ 0.8 时，表示顾客体验与品牌引力的发展处于磨合阶段；当 0.7 < C < 1 时，表示顾客体验与品牌引力的发展处于高度耦合状态，此时，顾客体验与品牌引力相互匹配，相互促进，协调发展。

3. 耦合优先度函数。

通过耦合度衡量长沙市餐饮业顾客体验与品牌引力相关程度和耦合水平，不能体现优先关系，而耦合优先度可以较好地度量顾客体验与品牌引力发展的超前或者滞后情况，即 P=U₁/U₂。其中，P 为相对优先度，U₁ 代表各个行政区域的顾客体验，U₂ 代表各行政区域的品牌引力。结合相关研究^[37]，当 P>1.7 时，各行政区域的顾客体验水平发展高于其品牌引力，可以认为顾客体验超前发展，即顾客体验水平远高于品牌引力；当 1.4<P<1.7 时，各行政区域的顾客体验发展水平与品牌引力同步；当 P<1.4 时，相对于品牌引力而言，顾客体验水平发展具有滞后性，即顾客体验与品牌引力有较大差距。

4. 耦合协调度函数及评价标准。

顾客体验与品牌引力之间相互作用，耦合协调度可以表征两者是在高水平上相互促进抑或是低水平上相互制约。借鉴相关研究^[38]，构建解释顾客体验与品牌引力协调发展的耦合协调度评价模型，以更好地诠释顾客体验与品牌引力两者间协调状况好坏。即耦合协调度 D=√(C×T)，其中，C 为耦合度；T 为两大系统的综合协调发展指数(T=α U₁+β U₂)，以揭示两者整体发展水平对其耦合协调度的贡献值；U₁ 与 U₂ 分别表示顾客体验系统与品牌引力系统的综合发展水平值；α 和 β 为待定系数。顾客体验在一定程度上能促进品牌引力的增加，品牌引力也会对顾客体验带来一定影响，因此，借鉴相关研究^[39]，赋予 α=β=0.5。

为更加准确有效地揭示顾客体验与品牌引力系统两者间的耦合协调发展状况，借鉴相关研究^[40]，将顾客体验与品牌引力耦合

协调度等级划分为十个等级(见表 5)。

表 5 顾客体验系统与品牌引力系统耦合协调模型评价等级标准

协调度值(D)	协调等级	协调程度	协调度值(D)	协调等级	协调程度
0.00~0.09	一级	极度失调	0.50~0.59	六级	勉强协调
0.10~0.19	二级	严重失调	0.60~0.69	七级	初级协调
0.20~0.29	三级	中度失调	0.70~0.79	八级	中级协调
0.30~0.39	四级	轻度失调	0.80~0.89	九级	良好协调
0.40~0.49	五级	濒临失调	0.90~1.00	十级	优质协调

三、实证分析

以大众点评中商户的评分,包括口味、环境、服务、商家等级,作为品牌引力系统评价指标体系序参量的指标,因此,长沙市餐饮业顾客体验系统评价指标体系所选择的序参量的上下限值分别为顾客点评高频词的最高词频和最低词频,上限为 9070,下限为 448,即 $A_{1j1}=9070, B_{1j1}=448$;各区域的序参量上下限通过分行政区域抽样抓取到 17620 条美食商家有效的顾客点评,整理得到各区域顾客点评中的最高词频和最低词频(见表 6)。品牌引力系统评价指标体系是依据商户评分的最低值和最高值,上限为 10,下限为 1,即 $A_{1j2}=10, B_{1j2}=1$ 。

表 6 各行政区域顾客体验分析表

名词	天心区	雨花区	岳麓区	开福区	芙蓉区	望城区	浏阳市	宁乡市	长沙县
口味	561	1559	735	1078	1899	600	1067	778	632
等待时间	191	429	138	285	587	114	173	105	129
服务	479	750	354	855	1230	314	1131	176	723
环境	354	800	128	478	993	160	266	154	469
位置	252	361	110	472	1493	127	142	131	110
性价比	286	261	172	316	418	232	177	130	276
特色	159	436	127	246	581	98	130	114	98
菜品	231	284	103	287	320	69	237	127	352

将相关数据代入式(2),求 U_{ij} 的值,依据表 7 可知 λ_{ij} 的值;将 U_{ij} 和 λ_{ij} 的值代入式(3),得到长沙市餐饮业顾客体验序参量和品牌引力序参量的值: $U_1=0.51, U_2=0.65$;将 U_1 和 U_2 的值代入式(4)中,得到耦合度值 $C=0.48$ 。已知 U_1, U_2, α, β 的值,再依据综合

协调发展指数公式 $T = \alpha U_1 + \beta U_2$ 求出值 $T=0.46$, 最后依据 $D = \sqrt{C \times T}$ 求出耦合度协调值 $D=0.50$ 。具体结果见表 7。

表 7 长沙市餐饮业顾客体验与品牌引力耦合协调度计算结果

项目	数值
顾客体验综合评价值 U_1	0.51
品牌引力综合评价值 U_2	0.65
耦合度 C	0.50
耦合优先度 P	0.78
耦合协调度 D	0.54

运用同样的计算方法分别对长沙市餐饮业九个行政区域的综合发展水平值、耦合度值、耦合优先度值和耦合协调度值进行计算, 结果见表 8。

表 8 长沙市及各行政区域餐饮业顾客体验与品牌引力耦合协调度计算结果

区域	顾客体验综合评价值 U_1	品牌引力综合评价值 U_2	耦合度 C	耦合优先度 P	耦合协调度 D
长沙市	0.51	0.65	0.5	0.78	0.54
天心区	0.80	0.76	0.50	1.05	0.63
雨花区	0.73	0.80	0.50	0.91	0.62
岳麓区	0.69	0.77	0.50	0.90	0.62
开福区	0.71	0.92	0.58	0.77	0.68
芙蓉区	0.79	0.92	0.76	0.86	0.81
望城区	0.49	0.62	0.49	0.79	0.52
浏阳市	0.40	0.56	0.49	0.71	0.48
宁乡市	0.31	0.52	0.48	0.60	0.42
长沙县	0.56	0.55	0.50	1.02	0.53

根据计算出的数值, 对长沙市及其九个行政区域餐饮业的耦合协调度进行划分(见表 9)。

(一) 综合发展水平分析

从整体来看,长沙市餐饮业顾客体验的综合评价值为 0.51,表明顾客体验对于推动餐饮消费有较大的贡献,而品牌引力综合评价值为 0.65,其值大于顾客体验综合评价值,说明目前长沙市品牌引力对于促进餐饮消费发挥的作用要大于顾客体验。

从区域来看,长沙市九个行政区域餐饮业的顾客体验综合评价值与品牌引力的综合评价值差异明显。顾客体验综合评价值较高的区域为天心区、雨花区、开福区和芙蓉区,其值分别为 0.80、0.73、0.71、0.79,说明这些区域内的顾客体验对于推动餐饮消费有很大的贡献值;而岳麓区的顾客体验综合发展水平评价值为 0.69,与天心区、芙蓉区相比较低,其顾客体验对推动其区域内的餐饮消费作用并没有太明显。望城区、浏阳市、长沙县与宁乡市的顾客体验综合发展水平评价值很小,其区域内的顾客体验对于推进区域的餐饮消费作用十分有限;天心区、雨花区、岳麓区、开福区、芙蓉区的品牌引力综合评价值都很高,分别为 0.76、0.80、0.77、0.92、0.92,说明区位优势与经济发展水平对品牌引力具有一定的影响。望城区、浏阳市、宁乡市、长沙县受到地理区位和经济发展程度的制约,其品牌引力综合发展水平评价值较低;除天心区和长沙县以外,其他各个行政区域的品牌引力综合发展水平评价值都大于顾客体验,说明目前这几个行政区域的品牌引力对于促进餐饮消费发挥的作用皆大于顾客体验。

表 9 顾客体验与品牌引力系统耦合协调度评价等级

区域	耦合度	耦合阶段	耦合协调度	耦合协调等级
长沙市	0.50	拮抗阶段	0.54	勉强协调
天心区	0.50	拮抗阶段	0.63	初级协调
雨花区	0.50	拮抗阶段	0.62	初级协调
岳麓区	0.50	拮抗阶段	0.62	初级协调
开福区	0.58	磨合阶段	0.68	初级协调
芙蓉区	0.76	磨合阶段	0.81	良好协调
望城区	0.49	拮抗阶段	0.52	勉强协调
浏阳市	0.49	拮抗阶段	0.48	濒临失调
宁乡市	0.48	拮抗阶段	0.42	濒临失调
长沙县	0.50	拮抗阶段	0.53	勉强协调

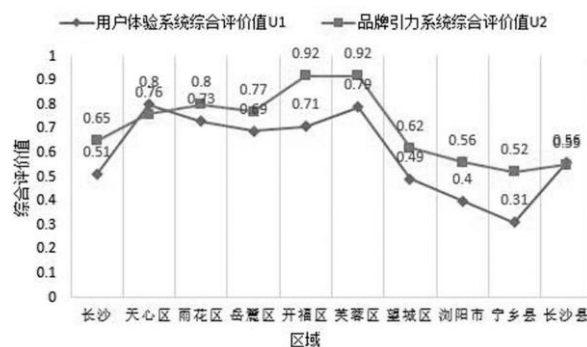


图 1 长沙市及其各行政区域餐饮业顾客体验与品牌引力系统综合发展水平评价值

(二) 耦合度分析

根据耦合模型得到长沙市餐饮业顾客体验与品牌引力耦合度值为 0.50, 耦合状态处于拮抗阶段, 说明长沙市餐饮业的品牌引力效果没有在顾客体验中得到完全发挥, 品牌引力的优势与顾客实际消费体验匹配程度还有待进一步提高。从具体区域来看, 天心区、雨花区、岳麓区、望城区、浏阳市、长沙县、宁乡市的耦合状态也处于拮抗阶段, 说明该区域餐饮业顾客体验对于推动品牌吸引力增加的作用有限, 而品牌引力与实际消费体验也存在一定差距, 品牌引力与顾客体验的相互作用效力需加强。开福区与芙蓉区顾客体验与品牌引力的耦合状态处于磨合阶段, 说明该区域餐饮业品牌引力的优势与顾客体验的匹配程度还有很大的提升空间。

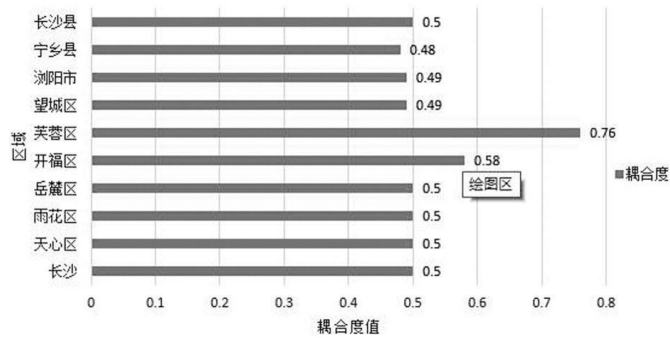


图 2 长沙市及其各行政区域餐饮业顾客体验与品牌引力系统耦合度值

(三) 耦合优先度分析

根据耦合模型得到长沙市及其九个行政区域餐饮业顾客体验与品牌引力的耦合优先度值均低于 1.4, 说明相对于品牌引力而言, 顾客体验发展水平具有滞后性, 即顾客体验水平与品牌引力有较大差距。

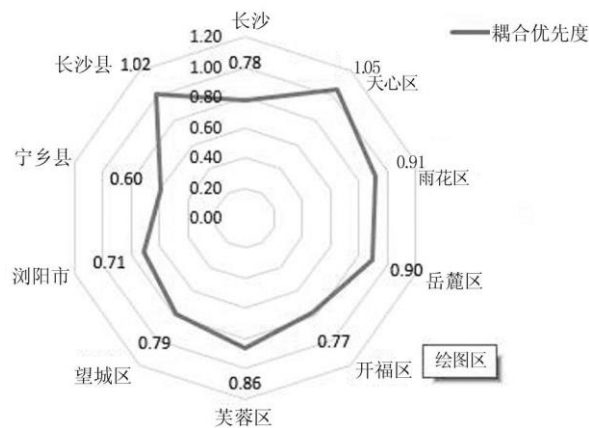


图 3 长沙市及其各行政区域餐饮业顾客体验与品牌引力系统耦合优先度值

(四) 耦合协调分析

依据耦合协调模型得到长沙市餐饮业顾客体验与品牌引力耦合协调度值为 0.54, 耦合协调等级处于第六级, 即顾客体验与品

牌引力处于勉强协调的状态,说明从整体来讲,长沙市餐饮业顾客体验与品牌引力的目标一致性比较差,相互的协调程度还需提高。

依据耦合协调模型得到天心区、雨花区、岳麓区和开福区的耦合协调度值分别为 0.63、0.62、0.62、0.68,耦合协调等级皆处于第七级,即顾客体验与品牌引力处于初级协调的状态,该行政区域的顾客体验与品牌引力的目标一致性较一般,相互的协调程度还需加强。芙蓉区的耦合协调度值为 0.81,其耦合协调等级处于第九级,为长沙市九个行政区域内最高,即顾客体验与品牌引力处于良好协调的状态,该行政区域的顾客体验与品牌引力的目标一致性较好,餐饮业更能可持续发展,但是仍然有提升的空间。望城区、长沙县的耦合协调度值较低,分别为 0.52 和 0.53,耦合协调等级皆处于第六级,即顾客体验与品牌引力处于勉强协调的状态,说明望城区和长沙县的餐饮业顾客体验与品牌引力的目标一致性比较差,相互的协调程度需提高并且有很大的提升空间。浏阳市和宁乡市的耦合协调度值很低,分别为 0.48 和 0.42,耦合协调等级皆处于第五级,即顾客体验与品牌引力处于濒临失调的状态,说明浏阳市和宁乡市的餐饮业顾客体验与品牌引力的目标一致性很差,餐饮业不能够可持续发展,顾客体验与品牌引力的相互协调程度亟待提高。

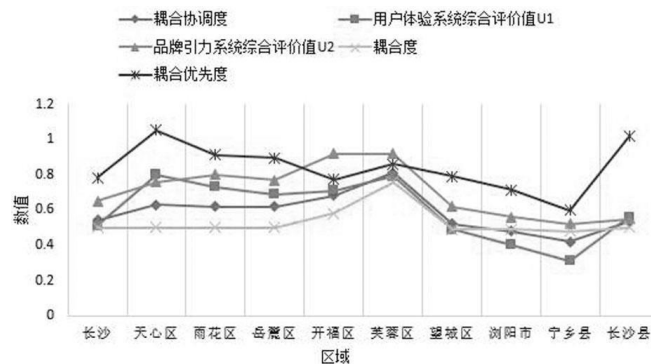


图 4 长沙市及其九个行政区域餐饮业顾客体验与品牌引力耦合协调度数值

四、结论与建议

以上研究表明:从整体上看,长沙市餐饮业顾客体验综合发展水平低于品牌引力综合发展水平;长沙市餐饮业顾客体验与品牌引力处于拮抗的耦合阶段,品牌引力效果没有在顾客体验中得到完全发挥,品牌引力优势与顾客实际消费体验匹配程度还有待进一步提高。长沙市餐饮业耦合优先度低于 1.4,相对于品牌引力而言,顾客体验水平的发展具有滞后性,即顾客体验发展水平与品牌引力发展水平有较大差距;长沙市餐饮业顾客体验与品牌引力处于勉强协调的状态,两者目标一致性比较差,相互的协调程度还需提高。从区域来看,长沙市九个行政区域餐饮业顾客体验的综合发展水平由高到低分别为:天心区、芙蓉区、雨花区、开福区、岳麓区、望城区、浏阳市、宁乡市;品牌引力的综合发展水平由高到低分别为芙蓉区、开福区、雨花区、岳麓区、天心区、望城区、浏阳市、长沙县、宁乡市;长沙市九个行政区域餐饮业耦合优先度值从高到低分别为:天心区、长沙县、雨花区、岳麓区、芙蓉区、望城区、浏阳市、宁乡市,其值均低于 1.4,说明顾客体验水平发展具有滞后性。耦合状态处于拮抗阶段的区域为天心区、雨花区、岳麓区、望城区、浏阳市、宁乡市、长沙县;耦合状态处于磨合阶段的区域为开福区和芙蓉区;长沙九个行政区域餐饮业的顾客体验与品牌引力的目标一致性较一般,相互的协调程度还需加强。处于良好耦合协调的区域为芙蓉区;处于初级耦合协调的区域为天心区、雨花区、岳麓区、开福区,相互协调程度仍然有提升的空间;处于勉强耦合协调的区域为望城区和长沙县;处于濒临失调的区域为浏阳市和宁乡市,相互协调程度亟待提高。

根据以上结论,对餐饮业发展提出如下对策建议:第一,应不断改进影响品牌引力的关键因素,持续增强品牌引力。环境品质、服务品质、口味、商家等级和人气是影响餐饮业品牌引力的关键因素,企业应根据自身的薄弱环节,有意识地予以改进。第二,确保品牌质量,提升顾客消费体验。口味、环境品质和服务品质、特色等对顾客体验具有显著的解释力,应该受到商家的高度重视。

第三,不同耦合协调水平的区域,发展方向应各有侧重。对于耦合协调水平高的区域,应充分发挥顾客体验与品牌引力之间的良性协调作用,保证其产品质量,使得顾客有良好的消费体验,从而保持甚至提升品牌引力,吸引更多顾客;对于耦合协调水平低的区域,不仅需要提升产品质量以提升顾客体验,还应同时通过合理的营销方式来提升其品牌引力,提升顾客体验与品牌引力之间的协调度;对于耦合协调发展水平一般但品牌引力高、顾客体验低的区域,应大力提升产品质量,提升顾客的消费体验,使真实消费体验与品牌相契合;对于耦合协调发展水平一般但顾客体验水平高、品牌引力低的区域,应当加强营销推广,使好的产品为更多人所知。第四,餐饮企业应减少虚假评论,抵制竞价排名。关键在于用心做好产品,靠品质赢得口碑,用实力树起品牌。

参考文献:

- [1]Gronroos C. Relationship approach to marketing in service contexts:The marketing and organizational behavior interface[J]. Journal of Business Research, 2004, 20(1):3-11.
- [2]Aaker, David A. Managing brand equity:Capitalizing on the value of a brand name[M]. New York:Free Press, 1991.
- [3]Berry L L. Cultivating service brand equity[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(1):128-137.
- [4]范秀成. 顾客体验驱动的服务品牌建设[J]. 南开管理评论, 2001(6):16-20.
- [5]郭俊辉. 店内布局、顾客体验与光顾意愿之间的关联性——基于中日连锁便利店的对比[J]. 中国流通经济, 2018, 32(11):76-86.
- [6]关辉国, 耿闯闯, 陈达. 顾客消费体验对品牌资产影响效应路径研究——基于线上价值共创的新视角[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2018(1):80-88.
- [7]杨桂菊, 侯丽敏, 柏桦, 等. 老字号品牌知名度、形象与支持:资产还是包袱?——基于品牌资产的顾客忠诚度研究[J]. 经济与管理研究, 2015, 36(5):138-144.
- [8]吴莉. 基于顾客体验的茶馆品牌驱动因素及其作用研究[D]. 杭州:浙江大学, 2008.
- [9]周钟, 熊焰, 仲勇. 特色品牌海外渠道与消费群体研究:基于顾客体验和口碑传播的双重视角[J]. 中国管理科学, 2018, 26(11):176-185.
- [10]沈鹏熠. 基于顾客视角的零售商品牌资产形成机制研究[D]. 济南:山东大学, 2010.
- [11]李雪. 西式快餐顾客体验对品牌认同的影响研究[D]. 沈阳:辽宁大学, 2012.
- [12]吴东晓. 基于顾客的饭店品牌价值影响因素的实证研究[J]. 南开管理评论, 2003(1):14-19.
- [13]李满, 安国山. 顾客感知价值与感知质量、品牌形象、顾客体验的关系简析[J]. 生产力研究, 2008(22):149-150, 165.
- [14]关辉, 董大海. 中国本土品牌形象对感知质量-顾客满意-品牌忠诚影响机制的实证研究——基于消费者视角[J]. 管理学报, 2008(4):583-590.

-
- [15]王松涛. 品牌形象对顾客感知因素的影响——基于我国饭店业的分析[J]. 广东商学院学报, 2009, 24(4):43-48.
- [16]熊建新, 陈端吕, 彭保发, 等. 洞庭湖区生态承载力系统耦合协调度时空分异[J]. 地理科学, 2014, 34(09):1108-1116.
- [17]史涛, 金晓阳. “老字号”餐饮企业的顾客消费体验与评价研究——以“杭帮菜”老字号为例[J]. 美食研究, 2015, 32(3):27-32.
- [18]韩国圣, 李辉, Alan L. 基于旅游与农业联系的游客餐饮感知研究院评价维度与联系机制[J]. 世界地理研究, 2015, 24(2):158-166, 176.
- [19]范秀成, 李建州. 顾客餐馆体验的实证研究[J]. 旅游学刊, 2006(3):56-61.
- [20]Saeed K A, Grover V, Hwang Y. The relationship of e-commerce competence to customer value and firm performance: An empirical investigation[J]. Journal of Management Information Systems, 2005, 22(1):223-256.
- [21]Pierson B J, Reeve W G, Creed P G. 'Quality experience' in the food service industry[J]. Food Quality & Preference, 1995, 6(3):209-213.
- [22]俞海滨. 构建以顾客价值为导向的餐饮业竞争优势[J]. 商业时代, 2005(27):46-47.
- [23]Westbrook R A, Oliver R L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction[J]. Journal of Consumer Research, 1991, 18(1):84-91.
- [24]Lam S Y, Shankar V, Erramilli M K, et al. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2004, 32(3):293.
- [25]Joko Brakus, Schmitt B H, Zarantonello L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? [J]. Journal of Marketing, 2009, 73(3):52-68.
- [26]张新锐, 杨晓铮. 品牌阶梯——品牌知名度、美誉度、忠诚度[J]. 经济管理, 2002(21):14-16.
- [27]蔡国良, 陈瑞, 赵平. 消费者产品知识和信息推荐代理对品牌忠诚度的影响研究[J]. 中国软科学, 2016(10):123-134.
- [28]王文丽. 企业品牌形象塑造研究[J]. 市场论坛, 2012(10):39-42.
- [29]李朝辉, 金永生, 卜庆娟. 顾客参与虚拟品牌社区价值共创对品牌资产影响研究——品牌体验的中介作用[J]. 营销科学学报, 2014, 10(4):109-124.
- [30]Hollis N. The global brand[J]. Mit Sloan Management Review, 2008, 81(6):35-46.
- [31]O' Cass A, Grace D. An exploratory perspective of service brand associations[J]. Journal of Services Marketing, 2003, 17(5):452 - 475.

[32]Aaker D A, Kumar V, Leone R, et al. Marketing research, 8th edition[M]. John Wiley & Sons, 2003.

[33]Jevons C, Gabbott M. Trust, brand equity and brand reality in internet business relationships: An interdisciplinary approach[J]. Journal of Marketing Management, 2000, 16(6): 619-634.

[34]耿松涛, 谢彦君. 副省级城市旅游经济与生态环境的耦合关系研究[J]. 城市发展研究, 2013, 20(1): 91-97.

[35]侯旭华, 彭娟. 基于熵值法和功效系数法的互联网保险公司财务风险预警研究[J]. 财经理论与实践, 2019, 40(5): 40-46.

[36]周成, 冯学钢, 唐睿. 区域经济-生态环境-旅游产业耦合协调发展分析与预测——以长江经济带沿线各省市为例[J]. 经济地理, 2016, 36(3): 186-193.

[37]胡小海, 黄震方. 江苏区域文化资源与旅游经济耦合特征及其作用机制[J]. 江苏社会科学, 2017(1): 254-259.

[38]王永明, 马耀峰. 城市旅游经济与交通发展耦合协调度分析——以西安市为例[J]. 陕西师范大学学报(自然科学版), 2011, 39(1): 86-90.

[39]彭建刚, 徐轩. 农业产业化与普惠金融的耦合关系及协调发展——以湖南省为例[J]. 财经理论与实践, 2019, 40(5): 19-26.

[40]翁钢民, 李凌雁. 中国旅游与文化产业融合发展的耦合协调度及空间相关分析[J]. 经济地理, 2016, 36(1): 178-185.

注释:

1①数据来源:《长沙晚报》2018年12月27日报道。

2②数据来源:长沙市商务局官网发布《2019年1-12月长沙消费品市场运行情况分析》