

# 网红餐厅游客感知价值的维度及焦点

## ——基于网络文本分析的实证研究

卢长宝 许陶然

(福州大学 经济与管理学院, 福建 福州 350000)

**摘要:** 网红餐厅凭借超高的网络热度,已成为旅游目的地吸引客源的重要手段。为探索网红餐厅红火的原因,在文献回顾的基础上构建了网红餐厅游客感知价值框架,运用网络爬虫技术挖掘游客在线评论并作文本分析,从实证角度验证了感知价值的具体维度及焦点,结果发现:(1)网红餐厅游客感知价值由功能价值、认知价值、社会价值和情感价值四个维度构成;(2)功能价值是游客对网红餐厅的关注焦点,其重要性远高于其他三个维度。上述发现与大众对网红餐厅游客所关注价值的判断存在差别,因此能够在丰富餐厅游客感知价值理论的同时,修正商家的误解,为网红餐厅的实际经营提供有价值的建议。

**关键词:** 网红餐厅;感知价值;美食消费;功能价值

**中图分类号:** TS 972.32

**文献标志码:** A

**文章编号:** 2095-8730(2021)01-0033-10

2019年国庆长假期间,网红餐厅“超级文和友”将长沙送上了热搜。“美食丰富了旅游的内容,通过旅游又做大了美食的消费群体。有的餐厅已完全变成了我们湖南的吸引物。”<sup>[1]</sup>湖南省文化和旅游厅副厅长如是说。

《2018中国旅游美食消费力白皮书》数据显示,旅游餐饮占整个餐饮业收入的24%,达0.97万亿,环比增长12.24%。“抓住游客的胃,就是抓住游客的心”,许多旅游目的地如案例所述一般借助美食吸引游客并拉动旅游消费。随着互联网对生活全面渗透,“80后”与“90后”等“网生代”成为餐饮消费的主力军,餐饮与互联网结缘而催生出大量“网红餐厅”。受此影响,打卡网红餐厅成了旅游消费新诉求。

在各类媒体报道中,网红餐厅除菜品以外的魅力点还包括“另类的上菜方式”“别具一格的环境布置”“追忆童年的情怀”等,甚至声称“如果没有来过某某网红餐厅就落伍了”。这些现象引发学术界思考,并试图对网红餐厅爆火的原因给予阐释。例如,有学者认为互联网思维营销模式赋

予了此类餐饮企业明显的优势<sup>[2]</sup>。也有研究指出网红餐厅用以吸引客流的营销噱头无法成为企业核心竞争力,一味博眼球并不可取<sup>[3]</sup>。那么网红餐厅的消费焦点究竟在哪里?是热度使然,还是它有着与众不同的特殊价值?事实上,游客是网红餐厅的重要消费群体,但现有研究却较少站在游客视角,因此本文希望从游客角度为上述问题找到答案。游客感知价值对满意度及行为具有重要影响<sup>[4,5]</sup>,因而探索网红餐厅游客感知价值是具有意义的。此外,网红餐厅依赖互联网传播,拥有丰富的在线评论资源,因此本文期望运用网络爬虫技术,通过挖掘游客对网红餐厅的在线评论数据,并结合相关理论回顾及内容分析法,系统探究网红餐厅游客感知价值的维度及关注焦点,从根本上理清网红餐厅能够红火并实现持续经营的内在力量。

## 1 文献综述

### 1.1 网红餐厅

“网红”原为“网络红人”的缩写,指在互联网

收稿日期:2020-10-05

基金项目:国家自然科学基金项目(71572039)

作者简介:卢长宝,男,福州大学经济与管理学院教授,博士,主要从事旅游营销与消费者行为研究,E-mail: luskyfei@sina.cn;

许陶然,女,福州大学经济与管理学院博士研究生,主要从事美食旅游研究,E-mail: sunnyxtr@163.com。

时代通过网络媒介引发众多网民关注的当代社会新型名人<sup>[6]</sup>,与英文的“Online celebrity”或“Internet celebrity”相似<sup>[7]</sup>。随着网红一词使用广泛,许多引起社会高度关注且由此产生经济效应的事物也被称为网红<sup>[3]</sup>。这意味着网红既可以是一种商品、一类产业,也可以是一系列故事<sup>[8]</sup>。网红与经济效应的紧密联系使网红经济成了一种独特的经济发展模式,尤其是与旅游紧密相关的网红餐厅、民宿和景点,受到了社会各界的关注。其中,网红餐厅近年来在互联网上有着较高的热度和话题性。许多同时涉足互联网和传媒的跨界餐饮人,凭借新颖的“互联网+餐饮”模式,打造出各具特色的网红餐厅,吸引食客慕名前来。而食客也乐意在社交平台上分享体验,进而提升了网红餐厅的热度。此外,许多旅游目的地也通过网红餐厅突出城市特质,构建城市饮食特色和味道记忆符号<sup>[9]</sup>。尽管网红餐厅的快速发展有目共睹,但目前学界对其概念仍未有确切定义,相关研究还处在较低水平的摸索阶段。鉴于此,结合网红的概念,本文认为网红餐厅作为一种独特的互联网经济现象,是因经营者在线宣传自身特色,以及消费者在线评论分享用餐体验,而在网络平台上受到高度关注的热门餐厅。

## 1.2 餐厅游客感知价值

### 1.2.1 餐厅感知价值

感知价值是个体基于获得和付出的知觉对一个产品效用做出的总体评价,是理解顾客行为的重要因素<sup>[10]</sup>。就餐饮业而言,感知价值对食客行为有着同样重要的影响<sup>[11]</sup>。目前只有少数学者系统地探索过餐厅感知价值的具体内容。事实上,即便是麦当劳这样的标准化快餐,其顾客感知价值也是多方面的,包括食物品质、服务质量及环境等<sup>[12]</sup>。对其他类型餐厅而言,除了食物品质和服务质量<sup>[13]</sup>,其他因素如就餐环境<sup>[14]</sup>和餐厅位置<sup>[15]</sup>,也在感知价值中占一席之地。此外,食客们常结合价值获得与成本支出来感知实用价值(也指功能价值)<sup>[16]</sup>。换言之,货币性支出(价格)和非货币性支出(时间)也会影响顾客的餐厅感知价值<sup>[17]</sup>。

### 1.2.2 游客感知价值

现有研究多关注普通顾客对餐饮功能价值的感知,然而游客群体的感知价值不止如此。HUANG等(2019)<sup>[18]</sup>认为,澳门美食节的游客感知价值包括快乐感受、食物多样性、干净卫生、价

格合理、食物味道等。杨春华等(2019)<sup>[19]</sup>发现游客感知成都美食形象是种类繁多、食材丰富且品牌知名度高。MUSKAT等(2019)<sup>[20]</sup>对山屋休闲民族餐厅的游客进行调查,发现其感知价值包括食物品质、服务质量、环境质量、价格公平和原真性。卢凤萍等(2020)<sup>[21]</sup>基于游客感知视角构建了葡萄酒旅游吸引力系统模型。KIM等(2019)<sup>[22]</sup>通过调查到访韩国餐厅的国际游客,构建了测量目的地餐厅服务价值的五维度量表,包括服务质量、原真体验、情感体验、社会及效用价值。由此可见,餐厅游客感知价值内涵丰富。

### 1.2.3 餐厅游客感知价值具体维度

针对感知价值具体内容,SHETH等(1991)<sup>[23]</sup>构建了五维度顾客价值框架,包括功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和条件价值。SWEENEY等(2001)<sup>[24]</sup>基于该模型,构建了感知价值量表,识别出情感价值、社会价值以及价格和质量两类功能价值等维度。基于前面对餐厅游客感知价值的讨论,四维度分类法更适用于本研究,具体包括功能价值、认知价值、情感价值和社会价值。

第一,功能价值,如上文所述,包括食物品质、服务质量、就餐环境、餐厅位置及价格和时间等因素,是顾客对餐厅的基础价值要求,应是餐厅游客感知价值维度之一。

第二,认知价值是消费者对产品满足其好奇心、新奇感和求知欲的感知<sup>[24]</sup>。其中,猎奇是认知价值的重要因素,有学者甚至认为认知价值就是猎奇<sup>[25]</sup>。猎奇行为是个体在某种情境下尝试新鲜事物的倾向性<sup>[26]</sup>。在美食消费中,满足食客对菜肴及用餐过程的猎奇心很重要<sup>[27]</sup>。在旅游情境下,猎奇价值是游客在目的地被唤起的好奇心程度,影响游客的决策过程<sup>[28]</sup>。因此可以想象,游客期待着旅途中的餐饮体验能够满足猎奇心。此外,原真性概念在餐饮业中被广泛讨论,而游客对原真性的追求更是受到关注。MAC CANNELL(1973)<sup>[29]</sup>首次提出原真性体验的概念——游客的文化生产、文化经验融入社会生活的各个方面,继而产生了对社会中他人真实生活环境的强烈兴趣。已有研究发现,陌生的原料、独特的食物名称以及背后的故事会提升顾客对美食的原真性感知<sup>[30]</sup>。在旅游餐饮体验中,游客关注文化呈现的原真性<sup>[31]</sup>,并将具有文化背景的餐饮过程推至原真高度<sup>[32]</sup>。因此,认知价值应是餐厅游客感

知价值维度之一。

第三,社会价值是顾客通过与一个或多个特定社会群体联系而感知到的效用<sup>[23]</sup>。旅游是人类在长期交往中,建立人际关系和显示自身优势的心理适应器的反映<sup>[33]</sup>。就餐饮而言,社交性饮食是创建和维持社会关系的重要方式<sup>[34]</sup>。餐饮服务是一种特殊情境,食客对于餐厅质量的评价不仅基于产品本身,而同时考虑社会交往的因素<sup>[35]</sup>。事实上,游客大多结伴而行,并愿意将餐厅作为社交场所。除社会交往外,形象塑造也是社会价值的重要部分,丰富多样的餐厅经历常被人们用以塑造形象。HA等(2012)<sup>[25]</sup>发现人们认为在高档餐厅就餐能够突显社会地位,因此高档餐厅具有较高的社会价值。而游客也常通过一些新兴的旅游产品、旅游方式或是旅途中的特别经历,去改变自己在他人眼中的形象和身份<sup>[36]</sup>。社会身份理论解释了人们用特定的方法将自己归类到其他社会分类中的行为<sup>[37]</sup>。旅游经历能帮助游客重新定义自己,因此追求身份象征成为我国游客观光旅游的重要目的之一<sup>[38]</sup>。餐厅作为旅途必经场所,常被游客用以塑造自己的身份和形象。因此,社会价值应是餐厅游客感知价值维度之一。

第四,情感价值是顾客从由产品带来的情感状态中获得的效用<sup>[24]</sup>。在学界对情感价值的分类中,积极情感和消极情感双维度分类法认可度较高<sup>[39]</sup>。就餐饮而言,DESMET等(2008)<sup>[40]</sup>认为人们品尝美食而产生的积极情感包括开心、惊喜、满意、放松等,消极情感包括失望、恶心、厌倦、生气等。在旅游情境下,游客情感多为积极情感<sup>[41]</sup>。但如果旅途经历未能达到预期,就会导致游客的消极情感<sup>[42]</sup>。由此不难想象,游客会对餐厅经历产生多样的情感反应。因此,情感价值应是餐厅游客感知价值维度之一。

### 1.3 文献回顾启示

网红餐厅是近年来游客到访旅游地的热门行程,以网红餐厅为研究对象能够揭示游客对餐厅的感知价值焦点。结合上文有关餐厅游客感知价值具体维度的讨论来看,它们同样适用于探索网红餐厅游客感知价值。对餐厅而言,扎实的功能价值是游客最能直观感受到的基础要求。然而,现实生活中有关网红餐厅的信息似乎忽略了功能方面的内容,大多数网红餐厅会在营销噱头上做文章,以激

发游客的猎奇心理。而旅游地的网红餐厅更是在地方特色文化背景上下功夫,吸引游客前来探索原真的风土人情。此外,体验过网红餐厅的旅游博主似乎也更愿意分享餐厅经历是否新奇有趣、适合拍照晒图并值得打卡,而对于是否好吃实惠只是顺带一提。也或许是因为网红餐厅代表着餐饮潮流和旅游热点,游客常赶着热度前往,以维持自己“热爱生活的美食旅行家”形象。基于文献回顾和对上述现象的讨论,本文推断网红餐厅游客感知价值包含功能价值、认知价值、社会价值和情感价值四个维度,且认知价值和社会价值更受到游客关注。事实果真如此吗?鉴于目前学界对餐厅游客感知价值的研究缺乏系统性与实证支撑,以网红餐厅为背景的相关研究更是一个缺口,因此本文将挖掘游客在线评论文本数据,运用内容分析法构建一个网红餐厅游客感知价值的二阶研究模型(包含四大维度及各维度的具体影响因素),并根据数据分析结果识别出游客的关注焦点。

## 2 数据来源与研究方法

### 2.1 数据来源

本文将研究目的地设为成都市。成都以其极具地方特色的美食闻名,是我国著名旅游城市,更是联合国教科文组织认定的“国际美食之都”,拥有数量众多的网红餐厅。此外,由于大众点评网涵盖的餐厅商户和用户评论的数量多且质量高,故本文以大众点评网作为数据的来源平台。本研究于2019年11月进行数据搜集,按照“网红店”标签下的“美食”分类,将地点定位于游客流量大的景区,并根据网红值排序筛选出前三家餐厅,分别是成都吃客、马旺子·川小馆以及饕林餐厅。根据经营时间和用户评论质量,总体而言上述三家网红餐厅有较好的代表性。在完成上述工作后,本文采用python语言编写网络爬虫程序,抓取了上述餐厅截至2019年11月的所有游客评论,并将其保存至Mysql数据库。在剔除一些重复的评论文本后,共收录13 065条游客评论,作为本文的研究数据。

### 2.2 研究方法

本文采用内容分析法对抓取的游客评论文本数据进行归纳、整理并分析。目前,内容分析法在旅游研究领域有较高的认可度<sup>[43]</sup>。相较于传统的问卷调查,该方法能够分析规模较大的数据范

围且具有更高的准确性。本研究从游客评论文本中提取餐厅相关内容,统计归纳高频特征词,由此分析并推断出网红餐厅游客感知价值的维度构成与关注倾向。

### 2.3 数据预处理

在数据分析前开展数据预处理,以减少低价值信息对数据可信度的干扰。首先,为降低游客表述习惯差异对数据的影响,对游客评论文本做初步整理:(1)字体统一为简体中文;(2)剔除与评论内容无关的字符(如标点符号);(3)将含义相近的词汇进行归类统一(如将“辣子鸡”等菜品名称统称为“菜名”)。经过初步整理文本数据,共得到12 428条评论,共计1 654 926字。其次,根据研究对象的特点,补充系统自带分词词汇,并构

建专属词汇的自定义词典(如加入“宽窄巷子”等景点名称、“打卡”等网络用语)。再次,为提高分词处理的准确率,将与研究内容无关的词汇纳入过滤词词典(如语气助词)。最后,结合上述自定义词典和过滤词词典,运行中文分词准确率较高的jieba工具包,对预处理后的文本数据进行分词,并统计归纳出评论文本中的高频特征词。

## 3 研究结果

### 3.1 高频特征词分析

词频能够反映词语在文本中的重要程度,呈现文本提供者所关注的内容<sup>[44]</sup>。为此,通过统计整理游客评论文本数据,摘得前100个高频特征词汇总如表1所示。

表1 游客评价高频特征词(前100)

排名	关键词	词频	排名	关键词	词频	排名	关键词	词频	排名	关键词	词频
1	味道	37 655	26	宽窄巷子	1 276	51	排号	767	76	好喝	481
2	菜名	16 627	27	打卡	1 216	52	美食	739	77	评价	470
3	好吃	11 187	28	等位	1 207	53	实惠	721	78	巴适	470
4	排队	9 379	29	新鲜	1 198	54	热情	712	79	摆盘	469
5	成都	6 751	30	黑珍珠餐厅	1 147	55	正宗	699	80	旅游	456
6	环境	5 474	31	第一次	1 074	56	速度	670	81	人均	446
7	菜品	4 698	32	传统	1 070	57	本地人	646	82	创意	444
8	朋友	3 817	33	老板	1 063	58	外地人	620	83	踩雷	436
9	川菜	3 599	34	大众点评	1 023	59	必吃	610	84	惊喜	435
10	特色	3 464	35	失望	1 018	60	游客	609	85	特色菜	413
11	餐厅	2 619	36	火爆	947	61	推荐菜	607	86	强烈推荐	399
12	口感	2 559	37	亲人	899	62	好久	586	87	创新	398
13	服务员	2 423	38	性价比	896	63	好评	574	88	好看	391
14	分量	2 194	39	春熙路	886	64	解辣	560	89	排名	390
15	做法	2 003	40	取号	880	65	风格	559	90	舒服	387
16	值得	1 999	41	精致	864	66	美味	533	91	听说	380
17	吃货	1 937	42	点菜	853	67	服务态度	532	92	品尝	368
18	尝试	1 725	43	下饭	833	68	满意	530	93	可口	362
19	网红店	1 666	44	难吃	831	69	菜单	525	94	古镇	337
20	上菜	1 584	45	建议	822	70	小伙伴	513	95	等待	332
21	位置	1 583	46	人气	817	71	地道	505	96	拍照	306
22	太古里	1 548	47	必点	810	72	拔草	498	97	老店	300
23	惊艳	1 420	48	店面	807	73	网上	498	98	开胃	291
24	招牌菜	1 385	49	干净	794	74	小吃	494	99	沙漏	288
25	装修	1 280	50	想吃	792	75	四川	482	100	小时候	262

由表1可知,大部分前百高频词能够体现网红餐厅游客感知价值的特征。“味道”和“菜名”

位列前二,且频数远超其他词语,可见游客对食品品质的高度关注。为解析各维度含义,将上述特

征词划分为功能价值、认知价值、社会价值和情感价值四大类目,如表2所示。

表2 高频特征词分类

主类目	次类目	高频特征词
功能价值	食物品质	味道(37 655)、菜名(16 627)、菜品(4 698)、口感(2 559)、分量(2 194)、做法(2 003)、精致(864)、下饭(833)、美食(739)、解辣(560)、菜单(525)、小吃(494)、摆盘(469)、开胃(291)
	服务质量	服务员(423)、上菜(1 584)、老板(1 063)、点菜(853)、热情(712)、速度(670)、服务态度(532)
	就餐环境	环境(5 474)、餐厅(2 619)、装修(1 280)、店面(807)、干净(794)、风格(559)
	餐厅位置	成都(6 751)、位置(1 583)、太古里(1 548)、宽窄巷子(1 276)、春熙路(886)、四川(482)、古镇(337)
	价格	性价比(896)、实惠(721)、人均(446)
认知价值	时间	排队(9 379)、等位(1 207)、取号(880)、排号(767)、好久(586)、等待(332)
	猎奇	尝试(1 725)、招牌菜(1 385)、打卡(1 216)、新鲜(1 198)、第一次(1 074)、想吃(792)、外地人(620)、游客(609)、拔草(498)、旅游(456)、创意(444)、踩雷(436)、创新(398)、听说(380)、品尝(368)、沙漏(288)
	真实性	川菜(3 599)、特色(3 464)、传统(1 070)、正宗(699)、本地人(646)、地道(505)、特色菜(413)、老店(300)
	社会交往	朋友(3 817)、亲人(899)、小伙伴(513)
社会价值	形象塑造	吃货(1 937)、网红店(1 666)、黑珍珠餐厅(1 147)、大众点评(1 023)、火爆(947)、建议(822)、人气(817)、必点(810)、必吃(610)、推荐菜(607)、网上(498)、评价(470)、强烈推荐(399)、排名(390)、拍照(306)
	积极情感	好吃(11 187)、值得(1 999)、惊艳(1 420)、好评(574)、美味(533)、满意(530)、好喝(481)、巴适(470)、惊喜(435)、好看(391)、舒服(387)、可口(362)、小时候(262)
情感价值	消极情感	失望(1 018)、难吃(831)

### 3.1.1 功能价值

由表2可知,游客共提及功能价值相关高频特征词117 958次,占比65.9%。结合以往学者

对功能价值的归纳及本文数据分析结果,可将功能价值主类目细分为六个次类目,包括食物品质、服务质量、就餐环境、餐厅位置、价格以及时间。

在食物品质方面,游客提及最多的是“味道”“菜名”,如“……裸奔坨坨虾是去壳去筋的,但是却很意外的弹……好吃的不要不要的……(小飞侠,2019年3月)”,表明菜肴味道是游客最关心的问题。此外,游客还提到“精致”“摆盘”,说明了视觉感受的重要性。

在服务质量方面,“服务员”“老板”等词反映了游客对餐厅工作人员的关注,如“……进去之后发现里面的服务确实很贴心……感觉老板是一个懂生活有品位的人……(蔡宝宝,2019年1月)”。此外,游客也感受到了高效的“上菜速度”和“热情”的“服务态度”。综合来看,游客感知服务质量依托于与服务员、老板的互动交流。

在就餐环境方面,“店面”“干净”反映了游客对环境卫生的要求,如“……店面宽敞明亮,干净卫生……(Crystal,2018年7月)”。此外,“装修”“风格”也受到关注,表明游客对环境布置印象深刻。干净卫生是餐厅的基本要求,而构建特色环境是保持热度的必要手段。

在餐厅位置方面,网红餐厅大多位于热门景区。游客不熟悉目的地交通,因此便捷的餐厅位置很重要,如“……到成都的第一天,逛完宽窄巷子和春熙路已是晚上七点半。跟着推荐找到附近这家……(南风,2019年5月)”。或许正是因为热门景区的游客密度高,使景区内高品质餐厅在游客口口相传下成为了网红。

在价格方面,游客关注“人均”价格和“性价比”,如“……个人觉得人均80多真的很实惠、性价比真的很高了……(Lucky酱,2018年6月)”。事实上,餐厅定价不合理会缩小受众范围,较难成为真正的网红。

在时间方面,“排队”“好久”等词反映出等待时间对游客的影响,如“……国庆期间去成都旅行,特意排了很久的队去的……但就是排队真的排好久有点不耐烦……(麦兜兜,2019年10月)”。网红餐厅门庭若市是常态,但游客大多不愿把有限的旅行时间浪费在等待上,因此餐厅效率是游客重视的问题。

### 3.1.2 认知价值

认知价值相关高频特征词共计22 170次,占

比12.4%,包括猎奇和原真性次类目。

网红餐厅为迎合游客猎奇心做了许多尝试。如“……茄子虾球招牌菜确实不负众望,上菜摆了一个小小的沙漏,据说在这个时间内吃完口感最好,好神奇……(Zoe,2019年9月)”,正是商家抓住了游客的猎奇心。游客多用“尝试”“打卡”“拔草”来描述猎奇过程。“打卡”“拔草”是流传较广的网络用语,前者表示到此一游,后者表示已体验向往的餐厅。此外,“创意”“创新”再次印证了游客的猎奇心,表明新奇事物会给游客留下深刻印象。

原真性是游客特有的需求,他们希望感受真实的地方文化。“正宗”“地道”“特色”表明游客体验了原真的地方饮食文化,如“……我们两个人点了回锅肉、夫妻肺片、凉皮,都是正宗的川菜,很地道也很下饭,两个福建妹子很享受……(yaya,2019年3月)”。此外,游客通过“本地人”“老店”等词表达自己融入当地居民,了解当地的饮食文化。事实上,饮食文化是地方文化的重要组成部分,餐饮体验是游客追求原真性的重要途径。

### 3.1.3 社会价值

社会价值相关高频特征词共计17 678次,占比9.9%,包括社会交往和形象塑造次类目。

餐厅是常见的社交场所,游客常和“朋友”“亲人”一同前往网红餐厅,如“这次是一个北京的喜爱重口味的朋友来成都,想带她吃一家有特色的川菜……(Candy,2018年5月)”,表明游客对社会交往的需求。

游客通过分享网红餐厅经历,塑造热爱生活的美食旅行家形象,如“点评网推荐的这家黑珍珠餐厅,来成都如果不吃一下都不好意思自称吃货啊……(菲儿,2019年10月)”中的“吃货”已不是贬义词,而是热爱生活的标签。此外,“必吃”“强烈推荐”表现游客通过给出建议,塑造乐于分享的美食旅游达人形象。而“拍照”表明游客乐于用照片记录体验。事实上,网红餐厅作为一种美食潮流风向标,逐渐成为游客用以塑造形象的标签。

### 3.1.4 情感价值

情感价值相关高频特征词共计21 134个,占比11.8%,包括积极情感和消极情感次类目。

由词频可知,网红餐厅多为游客带来积极情感。“好吃”“好看”表达游客享受味觉和视觉的双重体验。“小时候”反映网红餐厅勾起游客的

怀旧情感,如“来成都旅游……糖醋小排还有小时候的味道……(不胖小火锅,2018年8月)”。此外,“值得”“惊喜”表明网红餐厅体验满足甚至超越了游客的期待。

在消极情感中,“难吃”是直观的负面情感,如“味道不酸只甜太难吃了……(阳光海洋,2018年12月)”,再次印证了食物品质等功能价值是游客关注的焦点。而“失望”则表明网红餐厅没能满足游客的期待。

总体而言,由词频统计和高频词截取结果可知,网红餐厅游客感知价值主要包括功能价值、认知价值、社会价值及情感价值,说明本文有关维度构成的推测是合理的。而与设想不同的是,游客最关注的焦点是功能价值,而非认知价值或社会价值。也即,“网红”的头衔并未使游客对餐厅的关注发生性质上的改变,游客对待网红餐厅的态度仍然是理性的。对于网红餐厅而言,具备核心的功能价值(尤其是食物品质),才是走红并保持热度的主要原因。

## 3.2 语义网络分析

为直观展示网红餐厅游客感知价值的要素关系,本文借助Netdraw软件对高频特征词作语义结构分析,并根据共现关系绘制了语义网络图。该图由内而外呈发散状,距离中心部分越近的词语与中心节点高频词的关系越紧密,详见图1。

由图1可知,“味道”“川菜”“网红店”位于网络的中心部分,且发散出去的关系连线较为密集,表明游客对网红餐厅的感知价值有着高度的相似性。具体而言,以“菜品”“口感”“精致”等词为节点的网络反映游客对菜肴品质的关注;包含“服务员”“老板”等节点的区域表明服务质量的重要性;“环境”“风格”等节点之间的联系反映游客重视就餐环境;以“宽窄巷子”“春熙路”等词为节点的网络表明游客关注餐厅位置便利性;包含“性价比”“实惠”等节点的网络表明游客考虑价格;由“排队”“等待”等节点构成的区域反映游客关注效率。以上区域综合呈现游客对网红餐厅的感知功能价值,且占据语义网络的大部分。可见功能价值占主导地位,是网红餐厅游客感知价值的焦点。其他三类感知价值各占一定比例,其重要性也不容忽视。认知价值由猎奇(包含“尝试”“打卡”等节点)和原真性(包含“老店”“正宗”等节点)构成。社会价值由社会交往(包含“朋友”



网红餐厅普遍存在的现象,甚至有商家雇人排队以营造火爆假象。研究结果贴合实际,表明游客对排队等待的关注和抱怨,也警示商家雇人排队只能造一时之势,而非长久之计。商家应提高翻台效率,或用优惠奖励的方式弥补游客对排队等位的不耐烦。此外,服务质量、就餐环境、餐厅位置以及价格也是重要因素。综合来看,功能价值的特征词在前百高频词中的大幅占比,揭示了其作为游客对网红餐厅关注焦点的重要性。因此商家切不可舍本逐末,一味追求营销噱头,而忘记作为餐厅而言,最基本却也是最核心的功能价值。

其次,认知价值包括猎奇和原真性。游客的猎奇心是其前往目的地网红餐厅的重要驱动,他们对“网红餐厅为什么红”充满好奇。实际上,许多网红餐厅通过营销噱头吸引各地游客前来尝鲜,但不乏餐厅“挂羊头卖狗肉”,仅把创新浮于宣传表面,却没能提供真正新颖的体验。网红餐厅应将创新落到实处,小至餐具,大至布景,都是能满足游客猎奇心的元素。就原真性而言,游客在网红餐厅体验地方饮食,是对目的地真实生活和历史文化的认知渴望。2019年7月31日,国务院强调确定适应群众需要促进商品消费和文化旅游的措施,更大释放最终需求潜力。文旅融合是热门话题,如何将有形的美食和无形的文化相结合带动多产业互渗融合,需要网红餐厅认真思考。内外兼修方能出奇制胜,网红餐厅应以当地特色饮食文化为基础,从菜肴、服务、环境等方面创新,以满足游客对认知价值的需求。

再者,社会价值包括社会交往和形象塑造。随着人们对社会交往需求的增长,网红餐厅不仅要为游客提供就餐场所,也应营造适合社交的环境氛围。而社交平台的飞速发展使游客不再独自享受旅行,而乐于分享旅途的网红餐厅体验,希望在他人眼中塑造“热爱生活的美食旅行家”形象。因此,网红餐厅应设法满足游客的社会价值需求。例如,对于川菜中社交属性不明显的品类,可以从菜品创新和布景设计等方面着手,为游客提供社交素材;对于火锅等社交属性较高的品类,应提高环境舒适度,为游客营造良好的社交氛围。由此,网红餐厅不仅能满足游客的社会价值需求,也能为提升餐厅形象和口碑做铺垫。

最后,情感价值包括积极情感和消极情感。总体而言,游客对网红餐厅的正面评价较多,认为

网红餐厅的经历给自己带来愉悦的情感,其中“好吃”是提及最多的情感高频词,是游客积极情感的直观表达,再次印证了食物品质的重要性。而消极情感方面,“失望”一词的频数较高,说明网红餐厅应真正了解游客关注的焦点,以满足他们的期待。

## 5 未来研究方向

在旅游餐饮业和网红经济齐头并进的今天,网红餐厅发展势头强劲,受到游客的推崇和学界的关注。本文通过分析游客在线评论,构建了网红餐厅游客感知价值模型,在丰富了游客餐厅感知价值内容的同时,填补了网红餐厅的研究缺口。研究结论指出,相较于一般餐厅感知价值主要关注功能价值,网红餐厅游客感知价值还强调了认知价值、社会价值和情感价值的重要性。在管理实践中,网红餐厅应在严格把控餐饮基础功能的前提下丰富其他价值,才能做到锦上添花。未来研究可从以下方面做进一步探索。第一,本研究案例地为成都,研究结论具有一定的地方性,未来可选择其他城市,尤其是其他“美食之都”,探究游客感知价值是否具有地域差异;第二,可选择除网红餐厅以外不同餐饮背景,以验证本研究模型的普遍性;第三,本研究通过高频词数量和语义网络关键节点,做出了“功能价值是网红餐厅游客感知价值焦点”的结论推断,未来研究可运用其他方法验证该论点,并探索各维度对游客感知价值不同的影响程度;第四,本研究识别出网红餐厅游客感知价值的四个维度,但未探究维度间是否存在相互影响,未来研究可深入探索四个感知价值维度之间的关系,例如游客情感价值是否受到其他三类价值的影响等。

## 参考文献:

- [1] 吴颖姝. 网红美食与文化旅游如何互相打 call? 长沙网红餐饮创始人这么说[EB/OL]. [2019-11-16]. <https://www.icswb.com/h/153/20191116/629384.html>.
- [2] 李彬彬,邓欣. 互联网思维下餐饮企业营销模式的转变[J]. 西部经济管理论坛,2017,28(1):44-48.
- [3] 刘冰,张华思,罗超亮. 喜茶“网红店”网络口碑的大数据分析[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版),2018,40(6):118-126.
- [4] GALLARZA M G, SAURA I G. Value dimensions, per-

- ceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior[J]. *Tourism Management*, 2006, 27(3): 437 - 452.
- [5] MARTINELLI E, CANIO F D. Italian restaurants in Danish consumers' perceptions: a multi - cue analysis in a product country image perspective[J]. *International Journal of Business and Management*, 2019, 14(12): 138 - 148.
- [6] 孙婧,王新新. 网红与网红经济——基于名人理论的评析[J]. *外国经济与管理*, 2019, 41(4): 18 - 30.
- [7] DJAFAROVA E, RUSHWORTH C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 68: 1 - 7.
- [8] GAMSON J. The unwatched life is not worth living: the elevation of the ordinary in celebrity culture[J]. *Publications of the Modern Language Association of America*, 2011, 126(4): 1061 - 1069.
- [9] 谭宇菲,刘红梅. 个人视角下短视频拼图式传播对城市形象的构建[J]. *当代传播*, 2019(1): 96 - 99.
- [10] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means - end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2 - 22.
- [11] RYU K, HAN H, KIM T H. The relationships among overall quick - casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2008, 27(3): 459 - 469.
- [12] WRIGHT O, FRAZER L, MERRILEES B. McCafe: the McDonald's co - branding experience[J]. *Journal of Brand Management*, 2007, 14: 442 - 457.
- [13] RYU K, LEE H, KIM W G. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2012, 24(2): 200 - 223.
- [14] NGUYEN N, LEBLANC G. Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients [J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2002, 13(3): 242 - 262.
- [15] DUBE L, RENAGHAN L M. Creating visible customer view best - practice champions[J]. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2000, 41(1): 62 - 72.
- [16] HA J, JANG S C. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(1): 2 - 13.
- [17] TAM J L M. Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model[J]. *Journal of Marketing Management*, 2004, 20(7/8): 897 - 917.
- [18] HUANG Y F, ZHANG Y, QUAN H. The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: the case of the Macao food festival[J]. *International Journal of Tourism Sciences*, 2019, 19(1): 1 - 11.
- [19] 杨春华,冯明会,陈迺. 基于游客感知的成都美食形象研究[J]. *美食研究*, 2019, 36(4): 15 - 22.
- [20] MUSKAT B, HORTNAGL T, PRAYAG G, et al. Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: testing competing models of satisfaction and behavioral intentions[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2019, 25(1): 1 - 19.
- [21] 卢凤萍,侯兵. 基于游客感知视角的葡萄酒旅游吸引力体系构建与分析——以贺兰山东麓葡萄酒庄园为例[J]. *美食研究*, 2020, 37(2): 21 - 27.
- [22] KIM O Y, SEO S, NURHIDAYATI V A. Scale to measure tourist value of destination restaurant service [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, 31(7): 2827 - 2844.
- [23] SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values[J]. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2): 159 - 170.
- [24] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77: 203 - 220.
- [25] HA J, JANG S. Consumer dining value: does it vary across different restaurant segments? [J]. *Journal of Foodservice Business Research*, 2012, 15(2): 123 - 142.
- [26] MIDGLEY D, DOWLING G R. Innovativeness: the concept and its measurement[J]. *Journal of Consumer Research*, 1978, 4(4): 229 - 242.
- [27] CHENG J M S, LIN J Y C, WANG E S T. Value creation through service cues: the case of the restaurant industry in Taiwan[J]. *Services Marketing Quarterly*, 2010, 31(2): 133 - 150.
- [28] LEE S A, MANTHIOU A, CHIANG L, et al. An assessment of value dimensions in hiking tourism: pathways toward quality of life[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2017, 20: 236 - 246.
- [29] MACCANNEL D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings[J]. *American Journal of Sociology*, 1973, 79(3): 589 - 603.
- [30] YOUNG H, KIM J H. Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and

- purchase intentions[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2017,63:11-21.
- [31] MKONO M. A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria falls tourist (restaurant) experiences [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012,31:387-394.
- [32] KIM H, JAMAL T. Touristic quest for existential authenticity[J]. *Annals of Tourism Research*, 2007,34(1):181-201.
- [33] 胡传东. 旅游:一种进化心理学的解释[J]. *旅游学刊*,2013,28(9):102-108.
- [34] 边燕杰,刘翠霞,林聚任. 中国城市中的关系资本与饮食社交:理论模型与经验分析[J]. *开放时代*, 2004(2):93-107.
- [35] PARK C. Efficient or enjoyable? consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2004, 23: 87-94.
- [36] 张朝枝. 文化与旅游何以融合:基于身份认同的视角[J]. *南京社会科学*,2018(12):162-166.
- [37] STETS J E, BURKE P J. Identity theory and social identity theory[J]. *Social Psychology Quarterly*, 2000, 63(3):224-237.
- [38] 刘丹萍,保继刚. 旅游者“符号性消费”行为之思考——由“雅虎中国”的一项调查说起[J]. *旅游科学*,2006,20(1):28-33.
- [39] YOO C, PARK J, MACINNIS D J. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude [J]. *Journal of Business Research*, 1998, 43(3):253-263.
- [40] DESMET P M A, SCHIFFERSTEIN H N J. Sources of positive and negative emotions in food experience[J]. *Appetite*, 2008, 50(2/3):290-301.
- [41] HOSANY S, GILBERT D. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations [J]. *Journal of Travel Research*, 2010, 49(4):513-526.
- [42] BAGOZZI R P, BAUMGARTNER H, PIETERS R. Goal directed emotions [J]. *Cognition and Emotion*, 1998, 12(1):1-26.
- [43] 卢长宝,林嗣杰. 基于游客评论的在线短租住宿体验感知研究[J]. *太原理工大学学报(社会科学版)*,2019,37(5):64-70.
- [44] HUMPHREYS A, WANG R J H. Automated text analysis for consumer research [J]. *Journal of Consumer Research*, 2018,44(6):1274-1306.

## Dimensions and focus of perceived value of Internet celebrity restaurant visitors

——Empirical research based on network text analysis

LU Changbao, XU Taoran

(School of Economy and Management, Fuzhou University, Fuzhou, Fujian 350000, China)

**Abstract:** Internet celebrity restaurants (ICRs) have become an important means of attracting tourists to destinations by virtue of the high popularity. In order to look into the reasons for the popularity of ICRs, a framework was constructed on the basis of literature review. The web crawler technology was used to excavate the online comments of visitors and make text analysis to verify the specific dimensions and focus of the perceived value from an empirical perspective. The results showed that: (1) The perceived value of ICR visitors consists of four dimensions: functional value, cognitive value, social value, and emotional value; (2) Functional value is the focus of visitors' attention to the ICRs, and its importance is much higher than the other three dimensions. The above findings are different from the public judgment on the value of the attention paid by visitors to ICRs. It can be used to enrich the theory of tourists' perceived value, while correct misunderstandings from and provide valuable suggestions for the actual operations for ICRs.

**Key words:** Internet celebrity restaurants; perceived value; food consumption; functional value

(责任编辑:王芙蓉)