

美食街区饮食文化原真性感知的 主客差异及其影响研究

张紫含¹, 程绍文^{1,2}, 郑唤轲¹, 谢双玉^{1,2}, 邹敏娜¹, 付文倩¹

(1. 华中师范大学 城市与环境科学学院, 湖北 武汉 430079;

2. 中国旅游研究院武汉分院, 湖北 武汉 430079)

摘要:以武汉市户部巷为研究案例地,比较本地居民及外来游客饮食文化原真性感知水平差异,运用多群组结构方程模型方法检验和比较了游憩者饮食文化原真性感知对其就餐满意度、行为意向的影响关系和作用路径。结果显示:游憩者对城市美食街区食物/环境原真性感知、就餐满意度、行为意向均较积极,其中外来游客感知更强烈;食物原真性感知—满意度—行为意向结构方程模型对主客双方均显著成立,食物原真性感知对外来游客就餐满意度的影响强于本地居民;服务和环境原真性感知直接影响本地居民满意度,但不影响外来游客;服务和环境原真性感知对主客双方行为意向的影响均不显著,但食物原真性感知会直接、正向影响本地居民的行为意向,对外来游客没有影响。

关键词:美食街区;饮食文化原真性;就餐满意度;行为意向;主客差异

中图分类号:F59 **文献标识码:**A **文章编号:**1674-5841(2025)02-0075-12

地方饮食文化因为蕴含着丰富的地方文化与历史文化传统而成为地方的代表性文化符号之一,是地方重要的旅游吸引要素。目的地可以利用美食与旅游之间的密切联系来获取竞争优势^[1]。体验地方风味美食是游客出游的重要动机之一^[2],品尝地方美食、体验地方饮食文化是目的地居民建立与目的地情感连接的主要途径,对主客双方都有着深刻的文化意义。目前,旅游作用下的地方饮食文化重构现象正在发生^[3]。一方面,游憩者热衷于多元美食

基金项目:教育部人文社会科学基金项目“长江经济带城市滨水公共游憩空间生产的过程、机制与效应研究”(19YJA840018)。

作者简介:张紫含(2000—),女,四川成都人,2022级硕士研究生,研究方向为旅游影响;郑唤轲(2000—),女,河南驻马店人,2022级硕士研究生,研究方向为乡村旅游;谢双玉(1970—),女,湖北鹤峰人,教授,博士,博士生导师,研究方向为旅游地理;邹敏娜(1998—),女,江西吉安人,2021级硕士研究生,研究方向为乡村旅游;付文倩(1996—),女,江西宜春人,2021级硕士研究生,研究方向为乡村旅游。

通信作者:程绍文(1976—),女,湖北孝感人,副教授,博士,硕士生导师,研究方向为旅游地理与旅游影响。

体验,目的地会努力迎合游憩者口味需求,尝试向其提供多元美食选择;另一方面,游憩者对目的地地方及传统饮食文化兴趣不减,希望体验目的地“原汁原味”的传统美食和地方饮食文化。正因如此,饮食文化原真性研究日益增多。

地方性饮食文化空间是旅游目的地空间及场所消费的代表。城市美食街不仅承载着城市独特的历史和地方饮食文化,是城市特色美食和多元饮食文化展示的重要窗口,也是城市重要的旅游吸引要素。为满足游客多元美食需求,以及在商业利益的驱动下,许多城市美食街区入驻了大量外来美食甚至外国美食。外来饮食文化的汇入是否会影响食客对美食街区饮食文化原真性的感知及其美食体验质量?本地居民及外来游客对美食街区饮食文化本土化和多元化发展的体验质量如何?是否存在主客差异?目前,以美食街区为对象探究饮食文化原真性的研究不多,缺乏对主客饮食文化原真性感知的比较研究和对跨地方多元饮食文化原真性感知及其影响的实证探讨。故本研究拟以游憩者类型(本地居民和外来游客)为调节变量,比较分析本地居民及外来游客对城市美食街区饮食文化原真性的感知差异,并探讨其对游憩者美食游憩体验及行为意向的影响。

一、文献回顾与研究假设

(一) 文献回顾

有关饮食文化原真性感知研究,学者们聚焦于感知维度划分^{[4]1871}、感知体验及其影响^{[5]12}、感知的影响因素^{[6]1370}等方面。曾国军等^{[4]1871}、莫宏伟等^{[7]1924}证实了饮食文化原真性感知的三维度观点,即饮食文化原真性感知由食物、环境和服务原真性组成。从建构主义文化原真性来说,饮食文化原真性是一种符号化的、具有标志和象征意义的原真性^[8]。建构主义饮食文化原真性尤其适用于跨地方饮食文化生产。在跨地方饮食文化生产过程中,饮食文化生产者在保证“原汁原味”的基础上,要满足游客个人品味与倾向的多样性,向游客传递符号化的原真性,生产者通过食品、服务、装饰、氛围等符号实现原真性表现的过程,顾客则在餐厅环境中辨别、识别原真性符号,并形成感知^{[4]1872}。游憩者的饮食文化原真性感知会对其就餐体验价值产生积极的影响^[9]。在不同的旅游情境中,食物、环境、服务原真性感知会对游憩者的满意度、重游或推荐意愿产生不同程度的影响^{[4]1880,[7]1924}。既有研究证实,在跨地方饮食背景下,环境和服务原真性感知会对满意度和行为意向产生影响^{[4]1881};而对于旅游地传统饮食,环境原真性对就餐满意度影响最大^{[7]1926}。身份背景^{[10]5}、出游动机^{[11]44}、期望和信息渠道获取^{[6]1370}等因素会影响游憩者饮食文化原真性感知。张星培等^{[10]7}研究了本地居民和外地游客对民族饮食文化空间真实性的体验差异,发现外地游客更关心奶茶馆的

环境氛围、音乐装饰及整体形象等饮食环境真实性,本地居民则更关心菜肴的原料、口味及烹饪过程等食物真实性。此外,出于文化体验动机的游憩者往往对当地饮食原真性体验和文化探索的期望更高^{[11]44},同时也受到信息获取渠道及对食物熟悉程度的影响^{[6]1370}。

综上所述,旅游学界对饮食文化原真性感知的研究对象多聚焦于地方特定菜系^{[4]1876}或菜品^{[7]1921}、中餐馆^{[5]9}或其他民族餐厅^{[12]995}、饮食企业^[13]等,鲜有学者以美食街区为例进行探究,且多从游客感知入手,对本地居民在地方性饮食发展中的体验关注不够。尽管少部分研究探索了主客饮食文化原真性感知差异,但多采用定性研究的方法,基于定量的实证研究还较为欠缺。由于本地居民较外来游客对本土饮食文化及人文环境更了解,对本地“原真性饮食”更具辨识能力,理应与外来游客存在明显的饮食文化原真性感知差异,并进一步影响其在目的地美食街区的就餐满意度及行为意向。因此,有必要探究主客双方饮食文化原真性的认知和态度差异,这既可丰富饮食文化原真性研究,也有助于城市美食街区的管理和发展。

(二) 研究假设与模型构建

就餐满意度是游客对就餐过程认知判断和情绪反应的感知过程和结果,是反映目的地饮食文化塑造成功与否的重要指标。研究表明,目的地的食物原真性、就餐环境、服务原真性会影响游客就餐满意度^{[7]1924,[14-15]}。因此,提出研究假设 H1 如下:

H1: 游憩者饮食文化原真性感知影响其就餐满意度。基于三维度饮食文化原真性概念,将 H1 分解成以下三个假设:

H1a: 游憩者食物原真性感知影响其就餐满意度;

H1b: 游憩者环境原真性感知影响其就餐满意度;

H1c: 游憩者服务原真性感知影响其就餐满意度。

游后行为意向是指游客在游览结束后所表达的对旅游目的地的一种态度,通常表现为游客重游意愿和推荐意愿。游客对餐饮服务和服务景观的原真性感知越强烈,其重游意愿就越强烈^[16];食物原真性感知会对游客的重游行为产生正向影响,且直接作用于其重游意愿和推荐意愿^[17-18]。因此,提出研究假设 H2 如下:

H2: 游憩者饮食文化原真性感知影响其行为意向。同样将 H2 进一步细分:

H2a: 游憩者食物原真性感知影响其行为意向;

H2b: 游憩者环境原真性感知影响其行为意向;

H2c: 游憩者服务原真性感知影响其行为意向。

目前,包括 Yoon 和 Uysal^[19]、徐伟等^[20]等在内的诸多国内外学者对游憩者满意度与游客忠诚、行为意向之间的关系进行了探讨,检验证实了游憩

者满意度对其重游、口碑推荐、分享等行为意向的正面影响。游憩者满意度与其行为意向之间的正向关系也同样存在于游憩者餐饮消费情境之中。Liu等^[21]以民族餐厅为例,发现满意度会影响消费者的重游意愿。因此,可得到研究假设 H3 如下:

H3: 游憩者就餐满意度影响其行为意向。

身份是影响旅游主体感知、体验与态度的重要调节变量。既有研究表明,性别是影响目的地品质对游客满意和游客忠诚的重要调节变量,对游客地方依恋与游客满意之间的关系具有显著的调节作用^[22];而“是否为本地居民”变量在古镇(街)旅游社区经营者地方依赖对地方依恋的影响中起到显著的调节作用^[23]。因此,得到研究假设 H4 如下:

H4: 游憩者身份对饮食文化原真性感知、就餐满意度、行为意向起调节作用。

基于上述假设,构建了理论模型(图1)。

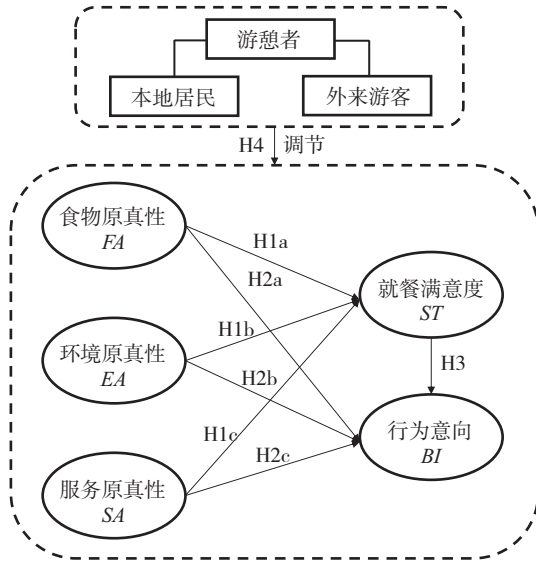


图1 理论模型与假设

二、数据来源与研究方法

(一) 研究区域概况

本研究案例地是湖北省武汉市最负盛名的“汉味小吃第一巷”——户部巷。户部巷形成于明代,因为靠近长江客运、货运码头,历史上就是一条以经营汉味早点、服务客货商人、码头工人及附近居民的百米小巷。为了更好地发展户部巷美食经济,2000年以来,经过多次改造,在武汉地方传统风味、特色小名的基础上引入了一些外地美食和新型网红美食,原来的传统汉味小吃街发展成为具有鲜明地方性和多样性特色的美食街区。加之地理位置优

越,毗邻历史商业街、购物中心及著名景点,户部巷成为本地居民携亲带友的休闲娱乐地及外来游客的美食体验地。因此,以户部巷美食街区为例,研究主客对饮食文化原真性感知差异及其影响,具有一定的典型性与合理性。

(二) 问卷设计与调查实施

本研究借鉴 Jang 等^{[12]997}、曾国军等^{[24]52}、谢双玉等^[25]、Evanschitzky 等^[26]、赵东华^[27]、姚伟钧等^[28]的研究,结合户部巷实际情况形成预调研问卷。2023年2月,研究小组网上招募并邀请183名曾有过户部巷美食旅游经历的游客填写预调研问卷,最终获得150份有效问卷。对预调研数据进行分析并根据分析结果对调查问卷表述进行修正,形成正式调查问卷。

正式调查问卷包括两个部分。第一部分是关于户部巷游憩者的基本信息,第二部分主要测量游憩者户部巷饮食文化原真性感知、美食旅游满意度及行为意向,各题项答案采用5点李克特量表形式,1~5分别表示完全不赞同/完全不了解、不赞同/不了解、中立、赞同/了解和完全赞同/完全了解。

2023年4月15~16日及2024年6月6日,研究小组前往户部巷美食街区对正在进行美食体验的游憩者进行实地面对面问卷调查。两次共发放问卷530份,有效问卷478份,有效率为90.2%。受调查者中,武汉居民有效样本量196份,占总样本量的41%;外地游客(包含湖北省内非武汉居民及省外游客)样本量282份,占总样本量的59%。

(三) 样本情况与数据描述

通过描述统计分析,可以获知户部巷游憩者基本情况。户部巷游憩者的主体特征为:<25岁(68%以上)、超过三成游憩者的月收入水平在<2000元,以大学生和企业人员为主,约六成游客来自武汉市外,约86%的户部巷游憩者具有大专及以上学历。户部巷美食街区中,学生游憩者的比例较高,这应该与武汉市是全球大学生数量最多的大学城中的地位及大学生偏好美食休闲旅游的行为特征相关。分析结果表明,本地游憩者与外来游客的人口统计学属性较为接近。但是,>40岁中老年本地居民的比例较外来游客高近4个百分点;月平均收入7000元的武汉本地游憩者比例高于外来游客6个百分点。过去一年,超过一半的外来游客是第一次来到户部巷,重游户部巷的本地居民的比例明显高于外来游客。

三、数据分析与假设检验

(一) 美食街区游憩者原真性感知、满意度及行为意向水平现状

对个别反向陈述如“户部巷的外地美食已经不正宗了”等少数几个题项进行反向编码处理,使其与其他大多数题项方向一致;对各维度饮食文化原真性感知、就餐满意度及行为意向各量表进行加总求平均值计算,并对武汉本地游憩者及外来游客两大群体的饮食文化原真性感知、美食体验满意度

及重游、推荐行为意向进行独立样本 T 检验分析, 结果如表 1 所示:

表 1 户部巷游憩者美食旅游感知差异分析结果

维度	类型	均值 (标准差)		T 检验结果
		武汉居民	外来游客	
食物原真性	食物原真性	3.09 (0.74)	3.40 (0.59)	$t = 5.01, P < 0.001$
	汉味食物原真性	3.38 (0.84)	3.66 (0.64)	$t = 4.23, P < 0.001$
	外来美食原真性	2.80 (0.82)	3.13 (0.75)	$t = 4.49, P < 0.001$
环境原真性	环境原真性	3.39 (0.71)	3.67 (0.62)	$t = 4.44, P < 0.001$
服务原真性	服务原真性	2.64 (0.82)	2.40 (0.78)	$t = 3.30, P = 0.001$
就餐满意度	美食体验满意度	3.24 (0.80)	3.67 (0.65)	$t = 6.48, P < 0.001$
	汉味美食体验满意度	3.26 (0.83)	3.71 (0.71)	$t = 6.38, P < 0.001$
	多元美食体验满意度	3.23 (0.81)	3.63 (0.63)	$t = 6.18, P < 0.001$
行为意向	行为意向总量表	3.07 (1.00)	3.54 (0.85)	$t = 5.45, P < 0.001$
	汉味美食行为意向	3.14 (1.00)	3.59 (0.86)	$t = 5.30, P < 0.001$
	多元美食行为意向	3.00 (1.04)	3.48 (0.89)	$t = 5.33, P < 0.001$

汉味美食特指武汉本地特色美食, 外来美食指武汉本地以外的特色美食, 多元美食则是指包括武汉本地美食在内的多元美食。表 1 的分析结果表明, 武汉本地居民与外来游客对户部巷饮食文化原真性感知、美食旅游体验满意度及行为意向均存在统计学意义上的显著差异, 主客双方对美食体验满意度感知差异最大 ($t = 6.48, P < 0.001$), 对服务原真性感知差异最小 ($t = 3.30, P = 0.001$), 其中外来游客对食物、环境原真性及就餐满意度的感知均高于本地居民, 其重游推荐意向也更加强烈。主客双方的服务原真性感知虽然存在统计学意义上的显著差异, 但均值小于 3, 说明主客双方并未在户部巷识别并感知到摊主作为武汉本地人身份的符号化标识。

此外, 武汉本地居民对户部巷外来美食食物原真性感知整体消极 ($M = 2.80, Std = 0.82$), 而外来游客对户部巷汉味食物满意度最高 ($M = 3.71$)。可见, 对外来游客来说, 汉味美食仍然是吸引他们来户部巷的最为关键的吸引要素。

(二) 饮食文化原真性感知—满意度—行为意向结构方程模型分析

本研究拟用多群组结构方程模型检验前述假设, 分析武汉市本地居民及外来游客对户部巷美食街区饮食文化原真性感知、满意度、行为意向及其作用的调节效应及影响。

1. 信度与效度检验

为了进行结构方程模型分析, 首先要对各研究变量进行信度与效度检验, 以证明数据可靠并有效。一般来说, 可通过对各研究变量即量表的 Cronbach's α 、组合信度 (CR) 评估模型的信度, 用平均方差抽取量 (AVE) 检验潜变量或测量模型的效度。当因素负荷量 > 0.6 、Cronbach's $\alpha > 0.7$ 、

$CR > 0.7$ 、 $AVE > 0.5$ 时, 说明观察变量对潜变量测量的信度理想, 测量模型具有较好的收敛效率^[29]。各研究变量的信度与效度分析结果见表 2。

表 2 信度、效度分析结果

维度	测量题项	共同性	AVE	CR	Cronbach's α
食物原 真性 FA	FA1 在户部巷几乎可以吃到所有本地小吃	0.69	0.56	0.88	0.84
	FA2 户部巷的武汉小吃很正宗、很地道	0.87			
	FA3 户部巷的本地小吃与外地小吃不一样	0.62			
	FA4 在户部巷能体验到武汉的过早文化	0.69			
	FA5 户部巷的外地美食已经不正宗了	0.74			
	FA6 户部巷的外地美食风味与原产地相同	0.86			
环境原 真性 EA	EA1 户部巷街巷布局符合武汉里弄文化特点	0.68	0.52	0.84	0.84
	EA2 户部巷的景观小品符合武汉地方文化	0.67			
	EA3 户部巷的街铺外观有武汉地方特色	0.76			
	EA4 户部巷的店面装饰和店内装修有武汉特色	0.74			
	EA5 游走户部巷, 能感受到浓郁的武汉味	0.73			
服务原 真性 SA	SA1 户部巷经营摊主说话语气凶, 像在骂人	0.78	0.68	0.87	0.86
	SA2 户部巷经营摊主服务时嗓门大、语速快	0.80			
	SA3 户部巷摊主服务时脾气大、性子急	0.90			
美食 满意度 ST	ST1 在户部巷享受美食的体验很愉悦	0.80	0.59	0.89	0.89
	ST2 我很享受在这里品味武汉特色美食	0.83			
	ST3 即使在户部巷品尝非武汉本地美食, 我也觉得很享受	0.73			
	ST4 我很开心能在户部巷吃到各地美食	0.73			
	ST5 我对此次户部巷美食旅游很满意	0.84			
	ST6 户部巷各地小吃太杂乱让我不开心	0.65			
行为 意向 BI	BI1 我愿意再次来户部巷品尝汉味美食	0.87	0.72	0.93	0.93
	BI2 我会和其他人分享户部巷的美食体验	0.81			
	BI3 我会推荐亲朋好友来户部巷品味本地小吃	0.81			
	BI4 我会向别人推荐来户部巷品味各地小吃	0.88			
	BI5 我愿意再来户部巷品尝各地小吃	0.87			

表 2 中的分析结果表明, 各研究变量的信、效度值均高于标准值, 说明各研究变量 (量表) 具有良好的信度与效度, 适合进行结构方程模型分析。

2. 假设检验与分析

为进一步检验武汉市游憩者与外来游客对户部巷饮食文化原真性感知、满意度及行为意向的差异, 本研究利用 AMOS 26.0 软件, 采用多群组结构方程模型评估假设模型在不同样本群组之间的作用。利用 AMOS 26.0 对所构建模型进行结构方程模型分析, 并根据 MI 分析结果对模型进行修正, 多群组分析结果见表 3 和表 4。

表3 多群组分析适配度检验结果

	<i>CMIN/DF</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
达标参考值	<5.00	>0.80	>0.80	>0.80	>0.80	<0.08
无限制基线模型	2.00	0.85	0.81	0.87	0.93	0.05
测量加权模型	1.97	0.85	0.82	0.86	0.93	0.05
结构加权模型	1.97	0.85	0.82	0.86	0.93	0.05

由表3可知,模型适配度拟合指标 *CMIN/DF*、*GFI*、*NFI*、*AGFI*、*RMSEA* 等指标值均达到标准,说明户部巷美食街区本地游憩者和外来游客的调查数据能较好拟合所构建的整体模型,分群组的测量模型和结构模型的模型适配度均良好。

表4 多群组模型分析不变性检验结果

	<i>CMIN</i>	<i>DF</i>	<i>P</i>	ΔNFI	ΔIFI	<i>RFIrho - 1</i>	<i>TLIrho - 2</i>
测量加权模型	23.295	19.000	0.225	0.003	0.003	-0.002	-0.002
结构加权模型	40.208	27.000	0.049	0.005	0.006	-0.002	-0.002

通常,若是两个模型卡方值差异量的显著性 *P* 值 <0.05,则拒绝两个模型无差异的虚无假设;如果两个模型卡方值差异量的显著性 *P* 值 >0.05,则接受两个模型无差异。由表4可知,两个样本群测量加权模型 *P* 值 >0.05,不显著,说明户部巷本地游憩者及外来游客两个群组测量模型的因子结构且因子负荷量基本相同。由于两个样本群所对应的结构加权模型卡方值差异量的显著性 *P* <0.05,故拒绝武汉游憩者、外来游客两个样本群组结构方程模型中路径系数相等的虚无假设,说明武汉本地居民及外来游客两个群组的结构模型的路径系数存在统计学意义上的显著差异,游憩者身份调节变量的调节效应存在,假设 H4 成立。

武汉本地游憩者及外来游客在户部巷美食街区饮食文化原真性感知—就餐满意度—行为意向作用路径及研究假设分析结果见表5。

表5 多群组结构方程模型分析检验结果

路径	武汉市民			外来游客		
	<i>Estimate</i>	<i>C. R.</i>	结果	<i>Estimate</i>	<i>C. R.</i>	结果
H1a 食物原真性→就餐满意度	0.52***	5.56	Y	0.88***	4.83	Y
H1b 环境原真性→就餐满意度	0.38***	4.64	Y	-0.01	-0.07	N
H1c 服务原真性→就餐满意度	-0.21***	-4.04	Y	-0.11	-1.84	N
H2a 食物原真性→行为意向	0.35***	3.37	Y	0.25	1.11	N
H2b 环境原真性→行为意向	-0.05	-0.69	N	0.01	0.13	N
H2c 服务原真性→行为意向	0.06	1.11	N	0.01	0.23	N
H3 就餐满意度→行为意向	0.66***	5.11	Y	0.66***	3.45	Y

注:***表示 *P* <0.001; Y表示研究假设得到验证, N表示研究假设未能得到验证。

由表5可知,对武汉本地游憩者及外来游客来说,户部巷就餐满意度会直接、正向影响其行为意向,食物原真性感知—就餐满意度—行为意向结构方程模型成立,但环境/服务原真性感知对其行为意向均不存在直接的显著影响。服务原真性感知会直接、负向影响武汉本地游憩者的就餐满意度,但不影响外来游客;也就是说,户部巷商家说话行事越武汉化,居民就餐满意度就越低。食物原真性感知会直接、正向影响武汉本地游憩者的行为意向,但不影响外来游客;环境原真性感知会直接、正向影响武汉本地游憩者的就餐满意度,但对外来游客没有影响。此外,食物原真性感知对外来游客就餐满意度的影响明显要强于本地市民。就餐满意度对武汉本地居民、外来游客行为意向的直接影响均十分显著,路径系数基本相同。

四、结论与管理意义

(一) 结论

本文通过实证研究,探讨了游憩者身份对美食街区饮食文化原真性感知差异及其影响,得出如下结论:

外来游客对城市美食街区食物和环境原真性感知水平、就餐满意度及重购品尝、推荐意愿显著高于目的地居民。不同的文化背景下,个体对原真性的理解各异^[30]。外来游客对目的地地方饮食文化的熟悉和了解程度不及本地居民,更容易通过与美食提供者及其他游客的互动交流进行饮食文化原真性的符号化建构,目的地饮食文化原真性感知更强,美食体验质量更高;而居民对本地美食更了解,容易基于客观主义的饮食文化原真性标准去体验美食,在体验解构和重构后的目的地饮食文化时,其满意度和行为意向可能会相对较弱。

城市美食街区游憩者食物原真性感知—就餐满意度—行为意向整体模型显著。食物原真性感知会影响到游憩者就餐满意度,进而影响重购品尝美食街区的美食及推荐他人前来就餐的意愿,这一研究结论与前人^{[7]1924.[24]53}的诸多研究结论基本一致。环境和服务原真性感知只能通过就餐满意度间接影响居民的行为意向,对美食街区主客双方的行为意向没有直接作用。对类似于武汉户部巷这样的非民族性的城市美食街区来说,食物原真性才是影响食客特别是外来游客美食体验质量的最主要的因素。

游憩者身份对所构建的结构方程模型具有显著的调节作用,主客之间在具体的作用路径及作用程度上存在显著差异。环境原真性感知和服务原真性感知显著影响本地居民的就餐满意度,但二者均不影响外来游客;食物原真性感知会直接、正向影响本地居民的重购品尝和推荐意愿,但对外来游客行为意向的直接作用却不显著,只能通过餐饮满意度间接影响。食物原真性感知对外来游客就餐满意度的影响明显要强于本地居民,服务和环境原真性感

知均不会对两类游憩者群体的行为意向产生直接、显著影响。就餐满意度对两类游憩者行为意向的影响程度相同。本研究佐证了“身份背景影响个体饮食文化原真性评价”^[10]的研究结论。居民熟悉本地文化,更能够对食品、环境原真性及服务态度做出准确判断。对外来游客来说识别户部巷饮食文化的传统、地方特色相对困难,故游客更多地关注美食本身,所以重购品尝和推荐意愿更多地受其就餐满意度的影响,而不是饮食文化原真性的影响。

(二) 管理意义

美食街区游憩者对目的地饮食文化原真性感知会不同程度地影响其就餐满意度及其重购品尝和推荐意愿。对城市美食街区管理者来说,既要努力提升美食街区街巷布局、外观设计、环境氛围的地方化打造水平,也要加强餐饮场所、餐厅装饰、背景音乐、餐具桌饰等地方化符号化表征、识别、打造和宣传,以帮助游憩者清晰识别和感知美食街区饮食文化的地方特色。因而,食物原真性打造以及提升游憩者美食满意度才是城市美食街区竞争力提升的关键。城市美食街区应着力挖掘本地饮食文化资源,通过传承和创新,满足游憩者对地方特色美食原真性需求并与时变化。对地方性城市美食街区而言,外来美食店铺及经营者的出现会影响游客饮食文化原真性感知。以户部巷为例的城市美食街区饮食多元化、网红化、商业化现象明显,若要提高游客的满意度、重游及推荐意愿,美食街区应该立足于本地美食,谨慎引进全国各地的与当地文化无关的食物,为游憩者营造良好的地方美食原真性感知,实现美食街区的可持续发展。

在今后的研究中,可以针对不同类型城市(国际化城市、区域中心城市、民族地区城市)进行多案例比较研究。当前只是对城市美食街区进行了调查研究,后续的研究可以结合访谈研究方法,通过混合研究方法对多元化的美食街区原真性感知机理进行进一步研究,以加强城市饮食文化原真性感知差异研究。

[参考文献]

- [1] SEYITOĞLU F, IVANOV S. A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations [J]. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2020, 21: 100230.
- [2] SIMS R. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience [J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2009, 17 (3): 321-336.
- [3] 刘彬, 陈忠暖. 旅游作用下的地方饮食文化重构及其机制研究: 以台湾兰屿达悟族“飞鱼”为例 [J]. *人文地理*, 2019, 34 (2): 41-46, 54.
- [4] 曾国军, 李凌, 刘博, 等. 跨地方饮食文化生产中的原真性重塑: 西贝西北菜在广州的案例研究 [J]. *地理学报*, 2014, 69 (12).
- [5] XU J, SONG H, PRAYAG G. Using authenticity cues to increase repurchase intention in restaurants: should the focus be on ability or morality? [J]. *Tourism Management Perspectives*,

- 2023, 46: 101102.
- [6] 许建波, 刘荣, 谢双玉, 等. 跨地方的少数民族饮食文化原真性感知差异及影响因素: 以武汉的恩施土家族餐厅为例 [J]. 热带地理, 2023, 43 (7).
- [7] 莫宏伟, 尹寿兵, 刘云霞. 旅游地传统饮食文化原真性感知对满意度与行为意向的影响: 以宏村臭鳃鱼为例 [J]. 热带地理, 2022, 42 (11).
- [8] 曾国军, 刘梅, 刘博, 等. 跨地方饮食文化生产的过程研究: 基于符号化的原真性视角 [J]. 地理研究, 2013, 32 (12): 2366 - 2376.
- [9] CHEN Q, HUANG R, HOU B. Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions [J]. *Current Issues in Tourism*, 2020, 23 (23): 2950 - 2971.
- [10] 张星培, 乌铁红. 民族饮食文化空间的主客真实性体验差异: 以格日勒阿妈奶茶馆为例 [J]. 美食研究, 2019, 36 (3).
- [11] 余凤龙, 徐羽可, 侯兵, 等. 因何而食: 旅游者饮食动机及其影响因素研究 [J]. 旅游科学, 2024, 38 (1).
- [12] JANG S, HA J, PARK K. Effects of ethnic authenticity: investigating Korean restaurant customers in the U. S [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31 (3).
- [13] 曾国军, 孙树芝, 朱竑, 等. 全球化与地方性冲突背后的跨地方饮食文化生产: 基于广州的案例 [J]. 地理科学, 2013, 33 (3): 291 - 298.
- [14] BJÖRK P, KAUPPINEN - RÄISÄNEN H. Local food: a source for destination attraction [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2016, 28 (1): 177 - 194.
- [15] SHAFIEIZADEH K, ALOTAIBI S, TAO C W. How do authenticity and quality perceptions affect dining experiences and recommendations of food trucks? The moderating role of perceived risk [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2021, 93: 102800.
- [16] ROBINSON R N S, CLIFFORD C. Authenticity and festival foodservice experiences [J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39 (2): 571 - 600.
- [17] ANTÓN C, CAMARERO C, LAGUNA M, et al. Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2019, 28 (7): 743 - 764.
- [18] SHEN S. Intention to revisit traditional folk events: a case study of Qinhuai lantern festival, China [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2014, 16 (5): 513 - 520.
- [19] YOON Y, UYSAL M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model [J]. *Tourism Management*, 2005, 26 (1): 45 - 56.
- [20] 徐伟, 王新新. 旅游真实性感知及其与游客满意、行为意向的关系: 以古村落旅游为例 [J]. 经济管理, 2011, 33 (4): 111 - 117.
- [21] LIU S Q, MATTILA A S. Ethnic dining: need to belong, need to be unique, and menu offering [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 49: 1 - 7.
- [22] 贾衍菊, 林德荣. 目的地品质对游客满意和游客忠诚的影响: 地方依恋的中介作用与性别的调节作用 [J]. 旅游科学, 2017, 31 (6): 65 - 78.
- [23] 陆敏. 古镇(街)旅游社区本地经营者及外来经营者地方依恋的对比研究: 以苏州古镇(街)为例 [J]. 社会科学家, 2018 (6): 71 - 80.
- [24] 曾国军, 梁馨文. 旅游目的地饮食原真性再造: 以阳朔西街啤酒鱼为例 [J]. 人文地

- 理, 2020, 35 (3).
- [25] 谢双玉, 刘琪, 龚箭, 等. 城市形象感知对旅游满意度的影响: 基于武汉市旅游者的调查分析 [J]. 地域研究与开发, 2019, 38 (2): 106 - 111.
- [26] EVANSCHITZKY H, IYER G R, PLASSMANN H, et al. The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships [J]. Journal of Business Research, 2006, 59 (12): 1207 - 1213.
- [27] 赵东华. 武汉的性格 [M]. 北京: 中国经济出版社, 2005.
- [28] 姚伟钧, 胡俊修. 论武汉人文化品格 [J]. 中南民族大学学报 (人文社会科学版), 2004, 24 (2): 120 - 123.
- [29] 邱皓政, 林碧芳. 结构方程模型的原理与应用 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2009.
- [30] WANG N. Rethinking authenticity in tourism experience [J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26 (2): 349 - 370.

Comparative Study on Host-guest Gastronomic Culture Authenticity Perception and Its Influence on Dining Satisfaction & Behavioral Intention

ZHANG Zihan¹, CHENG Shaowen^{1,2}, ZHENG Huanke¹,
XIE Shuangyu^{1,2}, ZOU Minna¹, FU Wenqian¹

(1. College of Urban and Environmental Science, Central China Normal University,
Wuhan 430079, Hubei, China;

2. Wuhan Branch of China Tourism Academy, Wuhan 430079, Hubei, China)

Abstract: Taking Wuhan Hubuxiang Food Street as a case are a, using a questionnaire survey and statistical analyses, particularly multi-group SEM analysis, this study investigated the Host-guest gastronomic culture authenticity perceptions and influence on their dining satisfaction, intentions of revisiting and recommendations to others. The results show that: visitors' gastronomic authenticity perceptions of food and environment, dining satisfaction and behavioral intention are both positive, and tourists have stronger and more positive perceptions than local visitors. The structural equation model of food authenticity perception-satisfaction-behavior intention is significantly established for both the host and the guest. The influence of food authenticity perception on tourists' dining satisfaction is significantly stronger than that of local residents. The perception of service and environmental authenticity directly affects the dining satisfaction of local recreationists, but does not affect tourists; the perception of service and environmental authenticity has no significant effect on the behavioral intention of both the host and the guest, but the perception of food authenticity will directly and positively affect the behavioral intention of local residents, and has no effect on tourists.

Keywords: food street; gastronomic culture authenticity; dining satisfaction; behavioral intention; host-guest differences