

顺德居民对地方美食旅游价值感知研究

杨亮^{1,2}, 张杨¹

(1. 澳门科技大学 酒店与旅游管理学院, 澳门 999078; 2. 河源职业技术学院, 广东 河源 517000)

摘要: 美食与旅游加速融合, 逐渐释放综合叠加效应, 但也存在地方美食旅游价值认知偏差、饮食价值挖掘表面化、居民参与性不足等问题。应用重要性-绩效表现分析框架和最优尺度分析法(CATREG), 以世界美食之都顺德为例, 定量研究居民对地方美食旅游价值的感知。研究发现: 烹饪方式、食材、新鲜程度、味道、营养价值、卫生、服务态度等 10 个旅游价值影响因子的重要性-感知表现差异显著; 以 22 个影响因子均值的平均值绘制象限图, 发现影响因子的类型分布特征更加鲜明, 期望-感知表现的心理落差明显; 人口统计特征对美食旅游感知价值中的效用价值因子影响显著, 对美感价值和服务价值范畴的因子影响不显著。在发展管理中, 需分析地方居民价值感知因子的影响机制, 根据重要性-绩效优先级顺序, 合理分配资源。

关键词: 美食旅游; 价值感知; 顺德; 重要性-绩效表现分析; 最优尺度分析

中图分类号: TS 972.182.65

文献标志码: A

文章编号: 2095-8730(2020)04-0027-08

鉴于美食旅游的多重属性和价值, 在政府、市场和社会的推动下, 美食与旅游不断融合, 美食作为一个旅游研究主题逐渐受到重视。国内的研究集中在美食旅游文化、资源、产业、产品、形象方面, 国外的研究主题主要为饮食文化、真实性、管理、营销以及目的地等方面。^[1-4] 美食旅游研究对象主要聚焦于美食产品的消费者、供给者和管理者, 即游客、餐馆/酒店、政府, 相对缺乏对地方居民的关注。居民是地方美食的创造者, 其对美食旅游的价值感知、情感认同和支持对美食旅游发展至关重要。居民对旅游地积极的情感联结不仅有助于形成负责任的行为, 而且有助于形成和谐的居民/游客关系, 对于旅游地的可持续发展具有深远的意义。^[5] 部分学者利用社会交换论、价值论等理论研究地方居民旅游感知, 但相对缺乏地方居民对美食旅游产品的价值感知研究, 且未考虑居民个人特征对感知的影响。地方居民掌握了更多的地方美食信息, 他们对于地方美食旅游的价值感知与其态度和行为有内在的一致性联系。^[6] 而这一关系对旅游地可持续发展至关重要。

基于此, 本文依据旅游地居民感知理论和感

知价值理论, 应用重要性-绩效表现分析(Importance-Performance Analysis, IPA) 框架, 尝试从旅游地居民的视角, 以世界美食之都——顺德为案例, 研究以下问题: (1) 居民对地方美食旅游价值感知的显著性影响因子有哪些, 其期望与实际体验是否有显著差异? (2) 居民的个人特征对其价值感知是否有影响? 期望通过上述问题的探讨, 分析地方居民对美食旅游这一独特产品的价值感知、影响机制, 以期丰富美食旅游研究的维度, 推动社区参与地方美食旅游发展。

1 研究综述与理论基础

1.1 美食旅游

BELISLE(1983)^[7] 较早探讨加勒比海旅游发展对当地饮食的影响, 发现加勒比海地区的游客所消费的食物主要通过进口, 这造成外汇漏损和弱化旅游业的经济影响。在此之前, 旅游与食物的影响等方面的研究几乎完全被忽视了。^[7] 自此, 食物和旅游逐渐成为一个重要的旅游研究领域, 近年来, 美食旅游研究加快。^[2] 在英文文献中, 美食旅游常用的三个术语为“culinary tourism”“food tourism”“gastronomic tourism”。^[8]

收稿日期: 2020-04-24

基金项目: 国家社会科学基金项目(17BGL246); 广东省普通高校重点科研平台和科研项目(2018GWQNCX123)

作者简介: 杨亮, 男, 河源职业技术学院副教授, 澳门科技大学博士研究生, 从事文化遗产与旅游可持续发展研究;

张杨, 女, 澳门科技大学酒店与旅游管理学院副教授, 博导, 从事文化旅游与休闲、旅游移民研究。

“culinary tourism”一词最早在1998年出现, HORNG等(2012)^[8]认为它指的是游客可以通过美食来体验他者文化。“food tourism”强调身体感官上的体验,“culinary tourism”更关注于通过这种生理上的感受而获得文化体验。^[2] HALL等(2003年)^[9]认为美食旅游是游客专门探访“食品生产地、美食节、餐馆和特定地点,且美食品尝或体验是其主要旅游动机。很多学者采用这一定义。但是随着研究深化和边界扩大,更注重美食相关的文化体验, HORNG等(2010)^[10]认为“culinary tourism”是外来者通过参与食物相关的活动而产生的体验,从而有利于目的地地方文化的学习、体验、创新和传承。美食旅游研究经历了“文化转向”,从早期以管理为中心的研究转向更有意义、更具探索性的美食与文化的讨论。^[11]国内美食研究并未注意到这种转变,管婧婧^[12]认为美食旅游的基础是与美食相关的旅游资源,强调游客通过美食所获得的独特体验,美食是游客的主要出游动机。这个概念并没有阐明美食与文化的关系。美食旅游概念和主导性的研究内容可以划分为5大主题:动机、文化、真实性、管理和营销以及目的地导向。ASHLEIGH等(2018)^[2]对近20年的美食旅游英文文献定量分析验证了“文化”的重要性,发现“文化”在美食旅游概念化和研究中处于中心位置,因此得出一个结论,即美食旅游是一种文化人类学现象,其通过食物这个中介或载体来理解游客与“地方”的互动关系。彭坤杰等(2019)^[1]对国内美食旅游研究文献聚类分析发现主要集中在:美食文化、美食旅游资源、产业、美食旅游产品四个领域,美食文化旅游比重较大。

1.2 旅游地居民感知

20世纪70年代,在西方学术界逐渐出现对旅游地居民感知和态度的研究。^[13]旅游地居民感知指旅游目的地居民对当地旅游发展要素及其带来的影响的理解与认识, DAVID等(2013)^[14]认为居民的感知和态度非常重要,因为旅游活动发生在当地居民的生活空间,对居民产生直接的影响。旅游目的地居民独有而丰富的本地知识和经验对于确认和有效管理一些关键领域具有潜在的价值。^[14]居民对旅游社区影响的正面感知促使其支持旅游业发展,而负面感知则使他们漠视或反对旅游业发展。许多学者对不同旅游目的地居民的旅游感知进行研究。大量实证研究揭示旅游地

居民具有复杂和多样化的情感,^[15]研究者应用社会交换理论、社会承载力理论、旅游发展阶段理论、社会表征理论等多个理论来揭示居民感知、态度和行为规律。居民旅游感知的对象主要是旅游发展的经济、社会、文化、环境影响。

1.3 感知价值

早期顾客价值的研究认为,消费者感知到的产品质量和成本是决定其感知价值的主要因素。^[16] ZEITHAML(1988)^[17]将感知价值定义为在权衡收益与成本的基础上,对产品效用的整体评估,即消费者对价值的感知表示他们对产品质量的感知与成本之间的权衡,这逐渐成为普遍接受的观点。自此,产品经济效用价值便成为消费者价值感知的核心或唯一组成。但 SÁNCHEZ等(2007)^[18]认为这些早期的研究往往将感知价值降低为一个一维概念。仅仅从经济角度来考虑感知价值过于简单化,因为价值可能有许多来源,如产品或服务的享乐和审美方面。^[19] SWEENEY等(2001)^[19]进一步拓展了这种方法,并构建了一般性产品和服务的消费者感知价值概念性框架(PERVAL)。该框架分为情感、社会、质量和经济四个维度,这使得我们能够更深入地理解消费者的价值形成,进而了解感知价值对顾客行为的影响。^[19] PERVAL框架在测量价值感知方面向前迈出了重要一步,因为它遵循一个严格的量表编制过程,并且因为它允许进行多维性实证检验。^[20]

在PERVAL消费者价值感知框架的基础上,学者把这种价值感知测量方式应用到旅游领域, PETRICK(2002)^[21]以一家餐厅为例,提出了感知价值的五个维度:质量、情绪反应、货币价格、行为价格和声誉。KWUN(2004)^[22]认为品牌、价格和风险是餐饮业价值形成的构成。JAVIER等(2006)^[20]拓展了PERVAL消费者价值感知模型,开发了40个测量项目的旅游感知价值量表,包括16个功能价值、16个情感价值和8个社会价值。这个量表对于后来的旅游产品价值感知量表设计具有重要参考价值。李东伟等(2016)^[23]将美食旅游产品的感知价值分为5个维度:功能、认知、美学、服务、情境。这个框架是基于美食游客的视角,量表指标以饮食类的中华老字号为对象设计,具有一定的适用局限性。

美食旅游研究向饮食文化转向,其本质上是文化人类学现象,研究呈现多学科介入趋势,感知

价值从经济效用价值的一维视角向多维视角转变,价值感知理论和研究框架具有更强的综合性,但更多是从功能结构主义视角探索消费价值构成,就美食旅游价值感知来说,对居民价值感知关照不足,导致居民态度和行为发生阶段性变化,缺乏居民个人特征差异性对感知价值影响实证研究。基于以上讨论,本研究参照 JAVIER 等(2006)^[20] 旅游感知价值量表和李东祎(2016)^[23] 中华老字号美食旅游价值量表,采用感知价值的多维概念,以地方居民的视角,把美食旅游感知价值划分为效用、美感和服务 3 个维度。本框架既具有顾客价值感知的一般性指标,也能体现美食旅游的特殊性,并尝试验证居民个人特征的影响。

2 研究区美食概况

顺德位于珠三角平原中部,为西江冲积而成的河口三角洲平原,面积 806 km²,常住人口 270.47 万,旅居海外乡亲 50 多万,是知名的侨乡。^[24] 顺德经济发达,文化底蕴深厚,是广府文化核心区之一,粤菜的发源地,饮食举世闻名,被联合国教科文组织授予“世界美食之都”。顺德自古出名厨,民间有“食在广州,厨出凤城(顺德)”之说,是中国厨师之乡。目前,顺德有餐饮企业约 1.4 万家,有顺峰等多个知名餐饮品牌,其中“中华餐饮名店”36 家,全国餐饮百强企业多家,“中国烹饪大师”和“中国烹饪名师”43 位,是烹饪大师、餐饮名店最密集的区域之一。2018 年餐饮业零售额 111.8 亿元,比上年增长 8.8%,占社会消费品零售总额的 11.5%,直接就业人数约 6.78 万人,是顺德就业人数排名第三的行业。^[25]

3 研究设计

3.1 研究方法

IPA 分析法,即重要性-绩效分析法,由 MARTILLA 等(1977)^[26] 开发,用来分析属性的重要性和表现差异,以确定产品或服务中对消费者最显著的属性。“重要性”指影响因子对研究对象的意义或价值;“绩效”指该影响因子的现实表现情况,在应用到满意度研究中,“绩效”被理解为对影响因子表现的满意情况。IPA 分析模型分别用因子的重要性和绩效表现的均值为 X 轴与 Y 轴,构建象限,如图 1 所示。^[23,27] I、II、III、IV 象限分别代表重要性-绩效值的高-高、低-高、

低-低、高-低四种组合情况,直观地表现了影响因子的类型分布特点,展示被访对象对影响因子的期望程度与感知表现的心理落差。^[28] 该方法主要被用于旅游产品与服务体验满意度、旅游形象感知与测量和旅游战略决策等方面。

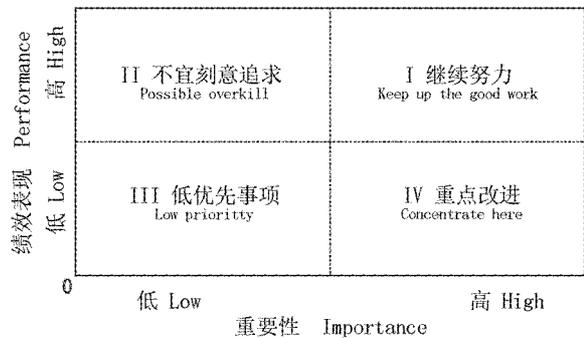


图 1 重要性-绩效表现分析框架

最优尺度分析(CATREG),也称分类回归。该方法通过非线性方式迭代原始变量,将分类变量不同取值进行量化处理,转换为数值型数据,分析自变量与因变量的相关关系。普遍认为最优尺度分析大大提高了对分类变量的信息处理能力。^[29]

3.2 指标选取与问卷设计

参照 JAVIER^[20] 旅游感知价值量表和李东祎^[23] 中华老字号美食旅游价值量表,本文设置美食旅游感知价值评价一级指标 3 个,二级指标 22 个,分别为效用价值(Utility value) U1—U7、美感价值(Aesthetic value) A8—A15 和服务价值(Service value) S16—S22。

问卷的第一部分为被访对象个人基本信息。第二部分采用 Likert 量表,把 22 个指标转化 22 组态度测量的陈述,每组包含两个陈述,一个陈述是测量该指标的重要程度,选项含“非常重要、重要、一般、不重要、非常不重要”,另一个陈述测量同一个指标的感知表现,回答包括“非常满意、满意、一般、不满意、非常不满意”。

3.3 数据收集

通过网络向顺德本地居民发放问卷,共回收问卷 168 份。对问卷进行信度效度检验,两组指标的 Cronbach's α 系数和 KMO 值如表 1 所示,可知指标的内在一致性较高,相关性较强,问卷具有较高的信度。

表1 问卷信度效度检验

| 指标 | 重要性 | 感知表现 |
|---------------------|-------|-------|
| Cronbach's α | 0.959 | 0.980 |
| KMO | 0.892 | 0.909 |

4 数据分析

4.1 被访对象基本信息及对顺德美食的认知

被访对象的人口统计特征详见表2,其中女性占57.1%,男性占42.9%;年龄主要集中在15—45岁之间;受过大学及以上学历教育的占53.0%;被访对象主要以中青年人群为主,收入多集中于6000元以下,他们是现代化的生活方式的创造者和享用者,更注重生活的品质,愿意花费时间、花费精力去体验不同的美食。

4.2 居民对美食旅游价值感知

运用SPSS19.0测算顺德美食旅游价值感知数据的均值,排序及配对样本检验详见表3。居民认为对美食旅游价值有重要影响的因素有:食

物味道、卫生、新鲜程度、原材料、地方特色、用餐环境、烹饪方式、品牌文化理念、服务态度、价格。顺德美食历来博采众长,根据食材不同,采用不同的烹饪技艺,创造出精妙奇巧、鲜味十足的美食,而“鲜”最能突出顺德菜的特色,展现厨师的高超水准。可见顺德美食重视烹饪技巧、食材、地方特色风味,这些与被访对象对美食旅游价值重要性的认知是一致的。服务人员仪表、装饰风格、网络信号和娱乐活动这几项均值较低,被访对象认为其对于旅游发展的重要性较低。但是单个因子的重要性与感知表现的差异是否显著,还需要对配对样本检验。

对配对样本进行T检验,发现烹饪方式、原材料、新鲜程度、味道、营养价值、餐具、价格、卫生、服务态度、用餐环境的重要性-表现差异显著,说明居民的价值期望与体验差异较大。食品分量、装饰风格、娱乐活动、地方文化、周边交通等因子的重要性-表现的差异不显著,说明居民对这些因子的价值期望和体验具有一致性。

表2 受访居民人口统计学特征

| 类型 | 划分 | 频数 | 比例/% | 项目 | 类型 | 人数 | 比例/% | |
|------|-----------|----|------|----|-------|-------|------|------|
| 性别 | 男 | 72 | 42.9 | 职业 | 公务员 | 17 | 10.1 | |
| | 女 | 96 | 57.1 | | 企事业职工 | 31 | 18.5 | |
| 年龄/岁 | 15—25 | 74 | 44.0 | | 教师 | 9 | 5.4 | |
| | 26—45 | 69 | 41.1 | | 个体户 | 26 | 15.5 | |
| | 46—65 | 25 | 14.9 | | 学生 | 47 | 27.9 | |
| | 0~3000 | 67 | 39.9 | | 工人及其他 | 38 | 22.6 | |
| 收入/元 | 3001~6000 | 54 | 32.1 | | 学历 | 高中及以下 | 79 | 47.0 |
| | 6001~9000 | 28 | 16.7 | | | 大学 | 78 | 46.4 |
| | ≥9001 | 19 | 11.3 | | | 研究生以上 | 11 | 6.6 |

表3 影响因子重要程度与表现的均值及均值差

| 序号 | 影响因子 | 重要性 I | | 感知表现 P | | 配对样本 T 检验 | | |
|-----|---------|-------|----|--------|----|-----------|--------|---------|
| | | 均值 | 排序 | 均值 | 排序 | 均值差(P-I) | t | p |
| U1 | 地方特色 | 4.438 | 5 | 4.213 | 4 | -0.22 | -2.583 | 0.012* |
| U2 | 烹饪方式 | 4.400 | 7 | 4.162 | 7 | -0.24 | -2.657 | 0.010** |
| U3 | 原材料 | 4.475 | 4 | 4.225 | 3 | -0.25 | -3.031 | 0.003** |
| U4 | 新鲜程度 | 4.575 | 3 | 4.263 | 2 | -0.31 | -3.969 | 0.000** |
| U5 | 食品分量 | 4.225 | 18 | 4.037 | 16 | -0.19 | -1.779 | 0.079 |
| U6 | 食物味道 | 4.650 | 1 | 4.287 | 1 | -0.36 | -4.645 | 0.000** |
| U7 | 营养价值 | 4.325 | 12 | 4.100 | 9 | -0.23 | -2.435 | 0.017* |
| A8 | 历史及文化韵味 | 4.275 | 15 | 4.013 | 19 | -0.26 | -2.468 | 0.016* |
| A9 | 品牌文化理念 | 4.400 | 8 | 4.213 | 5 | -0.19 | -2.351 | 0.021* |
| A10 | 街区或饭店特色 | 4.300 | 14 | 4.088 | 11 | -0.21 | -2.312 | 0.023* |

续表 3

| 序号 | 影响因子 | 重要性 I | | 感知表现 P | | 配对样本 T 检验 | | |
|-----|----------|-------|----|--------|----|-----------|--------|---------|
| | | 均值 | 排序 | 均值 | 排序 | 均值差 (P-I) | t | p |
| A11 | 知名度 | 4.263 | 16 | 4.188 | 6 | -0.08 | -0.736 | 0.464 |
| A12 | 装饰风格 | 4.112 | 20 | 4.050 | 15 | -0.06 | -0.567 | 0.572 |
| A13 | 娱乐活动 | 3.987 | 22 | 4.013 | 20 | 0.03 | 0.261 | 0.795 |
| A14 | 地方文化 | 4.250 | 17 | 4.088 | 12 | -0.16 | -1.848 | 0.068 |
| A15 | 饮食餐具 | 4.362 | 11 | 4.037 | 17 | -0.33 | -3.406 | 0.001** |
| S16 | 周边交通 | 4.325 | 13 | 4.112 | 8 | -0.21 | -1.972 | 0.052 |
| S17 | 价格 | 4.362 | 10 | 4.000 | 21 | -0.36 | -3.482 | 0.001** |
| S18 | 卫生 | 4.625 | 2 | 4.100 | 10 | -0.53 | -5.905 | 0.000** |
| S19 | 服务态度 | 4.375 | 9 | 4.000 | 22 | -0.38 | -3.705 | 0.000** |
| S20 | 服务人员仪表 | 4.225 | 19 | 4.025 | 18 | -0.2 | -2.231 | 0.029* |
| S21 | 用餐环境 | 4.438 | 6 | 4.063 | 14 | -0.38 | -3.825 | 0.000** |
| S22 | WIFI 和信号 | 4.112 | 21 | 4.075 | 13 | -0.04 | -0.349 | 0.728 |

注: * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

4.3 基于 IPA 框架的美食旅游价值感知分析

以应用因子重要性值均值(4.34)和表现均值(4.11)为标准线绘制顺德居民美食旅游价值感知 IPA 定位图,划分为 I、II、III、IV 四个象限,如图 2 所示。

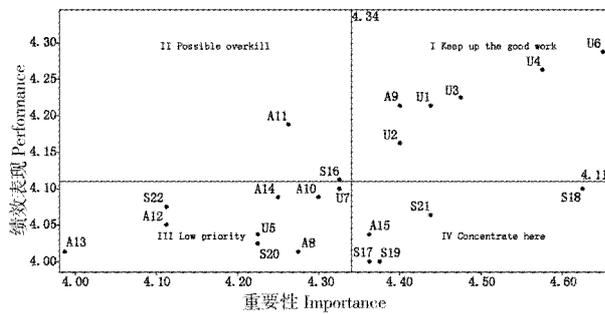


图 2 价值感知的重要性 - 绩效表现分析象限

第 I 象限是继续努力区域, X, Y 值均较高。该象限内有食物味道、新鲜程度、原材料、地方特色、烹饪方式、品牌文化理念 6 个影响因子,表明顺德居民认为这些因子具有重要价值,且对它们的“实际”表现有较高的满意度。兼容并蓄、层次丰富的口味是顺德菜的突出特征,它以“清、鲜、爽、嫩、滑、真”,五滋六味为特色,金牌菜、特色菜一百多道,名菜广为流传而新菜层出不穷。^[30] 顺德菜讲究应时而食,重视口味的时令季节变化,且善用本地食材,粗料细做是其精髓所在,^[30]如本地盛产的塘鱼,就是最常用的原料,顺德人练就了烹鱼吃虾的精湛技艺。随着市场化发展,部分顺德菜馆开始品牌化经营,如顺德人家、仁信、民信,

开始连锁化经营,逐渐成为实力不俗的餐饮品牌。

第 II 象限为不刻意追求区,顺德居民认为该象限内的因子对美食价值重要性较低,但现实表现较好,包括知名度和交通 2 个因子。顺德作为世界美食之都,知名度和美誉度享誉世界,居民认为知名度和交通已经表现很好,反而它们并没有那么重要了。

第 III 象限为低优先选项区,重要性 - 表现值均较低,包括娱乐活动、装饰风格、食品分量、服务人员仪表、地方文化、发展历史及文化韵味、街区或饭店特色、营养价值,说明被访对象认为这些影响因子不重要,且其表现也不理想。顺德美食更专注于食物本身,认为餐厅装饰、配套的娱乐活动相对没有那么重要。食品分量、服务人员仪表、食物本身的发展历史及文化韵味这 3 个因子的重要性分值远大于绩效表现,即被访居民认为虽然这几个影响因子的重要性不如其他的因子,但是它们的现实表现更差。

地方文化、街区或饭店特色、营养价值 3 个因子的值接近“重要性”和“感知表现”的平均值。顺德美食讲究“春则清之,夏则凉之,秋则润之,冬则温之”,形成了关注营养价值,注重饮食养生的特点,但在现实中,多数居民和外地消费者更关注食物的味道,对营养价值、饮食文化方面关注不足。此外,很多美食馆或大排档美食美誉度高,但环境简单,没有饮食文化内涵的挖掘和展示,居民对其环境特色缺乏认同。

第IV象限为重点改进区域,居民认为该区域的因子有重要价值,但是其现实表现差,包括卫生、饮食餐具、价格、服务态度、用餐环境5个因子。卫生因子的重要性值非常高,但是绩效表现值一般,说明饮食卫生问题比较突出。顺德一些知名餐饮店卫生、环境、服务不错,但是很多美食来自于街边的普通餐馆和大排档,它们更注重“味道”和“食材新鲜度”,如有些大排档为了确保食材的新鲜,猪和牛宰杀之后马上就摆出来,还渗着血水,店铺也比较脏乱。纪录片《寻味顺德》播放之后,随着外地食客不断增加,餐饮服务和卫生问题就更突出了,如居民评价“一些餐馆的服务水平真的需要提高,客人较多时,服务员的态度会

不耐烦,直接影响到美食享受”。

4.4 人口统计特征与美食旅游价值影响因子的相关性

利用最优尺度回归分析检验人口统计特征对各个因子的影响。把人口统计特征分别与22个影响因子的重要性值、绩效表现值进行最优尺度回归分析,共取得44个系列的结果,表4和表5分别是人口统计特征对“食物味道”的重要性值和感知表现值的最优尺度回归结果,发现年龄因素对食物味道的重要性值影响显著,年龄越大,认为食物味道越具有重要价值,对顺德美食的味道的满意度越高;收入越高,对顺德美食的味道的满意度降低。

表4 人口统计特征对“食物味道”重要性值的最优尺度回归结果

| | 标准化系数 | | df | F | Sig. | 相关性 | | | 重要性 | 容差 | |
|----|--------|-------|----|-------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|
| | Beta | 标准差 | | | | 零阶 | 偏 | 部分 | | 转换后 | 转换前 |
| 性别 | -0.234 | 0.138 | 2 | 2.969 | 0.058 | -0.090 | -0.250 | -0.214 | 0.067 | 0.837 | 0.819 |
| 年龄 | 0.617 | 0.340 | 3 | 3.293 | 0.026 | 0.107 | 0.468 | 0.438 | 0.210 | 0.505 | 0.517 |
| 学历 | 0.447 | 0.381 | 3 | 1.380 | 0.256 | 0.216 | 0.414 | 0.376 | 0.308 | 0.708 | 0.713 |
| 收入 | -0.630 | 0.401 | 2 | 2.470 | 0.092 | -0.202 | -0.476 | -0.449 | 0.406 | 0.507 | 0.531 |
| 职业 | -0.079 | 0.190 | 1 | 0.174 | 0.678 | -0.042 | -0.082 | -0.060 | 0.011 | 0.746 | 0.822 |

表5 人口统计特征对“食物味道”感知表现的最优尺度回归结果

| | 标准化系数 | | df | F | Sig. | 相关性 | | | 重要性 | 容差 | |
|----|--------|-------|----|-------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|
| | Beta | 标准差 | | | | 零阶 | 偏 | 部分 | | 转换后 | 转换前 |
| 性别 | -0.276 | 0.178 | 2 | 2.423 | 0.096 | -0.023 | -0.297 | -0.250 | 0.018 | 0.817 | 0.819 |
| 年龄 | 0.018 | 0.186 | 1 | 0.010 | 0.923 | 0.010 | 0.022 | 0.018 | 0.001 | 0.990 | 0.517 |
| 学历 | 0.128 | 0.222 | 3 | 0.335 | 0.800 | 0.099 | 0.155 | 0.126 | 0.036 | 0.963 | 0.822 |
| 收入 | -0.073 | 0.258 | 1 | 0.080 | 0.778 | -0.333 | -0.072 | -0.058 | 0.068 | 0.622 | 0.713 |
| 职业 | -0.584 | 0.245 | 3 | 5.672 | 0.002 | -0.535 | -0.496 | -0.459 | 0.878 | 0.619 | 0.531 |

回归结果显示人口统计特征对大部分因子的影响不显著,仅对部分因子有显著影响。整理如下,收入水平对食材、新鲜程度的感知表现值有显著影响,且呈负相关;男性认为食物的分量和知名度有重要价值,女性则认为卫生很重要,且倾向于对食品新鲜度更挑剔;年龄越大认为卫生越重要,对服务态度要求越高,且对营养价值和地方特色的“现实”表现越不满意;收入越高的人对烹饪方式和地方特色的表现相对更不满意。

人口统计特征对分布在第I象限的因子影响显著,且主要是效用价值影响显著,而对其他的因子影响不显著,说明居民人口统计特征对“重要

性-绩效表现”两个均值都高的因子有显著的影响。考虑到价值感知因子的多样性、关联性以及多个人口统计变量,如果进一步探讨变量之间的关系,需要进一步做验证性因子分析。

5 结论与建议

5.1 研究结论

(1)旅游价值感知因子——烹饪方式、原材料、新鲜程度、味道、营养价值、餐具、价格、卫生、服务态度、用餐环境的重要性-绩效表现差异显著,表明了居民期望与现实表现的落差。可能因为顺德美食较高的声誉和地位,居民对美食产品

的上述几个方面有更高的期望和严苛的要求,他们也清楚美食“后台”的负面信息,而多数游客只是体验了“舞台化”的美食产品,造成居民对美食产品价值感知的重要性-感知表现差异显著。

(2)象限图使得价值影响因子的类型分布特征更加鲜明,直观体现了重要性-表现的差异性和一致性。食物味道、新鲜程度、食材、地方特色、烹饪方式、品牌文化理念对于美食旅游具有重要的价值,它们“实际”表现也令人满意;知名度和交通对美食旅游价值评价相对不重要,而其“实际”表现却较好;娱乐活动、装饰风格等9个因子的旅游价值的重要性较小,居民对它们“现实”表现也不满意;卫生等5个因子对美食旅游发展非常重要,但被访居民认为其现实表现较差。

(3)人口统计特征对美食旅游感知价值中的效用价值因子影响显著,对美感价值和服务价值范畴的因子影响不显著,间接证明了ZEITHAML^[17]提出的产品和服务的效用价值理论,说明居民对效用价值最敏感,研究也说明人口统计特征对效用感知价值也具有显著影响。

5.2 应用建议

世界美食之都的建设使得美食旅游与顺德居民的联系将更加紧密和复杂化。决策者在美食旅游发展管理时,需要谨慎分析顺德居民价值感知及其差异性,理解价值感知因子的影响机制,避免把自己的心理感知强加或投射到当地居民身上,造成管理决策失误。首先根据IPA定位图,对于第I象限内“重要性-绩效表现”均值高的因子,判断与现实的吻合性,强化其价值,培育成核心竞争力。其次重点关注IV象限内的“卫生”“服务”等因子,它们是美食旅游发展的关键制约因素,需分配更多资源。第三,对于其他非重要的因子,也要予以适当关注,因为环境条件的变化,其价值重要程度可能会发生转变。最后,鉴于人口统计特征对效用价值因子影响显著,而效用感知价值会直接影响消费决策,行业的管理与经营,需考虑不同类型居民对美食的效用价值感知、态度和行为,从而有益于丰富美食旅游产品与服务类型,推动实施精细化管理。

参考文献:

[1] 彭坤杰,贺小菜.我国美食旅游研究的回顾与展望——基于文献可视化分析[J].美食研究,2019,36

(3):20-25.

- [2] ELLIS A, PARK E, KIM S, et al. What is food tourism? [J]. *Tourism Management*, 2018, 68:250-263.
- [3] 周睿.新媒体时代美食文化旅游形象传播策略研究——以国际“美食之都”成都为例[J].美食研究,2016,33(4):26-31.
- [4] 杨春华,冯明会,陈迤.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.
- [5] 葛凌亚,苏勤,俞传俊,等.国内外旅游地居民地方感研究进展与启示[J].旅游论坛,2013,6(5):18-25.
- [6] SHARPLEY R. Host perceptions of tourism: a review of the research [J]. *Tourism Management*, 2014, 42: 37-49.
- [7] BELISLE F J. Tourism and food production in the Caribbean [J]. *Annals of Tourism Research*, 1983, 10(4): 497-513.
- [8] HORNG J, TSAI C. Culinary tourism strategic development an Asia - Pacific perspective [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2012, 14(1):40-55.
- [9] HALL C M, SHARPLES L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste [M]//HALL C M, SHARPLES L, MITCHELL R, et al. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth - Heinemann, 2003:1-24.
- [10] HORNG J, TSAI C. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: a cross - national analysis [J]. *Tourism Management*, 2010, 31(1): 74-85.
- [11] EVERETT S. Production places or consumption spaces? The place - making agency of food tourism in Ireland and Scotland [J]. *Tourism Geographies*, 2012, 14(4):535-554.
- [12] 管婧婧.国外美食与旅游研究述评——兼谈美食旅游概念泛化现象[J].旅游学刊,2012,27(10): 85-92.
- [13] JAFARI J. The scientification of tourism [M]//SMITH V, M BRENT. *Hosts and guests revisited: Tourism issues in the 21st century*. Elmsford New York: Cognizant Communication Corporation, 2001:28-41.
- [14] DAVID B W, LAURA J L. Resident perceptions of a contentious tourism event [J]. *Tourism Management*, 2013, 37:165-175.
- [15] GURSOY D, CHI C, DYER P. Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: the case of Sunshine Coast [J]. *Journal of Travel Research*, 2010, 49(3):381-394.
- [16] RUIZ D M, CASTRO C B, ARMARIO E M. Explaining market heterogeneity in terms of value perceptions [J]. *Service Industries Journal*, 2007, 27(7-8): 1087-1110.
- [17] 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.
- [18] SÁNCHEZ - F R, INIESTA - BONILLO M A. The concept of perceived value: a systematic review of the research [J]. *Marketing Theory*, 2007, 7 (4): 427 - 451.
- [19] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203 - 220.
- [20] SANCHEZ J, CALLARISA L, RODRIGUEZ R M, et al. Moliner, perceived value of the purchase of a tourism product [J]. *Tourism Management*, 2006, 27 (3): 394 - 409.
- [21] PETRICK J F. Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2002, 8(4): 332 - 342.
- [22] KWUN J W. Effects of brand, price and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry [J]. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2004, 11(1): 31 - 49.
- [23] 李东伟, 张仲阳. 基于IPA分析的游客美食旅游价值感知研究[J]. *旅游研究*, 2016, 8(5): 49 - 55.
- [24] 顺德市人民政府网. 顺德基本概况 [EB/OL]. (2020-02-11) [2020-09-06] <http://www.shunde.gov.cn/sdqrmzf/zjsd/jbgk/index.html>.
- [25] 佛山市顺德区统计局. 2018年佛山市顺德区国民经济和社会发展统计公报 [EB/OL]. [2019-04-23]. http://www.shunde.gov.cn/sdqqtjj/sy/tjzl/tjgb/tjgb/content/post_3482904.html.
- [26] MARTILLA J, JAMES J. Importance - performance analysis [J]. *The Journal of Marketing*, 1977, 41(1): 77 - 79.
- [27] PADLEE S F, REIMERS V, MOKHLIS S, et al. Keep up the good work in research universities: an importance - performance analysis [J]. *Australasian Marketing Journal*, 2020, 28(2): 128 - 138.
- [28] 许艳, 郑玉莲, 陆丽清, 等. IPA视角下的城市居民美食旅游价值感知研究 [J]. *资源开发与市场*, 2020, 36(3): 315 - 319.
- [29] 程云, 殷杰. 安徽省乡村旅游体验特征与精准营销路径研究 [J]. *中国农业资源与区划*, 2020, 41(1): 312 - 320.
- [30] 福贵. 顺德: 岭南美食的发源地 [J]. *国家人文历史*, 2014, 117(21): 116 - 119.

Research on Shunde residents' perception of local food tourism value

YANG Liang^{1,2}, ZHANG Yang¹

(1. Faculty of Hospitality and Tourism Management, Macau University of Science and Technology, 999078, Macau;

2. Heyuan polytechnic, Heyuan, Guangdong 517000, China)

Abstract: The integration of food and tourism is accelerating, and the comprehensive superposition effect is gradually released. However, there are also problems such as perceptive deviations in the value of local food tourism, superficial mining of food value, and insufficient participation of residents. Taking Shunde, the world capital of gastronomy, as an example, the importance-performance analysis framework and optimal scale analysis were applied to quantitatively investigate residents' perception of local food tourism value. It was found that the importance and perceive performance of 10 tourism value influencing factors, such as cooking style, ingredients, freshness, taste, nutritional value, hygiene, and service attitude, differed significantly. The type distribution characteristics of impact factors were more distinct, and the psychological gap between expectations-perceived performance was obvious; demographic characteristics had a significant impact on the utility value factor in the perceived value of food tourism, but not on the aesthetic value and service value category factors according the quadrant chart drawn with the average value of 22 influencing factors. In development management, it is necessary to analyze the impact mechanism of residents' value perception factors, and allocate resources reasonably according to the priority order of importance-performance.

Key words: gourmet tourism; value perception; Shunde; importance-performance analysis (IPA); optimal scale analysis

(责任编辑:王芙蓉 曹文磊)