

# 基于游客感知的扬州饮食景观 IPA 分析

滕云,王新驰,潘小雪

(扬州大学旅游烹饪学院,江苏扬州 225127)

**摘要:** 体验经济背景下,饮食消费逐渐从以享受为主向饮食景观的体验转变,饮食景观越来越成为旅游目的地城市间竞争的重要方面。通过问卷调查游客对扬州饮食景观的期望与感知,利用因子分析法得出扬州饮食景观游客期望感知评价的三大主要因子,利用 IPA 分析法分析游客对扬州饮食景观的期望感知差异。结果表明:扬州饮食景观的饮食历史文化、个性化服务和体验性活动等方面有待提升。提出了强调地域特色,积极开发创新性的扬州饮食;挖掘饮食文化的内涵,使扬州饮食景观独具文化特色;兼顾有形环境和无形服务,营造整体和谐的饮食景观环境;采用现代科技手段,丰富饮食景观展现形式等针对性的提升建议。

**关键词:** 扬州;饮食文化;饮食景观;游客感知;IPA

中图分类号: TS 971.1

文献标识码: A

文章编号: 2095-8730(2018)03-0060-05

扬州是世界知名的历史文化名城,淮扬菜的中心和发源地。饮食景观与城市旅游发展密不可分,独具特色的扬州饮食景观作为扬州的城市名片和文化符号,是扬州旅游形象塑造的重要依据。扬州饮食景观丰富,有扬州宴席、扬州菜肴、扬州面点与小吃、名特食品、茶酒、扬州食俗等。

## 1 文献综述

Freidberg<sup>[1]</sup>将饮食景观定义为可以找到食物的实际场所。Burgoin<sup>[2]</sup>将饮食景观等同于饮食环境,即在地区中人们所能获取到食物的所有可能的机会,强调获取食物的机会。Adema<sup>[3]</sup>认为饮食景观是一种动态的社会结构,它既包含物质空间的各种有形的客观物质存在,也是人们在空间活动过程中形成的众多社会文化要素的集中展示。饮食景观并不是食物与景观的直接叠加,而是受多因素的共同影响,使食物和空间结合起来,从多种因素出发以阐释来自异地的人们对其他区域食物的感受。

国内关于饮食景观的研究领域以人类学和空间地理学为主。从人类学视野出发,方百寿等对饮食与景观的联系进行了研究,对比国外节庆活动中的“食物景观”理念,试图构建中国特色的饮

食景观。<sup>[4]</sup>从空间地理学视角分析,饮食景观是人类社会发展进程中,由于地域环境差异所造成的生产力水平、自然环境、食物原料品质、经济发展、历史文化等多方因素差异的共同作用下不同地区或种群的人们,在食物构成上所展现的不同景观。<sup>[5]</sup>从由地域空间差异而形成的饮食特色角度出发,王会豪对传统饮食文化进行分类,进而依据饮食特色形成传统饮食的空间地图。<sup>[6]</sup>

对旅游饮食景观的研究内容更多停留在对饮食景观文化价值的评价方面,<sup>[7-8]</sup>也有对美食的旅游开发价值进行研究,<sup>[9-11]</sup>或是对饮食景观的空间差异特征展开探讨,<sup>[6,12]</sup>其中涉及饮食景观感知评价的研究较少,缺乏对景观审美感知主体和游客期望与满意度的研究,尚未形成完整的指标体系和理论方法。因此,本文以旅游者对旅游目的地饮食景观的感知与评价为研究重点,基于游客感知的调查,综合运用定性与定量的研究方法,构建了饮食景观的游客感知评价指标体系,运用 SPSS17.0 统计工具,对扬州饮食景观的游客感知进行分析,对比游客体验感知前后的差异。希冀能够对提升扬州饮食景观,增强扬州旅游目的地的旅游吸引力,促进扬州旅游发展提供理论指导和实践帮助。

收稿日期: 2018-06-08

基金项目: 四川省社会科学重点研究基地川菜发展研究中心 2016 年重点项目(CC16G01)

作者简介: 滕云(1992-),女,江苏南京人,扬州大学旅游烹饪学院旅游管理硕士研究生,从事旅游规划与开发研究;  
王新驰(1958-),男,江苏泰兴人,扬州大学旅游烹饪学院教授,博士,从事区域旅游规划与开发研究。

## 2 研究方法与调研方案设计

### 2.1 研究方法

本文综合运用相关学科的理论对饮食景观进行定性探索研究,对访谈内容进行整理分析,对问卷调查获得的数据进行整理汇总后,用统计分析软件 SPSS17.0 对问卷指标、数据的信度和准确性进行检测,提高结论的科学性与正确性。用因子分析法提取游客对扬州饮食景观期望感知的主要方面,构建扬州饮食景观感知测度指标体系,运用 IPA 分析法分析游客对扬州饮食景观期望与感知存在的差异,由此剖析扬州饮食景观塑造存在的问题,并提出具有针对性的提升策略和措施。

IPA(Importance - Performance Analysis) 即重要性 - 绩效分析法,是用来研究消费者对产品或服务期望度与体验感知满意度的一种分析方法。IPA 模型的架构是以游客期望程度为横轴,游客的满意程度为纵轴,总平均值作为 X - Y 轴的分隔点,将空间划分为四个象限,第一象限为继续努力发展区域;第二象限为不宜刻意追求区域;第三象限为低优先事项区域;第四象限为需要重点改进区域。<sup>[13]</sup>

### 2.2 调研方案设计

参考以往学者对旅游饮食景观的评价,结合饮食景观的构成分析与扬州的饮食景观,选取了 17 个指标因子作为饮食景观评价的初始指标,具体有美感、嗅感、地方风味和口感、安全与卫生、饮食习俗、相关历史文化、器具使用、就餐场所的装潢风格设计、就餐场所的视听背景效果、就餐场所的周边景观氛围、就餐场所的环境卫生状况、服务质量、体验性活动、美食节庆、美食比赛、饮食展览和特色产品消费。根据指标体系设计调查问卷,问卷具体包括游客对扬州饮食景观的期望与感知调查,被调查游客的人口统计学特征分两个部分。其中第一部分游客期望与感知的具体测量项主要根据 17 个指标进行具体设计,采用李克特 5 级量表进行测量,1 ~ 5 分别代表非常不期待到非常期待、非常不满意到非常满意。第二部分人口统计学特征主要包括游客的性别、年龄、所在城市、受教育程度、职业和月收入等。

此次调查采用实地发放调查问卷和面对面访谈交流相结合的方式,于 2017 年 7 月 10 日至 17 日进行数据信息的收集,具体地点有扬州旅游景

点(瘦西湖、个园);美食街区(东关街、望月路、淮海路、徐凝门大街);淮扬菜博物馆等游客相对聚集的区域,以保证调研对象的多样性,提高回收问卷数据信息的准确性,使后续数据分析更具有实际应用价值。问卷发放采用随机抽样的方式,在问卷发放前,通过与游客的交流了解游客是否已经对扬州饮食景观有所体验,再现场发放,指导填写,立即回收。调查共发放 400 份问卷,回收 386 份,其中有效问卷 378 份,有效率为 94.5%。

## 3 调研统计分析

### 3.1 游客人口统计学分析

问卷调查经过统计得出调研对象的人口统计学特征,详见表 1。

表 1 受访游客的人口统计学特征

项目	评价指标	频数	比例(%)
性别	男	176	53
	女	156	47
年龄	18 以下	27	8.1
	18 ~ 25	170	51.3
	26 ~ 40	114	34.3
	41 ~ 65	18	5.4
	65 以上	3	0.9
职业	公务员	11	3.3
	企事业单位	137	41.3
	私营个体	36	10.9
	学生	107	32.2
	其他	41	12.3
受教育程度	初中及以下	21	6.3
	中专或高中	62	18.7
	大专或本科	201	60.5
月收入	硕士及以上	48	14.5
	2 000 元以下	97	29.2
	2 000 ~ 4 000 元	63	19
	4 001 ~ 6 000 元	99	29.8
	6 000 元以上	73	22

### 3.2 信度与效度分析

信度是为了测验量表工具所测得数据结果是否具有稳定性和一致性,它是能够反映实际真实数量程度的一种指标,信度越大,表明该量表测量的标准误差越小,数据可信度越高。本研究选取李克特式量表的 Cronbach's alpha 系数进行分析,结果显示  $\alpha$  系数为 0.955,信度较高。<sup>[14]</sup>

本文采用因子分析法确定问卷的效度。从表 2 中可见, KMO 值为 0.898; Bartlett 球形度检验的

Sig 值小于 0.05 ,表明测量变量间具有显著的相关关系 ,适合做因子分析。

表2 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser - Meyer - Olkin 度量		0.898
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	3 203.467
	df	190
	Sig.	0.000

使用因子分析的主成分法提取到 3 个主因子的载荷值 ,使用 Kaiser 标准化正交旋转法对提取的公因子进行旋转 ,对因子进行解释。其中只有前 3 个因子的特征值(合计)大于 1 ,并且前 3 个因子特征值之和占总特征值的比重(累积%)为 57.068% ,能够解释原来众多变量的大部分信息。表 3 为旋转后的因子载荷值 ,饮食景观期望感知的各个因素中 ,1 ~ 10 在因子 1 上的载荷、11 ~ 16 在因子 2 上的载荷、17 ~ 20 在因子 3 上的载荷均大于 0.5 ,而在其他因子上的载荷都小于 0.5 ,说明各因子有着较好的区别效度和聚合效度 ,可以进一步分析。

表3 旋转成分矩阵

项 目	成 分		
	1	2	3
菜肴的清洁卫生与安全	0.784	0.069	0.018
菜肴的香味、嗅感	0.760	0.030	0.179
菜肴的外观造型	0.696	0.111	0.199
感受“皮包水”等扬州饮食风俗	0.580	-0.003	0.408
餐厅员工的服务态度	0.644	0.422	-0.046
餐厅装修设计符合淮扬特色	0.605	0.394	0.161
餐厅位置和周围街巷景观设计	0.558	0.404	0.183
餐厅提供的个性化服务	0.206	0.773	0.213
服务技能及专业化水平	0.299	0.756	0.089
播放音乐与淮扬菜契合程度	0.098	0.659	0.253
淮扬美食节等美食节庆活动	-0.032	0.611	0.504
美食制作等体验性活动	-0.062	0.559	0.522
餐具与淮扬菜的搭配效果	0.110	0.539	0.458
餐具使用的方便程度	0.190	0.520	0.409
参观淮扬菜博物馆	0.204	0.148	0.744
扬州炒饭比赛等美食比赛	0.124	0.240	0.722
方便携带的特色美食产品	0.110	0.227	0.676
特色菜品、宴席等扬州饮食的发展历史与历史文化韵味	0.293	0.291	0.565

提取方法:主成分分析法;旋转法:具有 Kaiser 标准化的正交旋转法;a. 旋转在 8 次迭代后收敛。

### 3.3 扬州饮食景观期望感知的 IPA 分析

运用 SPSS 17.0 统计软件进行数据运算和分析 ,根据变量性质和研究需要 ,运用配对样本 *t* 检验 ,设置 95% 的置信区间 ,若  $P < 0.05$  ,表明差异显著 ,若  $P < 0.01$  ,则差异非常显著 ,将游客对扬州饮食景观的期望和感知进行配对样本检验 ,检验结果见表 4。分析游客对 20 项饮食景观感知测度变量的期望及其感知的均值差 ,指标的重要性和实际表现存在显著差异 ,正(负)均值差代表游客对扬州饮食景观的感知优于(劣于)他们对扬州饮食景观的期望。

表4 配对样本检验均值

项 目 因 子	饮食景观期望均值( <i>J</i> )	饮食景观感知均值( <i>P</i> )	差值( <i>P - J</i> )
1. 菜肴的外观造型	3.90	3.44	***
2. 菜肴的香味、嗅感	4.02	3.49	***
3. 淮扬美食的地方风味与独特味道	4.09	3.52	***
4. 菜肴的清洁卫生与安全	4.08	3.64	***
5. 感受“皮包水”等扬州饮食风俗	3.90	3.51	***
6. 特色菜品、宴席等扬州饮食的发展历史与历史文化韵味	4.17	3.59	***
7. 餐具与淮扬菜的搭配效果	4.03	3.35	***
8. 餐具使用的方便程度	3.73	3.53	***
9. 餐厅装修设计特色	3.89	3.54	***
10. 背景音乐与淮扬菜契合程度	3.83	3.30	***
11. 餐厅位置和周围街巷景观设计	3.92	3.52	***
12. 餐厅的环境卫生状况	3.95	3.66	***
13. 服务技能及专业化水平	4.01	3.38	***
14. 餐厅员工的服务态度	3.90	3.38	***
15. 餐厅提供的个性化服务	3.85	3.32	***
16. 美食制作等体验性活动	3.98	3.34	***
17. 美食节庆活动	4.02	3.37	***
18. 扬州炒饭比赛等美食大赛	3.75	3.32	***
19. 参观淮扬菜博物馆	3.66	3.56	***
20. 方便携带的特色美食产品	4.13	3.38	***

\*  $P < 0.05$  ,\*\*  $P < 0.01$  ,\*\*\*  $P < 0.001$

运用 SPSS17.0 统计软件 ,以游客对 20 项因子的期望程度为 *X* 轴 ,感知程度为 *Y* 轴 ,以游客

对 20 项饮食景观期望总的平均数 3.944、饮食景观感知总平均数 3.468 为参考附加线,将区域分成四个象限,如图 1 所示,分别为:第一象限表现良好区;第二象限供给过度区;第三象限优先顺序较低区;第四象限重点改进区。

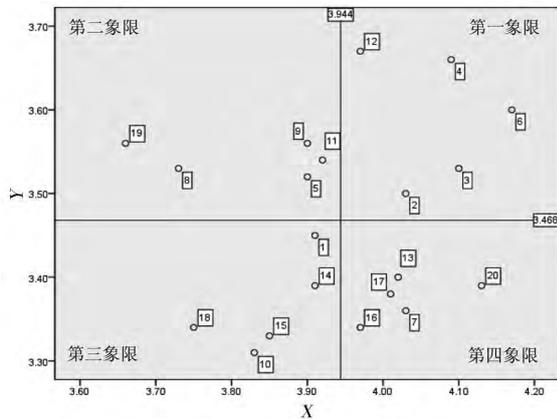


图 1 IPA 定位图\*

\* 1~20 依此表示为表 4 中的项目因子

根据 IPA 定位图,第一象限主要包括 2、3、4、6、12 等项目因子,说明游客对扬州饮食景观菜肴口味、饮食的卫生与安全、扬州历史文化方面有着较高期望,并且游客体验的感知程度也相对较高。因此,这几个方面都正是扬州饮食景观需要打造和经营的核心要素。扬州饮食景观的提升应继续为游客保证提供独特的菜肴风味、安全卫生的食品、整洁的用餐环境、引人入胜的文化氛围以满足游客多层次的旅游需求。

第二象限为不宜刻意追求区。该区域内各指标的期望值偏低但感知相对较高,主要有 5、6、9、11、19 等项目因子,表明扬州对饮食景观的饮食民俗文化、器具使用、装潢设计、位置选择以及淮扬菜博物馆的建设等方面不宜继续加大投入力度。

第三象限为低优先事项区,包含了 1、10、14、15、18 等 5 个项目因子。该区域各因素的期望值和感知值水平均较低,且实际感知满意度均低于期望程度。游客在体验感受扬州饮食景观时对上述方面的重视程度有所下降,感知程度也偏低。

第四象限为重点改进区。该区域内各因素期望均值较高但体验感知偏低,具体包括 7、13、16、17、20 等 5 个项目,表明服务技能及专业化水平、美食制作等体验性活动、淮扬美食节等美食节庆活动、方便携带的特色美食产品等因素是现阶段阻碍扬州饮食景观发展的主要原因。

## 4 主要结论与对策建议

### 4.1 主要结论

本研究从以上游客期望与感知之间存在的差异可以发现,扬州饮食景观的开发塑造过程中存在着如饮食产品独特性缺失,景观文化内涵尚待挖掘;饮食景观宣传力度不足,景观内涵的知名度低;饮食景观环境特色不够鲜明;饮食景观个性化服务欠缺;饮食景观活动体验性不足,游客吸引力不强等一些问题。这些问题是导致游客饮食景观感知与期望存在差异的主要原因,也是影响扬州旅游吸引力,制约扬州旅游可持续发展的关键因素。

### 4.2 对策建议

第一,重点挖掘具有扬州地方特色的饮食景观要素,在继承淮扬菜传统味道的基础上,强调地域特色,积极开发创新性的扬州饮食,为游客呈现新、奇、特的全新饮食景观体验感受,提升饮食景观的附加值,如充分发挥扬州饮食在食材搭配上讲究养生配伍,烹饪工艺上追求因材施教、物尽其用、崇尚自然健康的特点,满足游客食疗养生的消费价值需求。第二,对扬州旅游饮食景观的设计与优化应充分利用扬州众多具有地方风味的名菜、名吃和名点,如扬州的素食饮食、清真饮食、盐商饮食、帝王饮食、文人饮食等,挖掘饮食文化的内涵,使扬州饮食景观独具文化特色,旅游者在品味扬州特色饮食中加深对扬州地域饮食习惯、风俗人情和文化风貌的印象,获得多层次的审美体验。第三,营造整体和谐的饮食景观环境,兼顾有形环境和无形服务,利用包括自然和人文在内的原生环境,营造“地方风味”。扬州餐饮场所设计风格与内部陈设应与地方饮食文化特色一致,包括桌椅台柜、餐具、灯具、饰品的风格与布局,灯光、音响的搭配,服务人员的服饰、礼仪等,定期对餐饮行业的服务人员开展技能培训,培养一批高素质的服务人才队伍,实现服务的专业化与个性化的同步提升,辅以饮食文化韵事的演绎,彰显淮扬饮食的显著个性特色,追求审美价值的提升,让游客在品味美食的同时,感受其中的乐趣。第四,打造品牌性活动,以丰富的扬州饮食景观文化内涵为核心,采用现代科技手段,将饮食景观文化活化,以表演的形式呈现给游客,如编排体现淮扬菜发展历史、过程、技术,以及扬州各大名宴的历史由来等的剧目,逐步打造成与扬州“烟花三月”相

媲美的经典之作。同时,积极引导游客对扬州饮食景观的体验,使游客可以从形色各异的饮食景观产品中感受扬州饮食景观的魅力,丰富游客对扬州饮食景观的感受。再者,强化品牌意识,选择其中代表性较为突出、游客喜爱的活动着力宣传运作,作为高质量的“必备节目”,树立活动品牌,同时,注重活动的与时俱进,增添时代元素,适时推陈出新,如在活动中添加3D技术,给游客带来连贯的三维立体视觉效果等。

#### 参考文献:

- [1] FREIDBERG S. Perspective and power in the ethical foodscape [J]. *Environment and Planning A*, 2010, 42: 1868 - 1874.
- [2] BURGOINE T. Collecting accurate secondary foodscape data: A reflection on the trials and tribulations [J]. *Appetite* 2010 55: 522 - 527.
- [3] PAULINE A. Garlic Capital of the World: Gilroy, Garlic and the Making of a Festive Foodscape [M]. Jackson: University Press of Mississippi 2009: 15 - 212.
- [4] 赵荣光. 中国饮食文化概论 [M]. 北京: 高等教育出版社 2008: 2 - 3.
- [5] 方百寿,孙杨. 文化视角下的食物景观初探——以 Gilroy 镇大蒜节为例 [J]. *北京第二外国语学院学报*, 2011(9): 6 - 10.
- [6] 蔡晓梅,甘巧林,张朝枝. 广州饮食文化景观的空间特征及其形成机理分析 [J]. *社会科学家* 2004(2): 95 - 98.
- [7] 杨碧蓉. 全域旅游背景下地域性饮食文化传播的价值 [J]. *旅游纵览* 2017(12): 231 - 233.
- [8] 曾国军,李凌,刘博,等. 跨地方饮食文化生产中的真实性重塑——西贝西北菜在广州的案例研究 [J]. *地理学报* 2014 69(12): 1871 - 1886.
- [9] 潘俊. 镇江美食旅游开发策略 [J]. *美食研究* 2016, 33(04): 38 - 42.
- [10] 赵豫西,冉杰. 国民休闲视角下美食旅游开发策略研究 [J]. *特区经济* 2015(3): 84 - 85.
- [11] 侯兵,朱敏. 淮扬饮食文化景观谱系的构建及其旅游开发价值 [J]. *扬州大学烹饪学报* 2013, 30(4): 40 - 46.
- [12] 王会豪,李黎,苑全治. 豫南地区传统饮食景观的空间特征 [J]. *四川旅游学院学报* 2015(5): 4 - 7.
- [13] MARTILLA J, JAME J. Importance performance analysis [J]. *Journal of Marketing* 1977 41(1): 77 - 79.
- [14] EDWARD G C, RICHARD A Z. Reliability and validity assessment [M]. CA: Sage Publications, 1998: 17 - 26.

## A study on IPA analysis of Yangzhou food landscape based on tourists' perception

TENG Yun, WANG Xinchu, PAN Xiaoxue

(College of Tourism and Culinary Science, Yangzhou University, Yangzhou, Jiangsu 225127, China)

**Abstract:** Under the experience of economic background, dietary consumption has gradually changed from enjoyment to the experience of food landscape which has become more and more important in the competition between cities as tourist destinations. A questionnaire was used to investigate the tourists' expectation and perception of the Yangzhou food landscape, and the three major factors of the tourists' expectation perception evaluation were obtained by the factor analysis method. The importance - performance analysis (IPA) was used to analyze the tourists' difference in the perception of the Yangzhou dietary landscape. According to the difference between the expectation perception, the dietary history, culture, personalized service and experiential activities of the Yangzhou diet need to be promoted, including connotation of eating culture, characterization of the unique culture of the Yangzhou food landscape, atmosphere building of physical environment and intangible service, and application of scientific and technological means, enrichment of food landscape display form.

**Key words:** Yangzhou; food landscape; tourists' expectation; tourists' perception; IPA

(责任编辑:王芙蓉)