

美食节选择行为形成机理研究

——基于节事质量和价值的分析

胡 婷¹, 范庆基²

(1. 扬州大学 旅游烹饪学院, 江苏 扬州 225127; 2. 扬州大学 商学院, 江苏 扬州 225127)

摘 要: 近年来, 召开美食节已经成为发展地方经济的重要手段之一。如何从众多美食节中脱颖而出成为节庆组织者所面临的突出难题。提升节事质量、体现节事的独特价值从而吸引游客访问成为解决这一问题的关键。本文基于服务质量和感知价值等相关理论, 分析美食节选择行为的形成机理。通过对参加北京大兴美食节的游客进行问卷调查, 采用结构方程模型分析了节事质量、节事价值、游客满意和选择行为间的影响关系。研究表明: 节事质量对游客的感知价值和满意有显著的正影响, 同时通过感知价值和满意影响游客的选择行为, 高质量的节事活动和独特的节庆价值是包括美食节在内的所有节事活动成功的关键。

关键词: 美食节; 节事质量; 节事价值; 选择行为

中图分类号: TS 971.1

文献标识码: A

文章编号: 2095-8730(2017)03-0055-05

在旅游行业迅猛发展的今天, 美食旅游作为文化旅游的一种表现形式, 正日益受到关注。旅游目的地将美食作为直接的旅游吸引物, 吸引游客专程前来品尝美食和体验当地文化^[1]。开发美食资源和推广美食旅游成为带动地方经济发展的有效策略。举办美食节不仅能够有效推进地方美食文化的传播, 也可以把握游客需求, 将美食和其他旅游要素交叉, 从而产生协同效应^[2]。但当前存在的一个突出问题是虽然美食相关节事活动众多, 但开发程度不高, 忽视了美食与旅游节事活动的结合。同时, 现有美食节的内容和活动差异性不大, 缺乏鲜明的特色, 同质性较强。如何从众多美食节中脱颖而出, 吸引更多的游客访问成为节事组织者所面临的突出难题。营销领域的学者提出提升服务质量和强化消费者的感知价值是吸引消费者选择的有效手段。因此, 有必要了解游客在参加美食节时对节事质量的评价、节事感知价值及其后续的选择行为。然而, 目前对美食节节事质量和节事价值的研究较少, 特别是节事质量和价值如何影响选择行为还未得到验证^[3]。在

此背景下, 本文旨在通过针对美食节游客的实证调查, 了解在游客访问美食节的过程中节事质量对节事价值和游客满意产生怎样的影响, 以及如何进一步影响游客的选择行为。本研究期望通过实证分析的结果丰富节事选择行为的相关理论, 进而为政府管理者和节事策划者在地区节事策划过程中的节事质量管理、节事价值提升提供有益的借鉴。

1 文献综述及假设

1.1 节事质量

学者们广泛使用 SERVQUAL 量表来评价服务质量。该量表通过消费者期望和感知结果间的差距来评价服务质量^[4]。但用该量表来测量节事质量很难达到预期的效果。有鉴于此, Crompton 和 Love 基于服务质量的相关理论, 开发出了 22 个节事质量评价指标, 提出基于节事绩效的质量评价方法要优于传统的基于感知和期望差距的测量方式^[5]。此后, Baker 和 Crompton 开发出节事质量的四个维度: 节事特征、娱乐特征、信息来

收稿日期: 2017-06-17

基金项目: 扬州大学人文社会科学基金(xjj2015-36, xjj2015-32)

作者简介: 胡 婷(1981-), 女, 辽宁营口人, 扬州大学旅游烹饪学院教师, 博士, 从事会展与旅游节事研究;

范庆基(1980-), 男, 辽宁营口人, 扬州大学商学院教师, 博士, 从事网络营销和国际营销研究。

源以及便利设施,他们发现节事特征和娱乐特征能够影响游客的行为意愿^[6]。Lee等开发出了新的节事测量概念“festivalscape”用于测量节事质量,并进一步发现了“festivalscape”与满意、满意与忠诚度等变量之间的关系^[7]。张涛使用IPA的方法,以澳门国际美食节访问游客为研究对象,就美食节活动各类质量要素的重要性的实际表现进行了评价,并指出节事组织者应根据节事质量的重要性酌情增加和减少项目的投入,以实现资源的有效配置^[2]。

上述研究表明,从游客感知的角度来评价节事质量是一个可行且相对较佳的评价手段,但由于美食节活动的多样性,节事活动质量的研究结果也各不相同。从研究对象来看已有研究主要集中在国外或中国港澳地区,节事质量在中国内地的有效性还有待检验。

1.2 节事质量与节事价值、游客满意

感知价值是预测顾客满意和行为的重要变量^[8]。感知价值不仅在购买前阶段影响顾客的选择行为,也会在推荐和重复购买阶段影响顾客的满意度和再购意愿^[9]。一些营销领域的相关研究表明,产品质量对感知价值有显著的影响,进而能够提升顾客的满意和忠诚度^[8]。本研究借用营销学中服务质量和感知价值的相关理论来解释节事质量对节事价值的影响。感知价值被认为是顾客对产品或服务整体效用水平的评估,顾客通常根据消费某一产品或服务的所得收益和付出成本的差值来推断其感知价值^[10]。Sweeney和Soutar则定义了更为具体的感知价值维度,主要包括情感价值、社会价值、价格功能价值以及质量功能价值^[11]。在节事活动中,Yoon探讨了节事质量和感知价值的关系,发现感知价值能够影响游客满意和忠诚度,节事质量能够影响节事价值,并有助于提升游客满意度和忠诚度^[9]。综上所述,可以得到以下假设:

H1: 节事质量对游客满意有显著的正影响。

H2: 节事质量对游客感知的节事价值有显著的正影响。

1.3 节事价值与游客满意

Ulaga和Chacour指出通过提高消费者对产品或品牌的感知价值不仅能够提高消费满意,还能增强消费者对相关产品和品牌的忠诚,从而增强企业的竞争力和扩大企业的市场占有率^[12]。

价值与满意度的逻辑关系也可以被解释为价值触发满意,在节事活动中感知价值同样被理解为满意和忠诚的先导^[9]。因此,可以得到以下假设:

H3: 节事价值对游客满意有显著的正影响。

1.4 节事价值、游客满意与选择行为

感知价值是解释游客行为的一个重要概念。Cronin等考查了六个行业,发现感知价值通过满意间接影响行为意向^[8]。Chen等对遗产旅游景点的游客体验质量和后续行为意愿进行了实证分析,揭示了遗产景点游客的感知价值随着满意度的提升而增加,同时随着感知价值的提升,游客会表现出更积极的后续行为意向^[13]。马凌和保继刚在针对西双版纳傣族泼水节的研究中检验了感知价值与节事游客满意度的关系,发现不同感知价值维度与游客满意度的相关程度高低不同^[14]。因此,可获得假设如下:

H4: 节事价值对选择行为有显著的正影响。

H5: 游客满意对选择行为有显著的正影响。

基于上述讨论,本研究以节事质量为自变量,节事价值和游客满意为中介变量,选择行为作为因变量,提出概念模型(详见图1),从节事质量和价值的视角探究美食节选择行为形成机理。

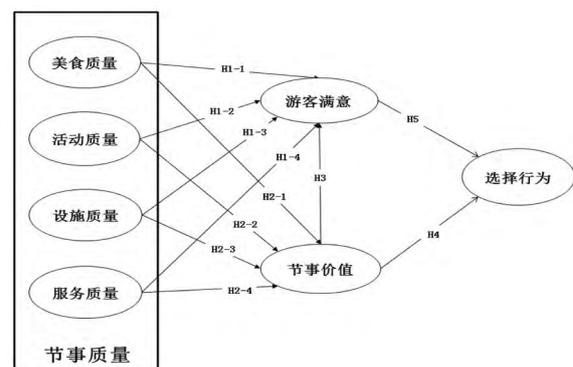


图1 研究模型

2 研究设计与实证分析

2.1 研究样本和数据收集

美食节在我国刚刚兴起,北京大兴美食节是其中较具影响力和代表性的节事活动之一。大兴美食节依托古镇特有的乡村美食、青云大集和民间老手工艺制作,融合体验、养生、民俗、亲子、公益等概念,将文化与旅游紧密结合。通过美食节形成的民俗旅游和农业观光采摘项目已经使青云镇初步建成了文化旅游乡镇。

本研究以参加北京大兴美食节的游客为调查对象,于2016年4月22-24日美食节召开期间实施问卷调查。问卷内容包括测量北京大兴美食节的节事质量、节事价值、游客满意和选择行为的问题。整个调研过程中对问卷进行甄选,共获得有效问卷267份作为最终样本用作数据分析。

本研究主要使用了国内外成熟量表,结合研究内容和特征适当调整,节事质量、节事价值、游客满意和选择行为等变量的测量均使用李克特7级量表。从问卷的描述性统计来看,男性占45.3%,女性占54.7%,性别比例基本合理;从最终受访者的年龄分布来看,各年龄段比例基本在15%~25%之间,显示了相对合理的比例;从学历看,初中、高中、专科和本科及以上学历分别占8%、22.7%、15.5%和53.8%;从月收入来看,月收入不足3000元、3000到5000元以及5000元以上的受访者比例分别为29.0%、31.1%和

39.9%,月收入比例也基本合理。

2.2 数据分析

为了确保模型拟合度评价和假设检验的有效性,使用SPSS 21.0和AMOS 21.0统计软件检验变量测量的信度和效度。表1中各变量的Cronbach's α 值和复合信度(CR)值均大于0.80,表明各变量测量具有较高的信度,这说明各变量的衡量具有一定程度的内部一致性和稳定性。

在效度检验方面主要应用验证性因子分析,表1中的分析结果显示: $\chi^2 = 479.068$ ($df = 278$; $\chi^2/df = 1.723$), $GFI = 0.879$, $AGFI = 0.847$, $NFI = 0.919$, $CFI = 0.964$, $IFI = 0.964$, $RMSEA = 0.052$,达到了较好的水平,所有测量语句在其所测量潜变量上的因子载荷系数均大于0.60,并在统计上高度显著($t \geq 12.426$),所有潜变量AVE值也都超过了0.6(见表1),这说明量表具有较好的聚合效度和收敛效度。

表1 变量测量的信度和效度检验结果

| 变 量 | 测量条目语句 | 标准化因子载荷 | T 值 | AVE | CR | Cronbach's α |
|------|--------------------------|----------------|------------------|------|-------|---------------------|
| 美食质量 | 食物味道 | 0.821 | - | 0.65 | 0.882 | 0.877 |
| | 食物外观 | 0.906 | 17.071 | | | |
| | 食物种类 | 0.788 | 14.447 | | | |
| | 烹饪技术 | 0.703 | 12.426 | | | |
| 活动质量 | 户外活动 | 0.796 | - | 0.72 | 0.913 | 0.911 |
| | 娱乐表演活动 | 0.896 | 16.732 | | | |
| | 烹饪表演活动 | 0.887 | 16.543 | | | |
| | 饮食知识活动 | 0.820 | 14.929 | | | |
| 设施质量 | 就餐环境 | 0.851 | - | 0.71 | 0.923 | 0.922 |
| | 场地清洁 | 0.918 | 20.449 | | | |
| | 公共设施 | 0.901 | 19.778 | | | |
| | 停车场地 | 0.830 | 17.096 | | | |
| 服务质量 | 交通便利 | 0.686 | 12.813 | 0.74 | 0.920 | 0.919 |
| | 整体服务 | 0.797 | - | | | |
| | 现场服务 | 0.868 | 16.209 | | | |
| | 服务人员素质 | 0.902 | 17.050 | | | |
| 节事价值 | 购买服务便利 | 0.874 | 16.367 | 0.78 | 0.913 | 0.912 |
| | 值得花费参加 | 0.906 | - | | | |
| | 超出预想的价值体验 比其他活动提供超值体验 | 0.910 0.829 | 22.182 18.516 | | | |
| 游客满意 | 高兴参加 | 0.834 | - | 0.73 | 0.891 | 0.890 |
| | 餐饮满意 | 0.900 | 17.300 | | | |
| | 整体满意 | 0.831 | 15.829 | | | |
| 选择行为 | 向他人推荐此节 | 0.920 | - | 0.84 | 0.942 | 0.941 |
| | 再访问此地 | 0.935 | 26.389 | | | |
| | 向他人推荐此地 | 0.901 | 23.954 | | | |

2.3 假设检验

确认了测度模型的信度和效度后,将表1中的潜变量及其测项带入图1所示的结构方程,用最大似然估计方法来计算模型拟合指标和各路径系数的估计值。由于最大似然估计方法需要满足数据呈正态分布,本研究通过偏度和峰度系数来进行检验。结果显示各测项偏度系数均小于3,峰度系数均小于8,所以正态分布检验通过。结构方程模型的拟合指标为: $\chi^2 = 487.356$ ($df = 282$; $\chi^2/df = 1.728$), $GFI = 0.877$, $AGFI = 0.847$,

$NFI = 0.918$, $CFI = 0.963$, $IFI = 0.964$, $RMSEA = 0.052$,均达到检验要求,模型中所有变量的路径系数在统计上均为显著($t > 1.960$)。表2是模型中各变量间路径关系系数的统计分析结果。研究结果显示构成节事质量的美食质量、活动质量、设施质量和服务质量四个维度对节事价值和游客满意都具有显著的正影响,同时节事价值和游客满意对选择行为有显著正影响,所有假设全都通过了统计检验(详见表2)。

表2 假设检验结果

| 路 径 | 标准化路径系数 | S. E. | T 值 | 是否通过检验 |
|-------------------|---------|-------|-----------|--------|
| H1-1: 美食质量 → 游客满意 | 0.225 | 0.077 | 3.488*** | 是 |
| H1-2: 活动质量 → 游客满意 | 0.143 | 0.061 | 2.313** | 是 |
| H1-3: 设施质量 → 游客满意 | 0.256 | 0.059 | 4.332*** | 是 |
| H1-4: 服务质量 → 游客满意 | 0.177 | 0.064 | 2.927*** | 是 |
| H2-1: 美食质量 → 节事价值 | 0.252 | 0.084 | 3.797*** | 是 |
| H2-2: 活动质量 → 节事价值 | 0.283 | 0.068 | 4.445*** | 是 |
| H2-3: 设施质量 → 节事价值 | 0.169 | 0.065 | 2.761*** | 是 |
| H2-4: 服务质量 → 节事价值 | 0.194 | 0.071 | 3.079*** | 是 |
| H3: 节事价值 → 游客满意 | 0.158 | 0.066 | 2.224** | 是 |
| H4: 节事价值 → 选择行为 | 0.277 | 0.053 | 4.905*** | 是 |
| H5: 游客满意 → 选择行为 | 0.598 | 0.058 | 10.267*** | 是 |

** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

3 结论

3.1 理论贡献

本文在总结以往文献研究的基础上,基于中国的本土节事,以北京大兴美食节的游客为研究对象,分析了节事质量、节事价值、游客满意以及选择行为之间的影响关系,丰富了节事旅游情境下游客选择行为的理论,同时为深入了解节事质量如何影响游客的选择行为提供了依据。通过问卷调研及数据分析导出了衡量节事质量的四个维度:美食质量、活动质量、设施质量和服务质量,并进一步分析了节事质量四个维度对游客感知的节事价值、游客满意以及后续选择行为的影响。为今后从量化角度对节事质量和节事价值进行评价提供了理论参考。

3.2 管理启示

首先,以美食节为主体的节事质量对节事价值和游客满意有显著的正影响。为了提高游客对美食节的满意度,要注重从美食节提供的核心价

值传递物——美食入手,改善美食的外观、味道和种类等。游客品味美食,也需要从节事活动获取更多的价值,因此丰富与美食相关的活动(户外、表演、烹饪技能展示、美食知识讲座等)就成为了美食节能提供给游客的拓展产品。在美食节的举办中诸如就餐环境、就餐场地等设施环境同样会影响美食节参加者的满意程度。软件设施服务质量主要体现在现场的服务人员身上,服务的价值传递在于服务人员,通过服务人员传递节事活动的价值是在游客心中进行美食节价值定位的关键。其次,从强化美食节质量入手,是提升美食节价值的有效途径,同时节事价值也是影响游客满意的重要因素。因此,作为节事活动的组织者应在策划初期就赋予节事活动一个独特的价值,这也是与其他节事进行差异化区分的关键。最后,本研究的结果发现了影响游客选择和提升游客满意的新途径,即通过提升节事价值影响游客的选择行为,这也为众多节事活动进行差异化定位指明了方向。

3.3 局限性及未来研究方向

本研究的局限性体现在以下几个方面。首先,本研究仅以一个美食节为对象进行问卷调查,样本的代表性存在一定的缺憾。其次,在变量选择上存在一定的局限,未来研究中可以考虑从体验等角度分析美食节参与者的选择行为。最后,在未来研究中可以选择不同地区或不同类型的美食节进行比较研究。

参考文献:

- [1] 王心. 澳门美食旅游发展回顾与美食节顾客满意度调查[J]. 当代港澳研究, 2011(4): 20-32.
- [2] 张涛. 美食节感知质量及提升策略研究[J]. 旅游学刊, 2010(12): 58-62.
- [3] Kate O, Nicole K L, Adrian P, Jane P. Festivals as agents for behavior change: A study of food festival engagement and subsequent food choices [J]. *Tourism Management*, 2015, 48: 84-99.
- [4] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria [J]. *Journal of Retailing*, 1994, 70(3): 201-230.
- [5] Crompton J L, Love L L. The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival [J]. *Journal of Travel Research*, 1995, 34(1): 11-24.
- [6] Baker D A, Crompton J L. Quality, satisfaction and behavioral intentions [J]. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(3): 785-804.
- [7] Lee C K, Yoon Y S, Lee S K. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 204-214.
- [8] Cronin J J, Brady M K, Hult G T. Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments [J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2): 193-218.
- [9] Yoon Y S, Lee J S, Lee C K. Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(2): 56-64.
- [10] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price quality, and value: a measured model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(1): 2-22.
- [11] Sweeney J, Soutar G. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-207.
- [12] Ulaga W, Chacour S. Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation [J]. *Industrial Marketing Management*, 2001, 30(6): 525-540.
- [13] Chen C F, Chen F S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intention for heritage tourists [J]. *Tourism Management*, 2007, 31(1): 1-7.
- [14] 马凌, 保继刚. 感知价值视角下的传统节庆旅游体验——以西双版纳傣族泼水节为例 [J]. *地理研究*, 2012(2): 269-278.

A study on the choice behaviors of rural food festival

—— Based on the analysis of festival quality and value

HU Ting¹, FAN Qingji²

(1. College of Tourism and Culinary Science, Yangzhou University, Yangzhou, Jiangsu 225127, China;

2. Corresponding author, College of Business, Yangzhou University, Yangzhou, Jiangsu 225127, China)

Abstract: According to the development of tourism industry, food festivals have made contributes to local economic development. Improving festival quality and unique value are a key to attract visitors to the festival. Based on the theories of service quality and perceived value, the choice behaviors of rural food festival visitors were analysed. A survey was conducted to rural food festival visitors from Beijing Daxing food festival and the relationship among festival quality, perceived value and choice behaviors was modeled. It was found that festival quality influenced positively visitors' perceived value and satisfaction, which derived to visitors' choice behaviors.

Key words: food festivals; festival quality; festival value; choice behavior

(责任编辑: 王芙蓉)