

# 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

张星培, 乌铁红\*

(内蒙古大学 历史与旅游文化学院, 内蒙古 呼和浩特 010070)

**摘要:** 饮食文化是目的地“地方身份”的表征, 基于社会建构视角, 在实地调研和访谈的基础上, 使用 Nvivo11 质性分析软件对网络评论文本数据进行分析, 研究社会因素影响下主客(本地居民和外地游客)对民族饮食文化空间的真实性体验差异。结果表明: 第一, 社会因素在社会群体建构真实性体验的过程中发挥着重要的作用; 第二, 本地居民和外地游客在身份背景、社会交往和经济因素等社会因素方面的差异, 会参与和渗透其空间体验, 并进一步影响和重塑其空间真实性体验建构; 第三, 本地居民和外地游客的空间真实性体验具体的建构内容有差异, 突出表现在体验背景、来源和心理, 空间实体感知、空间地位与功能感知、空间价值感知以及主体个性表征及情感趋向方面。

**关键词:** 饮食文化; 民族饮食; 文化空间; 格日勒阿妈奶茶馆; 真实性; 体验差异

**中图分类号:** TS 971.2      **文献标识码:** A      **文章编号:** 2095-8730(2019)03-0005-08

真实性(Authenticity)是旅游体验研究中一个核心议题,<sup>[1-2]</sup>用来探寻客体真实与旅游者主观体验之间的复杂关系。<sup>[3]</sup>早期研究主要集中于什么是真实的体验?真实的体验怎样获得?等方面。<sup>[4]</sup>饮食文化是目的地“地方身份”(Place Identity)的表征,<sup>[5]</sup>美食体验是一种发现目的地文化和传统的途径。<sup>[6]</sup>根植于旅游者对目的地独特文化的追求,饮食文化已经成为吸引旅游者体验目的地文化的重要因素。由此,学者们日渐关注民族地区饮食文化空间的真实性问题。

研究者们对该问题的研究主要分为两个方面:民族饮食文化空间的客观真实性,即食物真实性(Food authenticity)和饮食环境真实性(Dining environment authenticity)。<sup>[7-9]</sup>对于食物真实性来说,烹饪菜肴是否独特、烹调方式是否传统、烹饪原料是否正宗、烹饪者是否为本地人都是评价的标准。<sup>[10]</sup>饮食环境真实性涉及整体空间的外观设计、内部装饰、音乐、服务以及服务人员着装等。<sup>[11-13]</sup>SUKALAKAMALA等<sup>[14]</sup>认为顾客更关注餐馆中食物的真实性,对地方特色的食物体验

期望程度较高;KIM等<sup>[15]</sup>发现正宗酱汁对于旅游者的饮食空间真实性体验有重要影响。EBSTER等<sup>[11]</sup>的研究既关注到饮食环境真实性的重要性,也发现空间的文化体验是顾客满意度的重要来源;刘彬等<sup>[16]</sup>对拉萨玛吉阿米餐厅的空间感知研究验证了这一观点,并进一步阐述了旅游者对民族餐厅的符号消费倾向;在跨地方空间生产中,曾国军等<sup>[17]</sup>强调饮食环境真实性对饮食文化空间的重塑起关键作用,尤其是在定位高档的饮食文化消费空间中,这种作用更明显。这些研究侧重民族饮食文化整体空间景观与文化氛围的营造分析,尝试用多样的研究方法分析真实性要素在空间中的意义,并为整体空间的营造与营销提供建议。虽然学者们的研究视角各有侧重,但都意识到空间实体承载的地方文化对民族饮食文化空间真实性的重要意义;换句话说,只有当空间中的食物和饮食环境充分反映民族文化时,民族饮食文化空间才会被认为是真实性的。<sup>[18]</sup>

学者们还发现民族饮食文化空间的食物和饮食环境会影响顾客感知真实性(Perceived authen-

收稿日期:2019-03-31 \* 通信作者

基金项目:文化与旅游部“万名旅游英才计划”研究型人才培养项目(WMYC20181-041)

作者简介:张星培(1992-),女,内蒙古包头人,内蒙古大学历史与旅游文化学院硕士研究生,从事旅游规划、民族旅游研究;

乌铁红(1970-),女,蒙古族,内蒙古赤峰人,内蒙古大学历史与旅游文化学院教授,博士,从事旅游地理、旅游规划研究。

ticity) ,并进一步影响顾客积极情绪、满意度、感知价值及行为意向等。<sup>[7,9,18-19]</sup> 饮食文化空间研究的关注重点由空间客体——食物和饮食环境的研究逐渐转向对空间主体——人的研究上来,并集中于旅游者饮食文化空间的体验上。QUAN 和 WANG<sup>[20]</sup> 在这方面作出了重要的理论贡献,提出了饮食空间的体验概念模型:即高峰体验和支持性体验互为补充并形成一个有机的整体体验。随后澳大利亚学者 MKONO 对非洲津巴布韦的民族饮食文化空间进行了长达三年的观察,并运用网络民族志(Netnography)的方法进一步验证了 QUAN 和 WANG 提出的概念模型,从客观主义、建构主义和存在主义三种真实性研究视角,对民族饮食文化空间下的旅游者感知和体验进行了进一步探讨。<sup>[21-23]</sup> 在研究中他发现旅游者的空间真实性体验是一种高度内化和个性化的过程,不同的文化熟悉度会影响旅游者高峰体验和支持性体验的获得,从而影响他们对空间真实性的感知和评价标准。<sup>[24]</sup>

上述关于饮食文化空间主体真实性体验的研究大部分仅关注到游客的空间体验,且关注重点集中于到访的外地游客,尤其是发达国家或发达地区的游客,但是对民族饮食文化空间来说,到访者不仅包含外地游客,还包含乐于休闲的本地居民,那么主(本地居民)和客(外地游客)的真实性体验存在怎样的差异?社会因素又是如何影响其真实性建构的?基于此,本文从社会建构的视角出发,探索主客(本地居民与外地游客)对民族饮食文化空间的真实性体验差异,重点关注社会因素对他们真实性体验建构的影响,并揭示其真实性体验建构过程。通过对民族饮食文化空间的针对性研究获得合宜的本土空间方案,为民族饮食文化空间的文化生产与营销管理提供参考。

## 1 研究设计

### 1.1 研究的理论视角

研究采用社会建构的理论视角。作为真实性研究中的重要理论视角,社会建构的思想认为客观事物的真实与否来源于个体基于自己观点对外界的阐释和建构:一方面,个体受其社会背景和以往经验的影响,在到访前对目的地的建构表达了他们所处的社会环境对他们的影响;另一方面,个体对客观事物真实性感知的诠释,也表现出不同

的文化和环境对他们真实性体验的影响。<sup>[25]</sup> COHEN<sup>[26]</sup> 认为通过社会建构的过程,真实性会因人的差异成为“渐变的真实性”。在民族饮食文化空间的研究过程中,学者们将“因人而异”普遍对应为“社群差异”,认为社会群体是由相同社会环境和文化认同的个体组成的社会关系群体,研究不同社会群体在建构真实性方面的差异具有重要意义。<sup>[27]</sup> 受空间要素的影响,社会群体的地域和活动范围差异,必然会导致其感知视角的差异。因此,本研究选取本地居民和外地游客作为民族饮食文化空间真实性体验的主体,探索不同社会群体的差异空间体验。

### 1.2 案例选择

蒙古族饮食文化富有鲜明的内蒙古地域文化特点和民族文化特色,已成为内蒙古重要的文化符号,在民族文化保护与传承工作中占有重要意义和地位。本文选择内蒙古自治区首府呼和浩特市著名的民族饮食文化空间——格日勒阿妈奶茶馆作为研究案例。该茶馆创建于2000年,是店主萨日娜“为了报答养母格日勒阿妈的恩情,传承蒙古族文化而设计经营的民族特色餐厅”。奶茶馆有最纯正的奶茶,最地道的手把肉,最淳朴的牧民口音和最具民族特色的环境氛围。不但吸引了众多本地居民,也吸引了众多慕名而来的外地游客,已经成为呼和浩特蒙古族饮食文化的一张名片,并在10多年间成长为拥有13家连锁店的著名蒙餐连锁品牌。鉴于格日勒阿妈奶茶馆众多分店的菜品和环境布局风格较为一致,且单独店面收集的有效数据无法达到理论饱和,因此,本文最终挑选了三家有代表性的奶茶馆作为访谈和观察研究对象:广场店(总店,知名度较高)、中海店(品牌形象店,地方性特色较强)和金桥店(新店,现代化功能较好)。

### 1.3 研究方法与材料整理

本文收集了2016年10月—2017年10月期间与案例奶茶馆相关的官方网站、新浪微博、大众点评网、美团网等旅游及美食网络平台近6000条评论,并进行为期三个月的第一轮调研,先后10次进入奶茶馆,对奶茶馆的顾客进行长时间观察,撰写田野调查笔记,并与部分顾客进行互动访谈。参照第一轮调研信息,对收集的所有评论进行筛选(有效评论筛选过程如表1所示),然后使用ROST CM6软件对网络评论文本进行词频和社会

网络分析,对信息进行初步的聚类整合。随后综合田野笔记和词频分析结果,针对访谈和文本信息的不对称现象进行了信度和效度修正,参照第二轮调研信息,对一次有效评论信息进行筛选(详见表1),最终收集到有效评论302条,共

55402字的文本信息。

采用Nvivo11质性软件对最终有效评论进行整合,利用编码的手段把庞大的数据进行缩减、转化,并抽象化为概念,<sup>[28]</sup>详见表2。

表1 有效评论筛选过程

项目	评论示例	评论来源	剔除原因	筛选结果
一次有效评论筛选	好/可以/不咋的	美团网	评论长度短	收集到有效评论331条:外地游客的评论信息190条,本地居民的评论信息141条
	兑换奖励金的时候,才知道积分的重要。后来我就把这段话复制了……	美团网	信息不明确	
	我*,这种地方**再也不来,都是……	大众点评网	信息不文明	
最终有效评论筛选	餐馆人太多,果断回酒店点了外卖……	美团网	体验不完整	收集到有效评论302条:外地游客的评论信息152条,本地居民的评论信息150条。
	点了菜等了好久都没给上菜,后来商家说由于停电很多菜没法上了,饿着肚子走了……	大众点评网	异常个案	
	奶制品过敏,所以也没敢品尝……大家都想要去的地方也不好太个性,就那样吧!	美团网	评论者偏好	
	早餐很棒哦,还有歌舞表演,简直美轮美奂,吃饭连带看节目,这饭吃的很值,推荐大家都来哦!	新浪微博	不实评论	

表2 节点层次与材料信息

概念范畴		自由节点示例	
核心维度	主要维度	外地游客空间体验	本地居民空间体验
预期体验	体验背景	初次到访、蒙餐初体验	多次到访、熟悉蒙餐特色
	体验来源	奶茶馆知名度、营销传播、网络传播、名人效应、亲友推荐、本地人推荐	奶茶馆知名度、网络传播、亲友推荐
	体验心理	期待感、他者化倾向	消费化倾向
在场体验	实体感知	食物真实性、饮食环境真实性	食物真实性、饮食环境真实性
	地位感知	民族特色餐厅、旅游餐厅、旅途表征	连锁蒙餐厅、品牌老店
	功能感知	品尝真正蒙餐、旅游的使命感、亲友聚会	招待外地亲友、日常用餐、亲友聚会
个性体验	价值感知	民族文化氛围、奶茶馆文化氛围、性价比	民族文化氛围、奶茶馆服务品质、性价比
	个性表征	现代化感知、印象深刻、自我满足感	怀旧感知、地方依恋、迁移满意度
	情感趋向	新奇与愉悦、熟悉与厌恶	自豪与愉悦、失落与忧伤

注:其中外地游客与本地居民的身份以其社交账号的归属地为标准,归属地为呼和浩特地区的被统计为本地居民,其他归属地的被统计为外地游客

首先基于主客视角,将民族饮食文化空间中的体验分为外地游客空间体验和本地居民空间体验两个部分,并分别进行开放编码和自由节点抽取,增加新节点以新的空间感知内容为基础,直到没有新内容的出现则结束编码,在外地游客空间体验中提取“初次到访”等26个自由节点,在本地居民空间体验中提取“多次到访”等21个自由节点。然后结合两个项目的自由节点内容,对民族饮食文化空间的体验进行系统归纳,整合概念

相似的自由节点为树状节点,并形成体验背景、体验来源等9个主要维度。最后对主要维度进行持续性分析归纳。将涵盖“体验前的预期感知倾向和影响因素”内容的主要维度,归纳为“预期体验”核心维度;涵盖“在场空间氛围及功能感知”内容的主要维度,归纳为“在场体验”核心维度;此外,在抽象概念的过程中发现,基于民族饮食文化空间中的地方性符号和民族文化的舞台展演,主客呈现差异化的个性体验,因此将涵盖“主客

表征倾向和情感实践”内容的主要维度,归纳为“个性体验”核心维度。

研究归纳的民族饮食文化空间体验中预期体验和在场体验两个维度,采用了得到学者们认可的 PRISKIN 的旅游体验三段论的维度(预期、在场、追忆)<sup>[29]</sup>;同时根据民族饮食文化空间体验的特殊性以及质性材料开发出“个性体验”维度。通过对预期、在场、个性三个核心维度的感知程度比较,解析主客在民族饮食文化空间中的差异化真实性体验。

## 2 结果与分析

### 2.1 社会建构的预期体验

在到访奶茶馆之前,本地居民和外地游客都会透过所处社会环境来建构自己对于奶茶馆的想象和预期体验。从预期体验的建构上看,双方都受到奶茶馆知名度、网络传播和亲友推荐的影响,但外地游客更容易受奶茶馆知名度和网络传播的影响,本地居民则更容易受亲友推荐的影响;同时外地游客构筑预期体验的来源更加广泛,除双方共同的体验来源外,还受到营销传播、本地人或名人的推介影响。

在非惯常环境下,外地游客对奶茶馆多为初次体验,但广泛的体验来源将奶茶馆在其心中投射下了“少数民族”“边疆文化”等形象特点,因此他们期待这种由体验来源投射下的表征空间,在体验心理上,这种表征突出表现为“他者化倾向”,并期待奶茶馆可以如“杭州的外婆家”“南京的大牌档”一样,带给他们新奇特色的饮食体验。

“这家也是当地朋友介绍的,大众点评搜了一下,看图片就觉得很棒,很有少数民族特色,听说这里大把肉和奶茶特别棒,是当地的特色,一般人都吃不惯,所以特别想去见识一下。”(外地游客文本来源:新浪微博)

而本地居民对本地文化有着相同的认知和偏好,多次到访奶茶馆及对蒙餐的熟悉感,使其对奶茶馆的期待仅仅是消费空间,并与其他蒙餐厅的真实性进行比对,但这种真实性的评价标准却由其体验经历来决定。

“这家店跟巴音浩日娲和蒙古大营(呼和浩特蒙餐厅)差不多,都是吃蒙餐的地方,听朋友说他家不错,周末出来玩顺便来尝尝。”(本地居民文本来源:美团网)

虽然本地居民和外地游客认同的空间真实性都是一种社会建构的真实性,但由于身份背景的影响,他们对真实性建构的标准却有很大差别:外地游客在接触目的地、文化熟悉度方面处于劣势,多数依靠媒体介质和他人话语来建构自我对于空间的想象,并将这种建构的想象内化为空间真实性的评判标准,但这种标准是流动的、易被干扰的;本地居民则依靠频繁的目的地接触和自身体验经历来评判空间的真实性,这种以实践建构的评价标准显然更稳固,不容易被外部介质和他人话语干扰。

### 2.2 社会建构的在场体验

社会建构的在场体验差异,主要体现在不同社会群体对奶茶馆实体、地位、功能与价值的感知方面(详见图1和图2)。

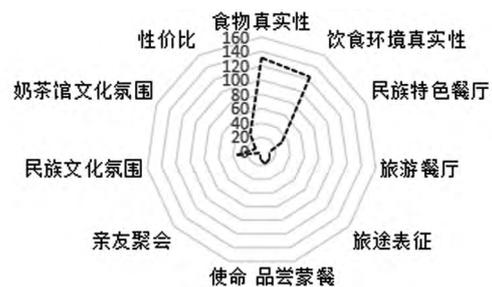


图1 外地旅游在场体验的节点信息数量

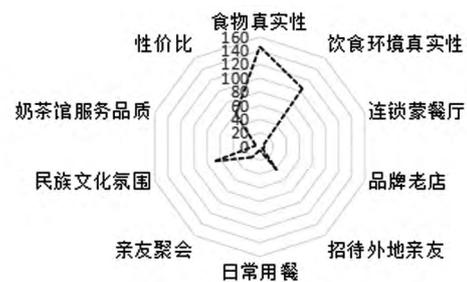


图2 本地居民在场体验的节点信息数量

外地游客与本地居民的在场体验主要集中在空间实体的真实性感知上,但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。同时,空间实体感知会直接影响他们对于奶茶馆地位、功能和价值的感知。由图1可以看出“民族特色餐厅”节点是外地游客的空间地位感知重心,“品尝真正蒙餐”在其功能感知中占首要比重,而价值感知中“民族文化氛围”节点也占据核心地位;与本地居民相比,他们不仅对蒙古民族的文化氛围(民族风光、

蒙古包、蒙古族服务员说蒙语等)感知深刻,而且对茶馆本身的文化氛围(如墙上罗列的荣誉)也存在一定感知程度。

“到底是当地最有名的蒙古族特色餐厅,绝对不虚此行,是那种一进门会“哇”的好地方:从进门就看到墙上罗列着很厉害的荣誉,各种被评为第一好吃之类的,服务员都穿着民族风光(的服饰),进门就有演奏马头琴的小伙子……从人员形象,到语言,到席间特色歌舞等,无不给初次踏入内蒙古高原的人们留下深刻的印象。”(外地游客文本来源:大众点评)

本地居民对茶馆地位的感知与外地游客完全不一样,主要为“连锁蒙餐厅”和“品牌老店”,且他们对茶馆地位的感知程度也比较低。

此外,到访茶馆对外地游客意味着旅行体验的一部分,可以与当地文化和东道主进行社会交往,一些游客将茶馆体验与“旅游”“旅途”和“使命感”相联系。反观本地居民,茶馆对他们来说,是一个可以日常用餐、招待亲友的文化空间,虽然“对蒙餐厅见多识广,已经不感冒了”,但参与回归家庭,与亲朋好友一起,轻松休闲的体验,享受空间中的服务和气氛,也反映出本地居民在社会交往影响下的空间功能感知。

“我挺喜欢这个地方的,平时工作比较忙,周末抽空可以陪孩子和爸妈来这边吃个饭,喝个奶茶,饭菜都不错,家里人都聚在一起也很开心。”(本地居民文本来源:大众点评)

社会因素方面的影响还体现在双方对于茶馆价值的感知上。本地居民对茶馆性价比的要求更强烈,大多属于“太贵”“不划算”等性价比低的感知,而且这种感知多数与茶馆的服务质量相联系;而一些来自北京、上海等地的游客则多数以“简直良心价”“量大不要太划算哦”来评价茶馆的性价比,并认为在“如此特色的氛围中,这个价格简直太实惠”。造成这种对比的原因,一方面源于他们对于当地食材的熟悉程度以及旅游消费区别于日常消费的特殊性,另一方面也体现了双方经济基础上的差异,反映造成双方不同感知的社会原因——一线城市和三线城市的差距。

虽然本地居民对茶馆的环境特色不敏感,但从节点分析的结果来看:本地居民对于茶馆民族文化氛围的感受却比外地游客更强烈。究其

原因,与双方的身份背景差异有关。如茶馆中的祝酒歌和哈达礼(随特殊菜肴出现),本地人认为这是欢迎远方的朋友,体现蒙古族热情好客文化的重要方式;但在地游客看来,这些行为只是缘于相对高的消费,甚至认为“哈达”是消费的附属品,缺乏对此应有的了解和尊重,也不会真正感受和认同目的地的民族文化。笔者在中海店调研期间,就亲眼观察到这样的事件。

### 2.3 社会建构的个性体验

本地居民和外地游客在身份背景和社会交往动机方面的差异,会渗透在个性化体验过程中,并形成个性表征和情感趋向上的差异。外地游客的个性表征主要表现为现代化感知、印象深刻和自我满足感,而本地居民的个性表征则主要表现为怀旧感知、地方依恋和迁移满意度三个方面;在情感趋向上,外地游客呈现新奇与愉悦、熟悉与厌恶并存的情感取向,而本地居民则呈现自豪与愉悦、失落与忧哀的情感取向。

外地游客离开惯常居住地到达目的地的旅游行为,本身就具有探新猎奇的特点,他们渴望独特、偏爱新奇,并对空间中现代化和商业化符号表现出相应的敏感和排斥。同时,在民族饮食文化空间中,外地游客的个性表征会进一步影响其情感趋向,印象深刻的个性表征会带来新奇与愉悦的体验情感,而现代化感知的个性表征则倾向带来熟悉与厌恶的体验情感,并进一步影响他们的行为趋向,如重游意愿、消费意愿等。

对于外地游客来说,民族饮食文化空间可以带来一种“闯限”的体验,即逃离日常生活的家去差异化和非凡的异地环境中的身心复苏体验。换句话说,外地游客空间体验的个性偏好是对自我内心愉悦和身体放松的追求,自我满足感是产生空间体验满意度的主要来源;然而对本地居民来说,自我的满足感却不一定对体验满意度起决定作用,他们认为茶馆的主要功能是为了招待(外地)亲友。一方面“体面”“特色”的空间特点才能满足他们“有面子”的待客之道,亲友的满意度在本地居民的空间体验真实性方面起着重要的作用,空间下的文化自豪感才是他们最重要的价值诉求,这种“客人满意我就满意”的迁移满意度会促使其进一步产生自豪与愉悦的情感以及更强烈的重游意愿和推荐意愿。

同时,在一些本地居民的眼中,茶馆的老物

件和奶茶馆的菜品,让他们怀念起逝去的旧时光和重要的人,这些个性表征将民族饮食文化空间建构成一个充满温情和怀旧的地方,促使他们频繁地到访并对奶茶馆产生地方依恋,民族饮食文化空间也成为本地居民寻找真实情感与满意体验交融的地方。另一方面,这种地方依恋的产生也会唤起他们对民族传统变迁的担忧和时光难倒回的哀伤,这也反映出身份背景对本地居民空间体验的个性化塑造。

### 3 结论

基于社会建构的视角,本地居民和外地游客在民族饮食文化空间的真实性体验存在较大差异(详见图3)。通过分析结果可以看到:第一,本地居民和外地游客在身份背景、社会交往和经济因素等社会因素方面的差异,会参与和渗透其空间体验,并进一步影响和重塑其空间真实性体验建构;第二,本地居民和外地游客的空间真实性体验虽然都包含预期体验、在场体验和个性体验三个阶段,但具体的建构内容却不尽相同,突出表现在体验背景、来源和心理,空间实体感知、空间地位

与功能感知、空间价值感知以及主体个性表征及情感趋向上的差异;第三,社会因素在社会群体建构真实性体验的过程中发挥着重要的作用,具体而言:一是身份背景影响个体的空间真实性评价标准,外地游客多数依靠媒体介质和他人话语来建构空间真实性的评判标准,且这种标准是流动的,本地居民则依靠频繁的目的地接触和自身体验经历来评判空间的真实性,评价标准更稳固;二是身份背景也会影响空间实体真实性感知,外地游客更关注饮食环境真实性,本地居民更关注食物真实性,进一步影响空间地位与功能,即在社会交往动机的影响下外地游客乐于与目的地文化和族群的互动,相对而言本地居民乐于与亲友的互动;三是经济因素影响主体对空间的价值感知,一线城市的外地游客将民族饮食文化空间视为文化氛围下高性价比空间,而三线城市的本地居民则将其视为服务品质评价下的低性价比空间;四是身份背景和社会交往影响主体的个性表征和情感趋向,外地游客在空间的现代化与特色感知中表达自我诉求,本地居民则在空间的怀旧与自豪中重塑满意体验。

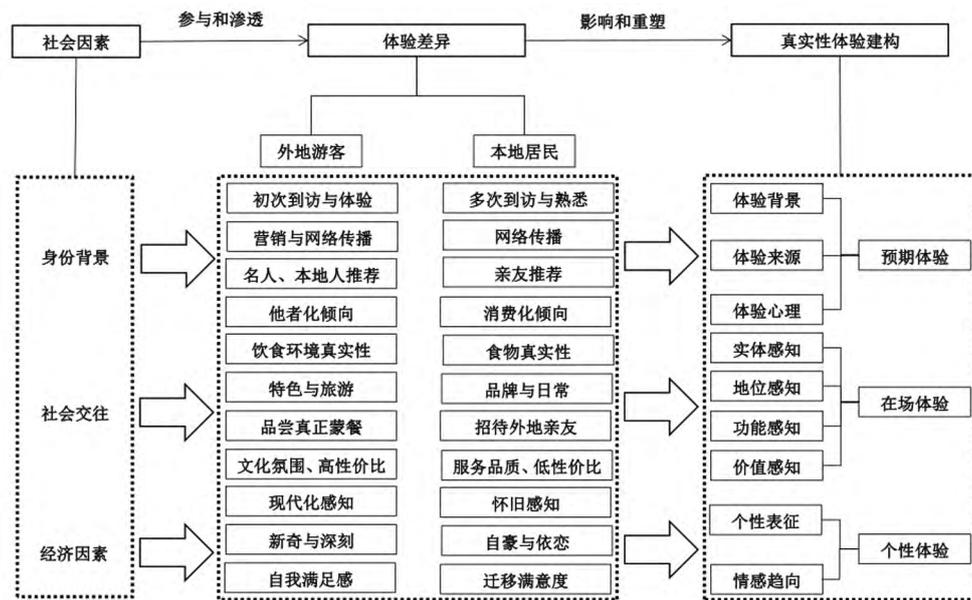


图3 民族饮食文化空间的真实性体验差异框架

本研究对旅游体验和民族饮食文化空间的研究具有一定创新性:首先,由于案例地的限制,本地居民大多是被放置在外地游客的对立面,处于被凝视的状态,从而忽视了他们作为体验者的角色,本文从民族饮食文化空间入手,尝试探索本地居民的真实性体验,不仅扩展了研究对象,也丰富

了真实性体验的相关研究;其次,民族饮食文化空间中的食物真实性和饮食环境真实性不能片面看待是非好坏,也不能简单地判定谁更重要,而是与因人而异的体验建构有关,这与前人研究一致;<sup>[2 21]</sup>再次,除文化背景外,经济上的社会分层、地域上的发展不均衡以及社会交往诉求差异等建

构性因素,都会造成空间的真实性体验差异;最后,本文采用质性研究方法探索了适合民族饮食文化空间这一特殊旅游空间的体验建构模型,强调了对旅游体验者情感趋向的关注,以及主客对民族饮食文化空间的个性化体验。

因此,经营者在营造民族饮食文化空间的地方性氛围时,要重视本地居民对空间塑造的话语权以及空间归属感与安全感的塑造,提高饮食文化空间在本地居民心目中的价值和地位,在菜品和饮食环境方面传承记忆中的味道和模样。同时重视不同空间消费者在身份背景、经济因素以及社会交往诉求方面的差异,采取针对性的空间营销与地方性文化传播策略:在旅游旺季举办能够使外地游客兴趣盎然的民族活动和表演节目,在旅游淡季举办本地居民喜闻乐见的民俗活动与舞台展示;对于本地居民和外地游客经常访问的网络平台进行差异性和个性化的营销宣传与优惠活动,满足不同社会背景群体对民族饮食文化空间的满意度和情感偏好。此外,民族饮食文化空间是跨文化交流的重要载体,经营者应该在塑造空间地方性特色的同时,关注空间中不同文化背景群体间的理解、互动、尊重和认同,摒弃民族饮食文化空间普遍存在的“他者化”空间塑造取向,创造文化间的尊重与沟通,在主客彼此尊重的基础上寻求文化认同,进而赢得民族文化的积极传播与保护。

研究也存在一定的局限性:第一,大多数网络文本的作者既没有年龄、性别,也没有明确的经济阶层和真实身份,其署名真实性也不得而知,这些因素是否会影响研究结果还有待考证;第二,关于本地居民的民族差异对其群体的空间真实性体验是否有影响等问题,还需要进一步的细化研究。

#### 参考文献:

- [1] MAC C D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings[J]. *American Journal of Sociology*, 1973, 79(3): 589-603.
- [2] COHEN E. Rethinking the sociology of tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 1979, 6(1): 18-35.
- [3] 赵红梅,李庆雷. 回望“真实性”(authenticity)(上)——一个旅游研究的热点[J]. *旅游学刊* 2012, 27(4): 11-20.
- [4] 陈文玲,苏勤. 近十五年来真实性在国内外旅游中的研究对比[J]. *人文地理* 2012, 27(3): 118-124.
- [5] AMY B, TRUBEK X. *The Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir* [M]. Berkeley: University of California Press 2008.
- [6] LONG L M. *Culinary tourism* [M]. Kentucky: University Press of Kentucky 2004.
- [7] LIU Y, JANG S. Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? [J]. *International Journal of Hospitality Management* 2009, 28(3): 338-348.
- [8] MKONO M. The othering of food in touristic entertainment: a netnography [J]. *Tourist Studies*, 2011, 11(3): 253-270.
- [9] JANG S, HA J, PARK K. Effects of ethnic authenticity: investigating Korean restaurant customers in the US [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31(3): 990-1003.
- [10] SIDALI K L, HEMMER L S. Developing an authenticity model of traditional food specialties [J]. *British Food Journal* 2014(11): 1692-1709.
- [11] EBSTER C, GUIST I. The role of authenticity in ethnic theme restaurants [J]. *Journal of Food Service Business Research*, 2004, 7(2): 41-52.
- [12] MOLZ J G. *Culinary Tourism* [M]. Kentucky: University Press of Kentucky 2004: 53-75.
- [13] WANG C Y, MATTLA A S. The impact of service scape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2015, 39(3): 346-372.
- [14] SUKALAKAMALA P, BOYCE J B. Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants [J]. *Journal of Food Service* 2007, 18(2): 69-75.
- [15] KIM J H, JANG S C. Determinants of authentic experiences: an extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2016, 28(10): 2247-2266.
- [16] 刘彬, 阙兴龙, 陈忠暖. 旅游消费空间的建构与游客感知——以拉萨玛吉阿米餐厅为例 [J]. *世界地理研究* 2016, 25(3): 151-161.
- [17] 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.
- [18] SOO C J, JOOYEON H. The influence of cultural experience: emotions in relation to authenticity at ethnic restaurants [J]. *Journal of Foodservice Business Research*, 2015, 18(3): 287-306.

- [19] LU A C C , GURSOY D , LU C Y. Authenticity perceptions , brand equity and brand choice intention: the case of ethnic restaurants [J]. *International Journal of Hospitality Management* 2015 50: 36 – 45.
- [20] QUAN S , WANG N. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism [J]. *Tourism Management* , 2004 25 ( 3 ) : 297 – 305.
- [21] MKONO M. African and western tourists: Object authenticity ques? [J]. *Annals of Tourism Research* , 2013 41: 195 – 214.
- [22] MKONO M. A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist ( restaurant ) experiences [J]. *International Journal of Hospitality Management* 2012 31( 2 ) : 387 – 394.
- [23] MKONO M. Existential authenticity in cultural restaurant experiences in Victoria Falls , Zimbabwe: a netnographic analysis [J]. *International Journal of Culture , Tourism & Hospitality Research* , 2013 , 7 ( 4 ) : 353 – 363.
- [24] MKONO M , MARKWELL K , WILSON E. Applying quan and wang’s structural model of the tourist experience: a zimbabwean netnography of food tourism [J]. *Tourism Management Perspectives* , 2013 32( 5 ) : 68 – 74.
- [25] 郎朗. “地方”理论视角下的网络游记研究——以北京三里屯游记分析为例 [J]. *旅游学刊* , 2018 , 33 ( 9 ) : 49 – 56.
- [26] COHEN E. A phenomenology of tourist experiences [J]. *Sociology* , 1979 , 13 ( 2 ) : 179 – 200.
- [27] 郑杭生. 社会学概论新修 [M]. 北京: 中国人民大学出版社 2013.
- [28] 王念祖. 扎根理论三阶段编码对主题词提取的应用研究 [J]. *图书馆杂志* 2018 37( 5 ) : 74 – 81.
- [29] PRISKIN J. Assessment of natural resources for nature – based tourism: the case of the central coast region of western Australia [J]. *Tourism Management* , 2001 22 ( 6 ) : 637 – 648.

## Different authenticity between hosts and guests in ethnic restaurant

—— Taking Madam Gryul’s milk tea house as an example

ZHANG Xingpei , WU Tiehong

( History and Tourism Culture College , Inner Mongolia University , Hohhot , Inner Mongolia 010070 , China)

**Abstract:** Food culture is the representation about ‘place identity’ of destination. Based on field research and interviews , Nvivo11 qualitative analysis software was used to analyze the text of online reviews , and to study the authentic experience of the ethnic food culture space between the hosts and the guests ( local residents and foreign tourists) under the influence of social factors. The results showed that firstly , social factors played an important role in the process of constructing a true experience of social groups; secondly , differences between local residents and foreign tourists in identity background , social interaction and economic factors would participate and infiltrate the spatial experience , and further influenced and reshaped the construction of spatial authenticity experience; and thirdly , there were differences between the local residents and foreign tourists in the contents of spatial authenticity experience , highlighted in the experience background , source and psychology , spatial entity perception , spatial status and functional perception , spatial value perception , subjective personality representation and emotional trends.

**Key words:** food culture; ethnic diet; cultural space; Madam Gryul’s milk tea house; authenticity; experience difference

( 责任编辑: 王芙蓉)