

许建波, 刘荣, 谢双玉, 乔花芳. 2023. 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. 热带地理, 43 (7): 1364-1376.

Xu Jianbo, Liu Rong, Xie Shuangyu, and Qiao Huafang. 2023. Perception Differences and Influencing Factors of Trans-Local Minority Food Culture Authenticity in China: A Case Study of Enshi Tujia Restaurant in Wuhan. *Tropical Geography*, 43 (7): 1364-1376.

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

许建波^{1,3}, 刘荣¹, 谢双玉^{1,2}, 乔花芳^{1,2}

(1. 华中师范大学城市与环境科学学院, 武汉 430079; 2. 中国旅游研究院武汉分院, 武汉 430079;
3. 华东师范大学工商管理学院, 上海 200062)

摘要: 基于饮食文化原真性的理论框架, 以武汉的恩施土家族餐厅为研究对象, 结合网络文本信息和问卷调查, 验证了跨地方的少数民族饮食文化原真性感知模型, 运用潜在冲突指数分析顾客对跨地方的少数民族饮食文化原真性感知的总体水平及内部差异, 并采用单因素非参数检验和最优尺度回归分析探究影响顾客感知差异的具体因素。结果发现: 顾客对少数民族餐厅的食物原真性和环境原真性的感知水平较高, 内部差异较小, 而对服务原真性的感知水平较低, 内部差异较大; 期望和信息获取渠道是致使顾客感知差异显著的重要因素, 但籍贯等文化背景因素的影响并不显著; 民族主题餐厅的跨地方生产有利于中华民族多元一体格局的形成与发展, 相较于标准化的饮食文化生产方式, 基于顾客需求的饮食文化原真性的渐进式改造相对温和, 更利于保留食物的真实性, 以及满足人们的多元需求。

关键词: 跨地方生产; 少数民族饮食文化; 原真性; 民族主题餐厅; 恩施土家族餐厅; 武汉

中图分类号: TS971; TS972.3

文献标志码: A

文章编号: 1001-5221(2023)07-1364-13

DOI: 10.13284/j.cnki.rddl.003713

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



2021年8月, 习近平总书记在中央民族工作会议上指出, “必须促进各民族广泛交往交流交融, 促进各民族在理想、信念、情感、文化上的团结统一, 守望相助、手足情深”(新华网, 2021)。多民族的文化交流有助于铸牢中华民族共同体意识, 助力中华民族伟大复兴。少数民族饮食文化作为中华民族优秀传统文化的重要组成部分, 由于中华民族的内部空间差异而进行了跨地方的饮食文化生产(王延中等, 2021), 发生了不同程度的文化建构或重构(Mcfarlane, 2009; 曾国军等, 2013a), 也引发了各民族之间的交流与融合。

地方饮食产生于地方实践, 并植根于地方的特殊性(杨亮等, 2022; 何金廖等, 2022), 是地方的重要文化符号和本地人的主要情感载体(Pred,

1984; Bessiere, 1998; 何金廖等, 2022)。少数民族特色餐厅(如恩施土家族餐厅)、地域特色餐厅(如西贝西北菜餐厅)、地方特色餐厅(如沙县小吃)均为地方饮食文化的基本载体(蔡晓梅等, 2012), 具有地方性, 但三者饮食文化母体、饮食生产方面具有明显差别。在饮食文化母体方面, 少数民族特色餐厅、地方特色餐厅的饮食文化母体清晰, 相较于饮食文化母体模糊的地域特色餐厅, 更具有明显的地方性(曾国军等, 2014)。在饮食生产方面, 在跨地方的饮食文化生产中, 少数民族特色餐厅始终以本民族饮食文化为基底, 采取原真性联盟的饮食生产模式, 一直与地方文化之间保持着紧密联系, 保持了较高的原真性; 而地域特色餐厅、地方特色餐厅均采用原真标准化的生产模式,

收稿日期: 2022-12-03; 修回日期: 2023-05-17

作者简介: 许建波(1994—), 男, 安徽合肥人, 硕士, 主要研究方向为旅游消费行为, (E-mail) 1490989174@qq.com;

通信作者: 乔花芳(1981—), 女, 河南辉县人, 副教授, 硕士生导师, 主要研究方向为旅游消费行为研究, (E-mail) qiaohuafang@cnu.edu.cn。

在一定程度上消解了“原真性”（段颖等，2016；曾国军等，2017；刘彬等，2020；黄清燕等，2020；莫宏伟等，2022），导致顾客的原真性感知产生差异（文彤等，2020）。

原真性感知一直是学界重点关注的问题。国外学者大多基于 Mehrabian 等（1974）提出的刺激-机体-反应（Stimulus-Organism-Response, S-O-R）范式（也称“M-R模型”），探究餐厅提供的各种服务与顾客感知及其行为之间的关系，研究表明原真性的食物、环境和服务对顾客的感知价值起积极的作用（Jang et al., 2009; Jang et al., 2012）。国内部分学者在此基础上选择“阳朔西街”（曾国军等，2020）和“袁家村”（杜雅文等，2017）等旅游地的餐厅，分析饮食文化原真性、游客感知价值、满意度及其行为意向或饮食文化原真性、游客感知、品牌形象及其行为意向之间的关系；或是选择广州的西贝西北菜餐厅（曾国军等，2014），分析跨地方的饮食文化原真性、顾客感知价值、满意度及其行为意向之间的关系。还有学者将成都藏族餐厅的饮食文化原真性顾客感知分为感官、情感和文化3个方面（刘彬等，2020）。已有研究较多分析餐厅本身及顾客个体因素对跨地方餐厅饮食文化原真性顾客感知的影响（蔡晓梅等，2007；Jeong et al., 2021），随着研究视角从个体因素转向社会因素，也有文献分析了顾客自身的民族背景等文化因素及其对饮食的熟悉程度等刺激因素对跨地方餐厅饮食文化原真性顾客感知的作用（Song et al., 2019; Jeong et al., 2021），但忽略了多民族国家内部顾客的社会属性及行为方式差异的作用。

综上所述，饮食文化原真性的顾客感知差异是影响餐饮企业绩效的重要因素（Lu et al., 1995），现有研究侧重于分析饮食文化原真性对顾客感知及其行为的作用机制，缺少关于其感知的差异程度分析，较少关注跨地方少数民族主题餐厅饮食文化原真性的顾客感知；且仅用描述统计（蔡晓梅等，2007）或非参数检验（蔡晓梅等，2012）的方法分析个体因素对感知差异的影响，未考虑各影响因素之间的关联性及其影响程度。此外，跨地方主题餐厅原真性的顾客感知存在尺度差异，以往研究从国家、种族等因素研究顾客对跨国主题餐厅的原真性感知，却忽略了哪些因素影响多民族国家内部的跨地方少数民族主题餐厅原真性的顾客感知。厘清跨地方少数民族主题餐厅原真性顾客感知的影响因素，有助于调节少数民族主题餐厅的跨地方生产，

更好地满足生产地不同顾客多样化、多层次的饮食体验需求，促进少数民族饮食文化与生产地饮食文化的交流、融合与发展。

食在异乡不止是旅游者的专属体验（史艳荣等，2022），随着城市化进程的推进，少数民族的人口流动日趋频繁，各民族文化的交流和融合受到挑战（陈路路等，2020），少数民族流动人口的地方认同值得关注（蔡晓梅等，2013）。而少数民族主题餐厅作为一种以民族文化为特色的主题餐厅（梁心见等，2016），不仅是少数民族饮食文化的主要载体，也是顾客感知该民族饮食文化原真性的主要场所（Le et al., 2019）。因此，本研究基于饮食文化原真性理论，以跨地方的少数民族主题餐厅为对象，以顾客感知为线索，全面分析其感知差异及影响因素，以探明：顾客对跨地方的少数民族主题餐厅原真性感知差异体现在哪些方面，程度如何？什么因素导致差异的产生，影响程度如何？以期丰富饮食文化原真性感知理论，为饮食文化的跨地方生产提供案例经验，从而满足饮食消费者的多元体验，更好地促进中国及其他多民族国家各民族之间的交流与融合。

1 案例选择及研究设计

1.1 案例选择

恩施土家族苗族自治州（简称“恩施州”）位于湖北省西南部，是该省唯一的少数民族自治州，截至2020年底，土家族、苗族和侗族等28个少数民族人口占比54%，其中，土家族是恩施州最主要的少数民族，遍布全州各市县。土家族菜肴根据当地山高入稀、气候湿热的特点，采用山珍野菜、虫鱼鸟兽、菌叶花草等野生动植物作为原材料，兼容了恩施州其他少数民族的饮食特点，因此形成了以酸、辣、麻、腊为主要特色的土家族饮食文化（刘琼等，2015），与“清而不淡、鲜而不腥、嫩而不生、肥而不腻”的武汉菜存在明显差别。武汉是湖北省的省会和旅游集散中心，也是中部六省唯一的副省级市，两地人口、经济与文化等交流频繁。早在2007年，在武汉进行跨地方经营的恩施土家族餐厅已超过30家（马旭，2007）。

因此，武汉的恩施族土家餐厅具有一定的典型性和代表性：土家族饮食文化是恩施州具有代表性的少数民族饮食文化。土家族饮食文化与武汉的饮食文化有着较大差异。土家族餐厅是土家族饮食文化的重要载体，其在武汉的发展已初具

规模。

1.2 研究设计与数据来源

1.2.1 调查问卷设计 问卷分为2部分：1) 顾客的基本信息、与恩施有关的经历、消费情况和文化背景等信息的调查。2) 顾客对武汉的恩施土家族餐厅饮食文化原真性的感知，已有研究一般通过菜品所用的食材、口味、外观、烹饪方式等维度测量食物原真性，通过餐厅的整体建筑及装修风格、空间布局、各种装饰品等方面测量环境原真性，通过服务员的着装及其提供的各种服务测量服务原真性(曾国军等, 2014, 2020; 杜雅文等, 2017)。因此，本研究结合大众点评等网络平台的评论信息及

武汉的恩施土家族餐厅的实际状况，从食物原真性(Food Authenticity, FA)、环境原真性(Environment Authenticity, EA)和服务原真性(Service Authenticity, SA)3个感知维度进行问卷设计，共设计了15个能够突出恩施土家族饮食文化特色的测量题项(表1)。如，设计了“菜品是地道的恩施土家菜”“餐厅内部装修具有恩施土家风格”“服务员使用具有恩施土家族特色的语言”等测量题项，以突出跨地方经营的恩施土家族餐厅的地方特色。采用李克特5点量表对顾客进行询问，5个选项分别为“完全不赞同”“不赞同”“一般”“比较赞同”和“非常赞同”。

表1 饮食文化原真性感知的因子分析结果

Table 1 Factor analysis results of authenticity perception of food culture

题项	原真性食物(Y1)	原真性环境(Y2)	原真性服务(Y3)	均值
餐厅内部装修具有恩施土家风格,如图画、图案、色彩等(EA2)		0.865		0.637
餐厅选用的家具具有恩施土家风格,如图画、图案、色彩等(EA3)		0.848		0.607
餐厅外观具有恩施土家风格,如图画、图案、色彩等(EA1)		0.824		0.602
餐厅的装饰品体现恩施土家风格,如图画、图案、色彩等(EA4)		0.802		0.622
菜单设计使用恩施土家族元素,如图画、图案、色彩等(EA5)		0.740		0.517
菜品烹饪方式具有恩施土家族特色(FA5)	0.837			0.692
菜品外观具有恩施土家菜特色(FA3)	0.824			0.741
菜品口味具有恩施土家菜风味(FA4)	0.821			0.741
菜品是地道的恩施土家菜(FA2)	0.786			0.612
菜品所用的食材均来自恩施地区(FA1)	0.687			0.269
盛放菜品的餐具具有恩施土家族特色(FA6)	0.491			0.547
服务员主动解释恩施土家族的特色食物(SA2)			0.831	0.005
服务员穿恩施土家族服饰(SA4)			0.817	-0.134
服务员来自恩施土家族(SA3)			0.796	-0.025
服务员使用具有恩施土家族特色的语言(SA1)			0.777	-0.090
特征值	1.830	7.638	1.529	—
解释的方差/%	25.428	25.962	23.917	—
累积解释的方差/%	51.390	25.962	73.307	—

1.2.2 数据收集与样本基本特征 采用线上、线下相结合的方式收集问卷，线上问卷设计了题项“您在武汉的恩施土家餐厅吃过饭吗？”，以筛选出符合本研究的调查对象。2021-02-05—10, 05-17—20, 以及2022-04-22—23, 通过研究团队中的恩施籍师生及其亲友以滚雪球的方式收集线上问卷；2021-04-17、18、24和05-22, 以大众点评网评分较高的餐厅作为调查对象展开线下调研；共收回问卷270份，有效问卷201份，有效率为74.44%。此外，2021-01-28—31, 收集了大众点评网上的34家在武汉的恩施土家族餐厅的719条顾客留言，共计78724字。

有效样本的性别比例相对平衡，以19~40岁的中青年群体居多；湖北籍的顾客超过60%，且有超

过80%的顾客长期居住在湖北省；前来就餐的学生占比最多，达42.29%，且学历水平较高，这可能由于线上问卷的收集方式，以及线下调研的部分餐厅靠近大学及附近商圈所致；消费金额集中在50~150元；有63.18%的顾客偏好辛辣的口味，超过70%的顾客对恩施州有一定了解，超过40%的顾客曾前往恩施州旅游，超过30%的顾客有过在恩施州的工作经历；将近70%的顾客有≥2次就餐经历；有47.26%的顾客通过亲友的介绍前来就餐。样本结构与基本情况相符，具有代表性。

1.2.3 研究方法

1)原真性感知差异的分析方法 采用探索性因子分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)和验证性因子分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)

的方法，验证武汉的恩施土家族餐厅饮食文化原真性的感知模型。

潜在冲突指数 (Potential Conflict Index, PCI) 及其气泡图可以全面、直观地展现数据特征，方便比较样本内部对某一事物看法的差异 (Manfredo et al., 2003)。根据 PCI 方法分别给 5 个选项赋值，“完全不赞同” (-2 分)、“不赞同” (-1 分)、“一般” (0 分)、“比较赞同” (1 分) 和“非常赞同” (2 分)，进而分析顾客对武汉的恩施土家族餐厅饮食文化原真性的感知差异，计算公式 (Vaske et al., 2010) 为：

$$PCI = \left[1 - \frac{\left| \sum_{i=1}^{n_a} |X_a| - \sum_{i=1}^{n_u} |X_u| \right|}{\sum_{i=1}^{n_a} |X_a| + \sum_{i=1}^{n_u} |X_u|} \right] \times \frac{\sum_{i=1}^{n_a} |X_a| + \sum_{i=1}^{n_u} |X_u|}{Z} \quad (1)$$

式中：PCI 表示潜在冲突指数； X_a 为 1 或 2，表示被调查者认同该问题； X_u 为 -1 或 -2，表示被调查者不认同该问题； n_a 、 n_u 分别表示认同、不认同该问题的被调查者的数量； Z 表示可能的最大得分之和，为样本总数的 2 倍，即， $Z=2n$ 。PCI 的取值范围为 [0, 1]，当所有被调查者的选择相同时， $PCI=0$ ，表明样本内部没有差异；当认同该问题和不认同该问题的被调查者比例相同时， $PCI=1$ ，表明样本内部的差异最大。

2) 原真性感知差异影响因素的分析方法 导致武汉的恩施土家族餐厅饮食文化原真性感知差异的影响因素较多且非独立存在，同时还受到其他影响因素的制约，宜采用单因素与多因素相结合的分析方法探究 (王海鸿等, 2009)。首先，运用单因素非参数检验分析武汉的恩施土家族餐厅饮食文化原真性及其各维度感知差异的影响因素；然后，运用突破分类变量对分析模型限制的最优尺度回归分析 (Optimal Scaling Regression) 的方法 (曹玉茹等, 2019)，对显著性的影响因子进行检验。

2 跨地方的少数民族饮食文化原真性感知的维度及差异分析

2.1 原真性感知的维度

运用 SPSS25.0 对原真性感知部分的 15 个题项进行 Cronbach's α 检验，结果为 0.927，表明问卷具有很高的可信度；KMO 值 0.897 > 0.8，Bartlett's 球形检验值为 2 116.293，在 0.001 的水平上显著；采

用主成分分析和最大方差正交旋转，提取的 3 个特征根 > 1，公因子的累计方差贡献率 72.230% > 70%，表明本研究数据适合进行因子分析。

运用 AMOS24.0 的最大似然法检验模型的整体拟合优度，结果显示，除拟合优度 (GFI) 和近似均方差残根 (RMSEA) 外，其他指标均达到要求；GFI (0.861) 略 < 0.9，在可接受的范围内 (温忠麟等, 2004)，但 RMSEA (0.094) > 0.08，说明因子之间的残差值过大导致模型的整体拟合优度不佳。因此，通过增加因子之间的残差路径进行模型修正 (马艺方, 2015；胡鹏等, 2018)。修正后的结果为： χ^2 值为 189.303， χ^2/DF (2.254) < 5，除 GFI (0.892) 略小于 0.9 外，其余指标均达到要求，且 CR 值也均在 0.85 以上，说明模型的整体拟合优度较好。

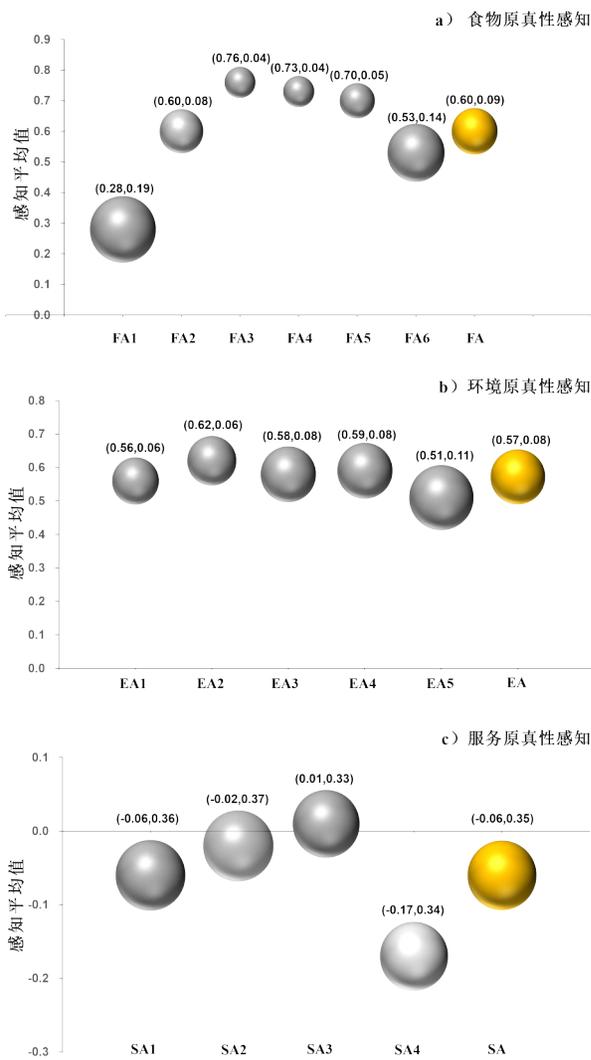
模型的结构效度包括收敛效度和区分效度，各指标的因子载荷均 > 0.6，且在 0.01 的水平上显著，AVE 值也均在 0.5 以上，说明该模型的收敛效度较好。各潜变量的 AVE 平方根均大于该潜变量与其他变量的相关性系数，说明该模型的区分效度也较好。

2.2 原真性感知的总体水平

顾客对跨地方的饮食文化原真性感知的总体水平 (图 1) 显示，武汉的恩施土家族餐厅的食物原真性 (0.60) 和环境原真性 (0.60) 顾客感知水平都在 0.5 以上，表明武汉的恩施土家族餐厅的食物、环境具有较高的原真性，且得到多数顾客认可；服务原真性的感知水平 (-0.06) < 0，表明顾客不太认同武汉的恩施土家族餐厅的服务具有原真性。

2.3 原真性感知的内部差异

2.3.1 食物原真性感知的内部差异 食物原真性感知的 PCI 值 (0.09) 较低，顾客之间的分歧较小，一致认为武汉的恩施土家族餐厅的食物具有原真性。如图 1-a 所示，仅 FA1 (菜品所用的食材均来自恩施地区) 的感知均值 (0.27) 较低，其他 5 个题项的感知均值均在 0.50 以上，说明食物原真性的顾客整体感知水平较高。而且，6 个题项的 PCI 值均小于 0.20，说明顾客之间的分歧很小。进一步分析发现，超过 60% 的顾客对 FA2 (菜品是地道的恩施土家菜)、FA3 (菜品外观具有恩施土家菜特色)、FA4 (菜品口味具有恩施土家菜风味) 和 FA5 (菜品烹饪方式具有恩施土家族特色) 持赞同态度。部分顾客表示“……菜品味道确实很有恩施风味，是地道的恩施菜，像高山小土豆、虾渣、熏蹄子、合



图注：字母意义同表1；括号中左边数值表示感知平均值，右边数值表示PCI值；灰色气泡表示题项，黄色气泡表示公因子。

图1 武汉的恩施土家族餐厅顾客饮食文化原真性感知及其题项的PCI气泡图

Fig.1 The PCI bubble chart of customers' perception of authenticity of food culture and its items in Enshi Tujia Restaurant, Wuhan

渣这些都很有地域特色的菜品……”（顾客昵称：晓风残月王）（来自大众点评的顾客留言，下同），进一步表明顾客对武汉的恩施土家族餐厅食物原真性的普遍认可。从顾客感知方面看，顾客对跨地方的少数民族餐厅饮食文化原真性感知一般呈现距离衰减规律，呼应了曹晶晶等（2018）的观点。多数顾客对武汉的恩施土家族餐厅感知的空间距离（80%以上的顾客长期居住在湖北）和文化距离（70%以上的顾客表示对恩施有一定了解）都比较近，且多数顾客的生活、工作或旅游经历等先验知

识与恩施有关，比较容易感知到武汉的恩施土家族餐厅所蕴含的原真性饮食文化。从饮食生产方面看，跨地方的主题餐厅饮食文化原真性与其饮食文化生产方式密切相关（曾国军等，2013b）。武汉的恩施土家族餐厅采用原真性联盟的方式进行跨地方的饮食文化生产，始终联系于恩施本土的饮食文化，保留了较高的原真性。因此，顾客对其食物原真性感知的认同度和一致性较高，内部差异较小。

2.3.2 环境原真性感知的内部差异 环境原真性感知的PCI值（0.08）较低，顾客基本认同武汉的恩施土家族餐厅的环境具有原真性。如图1-b所示，环境原真性5个题项的感知均值均在0.50以上，说明环境原真性的顾客整体感知水平较高。而且，5个题项的PCI值均在0.10左右，对其持不认同态度的顾客也均不超过10%。跨地方的餐厅是饮食源地文化的重新建构（曾国军等，2013b），以及不同群体的顾客消费和感知异地饮食文化的微空间（尹铎等，2022）。武汉的恩施土家族餐厅在一定程度上保留了原有的建筑风格，且与武汉多数餐厅的建筑风格有明显差异，使得多数顾客可以通过武汉的恩施土家族餐厅的外观、内部装修、菜单等饮食文化符号感知环境的原真性（曾国军等，2013b），从而一致认为其环境原真性较高。“土家族风格装饰，比较适合中年人，家庭聚餐，小年轻的食客可能比较少。”（顾客昵称：记得睡觉）

2.3.3 服务原真性感知的内部差异 服务原真性感知的PCI值（0.35）较高，说明顾客之间对武汉的恩施土家族餐厅的服务原真性的态度存在分歧，但整体感知水平较低。如图1-c所示，服务原真性4个题项的感知均值均不为正，说明服务原真性的顾客整体感知水平很低。很多顾客对餐厅的服务表示不满意，认为“价格偏贵”“服务较差”等等。但4个题项的PCI值均在0.35左右，顾客之间的分歧较大。进一步分析发现，除了对SA2持不赞同态度的顾客数量略少于持赞同态度的顾客数量外，对其余3个题项持不赞同态度的顾客数量均多于持赞同态度，但数量差距均在10%以内。根据实地调研，在顾客感知方面，不同群体的顾客出于不同目的来体验武汉的恩施土家族餐厅，恩施籍的顾客一般前来品尝“家”的味道，往往带有很强的身份认同与情感体验，更能感知到餐厅的服务原真性；而非恩施籍的顾客则更多是体验异质文化，接受程度相对较低（尹铎等，2022）。多数顾客对服务员是否来自恩施并不是特别关注。在饮食生产方面，根据服务利润

链理论 (Heskett et al., 2010), 餐厅员工服务质量是影响顾客感知及行为的重要因素。这些武汉的恩施土家族餐厅的服务员很少主动介绍恩施土家族食物的特色, 也没有穿着恩施土家族的服饰, 仅在面对部分恩施籍的顾客时使用土家族语言进行交流。并且这些餐厅本身缺少服务意识, 导致多数顾客对其服务质量评价不高。因此, 顾客对其服务原真性感知的整体水平较低, 而恩施籍的顾客与非恩施籍的顾客对其服务原真性感知具有较大差异。

此外, 以武汉的土家族餐厅为代表的少数民族餐厅的跨地方的饮食文化生产, 采取原真性联盟的生产方式 (曾国军等, 2013b), 其所蕴含的原真性可以被很好的保留与感知 (夏健等, 2008), 是满足顾客精神需求, 促使其多次消费的重要因素, 也是同族人在外地回忆家乡、情感交流的精神空间。这与刘彬等 (2020) 的看法一致, 令人意外的是与段颖等 (2016) 和曾国军等 (2014; 2020) 关于地方特色餐厅和地域特色餐厅的研究相左。地域特色餐厅 (如西贝西北菜餐厅) 的饮食文化母体模糊, 不存在地方认同中心, 食物已不能构成代表地方的重要文化符号 (Bessiere, 1998) 和顾客认同的中心 (Fischler, 1988)。且在消费逻辑主导下, 地域特色餐厅和地方特色餐厅 (如沙县小吃) 都采取了标准化的生产模式, 过度的标准化、商业化使地方性弱化, 进而降低了同族群体对饮食文化原真性的地方认同感 (曾国军等, 2013b; 梁璐等, 2020)。随着文化创意经济的崛起, 少数民族特色饮食对维系地方认同感的功能愈加明显 (何金廖等, 2022)。这表明在多民族国家内部, 少数民族饮食文化的跨地方生产推动了各民族之间文化、经济和情感相互交流与融合, 有利于促进饮食文化的传播与创新, 以及促进中华民族多元一体格局的形成与发展。

3 跨地方的少数民族饮食文化原真性感知差异的影响因素

3.1 影响因素的选取

顾客对同一事物的感知因受个体因素、距离因素和刺激因素的影响而存在差异, 在个体因素方面, 个体的性别、年龄、学历、职业、收入等社会属性特征及其消费动机和期望不同, 都可能导致顾客对同一事物的感知差异 (刘彬等, 2017; 李东晔等, 2020)。考虑到餐饮消费顾客的特殊性, 增加饮食偏好这一可能的影响因素。在距离因素方

面, 个体与事物的社会距离、空间距离、时间距离和文化距离不同而产生感知差异 (曹晶晶等, 2018)。已有研究主要探究跨国家或跨人种尺度下, 不同文化背景的餐饮消费群体的饮食文化原真性感知差异 (Song et al., 2019; Jeong et al., 2021)。而本研究对象是统一多民族国家内部跨地方经营的少数民族餐厅, 因此, 选择顾客的籍贯、常住地、对恩施的了解程度以及最近就餐时间等影响因素。在刺激因素方面, 感知事物的相关经历的刺激可能导致顾客之间的感知出现明显差异 (李东晔等, 2020)。一方面, 顾客与恩施有关的过往生活经历 (如旅游、工作等) 会拉近与恩施土家族饮食文化的距离, 进而影响其感知水平。另一方面, 顾客的消费水平和信息获取渠道也可能影响其饮食消费体验, 从而影响感知水平。因此, 从个体因素、距离因素和刺激因素3方面选择武汉的恩施土家族餐厅饮食文化原真性感知的影响因素 (表2)。

3.2 影响因素甄别

采用单因素非参数检验的方法从个体因素、距离因素及刺激因素3方面甄别造成顾客对武汉的恩施土家族餐厅原真性感知差异的影响因素。

从个体因素看, 性别 ($P=0.038<0.05$) 和期望 ($P=0.000<0.01$) 不同导致顾客对跨地方的饮食文化原真性的感知差异具有显著性; 学历 ($P=0.011<0.05$) 和期望 ($P=0.000<0.01$) 不同导致顾客对食物原真性的感知差异具有显著性; 期望 ($P=0.000<0.01$) 导致顾客对环境原真性的感知差异具有显著性; 性别 ($P=0.027<0.05$)、年龄 ($P=0.034<0.05$)、学历 ($P=0.007<0.01$)、收入 ($P=0.004<0.01$) 和期望 ($P=0.001<0.01$) 导致顾客对服务原真性的感知差异具有显著性; 而消费动机、职业和饮食偏好影响不具显著性。

从距离因素看, 恩施了解程度 ($P=0.050<0.05$; $P=0.003<0.01$) 不同导致顾客对跨地方的饮食文化原真性和食物原真性的感知差异具有显著性; 最近就餐时间 ($P=0.027<0.05$; $P=0.038<0.05$; $P=0.018<0.05$) 不同导致顾客对跨地方的饮食文化原真性以及食物和环境原真性的感知差异具有显著性; 而籍贯和常住地的影响不具有显著性。

从刺激因素看, 在恩施工作时间 ($P=0.012<0.05$; $P=0.010<0.01$; $P=0.042<0.05$) 不同导致顾客对跨地方的饮食文化原真性以及食物和服务原真性的感知差异具有显著性; 信息获取渠道 ($P=0.021<0.05$; $P=0.014<0.05$) 不同导致顾客对跨地

表2 武汉的恩施土家族餐厅饮食文化原真性感知的影响因素及其含义

Table 2 Influencing factors and meanings of the perception of authenticity of food culture in Enshi Tujia restaurants in Wuhan

影响因素	含义及赋值	
个体因素	性别	男=1;女=2
	年龄	低于19岁=1;19~25岁=2;26~40岁=3;41~60岁=4;60岁以上=5
	学历	小学及以下=1;初中=2;中专/高中=3;大专/本科=4;硕士及以上=5
	职业	企业人员=1;机关/事业单位人员=2;个体经营者=3;学生=4;专业或技术人员=5;自由职业者=6;退休/无业=7;其他=8
	收入	低于1000元=1;1001~3000元=2;3001~5000元=3;5001~10000元=4;10001~15000元=5;15000元以上=6
	饮食偏好	辛辣(如川菜)=1;重油(如徽菜)=2;偏甜(如上海菜)=3;清淡(如粤菜)=4;其他(如东北菜等)=5
	消费动机	家乡味道=1;好奇心理=2;亲友推荐=3;餐厅促销=4;方便到达=5;餐厅口碑=6;其他=7
	期望	远低于预期=1;低于预期=2;与预期差不多=3;高于预期=4;远高于预期=5
距离因素	籍贯	恩施州=1;湖北省(除恩施州)=2;其他地区=3
	常住地	恩施州=1;湖北省(除恩施州)=2;其他地区=3
	恩施了解程度	完全不了解=1;不了解=2;一般了解=3;比较了解=4;非常了解=5
	最近就餐时间	第一次来吃饭=1;距今1个月以内=2;距今1至3个月=3;距今3至6个月=4;距今6个月以上=5
刺激因素	恩施旅游经历	0次=1;1次=2;2次=3;3次=4;3次以上=5
	在恩施工作时间	无=1;半年以内=2;半年至1年=3;1年至5年=4;5年以上=5
	消费金额/元	50以下=1;50~100=2;100~150=3;150~200=4;200以上=5
	信息获取渠道	美团等网络渠道=1;电视/广播=2;报刊/书刊=3;亲戚/朋友=4;其他渠道=5

方的饮食文化原真性和服务原真性的感知差异具有显著性；恩施旅游经历 ($P=0.019<0.05$) 导致食物原真性的感知差异具有显著性；所有刺激因素对环境原真性的感知差异的影响不显著；而消费金额不同的影响均不显著。

3.3 影响因素分析

根据单因素非参数检验的结果，通过显著性检验的影响因素进行最优尺度回归分析。结果显示，跨地方的饮食文化原真性及3个维度的回归模型调整后的 R^2 分别为 0.213、0.354、0.099 和 0.170，均在 0.001 的水平上显著，说明模型的拟合效果可以接受，且具有统计学意义（表3）。

期望及信息获取渠道是导致跨地方的饮食文化原真性的顾客感知差异的重要因素。首先，顾客的感知期望具有层次性（张晓娟，2013），期望的不同使得顾客对同一事物的感知差异具有显著性，较高的期望也会增强顾客的感知表现。当期望不同时，顾客对跨地方的饮食文化原真性及3个维度的感知差异均表现出显著性。以饮食文化原真性感知的总体水平为例，当实际体验远低于预期时，顾客感知水平最低（-0.911）；当实际体验远高于预期时，顾客的感知水平最高（0.955）。其次，信息获取渠道的不同导致顾客的整体感知和服务原真性感知存在显著差异。从亲友获取就餐信息的顾客整体感知（0.258）和服务原真性感知（-0.245）都很低。“朋友很喜欢去的一家菜馆，然而我觉得一般般。”（顾客昵称：NG）可能是因为这部分顾客在

实际体验后，产生较大的心理落差，更倾向于做出负面评价（张晓娟，2013）。这与李东晔等（2020）的观点不太一致。根据身体理论（陶伟等，2015），与消费一般文化产品相比，顾客消费饮食文化产品需要用到更多的感官，且更具有明显的个人偏好。

学历不同导致顾客在食物原真性和服务原真性的感知上均表现出显著差异，但在食物原真性顾客感知上的影响较为有限。低学历（高中及以下）的顾客对食物原真性和服务原真性的感知水平均高于高学历（大专及以上）的顾客，说明在恩施土家族餐厅关于民族文化内涵挖掘深度不够，未能满足顾客群体多样化、高层次的消费需求。而且顾客的学历越高，越注重产品的文化内涵（李东晔等，2020），但武汉的恩施土家族餐厅的服务原真性较低，导致顾客对其服务原真性的感知也较低。

对恩施了解程度和恩施旅游经历导致食物原真性顾客感知差异显著，但恩施旅游经历的影响较为有限。顾客对跨地方的饮食文化原真性和食物原真性的感知差异具有显著性，且基本符合距离递减的规律。更确切地说，文化距离不同使得顾客对武汉的恩施土家族餐厅饮食文化原真性及食物原真性感知的差异显著。一方面，对恩施了解程度最深的顾客，对地方的饮食文化原真性的感知水平最高（0.856）。近一半顾客来自湖北省其他地区，对恩施州有一定的了解，容易感知到武汉的土家族餐厅的原真性。另一方面，消费群体的民族差异也是影响原真性感知的的重要因素之一。有将近 1/5 的顾客来

表3 显著性影响因素的回归分析结果

Table 3 Regression Analysis Results of Significant Influencing Factors

影响因素	Y(饮食文化原真性)			Y1(原真性食物)			Y2(原真性环境)			Y3(原真性服务)		
	Beta	F	重要性	Beta	F	重要性	Beta	F	重要性	Beta	F	重要性
性别	0.095	2.813	0.053	—	—	—	—	—	—	-0.090	2.361	0.057
		(0.056)									(0.058)	
年龄	—	—	—	—	—	—	—	—	—	-0.071	1.289	0.019
											(0.062)	
学历	—	—	—	-0.144*	6.118	0.081	—	—	—	-0.152**	5.058	0.141
					(0.058)						(0.068)	
收入	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.209***	9.504	0.256
											(0.068)	
期望	0.380***	29.197	0.566	0.540***	102.337	0.778	0.314***	17.590	0.774	0.267***	19.497	0.369
		(0.070)			(0.053)			(0.075)			(0.060)	
恩施了解程度	0.069	1.031	0.055	0.208***	9.407	0.144	—	—	—	—	—	—
		(0.068)			(0.068)							
最近就餐时间	0.078	1.816	0.029	0.109	3.137	0.012	0.178*	8.571	0.226	—	—	—
		(0.058)			(0.061)			(0.061)				
恩施旅游经历	—	—	—	-0.190*	5.711	-0.036	—	—	—	—	—	—
					(0.079)							
在恩施工作时间	0.053	0.834	0.027	0.057	0.849	0.020	—	—	—	0.081*	1.499	0.059
		(0.058)			(0.062)						(0.066)	
信息获取渠道	0.274***	24.557	0.270	—	—	—	—	—	—	0.151	5.023	0.100
		(0.055)									(0.067)	
n											201	
调整R ²		0.213			0.354			0.099			0.170	

注：*、**、***分别表示在0.05、0.01和0.001的水平上显著；括号内数据为该影响因子的标准误差的自助抽样（1 000）估算。

自恩施州，本人即是土家族或长期浸淫于土家族的文化氛围，并基于血缘、地缘和族缘在武汉进行人际交流（胡天等，2018），武汉的恩施土家族餐厅是维系在武汉的恩施籍的顾客与家乡情感的纽带，可以满足其情感需求（刘彬等，2020）。在实地调研中发现，餐厅老板大多时间用普通话与他人交流，而用“恩施话”和一些来自恩施的顾客交流，场面十分融洽。这说明文化距离不同是造成顾客感知差异的影响因素之一，印证了刘彬（2020）、Jeong（2021）和 Song（2019）等的观点。而且，文化距离不同所造成的顾客感知差异并不仅仅体现在国家之间，也体现在国家内部。此外，相较于没有恩施旅游经历的顾客而言，有过恩施旅游经历的顾客更了解恩施，其与恩施州的文化距离被拉近，从而更容易感知到武汉的恩施土家族餐馆的食物原真性。“特别地道的恩施菜馆，之前去恩施旅游时候对恩施菜记忆特别深刻……做的非常地道，跟我在恩施吃的味道一摸一样。渣广椒、合渣、金包银、炕洋芋这些都是非常熟悉的味道”。（顾客昵称：66jelly）但有过3次以上恩施旅游经历的顾客的食物原真性感知较低，整体呈现倒“U”型。饮食文化原真性亦为顾客所建构，其感知随个体经历

变化而变化。

最近就餐时间是导致顾客环境原真性感知差异显著的重要因素。最近就餐时间的不同导致顾客对环境原真性的感知差异具有显著性，大体上符合距离衰减的规律。值得注意的是，在1个月之内有过就餐经验的顾客整体感知水平最高（0.617），可能是由于感知存在历史效应（Joos et al., 2020），导致个体对短时间经历的事物具有更为强烈的记忆。

收入是造成顾客服务原真性感知差异显著的重要因素。顾客的收入越高，服务原真性感知越低，与蔡晓梅等（2007）的观点相悖。可能由于二者的消费群体及其主要的消费动机不同。前者的主要消费群体是本地居民，且其中的大多数也比较了解恩施土家族的饮食文化，更在意饮食消费的品质；而后的主要消费群体是旅游者，更多出于文化猎奇的心理消费当地特色饮食（张涛，2012）。

4 结论与讨论

基于饮食文化原真性的基本理论框架，分析了顾客对武汉土家族餐厅饮食文化原真性的总体水平和内部差异，并运用单因素非参数检验和最优尺度回归分析的方法探究该差异的影响因素，主要结论

如下:

1) 文化认同包括自我认同和他者认同, 在食物原真性和环境原真性的认同上, 恩施籍的顾客与其他顾客保持较高的一致性, 均比较认可其原真性, 但顾客对服务原真性的认同度较低, 与曾国军等(2014)的结论基本一致。而且, 顾客对服务原真性的感知存在较大差别, 这是由于恩施籍的顾客对本民族餐厅的服务具有更大的包容性, 也更容易感知到原真性。

2) 顾客的期望和信息获取渠道是使其对跨地方的饮食文化原真性感知差异显著的主要因素, 而籍贯、恩施的了解程度、恩施旅游经历和在恩施工作时间等文化背景因素影响有限。相较于跨国家的民族主题餐厅顾客 (Song et al., 2019; Jeong et al., 2021), 跨地方的少数民族餐厅顾客对主题餐厅饮食文化的认同度更高, 更注重餐厅的服务质量与自身的消费体验, 同时反映出中国统一多民族国家的基本格局。

根据本研究结论, 提出如下建议: 1) 武汉的恩施土家族餐厅亟需提升服务水平和意识, 坚持以恩施土家族的饮食文化为基底, 将恩施土家族的饮食文化融入餐厅服务中, 加深顾客对恩施土家族饮食文化的了解和认同。2) 武汉的恩施土家族餐厅及其他跨地方的民族主题餐厅不宜完全采取标准化的饮食生产方式, 应适当保留传统的饮食生产方式, 以更好地保留饮食文化原真性, 构建饮食文化消费体验空间, 满足顾客对文化原真性的消费需求。此外, 武汉的恩施土家族餐厅及其他跨地方的少数民族餐厅还应根据当地居民的口味, 对菜品进行温和地、渐进式地改造, 协调、满足当地的本民族居民和非本民族居民的饮食需求。3) 跨地方的民族主题餐厅可以通过参加当地的“美食节”“文化节”等活动, 让本地顾客更加了解在当地的少数民族饮食文化, 扩大少数民族饮食文化在当地的知名度和品牌效应, 并充分发挥饮食文化传播的“窗口”作用, 加强与饮食文化发源地的联动, 多层次、深层次地促进源地饮食文化与在地饮食文化的交流与融合。

在中国多民族经济、文化交融情境下, 本研究基于多民族国家内部文化流动的视角, 探究了跨地方少数民族主题餐厅顾客感知差异及其影响因素, 主要贡献如下: 1) 验证了跨地方少数民族主题餐厅饮食文化原真性顾客感知的理论框架, 测量了顾客感知的差异程度; 顾客对服务原真性感知较低,

进一步说明服务原真性的重要性 (曾国军等, 2014), 是对饮食文化原真性感知研究尺度的拓展和理论内容的补充; 2) 服务原真性的顾客感知差异尤为突出, 呼吁关注流动性背景下“外来”少数民族群体的饮食适应与生活融入问题, 避免饮食文化过渡全球化、商品化; 3) 期望是影响跨地方饮食文化原真性顾客感知的重要因素, 而籍贯等文化背景因素的影响有限, 与预期结果不一致, 说明在多民族国家内部这一尺度下, 更应注重提升顾客的消费体验, 满足顾客的消费期望。

这与跨地方餐厅的研究重点从经济意义转向社会文化意义的转变 (尹铎等, 2022) 也十分契合。在现实生活中, 跨地方的少数民族主题餐厅不仅是本民族群体进行跨地方的经济交流, 以及民族情感交流与维系的主要场所, 也是各民族同胞社会文化互动与交流的主要空间, 进一步推动多民族群体在经济、社会和文化上的多层次、多方位互动的重要载体, 对于中华民族多元统一格局的形成与进一步发展具有重要的促进作用。未来可基于生产与消费的视角, 探析跨地方的饮食文化原真性的建构过程与机制, 并可进一步探究民族主题餐厅进行跨地方生产的空间格局及其演化过程与机制。

参考文献 (References):

- Bessiere J. 1998. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attraction in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-34.
- 曹晶晶, 章锦河, 周璐, 熊杰. 2018. “远方”有多远?——感知距离对旅游目的地选择行为影响的研究进展. *旅游学刊*, 33(7): 103-118. [Cao Jingjing, Zhang Jinhe, Zhou Jun, and Xiong Jie. 2018. How Far Is "Far"? Progress and Implications in Tourism and Cognitive Distance Research. *Tourism Tribune*, 33(7): 103-118.]
- 陈路路, 安俭. 2020. 铸牢少数民族流动人口中华民族共同体意识——基于城市少数民族流动人口的视角探析. *贵州民族研究*, 41(9): 8-15. [Chen Lulu, and An Jian. 2020. Casting the Minority Floating People's Consciousness of the Chinese National Community: Based on the Analysis of the Minority Floating Population in the City. *Guizhou Ethnic Studies*, 41(9): 8-15.]
- 蔡晓梅, 赖正均. 2007. 旅游者对广州饮食文化景观形象感知的实证研究. *人文地理*, 22(1): 63-66. [Cai Xiaomei, and Lai Zhengjun. 2007. Empirical Research on Visitors of Image Perception for the Landscape of Food Culture in Guangzhou. *Human Geography*, 22(1): 63-66.]
- 蔡晓梅, 朱竑, 刘晨. 2012. 顾客对情境主题餐厅表演的感知研究

- 以广州味道云南食府为例. 人文地理, 27 (1): 119-126. [Cai Xiaomei, Zhu Hong, and Liu Chen. 2012. Characteristics and Causes of Situational Theme Restaurant Staff's Sense of Place: A Case Study of the Taste-Yunnan Restaurant in Guangzhou. *Human Geography*, 27(1): 119-126.]
- 蔡晓梅, 刘晨. 2013. 人文地理学视角下的国外饮食文化研究进展. 人文地理, 28 (5): 36-41. [Cai Xiaomei, and Liu Chen. 2013. Progress in the Foreign Geographical Food Studies. *Human Geography*, 28(5): 36-41.]
- 曹玉茹, 杨年华. 2019. 基于SPSS最优尺度的回归方法. 统计与决策, 35 (12): 72-74. [Cao Yuru, and Yang Nianhua. 2019. Regression Method Based on SPSS Optimal Scale. *Statistics & Decision*, 35(12): 72-74.]
- 杜雅文, 陈志钢, 刘丹. 2017. 乡村旅游中饮食文化原真性感知、品牌形象与满意度研究——以陕西省“袁家村”为例. 资源开发与市场, 33 (1): 90-94. [Du Yawen, Chen Zhigang, and Liu Dan. 2017. Study Onauthenticity, Brand Image and Satisfaction of Food Culture in Rural Tourism: Taking "Yuanjia Village" in Shaanxi Province as an Example. *Resource Development and Market*, 33(1): 90-94.]
- 段颖, 梁敬婷, 邵获. 2016. 原真性、去地域化与地方化——沙县小吃的文化建构与再生产. 北方民族大学学报(哲学社会科学版), (6): 74-79. [Duan Ying, Liang Jingting, and Shao Di. 2016. Authenticity, Deterritorialization and Localization: Cultural Construction and Reproduction of Shaxian Snacks. *Journal of North University for Nationalities (Philosophy and Social Science Edition)*, (6): 74-79.]
- Fischler C. 1988. Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27(2): 275-292.
- 何金廖, 王先鹏, 孔翔. 2022. 多维视角下中国饮食的地理学解读——以《舌尖上的中国》中的美食为例. 人文地理, 37 (1): 36-45. [He Jinliao, Wang Xianpeng, and Kong Xiang. 2022. Geographical Interpretations of Chinese Food with a Multidimensional Perspective: A Content Analysis of "A Bite of China". *Human Geography*, 37(1): 36-45.]
- Heskett J L, Sasser W E, and Schlesinger L A. 2010. *The Value Profit Chain: Treat Employees Like Customers and Customers Like*. New York: Simon and Schuster.
- 胡鹏, 路红, 马子程. 2018. 验证性因子分析中允许误差相关的可行性与条件性. 统计与决策, 34 (19): 37-41. [Hu Peng, Lu Hong, and Ma Zicheng. 2018. Feasibility and Condition of Allowable Error Correlation in Confirmatory Factor Analysis. *Statistics & Decision*, 34(19): 37-41.]
- 黄清燕, 白凯. 2020. 陕西袁家村跨地方的乡村性生产与呈现. 地理研究, 39 (4): 922-938. [Huang Yanqing, and Bai Kai. 2020. Trans-Local Rurality Production and Presentation of Yuanjia Village of Shaanxi Province. *Geographical Research*, 39(4): 922-938.]
- 胡天, 陈兴平. 2018. 城市少数民族流动人口社会融入的影响因素. 宜春学院学报, 40 (1): 35-39. [Hu Tian, and Chen Xingping. 2018. Influencing Factors of Social Inclusion of Minority Floating Population in Urban Areas. *Journal of Yichun University*, 40(1): 35-39.]
- Joos E, Giersch A, Bhatia K, Heinrich S P, Tebartz van Elst L, and Kornmeier J. 2020. Using the Perceptual Past to Predict the Perceptual Future Influences the Perceived Present: A Novel ERP Paradigm. *PLoS One*, 15(9): e0237663.
- Jang S, and Namkung Y. 2009. Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*. 62: 451-460.
- Jang S C, Ha J, and Park K. 2012. Effects of Ethnic Authenticity: Investing Korean Restaurant Customers in the U.S. International. *Journal of Hospitality Management*, 31: 990-1003.
- Jeong S, and Lee J. 2021. Effects of Cultural Background on Consumer Perception and Acceptability of Foods and Drinks: A Review of Latest Cross-Cultural Studies. *Current Opinion in Food Science*, 42: 248-256.
- 刘彬, 王挺之, 陈忠暖. 2017. 国外旅游者饮食消费研究述评. 人文地理, 32 (3): 20-26, 35. [Liu Bing, Wang Tingzhi, Chen Zhongnuan. 2017. Review on Tourist Food Consumption in Foreign Studies. *Human Geography*, 32(3): 20-26, 35.]
- 刘彬, 杜昀倩. 2020. 跨地方的“地道”: 民族主题餐厅的原真性重构与感知研究. 美食研究, 37 (3): 1-7. [Liu Bin, and Du Yunqian. 2020. Cross-Regional "Authenticity": A Study of Authenticity Reconstruction and Perception of Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Researches on Dietetic Science and Culture*, 37(3): 1-7.]
- 李东晔, 黄震方, 叶滨鸿, 徐冬, 汤傅佳. 2020. 游客慢文化感知维度分异与影响因素研究——以高淳国际慢城为例. 人文地理, 35 (1): 150-160. [Li Dongye, Huang Zhenfang, Ye Binhong, Xu Dong, and Tang Bojia. 2020. Research on Dimension Differentiation and Influencing Factors of Tourists' Slow-Culture Perception: A Case of Gaochun. *Human Geography*, 35(1): 150-160.]
- 梁璐, 张雅如, 李雪莲, 杨妮, 杨阳. 2020. 城市怀旧型消费空间的感知与地方建构研究——以西安连锁餐厅“遇见长安”为例. 经济地理, 40 (8): 222-230. [Liang Lu, Zhang Yaru, Li Xuelian, Yang Ni, and Yang Yang. 2020. Perception and Construction of Place of Urban Nostalgic Consumption Space: A Case Study of "Meet Chang'an" Restaurant. *Economic Geography*, 40(8): 222-230.]
- 刘琼, 贺友桂. 2015. 武陵山区生态文化旅游视域中的饮食文化——以恩施州土家族为例. 湖北民族学院学报(哲学社会科学

- 版), 33(2): 12-18. [Liu Qiong, and He Yougui. 2015. Food Culture from the Perspective of Eco-Cultural Tourism in Wuling Mountains: Taking the Tujia People in Enshi Prefecture as an Example. *Journal of Hubei Minzu University (Philosophy and Social Sciences)*, 33(2): 12-18.]
- Lu Shun, and Gary Alan Fine. 1995. The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as a Social Accomplishment. *Sociological Quarterly*, 36(3): 535-553.
- Le T H, Arcodia C, Novais M A, and Kralj A. 2019. What We Know and Do Not Know about Authenticity in Dining Experiences: A Systematic Literature Review. *Tourism Management*, 74: 258-275.
- 梁心见, 杨洋, 熊鸣忠. 2016. 国内外主题餐厅研究述评. 成都师范学院学报, 32(2): 99-104. [Liang Xinjian, Yang Yang, and Xiong Mingzhong. 2016. Literature Review on Themed Restaurants Home and Abroad. *Journal of Chengdu Normal University*, 32(2): 99-104.]
- Mcfarlane C. 2009. Translocal Assemblages: Space, Power and Social Movements. *Geoforum*, 40(4): 561-567.
- Manfredo M, Vaske J J, and Teel T. 2003. The Potential for Conflict Index: A Graphic Approach to Practical Significance of Human Dimensions Research. *Human Dimensions of Wildlife*, 8(3): 219-228.
- 马旭. 2007. 少数民族流动人口城市适应研究——以武汉市为例. 北京: 中央民族大学. [Ma Xu. 2007. *Study on Urban Adaptation of Ethnic Floating Population: A Case Study of Wuhan City*. Beijing: Central University for Nationalities.]
- 马艺方. 2015. 互联网用户网络使用行为SEM模型及拟合修正. 统计与决策, (6): 72-76. [Ma Yifang. 2015. SEM Model and Fitting Correction of Internet Users' Network Usage Behavior. *Statistics & Decision*, (6): 72-76.]
- Mehrabian A, and Russell J A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- 莫宏伟, 尹寿兵, 刘云霞. 2022. 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. 热带地理, 42(11): 1918-1930. [Mo Hongwei, Yin Shoubin, and Liu Yunxia. 2022. The Influence of Authenticity Perception of Traditional Food on Satisfaction and Behavior Intention in Tourism Destination: A Case Study of Smelly Mandarin Fish in Hongcun. *Tropical Geography*, 42(11): 1918-1930.]
- Pred A. 1984. Place as Historically Contingent Process: Structuration and the Time-Geography of Becoming Places. *Annals of the Association of American Geographers*, 74(2): 279-297.
- Song H, Van Phan B, and Kim J H. 2019. The Congruity Between Social Factors and Theme of Ethnic Restaurant: Its Impact on Customer's Perceived Authenticity and Behavioural Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40: 11-20.
- 史艳荣, 谢彦君, 曾诗晴. 2022. 食在异乡: 旅游世界的极端饮食体验研究. 人文地理, 37(2): 173-181. [Shi Yanrong, Xie Yanjun, and Zeng Shiqing. 2022. Eating in a Foreign Land: Experiencing Extreme Foods in Tourism. *Human Geography*, 37(2): 173-181.]
- 陶伟, 王绍续, 朱竑. 2015. 身体、身体观以及人文地理学对身体的研究. 地理研究, 34(6): 1173-1187. [Tao Wei, Wang Shaoxu, and Zhu Hong. 2015. The Body, the View of Body, and the Study of Body in Human Geography. *Geographical Research*, 34(6): 1173-1187.]
- Vaske J J, Beaman J, Barreto H, and Shelby L B. 2010. An Extension and Further Validation of the Potential for Conflict Index. *Leisure Sciences*, 32(3): 240-254.
- 王海鸿, 张彦霞, 常艳妮. 2009. 基于单因素与多因素的甘肃省建设用地扩张的驱动力分析. 改革与战略, 25(7): 117-119, 126. [Wang Haihong, Zhang Yanxia, and Chang Yanni. 2009. On the Driving Force in the Expansion of Land for Construction of Gansu Based on Single-Factor and Multi-Factor. *Reformation & Strategy*, 25(7): 117-119, 126.]
- 文彤, 张玉林, 梁祎. 2020. 公众视角下的地方与无地方: 基于游客饮食体验感知的研究. 热带地理, 40(5): 775-785. [Wen Tong, Zhang Yulin, and Liang Yi. 2020. Place and Placelessness: The Perception of Tourists' Local Food Taste in Hong Kong. *Tropical Geography*, 40(5): 775-785.]
- 王延中, 宁亚芳, 章昌平, 彭福荣. 2021. 中华民族多元一体格局形成的经济、文化、心理因素析论. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 42(9): 1-9. [Wang Yanzhong, Ning Yafang, Zhang Changping, and Peng Furong. 2021. An Analysis of the Economic, Cultural and Psychological Factors in the Formation of the Pattern of Diversity in Unity of the Chinese Nation. *Journal of Southwest Minzu University (Humanities and Social Science)*, 42(9): 1-9.]
- 新华网. 2021. 习近平在中央民族工作会议上强调以铸牢中华民族共同体意识为主线推动新时代党的民族工作高质量发展. (2021-08-28) [2022-10-10]. http://www.news.cn/2021-08/28/c_1127804776.htm. [Xinhua Net. 2021. Xi Jinping Emphasized at the Central Ethnic Work Conference that the Main Line of Casting a Firm Sense of Chinese National Community is to Promote the High-Quality Development of the Party's Ethnic Work in the New Era. (2021-08-28) [2022-10-10]. http://www.news.cn/2021-08/28/c_1127804776.htm.]
- 温忠麟, 侯杰泰, 马什赫伯特. 2004. 结构方程模型检验: 拟合指数与卡方准则. 心理学报, (2): 186-194. [Wen Zhonglin, Hou Jietai, and Herbert W M. 2004. Structural Equation Model Testing: Cutoff Criteria for Goodness of Fit Indices and Chi-Square Test. *Acta Psychologica Sinica*, (2): 186-194.]
- 夏健, 王勇, 李广斌. 2008. 回归生活世界——历史街区生活真实性问题的探讨. 城市规划学刊, (4): 99-103. [Xia Jian, Wang

- Yong, and Li Guangbin. 2008. Returning to Life-world: A Study on the Living Authenticity of the Historic Blocks. *Urban Planning Forum*, (4): 99-103.]
- 尹铎, 杨蓉, 林婕璇. 2023. 全球化背景下跨国餐饮空间的多元感知与消费实践——以广州 Zagal Habesha 餐厅为例. *旅游学刊*, 38 (2): 134-147. [Yin Duo, Yang Rong, and Lin Jiexuan. 2023. Multiple Perceptions and Consumption Practices of Transnational Restaurant in the Context of Globalization: A Case Study of Guangzhou Zagal Habesha Ethiopian Restaurant. *Tourism Tribune*, 38(2): 134-147.]
- 杨亮, 张杨, 曾国军. 2022. 食物与身体感: 渊源、理论与演化. *美食研究*, 39 (1): 14-19. [Yang Liang, Zhang Yang, and Zeng Guojun. 2022. Food and Body Sense: Origin, Theory and Evolution. *Journal of Researches on Dietetic Science and Culture*, 39(1): 14-19.]
- 曾国军, 孙树芝, 朱竑, 刘博, 蔡晓梅. 2013a. 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. *地理科学*, 33 (3): 291-298. [Zeng Guojun, Sun Shuzhi, Zhu Hong, Liu Bo, and Cai Xiaomei. 2013a. Translocal Restaurants' Cultural Production Under the Paradox of Globalization and Locality: Case Studies from Guangzhou. *Scientia Geographica Sinica*, 33 (3): 291-298.]
- 曾国军, 刘梅, 刘博, 蔡晓梅. 2013b. 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. *地理研究*, 32 (12): 2366-2376. [Zeng Guojun, Liu Mei, Liu Bo, and Cai Xiaomei. 2013b. Research on the Process of Cross-local Food Culture Production: Based on the Originality Perspective of Symbolization. *Geographical Research*, 32(12): 2366-2376.]
- 曾国军, 李凌, 刘博, 陆汝瑞. 2014. 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. *地理学报*, 69 (12): 1871-1886. [Zeng Guojun, Li Ling, Liu Bo, and Lu Ruru. 2014. Reconstruction of Authenticity in the Production of Cross-Local Food Culture: A Case Study of Xibei Northwestern Cuisine in Guangzhou. *Acta Geographica Sinica*, 69(12): 1871-1886.]
- 曾国军, 陆汝瑞. 2017. 原真性与标准化悖论: 饮食文化的消费情境与生产者响应. *旅游导刊*, 1 (1): 51-66, 123. [Zeng Guojun, and Lu Ruru. 2017. Paradox of Authenticity Versus Standardization of Food Culture: Consumption Context and Producers' Response. *Tourism and Hospitality Prospect*, 1(1): 51-66, 123.]
- 曾国军, 梁馨文. 2020. 旅游目的地饮食原真性再造: 以阳朔西街啤酒鱼为例. *人文地理*, 35 (3): 48-57, 103. [Zeng Guojun, and Liang Xinwen. 2020. Reproduction of Authenticity in Destination's Food: A Case Study of Beer-Fish in West Street of Yangshuo. *Human Geography*, 35(3): 48-57, 103.]
- 张涛. 2012. 饮食旅游动机对游客满意度和行为意向的影响研究. *旅游学刊*, 27 (10): 78-84. [Zhang Tao. 2012. A Study on the Effect of Food Tourism Motivation on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. *Tourism Tribune*, 27(10): 78-84.]
- 张晓娟. 2013. 消费者对企业家前台化行为动机感知及其品牌评价. 武汉: 武汉大学. [Zhang Xiaojuan. 2013. *The Perceived Motivation of Entrepreneurs' Front Stage Behaviors and the Evaluation of Corporate Brand*. Wuhan: Wuhan University.]

作者贡献声明:

许建波: 论文选题, 研究设计, 数据收集、处理与分析, 论文撰写与修改;

刘荣: 数据处理与分析;

谢双玉、乔花芳: 全过程指导与建议。

Perception Differences and Influencing Factors of Trans-Local Minority Food Culture Authenticity in China: A Case Study of Enshi Tujia Restaurant in Wuhan

Xu Jianbo^{1,3}, Liu Rong¹, Xie Shuangyu^{1,2}, and Qiao Huafang^{1,2}

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

2. Wuhan Branch of China Tourism Academy, Central China Normal University, Wuhan 430079, China;

3. School of Business Administration, East China Normal University, Shanghai 200062, China)

Abstract: With expanding globalization and the "cultural turn" in geographic research, the mobile phenomenon of the trans-local production of food culture has received increasing attention from society and academia. Trans-local ethnic theme restaurants are important carriers of food culture, and customer perception has always been a research hotspot for catering enterprises. However, there are few studies on the differences in customer perceptions of the authenticity of trans-local ethnic theme restaurants and the factors affecting them in multi-

ethnic countries. To explore the differences in customer perceptions and influencing factors of the originality of food culture in trans-local ethnic minority theme restaurants, this study employed the theoretical framework of the originality of food culture, taking the Enshi Tujia restaurant in Wuhan as the research object, combining online text information and questionnaire surveys, and applying the Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) methods to validate the theoretical framework of the originality of food culture in trans-local ethnic minority theme restaurants. Moreover, it used the Potential Conflict Index (PCI) method to analyze the overall level and internal differences of customers' perceptions regarding originality of trans-local ethnic minority food cultures. Specific factors affecting the differences in customers' perceptions were explored using the one-way nonparametric test and the optimal scale regression analysis. The results of the study are as follows: (1) The customers' perception levels of food and environmental authenticity in the Enshi Tujia restaurant in Wuhan were 0.60, but the customers' perception level of service authenticity was -0.06. The PCI values of food and environmental authenticity were 0.09 and 0.08, respectively, but the PCI values of service authenticity was 0.35. (2) Significant factors contributing to the differences in customers' perceptions of the originality of the dietary culture, such as expectations and information access, were: the overall level and internal differences in customer perceptions of food culture were not significant. Significant factors of customer perception differences, with importance indexes of 0.566 and 0.270, respectively, were found. Education was a significant factor leading to customer perception differences in food and service authenticity, with importance indexes of 0.081 and 0.141, respectively. Stimuli such as the degree of understanding of Enshi and the experience of traveling there lead to significant differences in the perception of food authenticity, with importance indexes of 0.144 and 0.136. Recent dining time and income indicated that customers' perception of environmental authenticity and service authenticity differ significantly, with importance indices of 0.178 and 0.256, respectively, whereas cultural background factors such as the place of origin did not have a significant impact on the difference in customers' perceptions of the food culture authenticity. The study conclusions as follows: (1) Customers' perception of food authenticity and environmental authenticity of ethnic minority themed restaurants was high with small internal differences, while the perception of service authenticity was low with large internal differences. (2) Expectations and information acquisition channels are important factors leading to significant differences in customers' perceptions, but the influence of cultural background factors such as place of origin, degree of understanding of Enshi, and experience of traveling there is relatively limited. (3) Trans-local ethnic minority theme restaurants are micro spaces for the exchange and fusion of food culture in the source place and food culture there, which can satisfy the diversified dietary consumption needs of different customers, such as local and foreign ethnic minority customers. Trans-local production of ethnic minority theme restaurants is conducive to promoting the formation and development of a unified multi-ethnic state in China. This study expands the scale of research on the originality of food culture, enriches the theoretical content of the perception of the originality of food culture, and provides case references and a theoretical basis for the trans-local production and operation of ethnic minority themed restaurants.

Keywords: trans-local production; ethnic minority food culture; authenticity; ethnic theme restaurant; Enshi Tujia restaurant; Wuhan