

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.

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

莫宏伟, 尹寿兵, 刘云霞

(安徽师范大学 地理与旅游学院, 安徽 芜湖 241002)

摘要: 在区分地方饮食与传统饮食概念的基础上, 选择宏村传统饮食臭鳃鱼作为研究对象, 通过对就餐环境、服务、食物3个原真性维度和满意度与行为意向2个维度, 构建Amos结构方程模型, 探究游客对传统饮食文化的原真性感知及其对旅游地就餐满意度和行为意向的影响。结果显示, 3个维度的原真性均对满意度呈显著、直接、正向影响, 对行为意向呈显著、间接、正向影响; 其中, 环境原真性对就餐满意度影响最大, 其次为服务原真性, 最后为食物原真性。研究认为, 即使体验对象是与原真性关联紧密的传统饮食, 大众游客仍更关注整体就餐环境和服务氛围, 食物本身对满意度的影响最低。游客需求引发传统饮食文化舞台化重塑, 并呈现“去传统化”与“去地方化”特征, 旅游地饮食文化塑造对环境的关注大于食物, 但当地居民更加关注食物本身的口味, 主客关注差异和食物生产过程的游客需求导向引发当地居民对舞台化饮食的认同度降低。未来旅游地要充分考虑传统饮食的特殊性, 重塑让游客与本地居民更加满意的饮食文化。

关键词: 传统饮食; 旅游地; 原真性; 满意度; 行为意向; 宏村臭鳃鱼

中图分类号: TS971; TS972.3

文献标志码: A

文章编号: 1001-5221(2022)11-1918-13

DOI: 10.13284/j.cnki.rddl.003571

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



传统饮食文化凝结了丰厚的人类劳动, 是展示中华文化及其发展规律的重要载体(王秀娟, 2021)。随着全球化与现代化进程的发展, 带有浓厚“前现代”标签的传统饮食正面临着生存危机(罗秋菊, 2018), 麦当劳、肯德基等快餐饮食的全球化发展破坏了地方传统饮食的原真性(Authenticity), 导致文化帝国主义(Tomlinson, 1991)和麦当劳化(Ritzer, 1983), 显著地影响地方的美食身份和形象(Fox, 2007)。在国外, 出于对饮食生产全球化和工业化的抵制(Jordana, 2000), 消费者对原产地、传统特性饮食越来越感兴趣(Pieniak et al., 2009), 引致“慢食”运动的出现, 对地方饮食文化、区域烹饪传统起较好的保护作用(Dansero

et al., 2014), 也促成旅游消费异质化倾向(Appadurai, 1996), 让游客对目的地特色传统饮食产生更大需求(Torres, 2002)。在国内, 随着旅游开发, 一些传统饮食也展现出生机与活力, 成为一个地方的代表性符号之一(林怡清, 2021), 完成了从传统饮食到旅游招牌美食的跨越。如长沙臭豆腐、重庆火锅、云南鲜花饼、徽州臭鳃鱼等。然而, 旅游招牌美食的生产以游客需求为导向, 口味“改良”在一定程度上对传统进行消解与重构(刘彬等, 2019)。事实上, 社会发展模式的旅游化转型, 消费群体由本地人向游客扩展, “旧”的传统会被消除、重构或重新“发明”(霍布斯鲍姆等, 2020)。也正是“传统”的消解与重构让原产地饮食文化的

收稿日期: 2022-02-23; **修回日期:** 2022-05-27

基金项目: 教育部人文社科基金项目“新冠疫情下旅游小企业组织韧性评估、影响因素及作用机制研究”(22YJAZH136)

作者简介: 莫宏伟(1993—), 男, 安徽芜湖人, 硕士, 主要研究方向为饮食文化地理, (E-mail) 852649672@qq.com;

通信作者: 尹寿兵(1978—), 男, 安徽和县人, 博士, 教授, 主要研究方向为遗产地旅游治理、社区参与旅游, (E-mail) ysblyx@163.com。

原真性逐渐走向衰退,正如曾国军等(2014)提出:一些跨地方饮食的文化母体并不存在或不清晰。然而,对于“传统饮食”的原真性研究仍未有深入开展。

长期以来,饮食研究混淆了“传统”与“地方”2个概念,对“地方饮食”和“传统饮食”的概念也没有清晰的界定(Uyttendaele, 2012)。随着全球化与现代化进程的发展,“地方饮食”与跨地方饮食交融,致使一个地域的饮食呈现本地与外来、传统与现代的混合状态(Avieli, 2013)。现有研究多将饮食整体作为研究对象,如西北菜(曾国军等, 2014)、徽菜(徐昌, 2020)等,容易模糊“地方饮食”与“传统饮食”的区别,导致对传统饮食的关注不够。“地方饮食”往往通过生产与消费的地理接近程度定义(Martinez et al., 2010),而“传统饮食”则必须包含传统成分,并按照传统配方、以传统方式加工(Guerrero et al., 2010)。相较而言,“传统饮食”更符合“原真性”(Authenticity)的内涵,关于遗产与原真性保护的重要文件——《奈良真实性文件》^①(1994)也指出,“传统”和“遵循惯习”等因素构成衡量“原真性”的标准。对传统饮食研究不足的另一个原因是现实发展问题,西方快餐文化的扩张对中国传统饮食文化产生了巨大冲击,加上生产技术不足引发的食品质量和安全问题也影响了传统食品的发展(王静等, 2011)。中国传统饮食生产大多还是家庭式、作坊式,成功走向市场的仍属少数(孙宝国等, 2013)。在此背景下,相关研究也更多从饮食的跨地方生产和地方嵌入等角度探讨原真性(曾国军等, 2014; 2020),缺少对传统饮食,尤其是对原产地传统饮食原真性的关注(孙九霞等, 2018)。伴随着一些传统饮食正发展为旅游招牌美食,传统饮食的文化原真性问题需要研究聚焦。

已有研究多从原真性以外的变量探讨感知价值、满意度和行为意向的结构关系,单独考虑原真性维度对满意度和行为意向影响的研究较少。鉴于此,本文聚焦于原真性维度,以宏村臭鳃鱼为例开展实证研究,试图回答:1)游客对目的地原生饮食文化的原真性感知如何?2)游客对传统饮食的原真性感知是否会影响其就餐满意度和行为意向?3)为何会形成这样的影响结构?以期丰富饮食原真性研究视角,并对传统饮食旅游化发展提供

指导。

1 文献回顾与研究假设

1.1 文献回顾

1.1.1 地方饮食与传统饮食 对于“地方饮食”(Local food),不同学者从地理范围、运输时长、地方品牌、消费与生产的邻近关系、对地方经济的贡献以及情感联系等角度进行阐述(表1)。地方饮食是在旅游发展、食物工业化等进程的影响下,由地方生产并在地方消费,实现从物质到象征符号的转变,成为吸引游客或消费者购买的目的地特色饮食。

“传统饮食”(Traditional food)的概念也与多个维度相关,包括习性、历史延续性、感官特性、地方属性、精细加工和不可扩散的状态等(见表1)。关于传统饮食,目前具有影响力的定义为:经常食用或与特定的节庆活动相关联,以特定方式制作,世代相传,天然加工,并因其独特而著名的产品感官特性与某个特定地区、地域或国家相关的饮食(Vanhonacker et al., 2013)。要成为传统,饮食必须与一个地域相关联,而且随着时间的流逝而持续发展(Jordana, 2000)。

地方饮食与传统饮食在概念上有一定的交叉,前者更强调空间邻近性,属于短“生产—消费”链条的饮食产品;后者更强调饮食历史传承性,代表一个地区的饮食习性与地域特色。总体上,传统饮食必须与特定地域相联系,只有一部分地方饮食可以被认为是传统的(Fernández-Ferrín et al., 2018)。因此,本文的研究对象指生产地与消费地一致或相邻近,产品发源于该地或者在该地形成长期饮食习俗的饮食产品,即饮食文化发源地的传统饮食。

1.1.2 旅游地饮食原真性 “authenticity”概念源自西方,在中国语境下,有原真性、真实性与本真性3种表述,“原真性”多指遗产信息的“原初”“真实”和“可信”(曹娟, 2007);“真实性”与旅游商品品质联系紧密(赵红梅等, 2012a);本真性与旅游主体相关联(Wang, 1999)。本文研究传统饮食,因此引用“原真性”这一表述。原真性研究因其视角差异,又分为客观主义、建构主义和存在主义3种形式(Wang, 1999)。其中,客观主义原真性指客体固有的一种特性,可以用一个绝对的标准衡量(Parsa et al., 2005);建构主义原真性是一种符

^① <https://baike.baidu.com/item/奈良真实性文件/14593679?fr=aladdin>

表1 “地方饮食”和“传统饮食”概念的维度内涵界定

Table 1 Definition of dimensions and connotations of the concept of "local food" and "traditional food"

概念	文献	界定维度
“地方饮食”	Conner等(2010)	以政治边界划定(如地区、城市或省,国家等),在该范围内生产的农副产品
	Adams等(2011); Chambers等(2007)	以距离划定,从10英里到30英里不等,最高可达100英里范围内生产的食品
	Khan等(2010)	以运输时间划定,运输食品在6~7 h内的地方范围内生产的饮食
	Wawrzyniak等(2005)	以地理标准和品牌划定,基于与某个地区相关的专业标准或品牌名称
	Roininen等(2006)	以供应链划定,在消费地附近生产,有着本地食品系统或短食品链的饮食
	Selfa等(2005)	以情感联系划定,在情感关系上相联系的人生产的食品,如来自家乡、邻居或亲戚生产的食品
“传统饮食”	Guerrero等(2010); Vanhonacker等(2013)	以生活习性划定,大多数消费者将传统食物与习惯联系起来,由于这些产品被经常性地消费,经常接触的群体很容易就能感觉到很细微的感官质量变化
	Bender(1989)	以历史延续性划定,从一代传给另一代,存在了很长一段时间,一直是消费者生活的一部分
	Bender(1989); Trichopoulou等(2007)	以自然状态划定,与农业自制的手工艺有关,没有工业处理,也没有添加剂,加工程度低
	Fajans(2006); Vanhonacker等(2013)	以精加工状态划定,精心制作才能使传统食品和非传统食品区别开来,特别在处理食物时,这种“诀窍”或烹饪艺术的传承产生了美食遗产
	Hersleth等(2011); Iaccarino等(2006); Roininen等(2006)	以特定地域划分,提供给消费者的信息具有与该地相关地符号意义和情感含义
	Guerrero等(2010)	以感官特性划分,独特的口味是传统食品最重要的特征之一,感官特性是识别传统食品原真性最简单有效的方法
	Giraud(1998)	以不可扩散状态划分,扩散到影响范围之外,传统饮食将被视为一般饮食,会失去在其原始制造和销售地赋予消费者的独特感觉

号的、象征意义的原真性,是社会建构的结果(曾国军等, 2016),持建构主义观点的学者认为真正的客观主义原真性是不存在的,客体是否原真取决于多元化的游客感知与体验(Cohen, 1988; Bruner, 1994);存在主义原真性分为个体内部和个体间的分异,即使旅游客体是假的,也能达到原真状态并实现原真体验(Wang, 1999)。

饮食原真性是人们所追求的一种质量和体验,但又因认知主体的不同而有所差异(段颖等, 2016),也正因如此,要将传统饮食成功转化为旅游商品,原真性会发生一定程度的流变(梁子茵等, 2021)。对于本地人,原真性代表与生活记忆和具身体验息息相关的饮食传统,是对食物地方性知识完整性的判定(王斯, 2018),而游客不同程度地“龟缩”在排他的“小环境”里,这种行为特征导致其不可能完全认识东道主社会的文化(赵红梅, 2012b)。因此,让游客感受到并自觉建构出饮食原真性更加重要。另外,游客是饮食文化原真性的主要感知与评价群体,游客意识最终决定目的地饮食文化的存在价值(曾国军等, 2020);换言之,游客“凝视”和“具身体验”的感知反过来规范目的地饮食文化生产,在很大程度上决定旅游地饮食再生产的成功与否。因此,以游客为对象研究传统饮食的文化原真性感知具有重要意义。

1.1.3 顾客饮食文化原真性感知、满意度和行为

意向 顾客对饮食文化原真性的感知体现在环境、食物和服务3个方面。首先,饮食文化体验是包括食物、服务和餐厅环境的综合体验(Ji et al., 2016)。其次,顾客感知是基于自身知识和经验,对食物与就餐经历的感觉和评价;且顾客对饮食的体验与餐厅空间联系紧密,其对饮食文化的感知离不开餐厅环境与服务。因此,环境原真性、服务原真性、食物原真性是衡量顾客对饮食文化原真性感知的3个维度(Jang et al., 2012; 曾国军等, 2014)。餐厅环境会引起积极或消极情绪(Namkung et al., 2008),是顾客整体消费体验活动中不可或缺的因素(曾国军等, 2014)。由于服务具有生产和消费同时性,难以在购买前评价的特性,所以餐饮业引入服务的有形展示来影响顾客对服务质量感知与评价(颜实等, 2011),这些展示内容主要包括员工来源地、员工语言、服务过程等(曾国军等, 2011)。另外,食物原材料的来源地和独特性,以及食物的加工工艺、出品样式等对顾客原真性感知也产生重要影响(Nam et al., 2011)。

满意度是顾客需求被满足后的愉悦感(曾国军等, 2014),旅游地就餐满意度是对就餐过程认知判断和情绪反应的感知过程和结果,是反映目的地饮食文化塑造成功与否的重要指标(曾国军等, 2020)。以往研究验证了环境、服务和食物3个维度的原真性对满意度产生不同程度的影响。例如:在

一些民族主题餐厅，食物原真性对满意度的影响作用超越环境原真性（Jang et al., 2012）；而在跨地方饮食生产情境下，环境原真性对满意度作用更大，服务原真性其次，而食物原真性的影响则不显著（曾国军等，2014）。在旅游地，服务原真性较食物原真性对满意度的影响作用更强，而环境原真性的影响则不显著（曾国军等，2020）。综上，不同情境下顾客的饮食文化原真性感知及其对满意度的影响存在差异。然而，现有研究虽区分了休闲餐厅和高档餐厅（Jang et al., 2012）、旅游地餐厅（曾国军等，2020）和城市餐厅（曾国军等，2014）的不同，但未将餐厅中的饮食对象细分，将传统饮食作为特定对象，研究旅游地传统饮食的就餐满意度。

顾客行为意向（Behavioral Intentions）是预测顾客未来是否会采取某种行为的最直接的方法（Fishbein et al., 1975），一般被作为“感知—满意度—行为意向”结构关系的最终变量（Su, 2010）。已有研究表明，顾客就餐满意度直接、正向、显著影响行为意向（曾国军等，2014；2020）。本文引入行为意向，一是为保持上述研究结构关系的完整性；二是通过对传统饮食的研究，探讨满意度对行为意向的影响是否与已有的其他情境下的饮食研究结论一致。

1.2 研究假设

食物原真性是餐厅经营者需要考虑的重要方面。顾客在民族餐厅用餐的主要原因是体验正宗的民族美食，并寻找有别于他们平常所吃食物的新口味和美食（Sukalakamala et al., 2007）。Jang 等（2012）研究韩国餐厅发现，正宗的韩国食物对顾客满意度有积极影响。

顾客希望通过用餐环境体验文化原真性。用餐环境影响民族餐厅环境中对真实文化的表达和感知（Wood et al., 2006），因此，经营者通过提升原真性氛围创造独特的用餐环境，创造有意义的用餐和娱乐体验，如室内设计、装饰或音乐（Beardsworth et al., 1999; Ebster et al., 2004）。这些能反映特定国家或地区文化的环境原真性表达，增加用餐的满意度和重购意愿（Liu et al., 2009），这一点突出体现在顾客对中国式民族餐厅的偏好上（George, 2009）。

服务原真性是影响满意度的重要维度，餐厅提供人际互动可有效提升跨地方餐厅顾客的满意度，因此，原真性服务对跨地方饮食文化原真性的重塑具有重要影响（曾国军等，2014）。在旅游地餐厅，游客同样重视服务，服务原真性正向影响就餐满意

度（曾国军等，2020）。

感知环境诱发的情绪是影响行为意图的中间变量（Ryu et al., 2012），满意度显著影响顾客未来的行为意向，如重游意愿或积极的口碑（Liu et al., 2009; Sukhu et al., 2019）。

因此，提出假设 $H_1 \sim H_4$ ：

H_1 ：旅游地传统食物原真性积极影响就餐满意度；

H_2 ：旅游地餐厅环境原真性积极影响就餐满意度；

H_3 ：旅游地餐厅服务原真性积极影响就餐满意度；

H_4 ：就餐满意度会积极影响游客行为意向。

根据所提假设，绘制本研究的概念模型（图1）。

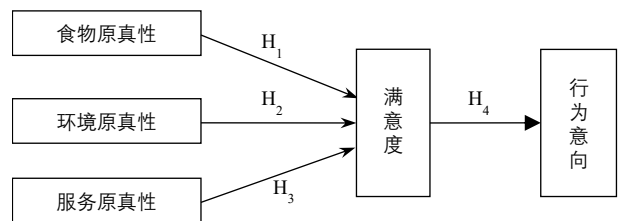


图1 研究概念模型

Fig.1 Research conceptual model

2 案例选择与研究设计

2.1 案例选择

徽菜是中国八大菜系之一，深厚的文化内涵是徽菜传统价值的重中之重。臭鳃鱼是发源于徽州的传统饮食，历史已有200多年。目前，臭鳃鱼已成为徽菜头牌，在徽州地区已经形成年产值超过30亿元的产业链，是一道旅游化发展比较成功的菜品。在对“游客印象最深刻的徽菜美食”统计发现，臭鳃鱼以69%位居第一（徐昌，2020）。而在旅游地的餐饮实践中，臭鳃鱼已经成为一道旅游招牌菜，是游客饮食消费首选。在宏村的臭鳃鱼产业的发展过程中，已形成从原料供应、加工腌制，到餐厅客栈烹饪销售、包装熟食产品销售等多种产业形态，臭鳃鱼成为地方传统饮食在地化发展的典型代表。

选取皖南古村落宏村为案例地，原因主要有：

1) 旅游发展之前，臭鳃鱼一直就是宏村居民常吃的传统佳肴。2) 旅游发展中，传统饮食之“根”得以保留。与乌镇、周庄等4景区不同，宏村的运

营没有采取整村收购、移民出村后再由政府选定经营者的做法,村民并未因景区开发而离开古村(杨良敏等,2019),本地人也多参与旅游餐饮经营,这让地方饮食的“根”得以保证。3)宏村旅游地发展较为成熟,是中国旅游小企业发展较早、数量较多的地区之一,且目前多以食宿型旅游小企业为主,提供餐饮的食宿小企业基本上都提供臭鳃鱼这道名菜。

2.2 研究设计

2019-08-31—09-06为预调研阶段,笔者团队赴宏村了解臭鳃鱼消费状况,为正式调查问题的确立和问卷设计提供依据。

2.2.1 问卷设计 通过问卷调查测量游客对传统饮食原真性感知、满意度和行为意向。采用李克特七级量表(1代表“非常不同意”,7代表“非常同意”)。阅读已有文献梳理题项,再针对研究对象特点,结合预调研信息和网络资料,丰富或删减相关题项。从食物、环境、服务3个维度设计感知量表。食物原真性、环境原真性、服务原真性维度参考Jang(2012)、曾国军(2014)等的研究,分别设计了5、4、5个题项;满意度借鉴Ryu等(2012)的研究,设计了3个题项;行为意向来自Evanschitzky等(2006)的研究,设计了3个题项(表2)。

需要说明的是:1)“食物原真性”维度中,测

表2 游客对臭鳃鱼体验满意度感知

维度	测量题项	参考文献
食物原真性(AF)	臭鳃鱼腌制工艺体现了徽州特色(AF1)	Jang等(2012) 曾国军等(2014)
	臭鳃鱼烹饪具有重油色火工特点(AF2)	
	臭鳃鱼外观体现了徽菜特色(AF3)	
	臭鳃鱼具有独特的徽菜味道(AF4)	
环境原真性(AE)	餐厅外观符合徽派建筑风格(AE1)	Jang等(2011, 2012)
	餐厅内部装潢体现徽州特色(AE2)	
	餐厅内部装饰品具有徽州特色(AE3)	
	餐厅餐具具有徽州特色(AE4)	
服务原真性(AS)	服务员会主动推荐臭鳃鱼(AS1)	曾国军等(2014)
	服务员来自徽州当地(AS2)	
	服务员会说本地方言(AS3)	
	服务员会主动解释臭鳃鱼的特色(AS4)	
满意度(S)	在这里就餐的经历让我觉得很满意(S1)	Ryu等(2012)
	在这里就餐很享受(S2)	
	在这里就餐心情很好(S3)	
	整体就餐体验让我觉得物有所值(S4)	
行为意向(I)	我会给其他人分享这次就餐体验(I1)	Evanschitzky等(2006)
	我会向他人推荐这家餐厅的臭鳃鱼(I2)	
	我想在未来返回这家餐厅消费(I3)	

量题项一般包括“食物的原材料来自当地”,由于臭鳃鱼形成原因是鳃鱼在运入徽州地区的过程中发生变质,食材本身需要从外地运入,因此删除该项。2)因为研究对象的聚焦让问卷表述与游客感知更为聚焦,因此删除如“菜单上的食物是地道的徽州菜”题项,加入相关食物自身特色维度。3)“服务原真性”维度中,通过预调研和网络途径了解到,徽州地区的餐厅中基本没有地区标志性服饰,因此删除与地区服饰相关的观测题项。

2.3 数据收集与样本概况

2020-09-28—10-08为正式调研阶段。首先,发放20份预调研问卷以检测问卷措辞是否语义明确、通俗易懂。在完成内容调整后,再正式向在宏村品尝过臭鳃鱼等待买单的游客随机发放问卷,共发放500份,回收500份,其中,491份填写完全。考虑到数据的合理性,剔除存在变量Z的绝对值>3的问卷,最终获得有效问卷446份,有效率为89.2%。

2.4 访谈数据收集

运用半结构化访谈法收集资料。访谈游客选择餐厅的原因、对臭鳃鱼的食用感觉、接纳度等信息,访谈厨师、餐饮经营者、社区居民对臭鳃鱼商品化发展、传统口味变化、景区的饮食是否正宗等信息。受访者基本情况见表3所示。

表3 受访者基本情况

Table 3 Basic information of interviewees

编号/身份	地区	年龄/岁	性别
Y01	湖北	49	男
Y02	河南	36	男
Y03	湖南	26	女
Y04	安徽	34	男
Y05	江苏	25	男
Y06	北京	52	男
Y07	安徽	24	女
Y08	广东	37	女
C01	宏村	58	男
C02	宏村	约50	男
J01	宏村	约55	男
J02	际村	45	男
J03	宏村	39	女
S01	宏村	63	男
S02	宏村	51	女
S03	宏村	60	男

注:Y代表游客,C代表厨师,J代表餐饮经营者,S代表社区居民

3 结果分析

3.1 数据分析

1)样本概况具体为:性别方面,男女比例较

为均衡, 男性占 54.3%, 女性占 45.7%。年龄方面, 19~35 岁的游客占比达到 72.7%, 表明体验地方美食的游客中, 大部分为年轻群体。月平均收入方面, 收入在 5 001~8 000 的游客比例最高, 达 24.9%, 收入 $\geq$ 5 001 元的游客占比 66.8%, 收入 $\geq$ 10 001 元的游客占比 26.7%。受教育程度方面, 大学本科以上学历者占比高达 69.3%, 反映高学历人群对旅游地美食有较高的需求(表 4)。职业方面, 企业管理人员占 23.5%, 商业、服务业人员占 14.3%, 学生占 13.2%, 三者占比超过总人数的一半。另外, 有 52% 的游客表示是第一次品尝臭鳃鱼, 表明超半数游客对这道传统美食比较陌生。

表 4 用餐游客的人口学特征样本概况

Table 4 Survey of the demographic characteristics of dining tourists		
类别	特征属性	占比/%
性别	男	54.3
	女	45.7
年龄/岁	≤ 18	2.2
	19~25	33.9
	26~35	38.8
	36~50	17.9
	≥ 51	7.2
	$\leq 1\ 000$	6.3
月平均收入/元	1 001~2 000	6.1
	2 001~5 000	20.9
	5 001~8 000	24.9
	8 001~10 000	15.2
	10 001~15 000	14.1
	$\geq 15\ 001$	12.6
受教育程度	初中及以下	2.7
	中专/高中	7.6
	大学专科	20.4
	大学本科	52.0
	研究生及以上	17.3
职业	事业单位负责人	9.9
	企业管理人员	23.5
	普通公务人员	5.4
	商业、服务业人员	14.3
	专业技术人员	11.9
	科教文卫人员	5.2
	离退休人员	0.9
	农民	0.4
	工人/企业员工	8.5
	学生	13.2
	军人	0.4
	其他	6.3

2) 感知结果显示(表 5), 食物原真性、环境原真性、服务原真性的得分均 >5 , 说明宏村餐饮原真性传递比较成功, 满意度得分 >5 , 行为意向得分接近 5, 说明游客有较好的用餐满意度和后续

表 5 各因子感知均值

Table 5 Perceived average of each factor					
维度	测量题项	感知均值	维度均值	KMO 值	Cronbach's α
食物原真性(AF)	(AF1)	5.33	5.36	0.789	0.793
	(AF2)	5.18			
	(AF3)	5.21			
	(AF4)	5.73			
环境原真性(AE)	(AE1)	5.33	5.06	0.790	0.881
	(AE2)	5.15			
	(AE3)	5.08			
	(AE4)	4.69			
服务原真性(AS)	(AS1)	5.21	5.09	0.719	0.735
	(AS2)	5.04			
	(AS3)	4.67			
	(AS4)	5.45			
感知满意度(ST)	(ST1)	5.33	5.23	0.815	0.895
	(ST2)	5.13			
	(ST3)	5.19			
	(ST4)	5.28			
行为意向(BI)	(BI1)	4.76	4.98	0.722	0.859
	(BI2)	5.21			
	(BI3)	4.98			

行为意向。在环境原真性中, 游客对“餐具具有徽州特色”感知较低, 拉低了环境整体的原真性感知。在服务原真性中, 游客对“服务员会说本地方言”感知较低, 拉低了环境整体的原真性感知。

3.2 数据可靠性与有效性分析

对模型的公因子进行验证性因子分析。KMO 检验及 Barlett 球形检验结果显示, 内部一致性系数 Cronbach's α 值均 >0.7 (0.736~0.895), Sig. 值 <0.05 , 累积方差贡献率为 66.045%, 数据具有较高的可靠性与内部一致性。模型主要拟合优度指数表 6 所示, 各项指标均高于推荐值, 表明模型的适配性较好, 样本数据与概念模型之间拟合度较高。

表 6 结构方程模型的拟合优度指数

Table 6 Goodness of fit index of structural equation model		
拟合指数	推荐值	实际值
χ^2/Df	<3	2.124
GFI	>0.9	0.931
AGFI	>0.9	0.910
CFI	>0.9	0.964
IFI	>0.9	0.965
NFI	>0.9	0.935
TLI	>0.9	0.958
PCFI	>0.5	0.818
RMSEA	<0.05	0.042

由表 7 可知, 食物原真性、环境原真性、服务原真性之间均具有显著的相关性 ($P<0.001$), 另外相关系数绝对值 <0.5 , 且均小于所对应 AVE 的

表7 结构方程模型的区分效度

Table 7 Discriminant validity of three sub dimensions of perceived authenticity

指标	食物原真性	环境原真性	服务原真性
食物原真性	0.492	—	—
环境原真性	0.375***	0.667	—
服务原真性	0.284***	0.271***	0.431
AVE平方根	0.701	0.817	0.657

注：***表示 $P < 0.001$ ；对角线为AVE评价方差变异抽取量

平方根，说明各个潜变量之间既有一定的相关性，又有一定的区分度，即量表的区分效度较为理想。结构方程模型的拟合效果见下图（图2）。

3.3 概念模型阐释

假设1得到验证，旅游地传统食物原真性显著、影响正向就餐满意度，路径系数为0.2。3个维度中，食物原真性对满意度影响程度最低。首先，半数以上的游客是第一次品尝臭鳊鱼，对这道传统食物缺乏了解导致满意度较低；其次，一些曾经尝过这道菜的游客将宏村的就餐经历与之前相比，并未能体验到明显的差异；再次，旅游商业化生产对传统饮食口味的改造，让传统特色呈现平庸化特征，进而影响就餐满意度；最后，地域传统食物不能让所有游客适应其风味，特别是像臭鳊鱼这种带有独特口味的食物，因而影响整体体验满意度。“其实

景区里面烧臭鳊鱼的那些餐厅，外地人也根本吃不出来差距，我们本地人却可以”（S01）；“我在宏村这里吃臭鳊鱼和我们家里那边的没有什么不同”（Y01）；“臭鳊鱼商业化太严重，根本就没有正宗的臭鳊鱼了”（S01）；“不管它的口味再怎么调整，这样的食物对我来说，仍然不是太能接受”（Y02）。

假设2得到验证，旅游地餐厅环境原真性显著、正向影响就餐满意度，路径系数为0.37。3个维度中，环境原真性对满意度的影响程度最高。浓郁的徽派建筑风格在宏村的餐厅得到充分的体现，游客可以明显地感受到徽派建筑风格。一些“网红餐厅”不仅外部环境与宏村著名景点相邻，如靠近月沼、南湖，而且内部装饰经过精心设计，具有更多的徽州特色，能让游客感受到餐厅的独特性。游客更愿意到具有地道徽派风格和优美环境的餐厅就餐，因此，环境原真性对满意度的影响更大。“大众点评上排名靠前，而且靠近月沼，景色比较好”（Y02）；“这家店网上比较有名，评价挺好的，很具有徽州特色”（Y03）；“那家网红餐厅老板好像是个搞艺术的，装修风格挺有感觉的”（Y04）。

假设3得到验证，旅游地餐厅服务原真性显著、正向影响就餐满意度，路径系数为0.24。服务原真性对满意度的影响程度低于环境原真性，但高于食

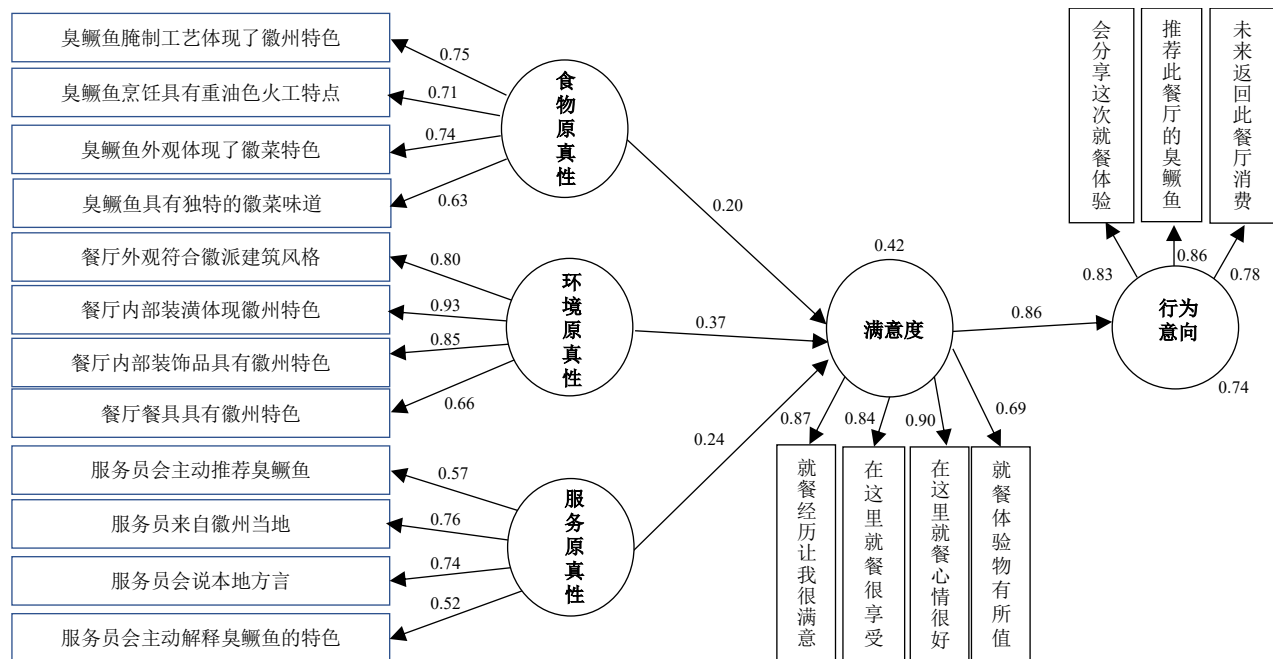


图2 结构方程模型的拟合效果

Fig.2 Fitting effect of structural equation model

注：数字为变量间关系的标准化解

物原真性。相对于环境符号的明显特征,服务是无形的,并且接待顾客时交流均为普通话;在旅游旺季,服务人员很少有时间能向每一位游客解释传统饮食特色,这些原因导致服务原真性对满意度的影响程度低于环境原真性。“其实服务方面都差不多,店里的服务员都是从周边村子雇佣的,有时候人手不够用,没那么多时间交流,但我们这边的人都比较好客,徽州人也都比较礼貌”(J01)。

假设4得到验证,用餐满意度会显著、正向影响游客行为意向,路径系数为0.86,饮食原真性、环境原真性与服务原真性间接、正向、显著影响行为意向。在宏村,拥有满意饮食体验的游客具有强烈的分享、推荐和再次来店就餐意愿。

3.4 主客原真性感知与需求差异及其对饮食文化重塑的影响

游客确认饮食文化原真性本身并决定其存在价值(曾国军等,2020),引发以游客需求为导向的传统饮食文化舞台化重塑,呈现符号化趋向(伍乐平等,2020),并推动游客需求扩张和饮食发展。事实上,旅游地是主客共享的空间,舞台化饮食是主客协商的产物(刘彬等,2019)。东道主控制饮食文化的呈现和再生产(张机等,2016),并根据丰富的饮食地方性知识对饮食原真性进行相对客观的判断(王斯,2018),东道主的感知更能反映目的地饮食文化重塑的真实状况。本文发现,东道主感知视角下目的地传统饮食文化的重塑具有以下特征:

从“传统慢食”到“旅游快餐”,传统饮食文化呈现去传统化特征。为了迎合大众游客的需求,传统饮食的“小规模”“家庭式”的生产逐渐向规模化、标准化转变。加工上,从原来一次腌制几条到数百条鱼一起腌制,从凭感觉添加配料到精确配比,以规避大规模腌制失败的风险;烹饪上,从“小火慢炖”到“大火催熟”,从原来每锅烹饪一条鱼到每锅约二十条鱼的“一锅熟”做法。从“慢食”到“快餐”的转变在一定程度上消解了传统生产方式的“原真性”,显著地影响了传统饮食的口味。“快餐经济,不可能一条条腌制,也不可能慢慢地烧,大家都是一锅熟,做菜都不那么用心了,流水线生产,味道也都差不多了,我们本地人都不在景区餐馆吃了”(S02)。

从“主客共享”到“以客为主”,传统饮食文化也呈现去地方化特征。随着大量游客的涌入,社

区居民因就餐空间受到压缩而退出景区餐厅就餐。餐厅的饮食生产和消费成为完全面向游客的文化展演舞台,为了能满足游客,口味“改良”和调整成为成功经营的必要策略。上文得出环境对大众游客就餐满意度影响更显著,使得目的地出现一些因环境而出名的“网红餐厅”。在东道主看来,“网红餐厅”对环境的过度塑造也影响其对食物本身的关注。而景区内的饮食不再成为本地顾客寻求饮食原真性的对象,他们更倾向于到景区外的“小馆子”就餐,这些餐厅更加注重呈现“地道”食物口味,更符合东道主心中的“正宗”食物特点。“现在景区里哪还有正宗的臭鳃鱼?全都是做给游客吃的,再也找不到我们小时候吃的感觉了,我们更喜欢县城里面的小馆子,那些外表看起来不怎么样的小店,做的东西却很好吃”(S03)。“旅游打响了臭鳃鱼这个名片,但事实上我们本地人却感觉到量提升去了,质却没有做好,后面该怎么发展,我们自己也太不清楚”(J01)。

游客更关注环境,而本地顾客更关注食物,主客需求差异加上目的地传统饮食文化重塑的游客需求导向,一方面推动游客消费和传统饮食的发展壮大,另一方面引发地方居民对舞台化饮食的认同度降低,产生“不在景区就餐”的行为,进一步加剧饮食的舞台化“展演”特性,并与居民日常的饮食形成明显差异。

4 结论与讨论

针对“传统饮食”,着重聚焦文化原真性角度,以宏村臭鳃鱼为例,探讨环境、服务、食物3个维度原真性对就餐满意度与行为意向的影响。得到的主要结论有:

1) 本文区分了“传统饮食”与“地方饮食”概念内涵。地方饮食是在一定地理范围内、原料和产品运输时间较短、消费地与生产地邻近、且对地方经济的贡献大的饮食产品,更强调空间邻近性,属于短“生产—消费”链条的饮食产品;传统饮食是以传统方式制作,世代相传,天然加工,感官特性独特的饮食产品,更强调时间延续性。

2) 游客对旅游地传统饮食具有较高的原真性感知,反映当地餐饮经营者对传统饮食文化原真性的传递比较成功。食物、环境、服务3个维度的原真性感知都对满意度呈直接、显著、正向的影响,对行为意向呈间接、显著、正向的影响。

3) 在旅游目的地,大众游客更带有一种“观

光”特性,因此,就餐也倾向于选择与景区整体氛围相契合的餐厅,特别是对于以徽派建筑为特色的宏村而言,环境原真性更容易得到满足,环境原真性对满意度的影响也更强;其次是服务原真性,服务具有无形特征和淡旺季服务差异等,在一定程度上降低游客对满意度的影响;而食物原真性对游客就餐满意度的影响程度最低,对食物的不了解、对其传统特性的不接纳,饮食的商业化程度较高等原因影响游客的就餐满意度。这也反映在传统饮食的现代化发展过程中,一些传统特性依然是影响游客接纳的障碍,这也是传统饮食无法拓展市场的原因之一。

4) 伴随着传统饮食的文化重塑,大众游客对环境的格外关注造成目的地饮食文化重塑的重要原因。饮食文化的舞台化是一个去传统化和去地方化的饮食标准化过程:为迎合游客需求,逐渐摆脱传统的“小规模”“家庭式”的非标准化的生产方式,在加工和烹饪中更加注重规模化、标准化;为了迎合游客口味进行“改良”的口味与地方口味形成明显差异;为了营造游客需求的环境氛围,旅游地过度关注环境符号营造,忽视食物本身质量的提升,而食物原真性恰恰是本地顾客最首要的判断依据,引发地方主体对饮食原真性认同异化,进一步加剧旅游地饮食文化的舞台化“展演”特性。

本文讨论了“传统饮食”的饮食原真性,区分了“传统饮食”与“地方饮食”概念内涵;从旅游地传统饮食情境出发,得出游客对环境、食物、服务原真性的感知差异,并得出环境、食物、服务3个维度的原真性均对传统饮食的就餐体验满意度呈显著、直接、正向影响。这与曾国军等(2014)在跨地方饮食情境中得出的结论有所不同,该研究认为食物原真性对满意度影响不显著,跨地方的饮食生产伴随着文化原真性的符号化和标准化,顾客更看重在餐厅的异域环境体验,跨地方消费群体对原产地食物原真性缺乏了解,因此食物原真性影响不显;也与其对旅游地非传统饮食的得出的结论有差异,该研究认为环境原真性在旅游情景下对满意度影响并不显著(曾国军等,2020),在地方大环境背景下,其他类原真性高峰体验迁移了游客对于小空间环境原真性的期待,从而显示出旅游地餐厅与日常餐厅的环境关注差异。而在旅游地传统饮食的情境下,环境原真性和食物原真性都显著影响满意度,一是因为游客更加期待目的地传递的“传统”这一饮食形象,更加关注饮食本身的原真内涵;二

是本研究案例地宏村,以徽派传统建筑特色为代表,餐厅环境原真性是整体建筑特色的重要组成,游客同样关注环境原真性,体现研究的情境化差异;三是传统饮食与传统建筑在宏村景区建设与营销中成为重点,是饮食生产者表现原真性的重要手段,游客也更容易感受到。因此,饮食研究和实践需要更加注意区别旅游情景和非旅游情境、旅游地传统饮食和非传统饮食;根据特定饮食情境和类型,重塑符合顾客满意的饮食文化。本文的贡献在于以旅游地传统饮食为研究对象,丰富了饮食原真性理论研究成果,对传统饮食的旅游化实践具有一定的指导意义。

本研究从传统饮食角度探讨饮食文化原真性,以臭鳊鱼为对象,饮食维度的测量题项经过重新整理,但对于其他对象可能存在局限性。在后续的研究中,可针对特定食物对测量题项进行修改,逐步完善。同时,本研究的对象——臭鳊鱼自身“臭”的特征可能对满意度影响更大,属于食物自身特征,本文未做深入相关分析。另外,由于本地顾客退出景区就餐,无法对本地居民在景区就餐的感知进行问卷调查,因此也无法形成基于本地顾客的Amos结构方程模型数据。本文通过访谈的方式调查本地顾客,了解饮食文化舞台化特征及其对旅游地传统饮食发展的重要性,并结合游客问卷调查结果,对主客原真性感知与需求差异及其对饮食文化重塑进行分析,但饮食文化舞台化的发展过程和影响机理还需进一步研究。

参考文献 (References):

- Adams D and Adams A. 2011. Deplacing Local at the Farmers' Market: Consumer Conceptions of Local Foods. *Journal of Rural Social Sciences*, 26(2): 74-100.
- Appadurai A. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 6-20.
- Avieli N. 2013. What is 'Local Food?' Dynamic Culinary Heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2/3): 120-132.
- Beardsworth A and Bryman A. 1999. Late Modernity and the Dynamics of Quasification. *Sociological Review*, 47(2): 228-257.
- Bender A. 1989. What is Natural?. *Food Chemistry*, 33(1): 43-51.
- Bruner E M. 1994. Abraham Lincoln as Authentic Reproduction. *American Anthropologist*, 96(2): 397-415.
- 曹娟. 2007. 谈原真性 (Authenticity). 中国科技术语, (1): 47-48. [Cao Juan. 2007. On Authenticity. *China Terminology*, (1): 47-48.]

- Chambers S, Lobb A and Butler L. 2007. Local, National and Imported Foods: A Qualitative Study. *Appetite*, 49(1): 208-213.
- Cohen E. 1988. Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3): 371-386.
- Conner D, Colasanti R and Ross S. 2010. Locally Grown Foods and Farmers Markets: Consumer Attitudes and Behaviors. *Sustainability*, 3(2): 742-756.
- Dansero E and Puttilli M. 2014. Multiple Territorialities of Alternative Food Networks: Six Cases from Piedmont, Italy. *Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability*, 19(6): 626-643.
- 段颖, 梁敬婷, 邵荻. 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, Regionalization and Localization: Cultural Construction and Reproduction of Shaxian Snacks. *Journal of Northern University for Nationalities (Philosophy and Social Sciences Edition)*, (6): 74-79.]
- Ebster C and Guist I. 2004. The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 41-52.
- Evanschitzky H, Iyer G, Plassmann H, Niessing J and Meffert H. 2006. The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 59(12): 1207-1213.
- Fajans J. 2006. Regional Food and the Tourist Imagination in Brazil. *Appetite*, 47(3): 389.
- Fernández-Ferrín P, Calvo-Turrientes A, Bande B, Artaraz M and Galán M. 2018. The Valuation and Purchase of Food Products that Combine Local, Regional and Traditional Features: The Influence of Consumer Ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64(3): 138-147.
- Fishbein M and Ajzen I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. M A: Addison Wesley.
- Fox R. 2007. Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 546-559.
- George R T. 2009. Dining Chinese: A Consumer Subgroup Comparison. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4 (2): 67-86.
- Giraud G. 1998. Is There Any Place for Typicality Beside Globalization? A Marketing Approach for Europe. *IV Symposium of International Association of Food and Agroindustrial Economy*, 7(25): 15.
- Guerrero L, Claret A, Verbeke W, Enderli G, Zakowska-Biemans S, Vanhonacker F, Issanchou S, Sajdakowska M, Granli B S, Scalvedi L, Contel M and Hersleth M. 2010. Perception of Traditional Food Products in Six European Regions Using Free Word Association. *Food Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Quality and Preference*, 21(2): 225-233.
- Hersleth M, Lengard V and Verbeke W. 2011. Consumers' Acceptance of Innovations in Drycured Ham: Impact of Reduced Salt Content, Prolonged Aging Time and New Origin. *Food Quality and Preference*, 22(1): 31-41.
- 埃里克·霍布斯鲍姆, 特伦斯·兰杰. 2020. 传统的发明. 顾杭, 庞冠群, 译. 南京: 译林出版社, 5-7. [Hobsbawm E and Ranger T. 2020. Gu Hang and Pang Guanqun, Trans. *The Invention of Tradition*. Nanjing: Yilin Press, 5-7.]
- Iaccarino T, Monaco R and Mincione A. 2006. Influence of Information on Origin and Technology on the Consumer Response: The Case of Soppressata Salami. *Food Quality and Preference*, 17(1): 76-84.
- Jang S C, Liu Y and Namkung Y. 2011. Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5): 662-680.
- Jang S C, Ha J and Park K. 2012. Effects of Ethnic Authenticity: Investigating Korean Restaurant Customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 990-1003.
- Ji M, Wong I A, Eves A and Scarles C. 2016. Food-Related Personality Traits and the Moderating Role of Novelty-Seeking in Food Satisfaction and Travel Outcomes. *Tourism Management*, 57: 387-396.
- Jordana J. 2000. Traditional Foods: Challenges Facing the European Food Industry. *Food Research International*, 33(3): 147-152.
- Khan F and Prior C. 2010. Evaluating the Urban Consumer with Regard to Sourcing Local Food: A Heart of England Study. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2): 161-168.
- 梁子茵, 殷红梅, 李瑞, 蔡茜, 陆婷婷. 2021. 旅游影响下的传统饮食仪式地方性识别与建构——以贵州西江苗寨敬酒仪式为例. 美食研究, 38 (2): 14-22. [Liang Ziyin, Yin Hongmei, Li Rui, Cai Xi and Lu Tingting. 2021. Study on Recognition and Construction of Toast Ceremony Locality in Xijiang Miao Village, Guizhou: A Case Study of Gaoshanliushui. *Journal of Researches on Dietetic Science and Culture*, 38(2): 14-22.]
- 林怡清. 2021. 符号学视角下的陕西饮食资源与旅游开发. 食品研究与开发, 42 (11): 240. [Lin Yiqing. 2021. Shaanxi Food Resources and Tourism Development from the Perspective of Semiotics. *Food Research and Development*, 42(11): 240.]
- 刘彬, 陈忠暖. 2019. 旅游作用下的地方饮食文化重构及其机制研究——以台湾兰屿达悟族“飞鱼”为例. 人文地理, 34 (2): 41-46, 54. [Liu Bin and Chen Zhongnuan. 2019. Research on the Reconstruction of Local Food Culture and Its Mechanism under

- the Effect of Tourism: A Case Study of "Flying Fish" of Dawu Nationality in Lanyu Island, Taiwan Province. *Human Geography*, 34(2): 41-46, 54.]
- Liu Y and Jang S. 2009. Perceptions of Chinese Restaurants in the U. S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3): 338-348.
- 罗秋菊, 丁绍莲, 潘珂. 2018. 外来饮食文化影响下广州本地居民地方身份建构过程的代际差异. *地理研究*, 37 (9): 1762-1774. [Luo Qiuju, Ding Shaolian and Pan Ke. 2018. Generational Differences in the Influence of Exotic Gastronomic Culture on Local Residents' Place Identity in Guangzhou. *Geographical Research*, 37(9): 1762-1774.]
- Martinez S, Hand M and Pra M. 2010. Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues. *MPRA Paper*, 97: 1-87.
- Namkung Y and Jang S. 2008. Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2): 142-155.
- Nam J and Lee T J. 2011. Foreign Travelers' Satisfaction with Traditional Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 982-989.
- Parsa H G, Self J T, Njite D and King T. 2005. Why Restaurants Fail. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46: 304-322.
- Pieniak Z, Verbeke W, Vanhonacker F, Guerrero L and Hersleth M. 2009. Association Between Traditional Food Consumption and Motives for Food Choice in Six European Countries. *Appetite*, 53 (1): 101-108.
- Ritzer G. 1983. The "McDonaldization" of Society. *Journal of American Culture*, 6(1): 100-107.
- Roininen K and Arvola A, Lähteenmäki L. 2006. Exploring Consumers' Perceptions of Local Food with Two Different Qualitative Techniques: Laddering and Word Association. *Food Quality and Preference*, 17(1): 20-30.
- Ryu K and Zhong Y. 2012. Antecedents and Consequences of Customers' Menu Choice in an Authentic Chinese Restaurant Context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8): 852-871.
- Selfa T and Qazi J. 2005. Place, Taste, or Face-to-Face? Understanding Producer Consumer Networks in "Local" Food Systems in Washington State. *Agriculture and Human Values*, 22(4): 451-464.
- Su C. 2010. The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants. *The Service Industries Journal*, 31(3): 425-440.
- Sukalakamala P and Boyce J. 2007. Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of an Authentic Dining Experience in Thai Restaurants. *Journal of Foodservice*, 18: 69-75.
- Sukhu A, Choi H and Bujisic M. 2019. Satisfaction and Positive Emotions: A Comparison of the Influence of Hotel Guests' Beliefs and Attitudes on Their Satisfaction and Emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77: 51-63.
- 孙宝国, 王静. 2013. 中国传统食品现代化. *中国工程科学*, 15 (4): 4-8, 2. [Sun Baoguo and Wang Jing. 2013. Modernization of Chinese Traditional Food. *Strategic Study of CAE*, 15(4): 4-8, 2.]
- 孙九霞, 吴传龙, 凌玲. 2018. 旅游地特色饮食的地方化: 丽江三文鱼的生产与消费. *南开管理评论*, 21 (2): 182-191. [Sun Jiuxia, Wu Chuanlong and Ling Ling. 2018. The Taste of Place: Taking Lijiang Salmon as an Example to Analyze the Localization of Special Food in Tourism Destination. *Nankai Business Review*, 21(2): 182-191.]
- Tomlinson J. 1991. Cultural Imperialism: A Critical Introduction. *Journal of American History*, 79(4): 1694.
- Torres R. 2002. Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences. *Tourism Geographies*, 4(3): 282-306.
- Trichopoulou A, Soukara S and Vasilopoulou E. 2007. Traditional Foods: A Science and Society Perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 18(8): 420-427.
- Uyttendaele M, Herman L and Daeseleire E. 2012. *Definition of the Short Food Supply Chain*. In: Huyghebaert A, Huffel X V and Houins G. *Food Safety of the Short Supply Chain*. Brussels: Proceedings of the FASFC Scientific Committee Symposium, 13-16.
- Vanhonacker F, Kühne B and Gellynck X. 2013. Innovations in Traditional Foods: Impact on Perceived Traditional Character and Consumer Acceptance. *Food Research International*, 54(2): 1828-1835.
- 王静, 孙宝国. 2011. 中国主要传统食品和菜肴的工业化生产及其关键科学问题. *中国食品学报*, 11 (9): 1-7. [Wang Jing and Sun Baoguo. 2011. Industrial Production and Key Scientific Issues of Main Traditional Food and Dishes in China. *Journal of Chinese Institute of Food Science and Technology*, 11(9): 1-7.]
- Wang N. 1999. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.
- 王斯. 2018. 味道: 关于食物的地方性知识. *自然辩证法研究*, 34 (4): 102-107. [Wang Si. 2018. Taste: Local Knowledge about Food. *Studies in Dialectics of Nature*, 34(4): 102-107.]
- 王秀娟. 2021. 传统饮食文化及其发展研究——评《中国饮食文化》. *中国酿造*, 40 (7): 245. [Wang Xiujian. 2021. Research on Traditional Food Culture and Its Development: A Comment on Chinese Food Culture. *China Brewing*, 40(7): 245.]
- Wawrzyniak J, Jader K and Schade G. 2005. Consumers' Attitudes and Behaviour in Relation to Regional Products Results of Empirical

- Research in Germany and Poland. *Ekonomika*, 4: 145-161.
- Wood Munoz. 2006. No Rules, Just Right' or is It? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4): 242-255.
- 伍乐平, 张晓萍. 2020. 旅游场域下哈尼梯田饮食文化的符号构建与解读. 原生态民族化学刊, 12 (5): 151-156. [Wu Leping and Zhang Xiaoping. 2020. Construction and Interpretation of the Symbols of Hani Terrace Food Culture in Tourism Field. *Journal of Ethnic Culture*, 12(5): 151-156.]
- 徐昌. 2020. 游客对徽菜的原真性感知、满意度和行为意向研究. 上海: 上海师范大学. [Xu Chang. 2020. *A Study on Tourists' Original Perception, Satisfaction and Behavioral Intention of Huizhou Cuisine*. Shanghai: Shanghai Normal University.]
- 颜实. 2011. 基于感知服务质量差距模型的餐饮业竞争策略研究. 现代管理科学, (3): 114-116. [Yan Shi. 2011. Research on Competitive Strategy in Catering Industry Based on Perceived Service Quality Gap Model. *Modern Management Science*, (3): 114-116.]
- 杨良敏, 刘长杰, 蒋志颖. 2019. 宏村: 敬畏心与进取心成就的乡村典范. 中国发展观察, (16): 18-23, 40. [Yang Liangmin, Liu Changjie and Jiang Zhiying. 2019. Hongcun: A Rural Model of Awe and Enterprise. *China Development Observation*, (16): 18-23, 40.]
- 曾国军, 刘小艳. 2011. 标准化与原真性悖论: 饭店集团的扩展方式. 旅游学刊, 26 (7): 24-29. [Zeng Guojun and Liu Xiaoyan. 2011. Paradox of Standardization and Authenticity: Expansion Models of Hotel Groups. *Tourism Tribune*, 26(7): 24-29.]
- 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 Ruduan. 2014. Reconstructed Authenticity in Translocal Cultural Production of Food: A Case Study of Northwest China Cuisine in Guangdong. *Acta Geographica Sinica*, 69(12): 1871-1886.]
- 曾国军, 孙树芝. 2016. 跨地方饮食文化生产: 鲜芋仙的原真标准化过程. 热带地理, 36 (2): 151-157. [Zeng Guojun and Sun Shuzhi. 2016. Production of Cross-Local Food Culture: The Process of Authenticity Standardization of Fresh Taro. *Tropical Geography*, 36(2): 151-157.]
- 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.]
- 张机, 徐红罡. 2016. 民族餐馆里的主客互动过程研究——以丽江白沙村为例. 旅游学刊, 31 (2): 97-108. [Zhang Ji and Xu Honggang. 2016. The Host-Guest Interaction Process in Ethnic Restaurants: A Case Study of Lijiang, China. *Tourism Tribune*, 31 (2): 97-108.]
- 赵红梅, 李庆雷. 2012a. 回望“真实性”(Authenticity)(上)——一个旅游研究的热点. 旅游学刊, 27 (4): 11-20. [Zhao Hongmei and Li Qinglei. 2012a. Review of Authenticity(I): A Hot Spot in Tourism Study. *Tourism Tribune*, 27(4): 11-20.]
- 赵红梅, 董培海. 2012b. 回望“真实性”(Authenticity)(下)——一个旅游研究的热点. 旅游学刊, 27 (5): 13-22. [Zhao Hongmei and Li Qinglei. 2012b. Review of Authenticity(II): A Hot Spot in Tourism Study. *Tourism Tribune*, 27(5): 13-22.]

作者贡献声明:

莫宏伟:提出研究命题,数据获取与分析,论文起草和最终版修订;

尹寿兵:提出研究思路,提供方法与理论指导;

刘云霞:提出论文修改思路。

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

Mo Hongwei, Yin Shoubin and Liu Yunxia

(School of Geography and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu 241002, China)

Abstract: Traditional food is an important part of traditional culture and the development of traditional food culture is an important means of rural revitalization. Although the authenticity of food culture is becoming a point of discussion in domestic research, there are still some limitations. The existing studies do not further subdivide food into traditional and local foods, while traditional food is more consistent with the object of authenticity research. On the basis of distinguishing the concepts of local and traditional foods, this study selected smelly mandarin fish, a native traditional food in tourist destinations, as the research object to explore tourists' perception of the authenticity of traditional food and its influence on dining satisfaction and behavioral intention in tourist destinations. With Hongcun as the location of this study, data were collected through a questionnaire survey and semi-structured interview. The AMOS structural equation model was constructed by analyzing three authenticity dimensions—dining environment, service, and food—and two dimensions—satisfaction and behavioral intention. The results show that tourists' perception of authenticity in the three dimensions has a significant, direct, and positive impact on dining satisfaction and a significant, indirect, and positive impact on behavioral intention. Among them, environmental authenticity has the greatest impact on dining satisfaction, followed by service and food authenticity. Through the analysis of the interview text, this study explains the structure of the influence of tourists' three dimensions of perception on satisfaction and behavioral intention. Combined with interviews with the host group, this paper discusses the differences in the perception and attitude of the host and the main characteristics of reshaping the destination's traditional food culture. This study believes that even if the object of experience is the traditional food of the destination closely related to authenticity, public tourists still pay more attention to the overall dining environment and service atmosphere, and the food itself has the lowest impact on satisfaction. This paper finds that the local traditional food culture presents the characteristics of de-traditionalization and de-localization. In the food culture reproduction of destination, because tourists pay particular attention to the environment, operators will be more willing to build the environment atmosphere to an extent that overlooks the importance of the food itself. Local customers pay more attention to the "authentic" taste of food, and the differences between hosts and customers as well as the orientation of tourist needs of production have led to the hosts' low identification with the authenticity of staged foods. Future studies should fully consider the particularity of traditional food as a specific object and reshape the food culture to make customers more satisfied. The contribution of this study is to sort out the classification basis of traditional food, study the impact of the perception of authenticity of traditional food culture on dining satisfaction and behavioral intention, analyze the impact and main characteristics of the perception difference between hosts and guests on the reconstruction of destination traditional food culture, and put forward the prospect of further study.

Keywords: traditional food; tourism destination; authenticity; satisfaction; behavioral intention; Hongcun Smelly Mandarin Fish