

赵志峰, 李志伟. 2023. 旅游情境中地方餐饮品牌真实性维度及其对推荐意愿的影响机制. 热带地理, 43 (7): 1351-1363.

Zhao Zhifeng, and Li Zhiwei. 2023. An Empirical Study of Authenticity Dimensions of Local Catering Brands and Its Influence Mechanism on Recommendation Intention in Tourism Context. *Tropical Geography*, 43 (7): 1351-1363.

旅游情境中地方餐饮品牌真实性维度 及其对推荐意愿的影响机制

赵志峰¹, 李志伟²

(1. 海南师范大学 旅游学院, 海口 571158; 2. 重庆第二师范学院 旅游与服务管理学院, 重庆 400067)

摘要: 将地方餐饮品牌真实性的研究扩展到旅游情境下, 对地方餐饮品牌真实性维度与结构进行了探索, 以游客对地方餐饮品牌的评论文本为研究素材, 借助内容分析和语义网络分析法, 提炼出真实性具有持续性、可信赖性、关联性和独特性4个维度; 通过量化研究证实了4个维度的合理性, 并通过检验持续性、可信赖性、关联性和独特性维度与品牌认同、推荐意愿之间的关系来进一步验证其法则效度, 结果表明: 持续性维度是旅游者认可品牌的重要外部线索, 但并不影响推荐意愿, 而关联性维度对品牌推荐有正向影响, 但不影响品牌认同, 可信赖维度部分通过品牌认同影响推荐意愿, 独特性维度完全通过品牌认同影响推荐意愿。在此基础上, 将餐饮品牌真实性认知的3个层次的范畴统合起来, 建立了地方餐饮品牌真实性维度与结构的理论框架。

关键词: 地方餐饮品牌; 真实性; 品牌认同; 推荐意愿; 旅游情境

中图分类号: F592.7

文献标志码: A

文章编号: 1001-5221(2023)07-1351-13

DOI: 10.13284/j.cnki.rddl.003710

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



越来越多的旅游者为了食物和美食而旅行(Long, 2004), 美食成为旅游者选择目的地的重要参考。如果浏览游记, 你会发现绝大部分游记都会提到旅游地美食和美食品牌, 甚至很多旅游者标榜自己是“吃货”(美食爱好者), 他们旅行是为了探索和享用当地的特色美食, 体验令人难忘的美食(Quan et al., 2004; Kim et al., 2009)。2018年, 全球酒店及住宿在线预订平台缤客网(Booking.com)对全球50 000多名游客的调研显示, 约61%的游客表示会因为当地美味的餐饮而选择一个旅游目的地(品橙旅游, 2018)。国内最受欢迎的旅游体验项目是美食体验、传统手工艺体验以及探索老城区的历史漫步(郑萃颖, 2019), 可见, 地方美食不但能满足旅游者的基本需求, 也是旅游体验的重要载体。它可以满足旅游者娱乐、社交、了解文化差异

以及洞察目的地生活方式(Hegarty et al., 2001; Beerli et al., 2004; Tikkanen, 2007; 刘彬等, 2017)。此外, 地方美食对目的地至关重要, 除了增加旅游消费, 也可以强化地域身份(Knowd, 2006; Sims, 2009; Green et al., 2009; Henderson et al., 2009), 凸显地方性。

品牌是旅游者追寻地方餐饮的重要线索。在当代营销环境中, 品牌作为无形资产占据重要地位, 是消费者减少选择时间和降低风险的工具(Kapferer, 2008)。真实性是成功品牌的核心组成部分(Gilmore et al., 2007), 构成独特品牌身份的一部分(Keller, 1993)。这是由于同质化和标准化日益泛滥, 消费者渴望真实性的品牌和体验以获得意义感(Arnould et al., 2000; Beverland, 2005a)。真实性的品牌被认为是可信赖的、持续的、传统的、质量有

收稿日期: 2023-03-04; 修回日期: 2023-05-22

基金项目: 国家社科基金项目“全球-地方背景下乡村旅游社区地方性建构路径与机制研究”(22BGL159); 海南省自然科学基金高层次人才项目“休闲参与和候鸟移民主观幸福感的关系: 基于地方文化资本的探索”(721RC546); 重庆第二师范学院国家社科基金校级培育项目“社会网络视角下乡村旅游社区文化治理研究”(19GSKP05)

作者简介: 赵志峰(1981—), 男, 内蒙古丰镇人, 博士, 副教授, 主要研究方向为旅游营销与旅游地理, (E-mail) 464235085@qq.com;

通信作者: 李志伟(1981—), 女, 内蒙古赤峰人, 博士, 副教授, 主要研究方向为旅游地理与旅游营销, (E-mail) 407209712@qq.com。

保证的 (Napoli et al., 2014; Morhart et al., 2015), 不仅能引发人们更多的注意 (Beverland et al., 2010), 提升品牌吸引力和树立独特的品牌形象, 而且消费者也能通过品牌实现自我增强 (self-enhance)、自我验证 (self-verify) (Aker, 1997) 以及身份建构 (Kirmani, 2009) 的目的。因此, 品牌真实性是品牌管理的重要指标 (Newman et al., 2014), 对消费者行为和品牌具有重要作用 (Morhart et al., 2015), 是一个品牌成功的关键。

食物是一种强烈的文化元素, 与真实性的感知密切相关 (Assiouras et al., 2015)。越来越多的用餐者将真实性视为选择餐厅最重要的标准之一 (Oum, 2005), 真实性已成为旅游和酒店行业重要的营销策略 (Ramkissoon et al., 2011; Kim et al., 2016)。因此, 塑造地方餐饮品牌真实性不仅可以提升旅游者的体验质量, 对餐饮企业也有重要的现实意义。但是, 大多数真实性研究聚焦具象的餐厅, 而非品牌, 关注的重点是消费者的真实性感知与感知质量 (Lu et al., 2015)、感知价值 (Liu et al., 2018)、品牌资产 (Lu et al., 2015) 和行为意向 (Kim et al., 2017; Chen et al., 2020) 的关系。而在旅游情境中, 旅游者会选择什么样的地方餐饮品牌, 认同什么样的地方餐饮品牌, 向他人推荐什么样的地方餐饮品牌, 成为维持和建构地方餐饮品牌真实性的重要问题, 也是回应旅游者对真实性渴望的关键所在。因此, 在旅游情境下探索地方餐饮品牌真实性的内容、维度和结构, 是本研究的重点。

1 文献述评

为了克服现代性带来的生活方式的异化、人的自我异化以及精神财富的缺失, 消费者追求原初的、真实的品牌 (Brown et al., 2003; Beverland, 2010)。对品牌真实性的界定, 存在客观主义、建构主义和存在主义3大流派。其中, 客观主义认为品牌真实性能用可证实的信息 (如起源、年代、材料和功能) 判定 (Napoli et al., 2014), 强调采用品牌的来源地、生产方法、生产原料等要素定义; 建构主义认为品牌真实性不完全是品牌自身的属性, 而是品牌创建一个满足消费者期望的形象 (Brown et al., 2003), 强调使用市场营销手段建构; 存在主义把品牌真实性界定为通过某一品牌消费者可以发现真正自我 (Arnould et al., 2000), 强调个体通过消费某一品牌, 发现真实自我和激活生命中的潜在状态以及确认自我存在。客观真实、建构真实和存

在真实三者之间并非泾渭分明, 而是共同形成事物真实性的判断 (Leigh et al., 2006), 采用主客体是否真实无法准确判断客观对象属于哪一种类型的真实 (吴漪等, 2016)。真实性也并非品牌固有的内部属性, 是消费者对品牌要素及活动的感知和评价 (Bruhn et al., 2012)。因此, 品牌真实性可被定义为消费者能够感受到品牌忠于自身的价值理念, 在使用品牌的过程中能体会到真实的自我 (Napoli et al., 2014)。

多数学者认可从消费者的角度建立感知品牌真实性量表, 但在测量维度方面存在差异。如 Napoli 等 (2014) 从产品的质量承诺、传统、真诚3个维度制定了品牌真实性的测量量表; 而 Bruhn 等 (2012) 提倡从持续、独特性、可靠和天然4个维度衡量; Eggers 等 (2013) 则认为品牌真实性是由品牌一贯性、顾客导向和品牌一致性3个维度构成; Guèvremont (2018) 提出了品牌真实性的3个维度: 品牌透明度、品牌美德和品牌接近度; Morhart 等 (2015) 从品牌持续性、可信赖性、正直、象征4个方面衡量, 开发出了品牌真实性量表, 并经部分学者检验得出其信度和效度良好 (吴漪等, 2016)。上述研究的差异不仅表现在品牌真实性维度的数量不一, 更重要的是内容也存在差异, 这进一步佐证了真实性维度会因不同产品类别存在差异 (Athwal et al., 2018), 如 Bruhn 等 (2012) 是基于食品、运动产品以及饮料等产业中的14个品牌做的研究, 而 Alexander (2009) 以奢侈品葡萄酒为研究对象, 发现品牌真实性的风格一致、地方关联、低商业化比质量承诺、生产方法和传统更为重要。此外, Eggers 等 (2013) 基于公司CEO视角提出了品牌真实性维度, 说明不同人群定义品牌真实性的内涵是不同的。

综上所述, 尽管许多研究者从不同角度对品牌真实性进行概念化, 并对品牌真实性维度进行了有益的探索 (Beverland et al., 2010; Eggers et al., 2013; Napoli, 2014), 但结论并不一致。因为不同类型产品在产品特性、消费人群、消费习惯、消费场景等具有较大差异, 导致不同产品类型的品牌真实性维度存在差异 (Athwal et al., 2018)。

旅游情境是一个心-物结合的旅游场, 具有明显的情绪导向, 这源于旅游者的期望、信念、目的地形象、文化因素和刻板印象等因素, 会对旅游行为会产生预期影响 (徐英等, 2018)。即, 旅游情境的存在, 使得旅游者的行为和日常行为存在较大

差异 (Matzler et al., 2016)。此外, 现有研究虽然对品牌真实性维度进行了提炼, 但并未探讨每一维度下具体的亚类属。更为重要的是, 品牌真实性多应用于“老字号”(徐伟等, 2018), 非老字号以及年轻的餐厅品牌是否具有品牌真实性值得进一步探讨。现有大多研究集中在基于日常世界的市场营销领域, 其结论是否适合旅游情境和旅游者, 并未得到检验。鉴于此, 本文以旅游情境中地方餐饮品牌为研究对象, 试图探究旅游者感知餐饮品牌真实性的维度, 并进行量表开发与验证。以期拓宽对品牌真实性作为一个多维结构的理解, 并对如何塑造地方餐饮品牌真实性提供参考。

2 地方餐饮品牌真实性维度构建

2.1 研究方法

内容分析法适合探索性研究和理论发展, 适用于主观材料、媒体材料以及访谈资料, 用于分析符号和主题 (Smith, 2007), 目前也被广泛应用于网络文本的分析。游客对餐饮品牌的评论以文字的形式呈现, 体现对餐饮品牌的认知和思考, 是一种自然情境下真实感受的流露。虽然不同游客对不同餐饮品牌的认知和评价不同, 但对餐饮品牌的描述、认知、感受和评价内在结构等存在较高的趋同性, 可以反映品牌真实性的内在结构, 因此, 选择游客对餐饮品牌的评论文本作为研究材料。

重庆、成都、北京和广州作为国内知名旅游美食目的地, 旅游者认可度较高, 具有较高的代表性, “吃”已成为体验当地文化的重要内容。马蜂窝作为专业的旅游者评论网站, 评论者绝大多数为旅游者, 符合本文样本要求。因此, 在这4个目的地范围内, 选取马蜂窝旅游网上旅游者认可度较高的15个地方餐饮品牌作为研究对象 (表1)。使用八爪鱼采集器抓取1260条评论, 剔除无实质内容的评论以及明显非旅游者的评论, 共得到1169条评论, 总字数为9.4万余字。

2.2 分析过程

第一, 进行归纳式编码。首先, 邀请经过编码培训的2位旅游专业教师, 对收集的评论文本进行第一轮独立编码。2位编码者对评论文本编码完毕后, 笔者对编码为相同的范畴予以保留, 对编码不一致的范畴进行讨论, 如: “店铺装修古朴, 颇有蜀汉的味道……”, 经过讨论后, 笔者认为其反映2个范畴, 既可以编码为“环境氛围”也可以编码为“品牌符合地域文化”, 将其同时纳入到2个范畴中。

表1 地方餐饮品牌汇总

Table 1 Summary of Local Catering Brands

目的地	餐厅
重庆	巴九门老火锅、杨记隆府、周师兄大刀腰片火锅
成都	蜀大侠、廖老妈蹄花总店、玉林串串、夫妻肺片天府总店
北京	全聚德、聚宝源(牛街总店)、东来顺、都一处烧麦馆(前门店)
广州	陶陶居、点都德、炳胜品味、银记肠粉店

此外, 对编码相似的范畴或包含的范畴进行合并, 给予一个共同认可的标签。如讲“百年老店”“老字号”“老店”合并为品牌历史, “米其林餐厅”“非物质文化遗产”“驰名商标”合并为品牌荣誉。第二轮编码由笔者完成, 进一步检验第一轮编码所涉及的全部范畴是否出现在评论文本中, 经过多轮讨论和协商, 最终确认了23个范畴, 合并为4个主范畴, 分别是持续性、可信赖性、关联性和独特性 (表2)。为了检验范畴的充分性, 提前保留了200条评论文本用于饱和度检验, 如果检验没有提取出新的重要概念和范畴, 则可认定范畴已达到饱和。

第二, 利用ROST CM6软件对评论文本的高频词进行统计 (表3), 为了进一步挖掘高频词背后的意义, 对所有高频词进行搜索, 查找高频词所在的句子, 然后对高频词进行归类 (表4)。品牌持续性指品牌的历史、文化、风格和传统的延续, 这些品牌大多成立时间较早, 有深厚的文化渊源。如表3所示, “老字号”“历史”“传统”“老店”“正宗”等词汇, 符合品牌持续性的内涵, 成为旅游者选择地方餐饮品牌的重要依据。品牌可信赖性指品牌质量深受旅游者信赖, 品牌有能力和实力实现其价值承诺和满足顾客的期望。“味道”“服务”“分量”“新鲜”“价格”等词汇属于品牌可信赖性范畴。品牌关联性指品牌展现目的地的历史文化和生活方式, 是目的地众多餐饮品牌的精髓和代表。通过查找、研读高频关键词“重庆”“北京”“成都”“广州”出现的句子, 发现旅游者愿意选择代表目的地饮食文化的品牌。品牌独特性强调品牌给旅游者留下的独特印象, 是区分竞争对手的独特属性。高频关键词“特色”“九宫格”“环境”“服务”反映此维度的内容, 具体表现在服务特色、制法独特、吃法独特、风味独特和环境氛围独特等方面。

对提取的高频词进行语义网络分析, 语义网络以高频词为节点, 以线条和指向反映节点之间的关联。节点越大, 其在网络中作用越大, 连线越粗, 其节点间的关系越强, 共现次数越高。节点连线越

表2 品牌真实性内容编码过程

Table 2 Brand authenticity content coding process

开放式编码 代表性符号	主轴编码	
	亚类属	基本类属
第一家串串;清朝末年;创建于1880年(清光绪6年);(中华)老字号;(百年)老店;有历史;几代人,总店;巴九门的历史;跨越了3个世纪	品牌历史	
传统名店;老广传统味道;川渝传统特色;继承传统饮食文化;老广味道;传统风格元素;菜单的展示极具传统特色;真正代表着老成都的味道;超正宗	展现传统	品牌 持续性
从清朝光绪年间传承至今;祖传工艺;百年卤水;传统做法流传了上百年;沿用老配方	工艺传承	
店家信奉基督教;“陶陶居”3个字是康有为题的;有信仰的餐厅;乾隆皇帝御笔题写的招牌	品牌故事	
有年代穿越感的保温壶;复古风的装修风格;装修风格年代感;重返年少时光;满满的怀旧风;整个店铺基于怀旧情怀基调;有年代穿越感的保温壶	怀旧体验	
良心餐厅;吃得放心;低调、安全、放心;材料真的很实在;诚意的对待每位食客	诚实守信	
异常鲜美;让人震撼;糯的口感;入味;脆的口感;真巴适;达到了色香味俱全的标准;软软糯糯;辣的很香;麻辣鲜香;香味扑鼻;嫩入口即化;劲道;嚼劲;口感超棒;回味无穷;口感特爽Q弹Q弹的;外壳酥脆	菜肴口味	
驰名商标;非物质文化遗产;米其林;信得过品牌,专利老火锅	品牌荣誉	
闻名中外;推荐指数;评价;大家认可,火爆;人气旺;名气大;备受各国元首、政府官员、社会各界人士及国内外游客喜爱	品牌口碑	
对卤料熬制时间的严格把控;独家秘制卤料;大概是有秘方之类;加入了36种天然香料炒制,历经逾4h炼制而成;手工石磨推出的豆花;在烧前1h灌入调好的料汤,入炉滚着烧,全程8~10h;提前腌制18h牛肉;多道程序繁复制作	制作工艺	品牌 可信性
服务好;服务员很热情;阿姨特别勤快;服务员火辣的热情;主动提供帮助;介绍等各种咨询类的服务;服务员不厌其烦;服务态度好;服务贴心周到	品牌服务	
食材干净新鲜;品质也是相当好;保持品质;地道食材;菜品新鲜不错,质量好;馅是用精选特制;选取屠场新鲜的牛后腿大腿肉;	食材品质	
价廉物美;免费;分量真是太足了;非常亲民;消费也不高。量也比较多;划算实在	性价比	
经典美味;金牌虾饺皇;获奖菜之一	招牌菜品	
正宗辣豆瓣、豆豉、牛油以及花椒为原料;当地羊肉做的烧麦;严选当地土鸡	地方原料	
重庆麻辣文化;广州早茶文化;继承广州传统饮食文化;颇有四川本地文化特色;环境很有成都特色;成都特色	地域文化	品牌 关联性
广州当地人吃早茶;喝茶文化源自开放通商口岸的近代;当地人的生活;火锅文化已经成为当地生活的真实写照;代表了老北京人的生活	生活方式	
菜品注重形式;精致粤式茶点;鱼肉装在船造型上;菜品摆盘造型栩栩如生;菜品颜值好;虾滑摆盘很好;非常美观新颖;颜色很正,汤色红亮;早茶点心重在精致	菜品颜值	
开羊仪式;敬酒仪式;川剧变脸表演;越剧表演;有展示虾饺和榴莲酥等的制作过程;轱辘表演	服务特色	
汤汁很有特色;特色的好吃的荤菜;滋味还真的蛮奇妙的;吃起来特香;特色是毛肚非常脆	风味独特	品牌 独特性
感觉体贴温馨;感觉又是别有一番风味;印象深刻;感觉非常好;惬意;	体验独特	
焖烤的方式;冰水煮羊;慢火熬制;仙气缭绕低温处理	制法独特	
了解“九宫格”含义;七上八下(吃法和最好的时);猪蹄的另一种吃法;冷锅下鸭血的火锅吃法	吃法独特	
装饰很独特;环境非常本地特色;有格调;装修漂亮,有园林的感觉;古色古香;防空洞里的火锅;80年代的生活场景;干净明亮;建筑风格很有特色	环境氛围	

多,关注度越高。从图1可以看出,“好吃”“味道”“服务”“菜品”“新鲜”“热情”“口味”等词汇处于中心位置,属于核心词汇,共线频次高,说明旅游者选择餐饮品牌最主要关注可信性维度;“环境”“装修”“特色”“巴适”“好看”等词汇处于外围,与可信性维度的词汇有较强共现,说明独特性维度与可信性维度的关联性很强。“老字号”与“北京”“广州”共现频次高,说明老字号更能体现品牌的持续性。“正宗”“成都”“北京”“广州”“重庆”处于边缘位置,与可信性维度所属词汇有较强的共现关系,说明关联性与可信性维度也有较强的关联。上述分析再次印证4个维度可以在评论文本内容得到反映。综上,品牌真实性指品牌忠实于品牌自身(持续性),忠诚于旅游者(可信

性),通过展现目的地文化和生活方式(关联性),给旅游者创造独特性体验(独特性)。

3 地方餐饮品牌真实性对推荐意愿的影响

3.1 研究假设

全球化语境中,产品的同质化和标准化导致意义感的缺失(Thompson et al., 2006),不可避免地造成人们身份认同的断裂、破碎和缺失,人们希望通过旅游到他地探寻“真实”来发现意义,强化对目的地的认同或自我认同(Emmons, 2005; Morhart et al., 2015),以思考重建其身份认同。真实性作为旅游体验中的核心概念之一(陈岗, 2013; 陈瑶

表3 评论文本的高频特征词及词频

Table 3 The list of high frequency words in comment text

序号	关键词	词频/次	序号	关键词	词频/次	序号	关键词	词频/次
1	好吃	467	28	海底捞	46	55	实在	24
2	味道	412	29	再来	42	56	不好吃	24
3	服务	258	30	干净	37	57	必点	24
4	菜品	133	31	东来顺	36	58	传统	24
5	重庆	130	32	人多	36	59	巴适	24
6	口味	125	33	烧卖	35	60	老店	24
7	服务员	123	34	点都德	34	61	有名	22
8	环境	122	35	美食	33	62	顾客	22
9	广州	114	36	美味	32	63	真心	22
10	口感	113	37	免费	32	64	好喝	21
11	价格	107	38	周到	32	65	网红	21
12	北京	106	39	入味	31	66	便宜	21
13	新鲜	94	40	好看	31	67	评价	21
14	成都	83	41	食材	31	68	每次	21
15	特色	81	42	入口即化	29	69	牛街	20
16	热情	71	43	总店	29	70	红油	20
17	老字号	70	44	难吃	29	71	川菜	20
18	洪崖洞	69	45	地道	28	72	点评	20
19	招牌	64	46	品尝	27	73	速度	20
20	正宗	61	47	涮羊肉	26	74	失望	20
21	分量	60	48	聚宝源	26	75	老北京	20
22	全聚德	60	49	很棒	26	76	划算	20
23	陶陶居	50	50	游客	26	77	四川	20
24	装修	48	51	九宫格	26	78	蜀大侠	20
25	值得	48	52	巴九门	25	79	实惠	20
26	叉烧	47	53	旅游	25			
27	态度	47	54	体验	25			

表4 评论文本的高频关键词分类

Table 4 Classification of high frequency keyword in comment text

高频关键词	亚类属	基本类属
老字号;总店;老店	品牌历史	品牌
正宗;传统;地道	展现传统	持续性
实在;真心	诚实可信	
好吃;味道;口味;口感;入口即化;巴适;不好吃;好喝	菜肴口味	
人多;有名;评价;网红;点评	品牌口碑	品牌可信性
服务;服务员;热情;态度;周到;速度;干净	品牌服务	
新鲜;食材	食材品质	
价格;分量;值得;再来;免费;便宜;划算;实惠	性价比	
招牌;烧麦;叉烧;必点	招牌菜品	
广州;成都;川菜;老北京;蜀大侠;全聚德;东来顺;聚宝源;正宗;陶陶居;海底捞;巴九门;点都德	地域文化	品牌关联性
好看	菜品颜值	品牌独特性
特色;体验;很棒;	体验独特	
九宫格	吃法独特	
环境;装饰	环境氛围	

等, 2020), 在其中扮演了重要作用, 有助于自我展示, 是个人真实自我和自我身份的表达 (Knowd, 2006), 遗产旅游的真实性体验成为关注

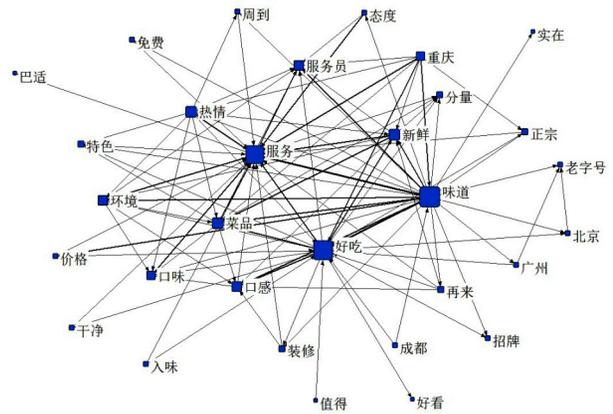


图1 餐饮品牌评价语义网络

Fig.1 Semantic network of catering brand evaluation

的重点 (张朝枝等, 2008)。实际上, 寻找真实的品牌是构建自身认同的手段 (Arnould et al., 2000)。尽管当今的消费文化变得越来越不真实, 但是, 人们依然寻求真实, 构建品牌真实是市场营销的核心之一 (Hartman, 2002)。因此, 真实性对品牌至关重要, Kelly (1998) 甚至认为品牌的本质与真实性有很大的关联。真实性的餐饮品牌有助于旅游者进行“自我”定义, 据此, 提出如下假设:

H1: 餐饮品牌真实性对品牌认同有正向影响

H1a: 餐饮品牌真实性的持续性维度对品牌认同有正向影响

H1b: 餐饮品牌真实性的可信性维度对品牌认同有正向影响

H1c: 餐饮品牌真实性的关联性维度对品牌认同有正向影响

H1d: 餐饮品牌真实性的独特性维度对品牌认同有正向影响

在世界系统范围内的消费总是对认同的消费 (Friedman, 1994)。认同驱动消费者的行为, 消费者倾向于选择与自身理想相匹配的品牌 (Reed et al., 2012)。消费反映个体对某种价值目标的认同行为, “我”消费什么、怎样消费, 实际上体现和贯彻了“我”对自己的看法、定位和评价, 以及对自己的社会角色和地位的接受 (王宁, 2001)。此外, 品牌可以提供各种知识资源和社会资源, 帮助顾客表达真实的自我和在公众面前的自我 (Zhou et al., 2012), 人们通过认同某一品牌表达自己与他人或群体之间的同一性和独特性, 将自己归属于社会群体, 从而对自己进行社会定位和归类, 品牌认同即通过品牌将自我身份整合 (Reed et al., 2012)。消费

者在做出购买决策时往往以品牌认同为基础 (Onkvisit et al., 1987), 顾客的品牌认同影响重复购买意愿和正面口碑宣传 (Kuenzel et al., 2010)。据此, 提出如下假设:

H2: 品牌认同对推荐意愿有正向影响。

在消费活动中, 消费者追求真实性 (Richards, 2002; Zhou et al., 2012), 真实性是品牌身份的关键 (Beverland, 2005b), 有些人甚至认为构建品牌真实性是市场营销的核心, 因为消费者对真实性的品牌有积极的响应 (Rose et al., 2005)。真实的品牌使消费者感知品牌真正的忠于自己, 进而对品牌产生积极态度 (Napoli et al., 2014), 认为真实的品牌值得拥有 (Beverland, 2009)。Spiggle 等 (2012) 研究了品牌延伸的真实性, 发现品牌延伸真实性对产品态度、购买意愿以及推荐意愿都有正向影响。换言之, 如果旅游者对餐饮品牌真实性评价更高, 会提升对产品的各项评估, 进而更愿意推荐和进行口碑宣传。综上, 餐饮品牌真实性、品牌认同与推荐意愿之间存在逻辑关系, 推测品牌真实性会影响品牌认同, 进而影响推荐意愿。据此, 提出如下假设:

H3: 品牌认同在餐饮品牌真实性对推荐意愿的影响中存在中介作用;

H3a: 品牌认同在持续性维度对推荐意愿的影响中存在中介作用;

H3b: 品牌认同在可信赖维度真实性对推荐意愿的影响中存在中介作用;

H3c: 品牌认同在关联性维度对推荐意愿的影响中存在中介作用;

H3d: 品牌认同在独特性维度对推荐意愿的影响中存在中介作用。

根据以上讨论与假设, 本研究建立了餐饮品牌真实性对推荐意愿影响的概念模型 (图2)。

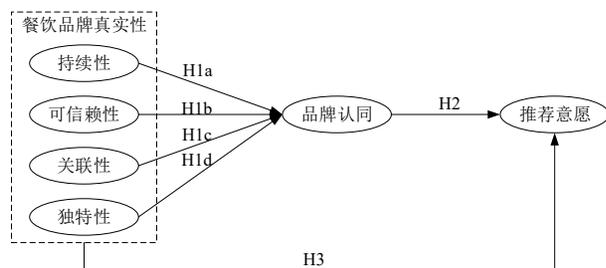


图2 餐饮品牌真实性对推荐意愿影响的概念模型

Fig.2 The conceptual model of the impact of authenticity dimensions of local catering brands on recommendation intention

3.2 变量测量与问卷回收

对于品牌真实性的测量, 主要依据访谈内容, 同时借鉴品牌真实性量表 (Napoli et al., 2014), 持续性、可信赖性、关联性和独特性分别由6个题项构成。品牌认同的测量借鉴 Sirgy 等 (1997) 的量表, 由6个题项构成。推荐意愿借鉴 Zeithaml (1996) 和 Kim (2011) 等的量表, 共4个题项。所有变量均采用7分 Likert 量表, 具体变量见表5。

调研数据通过网络平台完成, 为了确保旅游情境, 问卷设置2个筛选项。首先, 让游客填写最近曾经前往的旅游目的地, 唤起游客在该目的地的回忆。其次, 让受访者回忆在该目的地就餐印象最深刻的、能体现当地特色的餐饮品牌。最后, 针对该餐饮品牌进行评价。此外, 为了保证在线问卷质量, 邀请10名旅游管理专业的本科生在线作答, 得出最低所需时间约为2 min, 故答卷时间低于2 min 视为无效问卷。共收到380份问卷, 剔除63份无效问卷, 有效问卷317份, 问卷有效率83.42%, 涵盖了河北、山东、四川、重庆、北京、陕西、辽宁、内蒙古等大部分省区。其中, 样本中男性占30.6%, 女性占69.4%; 26~30岁占28.33%; 31~40岁占33.97%; 本科学历占71.9%, 硕士及以上学历占15.1%。

3.3 数据分析

3.3.1 测量模型 首先, 信度分析采用 Cronbach's alpha 系数衡量, 所有潜变量的信度系数都达到0.9以上, 量表的信度较高。其次, 检验效度, 对34个题项进行探索性因子分析, 以特征值>1为衡量标准, 采用最大方差法, 以因子载荷>0.4, 共同度>0.5为标准 (Hair et al., 1998), 同一题项在不同因子上的载荷相差0.1以上被保留 (Raymond et al., 2010), 提取6个因子, 累计方差解释量75.872%。验证性因子分析显示, $\chi^2=1086.489$, $df=500$, $\chi^2/df=2.173$, $RMSEA=0.061$, $CFI=0.940$, $TLI=0.933$, $IFI=0.941$, 表明模型总体适配度良好 (温忠麟等, 2004)。如表5所示, 收敛效度采用因子负荷量、组合信度和平均方差萃取量来衡量, 所有因子负荷量均>0.5, 所有构念的组合信度从0.889 7~0.944 4, 平均方差萃取量 (AVE) 值为0.574 2~0.752 0, 大于要求值0.5, 这表明模型的收敛效度较好 (Agozzi et al., 1991)。每一潜变量的平均方差抽取量的平方根为0.758~0.867, 潜变量的相关系数0.412~0.659, 每一潜变量的平均方差抽取量的平方

表5 潜变量测量模型评估

Table 5 Assessment of the first order measurement model of latent variable

题项	标准化载荷因子	组合信度	平均提取方差	Cronbach's α 系数
持续性		0.904 9	0.614 8	0.911
文化积淀深厚的品牌	0.715			
历史悠久的品牌	0.724			
永恒的品牌	0.838			
超越时间的品牌	0.883			
经久不衰的品牌	0.728			
不会被潮流淘汰的品牌	0.801			
可信赖性		0.952 5	0.732 6	0.943
良好口碑的品牌	0.773			
诚实的品牌	0.847			
实现其价值承诺的品牌	0.888			
可靠的品牌	0.908			
对游客恪守承诺的品牌	0.891			
是有道德原则的品牌	0.821			
关联性		0.944 4	0.738 0	0.947
品牌与旅游地有紧密联系	0.815			
品牌符合旅游地形象	0.828			
品牌体现当地旅游地资源特色	0.917			
品牌展现了旅游地的文化	0.887			
品牌展现了当地的生活方式	0.842			
品牌的餐饮很有地方特色	0.861			
独特性		0.889 7	0.574 2	0.894
品牌体验很独特	0.714			
品牌体验难以复制	0.709			
品牌产品难以模仿	0.763			
品牌服务很独特	0.825			
品牌产品制法很独特	0.743			
品牌环境氛围很独特	0.786			
品牌认同		0.920 8	0.699 9	0.936
品牌的个性反应出了我的形象	0.771			
品牌的个性与我如何看待自己是一致的	0.873			
品牌的个性与我的个性很接近	0.879			
品牌代表我认同的生活方式	0.861			
品牌能够表达内在的自我	0.793			
推荐意愿		0.923 7	0.752 0	0.923
向其他人推荐该餐饮品牌	0.829			
向其他人正面评价该品牌	0.839			
跟亲朋好友分享或交流该品牌的信息	0.883			
鼓励亲朋好友消费该品牌的产品	0.915			

根都大于其相关系数(表6),由此可见,各变量有较好的区别效度较好(Fornell et al., 1981)。此外,采用Harman单因子方法检测共同方法偏差,发现单一因子不能够解释大部分方差,故不存在显著的同源方差问题。

3.3.2 结构模型 采用结构方程模型验证假设。首先,检验品牌真实性对品牌认同的影响($\chi^2=727.883$, $df=357$, $\chi^2/df=2.039$, $RMSEA=0.057$, $CFI=0.954$, $TLI=0.948$, $IFI=0.955$),模型可以接

受。持续性维度对品牌认同的影响($\gamma=0.324$, $P<0.001$),即假设H1a成立。可信赖性维度对品牌认同的影响($\gamma=0.11$, $P<0.001$),假设H1b成立,关联性维度对品牌认同的影响($\gamma=0.03$, $P=0.584$),假设H1c不成立,独特性维度对品牌认同的影响($\gamma=0.389$, $P<0.001$),假设H1d成立。

其次,检验品牌认同对推荐意愿的影响($\chi^2=41.719$, $df=22$, $\chi^2/df=1.896$, $RMSEA=0.053$, $CFI=0.992$, $TLI=0.987$, $IFI=0.992$),模型可以接受,品牌认同对推荐意愿的影响($\gamma=0.573$, $P<0.001$),即假设H2成立。

最后,按照Baron等(1986)的研究方法,检验品牌认同在品牌真实性与推荐意愿之间的中介作用。1)检验持续性、可信赖性、关联性和独特性对推荐意愿的影响($\chi^2=649.281$, $df=330$, $\chi^2/df=1.968$, $RMSEA=0.055$, $CFI=0.959$, $TLI=0.953$, $IFI=0.959$),持续性维度对推荐意愿的正向影响不成立($\gamma=-0.06$, $P=0.929$),假设H3a不成立,可信赖性维度对推荐的影响($\gamma=0.508$, $P<0.001$)显著,关联性维度对推荐影响($\gamma=0.251$, $P<0.001$)显著,独特性维度对推荐影响($\gamma=0.166$, $P<0.001$)显著。2)检验持续性、可信赖性、关联性和独特性对品牌认同的影响,结果发现关联性维度对推荐意愿的影响不显著($\gamma=0.03$, $P=0.584$),故假设H3c不成立。3)品牌认同对推荐意愿的影响($\gamma=0.573$, $P<0.001$)显著。4)推荐意愿对持续性、可信赖性、关联性和独特性维度和品牌认同进行回归($\chi^2=950.959$, $df=470$, $\chi^2/df=2.023$, $RMSEA=0.057$, $CFI=0.949$, $TLI=0.943$, $IFI=0.949$),可信赖性维度对推荐意愿的影响仍然显著($\gamma=0.490$, $P<0.001$),独特性维度对推荐意愿的影响不显著($\gamma=0.099$, $P=0.176$),故H3b、H3d成立,中介效果的判定见表7。

上述分析检验了餐饮品牌真实性各维度、品牌认同与推荐意愿之间的关系,得出餐饮品牌真实性因素对品牌认同和推荐意愿有正向影响,表明真实性在旅游者与品牌关系中的重要性。更具体的是,品牌认同在可信赖维度与推荐意愿之间承担部分中

表6 本研究中潜变量相关矩阵

Table 6 Square root of AVE and correlation coefficient

变量	可持续	可信赖性	关联性	独特性	品牌认同	推荐意愿
可持续	0.785					
可信赖性	0.566**	0.856				
关联性	0.466**	0.412**	0.859			
独特性	0.613**	0.472**	0.517**	0.758		
品牌认同	0.631**	0.515**	0.454**	0.651**	0.837	
推荐意愿	0.502**	0.659**	0.532**	0.502**	0.567**	0.867

注：**表示在0.01显著性水平下显著；矩阵对角线为平均方差抽取量的平方根，矩阵下半部为相关系数。

表7 品牌认同的中介效应检验

Table 7 Results of mediating effect of brand identity

中介模型	结果判定
持续性维度—品牌认同—推荐意愿	无中介作用
可信赖维度—品牌认同—推荐意愿	部分中介
关联性维度—品牌认同—推荐意愿	无中介作用
独特性维度—品牌认同—推荐意愿	完全中介

介作用，品牌认同在独特性维度与推荐意愿之间承担完全中介作用。可信赖维度、关联性维度和独特性维度对推荐意愿有正向影响，但持续性维度对推荐意愿影响不成立。持续性维度、可信赖维度和独特性维度对品牌认同有正向影响，但关联性维度对品牌认同的影响不成立。这是否可以说明品牌真实性可以作为单维度更合理呢？然而，进行多元回归分析显示，4个维度可以解释品牌认同和推荐意愿的方差高于单一维度 ($R^2_{四个维度}=0.523$, $R^2_{四个维度}=0.529$ VS. $R^2_{单一维度}=0.499$, $R^2_{单一维度}=0.473$)，反映4个维度优于单一维度的解释，更重要的是，说明可信赖性和独特性是品牌真实性最显著的2个维度，同时也表明品牌真实性的具体维度在影响品牌认同和推荐意愿上存在差异。

3.4 讨论

本研究表明餐饮品牌真实性受到客观主义、建构主义和存在主义的影响，Hudgins (2005) 用“滑溜 (slippery)”反映概念的多样性。由于人们界定真实性的标准不一，理解存在差异，因此，理解“真实性”的内涵是困难的。同时，这进一步佐证，由于不同业态、消费习惯和消费场景的差异，不同产品类型的品牌真实性存在差异 (Athwal et al., 2018)，旅游作为非惯常环境下的消费，也影响旅游者对品牌真实性的感知。

结合本文分析，以品牌真实性理论为基础，将3类真实性整合到一个综合框架中 (图3)。该模型区分旅游者餐饮品牌真实性认知的3个层次 (自我

特征为导向、印象特征为导向和属性特征为导向)，解决了旅游者的真实性感知和判断以及他们对品牌认知、体验、联接的潜在过程。其中，外层表示以属性特征为导向来判定真实性，旅游者根据品牌外部可证实的线索信息来推断真实，更多的属于客观真实性的范畴；中间层表示以印象特征为导向，即旅游者根据自我图式来判定真实性，更多属于建构真实性的范畴；内

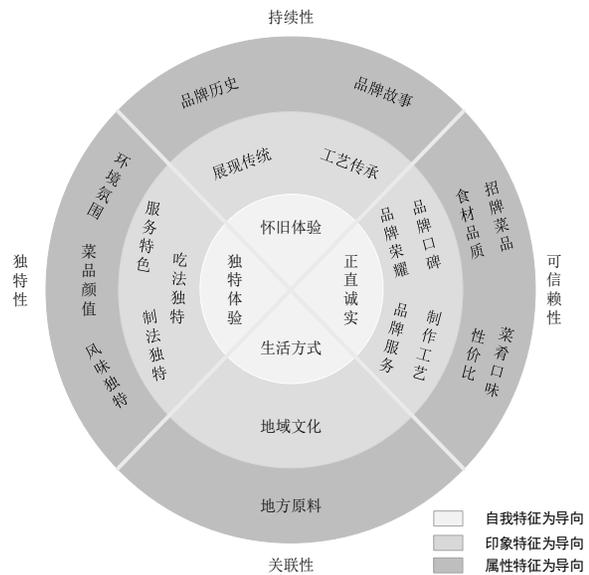


图3 地方餐饮品牌真实性维度与结构
Fig.3 The authenticity dimension and structure of local catering brands

层表示以自我特征为导向，品牌具有自我参照的功能，更多的属于存在性真实的范畴。一般说来，消费者对餐饮品牌真实性认知包含3种真实，是3种真实糅杂的结果，再次印证品牌真实性具有多维内涵，是一个多层次、多义性的概念。

4 结论与启示

4.1 结论

本研究试图探讨旅游情境下地方餐饮品牌真实性的潜在维度，并进一步考察这些维度如何对旅游者的行为 (即品牌认同和推荐意愿) 产生影响。

首先，通过分析地方餐饮品牌评论文本，发现地方餐饮品牌真实性的维度可分为可持续、可信赖性、关联性和独特性4个维度。研究结果支持真实性具有多重意义的观点 (Spiggle et al., 2012)，这4

个维度既反映客观主义真实，也体现建构主义和存在主义的理解。具体而言，持续性维度中“年代”“品牌历史”更多体现客观性真实，“工艺传承”“展现传统”更多体现建构主义，怀旧体验更多体现存在性真实性；可信赖性维度中“食材品质”“性价比”“菜肴口味”等更多体现客观真实性，“品牌口碑”“品牌服务”等主要体现建构真实，而“正直诚实”更多体现存在性真实；关联性维度中“地方原料”更多属于客观真实性的范畴，“地域文化”主要体现建构真实的范畴，“生活方式”更多体现存在性真实性；独特性维度中“菜品颜值”“环境氛围”更多属于客观真实，“制法独特”“吃法独特”更多体现建构真实，“体验独特”更多体现自我参照的线索。

其次，检验了品牌真实性各维度对推荐意愿的影响，研究发现持续性维度是旅游者认可品牌的重要外部线索，但并不影响推荐意愿，而关联性维度对品牌推荐有正向影响，但不影响品牌认同，可信赖维度部分通过品牌认同影响推荐意愿，独特性维度完全通过品牌认同影响推荐意愿。

最后，将餐饮品牌真实性认知的3个层次的范畴统合起来，建立了地方餐饮品牌真实性维度与结构的理论框架。该框架反映餐饮品牌真实性是一个多层次、多义性的概念。

4.2 理论贡献

首先，依据品牌真实性的相关理论，以游客对地方餐饮品牌的评论文本为研究材料，进行分析、编码，开发出基于旅游者的地方餐饮品牌真实性量表，并对每个维度下的亚类属进行提炼，丰富和推进了品牌真实性的具体内容，也拓宽了将品牌真实性作为一个多维结构的理解。值得注意的是，本研究理论模型是对旅游情境下不同地方餐饮品牌的抽象。以往研究侧重于日常生活世界的餐馆品牌真实性，本研究使用一个不同于以往研究的背景——旅游情境，有助于确定旅游者和日常消费者对餐馆品牌真实性的看法是否不同。

在旅游情境中，地方餐饮品牌真实性的4个维度，与以往研究(Bruhn et al., 2012; Napoli et al., 2014; Morhart et al., 2015)存在差异。尤其是，独特性和关联性是地方餐饮品牌真实性的独特发现。这进一步佐证了真实性维度在不同的情景和产品中是不一样的(Athwal et al., 2018)，旅游是寻找地方性的过程，所以旅游者青睐那些能较好展示地方饮食文化的餐饮品牌。此外，从评论文本看，独特性

维度除了表现为能够展现地方性外，更多地体现在品牌通过创新手段来展示自身的特性。

其次，以往研究多把品牌真实性应用于“老字号”(徐伟等, 2018)，隐喻了品牌真实性只存在于有历史的品牌。这是源于从“持续性”维度来界定品牌真实性，并未考虑其他维度。本文除了选择老字号品牌外，还选取了非老字号以及年轻的餐厅品牌作为研究素材，从评论文本可知，在年轻餐饮品牌真实性的描述中，“独特性”和“可信赖性”占据笔墨较重，此外，还有一些年轻的餐饮品牌通过“怀旧”建构年轻餐饮品牌的持续性。由于餐饮品牌真实性具有多维内涵，品牌真实性不仅存在于“老字号”，年轻的餐饮品牌也存在真实性问题。

最后，以往多数采用描述性的话语分析真实性与认同的关系(李志伟等, 2019)，少有研究检验品牌真实性的各个维度与品牌认同和推荐意愿的关系。旅游者的评论文本显示，餐饮品牌真实性的4个维度是旅游者在选择餐饮品牌的依据。进一步分析显示：持续性维度是旅游者认可品牌的重要外部线索，但并不影响推荐意愿；而关联性维度对品牌推荐有正向影响，但不影响品牌认同。本文推测，持续性维度有益于建构个人稳定、持续的自我身份，而这种建构多是私人的、不公开的，因此不对推荐意愿产生影响。自我和品牌的一致性品牌认同的重要因素(Swaminathan et al., 2007)，关联性维度主要强调品牌和目的地的关系，并不能对自我的建构产生影响。这进一步揭示品牌真实性各维度对品牌认同、推荐意愿的影响机理。

4.3 实践启示

Brown等(2003)认为寻找真实性是当代市场营销的基石之一，因此，目的地餐饮企业的管理者和经营者可将品牌真实性作为工具，针对餐饮品牌的目标市场，关注目标市场的消费者如何定义品牌真实性，进而建立有效的营销策略和管理。

真实性有助于餐饮企业塑造独特的身份和形象。因此，餐饮企业的管理者和经营者可以考虑餐饮品牌真实性的4个维度和具体亚属类，尤其要关注环境属性和食物属性的真实性，为消费者提供更真实的用餐体验。具体地，品牌持续性维度方面，可以通过历史、传统等凸显品牌的年代感，也可以通过环境装饰展现过去的文化和传统，还可以通过场景布置给游客创造难忘的怀旧体验。品牌可信赖性维度方面，可以向游客展示“制作工艺”“品牌荣誉”“食材品质”等来彰显品牌质量，也可以通

过市场营销活动来积极建构良好的口碑。此外,通过提升口味质量、强化品牌服务和性价比等增强游客的体验感。品牌关联性方面,需要深入挖掘地方性,强调使用“地方原料”来凸显口味的正宗,注重环境、产品与目的地文化的一致性。品牌独特性维度方面,在“环境氛围”“菜品颜值”“制法独特”“服务特色”等方面进行创新,增强品牌的辨识度,给游客创造独特体验。

此外,本研究为市场营销从业者提供了一个评估和跟踪餐饮品牌真实性水平的工具,该量表可以用来测量和比较不同类型餐饮品牌真实性的差异,创建品牌真实性排名,有益于餐饮企业经营策略的调整。

4.4 研究局限与展望

本研究也存在一定的局限性,首先,验证了旅游情境下地方餐饮品牌真实性维度,然而,地方餐饮类型、业态多样,未能考虑不同业态餐饮品牌之间的具体差异,未来可以进一步采用对比研究证实不同餐饮业态在品牌真实性4个维度上存在的差异。其次,餐饮品牌真实性可能和旅游者的文化背景有关,以往研究也证实真实性和文化背景有一定的关联(Liu et al., 2015),因此,量表的外在效度需在不同文化背景下进一步验证。最后,有研究显示,自我真实反映个体对真实性的重视程度不同,这会导致自我真实性程度(高VS.低)调节品牌真实性对品牌选择的影响(Morhart et al., 2015),未来可以进一步考察餐饮品牌真实性对品牌认同影响的边界条件。

参考文献 (References):

- Agozzi R P, Yi Y, and Phillips L W. 1991. Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36 (3): 421-458.
- Aker J L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Alexander N. 2009. Brand Authenticity: Creating and Maintaining Brand Auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4): 551-562.
- Arnould E J, and Price L L. 2000. Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing For Self and Community. In: Ratneswar D S, Mick G, and Huffman C. *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives*. New York: Routledge: 140-163.
- Assiouras I, Liapati G, Kouletsis G, and Koniordos M. 2015. The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment in The Food Industry. *British Food Journal*, 117(2): 538-552.
- Athwal N, and Harris L C. 2018. Examining How Brand Authenticity is Established and Maintained: The Case of The Reverso. *Journal of Marketing Management*, 34(1): 1-23.
- Baron R M, and Kenny D A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Beerli A, and Martín J D. 2004. Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31: 657-681.
- Beverland M B. 2005a. Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5): 1003-1029.
- Beverland M B. 2005b. Brand Management and the Challenge of Authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7): 460-461.
- Beverland M. 2009. *Building Brand Authenticity - 7 habits of Iconic Brands*. New York: Palgrave Macmillan, 15.
- Beverland M B, and Farrelly F J. 2010. The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36 (5): 838-856.
- Brown S, Kozinet R V, and Sherry J F. 2003. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival Of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3): 19-33.
- Bruhn M, Schoenmüller V, Schfer D, and Heinrich D. 2012. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer research*, 40(40): 567-576.
- 陈岗. 2013. 旅游吸引物符号的三种形态及其研究展望. *旅游科学*, (3): 26-36. [Chen Gang. 2013. The Three Forms of Symbols of Tourist Attraction and Their Prospect of Research. *Tourism Science*, (3): 26-36.]
- Chen Q, Huang R, and Hou B. 2020. Perceived Authenticity of Traditional Branded Restaurants (China): Impacts on Perceived Quality, Perceived Value, and Behavioural Intentions. *Current Issues in Tourism*, (4): 1-22.
- 陈瑶, 刘培学, 张建新. 2020. 远方的家——中国游客共享型住宿的入住选择与体验研究. *世界地理研究*, 29 (1): 181-191. [Chen Yao, Liu Peixue, and Zhang Jianxin. 2020. Distant Home: A Study on the Accommodation Choice and Experience of Chinese Tourists in Sharing Accommodation. *World Regional Studies*, 29(1): 181-191.]
- Eggers F, O'dwyer M, Kraus S, Vallaster C, and Guldenberg S. 2013. The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and Sme Growth: A Ceo Perspective. *Journal of World Business*, 48(3): 340-348.
- Emmons R A. 2005. Striving For the Sacred: Personal Goals, Life Meaning, and Religion. *Journal of Social Issues*, 61(4): 731-746.
- Fornell C, and Larcker D F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

- Friedman J. 1994. *Cultural Identity & Global Process*. London: Sage, 104.
- Gilmore J H, and Pine B J. 2007. *Authenticity: What Consumers Really Want*. Cambridge MA: Harvard Business School Press, 5.
- Green G P, and Dougherty M L. 2009. Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy. *Community Development*, 39(3): 148-158
- Guèvremont A. 2018. Creating and Interpreting Brand Authenticity: The Case of a Young Brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17 (6): 505-518.
- Hair J, Anderson R E, Tatham R L, and Black W C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall, 120-141.
- Hartman G. 2002. *Scars of the Spirit: The Struggle Against Inauthenticity*. New York: Palgrave Macmillan, 15-26.
- Hegarty J A, and O'mahony G B. 2001. Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1): 3-13.
- Henderson J C. 2009. Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4): 317-326.
- Hudgins S. 2005. In the Eye of The Beholder, on The Tongue of The Taster: What Constitutes Culinary Authenticity?. In: Hosking R. *Authenticity in The Kitchen-Proceedings of The Oxford Symposium on Food and Cookery*. UK: Prospect Books, 238-251.
- Kapferer J N. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers, 11-38.
- Keller K L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kelly T. 1998. Brand Essence-Making Our Brands Last Longer. *Journal of Brand Management*, 15(5): 390-391.
- Kim H, and Bonn M A. 2016. Authenticity: Do Tourist Perceptions of Winery Experiences Affect Behavioral Intentions?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4): 839-859.
- Kim M, Chung N, and Lee C. 2011. The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2): 256-265.
- Kim Y G, Eves A, and Scarles C. 2009. Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3): 423-431.
- Kim J H, Youn H, and Rao Y. 2017. Customer Responses to Food-Related Attributes in Ethnic Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61: 129-139.
- Kirmani A. 2009. The Self and the Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3): 271-275.
- Knowl I. 2006. Tourism as a Mechanism for Farm Survival. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1): 24-42.
- Kuenzel S, and Halliday S V. 2010. The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3): 167-176.
- Leigh T W, Peters C, and Shehon J. 2006. The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the Mg Subcultures of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4): 481-493.
- 李志伟, 赵志峰. 2019. 现代旅游语境中的认同——基于SSCI文献的科学计量学方法分析. *旅游学刊*, 34 (7): 46-59. [Li Zhiwei, and Zhao Zhifeng. 2019. Identity in the Context of Modern Tourism: Scientometric Analysis of SSCI Journal Publications. *Tourism Tribune*, 34(7): 46-59.]
- 刘彬, 阚兴龙, 陈忠暖. 2017. 支持性体验与高峰体验: 旅游者饮食消费研究——以成都为例. *人文地理*, 32 (2): 23-29. [Liu Bin, Kan Xinglong, and Chen Zhongyuan. 2017. Research on the Tourist Food Consumption: A Case Study of Chengdu. *Human Geography*, 32(2): 23-29.]
- Liu H, Li H, Dipietro R B, and Levitt J A. 2018. The Role of Authenticity in Mainstream Ethnic Restaurants: Evidence from an Independent Full-Service Italian Restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2): 1035-1053.
- Liu M J, Yannopoulou N, Bian X M, and Elliott R. 2015. Authenticity Perceptions in the Chinese Marketplace. *Journal of Business Research*, 68(1): 27-33.
- Long L M. 2004. *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky, 20-50.
- Lu A C C, Gursoy D, and Lu C Y. 2015. Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50: 36-45.
- Matzler K, Strobl A, Stokburger-Sauera N, Bobovnick A, and Bauer F. 2016. Brand Personality and Culture: The Role of Cultural Differences on the Impact of Brand Personality Perceptions on Tourists' Visit Intentions. *Tourism Management*, 52(1): 507-520.
- Morhart F, Malär L, Guèvremont A, Girardin F, and Grohmann B. 2015. Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2): 200-218.
- Napoli J, Dickinson S J, Beverland M B, and Farrelly F. 2014. Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6): 1090-1098.
- Newman G E, and Dhar R. 2014. Authenticity is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. *Journal of Marketing Research*, 51(3): 371-386.
- Onkvisit S, and Shaw J. 1987. Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1): 13-23.
- Oum Y R. 2005. Authenticity and Representation: Cuisines and

- Identities in Korean-American Diaspora. *Postcolonial Studies*, 8 (1): 109-125.
- 品橙旅游. 2018. 人们越来越重视旅游目的地的美食体验. (2018-06-13) [2019-01-08]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1603147273611604531&wfr=spider&for=pc>. [Ping Chenglvyou. People Pay More and More Attention to the Food Experience of Tourist Destinations. (2018-06-13) [2019-01-08]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1603147273611604531&wfr=spider&for=pc>.]
- Quan S, and Wang N. 2004. Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Ramkissoon H, and Uysal M S. 2011. The Effects of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6): 537-562.
- Raymond C M, Brown G, and Weber D. 2010. The Measurement of Place Attachment: Personal, Community, and Environmental Connections. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4): 422-434.
- Reed A, Forehand M R, Puntoni S, and Warlop L. 2012. Identity-Based Consumer Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4): 310-321.
- Richards G. 2002. Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?. In: Hjalager A M, and Richards G. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 3-20.
- Rose R L, and Wood S L. 2005. Paradox and the Consumption of Authenticity Through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, 32(2): 284-296.
- Sims R. 2009. Food, Place And Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Sirgy M J, Grewal D, Mangleburg T F, Park J, Chon k, Claiborne C B, Johar J S, and Berkman H. 1997. Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3): 229-241.
- Smith C P. 2007. Content Analysis and Narrative Analysis. In: Reiss H T, and Judd C M. *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*. New York: Cambridge, 23-52.
- Spiggle S, Nguyen H T, and Caravella M. 2012. More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6): 967-983.
- Swaminathan V, Page K L, and Gürhan-Canli Z. 2007. "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(August): 248-259.
- Thompson C J, Aric R, and Zeynep A. 2006. Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1): 50-64.
- Tikkanen I. 2007. Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109(9): 721-734.
- 王宁, 2001. 消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索. *社会学研究*, (1): 4-14. [Wang Ning. 2001. Consumption and Identity: Analysis Framework of Consumer Sociology. *Sociological Study*, (1): 4-14.]
- 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*, 36 (2): 186-194. [Wen Zhonglin, Hou Jietai, and Marsh H W. 2004. Structural Equation Modeling Testing: Cutoff Criteria for Goodness of Fit Indices and Chi-Square Test. *Acta Psychologica Sinica*, 36(2): 186-194.]
- 吴漪, 何佳讯. 2016. 全球品牌资产、品牌真实性与购买可能性的关系研究——基于中国消费者的证据. *营销科学学报*, 12 (2): 14-29. [Wu Yi, and He Jiaxun. 2016. Global Brand Equity, Brand Authenticity and Purchase Likelihood: Evidence from Chinese Consumers. *Journal of Marketing Science*, 12(2): 14-29.]
- 徐伟, 冯林燕. 2018. 老字号真实性对口碑传播意向的影响机制研究. *中央财经大学学报*, (1): 99-107. [Xu Wei, and Feng Linyan. 2018. Research on Influence Mechanism of Time-Honored Brand Authenticity on Intentions of Word-Of-Mouth. *Journal of Central University of Finance & Economics*, (1): 99-107.]
- 徐英, 谢彦君, 卫银栋. 2018. 旅游场的范畴建构——具身体验视角的思辨与草原旅游场的实证研究. *经济管理*, 40 (10): 140-155. [Xu Ying, Xie Yanjun, and Wei Yingdong. 2018. The Construction of Tourism Field: Based on the Empirical Research of the Grassland Tourism Field. *Business Management Journal*, 40 (10): 140-155.]
- Zeithaml V, Berry L L, and Parasuraman A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.
- Zhou Z, Zhang Q, Su C, and Zhou N. 2012. How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7): 890-895.
- 张朝枝, 马凌, 王晓晓, 于德珍. 2008. 符号化的“原真”与遗产地商业化——基于乌镇, 周庄的案例研究. *旅游科学*, (5): 59-66. [Zhang Chaozhi, Ma Ling, Wang Xiaoxiao, and Yu Dezhen. 2008. Semiotic Authenticity and Commercialization Heritage Tourism Destination: Based on Case Study of Wuzhen and Zhouzhuang. *Tourism Science*, (5): 59-66.]
- 郑萃颖. 2019. 2019年爱彼迎如何挖掘中国千禧一代市场. (2019-01-14) [2020-01-08]. https://www.jiemian.com/article/2784338_qq.html. [Zheng Cuiyin. 2019. How will Airbnb Tap the Chinese Millennial Market in 2019. (2019-01-14) [2020-01-08]. https://www.jiemian.com/article/2784338_qq.html.]

作者贡献声明:

赵志峰: 数据采集与处理分析、论文撰写、修改;

李志伟: 论文思路与研究设计、论文撰写、修改。

An Empirical Study of Authenticity Dimensions of Local Catering Brands and Its Influence Mechanism on Recommendation Intention in Tourism Context

Zhao Zhifeng¹, and Li Zhiwei²

(1. School of Tourism Management, Hainan Normal University, Haikou 571158, China; 2. Tourism and Service College, Chongqing University of Education, Chongqing 400067, China)

Abstract: Pertinent evidence clearly shows that food not only meets the basic needs of tourists, but is also an important carrier of the tourist experience. We investigated the type of restaurants that tourists favor. Obtaining tourists' identity from food and beverage brands is crucial. Authenticity has become the standard of purchase as tourists pursue unique cultural experiences. However, research on tourism has paid little attention to brand authenticity. Therefore, this study analyzes the composition of the authenticity dimension of local catering brands in the tourism context and develops a set of reliability and validity scales to explore the impact of brand authenticity on brand identity and word-of-mouth recommendation willingness. Based on brand authenticity theory, this study analyzes the authenticity dimensions of local catering brands. Study 1 found that restaurant brand authenticity can be divided into four dimensions: continuity, credibility, relevance, and originality. Study 2 developed a brand authenticity measurement scale based on the connotation of the four dimensions of brand authenticity combined with interview data and further verified nomological validity. The results showed that the continuity dimension is an important external clue for tourists to identify a brand; however, it does not affect their willingness to recommend it. The relevance dimension favorably affects brand recommendation but does not affect brand identity. This study provides novel insights into the nature of brand authenticity and highlights its importance in branding theory and practice. First, this study developed a brand authenticity scale for food and beverage brands in the context of tourism based on theories of brand authenticity. The authentic content of the brand from a tourist perspective is crucial for tourism management departments and industries. Second, the tourism context provides tourists with a social environment that is substantially different from that of daily life. The travel world, characterized by temporary and off-site characteristics, encourages tourists to pay more attention to brand continuity, credibility, relevance, and originality. In addition, this study confirms that brand authenticity favorably affects brand identity and the willingness to recommend via word-of-mouth. Further analysis showed that the continuity dimension is an important external clue for tourists to recognize the brand; while it does not affect their willingness to recommend, it promotes brand recommendation, but it does not affect brand identity. This study used quantitative research to confirm the relationship between brand authenticity, brand identity, and word-of-mouth recommendations. The results of this study have several practical implications. Therefore, we should aim for the brand's target market, pay attention to how tourists in the target market define the authenticity of the brand and the relationship between lifestyle and the brand, and establish an effective marketing strategy. Specifically, the brand's continuity, credibility, relevance, and originality were further enhanced in four dimensions. In addition, the brand authenticity scale in the tourism context can be used to measure and compare the differences in brand authenticity of different types of restaurants and can create brand authenticity rankings to guide tourists' consumption.

Keywords: local catering brand; authenticity; brand identity; word of mouth recommendation; tourism context