

我国潜在顾客对城市美食的偏好与影响因素研究

——基于网络关注度视角

马丽君 刘聪¹

(湘潭大学 商学院, 湖南 湘潭 411105)

【摘要】:通过收集网络关注度等数据,利用赫芬达尔—赫希曼指数、皮尔逊相关系数、多元回归分析等方法分析了我国 31 个省份潜在顾客对 10 个典型城市美食的偏好与影响因素。结果发现:①同一性别、年龄和地区的潜在顾客对不同城市美食偏好程度均不同,男性潜在顾客对美食的偏好程度略高于女性潜在顾客,美食的潜在顾客以中青年为主。②不同性别、年龄和地区的潜在顾客对同一城市美食的偏好也存在明显差异。③人们对美食的偏好程度与可支配收入之间存在正相关关系,与空间距离之间存在负相关关系。④地域文化、宗教信仰、气候等因素也会对潜在顾客的美食偏好产生影响。

【关键词】:饮食文化 美食旅游 网络关注度 饮食偏好

【中图分类号】:F590.8 **【文献标志码】**:A **【文章编号】**:1005-8141(2021)03-0365-07

“吃”作为旅游六要素之一,自古以来就是中华文化的重要组成部分。随着饮食文化的不断发展,逐渐产生出了蒸、煮、炙、煎、炸、熬、炒、闷、烩、炖等各种烹饪技巧,最后由于地理隔离,经过长期的演变,衍生出了极具地方特色的菜系,其中最出名的就是川、鲁、粤、苏、闽、浙、湘、徽等八大菜系。不同菜系在风味上有着巨大的差距,体现了不同地域人们的饮食偏好。同时,不同的饮食文化也折射出了不同的地域文化。随着旅游业的蓬勃发展,美食已成为我国重要的旅游吸引物,对旅游目的地的发展发挥着至关重要的作用。

国内外学术界有关美食旅游的研究较多。国外关于美食旅游的研究主要集中在美食旅游的营销策略^[1]、美食对目的地选择和旅行满意度的重要性^[2]、美食与各个国家文化之间的关系^[3]、游客对不同类型美食的偏好^[4]、游客在陌生旅游地美食旅游中的文化交流^[5]等方面。国内相关研究起步于 20 世纪 90 年代,近年来发展十分迅速。如,翁毅^[6]、崔伦强^[7]、肖潇与王瑗琳^[8]、王新惠^[9]、钱凤德与管婷婷^[10]、张雅玮^[11]等分别以福建、哈尔滨、成都、北京、南京、上海地区饮食文化为切入点,对该地区美食旅游开发进行了研究;王辉、徐红罡与廖倩华^[12]、许艳、郑玉莲与陆丽清等^[13]使用实地问卷调查等方式探究了人们对城市美食旅游感知价值和满意度;葛莉^[14]从 O2O 模式创设的视角切入,对互联网环境下的美食体验空间进行了分析;张爱平、马楠与陶然^[15]以美食网络关注度分析了美食网络关注度的时空差异特征和旅游网络关注度的时空耦合性;杨静、侯智勇与杨长平^[16]以成都美食制作体验旅游项目开发为例,应用 DEMATEL 模型方法定量分析了美食旅游项目开发各因素间的相互影响作用,但关于哪些人群或潜在顾客更喜欢美食,哪些地方的人群或潜在顾客更喜欢美食,影响因素是什么,在前人的研究中尚不多见。

网络关注度(搜索指数)是指人们对某一事物的关注程度,可在较大程度上反映人们对某一事物的需求程度。前人的研究表明,

¹基金项目:国家自然科学基金项目资助(编号:41871123)。

作者简介:马丽君(1981-),男,山东省临沂人,博士,副教授,博士生导师,研究方向为旅游地理。

刘聪(1991-),女,湖南省宁乡人,硕士研究生,研究方向为旅游地理。

网络关注度与旅游需求之间存在密切的正相关关系^[17-19]。本文依托百度指数,收集了2019年和2020年6月对10个城市60个美食关键词的网络关注度数据,利用聚集度指数、皮尔逊相关检验、回归分析等方法分析了不同人群、不同地区人们对美食的偏好程度、差异其影响因素,为推进美食旅游相关研究和旅游地美食客源市场开发提供依据。

1 数据来源与研究方法

1.1 数据来源

美食吸引力存在着距离衰减的现象。为了尽量减小空间距离对本研究的影响,根据所处地理位置和当地的特色美食,本文选取哈尔滨市、北京市、南京市、上海市、武汉市、长沙市、广州市、成都市、西安市、乌鲁木齐市等10个城市作为研究对象,并参照前人研究中提到的美食关键词和马蜂窝网站上的城市美食排行榜,依托百度指数,搜集了2019年全年和2020年6月我国31个省、自治区、直辖市对10个城市检索量最高,且检索地分布相对均匀的6个美食关键词的网络关注度数据,用于分析人们对美食的偏好程度,检索关键词具体见表1。同时,由于数据统计等原因,本文研究范围未包含香港与澳门特别行政区、台湾地区。

表1 案例地和检索关键词

区域	案例地城市		检索关键词				
东北	哈尔滨	东北菜	东北乱炖	锅包肉	粘豆包	格瓦斯	大列巴
华北	北京	满汉全席	驴肉火烧	京酱肉丝	炸酱面	驴打滚	冰糖葫芦
华东	南京	南京美食	南京小吃	鸭血粉丝汤	盐水鸭	蟹黄汤包	南京大排档
	上海	上海美食	本帮菜	腌笃鲜	生煎	阿大葱油饼	上海红烧肉
华中	武汉	武昌鱼	周黑鸭	豆皮	热干面	武汉美食	武汉小吃
	长沙	湘菜	臭豆腐	口味虾	剁椒鱼头	辣椒炒肉	香辣蟹
华南	广州	早茶	叉烧	肠粉	虾饺	云吞面	白灼虾
西南	成都	冒菜	水煮肉片	串串香	担担面	夫妻肺片	鱼香肉丝
西北	西安	西安美食	西安小吃	羊肉泡馍	肉夹馍	臊子面	凉皮
	乌鲁木齐	手抓饭	大盘鸡	饕	手抓羊肉	新疆羊肉串	新疆菜

1.2 研究方法

在数据分析的过程中,需要对搜集到的网络关注度数据进行汇总处理,计算公式为:

$$E_j = \sum_i A_{ji} \dots\dots\dots (1)$$

$$A_{ji} = \sum_x B_{jix} \times 365 \dots\dots\dots (2)$$

式中,Ej为2019年j省份美食检索关键词网络关注度;Aji为j省份2019年对i城市6个美食的网络注度之和;Bjx为2019年j省份对i城市x美食的网络关注度日均值。

由于百度指数中关于顾客年龄和性别的统计只显示最近一个月的数据,因此本文在分析不同性别、年龄潜在顾客美食偏好时采用的是2020年6月的数据。从时间跨度上看,2020年6月距离2019年较近,而顾客对美食的偏好在短时间内往往变化不大,因此可以使用2020年6月的数据分析2019年不同年龄和性别潜在顾客对美食的偏好。此外,本文还需要各省份到乌鲁木齐市的空

间距离、2019 年底各省份常住人口数量、2019 年各省份居民人均可支配收入。其中, 2019 年底各省份常住人口数量和 2019 年各省份居民人均可支配收入来源于国家统计局官网, 各省份到乌鲁木齐市的空间距离以各省份省会城市到乌鲁木齐的空间距离来进行衡量, 并通过百度地图测量。

本文主要采用聚集度指数、皮尔逊相关检验、回归分析等方法和指标进行分析。聚集度指数又称为赫芬达尔—赫希曼指数^[20], 本文将其用于衡量城市美食网络关注度(潜在游客)的地理聚集程度, 计算公式为:

$$HHI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{x_i}{T} \right)^2 \times 10000 \dots\dots\dots (3)$$

式中, xi 为 2019 第 i 个省份对某城市的美食网络关注度;T 为 2019 年全国对该城市美食网络关注度。聚集度指数越大, 说明该城市美食潜在顾客的地理聚集程度越高。

2 潜在顾客对美食的偏好

2.1 不同性别潜在顾客对美食的偏好

60 个美食关键词的网络关注度为 1, 617, 090798, 816 次, 占总网络关注度的 49. 4%; 男性潜在顾客对美食的网络关注度为 818, 274 次, 占总网络关注度的 50. 6%。相比较而言, 男性潜在顾客对美食的偏好程度略高于女性潜在顾客。从各城市的分布情况看, 男性潜在顾客对哈尔滨、南京、武汉、长沙、乌鲁木齐的美食网络关注度高于女性, 女性潜在顾客对北京、上海、广州、成都、西安美食的网络关注度高于男性。同一性别潜在顾客对不同城市美食偏好不同, 不同性别潜在顾客对同一城市美食的偏好有明显的差异, 尤其在一些特色鲜明的城市(如乌鲁木齐)表现突出, 具体见表 2。

表 2 不同性别潜在顾客对 10 个城市的美食偏好(%)

性别	哈尔滨	北京	南京	上海	武汉	长沙	广州	成都	西安	乌鲁木齐	整体
女	48. 24	50. 15	48. 68	50. 57	47. 19	46. 16	50. 93	52. 40	51. 87	42. 94	49. 40
男	51. 76	49. 85	51. 32	49. 43	52. 81	53. 84	49. 07	47. 60	48. 13	57. 06	50. 60

2.2 不同年龄潜在顾客对美食的偏好

不同年龄潜在顾客对 10 个典型城市美食偏好的情况见表 3。

表 3 不同年龄潜在顾客对 10 个典型城市的美食偏好(%)

年龄	哈尔滨	北京	南京	上海	武汉	长沙	广州	成都	西安	乌鲁木齐	整体
≤19 岁	10. 86	8. 77	8. 53	10. 55	9. 76	9. 18	13. 66	9. 56	9. 74	7. 22	9. 80
20—29 岁	50. 39	43. 17	45. 64	50. 58	48. 09	48. 14	51. 71	46. 60	43. 70	45. 77	46. 96
30—39 岁	26. 81	33. 92	29. 77	26. 67	31. 01	31. 56	24. 25	30. 32	32. 42	32. 67	30. 38

40—49 岁	9.43	11.12	12.52	9.42	9.23	9.22	8.55	11.25	11.46	11.73	10.41
≥50 岁	2.51	3.02	3.55	2.79	1.91	1.89	1.82	2.28	2.67	2.60	2.46

从表 3 可见,不同年龄潜在顾客对美食偏好程度不同。20—29 岁潜在顾客对 10 个典型城市的美食偏好最强,网络关注度占总量的 46.96%;30—39 岁的潜在顾客,网络关注度占总量的 30.38%;40—49 岁、19 岁及以下潜在顾客对 10 个典型城市的美食偏好稍弱,网络关注度分别占总量的 10.41%和 9.80%;50 岁及以上的潜在顾客对 10 个典型城市美食的偏好最弱,网络关注度占总量的 2.46%。各城市不同年龄潜在顾客对美食的偏好与整体情况基本一致。美食的潜在顾客以中青年为主,年龄太小消费受限,对相关美食了解程度低,年龄太大利用网络程度低,出游不便,导致这两个年龄段的潜在顾客对美食的网络关注度偏低。

同一年龄段的潜在顾客对不同城市美食偏好不同。19 岁及以下潜在顾客对 10 个典型城市美食的偏好程度从高到低分别是广州、哈尔滨、上海、武汉、西安、成都、长沙、北京、南京、乌鲁木齐;20—29 岁潜在顾客对 10 个典型城市美食的偏好程度从高到低分别是广州、上海、哈尔滨、长沙、武汉、成都、乌鲁木齐、南京、西安、北京;30—39 岁潜在顾客对 10 个典型城市美食的偏好程度从高到低分别是北京、乌鲁木齐、西安、长沙、武汉、成都、南京、哈尔滨、上海、广州;40—49 岁潜在顾客对 10 个典型城市美食的偏好程度从高到低分别是南京、乌鲁木齐、西安、成都、北京、哈尔滨、上海、武汉、长沙、广州;50 岁及以上潜在顾客对 10 个典型城市美食的偏好程度从高到低分别是南京、北京、上海、西安、乌鲁木齐、哈尔滨、成都、武汉、长沙、广州。

2.3 不同区域潜在顾客对美食的偏好

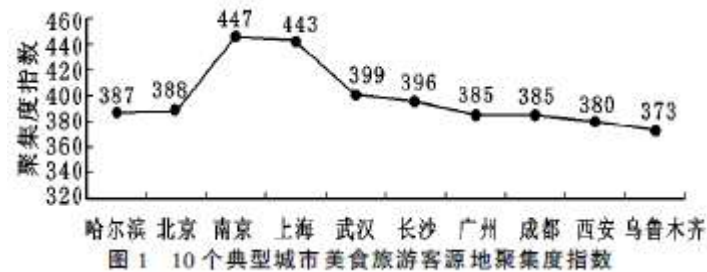
2019 年我国 31 个省份对 10 个典型城市的美食网络关注度见表 4。从表 4 可见,10 个典型城市全国美食网络关注度由高到低排名依次是成都、北京、长沙、西安、武汉、广州、哈尔滨、乌鲁木齐、南京、上海。这在一定程度上表明成都的美食最受欢迎,其次是北京等。相比较而言,上海美食的受欢迎程度较低。根据各省份对 10 个典型城市的美食网络关注度可以看出,31 个省份对美食的偏好程度由高到低依次是广东省、江苏省、山东省、北京市、浙江省、河南省、上海市、河北省、四川省、湖北省、辽宁省、陕西省、安徽省、湖南省、福建省、黑龙江省、重庆市、天津市、江西省、山西省、广西壮族自治区、吉林省、云南省、内蒙古自治区、新疆维吾尔自治区、贵州省、甘肃省、海南省、宁夏回族自治区、青海省、西藏自治区。

表 4 我国 31 个省份对 10 个典型城市美食的网络关注度(万人次)

省份	哈尔滨	北京	南京	上海	武汉	长沙	广州	成都	西安	乌鲁木齐	合计
北京	43.18	65.26	33.84	29.89	42.71	2.08	37.70	62.52	42.74	34.20	434.13
天津	25.00	34.68	18.65	16.50	23.65	24.53	21.68	32.63	26.02	18.58	241.92
河北	34.09	63.98	24.64	21.10	34.89	35.48	28.73	65.37	38.25	28.21	374.75
山西	21.35	35.95	14.86	13.36	22.41	22.45	21.43	40.48	27.08	19.67	239.04
内蒙古	23.43	28.21	11.21	9.86	18.80	17.99	15.84	29.24	21.32	14.45	190.35
辽宁	41.61	43.33	21.21	19.75	28.76	30.73	27.01	48.07	32.05	22.27	314.78
吉林	30.88	28.14	13.65	12.30	20.99	22.48	19.02	32.63	22.34	14.82	217.25
黑龙江	38.69	30.92	14.67	14.16	22.23	25.48	20.29	37.78	23.80	16.39	244.40
上海	35.04	42.38	30.22	51.36	36.46	36.94	34.89	45.00	35.81	28.40	376.50
江苏	38.47	56.98	58.44	36.14	43.14	46.72	40.00	67.42	45.04	30.33	462.67
浙江	36.39	50.99	32.74	31.10	40.22	45.81	38.58	62.23	42.12	29.35	409.53
安徽	25.37	36.61	27.89	21.64	31.06	31.24	27.01	43.76	29.97	19.24	293.79
福建	25.77	35.44	21.02	18.69	30.40	30.88	31.43	41.21	29.93	20.51	285.28
江西	20.40	28.32	17.56	15.51	27.16	31.79	24.35	35.66	24.64	15.11	240.50

山东	41.94	67.31	31.97	27.92	38.87	49.79	34.97	71.87	44.17	28.40	437.20
河南	30.70	57.63	25.95	22.70	41.50	38.43	33.43	66.03	42.92	35.81	395.11
湖北	27.45	36.14	21.83	19.93	66.07	36.14	30.40	45.70	30.08	21.83	335.54
湖南	22.81	32.08	16.43	16.10	31.21	54.97	28.25	39.75	26.97	19.60	288.17
广东	43.73	66.65	32.23	31.79	58.29	68.84	81.40	83.37	51.32	35.51	553.12
广西	19.89	28.21	13.61	12.41	23.62	27.12	29.35	32.41	23.47	15.00	225.10
海南	12.15	17.96	6.53	6.24	14.45	16.68	15.33	19.64	14.16	8.40	131.55
重庆	21.06	29.13	14.75	15.33	25.70	23.58	26.83	42.63	24.31	19.09	242.40
四川	29.75	42.52	21.39	21.28	33.87	34.35	37.27	80.37	35.04	26.79	362.63
贵州	13.76	22.45	8.87	9.60	18.25	20.11	18.21	29.57	17.67	10.91	169.40
云南	17.85	24.89	11.90	12.08	20.66	23.10	20.15	36.68	20.99	15.80	204.11
西藏	2.19	5.29	0.47	0.33	2.74	3.29	2.04	10.69	3.98	4.53	35.55
陕西	24.05	38.14	17.34	16.90	26.39	26.28	26.46	44.97	60.85	25.15	306.53
甘肃	12.70	22.96	8.61	7.56	15.55	15.48	14.78	26.24	22.37	18.65	164.91
青海	4.38	11.53	2.12	1.61	6.75	7.70	4.89	13.43	10.40	7.77	70.59
宁夏	6.35	14.16	2.56	2.77	8.80	9.34	6.97	15.26	13.61	10.55	90.37
新疆	15.11	20.91	7.63	7.52	14.82	16.10	13.69	24.86	20.62	29.31	170.56
合计	785.55	1119.16	584.77	543.41	870.42	915.89	812.38	1327.47	904.03	644.63	8507.71

根据公式(3)计算各典型城市潜在顾客的聚集度指数,结果见图1。



从图1可见,各城市美食的客源地聚集程度较低,客源市场分布较分散。10个典型城市美食客源地聚集程度排名由高到低分别为南京、上海、武汉、长沙、北京、哈尔滨、广州、成都、西安、乌鲁木齐。相比较而言,南京和上海的美食客源地聚集程度较高,主要集中在北京、山东、南京、浙江、上海、广东等,这可能与江浙沪地区饮食风味有关。江浙沪地区的美食口味偏甜且较清淡,与我国其他地域饮食习,如嗜辣或嗜咸的“重口味”饮食偏好有较大的差异。

上述分析的是各省份对美食偏好的整体情况,并未具体到每位潜在顾客。一个地区人口的多少,是影响该地区对美食网络关注度高低的重要因素。为更准确地分析各省份人们对美食的偏好程度,本文将各省份对美食的网络关注度除以人口数量,得到各省份每万人的网络关注度,结果见表5。从表5可见,31个省份美食偏好程度由高到低依次是北京市、上海市、天津市、海南省、宁夏回族自治区、青海省、西藏自治区、吉林省、陕西省、重庆市、内蒙古自治区、福建省、辽宁省、浙江省、新疆维吾尔自治区、黑龙江省、山西省、甘肃省、江苏省、湖北省、江西省、河北省、广东省、贵州省、安徽省、广西壮族自治区、山东省、四川省、云南省、湖南省、河南省。

表5 31个省份平均万人网络关注度

省份	平均万人 网络关注度	省份	平均万人 网络关注度	省份	平均万人 网络关注度	省份	平均万人 网络关注度	省份	平均万人 网络关注度
北京	2,015.84	黑龙江	651.52	江西	515.42	广西	453.82	西藏	1,013.86
天津	1,548.96	上海	1,550.56	山东	434.15	海南	1,392.43	陕西	790.79
河北	493.61	江苏	573.33	河南	409.87	重庆	775.84	甘肃	622.89
山西	640.99	浙江	700.05	湖北	566.13	四川	432.99	青海	1,161.38
内蒙古	749.52	安徽	461.50	湖南	416.52	贵州	467.57	宁夏	1,300.98
辽宁	723.34	福建	718.06	广东	480.10	云南	420.12	新疆	675.98
吉林	807.39								

3 潜在顾客美食偏好的成因分析

3.1 经济发展对美食偏好的影响

在社会经济发展水平较低,人均可支配收入较少时,人们关注得更多的是如何吃饱。当社会经济发展水平较高,人均可支配收入较多时,人们关注的往往是如何吃好。因此经济发展水平是影响人们对美食偏好的一个重要因素。本文利用 SPSS23 软件对 31 个省份美食偏好程度(平均万人网络关注度)与居民人均可支配收入之间的关系进行了皮尔逊相关检验,结果见表 6。从表 6 可见,在 1%的显著水平下,平均万人网络关注度与居民人均可支配收入呈正相关关系,即居民对美食的偏好程度与可支配收入之间存在正相关关系。

表 6 美食偏好程度与居民可支配收入的皮尔逊相关检验

居民人均可支配收入(元)		
平均万人网络关注度	皮尔逊相关性	0.595**
	显著性(双尾)	0.000
	个案数	31

注:“**”表示在 0.01 级别(双尾)相关性显著,表 8 同。

根据马斯洛需求层次理论^[21],人的需求从低到高依次为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。生理需求主要包括食物、水、空气、健康等,当生理需求未得到满足的时候,通常对食物的需求是最强烈的,但是随着收入的增加,居民对食物的需求在总需求中的占比将出现下降,直到生理需求得到满足,转而去追求更高层次的需求,如安全、社交、尊重、自我实现等需求。即随着收入水平的增加,居民对美食的需求并不会随之一直增长,居民对美食的需求先是随着收入的增加而出现线性的增长过程,但是由于边际效用递减,居民对美食需求的增长速度会小于收入的增长速度,而当居民收入到达一定程度的时候,居民对美食的关注度和需求将不再增长。

3.2 空间距离对美食偏好的影响

美食的吸引力会随着空间距离的增加而减小,或者说随着空间距离的增加,人们对美食的偏好程度在减小。原因是:随着空间距离的增加,美食的知名度或者影响力在减小,而享用该美食的时间、金钱等相关费用在增加。为分析空间距离对美食偏好的影响,本文以 10 个典型城市中潜在顾客的聚集度指数最低,即客源最分散的城市乌鲁木齐为例,收集各省份居民对乌鲁木齐美食的平均

万人网络关注度、居民收入和空间距离数据,并将空间距离划分为5个等级,由近及远分别赋值9、7、5、3、1^[22],结果见表7。

表7 我国31个省份网络关注度、收入与空间距离

省份	平均万人网络关注度	居民人均可支配收入（元）	距离（km）	距离赋值	省份	平均万人网络关注度	居民人均可支配收入（元）	距离（KM）	距离赋值
北京	158.81	67756	2,417	3	湖北	36.83	23828	2,272	3
天津	118.95	69442	2,511	3	湖南	28.33	19139	2,829	1
河北	37.16	42404	2,344	3	广东	30.83	41400	3,291	1
山西	52.75	26679	2,188	3	广西	30.24	28319	3,013	1
内蒙古	56.91	24412	2,005	5	海南	88.86	26262	3,378	1
辽宁	51.16	22618	2,909	1	重庆	61.10	25665	2,309	3
吉林	55.07	19501	3,003	1	四川	31.99	39014	2,064	5
黑龙江	43.69	24563	3,045	1	贵州	30.12	20397	2,570	3
上海	116.95	24666	3,266	1	云南	32.53	26415	2,518	3
江苏	37.59	30555	3,233	1	西藏	129.07	23328	1,606	5
浙江	50.16	35616	3,472	1	陕西	64.88	31597	2,114	3
安徽	30.22	31820	2,904	1	甘肃	70.45	24703	1,627	5
福建	51.63	49899	3,014	1	青海	127.91	22082	1,444	5
江西	32.38	28920	3,010	1	宁夏	151.85	27680	1,677	5
山东	28.20	23103	2,608	3	新疆	116.16	23903	0	9
河南	37.14	24254	2,440	3	—	—	—	—	—

在此基础上,本文将平均万人网络关注度与空间距离进行了皮尔逊相关关系检验,具体结果见表8所示。

表8 美食偏好程度与空间距离皮尔逊相关关系检验

空间距离		
平均万人网络关注度	皮尔逊相关性	-0.457**
	显著性（双尾）	0.010
	个案数	31

从表8可见,在1%的显著水平下,平均每万人网络关注度与空间距离呈负相关关系,即人们对美食的偏好程度与空间距离之间存在负相关关系。但大量美食节目的制作和播出增加了地域美食的曝光度和知名度。随着交通业的不断发展,人口的迁徙会带动饮食习惯的交流和融合。同时,随着标准化餐饮连锁行业的快速发展,各地区饮食偏好将逐渐趋同,空间距离对潜在顾客美食偏好的影响将越来越小,这种情况已在部分地区出现。

为了综合考察居民人均可支配收入和空间距离对美食偏好的影响,本文以乌鲁木齐市为例,以各省份平均万人网络关注度作为因变量,以居民人均可支配收入、空间距离为自变量进行回归分析^[23],方程如下:

$$Q = 0.002I + 13.18D - 25.38 \dots\dots\dots (4)$$

式中, Q 为 2019 年各省份潜在顾客对乌鲁木齐市美食平均万人网络关注度; I 为居民人均可支配收入; D 为空间距离赋值。相关系数 $R=0.683$, 方程拟合度较高。计算结果显示, 空间距离权重每变化 1 个单位, 则平均万人网络关注度将增加(或减少) 13.18 人次; 居民人均可支配收入每增加(或减少) 1 元, 则平均万人网络关注度将增加(或减少) 0.002 人。

3.3 地域文化、宗教信仰、气候对美食偏好的影响

地域文化是指特定区域环境内, 在特定历史条件下, 由该区域地理、气候、民族、宗教、政治、经济、对外交往及生产生活中形成的, 与其他区域存在明显差异的独特综合文化特征^[24], 是一定空间范围内特定人群的行为模式和思维模式的总和^[25]。这种行为的差异在饮食偏好上表现得尤为明显, 较典型的例子是广东人的饮食偏好。广东由于地处岭南地区, 饮食文化中保留了不少古越人“生猛”的饮食习俗。对广东人来说, 无论是天上飞的还是地上走的、水里游的都可以成为餐桌上的美食, 即“万物皆可食”, 这在我国其他地区特别是北方地区是很难被接受的。

宗教信仰也影响着人们的影响饮食偏好。佛教起源于古印度, 由于传入时间、途径、地区和民族文化、社会发展的不同, 佛教在中国形成了汉传佛教、南传佛教、藏传佛教三大系。南朝梁武帝大力提倡素食, 禁止僧侣食肉, 汉传佛教开始推崇素食主义, 因此汉传佛教流行的中原地区人们偏好素食, 这也推动了素食在中原地区的发展。而流行于云南南部的南传佛教和流行于川滇青甘藏一带的藏传佛教密宗则没有食肉的禁忌, 因此这些地区的居民更偏好肉食。另外, 由于藏传佛教推崇天葬和水葬, 因此藏区居民不食用鱼、鸟等动物, 而南传佛教流行地区的居民却并没有这种禁忌。

气候差异也影响着居民的饮食偏好。不同地域气候造成了我国“东辣西酸、南甜北咸”和“北方人嗜浓厚、南方人嗜清淡”的饮食偏好差异^[26]。然而, 同属南方, 不同省区也会因气候差异出现饮食上的差异。如, 四川、重庆、贵州、湖南、湖北、江西等地区的居民更嗜辣, 主要与当地冬春潮湿寒冷、天阴多雨的气候特点有关。这些地区的居民为祛寒除湿, 通过吃辣排汗祛湿, 进行食品调理以适应冷湿气候。广东和闽南地区则恰恰相反, 由于温热的气候, 广东和闽南地区居民偏好清淡的口味, 并衍生出来独特的“凉茶”文化。

4 结论与讨论

本文收集了 2019 年全年和 2020 年 6 月我国 31 个省份对哈尔滨、北京、南京、上海、武汉、长沙、广州、成都、西安、乌鲁木齐 10 个典型城市 6 个美食关键词的网络关注度, 并利用赫芬达尔-赫希曼指数、皮尔逊相关检验、回归分析等方法分析了各省份居民对美食的偏好程度、区域差异及其影响因素, 得出以下主要结论: ①同一性别潜在顾客对不同城市美食偏好不同, 不同性别潜在顾客对同一城市美食的偏好有明显的差异。相比较而言, 男性潜在顾客对美食的偏好程度略高于女性潜在顾客。从各城市的情况看, 男性潜在顾客对哈尔滨、南京、武汉、长沙、乌鲁木齐的美食网络关注度高于女性, 女性潜在顾客对北京、上海、广州、成都、西安美食的网络关注度高于男性。不同年龄潜在顾客对美食偏好程度不同, 美食的潜在顾客以中青年为主, 同一年龄段的潜在顾客对不同城市美食偏好不同; 不同省份潜在顾客对美食的偏好程度不同, 同一地区的潜在顾客对不同城市美食偏好不同。②人们对美食的偏好程度与可支配收入之间存在正相关关系, 但由于边际效用递减, 居民对美食需求的增长速度会小于收入的增长速度, 当居民收入到达一定程度的时候, 居民对美食的关注度和需求将不再增长。③人们对美食的偏好程度与空间距离之间存在负相关关系。此外, 地域文化、宗教信仰、气候等因素也会对潜在顾客的美食偏好产生影响。随着交通业的不断发展、饮食文化的交流和融合、标准化餐饮连锁行业的快速发展, 各地区饮食偏好将逐渐趋同, 空间距离等因素对潜在顾客美食偏好的影响将越来越小。

本文借助网络关注度数据分析了潜在顾客对美食的偏好及其影响因素, 在研究视角上具有一定的创新, 可为各城市美食客源市场开发提供理论依据, 但研究中也存在一定的局限性: ①网络关注度是间接数据, 不能完全准确地反映潜在顾客对美食的偏好程度。②样本量有限, 只选择了 10 个典型城市 60 个美食关键词进行分析, 研究结论不一定准确。以上两个方面将在后续研究中予以完善。

参考文献:

- [1]Jeou-Shyan Horng, Chen-Tsang (Simon) Tsai. Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2012, 17(3) : 277-300.
- [2]Bjork, Peter Kauppinen - Raisanen, Hannele. Exploring the Multidimensionality of Travellers' Culinary - gastronomic Experiences [J]. Current Issues in Tourism, 2016, 19(8/14) : 1260-1280.
- [3]Bogdan Gabriel Nistoreanu, Liliana Nicodim, Dan Mihnea Diaconescu. Gastronomic Tourism-stages and Evolution[J]. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 2018, 12(1) : 711-717.
- [4]Updhyay Yogesh. Culinary Preferences of Foreign Tourists in India[J]. Journal of Vacation Marketing, 2014, 20(1) : 29-39.
- [5]Cohen E, Avieli N. Food in Tourism: Attraction and Impediment[J]. Annals of Tourism Research, 2004, 31(4) : 755-778.
- [6]翁毅. 福建省美食旅游开发研究[D]. 福州: 福建师范大学硕士学位论文, 2004.
- [7]崔伦强. 开发饮食文化推动哈尔滨旅游发展[J]. 学理论, 2015, (16) : 99-100.
- [8]肖潇, 王瑗琳. 成都饮食文化旅游资源的开发研究[J]. 地理教学, 2019, (6) : 8-12.
- [9]王新惠. 论北京美食品牌老字号的文学传播路径[J]. 北京社会科学, 2013, 15(3) : 55-61.
- [10]钱凤德, 管婷婷. 传统美食对城市旅游形象的影响及发展对策以南京“秦淮八绝”为例[J]. 美食研究, 2017, 34(1) : 29-34.
- [11]张雅玮. 上海市美食旅游开发现状及对策研究[J]. 旅游研究, 2012, 4(3) : 85-89.
- [12]王辉, 徐红罡, 廖倩华. 外地游客在广州的美食旅游参与及美食形象感知研究[J]. 旅游论坛, 2016, 9(6) : 23-31.
- [13]许艳, 郑玉莲, 陆丽清, 等. IPA 视角下的城市居民美食旅游价值感知研究[J]. 资源开发与市场, 2020, 36(3) : 315-319.
- [14]葛莉. 020 模式下的美食体验空间研究[J]. 美食研究, 2015, 32(4) : 31-35.
- [15]张爱平, 马楠, 陶然. 美食网络关注度时空特征及其与旅游的耦合性研究以沪苏浙皖为例[J]. 美食研究, 2016, 33(2) : 1-7.
- [16]杨静, 侯智勇, 杨长平. 基于 DEMATEL 模型的美食文化旅游影响因素研究——以成都美食制作体验项目开发为例[J]. 美食研究, 2019, 36(2) : 53-59.

[17] Motivations for and Barriers to Internet Usage: Results of a National Public Opinion Survey[J]. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 1997, 7(3): 170-188.

[18] 龙茂兴, 孙根年, 马丽君, 等. 区域旅游网络关注度与客流量时空动态比较分析——以四川为例[J]. 地域研究与开发, 2011, 30(3): 93-97.

[19] 马丽君, 孙根年, 黄芸玛, 等. 城市国内客流量与游客网络关注度时空相关分析[J]. 经济地理, 2011, 31(4): 680-685.

[20] 马丽君, 孙根年. 江苏省国际国内旅游的空间聚集性及成因分析[J]. 商业研究, 2009, (2): 170-174.

[21] 哈尔·R. 范里安. 微观经济学: 现代观点(第九版)[M]. 上海: 格致出版社, 2015.

[22] 何镜如, 江恋, 马丽君. 新疆喀纳斯游客网络关注度时空分布特征及影响因素[J]. 经济论坛, 2017, (4): 54-59.

[23] 马丽君, 郭留留. 基于网络关注度的北京市居民对 5A 级景区旅游需求时空特征分析[J]. 干旱区资源与环境, 2017, 31(10): 203-208.

[24] 刘刚. 基于地域文化的三河鹊渚文化城景观设计[J]. 安徽建筑, 2012, 19(2): 53-54, 56.

[25] 张凤琦. “地域文化”概念及其研究路径探析[J]. 浙江社会科学, 2008, (4): 63-66, 50, 127.

[26] 陈传康. 中国饮食文化的区域分化和发展趋势[J]. 地理学报, 1994, (3): 226-235.