

大数据时代美食夜市游憩者 满意度双视角研究

刘向前^{1,2}, 梁留科^{1,2*}, 元媛², 索志辉^{1,2}, 张忠良^{1,2}

(1. 中原经济区智慧旅游河南省协同创新中心, 河南 洛阳 471022; 2. 河南大学 环境与规划学院, 河南 开封 475004)

摘要: 美食的诱惑使得旅行变得更有色彩, 美食旅游已成为旅游产业的一项重要支撑, 游憩者满意度评价有助于美食旅游的科学规划和可持续发展。借助网络大数据, 以开封市美食夜市游憩者的现场调查与网络评论数据为基础, 通过本地居民和到访游客两种不同的视角, 使用定性分析与定量分析相结合的方法, 对美食夜市旅游的游憩者满意度开展实证研究, 揭示影响游憩者满意度的主要影响因素并提出有效的建议, 对提升美食夜市游憩者满意度有重要的启示。

关键词: 游憩者满意度; Probit 模型; 双视角; 美食夜市; 开封

中图分类号: TS 972.142

文献标识码: A

文章编号: 2095-8730(2018)02-0024-08

满意度是指游客对目的地的期望与游后实际体验相比所形成的感觉状态。^[1] 游憩者满意度包括本地居民满意度和到访游客满意度。当前, 我国已经进入大众旅游时代, 以“美食”为主要吸引物的美食旅游已成为旅游产业的重要支撑部分。^[2] 21 世纪初, 国外学者琅、史密斯等^[3,4] 开始对美食旅游的定义不断进行归纳完善, 霍尔、基姆等^[5-7] 学者认为美食旅游涉及参观食品作坊、参加美食节、著名餐厅用餐等多种形式。随后, 国外学者又对美食旅游资源开发^[8,9]、品牌营销^[10]、游客行为^[11] 等方面进行了研究。近年来, 国内针对美食旅游的研究多集中于旅游资源开发, 从不同地区、不同的视角来分析饮食文化资源特征, 并提出相应的发展策略。美食节庆与品牌营销等方面的研究也较为广泛,^[12] 但在一定程度上忽视了游憩者在美食旅游发展中的重要性, 综合利用问卷调查数据与网络评论针对某一区域美食旅游游憩者满意度的研究并不多见。

本地居民和到访游客作为美食夜市旅游的两

个消费主体, 二者既有相同偏好, 又存在着不同需求。因此, 本研究从本地居民和到访游客双视角的感知下对美食夜市游憩者满意度进行研究, 一方面丰富了美食夜市旅游研究的理论基础, 同时, 对美食夜市旅游的管理实践具有重要的指导意义。本研究选取历史悠久、文化底蕴深厚的开封市美食夜市作为研究对象, 以美食夜市 450 名游憩者的问卷调查为基础, 以 1445 条网络评论数据为补充, 通过双视角对美食夜市游憩者满意度评价开展实证研究, 以期能为城市旅游管理部门针对性地制订同时满足本地居民和到访游客需求的美食夜市旅游发展策略提供参考依据。

1 研究方法 with 数据来源

1.1 研究方法 with 变量选取

选择问卷调查法来收集美食夜市游憩者满意度的相关资料, 并对结果进行统计处理与分析; 在前人研究成果的基础上选择通过本地居民和到访游客两种不同的视角对美食夜市游憩者满意度进

收稿日期: 2017-11-09 * 通讯作者

基金项目: 国家社科基金项目(15BJY130); 国家青年科学基金项目(41601112); 中原经济区智慧旅游河南省协同创新中心开放课题(2015-ZHLV-012)

作者简介: 刘向前(1990-) 男, 河南商丘人, 河南大学环境与规划学院与中原经济区智慧旅游河南省协同创新中心联合培养硕士研究生, 从事旅游地理学和城市地理学研究;

梁留科(1962-) 男, 河南宜阳人, 河南大学环境与规划学院教授, 中原经济区智慧旅游河南省协同创新中心主任, 博士生导师, 从事区域经济与智慧旅游研究。

行分析研究;选择二元 Probit 离散选择模型计量法分析美食夜市游憩者满意度影响因素的不同。(如需公式推演过程可以联系作者)

本研究选取年龄、收入和文化程度 3 个变量表征美食夜市游憩者个人特质;选取食品方面(食品价格、食品口感、食品多样性、食品整体满

意度)、服务方面(服务人员态度、餐品供应速度、餐品供应正确性、服务整体满意度)及环境方面(周围文化气息、卫生舒适程度、交通便利度、洗手间等公共设施) 12 个变量表征夜市特色。主要变量的含义、赋值、描述性统计、预期影响情况等详见表 1。

表 1 变量名称与描述

变量维度	变量名称及代码	变量定义与赋值	平均值		标准差		先验判断
			居民	游客	居民	游客	
个人特质	年龄 X ₁	60 岁以上 = 5、35 - 60 岁 = 4、25 - 34 岁 = 3、18 - 24 岁 = 2、18 岁以下 = 1	2.57	2.66	0.85	0.82	-
	收入 X ₂	10000 元以上 = 5、5000 - 10000 元 = 4、3000 - 5000 元 = 3、1500 - 3000 元 = 2、1500 元以下 = 1	2.24	2.66	1.14	1.24	+
	文化程度 X ₃	研究生以上 = 5、本科 = 4、大专 = 3、高中 = 2、初中以下 = 1	3.18	3.39	1.03	0.94	不确定
	食品价格 X ₄	非常合理 = 5、较合理 = 4、一般 = 3、较不合理 = 2、非常不合理 = 1	3.40	3.29	1.13	1.17	+
	食品口感 X ₅	非常好 = 5、较好 = 4、一般 = 3、较差 = 2、非常差 = 1	3.70	3.71	0.96	1.02	+
	食品种类多样性 X ₆	非常多 = 5、较多 = 4、一般 = 3、较少 = 2、非常少 = 1	4.14	4.18	0.95	0.99	+
	食品整体满意度 X ₇	非常满意 = 5、较满意 = 4、一般 = 3、不满意 = 2、非常不满意 = 1	3.77	3.76	0.96	0.96	+
夜市特色	服务人员态度 X ₈	非常好 = 5、较好 = 4、一般 = 3、较差 = 2、非常差 = 1	3.60	3.72	1.20	1.14	+
	餐品供应速度 X ₉	非常快 = 5、较快 = 4、一般 = 3、较慢 = 2、非常慢 = 1	3.90	4.01	1.04	0.99	+
	餐品供应正确性 X ₁₀	非常好 = 5、较好 = 4、一般 = 3、较差 = 2、非常差 = 1	4.11	4.28	0.94	0.84	+
	服务整体满意度 X ₁₁	非常满意 = 5、较满意 = 4、一般 = 3、不满意 = 2、非常不满意 = 1	3.89	3.94	0.93	0.90	+
	周围文化气息 X ₁₂	非常好 = 5、较好 = 4、一般 = 3、较差 = 2、非常差 = 1	3.70	3.94	1.16	1.13	+
	卫生舒适程度 X ₁₃	非常好 = 5、较好 = 4、一般 = 3、较差 = 2、非常差 = 1	3.30	3.51	1.26	1.22	+
	交通便利度 X ₁₄	非常好 = 5、较好 = 4、一般 = 3、较差 = 2、非常差 = 1	3.79	4.00	1.17	1.02	+
	洗手间等公共设施 X ₁₅	非常好 = 5、较好 = 4、一般 = 3、较差 = 2、非常差 = 1	3.21	3.40	1.49	1.38	+
因变量	游憩者满意度 Y	非常满意 = 5、较满意 = 4、一般 = 3、不满意 = 2、非常不满意 = 1	3.69	3.71	0.87	0.82	

1.2 问卷数据来源与样本特征

美食夜市旅游是开封市旅游发展的重要组成部分,选取最具代表性的鼓楼、西司、武夷和小宋城四大夜市进行调研,为保证收集数据的可靠性与代表性,项目组于 2016 年 3 月 19 号~25 号,以小组为单位先后 7 次同时前往四大夜市对游客进行随机抽样。在调研活动中,实际发放问卷 450

份,回收 435 份,回收率 96.67%,去除数据残缺、胡乱作答的无效问卷,共获得有效问卷 398 份,有效回收率 91.49%。运用 SPSS 20.0 对数据进行信度分析,Crobach'robachli 系数为 0.983,通过信度检验。

通过问卷整理发现,398 份有效问卷中本地居民有 151 人,到访游客有 247 人,分别为有效样本

的37.9%和62.1%。样本特征如表2所示:性别特征方面,本地居民和到访游客样本中男女比例相当;年龄分布方面,到访游客与本地居民样本中年龄在18~25岁之间的人员所占比例最大;在25~35岁年龄段的样本数据中,到访游客所占比重明显高于本地居民;文化程度方面,本地居民与到访游客大专及以上学历所占比例较高;职业构成方面,学生所占比重最大;收入方面,以中低消费人群为主,到访游客样本的整体收入水平高于本地居民。总体来看,样本社会经济属性的基本情况与开封美食夜市游憩者群体总体情况比较吻合,因此,调查样本保证了分析结论的可靠性。

表2 样本的基本特征

人口统计学特征	分类	居民样本百分比 (%)	游客样本百分比 (%)
年龄	<18岁	6.0	2.8
	18~25岁	49.0	46.2
	25~35岁	27.8	32.4
	35~45岁	11.3	13.8
	45~60岁	5.3	4.5
	60岁+	0.7	0.4
性别	男	51.0	47.8
	女	49.0	52.2
文化程度	初中以下	6.6	4.9
	高中及中专	19.9	13.8
	大专	26.5	22.7
	本科	43.0	54.7
	硕士及以上	4.0	4.0
职业	政府及事业单位管理人员	9.3	13.0
	企业中高层管理人员	3.3	11.7
	企业(或公司)一般职员	11.9	19.0
	各类专业技术人员	4.0	3.2
	个体经济经营者	18.5	16.2
	农民	1.3	0.8
	外来务工人员	0.7	0
	学生	35.1	26.3
	离退休人员	1.3	0.8
	其他职业(含失业)	14.6	8.9
收入	<1500	31.1	22.3
	1500~3000	33.8	23.5
	3000~5000	19.9	30.0
	5000~10000	10.6	14.6
	>10000	4.6	9.7

1.3 网络数据来源与预处理

网络数据来自大众点评网、携程网旅游社区中针对开封美食夜市的用户评论,利用“八爪鱼6.3”共抓取1445条评论数据,为保障数据的及时性与有效性,需要对数据进行预处理,主要包括以下几个方面:剔除陈旧数据,只保留2015年至2016年12月份的评论数据;清理广告信息、与检索关键词匹配但与主题无关的干扰信息;过滤某一用户多次重复评论,避免虚假夸大或贬低信息。过滤无用信息后共保留1016条有效数据。

由于在线评论表达语法随意、主客观句掺杂,本研究采取人工判别的方法对评论数据进行自然语言处理,共获得1228条关于开封美食夜市评论的主观句,提取的部分结果如下文图1所示。

2 结果分析

2.1 问卷样本结果与分析

由表1可知,个人特质方面,到访游客年龄、收入、文化程度的平均分均高于本地居民平均得分;标准差方面,本地居民和到访游客的收入得分均大于1,且差值较大,说明二者的收入水平存在较大的差异。

夜市特色方面,游憩者满意度整体水平较高,本地居民满意度平均值为3.69,到访游客满意度平均值为3.71,满意度略高于本地居民。其中,食品种类多样性满意度得分最高,说明开封美食夜市中丰富多样的小吃种类深受游憩者喜爱;本地居民除食品价格、食品整体满意度的平均值得分高于到访游客平均值得分之外,其余10项变量得分均略低于到访游客得分,说明居民对开封美食夜市服务和环境方面的评价较为苛刻;标准差方面,游憩者满意度标准差得分差异不大。其中,洗手间等公共设施、卫生舒适程度以及食品价格的标准差得分较高,说明游憩者对其评价褒贬不一,差异较为明显。

2.2 模型估计结果与分析

采用Eviews软件分别对本地居民与到访游客的调查问卷进行Probit模型运算,采用极大似然估计法对模型进行估计的同时利用怀特检验方程矫正异方差,估计结果如下文表3所示。

	A	B	C	D	E	F
1	用户	现居地	口味	服务	环境	评价
1119	竹林清溪	北京	5	5	5	饮品小吃应有尽有,有气氛,口味各不同都好吃
1120	锂离子在路上	北京	1	2	1	鼓楼夜市脏乱差
1121	大张伟_4482	上海	1	1	3	小吃说实话做的味道太差,夜市的环境不错
1122	dpuser_64205432701	上海	5	5	5	味道好极了,经济实惠
1123	dpuser_07997897350	上海	1	1	1	服务也垃圾,菜也垃圾
1124	bigdiandian	石家庄	5	5	5	简直太好吃太实惠了
1125	教主Mars	哈尔滨	3	2	2	各种开封特色小吃,价格有些小贵,但是也没有很夸张
1126	Qzone_0946951278	开封	5	5	5	老板两口子服务态度很好
1127	小平盖.....	郑州	2	2	2	这里卫生真的很差!
1128	卡特莱兰	郑州	4	3	3	夜市管理不善,胡乱要价
1129	烧包老虎兔	洛阳	5	5	5	这条街特别长,商家特别多,总体看起来卫生也可以

图 1 主观句提取结果

表 3 模型估计结果

变 量	居民 Model 1		居民 Model 2		游客 Model 1		游客 Model 2	
	估计参数	z 统计值						
C	-22.147	-4.391	-20.804	-4.869	-16.899	-7.371	-15.629	-7.691
X ₁	0.552**	2.164	0.4254	1.631	-0.259	-1.216	-	-
X ₂	-0.246	-1.032	-	-	0.131	0.923	-	-
X ₃	-1.006***	-3.618	-0.953***	-3.22	0.167	1.041	-	-
X ₄	1.022***	2.739	0.884***	3.465	0.362**	2.013	0.367**	2.270
X ₅	0.218	0.749	-	-	0.026	0.129	-	-
X ₆	1.670***	3.794	1.540***	3.451	0.319*	1.728	0.257	1.441
X ₇	-1.159	-3.423	-	-	0.532**	2.249	0.513**	2.377
X ₈	0.313	1.162	-	-	0.383**	2.263	0.359**	2.214
X ₉	1.325***	3.204	1.495***	4.37	0.509**	2.501	0.565***	3.023
X ₁₀	0.981***	3.198	1.129***	2.867	0.726***	3.239	0.699***	3.216
X ₁₁	-0.048	-0.103	-	-	0.079	0.284	-	-
X ₁₂	0.616**	2.198	0.606**	2.482	0.295**	1.711	0.295**	1.749
X ₁₃	0.289	1.175	-	-	0.786***	4.481	0.734***	4.532
X ₁₄	0.639***	2.648	0.702***	2.827	0.046	0.262	-	-
X ₁₅	0.959***	3.319	0.907***	4.062	0.568***	4.088	0.553***	3.887
R ²	0.747595		0.774319		0.71288		0.713511	
似然比 LR	159.9818		156.6782		238.9111		235.7712	
对数似然值 lg L	-20.29923		-22.83257		-48.1119		-49.68188	
P	0.000000		0.000000		0.000000		0.000000	

注: *、**、*** 分别为在 1%、5%、10% 的水平下具有显著性

模型 1 是第一次估计的结果,模型 2 是剔除与被解释变量之间相关性很小的解释变量后再次估计的结果。从模型估计结果来看,四个模型的 LR 统计量均在 1% 的置信水平下显著,拟合效果较好。本地居民方面,通过删除模型 1 中的不显

著变量,使得模型 2 的 R² 增加到 0.774,模型的精确度更高;同理,到访游客方面,通过剔除不显著变量,模型 2 的 R² 略有增加,准确度达到 0.713。总体来看,该模型和检验结果具有统计学意义。本地居民模型 2 的估计结果显示: X₄、X₆、

X_9 、 X_{10} 、 X_{12} 、 X_{14} 、 X_{15} 等因素与游憩者满意度之间具有显著的正向影响关系; X_1 、 X_2 等 7 个因素与游憩者满意度之间的影响关系不显著; X_3 与游憩者满意度之间呈负面影响关系。到访游客模型 2 的估计结果显示, X_4 、 X_7 、 X_8 、 X_9 、 X_{10} 、 X_{12} 、 X_{13} 、 X_{15} 等 8 个因素与游憩者满意度之间具有显著的正向影响关系; 剩余 7 个因素与游憩者满意度之间的影响关系不显著。

居民和游客作为美食夜市的两个不同旅游主体, 具有部分相同的游憩者满意度影响变量; 但从变量因子的影响程度来看, 受影响程度亦有所不同, 具体情况如表 4 所示。

表 4 变量因子影响程度排序

排序	居民	游客
1	食品种类多样性 X_6	卫生舒适程度 X_{13}
2	餐品供应速度 X_9	餐品供应正确性 X_{10}
3	餐品供应正确性 X_{10}	餐品供应速度 X_9
4	洗手间等公共设施 X_{15}	洗手间等公共设施 X_{15}
5	食品价格 X_4	食品整体满意度 X_7
6	交通便利度 X_{14}	食品价格 X_4
7	周围文化气息 X_{12}	服务人员态度 X_8
8	—	周围文化气息 X_{12}

由表 4 可知, 食品种类多样性对本地居民满意度影响最大, 卫生舒适程度对到访游客满意度影响最大; 餐品供应速度及供应正确性以及洗手间等公共设施状况对本地居民和到访游客满意度均产生较大影响; 食品价格对本地居民满意度的影响程度略高于对到访游客的影响程度; 周围文化气息对本地居民及到访游客的满意度存在较为显著的影响; 交通便利度对本地居民满意度有显著的影响; 食品整体满意度、服务人员态度对到访游客满意度存在显著影响; 文化程度是影响游憩者满意度的不确定性因素。

2.3 网络数据情感分析与可视化

主观句提取后的网络评论数据指向不清晰, 需要将数据样本与表征夜市特色的 12 个变量相匹配, 逐条抽取主观句中的名词与变量属性进行比对, 得出各个变量的分类评论集, 共获得 1465 对属性—情感词对, 其中, 到访游客属性—情感词对有 1359 对, 占 92.8%, 本地居民属性—情感词对有 105 对, 占 7.2%。

为了解网络评论用户对同一属性的整体情感倾向, 需要进行统一的量化处理。对属性—情感词对进行极性量化时, 参考 HowNet 字典中给出的褒贬情感词对的强烈程度, 将不同程度分为 4 个等级, 如表 5 所示。

表 5 情感极性量化标准

程度副词	极性值
极其、很、最……	2
较、稍……	1.5
还、欠、勉强……	0.5
没有程度副词的正向情感词	1
没有程度副词的负向情感词	-1

表 5 中, 有情感副词修饰的情感词, 其总极性值 = 程度副词的极性值 × 情感词的极性值。如“开封鼓楼夜市很好吃”表达的情感值为 $2 \times 1 = 2$ 。“夜市小吃价格较贵”表达的情感值为 $1.5 \times (-1) = -1.5$ 。按照此原则对 1465 对属性—情感词对逐一进行计算, 运用情感程度加权规则计算这些评论集的情感极性均值 N , 并依据表 5 设定的量化标准分成 5 个区间: $1.5 \leq N \leq 2$ (非常满意)、 $0.5 \leq N < 1.5$ (基本满意)、 $0 \leq N < 0.5$ (一般)、 $-1 \leq N < 0$ (不满意)、 $-2 \leq N < -1$ (非常不满意), 同时计算各个指标中本地居民和到访游客情感值的平均值 P 。 $0.5 \leq P \leq 2$ (高情感值); $-2 \leq P < 0.5$ (低情感值), 得出网络评论用户中到访游客与本地居民关于各变量总体情感倾向及情感均值, 并进行可视化分析与展示。详见下文图 2。

由图 2 可知, 除餐品供应正确性(网络评论数据中未涉及)以外, 开封美食夜市旅游网络评论大多数指标表现出正向情感, 少数指标出现负向情感, 到访游客与本地居民情感倾向有所不同, 具体如下: 一是食品价格情感值均为负, 食品口感、食品种类多样性情感值普遍较高, 食品整体满意度情感值相对较低。到访游客对食品价格不满意, 本地居民对食品价格非常不满意, 表明开封美食夜市中存在食品价格偏高现象; 游憩者对食品口感、食品种类多样性基本满意, 但由于存在价格偏高、小吃种类雷同等现象使得食品整体满意度情感值相对较低, 存在提升改进的空间。二是服务方面情感值较低, 存在“内外有别”现象。到访游客对服务人员态度表示一般, 对餐品供应速度、

服务整体满意度表示不满意;居民对服务人员态度表示非常满意,而对餐品供应速度、服务整体满意度表示一般。美食夜市部分商家的短时盈利思想对整个美食夜市的发展很不利,因此服务方面情感值较低,服务水平有待提高。三是周围文化气息、交通便利度情感值均为正,卫生舒适程度情感值较低,洗手间等公共设施情感值存在差异。到访游客与本地居民对开封美食夜市的周围文化气息均非常满意,对交通便利度也基本满意,表明独特浓厚的夜市文化气息备受青睐,交通基本满

足游憩者出行需要;到访游客对美食夜市的卫生舒适度不满意,本地居民对其表示一般,意味着夜市卫生条件有待提高;到访游客对公共设施非常满意,而本地居民对公共设施不满意,二者存在差异。综合研究网络评论数据发现,由于到访游客与本地居民对公共设施的关注点不同,造成了二者情感值差异。统一整齐的规划布局、复古典雅的建筑风格、垃圾箱的布置等方面受到游客的好评,但停车困难、洗手间不足等问题造成本地居民得分较低。

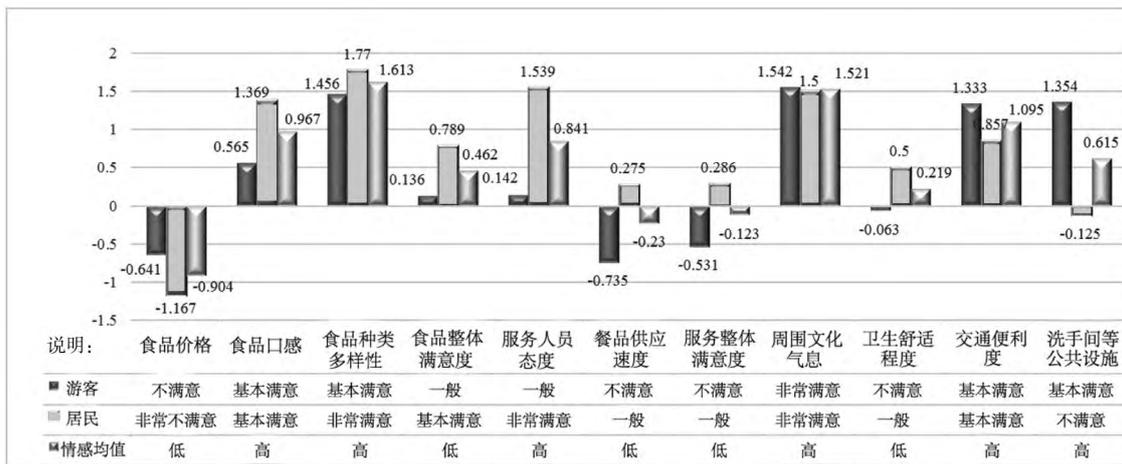


图2 开封美食夜市旅游评论情感分类均值分布

3 结论与建议

3.1 研究结论

一是美食夜市游憩者满意度影响因素中,食品价格、食品种类多样性、餐品供应速度、餐品供应正确性、周围文化气息、交通便利度、洗手间等公共设施等7个因素与本地居民满意度之间具有显著的正向影响关系;食品价格、食品整体满意度、服务人员态度、餐品供应速度、餐品供应正确性、周围文化气息、卫生舒适程度、洗手间等公共设施等8个因素对到访游客满意度具有显著的正向影响关系;食品价格、餐品供应速度、餐品供应正确性、周围文化气息以及洗手间等公共设施5个因素对本地居民和到访游客均有显著的影响。

二是变量因子影响程度方面,食品种类多样性对本地居民满意度影响最大,对到访游客满意度影响最大的是卫生舒适程度;影响因素差异方面,交通便利度仅对本地居民满意度有显著的影响,到访游客则受食品整体满意度和服务人员态

度的影响较大;此外,文化程度对本地居民满意度有显著的负面影响,而对到访游客满意度的影响关系并不显著,因此文化程度是不确定影响因素。

三是情感倾向方面,食品价格情感值均为负,食品口感、食品种类多样性情感值普遍较高,食品整体满意度情感值相对较低;服务方面情感值较低,存在“内外有别”现象;周围文化气息、交通便利度情感值均为正,卫生舒适程度情感值较低,洗手间等公共设施情感值存在差异。

3.2 基于双视角研究的提升策略

由上述结论可知食品价格、餐品供应速度、餐品供应正确性、周围文化气息以及洗手间等公共设施5个因素为本地居民和到访游客共同的显著影响因素;情感值方面,食品价格、食品整体满意度、餐品供应速度、服务整体满意度5个因素为低情感值,其余6个因素为高情感值。根据美食夜市游憩者满意度影响因子的显著性与否和各指标情感值的高低,对比分析并将结果绘制“显著性—情感值”分布图。由下文图3可知,四圆相

交部分为A、B、C、D四个区域,将11项评价指标(餐品供应正确性除外)在四个区域相应的位置进行标示,并针对不同区域提出相应的提升策略。

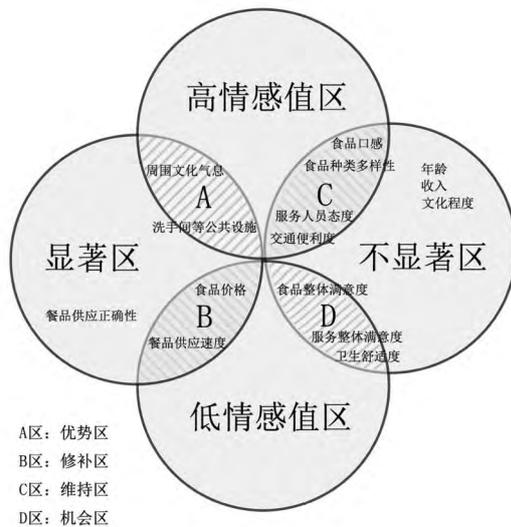


图3 “显著性—情感值”分布

A区:显著性—高情感值的优势区。该区域分布着周围文化气息、洗手间等公共设施2项指标。沉淀的“宋文化”气息与现代饮食文化相交融,形成了享誉中外的独特饮食气息,吸引力强,城市旅游管理者应重视美食夜市周围文化气息建设和基础设施建设,加强创新,充分发挥自身优势,树立自身品牌。B区:显著性—低情感值的修补区。该区域分布着食品价格、餐品供应速度2项指标。食品价格对游憩者满意度有显著的影响,城市旅游管理者只有大力度整治美食夜市中食品价格不合理现象,才能有效提高游憩者满意度;旅游产品供给方也应改善自身经营管理模式,提高餐品供应速度和综合服务质量,减少排队等候时间。C区:不显著—高情感值的维持区。该区域中分布着食品口感、食品种类多样性、服务人员态度、交通便利度4项指标。对于维持区内的指标,应及时调整发展思路,避免出现“过犹不及”的现象。一方面,旅游产品供给方在继承传统的同时也要注意发展,不断进行口味升级,以满足游憩者多样化的饮食需求,同时也要提高自身服务水平。另一方面,城市管理者应给予交通一定的重视,在满足日常出行的前提下,完善节假日拥堵现象的应对措施;结合城市自身情况,合理安排“限号限行”,减少对城市旅游带来的不利影响。D区:不显著—低情感值的机会区。该区域

中分布着食品整体满意度、服务整体满意度、卫生舒适程度3项指标。机会区内的指标有很大的发展潜力和提升空间,充分关注游客和居民的不同情感倾向,满足居民和游客的共同需求,从而提高美食夜市旅游的整体满意度。

本研究在方法上借助网络大数据研究方法,综合运用问卷调查法、文献分析法、二元Probit离散选择模型计量法,定性分析与定量分析相结合,具有一定的创新性和科学性,适用于各种旅游目的地有针对性地开展市场分析研究。在理论上,对美食夜市旅游的研究做出有益补充,发现本地居民和到访游客两类人群的不同特征,揭示影响游憩者满意度的主要影响因素并提出有效建议,对提升美食夜市游憩者满意度有重要的启示。但由于研究仅基于开封市美食夜市部分地区的调查数据,网络评论数据的提取、情感分析与可视化展示等存在一定的缺憾和不足,未来当进一步完善。另外,网络评论数据的动态性,对如何自动跟踪用户评论并进行情感分类与可视化处理提出了更高的要求。

参考文献:

- [1] Um S, Chon K, Ro Y. Antecedents of revisit intention [J]. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(4): 1141-1158.
- [2] Tsai C, Simon T, Wang Y C. Experiential value in branding food tourism [J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2017(6): 56-65.
- [3] Long L. *Culinary Tourism (Material Worlds)* [M]. Lexington: The University Press of Kentucky, 2004: 4.
- [4] Smith S L J, Xiao H G. Culinary tourism supply chains: A preliminary examination [J]. *Journal of Travel Research* 2008, 46(3): 289-299.
- [5] Hall C M, Mitchell R D. We are what we eat: Food tourism and globalization [J]. *Tourism, Culture and Communication*, 2000, 2(1): 29-37.
- [6] Kim Y H, Duncan J L, Jai T M. A case study of a southern food festival: using a cluster analysis approach [J]. *Anatolia*, 2014, 25(3): 457-473.
- [7] M Marzo Navarro, M Pedraja Iglesias. Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2012, 24(2): 312-334.
- [8] Mc Kercher B, Okumus F, Okumus B. Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the

- numbers [J]. Journal of Travel Tourism Marketing , 2008 25(2) : 137 - 148.
- [9] Silkes C A , Cai L A , Lehto X Y. Marketing to the culinary tourist [J]. Journal of Travel Tourism Marketing , 2013 30(4) : 335 - 349.
- [10] Okumus F , Kock G , Scantlebury M M G , et al. Using local cuisines when promoting small Caribbean Island destinations [J]. Journal of Travel Tourism Marketing , 2013 30(4) : 410 - 429.
- [11] Sanchez Canizares , S M Lopez , Guzman T. Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary Tourist [J]. Current Issues in Tourism 2012 , 15(3) : 229 - 245.
- [12] 张涛. 美食节感知质量及提升策略研究 [J]. 旅游学刊 2010 25(12) : 58 - 62.

Double perspective study on tourists' satisfaction of night food market in big data era

LIU Xiangqian^{1 2} , LIANG Liuke^{1 2} , YUAN Yuan¹ , SUO Zhihui^{1 2} , ZHANG Zhongliang^{1 2}

(1. Collaborative Innovation Center of Smarter Tourism of Central-China Economic Region in Henan Province , Luoyang , Henan , 471022 China; 2. College of Environment and Planning , Henan University , Kaifeng , Henan , 475004 China;)

Abstract: Delicious food makes tourists' journey more enjoyable and meaningful. So far , food tourism has become an important part of the tourism industry , and the researches on tourists' satisfaction may be helpful for the scientific planning and sustainable development of food tourism. The investigation was performed by using the methods of network big data and through the perspective of local residents and tourists , based on the spot survey data of 450 tourists in the night food market in Kaifeng and 1445 online comments.

Key words: tourist satisfaction; probit model; dual view; food night market; Kaifeng

(责任编辑: 王芙蓉)

(上接第 23 页)

Rural tourist characteristics and classification from perspective of culinary tourism

ZHANG Jun¹ , HOU Bing²

(1. Nanjing Institute of Tourism & Hospitality , Nanjing , Jiangsu , 211100 China; 2. College of Tourism and Culinary Science , Yangzhou University , Yangzhou , Jiangsu , 225127 China)

Abstract: Culinary tourism is an important attraction in rural tourism related to the whole process of food making from material collecting , cooking and consuming. Based on practice researches , rural tourists could be divided into types of food tasting , refreshment getting , fitness keeping and cultural from four aspects of locality , participation , healthiness and culture. The fundamental characteristic and major needs of tourists could be specified with analysis of gender , age and income. Proposals were presented to develop and improve individualized design of culinary tourism.

Key words: culinary tourism; rural tourism; requirement characteristics; population statistics

(责任编辑: 王芙蓉)