

地方传统美食经营者角色呈现对旅游者情感认同生成的影响研究

——以西安回民街小吃店为例

闫 婧

内蒙古师范大学旅游学院, 内蒙古 呼和浩特

收稿日期: 2025年2月5日; 录用日期: 2025年3月17日; 发布日期: 2025年3月27日

摘 要

研究以西安回民街小吃店为研究对象, 运用定性与定量相结合的方法, 探究地方传统美食经营者角色呈现对旅游者情感认同生成的影响。通过扎根理论对深度访谈、参与观察和网络文本资料进行分析, 构建游客感知元素形成的理论机制框架, 明确其历经感知初建、正式体验和情感延续阶段。同时, 经量化分析将经营者角色呈现聚类为民族文化传播者、利益追逐者、传统美食守护者、西安城市形象展示者四类。研究发现不同角色呈现类型对旅游者情感认同的影响各异, 为理解地方传统美食经营与旅游者情感认同关系提供新视角, 也为旅游目的地营销和美食文化传承发展提供理论依据与实践启示。

关键词

地方传统美食, 经营者角色呈现, 旅游者情感认同, 西安回民街, 扎根理论

Research on the Influence of the Role Presentation of Local Traditional Food Operators on the Formation of Tourists' Emotional Identity

—Taking the Snack Bar in Xi'an Muslim Street as an Example

Jing Yan

School of Tourism, Inner Mongolia Normal University, Hohhot Inner Mongolia

Received: Feb. 5th, 2025; accepted: Mar. 17th, 2025; published: Mar. 27th, 2025

文章引用: 闫婧. 地方传统美食经营者角色呈现对旅游者情感认同生成的影响研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(3): 384-396. DOI: 10.12677/ass.2025.143228

Abstract

This study took the snack bar in Xi'an Muslim Street as the research object, and used a combination of qualitative and quantitative methods to explore the impact of the role presentation of local traditional food operators on the formation of tourists' emotional identity. Through the analysis of in-depth interviews, participatory observation and online text data, the theoretical mechanism framework for the formation of tourists' perceptual elements is constructed, and it is clear that it goes through the stages of initial perceptual construction, formal experience and emotional continuation. At the same time, through quantitative analysis, the roles of operators are clustered into four categories: national culture communicators, interest chasers, guardians of traditional cuisine, and Xi'an city image demonstrators. The study found that different role presentation types have different impacts on tourists' emotional identity, which provides a new perspective for understanding the relationship between local traditional food management and tourists' emotional identity, and also provides theoretical basis and practical enlightenment for tourism destination marketing and the inheritance and development of gastronomic culture.

Keywords

Local Traditional Cuisi, Presentation of the Role of the Operator, Tourists' Emotional Identity, Xi'an Muslim Street, Grounded Theory

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球化浪潮的席卷下，地方传统美食作为地域文化的鲜活载体，正日益成为旅游吸引力的关键要素。饮食文化作为一种重要的符号系统，不仅承载着族群记忆、价值观念和社会关系等多重文化意涵，更构成了地方认同的核心要素，在“我者”与“他者”的身份辨识中发挥着关键的边界标识作用[1] [2]。游客在品尝美食的过程中，不仅满足了味蕾的享受，显著地提升旅游目的地形象[3]，更在情感层面与地方文化产生深度的共鸣与认同。地方传统美食经营者作为美食文化的直接传播者，其角色呈现方式对旅游者情感认同的生成具有重要影响。

在当代人文地理学研究中，地方感(Sense of Place)被概念化为一种多维度的情感联结系统[4]，它不仅能够为个体提供持续的情感依托与空间认同[5]，更在深层次上建构了人与环境之间的心理联结机制。西安回民街作为知名的美食文化街区，汇聚了众多极具特色的小吃店，每日吸引着大量游客前来体验。在这里，经营者通过独特的经营方式、热情的服务态度以及对传统美食文化的展示，为游客带来了丰富多样的美食体验。从表演理论的视角来看，旅游空间的生产与消费呈现出显著的互动性特征，其本质是东道主与游客通过文化展演与体验实践共同建构的社会过程[6]-[10]。然而，目前学界对于地方传统美食经营者角色呈现与旅游者情感认同之间的关系，尚未进行深入系统的研究。尽管已有研究分别涉及角色呈现和主客互动等方面，但对这两个要素如何相互作用，进而影响旅游者情感认同的深入探讨仍存在空白。

本研究以西安回民街小吃店为典型案例，深入剖析地方传统美食经营者角色呈现对旅游者情感认同生成的影响机制。一方面，期望为相关理论研究提供新的视角和实证支持，丰富旅游社会学、消费心理

学等领域的研究成果；另一方面，通过揭示两者之间的内在联系，为地方传统美食的经营发展和旅游目的地的营销策略制定提供切实可行的参考依据，助力地方传统美食文化的传承与发展，提升旅游目的地的吸引力和竞争力。

2. 文献综述

2.1. 传统美食经营者相关研究

传统美食经营者在现代社会中扮演着重要的角色，他们不仅是美食的制作者，也是文化的传承者。随着经济的发展和旅游者对品质生活的追求，传统美食行业正经历着从传统经营模式向现代化、品牌化、数字化的转型。众多学者从不同学科角度对其展开了深入研究。文捷敏等学者基于游客对旅游目的地美食要素的感知形象与投射形象对比进行研究，以期构建维度对比分析二者异同[11]。马明兰等学者指出，美食感知是一种稳定而持久的认知和情感，其对城市形象的塑造作用日益凸显，尤其是在旅游活动中，美食感知可增加城市的知名度和美誉度，进而塑造城市形象，应将美食作为关键要素之一，对美食产品及其衍生品进行营销，塑造城市形象[12]。王锦秋认为美食是异质文化交流的重要桥梁，游客在参与饮食消费实践时，其行为本质已超越基础营养摄取需求，演变为一种具身化的文化解码过程[13]。

然而，现有研究虽然对美食旅游方面进行了多方面的探讨，但旅游过程中美食经营者本身的探讨仍有一些方面仍存在不足。例如，对于不同角色之间的冲突如何具体解决，以及经营者在适应与调整过程中的具体策略和影响因素等问题，还需要进一步深入研究。在此背景下，本研究以西安回民街小吃店为例，深入分析传统美食经营者在地位、权力、义务的角色期待制约下，以及游客期待的影响下，如何进行角色扮演和角色调整。通过实地调研和案例分析，探索传统美食经营者在不同角色之间的冲突解决机制，以及实现角色平衡的具体路径，以期为历史文化街区传统美食经营者的可持续发展提供更具针对性和实用性的建议。

2.2. 角色呈现与主客互动

角色呈现是服务行业的核心，它关乎经营者如何通过个人魅力、专业知识和文化传承能力来塑造自己的形象。戈夫曼的拟剧理论为我们提供了分析角色呈现的理论基础，强调了前台行为的重要性[14]。蒲宏博强调了经营者在传承地方文化中的角色，通过个人魅力、专业知识和文化传承能力来塑造正面形象，这不仅增强了美食的吸引力，也加深了旅游者对地方文化的理解和认同[15]。在西安回民街小吃店，经营者通过穿着传统服饰、使用地方方言、展示传统烹饪技艺等前台行为，不仅增强了美食的吸引力，也加深了旅游者对地方文化的理解和认同。然而，角色呈现并非孤立发生，它与主客互动紧密相连。主客互动是旅游体验中不可或缺的一部分，它影响着旅游者的情感体验和满意度。张机等学者探讨了符号互动理论视阈下的民族旅游中的主客互动过程，强调了主客互动在促进文化交流和理解中的社会影响[16]。在西安回民街，经营者与旅游者之间的热情和友好互动，如亲切地交流、对食物制作过程的介绍，都能够加深旅游者对地方文化的理解和认同。

3. 研究设计

3.1. 研究方法

本研究采用定性与定量相结合的方法论，旨在深入分析地方传统美食经营者的角色呈现如何影响旅游者情感认同的形成。定性部分，通过扎根理论的应用，对收集到的深度访谈、参与观察和网络文本资料进行逐级编码和概念提炼，以探索和构建经营者角色呈现的核心概念及其相互关系。这一过程涉及开

放性编码、主轴性编码和选择性编码，旨在从数据中提炼出理论模型，从而揭示经营者角色呈现的内涵和动态。定量部分，利用 Nvivo 软件对回民街小吃店的网络评论进行内容分析，通过词频分析识别出旅游者情感认同的关键要素标签。本研究将这些定量分析得到的要素标签与定性研究中构建的理论模型相结合，以验证和强化理论模型的实证基础。最终，本研究旨在提供一个全面的理论视角，以理解并解释地方传统美食经营者角色呈现与旅游者情感认同生成之间的复杂关系。

3.2. 调查对象

本研究以西安回民街小吃店的美食经营者为研究对象，通过网络文本分析深入探讨其角色呈现对旅游者情感认同的影响。研究对象的筛选基于小红书、马蜂窝等网络平台上的用户评论、评分和推荐次数，通过画正字法形成推荐名单，并选择排名靠前、网络热度和用户评价均高的小吃店作为研究对象。同时，排除了评价较低的炒作型网红店铺。最终，确保所选对象具有代表性和公信力。数据收集主要依托于马蜂窝和小红书上的用户评论和体验分享，运用扎根理论进行逐级编码和概念提炼，构建理论模型，以分析经营者角色呈现与旅游者情感认同之间的关系，旨在为理解旅游者与地方传统美食经营者之间的互动提供新的视角。

3.3. 数据收集

本研究的数据收集分为两个主要部分，旨在全面理解西安回民街小吃店经营者的角色呈现及其对旅游者情感认同的影响。首先，通过网络评论数据的获取，利用八爪鱼数据采集软件，从马蜂窝以及小红书等网络评价平台抓取了截至 2024 年 2 月 1 日前关于西安回民街小吃店的所有可用网络评论，共计 15869 条，这些评论数据为研究提供了旅游者对小吃店服务质量和体验的直接反馈。这些定性数据为研究提供了深入的一手资料，有助于揭示小吃店经营者角色呈现的细节和旅游者情感认同的形成过程。通过这种综合的数据收集方法，本研究能够构建一个多维度的分析框架，为理解地方传统美食经营者与旅游者之间的关系提供丰富的实证支持。再次，笔者于 2024 年 1 月 1 日~7 日在研究区内进行实地调研，从供给侧调研了研究区美食经营现状，从需求侧对游客进行访谈并形成了 26 个访谈文本。对网络资料编码完成后，对游客访谈文本进行开放性一级编码来检验理论饱和度，结果显示不存在已有概念节点无法涵盖访谈文本信息现象，质性分析可通过饱和度检验。

4. 游客感知元素形成过程分析

4.1. 开放式编码

本研究采用 Staus 的逐级编码方法，对网络文本资料进行了系统分析。首先通过逐句阅读和深入解析，初步提取出 764 条含义清晰的描述性词语。在此基础上，经过反复比较、修正和概念化处理，最终提炼出 92 个基本概念。随后，根据这些基本概念的内涵和属性，进一步进行归纳和分类，最终形成 25 个初始范畴。

4.2. 主轴式编码

在主轴式编码阶段，本研究通过对初始范畴之间的逻辑关系进行反复对比和分析，进一步提炼出主要范畴。基于时间、并列和因果关系的逻辑框架，最终归纳出五个主范畴：美食品牌、美食产品、服务展示、空间互动氛围以及情感反馈。这些主范畴共同构成了研究的核心范畴，即“游客感知元素主范畴的形成过程”。为了更清晰地呈现这一过程，本研究将其划分为三个阶段，分别探讨游客感知元素的动态形成机制。具体编码过程详见表 1。

Table 1. The formation process of the main category of tourists' perception elements
表 1. 游客感知元素主范畴形成过程

时间段	主范畴	副范畴	初始范畴	概念标签
感知初建	美食品牌	品牌的传承与创新 (品牌形象)	品牌识别元素 (视觉吸引力)	店铺招牌、LOGO、装修风格等视觉识别要素
			品牌故事与历史	小吃店开业时间、发展历程、老字号等具有故事性的品牌要素
		品牌的传播与认知 (外部认知)	口碑评价(社会认可度)	旅游者从网络评价、旅游网站、亲朋推荐、明星效应、当地人评价、经营者自身宣传中获取的评价
			官方宣传(媒体影响力)	影视剧、纪录片、政府官方等宣传
正式体验	美食产品	餐饮品质与创新	味道与质量	食物新鲜度、制作工艺、菜品口味、原材料品质、菜品外形、食用方式、菜品口感
			菜品多样性	菜品种类多样性、菜品口味多样性
		食品安全与消费体验	传统与创新的平衡	工艺创新、口味创新、外形创新
			食品安全	食品卫生、食材新鲜、食品营养健康、添加剂的使用
	服务展示	服务品质	价值感知(消费感知)	价格、分量、性价比、明码标价
			服务态度	积极响应、延伸服务、社交态度
		服务表现	服务能力	工作效率、语言能力、专业技能
			服务便利性	营业时间及方式、服务流程
	空间互动氛围	环境氛围	文化特征表现	服饰衣着、民族、个人性格、声音、外形、年纪
			设计与装饰	店铺位置及标识、装饰风格、光线、色彩、材料
		空间互动体验	音乐与声音环境	背景音乐、声音环境
			舒适度	店铺大小、卫生、治安、温度、照明、湿度、空气质量
情感延续	情感反馈	情感认同	互动感受	经营方式、商业气息、秩序感知、认知困惑、特殊规定
			情感联结	怀念、家乡的回忆、放松、惬意、向往
		情感断裂	正面情感	开心、赞美、喜爱、点赞、惊喜
	负面情感		失望、生气	
	行为反馈	文化与忠诚延伸	服务后续影响	反感、避雷、后悔
			口碑传播	数字口碑
口口相传			朋友、家人推荐	
		文化传播	礼品购买、纪念品	
		忠诚行为	再次访问、定期光顾	

4.3. 选择式编码

在选择式编码阶段，本研究通过梳理核心范畴与主范畴之间的内在联系，构建了一条清晰的“故事线”，以此揭示游客感知元素的形成过程。研究发现，“游客感知元素构成”是统领所有概念范畴的核心范畴。这一核心范畴的形成过程可以概括为：游客通过参与回民街美食体验，在不同时间阶段遵循不同的建构逻辑，逐步完成对美食体验的感知与反馈。在美食体验开始前，游客会基于接收到的相关信息(如品牌故事、口碑等)对回民街形成初步的感知印象。进入实际体验阶段后，游客的感知核心聚焦于美食产品、服务展示以及空间互动氛围等具体要素。而在体验结束后，游客通过情感反馈完成对回民街美食体验的完整建构。值得注意的是，体验前的感知印象和体验中的感知要素会直接影响游客在体验后的情感反馈；同时，体验后的情感延续也会重塑游客对体验过程的记忆，而游客的情感分享又会影响其他潜在游客在体验前的感知印象。核心范畴与主范畴之间的关系结构详见表 2。

Table 2. The formation process of the main category of tourists’ perception elements
表 2. 游客感知元素主范畴形成过程

关系结构	关系结构的内涵	网络文本原始资料
感知初建→游客感知	体验前游客处于感知建立阶段，主要以美食品牌为感知引导	这是一道我十分向往的美食，葫芦鸡是西安市的传统名菜，始于唐代。葫芦鸡的制作分清煮、蒸笼、油炸三道工序。
正式体验→游客感知	体验中游客处于正式体验阶段，以美食产品、服务展示、空间互动氛围为感知核心	……伊味香做胡辣汤的刘师傅是这片商业化的市井里不再多见的忠贞教徒。……年过六旬的刘师傅举起手激动地比划，他说：用心做食物。谈起信仰，他的眼里闪烁着某种光芒，就像是对爱人的执念，或是对生命的忠贞。……
情感反馈→游客感知	体验后游客处于情感存续阶段，以情感反馈、行为反馈进行感知强化	吃肉夹馍一定要肥瘦相间，纯瘦肉没有那种肥而不腻、瘦而不柴的口感，外层的馍像油酥饼，皮薄酥脆，咬一口都直掉渣，哇我已经又开始怀念那个味道了！
感知初建→正式体验	体验前的感知印象会影响体验中的感知获得	写得不错。贾三包子，就是看你的评论去品尝。结果是花钱买气受。店大欺客，服务太差。
感知初建 + 正式体验 →情感反馈	体验前的感知印象以及体验中的感知是否一致会影响旅游者最终得到感知情感反馈	这个是网友推荐过来的，说实话，有点小失望，没有东新街口的那家好吃……
情感反馈→正式体验	体验后最终的感知情感会改变体验中的感知记忆	红柳羊肉串是南疆阿克苏的阿瓦提县的传统特色，红柳枝烤羊肉串除了块头大，还有浓郁的香气，焦脆的羊肉外皮，饱满新鲜的肉质(讲到这里不由得口水又留下来了啊!!)
情感反馈→感知初建	体验后的情感反馈会影响其他旅游者体验前的感知印象	回民街这么大呀，我看了你的攻略才知道，下次去看看

4.4. 模型构建与阐释

基于上述关系结构，本文构建一个游客感知元素形成的理论机制框架见图 1。

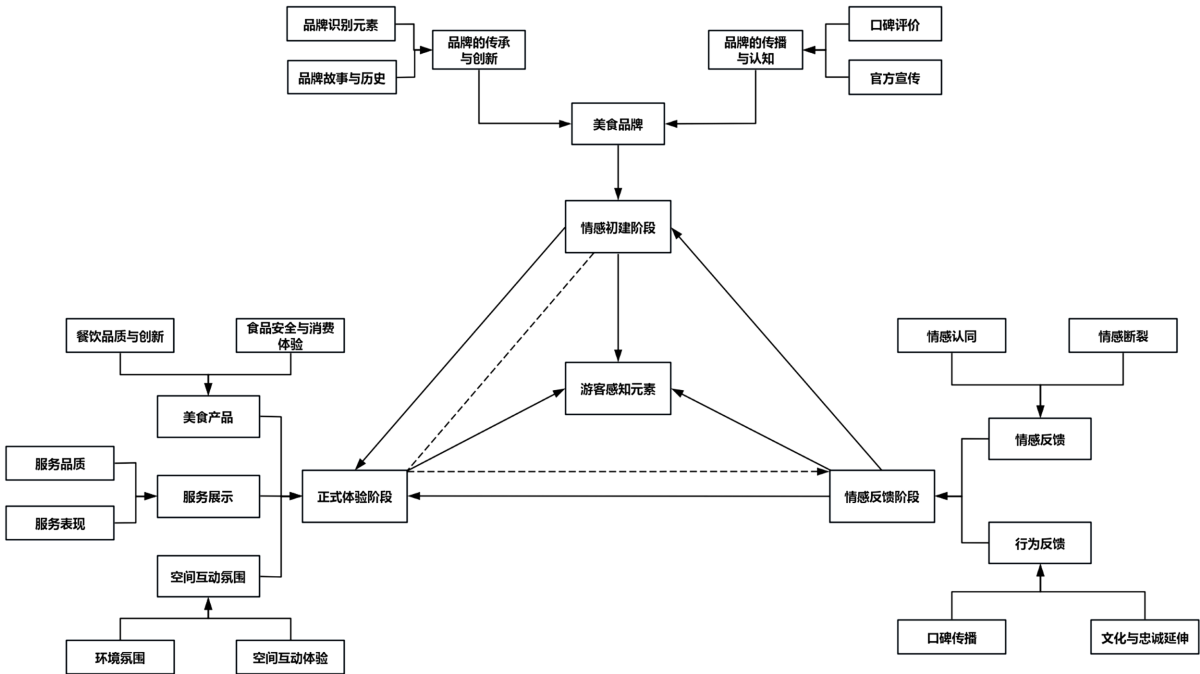


Figure 1. The relationship structure of the elements perceived by tourists
图 1. 游客感知元素的关系结构

4.4.1. 感知初建阶段：以美食品牌为感知引导

在进店体验前，游客都会从各个渠道主动或被动地获取关于回民街美食经营者的信息，在此阶段，游客的偏好以及获得的信息都会影响着感知的结果，游客感知到品牌形象后，对回民街美食经营者形象产生地方性、独特性、文化性等心理构图，这种心理构图根植于当地社会和文化，是地方性符号在美食经营者形象上的投射，游客在后续过程中会参照这一构图对比自己正在进行的体验，以此来判断体验是否达到了自己的预期。因此，游客对美食品牌的感知是游客获得对美食经营者形象感知的第一步。

首先，游客有很多渠道获取关于回民街美食经营者的相关信息，游客可以从网络评价、旅游网站等网友自发进行宣传的平台主动搜索或被动浏览关于回民街美食经营者的信息，也可以从亲朋好友或者回民街当地人了解到关于回民街美食经营者的相关信息，经营者自身也会通过各种途径宣传自身品牌，一些明星也会自发对回民街美食经营者进行宣传；像一些关于西安的影视剧、纪录片会宣传回民街美食经营者，政府官方为了促进旅游的发展，也会对回民街美食经营者进行官方宣传。其次，美食品牌自身丰富多彩的品牌内容将美食经营者形象具象化，在游客进店体验前店铺招牌、LOGO、装修风格等视觉识别要素使游客对客观物质信息产生心理感知，小吃店开业时间、发展历程、老字号等具有故事性的品牌要素使游客对历史文化信息有相关了解。美食品牌的自身品牌内容以及宣传途径最终共同构成美食品牌影响游客产生不同感知印象。

通过对网络文本的分析，发现游客有选择地将自身的偏好融入对美食品牌宣传途径的选择以及美食品牌内容的了解中，并会相对应地产生不同的感知，最终形成不同的心理预期。所以，美食品牌的宣传途径和品牌内容的选择是游客个体感知的呈现，也是游客最终选择店铺进行体验的重要驱动因素。

4.4.2. 正式体验阶段：以美食产品、服务展示、空间互动氛围为感知核心

在正式进入店铺开始现场体验时，游客感知回民街美食经营者形象的方式是通过感官感知体验等意向信息做出反应。游客在这一阶段的感知主要受两个因素所影响。首先，游客上一阶段品牌形象感知引起先入为主效应，会显著影响其在场体验中的认知，并对与自己体验前心理构图有关的元素表现得极其敏感。其次，游客在场体验感知内容具有多维性和全面性，包括美食产品、服务展示和空间互动氛围等，这些感知元素是游客感知回民街美食经营者形象的感知核心。

美食产品是回民街旅游吸引力的主要驱动力，在游客感知视角下，西安回民街的小吃店所代表的不仅仅是食品的味道，还是一种文化的体现。美食产品是旅游者体验的核心，包括味道、口感、食物的新鲜程度等具体的感官体验。这是旅游者评价的基础，这些都直接影响旅游者对食品质量的评价，影响着他们对美食的整体印象。同时，菜品的多样性和传统与创新的平衡也是旅游者体验中重要的一环，它们影响旅游者对美食新颖性和文化遗产的感知。食品安全和消费感受，涉及食品卫生、食品健康安全、价格的合理性、性价比等经济因素的考量，这些都会影响旅游者地再消费意愿和推荐意愿。

服务体验是生产如服务、文化、知识、交流等非物质商品的劳动，表现为较强的情绪价值，通常具有集体属性。服务品质如服务态度和服务能力，以及服务表现如服务便利性和文化特征表现，都是塑造旅游者体验的关键因素。这些因素决定了旅游者对服务满意度的感知，影响着旅游者的情绪和满意度，间接地影响着对食品 and 整体体验的评价，进而影响他们的情感认同。

空间互动氛围部分涉及环境氛围和空间互动体验，如设计与装饰、音乐与声音环境、舒适度和互动感受等。这些元素共同创造了旅游者的空间体验，提供了一个美食体验的背景，增强或减弱了旅游者对食物本身的感知。影响他们对商家的整体印象和情感连接。

在这些元素的综合影响下，旅游者生成对地方传统美食的情感认同，这种认同建立在对环境、服务、文化和美食的整体正面感知基础之上。这种正面感知来源于经营者有意识地元素呈现和营造。在这些影响下，旅游者的感知是一个动态建立和发展的过程。随着体验的深入，旅游者的感知会从对具体美食产品的直观评价转变为对整个美食体验的综合评价，进而形成对品牌的情感认同。

4.4.3. 情感存续阶段：以情感反馈、行为反馈进行感知强化

旅游者在离开店铺之后进入情感延续阶段，在这个阶段旅游者会产生情感反馈，这也是旅游者将体验转化为长期记忆和情感的过程。游客的情感反馈主要受到情感认同的正面影响以及情感断裂的负面影响。在数字化时代背景下，旅游者的情感表达与自我展演空间已突破传统地理空间的限制，社交媒体平台作为新型展演场域，为旅游者提供了叙事重构与身份建构的虚拟舞台，形成了多元化的旅游表达范式[17]。情感认同可能会导致游客重复光顾、口口相传推荐，而情感断裂可能会导致游客避免再次光顾并发表负面评价。在这个阶段旅游者也会做出行为反馈，这也是旅游者体验外溢影响他人的主要方式。游客的社会分享与推广行为受到口碑传播的推动，并通过文化与忠诚延伸加深了地方传统美食的社会影响力。

4.4.4. 主范畴关系结构阐释

在旅游者对于地方传统美食经营者角色的认同过程中，每个元素都和旅游者的情感认同之间展现了复杂而细腻的相关性。这些元素之间的关系在于它们共同构成了旅游者在体验过程中的整体感知。每个元素都对旅游者的情感认同产生影响，而且这些元素相互之间也可能存在交互作用。旅游者的感知是一个动态建立和发展的过程。随着体验的深入，旅游者的感知会从对具体美食产品的直观评价转变为对整个美食体验的综合评价，进而形成对品牌的情感认同。游客对地方传统美食的情感认同是一个多阶段的动态过程，起始于外部认知对初步感知的塑造，随后通过亲身体验中的产品和服务质量来加深，最终通过情感联结和社会分享转化为持久的情感与文化传播。在这个过程中，正面的产品体验、价值评估和服

务体验对情感认同的形成至关重要，而口碑传播则是情感认同外溢到更广社会群体的关键途径。

4.4.5. 理论饱和度检验

为确保研究的严谨性和理论框架的完整性，本研究对编码的饱和程度进行了检验。从原始资料中随机抽取五份预留的网络文本，并对其进行与之前相同的扎根理论分析。结果显示，这些新增资料中并未出现新的概念范畴，所有发现均与已构建的理论框架一致。这一结果表明，本研究所提出的概念框架在理论上已达到饱和状态，能够较为全面地解释研究问题，从而增强了研究结论的可靠性。

5. 经营者角色呈现类型分析

采用量化研究是为了提取经营者角色呈现要素，并通过整合要素，将经营者角色进行分类。通过对西安回民街访谈数据以及网络文本数据进行词频分析，得到出现频次高于 30 的高频词 306 个。以此为基础做如下处理：(1) 删除地点和数字等无意义名词，如西安、陕西、作者、04 等；(2) 删除语义泛化的词语，如一起、好多、其实、现在、他家等；(3) 将指代意义相同或相似的词语进行合并，如将高兴，欢乐，快乐，愉快合并为愉快；将悲伤，后悔，遗憾合并为后悔。经处理后，得到高频词 77 个。本研究以旅游者视角将经营者角色呈现过程分为三个阶段，不同阶段经营者呈现角色时有不同的呈现要素，根据不同时间段的呈现要素可将经营者角色聚类为：民族文化传播者、利益追逐者、传统美食守护者、西安城市形象展示者见表 3。

Table 3. The type structure of the role of the operator
表 3. 经营者角色呈现的类型结构

角色类型	呈现时间	呈现要素	概念标签(词频)
民族文化传播者	感知初建	民族品牌塑造	自我推广 历史(471)、地道(88)、名声(58)
			他人推荐 推荐(1923)、评论(952)、分享(297)
	正式体验	民族味蕾体验	原材料 牛羊肉(268)
			呈现方式 风味(111)
		员工培训	衣服(114)、回民(2639)
		民族风情演绎	服务态度 表现(296)、关心(253)
	情感延续	店铺设计风格	协调(365)、清真(165)
		民族记忆强化	记忆锚定 特色(336)、印象(55)、回族(35)
利益追逐者	感知初建	诱导性传播	自我推广 骗子(30)、骗局(38)
			用户生成内容 私信(175)、网上(89)、氛围(33)
	正式体验	盈利导向食品	口味与品质 难吃(100)、油腻(35)
			菜品定价 昂贵(133)、不值(43)
		功利性互动	服务态度 泼辣(71)、暴躁(38)、傲慢(33)
		劣质消费场所	清洁与维护 脏乱差(64)、受不了(37)
	情感延续	不良口碑发酵	口碑传播 失望(34)、商业化(40)、怀疑(33)

续表

传统美食守护者	感知初建	美食文化传承	他人推荐	喜欢(657)、老字号(43)	
			公共关系	发布(233)、公众(85)、报道(68)	
			原材料	新鲜(50)、丰富(57)	
			制作工艺	手工(75)	
			文化食典呈献	呈现方式	漂亮(56)
	正式体验		口味与品质	好吃(1747)、味道(1322)、美味(56)	
			菜品定价	价格(228)、便宜(179)、合适(117)、实惠(41)	
			员工培训	举止(203)、微笑(35)	
			传统礼仪服务	个性化服务	讲解(227)
			服务态度	服务(239)、态度(203)、热情(96)、耐心(41)	
	情感延续	古韵食坊氛围	清洁与维护	环境(113)、卫生(57)、干净(62)	
			持续互动	联系(71)	
			品牌延续性	正宗(229)、值得(279)、文化(148)、传统(85)	
			文化关怀服务		
西安城市形象建设者	感知初建	品牌创新推广	他人推荐	体验(296)、期待(50)	
			用户生成内容	话题(40)、印象(55)	
			制作工艺	机器(84)、新奇(50)、特别(76)	
			创意美食产品	呈现方式	快速(26)、容易(74)、新奇(34)
			口味与品质	口感(105)、多样(57)	
	正式体验		个性化服务	现场(59)、包装(49)、保存(69)、真空(50)、 邮寄(47)	
			服务态度	热情(96)	
			设计风格	热闹(65)、轻松(49)	
			特色新奇环境	布局与空间	路边(73)、排队(156)
			持续互动	消息(33)	
	情感延续	独特情感印记	记忆锚定	好玩(61)、陌生(61)、更新(37)、方便(46)、	

5.1. 民族文化展示者

民族文化展示者主要是指那些经营具有浓郁回族特色的小吃店，如羊肉泡馍、牛肉面、牛尾砂锅等。在旅游者进行美食之旅前，民族文化展示者主要通过自我推广以及他人推荐的方式进行宣传，且宣传内容更多聚焦于店铺的历史以及名声；在旅游者进入美食体验阶段，民族文化展示者更多关注于美食原材料以及店铺风格，使用优质的牛羊肉等原材料，并展示独特的民族环境氛围，满足游客的视觉和味蕾；美食体验结束后，通过强调特色并与回族文化产生联系，将给旅游者留下深刻的记忆锚点。

5.2. 利益追逐者

利益追逐者的主要目标是实现商业上的成功和利润最大化。在旅游者进行美食体验之前，利益追逐者会在品牌宣传和自我推广中进行欺骗行为，会导致其拥有骗子和骗局的负面印象，并且其会在用户生成的内容中联系用户，使用手段使其参与骗局，诱使更多旅游者受骗；在美食体验过程中，利益追逐者提供的美食产品的口味和品质可能较差，出现难吃和油腻等问题，并且菜品定价可能过高，让旅游者觉得不值。在情感劳动方面，服务态度可能会表现出泼辣、暴躁和傲慢等不良特质。店铺环境的清洁和维护可能较差，给人脏乱差和受不了的感觉；在美食体验结束后，由于上述问题，旅游者会产生失望和对商业化的不满，进而导致负面口碑传播影响品牌维护。

5.3. 传统美食守护者

传统美食守护者专注于保持和传承西安及中华民族的传统美食，他们坚持使用传统配方和烹饪方法，确保食品的原汁原味，为顾客提供正宗的地方特色小吃。在旅游者进行美食体验前，传统美食守护者主要通过他人的推荐和公共关系，如发布官方信息或媒体报道建立品牌形象，建立像老字号的形象吸引旅游者的兴趣；在旅游者进行美食体验中，传统美食守护者使用新鲜、丰富的原材料，采用手工制作工艺以及美观的呈现方式，提供美味的美食产品，合理为菜品定价，吸引更多的旅游者。员工的微笑服务以及个性化的讲解服务、热情耐心的服务态度能够提升旅游者的用餐体验。干净卫生的店铺环境也能让旅游者更加舒适满意；在旅游者结束美食体验后，传统美食守护者还会通过持续互动与旅游者保持联系，更好地维护自身品牌。正宗、值得信赖的品牌延续性，以及与传统文化的联系，能够使旅游者对品牌产生忠诚度。

5.4. 西安城市形象建设者

美食文化对城市发展的影响机制主要体现在其作为城市软实力核心要素的功能上[18]。西安城市形象展示者是在传统美食的基础上进行创新，引入新元素或新技术，推动地方美食发展的经营者。在旅游者进行游玩之前，西安城市形象展示者主要依靠他人的推荐以及网络用户的推荐吸引旅游者进行消费；在旅游者进行消费活动时，西安城市形象展示者会使用更加新颖的制作技艺，以更加独特的菜品呈现方式，为旅游者提供口味口感更加新奇多样的菜品。西安城市形象展示者面对旅游者时会更加热情，并且会提供包装、邮寄等更加个性化的服务。西安城市形象展示者的店铺环境会更加热闹轻松，一般在街边，并且经常会有排队的现象。在旅游者结束消费之后，创新驱动者会提供信息更新或回应游客的分享，让旅游者留下此次体验好玩、新奇的记忆。作为西安城市形象建设者，小吃店经营者在塑造和传播西安丰富文化遗产及现代城市风貌中发挥着举足轻重的作用。他们不仅是传统美食的守护者和创新者，通过维护传统风味的同时融入创新元素，丰富了西安的饮食文化景观；而且是城市品牌的积极推广者，通过提供卓越的产品和服务质量，增强了西安作为美食旅游目的地的吸引力和竞争力。小吃店经营者对地方经济的贡献显著，他们通过吸引游客和创造就业机会，为西安的经济增长注入活力。在社区参与和领导方面，这些经营者常常是社区发展项目的核心成员，通过组织和参与地方文化活动，加强了社区凝聚力和文化自豪感。他们对环境责任的承担和对可持续发展的承诺，展现了西安对生态保护和绿色发展的重视。在国际交流与合作方面，小吃店经营者通过与全球游客的互动，促进了跨文化交流，提升了西安的国际知名度。教育与知识传播是经营者角色的另一重要方面，他们通过向游客传达西安的历史故事和文化价值，起到了文化教育者的作用。在形象塑造与维护上，他们通过一贯的高标准服务和产品，维护了西安热情好客和文化底蕴深厚的城市形象。最后，面对市场和旅游者需求的不断变化，小吃店经营者展现出

的适应性和创新能力，确保了西安城市形象的持续更新和时代感。

6. 结论与讨论

6.1. 结论

本研究以西安回民街小吃店为案例，综合运用定性与定量研究方法，深入剖析了地方传统美食经营者角色呈现对旅游者情感认同生成的影响机制，得出以下核心结论。

6.1.1. 游客感知元素形成过程

游客对回民街美食的感知是一个动态发展过程，历经感知初建、正式体验和情感延续三个阶段。感知初建阶段，美食品牌相关信息，如品牌识别元素、品牌故事与历史、口碑品牌等，是游客获取信息、形成心理预期的关键，这些信息来源广泛，包括网络评价、亲朋推荐、官方宣传等，且游客偏好会影响其信息接收和感知结果。正式体验阶段，美食产品、服务展示、空间互动氛围成为感知核心。美食产品的味道、质量、多样性、创新以及食品安全等方面影响旅游者评价；在服务品质、能力、表现以及文化特征表现塑造旅游者服务体验；环境氛围和空间互动体验则共同营造美食体验背景，各要素相互作用，促使旅游者从对具体产品的评价发展为对整体美食体验的综合评价，进而形成情感认同。情感延续阶段，情感反馈和行为反馈强化游客感知。情感认同引发重复光顾、口碑传播等积极行为，情感断裂则导致负面评价和避免再次光顾，同时游客的社会分享与推广行为进一步扩大地方传统美食的社会影响力。

6.1.2. 经营者角色呈现类型及影响

通过对访谈数据和网络文本数据的分析，将经营者角色呈现聚类为民族文化传播者、利益追逐者、传统美食守护者、西安城市形象展示者四种类型。民族文化传播者通过展示民族特色美食、文化氛围和传承民族记忆，增强旅游者对民族文化的认同；利益追逐者因过度逐利的行为，如诱导性传播、提供低质产品和服务等，导致旅游者负面情感反馈和不良口碑；传统美食守护者凭借坚守传统配方、工艺，提供优质服务 and 良好环境，赢得旅游者的忠诚度；西安城市形象展示者在传统美食基础上创新，通过独特的产品、服务和环境，塑造并传播西安城市形象，提升城市的吸引力和竞争力。

6.2. 讨论

本研究丰富了地方传统美食经营与旅游者情感认同相关领域的理论。从游客感知元素形成过程出发，构建了完整的理论机制框架，清晰呈现了旅游者从获取信息到形成情感认同的动态过程，弥补了以往研究在这方面的不足。同时，对经营者角色呈现类型的分类研究，为理解地方传统美食经营者在旅游经济和文化传播中的角色提供了新视角，拓展了角色呈现理论在旅游餐饮行业的应用。

对于地方传统美食经营者而言，应明确自身角色定位，向民族文化传播者、传统美食守护者和西安城市形象展示者方向发展。注重品牌建设，传承和创新美食文化，提升产品和服务质量，营造良好的消费环境，积极与旅游者互动，以增强旅游者情感认同，促进口碑传播和品牌可持续发展。旅游目的地管理部门可依据研究结果制定针对性政策，规范市场秩序，打击利益追逐者的不良行为，支持和鼓励其他类型经营者发展，加强对地方传统美食文化的宣传推广，提升城市整体旅游形象。

本研究存在一定局限性。数据收集主要依赖西安回民街，样本范围较窄，可能影响研究结果的普适性。研究方法虽结合定性与定量，但在量化分析方面，仅用 Nvivo 软件进行词频分析略显单薄。未来研究可扩大样本范围，涵盖更多地方传统美食街区；采用更复杂的量化研究方法，如结构方程模型等，深入探究各变量间的因果关系；还可关注不同文化背景下旅游者对经营者角色呈现的感知差异，以及新兴营销模式对旅游者情感认同的影响，进一步完善该领域研究。

参考文献

- [1] 胡明丽, 严艳, 李嘉钰. 具身视角下旅游饮食体验及其影响因素研究——以西安回民街为例[J]. 资源开发与市场, 2019, 35(2): 269-273+228.
- [2] 蔡晓梅, 刘晨. 人文地理学视角下的国外饮食文化研究进展[J]. 人文地理, 2013, 28(5): 36-41.
- [3] Choe, J.Y.J. and Kim, S.S. (2018) Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, **71**, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- [4] Tuan, Y.F. (1974) *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. Columbia University Press, 78-90.
- [5] 张中立, 张沛, 王兴中. 地方理论应用社区研究的思考——以阳朔西街旅游社区为例[J]. 地理科学, 2009, 29(1): 141-146.
- [6] 余志远, 刘玥. 作为表演者的旅游者: 旅游者表演研究的回顾与展望[J]. 旅游学刊, 2021, 36(2): 130-140.
- [7] Adler, J. (1989) Travel as Performed Art. *American Journal of Sociology*, **94**, 1366-1391. <https://doi.org/10.1086/229158>
- [8] Cloke, P. and Perkins, H.C. (1998) "Cracking the Canyon with the Awesome Foursome": Representations of Adventure Tourism in New Zealand. *Environment and Planning D: Society and Space*, **16**, 185-218.
<https://doi.org/10.1068/d160185>
- [9] Mavric, M. and Urry, J. (2012) Tourism Studies and the New Mobilities Paradigm. In: Jamal, T. and Robinson, M., Eds., *The Sage Handbook of Tourism Studies*, Sage, 645-656.
- [10] Perkins, H.C. and Thorns, D.C. (2001) Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes. *International Sociology*, **16**, 185-204.
<https://doi.org/10.1177/0268580901016002004>
- [11] 文捷敏, 陶慧. 旅游目的地美食要素的感知形象与投射形象对比研究——以广东顺德为例[J]. 佛山科学技术学院学报(自然科学版), 2020, 38(2): 45-52.
- [12] 马明兰, 曹龙, 朱思婉, 等. 美食感知对“一带一路”沿线城市形象塑造的作用研究——以甘肃省兰州市为例[J]. 泰山学院学报, 2020, 42(4): 87-95.
- [13] 王锦秋, 于立新. 民族宗教美食旅游目的地形象感知研究——以西安回民街为例[J]. 度假旅游, 2019(4): 363-365.
- [14] 黄建生. 戈夫曼的拟剧理论与行为分析[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2001(4): 91-93.
- [15] 蒲宏博. 地方美食对旅游者行为意向影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 济宁: 曲阜师范大学, 2021.
- [16] 张机, 徐红罡. 民族旅游中的主客互动研究: 基于符号互动论视角[J]. 思想战线, 2012, 38(3): 116-119.
- [17] 张文敏, 高克昌, 严雨楼. “我”的旅游故事: 悦人、悦己与自我发展[J]. 旅游论坛, 2023, 16(3): 86-94.
- [18] 钱凤德, 丁娜, 沈航. 青年群体视阈下特色美食对城市形象感知的影响——以广州、深圳、香港为例[J]. 美食研究, 2020, 37(3): 30-36.