

美食意象與服務質量對遊客滿意度 與忠誠度的影響

——以澳門為例

梁嘉耀¹ 吳美紅² 何洛文² 林艷芳² 晏鯉波²

(1. IGT 亞洲(澳門)股份有限公司,澳門;

2. 澳門理工大學, 澳門)

摘 要:本研究以訪澳遊客為研究對象,探討美食意象、服務質量、遊客滿意度與忠誠度間的關聯性。研究採用問卷調查法,收集有效問卷 507 份後運用偏最小二乘法結構方程模型進行分析。研究發現:服務質量對遊客滿意度的影響最為顯著,其次為美食意象;遊客滿意度對忠誠度具有直接正向影響;收入、年齡和性別均顯著調節滿意度與忠誠度的關係,其中收入的調節效果最強;美食意象、服務質量能通過遊客滿意度對忠誠度產生間接影響,突顯滿意度的中介作用;多群組分析顯示,性別在美食體驗評價中具有顯著的調節效應,男性顧客的忠誠度更易受美食意象直接影響,而女性顧客則更依賴整體滿意度評價。基於實證結果建議:強化美食意象塑造、提升服務質量、實施差異化營銷策略、建立長期顧客關係。

關鍵詞:美食意象;服務質量;遊客滿意度;遊客忠誠度;訪澳遊客

中圖分類號:G262

The Effects of Food Image and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Macao

Leong Ka Io¹ Ng Mei Hong² Ho Rocman² Lam Im Fong² Yan Libo²

(1. IGT Asia-Macau, Macao; 2. Macao Polytechnic University, Macao)

作者簡介:梁嘉耀,IGT 亞洲(澳門)股份有限公司技術員;吳美紅,澳門理工大學工商管理(博彩管理)碩士研究生;何洛文,澳門理工大學工商管理(博彩管理)碩士研究生;林艷芳,學士,金沙中國有限公司監場主任;晏鯉波,博士,澳門理工大學博彩旅遊教學及研究中心副教授。

Abstract: This study focuses on food tourism in Macao, exploring the relationships among food image, service quality, tourists' satisfaction and loyalty. We collected 507 valid responses from tourists who had visited Macao. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used for data analysis. The major findings are fivefold: Food image and service quality have a positive effect on tourist satisfaction; Tourist satisfaction has a positive effect on loyalty; The three demographic variables (income, age, and gender) has a significant moderation effect on the relationship between satisfaction and loyalty; Food image and service quality have an indirect effect on loyalty through tourist satisfaction, highlighting the mediating role of tourist satisfaction; Multi-group analysis reveals that gender has a significant moderating effect on food experience evaluation, with male tourists' loyalty being more directly influenced by food image and, that of female tourists relying more on overall satisfaction ratings. The empirical results have implications for the catering industry in the following aspects: strengthening the destination's food images, enhancing service quality of restaurants, implementing differentiated marketing strategies, and establishing long-term customer relationships.

Key words: food image; service quality; tourist satisfaction; loyalty; Macao

引言

澳門的定位是世界旅遊休閒中心，其經濟發展高度依賴旅遊業。在國家“十四五”規劃明確支持澳門建設“世界旅遊休閒中心”的背景下，推動旅遊業優質發展、促進經濟多元化已成為澳門經濟轉型的戰略重點。這座僅 33.3 平方公里的東西文明交匯小城，擁有獨特的發展優勢。2005 年入選世界文化遺產 (WHC, 2024)、2017 年獲評“創意城市美食之都” (UNESCO, 2024)。粵港澳大灣區建設的戰略機遇，也促進了澳門旅遊業高質量發展。在後疫情時代，隨著跨境旅遊的全面恢復，2024 年第一季度澳門接待旅客達 800 萬人次，同比增長超過 100%，其中餐飲消費佔遊客總消費的 20.9% (澳門統計暨普查局, 2024)。這一數據不僅反映了美食旅遊在澳門經濟復甦中的重要地位，更凸顯了深入研究美食旅遊

體驗對澳門旅遊業可持續發展的迫切性。在眾多旅遊產品中，美食旅遊因其獨特的文化體驗價值和經濟貢獻，已成為學術界關注的焦點。Anderson 和 Swaminathan (2011) 指出，美食體驗已成為影響旅遊目的地競爭力的關鍵因素。Singh 等人 (2024) 通過系統性文獻回顧發現，遊客的美食體驗直接影響其對目的地的整體印象和重遊意願。特別是在後疫情時代，優質的美食體驗能有效提升遊客的目的地忠誠度，這對旅遊目的地的經濟復甦具有重要意義 (Bujisic, et al., 2024)。

對澳門而言，選擇聚焦美食旅遊研究具有三重戰略意義。首先，從競爭優勢來看，澳門作為聯合國認證的“創意城市美食之都”，擁有獨特的中葡融合美食文化，這是區別於其他旅遊目的地的核心競爭力。其次，從經濟貢獻來看，餐飲消費佔遊客總消費的比重持續上升，已成為拉動澳門旅遊經

濟增長的重要引擎。最後,從可持續發展來看,美食旅遊能有效促進文化傳承和創新,助力澳門打造更具特色的旅遊產品。然而,在旅遊業快速復甦的背景下,澳門餐飲業面臨著諸多挑戰。首先,區域競爭日益加劇,周邊城市如香港、深圳等都在積極發展美食旅遊(Yu & Zheng, 2024)。其次,遊客對美食體驗的要求不斷提高,從單純的味覺享受擴展到對文化體驗、服務質量、環境氛圍等多維度的追求。此外, Hossain 等人(2024)的研究發現,不同群體在美食體驗偏好上存在顯著差異,這要求餐飲業者必須採取更精準的市場策略。因此,深入探討美食意象和服務質量如何影響遊客滿意度和忠誠度,不僅具有重要的理論價值,更具有緊迫的現實意義。

基於上述背景,本研究聚焦三個核心目標:一是構建並驗證美食形象與服務質量影響遊客忠誠度的理論模型,豐富美食旅遊研究的理論框架;二是分析人口統計特徵的調節效果,為精準營銷提供實證支持;三是提出具體可行的管理建議,推動澳門餐飲旅遊業的創新發展。這些研究目標直接呼應了澳門建設“世界旅遊休閒中心”的發展願景,對促進經濟多元化具有重要的戰略意義。本研究的理論貢獻主要體現在三個方面:首先,通過構建並驗證完整的理論模型,深化了美食旅遊領域的理論研究;其次,通過引入性別調節效應的分析,豐富了遊客行為研究的理論視角;最後,研究結果為目的地管理理論在美食旅遊領域的應用提供了新的實證支持。在實踐層面,研究發現將為澳門及其他美食旅遊目的地的發展提供有

價值的決策參考,助力旅遊目的地提升競爭力和可持續發展能力。

1 理論基礎與研究假設

1.1 理論基礎

1.1.1 刺激-有機體-反應(SOR)理論

SOR(Stimulus-Organism-Response)理論是由 Mehrabian 和 Russell(1974)基於環境心理學提出,主要用於解釋個體在外部環境刺激下產生的情感認知,並最終影響其行為反應的過程。該理論指出,環境會刺激個體的情緒狀態,進而使其產生趨近或趨避的反應行為,而個體間的人際互動會影響個體的情感與認知,繼而影響其行為意圖(Kim & Moon, 2009)。在美食體驗的情境中,美食意象和服務質量作為環境刺激因素(S),會引發遊客的滿意度評價(O),最終影響其忠誠度(R)。這種理論架構在餐飲旅遊研究中已得到廣泛驗證(Jang & Namkung, 2009)。

1.1.2 體驗經濟理論

體驗經濟理論是由 Pine 和 Gilmore(1998)提出,他們認為在體驗經濟時代,為消費者提供高品質的、難忘的體驗比服務和商品本身更重要。該理論將體驗依據參與程度和連結方式分為娛樂體驗、教育體驗、審美體驗和逃避體驗四種類型。在美食旅遊情境中,美食意象主要對應審美體驗,涉及遊客對環境的感知;而服務質量則與娛樂體驗和教育體驗相關,體現在服務人員與遊

客的互動過程中(Oh, et al., 2007)。Lin 和 Mattila(2010)的研究證實,這些體驗要素能有效預測遊客的情感反應和行為意圖。

1.1.3 期望確認理論

Oliver(1980)提出的期望確認理論指出,消費者滿意度源自對服務體驗的期望與實際感知的比較。Parasuraman 等人(1985)進一步將此理論應用於服務質量研究,發展出著名的 SERVQUAL 模型。在美食旅遊中,美食意象通過視覺、嗅覺等感官刺激形成遊客的初始期望,而服務質量則反映實際服務體驗。兩者之間的期望確認程度決定遊客的滿意度水平,進而影響其忠誠意向(Kivela & Crofts, 2006; Ryu & Han, 2010)。

這三個理論框架互為補充:SOR 理論提供了基本的刺激-反應機制,體驗經濟理論強調了體驗要素的重要性,而期望確認理論則解釋了變數間的作用過程。Nam 和 Lee(2011)的實證研究支持這一整合觀點,證實美食意象和服務質量作為遊客體驗的核心構面,能通過影響滿意度進而影響忠誠度。因此,本研究基於上述理論基礎,將這些變數整合到同一研究模型中進行考察。

1.2 美食意象對遊客滿意度及忠誠度的影響

目的地意象是遊客決策的關鍵影響因素(Baloglu & McCleary, 1999)。從理論發展脈絡來看,意象研究已發展出系統性的理論框架:Crompton(1979)將其定義為個體對特定客體的綜合性認知;Baloglu 和 McCleary(1999)進一步闡明其為動態的認知-情感評價過程;而 Bigné 和 Sánchez(2001)

則證實其在目的地行銷中的實踐價值。美食意象作為地方文化的具象載體,其影響機制可從多重理論視角進行解析。基於感知價值理論,美食體驗同時提供功能價值(如營養與味覺滿足)、情感價值(如愉悅感與記憶建構)、社會價值(如文化認同與社交互動)及認知價值(如知識獲取與文化理解)(Lai et al., 2019; Rousta & Jamshidi, 2020)。這種多維度的價值感知透過刺激-組織-反應(S-O-R)理論框架,進一步解釋了美食意象如何通過感官體驗與環境氛圍(刺激)、認知評價與情感反應(組織)及最終導向行為意向(反應)的動態過程(Yang, et al., 2022)。同時,體驗經濟理論(Pine & Gilmore, 1998)指出,美食體驗通過提供教育(文化知識傳遞)、娛樂(感官愉悅)、審美(視覺享受)和逃離(日常生活轉換)等多重體驗維度,形成完整的體驗價值系統。多項研究運用結構方程模型驗證了美食意象影響遊客滿意度的中介機制。Kim 等人(2013)的研究發現,目的地的美食意象通過認知評價和情感體驗的雙重中介作用,顯著提升遊客的整體滿意度。類似地,Ryu 和 Han(2010)的實證研究也證實,美食意象首先影響遊客的認知評價和情感反應,進而對整體滿意度產生顯著的正向影響。Zhang 等人(2019)進一步運用結構方程模型分析發現,認知-情感的雙重中介效應在美食意象與遊客滿意度之間扮演關鍵角色。基於上述理論基礎與實證支持,本研究提出如下假設:

H1: 美食意象對遊客滿意度具有正向影響。

H2：美食意象對遊客忠誠度具有正向影響。

1.3 服務質量對遊客滿意度及忠誠度的影響

服務業之本質在於產出無形的“服務”，其品質評價深植於顧客期望與實際感知的差異比較中(楊錦洲, 2002)。基於期望差異理論(Expectancy Disconfirmation Theory)，服務質量的形成機制可追溯至顧客期望與實際體驗的動態比對過程(Oliver, 1980)。Parasuraman(1997)從社會判斷理論(Social Judgment Theory)進一步闡述，服務質量本質上是顧客對企業整體優越程度的主觀評估態度。服務利潤鏈理論(Service-Profit Chain)則建構了服務質量、顧客價值、滿意度與忠誠度間的因果關係鏈(Heskett, et al., 1994)。一些研究更深入探討了服務質量的動態特性：如 Ulkhaq 等人(2016)通過模糊集分析確認了餐飲業服務質量的五個維度：可靠性、回應性、保證性、移情性與有形性，並發現這些維度對顧客滿意度的影響權重存在顯著差異；Wu 等人(2018)的實證研究運用結構方程模型驗證了服務質量通過認知價值和情感價值的雙重中介效應影響顧客忠誠度。基於這些理論基礎與實證發現，本研究提出如下假設：

H3：服務質量對遊客滿意度具有正向影響。

H4：服務質量對遊客忠誠度具有正向影響。

1.4 遊客滿意度對忠誠度的影響

遊客滿意度與忠誠度的關係可透過多

重理論視角進行詮釋。依據 Oliver(1999)的忠誠度形成理論，顧客忠誠度經歷認知、情感、意圖到行為的四階段發展過程，其中滿意度作為情感階段的核心驅動要素，直接影響後續行為傾向。社會交換理論(Social Exchange Theory)進一步補充，當遊客感知效益超越付出時，產生的正向情感體驗會強化其關係維持意願(Blau, 1986; Homans, 1958)。特別是在體驗型消費情境下，Zou 等人(2022)的研究發現情感依附理論(Emotional Attachment Theory)能更好解釋滿意度向忠誠度轉化的心理機制，其元分析結果顯示情感依附在此轉化過程中的中介效應達到顯著水平。Wu 等人(2018)的實證研究證實，高滿意度體驗能顯著提升遊客的重遊意願與推薦意願。此外，Liu(2021)的跨文化研究指出，雖然滿意度與忠誠度的關係在不同文化背景下存在強度差異，但其正向關聯具有跨文化的普遍性。據此，本研究提出如下假設：

H5：遊客滿意度對忠誠度具有正向影響。

1.5 性別、年齡和收入的調節效應

基於消費者行為理論，人口統計特徵通過影響個體的認知模式、價值判斷和行為決策，調節滿意度與忠誠度間的關係強度(Kotler & Armstrong, 2018)。社會角色理論指出，性別差異源於社會化過程中形成的行為期望與價值觀，這些差異進而影響消費決策模式(Eagly & Wood, 2012)。生命週期理論強調年齡階段與消費行為的動態關聯(Modigliani, 1986)，而經濟資本理論則從資源稟賦視角解釋了收入差異如何塑造消

費偏好與決策行為 (Bourdieu, 2011)。Chi (2011) 的多群組分析顯示, 女性消費者展現出更強的情感依附與關係維持傾向, 這與女性更注重人際關係維護的社會角色特徵相符。Gursoy 等人 (2014) 的研究發現, 年長群體對熟悉服務提供者的忠誠度更為穩定。而 Wang 和 Li (2023) 的研究則證實, 高收入群體因價格敏感度較低, 更重視服務體驗品質, 其滿意度與忠誠度的關聯強度顯著高於其他收入群體。基於上述理論與實證支持, 本研究提出如下假設:

H6: 性別正向調節遊客滿意度與忠誠度的關係, 女性的調節效果更強。

H7: 年齡正向調節遊客滿意度與忠誠度的關係

H8: 收入正向調節遊客滿意度與忠誠度的關係。

基於上述假設, 本研究構建的結構模型如圖 1 所示。

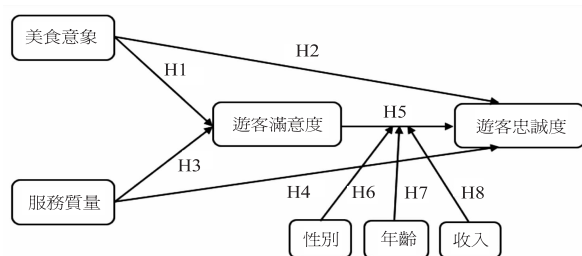


圖 1 研究模型

2 研究設計

2.1 問卷設計

本研究採用問卷調查法探究遊客對澳門美食意象、服務質量、滿意度及忠誠度間的關係。問卷採用 Likert 五級量表設計 (1 表示非常不同意, 5 表示非常同意), 透過線

下管道向到訪澳門遊客發放。問卷架構包含五個主要面向: (1) 人口統計特性 (性別、年齡、收入等基本資料), 這些變項被證實會影響遊客忠誠度, 參見 Wang 和 Li (2023) 的研究; (2) 美食意象: 參考 Baloglu 和 McCleary (1999) 的研究, 評估食物品質、價格、環境等面向; (3) 服務質量: 根據 Liang 等人 (2018) 的量表, 測量餐廳設施、服務態度及價格感知; (4) 滿意度: 採用 Siu 等人 (2012) 的量表, 評估總體滿意度及性價比感知; (5) 忠誠度: 依據邵煒欽 (2005) 的研究, 從重遊意願及推薦意向進行衡量。本研究問卷設計嚴謹, 透過系統性數據分析探究各變項間的影響關係。

2.2 數據收集

研究數據採用線下問卷調查方式收集, 調查地點選擇在澳門主要旅遊景點及美食集中區域, 包括大三巴牌坊、議事亭前地、官也街及威尼斯人購物中心等遊客密集處。問卷發放採用系統抽樣法, 即每隔固定時間段 (5 分鐘) 邀請路過的遊客填寫問卷, 以確保樣本的隨機性。數據收集期間為 2024 年 1 月 12 日至 2 月 15 日, 橫跨農曆新年假期, 這一時段是澳門傳統旅遊旺季, 能較好地反映不同類型遊客的體驗感受。調查人員經過專業培訓, 採用面對面邀請填答的方式進行問卷發放, 並在現場為受訪者解答疑問, 確保問卷填答品質。共收到 541 份問卷, 經過數據清理, 剔除無效問卷 (包括所有題目答案一致、明顯填寫不認真、關鍵信息缺失等) 後獲得 507 份有效問卷, 有效率達 93.7%。本研究共有 31 個測量題項, 有效樣本數目 (n=507) 大於題項數量的 10 倍,

(310),符合 Hair 等人(2017)建議的樣本量基本要求。受訪者的人口特徵信息如表 1 所示。

表 1 人口統計特徵

項目	類型	頻數	百分比(%)
性別	男	287	56.61
	女	220	43.39
年齡	18 ~ 35 歲	146	28.80
	36 ~ 50 歲	248	48.92
	51 ~ 65 歲	100	19.72
	66 歲或以上	13	2.56
	5,000 或以下	44	8.68
月收入	5,001 ~ 10,000	135	26.63
	10,001 ~ 15,000	166	32.74
	15,001 ~ 20,000	119	23.47
	20,001 或以上	43	8.48

3 數據分析及結果

3.1 數據分析方法

本研究採用偏最小二乘法結構方程模型(Partial Least Square Structural Equation Modeling, PLS-SEM)進行數據分析。PLS-SEM 近年來在旅遊服務業的預測性因果研究中備受重視(Zhu, et al., 2023),其不僅具備探索性和驗證性的雙重特性,相較於共變數結構方程模型(CB-SEM),在處理小樣本時亦展現較高的靈活性與適用性(Hair, et al., 2017)。依循建議的二階段分析法,首先

檢視測量模型的指標信度、構面信度(Reliability)、收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity);其次進行結構模型分析以驗證研究假設。

3.2 測量模型檢測結果

本研究採用 Smart PLS 4.0 軟件進行結構方程模型分析。信效度檢驗結果如表 2、表 3 和表 4 所示,各構面的 Cronbach's α 值介於 0.894 ~ 0.927 之間,組合信度(CR)值介於 0.917 ~ 0.940 之間,均高於 0.7 的建議標準值,顯示量表具有良好的內部一致性信度。平均變異數萃取量(AVE)值介於 0.589 ~ 0.661 之間,高於 0.5 的門檻值,且各構面測項的因子負荷量介於 0.719 ~ 0.863 之間,均超過 0.7 的標準值,表示量表具有良好的收斂效度。在區別效度方面,表 2 的 Fornell - Larcker 準則顯示各構面 AVE 平方根(對角線數值)均大於構面間的相關係數;表 3 之交叉負荷量分析顯示各測項在其所屬構面的負荷量均高於其他構面。此外,表 4 的 HTMT 比值介於 0.451 ~ 0.591 之間,均低於 0.85 的嚴格標準(Henseler, et al., 2015)。綜上所述,本研究量表具備良好的信度與效度(Hair, et al., 2011)。

表 2 信度及收斂效度

Constructs	Cronbach's α	CR	AVE	Fornell - Larcker criterion			
				FI	SQ	TL	TS
美食意象 FI	0.907	0.925	0.606	0.778			
服務質量 SQ	0.900	0.920	0.589	0.436	0.767		
忠誠度 TL	0.894	0.917	0.611	0.466	0.514	0.782	
滿意度 TS	0.927	0.940	0.661	0.415	0.542	0.467	0.813

表 3 交叉負荷量

	FI	SQ	TL	TS
FI_1	0.762	0.266	0.319	0.305
FI_2	0.771	0.331	0.312	0.313
FI_3	0.719	0.318	0.382	0.320
FI_4	0.740	0.290	0.331	0.288
FI_5	0.796	0.364	0.343	0.338
FI_6	0.823	0.410	0.423	0.361
FI_7	0.779	0.330	0.356	0.286
FI_8	0.830	0.384	0.410	0.360
SQ_1	0.306	0.759	0.394	0.425
SQ_2	0.317	0.770	0.376	0.398
SQ_3	0.341	0.753	0.387	0.476
SQ_4	0.335	0.762	0.374	0.372
SQ_5	0.339	0.792	0.408	0.419
SQ_6	0.370	0.746	0.418	0.399
SQ_7	0.306	0.786	0.381	0.435
SQ_8	0.363	0.771	0.413	0.392
TL_1	0.375	0.428	0.762	0.355
TL_2	0.406	0.420	0.789	0.392
TL_3	0.380	0.398	0.762	0.336
TL_4	0.337	0.374	0.785	0.333
TL_5	0.336	0.397	0.810	0.360
TL_6	0.343	0.400	0.777	0.411
TL_7	0.365	0.389	0.788	0.366
TS_1	0.300	0.466	0.361	0.806
TS_2	0.352	0.468	0.394	0.863
TS_3	0.333	0.417	0.307	0.789
TS_4	0.336	0.449	0.380	0.817
TS_5	0.366	0.459	0.420	0.814
TS_6	0.345	0.438	0.388	0.804
TS_7	0.334	0.394	0.389	0.798
TS_8	0.333	0.427	0.388	0.811

表 4 Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT) 相關係數

	FI	SQ	TL	TS
美食意象 FI				
服務質量 SQ	0.479			
忠誠度 TL	0.512	0.571		
滿意度 TS	0.451	0.591	0.511	

3.3 結構模型評估

本研究採用決定係數(R^2)評估結構模型。 R^2 值反映外生變量對內生變量的解釋程度,其中 0.75、0.50 和 0.25 分別代表強、中、弱程度的解釋力(Hair, et al.,2017)。分析結果顯示,遊客忠誠度的 R^2 值為 0.544,高於中等水準;遊客滿意度的 R^2 值為 0.333,達到可接受程度。模型適配度方面,標準化均方根殘差(SRMR)為 0.045(< 0.08);常模適配指數(NFI)為 0.888(> 0.80),顯示研究模型具有良好的擬合程度(Hair, et al.,2011)。

3.4 直接效應檢驗

本研究運用 PLS-SEM 進行路徑分析,結果詳見表 5。分析顯示,美食意象對遊客滿意度($\beta = 0.221, t = 3.977, p < 0.001$)及遊客忠誠度($\beta = 0.175, t = 3.511, p < 0.001$)均呈現顯著正向影響,假設 H1 與 H2 獲得支持。服務質量對遊客滿意度($\beta = 0.445, t = 7.809, p < 0.001$)及遊客忠誠度($\beta = 0.179, t = 3.305, p < 0.01$)亦具有顯著正向效果,假設 H3 與 H4 獲得支持。遊客滿意度對遊客忠誠度的正向影響($\beta = 0.319, t = 4.722, p < 0.001$)亦獲得成立,支持假設 H5。就調節效果而言,人口統計變項中的性別($\beta = 0.218, t = 6.549, p < 0.001$)、年齡($\beta = 0.256, t = 3.704, p < 0.001$)及收入($\beta = 0.265, t = 7.217, p < 0.001$)對遊客滿意度與遊客忠誠度間關係的調節作用均達顯著水準,H6、H7 及 H8 獲得支持。此外,所有預測變項的變異數膨脹因子(VIF)值均低於 3.975,表明模型不存

在多重共線性問題(Hair, et al., 2011)。

表 5 PLS- SEM 分析結果

假設	路徑	路徑係數	t- value	p- value	VIF	結果
H1	美食意象→遊客滿意度	0.221	3.977	0.000	1.303	支持
H2	美食意象→遊客忠誠度	0.175	3.511	0.000	1.454	支持
H3	服務質量→遊客滿意度	0.445	7.809	0.000	1.868	支持
H4	服務質量→遊客忠誠度	0.179	3.305	0.001	1.303	支持
H5	遊客滿意度→遊客忠誠度	0.319	4.722	0.000	3.975	支持
H6	性別 x 遊客滿意度→遊客忠誠度	0.218	6.549	0.000	1.335	支持
H7	年齡 x 遊客滿意度→遊客忠誠度	0.256	3.704	0.000	2.671	支持
H8	收入 x 遊客滿意度→遊客忠誠度	0.265	7.217	0.000	1.662	支持

3.5 間接效應檢驗

結果顯示,美食意象→遊客滿意度→遊客忠誠度(路徑係數 0.070, $p < 0.001$, 置信區間為:0.031,0.119);服務質量→遊客滿意度→遊客忠誠度(路徑係數 0.142, $p < 0.000$, 置信區間為:0.072,0.218)。因此,這二條間接影響路徑成立。

3.6 多群組分析

本研究採用多群組分析方法探討性別在美食旅遊體驗中的調節效應。Hair 等人(2017)指出,多群組分析能有效檢驗不同群組在路徑係數間是否存在顯著差異。受訪者中有 287 名男性和 220 名女性,因此樣本量符合多群組分析的條件。多群組分析之前需要進行測量不變性檢驗(MICOM),包括結構不變性評估、成分不變性評估、均值和方差相等性評估三個步驟。文中的數據處理以及指標和算法設置完全一致,表明了結構具有不變性。透過 PLS 進行成分不變性、均值和方差相等性的評估(見表 6),所有潛變量的原始相關係數均超過 5% 分位數,滿足成分不變性的要求,美食意象、服務質量、遊客滿意度與忠誠度這四個變量具

備完全測量不變性。綜上所述,根據 MICOM 程序建立了所有潛變量的部分測量不變性或完全測量不變性,因此可以進行多群組分析。

從表 7 可見,男性與女性遊客在美食意象對忠誠度(FI→TL)以及滿意度對忠誠度(TS→TL)的路徑上呈現顯著差異性。第一,美食意象與忠誠度的關係,對於男性遊客是顯著的($\beta = 0.429, p < 0.01$),而對於女性遊客則不顯著($\beta = -0.015$)。此結果支持 Cheng 等人(2022)的觀點,即性別在感知價值向忠誠度的轉化過程中具有重要的調節作用。具體而言,男性遊客對美食意象的感知更容易直接轉化為忠誠行為傾向。第二,滿意度與忠誠度的關係,對於女性遊客是顯著的($\beta = 0.443, p < 0.05$),而對於男性遊客則不顯著($\beta = 0.034$)。此發現與 Kim 等人(2020)的研究相呼應,他們指出女性消費者的忠誠度形成更依賴於整體服務體驗的滿意度評價。這表明女性遊客的忠誠度主要通過滿意度這一變量來建立。第三,服務質量對滿意度或忠誠度的影響在性別群組間未呈現顯著差異。這一結果與 Zhang 等人(2024)的研

究發現一致,表明服務質量作為一個評價指標,不受性別因素的影響。

上述發現進一步支持了 Wang 等人 (2022) 關於性別差異影響遊客體驗評價方式的論述。具體而言,女性遊客傾向於通過整體服務體驗的累積來形成忠誠度,而男性

遊客則呈現更為直接的評價模式。Kumar (2019) 的研究進一步解釋了這種差異的成因,指出這可能源於男女在旅遊體驗過程中的不同關注重點:女性更注重服務過程中的細節體驗,而男性則更關注具體的體驗成果。

表 6 測量不變性檢驗

變量	結構不變性	成分不變性		部分測量不變性	等均值評估			等方差評估		
		原始相	5%		均值-原	p 值	均值相等	方差值-	p 值	方差相等
		關係數	分位數		始值差			原始值差		
FI	是	0.999	0.998	是	0.082	0.166	是	0.039	0.392	是
SQ	是	0.999	0.999	是	0.214	0.008	否	0.194	0.075	是
TL	是	0.999	0.999	是	0.098	0.121	是	0.288	0.017	否
TS	是	1.000	0.999	是	0.194	0.013	否	- 0.166	0.133	是

表 7 多群組分析

路徑	路徑系數	路徑系數	路徑系數差異	p 值
	(男性)	(女性)	(男性 - 女性)	(男性 vs 女性)
FI→ TL	0.429 * * *	- 0.015	0.443	0.000 * *
FI→ TS	0.254 * * *	0.167 * *	0.086	0.418
SQ→ TL	0.243 * *	0.376 * *	- 0.133	0.294
SQ→ TS	0.372 * * *	0.546 * *	- 0.174	0.115
TS→ TL	0.034	0.443 * *	- 0.409	0.000 * *

注: * * 和 * * * 分別表示 5% 和 1% 水平上顯著

4 結論與討論

4.1 結論

本研究運用結構方程模型探討訪澳遊客的美食意象、服務質量、滿意度與忠誠度之間的關聯性,獲得以下四項主要發現:第一,實證結果顯示美食意象與服務質量作為前置變數,對遊客滿意度和忠誠度均具有顯著正向影響。特別是服務質量展現出較強的預測力,表明優質餐飲服務是提升遊客體驗的關鍵要素。第二,遊客滿意度不僅直接影響忠誠度,也在美食意象和服務質量對忠

誠度的影響路徑中發揮部分中介作用。第三,研究發現人口統計因素(性別、年齡、收入)在滿意度與忠誠度關係中具有調節作用,為目的地差異化營銷策略提供實證支持。第四,多群組分析進一步揭示了性別在美食旅遊體驗中的具體調節作用。研究發現,美食意象對忠誠度的影響僅在男性群體中為顯著,而滿意度對忠誠度的影響則僅在女性群體中為顯著。這一發現為理解旅遊體驗中的性別差異提供了實證依據。

4.2 理論貢獻

第一,豐富了目的地意象理論內涵。遵

循 Woosnam 等人 (2020) 和 Zhang 等人 (2021) 的觀點,本研究將美食意象納入研究框架,實證支持其對遊客滿意度和忠誠度的顯著影響,拓展了目的地意象理論在美食旅遊領域的應用。

第二,驗證了服務質量理論的適用性。呼應 Jang 和 Moutinho (2019) 以及 Konuk (2019) 的研究,結果表明服務質量對遊客滿意度和忠誠度有顯著正向影響,印證了該理論在美食旅遊情境的解釋力。

第三,豐富了顧客滿意理論的實證研究。依循 Almeida - Santana 和 Moreno - Gil (2018) 以及 Antón 等人 (2019) 的理論主張,研究發現遊客滿意度在美食意象或服務質量對忠誠度的影響過程中發揮顯著中介作用,為該理論提供新的實證支持。

第四,深化了性別差異在旅遊體驗研究中的理論價值。呼應 Cheng 等人 (2022) 與 Kim 等人 (2020) 的研究,實證結果證實性別在美食旅遊體驗中的差異性。具體而言,性別差異主要體現在美食意象與忠誠度以及滿意度與忠誠度的關係中。這一發現不僅豐富了性別差異研究的理論內涵,更為理解男女遊客的體驗評價機制提供了新視角。

第五,驗證了測量不變性理論在旅遊研究中的應用價值。通過 MICOM 程序的三個步驟(配置不變性、組成不變性、標量不變性),本研究確認了研究構念具備跨性別群組的測量等價性。這一方法論貢獻為後續多群組比較研究提供了參考。

4.3 實踐意義

本研究基於實證結果,為餐飲業者提供以下具體的管理啟示。首先,研究發現美食

意象對遊客滿意度和忠誠度均具顯著正向影響。此研究發現的啟示為:餐飲業者應著重於強化美食意象的塑造。具體而言,業者可從菜品視覺呈現、美感設計等方面著手,突出在地食材特色並開發具代表性的招牌菜品。同時,建立清晰的品牌定位,透過社群媒體等管道進行有效的營銷推廣,以建立獨特的品牌形象。此外,可考慮與在地文化元素結合,開發創新菜品,提升餐廳的文化特色和識別度。

其次,實證結果顯示服務質量是影響遊客滿意度最關鍵的因素,同時對忠誠度也具有直接影響。此外,服務質量透過滿意度對忠誠度產生的間接影響也不容忽視,凸顯了優質服務在建立顧客忠誠度方面的重要性。據此,業者應持續投資於服務質量的提升,包括加強員工專業培訓、建立標準服務流程、優化服務環境設施等。特別是在服務人員的專業技能和服務態度方面,應建立完善的培訓機制和考核制度,確保服務質量的一致性和專業性。

第三,多群組分析結果顯示,性別在美食體驗評價方面存在顯著差異,這為業者提供了差異化營銷的重要依據。對於男性顧客,其忠誠度更易受美食意象直接影響,因此業者應強化視覺呈現及品牌特色,突出美食的獨特性和創新性。在營銷推廣時,可採用更直接、簡潔的訊息傳達方式,並設計符合男性顧客偏好的主題活動。相對地,女性顧客的忠誠度更依賴於整體滿意度評價,因此業者應著重於提升整體服務體驗品質,包括環境氛圍營造、細節服務提升等。同時,可設計更注重情感連結的營銷活動,以建立

更深層的顧客關係。

第四,考慮到遊客滿意度對忠誠度的顯著影響,業者應致力於建立長期的顧客關係管理機制。具體而言,可通過建立會員制度、開發回購優惠方案等方式增強顧客黏性。定期收集並分析顧客回饋,據此持續改善服務質量。同時,建立完善的顧客關係管理系統,針對不同客群開發個性化的溝通策略。特別是在數位化時代,善用科技工具進行顧客數據分析和精準營銷,將有助於提升營銷效果和顧客忠誠度。

第五,研究結果顯示主要遊客群體中,36~50 歲年齡層佔 48.9%,月收入 10,001~15,000 的群體佔 32.7%,這為業者提供了明確的目標市場定位。據此,業者可針對這些核心客群開發相應的產品和服務,包括設計符合其消費能力和偏好的套餐、推出適合其生活型態的促銷活動等。同時,考慮到男性(56.6%)和女性(43.4%)在餐飲需求上的差異,業者更應該根據性別特徵制定差異化的服務策略和營銷方案。

4.4 研究局限及展望

本研究雖透過嚴謹的研究設計得出具價值的研究發現,但仍存在若干局限性。在研究範圍方面,以訪澳遊客為研究對象,樣本雖達 507 份,但可能存在地域性限制;調查期間(2024 年 1 月至 2 月)適逢旅遊旺季,未能完整反映全年消費型態。在研究方法層面,採用橫斷面調查僅能捕捉特定時點的消費者行為,且可能存在共同方法變異問題。據此,本研究建議未來研究方向:(1)擴大研究範圍至其他地區,進行跨區域比較研究;(2)採用縱貫性研究設計;(3)納入品

牌形象、知覺風險等潛在影響變項,建構更完整的理論模型;(4)採用多重資料來源,運用三角互證法(Triangulation);(5)擴展至不同餐飲類型或服務產業進行比較。

參考文獻

- [1] Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255.
- [2] Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221-234.
- [3] Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2019). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 238-260.
- [4] Baloglu, S., & McCleary K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- [5] Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- [6] Blau, P. (1986). *Exchange and Power in Social Life* (2nd ed.). Routledge.
- [7] Bourdieu, P. (2011). The forms of capital (1986). In I. Szeman, & T. Kaposy (Vol. Eds.), *Cultural theory: An anthology*: Vol. 558. Wiley-Blackwell.
- [8] Bujisic, M., Li, Y. I., & Bilgihan, A. (2024). Emotion and cognition in customer experience: A mixed-method study on loyalty formation in the hospitality sector. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2024-0677>

- [9] Cheng, Z., & Chen, X. (2022). The effect of tourism experience on tourists' environmentally responsible behavior at cultural heritage sites: The mediating role of cultural attachment. *Sustainability*, 14(1), 565.
- [10] Chi, C. G. Q. (2011). Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (2), 191-212.
- [11] Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- [12] Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social role theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 458-476). Sage.
- [13] Gursoy, D., S. Chen, J., & G. Chi, C. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- [14] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- [15] Hair, J., Hollingsworth, C.L., & Randolph, A. B., et al. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.
- [16] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- [17] Heskett, J.L., Jones, T.O., & Loveman, G.W., et al. (1994) Putting the Service-Profit Chain to work. *Harvard Business Review*, 72, 164-170.
- [18] Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- [19] Hossain, M. S., Hossain, M. A., & Al Masud, A., et al. (2024). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(6), 1692-1718.
- [20] Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian - Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- [21] Jang, Y. J., & Moutinho, L. (2019). Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 27-35.
- [22] Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 144-156.
- [23] Kim, W. G., McGinley, S., & Choi, H. M., et al. (2020). Hotels' environmental leadership and employees' organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102375.
- [24] Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- [25] Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- [26] Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic

- food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- [27] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Amsterdam: Hoboken.
 - [28] Kumar, A. (2019). A study on gender differences in motives of visit intention, perceived value and tourist satisfaction with rural tourism in India. *International Journal on Customer Relations*, 7(2), 16.
 - [29] Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
 - [30] Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
 - [31] Liu, X. (2021). A cross-cultural comparison of Chinese and American tourists' satisfaction with Chengdu. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 251, p. 03026). EDP Sciences.
 - [32] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283 - 301.
 - [33] Modigliani, F. (1986). Life cycle, individual thrift, and the wealth of nations. *The American Economic Review*, 76(3), 297-313.
 - [34] Nam, J. H., & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982-989.
 - [35] Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2024). World heritage list. Retrieved June 22, 2024. <https://www.unesco.org/en/creative-cities/macao?hub=80094>.
 - [36] Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
 - [37] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
 - [38] Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
 - [39] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
 - [40] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.
 - [41] Pine, B. J., & Joseph, B. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
 - [42] Roustia, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
 - [43] Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
 - [44] Singh, R., Ps, S., & Bashir, A. (2024). Destination loyalty: A systematic review and future outlook. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5), 1142-1163.
 - [45] Ulkhaq, M. M., Nartadhi, R. L., & Akshintia, P. Y. (2016). Evaluating service quality of Korean restaurants: A fuzzy analytic hierarchy approach. *Industrial Engineering and Management Systems*, 15(1), 77-91.
 - [46] Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.
 - [47] Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *Plos one*, 18(4), e0283963.
 - [48] Wang, Y., Wang, T., & Gui, C. (2022). A meta-analysis of customer uncivil behaviors in

- hospitality research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(3), 265-289.
- [49] Woosnam, K. M., Russell, Z., & Ribeiro, M. A., et al. (2020). Emotional solidarity with destination residents: Examining antecedents and predictive outcomes. *Journal of Travel Research*, 60(4), 761-775.
- [50] World Heritage Centre (WHC). (2024). World heritage list. Retrieved June 22, 2024. <http://whc.unesco.org/en/list>.
- [51] Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- [52] Yang, S., Isa, S. M., & Yao, Y., et al. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13, 935814.
- [53] Yu, C., & Zheng, H. (2024). Research on the collaborative enhancement of the green development level of urban agglomerations: Perspective of capacity adaptation. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5050487>
- [54] Zhang, H., Xu, F., & Lu, L., et al. (2021). Cultural capital and destination image of metropolitans: A comparative study of New York and Tokyo official tourism websites in Chinese. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100540.
- [55] Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.
- [56] Zhang, Y. C., Zemke, D. M., & Belarmino, A., et al. (2024). Comparing the antecedents of manager's and employee's job satisfaction in the housekeeping department. *International Hospitality Review*. Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IHR-06-2023-0034>
- [57] Zhu, H., Liu, J., & Wei, Z., et al. (2023). Exploring the influence of social media marketing on customer engagement and purchase intention: A PLS-SEM approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 120-131.
- [58] Zou, W., Wei, W., & Ding, S., et al. (2022). The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100983.
- [59] 邵煒欽.旅遊目的地遊客忠誠機制模式構建. *旅遊科學*, 2005, 3:44-47.
- [60] 楊錦洲.服務業品質管理.品質學會出版社, 2002.
- [61] 澳門統計暨普查局.旅遊統計, 2024 年第 1 季.