

餐廳氛圍刺激對雙文化消費者親密度 和行為意圖的影響

——以文化熟悉度為調節變量

王紫祺 張 楊

(澳門科技大學, 澳門)

摘要:近年來,氛圍因素在各種服務環境中逐漸成為影響顧客評價的重要有形線索,但現有研究很少關注到餐廳氛圍刺激中氛圍風格因素對顧客產生的影響。因此,本研究基於認知—情感—行為(CAB)框架和“聚結效應”理論,來探討中餐廳氛圍刺激對雙文化顧客親密度和行為意圖的影響。本研究採用2(餐廳氛圍刺激:本地 vs. 外國吸引力)×2(西方文化熟悉度:低 vs. 高)的實驗設計,實驗受試者為430名中國澳門大學生。研究結果表明,餐廳氛圍刺激能夠顯著提升顧客親密度和行為意圖,而顧客親密度也對行為意圖有顯著正向影響。此外,西方文化熟悉度不僅能夠調節餐廳氛圍刺激與行為意圖之間的關係,而且對“餐廳氛圍刺激—顧客親密度—行為意圖”這一中介鏈條起到了調節作用。本研究不僅豐富了餐廳氛圍刺激與顧客行為意圖的理論研究,也為餐飲企業在跨文化背景下營造顧客體驗、提升顧客滿意度和忠誠度提供了實踐指導。

關鍵詞:餐廳氛圍刺激;聚結效應;顧客親密度;文化熟悉度;行為意圖;認知—情感—行為(CAB)框架

中圖分類號:F274

The Effect of Restaurant Atmospheric Stimuli on Customer Intimacy and Behavioral Intentions: Western Cultural Familiarity as Moderator

Wang Ziqi Zhang Yang

(Macao University of Science and Technology, Macao)

作者簡介:王紫祺,澳門科技大學酒店與旅遊管理學院旅遊管理博士研究生;張楊(通訊作者),澳門科技大學酒店與旅遊管理學院副教授,助理院長。

Abstract: In recent years, atmosphere has gradually become significant tangible cues influencing customer evaluations in various service environments. However, existing research has seldom focused on the impact of decoration style factors in restaurant atmosphere stimulation on customers. Therefore, this study, based on the Cognition - Affect - Behavior (CAB) framework and the "Coalescence Effect" theory, explores the influence of Chinese restaurant atmospheric stimuli on the customer intimacy and behavioral intentions of bicultural customers. A 2 (restaurant atmospheric stimuli: local vs. foreign appeal) × 2 (Western cultural familiarity: low vs. high) experimental design was employed, with 430 university students from Macao, China as the experimental subjects. The results indicated that restaurant atmospheric stimuli can significantly enhance customer intimacy and behavioral intentions, and that customer intimacy also has a significant positive effect on behavioral intentions. Furthermore, Western cultural familiarity not only moderates the relationship between restaurant atmospheric stimuli and behavioral intentions but also plays a moderating role in the "restaurant atmospheric stimuli - customer intimacy - behavioral intentions" mediation chain. This study not only enriches the theoretical research on restaurant atmospheric stimuli and customer behavioral intentions but also provides practical guidance for restaurant enterprises to create customer experiences as well as to enhance customer satisfaction and loyalty in a cross-cultural context.

Key words: restaurant atmospheric stimuli; coalescence effect; customer intimacy; cultural familiarity; behavioral intention; Cognition- Affect- Behavior (CAB) framework

引言

中國是一個餐飲文化繁榮的國家，擁有獨特的烹飪系統、深厚的文化底蘊以及豐富的習俗和儀式。中國美食和餐廳享譽全球，同時也有著龐大的外出就餐消費群體。由於繁忙的工作日程、人口結構和生活方式的轉變，導致人們外出就餐的頻率比以往更高 (Bengül & Güven, 2019)。因此，餐飲業是中國發展最快、競爭最激烈的行業之一。特別是佔據當前中國餐飲業最大比例的中餐廳，必須面對全球化對生產和消費帶來的挑戰，以及具有雙文化背景和多樣化餐飲選擇的不斷增長的消費者。因此，對於中餐廳經營者來說，研究新的途徑來維持甚至增加雙文化消費者的到訪可能性至關重要 (Liu,

2009)。

消費者對餐廳環境的初步感受主要受到氛圍的影響，這種影響對顧客感知餐廳形象、商品推銷和衝動購買行為都至關重要 (Kotler, 2000)。儘管當前研究已經關注到了餐廳氛圍的具體元素，如光綫、色彩和音樂 (Cho, et al., 2020)，却忽略了消費者文化背景的影響。雙文化消費者日益增多，因此探討中餐廳的雙文化消費者如何感知文化混合氛圍對他們用餐意願的影響至關重要。

本研究採用實驗法，引入聚結效應概念，分析雙文化消費者對文化融合中餐廳氛圍的感知。本研究挑選了兩種具有代表性的中餐廳跨文化環境作為本研究的氛圍設定：傳統中式氛圍和現代西式氛圍，在本研究中分別被稱之為本地吸引力和外國吸引力。基於認知—情感—行為框架 (Rosen-

berg, et al., 1960), 本研究構建了一個模型, 旨在評估雙文化消費者在特定中餐廳氛圍下行爲意圖的動態變化, 以深入探究文化融合如何影響消費者的餐飲選擇。在這個框架中, 認知因素涉及對事物的理解、觀點和感知 (Bagozzi, 1978), 在本研究中特指消費者對餐廳氛圍的認知。情感因素則與消費者的情緒反應緊密相連, 本研究採用特定餐廳氛圍中的親密度來評估這一因素 (Breckler, 1984)。而行爲因素則直接指向消費者在不同餐廳氛圍中的行爲意圖。此外, 本研究還基於餐飲行業的聚結效應, 進一步探討了文化熟悉度對消費者行爲的調節作用。這項研究不僅對於理解中餐廳氛圍刺激在跨文化背景下如何營造顧客體驗具有理論價值, 同時也爲提升顧客用餐意願提供了實踐指導。

1 文獻綜述和理論假設

1.1 認知—情感—行爲框架(CAB)及其在服務業中的應用

認知—情感—行爲 (CAB) 框架, 源於心理學領域, 以認知評價理論爲基礎, 主張個體面對外部刺激時會經歷評估與反應過程 (Lazarus, 1987)。其核心在於通過心理評估區分不同情緒狀態, 理解個體對事件的反應 (Bagozzi, et al., 1999)。在酒店研究中, 此框架關注評價、情緒和應對反應三要素 (Kim & Moon, 2009; Kim, et al., 2020)。個體反應始於認知評估, 涉及事件重要性、潛在得失及控制能力 (Peacock & Wong, 1996), 隨後產生積極、消極或混合情緒

(Larsen & McGraw, 2011), 最後採用以問題或情緒爲中心的應對策略 (Lazarus & Folkman, 1987)。在酒店業中, CAB 框架用於研究顧客行爲、情感前因和消費者反應 (Jang, et al., 2009)。實證研究證明, 服務環境感知影響情緒反應, 進而間接影響行爲意圖。然而, 關於餐廳氛圍, 特別是在 CAB 框架下文化融合的影響研究仍顯不足。爲了彌補這一研究空白, 本研究旨在通過 CAB 框架揭示雙文化消費者在文化融合氛圍中對中餐廳的反應及如何影響其用餐意願。

1.2 認知: 餐廳氛圍作為文化融合的就餐背景及其潛在的聚結效應

考慮到餐飲業的豐富多樣性和新餐飲經營者的不斷湧現, 餐廳經營者必須採取一系列策略以吸引潛在顧客。這包括但不限於優化物理設施和技術基礎設施, 以及精心打造諸如服務品質與餐廳氛圍等抽象的吸引力 (Çetiner, 2010)。氛圍是一個多維度概念, 包括物理和非物理元素, 對服務業從業者和顧客都有深遠影響。在餐飲業中, 餐廳氛圍的塑造受到諸多物理要素的深刻影響, 如裝飾、照明、環境衛生、溫度和音樂選擇等 (Sulek & Hensley, 2004)。此外, 氛圍的構成還涵蓋了視覺、聽覺、嗅覺等多種感知元素, 以及這些元素引發的情緒、認知和行爲反應 (Akarsu, 2023; Hulten, 2012)。這些要素對形成顧客初步印象、影響行爲決策、情緒體驗和滿意度至關重要。

隨著消費者和生產者的全球化, 餐飲企業的跨文化氛圍也演變成文化交融的環境, 在這種環境中, 當地文化不是單一餐飲空間中唯一存在的文化。此外, 這種現象只在消

費者對本土品牌全球化的感知中進行了分析(Swoboda, et al., 2012),而消費者對文化融合餐廳氛圍的感知及其對行為決策的影響尚未得到充分探討。本研究採用聚結效應概念,旨在揭示文化融合餐廳氛圍如何影響消費者的。在市場營銷中,聚結效應是指將國外和本土的品牌元素巧妙融合,形成獨特的品牌定位。研究表明,這種策略結合本地與國外品牌的吸引力,所產生的品牌和產品效果優於單獨使用本地或國外品牌戰略。此外,聚結效應已證實能增強顧客與品牌的契合度(Hu, et al., 2023)。在全球化的市場中,品牌既需適應本地市場又需要保持自身特色,聚結效應正是實現這一平衡的關鍵(Özsomer, 2012)。本研究將聚結效應應用於中餐廳,結合外國氛圍設計和中餐廳元素,創造獨特的外國吸引力。相反,本地吸引力則通過結合中國傳統氛圍設計和中餐廳元素實現。

1.3 情感：顧客親密度

《柯林斯英語詞典》(1994)定義親密度為深厚、溫暖的友誼或理解。在關係行銷中,與顧客建立溫暖、溝通的互動已成為一種持續偏好(Beetles & Harris, 2010)。這種基於服務的親密度源自關心、依戀和信任,促進雙方持久深入的互動,加強情感紐帶,使顧客視對方為重要夥伴(Hatfield, et al., 2008)。Brock & Zhou(2012)研究顯示,顧客親密度顯著影響顧客承諾、再購意願及資訊披露意願。服務員工與顧客的互動對培養顧客親密度和提升盈利能力至關重要(Fleming, et al., 2005; Lloyd & Luk, 2011)。過往的研究表明,文化融合現象使個體更關

注所代表文化之間的差異,進而產生感知對比效應,增強對文化差異的感知(Chiu, et al., 2009)。這種認知可能導致對文化融合的排他性反應(Chiu, et al., 2011)。然而,當個人視外國文化為智力資源,通過提高與混合文化認同的創造力或創造性感知來補充當地文化(Morris, et al., 2011)或對認知有更高需求時,他們可能展現對文化融合的綜合反應(Torelli, et al., 2011)。基於這些發現,本研究旨在探索消費者感知的餐廳氛圍如何潛在地影響他們對特定餐廳親密度的感知。基於上述研究,我們提出以下假設:

H1:餐廳氛圍刺激對顧客親密度有正向影響關係。

H2:具有外國吸引力(vs. 本地吸引力)的餐廳氛圍刺激的中餐廳會產生更高的顧客親密度。

1.4 行為意圖

在過去的三十年裡,已經有大量的研究來調查氛圍刺激對顧客在服務環境中行為意圖的影響,主要包括零售業和食品服務環境。餐廳的室內設計和環境設計不僅會影響顧客的停留時間,而且也會影響服務滿意度(Wakefield & Blodgett, 1996)。Mehrabian & Russell(1974)提出的 M-R 模型也已被證實適用於解釋氛圍刺激對不同消費環境中消費者行為的影響。Dube 等(1994)認為,氛圍刺激對回購意向有顯著影響,認為是服務氛圍直接刺激了行為。本研究採用 Tai & Fung(1997)提出的綜合方法,即側重於各種氛圍刺激因素對消費者行為的綜合影響。基於上述研究,我們提出以下假設:

H3:餐廳氛圍刺激對行為意圖有正向

影響關係。

H4:顧客親密度對行為意圖有正向影響關係。

1.5 西方文化熟悉度的調節作用

熟悉度這一概念對理解消費者的決策過程至關重要,因為它為消費者提供了對未來結果的安全預期,減少了決策過程中可能出現的迷茫與困惑(Suki, 2013)。過往的研究已經充分證明,文化熟悉度在服務業消費者的行為意圖中起到了至關重要的作用。例如,當消費者更多地接觸韓國流行文化時,他們對韓國的熟悉度會相應提升,進而增加對韓國食品的接受度(Jang & Kim, 2015)。不僅如此,文化熟悉度還在一定程

度上調節了消費者對服務失誤的容忍度與他們對酒店服務整體滿意度的關係(Triana-sari, et al., 2018)。Kim 等(2014)進一步指出,文化因素在餐廳環境中的顧客投訴行為中起到了決定性的作用。正如 Lee 等(2013)所強調的,不同的文化背景導致了消費者對服務品質的不同評價,以及不同類型的投訴行為。因此,我們提出以下假設:

H5:餐廳氛圍刺激對行為意圖的影響會被西方文化熟悉度所調節。

H6:顧客親密度在餐廳氛圍刺激和西方文化熟悉度對行為意圖的交互作用中起到中介作用。

本文假設模型如圖 1 所示。

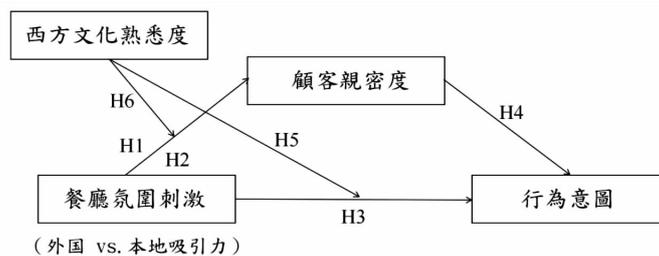


圖 1 假設模型圖

2 研究方法

2.1 實驗刺激

本研究深入探討了餐廳氛圍刺激與顧客親密度對消費者行為意圖的影響,並特別關注西方文化熟悉度在這一過程中的調節作用。本研究通過操縱餐廳氛圍刺激的吸引力(本地與外國),以及顧客的西方文化熟悉程度(低與高),創建了四種不同的中餐廳氛圍刺激場景。為了設計實驗刺激,我們製作了一組描述不同餐飲氛圍刺激的圖片。由成都的一家專業廣告公司設計了四

張實驗刺激圖像,以控制實驗場景。為了避免品牌效應的影響,我們排除了與品牌相關的所有資訊,選擇了兩幅暖色調的餐廳照片來代表當地的吸引力,因為中餐廳的氛圍刺激以傳統符號和溫暖的節日色彩為特點。另外,我們還選擇了兩幅冷色調的餐廳照片來代表外國吸引力,這些中國餐廳的氛圍刺激通常具有明亮、簡單、幾何設計的整體環境(Zhang & Zheng, 1991)。

2.2 預實驗

本次預實驗在中國澳門的一所大學進行,以酒店與旅遊管理學院大一學生為受試

者,共收集 50 份有效問卷。受試者被告知是關於餐廳氛圍的研究,並隨機分配到本地或外國吸引力氛圍場景中。在閱讀完簡短的場景描述後,受試者先觀察餐廳氛圍圖片,然後回答關於氛圍刺激、顧客親密度、行為意圖、西方文化熟悉度等問題。數據經 SPSS 26 分析,克朗巴哈係數為 0.939,顯示問卷可靠性高。分析結果後刪除兩項無效問項,並通過因數分析和 KMO、Bartlett's 檢驗,驗證問卷效度良好(KMO=0.782)。獨立 T 檢驗發現中式與西式氛圍無顯著差異。此預實驗為後續研究奠定可靠基礎。

2.3 正式試驗

正式實驗流程與預實驗相似,採用紙質問卷形式進行,受試者包括本科生和研究生。由於每次實驗選取的班級不同,因此參與人數在 30~50 人之間浮動。在整個正式實驗過程中,共收集到 436 份樣本,其中有效樣本 430 份。受試者被隨機分配到兩種不同條件之一(餐廳氛圍刺激:本地吸引力或外國吸引力)。在觀看完餐廳氛圍風格圖片刺激後,所有受試者都需回答一系列相同的調查問題。在 430 名參與者中,44% 是男性,56% 是女性。大多數參與者年齡在 19~25 歲(90.2%)、26~35 歲(4.2%)。其中,本科生佔 88.4%,研究生或以上佔 11.6%。月收入主要集中在 2000~3000 元之間。

本研究通過四個方面綜合測量餐廳氛圍刺激,其中室內設計因素、氛圍因素、空間佈局因素和員工因素一共通過 13 個題項來測量(Bitner, 1992; Ryu & Jang, 2007; Turley

& Milliman, 2000)。顧客親密度則是通過 4 個題項進行測量(Brock & Zhou, 2012; Bügel, et al., 2011),西方文化熟悉度的測量使用了來自 Trianasari 等人(2018)的四個題項。使用 Jang & Namkung (2009)的三個題項來測量行為意圖。為了方便填寫,問卷題項被翻譯成中文,每個專案使用 7 點李克特量表進行測量,範圍從 1(非常不同意)到 7(非常同意)。

3 數據分析

本研究採用 Hayes (2012) 的 SPSS 宏 Model4,在控制性別和年齡後,檢驗餐廳氛圍刺激的直接效應和顧客親密度的中介效應(見表 1、表 2)。結果顯示,餐廳氛圍刺激顯著預測顧客親密度($B=0.62, t=13.26, p<0.01$)和行為意圖($B=0.58, t=12.26, p<0.01$),因此假設 H1 和 H3 成立。放入中介變量後,餐廳氛圍刺激對行為意圖的直接預測仍顯著($B=0.19, t=4.24, p<0.01$)。顧客親密度也顯著預測行為意圖($B=0.64, t=16.66, p<0.01$),因此支持假設 H4。Bootstrap 95% 置信區間顯示,餐廳氛圍刺激對行為意圖的直接效應及通過顧客親密度的中介效應均顯著,證明顧客親密度起到中介作用。此外,為比較外國與本地餐廳氛圍刺激吸引力對顧客親密度的差異,採用獨立樣本 T 檢驗進行測試。結果顯示,t 值為 -0.467, Sig.(雙尾)為 0.641>0.05,表明外國與本地氛圍刺激在顧客親密度上無顯著差異。因此,假設 H2 不成立。

表 1 顧客親密度的中介模型檢驗

	行為意圖			行為意圖			顧客親密度		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p
性別	-0.03	-0.63	0.53	-0.04	-0.81	0.42	-0.03	-0.50	0.61
年齡	-0.03	-0.66	0.51	-0.06	-1.04	0.30	-0.04	-0.83	0.41
氛圍刺激	0.19	4.24	0.00	0.58	12.26	0.00	0.62	13.26	0.00
顧客親密度	0.64	16.66	0.00						
R2		0.55			0.26			0.29	
F		132.34			50.92			59.13	

注:模型中各變量均採用標準化後的變量納入回歸方程,下同

資料來源:本研究整理

表 2 總效應、直接效應及中介效應分解表

	效應值	Boot 標準誤	Boot CI 下限	Boot CI 上限	相對效應值
總效應	0.58	0.06	0.46	0.71	
直接效應	0.19	0.07	0.06	0.32	32%
顧客親密度的中介效應	0.39	0.06	0.28	0.53	68%

注:Boot 標準誤、Boot CI 下限和 Boot CI 上限分別指通過偏差修正的百分位 Bootstrap 法估計的間接效應的標準誤差、95% 置信區間的下限和上限;所有數值通過四捨五入保留兩位小數

同時,本研究採用 SPSS 宏的 Model8, 在控制性別和年齡後,檢驗有調節的中介模型(見表 3、表 4)。結果顯示,將西方文化熟悉度加入模型後,餐廳氛圍刺激與西方文化熟悉度的乘積項顯著預測行為意圖(B =

0.15, t=5.48, p<0.01) 和顧客親密度(B = 0.27, t=11.12, p<0.01)。這表明西方文化熟悉度在餐廳氛圍刺激對行為意圖和顧客親密度的預測中均起調節作用,因此 H5 和 H6 均成立。

表 3 有調節的中介模型檢驗

	顧客親密度			行為意圖		
	B	SE	t	B	SE	t
Constant	-0.13	0.05	-2.73	5.25	0.04	127.01
氛圍刺激	0.70	0.04	15.80	0.33	0.06	5.83
西方文化熟悉度	0.27	0.04	7.26	0.21	0.03	6.09
顧客親密度				0.46	0.05	9.31
氛圍刺激 x 西方文化熟悉度	0.27	0.02	11.12	0.15	0.03	5.48
R2		0.49			0.61	
F		133.96			130.21	

表 4 在西方文化熟悉度不同水準上的直接效應及中介效應

	西方文化熟悉度	效應值	Boot 標準誤	Boot CI 下限	Boot CI 上限
有調節的 中介效應	eff1(M-1SD)	0.17	0.04	0.10	0.26
	eff2(M)	0.32	0.06	0.25	0.48
	eff3(M+1SD)	0.44	0.14	0.29	0.83
有調節的中介 效應對比	eff2 - eff1	0.15	0.06	0.06	0.3
	eff3 - eff1	0.27	0.14	0.08	0.64
	eff3 - eff2	0.12	0.09	0.01	0.35

資料來源:本研究整理

4 討 論

本研究採用定量和實驗的方法來調查中餐廳氛圍刺激對雙文化消費者行為意圖的影響,是為數不多的研究之一。研究結果有助於更好地理解餐飲服務中的認知—情感—行為(CAB)框架和“聚結效應”理論。研究發現,中餐廳的氛圍刺激對顧客親密度和行為意圖都有顯著正向影響。顧客親密度在餐廳氛圍刺激和行為意圖之間起中介作用。已有研究表明,就餐氛圍對顧客情緒和行為意向具有顯著影響,本研究結果發現室內設計因素尤為關鍵。積極的用餐氛圍不僅提升顧客的行為意圖,還與情緒反應相互作用(Liu & Jang, 2009)。此外,西方文化熟悉度對“餐廳氛圍刺激→顧客親密度→行為意圖”這一中介過程具有調節作用,具體表現為中介鏈條前半段受到行為意圖的調節。值得注意的是,對於西方文化熟悉度較高的雙文化顧客,他們更傾向於選擇具有外國吸引力的餐廳氛圍。這一發現與先前研究相吻合,在民族餐廳環境中保持環境與員工的一致性,有助於增強顧客對真實性的感知,進而增加惠顧意願(Wang & Mattila, 2014)。此外,本研究樣本主要集中在年輕且受教育程度較高的群體,他們顯示出較高的西方文化熟悉度和文化包容性,願意嘗試不同風格的中餐廳氛圍。這一發現提示餐廳經營者,在針對不同年齡和教育背景的顧客群體時,應靈活調整餐廳氛圍策略,以滿足不同顧客的文化需求和期望。

4.1 理論貢獻

本研究在多個方面對現有的中餐廳氛

圍刺激文獻做出了貢獻。首先,本研究採用了實驗方法,這種方法在餐廳環境刺激中比較少見。氛圍刺激的實驗研究大多集中在零售行業,本研究將認知—情感—行為(CAB)框架和聚結效應應用於餐飲行業,拓展了實驗方法的應用領域,填補了該領域的空白。其次,本研究從兩方面考察了中餐廳氛圍刺激與顧客親密度、西方文化熟悉度和消費者行為意圖的關係。實驗方法不僅探討了具有外國吸引力和本土吸引力氛圍刺激的中餐廳對顧客的影響,還考察了餐廳氛圍刺激中室內設計、空間佈局、氛圍和員工因素的影響,從而豐富了餐廳氛圍刺激領域的研究內容。此外,在以往熟悉度研究的基礎上,本研究採用西方文化熟悉度作為衡量顧客對餐廳氛圍和文化理解程度的指標。本研究表明,西方文化熟悉度對餐廳氛圍、顧客親密度和行為意圖之間的關係有顯著的調節作用。

4.2 實踐貢獻

本研究將認知—情感—行為(CAB)框架和聚結效應應用於餐飲行業,拓展了實驗方法的應用領域,填補了該領域的空白。本研究從兩方面考察了中餐廳氛圍刺激與顧客親密度、西方文化熟悉度和消費者進入意向之間的關係。此外,從文化角度出發,特定的餐廳等級需要考慮文化差異的影響,高級/奢華餐廳的管理者更應該考慮文化因素在整個餐廳氛圍中的重要性,因為顧客在高級/奢華餐廳消費時可能更會注意文化細節。餐廳從業者可以嘗試文化元素,以迎合傳統和混合口味的混合。然而,重要的是要為年長的或不太熟悉文化的顧客調整氛圍,

以創造一個包容的用餐體驗。西方文化熟悉度可以正向影響中餐廳氛圍刺激、顧客親密度和消費者行為意圖之間的相關關係。建立一個獨特的文化氛圍可能會增加成本，但它可以顯著提高餐廳對顧客的吸引力。餐廳經營者應該優先考慮文化因素，突出其機構的特點，營造一種根植於文化的氛圍，以吸引更多熟悉文化和尋求體驗文化的顧客。

4.3 局限性和未來研究

現有研究在樣本量、代表性及分析範圍等方面存在一定的局限性。首先，樣本量較小且僅來自一所中國高校，影響結果的普遍性。文化差異也是一個重要因素，未來研究需納入更多元、來自不同背景的樣本。此外，未考慮參與者情緒和環境等變量，可能影響結果的可靠性，未來應控制額外變量以提高可靠性。同時，現有研究使用的實驗刺激圖片數量有限，未來的研究應收集更多具有代表性的實驗刺激圖片，以提高實驗的有效性。

參 考 文 獻

- [1] Akarsu, T. N., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Service failure research in the hospitality and tourism industry: A synopsis of past, present and future dynamics from 2001 to 2020. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 186-217.
- [2] Bagozzi, R. P. (1978). Salesforce performance and satisfaction as a function of individual difference, interpersonal, and situational factors. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 517-531.
- [3] Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- [4] Bengül, S., & Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375-406.
- [5] Beetles, A. C., & Harris, L. C. (2010). The role of intimacy in service relationships: An exploration. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 347-358.
- [6] Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191.
- [7] Brock, J. K. U., & Zhou, J. Y. (2012). Customer intimacy. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- [8] Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- [9] Bügel, M. S., Verhoef, P. C., & Buunk, A. P. (2011). Customer intimacy and commitment to relationships with firms in five different sectors: Preliminary evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 247-258.
- [10] Cho, C. H., Mattila, A., & Bordi, P., et al. (2020). It tastes better when bach meets red: The role of music and plate color on food evaluation. *British Food Journal*, 122(1), 14-25.
- [11] Çetiner, S., Sepil, C., & Süral, H. (2010). Hubbing and routing in postal delivery systems. *Annals of Operations Research*, 181, 109-124.
- [12] Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Roan, J., et al. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
- [13] Chiu, C. M., Chang, C. C., & Cheng, H. L., et

- al. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- [14] Doorne, S., Ateljevic, I., & Bai, Z. (2003). Representing identities through tourism: Encounters of ethnic minorities in Dali, Yunnan Province, People's Republic of China. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 1-11.
- [15] Dube, L., & Renaghan, L. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management: For financial success, a restaurant's management must make the connection between service attributes and return patronage. Here's a way to establish that connection. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- [16] Fleming, J. H., Coffman, C., & Harter, J. K. (2005). Manage your human sigma. *Harvard Business Review*, 83(7), 106-14.
- [17] Hatfield, J. L., Gitelson, A. A., & Schepers, J. S., et al. (2008). Application of spectral remote sensing for agronomic decisions. *Agronomy Journal*, 100, S-117.
- [18] Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: The case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- [19] Hu, M., Chen, J., & Alden, D. L., et al. (2023). The coalescence effect: How a combination of foreign and local appeals enhances customer engagement through perceived brand globalness. *Journal of International Marketing*, 31(1), 49-68.
- [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, S. S., & Kim, D. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 85-95.
- [22] Kotler, P., Armstrong, G., & Saunders, J., et al. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- [23] 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.
- [24] Kim, J. H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102354.
- [25] Kim, M. G., Lee, C. H., & Mattila, A. S. (2014). Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 885-906.
- [26] Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1987). Transactional theory and research on emotions and coping. *European Journal of Personality*, 1(3), 141-169.
- [27] Larsen, J. T., & McGraw, A. P. (2011). Further evidence for mixed emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(6), 1095.
- [28] Liu, & Jang, S. (Shawn). (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian - Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- [29] Loo, P. T., Boo, H. C., & Khoo-Lattimore, C. (2013). Profiling service failure and customer online complaint motives in the case of single failure and double deviation. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 728-751.
- [30] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- [31] Morris, M. W., Mok, A., & Mor, S. (2011). Cultural identity threat: The role of cultural identifications in moderating closure responses

- to foreign cultural inflow. *Journal of Social Issues*, 67(4), 760-773.
- [32] Peacock, E. J., & Wong, P. T. P. (1996). Anticipatory stress: The relation of locus of control, optimism, and control appraisals to coping. *Journal of Research in Personality*, 30(2), 204-222.
- [33] Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- [34] Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., & McGuire, W. J., et al. (1960). Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. *Yales Studies in Attitude and Communication*, Vol. III.
- [35] Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- [36] Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- [37] Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on Western, Asian, and domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72-95.
- [38] Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2).
- [39] Torelli, C. J., Chiu, C. Y., & Tam, K. P., et al. (2011). Exclusionary reactions to foreign cultures: Effects of simultaneous exposure to cultures in globalized space. *Journal of Social Issues*, 67(4), 716-742.
- [40] Trianasari, N., Butcher, K., & Sparks, B. (2018). Understanding guest tolerance and the role of cultural familiarity in hotel service failures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(1), 21-40.
- [41] Tai, S. H., & Fung, A. M. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311-337.
- [42] Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- [43] Jang, S. S., & Kim, D. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 85-95.
- [44] 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.
- [45] Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*.
- [46] Wang, C. Y., & Mattila, A. S. (2015). The impact of servicescape cues on consumer pre-purchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 346-372.