

服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 = A study of the relationships among service quality, customer satisfaction a

邱秀玲、曾耀煌

E-mail: 347894@mail.dyu.edu.tw

摘要

有關服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的議題已累積相當多的研究，而氣氛變數在行銷的研究中，變成服務品質接觸遞送過程中很重要的一個部分，故本研究主要在探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，並以氣氛為干擾變項。本研究針對麥當勞、摩斯漢堡連鎖速食業，對桃園市消費者發出500份問卷進行實證調查，回收有效問卷436份，有效回卷率87.2%，並運用SPSS19與AMOS19進行資料驗證性分析，以了解各構念之間的相關關係。研究結果顯示：(1)服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。(2)顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響。(3)透過顧客滿意度的中介效果，服務品質對顧客忠誠度有顯著正向影響。(4)氣氛對服務品質與顧客忠誠度之間有顯著干擾效果。(5)氣氛對顧客忠誠度有顯著正向影響。透過實證結果，本研究建議連鎖速食業應該提供更多樣化的服務品質，打造良好的服務氣氛，進而提高顧客滿意度以及顧客忠誠度，做為經營者在未來擬定發展策略與經營管理的參考。

關鍵詞：服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、氣氛

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
xi 第一章 緒論		1 第一節 研究背景與動機	
1 第二節 研究目的		3 第三節 研究流程	
3 第四節 研究範圍		5 第二章 文獻探討	
6 第一節 麥當勞與摩斯漢堡簡介		6 第二節 服務品質	7
第三節 顧客滿意度	14	第四節 顧客忠誠度	19
第五節 氣氛	22	第六節 氣氛、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的關係	29
第三章 研究方法	37	第一節 研究架構	37
第二節 研究假設	37	第三節 操作型定義與衡量	40
問卷設計與抽樣設計	44	第四節 信度及效度	49
實證分析	58	第一節 樣本資料分析	58
變數基本資料敘述統計分析	60	第二節 各研究構面模型變數分析	63
及效度	84	第三節 整體模型適配度分析	89
總分析	93	第四節 假設之彙總分析	97
第五節 實證分析結果與討論	101	第五章 研究結論與建議	
第一節 研究結論	102	第一節 研究結論	101
第二節 管理意涵	102	第二節 管理意涵	102
第三節 研究限制與未來研究建議	106	第三節 研究限制與未來研究建議	103
附錄 問卷	106	參考文獻	103
表目錄		表 1-1 本研究的範圍	5
表 1-1 本研究的範圍	5	表 2-1 麥當勞與摩斯漢堡簡介	6
表 2-1 麥當勞與摩斯漢堡簡介	6	表 2-2 服務品質定義彙整	10
表 2-2 服務品質定義彙整	10	表 2-3 服務品質衡量構面	14
表 2-3 服務品質衡量構面	14	表 2-4 顧客滿意度定義彙整	16
表 2-4 顧客滿意度定義彙整	16	表 2-5 顧客滿意度的衡量構面	18
表 2-5 顧客滿意度的衡量構面	18	表 2-6 顧客忠誠度定義彙整	20
表 2-6 顧客忠誠度定義彙整	20	表 2-7 顧客忠誠度衡量構面	21
表 2-7 顧客忠誠度衡量構面	21	表 2-8 氣氛定義彙整	24
表 2-8 氣氛定義彙整	24	表 2-9 氣氛衡量構面	28
表 2-9 氣氛衡量構面	28	表 2-10 服務品質、氣氛、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之相關研究	34
表 2-10 服務品質、氣氛、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之相關研究	34	表 3-1 服務品質的操作型定義與衡量問項	41
表 3-1 服務品質的操作型定義與衡量問項	41	表 3-2 顧客滿意度的操作型定義與衡量問項	42
表 3-2 顧客滿意度的操作型定義與衡量問項	42	表 3-3 顧客忠誠度的操作型定義與衡量問項	43
表 3-3 顧客忠誠度的操作型定義與衡量問項	43	表 3-4 氣氛操作型定義與衡量問項	43
表 3-4 氣氛操作型定義與衡量問項	43	表 3-5 服務品質之項目分析摘要	46
表 3-5 服務品質之項目分析摘要	46	表 3-6 顧客滿意度之項目分析摘要	47
表 3-6 顧客滿意度之項目分析摘要	47	表 3-7 顧客忠誠度之項目分析摘要	48
表 3-7 顧客忠誠度之項目分析摘要	48	表 3-8 氣氛之項目分析摘要	48
表 3-8 氣氛之項目分析摘要	48	表 3-9 整體模式配適度檢定參考指標	57
表 3-9 整體模式配適度檢定參考指標	57	表 4-1 樣本基本資料分析	59
表 4-1 樣本基本資料分析	59	表 4-2 研究變數描述性分析	61
表 4-2 研究變數描述性分析	61	表 4-3 有形性構面問卷原始題項	64
表 4-3 有形性構面問卷原始題項	64	表 4-4 可靠性構面問卷原始題項	65
表 4-4 可靠性構面問卷原始題項	65		

表 4-5 反應性構面問卷原始題項	66	表 4-6 保證性構面問卷原始題項	67
表 4-7 關懷性構面問卷原始題項	68	表 4-8 服務品質二階驗證因素之模型配適指標	73
表 4-9 顧客滿意度構面問卷原始題項	74	表 4-10 顧客忠誠度構面問卷原始題項	75
表 4-11 氣氛構面問卷原始題項	77	表 4-12 驗證式因素分析彙整	
78 表 4-13 Bollen 檢定標準化相關係數	81	表 4-14 變數違犯估計檢定	
81 表 4-15 變數常態檢定及多元常態檢定	83	表 4-16 服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、氣氛之信度分析	85
85 表 4-17 各構面間檢定標準化相關係數	87	表 4-18 偏差校正百分比法	
. 88		表 4-19 校正百分比法	88
表 4-20 顧客忠誠度標準化總效果、直接效果及間接效果	91	表 4-21 干擾效果檢核結果	93
. 93		表 4-22 干擾效果檢驗結果彙整	
表 4-23 各變項統計模型分析	96	表 4-24 研究假設結果彙整	94
. 96		圖目錄 圖 1-1 研究流程	4
圖 1-1 研究流程	9	圖 2-1 PZB 服務品質模式	4
圖 2-2 M-R 環境心理模型	9	圖 3-1 研究架構	25
. 37		圖 4-1 有形性一階驗證分析	44
圖 3-2 測驗發展的基本流程	37	圖 4-2 可靠性一階驗證分析	65
. 64		圖 4-3 反應性一階驗證分析	66
圖 4-2 可靠性一階驗證分析	64	圖 4-4 保證性一階驗證分析	67
. 66		圖 4-5 關懷性一階驗證分析	68
圖 4-4 保證性一階驗證分析	66	圖 4-6 一階驗證性因素分析(單因子模型)	69
. 68		圖 4-7 一階驗證性因素分析(潛在變項完全無相關)	70
圖 4-6 一階驗證性因素分析(單因子模型)	68	圖 4-8 一階驗證性因素分析(潛在變項完全有關)	71
. 70		圖 4-9 二階驗證性因素分析	72
圖 4-8 一階驗證性因素分析(潛在變項完全有關)	70	圖 4-10 顧客滿意度一階驗證分析	74
. 72		圖 4-11 顧客忠誠度一階驗證分析	75
圖 4-10 顧客滿意度一階驗證分析	72	圖 4-12 氣氛一階驗證分析	76
. 75		圖 4-13 Bollen 二階段檢定	80
圖 4-12 氣氛一階驗證分析	75	圖 4-14 整體結構模型	90
. 80		圖 4-15 干擾概念性架構	92
圖 4-14 整體結構模型	80		
. 92			

參考文獻

一、中文部份 李坤哲(2006), 統一獅職棒球隊服務品質球迷覺知之研究, 國立嘉義大學體育與健康休閒研究所未出版之碩士論文。 李孟陵(2002), 消費者滿意、涉入程度對其忠誠度影響之研究 - 以台北市咖啡連鎖店為例, 國立交通大學管理科學系研究所未出版之碩士論文。 李錦?(2003), 獨立型藥局與連鎖藥局經營管理之比較研究, 私立淡江大學商管學院高階主管管理碩士學程未出版之碩士論文。 李茂能(2006), 結構方程式軟體Amos之簡介及其在測驗編製上之應用-Graphics & Basic(初版), 台北市:心理出版社。 沈思慧(2003), 商店氣氛、等待時間知覺與消費者滿意度關係之研究, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文 吳月鳳(2002), 商店氣氛對消費者購買情緒與購買行為之影響研究 - 以高速公路服務區為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。 吳政謀(2005), 運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究 - 以奔放主題運動館為例, 國立台北市立體育學院運動科學研究所未出版之碩士論文。 吳明隆(2009), 結構方程模式:AMOS的操作與應用, 台北市:五南圖書出版股份有限公司。 吳明隆, 張毓仁(2010), 結構方程模式:實務應用秘笈(第1版), 台北市:五南圖書出版股份有限公司。 吳明隆(2011), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 台北市:bookcity易學圖書。 林欣玫(2005), 遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究, 私立朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。 林志緯(2010), 溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究, 國立台東大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。 邱瑩珠(2009), 菜單設計與環境氣氛對顧客滿意度與忠誠度之相關研究, 私立輔仁大學餐旅管理學系碩士班未出版之碩士論文。 邱皓政(2004), 結構方程模式:LISREL的理論、技術與應用, 台北:雙葉書廊圖書公司。 邱皓政(2007), 量化研究與統計分析(基礎版), 台北市:五南圖書出版股份有限公司 周佳慧(2003), 員工個人屬性、工作價值觀與工作滿意度關係之研究, 國立中央大學人力資源管理研究所未出版之碩士論文。 周華泰(2007), 行銷研究方法, 台中市:滄海書局。 段存吉(2004), 武陵富野渡假村遊客進行服務品質與滿意度對再宿意願之影響研究, 國立台灣台北師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。 柳志達(2009), 台北市東區複合式餐廳顧客滿意度之探討, 私立淡江大學國際貿易學系碩士班未出版之碩士班。 洪嘉蓉(2004), 服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以中華電信公司ADSL顧客為例, 私立大葉大學資訊管理學系研究所未出版碩士論文 翁莉娟(2005), 體驗行銷、產品涉入程度與顧客忠誠之研究, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 孫良賢(2003), 多元商店氣氛對消費購買意圖的影響, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文, 私立輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。 連佳振(1997), 素食連鎖餐廳市場區隔與顧客滿意度之研究 - 以人道素食連鎖餐廳為例, 私立文化大學觀光事業未出版之碩士論文。 陳斌泰(2006), 汽車保險理賠服務品質:顧客滿意度與忠誠度的前因研究, 私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 陳麗如, 王淑惠(2006), 服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討, 遠東學報, 23(3), 525-535。 陳杰瑞(2007), 連鎖餐飲業顧客滿意度之研究 - 以王品集團原燒餐廳為例, 國立中山大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。 陳順宇(2007), 結構方程模式:Amos操作, 台北市:心理出版社。 陳寬裕, 王正華(2010), 結構方程模型分析實務:AMOS的應用, 台北市:五南圖書出版股份有限公司。 張几文(2008), 服務品質、滿意度與重遊意願之研究 - 以牛爾藝術渡假村為例, 私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班未出版之碩士論文。 張寶源(2006), 運用結構方程模式探討服務品質、顧客滿意度、品牌權益、關係品質與顧客忠誠度之關係 - 以桃園縣幼教業為例, 國立東華大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。 曾光華(2010), 服務業行銷與管理, 品質提升與價值創造, 台北:前程文化事業有限公司。 曾明媛(2005), 紗帽山溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度之研究 - 以椰林溫泉餐廳為例, 私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。 游宗仁(2002), 全國YMCA運動休閒課程知覺服務

品質與滿意度之研究，私立朝陽科技大學休閒管理系碩士班未出版之碩士論文。黃芳銘(2004)，結構方程模式:理論與應用(三版)，台北市:五南圖書出版股份有限公司。黃芳銘(2007)，結構方程模式:理論與應用(五版)，台北市:五南圖書出版股份有限公司。黃俞欣(2008)，行動通信服務業之服務品質、顧客滿意度、與顧客忠誠度關係之研究，私立淡江大學管理科學研究所碩士班未出版之碩士論文。楊秀玲(2006)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究，私立朝陽科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。楊茂林(2001)，航空站餐飲服務品質滿意度之研究 - 以高雄國際航空站為例，國立中山大學公共事務所未出版之碩士論文。楊宛寧(2009)，商店氣氛與情緒體驗之研究 - 以誠品書店為例，私立南台科技大學休閒事業管理系碩士班未出版之碩士論文。榮泰生(2009)，AMOS與研究方法，台北市:五南圖書出版股份有限公司。潘沛彤(2008)，台北地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度之研究，國立台灣台北師範大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。劉建町(2001)，中式高級餐廳顧客滿意度之研究，私立中國文化大學生活應用科學研究所未出版之碩士論文。鄭秀香(2000)，台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究，私立中國文化大學生活應用科學研究所未出版之碩士論文。鄭浩文(2000)，台灣地區本國銀行網站之服務品質衡量研究，國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。鄭博宇(2003)，台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究，私立文化大學生活應用科學所未出版之碩士論文。鄭勝安(2009)，行動電話服務品質、顧客滿意度即顧客忠誠度之相關性研究 - 以台南地區行動電話用戶為例，國立成功大學管理學院高階管理碩士班未出版之碩士論文。戴爾(2007)，高級中式餐廳吸引力、服務品質、滿意度、忠誠度關係之研究 - 以欣葉餐廳為例，私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分 Anderson J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 3. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-43. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-38. Angel, M., & Agueda, E. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25, 533-546. Barry, J. B., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49, 91-100. Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In: Cepeil, J. A. et al. (Eds.), *Integrating for competitive advantage* (pp.79 – 84). Chicago: American Marketing Association. Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In: Czeoel, J., Congram, C. A., & Shanahan, J. (Eds.), *Integrating for competitive advantage* (pp.55-80). Chicago: American Marketing Association. Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-49. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Glenn, B. V. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141. Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339. Bhothe, K. R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty the key to greater profitability. New York: American Management Association. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley. Bollen, K. A., & Stine, R. A. (1993). Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. In Bollen, K. A., & Long, J. S. (Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage Publications. Callan, R. J., & Kyndt, G. (2001). Business travellers' perception of service quality: A prefatory study of two European city centre hotels. *International Journal of Tourism Research*, 3(4), 313- 323. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249. Cronon, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55- 68. Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 70-79. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55- 68. Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Collecting comprehensive consumer complaining data by survey research. *Advance in Consumer Research*, 3, 263-269. Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. Dittmer, P. R., & Griffin, G. G. (1993). *The dimensions of the hospitality industry*. Van Nostrand Reinhold, New York: John Wiley & Sons, Inc. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-58. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. Egan, J. (2004). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*(2nd ed.). Harlow, FT/Pearson Education Publication. Fan, X., Thompson, B., & Wang, L. (1999). *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 12-15. Fornell, C., & Larcker, G. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing Research*, 18(2), 39-50. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-22. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept- a mistake. *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152. Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it*. New York: Lexing Book. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross- industry difference. *Total Quality Management*, 11, 500-516. Ha, J. Y., & Jang, S. C. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520-529 Hancock, G. R., & Nevitt, J. (1999). Bootstrapping and the identification of exogenous latent variables within structural equation models. *Structural Equation Modeling*, 6, 394-399. Harris, M., & Harrington, H. J. (2000). Service quality in the knowledge age-huge opportunities for the twenty-first century. *Measuring Business Excellence*, 4(4), 31-6. Hair, J. F.,

Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., William, C. B., Barry, J. B., Rolph, E., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis (7th Edition)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Sadder River, New Jersey: Prentice Hall.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(1), 27-42.

Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, srvice ecounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47.

Hogan, J. E., Katherine, N. L., & Barak, L. (2003). What is the true value of a lost customer? *Journal of Service Research*, 5(3), 196 -208.

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

Ingrid, F. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.

Johnson, M. D. (2002). Measuring and managing the satisfaction- loyalty-performance links at VOLVO. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), 249-258.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

Joreskog, K. G., & Sobom, D. (1992). Employee involvement programs on unionized workers: Attitudes, perceptions, and preferences in decision making. *Academy of Management Journal*, 35(4).

Joreskog, K. G., & Sobom, D. (1996). LISER 8: User ' s reference guide. Chicage: Scientific Software International.

Kenny, D. A., & Judd, C. M. (1984). Estimating the nonlinear and interactive effects of latent variables. *Psychological Bulletin*, 96(1), 201-210.

Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.)*. New York: Guilford Press.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. IL: New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implement and control(11th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). Howe-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-48.

Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.

Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.

MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. W. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(1), 130-149.

MacCallum, R. C., & Hong, S. (1997). Power analysis in covariance structure modeling using. *Multivariate Behavioral Research*, 32 (2), 193-210.

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.

Mehrabian, A., & James, A. R. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Namasivayam, K., & Mattila, A. S. (2007). Accounting for the joint effects of the servicescape and service exchange on consumer ' s satisfaction evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 3-18.

Nicholls, J. A. F., Gillert, G. R., & Roslow, S. (1998). Parsimonious measurement of custioner satisfaction with personal service and the service setting. *Journal of Consumer Marking*, 15(3), 239- 253.

Oliver, R. L. (1981). Measure and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavior perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Mrketing*, 63(Special Issue), 33-44.

Olsen, J. A., & Kenny, D. A. (2006). Structural equation modeling with interchangeable dyads. *Psychological Methods*, 11(2), 127-141.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.

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.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Improving service quality in American: Lessons learned. *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-52.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Bain & Company, Boston, MA.

Ryu, K., & Jang, S. (2008). Dinescape: A scale for customers ' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 1(1), 2-22.

Rys, M. E., Fredericks, J. O., & Lurery, D. (1987). Value=Quality: Are service value and service quality synonymous? A decompositional approach. In: Carol, S. (Ed.), *Add value to your service* (pp. 25-28). Chicago: American Marketing Association.

Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.

Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text, cases, and readings*. Boston: Allyn and Bacon.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner ' s guide to structural equation modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1999). Revisiting marketing ' s lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 71-87.

Simon, J., Seigyoung, A., & Karen, S. (2005). Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/ theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 35-44.

Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *Hospitality Management*, 23, 397-408.

Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotion in the music-approach-avoidance behavior relations. *Journal of Services Marking*, 16(1), 51-69.

Torkzadeh, G., Koufteros, X., & Pflughoeft, K. (2003). Confirmatory analysis of computer self-efficacy. *Structural Equation Modeling*, 10(2), 263-275.

Thompson, J. M. T. (2004). *Nonlinear dynamics and chaos*. West Sussex (England): Wiley Press.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmosphere effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 167-181.

Woodside, A. G. F., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Care Marketing*, 12(4), 5-7.

Ward, S., Robertson, T. S.,

& Zielinski, J. (1992). Consumer behavior. Illinois: Scott, Foresman and Company. Ward S., & Robertson, T. S. (1992). Consumer behavior research: Promise and prospects. In Scott Ward and Thomas S. Robertson, *Consumer Behavior Theoretical Sources*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration, Quarterly*, 48(1), 59-69. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing* 8(3), 66-76. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56. Yinghua, L., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 494-503. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.