

國立臺灣大學生物資源暨農學院農業經濟學系



碩士論文

Department of Agricultural Economics

College of Bioresources and Agriculture

National Taiwan University

Master's Thesis

米其林綠星餐廳消費行為意圖之研究

A Study on the Consumption Behavior Intention of

Michelin Green Star Restaurants

吳宥萱

Yu-Hsuan Wu

指導教授：陸怡蕙 博士、魏敏芳 博士

Advisor: Yir-Hueih Luh, Ph.D., Min-Fang Wei, Ph.D.

中華民國 114 年 6 月

June, 2025



國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

米其林綠星餐廳消費行為意圖之研究
A Study on the Consumption Behavior Intention of
Michelin Green Star Restaurants

本論文係吳宥萱君（學號 R12627004）在國立臺灣大學生農
學院農業經濟研究所完成之碩士學位論文，於民國 114 年 3 月 10
日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

指導教授： 陸 怡 蓉 (簽名)

魏 敏 芳

口試委員： 方 珍 玲 (簽名)

郭 敬 仁

謝辭



首先，謹以最誠摯的心意，向所有在這段歷程中給予我關懷、指導、支持的師長及親友們致上最深的感謝。

在此，我要特別感謝我的指導教授：陸怡蕙老師、魏敏芳老師。感謝陸怡蕙老師過去一年的悉心栽培，無論是每週與我們深入討論研究方向與相關文獻，或是細讀我們所撰寫的研究方法及論文架構，並提出精闢的建議，老師皆毫不吝惜時間與心力；感謝魏敏芳老師不僅對論文尚需強化之處提出具體修改意見，更在我準備口試時所給予我的信心與鼓勵，使我能在口試中能夠從容應對。同時，也特別感謝口試委員：方珍玲老師、邱敬仁老師，承蒙二位老師在百忙之中撥冗參與我的口試。二位老師以專業、客觀的角度，針對本篇論文各章節提出多項中肯建議，例如方老師對研究背景與文獻回顧的細節補強，以及邱老師對實證分析與結論的嚴謹審視，皆使本篇論文更臻於完善。

此外，感謝同門的林渝珊、黃楨甯同學。撰寫論文期間，妳們與我分享的寶貴想法及資源，使我受益匪淺。我也非常感謝陸怡蕙老師及梁明義老師所提供的兼職機會，讓我在專注學業的同時，能夠分擔家中開銷，並在實務工作中累積經驗。這段工作歷程，不僅訓練我的專業能力，也讓我學會在研究任務與工作責任之間找到平衡。

最後，我要把最深的謝意獻給我的家人：我的媽媽、外婆、外公，以及小阿姨，感謝您們一路以來的支持與陪伴。同時，我希望能以本篇論文，告慰父親的在天之靈。

吳宥萱 謹誌於

國立臺灣大學農業經濟學研究所

中華民國 114 年 6 月

摘要

在 20 世紀後期，隨著環保意識的提升與永續發展 (sustainable development) 理念的興起，消費者重視綠色消費主義 (green consumerism) 的意識逐漸抬頭，並成為決定消費行為 (consumption behavior) 的主要因素之一。綠色餐廳 (green restaurants) 即是在這樣的背景之下應運而生，儼然成為餐飲行業回應消費者環保訴求與履行其社會責任的重要方式。綠色餐廳是指以永續理念經營的餐廳 (Lorenzini, 1994)，具體表現包含向消費者提供當地、當季的食材與使用可重複使用餐具及器具等實際作為 (Trafialek et al., 2019)，一些國際或非營利組織亦開始推動綠色餐廳相關認證，例如美國綠色餐廳協會 (Green Restaurant Association, GRA)、英國永續餐廳協會 (Sustainable Restaurant Association, SRA)、米其林指南 (Michelin Guide) 等 (Huang et al., 2023)。

本研究依循 Han (2015) 及 Choi et al. (2015) 之研究，使用價值-信念-規範理論 (Value-Belief-Norm Theory, VBN) 結合計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 之模型架構為基礎，並在 Han (2015) 及 Choi et al. (2015) 的 VBN-TPB 模型架構中，進一步納入霍夫斯泰德文化維度理論 (Hofstede's Cultural Dimensions Theory, HCD) 中的集體主義 (collectivism) 與長期導向 (long-term orientation) 兩個文化維度，將其視為影響生物圈價值 (biospheric value)、利他價值 (altruistic value)、態度 (attitude)、主觀規範 (subjective norms)，以及知覺行為控制 (perceived behavioral control) 等構面之前置因子。此外，基於餐廳消費相關文獻中品牌形象 (brand image) 認知對於消費行為的顯著影響，本研究亦在此概念性架構之中，將品牌形象此一概念納入，作為臺灣消費者之米其林綠星餐廳 (Michelin Green Star Restaurants) 造訪意願的主要影響因子之一。

本研究使用 SmartPLS 統計軟體，以結構方程模型 (Structural Equation Modeling, SEM) 結合偏最小平方法 (Partial Least Squares, PLS) 之偏最小平方法-結構方程模型 (PLS-SEM) 進行分析，實證結果基本符合 VBN 理論與 TPB 理論的

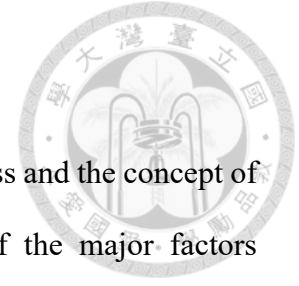


預期，並且消費者的集體主義特質與長期導向傾向會促進其實施親環境行為 (pro-environmental behavior)。本研究亦針對消費者的性別、世代、教育程度，以及月收入等因素，使用偏最小平方之多群組分析 (Partial Least Squares Multi-Group Analysis, PLS-MGA) 進行分析，本研究結果顯示，各路徑係數僅有少部分差異，表示本研究之概念性架構模型具有泛化 (generalization) 能力，可概化至不同的調查群組。

臺灣目前關於綠色餐廳消費行為的實證研究文獻有限，甚少針對具有綠色餐廳相關認證的餐廳進行研究。本研究作為首篇針對米其林綠星餐廳進行消費行為之實證研究，研究結果可以為餐飲業者、政策制定者提供明確的政策參考，促進綠色餐飲產業蓬勃發展。

關鍵詞：價值-信念-規範理論、計畫行為理論、集體主義、長期導向、品牌形象

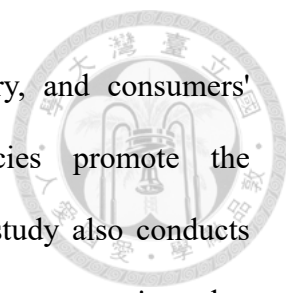
Abstract



In the late 20th century, with the rise of environmental awareness and the concept of sustainable development, green consumerism has become one of the major factors determining consumer behavior. Green restaurants have emerged as an important way for the food and beverage industry to respond to consumers' environmental concerns and fulfill its social responsibility. Green restaurants are restaurants that operate with the concept of sustainability (Lorenzini, 1994), which includes practical actions such as providing consumers with local, seasonal ingredients and using reusable tableware and utensils (Trafialek et al., 2019). Some international or non-profit organizations have also started to promote green restaurant certification, such as Green Restaurant Association (GRA), Sustainable Restaurant Association (SRA), Michelin Guide, etc. (Huang et al., 2023).

This study follows the research of Han (2015) and Choi et al. (2015), using a model framework that integrates the Value-Belief-Norm Theory (VBN) with the Theory of Planned Behavior (TPB) as its basis. Furthermore, within the VBN-TPB model framework of Han (2015) and Choi et al. (2015), it incorporates two cultural dimensions, collectivism and long-term orientation, from Hofstede's Cultural Dimensions Theory (HCD), considering them as predisposing factors influencing constructs such as biospheric value, altruistic value, attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. In addition, based on the significant impact of brand image perception on consumer behavior in restaurant consumption literature, this study also incorporates the concept of brand image into the conceptual framework as one of the major influencing factors on Taiwanese consumers' intention to visit Michelin Green Star Restaurants.

This study uses SmartPLS statistical software to perform Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis. The empirical results are generally



consistent with the expectations of VBN theory and TPB theory, and consumers' collectivist characteristics and long-term orientation tendencies promote the implementation of pro-environmental behavior. Furthermore, this study also conducts Partial Least Squares Multi-Group Analysis (PLS-MGA) based on consumers' gender, generation, education level, and monthly income. The results indicate that there are only minor differences in the path coefficients, suggesting that the conceptual framework model of this study possesses generalizability and can be extended to different survey groups.

In Taiwan, empirical research on green restaurant consumption behavior is limited, with few studies focusing on restaurants with green restaurant certifications. As the first empirical study examining consumer behavior at Michelin Green Star Restaurants, the findings of this research provide clear policy guidance for restaurant operators and policymakers, thereby fostering the robust development of the green dining industry.

Keywords: Value-Belief-Norm Theory, Theory of Planned Behavior, Collectivism, Long-Term Orientation, Brand Image

目次



口試委員會審定書.....	i
謝辭.....	ii
摘要.....	iii
ABSTRACT.....	v
目次.....	vii
圖次.....	viii
表次.....	ix
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	4
第三節 研究流程.....	5
第二章 文獻回顧.....	6
第一節 綠色餐廳.....	6
第二節 綠色餐廳消費行為模型.....	8
第三節 文化維度對綠色餐廳消費之影響.....	13
第四節 品牌形象對綠色餐廳消費之影響.....	14
第五節 綠色餐廳消費行為常用之研究方法.....	15
第三章 實證研究設計、資料概述與變數說明.....	17
第一節 實證研究架構與假說.....	17
第二節 問卷設計.....	23
第三節 研究資料之來源與敘述統計.....	27
第四章 實證結果分析與討論.....	30
第一節 信效度分析.....	30
第二節 偏最小平方法－結構方程模型之實證分析.....	34
第五章 結論與建議.....	49
第一節 研究結論.....	49
第二節 政策建議.....	51
第三節 研究限制與未來研究方向.....	52
參考文獻.....	53

圖次



圖 1-1 聯合國永續發展目標 (SDGs) 圖示.....	3
圖 2-1 綠色餐廳相關認證圖示.....	8
圖 2-2 計畫行為理論模型架構圖.....	9
圖 2-3 價值-信念-規範理論模型架構圖.....	11
圖 3-1 米其林綠星餐廳造訪意願之概念性架構圖.....	18
圖 4-1 偏最小平方法-結構方程模型路徑關係圖.....	36

表次



表 3-1 文化維度構面因子定義及其參考文獻來源.....	23
表 3-2 品牌形象構面因子定義及其參考文獻來源.....	24
表 3-3 VBN 理論構面因子定義及其參考文獻來源.....	24
表 3-4 TPB 理論、行為意圖構面因子定義及其參考文獻來源.....	25
表 3-5 衡量影響消費者對於米其林綠星餐廳造訪意願之問卷題項.....	25
表 3-6 研究構面各題項敘述統計.....	28
表 3-7 社會經濟變數之敘述統計.....	29
表 4-1 信度分析表.....	31
表 4-2 因素負荷量表.....	31
表 4-3 區別效度分析表.....	34
表 4-4 路徑關係檢定表.....	35
表 4-5 中介效果檢定表.....	40
表 4-6 性別調節 PLS-MGA 分析結果.....	42
表 4-7-1 調節效果分析-世代 (一)	43
表 4-7-2 調節效果分析-世代 (二)	44
表 4-8-1 調節效果分析-教育程度 (一)	45
表 4-8-2 調節效果分析-教育程度 (二)	46
表 4-9-1 調節效果分析-月收入 (一)	47
表 4-9-2 調節效果分析-月收入 (二)	48

第一章 緒論



第一節 研究背景

聯合國於 2015 年提出永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs)，期望通過涵蓋環境、社會、經濟等層面的 17 項目標，如圖 1-1 所示，在 2030 年達成一個更加公平、繁榮，以及永續發展的世界 (United Nations, 2015)：

1. 無貧窮 (No poverty)：全面消除世界各地各種形式與層次的貧困，確保所有人都能擁有基本生活所需與享有社會保障的權利。
2. 零飢餓 (Zero hunger)：終結全球飢餓現象，保障每個人都能獲得充足且營養均衡的食物，並推動永續農業發展，以提高糧食生產力及韌性。
3. 良好健康與福祉 (Good health and well-being)：為所有年齡層提供可及的醫療保健、預防，以及衛生服務，並倡導健康的生活方式，確保身心皆獲得全面的關懷與支持。
4. 優質教育 (Quality education)：推動普及、包容且具有品質的教育，並鼓勵終身學習機會，讓每個人都能發揮潛能、融入社會及職場。
5. 性別平等 (Gender equality)：消除所有形式的性別歧視與暴力，賦予女性及性別少數群體平等的機會與決策權，促進性別間的全面平權。
6. 清潔飲水與衛生 (Clean water and sanitation)：確保每個社區都能永續管控並獲取安全飲用水及衛生設施，以維護公共健康並保護水資源。
7. 經濟適用的清潔能源 (Affordable and clean energy)：推動可負擔、可靠且永續的現代能源技術普及，並促進清潔能源的投資與基礎建設。
8. 體面工作與經濟增長 (Decent work and economic growth)：促進持續且包容性的經濟發展，創造足夠的就業機會，並保障勞工權益與安全，實現有尊嚴的工作環境。
9. 工業、創新與基礎設施 (Industry, innovation, and infrastructure)：建立韌性十足的基礎設施，支援永續產業升級與創新研發，以推動經濟長期繁榮。

- 
10. 減少不平等 (Reduced inequalities)：縮小國家內與國家間的收入、機會，以及資源差距，推動包容性政策，讓弱勢群體免於被排除。
 11. 永續城市與社區 (Sustainable cities and communities)：建設安全、包容且有韌性的城鎮及社區，加強城市規劃與綠色基礎設施，提升居民生活品質。
 12. 負責任的消費與生產 (Responsible consumption and production)：建立循環經濟模式，優化資源使用與廢棄物管理，推動企業及個人採取永續的生產與消費策略。
 13. 氣候行動 (Climate action)：採取緊急且具有針對性的減緩及調適措施，以對抗氣候變化帶來的風險與衝擊，並促進低碳轉型。
 14. 水下生物 (Life below water)：保護海洋生態系統與漁業資源，減少海洋污染與過度捕撈，以維持海洋生物多樣性與健康。
 15. 陸地生物 (Life on land)：恢復並保護陸域生態系統，包括森林、乾旱地，防止土地退化及荒漠化，並保護瀕危物種。
 16. 和平、正義與強大機構 (Peace, justice, and strong institutions)：建立法治社會，確保司法公正與透明，並強化各級政府及行政機構的問責與包容性。
 17. 促進目標實現的夥伴關係 (Partnerships for the goals)：加強國際合作及多方夥伴聯盟，動員資源與技術支援，共同推動永續發展目標的達成。



圖 1-1 聯合國永續發展目標 (SDGs) 圖示

資料來源：<https://sdgs.un.org/goals>

Kasim (2009) 的研究指出，餐廳為全球能源消耗最多的零售業之一，且依據聯合國糧食及農業組織 (Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO) 分析溫室氣體 (Greenhouse Gas, GHG) 排放量數據資料顯示，自 1990 年以來，食物從最初生產、加工、包裝、配送，到終端消費等過程中所產生之溫室氣體約佔全球總排放量 34%，並造成 12% 的食物浪費 (Crippa et al., 2021; Huang et al., 2023)。因此，有學者認為餐飲業作為食品供應鏈的樞紐，在永續發展上具有潛在的領導力，有助於 SDGs 的實現 (Higgins-Desbiolles et al., 2017; Higgins-Desbiolles and Wijesinghe, 2019)。

與此同時，消費者對環保食品的興趣日益增加，根據 2008 年美國全國餐飲協會 (National Restaurant Association, NRA) 針對全美 1600 多位專業廚師的調查顯示，當地生產之食品與有機食品在未來將成為熱門的菜單趨勢 (Jang et al., 2011)；Pesci and Brinkley (2022) 的研究亦指出，廚師與餐廳在當前注重健康飲食及推廣永續農業的背景之下扮演著舉足輕重的角色。綠色餐廳 (green restaurants) 因而應



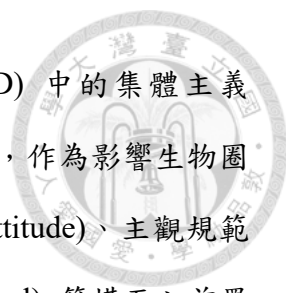
運而生，國際或非營利組織亦陸續推動相關認證，例如成立於 1990 年的美國綠色餐廳協會 (Green Restaurant Association, GRA)、於 2010 年提出 Food Made Good 永續評鑑指標的英國永續餐廳協會 (Sustainable Restaurant Association, SRA)，以及米其林指南 (Michelin Guide) 於 2020 年推出的米其林綠星 (Michelin Green Star) 獎項等 (Huang et al., 2023)。

第二節 研究動機與目的

基於上述背景，消費者重視綠色消費主義 (green consumerism) 的意識逐漸抬頭，並成為決定消費行為 (consumption behavior) 的主要因素之一。綠色消費是指一種優先選擇對環境衝擊較低產品的消費模式，例如購買綠色食品 (green food)、造訪綠色旅館 (green hotels) 及綠色餐廳 (green restaurants) 等消費行為 (環境部，n.d.)。Qi and Ploeger (2021) 的研究結果表明，中國大陸消費者對於購買綠色食品具有正向意願；Choi et al. (2015) 的研究結果亦顯示，美國消費者對於造訪綠色旅館具有正向意願。Moon (2021) 的研究結果則發現，韓國消費者對於造訪綠色餐廳具有正向的意願。

目前臺灣綠色餐廳消費行為相關的實證研究文獻有限 (周佳蓉等人，2009；連經宇、陳育詩，2010；張韶筠，2011；薛毓茗，2013；柯昀彤、林芳儀，2021；陳沛婕，2024；陳宣淳，2024)，甚少針對具有綠色餐廳相關認證的餐廳進行研究。因此，本研究即針對具有綠色餐廳相關認證的餐廳進行消費行為之實證研究，而米其林指南 (Michelin Guide) 不同於美國綠色餐廳協會 (GRA) 及英國永續餐廳協會 (SRA) 等所提出的區域性綠色餐廳認證，其提出的米其林綠星餐廳 (Michelin Green Star Restaurants) 為國際性綠色餐廳認證。本研究選擇米其林綠星餐廳作為研究主題，期望可以填補相關知識缺口。

本研究使用價值-信念-規範理論 (Value-Belief-Norm Theory, VBN) 結合計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 之模型架構為基礎，並納入霍夫斯泰



德文化維度理論 (Hofstede's Cultural Dimensions Theory, HCD) 中的集體主義 (collectivism) 與長期導向 (long-term orientation) 兩個文化維度，作為影響生物圈價值 (biospheric value)、利他價值 (altruistic value)、態度 (attitude)、主觀規範 (subjective norms)，以及知覺行為控制 (perceived behavioral control) 等構面之前置因子。此外，基於餐廳消費相關文獻強調的品牌形象 (brand image) 認知對於消費行為的顯著影響，本研究亦在概念性架構中納入品牌形象此一概念。

本研究旨在以上述之概念性架構探討臺灣消費者對米其林綠星餐廳的造訪意願，並以此作為餐飲業者與政策制定者的政策參考。

第三節 研究流程

本研究將於第一章介紹研究背景，闡述研究動機與目的，以及研究流程；第二章進行綠色餐廳相關文獻回顧，包含綠色餐廳的定義及發展現況、綠色餐廳研究常使用之行為模型及方法。本研究接續於第三章說明本研究所提出之概念性架構與假說、問卷設計、資料來源及其敘述統計；第四章則說明實證分析結果，包含整體路徑分析及假說驗證、中介效果分析，以及性別、世代、教育程度、月收入等社會經濟變數可能的調節效果；本研究於第五章中將整體研究過程中的各項發現及論述進行系統化的歸納，並總結出研究的綜合性結論，以此提出針對本研究主題的具體建議，最後指出未來研究可延伸與深化的方向。

第二章 文獻回顧

本章首先介紹綠色餐廳的定義及發展現況，接著回顧綠色餐廳消費行為模型 (behavioral model) 之相關文獻，以及文化維度、品牌形象對綠色餐廳在相關文獻中的討論，最後對前述文獻中經常採用且具代表性的研究方法進行系統性整理與歸納。

第一節 綠色餐廳

在 20 世紀後期，隨著環保意識的提升與永續發展理念的興起，大眾逐漸認識到餐飲行業對環境造成的負面影響，例如天然資源耗竭、碳排放、食物浪費，以及使用一次性產品等問題 (Landon et al., 2018)。因此，綠色餐廳 (green restaurants) 應運而生，儼然成為餐飲行業回應消費者環保訴求與履行其社會責任的重要方式。

綠色餐廳是指以永續理念經營的餐廳 (Lorenzini, 1994)，而其具體表現包含向消費者提供當地、當季的食材與使用可重複使用餐具及器具等實際作為 (Trafialek et al., 2019)。一些國際或非營利組織逐漸開始推動綠色餐廳相關認證，例如成立於 1990 年的美國綠色餐廳協會 (Green Restaurant Association, GRA) 所提出的八大類別界定綠色餐廳的標準：

1. 用水效率，如餐廳安裝低流量水龍頭、馬桶及節水洗碗機等設備，以減少水資源浪費。
2. 減少廢棄物及回收，如餐廳回收紙張、塑膠及金屬等可回收的材料，以減少廢棄物，此外，餐廳將廚餘製成堆肥，或捐贈剩餘的食物給社區組織，以減少食物浪費亦屬於此類別。
3. 使用可重複使用或環保的一次性產品，如餐廳使用可重複使用的餐具及器具，並僅在必要時使用一次性產品，這些一次性產品應是可生物降解或可回收的，以減少對環境的負面影響。
4. 使用永續食材，永續飲食推廣協會依聯合國永續發展目標 (SDGs) 及國際先



進國家與國內產業經驗，永續食材為符合友善環境、少添加物、低碳蔬食、本土生產，以及資源循環等永續原則基礎指標的食材。因此，餐廳可以透過當地、當季有機、永續食材的使用，減少碳足跡。

5. 使用永續建築材料，如餐廳使用再生木材、低揮發性有機化合物的油漆等建築材料，以減少在裝潢過程中對環境造成的負面影響。
6. 能源效率，如餐廳使用節能燈泡、高效能的製冷系統等設備與技術，以減少能源耗竭。
7. 減少使用化學品，如餐廳減少使用有害化學品，選擇無毒的殺蟲劑及清潔劑，以維護員工與消費者的健康。
8. 透明度及教育，如餐廳內部進行教育，確保員工理解上述餐廳各項環保行為，並對外向消費者公開展示相關資訊 (GRA, n.d.)。

現今除了美國綠色餐廳協會 (GRA) 以外，亦有許多表揚餐廳永續性的獎項及認證，如英國永續餐廳協會 (Sustainable Restaurant Association, SRA)、米其林指南 (Michelin Guide) 等 (Huang et al., 2023)，如圖 2-1 所示。英國永續餐廳協會 (SRA) 成立於 2008 年，並於 2010 年提出全球適用的 Food Made Good 永續評鑑指標，該評鑑標準有三個主要範疇 (1) 採購：評估餐廳所使用食材之本地採購比例、季節性，以及是否支持永續的農漁業；(2) 社會：強調餐廳員工的公平待遇及友善工作環境，並採取措施支持當地社區，以提升社會責任感；(3) 環境：評估餐廳在節能減排、減少食物浪費，以及有效管理廢物與回收方面的具體行動 (SRA, n.d.)。

米其林指南是餐飲行業最權威的指標之一，於 2020 年推出米其林綠星 (Michelin Green Star) 獎項，並於 2021 年 1 月在英國及愛爾蘭首次頒發該獎項，旨在表揚具有永續經營理念的餐廳 (Michelin Guide, 2022)。不同於米其林餐廳 (Michelin Star Restaurants) 強調餐廳的烹飪技藝及餐飲體驗，米其林綠星餐廳 (Michelin Green Star Restaurants) 強調餐廳的環保意識及社會責任，其評選標準包含 (1) 直接與農、漁民合作；(2) 使用可再生方法，例如免挖式菜園、種植覆蓋作

物；(3) 處理與道德、福祉相關問題，例如與公平交易的供應鏈合作、確保食材的來源不涉及剝削或殘酷對待動物；(4) 對當地、全國或全球慈善及教育計畫做出貢獻等 (Michelin Guide, 2022)。

米其林綠星獎項為消費者提供餐廳永續性定位的識別依據，並為其他餐廳與食品供應商樹立推廣永續食品實踐的榜樣 (Huang et al., 2023)。至目前為止，全世界已經有 538 間餐廳被評選為米其林綠星餐廳，臺灣亦有六間餐廳獲得該獎項，其中包含山海樓、陽明春天、小小樹食、EMBERS 餐廳、好嶼，以及 THOMAS CHIEN 餐廳。



美國綠色餐廳協會



英國永續餐廳協會



米其林綠星

圖 2-1 綠色餐廳相關認證圖示

資料來源：<https://www.dinegreen.com/certification-standards>; <https://thesra.org/the-food-made-good-standard/how-to-get-the-standard/>; <https://guide.michelin.com/gb/en/article/features/what-is-the-michelin-green-star-and-how-do-you-earn-one>

第二節 綠色餐廳消費行為模型

本節將綠色餐廳消費行為研究中常見的各類行為模型相關文獻分為三部分：一為計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)；二為價值-信念-規範理論 (Value-Belief-Norm Theory, VBN)；三為其餘的行為模型，例如刺激-有機體-反應理論 (Stimulus-Organism-Response, SOR)、綠色消費行為理論 (Theory of Green Purchase Behavior, TGPB) 等。

一、計畫行為理論

計畫行為理論 (TPB 理論) 是由 Ajzen 於 1991 年所提出，為理性行為理論

(Theory of Reasoned Action, TRA) 之延伸模型。TRA 理論強調的是態度 (attitude) 與主觀規範 (subjective norms) 對於行為意圖 (behavioral intention) 的影響，主要用於預測完全由個人意志控制 (volitional control) 的行為 (Fishbein & Ajzen, 1975)。TPB 理論則是新增知覺行為控制 (perceived behavioral control) 此一構面，用於預測 TRA 理論無法處理之非完全由個人意志控制的行為，使其能夠更準確地預測行為結果 (Ajzen, 1991)。

根據 Ajzen (1991)，TPB 理論模型由四個主要構面組成：分別為態度、主觀規範，以及知覺行為控制，以及行為意圖，如圖 2-2 所示。在 TPB 理論模型中，態度是指個體對於執行某一特定行為的正面或負面評價，這些評價是基於個體對行為結果的信念，且認為行為所帶來的後果是有益還是有害來形成。當個體認為行為的結果是正面時，態度就會產生支持執行該行為的意圖；主觀規範是指個體感受到來自重要他人（如家人、朋友、同事等）的社會壓力，促使個體是否執行某一特定行為。當個體感受到更大的社會期望時，會產生遵從這些規範以執行該行為的意圖；知覺行為控制是指個體對於自己執行某一特定行為的能力或難易度的主觀感知，例如自己是否擁有執行該行為所需的資源、機會及技能等。當個體認為自己有足夠的控制力時，更會產生執行該行為的意圖；行為意圖則是指個體對於執行某一特定行為的傾向，若態度、主觀規範，以及知覺行為控制皆支持某一特定行為，個體的行为意圖會更強，進而更可能實際執行該行為。

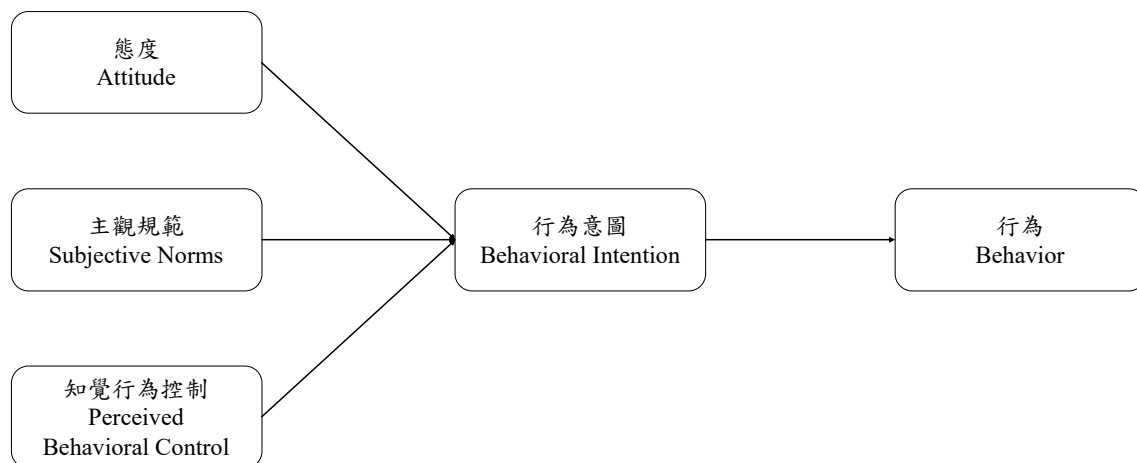


圖 2-2 計畫行為理論模型架構圖

資料來源：Ajzen (1991)



TPB 理論已經廣泛應用於研究綠色餐廳消費行為，例如 Lien et al. (2012)、Chung (2016)、Moon (2021) 等皆使用 TPB 理論模型分析消費者造訪綠色餐廳的意願。Moon (2021) 在針對綠色餐廳消費行為的研究中，結合過去行為與用餐頻率兩個構面擴展 TPB 理論模型，又納入性別、年齡作為調節因子，探討韓國消費者對綠色餐廳的造訪意願，研究結果表明，態度、主觀規範，以及知覺行為控制皆對行為意圖產生顯著正向的影響，且知覺行為控制的影響最大，此外，過去行為對行為意圖亦有產生顯著正向的影響。Kim et al. (2013) 在針對生態友善餐廳 (eco-friendly restaurant) 消費行為的研究中，採用 TPB 理論模型結合預期後悔構面，探討美國消費者造訪生態友善餐廳的意願，研究結果表明，態度、主觀規範皆對行為意圖產生顯著正向的影響，雖然知覺行為控制並未產生顯著正向的影響，但是在結合預期後悔此一構面之後，TPB 理論的預測力顯著增強。Hwang and Kim (2021) 在針對食用昆蟲餐廳 (edible insect restaurant) 消費行為的研究中，則是納入產品知識作為調節因子，探討韓國消費者造訪食用昆蟲餐廳的意願，研究結果表明，產品知識在主觀規範與行為意圖之間有顯著的調節作用，代表具備更多產品知識的消費者更容易受到社會影響而提升其造訪食用昆蟲餐廳的意願。

二、 價值-信念-規範理論

價值-信念-規範理論 (VBN 理論) 由 Stern et al. 於 1999 年提出，該理論是在 Schwartz and Bilsky (1987) 所提出的價值觀理論 (Value Theory) 與 Schwartz (1977) 所提出的規範激活理論 (Norm Activation Theory, NAM) 的基礎上加以擴充與整合而形成的延伸模型。

根據 Stern et al. (1999)，個人的行為是由一系列具有因果關係的心理過程所驅動的，從價值觀 (value) 開始，經過信念 (belief) 發展，最終形成規範 (norms) 並

表現在具體行為上，如圖 2-3 所示。Stern et al. (1993) 認為價值觀有三種類型，分別為 (1) 生物圈價值 (biospheric value)，即個人重視自然環境及非人類物種的福祉；(2) 利他價值 (altruistic value)，即個人關注社會及他人的福祉；(3) 利己價值 (egoistic value)，即個人主要考慮行為對自己福祉的影響。信念則包含 Dunlap and Van Liere (1978) 所提出的新生態典範 (new ecological paradigm)，即個人認為生態系統十分脆弱，且人類活動對環境有重大負面影響，須採取行動保護，以及 NAM 理論模型中的 (1) 後果意識 (awareness of consequences)，即個人了解環境問題可能帶來的負面結果；(2) 責任歸屬 (ascription of responsibility)，即個人認為自己對環境問題負有一定責任。而當個人內化對環境問題的責任感時，會形成個人規範 (personal norms)，促使個人從事環保行為或支持環保政策。

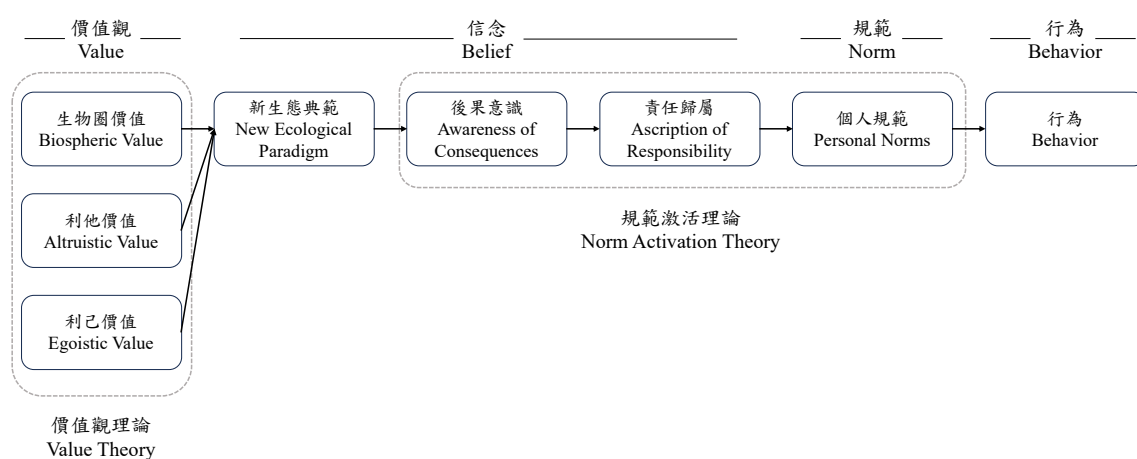


圖 2-3 價值-信念-規範理論模型架構圖

資料來源：Stern et al. (1999)

VBN 理論是研究綠色消費行為之新興理論，例如 Park et al. (2022)、Zhang et al. (2022)、Wang et al. (2023)、Hong et al. (2024) 等皆使用 VBN 理論模型分析各類綠色消費行為，研究結果表明，VBN 理論模型中所有構面皆能顯著解釋消費者進行綠色消費的行為意圖及執行具體行為的過程。Joo et al. (2022) 在針對室內智慧農場餐廳 (indoor smart farm restaurant) 消費行為的研究中，使用 NAM 理論模型結合 TPB 理論模型，探討韓國消費者造訪室內智慧農場餐廳的意願，研究結果表

明，後果意識、責任歸屬及個人規範構面皆能顯著解釋消費者的行為意圖。Han (2015)、Choi et al. (2015) 則是使用 VBN 理論模型結合 TPB 理論模型，發現結合兩個理論模型後，對綠色消費行為的預測力優於現有相關理論模型。

三、 其他行為模型

除了計畫行為理論與價值-信念-規範理論以外，關於研究綠色餐廳消費行為還有以下理論：

刺激-有機體-反應理論 (SOR 理論) 的模型框架描述有機體 (organism) 在受到外界的刺激 (stimulus) 後，產生反應 (response) 的過程。有機體為 SOR 理論的核心變量，代表個體本身，包含心理與生理狀態，例如情緒、信念、知覺、過去的經驗、神經系統等。Konuk (2019) 在針對有機食品餐廳 (organic food restaurant) 消費行為的研究中，即是使用 SOR 理論模型分析土耳其消費者造訪有機食品餐廳的意願，研究結果表明，感知食物質量、價格公平性及感知價值對消費者滿意度產生顯著正向的影響；消費者滿意度對再訪意願及口碑傳播意願產生顯著正向的影響。Qi and Ploeger (2021) 則使用 SOR 理論模型結合 TPB 理論模型，探討中國大陸消費者對於綠色食品的購買意願，研究結果表明，消費者對綠色食品屬性的感知，包含感官吸引力、營養價值等，皆會對行為意圖產生顯著正向的影響。

綠色消費行為理論 (TGPB 理論) 為 Han (2020) 一文所提出。該理論以 VBN 理論模型為基礎，結合形象 (image)、態度 (attitude)、社會規範 (social norms)，以及過去行為 (past behavior) 四個構面，研究結果表明，TGPB 理論比現有的親社會理論具有更強的預測力，並且能夠靈活應用於研究綠色旅館、綠色餐廳等各類消費行為。例如 Rahimah and Yuliaji (2024) 在針對綠色餐廳消費行為的研究中，即是使用 TGPB 理論模型進行分析，探討印尼消費者造訪綠色餐廳的意願，研究結果表明，消費者所感知到的綠色餐廳生態形象往往會對其態度產生顯著且正向的影響，而這種正面的態度會進一步促使消費者更願意前往造訪該餐廳。



第三節 文化維度對綠色餐廳消費之影響

霍夫斯泰德文化維度理論 (Hofstede's Cultural Dimensions Theory, HCD) 為心理學家 G. Hofstede 於 1970 年代提出，用來解釋不同國家及地區的文化差異如何影響人們的行為。Hofstede (1980) 最初提出四個文化維度，分別為權力距離指數 (power distance index)、個人主義與集體主義 (individualism vs. collectivism)、不確定性規避指數 (uncertainty avoidance index)，以及男性氣質與女性氣質 (masculinity vs. femininity)。後於 1991 年加入第五個文化維度：長期導向與短期導向 (long-term vs. short-term orientation)；2010 年加入第六個文化維度：放任與約束 (indulgence vs. restraint)。

其中，個人主義與集體主義文化維度用來描述在不同文化中，個體與群體之間的關係將如何影響其行為。集體主義 (collectivism) 強調群體的和諧、利益及共同目標，個體的身份與行為主要其所屬的群體來定義，且群體的需求及目標優先於個體的需求及願望 (Hofstede, 1980)；長期導向與短期導向文化維度則用來衡量在不同文化中，個體對持久努力及未來回報的重視程度將如何影響其行為。在長期導向 (long-term orientation) 文化中的個體重視長期的目標及未來的成就，當下會傾向於忍耐、計劃及儲蓄 (Hofstede, 1991)。

近年來，HCD 理論中的集體主義、長期導向兩個文化維度常與 TPB 理論、VBN 理論等親環境行為 (pro-environmental behavior) 模型結合，用以研究綠色消費行為。例如 Ghali-Zinoubi (2022) 使用集體主義與長期導向作為調節因子，研究具有環保意識的消費行為，研究結果表明，集體主義顯著增強環境關注、消費者感知有效性及環境友善意願對行為的正向影響；長期導向則顯著增強環境關注對行為的正向影響。Kumar and Nayak (2023) 在針對綠色能源消費行為的研究中，亦使用集體主義與長期導向作為調節因子，結合 TPB 理論模型，研究結果表明，集體主義顯著增強態度與主觀規範對行為意圖的正向影響；長期導向則顯著增強態度、主觀規範，以及知覺行為控制對行為意圖的正向影響。Saxena and Sharma (2024) 在



針對永續消費行為的研究中，將集體主義與長期導向作為擴展 TPB 理論模型的構面，研究結果表明，集體主義與長期導向皆對態度產生顯著正向的影響。Yang et al. (2024) 在針對環保行為的研究中，將集體主義作為擴展 VBN 理論模型的構面，研究其對生物圈價值與利他價值的影響，研究結果表明，集體主義對生物圈價值與利他價值皆會產生顯著正向的影響。Jebarajakirthy et al. (2024) 在針對綠色消費行為的研究中，使用長期導向作為調節因子，結合 TPB、VBN 理論模型，研究結果表明，長期導向顯著增強生物圈價值與利他價值對 VBN 理論模型中後果意識、責任歸屬及個人規範與 TPB 理論模型中態度、主觀規範，以及知覺行為控制的正向影響。

第四節 品牌形象對綠色餐廳消費之影響

Gardner 及 Levy 兩位學者於 1955 年正式提出品牌形象 (brand image) 此一概念，並將其定義為消費者對於某品牌的整體心理印象，此印象是由消費者與該品牌互動時，該品牌的產品品質、服務水準、視覺識別、價格、廣告，以及口碑等多項品牌接觸點 (brand touch point) 相互作用而成 (Aaker, 1996; Keller, 2001)。獨特的品牌形象有助於將自身產品與競爭對手的產品區別開來，進而提升消費者的品牌忠誠度 (brand loyalty)，影響其消費行為 (Ismail & Spinelli, 2012; Wu et al., 2020)。Namkung and Jang (2013) 探討美國消費者的綠色餐廳品牌形象認知對於消費行為的影響，研究結果表明，強化綠色餐廳在消費者心中的品牌形象顯著提升消費者造訪綠色餐廳的意願。Erkmen and Hancer (2019) 的研究探討餐廳的氛圍、食物品質及服務水準對於該餐廳品牌形象的影響，研究結果表明，服務水準在消費者心中該餐廳的品牌形象形成具有重要影響，進而提升消費者滿意度，增強其造訪意願。Foroudi et al. (2021) 探討巴基斯坦消費者品牌態度的形成及其對於餐廳再訪意願及口碑傳播的影響，研究結果表明，品牌形象對品牌態度的形成具有顯著正向的影響，進而提升消費者的再訪意願及口碑傳播。

第五節 綠色餐廳消費行為常用之研究方法



一、統計分析方法

Cheng et al. (2014) 採用聯合分析法 (conjoint analysis) 探討臺灣消費者對素食餐廳 (vegetarian restaurant) 的偏好。聯合分析法用於衡量消費者對產品或服務不同屬性的偏好，評估多種屬性（如價格、品質、環保標章等）如何共同影響消費者的選擇，並量化每種屬性對整體偏好的影響程度 (Green & Srinivasan, 1978)。研究結果表明，食品品質是消費者選擇素食餐廳最重要的因素，其傾向選擇使用有機食品的素食餐廳消費；其次則是環保因素，消費者更傾向於選擇關心環境，具有永續經營行為的素食餐廳進行消費。Nittala and Moturu (2023) 採用多元線性迴歸分析 (multiple regression analysis) 研究影響印度消費者進行綠色消費行為的因素，研究結果表明，消費者的生態意識與綠色消費行為呈高度正相關，代表具有較高生態意識的消費者更傾向於支持綠色消費行為。Jang (2022) 則是採用多元迴歸分析法與階層迴歸分析法 (hierarchical regression analysis) 研究餐廳在社交媒體上的環保活動是否會影響美國消費者的造訪意願，研究結果表明，經濟獎勵及社會獎勵對於消費者在社交媒體上支持環保活動與線下實際進行環保行為之間的關聯具有顯著的調節作用，即獲得較高經濟及社會獎勵的消費者更傾向於購買餐廳在社交媒體上宣傳的環保產品或服務。

二、結構方程模型

除了上述的統計分析方法以外，在針對綠色餐廳消費行為的研究中，學者經常使用結構方程模型 (Structural Equation Modeling, SEM) 來對消費者的行為意圖進行深入分析。例如 Lien et al. (2012) 使用 SEM 分析綠色消費認知與行為意圖之間的關聯，研究結果表明，消費者對綠色消費的態度、主觀規範，以及知覺行為控制皆受到綠色消費認知的正向影響，進而其造訪綠色餐廳的意願。Kim et al. (2013) 使用 SEM 檢驗擴展 TPB 理論模型，研究結果表明，TPB 理論模型在結合預期後

悔此一情緒構面後，可以更有效地預測消費者造訪生態友善餐廳的意願。Joo et al. (2022) 結合 NAM 理論模型與 TPB 理論模型，探討韓國消費者造訪室內智慧農場餐廳的意願，利用 SEM 分析所得出的研究結果表明，個人規範、態度及知覺行為控制皆對行為意圖產生顯著正向的影響。

SEM 結合偏最小平方法 (Partial Least Squares, PLS) 之 PLS-SEM 相較傳統的 SEM (Covariance-Based SEM, CB-SEM)，其優勢在於 PLS-SEM 適用於小樣本數，通常在 30 至 100 個樣本數的情況之下依然可以獲得穩健的結果，而 CB-SEM 則需要較大的樣本數來達到穩定的估計；且 PLS-SEM 是使用 PLS 演算法估計參數，不要求資料需符合正態分佈，而 CB-SEM 則是使用最大概似估計 (Maximum Likelihood Estimation, MLE)，要求資料需接近正態分佈 (Henseler et al., 2009; Hair et al., 2021)。此外，PLS-SEM 能夠處理較多的潛在變數及多個因果關係，適合研究新興或理論尚未成熟的模型 (Henseler et al., 2009)。因此在針對綠色餐廳消費行為的研究中，亦會使用 PLS-SEM 進行分析，例如 Moon (2021) 即使用 PLS-SEM 對 TPB 理論模型中所涵蓋的各個構面進行分析，以探究這些構面如何影響消費者造訪綠色餐廳的意願，結果表明，態度、主觀規範，以及知覺行為控制皆對行為意圖產生顯著正向的影響。

第三章 實證研究設計、資料概述與變數說明

本章首先於第一節說明實證研究架構與假說，接續於第二節詳細說明本研究之概念性架構的理論基礎，分別為 VBN 理論、TPB 理論、HCD 理論，以及品牌形象之構面因子定義與問卷題項，並於第三節說明本研究使用的資料來源及其敘述統計。

第一節 實證研究架構與假說

本研究依循 Han (2015) 及 Choi et al. (2015) 之研究，以價值-信念-規範理論 (VBN 理論) 結合計畫行為理論 (TPB 理論) 之模型架構為基礎，並在 Han (2015) 及 Choi et al. (2015) 的 VBN-TPB 模型架構中，進一步納入霍夫斯泰德文化維度理論 (HCD 理論) 中的集體主義 (COL) 與長期導向 (LTO) 兩個文化維度。在本研究的理論模型架構下，集體主義與長期導向被視為影響生物圈價值 (BV)、利他價值 (AV)、態度 (ATT)、主觀規範 (SN)，以及知覺行為控制 (PBC) 等構面之前置因子。此外，基於餐廳消費相關文獻中品牌形象 (BRI) 認知對於消費行為的顯著影響，本研究亦在此概念性架構之中，將品牌形象此一概念納入，作為臺灣消費者之米其林綠星餐廳造訪意願的主要影響因子之一。

本研究以上述概念性架構為理論基礎，探討臺灣消費者對米其林綠星餐廳的造訪意願的前置因子，即 VBN 理論各項構面、TPB 理論各項構面、文化維度構面 (集體主義與長期導向)，以及品牌形象構面，相關研究假說架構如圖 3-1 所示：

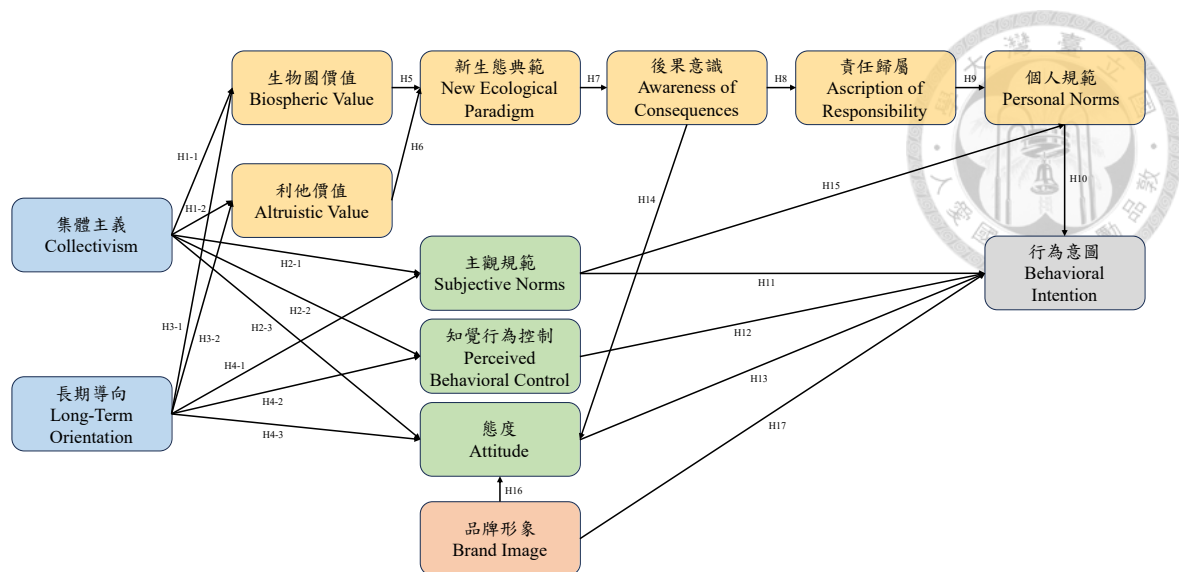


圖 3-1 米其林綠星餐廳造訪意願之概念性架構圖

註：藍色方塊為 HCD 理論構面；黃色方塊為 VBN 理論構面；綠色方塊為 TPB 理論構面；紅色方塊為品牌形象構面；灰色方塊為行為意圖構面

資料來源：本研究整理

一、 集體主義

集體主義在霍夫斯泰德文化維度理論 (HCD 理論) 中被定義為一種強調群體利益、群體目標及社會和諧的文化特質 (Hofstede, 1980)，具有高度集體主義的個體將群體利益置於個體利益之上，優先考慮群體目標，認為即使以犧牲個體為代價，也應該要實現群體的目標 (Hofstede, 2001; Moon et al., 2023)。Zhang et al. (2022) 在針對電動車使用意願的研究結果表明，集體主義者對於社會及環境的責任感更強烈，進而更有可能參與對環境有利的消費者行為。Yang et al. (2024) 將集體主義作為影響 VBN 理論模型中生物圈價值與利他價值之構面，研究結果表明，集體主義對生物圈價值與利他價值皆產生顯著正向的影響。因此，本研究提出以下假說：

假說 1-1 (H1-1)：集體主義 (COL) 對生物圈價值 (BV) 有正向影響

假說 1-2 (H1-2)：集體主義 (COL) 對利他價值 (AV) 有正向影響

Sreen et al. (2018) 將集體主義作為影響 TPB 理論模型中態度、主觀規範，以及知覺行為控制之構面，研究結果表明，集體主義對態度、主觀規範，以及知覺行

為控制皆產生顯著正向的影響。Kumar and Nayak (2023) 將集體主義作為調節因子，結合 TPB 理論模型，研究結果表明，集體主義顯著增強態度與主觀規範對行為意圖的正向影響。Saxena and Sharma (2024) 將集體主義作為影響 TPB 理論模型中態度之構面，研究結果表明，集體主義對態度產生顯著正向的影響。因此，本研究提出以下假說：

假說 2-1 (H2-1)：集體主義 (COL) 對主觀規範 (SN) 有正向影響

假說 2-2 (H2-2)：集體主義 (COL) 對知覺行為控制 (PBC) 有正向影響

假說 2-3 (H2-3)：集體主義 (COL) 對態度 (ATT) 有正向影響

二、 長期導向

長期導向在霍夫斯泰德文化維度理論 (HCD 理論) 中被定義為一種重視持久努力、未來規劃及耐心的文化傾向 (Hofstede, 1980)，具有高度長期導向的個體著重於對未來投資，為長遠目標投入心力，即使在當下需要做出一些犧牲，也認為這是值得的 (Hofstede, 1980; Bearden et al., 2006)。根據 Joireman et al. (2004)，考慮其行為對於未來長期影響的人，更有可能參與對環境有利的消費者行為。Davari et al. (2024) 將長期導向作為影響永續旅遊的偏好及親環境行為之構面，研究結果表明，長期導向對永續旅遊的偏好及親環境行為皆產生顯著正向的影響。Jebarajakirthy et al. (2024) 則是將長期導向作為調節因子，結合 TPB、VBN 理論模型，研究結果表明，長期導向顯著增強生物圈價值與利他價值對 VBN 理論模型之後果意識、責任歸屬，以及個人規範的正向影響。因此，本研究提出以下假說：

假說 3-1 (H3-1)：長期導向 (LTO) 對生物圈價值 (BV) 有正向影響

假說 3-2 (H3-2)：長期導向 (LTO) 對利他價值 (AV) 有正向影響

Sreen et al. (2018) 將長期導向作為影響 TPB 理論模型中態度、主觀規範，以及知覺行為控制之構面，研究結果表明，長期導向對主觀規範與知覺行為控制皆產

生顯著正向的影響。Kumar and Nayak (2023) 將長期導向作為調節因子，結合 TPB 理論模型，研究結果表明，長期導向顯著增強態度、主觀規範，以及知覺行為控制對行為意圖的正向影響。Saxena and Sharma (2024) 將長期導向作為影響 TPB 理論模型中態度之構面，研究結果表明，長期導向對態度產生顯著正向的影響。因此，本研究提出以下假說：

假說 4-1 (H4-1)：長期導向 (LTO) 對主觀規範 (SN) 有正向影響

假說 4-2 (H4-2)：長期導向 (LTO) 對知覺行為控制 (PBC) 有正向影響

假說 4-3 (H4-3)：長期導向 (LTO) 對態度 (ATT) 有正向影響

三、 價值-信念-規範理論

價值-信念-規範理論 (VBN 理論) 認為個人的行為是由一系列具有因果關係的心理過程所驅動的。此一系列心理過程從價值觀開始，經過信念發展，最終形成規範並表現在具體行為上 (Stern et al., 1999)。根據 Stern (2000)，生物圈價值、利他價值與新生態典範呈正相關。Zhang et al. (2022) 在針對電動車使用意願的研究中，使用 VBN 理論模型進行分析，研究結果表明，生物圈價值對新生態典範產生顯著正向影響；利他價值對新生態典範產生顯著正向影響。Hong et al. (2024) 在針對綠色消費行為意圖的研究中，使用 VBN 理論模型進行分析，研究結果表明，生物圈價值對新生態典範產生顯著正向影響；利他價值對新生態典範產生顯著正向影響。因此，本研究提出以下假說：

假說 5 (H5)：生物圈價值 (BV) 對新生態典範 (NEP) 有正向影響

假說 6 (H6)：利他價值 (AV) 對新生態典範 (NEP) 有正向影響

Park et al. (2022) 在針對永續旅遊消費行為的研究結果表明，後果意識對責任歸屬產生顯著正向影響；責任歸屬對個人規範產生顯著正向影響；個人規範對行為產生顯著正向影響。Zhang et al. (2022) 在針對電動車使用意願的研究結果表明，

新生態典範對個體的後果意識具有顯著且正向的影響；進而，後果意識的提升又對責任歸屬產生顯著且正向的作用；而責任歸屬程度的增強，則顯著地促進了個人規範的形成；最終，這些個人規範的強化又對行為意圖產生了顯著且正向的影響。

Hong et al. (2024) 在針對綠色消費行為意圖的研究結果亦表明，新生態典範對個體的後果意識產生了顯著且正向的影響；而後果意識的提升又顯著地正向影響了責任歸屬；接著，責任歸屬程度的增強對個人規範產生了顯著且正向的作用；最終，這些強化了的個人規範亦對行為意圖帶來了顯著且正向的影響。因此，本研究提出以下假說：

假說 7 (H7)：新生態典範 (NEP) 對後果意識 (AC) 有正向影響

假說 8 (H8)：後果意識 (AC) 對責任歸屬 (AR) 有正向影響

假說 9 (H9)：責任歸屬 (AR) 對個人規範 (PN) 有正向影響

假說 10 (H10)：個人規範 (PN) 對行為意圖 (BI) 有正向影響

四、計畫行為理論

在計畫行為理論 (TPB 理論) 中，個體的行為主要受到行為意圖的直接影響，而行為意圖則會受到態度、主觀規範，以及知覺行為控制的影響 (Ajzen, 1991)。Lien et al. (2012)、Chung (2016)、Moon (2021) 等皆使用 TPB 理論模型分析消費者造訪綠色餐廳的意願，研究結果表明，態度、主觀規範，以及知覺行為控制皆對行為意圖產生顯著正向的影響。因此，本研究提出以下假說：

假說 11 (H11)：主觀規範 (SN) 對行為意圖 (BI) 有正向影響

假說 12 (H12)：知覺行為控制 (PBC) 對行為意圖 (BI) 有正向影響

假說 13 (H13)：態度 (ATT) 對行為意圖 (BI) 有正向影響

五、VBN 構面與 TPB 構面之關係

Han (2014) 使用 NAM 理論模型結合態度、社會規範、預期的自豪感，以及愧



疚感構面，探討美國消費者參與環保會展的意願，研究結果表明，後果意識對態度產生顯著正向的影響，即當消費者意識到不採取環保作為所造成的負面後果，會增強其對於環保行為的正面態度。Park and Ha (2014) 使用 NAM 理論模型結合 TPB 理論模型，探討美國消費者回收的意願，研究結果表明，後果意識對態度具有顯著正向的影響。Joo et al. (2022) 則是使用 NAM 理論模型結合 TPB 理論模型，探討韓國消費者造訪室內智慧農場餐廳的意願，研究結果表明，後果意識顯著正向影響態度。因此，本研究提出以下假說：

假說 14 (H14)：後果意識 (AC) 對態度 (ATT) 有正向影響

Choe et al. (2020) 以個人規範、環境意識、環境關注，以及感知有效性等多個構面擴展 TPB 理論模型，探討韓國消費者造訪食用昆蟲餐廳的意願，研究結果表明，主觀規範對個人規範產生顯著正向的影響，即來自重要他人的社會壓力會使個人感受到有義務要從事環保行為。Joo et al. (2022) 使用 NAM 理論模型結合 TPB 理論模型，探討韓國消費者造訪室內智慧農場餐廳的意願，研究結果表明，主觀規範對個人規範具有顯著正向的影響。因此，本研究提出以下假說：

假說 15 (H15)：主觀規範 (SN) 對個人規範 (PN) 有正向影響

六、 品牌形象

Wu et al. (2020) 結合基於消費者的品牌權益模型與 TPB 理論模型，探討品牌形象、品牌個性、品牌意識，以及品牌信任等多個構面將如何影響消費者對於該品牌的態度、忠誠度及購買意願，研究結果表明，品牌形象對態度具有顯著正向的影響，進而提升消費者的品牌忠誠度及其購買意願。Foroudi et al. (2021) 以 TPB 理論模型為基礎，結合品牌意識、品牌形象、品牌知名度及忠誠度等多個構面，探討巴基斯坦消費者品牌態度的形成及其對於餐廳再訪意願及口碑傳播的影響，研究



結果表明，品牌形象對態度產生顯著正向的影響，進而提升消費者的再訪意願及口碑傳播。因此，本研究提出以下假說：

假說 16 (H16)：品牌形象 (BRI) 對態度 (ATT) 有正向影響

假說 17 (H17)：品牌形象 (BRI) 對行為意圖 (BI) 有正向影響

第二節 問卷設計

根據圖 3-1 的概念性架構，本研究問卷共計 13 個構面，其中包含 HCD 理論構面（集體主義、長期導向）、VBN 理論構面（生物圈價值、利他價值、新生態典範、後果意識、責任歸屬，以及個人規範）、TPB 理論構面（態度、主觀規範，以及知覺行為控制）、品牌形象，以及行為意圖構面。針對上述各構面題項設計，本研究進行文獻探討，並使用李克特六尺量表（Six-point Likert Scale）將填答選項分為非常同意（6 分）、同意（5 分）、稍微同意（4 分）、稍微不同意（3 分）、不同意（2 分）、非常不同意（1 分）來衡量。本研究所採用的構面之定義及其參考文獻如表 3-1 至表 3-4 所示；衡量影響消費者對於米其林綠星餐廳造訪意願之問卷題項則如表 3-5 所示。此外，本研究亦對填答者的基本社會經濟特性進行了解，涵蓋其性別、年齡、教育程度，以及其職業、月收入等多項變數。

表 3-1 文化維度構面因子定義及其參考文獻來源

研究構面因子及其定義	參考文獻來源
集體主義 (Collectivism, COL) 是指優先考慮群體目標，將群體利益置於個體利益之上，認為即使以犧牲個體為代價，也應該要實現群體目標的文化。	Yoo et al. (2011) Sreen et al. (2018) Saxena and Sharma (2023)
長期導向 (Long-Term Orientation, LTO) 是指重視對未來的投資與規劃，為長遠目標投入心力，即使在當下需要做出一些犧牲，也認為這是值得的文化。	Sreen et al. (2018) Saxena and Sharma (2023) Davari et al. (2024)

資料來源：本研究整理

表 3-2 品牌形象構面因子定義及其參考文獻來源

研究構面因子及其定義	參考文獻來源
品牌形象 (Brand Image, BRI) 是指對於某品牌的整體心理印象，這種印象由該品牌的產品品質、服務水準、視覺識別、價格、廣告，以及口碑等多項品牌接觸點作用而成的。	Liu et al. (2017) Mujahidah and Tan (2021) Foroudi et al. (2021)
資料來源：本研究整理	

表 3-3 VBN 理論構面因子定義及其參考文獻來源

研究構面因子及其定義	參考文獻來源
生物圈價值 (Biospheric Value, BV) 是指重視自然環境及非人類物種福祉的價值觀。	Choi et al. (2015) Han (2015) Landon et al. (2018) Wang et al. (2023)
利他價值 (Altruistic Value, AV) 是指關注社會及他人福祉的價值觀。	Landon et al. (2018) Zhang et al. (2022) Wang et al. (2023)
新生態典範 (New Ecological Paradigm, NEP) 是指認為生態系統十分脆弱，且人類活動對環境有重大負面影響，須採取行動保護的信念。	Han (2015) Landon et al. (2018) Zhang et al. (2022)
後果意識 (Awareness of Consequences, AC) 是指了解環境問題可能帶來負面結果的信念。	Choi et al. (2015) Landon et al. (2018) Joo et al. (2022)
責任歸屬 (Ascription of Responsibility, AR) 是指認為自己對環境問題負有一定責任的信念。	Han (2015) Landon et al. (2018) Joo et al. (2022)
個人規範 (Personal Norms, PN) 是指內化對環境問題的責任感所形成的規範。	Choi et al. (2015) Landon et al. (2018) Joo et al. (2022)

資料來源：本研究整理

表 3-4 TPB 理論、行為意圖構面因子定義及其參考文獻來源

研究構面因子及其定義	參考文獻來源
態度 (Attitude, ATT) 是指對於行為的正面或負面評價，此評價由執行某一特定行為所帶來的後果有益或有害的信念形成。	Han et al. (2009) Sreen et al. (2018) Saxena and Sharma (2023)
主觀規範 (Subjective Norms, SN) 是指感受到來自重要他人的社會壓力，例如家人、朋友、同事等，促使其執行某一特定行為與否。	Sreen et al. (2018) Joo et al. (2022) Savari et al. (2023)
知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control, PBC) 是指對於自身執行某一特定行為能力或難易度的主觀感知。	Han et al. (2010) Kim et al. (2013) Sreen et al. (2018) Savari et al. (2023)
行為意圖 (Behavioral Intention, BI) 是指對於執行某一特定行為的傾向。	Kim et al. (2013) Teng and Wang (2015) 薛毓茗 (2013) Sreen et al. (2018)

資料來源：本研究整理

表 3-5 衡量影響消費者對於米其林綠星餐廳造訪意願之問卷題項

研究構面	問卷題項
文化維度	
集體主義 (COL)	
COL_1	個人應該在考慮團體（如家族、朋友圈、工作單位等）的福祉之後才追求自己的目標。
COL_2	即使無法得到他人對自己的認同、肯定，我也會為團體（如家族、朋友圈、工作單位等）的目標努力不懈。
COL_3	我喜歡與團體（如家族、朋友圈、工作單位等）成員分享物品和共度時間。
長期導向 (LTO)	
LTO_1	我傾向於謹慎使用金錢，以便為未來儲蓄。
LTO_2	為了未來有保障，我傾向於做長期的規劃。
LTO_3	我不介意犧牲今天的享受來換取未來的成功。
品牌形象	
品牌形象 (BRI)	
BRI_1	米其林餐廳的產品和服務品質很高。
BRI_2	米其林餐廳的特點與競爭對手有明顯的區隔。
BRI_3	米其林餐廳是業內最好的品牌之一。

表 3-5 衡量影響消費者對於米其林綠星餐廳造訪意願之問卷題項 (續)

研究構面	問卷題項
VBN 理論	
生物圈價值 (BV)	
BV_1	外出用餐時選擇綠色餐廳有助於保護環境。
BV_2	外出用餐時選擇綠色餐廳是一種尊重地球的表現。
BV_3	外出用餐時選擇綠色餐廳有助於與大自然共存。
利他價值 (AV)	
AV_1	我認為人人都擁有均等的機會是重要的。
AV_2	我認為建造一個沒有戰爭或衝突的和平世界是重要的。
AV_3	我認為社會公義、關懷弱者是重要的。
新生態典範 (NEP)	
NEP_1	人類的行為很容易破壞大自然的平衡。
NEP_2	地球的空間和資源有限。
NEP_3	當人類的行為繼續破壞大自然，很快就會經歷一次重大的生態災難。
後果意識 (AC)	
AC_1	餐飲服務業會導致環境污染(如碳排放、食物浪費、一次性產品)。
AC_2	餐飲服務業會對全球暖化造成負面影響。
AC_3	餐飲服務業會導致天然資源耗竭。
責任歸屬 (AR)	
AR_1	我認為每位顧客都要對餐飲服務業產生的環境污染物負有部分責任。
AR_2	我認為每位顧客都對餐飲服務業造成的環境問題負有共同責任。
AR_3	作為一名消費者，我有責任盡量減少餐飲服務業對環境的影響。
個人規範 (PN)	
PN_1	我認為我有義務外出用餐時選擇綠色餐廳，如米其林綠星餐廳。
PN_2	無論他人如何做，我認為我有義務外出用餐時選擇綠色餐廳，如米其林綠星餐廳。
PN_3	我認為消費者外出用餐時選擇如米其林綠星餐廳這類綠色餐廳是很重要的。

表 3-5 衡量影響消費者對於米其林綠星餐廳造訪意願之問卷題項 (續)

研究構面	問卷題項
TPB 理論、行為意圖	
態度 (ATT)	
ATT_1	在選擇餐廳用餐時，餐廳的環保作為對我來說很重要。
ATT_2	我相信選擇綠色餐廳用餐，有助於減少污染（如水污染、空氣污染等）。
ATT_3	我相信選擇綠色餐廳用餐，有助於拯救環境及自然資源。
主觀規範 (SN)	
SN_1	大多數對我重要的人（如家人、朋友、同事等）會認為我外出用餐時應該光顧綠色餐廳。
SN_2	大多數對我重要的人（如家人、朋友、同事等）會希望我外出用餐時光顧綠色餐廳。
SN_3	身為消費者，社會期望我採取有利於環境的行為。
知覺行為控制 (PBC)	
PBC_1	是否在米其林綠星餐廳用餐完全由我自己決定。
PBC_2	去米其林綠星餐廳用餐是我負擔得起的。
PBC_3	我有足夠的資源及時間去米其林綠星餐廳用餐。
行為意圖 (BI)	
BI_1	外出用餐時，我會選擇米其林綠星餐廳。
BI_2	我未來選擇米其林綠星餐廳用餐的機率很高。
BI_3	我會推薦他人外出用餐時選擇米其林綠星餐廳。

資料來源：本研究整理

第三節 研究資料之來源與敘述統計

一、研究資料之來源

本研究使用網路問卷收集資料，使用 SurveyCake 調查平台建置線上問卷，並委請問卷小博士－專業學術問卷代發公司進行問卷發放，問卷調查期間為 2024 年 10 月 23 日至 29 日，回收共計 384 份問卷。問卷全部回收完畢後，本研究依循 Ratcliff(1993) 建議的方式，將平均填答時間加減兩個標準差範圍以外的問卷剔除，最終總計 371 份問卷，有效問卷回收率為 96.61%。

二、研究資料之敘述統計

表 3-6 為本研究所採用之問卷中，各構面之題項得分的敘述統計。其中新生態典範構面題項的平均得分最高，達到 5.03，表示消費者對於生態環境的脆弱性具有較強的認知及重視程度，且新生態典範構面題項的標準差相對較低，為 0.90，表示分散程度較小，消費者對於生態環境脆弱性的認知及重視程度較為一致；而行為意圖構面題項的平均得分最低，為 4.30，表示消費者對於造訪米其林綠星餐廳的正向意願較弱，且行為意圖構面題項的標準差相對較高，為 1.13，表示造訪意願的分散程度較大。

表 3-6 研究構面各題項敘述統計

構面名稱	平均值	標準差
集體主義	4.33	1.07
長期導向	4.81	0.94
品牌形象	4.63	0.97
生物圈價值	4.69	0.90
利他價值	4.90	0.94
新生態典範	5.03	0.90
後果意識	4.61	0.96
責任歸屬	4.70	0.91
個人規範	4.38	1.11
態度	4.67	0.93
主觀規範	4.39	1.07
知覺行為控制	4.53	1.06
行為意圖	4.30	1.13

資料來源：本研究整理

表 3-7 為本研究所收集之樣本社會經濟變數的敘述統計，其中有聽過米其林綠星餐廳的填答者佔比為 84.37%；年齡是由填答者自行填入數字，以 Y 世代為最多，佔比超過六成；女性填答者較男性填答者略多一些，佔比 54.18%；教育程度以大學或專科為主，佔比 77.36%；職業以服務業居多，佔比 43.40%，其次為製造業，佔比 36.12%，軍公教及其他職業，包含學生、農林漁牧業等，皆佔比 7.82%，家管、待業中及已退休則為最少，佔比 4.85%；填答者的月收入則是近七成位於新臺幣 30,001 至 70,000 元的區間。

表 3-7 社會經濟變數之敘述統計

變數名稱	變數定義	人數	百分比
聽聞	有聽過米其林綠星餐廳	313	84.37%
	沒有聽過米其林綠星餐廳	58	15.63%
性別	生理男	170	45.82%
	生理女	201	54.18%
年齡	27 歲 (含) 以下為 Z 世代	50	13.48%
	28 至 43 歲為 Y 世代	229	61.73%
	44 歲 (含) 以上為 X 世代	92	24.80%
教育程度	高中職 (含) 以下	45	12.13%
	大學、專科	287	77.36%
	研究所 (含) 以上	39	10.51%
職業	軍公教	29	7.82%
	服務業	161	43.40%
	製造業	134	36.12%
	家管、待業中及已退休	18	4.85%
	其他	29	7.82%
月收入	NTD 30,000 (含) 以下	73	19.68%
	NTD 30,001-70,000	249	67.12%
	NTD 70,001 (含) 以上	49	13.21%

資料來源：本研究整理

第四章 實證結果分析與討論



本章首先於第一節使用 SmartPLS 統計軟體進行各構面之信效度分析，接續於第二節進行偏最小平方法－結構方程模型實證分析，以檢視決定臺灣消費者造訪米其林綠星餐廳意願之各項因素及其關聯。

第一節 信效度分析

一、 信度分析

信度分析 (reliability analysis) 旨在評估測量結果的一致性與穩定性，以確保研究工具能夠可靠地反映構面的特性。在過去的文獻中，學者通常採用 Cronbach's α 值與組成信度 (Composite Reliability, CR) 來衡量各構面的內部一致性。其中，Nunnally and Bernstein (1994) 指出，當 Cronbach's α 值大於 0.5 時，即具備基本可信度；若超過 0.7 時，則表示該構面中所包含的測量題項之間具有高度的內部一致性。另一方面，Hair Jr. et al. (2021) 認為，CR 值介於 0.6 至 0.9 之間即可視為具備良好的組合信度，代表測量題項間仍存有穩健的內部一致性。

指標信度則用以評估同屬某一構面之各測量題項間的共同性 (communality)。根據驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)，共同性可由因素負荷量 (factor loading) 平方值來表示；當某一題項的因素負荷量超過 0.5 時，即可認定該題項具備足夠的指標信度 (Fornell & Larcker, 1981 ; Hulland, 1999)。

本研究針對問卷中各構面進行信度分析，結果如表 4-1 與表 4-2 所示：各構面的 Cronbach's α 值均介於 0.700 至 0.892 之間，皆超過 0.5 的最低門檻，顯示量表具備可靠的內部一致性；各構面的 CR 值則分布於 0.834 至 0.933，皆高於 0.6 的標準，進一步證實題項組合的信度表現。此外，所有測量題項的因素負荷量均介於 0.701 至 0.913 之間，均已超過 0.5 之標準，充分展現了各題項在所屬構面上的優良指標信度。

表 4-1 信度分析表

潛在變數	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE
集體主義	0.779	0.871	0.693
長期導向	0.700	0.834	0.627
品牌形象	0.812	0.888	0.726
生物圈價值	0.815	0.890	0.730
利他價值	0.783	0.874	0.697
新生態典範	0.785	0.848	0.699
後果意識	0.737	0.878	0.652
責任歸屬	0.792	0.933	0.707
個人規範	0.892	0.933	0.822
態度	0.795	0.880	0.709
主觀規範	0.818	0.892	0.735
知覺行為控制	0.723	0.845	0.647
行為意圖	0.878	0.925	0.804

資料來源：本研究整理

表 4-2 因素負荷量表

研究構面	測量題項	因素負荷量
集體主義 (COL)		
COL_1	個人應該在考慮團體（如家族、朋友圈、工作單位等）的福祉之後才追求自己的目標。	0.851
COL_2	即使無法得到他人對自己的認同、肯定，我也會為團體（如家族、朋友圈、工作單位等）的目標努力不懈。	0.849
COL_3	我喜歡與團體（如家族、朋友圈、工作單位等）成員分享物品和共度時間。	0.797
長期導向 (LTO)		
LTO_1	我傾向於謹慎使用金錢，以便為未來儲蓄。	0.814
LTO_2	為了未來有保障，我傾向於做長期的規劃。	0.831
LTO_3	我不介意犧牲今天的享受來換取未來的成功。	0.726
品牌形象 (BRI)		
BRI_1	米其林餐廳的產品和服務品質很高。	0.884
BRI_2	米其林餐廳的特點與競爭對手有明顯的區隔。	0.809
BRI_3	米其林餐廳是業內最好的品牌之一。	0.863
生物圈價值 (BV)		
BV_1	外出用餐時選擇綠色餐廳有助於保護環境。	0.859
BV_2	外出用餐時選擇綠色餐廳是一種尊重地球的表現。	0.864
BV_3	外出用餐時選擇綠色餐廳有助於與大自然共存。	0.839

表 4-2 因素負荷量表 (續)

研究構面	測量題項	因素負荷量
利他價值 (AV)		
AV_1	我認為人人都擁有均等的機會是重要的。	0.836
AV_2	我認為建造一個沒有戰爭或衝突的和平世界是重要的。	0.832
AV_3	我認為社會公義、關懷弱者是重要的。	0.837
新生態典範 (NEP)		
NEP_1	人類的行為很容易破壞大自然的平衡。	0.852
NEP_2	地球的空間和資源有限。	0.852
NEP_3	當人類的行為繼續破壞大自然，很快就會經歷一次重大的生態災難。	0.802
後果意識 (AC)		
AC_1	餐飲服務業會導致環境污染(如碳排放、食物浪費、一次性產品)。	0.837
AC_2	餐飲服務業會對全球暖化造成負面影響。	0.843
AC_3	餐飲服務業會導致天然資源耗竭。	0.738
責任歸屬 (AR)		
AR_1	我認為每位顧客都要對餐飲服務業產生的環境污染物負有部分責任。	0.887
AR_2	我認為每位顧客都對餐飲服務業造成的環境問題負有共同責任。	0.830
AR_3	作為一名消費者，我有責任盡量減少餐飲服務業對環境的影響。	0.803
個人規範 (PN)		
PN_1	我認為我有義務外出用餐時選擇綠色餐廳，如米其林綠星餐廳。	0.913
PN_2	無論他人如何做，我認為我有義務外出用餐時選擇綠色餐廳，如米其林綠星餐廳。	0.911
PN_3	我認為消費者外出用餐時選擇如米其林綠星餐廳這類綠色餐廳是很重要的。	0.896
態度 (ATT)		
ATT_1	在選擇餐廳用餐時，餐廳的環保作為對我來說很重要。	0.814
ATT_2	我相信選擇綠色餐廳用餐，有助於減少污染(如污水污染、空氣污染等)。	0.840
ATT_3	我相信選擇綠色餐廳用餐，有助於拯救環境及自然資源。	0.872

表 4-2 因素負荷量表 (續)

研究構面	測量題項	因素負荷量
主觀規範 (SN)		
SN_1	大多數對我重要的人(如家人、朋友、同事等)會認為我外出用餐時應該光顧綠色餐廳。	0.898
SN_2	大多數對我重要的人(如家人、朋友、同事等)會希望我外出用餐時光顧綠色餐廳。	0.902
SN_3	身為消費者,社會期望我採取有利於環境的行為。	0.765
知覺行為控制 (PBC)		
PBC_1	是否在米其林綠星餐廳用餐完全由我自己決定。	0.701
PBC_2	去米其林綠星餐廳用餐是我負擔得起的。	0.843
PBC_3	我有足夠的資源及時間去米其林綠星餐廳用餐。	0.860
行為意圖 (BI)		
BI_1	外出用餐時,我會選擇米其林綠星餐廳。	0.898
BI_2	我未來選擇米其林綠星餐廳用餐的機率很高。	0.880
BI_3	我會推薦他人外出用餐時選擇米其林綠星餐廳。	0.911

資料來源：本研究整理

二、效度分析

效度分析 (validity analysis) 在於檢驗測量結果的真實性及準確性,常見的衡量方法分為以下二類:

1. 內容效度

內容效度 (content validity) 是衡量研究工具或測量項目的適當性,以確保能夠涵蓋所要測量之理論概念的範圍及意涵。內容效度的評估主要仰賴領域專家對問卷題項是否充分且適切地涵蓋研究構念的主觀判斷。本研究所採用的所有測量題項,均來源於國際學者針對綠色餐廳屬性所發展的既有量表,並經過與指導教授反覆討論、逐項檢視與調整後,最終確定採用,以確保題項在概念涵蓋範圍與表述精準度上皆達到良好水準 (Trochim, 2006)。

2. 建構效度

建構效度 (construct validity) 是衡量研究工具或測量項目的準確性,以確保能夠將所要測量之理論概念通過測量題項得到實際情況的反映。建構效度的評估主要分為收斂效度 (convergent validity) 與區別效度 (discriminant validity): 在同一構

面內，當各測量題項的因素負荷量越高時，代表它們對共同潛在變項的解釋能力越強，進而使該構面的平均變異量 (Average Variance Extracted, AVE) 值隨之提高，顯示該構面下各題項彼此間的相關程度更高、具有良好的收斂效度。根據 Fornell and Larcker (1981) 及 Bagozzi and Yi (1988) 的建議，AVE 值若能超過 0.5，則表示該構面可解釋的變異量已超過測量誤差，具有足夠的收斂效度。本研究中，各構面的 AVE 值介於 0.647 至 0.822 之間，如表 4-1 所示，均高於 0.5 的門檻。

另一方面，若某一題項在非所屬構面的因素負荷量越低，則代表該題項可與其他構面明顯區隔，展現出較佳的區別效度。依 Fornell-Larcker 準則，應確認每一構面的 AVE 平方根值均高於該構面與其他構面間的相關係數，才能視為具備良好的區別效度。檢視本研究各構面之間的相關係數與 AVE 平方根，如表 4-3 所示之斜線值可見，所有構面的 AVE 平方根均大於其與其他構面之間的相關係數，充分符合 Fornell and Larcker (1981) 的建議，證明問卷量表在收斂效度與區別效度方面均具備高度信賴性。

表 4-3 區別效度分析表

潛在變數	AC	AR	ATT	AV	BI	BRI	BV	COL	LTO	NEP	PBC	PN	SN
AC	0.807												
AR	0.600	0.841											
ATT	0.534	0.612	0.842										
AV	0.478	0.461	0.565	0.835									
BI	0.431	0.492	0.541	0.291	0.897								
BRI	0.524	0.530	0.554	0.459	0.645	0.852							
BV	0.544	0.626	0.683	0.558	0.507	0.577	0.854						
COL	0.382	0.421	0.580	0.392	0.543	0.539	0.521	0.833					
LTO	0.445	0.467	0.509	0.575	0.283	0.461	0.501	0.367	0.792				
NEP	0.527	0.571	0.516	0.648	0.238	0.427	0.584	0.267	0.597	0.836			
PBC	0.497	0.538	0.568	0.489	0.589	0.504	0.572	0.458	0.471	0.423	0.804		
PN	0.496	0.584	0.592	0.292	0.779	0.616	0.522	0.531	0.283	0.280	0.557	0.907	
SN	0.432	0.497	0.622	0.319	0.696	0.596	0.557	0.615	0.306	0.219	0.495	0.671	0.858

資料來源：本研究整理

第二節 偏最小平方法－結構方程模型之實證分析

本研究以 VBN 理論與 TPB 理論為理論基礎，並進一步納入集體主義、長期導向，以及品牌形象等構面，建構完整的研究架構。研究流程中，透過 SmartPLS 軟

體執行偏最小平方法－結構方程模型 (PLS-SEM) 分析，全面檢視各項構面對臺灣消費者造訪米其林綠星餐廳意願的影響與相互關聯。實證分析結果彙整於如表 4-4 所示，並由圖 4-1 所示之結構模型路徑圖，具體呈現各構面之間的路徑係數與顯著性。

表 4-4 路徑關係檢定表

假說路徑	標準化路徑係數	標準差	P-value
H1-1 : COL→BV	0.389***	0.055	0.00
H1-2 : COL→AV	0.208***	0.059	0.00
H2-1 : COL→SN	0.581***	0.043	0.00
H2-2 : COL→PBC	0.333***	0.057	0.00
H2-3 : COL→ATT	0.330***	0.064	0.00
H3-1 : LTO→BV	0.358***	0.051	0.00
H3-2 : LTO→AV	0.499***	0.048	0.00
H4-1 : LTO→SN	0.093*	0.050	0.06
H4-2 : LTO→PBC	0.344***	0.057	0.00
H4-3 : LTO→ATT	0.213***	0.053	0.00
H5 : BV→NEP	0.324***	0.057	0.00
H6 : AV→NEP	0.467***	0.057	0.00
H7 : NEP→AC	0.527***	0.042	0.00
H8 : AC→AR	0.600***	0.043	0.00
H9 : AR→PN	0.333***	0.058	0.00
H10 : PN→BI	0.455***	0.086	0.00
H11 : SN→BI	0.251***	0.065	0.00
H12 : PBC→BI	0.168***	0.052	0.00
H13 : ATT→BI	-0.074	0.054	0.18
H14 : AC→ATT	0.230***	0.050	0.00
H15 : SN→PN	0.506***	0.065	0.00
H16 : BRI→ATT	0.157**	0.066	0.02
H17 : BRI→BI	0.171***	0.063	0.01

註：***、**、*分別表示在 1%、5%，以及 10%的顯著水準下顯著

資料來源：本研究整理

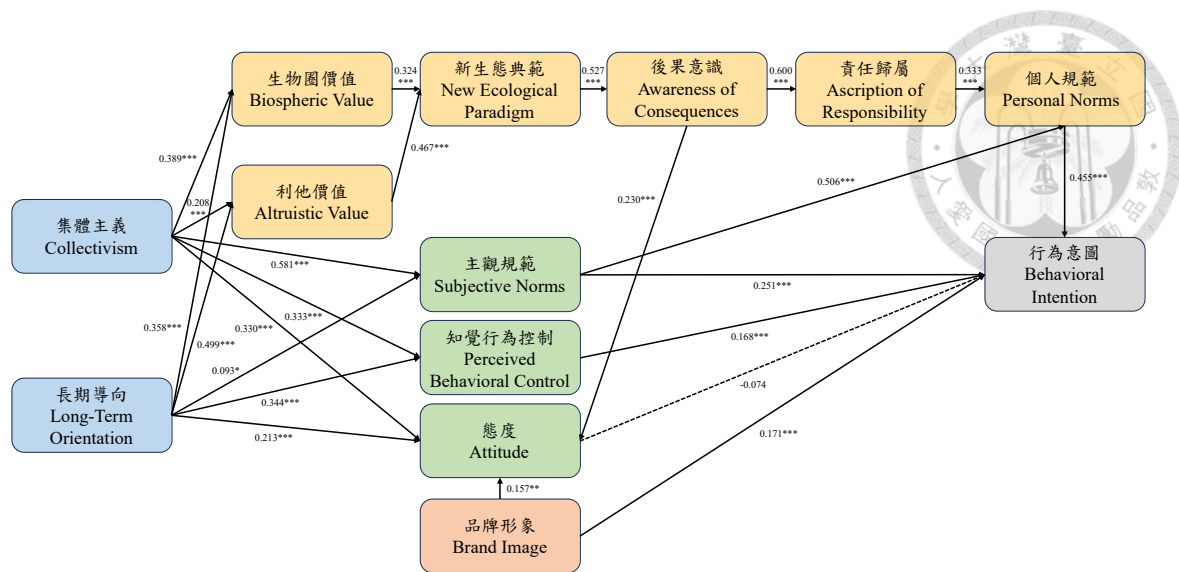


圖 4-1 偏最小平方法-結構方程模型路徑關係圖

註 1：藍色方塊為 HCD 理論構面；黃色方塊為 VBN 理論構面；綠色方塊為 TPB 理論構面；紅色方塊為品牌形象構面；灰色方塊為行為意圖構面

註 2：***、**、*分別表示在 1%、5%，以及 10%的顯著水準下顯著

註 3：實線表示為顯著；虛線表示為不顯著

資料來源：本研究整理

一、 路徑分析及假說驗證

由圖 4-1 顯示本研究架構模型路徑分析結果，為本研究假說驗證結果說明如下：

如圖 4-1 所示，假說 1-1 的標準化參數估計值為 0.389，假說 1-2 的標準化參數估計值為 0.208，且皆在 1%顯著水準下為顯著，表示集體主義對於消費者的生物圈價值與利他價值皆會有正向且顯著的影響。結果支持假說 1-1 與假說 1-2，亦即愈具備集體主義之文化特質的消費者，其對生物圈價值與利他價值的重視程度愈高，而其中集體主義對生物圈價值的影響程度大於對利他價值的影響程度。此結果與 Yang et al. (2024) 針對環保行為的研究發現一致，該研究亦發現集體主義對生物圈價值與利他價值有正向影響，且集體主義對生物圈價值會有更大程度的影響力。

假說 2-1、假說 2-2，以及假說 2-3 的標準化參數估計值分別為 0.330、0.581 及

0.333，且皆在 1%顯著水準下為顯著，表示集體主義對於消費者的三項 TPB 理論構面：態度、主觀規範，以及知覺行為控制，皆具有正向且顯著的影響。結果支持假說 2-1、假說 2-2，以及假說 2-3，亦即愈具備集體主義之文化特質的消費者，其對態度、主觀規範，以及知覺行為控制的影響程度愈高，而相較於其他兩個構面，集體主義對主觀規範的影響程度最大。此結果與 Chan (2001)、Sreen et al. (2018) 針對綠色消費行為的研究發現一致，該研究亦發現集體主義對態度、主觀規範，以及知覺行為控制有正向影響，且集體主義對主觀規範會有更大程度的影響力。

假說 3-1、假說 3-2 的標準化參數估計值分別為 0.358、0.499，且皆在 1%顯著水準下為顯著，表示長期導向對於消費者的生物圈價值與利他價值皆會有正向且顯著的影響。結果支持假說 3-1 與假說 3-2，亦即愈具備長期導向之文化傾向的消費者，其對生物圈價值觀與利他價值觀的重視程度愈高，而其中長期導向對利他價值的影響程度大於對生物圈價值的影響程度。Jebarajakirthy et al. (2024) 針對綠色消費行為的研究結果同樣表明，生物圈價值觀與利他價值觀能夠透過長期導向更大程度地增強其正向影響。

假說 4-2、假說 4-3 的標準化參數估計值分別為 0.344、0.213，且皆在 1%顯著水準下為顯著；假說 4-1 的標準化參數估計值為 0.093，且在 10%顯著水準下為顯著，表示長期導向對於消費者的三項 TPB 理論構面：態度、主觀規範，以及知覺行為控制，皆具有正向且顯著的影響。結果支持假說 4-1 與假說 4-2，以及假說 4-3，亦即愈具備長期導向之文化傾向的消費者，其對態度、主觀規範，以及知覺行為控制的影響程度愈高，而相較於其他兩個構面，長期導向對知覺行為控制的影響程度最大。此結果與 Chan (2001)、Sreen et al. (2018) 針對綠色消費行為的研究發現一致，該研究亦發現長期導向對態度、主觀規範，以及知覺行為控制有正向影響，且長期導向對知覺行為控制會有更大程度的影響力。

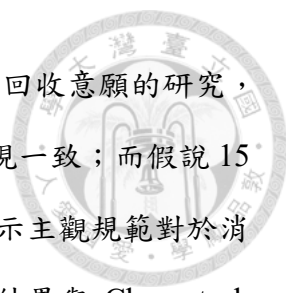
假說 5、假說 6 的標準化參數估計值分別為 0.324、0.467，且皆在 1%顯著水準下為顯著，表示生物圈價值與利他價值對於消費者的新生態典範皆會有正向且

顯著的影響。結果支持假說 5 與假說 6，亦即愈重視生物圈價值與利他價值的消費者，其對新生態典範的信念程度愈高，而其中新生態典範受到利他價值的影響程度大於受到生物圈價值的影響程度。此結果與 Zhang et al. (2022) 針對電動車使用意願的研究發現一致，該研究亦發現生物圈價值與利他價值對新生態典範有正向影響；亦與 Hong et al. (2024) 針對綠色消費行為的研究發現一致，該研究亦發現利他價值對新生態典範會有更大程度的影響力。

假說 7、假說 8、假說 9 及假說 10 的標準化參數估計值分別為 0.527、0.600、0.333 及 0.455，且皆在 1%顯著水準下為顯著，表示新生態典範對於消費者的後果意識會有正向且顯著的影響；後果意識對於消費者的責任歸屬會有正向且顯著的影響；責任歸屬對於消費者的個人規範會有正向且顯著影響；表示個人規範對於消費者的行為意圖會有正向且顯著影響，結果支持假說 7、假說 8、假說 9，以及假說 10，符合 VBN 理論預期。

假說 11、假說 12 的標準化參數估計值分別為 0.251、0.168，且皆在 1%顯著水準下為顯著，表示主觀規範與知覺行為控制對於消費者的行為意圖皆會有正向且顯著的影響，結果支持假說 11、假說 12，符合 TPB 理論預期；而結果顯示態度對消費者的行為意圖之路徑係數為負，且未達顯著水準，可能由於米其林綠星餐廳為高涉入產品，消費者進行用餐決策的過程中，需要廣泛的資訊搜尋，來確認餐廳在永續經營方面的具體表現是否符合期望及價值觀；或是需要充裕的時間，以便協調同行人員的日期及時段，因而態度的影響並未顯現。此外，由於本研究所採用的量表多數源自西方學者的設計，其用詞與表達方式在文化背景與語感上與華人社會存在差異，因而使得受試者在面對與態度構面相關的問卷題項時，往往表現出更為謹慎或保留的填答傾向。這種文化差異所帶來的保守回答方式，進而可能削弱了統計檢定中該構面之效應顯著性。

假說 14 的標準化參數估計值為 0.230，且在 1%顯著水準下為顯著，表示後果意識對於消費者的態度會有正向且顯著的影響，結果支持假說 14。此結果與 Han



(2014) 針對參與環保會展意願的研究、Park and Ha (2014) 針對回收意願的研究，以及 Joo et al. (2022) 針對室內智慧農場餐廳消費行為的研究發現一致；而假說 15 的標準化參數估計值為 0.506，且在 1%顯著水準下為顯著，表示主觀規範對於消費者的個人規範會有正向且顯著的影響，結果支持假說 15。此結果與 Choe et al. (2020) 針對食用昆蟲餐廳消費行為的研究，以及 Joo et al. (2022) 針對室內智慧農場餐廳消費行為的研究發現一致。

假說 16 的標準化參數估計值為 0.157，且在 5%顯著水準下為顯著，表示品牌形象對於消費者的態度會有正向且顯著的影響，結果支持假說 16；假說 17 的標準化參數估計值為 0.171，且在 1%顯著水準下為顯著，表示品牌形象對於消費者的行為意圖會有正向且顯著的影響，結果支持假說 17。此結果分別與 Wu et al. (2020) 針對品牌管理的研究及 Foroudi et al. (2021) 針對餐廳再訪意願及口碑傳播的研究發現一致，亦即品牌在消費者心目中的整體印象愈好，其對態度與行為意圖的影響程度愈高，而其中品牌形象對行為意圖的影響程度大於對態度的影響程度。

二、 中介效果分析

本研究依據 MacKinnon (2012) 所提建議，採用拔靴法 (bootstrapping) 程序來估計各中介路徑之間接效果的信賴區間，並以信賴區間是否包含零作為判斷中介效應存在與否的依據。研究結果如表 4-5 所顯示之，生物圈價值 (BV)、利他價值 (AV)、後果意識 (AC)、責任歸屬 (AR)、個人規範 (PN)、主觀規範 (SN)，以及知覺行為控制 (PBC) 這七個構面，分別在集體主義 (COL) 對行為意圖 (BI) 與長期導向 (LTO) 對行為意圖 (BI) 這兩組路徑的 90%信賴區間皆未包含 0，且其對應的 P-value 均小於 0.1，因而可視為具有顯著的中介效果；相對地，態度 (ATT) 在相同兩條路徑上的 90%信賴區間均包含 0，且 P-value 均大於 0.1，故不具中介效果。

表 4-5 中介效果檢定表

間接效果	估計值	P-value	90%信賴區間	
			拔靴法 Lower	Upper
COL-BV-NEP-AC-AR-PN-BI	0.006**	0.015	0.003	0.011
COL-BV-NEP-AC-ATT-BI	-0.001	0.283	-0.003	0.000
COL-AV-NEP-AC-AR-PN-BI	0.005***	0.008	0.002	0.009
COL-AV-NEP-AC-ATT-BI	-0.001	0.279	-0.003	0.000
COL-SN-BI	0.146***	0.000	0.085	0.217
COL-SN-PN-BI	0.134***	0.000	0.092	0.185
COL-PBC-BI	0.056***	0.007	0.027	0.096
COL-ATT-BI	-0.024	0.166	-0.054	0.003
LTO-BV-NEP-AC-AR-PN-BI	0.006***	0.010	0.003	0.011
LTO-BV-NEP-AC-ATT-BI	-0.001	0.251	-0.003	0.000
LTO-AV-NEP-AC-AR-PN-BI	0.011***	0.005	0.006	0.019
LTO-AV-NEP-AC-ATT-BI	-0.002	0.288	-0.006	0.000
LTO-SN-BI	0.023*	0.087	0.005	0.051
LTO-SN-PN-BI	0.021*	0.086	0.004	0.045
LTO-PBC-BI	0.058***	0.004	0.028	0.095
LTO-ATT-BI	-0.016	0.211	-0.040	0.002
BV-NEP-AC-AR-PN-BI	0.016***	0.005	0.008	0.027
BV-NEP-AC-ATT-BI	-0.003	0.252	-0.008	0.000
AV-NEP-AC-AR-PN-BI	0.022***	0.001	0.013	0.036
AV-NEP-AC-ATT-BI	-0.004	0.268	-0.012	0.001
NEP-AC-AR-PN-BI	0.048***	0.000	0.029	0.073
NEP-AC-ATT-BI	-0.009	0.243	-0.024	0.001
AC-AR-PN-BI	0.091***	0.000	0.058	0.135
AC-ATT-BI	-0.017	0.228	-0.044	0.002
AR-PN-BI	0.152***	0.000	0.099	0.218
SN-PN-BI	0.230***	0.000	0.156	0.315
BRI-ATT-BI	-0.012	0.299	-0.035	0.001

註：***、**、*分別代表在 1%、5%、10%的顯著水準下顯著

資料來源：本研究整理

三、調節效果分析

本研究進一步參考 Henseler (2012) 的調節效果分析架構，將性別、世代、教育程度與月收入等人口統計變項納入潛在調節因子，並採用偏最小平方法多群組分析 (Partial Least Squares Multi-Group Analysis, PLS-MGA) 來檢驗不同族群在模型路徑強度上的差異。具體而言，首先依性別將樣本分為男性與女性兩組，藉以探討性別是否對模型關係具有調節作用；其次，考量世代差異，本研究採用兩種年齡切割方式：一為 44 歲（含）以上之 X 世代與 44 歲以下之 Y、Z 世代，二為 27 歲



(含)以下之 Z 世代與 27 歲以上之 X、Y 世代，以檢驗不同世代組合對假設路徑的影響；再者，在教育程度方面，研究先將受訪者區分為高中職(含)以下與高中職以上兩群，並另以研究所(含)以上與研究所以下進行二次分類，以評估教育背景對模型適用性的調節效果；最後，為了釐清收入水準對消費意圖之影響，本研究亦採用兩種收入分界：新臺幣 30,000 元(含)以下與 30,000 元以上，以及 70,000 元(含)以下與 70,000 元以上，並分別進行 PLS-MGA 分析。透過這些多維度的分組策略，本研究得以全面檢視不同人口特徵對模型結構關係的影響，並評估所建構架構在各類社會經濟背景下的泛化 (generalization) 能力。

為檢驗性別在本研究模型中的調節效果，受試者依性別被劃分為兩個子群：群組一 (G1) 為男性，共有 170 位受訪者；群組二 (G2) 為女性，共有 201 位受訪者，合計樣本數為 371 人。性別調節分析的具體結果如表 4-6 所示，由男性與女性的路徑差異檢驗可知，在不同性別中，H1-1：集體主義 (COL) 對生物圈價值 (BV) 有正向影響；H1-2：集體主義 (COL) 對利他價值 (AV) 有正向影響；H2-3：集體主義 (COL) 對態度 (ATT) 有正向影響；H3-1：長期導向 (LTO) 對生物圈價值 (BV) 有正向影響，此四條假說存在顯著差異，亦即性別在假說 H1-1、H1-2、H2-3、H3-1 下具有調節效果，且假說 H3-1 的 PLS-MGA 結果顯示 G1-G2 為負值，表示對女性而言，長期導向對生物圈價值的影響更大。

表 4-6 調節效果分析-性別

假說	全體樣本	G1：男性		G2：女性		PLS-MGA 結果	
	路徑係數	路徑係數	T 值	路徑係數	T 值	G1-G2	P 值
H1-1	0.389***	0.498	6.532	0.313	4.217	0.184*	0.086
H1-2	0.208***	0.352	3.796	0.115	1.752	0.237**	0.038
H2-1	0.581***	0.598	8.970	0.564	10.127	0.034	0.690
H2-2	0.333***	0.386	4.808	0.293	3.800	0.093	0.405
H2-3	0.330***	0.453	4.586	0.206	3.065	0.247**	0.042
H3-1	0.358***	0.260	3.434	0.430	6.767	-0.170*	0.090
H3-2	0.499***	0.432	5.409	0.547	9.562	-0.114	0.246
H4-1	0.093*	0.031	0.399	0.143	2.279	-0.112	0.262
H4-2	0.344***	0.353	3.989	0.344	4.604	0.009	0.939
H4-3	0.213***	0.218	3.299	0.198	2.554	0.020	0.843
H5	0.324***	0.349	4.847	0.302	3.541	0.047	0.677
H6	0.467***	0.483	5.566	0.457	6.004	0.026	0.813
H7	0.527***	0.480	7.479	0.567	9.760	-0.087	0.314
H8	0.600***	0.652	13.184	0.559	8.841	0.093	0.244
H9	0.333***	0.406	4.049	0.274	3.998	0.132	0.286
H10	0.455***	0.440	3.032	0.478	5.208	-0.038	0.832
H11	0.251***	0.218	2.117	0.276	3.311	-0.058	0.667
H12	0.168***	0.265	2.894	0.096	1.669	0.170	0.110
H13	-0.074	-0.056	0.618	-0.104	1.667	0.048	0.660
H14	0.230***	0.171	2.390	0.277	4.293	-0.106	0.274
H15	0.506***	0.458	3.977	0.545	7.871	-0.087	0.536
H16	0.157**	0.108	1.317	0.232	2.795	-0.124	0.290
H17	0.171***	0.133	1.222	0.199	3.122	-0.066	0.613

註：***、**、*分別表示在 1%、5%，以及 10%的顯著水準下顯著

資料來源：本研究整理

在進行世代的多群組分析時，本研究首先將年齡介於 44 歲（含）以上者歸為 X 世代，為第一群組（G1），其樣本數共計 92 人；將年齡在 44 歲以下之 Y 世代與 Z 世代併入第二群組（G2），該群組共包含 279 名受訪者；整體樣本數則為 371 人。關於此世代調節效應分析之詳細結果，詳見表 4-7-1，由 X 世代與 Y、Z 世代的路徑差異檢驗可知，在不同世代中，H1-2：集體主義（COL）對利他價值（AV）有正向影響；H2-1：集體主義（COL）對主觀規範（SN）有正向影響；H4-3：長期導向（LTO）對態度（ATT）有正向影響；H6：利他價值（AV）對新生態典範（NEP）有正向影響；H7：新生態典範（NEP）對後果意識（AC）有正向影響，此五條假說存在顯著差異，亦即世代在假說 H1-2、H2-1、H4-3、H6、H7 下具有調節效果，且假說 H2-1、H4-3、H6、H7 的 PLS-MGA 結果顯示 G1-G2 為負值，表示對 Y、Z 世

代而言，集體主義對主觀規範的影響更大；長期導向對態度的影響更大；利他價值對新生態典範的影響更大；新生態典範對後果意識的影響更大。



表 4-7-1 調節效果分析-世代（一）

假說	全體樣本	G1：X 世代		G2：Y、Z 世代		PLS-MGA 結果	
	路徑係數	路徑係數	T 值	路徑係數	T 值	G1-G2	P 值
H1-1	0.389***	0.396	3.549	0.383	6.145	0.013	0.895
H1-2	0.208***	0.419	3.742	0.137	2.117	0.282**	0.031
H2-1	0.581***	0.454	4.477	0.634	14.479	-0.180*	0.083
H2-2	0.333***	0.373	3.183	0.312	4.920	0.061	0.627
H2-3	0.330***	0.452	3.525	0.286	4.200	0.166	0.272
H3-1	0.358***	0.270	3.011	0.398	6.774	-0.128	0.233
H3-2	0.499***	0.441	4.552	0.527	9.565	-0.087	0.446
H4-1	0.093*	0.184	1.833	0.055	0.975	0.129	0.262
H4-2	0.344***	0.286	2.861	0.377	5.607	-0.091	0.441
H4-3	0.213***	0.035	0.414	0.272	4.213	-0.237**	0.029
H5	0.324***	0.410	3.369	0.288	4.832	0.122	0.376
H6	0.467***	0.266	2.356	0.541	9.552	-0.275**	0.035
H7	0.527***	0.415	4.591	0.588	14.303	-0.173*	0.076
H8	0.600***	0.500	4.616	0.643	16.998	-0.143	0.218
H9	0.333***	0.508	4.124	0.276	4.451	0.232	0.104
H10	0.455***	0.326	2.164	0.505	5.376	-0.179	0.335
H11	0.251***	0.210	1.676	0.254	3.669	-0.043	0.780
H12	0.168***	0.227	2.436	0.129	2.264	0.099	0.366
H13	-0.074	0.058	0.462	-0.114	2.116	0.173	0.217
H14	0.230***	0.223	2.375	0.217	3.406	0.006	0.976
H15	0.506***	0.413	3.451	0.538	7.658	-0.125	0.378
H16	0.157**	0.243	2.084	0.158	2.132	0.085	0.526
H17	0.171***	0.212	2.004	0.176	2.653	0.036	0.800

註：***、**、*分別表示在 1%、5%，以及 10%的顯著水準下顯著

資料來源：本研究整理

為進一步探討世代對模型之調節影響，本研究將 X 與 Y 世代合併為第一群組 (G1)，共計 321 位受訪者；Z 世代則單獨形成第二群組 (G2)，包含 50 位受訪者，全體樣本總數為 371 人。該世代調節分析結果詳見表 4-7-2，由 X、Y 世代與 Z 世代的路徑差異檢驗可知，在不同世代中，H3-2：長期導向 (LTO) 對利他價值 (AV) 有正向影響；H4-1：長期導向 (LTO) 對主觀規範 (SN) 有正向影響；H13：態度 (ATT) 對行為意圖 (BI) 有正向影響；H15：主觀規範 (SN) 對個人規範 (PN) 有正向影響，此四條假說存在顯著差異，亦即世代在假說 H3-2、H4-1、H13、H15 下



具有調節效果，且假說 H3-2 的 PLS-MGA 結果顯示 G1-G2 為負值，表示對 Z 世代而言，長期導向對利他價值的影響更大。

表 4-7-2 調節效果分析-世代 (二)

假說	全體樣本	G1：X、Y 世代		G2：Z 世代		PLS-MGA 結果	
	路徑係數	路徑係數	T 值	路徑係數	T 值	G1-G2	P 值
H1-1	0.389***	0.407	7.175	0.249	1.760	0.158	0.289
H1-2	0.208***	0.233	3.656	0.000	0.001	0.233	0.103
H2-1	0.581***	0.590	13.078	0.577	5.132	0.014	0.911
H2-2	0.333***	0.337	5.505	0.321	2.962	0.016	0.884
H2-3	0.330***	0.338	4.889	0.316	2.441	0.022	0.867
H3-1	0.358***	0.350	6.571	0.481	3.736	-0.131	0.339
H3-2	0.499***	0.472	8.632	0.729	7.108	-0.257**	0.042
H4-1	0.093*	0.132	2.519	-0.142	0.929	0.274*	0.094
H4-2	0.344***	0.359	6.036	0.258	1.368	0.101	0.628
H4-3	0.213***	0.219	3.906	0.198	1.348	0.021	0.918
H5	0.324***	0.323	5.019	0.380	3.152	-0.056	0.684
H6	0.467***	0.458	7.235	0.501	3.780	-0.043	0.714
H7	0.527***	0.518	10.889	0.592	7.095	-0.074	0.418
H8	0.600***	0.608	12.523	0.579	6.568	0.029	0.808
H9	0.333***	0.310	5.103	0.474	3.268	-0.164	0.299
H10	0.455***	0.435	4.824	0.437	1.954	-0.001	0.885
H11	0.251***	0.236	3.055	0.296	2.644	-0.060	0.667
H12	0.168***	0.147	2.706	0.293	1.830	-0.146	0.370
H13	-0.074	-0.024	0.409	-0.299	2.513	0.275**	0.050
H14	0.230***	0.243	4.517	0.169	1.209	0.073	0.604
H15	0.506***	0.549	8.258	0.231	1.809	0.318**	0.029
H16	0.157**	0.142	1.939	0.234	1.522	-0.093	0.601
H17	0.171***	0.186	2.833	0.168	1.067	0.018	0.843

註：***、**、*分別表示在 1%、5%，以及 10%的顯著水準下顯著

資料來源：本研究整理

在針對教育程度所進行的多群組調節分析中，本研究首先將教育程度屬於高中職(含)以下之受訪者歸列為群組一(G1)，其樣本數共計 45 人；而將教育程度在高中職以上之受訪者歸列為群組二(G2)，其樣本數為 326 人；兩個群組合計有效樣本數為 371 人。上述教育程度調節效果之詳細分析結果，如表 4-8-1 所示，由不同教育程度的路徑差異檢驗可知，H1-1：集體主義 (COL) 對生物圈價值 (BV) 有正向影響；H1-2：集體主義 (COL) 對利他價值 (AV) 有正向影響；H2-1：集體主義 (COL) 對主觀規範 (SN) 有正向影響；H8：後果意識 (AC) 對責任歸屬 (AR)

有正向影響；H12：知覺行為控制 (PBC) 對行為意圖 (BI) 有正向影響；H14：後果意識 (AC) 對態度 (ATT) 有正向影響，此六條假說存在顯著差異，亦即教育程度在假說 H1-1、H1-2、H2-1、H8、H12、H14 下具有調節效果，且假說 H1-1、H2-1、H12、H14 的 PLS-MGA 結果顯示 G1-G2 為負值，表示對教育程度在高中職以上的填答者而言，集體主義對利他價值與主觀規範的影響更大；知覺行為控制對行為意圖的影響更大；後果意識對態度的影響更大。

表 4-8-1 調節效果分析-教育程度（一）

假說	全體樣本	G1：高中職以下		G2：高中職以上		PLS-MGA 結果	
	路徑係數	路徑係數	T 值	路徑係數	T 值	G1-G2	P 值
H1-1	0.389***	0.106	0.606	0.422	7.394	-0.316*	0.093
H1-2	0.208***	0.448	3.403	0.191	2.965	0.257*	0.085
H2-1	0.581***	0.269	1.271	0.618	14.041	-0.349*	0.052
H2-2	0.333***	0.212	1.241	0.361	6.014	-0.148	0.418
H2-3	0.330***	0.234	1.348	0.345	5.027	-0.111	0.546
H3-1	0.358***	0.582	3.503	0.331	6.016	0.250	0.155
H3-2	0.499***	0.366	2.687	0.499	9.289	-0.132	0.367
H4-1	0.093*	0.257	1.205	0.077	1.570	0.180	0.424
H4-2	0.344***	0.536	3.562	0.309	4.925	0.227	0.166
H4-3	0.213***	0.422	2.133	0.197	3.471	0.224	0.262
H5	0.324***	0.405	2.482	0.305	4.832	0.100	0.584
H6	0.467***	0.473	2.848	0.473	7.728	0.000	1.000
H7	0.527***	0.636	8.871	0.509	10.602	0.126	0.147
H8	0.600***	0.738	10.100	0.584	12.865	0.154*	0.092
H9	0.333***	0.159	0.850	0.369	6.596	-0.210	0.363
H10	0.455***	0.534	5.805	0.422	4.322	0.112	0.394
H11	0.251***	0.211	1.217	0.262	3.639	-0.051	0.758
H12	0.168***	0.005	0.059	0.205	3.381	-0.200*	0.071
H13	-0.074	0.041	0.488	-0.092	1.568	0.132	0.183
H14	0.230***	-0.199	1.377	0.273	5.215	-0.472***	0.002
H15	0.506***	0.697	3.658	0.470	7.664	0.227	0.329
H16	0.157***	0.404	2.471	0.139	1.850	0.264	0.126
H17	0.171***	0.214	1.299	0.170	2.678	0.045	0.771

註：***、**、*分別表示在 1%、5%，以及 10%的顯著水準下顯著

資料來源：本研究整理

本研究接著將教育程度在研究所以下分為群組一 (G1)，樣本數為 332 人；研究所 (含) 以上分為群組二 (G2)，樣本數為 39 人，總樣本數為 371 人。此教育程

度調節分析結果如表 4-8-2 所示，由不同教育程度的路徑差異檢驗可知，H14：後果意識 (AC) 對態度 (ATT) 有正向影響，此條假說存在顯著差異，亦即教育程度在假說 H14 下具有調節效果。對於其餘假說而言，其對應之 P-value 均超過 0.1 的顯著水準，意味著在教育程度作為調節變項時，各假說所對應的路徑係數於低教育程度組與高教育程度組之間並未出現顯著差異。

表 4-8-2 調節效果分析-教育程度 (二)

假說	全體樣本	G1：研究所以下		G2：研究所以上		PLS-MGA 結果	
	路徑係數	路徑係數	T 值	路徑係數	T 值	G1-G2	P 值
H1-1	0.389***	0.372	6.390	0.491	2.810	-0.119	0.490
H1-2	0.208***	0.192	3.002	0.372	2.373	-0.180	0.289
H2-1	0.581***	0.568	11.984	0.691	8.422	-0.123	0.184
H2-2	0.333***	0.317	5.093	0.460	3.637	-0.143	0.301
H2-3	0.330***	0.323	4.724	0.444	3.364	-0.121	0.393
H3-1	0.358***	0.373	6.874	0.328	3.256	0.046	0.666
H3-2	0.499***	0.509	9.373	0.433	3.620	0.077	0.549
H4-1	0.093*	0.093	1.760	0.149	1.087	-0.055	0.692
H4-2	0.344***	0.359	5.875	0.233	1.302	0.126	0.519
H4-3	0.213***	0.209	3.616	0.339	2.321	-0.130	0.400
H5	0.324***	0.340	5.463	0.253	1.320	0.088	0.672
H6	0.467***	0.465	7.474	0.457	2.587	0.008	0.981
H7	0.527***	0.545	13.348	0.440	2.642	0.105	0.578
H8	0.600***	0.616	13.873	0.505	4.208	0.111	0.387
H9	0.333***	0.346	5.664	0.095	0.404	0.251	0.317
H10	0.455***	0.457	4.980	0.414	2.022	0.042	0.841
H11	0.251***	0.250	3.577	0.255	1.129	-0.005	0.890
H12	0.168***	0.164	3.093	0.232	1.109	-0.068	0.683
H13	-0.074	-0.075	1.306	-0.065	0.436	-0.010	0.954
H14	0.230***	0.268	5.367	-0.069	0.460	0.337*	0.059
H15	0.506***	0.499	7.469	0.697	3.065	-0.198	0.440
H16	0.157**	0.134	1.911	0.256	1.749	-0.122	0.418
H17	0.171***	0.172	2.615	0.171	0.882	0.001	0.967

註：***、**、*分別表示在 1%、5%，以及 10%的顯著水準下顯著

資料來源：本研究整理

為探討月收入對研究模型之調節作用，受試者依月收入水平分成兩個子群組：第一群組 (G1) 為月收入新臺幣 30,000 元 (含) 以下者，共 73 人；第二群組 (G2) 為月收入新臺幣 30,000 元以上者，共 298 人，整體有效樣本數為 371 人。該月收入調節分析結果詳見表 4-9-1，由不同月收入的路徑差異檢驗可知，所有假說因其

P-value 皆大於 0.1，表示在月收入的調節下並無顯著差異。



表 4-9-1 調節效果分析-月收入（一）

假說	全體樣本	G1：≤30,000		G2：>30,000		PLS-MGA 結果	
	路徑係數	路徑係數	T 值	路徑係數	T 值	G1-G2	P 值
H1-1	0.389***	0.220	1.581	0.449	7.715	-0.229	0.122
H1-2	0.208***	0.349	2.747	0.168	2.771	0.181	0.215
H2-1	0.581***	0.424	2.779	0.628	15.202	-0.204	0.168
H2-2	0.333***	0.341	2.487	0.325	5.287	0.017	0.855
H2-3	0.330***	0.252	1.225	0.350	5.784	-0.099	0.709
H3-1	0.358***	0.472	4.898	0.327	5.411	0.145	0.202
H3-2	0.499***	0.484	4.470	0.510	9.415	-0.026	0.829
H4-1	0.093*	0.257	2.130	0.051	0.930	0.206	0.109
H4-2	0.344***	0.388	3.201	0.329	4.957	0.059	0.654
H4-3	0.213***	0.332	2.559	0.178	3.242	0.154	0.289
H5	0.324***	0.398	2.453	0.303	5.768	0.095	0.579
H6	0.467***	0.258	1.639	0.533	10.740	-0.275	0.110
H7	0.527***	0.585	8.089	0.517	10.450	0.068	0.426
H8	0.600***	0.650	9.732	0.593	11.942	0.057	0.477
H9	0.333***	0.489	3.615	0.285	4.756	0.203	0.182
H10	0.455***	0.304	1.951	0.511	5.807	-0.207	0.249
H11	0.251***	0.239	1.554	0.235	3.422	0.004	0.961
H12	0.168***	0.122	0.937	0.167	3.194	-0.045	0.726
H13	-0.074	0.104	0.752	-0.129	2.389	0.233	0.105
H14	0.230***	0.221	2.104	0.220	3.798	0.001	0.983
H15	0.506***	0.337	2.358	0.560	8.423	-0.223	0.169
H16	0.157**	0.114	0.619	0.188	2.980	-0.074	0.760
H17	0.171***	0.244	1.445	0.174	2.909	0.070	0.749

註：***、**、*分別表示在 1%、5%，以及 10%的顯著水準下顯著

資料來源：本研究整理

為評估月收入對模型之調節效果，本研究依月收入水準將受訪者分為兩個群組：月收入新臺幣 70,000 元（含）以下者歸入第一群組（G1），樣本數為 322 人；月收入超過新臺幣 70,000 元者則歸入第二群組（G2），樣本數為 49 人，整體分析樣本共計 371 人。上述依據月收入所進行的調節效應檢驗結果如表 4-9-2 所示，由不同月收入的路徑差異檢驗可知，H2-1：集體主義（COL）對主觀規範（SN）有正向影響；H7：新生態典範（NEP）對後果意識（AC）有正向影響；H8：後果意識（AC）對責任歸屬（AR）有正向影響；H12：知覺行為控制（PBC）對行為意圖（BI）有正向影響，此四條假說存在顯著差異，亦即月收入在假說 H2-1、H7、H8、H12

下具有調節效果，且假說 H2-1、H7、H8、H12 的 PLS-MGA 結果顯示 G1-G2 為負值，表示對月收入在新臺幣 70,000 以上的人而言，集體主義對主觀規範的影響更大；新生態典範對後果意識的影響更大；後果意識對責任歸屬的影響更大；知覺行為為控制對行為意圖的影響更大。

表 4-9-2 調節效果分析-月收入（二）

假說	全體樣本	G1：≤70,000		G2：>70,000		PLS-MGA 結果	
	路徑係數	路徑係數	T 值	路徑係數	T 值	G1-G2	P 值
H1-1	0.389***	0.381	6.045	0.447	3.715	-0.066	0.625
H1-2	0.208***	0.185	2.837	0.291	1.953	-0.106	0.519
H2-1	0.581***	0.536	10.683	0.822	14.659	-0.286***	0.002
H2-2	0.333***	0.360	5.925	0.235	1.512	0.125	0.465
H2-3	0.330***	0.316	4.222	0.462	3.507	-0.146	0.319
H3-1	0.358***	0.357	6.331	0.403	2.811	-0.046	0.718
H3-2	0.499***	0.533	10.171	0.359	2.201	0.174	0.308
H4-1	0.093*	0.105	1.850	0.092	0.998	0.014	0.892
H4-2	0.344***	0.321	5.143	0.388	2.048	-0.068	0.665
H4-3	0.213***	0.223	3.738	0.256	1.567	-0.034	0.869
H5	0.324***	0.305	4.764	0.447	3.732	-0.142	0.292
H6	0.467***	0.471	7.306	0.423	3.724	0.048	0.724
H7	0.527***	0.490	10.333	0.762	12.878	-0.273***	0.003
H8	0.600***	0.574	12.080	0.756	11.272	-0.182**	0.040
H9	0.333***	0.358	5.396	0.212	1.670	0.146	0.302
H10	0.455***	0.491	5.471	0.283	1.685	0.207	0.267
H11	0.251***	0.246	3.518	0.346	2.491	-0.099	0.513
H12	0.168***	0.129	2.481	0.391	2.828	-0.263*	0.098
H13	-0.074	-0.040	0.692	-0.272	1.771	0.232	0.170
H14	0.230***	0.181	3.528	0.451	3.005	-0.270	0.119
H15	0.506***	0.476	6.506	0.668	6.283	-0.191	0.147
H16	0.157**	0.200	2.961	-0.092	0.487	0.292	0.151
H17	0.171***	0.141	2.255	0.296	1.812	-0.155	0.352

註：***、**、*分別表示在 1%、5%，以及 10%的顯著水準下顯著

資料來源：本研究整理

綜合前述性別、世代、教育程度及月收入等四項多群組分析結果發現，儘管各子群體之間在部分路徑係數上呈現些微差異，整體而言架構模型的路徑強度與關係方向仍保持一致，未因特定人口統計特徵而出現大幅偏離。此結果說明，本研究所建構的概念性模型不僅適用於全體樣本，也能穩健地延伸至不同性別、世代、教育背景及收入水平的受訪者群組，具備良好的泛化能力與外部效度。

第五章 結論與建議



本章首先於第一節說明本研究所得之整體結論，接續於第二節提出綠色餐廳相關之政策建議，並於第三節展望未來可能的研究方向。

第一節 研究結論

本研究結果顯示，集體主義 (COL)、長期導向 (LTO) 對於 VBN 理論中消費者的生物圈價值 (BV) 及利他價值 (AV) 會有正向且顯著的影響，此結果符合過往研究中認為社會文化氛圍 (socio-cultural atmosphere) 是塑造個人價值觀 (value) 的決定性因素之一 (Sagiv & Roccas, 2021; Chua, 2022; Yang et al., 2024)，亦即具有集體主義文化特質的個體，更容易受到價值觀的驅動去實施親環境行為 (Tam et al., 2012)；具有長期導向之文化傾向的個體，亦更有可能參與對環境有利的消費者行為 (Joireman et al., 2004)。因此，本研究結果亦顯示，生物圈價值 (BV) 及利他價值 (AV) 對於消費者的新生態典範 (NEP) 會有正向且顯著的影響，表示具有此類價值觀的個體會更加意識到自己必須要有所行動以維護生態環境；新生態典範 (NEP) 對於消費者的後果意識 (AC) 會有正向且顯著的影響，表示具有此信念的個體會更清楚自己行為對生態環境造成破壞所帶來的負面後果；後果意識 (AC) 對於消費者的責任歸屬 (AR) 會有正向且顯著的影響，表示具有此信念的個體會更了解自己對環境問題負有一定責任；責任歸屬 (AR) 對於消費者的個人規範 (PN) 會有正向且顯著的影響，表示具有此信念的個體會更內化對環境問題的責任感，進而形成一種規範；個人規範 (PN) 對於消費者的行為意圖 (BI) 會有正向且顯著的影響，表示具有此規範的個體會更願意造訪米其林綠星餐廳，符合過往綠色消費行為研究中使用 VBN 理論所得之結論 (Choi et al., 2015; Park et al., 2022; Zhang et al., 2022; Wang et al., 2023; Hong et al., 2024)。

本研究結果亦顯示，集體主義 (COL)、長期導向 (LTO) 對於 TPB 理論中消費者的態度 (ATT)、主觀規範 (SN)，以及知覺行為控制 (PBC) 會有正向且顯著



的影響，且主觀規範 (SN) 對於消費者的行為意圖 (BI) 會有正向且顯著的影響，知覺行為控制 (PBC) 對於消費者的行為意圖 (BI) 會有正向且顯著的影響，符合過往綠色消費行為研究中使用文化維度因子結合 TPB 理論所得之結論 (Ghali-Zinoubi, 2022; Kumar & Nayak, 2023; Jebarajakirthy et al., 2024; Saxena & Sharma, 2024)。而本研究結果顯示之態度 (ATT) 與消費者的行為意圖 (BI) 之間的不顯著關係，推測可能原因有二：一是米其林綠星餐廳為高涉入產品，消費者需要搜尋資訊以確認餐廳在永續經營方面的具體表現是否符合期望及價值觀，或是需要花費時間協調同行人員的日期及時段；二是本研究使用的量表多為西方世界開發，在文字表達方面與華人文化有所不同，導致填答者較為保留，造成統計上的不顯著。

此外，本研究在探討 VBN 理論構面與 TPB 理論構面之關係方面的研究結果顯示，後果意識 (AC) 對於消費者的態度 (ATT) 會有正向且顯著的影響，表示清楚自己行為對生態環境造成破壞所帶來之負面後果的個體，會對綠色消費行為持有更加正面的評價 (Han, 2014; Park and Ha, 2014; Joo et al., 2022)；主觀規範 (SN) 對於消費者的個人規範 (PN) 會有正向且顯著的影響，表示感受到來自重要他人之社會壓力的個體會更內化對環境問題的責任感，進而形成一種自我的規範 (Choe et al., 2020; Joo et al., 2022)。品牌形象 (BRI) 方面，本研究結果顯示，品牌形象 (BRI) 對於消費者的態度 (ATT) 及行為意圖 (BI) 皆會有正向且顯著的影響，表示對某一品牌整體印象愈好的個體，會對其持有更加正面的評價並更有意願進行消費 (Wu et al., 2020; Foroudi et al., 2021)。

在中介效果方面，本研究結果顯示，多數間接路徑的 P-value 皆有達到顯著水準，代表本研究假說中所設計的中介機制大多獲得支持；而在調節效果方面，本研究結果顯示，性別、世代、教育程度，以及月收入多群組的各路徑係數僅有少部分差異，代表本研究之概念性架構模型具有泛化能力。



第二節 政策建議

根據上述研究結論，本研究提出下列政策建議，以強化永續餐飲實踐：

1. 建立綠色餐廳認證及消費之誘因機制

目前除了米其林綠星餐廳此類國際性認證以外，臺灣各地亦陸續推出綠色餐廳相關認證，例如 2011 年高雄市政府參照美國綠色餐廳協會 (GRA) 所推出的高雄綠色友善餐廳 (薛毓茗，2013)、2013 年臺灣農業跨領域發展協會與農業部合作推出的溯源餐廳 (柯昀彤、林芳儀，2021)，以及 2018 年臺北市文化探索協會參照英國永續餐廳協會 (SRA) 所推出的綠色餐飲指南 (陳宣淳，2024) 等。

政府一方面可以為在上述綠色餐廳相關認證中取得較高評級的餐飲業者提供營業稅減免、企業貸款利率優惠等誘因機制，降低綠色餐廳的營運成本，以鼓勵更多餐飲業者投入到經營綠色餐廳的行列中；另一方面，政府可以推動永續飲食消費補貼方案，降低綠色消費的道德溢價 (ethical premium) 之支付門檻，以促使消費者更願意造訪綠色餐廳 (Griskevicius et al., 2010)。

2. 深耕文化脈絡與永續飲食之連結

文化脈絡 (cultural context) 是指特定文化中的信仰、習俗、價值觀、社會規範，以及交流方式等背景因素會影響個人或群體的思想、行為，以及互動方式 (Tylor, 1871; Hall, 1976)。

因此，在如亞洲國家等相對具有集體主義文化背景的國家，政府可以與地方社區、農民團體，以及經營綠色餐廳的餐飲業者合作，舉辦食農教育 (agri-food education)、在地食材市集，以及永續飲食推廣工作坊等實踐活動，利用集體主義推動群眾參與，進而培養普羅大眾的永續餐飲意識 (Tilman & Clark, 2014; Willett et al., 2019)。

在長期導向方面，政府則可以將聯合國教育、科學及文化組織 (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) 2017 年提出的永續發展教育 (Rieckmann, 2017) 納入中小學與成人教育課程，及早讓國民認識到永續飲食

對未來環境、社會、經濟等多方面的深遠影響。



第三節 研究限制與未來研究方向

本研究在研究設計及執行過程中有以下限制：

1. 基於問卷的發放形式及管道，本研究填答者大多集中在 28 至 43 歲，具有大學或專科以上的學歷，且月收入在新臺幣 30,000 以上，因此所得之研究結果未能完全反映出臺灣消費者對於米其林綠星餐廳的造訪意願。
2. 本研究問卷並未考量到除了消費者的社會經濟變數以外，其他亦有可能影響綠色餐廳消費行為的變項，例如消費者的飲食習慣、健康狀況、宗教信仰，以及生活型態等。
3. 受限於臺灣目前僅有六間米其林綠星餐廳，本研究主要探討臺灣消費者對於米其林綠星餐廳的造訪意願而非實際之消費行為，因此所得之研究結果無法直接推論臺灣消費者對於米其林綠星餐廳的實際消費情形。

根據上述之研究限制，本研究對未來研究方向提出的建議如下：

1. 拓展問卷的發放形式及管道，以獲取更為廣泛的資料。
2. 納入更多可能影響綠色餐廳消費行為的因素，以得到更加全面的結果。
3. 若是臺灣未來有更多間米其林綠星餐廳，研究可以延伸探討消費者對於米其林綠星餐廳的實際消費行為，進而為餐飲業者與政策制定者提供更明確的政策參考，促進綠色餐飲產業的長遠發展。

參考文獻



一、中文文獻

周佳蓉、王月鶯、徐俊雄 (2009)。消費者對綠色餐廳消費意願與樂活認知集群分析。休閒保健期刊，(2)，139-150。

柯昀彤、林芳儀 (2021)。台灣的「溯源餐廳」之行為意圖研究-以計畫行為理論探討。輔仁民生學誌，27(2)，49-74。

陳沛婕 (2024)。綠色餐廳標章認知、信任度與消費意願之研究

[未出版之碩士論文]。國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系研究所。

陳宣淳 (2024)。消費者對綠色餐廳認證的認知、信任以及消費意願之研究

[未出版之碩士論文]。國立屏東科技大學餐旅管理研究所。

連經宇、陳育詩 (2010)。餐飲業消費者個人屬性、綠色消費認知與行為意向之關係研究：以台北及新竹地區為例。餐旅暨家政學刊，7(2)，133-162。

張韶筠 (2011)。以計劃行為理論實證消費者對有機餐廳之消費意圖與願付價格

[未出版之碩士論文]。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所。

薛毓茗 (2013)。以計畫行為理論探討消費者對高雄綠色友善餐廳行為意圖之研究

[未出版之碩士論文]。國立高雄餐旅大學餐飲管理研究所在職專班。

環境部 (n.d.)。淨零綠生活資訊平台：什麼是綠色消費？

<https://greenlifestyle.moenv.gov.tw/about/intro/flipShopping>

二、英文文獻

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision process*, 50(2), 179-211.

Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94.

Bearden, W. O., Money, R. B., & Nevins, J. L. (2006). A measure of long-term orientation: Development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 456-467.

Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.

Cheng, C.-H., Lin, S.-Y., & Tsai, C.-C. (2014). Investigating consumer preferences in choosing vegetarian restaurants using conjoint analysis. *Current Urban Studies*, 2, 279-290.

Choe, J. Y. J., Kim, J. J., & Hwang, J. (2020). The environmentally friendly role of edible insect restaurants in the tourism industry: Applying an extended theory of planned behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3581-3600.

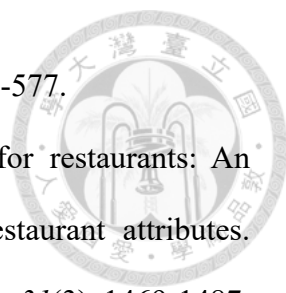
Choi, H., Jang J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.

Chua, Y. J. (2022). Harmonising with Heaven and Earth: Reciprocal harmony and Xunzi's environmental ethics. *Environmental Values*, 31(5), 555-574.

Chung, K.-C. (2016). Exploring customers' post-dining behavioral intentions toward green restaurants: An application of theory of planned behavior. *International Journal of Organization Innovation*, 9(1), 119-134.

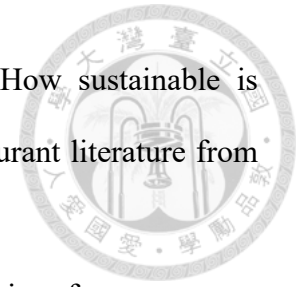
Crippa, M., Solazzo, E., Guizzardi, D., Monforti-Ferrario, F., Tubiello, F. N., & Leip, A. (2021). Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. *Nature Food*, 2(3), 198-209.

Davari, D., Nosrati, S., & Kim, S. (2024). Do cultural and individual values influence sustainable tourism and pro-environmental behavior? Focusing on Chinese

- 
- millennials. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 559-577.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1487.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fornell C., & Larcker D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221-240.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Ghali-Zinoubi, Z. (2022). Examining drivers of environmentally conscious consumer behavior: Theory of planned behavior extended with cultural factors. *Sustainability*, 14(13), 8072.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5, 103-123.
- Green Restaurant Association. (n.d.). *Certification standards*. DineGreen.
<https://www.dinegreen.com/certification-standards>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial*

- 
- least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Garden City.
- Han, H. (2014). The norm activation model and theory-broadening: Individuals' decision-making on environmentally-responsible convention attendance. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 462-471.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International journal of hospitality management*, 28(4), 519-528.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Henseler, R., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing." In *New Challenges to International Marketing* (Advances in International Marketing, Volume 20), Emerald Group.
- Henseler, J. (2012). PLS-MGA: A non-parametric approach to partial least squares-based multi-group analysis. *Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization: Proceedings of the 34th Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation e. V., Karlsruhe, July 21-23, 2010*, 495-501.

Higgins-Desbiolles, F., Moskwa, E., & Wijesinghe, G. (2017). How sustainable is sustainable hospitality research? A review of sustainable restaurant literature from 1991 to 2015. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1551-1580.



Higgins-Desbiolles, F., & Wijesinghe, G. (2019). The critical capacities of restaurants as facilitators for transformations to sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1080-1105.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.

Hong, Y. X., Mamun, A. A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2024). Significance of the environmental value-belief-norm model and its relationship to green consumption among Chinese youth. *Asia Pacific Management Review*, 29, 127-140.

Hu, H.-H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.

Huang, Y., Hall, M., & Chen, N. (2023). The sustainability characteristics of Michelin green star restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-26.

Hulland J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.

Hwang, J., & Kim, J.-J. (2021). Edible insects: How to increase the sustainable consumption behavior among restaurant consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(12), 6520.

Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word

- 
- of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Jang, Y. J. (2022). Understanding restaurant customers' environmental behavior in the social media context: An application of theory of planned behavior. *Global Business & Finance Review*, 27(2), 48-60.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International journal of hospitality management*, 30(4), 803-811.
- Jebarajakirthy, C., Sivapalan, A., Das, M., Maseeh, H. I., Ashaduzzaman, M., Strong, C., & Sangroya, D. (2024). A meta-analytic integration of the theory of planned behavior and the value-belief-norm model to predict green consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1141-1174.
- Joireman, J. A., Vanlange, P. A. M., & Vugt, M. V. (2004). Who cares about the environmental impact of cars? Those with an eye toward the future. *Environment and Behavior*, 36(2), 187-206.
- Joo, K., Lee, J., & Hwang, J. (2022). NAM and TPB approach to consumers' decision-making framework in the context of indoor smart farm restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14604.
- Kasim, A. (2009). Managerial attitudes towards environmental management among small and medium hotels in Kuala Lumpur. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 709-725.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blue print for creating strong brands*. Marketing Science Institute.
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior.

- 
- International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- 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.
- Kumar, G., & Nayak, J. K. (2023). A meta-analysis of TPB model in predicting green energy behavior: The moderating role of cross-cultural factors. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 147-165.
- Landon, A. C., Woosnam, K. M., & Boley, B. B. (2018). Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors: An application of the value-belief-norm model. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 957-972.
- Lien, C.-Y., Huang, C.-W., & Chang, H.-J. (2012). The influence of green consumption cognition of consumers on behavioural intention: A case study of the restaurant service industry. *African Journal of Business Management*, 6(26), 7888-7895.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.-H., Chang, A. W.-Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of business research*, 81, 192-202.
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, Part II: Systems and service. *Restaurants & Institutions*, 104(11), 119-136.
- MacKinnon, D. (2012). *Introduction to statistical mediation analysis*. Routledge.
- Michelin Guide. (2022). *What is a Michelin Green Star and how do you earn one*.
<https://guide.michelin.com/gb/en/article/features/what-is-the-michelin-green-star-and-how-do-you-earn-one>
- Moon, K.-K., Lee, S.-H., & Jeong, S.-Y. (2023). Examining the relationship between individualism and pro-environmental behavior: The moderating role of social cohesion. *Behavioral Sciences*, 13(8), 661.

Moon, S. J. (2021). Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102727.

Mujahidah, A. S., & Tan, P. H. P. (2021). The influence of country-of-origin image, brand image, and brand evaluation on purchase intention towards Nike brand in Jabodetabek. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).

Namkung, Y., & Jang, S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396.

Nittala, R., & Moturu, V. R. (2023). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 20(1), 82-97.

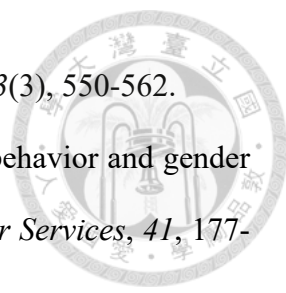
Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.

Omidvar, M. S., & Deen, A. (2023). The effect of CSR on restaurants' brand image and customers' brand attitudes as evidenced by their purchase intentions. *Studia Periegetica*, 44(4), 113-138.

Park, C. Y., Lee, S. J., Lee, C. K., & Reisinger, Y. (2022). Volunteer tourists' environmentally friendly behavior and support for sustainable tourism development using value-belief-norm theory: Moderating role of altruism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100712.

Park, J., & Ha, S. (2014). Understanding consumer recycling behavior: Combining the

- 
- theory of planned behavior and the norm activation model. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(3), 278-291.
- Pesci, S., & Brinkley, C. (2022). Can a Farm-to-Table restaurant bring about change in the food system?: A case study of Chez Panisse. *Food, Culture & Society*, 25(5), 997-1018.
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). An integrated framework to explain consumers' purchase intentions toward green food in the Chinese context. *Food Quality and Preference*, 92, 104229.
- Rahimah, A., & Yuliaji, E. S. (2024). Predicting consumers' attitudes and behaviors toward green practices and perceived ecological image of a green restaurant. *KnE Social Sciences*, 9(13), 115-140.
- Ratcliff, R. (1993). Methods for dealing with reaction time outliers. *Psychological bulletin*, 114(3), 510.
- Rieckmann, M. (2017). *Education for sustainable development goals: Learning objectives*. UNESCO publishing.
- Sagiv, L., & Roccas, S. (2021). How do values affect behavior? Let me count the ways. *Personality and Social Psychology Review*, 25(4), 295-316.
- Savari, M., Damaneh, H. E., Damaneh, H. E., & Cotton, M. (2023). Integrating the norm activation model and theory of planned behaviour to investigate farmer pro-environmental behavioural intention. *Scientific Reports*, 13(1), 5584.
- Saxena, N., & Sharma, R. (2024). Impact of spirituality, culture, behaviour on sustainable consumption intentions. *Sustainable Development*, 32(3), 2724-2740.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of

- 
- human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The Case of Environmentalism. *Research in Human Ecology*, 6(2), 81-97.
- Sustainable Restaurant Association. (n.d.). *How to get the Food Made Good standard*.
<https://thesra.org/the-food-made-good-standard/how-to-get-the-standard/>
- Tam, K. P., Lee, S. L., Kim, Y. H., Li, Y., & Chao, M. M. (2012). Intersubjective model of value transmission: Parents using perceived norms as reference when socializing children. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(8), 1041-1052.
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- Tilman, D., & Clark, M. (2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515(7528), 518-522.
- Trafialek, J., Czarniecka-Skubina, E., Kulaitienė, J., & Vaitkevičienė, N. (2019). Restaurant's multidimensional evaluation concerning food quality, service, and sustainable practices: A cross-national case study of Poland and Lithuania. *Sustainability*, 12(1), 234.
- Trochim, W. M. K. (2006). *Introduction to validity*. Social Research Methods.
<http://www.socialresearchmethods.net/kb/introval.php>

Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. J. Murray.

United Nations. (2015). *Sustainable Development*. Department of Economic and Social Affairs.

<https://sdgs.un.org/goals>

Wang, C.-P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in Psychology, 14*, 1139116.

Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., ... & Murray, C. J. (2019). Food in the Anthropocene: The EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet, 393*(10170), 447-492.

Wu, W.-Y., Do, T.-Y., Nguyen, P.-T., Anridho, N., & Vu, M.-Q. (2020). An integrated framework of customer-based brand equity and theory of planned behavior: A meta-analysis approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(8), 371-381.

Yang, Y., Yuan, Y., Liu, P., Wu, W., & Huo, C. (2024). Crucial to me and my society: How collectivist culture influences individual pro-environmental behavior through environmental values. *Journal of Cleaner Production, 454*, 142211.

Zhang, W., Mas'od, A., & Sulaiman, Z. (2022). Moderating effect of collectivism on Chinese consumers' intention to adopt electric vehicles: An adoption of VBN framework. *Sustainability, 14*(19), 12398.