

綠色餐廳之綠色品牌知識與品牌表現之關聯性— 以品牌態度為中介變數

*劉國寧、郭育琪

南臺科技大學餐旅管理系

kenliu55@stust.edu.tw

摘要

在綠色品牌觀點上，降低對環境衝擊，可獲得消費者的信任，以增加企業之競爭優勢，過去綠色品牌相關文獻關於餐飲業的探討較少，因此本研究以「綠色餐廳」為研究標的，探討消費者對綠色餐廳品牌知識、品牌態度以及品牌表現三者之間的關係。研究結果顯示品牌知識、品牌態度以及品牌表現三者為正向關係，並進一步證實品牌態度會在品牌知識與品牌表現之間產生部分中介的效果。總而言之，研究結果顯示顧客品牌知識與認知對綠色餐廳業者之重要性，期待綠色餐廳業者能發展出色行銷策略，以確保綠色餐廳的永續經營。

關鍵詞：品牌知識、品牌態度、品牌表現、綠色餐廳

The Mediating Effect of the Brand Attitude on the Relationship between Brand Image and Non—Financial Brand Performance : A Case Study in the Green Restaurants

*Kuo-Ning Liu, Yu-Chi Kuo

Department of Hospitality Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

From the perspective of green brands, a company can earn customers' trust and gain competitive advantage by reducing the environmental impact. In the past green related literature, the issue of restaurant industry has been less discussed. This study aims to fill this research gap by identifying the composition and structure of brand attitude in green restaurants and examine the mediating effect of brand attitude on brand image and non-financial brand performance. The result shows that the relationships between brand knowledge, brand attitude and brand performance are positive. It is also confirmed that brand attitude has a partial mediating effect on the relationship between knowledge and brand performance. In summary, the findings of this study emphasize the importance of customers' brand knowledge to green restaurant management. It is expected that green restaurants will develop good green marketing strategies to ensure the sustainability of green restaurant industry.

Keywords : Brand knowledge, Brand Attitude, Brand Performance, Green Restaurant

壹、緒論

一、研究背景

自從工業革命以來，人類為了便利以及效率採用了機器取代人力之後，物資大量生產的結果造成了資源的大量消耗以及污染的大量增加，在先進國家也因為不餘匱乏的物資，造成許多不必要的浪費，這樣的作為促使了整個環境無法承受人類毫無止盡的污染與破壞，因而產生了一件又一件的重大環境議題。在現今稱為地球村的時代，環境問題已經不再是各國區域性的問題，許多生活周遭廣泛使用的一些化學物質容易釋放到環境中而四處擴散，但是卻不易在環境中自然地分解消失，這些污染物會經由空氣、水的流動，甚至是商品的販售，而傳播到世界各地，甚至影響到全球。因此，環境問題已經是地球上所有人類所需要共同面對的問題，也已經成為經濟、社會以及國家未來發展導向的重大課題。

1970年代所興起的綠色消費主義運動已激起全球消費者對環境議題之重視，至今與環境永續相關的綠色消費活動，越來越受到人們所重視，國際消費者協會 (Consumers International, CI)也呼籲全世界的消費者必須在日常生活中落實綠色消費，如此才能讓地球永續生存。這股綠色消費趨勢在臺灣也藉由政府、產業界以及學術界的推廣，漸漸地被國人所認知與接受。遠見雜誌在2007年對國人進行了全球暖化的問卷調查，結果分析顯示近九成的受訪者認為全球暖化的問題很嚴重，而近半成的受訪者也願意選購有環保標章的產品，代表國人的環保意識也逐漸提升(張漢宜，2007)。從資料中顯示在臺灣是有足夠的消費族群在重視著環境保護這塊綠色議題，若是企業能夠了解這股趨勢並回應這股趨勢，相信除了能有效提升企業形象與知名度外，更可以為全球的環境盡一份心力。

二、研究動機及研究目的

觀光餐旅產業一直被視為是無煙囪工業，多數的環保行動都集中於工業製造產業所引發的環境問題，但隨著消費者環保意識之提升，人們逐漸發現觀光餐旅產業亦會對環境造成衝擊及影響，並開始探討觀光餐旅產業可能對環境產生的負面衝擊，因此於1990年代後期，餐飲服務業的環境議題也逐漸受到重視，研究重心也開始注重全面分析餐廳活動中可能對環境產生之衝擊(Davies & Konisky, 2000)。創立於1990年的美國綠色餐廳協會 (The Green Restaurant Association, GRA)，其主要工作是在協助美國餐飲業減少對自然環境所造成的負面影響，而創辦人歐舒曼先生 (Michael Oshman)也於2011年8月來臺灣宣傳綠色餐廳的概念，並期許臺灣在綠色餐廳的推廣，可以成為亞洲地區綠色餐廳的領航者。高雄市政府為了落實餐飲業「綠色消費」的概念，因此參考美國綠色餐廳協會及國內各專家學者的建議，在2011年12月開始進行「高雄首選綠色友善餐廳」的認證及推廣，除了為了能讓傳統的餐飲業變身為符合環境趨勢的永續經營企業，更深一層的目的便是為地球永續盡一份心力。

過去學者的研究已顯示綠色消費的動機非常複雜 (Peattie, 1992)，但可藉由品牌來幫助消費者簡化其決策過程 (Upshaw, 1995；吳一斌，1999)。在綠色品牌的觀點上，學者Keller (1993)認為品牌權益會視消費者所具有的品牌知識而定，所以企業如何在綠色消費主義的壓力與誘因之下，讓消費者清楚知道該企業與其他競爭者不同，便是綠色品牌知識的重要性。此外，品牌態度是消費者對某特定品牌的好惡程度 (Sengupta & Fitzsimons, 2000)。先前的研究已證明品牌知識與品牌態度有關，另外，品牌態度也是影響品牌表現。但並無研究以綠色餐廳作為研究標的。因此，本研究針對高雄地區已獲得認證之綠色餐廳，探討餐廳品牌態度，品牌知識與品牌表現之間的關係為何，另外，研究綠色餐廳品牌態度是否在品牌知識與品牌表現之間是否扮演中介角色。最後，期望所得之研究結果可作為未來臺灣餐飲業在發展綠色餐廳相關行銷策略與研究的參考依據。

貳、文獻回顧

一、綠色餐廳

因為綠色消費風潮的崛起，人們也開始探討餐旅服務產業可能對環境產生的負面衝擊，從一些學者的研究中顯示 (Davies & Konisky, 2000; Webster, 2000; 李泥, 2002)，餐旅服務產業對於地球環境所造成的污染以及能源的消耗十分可觀，因此在消費者民生產業中最不可或缺的餐飲服務便成了實踐環境永續目標的重點。以綠色餐廳為例，其主要的精神在於強調提供商品及服務以滿足消費者需求，並提高生活品質的同時，能夠在整個生命週期內逐漸減少對環境的衝擊，且對自然資源的耗用可與地球負荷能力相調和。在文獻上，Lorenzini (1994)定義綠色餐廳是餐廳有不同的設計而營運是以對環境友善及節能為目的。另也學者提出綠色餐廳與三個Rs(減少，減少及回收)和兩個Es(能源，效率)有關 (Gilg, Barr, & Ford, 2005)。周佳蓉、陳國勝、王月鶯與林聖宗 (2011)認為臺灣餐廳採行之綠色餐飲為餐飲服務須強調食物生產來源之新鮮、有機、在地性以及季節性，並優先考量到環境友善、減少能源浪費、減少資源消耗、減少食品再加工、運送或烹調過程，且可以採再生循環的方式處理廢棄物。另外，張玉純 (2012)則是參考美國綠色餐廳協會之宗旨及相關文獻，將臺灣的綠色餐廳定義為：(1)有效率且節約使用能源與水資源；(2)強調資源合理使用及回收；(3)重視固體廢棄物管理及廚餘堆肥措施；(4)採用有機及永續食材；(5)實施環境管理系統及員工教育，符合上述五點者，即可稱為「綠色餐廳」。2012年高雄市政府農業局因應綠色消費潮流也推動「高雄首選綠色友善餐廳」認證，它的四大理念如下：(一)安全食材 (二)資源節省 (三)健康環境 (四)友善推動，希望經由上述理念能讓餐廳符合能源節省、環境保護、綠色飲食、綠色採購、永續經營及衛生安全等經營理念 (高雄市政府農業局，綠色友善餐廳標章設置規範正式版，2012)。

二、綠色品牌知識

Keller (1993)認為綠色品牌知識為消費者對綠色品牌的辨識與聯想，其定義品牌知識是由品牌知名度與品牌形象所構成的一個聯結網路記憶模式(如圖一所示)。因此綠色品牌為了傳達出企業的價值，必須要具有降低環境衝擊的能力，並能隨時提醒社會大眾綠色環保理念的重要性，進而取得消費者的信賴。Keller (1998)後來採用顧客為基礎的觀點來探討品牌，他認為品牌的行銷效果將視消費者所具有的品牌知識而定，Keller (2003)更進一步指出消費者的品牌知識可以定義為是一個儲存在消費者記憶中關於品牌的含義，這個含義包含著所有與品牌相關的描述性與評價性的訊息。因此，根據Keller (1993)所發展之架構可以將品牌知識分為品牌知名度與品牌形象兩個構面。

(一)品牌知名度

Hoyer and Brown (1990)的研究指出當消費者在評價以及選擇產品的同時，品牌知名度將是消費者在優先考量哪種產品類別之重要依據，有絕大多數的消費者只會選擇購買自己熟悉或者是口碑較好的品牌，因此該產品在品牌知名度上的差異將可能影響消費者的最終決定。Aaker (1991)則說明品牌知名度是該品牌在消費者心目中的強度，也就是當消費者發生實際的購買行為時，絕大部分會選擇購買自己熟悉的品牌，並且會自行假設該熟悉品牌是可以依賴的，相對地消費者也會因熟悉而感到安心，所以品牌知名度可以被視為消費者購買決策中一種簡化的產品資訊。另外Dodds, Monroe and Grewal (1991)以及Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998)皆認為高品牌知名度的產品會在市場中擁有較高的市佔率以及較佳的評價。因此總和上述學者的研究可得知「消費者對於品牌知名度的認知的差異，將可能會影響消費者的決策。」

(二)品牌形象

學者Aaker (1991)認為品牌形象是屬於品牌聯想的型態，而品牌聯想是在消費者的記憶中，所有跟品牌相關的事務都可區分為產品形象與企業形象。Aaker (1996)之後更進一步地說明，產品形象的含義著重於產品本身的特性來提供消費者價值的組合，另外企業形象則注重在公司的能力及形象上，可以提供消費者一種可靠的信賴感。因此就上述研究可以得知：「品牌形象是由企業所營造給消費者可以接受或認同的綜合感觀印象，且品牌形象會影響消費者記憶中所存在的品牌聯想」。

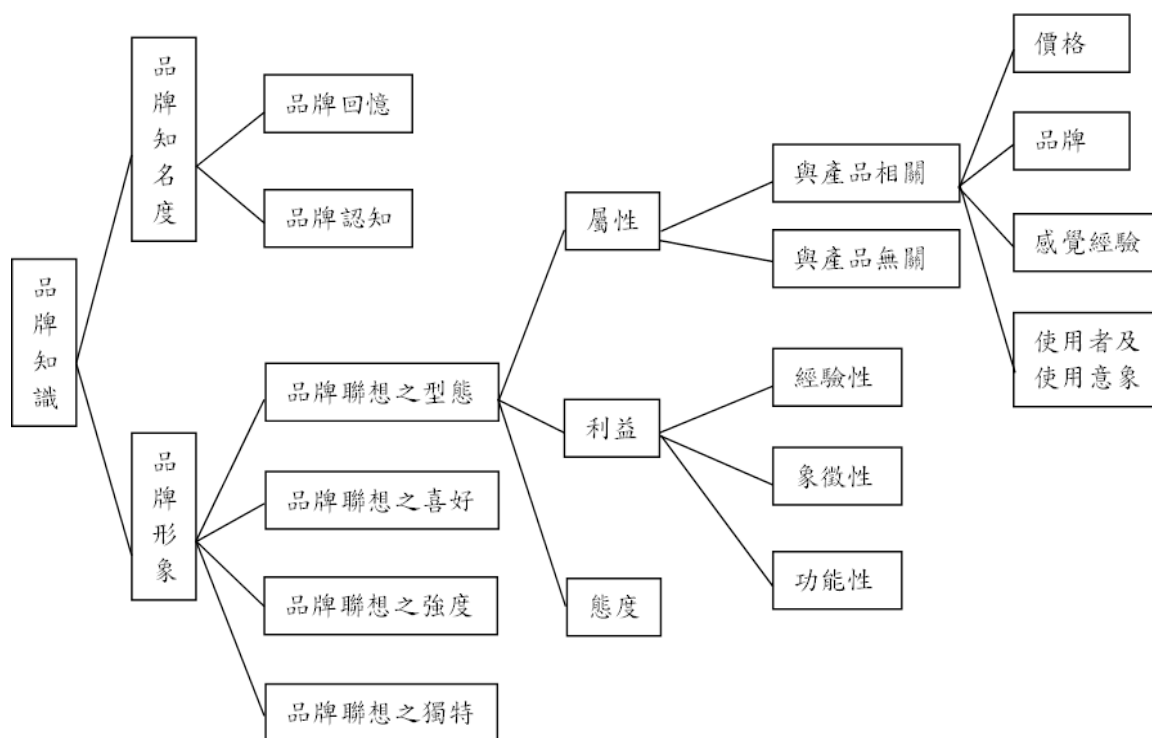


圖 1 品牌知識架構圖 (Keller, 1993)

三、品牌態度

Keller (1993)將品牌態度定義為消費者對品牌整體性之衡量，也就是消費者對該品牌行為之基礎。Arjun (1999)的研究則指出品牌態度可以用來預測消費者的購買意願以及購買行為，甚至可以去影響到消費者的品牌忠誠。Sengupta and Fitzsimons (2000)也認為品牌態度是消費者對某特定品牌的喜惡程度，而品牌態度是影響購買決策的一項重要因素，故可透過對消費者品牌態度的瞭解，就能夠較確實去預測購買意願及購買行為。在台灣則有研究將綠色品牌態度定義為是消費者習得的一種傾向，也就是消費者對特定綠色品牌從不良到完美所做的整體評估 (林玉凡，2007)。關於品牌態度的構成要素，許多學者都曾經提出自己的看法，而近代對於態度的看法則是認為態度是由認知以及情感這兩個因素所構成，而態度會影響行為意圖的形成，進而影響到一個人的實際行為 (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)，其之間的關係如圖2 所示。總體來說，品牌態度可分為兩個構面來描述，而這兩個構面分別是認知因素與情感因素 (Engel et al.,1995; 林玉凡，2007)。兩個構面解釋如下：

(一) 認知因素

認知因素是指消費者用來描述品牌的特色，也可說是消費者對於品牌的信念。因為消費者的直接經驗或者經由各種管道所得到的資訊，經過整合後對該品牌形成的知識及知覺。此知識與知覺所形成的信念，則代表著消費者相信該品牌擁有某些屬性特徵，若採取特定的行為可能會產生特別的結果。而與品牌相關聯的正向信念越多且越強，就可推測其認知因素對該品牌是越喜好的。

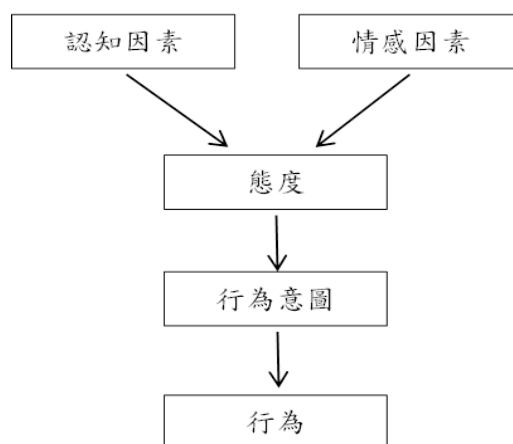


圖 2 態度、行為意圖與行為之關係圖 (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

(二) 情感因素

情感因素代表著消費者對於某產品或品牌的感覺與情緒，而此情緒是消費者直接或整體性的評估。對品牌的大多數信念會與情感上的反應相聯結，而對特定信念的情緒則是會依據個人以及當時的情境而不同。情感因素能夠強化對品牌的正面或是負面經驗，進而透過這些經驗去影響消費者心中的想法以及決策行為。

四、品牌表現

品牌表現 (Brand Performance)亦可以稱之為品牌績效，而隨著時代不斷變遷，品牌漸漸成為消費者在進行購買決策時重要的考量因素之一，導致影響企業更致力於在研究如何提升品牌表現。研究發現較高的品牌表現會使消費者對品牌產生認同感，也可使企業提高市場之佔有率或提高利潤，企業品牌表現的優劣，可以代表著該企業在市場上所持有的競爭優勢(Albaum & Tse, 2001)，另一方面也代表著企業對於持有資源的運用是否能夠具有效率和效能(Thoumrungroje & Tansuhaj, 2004)。因此，Wong and Merrilees (2008)在研究中將品牌表現定義為某品牌在市場中是否成功之因素，且品牌表現可以有效衡量品牌為企業所帶來的成效。林廷芳 (2008)的研究也認為品牌應能依照自己的組織目標及遠景，善用有形或無形的資源與資產，來喚起消費者心中知覺的價值，進而建立顧客滿意度和顧客忠誠度來衡量品牌表現，並藉此保有企業的競爭優勢。

至於對於如何評估品牌表現的衡量構面，各方學者皆有不同的看法，Clark (1999)的研究中則根據過去的文獻指出，企業在進行表現的衡量時，主要可區分為三大方向，也就是包含：

1. 財務與非財務指標衡量：其中財務性指標包括有利潤、銷售金額、現金流量；非財務性指標包括有顧客滿意度、顧客忠誠度以及品牌。
2. 總體輸入與總體輸出衡量：包括有營銷審計、營銷工作之實施以及企業行銷導向。
3. 單維度指標與多維度指標衡量：多維度指標則包括營銷審計、效率/效能以及多變量分析。

而學者Wong and Merrilees (2008)則認為品牌表現的衡量指標較不適合以財務性指標來衡量品牌所帶來的效益，他們的研究中歸納了相關學者對於品牌表現的研究，認為要衡量品牌表現應包含有品牌知覺、企業名聲以及品牌忠誠等構面，總和上述學者們的研究，當企業擁有較高的品牌表現時，除了可以為企業帶來附加價值，也可以讓企業在消費者心中具有獨特性，因此將品牌表現定義為「一種能夠評估消費者對某品牌之認同度的衡量方式」，另外。依據Clark (1999)以及Wong and Merrilees (2008)的研究，可將品牌表現之衡量構面著重於非財務性指標，也就是採用顧客滿意度與品牌忠誠度兩個構面來衡量品牌表現。

(一) 顧客滿意度

滿意度一直都被視為是企業維持顧客關係的重要關鍵因素，Kotler, Haider, and Rein (1993)指出顧客滿意度是消費者所知覺的產品績效與個人期望之間的差異程度。此外，Kotler (2002)的研究歸納了相關學者之意見，並認為顧客滿意度為消費者所感受到愉快或失望的程度，而這差異主要來自於消費者對產品性能的知覺與對產品之期望。依據上述各學者的定義，顧客滿意度主要是消費者在評估消費前對產品或服務的期望以及實際感受後知覺的經驗，兩者之間的差距便可表示出滿意或不滿意的程度，當事前的期望高於實際的感受，消費者便會對該次消費經驗感到不滿意；若實際的感受高於事前期望，消費者便會感到滿意。

(二) 品牌忠誠度

忠誠度一詞的起初來自於Brown (1952)的研究，他指出顧客忠誠度為消費者購買某品牌產品的一致性，是一種特定的行為模式。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)則認為忠誠度不僅只考慮到再購買的意願，也應該考慮消費者願意向他人推薦並傳播良好口碑的行為。Chang, Lee, and Chen (2008)認為顧客忠誠度是一種承諾，消費者願意再次購買較喜愛的產品或服務，並持續傳播正向的口碑。Seybold (2000)的研究則指出維持顧客忠誠度的重要性，因為忠誠度的維持將可以提高企業的品牌表現。因此根據上述各學者的定義，具有忠誠度的顧客會持續不斷地消費某特定品牌的產品或服務，並會在親友之間口耳相傳良好口碑，而且不容易受到其他品牌競爭者的影響，也願意用較高的價格享受滿意的服務。

五、綠色品牌知識、品牌態度及品牌表現之關聯性

(一) 綠色品牌知識與品牌態度之關聯性

Keller (1993)的研究顯示品牌知名度對於消費者在產品的購買決策行為中佔有舉足輕重的地位，另外Keller也認為綠色品牌知識是建立綠色品牌顧客權益之關鍵因素，也可以說綠色品牌知識即為綠色品牌本身要素的整合，因此消費者會經由了解綠色品牌知識進而形成綠色品牌態度。Aaker (1996)則認為品牌知名度能夠影響消費者對該品牌的知覺以及態度，進而驅策品牌選擇及品牌忠誠度；品牌知名度是當消費者在選擇某種特定產品類別時，能夠明確地從記憶中聯想到某品牌的能力，其能力越強，表示品牌知名度越高。另一方面，若品牌形象具備有其獨特性，便會透過消費者的自我想法去影響該品牌的認知及態度 (Park, Jawooski, & MacInnis, 1986)，大部分學者皆認為品牌形象與品牌態度呈現正向相關，亦即品牌形象越好，則消費者對該品牌之態度也越顯正面 (Kotler, 1996; Dean, 2002)。

(二) 綠色品牌知識與品牌表現之關聯性

學者MacKenzie, Lutz and Belch (1986)認為當消費者認知到某品牌聯想之重要性高於其它競爭者時，該品牌聯想就會形成品牌形象，進而形成品牌忠誠。Brandt (1998)的研究也指出，企業若能夠將產品的功能性形象與非功能性形象加以整合，並強化消費者與品牌之間的聯結動機，這樣會讓該品牌在消費者心目中留下良好印象，使消費者認定該品牌是一個值得信賴的品牌，進而對該品牌形成長久且忠誠的關係。其次，學者Aaker and Keller (1990)發現到所有市場上的知名品牌，因為都具有高知名度以及良好的品牌形象，因此能夠提高消費者對該品牌的忠誠度。國內學者的研究也都證實，當擁有高度的品牌知名度，對於品牌忠誠度、再購買的意願、知覺品質和品牌評價等皆有正向影響 (吳名馥，2009；林宜慧，2009；吳商平，2010)。尹代豪 (2004)對於航空公司品牌的研究指出，消費者對於來自公司「服務態度」及「顧客抱怨處理」的優劣程度所形成的品牌形象，將會顯著影響到消費者的滿意度及忠誠度。洪雪華 (2011)的研究也顯示品牌形象與顧客滿意度之間有明顯的正向關係，如果要使消費者的直覺上產生正面的顧客滿意度，其最佳途徑就是建立一個良好的

品牌形象。

(三) 品牌態度與品牌表現之關聯性

消費者在面對品牌所給予之刺激時，亦即品牌帶給消費者心中各種屬性的感受，消費者便會對這些與品牌有關的各種屬性進行評估，進而形成所謂的品牌態度，而消費者的品牌態度會進一步影響消費者的購買決策，甚至會影響消費者的品牌忠誠 (林建文, 2004)。對於某些品牌或其品牌忠誠者來說，也許是認知屬性來決定品牌態度，而對另一些品牌忠誠者來說，情感屬性可能才是品牌態度的決定因素，然而有些品牌忠誠者則是必須同時透過認知因素以及情感因素共同決定其品牌態度 (Chauduri, 1999)。學者Arjun (1999)則指出，如果要完整地了解消費者的決策與行為，便要了解消費者對該品牌所產生的各種想法以及評價，並進一步去了解消費者對該品牌持有的態度。Romaniuk and Sharp (2003)的研究發現，如果品牌的屬性與正面形象作連結時，消費者會有較高的品牌態度及購買意願，並進而對該品牌產生滿意度。另外高毓伶 (2006)在探討品牌形象、品牌態度對顧客滿意度與品牌忠誠度之研究中指出，消費者的品牌態度對顧客滿意度以及品牌忠誠度皆是呈現顯著的正向影響。

參、研究方法

一、研究架構

本研究針對已獲得「高雄首選綠色友善餐廳」認證之綠色餐廳，探討前往用餐之消費者對其綠色品牌知識、品牌態度以及品牌表現三項主要構念之間的關係，透過上述文獻回顧已經了解各構面關係，因此，依據研究目的提出本研究架構圖，如圖3 所示：

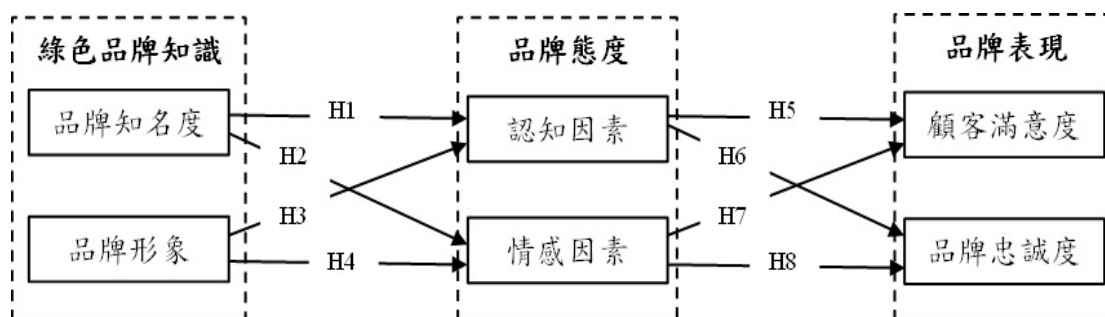


圖 3 研究架構圖

二、研究假說

(一) 綠色品牌知識與品牌態度之關係

根據學者們的研究可以推論綠色品牌知識即為綠色品牌本身要素的整合，消費者會經由了解綠色品牌知識進而形成綠色品牌態度，因此，本研究提出以下的研究假說：

- H1：餐廳的品牌知名度與消費者的認知因素有顯著正向關係。
- H2：餐廳的品牌知名度與消費者的情感因素有顯著正向關係。
- H3：餐廳的品牌形象與消費者的認知因素有顯著正向關係。
- H4：餐廳的品牌形象與消費者的情感因素有顯著正向關係。

(二)品牌態度與品牌表現之關係

根據學者們的研究可以推論消費者在面對品牌所給予之刺激時，便會對品牌進行評估，進而形成所謂的品牌態度，並進一步影響消費者的購買決策、品牌忠誠與滿意度，亦即品牌態度會直接影響消費者的顧客滿意度以及品牌忠誠度，因此，本研究提出以下的研究假說：

H5：消費者的認知因素與顧客滿意度有顯著正向關係。

H6：消費者的認知因素與品牌忠誠度有顯著正向關係。

H7：消費者的情感因素與顧客滿意度有顯著正向關係。

H7：消費者的情感因素與品牌忠誠度有顯著正向關係。

三、問卷設計與資料蒐集

本研究係以高雄市通過「高雄首選綠色友善餐廳」認證之綠色餐廳為研究標的，採隨機便利抽樣之方式，對曾經於「高雄首選綠色友善餐廳」用餐的消費者為對象進行調查。高雄市在2014年9月為止，共有19間餐廳通過評鑑成為綠色友善餐廳，本研究選擇La VEE 輕食餐廳、Sika Teahouse、漢來蔬食以及THOMAS CHIEN 法式餐廳做為問卷發放之地點。本研究使用之問卷衡量尺度為李克特 (7-point Likert Scale) 尺度，用以量化受測者所填答之分數，分別為非常不同意、不同意、有點不同意、無意見、有點同意、同意、非常同意七個類別，依序給予 1~7 分。另外，問卷操作化定義及來源說明如表 1-3所示。

表 1 品牌知識的構面評量題項

構面	評量題項	題號
品牌知名度	XXX 餐廳非常知名	BA1
	XXX 餐廳評價良好	BA 2
	在眾多餐廳品牌中，XXX 餐廳是與眾不同的	BA 3
	我有聽過 XXX 餐廳	BA 4
	我知道 XXX 餐廳的餐點符合安心飲食的標準	BA 5
品牌形象	XXX 餐廳有不同於其他餐廳品牌的環保形象	BI1
	XXX 餐廳的品牌在高雄頗負盛名	BI 2
	XXX 餐廳能夠吸引關心環境議題的顧客	BI 3
	在 XXX 餐廳用餐讓我感覺很特別	BI 4
	我很清楚那些顧客會在 XXX 餐廳用餐	BI 5
	XXX 餐廳符合我個人的形象	BI 6

參考Keller(1993)、Hsu,Oh,and Assaf (2011)、翁麗淑 (2012)及劉殷如 (2014)

表 2 品牌態度的構面評量題項

構面	評量題項	題號
認知因素	我認為 XXX 餐廳的餐點品質良好	CC1
	我認為在 XXX 餐廳用餐具有正面的環保態度	CC2
	我認為 XXX 餐廳的餐點新鮮，可安心食用	CC3
	相較於沒有品牌的餐廳，我認為 XXX 餐廳較可靠	CC4
情感因素	我對 XXX 餐廳有高度的認同感	AC1
	XXX 餐廳讓我感受到是符合我的需求	AC 2
	XXX 餐廳能提供愉悅的用餐感覺	AC 3
	XXX 餐廳的形象及風格，都相當符合我的個性	AC 4
	我喜歡在 XXX 餐廳用餐	AC 5

參考Taylor and Todd (1995)、Sheth, Mittal, and Newman (1999)、吳泓哲 (2001)、翁麗淑 (2012)及王文宣 (2013)

表 3 品牌表現的構面評量題項

構面	評量題項	題號
顧客滿意度	整體而言，我對 XXX 餐廳感到滿意	CS1
	在 XXX 餐廳用餐能符合我的期待	CS 2
	我很高興在 XXX 餐廳用餐	CS 3
	XXX 餐廳的整體表現符合我對用餐需求的期望	CS 4
	本次在 XXX 餐廳所花費的費用是值得的	CS 5
品牌忠誠度	即使聽到 XXX 餐廳的負面評價，我仍會選擇在 XXX 餐廳用餐	BL1
	假使 XXX 餐廳適度調漲價格，我仍會選擇在 XXX 餐廳用餐	BL 2
	XXX 餐廳是我有興趣的品牌，我會關注 XXX 餐廳的消息	BL 3
	選擇餐廳用餐時，我會優先選擇 XXX 餐廳	BL 4
	我想要再次造訪 XXX 餐廳	BL 5
	我會推薦他人前來 XXX 餐廳用餐	BL 6
	我願意嘗試 XXX 餐廳的新產品	BL 7

參考Anderson, Fornell, and Lehmann (1994)、Sweeney and Soutar (2001)、Keller (2003)、Hsu et al. (2011)、翁麗淑 (2012)及王文宣 (2013)

四、資料分析

本研究採用SPSS 22.0統計分析套裝軟體及Smart_PLS 2.0作為統計分析之工具，對所蒐集來的資料進行問卷信度分析、敘述性統計分析、相關分析、驗證性因素分析與迴歸分析等統計方法。此外，本研究分析方法是採用偏最小平方法 (Partial Least Squares, PLS)來探討各項構念間的因果關係，偏最小平方法是屬於結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM)的分析方式，技術基礎為迴歸分析模型，也就是以路徑分析的統計方法來進行因果分析，近年來已經成為許多探究多重構念因果關係模型的研究之重要分析技術。另外，根據學者Barclay, Higgins, and Thompson (1995)表示，PLS_SEM統計分析方法適用於結構模式中樣本數為80筆以上或樣本數超過研究模式自變數項目10倍之分析。由於本研究之回收有效樣本數高達528份，數量遠超過研究模式自變數項目10倍以上，且因為研究架構中包含著中介變項的影響，屬於較複雜的預測模型，因此採用偏最小平方法來進行構面間因果關係的分析。此外，本研究也以bootstrap反覆抽樣法 (bootstrap resampling method)反覆抽取 5,000 個樣本做為參數估計與推論(Hair Jr, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013)。

五、問卷前測分析

本研究以曾經於「高雄首選綠色友善餐廳」用餐的消費者做為此次問卷前測的對象，因此選擇在La VEE輕食餐廳對用餐之消費者進行便利抽樣。前測問卷發放的時間為2015年6月6日至2015年6月12日共7天，總共對前來餐廳用餐的消費者發放50份前測問卷，刪除1份無效問卷之後，實際回收49份有效問卷，並對其進行信度及效度檢驗。前測分析結果呈現各個測量變數之因素負荷量幾乎都大於標準值0.7，僅有題項BI2與題項BI5是小於0.7，但兩題項之數值仍大於0.5，此外，各構面組成信度則是皆大於標準值0.7，因此代表本研究問卷具有良好的內部一致性以及信度；另外平均變異萃取量之分析結果皆高於Fornell and Larcker (1981)所建議的標準值0.5，因此代表本研究在變異解釋力上超過50%，同時亦可代表具有收斂效度。

肆、研究結果

本研究以La VEE輕食餐廳、Sika Teahouse、漢來蔬食以及THOMAS CHIEN法式餐廳做為正式問卷發放之地點，問卷發放期間為2015年7月~2015年9月，總共發出630份研究問卷，合計回收565份問卷，問卷回收率為89.7%，回收問卷中有37份無效問卷，實得有效問卷為528份，回收問卷的有效問卷率為93.5%。

一、受訪者背景資料分析

在所有受訪者當中，顯示男性占48.3%，女性占51.7%；年齡層主要分布在21-30歲（46.4%）；學歷分布狀況依序為大學/大專（68.0%）、高中/職（含以下）（20.8%）及研究所以上（11.2%）；婚姻狀況以未婚（61.4%）的受訪者最多；而職業類別以從事金融業及服務業（24.6%）佔大多數，學生（19.1%）次之；個人平均月收入主要集中在30001-40000元（24.8%）。在用餐目的方面，主要多為朋友或同學聚餐（48.1%）；此外，受訪者大多透過親友推薦（33.0%），得知各綠色友善餐廳之相關資訊，詳細資料如表4 受訪者背景資料表所示。

表4 受訪者背景資料表

變項名稱	內容	人數	百分比	變項名稱	內容	人數	百分比	
性別	男性	255	48.3	每月收入	20,000 元以下	94	17.8	
	女性	273	51.7		20,001~30,000 元	126	23.9	
年齡	20 歲以下	64	12.1		30,001~40,000 元	131	24.8	
	21~30 歲	245	46.4		40,001~50,000 元	59	11.2	
	31~40 歲	150	28.4		50,001~60,000 元	53	10.0	
	41~50 歲	36	6.8		60,001~70,000 元	36	6.8	
	51~60 歲	25	4.7		70,001 元以上	29	5.5	
	61 歲以上	8	1.5		資訊來源	以前來過	152	28.8
學歷	高中以下	110	20.8			親友推薦	174	33.0
	大學/大專	359	68.0			網路官方資訊（例如 FB 粉絲頁）	120	22.7
	研究所以上	59	11.2	網友推薦		10	1.9	
婚姻狀況	未婚	324	61.4	廣播電視	11	2.1		
	已婚、無小孩	88	16.7	報章雜誌	20	3.8		
	已婚、有小孩	116	22.0					
職業	資訊科技業	85	16.1	其他	41	7.8		
	軍公教	68	12.9	用餐目的	朋友/同學聚餐	254	48.1	
	商	69	13.1		家庭聚餐	171	32.4	
	工	22	4.2		公司聚餐	51	9.7	
	金融/服務業	130	24.6		其他	52	9.8	
	學生	101	19.1					
	其他	53	10.0					

二、信效度分析

(一)問卷信度檢測

結果發現本研究各構面的Cronbach's α 值皆大於0.9，此結果表示本研究構面之間項具有高度之內部一致性，如表5所示。另外使用驗證性因素分析 (CFA)來計算研究構面之組合信度 (CR)，以檢驗問卷題項之信度，分析結果顯示本研究各構面的組合信度均在0.9以上(表6)，皆大於Bagozzi and Yi (1988)研究之建議值0.7，表示研究問卷具有良好的信度。

表 5 研究構面之信度分析表

研究變數	構面	問卷題數	Cronbach's α 值
綠色品牌知識	品牌知名度	5	0.917
	品牌形象	6	0.922
品牌態度	認知因素	4	0.912
	情感因素	5	0.930
品牌表現	顧客滿意度	5	0.938
	品牌忠誠度	7	0.956

表 6 各構面相關係數與 Cronbach' s α 值比較表

	品牌形象	品牌忠誠度	品牌知名度	情感因素	認知因素	顧客滿意度
品牌形象	0.917					
品牌忠誠度	0.856	0.922				
品牌知名度	0.877	0.801	0.912			
情感因素	0.850	0.899	0.816	0.930		
認知因素	0.804	0.810	0.779	0.862	0.938	
顧客滿意度	0.832	0.918	0.804	0.897	0.849	0.956

(二)問卷效度檢測

在區別效度分析方面，依據 Gaski and Nevin (1985)研究之建議以相關分析的方式來評估研究問卷中各構面間是否具有區別效度。而分析結果顯示本研究各構面間之相關係數值均小於1，且任何兩構面之間的相關係數均小於個別構面的Cronbach's α 值，符合 Gaski and Nevin (1985)研究之標準，各構面相關係數與Cronbach's α 值比較如表6所示本研究問卷之各構面間具區別效度。另外，表7分析結果同時也顯示，本研究構面的各觀察變項之因素負荷量均達0.8以上，組合信度皆大於0.9，且其t值亦大於2.00，而研究構面之平均變異萃取量均在0.7以上，此結果表示本研究問卷具有不錯的收斂效度。

但由於偏最小平方法並沒有提供整體模型配適度指標，本研究根據Wetzels, Odekerken-Schroder, and Oppen (2009)的研究採用Goodness-of-Fit index (GoF)來評估整體模型之適配度，以檢定研究模型整體架構之有效性。而學者Akter, D' Ambra, and Ray (2010)的研究顯示，當GoF值高於0.36 (GoF_small=0.1, GoF_medium=0.25, GoF_large=0.36)，便表示整體模型之適配度具有高度解釋力，而本研究經分析計算後所得到之GoF值為0.773，大於文獻中所建議的0.36，由此可知，本研究所提出之綠色品牌知識、品牌態度與品牌表現之關係模型具有高度解釋力。

表7 研究問卷之信效度分析結果

研究變數	構面	問卷題項	因素負荷量	標準誤	t 值	組合信度 (CR)	平均變異萃取量(AVE)
綠色 品牌知識	品牌 知名度	BA 1	0.880	0.013	82.837	0.938	0.751
		BA 2	0.890	0.016	78.938		
		BA 3	0.867	0.013	75.857		
		BA 4	0.859	0.014	77.519		
		BA 5	0.836	0.017	55.359		
	品牌形象	BI 1	0.853	0.017	65.364	0.939	0.720
		BI 2	0.836	0.020	56.485		
		BI 3	0.845	0.019	55.075		
		BI 4	0.825	0.022	44.853		
		BI 5	0.857	0.015	72.330		
		BI 6	0.874	0.013	78.639		
	品牌態度	認知因素	CC1	0.893	0.012	94.860	0.938
CC2			0.886	0.014	77.850		
CC3			0.901	0.011	93.956		
CC4			0.877	0.015	76.534		
情感因素		AC1	0.886	0.013	81.396	0.947	0.782
		AC2	0.885	0.013	79.146		
		AC3	0.870	0.016	63.482		
		AC4	0.882	0.014	80.282		
		AC5	0.897	0.011	91.410		
品牌表現	顧客 滿意度	CS 1	0.906	0.022	49.776	0.952	0.800
		CS 2	0.877	0.014	74.562		
		CS 3	0.909	0.011	103.285		
		CS 4	0.891	0.012	86.297		
		CS 5	0.889	0.013	89.469		
	品牌 忠誠度	BL 1	0.901	0.012	94.099	0.964	0.790
		BL 2	0.892	0.015	77.183		
		BL 3	0.863	0.014	67.659		
		BL 4	0.882	0.013	83.725		
		BL 5	0.906	0.011	101.166		
		BL 6	0.883	0.024	45.632		
		BL 7	0.895	0.015	82.956		

三、迴歸分析

(一)綠色品牌知識與品牌態度之關係

如圖4所示，分析結果可看出綠色品牌知識各構面對品牌態度各構面具有顯著之正向影響；而在綠色品牌知識各構面對品牌態度各構面的影響方面，以品牌形象的影響程度較大，品牌知名度次之，並均達到統計顯著水準，因此本研究所提出之研究假說H1~H4皆獲得支持，其結果彙整如表8。

(二)品牌態度與品牌表現之關係

分析結果也顯示品牌態度各構面對品牌表現各構面具有顯著之正向影響；而在品牌態度各構面對品牌表現各構面的影響方面，以情感因素的影響程度較大，認知因素次之，並均達到統計顯著水準，因此本研究所提出之研究假說H5~H8，皆獲得支持，其結果彙整如表9。

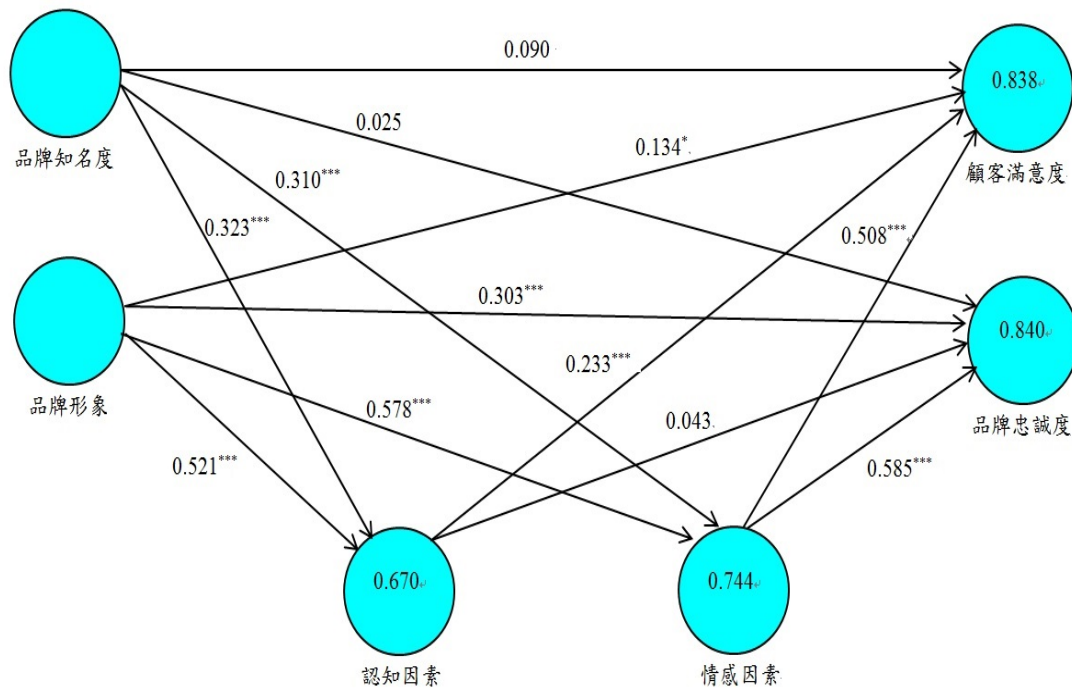


圖 4 研究構面之路徑分析圖

表 8 研究假說 H1~H14 之檢定結果表

研究假說	模式路徑	路徑係數	標準差	t 值	假說結果
H1	品牌知名度 -> 認知因素	0.323	0.072	4.484 ***	成立
H2	品牌知名度 -> 情感因素	0.310	0.047	6.618 ***	成立
H3	品牌形象 -> 認知因素	0.521	0.068	7.709 ***	成立
H4	品牌形象 -> 情感因素	0.578	0.046	12.431 ***	成立

***p<0.001, t>3.29 ; **p<0.01, t>2.58 ; *p<0.5, t>1.96

表 9 研究假說 H5~H8 之檢定結果表

研究假說	模式路徑	路徑係數	標準差	t 值	假說結果
H5	認知因素 -> 顧客滿意度	0.233	0.050	5.960 ***	成立
H6	認知因素 -> 品牌忠誠度	0.043	0.053	2.555 *	成立
H7	情感因素 -> 顧客滿意度	0.508	0.042	15.223 ***	成立
H8	情感因素 -> 品牌忠誠度	0.585	0.043	18.122 ***	成立

***p<0.001, t>3.29 ; **p<0.01, t>2.58 ; *p<0.5, t>1.96

(三) 品牌態度對綠色品牌知識與品牌表現之間的中介效果

為了驗證本研究架構中品牌態度之中介效果，依據Baron and Kenny (1986)之研究建議，若滿足以下三項步驟時，便能夠判定變項之中介效果成立：

1. 自變項對中介變項以及依變項之間皆呈現顯著相關；
2. 中介變項對依變項間呈現顯著相關；
3. 當中介變項置入迴歸式後，自變項對依變項間的關係將因此減弱，甚至變為不顯著相關。

首先以品牌態度之認知因素為中介變項，品牌知名度及品牌形象為自變項，顧客滿意度及品牌忠誠度為依變項，但當認知因素置入迴歸式後，品牌知名度及品牌形象透過認知因素來影響顧客滿意度之路徑係數，小於品牌知名度及品牌形象直接影響顧客滿意度之路徑係數，因此未滿足Baron and Kenny所建議之第三步驟；其次品牌知名度及品牌形象透過認知因素來影響品牌忠誠度之路徑係數，一樣小於品牌知名度及品牌形象直接影響品牌忠誠度之路徑係數，因此也未滿足Baron and Kenny所建議之第三步驟，故由分析結果判定認知因素在品牌知名度及品牌形象與顧客滿意度及品牌忠誠度之間沒有產生中介效果，其分析結果彙整如表10所示。

表 10 以認知因素為中介變數之分析結果表

項次	模式路徑	路徑係數	Sobel Test	中介效果
1	品牌知名度 -> 認知因素	0.323***		中介效果未產生
	認知因素 -> 顧客滿意度	0.233***		
	品牌知名度 -> 顧客滿意度	0.090		
	品牌知名度 -> 認知因素 -> 顧客滿意度	0.075	3.232	
2	品牌形象 -> 認知因素	0.521***		中介效果未產生
	認知因素 -> 顧客滿意度	0.233***		
	品牌形象 -> 顧客滿意度	0.134*		
	品牌形象 -> 認知因素 -> 顧客滿意度	0.121	3.981	
3	品牌知名度 -> 認知因素	0.323***		中介效果未產生
	認知因素 -> 品牌忠誠度	0.043		
	品牌知名度 -> 品牌忠誠度	0.025		
	品牌知名度 -> 認知因素 -> 品牌忠誠度	0.014	0.806	
4	品牌形象 -> 認知因素	0.521***		中介效果未產生
	認知因素 -> 品牌忠誠度	0.043		
	品牌形象 -> 品牌忠誠度	0.303***		
	品牌形象 -> 認知因素 -> 品牌忠誠度	0.022	0.807	

***p<0.001, t>3.29; **p<0.01, t>2.58; *p<0.5, t>1.96

接下來則將品牌態度之情感因素作為中介變項，品牌知名度及品牌形象為自變項，顧客滿意度及品牌忠誠度為依變項，而在情感因素置入迴歸式後，品牌知名度透過情感因素來影響顧客滿意度及品牌忠誠度之路徑係數，大於品牌知名度直接影響顧客滿意度及品牌忠誠度之路徑係數，因此滿足Baron and Kenny所建議之第三步驟，且由於自變項對依變項間的關係變為不顯著，因此情感因素在品牌知名度與顧客滿意度及品牌忠誠度之間產生完全中介效果；另外品牌形象透過情感因素來影響顧客滿意度及品牌忠誠度之路徑係數，同樣大於品牌形象直接影響顧客滿意度及品牌忠誠度之路徑係數，因此也是滿足Baron and Kenny所建議之第三步驟，但是由於情感因素置入迴歸式後，自變項對依變項間的關係仍呈現顯著，因此情感因素在品牌形象與顧客滿意度及品牌忠誠度之間產生部分中介效果，其分析結果彙整如表11。

表 11 以情感因素為中介變數之分析結果表

項次	模式路徑	路徑係數	SobelTest	中介效果
1	品牌知名度 -> 情感因素	0.310***		具有完全中介效果
	情感因素 -> 顧客滿意度	0.508***		
	品牌知名度 -> 顧客滿意度	0.090		
	品牌知名度 -> 情感因素 -> 顧客滿意度	0.157	5.791	
2	品牌形象 -> 情感因素	0.578***		具有部分中介效果
	情感因素 -> 顧客滿意度	0.508***		
	品牌形象 -> 顧客滿意度	0.134*		
	品牌形象 -> 情感因素 -> 顧客滿意度	0.294	8.714	
3	品牌知名度 -> 情感因素	0.310***		具有完全中介效果
	情感因素 -> 品牌忠誠度	0.585***		
	品牌知名度 -> 品牌忠誠度	0.025		
	品牌知名度 -> 情感因素 -> 品牌忠誠度	0.181	5.935	
4	品牌形象 -> 情感因素	0.578***		具有部分中介效果
	情感因素 -> 品牌忠誠度	0.585***		
	品牌形象 -> 品牌忠誠度	0.303***		
	品牌形象 -> 情感因素 -> 品牌忠誠度	0.338	9.231	

***p<0.001, t>3.29; **p<0.01, t>2.58; *p<0.5, t>1.96

伍、結論與建議

一、研究結論

(一) 綠色友善餐廳的綠色品牌知識與消費者的品牌態度有顯著正向關係

假說的驗證結果證實，品牌知名度能夠影響消費者對該品牌的態度，且品牌形象與品牌態度是呈現正向影響關係，亦即品牌形象越好，則消費者對該品牌之態度也越顯正面，因此在現今環保意識高漲的時代，如果企業可以清楚地傳達自我品牌的綠色理念讓消費者明白，引起消費者對綠色品牌知識的共鳴，消費者便會經由了解綠色品牌知識形成綠色品牌態度，進而對綠色品牌產生依賴。

(二) 綠色友善餐廳的綠色品牌知識與品牌表現有顯著正向關係

研究結果可以發現到品牌知名度及品牌形象越高，其品牌總體的正向評價也會相對增加，進而形成高度顧客滿意度，這也代表著如果經營者可以讓消費者了解企業為整體環境所付出之心力，加強企業本身的綠色品牌知識，藉以維持高度的品牌知名度與良好品牌形象，就能夠有效提升消費者的顧客滿意度以及建立消費者的品牌忠誠度。

(三) 消費者的品牌態度與品牌表現有顯著正向關係

驗證結果指出，品牌態度會直接影響消費者的品牌忠誠度，因此從本研究之結果可以推論當消費者在面對品牌所給予之刺激時，便會對該品牌進行評估，進而形成所謂的品牌態度，並進一步影響消費者的購買決策、品牌忠誠與滿意度，亦即消費者的品牌態度會直接正向影響顧客滿意度以及品牌忠誠度。

(四) 消費者的品牌態度會在綠色品牌知識與品牌表現之間產生部分中介效果

最後，結果也顯示綠色友善餐廳消費者的綠色品牌知識會透過品牌態度的情感因素間接影響

品牌表現，但是消費者的綠色品牌知識卻不會透過品牌態度的認知因素間接影響品牌表現，這個結果與某些研究發現當某產品擁有較好的品牌形象時，消費者通常會產生該產品優於其他競爭者之認知因素，並進一步影響消費者之品牌忠誠度的結果有所不同 (Zeithaml, 1988 ; Martin & Brown, 1990 ; 高毓伶, 2006)。

不過如果另外從學者Chauduri (1999)的研究來看，發現對於某些品牌忠誠者來說，是以認知因素來決定品牌態度，而對另一些品牌忠誠者來說，情感因素可能才是品牌態度的決定因素，然而有些品牌忠誠者則是必須同時透過認知因素以及情感因素共同決定其品牌態度，因此藉此推測在本研究的綠色友善餐廳消費者樣本中，絕大多數的消費者是以情感因素來決定其品牌態度，而非透過認知因素來決定品牌態度。至於導致綠色友善餐廳消費者沒有透過認知因素來影響品牌表現的原因，可能是因為「高雄首選綠色友善餐廳」從2011年12月才剛開始進行餐廳的認證與推廣，所以目前綠色友善餐廳的相關資訊還未被大多數的社會大眾所認知，也因此造成消費者對綠色友善餐廳的信念並不夠強烈的情況產生；此外，臺灣近幾年來接連發生的重大食安事件也可能造成消費者對綠色友善餐廳的認證抱持著懷疑的態度，相對地減弱了消費者對綠色友善餐廳的信念，這些因素都可能導致品牌態度的認知因素不會在綠色品牌知識與品牌表現之間產生中介效果。

二、研究貢獻

(一)學術上的貢獻

1. 本研究重新整理在餐飲領域的綠色品牌知識、品牌態度與品牌表現三個主要構面的相關概念，並在研究中詳細說明臺灣目前綠色友善餐廳的理念，另外從綠色友善餐廳消費者的角度來探討綠色品牌知識、品牌態度與品牌表現三個主要構面的關係，與以往綠色相關領域研究多是針對一般零售業為主有所不同，因此可以彌補過去相關文獻在餐飲業不足的部分。
2. 本研究與以往綠色領域研究的假設架構有所不同，提出以品牌態度為中介變數的理論架構，探討綠色品牌知識對品牌表現的影響。以往的文獻已經證實品牌知識正向影響品牌態度，品牌知識正向影響品牌表現，品牌態度正向影響品牌表現，本研究也以實證的方式驗證了三者的正向關係，並更進一步證實品牌態度會在綠色品牌知識與品牌表現之間產生部分中介的效果，這個結果將可以豐富綠色領域文獻與餐旅領域文獻，並提供兩個領域未來學術研究上有益的參考。

(二)實務上的貢獻

1. 首先，綠色品牌隨著全球綠色消費風潮開始受到消費者的注目，尤其是餐飲產業與消費者的日常生活息息相關，因此本研究建議餐廳業者應該趁著這股綠色消費風潮，藉由相關認證制度來建立屬於自己的綠色品牌，一方面除了可以與其他餐廳產生差異化，增加消費者的信任與忠誠度，另一方面還能真正地減少環境的負面衝擊，為整個地球環境盡一份心力。
2. 其次，本研究經由在綠色友善餐廳的實證研究發現，消費者對一間餐廳綠色品牌知識了解程度的高低，確實會影響消費者的品牌態度與品牌表現，因此本研究建議綠色友善餐廳業者必須著重於讓消費者感受到餐廳本身的綠色理念，例如可以在菜單中、店內文宣或是餐墊紙上說明綠色友善餐廳的相關理念，讓前來用餐的消費者在點餐或等待餐點之餘，能夠更了解綠色友善餐廳在環境友善的實際作為。
3. 另外從本研究的結果發現，綠色友善餐廳消費者的認知因素不會在綠色品牌知識與品牌表現之間產生中介效果，由研究結論推測可能是因為綠色友善餐廳在臺灣仍為新的議題，宣傳行銷的力道略顯不足；此外，臺灣近年來發生的重大食安問題也可能造成消費者對綠色友善餐廳的認證抱持著懷疑的態度，相對地減弱了消費者對綠色友善餐廳的信念，因此本研究建議除了餐廳業者本身的行銷策略上應加強綠色餐廳理念的推廣，相關政府單位更應該互相配合，提出完善

的配套措施或宣導活動，例如提供餐廳業者與在地小農雙贏的溝通管道，避免其中一方的壟斷行為；協助餐廳業者熟知相關環保法規，避免造成環境破壞與受罰；提供減碳節能設備或是污染防治設備的資訊；不定期舉辦綠色友善餐廳的推廣活動，吸引消費者前往綠色友善餐廳用餐；與餐旅學校單位合作，將綠色友善餐廳的理念深入校園。相信這些作為不僅可以幫助綠色友善餐廳業者在經營管理綠色品牌方面能夠更加得心應手，也能夠讓更多民眾可以認識綠色友善餐廳的理念並藉以加強其綠色品牌的信念，最終期望能夠達到餐廳業者、消費大眾與整體環境三贏的局面。

三、研究限制及未來研究建議

1. 由於受限於資源、成本及時間等因素的限制，所以只能挑選少數的「高雄首選綠色友善餐廳」進行現場問卷發放，這樣的作法將無法包含大多數綠色友善餐廳消費者的調查樣本。
2. 目前臺灣僅有高雄市有比較完善的綠色友善餐廳評選指標，因此本研究主要針對高雄市的綠色友善餐廳進行實證研究，其研究結果可能會因地理區域變動有所改變。
3. 本研究主要是探討綠色品牌知識、品牌態度與品牌表現三者之間的關係，但有關品牌的相關議題仍有許多值得探討的構面，例如品牌權益、品牌體驗、品牌定位或是品牌誠信等因素。
4. 在臺灣，綠色友善餐廳的相關資訊尚未普及，雖然政府部門與餐廳業者積極進行綠色友善餐廳之推廣，但真正了解綠色友善餐廳經營理念的消費者仍為少數。不過隨著時間的變動以及口碑的散播，當認識綠色友善餐廳的消費者越來越多，其研究結果可能也會因此有所改變。
5. 本研究中對於綠色友善餐廳的綠色品牌知識問項是採用比較全面性的考量，並沒有針對個別的評選指標做獨立的問卷題項，所以問卷受訪者可能會因為各種因素，僅能針對構面衡量題項進行簡單的意見表達，無法進一步了解消費者內心真正的意涵。

四、結語

在現今科技越進步、生活品質更加要求的時代，卻相對產生資源逐漸缺乏、環境嚴重破壞的現象，而與生活息息相關的餐飲產業，仍然不斷出現重大的食安問題，因此本研究首先探討「高雄首選綠色友善餐廳」的綠色品牌知識、消費者的品牌態度與品牌表現三者之間的關係，再加以實證的方式驗證了三者之間的關係，最後更進一步證實品牌態度會在綠色品牌知識與品牌表現之間產生部分中介效果。藉由獲得之研究結果來強調消費者對綠色品牌知識的認知程度對餐廳業者的重要性。最終期望藉著本研究的發現，能持續帶動未來綠色餐飲領域的相關研究與提供餐廳業者制定綠色行銷策略的方向，在大家共同努力之下，使得消費者願意以行動實際支持綠色友善餐廳的推廣，也讓更多餐廳業者願意花心力與成本在成為綠色友善餐廳上，相對地也就會有更多的生產者願意以環境友善的方式進行食材生產，只有在如此正向循環作為的模式之下，整體的環境才會持續改善，達到真正永續發展的最終目的。

參考文獻

- 王文宣 (2013)。消費者對企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度及購買意圖的關聯模式-以星巴克為例(碩士論文)。國立勤益科技大學企業管理研究所，臺中市。
- 尹代豪 (2004)。飛航臺灣國際航線航空公司之品牌忠誠度研究(碩士論文)。國立東華大學企業管理研究所，花蓮縣。

- 李泥 (2002)。環保旅館綠葉評級。《華航雜誌》，5，20-22。
- 吳一斌 (1999)。《品牌卡位贏家》。臺北市：維德文化出版有限公司。
- 吳名馥 (2009)。《中華職棒球隊品牌知名度與品牌聯想對品牌忠誠度之影響及預測研究》(碩士論文)。高雄師範大學體育學系，高雄市。
- 吳泓哲 (2001)。《直接經驗與廣告對消費者認知、情感及行為意向之影響—以台灣國產品牌水果為個案研究》(碩士論文)。國立中興大學行銷學系，臺中市。
- 吳商平 (2010)。《品牌知名度、贊助配適度、贊助形式對運動行銷效果之研究》(碩士論文)。私立東吳大學企業管理學系，臺北市。
- 林玉凡 (2007)。《綠色品牌定位、綠色品牌知識、品牌態度與購買意圖之關聯性研究》(碩士論文)。樹德科技大學經營管理研究所，高雄市。
- 林廷芳 (2008)。《臺北市高中職學校行銷策略與學校品牌績效之研究》(碩士論文)。臺北市立教育大學教育行政與評鑑研究所，臺北市。
- 林宜慧 (2009)。《幽默廣告對廣告效果之影響—以廣告代言人與品牌知名度為干擾變項》(碩士論文)。龍華科技大學商學與管理研究所，桃園縣。
- 林建文 (2004)。《原品牌態度、知覺契合與促銷活動形式對品牌延伸後品牌態度與購買意願影響之研究》(碩士論文)。實踐大學企業管理研究所，臺北市。
- 周佳蓉、陳國勝、王月鶯與林聖宗 (2011)。臺灣餐廳採用綠色餐飲措施之認知與執行程度：重要-困難-執行程度分析。《環境管理研究》，12(1)，1-23。
- 洪雪華 (2011)。《探索品牌知名度、品牌形象、服務品質與顧客滿意度之關聯性》(碩士論文)。義守大學企業管理學系，高雄市。
- 高毓伶 (2006)。《品牌形象、品牌態度對顧客滿意度與品牌忠誠度之影響研究》(碩士論文)。淡江大學國際貿易學系研究所，新北市。
- 翁麗淑 (2012)。《連鎖餐廳顧客權益模式之研究-以美濃客家菜餐廳為例》(碩士論文)。國立彰化師範大學地理學系，彰化市。
- 張玉純 (2012)。《探索餐飲連鎖加盟創業者選擇經營綠色環保餐廳意願的因素》(碩士論文)。逢甲大學經營管理碩士在職專班，臺中市。
- 張漢宜 (2007)。樂活族激增—商機無限。《天下雜誌》，8，34-35。
- 劉殷如 (2014)。《綠色品牌形象與產品知識對於消費者購買意願之研究-以 Burt's Bees 為例》(碩士論文)。實踐大學企業管理研究所，臺北市。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Akter, S., D'Ambra, J., Ray, P. (2010). *User perceived services quality of mHealth services in developing*

- countries* (pp.1-12). In the Proceedings of the 18th European Conference on Information Systems (ECIS2010). Pretoria, South Africa: University of Pretoria.
- Albaum, G., & Tse, D. K. (2001). Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage, and Firm Performance-A Study of Hong Kong Exporters. *Journal of International Marketing*, 9(4), 59-81.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketing share and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-64.
- Arjun, C. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Marketing: An Introduction* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academic of Marketing Science*, 16(1), 76-94.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least square (PLS) approach to causal modeling, personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies: Special Issues on Research Methodology*, 2(2), 285 -324.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Brandt, M. (1998). Don't dis your brand. *MC Technology Marketing Intelligence*, 18(1), 46-47.
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty-Fact or Fiction. *Advertising Age*, 23, 53-55.
- Chang, T., Lee, J., & Chen, R. (2008). The effects of customer value on loyalty and profits in a dynamic competitive market. *Computational Economics*, 32(3), 317.
- Chauduri, A. (1999). Does brand loyalty mediate Brand Equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Clark, B. H. (1999). Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 711-732.
- Davies, T., & Konisky, D. M. (2000). *Environmental Implications of the Foodservice and Food Retail Industry*. Washington, DC: Resources for the Future.
- Dean, A. M. (2002). Service quality in call centres: Implications for customer loyalty. *Managing Service Quality*, 22(6), 414-423.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gaski, J. F., & Nevin, J. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a

- marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22 (2), 130-142.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hsu, H. C., Oh, H., Assaf, A. H. (2011). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1973). The major tasks of marketing management. *Journal of Marketing*, 37(4), 42-49.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management analysis, planning, implementation & control* (7th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management analysis planning implementation & control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (11th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York, NY: The Free Press.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing Theory and Applications*, 2, 431-438.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, C. W., Jawoeski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 621-635.
- Peattie, K. (1992). *Green marketing*. London, UK: Pitman Publishing.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of*

- Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
- Sengupta, J., & Fitzismon, G. J. (2000). The effects of analyzing reasons for brand preferences: disruption or reinforcement. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 318-330.
- Seybold, P. B. (2000). *Customer.com: How to create a profitable business strategy for the Internet and beyond*. Boston, MA: Patricia Seybold Group, Inc.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Thoumrungroje, A., & Tansuhaj, P. (2004). Globalization effects, co-marketing alliances, and performance. *The Journal of American Academy of Business. Cambridge*, 5(2), 495-502.
- Upshaw L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace* (1st ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Webster, K. (2000). *Environmental management in the hospitality industry: A guide for students and managers*. London, UK: Cassell.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wong, H. Y. & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product and Brand Manage*, 17(6), 372-383.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 高雄市政府農業局 (2014/10/31)。綠色友善餐廳相關資訊。取自 <http://agri.kcg.gov.tw/?pn=viewnews&id=ka9rb4161431>。