

結合社會影響理論及社會認知理論探討永續同理心在消費者
入住綠色飯店意願的角色

Exploring the Role of Sustainability Empathy in Consumers' Willingness to stay at
Green Hotels: A Study Integrating Social Influence Theory and Social Cognitive
Theory

朱培宏¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

peihung.chu@nkust.edu.tw

謝凱琳²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

F112157110@nkust.edu.tw

摘要

本研究探討消費者是否會因社會影響而有不同的永續同理心（功利性、正當性、生物圈價值觀、生活風格）動機，並檢視其是否會影響消費者入住綠色飯店意願的意圖。研究對象為國內外入住過綠色飯店的旅客，透過偏最小平方法結構方程模式(PLS-SEM)來檢視路徑關係。結果顯示，社會影響顯著促進永續同理心動機，其中正當性與生物圈價值觀最能強化自我效能，而自我效能則為預測入注意圖的關鍵。整體而言，本研究突顯永續同理心在綠色消費決策中的中介角色，並為旅宿業永續行銷與政策設計提供理論與實務建議。

關鍵字：綠色飯店、永續同理心、社會認知理論，社會影響。

Key Word：Green Hotel、Sustainability Empathy、Social Cognitive Theory、Social Influence.

1.緒論

1.1 研究背景與動機

在全球氣候變遷與永續發展日益受到重視的情況下，觀光旅遊業的碳足跡問題逐漸浮現。根據世界旅遊與觀光理事會(World Travel & Tourism Council, 2021)指出，旅遊業碳排放約占全球總量的8至11%，其中住宿業高達21%(Forum, 2019)，顯示其對環境影響不容忽視。為回應永續轉型，各國飯店業者紛紛導入環境、社會與治理(ESG)策略，推行綠色飯店制度，並透過節能設施、減塑措施與環保標章提升永續形象(Carter et al., 2021; Chen et al., 2022)。而消費者是否願意選擇綠色住宿，不僅取決於產品條件，也受到其內在動機與外部社會環境影響。

根據社會認知理論(Bandura, 1986)，行為、個體與環境三者交互塑造；社會影響理論則強調同儕壓力、社會化過程與政策環境等因素對決策行為的影響(Johnstone & Hooper, 2016; Kelman, 1958)。但人們對於永續發展的理解與重視程度是各有差異的。

為深入理解此差異，本研究引入Font et al. (2016)的「永續同理心」(Sustainability Empathy)概念，聚焦於四類內在動機：功利性(Cost)、合法性(Legitimization)、生物圈價值觀(Biospheric Value)與生活風格(Lifestyle)，探討其對綠色飯店選擇意願的影響。

過往文獻多偏重單一動機探討，功利性強調成本效益，合法性著眼於社會規範與形象維持；生物圈價值觀源於對自然的責任感；生活風格則是將永續實踐融入日常習慣。然而，研究亦指出不同動機可能產生衝突，例如部分消費者雖具環保意識，卻因價格因素而不採取永續行動(Font et al., 2016)。

因此，本研究將探討這四類永續同理心如何透過心理與社會影響機制影響綠色行為意願，藉此彌補現有理論在動機整合解釋上的不足，並建構更具預測力的綠色消費行為模型。

1.2 研究目的與問題

根據上述，可以發現環境永續逐漸成為全球共識，綠色消費行為已成為重要研究議題。然而，現有研究對於社會影響（Social Influence）如何透過個人因素，永續同理心（Sustainability Empathy）而影響消費者選擇綠色飯店之行為，仍相對有限。因此，本研究結合社會認知理論（Social Cognitive Theory）與社會影響理論（Social Influence Theory），旨在說明外部社會影響力與個人因素如何交互作用，進而影響消費者之綠色住宿選擇意願。因此，本研究將探討：

1. 社會影響（如同儕壓力、社會化歷程與政府政策）是否顯著影響消費者之綠色飯店入住意願？
2. 消費者會因永續同理中的哪一個動機，功利性（Utilitarian）、正當性（Legitimization）、生物圈價值觀（Biospheric Value）與生活風格（Lifestyle），而選擇入住綠色飯店。

2、文獻探討

社會認知理論（Social Cognitive Theory, SCT）由 Bandura 所提出，強調行為產生於個體、環境與行為三者之交互作用，並指出社會環境對動機形成、自我效能與行為學習具有關鍵影響（Schunk & DiBenedetto, 2020）。隨著永續議題的重要性日增，該理論被廣泛應用於解釋綠色消費與環境行為的心理歷程，特別是透過觀察學習、社會互動所內化之永續行動傾向（Font et al., 2016a; Johnstone & Hooper, 2016）。

本研究以社會認知理論為核心，融合社會影響理論與永續同理心之情感動機，建構一套涵蓋認知、情境與行為選擇的整合性模型。以下章節將分別探討綠色飯店與 ESG、理論基礎、社會影響力，以及永續同理心如何影響消費者之環保行為，作為後續研究設計與假設推導的理論依據。

2.1 綠色飯店與永續旅遊

面對氣候變遷與永續轉型壓力，旅遊與飯店產業逐步導入 ESG（環境、社會與治理）框架，強調低碳營運、資源循環與社會責任實踐。根據聯合國世界旅遊組織（UNWTO）的定義，永續旅遊永續旅遊應整合經濟、社會與環境面向，滿足遊客、產業與社區的需求（WTO, 2005）。為實踐永續目標，UNWTO 提倡「格拉斯哥氣候協議」，鼓勵業者落實節能減碳、水資源管理與資訊揭露。（Han et al., 2019; Planet, 2021）。研究指出，飯店在營運中消耗大量能源、水資源與一次性用品，對環境產生顯著影響（Bohdanowicz, 2005; Verma & Chandra, 2018）。因此，「綠色飯店」被視為旅遊業推動永續的核心角色，透過節能設施、減塑政策與環保教育，降低對環境之衝擊。

在台灣，政府亦積極推動永續政策，並設立「環保旅店標章」制度，依環保實踐程度分為金、銀、銅三等級，供消費者辨識（行政院環境保護署, 2023），藉以提升綠色住宿能見度與市場競爭力。綜合而言，綠色飯店已成為旅遊產業回應政策趨勢與消費者永續意識的核心之一。

2.2 社會認知理論(Social Cognitive Theory)

社會認知理論（Social Cognitive Theory）由 Bandura（1986）提出，主張行為、個體與環境三者之間存在動態交互作用，稱為「三元互惠決定論」（Triadic Reciprocal Determinism）。近年來，社會認知理論被認為是理解永續消費行為的有效工具，能解釋個體如何在環境與個人特質交互影響下產生行為改變。

相關研究建議，採用社會認知視角可「捕捉影響永續消費行為背後的複雜因素」（Johnstone & Hooper, 2016; Wood & Hayes, 2012）。該理論強調，強調社會環境在動機、學習與自我調節中所扮演的關鍵角色（Schunk & DiBenedetto, 2020）。因此，透過強調個體與環境之間的動態關係，有助於更全面理解綠色消費行為的相關動機。本研究即結合社會認知理論與社會影響理論，建構一個涵蓋動機、行為、環境與社會因素交互影響的分析架構，以探討影響消費者永續行動的核心路徑。

2.3 社會影響力理論(Social Influence Theory)

社會影響力理論由 Kelman（1958）提出，主張個體的行為與態度常受到他人或群體的壓力、規範與資訊影響，並據此調整自身行為。這種影響可透過直接互動或間接的社會情境發生（Malhotra & Galletta, 1999）。Kelman 將社會影響分為三種形式：從眾（compliance）、認同（identification）與內化（internalization），分別代表基於獎懲動機、關係維繫

與價值信念所產生的行為改變。Burnkrant and Cousineau (1975)則將社會影響進一步區分為兩類：規範性社會影響與資訊性社會影響。前者指個體為了獲得群體認同或避免排斥而改變行為；後者則是個體從他人（如社群媒體、專家或機構）獲得資訊，並將其視為可信依據來指引行動(Mangleburg et al., 2004)。

社會影響在綠色消費領域中，對個體的行為傾向有顯著影響力。這些外在影響也與社會認知理論中「環境對行為的作用機制」相呼應，能夠進一步塑造個體的動機與行為反應(Schunk & DiBenedetto, 2020)。為更具體呈現社會影響的類別，本研究將其區分為三大類型：同儕影響、社會化與政府政策。

2.4 永續同理心(Sustainability Empathy)

在氣候變遷與環境危機日益嚴重的背景下，綠色飯店已成為旅遊業實踐永續發展的重要載體。消費者是否願意選擇綠色住宿，除了經濟與政策等外在因素，亦與其對永續理念的理解與情感連結密切相關。

Font et al. (2016)提出「永續同理心」概念，定義為個體對特定地點與群體長期福祉的關注與情感連結，包含關懷、歸屬感與責任感等心理歷程，進而驅動其環境友善行為。此一心理機制可結合 Bandura（1986）所提出之社會認知理論（Social Cognitive Theory）加以理解，即行為、個人與環境三者間存在動態交互作用，永續同理心作為內在動機的核心，反映個體在面對環境議題時的自我效能與情感認同。

永續同理心作為解釋消費者綠色行為的重要心理變項，其動機來源可來自不同面向。有些消費者基於經濟誘因，如降低成本或提升形象，將永續行動視為有利可圖的選擇；另一些人則出於回應社會規範或符合法規的需求，重視行為的合法性與社會認可。也有一群人強調對自然環境的責任與道德義務，關注長期生態保護；而將永續融入生活習慣、視為個人信念實踐者，則展現出日常且穩定的綠色行為模式。這些動機差異說明，永續同理心不僅影響綠色選擇的強度，也反映個體在社會、情境與價值認同上的不同定位。

3、研究方法

本章共分為五節。第一節說明本研究之研究架構模型；第二節依據研究架構提出具體研究假說推論；第三節說明問卷設計與發放方式；第四節將說明研究中各變數之操作型定義與構面衡量方式；第五節則說明本研究所採用之資料分析方法。

3.1 研究架構與模型

本研究以社會認知理論為核心，融合社會認知理論與社會影響理論建立整合性架構。將同儕影響、社會化與政府政策歸類為外部環境因素；功利性、正當性、生物圈價值觀與生活風格歸為個人因素；而綠色飯店入住意願則屬於行為意圖。本研究旨在探討社會影響因素是否會透過內在動機（永續同理心）影響消費者對綠色飯店的選擇意圖，根據此建構出本研究之整體行為模型，如圖 3-1 所示。

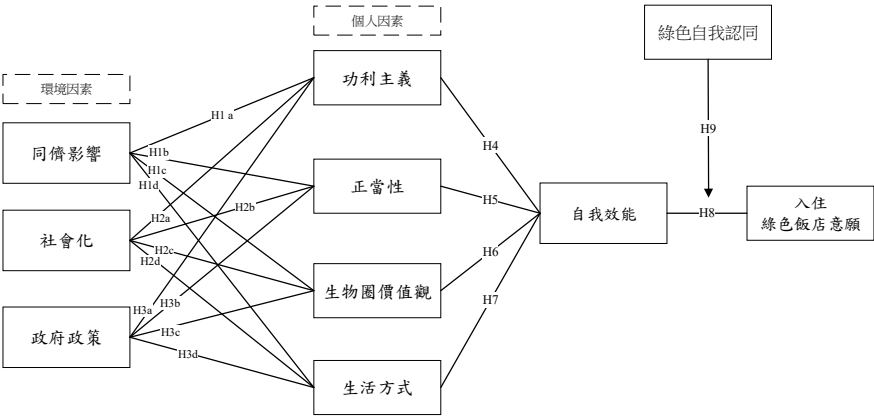


圖 3-1 研究模型

3.2 研究假設

3.2.1 同儕影響與永續同理心

同儕影響是影響綠色消費行為的重要社會因素，特別是在綠色飯店等永續情境中，其作用更為明顯(Mangleburg et al., 2004)。研究指出，同儕在永續消費者角色的建立中扮演關鍵角色，並可影響回收習慣、有機產品購買意圖等多種環保行為(Collado et al., 2017; Salazar et al., 2013)。這種社會影響可能激發不同形式的永續動機。消費者可能因同儕行為而關注經濟效益，展現功利性傾向；或為了符合群體期待而產生正當性動機。當同儕強調環境責任，則可能引發生物圈價值觀的認同；而若綠色行為成為生活常態，也有助於永續生活風格的形成。因此，本研究提出：

H1a：同儕影響對功利性具有正向影響。

H1b：同儕影響對正當性具有正向影響。

H1c：同儕影響對生物圈價值觀具有正向影響。

H1d：同儕影響對生活風格具有正向影響。

3.2.2 社會化與永續同理心

在社會化理論中，家庭、媒體、學校與組織等被視為關鍵的社會化代理人，透過互動與制度設計，傳遞社會價值與行為規範(Moschis & Churchill Jr, 1978)。本研究特別關注組織、學校與媒體如何透過教育、訓練與永續政策等方式，影響個體對綠色價值的認同與實踐。組織內部的知識傳承與制度化 ESG 行動，有助於員工內化環境責任(Farnese et al., 2019)；學校則藉課程與活動提升學生環保意識(Elliott, 2013)；媒體透過資訊傳播與標章推廣，增強綠色飯店的正當性與信任感(Johnstone & Hooper, 2016)。社會化歷程不僅塑造環保認知，也觸發不同永續動機，包括功利性、正當性、生物圈價值觀與生活風格。因此，本研究提出：

H2a：社會化對功利性具有正向影響

H2b：社會化對正當性具有正向影響

H2c：社會化對生物圈價值觀具有正向影響

H2d：社會化對生活風格價值具有正向影響

3.2.3 政府政策與永續同理心

隨著各國陸續推動碳中和與淨零政策，政府成為引導永續轉型的關鍵力量。包括歐盟碳邊境調整機制（CBAM）在內的法規與激勵措施，已開始影響消費者對環境議題的認知與行為傾向(Zhong & Pei, 2022)。此外，政策透過補貼、稅賦優惠、碳抵消與環保法規等，不僅影響消費者的經濟評估（功利性）與合法性認知，也能激發生物圈責任感與綠色生活風格(Bouman et al., 2020)。此外，當政策、ESG 與飯店營運結合，亦有助於提升消費者對綠色飯店的信任與選擇意圖（Seok et al., 2024；Carter et al., 2021）。因此，本研究提出：

H3a:國家政策對功利性具有正向影響

H3b:國家政策對正當性具有正向影響

H3c:國家政策對生物圈價值觀具有正向影響

H3d:國家政策對生活風格具有正向影響

3.2.4 永續同理心與自我效能

在綠色消費與永續行為的實踐歷程中，自我效能被視為關鍵心理機制。根據 Bandura（1997）之社會認知理論，自我效能係指個體對其完成特定行動的能力信念。具有高度自我效能者，更可能展現積極行為，特別是在綠色生活與永續選擇中（Wei et al., 2024）。本研究進一步探討永續同理心四構面：功利性、正當性、生物圈價值觀與生活風格，對自我效能的影響。

功利性強調行為所帶來的實用價值，當個體認為綠色行為可帶來節能、省錢等效益，其自我效能會提升（Mohd Suki & Mohd Suki, 2015）。正當性則源自社會認可與道德支持，若綠色行為被視為符應社會規範與公共期望，將有助

於增強消費者行動的信心 (Wright et al., 2020)。至於擁有生物圈價值觀者，通常對環境有更深的責任感與倫理信念，認為環保行動為其應盡之責，因此更容易展現出「我做不到」的效能信念 (Hamann & Reese, 2020)。最後，當永續理念成為日常生活的一部分，如選購綠色產品或減少塑膠使用，個體的行為熟練度與信心將同步提升，進一步強化其自我效能 (Schutte & Bhullar, 2017)。綜上，本研究預期：功利性、正當性、生物圈價值觀與生活風格均會正向影響綠色自我效能，並進一步強化消費者實踐永續行為之意圖。因此，本研究提出：

H4：功利性對自我效能具有正向影響

H5：正當性對自我效能具有正向影響

H6：生物圈價值觀對自我效能具有正向影響

H7：生活風格對自我效能具有正向影響

3.2.5 自我效能與綠色飯店入注意願

Bandura (1982)指自我效能為個體對自身是否具備執行某行為並有效影響結果的信念，是社會認知理論中的核心構念。該理論認為行為是由個人、環境與行動三者互動所形塑，而自我效能在此過程中扮演關鍵角色(Bandura, 2012)。Clayton et al. (2013)與 Schutte and Bhullar (2017)皆發現，當個體相信自身行為能對環境產生實質影響時，其更有可能實踐環境友善行為，顯示其在環境行動中的潛在促進角色。此外，Guo et al. (2019)發現具高度自我效能者在環保任務中投入度與成功率更高，也更願意承擔責任。因此，本研究提出：

H8：自我效能正向影響入住綠色飯店意願

3.2.6 綠色自我認同作為干擾變數

Stets and Burke (2000)指出，自我認同是個體對自身在特定社會角色中所形成之自我觀點與詮釋。而自我認同與行為意圖之間的連結，可追溯至身份理論 (identity theory)，該理論認為，個體在與他人互動的過程中，常常會扮演各種不同的角色。在環境心理學相關文獻中，自我認同是一個穩定的心理構念，可用來預測其行為意圖與親環境行為 (Whitmarsh & O'Neill, 2010)。

延伸此概念，Van der Werff et al. (2014)提出「綠色自我認同 (green self-identity)」這一概念，並將其定義為：「一個人認為自己是一位會採取環保行動之人的程度」，發展出綠色自我認同的個體會傾向透過實際環保行動來向他人傳達其對環境的關注(Becerra et al., 2023)。而綠色自我認同指的是個體將環保價值視為其自我概念的一部分。本研究認為當此認同程度較高時，個體對綠色行為的反應更為敏感與一致。因此、本研究提出：

H9：綠色自我認同在自我效能對入住綠色飯店意願之間的關係中具有干擾效果。

3.3 研究變數操作型定義與衡量

本節將針對研究架構中各變數之操作性定義與衡量逐一說明，並作為問卷設計的依據。本研究包括「同儕影響」、「社會化」、「政府政策」、「功利性」、「正當性」、「生物圈價值觀」、「生活風格」、「自我效能」、「綠色自我認同」以及「綠色飯店入注意願」等十個研究變數。

3.3.1 同儕影響

同儕影響參考 Khare (2019) 以設計問卷，共 4 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-1 所示。定義為：「來自朋友或同事等同儕群體對個人選擇綠色飯店行為的影響，透過模仿或建議產生社會期待或壓力。」

表 3-1 同儕影響問卷量表

構面	問項
同儕影響	1. 我從朋友那裡學到許多有關綠色永續題的知識。
	2. 我的朋友時而與我討論(綠色永續)議題。
	3. 我的朋友時而向我推薦綠色飯店。
	4. 我的朋友時而和我分享他們對綠色飯店的入住經驗與知識。

3.3.2 社會化

社會化為考 Farnese et al. (2019)以設計問卷，共 4 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-2 所示。定義為：「個體透過家庭、教育、組織與社會互動等影響，學習並內化綠色消費的相關行為與態度的過程。」

表 3-2 社會化問卷量表

構面	問項
社會化	1. 當我在推動綠色永續實踐中遇到問題時，會與同事進行建設性的交流。
	2. 資深同事會針對綠色永續推動經驗，給予資淺同事建設性的回饋。
	3. 公司會安排同事間交流綠色永續理念與實踐經驗的機會。
	4. 我與同事之間會分享綠色永續(ESG)相關的知識、經驗與技能。

3.3.3. 政府政策

政府政策參考 Ahmad et al. (2024)以設計問卷，共 3 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-3 所示。定義為：「個體受政策、法規或政府宣導等，影響個人選擇綠色飯店的意願。」

表 3-3 政府政策問卷量表

構面	問項
政府政策	1. 我覺得政府在解決綠色永續議題上扮演著重要角色。
	2. 我覺得政府應投入更多資源來預防損害綠色永續的事情發生。
	3. 我覺得政府的綠色永續政策影響消費者的消費型態。

3.3.4. 功利性

功利性參考 Kamboj et al. (2022)以設計問卷，共 3 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-4 所示。定義為：「關注自身的需求，採取永續行為是因為這些行為能帶來明確的個人利益，例如節省成本、獲得補助或享有更好的服務品質。」

表 3-4 功利性問卷量表

構面	問項
功利性	1. 我覺得綠色飯店的性價比高。
	2. 我覺得與傳統飯店相比，入住綠色飯店是較好的交易。
	3. 我覺得綠色飯店提供實用的設施。

3.3.5. 正當性

正當性 Randrianasolo and Arnold (2020)參考以設計問卷，共 4 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-5 所示。定義為：「綠色飯店在社會與道德層面上展現其永續價值，使消費者認為其選擇具有正當性。」

表 3-5 正當性問卷量表

構面	問項
正當性	1. 我覺得綠色飯店已成為旅遊住宿的一部分。
	2. 我覺得綠色飯店在現代社會中是必要的存在。
	3. 綠色飯店對於推動永續旅遊是不可或缺的。
	4. 我覺得旅遊業應該包含綠色飯店這類選擇。

3.3.6.生物圈價值觀

生物圈價值觀參考 Kamboj et al. (2022)以設計問卷，共 4 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-6 所示。定義為：「消費者是因為對自然環境的深層次關注，並且希望通過行動保護環境並減少環境風險，而使其做出綠色消費行為。」

表 3-6 生物圈價值觀問卷量表

構面	問項
正當性	1. 我覺得綠色飯店能防止污染（保護自然資源）。
	2. 我覺得綠色飯店尊重地球（與其他物種和諧共存）。
	3. 我覺得綠色飯店與自然和諧共生（融入自然）。
	4. 我覺得綠色飯店保護環境（維護自然生態）。

3.3.7. 生活風格

生活風格參考以設計問卷，共 6 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-6 所示。定義為：「個體在日常生活已實踐永續行動，而選擇綠色飯店與其價值觀相符。」

表 3-7 生活風格問卷量表

構面	問項
生活風格	1. 我在刷碗(非洗清)時會關掉水龍頭
	2. 我用肥皂搓洗身體時，會關掉水龍頭
	3. 我在用牙刷刷牙時，會關掉水龍頭
	4. 夏天時，我傾向於冷氣與風扇並用以節省能源。
	5. 我傾向於將家電更換成有節能標章的。
	6. 我傾向於將家中照明更換成 LED 燈，以節省能源。
	7. 我在刷碗(非洗清)時會關掉水龍頭

3.3.8.綠色自我效能

綠色自我效能參考 Wei et al. (2024)以設計問卷，共 3 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-8 所示。定義為：「個體相信自己的能力(選擇)能對環境永續帶來貢獻。」

表 3-8 綠色自我效能問卷量表

構面	問項
綠色自我效能	1. 我相信只要採取行動減緩全球暖化，就能有效減少氣候變遷。
	2. 我相信自己有能力採取行動來減緩全球暖化並預防氣候變遷。
	3. 即使會帶來一些不便，我仍然可以改變自己的行為以減緩全球暖化。

3.3.9.綠色自我認同

綠色自我認同參考 Sun et al. (2021)以設計問卷，共 4 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-9 所示。定義為：「個體將自身視為環保(綠色)的一部分，而促進其綠色消費。」

表 3-9 綠色自我認同問卷量表

構面	問項
綠色自我認同	1. 我覺得自己是一位「綠色」消費者。

表 3-9 綠色自我認同問卷量表(續)

綠色自我認同	2. 我覺得自己是一位關心環境問題的人。
	3. 購買綠色產品會讓我覺得自己是個有環保意識的消費者。
	4. 當我購買綠色產品時，會對自己感到滿意。

3.3.10.綠色飯店入注意願

綠色自我認同參考 Balaji et al. (2019)以設計問卷，共 3 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-7 所示。定義為：「個體因社會影響與永續同理心，而影響其入住綠色飯店的動機與行為選擇。」

表 3-10 綠色飯店入注意願問卷量表

構面	問項
綠色飯店 入注意願	1. 我計劃在旅行時入住綠色飯店
	2. 我會盡量在旅行時選擇入住綠色飯店
	3. 我願意在旅行時選擇入住綠色飯店

3.4 研究對象與問卷發放

3.4.1 研究範圍及對象

本研究旨在探討消費者是否會因社會影響（如同儕影響、社會化歷程與政府政策）而產生不同類型的永續同理心動機，包括功利性、正當性、生物圈價值觀與生活風格，進而影響其入住綠色飯店的行為意圖。研究對象以入住過綠色飯店的國內外旅客為調查對象，採用問卷方式蒐集資料，並透過結構方程模型檢驗社會環境因素與個人心理變項間的交互關係。

3.4.2 問卷設計

本研究問卷依據相關文獻發展之問項進行修編，並先行進行前測以檢驗信效度。根據分析結果，剔除信度較低題項並修正語意後，完成正式問卷施測。所有題項皆採李克特五點量表（5-Point Likert Scale），由「非常同意」至「非常不同意」評分。本問卷將包含四個部分，第一部分為個人基本資料，包括性別、年齡、教育程度、月平均可支配所得以及所入住綠色飯店名稱等；第二部分為社會影響力，第三部分探討永續同理心作為內在動機，消費者會因哪些選擇而入住綠色飯店，第四部分為綠色消費者「入住綠色飯店意願」。

3.5 抽樣方法與問卷發放

3.5.1 抽樣方法

本研究採便利抽樣（Convenience Sampling），並以實地發放（Street Survey）方式執行，於各飯店門前、附近公共區域及高鐵站等邀請旅客填寫問卷，問卷以線上形式做填寫，透過 Survey Cake 建構問卷，並以 QR Code 掃碼方式邀請旅客做填寫。

3.5.2 前測問卷發放與分析

正式問卷施測前，為提升研究工具的信效度與實用性，本研究進行前測調查，檢視問卷題項之語意表達是否清楚並具邏輯性，以確認量表項目是否適用於本研究情境，並了解受測者對綠色飯店議題的基本認知與行為反應，以作為後續修正與優化問卷內容的依據。本次前測調查共發放 70 份問卷，包含國內外，共回收 63 份有效樣本，統整後經由統計軟體 Smart PLS 4.0 進行信度分析。

3.5.2.1 前測信效度分析

為確保問卷工具有良好的測量品質，將針對各構面進行測量模型之信效度評估。首先透過構念信度（Construct Reliability），包含 Cronbach's α 及組合信度（Composite Reliability, CR）確認各構面內部一致性，評估其信度水準。根據先前學者及文獻指出，其標準皆應 > 0.70 (Hair et al., 2020)。本研究除「功利性」及「政府政策」CR 分別為 0.434、

0.682 但其 Cronbach's α 為 0.817、0.771，其餘構面 CR 以及 Cronbach's α 值皆在 0.7 以上，因此顯示本研究「社會影響」、「永續同理心」、「綠色自我效能」、「綠色自我認同」及「入注意願」還是具有一定的信度。

3.6 資料分析方法

本研究採用 SPSS 27.0 與 Smart PLS 4.0 作為統計分析工具。首先，運用 SPSS 進行敘述性統計。接著以 Smart PLS 4.0 為主要分析工具。排除無效問卷後，透過測量模型評估（Measurement Model）檢驗各構面的信度、收斂效度與區別效度，並以結構方程模式（SEM）進行因果關係驗證。最後採用拔靴法(Bootstrapping)探討永續同理心對綠色飯店入注意願，驗證各項假設的顯著性。

3.6.1 敘述性統計分析

本研究將蒐集之問卷資料進行初步的敘述統計分析，說明各構面所涵蓋之題項數與結構概況。問卷設計包含基本人口統計變項（如性別、年齡、教育程度、月收入與旅遊目的等），以及十個構面，包括同儕影響、社會化、政府政策、功利性、正當性、生物圈價值觀、生活風格、綠色自我效能、綠色自我認知以及綠色飯店入注意願等。

3.6.2 結構方程模式

本研究採用結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM）為核心分析工具，並運用偏最小平方法（Partial Least Squares, PLS-SEM）進行模型驗證與資料分析。PLS-SEM 特別適用於理論發展初期及模型較複雜之研究，能同時處理測量模型與結構模型，提升整體模型的解釋力與預測效度。在結構模型方面，透過路徑係數及其顯著性檢定以驗證潛在變數之間的因果關係，強化本研究之理論貢獻與實證基礎。

3.6.3 測量模型評估

本研究透過測量模型評估觀察變數與潛在變數之信度、收斂效度（Convergent Validity）與區別效度（Discriminant Validity），檢驗指標包含組合信度（Composite Reliability, CR）、因素負荷量（Factor Loadings）與平均變異萃取量（Average Variance Extracted, AVE）等。

3.6.3.1 信度

首先以構念信度（Construct Reliability）指標，包括 Cronbach's α 與組合信度（Composite Reliability, CR），檢驗構面內部一致性。根據 Hair et al. (2020)建議，Cronbach's α 與 CR 應大於 0.70。

3.6.3.2 收斂效度

透過因素負荷量（Factor Loadings）與平均變異萃取量（Average Variance Extracted, AVE）來評估題項與潛在變數的關聯性。建議標準為因素負荷量與 AVE 均應高於 0.50，CR 則需超過 0.70，方可顯示構面具備良好的收斂效度與代表性。

3.6.3.3 區別效度

本研究依據 Fornell-Larcker 準則評估潛在構念間的區辨效度，確保各構面在概念上具有清楚界定與獨立性，避免潛在變數間產生解釋重疊。此外，並以交叉負荷（cross-loadings）分析進行題項層級之檢驗。根據 Gefen and Straub (2005)與 Henseler et al. (2014)之建議，當各測量項目在其所屬構面之負荷量顯著高於其他構面時，方可認定具備良好區辨效度。此雙重檢驗方式可提升測量模型之整體鑑別能力與理論建構的信效嚴謹性。

3.6.4 評估結構模型

在完成信度與效度檢驗後，進一步進行結構模型的評估。本研究除檢視假設路徑是否具顯著性，以驗證潛在變數間的因果關係外，也同步評估模型品質指標，包括多元共線性（Variance Inflation Factor, VIF）、模型解釋力（ R^2 ）與效果量（ f^2 ）等指標。

3.6.4.1 路徑關係檢定

本研究使用偏最小平方法（PLS-SEM）估計潛在變數間之因果關係，並透過 Bootstrapping 法檢驗路徑係數之顯著性。各路徑係數之正負號表示影響方向，數值大小則反映影響強度。根據統計標準，當 t 值 > 1.96 ($p < 0.05$) 即達顯著水準； t 值 > 2.58 與 3.29 分別對應 $\alpha = 0.01$ 及 $\alpha = 0.001$ ，並於結果中以*標示其顯著性等級(Hair Jr et al., 2021)。

3.6.4.2 評估模型解釋能力

在 PLS-SEM 中， R^2 值用以衡量模型對內生潛在變數所能解釋的變異程度，也是模型的整體解釋力，亦被視為樣本內預測力 (Rigdon, 2012)。 R^2 數值介於 0 至 1 之間，數值愈高表示模型解釋力愈強。根據 Hair et al. (2019)， R^2 值通常以 0.75、0.50 與 0.25 分別代表高、中與低的解釋水準。此外， f^2 效果量則用來衡量單一路徑變數對內生變數的相對解釋貢獻，其數值與路徑係數變化具有一定一致性。依據 Cohen (1977) 之建議， f^2 效果值落在 0.02 至 0.15 之間代表影響效果小，0.15 至 0.35 為中等影響，而超過 0.35 則屬於顯著影響。

4. 資料結果分析

本章呈現本研究之實證資料分析結果。為檢驗假設模型與變數間的關聯性，本研究針對綠色飯店議題進行問卷調查，對象為實際入住臺北、高雄、新竹等三大城市具金級或銀級環保標章之國內外旅客。此三地為台灣重要商業與觀光據點，樣本具代表性。資料採便利抽樣，並以實地發放方式（如飯店門前、附近公共區域與高鐵站）蒐集問卷，最終回收 158 份有效問卷。樣本中，東亞地區（臺灣、中國、澳門、香港）佔 147 份，其他地區僅 11 份，其中 9 份因答案雷同視為無效。資料分析以 158 份為基礎。

4.1 敘述性統計分析

本研究有效樣本共計 158 份，包含國內樣本 147 份與國外樣本 11 份。性別結構方面，整體以女性為主，佔 59.18% ($N=87$)，男性則為 40.82% ($N=60$)。年齡層以 23–30 歲為最多，佔 1.29% ($N=46$)，其次為 41–45 歲 (19.73%) 與 31–40 歲 (19.05%)，樣本整體集中於青壯年族群。

教育程度方面，以大學／大專學歷居多，佔 63.27% ($N=93$)，碩士學歷者亦達 20.41% ($N=30$)，整體樣本具良好教育背景。月所得方面則以 20,001–40,000 元為主，占比 34.69% ($N=51$)，其次為 40,001–60,000 元 (26.53%) 與 80,000 元以上 (19.05%)，整體所得呈中間偏高分布。樣本中絕大多數為臺灣籍 (96.60%)，其餘為其他國家地區旅客。在國外樣本部分，以歐美 (36.36%)、美洲 (27.27%) 與東南亞 (18.18%) 地區為主。教育程度以大學與碩士各佔 45.45%，顯示具高學歷背景。

在綠色飯店入住經驗方面，台灣樣本分布於台灣北中南具環保標章之飯店，其中如承億酒店 (8.84%)、晶華酒店 (8.16%) 及新竹煙波大飯店 (8.16%) 等為主要入住對象。統整後，國內外旅遊目的都以休閒旅遊為主，佔 84.81% ($N=134$)，其次為商務差旅 15.19% ($N=24$)。

本研究問卷涵蓋十個核心構面，分別為「同儕影響」、「社會化」、「政府政策」、「功利性」、「正當性」、「生物圈價值觀」、「生活風格」、「自我效能」、「綠色自我認同」以及「綠色飯店入注意願」。所有問項均採用李克特五點量表 (Likert 5-point Scale) 進行衡量，量表分別對應為：1 表示「非常不同意」，2 表示「不同意」，3 表示「不一定」，4 表示「同意」，5 表示「非常同意」。表 4-1 呈現各構面問項的平均數與標準差，並依據平均數高低排序，以利查看。

表 4-1 各構面敘述統計分析表

構面	問項		平均數	標準差
同儕影響	PI-1	我從朋友那裡學到許多有關綠色永續議題的知識。	3.65	0.889
	PI-2	我的朋友時而與我討論綠色永續議題。	3.47	0.956
	PI-4	我的朋友時而和我分享他們對綠色飯店的入住經驗與知識。	3.36	1.048
	PI-3	我的朋友時而向我推薦綠色飯店。	3.3	1.08

表 4-1 各構面敘述統計分析表(續)

社會化	SC-1	當我在推動綠色永續實踐中遇到問題時，會與同事進行建設性的交流。	3.63	0.899
	SC-4	我與同事之間會分享綠色永續(ESG)相關的知識、經驗與技能。	3.59	0.991
	SC-3	公司會安排同事間交流綠色永續理念與實踐經驗的機會。	3.58	1.042
	SC-2	資深同事會針對綠色永續推動經驗，給予資淺同事建設性的回饋。	3.58	0.985
政府政策	GV-2	我覺得政府應投入更多資源來預防損害綠色永續的事情發生。	4.42	0.67
	GV-3	我覺得政府的綠色永續政策影響消費者的消費型態。	4.34	0.721
	GV-1	我覺得政府在解決綠色永續議題上扮演著重要角色。	4.28	0.845
功利性	UT-3	我覺得綠色飯店提供實用的設施。	3.78	0.785
	UT-2	我覺得與傳統飯店相比，入住綠色飯店是較好的交易。	3.68	0.741
	UT-1	我覺得綠色飯店的性價比高。	3.42	0.816
正當性	LT-4	我覺得旅遊業應該包含綠色飯店這類選擇。	4.18	0.736
	LT-3	綠色飯店對於推動永續旅遊是不可或缺的。	4.04	0.844
	LT-2	我覺得綠色飯店在現代社會中是必要的存在。	4.04	0.748
	LT-1	我覺得綠色飯店已成為旅遊住宿的一部分。	3.68	0.868
生物圈 價值觀	BV-2	我覺得綠色飯店尊重地球（與其他物種和諧共存）。	4.24	0.7
	BV-3	我覺得綠色飯店與自然和諧共生（融入自然）。	4.13	0.783
	BV-4	我覺得綠色飯店保護環境（維護自然生態）。	4.13	0.72
	BV-1	我覺得綠色飯店能防止污染（保護自然資源）。	4.08	0.844
生活風格	LS-7	我傾向於將家電更換成有節能標章的。	4.49	0.684
	LS-10	我傾向於將家中照明更換成 LED 燈，以節省能源。	4.44	0.653
	LS-3	我在用牙刷刷牙時，會關掉水龍頭	4.3	0.863
	LS-5	夏天時，我傾向於冷氣與風扇並用以節省能源。	4.22	0.94
	LS-1	我在刷碗(非洗清)時會關掉水龍頭	4.03	1.1
	LS-2	我用肥皂搓洗身體時，會關掉水龍頭	3.7	1.198
綠色 自我認同	GSI-4	當我購買綠色產品時，會對自己感到滿意。	3.94	0.759
	GSI-3	購買綠色產品會讓我覺得自己是個有環保意識的消費者。	3.92	0.757
	GSI-2	我覺得自己是一位關心環境問題的人。	3.85	0.807
	GSI-1	我覺得自己是一位「綠色」消費者。	3.49	0.85
綠色 自我效能	GSE-1	我相信只要採取行動減緩全球暖化，就能有效減少氣候變遷。	4.15	0.747
	GSE-3	即使會帶來一些不便，我仍然可以改變自己的行為以減緩全球暖化。	4.09	0.743
	GSE-2	我相信自己有能力採取行動來減緩全球暖化並預防氣候變遷。	3.98	0.833
綠色飯店 入注意願	WTSGH-3	我願意在旅行時選擇入住綠色飯店	4.03	0.672
	WTSGH-2	我會盡量在旅行時選擇入住綠色飯店	3.87	0.78
	WTSGH-1	我計劃在旅行時入住綠色飯店	3.76	0.718

4.2 評估測量模型

根據表 4-2 測量模型參數估計結果顯示，本研究十個構面中，多數構面具有良好之內部一致性與收斂效度。首先，在信度檢驗方面，除了「政府政策」與「生活風格」之外，其餘構面之 Cronbach's α 值皆高於 0.8，顯示具有良好內部

一致性。其中「同儕影響」($\alpha = 0.906$)、「社會化」($\alpha = 0.914$)及「生物圈價值觀」($\alpha = 0.908$)表現最佳。「政府政策」與「生活風格」分別為 0.756 與 0.770，雖略低於其他構面，但仍達到基本值 0.7 以上。

組合信度 (CR) 方面，多數構面均高於 0.8，「政府政策」(CR = 0.623) 與「生活風格」(CR = 0.700) 低於建議值，代表其解釋力較弱。收斂效度部分，以「社會化」(AVE = 0.649)、「同儕影響」(AVE = 0.628) 與「生物圈價值觀」(AVE = 0.634) 值良好，而「政府政策」(AVE = 0.357) 與「生活風格」(AVE = 0.285) 明顯偏低，特別是生活風格構面中有三項題目負荷量未達 0.5，顯示該構面收斂效度不足。

綜合 Cronbach's α 、CR 及 AVE 三項信效度檢測結果顯示，除「政府政策」與「生活風格」構面外，其餘八個構面均具備良好信效度與收斂效度，測量結果可作為後續結構模型分析之基礎。

表 4-2 測量模型參數估計表

構面	問項	因素負荷量	Cronbach's α	CR	AVE
同儕影響	PI-1	0.73	0.906	0.871	0.628
	PI-2	0.786			
	PI-3	0.827			
	PI-4	0.822			
社會化	SC-1	0.83	0.914	0.881	0.649
	SC-2	0.797			
	SC-3	0.797			
	SC-4	0.799			
政府政策	GV-1	0.506	0.756	0.623	0.357
	GV-2	0.616			
	GV-3	0.661			
功利性	UT-1	0.714	0.829	0.729	0.473
	UT-2	0.655			
	UT-3	0.694			
正當性	LG-1	0.633	0.87	0.82	0.536
	LG-2	0.8			
	LG-3	0.796			
	LG-4	0.684			
生物圈價值觀	BV-1	0.777	0.908	0.874	0.634
	BV-2	0.78			
	BV-3	0.844			
	BV-4	0.781			
生活風格	LS-1	0.555	0.77	0.7	0.285
	LS-2	0.617			
	LS-3	0.639			
	LS-4	0.408			
	LS-5	0.447			
	LS-6	0.498			

表 4-2 測量模型參數估計表(續)

構面	問項	因素負荷量	Cronbach's α	CR	AVE
自我效能	GSE-1	0.623	0.828	0.767	0.452
	GSE-2	0.73			
	GSE-3	0.713			
綠色自我認同	GSI-1	0.633	0.837	0.476	0.731
	GSI-2	0.716			
	GSI-3	0.715			
	GSI-4	0.619			
綠色飯店入注意願	WTSGH-1	0.765	0.875	0.807	0.583
	WTSGH-2	0.801			
	WTSGH-3	0.722			

由表 4-3 Fornell-Larcker 準則結果顯示，各潛在構面對應之 AVE 平方根（表中對角線數值）皆大於其與其他構面之相關係數（斜對角數值）。例如，「生物圈價值觀」（BV）之平方根為 0.887，皆高於其與其他構面如「自我效能」（GSE, $r=0.584$ ）及「正當性」（LT, $r=0.580$ ）等之相關係數，顯示構念間具明顯區隔。

綜合結果顯示，本研究各潛在變項均符合 Fornell 與 Larcker（1981）所提出之區辨效度標準，代表構面與其自身題項關聯度顯著高於其他構面，具良好區別效度，適合進行後續結構模型分析。

表 4-3Fornell-Larcker 準則檢定表

	BV	GSE	GSI	GV	LS	LT	PI	SC	UT	WTSGH
BV	0.887									
GSE	0.584	0.863								
GSI	0.556	0.625	0.82							
GV	0.494	0.42	0.391	0.826						
LS	0.399	0.472	0.425	0.41	0.688					
LT	0.58	0.541	0.499	0.551	0.451	0.852				
PI	0.35	0.356	0.254	0.236	0.194	0.457	0.884			
SC	0.354	0.447	0.387	0.298	0.287	0.506	0.728	0.893		
UT	0.533	0.353	0.426	0.404	0.352	0.671	0.481	0.562	0.863	
WTSGH	0.488	0.626	0.644	0.406	0.427	0.598	0.304	0.37	0.494	0.895

4.3 評估結構模型

為檢驗結構模型中是否存在多重共線性問題，本研究採用變異數膨脹因子（VIF）進行分析。根據 Hair et al. (2020) 所提出標準，若 VIF 值低於 3，即表示構念間並無顯著共線性問題；而傳統上以 $VIF < 5$ 亦視為可接受範圍。由表可知，本研究所有潛在變項之 VIF 值介於 1.098 至 2.204 之間，均遠低於 5 的警戒門檻，顯示本模型未發現嚴重多重共線性現象。其中，「自我效能」（GSE）與「綠色自我認同」（GSI）對「綠色飯店入注意願」（WTSGH）之 VIF 值分別為 1.674 與 1.642，顯示兩者解釋來源具有良好區辨性。整體而言，模型具備穩定性與良好解釋力，支持後續路徑分析之有效性。

表 4-4 Inner VIF 報表

自變數 \ 依變數	BV	GSE	GSI	GV	LS	LT	PI	SC	UT	WTSGH
BV		1.65								
GSE										1.674
GSI										1.642
GV	1.098				1.098	1.098			1.098	
LS		1.303								
LT		2.207								
PI	2.127				2.127	2.127			2.127	
SC	2.204				2.204	2.204			2.204	
UT		1.929								
WTSGH										

4.3.1 路徑關係檢定

由表 4-5 路徑關係檢定表可得知，除了 H1a、H1c、H1d、H2c、H2d、H4、H9 的路徑係數為 0.142、0.179、-0.051、0.097、0.215、-0.139、0.069 且沒有達到顯著水準，這七個假設不成立之外，其餘的 11 個假說關係皆達到顯著水準，因此這 11 個假說皆為成立。

表 4-5 路徑關係檢定表

假設	關係	假設關係	路徑係數	T 值	假設成立與否
H1a	PI → UT	正向	0.142	1.679	不成立
H1b	PI → LT	正向	0.172*	2.067	成立
H1c	PI → BV	正向	0.179	1.731	不成立
H1d	PI → LS	正向	-0.051	0.474	不成立
H2a	SC → UT	正向	0.383***	4.288	成立
H2b	SC → LT	正向	0.248**	2.833	成立
H2c	SC → BV	正向	0.097	0.994	不成立
H2d	SC → LS	正向	0.215	1.656	不成立
H3a	GV → UT	正向	0.257***	3.657	成立
H3b	GV → LT	正向	0.437***	5.701	成立
H3c	GV → BV	正向	0.423***	5.273	成立
H3d	GV → LS	正向	0.352***	3.828	成立
H4	UT → SE	正向	-0.139	1.375	不成立
H5	LT → SE	正向	0.303**	2.885	成立
H6	BV → SE	正向	0.39***	5.501	成立
H7	LS → SE	正向	0.229**	2.723	成立
H8	SE → WTSGH	正向	0.383***	4.016	成立
H9	GSI x GSE → WTSGH	正向干擾	0.069	1.348	不成立

4.3.2 模型解釋力

根據表中結構模型的結果顯示，多數路徑關係具一定程度的解釋力。自我效能（SE）的決定係數（ R^2 ）為 0.451，表示由功利性、正當性、生物圈價值觀與生活風格等永續同理心構面可解釋其約 45.1% 的變異，屬於中等解釋力；而入住綠色飯店意願（WTSGH）的 R^2 為 0.505，代表模型對消費者行為意圖具有良好的預測能力。

在效果量（ f^2 ）方面，政府政策對正當性（0.312）與生物圈價值觀（0.235）具有中至大的影響力，社會化對功利性與正當性也分別呈現小至中等效果（ $f^2 = 0.108$ 、0.052），顯示這些外部社會影響因素能有效激發對應的永續動機。然而，同儕影響對生活風格（ $f^2 = 0.001$ ）及社會化對生物圈價值觀（ $f^2 = 0.006$ ）等部分路徑的效果量偏低，表示其解釋力相對有限。另外，四個永續動機對自我效能的影響中，以生物圈價值觀（ $f^2 = 0.167$ ）及正當性（ $f^2 = 0.077$ ）表現較佳。最後，綠色自我認同（GSI）對自我效能與入注意願之間的調節效果雖達顯著（ $f^2 = 0.017$ ），但為極小效果，顯示其調節強度有限。整體而言，研究模型多數路徑具備實質影響力，能支持研究假設。

表 4-6 解釋能力分析表

假設	關係	R^2	f^2
H1a	PI → UT	0.387	0.072
H1b	PI → LT	0.445	0.025
H1c	PI → BV	0.306	0.022
H1d	PI → LS	0.199	0.001
H2a	SC → UT	0.387	0.108
H2b	SC → LT	0.445	0.052
H2c	SC → BV	0.306	0.006
H2d	SC → LS	0.199	0.026
H3a	GV → UT	0.387	0.098
H3b	GV → LT	0.445	0.312
H3c	GV → BV	0.306	0.235
H3d	GV → LS	0.199	0.144
H4	UT → SE	0.451	0.018
H5	LT → SE	0.451	0.077
H6	BV → SE	0.451	0.167
H7	LS → SE	0.451	0.072
H8	SE → WTSGH	0.505	0.178
H9	GSI x GSE → WTSGH	-	0.017

綜合上述研究結果，從圖 4-1 可以得知，研究中的 18 條因果關係假設除了「同儕影響」及「社會化」對「功利性」、「生物圈價值觀」及「生活風格」，以及「功利性」對「自我效能」，調節變數「綠色自我認同」假設不成立，其餘 11 個假設皆為成立。

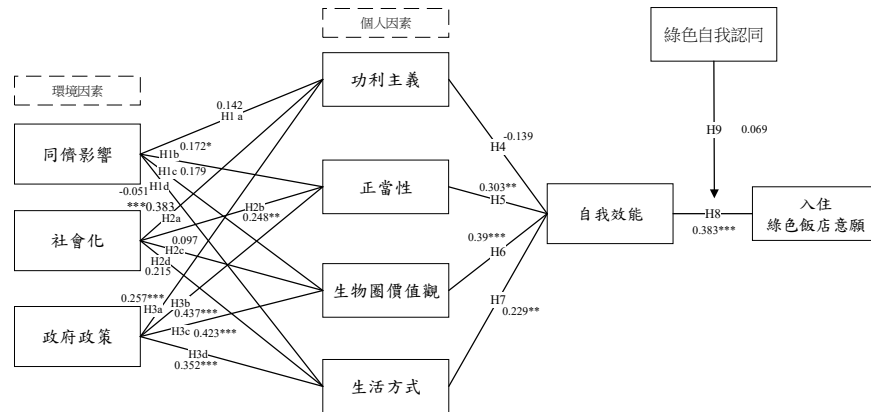


圖 4-1 評估結果模型架構圖

5. 結論與建議

本研究旨在探討消費者是否會受到社會影響（同儕影響、社會化、政府政策）的作用，進而產生不同類型的永續同理心動機，包括功利性、正當性、生物圈價值觀與生活風格，並檢視這些內在動機是否進一步影響其入住綠色飯店的行為意圖。研究透過問卷調查方式，蒐集具實際旅遊經驗的消費者資料，進行統計分析與模型驗證，歸納影響其選擇綠色飯店的心理動機與社會因素。本章分為四小節，第一節整合第四章分析結果，提出研究發現與結論；第二節探討本研究對學術理論的貢獻與對旅宿業實務的管理意涵；第三節說明本研究的限制；第四節則提出後續研究建議，供未來學者與業界參考。

5.1 研究結論

透過測量模型以及結構模型分析結果可知，本研究 18 個假設中，其中有 7 個未達顯著水準，由於兩種研究模型結果一致，因此以下採統整兩者內容進行說明，如表 5-1 所示。

表 5-1 研究結果統整表

研究假設	結果
H1a：同儕影響對功利性具有正向影響。	不成立
H1b：同儕影響對正當性具有正向影響。	成立
H1c：同儕影響對生物圈價值觀具有正向影響。	不成立
H1d：同儕影響對生活風格具有正向影響。	不成立
H2a：社會化對功利性具有正向影響	成立
H2b：社會化對正當性具有正向影響	成立
H2c：社會化對生物圈價值觀具有正向影響	不成立
H2d：社會化對生活風格價值具有正向影響	不成立
H3a：國家政策對功利性具有正向影響	成立
H3b：國家政策對正當性具有正向影響	成立
H3c：國家政策對生物圈價值觀具有正向影響	成立
H3d：國家政策對生活風格具有正向影響	成立
H4：功利性對自我效能具有正向影響	不成立
H5：正當性對自我效能具有正向影響	成立
H6：生物圈價值觀對自我效能具有正向影響	成立
H7：生活風格對自我效能具有正向影響	成立

表 5-1 研究結果統整表(續)

研究假設	結果
H8：自我效能正向影響入住綠色飯店意願	成立
H9：綠色自我認同在自我效能對入住綠色飯店意願之間的關係中具有干擾效果。	不成立

5.1.1 社會影響與永續同理心之影響

研究結果顯示，同儕影響、社會化與政府政策皆能有效預測消費者的永續同理心動機。政府政策對正當性 ($\beta=0.284^{**}$) 與生物圈價值觀 ($\beta=0.423^{***}$) 的影響最為顯著，突顯制度力量在永續動機形成中的角色。社會化主要影響正當性 ($\beta=0.244^{**}$) 與生活風格 ($\beta=0.226^{**}$)，而同儕影響則對功利性 ($\beta=0.142^{*}$) 與正當性 ($\beta=0.172^{*}$) 具顯著影響，證實社會影響對動機的重要性。

5.1.2 永續同理心與綠色自我效能之影響

四個永續同理心構面中，正當性 ($\beta=0.303^{**}$)、生物圈價值觀 ($\beta=0.39^{***}$) 與生活風格 ($\beta=0.229^{**}$) 皆顯著影響自我效能，特別是生物圈價值觀為最強預測因子。此結果支持價值導向與社會責任感是提升綠色行動信心的關鍵。功利性 ($\beta=-0.139$) 雖為正向假設，然不具統計顯著，代表如果只有經濟誘因對自我效能的提升效果是有限。

5.1.3 自我效能與綠色飯店入注意願之影響

自我效能對綠色飯店入注意願具顯著正向影響 ($\beta=0.383^{***}$, $t=4.016$)，支持社會認知理論核心主張，與 Guo et al. (2019) 所發現一致，消費者相信自己能執行綠色行為時，更可能轉化為具體行動。此為最終行為意圖的重要中介機制。

5.1.4 綠色自我認同調節影響

本研究原假設「綠色自我認同 (GSI)」將正向調節自我效能 (GSE) 對綠色飯店入注意願 (WTSGH) 的影響，即當消費者對綠色身份認同越高，自我效能對其入注意圖的正向作用越強。然而，分析結果顯示，交互作用項之路徑係數為 0.069，T 值僅為 1.348，未達顯著水準，因此該調節效果不成立。此結果代表，雖然先前文獻指出綠色自我認同本身可能為一項重要變數 (Becerra et al., 2023)，但在本研究模型中，並未顯著增強自我效能對綠色行為意圖的預測力。可能原因包括受測者對環保價值的內化程度尚未足夠，或交互作用本身較為微弱。未來可進一步探討其他潛在調節機制。

5.2 研究貢獻與管理意涵

本研究整合社會認知理論與社會影響理論，並透過「永續同理心」四構面為動機，探討綠色消費心理機制，補足過往文獻多聚焦於單一動機或個別構念的限制。理論貢獻在於拓展了永續行為研究的動機來源與路徑機制；實務上，研究顯示政府政策與社會化對於正當性與生活風格動機具高度影響力，企業與政策制定者應強化制度導向與教育倡導，並將綠色理念融入日常生活，促進綠色飯店之選擇行為。

5.3 研究限制

本研究資料收集雖以國內外為旅客做區分類別分析，但樣本來源具還是地域限制，影響研究結果的外部效度，此外，部分構面如「同儕影響」、「功利性」及「生活風格」在測量信效度上表現相對薄弱，且部分假設未達顯著水準，顯示構面內涵或題項設計可能需再調整。建議後續研究可針對該些構面進行題項修訂與量表優化，以提升整體測量品質與模型解釋力。

5.4 後續研究建議

建議一樣擴大樣本範圍至不同國家與文化背景，以驗證模型之跨文化適用性，也可進一步探討其他調節變項對模型的強化效果，或引入時間序列設計以檢視長期行為意圖與實際行為的一致性。

6. 文獻探討

一、中文文獻

行政院環境保護署. (2023). 臺灣 2050 淨零轉型「淨零綠生活」關鍵戰略行動計畫.

二、英文文獻

- Ahmad, A., Garg, S., Kirmani, M. D., & Madsen, D. O. (2024). Factors determining curtailment behaviour of youths: moderating role of government policies. *Front Psychol*, 15, 1332422. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1332422>
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2019). Green hotel adoption: a personal choice or social pressure? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3287-3305. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2018-0742>
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ, 1986(23-28), 2.
- Bandura, A. (2012). On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. In (Vol. 38, pp. 9-44): Sage publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Becerra, E. P., Carrete, L., & Arroyo, P. (2023). A study of the antecedents and effects of green self-identity on green behavioral intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113380>
- Bohdanowicz, P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes: Greening the business. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 46(2), 188-204.
- Bouman, T., Steg, L., & Zawadzki, S. J. (2020). The value of what others value: When perceived biospheric group values influence individuals' pro-environmental engagement. *Journal of environmental Psychology*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101470>
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Carter, K., Jayachandran, S., & Murdock, M. R. (2021). Building A Sustainable Shelf: The Role of Firm Sustainability Reputation. *Journal of Retailing*, 97(4), 507-522. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.003>
- Chen, C. D., Su, C. J., & Chen, M. H. (2022). Are ESG-committed hotels financially resilient to the COVID-19 pandemic? An autoregressive jump intensity trend model. *Tour Manag*, 93, 104581. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104581>
- Clayton, S., Litchfield, C., & Geller, E. S. (2013). Psychological science, conservation, and environmental sustainability. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 11(7), 377-382.
- Collado, S., Evans, G. W., & Sorrel, M. A. (2017). The role of parents and best friends in children's pro-environmentalism: Differences according to age and gender. *Journal of environmental Psychology*, 54, 27-37.
- Elliott, R. (2013). The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through "green" consumption. *Poetics*, 41(3), 294-322. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.03.003>
- Farnese, M. L., Barbieri, B., Chirumbolo, A., & Patriotta, G. (2019). Managing Knowledge in Organizations: A Nonaka's SECI Model Operationalization. *Front Psychol*, 10, 2730. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02730>
- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2016). A Social Cognitive Theory of sustainability empathy. *Annals of Tourism Research*, 58, 65-80. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.004>
- Forum, W. T. O. a. I. T. (2019). Transport-related CO2 emissions of the tourism sector: modelling results. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284416660>
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A Practical Guide To Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial And Annotated Example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16. <https://doi.org/10.17705/1cais.01605>
- Guo, L., Xu, Y., Liu, G., Wang, T., & Du, C. (2019). Understanding firm performance on green sustainable practices through managers' ascribed responsibility and waste management: Green self-efficacy as moderator. *Sustainability*, 11(18), 4976.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/ebur-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Han, H., Yu, J., Lee, J.-S., & Kim, W. (2019). Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: application of loyalty chain stages theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 905-925. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1570896>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Johnstone, M.-L., & Hooper, S. (2016). Social influence and green consumption behaviour: a need for greater government involvement. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 827-855. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1189955>
- Kamboj, S., Matharu, M., Lim, W. M., Ali, F., & Kumar, S. (2022). Consumer adoption of green hotels: understanding the role of value, innovation, and involvement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(7), 819-849. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2071370>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict*

resolution, 2(1), 51-60.

- Khare, A. (2019). Green Apparel Buying: Role of Past Behavior, Knowledge and Peer Influence in the Assessment of Green Apparel Perceived Benefits. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 109-125. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1635553>
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. *Proceedings of the 32nd annual Hawaii international conference on systems sciences*. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of full papers,
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of marketing research*, 15(4), 599-609.
- Planet, O. (2021). The Glasgow declaration: A commitment to a decade of tourism climate action. In: OP Network.
- Randrianasolo, A. A., & Arnold, M. J. (2020). Consumer legitimacy: conceptualization and measurement scales. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 385-397. <https://doi.org/10.1108/jcm-03-2019-3124>
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., & van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of consumer studies*, 37(2), 172-180.
- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2020). Motivation and social cognitive theory. *Contemporary Educational Psychology*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.101832>
- Schutte, N. S., & Bhullar, N. (2017). Approaching Environmental Sustainability: Perceptions of Self-Efficacy and Changeability. *J Psychol*, 151(3), 321-333. <https://doi.org/10.1080/00223980.2017.1289144>
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social psychology quarterly*, 224-237.
- Sun, Y., Li, T., & Wang, S. (2021). "I buy green products for my benefits or yours": understanding consumers' intention to purchase green products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1721-1739. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2021-0244>
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014). I Am What I Am, by Looking Past the Present: The Influence of Biospheric Values and Past Behavior on Environmental Self-Identity. *Environment and behavior*, 46(5), 626-657. <https://doi.org/10.1177/0013916512475209>
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
- Wei, H., Li, Z., Chudhery, M. A. Z., Chen, J., & Fang, W. (2024). How does consumers' face consciousness influence green self-efficacy and consumption behavior, and how does electronic and social media persuasion moderate these relationships? *Computers in Human Behavior*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108091>
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of environmental Psychology*, 30(3), 305-314. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>
- Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.003>
- World Travel & Tourism Council, U. E. P. (2021). Net Zero Roadmap.pdf.
- WTO. (2005). Making Tourism More Sustainable-A Guide for Policy Makers (English version). In: World Tourism Organization.
- Zhong, J., & Pei, J. (2022). Beggar thy neighbor? On the competitiveness and welfare impacts of the EU's proposed carbon border adjustment mechanism. *Energy Policy*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2022.112802>