

移植米其林星光

米其林餐廳如何在異地文化中生根?以台北星餐廳為例的跨文化服務研究

2026 年 6 月

研究 生：鄧惠文

指導教授：王國欽

摘要

米其林指南源自法國美學與技術規範，當其評鑑體系離開原鄉、進入異文化市場，餐廳所面對的已不僅是評鑑標準的延續，而是一場文化翻譯的工程。本研究以台北三家成功取得米其林二星之西式餐廳為案例，採用 Yin (2018) 嵌入式多重個案設計，於相同星級與市場環境的控制條件下，比較其分屬「全球標準化」、「創新產品導向」與「在地風土平衡」三種跨國移植策略下的服務組織模式與顧客感知差異。

研究採 Creswell & Plano Clark (2018) 解釋性序列混合方法。量化階段蒐集 2018 至 2024 年三餐廳之 Google Maps 評論 $n = 2,411$ ，運用 BERT 中文預訓練模型進行構面情感分析 (ABSA)，並輔以 OLS 迴歸與調節效果檢驗；質性階段則對三位高階管理者進行半結構深度訪談，以主題分析法編碼，雙人編碼信度達 $Cohen\&\#39;s\ \kappa = 0.81$ 。

理論上，本研究整合 Berry (1992) 文化適應策略、Robertson (1995) 全球在地化執行與 Parasuraman et al. (1988) SERVQUAL 服務品質模型，建構「策略選擇 → 服務傳遞 → 顧客感知」三層級因果鏈，填補既有研究在跨層級整合上的缺口。實證結果顯示，互動性構面（回應性 $\beta = .342$ 、同理心 $\beta = .298$ ）對滿意度的解釋力顯著高於技術性構面，挑戰 PZB 五構面等權重假設。研究進一步提出「文化翻譯授權」（Cultural Translation Authorization, CTA）概念，將賦權自人力資源管理範疇延伸至跨文化意義生產層次，並主張「核心堅持—周邊彈性」的動態平衡模式為跨國高端餐飲移植成功之關鍵。

關鍵字：米其林星級餐廳、跨文化服務、文化適應策略、全球在地化、文化翻譯授權、構面情感分析