

# 臺灣主題餐廳之綠色消費探討

范振德 林富彥

嶺東科技大學觀光與休閒管理系助理教授

嶺東科技大學觀光與休閒管理系四技四年級學生

## 摘要

臺灣對綠色消費之發展大力推行，加上各主題餐廳林立，消費者可享受多元之用餐選擇，但食物浪費之情形時有所聞；政府推行綠色消費理念迄今，其執行成效、評估準則與現今業界執行狀況為何，亟待深究；未來主題餐廳又該往何方向發展，方能更符合綠色消費之概念，更是政府與業者應共同努力探尋的。本研究主要內容係藉由文獻分析法及焦點團體訪談法加以探討及比較台灣主題餐廳之現況及未來發展趨勢；所得結果將可提供政府施政及主題餐廳未來經營管理之參考。

**關鍵字：**主題餐廳、評估準則、綠色消費

# **The Exploration on the Green Consumption of Theme Restaurant in Taiwan**

**Woody J.-D. Fann, Assistant Prof.**

**Fu-Yen Lin, Senior student**

Dept. of Tourism and Leisure Management

Dept. of Tourism and Leisure Management Ling –Tung University

## **Abstract**

Owing to promote the development of the green tourism of the Taiwan, the consumers have many choices to enjoy their foods in different theme restaurants. Unfortunately, it is frequently to find that the phenomenon of foods wastes. This research was aimed to find the tendency of future development and the performances of the government and restaurants policies based on the evaluated criteria of green consumption concepts. The contexts of this research were focused on the following topics: The current situations and future developments of the theme restaurants were studied and compared by the methods of literature reviewed and focus group interviewed. The results could guide and provide to the government and theme restaurants for future management.

**Key Words: Theme restaurant, Evaluated criteria, Green consumption**

# 一、前言

## 1.1 研究背景與動機

觀光旅遊的目的之一，就是體驗他國的風土人情及品嚐當地之料理，此實乃綠色消費之精神體現，自 1972 年聯合國召開首屆人類環境會議以來，國際社會對環境開發和問題越來越受到重視，而正式「綠色消費」觀念的崛起，也是人類對週遭環境的開始重視，綠色觀光與綠色消費之概念由之興起。

主題餐廳之發展概念源自美國，大約興起於 20 世紀五、六〇年代，當時係針對特定的消費族群，不單提供飲食，還提供特別的文化環境與服務給民眾；如今主題餐廳的崛起，使得全世界各國餐廳都可享受到異國風味之特色料理。不過現今的餐飲業爲了讓民眾有不同的異國環境體驗，除加強硬體設備外，更提供了消費者不需出國就可享受多元的異國料理。然在開發中或部份已開發之國家，一方面消費者之消費形態雖已由量之不足狀態過度到質的要求上，但在量的消費上仍沒有綠色消費之概念，造成過度浪費之現象產生；另一方面，消費者面對多元且高檔的食材與品嚐異國料理的同時，是否保有綠色消費之概念，以及業者該如何誘導消費者實施綠色消費，提出更優質之經營管理，乃本研究興趣之所在。

### 1.1.1 主題餐廳

上個世紀初，餐飲業主要功能僅是單純提供飲食消費；20 年代，隨著汽車工業的崛起，以講求效率爲核心的快餐業在英國萌芽；二次大戰以後，經濟蕭條，人們普遍懷念戰前時光，以懷舊爲主題的文化餐廳流行於歐美；70 年代以來，歐美公司年假的普及、物質條件的提高、消費意識的覺醒，爲主題餐廳的產生提供了客觀條件。現在人們精神壓力的增加，更注重精神上的休息與放鬆，「銘記」則是主題餐廳產生的最重要主觀條件。

主題餐廳是通過一系列圍繞一個或多個歷史或其他的主題爲吸引標誌，向顧客提供飲食所需的基本場所；它的最大特點是賦予一般餐廳以某種主題，圍繞既定的主題來營造餐廳的經營氣氛（侯麗，2008/02）。在消費者親臨其中的時候，經過觀察和聯想，進入期望的主題情境。就像“親臨”世界的另一端，重溫某段歷史，了解一種陌生的文化（童金杞，2008/08）。然而現今

的主題餐廳經常把餐廳的經營重點放在室內設計、裝潢及用餐環境（硬體設施）上，而把最重要的「食物」要素給遺忘了，忽略了顧客最基本的需求。現今因世界村的概念興起，在全國甚至全世界都有不同風味的主題餐廳設立，要在如此競爭的環境中永遠持續下去，唯有不斷「創新」才能在一片紅海中創造藍海奇蹟。無論哪方面，對於企業來說都是提升企業核心競爭力的基礎，而只有不斷地持續「創新」，才有可能開啓未知的領域與市場。

### **1.1.2 綠色消費**

綠色係指環境保護及節能減碳，此綠色消費模式係 20 世紀 60 年代開始，許多學者遵循以人為本的消費價值觀原則，為優化人與自然的關係，實現可持續發展的目標，重構建立在人、自然和社會和諧統一基礎上，適合人類自身發展需要的消費模式，如綠色消費、可持續消費、合理消費及生態消費等；此說明人類已經清楚意識到，一味地消費並非人們努力奮鬥的全部目標，過分消費的副作用已對人們努力奮鬥本身的價值構成懷疑和否定，人類的頭等大事是要處理好人與自然的關係，促進生態平衡（許進傑，2008）。因此，在餐廳中該如何誘導消費者實施正確的綠色消費理念與態度，實值得深入探討。

### **1.1.3 餐廳經營浪費之借鏡與未來綠色消費之趨勢**

現今餐廳最重視的就是「廚餘循環」，企業經營者莫不把「綠色消費」中循環再利用的部份列為節約成本之首要考量。然而目前在臺灣的餐廳裡，亦不乏看到此浪費的情況，而未來綠色消費該何去何從，實值得深入探討。

### **1.1.4 顧客用餐現況**

現今的台灣對於推行“綠色消費”的觀念尚停留在觀念階段，離執行階段尚有一段小距離；雖然許多主題餐廳也會因客人的需求，建議客人點綠色菜餚及飲品，以滿足其需求的量為限；食用時依據情況及時處理餐具和廢物，並提供周到服務（董丹丹，2009.03）。然而顧客亦會因經濟水平因素、社會文化因素和消費習慣等因素（徐佔東、樊茗玥、徐秀娟和湯夢稼，2007.02）進行點餐及用餐，較少會以“綠色消費”的理念來進行點餐，往往造成綠色消費執行上之困擾。

## **1.2 研究目的**

本研究基於上述各原因，主要目的即欲探討主題餐廳該如何提供綠色服務與誘導民眾優質之綠色餐飲體驗，同時想了解主題餐廳主管、主廚及經營管理者之綠色理念為何；進一步探討綠色消費概念該如何推廣於主題餐廳餐飲的未來經營管理，所得結果將可提供綠色主題餐廳未來經營管理之參考。

## 二、文獻探討

### 2.1 主題餐廳

主題餐廳的定義因學者的不同而有所差異，侯麗（2008）提出主題餐廳是通過一系列圍繞一個或多個歷史或其他的主題為吸引標誌，向顧客提供飲食所需的基本場所。它的最大特點是賦予一般餐廳以某種主題，圍繞既定的主題來營造餐廳的經營氣氛；而童金杞（2008）則指出主題餐廳係透過一個或多個主題為吸引標誌的飲食場所，在消費者親臨其中的時候，經過觀察和聯想，進入期望的主題情境；就像“親臨”世界的另一端，重溫某段歷史，了解一種陌生的文化。主題的本質是差異和文化，較之於大眾餐廳，主題餐廳強調差異，通過塑造一種與眾不同的形象，使自己的產品與服務區別於競爭對手，繼而得到顧客的偏愛。另外，主題餐廳並不僅僅是一個提供餐飲的消費場所，而應當具有豐富的文化內涵，以此作為商業賣點（侯麗，2008）。本研究認為主題餐廳係提供「嚐鮮」、「懷舊」或「銘記」之場域，讓消費者於該主題餐廳提供之特定氛圍及料理上用餐體驗。

### 2.2 綠色消費

1994年1月於挪威奧斯路首次舉行的「國際永續消費研討會」(Oslo Symposium on Sustainable Consumption)中，提出永續消費之基本定義：「在不危害未來世代的需求條件下，使用在生命週期中能降低天然資源與毒性物質的使用，以及污染物排放的產品或服務，據以維持人類基本需求並追求更佳的生活品質」，此一定義後來廣為各項與永續消費相關之國際會議所採納(于寧、賴明伸，2000)。Peattie (1992)定義綠色消費為當消費者意識到環境惡化的程度已影響到生活品質，

甚至是生活型態，進而嘗試購買並要求生產對環境衝擊較小之商品時，一方面可達到消費的目的，另一方面則藉由環保消費行為的實踐來減少對環境之傷害。Elkington & Hailes (1993)則是利用反向的方式來定義綠色消費，其認為綠色消費為避免消費或使用商品的行為。換言之，以永續性和更負社會責任的消費方式來消費，即是綠色消費(梁錦琳、陳雅玲，1993)。

周月英(1992)認為綠色消費仍只是一種觀念問題，只要消費者在消費行為中還存有一絲環保概念，且在消費過程中盡量減少對環境的損害，就可稱為綠色消費。綠色消費簡單的說，就是為了維持人類的生存必須從事消費的時候，盡量購買對環境破壞少、污染程度低的產品，並盡可能減少不必要的消費。除此之外，從事消費活動時，必須遵守3R(減量消費 reduce、重複使用 reuse、回收再生 recycle)與3E(經濟性 economic、生態性 ecological、平等性 equitable)的原則(柴松林，2001)。

## 2.3 綠色管理

Winn and Roome (1993) 曾將企業面對環境問題時，所採取的處理方式區分為四種途徑，包括品質(quality)途徑、健康與安全 (health and safety)途徑、產品行銷(product marketing)途徑及價值(value)途徑。Porter and van der Linde(1995)指出，若能以適當的環境標準引導企業創新，可以更有效地利用原料、能源等資源，降低成本，提高產品價值，而產業也將更具有競爭力，解開環保與競爭力的僵局。Hart(1995)指出，未來企業或市場將無可避免受限於且依賴於生態系統，也就是說未來的策略和競爭優勢根源於協助環境永續經營的能力。Hart(1995) 擴展資源基礎論的觀點，提出如何由污染預防、產品管理和永續發展三個互相關連的策略組合維持競爭優勢。Shrivastava(1995c)從系統的觀點，探討企業如何從環保技術的發展而獲得競爭優勢的策略，進而提出VITO模式；所謂V(Vision)即公司綠化的願景；I(Inputs)即生產的投入；T(Through)即轉換過程；O(Outputs)即產出。Nehr (1998)從資源基礎論的觀點，認為新的降低污染的方式包括硬體(設備、儀器、製程)及操作方法(原料回收、產品設計)，在創造市場需求、降低成本的同時兼顧污染防治。本研究將探討餐廳企業該如何在降低成本、提高銷售、降低污染的觀念下，落實綠色管理。

以往談到一般的消費行為，重點多在購買決策過程，而綠色消費之所以強調「綠色」，是

基於達到環境保護和維護生態的目的(高明瑞, 1995)。在綠色消費主義的壓力與誘因下, 「生態行銷」(ecological marketing) (Henion and Kinneary, 1976)、「環境企業行銷」(enviropreneurial marketing) (Menon and Menon, 1997; Varadarajan, 1992)、「綠色行銷」(green marketing) (Kotler and Armstrong, 1991; Peattie, 1992)及「環境行銷」(environmental marketing) (Coddington, 1993; Peattie, 1995)等有關綠色行銷看法紛紛被提出, 例如Kotler and Armstrong (1991)認為是指廠商發展合乎生態的安全產品, 可回收且易分解的包裝, 較佳的污染防治及更有效率的能源操作。Schoell and Guiltinan (1993)指出綠色行銷是對於用來增強組織環保形象的行銷方案之發展與執行。而Peattie (1992)則認為綠色行銷乃是一種能辨識、預期及符合消費者與社會需求, 並且可帶來利潤及永續經營的管理過程。Charte (1992)則強調綠色行銷的重點乃在於產品從原料的取得、生產、銷售、消費、廢棄, 即所謂「從搖籃到墳墓」的每個環節皆對環境的衝擊減至最小。Winter (1998)則視綠色行銷乃為一種策略管理程序, 其目標在滿足企業利害相關人(stakeholder)的需求, 對於產品與市場的定義加諸較廣泛的條件。因此, 本研究參考黃義俊、高明瑞(2003)的研究, 將「企業綠色管理」定義為企業透過清潔生產作業、主動行政管理, 生產對環境友善的產品與綠色行銷活動。

### 三、研究方法

本研究先以文獻分析法蒐集相關綠色消費及管理之資料, 再針對主題餐廳之行政主廚、餐廳協理及主廚三人以焦點團體訪談法蒐集現場實務之資料;最後配合現場觀察法整合現今主題餐廳之綠色消費現況。本研究信、效度係採用三角檢測法檢驗之。

### 四、結果與討論

#### 4.1 台灣主題餐廳之綠色消費現況

##### 4.1.1 健康飲食觀念與做法亟待加強

1976年美國政府大幅宣導並教育美國國民健康飲食概念, 此概念已成為餐廳菜單設計者的設計菜單時考慮的重點(Long, 1986)。而美國政府為防範餐飲業過度誇張標示該餐廳菜單的健康

營養療效，早在 1906 年的美國聯邦食品與藥物管理局已立法(The Federal Food and Dugs Act)來規範餐飲業者提供消費者安全高品質的服務，而在 1990 年也首度立法(Nutrition Labeling and Education Act)來規範餐廳的健康食品或菜餚的提供，在 1993 年更進一步地建立標準來規範餐廳的菜單標示(menu labeling)，以避免不實或過於誇張的營養健康訴求的餐廳廣告或菜單呈現說明(黃靖淑、宋文杰，2008 年 6 月)。反觀國內餐廳，不啻主題餐廳，一般的餐廳亦然，僅一味的講求方便美食，卻忽略了國人健康營養飲食的需求，也忘了從消費者的角度來設計該餐廳的產品與服務。受訪者表示「不會使用什麼人工添加的東西」，「當季吃的情況下食材也是最新鮮最營養最符合人體需求的，也不會造成大自然的負擔」。「王品今年的七月正式已經上市，做一個綠蔬料理」，近幾年來國內十大疾病的年齡層有下降的趨勢，國人及餐廳業者也慢慢警覺營養健康外食概念的重要(黃秋香，2001)；基於此市場供需情況，國內以健康為訴求主題的餐廳也悄悄的成立。

#### 4.1.2 綠色消費的認知不足

現今之社會對於綠色消費之認知並未建構，僅止於對消費數量的追求慾望而已。綠色消費要求消費者在消費活動中選擇未被污染、有助於環保並符合健康要求和安全標準的綠色產品，然而並沒有克服過度消費、大量消費的弊病。受訪者表示：「綠色的區塊，這個等於就是要跟環保意識畫上等號。」「包在器皿表面上整個都是組成一個綠化來做餐檯，那這感覺起來，你看到這食物當中，它是很寧靜的，心靈會很清靜的」，綠色消費倡導的是對消費質量的追求，卻沒有把適度消費納入考察的範圍。也就是說，綠色消費更強調人們對於消費的“質”而非“量”的關注，人們應該消費綠色產品，只要是綠色產品，人們同樣可以最大化地索取和努力的消費。在個人層次上，消費者消費綠色產品不存在合理消費的數量上要求；在社會層次上，綠色消費沒有兼顧生產增長與消費水平的關係。對綠色產品消費的越多，就意味著人們的生活質量越好(許進傑，2008)。受訪者表示「我們的客房，就是在各方面也都很難實行，那就是為什麼我們都準備那麼多得備品，你們都希望說客人自己帶，然後就不會有一些浪費，一些塑膠袋呀，但是客人一進房間看到什麼東西都沒有，他就會開始罵了」，「因為我們的國人真的沒有到那個程度」。事實上，開發中之國家，其消費形態已由量之不足狀態過度到質的要求上，但在量的消費上仍沒有綠色消費之概念，造成過度浪費之現象產生。「花枝類的東西、軟枝類的東西會越來越少，甚至連最小

隻的都不放過了，．．．只要對他們盈利有幫助的，他都不能放過」。本研究認為，其實綠色消費是可以改變生活的質和量，但必須是在人們都知道何謂「綠色消費」的定義之下，本研究認為現今的人們都是在不知「綠色消費」的定義下去揣測什麼是「綠色消費」，所以應先將「綠色消費」理念用各種方式行銷至人們腦海中，再以問卷或當神秘客進行觀察，看是否推行成功，藉以改變人們的消費習慣，提升其生活品質。本研究認為人們消費的方式和目標都可以因人的想法而改變，「日本有一句話就是”不時不食”」，諸如客人有「我就是有錢，我就吃得起，我有什麼吃不起的，所以越稀奇奇怪的他就越想吃，往往這當中就會去探討資訊在哪邊」。「越有錢的人，越怕死。」，「吃越多他自己也會怕，變成說他必須靠一些健康食品，屬於化劑的東西，來保持他的一個免疫力系統」。「提倡一些茶類的料理和環保料理」，「蓋一個飯店，希望可以提倡一個環保料理的東西」。而多數餐廳皆以營利為其最終目標(黃靖淑、宋文杰，2008年6月)，所以必須要建構消費者與經營者正確的綠色消費之認知，體認其重要性與價值，發揮個人創意，不僅社經背景好的階層可以綠色消費，即使中下階層的人們也可以消費「綠色產品」。

#### 4.1.3 餐飲經營中資源浪費嚴重

一次性用品的使用，看起來是餐飲衛生的體現和舒適便利的需求，實際上卻存在著巨大的浪費和汙染隱患。據有關資料顯示，中國大陸每年消耗一次性筷子 450 億雙，消耗木材約 2,200 萬立方米，需要砍伐大約 2,500 萬顆樹，減少森林面積 200 萬平方米。同時，一次性木筷的浪費還不僅僅限於木材。大多是數一次性木筷還有一層塑膠薄膜作為包裝，這層塑膠薄膜一旦被撕下就變成了毫無用處、汙染環境的白色垃圾，而產生塑膠薄膜用去的石油也被浪費(李曉英，2007年4月)。另根據 2005 年《經濟年鑑》：2005 年中國大陸餐飲業零售額 8,886.8 億元。按照餐飲界最保守的計算，浪費掉的食物占餐桌食物總量的 10%。如此算來，2005 年餐飲業浪費掉的社會財富將達 800 億元之多(李曉英，2007年4月)。受訪者紛紛表示「一定要吃當地的食材」才能減少資源之浪費；「以單點吃到飽來看的話，以西餐廳那種自助式的，我覺得應該減少浪費的程度會減少到一半」。最後，大量空調的集中使用，給用電負荷高峰期造成非常大的負擔；根據統計，用餐環境中的空調使用量很大，許多餐館酒樓的空調溫度經常維持在 24°C 左右，由此造成的電力浪費不容忽視。同時，餐飲行業中的用水量也很大，包括飲食用水、清洗用水等，其

中清洗用水量占了約 2/3（李曉英，2007 年 4 月）。

#### 4.1.4 餐飲經營中的環境污染

目前餐飲業的油煙污染已經成為城市大氣不可忽視的污染源；噪音污染主要有廚房中大功率的抽油煙機所產生的噪音、空調機所產生的噪音以及人們產生的嘈擾聲（李曉英，2007 年 4 月）。近年來中國大陸餐廚垃圾在生活垃圾中所占的比例呈下降趨勢，但仍是生活垃圾的主要組成部分。同時，餐廚垃圾收運外製單位規模、技術水平參差不齊，由於沒有明確的餐廚垃圾收運標準，有的處置過程比較粗放，企業比較強調經濟效益，往往以資源再生企業為由，忽視處置過程中所排出的廢水、廢氣以及異味等環境影響，造成二次污染。此外，循環體系運行過程中，處置技術的不成熟導致餐廚垃圾資源化成本增加（李曉英，2007 年 4 月）。如新大谷飯店擁有 34 個餐廳和 50 個廚房，每天都要生產 5 噸重的食品廢棄物，該飯店在實施內部循環經濟模式之前，每年都要支付政府 3000 萬日圓來焚燒飯店產生的這些食品廢棄物（魏衛、張文敏和曲波，2007）。根據上述，臺灣由於硬體設施完善，對環境污染部份倒是絕少提到，不過仍值得後續觀察及提出更佳方案。

## 4.2 綠色管理

### 4.2.1 能源觀點

對於餐飲企業來說，「站在一個經營者的立場他就是要看到錢進來」，首先是生產中的清潔能源、可再生能源和各種節能技術的創新和運用等；如採用潔淨煤技術、逐步提高液體燃料、天然氣的使用比例、水利資源的利用、開發新能源如太陽能、風能等；其次原料使用和加工不僅要注重原材料的綠色無公害，對於大型餐飲企業可以通過建設集中加工、採購、儲存和配送的中心廚房。對原料進行統一加工來減少浪費，同時也減少運輸成本及能源的浪費（李曉英，2007 年 4 月）。受訪者表示「因為捕捉越密集，相對的，船的耗油量包括它的燃燒在空氣中，就會更嚴重這樣子」、「盡量不要去用進口的，而選擇使用台灣當季本島的」。

### 4.2.2 服務與環境觀點

餐桌消費環節應推行分餐制，在點菜過程中應適度提醒顧客注意飲食合理、適量搭配，並能

在餐後主動提醒客人打包。包裝應選擇可降解材料，用帶有企業標誌的環保包裝打包食品，既保證食品衛生安全，又可以宣傳企業品牌（李曉英，2007年4月）。「我們也希望用最一些比較便宜或比較平凡的食材或者是根莖類較便宜的食材，是不是就可以透過我們的廚藝，做出一個精緻的感覺」。

服務環節注意將快樂服務和情感服務注入綠色餐飲建設之中。快樂服務和情感服務相結合就是綠色餐飲服務。因為提供快樂服務，就是向消費者提供健康（李曉英，2007年4月）。「因為我們的善意來教育客人怎麼吃自助餐，結果變成惡意的，說我們服務態度很差」。

餐飲環境方面，涉及環境裝修、裝飾材料、燈光色彩等，不僅是技術問題，還是經營理念問題。餐飲業內環境上，要減少乃至消除空氣污染、噪音污染、水污染、廚房環境汙染。減少菜點在烹調、裝盤、上桌過程中可能受到的生物污染等。最後，在餐廚垃圾的處理方面構建餐廚垃圾的“源頭減量-集中回收-資源化再利用”的閉路循環體系（李曉英，2007年4月）。「像法國料理他修飾掉的邊邊角角的東西是很多，這是非常浪費的，反而現在的話是要回歸吧，主要就是教育吧，再教育吧！」故而在消費服務部份，仍有待教育著手，強化國人對健康飲食觀念之建構，如此才能較順利推廣綠色管理與綠色消費。

#### 4.3 未來發展趨勢—建立綠色餐飲生態產業鏈

消費主體完成對消費品的使用後，應當對由之而產生的垃圾等廢棄物質合理處置，拒絕隨意丟棄。與生態消費相比，綠色消費概念所指向的僅僅的是消費品的綠化，從字面上難以意會出消費結束後的綠化和生態問題，沒有體現出維護環境資源，消費者應當處理消費廢棄物的後續義務要求（許進傑，2008）。綠色消費的5R，最重要的「再循環」乃是使用完綠色產品如何循環再利用，但大部分的產品都沒有想到如何「再循環」，本研究認為應該發揮大家的創意，想出另一種「再循環」的方式，藉以落實綠色消費，遵循生態系統規律；其中清潔生產是指將整體預防的環境戰略持續應用於生產過程、產品和服務中，以期增加生態效率和減少對人類和環境的風險（李曉英，2007年4月）。

生態園區是依循環經濟理念和產業生態學原理設計建立的一種新型產業組織型態。生態園區

遵循“回收-再利用-設計-生產”的循環經濟模式，它仿照自然生態系統物質循環方式，使上游生產過程中產生的廢物成爲下游生產的原料，達到相互間資源的最優化配置。最終實現園區內污染物的“零排放”（李曉英，2007年4月）。綠色餐飲生態園區的架構可以在產業鏈中引入餐飲企業、綠色農牧業、觀光農業旅遊及一些食品和生態食具加工業。產業鏈中，綠色農牧業爲餐飲企業提供食品原料。生態食具加工業利用農業副產品生產食具，如利用稻桿生產的餐具既衛生又可降解和循環利用。餐廚垃圾可以爲畜牧養殖提供飼料，而生態農業可以作爲旅遊者觀光遊覽的場所。通過合理的規劃、發展綠色餐飲生態園區爲綠色餐飲提供新的途徑（李曉英，2007年4月）。

目前，還有許多餐飲企業對“綠色餐飲”缺乏基本與全面的認識，因此要進一步加大宣傳力度，充分利用各種管道，開展形式多樣的宣傳活動，引導更多餐飲企業參與“綠色餐飲”建設。綠色餐飲的發展主要有賴於餐飲生產經營人員主導作用的發揮，餐飲從業人員應責無旁貸的承擔宣傳、引導、實踐綠色餐飲生產的主導作用。最終，通過政府、企業的共同努力，培養公眾良好的飲食習慣，提高公眾對環境保護的認識水平，樹立健康消費的觀念。另外，消費者本身也應學習一些鑑別綠色食品的技能，拋棄奢侈浪費的習慣，共同促進綠色消費的發展（李曉英，2007年4月）。

由於多數餐廳皆以營利爲其最終目標(黃靖淑、宋文杰，2008年6月)，發展綠色餐飲經營必將提高企業經營成本與管理費用，因此，政府應給予一定的政策支持和資金贊助。例如可通過適當降低“綠色餐飲”企業的稅費標準，減免部份收費項目來減輕企業負擔，通過表彰並適當獎勵那些實施和執行情況較好的企業來調動企業積極性；此外降低信貸門檻或建立相關發展基金，從資金環節給予支持將有助於企業的發展（李曉英，2007年4月）。本研究亦認爲，政府若能整合一級、二級及三級產業爲綠色餐飲生態產業鏈，將有助於未來綠色餐飲消費之落實推行。

## 五、結論

臺灣主題餐廳之發展隨著文明之進步有愈來愈興盛之發展趨勢。政府雖有心推動綠色消費，但礙於國人對綠色消費之認知與政策落實度不足之情況下，仍得藉由綠色管理與綠色教育之

建構，方能有助於綠色消費之推行。本研究針對研究結果，提供以下建議：

(一)政府端：藉由政策之推動及獎勵或資金之挹注，建構綠色生態產業鏈，整合一級、二級及三級產業，朝綠色產業方向邁進；此除有助於業界對於硬體及軟體之改善外，亦可加速主題餐廳推動綠色餐飲消費，減少環境污染。建議政府除了需加強教育著手外，尚需廣泛地向民眾推廣綠色消費之健康飲食及綠色消費之認知、價值觀與使命感，藉以收到實效。

(二)業界端：雖然業界高階主管皆有綠色消費之概念，亦想積極推行，但仍礙於業主經營及營利之考量，而向消費大眾妥協。故而在業界方面，建議從小地方做起，除了加強員工之教育訓練外，對一般消費者亦需提出獎勵措施，鼓勵消費者從事綠色消費。

(三)消費者端：民眾應培養良好的飲食習慣，提高對環境保護的認知，樹立健康消費的觀念。

## 參考文獻

- 于寧、賴明伸 (2000),「綠色消費運動之起源、現況及未來」,環境工程會刊(2000/09),頁 6-7。
- 李曉星(2007,4月25日)循環經濟模式發展綠色餐飲經營的探究。大連大學學報。28卷2期,130-133
- 周月英 (1992),「權利與義務齊飛」,廣告雜誌,第13期,頁67-74。
- 侯麗(2008,2月1日)體育主題餐廳開發初探。商場現代化,X卷529期,170-171
- 徐佔東、樊茗玥、徐秀娟和湯夢稼(2010,3月28日)我國綠色消費者心理影響因素的調查分析。現代商業。2010卷3C期,21-22
- 柴松林(1996)從環境主義到綠色消費。第一屆中華民國消費者月特刊,2,87-96
- 高明瑞,環境保護與企業管理,教育部大專商管科學生通識教育課程規劃,教育部環境保護小組
- 高明瑞、劉常勇、黃義俊和張乃仁(2010,4月)企業綠色管理、環境績效與競爭優勢關聯性之研究。管理系統。十七卷第二期。255-278
- 梁錦琳、陳雅玲譯(Peattie, K.著)(1993),綠色行銷,頁8-9,台北市:牛頓出版公司。
- 組/國立中山大學企業管理學系,民國84年。
- 許進傑(2008,1月1日)生態消費:21世紀人類消費行為發展的新定位。生態經濟,2008卷1期,73-78
- 董金杞(2008,8月1日)主題餐廳的經營現狀與發展趨勢。商場現代化,X卷547期,136-137
- 評論,第二十二卷第三期,民國92年,91-121頁。
- 黃恆獎(2004,6月)綠色消費態度與意圖決定因素之分析。國立台灣大學國際企業學研究所,碩士學位論文。
- 黃秋香,(2001)我國藥膳食品發展現況。食品市場資訊。90(12)。51-58
- 黃義俊、高明瑞,「以利害關係人為前因之綠色創新的採行與環境績效關係之實證研究」,管理
- 黃靖淑、宋文杰,消費者飲食行為與健康主題餐廳需求之關係研究。立德學報。6-13
- 董丹丹(2009,3月20日)構建綠色飯店的策略。鄭州鐵路職業技術學院學報。21卷1期,45-46
- 魏衛、張文敏和曲波(2006,7月1日)國外飯店與餐飲業發展循環經濟的經驗與啓示。生態經濟。2006卷7期。131-133
- Charter, M., (1992) *Green Marketing: A Responsible Approach to Business*, Greenleaf,
- Elkington, J. and Hailes (1993), *The Green Consumer*, Viking Penguin, USA. Inc..
- Henion, K. E. and Kinnear, T. C., (1976) *Ecological Marketing*, Chicago: American Marketing Association,
- Kotler, P. and Armstrong, G., (1991) *Principles of Marketing*, 5th ed., Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall,
- Long, D., (1986) Food trend : menus for the '80s Restaurant Business, 85(16), pp.35-88,
- Menon, A. and Menon, A., (1997) "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy," *Journal of Marketing*, Vol. 61, Iss. 1, , pp. 51
- Nehrt, C., (1998) "Maintainability of First Mover Advantages When Environmental Regulations Differ Between Countries," *Academy of Management Review*, Vol. 23, , pp. 77-97
- Peattie, K. (1992), *Green Marketing*, London: Pitman Publishing
- Porter, M. E. and van der Linde, (1995) "Green and Competitive," *Harvard Business Review*,

September-October, , pp. 120-134

Porter, M. E., (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press,

Schoell, W. F. and Gultinan, J. P., (1993)*Marketing Essentials*, Boston: Allyn and Bacon,

Shrivastava, P., (1995) "Environmental Technologies and Competitive Advantage," *Strategic Management Journal*, Vol. 16, c, pp. 183-200

Varadarajan, P. R., (1992) "Marketing's Contribution to Strategy: The View from a Different Looking Glass," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, , pp. 323-343

Winn, S. F. and Roome, N. J., "(1993) R & D Management Response to the Environment Current Theory and Implications to Practice and Research," *R & D Management Review*, Vol. 23, No. 2, , pp.147-160

Winter, G., (1998) *Business and the Environment*, Hamburg: McGraw-Hill,