

# 從理念到實踐－花蓮綠色餐廳 經營挑戰與機會

## FROM CONCEPT TO PRACTICE - CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR GREEN RESTAURANTS IN HUALIEN

陳皇曄\*

慈濟大學經營管理學系助理教授

**Hwang-Yeh Chen**

*Assistant Professor, Department of Business Management,  
Tzu Chi University*

### 摘要

面對全球暖化與氣候變遷的挑戰，綠色餐廳強調環境友善與健康導向的經營方式，成為餐飲業轉型的重要趨勢。以花蓮地區三家蔬食餐廳為個案研究對象，透過深度訪談與實地觀察，採用高雄市政府「綠色友善餐廳」評鑑指標，從能源節省、環境保護、綠色安心飲食、綠色行動與永續經營五大構面，系統性評估其綠色實踐作為。結果顯示，三家餐廳皆達綠色餐廳基本標準，然而業者雖具有環保理念，仍受限於人力資源、財務負擔、市場規模與品牌推廣等挑戰。本研究建議餐廳可透過強化品牌形象、善用社群媒體、發展「產地到餐桌」價值主張、爭取綠色認證，並積極擴展年輕客群，以提升綠色競爭力與永續經營能力。此研究結果可作為中小型業者與政策推動綠色飲食之參考依據。

**關鍵字：**綠色餐廳、綠色餐廳評鑑、綠色消費、永續食材

---

\*通訊作者，地址：花蓮縣花蓮市介仁街 67 號，電話：(03)857-2677#33177

E-mail：hyjchen@gms.tcu.edu.tw

## ABSTRACT

Green restaurants, which emphasize environmentally friendly and health-conscious practices, have become a key trend in the food and beverage industry's response to climate change. This study examines three vegetarian restaurants in Hualien, Taiwan, using a case study approach that incorporates in-depth interviews and field observations. The "Green-Friendly Restaurant Evaluation Indicators" developed by the Kaohsiung City Government were applied to assess five dimensions: Energy saving, environmental protection, green and safe food, green actions, and sustainable management. All three restaurants met the basic standards for green certification. However, they continue to face challenges such as limited staffing, financial constraints, small market scale, and insufficient brand visibility. The study recommends strategies including strengthening brand identity, utilizing social media, adopting farm-to-table practices, pursuing green certification, and targeting younger consumers. The findings provide useful insights for small businesses and policymakers seeking to support sustainable dining and promote the development of green restaurant practices.

**Keywords:** Green Restaurant, Green Restaurant Assessment, Green Consumption, Sustainable Food

## 壹、緒論

### 一、研究動機與背景

隨著全球暖化與極端氣候現象日益加劇，對地球生態與人類生存造成嚴重威脅。根據聯合國糧食與農業組織（Food and Agriculture Organization, 2021）指出，全球食物系統從生產、加工、包裝、運輸到消費與廢棄，約占全球溫室氣體排放的三分之一（Crippa, Solazzo, Guizzardi, Monforti-Ferrario, Tubiello, & Leip, 2021）。其中餐飲業在食材取得、加工製作、衍生廚餘和塑膠包裝廢棄物、耗費水電資源等過程，產生大量碳足跡，逐漸受到政府法規與消費者環保意識的雙重壓力，成為需積極轉型的重要產業之一（Kasim & Ismail, 2012；Gay, Warden, & Lane, 2024）。

因應聯合國永續發展目標（United Nations, 2015）及全球綠色轉型浪潮，台灣各部門亦推動多項與餐飲相關的環境政策。衛福部倡議「環境友善飲食」（衛生福利部，

2016)、環境部與教育部推動「綠色飲食」、「低碳飲食」(教育部, 2018; 環境部, 2021, 2023), 農業部(2022)完成「食農教育法」立法, 積極建立民眾對健康與永續飲食的認知。根據大數據股份有限公司(2023)的研究報告指出, 消費者對綠色、低碳、蔬食飲食的接受度逐年提升, 綠色餐廳的網路聲量與正面評價明顯成長, 顯示其已成為飲食市場的新趨勢。

在消費者對綠色飲食需求日增帶動下, 「綠色餐廳」(Green Restaurant)強調環境友善與能源效率的營運模式(Lorenzini, 1994), 並透過在地採購、減少食物哩程與使用有機或永續食材, 回應環境保護與消費者對健康的期待。國際上餐飲業推動綠色作為的進展, 例如1990年在美國設立的「綠色餐廳協會」(Green Restaurant Association, 2024)推出綠色餐廳認證標準, 2009年在英國成立的「永續餐飲協會」(The Sustainable Restaurant Association, 2024)推廣永續食材認證, 而知名的法國 Michelin Guide(2021)新增「綠星」標章鼓勵餐廳實踐永續作法。台灣方面亦有環境部推行「環保餐廳」及高雄市政府自2013年起實施「綠色友善餐廳」評鑑制度至今(高雄市政府農業局, 2021, 2024), 成為本研究選用的評估基準。因應國內外綠色餐飲的趨勢下, 餐飲業如何轉型成為綠色餐廳, 值得關注探討。

## 二、研究目的

儘管國內綠色餐廳的實務推廣已持續多年, 然而相關學術研究多聚焦於消費者面向, 如綠色消費意圖(沈盈貝、鍾育明、林清同, 2014; 周佳蓉、王月鶯、徐俊雄, 2009; 鄭美圓、葉子明, 2018)、品牌認同與態度(林奇剛等, 2016; 劉國寧、郭育琪, 2017)與服務品質與滿意度(簡嘉蕙、簡立晴、葉玟均、陳玉穎, 2019), 對於實際經營面之探討仍相對不足。少數研究針對綠色管理面向與執行困境進行分析(王瑤芬、余泰安, 2014; 周佳蓉、陳國勝、王月鶯、林聖宗, 2011), 或者探討關鍵成功因素(林英才、劉馨嵐、張雅媛、鄭青展、黃冠傑, 2017), 然而樣本多侷限於一般餐廳業者, 缺乏針對綠色餐廳的深入個案研究, 同時應用具體評鑑指標進行全面性分析, 形成目前文獻的研究缺口。

因此, 本研究旨在彌補上述不足, 聚焦於具環保理念並期望推動綠色轉型的餐廳經營者, 以花蓮地區三家蔬食餐廳為研究個案。花蓮不僅擁有豐富自然資源與低污染環境, 也是全台最大有機農業種植區(有機農業推動中心, 2024), 具備發展地產地銷與永續飲食的區域條件與潛力。研究採用個案研究法, 並結合高雄市政府「綠色友善餐廳」評鑑指標, 從五大面向－能源節省、環境保護、綠色飲食、行動計畫、永續經營－進行實務評估與分析, 具體研究目的如下。

- (一)以綠色餐廳為研究情境，探討花蓮地區蔬食餐廳的經營理念與營運模式，分析其特色與優勢，並探討其面臨之營運挑戰與潛在發展機會。
- (二)運用「綠色友善餐廳」評鑑指標，系統性評估個案餐廳的綠色實踐落實程度，釐清現行作法與綠色標準之落差。
- (三)從餐廳經營者觀點出發，補足過去研究偏重消費者層面的不足，透過個案分析與指標評估結果，提出具體可行之改善策略，提供中小型業者作為綠色轉型與永續經營的實務參考依據。

## 貳、文獻探討

### 一、綠色餐廳

「綠色餐廳」(Green Restaurant)是以環境友善與能源效率為核心的餐飲經營模式，旨在降低餐飲業對自然環境所造成的衝擊(Lorenzini, 1994)。此理念不僅體現在建築與設備的選擇，更延伸至廚餘處理、廢棄物管理與整體營運方式，進而推動低碳飲食與支持在地食材的使用(Jo, Choi, & Taylor, 2020)。周佳蓉等(2011)指出，若餐廳業者能導入綠色餐飲的觀念，除可提供顧客健康安全的飲食選擇外，亦有助於減少營運對環境的負面影響。綠色餐廳的發展與永續農業息息相關，帶動永續供應鏈發展與提高經濟效益(Tan & Yeap, 2012)。透過餐飲業者、消費者及供應鏈的共同參與，逐漸形成一種促進環境與社會永續的綠色飲食文化。

1990年成立的「綠色餐廳協會」(GRA)為推動綠色餐飲的國際先驅，其制定的綠色餐廳認證標準，涵蓋八大面向，包括能源使用、水資源管理、廢棄物處理、一次性用品使用、化學品與污染物控制、食材來源、建築設計及教育透明度等項目(Green Restaurant Association, 2024)。該標準強調以科學為基礎進行量化評估，致力於推動整體餐飲產業的生態轉型，並拓展至供應商管理、政策倡議與消費者教育等層面。另外，綠色餐廳認證制度能夠有效提升業者的品牌形象與市場競爭優勢(Jo et al., 2020; Park, Kim, & Kwon, 2021; Tan & Yeap, 2012)。研究亦指出消費者對取得綠色認證的餐廳普遍具有高度好感與正面評價，進而提升其消費意願與品牌忠誠度(林奇剛等, 2016)。

然而，從餐廳經營者觀點探討綠色餐飲的實務挑戰與經營策略的研究在國內仍相對不足，現有文獻大多聚焦於綠色措施之可行性與關鍵成功因素的探討。周佳蓉等（2011）調查指出一般餐廳在推行綠色餐飲時，以廢棄物處理與污染防治最容易執行，然而在節能設施投資與綠色採購等方面，則受到成本與技術門檻的限制。王瑤芬、余泰安（2014）亦發現雖有部分業者推動節能設施汰換、採用省水設備、減少一次性產品使用等措施，但在綠色採購尤其是有機與產銷履歷產品方面，則因價格與供應穩定性問題面臨較大困難。林英才等（2017）提出綠色餐廳關鍵成功因素的評估構面，包括食材品質、綠色環保、產品烹調技術、服務品質、綠色餐飲附加價值與行銷策略，惟該研究未對實際經營者進行深入實證分析。

整體而言，現有研究提供了綠色餐飲實施上可行性與成功因素的初步了解，但仍多以一般餐廳為調查對象，缺乏針對以綠色理念為核心的餐廳經營者所面臨之具體實務挑戰與發展潛力之探討。因此，深入了解這些業者在實踐綠色理念過程中的經營動機、具體作法、限制與發展機會，對於綠色餐飲政策制定與產業推動，皆具有實質參考價值。

## 二、綠色消費

綠色餐廳的興起，反映出消費者對環境議題日益重視的消費意識轉變。當代消費者愈加關注產品與服務對生態環境所造成的影響，並傾向於選擇具有環境友善特性的消費方式。這種趨勢對應「綠色消費」(Green Consumption)的概念，即個人在選擇與使用產品過程中，有意識地減少對環境的負面衝擊 (Stern, 2000)。Barbarossa and de Pelsmacker (2016) 及 Hosta and Zabkar (2021) 指出，綠色消費不僅是一種行為選擇，更體現了個人在倫理道德、社會責任與情感層面對環境保護的價值認同。此種環境友善的消費行為，具體呈現在對綠色產品與服務的偏好上，尤其反映在綠色餐廳的選擇與支持 (Han, 2021; Moon, 2021)。

在政策推動與民間倡議的雙重引導下，台灣社會逐漸形成對健康飲食、動物福利與環境永續的重視。衛生福利部 (2016) 提出「低碳飲食」，建議民眾選擇在地、當季與原型食材，並指出蔬食比葷食具有較低的碳排放。環境部 (2021) 提倡「綠色飲食」，鼓勵選擇天然、少包裝且在地食材，增加蔬食比例，減少浪費，自備餐具。這些政策內容與綠色消費的定義相契合，顯示消費者透過負責任的選擇來實踐對環境保護的承諾，進而推動整體綠色飲食文化的擴展。

在消費者行為的實證研究方面，周佳蓉等（2009）研究發現，重視健康和環保的樂活族對綠色餐廳持正面態度，尤為重視其環保措施和食材的永續性。林奇剛等（2016）指出，綠色標章認證是消費者選擇綠色餐廳的重要參考依據；此外，綠色品牌形象能增強消費者對餐廳的認同感與忠誠度（劉國寧、郭育琪，2017）。這些研究指出，面對消費市場逐步轉向綠色飲食模式，餐飲業者應積極思考從食材來源、廢棄物管理、能源使用等方面實踐環境友善策略，以因應未來綠色轉型的趨勢與需求。

### 三、永續食材

極端氣候加劇與 COVID-19 疫情的衝擊，使得永續飲食成為全球關注的重要議題，而其中「食材選擇」更被視為實踐永續飲食的核心關鍵。根據聯合國糧食及農業組織（Food and Agriculture Organization, 2021）定義，「永續食材」（sustainable food）是指在生產、加工、運輸、分配與消費等過程中，注重自然資源保護，並能兼顧當代與未來世代需求的食材。其基本原則涵蓋環境友善、經濟可行與社會公平三大面向，同時支持糧食安全、營養健康，以及農業與漁業生態系統的永續發展，進而達到減少溫室氣體排放、降低資源浪費與促進生物多樣性的目標。

根據《Nature Food》期刊研究指出，全球糧食系統的溫室氣體排放約占全球總排放量的 30%，其中僅食品運輸碳排放量占 6%（Crippa et al., 2021）。因此，鼓勵友善耕作與採購在地食材，不僅能縮短食物哩程、減少碳足跡，也能作為因應氣候變遷的重要策略。實踐「永續食材」的理念，不僅需重視農業生產方式與食材來源，也必須建構完整供應鏈以落實在地採購與低碳餐飲。如此將有助於推動整體飲食系統朝向淨零排放的長期目標發展，並提升農業與飲食的氣候適應能力。

在台灣，為響應全球永續飲食潮流，已有多項官方與民間的食材認證制度逐步建立與推動。農業部農糧署所推行的「有機農產品」（Taiwan Organic）、「台灣優良農產品」（CAS）與「產銷履歷農產品」（TAP）等標章，倡導地產地銷與新鮮安全的消費觀念（中央社，2024）。此外，民間機構也積極推廣如「潔淨標章」（Clean Label）等制度，強調食品無人工添加、加工簡易與資訊透明等特性（賴孟利、陳怡文、鄭佩真、陳麗婷，2022）。自 2021 年起，台灣永續飲食推廣協會結合英國 SRA，依據聯合國永續發展目標與國際實務經驗，推出「永續食材指南」的五大指標，以「友善環境」、「少添加物」、「低碳蔬食」、「可持續漁畜」、「本土生產」及「資源循環」為核心原則，建立永續食材標章體系（綠媒體，2022）。這些標章能協助餐飲業與消費者辨識與選購永續食材，落實綠色及永續飲食的理念，更是推動綠色餐飲實踐與消費者環保意識提升的關鍵驅動力。

#### 四、綠色餐廳評鑑

隨著全球綠色飲食消費意識的興起，台灣政府與民間機構亦積極推動綠色餐廳相關制度。自 2012 年起，環境部推行「環保餐廳」認證，並於 2020 年更名為「綠色餐廳」，以「不主動提供一次性用品」、「優先使用國產食材」及「客製化餐點以減少食材浪費」三大原則作為審核基礎。該制度評估門檻相對寬鬆，主要著重於鼓勵性質，然而缺乏明確量化與系統化的評分機制。相較之下，高雄市政府自 2013 年起推動之「綠色友善餐廳評鑑」則參考美國綠色餐廳協會（GRA）標準，結合本地專家建議，建立較為完整的綠色餐飲評鑑架構，迄今已累積十餘年推動經驗，具公信力與實施成效。此外，2023 年亦有民間團體參照英國永續餐飲協會（SRA）標準推出「綠色餐飲指南」，展現國內認證制度與國際接軌的努力。雖然整體制度仍有持續優化空間，其核心理念聚焦於推廣環境友善與永續飲食文化。

高雄市「綠色友善餐廳」評鑑制度，依據節能減碳與永續理念，設計出涵蓋六大面向的綠色評估架構，包括：「能源節省」、「環境保護」、「綠色安心飲食」、「綠色行動」、「永續經營」及「衛生安全」等，共計 44 項細項指標，總分 360 分，合格門檻為 200 分（高雄市政府農業局，2021，2024）。此架構不僅具備系統性與可操作性，也提供餐飲業者具體落實綠色經營的參考依據。因此，本研究採用此評鑑指標作為個案分析之工具，以評估花蓮地區蔬食餐廳的實踐成效與綠色作為。

通過「綠色友善餐廳」評鑑的業者，多認同低碳飲食、地產地銷與自然食材的重要性，積極實踐綠色消費價值。餐廳透過選用地食食材與環保烹調方式，不僅支持農民永續生產，也提供顧客兼具健康與美味的飲食體驗。此外，綠色餐廳強調營造低碳、安全的用餐環境，使顧客在享用餐點的同時，也能實踐對環境友善與食品安全的責任。本研究藉由評鑑指標系統性地分析餐廳營運模式，旨在提供推廣綠色餐飲的實務建議，作為後續政策與業者推動永續經營之參考。

### 參、研究方法

#### 一、研究設計

本研究旨在探討花蓮地區蔬食餐廳的經營現況與營運模式，以個案研究法進行，採取深度訪談及觀察法，輔以網路次級資料，運用多重個案研究法進行分析。並採用「綠色友善餐廳」評鑑指標評估其綠色餐廳作法的符合程度。

依據 Eisenhardt (1989) 提出的個案研究步驟進行，其程序為：(1)定義研究問題；(2)選擇個案；(3)設計研究工具與規則；(4)收集個案資料；(5)分析資料；(6)解釋資料；(7)歸納比較；(8)做出結論。本研究依據上述步驟收集及整理資料，進行分析討論，呈現研究結果。

首先，確認以花蓮地區蔬食餐廳為研究對象，使用 Google 關鍵字建立初步個案餐廳清單。根據所訂出的個案餐廳的篩選條件，進行兩階段篩選步驟。接續設計訪談大綱，經徵詢同意後，安排訪談餐廳經營者，並錄音存檔。將錄音轉譯成逐字稿，連同所收集網路資料，進行資料整理與分析，探討與歸納比較餐廳的異同之處，最後做出結論及提出建議。

## 二、研究工具

Yin (1984) 指出個案研究法提供有關個人、組織、社會及政治現象的知識，具有探索性及豐富性的特性。本研究希望瞭解花蓮蔬食餐廳經營模式，以及它們所面臨的困難與挑戰。採取個案研究法以瞭解現況與問題，同時以多重個案來分析歸納共同現象與個別差異。

本研究使用個案研究法，所採取資料收集方式包括深度訪談、實地觀察、文件檔案(含網路資料)。主要以訪談調查為資料收集工具，輔以實地觀察筆記網路評論文章作為次要資料來源。

- (一)深度訪談：根據個案研究法的需求，預先設計訪談大綱，徵求受訪者同意後，訪談過程全程錄音，將內容轉為逐字稿，經訪談確認內容無誤後，進行資料整理分析與多重個案比較。
- (二)實地觀察：記錄實地訪談過程中觀察餐廳周遭環境，並根據觀察所得詢問受訪者，探索更深入見解或新的發現，整理成觀察筆記，增加研究資料的豐富性與整體性。
- (三)文件檔案：蒐集與個案餐廳相關的資料，例如傳單、菜單、海報、記錄表、網路報導及社群媒體貼文，多面向補足個案資料。

### 三、研究對象

本研究聚焦在花蓮地區以蔬食為定位的餐廳，瞭解其營運歷程與模式。使用 Google 關鍵字「花蓮、素食、餐廳」及「花蓮、蔬食、餐廳」搜尋符合條件的個案餐廳清單，初步篩選出二十家素食及蔬食餐廳，接下來根據經營時間、餐點類型（傳統中式素食或新式中西式蔬食）、空間規劃的多樣性，從中挑選五家代表性的蔬食餐廳作為研究的候選個案餐廳。研究樣本考量經營時間長度與餐廳受訪者意願。此外，研究評估可使用的公開資訊，例如媒體報導、網路社群媒體資料等。選擇研究對象包括以下三個條件：

- (一)經營時間至少五年以上。
- (二)受訪者經溝通後，同意配合訪談，成為研究對象。
- (三)保證受訪者及餐廳資料匿名處理，同意本研究引用相關資料。

最終三家餐廳經營者同意接受訪談，基本資料如表 1 所示，餐廳的食材來源大多採用有機或在地新鮮食材，滿足消費者對健康安心飲食的需求。

### 四、「綠色餐廳」指標及評分標準

本研究採用高雄市政府推動的「綠色友善餐廳」評鑑機制，包括六個構面及 44 項指標：「能源節省」、「環境保護」、「綠色安心飲食」、「綠色行動」、「永續經營」及「衛生安全」，總分為 360 分，最低通過分數為 200 分。其中「衛生安全」構面，總分 80 分，至少需達 50 分，所有類型餐廳（含綠色餐廳）皆需通過「衛生安全」基本標準，由地方政府衛生局專業評估，因此本研究不列入評分項目。本研究參考「綠色友善餐廳」評鑑架構（高雄市政府農業局，2021，2024）修改為適合研究情境的評分標準，共有五個構面、34 項指標，總分 280 分，至少需達 150 分才能符合綠色餐廳標準。

根據「綠色友善餐廳」評鑑指標評分原則，多數評鑑指標評分標準以普通、良、優良三個等級分數評定，其餘依據各分項指標評分標準給予適當分數。評分為合議制，並非由研究者單方決定。由一位博士級餐飲管理專家及研究人員根據評分標準及規則個別完成評分，若指標項目分數不一致，經過討論達成共識，給予最後分數。將評分結果分享給餐廳經營者，確認評分項目是否符合現況作法，評分的結果提供經營者自我檢視，做為自我改善依據。

表 1 個案餐廳基本資料

個案餐廳	創立年度	餐點類型	受訪者
餐廳 A	2012 年	義大利蔬食	A 女士
餐廳 B	2012 年	歐式有機蔬食	B 小姐
餐廳 C	2012 年	中式為主蔬食	C 先生

## 肆、個案分析

### 一、個案 A 餐廳

#### (一)經營背景與現況

餐廳創辦人 A 女士家族從事餐飲業，曾在美國經營餐廳三年，期間接觸蔬食及環保觀念。返台後，在 2012 年創立 A 餐廳，利用餐飲專長推廣健康且環保的飲食方式。她認為傳統素食多與宗教相關，希望打破大眾對素食的刻板印象，將蔬食生活化、輕鬆化，在減少肉食、注重健康和環境保護的前提下，推廣符合現代人生活方式及飲食需求的彈性素食，吸引更多年輕消費者認同。

A 餐廳位於花蓮市區外圍的文教住宅區，距離火車站約 10 分鐘車程，提供午晚餐服務。餐廳內設有八個二人與四人桌位，最多可容納 26 位顧客，人力配置包括兩位廚師、三名內外場服務人員及一名兼職工讀生。此外，A 女士特別重視顧客用餐體驗，邀請台北的餐飲專家為員工提供專業訓練，並親自指導員工，以提升服務品質。員工認同餐廳的健康環保理念，工作氛圍融洽。

A 餐廳的定位是「義式健康蔬食料理」，主打少油、少鹽、低熱量的飲食選擇，餐點平均單價約 200 元。主要顧客群包括中壯族群、附近社區民眾和家庭，這些客群偏好養生飲食，對中上價位餐點接受度較高。由於餐廳位置臨近大學，將低消設定為 150 元，大學生族群在生日聚餐或節慶選擇 A 餐廳消費。此外，餐廳響應「週一無肉日」活動，每週一提供折扣優惠。

A 女士表示餐廳剛開幕時，曾接受地方報社的採訪報導，並將折價券夾報方式宣傳，平日透過 Facebook 和 Instagram 推廣，增加知名度。Facebook 粉絲專頁有約 1,200 名追蹤者，平均每月發表兩則新貼文，主要宣傳節慶優惠、「週一無肉日」和環保活動（例如「地球一小時」關燈行動），按讚數僅有 10 至 20 次。其他宣傳管道如「花蓮美食網」和顧客自發性撰寫部落格貼文分享，但整體效果有限。

表 2 A 餐廳之綠色餐廳評估

綠色餐廳 指標構面	能源節省 (40 分)	環境保護 (45 分)	綠色安心飲食 (120 分)	綠色行動 (40 分)	永續經營 (35 分)
評分總計	24 分	30 分	55 分	24 分	28 分

## (二) 綠色餐廳評估

在節能作法上，A 餐廳大門採用按壓式自動門，60%燈具採用 LED 及省電燈泡。冷氣分區設計開關，放置水冷扇增加空氣循環。在環境保護作法上，餐廳落實資源回收及廚餘分類、垃圾減量及廢油處理等措施，油煙設備也依規定記錄與清潔。

在食材選擇上，A 餐廳講究營養健康與食品安全，注重食材的新鮮度和品質，每日採購當地市場的新鮮蔬菜。部分根莖蔬果和米飯來自當地小農，義大利麵選用經認證的杜蘭小麥，選擇嚴格把關的油品與調味料。餐廳每日以新鮮食材熬煮高湯，烹調方式清淡且少油鹽，不使用人工調味料。食材未特別採用有機及產銷履歷認證產品，影響在「綠色安心飲食」構面的分數。

在綠色行動部分，餐廳裝潢設計大片玻璃窗，陽光充足的白天不需要開燈，減少用電。雖然採用可重覆使用的餐具，但在外帶容器環保材質及綠化未特別重視。A 餐廳對於環保宣傳主動積極，貼有宣傳標語及海報，加強員工環保意識，推廣「週一無肉日」，並配合折價優惠活動，在永續經營的評分比例最高。A 餐廳在綠色餐廳各構面的評估分數參考表 2，總計 161 分。

## (三) 經營挑戰

A 餐廳經營上面臨諸多挑戰，特別在顧客來源及行銷推廣。雖然餐點具特色且價位適中，但地點位於住宅區，不如市區人潮多，能見度受限。由於未達到預期的穩定客源，這是開業以來一直面臨的議題。另外，A 女士認為餐廳宣傳力度不足，知名度未如預期成長，導致顧客流量與營收不如預期。財務管理與增加曝光度是當前餐廳需要加強的經營重點，希望瞭解其他餐廳推廣方式，以作為未來的經營參考。

## 二、個案 B 餐廳

### (一)經營背景與現況

B 餐廳成立於 2012 年 2 月，由 B 小姐與其經營有機農場的合作夥伴共同創立，以「農場直營」推廣有機天然蔬食餐飲，實現從產地到餐桌的理念，餐廳也是自產自銷的銷售據點。B 小姐畢業於花蓮的大學，選擇留在當地發展。餐廳的營運人力包括一位店長、三名廚師、兩位服務人員，以及假日工讀生。2016 年，餐廳搬遷至花蓮市中心，拓展年輕顧客與觀光客群。

B 餐廳提供蛋奶蔬食和純素的歐式料理，供應早午晚餐。食材來自農場新鮮及天然有機蔬果，每三個月更新菜單，提供豐富多元選擇。烹調方式注重少油鹽，避免使用加工食材。食材特別選用外觀不完美、市場接受度不高的有機蔬果，天然新鮮的食材經過適當烹調成為餐桌美味料理，例如強調慢速現榨果汁，以保留水果營養。創立餐廳的目的之一在於減少食物浪費，以具體行動推廣惜食觀念。

B 小姐表示，餐廳顧客族群主要分為兩類。首先，是本身即注重健康生活、認同有機蔬食理念的消費者，多為 40 歲以上的中高收入者，例如老師和醫生等專業人士。其次是年輕族群，這些消費者並非因宗教因素而選擇蔬食餐飲，而是希望減少環境負擔及碳足跡。此外，部分非素食者顧客對健康蔬食的需求，選擇每週一至兩天無肉餐點，享用新鮮蔬食料理，跳脫傳統刻板的素食既定印象。

B 餐廳的行銷推廣以 Facebook 為主要平台，粉絲專頁擁有超過 3000 位追蹤者。餐廳會依節慶或特定主題（如世界素食日）推出宣傳活動及優惠，藉此推廣有機生活理念。此外，當農場盛產特定蔬果時，會結合餐廳進行促銷，如搭配主餐升級套餐、加贈田園沙拉等。B 餐廳是極少數完整實踐產地到餐桌的花蓮餐飲經營者，因此也獲得報紙及雜誌報導，提升知名度及品牌形象。同時，網路上也有旅遊部落客撰文分享用餐經驗，吸引青壯族群的關注。

### (二)綠色餐廳評估

在節能作法上，B 餐廳使用推拉大門，內部設計以木質、自然為基調，不過度裝潢。全部使用 LED 燈具，水龍頭及馬桶皆使用節水設施。在環境保護的作法上，餐廳落實資源回收，廚餘送回農場堆肥。沒有提供油炸餐點，不需要特別處理廢油，油煙設備也能依規定記錄與清潔。特別的是，B 餐廳有意識選用具有環保標章清潔劑及自製酵素清洗餐具。

表 3 B 餐廳之綠色餐廳評估

綠色餐廳 指標構面	能源節省 (40 分)	環境保護 (45 分)	綠色安心飲食 (120 分)	綠色行動 (40 分)	永續經營 (35 分)
評分總計	30 分	35 分	90 分	22 分	24 分

B 餐廳的餐點配合時令生產的食材，大多來自自家經營的有機認證農場，少數食材採購自在地合作農場或當地市場，其他則是進口西式食材。餐點注重營養均衡、菜色多元，不使用人工素料及加工食品，少油鹽的烹煮方式。以上作法及措施，使得 B 餐廳在「綠色安心飲食」項目得分最高。

餐廳所採取的綠色行動具體作法，包括降低室內天花板高度，以節約空調使用面積，進而達到節電效果。採用可重覆使用的餐具，但未特別選用環保材質的外帶餐盒，內部也以植栽綠化。永續經營部分，不重視口號式的宣傳標語，認為自身農場已具體實踐有機的耕種方式，蔬果也在店內展售，並將格外品食材入菜，已經以行動證明永續思維與經營。其他作法包括宣傳「世界素食日」活動，配合優惠活動。B 餐廳在綠色餐廳各構面的評估參考表 3，總計 201 分。

### (三) 經營挑戰

B 餐廳創立之初開設在文教區，顧客群主要是軍公教人員和熟客，受地理位置的限制，人潮有限。餐廳的早期顧客中年人為主，特別是對有機蔬食理念認同的專業人士。隨著租約到期，2016 年決定搬遷至市中心商業區，特別在餐點設計加強符合年輕族群需求與口味，上班族及學生族群持續成長，獲得不少網路媒體與部落客報導，增加觀光客的族群。然而在市區餐廳競爭激烈，蔬食接受度緩步成長，需要長期經營建立忠誠顧客，加上兼職人力流動率高，又要兼顧農場經營，讓經營者面臨不小壓力。

## 三、個案 C 餐廳

### (一) 經營背景與現況

C 餐廳成立於 2012 年 10 月，創辦人 C 先生熱愛米食，餐廳使用的米飯食材來自採自然農法的契作稻田，不使用化學肥料和農藥。餐廳規模精簡，只有一位廚師和一位服務人員，C 先生兼任廚師，太太負責外場服務，也聘用兼職工讀生。餐廳地點位於市區外圍，鄰近文教區。

C 餐廳主張保留食材的原始風味，採用天然蔬果，避免使用大量加工素料。C 先生表示採取「一條龍模式」，選購在地合作農場的新鮮食材，能掌控農產品的品質。選用高品質進口油品，烹飪方式採用低溫、少油，使用天然日曬海鹽調味，保留食材的營養和健康。餐點選擇多元包括中西式簡餐、小火鍋及飲料，親自製作手工拉麵。

C 餐廳強調食材價值，以足夠收支平衡的利潤訂定餐點價格，價位介於 65 至 150 元之間。C 先生相信「有緣」的顧客會自然前來消費，餐廳 FB 粉絲團約有 700 位追蹤者，用於發佈營業時間，不做商業性促銷。C 先生認為經營餐飲業，也要維持健康的身體，因此維持彈性的營業時間。主要客群以家庭為主，回流率約佔 50%。位置鄰近學校，也吸引師生客群。餐廳主打營養健康的料理，吸引喜愛健康蔬食的忠實顧客。

## (二)綠色餐廳評估

在節能作法上，C 餐廳大門採用按壓式自動門，全部採用 LED 燈具。餐廳設計吊扇增加空氣循環，提升空調使用效率，也採用省水馬桶與水龍頭。餐廳落實資源回收及廚餘分類、垃圾減量及廢油處理等措施，油煙設備也依規定記錄與清潔。

C 餐廳經營者自豪米飯食材來自花蓮的契作稻田，以有機與自然農法種植，引進日本進口碾米機，每日現碾現煮，確保米食的新鮮度和營養。每日採購小農或當地市場的新鮮蔬菜，堅持提供高品質的天然食材，只使用少量加工食材。以低溫少油方式烹調，油品採購具有 GMP 認證產品。

餐廳所採取的綠色行動，採光玻璃以增加自然光源，減少用電需求。堅持使用可重覆使用的餐具，以植栽綠化用餐環境。C 餐廳經營者認同環保行動，但不特別在店內宣傳或張貼海報，因為規模小，人力不足，無餘力推廣相關活動。因此，在永續經營的評分比例較低。C 餐廳在綠色餐廳各構面的評估分數參考表 4，總計 167 分。

## (三)經營挑戰

C 先生坦言「說的容易，做起來不簡單」，夫妻兩人全力投入餐廳經營，無暇思考行銷宣傳及財務管理，勉強損益平衡，維持基本開銷。但仍面臨人力不足、不定期公休、侷限在家庭顧客等議題。對於行銷宣傳活動，無時間和意願投入。儘管顧客對米飯的品質讚譽有加，也在店內販售以有機方式種植的在地米，因價格較高銷售未如預期。C 先生認為所使用高品質食材價值反映在售價上，不願意輕易調降價格。經營者期待能透過口耳相傳讓更多顧客接受高品質的稻米，並樂意付費享用。

表 4 C 餐廳之綠色餐廳評估

綠色餐廳 指標構面	能源節省 (40 分)	環境保護 (45 分)	綠色安心飲食 (120 分)	綠色行動 (40 分)	永續經營 (35 分)
評分總計	32 分	32 分	63 分	26 分	14 分

## 伍、綜合討論

### 一、綠色餐廳經營現況

本研究當初探討花蓮綠色餐廳時，鎖定以彈性素食的蔬食餐廳為研究對象。三家餐廳皆創立於 2012 年，在當時的花蓮，仍屬少數新式蔬食類型的餐廳。訪談結果發現，三家餐廳的經營理念相當一致，具備友善大地和環境保護的意識，並希望推廣健康的蔬食餐飲給非素食者。

三家餐廳推廣蔬食餐飲有各自特色，例如 A 餐廳希望跳脫傳統素食烹調方式與宗教相關的即定印象，以更生活化的方式來推廣蔬食對健康好處，認為對年輕顧客不需要過度說教。B 餐廳更是以農場到餐桌的在地有機新鮮蔬食為特色，也成為合作農場所生產新鮮蔬果的展售銷據點，吸引不少年輕的顧客族群。C 餐廳則主打米飯都是農場直送現碾的有機稻米，食材採購高品質的在地新鮮蔬菜為主，兼顧美味與營養。

三家蔬食餐廳屬於小型規模，經營者所聘僱人員包括 A 餐廳四名、B 餐廳六名及 C 餐廳兩名，假日顧客較多時，會額外僱用 1-3 名兼職工讀生協助。考量財務成本，A、C 以餐廳都是經營者與家人共同經營，精簡人事費用。A 餐廳是自有房屋，B、C 餐廳都是租用，有較高不確定因素，例如 B 餐廳也是經營四年後，因為原房東另規劃，2016 年才搬至花蓮市中心。表 5 彙整三家餐廳的經營規模和現況，提供分析比較。

### 二、行銷策略

行銷策略強調區隔目標顧客及建立定位，三家餐廳皆強調使用在地新鮮食材的健康蔬食餐飲，並推廣環境友善的理念。A、C 餐廳鄰近住宅區及文教區，A 餐廳顧客來源以社區民眾、家庭、教師為主，大都為中壯年齡層。C 餐廳餐點更為平價，也吸引不少學生族群。B 餐廳位在花蓮市中心的商業區，提供早午餐及晚餐，也販售新鮮蔬果，受到青壯專業人士、年輕上班族、學生及觀光客喜愛。

表 5 綠色餐廳經營現況比較表

餐廳 項目	A 餐廳	B 餐廳	C 餐廳
開業年度	2012 年	2012 年	2012 年
經營理念	推廣蔬食與節能減碳	農產到餐桌有機蔬食	在地營養健康餐飲
持有房屋	自有	租用	租用
座位數量	26 位	32 位	36 位
員工配置	經營者兼店長 1 位、 廚師 2 位、服務人員 1 位、 工讀生 1 位	經營者兼店長 1 位、 廚師 3 位、服務人員 2 位、 假日工讀生 2-3 位	經營者兼廚師 1 位、 服務人員 1 位 及兼職工讀生 1 位
餐廳類型及 經營時段	義式料理 午晚餐	西式及義式料理 早午晚餐	改良中式料理 午晚餐

三間餐廳提供蛋奶素及全素餐點，各自有其特色。A 餐廳講求天然清淡、少油鹽、不過度調味，講究食材原味和品質，大部分採購在地生產的食材，以義式料理為主，價位 200-250 元之間，促價時少數餐點降至 150 元。B 餐廳以農場直送的有機健康蔬食為特色，屬於西式及義式餐點類型，每三個月更新菜單，特定期間推出季節性限定料理，價位 150-200 元之間。C 餐廳標榜新鮮碾製的在地有機稻米，此食材也是採取產地到餐桌模式，強調低溫烹調、少油鹽的健康輕食和簡餐，以中式餐點為主，少數義式餐點，價位 60-150 元之間。

傳統的行銷推廣方式，三家餐廳未採用付費廣告、人員銷售及大量媒體曝光等工具。三家餐廳在創立之初發放傳單、折價券及地方媒體報導，後續則靠著口碑宣傳。隨著網路科技的進步，人們高度依賴網路搜尋及獲取資訊，三間餐廳皆建立 Facebook 社群媒體顧客溝通。A 餐廳使用 Facebook 宣傳周一無肉日優惠活動，每月有 1 至 2 次貼文分享，也會結合節慶或環境友善的節日（例如一月十一日世界蔬醒日）推廣宣傳，少數顧客會撰寫部落格美食貼文。相較之下 B 餐廳 Facebook 社群較為積極，每週發布貼文，結合農場生產農產品不定期促銷活動。另外，Google 搜尋結果發現至少 5 篇 B 餐廳網路媒體採訪報導文章，以及花蓮本地或外地部落客分享的美食文，都提升 B 餐廳知名度與關注度。C 餐廳設立 Facebook 粉絲團不以推廣為目的，只是公告營業公休時間，因為餐廳人力精簡，沒有餘力投入經營社群媒體。表 6 彙整三家餐廳的經營規模和現況，提供分析比較。

表 6 綠色餐廳行銷策略比較表

餐廳 項目	A 餐廳	B 餐廳	C 餐廳
目標客群	中壯年素食者、社區家庭、教師	青壯年素食者、教師、年輕上班族、學生、觀光客	中壯年素食者、社區家庭、教師、學生
餐點種類	午晚餐：義大利麵、燉飯、焗烤、煎餅、甜點、飲品等約 42 種。	早午晚餐：西式早餐、義大利麵、披薩、飯類、沙拉、飲品等約 66 種。	午晚餐：輕食、中西式簡餐、小火鍋、飲料等約 48 種。
餐點價格	150-250 元	150-200 元	65-150 元
餐廳地點	住宅區及文教區	花蓮市中心	鄰近住宿區及文教區
行銷推廣	FB 社群媒體約 1,200 名追蹤者，少數部落客分享。	FB 社群媒體超過 3,400 名追蹤者，網路媒體報導及美食部落客分享。	FB 社群媒體，約 700 名追蹤者，少數部落客分享。

這三家餐廳皆具有環境友善理念與特色，若能依其資源與定位進行策略性的行銷規劃與資源配置，將有助於提升其在花蓮地區綠色餐飲市場中的影響力與永續經營潛力。以下針對三家蔬食餐廳的行銷策略提出建議作法。

#### (一)A 餐廳－強化品牌主題與故事行銷

現況：位於住宅區，顧客以中壯年在地社區居民為主，在 Facebook 不定期貼文為主，宣傳活動有限，建議 A 餐廳強化下列行銷策略與作法。

1. 建立品牌故事：可將創辦人推廣健康蔬食、跳脫傳統素食印象的理念轉化為品牌故事，結合在地大學透過影像或短文加強顧客情感連結。
2. 設計主題性內容行銷：例如以「每週一蔬食日」為主題，每週分享一道主打菜餚背後的食材故事，吸引顧客關注。
3. 建立社區連結：餐廳所在的社區協會經常舉辦活動，例如蔬食推廣與環境教育課程，可積極參與並建立與社區居民緊密互動連結。

#### (二)B 餐廳－整合實體與數位資源以擴大品牌影響力

現況：社群經營積極，具備農場資源連結，已有網路媒體與部落客報導，知名度相對較高，建議 B 餐廳強化下列行銷策略與作法。

1. 整合農場與餐廳資源：可進一步發展「綠色飲食體驗」企劃，推出農場導覽＋蔬食餐點的套裝行程，提升消費體驗與品牌故事深度。
2. 導入品牌識別系統：設計簡潔一致的品牌識別（LOGO、色系、標語），例如「從土地到餐桌的綠色承諾」，建立清晰的品牌形象。
3. 加入在地媒體合作：爭取花蓮地區在地廣播電台訪談機會，介紹綠色理念、特色菜色及農場合作模式。規劃「農場到餐桌」主題結合餐廳故事，強化在地連結與聽眾認同。將受訪節目音檔、影片或文字摘要分享至 Facebook、Instagram 與 LINE 官方帳號，搭配社群推播，提高二次觸及率。
4. 參與社區活動與市集：積極參與地方市集、永續相關展售活動，提升品牌實體曝光，與在地社群建立長期合作關係。

### (三)C 餐廳－導入數位行銷並強化學生客群

現況：社群僅作營業時間公告，人力精簡，未積極行銷；平價餐點吸引學生族群，建議 C 餐廳強化下列行銷策略與作法。

1. 參與在地市集：建議定期參與在地小農市集，推廣農場契作現碾的友善土地稻米，並推廣低溫烹調、少油鹽的健康輕食，提升在地民眾認同及餐廳知名度。
2. 採用低負擔社群經營方式：如每週固定發布一次餐點介紹或食材來源照片，特別是有機種植方式的高品質契作稻米，維持基本社群存在感。
3. 設計專屬行銷方案：如學生優惠日、打卡贈飲活動，吸引學生族群二次消費。其他可推出在地農場新鮮食材推廣促銷，建立良好口碑。

## 三、綠色餐廳評估

本研究採用高雄市政府發展出的綠色友善餐廳認證指標，選擇五項做為評估綠色餐廳的標準，分別為能源節省、環境保護、綠色安心飲食、綠色行動與永續經營。此指標體系完整，兼顧硬體設施與經營理念，有助於掌握餐廳綠色實踐的落實程度。本研究依綠色餐廳評鑑的五個面向將三家餐廳分析討論如下，並將其評分結果彙整於表 7。

表 7 綠色餐廳評鑑評分表

個案餐廳	能源節省 (40分)	環境保護 (45分)	綠色安心飲食 (120分)	綠色行動 (40分)	永續經營 (35分)	總分
A 餐廳	24分	30分	55分	24分	28分	161分
B 餐廳	30分	35分	90分	22分	24分	201分
C 餐廳	32分	32分	65分	26分	14分	167分

備註：滿分 280 分，至少 150 分才符合綠色餐廳標準。(不含衛生安全項目)

- (一) 能源節省：總分 40 分，C 餐廳 32 分評分最高。其廚房是使用小流量水龍頭，全面採用 LED 省電燈具，大門是按壓式自動門，前後門通風良好，設定溫度達 25°C 才開冷氣。A、B 餐廳分別為 24 分及 30 分，大致都能落實節能作法。
- (二) 環境保護：總分 45 分，B 餐廳 35 分表現最佳。食材來自家農場，強調無包裝、使用自製酵素及環保清潔劑，廚餘回到農場成為天然堆肥。三家餐廳烹調方式廢油極少，皆落實回收處理。A、C 餐廳分別為 30 分及 32 分，差異不大。
- (三) 綠色安心飲食：總分 120 分，B 餐廳亦以 90 分居首，大量使用自家有機農場生產之賣相不佳蔬果，減少食物浪費。餐廳採用當季在地食材，不使用基改及加工食品，設計營養均衡與多樣化菜單。A、C 餐廳分別為 55 分及 65 分，主要食材並非有機認證，但遵循採購在地當季高品質蔬果的原則。
- (四) 綠色行動：總分 40 分，A、B、C 餐廳評分分別為 24 分、22、26 分，作法差異不大。皆重複使用餐具，店內設置植栽與綠化空間，通風良好，減少用電。
- (五) 永續經營：總分 35 分，A 餐廳 28 分領先，認同環境保護理念，店內張貼宣傳標語與海報，推廣週一無肉日給予優惠，也響應關燈一小時活動。B 餐廳評分 24 分，經營者認為自家農場已採取永續耕作方式，實踐惜食不浪費作法，不需要再特別宣傳。C 餐廳評分 14 分最低，認為食材及餐點品質最重要，以口碑而非宣傳取勝。三家餐廳中，只有 A 餐廳提到給予員工環保教育訓練。

經過評估分析，三家餐廳皆超過綠色餐廳 150 分的標準，分別為 A 餐廳 161 分、B 餐廳 201 分、C 餐廳 167 分，顯示其在綠色經營方面具有良好基礎與實踐能力。整體而言，B 餐廳在環境保護與綠色飲食表現最為突出，展現出「從農場到餐桌」的完整永續供應鏈模式。C 餐廳在節能與空間設計方面具高度環境意識，而 A 餐廳則積極傳遞永續理念，提升顧客與員工對綠色行動的參與度。三家餐廳的經營者皆展現高度的環保認同，特別是 B 與 C 餐廳業者本身為素食者，反映其理念與實踐高度一致。

本研究顯示，地方中小型蔬食餐廳在有限資源下仍可有效落實綠色經營，儘管各家餐廳在不同面向的表現略有差異，但皆能符合綠色餐廳標準的基本要求，顯示綠色經營方面具有良好基礎與實踐能力，足以作為地方中小型綠色餐廳的參考典範。

#### 四、綠色餐廳經營挑戰

本研究探討的三家蔬食餐廳，皆位於傳統素食文化較為濃厚的花蓮地區，致力推廣以健康、環保為訴求的新型蔬食餐飲模式，並逐步建立一定口碑。然而，在實際營運過程中，仍面臨多項挑戰，主要可歸納為以下三方面。

##### (一) 蔬食顧客市場待提升擴展

在顧客結構方面，三家餐廳雖積極推廣健康蔬食與友善土地的理念，期望吸引年輕族群加入綠色飲食行列，然而花蓮的素食人口主要仍以宗教動機為主，基於環保與動物友善選擇蔬食的族群雖逐漸出現，成長速度緩慢。因此，蔬食與永續作為的行銷訴求尚未成功擴展至更廣泛的潛在消費者，特別是在年輕市場仍顯得力有未逮。

##### (二) 營運成本升高導致財務壓力加重

在營運資源方面，三家餐廳皆重視食材品質，選用生產履歷、在地或自產有機食材，導致成本較高，加上規模較小、人力精簡，亦增加經營壓力與人力調度困難。尤其在疫情後成本波動加劇，加上花蓮歷經地震及風災增加食材運送費用及影響食材取得的及時性，更成為穩定營收的隱憂。

##### (三) 品牌形象與行銷推廣力道不足

在行銷推廣方面，三家餐廳在品牌經營與社群媒體互動上呈現不一的發展。A 餐廳社群內容較為被動；B 餐廳雖有自有農場與媒體曝光優勢，品牌形象仍未完整建立；C 餐廳則因人力限制，未有行銷經營意願，導致對外傳播力道薄弱。整體而言，三者皆缺乏一套有系統的品牌策略與顧客溝通機制，對於拓展顧客群與建立市場定位形成阻力。

綜合分析可知，儘管三家餐廳在理念與品質上具備綠色餐飲的基礎條件，仍需正視當前消費趨勢與年輕顧客的偏好。研究顯示，願意為高品質、環保理念付費的年輕族群正逐漸成為綠色消費的主力(Kwok, Huang, & Hu, 2016; TM, Kaur, Ferraris, & Dhir, 2021)。因此，未來經營者若能強化品牌識別、數位行銷與顧客互動，並整合永續食材與健康餐飲的故事行銷策略，將有助於吸引長期穩定的忠誠顧客，並提升綠色蔬食餐廳在在地市場的可見度與競爭力。

## 五、綠色餐廳經營機會

根據上述三家蔬食餐廳所面臨的挑戰，若能洞察環境變化，發掘潛在的市場機會，餐廳經營者仍能轉化困境為成長動能。以下三點說明：

### (一) 擴展蔬食與年輕市場的潛力

雖然花蓮目前素食人口以宗教需求為主，但健康意識抬頭與永續環保理念逐漸受到年輕族群關注，這正是蔬食餐廳未來的重要機會。根據全球統計網站(World of Statistics, 2024)的素食人口統計資料，CEOWORLD Magazine 在 2024 年發布的消費者洞察調查，也顯示台灣素食人口約 13-14%，其中全素人口佔 2%，世界排名第五位，調查指出台灣素食者主要受到宗教信仰及政府推廣永續農業的影響(Wilson, 2024)。

因此，三家餐廳可透過減碳、永續、健康、植物性飲食等進行主題式行銷，淡化宗教色彩，強化「蔬食＝綠色生活」的正面形象，吸引非素食者轉向彈性素食(flexitarian)消費行為(黃泓瑜, 2024)。同時可以善用社群媒體，設計能與年輕族群連結的內容，如短影音(IG Reels、YouTube Shorts)。也可以積極參與在地醫療機構與民間組織發起「健康挑戰 21」蔬食推廣活動，提升餐廳的能見度及形象。

### (二) 善用高品質食材建立差異化價值

三家餐廳皆重視食材品質，是其核心競爭力之一。面對成本上升與價格敏感的市場挑戰，可轉而將「食材品質」作為價值主張，提升顧客對價格的認知接受度。根據Kwok et al. (2016)及 TM et al. (2021)的研究，年輕消費者對於高品質、環保理念明確的綠色餐廳具有高度接受度，且願意為此付出更高成本與時間。尤其 B 餐廳自有農場的模式，更具備「產地到餐桌」、「有機認證」、「可溯源性」等特色，最有機會建立差異化的價值優勢。A、C 餐廳雖然受限於人力與資源不足，但因為花蓮推廣有機農業有成，可積極尋求在地友善環境小農建立夥伴關係，取得高品質食材，並呈現產地與小農故事，強化消費者信任與忠誠度。

從長遠的角度來看，企業經營者應考慮採用「以價值為導向」的策略。透過有效溝通，使消費者了解高品質在地食材的環保、健康價值及生產者的努力，以合理設定價格並促使消費者接受。同時，可推動與小農合作，建立可追溯的食材來源，將農民的理念、耕作過程與產地特色轉化為品牌故事，使顧客在享用美食的同時，建立情感連結與認同感。此外，導入會員制度能夠深化與顧客之間的長期關係，有助於穩定現金流並提升顧客的再訪意願。透過這些策略，綠色餐廳能強化其品牌價值，提升經營效率與市場競爭力。

### (三)發展品牌識別與社群影響力

雖然三家餐廳皆有基本社群經營，但整體品牌形象尚不鮮明，是拓展市場的重要突破點。根據現代消費行為研究，社群互動與品牌故事是建立年輕顧客忠誠的關鍵。A 餐廳可以基於現有的環保理念拓展品牌主張；B 餐廳可以將農場元素融入其視覺與內容傳播；C 餐廳雖然人力有限，但可以採取「輕量化社群策略」，例如每週更新一張圖片和一篇文章介紹菜單或食材，以小規模且穩定的方式維持顧客觸及。

另外，為提升綠色餐廳的能見度與顧客認同，積極爭取在地媒體、廣播節目與旅遊平台的報導與曝光，也能有效提升品牌知名度，吸引外來旅客與在地潛在顧客，拓展新客源，進一步鞏固市場基礎。為了擴展年輕顧客族群，可逐步制定社群媒體策略，包括內容分類（如環保、食材介紹、顧客故事）、貼文頻率及互動設計，與年輕消費者建立穩定深層的情感連結。

## 陸、結論與建議

### 一、研究結論

本研究結合健康飲食與環境保護的理念，探討花蓮地區三家蔬食餐廳的經營現況與模式，透過高雄市政府「綠色友善餐廳」評鑑指標評估現行作法及設施符合環境友善程度，對應本研究目的，歸納出以下三點結論。

#### (一)經營理念、營運挑戰與機會

本研究發現三家餐廳經營理念普遍重視健康飲食與友善環境，在花蓮屬於早期即以蔬食為定位的餐廳，以健康、環保、低碳為推廣目標。各家餐廳展現不同營運特色，包括「蔬食生活化」、「農場到餐桌」與「新鮮現碾米食」。然而，餐廳經營仍面臨人力

資源缺乏、食材成本高、消費者接受度有限及行銷知識不足等挑戰，特別是在吸引年輕族群與拓展客源方面有發展瓶頸。本研究結果與過去相關研究結論具有一致性，即餐廳業者面對實施綠色作為面臨不少挑戰，例如餐廳規模小議價能力受限、永續食材成本提高餐點價格、不熟悉如何執行有效行銷策略、在地綠色消費人口有限等議題 (Jo et al., 2020；王瑤芬、余泰安，2014；林英才等，2017)。

雖然餐飲業著面臨內外部環境挑戰，相關研究也指出，綠色餐廳的作法能有效建立差異化的競爭優勢，例如提高永續與社會責任的品牌形象、消費者願意付出較高價格、提供顧客忠誠度 (Jo et al., 2020；Madanaguli, Dhir, Kaur, Srivastava, & Singh, 2022；Tan & Yeap, 2012)。本研究透過深入個案訪談與資料分析發現，三個蔬食餐廳環保理念一致，研究結果呈現較全面的議題，成為提供餐飲業轉型為綠色餐廳重要參考。雖然面對這些挑戰，但隨著環保趨勢與消費觀念的改變，業者若能堅持環保價值觀，鎖定有潛力的年輕彈性素食市場、善用高品質與永續理念塑造品牌價值、有策略地強化社群與媒體互動，則有機會在花蓮逐步擴大影響力，成為帶動在地綠色飲食文化的重要推手。

## (二) 綠色實踐評估與現況落差

透過「綠色友善餐廳」評鑑指標的五大面向進行分析，三家蔬食餐廳均通過綠色餐廳基本標準，雖然資源有限仍可有效落實綠色經營。尤其 B 餐廳在「綠色安心飲食」與「環境保護」表現最佳，A 餐廳在「永續經營」方面具體作為較多，C 餐廳則在「能源節省」與「綠色行動」方面落實程度較高。但整體而言，在評鑑指標的綠色安心飲食與永續經營面向的執行有較大落差。因為成本考量，A、C 餐廳未能採購有機認證和產銷履歷的食材，B 餐廳則有自家農場供應有機食材落實程度較高。在永續經營部分，以員工教育訓練、環保永續推廣待加強改善。

本研究以「綠色友善餐廳」指標評估結果提供客觀標準且具體實施作法建議，針對以上在綠色餐廳標準與現況的落差，餐廳的經營者若能積極調整，持續優化綠色經營模式，可申請門檻較低環境部綠色餐廳標章。Tan and Yeap (2012) 與 Madanaguli et al. (2022) 相關研究指出，綠色餐廳的認證標章是消費者最重視的元素，能增加在綠色餐飲市場的競爭優勢。研究也建議強化在節能、環保、綠色行動的外部溝通與宣傳，不僅能提升品牌形象與知名度，也有助於顧客信任度與忠誠度。

### (三) 聚焦綠色餐廳經營觀點

本研究由經營者視角出發，補足以往綠色餐廳研究多偏重於消費者行為之不足。透過深度訪談與個案比較，具體呈現中小型餐廳在有限資源下如何因地制宜落實綠色經營，但也揭示面對市場趨勢變動、綠色採購成本高與行銷能量不足等實務難題。三家餐廳在理念與品質上具備綠色餐飲的基礎條件，在節約能源、環境保護與綠色行動面向落實程度較高，但在安心食材與永續經營待加強。

餐飲經營者需正視當前消費趨勢與年輕顧客的偏好。國外相關研究顯示，願意為高品質、環保理念付費的年輕族群正逐漸成為綠色消費的主力 (Kwok et al., 2016; TM et al., 2021)，如何吸引與穩固顧客。建議餐飲經營者採用「價值導向」策略，向消費者傳遞其環保貢獻與實踐的努力，讓消費者理解在地食材的環保與健康價值，進而接受合理定價，也有助於形成消費者對品牌的認同與再次消費意願。因此，未來經營者若能強化品牌識別、數位行銷與顧客互動，並整合小農合作、永續食材與健康餐飲的故事行銷策略，將有助於吸引長期穩定的忠誠顧客，增強顧客情感連結，並提升綠色蔬食餐廳在在地市場的能見度與競爭力。

## 二、研究建議

在永續飲食與低碳生活日益受到關注的趨勢下，綠色餐廳的推廣不僅關乎環境保護，更與在地農業、觀光發展與社區共榮息息相關。本研究透過個案分析與綠色餐廳指標評估，歸納出三點具體的實務建議。

### (一) 整合在地資源以發展綠色餐飲基礎

研究結果顯示，三家中小型綠色餐廳面臨在人力資源、認證食材取得、消費者接受度及行銷技能的困難。建議地方政府協助建置綠色餐廳地圖與標章推廣，提升辨識度與市場能見度。針對中小型餐廳提供綠色轉型所需的技術諮詢、行銷培訓與租稅優惠等資源，並可結合花蓮在地有機農業與觀光資源，發展綠色餐廳成為串聯農場、旅遊與社區的平台，推動食農教育與地方創生，進一步提升整體永續政策的實踐力與地方效益。

### (二) 深化綠色飲食的顧客溝通與認同

本研究發現，三家蔬食餐廳對外在環境友善的定位尚不明確，顧客多依賴口碑與個人經驗進行判斷。為此，餐廳經營者應強化價值宣傳策略，透過清晰的品牌定位與綠色價值訴求，協助顧客理解其消費如何實際支持環境永續與在地農業。結合社群行銷與環境教育活動，提升顧客對綠色餐飲理念的參與度與認同感。

### (三)完善認證制度並推動長期永續政策

建議中央與地方政府合作推動具公信力的綠色餐廳評鑑制度，建立公開透明的資訊平台，鼓勵餐廳自我檢視與持續提升綠色實踐。未來研究可擴展至不同地區與餐廳類型，結合橫斷式與縱貫式研究設計，運用量化問卷與長期追蹤分析，深入探討綠色餐廳經營效益、消費行為變化及政策介入成效，作為優化綠色餐飲推動策略的重要依據。

## 致謝

本研究感謝慈濟大學研究團隊成員邱雪與林黃瑀柔協助文件收集及訪談資料整理。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 大數據股份有限公司(2023)，邁入新食代：2023 上半年綠色餐廳聲量排行，大數據研究報告，Retrieved March 15, 2024，取自：<https://news.big-data.tw/2023/11/24-green-restaurant-rankings/>。  
BIG DATA Co., Ltd. (2023). Entering a new food era: Green restaurant popularity rankings for the first half of 2023. Big Data Research Report. Retrieved March 15, 2024, from <https://news.big-data.tw/2023/11/24-green-restaurant-rankings/>.
2. 中央社(2024)，國產食材可溯源校園午餐更安心，中央社，Retrieved November 15, 2024，取自：<https://www.cna.com.tw/postwrite/chi/386590>。  
Central News Agency (2024). Traceable domestic ingredients make school lunches safer. Central News Agency. Retrieved November 15, 2024, from <https://www.cna.com.tw/postwrite/chi/386590>.

3. 王瑤芬、余泰安(2014)，餐廳落實綠色管理可行性之研究，餐旅暨觀光，11(4)，219-242。  
Wang, Y. F., & Yu, T. A. (2014). Can we implement green management in restaurant? Journal of Hospitality and Tourism, 11(4), 219-242.
4. 有機農業推動中心(2024)，2024 有機農業推動中心年報，有機農業推動中心，Retrieved August 30, 2024，取自：<https://www.oapc.org.tw/2024-oapc-annual-report/>。  
Organic Agriculture Promotion Center (2024). 2024 annual report. Organic Agriculture Promotion Center. Retrieved August 30, 2024, from [https://www.oapc.org.tw/2024\\_0823\\_2023oapc-annual-report](https://www.oapc.org.tw/2024_0823_2023oapc-annual-report).
5. 沈盈貝、鍾育明、林清同(2014)，探討影響綠色餐廳消費意圖在不同世代的差異：以食品相關生活型態及綠色餐廳屬性知覺觀點，餐旅暨觀光，11(2)，81-108。  
Shen, Y. P., Chung, Y. M., & Lin, C. T. (2014). The affect of different generations on the consumption intentions of green restaurants: From the view of food-related lifestyle and the green restaurant attributed perception. Journal of Hospitality and Tourism, 11(2), 81-108.
6. 林奇剛、郭彥谷、王堅楚、林旭龍、蔣佳穎、李欣曄(2016)，綠色餐廳評鑑對消費者行為之影響，休憩管理研究，3(2)，37-58。  
Lin, C. K., Kuo, Y. K., Wang, C. C., Lin, S. L., Chiang, C. Y., & Lee, S. Y. (2016). The effect of green restaurant assessment on consumer behavior. Journal of Leisure and Recreation Management, 3(2), 37-58.
7. 林英才、劉馨嵐、張雅媛、鄭青展、黃冠傑(2017)，應用層級程序分析法探討綠色餐廳之關鍵成功因素，績效與策略研究，14(2)，63-80。  
Lin, E. C., Liu, H. L., Chang, Y. Y., Cheng, C. C., & Huang, K. C. (2017). A study on exploring the critical success factors of green restaurants by using analytic hierarchy process. Journal of Performance and Strategy Research, 14(2), 63-80.
8. 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。  
Chou, C. J., Wang, Y. Y., & Hsu, C. H. (2009). A cluster analysis of consumers' intention to patronize green restaurants and their lohas perceptions. Leisure & Holistic Wellness, (2), 139-150.

9. 周佳蓉、陳國勝、王月鶯、林聖宗(2011)，台灣餐廳採行綠色餐飲措施之認知與執行程度：重要－困難－執行，環境管理研究，12(1)，1-23。  
Chou, C. J., Chen, K. S., Wang, Y. Y., & Lin, S. C. (2011). The cognition and performance of Taiwan's restaurants in adopting green food measures: An importance-difficulty-performance analysis. Journal of Environment and Management, 12(1), 1-23.
10. 高雄市政府農業局(2021)，110年高雄市綠色友善餐廳評鑑指標，高雄市政府農業局，Retrieved July 10, 2023，取自：<https://agri.kcg.gov.tw/FileDownload/FileUpload/20211013171521091304.pdf>。  
Agriculture Bureau of Kaohsiung City Government (2021). 2021 Green-friendly restaurant evaluation indicators of Kaohsiung city. Agriculture Bureau of Kaohsiung City Government Agriculture Bureau. Retrieved July 10, 2023, from <https://agri.kcg.gov.tw/FileDownload/FileUpload/20211013171521091304.pdf>.
11. 高雄市政府農業局(2024)，113-114年高雄市綠色友善餐廳評鑑指標，高雄市政府農業局，Retrieved November 20, 2024，取自：<https://agri.kcg.gov.tw/FileDownload/FileUpload/20241114094608986198.pdf>。  
Agriculture Bureau of Kaohsiung City Government (2024). 2024-2025 green-friendly restaurant evaluation indicators of Kaohsiung city. Agriculture Bureau of Kaohsiung City Government. Retrieved November 20, 2024, from <https://agri.kcg.gov.tw/FileDownload/FileUpload/20241114094608986198.pdf>.
12. 教育部(2018)，從百哩飲食，看見學校午餐之美，教育部國教署，Retrieved July 10, 2024，取自：[https://www.edu.tw/News\\_Content.aspx?n=9E7AC85F1954DDA8&s=B4887B50745548C9](https://www.edu.tw/News_Content.aspx?n=9E7AC85F1954DDA8&s=B4887B50745548C9)。  
Ministry of Education (2018). The beauty of school lunches through the lens of the 100-mile diet. K-12 Education Administration, Ministry of Education. Retrieved July 10, 2024, from [https://www.edu.tw/News\\_Content.aspx?n=9E7AC85F1954DDA8&s=B4887B50745548C9](https://www.edu.tw/News_Content.aspx?n=9E7AC85F1954DDA8&s=B4887B50745548C9).
13. 黃泓瑜(2024)，蔬食新時代來了！逾七成台灣民眾可接受「彈性素食」，ESG 遠見，Retrieved June 5, 2024，取自：<https://esg.gvm.com.tw/article/53831>。  
Huang, H. Y. (2024). A new era of plant-based diet: Over 70% of Taiwanese accept flexitarianism. ESG Commonwealth. Retrieved June 5, 2024, from <https://esg.gvm.com.tw/article/53831>.

14. 農業部(2022)，食農教育法，全國法規資料庫，Retrieved July 10, 2024，取自：  
<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=M0090039>。  
Ministry of Agriculture (2022). Food and agricultural education act. Law & Regulations Database of the Republic of China (Taiwan). Retrieved July 10, 2024, from <https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=M0090039>.
15. 綠媒體(2022)，「永續食材指南」用食物讓世界更美好！辨識五大永續指標，讓「永續豆莢」告訴你，綠媒體，Retrieved July 10, 2023，取自：[https://greenmedia.today/article\\_detail.php?cid=7&mid=625](https://greenmedia.today/article_detail.php?cid=7&mid=625)。  
Green Media (2022). “Sustainable Food Guide” Making the world better through food! Learn the five key indicators of sustainability from “Sustainable Pods”. Green Media. Retrieved July 10, 2023, from [https://greenmedia.today/article\\_detail.php?cid=7&mid=625](https://greenmedia.today/article_detail.php?cid=7&mid=625).
16. 劉國寧、郭育琪(2017)，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，南臺學報社會科學類，2(2)，44-64。  
Liu, K. N., & Kuo, Y. C. (2017). 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. Journal of Southern Taiwan University of Science and Technology, 2(2), 44-64.
17. 鄭美圓、葉子明(2018)，綠色餐廳消費者價值認知與行為意圖之研究，行銷評論，15(3)，331-353。  
Jeng, M. Y., & Yeh, T. M. (2018). Consumer value cognition and behavioral intention in green restaurant. Marketing Review, 15(3), 331-353.
18. 衛生福利部(2016)，蔬食環保餐對地球友善，衛生福利部，Retrieved July 10, 2024，取自：<https://www.mohw.gov.tw/cp-2626-19267-1.html>。  
Ministry of Health and Welfare (2016). Plant-based diet are eco-friendly. Ministry of Health and Welfare. Retrieved July 10, 2024, from <https://www.mohw.gov.tw/cp-2626-19267-1.html>.

19. 賴孟利、陳怡文、鄭佩真、陳麗婷(2022)，全球食品潔淨高值發展趨勢動向，經濟部產業技術司，Retrieved November 15, 2024，取自：[https://www.moea.gov.tw/MNS/doit/industrytech/IndustryTech.aspx?menu\\_id=13545&it\\_id=401](https://www.moea.gov.tw/MNS/doit/industrytech/IndustryTech.aspx?menu_id=13545&it_id=401)。  
Lai, M. L., Chen, Y. W., Cheng, P. C., & Chen, L. T. (2022). Global trends in the high-value development of clean label food. Department of Industrial Technology, Ministry of Economic Affairs. Retrieved November 15, 2024, from [https://www.moea.gov.tw/MNS/doit/industrytech/IndustryTech.aspx?menu\\_id=13545&it\\_id=401](https://www.moea.gov.tw/MNS/doit/industrytech/IndustryTech.aspx?menu_id=13545&it_id=401).
20. 環境部(2021)，推動全民綠生活，淨零綠生活資訊平台，Retrieved July 10, 2024，取自：<https://www.ey.gov.tw/Page/5A8A0CB5B41DA11E/8eba52d8-958e-4393-a5d7-11e6e757f63f>。  
Ministry of Environment (2021). Promoting a green lifestyle for all citizens. Green Lifestyle Information Platform. Retrieved July 10, 2024, from <https://www.ey.gov.tw/Page/5A8A0CB5B41DA11E/8eba52d8-958e-4393-a5d7-11e6e757f63f>.
21. 環境部(2023)，淨零綠生活行動指引：一、零浪費低碳飲食，淨零綠生活資訊平台，Retrieved July 10, 2024，取自：<https://greenlifestyle.moenv.gov.tw/NetZeroIndex/LowCarbDiet>。  
Ministry of Environment (2023). Net-zero green living action guide: Part 1 - Zero-waste, low-carbon diet. Green Lifestyle Information Platform. Retrieved July 10, 2024, from <https://greenlifestyle.moenv.gov.tw/NetZeroIndex/LowCarbDiet>.
22. 簡嘉蕙、簡立晴、葉玟均、陳玉穎(2019)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究——以綠色餐廳為例，黎明學報，30(1)，1-7。  
Chien, C. H., Chien, L. C., Yen, W. C., & Chen, Y. Y. (2019). Relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty -- Case study of green restaurant. Journal of LeeMing, 30(1), 1-7.

## 二、英文部分

1. Barbarossa, C., & de Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. Journal of Business Ethics, 134(2), 229-247.
2. 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, 198-209.

3. Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. The Academy of Management Review, 14(4), 532-550.
4. Food and Agriculture Organization (2021). Sustainable food systems: Concept and framework. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved July 10, 2024, from <https://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/1442563/>.
5. Gay, A. S., Warden, J. M., & Lane, H. (2024). Climate labels and the restaurant industry: A qualitative study. Environment Systems and Decisions, 44(2), 369-379.
6. Green Restaurant Association (2024). Certification standards. Green Restaurant Association. Retrieved September 15, 2024, from <https://www.dinegreen.com/certification-standards>.
7. Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. Journal of Sustainable Tourism, 29(7), 1021-1042.
8. Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. Journal of Business Ethics, 171(2), 273-293.
9. Jo, J., Choi, E. K., & Taylor, J. (2020). Challenges and benefits of implementing green practices at a restaurant. Journal of Hospitality & Tourism Cases, 8(3), 34-42.
10. Kasim, A., & Ismail, A. (2012). Environmentally friendly practices among restaurants: Drivers and barriers to change. Journal of Sustainable Tourism, 20(4), 551-570.
11. Kwok, L., Huang, Y. K., & Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers? International Journal of Hospitality Management, 55, 107-117.
12. Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: Systems and service. Restaurants & Institutions, 104(11), 119-136.
13. Madanaguli, A., Dhir, A., Kaur, P., Srivastava, S., & Singh, G. (2022). Environmental sustainability in restaurants. A systematic review and future research agenda on restaurant adoption of green practices. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 22(4-5), 303-330.

14. Michelin Guide (2021). What is a MICHELIN green star? Michelin Guide. Retrieved September 15, 2024, from <https://guide.michelin.com/tw/en/article/features/what-is-a-michelin-green-star-kr>.
15. 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.
16. Park, E., Kim, W. H., & Kwon, J. (2021). Understanding the relationship between green restaurant certification programs and a green restaurant image: The case of TripAdvisor reviews. Kybernetes, *50*(6), 1689-1703.
17. Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. Journal of Social Issues, *56*(3), 407-424.
18. Tan, B. C., & Yeap, P. F. (2012). What drives green restaurant patronage intention? International Journal of Business and Management, *7*(2), 215-223.
19. TM, A., Kaur, P., Ferraris, A., & Dhir, A. (2021). What motivates the adoption of green restaurant products and services? A systematic review and future research agenda. Business Strategy and the Environment, *30*(4), 2224-2240.
20. The Sustainable Restaurant Association (2024). The food make good standard. The Sustainable Restaurant Association. Retrieved September 15, 2024, from <https://thesra.org/the-food-made-good-standard/>.
21. United Nations (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. United Nations. Retrieved March 15, 2025, from <https://sdgs.un.org/2030agenda>.
22. Wilson, D. (2024). Revealed: Countries with the most vegetarians in the world. CEOWORLD Magazine. Retrieved August 5, 2024, from <https://ceoworld.biz/2024/01/21/revealed-countries-with-the-most-vegetarians-in-the-world-2024/>.
23. World of Statistics (2024). Number of vegetarians (% of population). World of Statistics. Retrieved August 5, 2024, from [https://x.com/stats\\_feed/status/1810752783659696440](https://x.com/stats_feed/status/1810752783659696440).

24. Yin, R. K. (1984). Case Study Research: Design and Methods. New York: Sage publications.

113 年 12 月 09 日收稿

114 年 02 月 18 日初審

114 年 04 月 30 日複審

114 年 05 月 12 日接受

## 作者介紹

### Author's Introduction

姓名	陳皇曄
Name	Hwang-Yeh Chen
服務單位	慈濟大學經營管理學系助理教授
Department	Assistant Professor, Department of Business Management, Tzu Chi University
聯絡地址	花蓮縣花蓮市介仁街 67 號
Address	No. 67, Jieren Street, Hualien City, Hualien County, Taiwan
E-mail	hyjchen@gms.tcu.edu.tw
專長	企業社會責任、品牌管理、綠色行銷
Specialty	Corporate Social Responsibility, Brand Management, Green Marketing