

Evaluation of Green Strategy for Taiwan ' s Coffee Restaurants Coping with Global Trend of Carbon Footprint

張博智、張玉明、李康文

E-mail: 364855@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In this study, students were born in the 1980s the choice(International chain, domestic large chains, small regional chain of three different forms of business) of cafe catering mainly discusses the objectives, in order to lead the mediated four major selection factors, including functional (delicious taste, the price of affordable and convenient, consumer), brand (brand image, service quality, Internet Marketing), characteristics (product characteristics, the unique style of decoration, atmosphere), green (organic ingredients, carbon footprint, food security / authentication). Research findings show that that decision-making group of experts the International chain weight value of 0.401; big local chain weight value of 0.276; small regional chain weight value of 0.324. The overall weight of the value of the order of importance for the brand 0.474, functional 0.259, specialty 0.168, green 0.099. In the 12 selection criteria in Brand image 0.230, Internet marketing 0.184 and Affordable 0.113, weight factors for the selection of important rights. Although the domestic coffee catering industry has not yet acknowledges that the subject of the carbon footprint of consumer products, but with the international manufacturers gradually to promote carbon labeling system and the future of green trade barriers may be formed, no doubt the next few years to establish carbon labelthe pressure will soon come in the body of our industry, government and academia should be able to strengthen cooperation. Demonstration platform and the local database as soon as possible to help the coffee catering to establish related systems, to create a more powerful brand green value-added. key word: Carbon footprint, Carbon labeling, AHP assessment

Keywords : Carbon footprint、 Carbon labeling、 AHP assessment

Table of Contents

第一章 緒論 1 1.1研究動機 1 1.2研究目的 2 第二章 文獻回顧 3 2.1碳足跡定義 3 2.1.1執行碳足跡的益處 3 2.2碳標籤 4 2.2.1碳標籤背景與演變 4 2.2.2國外碳標籤發展 5 2.2.2.1以國家的碳標籤發展為例 5 2.2.2.2以產業的碳標籤發展為例 6 2.2.3國內碳標籤發展 8 2.2.3.1國內碳標籤發展案例 9 2.2.4碳標籤對消費者決策之影響 10 2.3台灣中小型食品餐飲發展歷史與展望 11 2.3.1歷史演進 12 2.3.2台灣食品產業的發展優勢 14 2.3.3台灣咖啡產業現況 15 2.4以咖啡產業為例 17 2.4.1品牌對咖啡產業的重要性 17 2.4.2咖啡產業的競爭策略 20 2.5生命週期 21 2.5.1拿鐵咖啡生命週期 21 2.5.1.1原料取得階段 22 2.5.1.2製造階段 23 2.5.1.3配送銷售階段與使用階段 24 2.5.1.4廢棄回收階段 24 2.5.2菠蘿麵包生命週期 26 第三章 研究方法 29 3.1研究架構 29 3.2研究流程介紹 29 3.3 AHP行銷策略問卷 31 3.3.1 AHP評估架構 31 3.4 資料分析方法 37 第四章 問卷分析結果討論 38 4-1 AHP專家問卷 38 4.1.1評比專家問卷權重結果 38 4.1.2 評選因素權重 39 4.1.3 評選準則權重 41 4.1.4 評選項目權重評選 47 4.1.5 評選項目之選擇 48 4.1.6 一致性檢定 54 第五章 結論與建議 56 5.1 結論 56 5.2 建議 59 參考文獻 61 附錄 65

REFERENCES

- 1.台灣產品碳足跡資訊網，2011年9月13日。 <http://cfp.epa.gov.tw/carbon/ezCFM/Function/PlatformInfo/News/LastPublihBoard.aspx>
- 2.經濟部能源局能產業溫室氣體減量資訊網，2012年3月12日。 http://verity.erl.itri.org.tw/EIGIC/knowledge_5_detail.aspx?PostID=356
- 3.陳振明，碳足跡/ 碳標籤發展現況與導入暨PAS 2050:2008 商品和服務碳足跡應用標準簡介，2010年10月1日。
- 4.特易購量販店，2012年3月12日。 <http://www.taiwanfun.com/central/taichung/dining/0412/0412Tesco-TW.htm>
- 5.高毅民，由產品碳足跡建構低碳生活圈，2009年9月22日。
- 6.李水蓮，【PIDC】黑松沙士通過PAS 2050碳足跡查證，工商時報，2010年6月24日。
- 7.朱正庭，摩斯漢堡帶頭標示碳足跡，蘋果日報，2011年8月15日。
- 8.楊伶雯，全球第一友達獲ISO 50001驗證製造廠房，NOW NEWS，2010年8月23日。
<http://www.nownews.com/2010/08/23/11490-2639032.htm>
- 9.茂迪股份有限公司，2012年3月3日。
<http://www.motech.com.tw/news/NewsDetail.aspx?id=a16920b7-a8b1-4385-9512-bb0d1b20b3d8>
- 10.陳佩紋，產品碳標籤對消費者購買決策之影響，國立台北科技大學環境工程與管理研究所碩士論文，2010年。
- 11.鍾佩珊，碳標籤飲料之綠色消費行為研究，長榮大學國際企業學系碩士論文，2011年。
- 12.謝東昇，碳標籤標示方式對購買瓶裝飲料意願的影響，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2011年。
- 13.台灣工業文化資產網，2012年5月15日。 <http://iht.nstm.gov.tw/form/index-1.asp?m=2&m1=3&m2=77&gp=21&id=12>
- 14.台灣食品產業發展協會，2012年5月15日。 <http://tfida.smartweb.tw/index.php?module=intro&mn=1>
- 15.廖啟成，台灣食品產業現況與生物科技應用，財團法人食品工業發展研究所，2010年6月1日。
- 16.台灣連鎖暨加盟協會，2012年4月10日， <http://www.tcfa.org.tw/index.asp>

17.柯嘉珍, 2012年3月12日, <http://life.trendgo.com.tw/epaper/2536> 18.袁曼羚等, 由生活型態探討連鎖咖啡店之消費者購買行為研究以85度C為例, 國立中壢高商附設進修學校商業經營科專題報告, 2009年。 19.王冠為, 價值觀對中部大學生綠色品牌知識、態度及行為意圖之研究 - 以星巴克為例, 休閒與遊憩管理學系碩士班亞洲大學碩士論文, 2007年。 20.陳穎, 星巴克品牌形象與消費者生活型態之自我一致性研究, 國立臺北教育大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營碩士班碩士論文, 2006年。 21.陳怡均, 消費者人格特質、品牌個性認知對忠誠度影響---以星巴克為例, 東海大學餐旅管理學系碩士論文, 2009年。 22.陳怡如, 傳統v.s.外帶型連鎖咖啡店消費者行為之比較分析 以星巴克v.s. CITY CAF?蝨馬牲A南台科技大學國際企業系碩士論文, 2009年。 23.張士強, 商店印象、顧客滿意與顧客忠誠類型關係之研究—以高雄市星巴克咖啡為例, 高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文, 2009年。 24.吳思賢, 廣告應用表演藝術代言與企業形象之研究—以台灣伯朗咖啡為例, 國立臺灣師範大學表演藝術研究所碩士論文, 2008年。 25.何明進, 台北地區85度C咖啡連鎖店消費者行為之研究, 龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文, 2007年。 26.陳俊華, 咖啡連鎖店消費者行為、生活型態與顧客滿意度之研究-以85度C咖啡蛋糕烘焙專賣店為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文, 2007年。 27.台灣咖啡協會, 2012年3月12日, <http://www.taiwancoffee.org/> 28.張惠雯, 連鎖餐飲業廢棄物描述與分析及其碳足跡之研究, 中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文, 2010。 29.菠蘿麵包製作流程, 2012年5月15日, <http://www.noalin.com/TestBreadE-how.html> 30.台灣糖業博物館, 2012年5月15日, <http://www.tsclerosis.com.tw/museum/tour.htm> 31.健宏蛋品, 2012年5月15日, <http://www.can-home.com.tw/aboutfarm.html> 32.何澄祥, 大風麵粉廠, 2010年10月16日, http://blog.tafongflour.com.tw/2010/10/blog-post_16.html 33.兩岸農業商務網, 2011年3月12日, <http://www.apctm.com/apagri/16.nsf/ByUNID/44188E695077BEA448256FCF001F48CD?opendocument>