

旅館業綠色行銷之應用

林子堯¹ 張偉雄²

¹國立台南大學 ²正修科技大學

摘要

為能有效發揮職業安全衛生管理系統、企業永續經營發展及降低負面環境污染與衝擊，各國莫不以綠色行銷(Green Marketing)實務應用為主要考量之議題。近年來，旅館業業者採取環保概念與推廣綠色產品為其行銷主軸，已逐漸備受重視；換言之，綠色行銷於餐旅業之應用，與環保旅館之問世，將成為觀光服務業未來發展之趨勢。本研究旨在探討旅館業應用綠色行銷(Green Marketing)之實質意涵，並俟以相關文獻進行歸納、統整與分析。根據文獻分析顯示，綠色行銷於旅館業應用之實質內涵，可歸納為三大因素，分別為：「管理者之環保態度」、「環保產品之應用」及「建立旅館之綠建築指標」；另一方面，相關文獻亦說明旅館業發展綠色行銷，乃合乎環保之工安設施與餐飲衛生安全保證，並運用可回收且易分解之商品包裝，以達其污染防制與節能減碳之目標。

關鍵詞：旅館業、綠色行銷、環保旅館



壹、緒論

處在人類追求高科技、高品質的時代下，旅館產業競爭日趨激烈，面對消費族群的多樣化及異質性；文明高度發展下之經濟、社會、文化結構巨變，使得產品特性與功能差距日漸縮小，未來旅館業成功的關鍵，除了新穎的設備與服務品質之外，瞭解旅客住宿所追求的認知價值(perceived value)更是獲得市場競爭優勢的測量工具。隨著消費造成環境危害日益嚴重，消費者的認知價值也轉變為綠色革命，且綠色行銷也勢必成為企業最主要的經營方針，同時也塑造出一批綠色消費族群。認知價值是顧客對產品或服務效用的整體評估，在其得到與付出的認知會因人而異(Zeithaml, 1988)。由於旅館服務品質的好壞，常取決於消費者對硬體設施或軟性服務的認知價值高低，過去高價值不環保，今日高價值達到綠色行銷；當消費者經由服務過程中所產生的利益高於所付出之代價或犧牲時，服務品質的評價也就較高(曹勝雄、賴環鋒，2006)。

在工業革命後，為了管理各國機構所執行的環境運動，並規劃未來防治污染措施，聯合國大會首先於1972年成立「聯合國環境規劃署」(United Nations Environment Program, UNPE)，此後保護環境不受污染成為許多先進國家的重要任務，環保運動、生態能量循環之維持，逐漸成了全球的共識，觀光休閒市場上越來越多標榜綠色產品供消費者選購，全球休閒產業亦吹起這股綠色的旋風，對企業界傳統行銷的策略有徹底性的改變，一個以生態為中心的綠色行銷策略企業經營新思維，一股綠色保護浪潮終於成型(楊昭景、王瑤芬，2007)。

環保議題對個體或企業而言，是機會也是危機；尤其對企業是應變、也是一種競爭力。

所謂綠色生產力是指產業注重內部生產之過程與環境的影響和互動；楊昭景等(2007)指出包括從原料來源、製造過程、產品、包裝、行銷到廢棄物的處理與產品消耗回收等一連串的過程都能符合環境保護與安全原則的作法；對台灣的企業而言，製造業、高科技產業均已在世界行銷的規範條件下，將產品與製程控管在符合環保的生產要求下，落實了綠色生產力的行動，並獲得更高的產業價值與利益。綠色革命已是全球的共識，環境保護是全世界各國正視的課題，任誰皆無法置身事外。在訊息溝通和環保知識交流下，製造商的綠色供應鏈管理(green supply chain management)成為關鍵成功因素；許多研究對象多著重在探索台灣在IT (information technology)產業與綠色供應鏈建構知識轉移和環保管理效能實施(Wu, 2010)。因此，綠色行銷的學術研究，不再侷限企業如何因應環保，以履行企業倫理與行銷道德，反而致力於分析消費者購買環保產品的決策行為，其中有一部份人重視綠色消費，故應鎖定並優先考量此一群消費者。國內觀光餐飲業乃是對環境仰賴極深的產業，餐旅業創造商機需要餐飲精緻美味或瑰麗的美景，而台灣所積極發展的產業與教育中，綠色生產力究竟實踐了多少？黃恆獎、蕭廣中(1995)指出綠色產品購買行為，延伸自傳統消費行為(EKB, Howard; Sheth model)，但是其購買意願主要反應消費者對社會規範(social norm)的認同。換言之，考慮部分綠色產品消費為利他行為(altruistic behavior)，則有社會影



響(social influence)的因素存在；藉此達到高價值綠色行銷目的。國內相關研究顯示部份飯店雖已開始推動綠色環保行動，但主要行動仍以省能節水為主，如遠東國際大飯店、長榮桂冠酒店、台北凱撒飯店、中信飯店、永豐棧麗緻酒店等，有必要增加更多積極的作法。(引自沈嘉偉，萬金生，2001；陳雅守，2004；楊昭景等2007)然而，高雄地區國際觀光旅館位居陽光充足的熱帶且國際觀光旅館數量逐年增加，生活上節能減碳、有創意的綠屋頂、綠交通，能創造更多綠色就業機會且起步愈早成本愈低、回本也愈快；反之，則愈高、愈慢。綠色旅館評估的項目由許多環保措施歸納而來，包括使用環保建材、綠化設計、大眾運輸、溫度調整、節省照明、節約用水、洗手烘乾、再生製品、再生纖維、再生拖鞋、液體肥皂、垃圾分類、健康食材、有機蔬菜、無化學添加物等環保措施(引自孔方正，李明怡，2002)。楊昭景等(2007)認為觀光旅館應具體的採行基本措施，以因應全球綠色生產及綠色行銷的趨勢；而歐洲與加拿大均有完備的制度與對環境使用嚴格的要求，國外環保旅館、生態觀光的推展已有多年的歷史與成果，尤其是在飯店硬體設備上或是軟性的服務，都投入許多的環保精神和實際操作。鑒此，交通部觀光局(2009)訂出「星級旅館評鑑作業要點」，並委託「台灣評鑑協會」，將辦理「首次星級旅館評鑑」，第一階段「建築設備」係針對硬體設備而設，惟「建築設備」之硬體部分，係為提供旅客最佳的「服務設施」，第二階段則為「服務品質」；第一階段通過僅獲得三星評比，第一階段未通過則不能參加第二階段，其中「綠建築環保設施」已納入第一階段評比，

原屬國際之星級旅館，尚須參加觀光局星級旅館評鑑獲核發之「星級旅館評鑑標識」後，始能成為我國星級旅館評鑑制度之星級旅館；2010年首次星級旅館評鑑「建築設備階段評鑑」已正式展開，高雄地區五星級國際觀光旅館因應此趨勢，為避免評鑑而獲得核發之國內星級旅館評鑑標識低於五星，因此積極爭取「綠建築環保設施」項目之得分，並配合客房部門積極推展綠色行銷，後續才能為住客提供更佳的服務設施和服務品質。

所以本研究希望能先透過對國際觀光旅館內客房部門經營情況調查，更重要的是藉由國際觀光旅館管理者內在意識和外影響之環保態度、來探討旅館環保產品之應用，基於旅館綠色行銷之品質需求反應在國際觀光旅館推動環境管理認證，來探討目前國內觀光旅館客房部門在綠色行銷的實施現況。許多國際觀光旅館納入綠色行銷此種觀念是否會左右其營運時的決策？此乃值得探討的議題。

本研究的目的是在探討旅館業應用綠色行銷(Green Marketing)之實質意涵，並俟以相關文獻進行歸納、統整與分析。期望本研究的結果可提供給國際觀光旅館業者做為未來營運之參考。

貳、融入管理者環保態度之綠色行銷

Chater (1992)強調綠色行銷重點在於產品從原料的取得、生產、銷售、消費、廢棄的整個產品生命週期中，即從搖籃到殞滅(from cradle to grave)的每個環節皆對環境的衝擊減到最小的程度。商仁(1992)將綠色行銷定義為：將環保



的訴求、理念與做法，應用於行銷活動中，涵蓋範圍深入至企業文化或經營使命，或者僅僅作為一項行銷手段。丁天奎(1992)指出綠色行銷賣點是呼應消費者環保需求來提供服務。黃秀美(1992)認為綠色行銷乃指將環保的訴求、理念與作法，運用到行銷活動中來服務顧客；涵蓋範圍深入至企業文化或經營使命的一環，或僅作為一項行銷手段。產品本及廢棄物的處理上，必須合乎減量(reduce)、回收(re-cycle)，再利用(re-use)等3R，低能源消耗(economic)、不破壞生態(ecological)、尊重人權(eguitable)的3E要旨。Peattie (1993)則認為綠色行銷是一種能辨識、預期及符合消費者需求，並可以帶來利潤及永續經營的管理過程。Coddington (1993)「以環境管家的態度進行行銷活動，當作企業發展責任與機會。」意味著商業機構採取綠色行銷哲學，將以環保的思想和現有的行銷決策結合；同年環保署將綠色行銷分成七個等級，作為一般大眾判別、監督綠色行銷真實程度與服務品質：(1)一級綠色行銷：從產品原料、製造、設計、包裝到消費使用、售後服務皆符合環保精神。(2)二級綠色行銷：設計、包裝到消費使用、售後服務皆符合環保精神。(3)三級綠色行銷：消費使用、售後服務符合環保精神。(4)四級綠色行銷：只有售後服務符合環保精神。(5)綠色形象廣告：將環保理念訴求應用於企業形象廣告中，並有某一程度的環保教育功能。(6)綠色公益廣告：將環保理念、訴求及做法，以公益廣告型式出現。(7)綠色表象廣告：以搭環保列車的方式藉以發揮或提升形象。Diagnosis行銷公司在說明綠色行銷

過程模型之可控制的內部變數和公司運作的外在環境需求時，提出關心綠色主張、多了解綠色議題、需要綠色商品，這顯示可控制的內部變數與外在環境的配合上，須滿足利害關係者某種程度的需求(引自Peattie, 1993)。黃俊英(1994)認為消費者在綠色思考刺激下，生產者生產並行銷更多綠色產品，購成一綠色市場。企業環保經營策略，塑造企業綠色文化，以求企業最有利生存環境，這便是綠色行銷。廖雪雲(1994)認為將環保訴求、理念與作法，應用於行銷4P中，以滿足社會及綠色消費者之需求；從產品的設計、研發、製造、包裝等產品策略及價格、促銷、通路等策略均需符合環保要求(引自蔡汶靜、黃嘉彥 2009)。Winter (1998)將綠色行銷視為一種策略管理程序，目標在於滿足企業關係人(stakeholders)的需求，而較廣泛的條件加諸於產品與市場定義。綠色行銷通路方面，Ottman (1999)則表示對於綠色產品的發展及行銷產生相當大的影響的這些策略以各種方式表達對環境的關懷，但他們仍然會受到資訊、控制、行為與眾不同/減輕罪惡、維持生活方式等的共通需求的驅使。這些需求會轉化為新形態的購物策略，如：閱讀商品說明、採取預防措施、轉換品牌、購買可內在轉換的其他選擇等，李慧珊(2003)指出可分為直接行銷與間接行銷，旅館業者可直接面對消費者進行旅館商品之販售，亦可透過旅行業者或其他通路業者將旅館商品加以包裝後再銷售予消費者。Kotler (2003)認為綠色行銷是指廠商發展合乎生態的安全產品，可回收且亦分解的包裝，較佳的污染防治及更有效率的能源操作來服務消費者。吳勉勤(2004)說明旅館業之管理業



務，除了營運部分還包含行政管理部份，如人事管理、服務管理、會計管理及工務與安全管理等四部份。謝金龍(2006)針對國際觀光旅館環保涉入程度對綠色旅館效益影響，如同甘志展、李明聰(2007)所述綠色積極集群為最具環保意識之群組，遵行綠色原則並對綠色行銷態度抱持正面之看法，對於綠建築旅館之住宿意願亦為三集群中最高者經實證分析後發現，環保涉入程度會經由對綠色旅館之需求，間接影響綠色旅館效益，意即針對旅館業者特定環保涉入程度之消費者進行行銷，得以獲取可預期之效益。

參、基於環保產品應用之綠色旅館 (Green Hotels)

綠色旅館為提供臨時寄宿、住宿的地方，除了在政策宣示與設備改建外，更致力於能源、廢棄物處理、水資源保存及採購環境衝擊最小化的實行上(Ayala, 1995; Ecomall, 2000)。綠色旅館在結合綠色產業之概念，依賴自然的旅遊住宿設施，開發經營採用對低環境衝擊的方式，為顧客提供綠色產品，並保持其經營環境，且其綠色服務、旅居環境為「仿生態、有益於健康、清新舒適的」；旅客在住宿期間獲得享受自然、保護自然的經歷與教育，而與傳統旅館相比，綠色旅館除了具備生態性、滿足永續發展要求的生態旅館，其突出的特點在於清潔化生產、生態化服務、例行節約資源的原則和綠色企業文化(引自 Tourism Council Australia, 1998)。

各國旅館在服務品質評量上有不同的評定方式及標準，通常以「星級」或「等

級」來表示，以數目五為最高級。如在旅館設計之初的建築材料，融入「綠色建築」的概念，即在安全結構的考量為前提下，部分採用再生製造的鋁、玻璃、鐵、鋼、磚等材質，並且將採光、散熱、廢棄物處理等功能融入設計規畫。

Holden (2000)指出綠色旅館服務消費者主要的發展原則，包含再生材質

(Recycled Material)、可回收

(Recyclable)、低污染(Low-polluting)

及省能源(Energy-saving)。在綠色旅館也有評量的標準，如 Green Hotels

Association (2000)將綠色旅館分為主要五個層級來評定，並以樹葉葉片數目

代表評分標準。且不管在旅館的硬體設備或是軟體服務上，都應投入更多環保的精神與運用(引自李泥，2000)。另外

The State Economic and Trade Commission (2003)同樣將綠色旅館分為

五個等級，代表的葉子為銀杏。在實際執行綠色旅館時，主要以再回收、再生、

節省水資源及能源為主要方向，經營過程的回收、再生系統制定，太陽能、風能、

生質能、水力(低衝擊)等再生能源的運用，及其他還有放置真正的花草植物、

相關生態旅遊項目等，都是綠色旅館推動的項目(引自馬鴻文、郭乃文，2007)。

馬光宜、張宏生(2007)從旅館經營者及消費者兩個角度歸納綠色旅館興

建成本雖高於非綠色旅館，惟營運成本將可降低，因此總成本並不一定高於非

綠色旅館；綠色旅館符合環保訴求，合乎世界潮流，因此綠色旅館經營者可利用此較佳形象差異化其服務內容，

避開非綠色旅館之紅海競爭策略。鑑於環保旅館綠建築回本快速，謝銘原

(2000)以 2,000 多家旅館之管理人員為研究對象，找出影響旅館經營績效之因



素包含廣告費用、提供優惠措施、評定等級、房間數量、房價高低、附屬服務、成立時間、設立位置、服務員工人數、停車位數量及資本額等11項，分別對旅館住房率、年營業額、投資報酬率、年成長率及利潤率有不同之影響。在不同情境中之領導，各有其最佳的領導方式，針對此觀點，學者Wofford, Whittington and Goodwin (2001)認為轉換型領導(transformational leadership)在某些情境裡所產生的效能會比其他領導方式為佳。

綠色旅館的精神在於強調提供商品和服務以滿足人們需求、提高生活品質的同時，在整個生命週期內能逐漸減少對環境的衝擊，天然資源的耗用至少與地球的負荷能力相調和。並以鼓勵、促進及支持綠色概念，透過對自然資源適當的管理，將其應用在住宿業上(引自Green Hotels Association, 2002)。詹巧雲(2002)指出管理者的領導行為很重要，其行為能夠在第一線服務人員的成熟度參差不齊的狀況之下，擁有最佳表現。在旅館經營方面，張健豪、袁淑娟(2002)認為，應注意旅館位置、設備、客房數、客房類型及房間價格等條件，由於住宿收入經常高於餐飲收入，且客房的獲利率將會使旅館設施的投資產生變化。而在服務品質的提供上，人力資源的品質在服務操作過程中相當重要。Green Hotels Association (2002)則強調綠色旅館的管理，在於熱切制定節省水及能量，並減少固體廢棄物，以維護我們的地球。Green Mountain State (2002)也提出應致力於創造環境，盡可能讓員工及顧客參與，同時保持承諾以提供給顧客所期待及應得的服務品質。The State Economic et al (2003)在要求旅館應具

有相應公共安全設施和食品安全保證系統、提供消費者有益身心健康的服務和產品、經營上減少對環境污染及降低耗能下，綠色旅館應為運用安全、健康、環保理念，堅持綠色管理、倡導綠色消費、保護生態和合理使用資源(引自馬鴻文等，2007)。

基於合乎環保之工安設施與餐飲衛生安全保證，並運用可回收且易分解之商品包裝，以達其污染防制與節能減碳之目標；所以影響旅客最重視之環保軟硬體產品條件，陳思倫(1992)曾建議的項目分別是消防及逃生設備良好、客房清潔衛生、環境舒適安全、對建築基地的安全感、餐飲清潔、房間設備齊全、隱私性、餐飲品質、停車方便、通風性、符合環保、綠建築等。而針對國際觀光旅館符合環保軟硬體產品服務的研究中，吳勉勤(1992)從台灣22家中歸納出其中7個國際觀光旅館的重要滿意因素，分別為服務印象、服務態度、餐飲服務、客房服務、服務價格、服務環境、服務設備。影響旅館環保軟硬體產品表現之關鍵因素分別為Getty and Thompson (1994)所發現客房服務正確性、整潔的制服、房間的舒適、有效率的住退房程序、乾淨性、安全性、及照明良好，符合環保。黃淑美(1996)以北海岸風景特定區住宿設施為研究對象，探討住宿設施及環保軟硬體產品服務，其中旅館屬性經因素分析結果發現7個旅館屬性因子重要的因素類型，分別為「餐飲服務與安全設備因素」、「附屬設備服務因素」、「環境便利因素」、「櫃檯人員服務因素」、「客房裝潢因素」、「諮詢便利因素」及「停車便利因素」。Atkinson (1998)指出環保軟硬體產品最重要的因素依序為住宿的安全性、成本及員工的推動。Roger



(1998)建議較高等級旅館環保軟硬體產品較重視額外的服務與設施、旅館位置和形象；而對較低等級旅館而言，價格與價值是其所重視的。針對國際觀光旅館環保設施需求與認知之研究中，陳湘妮(1999)提出客房用品、清潔服務、商務服務、運動娛樂設施、餐飲服務設施以及交通接送服務等需求因素。Gary and Vallen (2000)指出旅館的環保軟硬體產品，著重於商務設備，如電話、傳真機、電腦網路服務如何符合環保便捷，所在地點是否便利、以及在忙碌之餘，是否有可以舒解壓力的休憩空間，如酒吧、健身設備、綠建築指標等。

肆、建立旅館之綠建築指標

綠建築指標從民國九十三年後將會從七個指標變為九個指標，新增了「生物多樣性」和「室內環境」二項指標，符合其中四個項目才是綠建築標準，如表 1 所示。

表 1 綠建築九大量化評估指標

指標項	說明
基地保	評估建築物基地內自然及人工土層涵
二氧化 碳減量 指標	地球氣候溫暖化問題是當前地球環保最迫切的課題，從 1992 年地球高峰會議制訂之全球氣候變化公約到
日常節	建築產業的耗能包括空調、照明、電機
水資源 指標	評估用水效率，積極利用雨水與生活雜用水之循環再利用，在建築設計上積極
廢棄物 減量	以廢棄物、空氣污染減量及資源再利用為其下之評估對象，以倡導更乾淨、更
污水及 垃圾改	在建築物的設計上，妥善考慮家庭污水的自我處理與再利用，以及垃圾的衛生
基地綠 化	利用建築基地內自然土層以及屋頂、陽台、外牆、人工地盤上之覆土層來栽種
生物多 樣性	提高綠地總面積，種植多樣性植物，提供生物棲息空間、創造與自然和諧的城

室內環 規範室內通風、照明、採光及噪音等條

資源來源：內政部建築研究所，綠建築評估指標。蕭登元、郭乃文，2002；馬鴻文 2007

綠建築指標之主要目的，在於區別旅館設備及經營品質之優劣，世界各國評鑑制度內容及評鑑方法略有不同，且評鑑的主導及參與單位互異，多數涵蓋在 ISO14001 環境管理系統認證中。旅館等級標準內容多樣，但通常涉及到設備與設施、氣氛、環境及服務等方面。我國依法令規定，將住宿業區分旅館業與其他住宿服務業，其中旅館業綠建築指標涵蓋觀光旅館與一般旅館業；綠建築指標依地理位置區隔可分為都會性區隔旅館、中途性區隔旅館、休閒性區隔旅館、海濱休閒旅館、過境接待性區隔旅館、非專業旅館；綠建築指標依市場經營定位分類可分為本土化旅館、國際性連鎖經營、模仿國際性經營；綠建築指標依旅館的性質與房客居住時間之長短可分為商業性旅館、渡假性旅館、長期住宿性旅館、特殊旅館；依旅館的交通位置區分為機場旅館、汽車旅館、車站旅館；綠建築指標依旅館規模分為大型、中型、小型；依計價方式可分為歐洲計價方式、美式計價方式、修正式美式計價方式、大陸計價方式、百慕達計價方式(引自姚德雄，2001；謝明成，1992；呂永祥，2000)。

伍、結語

由本研究結果可知，在民眾逐漸具備綠色消費的觀念時，未來勢必會帶動政府各相關單位致力推動旅館業綠色環保之相關政策與法令的推動，亦會影響國內旅館業者為因應市場發展趨勢，逐漸導入綠色消費的相關實務作法，對國內旅館業的未來發展趨勢將會產生深遠的影響。對旅館住客而言，旅館提供良好的行銷包含環保態度採溫和行動及關心環保、提供優質的綠色產品及意識到環境問題日益嚴重，除了提供硬體設備服務重視國際觀光旅館是否通過



ISO14001 環境管理系統認證外，更結合星級旅館評鑑之「建築設備階段評鑑」有關旅館業落實「綠建築環保設施」之經營策略乃是發展良好綠色行銷的基本條件。

對相關旅館業者方面，雖然政府當局訂定出有關旅館之環保認證規定，部分已落實在星級旅館評鑑制度中，但相關旅館業者仍可從自身做起，徹底執行並實現綠色行銷的理念，即旅館與住客建立高度綠色行銷關係，住客將會相信旅館能夠秉持綠色旅館的經營理念、落實綠建築設計及環保客房與餐廳之各項環保措施，且透過服務人員主動關懷、誠實可靠且樂於幫忙住客需求，並進而提升住客之旅館綠色行銷認知及強化綠色消費理念或可引起更多消費者之認同，且對其本身品牌、形象亦有不小助益。在主管當局方面，本研究之成果可提供相關主管機關來參考，了解台灣是否有推行綠色旅館之可行性，期望將來主管機關與相關旅館業者，除了共同制定出一個屬於台灣旅館的綠色旅館認證制度繼續推行外，使台灣可以更乾淨，減少不必要的污染才符合永續發展的環保精神。因此，在環境教育與環保推廣工作方面，列入綠色旅館相關事宜，並對民眾及業者採取相關獎勵措施，以促進台灣綠色旅館業的成長。

近年來節能減碳的議題受到相當高度之重視，更使得各產業包括旅館業者無不開始重視相關議題。本研究針對整體旅館業作為探討對象，由於台灣地區旅館類別涵蓋之範圍甚廣，包括國際觀光旅館、觀光旅館、商務旅館及民宿等，建議後續研究可針對旅館業種類與規模作分類研究。此外，建議後續研究時調查範圍可以延伸到台灣其他地區，以瞭解台灣不同地區旅館業其綠色行銷認知與綠色消費行為意向之間關係。最後，後續研究亦可探討消費者對於旅館業綠色消費認知與實際消費行為之間差異，更廣泛了解消費者對旅館業之綠色消費認知與綠色消費實際行為之間關係，以

便能提供台灣旅館業者未來引入綠色消費觀念進行綠色行銷及政府相關單位宣導綠色消費生活之參考。

參考文獻

- 丁天奎(1992)。打開綠色行銷百寶盒，震旦月刊。
- 孔方正、李明怡(2002)。台灣地區國際觀光旅館主管對環境管理系統可行性認知之研究。觀光研究學報，8(2)，19-36。
- 石文新(1999)譯，Ottman, J. A. 著。綠色行銷：企業創新的契機。商業周刊。
- 交通部觀光局(2011)。旅館及民宿：旅館等級評鑑制度。交通部觀光局行政資訊系統。
- 李慧珊(2003)。台灣地區國際觀光休閒旅館網際網路通路運用研究。世新大學觀光學系碩士論文，未出版，台北。
- 沈嘉偉、萬金生(2001)。台灣地區觀光飯店主管對環保旅館之認知與探討。第一屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營研討會論文集，159-169，高雄市：國立高雄餐旅學院。
- 吳勉勤(1992)。國際觀光旅館服務品質改善策略之研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，台北。
- 吳勉勤(2004)。旅館管理理論與實務。華立圖書。
- 姚德雄(2001)。旅館產業的開發與規劃(3版)。揚智文化。



- 馬光宜、張宏生(2007)。綠色旅館概念發展及個案之探索性研究。德霖學報，22。
- 商仁(1992)。什麼是綠色行銷，廣告雜誌，17。
- 曹勝雄、賴璟鋒(2006)。國際觀光旅館市場區隔之研究：服務認知價值變數。餐旅暨家政學刊，3(3)，309-328。
- 陳雅守(2004)。國內發展綠色旅館環境管理系統雛型之建構。國立台北護理學院旅遊健康研究所碩士論文，未出版，台北。
- 陳湘妮(1999)。來華旅客對國內國際觀光旅館設施需求與認知之研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，台北。
- 黃秀美(1992)。台灣不當待宰羔羊。管理雜誌，138-148。
- 黃俊英(1994)。有環保概念的綠色行銷。卓越。
- 黃恆獎、蕭廣中(1995)。綠色行銷與消費者購買行為之結構性分析。管理評論，2(14)，21-40。
- 張健豪、袁叔娟(2002)。服務業管理。揚智文化。
- 黃淑美(1996)。遊客對北海岸風景特定區住宿設施及服務偏好與滿意度之研究。東海大學景觀研究所碩士論文，未出版，台中。
- 詹巧雲(2002)。觀光產業員工成熟度與情境領導對公民行為影響之研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，台北。
- 董德波(1999)。我國環保標章執行成果與綠色消費，環保標章簡訊，15。
- 楊昭景、王瑤芬(2007)。國際觀光飯店餐飲從業人員對綠色生產力認知、態度與行為之研究。觀光研究學報，2(13)，165-192。
- 廖雪雲(1994)。企業綠色行銷評鑑指標建立之研究。台灣大學商學院研究所碩士論文，未出版，台北。
- 蔡汶靜、黃嘉彥(2009)。消費者對綠色行銷之反應與購買行為之研究，國立勤益科技大學管理學術研討會論文集，台中。
- 謝明成(1999)。最新餐飲經營實務。眾文。
- 謝金龍(2006)。消費者環保涉入程度對綠色旅館效益影響之研究—以寒軒國際大飯店為例。國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 謝銘原(2000)。我國旅館經營績效影響因素之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化。
- 蕭登元、郭乃文、張正興(2002)。太陽能與風力發電對改善總耗電量之可行性分析—以旅館建築為例。環工年會，台北。
- Atkinson, A. (1988), "Answering the eternal question: What does the customer want?," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12-14.
- Ayala, H. (1995). Ecoresort: a 'green' Masterplan for the International Resort Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 14, 351-374.
- Chater, M.(1992). *Green Marketing : A Responsible approach to Business*,



- Green leaf.
Coddington, W.(1993).*Environmental Marketing:Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*, New York:McGraw-Hill.
- Gary & Vallen,J. (2000) ,” Check-in Check-out, ” 6th ed.Upper Saddle River ,NJ : Prentice Hall.
- Getty, M. Juliet and K. N. Thompson (1994), ” The Relationship Between Quality Satisfaction and Recommending Behavior in Lodging Decision, ” *Journal of Hospitality and leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Green Hotels Association (2002). What are“Green”Hotels?
<http://www.greenhotels.com/whatare.htm>.
- Holden, A.(2000). Environment and tourism. NY: Routledge.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Peattie, K. (1993). *Green Marketing*, Longman Group UK.
- Roger, J. C. (1998). ”Attribution analysis of Customers hotel selection criteria by U.K. gardening scheme categories, ” *Journal of Travel Research*, 36(3), 20-34, 51-58.
- The State Economic and Trade Commission, 2003 , Standards for Green Hotels Promulgated.
<http://www.cenews.com.cn>.
- Tourism Council Australia Jointly with Commonwealth of Australia , 1998 ,Being Green Keeps You out of the Red: An Easy Guide to Environmental Action for Accommodation Providers and Tourist Attractions. Tourism Council Australia.
- Tsang, N., & Qu, H. (2003). Service quality in China’s hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 316–335.
- Winter, G (1988). *Business and Environment*, Hamburg :Mc-GrawHill Book Company.
- Wofford, J. C., Whittington, J. L., & Goodwin, V. L.(2001). Follower motive patterns as situational moderators for transformational leadership effectiveness. *Journal of Management Issues*, 8(2), 196-211.
- Wu, Guo.Ciang. (2010). The study of knowledge transfer and green management performance in green supply chain management, *African Journal of Business Management*, 4(1), 44-48.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

