

連鎖餐廳社會責任之執行對消費意願的影響

學生：甘志展

指導教授：李明聰 博士

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所

摘要

近來餐飲產業面臨諸多問題，諸如餐飲生產品質低落、產品穩定性差等，此均造成消費者權益受損。傳統經濟模式認為企業應追求最大利潤，然而社會大眾對企業的期許與外在環境的變遷，使得企業不能再以舊有之觀念為經營指導原則，而應接受企業社會責任模式的觀點，追求合理利潤並善盡社會責任。雖說在企業營運過程中企業對於社會責任之規劃與執行為主導者，但消費者在企業經營過程中亦為主要參與者，若於社會責任概念上僅對企業內部有所探究，而將消費者之看法排除在外，對於瞭解企業社會責任之整體情況實有所缺失，故本研究之目的即在於針對消費者所重視之社會責任項目進行探討，並探究消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度、生活型態、價值觀對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願是否有所影響。研究以量化問卷對消費者進行調查，研究設計共分兩部份，首先針對消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度、生活型態變數與價值觀變數進行因素分析，後以各因素特性為基準來測量消費者對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願；第二部份則將消費者進行集群分析，將消費者區分為不同集群進而探討各集群之消費意願。

研究結果發現消費者社會責任態度、個人生活型態與價值觀對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願均有正向之相關。而迴歸分析顯示不同之態度、生活型態與價值觀對連鎖餐廳贊助各項活動消費意願有所影響。集群分析則將消費者依價值觀區分為三大集群，分別為「樂活公益關注」、「自我利益提昇」與「低度公益關懷」集群，各集群對於連鎖餐廳贊助各項公益活動皆有不同之消費意願。

關鍵字：企業社會責任、價值觀、生活型態、連鎖餐廳

The effect of chain restaurant executed social responsibility on consumer's purchase intention

Student : Chih-Chan Kan

Advisors : Dr. Ming-Tsung Lee

Institute of Tourism and Hospitality Management
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

In recent years, with the rapid economic growth in the Taiwan Region and increase in quality of living of the people, eating out has become a regular habits in everyday. But there are many problems to the food and beverage industry recently, such as the low quality of the food and beverage produce, poorly products stability. The study present a research model for consumers examines the roles of corporate social responsibility attitude, personal value and lifestyle in linking Corporate philanthropy activities with purchase intention.

The result shown that had positive relation between consumer's attitude to corporate social responsibility, personal value, lifestyle and purchase intention. The regression analysis shown that consumer's attitude to corporate social responsibility, value and lifestyle had effect on purchase intention. Finally, the consumers were divided into three clusters and labeled "Active philanthrope", "Non-philanthrope" and "Self-enhancement". Respondents on the cluster "active philanthrope" tended to highest purchase intention when the chain restaurant supporting minority group. Respondents on the cluster "Self-enhancement" and "Non-philanthrope" tended to highest purchase intention when the chain restaurant supporting environmental protection.

Keywords: Corporate social responsibility, Value, Lifestyle, Chain restaurant.

誌謝

在感謝之前想先說抱歉，在兩年前的研究所考試中，也許是夢想、興趣使然亦或是衝動、不服輸的個性驅使，我從公共行政轉戰餐飲管理，然而於當時未跟父母親充分溝通，使得他們對於我投身餐飲相關領域這件事情充滿著擔心與不捨，於此先對我的父母親致上歉意，然而於研究所求學的兩年光陰中，我發現當初的決定是正確的，很高興我能夠身處於高應大這個學習環境中，開拓我的眼界，結識了許多餐旅人。於研究所階段，我才瞭解到何謂學術研究，也才發現自己學術研究觀念的懵懂無知與統計分析概念的不足，幸而有一群優秀的師長與同窗得以請教與相互砥礪。

首先，感謝我的指導教授 明聰老師 於研究議題、方向之指引與論文寫作上的指導，明聰老師於治學上所稟持的嚴謹態度與對環境保育理念的堅持均使我受益良多。而於論文口試期間，承蒙口試委員 吳政和教授 與 李一民教授 撥冗對學生之論文費心指導，致使學生之論文能更臻完整並提升其學術性價值。

其次，感謝學長姐 怡文、儀蓁、憶潔、琮傑、吳錫欽大哥、Maggie 姐於學術研究與日常生活上的照顧；同窗好友 佳吟、裕庭、耿輝、傑夫、雨陵、永森、延維、茂盛大哥、雅君姐與鄭 Dale，有你們的陪伴與幫助，增添了我研究所生活的樂趣與順遂；系辦助教 富俊於行政公務上的處理與幫助；學弟妹 怡均、雅婷與珈灝，謝謝你們於問卷的發放，外務承接的大力幫忙，最後還為我們舉辦了一場另人難忘的送舊晚會，使我的研究所生涯畫下一個完美的句點。

感謝父母親從開始的反對到後來的認同，舍弟甘峰的鼓勵，女友典青從旁的精神支持，因為有你們才有這篇文章的誕生。最後，感謝在這段旅程中我所遇見每一個給予我協助與鼓勵的人，謝謝您們。

甘志展 僅誌於高應大 305 研究室
2007 年 7 月 27 日

目錄

摘要	I
誌謝	III
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VIII
一、緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
二、文獻回顧	6
2.1 連鎖餐飲	6
2.1.1 連鎖餐飲業之現況與趨勢	6
2.1.2 連鎖加盟體系之定義與型態	7
2.1.3 國內之連鎖餐飲業	9
2.2 企業社會責任	10
2.2.1 企業社會責任之定義	11
2.2.2 企業社會責任之範圍	14
2.2.3 企業社會責任之慈善公益作為與消費者行為之關係	23
2.3 生活型態	28
2.3.1 生活型態的定義	28
2.3.2 生活型態的衡量方法	29
2.3.3 生活型態與消費者行為之關係	31
2.4 價值觀	33
2.4.1 價值觀的定義	33
2.4.2 價值觀的衡量	34
2.4.3 價值觀與倫理消費者行為之關係	38
2.5 社會責任之態度、個人價值觀、生活型態與消費意願之關聯	40
三、研究設計及實施	42
3.2 研究假設	42
3.3 問卷設計	43
3.3.1 消費者社會經濟背景資料與外食消費特徵	43
3.3.2 連鎖餐廳消費者之生活型態量表	44
3.3.3 連鎖餐廳消費者之價值觀量表	46

3.3.4 消費者對連鎖餐廳實行社會責任之態度量表	48
3.3.5 消費者對連鎖餐廳贊助各項社會公益議題之消費意願	51
3.4 研究對象、範圍與資料蒐集	52
3.4.1 預試發放	53
3.4.2 研究對象與範圍	58
3.4.3 資料蒐集與處理	58
四、研究結果及分析	61
4.1 樣本特性分析	61
4.2 消費者之社會經濟背景與消費特徵對於消費意願差異性分析	62
4.3 社會責任態度、生活型態與價值觀之因素分析	68
4.3.1 社會責任態度因素分析	68
4.3.2 個人生活型態因素分析	72
4.3.3 個人價值觀因素分析	74
4.3.4 社會責任態度、個人生活型態與價值觀之因素描述性統計	76
4.4 消費者社會責任態度、價值觀與生活型態對消費意願之相關與影響程度 ..	79
4.4.1 消費者社會責任態度、價值觀與生活型態對於消費意願之相關分析 ...	80
4.4.2 消費者社會責任態度、價值觀與生活型態對於消費意願之迴歸分析 ...	82
4.5 集群分析	90
4.5.1 集群命名	90
4.6 各集群之連鎖餐廳消費者社會經濟背景與消費特徵差異性分析	91
4.7 各集群對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願	99
五、結論與建議	102
5.1 研究結論	102
5.2 研究限制	106
5.3 研究建議	107
5.3.1 對連鎖餐廳業者之建議	107
5.3.2 對後續研究之建議	110
參考文獻	112
附錄：研究問卷	119

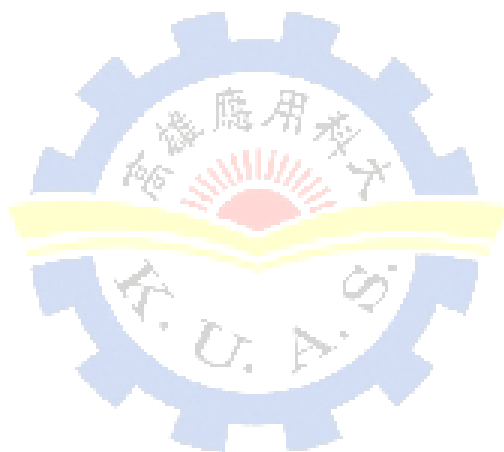
表目錄

表 1 - 1	平均每戶家庭在外伙食費.....	1
表 2 - 1	平均薪資最低之 20 項細職類.....	21
表 2 - 2	2006 年勞工對服務單位按月通知提撥退休金認知情形.....	21
表 2 - 3	大學兼職人員對事業單位為其提撥勞工退休金認知.....	21
表 2 - 4	生活型態衡量構面.....	30
表 2 - 5	目標性價值與工具性價值.....	35
表 2 - 6	消費者關注之倫理議題.....	39
表 3 - 1	消費者社會經濟背景與外食消費特徵.....	44
表 3 - 2	消費者生活型態問項.....	44
表 3 - 3	消費者價值觀問項.....	47
表 3 - 4	消費者對連鎖餐廳實行社會責任之態度問項.....	49
表 3 - 5	消費者對連鎖餐廳贊助各項社會公益議題之消費意願問項.....	52
表 3 - 6	預試問項修改.....	53
表 3 - 7	連鎖餐廳消費者之生活型態項目及信度分析表.....	55
表 3 - 8	連鎖餐廳消費者之價值觀項目及信度分析表.....	56
表 3 - 9	消費者對連鎖餐廳實行社會責任之態度項目及信度分析表.....	57
表 3 - 10	問卷發放地點與份數.....	58
表 4 - 1	樣本特性描述.....	61
表 4 - 2	性別對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願 t 檢定.....	64
表 4 - 3	婚姻狀況對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願 t 檢定.....	64
表 4 - 4	教育程度對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願單因子變異數分析....	65
表 4 - 5	年齡對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願單因子變異數分析.....	65
表 4 - 6	職業對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願單因子變異數分析.....	66
表 4 - 7	個人月收入對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願單因子變異數分析	67
表 4 - 8	外食金額對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願單因子變異數分析....	67
表 4 - 9	訊息來源對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願單因子變異數分析....	68
表 4 - 10	消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度因素分析.....	70
表 4 - 11	消費者個人生活型態因素分析.....	72
表 4 - 12	消費者個人價值觀因素分析.....	75
表 4 - 13	社會責任態度各因素問項描述性統計分析.....	76
表 4 - 14	消費者生活型態各因素問項描述性統計分析.....	78
表 4 - 15	消費者價值觀各因素問項描述性統計分析.....	79

表 4 - 16 消費者社會責任態度、價值觀與生活型態對公益活動消費意願相關分析	82
表 4 - 17 連鎖餐廳贊助環境保護活動之迴歸分析模式摘要	83
表 4 - 18 連鎖餐廳贊助環境保護活動之迴歸係數表	84
表 4 - 19 連鎖餐廳贊助社區發展活動之迴歸分析模式摘要	85
表 4 - 20 連鎖餐廳贊助社區發展活動之迴歸係數表	85
表 4 - 21 連鎖餐廳贊助弱勢團體活動之迴歸分析模式摘要	86
表 4 - 22 連鎖餐廳贊助弱勢團體活動之迴歸係數表	86
表 4 - 23 連鎖餐廳贊助動物保育活動之迴歸分析模式摘要	87
表 4 - 24 連鎖餐廳贊助動物保育活動之迴歸係數表	87
表 4 - 25 連鎖餐廳贊助藝文活動之迴歸分析模式摘要	88
表 4 - 26 連鎖餐廳贊助藝文活動之迴歸係數表	88
表 4 - 27 連鎖餐廳贊助體育活動之迴歸分析模式摘要	89
表 4 - 28 連鎖餐廳贊助體育活動之迴歸係數表	89
表 4 - 29 各群樣本大小與比例	90
表 4 - 30 各集群對價值觀、社會責任之態度與生活型態之單因子變異數分析	90
表 4 - 31 各集群於性別之卡方分析	92
表 4 - 32 各集群於婚姻狀況之卡方分析	92
表 4 - 33 教育程度類別合併表	93
表 4 - 34 各集群於教育程度之卡方分析	94
表 4 - 35 職業類別合併表	94
表 4 - 36 各集群於職業之卡方分析	95
表 4 - 37 個人月收入類別合併表	96
表 4 - 38 各集群於個人月收入之卡方分析	96
表 4 - 39 各集群於年齡之卡方分析	97
表 4 - 40 一週外食金額類別合併表	97
表 4 - 41 各集群於一週外食金額之卡方分析	98
表 4 - 42 各集群於連鎖餐廳訊息來源類別合併表	98
表 4 - 43 各集群於連鎖餐廳訊息來源之卡方分析	99
表 4 - 44 各集群對連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願單因子變異數分析	100
表 5 - 1 集群區隔之特徵描繪	104
表 5 - 2 研究假設檢定結果表	105

圖目錄

圖 2 - 1	企業社會責任相關名詞.....	11
圖 2 - 2	企業社會責任之金字塔模型.....	16
圖 2 - 3	企業之利害關係人.....	18
圖 2 - 4	生活型態對消費行為之影響.....	32
圖 2 - 5	Schwartz 十項價值觀相互關係之理論模型.....	38
圖 3 - 1	研究架構.....	42



一、緒論

1.1 研究背景與動機

隨著社會經濟的快速發展，使得女性勞動人口紛紛投入就業市場，離家在外就業與經商的人口快速增加，加上離鄉求學的學子日益劇增，此些因素促使國人飲食習慣從傳統在家食用的「內食」方式，轉向在餐廳消費的「外食」方式。根據行政院主計處 2005 年「家庭收支調查報告」，指出台灣平均每年每戶在外伙食費達新台幣 50,156 元，且有逐年升高之趨勢，詳見表 1-1，而外食費用占伙食費總支出比例由 2000 年的 29.02 % 提高到 2005 年的 30.74 %。

表 1 - 1 平均每戶家庭在外伙食費

Table 1-1 The average of eat-out money of per family

年份	2000	2001	2002	2003	2004	2005
平均每戶家庭 在外伙食費(元)	43,338	44,179	44,430	45,757	48,466	50,156

資料來源：行政院主計處 2005 年「家庭收支調查報告」

所謂「外食」係指消費者在家庭以外的地方用餐之統稱，由於社會的變遷改變了人們的飲食習慣，亦改變了外食產業生態，台灣現階段外食產業已進入黃金時代，外食產業已由單純的供食場所，逐步發展成具備種種休閒功能的餐飲服務業。而消費者對於用餐也已從僅求溫飽的生理需求轉而追求更高層次的滿足，諸如要求食物的口味特色、餐廳的裝潢擺設、用餐的地點氣氛，以及餐廳的服務品質等(蕭玉倩，2000，p.6)。此種發展趨勢正說明了消費者用餐動機之快速變化與複雜化，故業者必須更積極發展出多樣性的餐飲產品面貌來迎合消費者變化快速的需求。

但針對近來餐飲產業面臨諸多問題，諸如餐飲生產品質的低落、產品穩定性差等(周明智，2004，p.79)，均造成消費者權益受損，而經濟部商情資訊網之統計亦指出 2005 年餐飲業店家數為 97,279 家，但其中卻有 20,309 家之經營存續未滿 1

年，佔整體餐飲業的 20.88 %；而經營年數未滿五年者佔全體的六成，經營年數超過五年者佔將近四成，但營業額則佔總體的六成。永續經營是每一個企業生存所追求之目標，在於此一競爭激烈市場欲長期成功經營，必須具有獨特的經營理念及良好的管理方法，若僅追求眼前之利益而忘卻永續之經營觀念，其不單只是經營者財務上之損失，亦會損害相關利害關係人之權益。

近來企業社會責任興起並受到重視，主要係由於社會大眾期望之轉變所致，隨著各時期社會大眾所重視議題與對企業角色期望之不同，均促使企業對此些期望做出回應，使企業僅從遵守經濟、法律責任甚而往上延伸至履行倫理、慈善責任。其次隨著社會經濟成長、生活水準與可支配所得之提昇，加上資訊科技發達，此皆使得消費者於消費時除了「產品價格」此一消費因素之考量外，亦會思考其消費決策是否會對公眾社會與生態環境引發影響，此種消費者主義之興起也影響企業對於社會責任之履行；非政府組織之壓力，諸如國際上之國際特赦組織 (Amnesty International)、綠色和平組織 (Greenpeace)、國內之消費者基金會等，亦在改變企業作為上扮演著重要角色。而企業為求績效與自身競爭力之成長，積極採取全球化策略並且也確實由此獲得在原物料、土地、勞力等競爭優勢，然而跨國企業採用其企業分部所在地(開發中、第三世界國家)之未成熟的環保或勞動標準，藉以獲得巨額利潤之情形亦引起反對之聲浪，全球化的擴張增長了企業權力但卻影響當地之社會、政治、生態環境，此些結果亦增加企業需對其行為負責之期望。故於以上種種因素之影響下皆使得企業對於其社會責任與自身之角色有所省思與重新定義(Adams & Zutshi, 2004, p.32; Pirsch, Gupta, & Grau, 2007, p.125; Werther & Chandler, 2005, p.319)。

傳統經濟模式下認為企業應追求最大利潤，但時至今日，由於社會大眾對企業的期許和外環境的變遷，企業所獲取之利益與其社會責任將會漸趨於不可分離之狀態，企業不能再以傳統經濟模式為經營的指導原則，而應接受企業社會責任模式的觀點，因其將會影響企業續存於社會上之合法性與相關利害關係人對該

企業之感知，進而影響其財務績效(Werther & Chandler, 2005, p.318)，故企業應將社會責任的考慮融入其企業決策過程之中，一方面追求合理的利潤，一方面善盡其對社會的責任。

本研究選擇連鎖餐廳為履行社會責任行為之主體，理由係在於連鎖餐廳經由加盟連鎖之方式擴展其企業組織並藉此形成經濟規模，此使其相較於獨立型餐廳無論是在生產、行銷、人力資源、研發及財務等企業經營功能上均擁有較強大的能力與影響力(Álvarez Gil, Burgos Jiménez, & Céspedes Lorente, 2001, p.460; Khan, 1999, p.64)，而於各項社會責任之執行上亦同於此理，連鎖餐廳可運用其力量去對相關利害關係人做出影響與貢獻。以麥當勞為例，2006 年其於 118 個國家，約有 30,770 個據點，僱用約 1,500,000 名員工，在社會責任之履行上，對內注重員工之社會責任價值觀養成，將社會責任之概念融入其組織文化，對外則強調社會責任之落實，諸如其運用其採購影響力(purchasing power)將社會責任之理念落實於其供應鍊上，規範相關食材供應商所提供之各項產品需符合麥當勞所訂定之供應商品質指標(Supplier Quality Index, SQI)，該指標強調各項供應商產品之製程皆需符合相關社會責任、維護環境永續與兼顧動物福利等標準。而於全球暖化議題上，其則於各連鎖分店推行與導入能源節約之概念，藉由降低餐廳營運所消耗之電能來減少二氧化碳排放量(McDonald's Corporation, 2006, p.11, p.28, p.71)。再論及於 2006 年在 37 個國家，擁有約 12,440 個據點之星巴客，其於 2001 年開始實施「咖啡生產環保原則」，於後依此原則為基礎進一步發展出一套更全面的咖啡選購方針即「咖啡與咖啡農公平原則」(Coffee and Farmer Equity Practice, C. A. F. E.)，此項準則規範其咖啡原豆供應商需於咖啡豆之種植、加工與配銷過程中符合其所提出之四大原則，即供應高品質之產品(Product quality)、提供詳細的原豆交易財務細目(Economic accountability)、關注各項社會責任之履行(Social responsibility)與確立環境保護措施，以便管理廢棄物、節約能源耗用與減少化學農藥使用等環境導向之議題(Environment leadership)。而星巴客於 2006 年之慈善捐助亦達美金 36,100,000 元，並且發起「我願奉獻」之活動，鼓勵與培養員工之志工精神(Starbucks

Corporation, 2006, p.10-13)。連鎖餐廳此些對於眾多利害關係人具有強大影響力之作爲即爲本研究選擇連鎖餐廳爲履行社會責任探討標的之原因。

雖說在企業營運過程中企業體對於社會責任之規劃執行佔有主導者之角色，但消費者在企業經營過程中亦爲主要參與者，若於企業社會責任此概念上僅對企業內部有所探究，而將消費者之看法排除在外，對於瞭解企業社會責任之整體情況實有所缺失，國內企業社會責任之研究調查多數均著重於企業端內部之員工待遇、社會責任執行狀況、執行意願以及對於財務狀況之影響等。但對於外部消費者所體認、意識之企業社會責任卻少有著墨。雖說在企業營運過程中企業體對於社會責任之規劃執行佔有主導者之角色，但消費者在企業營運過程中亦爲主要重要之利害關係人，因其消費決策直接影響公司的利潤與財務績效(Schuler & Cording, 2006, p.541)，若於企業社會責任此概念上僅對企業內部有所探究，而將消費者之看法排除在外，對於瞭解企業社會責任之整體情況實有所缺失，故本研究即針對消費者端加以探討，此爲本研究動機之一。且在民眾對於社會責任之重視以及其對企業本身重要性與日俱增之時，與消費者日常生活息息相關之國內餐飲產業在學術領域中卻尚未有針對社會責任及其對於消費者影響之探究，此則爲本研究的動機之二。

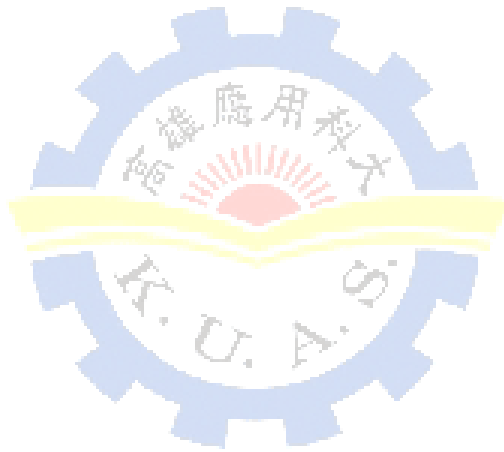
1.2 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究之主要目的係欲探討：

- A. 不同道德價值觀之連鎖餐廳現有及潛在消費者對於連鎖餐廳實行各項社會責任活動之消費意願爲何？
- B. 不同生活型態之連鎖餐廳現有及潛在消費者對於連鎖餐廳實行各項社會責任活動之消費意願爲何？
- C. 不同社會責任態度之連鎖餐廳現有及潛在消費者對於連鎖餐廳實行各項

社會責任活動之消費意願為何？

- D. 不同社會經濟背景之連鎖餐廳現有及潛在消費者對於連鎖餐廳實行各項社會責任活動之消費意願為何？



二、文獻回顧

本章藉由回顧過去連鎖餐飲、企業社會責任、個人生活型態與價值觀之各項定義、特性、分類與相關實證研究等，瞭解專家學者對這些相關概念的看法與實證結果，以協助本研究對於架構與各變項之確定。

2.1 連鎖餐飲

本節首先說明台灣連鎖餐飲業之現況。再者針對連鎖體系的定義、型態與特性進行探討。

2.1.1 連鎖餐飲業之現況與趨勢

根據行政院主計處工商服務業普查顯示，2001 年底各類行業單位數以零售業 278,881 家佔 55.90 % 為最多；批發業 158,007 家佔 31.67 % 次之；餐飲業 58,484 家佔 11.72 % 居第三；住宿服務業 3,559 家佔 0.71 % 為最少。若與 1996 年底比較，以餐飲業增加 21,734 家(59.14 %)之增減比例為最高。且據主計處統計，2006 年前 2 季服務業產值占國內生產毛額比重高達 75.4 %，同時經濟部批發、零售及餐飲業動態調查資料顯示，2006 年零售及餐飲總營業額約新台幣 11 兆 1,770 億元，其中餐飲業佔 3065 億元，較 2005 年增加 4.53 % 的營業額。

台灣連鎖暨加盟協會之調查指出 2005 年零售及餐飲總營業額約新台幣 10 兆 4,667 億元，推估連鎖加盟體系貢獻新台幣 1 兆 5,013 億元，約占零售及餐飲總營業額 44.22 %(台灣連鎖暨加盟協會，2006)。而於 2006 年連鎖店普查資料中，登錄連鎖總部共 1,187 家，總店數達 79,794 店，其中，直營店有 24,455 店、加盟店有 55,339 店，較 2005 年 1,124 家微幅成長 63 家(成長率 5.6 %)，其中，直營店成長 5.3 %、加盟店成長 8.3 %，平均店數由 66.1 店成長至 67.2 店，顯示連鎖規模呈現

微幅成長。而在餐飲服務類的總部為 283 家，較 2005 年增加 4 家(成長率 1.4 %)，總店數 24,033 間則增加 1,206 店(成長率 5.3 %)，平均店數增加 3.1 店(成長率 3.8 %)，直營店比率由 13.3 %升為 13.9 %，加盟店比率由 86.7 %降為 86.1 %，由此顯示連鎖餐飲之規模亦有所增長。連鎖餐飲經營者相較於獨立經營者具有低成本、高經濟規模、標準化經管機制、齊一的服務及產品水準等優勢，同時享有較佳的品牌效益，也因此連鎖加盟的經營型態對於國內餐飲業發展將產生關鍵性的影響(經濟部商情資訊網，2006)。

2.1.2 連鎖加盟體系之定義與型態

Schewe (1987, p.415)定義連鎖體系為：由二個或二個以上的單位組成，屬於同一所有者擁有之零售機構，各單位的營運上擁有相同或類似的商品或服務、類似的設計與裝潢，統一的採購。

Stern 和 El-Ansary (1988, p.50-57)對連鎖體系的定義為：具有二家或二家以上具相似性特徵之零售據點，而於營運上係採取集中管理、擁有或控制之管理系統。

Mason、Mayer 和 Wilkinson (1993, p540-541)認為連鎖體系係指擁有一個以上的銷售據點並銷售相似的產品且具有相似的建築風格，管理上則以統一採購、共同所有權為其特性。

Khan (1999, p.2)指出所謂連鎖體系係指依據加盟連鎖契約由加盟總部授予權利與執照給予加盟者銷售貨物或服務，並且可使用總部所發展出來的商標及營運系統。

國際機構如國際特許加盟連鎖協會(International Franchise Association, IFA)對連鎖體系的定義為：『連鎖總公司與加盟店二者間的持續契約關係。根據契約，總公司必須提供一項獨特的商業特權，並加上人員訓練、組織結構、經營管理，以及商品供銷的協助，而加盟店也需付出相對的報償。』。

日本特許連鎖加盟協會(Japan Franchise Association, JFA)對連鎖體系的定義則為：『總公司和加盟者締結契約，將自己的店號、商標，以及其他足以象徵營業的東西和經營之 know-how 授與對方，使其在同一企業形象下販賣其產品，而加盟店在獲得上述的權力同時，相對地需付出一定之金錢給總公司。』(經濟部商業司，2000，p.18-20)。

而在連鎖體系之經營型態基本上可由連鎖店所有權的集中程度區分為直營連鎖與加盟連鎖，而加盟連鎖可再細分為自願加盟連鎖、合作加盟連鎖、特許加盟連鎖及委託加盟連鎖等，此為諸多學者常採用的分類方式(Schewe, 1987, p.428; Khan, 1999, p.6；蕭玉倩，2000；中華民國加盟促進協會，2001)，以下分別對不同之經營型態加以說明：

直營連鎖(Regular Chains, RC)意即由總公司直接經營的連鎖店。直營連鎖乃是最原始也是最普遍的連鎖經營型態，係指由擁有商標、商品及經營模式者的總公司所直接投資經營之商店。總公司掌控所有權，商店內的人員均屬於總公司，使用相同商標、商品經營模式並行使專業分工、集中管理之制度。

加盟連鎖(Franchise Chain, FC)係指加盟總公司和加盟者締結契約，加盟總公司將商標、商品、經營模式授予加盟者，而加盟者在獲得上述權利之同時，相對必須支付一定之費用給予加盟總公司，且依總公司的指導、訓練及協助，使用相同商標、全部或部份使用相同商品、服務及經營模式，行使專業分工、集中管理之經營團隊。而加盟連鎖其可再細分為：

A. 自願加盟連鎖(Voluntary Chains, VC)

係指自願加入連鎖體系之商店，自願加盟係指分店設立所需資金全部由加盟者負責，且分店所需人員由加盟者負責，加盟者需與加盟總公司或分公司締結契約，取得授權，且依規定使用相同商標及選擇使用商品、服務及經營模式，以經營該分店。連鎖總部及各加盟店則各自擁有主權，但連鎖總部必須提供各加盟店經營上的協助與輔導，而加盟店則

須支付費用。

B. 合作加盟連鎖(Cooperative Chains, CC)

此種經營型態主要是由性質相同的獨立商店共同合作並投資設立中央機構，負責聯合採購、促銷、廣告等工作，以爭取優惠的進貨價格。對外則採用統一的名稱，參與加盟之零售商店懸掛名稱相同之招牌，並支付一定額度的廣告費用以拓展業務，在精神與實體上聯合成為一個加盟系統。就權利義務而言，各零售商店得以股東身份參與總部的決策，而總部與加盟店之間亦以契約規範彼此之權責。

C. 委託加盟連鎖(License Chain, LC)

委託加盟係指分店係由加盟總公司百分之百獨立投資設立，且由加盟總公司與加盟者締結契約，委託加盟者經營該分店。經營該分店所需人員原則上由加盟者負責，加盟者需依規定使用相同商標、商品、服務及經營模式，行使專業分工、集中管理經營該分店。委託加盟該分店的所有權歸加盟總公司，經營權則歸加盟者，但需接受總公司統一管理。加盟主的利潤來自於依浮動比例分配之營業毛利額。

2.1.3 國內之連鎖餐飲業

餐飲業由於具備製造業及服務業之雙重特性，其作業流程可細分為顧客流程、服務流程與生產流程(彭俊成，1995，p.157-159)。而連鎖餐飲業乃結合餐飲業與連鎖經營的方式，因此除餐飲業經營的特性外還包括連鎖店的經營特性。

高秋英(1999，p.34)將連鎖餐廳定義為餐廳服務、訓練、產品，以及裝潢的規格化。蕭玉倩(2000，p.13)指出連鎖餐廳主要是由一個資金雄厚之企業開始發展，其將參生產製備加以系統化，同時對餐廳的外觀、內部裝潢、菜單及管理制度等也都予以規格化與統一化。

故依前述連鎖與餐飲業之定義，連鎖餐飲業係指具有兩家或兩家以上形象相同的餐飲營業據點，由一國內或國外總公司集中擁有或集中控制，具有共同的經營理念，管理統一、企業識別系統與產品政策一致的經營型態。

而台灣連鎖暨加盟協會(2006)則將連鎖餐飲業劃分為以下五類：

- A. 速食連鎖：包括西式速食(漢堡)、西式速食(披薩)、日式速食、中式速食及早餐專賣店。
- B. 咖啡館(咖啡簡餐)：含咖啡、簡餐及甜點之咖啡館。
- C. 餐廳連鎖：包括類型有茶餐廳、西式餐廳、牛排館、泰式餐廳、日韓餐廳、中式餐廳及火鍋店。
- D. 小吃餐車：如永和豆漿、八方雲集等。
- E. 休閒飲品：包含冰品乳品、休閒飲料。

台灣連鎖暨加盟協會目前共有近 200 家會員企業，涵蓋 60 個業種，為台灣最大的連鎖店組織，故該組織在台灣連鎖加盟體系經營上扮演相當重要的角色。而林建煌(2002, p.147)則指出消費額之高低會對其購買涉入程度有所影響，當消費金額較高時消費者會增加其資訊蒐集，也因此較有機會接觸到該連鎖餐廳之相關社會責任與公益贊助訊息。故本研究考量消費者於餐飲消費時之購買涉入程度，所指稱之連鎖餐廳係採用台灣連鎖暨加盟協會之連鎖餐飲業分類與定義，涵蓋範圍包括速食連鎖、咖啡館(咖啡簡餐)、餐廳連鎖等相對較高價位之連鎖餐廳，將小吃餐車與休閒飲品等低消費之連鎖餐飲予以排除。

2.2 企業社會責任

本節首先針對企業社會責任進行定義。企業社會責任之範圍及分類企業責任與消費者相關之研究。

2.2.1 企業社會責任之定義

Carroll (1998, p.1)及 Lantos (2001, p.595)指出企業社會責任(Corporate social responsibility)於企業經營中是項新名詞，因其並沒有一個清楚的輪廓與範圍將之加以描述，且其亦常與企業公民(Corporate citizenship)、企業責任(Corporate responsibility)及企業慈善(Corporate philanthropy)等名詞相互通用。Perrini、Pogutz 和 Tencati (2006, p.68)於其研究中歸納先前學者所提出與企業社會責任概念相關之名詞如圖 2-1 所示：

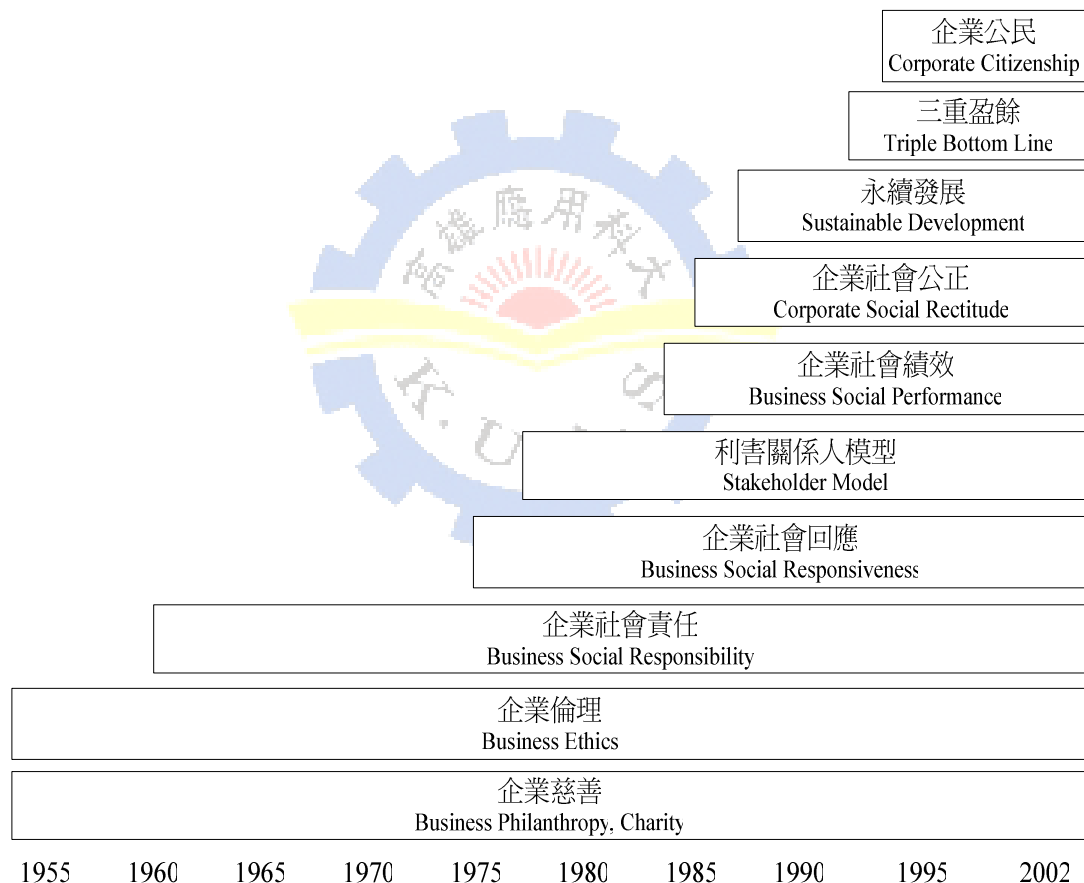


圖 2 - 1 企業社會責任相關名詞

Figure 2-1 The word connected to corporate social responsibility concept
資料來源：Perrini et al. (2006, p.68).

Brown (1953, p.4)指出企業於決策過中不僅需考量到經濟層面，還需考量到其

所制定之決策會對社會造成何種影響。而 Eells (1960)則將企業擔負最小社會責任到最大社會責任之行爲以一連續帶的方式來呈現，位於連續帶最小責任的一方，代表傳統式企業(Traditional corporation)，而處於連續帶另一端代表者則是負有最大社會責任的母性企業(Metro corporation)，處於不同地帶的企業，所產生對社會責任的定義也有所不同。傳統式企業之社會責任對象僅限於股東，故企業目標以利潤極大化爲主，也因此其社會責任定義主要爲產生利益；而母性企業之社會責任對象則擴大到相關之利害關係人群體，企業須符合社會倫理之目標，故其社會責任爲對多數群體之責任。

Kok、Wiele、McKenna 和 Brown (2001, p.287)認爲企業之社會責任係指企業需將自身視爲社會的一份子且非以公司直接獲利爲目的，於考量整體社會需求後，運用其資源來持續地增進整體社會福祉，造福社會大眾。

Smith (2002, p.42)認爲所謂企業社會責任係指企業之營運與價值觀需整合包括顧客、員工、股東與環境等所有利害關係人之利益並將之反應於企業組織的策略與行動上。

Robins (2005, p.96)指出企業的社會責任應是企業基於自發的基礎，於其營運過程裡與利害關係人之互動中整合對社會與環境的關心；意即企業社會責任是將對社會負責任的態度運用於管理企業上的概念。

雖然多數學者均提出相關概念之定義，但其皆爲大範圍之概述，而對於企業社會責任做出較具範圍性定義之學者當屬 Carroll (1979, p.499)，其認爲企業責任應該包括經濟責任(Economic responsibility)、法律責任(Legal responsibility)、倫理責任(Ethical responsibility)與慈善責任(Philanthropic responsibility)四種責任，而企業除了創造經濟成長與社會需求之產品或服務，還需兼顧非營利之責任。

亦有學者從不同之角度切入探討企業社會責任之定義，Friedman (1971, p.13)從企業經營與經濟責任的層面進行探討，認爲企業的社會責任，即是公司經營者

在公開與自由競爭的市場裡，運用組織自身資源盡可能為公司股東謀取利潤，追求利潤最大化。其認為「企業社會責任」此一名詞之涵義不清，同時將「責任」附加於企業上亦有其偏誤存在，因只有人才能有責任，企業並非人，不應承擔任何的責任。而若要「企業負社會責任」有意義，便是指企業經營者必須負社會責任。但若要企業經營者履行公益、實踐社會責任，表面上是負起社會責任，實則為慷他人之慨，此種行為不僅牽涉到企業主，還包括顧客及員工，因經營者履行社會責任的成本，最終會轉嫁到顧客、股東及員工身上，此則為變相的侵害相關利害關係人之權利(高孔廉和劉德照，1990，p.198)。且當企業採取利潤極大化與道德中立政策，整體而言是會帶給社會好處多於壞處的，若企業存於一完全競爭市場中，利潤的追求會迫使企業增加其效率，如此企業就須善用資源，減少浪費，最後消費者便可用較少的價格來購買所需用品。故 Friedman 認為企業在社會的機能雖有擴大之傾向，但是企業在本質上乃是社會的經濟工具，從企業經營管理的觀點來定義企業之社會責任，其是較傾向企業僅需履行其經濟與法律責任。

企業社會責任之概念歷經不同時期之演進，其並非相互排斥，而是一直兼容並蓄，融合新概念。從早期企業僅講求於營運外須被動地額外給予社會上幫助與於其決策過程中遵行倫理道德規範，逐漸轉移至企業需主動地採行倫理與慈善作為並將此視為經理人職責之企業社會責任概念，認為企業於滿足自身需求的同時亦需對其行為負擔相對責任。而於後發展出之企業社會回應概念則強調更為實務導向之作為以回應社會期望，企業需採取詳盡且前瞻之做法來處理外部利害關係人之期望、需求與社會、公共政策等議題。利害關係人理論則更進一步強調企業之決策與行為需更廣泛地考量會受企業作為所影響之個人或組織的立場與看法。相對先前對於企業社會責任著重於理論與概念上之探討，企業社會績效則專注於社會責任實際執行之過程與成效之評估，此概念提供企業於執行社會責任或評估其績效過程中需要注意之要點為何，而於後之企業社會公正概念上則回歸於關注企業倫理規範與企業正當性價值之理念論述。永續發展與三重盈餘之概念則將企業社會責任之時間與空間範圍加以擴大，強調企業作為要能重視當代人類需求滿

足，同時不損及後代子孫之福祉，使世代發展得以永續，而於追求永續性的過程中需同時能兼顧環境保護、經濟繁榮及社會福祉三方面的平衡發展。而於企業公民之概念則將企業予以擬人化，使其具有人格上之涵義，視為社會上具有公民權之個體，故對於社會其便有應得之權利和應盡的義務(Frederick, 1994, p.154; Robin & Reidenbach, 1987, p.45; Waddock, 2004, p.14-27; World Commission on Environment and Development, 1987, p.8)。

雖說對於企業社會責任之定義係隨著各學者所抱持之觀點與看法而有所不同，但現代企業承受社會責任已是自然趨勢且為一無須爭辯之事實，諸多學者之研究亦指出企業承擔起社會責任對各方面有所助益(Oppewal, Alexander, & Sullivan, 2006, p.271; Adams & Zutshi, 2004, p.34; Werther & Chandler, 2005, p.318; Joyner & Payne, 2002, p.309)，也因此對於企業是否應履行企業社會責任之爭論亦早不證自明。

總括以上的社會責任概念，可簡述如下：企業社會責任係指企業於法律規定與經濟運作之因素外，所做出含有道德與倫理考量因素的決定，其包括經濟、法律、倫理與慈善等構面。因此企業在決策過程中需考量其策略對社會所產生之影響且有義務做出對社會有利的決定，協助解決社會問題。本研究之社會責任構面採用 Carroll (1979, p.499)所提出之社會責任定義，測量消費者對連鎖餐廳之各項社會責任態度為何，並探討消費者對連鎖餐廳之慈善責任履行是否對消費其餐廳之產品意願有所影響。

2.2.2 企業社會責任之範圍

企業社會責任所牽涉之範圍實為廣泛，而依據不同學者之分類與歸納各有不同之範圍，Carroll (1979, p.499)認為企業除了創造經濟成長與社會需求之產品或服務，還需兼顧非營利之責任，其認為企業責任應該包括下列四種責任：

經濟責任，係指於一個合理的價值下，生產並銷售社會所需要的貨品和服務，

這個價格是社會認為符合產品與服務的成本，並給予企業適當的利益，使其得以持續成長和獲利。獲取利潤是企業創立之基礎，有合理利潤之企業便可永續經營。

法律責任，社會的經濟體系使企業扮演了一個生產性的角色，但其也同時必須遵行基本的法律規章並在此規則的期望下運作。亦即企業對社會的責任，即是必須遵照法律行事，根據法律規範不侵犯社會大眾、股東及員工的權益。

倫理責任，包括不具體存在於法律內的行為和活動，但卻為社會大眾所期待企業應有的表現。因此倫理責任係指企業有道德及義務去做對的事，對社會大眾、股東及員工有合理的對待，此為社會所期待的某種表現之一，但仍未正式形成法律規範。

慈善責任，其為一種自願性而非義務性的責任，企業可根據社會現況與企業本身的考量對於特定與非特定議題或對象，貢獻企業的力量改善社會，提升生活品質，多數之企業公益活動均屬此類社會責任。

而此四種責任可進一步組成企業之社會責任金字塔模型，這四個責任構成企業的整體責任。其雖然分置於不同層面上，但這四個責任並非彼此排斥、互不相關，而是彼此有一定之關聯，其關聯性屬於一種動態緊張關係，諸如經濟與法律責任、經濟與倫理、經濟與慈善之間皆會有其緊張衝突關係產生，這些均可概括為利益與倫理的衝突。而在責任所區分的規範下，政府與社會僅能影響金字塔較下層的經濟與法律的責任，進一步的倫理與慈善的責任規範，就必須經由相關社群對於企業的監督與期望下，由企業自發性地履行。

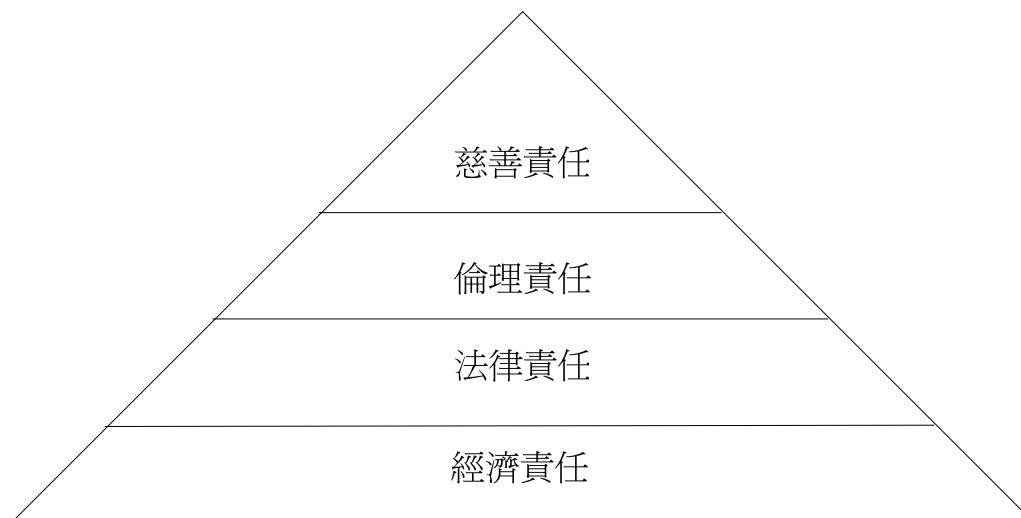


圖 2 - 2 企業社會責任之金字塔模型
Figure 2-2 The taper model of corporate social responsibility
資料來源：葉保強，(2002，p.34)。

後續亦有學者根據此一概念性原則性之定義來將企業所實行之社會責任重新加以分類。Lantos (2001, p.606)將企業所執行之社會責任區分為倫理性企業社會責任(Ethical corporate social responsibility)、利他性企業社會責任(Altruistic corporate social responsibility)與策略性企業社會責任(Strategic corporate social responsibility)，倫理性企業社會責任包含經濟、法律與倫理責任，倫理性企業社會責任係指企業需遵循此一社會所期待的倫理表現，即使不能經由此一行為而獲利，企業仍有道德及義務去避免做出會危害社會之行為；利他性企業社會責任則以慈善責任為主，強調企業對其利害關係人需予以協助且此種付出係不求回報，甚而可能犧牲部份企業之報酬；策略性企業社會責任係指經由實行慈善責任來達成企業特定目標，企業執行此項社會責任並非單純之慈善作為，而是預期能經由此項行為而獲取利益，如增加企業正面、親善形象。

Pirsch 等(2007, p.128)則將企業所執行社會責任區分為兩種：單純性企業責任(Institutionalized corporate social responsibility)和促銷性企業責任(Promotional corporate social responsibility)。單純性企業責任係指企業以其各項能力來履行與各

利害關係團體相關之社會義務，達成社會責任；促銷性企業責任係指當消費者購買產品時，企業捐贈一定比例給予弱勢團體。

而探討社會責任的實際執行項目可以使責任範圍更為明確，但是項目探討比責任類別探討更為困難，因產業別、企業規模、企業獲利力及企業能夠掌握的資源及對依受益人之不同等都會影響到如何選擇責任項目。Prabu、Susan 和 Yang (2005, p.295)將企業履行社會責任之方式區分為：

- A. 倫理道德參與(Moral/Ethical practices)其包含五項目：公平地對待員工、尊重外籍勞工人權、與競爭者公平競爭、企業行為需對環境負責、企業有過錯時需誠實以對。
- B. 無條件參與(Discretionary practices)係指支持社會公益，履行慈善責任。
- C. 關係參與(Relational practices)則指企業需盡力與顧客建立長期關係並且願意傾聽顧客之意見。

Moirs (2001, p.17)則指出企業社會責任包括廣泛之議題，諸如勞工關係(Employee relations)、人權(Human rights)、企業倫理(Corporate ethics)、社區關係(Community relations)、環境(Environment)等。

林公孚(2005，p.27)則將企業社會責任之作法予以具體化，區分為以下各項目來進行：

- A. 產品製造：包含產品責任、產品安全、產品品質。
- B. 行銷方面：誠實的廣告。
- C. 環保安全：符合 ISO14001、OHSAS18001 之要求。
- D. 員工成長：具體的教育訓練、良好的工作環境、平等錄用與升遷機會。
- E. 供應商關係：謀求雙贏之夥伴關係。

F. 監督方面：內部品質稽核，外部政府與媒體監督。

G. 社區發展：贊助教育與藝文活動、關懷弱勢團體及協助社區發展等。

而以上學者之範圍分類歸納起來可用 Freeman (1984 p.46)所提出之利害關係人理論(Stakeholder theory)或稱涉利者理論來對於企業社會責任之範圍來加以說明。所謂利害關係人係指在企業達成其目標過程中，任何受企業的行動、決策、政策、行為或目標所影響或具有影響力之個人或團體(Freeman, p.46)。

Freeman 所指稱之利害關係人包含地方上的社區組織、股東、顧客、員工、供應商、政府、競爭者、擁護者、環境主義者、特別利益群體、媒體等如圖 2-3 所示。

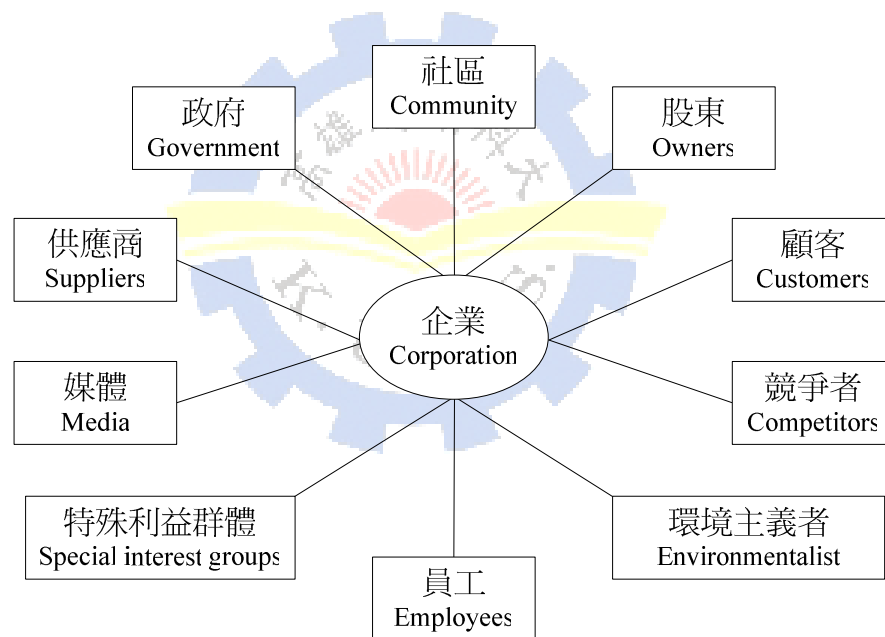


圖 2 - 3 企業之利害關係人

Figure 2-3 The stakeholders of corporate

資料來源：Freeman (1984, p.46).

利害關係人理論的基礎在於企業經營所在之環境並非為一個真空的社會環境，亦即企業是處在一個複雜的社會網絡中，企業的所有行為，包括日常的營運以至管理決策，都會受到不同因素，包括團體及個人的影響；另一方面，企業的行為也會直接或間接影響到社會、環境、以及個人，而此些影響包括正面與負面

的影響。故透過利害關係人的角度，可幫助企業辨認誰為重要之利害關係人及分析對利害關係人所應負的責任。後亦有研究者根據此一大原則再做細部歸納分類，Modic (1988, p.64)於其研究將社會責任依受益人之不同而分類：

A. 內部受益人：

包括顧客、員工、股東即當地社區等此些與企業有立即利害關係的個體或組織。

B. 外部受益人：

外部受益人可區分二類，一為特定外部受益人和一般外部受益人。特定外部受益人係指針對特殊身份、對象者使其受益，如企業採取平等雇用原則，使得婦女、身心障礙者、弱勢族群等成為受益人；一般外部受益人係指企業參與解決或預防一般社會問題的發生，此可視為應實施的社會責任，因此些活動使得社會大眾受益，如：環境保護活動、防止水、空氣污染、慈善捐贈及文化藝術、體育、認養行道樹等公益活動。

依照上述區分本研究以下就企業對相關利害關係人之責任進行說明：

A. 企業對股東的責任

企業管理者有責任將企業資源的利用情形、財務決策、檢定財務結果和風險承擔等有關企業績效等結果公開與詳盡地告知股東，企業股東的基本權利，並非僅求獲得利潤，而是保證能獲得公司正確的財務資料，以決定是否繼續投資(高孔廉和劉德照，1990，p.198)。而在國內餐飲業以獨資家數佔絕大多數，共有 90,299 家，佔整體餐飲業家數 92.82 %，有限公司家數 2,479 家(2.55 %)居第二，合夥家數 1,589 家(1.63 %)為第三，與 2004 年餐飲業的組織型態比較，餐飲業中以獨資企業成長 12.57 %最多(經濟部商情資訊網，2006)。

B. 企業對員工之責任

對於員工之責任方面可於勞動約定中可以發現企業責任之主要部份；同時在規定勞資關係各種法規中，也規定了企業對員工的責任。如工作時數、休假、最低薪資、工會、退休金等，目的係在於保障員工的基本人權。然企業在此強制性責任規範下提供法律上保障的權利外，也須持有自發性的倫理責任，例如醫療、意外保險、教育訓練補助、生涯發展協助、僱用高齡二度就業之員工等，此些皆為對員工社會責任的延伸(鄭立華和齊德彰，2003，p.160；邱慧雯，2001)。

雖說連鎖餐飲業相較於一般傳統餐飲業在整體管理流程、員工培訓、升遷管道及相關法規規定之執行上均有較完善之配套。但根據行政院勞工委員會調查指出 2006 年住宿及餐飲業就業者為 665,351 人，其中餐飲業受雇者有 297,974 人。而 2006 年之勞資爭議以工資爭議 6,886 件最多，其次為契約爭議 6,201 件，職災爭議 1,160 件居第三，退休爭議為 578 件居第四；而發生勞資爭議最多之前五個行業中，住宿及餐飲業 856 件，居第四位。

在工資方面，於行政院勞工委員會統計處薪資調查中可發現餐飲業之平均薪資為 22,426，而基層餐飲服務員(包含住宿及餐飲業)之平均薪資為 14,407 元，為各職類中平均薪資最低者，若單就餐飲業基層餐飲服務員則其平均薪資為 12,436，明顯低於 2006 年之基本薪資 15,480 元。而勞退新制之實施使得企業主提撥負擔明顯增加，在舊有員工薪資具有僵固性的前提下，此亦可能影響職場新人的起薪，造成起薪下降(許玉君，2005)。

在勞退新制方面，於行政院勞委會 2006 勞工退休金新制意見調查與大學生打工狀況調查報告發現，雖說有 64.8 %的住宿及餐飲業服務單位有固定按月提撥退休金給予其員工，但仍低於總平均有 8.16 個百分比(詳見表 2-2)；而對大學生兼職人員在各項基本勞工保險上僅有 38 %之企業有幫兼職人員加保，退休金之提撥亦僅有 10.6 %之企業有做到提撥動作

(詳見表 2-3)。

黃秀媚(2006)研究發現目前國內連鎖加盟之行業別皆適用勞基法，其指出若以僱傭關係為出發點的從業人員，無論是全職人員或兼職人員都應受到勞基法的保障，但事實上於法令執行後，事業單位大多不符合勞基法之規定，諸如退休金、加班費等加重經營成本之項目，通常會經由迫使員工自願離職而節省該筆成本。而其也發現無論是全時工時人員或是部份工時人員，直營連鎖的從業人員所獲得之勞動條件優於加盟連鎖的從業人員，故以上種種之經營實務問題仍須有待連鎖餐飲業者加以正視與解決。

表 2 - 1 平均薪資最低之 20 項細職類
Table 2-1 Occupations of the lowest average wages

職業別	平均薪資
餐飲服務員	14407
飲料調配及調酒員	15434
加油站服務人員	16036
玻璃安裝工	17983
其他廚房工作人員	18017
遊樂場所服務員	18443
收銀機操作員	19524
磚瓦製造工	21249
演藝人員	21616
救生員	21820

資料來源：行政院勞工委員會統計處

表 2 - 2 2006 年勞工對服務單位按月通知提撥退休金認知情形
Table 2-2 The laborer's perception of corporate paid their pension in 2006

項目別	樣本數	有	沒有	不知道
總計	1,073	72.96 %	20.99 %	6.05 %
住宿及餐飲業	36	64.80 %	31.86 %	3.34 %

資料來源：行政院勞工委員會統計處

表 2 - 3 大學兼職人員對事業單位為其提撥勞工退休金認知
Table 2-3 Part-time employees's perception of corporate paid their pension

項目別	樣本數	有	沒有	不知道
各行業總計	1,507	12.9 %	68.4 %	18.7 %
速食店/飯店餐廳/飲料店	398	10.6 %	71.2 %	18.3 %

資料來源：行政院勞工委員會統計處

C. 企業對消費者之責任

於此方面之責任隨著消費者對企業的要求與期望高漲下，企業對消費者責任之重要性亦日漸增加。就國內而言，早先雖已有與消費者保護相關之法規，如食品衛生管理法、藥事法、農藥管理法、化妝品衛生管理條例、商品標示法及公平交易法等，但此些法律規定之目的係在於對產品本身及企業經營者進行規範，並非以保護消費者為直接目的；此外，民法雖有契約責任與侵權行為責任可保護消費者，但皆有所缺失，無法提供消費者有效之保護。也因為此些法規面之缺失加上消費者權利意識的提升，促使政府於 1994 年 1 月 11 日通過「消費者保護法」，故對消費者的社會責任乃成為企業經營政策的重要課題(廖義男，1997，p.4；薛立敏，1988，p.58-59)。

消費者於交易行為中居於弱勢之主要原因係為資訊不足所致，而資訊不足進而可分為價格與品質兩方面。於價格方面消費者雖可比價，但卻也同時付出時間、交通費用等機會成本，而於品質方面消費者之辨識能力更顯不足，往往誤信廣告之誇大宣傳，誤解高價格即為高品質，致使消費者常於消費後才發現瑕存在(薛立敏，1988，p.58)。

而於消費者意識高漲之現今，企業皆需對其所生產之「商品」或提供予顧客之「服務」承擔起應負的責任，消費者保護法中規定就企業經營者之責任而言，無論「商品」或「服務」均屬相同，而連鎖餐飲業者對消費者的主要責任若區分為產品與服務來說，則在產品方面需按照消費者所希望的種類與品質，持續供應安全、高品質的產品且提供完整而正確的商品資訊並對缺陷商品承擔責任以及傳遞給予消費者誠實不誇大的商品廣告(林公孚，2005，p.27)；在服務方面則需注意傾聽顧客之意見，

改善與消費者之間的溝通，且對顧客的抱怨立即採取處理措施，藉此與顧客建立長期關係(Prabu et al., 2005, p.295)。

D. 企業對社區的責任

企業對社區的責任，通常可區分為經濟性責任與非經濟性責任。在經濟性責任方面，例如企業透過擴大經營以增加當地就業人口或購進當地資材，藉此帶動當地經濟發展等相關經濟性之貢獻作為；在非經濟的責任中則包含倫理責任與慈善責任等，例如環保、回饋住民等(林公孚，2005，p.27)。參與社區內各種活動係為加盟者回饋所在地社區的一種方式，此不僅有助於解決社區問題亦可培養連鎖餐廳於當地社區之正面形象與歸屬感。在各種責任中，環境保育的企業責任已愈帶有其重要性存在。環境保育問題，近年來所謂產業公害問題，或環境污染問題已成為社會關心的焦點。餐飲業所產生的環境污染問題，包含餐廳經營、烹飪過程所產生之清洗廢水及廚餘廢水等水污染問題、廚餘及一般垃圾等廢棄物問題、冷氣水塔抽風馬達運轉等噪音問題、烹飪油煙及臭味污染等環境污染問題(行政院環保署，2007)。行政院環保署 2002 至 2005 年之公害陳情資料統計指出，餐飲業相關之陳情案件數由 2002 年 8,000 件，升至 2005 年 10,130 件，其中以空氣污染之惡臭及噪音陳情類別有逐年升高之趨勢。顯示餐飲業所造成之污染如未能妥善改善，將嚴重影響到附近居民之生活環境。此種環境污染現象，在某種意義上是文明社會的共通現象，其原因雖不能完全歸於企業，但也不能否定企業的活動為主要的形成原因之一，且由於破壞環境行為易受社會矚目、產生社區反作用，故連鎖餐飲業者對環保問題應特別留意(Khan, 1999, p.201)。

2.2.3 企業社會責任之慈善公益作為與消費者行為之關係

消費者係為企業經營中重要之利害關係人，因其決策直接影響公司的利潤與

財務績效(Schuler & Cording, 2006, p.541)。而許多研究亦指出企業執行其社會責任確實會影響消費者之消費意願與購買行為(Creyer & Ross, 1997, p.428; Murray & Vogel, 1997, p.155; Oppewal et al., 2005, p.271; Prabu et al., 2005, p.310; Sen & Bhattacharya, 2001, p.239)，並且提昇企業知名度、商譽或形象(Brown & Dacin, 1997, p.79-80; Oppewal et al., p.271; Prabu et al., p.310; Sen & Bhattacharya, p.239; 鄭立華和齊德彰，2003，p.168)，進而協助企業獲取利潤，增進財務績效(Brown & Dacin, p.79-80; Stanwick & Stanwick, 1998, p.198; Ogrizek, 2002, p.225)。

Holmens (1978, p.53)針對製造業與服務業等進行研究其企業倫理及社會責任的活動，發現從事慈善公益為最重要的項目之一。而在企業與社會整體關係日趨緊密之此時，有許多的內外部因素會促使企業從事慈善公益作為(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006, p.48; Galaskiewicz, 1985, p.644; 何琦瑜，2004，p.141; 鄭立華和齊德彰，2003，p.168)，在內部動機方面：

- A. 企業形象與公共關係之提昇：企業為为了提高知名度，往往長期且持續地大量投入資源從事公益作為藉以建立良好之企業形象與公共關係。
- B. 行銷之目的：與產品銷售直接或間接相關結合的公益活動，藉此以增加銷售量，企業願意長期投入相關資源參與。
- C. 成員之動機：無論係為高階主管之個人興趣、人際關係之維持，或與員工相關，如增進員工福利與健康、忠誠度、認同感與工作滿意度等，均會影響企業之慈善公益行為。
- D. 考量企業節稅。
- E. 企業本身所提倡或建立之理念與文化。

在外部動機方面則有：

- A. 單純回饋社會：企業扮演善盡社會責任之公民角色，單純地幫助特定或

非特定議題，維持社區之和諧關係並能顧及整體環境發展。

- B. 競爭者壓力：因企業從事公益贊助之風日益普遍，故為順應世界潮流或因應同業之商業競爭壓力，亦造成企業投入慈善公益作為。
- C. 社會關注議題：企業因在社會上擁有強大權力與能力，故於社會期望下企業常須從事助人行為。因此受到社會大眾重視的議題都為企業慈善公益作為所參考的方向。

至於慈善公益作為之執行方面，則因企業依其企業規模、能力與資源之不同而有所差異，企業慈善公益實際執行之模式可歸納為(張英陣，1999；鄭立華和齊德彰，2003)：

- A. 金錢贊助：企業直接給予金錢贊助公益活動，例如贊助藝文活動，冬令救濟，研究發展基金等，對企業而言，此可以省卻不少公益作為之作業內容，更將有助於增進與顧客間之關係。
- B. 實物贊助：企業提供相關之產品或非企業內產品，供公益活動使用或義賣，例如電腦公司提供電腦供活動使用，除可增進產品的流通外，也可建立正面之形象。
- C. 服務技術之提供：知識經濟時代，企業內部可利用的人力服務、管理技術、資訊網絡，皆成為公益作為可供利用的資源，一般性的金錢、物品提供，任何企業類型都適用，而服務技術的提供則特別適用於具有專門技術之企業，也較易與其他企業有顯著的差異。
- D. 企業志工：企業將員工組織起來，提供員工資源，為企業之所在地提供服務，而形成企業、員工、社會三贏的局面。且企業若能適時地提供非營利組織，如企業志工的人力資源，將有利於解決非營利組織常面臨的人力不足與流動率偏高的問題。

Burlingame 和 Frishkoff (1996, p101)研究指出企業規模與企業公益贊助之間經研究發現存有下列之特殊關係：

- A. 小型企業的捐贈金額佔總營業額的比例，若以比例而言，並不會輸給大型企業。
- B. 企業規模越大，越傾向於捐贈金錢。小型企業較傾向於捐贈實物及時間。所謂捐贈實物及時間，係指企業之有形產品、設備、服務，這些對受贈組織而言，都是極具創造性及實用性。
- C. 中小型企業有捐贈給地方性社區組織的傾向。
- D. 會計決算方法的不同，也會使得捐贈方式有所不同。例如金錢的贊助往往被歸類為是捐贈；而實物的捐贈則被計算成企業的營運開支，因捐贈出去所產生之成本將被納入貨品銷售的成本之中。有些企業亦會將志願服務的時間列為捐贈，這表示將志願服務的時間成本納入薪資而成為行政成本的一部份。
- E. 企業於公益行為之正式預算會隨著企業規模而有所差異，通常每四家大型企業就有三家有正式的預算，每五家小型企業僅有一家正式的預算從事公益行為。

天下雜誌於 2006 年之企業公民調查則針對大型企業與中小企業進行調查以瞭解台灣企業對環境保護、社會參與和教育文化之投入(施君蘭，2006)。調查發現大型企業與中小企業，對三個領域的認知度都超過七成。其中環保的認知程度最高，且兩者皆有高達九成在環境保護上投入相關資源。在企業的社會參與(包括社會公益、慈善捐贈及社區活動)部份，高達 95 %的大型企業與 78 %的中小企業，於過去三年曾經捐錢、贊助或直接參與社會公益活動。在教育文化之投入以培養未來人才的領域，最能看出企業規模在此領域投入的差異。無論是投入金錢、資源或時間，有 81.7 %大型企業在相關方面有所投入，而中小企業僅有 69.1 %，相差 12.6

個百分點。大型企業與中小企業相差最大者，即是鼓勵員工參與相關公益作為。七成的大型企業以給公假、獎金、協助員工成立服務社團等方式來鼓勵員工參與公益作為，而中小企業則不到五成。

當慈善公益作為與消費者之消費結合時，便衍生出「善因行銷」(Cause-Related Marketing)此一概念，其可視為商業利益和慈善活動的結合，透過活動的設計來募款，並同時銷售產品或服務，達到企業績效的提升並幫助非營利機構，為一種融合促銷組合、企業慈善行為、企業社會責任、非營利組織行銷、募款管理與公共關係之營利與非營利組織相互合作之雙贏方式，但善因行銷並不完全等於企業慈善行為，其僅可說是企業慈善行為之一環，因企業慈善行為係單指企業單純的捐助慈善活動或團體，並不一定會與企業產品或服務之銷售相結合(Varadarajan & Menon, 1988, p.58-60)。

雖說善因行銷創造了非營利組織與企業雙贏的局面，然而善因行銷因結合慈善行為與企業利益，故也引來諸多的爭議。有關善因行銷的爭議，包括道德問題、對企業傳統捐助的影響，以及對非營利組織目標的影響等方面(Nichols, 1990, p.30; Prabu et al., 2005, p.296; Webb & Mohr, 1998, p.236)，其爭議經歸納上述學者之研究大致可分為下列三類。

A. 影響企業慈善行為的決策：

因為商業的考量，善因行銷可能會取代傳統的企業慈善捐贈，使得企業失去真正應盡的社會責任，且基於行銷角度，對於非營利組織或議題的選擇，也會著重在受歡迎與曝光率高的目標上，而忽略了真正需要幫助的對象，最後企業採用善因行銷的動機，也可能因受消費者懷疑其是否僅為用來提昇產品銷售量，而損害企業原本的形象。

B. 影響非營利組織的使命及行為：

採行善因行銷的非營利組織為獲得財務上的支援，可能會改變其目標計畫，以迎合企業的需求，並且善因行銷因具有商業化的味道，有可

能會危害非營利組織原有之形象。

C. 影響社會大眾對非營利組織與議題的認知和態度：

非營利組織的商業化，可能會破壞大眾對其原有的認同，進而影響傳統支持者的支持與贊助。再者，善因行銷標榜無痛捐獻，但實際上消費者從事的是購買行為，並非捐款行為，所以並不是真正的捐贈者。

雖說企業採行善因行銷有其爭議存在但於實際執行上其不僅影響消費者行為，並進而影響消費者對於該企業之形象與正面態度的提昇，致使提昇企業獲利與增進公共關係(Nichols, 1990, p.31; Polonsky & Speed, 2001, p.1367; Webb & Mohr, 1998, p.230)。

綜合上述文獻之論述發現，無論企業採行社會責任之動機係為單純回饋社會，履行社會公民之責任；亦或是基於善因行銷之目的，藉以增加企業本身有形與無形的利益，均可顯見消費者對該企業之相關評價與態度以及消費決策行為，皆會受到企業採行社會責任影響，也因此本研究從此一角度切入，探討連鎖餐廳實行社會責任與贊助公益活動對消費者消費意願之影響。

2.3 生活型態

本節首先說明生活型態的定義，於後再針對生活型態的衡量方法與消費者之關係進行探討。

2.3.1 生活型態的定義

自 1960 年代「生活型態」概念被引進行銷領域後，此概念在消費者行為的研究上便漸漸受到普遍重視，主要是因傳統的人口統計變項(性別、年齡、教育程度、職業等)所提供的訊息較為有限，無法深入瞭解消費者消費行為的全貌，而「生活型態」不僅有人口統計變項的優點，亦包括心理特質與態度傾向等豐富化多面向

度，使業者在行銷策略的制定上能更切合消費者的需求，更深入探討消費者行爲；亦即「生活型態」是將消費者視為一個整體，主要在描繪出消費者的本質及活動方式(Plummer, 1974, p.33；林建煌，2002，p.203)。

Kucukemiroglu、Kara 和 Harcar (2005, p.212)認為生活型態可簡單地定義為個體之生活方式，為一種個人的自我概念表現，亦即個人於其文化影響下所產生的自身整體形象，此為一種社會化結果。而生活型態對於消費者購買行爲則有著重要之影響，包括個體對一項產品或服務如何購買、使用、以及其看法與感想。

Blackwell、Miniard 和 Engel (2006, p.277)認為生活型態是個人價值觀和人格的綜合表現，而個人價值觀和人格的特質經由不斷的整合所產生的結果將影響人們的行爲，進而影響其購買決策，因此生活型態可說是人們生活、使用時間及運用金錢的型態。

Hawkins、Best 和 Coney (2004, p.326)則指出生活型態係為一個人生活方式的綜合體，其為自我觀念之具體表現，係由過去經驗、內心特徵與當時情境所共同塑造成形，且生活型態是透過需求及態度來影響消費者的購買決策過程，而消費者從此一過程所獲得的經驗也會對其生活型態有所影響。

因此綜合以上定義，生活型態乃為個人或一同質性群體於社會上之一種生活模式，為可被分辨的生活特徵，此特徵表現於人們對各活動、時間、精力及金錢所作之分配狀況與對事物的興趣及意見上，其會影響消費需求態度與消費者的選擇與決策，而選擇又會進而影響個體之行爲。

2.3.2 生活型態的衡量方法

由於生活型態所指涉的範圍相當廣泛，因此，對於生活型態的測量方式大略可分為一般化與特殊化兩類：一般化泛指一般與生活、時間、金錢的使用有關之態度傾向；特殊化則指一切與產品(消費)有關之態度傾向。國內外有關「生活型態」

的實證研究結果，依研究者之研究重點與所採用的量表內容、測量對象等之不同而呈現豐富而多樣的面貌(林建煌，2002, p231)。

較常運用於生活型態測量之量表係以 AIO 量表與 VALS(Value and Lifestyle Survey) 量表為主(Blackwell et al., 2006, p.277-281; Hawkins et al., 2004, p. 327-332；林建煌，2002，p.232-237)。AIO 量表歸納出五種測量方法，包括測量消費者的活動、興趣及意見，即運用 AIO 量表上的變數，來推測其生活型態，其中 A(Activities)乃指具體明顯之行動，這些活動雖可經由觀察得知，卻不易測量其原因；I(Interests)是指對某些事物或主題產生特殊且持續性的注意；O(Opinions)是指個人對於外界環境的刺激所產生的問題，予以口頭或書面的回應。可用以描述人們對事件的解釋、期望及評價。而在量表之採用上係依研究目的來決定是採用一般化 AIO 量表陳述或特殊化 AIO 量表陳述，前者為一般與生活、時間、金錢使用有關之陳述；後者則與特定的產品或品牌有關。Plummer (1974, p.34)將生活型態進一步規劃出四大層面及三十六個子構面，使生活型態的衡量方向更加明確，如表 2-4 所示。

表 2 - 4 生活型態衡量構面
Table 2-4 The elements of lifestyle

活 動	興 趣	意 見	人口統計變數
工作	家族	自我	年齡
嗜好	家庭	社會	教育
社交	職業	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	時髦	教育	住所
社區	食物	產品	地理區
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Plummer (1974, p.34).

VALS 量表係由史丹佛研究機構(Stanford Research Institute, SRI)所發展出來。量表於 1980 年調查結果，將消費者分為 9 種類型，但因區隔之結果過於一般化且

太過抽象，各分群之相似度亦太高。故後於 1989 年以經過修訂的 VALS 量表再次調查結果，以資源、自我導向兩個構面重新將消費者加以區分為 8 種類型。在水平面上，係利用自我導向來對消費者加以分群，可區分為(林建煌，2002，p.234)：

- A. 原則導向：消費者之購買決策主要係考量自身信念，鮮少受他人影響。
- B. 地位導向：消費者之購買決策主要係受其對同儕意見的認知所影響。
- C. 行動導向：購買產品通常是因為其希望能對週遭世界產生影響。

在垂直面則利用資源來加以分類，資源是指消費者所能主宰用來追求自我導向的實質、心理、物質與人口統計上的資源。

2.3.3 生活型態與消費者行為之關係

生活型態經常作為區隔市場的基礎，主要由於生活型態會透過需求及態度的影響而左右購買決策(Hawkins et al., 2004, p. 326)，其對消費者決策過程的影響由圖 2-4 可知，個人的生活型態深受社會環境、人格與價值觀的影響，其所形成的生活型態進一步影響到個人的決策、一般的行為與所追求的利益，甚而產生特定的消費者行為方式，進而影響到產品的選擇與利益的獲得。



圖 2 - 4 生活型態對消費行為之影響

Figure 2-4 The impact of lifestyle to consumer behavior

資料來源：Hawkins et al. (2004 p.429).

Crawford 和 Scaletta (2005, p.23)指出消費者之道德考量與健康永續之生活型態 (Lifestyles of Health and Sustainability, LOHAS)有直接之關連性。在美國，此一強調健康、環境、社會正義、個人發展和永續生活之 LOHAS 市場具有 2,268 億美元之龐大市場規模，有接近 30 %之美國成年人為此樂活市場之消費者，而此些消費者因多數為高收入之族群故具有較高之消費能力且其在產品之選擇與消費意願上傾向尋找與其社會責任價值觀及個人道德關懷相符合之企業產品或服務，亦即生活型態傾向於對環境關心與永續發展之消費者，其對於實行社會責任之企業產品相對較有消費之意願(Crawford & Scaletta, p.23)，故本研究採取特殊化之生活型態測量方式，採用 Fraj 和 Martinez (2006, p.135)測量個人生態關注、健康飲食與健康生

活之環境價值與個人生活型態量表為主。

2.4 價值觀

本節首先說明價值觀的定義，進而再針對價值觀衡量與消費者之間的關係進行論述。

2.4.1 價值觀的定義

Rokeach (1973)其於 1960 年代後期著手進行人類價值觀之研究並奠定現代價值觀研究之基礎(Shaw, Grehan, Shiu, Hassan, & Thomson, 2005, p.186)，Rokeach (1973, p.5)認為價值觀是一種持續性的信念，其依據個人或社會的觀點，對某些特定行為模式或情況所持有偏好或是厭惡的心理。因此，價值觀可說是對於理想結果之狀態及行為模式所抱持的信念，其為引導態度、判斷及行為的準繩。Rokeach 分析價值觀的本質將其劃分為以下五種特質：

- A. 價值觀兼具有持久性及可變性。
- B. 價值觀是一種具有知、情、意的信念。
- C. 價值觀影響行為方式或目標的選擇。
- D. 價值觀是一種獨特偏好。
- E. 價值觀是個人或社會的喜好。

而不同之價值觀會組成一套價值系統，其認為價值系統的本質包括下列幾項：

- A. 價值系統是一個有順序或優先性的層級結構，由工具價值及目的價值兩部份所組成，而以目的價值為價值觀之核心。
- B. 在價值系統中，工具價值及目的價值是兩個彼此分立而功能相連的層

面。某項工具價值可成為完成其他工具和目的價值之手段，而某項目的價值也可視為達成其他價值的工具。

- C. 價值系統具有一致性，此使得價值系統相當穩定，然而，由於社會變遷及個人經驗的變化，價值的相對順序亦會有所調整，此使得其同時具有可變性。
- D. 價值系統是把工具價值與目的價值分別在單一連續光譜上加以排列的結果。

而後諸多學者亦各自發展出價值觀之相關定義，Nystrom (1990, p.971)指出價值觀為一種規範或指引的信念，其使個人之行爲符合被偏好或預期結果。Schwartz (1992, p.2)則定義價值觀為個人期望的目標，而期望目標對個人的重要性程度形成其生活指導原則。Mintz (1995, p.251)亦指出價值觀是深植於個人心中的信念，此信念會影響到個體的行爲和決策。Jennifer 和 Gareth (1997, p.395)認為價值觀是決定個人行爲的指南並持續影響個人的態度。Zins (1998, p.126)則認為價值觀是一種高度抽象化的信念，有助於將欲望、情感與需要轉變成態度。

由以上學者之定義可得知價值觀乃是引導或激勵態度與行爲的核心信念或驅動力，其為一種深植於個人心中的持久性基礎信念，指引且影響個人的行爲。因此，個人的價值觀傾向，將決定個人的言行舉止及其行爲，亦即可藉由瞭解個人價值傾向，來推測其可能表現出來的行爲模式。

2.4.2 價值觀的衡量

有關於價值觀衡量的構面，多數心理學者及研究者均設計出許多符合需求且標準化的問卷或量表，以下主要對 Rokeach (1973)的價值觀量表(RVS)、LOV 價值觀量表與 Schwartz (1992)的價值觀量表(SVS)進行介紹。

- A. Rokeach 的價值量表(Rokeach Value Survey, RVS)

表 2 - 5 目標性價值與工具性價值
Table 2-5 Terminal values and Instrumental values

目標性價值	工具性價值
舒適的生活(A comfortable life)	有進取心的(Ambitious)
多采多姿的生活(An exciting life)	心胸寬大的(Broadminded)
成就感(A sense of accomplishment)	有能力的(Capable)
和平的世界(A world at peace)	高興的(Cheerful)
美的世界(A world of beauty)	整潔的(Clean)
平等(Equality)	勇敢的(Courageous)
家庭安全感(Family security)	寬恕的(Forgiving)
自由(Freedom)	助人的(Helpful)
幸福(Happiness)	誠實的(Honest)
內在的和諧(Inner harmony)	有想像力的(Imaginative)
成熟的愛(Mature love)	獨立的(Independent)
國家安全(National security)	聰明的(Intellectual)
愉快(Pleasure)	合理的(Logical)
救世(Salvation)	仁慈的(Loving)
自我尊重(Self-respect)	順從的(Obedient)
社會認可(Social recognition)	有禮貌的(Polite)
真正的友誼(True friendship)	負責的(Responsible)
智慧(Wisdom)	自制的(Self-controlled)

資料來源：Rokeach (1973).

Rokeach 在 1973 提出其價值觀量表(Rokeach Value Scale; RVS)，其將三十六項價值，依此些價值觀對個人日常生活的重要性予以排序，而此三十六項價值可分別歸納成和行為面有關的工具性價值(Instrumental value)，以及和存在目的有關的目標性價值(Terminal value)等兩大價值構面。

工具性價值是有關於行為方式之價值觀，亦可稱為方法價值(Means value)，包括道德價值以及能力價值兩種。道德價值是偏向人際及罪惡感取向，如：令人愉快的、勇氣的、樂於助人的、誠實的，重視人際關係的展現，當這些價值觀受到侵犯時，良心會感到痛苦或罪惡；而能力價值則以個人及羞恥感為取向，例如有企圖心、有能力、聰明的、負責任的，重視個人的能力價值，若遭到侵犯時，會因為不當的行為而感到羞

恥。而工具價值亦是欲達到目標價值所必須具備的行為與所採取的行動。

目的性價值是有關於存在目的狀態之價值觀，亦可稱為目的價值(End value)，包括了個人價值和社會價值兩種。前者是以自我中心和個人內在為重心，如：舒適的生活、自由、幸福、救助；後者是以社會和人際之間為重心，例如世界和平、公平、國家安全。簡言之，目標價值是所期望的結果狀態，也就是個體最後希望過怎樣的生活。

B. LOV 量表

LOV 量表係由密西根大學調查研究中心的研究人員 Kahle 和 Kennedy (1989, p6-8)所發展出來，LOV 量表共包含九項最終價值觀，分別是自我尊重(Self-respect)、自我實現(Self-fulfillment)、成就感(Sense of accomplishment)、被他人尊重(Being well-respected)、生活中的樂趣(Fun and enjoyment of life)、追求刺激(Excitement)、良好的人際關係(Warm relationship with others)、安全感(Security)與歸屬感(Sense of belonging)。LOV 的研究方法係要求受訪者確認出其認為最重要的一種價值、或是將價值排序，或利用九點尺度量表，將各種價值由最重要到最不重要分別給予評等。

C. Schwartz 價值量表(Schwartz Value Scale, SVS)

Schwartz (1992, p.21, p.43)價值量表著重在價值系統、結構及其普遍性內容，並對於 Rokeach (1973)的工具性價值及目的性價值提出質疑。Schwartz 認為價值觀是一連串的情境目標，依個人或團體的利益，展現在十種價值類型中的一種，而此些價值類型亦成為消費者日常生活中的指導原則。Schwartz 認為價值觀包括五項特性：觀念或信念、關於最終存在慾望或行為、轉換個別情境、事件與行為的指引或評估、依相對重要性排序。而根據這 5 項價值觀的特性，Schwartz 認為價值觀必須是由個人目標的類型(目的性及工具性)、利益的獲得(個別或集體)、激勵的元

素(如成就感、權勢)三個構面所形成的

而 Schwartz(1992, p.5)為證實其價值觀理論便建構 56 項價值觀，其中包括 21 項 Rokeach (1973)的目的性與工具性價值以及其他文化之價值觀，於 20 個不同國家(包含台灣、大陸及香港)進行測試，其結果指出人類確實可依據個人目標的類型、利益的獲得及激勵的元素三個構面來區別生活中的價值觀並發展出十個價值類型：

權力(Power)：崇尚權力，階級社會，對人和事的控制。

成就(Achievement)：以自身能力，以社會認同的方法去獲取成就

享樂主義(Hedonism)：獲得自身樂趣。

刺激(Stimulation)：尋求刺激的生活，以不同方式去做事。

自主(Self-direction)：獨立思考及獨立行動。

普遍性(Universalism)：追求環境以及全人類的福祉。

善心(Benevolence)：追求身邊的人的福祉。

傳統(Tradition)：擁戴傳統，拒絕新事物。

約束(Restrictive Conformity)：約束自己行為。

安全感(Security)：追求安全感，社會和諧。

這十個價值類型分屬於兩大相互垂直之構面上：一是開放性(Openness)與傳統性(Conservation)；二是自我提昇(Self-enhancement)與自我超越(Self-transcendence)，而該兩垂直構面內彼鄰的價值觀是互相兼容，對面之價值觀則互為排斥，例如有高的權力程度，就不會有高的普世性程度，也因此在此構面上係為開放性相對於傳統性；而自我提昇則相對於自我超越，如圖 2-5 所示。

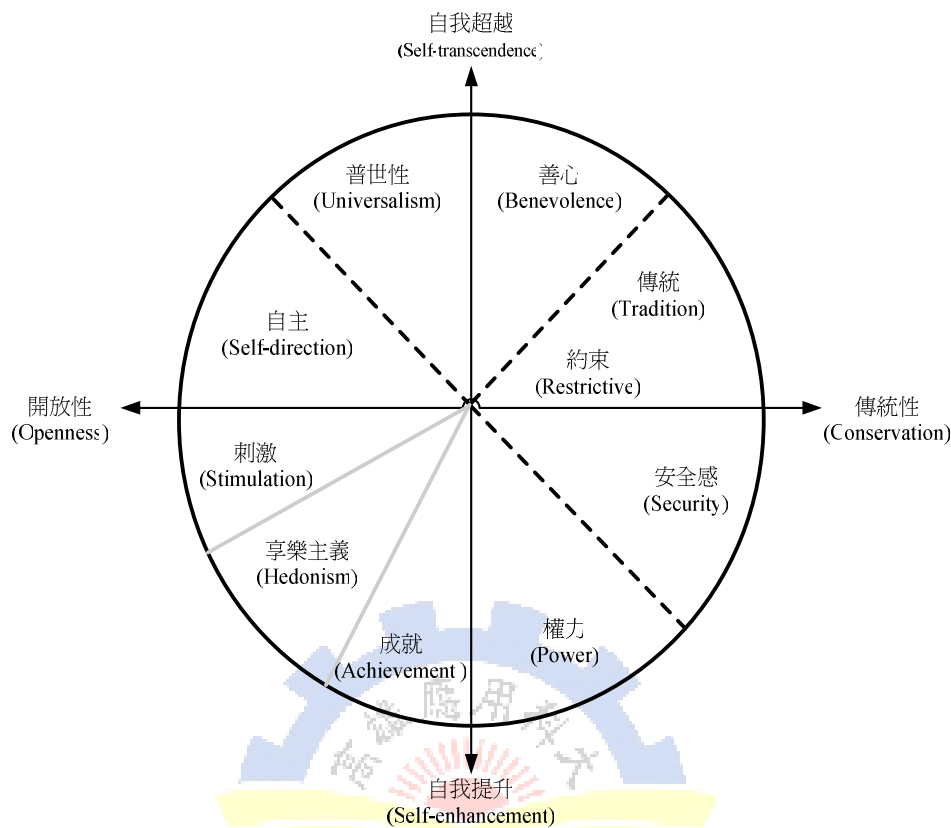


圖 2 - 5 Schwartz 十項價值觀相互關係之理論模型
Figure 2-5 The relation model of Schwartz's 10 values
資訊來源：Steenhaut & Van Kenhove (2006, p.140).

2.4.3 價值觀與倫理消費者行為之關係

所謂倫理消費行為係指消費者於購物消費時會考慮環境保護、動物保育和人權等議題後再進行消費(Mintel Market Intelligence, 1994)，此種倫理消費者集群之消費行為會對實行社會責任之企業營運績效有所助益(Schuler & Cording, 2006, p.541)。而消費者所重視之倫理議題大致如表 2-6 可區分為三類(Gildea, 1994, p.20)：

而此種個人的倫理消費決策行為則與個人之價值觀有其關聯性存在(Fritzsche, 1995, p.919; Schuler & Cording, 2006, p.556)前述之文獻指出價值觀其會依據個體之差異而有所不同，也因此個體會逐漸形成一套具有順序性或優先性的層級結構之價值觀體系。因此若當不同個體處於相同的情況，也會因個人所抱持之價值觀

體系的不同而影響其最終行為之差異化(Rokeach, 1973, p.422-428; Schwartz, 1992, p.60-62)。若將此概念延伸至消費行為上，則價值觀係為瞭解消費者行為之重要因素。

表 2 - 6 消費者關注之倫理議題
Table 2-6 The ethical issues that consumers concern

企業行為 Business practices	產品安全 (Product safety)
	不實之廣告 (Deceptive advertising)
	法規遵行 (Law abiding)
	顧客抱怨處理 (Handling of customer complaints)
	慈善公益與社區事務參與 (Philanthropy and community involvement)
	過往之非法與非道德行為 (Past illegal/Unethical behaviour)
	污染防治 (Pollution abatement)
環境關注 Environmental concerns	產品中使用可回收材質 (Use of recycled materials in products)
	對環境友善之包裝 (Environment friendly packaging)
	企業內部減廢 (Waste reduction within the company)
員工待遇 Employee treatment	職場安全 (Occupational health and safety)
	職場待遇不公、歧視 (Discrimination in workplace)
	性騷擾 (Sexual harassment)
	員工健康 (Medical benefits for employees)
	資遣 (Layoffs)

資料來源：Gildea (1994, p.20).

因此根據 Schwartz (1992)價值觀體系之概念，自我提昇構面價值觀反映出追求平等與關心他人之福祉等利他性價值觀念；自我超越構面則反映出專注於自身相關成就與成功等利己性觀念，而此等價值觀之差異性亦會對其信念有所影響，進而影響行為，此係可運用於探討不同消費者對於企業履行社會責任之態度與關切程度之多寡(Basil & Weber, 2006, p.63)，故本研究以此價值觀之構面切入來進行探討。

2.5 社會責任之態度、個人價值觀、生活型態與消費意願之關聯

本節依據前述文獻回顧之概念將其整合，藉以瞭解本研究各變項與消費者消費意願之相互關係。

所謂態度係指個體對於人、事、物的一種心理狀態與評價，其會透過學習某特定對象而表現出喜好或排斥的反應傾向。而態度的觀念則隱含著下列幾項特性(Hawkins et al., 2004, p.293)：

- A. 態度有其針對的對象：若從行銷之角度切入，其可以是針對產品、品牌、行為、個人等，因此態度有其特定的對象，亦即要先了解態度所針對的特定對象，再對態度進行探討才有其意義。
- B. 態度係由學習而獲得：經由過去的直接經驗、他人的口碑，或經由媒體的傳達或教育等，逐漸形成態度，但態度和行為不一樣，儘管現在的態度可被過去的行為所影響，而現在態度亦可影響未來的行為。但態度並非行為的本身，態度僅為行為的一種傾向。對某一行為的良好態度意味著有比較大的可能性會去採取該行為。態度雖是由學習所得的，但並不意味著態度是持久不變，態度會因為個人的經驗，或是隨著時間經過而改變。
- C. 態度與行為具一致性：態度雖然並非行為本身，但態度與行為之間具有

高度一致性。若消費者能依其自由意願行動，則態度與行為間便會出現高度一致性。

態度包括認知(Cognition)、情感(Affection)與意向(Conation)等三個構面(Blackwell et al., 2006, p.396-399; Hawkins et al., 2004, p.295-299)。認知可泛指消費者對產品所持有的知識、知覺、信念與見解。情感代表消費者對於體驗該產品後所表現出來的個人感覺。意向是指消費者對態度標的物的行動或行為傾向，為消費者追求目標的一種過程，亦是消費者體驗產品前的準備狀態，且意向也具有動機的性質，故可藉由個人的態度來推測其行為與意願。

個人態度之形塑係由許多因素相互影響造成，諸如先前所論述之價值觀與生活型態。此三者除了有其相互關係外，亦會直接影響個體消費意願與行為之產生(Hawkins et al., 2004, p. 326; Jennifer & Gareth, 1997, p.395; Mintz, 1995, p.251; Zins, 1998, p.126)，而此相關概念若與社會責任結合，亦可發現有其關聯性存在並且會對消費者之消費意願有所影響，如 Creyer 和 Ross (1997, p.428)於研究發現企業的倫理行為確實會影響消費者之態度進而影響消費意願。Basil 和 Weber (2006, p.63)則於其研究中發現個人道德價值觀會因企業履行社會責任與否而影響其購買意願。而 Crawford 和 Scaletta (2005, p23)亦指出消費者之道德考量與健康及永續之生活型態會影響其對於實行社會責任企業產品之消費意願。故本研究整合前述各節文獻回顧之概念，藉以探究連鎖餐廳消費者個人社會責任態度、生活型態與價值觀是否會對連鎖餐廳履行社會責任之消費意願有所影響。

三、研究設計及實施

本研究主要目的是藉由消費者對於連鎖餐廳施行社會責任之態度以及消費者個人生活型態與價值觀念來探討其對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願的影響，藉以瞭解消費者在各構面間之差異性。本章以文獻探討為基礎，進而設計出研究架構、研究假設以及統計方法以達到本研究目的，所建立之研究架構如下圖所示：

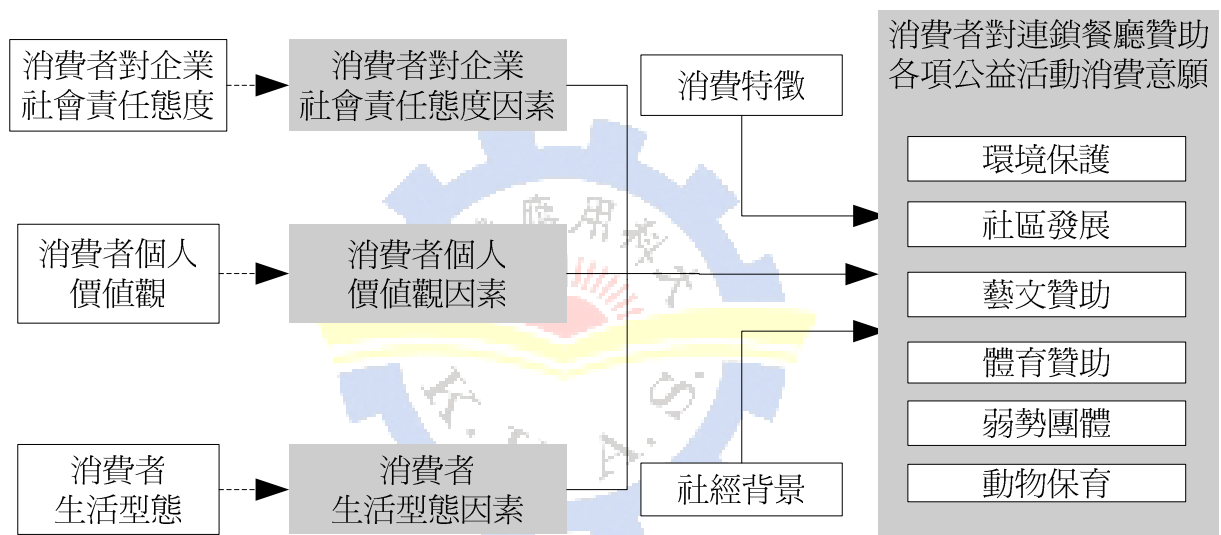


圖 3 - 1 研究架構

Figure 3-1 Model of the research

3.2 研究假設

本研究假設共分兩部份，首先針對消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度、生活型態變數與個人價值觀變數進行因素分析，後以各因素特性為基準來測量消費者對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願；第二部份則以各因素特性為基準來將消費者進行集群分析，將消費者區分為不同集群進而探討各集群之消費意願，以下研究設定之假設。

第一部份、整體連鎖餐廳現有及潛在消費者相關研究假設：

- A. 不同社會經濟背景與消費特徵之連鎖餐廳現有及潛在消費者對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願有顯著差異。
- B. 不同消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度、個人價值觀、個人生活型態對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願有顯著相關。
- C. 不同消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度、個人價值觀、個人生活型態對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願有所影響。

第二部份、集群分析之連鎖餐廳現有及潛在消費者相關研究假設：

- D. 不同集群間之連鎖餐廳現有及潛在消費者其社會經濟背景與消費特徵有顯著差異。
- E. 不同集群之連鎖餐廳現有及潛在消費者對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願有顯著差異。

3.3 問卷設計

本研究以「封閉式問卷」作為研究工具，並參考國內外相關文獻擬定而成，問卷內容共分為五大部份。第一部份為消費者之基本資料與外食消費特徵，第二部份係衡量消費者之生活型態，第三部份衡量消費者之個人價值觀，第四部份則為衡量消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度，第五部份針對消費者對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願進行瞭解。

3.3.1 消費者社會經濟背景資料與外食消費特徵

第一部份為消費者之社會經濟背景資料，包括性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業與個人平均月收入；外食消費特徵則包括一周外食消費總金額與資訊來源。此部份問卷設計係參考李劭翰(2006)測量消費者之社會經濟背景資料與於連鎖餐廳之消費情況變項，分別有消費動機、資訊來源、蒐集相關資訊時間、最喜

歡與最常消費之餐廳類型、消費時日、用餐時段、消費頻率、停留時間、消費同伴、平均消費金額、願意消費金額；陳克銘(2005)測量消費者之社會經濟背景資料與餐廳用餐消費行為，分別有消費頻率、消費時段、陪同人數、停留時間、平均消費金額、消費餐飲形式、喜歡之餐飲風格、資訊取得管道及最感興趣活動。本研究歸納以上消費者之社會經濟背景資料與於餐廳之消費行為變項加以調查。

表 3 - 1 消費者社會經濟背景與外食消費特徵
Table 3-1 Consumer's demographics and eat out features

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
性別	Nominal scale	☐ 男 ☐ 女	李劼翰(2006) 陳克銘(2005)
婚姻狀況	Nominal scale	☐ 已婚 ☐ 未婚	李劼翰(2006)
年齡	Ordinal scale	☐ 16~20 歲 ☐ 21~30 ☐ 31~40 ☐ 41~50 ☐ 51 歲以上	陳克銘(2005)
教育程度	Ordinal scale	☐ 國小及以下 ☐ 國中 ☐ 高中職 ☐ 專科 ☐ 大學 ☐ 研究所	李劼翰(2006)
職業	Nominal scale	☐ 服務業 ☐ 金融業 ☐ 營造業 ☐ 軍公教 ☐ 製造業 ☐ 待業中 ☐ 運輸業 ☐ 電子業 ☐ 通信業 ☐ 家庭主婦 ☐ 自由業 ☐ 大眾傳播 ☐ 退休 ☐ 學生 ☐ 商業 ☐ 其他	李劼翰(2006) 陳克銘(2005)
個人平均月收入(新台幣：元)	Ordinal scale	☐ 20,000 元以下 ☐ 20,001~30,000 ☐ 30,001~40,000 ☐ 40,001~50,000 ☐ 50,001~60,000 ☐ 60,001~70,000 ☐ 70,001 元以上 ☐ 無收入	自行歸納設計
一周花費於外食總金額(新台幣：元)	Ordinal scale	☐ 500 元以內 ☐ 501~1000 ☐ 1001~1500 ☐ 1501~2000 ☐ 2001~2500 ☐ 2501~3000 ☐ 3001~3500 ☐ 3501~4000 ☐ 4001 元以上 ☐ 無	李劼翰(2006) 陳克銘(2005)
連鎖餐廳訊息來源	Nominal scale	☐ 網路 ☐ 電視廣播 ☐ 報章雜誌 ☐ 宣傳單 ☐ 親友同事 ☐ 招牌看板	李劼翰(2006) 陳克銘(2005)

3.3.2 連鎖餐廳消費者之生活型態量表

表 3 - 2 消費者生活型態問項
Table 3-2 The questionnaire of consumer's lifestyle

構面	題目	出處
生態關注	我較喜歡購買對環境低污染的產品 I prefer consuming recycled products.	Fraj & Martinez (2006)
	我平日會實行垃圾分類、資源回收 I throw garbage in selective containers.	Fraj & Martinez (2006)
	我會參與環保團體所舉辦的活動 I participate in environment conservation tasks.	Fraj & Martinez (2006)
	人類的開發行為正在破壞自然界 The current civilization is destroying nature.	Fraj & Martinez (2006)
	即使環境保育對社會經濟產生衝突，我們仍須執行 The environment deterioration will be irreversible if the necessary measures are not taken.	Fraj & Martinez (2006)
	我對人類的開發行為導致氣候異常感到憂心 I worry about the human activity consequences on the climatic change and act consistently.	Fraj & Martinez (2006)
	我會注意不要吃的太鹹 I control the salt ingestion.	Fraj & Martinez (2006)
	我會避免食用含高膽固醇的食物 I take care not to eat food with high cholesterol content.	Tivadar & Luthar (2005)
健康飲食	我會注意食物中是否含有添加物 I try to eat food without additives.	Fraj & Martinez (2006)
	我會注意用餐份量,以控制體重 If I happen to eat too much on one day, I eat less on the following day in order to keep my weight under control.	Tivadar & Luthar (2005)
	相較於美味而言，我較重視食物的營養價值 It is more important to choose food products for their nutritional value than for their taste.	Kesic & Piri-Rajh (2003)
	我會注意食物的卡路里含量 I count calories to keep my weight under control.	Tivadar & Luthar (2005)
健康生活	我會嘗試去減輕壓力 I try to reduce stress.	Fraj & Martinez (2006)
	我試著在工作與生活中找尋平衡點 I try to find the balance between work and my private life.	Fraj & Martinez (2006)
	我會定期做健康檢查 Periodically, I check my health voluntarily.	Fraj & Martinez (2006)

構面	題目	出處
社會責任參與行為	我有運動的習慣 I regularly do exercise.	Fraj & Martinez (2006)
	我有規律的生活作息 I try to take an arranged and methodical life.	Fraj & Martinez (2006)
	我固定捐款給慈善團體 Donate to cause-related groups.	Rosen et al. (1991)
	我會參與慈善團體舉辦的活動 Belong to cause-related groups.	Rosen et al. (1991)
	我對重視社會公益廠商的產品較有意願購買 Boycott products of companies with poor social recode.	Rosen et al. (1991)
	贊助公益的餐廳應受到消費者的支持 Firms who are extra ethical should do well in the marketplace.	Creyer & Ross (1997)
	餐廳須公開其公益行為以獲得良好形象 A business that wishes to capture a favorable public image will have to show that it is socially responsible.	Creyer & Ross (1997)

本研究對於連鎖餐廳消費者之生活型態量表係依據 Fraj 和 Martinez (2006)之研究為主，其生活型態量表主要係以消費者對於自身健康、生活品質與自然環境之關心為主軸概念進行設計，其將消費者生活型態分類為生態關注(Ecological patters)、健康飲食(Healthy food)、健康生活(Healthy way of life)；另外增加 Tivadar 和 Luthar (2005)以及 Kesic 和 Piri-Rajh (2003)延究中與上述構面相關之題項。Tivadar 和 Luthar 將消費者之食品、餐飲相關生活型態區分為三大構面，首先為好奇性消費(Nnovelty in food consumption)、其次為飲食需求(Tastes of necessity or luxury)、最後為健康關注(The concern with health)；Kesic 和 Piri-Rajh 則為隨心所欲(Relaxed)、保守主義(Traditionalists)、現代思想(Modern)、注重營養價值(Concerned)。為符合研究需求，本研究生活型態量表中亦增加生活型態概念中之行為(Activities)變數，以 Rosen、Sandler 和 Shani (1991)研究中消費者認知的社會責任行為合併 Creyer 和 Ross (1997)於其研究中將消費者對於企業社會責任之看法與行為區分為獎勵意願(Willing to reward)、懲罰意願(Willing to punish)、倫理行為

重要性(Importance of ethical behavior)、倫理行為期望性(Expectation of ethical behavior)等構面歸納成社會責任行為(Socially responsible activity)。在此部份問卷設計中，使用 Likert 量表五等級(Five-point)，問卷設計時所使用答案的形容詞為『非常不同意』、『不同意』、『普通』、『同意』、『非常同意』等。以『非常同意』為非常認同該題項符合自身之生活型態，『非常不同意』為非常不認同該題項符合自身之生活型態。

3.3.3 連鎖餐廳消費者之價值觀量表

表 3 - 3 消費者價值觀問項
Table 3-3 The questionnaire of consumer's value

分類	題目	出處
仁慈性價值	誠實	
	Honesty.	Schwartz (2005)
	Honesty.	Shaw et al. (2005)
	Honesty.	Chun (2005)
	Honesty.	Kinnier et al. (2000)
	真摯的友誼	
	True friendship.	Schwartz (2005)
	True friendship.	Shaw et al. (2005)
	忠誠	
	Loyalty.	Schwartz (2005)
	Loyalty.	Shaw et al. (2005)
	幫助他人	
	Helpful.	Schwartz (2005)
	Helpful.	Shaw et al. (2005)
普世價值	負責任	
	Reliability.	Schwartz (2005)
	Reliability.	Shaw et al. (2005)
	Reliability.	Chun (2005)
	平等	
	Equality.	Shaw et al.(2005)
	Equality.	Schwartz (2005)
	社會正義(關懷弱勢)	
	Social justice. (correcting in justice care for the weak)	Shaw et al. (2005)
	與大自然和諧共存	
	Unity with nature. (fitting into nature)	Shaw et al. (2005)

分類	題目	出處
權力價值	和平的世界(沒有戰爭與衝突)	
	A world at peace. (free of war and conflict)	Shaw et al. (2005)
	度量大(能容忍不同的看法觀念)	
	Broad-minded.	Shaw et al. (2005)
	Broad-minded. (tolerant of different ideas and beliefs)	Kinnier et al. (2000)
	保護環境	
	Protecting the environment.	Shaw et al. (2005)
	Protecting the environment.	Schwartz (2005)
	Caring for other living things and the environment.	Kinnier et al. (2000)
成就導向	富有的	
	Wealth.	Shaw et al. (2005)
	社會認可(被別人尊重、認同)	
	Social recognition.	Schwartz (2005)
	Social recognition.	Shaw et al. (2005)
	正式權威(具有能領導、指揮的權力)	
	Authority.	Schwartz (2005)
	Authority.	Kinnier et al. (2000)
	Authority.	Shaw et al. (2005)
	維持個人形象	
	Preserving my public image.	Shaw et al. (2005)
	有抱負	
	Ambitious.	Shaw et al. (2005)
	Ambitious.	Caldero & Larose (2001)
	Ambitious.	Chun (2005)
成就導向	追求成就、成功	
	Successful.	Shaw et al. (2005)
	Successful.	Caldero & Larose (2001)
	Successful.	Chun (2005)
	有影響力	
	Influential.	Shaw et al. (2005)
	聰明才智(善於思考)	
	Intelligent.	Shaw et al. (2005)
	有才能	
	Capable.	Shaw et al. (2005)
	Capable.	Chun (2005)
	Capable.	Caldero & Larose (2001)

本研究對於消費者價值觀型態的測量依據主要係建構在 Caldero 和 Larose

(2001); Shaw 等(2005); Chun (2005); Kinnier、Kernes 和 Dautheribes (2000); Schwartz (2005)之研究上。Caldero 和 Larose (2001)於研究中採用價值觀為工具性價值(Instrumental values)與目的性價值(Terminal value); Shaw 等(2005)則區分價值觀為自我導向(Self-direction)、刺激性價值(Stimulation)、成就導向(Achievement)、享樂主義(Hedonism)、安全感(Security)、仁慈性價值(Benevolence)、普遍性價值(Universalism)、服從性價值(Conformity)、影響力(Power); Chun (2005)於其研究中所提出之倫理價值量表,分為正直(Integrity)、同理心(Empathy)、膽識(Courage)、親切和藹(Warmth)、熱心的(Zeal)、認真盡責(Conscientiousness)等六大價值觀; Schwartz (2005)於其研究中區分倫理價值觀為信賴(Trustworthiness)、尊重(Respect)、責任(Responsibility)、公正(Fairness)、關懷(Caring)與公民義務(Citizenship)。依上述研究中個人價值觀對倫理道德之觀感來對題項加以取捨並將各項消費者價值觀區分為成就導向(Achievement)、仁慈性價值(Benevolence)、普世價值(Universalism)、權力價值(Power)四大構面,某些分類無法切合研究需要之題型則予以刪除。在此部份問卷設計中,使用 Likert 量表五等級(Five-point)。問卷設計時所使用答案的形容詞為『非常不重要』、『不重要』、『普通』、『重要』、『非常重要』等。以『非常重要』為非常認同該題項符合自身之價值觀,『非常不重要』為非常不認同該題項符合自身之價值觀。

3.3.4 消費者對連鎖餐廳實行社會責任之態度量表

表 3 - 4 消費者對連鎖餐廳實行社會責任之態度問項
Table 3-4 The questionnaire of consumer's attitude to chain restaurant executed social responsibility

分類	題目	出處
慈善責任	連鎖餐廳應協助解決社會問題 Help solve social problems.	Maignan (2001)
	連鎖餐廳應分配適當資源至公益活動 Allocate some of their resources to philanthropic activities.	Maignan (2001)
	連鎖餐廳應向當地供應商採購食材與器具	

分類	題目	出處
倫理責任	Corporate should purchase the resource from the local area.	Papasolomou-Doukakis et al. (2005)
	連鎖餐廳應提供工作機會給弱勢族群	
	Engages in employment diversity in hiring and promoting ethnic minorities.	Papasolomou-Doukakis et al. (2005)
	僱用弱勢族群	林坤宏(2004)
	連鎖餐廳應提供中高齡者二度就業機會	
	提供中高齡者二度就業機會	翁望回(1987)
	連鎖餐廳應訓練並雇用殘障失業者	
	積極僱用身心障礙者	翁望回(1987)
	連鎖餐廳應維持合理的商品價格	Papasolomou-Doukakis et al. (2005)
	Keep the product price reasonable.	
法律責任	連鎖餐廳經營應遵守道德規範	
	Be committed to well-defined ethics principle.	Maignan (2001)
	連鎖餐廳應培養員工的倫理道德觀念	
	灌輸員工倫理道德之觀念	
	Infuse the conception of ethic into employees.	Maignan(2001)
	餐廳應確保員工行為合法	
	Ensure their employees act within the standards defined by the law	Papasolomou-Doukakis et al. (2005)
	連鎖餐廳不應爲了減少提撥退休金額比例而降低員工起薪	
	應提供公平合理的薪資、福利給予員工	
	Provides an equitable reward and wage system for employees	Maignan (2001)
法律責任	連鎖餐廳應參與社區事務,建立良好社區關係	
	參與社區事務	翁望回 (1987)
	改善社區關係	
	連鎖餐廳應避免誇大、不實之廣告	Maignan (2001)
	Avoids false and misleading advertising.	Papasolomou-Doukakis et al. (2005)
	連鎖餐廳應誠實開立發票	
	正當經營，依法納稅	翁望回(1987)
	連鎖餐廳應確實執行垃圾分類與資源回收	
法律責任	Always submit to the principles defined by the regulatory system.	Maignan (2001)
	連鎖餐廳不得因性別而在甄選、升遷上有差別待遇	翁望回(1987)

分類	題目	出處
經濟責任	連鎖餐廳應努力改善工作條件，防止職業災害的發生	
	改善工作條件	翁望回(1987)
	職業安全與衛生	翁望回(1987)
	連鎖餐廳應將社會責任納入經營策略	
	Plan for their long term success	Maignan (2001)
	連鎖餐廳應誠信經營，提昇企業績效	
	Engage in fair and honest business practices in the relationships with stakeholders.	Papasolomou-Doukakis et al. (2005)
	連鎖餐廳的社會責任便是使自身效率和利潤最大化	
	企業應該嚴格控管其生產成本	
	Control their production costs strictly	Maignan(2001)
	最大化其利潤	
	Maximize profit	Ostlund (1977)
	連鎖餐廳提昇工作效率比講求社會責任重要	
	Society is better advised to ask only that corporations maximize their efficiency and profits.	Ostlund (1977)

各項消費者對企業社會責任之態度問項分類係依據 Maignan (2001)則於其研究中將法國、德國與美國等三國之消費者進行跨文化之比較歸納出消費者對企業社會責任之態度主要為經濟責任(Economic responsibilities)、法律責任(Legal responsibilities)、倫理責任(Ethical responsibilities)與慈善責任(Philanthropic responsibilities)，研究問卷亦採用 Ostlund (1977)；Papasolomou-Doukakis、Krambia-Kapardis 和 Katsioloudes (2005)等學者之研究問項並採用國內研究者翁望回(1987)與林坤宏(2004)之研究調查增修題項與進行分類，某些分類無法切合研究需要之題型則予以刪除。最後將消費者對於企業實行社會責任之態度區分為法律責任、倫理責任(Ethical responsibilities)、慈善責任(Philanthropic responsibilities)、經濟責任(Economic responsibilities)四項，在此部份問卷設計中，使用 Likert 量表五等級(Five-point)。問卷設計時所使用答案的形容詞為『非常不同意』、『不同意』、『普通』、『同意』、『非常同意』。以『非常同意』為非常認同該題項符合自身對連鎖餐廳實行該項社會責任之態度，『非常不同意』為非常不認同該題項之社會責任。

態度。

3.3.5 消費者對連鎖餐廳贊助各項社會公益議題之消費意願

表 3 - 5 消費者對連鎖餐廳贊助各項社會公益議題之消費意願問項
Table 3-5 The questionnaire of consumer's purchase intentions when chain restaurant sponsored philanthropy

變項名稱	數值類型	引用文獻
連鎖餐廳贊助「環境保護」活動時， 會提高我的消費意願	Ordinal scale	Oppewal et al. (2006) 陳明郎(2005) 陳柏蒼(2001) 康永華(1990)
連鎖餐廳贊助「社區發展」活動時， 會提高我的消費意願	Ordinal scale	Oppewal et al. (2006) 楊昌濤(2002) 顏龍蒂(1999)
連鎖餐廳贊助「弱勢團體」活動時， 會提高我的消費意願	Ordinal scale	Oppewal et al. (2006) 陳明郎(2005) 陳柏蒼(2001) 康永華(1990) 楊昌濤(2002) 顏龍蒂(1999)
連鎖餐廳贊助「動物保育」活動時， 會提高我的消費意願	Ordinal scale	Oppewal et al. (2006) 康永華(1990) 楊昌濤(2002)
連鎖餐廳贊助「藝文活動」時，會提 高我的消費意願	Ordinal scale	Oppewal et al. (2006) 陳柏蒼(2001) 康永華(1990) 顏龍蒂(1999)
連鎖餐廳贊助「體育活動」活動時， 會提高我的消費意願	Ordinal scale	Oppewal et al. (2006) 陳柏蒼(2001) 顏龍蒂(1999)

康永華(1990)針對消費者調查其曾參與之公益活動類型有社會福利議題、文化藝術議題、體育類議題、環保類議題；顏龍蒂(1999)綜合國內外學者以及政府對非營利組織及所執行之議題所做的分類方式，將其分為八類，分別為：體育活動、慈善救濟、社會福利、學術研究、環境保護、文化藝術、社區服務、醫療保健；陳柏蒼(2001)將企業贊助活動類型分為六大類，分別為：體育活動、節慶活動、社

會慈善、藝術文化、環境保護、學術教育；楊昌浩(2002)則針對企業社會責任議題區分為慈善捐贈、社區參與、女性議題、弱勢族群議題、殘障人士議題；陳明郎(2005)於其研究中歸納出台灣之企業社會活動涉入大致分為文化藝術議題、環保議題、醫療弱勢議題、教育議題、補助政府不足議題、跨國相關議題及媒體相關議題；Oppewal 等(2006)探討企業施行社會責任對於購物中心銷售狀況之影響與消費者對於該企業之評價，其測量消費者分別對於企業慈善捐獻、資助學校建設、贊助文化、運動活動與關心自然環境議題等不同面向之社會責任活動之感知為何。

本研究主要係以上述歸納台灣企業所履行之公益活動文獻研究為依據，歸納區分企業公益活動涉入為環境保護議題、社區發展議題、藝文活動議題、弱勢團體議題、體育活動議題、動物保育議題，以此探討當連鎖餐廳贊助此些公益活動時消費者之消費意願為何。在此部份問卷設計中，使用 Likert 量表五等級(Five-point)。問卷設計時所使用答案的形容詞為『非常不同意』、『不同意』、『普通』、『同意』、『非常同意』等。以『非常同意』為非常同意該議題會提高其消費意願，『非常不同意』為非常不認同該議題會提高其消費意願。

3.4 研究對象、範圍與資料蒐集

3.4.1 預試發放

本研究依據前述量表發展以設計問卷，藉此構成消費者對連鎖餐廳實行社會責任之消費意願預試問卷。首先將該問卷就內容及文意與指導教授研討並請其提供意見，藉以評估問卷內容的適切性。後分別於 2007 年 3 月 25 日中午 12 點與下午 6 點在高雄市三民區十全商圈進行問卷預試發放共 50 份，並請受訪者針對問卷之用字遣詞恰當與否、有無錯字或語意含糊不清的地方提出建議，於回收問卷後加以修正，詳見表 3-6。

表 3 - 6 預試問項修改
Table 3-6 The questionnaire revise

構面	更動項目
外食消費行爲	將原先平均一週外食金額額度由 2001 元以上提升至 4001 元以上
消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度	連鎖餐廳應協助解決 社會問題
	連鎖餐廳應協助解決社會問題(治安、環境等相關社會議題)
	連鎖餐廳應分配適當 資源 至公益活動
	連鎖餐廳應分配適當財力、人力至社會公益
	連鎖餐廳應訓練並雇用 殘障 失業者
	連鎖餐廳應訓練並雇用身障失業者
	連鎖餐廳應 確實執行垃圾分類與資源回收
	連鎖餐廳應依法落實環保資源回收
	連鎖餐廳應 努力改善工作條件,防止職業災害的發生
	連鎖餐廳應改善工作條件,減少職業災害

問卷之預試係以項目及信度分析進行檢測，信度亦稱為可靠度，係指測驗所測得分數之可信度或穩定度，亦即同一群受測者在同一份測驗上多次的分數要有一致性，故信度是指測驗結果的一致性或穩定性。一般測驗信度以相關係數來表示，本研究採用 Cronbach's α 係數值以瞭解本研究所使用之各量表問卷答案的一致性程度。若數值愈高，表示量表內各細項的相關性愈高，即其內部一致性愈趨一致。本研究之信度檢定以吳明隆(2006)對態度與行為研究的信度建議標準，以 Cronbach's α 檢定法評定，其建議可信度高低參考標準如下所示：

- Cronbach's α 係數值 < 0.3 → 不可信
- $0.3 \leq$ Cronbach's α 係數值 < 0.4 → 勉強可信
- $0.4 \leq$ Cronbach's α 係數值 < 0.5 → 可信
- $0.5 \leq$ Cronbach's α 係數值 < 0.7 → 很可信(最常見)
- $0.7 \leq$ Cronbach's α 係數值 < 0.9 → 很可信(次常見)
- $0.9 \leq$ Cronbach's α 係數值 → 十分可信

預試結果在顯示在之連鎖餐廳消費者之生活型態量表、價值觀量表與消費者對連鎖餐廳實行社會責任之態度量表的 Cronbach's α 係數值均高於 0.8，詳細分析結果見表 3-7 至表 3-9。

項目分析採用臨界比(Critical Ratio)及相關分析以檢定效度指標。在臨界比方

面，為瞭解量表各題項是否具有明顯之鑑別度，根據 t 檢定求得 t 值作為臨界比， t 值達顯著水準($p < 0.05$)者予以保留，未達顯著水準予以刪除，因各構面問卷題項均達到顯著水準，故未刪除題目。

表 3 - 7 連鎖餐廳消費者之生活型態項目及信度分析表
Table 3-7 Item and reliability analysis of lifestyle variable

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	項目分析 t 檢定機率	刪除後 之 Alpha
我會定期做健康檢查	76.48	88.20	0.567	0.000	0.875
我有規律的生活作息	76.64	86.49	0.609	0.000	0.874
我會注意不要吃的太鹹	76.36	87.73	0.650	0.000	0.873
我會避免食用含高膽固醇 的食物	76.36	87.85	0.629	0.000	0.873
我會注意食物的卡路里含 量	76.79	87.94	0.599	0.000	0.874
我會嘗試去減輕壓力	76.20	90.85	0.496	0.000	0.878
我有運動的習慣	76.56	89.29	0.433	0.000	0.880
我曾參與慈善團體舉辦的 活動	76.74	89.16	0.514	0.000	0.877
我固定捐款給慈善團體	76.98	86.73	0.570	0.000	0.875
我對重視社會公益廠商的 產品較有購買意願	76.43	88.30	0.588	0.005	0.875
我對人類的開發行為導致 氣候異常感到憂心	75.99	94.59	0.238	0.006	0.884
我平日會實行垃圾分類、資 源回收	75.81	93.70	0.326	0.000	0.882
我曾參與環保團體所舉辦 的活動	76.78	88.38	0.580	0.000	0.875
我會注意食物中是否含有 添加物	76.44	89.14	0.543	0.000	0.876
我會注意用餐份量以控制 體重	76.54	89.82	0.463	0.000	0.878
相較於美味，我較重視食物 的營養價值	76.64	86.44	0.653	0.000	0.872
餐廳須公開其公益行為以 獲得良好形象	76.09	93.19	0.318	0.003	0.882
人類的開發行為正在破壞 自然界	75.71	94.03	0.341	0.000	0.881

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	項目分析 t 檢定機率	刪除後 之 Alpha
我試著在工作與生活中找尋平衡點	76.08	89.64	0.513	0.000	0.877
我較喜歡購買對環境低污染的產品	76.00	90.15	0.603	0.000	0.875
即使環境保育對經濟產生衝突，我們仍須執行贊助公益的餐廳應受到消費者的支持	78.19	100.36	-0.158	0.513	0.894
	75.80	94.04	0.272	0.036	0.883

Cronbach's α = 0.883

表 3 - 8 連鎖餐廳消費者之價值觀項目及信度分析表

Table 3-8 Item and reliability analysis of value variable

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	項目分析 t 檢定機率	刪除後之 Alpha
平等	82.36	70.18	0.676	0.000	0.925
社會正義(關懷弱勢)	82.49	69.39	0.696	0.000	0.924
與大自然和諧共存	82.50	69.09	0.754	0.000	0.923
和平的世界(沒有戰爭與衝突)	82.54	72.23	0.395	0.000	0.930
度量(能容忍不同的看法觀念)	82.38	70.97	0.677	0.000	0.925
保護環境	82.53	69.95	0.644	0.000	0.925
誠實	82.71	69.04	0.588	0.000	0.926
真摯的友誼	82.81	69.70	0.540	0.000	0.927
忠誠	82.80	69.86	0.565	0.001	0.927
幫助他人	82.56	70.15	0.589	0.000	0.926
負責任	82.51	68.51	0.715	0.000	0.923
富有的	82.50	69.87	0.700	0.000	0.924
社會認可(被別人尊重、認同)	82.68	68.65	0.696	0.000	0.924
正式權威(具有能領導、指揮的權力)	82.36	71.68	0.630	0.002	0.926
維持個人形象	82.63	70.06	0.654	0.000	0.925
有抱負	82.68	68.45	0.714	0.000	0.923
追求成就、成功	82.58	68.53	0.796	0.000	0.922
有影響力	82.46	70.48	0.661	0.000	0.925
聰明才智(善於思考)	83.56	71.39	0.278	0.007	0.937
有才能	82.66	70.05	0.566	0.000	0.926

Cronbach's α = 0.929

表 3 - 9 消費者對連鎖餐廳實行社會責任之態度項目及信度分析表

Table 3-9 Item and reliability analysis of attitude variable

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	項目分析 t 檢定機率	刪除後 之 Alpha
餐廳應協助解決社會問題	82.00	44.96	0.278	0.005	0.838
餐廳應誠實開立發票	81.13	45.66	0.400	0.000	0.832
餐廳應提供工作機會給弱勢族群	81.53	44.91	0.375	0.000	0.832
餐廳應提供中高齡者二度就業機會	81.54	44.61	0.466	0.000	0.829
餐廳應訓練並雇用殘障失業者	81.86	43.66	0.431	0.000	0.830
餐廳應維持合理的商品價格	81.25	44.49	0.444	0.002	0.829
餐廳經營應遵守道德規範	81.11	45.19	0.448	0.000	0.830
餐廳應避免誇大、不實之廣告	81.04	46.06	0.345	0.000	0.834
餐廳不應爲了減少提撥退休金 額比例而降低員工起薪	81.29	44.51	0.307	0.040	0.837
餐廳應將社會責任納入經營策略	81.48	43.27	0.572	0.005	0.824
餐廳的責任是使效率和利潤最 大化	81.99	45.51	0.250	0.000	0.838
餐廳應分配適當財力、人力至社 會公益	81.64	43.80	0.471	0.001	0.828
餐廳應確實執行垃圾分類與資 源回收	81.08	44.53	0.507	0.000	0.827
餐廳應參與社區事務，建立良好 關係	81.50	42.18	0.600	0.000	0.821
餐廳應誠信經營，提昇企業績效	81.16	44.19	0.580	0.000	0.825
餐廳應向當地供應商採購食材 與器具	82.06	42.46	0.400	0.000	0.833
餐廳應培養員工的倫理道德觀 念	81.30	44.21	0.542	0.000	0.826
餐廳提昇效率比講求社會責任 重要	82.26	44.02	0.226	0.000	0.848
餐廳不得因性別而在甄選、升遷 上有差別待遇	81.21	43.44	0.599	0.000	0.823
餐廳應改善工作條件，減少職業 災害	81.08	44.25	0.546	0.000	0.826

Cronbach's α = 0.838

3.4.2 研究對象與範圍

本研究之研究對象係以居住於高雄市市區之連鎖餐廳現有與潛在消費者為主，受訪對象因考量其填答能力，因此選擇年滿十六歲以上之消費者為主。

在研究抽樣範圍方面，本研究考量問卷發放之便利性與抽樣之代表性，因此綜合非隨機抽樣方式中之便利抽樣與配額抽樣，以配額抽樣之概念將高雄市連鎖餐廳現有與潛在消費者依行政區加以劃分，在各行政區中抽出之樣本數佔全部樣本數之比率與每一行政區居民個數佔全體高雄市居民的比率相同，後從各樣本群中以非隨機便利抽樣抽選出部份單位做為樣本。

表 3 - 10 問卷發放地點與份數
Table 3-10 Questionnaire sent out location and quantity

區域別	商圈	回收有效 份數	預計發放 份數	各區人口佔 總體百分比	人口數
高雄市		453	500	100.0 %	1,514,825
鹽埕區	舊崛江商圈	10	10	1.9 %	29,001
鼓山區	鼓山渡船場	36	39	7.9 %	119,233
左營區	左營大路商圈	53	61	12.2 %	184,132
楠梓區	站前商圈	50	55	11.0 %	166,320
三民區	大樂商圈 十全商圈	105	118	23.6 %	357,516
新興區	新崛江商圈	15	19	3.8 %	57,821
前金區	漢神商圈	10	10	2.0 %	30,106
苓雅區	三多商圈	58	63	12.5 %	189,712
前鎮區	夢時代購物商圈	60	66	13.2 %	200,582
旗津區	旗津渡船場	10	10	2.0 %	30,152
小港區	漢民商圈	46	50	9.9 %	150,250

本研究以高雄市政府民政局 2007 年 2 月份人口靜態統計之高雄市各區現住人口數統計表為比率標準，於 2007 年 4 月 1 至 4 月 8 日期間，涵蓋平常日與週末假日，每日中午 11 點與下午 5 點依序在各行政區內用餐人潮聚集之商圈進行問卷發放，商圈係以高雄旅遊資訊網與高雄市政府網站內所界定之範圍，共取得問卷 500 份，將有漏填、填答不清楚、重複填答或明顯不確實填答者與外縣市居民之 47 份

無效問卷予以扣除，取得有效問卷 453 份，詳見表 3-10。

3.4.3 資料蒐集與處理

正式問卷回收完畢經檢視問卷後，使用 SPSS 12.0 for Windows 版電腦統計軟體進行問卷資料之統計處理，採用下列統計方法分析調查所得資料並分別對各項假設進行考驗，以瞭解是否達到研究預期假設：

A. 信度分析(Reliability analysis)

以 Cronbach's α 值檢定量表的信度，瞭解各問項的可靠度。

B. 描述性統計(Descriptive statistic)

利用描述性統計的次數分配及百分比分配、平均數及標準差等，對態度變項、價值觀變項、生活型態變項以及消費者行為變項及其它構面進行描述性分析，以瞭解受測對象在各變項之分布情形。

C. 獨立樣本 t 檢定(Independent t-test)

其使用時機為自變項皆為間斷變數，且為二分變項，依變項為連續變項時測定樣本平均數差異的方法。本研究係用以檢定人口統計變項構面中之性別及婚姻狀況等變項對連鎖餐廳實行社會責任之態度、價值觀、生活型態以及對消費意願之差異程度。

D. 單因子變異數分析(One-way ANOVA)

其使用時機為自變數皆為間斷變項，且為三分變項以上，依變項則為連續變項，受測樣本的群體不同。本研究係探討各集群與消費者對連鎖餐廳實行社會責任之態度、價值觀、生活型態差異以及消費意願間的關係。如果具有顯著差異時，則運用 Scheffe 事後多重比較法，將有顯著差異存在的平均數加以辨識。

E. 卡方檢定(Chi-square test)

用以分析不同的集群對於性別、婚姻狀況、職業、教育程度與平均月收入、一週外食金額以及連鎖餐廳資訊來源上是否具有顯著差異。

F. 因素分析(Factor analysis)

用以縮減資料構面的分析方式，其目的在於能以較少的因素來表示原先的資料結構，而又能保存原有資料結構所提供的大部份資訊。本研究應用因素分析於消費者對連鎖餐廳實行社會責任之態度、價值觀、生活型態三構面上，將消費者態度由 20 個問項縮減為 4 個構面因素，價值觀 20 個問項減為 2 個構面因素，生活型態 22 個問項減為 4 個構面因素。

G. 相關分析(Analysis of correlation)

以 Pearson 積差相關分析來衡量消費者對連鎖餐廳實行社會責任之態度、價值觀以及生活型態與消費意願之相關程度。

H. 迴歸分析(Analysis of regression)

採用強迫選入迴歸分析消費者對連鎖餐廳實行社會責任之態度、價值觀、生活型態與消費意願之間的相關程度，以建立一種預測的趨勢模型。

I. 集群分析(Cluster analysis)

集群分析目的在於辨認某些特性上相似的事物，並將這些事物按照這些特性劃分成幾個集群，使在同一集群內的事物具有高度的同質性，而不同集群間的事物則具有高度的異質性，一般常用的方法可分為兩大類，一為階層式集群分析，其次為非階層式集群分析，而非階層式集群分析法，以 K-means 集群分析法最常用，故本研究採用 K-means 集群分析法對價值觀變數利用因素分析所萃取出的因素構面，進行集群分析。

四、研究結果及分析

本章共分為兩大部份加以分析探討，首先於第一部份針對整體連鎖餐廳現有及潛在消費者之社會經濟背景、消費特徵、個人價值觀、生活型態與對連鎖餐廳施行社會責任之態度以統計分析方法來檢驗各變項對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願是否有所差異與影響。第二部份則將整體連鎖餐廳現有及潛在消費者進行集群劃分，將其依照不同之個人價值觀、生活型態與對連鎖餐廳施行社會責任態度之相關特性區分為數個集群，進而探討各集群在社會經濟背景、消費特徵與對於連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願之差異性。

4.1 樣本特性分析

本研究共發出 500 份問卷，回收有效問卷 453 份，回收有效問卷率 90.6 %。為了對回收問卷有一概括性的瞭解，本節將依序對於回收問卷之性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、職業、個人平均月收入、一週平均外食金額和連鎖餐廳資訊來源等社會經濟背景項目與外食消費特徵進行初步之敘述性分析。

表 4 - 1 樣本特性描述

Table 4-1 Consumers' demographics and eat-out features statistics

項 目	百分比 %	項 目	百分比 %
性 別		婚 姻 狀 況	
男	49.4	已婚	30.0
女	50.6	未婚	70.0
教 育 程 度		年 齡	
國小及以下	0.0	16~20 歲	7.9
國中	1.1	21~30 歲	41.9
高中職	14.8	31~40 歲	31.8
專科	18.3	41~50 歲	12.8
大學	55.0	51 歲以上	5.6
研究所	10.6	職 業	
個人平均月收入		服務業	28.0

項 目	百分比 %	項 目	百分比 %
無收入	8.8	金融業	6.4
20,000 元以下	24.7	營造業	3.5
20,001~30,000	25.6	軍公教	7.1
30,001~40,000	16.6	電子業	4.4
40,001~50,000	11.7	運輸業	1.5
50,001~60,000	5.1	退休	0.7
60,001~70,000	2.9	製造業	11.5
70,001 元以上	4.6	商業	3.1
平 均 外 食 金 額		大眾傳播	0.7
無	0.4	自由業	2.0
500 元以內	13.5	通信業	2.6
501~1000	34.9	待業中	2.6
1001~1500	21.0	學生	18.3
1501~2000	9.1	家庭主婦	2.0
2001~2500	6.2	其它	3.3
2501~3000	4.0	資 訊 來 源	
3001~3500	3.8	網路	16.6
3501~4000	2.4	電視廣播	8.6
4001 元以上	4.9	報章雜誌	19.2
		親友同事	41.1
		招牌看板	11.9
		宣傳單	2.6

於性別方面，在 453 份有效問卷中，男性樣本有 224 份佔 49.4 %，女性樣本 229 份佔 50.6 %，男女樣本比例約為 1：1；婚姻狀況方面，在本研究回收之有效樣本中單身與已婚之樣本比例約為 3：7，分別有 136 及 317 份樣本，各佔總有效樣本之 30 %與 70 %；年齡方面，在回收的 453 份有效樣本的年齡分佈中以 21~30 歲的 190 份佔全體的 41.9 %為多數，其次為 31~40 歲的 144 份樣本佔全體的 31.8 %；教育程度方面可發現以大學學歷的 249 位受訪者佔多數，居全體的 55 %，其次為專科程度者有 83 位，佔 18.3 %，其餘依序為高中職有 67 位，佔 14.8 %，研究所以以上為 48 位，佔 10.6 %；於職業方面，在回收有效樣本的職業分佈中以服務業從業人員的 127 份最多，佔全體的 28 %，其次為學生的 83 份佔 18.3 %、製造業的 52 份、軍公教的 32 份及金融業的 29 份分別佔 11.5 %、7.1 %及 6.4 %；個人平

均月收入中以新台幣 20,001-30,000 元的 116 份為最多佔 25.6 %，其次為新台幣 20,000 元以下的 112 份樣本佔 24.7 %、30,001~40,000 元的 75 份佔 16.6 %及 40,001~50,000 元的 53 份佔 11.7 %。而在外食消費特徵中個人每週外食金額以新台幣 501~1000 元為最多，共有 158 份佔 34.9 %，其次為新台幣 1001~1500 元的 95 份佔 21 %、500 元以內的 61 份佔 13.5 %；而個人對於連鎖餐廳的資訊來源以親友同事為最多，共 186 份佔 41.1 %，緊接著依序為報章雜誌佔 19.2 %、網路佔 16.6 %、招牌看板佔 11.9 %。

由以上對於有效樣本的社會經濟背景分析與外食消費特徵可以發現本研究回收之樣本主要集中在 21~30 歲、大學教育程度、服務業或製造業從業人員與學生、收入在新台幣 20,001~30,000 元、男性佔 49.4 %女性佔 50.6 %、婚姻狀況則是單身已婚各佔 30 %及 70 %之受訪者；在外食消費特徵方面，個人每週外食金額以新台幣 501~1000 元為最多，餐廳之相關資訊獲得則主要係從親友同事推薦或介紹而得知，詳見表 4-1。

4.2 消費者之社會經濟背景與消費特徵對於消費意願差異性分析

本節係以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來針對整體連鎖餐廳現有及潛在消費者之社會經濟背景、消費特徵等變項進行分析，探討其對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願是否有差異性存在。

經獨立樣本 t 檢定分析發現，整體而言女性受訪者對於連鎖餐廳贊助各項不同性質之公益活動的消費意願多數均高於男性，詳見表 4-2，此與 Karen、Meredith、Susan 和 Shawnta (1997, p.414)研究結果相同，其指出女性對於各種企業社會公益表現之敏感度會相對高於男性。而分析結果於連鎖餐廳贊助「弱勢團體」與「動物保育」兩項活動達到顯著差異，推論此可能係因女性受訪者對於較居弱勢之人、事、物較具憐憫同情之心理，故有此結果。然而於分析中，女性受訪者僅在體育活動項目上略低於男性受訪者，此可能因男性受訪者相較女性受訪者熱衷於體育

活動，故對於連鎖餐廳贊助體育活動時會有較高之消費意願。

表 4 - 2 性別對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願 t 檢定

Table 4-2 The t-test of sex on purchase intentions when chain restaurant sponsored philanthropy

項 目	平均值		t 值	p 值(Sig.)
	男性	女性		
環境保護	3.97	4.10	-1.850	0.065
社區發展	3.80	3.94	-1.894	0.059
弱勢團體	3.93	4.13	-2.691	0.007
動物保育	3.67	3.93	-3.174	0.002
藝文活動	3.71	3.83	-1.599	0.113
體育活動	3.75	3.62	1.653	0.099

表 4 - 3 婚姻狀況對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願 t 檢定

Table 4-3 The t-test of marital status on purchase intentions when chain restaurant sponsored philanthropy

項 目	平均值		t 值	p 值(Sig.)
	已婚	未婚		
環境保護	4.17	3.98	2.349	0.019
社區發展	4.07	3.79	3.443	0.001
弱勢團體	4.21	3.96	3.055	0.002
動物保育	3.99	3.72	3.161	0.002
藝文活動	3.89	3.72	2.076	0.038
體育活動	3.80	3.63	1.830	0.068

在婚姻狀況方面，由表 4-3 可知，整體而言已婚之受訪者對於連鎖餐廳贊助各項不同性質之公益活動的消費意願均高於未婚者，其中在連鎖餐廳贊助「環境保護」、「社區發展」、「弱勢團體」、「動物保育」與「藝文活動」均達到顯著差異。Edomondson (1992, p.2)指出善因行銷之成效會受到消費者之人口統計變數所影響，以中年、已婚、具有子女者較具消費意願，其中已婚者會因為關心家庭成員之原因，故對於有益於家庭成員之活動較有興趣。本研究於婚姻狀況之分析結果符合 Edomondson 所描述之情形，推論此可能由於已婚之消費者其因有子女、家庭觀念及對社會的責任感等因素，故對於配偶與親子間之互動關係較為注重，而對

於相對弱勢之人、事、物較有保護與同情之心理並且對於自然與社區環境等影響家人生活環境之議題較為關心，因此平日會關注此些類型之活動，故當連鎖餐廳贊助此些其有興趣之議題時，消費者自然會受此吸引，因而有較高之消費意願。

表 4-4 教育程度對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願單因子變異數分析
Table 4-4 One-way ANOVA analysis of education level on purchase intentions when chain restaurant sponsored philanthropy

項 目	環境保護	社區發展	弱勢團體	動物保育	藝文活動	體育活動
國中	4.40	4.00	4.20	4.00	4.00	3.80
高中職	4.22	4.18	4.25	4.07	3.96	3.88
專科	4.00	3.80	4.10	3.84	3.76	3.64
大學	4.01	3.81	3.95	3.73	3.72	3.66
研究所	3.96	3.90	4.02	3.71	3.75	3.60
<i>F</i> 值	1.476	3.218	2.158	2.480	1.210	1.024
<i>p</i> 值	0.209	0.013	0.073	0.043	0.306	0.394

在教育程度方面，不同教育程度之受訪者在連鎖餐廳贊助各項不同性質之公益活動的消費意願上，經由單因子變異數分析發現並無顯著差異存在，觀察平均值發現，不同教育程度之受訪者對於連鎖餐廳贊助各項不同性質之公益活動的消費意願均大致為中上之消費意願。

表 4-5 年齡對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願單因子變異數分析
Table 4-5 One-way ANOVA analysis of age on purchase intentions when chain restaurant sponsored philanthropy

項 目	環境保護	社區發展	弱勢團體	動物保育	藝文活動	體育活動
16~20 歲(a)	4.00	3.83	3.97	3.81	3.83	3.75
21~30 歲(b)	3.97	3.78	3.93	3.74	3.74	3.67
31~40 歲(c)	4.05	3.87	4.06	3.81	3.67	3.56
41~50 歲(d)	4.10	4.03	4.21	3.84	3.88	3.83
51 歲以上(e)	4.40	4.28	4.32	4.16	4.24	4.12
<i>F</i> 值	1.846	2.963	2.429	1.424	3.172	2.703
<i>p</i> 值	0.119	0.020	0.047	0.225	0.014	0.030
Scheffe	e>d,c,a,b			e>d,a,b,c e>d,a,b,c		

在年齡層方面，由表 4-5 可知，不同年齡層之受訪者在連鎖餐廳贊助各項不同性質之公益活動的消費意願上，經由單因子變異數分析發現在連鎖餐廳贊助「社

區發展」、「藝文活動」、「體育活動」等活動之消費意願達到顯著差異，整體而言，年齡層較高者對於各項活動之消費意願較年齡低之受訪者高。經由事後檢定發現在「社區發展」、「藝文活動」、「體育活動」均以 51 歲以上之受訪者之消費意願高於其餘年齡層受訪者。推論此可能因為 51 歲以上之高年齡層受訪者或許已有部份開始自職場退休，亦或是子女出外求學、就職，使得自身有多餘之空閒時間得以運用於可拓展自身交友聯誼之社區發展事務上或排遣閒暇時間之藝文活動與促進身體健康增加體能之體育活動上，故當連鎖餐廳贊助上述相關活動時，此些高齡消費者自然會受其吸引，因此有較高之消費意願。

表 4-6 職業對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願單因子變異數分析
Table 4-6 One-way ANOVA analysis of occupation on purchase intentions when chain restaurant sponsored philanthropy

項 目	環境保護	社區發展	弱勢團體	動物保育	藝文活動	體育活動
服務業	4.06	3.81	4.02	3.80	3.79	3.72
金融業	3.97	3.83	4.07	3.76	3.69	3.66
營造業	4.06	4.13	4.13	3.69	3.81	3.81
軍公教	4.28	4.03	4.34	4.03	3.88	3.69
電子業	3.75	3.70	3.75	3.45	3.65	3.60
運輸業	4.00	3.86	3.71	3.57	3.57	3.57
退休	4.67	4.67	4.33	4.33	4.67	4.67
製造業	3.96	3.88	3.88	3.81	3.85	3.75
商業	4.36	4.21	4.36	4.21	3.93	3.71
大眾傳播	3.67	3.67	3.67	3.33	3.33	3.33
自由業	4.32	4.05	4.53	4.05	3.89	3.42
通信業	4.00	3.75	4.08	3.92	3.67	3.75
待業中	3.92	3.75	4.00	3.58	3.33	2.92
學生	3.99	3.76	3.93	3.73	3.69	3.71
家庭主婦	4.22	4.44	4.22	4.22	4.33	4.00
其它	3.67	3.93	3.87	3.60	3.67	3.60
<i>F</i> 值	1.241	1.268	1.594	1.220	1.152	1.149
<i>p</i> 值	0.237	0.219	0.072	0.253	0.307	0.310

不同職業之受訪者在連鎖餐廳贊助各項不同性質之公益活動的消費意願上，經由單因子變異數分析發現並無顯著差異存在，觀察平均值發現，不同職業之受訪者對於連鎖餐廳贊助各項不同性質之公益活動的消費意願均大致為中上之消費

意願。

表 4-7 個人月收入對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願單因子變異數分析
Table 4-7 One-way ANOVA analysis of income on purchase intensions when chain restaurant sponsored philanthropy

項 目	環境保護	社區發展	弱勢團體	動物保育	藝文活動	體育活動
無收入	4.10	4.03	4.00	3.83	3.73	3.53
20,000 元以下	3.99	3.76	3.93	3.72	3.73	3.71
20,001~30,000	3.97	3.84	4.01	3.73	3.77	3.67
30,001~40,000	3.92	3.77	4.05	3.81	3.79	3.60
40,001~50,000	4.25	4.08	4.15	3.96	3.87	3.81
50,001~60,000	4.26	4.00	4.22	4.17	3.87	3.87
60,001~70,000	4.08	4.08	4.31	3.85	3.85	4.00
70,001 元以上	4.14	4.00	4.00	3.67	3.62	3.52
<i>F</i> 值	1.302	1.561	0.853	1.231	0.340	0.908
<i>p</i> 值	0.247	0.145	0.544	0.284	0.935	0.500

不同月收入之受訪者在連鎖餐廳贊助各項不同性質之公益活動的消費意願上，經由單因子變異數分析發現並無顯著差異存在，觀察平均值發現，不同月收入之受訪者對於連鎖餐廳贊助各項不同性質之公益活動的消費意願均大致為中上之消費意願。

表 4-8 外食金額對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願單因子變異數分析
Table 4-8 One-way ANOVA analysis of the sum of eat-out money on purchase intensions when chain restaurant sponsored philanthropy

項 目	環境保護	社區發展	弱勢團體	動物保育	藝文活動	體育活動
無	4.00	4.50	4.50	3.50	4.00	4.00
500 元以內	4.00	3.97	3.87	3.79	3.87	3.69
501~1000	4.02	3.82	4.04	3.84	3.70	3.61
1001~1500	4.09	3.92	4.20	3.86	3.84	3.85
1501~2000	3.85	3.93	4.00	3.73	3.83	3.61
2001~2500	4.04	3.93	4.18	3.82	3.86	3.86
2501~3000	3.89	3.67	3.56	3.33	3.50	3.50
3001~3500	4.53	3.94	4.18	4.06	3.82	3.88
3501~4000	4.27	4.09	4.18	4.00	3.82	3.45
4001 元以上	4.00	3.59	3.73	3.55	3.64	3.50
<i>F</i> 值	1.268	0.936	2.120	1.214	0.717	1.041
<i>p</i> 值	0.252	0.493	0.027	0.284	0.694	0.406

不同外食金額之受訪者在連鎖餐廳贊助各項不同性質之公益活動的消費意願上，經由單因子變異數分析發現多數並無顯著差異存在，僅於「弱勢團體」此一項目於第一階段有達顯著差異，故再以 Scheffe 法進行事後比較，結果顯示未達顯著差異水準，故將其視為無顯著差異存在。觀察平均值發現，不同外食金額之受訪者對於連鎖餐廳贊助各項不同性質之公益活動的消費意願皆大致為中上之消費意願。

表 4-9 訊息來源對連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願單因子變異數分析
Table 4-9 One-way ANOVA analysis of information source on purchase intentions when chain restaurant sponsored philanthropy

項 目	環境保護	社區發展	弱勢團體	動物保育	藝文活動	體育活動
網路	3.97	3.75	3.85	3.64	3.64	3.47
電視廣播	4.21	3.95	4.10	3.87	3.82	3.82
報章雜誌	4.11	3.98	4.15	3.95	3.86	3.75
親友同事	4.00	3.86	4.04	3.75	3.77	3.76
招牌看板	4.02	3.87	4.02	3.87	3.78	3.57
宣傳單	4.00	3.92	4.00	3.92	3.75	3.50
<i>F</i> 值	0.720	0.778	1.177	1.392	0.651	1.685
<i>p</i> 值	0.609	0.566	0.319	0.226	0.661	0.137

不同獲取連鎖餐廳訊息來源之受訪者在連鎖餐廳贊助各項不同性質之公益活動的消費意願上，經由單因子變異數分析發現並無顯著差異存在，觀察平均值發現，不同教育程度之受訪者對於連鎖餐廳贊助各項不同性質之公益活動的消費意願均大致為中上之消費意願。

4.3 社會責任態度、生活型態與價值觀之因素分析

4.3.1 社會責任態度因素分析

本節針對問卷第一部份消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度變數進行因素分析，萃取共同性相關因素，縮減構面保存原有的大量資訊，以供驗證研究假設。

A. 因素分析

為確定問卷樣本資料結構適當性與否，首先進行 KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定，二項皆獲得顯著結果。吳明隆(2006)指出可從取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy; KMO)值的大小來判別該研究構面、變數或題項是否適合進行因素分析。其判別的準則如下：

- 0.90 以上極適合進行因素分析
- 0.80 以上適合進行因素分析
- 0.70 以上尚可進行因素分析
- 0.60 以上勉強可進行因素分析
- 0.50 以上不適合進行因素分析
- 0.50 以下非常不適合進行因素分析

結果顯示在消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度量表之 Bartlett 球型檢定數值為 3992.8 並達顯著水準，此表示量表的問項變數之間彼此相關且 KMO 檢定統計量達 0.910，量值接近 1，故此量表適合進行因素分析。

在分析作法上，採用主成分分析法抽取共同因素，保留特徵值大於 1 的因素，並運用直交轉軸(Orthogonalrotation)之最大變異法(varimax)轉軸。

在信度方面，根據 Nunnally (1967)與 Hair、Anderson、Tatham 和 Black(1992)指出 Cronbach's α 介於 0.50 至 0.80 之間為研究可接受之範圍。此部份量表整體信度達到 0.900，而在個別因素構面之信度則分別為「法令規範遵行」達 0.888；「弱勢就業輔導」達 0.806；「公益公共關係」達 0.762；「經營績效導向」達 0.719，均達到良好之信度標準。

B. 因素分析結果

經由 SPSS 12.0 進行因素分析，得到 4 個因素，總計累積解釋變異量為 62.5 %，茲整理如表 4-10。

當因素負荷量大於 0.5 時，即表示該問項與所抽取的共同因素具有相關性高，即表示該問項能夠有效的且貼切的解釋該研究變數(吳明隆，2006)，故本研究於此量表進行因素分析時，刪除因素負荷量小於 0.5 之

題項，即量表中第 10 題「餐廳應將社會責任納入經營策略」將之刪除，隨後以因素負荷量作為篩選標準，進行命名驗證。

表 4-10 消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度因素分析
Table 4-10 The factor analysis of consumer's attitude to chain restaurant executed social responsibility

選取因素	因素負荷量			
	法令規範 遵行	弱勢就業 輔導	公益公共 關係	經營績效 導向
連鎖餐廳應依法避免誇大、不實之廣告	0.758	0.198	0.069	0.026
連鎖餐廳應培養員工的倫理道德觀念	0.720	-0.036	0.371	0.151
連鎖餐廳應改善工作條件，減少職業災害	0.720	0.109	0.206	0.040
連鎖餐廳經營應遵守道德規範	0.711	0.248	0.094	0.127
連鎖餐廳應依法落實環保資源回收	0.710	0.372	0.047	0.026
連鎖餐廳應維持合理的商品價格	0.639	0.322	0.003	0.190
連鎖餐廳應依法誠實開立發票	0.586	0.382	0.104	0.119
連鎖餐廳依法不得因性別而在甄選、升遷上有差別待遇	0.565	0.353	0.311	-0.011
連鎖餐廳不應為了減少提撥退休金額比例而降低員工起薪	0.546	0.324	0.047	0.002
連鎖餐廳應訓練並雇用身障失業者	0.224	0.791	0.253	0.051
連鎖餐廳應提供工作機會給弱勢族群	0.358	0.719	0.194	0.069
連鎖餐廳應提供中高齡者二度就業機會	0.338	0.669	0.164	0.148
連鎖餐廳應協助解決社會問題(治安、環境)	0.140	0.144	0.799	0.039
連鎖餐廳應分配適當財力、人力至社會公益	0.314	0.192	0.728	0.070
連鎖餐廳應向當地供應商採購食材與器具	-0.040	0.253	0.708	0.227
連鎖餐廳應參與社區事務，建立良好關係	0.500	-0.007	0.501	0.335
連鎖餐廳的責任是使效率和利潤最大化	0.133	0.157	-0.025	0.827
連鎖餐廳提昇效率比講求社會責任重要	-0.086	0.083	0.257	0.805
連鎖餐廳應努力經營，提昇企業績效	0.481	-0.058	0.220	0.637
特徵值	4.909	2.477	2.471	2.031
Cronbach's α	0.888	0.806	0.762	0.719
解釋變異量(%)	25.8	13.0	13.0	10.7
累積解釋變異量(%)	25.8	38.8	51.8	62.5

C. 各因素命名理由

因素一：

其解釋變異量為 25.8 %，其中共有 9 個題項分別為餐廳應依法避免誇大、不實之廣告、餐廳應培養員工的倫理道德觀念、餐廳應改善工作條件，減少職業災害、餐廳經營應遵守道德規範、餐廳應依法落實環保資源回收、餐廳應維持合理的商品價格、餐廳應依法誠實開立發票、餐廳依法不得因性別而在甄選、升遷上有差別待遇、餐廳不應為了減少提撥退休金額比例而降低員工起薪。因素負荷量皆大於 0.5，綜合描述消費者對於連鎖餐廳應建立內部相關之倫理道德規範與遵守外部法令規章之態度，因而命名為「法令規範遵行」(Obey the laws)。

因素二：

其解釋變異量為 13.0 %，共有 3 個題項分別為連鎖餐廳應訓練並雇用身障失業者、連鎖餐廳應提供工作機會給弱勢族群、連鎖餐廳應提供中高齡者二度就業機會。因素負荷量皆大於 0.5，所描述之狀況均與弱勢族群於餐飲業就業有關，因此命名為「弱勢就業輔導」(Assist minority group in getting job)。

因素三：

其解釋變異量為 13.0 %，共有 4 個題項分別為連鎖餐廳應協助解決社會問題(治安、環境)、連鎖餐廳應分配適當財力人力至社會公益、連鎖餐廳應向當地供應商採購食材與器具、連鎖餐廳應參與社區事務，建立良好關係。因素負荷量皆大於 0.5，所描述的題目以連鎖餐廳對外之公益行為與當地社區關係為主，故命名為「公益公共關係」(Public welfare and relation)。

因素四：

其解釋變異量為 10.7 %，有 3 個題項分別為餐廳的責任是使效率和利潤最大化、餐廳提昇效率比講求社會責任重要、餐廳應努力經營，提昇企業績效。因素負荷量皆大於 0.5，所描述的題目為連鎖餐廳應注重自身企業經營上之效率與績效，善盡經濟責任，因此命名為「經營績效導向」(Performance orientation)。

4.3.2 個人生活型態因素分析

本節針對問卷第二部份消費者生活型態變數進行因素分析。於整體量表信度達到 0.887，而在個別因素構面之信度則分別為「注重健康飲食」達 0.846；「公益生態關注」達 0.811；「實際公益行為」達 0.814；「健康生活品質」達 0.532，亦符合可接受信度之標準範圍。

A. 因素分析結果

結果顯示在消費者生活型態量表之 Bartlett 球型檢定數值為 3223.5 達顯著水準，KMO 檢定統計量達 0.890，故此量表適合進行因素分析。於此量表進行因素分析時，刪除因素負荷量小於 0.5 之題項，即量表中第 1 題「我會定期做健康檢查」、第 2 題「我有規律的生活作息」、第 19 題「我試著在工作與生活中找尋平衡點」將之刪除，再經因素分析後，萃取特徵值大於 1 者而得到四個因素，累積解釋變異量為 58.2 %，如表 4-11，隨後以因素負荷量作為篩選標準，進行命名驗證。

表 4 - 11 消費者個人生活型態因素分析
Table 4-11 The factor analysis of consumer's lifestyle

選取因素	因素負荷量			
	注重健康 飲食	公益生態 關注	實際公益 行為	健康生活 品質
我會避免食用含高膽固醇的食物	0.783	0.090	0.083	0.157
我會注意不要吃的太鹹	0.778	0.071	0.074	0.081
我會注意食物的卡路里含量	0.749	0.014	0.230	0.091

選取因素	因素負荷量			
	注重健康 飲食	公益生態 關注	實際公益 行為	健康生活 品質
相較於美味，我較重視食物的營養價值	0.677	0.233	0.196	0.107
我會注意用餐份量,以控制體重	0.668	0.195	0.051	0.133
我會注意食物中是否含有添加物	0.635	0.278	0.116	0.055
贊助公益的餐廳應受到消費者的支持	0.119	0.721	0.157	0.182
人類的開發行為正在破壞自然界	0.098	0.715	-0.061	0.056
即使環境保育對經濟產生衝突，我們仍須執行	0.074	0.688	0.009	0.096
我對人類的開發行為導致氣候異常感到憂心	0.097	0.667	0.176	0.040
餐廳須公開其公益行為以獲得良好形象	0.146	0.637	0.152	0.048
我較喜歡購買對環境低污染的產品	0.384	0.543	0.273	0.136
我平日會實行垃圾分類、資源回收	0.250	0.525	0.259	-0.115
我會參與慈善團體舉辦的活動	0.122	0.144	0.839	0.224
我會固定捐款給慈善團體	0.189	0.078	0.804	0.015
我會參與環保團體所舉辦的活動	0.185	0.133	0.750	0.037
我對重視社會公益廠商的產品較有購買意願	0.085	0.515	0.604	0.008
我有運動的習慣	0.171	0.039	0.141	0.852
我會嘗試去減輕壓力	0.282	0.234	0.052	0.669
特徵值	3.599	3.474	2.644	1.378
Cronbach's α	0.846	0.811	0.814	0.532
解釋變異量(%)	18.7	18.3	13.9	7.3
累積解釋變異量(%)	18.7	37.0	50.9	58.2

B. 各因素命名理由

因素一：

其解釋變異量為 18.7 %，其中共有 6 個題項分別為我會避免食用含高膽固醇的食物、我會注意不要吃的太鹹、我會注意食物的卡路里含量、相較於美味，我較重視食物的營養價值、我會注意用餐份量，以控制體重、我會注意食物中是否含有添加物。因素負荷量皆大於 0.5，各題項綜

合描述消費者於平日用餐時會注重食物本身之營養價值及注意不攝取過量之膽固醇與卡路里，強調飲食的健康性，因而命名為「注重健康飲食」(Healthy food)。

因素二：

其解釋變異量為 18.3 %，共有 7 個題項分別為贊助公益的連鎖餐廳應受到消費者的支持、人類的開發行為正在破壞自然界、即使環境保育對經濟產生衝突，我們仍須執行、我對人類的開發行為導致氣候異常感到憂心、連鎖餐廳須公開其公益行為以獲得良好形象、我較喜歡購買對環境低污染的產品、我平日會實行垃圾分類、資源回收。因素負荷量皆大於 0.5，描述消費者平日會關懷環境生態實行環境保護行為並注重餐廳公益作為，因此命名為「公益生態關注」(Concer ecology and public wealfe)。

因素三：

其解釋變異量為 13.9 %，共有 4 個題項分別為我會參與慈善團體舉辦的活動、我會固定捐款給慈善團體、我會參與環保團體所舉辦的活動、我對重視社會公益廠商的產品較有購買意願。因素負荷量皆大於 0.5，題項描述消費者平日會參與公益環保團體所舉行之活動或給予捐款贊助，故命名為「實際公益行為」(Actural behavior on public wealfe)。

因素四：

其解釋變異量為 7.3 %，有 2 個題項分別為我有運動的習慣、我會嘗試去減輕壓力。因素負荷量皆大於 0.5，所描述的題目為消費者平日會注重自身之心理健康，定期運動以減輕壓力，因此命名為「健康生活品質」(Healthy life)。

4.3.3 個人價值觀因素分析

本節針對問卷第三部份消費者個人價值觀變數進行因素分析，整體量表信度

達到 0.879，而在個別因素構面之信度則分別為「關懷利他」達 0.869；「自我提昇」達 0.809，均達到良好之信度標準。

A. 因素分析結果

結果顯示在消費者價值觀量表之 Bartlett 球型檢定數值為 3070.7 且達顯著水準，KMO 檢定統計量達 0.883，故此量表適合進行因素分析。於此量表進行因素分析時，刪除因素負荷量小於 0.5 之題項，即量表中第 10 題「有抱負」、第 12 題「有才能」將之刪除，再經因素分析後，萃取特徵值大於 1 者而得到 2 個因素，累積解釋變異量為 46.7%，如表 4-12，隨後以因素負荷量作為篩選標準，進行命名驗證。

表 4 - 12 消費者個人價值觀因素分析
Table 4-12 The factor analysis of consumer's value

選取因素	因素負荷量	
	關懷利他	自我提昇
誠實	0.757	-0.027
保護環境	0.737	0.027
負責任	0.721	0.176
忠誠	0.708	0.016
幫助他人	0.695	0.162
真摯的友誼	0.632	0.154
社會正義(關懷弱勢)	0.623	0.310
平等	0.559	0.195
與大自然和諧共存	0.546	0.160
度量寬大(能容忍不同的看法觀念)	0.540	0.319
和平的世界(沒有戰爭與衝突)	0.510	0.315
正式權威(具有能領導、指揮的權力)	0.064	0.737
富有	-0.085	0.725
對他人有影響力	0.090	0.714
聰明才智(善於思考)	0.235	0.629
維持個人形象	0.223	0.628
追求成就、成功	0.263	0.614
社會認可(被別人尊重、認同)	0.399	0.537
特徵值	4.924	3.480
Cronbach's α	0.869	0.809

選取因素	因素負荷量	
	關懷利他	自我提昇
解釋變異量(%)	27.4	19.3
累積解釋變異量(%)	27.4	46.7

B. 各因素命名理由

因素一：

其解釋變異量為 27.4 %，其中共有 11 個題項分別為誠實、保護環境、負責任、忠誠、幫助他人、真摯的友誼、社會正義(關懷弱勢)、平等、與大自然和諧共存、度量(能容忍不同的看法觀念)、和平的世界(沒有戰爭與衝突)。因素負荷量皆大於 0.5，題項描述個人對於外在人、事、物的關懷與注重，因此命名為「關懷利他」(Concern for others)。

因素二：

其解釋變異量為 19.3 %，共有 7 個題項分別正式權威(具有能領導、指揮的權力)、富有、對他人有影響力、聰明才智(善於思考)、維持個人形象、追求成就成功、我社會認可(被別人尊重、認同)。因素負荷量皆大於 0.5，題項均描述關乎個人自身之地位與能力之價值觀，因此命名為「自我提昇」(Self-enhancement)。

4.3.4 社會責任態度、個人生活型態與價值觀之因素描述性統計

由表 4-13 可見消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度四構面平均分數高低依序為：法令規範遵行>弱勢就業輔導>公益公共關係>經營績效導向。顯示出消費者對於連鎖餐廳施行社會責任之態度上較傾向認為連鎖餐廳應遵行既有法律規範並進而培養與灌輸倫理道德觀給予企業組織內部之成員，其次則為關注弱勢族群之就業問題，給予其就職之機會與訓練。

表 4 - 13 社會責任態度各因素問項描述性統計分析
Table 4-13 Descriptive statistics of attitude factor analysis

構面名稱	問項	平均數	標準差	構面內排名
法令規範遵行	連鎖餐廳應依法避免誇大、不實之廣告	4.60	0.59	1
	連鎖餐廳應培養員工的倫理道德觀念	4.31	0.68	8
	連鎖餐廳應改善工作條件，減少職業災害	4.48	0.65	3
	連鎖餐廳經營應遵守道德規範	4.43	0.59	4
	連鎖餐廳應依法落實環保資源回收	4.53	0.63	2
	連鎖餐廳應維持合理的商品價格	4.41	0.62	6
	連鎖餐廳應依法誠實開立發票	4.48	0.67	3
	連鎖餐廳依法不得因性別而在甄選、升遷上有差別待遇	4.34	0.76	7
	連鎖餐廳不應爲了減少提撥退休金額比例而降低員工起薪	4.42	0.77	5
法令規範遵行構面平均數：4.44				
弱勢就業輔導	連鎖餐廳應訓練並雇用身障失業者	4.05	0.78	3
	連鎖餐廳應提供工作機會給弱勢族群	4.26	0.75	1
	連鎖餐廳應提供中高齡者二度就業機會	4.19	0.67	2
弱勢就業輔導構面平均數：4.17				
公益公共關係	連鎖餐廳應協助解決社會問題(治安、環境)	3.81	0.84	3
	連鎖餐廳應分配適當財力、人力至社會公益	3.96	0.75	2
	連鎖餐廳應向當地供應商採購食材與器具	3.68	0.93	4
	連鎖餐廳應參與社區事務，建立良好關係	4.13	0.69	1
公益公共關係構面平均數：3.90				
經營績效導向	連鎖餐廳的責任是使效率和利潤最大化	3.75	0.88	2
	連鎖餐廳提昇效率比講求社會責任重要	3.46	1.03	3
	連鎖餐廳應努力經營，提昇企業績效	4.08	0.77	1
經營績效導向構面平均數：3.76				

在法令規範遵行構面中以「連鎖餐廳應依法避免誇大、不實之廣告」平均數值爲最高，而「連鎖餐廳應培養員工的倫理道德觀念」則相對較低，但其問項平均得分皆在 4 分以上；弱勢就業輔導構面中以「連鎖餐廳應提供工作機會給弱勢族群」平均數值爲最高，「連鎖餐廳應訓練並雇用身障失業者」相對較低，而其問項平均得分皆在 4 分以上；在公益公共關係構面中以「連鎖餐廳應參與社區事務，建立良好關係」，「連鎖餐廳應向當地供應商採購食材與器具」相對較低；在經營績效導向構面中以「連鎖餐廳應努力經營，提昇企業績效」平均數值爲最高，而

「連鎖餐廳提昇效率比講求社會責任重要」則相對較低。

由表 4-14 可見消費者個人生活型態四構面平均分數高低依序為：公益生態關注> 健康生活品質> 注重健康飲食> 實際公益行為。顯示出消費者於平日之生活中較關注社會公益與生態相關之問題，其次則為自身之健康與生活品質的維持。

表 4 - 14 消費者生活型態各因素問項描述性統計分析
Table 4-14 Descriptive statistics of lifestyle factor analysis

構面名稱	問項	平均數	標準差	構面內排名
注重健康飲食	我會避免食用含高膽固醇的食物	3.57	0.93	2
	我會注意不要吃的太鹹	3.67	0.91	1
	我會注意食物的卡路里含量	3.21	0.95	6
	相較於美味，我較重視食物的營養價值	3.39	0.90	5
	我會注意用餐份量,以控制體重	3.52	0.92	4
	我會注意食物中是否含有添加物	3.55	0.87	3
注重健康飲食構面平均數：3.49				
公益生態關注	贊助公益的餐廳應受到消費者的支持	4.01	0.79	3
	人類的開發行為正在破壞自然界	4.30	0.77	1
	即使環境保育對經濟產生衝突，我們仍須執行	3.86	0.94	5
	我對人類的開發行為導致氣候異常感到憂心	3.94	0.93	4
	餐廳須公開其公益行為以獲得良好形象	3.85	0.81	6
	我較喜歡購買對環境低污染的產品	3.82	0.79	7
	我平日會實行垃圾分類、資源回收	4.07	0.82	2
公益生態關注構面平均數：3.98				
實際公益行為	我會參與慈善團體舉辦的活動	2.97	0.96	3
	我會固定捐款給慈善團體	2.94	1.06	4
	我會參與環保團體所舉辦的活動	2.99	0.85	2
	我對重視社會公益廠商的產品較有購買意願	3.35	0.96	1
實際公益行為構面平均數：3.06				
健康生活品質	我有運動的習慣	3.30	0.98	2
	我會嘗試去減輕壓力	3.87	0.78	1
健康生活品質構面平均數：3.59				

在公益生態關注構面中以「人類的開發行為正在破壞自然界」平均數值為最

高，而「我較喜歡購買對環境低污染的產品」則相對較低；健康生活品質構面中以「我會嘗試去減輕壓力」平均數值為最高，「我有運動的習慣」相對較低；在注重健康飲食構面中以「我會注意不要吃的太鹹」，「我會注意食物的卡路里含量」相對較低；在實際公益行為構面中以「我對重視社會公益廠商的產品較有購買意願」平均數值為最高，而「我會固定捐款給慈善團體」則相對較低。

由表 4-15 可見消費者個人價值觀兩構面平均分數高低依序為：關懷利他>自我提昇。顯示出消費者於個人價值觀之認知較傾向於關懷利他。

表 4 - 15 消費者價值觀各因素問項描述性統計分析
Table 4-15 Descriptive statistics of lifestyle factor analysis

構面名稱	問項	平均數	標準差	構面內排名
關懷利他	誠實	4.46	0.63	2
	保護環境	4.25	0.72	5
	負責任	4.53	0.57	1
	忠誠	4.31	0.67	4
	幫助他人	4.18	0.69	7
	真摯的友誼	4.40	0.67	3
	社會正義(關懷弱勢)	4.09	0.74	11
	平等	4.10	0.82	10
	與大自然和諧共存	4.17	0.75	8
	度量寬大(能容忍不同的看法觀念)	4.21	0.70	6
	和平的世界(沒有戰爭與衝突)	4.13	0.80	9
關懷利他構面平均數：4.26				
自我提昇	正式權威(具有能領導、指揮的權力)	3.60	0.82	6
	富有	3.58	0.89	7
	對他人有影響力	3.70	0.77	5
	聰明才智(善於思考)	4.04	0.72	2
	維持個人形象	3.96	0.81	3
	追求成就、成功	3.94	0.81	4
	社會認可(被別人尊重、認同)	4.23	0.73	1
自我提昇構面平均數：3.86				

在個人價值觀構面中以「負責任」平均數值為最高，其次則為「誠實」，而「社會正義(關懷弱勢)」則相對較低；在自我提昇構面中以「社會認可(被別人尊重、

認同)」平均數值為最高，「富有」相對較低。

推論此可能由於國人自孩童時期之價值觀念多為被灌輸需要對他人負責任、誠實等約束與規範個體自身之倫理道德觀念，相對較少被教育要為他人奉獻與犧牲之精神所致；在自我提昇構面中，相對西方社會個人主義，由於東方社會較偏向集體主義，講究人與人之間的關係，故會注重於群體中他人之認同與看法，因此會較注重社會關係中的認可，而對於富有之價值觀念可能因平均生活水準與國民所得提高，故對於富有之看法已不較傳統農工社會來的看重。

4.4 消費者社會責任態度、價值觀與生活型態對消費意願之相關與影響程度

本節第一部份將利用 Pearson 積差相關分析來初步瞭解消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度、個人生活型態與個人價值觀對於連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願變項之間的相關程度

第二部份則更進一步採用多元迴歸分析來瞭解各變項間影響程度的大小，分析檢驗消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度、個人生活型態與個人價值觀各變項對於連鎖餐廳實行各項公益活動消費意願之影響關係以及自變項對依變項的預測能力。

4.4.1 消費者社會責任態度、價值觀與生活型態對於消費意願之相關分析

本研究以 Pearson 積差相關分析，逐一討論消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度、個人價值觀、個人生活型態三個變項對於連鎖餐廳實行各項公益活動消費意願之相關程度，以初步瞭解各變項之相關程度及正負關係。

A. 消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度與連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願之相關分析

經分析後發現，消費者對連鎖餐廳施行社會責任之四項態度構面與連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願皆呈現顯著相關，且均達到水準，分析情形詳如表 4-16，由表可知：「法令規範遵行」、「弱勢就業輔導」、「公益公共關係」、「經營績效導向」之生活型態對於「環境保護」、「社區發展」、「弱勢團體」、「動物保育」、「藝文活動」及「體育活動」之消費意願均達到顯著的正相關；亦即對連鎖餐廳施行社會責任抱持不同態度之消費者其對於連鎖餐廳贊助以上各項公益活動時均有正向之消費意願。其中「法令規範遵行」態度的消費者對於贊助弱勢團體之相關性達到中度正相關；「弱勢就業輔導」態度的消費者對於贊助弱勢團體、社區發展與動物保育之相關性較高，亦達到中度正相關；「公益公共關係」態度的消費者對於贊助社區發展、動物保育與弱勢團體達到中度正相關；而在「經營績效導向」構面中則多數為低度相關。綜而言之，亦即越認同連鎖餐飲需遵行法令規範之態度者，其當餐廳贊助以上公益活動時其消費意願會越高。

B. 消費者生活型態與連鎖餐廳贊助各項公益活動之相關分析

對生活型態與連鎖餐廳贊助各項公益活動進行分析，分析情形詳如表 4-16，由表可知：「注重健康飲食」、「公益生態關注」、「實際公益行為」、「健康生活品質」之生活型態對於「環境保護」、「社區發展」、「弱勢團體」、「動物保育」、「藝文活動」及「體育活動」之消費意願均達到顯著的正相關；換言之，不同類型之生活型態消費者其對於連鎖餐廳贊助以上各項公益活動時均有正向之消費意願。其中「公益生態關注」生活型態消費者對於贊助弱勢團體與贊助動物保育之相關性較高達到中度正相關。另「實際公益行為」生活型態消費對於贊助弱勢團體與贊助社區發展之相關性較高，亦達到中度正相關。

C. 消費者價值觀與連鎖餐廳贊助各項公益活動之相關分析

於消費者價值觀與連鎖餐廳贊助各項公益活動進行分析，分析情形詳如表 4-16，由表可知：「關懷利他」、「自我提昇」之個人價值觀與「環境保護」、「社區發展」、「弱勢團體」、「動物保育」、「藝文活動」及「體育活動」之消費意願均達到顯著的正相關；故不同類型之個人價值觀消費者其對於連鎖餐廳贊助以上各項公益活動時均有正向之消費意願。其中「關懷利他」價值觀消費者對於贊助弱勢團體、動物保育、社區發展與環境保護之均達到中度正相關。另「自我提昇」價值觀消費者僅對於贊助體育活動之相關性較高。除此之外，亦可發現「關懷利他」消費者價值觀與連鎖餐廳贊助各項公益活動之相關係數均高於「自我提昇」之數值，表示抱持著關懷利他價值觀之消費者對於各項贊助活動之消費意願會相對高於自我提昇之消費者。

表 4 - 16 消費者社會責任態度、價值觀與生活型態對公益活動消費意願相關分析
Table 4-16 The correlation analysis of consumer attitude, value, lifestyle and purchase intentions

構 面	環境保護	社區發展	弱勢團體	動物保育	藝文活動	體育活動
社會責任態度						
法令規範遵行	0.365**	0.338**	0.404**	0.352**	0.239**	0.169**
弱勢就業輔導	0.385**	0.442**	0.536**	0.421**	0.271**	0.135**
公益公共關係	0.336**	0.501**	0.492**	0.498**	0.396**	0.334**
經營績效導向	0.111*	0.155**	0.180**	0.210**	0.223**	0.198**
生活型態						
注重健康飲食	0.172**	0.225**	0.248**	0.246**	0.279**	0.168**
公益生態關注	0.386**	0.382**	0.504**	0.424**	0.297**	0.189**
實際公益行為	0.321**	0.402**	0.442**	0.383**	0.312**	0.186**
健康生活品質	0.065	0.160**	0.119*	0.170**	0.185**	0.245**
價值觀						
關懷利他	0.410**	0.417**	0.487**	0.480**	0.337**	0.278**
自我提昇	0.171**	0.259**	0.242**	0.279**	0.265**	0.318**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.4.2 消費者社會責任態度、價值觀與生活型態對於消費意願之迴歸分析

本節將對以消費者對連鎖餐廳社會責任態度、生活型態與個人價值觀等因素構面為自變項，以對連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願為依變項，採用多元迴歸分析進行詳盡的分析，以瞭解各自變項對依變項影響程度的大小。

A. 連鎖餐廳贊助環境保護活動消費意願之迴歸分析

本研究以強迫進入法來進行迴歸方程式的建立模式，以連鎖餐廳贊助環境保護之消費意願作為依變項，將連鎖餐廳社會責任態度之四項因素構面、個人生活型態之四項因素構面與個人價值觀二項因素構面作為自變項，進行迴歸分析，分析結果詳如表 4-17，就整體而言，多元相關係數(R)為 0.519，調整後判定係數(R^2)為 0.253，表示自變項可解釋依變項總變異量的 25.3 %。另由標準化迴歸係數可知對於贊助環境保護之消費意願的解釋力大小為：價值觀之「關懷利他」($\beta=0.181$)、生活型態之「實際公益行為」($\beta=0.184$)、「公益生態關注」($\beta=0.122$)、消費者態度之「弱勢就業輔導」($\beta=0.117$)，而複迴歸方程式可表示為：

$$\text{贊助環境保護之消費意願} = 0.184 \times \text{實際公益行為} + 0.181 \times \text{關懷利他} + 0.122 \times \text{公益生態關注} + 0.117 \times \text{弱勢就業輔導}$$

就以上迴歸分析結果可知，消費者之「實際公益行為」、「關懷利他」、「公益生態關注」與「弱勢就業輔導」對連鎖餐廳贊助環境保護之消費意願影響力較其他因素高。推論此可能由於消費者本身平日會從事公益行為與關注社會公益、生態環境相關議題且具有關懷利他之價值觀念與關心相對弱勢之人事物的態度，故對於連鎖餐廳贊助環境保護活動時會正向提高其消費意願。

表 4 - 17 連鎖餐廳贊助環境保護活動之迴歸分析模式摘要

Table 4-17 Descriptive statistics of regression analysis on environment perfect activity

多元相關係數 R	判定係數 R^2	估計的標準誤	F 值改變量 顯著性	F 檢定
0.519	0.253	0.678	0.0001	16.275**

** Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

表 4 - 18 連鎖餐廳贊助環境保護活動之迴歸係數表

Table 4-18 The Beta value of factor variable

選出之變數順序	標準化係數 Beta	t 值	p 值
實際公益行為	0.184	3.728	0.000
關懷利他	0.181	3.012	0.003
公益生態關注	0.122	2.123	0.034
弱勢就業輔導	0.117	2.043	0.042

B. 連鎖餐廳贊助社區發展活動消費意願之迴歸分析

依循同上述之自變項設定，由強迫進入法進行迴歸分析，結果發現四個自變項對於連鎖餐廳贊助社區發展之消費意願具有高度的解釋力，由表 4-19 可知整體調整後判定係數(R^2)為 0.363 顯示自變項可解釋依變項總變異量的 36.3 %。模式考驗的結果， F 值為 26.786， p 值小於 0.05，指出迴歸效果達顯著水準，具有統計上的意義，也代表著本研究四個自變項構面對連鎖餐廳贊助環境保護之消費意願具有顯著的影響。由表 4-20 迴歸係數的結果指出，消費者態度之「公益公共關係」具有最佳的解釋力，Beta 係數達 0.316，其次是生活型態之「實際公益行為」($\beta=0.239$)、消費者態度之「弱勢就業輔導」($\beta=0.204$)、「經營績效導向」($\beta=-0.104$)。而複迴歸方程式可表示為：

$$\text{贊助社區發展之消費意願} = 0.316 \times \text{公益公共關係} + 0.239 \times \text{實際公益行為} + 0.204 \times \text{弱勢就業輔導} - 0.104 \times \text{經營績效導向}$$

結果顯示當消費者本身平日會從事公益行為或態度傾向於連鎖餐廳應維護當地公共關係與輔導弱勢團體就業者對於連鎖餐廳贊助社區發展之時會正向提高其消費意願，而就以上迴歸分析結果可知，消費者之「公益公共關係」、「實際公益行為」、「弱勢就業輔導」與「經營績效導向」對連鎖餐廳贊助社區發展之消費意願影響力較其他因素高。推論此可能由於相關社區事務之推展與公共關係之維持較有相關性，且消費者本身抱持著關心相對弱勢之人事物的態度而平日亦會從事公益行為與關注社會公益相關議題，故當連鎖餐廳贊助社區發展活動時會正向提高其消費

意願。但由於投入相關社區事務參與必須為長期之計畫，不斷之投入人力、經費等資源，此可能造成連鎖餐廳額外之經營成本之增加，因此若當消費者態度傾向於連鎖餐廳之經營應以績效為導向時，則具有負面之影響。

表 4 - 19 連鎖餐廳贊助社區發展活動之迴歸分析模式摘要

Table 4-19 Descriptive statistics of regression analysis on community develop activity

多元相關係數 R	判定係數 R^2	估計的標準誤	F 值改變量 顯著性	F 檢定
0.614	0.363	0.628	0.0001	26.786**

** Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

表 4 - 20 連鎖餐廳贊助社區發展活動之迴歸係數表

Table 4-20 The Beta value of factor variable

選出之變數順序	標準化係數 Beta	t 值	p 值
公益公共關係	0.316	6.347	0.000
實際公益行為	0.239	5.227	0.000
弱勢就業輔導	0.204	3.865	0.000
經營績效導向	-0.104	-2.378	0.018

C. 連鎖餐廳贊助弱勢團體活動消費意願之迴歸分析

依循同上述之自變項設定，由強迫進入法進行迴歸分析，結果發現五個自變項對於連鎖餐廳贊助弱勢團體之消費意願具有解釋力，由表 4-21 可知整體調整後判定係數(R^2)為 0.455 顯示自變項可解釋依變項總變異量的 45.5 %。模式考驗的結果， F 值為 38.780 且達顯著水準，具有統計上的意義，也代表著本研究在五個自變項構面對連鎖餐廳贊助弱勢團體之消費意願具有顯著的影響。由表 4-22 迴歸係數之結果指出，消費者態度之「弱勢就業輔導」($\beta=0.285$)具有最佳的解釋力，其次是生活型態之「實際公益行為」($\beta=0.228$)、消費者態度之「公益公共關係」($\beta=0.212$)、生活型態之「公益生態關注」($\beta=0.191$)，最後則是價值觀之「關懷利他」($\beta=0.130$)。而複迴歸方程式可表示為：

$$\text{贊助弱勢團體之消費意願} = 0.285 \times \text{弱勢就業輔導} + 0.228 \times \text{實際公益行為} + 0.212 \times \text{公益公共關係} + 0.191 \times \text{公益生態關注} +$$

0.130×關懷利他

就以上迴歸分析結果可知，消費者之「弱勢就業輔導」、「實際公益行為」、「公益公共關係」、「公益生態關注」與「關懷利他」對連鎖餐廳贊助弱勢團體之消費意願影響力較其他因素高。推論此可能由於弱勢族群多數於職場上就業不易且在社會上亦處於相對弱勢之地位，因此當消費者態度傾向於連鎖餐廳應維護當地公共關係與注重輔導弱勢團體就業而其本身平日亦會從事公益行為與關注社會公益議題且具有「關懷利他」之價值觀念者，於連鎖餐廳贊助弱勢團體此類相關議題時會正向提高其消費意願。

表 4 - 21 連鎖餐廳贊助弱勢團體活動之迴歸分析模式摘要
Table 4-21 Descriptive statistics of regression analysis on sponsored disadvantaged activity

多元相關係數 R	判定係數 R^2	估計的標準誤	F 值改變量顯著性	F 檢定
0.684	0.455	0.595	0.0001	38.780**

** Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

表 4 - 22 連鎖餐廳贊助弱勢團體活動之迴歸係數表

Table 4-22 The Beta value of factor variable

選出之變數順序	標準化係數 Beta	t 值	p 值
弱勢就業輔導	0.285	5.841	0.000
實際公益行為	0.228	5.401	0.000
公益公共關係	0.212	4.596	0.000
公益生態關注	0.191	3.903	0.000
關懷利他	0.130	2.535	0.012

D. 連鎖餐廳贊助動物保育活動消費意願之迴歸分析

分析結果顯示四個自變項對於連鎖餐廳贊助動物保育之消費意願具有解釋力，由表 4-23 可知整體調整後判定係數(R^2)為 0.376 顯示自變項可解釋依變項總變異量的 37.6 %。模式考驗的結果， F 值為 26.601 且達顯著水準，代表該五個自變項構面對連鎖餐廳贊助動物保育之消費意願具有顯著的影響。進一步對個別自變項進行事後考驗，由表 4-24 迴歸係數

之結果指出，消費者態度之「公益公共關係」($\beta=0.270$)具有最佳的解釋力，其次為價值觀之「關懷利他」($\beta=0.192$)、生活型態之「實際公益行為」($\beta=0.187$)，最後則是消費者態度之「弱勢就業輔導」($\beta=0.133$)。故複迴歸方程式可表示為：

$$\text{贊助動物保育之消費意願} = 0.270 \times \text{公益公共關係} + 0.192 \times \text{關懷利他} + 0.187 \times \text{實際公益行為} + 0.133 \times \text{弱勢就業輔導}$$

就以上迴歸分析結果可知，消費者之「公益公共關係」、「關懷利他」、「實際公益行為」與「弱勢就業輔導」對連鎖餐廳贊助動物保育之消費意願影響力較其他因素高。推論此可能由於流浪動物或野生動物相對於人類而言實為相對弱勢之生命個體，而流浪動物與野生動物之生存權與其福利、保育事務之爭取亦成為台灣日益重視之社會問題，因此當消費者具有「關懷利他」之價值觀念且本身抱持著關心相對弱勢之人事物、傾向於連鎖餐廳應維護良好公益公共事務關係的態度，而其平日亦會從事公益行為與關注社會公益相關議題時於連鎖餐廳贊助動物保育此類相關議題時會正向提高其消費意願。

表 4 - 23 連鎖餐廳贊助動物保育活動之迴歸分析模式摘要
Table 4-23 Descriptive statistics of regression analysis on sponsored animal welfare activity

多元相關係數 R	判定係數 R^2	估計的標準誤	F 值改變量顯著性	F 檢定
0.613	0.376	0.681	0.0001	26.601**

** Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

表 4 - 24 連鎖餐廳贊助動物保育活動之迴歸係數表
Table 4-24 The Beta value of factor variable

選出之變數順序	標準化係數 Beta	t 值	p 值
公益公共關係	0.270	5.421	0.000
關懷利他	0.192	3.455	0.001
實際公益行為	0.187	4.082	0.000
弱勢就業輔導	0.133	2.512	0.012

E. 連鎖餐廳贊助藝文活動消費意願之迴歸分析

分析結果顯示三項自變項對於連鎖餐廳贊助藝文活動之消費意願具有解釋力，由表 4-25 可知多元相關係數(R)為 0.483，調整後判定係數(R^2)為 0.216，表示自變項可解釋依變項總變異量的 21.6 %。由表 4-26 迴歸係數之結果指出，消費者態度之「公益公共關係」($\beta=0.224$)具有最佳的解釋力，其次為生活型態之「實際公益行為」($\beta=0.165$)與價值觀之「自我提昇」($\beta=0.116$)。故複迴歸方程式可表示為：

$$\text{贊助藝文活動之消費意願} = 0.224 \times \text{公益公共關係} + 0.165 \times \text{實際公益行為} + 0.116 \times \text{自我提昇}$$

就以上迴歸分析結果可知，消費者之「公益公共關係」、「實際公益行為」與「自我提昇」對連鎖餐廳贊助藝文活動之消費意願影響力較其他因素高。推論此可能由於藝文活動為消費者日常生活中較常接觸到的議題，故其為大眾所熟知且較容易參與之公眾活動，而此類型活動除單純之休閒功能外亦可提昇自身藝術與人文素養，因此若當消費者態度傾向於連鎖餐廳應維護公共關係或本身平日會從事公益行為與關注社會公益相關議題，並且具有自我提昇之價值觀念者，對於連鎖餐廳贊助藝文活動時會正向提高其消費意願。

表 4 - 25 連鎖餐廳贊助藝文活動之迴歸分析模式摘要
Table 4-25 Descriptive statistics of regression analysis on sponsored art activity

多元相關係數 R	判定係數 R^2	估計的標準誤	F 值改變量 顯著性	F 檢定
0.483	0.216	0.712	0.0001	13.451**

** Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

表 4 - 26 連鎖餐廳贊助藝文活動之迴歸係數表
Table 4-26 The Beta value of factor variable

選出之變數順序	標準化係數 Beta	t 值	p 值
公益公共關係	0.224	4.056	0.000
實際公益行為	0.165	3.260	0.001
自我提昇	0.116	2.365	0.018

F. 連鎖餐廳贊助體育活動消費意願之迴歸分析

最後於連鎖餐廳贊助體育活動之消費意願回歸分析結果中顯示三項自變項對於消費意願具有解釋力，由表 4-27 可知多元相關係數(R)為 0.444，調整後判定係數(R^2)為 0.198，表示自變項可解釋依變項總變異量的 19.8 %。進一步對個別自變項進行事後考驗，由表 4-28 迴歸係數之結果指出，消費者態度之「公益公共關係」($\beta=0.226$)具有最佳的解釋力，其次為價值觀之「自我提昇」($\beta=0.216$)與生活型態之「健康生活品質」($\beta=0.161$)。故複迴歸方程式可表示為：

$$\text{贊助體育活動之消費意願} = 0.226 \times \text{公益公共關係} + 0.216 \times \text{自我提昇} + 0.161 \times \text{健康生活品質}$$

就以上迴歸分析結果可知，消費者之「公益公共關係」、「自我提昇」與「健康生活品質」對連鎖餐廳贊助體育活動之消費意願影響力較其他因素高，推論此可能由於消費者為增進自身之健康與體能、滿足自身之興趣，故平日即會從事相關之體育休閒活動，而體育相關活動或賽事亦會吸引公眾之注意，因此若當消費者態度傾向於連鎖餐廳應維護公共關係，加上平日注重自身健康生活品質且具有自我提昇之價值觀念者，對於連鎖餐廳贊助體育活動時會正向提高其消費意願。

表 4 - 27 連鎖餐廳贊助體育活動之迴歸分析模式摘要
Table 4-27 Descriptive statistics of regression analysis on sponsored athleticism

多元相關係數 R	判定係數 R^2	估計的標準誤	F 值改變量 顯著性	F 檢定
0.444	0.198	0.811	0.0001	10.882**

** Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

表 4 - 28 連鎖餐廳贊助體育活動之迴歸係數表
Table 4-28 The Beta value of factor variable

選出之變數順序	標準化係數 Beta	t 值	p 值
公益公共關係	0.226	3.989	0.000
自我提昇	0.216	4.295	0.000
健康生活品質	0.161	3.320	0.001

4.5 集群分析

集群分析的方法一般可分為兩大類，一為層次集群法(hierarchical method)，其次為非層次集群法(non-hierarchical method)。如果觀察值的個數較多或資料檔龐大，通常觀測值在 200 個以上，宜採用非層次集群法中的 k 平均數集群法(K-means method)。因此本研究以 4.3 節所提出之個人價值觀構面因素，作為變數，進行非階層集群分析法中之 K-means 分析法將樣本分為三個集群進行分析。各群之樣本數大小與百分比如表 4-29。

表 4 - 29 各群樣本大小與比例
Table 4-29 Sample size of each cluster

群別	樣本數	百分比
一	182	40.2 %
二	156	34.4 %
三	115	25.4 %
合計	453	100.0 %

4.5.1 集群命名

表 4 - 30 各集群對價值觀、社會責任之態度與生活型態之單因子變異數分析
Table 4-30 One-way ANOVA analysis of each cluster to value, attitude, and lifestyle

項目	因素構面	低度公益關懷 (a)	樂活公益關注 (b)	自我利益提昇 (c)	F 值	p 值	Scheffe
價值觀	關懷利他	-0.671	0.986	-0.275	259.776	0.000	b > c > a
	自我提昇	-0.670	-0.031	1.103	216.613	0.000	c > b > a
社會責任 態度	法令規範遵行	-0.482	0.446	0.158	45.628	0.000	b > c > a
	弱勢就業輔導	-0.218	0.209	0.062	8.218	0.000	b > c, a
	公益公共關係	-0.302	0.248	0.142	15.143	0.000	b, c > a
	經營績效導向	-0.199	0.086	0.198	6.611	0.001	c, b > a
生活型態	注重健康飲食	-0.127	0.201	-0.071	5.008	0.007	b > c, a
	公益生態關注	-0.357	0.423	-0.008	28.747	0.000	b > c > a
	實際公益行為	-0.074	0.163	-0.104	3.232	0.040	
	健康生活品質	-0.167	0.182	0.017	5.267	0.005	b > c, a

本研究對所區分之三集群進行單因子變異數分析，以檢定三集群樣本在二項

個人價值觀、四項對於連鎖餐廳實行社會責任之態度與四項生活型態因素上是否有所差異，並運用雪費事後檢定，找出具有差異的組別，根據三群樣本在各因素構面上的分數差異以此為集群命名之依據。可以得到表 4-30 之結果，且就各集群因素特徵可整理出各集群特點，並加以命名如下：

A. 集群一：低度公益關懷

此集群共佔總有效樣本數 40.2 %，此一集群無論於個人價值觀、對連鎖餐廳施行社會責任之態度與生活型態之因素分數數值均為負數，顯示該集群對於各構面均較為消極與不重視，因此命名為「低度公益關懷」。

B. 集群二：樂活公益關注

第二集群受訪者共佔總有效樣本數 34.4 %，此類型集群在個人價值觀中較傾向於關懷、包容與幫助其他人、事、物，強調利他之概念，在態度上此集群對連鎖餐廳施行社會責任之態度均為正向，且最為重視之項目為連鎖餐廳應遵行法令規範，強調在經營各面向上之合法性，而於生活型態中亦會注重日常生活中與公益和環境生態相關之訊息與行為，且認為應支持具有良好社會責任行為之連鎖餐廳，故命名為「樂活公益關注」。

C. 集群三：自我利益提昇

第三集群共佔總有效樣本數 25.4 %，此集群於個人價值觀中具有較注重自身權力與成就之獲得的特質，而在態度上此集群對連鎖餐廳施行社會責任之態度與第二集群相同均為正向，但最為重視之項目則為經營績效導向，亦即此集群較重視連鎖餐廳效率與利潤的提昇，而於生活型態中僅在健康生活品質面向上為正值，其餘面向則相對較低，故命名為「自我利益提昇」。

4.6 各集群之連鎖餐廳消費者社會經濟背景與消費特徵差異性分析

為瞭解不同連鎖餐廳消費者集群與社會經濟背景間是否有顯著差異，本研究採用 Pearson 獨立性卡方檢定來加以分析，將集群區隔的結果與性別、婚姻狀況、職業、年齡、教育程度、個人平均月收入、連鎖餐廳資訊來源與外食金額進行交叉列聯分析。

表 4 - 31 各集群於性別之卡方分析
Table 4-31 Chi-square test on sex of each cluster

集 群		低度公益關懷	樂活公益關注	自我利益提昇	行總合
性別	個數	89	80	55	224
	男 期望個數	90.0	77.1	56.9	
	行百分比	48.9 %	51.3 %	47.8 %	49 %
	個數	93	76	60	229
	女 期望個數	92.0	78.9	58.1	
	行百分比	51.1 %	48.7 %	52.2 %	51 %
總計		182	156	115	453
		100 %	100 %	100 %	100 %

自由度 = 2，卡方值 = 0.353， p 值 = 0.838

於性別方面，經由 Pearson 獨立性卡方檢定的結果顯示，各集群的連鎖餐廳消費者在 $\alpha = 0.05$ 的顯著水準下， p 值為 0.838 未達顯著水準，如表 4-31 所示。此表示不同集群之消費者在性別分佈上並無顯著差異，顯示兩變數為統計獨立，亦即性別的不同與連鎖餐廳消費者各集群分佈並無相關。

表 4 - 32 各集群於婚姻狀況之卡方分析
Table 4-32 Chi-square test on marital status of each cluster

集 群		低度公益關懷	樂活公益關注	自我利益提昇	行總合
婚姻狀況	個數	52	59	25	136
	已婚 期望個數	54.6	46.8	34.5	
	行百分比	28.6 %	37.8 %	21.7 %	30 %
	個數	130	97	90	317
	未婚 期望個數	127.4	109.2	80.5	
	行百分比	71.4 %	62.2 %	78.3 %	70 %
總計		182	156	115	453
		100 %	100 %	100 %	100 %

自由度 = 2，卡方值 = 8.454， p 值 = 0.015

婚姻狀況方面，卡方檢定結果顯示 p 值為 0.015 達到顯著水準，表示不同集群的連鎖餐廳消費者其婚姻狀況有顯著差異關係，如表 4-32 所示。在低度公益關懷集群中，已婚者之比率(28.6 %)只略低於平均值(30 %) 1.4 %，未婚者之比率(28.6 %)只略高於平均值(30 %) 1.4 %；在樂活公益關注集群中，已婚者之比率(37.8 %)高於平均值(30 %) 達 7.8 %，未婚者之比率(62.2 %)低於平均值 7.8 %；在自我利益提昇集群中，已婚者之比率(21.7 %)低於平均值達 8.3 %，未婚者之比率(62.2 %)則高於平均值。由以上分析結果可發現樂活公益關注集群中已婚者之比率均較低度公益關懷與自我利益提昇集群來得高，推論此可能由於已婚之消費者其因有子女、家庭觀念及對社會的責任感等因素，加上其判斷能力較為成熟故較能感受到社會責任分擔之重要性，因此對於相關之社會公益事務態度、生活型態與價值觀會較未婚之消費者有不同之看法與重視程度。

吳明隆(2006)指出在自由度大於 1 之列聯表，各儲存格之次數不應少於 5 次，若儲存格之次數小於 5 次的個數超過 20 %時，應將其合併，如此檢定結果才會有效。由於教育程度此變數在各集群之列聯表中，有 3 個儲存格的次數小於 5 次，佔 20 %，故本研究將教育程度中的各個類別予以合併，詳見表 4-33。

表 4 - 33 教育程度類別合併表

Tanle 4-33 Item combine of education level

合併前教育程度類別	合併後教育程度類別
國小及以下	
國中	高中職及以下
高中職	

卡方檢定結果顯示， p 值為 0.382 未達到顯著水準，表示不同集群的連鎖餐廳消費者其教育程度無顯著差異，亦即教育程度的不同不會影響連鎖餐廳消費者的集群屬性，詳見表 4-34。

表 4 - 34 各集群於教育程度之卡方分析
Table 4-34 Chi-square test on education level of each cluster

集 群		低度公益關懷	樂活公益關注	自我利益提昇	行總合	
教育程度	高中職以下	個數	24	27	21	72
		期望個數	28.9	24.8	18.3	
		行百分比	13.2 %	17.3 %	18.3 %	15.9 %
	專科	個數	34	30	19	83
		期望個數	33.3	28.6	21.1	
		行百分比	18.7 %	19.2 %	16.5 %	18.3 %
	大學	個數	104	78	68	250
		期望個數	100.4	86.1	63.5	
		行百分比	57.1 %	50 %	59.1 %	55.2 %
	研究所	個數	20	21	7	48
		期望個數	19.3	16.5	12.2	
		行百分比	11 %	13.5 %	6.1 %	10.6 %
		個數	182	156	115	453
		行百分比	100 %	100 %	100 %	100 %

自由度 = 6，卡方值 = 6.380， p 值 = 0.382

職業類別此變項在各集群之列聯表中，有 23 個儲存格的次數小於 5 次，佔 47.9 %，故本研究將職業中的各個類別予以合併，詳見表 4-35。

表 4 - 35 職業類別合併表
Tanle 4-35 Item combine of occupation

合併前職業類別	合併後職業類別
服務業	服務業
運輸業	
商業	
營造業	製造營造業
製造業	
電子業	電子通信業
通信業	
大眾傳播	其他
家庭主婦	
待業中	
退休	
其他	

卡方檢定結果顯示， p 值為 0.108 未達到顯著水準，表示不同集群的連鎖餐廳

消費者其職業無顯著差異，如表 4-36 所示，亦即職業的不同與連鎖餐廳消費者的集群屬性並無相關性存在。

表 4 - 36 各集群於職業之卡方分析
Table 4-36 Chi-square test on occupation of each cluster

集 群		低度公益關懷	樂活公益關注	自我利益提昇	行總合
職業	服務業	個數 59	48	41	148
		期望個數 59.5	51.0	37.6	
		行百分比 32.4 %	30.8 %	35.7 %	32.7 %
	金融業	個數 6	11	12	29
		期望個數 11.7	10.0	7.4	
		行百分比 3.3 %	7.1 %	10.4 %	6.4 %
	製造營造業	個數 33	21	14	68
		期望個數 27.3	23.4	17.3	
		行百分比 18.1 %	13.5 %	12.2 %	15 %
	軍公教	個數 14	15	3	32
		期望個數 12.9	11	8.1	
		行百分比 7.7 %	9.6 %	2.6 %	7.1 %
	電子通信業	個數 18	8	6	32
		期望個數 12.9	11.0	8.1	
		行百分比 9.9 %	5.1 %	5.2 %	7.1 %
	自由業	個數 5	7	7	19
		期望個數 7.6	6.5	4.8	
		行百分比 2.7 %	4.5 %	6.1 %	4.2 %
	學生	個數 29	34	20	83
		期望個數 33.3	28.6	21.1	
		行百分比 15.9 %	21.8 %	17.4 %	18.3 %
	其它	個數 18	12	12	42
		期望個數 16.9	14.5	10.7	
		行百分比 9.9 %	7.7 %	10.4 %	9.3 %
		個數 182	156	115	453
		行百分比 100 %	100 %	100 %	100 %

自由度 = 14，卡方值 = 20.746， p 值 = 0.108

由於個人月收入此變數於各集群之列聯表中，有 2 個儲存格次數小於 5 次，故本研究將個人月收入中的各個類別予以合併，詳見表 4-37。

表 4 - 37 個人月收入類別合併表

Tanle 4-37 Item combine of income

合併前個人月收入類別	合併後個人月收入類別
50,001~60,000 元	
60,001~70,000 元	50,001 元以上
70,001 元以上	

卡方檢定結果顯示， p 值為 0.250 未達到顯著水準，表示不同集群的連鎖餐廳消費者其個人月收入無顯著差異，如表 4-38 所示。亦即個人月收入的不同與連鎖餐廳消費者的集群屬性並無相關性存在。

表 4 - 38 各集群於個人月收入之卡方分析

Table 4-38 Chi-square test on income of each cluster

集 群		低度公益關懷	樂活公益關注	自我利益提昇	行總合
個人月收入	無收入	個數 14 期望個數 16.1 行百分比 7.7 %	18 13.8 11.5 %	8 10.2 7.0 %	40 8.8
	20,000 元以下	個數 47 期望個數 45.0 行百分比 25.8%	33 38.6 21.2%	32 28.4 27.8 %	112 24.7%
	20,001~30,000	個數 47 期望個數 46.6 行百分比 25.8 %	31 39.9 19.9 %	38.4 29.4 33.0 %	116 25.6%
	30,001~40,000	個數 32 期望個數 30.1 行百分比 17.6%	28 25.8 17.9%	15 19.0 13.0%	75 16.6%
	40,001~50,000	個數 20 期望個數 21.3 行百分比 11 %	21 18.3 13.5 %	12 13.5 10.4 %	53 11.7%
	50,001 元以上	個數 22 期望個數 22.9 行百分比 12.1 %	25 19.6 16 %	10 14.5 8.7 %	57 12.6%
		個數 182 行百分比 100 %	156 100 %	115 100 %	453 100 %

自由度 = 10，卡方值 = 12.543， p 值 = 0.250

在年齡方面，卡方檢定結果顯示 p 值為 0.287 未達到顯著水準，表示不同集群

的連鎖餐廳消費者其年齡分佈無顯著差異，如表 4-39 所示。亦即年齡分佈的不同與連鎖餐廳消費者的集群屬性並無相關性存在。

表 4 - 39 各集群於年齡之卡方分析
Table 4-39 Chi-square test on age of each cluster

集 群		低度公益關懷	樂活公益關注	自我利益提昇	行總合
年齡	個數	15	15	6	36
	16~20 歲	期望個數	14.5	12.4	9.1
		行百分比	8.2 %	9.6 %	5.2 %
	21~30 歲	期望個數	76	57	57
		期望個數	76.3	65.4	48.2
		行百分比	41.8 %	36.5 %	49.6 %
	31~40 歲	期望個數	61	47	36
		期望個數	57.9	49.6	36.6
		行百分比	33.5 %	30.1 %	31.3 %
	41~50 歲	期望個數	23	25	10
		期望個數	23.3	20.0	14.7
		行百分比	12.6 %	16 %	8.7 %
	51 歲以上	期望個數	7	12	6
		期望個數	10.0	8.6	6.3
		行百分比	3.8 %	7.7 %	5.2 %
		個數	182	156	115
		行百分比	100 %	100 %	100 %

自由度= 8，卡方值= 9.702， p 值= 0.287

由於外食金額此變數在各集群之列聯表中，有 8 個儲存格的次數小於 5 次，故本研究將個人月收入中的各個類別予以合併，詳見表 4-40。

表 4 - 40 一週外食金額類別合併表
Tanle 4-40 Item combine of the sum of eat-out money

合併前一週外食金額類別	合併後一週外食金額類別
無	500 元以內
500 元以內	
2,501~3,000 元	
3,001~3,500 元	
3,501~4,000 元	2,501 元以上
4,001 元以上	

卡方檢定結果顯示， p 值為 0.325 未達到顯著水準，表示不同集群的連鎖餐廳消費者其一週外食金額無顯著差異，如表 4-41 所示。亦即個人月收入的不同與連鎖餐廳消費者的集群屬性並無相關性存在。

表 4 - 41 各集群於一週外食金額之卡方分析
Table 4-41 Chi-square test on the sum of eat-out money of each cluster

集 群		低度公益關懷	樂活公益關注	自我利益提昇	行總合	
一週外食 金額	500 元 以內	個數	26	26	11	63
		期望個數	25.3	21.7	16.0	
		行百分比	14.3 %	16.7 %	9.6 %	13.9 %
	501~ 1,000	個數	62	52	44	158
		期望個數	63.5	54.4	40.1	
		行百分比	34.1 %	33.3 %	38.3 %	34.9 %
	1,001~ 1,500	個數	34	35	26	95
		期望個數	38.2	32.7	24.1	
		行百分比	18.7 %	22.4 %	22.6 %	21 %
	1,501~ 2,000	個數	16	13	12	41
		期望個數	16.5	14.1	10.4	
		行百分比	8.8 %	8.3 %	10.4 %	9.1 %
	2,001~ 2,500	個數	9	8	11	28
		期望個數	11.2	9.6	7.1	
		行百分比	4.9 %	5.1 %	9.6 %	6.2 %
	2,501 元 以上	個數	35	22	11	68
		期望個數	27.3	23.4	17.3	
		行百分比	19.2 %	14.1 %	9.6 %	15 %
		個數	182	156	115	453
		行百分比	100 %	100 %	100 %	100 %

自由度= 10，卡方值= 11.435， p 值= 0.325

由於訊息來源此變數在各集群之列聯表中，有 3 個儲存格的次數小於 5 次，故本研究將個人月收入中的各個類別予以合併，詳見表 4-42。

表 4 - 42 各集群於連鎖餐廳訊息來源類別合併表
Tanle 4-42 Item combine of information source

合併前連鎖餐廳訊息來源類別	合併後連鎖餐廳訊息來源類別
報章雜誌	平面媒體
宣傳單	

卡方檢定結果顯示， p 值為 0.084 未達到顯著水準，表示不同集群的連鎖餐廳消費者其餐廳訊息來源無顯著差異，如表 4-43 所示。也就是說餐廳訊息來源的不同與連鎖餐廳消費者的集群屬性並無相關性存在。

表 4 - 43 各集群於連鎖餐廳訊息來源之卡方分析
Table 4-43 Chi-square test on information source of each cluster

集 群		低度公益關懷	樂活公益關注	自我利益提昇	行總合
餐廳訊息 來源	個數	34	29	12	75
	期望個數	30.1	25.8	19.0	
	行百分比	18.7 %	18.6 %	10.4 %	16.6 %
	個數	18	10	11	39
	期望個數	15.7	13.4	9.9	
	行百分比	9.9 %	6.4 %	9.6 %	16.6 %
	個數	45	34	20	99
	期望個數	39.8	34.1	25.1	
	行百分比	24.7 %	21.8 %	17.4 %	21.9 %
	個數	61	64	61	186
	期望個數	74.7	64.1	47.2	186
	行百分比	33.5 %	41 %	53 %	41.1 %
	個數	24	19	11	54
	期望個數	21.7	18.6	13.7	
	行百分比	13.2 %	12.2 %	9.6 %	11.9 %
	個數	182	156	115	453
	行百分比	100 %	100 %	100 %	100 %

自由度= 8，卡方值= 13.902， p 值= 0.084

4.7 各集群對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願

本節採用單因子變異數分析探討各集群對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願是否有顯著差異並針對檢定結果顯著的變數再以 Scheffe 事後檢定比較進行兩個集群間差異的分析，以瞭解不同集群在各項公益活動消費意願上之差異。

經由單因子變異數分析結果顯示，各集群的連鎖餐廳消費者在 $\alpha = 0.05$ 的顯著水準下， p 值為 0.0001 均達到顯著水準，表示不同集群消費者對於連鎖餐廳實行各項公益活動之消費意願有顯著差異，再經由 Scheffe 事後檢定比較，發現在連鎖

餐廳贊助「環境保護」、「社區發展」、「弱勢團體」、「動物保育」、「藝文活動」等相關活動時，皆以「樂活公益關注」集群之消費意願最高，其次為「自我利益提昇」集群，最後則為「低度公益關懷」，而在贊助「體育活動」中則以「自我利益提昇」集群之消費意願為最高，其次為「樂活公益關注」集群，最後則是「低度公益關懷」。

表 4 - 44 各集群對連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願單因子變異數分析
Table 4-44 One-way ANOVA analysis of each cluster on purchase intentions when chain restaurant sponsored philanthropy

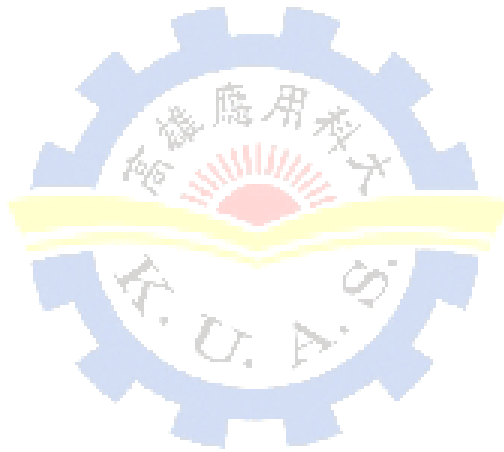
連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願	各集群間差異	低度公益關懷(1)	樂活公益關注(2)	自我利益提昇(3)
環境保護*	B,C	3.82	4.26	4.08
社區發展*	B,C	3.60	4.13	3.95
弱勢團體*	A	3.73	4.36	4.06
動物保育*	A	3.48	4.15	3.83
藝文活動*	A	3.53	4.01	3.83
體育活動*	B,C	3.40	3.86	3.90

* The mean different is significant at the 0.001 level (2-tailed).

A 代表 1、2、3 集群間有顯著性差異；B 代表 1、2 集群間有顯著性差異；C 代表 1、3 集群間有顯著性差異；D 代表 2、3 集群間有顯著性差異。

由本研究先前之分析可發現「樂活公益關注」之集群消費者於個人價值觀方面傾向於關懷、包容與幫助他人，強調利他之概念，而在社會責任之態度上則較為重視連鎖餐廳應履行各面向之責任，於生活型態其會注重日常生活中與公益、生態相關之訊息及行為；而在社會經濟背景之特徵上相較於其餘兩集群，此集群以已婚者相對居多，於高年齡層之分佈上相對較多，收入在高收入群中亦相對較高此與 Crawford 和 Scaletta (2005)所指出之樂活消費族群特徵相符，也因此其於連鎖餐廳贊助各項公益活動時，會因上述之特質而較具有較高之消費意願。而於贊助「體育活動」中則以自我利益提昇集群之消費意願為最高，由於此集群之消費者在個人價值觀較注重自身利益之獲得，在平日生活型態方面較注重自身健康生活品質，因此於連鎖餐廳贊助體育活動時具有較高之消費意願。而低度公益關懷集群則是因此集群於個人價值關、生活型態與社會責任態度等構面均較為消極與

不重視，而此也反應於其消費意願上，相較於其他兩集群，低度公益關懷集群於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願均相對較低。



五、結論與建議

本章首先將所有經由問卷分析之研究實證結果進行整合，整理出重要研究結果並加以討論，於後提出研究結論與後續學者在相關研究發展方向上的建議。

5.1 研究結論

第一部份係探究整體連鎖餐廳現有及潛在消費者其不同社會經濟背景、消費特徵、對連鎖餐廳施行社會責任之態度、個人價值觀與生活型態對於連鎖餐廳實行各項社會責任活動之消費意願是否有其差異性存在。研究結果顯示在連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願上，以性別、婚姻狀況及年齡達到顯著差異，分別以女性、已婚者與年齡層較高者對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願較高。

本研究經因素篩選流程將主要三大變項個別萃取出社會責任態度(法令規範遵行、弱勢就業輔導、公益公共關係、經營績效導向)四項因素；個人生活型態(注重健康飲食、公益生態關注、實際公益行為、健康生活品質)四項因素與個人價值觀(關懷利他、自我提昇)兩項因素。在社會責任態度中消費者對於連鎖餐廳施行社會責任之態度上較傾向連鎖餐廳應遵行既有法律規範並進而培養與灌輸倫理道德觀念給予企業內部之成員，其次為關注弱勢族群之就業問題，希望連鎖餐廳給予其就職之機會與訓練。而在個人生活型態中則顯示出消費者於平日之生活中較關注社會公益與生態相關之議題，其次則為自身之健康與生活品質的維持。最後於個人價值觀中區分出消費者具有關懷利他與自我提昇兩大價值觀。

於後進一步以 Pearson 積差相關分析與多元迴歸探討各因素對於連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願之相關與影響程度，研究結果發現上述各因素皆與各項公益活動(環境保護、社區發展、弱勢團體、動物保育、藝文活動、體育活動)之消費意願呈現顯著正相關。

而迴歸分析則顯消費者對於連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願會因消費者個人不同之社會責任態度、個人生活型態與價值觀而有所影響。當連鎖餐廳贊助環境保護活動時，具有關懷利他之價值觀念者或其本身平日會從事公益行為與關注社會公益、生態環境相關議題者，態度傾向於連鎖餐廳應輔導弱勢團體就職者，會正向提高其消費意願。

贊助社區發展活動時，本身平日會從事公益行為或態度傾向於連鎖餐廳應維護當地公共關係與輔導弱勢團體就業者對於連鎖餐廳贊助社區發展之時會正向提高其消費意願，而當消費者態度傾向於連鎖餐廳之經營應以績效為導向時，則具有負面之影響。

當連鎖餐廳贊助弱勢團體活動時，消費者態度傾向於連鎖餐廳應維護當地公共關係與輔導弱勢團體就業或本身平日會從事公益行為與關注社會公益、生態環境相關議題者，而具有關懷利他之價值觀念者對於連鎖餐廳贊助弱勢團體時會正向提高其消費意願。

當連鎖餐廳贊助動物保育活動時，態度傾向於連鎖餐廳應維護當地公共關係與輔導弱勢團體就業或本身平日會從事公益行為與具有關懷利他之價值觀念者對於連鎖餐廳贊助動物保育時會正向提高其消費意願。

當連鎖餐廳贊助藝文活動活動時，消費者態度傾向於連鎖餐廳應維護當地公共關係或本身平日會從事公益行為與關注社會公益、生態環境相關議題者，而具有自我提昇之價值觀念者對於連鎖餐廳贊助藝文活動時會正向提高其消費意願。

當連鎖餐廳贊助體育活動時，態度傾向於連鎖餐廳應維護當地公共關係或具有自我提昇之價值觀念者，加上平日注重自身之生活品質之消費者對於連鎖餐廳贊助體育活動時會正向提高其消費意願。

第二部份則將整體連鎖餐廳現有及潛在消費者進行集群劃分，研究結果依照不同之個人價值觀、生活型態與社會責任態度將消費者區分為三大集群，分別為

「低度公益關懷」消費者集群、「樂活公益關注」消費者集群與「自我利益提昇」消費者集群，茲將各集群之特性彙整如表 5-1。

表 5 - 1 集群區隔之特徵描繪
Table 5-1 The features of each cluster

集群名稱	低度公益關懷	樂活公益關注	自我利益提昇
性別	以女性較男性稍多	以男性較女性稍多	以女性較男性稍多
婚姻狀況	各集群均以未婚者多於已婚，佔全部的 70 %		
教育程度	以大學學歷為最多，佔該集群的 57.1 %；其次是專科，佔 18.7 %	以大學學歷為最多，佔該集群的 50 %；其次是專科，佔 19.2 %	以大學學歷最多，佔該集群的 59.1 %；其次是高中職以下，佔 18.3 %
職業	服務業之比例較高 其次為製造營造業	以服務業之比例較高，其次為學生	以服務業之比例較高，其次為學生
年齡	各集群大多為 21~40 歲之青壯年人口		
月收入	各集群均以新台幣 20,001~30,000 元為主		
一週外食金額	以新台幣 501~1,000 元為主，其次為 2,501 元以上	以新台幣 501~1,000 元為主，其次為 1,001~1,500 元	以新台幣 501~1,000 元為主，其次為 1,001~1,500 元
餐廳訊息來源	各集群均以親友同事為主，其次為平面媒體		
個人價值觀	對於各構面均較為消極與不重視	傾向於關懷、包容與幫助他人，強調利他之概念	較注重自身權力與成就之獲得
社會責任之態度		重視連鎖餐廳應遵行法令規範強調在經營各面向上之合法性	重視經營績效導向，亦即此集群較重視連鎖餐廳效率與利潤的提昇
生活型態		注重日常生活中與公益、生態相關之訊息及行為	注重自身健康生活品質面
對於連鎖餐廳贊助公益活動之消費意願	以環境保護為最高；體育活動為最低	以弱勢團體為最高；體育活動為最低	以環境保護為最高；藝文、動物保育活動為最低

此三集群男女比例相當，差異性不大，婚姻狀況方面皆以未婚者居多，且多數為 21~40 歲之青壯年人口，月收入方面皆以新台幣 20,001~30,000 元為主，而在連鎖餐廳訊息來源皆以親友同事為主，其次為平面媒體。

其中「低度公益關懷」集群之消費者對於各構面皆較為消極與不重視。而在一週外食金額上主要以新台幣 501~1,000 元為主，其次為 2,501 元以上，其對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願以贊助環境保護為最高；體育活動為最低。

「樂活公益關注」之消費者在個人價值觀方面傾向於關懷、包容與幫助他人，強調利他之概念，而社會責任之態度則較重視連鎖餐廳應遵行法令規範強調在經營各面向上之合法性，於生活型態其會注重日常生活中與公益、生態相關之訊息及行為，而第二集群其收入在高收入群中亦相對高於其餘兩集群，此與 Crawford 和 Scaletta (2005, p.23)所指出之樂活消費族群特徵相符。此集群在一週外食金額以新台幣 501~1,500 元為主，其對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願以贊助弱勢團體時為最高，體育活動為最低。

「自我利益提升」集群之消費者在個人價值觀較注重自身權力與成就之獲得，對於社會責任之態度則較重視經營績效導向，亦即此集群較重視連鎖餐廳效率與利潤的提昇，在平日生活型態方面較注重自身健康生活品質。此集群於一週外食金額與第二集群大約相等，均以新台幣 501~1,500 元為主，其對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願以贊助環境保護為最高，藝文、動物保育活動為最低。

在研究假設方面，依據研究問題共提出五大假設，大部份的假設皆獲得實證支持，綜合所有驗證結果，如表 5-2 所示。

表 5 - 2 研究假設檢定結果表
Table 5-2 The result of hypothesis test

研究假設	內容	結論	參考數據
假設一	社會經濟背景與消費特徵變數	部份支持	
H1-1	不同性別之連鎖餐廳消費者對連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願有顯著差異。	支持	表 4-2
H1-2	不同婚姻狀況之連鎖餐廳消費者對連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願有顯著差異。	支持	表 4-3
H1-3	不同教育程度之連鎖餐廳消費者對連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願有顯著差異。	不支持	表 4-4
H1-4	不同年齡之連鎖餐廳消費者對連鎖餐廳贊助各項	支持	表 4-5

研究假設	內容	結論	參考數據
	公益活動之消費意願有顯著差異。		
H1-5	不同職業之連鎖餐廳消費者對連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願有顯著差異。	不支持	表 4-6
H1-6	不同月收入之連鎖餐廳消費者對連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願有顯著差異。	不支持	表 4-7
H1-7	不同外食金額之連鎖餐廳消費者對連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願有顯著差異。	不支持	表 4-8
H1-8	不同連鎖餐廳訊息來源對連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願有顯著差異。	不支持	表 4-9
假設二	不同消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度、個人價值觀、個人生活型態對於連鎖餐廳實行各項公益活動消費意願有顯著相關。	支持	表 4-16
假設三	消費者不同之個人價值觀、生活型態與對連鎖餐廳施行社會責任之態度對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願有所影響。	支持	表 4-17 表 4-28
假設四	集群間社會經濟背景與消費特徵變數	部份支持	
H4-1	連鎖餐廳消費者其性別於不同集群間有顯著差異。	不支持	表 4-31
H4-2	連鎖餐廳消費者其婚姻狀況於不同集群間有顯著差異。	支持	表 4-32
H4-3	連鎖餐廳消費者其教育程度於不同集群間有顯著差異。	不支持	表 4-34
H4-4	連鎖餐廳消費者其職業於不同集群間有顯著差異。	不支持	表 4-36
H4-5	連鎖餐廳消費者其個人月收入於不同集群間有顯著差異。	不支持	表 4-38
H4-6	連鎖餐廳消費者其年齡於不同集群間有顯著差異。	不支持	表 4-39
H4-7	連鎖餐廳消費者其一週外食金額於不同集群間有顯著差異。	不支持	表 4-41
H4-8	連鎖餐廳消費者其連鎖餐廳訊息來源於不同集群間有顯著差異。	不支持	表 4-43
假設五	不同集群之連鎖餐廳消費者對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願有顯著差異	支持	表 4-44

5.2 研究限制

本研究因有人力、財力及其他不易控制之因素存在，故有下列之限制：

A. 問卷施測之問題

問卷發放時由於受訪者對於名詞定義缺乏瞭解或因用餐環境、時間上之限制而造成倉促回答問題的情形，此皆導致回答問題時會產生些許偏差之現象，且本研究之問卷亦探討到有關受測者較為內心層面之自身價值觀念，受測者可能因問卷調查採面對面訪談方式，礙於個人情面，對部份自身價值觀問項未能據實回答。

B. 研究信度之問題

本研究此次調查地區僅針對各行政區之外食商圈進行問卷調查，然而就實務上而言，因各地區之外食人口特性、對於相關概念之看法均略有不同，故並不能直接類推適用於其他地區之外食消費者對於連鎖餐廳履行社會責任之態度、價值觀與生活型態。因此嚴謹而論，本研究之外部信度不足，目前而言不宜類推於其他地域。

C. 量表方面之問題

本研究各構面所採用量表，雖然都盡可能採用國內外具有高信度、高效度之量表予以編製，在研究過程中亦經由前測、專家鑑定等方式來予以修正，但仍有些許問題無法完全避免，諸如問卷之表達語意不夠清楚、翻譯用詞之流暢性不足等缺失。其次本研究以問卷調查法進行，此方法雖可以在較短的時間內獲得大量資料進行統計分析以獲得結果，但由於係為封閉式問卷，故於消費者對連鎖餐廳履行社會責任態度此方面僅能從本研究所編制之量表構面進行瞭解而無法獲得全方面且較深度之資料。最後本研究問卷雖通過內部一致性的檢測，在因素分析方面，其大部份信度係數 α 值達到 0.7 以上，具有高信度，但仍有少部份的信度係數 α 值於理想值之下，因此可再加以改進。

5.3 研究建議

5.3.1 對連鎖餐廳業者之建議

A. 加強消費者所注重之社會責任項目

研究結果顯示出消費者對於連鎖餐廳施行社會責任之態度上較傾向認為連鎖餐廳應遵行既有法律規範並進而培養與灌輸倫理道德觀給予企業組織內部之成員，其次則為關注弱勢族群之就業問題，給予其就職之機會與訓練。國內餐飲業相關政策與法令方面主要有勞動基準法規定勞動條件最低標準，保障勞工權益，加強勞僱關係；食品衛生管理法以管理食品衛生安全及品質，維護國民健康；消防法規範餐飲業營業場所的消防及逃生相關設施，提供消費者安全無虞的用餐環境、營利事業登記以確保消費者之消費權益有所損失時得以追朔(經濟部商情資訊網，2006)，此些相關法令規章均規範連鎖餐廳業者之經營行為且為消費者所重視，建議連鎖餐廳業者能遵循相關法規，維護消費者權益且進而能夠履行倫理與慈善責任，以獲得消費者之認同與信任。

B. 相關社會責任訊息之公佈

研究結果發現消費者在連鎖餐廳訊息來源主要以親友同事為主，其次為平面媒體，根據 Carrigan 和 Attalla (2001, p.574) 以及 Uusitalo 和 Oksanen (2004, p.215)研究發現消費者進行倫理消費最主要之障礙即是其對於該企業之相關資訊獲取困難，因此多數消費者並不瞭解該企業是否有履行符合社會責任之倫理行為，進而依此資訊來做為其消費決策之考量因素。Verschoor (2006, p.22)於其研究則指出 47 %消費者係從網際網路獲得企業相關社會責任資訊，其次則為他人之口述訊息，而消費者會倚賴此些訊息來源主要是因為其偏好未經潤飾的原始企業社會責任相關訊息，且企業應隨時對相關訊息進行更新並使其容易被社會大眾所獲取。Adams 和 Zutshi (2004, p.34)則指出，經由公開企業所履行之相關社會責任議題訊息不僅可降低企業外部團體，如環保、消費者、或社福團體對其產品之抵制行為，而當消費者對企業作為有更多瞭解之時，亦會減少批評之產生進而提昇企業之聲譽。

故建議連鎖餐廳業者可針對此些消費者主要且容易接觸到餐廳訊息之管道發佈相關社會責任履行資訊，給予消費者充足之訊息，藉以提昇連鎖餐廳之形象並藉此加強其對與品牌之認同。

C. 針對不同集群提出差異化之公益行銷策略

Creyer 和 Ross (1997, p.428)指出企業的倫理行為確實會影響消費者之消費決策，經本研究結果顯示消費者不同之社會責任態度以及個人生活型態與價值觀念對於連鎖餐廳贊助各項不同公益活動之消費意願確有其影響性存在，此也與先前學者所發現之研究結果相互應(Crawford & Scaletta, 2005, p.23; Creyer & Ross, p.428; Sen & Bhattacharya, 2001, p.239)。而 Carrigan 和 Attalla (2001, p.574)以及 Schlegelmilch 和 Pollach (2005, p.271)於其研究中發現要求消費者同時考慮多種面向的倫理消費是困難的，也因此消費者會對影響自己較深或與自身利益相關之議題有較高之興趣，本研究發現不同社會經濟背景之消費者對於連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願有其差異性存在且不同之社會責任態度以及個人生活型態與價值觀念對於連鎖餐廳之贊助活動消費意願亦有其影響性存在，且經市場區隔之集群分析後亦發現三集群雖對於連鎖餐廳實行各項社會責任之態度有所差異，但其對於連鎖餐廳贊助各項公益活動皆有不同之消費意願，其中「低度公益關懷」雖在各構面因素顯現出低度關心，但其對於連鎖餐廳贊助環境保護公益活動仍有其消費意願，此表示該市場集群亦為一潛在市場，且其一週外食消費金額亦相對較高，為一有消費能力之客層，故建議連鎖餐廳業者能針對「低度公益關懷」集群有較高消費意願之公益活動進行贊助，以吸引該集群之消費者；且應深入瞭解不同消費者集群之差異和需求，分別發展不同的公益行銷活動和廣告訴求策略來針對其主要目標市場之顧客偏好來進行贊助，以收公益與行銷活動結合之最大綜效。

5.3.2 對後續研究之建議

本研究旨在藉由消費者對於連鎖餐廳施行社會責任之態度以及消費者個人生活型態與價值觀念來探討其對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願的影響，藉以了解消費者在各構面間之差異性，但因研究者的能力、財力、時間及其他因素之限制，無法完善且周延的探討，因此提出在研究相關建議以作為後續研究之參考。

A. 抽樣方式與研究範圍

如先前研究限制所述，本研究礙於現實條件，在抽取樣本結構方面，僅針對各行政區之外食商圈進行問卷調查，未擴大範圍作全面性的抽樣調查，致使研究結果的代表性較低，且為避免過於打擾受訪者，並顧及受訪者接受調查之意願，也未嚴謹遵循隨機抽樣的標準，因此，本研究結果在推論上必須受到一些限制。故建議相關後續研究可將範圍擴加以擴大，使研究結果更具代表性，增加其可推論性。

B. 研究變數之增加

由於本研究主要以消費者對於連鎖餐廳施行社會責任之態度以及消費者個人生活型態與價值觀念來探討其對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願的影響，雖各獲得社會責任之態度四項因素，個人生活型態四項因素，價值觀念兩項因素，且分別具有 62.5、58.2 與 46.7 %之解釋變異量，但也顯示了在各構面的預測變項上仍有其他更重要的因素，有待後續研究的更深入探討。

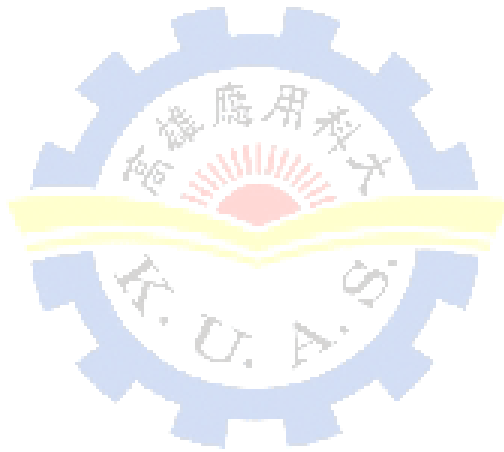
C. 質化研究之輔助

本研究之調查方法係以封閉式問卷進行，消費者對連鎖餐廳履行社會責任之態度僅能由本研究所提供的相關態度項目進行意見之呈現，未能得知消費者本身對相關概念之認知狀況與看法為何，故建議將來研究

可輔以深度訪談等研究方法，確實瞭解消費者對於連鎖餐廳履行社會責任之態度等相關看法，以提昇研究內容與量表之完整性。

D. 可進行實際行為之調查

本研究僅針對消費者之消費意願進行研究分析，建議未來研究者可進一步對消費者之實際行為進行調查，檢驗對於連鎖餐廳贊助各項公益活動具有消費意願之消費者是否會將其意願轉化為實際作為，以建立與檢測意願與行為間之關聯性。



參考文獻

- 中華民國加盟促進協會，2001，2000 年台灣連鎖加盟特輯。
- 台灣連鎖暨加盟協會，2006，連鎖店年鑑，台北：台灣連鎖暨加盟協會。
- 台灣連鎖暨加盟協會網站：<http://www.tcfa.org.tw/>
- 行政院主計處(2002 年 8 月)，2001 年工商服務業普查，上網日期：2007 年 4 月 20 日，檢自：
<http://www.dgbas.gov.tw/lp.asp?ctNode=3267&CtUnit=379&BaseDSD=7>
- 行政院主計處(2006 年 8 月)，2005 年家庭收支調查報告，上網日期：2007 年 4 月 20 日，檢自：<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=1674&ctNode=3240>
- 行政院主計處(2007 年 5 月 24 日)，歷年各季國內各業生產毛額，上網日期：2007 年 4 月 20 日，檢自：<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=14616&CtNode=3566>
- ，上網日期：2007 年 4 月 20 日，檢自：
http://www.cla.gov.tw/cgi-bin/SM_theme?page=4626ea2e
- ，統計資料庫查詢，上網日期：2007 年 4 月 20 日，檢自：
http://www.cla.gov.tw/cgi-bin/SM_theme?page=450f92d3
- ，上網日期：2007 年 4 月 20 日，檢自：
http://www.cla.gov.tw/cgi-bin/SM_theme?page=4626ea2e
- ，上網日期：2007 年 5 月 28 日，檢自：
http://www.cla.gov.tw/cgi-bin/SM_theme?page=4626ea2e
- 「從事烹飪而無適當空氣污染防制措施，將烹飪廢氣逕行排放至溝渠中，致產生油煙或惡臭者，為空氣污染行為」草案，上網日期：2007 年 4 月 28 日，檢自：
<http://w3.epa.gov.tw/epalaw/prelaw/pre03765.doc>
- 何琦瑜，2004 年 3 月 1 日。2003 年台灣企業公益調查－行善「有魚」缺乏釣竿。天下雜誌，294，136-143。
- 吳明隆，2006，SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，台北：知城數位科技。
- 李劭翰，2006，餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究，碩士論文，銘傳大學觀光研究所，桃園。
- 周明智，2004，餐飲倫理對管理績效之影響研究，哲學與文化，31(11)，79-100。
- 林公孚，2005，道德倫理與企業社會責任探微，品質月刊，41(9)，24-27。
- 林坤宏，2004，高雄市金融機構企業社會責任之研究，碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所，高雄。
- 林建煌，2002，消費者行為，台北：智勝出版社。
- 邱慧雯(2001 年 5 月 8 日)。吸收二度就業人口連鎖餐飲業失業率救星。工商時報，財經產業版。
- 施君蘭，2006 年 3 月 29 日。企業公民大調查－誰是「最佳」企業公民？。天下雜誌，343，102-109。

- 翁望回，1987，企業正當性之實證研究－社會責任的觀點，博士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北。
- 高孔廉和劉德照，1990，企業目標優先順序之比較研究，管理評論，9，195-209。
- 高秋英，1999，餐飲管理－理論與實務，台北：揚智出版社。
- 高雄市政府網站：<http://www.kcg.gov.tw/>
- 高雄旅遊資訊網：<http://www.kcg.gov.tw/travel/>
- 康永華，1990，企業公益形象與消費者行為之研究，碩士論文，國立交通大學管理科學研究所，新竹。
- 張英陣，1999，企業與非營利組織的夥伴關係，社區發展季刊，5，62-69。
- 張凱智，1997，消費者對速食連鎖餐廳認知與偏好之研究，觀光研究學報，3(1)，15-25。
- 許玉君(2005年3月3日)。職場新鮮人起薪降到兩萬三研究所以薪水降幅最大勞退新制實施「怕會繼續下探」。聯合報。檢自：
http://cla.hilearning.hinet.net/showmark3.jsp?news_id=2204
- 陳克銘，2004，消費者餐廳用餐消費行為之研究-以台北市各商圈為例，碩士論文，輔仁大學應用統計學研究所，台北。
- 陳明郎，2005，台灣企業的社會責任，碩士論文，健康暨管理學院國際企業研究所，台中。
- 陳柏蒼，2001，企業贊助對企業品牌權益影響之研究，碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義。
- 彭俊成，1995，餐飲業經營入門，台北：漢宇出版社。
- 黃秀媚，2006，台灣地區連鎖加盟業從業人員勞動權益之研究-以本土連鎖牛排餐廳為例，碩士論文，國立政治大學勞工研究所，台北。
- 楊昌濤，2002，企業社會責任對消費者公司評價及購買意願反應之影響－以新產品為例，碩士論文，大同大學事業經營研究所，台北。
- 經濟部商情資訊網(2006年)，2006年度商業發展情勢：餐飲業2001~2005年回顧與展望，上網日期：2007年4月22日，檢自：
http://gcis.nat.gov.tw/b-info/asp/web_db_1.asp
- 經濟部商業司，2000，連鎖店經營管理實務，台北：經濟部商業司。
- 經濟部統計處(2007年3月29日)，批發、零售及餐飲業動態調查資料，上網日期：2007年4月20日，檢自：
http://2k3dmz2.moea.gov.tw/GNWEB/news/news21.aspx?menu=2&id=3&item=02_03
- 葉保強，2002，建構企業的社會契約，台北：鵝湖出版社。
- 廖義男，1997年7月，消費者保護法成效之檢討與展望，律師雜誌，214，4-7。
- 鄭立華和齊德彰，2003，台灣標竿企業社會責任與公益作為之研究－以F金融企業集團為例，中華技術學院學報，27，158-173。
- 蕭玉倩，2000，餐飲概論，台北：揚智出版社。
- 薛立敏，1988年10月10日，我國消費者保護政策之檢討，經濟前瞻，12，57-60。

顏龍蒂，1999，議題相關行銷對品牌權益影響之研究，碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北。

Adams, C., & Zutshi, A. (2004). Corporate social responsibility: Why business should act responsibly and be accountable. *Australian Accounting Review*, 14(3), 31-40.

Àlvarez Gil, M. J., Burgos Jiménez, J., & Céspedes Lorente, J. J. (2001). An analysis of environment, organizational context and performance of Spanish hotels. *The International Journal of Management Science*, 29, 457-471.

Basil, D. Z., & Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: The effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 61-72.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46-53.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.

Brown, H. R. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper & Row.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Burlingame, D. F., & Frishkoff, P. A. (1996). How does firm size affect corporate philanthropy. In D. F. Burlingame & D. R. Young (Eds.), *Corporate philanthropy at the crossroad* (pp. 86-104). Indiana University Press.

Caldero, A. M., & Larose, P. A. (2001). Value consistency within the police: The lack of a gap. *Policing*, 24, 162-181.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 7, 560-574.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 495-505.

Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 100-101, 1-7.

Chun, R. (2005). Ethical character and virtue of organizations: An empirical assessment and strategic implications. *Journal of Business Ethics*, 57, 269-284.

Crawford, D., & Scaletta, T. (2005). The balanced scorecard and corporate social responsibility: Aligning values for profit. *CMA Management*, 79(6), 20-27.

Creyer, E. H., & Ross, W. T., Jr. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14, 419-432.

Eells, R. (1960). *The meaning of modern business*. New York: Columbia University Press.

Edmondson, B. (1992). Cause-related reasoning. *American Demographics*, 14(1), 2.

Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 133-144.

Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2. *Business and Society*, 33, 150-66.

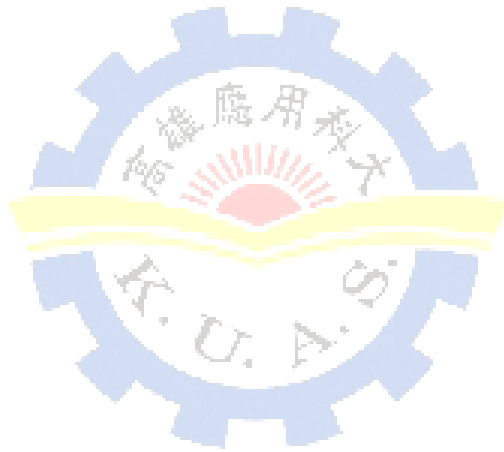
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1971, April 1). Does business have a social responsibility? *Bank Administration*, 13-14.
- Fritzsche, D. J. (1995). Personal values: Potential keys to ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 14, 909-923.
- Galaskiewicz, J. (1985). Professional networks and the institutionalization of a single mind set. *American Sociological Review*, 50, 639-658.
- Gildea, R. L. (1994). Consumer survey confirms corporate social action affects buying decisions. *Public Relations Quarterly*, 39(4), 20-21.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992). *Multivariate data analysis* (3rd ed.). New York: Macmillan.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Customer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Holmens, S. L. (1978). Adapting corporate structure for social responsibility. *California Management Review*, 21(1), 47-55.
- Jennifer, M. G., & Gareth, R. J. (1997). Experiencing work: Values, attitude, and moods. *Human Relations*, 50, 393-416.
- Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41, 297-311.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1989). Using the list of value to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Karen, P. L., Meredith, M. Z., Susan, D. P., & Shawnta, F. (1997). U.S. consumer sensitivity to corporate social performance. *Business and Society*, 36, 408-419.
- Kesic, T., & Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105, 162-175.
- Khan, M. A. (1999). *Restaurant franchising* (2nd ed.). New York: John Wiley.
- Kinnier, R. T., Kernes, J. L., & Dautheribes, T. M. (2000). A short list of universal moral values. *Counseling and Values*, 45, 4-17.
- Kok, P., Wiele, T., McKenna, R., & Brown, A. (2001). A corporate social responsibility audit within a quality management framework. *Journal of Business Ethics*, 31, 285-297.
- Kucukemiroglu, O., Kara, A., & Harcar, T. (2005). Exploring buyer life-style dimensions and ethnocentrism among Canadian consumers: An empirical study. *The Business Review*, 4(1), 210-218.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 595-632.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-74.
- Mason, J. B., Mayer, M. L., & Wilkinson, J. B. (1993). *Modern retailing: Theory and practice* (6th ed.). Boston: Irwin.
- McDonald's Corporation. (2006). Worldwide corporate responsibility report. Retrieved July 12, 2007, from <http://www.mcdonalds.com/corp/values/report.html>

- Mintel Market Intelligence. (1994). *Mintel special report: The green consumer*. London: Mintel.
- Mintz, S. M. (1995). Virtue ethics and accounting education. *Issue in Accounting Education*, 10, 247-267.
- Modic, S. J. (1988). Mover and shakers of corporate social responsibility. *Business & Society Review*, 88(65), 63-69.
- Moirs, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, 1(2), 16-22.
- Murray, K. H., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of CSR to generate good will toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38, 141-159.
- Nichols, D. (1990). Promotion the cause. *Incentive*, 164(28), 28-31.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Nystrom, P. C. (1990). Different in moral values between corporates. *Journal of Business Ethics*, 9, 971-979.
- Ogrizek, M. (2002). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 6, 215-228.
- Oppewal, H., Alexander, A., & Sullivan, P. (2006). Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centers and their influence on shopping evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 261-274.
- Ostlund, L. E. (1977). Attitudes of managers toward corporate social responsibility. *California Management Review*, 19(4), 35-50.
- Papazolomou-Doukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! A preliminary study in Cyprus. *European Business Review*, 17, 263-280.
- Perrini, F., Pogutz, S., & Tencati, A. (2006). Corporate social responsibility in Italy: State of the art. *Journal of Business Strategies*, 23, 65-82.
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, L. S. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70, 125-140.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Polonsky, M. J., & Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*, 35, 1361-1385.
- Prabu, D., Susan, K., & Yang, D. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17, 291-313.
- Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, 51(1), 44-59.
- Robins, F. (2005). The future of corporate social responsibility. *Asian Business & Management*, 4, 95-115.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rosen, N. B., Sandler, M. D., & Shani, D. (1991). Social issues and socially responsible

- investment behavior: A preliminary empirical investigation. *The Journal of Consumer Affairs*, 25, 221-235.
- Schewe, C. D. (1987). *Marketing principles and strategies*. New York: Random House.
- Schlegelmilch, B. B., & Pollach, I. (2005). The perils and opportunities of communicating corporate ethics. *Journal of Marketing Management*, 21, 267-290.
- Schuler, A. D., & Cording, M. (2006). A corporate social performance-corporate financial performance behavioral model for consumers. *Academy of Management Review*, 31, 540-558.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. M. (2005). Universal moral values for corporate codes of ethics. *Journal of Business Ethics*, 59, 27-44.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 185-201.
- Smith, K. (2002). ISO considers corporate social responsibility standards. *The Journal for Quality and Participation*, 25(3), 42.
- Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance and organizational size financial performance, and environmental performance: An empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 17, 195-204.
- Starbucks Corporation. (2006). Corporate social responsibility 2006 annual report. Retrieved July 12, 2007, from <http://www.starbucks.com/aboutus/csranualreport.asp>
- Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1988). *Marketing channels* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Tivadar, B., & Luthar, B. (2005). Food, ethics and aesthetics. *Appetite*, 44, 215-233.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 214-221.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Verschoor, C. C. (2006). Consumers consider the importance of corporate social responsibility. *Strategic Finance*, 88(2), 20-22.
- Waddock, S. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 109(1), 5-42.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to social concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17, 226-238.
- Werther, B. W., Jr., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48, 317-324.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. UK

Oxford: Oxford University Press.

Zins, A. H. (1998). Leisure travel choice models for theme hotels using psychographics.
Journal of Travel Research, 36, 123-143.



附錄：研究問卷

親愛的受訪者您好：

此為一份學術性問卷，研究目的係為瞭解您對連鎖餐廳實行企業社會責任後之消費意願，問卷所有資料是匿名且僅供研究使用，請依您個人之體驗與意見就下列問題作答。您的填答資料僅供整體分析之用，絕不會做個別展示或發表，請放心作答。

高雄應用科技大學觀光管理研究所 甘志展 敬上

一、消費者之基本資料

社會經濟背景

1. 性別：☐男 ☐女
2. 婚姻狀況：☐已婚 ☐未婚
3. 年齡：☐16~20歲 ☐21~30 ☐31~40 ☐41~50
☐51歲以上
4. 職業：

☐ 服務業	☐ 金融業	☐ 營造業	☐ 軍公教
☐ 電子業	☐ 運輸業	☐ 製造業	☐ 自由業
☐ 大眾傳播	☐ 通信業	☐ 待業中	☐ 商業
☐ 家庭主婦	☐ 學生	☐ 退休	☐ 其他_____
5. 教育程度：

☐ 國小及以下	☐ 國中	☐ 高中職	☐ 專科
☐ 大學	☐ 研究所		
6. 個人平均月收入(元)：

☐ 無收入	☐ 20,000元以下	☐ 20,001~30,000
☐ 30,001~40,000	☐ 40,001~50,000	☐ 50,001~60,000
☐ 60,001~70,000	☐ 70,001元以上	
7. 目前居住地：_____縣/市 _____區

消費者於連鎖餐廳的消費行為特徵

您一周花費於外食(在外用餐)的總金額：

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 500元以內 | ☐ 501~1,000 | ☐ 1,001~1,500 | ☐ 1,501~2,000 |
| ☐ 2,001~2,500 | ☐ 2,501~3,000 | ☐ 3,001~3,500 | ☐ 3,501~4,000 |
| ☐ 4,001元以上 | ☐ 無 | | |

您最常取得餐廳訊息來源為何?(單選):

☐網路 ☐電視廣播 ☐報章雜誌 ☐親友同事 ☐招牌看板 ☐宣傳單

二、消費者之生活型態

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我會定期做健康檢查	☐	☐	☐	☐	☐	我平日會實行垃圾分類、資源回收	☐	☐	☐	☐	☐
我有規律的生活作息	☐	☐	☐	☐	☐	我會參與環保團體所舉辦的活動	☐	☐	☐	☐	☐
我會注意不要吃的太鹹	☐	☐	☐	☐	☐	我會注意食物中是否含有添加物	☐	☐	☐	☐	☐
我會避免食用含高膽固醇的食物	☐	☐	☐	☐	☐	我會注意用餐份量,以控制體重	☐	☐	☐	☐	☐
我會注意食物的卡路里含量	☐	☐	☐	☐	☐	相較於美味,我較重視食物的營養價值	☐	☐	☐	☐	☐
我會嘗試去減輕壓力	☐	☐	☐	☐	☐	餐廳須公開其公益行為以獲得良好形象	☐	☐	☐	☐	☐
我有運動的習慣	☐	☐	☐	☐	☐	人類的開發行為正在破壞自然界	☐	☐	☐	☐	☐
我會參與慈善團體舉辦的活動	☐	☐	☐	☐	☐	我試著在工作與生活中找尋平衡點	☐	☐	☐	☐	☐
我會固定捐款給慈善團體	☐	☐	☐	☐	☐	我較喜歡購買對環境低污染的產品	☐	☐	☐	☐	☐
我對重視社會公益廠商的產品較有購買意願	☐	☐	☐	☐	☐	贊助公益的餐廳應受到消費者的支持	☐	☐	☐	☐	☐
我對人類的開發行為導致氣候異常感到憂心	☐	☐	☐	☐	☐	即使環境保育對經濟產生衝突,我們仍須執行	☐	☐	☐	☐	☐

三、請問您認為下列 自身價值觀 對你來說重不重要？

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
誠實	☐	☐	☐	☐	☐	平等	☐	☐	☐	☐	☐
忠誠	☐	☐	☐	☐	☐	有才能	☐	☐	☐	☐	☐
保護環境	☐	☐	☐	☐	☐	對他人有影響力	☐	☐	☐	☐	☐
真摯的友誼	☐	☐	☐	☐	☐	與大自然和諧共存	☐	☐	☐	☐	☐
負責任	☐	☐	☐	☐	☐	聰明才智（善於思考）	☐	☐	☐	☐	☐
幫助他人	☐	☐	☐	☐	☐	社會正義（關懷弱勢）	☐	☐	☐	☐	☐
追求成就、成功	☐	☐	☐	☐	☐	和平的世界（沒有戰爭與衝突）	☐	☐	☐	☐	☐
維持個人形象	☐	☐	☐	☐	☐	社會認可（被別人尊重、認同）	☐	☐	☐	☐	☐
富有	☐	☐	☐	☐	☐	正式權威（具有能領導、指揮的權力）	☐	☐	☐	☐	☐
有抱負	☐	☐	☐	☐	☐	度量寬大（能容忍不同的看法觀念）	☐	☐	☐	☐	☐

四、您對連鎖餐廳施行社會責任之態度

社會責任係指：企業承諾持續遵守道德規範，為經濟發展做出貢獻，並且改善員工及其家庭、當地整體社區、社會的生活品質

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
連鎖餐廳應維持合理的商品價格	☐	☐	☐	☐	☐	連鎖餐廳的責任是使效率和利潤最大化	☐	☐	☐	☐	☐
連鎖餐廳應提供工作機會給弱勢族群	☐	☐	☐	☐	☐	連鎖餐廳提昇效率比講求社會責任重要	☐	☐	☐	☐	☐
連鎖餐廳經營應遵守道德規範	☐	☐	☐	☐	☐	連鎖餐廳應努力經營，提昇企業績效	☐	☐	☐	☐	☐

項目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意	項目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
連鎖餐廳應提供中高齡者二度就業機會	☐	☐	☐	☐	連鎖餐廳應參與社區事務，建立良好關係	☐	☐	☐	☐
連鎖餐廳應訓練並雇用身障失業者	☐	☐	☐	☐	連鎖餐廳應培養員工的倫理道德觀念	☐	☐	☐	☐
連鎖餐廳應依法落實環保資源回收	☐	☐	☐	☐	連鎖餐廳應向當地供應商採購食材與器具	☐	☐	☐	☐
連鎖餐廳應依法誠實開立發票	☐	☐	☐	☐	連鎖餐廳應協助解決社會問題 (治安,環境)	☐	☐	☐	☐
連鎖餐廳應依法避免誇大、不實之廣告	☐	☐	☐	☐	連鎖餐廳應分配適當財力、人力至社會公益	☐	☐	☐	☐
連鎖餐廳不應爲了減少提撥退休金額比例而降低員工起薪	☐	☐	☐	☐	連鎖餐廳依法不得因性別而在甄選、升遷上有差別待遇	☐	☐	☐	☐
連鎖餐廳應將社會責任納入經營策略	☐	☐	☐	☐	連鎖餐廳應改善工作條件，減少職業災害	☐	☐	☐	☐

五、若連鎖餐廳 施行下列活動，請您就以下活動相互比較對其 **產品的消費意願** 爲何？

項	目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意		
連鎖餐廳執行	環境保護	活動時，會提高我的消費意願	☐	☐	☐	☐	☐
連鎖餐廳贊助	社區發展	活動時，會提高我的消費意願	☐	☐	☐	☐	☐
連鎖餐廳贊助	弱勢團體	活動時，會提高我的消費意願	☐	☐	☐	☐	☐
連鎖餐廳贊助	動物保育	活動時，會提高我的消費意願	☐	☐	☐	☐	☐
連鎖餐廳贊助	藝文活動	時，會提高我的消費意願	☐	☐	☐	☐	☐
連鎖餐廳贊助	體育活動	時，會提高我的消費意願	☐	☐	☐	☐	☐