

# 消費者對連鎖餐廳實行社會責任之消費意願探討

甘志展

高雄應用科技大學觀光與餐旅管理

研究所研究生

李明聰

高雄應用科技大學觀光與餐旅管理

研究所助理教授

## 摘要

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、從先前連鎖牛排館之重組牛肉事件、連鎖速食店之反式脂肪用油議題，直至近來某知名帝王蟹火鍋連鎖餐飲總部之惡性倒閉等，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，但於今日，因社會大眾對企業的期許和外在環境的變遷，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，一方面追求合理利潤，一方面善盡其社會責任。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，探究消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度、個人生活型態、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。研究結果發現消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度、個人生活型態、個人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；而迴歸分析顯示當連鎖餐廳贊助各項活動時，不同之態度、生活型態與價值觀對其消費意願亦有所影響。

**關鍵字：企業社會責任，消費者行爲，價值觀，生活型態**

## 一、研究動機

隨著社會經濟的快速發展，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，這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，用餐趨勢逐漸以外食為主導。所謂「外食」係指消費者在家庭以外的地方用餐之統稱，在1996年時台灣民眾平日午餐外食習慣的比例已達48%，假日午餐有外食習慣的比例則達34%（羅大鈞，2004），由此可見社會的變遷已改變了人們的飲食習慣，也改變了外食產業生態。需求之增加相對亦會刺激供給市場之成長，據行政院主計處統計，2006年前2季我國服務業產值占國內生產毛額(GDP)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11兆1,716億元，其中餐飲業佔3065億元，且較2005年增加4.53%之營業額。

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10兆4,667億元，推估連鎖加盟體系貢獻1兆5,013億元，約占零售及餐飲總營業額44.22%（連鎖店年鑑，2006）。而於2006年連鎖店普查資料中，共登錄連鎖總部共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店則增加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%。由此可得知連鎖餐飲體系目前在我國商業領域中扮演相當重要的角色。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)。從先前連鎖牛排館之重組牛肉事件、連鎖速食店之反式脂肪用油議題，直至近來某知名帝王蟹火鍋連鎖餐飲總部之惡性倒閉等，均造成消費者權益受損。

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在環境的變遷，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，將企業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。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為主要參與者，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在提供產品或服務的企業端內部之公司治理、員工行為、對於社會責任之態度、執行意願、執行狀況及執行後之影響，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，故本研究即針對消費者端加以探討。

## 二、文獻回顧

### 2.1 企業社會責任

Carroll(1999)指出企業社會責任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。相關較早之定義係以Eells(1960)將企業社會責任觀念以描述性之態度加以模型化的學者，Eells將企業擔負最小社會責任到最大社會責任之行為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，所產生的對社會責任的定義也就有所不同。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為主，也因此其社會責任定義主要為產生利益；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，故其社會責任為對多數群體之責任。Eells之模型不僅對社責任下了定義，更已有了不同時代之企業應該如何調適自身行為以迎合社會需求之概念。於後不斷有學者提出相關概念之定義。Kok et al. (2001)指出企業需將自身視為社會的一份子，且非以公司的直接獲利為目的，在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)認為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)指出企業的社會責任應是企業需基於自發的基

礎，於其營運過程裡與厲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一種將對社會負責任的態度運用於管理企業上的概念。

雖說多數學者均提出相關概念之定義，但其均為大範圍之概述，而對於企業社會責任做出較具範圍性定義之學者當屬Carroll Archie B。Carroll(1979)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四種責任：首先為經濟責任(Economic responsibility)，它是在一個合理的價值下，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；其次為法律責任(Legal responsibility)，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；然後為倫理責任(Ethical responsibility)，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；最後為慈善責任(Philanthropic responsibility)，其為一種由企業可自由裁量的責任，為一種自願性而非義務性的，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。

總括以上的四個社會責任概念，可簡述如下：企業的社會責任，包括經濟、法律、倫理與慈善，它是社會一直期望企業承擔與實現者，故本研究之社會責任構面係採用Carroll(1979)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 生活型態

自1960年代「生活型態」(life style)的概念被引進行銷領域後，此概念在消費者行為的研究上就漸漸受到普遍重視，主要是因為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特點，還包括心理特質與態度傾向，可更深入探討消費者行為的真相；這也就是說，「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(林建煌，2002)。

Engel, et al. (1995)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為，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。由於「生活型態」所指涉的範圍相當廣泛，因此，對於「生活型態」的測量方式可大略分為一般化與特殊化兩類：一般化泛指一般與生活、時間、金錢的使用有關之行為、興趣與態度傾向，特殊化則指一切與產品(消費)有關之行為、興趣與態度傾向。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)。

根據Crawford & Scaletta (2005)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2268億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，故本研究亦採取特殊化之生活型態測量方式，採用Fraj & Martinez (2006)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。

## 2.3 價值觀

Rokeach(1973)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存在的狀況(state of existence)所持有的偏好或是厭惡的心理。因此，價值觀可以說是對於理想的結果狀態及行為模式所抱持的信念，其引導態度、判斷及行為的準繩。Jennifer and Gareth(1997)對於價值觀也提出他們的看法，認為價值觀是決定個人行為的指南，持續影響個人的態度。Mintz 在1995年也指出，價值觀是深植於人們心中的信念，這個信念會影響到他們的行為和決策。Shwartz(1992)價值觀係指個人期望的目標，而期望目標對個人的重要性程度形成其生活指導原則。

關於價值觀的衡量方法，在早期學者多採用晤談法或自然觀察法，後來心理學者及研究者乃設計許多符合需求且標準化的問卷或量表，其中以Rokeach (1973)的價值量表(RSV)、價值觀與生活型態區隔量表(VALS)、Kahle & Kennedy(1989)之價值表列量表(LOV)較常被使用與Schwartz (1992)的價值觀量表。Schwartz (1992)依據先前學者對價值觀的定義，認為價值觀包括五項特性：(1)觀念或信念；(2)關於最終存在慾望或行為；(3)轉換個別情境；(4)事件與行為的指引或評估；(5)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下面三個構面所形成的：(1)個人目標的類型(目的性及工具性)；(2)利益的獲得(個別或集體)；(3)激勵的元素(如成就感、權勢)。

Schwartz依其上述三個價值觀構面，其認為價值觀是個人在生活中透過其所給與激勵元素的重要性程度獲得利益而達到個人的目標。而為了證實他的價值理論，其建構了56項價值觀，其中包括了21項Rokeach的目的性與工具性價值，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)，選擇40個不同樣本(包括教師、大學生及其他成人)進行測試，其結果指出人類確實可以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：自我導向、刺激、安全、服從、傳統性、仁慈、普世性、成功、權力、與享樂。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)；二是自我提升(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。

而Fritzsche(1995)於研究中指出個人價值與個人的決策行為有其關連性存在，Mintel(1994)則

提出倫理消費者(ethical consumer)此一概念，係指消費者於購物消費時會考慮環境議題、動物保育議題和倫理議題後再進行消費的消費者集群，而於Schuler & Cording (2006)之研究中亦發現，個人之倫理道德價值觀對於其購買決策有所關聯，並進而會對實行社會責任之企業營運績效有所助益。故本研究主要採用Schwartz (2005)之價值觀量表為主並結合Caldero & Larose(2001)、Shaw *et al.*(2005)、Chun(2005)、Kinnier *et al.*(2000)等學者之價值觀問項，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(Benevolence)、普世價值(Universalism)、權力價值(Power)四大構面，進而測量消費者之個人價值觀。

## 2.4 社會責任之態度、個人價值觀與生活型態對消費意願之關聯

態度(attitude)是對於人、事、物的一種心理狀態與評價(Weber,1991)，會透過學習某特定對象而表現出喜好或排斥的反應傾向(Ajzen,1988)。態度包括認知(cognition)、情感(affection)與意向(conation)等三個構面(Eagles, Blackwell, & Miniard,1995)。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(Eagles *et al.*,1995)，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。Uusitalo & Oksanen(2004)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。

個人態度之形塑由許多因素相互影響造成，Jennifer and Gareth(1997)認為價值觀是決定個人行為的指南，持續影響個人的態度。Mintz(1995)也指出，價值觀是深植於人們心中的信念，這個信念會影響到他們的行為和決策。Zins(1998)則認為價值觀是一高度抽象化的信念，有助於將欲望、情感與需要轉變成態度。在消費意願方面，Creyer & Ross(1997)與Sen & Bhattacharya(2001)則個別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 & Scaletta (2005)亦指出消費者之道德考量與健康及永續之生活型態會間接影響其對於實行社會責任之企業產品之消費意願。故本研究整合上述三項概念，探究其對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願的影響並了解不同消費者在各構面間之差異性。

# 三、研究方法

## 3.1 研究架構

本研究主要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，以了解消費者在各構面間之差異性。本研究以文獻探討為基礎進而設計出研究架構、研究假設以達到本研究目的，所建立之研究架構如下：

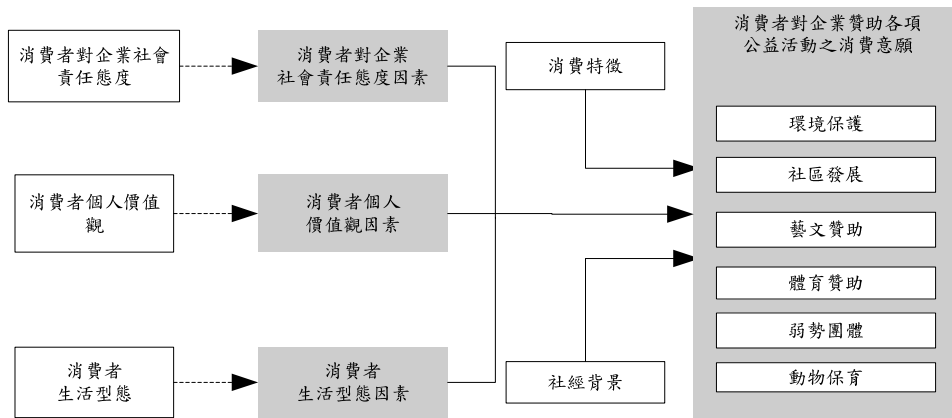


圖 1 研究架構

### 3.2 研究假設

本研究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，以下為研究設定之假設：

- (1). 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。
- (2). 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之有顯著相關。
- (3). 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。

### 3.3 問卷設計

本研究之問卷係參考國內外相關文獻擬定而成，問卷內容共分為五大部分。第一部分為消費者之基本資料與外食消費特徵；第二部分衡量消費者之生活型態，生活型態量表係依據Fraj & Martinez (2006)之研究為主並結合Tivadar & Luthar(2005)、Kestic, & Piri-Rajh(2003)、Rosen et al. (1991)與Elizcieth & Witliani(1997)等人之研究共設計成22個消費者生活型態問項；第三部分衡量消費者之個人價值觀，主要是建構在Caldero & Larose(2001)、Shaw et al.(2005)、Chun(2005)、Kinnier et al.(2000)、Schwartz(2005)之研究上，共設計成20個消費者價值觀問項；第四部分則為衡量消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度，量表依據Maignan(2001)、Ostlund(1977)、Papasolomou-Doukakis et al.(2005)、翁望回(1987)與林坤宏(2004)之研究調查來增修題項與進行分類，共設計成22個消費者社會責任態度問項；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，依據Oppewal(2006)、楊昌濤(2002)、康永華(1990)與陳明郎(2005)之研究，共設計成6項公益活動問項。問卷計分方式採用李克特五等分量表來進行測量。

### 3.4 研究對象

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。

### 3.5 抽樣方法

問卷首先就內容及文意與指導教授研討，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點於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、有無錯字或語意提出建議，經信度分析與項目分析後，修改相關問題。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，故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之連鎖餐廳現有與潛在消費者依行政區加以劃分，以每一行政區居民個數佔全體高雄市居民的比率為準，從各樣本群中以非隨機便利抽樣抽出相同數量單位之樣本。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、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，回收問卷有效率為90.6%。

### 3.6 統計分析方法

資料分析方法包括敘述性統計、項目分析、信度分析、因素分析、單因子變異數分析與多元迴歸分析。所有統計分析方法皆透過Microsoft Excel和SPSS軟體執行。

## 四、研究結果

### 4.1 受訪者社會經濟背景與消費特徵

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，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，分佈以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%；教育程度分佈則以大學學歷的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%；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份佔11.5%；個人平均月收入中以20,001-30,000元的116份為最多佔25.6%，其次為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%；外食消費特徵中個人每週外食金額以501~1000元為最多，共有158份佔34.9%，其次為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%。

### 4.2 社會責任態度、生活型態與價值觀之因素分析

本研究採用主成份分析法(Principal components analysis)抽取因素，利用最大變異法(Varimax)

進行因素軸旋轉，並以Bartlett's球型考驗與KMO適切性抽樣檢定進行因素分析，其中Bartlett's球型考驗結果分別皆達到顯著，且KMO係數值分別為0.910、0.890和0.883，顯示各變數之間項具有良好的抽樣適切度。在對消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度進行因素分析，得到4個因素，累積解釋變異量為62.565%，因素一多為描述消費者對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」；因素二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」；因素三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」；因素四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」。

表 1 消費者對連鎖餐廳施行社會責任之態度因素分析

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
解釋變異量(%)	25.838	13.036	13.004	10.687
累積解釋變異量(%)	25.838	38.875	51.878	62.565

在消費者生活型態因素分析中間項被簡化為四項因素，累積解釋變異量為58.186%。因素一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」；因素二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」；因素三之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」；因素四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」。



表 2 消費者生活型態因素分析

選取因素	因素負荷量			
	注重健康飲食	公益生態關注	實際公益行爲	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
相較於美味，我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
人類的開發行爲正在破壞自然界	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
我對人類的開發行爲導致氣候異常感到憂心	0.097	0.667	0.176	0.040
餐廳須公開公益行爲以獲得良好形象	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
解釋變異量(%)	18.731	18.283	13.917	7.254
累積解釋變異量(%)	18.731	37.014	50.932	58.186

表 3 消費者價值觀因素分析

選取因素	因素負荷量	
	關懷利他	關懷利他
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(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
解釋變異量(%)	27.353	19.331
累積解釋變異量(%)	27.353	46.684

而於消費者價值觀因素分析表3中，問項被簡化為兩項因素，累積解釋變異量為46.684 %。因素一之價值觀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」；因素二描述關乎個人自身之地位與能力之價值觀，因此命名為「自我提升」。

#### 4.3 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差異性分析

本節以獨立樣本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，分析結果發現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。在性別方面，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；在婚姻狀況方面，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；在年齡層方面，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。

表 4 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差異性分析

性別	環境保護	社區發展	弱勢團體	動物保育	藝文活動	體育活動
男性	3.97	3.80	3.93	3.67	3.71	3.75
女性	4.10	3.94	4.13	3.93	3.83	3.62
T 值	-1.85	-1.89	-2.69	-3.17	-1.60	1.65
P 值(Sig.)	0.07	0.06	0.01	0.00	0.11	0.10
婚姻狀況						
已婚	4.17	4.07	4.21	3.99	3.89	3.80
未婚	3.98	3.79	3.96	3.72	3.72	3.63
T 值	2.35	3.44	3.06	3.16	2.08	1.83
P 值(Sig.)	0.02	0.00	0.00	0.00	0.04	0.07
年齡						
16~20 歲(a)	4.00	4.00	3.83	3.97	3.81	3.83
21~30 歲(b)	3.97	3.97	3.78	3.93	3.74	3.74
31~40 歲(c)	4.05	4.05	3.87	4.06	3.81	3.67
41~50 歲(d)	4.10	4.10	4.03	4.21	3.84	3.88
51 歲以上(e)	4.40	4.40	4.28	4.32	4.16	4.24
F 值	1.846	1.846	2.963	2.429	1.424	3.172
P 值	0.119	0.119	0.020	0.047	0.225	0.014
Scheffe			e > d, c, a, b			e > d, a, b, c

#### 4.4 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消費意願之相關與影響程度

本節首先利用皮爾森相關分析來瞭解消費者之社會責任態度、個人生活型態與價值觀對於連鎖餐廳贊助各項公益活動消費意願變項之間的相關程度。經相關分析後發現，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正相關。

表 5 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消費意願之相關分析

		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**
	實際公益行爲	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**
	自我提升	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).

第二部份則採用多元迴歸分析來瞭解各變項間影響程度的大小，本研究以強迫進入法來進行迴歸方程式的建立模式。在對連鎖餐廳贊助環境保護活動之迴歸分析顯示，調整後判定係數為 0.253，表示自變項可解釋依變項總變異量的 25.3 %。另由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」、生活型態之「實際公益行爲」、「公益生態關注」、消費者態度之「弱勢就業輔導」；綜合而言，生活型態之「實際公益行爲」最具預測力且對連鎖餐廳贊助環境保護之消費意願的影響程度最高。而複迴歸方程式可表示為：

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

表 6 連鎖餐廳贊助環境保護活動之迴歸分析

選出之變數順序	標準化係數 Beta	T 值	顯著性
實際公益行爲	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
多元相關係數 R	判定係數 R <sup>2</sup>	標準誤	F 檢定
0.519	0.253	0.678	16.275**

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

在連鎖餐廳贊助社區發展活動之迴歸分析顯示，可知整體調整後判定係數為 0.363 顯示自變項可解釋依變項總變異量的 36.3 %。由表 7 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「實際公益行爲」、消費者態度之「弱勢就業輔導」、「經營績效導向」。而複迴歸方程式可表示為：

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

表 7 連鎖餐廳贊助社區發展活動之迴歸分析

選出之變數順序	標準化係數 Beta	T 值	顯著性
公益公共關係	0.316	6.347	0.000
實際公益行爲	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
多元相關係數 R	判定係數 R2	標準誤	F 檢定
0.614	0.363	0.628	26.786**

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

對連鎖餐廳贊助弱勢團體活動之迴歸分析顯示，整體調整後判定係數為0.455顯示自變項可解釋依變項總變異量的45.5%。由表8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「實際公益行爲」、消費者態度之「公益公共關係」、生活型態之「公益生態關注」，最後則是價值觀之「關懷利他」。而複迴歸方程式可表示為：  
贊助弱勢團體之消費意願 =  $0.285 \times$ 弱勢就業輔導 +  $0.228 \times$ 實際公益行爲 +  $0.212 \times$ 公益公共關係 +  $0.191 \times$ 公益生態關注 +  $0.130 \times$ 關懷利他

表 8 連鎖餐廳贊助弱勢團體活動之迴歸分析

選出之變數順序	標準化係數 Beta	T 值	顯著性
弱勢就業輔導	0.285	5.841	0.000
實際公益行爲	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
多元相關係數 R	判定係數 R2	標準誤	F 檢定
0.684	0.455	0.595	38.780**

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

對連鎖餐廳贊助動物保育活動之迴歸分析顯示，整體調整後判定係數為0.376顯示自變項可解釋依變項總變異量的37.6%。進一步對個別自變項進行事後考驗，由表9迴歸係數之結果指出，消費者態度之「公益公共關係」具有最佳的解釋力，其次為價值觀之「關懷利他」、生活型態之「實際公益行爲」，最後則是消費者態度之「弱勢就業輔導」。故複迴歸方程式可表示為：  
贊助動物保育之消費意願 =  $0.270 \times$ 公益公共關係 +  $0.192 \times$ 關懷利他 +  $0.187 \times$ 實際公益行爲 +  $0.133 \times$ 弱勢就業輔導

表 9 連鎖餐廳贊助動物保育活動之迴歸分析

選出之變數順序	標準化係數 Beta	T 值	顯著性
公益公共關係	0.270	5.421	0.000
關懷利他	0.192	3.455	0.001
實際公益行爲	0.187	4.082	0.000
弱勢就業輔導	0.133	2.512	0.012
多元相關係數 R	判定係數 R2	標準誤	F 檢定
0.613	0.376	0.681	26.601**

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

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10可知調整後判定係數為0.216，表示自變項可解釋依變項總變異量的21.6%。由迴歸係數之結果指出，消費者態度之「公益公共關係」具有最佳的解釋力，其次為生活型態之「實際公益行爲」、價值觀之「自我提升」。故複迴歸方程式可表示為：

贊助藝文活動之消費意願 = 0.224 × 公益公共關係 + 0.165 × 實際公益行為 + 0.116 × 自我提升

表 10 連鎖餐廳贊助藝文活動之迴歸分析

選出之變數順序	標準化係數 Beta	T 值	顯著性
公益公共關係	0.224	4.056	0.000
實際公益行為	0.165	3.260	0.001
自我提升	0.116	2.365	0.018
多元相關係數 R	判定係數 R <sup>2</sup>	標準誤	F 檢定
0.483	0.216	0.712	13.451**

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

迴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11可知調整後判定係數為 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，由迴歸係數之結果指出，消費者態度之「公益公共關係」具有最佳的解釋力，其次為價值觀之「自我提升」、生活型態之「健康生活品質」。故複迴歸方程式可表示為：

贊助體育活動之消費意願 = 0.226 × 公益公共關係 + 0.216 × 自我提升 + 0.161 × 健康生活品質

表 11 連鎖餐廳贊助體育活動之迴歸分析

選出之變數順序	標準化係數 Beta	T 值	顯著性
公益公共關係	0.226	3.989	0.000
自我提升	0.216	4.295	0.000
健康生活品質	0.161	3.320	0.001
多元相關係數 R	判定係數 R <sup>2</sup>	標準誤	F 檢定
0.444	0.198	0.811	10.882**

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

## 五、結論與建議

經相關分析後發現，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。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；在生活型態中，「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。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；而在價值觀方面，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「自我提升」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升之消費者。

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不同之社會責任態度、個人生活型態與價值觀而有所影響。在連鎖餐廳贊助環境保護活動中，當消費者具有「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；於贊助社區發展活動時，當消費者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；在贊助弱勢團體時，當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」之價值觀念會正向提高其消費意願；而當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、生態環境者且具有自我提升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；最後，在贊助體育活動方面，當消費者態度傾向於連鎖餐廳應維護當地公共關係或具有自我提升之價值觀念者，加上平日注重自身之生活品質時會正向提高其消費意願。

針對本研究之結果與研究中所遭遇之限制，在此提出以下之建議。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Uusitalo & Oksanen(2004)研究發現消費者進行倫理道德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，故建議連鎖餐廳業者可針對此些消費者主要接觸到餐廳訊息之管道發佈相關公益消息給予消費者充足之訊息以提昇連鎖餐廳之形象並藉此加強其對與品牌之認同。

Uusitalo & Oksanen(2004)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(Uusitalo & Oksanen, 2004; Crawford & Scaletta, 2005; Creyer & Ross, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001)。而Carrigan & Attalla(2001)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的議題有較高之興趣，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，建議連鎖餐廳業者可針對其目標市場之顧客所偏好之公益活動進行贊助。

對後續研究之建議方面，本研究限於現實條件，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，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。而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62.56 %、58.18 %與46.68 %之解釋變異量，卻也顯示了在各構面的預測變項上仍有其他重要的因素，有待後續研究深入探討，加上本研究之抽樣範圍僅限於高雄市區，並採立意取樣，致使研究結果的代表性較低，建議若有這方面的後續研究可將範圍擴及全台。最後，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，以建立並檢測意願與行為間之關聯性。

## 六、參考文獻

- Ajzen, I., (1988), *Attitudes, personality, and behavior*, 2 edition, Open University Press.
- Caldero, A. M. & Larose, P. A., (2001), Value consistency within the police: The lack of a gap. *Policing*, 24(2), pp. 162-181.
- Carrigan, M. & Attalla, A., (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 7, pp 560-574.
- Carroll, A. B., 1979, A three-dimensional model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4, pp 495-505.
- Chun, R., (2005), Ethical character and virtue of organizations: An empirical assessment and strategic implications, *Journal of Business Ethics*, 57, pp 269-284.
- Chun, R., (2005), Ethical Character and Virtue of Organizations: An Empirical Assessment and Strategic Implications, *Journal of Business Ethics*, 57, pp 269-284.
- Crawford, D. & Scaletta, T., (2005), The balanced scorecard and corporate social responsibility: Aligning values for profit. *CMA Management*, 76(6), pp 20-27.
- Creyer, E. H. & Ross, W. T. (1997). The Influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Eells, R., (1960), *The Meaning of Modern Business*, Columbia University Press, New York.
- Elizcieth H. C. & Witliani T. R., Jr., (1997), The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, 14(6), pp 41-55.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., (1995), *Consumer behavior*, Fort Worth, TX, Dryden Press.
- Fraj, E. & Martinez, E., (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), pp 133-144.
- Fritzsche, D. J. (1995), Personal values: Potential keys to ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 14(11), pp 909-923.
- Jennifer, M. G., & Gareth, R. J., (1997), Experiencing work: values, attitude, and moods. *Human Relations*, 50(4), pp 393-416.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P., (1989), Using the list of value to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), pp 5-12.
- Kesic, T. & Piri-Rajh, S., (2003), Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105(3), 162-175.
- Kinnier, R. T., Kernes, J. L. & Dautheribes, T. M., (2000), A short list of universal moral values, *Counseling and Values*, 45(1), pp 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(4), pp 285-97.
- Maignan, I., (2001), Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), pp 57-74.
- Mintel., (1994), *The Green Consumer*, London, Mintel Market Intelligence.
- Mintz, S. M., (1995). Virtue ethics and accounting education. *Issue in Accounting Education*, 10(2), pp 247-267.
- 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, pp 261-274.
- Ostlund, L. E., (1977), Attitudes of managers toward corporate social responsibility. *California Management Review*, 19, pp 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(3), pp 263-280.
- Robins, F., (2005), The future of corporate social responsibility. *Asian Business & Management*, 4, pp 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(2), pp 221-235.
- Schuler, A. D., & Cording, M., (2006), A corporate social performance-corporate financial performance

- behavioral model for consumers, *Academy of Management Review*, 31(3), pp540-558.
- 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, pp 1-65.
- Schwartz, S. M., 2005, Universal Moral Values for Corporate Codes of Ethics, *Journal of Business Ethics*, 59, pp 27-44.
- Sen, S. and Bhattacharya, C. B., (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research* 38, pp 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(3), pp 185-201.
- Smith, K., (2002), ISO considers corporate social responsibility standards, *The Journal for Quality and Participation*, 25(3), pp 42.
- Tivadar, B. & Luthar, B., (2005), Food, ethics and aesthetics, *Appetite*, 44, pp 215-233.
- Uusitalo, O. & Oksanen, R., (2004), Ethical consumerism: a view from Finland, *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), pp 214-221
- Weber, A. L., (1991), Introduction to psychology, New York, Harper Perennial.
- Zins, A. H., (1998), Leisure travel choice models for theme hotels using psychographics, *Journal of Travel Research*, 36(2), pp 123-143.
- 台灣連鎖暨加盟協會, (2006), 連鎖店年鑑, 台北市: 台灣連鎖暨加盟協會。
- 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), 頁 79-100。
- 林坤宏, 2004, 高雄市金融機構企業社會責任之研究, 公共事務管理研究所碩士論文, 國立中山大學。
- 林建煌, 2002, 消費者行爲, 智勝, 台北市。
- 翁望回, 1987, 企業正當性之實證研究—社會責任的觀點, 企業管理研究所博士論文, 國立政治大學。
- 康永華, 1990, 企業公益形象與消費者行爲之研究, 管理科學研究所碩士論文, 國立交通大學。
- 陳明郎, 2005, 台灣企業的社會責任, 國際企業研究所碩士論文, 台中健康暨管理學院。
- 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, 事業經營研究所碩士論文, 大同大學。
- 羅大鈞, 2004, 異國餐飲業之經營模式對消費者知覺及購買意願的影響, 觀光學系碩士論文, 世新大學。
- 台灣連鎖暨加盟協會網站 <http://www.tcfa.org.tw/>
- 行政院主計處政府統計總覽 <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13213&CtNode=3504>
- 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/>
- 經濟部統計處 <http://2k3dmz2.moea.gov.tw/GNWEB/default.aspx>