

消費者對連鎖餐廳實行社會責任與贊助公益活動之態度及消費意願探討

甘志展*

Chin-Chan Gan

*高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所研究生
Graduate student, Tourism and Hospitality
Management Graduate School, National Kaohsiung
University of Applied Sciences

李明聰**

Ming-Tsung Lee

**高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所助理教授
Assistant Professor, Tourism and Hospitality
Management Graduate School, National Kaohsiung
University of Applied Sciences

摘要

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，進步到具備種種休閒功能的餐飲服務業。一般消費者不僅只求溫飽，甚至還要要求食物的口味特色、餐廳的裝潢擺設以及餐廳的服務品質等，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、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，故本研究即針對消費者端加以探討，將消費者依價值觀區分為三大不同集群，探究個別集群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。

研究結果發現樂活公益消費者集群對於連鎖餐廳贊助弱勢團體之公益活動時消費意願較高；自身關懷消費者集群對於連鎖餐廳贊助環境保護時消費意願較高；而一般大眾消費者集群對於連鎖餐廳贊助環境保護之消費意願較高。

關鍵字：企業社會責任，消費者行為，價值觀，生活型態

壹、研究動機

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，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，用餐趨勢之發展逐漸以外食為主導。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。需求市場之增大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%。由上述資料可得知連鎖加盟體系目前在我國商業領域中已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。

貳、文獻回顧

一、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表示此一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，故企業之目標以利潤極大化為主，也因此其社會責任之定義主要係為產生利益；而母性企業之社會責任對象則擴大為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，更已有了不同時代企業應該如何的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，運用其資源來持續的參與增進整體社會福祉，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)指出企業社會責任硬應是企業需基於自發的基礎，於其營運過程裡以及屬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，但其均為一大範圍之概述，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貨品與服務的成本，並給予企業適當的利益，使其得以持續、成長和對投資者的獎勵，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；其次為法律責任(Legal responsibility)，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；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。

二、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)則認為「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、金錢的使用有關之態度傾向，Wells(1974)於其書中對 AIO 進行介紹，該量表歸納出五種測量方法，其中包括了測量消費者的活動、興趣及意見，即 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；

I(Interests)是指對某些事物或主題產生興奮的程度；O(Opinions)是指個人對某些誘因引起的問題，所給予口頭或書面上的答覆，用以描述人們對於情境的解釋、期望與評價；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)。

根據Crawford & Scaletta (2005)指出消費者之道德考量與健康及永續之生活型態(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。

三、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要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、動物議題和倫理議題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。

四、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。

而個人態度之形塑則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。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集群在各構面間之差異性。

參、研究方法

一、研究架構

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，藉以了解消費者在各構面間之差異性，以文獻探討為基礎，本研究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

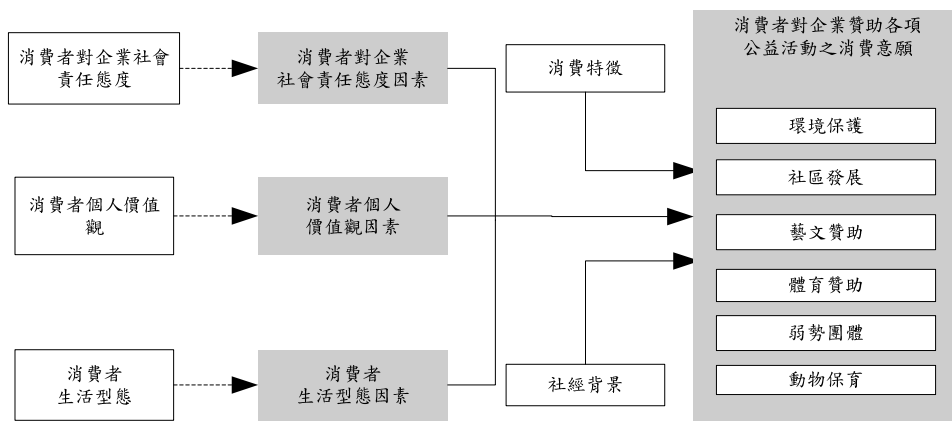


圖 1 研究架構

二、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以下研究設定之假設：

- (一)、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是否有顯著差異。
- (二)、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。

三、問卷設計

本研究是以「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；第二部分係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Elizcitheth & 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。問卷設計方式採用李克特五等分量表來進行測量。

四、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。

五、抽樣方法

問卷首先就內容及文意與指導教授研討並提供意見，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，並請其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，後經信度分析與項目分析後，修改不適當、語意模糊、引導作答等類型的問題。

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，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之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分單位做為樣本。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，回收問卷有效率為90.6%。

六、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、集群分析、卡方檢定、單因子變異數分析。所有統計分析方法皆是透過 Microsoft Excel 和 SPSS 軟體執行。

肆、研究結果

一、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%。

二、社會責任態度、生活型態與價值觀之因素分析

本研究探討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，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。在針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，總計累積解釋變異量為62.565%如表1所示，因素一之社會責任態度多數為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」；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

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問項被簡化為四項因素，累積解釋變異量為 58.186 %。因素一之生活型態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
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
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

而於消費者價值觀因素分析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」。

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	自我提升
誠實	0.757	-0.027
保護環境	0.737	0.027

選取因素	因素負荷量	
	關懷利他	關懷利他
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

三、連鎖餐廳現有及潛在消費者集群分析

本研究依據消費者個人價值觀之差異性，採用集群分析 K-mean 統計方法來將其區分為不同消費者集群，經分群結果對社經背景和消費特徵進行卡方分析，且對個人價值觀、連鎖餐廳施行社會責任之態度與生活型態進行單因子變異數分析，依序將分析獲得的消費者集群分別命名為：「低度公益關懷」、「樂活公益關注」和「自我利益提升」。集群一共佔總有效樣本數 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；集群二共佔總有效樣本數 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，且最為重視者便是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、行為，且認為應支持具有良好社會責任行為之連鎖餐廳；集群三共佔總有效樣本數 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，但最為重視者則係經營績效導向，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。

表 4 連鎖餐廳現有及潛在消費者集群分析表

項目		低度公益關懷 (40.2%)	樂活公益關注 (34.4%)	自我利益提升 (25.4%)
性別	男	48.9	51.3	47.8
	女	51.1	48.7	52.2
婚姻狀況*	已婚	28.6	37.8	21.7
	未婚	71.4	62.2	78.3
年齡	16~20 歲	8.2	9.6	5.2
	21~30 歲	41.8	36.5	49.6
	31~40 歲	33.5	30.1	31.3
	41~50 歲	12.6 %	16 %	8.7
	51 歲以上	3.8 %	7.7	5.2
平均月收入	無收入	7.7	11.5	7.0
	20,000 以下	25.8	21.2	27.8
	20,001~30,000	25.8	19.9	33.0
	30,001~40,000	17.6	17.9	13.0
	40,001~50,000	11.0	13.5	10.4
	50,001 元以上	12.1	16.0	8.7

項目	低度公益關懷 (40.2 %)	樂活公益關注 (34.4 %)	自我利益提升 (25.4 %)	
一週外食金額	500 元以內	14.3	16.7	9.6
	501~1000	34.1	33.3	38.3
	1001~1500	18.7	22.4	22.6
	1501~2000	8.8	8.3	10.4
	2001~2500	4.9	5.1	9.6
	2501 元以上	19.2	14.1	9.6
	法令規範遵行*	-0.482	0.446	0.158
對於社會責任之態度	弱勢就業輔導*	-0.218	0.209	0.062
	公益公共關係*	-0.302	0.248	0.142
	經營績效導向*	-0.199	0.086	0.198
	注重健康飲食*	-0.127	0.201	-0.071
生活型態	公益生態關注*	-0.357	0.423	-0.008
	實際公益行為*	-0.074	0.163	-0.104
	健康生活品質*	-0.167	0.182	0.017
個人道德價值觀	關懷利他*	-0.671	0.986	-0.275
	自我提升*	-0.670	-0.031	1.103

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

四、各集群對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願

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 0.000 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。再經由雪費事後檢定比較，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，均以「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 5 各集群對於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

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	樂活公益關注	自我利益提升
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).

伍、結論與建議

經集群市場區隔分析後，本研究將連鎖餐廳現有及潛在消費者依其價值觀、連鎖餐廳施行社會責任之態度與個人生活型態區分為「低度公益關懷」、「樂活公益關注」和「自我利益提升」此三大消費集群。研究結果發現此三集群男女比例相當，差異性不大，婚姻狀況方面均以未婚者多於已婚，且多數為 21~40 歲之青壯年人口，月收入方面均以 20,001~30,000 元為主，而在連鎖餐廳訊息來源均以親友同事為主，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均較為消極與不重視。而在一週外食金額上主要以 501~1000 元為主，其次為 2501 元以上，其對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願以環境保護為最高；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 & Scaletta (2005) 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 501~1500 元為主，其對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願以弱勢團體為最高，體育活動為最低；最後在「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 501~1500 元為主，其對於連鎖餐廳贊助各項公益活動之消費意願以環境保護為最高，藝文、動物保育活動為最低。

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，研究發現「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。

研究結果亦發現各集群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)亦指出企業的倫理行為確實會影響消費者之消費決策，經本研究結果顯示市場區隔之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均有不同消費意願，此也印證 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，故各集群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，建議所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。

在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，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。加上本研究之抽樣範圍僅限於高雄市區，並採立意取樣，未及於全省作全面性的抽樣調查，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，以建立與檢測意願與行為間之關聯性。

陸、參考文獻

- Ajzen, I., *Attitudes, personality, and behavior*, 2 edition, Open University Press, 1988.
- Caldero, A. M. & Larose, P. A., Value consistency within the police: The lack of a gap. *Policing*, 24(2), pp. 162-181, 2001.
- Carrigan, M. & Attalla, A., The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 7, pp 560-574, 2001.
- Carroll, A. B., A three-dimensional model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4, pp 495-505, 1979.
- Chun, R., Ethical character and virtue of organizations: An empirical assessment and strategic implications, *Journal of Business Ethics*, 57, pp 269-284, 2005.
- Chun, R., Ethical Character and Virtue of Organizations: An Empirical Assessment and Strategic Implications *Journal of Business Ethics*, 57, pp 269-284, 2005.
- Crawford, D. & Scaletta, T., The balanced scorecard and corporate social responsibility: Aligning values for profit. *CMA Management*, 76(6), pp 20-27, 2005.
- Eells, R., *The Meaning of Modern Business*, Columbia University Press, New York, 1960.
- Elizcieth H. C. & Witliani T. R., Jr., The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, 14(6), pp 41-55, 1997.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., *Consumer behavior*, Fort Worth, Dryden Press, TX, 1995.
- Fraj, E. & Martinez, E., Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), pp 133-144, 2006.
- Fritzsche, D. J., Personal values: Potential keys to ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 14(11), pp 909-923, 1995.
- Jennifer, M. G., & Gareth, R. J., Experiencing work: values, attitude, and moods. *Human Relations*, 50(4), pp 393-416, 1997.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P., Using the list of value to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), pp 5-12, 1989.
- Kesic, T. & Piri-Rajh, S., Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105(3), 162-175, 2003.
- Kinnier, R. T., Kernes, J. L. & Dautheribes, T. M., A short list of universal moral values, *Counseling and Values*, 45(1), pp 4-17, 2000.
- Kok, P., Wiele, T., McKenna, R. & Brown, A, A corporate social responsibility audit within a quality

- management framework, *Journal of Business Ethics*, 31(4), pp 285-97, 2001.
- Maignan, I., Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), pp 57-74, 2001.
- Mintz, S. M., Virtue ethics and accounting education. *Issue in Accounting Education*, 10(2), pp 247-267, 1995.
- Mintel., *The Green Consumer*, Mintel Market Intelligence, London, 1994.
- Oppewal, H., Alexander, A. & Sullivan, P., 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, 2006.
- Ostlund, L. E., Attitudes of managers toward corporate social responsibility. *California Management Review*. 19, pp 35-50, 1977.
- Papasolomou-Doukakis, I., Krambia-Kapardis, M. & Katsioloudes, M., Corporate social responsibility: the way forward? Maybe not! A preliminary study in Cyprus, *European Business Review*, 17(3), pp 263-280, 2005.
- Robins, F., The future of corporate social responsibility. *Asian Business & Management*, 4, pp 95-115, 2005.
- Rokeach, M., *The nature of human values*, Free Press, New York, 1973.
- Rosen, N. B., Sandler, M. D; Shani, D.. Social issues and socially responsible investment behavior: A preliminary empirical investigation. *The Journal of Consumer Affairs*, 25(2), pp 221-235, 1991.
- Schuler, A. D., & Cording, M., A corporate social performance-corporate financial performance behavioral model for consumers, *Academy of Management Review*, 31(3), pp 540-558, 2006.
- Schwartz, S. H. 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, 1992.
- Schwartz, S. M., Universal Moral Values for Corporate Codes of Ethics, *Journal of Business Ethics*, 59, pp 27-44. 2005.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L. & Thomson, J., An exploration of values in ethical consumer decision making, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), pp 185-201, 2005.
- Smith, K., ISO considers corporate social responsibility standards, *The Journal for Quality and Participation*, 25(3), pp 42, 2002.
- Tivadar, B. & Luthar, B., Food, ethics and aesthetics, *Appetite*, 44, pp 215-233, 2005.
- Uusitalo, O. & Oksanen, R., Ethical consumerism: a view from Finland, *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), pp 214-221, 2004
- Weber, A. L., Introduction to psychology, Harper Perennial, New York, 1991.
- Zins, A. H., Leisure travel choice models for theme hotels using psychographics, *Journal of Travel Research*, 36(2), pp.123-143, 1998.
- Wells, W.D., *Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA, 1974
- 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, 餐飲倫理對管理績效之影響研究, *哲學與文化*, 31(11), 79-100 頁, 2004。
- 林坤宏, 高雄市金融機構企業社會責任之研究, 國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文, 2004
- 林建煌, *消費者行為*, 智勝, 台北市, 2002。
- 翁望回, 企業正當性之實證研究—社會責任的觀點, 國立政治大學企業管理研究所博士學位論文, 1987。
- 康永華, 企業公益形象與消費者行為之研究, 國立交通大學管理科學研究所, 1990。
- 陳明郎, 台灣企業的社會責任, 台中健康暨管理學院國際企業研究所碩士論文, 2005。
- 楊昌浩, 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, 大同大學事業經營研究所碩士論文, 2002。
- 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>