

行政院國家科學委員會補助
大專學生參與專題研究計畫研究成果報告

* *****
* 計 畫
* : 餐飲消費者對企業社會責任認知差異之探究
* 名 稱
* *****

執行計畫學生： 蘇振昌
學生計畫編號： NSC 100-2815-C-041-008-H
研究期間： 100年07月01日至101年02月28日止，計8個月
指導教授： 吳正雄

處理方式： 本計畫涉及專利或其他智慧財產權，1年後可公開查詢

執行單位： 嘉南藥理科技大學餐旅管理系

中華民國 101年03月30日

行政院國家科學委員會補助

大專學生參與專題研究計畫研究成果報告

* 計畫 *
* : 餐飲消費者對企業社會責任認知差異與探究 *
* 名稱 *

執行計畫學生：蘇振昌

學生計畫編號：NSC100-2815-C-041-008-H

研究期間： 年7月1日至 年2月底止，計8個月

指導教授：吳正雄

處理方式(請勾選)：立即公開查詢
涉及專利或其他智慧財產權，一年二年後
可公開查詢

執行單位：嘉南藥理科技大學 餐旅管理系

中華民國 100 年 3 月 16 日

餐飲消費者對企業社會責任認知差異與探究

摘要

企業的本質在於以有限的資源追逐利潤，使公司與股東之利益極大化，但在追逐利潤的背後，必須善盡企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)；並努力提昇產品或服務品質，讓所有利害關係人皆能獲益，才是企業永續經營的唯一途徑。因此，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，均促使企業對這些期望做出回應，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。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。故本研究之目的在於針對消費者所重視的社會責任項目進行探討，並以重要表現分析法(Importance Performance Analysis, IPA)來探究消費者對餐飲業所進行的社會責任活動之重視程度與滿意程度之差異處。本研究結果發現消費者認為餐飲業者之「經濟責任」、「法律責任」、「慈善責任」和「倫理責任」均集中在第二象限，亦即「應加強改善區」。本研究亦依據結論提出建議使得餐飲企業能有明確的目標了解消費者對於其重視之社會責任來作營運改善。

關鍵字：企業社會責任、餐飲業、重要表現分析法

壹、緒論

一、研究動機

企業為了求績效與利潤以及自身競爭力之成長，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，這些結果亦增加企業需對其行為負責之期望。

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)，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。在餐飲業中，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鏈上，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(洪久賢、周勝方，2010)。

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; Adams & Zutshi, 2004; Werther & Chandler, 2005; Joyner & Payne, 2002)，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(甘志展，2007)。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。而在國內餐飲產業在學術領域中有針對社會責任及其對於消費者影響之探究並不多，故此亦為本研究的動機。接著在陳冠志(2011)的企業應揭露企業社會責任的理由文獻中在以下談到，由於企業的營運過程將對社會、環境造成影響及衝擊，因此整個社會逐漸意識到企業社會責任的重要性，也意識到企業社會責任的推廣與監督不僅預要由政府機構著手，仍預與非政府組織、信評機構等等各民間所組成的力量攜手合作，將企業社會責任有效的推動。而企業社會責任為何如此重要，茲將整合各方觀點分析如下：

(一)各國紛紛將企業社會責任列入評鑑指標之一

由於企業社會責任的觀念日趨重要，因此國際十分積極地提倡企業社會責任，許多國際組織、非政府組織、及政府機構等皆紛紛著手制定相關的綱領與準則，鼓勵或要求企業自發性的遵守，並將其實踐政策與成果以編製報告書或其他方式公開揭露。例如：國際標準組織(ISO)、多數大型退休金公司、美國的高盛和摩根士丹利證券公司、都將企業社會責任納入評價企業標準。另外，美國道瓊集團與英國「金融時報」也分別發展出社會責任指數。此外，日本企業sony以及其他眾多領先的大型跨國企業都設有專責的部門，負責企業社會責任計畫的推動，並要求合作廠商預提供企業社會責任報告書，以參考是否日後繼續合作(黃俊英，1992；吳必然、賴衍輔，2006)。

(二)符合社會期許

現今社會大眾不僅希望企業可以促進國民經濟之發展，尚期許企業可為社會提供有價值的服務，才能符合現今社會的期盼，尤其能夠協助解決日益複雜且具急迫性的社會環境與經濟議題。因此企業受到社會大眾的檢視壓力，則應揭露其企業社會責任之相關資訊，使社會大眾瞭解該企業是否善盡社會責任。主要原因：

「企業承擔社會責任符合企業的利益」：企業善盡社會責任，可為企業建立良好的企業形象，建立社會大眾對企業的信心，內部員工對於企業也有更高的參與感與認同感。因此，對於企業無論是生產力亦或商譽及銷售額等，均產生極正面的影響，將為企業形成發展的助力，故善盡社會責任對企業而言，仍符合企業

的自身利益；「企業擁有解決社會問題的資源與能力」；企業擁有許多的寶貴資源，無論是資金或人才方面，都比其他機構更有效率地解決社會問題。因此，社會較期盼企業能協助解決社會問題，使社會得以健全發展；「企業為社會問題的主要負責個體之一」；企業在發展的過程中，可能導致各種的社會問題，如環境污染、資源耗竭、勞工問題、消費者問題等。因此，企業必預在解決問題上，為其所帶來的問其負責任，故企業在此環節上扮演著關鍵性角色；「企業經營的很多投入要素係取之於社會」；倡導企業應負社會責任的人，主張企業所獲得的利潤，並不只是來自於企業自己努力經營的成果，而是和企業所處環境、文化等因素有密不可分的關聯性；因為其人力資源、各項原物料皆是取之於社會，因此企業也應將其用之於社會(黃俊英，1992；吳必然、賴衍輔，2006)。

(三)未善盡社會責任可能使企業承受損失風險

企業若不執行其社會責任，可能使廣大投資人對於企業失去信心，或是主管機關可能採取相關懲罰，亦可能帶來相關的訴訟或社區引發的抗爭活動等，諸如此類的情況發生，皆有可能對企業帶來損害，故推動企業社會責任並揭露其實行成果，應該是企業避險管理上不可或缺的政策(黃俊英，1992；吳必然、賴衍輔，2006)。

(四)企業善盡社會責任可改變企業形象並增進長期利益

企業若有善盡其社會責任，將會使社會大眾給予其高評價，進而建立企業之良好形象，促使社會大眾由於企業之良好形象而購買其產品，增進企業的長期利益。因此，企業必預在股東短期利益及企業整體長期利益兩者間取一平衡點，並且要兼顧社會責任，不可為了短期利益而忽視社會責任，將損害企業形象，導致企業長期利益之減少，但仍預將其實行之政策與績效揭露予各利害關係人，方可達到維護名聲之效果(黃俊英，1992；吳必然、賴衍輔，2006)。

此外，管理學大師 Michael E. Porter 及 Kramer 教授在《哈佛評論》發表一篇《戰略與社會：競爭優勢與社會責任的關係》，當時波特認為企業社會責任(corporate social responsibility, CSR)的重要性將會逐漸增加。由上述分析觀之，企業社會責任的重要性與日俱增，國內關注企業社會責任議題者不只是學者及各國政府，甚至民間機構及非營利組織也努力喚起民眾對企業社會責任之認知與重視，這些企業的利害關係人皆成為企業執行企業社會責任的推手及監督者。國際的規範更強化了企業社會責任的觀念與約束力，要求企業除了追求經濟責任外，遵守法律規章、注重環境與社區的維護與發展、員工的安全、健康與權利等自發性的行動也不可欠缺，在利潤與責任間取得平衡，方可創造雙贏的局面。

二、研究問題

基於上述的研究動機，本研究之目的欲探討：

- 一、探討消費者對於餐飲企業社會責任之認知差異。
- 二、探討消費者對餐飲企業社會責任之認知是否影響消費者滿意度之抉擇。
- 三、探討消費者對餐飲企業社會責任之認知是否影響消費者再度消費之抉擇。

貳、文獻探討

一、企業社會責任

(一)企業社會責任之定義

Brown (1953)提出經理人應考量企業決策對於社會產生的影響，Sethi (1975)認為，社會責任乃採取主動立場，追求之長期對社會有益的目標，Henry (1984)認為是企業自發性的顧及社會目標。黃俊英 (1989)的研究認為企業讓社會大眾、消費者及員工共享經營成果；黃正忠(2001)企業社會責任是指企業對社會合於道德的行為，必預對所有利害關係人負責，並不單只對股東負責；另外根據Griffin (2002)的研究認為企業社會責任乃組織必預維護並強化之社會脈絡的功能；Robins (2005)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；世界企業永續發展協會(World Business Council for Sustainable Development, WBCSD)對企業社會責任的定義是：「企業承諾遵守道德規範，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」。

表 2-1 其他學者對於企業社會責任的定義論述（續後頁）

學者	年代	論述
Carroll	1981	社會在某既定時間對組織的期望，包括經濟性、法律性、倫理性與自發性的期望。
翁望回	1987	在特定的期間內，企業自動地顧及社會對企業寄予的四項期望，即經濟的、法律的、倫理的及自發的期望，即使因此而降低經濟利益也可接受。
Carroll	1996	把對企業的經濟和法律期望與社會關心的面向互相配合，包括了道德責任和自發性仁道責任，主張社會責任包括社會在某一特定時點下，對組織在經濟、法律、倫理和仁道上的期望。
Warhurst 與 Normoha	2000	企業社會責任的策略作法，乃表示其積極性的進行污染預防及社會影響評估之內部化過程，藉此以改善環境與社會衝擊，並達到最佳效益。
陳宜民、鍾道詮	2002	出於自發性的動機與理念，目的為提高生活品質，創造更好的社會，期盼藉此行為對更廣泛的人群與社會帶來正面的影響。

表 2-1 其他學者對於企業社會責任的定義論述 (續)

學者	年代	論述
潭深、劉開明	2003	指公司不僅僅以最大限度為股東們營利或賺錢作為自己的惟一存在目的，而應當最大限度地增進股東利益以外的其他所有社會利益。
Marne	2005	管理者觀點的社會責任，為企業之經理人或管理者認知企業必須付出之社會責任程度。
Michael Porter	2006	企業社會責任與企業策略的切割，讓企業失去能夠改變社會的好機會，如果能夠結合企業活動與企業社會責任策略，企業社會責任可以是機會、創新與競爭優勢組織年代企業社會責任論述。

(二)企業社會責任的範圍與分類

CSR的衡量架構隻之雛型從1970年代開始逐漸浮現，由於沒有統一明確的定義，進而導致衡量架構界定出相異之CSR的衡量範圍，然而企業社會責任所包含之範圍非常廣泛，根據Carroll (1991)提出的企業社會責任金字塔模型，研究中指出企業除了必須創造經濟價值與能滿足社會大眾需求之產品，還必須兼顧營利之外的四種責任如圖2-1所示。

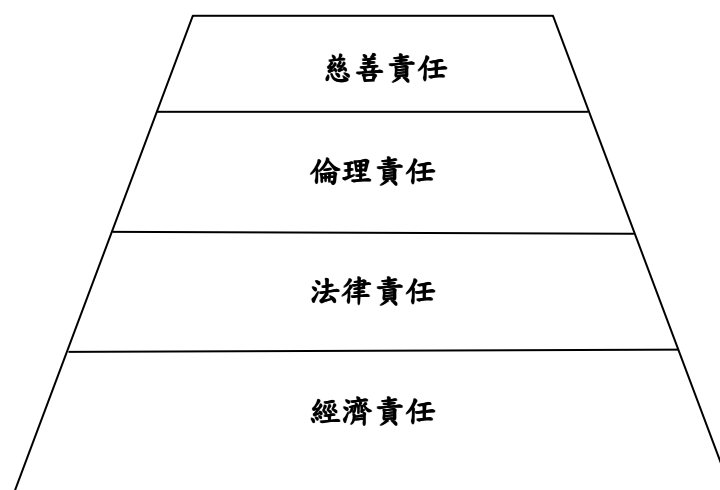


圖2-1 企業社會責任金字塔模型

資料來源：整理自 Carroll (1991)。

1.經濟責任 (economic)：企業社會責任的基礎，也就是以營利事業的身份，在社會中扮演獲利的角色，保障社會的經濟生產及股東和員工的收入。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。

2.法律責任 (legal)：不要違背明文規定的運作規範。在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。

3.倫理責任 (ethical)：倫理責任難以定義，但可以確定的是，倫理責任的標準高於前面兩者，且要符合更大的社會明文以及非明文的價值規範。故它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。

4.慈善責任 (philanthropic)：較為主動，這部份強調企業主動參與社會，這樣的行為不需要經濟、法律、甚至是摺倫理相符的規範，相較於此，其他三個類型，都是企業必須符合的社會期待，為被動的回應。即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。

二、重要表現分析法

(一)重要表現分析法之內涵演變

重要表現分析法(Importance Performance Analysis, IPA)是一種將顧客知覺到產品/服務對其「重要程度」與顧客對產品/服務的「滿意程度」予以量化並從中瞭解顧客需求與滿意度間之缺口的一種技術。IPA 分析的結果除了可以讓經營者瞭解顧客需求或進一步瞭解不同顧客群之需求，以針對不同顧客群需求，擬定不同行銷策略外，也可以讓組織瞭解其運作之優勢與劣勢何在，做為檢討與改進或日後發展之參考(陳麗雪，2008)。提出「重要-表現程度分析法」，所謂重要-表現程度分析法是一種藉由「重要」-對消費者的重要性，和「表現」-消費者認為表現情形的測度，將特定服務或產品的相關屬性優先排序的技術(Sampson and Showalter, 1999)。

最早是 1977 年由 Martilla and James 在分析機車產業產品的屬性研究中提出 IPA 架構，並將重要性與表現情形的平均得分製圖於一個二維矩陣中，如圖 2-2。在矩陣中的尺度和象限的位置可以任意訂定，重點是矩陣中各不同點的相關位置(Martilla and James, 1977)。而由於 IPA 使用成本低且能簡單、快速的提供經營者有用的資訊，故被廣泛的運用在旅館業(陳芳儀，2003)、運動產品(陳麗雪，2008)、石油業(黃士滔、任國明，2010)、體育場館(Rial, Rial, Varela, and Real, 2008)等各領域。IPA 最早是由 Martilla and James 於 1977 年提出的概念，由於 IPA 座標軸的位置與解釋上的問題而使 IPA 績效評估不斷的被修正(Rial et al, 2008)。

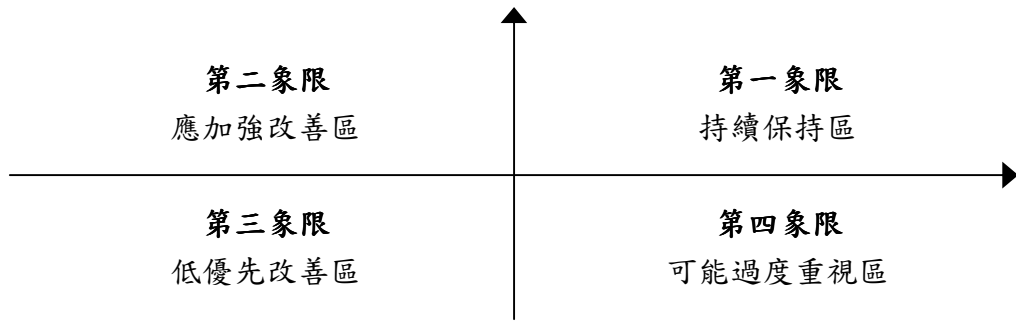


圖 2-2 原始重要表現分析法之模式圖

資料來源：整理自 Martilla and James (1977)。

在圖 2-3 中，根據 Hollenhors, Olson, Fortney (1992)研究指出，第一象限(keep up the good work)：為「持續保持區」，即顧客對產品/服務的相關屬性重視度高，而他們對於該產品/服務的實際表現情形非常滿意，若屬性落點落於此象限則表示該產品/服務應該予以繼續保持。第二象限(concentrate here)：為「加強改善區」，若屬性落點落於此象限則表示，顧客對產品/服務的相關屬性重視度高，但並不滿意該產品/服務的實際表現情形，因此必需加強或改善其產品/服務的實際表現情形。第三象限(low priority)：為「低優先改善區」，若屬性落點落於此象限則表示顧客對產品/服務的相關屬性重視度低，且不滿意該產品/服務的實際表現情形，該產品/服務應將其擺於順序較後需改善的項目。第四象限(possible overkill)：為「可能過度重視區」，即消費者對產品或服務的相關屬性重視度低，而他們對於該產品/服務的實際表現情形非常滿意，若屬性落點落於此象限則表示其實際表現情形已能滿足消費者，不需再投入更多資源。

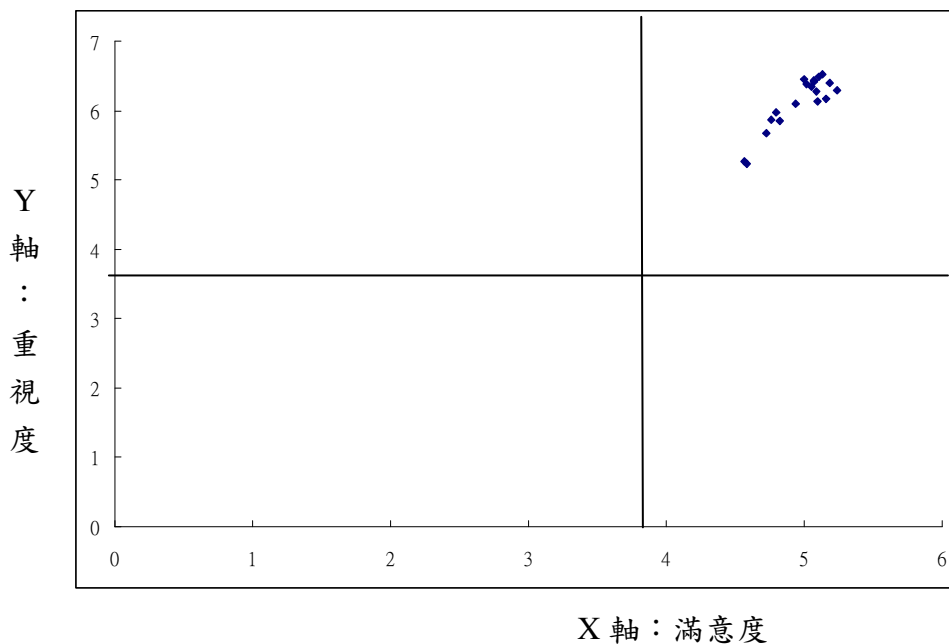


圖 2-3 傳統 IPA 分析圖

資料來源：參考 Hollenhors, Olson & Fortney (1992)。

但是若以等級中點做為分隔點，產品/服務的各項屬性容易落在第一象限，Hollenhors, Olson, & Fortney (1992)之研究證實了這一點，同樣的數據放在傳統以等級中點為分隔點的 IPA 分析圖中，其各屬性落點皆落在第一象限，如圖 2-3，而放在修正後以各屬性平均值做為分隔點的 IPA 分析圖中，則各屬性落點被分散於各象，如圖 2-4。由此可知以重要-表現程度各自的總平均值為分隔點，比使用等級中點的模式較具鑑別力(Rial et al, 2008)。

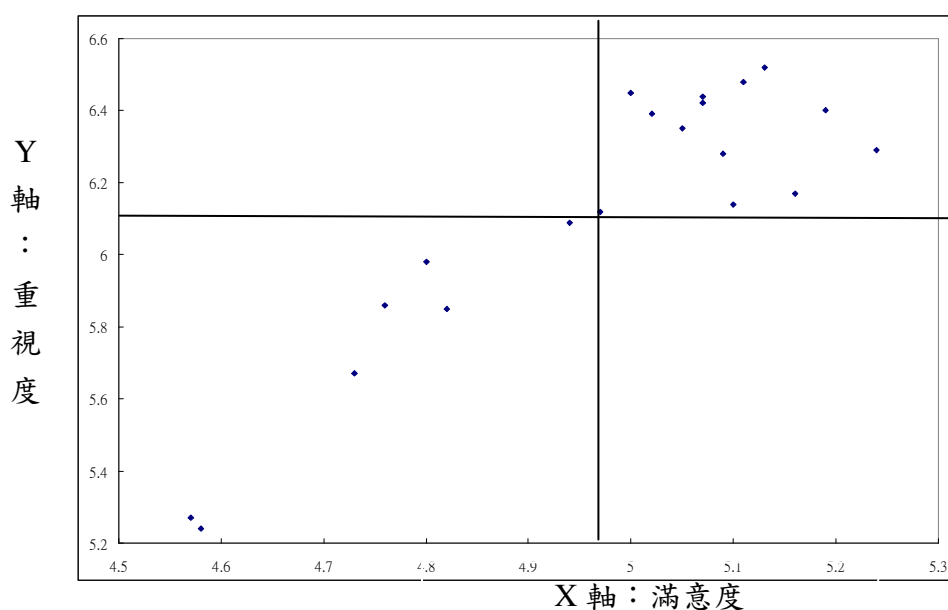


圖 2-4 修改後 IPA 分析圖

資料來源：參考 Rial et al (2008)，以本研究數據調整

除了以重要表現程度各自的總平均值為分隔點的概念外，Abalo 等人(引自 Rial et al, 2008)還加入了一個落差的概念，讓 IPA 分析更有鑑別力且直觀，其在圖中加入了一條對角線，如圖 2-7。此對角線由重要程度與滿意程度相符合的點連成，即重要性高，表現程度也高；重要程度低，表現程度也低，不需改善也不會過度浪費資源，每個屬性落點到對角線的距離即為一個重要性-表現程度落差的一個指標，經營者可依其差值大小來調整資源的分配。但由圖 2-7 中可發現，A 和 B 等等屬性落點之重要性都比其表現程度高因此顧客對這兩個部份應為不滿意，但屬性落點卻落於「持續保持區」；而以圖示 C 和 D 來說，其重要程度與表現程度之缺口大，應視為需要改進的部份，但屬性落點卻落於「低優先改善區」。若屬性落點落於對角線之上的「加強改善區」則代表顧客是不滿意的，經營者必須投入更多資源或改善服務，而屬性落點也可能落於對角線之下的「持續保持區」、「可能過度重視區」及「低優先改善區」。

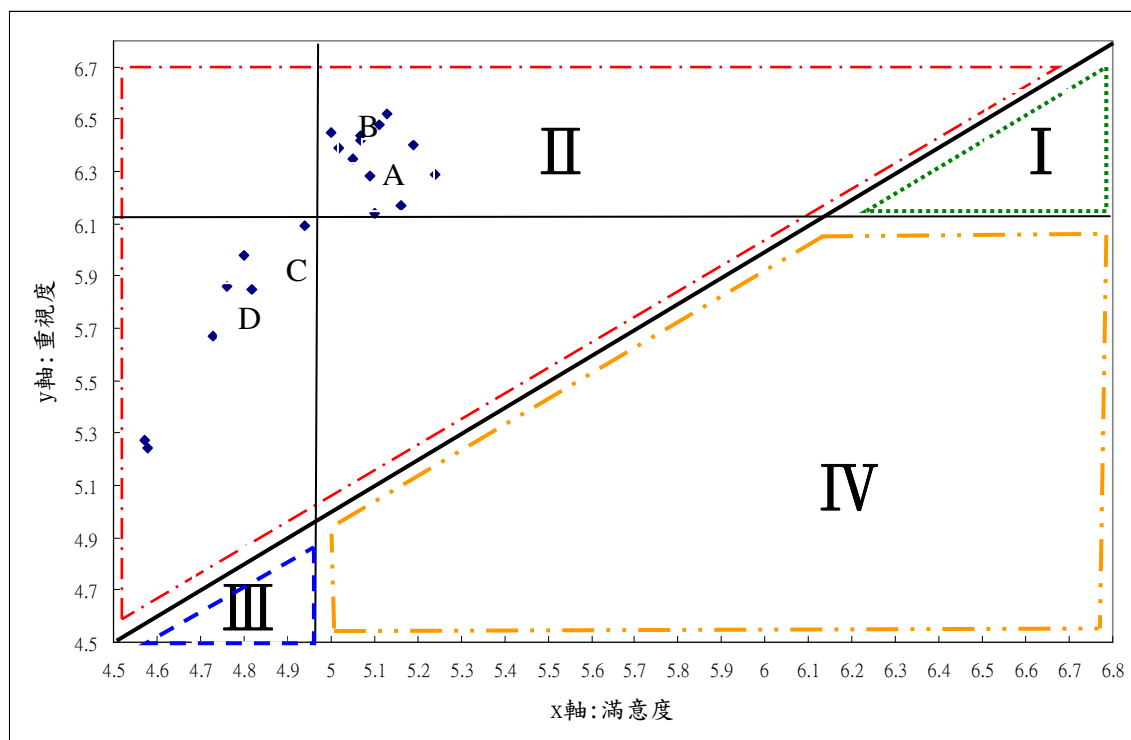


圖 2-7 加入對角線之修改後 IPA 分析圖
 資料來源：參考 Abalo et al(引自 Rial et al, 2008)。

表 2-2 象限區域涵義表示備註表

.....	持續保持區 (I)
- - - - -	應加強改善區 (II)
- - - - -	低優先改善區 (III)
- . - . - .	可能過度重視區 (IV)

綜觀以上 IPA 相關研究可發現，除了 Rial et al (2008)使用 Abalo 等人所修正的 IPA 分析法外，其它研究雖有發現傳統 IPA 的一些瑕疵，但也僅只使用服務品質/產品屬性的重要性與滿意度之平均數作為分隔點，將其劃分為四個象限而已，並未進一步的將 IPA 分析圖做進一步的修正，故其評估之結果可能會有所誤差，為了讓 IPA 分析技術提供更具鑑別力之相關資訊，應使用 Abalo 等人修正後的 IPA 技術。

(二)重要表現分析法之相關研究

「重要表現分析法」使用方便，且可快速提供經營者有用的資訊，已被公認為測量休閒活動及服務的理想工具；其應用上如青少年觀光遊憩活動需求特性(黃章展等，1999)，節慶活動設施重視度與滿意度分析(葉碧華，1999)，遊客對休閒農場遊憩環境之重視度與滿意度分析(高崇倫，1999)，宗教觀光客旅遊動

機、期望、滿意度關係之研究(黃宗成、黃躍雯、余幸娟，2000)，玉山國家公園管理處服務品質之研究(吳忠宏、黃宗成，2001)，遊客對導覽解說服務重視度與滿意度分析(王淮真，2001)。陳芳儀(2003)利用 IPA 分析旅館顧客滿意屬性矩陣，透過來台旅客的角度檢視國內旅館所提供的各式產品及服務組，並探討其是否符合顧客之實際需求，進而使旅館業者擁有獨特的競爭優勢及地位，有助於臺灣地區旅館業的市場定位與目標市場顧客的滿意的研究在探討消費者涉入的心理面陳麗雪(2008)。黃士滔與任國明(2010)在其臺灣中油石化事業部維修服務品質與顧客滿意度之關聯性研究中以 IPA 分析維修服務品質，發現有超過三分之一的項目在有待改善區。

三、企業社會責任與重要表現分析的關係

重要表現分析發展至今已三十多年的歷史，其間不斷的被運用在各個領域，尤其以服務品質與產品的相關研究較多。而在體育相關領域則以運動產品品質、運動場館設施及服務品質相關研究較多。吳忠宏、黃宗成(2001)也認為重要表現分析法對於觀光休閒產業有極具的價值性存在，不僅可以評估使用者對產品(包含節目活動、服務屬性)，還可以評估業者這些屬性上的表現程度。所以在本研究採納 Carroll (1991)提出的四大分類中，從餐飲消費者得角度欲探討對於企業社會責任的重要表現分析，重視程會落在哪一屬性。綜合上述，對於管理者而言，透過 IPA 的分析是希望能各屬性改善的輕重緩急。基本上因先決定輕重，在決定緩急，因為要先做對的事情(輕重)，之後再把事情做對(緩急)。也為了讓 IPA 能更精確的表達其含意，採用 Abalo 等人所修改後加入對角線的落差概念之重要表現分析表示圖。

參、研究方法

一、研究架構

愈來愈多的企業營運調查分析資料證實，落實企業社會責任將有助於提升產品銷售、顧客忠誠度與企業信譽、可見企業社會責任確實已成為企業經營不可不正視的重要價值觀。現今的消費者與非營利組織更懂得善用網路科技，打擊違反CSR之國際企業與聯合大眾抵制對它消費，影響層面更無法想像。根據本研究文獻回顧之相關訊息，整理出研究架構如圖3-1所示。在企業社會責任中所包含的慈善、倫理、法律和經濟等四種責任，以消費者的認知觀點來探究，消費者所重視的社會責任集中落於哪區塊，和現在餐飲企業本身所進行的社會責任區塊是否相符，進而探究消費者的認知對餐飲企業所進行的社會責任差異之處。

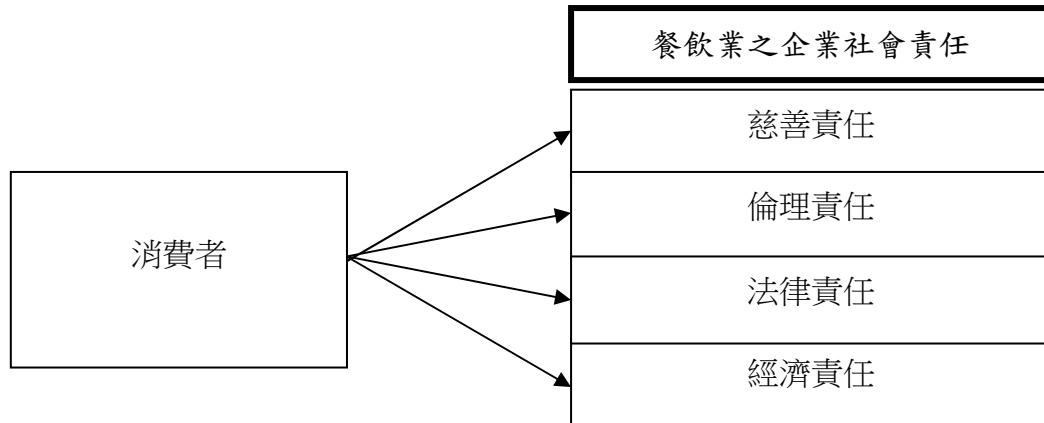


圖 3-1 研究架構圖

二、調查對象與抽樣

本研究的母體為於百貨公司廣場附近和美食廣場之消費者。資料收集時間預定隨機選擇非假日與假日進行，礙於無法取得前往該地消費者之母體清單，因此本研究採用便利抽樣方式進行調查，但為了盡可能使調查的樣本能代表研究母體，調查地點選取的原因為百貨公司廣場附近之消費者對餐飲業企業社會責任整體的認知，進而了解消費者對此之差異處來探究。本研究預計將發放 500 份問卷。實際收回問卷為 475 份，整理可供分析的有效問卷為 459 份，填答率達 96.63%。

三、問卷設計

本研究之問卷設計為包括二個部份的自填式問卷，問卷內容包括消費者對於企業社會責任之認知與個人社經背景資料。第一部分為個人社經背景等基本資料，包含性別、年齡、居住地、教育程度、職業等相關資訊。

第二部分為消費者對企業社會之認知，參考Carroll (1991)提出的企業社會責任金字塔模型，當中的CSR 之操作性定義為「凡企業在經濟、法律、倫理與慈善構面所進行之所有有利於社會之活動，皆可定義為CSR 活動。」為了確認消費者對於CSR 活動之認知程度，以李克特 (Likert)七點尺度來衡量受測者的CSR 認知高低，加上以搭配重要表現分析法，分別為測量滿意度和重視度，在滿意度各項選項程度分別為「非常不滿意」、「不滿意」、「稍微不滿意」、「普通」、「稍為滿意」、「滿意」、「非常滿意」，並一勾選上述程度給予。故1分、2分、3分、4分、5分；6分和7分進行統計分析；在重視度各項選項程度分別為「非常不重視」、「不重視」、「稍微不重視」、「普通」、「稍為重視」、「重視」、「非常重視」，並一勾選上述程度給予。故1分、2分、3分、4分、5分；6分和7分進行統計分析。並根據Carroll (1991)研究中所整理歸類出CSR 四項構面，分別為經濟責任、法律責任、倫理責任和慈善責任作為本研究主要研究構面，分別

詢問消費者對於餐飲企業在四種責任中所進行活動之重視度及滿意度的程度高低。且Maignan(2001)也是以相同構面作為研究探討，因此更穩固本研究採用Carroll 四項構面作為本研究構面。另外研究題項部分，本研究以從劉又銓(2011)當中的Carroll (1991)、Maignan (2001)與Maignan與 Ferrell (2000)針對CSR 構面所設計題項作進一步的調整，整理出19個項目來衡量CSR，依據本研究對象設計出符合題項，本研究整理表3-1 所示。

表 3-1 修正後 CSR 認知衡量構面與題項

CSR 構面	題項	調整自引用文獻
慈善責任	1.我認為餐飲業者應該要贊助慈善活動或社會大眾期待的善心活動(如愛地球種樹)。	Carroll(1991)、Maignan & Ferrell (2000)、Maignan (2001)
	2.我認為餐飲業者應該要贊助學術教育或教育捐助等活動(如建教產學作、獎學金)。	Carroll(1991)、Maignan & Ferrell(2000)
	3.我認為餐飲業者應該要贊助有關提升人民生活品質和社會福利活動(如對抗飢餓)。	Carroll(1991)、Maignan & Ferrell(2000)
	4.我認為餐飲業者應該要贊助藝術與文化相關活動。	Carroll(1991)
	5.我認為餐飲業者應該要作為支持社會活動的重要角色，而非僅是企業營利而已。	Maignan(2001)
倫理責任	6.我認為餐飲業者應該要成為一家可靠值得信任的公司。	Maignan
	7.我認為餐飲業者應該要提供顧客完整又正確資訊。	& Ferrell(2000)
	8.我認為餐飲業者應該要達成企業倫理原則 (企業倫理包括消費者責任、員工責任、投資人責任與生態環境責任等)。	Carroll(1991)、Maignan (2001)
	9.我認為餐飲業者應該要達成企業倫理為主要目的，再來才是提升企業高營運績效。	Maignan(2001)
法律責任	10.我認為餐飲業者應該要遵守法令規範提供雇員平等工作機會(不因種族、性別、年齡、黨派、宗教、殘障狀況予以歧視員工)。	Maignan
	11.我認為餐飲業者應該要注意有關於環境影響的法令規範。	& Ferrell(2000)
	12.我認為餐飲業者應該要遵守雇用與員工福利的法律規範。	
	13.我認為餐飲業者應該要遵守法令，不應該為了賺取利潤而做違法的商業活動。	Carroll(1991)、Maignan
	14.我認為餐飲業者應該要遵守法律規範，提供員工安全與衛生的工作環境。	(2001)
	15.我認為餐飲業者所有的產品都應該要符合最基本的法律規範。	Carroll (1991)、Maignan & Ferrell (2000)

表 3-1 修正後 CSR 認知衡量構面與題項(續)

CSR 構面	題項	調整自引用文獻
經濟責任	16.我認為餐飲業者應該要降低企業營運成本及爭取股東權益最大化。	Carroll (1991) 、 Maignan (2001) 、
	17.我認為餐飲業者應要進行長期策略規劃使企業能永續經營。	Maignan & Ferrell (2000)
	18.我認為餐飲業者應該將產品不斷的創新並提高品質。	(2000)
	19.我認為餐飲業者應該要重視長期的經營績效。	Maignan (2001)

四、資料分析方法

(一)敘述性統計 (Descriptive Statistics)

係以次數分配、百分比、平均數、標準差等方法，來了解受樣本之基本屬性資料分布情形與結構；再針對本研究提出的構面進行敘述性統計分析，瞭解受測者對各構面的態度。並對企業社會責任以及再購意願等項目進行分析。

(二)重要表現程度分析 (important-performance analysis, IPA)

I.P.A.是測量屬性之重視度及滿意度，過去經常被行銷專家用來檢視顧客對於產品屬性的要求，這種方法對於餐旅休閒產業非常有價值，因為它提供了一套雙重機制，不僅用來評估使用者對產品屬性的偏好，同時也評估供給者在這些屬性上的表現程度。在餐飲之企業經營必須同時考慮消費者對服務屬性之重視度及滿意程度，就供給面而言，餐飲業者是否可提供高度滿意之服務屬性；就需求面而言，消費者是否特別重視某屬項屬性，兩方面皆會影響消費者之抉擇。故本研究則採用重要表現呈度分析(IPA)來作為問卷資料之研究分析。

肆、分析結果

一、基本資料

本研究以百貨公司廣場附近和美食廣場的餐飲消費者為研究對象，以便利抽樣法進行抽樣，發出500份問卷進行資料蒐集，回收475份問券，有效問卷459份，無效問券16份，回收率96.63%。如表4-1所示。在性別方面，以女性佔64.9%最高、男性佔35.1%，在受訪者上之男女比率上以女性居多。在年齡方面，受訪者以21~30歲為最多(44.4%)，其次為20歲以下(24.6%)，31~40歲(19.2%)為第三多，41~50歲(7.4%)，51歲以上最少(4.4%)。在家中成員，家中成員以5人以上的最多，佔全體

的(45.3%)，再來是3+1人(35.5%)，3人(14.2%)，最後則是2人以下(5%)。在子女人數，家中子女人數以1人最多(33.8%)，其次依序是2人(34.2%)，3人(27%)，3+1人(3.9%)，最少額則是5人以上(0.9%)。在職業方面，以學生(39.9%)人數最多，商/服務業次之(21.5%)，第三為公教軍警(15.9%)，第四為工/製造業(14.6%)，其他(3.5%)，家管(3.1%)，退休(0.9%)，農林漁牧最少(0.7%)。在學歷方面，以專科/大學佔全體的74.3%，其次為高中職(13.5%)，研究所(含)以上(9.8%)，國中以下(2.4%)。在個人月收入，受訪者收入以15,000元以下(42.5%)佔最多，第二是15,001元~30,000元(27.8%)，第三是30,001元~45,000元(18.1%) 第四是60,001元以上(5.9%)，最後45,001元~60,000元(5.7%)。

表 4-1 基本資料統計表

選項		n (%)	選項		n (%)	
性別	女	298 (35.1%)	職業	工/製造業	67 (14.5%)	
	男	161 (64.9%)		農林漁牧	3 (0.7%)	
年齡	20歲以下	113 (24.6%)		家管	14 (3.1%)	
	21~30歲	204 (44.4%)		公教軍警	73 (15.9%)	
	31~40歲	88 (19.2%)		學生	183 (39.9%)	
	41~50歲	34 (7.4%)		商/服務業	99 (21.5%)	
	51歲以上	20 (4.4%)		退休	4 (0.9%)	
家中成員	2人以下	23 (5%)		其他	16 (3.5%)	
	3人	65 (14.2%)		學歷	國中以下	11 (2.4%)
	3+1人	163 (35.5%)			高中職	62 (13.5%)
	5人以上	208 (45.3%)	專科/大學		341 (74.3%)	
		研究所(含)以上	45 (9.8%)			
子女人數	1人	155 (33.8%)	月收入	15000元以下	195 (42.5%)	
	2人	158 (34.2%)		15001~30000元	128 (27.8%)	
	3人	124 (27%)		30001~45000元	83 (18.1%)	
	3+1人	18 (3.9%)		45001~60000元	26 (5.7%)	
	5人以上	4 (0.9%)		60001元以上	27 (5.9%)	

註：n=459

三、消費者對企業社會責任的重要表現程度與分布

消費者對企業社會責任的重要表現程度以下表 4-2 所示，重要程度的前三名都聚集在企業社會責任當中的「法律責任」的層面，問項有『我認為餐飲業者所有的產品都應該要符合最基本的法律規範 (m=6.48)』、『我認為餐飲業者應該要遵守法令，不應該為了賺取利潤而做違法的商業活動。』(m=6.45)、『我認

為餐飲業者應該要遵守法令規範提供雇員平等工作機會（不因種族、性別、年齡、黨派、宗教、殘障狀況予以歧視員工）』（m=6.44）；而滿意程度前三名則各別在「經濟責任」和「倫理責任」層面，問項有經濟責任中的『我認為餐飲業者應該要重視長期的經營績效。』（m=5.24），其次倫理責任的『我認為餐飲業者應該將產品不斷的創新並提高品質。』（m=5.19）和經濟責任的『我認為餐飲業者應該要提供顧客完整又正確資訊。』（m=5.16）。

表 4-2 企業社會責任之重是重視度與滿意程度

層面	題項	重視度	滿意度
慈善 責任	我認為餐飲業者應該要贊助慈善活動或社會大眾期待的善心活動(如愛地球種樹)	5.85	4.82
	我認為餐飲業者應該要贊助學術教育或教育捐助等活動(如建教產學作、獎學金)	5.67	4.73
	我認為餐飲業者應該要贊助有關提升人民生活品質和社會福利活動(如對抗飢餓)	5.86	4.76
	我認為餐飲業者應該要贊助藝術與文化相關活動	5.27	4.57
	我認為餐飲業者應該要作為支持社會活動的重要角色，而非僅是企業營利而已	5.98	4.8
倫理 責任	我認為餐飲業者應該要成為一家可靠值得信任的公司	6.28	5.09
	我認為餐飲業者應該要提供顧客完整又正確資訊	6.4	5.19
	我認為餐飲業者應該要達成企業倫理原則（企業倫理包括消費者責任、員工責任、投資人責任與生態環境責任等）	6.35	5.05
	我認為餐飲業者應該要達成企業倫理為主要目的，再來才是提升企業高營運績效	6.09	4.94
法律 責任	我認為餐飲業者應該要遵守法令規範提供雇員平等工作機會（不因種族、性別、年齡、黨派、宗教、殘障狀況予以歧視員工）	6.44	5.07
	我認為餐飲業者應該要注意有關於環境影響的法令規範	6.39	5.02
	我認為餐飲業者應該要遵守雇用與員工福利的所有法律規範	6.42	5.07
	我認為餐飲業者應該要遵守法令，不應該為了賺取利潤而做違法的商業活動	6.45	5
	我認為餐飲業者應該要遵守法律規範，提供員工安全與衛生的工作環境	6.52	5.13
經濟 責任	我認為餐飲業者所有的產品都應該要符合最基本的法律規範	6.48	5.11
	我認為餐飲業者應降低企業營運成本及爭取股東權益最大化	5.24	4.58
	我認為餐飲業者應進行長期策略規劃使企業能永續經營	6.14	5.1
	我認為餐飲業者應該將產品不斷的創新並提高品質	6.29	5.24
	我認為餐飲業者應該要重視長期的經營績效	6.17	5.16

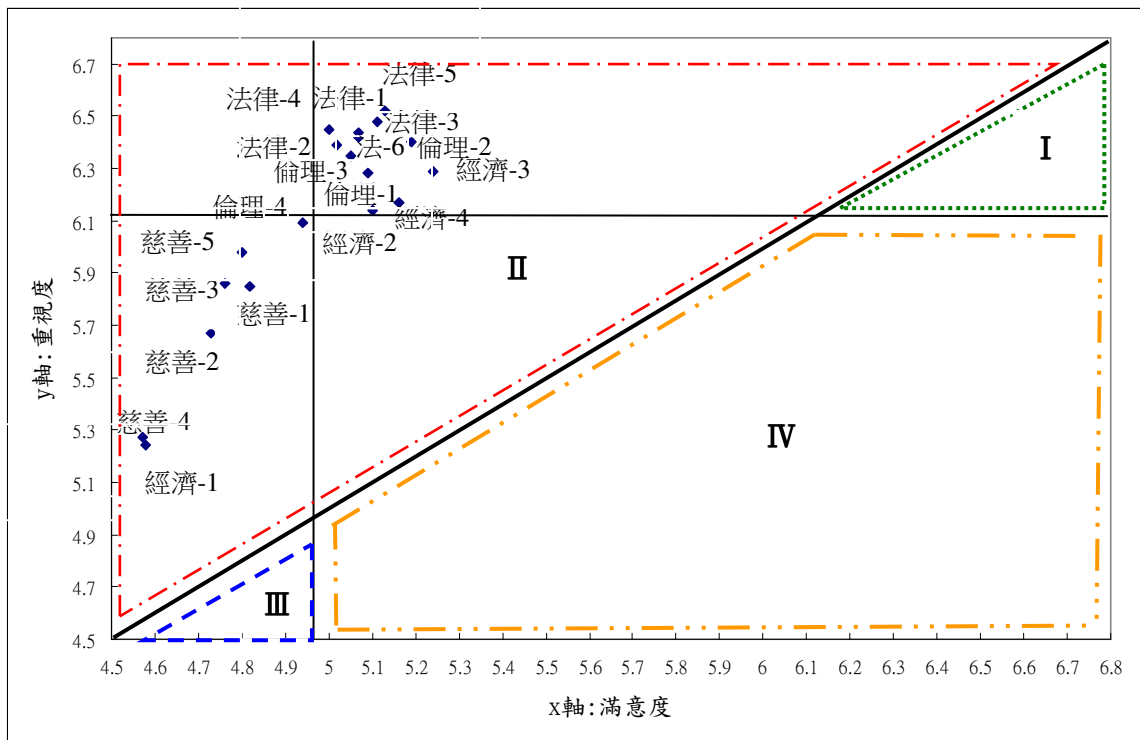


圖 4-1 加入對角線之修改後 IPA 分析圖

資料來源：參考 Abalo et al (引自 Rial et al, 2008)。

表 4-3 象限區域涵義表示備註表

.....	持續保持區 (I)
- . - . - .	應加強改善區 (II)
- - - - -	低優先改善區 (III)
- . - . - .	可能過度重視區 (IV)

伍、結論與建議

一、研究結果與討論

(一)消費者對於企業社會責任認知

現今的餐飲消費者不再只是單純吃的飽和吃的好就輕易選擇一家餐廳來享用餐點，隨著社會的演變進步與價值觀的提升，消費者更是開始注重企業在社會以營利為目的之外，是否有提供社會一些的回饋，即我們稱之的企業社會責任。從我們發出 500 份問卷中，回收 475 份問券，有效問卷 459 份，無效問券 16 份，可顯示回收率達 96.63%之高，除了少部分的消費者對於企業社會則任乃不太了

解與在意，但是可以看出現在的消費者整體對企業社會責任的意識有所提升。

進一步從個人基本資料來看，「性別」以女性居多，我們可以了解若從飲食方面的角度來看，太多的女性會比男性更來的在意身材外型，因此對於餐飲的選擇會特別的講究，再加上現在的社會，不再是男主外女主內的觀念，女性意識漸漸的抬頭，主觀意識也強，對於餐飲選擇上，更是注重業者是否有能盡些企業社會責任來回饋社會；「年齡」以 21 到 30 歲和 20 歲以下的佔了 69%，可以看出現在社會的年輕族群對於全球環境等社會議題也有一定的關心與重視，而 51 歲以上的僅佔 4.4%，有一部分的原因，年長族群可能因看不懂問卷內容，甚至在進行問卷調查的同時老年人都因不識字也不願意而拒絕填寫；從「家中成員」看「子女人數」比例剛好成對比，家中成數以 5 人佔最多，而家中的子女人數卻是以 1 人佔最多，當中顯示出少子化的現象仍然存在，也因為如此更能知道家中會將希望寄託在他們的下一代，而面對下一代的未來更為注重，對於企業社會責任這區塊，也開始反向要求企業要做好典範之外更要回饋社會。「職業」方面以學生佔最多（39.9%），且在「學歷」的部分，有 74.3% 是大學生，除了顯示現在大學的學歷滿街跑之外，從教育的角度來看可以了解受過高等教育也比較了解與重是現在的企業社會責任等相關議題，差別在於個人本身對於社會的價值觀，而有所重視與滿意的落差，再來的商/服務業也有 21.5%，餐飲業也算是服務業的一種，彼此以同樣的心態來看待企業之社會責任，也來得更加確切，公教軍警（15.9%）和工/製造業（14.6%）比例都差不多，從公教軍警的角度來看，餐飲企業也許對他們沒有很大的影響，但是基於公家機關和高知識教育者的背景會希望一個企業若要永續經營，重點不能只著重在營利，而是更要對於社會有所回饋。

（二）企業社會責任的重要表現

從本研究的 IPA 重要表現分析圖顯示問項都落在第二象限，即「應加強改善區」。從「經濟責任」看出消費者對於企業社會責任當中推估可能是因為經濟責任對消費者並沒有實質上的受惠或感受到對於社會的幫助，像是「將產品不斷的創新並提高品質」，對於消費者的角度來看，民以食為天，對於飲食的要求總是喜新厭舊，業者必須推陳出新的將產品不斷創新才能穩固原有的顧客且吸引新的一群消費者前來消費、「進行長期策略規劃使企業能永續經營。」、「重視長期的經營績效。」都是屬永續經營、重視長期經營績效與降低營運成本與股東權益最大化等做法；「降低企業營運成本及爭取股東權益最大化。」，很清楚的知道現在的消費者寧願花大錢來享用餐點，也不要因為業者來降低營運成本，如此一來也會降低食物的品質，當然股東的權益不能少，但為了保有一定的品質，必須把錢花在對的刀口上。在「法律責任」的結果可以看出消費者對於企業是否遵守法律是非常在意的。雖然 Carroll(1979)認為法律責任僅是政府規範企業的最低標準，但從「注意有關於環境影響的法令規範。」可以看出在全球暖化與極端氣候等危機發生後，各國人民瞭解很多問題是全世界人類所共同承擔的，因此，在各國政

府與國際組織的規範下，促使法律責任準則提升，而部分國家甚至訂定高於法律規範的國際準則，如 OECD 多國企業指導綱領、聯合國全球盟約、全球蘇利文原則與歐盟廢電機電子設備指令等。然而法律責任之所以被重視，從台灣消費者經過毒奶粉、戴奧辛毒鴨蛋以及孔雀綠毒石斑，甚至是近年為害食品業最大的塑化劑事件和最近的瘦肉精與美國牛等議題，都造成國民的恐慌，使得消費者對於食品安全愈來愈在意；「遵守法令，不應該為了賺取利潤而做違法的商業活動。」和「符合最基本的法律規範。」就能更了解消費者對於此非常的要求。現在的餐飲業在服務業當中仍然是薪資較低廉的一個行業，除了知名連鎖餐飲大企業之外，還是有部分的餐飲業者可能為了減少營運的開銷，而無法給予員工良好的福利，「遵守法令規範提供雇員平等工作機會(不因種族、性別、年齡、黨派、宗教、殘障狀況予以歧視員工)」、「遵守雇用與員工福利的所有法律規範。」和「遵守法律規範，提供員工安全與衛生的工作環境。」可以看出消費者對於企業必須確切的遵守法律讓員工有平等的待遇與福利。員工是企業最寶貴的資產，永續經營的條件其中就是必須讓員工快樂甘願地為企業賺錢。然而時代背景的不同，現在法律責任以成為部分企業的高標準，或許這些標準更是高於消費者所要求，所以消費者才會如此重視法律責任。

在「倫理責任」，講得更貼切一點就是倫理道德，從「成為一家可靠值得信任的公司。」可以知道一家公司若是沒有道德失去信用，將會損失很多的消費顧客群，尤其是在餐飲業，所販售提供的商品是讓人們吃下肚的，若採用一些非法許可的食品添加物，將會造成很大的負面評價；「提供顧客完整又正確資訊。」，若是有些較小的餐飲業者無法標示出產品的營養成分之外，像是一些餐飲業者也沒有明確的標示出商品價格，提供不完整的資訊給消費者，對此會讓消費者感到很反感；「達成企業倫理原則(企業倫理包括消費者責任、員工責任、投資人責任與生態環境責任等)」、「達成企業倫理為主要目的，再來才是提升企業高營運績效。」可以看出消費者仍然很注重企業的倫理道德，表示為其主要目的之後才是高營運的績效為輔助，而非以高營運績效為主卻把倫理道德用來當做是加分條件。然而 CSR 發展至今「慈善責任」一直以來都是企業履行重點項目，如贊助慈善活動、學術教育、提升人民生活品質和社會福利活動、藝術與文化等等活動。對於餐飲業者，雖然營運的獲利很可觀，可是和其他相關科技等大產業相較之下似乎還是有落差，所以大多的餐飲業者對於需要額外再掏錢出來的慈善活動還是能少就少，在消費者角度來看，卻是希望只要有營利就該盡到慈善責任回饋社會，從「贊助慈善活動或社會大眾期待的善心活動(如愛地球種樹)」、「贊助學術教育或教育捐助等活動(如建教產學作、獎學金)」、「贊助有關提升人民生活品質和社會福利活動(如對抗飢餓)」、「作為支持社會活動的重要角色，而非僅是企業營利而已。」從以上這些很明顯的顯示出消費者開始漸漸的希望餐飲業者也能盡到一點慈善責任，成為一個消費者願意掏錢消費，業者也能回饋社會的良性循環。

二、研究建議

一、短期核心目標

研究發現，履行法律責任可以提升消費者的購買意願，而倫理責任將直接且正向影響企業形象，以上兩個企業社會責任購面也是消費者目前調查最重視的兩個。因此，本研究一方面將履行法律責任與倫理責任作為 CSR 首要執行的短期核心目標，另一方面也同時讓企業形象和購買意願雙向影響而提升競爭力。

在「法律責任」方面，先以食品本身的問題來談，最近期間的塑化劑事件為例，除了政府在添加物的法律規範尚有待改善之外，不肖業者卻鑽取法律漏洞天加為害人體健康的塑化劑，造成國人的恐慌，消費者的緊張，還有引進美國牛肉與否的問題也讓國民很害怕，像對於這樣的問題，若是一再的發生在餐飲業者上，那將會因為法律信用相關責任的問題導致失去大批的消費者對餐飲產業的信心與期望。餐飲業者可藉由標準規範或國際組織的背書等，證明此產品通過高標準檢驗，將可消除消費者對於產品之疑慮，以提升消費者購買意願。雖然有些餐飲業者有做到以食品認證規章公告給消費者知道，不過業者除了以制式的方式來傳達之外，如果在服務的同時能以互動的方式貼心主動地告知消費者，會讓消費者對業者更有信心。接著是員工的問題，餐飲服務業算是薪資較低的一個服務產業，員工是企業最寶貴的資產，如果業者能提供員工一個安全與衛生的工作環境非常重要，減少一個員工的傷害，就是省下一筆意外開銷，此外當然業者也需要遵守勞基法所規範的等相關法律，給予員工平等的工作機會保障，還能享其公司的福利，創造員工對公司的向心力，更能打造更大的生產力。當然不分較小的餐飲業者可能無法給予非長期全完善的福利，但至少要遵守法律規範，讓員工與業者彼此處於良好關係，因此對外給消費者的印象也能有所正面的提升。

在「倫理責任」方面，經過國內之前亞歷山大健身中心捲款造成後續會員相關問題的案件，和國際上 2001 年安隆(Enron)事件、2002 年世界通訊集團(WorldCom Group)會計弊案、2008 年雷曼兄弟(Lehman)破產與 AIG 財務危機等事件皆是因為企業未盡倫理責任，導致企業發生重大危機與非常嚴重損害企業形象，甚至倒閉，讓消費者對於這樣的相關問題，感到害怕若也發生在餐飲業上，那也將會造成餐飲美好的印象因而破滅，舉例在旅展時所購買大量的餐飲禮卷，之後卻發現業者不承認或是倒閉而無法使用，這些都非常嚴重，因此，企業必須徹底執行企業倫理，對於企業員工、客戶、同業、股東與社會之間，推行勞資倫理、工作倫理、經營倫理、客戶倫理、社會倫理、社會公益，即有助於企業形象之提升。然而基於實際上的法律，向上提升的就是無形的倫理道德，從進行食品的採購(食品新鮮與否等注意事項)、產品的製作到後續整體的餐飲服務，若從自家企業員工開始培養良好的素質，也是能提升企業形象的一個方法。

二、長期規劃目標

履行經濟責任可以提升消費者的購買意願，而慈善責任將直接且正向影響企業形象，然而經濟責任大多落在重要表現分析的持續保持區域，建議長期性的保持；慈善責任對於一般餐飲業者仍數額外支出不分，無法即時即刻的要求餐飲業者要馬上做好，這必須一點一滴靠累積而成。因此，本研究一方面將履行經濟責任與慈善責任作為 CSR 執行的長期規劃目標，另一方面也同時讓企業形象和購買意願雙向影響而提升競爭力。

在「經濟責任」方面，Carroll(1991)提出企業有責任去生產並銷售社會所需要的產品和服務，換句話說，企業提供高品質的產品與良好服務為應有的責任，也之所以從調查中目前餐飲業者在持續保持這一區。永續經營是大多數每個企業的經營目標，但唯有因應社會變化，隨時要有所創新，不論是產品上，或者是行銷手法上，甚至是服務的方式，都要推陳出新吸引消費者再次前來消費的意願。此外，在經濟責任構面當中有個問項，以消費者的角度來看，大多消費者表示不同意業者以降低企業營運成本來爭取股東權益最大化；當然若以業者本身的角度則反之。不過雖然是如此，為了能有個適合的平衡點，建議業者在營運方面減少一些不必要的開支，而非從食材成本的來剝削，有一定的品質的食材就能賣出一定水準的價格，現在的消費者不再是因為便宜而消費，而是重視品質且也懂得享受才來消費的。

在「慈善責任」方面，CSR 當中的慈善責任不只泛一般從事慈善捐款活動之外，像是做一些對社會有正面的影響或是良好的幫助都能規在慈善責任當中。以國際企業美體小舖(Body Shop)來看，是從執行善因行銷最成功的企業之一，多年宣揚五大理念包含反對動物實驗、公平貿易、環保、人權與自覺，當然在餐飲業也有家國際連鎖素食餐廳(Loving Hut)也是以提倡蔬食，少吃肉，減少牲畜類排出來的二氧化碳而加速地球暖化程度，連鎖長春素食餐館也為了上述的因素，提倡每週一吃素，鼓勵一些吃半素的民眾和其他一般民眾於週一來享用餐食就可以享其優惠，當然談完以上這些似乎好像非素食的餐廳就很能行使慈善責任，其實非素食餐飲業者也能從食材來盡慈善責任，譬如說不再販售保育類的動物產品，例如魚翅，甚至也能提倡使用環保餐具享優惠，若以大型國際速食業者麥當勞也積極從事慈善活動外，成立癌症基金會來救助更多需要幫助的人。在問項中消費者對於「餐飲業要作為社會的重要角色而非是營利而已」的重視度最高，可以知道我們人以食為天，如此般的重要，故企業因該善用公司的理念、資源、技術與服務等投入公益活動之中，使行銷策略更多元。

三、研究限制與未來之建議

(一)研究限制

本研究受限於人力、時間等資源缺乏之情況下，研究樣本主要百貨公司廣場與美食街的餐飲消費者為主，對於此區以外的餐廳的消費者無法進行調查做研究，使得本研究樣本結構並不平均。職業以大學生為多，儘管他們是未來的消費主流，但目前工作不穩定與並未有家庭壓力等因素下，並無法代表更多一般的消費大眾，所以本研究結果是否適用於一般消費大眾，仍有待未來相關研究的佐證。本研究廣泛的選擇餐飲消費者為對象，主要原因在於排除其他非進行餐飲消費時所對於企業社會責任無法有較深刻的感觸等因素。故未來仍可以將加入其他變數作進一步探討各變數間之關係。本研究之產業限制僅以進行餐飲消費者為實證對象，建議未來研究可以其他產業為對象研究、作進一步探討各變數間之關係。本研究範圍的限制在品牌樣本數不足，無法比較品牌認知是否會影響 CSR、企業形象與購買意願之影響。另外本研究對象僅針對台南地區的百貨公司(新光三越)的廣場與美食街的消費顧客，所以得知的結論無法類推至其他地區消費者，商業區、文教區、住宅區、都市、鄉鎮及農村等不同地區的消費者對於 CSR 認同有所不同，所以不同地區的消費者，可能會產生與研究結果不同情形。

(二)未來研究方向

對於未來研究方向可以再深入探討 CSR 與購買意願之影響，如探討年齡、性別、教育程度與薪資收入等基本資料之間的影响之外，加入個人價值觀、忠誠度、知覺價值與選擇有企業社會責任的餐飲業者後的意圖消費行為都是非常值得探討。將對於企業社會責任有更深入瞭解，希望未來能發展新的行銷模式，不只能了解現在消費者對於社會的價值觀與看法態度，也能提供業者更多的建議以達成業者與消費者雙向的良性溝通橋梁，以提升企業在競爭激烈的市場的優勢。

參考文獻

一、中文文獻

- 1.翁望回(1987)。企業正當性之實證研究-社會責任的觀點。台北：政治大學企業管理研究所博士論文。
- 2.黃俊英(1989)。企業與社會。台北市管拓文化事業及企管顧問股份有限公司。
- 3.陳順煜(1990)。企業社會責任與財務績效關係之實証研究。台北：大同工學院事業經營研究所碩士論文。
- 4.官有垣、塗瑞德(2000)。公司的社會責任及第三部門的合作關係，地方研考電

子簡訊，第4期。

- 5.黃正忠(2001)。企業社會責任-從理念到行動。中華民國企業永續發展委員會。
- 6.Porter M.E. (2001)。高登第、李明軒譯，競爭論。台北市：天下遠見。
- 7.葉保強(2002)。企業倫理。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 8.陳威融、劉念琪(2002)。企業公民之實踐~以Ford Lio Ho 為例，第八屆公司人力資源管理實務專題研究成果發表會。
- 9.胡憲倫、鍾啟賢(2003)。企業社會責任及其規範與發展趨勢，環境工程會刊。
- 10.何曜琛(2003)。公司治理與公開發行公司董事之告知義務--以美國法為中心，華岡法粹，第30期。
- 11.甘志展(2007)。連鎖餐廳社會責任之執行對消費意願的影響。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 12.李領臣(2007)。公司慈善捐贈的利益平衡，法學雜誌，第28卷第1期，中國法律信息網。
- 13.吳敏菁(2009)。由企業社會責任論公司之捐贈。中國文化大學法律學研究所碩士論文。
- 14.吳社亮(2010)。企業社會責任、服務管理與消費者購買行為影響之關連性研究-以健康運動休閒產業為例。國立臺中教育大學事業經營研究所未出版碩士論文，台中市。
- 15.劉又銓(2010)。企業社會責任、企業形象與購買意願之研究-以包裝水業為例。德明財經科技大學服務業經營管理研究所碩士學位論文。
- 16.楊意菁(2010)。企業社會責任訊息對公眾態度、企業形象及關係建立的影響：以企業官方網站為例，世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
- 17.楊蘭宣(2010)。企業落實社會責任衡量體系之建構與實證-以台灣半導體產業為例，天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文。
- 18.陳冠志(2011)。我國企業社會責任揭露概況與影響因素之探討。國立臺北大學會計學研究所碩士論文。
- 19.洪久賢審閱、周勝方編著(2010)，餐飲連鎖加盟管理。台北：華立。

二、中文文獻

1. Brown, H. R. (1953). Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row.
2. Committee for Economic Development; CED(1971). Social Responsibility of Business Corporations. New York: Committee for Economic Development.
3. Davis, K. & R. L. Blomstrom.(1975). Business and Society Environment and Responsibility. New York: McGraw-Hill.
4. Sethi, S. P. (1975). Dimension of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. California Management Review, 17 (3), 58-64.
5. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional model of corporate performance.

- Academy of Management Review, 4, 495-505.
6. Steiner, G. A. & J. F. Steiner.(1979). *Business, Government & Society*. New York: Rondon House.
 7. Carroll, Archie B.(1981). *Business and Society: Managing Corporate Social Performance*. Boston: Little, Brown.
 8. Circa.(1983). Corporate philanthropy. *Management review*, 54-55.
 9. Henry, A. (1984). *Low Involvement Decision Marketing*(2nd ed.). Boston: Kent Pub.
 10. Anderson & Jerry W. (1986). Social Responsibility and the Corporate, *Business Horizon*, July-August, 7-22.
 11. Spencer, B. A., & Taylor, G. S. (1987). A within and between analysis of the financial performance, *Akron Business and Economic Review*, 18, 7-18.
 12. Heath, R. L., & Ryan, M. (1989). Public relations' role in defining corporate social responsibility. *Journal of Mass Media Ethics*, 4 (1), 21-38.
 13. Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Journal*, 31, 691-718.
 14. Frederick, W. C., Post, J. E., & Davis, K. (1992). *Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics*, NY: McGraw-Hill.
 15. Carroll, Archie B.(1996). *Business & Society- Ethics and Stakeholder Management*(3rd.). South-Western.
 16. Griffin, J. (2002). Are the Fama and French factors global or country specific? *The Review of Financial Studies*, 15 (3), 783-803.
 17. Robins, F.(2005). The future of corporate social responsibility. *Asian Business & Management*, 4, 95-115.
 18. Werther, B. W., Jr., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48, 317-324.
 19. Marne, L. A. (2005). Transnational Corporate Social Responsibility: A Tri-dimensional approach to international CSR research. *Business Ethic Quarterly*, 15(1), 1-22.