

科技部補助

大專學生研究計畫研究成果報告

* ***** *
* 計畫名稱：餐飲消費者綠色生活型態、企業社會責任認知以及綠色消費行為之關聯性 *
* ***** *

執行計畫學生： 林佩瑩
學生計畫編號： MOST 103-2815-C-041-008-H
研究期間： 103年07月01日至104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： 嘉藥學校財團法人嘉南藥理大學餐旅管理系

中華民國 104年03月31日

餐飲消費者綠色生活型態、企業社會責任認知以及綠色消費行為之關聯性

吳正雄 林佩瑩

摘要

「綠色消費」儼然變成社會大眾關注的議題，餐飲消費者主張綠色生活型態，並購買環境友善之產品，積極提倡綠色消費行為。而，餐飲業者亦順應綠色風潮，積極展現企業社會責任，除了負起對環境的責任，也期待開創新的市場利基、提升企業形象。本研究目的旨在依據餐飲消費者之觀點，探究其綠色生活型態是否會影響綠色消費者行為，並探究餐飲消費者之綠色生活型態是否會影響企業社會責任之認知。並且，餐飲消費者對企業社會責任之認知是否會影響其綠色消費者行為。本研究期能釐清餐飲消費者之綠色生活型態、綠色消費行為，以及對企業社會責任之認知間之關聯性，更期將研究結果供餐飲業者進行綠色產品或服務設計，以及擬定行銷策略之參考。

關鍵字：綠色生活型態、企業社會責任、綠色消費行為、餐飲業

一、前言

隨著台灣整體經濟起飛，展現經濟繁榮景象；國民所得與生活水準的提升，逐漸改變國人的生活型態，更表現出不同世代的消費行為模式。國人生活模式與環境的驅使，勞動市場與工作模式的轉變，外食機會與需求的提升，以及休閒時間與品質的重視。因此，為能滿足國人多元的餐飲服務需求，著重精緻美食與健康訴求，餐飲服務型態不斷的推陳出新。

根據經濟部商業司產業分析指出：餐飲業已由過去單純的餐飲供餐場所，轉型為兼具多元休閒功能的餐飲服務場域，並發展出多元型態的餐飲服務型態，包括特殊主題式餐廳、複合式休閒餐廳、吃到飽餐廳…等。並且，根據行政院主計處2012年台灣地區家庭收支調查統計告指出，國人外食及旅館占家庭食品費用達38%，在外用餐占家庭食品消費之比率逐年提高，具持續成長的態勢(行政院主計處，2011)。又受外食消費助益，2010年台灣的餐飲營業額達3447億元，顯現台灣的餐飲市場持續蓬勃發展(經濟部統計處，2011)。

而且，聯合國自1972年召開首屆人類環境會議以來，國際社會越來越重視環境開發、保育與糧食問題，「綠色消費」觀念正式崛起，此係人類對週遭環境的開始重視。綠色觀光、綠色消費及綠色管理之概念由之興起；餐廳之綠色消費與綠色管理問題受到飯店餐飲界的格外重視(范振德、陳麗萍、林富彥，2013)。

近年來人類過度的使用地球資源及持續製造大量的污染，已衍生許多環境問題。「綠色產品」及「資源永續」利用等概念陸續被提出，並應用到我們的生活。透過消費者意識對綠色產品概念的增加，並藉由綠色消費者需求以促進產品導向綠色化，以減少環境污染及資源永續，與減緩全球暖化。因此，生產消費模式需考慮環境的未來發展。然而，消費者關心環境問題，卻缺少實際行動力卻是事實(Bonini & Oppenheim, 2008)。在綠色消費與環保議題之驅動，消費者之價值觀念與行為趨向之間複雜不易預期，期能瞭解餐飲市場之永續發展，應在餐飲消費行為中瞭解消費者之綠色消費態度與行為的問題進行理解，此乃本研究動機之一。

由於日漸急迫的環境問題，企業愈來愈被要求必須發揮積極作用，扮演一個對永續發展有用的角色，尤其是跨國企業，更面臨著利益與體制環境的問題(Kolk & Tulder, 2010)。今日企業經營受到整體社會密切的關注，管理、檢核社會對其行為的知覺與期待是必須的(Panwar, Han & Hansen, 2010)。故企業在研發、設計綠色產品之際如何推廣行銷，展現為環境負責的態度，滿足消費者的需求與期待。因此，期能瞭解綠色消費者在餐飲消費時對企業社會責任之認知，即為本研究動機之二。

現今，「綠色消費」儼然變成社會大眾關注的議題，消費者透過購買環境友善之產品改變生產者的生產行為，而企業也紛紛投入綠色產品市場，除了負起對環境的責任，也期待開創新的市場利基、提升企業形象。然而，從過去的市場調查發現，在所有產品條件都相同的狀況下，消費者願意購買比較環保的產品，但事實上，當消費者被迫在產品特質以及拯救環境做選擇時，大多數消費者並不會為了愛護地球而犧牲自己的需要，由此可見綠色行銷目前仍有許多需要努力的空間(朱博湧、林裕凌、祁婉寧，2013)。

因此，本研究之目的在於餐飲消費時，探討消費者之綠色生活型態是否會影響綠色消費者行為，並探究消費者之綠色生活型態是否會影響企業社會責任之認知。並且，消費者對企業社會責任之認知是否會影響其綠色消費者行為。本研究期能探究餐飲消費者之綠色生活型態、綠色消費行為，以及對企業社會責任之認知間之關聯性，以進而更明確地讓餐飲業者能更了解消費者在綠色消費之認知與行為表現，以及對餐飲業者之企業社會責任之看法。

有鑑於此，透過瞭解消費者之綠色生活型態、綠色消費行為與對企業社會責任之認知三者間之關聯性，對於餐飲業者在服務設計與行銷策略更顯其重要性。本研究目的乃探討消費者對綠色生活型態、綠色消費行為與對企業社會責任之認知之關聯，藉由量化的客觀調查分析，找出消費者對於餐飲消費之考量，提供餐飲業者進行綠色餐飲之服務與產品設計開發與行銷策略決策之參考。

綜合上述，本研究目的有以下幾點：

1. 探究在餐飲消費時，消費者之綠色生活型態對其綠色消費者行為之影響。

- 2.探究餐飲消費者之生活型態會影響其對企業社會責任之認知。
- 3.探討餐飲消費者對企業社會責任之認知會影響其所表現出來之綠色消費行為。

二、文獻回顧與探討

(一)綠色生活型態

舉凡從消費者、政府到企業，大家致力於綠色消費。因此許多企業看準綠色市場的商機無限，推出各種不同訴求的綠色廣告吸引消費者的注意(林美吟，2009)。黃剛德(2011)以綠色價值觀、環境保護認知、以及綠色行為習慣三個構念建立綠色生活量表，再加上對於環保知識的簡單測驗做實證調查；內容涵蓋水資源、全球暖化、再生能源概念、國際環保潮流與產業政策、溫室效應、碳排放、以及台灣目前的環保現況及政策。

正如綠色飲食(eating green)被視為是一種另類的生活方式，它等同於為了未來而保護過去，透過拒絕西方文化製造的進步的科技產品，致力於打破文化與自然的界線(James, 1993)。張瑋琦、顏建賢(2012)指出，在環境保育方面，首重「減少食材浪費」，強調完整食物以減少烹飪過程中丟棄的食物，並透過教育培養國民良好的飲食習慣，以減少因過量取食或偏食而造成的食物浪費。並且，倡議辨識自然食物的原味及品味，因為消費者多依賴好吃、不好吃的直覺式反應來選擇食物，而依賴理念來選擇食物的仍屬眾人中之少數。因此，培養消費者選擇正確食物的能力、實踐綠色飲食，必須從重建消費者對其飲食行為與綠色生活型態著手。

飲食生活型態乃為由Brunsó & Grunert (1995)所發展出來的生活型態量表，並以為其他相關研究進已驗證其穩定性，包括Brunsó *et al.* (1996)、Scholderer *et al.* (2004)，以及Jang, Kim, & Bonn (2011)。事實上，消費者在餐廳餐飲消費關乎其飲食生活型態(Jang, Kim, & Bonn, 2011; Boer *et al.*, 2004)。然而，在餐飲產業中，儘管消費者的綠色飲食生活型態對其餐飲食物浪費行為息息相關，目前仍欠缺相關實證研究之論證。因此，基於消費者之綠色飲食生活型態來探究其在自助餐食物浪費之行為表現，將有助於餐飲服務領域之相關業者與學者闡明不同綠色飲食生活型態之消費者在飲食行為上之差異。

關於綠色生活型態，本研究乃延用Jang, Kim, & Bomm (2011)之飲食相關生活型態觀點，將綠色飲食生活型態定義為：消費者將綠色消費之意識與主張導入其飲食相關的生活模式，具體實踐在餐飲消費行為之中。透過綠色飲食生活型態之追求，以瞭解消費者在飲食行為上之表現，以及瞭解食物浪費上之情況。本研究乃為探究餐飲消費者之綠色生活型態，對企業社會責任之認知，以及綠色消費

行為關係之影響。因此，本研究依據Jang, Kim, & Bomm (2011)所發展之問項，依台灣消費者實際綠色消費之重點與觀念，修訂該量表，以期能完整呈現消費者綠色生活型態之傾向。

(二)企業社會責任

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；Carroll (1979)則提出企業必須落實經濟責任、法律責任、倫理責任與慈善責任；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，必須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須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」。

企業社會責任所包含之範圍非常廣泛，且依據不同學者之分析與歸納各有不同，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。包括：「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。

(三)綠色消費行為

在地球暖化問題越來越嚴重的當下，由於環保意識的高漲，標榜「綠色」的各種產品或各式服務也就相應而生，在一波波的「健康」、「環保」號召下，人們開始大量地消費相關服務、產品，綠色產品的地位與經濟價值也跟著水漲船高。相對的，也就出現了一些打著綠色旗幟，想搶搭這波消費趨勢的企業團體，打著「綠色環保」的招牌鼓勵人們使用(謝泓景，2011)。

Peattie (1992)定義「綠色消費」為當消費者意識到環境惡化的程度已影響到生活品質，甚至是生活型態，進而嘗試購買並要求生產對環境衝擊較小之商品時，一方面可達到消費的目的，另一方面則藉由環保消費行為的實踐來減少對環境之傷害。換言之，以永續性和更負社會責任的消費方式來消費，即是綠色消費(梁錦琳、陳雅玲，1993)。周月英(1992)則認為綠色消費仍只是一種觀念問題，只要消費者在消費行為中還存有一絲環保概念，且在消費過程中盡量減少對環境的損害，就可稱為綠色消費。

柴松林(1996)認為「綠色消費」乃在於為維持人類的生存必須從事消費的時候，要儘量購買對環境破壞少、汙染程度低的商品；並且要盡可能減少過多不必要的消費。其從事消費活動時，亦必須遵守3R(減量消費reduce、重複使用reuse、回收再生recycle)與3E(經濟性economic、生態性ecological、平等性equitable)的原則(柴松林，2001)。強調進行「綠色消費」之行為，能遵循「3E 和3R」原則，優先購買對環境破壞力最少、污染性最低的商品或服務，減少多餘消費及不當消費、減量消費內容及次數，並且影響家人和朋友或向廠商直接反應綠色需求的新消費行為。王順美、江琇瑩、柯芸婷(2000)指出綠色實踐包括對於物品本質、來源的瞭解，檢討自己的生活模式，進行計畫性購買的生活實踐。

綠色消費簡單的說，就是為了維持人類的生存，必須從事消費的時候，盡量購買對環境破壞少、汙染程度低的產品，並盡可能減少不必要的消費(周月英，1992)。因此，只要消費者在消費時，一直在考慮保護環境的方式，此消費行為就可被視為綠色消費(Elkington, Hailes, & Makower, 1990; Gilg, Barr, & Ford, 2005; Shrum, McCarty, & Lowerey, 1995)。

過去眾多學者針對綠色消費進行探究，大致均指消費者在消費過程中，能以環境保護或社會觀點為出發點，並遵循4R(refuse、reduce、reuse、recycle)之原則，來從事對環境有益處的消費行為。面對過度消費破壞生態環境，有識之士甚早提出「綠色消費」主張，強調以消費「低污染、可回收、省資源」的商品，降低對環境的傷害。社會大眾對於環境的關懷轉而成為企業永續經營所面臨的課題，也是產業長期發展的趨勢。因此企業策略紛紛整合環境考量，也逐漸認同在創造利潤的同時，須對社會負起環境責任，其中最直接的表現方法就是生產環境友善之

產品。綠色生產與綠色消費為一體兩面，透過生產與製造環境友善之產品，讓消費者落實永續消費、達到環境保護的目標(李芙蓉，2008)。

綜合上述，現今人類的環境意識高漲，對於環境的關懷及產品之環保訴求提升，期望消費的同時能夠實踐環境保護，減少對環境的傷害。綠色消費行為乃在不危害後代的需求原則，提供服務之相關產品，可滿足人類的基本需求及提高生活品質要求，減少資源之浪費和避免有毒物質之污染與危害。因為往昔物資匱乏之年代，人們會體念物力維艱，誰知盤中飧，粒粒皆辛苦之意涵；相對地，在物質享受掛帥的今日，食物浪費之情形，已屢見不鮮，故該如何實施餐廳之綠色消費與綠色管理，是政府與業界一致努力之目標 (范振德、陳麗萍、林富彥，2013)。因此，本研究期以消費者的綠色生活型態、綠色消費者行為與對企業社會責任之認知三方面作為探討因素；探究餐飲消費過程中，三者構面之間之關聯性。

三、研究方法

(一)研究架構

根據本研究文獻回顧之相關訊息，整理出研究架構如圖1所示。在餐飲產業經營管理實務上，消費者之綠色生活型態、綠色消費行為，以及對企業社會責任之認知三者間之影響關係是值得探究之議題。本研究乃以餐飲消費者之觀點，探究其綠色生活型態、綠色消費行為，以及對企業社會責任之認知間影響關係模式中所扮演之角色。其中，餐飲消費者之綠色生活型態會正向影響其對餐飲業者之企業社會責任之認知；亦會正向影響其對綠色消費行為之表現。並且，餐飲消費者對餐飲業者之企業社會責任之認知會正向影響其在餐飲消費所表現出來之綠色消費行為。爰此，本究提出下列假設：

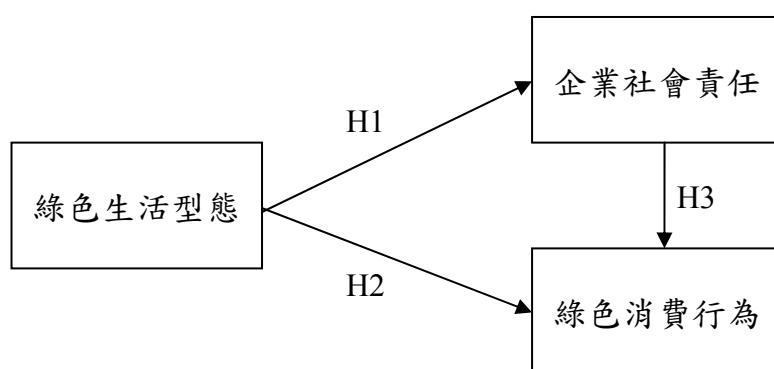


圖 1 研究架構圖

H₁：餐飲消費者之「綠色生活型態」會正向影響「企業社會責任」之認知。

H₂：餐飲消費者之「綠色生活型態」會正向影響其「綠色消費行為」之表現。

H₃：餐飲消費者對「企業社會責任」之認知會正向影響其「綠色消費行為」之表現。

(二)調查對象與抽樣

本研究的母體為於百貨公司廣場附近之消費者。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具餐飲消費行為之經驗；本研究共計發放300份問卷。實際收回問卷為250份，整理可供分析的有效問卷為209份，填答率達83.6%。

(三)問卷設計

本研究之問卷設計為包括四個部份的自填式問卷，問卷內容包括消費者對於綠色生活型態、企業社會責任之認知、綠色消費行為，以及個人社經背景資料。第一部分為個人社經背景資料，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綠色生活型態之認知，參考Jang, Kim, & Bomm (2011)所發展之問項，依台灣消費者實際綠色消費之重點與觀念，修訂該量表，以期能完整呈現消費者綠色生活型態之傾向。第三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，其企業社會責任問項包含慈善責任、倫理責任、法律責任、經濟責任等內容。第四部分為消費者之綠色消費行為之表現，主要衡量消費者對環保基本態度、綠色消費的態度與實際的綠色消費；針對購買綠色產品、願支付高價購買綠色產品、具行動及關心環保行為等面向。分別詢問消費者對於各面向之認同程度，並採用Likert五點尺度來度量受訪者對問項的非常不滿意至非常滿意程度。

四、研究結果

(一)基本資料分析

受訪者之性別以女性佔69.9%最高、男性佔30.1%，在受訪者上之男女比率上以女性居多。在年齡方面，以21~30歲為最多(29.2%)，其次為，31~40歲(27.3%)，41~50歲(22.5%)為第三多，其次為20歲以下(15.8%)以及51歲以上最少(5.3%)。家中成員以4人的最多，佔全體的40.7%，再來是5人以上(34.9%)，3人(7.7%)，最後則是2人以下(8.1%)。家中子女人數以2人最多(23.9%)，其次依序是1人(21.5%)，3人(27%)，3+1人(2.4%)，最少額則是5人以上(1.9%)。，如表1所示。

表 1 基本資料統計表

基本資料	類別	n (%)
性別	女	146(69.9)
	男	63(30.1)
年齡	20 歲以下	33(15.8)
	21~30 歲	61(29.2)
	31~40 歲	57(27.3)
	41~50 歲	47(22.5)
	51 歲以上	11(5.3)
家中成員	2 人以下	17(8.1)
	3 人	34(16.3)
	3+1 人	85(40.7)
	5 人以上	73(34.9)
子女人數	1 人	45(21.5)
	2 人	50(23.9)
	3 人	16(7.7)
	3+1 人	5(2.4)
	5 人以上	4(1.9)
職業	工/製造業	52(24.9)
	家管	18(8.6)
	公教軍警	25(12.0)
	學生	40(19.1)
	商/服務業	63(30.1)
	退休	3(1.4)
	其他	8(3.8)
學歷	國中以下	2(1.0)
	高中職	34(16.3)
	專科/大學	129(61.7)
	研究所(含)以上	44(21.1)
月收入	2 萬元以下	57(27.2)
	2 萬元(含)~4 萬元	72(34.4)
	4 萬元(含)~6 萬元	51(24.4)
	6 萬元(含)~8 萬元	18(8.6)
	8 萬元(含)以上	11(5.3)

註 n=209

以商/服務業（30.1%）人數最多，工/製造業次之（24.9%），第三為學生

(19.1%)，第四為公教軍警(12.0%)，家管(8.6%)，其他(3.8%)，退休(1.4%)。以專科/大學佔全體的61.7%，其次為研究所(含)以上(21.1%)，高中職(16.3%)，國中以下(1.0%)。受訪者之收入以2萬~4萬元(34.4%)占最多，第二是2萬元以下(27.2%)，第三是4萬~6萬元(24.4%)，第四是6萬~8萬元(8.6%)，最後8萬元以上(5.3%)

(二)綠色生活型態

表 2 綠色生活型態

綠色生活型態	平均數	標準差
1. 我經常會注意市場上最新流行的綠色產品資訊。	3.311	0.834
2. 我覺得我是一個綠色產品的愛用者。	3.153	0.835
3. 我喜歡向有從事相關綠色活動的企業，購買他們的產品。	3.340	0.852
4. 我會特別去注意綠色相關的活動。	3.292	0.864
5. 為了環境更美好，我會從事綠色消費。	3.684	0.731
6. 我會跟隨綠色潮流而去購買綠色產品。(如環保意識抬頭，我會特別選購具有環保標籤的產品)。	3.574	0.788
7. 我會因產品具有綠色的特性而去購買。	3.569	0.841
8. 我曾經使用過綠色產品，而且會繼續購買。	3.593	0.816
9. 我會因廣告宣傳而去購買綠色產品。	3.248	0.891
10. 我認為大自然的生態平衡是容易受到擾亂及破壞。	4.163	0.755
11. 我認為很多環保議題的嚴重程度被高估且被過分重視。	3.144	1.03
12. 我認為地球上的資源與空間非常有限。	4.268	0.806
13. 我認為人們有權利為了滿足需求去改變自然環境。	3.062	1.337
14. 我認為為了永續生存，人類必須跟大自然和平共處。	4.368	0.755
15. 經濟正向的成長，遠比任何環保有關的議題來的重要。	2.885	1.231
16. 我通常會擔心自己和家人，做出污染環境的行為。	3.684	0.847
17. 我對於環保議題非常有興趣。	3.550	0.802
18. 相對於我周遭的朋友，我覺得我是一個環保主義者。	3.215	0.847
19. 對我而言，任何有關環保的議題都是很重要的。	3.526	0.779
20. 我認為隨意丟棄可回收利用的資源是件很可惜的事。	4.019	0.772
21. 我覺得做環保少我一個並不會有太大的改變。	2.665	1.111
22. 我在購買任何產品之前，都會慎重的考慮經濟能力與產品價位。	3.761	0.778
23. 我會向他人提倡綠色概念。	3.608	0.765
24. 我會支持綠色理念並身體力行做環保。	3.761	0.747

受訪者在綠色生活型態上之整體平均數為3.519，且信度達0.891，如表2所

式；受訪者整體認為在綠色生活型態持認同的態度及看法。其中，以「我認為大自然的生態平衡是容易受到擾亂及破壞(4.163)」、「我認為地球上的資源與空間非常有限(4.268)」、「我認為為了永續生存，人類必須跟大自然和平共處(4.368)」，以及「我認為隨意丟棄可回收利用的資源是件很可惜的事(4.019)」均達4以上的分數。

(三)企業社會責任

表3 企業社會責任

企業社會責任	平均數	標準差
1. 我認為業者應該要贊助慈善活動或社會大眾期待的善心活動。	4.057	0.824
2. 我認為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)。	4.038	0.784
3. 我認為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)。	4.038	0.771
4. 我認為業者應該要贊助藝術與文化相關活動。	3.847	0.869
5. 我認為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。	4.120	0.772
6. 我認為業者應該要成為一家可靠值得信任的公司。	4.349	0.670
7. 我認為業者應該要提供顧客完整又正確資訊。	4.345	0.675
8. 我認為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)。	4.345	0.698
9. 我認為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。	4.158	0.796
10. 我認為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)。	4.335	0.742
11. 我認為業者應該要注意有關於環境影響的法令規範。	4.388	0.685
12. 我認為業者應該要遵守雇用與員工福利的法律規範。	4.340	0.689
13. 我認為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。	4.455	0.686
14. 我認為業者應該遵守法律規範，提供員工安全與衛生的工作環境。	4.459	0.657
15. 我認為業者所有的產品都應該要符合最基本的法律規範。	4.469	0.643
16. 我認為業者應該要降低企業營運成本及爭取股東權益最大化。	3.321	1.108
17. 我認為業者應要進行長期策略規劃使企業能永續經營。	4.211	0.730
18. 我認為業者應該將產品不斷的創新並提高品質。	4.287	0.675
19. 我認為業者應該要重視長期的經營績效。	4.062	0.815

受訪者在企業社會責任之認知上之整體平均數為4.191，且信度達0.934，如

表3所示；受訪者整體對企業社會責任持重要的態度及看法。其中，最為重視法律責任，平均數為4.408；其次為倫理責任，平均數為4.299；再者為慈善責任(4.020)以及經濟責任(3.970)。

在法律責任方面，受訪者認為業者所有的產品都應該要符合最基本的法律規範，應該遵守法律規範，提供員工安全與衛生的工作環境；且不應該為了賺取利潤而做違法的商業活動。在倫理責任方面，受訪者認為業者應該要達成企業倫理原則，包括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。而且，應該要提供顧客完整又正確資訊，致力成為一家可靠值得信任的公司。

在慈善責任方面，受訪者認為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；且，應該要贊助慈善活動或社會大眾期待的善心活動。在經濟責任方面，受訪者認為業者應要進行長期策略規劃使企業能永續經營，並將產品不斷的創新與提高品質。

(四)綠色消費行為

受訪者在綠色消費行為之重要性認知上之整體平均數為3.882，且信度達0.916，如表4所示；受訪者整體對綠色消費行為持重要的態度及看法。

受訪者認為「人類未來的生活應該越來越注重環保及綠色消費」最為重要，平均數達4.254；其次，「購買產品時我會注意其是否直接影響人體健康(4.244)」以及「我認為需要對台灣社會大眾給予更多的「綠色消費教育」(4.244)」；其次為「對於會對環境造成污染的產品，我們應該拒絕使用(4.220)」、「我會從事垃圾分類及減量(4.215)」、「我會購買可重覆使用、含天然成分的商品(4.115)」。

另，在綠色消費行為方面，相對較低之重要性認知則包括「我對綠色消費十分了解(3.096)」、「我在打折的時候常會購買過多的折價品(3.191)」，以及「我很清楚台灣實行環保標章制度的內容(3.215)」等。

表 4 綠色消費行為

綠色消費行為	平均數	標準差
1. 我會因為環保理由，購買對環境污染較少的產品。	4.077	0.756
2. 我會因廠商優良的環保行動，而購買較多該公司的產品。	3.828	0.765
3. 購買產品時我會注意其是否直接影響人體健康。	4.244	0.716
4. 我會重覆使用紙袋、包裝袋或塑膠袋。	4.163	0.729
5. 我在打折的時候常會購買過多的折價品。	3.191	1.015
6. 我支持並贊助環保團體對綠色消費的主張。	3.914	0.722
7. 我購物時會注意該產品是否有環保標章。	3.627	0.835

表 4 綠色消費行為(續)

綠色消費行為	平均數	標準差
8. 我對綠色消費十分了解。	3.096	0.915
9. 我認為目前台灣的環保問題相當嚴重。	4.148	0.798
10. 購買時，我會注意該產品是否會產生環境污染問題。	3.813	0.777
11. 人類未來的生活應該越來越注重環保及綠色消費。	4.254	0.692
12. 我認為需要對台灣社會大眾給予更多的「綠色消費教育」。	4.244	0.716
13. 對於會對環境造成污染的產品，我們應該拒絕使用。	4.220	0.740
14. 我認為提倡環保對台灣經濟發展不會有負面的影響。	3.780	0.925
15. 我很清楚台灣實行環保標章制度的內容。	3.215	0.928
16. 我們應該過簡樸生活節省資源，讓後代子孫有美好的地球。	4.086	0.878
17. 我會購買可重覆使用、含天然成分的商品。	4.115	0.725
18. 我會拒買過度包裝的。	3.895	0.8898
19. 我會從事垃圾分類及減量。	4.215	0.663
20. 我會為了環保而再利用廢棄物。	4.062	0.766
21. 我會因為環保因素而改變選擇的產品。	3.900	0.7235
22. 我會因為有強調符合環保而選購其綠色產品。	3.857	0.777
23. 我會因為法令限制而選購綠色產品。	3.589	0.868
24. 我會因為法令獎勵而選購綠色產品。	3.627	0.917

五、結論與建議

(一)結論

「綠色消費」已成為現今社會大眾關注之議題，餐飲消費者主張綠色生活型態，並購買環境友善之產品，積極提倡綠色消費行為。而，餐飲業者亦順應綠色風潮，積極展現企業社會責任，除了負起對環境的責任，也期待開創新的市場利基、提升企業形象。

本研究目的旨在依據餐飲消費者之觀點，探究其綠色生活型態是否會影響綠色消費者行為，並探究餐飲消費者之綠色生活型態是否會影響企業社會責任之認知。研究結果發現，整體認為在綠色生活型態持認同的態度及看法；認為大自然的生態平衡是容易受到擾亂及破壞、地球上的資源與空間非常有限，且為了永續生存，人類必須跟大自然和平共處。

在企業社會責任方面，以法律責任最為重視，其次為倫理責任、慈善責任及經濟責任。在法律責任方面，所有的產品都應該要符合最基本的法律規範，並遵守法律規範；不應該為了賺取利潤而做違法的商業活動。在倫理責任方面，業者應該要達成企業倫理原則，而且，應該要提供顧客完整又正確資訊，致力成為一家可靠值得信任的公司。在慈善責任方面，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。在經濟責任方面，受訪者認為業者應要進行長期

策略規劃使企業能永續經營，並將產品不斷的創新與提高品質。

在綠色消費行為方面，人類未來的生活應該越來越注重環保及綠色消費，購買產品時我會注意其是否直接影響人體健康，且需要對台灣社會大眾給予更多的「綠色消費教育」。

(二)建議

「民以食為天」，目前在開發中或部份已開發國家的消費者，其消費形態大都已從量之不足狀態過渡到質的要求上，但量的消費習慣卻沒有綠色消費之概念，造成過度浪費之現象產生(Ju, 2007)。因此消費者面對多元且高檔的食材，在品嚐異國料理的同時，是否保有綠色消費之概念，以及業者該如何誘導消費者從事綠色消費，提出更優質之綠色管理，是當前餐飲界實行綠色消費重要議題之一(Lin & Shih, 2010)。

餐飲業者應將「綠色餐廳」明確地強調「永續、節能、減碳、無污染」之原則，方可提升消費意願，且降低對餐廳的不確定性(周佳蓉、王月鶯、徐俊雄，2009)。餐飲業若能以跨域融合增進彼此能量，鍊結「飲食文化」與「綠色消費」之創意生活服務創新，善用地相資源，整合地域特色，並加以適當管理，不啻是創造生態可持續性發展的契機，更是提升餐飲業經營水準的一大變革(陳貴鳳，2010)。然而，當環境問題愈嚴重，綠色消費者族群將更龐大，在國際競爭壓力與資源有限情況下，企業的成本大幅提高，故須善盡企業社會責任落實程度進行綠色變革，以提升企業品牌、形象，進而獲得顧客認同(張宏生、劉芷伶，2010)。

現代綠色族群購買慾很強，給予企業評價時，會從環境、社會問題的處理方式等企業社會責任(CSR)觀點，來評斷企業的價值，顯示綠色消費族群的增加。而綠色消費族群隨著國內政府、民間機關、利害關係人的宣導與推廣，國內綠色族群漸長，為免失去競爭力，國內企業在社會壓力勢必執行大改造，在綠色服務創新中發現價值與珍貴的成功關鍵因素(NPO 樂活俱樂部，2008)。

本研究目的旨在依據餐飲消費者之觀點，探究其綠色生活型態是否會影響綠色消費者行為，並探究餐飲消費者之綠色生活型態是否會影響企業社會責任之認知。並且，餐飲消費者對企業社會責任之認知是否會影響其綠色消費者行為。本研究建議餐飲相關業者能透過綠色消費教育來強化在餐飲消費者之綠色生活型態、綠色消費行為，以及對企業社會責任之認知與行為表現；更期將研究結果供餐飲業者進行綠色產品或服務設計，以及擬定行銷策略之參考。

參考文獻

中文文獻

- NPO 樂活俱樂部(2008)。樂活商機，台北：商周出版，成玲譯。
- 朱博湧、林裕凌、祁婉寧(2013)。Y 世代消費者綠色服飾願付價格研究:以購物傾向、流行傾向與綠色消費型態為探討因素。
- 行政院主計處(2011)。歷年家庭收支調查各科目總額表。線上檢索日期：2012 年 12 月 25 日。取自：<http://win.dgbas.gov.tw/fies/order.asp>。
- 杜瑞澤、高彩鳳(2011)。綠色消費態度、行為與企業社會責任認知之關係研究。嶺東學報，第30期，71-108
- 周月英(1992)。權利與義務齊飛，廣告雜誌，第13期，67-74。
- 周佳蓉、王月鶯、徐俊雄(2009)。消費者對綠色餐廳消費意願與樂活認知集群分析。
- 林孟璋、曾旻儀、李佳霖(2008)。消費者的綠色認知與生活型態對綠色消費行為影響之研究 第九屆管理學域學術研討會論文集。
- 范振德、陳麗萍、林富彥(2013)。吃到飽自助餐廳綠色管理模式創新研究。嶺東學報，第33期，97-118。
- 柴松林(2001)。綠色消費主義，環保標章簡訊，第25期。
- 張宏生、劉芷伶(2010)。臺灣旅館業綠色行銷與環保標章探討。
- 陳貴鳳(2010)。飲食文化與綠色消費攜手展演：在地生活特色饗宴。
- 黃剛德(2011)綠色生活型態衡量與環保推廣策略市場區隔研究：高雄市的實證分析，國立中山大學企業管理學系研究所，碩士論文。
- 經濟部統計處(2011)。100 年批發、零售及餐飲業動態調查。線上檢索日期：2012 年 12 月 25 日。取自：
http://2ksdmz2.moea.gov.tw/GNWEB/News/wFrmNews_Detail.aspx?id=402。
- 劉珈灝、李明聰(2006)。台北市消費者對綠色環保餐廳願付價格之研究，旅遊休閒健康學術研討會。
- Banarjee, B. & McKeage, K. (1994). How Green is My Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism. *Advances in consumer research*, 21,147-147.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer.*Futures*,37,481-504.
- Jamali, D. & Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*, 72(3), 243-262.
- Kirk, D. (1995). Environmental management in hotels, *International Journal of Contemporary*

- Hospitality Management, 7(6), 3 -8.
- Kolk, A., & Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 19 (2), 119-125.
- Lamond, D. (2007). Corporate social responsibility: making trade work for the poor, *Management Decision*, 45(8), 1200-1207.
- Lee, M. T. & Gan, C. C. (2007). The research of tourist willingness to pay for green building hotel in Kenting National Park. *Chung Hua Journal of Architecture*, 3(21), 21-14.
- Lin, C.C. & Shih, D.H. (2010). Green Consumption Attitudes of the Tourists Lodging in the Resort Hotel, *Bioinformatics and Biomedical Engineering (iCBBE)*, 2010 4th International Conference on Digital Object Identifier: 2010, 1-4.
- Panwar, R., Han, X., & Hansen, E. (2010). A demographic examination of societal views regarding corporate social responsibility in the US forest products industry. *Forest Policy and Economics*, 12(2), 121-128.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies, *Bus. Strat. Env.* 11, 285-297.