

邁向社會企業－台灣消費者社會責任素質模型

與分群範式之研究

The Research on the Onion Competency Model to Consumer Social Responsibility (CnSR) and Value, Attitude and Lifestyle (VALS) in Taiwan: Towards the Social Enterprise

王捷邑 Chieh-I Wang

國立成功大學體育健康與休閒研究所

摘要

社會企業被視為兼顧經濟發展、環境保護及社會正義的創新經濟模式，其推廣需要社會大眾的認識及支持，過去研究認為消費者社會責任的態度與行為間有缺口，本研究之目的為探討造成缺口的影響因素，並探索何種生活型態的消費者是社會企業的潛在顧客。

本研究基於素質洋蔥模型理論，透過消費者背景變項、人格特質、生活型態、社會價值形態及社會企業知識與購買行為等因素進行問卷調查，所得量化資料採取敘述性統計、集群分析、單因素變異數分析及多元迴歸。

生活型態集群分析結果，共萃取出六個消費族群：新潮者（17.08%）、閱聽者（28.96%）、居家者（15.83%）、追求者（15.21%）、保健者（11.04%）及平實者（11.88%），並可區分為隨性消費派及謹慎消費派二大派別。迴歸結果發現有 12 項中內層因素對於外層「社會企業知識與購買行為」具有顯著的影響力，包含「背景變項」因素：1.教育程度、2.居住地區、3.性別、4.職業、5.婚姻狀況、6.經濟程度；「人格特質」因素：1.聰穎開放性、2.神經性、3.和善性；「生活型態」因素：1.飲食健康意識；「社會價值形態」因素：1.社會責任自我形象及 2.社會責任購買態度。而每一題項的最佳迴歸模型，對於外在知識或行為各具有 8%~17% ($R^2=.08\sim.17$) 的解釋力。

本研究兩項主要結論為：第一，消費者社會責任態度與行為的缺口來自內層的背景變項與人格特質的差異；第二，生活型態分群在社會企業知識與購買行為上有顯著差異，而新潮者及閱聽者是最願意購買社會企業產品的族群。

關鍵詞：人格特質、生活型態、素質洋蔥模型、企業社會責任

壹、緒論

一、研究背景

社會企業 (social enterprise, SE) 的概念萌芽於西方國家，一九七〇年代經濟學者尤努斯 (Yunus) 教授回到剛獨立的孟加拉，發現傳統銀行不願貸款給沒有抵押品的窮人，導致窮人陷入高利貸的惡性循環中，於是在一九八三年在孟加拉創立格拉明銀行 (Grameen Bank)，小額貸款給無法在一般銀行貸款的窮人，亦稱為鄉村銀行或是窮人銀行 (社企流，2014)。

近代政府常以簽約外包的方式，委託非營利組織或企業執行公共服務；非營利組織則與政府成為夥伴關係，承擔政府的部分職能，同時更以商業化的方式與企業競爭賺取收入；而企業一方面承包公務搶食政府預算，另一方面基於社會投資策略，投身社會公益以建立良好社會形象 (Ott & Dicke, 2012；陳金貴，2002)，三大部門的界限逐漸模糊產生交會地帶，形成社會企業的概念。

社會企業在國際間已被證明為一個可擴張與永續經營的商業模式，更當今主流意見領袖紛紛提出反思，諸如比爾蓋茲 (Bill Gates) 的創造性資本主義、麥可波特 (Michael E. Porter) 的創造共享價值等 (活水社企開發官網，2014)。

目前社會企業在西方社會發展已相當成熟，關注範圍已經從原本的微型信貸，擴展教育機會、兒童健康、住家、水資源、氣候變遷等議題 (社企流官網，2014)。根據二〇一三年社會企業商會統計，美加地區迄今約有幾十萬個具有社會企業精神的組織，並有 7% 於美加以外之國家設點營運，英國約有七萬家社會企業，對其經濟貢獻達 187 億英鎊 (經濟部，2014)。

近年來社會企業在台灣急速發酵，二〇一四年政府宣佈社會企業行動計劃，宣告台灣進入社會企業元年 (林安妮，2014)。如何為組織光譜兩端的非營利組織與營利事業尋求兼顧善意與利益的平衡點，是目前社會有待討論之議題 (經濟部，2014)。

二、研究動機

如何宣揚社會企業理念以吸引消費者認同並進而購買，達到永續經營的目標，是當今社會企業面臨最要的課題（藍文佑，2010）。社會企業肯夢集團創辦人朱平在二〇一三年台灣社會企業願景高峰論壇中表示：社會企業不是一群有熱血的人就會成功，而是社會大眾的覺醒反思而採取關注、購買或參與的實際行動（社企流，2013）。社會企業的推廣除有賴於企業本身的經營能力及產品本身的各項效用滿足外，更需要社會大眾的認識及支持，然根據研究，雖然消費者認同「倫理消費」但大部份卻不採行，其原因仍是行為與態度間有缺口（d'Astous & Legendre, 2009）。

1919年德國學者 Max Weber 在「以政治為業」的演講中提出責任倫理概念（顧忠華，2001），面對今日風險社會的情境，社會企業被全世界期待作為解決社會問題的最佳方案，消費端的責任倫理素質支持社會企業的發展的程度為何，是值得被探討的概念。

三、研究目的

本研究依據理論建立「消費者社會責任素質」為研究架構，希望透過消費者端的研究，探討影響消費者外層「社會企業知識與購買行為」的「核心素質」為何？提供「社會企業」與消費者有效對話之途徑；此外，透過中式的生活型態研究，探索建構台灣消費者生活型態分群範式（Taiwan-VALS），找出何種生活型態的消費者是社會企業最有潛力的顧客。

貳、文獻探討

一、社會企業

在歐洲，社會企業的出現其源起可推至社會經濟（social economy），除只由非

營利組織提供生產財貨與服務外，若企業是為了社會目的，在股東同意下，亦可提供類似的活動（OECD, 1999；陳定銘，2012）；在美國，由於美國聯邦政府縮減社會福利計劃的補助，非營利組織由企業捐贈的收入，在一九七七年到一九九二年間縮減幅度超過三成，再加上經濟危機、失業率攀升等問題，使得多數非營利組織的補助捐款已不敷組織的運作，因此開始學習營利事業以爭取額外收入（王娟嬋，2011）。

從 1990 年代初期，台灣即已開始出現一些採行商業手段或創設事業單位經營的（Non-Profit organization, NPO），如喜憨兒社會福利基金會的烘焙坊與餐廳、伊甸社會福利基金會的輪椅事業、陽光社會福利基金會的洗車中心等，即類似歐陸國家推動的社會經濟或社會企業的類似作法（官有垣，2013）。

社會企業目前尚無一致的定義，經濟合作暨發展組織（Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD）定義社會企業是：“指任何可以產生公共利益的私人活動，具有企業精神策略，以達成特定經濟或社會目標，非以利潤極大化為主要追求，有助於解決社會排斥及失業問題的組織”；Dees（1998）認為將社會使命的熱情與商業結合後的一種新構想，意即想將欲從事公益的心態與商業相互結合，仰賴商業手段達到經費能自主性；社企流的定義為“一個用商業模式來解決某一個社會或環境問題的組織，其組織可以以營利公司或非營利組織之型態存在，並且有營收與盈餘。其盈餘主要用來投資社會企業本身、繼續解決該社會或環境問題，而非為出資人或所有者謀取最大的利益”；而 Waddock、Sagawa 與 Segal 則認為，社會企業的特質為企業本身具有社會責任（Dees, 1998；王娟嬋，2011；社企流官網，2014；鄭勝分，2007）。

世界各國的社會企業類型略有差別，美國社會企業強調社會與經濟目標的融合，可以區分成非營利創業及社會投資兩大策略；而歐洲的社會企業則是兼容社會、經濟與政策三大目的，並可區分成工作整合及社會創新兩大策略；EMES 網絡（European Research Network）研究歐洲各國社會企業的活動，將之區分為兩個範疇，其一為提供事業人口重新就業的機會，並透過提供社區財貨及服務，以使日漸蕭條的地區能

夠重新發展；其二為回應新的需求，例如矯正教育、識字課程及房地產安全等；官有垣將台灣社會企業區分為五種類型：工作整合或積極性就業促進型、地方社區發展型、服務提供與產品銷售型、公益創投的獨立企業型、社會合作社等，其中最常見的類型即為藉由提供給弱勢者工作機會，使之整合進入勞動力市場的工作整合型，如喜憨兒烘焙屋、陽光洗車中心與加油站等（OECD, 1999；官有垣，2013；楊雯婷，2014；鄭勝分，2007；鄭勝分，2008）。

二、社會企業與企業社會責任及 NPO 的差異

企業社會責任（corporate social responsibility，簡稱 CRS）是“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”（中華民國企業永續發展協會官網，2014）。美國經濟發展委員說明三個層次的社會責任，其一為內圈責任，指有效地執行經濟功能；其二為中圈責任，是指配合社會價值之變化而運作經濟功能的責任；其三為外圈責任，是企業積極投入改善社會環境的責任（吳肇展、劉娜婷、林瑞發，2012）。

非營利組織追求的是社會價值最大化，存在的目的在於實現一個公益的使命，為了組織的發展與永續經營，也可以營運有收入甚至有盈餘，但是這些盈餘將轉回組織的公益目的，Salamon 認為非營利組織具有正式化、私人的、非利潤分配、自主管理及自願服務等五種特質（Dees, 1998；Salamon & Anheier, 1997；王娟嬋，2011；楊雯婷，2014）。

社會企業是以創造社會價值為主要使命，而創造經濟價值是必要但非充分條件，並且具有經濟與社會雙重目標，其所得盈餘是分配給需要的人；以企業方式運行，自行創造營收，但不追求高利潤；盈餘分配是完全不分配或有限度分配（張子俊，2013）。

綜上，社會企業與非營利組織最相似處在於兩者成立與運行時皆具有社會目的，但非營利組織的社會目的較為外顯，而社會企業較為內隱；社會企業與企業社會責任最大的差異，在於動機及核心宗旨不同，營利企業主要受到金錢的驅動，所追求的是

利潤價值的最大化，而社會企業則是兼顧兩者而行（Dees, 1998；Mair & Marti, 2006；王娟嬋，2011；周孟觀，2011；黃峻弘，2009；楊雯婷，2014）。

三、素質洋蔥模型理論

1895年，心理學家佛洛伊德（Freud）提出超我（superego）、自我（ego）、本我（id）三概念及著名的冰山理論（Iceberg Model），認為人的人格就像海面上的冰山一樣，露出來的僅僅只是一部分，剩下的絕大部分是處於無意識的；美國心理學家麥克利蘭（McClelland）進一步提出素質冰山模型理論（Iceberg Competency Model），將人員個體素質劃分為表面的冰山以上部分和深藏的冰山以下部分；而後美國學者博亞特茲（Boyatzis）對麥克利蘭的素質理論進行了深入和廣泛的研究，提出素質洋蔥模型（Onion Competency Model），由內至外分別是動機、個性、自我形象與價值觀、社會角色與態度、知識、技能等（MBA 智庫百科，2014；王明偉，2009；吳兆軍，2014）。（圖 1）

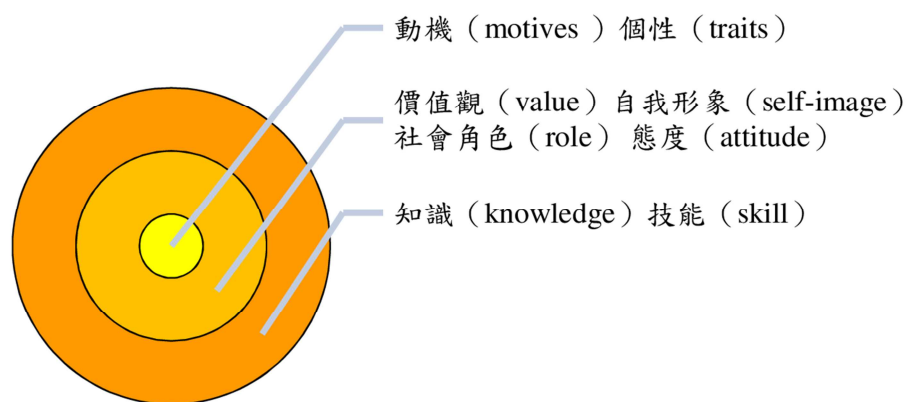


圖 1 博亞特茲素質洋蔥模型

資料來源：研究者自行繪圖。

借鑒素質洋蔥模型理論，綜合考慮消費者人格、行為與社會責任的理論研究，本研究將消費者社會責任素質概括為三個層次五大構面：內層為背景變項（background）及人格特質（personality trait）；中層為生活型態（value, attitude and lifestyle, VALS）

及社會價值形態（social value, self-image and attitude, SVSA）；最外層為對社會企業的知識與購買行為（knowledge and purchase behavior）。（圖 2）

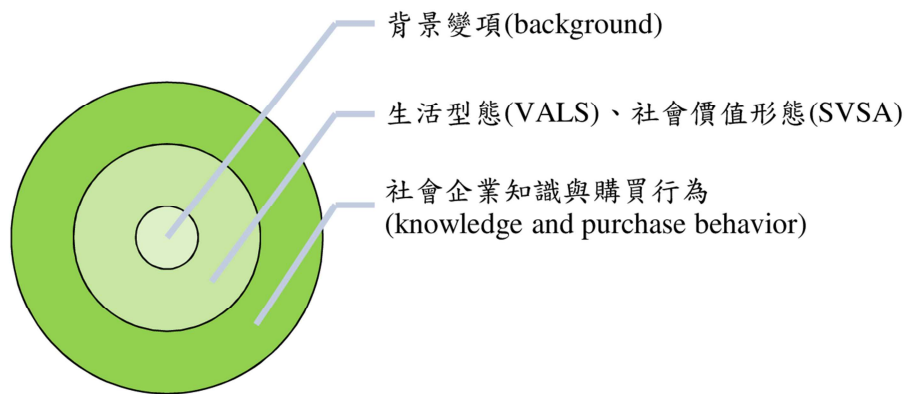


圖 2 消費者社會責任素質模型

資料來源：研究者自行繪圖。

（一）人格特質（Personality Trait）

Allport 認為特質（traits）是指個體在環境中，對於不同刺激所產生的一種持久與穩定的反應方式，包含三大特質，核心特質、主要特質及次要特質（Allport, 1937；陳嬾竹，2002）。

Cattell 認為特質是人格的基本結構，是持久的反應傾向，能夠在不同情境下表現的一致性行為，可用三種不同的方法來區分：第一種為表面特質或潛源特質，第二種為一般特質或獨特特質，第三種為能力特質、氣質特質或動態特質（Cattell, 1950；陳嬾竹，2002）。

Eysenck 將焦點放在人格的類型上，所有的人格特質都可被歸類為三個軸向（或類型）：精神病質、外向性及神經質；Schultz and Schultz 認為精神病質軸向的內涵為具攻擊性的、衝動的、反社會的等等，外向性軸向的內涵為具社交的、活力的、主動的等等，神經質軸向的內涵為具焦慮的、憂鬱的、低自尊等等；而 Eysenck 認為特質和軸向主要決定於遺傳因素，雖然家庭、環境也有所影響，但只有佔很小的一部分（Eysenck, 1990；Schultz & Schultz, 1997；陳嬾竹，2002）。

Goldberg 提出人格的五大因素，包括外傾支配性、神經質、和善性、嚴謹自律性與聰穎開放性，他認為人類在演化過程中，其重要的個性差異才會被語言所描述，在大部分的語言世界裡，人類都具有著共通的個性差異，並運用精簡的字彙來形容這些差異（Goldberg, 1993；莊耀嘉、李雯娣，2001；陳熾竹，2002）。

Digman and Inouye 以學童為研究對象，由教師基於 43 個形容詞（例如好奇的、恐懼的...等）進行評定，結果發現支持人格特質的五因素模型為：內向性－外向性、良知性－支配性、意志力、焦慮性和聰穎性，亦觀察到第六個較弱的因素為創造力 (Digman & Inouye, 1986)。

在台灣，莊耀嘉與李雯娣基於人格五因素模式理論，編製具有 150 個性格形容詞的「性格自評量表」，以兒童為研究對象，讓兒童自評與教師評定的方式，進行資料收集並分析，結果確認人格的五大因素存有一定的主客觀一致性（莊耀嘉、李雯娣，2001）。

陳熾竹進一步選取其中因素負荷量高且能反映該因素內涵的 30 個題目，以高中生為研究對象，發現人格特質的自評可分為六個面向，外向性、負向支配性、神經性、和善性、嚴謹自律性和聰穎開放性（陳熾竹，2002）；而後陳鈺萍以國小老師為研究對象，使用陳熾竹（2002）改編的「性格自評量表」建構效度分析，剔除不適用 2 題，亦萃取出相同的六個因素，共可解釋全體變數 61.745% 的變異量，信度考驗結果 Cronbach α 值為 .75（陳鈺萍，2004）。

台灣「性格自評量表」無論在兒童、高中生或國小教師的研究施測上，結果皆具有良好的信效度，是以本研究將採用此人格量表來進行研究。

(二) 生活型態 (VALS)

生活型態的概念最早由心理學家 Adler 於 1927 年首先提出，它是個人認知於一定的社會、文化空間下所顯現的外在形態。威廉·萊澤 (William Lazer) 將價值觀與生活型態 (VALS-Value and Lifestyle) 這樣一個社會學領域的概念引進行銷學領域。阿諾德·米歇爾 (Arndd Mithcell) 基於大約 1600 戶美國家庭的調查研究，設計出了

稱為 VALS (value, attitude and lifestyle) 的系統，開始應用於商業並被國外 200 多家公司和廣告代理商運用於行銷實務中。VALS 綜合兩個視角來建立生活方式群體，一是基於社會心理學家亞伯拉罕•馬斯洛 (Abraham Maslow) 的需求層級理論 (Maslow's hierarchy of needs)，二是基於美國社會學家戴維•瑞斯曼 (David Reisman) 提出的驅動說。1989 年 VALS 修改為 VALS2，將美國成年人劃分為八個消費群體並在歐美得到了廣泛應用。

根源於歐美狩獵民族與東方農耕民族文化底蘊及價值觀的巨大差異，VALS2 並無法完全適用於亞洲社會，因此經濟與法制高度發達的日本使用的是 SRI 公司與 NTT data 聯合開發的 Japan-VALS。中國雖與日本同屬儒文化圈，但是兩國的經濟發展程度與社會結構的差異使得 Japan-VALS 同樣具有相當的侷限性。

吳垠以中國消費者的生活型態研究為中心，根據中國 30 個城市的 70684 位消費者的調查資料，萃取出 11 個生活型態因素，並借鑒西方研究成果，就消費者的分群、價值觀、生活型態及社會分層進行深入探索，建構 China-VALS 模型，將中國城市社會劃分為五個階層；十四個消費群體，並區分為三大不同的型態派別；交叉分析歸納出中國城市消費者安全、認同、事業三種不同的心理結構 (吳垠，2005)。

基於台灣與中國社會結構及文化特性接近，本研究將採用 China-VALS 做為研究基礎。

(三) 社會價值形態

社會價值形態指的是消費者在購買、使用商品和接受商品性服務時，自覺應該承擔抵制直接或間接危害社會、經濟可持續發展的商品和行為，以維護社會整體利益和長遠利益的價值觀 (value)、自我形象 (self-image) 與態度 (attitude)。

這些責任包括保護環境的責任、保護資源的責任、維護經濟秩序的責任、維護社會公德的責任等；如消費者自覺抵制象牙製品、抵制侵犯知識產權的盜版產品、不使用塑料袋、對消費物品進行回收再利用等 (宋寒亮、蹇勇，2010)。

消費者的社會責任是人類消費活動與社會文明發展到一定歷史階段而相互融通的產物，自由主義經濟學家哈耶克（Hayek）倡導認為，消費者在經濟體系中起至高無上的決定性作用，從而消費者應承擔起主導者的責任，這有利於社會資源的優化配置（于陽春，2007）。

在西方，對於何謂消費者社會責任雖然沒有一致的定義，但核心看法相當接近，例如：消費決策行為根基於對社會的利益和後果；取得產品帶有對環境或對社會有正面影響的意向；購買、使用和產品廢棄處理，基於對社會最小化負面影響和最大化利益回饋的準則；或則是認同社會責任組織，理解他們分擔的相似特徵，這些消費者對這些組織更忠誠(Berné-manero, Pedraja-iglesias, & Ramo-sáez, 2014)。因此負社會責任之消費者可理解為購買、使用和產品廢棄處理，基於對社會最小化負面影響和最大化利益回饋的準則，並且對於「社會責任組織」具高度認同與忠誠。

(四) 倫理消費

一九七一年英國出刊最早版本的綠色消費者指南（Green consumer guide），提醒消費者，在採購食物的同時，也要對環境做出重要的選擇 (Elkington & Hailes, 1989)。歐美國家消費者對於購買的考量除了環保議題外，尚有動物權利、公平交易、勞工狀況等新型態的倫理性消費問題，有愈來愈多的消費者願意為這些新型態的倫理性消費議題盡點心力(Gulyás, Ujhelyi, Farsang, & Boda, 2006)。

美國的調查顯示，超過 75%的消費者會杯葛販賣血汗工廠製品的商店，1998 年 Nike 在越南和印尼的工廠被媒體批評為「血汗工廠」，許多顧客轉而購買其他廠商在美國生產的產品（諾瑞娜·赫茲，2014）。歐洲則有 46%的消費者願意支付更多的費用來購買倫理性產品，有 51%英國的消費者已經意識到可以利用消費力讓一家企業的习惯有所改變(Hines & Ames, 2000)。

雖然綠色及倫理消費已成為全球性的消費主流意識，然而根據比利時的消費行為調查，卻發現其消費行為跟對道德的態度是不一致的，平均對於公平貿易咖啡較一般咖啡僅願意多支付 10%，僅有 10%的消費者願意多支付 27%(De Pelsmacker, Driesen,

& Rayp, 2005)。是以消費者在倫理消費態度與行為上的落差現實，是實務上推廣倫理消費重要的研究課題。

參、研究方法

本研究以素質洋蔥模型理論為基礎，結合人格的五大因素模式、消費者生活型態、消費者社會價值形態、消費者社會企業知識與購買行為及背景變項等五大項目設計，針對台灣 20 歲以上成年消費者進行便利抽樣，同步實施紙本及網路問卷。因時間物力因素，紙本問卷發放以台南市為主，網路問卷對象則包含全台灣消費者，在各社會企業臉書粉絲專頁、社會企業新聞討論區、各大網路入口及討論區等公告邀請填答問卷之訊息。問卷調查期間為 2015 年 4 月 20 日至 6 月 9 日，總計共收得 517 份問卷，剔除填答不一致或過於一致及重複作答等無效問卷 29 份，共計有效問卷為 488 份；其中紙本問卷共發出 231 份，回收 206 份（回收率為 89.18%），網路問卷共收得 311 份。所得量化資料使用 IBM SPSS Statistics 20 進行資料處理及統計分析。（圖 3）

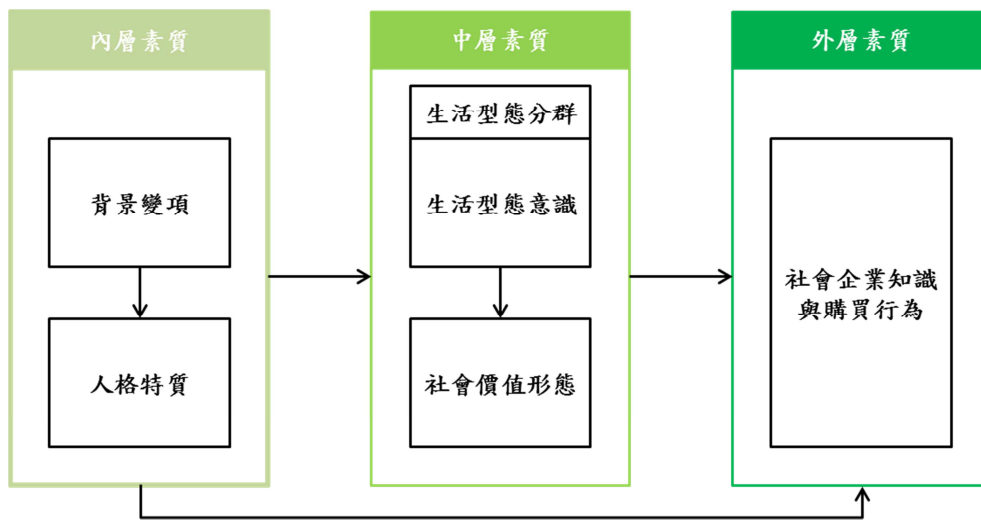


圖 3 研究架構圖

肆、結果與討論

一、人格特質、生活型態及社會價值形態量表信效度分析

經預試及正式施測項目分析，剔除不適用之題目後進行探索式因素分析反覆萃取，得到三大量表的因素負荷量介於 62.92%~68.45%，Cronbach α 值介於 .71~.83 之間，依據統計學者建議之判斷標準，因素負荷量高於 .63 代表負荷量非常好，而 Cronbach α 高於 .70 代表非常可信（邱皓政，2010；吳統雄，1985）。

人格特質量表萃取出和善性、神經性、聰穎開放性、負向支配性及外向性等五因素（表 1），與陳熾竹及陳鈺萍（2002；2004）之研究比較，本研究未萃取出嚴謹自律性，原因為本研究紙本受測者中聰穎開放性高者同時兼具較高嚴謹自律性，而網路問卷受測者較少此現象；生活型態量表萃取出新生活成就意識、廣告意識、時尚新潮意識、飲食健康意識、家庭生活意識、隨意性意識等六因素（表 2）；社會價值形態量萃取出社會責任購買態度、社會責任價值觀、社會責任自我形象三因素（表 3）。

表 1 人格特質量表信效度分析摘要表

量表	因素名稱	題目	因素負荷量	信度
人格特質 量表	1.和善性	1.會感恩的	.83	.85
		2.關心別人的	.82	
		3.有愛心的	.81	
		4.友善的	.78	
		5.自動自發的	.63	
	2.神經性	1.易煩惱的	.87	.88
		2.易傷心的	.85	
		3.易擔心的	.84	
		4.容易緊張的	.82	
	3.聰穎開放性	1.常識豐富的	.84	.80
		2.聰明的	.78	
		3.愛動腦筋	.78	
		4.有創造力的	.66	
	4.負向支配性	1.霸道的	.85	.76
		2.愛指使別人的	.82	
		3.愛炫耀自己的	.75	
	5.外向性	1.文靜的（反向）	.87	.75
		2.害羞的（反向）	.83	
		3.外向的	.63	
		佔總變異之累積%		68.45
	整體信度			.81

表 2 生活型態量表信效度分析摘要表

量表	因素名稱	題目	因素負荷量	信度		
生活型態 量表	1. 新生活成就意識	1. 我對我的成就寄以很大的期望	.73	.71		
		2. 吸引異性的注目是我很喜歡的感覺	.65			
		3. 對我來說，家人認為我做得成功是很重要的	.64			
		4. 我嚮往已開發國家的生活模式	.63			
		5. 我嚮往過浪漫的生活	.61			
	2. 廣告意識	1. 廣告是生活中必不可少的東西	.77		.76	
		2. 我很注意街上的廣告	.75			
		3. 我經常閱讀報紙及雜誌中的廣告	.73			
		4. 電視上的廣告和節目我都喜歡	.64			
	3. 時尚新潮意識	1. 流行與實用之間，我比較喜歡流行	.83		.78	
		2. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	.82			
		3. 我往往是最早購買最新技術產品的人	.68			
	4. 飲食健康意識	1. 我偏愛對健康美容有益的食物	.75		.66	
		2. 我喜歡嘗試新的食物品種	.75			
		3. 我對飲食非常講究	.70			
	5. 家庭生活意識	1. 對我來說，家庭比事業更加重要	.85		.67	
		2. 我喜歡花時間與家人待在一起	.82			
	6. 隨意性意識	1. 有時我會買一些不需要的東西自娛	.86		.69	
		2. 我經常會很衝動地做些事情	.84			
	佔總變異之累積%				62.92	
	整體信度					.71

表 3 社會價值形態量表信效度分析摘要表

量表	因素名稱	題目	因素負荷量	信度		
社會價值 形態量表	1. 社會責任 購買態度	1. 我對企業社會責任感興趣，而且當我決定要買什麼時都會考慮到它	.80	.87		
		2. 我的消費決定在企業社會責任的標準上，而不僅僅在品質、價格和便利性上	.77			
		3. 雖然他們可能更貴，但我通常會向實施社會責任的企業購買產品	.77			
		4. 實施社會責任的企業，其產品可能是更高品質的	.76			
		5. 實施社會責任的企業，有可能對他們的產品和服務附加較高的價格	.72			
		6. 實施社會責任的企業，其產品的價值對我來說比其它企業的更大	.71			
	2. 社會責任 價值觀	1. 企業應盡努力去表現負責任的態度	.84		.79	
		2. 企業應實行政策來支持工作與生活的平衡	.82			
		3. 企業應該保護環境比法律要求的程度更高	.81			
		4. 各企業應做出捐贈	.55			
	3. 社會責任 自我形象	1. 我通常儘量省水或能源，以避免危害環境	.87		.82	
		2. 我常做資源回收（紙張、玻璃、塑膠.....）	.84			
		3. 我儘量不使用污染或破壞環境的產品	.78			
	佔總變異之累積%				68.45	
	整體信度					.83

二、敘述性統計結果

(一) 背景變項敘述性統計及同質性檢定

背景變項敘述性統計詳表 4。同質性檢定結果顯示，網路與紙本問卷問卷來源受測者性別、學歷及宗教信仰同質性檢定 $p>.05$ ，代表背景資料是同質的；而其它五變項背景資料同質性統計量達顯著，代表樣本的離散情形有差別，不適合以 t 檢定為基礎的 ANOVA 方法，差異分析將以更嚴謹的統計過程來處理。

表 4 背景變項敘述性統計摘要表

變項		N	%	變項		N	%	
性別	男性	203	41.90%	月收入	2 萬元以下	149	30.70%	
	女性	282	58.10%		2~4 萬元	182	37.50%	
年齡	20-29 歲	207	42.70%		4~6 萬元	93	19.20%	
	30-39 歲	110	22.70%		6~8 萬元	41	8.50%	
	40-49 歲	104	21.40%		8~10 萬元	16	3.30%	
	50-59 歲	46	9.50%		10~12 萬元	1	0.20%	
	60-64 歲	15	3.10%		12~14 萬元	1	0.20%	
	65 歲以上	3	0.60%		14 萬元以上	2	0.40%	
婚姻狀況	未婚	295	60.70%		宗教信仰	佛教	88	18.20%
	已婚	184	37.90%			道教	109	22.50%
	已婚單身	7	1.40%	基督教		34	7.00%	
學歷	國中以下	4	0.80%	天主教		7	1.40%	
	高中(職)	52	10.70%	一貫道		6	1.20%	
	大學(專)	318	65.30%	無		216	44.60%	
	研究所以上	113	23.20%	其它		1	0.20%	
職業	軍公教	95	19.70%	佛教與道教		20	4.10%	
	經營者	11	2.30%	佛教、道教與一貫道		2	0.40%	
	管理職	19	3.90%	佛教與一貫道		1	0.20%	
	專門技術職	93	19.30%	總和	484			
	事務職	25	5.20%	居住地區	北部	139	28.70%	
	勞務職	19	3.90%		中部	67	13.80%	
	自營者	19	3.90%		南部	257	53.00%	
	服務銷售職	39	8.10%		東部	21	4.30%	
	家庭主婦	14	2.90%		離島	1	0.20%	
	學生	124	25.70%					
	無職或其他	24	5.00%					

(二) 最常購買產品的社會企業變項分析

以社會企業被報告的次數進行歸納分類，統計結果被報告購買次數最高的三個領域社會企業分別為：關注憨兒照護社會企業 30.30% (N=70)、關注健康有機領域社

會企業 12.55% (N=29)、關注農業健康社會企業 9.96% (N=23)。(表 5)

表 5 最常購買產品的社會企業次數分配摘要表

分類	關注領域	社會企業	N	%	分類	關注領域	社會企業	N	%		
1	慈兒照護	喜慈兒烘焙	60	25.97%	7	公平貿易	生態綠	1	0.43%		
		兒福烘焙	2	0.87%			繭裹子	1	0.43%		
		牧心烘焙	3	1.30%			總和	2	0.87%		
				星俠兒咖啡坊	1	0.43%	8	慈善公益	伊甸	1	0.43%
				喜樂水餃	1	0.43%			世界展望會	1	0.43%
				蓮心園手作坊	1	0.43%			總和	2	0.87%
				熊米屋	1	0.43%	9	更生人	台南監獄蛋捲	1	0.43%
				展翼	1	0.43%			總和	1	0.43%
				總和	70	30.30%	10	媒體	公視贊助	1	0.43%
				總和	1	0.43%					
2	健康有機	里仁	24	10.39%	以下未報告社會企業名稱或非屬社會企業						
		主婦聯盟	5	2.16%	11	CSR 公司	義美	5	2.16%		
		總和	29	12.55%			全聯	2	0.87%		
3	農業健康	上下游	4	1.73%			中國信託	2	0.87%		
		厚生	4	1.73%			台糖	1	0.43%		
		光原	3	1.30%			7-11	1	0.43%		
		阿原肥皂	2	0.87%			統一	4	1.73%		
		日月老茶廠	2	0.87%			星巴克	4	1.73%		
		iLOHAS	1	0.43%			誠品	2	0.87%		
		鮮活農市	1	0.43%			總和	21	9.09%		
		頂田寮農場	1	0.43%	12	食品類	烘焙產品	3	1.30%		
		慈心	1	0.43%			食物	2	0.87%		
		小林村產品	1	0.43%			咖啡	1	0.43%		
		直接跟農夫買	1	0.43%			農產品	3	1.30%		
		馬修嚴選	1	0.43%			有機食品	1	0.43%		
		與小農合作	1	0.43%			總和	10	4.33%		
		總和	23	9.96%							
4	就業經濟	Big Issue	12	5.19%	13	非食品類	愛心公益	1	0.43%		
		人生百味	1	0.43%			生活用品	10	4.33%		
		總和	13	5.63%			文藝商品	4	1.73%		
5	弱勢貧童	Toms	12	5.19%			總和	15	6.49%		
		BRLink	1	0.43%	14	其它類	不一定	9	3.90%		
		總和	13	5.63%			其它	4	1.73%		
6	環境永續	大愛感恩科技	1	0.43%			未填答	17	7.36%		
		總和	1	0.43%			總和	30	12.99%		
總和								231	100%		

(三) 社會企業知識與購買行為變項分析

消費者對社會企業的認識程度與購買行為分析結果詳表 6。

表 6 社會企業知識與購買行為分析摘要表

變項		N	%
1 您對社會企業的認識程度?	完全不瞭解	39	8.0%
	不瞭解	170	35.0%
	瞭解	258	53.1%
	完全瞭解	19	3.9%
	Total	486	100%
2 您有購買「社會企業產品」的經驗嗎?	無	219	44.9%
	有	269	55.1%
	Total	488	100%
3 您購買社會企業產品的頻率是?	偶爾或很少	162	60.2%
	每季 1 次以上	53	19.7%
	每月 1 次以上	27	10.0%
	每月 2 次以上	15	5.6%
	每周至少 1 次以上	11	4.1%
	每天	1	0.4%
	Total	269	100%
4 您每次購買社會企業產品的平均金額是?	500 元以下	144	53.7%
	501~1,000 元	83	31.0%
	1,001~2,000 元	33	12.3%
	2,001 元以上	8	3.0%
	Total	268	100%
5 您每次購買社會企業產品的平均金額，比其它「非」社會企業產品，價格約高出多少?	5%以內	111	41.9%
	6%~10%	88	33.2%
	11%~20%	37	14.0%
	21%~30%	18	6.8%
	31%以上	11	4.2%
	Total	265	100%
6 請問您從開始購買社會企業產品到現在約幾年?	2 年（含）以下	110	41.0%
	2-4 年	81	30.2%
	4-6 年	43	16.0%
	6 年以上	34	12.7%
	Total	268	100%

三、生活型態集群分析結果

(一) 生活型態意識集群分析

採用二階段集群分析法分群，結果發現在集群數為六時，距離係數值從 784.04 驟增至 1749.13。分群後，進行生活型態分群與生活型態意識變項之單因素變異數分析。依據同質性檢定結果是否顯著，如未達顯著 (Levene>.05) 則檢定 ANOVA 之 F 值，如達顯著 (Levene<.05) 則檢定 Welch 統計量。

考驗結果發現生活型態分群與生活型態意識變項之差異檢定皆達顯著。再以 Scheffe's 事後檢定檢驗組間差異，依據平均數圖 (means plots) 觀察各生活型態分群在生活型態意識上的分佈情形。(表 7 及圖 4)

表 7 分群範式單因子變異數分析摘要表

變項	Levene		ANOVA						Welch	
	p	p	SS	df	MS	F	p	p	p	
1 新生活成就意識	2.26	.047	-	-	-	-	-	-	48.98	.000 ***
2 廣告意識	6.71	.000	-	-	-	-	-	-	43.16	.000 ***
3 時尚新潮意識	1.90	.093	211.16	5	42.23	74.23	.000 ***	-	-	-
4 飲食健康意識	4.37	.001	-	-	-	-	-	-	40.42	.000 ***
5 家庭生活意識	0.78	.564	142.85	5	28.57	40.56	.000 ***	-	-	-
6 隨意性意識	2.60	.025	-	-	-	-	-	-	6.65	.000 ***

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

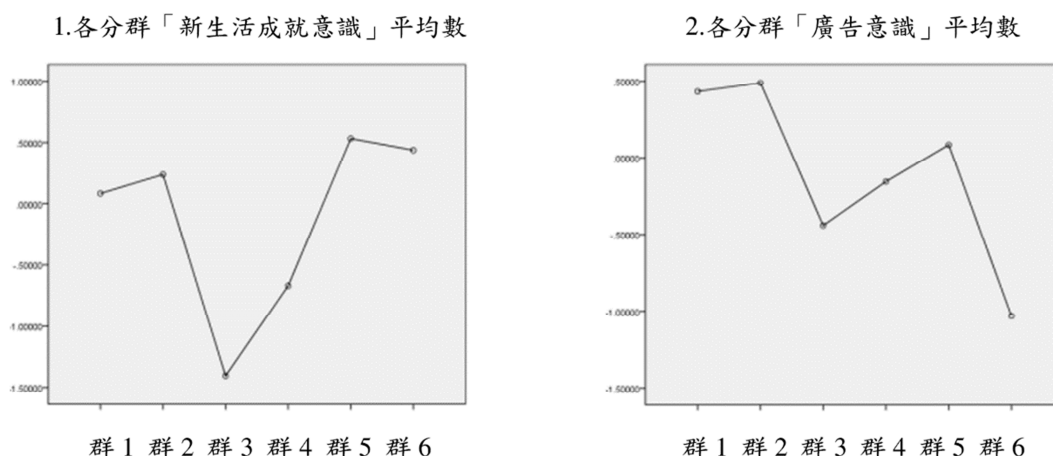


圖 4 不同分群之生活型態意識均數

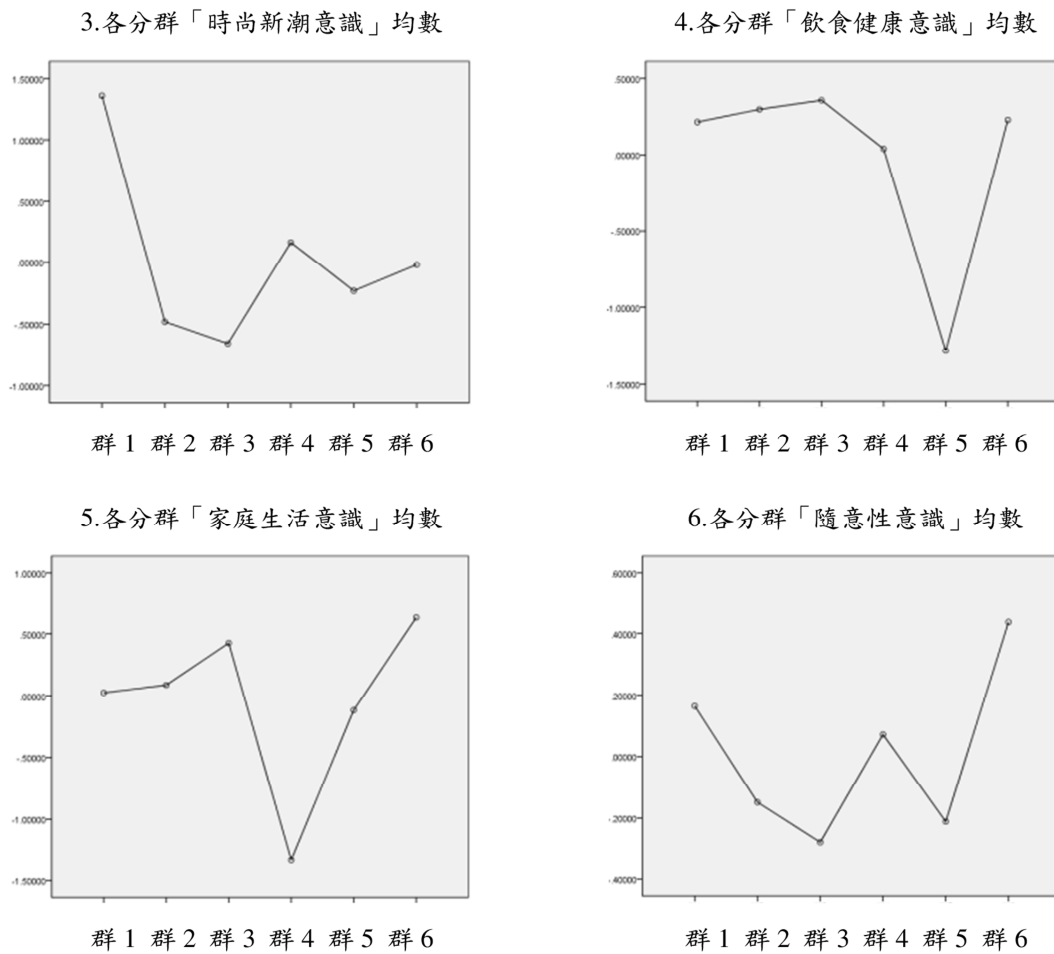


圖 4 不同分群之生活型態意識均數 (續)

(二) 生活型態分群命名

依上述分析結果進行分群命名及群組特性說明，六個生活型態分群之群體為：1. 新潮者 (N=82, 17.08%)、2. 閱聽者 (N=139, 28.96%)、3. 保健者 (N=53, 11.04%)、4. 平實者 (N=57, 11.88%)、5. 追求者 (N=73, 15.21%) 及 6. 居家者 (N=76, 15.83%)。群組特性說明參見表 8。

表 8 生活型態分群組間個數與特性摘要表

集群	族群	N	%	分群特性
1	新潮者	82	17.08%	具有最高度的時尚新潮意識，追求流行、時髦與新奇的東西，喜歡流行甚過實用，並且往往是最早購買最新技術產品的人；亦具有頗高的廣告及飲食健康意識；族群內消費者以男性、30-39 歲者相對比率較高。
2	閱聽者	139	28.96%	本族群是所有生活型態分群中，群體人數比率最高的，具有最高度的廣告意識，認為廣告是生活中必不可少的東西，電視上的廣告和節目都喜歡，會注意街上的廣告，也經常閱讀報紙及雜誌中的廣告；飲食健康意識亦高，但在消費上較為隨意，對時尚意識較低；族群內消費者性別、年齡佔比差異不大，研究所學歷、經營者、管理職者相對比率較高。
3	保健者	53	11.04%	具有最高度的飲食健康意識，對飲食非常講究，偏愛對健康美容有益的食物，也喜歡嘗試新的食物品種；其家庭生活意識亦頗高，但是在新生活成就、時尚新潮及隨意性意識上，都是所有族群中最低的，屬於生活傳統而消費謹慎的型態；族群內消費者性別比差異不大，50-59 歲中高齡者、高中(職)學歷、無職者相對比率較高。
4	平實者	57	11.88%	家庭生活意識最低，具有中高度健康飲食意識，其它意識方面則皆為中度；族群內消費者性別比差異不大，高中(職)學歷、勞務、無職者相對比率較高。
5	追求者	73	15.21%	具有最高度的新生活成就意識，嚮往過浪漫及已開發國家的生活模式，並喜歡吸引異性的注目，對自己的成就寄以很大的期望，也覺得家人認為自己做得成功是很重要的；在消費意識上較為謹慎，亦是所有群組中唯一較缺少飲食健康意識的；族群內消費者以男性相對比率較高。
6	居家者	76	15.83%	具有最高度的家庭生活及隨意性意識，認為家庭比事業更加重要，喜歡花時間與家人待在一起，但經常會很衝動地做些事情，有時會買一些不需要的東西自娛；亦有頗高的新生活成就及飲食健康意識，在消費上較為隨意，屬於生活居家而消費較隨性的型態；族群內消費者以女性、家庭主婦相對比率較高。
	總和	480	100%	

(三) 生活型態分群與背景變項對應分析

結果發現生活型態分群與別 $\chi^2_{(5)}=26.42$ ， $p=.000$ 、年齡 $\chi^2_{(25)}=40.05$ ， $p=.029$ 、婚姻狀況 $\chi^2_{(10)}=20.50$ ， $p=.025$ 、學歷 $\chi^2_{(15)}=30.52$ ， $p=.01$ 及職業 $\chi^2_{(50)}=86.64$ ， $p=.001$ 等變項之對應關係達顯著，而與月收入、宗教信仰及居住地區無關；與林勤豐（2002）年基於 LOV（List of Values）與 VALS2 量表之研究比較，除了在宗教信仰上其研究有達顯著差異及該研究未設有居住地區變項外，其餘該研究背景變項與分群的差異分析結果與本研究相同。

奇異值（singular value）為慣性變異量（inertia）的平方根，相當於相關分析中的相關係數，慣性變異量也就是特徵值，代表每個維度的結果所能夠解釋列聯表中兩變異數關係的程度。結果發現在第二維度，VALS 分群與「職業」的慣性變異量為.05 最高，對應右側解釋量百分比，累積可解釋總資訊的 68%；「年齡」為.02 次之，累積可解釋總資訊的 86%；「學歷」為.01，累積可解釋總資訊的 90%。（表 9）

表 9 生活型態分群與背景變項對應分析摘要表

對應變項	維度	奇異值	慣性	χ^2	df	p	概化變異數的比率		信賴奇異值	
							計算	累積	SD	相關 2
1.性別	1	.24	.06	26.42	5	.000***	1.00	1.00	.04	-
2.年齡	1	.23	.05	40.05	25	.029*	0.65	.65	.04	.05
	2	.13	.02				0.21	.86	.05	
3.婚姻狀況	1	0.17	0.03	20.50	10	.025*	0.71	.71	.05	-.23
	2	0.11	0.01				0.29	1.00	.05	
4.學歷	1	.22	.05	30.52	15	.01**	0.74	.74	.04	-.08
	2	.10	.01				0.16	.90	.04	
5.職業	1	.27	.07	86.64	50	.001***	0.40	.40	.04	.04
	2	.22	.05				0.28	.68	.05	
6.月收入	1	.18	.03	27.62	35	.808	0.55	.55	.04	.03
	2	.12	.01				0.24	.79	.05	
7.宗教信仰	1	.20	.04	44.55	50	.691	0.45	.45	.05	.02
	2	.14	.02				0.22	.67	.04	
8.居住地區	1	.14	.02	15.32	20	.758	0.62	.62	.06	.10
	2	.09	.01				0.23	.85	.04	

* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$ 。

再由知覺圖檢視生活型態分群與具顯著效果的背景變項，在第二個維度時的對應情形，對應距離越接近，代表該分群在這個背景變項的特徵越明顯，結果顯示：

最接近居家者群體是 20-29 歲、新潮者為 30-39 歲、閱聽者及平實者是 40-49 歲、保健者為 50 歲以上中高齡者；最符合未婚狀況是新潮者及居家者，已婚狀況為閱聽者及保健者；最接近研究所以以上學歷為閱聽者，新潮者則與大學(專)及研究所以以上群體距離相等接近，大學(專)學歷最符合追求者及居家者，高中(職)為保健者及平實者；自營者群體最接近新潮者，軍公教群體最接近閱聽者及保健者，勞務職最符合平實者，學生及專門技術職最接近追求者，家庭主婦最符合居家者。(圖 5)

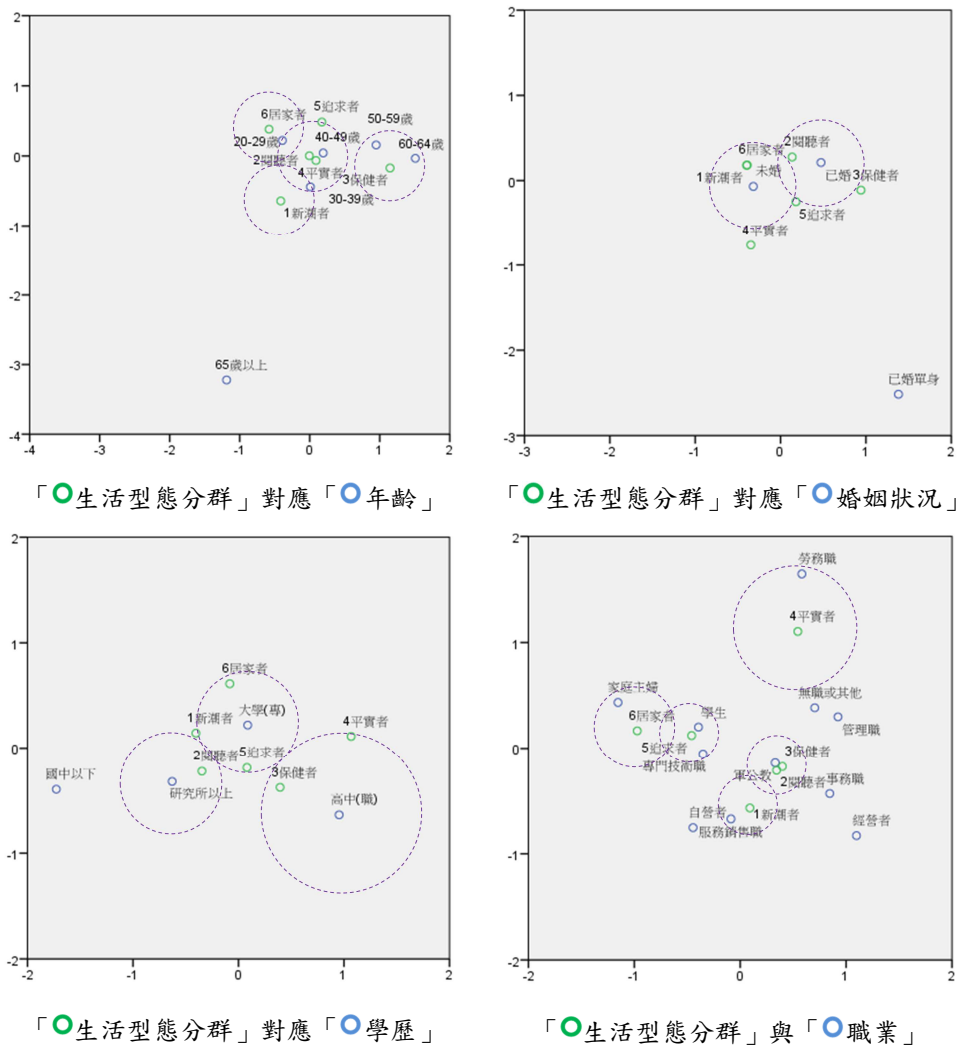


圖 5 生活型態分群與背景變項對應分析知覺圖

(四) 生活型態分群範式生活型態分群與社會分層的結構

基於以上統計量化分析結果與族群特徵，建構消費者生活型態分群與社會分層階層式結構圖，橫座標表示的是職業，縱座標代表教育程度，將六個分群區分為三個層級，二大不同的消費型態派別。

結構圖上三角為「隨性消費派」，包含新潮者 17.08%(N=82)、閱聽者 28.96%(N=139)及居家者 15.83%(N=76) 三個族群；結構圖下三角為「謹慎消費派」，包含追求者 15.21%(N=73)、保健者 11.04%(N=53)及平實者 11.88%(N=57)三個族群。隨性消費派與謹慎消費派的比例約為 1.78：1。

從結構圖來看，影響消費者階層結構的主要因素為教育程度及職業，此外年齡及婚姻狀況也是重要的因子，在對應分析中已知：最下層的保健者特徵最符合 50 歲以上中高齡群體，最左縱列新潮者及居家者特徵同時最符合 20-39 歲青年群體，同時亦最符合未婚特徵，而中間縱列之閱聽者、追求者及保健者特徵較符合未婚群體。（圖 6）

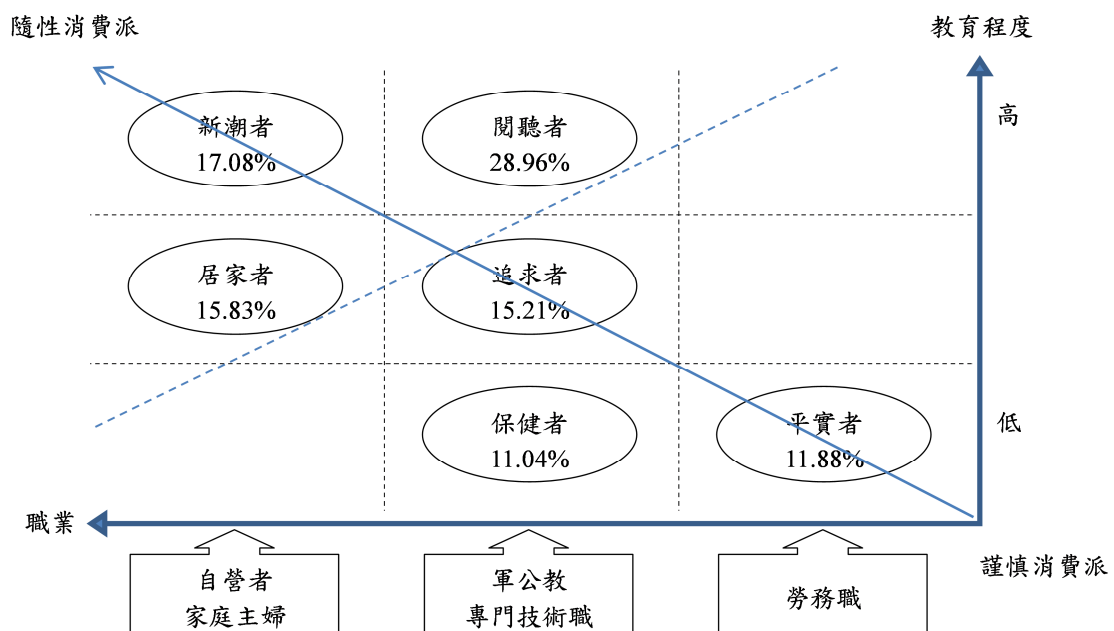


圖 6 生活型態分群範式

四、單因素變異數分析結果

在進行單因素變異數 (one-way ANOVA) 統計前，先檢定樣本變異數是否違反同質性假設，並以顯著水準 $\alpha=.05$ 來分析檢定結果，若同質性 Levene 統計量達顯著時，代表樣本的離散情形有明顯差別，則將根據 Hartung et al. (2002) 的建議，利用平均數相等穩健 Welch 來取代 ANOVA (戚玉樑、陳彥均，2009)。若 ANOVA 或 Welch 整體考驗結果達 $\alpha<.05$ 顯著水準，再以事後多重比較或平均數圖檢查組間差異情形。整體統計結果摘要如下：

(一) 影響外層知識與行為的背景變項因素

「教育程度」是影響「社會企業認識程度及產品購買經驗」的最重要的內層因素，在 ANOVA 差異分析顯著的事後檢驗中得知，教育程度愈高者認識社會企業的程度也愈高 (教育程度高>中， $MD=0.32$ ， $p=.000$ ；教育程度高>低， $MD=0.49$ ， $p=.000$)，同時具有購買社會企業產品經驗的均數也愈高 (教育程度高>中 $MD=0.20$ ， $p=.000$ ；教育程度高>低， $MD=0.32$ ， $p=.000$)。

「居住地區」是影響「社會企業產品購買頻率」最重要內層因素，對於社會企業認識程度亦有顯著的影響力，在差異分析顯著的事後檢驗中，亦獲得北部居民均數皆顯著高於中南部居民之結果 (購買頻率：北部>中部 $MD=.84$ ， $p=.000$ ；中部>南部 $MD=.46$ ， $p=.022$ ；認識程度：北部>中部 $MD=.27$ ， $p=.023$ ；北部>南部 $MD=.28$ ， $p=.000$)。

「經濟程度」是影響「社會企業產品購買平均金額」最重要的內層因素，對於「產品購買期間」亦有顯著的影響力，在差異分析顯著的事後檢驗平均數圖中，已獲知“高”經濟程度者購買社會企業產品的平均金額高於“低”經濟程度者，同時從開始購買到目前的年度期間也比較久的結果。

「婚姻狀況」是影響「社會企業產品購買期間」最重要的內層因素，對於產品購買平均金額亦有顯著的影響力，在差異分析顯著的事後檢驗中，已獲知已婚者購買社

會企業期間較未婚者更久 ($MD=0.25$, $p=.045$)，同時購買社會企業產品的平均金額也較高 ($MD=0.55$, $p=.000$) 的結果。

「性別」及「職業」亦是影響「社會企業產品購買經驗」的顯著因素，但不同性別因素在分組的變異數差異檢定並未獲得顯著的差異，而職業在差異分析顯著的事後檢驗中，得知軍公教及專門技術職具有社會企業產品購買經驗的均數高於事務職、勞務職及服務銷售職等 ($MD=0.276$, $p=.003$; $MD=0.226$, $p=.038$)。

比較周孟觀以里仁企業消費者為對象的研究，其受測者有 66.2% 信仰佛教，卡方分析結果發現性別、年齡、婚姻狀況、家庭月所得、職業及宗教信仰與消費行為差異有關 (周孟觀, 2011)，除宗教信仰因素外，其餘因素與本研究研究結果相同。

(二) 影響外層知識與行為的人格特質因素

「聰穎開放性」是影響外層「社會企業知識與購買行為」最重要的內層人格特質，對於「認識程度、產品購買經驗、產品購買頻率及產品購買平均金額」等變項皆具有次重要的影響力，在差異分析顯著的事後檢驗中，亦獲得在上述面向「高」聰穎開放性者均數皆顯著高於「低」聰穎開放性者之結果 (認識程度 $MD=0.40$, $p=.000$; 產品購買經驗 $MD=0.21$, $p=.001$; 產品購買頻率 $MD=0.54$, $p=.006$; 產品購買平均金額 $MD=0.34$, $p=.018$)。

「神經性」及「和善性」亦是影響「社會企業認識程度」的顯著因素，但在分組的變異數差異檢定並未獲得顯著的差異，可能的原因是兩者對外層知識的影響是間接性。但從本研究中受測者報告最常購買的即為關注憨兒照護的社會企業 (30.30%) 看來，和善性應具有一定之影響性。

(三) 影響外層知識與行為的生活型態意識因素

「飲食健康意識」是影響社會企業外層「知識與購買行為」的唯一生活型態意識，此意識是影響對「社會企業認識程度」最重要的中層因素，同時也是影響「產品購買經驗」的次要因素，在差異分析顯著的事後檢驗中，亦獲得在上述面向「高」飲食健康意識者均數皆顯著高於「低」飲食健康意識者之結果 (認識程度 $MD=0.20$, $p=.032$;

產品購買經驗 $MD=0.30$, $p=.000$)。或許是目前台灣一連串食安、環境污染、農藥及動物飼養用藥等問題的影響，被社會大眾認為是罹患癌症等現代疾病比率愈來愈高的原因，亦呼應關注健康有機 (12.55%) 及農業健康 (9.96%) 領域之社會企業被本研究受測者報告購買比率為次高之結果。

(四) 影響外層知識與行為的社會價值形態因素

「社會責任購買態度」是影響消費者「社會企業知識與行為」最重要的中層因素，對於「產品購買經驗、產品購買頻率及產品購買平均金額」等變項都有最重要的影響性，同時對於「社會企業認識程度」亦有顯著的影響力，在差異分析顯著的事後檢驗中，亦獲得在上述面向「高」購買態度者均數皆顯著高於「低」購買態度者之結果 (產品購買經驗 $MD=0.29$, $p=.000$ ；產品購買頻率 $MD=0.84$, $p=.000$ ；產品購買平均金額 $MD=0.53$, $p=.000$ ；認識程度 $MD=0.31$, $p=.002$)。

「社會責任自我形象」是影響「社會企業認識程度」次要的中層因素，同時也是影響「產品購買經驗」的顯著因素，在差異分析顯著的事後檢驗中，獲得在上述面向「高」自我形象者均數皆顯著高於「低」自我形象者之結果 (認識程度 $MD=0.42$, $p=.000$ ；產品購買經驗 $MD=0.25$, $p=.000$)。

五、多元階層迴歸分析

以逐步迴歸法逐步分析策略來決定具有解釋力的變項並且克服共線性問題，整體考驗具有最佳解釋力的迴歸模型如下：

對社會企業的認識程度?具有影響力的因素共計有八個，解釋力由內而外並且由高至低分別為：教育程度、聰穎開放性、居住地區、神經性、和善性、社會責任自我形象、飲食健康意識，能夠有效解釋依變項 17% 的變異量 $R^2=.17$, $F_{(1,471)}=5.24$, $p=.023$ 。

從逐步係數來看各因素的個別解釋力，除了 TR1 和善性 β 係數解釋力因為排除第二區組變項因素的影響降低，而未達顯著外，其餘所有納入模型的因素個別解釋力皆達到統計上的顯著性。此外 BK8 居住地區 ($\beta=-.15$) 及 TR2 神經性 ($\beta=-.09$) 係數

呈負值，由於居住北部=1、南部=2、中部=3，低神經性=1、中神經性=2、高神經性=3，負的數值代表居住中南部者或較高神經性者對社會企業的認識程度較低。

對社會企業產品的購買經驗 (KB2) 具有影響力的因素共計有七個，解釋力由內而外並且由高至低分別為：教育程度、聰穎開放性、性別、職別、社會責任購買態度、飲食健康意識、社會責任自我形象，能夠有效解釋依變項 14% 的變異量 $R^2=.14$ ， $F_{(1,472)}=7.73$ ， $p=.006$ 。

對社會企業產品的購買頻率 (KB3) 具有影響力的因素共計有三個，解釋力由內而外並且由高至低分別為：居住地區、聰穎開放性、社會責任購買態度，能夠有效解釋依變項 11% 的變異量 $R^2=.11$ ， $F_{(1,259)}=15.38$ ， $p=.000$ 。

對購買社會企業產品的平均金額 (KB4) 具有影響力的因素共計有四個，解釋力由內而外並且由高至低分別為：經濟程度、聰穎開放性、婚姻狀況、社會責任購買態度，能夠有效解釋依變項 12% 的變異量 $R^2=.12$ ， $F_{(1,257)}=12.70$ ， $p=.000$ 。

在您每次購買社會企業產品的平均金額，比其它「非」社會企業產品高出價格 (KB5) 上，並未獲得任何一項具有影響力的因素，與描述性統計結果超過七成的受測者表示他們購買社會企業的產品平均僅多支付 10% 以內，呼應了比利時的研究，消費者對於綠色或倫理消費平均僅願意多支付 10% 的結論 (De Pelsmacker et al., 2005)。

對從開始購買社會企業產品到現在約幾年? (KB6) 具有影響力的因素僅有內層因素二個，分別為：婚姻狀況、經濟程度，能夠有效解釋依變項 8% 的變異量 $R^2=.08$ ， $F_{(1,259)}=6.74$ ， $p=.010$ 。(表 10)

表 10 階層迴歸分析摘要表

模型內的變數	模型摘要 ^a			逐步係數					
	R ²	F Change	p	B	SE	β	t	p	
KB1	.17	5.24	.023*	4 教育程度	.18	.05	.151	3.45	.001***
認識				3 聰穎開放性	.10	.04	.103	2.31	.021*
程度				8 居住地區	-.15	.04	-.147	-3.46	.001***
				2 神經性	-.09	.04	-.092	-2.17	.031*
				1 和善性	.03	.04	.036	0.83	.406
				3 社會責任自我形象	.16	.04	.168	3.84	.000***
				4 飲食健康意識	.13	.04	.132	2.96	.003**
				1 社會責任購買態度	.10	.04	.100	2.29	.023*
KB2	.14	7.73	.006**	4 教育程度	.11	.04	.131	2.91	.004**
購買				3 聰穎開放性	.05	.03	.080	1.74	.082
經驗				1 性別	.09	.04	.092	2.08	.038*
				5 職別	-.03	.01	-.093	-2.14	.033*
				1 社會責任購買態度	.11	.03	.161	3.68	.000***
				4 飲食健康意識	.09	.03	.130	2.86	.004**
				3 社會責任自我形象	.08	.03	.123	2.78	.006**
KB3				.11	15.38	.000***	8 居住地區	-.27	.10
購買	3 聰穎開放性	.17	.09				.113	1.89	.060
頻率	1 社會責任購買態度	.37	.09				.233	3.92	.000***
KB4	.12	12.70	.000***	6 經濟程度	.29	.11	.165	2.70	.007**
購買				3 聰穎開放性	.11	.07	.102	1.71	.088
平均				3 婚姻狀況	.20	.09	.127	2.10	.037*
金額				1 社會責任購買態度	.24	.07	.211	3.56	.000***
KB6	.08	6.74	.010**	3 婚姻狀況	.39	.12	.197	3.19	.002**
購買				6 經濟程度	.36	.14	.160	2.60	.010**
期間									

註：^aKB1/KB2 df=471~472，^aKB3/KB4/KB6 df=257~259，*p<.05，**p<.01，*** p<.001。

伍、結論與建議

研究結果獲得兩大結論：第一，消費者社會責任態度與行為的缺口來自內層的背景變項與人格特質的差異；第二，生活型態分群在社會企業知識與購買行為上有顯著差異，而新潮者及閱聽者是最願意購買社會企業產品的族群。

一、影響消費者實踐社會責任的關鍵因素？

影響消費者實踐社會責任的內層背景變項因素共有六項，分別為：教育程度、居住地區、性別、職業、婚姻狀況及經濟程度；內層人格特質因素有三項：聰穎開放性、

神經性及和善性；中層生活型態意識因素僅有一項：飲食健康意識；中層社會價值形態因素有二項：社會責任自我形象及社會責任購買態度。

內層及中層因素對外層社會企業知識與購買行為各題項的迴歸解釋力 R^2 介於.08~.17之間，代表各具有 8%~17%的解釋力。所謂 R^2 值是代表依變數 y 的變異數，可以從自變數 x 來解釋的百分比，在社會科學的研究中 R^2 值通常只有 0.1~0.5（俞洪亮、蔡義清、莊懿妃，2012），是以本研究的迴歸結果符合社會科學的要求。

從整體迴歸的結果顯示，內層因素確實對於消費者“外在”社會企業知識與行為有相對較大的影響力，d’Astous and Legendre (2009) 研究認為消費者在社會責任的消費態度與行為之間有缺口，從本研究的階層迴歸結果看來，這個缺口其實是因內層的背景變項及人格特質之差異所導致。（圖 7）

內層因素	中層因素	外層知識與行為
1 教育程度($R^2=.05$) 2 聰穎開放性($R^2=.02$) 3 居住地區($R^2=.02$) 4 神經性($R^2=.01$) 5 和善性($R^2=.01$)	1 飲食健康意識($R^2=.03$) 2 社會責任自我形象($R^2=.02$) 3 社會責任購買態度($R^2=.01$)	SE 認識程度 ($R^2=.17, F=5.24, p=.023$)
1 教育程度($R^2=0.4$) 2 聰穎開放性($R^2=.01$) 3 性別($R^2=.01$) 4 職業($R^2=.01$)	1 社會責任購買態度($R^2=.03$) 2 飲食健康意識($R^2=.03$) 3 社會責任自我形象($R^2=.01$)	SE 產品購買經驗 ($R^2=.14, F=7.73, p=.006$)
1 居住地區($R^2=.03$) 2 聰穎開放性($R^2=.02$)	1 社會責任購買態度($R^2=.06$)	SE 產品購買頻率 ($R^2=.11, F=15.38, p=.000$)
1 經濟程度($R^2=.05$) 2 聰穎開放性($R^2=.01$) 3 婚姻狀況($R^2=.02$)	1 社會責任購買態度($R^2=.04$)	SE 產品購買平均金額 ($R^2=.12, F=12.70, p=.000$)
1 婚姻狀況($R^2=.06$) 2 經濟程度($R^2=.02$)	--	SE 產品購買期間 ($R^2=.08, F=6.74, p=.010$)

圖 7 「社會企業知識與行為」階層迴歸素質洋蔥模型圖

二、誰是社會企業的消費者？

集群分析結果共萃取出六個消費族群：新潮者（17.08%）、閱聽者（28.96%）、居家者（15.83%）、追求者（15.21%）、保健者（11.04%）及平實者（11.88%），並透過與背景變項交叉分析及對應分析之結果，將六個族群為三個層級，二大不同的消費型態派別，隨性消費派及謹慎消費派，其比例約為 1.78：1，建構出消費者生活型態範式。

並透過生活型態分群與「社會企業外在知識與行為」的變異數差異分析，獲得不同生活型態分群在社會企業產品購買經驗（ $F_{(5,474)}=2.87, p=.015$ ）及購買平均金額（ $Welch=3.29, p=.009$ ）上有顯著差異，雖然進行事後檢驗，不同分群在產品購買經驗上差距沒有達到顯著水準，但在購買平均金額上，本研究發現新潮者及閱聽者兩族群均數顯著高於平實者（ $MD=0.53, p=.031$ ； $MD=0.41, p=.044$ ）。對照生活型態分層結構，新潮者及閱聽者位於結構圖的上三角區塊內，皆屬隨性消費派，教育程度皆屬最高。簡而言之，新潮者及閱聽者就是最願意購買社會企業產品的消費者，本研究建議想要投入社會企業的有志人士或已在經營社會企業的廠商，可以優先針對這兩大族群做推廣。

此外值得注意的是，在六個生活型態分群中，僅有追求者這一個族群較不具有飲食健康意識，從階層迴歸分析亦獲得飲食健康意識是對於有無社會企業產品購買經驗唯一具有顯著影響力的意識，可能的原因是近年台灣食安危機的影響，或許在不同的社會氛圍中，其研究結果會有差異，有待未來持續性的研究比較。

參考文獻

- 于陽春 (2007)。消費者社會責任研究初探。《商業時代》(3)，12-15。
- 中華民國企業永續發展協會官網 (2014)。關注領域。2014年12月。取自
http://www.bcsd.org.tw/domain_node/domainnode/23
- 王明偉 (2009)。人本主義觀點下之高齡資訊教育—以嘉義市長青學苑電腦入門班為例 (碩博士論文)，南華大學。取自南華大學數位論文全文系統。
- 王娟嬋 (2011)。營利事業經營社會企業之初探 (碩博士論文)，天主教輔仁大學。
- 吳兆軍 (2014)。科技型企業中層管理者素質模型研究。《管理學家》(7)，134-135。
- 吳垠 (2005)。關於中國消費者分群範式 (China-Vals) 的研究。《南開管理評論》8(2)，9-15。
- 吳統雄 (1985)。態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省。《民意學術專刊》，夏季號，25-53。
- 吳肇展、劉娜婷、林瑞發 (2012)。企業社會責任、企業形象與購買意願關係之研究。《非營利組織管理學刊》(13)，42-61。
- 宋寒亮、蹇勇 (2010)。對消費者社會責任的法律思考。《中國科技博覽》(14)，260-260。
- 周孟觀 (2011)。社會企業的消費者行為之研究—以里仁事業股份有限公司為例 (碩博士論文)，國立高雄應用科技大學。取自
<http://ir.lib.kuas.edu.tw/handle/987654321/6190>
- 官有垣 (2013)。社會企業的董理事會治理：台灣與香港之比較。發表於2012年兩岸社會福利學術研討會—非營利組織的發展與社會服務創新。
http://www.ccswf.org.tw/S_7100_detail.asp?booksn=16
- 林安妮 (2014)。社企元年 將啟動修法工程。2014年12月21日。取自
<http://www.seinsights.asia/news/131/2494>
- 林勤豐 (2002)。國人人格特質之分類與意涵。《勤益學報》，20(2)，417-430。
- 社企流 (2013)。活動報導：台灣社會企業願景高峰論壇 (下)。2015年6月7日。取自
<http://www.seinsights.asia/story/257/794/1591>
- 社企流 (2014)。社企力！社會企業＝翻轉世界的變革力量。用愛創業，做好事又能獲利！。台北：果力文化 漫遊者事業股份有限公司。
- 社企流官網 (2014)。社會企業的定義。2014年12月21日。取自
<http://www.seinsights.asia/aboutse>
- 邱皓政 (2010)。《研究與統計分析：SPSS(PASW)資料分析範例解析》(第5版)。臺北市：五南。
- 俞洪亮、蔡義清、莊懿妃 (2012)。《商管研究資料分析》。台北市：華泰文化事業股份有限公司。
- 活水社企開發官網 (2014)。緣起。2014年12月21日。取自
<http://www.livingwater.asia/3222736215.html>

- 張子俊 (2013)。社會企業創新經營模式的初探-里仁事業股份有限公司個案研究(碩博士論文), 臺灣大學。取自 Airiti AiritiLibrary database。
- 戚玉樑、陳彥均 (2009)。發展具有解析使用者認知能力的專家系統於提升資訊查詢效能。資訊管理學報, 16(1), 1-24。
- 莊耀嘉、李雯娣 (2001)。兒童性格結構: 五大模型的本土化檢驗。中華心理學刊, 43(1), 65-82。
- 陳定銘 (2012)。客家社會企業與社會網絡分析。臺北市: 智勝文化。
- 陳金貴 (2002)。非營利組織社會企業化經營探討。新世紀智庫論壇(19), 39-51。
- 陳鈺萍 (2004)。國小教師的幸福感及其相關因素之研究(碩博士論文), 國立屏東師範學院。取自 <http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/71467550293170549746>
- 陳熾竹 (2002)。網路與真實人際關係、人格特質及幸福感之相關研究(碩博士論文), 國立屏東師範學院。取自 <http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/67126889259525603162>
- 黃峻弘 (2009)。台灣非營利組織與社會企業關係之研究(碩博士論文), 國立屏東教育大學。取自 <http://140.127.82.166/handle/987654321/5488>
- 楊雯婷 (2014)。社會企業之組織運作型態探討- 以 *The Big Issue* 為例(碩博士論文), 國立中央大學。取自 <http://ir.lib.ncu.edu.tw/handle/987654321/63485>
- 經濟部 (2014)。社會企業行動方案(103-105 年)。台北市: 取自 [file:///C:/Users/user/Dropbox/%E7%A4%BE%E6%9C%83%E4%BC%81%E6%A5%AD/%E7%B6%93%E6%BF%9F%E9%83%A8-%E7%A4%BE%E6%9C%83%E4%BC%81%E6%A5%AD%E8%A1%8C%E5%8B%95%E6%96%B9%E6%A1%88\(103-105%E5%B9%B4\).pdf](file:///C:/Users/user/Dropbox/%E7%A4%BE%E6%9C%83%E4%BC%81%E6%A5%AD/%E7%B6%93%E6%BF%9F%E9%83%A8-%E7%A4%BE%E6%9C%83%E4%BC%81%E6%A5%AD%E8%A1%8C%E5%8B%95%E6%96%B9%E6%A1%88(103-105%E5%B9%B4).pdf)。pdf。
- 鄭勝分 (2007)。社會企業的概念分析。政策研究學報(8), 65-108。
- 鄭勝分 (2008)。社會企業: 市場、公共政策與公民社會的交叉點。公共行政學報(27), 199-206。
- 諾瑞娜·赫茲 (2014)。當企業購併國家(十週年紀念版): 從全球資本主義, 反思民主、分配與公平正義(許玉雯譯)。新北市: 經濟新潮社。
- 藍文佑 (2010)。「善因動機」對「對社會企業的認同」之影響 - 兼論「對社會企業之知識與理解」之中介效果(碩博士論文), 臺北大學。取自 Airiti AiritiLibrary database。
- 顧忠華 (1999)。風險、社會與倫理。國立政治大學哲學學報(5), 19-38。
- Allport, G. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Henry Holt.
- Berné-manero, C., Pedraja-iglesias, M., & Ramo-sáez, P. (2014). A measurement model for the socially responsible consumer. *International Review on Public and Non - Profit Marketing*, 11(1), 31-46. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s12208-013-0106-8>
- Cattell, R. B. (1950). *Personality: A systematic theoretical and factual study* (1st ed). New York: McGraw-Hill.

- d'Astous, A., & Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics*, 87(2), 255-268.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76(1), 55-67.
- Digman, J. M., & Inouye, J. (1986). Further specification of the five robust factors of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 116.
- Elkington, J., & Hailes, J. (1989). *The green consumer guide : from shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London, England: Gollancz.
- Eysenck, H. J. (1990). Genetic and environmental contributions to individual differences: The three major dimensions of personality. *Journal of Personality*, 58(1), 245-261.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26.
- Gulyás, E., Ujhelyi, K., Farsang, A., & Boda, Z. (2006). *Opportunities and Challenges of Sustainable Consumption in Central and Eastern Europe: Attitudes, Behaviour and Infrastructure*. Wuppertal, Germany: SCORE.
- Hines, C., & Ames, A. (2000). *Ethical consumerism – a research study conducted for The Co-operative Bank*. London, England: MORI.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- MBA 智庫百科 (2014)。冰山模型。2014 年 12 月 22 日。取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%86%B0%E5%B1%B1%E6%A8%A1%E5%9E%8B>
- OECD. (1999). *Social Enterprises*. Paris, France: OECD Publishing.
- Ott, J. S., & Dicke, L. (2012). *The nature of the nonprofit sector*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1997). *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester, England: Manchester University Press.
- Schultz, D., & Schultz, S. E. (1997)。人格理論 (陳正文、車先蕙、帥文慧、劉南琦、李璨如譯)。新北市：揚智文化。