

國立政治大學  
企業管理研究所 (MBA 學位學程)

碩士學位論文

個人評價企業執行企業社會責任重要性之模式  
驗證－以天下企業公民獎為例

A MODEL VERIFICATION FOR INDIVIDUALS TO  
EVALUATE THE IMPORTANCE OF CORPORATE  
CSR IMPLEMENTATION - A CASE STUDY OF  
COMMONWEALTH MAGAZINE CSR AWARDS

指導教授：白佩玉 博士

研究生：吳柏成 撰

中華民國 一百零六年 七月

## 誌謝

論文的結束，亦代表著政大企研所生活的結束，以及學生時代的結束。在政大我度過了七年的時光，過程中也充滿著歡笑與淚水，格外感謝這裡所遇的每個人事物，讓我有機會能夠在政大成長，也走出屬於我自己的道路。

這本論文得以完成，沒有許多貴人的幫忙，是無法達成的。首先最要感謝的，莫過於我的行銷啟蒙恩師，亦是我論文指導教授—白佩玉老師。不論是引領我進入行銷知識的殿堂；或者是研究所面試時，願意為我推薦，並給我加油打氣；又或者是在我論文深陷瓶頸時，給我新的希望與方向。白老師都扮演著一個非常重要的角色。或許當初若沒有走入老師的行銷課堂，今天的這一切就不可能發生了。

此外，我也要特別感謝 104MBA 的每個人！在這兩年的碩士班生活中，因為有你們而格外精彩、充實。有姐姐們的叮嚀，也有同儕之間的勉勵。不管是在打比賽、讀個案、作報告、找實習、求職與寫論文的過程中，都因為大家一起奮鬥而有動力、不孤單。兩年的時間很短暫，但兩年的回憶將會富饒我的人生。

特別感謝政大商學院信義書院，別老師、世慶老師、嘉純與芝安，在當初給了我這個獎學金的機會，並且開啟了我對企業永續與企業社會責任新的一扇窗。也由於獎學金，讓 25 萬的學費負擔頓時減輕了不少呢！

還要感謝的人實在太多了！感謝爸爸媽媽願意支持我，供我讀書、生活無虞；感謝在我問卷樣本數不足時，願意幫我分享與散播的朋友；感謝政大企管系系排的大家，在我論文苦悶時有一個地方可以打屁聊天兼運動；感謝統計大神敬棋在我最徬徨無助的時候願意陪我一整個晚上想解決對策；感謝我所實習過的企業願意給我機會成長與學習；也感謝玉山金控讓我找不到工作無助的心可以安定下來。感謝這兩年出現在我周遭的一切，我將帶著知福、惜緣、感恩的心繼續走下去！

吳柏成 謹於

政大企研所（MBA 學位學程）

中華民國 一百零六年 七月

## 摘要

許多研究證實企業落實企業社會責任 (CSR)，有助增進與利害關係人關係。然而，不同利害關係人對不同面向之 CSR 的態度因重視程度高低而有差異，若企業能以特定利害關係人所注重之 CSR 面向進行溝通，溝通效果將事半功倍。「天下企業公民獎」是國內 CSR 獎項的先行者，透過將 CSR 分為「公司治理」、「企業承諾」、「社會參與」與「環境保護」，邀請專家學者對參獎企業進行各構面的評比。此獎深耕台灣，許多企業視此獎為自身 CSR 的年度總體檢。

本研究以民眾角度，探討天下企業公民獎四大構面是否為衡量 CSR 的顯著指標，及各構面之衡量題項是否能真實反應該構面意涵。其次，探討四大構面在消費者心中的相對重要性，並進行跨產業比較：探討是否因產業不同，使民眾對四大構面的重要性排序發生改變。最後透過重要性—績效分析法，找出各產業之代表企業（玉山金控、華碩電腦與中華電信）在民眾心中仍可加強的 CSR 構面。本研究之有效網路問卷共 344 份（金融業 115 份、製造業 117 份、服務業 112 份），透過 LISREL 進行二階驗證式因素分析。研究結果歸納如下：

- 一、四大構面皆為衡量企業社會責任的顯著指標。
- 二、「環境保護」、「社會參與」、「公司治理」之題項皆為衡量構面的顯著指標。「企業承諾」構面下則有兩題項對該構面的解釋能力不足。
- 三、民眾對於企業社會責任之四大構面的重要性排序為「企業承諾」>「公司治理」>「環境保護」>「社會參與」。
- 四、「企業承諾」在民眾心中屬於相對重要性高的構面。若企業透過企業承諾構面的 CSR 作為與民眾溝通，推測能夠有達到較佳的溝通效果。
- 五、對於三間代表企業而言，「企業承諾」皆為民眾較重視的構面，但玉山金控與華碩電腦在民眾心中的表現績效偏低，建議可列為優先改善重點。
- 六、企業的「社會參與」績效佳，但民眾認為重要性低，故可將資源重分配。

【關鍵字】天下企業公民獎、企業社會責任、二階驗證式因素分析

## **Abstract**

Companies nowadays face an ever more difficult environment and more demanding stakeholders. This means corporate social responsibility has become a new area offering opportunity for reducing risks and developing new competitive advantages. Previous research has shown that corporate social responsibility helps companies better communicate with stakeholders and increase brand value as well as reputation. “CommonWealth Magazine Corporate Citizen Award” is the pioneer in domestic corporate social responsibility awards. Its corporate social responsibility (CSR) framework takes four dimensions into account, including Corporate Governance, Corporate Commitment, Community Involvement, and Environmental Protection. Annually, experts and scholars are invited to grade on these four dimensions, and awards are given out to the top 100 corporate citizens. The award is in its 11th consecutive year. With its long tradition and reputation, many companies regard this award as the annual examination for their corporate social responsibility practices.

From the customers’ perspective, this study examines whether the four dimensions given by CommonWealth Magazine Corporate Citizen Award can be significant indicators for corporate social responsibility, and whether the measuring questions truly reflect each dimension. Next, it moves on to examine the relative importance for consumers of the four dimensions, including cross-industry comparison. By including the financial industry, the manufacturing industry and the service industry, it examines whether people would rank the four dimensions in a different order according to different industries. Finally, by applying Importance-Performance Analysis (IPA), it analyses the dimensions for three representative corporations in each industry (E. Sun Financial Holdings Company, ASUSTEK Computer Inc, and Chunghwa Telecom Co., Ltd.) Based on these findings,

suggestions for improvement are made.

With 344 valid online questionnaires (115 in the financial industry, 117 in the manufacturing industry, 112 in the service industry) and using second-order CFA in LISREL, the research findings are summarized as below:

1. All four dimensions are significant indicators for measuring corporate social responsibility.
2. The measuring questions for “Environmental Protection”, “Social Involvement” and “Corporate Governance” dimensions are all significant indicators for their respective dimensions. However, two measuring questions in “Corporate Commitment” do not provide sufficient explanation of this dimension.
3. People rank in the order of importance the four dimensions of corporate social responsibility as follows: Corporate Commitment, Corporate Governance, Environmental Protection, and Community Involvement.
4. In the cross-industry comparison, “Corporate Commitment” ranks the most or second most important dimension for consumers. Companies are advised to communicate with consumers through activities in this dimension.
5. Consumers place great value on “Corporate Commitment”, while E. Sun Financial Holdings Company and ASUSTEK Computer Inc perform poorly in this dimension. Suggestions are given as to better prioritize the practice of this dimension.
6. “Community Involvement” shows high performance, while consumers actually do not place that much importance on it. Thus, it is recommended that resources should be reorganized.

Key words: Commonwealth Magazine CSR Award, Corporate Social Responsibility, Second order confirmatory factor analysis

# 目 錄

目 錄.....	I
表目錄.....	III
圖目錄.....	IV
<b>第壹章 緒 論.....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與研究問題.....	3
<b>第貳章 文獻回顧.....</b>	<b>5</b>
第一節 企業社會責任.....	5
第二節 企業社會責任的分類方式.....	8
第三節 重要性—績效分析法.....	14
<b>第參章 研究方法.....</b>	<b>17</b>
第一節 研究架構.....	17
第二節 研究對象.....	18
第三節 研究情境.....	18
第四節 研究流程設計與程序.....	42
第五節 研究變數之操作型定義.....	49
<b>第肆章 研究結果.....</b>	<b>52</b>
第一節 樣本結構.....	52
第二節 企業社會責任四大構面模型之信度與效度分析.....	55
第三節 結構方程模式之整體配適度分析.....	65
第四節 二階驗證式因素分析研究結果.....	68
<b>第伍章 結論與建議.....</b>	<b>83</b>
第一節 結論.....	83
第二節 研究限制.....	86
第三節 對未來研究之建議.....	88
<b>參考文獻.....</b>	<b>90</b>
<b>附錄.....</b>	<b>104</b>
附錄 一：2016 年天下企業公民獎大型企業獲獎名單.....	104
附錄 二：預試前未修改第一版問卷.....	107
附錄 三：預試後經修改第二版問卷.....	115

附錄 四：問卷維度縮減過程與縮減後可衡量民眾對四大構面重要性之問卷  
..... 121



## 表目錄

表 2-1 企業社會責任的定義彙整.....	6
表 3-1 玉山關懷社會系列活動摘要.....	22
表 3-2 四大構面定義與各構面衡量題項.....	49
表 4-1 無效樣本篩選過程.....	52
表 4-2 人口統計變項分布概況.....	53
表 4-3 各題項之描述性統計量.....	55
表 4-4 使用 LISREL 二階驗證式因素分析所得各項目的標準化估計值與 T 值 .....	58
表 4-5 企業社會責任四大構面間之相關係數與其 95%信賴區間表.....	65
表 4-6 不同企業社會責任構面之民眾評價之整體配適度指標.....	67
表 4-7 二階構念與一階構念之關係.....	69
表 4-8 金融業之一階構念.....	70
表 4-9 製造業之一階構念.....	71
表 4-10 服務業之一階構念.....	71
表 4-11 跨產業之四大構面路徑係數排序.....	72
表 4-12 不同產業之各構面重要性算數平均數與排序.....	76
表 4-13 不同產業之各構面重要性算數平均數與排序.....	77
表 4-14 玉山金控四大構面之期望分數與滿意分數.....	79
表 4-15 華碩電腦四大構面之期望分數與滿意分數.....	80
表 4-16 中華電信四大構面之期望分數與滿意分數.....	81
表 4-17 三間企業之 IPA 分析結果彙整.....	82
表附錄- 1 KMO & Bartlett 檢定 .....	121
表附錄- 2 可衡量民眾對四大構面重要性之問卷 .....	123



## 圖目錄

圖 2-1 企業社會責任金字塔.....	10
圖 2-2 重要性－績效分析法二維矩陣.....	14
圖 3-1 研究架構圖.....	17
圖 4-1 「天下企業公民獎問卷」驗證性因素分析結果模式圖.....	61
圖 4-2 金融業樣本之二階驗證式因素分析結果模式圖.....	73
圖 4-3 製造業樣本之二階驗證式因素分析結果模式圖.....	74
圖 4-4 服務業樣本之二階驗證式因素分析結果模式圖.....	75
圖 4-5 玉山金控 IPA 分析結果.....	79
圖 4-6 華碩電腦 IPA 分析結果.....	80
圖 4-7 中華電信 IPA 分析結果.....	81

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

### 一、研究背景

在這個充滿競爭的市場中，許多企業對於企業社會責任（Corporate Social Responsibility, CSR）已經有明確的態度與想法，並且對許多企業來說，企業社會責任是具有策略上的重要性的（Luo & Bhattacharya, 2006）。2004 年時，學者 Kotler 等人發現，財星 500 大的企業中，大約有 90% 的企業都對有明確的企業社會責任倡議（Kotler & Lee, 2004；Lichtenstein, Drumwright & Bridgette, 2004），從中不難看出，企業負起企業社會責任這樣的意識，在國外是比較早普及的。而台灣企業對於企業社會責任的重視，就研究者自身的觀察，大約是在 2010 年時，由於暴發一連串的食安風暴，造成民眾、企業與政府三方紛紛開始檢視企業的營運狀況，並且逐漸重視企業社會責任。

根據「CSRone 永續報告平台」每年針對當年度所發行的《企業社會責任報告書》的分析與研究，2014 年台灣所有產業共發行 151 本企業社會責任的相關報告書；2015 年時，報告書發行的數量劇烈增加，達到了 384 本；2016 年時，發行數量更攀升的 458 本（CSRone 永續報告平台，2014~2016）。會如此爆炸性成長，其中一個主因是因為金融監督管理委員會自 2015 年起，強制食品業、化工業、金融業與年時收資本額在 100 億以上的企業發行企業社會責任報告書。但從企業社會責任報告書發行的數量在三年中成長 203% 的這個結果來看，不難看出企業社會責任的概念快速地被台灣的企業所接納與執行。

在企業社會責任逐漸抬頭的同時，有越來越多的第三方機構也開始舉辦企業社會責任的相關獎項，除了檢視企業在企業社會責任的表現外，一

方面也是希望透過獎項的鼓勵，讓企業可以獲得正向增強，持續地在企業社會責任的領域耕耘。

## 二、研究動機

「天下企業公民獎」為國內十分具有指標性的企業社會責任獎項，2017年八月，第十一屆的企業公民即將誕生。根據《天下雜誌》統計資料，2015與2016年報名競逐天下企業公民獎的企業均在250間左右。而在2015年時，天下企業公民獎增設小巨人獎20名，並將大型企業組的得獎家數從30家調整為50家；中堅企業組的得獎家數從10家調整為15家；外商企業組的得獎家數也是從10家上調為15家，每年共計選出100位企業公民。

研究者有幸於2016年夏天於天下雜誌實習，負責天下企業公民獎六年專案回顧的分析研究工作，透過質化的內容分析，試圖從中找尋出台灣企業在進行企業社會責任的趨勢與變化，並且實際參與六場的評審會議，從中觀察各領域的評審們是如何切入、分析、評斷一間企業的企業社會責任作為與表現為何。

在參與評審會議的過程中，發現不同領域的專家學者們，都會有自己特別看重的面向，例如對於人權與勞工關係有研究的學者，就會特別注重員工照顧的部分；對於消費者權益有研究的專家，就會特別注意對消費者的承諾，而企業若其在意的部分表現特別亮眼，評審就會特別看重，甚至加分。這不難想像，亦十分合情合理。然而，這卻也是研究者好奇心萌芽之處。若專家學者對於特定領域十分重視的話，那一般民眾是不是也會對於某個特定領域或構面特別重視呢？

在研究所的修業期間，研究者有幸被政大信義書院遴選為永續人才培育對象，對企業倫理與企業社會責任等議題進行學習。在學習的過程中，

有學者提出，許多與行銷有關的研究都發現企業社會責任對於消費者相關的指標會產生直接或間接的影響 (Bhattacharya & Sen, 2004)：例如，消費者對產品的回應 (Brown & Dacin, 1997)；消費者對於企業的認同 (Sen & Bhattacharya, 2001)；民眾對非營利組織的捐贈 (Lichtenstein et al., 2004)；消費者對產品的態度 (Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005)；顧客感知價值 (Luo et al., 2006) 等。所以企業社會責任在許多行銷領域關注的指標上，皆已經被學者証實有一定程度的影響力。然而，企業社會責任又可以分為眾多的構面，到底是哪一個構面是消費者心中認為較重要的企業社會責任面向，似乎是學者比較沒有多作著墨的地方。

基於上述兩個研究者自己親身的體驗，所以決定進行本次的研究。由於天下企業公民獎為台灣最著名的企業社會責任獎項之一，而研究者對於天下企業公民獎的構面與評量方式較為熟悉，也希望以台灣企業都熟悉的天下企業公民獎作為選擇構面的標的，展開一個與在地獎項、在地企業都有連結的研究，並且希望研究的結果能給與企業在進行企業社會責任時，或與消費者溝通時的一個參考。故在選擇衡量企業社會責任的指標時，以天下企業公民獎的「公司治理」、「企業承諾」、「社會參與」、「環境保護」四大構面作為本次研究的發展架構。

## 第二節 研究目的與研究問題

根據前一節研究動機的描述，本研究的研究目的以及有待驗證的問題如下：

### 一、研究目的

本研究以一般大眾為研究對象，希望達到下列研究目的：

(一)瞭解以環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理為企業社會責任組

成構面的顯著程度。

- (二)瞭解民眾對於企業社會責任之四大構面的重要性排序。
- (三)分析民眾對於不同產業的企業在執行企業社會責任四大構面時，重要性排序的差異。
- (四)驗證每個構面中的衡量題項能解釋構面的程度。
- (五)找出企業在民眾心中，認為仍可加強的企業社會責任構面。

## 二、研究問題

為了達到以上的研究目的，本研究提出底下有待回答的問題：

- (一)環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理等四大構面是否為組成企業社會責任的顯著指標？
- (二)環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理等四個構面，在民眾心中是否存在相對重要性排序？若有則此四個構面的相對重要性排序為何？
- (三)是否會因為產業的不同，而造成民眾在判斷四大構面對企業社會責任的相對重要性會有所差異？
- (四)透過二階驗證式因素分析產生的四大構面相對重要性排序，與直接詢問民眾的重要性排序是否會有差別？
- (五)每一個構面底下，用來衡量該構面的題項，是否能夠對該構面有足夠的解釋能力？
- (六)民眾對於代表企業目前執行環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理的現況是否滿意？與民眾心中的相對重要性對比之後，若將來企業要與民眾溝通，哪個構面可以再去投入更多的努力？

## 第貳章 文獻回顧

### 第一節 企業社會責任

企業社會責任並非是一個古老的概念，出現的時間還不長。多數學者普遍認為，企業社會責任相關概念的出現，最早可追溯回 1924 年，英國學者歐利文謝爾頓 (Oliver Sheldon) 在觀察美國眾多企業之後，於其著作《管理哲學》中提出。Sheldon 將企業社會責任與經營者滿足產業內各種利害關係人需求的責任進行聯結，並認為企業社會責任中包含著道德的因素 (宋紹清&任連勝，2009)。而 Carroll 認為，人們真正開始廣泛討論企業社會責任相關議題，應該是在 Howard R. Brown 在 1953 年出版《商人的社會責任》一書之後 (Carroll, 1999)。

目前國際上有越來越多評等機構把企業執行企業社會責任的績效作為判別企業營運優劣的重要指標之一，這足以證明企業社會責任的重要性 (Porter & Kramer, 2006)。而企業社會責任現今也已經受到學界與實務界高度的重視，許多學者也相繼投入研究。這也充分的顯現出企業社會責任具有重大的研究價值 (Zhu & Li, 2013)。

#### 一、企業社會責任的定義

企業社會責任是一個不斷在推演成長的概念，不同學者、組織對於企業社會責任亦有不同的看法，使得現階段仍然不存在一個標準型的定義 (高端訓, 2013)。世界永續發展協會曾在國內外舉辦多場論壇，希望對企業社會責任做出明確定義，但最終仍然沒有結果，故企業社會責任目前仍無一個明確的正式定義 (中華民國企業永續發展協會, 2004)。

廣義而言，企業社會責任是指企業在營運的過程中，必須同時關注股東與利害關係人的意見，並對其意見負責。本研究彙整不同專家學者與組織對於企業社會責任的定義，並從中歸納出研究者自己對企業社會責任的

看法。

表 2- 1 企業社會責任的定義彙整

專家學者/機構組織	年份	對企業社會責任的定義
Howard R. Brown	1953	企業的社會責任是指商人依照社會的目標和價值，向有關政府機構靠攏、作出相應的決策、採取理想具體行動的義務。
Joseph W. McGuire	1963	企業除了有經濟性及法律性的責任之外，應該對社會盡一些其他的責任。
Milton Friedman	1970	企業只要是依循遊戲規則，在不欺騙或詐欺的條件下進行公開且自由的競爭，企業唯一的社會責任就是運用資源去增加營收。
Archie B. Carroll	1991	企業社會責任是社會在某既定時間內對組織的期望，包含經濟、法律、道德與慈善四個層次的期望。
陳光榮	1996	在法律規定與市場經濟運作之因素外，企業經理人所做含有道德與倫理考慮因素的決定。
Stephen P. Robbins Mary Coulter	1998	企業為追求有利於社會的長期目標，而承擔超過法律與經濟要求的責任。
Harold Koontz Heinz Weihrich	1998	企業的社會責任就是仔細思考企業所有的決策對於整體社會的影響。
Jennifer J. Griffin	1999	企業為保護和提升其所在的社會，而必須善盡的一套義務。
黃正忠	2001	企業對社會合乎道德的行為。特別是指企業在經營上須對所有利害關係人負責，而不是對股東負責。

歐盟執行委員會 (European Commission)	2001	企業基於自願，把對社會和環境的關切整合到營運及其相關利益相關人的互動中。
世界企業永續發展協會 (WBCSD)	2002	企業社會責任是企業為求得經濟永續發展，共同與員工、家庭、社區、地方與社會營造高品質生活的承諾。
企業社會責任論壇 (CSR Forum)	2004	一種以道德價值觀為標準，及對員工、社區、環境採取公開與透明化的商業模式，是用來獲取股東需求，甚至進一步達成社會整體的永續價值。
Philip Kotler Nancy Lee	2005	企業社會責任是透過企業自行實施與捐出企業的資源，來促進社區福祉的一種承諾。
加拿大 企業社會責任實施指南	2006	企業如何將對社會、環境與經濟的關注融入其價值觀、文化、決策、策略與經營當中，並在企業內部建立良好的制度規範，進而創造財富與改善社會環境。

資料來源：本研究整理

從表 2-1 不難看出，企業社會責任的定義因人而異。而學者佛陶 (Votaw, 1973) 認為，「企業社會責任」是一個絕妙好詞 (The term is a brilliant one): 對每個人來說，企業社會責任這個詞存有某種共同的意涵，但卻又不全然指同一件事，會因不同人的闡釋而有所差異。或許正因如此，使得各領域的人都對這個概念表示支持與認同。

綜合上述學者的觀點，加上研究者自身對企業社會責任的研究與認識，研究者認為「企業社會責任並非完全是企業單方面的善行，而是企業為達企業永續經營的策略性思維與必經之路。企業在營運的過程中會遇到



許多的風險，可能來自於組織內部利害關係人、組織外部利害關係人，甚至是這整個自然環境。企業若想永續經營，就必須在任何時刻將風險管理與利害關係人需求納入決策考量之中，視利害關係人的意見與環境維護為自身責任。透過資源的提供、制度的設計與創新技術的應用，滿足內外利害關係人的需求，降低營運風險，並且創造出新的、對環境無負擔的商業模式。最後得以讓企業達到永續經營的做法。」

## 第二節 企業社會責任的分類方式

企業社會責任的定義多元，且不同學者或組織對企業社會責任的分類方式也不盡相同。本節將簡述國內外五種對企業社會責任的分類方式。

### 一、Modic 企業社會責任八類型

Modic 於 1988 年時，將企業社會責任按照範疇分為八個類別，分別是產品責任、誠信行銷責任、員工在職訓練責任、環境保護責任、提供平等雇用機會、良好的員工關係與福利、員工的安全和健康與公益活動。從這八個類別可以發現多數類別皆與員工相關，研究者推測或許某種程度上可以反映該年代所重視的面向。

### 二、企業社會責任金字塔模型 (The Pyramid of Corporate Social Responsibility)

美國學者卡洛爾 (Archie B. Carroll) 在 1991 年時提出企業社會責任金字塔模型的概念。他認為企業社會責任是由四種責任組合而成的，分別是經濟責任 (Economic responsibilities)、法律責任 (Legal responsibilities)、道德責任 (Ethical responsibilities) 與慈善責任 (Philanthropic responsibilities) 等四類責任所組成 (Carroll, 1979, 1991)，且此四類責任具有階層性，亦即企業必須滿足某階層的責任

之後，才有可能繼續負起下一階層的責任。以下將個別介紹四類責任：

(一)經濟責任：

經濟責任為所有責任的基礎，屬於企業必須負擔的責任。企業將服務、產品、貨物等生產給所需的消費者，從中為企業賺取可接受的利潤 (make an acceptable profit)，並促進整體社會的經濟成長。而經濟責任做為所有責任的基礎的背後意涵是，若經濟責任無法達成，則企業也不可能去執行其它三類的責任。

(二)法律責任：

法律責任意謂著企業的運作必須遵守法律或者是同業規範，各種商業活動須依法有據。法律責任的執行是建立在經濟責任之上，例如誠實納稅、為員工投保、不得排放汙水、做好廢棄物回收……等等，屬於企業必須負擔的責任。然而，法律是道德的最低標準，守法不一定就是合乎道德，故其層次低於道德責任。

(三)道德責任：

又稱做倫理責任。道德責任是超越法律這條道德底線，透過公平、正義的行事原則，來符合社會大眾對於企業許多倫理要求上的期待。

(四)慈善責任：

慈善責任為最高階層的責任，代表企業主動且自願地進行慈善活動，透過物資、金錢捐贈，或知識、技術上的協助，貢獻企業資源，增進人類的福祉，改善社會大眾的生活條件。而慈善責任與道德責任的差別在於，慈善責任的自願性程度更高，更無條件地付出，而道德責任則是企業回應社會的期待。慈善責任通常表現在對於偏鄉或弱勢孩童的教育、藝術、體育與非營利組織的幫助或貢獻上。

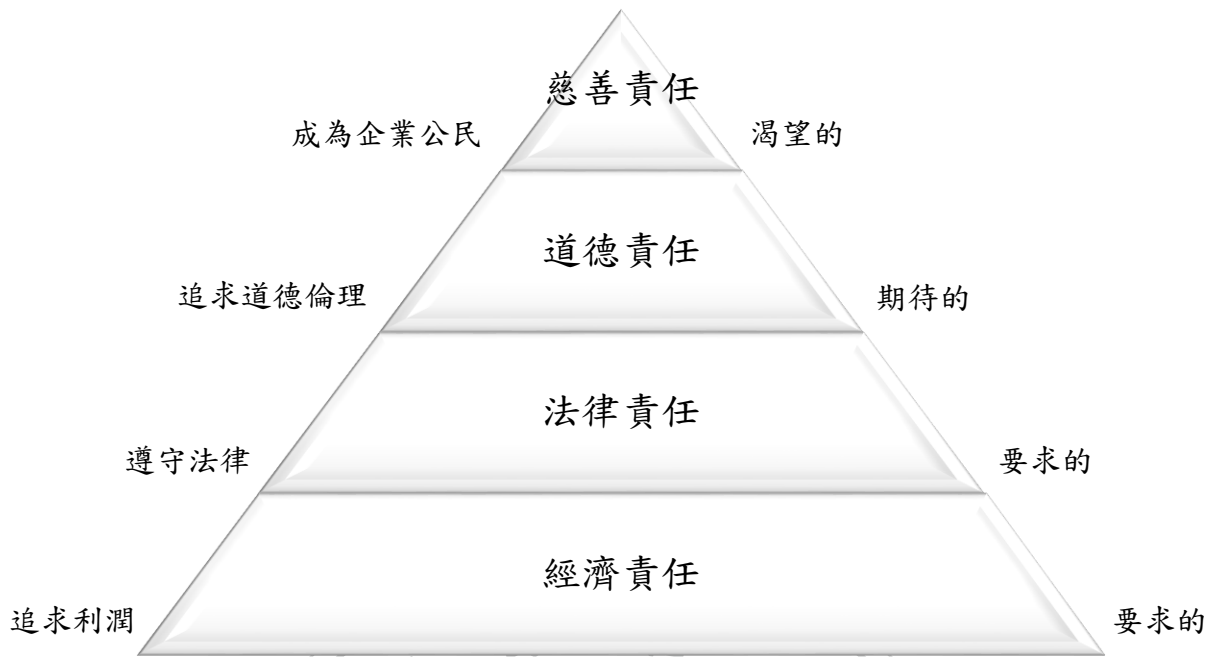


圖 2- 1 企業社會責任金字塔

資料來源：Carrol(1991)；馮燕(2004)

### 三、三重底線理論 (Triple Bottom Line)

由英國學者約翰·埃爾金頓 (John Elkington) 於 1997 年時提出。他將企業社會責任分為經濟責任 (Economic)、社會責任 (Social) 與環境責任 (Environmental)。埃爾金頓認為企業在營運的過程中，若只單方面追求獲利，將導致環境與社會面的失衡，進而與消費者或全體社會對立，造成企業永續經營上的困難與挑戰。故企業在發展經濟的同時，必須同步考量環境與社會這三重底線，在三者中間取得平衡，並追求利潤 (Profit)、人民 (People) 與地球 (Planet) 等 3P 的三重盈餘，才是企業永續發展的根本。

### 四、Dahlsrud 企業社會責任五構面

Alexander Dahlsrud 於 2006 年時，透過找尋企業社會責任相關文獻與運用 Google 關鍵字搜尋，發現從 1980 年至 2003 年間，共 27 位學者對企業社會責任發表了 37 種不同的定義。透過質化的內容分析，Dahlsrud

於同年發表《How Corporate Social Responsibility is Defined: an analysis of 37 Definitions》，並歸納企業社會責任共由五個面向所構成，分別是環境面向（Environmental dimension）、社會面向（Social dimension）、經濟面向（Economic dimension）、利害關係人面向（Stakeholder dimension）與自願面向（Voluntariness dimension）。由於此研究是對過去的資料進行彙整，故對於面向上的定義與解釋，Dahlsrud 並無多做著墨。

## 五、世界永續發展協會

2004 年，世界永續發展協會（World Business Council for Sustainable Development, WBCSD）將企業社會責任的責任範疇界定為六大類，分別是人權、員工、環境保護、社區參與、供應商與利害關係人。以下針對此六類進行說明（企業永續發展協會，2004）：

### （一）人權

企業必須保障不同種族、性別、年紀、性傾向的人皆能享有其應受保障的權利，並且給予相同的對待。例如原住民生存權、婦女權、同性戀權……等。針對人權的推廣與維護，企業應主動透過員工訓練與公開宣示來表達支持。

### （二）利害關係人

利害關係人的範圍十分廣泛。由於股東是企業的擁有人，過去企業對於股東的意見的重視程度往往勝過於其他利害關係人。對此，企業必須尊重不同的利害關係人，例如員工、顧客、社區鄰里、政府機構，並視所有利害關係人擁有相同的影響力與權利。

### （三）員工權益

員工為企業最重要的資產，針對員工的基本權益，如薪資、勞動環境、工時等皆要有所保障。此外員工權益還包含集會結社的自由、

與勞方談判的權利、禁止非法雇用童工、消除職場歧視……等。

#### (四)環境保護

企業必須避免營運過程中對環境造成汙染與破壞，亦有責任保護供應鏈所在的環境。地球只有一個，資源也是有限的，企業必須用最有效率的方式生產服務與產品，減少資源的無謂耗用。

#### (五)社區參與

企業必須重視營運對當地人事物的衝擊，必須保持與當地社區居民順暢的溝通管道，了解不同訴求並加以處理，並主動關切社區事務，對社區產生正面的影響力。

#### (六)供應商關係

供應商與企業是緊密依存的。供應商的一舉一動都可能直接或間接地對企業造成影響。例如供應商使用衝突礦源、雇用童工……等等。故企業須積極地向供應鏈的上游與下游進行企業社會責任的管理。

### 六、天下雜誌四大構面

天下雜誌最早於1994年時，在其「年度標竿企業評比」中，加入了企業公民的評分項目。2007年開始，將此企業公民的評分項目獨立成為「企業公民獎」，至今已經邁入第十一年，為台灣早期推動企業社會責任的獎項之一。其評分方式是將企業社會責任分為公司治理、企業承諾、社會參與與環境保護四個面向，針對不同面向邀請該領域的專家選者進行評比。以下針對公司治理、企業承諾、社會參與與環境保護四個面向進行說明：

(一)公司治理：衡量董事會的獨立性及公司透明度。

(二)企業承諾：衡量企業對消費者的承諾、對員工的培育照顧、及對創新研發的投入。

(三)社會參與：衡量企業是否長期投入特定議題，並發揮影響力。包括：

社會公益、慈善捐贈及社區活動等。

(四)環境保護：衡量企業在環保及節能上是否有具體目標與作法。

#### 七、遠見雜誌四大類別

為了促進台灣企業與國際標準接軌，遠見雜誌在 2005 年時首次舉辦企業社會責任大調查，透過獎項鼓勵，引領台灣政府、社會與企業更重視企業社會責任。遠見企業社會責任獎今年已經邁入第十三屆，亦為在台灣首波推動企業社會責任獎項的先行者之一。遠見雜誌將企業的企業社會責任分為四個類別，分別是幸福企業組、環境友善類、教育推廣類、公益推廣類，並分別針對各個類別予以頒獎。以下為四種類別的評分內容（資料來源：遠見雜誌）：

(一)幸福企業組：以促進職場友善環境、員工權益、員工健康為宗旨。

(二)環境友善類：以企業日常營運的能源使用效率提升、廢棄物減少，以及在策略中融入環保觀念，提升環保績效為宗旨。

(三)教育推廣類：以提升各學習階段的教育水準為宗旨。

(四)公益推廣類：以減少、改善社會問題，並推廣社會公益為宗旨。

目前企業社會責任定義與分類方法，雖然以 Carroll 所提出的企業社會責任金字塔模型最為多數研究所採用的（黃忠發、連和吉、張書豪，2012）。但自天下企業公民獎在台灣逐漸深耕與為人所知，從 2010 年起陸續有研究者開始使用天下企業公民獎的四大構面來進行企業社會責任的分類方式，例如徐振堯（2010）；蔡明春、鄧建中、鄭青展與邱宇文（2014）。而本研究希望能透過在地獎項與在地企業的企業社會責任作為連結，故本次研究將以天下企業公民獎之環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理四大構面為企業社會責任的分類方式。

### 第三節 重要性－績效分析法

重要性－績效分析法是一套依照「每一個屬性的重要性」和「每一個屬性的表現評價」兩個尺度，來分解出不同價值主張的工具 (Martilla & James, 1977)。而學者 Sampson 與 Showalter 則認為，透過運用 IPA 衡量「消費者的重視程度」與「消費者認知的表現情形」兩個維度，可將特定的服務、產品的相關屬性做出優先排序 (Sampson & Showalter, 1999)。

重要性－績效分析法是以重要程度作為橫軸，認知表現程度作為縱軸，而交織成的一個二維尺度矩陣。Martilla 與 James 在發表此工具時，是以中位數作為重要性與認知表現程度的中央分隔點。意即重要性的中位數以右，代表重要性程度相對高；認知表現程度的中位數以上，代表認知的表現程度相對優良 (Martilla et al., 1977)。而也有學者提出以算數平均數作為兩維度中央分隔點時，若兩數值呈現合理地相近，應該會比以中位數為分隔點更具判斷力 (Hollenhorst, Olson & Fortney, 1992)。本研究將採取 Hollenhorst 等人所提出的以算數平均數作為中央分隔點的方式，來建構本次的重要性－績效分析法矩陣。矩陣架構如圖 2-1 所示，並於底下簡介四個象限分別代表意涵 (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl & Pichker, 2004; Zhang & Chow, 2004)：

高       低	第二象限：供過於求 Possible Overkill 重要程度低、表現績效高	第一象限：繼續維持 Keep Up the Good Work 重要程度高、表現績效高
	第三象限：低優先順序 Low Priority 重要程度低、表現績效低	第四象限：改善重點 Concentrate Here 重要程度高、表現績效低
	低	高

圖 2- 2 重要性－績效分析法二維矩陣

資料來源：Sampson & Showalter (1999)

#### 一、第一象限：

當屬性落在第一象限時，代表受訪者認為此屬性的重要性高，且企業目前在該屬性上的作為與績效表現也不錯。針對落在此區的屬性，企業應該繼續維持該屬性，進而形成競爭優勢。

#### 二、第二象限：

當屬性落在第二象限時，代表受訪者認為此屬性的重要性低，但企業目前在該屬性上的作為與績效表現卻很不錯。針對落在此區的屬性，企業可以將資源重新配置，將資源轉移至受訪者認為是重要的屬性上。

#### 三、第三象限：

當屬性落在第三象限時，代表受訪者認為此屬性的重要性低，而企業目前在該屬性上的作為與績效表現也不高。針對落在此區的屬性，企業不必耗費過多的心力處理。

#### 四、第四象限：

當屬性落在第四象限時，代表受訪者認為此屬性的重要性高，但對於目前企業在該屬性上的作為與績效表現並不滿意。若屬性是落在此區域，代表企業目前的作為並沒有達到受訪者的期望。故企業必須得更重視該屬性，並且盡速對該屬性加以改善，否則將可能成為企業的劣勢來源。

由於企業資源有限，故透過重要性－績效分析法將資源配置到正確的地方即為非常關鍵的課題。重要性－績效分析法目前已經普遍被許多學者與研究人員所採用，並廣泛用於各種不同產業在服務滿意度衡量、制度評估與制定具競爭性的策略。在學者 Tsai & Xue (2013) 運用重要性－績效分析法，以台灣的製造銅箔基板為主的電子材料製造企業為例，調查利害關係人對於個案企業執



行企業社會責任作為的評價與滿意度。並將結果作為個案企業未來在企業社會責任活動上改善的基礎。

本研究從天下企業公民獎的金融業、製造業與服務業中挑選出標竿企業，並運用重要性－績效分析法調查民眾對個案公司企業社會責任四大構面的滿意度。本研究希望效法過去研究者的精神，將研究結果給予個案企業，作為其在企業社會責任上的建議與參考。



## 第叁章 研究方法

本章共分為六節，第一節研究架構；第二節研究對象；第三節研究情境；第四節研究流程設計與程序；第五節研究變數之操作型定義，各節分述如下。

### 第一節 研究架構

本研究主要目的在於探討天下企業公民獎中，環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理四個構面，在消費者心中是否可以作為衡量企業社會責任的顯著指標。並且在各個構面底下，衡量該構面的題項是否對該構面有足夠的解釋能力。本研究透過將天下企業公民獎評量問卷，轉換成為測量消費者重要性的量表，來發展本次的研究。

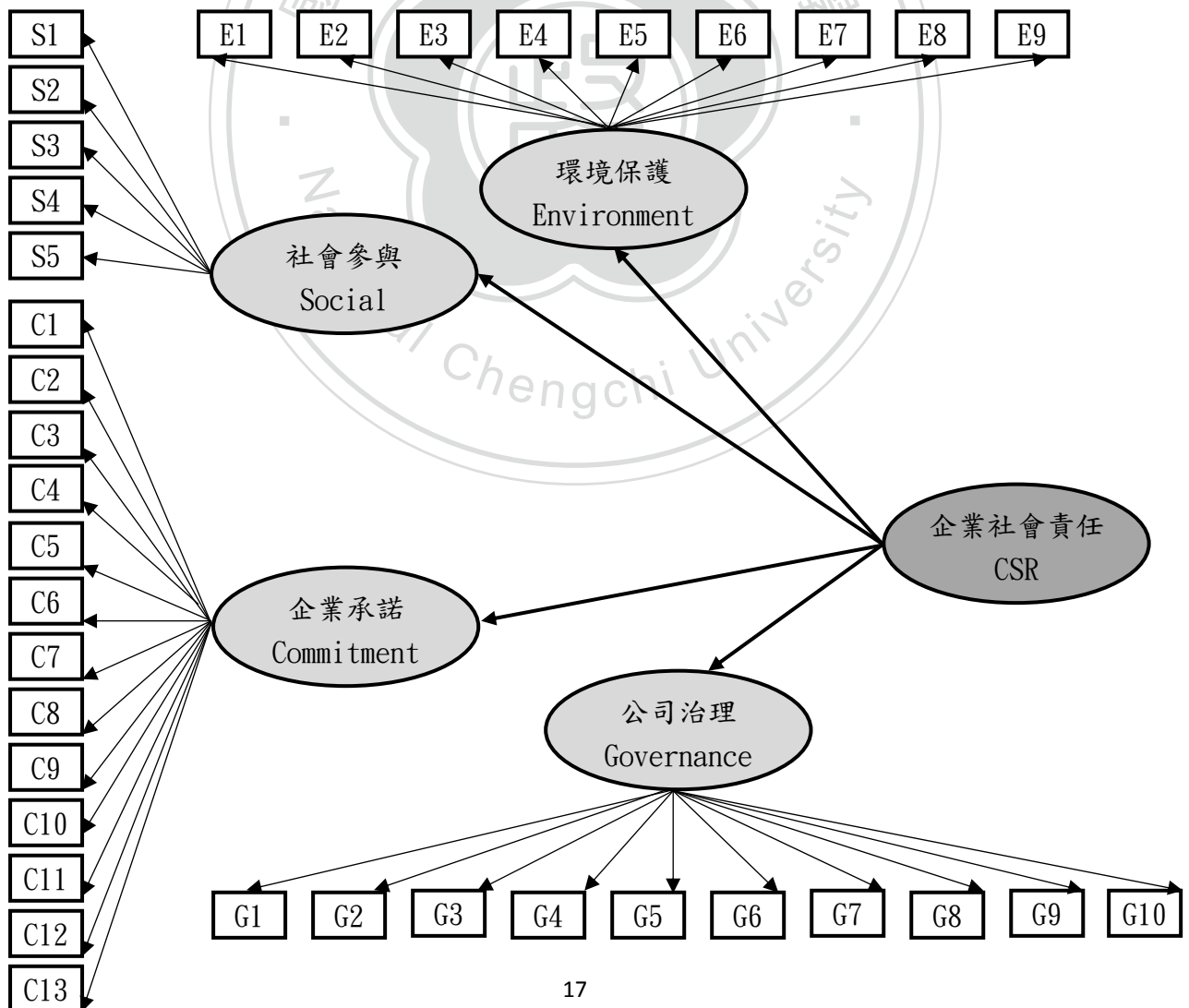


圖 3- 1 研究架構圖

## 第二節 研究對象

本研究希望瞭解一般大眾對於企業進行不同構面之企業社會責任的看法，故邀請填答對象為全台民眾。然而企業社會責任對於許多民眾而言是一個相對新，也相對陌生的議題，為避免研究不受到完全不了解企業社會責任議題的樣本影響，問卷的第一題設為篩選題，讓民眾自行評估對企業社會責任的了解程度，若自認為不了解企業社會責任者，則不列入本次的研究對象。

## 第三節 研究情境

### 一、產業與構面選擇

天下企業公民獎為國內推廣企業落實企業社會責任的先行者之一，由天下雜誌於 2007 年獨立開創此獎項。此獎項將所有企業概括分類為三大類產業，分別是金融業、製造業與服務業，並用「公司治理」、「企業承諾」、「社會參與」、「環境保護」四大構面將企業社會責任活動分類。

本研究問卷以天下企業公民獎申報獎項的問卷為基礎而發展出來，期望透過與在地獎項的連結，提供國內致力推動企業社會責任的企業實質的建議。是以，本研究選定以金融業、製造業與服務業等三大產業作為研究的標的產業，並且採用天下企業公民獎分類企業社會責任的方式，將企業社會責任分為「公司治理」、「企業承諾」、「社會參與」與「環境保護」四大構面進行問卷設計。

### 二、代表企業選擇

本研究的主要目的之一，在於探討民眾對於企業在執行企業社會責任時，是否會因為產業的不同，而造成對於不同構面企業社會責任的評價與

感知程度的差異。然而，產業是一個很大的集合，民眾不容易完整瞭解產業之所做所為。故為降低民眾填答問卷時的障礙，將在問卷中針對每一個產業提出一家企業作為舉例的代表。

但即使在同一個產業中的企業，在執行企業社會責任的力道，會因為企業的規模大小、領導者的重視度高低、投入永續與企業社會責任時間的長短、組織挹注資源與預算的多寡……等眾多因素而有所不同，更何況是跨產業的比較。此外，企業或品牌是否貼近民眾，可被民眾所觸及，也會影響民眾對於該產業之企業的瞭解。

綜合以上考量，本研究選擇從 2016 年天下企業公民獎得獎名單（見附錄一）中，透過三個條件來選擇代表企業，分別是（1）同樣列為大型企業組之企業，（2）所選企業分別為所屬產業之翹楚，（3）此企業的產品與服務容易被民眾接觸，以企業對消費者（B2C）的商業模式為主。根據上述三個篩選準則，我們選出了三個產業的代表企業，分別是金融業的玉山金控、服務業的中華電信與製造業的華碩電腦。

### 三、所選企業之企業社會責任概況

由於企業在各個面向的企業社會責任均有相當多元的作法，故此部分將根據各家企業的企業社會責任報告書，透過挑選要項的方式，簡介玉山金控、中華電信與華碩電腦在企業社會責任四大構面的現況：

#### （一）玉山金控

##### 1. 2017 年天下企業公民獎表現：

大型企業組總排名	產業排名
第 3 名	第 1 名

##### 2. 公司治理：

###### （1）董事會：

董事會共 12 名董事，其中獨立董事 4 人。董事會再依職能分設不同功能性委員會，明訂各委員會之責任、義務與董事績效衡量辦法。2011 年時成立企業社會責任委員會，由董事長擔任召集人。

(2)經濟績效：

2015 年的稅後盈餘比上一年度成長 21.7%，EPS、ROE、ROA 也均有成長。

(3)風險控管：

落實以風險為導向的內控機制，針對金融機構會可能面臨的風險設置管理機制，使風險可以降低。

(4)得獎與外部肯定：

2015 年時同時入選「道瓊永續世界指數」與「道瓊永續新興市場指數」，為台灣金融業中同時入選此二指數的唯一企業。同時，也獲選為第二屆公司治理評鑑前 5% 的公司。

(5)利害關係人溝通：

針對七類利害關係人進行調查，包含員工、顧客、股東、供應商、社區、政府機關與媒體。並歸納出二十項利害關係人注重的議題，例如公司治理、誠信經營、品牌形象、生態保育與環境永續、能源與水資源管理、碳排放管理、員工關係、人才培育、社會公益……等，對每一項議題制訂管理方針。此外與每一類的利害關係人都設有多方的溝通管道，徵詢其意見。

3. 企業承諾：

(1)對消費者的承諾：

隨著行動裝置的普及，玉山積極進行數位創新，希望讓顧客可以體驗更便利的金融服務，近年所推出的創新金融服務包

括 e 指可貸、e 指辦卡、HCE 手機信用卡、手機掃碼支付、玉山 D.bill、數據意圖資料庫、Mpos 銀聯卡收單與推出玉山新官網。透過這些服務，希望能夠給予消費者更客製化、更無障礙、更即時的金融服務，達到普惠金融的目標。

此外，為了提升對客戶的服務品質，玉山特別成立全面品質管理委員會，並且進行顧客滿意度調查，蒐集客戶的反饋，針對不足的地方進行改善，針對做得好的地方更加精進，不斷地提升服務品質與加深與顧客間的關係。

在客戶權益保障部分，在官方網站與所有的產品、表單上都會告知客戶相關的費用、風險、條款、個人資料運用的方式與保護方法……等。玉山強調資訊安全管理與個人資料保護的重要性，並在 2015 年取得 ISO 27001 的資訊安全管理系統認證，給予客戶資安上最高的承諾。

(2) 對員工的承諾：

A. 員工關係：

制訂有人權及環境永續條款承諾書，除禁止童工之外，明訂保障員工合法權益，並不因種族、性別……等因素而有差別待遇。員工可以透過主管、人力資源處與各縣市政府勞工相關主管機關進行申訴與溝通。每年也會辦理員工滿意度調查，透過多方管道蒐集員工需求與意見。

B. 幸福職場：

針對新進人員，公司都會安排學長姐作為 Mentor，加速新進人員融入公司。在員工健康方面，與醫療機構合作，定期舉辦健康講座；在飲食方面，設有三個員工餐廳，特別請營養師規劃健康營養的餐食，為員工的飲食把

關。此外，玉山透過文康旅遊、忘年會、音樂藝術饗宴、父親與母親節禮物等活動，邀請員工與家屬共同參加，提高員工與其家屬對於公司的認同度。

C. 培育發展：

人才培育是玉山十分重視的一環，2015 年共舉辦 305 個班次的教育訓練，參加專業機構訓練研習也有 938 班次，平均每位員工受訓將近 8 次，約 44 小時。此外針對海外所需的人才與未來領導人才，也分別開設培育專班進行培訓。員工可以透過參與創新競賽、數位 e 化平台學習、知識分享研討會等，不斷地自我學習與充電。

4. 社會參與：

在此構面，玉山金控稱之為「關懷社會」，總共可細分為四大系列，分別是(1)學術教育、(2)社會參與、(3)體育發展、(4)人文藝術。各系列當中包含了多樣不同的執行計畫與專案。整理如下：

表 3- 1 玉山關懷社會系列活動摘要

系列	專案名稱	內容摘要
學術教育	玉山黃金種子計畫	與世界卡卡友攜手做公益，共同為偏鄉或資源匱乏的小學打造圖書館，協助改善學童閱讀學習環境。此計畫已進行八年，在 2015 年時，玉山圖書館總數已經正式突破 100 所。
	產學合作計畫	2015 年正式與十所大專院校攜手推出產學合作計畫，透過以企業實習為主軸，並結合企業參訪、金融講座、專題研究計畫，使學生更快瞭解金融產業。
	玉山學術獎	此獎已成立近七年，鼓勵國內管理領域學者於

		該領域的前三大國際期刊發表研究，提升台灣管理學門的研究深度。
	玉山培育傑出管理人才獎學金	長期對家境清寒或家庭突然遭逢變故的碩士生提供獎學金，讓學生至少可以不因經濟困難而中斷學業。
	國際大師論壇	連續四年舉辦國際大師論壇，邀請國外著名學者來台進行論壇，與企業家、民眾進行分享。
	Google 數位火星計畫	與 Google 攜手合作，為學生與社會新鮮人打造全方位的數位行銷課程，使非本科系學生一樣有數位行銷能力。
	SAS 校園資料採礦專案競賽	與賽仕電腦 (SAS) 合辦，透過舉辦專案競賽的方式，加深也加廣學界與業界的連結，透過讓學生參與實務，親身體驗大數據分析的應用。
	亞洲盃產業人才佈局計畫	因應未來海外人才的需求。玉山搭起產學之間的橋梁，攜手 10 所大學與四大會計師事務所，共同培育未來產業在海外所需的人才，協助台灣企業在亞洲的布局。
	台大希望種子計畫	為了縮短產學落差，玉山與六家企業攜手，共同與台大管理學院的生涯發展服務中心合作，推動產學整合計畫。
社會參與	關懷學童專案	協助家庭清寒或突遭變故的國小學童每學期 2000 元的獎學金，協助學童不因經濟困難而中斷學習。
	育幼院院童關懷	透過玉山志工規劃各式活動，並協助課業輔導，提供育幼院的孩童美好的經驗與回憶。



	玉山瓦拉米計畫	協助玉山旁的安南部落推動有機農法與農業轉型，讓居民在經濟生產的同時也能守護生態環境，而所有收成也由玉山金控收購。
	愛心捐血	連續 16 年號召同仁在缺血時捲起衣袖，奉獻熱血。也邀請顧客與鄰里共同參與。
	金融知識嘉年華	積極參與由金管會舉辦的金融知識嘉年華，走入校園宣傳正確的金融知識。
	熊米屋募資專案	協助由基隆市智障者家長協會成立的熊米屋烘焙坊建立網路銷售管道與金流系統。並透過 eDM 邀請卡友共同發揮愛心。
體育 發展	玉山盃 全國青棒錦標賽	為台灣打造青少年棒球的舞台，並與中華棒協合作，透過比賽選拔青棒國家代表隊隊員。
	玉山青棒訓練營	透過邀請專業的教練指導青棒球員，建立年輕球員對棒球的正確觀念，並且用最新、最先進的訓練方式，提升青棒球員的能力與技術。
	玉山青棒防護營	在青棒球員成長過程中，難免會有運動傷害的發生。透過與中華棒協合作，教導青棒球員如何避免運動傷害，以及如何處理運動傷害。
	偏遠球隊關懷系列	長期以來，由於部分學校缺乏經費，使得校內的青棒球隊無法獲得充足的資源與設備。透過此計畫，將棒球、球棒、手套、護具等資源，讓偏遠地區的青棒選手也能安心練習。
人文 藝術	獻給母親的音樂會	在母親節前夕透過音樂會的方式，邀請員工的家屬與顧客一同欣賞表演，並傳達對母親的感恩。呼應玉山知福、惜福、感恩的企業文化。

維也納少年合唱團	玉山長期支持維也納少年合唱團來台巡演，除了邀請樂迷共同觀賞外，也特別與地方政府社會局合作，邀請弱勢族群共同欣賞。
宜蘭國際童玩節	與宜蘭縣政府共同合作舉辦宜蘭國際童玩節。
大提琴找新娘	與大提琴家張正傑合作，舉辦為兒童設計的音樂劇，邀請親子共同參加，增進親子溝通。並特別邀請弱勢孩童共同欣賞，共享音樂的美。
冰雪奇緣冰粉特展	贊助此特展，並且贈票 1000 張給台北市社會局，邀請須要關懷的孩童共同參加此活動。
兩廳院藝術零距離	邀請偏遠地區國中的師生至國家音樂廳欣賞身心障礙音樂家的表演。激發對生命的熱情與散播愛的能量。
夢時代大氣球遊行	響應氣球大遊行，為台灣地方觀光發展盡一份心力。

## 5. 環境保護：

### (1) 能源與溫室氣體管理：

自行頒布環保節能白皮書，透過制訂節能管理措施，從照明、空調、電梯、水資源與車量用油五個部分進行能源管控。2015 年的用水、電、車量用油與碳排放總量皆較 2014 年還要少。另外，玉山也積極推動外布環保認證與參與碳揭露計畫，2015 年共通過 ISO 14067、20121、14064-1、14001、50001 等能源、溫室氣體或碳足跡等盤查與驗證。

### (2) 赤道原則：

於 2015 年正式簽署赤道原則，將赤道原則的概念融入貸款與授信的業務流程，針對會對於環境或社會造成重大影響的

融資案，進行分級管理，並協助顧客制訂環境衝擊的監控與改善計畫。此外，也積極對內部員工進行溝通，讓所有人都瞭解赤道原則。

(3)台灣黑熊保育：

與國內許多黑熊保育與復育單位合作，發行台灣黑熊認同卡，號召民眾關注生物多樣性與保育的問題。只要持台灣黑熊認同卡消費，每筆消費金額提撥 0.2%作為動物保育基金。

(4)供應商管理：

所有供應商皆須符合與遵守人權及環境永續條款承諾書，內容包含環安衛風險、禁止童工、勞動管理、基本人權……等面向。玉山透過規劃、執行、查核與修正四步驟來進行供應商產品與服務的品質管理，致力於攜手供應商為環境永續盡一份心力。在綠色採購的部分，自 2010 年起響應政府推行的綠色生活，綠色採購總金額在全國企業中名列前茅。並且不定期對內部員工傳遞綠色標章等知識，提升員工在環境保護的意識。

(5)環境教育推廣：

極端氣候與氣候變遷議題已經是這一個世代必須面臨的嚴重課題，透過與政府、非營利組織、員工與顧客四方共同合作，玉山舉辦多樣的活動，像是國際無車日、地球一小時、夏至關燈、共同騎乘 Youbike……等，以自己為中心，將影響力推廣到周遭的利害關係人，並推動民眾對於環境的重視程度。

(二)中華電信

1. 2017 年天下企業公民獎表現：

---

大型企業組總排名	產業排名
----------	------

---

## 2. 公司治理：

### (1) 董事會：

負責制訂企業社會責任與企業永續相關的發展策略。並成立 CSR 委員會，董事長與總經理擔任正副主任委員，負責董事會永續發展策略的落實與推展，底下設立六個小組，專職不同領域的企業社會責任推動。

董事會共由 13 名董事組成，其中 5 名為獨立董事，比例約 38%；董事男女比例為 9:4。由於董事長身兼執行長，為避免利益與管理上的衝突，中華電信亦設置了嚴格的控管機制防止利益衝突事件發生。董事會也通過「中華電信股份有限公司治理守則」，由各單位確實執行。

### (2) 經濟績效：

2015 年中華電信 4G 市占率高達 38.2%，為市占第一。2015 年 EPS 為亦四年來最佳，合併營收創下企業的歷史新高。

### (3) 風險控管：

針對企業可能的營運風險訂定風險管理規則，並成立風險管理委員會，透過風險地圖作為評估工具，透過對法規、市場、財務、氣候、網路維運……等風險進行評估，力求降低各種可能的損失。

### (4) 得獎與外部肯定：

2015 年，中華電信為台灣唯一一家同時入選「道瓊永續世界指數」與「道瓊永續新興市場指數」的台灣電信業者。也獲頒證交所公司治理評鑑前 5% 的成績。也連續 10 年入選天下

企業公民獎前 10 名。

(5)利害關係人溝通：

鼓勵股東參與公司治理，透過實施電子投票、股東會議案逐案表決、官方網站揭露議案表決結果等方式，公開相關資料，讓股東有更多方式可以參與表決與獲得資訊。除了股東外，尚還有社區、同業、供應商、消費者四類利害關係人，針對不同群體，中華電信皆有不同的溝通管道，蒐集資訊與在意的重大性議題，並且針對其關注的議題，制訂策略與行動方案，回應利害關係人需求。

3. 企業承諾：

(1)對消費者的承諾：

A. 產品與服務的費率說明：

目前中華電信內部約有 3500 種商品與服務，針對每一種服務，中華電信皆有提供說明與使用規範，主動告知產品特性與應用資訊，並於設計時考量對消費者過度使用的影響，於行銷時提供善意的提醒。

此外，中華電信在內網建置「訊息收納專區」，設置專人審核訊息內容，然後上傳資訊站，供所有客服中心與服務中心查詢正確的資訊，提供給消費者。

而為了使得消費者可以增進對門市的易達性，中華電信也不斷擴充消費者可觸及的服務通路。截至 2014 年 12 月止，已成立 165 個增設服務中心，全台灣實體通路服務直營門市 469 個，特約門市 275 個，共計已達 744 個。

B. 電磁波對健康與安全的影響：

針對電磁波可以能引發的安全疑慮，中華電信除了遵

循主管機關訂定的相關規範外，每年也贊助 50 萬元給台灣電磁產學聯盟，委託進行電磁波對健康與安全影響的相關研究。此外，中華電信也配合電信產業發展協會，於彰化舉辦 3 場次「行動通訊電磁波宣導座談會」，引導民眾認識電磁波議題。倘若民眾對電磁波環境有疑慮，可免費申請量測，2014 年，共完成 232 件電磁波量測案件。

C. 客戶個人資料的保護：

透過在資訊策略委員會下增設個資保護工作小組，專責制訂個資保護政策、管理規範、安全訓練與宣導計畫……等。此外，也配合個資法，新增「消費者個人資料蒐集告知條款」、「消費者個人資料申請暨處理回覆單」等文件，提供消費者查詢、閱覽其個人資料及製作複製本、停止行銷訊息之利用、退租及刪除其個人資料等保護功能。

2013 年共接到 57 通因疑似洩漏消費者個資的客服電話，2014 年的案件數下降 23%，共計 44 件，佔整年客服專線受理量的 0.0001%。而經過調查後，皆無洩漏資料的事實。

D. 負責任的行銷推廣：

為提升業務執行行銷的品質，建立消費者對公司的信任，中華電信訂有「業務行銷規範」，確保業務的執行都能符合主管機關的規範與要求。

E. 創新的產品與服務：

為了達成「把簡單的交給客戶，複雜的留在中華電信」的目標，中華電信設有電信研究院，專責聚焦創新服

務、基礎核心技術及前瞻研究，積極研發便利及實用的產品與服務。

(2)對員工的承諾：

A. 保障員工權益：

員工是中華電信最重要的夥伴，除了設置薪資報酬委員會，提供具有競爭力的薪酬外，也將公司營運績效回饋員工，以 2015 年來說，員工平均薪資調整幅度為 2.5%。在人權的部分，力倡性別平等與人力多元化，在性別平等方面，除了有性騷擾防治與處理機制，更設有申訴調查平議委員會，特別處理員工遭歧視等事件的投訴；在人力多元化方面，優於身心障礙者保障法的規定，錄用更多的身心障礙人員與原住民員工，讓不同背景的人都能獲得相同的機會。

中華電信也是國內唯一讓員工設有工會的電信業者，除了透過說明會、座談會、勞資會易協商等溝通管道聽取員工意見外，還在董事會中特別設立勞工董事，讓員工的意見可以更充分被表達出來。

B. 重視員工訓練與發展：

設置「電信學院」作為電信技術與經營管理人才的培育機構，員工可以透過課堂教學、遠距教學、假日班、夜間班、數位學習、公司外訓練、到府教學與數位圖書館的管道來學習。針對新進員工，制訂新進人員輔導培育作業說明，以有系統有方法的方式來培育新進人員。2015 年員工訓練時數達 107 萬個小時，訓練經費達 5.7 億元，然而訓練經費與總時數自 2013 年起，已分別下降 23.4%與

23.7%。根據 2015 年中華電信企業社會責任報告書的說明，下降原因為公司內部採行精準訓練政策的結果，雖然經費大幅降低，但與 2014 年的人均訓練時數 48 小時相比，2015 年的 47 小時並無太大差異。

此外，每年委託第三方單位透過線上匿名問卷進行員工滿意度調查，瞭解員工對於公司不同面向的看法。近三年來的員工滿意度均逐年提升。

#### C. 健康安全管理：

設有勞工安全衛生管理單位，負責監督規劃及推動勞工健康安全相關業務、在各營運機構導入職業安全衛生管理系統。此外，為守護員工的健康，聘有正職醫師與護理師，提供員工健康與醫療的協助與諮詢。

針對工作危險性較高的作業員，建置六套健康讚系統，員工於工作前可以量測血壓，以降低職業傷害發生。由於員工可能得處於危險性高的環境進行工作，為管理施工時的風險，在資訊系統中加註高風險作業的辨識與風險評估，讓作業員能做更多的安全準備。

#### D. 營造幸福企業：

為了讓員工安心工作，以「不裁員不減薪」為原則。在福利政策的部分，除了生育津貼與補助、結婚與子女教育補助、喪葬補助之外，還會舉辦體育活動、集團結婚與員工持股信託等，透過優於法規的福利，讓員工可以無後顧之憂的盡力於工作表現，公司也得以留住優秀的人才。

### 4. 社會參與：

#### (1) 數位包容：



有鑑於越進步的科技造成越嚴重的數位落差，進而使得資訊、教育資源與就業機會的不平等。中華電信透過自身資通訊的核心職能，對身心障礙者、低收入者、偏遠地區者與一般民眾制訂相關的策略與服務內容。例如透過積極研發資通訊設備改善身心障礙者的生活；提供給低收入族群低資費的優惠，並協助偏遠地區的居民安裝資通訊設備，確保通訊品質穩定無虞。

(2) 社會投資管理：

參考倫敦標竿管理集團的社區投資評估機制，將社會投資的類別分為現金捐助、產品或服務捐贈、管理費用、志工人力成本四類。在進行公益活動前，評估可為受幫助對象產生的價值，透過評估的結果，去進行合理的資源配置，避免重複投入資源。2015年以產品或服務捐贈為最多，現金捐贈次之。

(3) 數位好厝邊，雲端新視野：

中華電信基金會結合中華電信本業的特長，在全台灣與各離島建置名為「數位好厝邊」的社區型電腦教室，目前已完成76個據點建置。除了透過電腦教室進行數位教學，縮短數位落差之外，不同據點的性質也不太相同，有的是以照顧學童為主；有的則是協助發展社區或部落的產業；有的則是新住民媽媽們凝聚感情的場域。

(4) 蹲點•台灣：

紀錄在地故事一直是中華電信基金會的工作方向之一，透過攜手政大廣電系共同舉辦蹲點•台灣，邀請青年們利用暑假時間，到每一個「數位好厝邊」進行蹲點，透過自身能力為在地服務。大學生們到社區所進行的服務十分多元，有繪本閱

讀、彩繪牆壁、創意美術、攝影教學、烹飪課程、銀髮運動、活動紀錄、記者與編輯課程、協助編織染布、外語翻譯、在地導覽、拍攝部落族人全家福、改造廢棄房屋、帶領學生進行生涯探索……等。除了服務在地，青年也一邊也記錄著在地的故事，讓自己重新認識這一塊土地的人事物，激出更多關懷在地的想法。

(5)創造數位機會：

中華電信長期不斷為身心障礙族群與偏遠地區居民開發新的產品與服務，希望透過結合本業核心職能，能夠降低數位落差，使這塊土地上的人們都能享受相同的服務與便利。

針對偏鄉學童的部分，與輔仁大學合作，透過網路遠距教學的方式，讓大學生輔導學童們的課業。針對年長者部分，與資策會共同研發銀髮長者專用的不老小幫手 App，希望能夠協助銀髮長輩使用智慧型手機與平板，縮短世代間的數位落差。針對全盲與視障者的部分，推出語音隨身助理 App，整合影像、閱讀、語音與生活四大功能，協助民眾解決視力弱化而造成的不方便。此外，更與淡江盲生資源中心合作，透過科技與教育，培育視障者擔任客服人員的專業能力。

(6)弱勢團體優惠補助：

針對在社會上比較弱勢的族群，提供優惠的電信服務，讓所有人都能享有最基本的電信服務需求。

5. 環境保護：

(1)環境永續發展管理服務：

企業社會責任委員會下設有環境永續發展小組，負責訂定環境永續短中長期發展目標。在 2008 年，中華電信研發出

「環境永續發展管理服務」資料庫（簡稱 EARTH 系統）。透過此系統，企業可以進行機構內部用電、用水管理，水資源管理、照明設備管理、資源回收、樹木栽植等資料進行彙整與分析，使環境政策的監控能更有效率。此系統也在 2012 年正式商業化，提供企業做為碳管理系統，節約能源成果評比與專家診斷分析的工具。

(2)綠色採購與綠色產品：

在綠色採購與綠色產品政策部分，中華電信訂定了中長期目標：綠色採購中期目標為至少維持 5% 的採購比例，長期目標則是綠色採購金額超過總體採購金額的 5%；綠色產品的中期目標是相關產品與服務每年營收成長 1%，長期目標則是佔總營收的 20%。

(3)碳管理：

中華電信將氣候變遷的課題納入公司的營運核心策略中，從 2003 年開始回覆並參與碳揭露計畫(CDP)。透過成立溫室氣體盤查推動小組，每年定期進行全省的溫室氣體盤查。針對員工宣導「低碳差勤，綠色生活」的理念，當員工出差與通勤時，會針對員工搭乘的交通工具進行碳排放量盤查與計算。其目的是希望打造員工的綠色生活，希望能由內而外主動減碳。此外，中華電信亦鼓勵客戶改成電子帳單，共同響應減碳理念。

(4)水資源管理：

中華電信的用水主要為民生用水，除一般盥洗用水外，以冷卻空調用水為主要用量。從 2007 年起，將全區水資源管理納入 EARTH 環境永續管理系統，提供管理人員監控與分析水資

源的利用情形，減少用水支出。並開始規劃雨水回收系統以及空調系統的冷凝水回收工程，將這些回收水用於澆花、人行道清理等用途。

然而目前中華電信因為業務逐年成長約 2%，故設立因業務成長所增加的用水量不得超過 2%。短時間內用水量似乎只會多而不會減少。

#### (5) 用電管理：

在用電量的部分，自 2007 年起累積節電量達 2.82 億度。然而由於近年來業務成長、門市據點增多等因素，使得近年來的總用電量較過往都還要高。雖然如此，中華電信仍將所有能源的使用資料透過 EARTH 系統進行監控，並定期檢討、修正。節能成效也會被列入考核項目中。

此外，電信機房的用電量與碳排放量一直是為人所詬病的。對此，中華電信除了取得綠色機房認證外，並研發智慧節能系統與開始使用再生能源，來降低對環境的影響。

#### (6) 廢棄物管理：

透過設置 EARTH 環境永續發展管理系統對廢棄物進行系統化管理。除了在各服務中心設置電池回收箱之外，也針對電信機房的廢鉛蓄電池及電纜等事業廢棄物進行處理。在符合環保署法規的情況下，進行相關措施。

#### (7) 環境教育

參與了由 Epson 等企業所共同發起的「台灣節能巡邏隊」，以企業協同合作的方式，結合電機工程、冷凍空調、照明、鍋爐及一般管理背景的專業志工團隊，為不同的企業提供診斷服務，目的是幫助企業獲得專業知識，並以正確方式節

能。此外，中華電信每年會提供員工至少 4 小時的環境教育課程以及員工生態旅遊，希望員工將環境保護的觀念融入職場及生活中。

### (三)華碩電腦

#### 1. 2017 年天下企業公民獎表現：

大型企業組總排名	產業排名
第 12 名	第 7 名

#### 2. 公司治理：

##### (1)董事會：

為公司最高治理單位，設董事 7 席與監察人 3 席，皆為男性且無設置獨立董事。若董事與會議討論事項具利害關係，不得加入討論與表決，且須迴避。董事長下設有永續發展辦公室，直屬於董事長，並設永續長，負責產品綠色品質、企業永續績效、供應鏈社會責任管理、員工關懷與社會參與五個面向。此外在執行長轄下設有 GreenASUS 與 SERASUS 兩委員會，分別負責產品綠色管理與環境及社會管理相關事項。

##### (2)經濟績效：

2015 年的集團營收與母公司股東的稅後淨利皆紛紛衰退，分別減少 1%與 12%。品牌營收與品牌營業利益則約與上一年度持平。整體來看，經濟績效雖然為正，但表現持平偏略為衰退。

##### (3)風險控管：

針對法規改變、市場競爭與供應鏈等非財務性風險設置專案隨時掌握變化、評估與應對，由 GreenASUS 與 SERASUS 兩委

員會負責執行。

(4)外部組織參與：

由於電子業需要大量的礦產作為原物料，而衝突礦產一直是極具爭議的議題。所以除了加入電子行業公民聯盟 (EICC)，遵守其供應鏈社會責任的守則外，華碩也加入「無衝突採購計畫」與「公平貿易倡議之錫工作小組」，堅持使用環保永續且不危害人權的礦物原料。

(5)利害關係人溝通：

華碩共將利害關係人分為員工、供應商、社區、投資人、非營利組織、客戶、政府、媒體與學術單位等九類，透過不斷地在不同場合與利害關係人交流，並在官方網站設置利害關係人專區與 CSR 信箱，廣納各界不同聲音。而針對九大類利害關係人所關注的議題，華碩也將相關的議題回應列於報告書上。

3. 企業承諾：

(1)對消費者的承諾：

A. 消費者交流互動：

華碩重視消費者的使用體驗，唯有好的使用經驗，才能使得顧客生命週期延長。對此，華碩透過線上論壇與線下實體活動聚會的方式來與使用者、粉絲交流，並從交流的過程中傾聽消費者的聲音與需求，進而更提升服務。此外，針對長者們，華碩也在官方網站上推出華碩數位學園教學，協助長輩快速上手智慧型手機。

B. 產品顧客服務：

為了讓顧客在遇到產品上的疑難雜症時能快速解決問題，華碩除了佈建線下直營的「皇家俱樂部」與授權第三

方服務中心之外，也將技術文件與排除問題解決方式的影片放在網路上，供不方便前往服務據點的顧客使用。而在產品送修時，也提供消費者資料備份與備用機的服務，解決消費者沒有電腦或行動裝置可用的困擾。

C. 客戶滿意度：

在服務結束之後，會透過多元的方式調查消費者的滿意度。2015 年的消費者滿意度為 82.7%。

D. 顧客隱私與資訊安全：

為確保客戶的資料安全，華碩導入 ISO 27001 資訊安全管理系統，並且透過加密防護、動態密碼保護機制、病毒掃描等方式來為客戶隱私把關。並且針對相關部門員工進行資安教育的訓練。

(2)對員工的承諾：

A. 能力發展培訓：

將人員分為專業職、基層主管、中層主管與高階主管，並規劃各階層人員所需具備的職能，設計與核心價值、管理訓練或專業訓練相關的必修與選修課程。除了內部培訓課程外，員工也可以透過在職與職外訓練，以及自我發展等方式來多元學習。

B. 職場安全：

為維護員工工作時的職場安全，華碩將枯燥課程的透過生動有趣的方式，向員工進行環境、安全與衛生教育。並且定期舉辦交通安全宣導、機車健檢與火災防災演練。

C. 員工健康照顧：

在員工照護的部分，公司除了聘有醫師、護理師與視

障按摩師，常駐企業中提供門診與舒壓服務外，也會蒐集員工的推薦，與良好合法的醫療院所簽約，成為華碩員工的特約醫療院所。每年在員工健康檢查後，會對健檢結果數值異常的員工進行追蹤與協助，另外也建置健康管理分級系統，對屬於罹患疾病高風險族群的員工，進行定期關懷。

在硬體設施方面，除了哺乳室外，也設有球場、健身房、游泳池……等運動場域與設施，供員工與其家屬在空閒時使用。而當員工因為家庭、健康、法律等因素而發生困難時，華碩設有「五心級健康心理多元溝通管道」，包含員工關懷專線、員工意見箱、員工關懷網、員工協助方案與急難救助關懷，為員工架設多元溝通橋樑，並協助解決困擾。

#### D. 樂活工作環境：

透過各種講座、展覽、主題市集與競賽，邀請員工與其家人共同參與，除了讓員工身心適度放鬆，也提升員工家屬對公司的認同。

#### 4. 社會參與：

##### (1) 數位包容：

華碩注意到現存的兩個問題，第一，面對現在數位產品快速推陳出新，許多良品仍可堪用，但仍被丟棄，進而造成電子廢棄物汙染；第二，社會上仍有許多弱勢族群沒有機會接觸數位產品。所以華碩將可堪用的二手電腦整理過之後，將這些設備捐給弱勢或者是位於偏遠鄉鎮的團體，除了可以延長這些產品的生命週期，減少對地球的汙染之外，更可以縮短城鄉之間



的數位落差，讓弱勢族群可以透過網路學習，彌補資源不足的影響，進而增加未來的競爭力。

(2)雲端服務的社會應用：

透過與秀傳醫院合作，華碩將雲端技術與醫療進行結合。透過在雲端建立健康管理平台，將民眾的就醫紀錄與健康狀況與各類照護資源進行整合，進而推出更多新型態的健康服務，提升民眾的醫療與照護品質。此外，華碩也與秀傳醫院、中華電信攜手合作，將雲端醫療的服務以醫療外交的方式引入友邦帛琉，提升當地醫療照護品質。

(3)社區參與：

華碩著力於高等教育的投入與關懷在地這兩個部分。在高等教育部分，與台科大合作成立書院，針對台科大篩選後的書院學生，進行授課、參訪、競賽的方式，讓學生提前了解產業現況，縮短學用落差。此外也有針對業務行銷能力培養的校園領袖培育計畫，讓大學生有機會可以接觸第一線的行銷業務工作，累積職場專業能力。

而在地關懷的部分，華碩與台藝大共同舉辦鬧熱關渡節，希望透過此活動更認識關渡這塊土地以及周邊的鄰里。而在2015發生八仙塵爆時，華碩也號召員工共同關懷傷者與醫護，發揮大愛的精神。

5. 環境保護：

(1)生態化設計：

根據研究，約有每一個產品未來對於環境的衝擊，有80%在產品設計階段就大概決定了。因此若要降低影響環境的程度，就必須從源頭的設計著手，進而帶動產品供應鏈的升級與

廢棄物的管理。

華碩從選擇對環境友善的材料開始做起，嚴格要求供應商在化學物質上的使用，並建立化學物質管理系統，除了滿足客戶及消費者要求的資訊揭露，也降低電子廢棄物對環境造成的金屬與化學污染。此外，透過創新嘗試，更改過去電子產品不環保、不易拆解或不可回收的料件，進而延長其它仍堪用的料件的生命週期。

(2)綠色產品：

綠色採購的崛起意味著綠色產品的重要性，也是客戶與消費者十分重視的指標。華碩藉由申請並獲得國內外各式的環保標章，作為其產品為綠色產品的最佳代言。2015年共取得7427個環保標章，像是全球通用的EPEAT與能源之星、台灣的台灣環保標章、瑞典的TCO、中國的中國環境標誌與國推RoHS等。除了原物料須符合規範外，代工廠也是受國際標章規範的一環，為此，華碩制定Eco Label產品供應鏈稽核管理流程，來管理代工廠是否有滿足國際環保標章的規範。

(3)環境足跡：

A. 水資源管理：

華碩主要的用水為員工的民生用水，故用水量並不像工業用水那麼多。除了平日對內進行節約用水宣導、回收雨水與加裝省水裝置之外，辦公大樓也設置了廢水處理廠，並委由第三方單位負責管理。

B. 廢棄物管理：

華碩建立廢棄物管理系統，將營運過程的事業廢棄物分類，並且透過前段減量、中段報廢與後段追蹤三個階

段，來確保廢棄物減少與確實妥善處理。此外，華碩也與慈濟合作，將可回收的事業廢棄物全數捐贈給慈濟。

(4)廢棄回收服務：

此部分的廢棄物針對的是華碩產品的部分。為了減少廢棄電子產品造成的環境衝擊，華碩推行個別製造者責任，意即由生產者負起產品的回收、報廢處理等工作。目前在除了台灣之外，北美、中國、歐洲與澳洲都有當地合法的回收商進行配合，讓廢棄物獲得最良好的處置。

(5)氣候變遷：

為了共同防止全球升溫現象，華碩在 2009 年即訂立 2015 年前的減碳目標，並且提前在 2010 年達成。目前已經進入道 2025 年前的第二階段減碳計畫，持續以各種方式減少碳排放。而面對極端氣候可能造成的供應鏈危機，華碩也提前以多元化的供應鏈來分散風險，且同時攜手供應商進行溫室氣體與水資源的管理，共同降低極端氣候發生的風險。

#### 第四節 研究流程設計與程序

以下將分為問卷設計、問卷預試、資料收集時間與管道等三部分說明：

一、問卷設計與編擬問卷初稿

本次研究的資料蒐集的方法採取網路問卷調查法，透過網路問卷平台 MySurvey 進行問卷製作與編輯。在問卷測量尺度方面，本次問卷調查採用李克特(Likert)七點尺度量表為計分標準，分數 1 代表不重要或非常不滿意； 4 代表普通；7 則是代表非常重要或非常滿意。

問卷依本次研究內容共分為六大部分，第一部分為受測者自我評估對於企業永續與企業社會責任的了解程度，共有 2 個題項；第二、三、四、五部分衡量受測者對於企業執行「環境保護」、「社會參與」、「企業承諾」與「公司治理」構面眾多執行方式的重要性看法，分別各有 9 個、5 個、13 個、10 個題項；第六部分則是想瞭解受測者在知道企業社會責任的四大構面，以及其相關可能的執行細項後，對於四大構面整體的重要性看法，並分金融業、製造業與服務業，以瞭解是否會因為產業的不同，而使得民眾認為此四大構面的重要排序會有不同。

根據國內學者研究，問卷設計可分為兩種形式，第一種為自行發展量表，第二種則為直接引用現有量表，再進行微調（吳淑芳，2006）。本次研究之問卷設計採用直接引用現有量表的方式，在評估企業社會責任四大構面的題項部分，是將天下企業公民獎問卷中有關四大構面的問題截取並摘要。

## 二、實問卷預試

由於此次問卷長度較長，且企業社會責任四大構面的相關題項是根據天下企業公民獎問卷發展而來，文辭敘述上較為專業。為求民眾填答問卷時，可以準確了解題意，不致因為不清楚題意而造成誤答，或者是題目敘述艱澀，而造成民眾難以填答等狀況發生。本研究在正式問卷發放前，邀請 16 位對企業社會責任有基本了解的民眾來預試問卷，並在填答結束後進行深入訪談。預試前問卷版本列於附錄二，經過預試修改後的正式施測問卷將列於附錄三。以下整理受訪者針對預試前問卷的相關訪談反饋：

### (一)原題目：

3. 請問您對於以下哪一產業的 CSR 較了解？(單選)

- 金融業（例如：玉山金控）
- 科技業（例如：台達電子）
- 製造業（例如：台灣積體電路製造公司）
- 服務業（例如：中華電信）

1. 受訪者意見彙整：

(1)如果對產業有一些瞭解，但對括號後方舉例的企業不了解，那還可以選該產業嗎？像是商業模式屬於B2B的台達電跟台積電，一般民眾本來就不太會去接觸這些公司了，更何況要知道他們做了哪些企業社會責任呢？

(2)對於四個產業，以及舉例企業做了哪些企業社會責任都不甚了解，要怎麼填？

2. 修改結果：

(1)將以B2B為主要商業模式的台灣積體電路製造公司替換成華碩電腦，增加民眾對公司的熟悉程度。

(2)由於在天下企業公民獎大型企業組中，排名前段與中段的科技業都是以B2B為主要商業模式。在考量之後，決定捨棄科技業，並將原先欲比較產業從四個縮減為三個。

(3)因擔心由民眾自選產業將造成各產業樣本數不均，故決定將各產業自行獨立為一份問卷，並以民眾的生日月份作為填答哪一份問卷的依據。

(二)原敘述：

以下問題請您根據您「第三題所選之產業的舉例企業」來進行回答：

1. 受訪者意見彙整：

(1)建議把這段話獨立成一個分頁，否則當這段敘述直接放在第三題的後方，很容易因為題目看太快而沒有看到。如此一來就會導致填答者在填答之後的題目時，不是用所選擇的產業的舉例

企業作為回答的依據。

2. 修改結果：

- (1)採行受訪者的建議，將這段話在網路問卷上獨立為一個分頁，以提升填答者的注意程度。然而，由於最後決定各產業獨立一份問卷，故此敘述已不再需要，最後決定刪除。

(三)原題目：

- |                                     |
|-------------------------------------|
| 16. 請問您對於企業進行不同「環境保護」的作為或活動的期望程度為何？ |
| 19. 請問您對於企業進行不同「社會參與」的作為或活動的期望程度為何？ |
| 22. 請問您對於企業進行不同「企業承諾」的作為或活動的期望程度為何？ |
| 25. 請問您對於企業進行不同「公司治理」的作為或活動的期望程度為何？ |

受訪者意見彙整：

1. 受訪者意見彙整：

- (1)由於題目都是在描述企業做企業社會責任的不同方式，所以若詢問「期望程度」的話，填答者可能會覺得多多益善，有當然最好。而造成結果都重要或非常重要。

2. 修改結果：

- (1)調整題目順序，將此四題從 16、19、22、25 題挪至 3~6 題。

用意在於，這四題底下將詳細介紹企業對於不同構面的企業社會責任通常有哪些執行方式與作為。研究者除了希望獲得研究成果之外，亦希望透過問卷的脈絡，可使民眾更瞭解企業社會責任與四大構面作為。

- (2)更改題目敘述如下：

- A. 底下為企業在「環境保護」面向可能採取的作為。請依據您對於各種環境保護作為的期望程度（重要性）來進行回

答。

B. 底下為企業在「社會參與」面向可能採取的作為。請依據您對於各種環境保護作為的期望程度（重要性）來進行回答。

C. 底下為企業在「企業承諾」面向可能採取的作為。請依據您對於各種環境保護作為的期望程度（重要性）來進行回答。

D. 底下為企業在「公司治理」面向可能採取的作為。請依據您對於各種環境保護作為的期望程度（重要性）來進行回答。

(3)將原本置於第 15、18、21、24 題之前，介紹環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理的敘述，統一挪移至第三題之前，並在各面向意涵介紹中增加舉例。此外，增設一段敘述。目的是幫助填答者可以先對四大構面有基本的瞭解，增設敘述如下：

企業社會責任（CSR）可以分為眾多面向。以台灣著名的 CSR 獎項—天下企業公民獎為例，就分為「環境保護」、「社會參與」、「企業承諾」與「公司治理」四大面向。

各面向的意涵如下：

1. 環境保護：在環保及節能上是否有具體目標與作法。
2. 社會參與：是否長期投入特定議題，並發揮影響力。包括：社會公益、慈善捐贈及社區活動等。
3. 企業承諾：對消費者的承諾、對員工的培育照顧、及對創新研發的投入。
4. 公司治理：衡量董事會的獨立性及公司透明度。例如：

接班人計畫、設立內部控制與監察防弊機制、遵照法律與相關規則進行商業活動……等。

(四)原題目

17. 請問您對於「所選產業的企業」在進行各類環境保護的作為或活動時，您的實際感受為何？
20. 請問您對於「所選產業的企業」在進行各類社會參與的作為或活動時，您的實際感受為何？
23. 請問您對於「所選產業的企業」在進行各類企業承諾的作為或活動時，您的實際感受為何？
26. 請問您對於「所選產業的企業」在進行各類公司治理的作為或活動時，您的實際感受為何？

受訪者意見彙整：

1. 受訪者意見彙整：

- (1)對於許多瞭解企業社會責任的人來說，都不一定瞭解這些企業實際上做過哪些 CSR 了，更何況是那些對 CSR 更不了解的人呢？
- (2)因為不知道企業實際上執行過什麼，所以填了一整排的無意見。
- (3)希望可以增加一些對企業的 CSR 作為的描述或情境，讓填答者即使之前沒有接觸過這間企業，也可以馬上透過簡單的描述，知道這些企業在四大構面上的表現大概是如何。

2. 修改結果：

- (1)在決定三個產業分為三份問卷之後，配合此處的建議，研究者針對不同產業之代表公司的企業社會責任概況進行摘要，並且力求正反面資訊皆提供，希望填答者即使對該代表企業之企業



社會責任作為不熟悉，透過情境也可以迅速了解概況。

除了上述的反饋之外，多數試填民眾表示有題目語意不清、部分專有名詞不了解意思，以及問卷題目太多等情形。根據反饋，除了修正語句、新增舉例以增加題意的易懂性之外，也新增了企業從事企業社會責任的情境描述。此外，為了幫助民眾在填答的過程中可以更了解企業社會責任與其四大構面底下有哪些常見的執行細項，也將題目順序進行調整，讓民眾可以隨著問卷的脈絡，逐步了解四大構面與其執行細項。

### 三、問卷發放日期與方式

本研究於民國 106 年 5 月 16 號至民國 106 年 6 月 7 號，以便利抽樣法的方式於 PTT 問卷版、Facebook「政大交流版」社團、親友分享等方式發放網路問卷。由於本次研究將進行跨產業比較，故有三份內容相同，但產業不同的問卷。在問卷散播時，研究者以生日月份做為民眾填答何種產業之依據，月份在 1~4 月者指定填寫服務業；5~8 月者填寫製造業；9~12 月者則填寫金融業。透過此方式避免樣本集中於特定產業，也確保三種產業的問卷皆有穩定的樣本數量。

### 四、研究工具

本研究將正式問卷資料回收後，根據以下三個無效問卷的標準進行無效問卷篩選：(1)不了解永續與 CSR 者、(2)問卷填答時間少於 3 分鐘者，及(3)未通過相反題意測試之問卷。利用 Excel 蒐集與統整資料後，透過 SPSS 23.0 進行資料編碼、偏態係數計算、峰度係數計算與描述性統計分析，並使用 LISREL 9.30 進行結構方程模式

(Structural equation modeling, SEM) 的二階驗證式因素分析。

### 第五節 研究變數之操作型定義

本研究將企業社會責任視為二階構念，由四個一階構念組成，分別是環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理，每一個衡量構面由數個題項相加平均而得。構面定義與各構面的衡量題項如下表所示：

表 3- 2 四大構面定義與各構面衡量題項

構面	定義	衡量題項
環境保護	強調企業在營運過程中，是否有環保及能源管理上的具體目標與作法，以求合理使用與節約資源，並且減少污染的產生。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 將環保觀念納入企業政策，例如落實綠色採購、再生能源應用比例……等。</li> <li>2. 產品或服務獲得國內外環境友善相關標誌、認證。</li> <li>3. 主動揭露與企業營運相關的溫室氣體排放量。</li> <li>4. 用「電」量逐年下降。</li> <li>5. 用「水」量逐年下降。</li> <li>6. 針對水資源管理進行相關的措施方案。</li> <li>7. 積極投入開發綠色或環境友善的產品或服務。</li> <li>8. 將環境衝擊與社會責任相關考量納入投資、借貸與授信等流程。</li> <li>9. 針對全球性的氣候風險，制定「氣候變遷調適」的永續政策與作為。</li> </ol>
社會參與	衡量企業對外部利害關係人的責任。透過長	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 投入於社會參與活動的金額逐年成長。</li> <li>2. 投入於社會參與活動的人數逐年成長。</li> </ol>

	<p>期且持續地投入人力、物力、專業、核心職能於某個社會議題，為社會產生積極且正向的影響力。</p>	<p>3. 積極鼓勵員工進行社會參與活動，例如有薪志工假、籌組志工社團…等。</p> <p>4. 攜手供應商共同推動社會參與活動。</p> <p>企業透過自身的核心能力、產品及服務來進行社會參與活動。</p>
企業承諾	<p>衡量企業對內部利害關係人的責任。包含提供消費者好的服務；對內部培育人才與提升員工的價值；以及對創新研發的投入。</p>	<p>1. 針對企業社會責任相關議題(如反賄賂、人權、環境、勞動準則等)向內部員工宣導。</p> <p>2. 舉辦活動以提升員工家屬對企業認同感。</p> <p>3. 推動員工協助方案(協助員工個人與組織、家庭、社會間發展的服務制度)。</p> <p>4. 無發生不當勞動行為。</p> <p>5. 對於人才培養與員工教育訓練有長期的投資。</p> <p>6. 正式員工人數逐年正成長。</p> <p>7. 薪資調整幅度逐年穩定成長。</p> <p>8. 有優於法令規定的福利政策(如育嬰留職停薪、產假、陪產假、家庭照顧假)。</p> <p>9. 鼓勵員工生育，並有相關的補助、措施與辦法。</p> <p>10. 定期進行員工滿意度調查。</p> <p>11. 有定期性的勞工協商制度。</p> <p>12. 針對供應商進行環保、社會責任的要求與管理。</p> <p>13. 原物料自當地採購的比例高。</p>
公司	<p>衡量企業內部董事會</p>	<p>1. 董事會通過 CSR 相關的議案。</p>

<p>治理</p>	<p>的獨立性與公司運作的透明程度。當企業有正面的獲利績效時，才能讓員工安心，對投資大眾負責。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. 董事與監察人的報酬與公司績效相連結。</li> <li>3. 企業主動召開法人說明會。</li> <li>4. 透過多元管道揭露法人說明會資料。</li> <li>5. 設置董事提名委員會。</li> <li>6. 獨立董事人數多於董事會成員總數的半數。</li> <li>7. 企業主動揭露過去受政府單位裁罰的紀錄。</li> <li>8. 針對受政府單位裁罰的項目說明將如何改善。</li> <li>9. 企業的市場績效指標（營業收入、市場淨利、研發投入）穩定成長。</li> <li>10. 公司在 CSR 推動上，有徵詢利害關係人意見的機制、管道、做法。</li> </ol>
-----------	---	--

註：以上題項修改自天下企業公民獎問卷之原始題項，

## 第肆章 研究結果

本次研究蒐得問卷共計 467 份，其中服務業共蒐得 150 份、製造業共蒐得 172 份、金融業共蒐得 145 份。在經過「不了解永續與 CSR」、「填答時間少於三分鐘」與「相反題意測試」等三個無效問卷篩選階段後，共篩出無效問卷 123 份，占總問卷數量的 26.4%；總有效問卷數為 344 份，占總問卷數量的 73.6%，其中服務業賸餘之有效樣本數為 112 份，占總有效問卷的 32.5%；製造業之有效樣本為 117 份，占總有效問卷的 34%；金融業之有效樣本為 115 份，占總有效問卷的 33.5%，整體而言三個產業的有效樣本數十分相近。下表整理本次總樣本數與各篩選階段的無效樣本情況。

表 4-1 無效樣本篩選過程

原樣本數		不了解	填答時間	相反題意測試	有效樣本數
		永續與 CSR	少於三分鐘		
金融業	145	6	8	16	115
製造業	172	6	12	37	117
服務業	150	12	10	16	112
總計	467	24	30	69	344

以下，將會分別針對此次問卷蒐得的樣本結構、信度與效度分析、結構方程模式之整體配適度分析、二階驗證式因素分析研究結果、重要性—績效分析法等五個部份進行說明。

### 第一節 樣本結構

本次問卷共調查五項人口統計變項，分別為性別、年齡、教育程度、職業與每月可支配所得。首先在性別分佈上，男性共 116 位，女性共 228 位，男女比約 1：2。

在年齡的部份，以 20~25 歲的受訪者為大宗，約佔總有效填答者的六成；其次是 26~30 歲的年齡區間，約佔有效填答者的兩成；其餘的年齡區間（20 歲以下、31~35 歲、36~40 歲與 40 歲以上）也約佔兩成的比例。

在教育程度上，填答者以擁有大學(專)學歷為最多，共有 189 人，占總有效樣本數的 54.9%；再來以碩士以上學歷的填答者為次多，共計 149 人，占整體的 43.3%；而高中(含)以下的填答者人數最少，一共 6 人，占整體的 1.8%。

在職業別的部份，本次研究蒐集到的樣本以學生為最多數，共有 210 人，占整體填答者的 61%；科技與傳統製造業次之，大約佔了 11%；其餘職業的樣本數皆不多，比例都低於 10%。

在個人每月可運用所得方面，由於本次樣本以學生居多，故在尚未有自主經濟能力或靠打工維持基本生活開銷的能力的情況下，將近七成的受訪者的每月可支配所得是落在 0~20,000 元的。而有三成左右的民眾的收入是高於 20,000 元，這與我們上述調查的非學生的職業比例差不多。而每月可支配所得在 50,000 以上的高所得族群人數偏少，約只佔整體的 6%。

整體來說，這次的問卷填答的對象以學生為主，推測有兩個原因，其一，由於本研究問卷一開始即要求填答者回答對企業社會責任是否了解，若選擇不了解則結束問卷，可能因此排除了部份樣本；其二，近年來各大專院校皆開始推動企業倫理與企業社會責任的相關課程，所以使得了解企業社會責任相關概念的學生人數上升。然而在職者的比例也有 38.7%，與學生族群的比例約為 2:3。

表 4- 2 人口統計變項分布概況

人口統計變項	分類	樣本數	百分比
性別	男性	116	33.8%
	女性	228	66.2%

年齡	20 歲以下	29	8.4%
	20~25 歲	205	59.6%
	26~30 歲	67	19.5%
	31~35 歲	26	7.5%
	36~40 歲	7	2%
	40 歲以上	10	3%
教育程度	高中(職)以下	6	1.8%
	大學(專)	189	54.9%
	碩士以上	149	43.3%
職業別	學生	210	61%
	科技與傳統製造業	39	11.3%
	服務業	27	7.8%
	金融保險業	13	3.8%
	自由業	13	3.8%
	其他	13	3.8%
	傳播/廣告/設計	12	3.5%
	軍公教	11	3.2%
	醫療業	5	1.5%
	家管/退休	1	0.3%
	個人每月可運用所得	10,000 元以下	147
10,001~20,000 元		93	27%
20,001~30,000 元		25	7.3%
30,001~40,000 元		36	10.5%
40,001~50,000 元		23	6.7%

50,001~60,000 元	8	2.3%
60,000 元以上	12	3.5%

## 第二節 企業社會責任四大構面模型之信度與效度分析

本次研究主要使用 LISREL 9.30 進行結構方程模式的分析。根據國內學者邱皓政建議，當樣本數低於 100 份時，會造成結構方程模式分析結果的不穩定。因此建議樣本數至少要大於 200 份，才能獲得較穩定的結構方程模式分析結果（邱皓政，2006）。

另外在進行結構方程模式分析之前，可透過檢驗各題目的偏態係數（Skewness）與峰度係數（Kurtosis），判斷是否符合常態性假設。若偏態係數的絕對值小於 3，且峰度係數的絕對值小於 8，則代表每個題項皆符合常態性假設（Kline，1998）。透過操作 SPSS 23.0，得出各題項的偏態係數與峰度係數，從表 4-3 可以看出，所有題項之偏態與峰度的絕對值皆落在標準之內，代表本研究量表的各題項皆符合常態性假設。而在符合常態性假設的前提之下，將使用 LISREL 9.30 進行二階驗證式因素分析時，並使用最大概似法（Maximum Likelihood）進行參數的估計。

表 4-3 各題項之描述性統計量

因素	平均數	標準差	偏態	峰度
E1:環保企業政策	6.19	0.827	-1.142	2.39
E2:環境友善標章、認證	5.58	0.943	-0.489	-0.186
E3:溫室氣體揭露	5.85	1.056	-1.176	2.29
E4:用電量減少	5.62	1.084	-0.849	0.97
E5:用水量減少	5.6	1.091	-0.838	0.895
E6:水資源管理措施與方案	5.96	0.917	-1.078	2.651



E7:開發綠色或環境友善產品	6.04	0.896	-0.96	1.279
E8:投資、授信考量對環境的衝擊	5.89	1.064	-1.202	2.288
E9:制訂氣候變遷調適的永續政策	5.91	1.038	-1.021	1.587
S1:投入金額成長	5.18	1.173	-0.425	-0.14
S2:投入人力增多	5.23	1.167	-0.572	0.575
S3:鼓勵員工參加相關活動	5.58	1.114	-0.828	0.852
S4:與供應商共同推動	5.79	0.971	-0.793	0.791
S5:與核心職能結合	6.31	0.726	-0.723	-0.125
C1:向員工宣導社會責任議題	5.72	1.1	-1.063	1.877
C2:提升員工家屬認同感	5.22	1.08	-0.266	-0.541
C3:推動員工協助方案	5.69	1.003	-0.745	0.573
C4:無發生不當勞動行為	6.51	0.724	-1.478	1.854
C5:人才培育與員工教育訓練投資	6.29	0.766	-0.946	0.544
C6:正式員工人數增加	5.12	1.265	-0.336	-0.225
C7:穩定調薪	6.04	0.965	-1.119	1.656
C8:優於法令的福利政策	6.26	0.87	-1.189	1.244
C9:鼓勵員工生育	5.81	1.166	-1.057	1.022
C10:定期實施員工滿意調查	5.67	1.157	-0.929	1.166
C11:定期性勞工協商制度	6.16	0.884	-1.107	1.547
C12:要求供應商進行社會責任	6.07	0.949	-1.009	1.103
C13:採購當地原物料	5.41	1.204	-0.766	0.815
G1:董事會通過 CSR 議案	5.82	0.904	-0.453	-0.408
G2:董事與監察人報酬連結公司績效	5.71	1.009	-0.609	-0.244
G3:主動召開法人說明會	5.63	0.948	-0.339	-0.426
G4:揭露法人說明會資料	5.76	0.958	-0.64	0.022

G5:設置董事提名委員會	5.38	1.078	-0.432	-0.037
G6:獨立董事人數過董事會半數	5.25	1.19	-0.602	0.464
G7:主動揭露受裁罰記錄	5.77	1.086	-0.818	0.682
G8:針對受罰項目進行說明與改善	6.18	0.825	-0.791	0.179
G9:績效指標成長	5.86	0.977	-0.736	0.639
G10:推動 CSR 時,有徵詢利害關係人	6.03	0.9	-1.18	3.084

意見的機制、管道、做法。

註：E 代表環境保護；S 代表社會參與；C 代表企業承諾；G 代表公司治理

## 一、信度分析 (Reliability Analysis)

信度測量的是量表或工具的準確程度，包含工具是否具有區別能力、測驗結果是否穩定一致與一致的程度（吳統雄，1985）。信度大致上可分為外在信度 (External Reliability) 與內在信度 (Internal Reliability)，前者所衡量的是在不同的時間進行測驗，量表是否會有一致的結果；後者所衡量的是組成量表的問題之間是否存在內部一致性。一般研究若是屬於探索性因素分析，常使用 Cronbach' s  $\alpha$  來衡量量表或問卷的內部一致性（蕭文龍，2009）。Cronbach' s  $\alpha$  值若高於 0.9 代表信度佳；介於 0.7~0.9 之間代表信度可；介於 0.5~0.7 之間代表信度低，若低於 0.5 則代表沒有信度意義（吳統雄，1985）。然而本研究採用驗證式因素分析，故不以 Cronbach' s  $\alpha$  做為衡量量表信度的方式。取而代之，我們透過個別項目信度 (Individual Item Reliability) 與潛在變項組成信度 (Composite Reliability, CR) 兩種方式來進行內在效度衡量。依序說明如下：

### (一) 個別項目信度

個別項目信度即衡量每一個題項的信度，亦即每個顯性變數能被

潛在變數所解釋的程度（蕭文龍，2009）。學者 Hair 等人建議若個別項目的信度要達顯著程度，各項目之因素負荷值應要大於 0.5（Hair et al.，1992）。當因素負荷值越大，代表指標變項能被構面解釋的程度越大，則指標變項就能越有效地測得構面的特質（吳明隆，2009）。

透過操作 LISREL 9.30 進行二階驗證式因素分析，得到每個題項標準化後的因素負荷值，並將結果列於表 4-4。除了企業承諾第四題「無發生不當勞動行為」與第十三題「原物料自當地採購的比例高」之因數負荷值低於 0.5，其他 35 個題目的因素負荷值皆大於 0.5，故本研究的測量關於企業社會責任四大構面的 37 個測量指標絕大多數都具有良好信度。

## （二）潛在變項組成信度

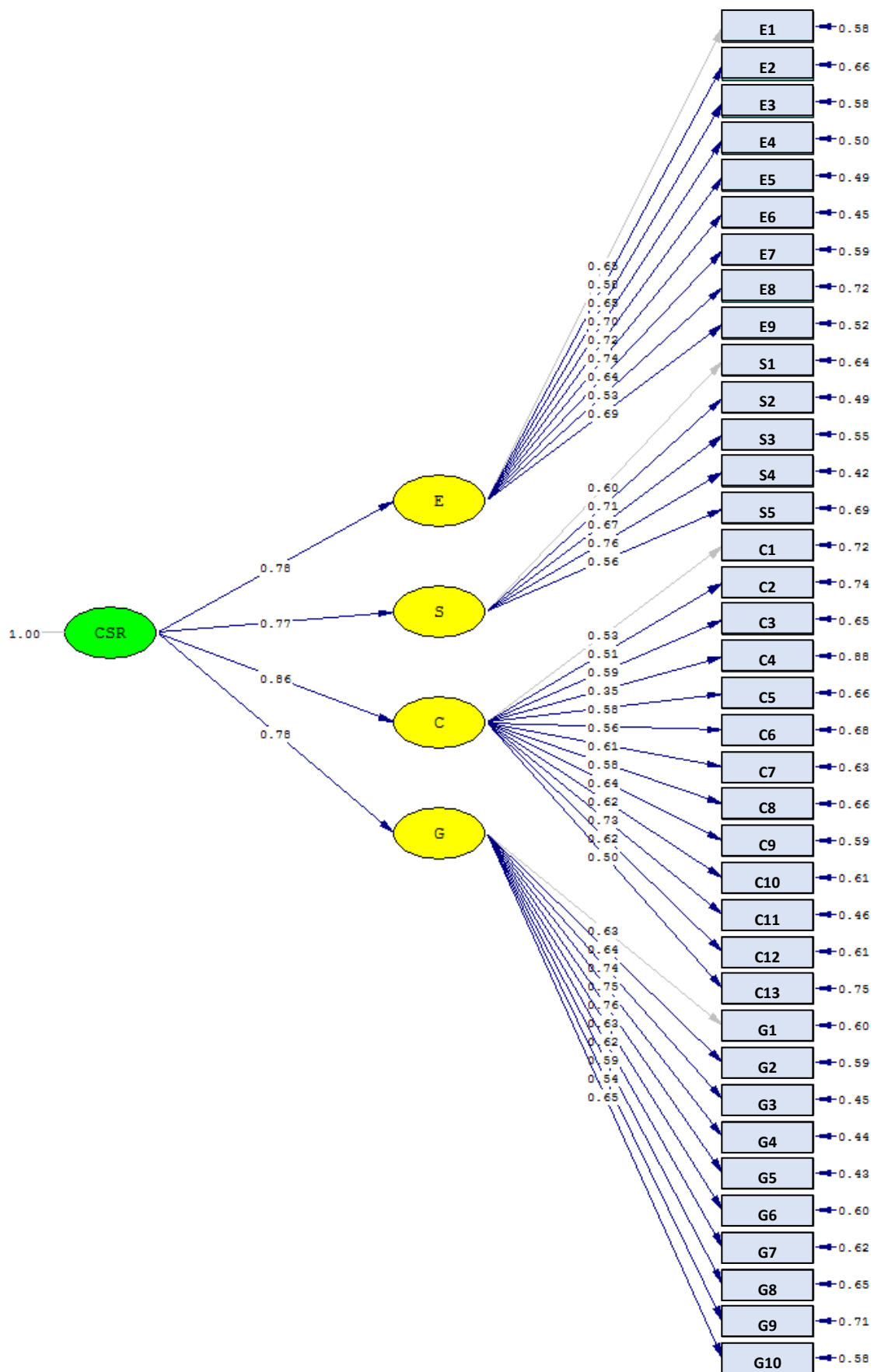
各構面的組成信度是所有測量變項信度的組成，代表構面內部的一致性。若組成信度越高，則代表構面中的測量題目的內部一致性越高。有學者曾建議，組成信度值只要大於 0.6 即作為可接受門檻（Fornell & Larcker，1981）。但目前大多數的採用驗證式因素分析的研究，都是以 0.7 作為是否接受組成信度須的門檻（Hair et al.，1998）。是以本研究採用 Hair 等人之建議，以 0.7 作為組成信度值的門檻。從表 4-4 可以看出，環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理等四大構面的組成信度值皆大於 0.7，表示本研究企業社會責任的四大構面具有良好的內部一致性。

表 4- 4 使用 LISREL 二階驗證式因素分析所得各項目的標準化估計值與 T 值

因素	因素負荷值	T 值	組成信度 (CR)
環境保護（9 個項目）	0.778	10.575	0.873

E1:環保企業政策	0.649	—	
E2:環境友善標章、認證	0.583	9.915	
E3:溫室氣體揭露	0.649	10.436	
E4:用電量減少	0.704	11.157	
E5:用水量減少	0.715	11.302	
E6:水資源管理措施與方案	0.742	11.639	
E7:開發綠色或環境友善產品	0.637	10.272	
E8:投資、授信考量對環境的衝擊	0.526	8.703	
E9:制訂氣候變遷調適的永續政策	0.693	11.017	
社會參與 (5 個項目)	0.773	9.548	0.796
S1:投入金額成長	0.603	—	
S2:投入人力增多	0.715	9.991	
S3:鼓勵員工參加相關活動	0.673	9.596	
S4:與供應商共同推動	0.759	10.353	
S5:與核心職能結合	0.558	8.371	
企業承諾 (13 個項目)	0.862	9.201	0.864
C1:向員工宣導社會責任議題	0.527	—	
C2:提升員工家屬認同感	0.508	7.449	
C3:推動員工協助方案	0.587	8.020	
C4:無發生不當勞動行為	0.347	5.551	
C5:人才培育與員工教育訓練投資	0.581	8.142	
C6:正式員工人數增加	0.562	7.971	
C7:穩定調薪	0.61	8.398	
C8:優於法令的福利政策	0.58	8.136	
C9:鼓勵員工生育	0.642	8.662	

C10:定期實施員工滿意調查	0.621	8.439	
C11:定期性勞工協商制度	0.733	9.326	
C12:要求供應商進行社會責任	0.622	8.496	
C13:採購當地原物料	0.496	7.323	
公司治理 (10 個項目)	0.785	10.474	0.883
G1:董事會通過 CSR 議案	0.633	—	
G2:董事與監察人報酬連結公司績效	0.644	10.235	
G3:主動招開法人說明會	0.734	11.460	
G4:揭露法人說明會資料	0.749	11.527	
G5:設置董事提名委員會	0.756	11.613	
G6:獨立董事人數過董事會半數	0.632	10.079	
G7:主動揭露受裁罰記錄	0.617	9.886	
G8:針對受罰項目進行說明與改善	0.592	9.550	
G9:績效指標成長	0.536	8.773	
G10:推動 CSR 時,有徵詢利害關係人 意見的機制、管道、做法。	0.649	10.299	



Chi-Square=2371.72, df=625, P-value=0.00000, RMSEA=0.090

圖 4- 1 「天下企業公民獎問卷」驗證性因素分析結果模式圖

效度指的是量表的正確性。意即測驗或相關測量工具確實能夠測得欲得知資訊的程度，若能成功達到測量的目的，這個測驗就是一個有效度的測驗（吳統雄，1985）。效度也可以細分出許多不同的類型，但一般研究較常使用表面效度、內容效度、收斂效度與區別效度等四種。本研究將採這四種效度作為評測標準，茲述如下：

#### （一）表面效度（Face Validity）

表面效度指受測者、一般大眾或者研究者，透過主觀認知，判定測驗能否達到所宣稱的目的。本研究透過邀請 16 位民眾進行預試與深度訪談，測試民眾是否可以清楚地瞭解題意，並針對民眾認為語意不明之處進行加強說明與舉例。

#### （二）內容效度（Content Validity）

內容效度是指問卷題目的內容是否具有適切性、代表性與周延性。與表面效度類似，此效度嚴格來說並非客觀量化的「度」，而是出題者主觀評斷的程度（吳統雄，1985）。而專家效度亦屬於內容效度的一種，透過專家學者的協助，判定測驗工具的內容或格式是否能達到欲測量的內涵。

本研究以天下企業公民獎的構面為研究發展的架構，天下企業公民獎今年已經邁入第十一年，其衡量企業社會責任的題項，不管是學界或業界的人士都十分肯定，故具有專家效度。而在問卷預試前與正式發放前，皆與本研究的指導教授針對問卷內容進行討論，故具有一定程度的內容效度。

#### （三）收斂效度（Convergent Validity）

收斂效度即在量測相同構面間的相關性，也有學者也稱之為聚合效度。當收斂效度越高，代表同一構面中的題項具有高相關性。本研究是透過結構方程模式進行二階驗證式因素分析，故以二階驗

證式因素分析之平均變異萃取 (Average Variance Extracted; AVE) 作為判別收斂效度的方式。平均變異萃取代表觀測變數能測得多少百分比潛在變數之值 (蕭文龍, 2009)。一般建議以平均變異萃取是否大於 0.5 為臨界標準, 若平均變異萃取大於 0.5, 則表是具有收斂效度 (Fornell & Larcker, 1981)。而學者吳統雄在研究過往報告之後, 認為當收斂效度大於 0.7 時, 代表有效性超過一半; 介於 0.5~0.7 之間, 代表有效性超過四分之一; 介於 0.3~0.5 之間, 代表有最低效度, 意即有效性約超過十分之一; 介於 0.1~0.3 之間, 則若研究為探索式研究, 則可作為參酌; 若效度小於或等於 0.1, 則代表無效度可言 (吳統雄, 2017)。

透過 LISREL 9.30 進行二階驗證式因素分析之後, 得到環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理之平均變異萃取量分別為 0.436、0.441、0.334 與 0.433, 介於 0.3~0.5 間, 故滿足最低效度水準。

#### (四) 區別效度 (Discriminant Validity)

區別效度的目的是在衡量不同構面間是否存在顯著的差異, 意即不同構面所欲衡量的概念, 確實是有區別的 (Bagozzi, Yi, & Philips, 1991)。若構面間的相關性並沒有顯著的差異, 那代表構面之間所欲衡量的概念可能有所重疊。因此學者認為, 各構面內部題目的相關性, 應該大於不同構面間的相關性 (Bollen & Lennox, 1991)。

區別效度檢定方式多元, 常見的方式可分為以下四類:

##### 1. 相關係數判別法:

此法是比较各構面間的相關係數, 一般以 0.85 做為標準, 若任兩個構面間的相關係數皆高於 0.85, 則認定具有區別效度。



2. 潛在變項配對建構相關法：

透過先將兩個構面的相關係數先假設為 1，並檢驗其在限制模式 (restricted model) 與標準模式 (unrestricted model) 下的卡方值差額是否存在顯著差異。若檢定結果發現限制模式下的卡方值顯著高於標準模式下的卡方值，則表示兩構面非完全相關，亦即構面之間是可以被區別的 (Anderson & Gerbing, 1988)。

3. 潛在變項配對相關信賴區間檢定法：

透過使用拔靴法 (Bootstrapping)，將兩個構面間的相關係數加減 1.96 個 (或 2 個) 標準誤，得到構面間相關係數 95% 的信賴區間。若此區間有包含 1，則代表此兩構面之間是不具有區別效度的 (Anderson & Gerbing, 1988)。

4. 平均變異萃取 (AVE) 與潛在配對相關值比較法：

AVE 代表的是該潛在變項受所屬觀察變項的貢獻量，此法透過將個別構面 AVE 值與所有構面間的相關係數的平方值進行比較，若個別構面的 AVE 值均大於兩兩構面的相關係數平方值，則代表不同構面是可以被明顯區別的，即具有區別效度 (Fornell & Larcker, 1981)。

綜合以上學者所提出的之研究，本研究將採取 Anderson 與 Gerbing 於 1988 年所提出的潛在變項配對相關信賴區間檢定法，計算四大構面間相關係數的 95% 信賴區間，做為檢定區別效度的方式。各構面間的標準化相關係數與該相關係數 95% 信賴區間整理於表 4-5，可以發現任兩區間相關係數的 95% 信賴區間皆不包含 1，代表任兩構面之間皆是具有區別效度的。

表 4- 5 企業社會責任四大構面間之相關係數與其 95%信賴區間表

構面	環境保護	社會參與	企業承諾	公司治理
環境保護	—			
社會參與	0.664 <sup>a</sup> (0.588, 0.74) <sup>b</sup>	—		
企業承諾	0.649 (0.575, 0.723)	0.694 (0.623, 0.765)	—	
公司治理	0.646 (0.573, 0.719)	0.564 (0.478, 0.65)	0.724 (0.663, 0.785)	—

註：a 為兩構面間的標準化相關係數；b 為此相關係數 95%的信賴區間。

### 第三節 結構方程模式之整體配適度分析

每一種配適度指標都是使用不同方式來進行衡量，因此也會因為不同的原因而使得配適度的數值受到影響。常見影響配適度的原因有樣本數多寡、模型的複雜度、觀察變數的數量、估計參數的多寡、自由度、測量模型的貢獻……等 (Baumgartner & Homburg, 1995)。所以在進行研究時，建議使用多種類別的配適度指標來進行觀察 (Marsh, Balla & Hau, 1996)。學者 Jackson、Gillaspy 與 Purc-Stephenson 於 2009 年時蒐集眾多結構方程模式的研究，並彙整出被最多人使用的配適度指標。本研究將以 Jackson 等人的研究為依據，選擇衡量的配適度指標。

在使用 LISREL 9.30 進行二階驗證式因素分析後，將相關配適度的衡量指標整理於表 4-6。由表 4-6 可得知，模式配適的卡方檢定值  $\chi^2=2371.723$ ，自由度=625，P 值<0.01。由於卡方值會因為樣本數多而造成放大的效果，因此

通常會透過觀察卡方值與自由度比值來作為替代。當  $\chi^2 / df < 5$  時，代表模式之配適度是在可接受的範圍 (Kettinger & Lee, 1994)。本研究的  $\chi^2 / df$  為 3.794，符合此標準。

適配度指標 (Goodness-of-fit Index, GFI) 是一個界於 0~1 之間的數值，當 GFI 值越接近 1 時，代表模型的適合度越好，一般而言 GFI 的理想數值為大於 0.9 (Scott, 1994)。修正適配度指標 (Adjusted Goodness-of-fit index, AGFI) 則是將 GFI 經過自由度調整的數值，性質與功能上皆與 GFI 相同。一般建議 AGFI 的理想數值為 0.8 以上 (Scott, 1994)。本研究的 GFI 為 0.717，AGFI 為 0.681，雖然兩者皆未達學者建議的理想數值，代表模型的配適度不甚理想，但由於與建議值相差並不多，故仍可視為一個尚可接受的結果。

標準化殘差平方根 (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR) 代表模式推估後的整體殘差，當 SRMR 越小時，代表模型的契合度越佳。而對於 SRMR 的理想數值，不同學者存在不同的看法。Jöreskog & Sörbom (1989) 建議 SRMR 的理想數值應小於 0.05，而 Hu & Bentler (1999) 則認為只要小於 0.08 都能表示模式契合度佳。本研究的 SRMR 為 0.0778，小於 0.08，代表模式具有一定的契合度。

近似誤差均方根 (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) 是比較理論模式與假設模式的差距程度，若數值越大，代表兩者之間的差距越大，模式就越不理想。一般研究以  $RMSEA < 0.08$  為建議值 (Browne, 1988)。而有學者以 0.08 為分界，對 RMSEA 進行更進一步的細分。當  $RMSEA < 0.05$  時，代表是良好的配適 (Good fit)；界於 0.05~0.08 之間代表的是不錯的配適 (Reasonable fit)；界於 0.08~0.1 之間則為中度的配適 (Mediocre fit)；大於 0.1 則代表不良的配適 (Poor fit) (Browne & Cudeck, 1993; MacCallum et al., 1996)。本研究之 RMSEA 的檢定結果為 0.09，雖然高於理想數值 0.08，但仍落在中度配適的區間，代表兩模式雖有一定的差距，但仍具有中度

配適的程度。

精簡適配度指標 (Parsimonious Goodness-fit Index, PGFI) 與精簡規範適配指標 (Parsimonious Normed-fit Index, PNFI) 都是反應模式簡約程度 (degree of parsimony) 的指標，數值皆界於 0~1 間，當數值越接近 1，代表此模式越具有精簡性。學者 Mulaik 等人認為，一個良好的模型，PGFI > 0.5 以上都是可能的 (Mulaik et al., 1989)。本研究之 PGFI 與 PNFI 分別為 0.637 與 0.61，皆大於 0.5，代表本研究之模式具有良好的簡約程度。

表 4- 6 不同企業社會責任構面之民眾評價之整體配適度指標

各項指標	理想數值	建議學者	檢定結果
卡方值 ( $\chi^2$ )	愈小愈好	—	2371.723
自由度 (df)	愈大愈好	—	625
卡方自由度比 ( $\chi^2 / df$ )	< 5.0	Bollen(1989)	3.794
適配度指標 (GFI)	> 0.9	Scott(1994)	0.717
修正適配度指標 (AGFI)	> 0.8	Scott(1994)	0.681
近似誤差均方根 (RMSEA)	< 0.08	Browne(1988)	0.09
非規範適配指標 (NNFI)	> 0.9	Bentler(1980)	0.696
標準化殘差平方根 (SRMR)	< 0.08	Hu & Bentler(1999)	0.0778
精簡規範適配指標 (PNFI)	> 0.5	Hu & Bentler(1999)	0.61
精簡適配度指標 (PGFI)	> 0.5	Mulaik(1989)	0.637

綜觀整體配適度，本研究在部分指標上的表現仍然不到理想數值，代表模式仍有改進的空間。推估可能原因有底下兩點：

- (一) 本次問卷是透過網路發放。從問卷內容可以看出，即使是對於企業社會責任有部分瞭解的民眾，可能也是第一次知道企業社會責任可以分成四大構

面，並且有許多不同的衡量方式。在問卷題目偏多且題目有些許專業性的情況下，即使透過抽獎方式激勵填答者耐心仔細讀題與答題，然可發現部分填答者草率填答的情況，而這就是可能造成無法達到所有配適度指標的原因之一。

(二) 本次研究是直接以天下企業公民獎的問卷進行構面題目的截取。由於天下企業公民獎的問卷填答者為企業，且題目多為開放式問答，要求企業進行該指標相關的詳細說明。然而本研究為了瞭解民眾對於這些指標的重要性看法，透過語意上的稍微修改，將之轉成衡量重要性程度的選擇題。但這樣的直接轉換可能並非衡量民眾對於企業社會責任執行方式重要性評估的最適方法，而造成部分配適度不如預期的狀況發生。

雖然本研究已詳細查驗各項配適度指標，然而 Baumgartner 與 Homburg 在整理 The Journal of Marketing、Journal of Marketing Research、International Journal of Research in Marketing 和 The Journal of Consumer Research 等行銷四大期刊中，使用結構方程模式的 129 篇研究的配適度資料之後，發現 GFI、AGFI 未滿足理想數值的比例有 21% 與 48%，而 RMSEA 超過 0.08 的比例則有 23% (Baumgartner & Homburg, 1995)。這或許也帶給許多研究者一個反思，那就是研究者總是追求所有配適度指標皆符合理想數值。但綜觀學者們在提出這些配適度指標的理想數值時，其實都是使用「建議」、「宜」或「越接近越好」、「越大越好」等具有彈性的方式進行說明。故並非達不到所有的配適度指標就代表研究無效，也非得達到所有的配適度指標，研究才會被接受。

#### 第四節 二階驗證式因素分析研究結果

在經過信、效度分析與模式配適度分析之後，本節將使用二階驗證式因素

分析的結果，針對研究目的當中的待答問題進行回答。

問題一. 環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理等四大構面是否為組成企業社會責任的顯著指標？

在進行二階驗證式因素分析後，本研究使用路徑係數來檢定四大構面是否均為企業社會責任的顯著指標，若 T 值的絕對值超過 1.96，則有信心將該構面視為企業社會責任的顯著指標。標準化的路徑係數即為相關係數，可用來衡量變項間的相關程度。

從企業社會責任到環境保護的標準化路徑係數為 0.778，T 值為 10.575，大於 T 值=1.96，代表環境保護與企業社會責任有直接因果關係，環境保護可作為企業社會責任的顯著指標。

同理，企業社會責任到社會參與、企業承諾、公司治理的標準化路徑係數分別是 0.773、0.862、0.785，T 值分別是 9.548、9.201 跟 10.474，均大於 T 值=1.96。故社會參與、企業承諾、公司治理與企業社會責任皆有直接的因果關係，可作為企業社會責任的顯著指標。

故針對第一個待答問題，我們發現環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理等四大構面，皆是組成企業社會責任的顯著指標。

表 4- 7 二階構念與一階構念之關係

一階構念	標準化路徑係數	標準誤	T 值	是否顯著
環境保護	0.778	0.074	10.575	是
社會參與	0.773	0.081	9.548	是
企業承諾	0.862	0.094	9.201	是
公司治理	0.785	0.075	10.474	是

問題二. 環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理等四個構面是否存在影響力排序？若有則此四個構面的影響力排序為何？

透過表 4-7 我們可以觀察到企業社會責任對四大構面的標準化路徑係數。在路徑係數顯著的前提下，路徑係數的數值大小代表影響力的高低。故環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理對於企業社會責任的相對重要性皆不同，其影響力排序為「企業承諾」>「公司治理」>「環境保護」>「社會參與」。

問題三. 是否會因為產業的不同，而造成填答者在判斷四大構面對企業社會責任的相對重要性上有所差異？

我們將三個產業的樣本分出，個別使用 LISREL 9.30 進行二階驗證式因素分析，並觀察其標準化後的路徑係數。

在路徑係數皆為顯著的前提下，對於金融業來說，四大構面對於企業社會責任相對重要性排序為「企業承諾」>「公司治理」>「社會參與」>「環境保護」。

表 4-8 金融業之一階構念

一階構念	標準化路徑係數	標準誤	T 值	是否顯著
環境保護	0.646	0.136	4.747	是
社會參與	0.715	0.137	5.227	是
企業承諾	0.851	0.139	6.141	是
公司治理	0.781	0.123	6.325	是

在路徑係數皆為顯著的前提下，對於製造業來說，四大構面對於企業社會責任相對重要性排序為「企業承諾」>「社會參與」>「環境保護」>「公司治理」。

表 4- 9 製造業之一階構念

一階構念	標準化路徑係數	標準誤	T 值	是否顯著
環境保護	0.813	0.137	5.923	是
社會參與	0.825	0.126	6.528	是
企業承諾	0.972	0.185	5.267	是
公司治理	0.732	0.12	6.096	是

在路徑係數皆為顯著的前提下，對於服務業來說，四大構面對於企業社會責任相對重要性排序為「環境保護」>「企業承諾」>「社會參與」=「公司治理」。

表 4- 10 服務業之一階構念

一階構念	標準化路徑係數	標準誤	T 值	是否顯著
環境保護	0.846	0.112	7.529	是
社會參與	0.78	0.157	4.974	是
企業承諾	0.784	0.175	4.466	是
公司治理	0.78	0.143	5.436	是

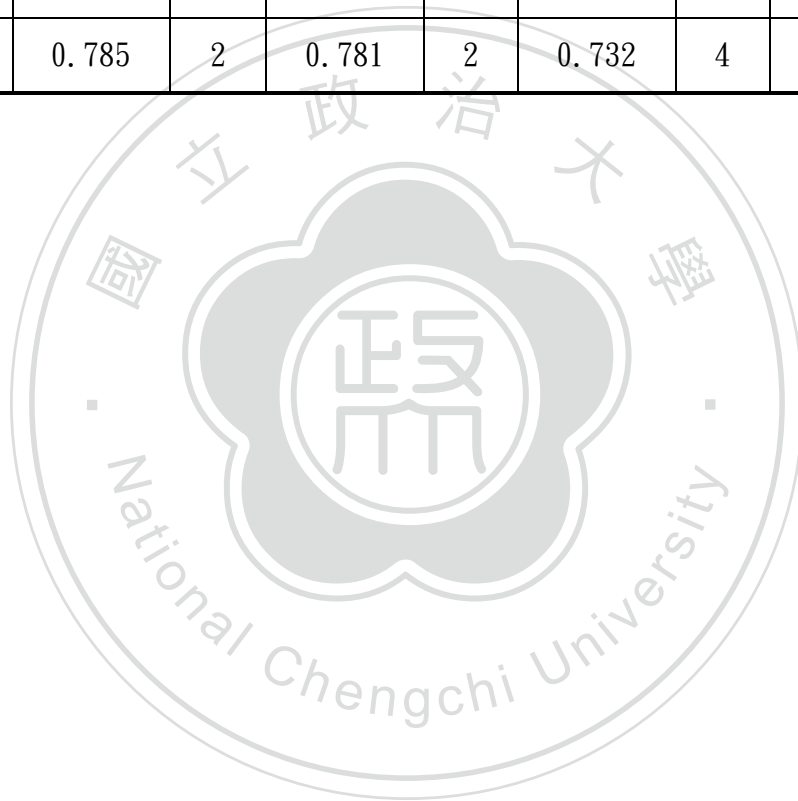
透過將整體模式與金融業、製造業、服務業的各別結果彙整於表 4-11。從表 4-11 中可發現，「企業承諾」對三個產業的企業社會責任來說，相對重要性都是偏高的，金融業與製造業皆為相對重要性最高，服務業則是次高；在「環境保護」的部分，服務業的相對重要性是最高，但在金融業與製造業卻都是相對重要性較低的構面；「公司治理」對金融業的相對重要性是高於製造業與服務業的；最後在「社會參與」的部分，以對製造業的相對重要性較高，為第二重要的順位，但對於金融業

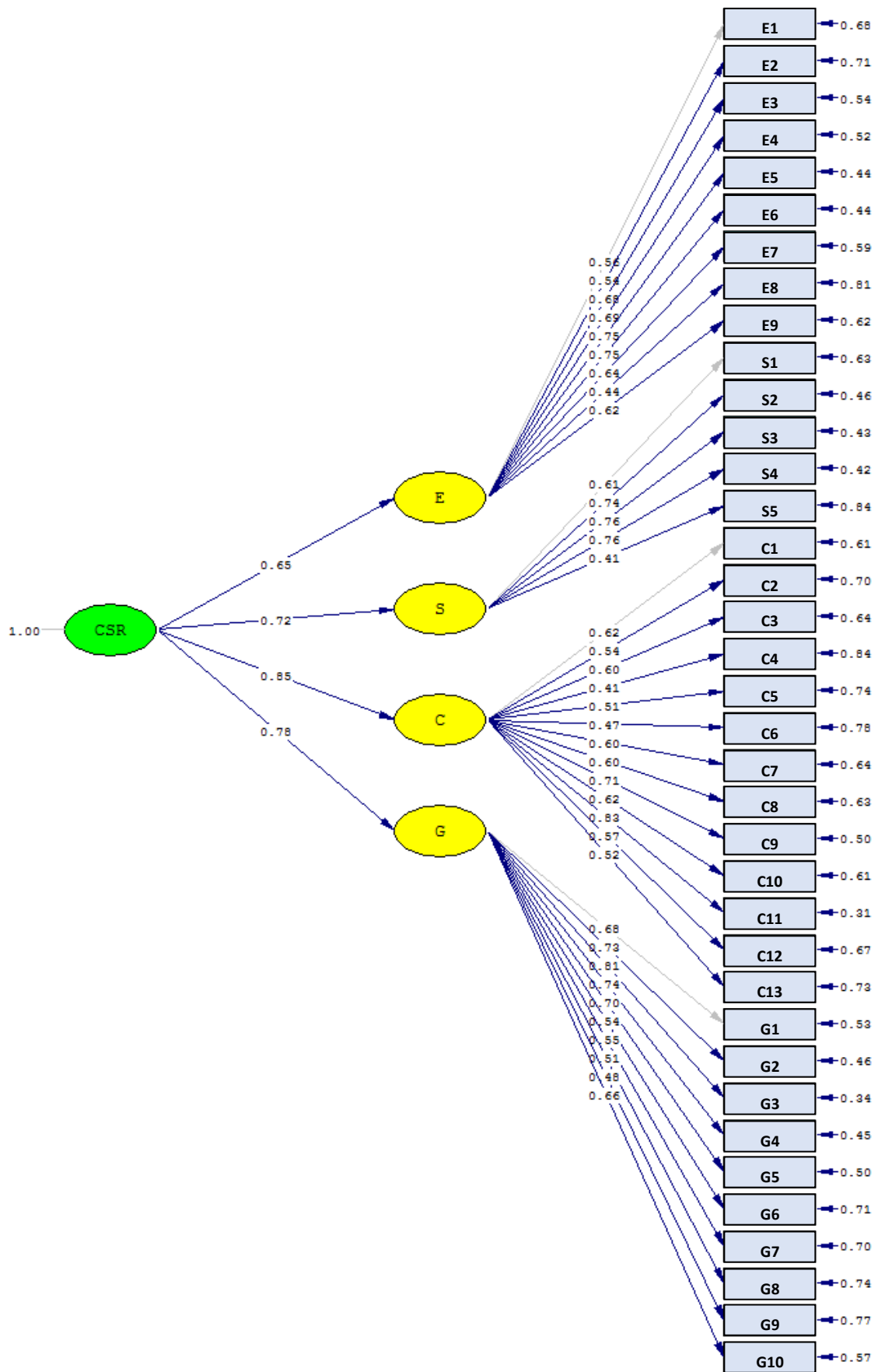


與服務業的相對重要性則是皆排在次低的第三順位。

表 4- 11 跨產業之四大構面路徑係數排序

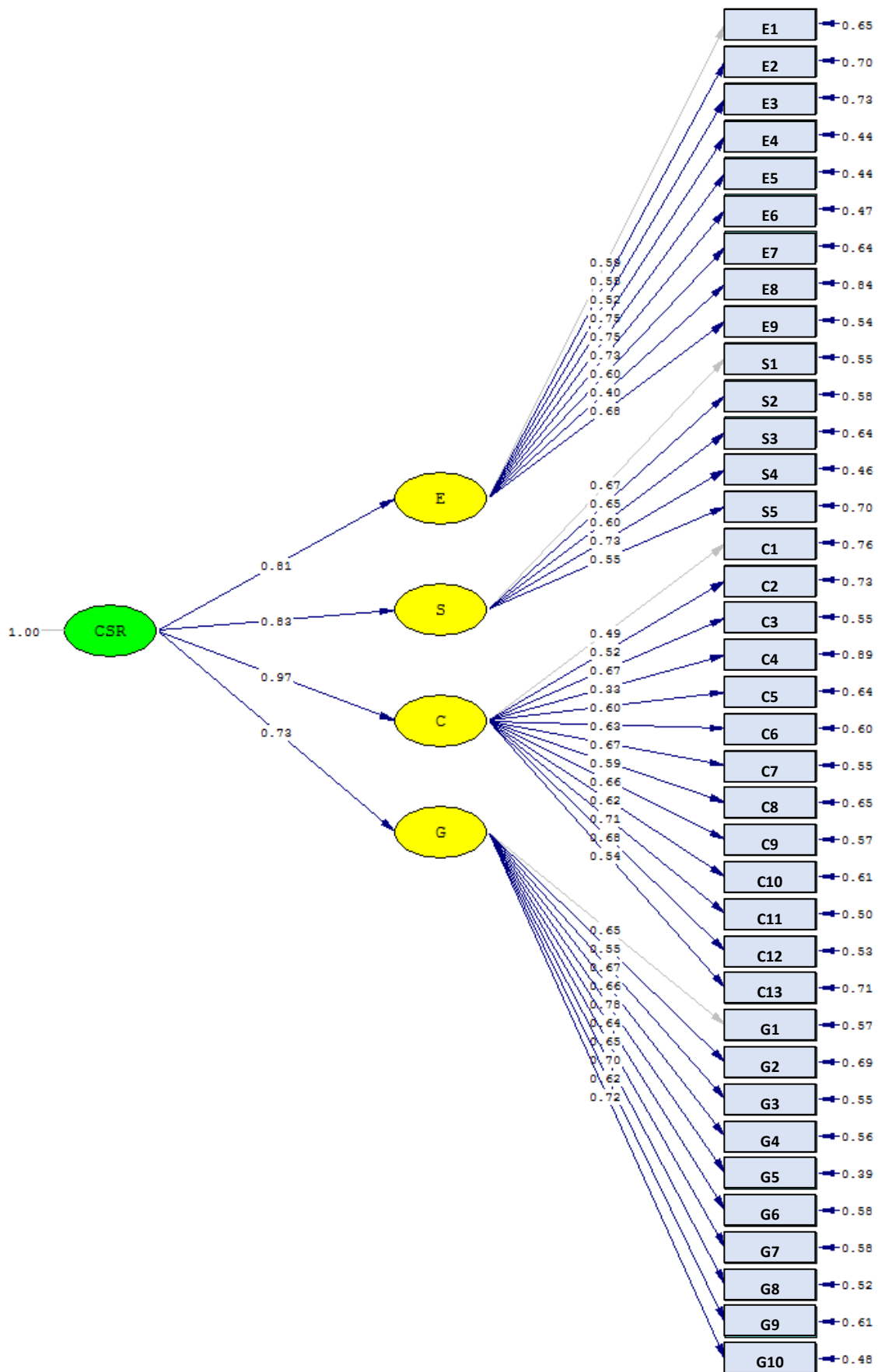
構面	不分產業		金融業		製造業		服務業	
	路徑係數	排名	路徑係數	排名	路徑係數	排名	路徑係數	排名
環境保護	0.778	3	0.646	4	0.813	3	0.846	1
社會參與	0.773	4	0.715	3	0.825	2	0.78	3
企業承諾	0.862	1	0.851	1	0.972	1	0.784	2
公司治理	0.785	2	0.781	2	0.732	4	0.78	3





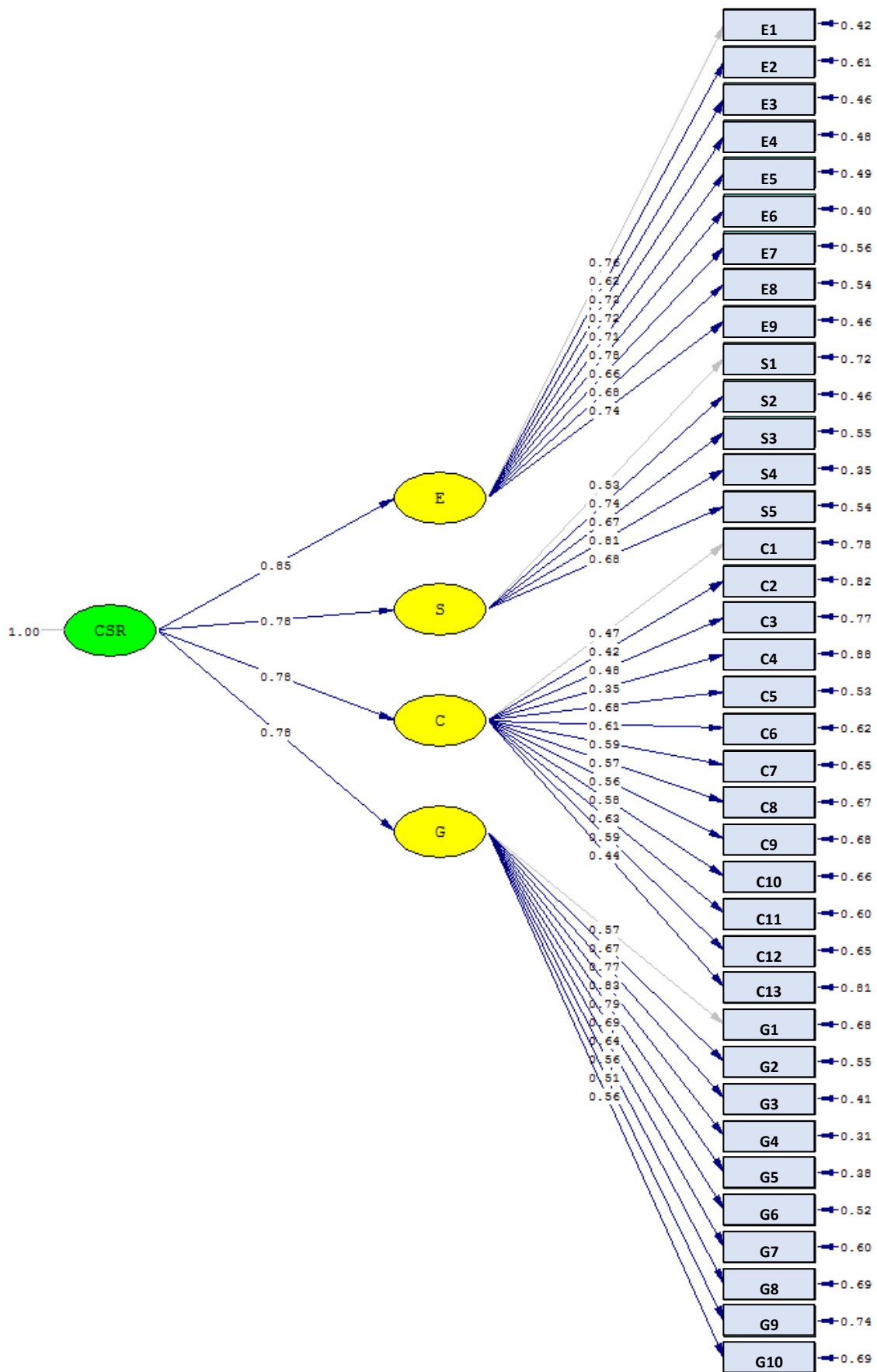
Chi-Square=1303.95, df=625, P-value=0.00000, RMSEA=0.097

圖 4- 2 金融業樣本之二階驗證式因素分析結果模式圖



Chi-Square=1431.71, df=625, P-value=0.00000, RMSEA=0.105

圖 4- 3 製造業樣本之二階驗證式因素分析結果模式圖



Chi-Square=1534.90, df=625, P-value=0.00000, RMSEA=0.114

圖 4- 4 服務業樣本之二階驗證式因素分析結果模式圖

問題四. 透過二階驗證式因素分析產生的四大構面相對重要性排序，與直接詢問民眾的重要性排序是否會有差別？

在問卷設計時，研究者在題目的編排設計如下：填答者將依照生日月份的區間而被指派特定的產業，1~4 月則填寫服務業；5~8 月則填寫製造業；9~12 月則填寫金融業。在進行完自我評估對企業社會責任的了解程度之後，會接著介紹環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理的定義，以及有哪些衡量的指標，並詢問「在瞭解 CSR 四大面向中大概有哪些執行作為之後，請問對於『服務業』（或製造業、金融業）而言，您認為四大面向的重要性程度為何？」

如此安排的目的是希望即使填答者一開始對企業社會責任了解並不多，但可藉由這個脈絡對四大構面的執行方式有迅速的了解，並藉此讓填答者在心中評估、衡量此四構面對於不同產業的重要性為何。表 4-12 為不同產業之各構面重要性算數平均的結果。

表 4-12 不同產業之各構面重要性算數平均數與排序

構面	不分產業		金融業		製造業		服務業	
	算數平均	排名	算數平均	排名	算數平均	排名	算數平均	排名
環境保護	6.198	2	5.748	4	6.573	1	6.268	2
社會參與	6.078	3	6.139	3	5.932	4	6.17	3
企業承諾	6.346	1	6.409	1	6.282	2	6.348	1
公司治理	6.061	4	6.217	2	6.051	3	5.911	4

對照表 4-11 與表 4-12，可以有以下四點發現，並將排序比較表整理於表 4-13：

- (一) 不管是透過二階驗證式因素分析來進行相對重要性的判別，或者是直接計算填答者認為的重要性算數平均數，我們都可以發現「企業承

諾」在四大構面中的相對重要性都是最高的。

- (二)金融業在這兩種計算相對重要性的方法上，其結果都是相同的，相對重要性皆為企業承諾>公司治理>社會參與>環境保護。而在服務業的方面，雖然構面的排名有所更動，但兩種方法的結果，都呈現出「環境保護」與「企業承諾」屬於相對重要性較高的構面，而「社會參與」與「公司治理」則是相度重要性較低的構面。
- (三)在製造業的部分，兩種方法的結果出現了落差。最大的差異在於，在二階驗證式因素分析中，「環境保護」的相對重要性是偏低的第三順位，然而在重要性算數平均的分析中，「環境保護」變為相對重要性最高的構面。而在二階驗證式因素分析中，相對重要性次高的「社會參與」，在重要性算數平均的分析中卻變為相對重要性最低的構面。
- (四)而就整體不分產業來看，「公司治理」與「環境保護」的變動較大。「環境保護」構面在二階驗證式因素分析中是屬於相對重要性偏低的構面，然而在重要性算數平均的分析中就屬於相對重要性次高的構面。而在二階驗證式因素分析中，「公司治理」構面相對重要性次高，然而在重要性算數平均的分析中，其相對重要性變為最低。

表 4- 13 不同產業之各構面重要性算數平均數與排序

構面	不分產業		金融業		製造業		服務業	
	二階構面排名	算數平均排名	二階構面排名	算數平均排名	二階構面排名	算數平均排名	二階構面排名	算數平均排名
環境保護	3	2	4	4	3	1	1	2
社會參與	4	3	3	3	2	4	3	3
企業承諾	1	1	1	1	1	2	2	1
公司治理	2	4	2	2	4	3	3	4

問題五. 每一個構面底下，用來衡量該構面的題項，是否能夠對該構面有足夠的解釋能力？

透過表 4-4，可以看出各個構面底下的指標題項的因素負荷值。研究發現，在環境保護、社會參與，以及公司治理三個構面中的指標題項的因素負荷值皆大於 0.5，代表這三個構面都能被其底下的衡量題目所解釋，而這些題目也可以反映出該構面的特質。

然而在企業承諾構面中，我們發現「無發生不當勞動行為」與「原料自當地採購的比例高」這兩個指標題項的因素負荷值皆小於 0.5，代表這兩個題目可能無法反映出企業承諾這個構面的特質。但企業承諾構面中其餘的 11 個指標題項，因素負荷值皆大於 0.5，代表其對企業承諾構面是具有解釋力的。

問題六. 民眾對於代表企業目前執行環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理的現況是否滿意？與民眾心中的相對重要性對比之後，若將來企業要與民眾溝通，哪個構面可以再去投入更多的努力？

此部分我們使用「重要—表現程度分析法 (Importance-Performance Analysis, IPA)」來作為分析工具，並且採用學者 Hollenhorst 等人 (1992) 的方式，分別以重要性與滿意程度的算數平均數作為兩軸的中央分隔點。

本研究透過在問卷中簡介所選定企業之企業社會責任的四大構面作為現況之後，請填答者針對情境中的描述，進行現階段企業在執行企業社會責任的滿意程度填答。透過將民眾心中對四大構面滿意度評價與民眾內心對於四大構面的重要性程度（期望程度）的算術平均進行重要—表現程度分析法，可分別獲得民眾對於三個產業之代表企業在四大構面的 IPA 結果。玉山金控、華碩電腦與中華電信的結果分別整理於表 4-

14 與圖 4-5；表 4-15 與圖 4-6；表 4-16 與圖 4-7。

研究結果顯示，對於金融業的代表企業－玉山金控來說，民眾認為「社會參與」在現階段應繼續保持；「環境保護」的部分，民眾認為玉山金控目前是處於供過於求的狀態；而「企業承諾」與「公司治理」的部分，則是民眾認為應該優先改善的。故建議可將環境保護的部分資源，挪至企業承諾與公司治理。

表 4- 14 玉山金控四大構面之期望分數與滿意分數

	重要程度值	滿意程度值	IPA 結果
環境保護	5.748	5.4	供過於求
社會參與	6.139	5.896	繼續保持
企業承諾	6.409	4.678	優先改善
公司治理	6.217	4.383	優先改善
平均值 (軸分隔點)	6.128	5.089	

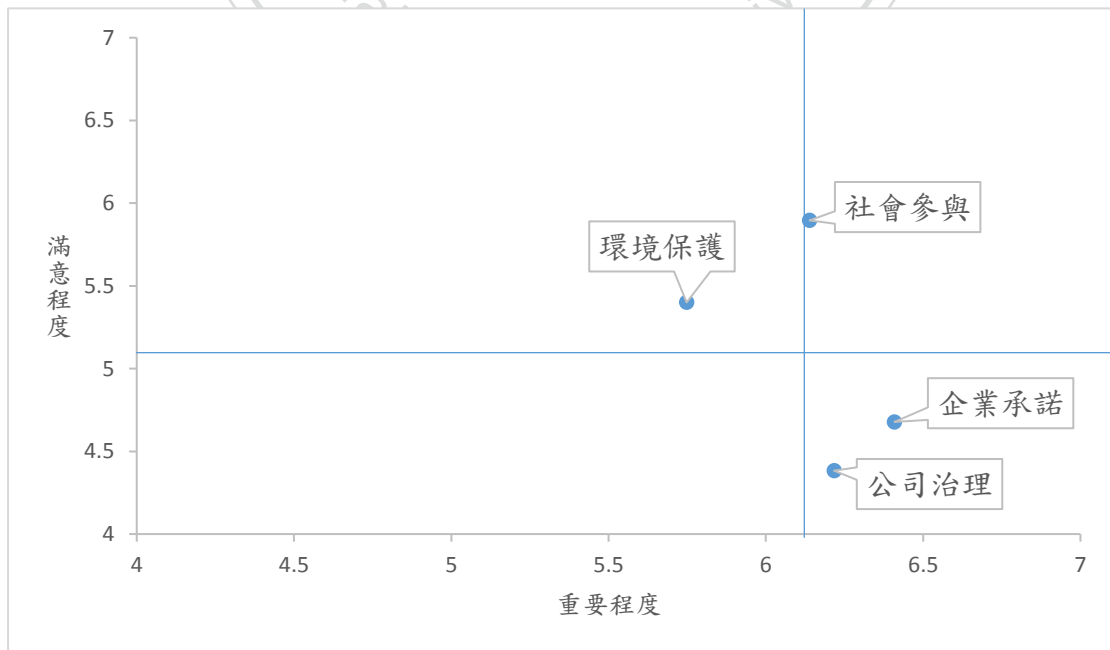


圖 4- 5 玉山金控 IPA 分析結果



對於製造業的代表企業－華碩電腦來說，民眾認為環境保護在現階段應繼續保持；社會參與的部分，民眾認為中華電信目前是處於供過於求的狀態；而企業承諾的部分，民眾認為應該優先改善的。故建議可將環境保護的部分資源，挪至企業承諾。而在公司治理的部分，民眾則是落在低優先順序，代表中華電信現階段的作為，不須再多費心力在公司治理上。

表 4- 15 華碩電腦四大構面之期望分數與滿意分數

	重要程度值	滿意程度值	IPA 結果
環境保護	6.573	6.162	繼續保持
社會參與	5.932	5.581	供過於求
企業承諾	6.282	5.162	優先改善
公司治理	6.051	4.12	低優先順序
平均值 (軸分隔點)	6.21	5.256	

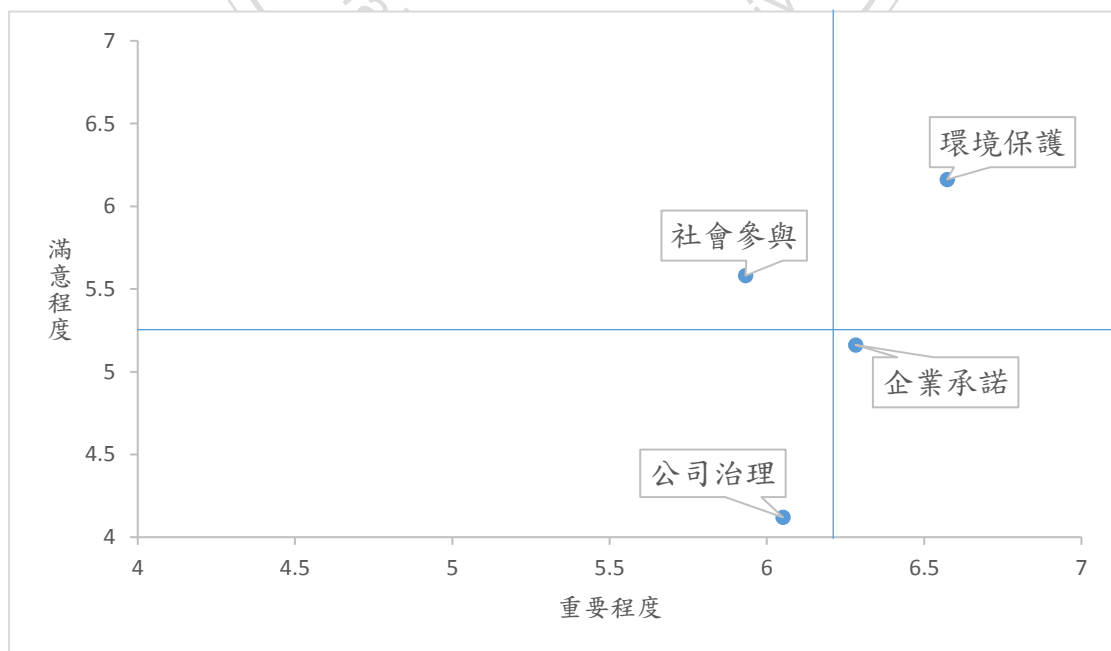


圖 4- 6 華碩電腦 IPA 分析結果

對於服務業的代表企業－中華電信來說，民眾認為企業承諾在現階段應繼續保持；公司治理與社會參與的部分，民眾認為中華電信目前是處於供過於求的狀態；而環境保護的部分，民眾認為應該優先改善的。故建議企業可將治理與社會參與的部分資源，挪至環境保護，作更有效率的配置。

表 4- 16 中華電信四大構面之期望分數與滿意分數

	重要程度值	滿意程度值	IPA 結果
環境保護	6.268	4.679	優先改善
社會參與	6.17	5.232	供過於求
企業承諾	6.348	5.161	繼續保持
公司治理	5.911	5.321	供過於求
平均值 (軸分隔點)	6.174	5.098	

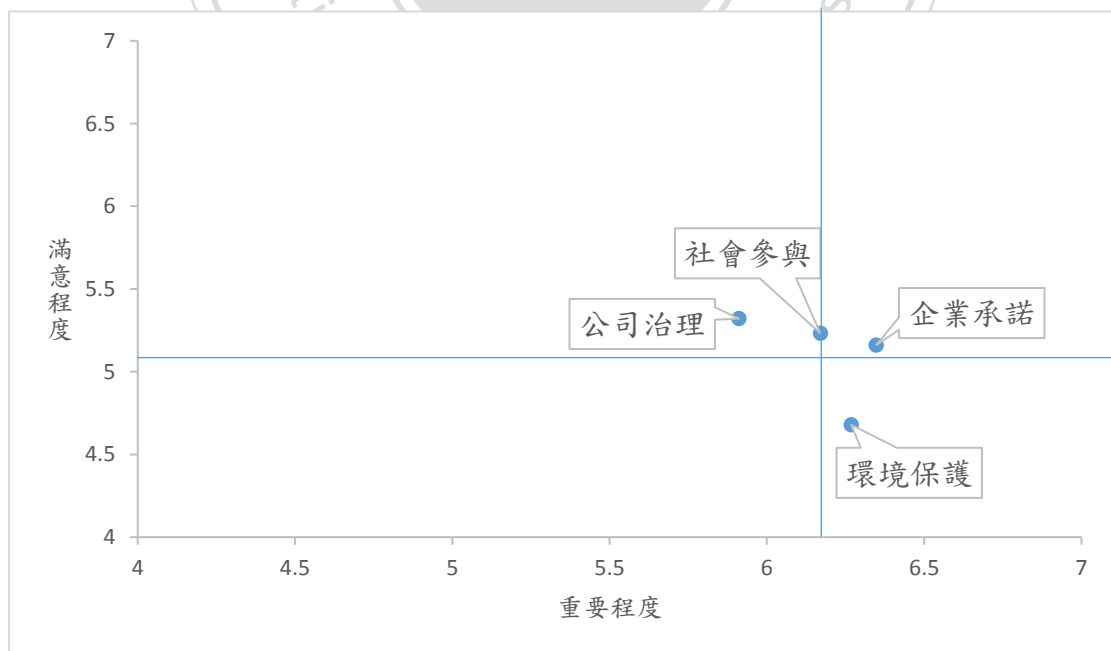


圖 4- 7 中華電信 IPA 分析結果

表 4- 17 三間企業之 IPA 分析結果彙整

	玉山金控	華碩電腦	中華電信
環境保護	供過於求	繼續保持	優先改善
社會參與	繼續保持	供過於求	供過於求
企業承諾	優先改善	優先改善	繼續保持
公司治理	優先改善	低優先順序	供過於求



## 第五章 結論與建議

本章將透過第四章之分析結果，進行結論的歸納與整理。並且向未來若有志繼續深入此方向研究的研究者，提出可以嘗試的研究建議。最後針對此次研究所遭遇到的限制進行說明。

### 第一節 結論

一、環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理等四大構面皆為衡量企業社會責任的顯著指標

本研究結果顯示，企業社會責任對環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理等四構面之標準化路徑係數皆為顯著，代表企業社會責任與四大構面之間存在正向且顯著的關係。也代表天下企業公民獎的問卷是一個可以有效衡量企業執行企業社會責任成效的評量工具。

二、絕大部分衡量四大構面的題項皆為衡量該構面的顯著指標

本次問卷是從天下企業公民獎問卷轉換而來，共有 37 個題項，其中 9 題來衡量環境保護、5 題來衡量社會參與、13 題來衡量企業承諾、10 題來衡量公司治理。透過二階驗證式因素分析觀察每個構面底下題目的因素負荷值，可以發現環境保護、社會參與、公司治理底下的衡量題目皆是衡量該構面的顯著指標，意即透過這些題目來衡量企業在該構面的企業社會責任表現好壞，是非常有效的。而在本次研究中，衡量企業承諾的 13 個題項裡，我們發現有「無發生不當勞動行為」與「原物料自當地採購的比例高」的因素負荷值過小。所以根據此次的研究分析，本研究建議此兩個題項應可從衡量企業承諾的題項中刪除。

三、「原物料自當地採購的比例高」與「無發生不當勞動行為」不被歸入企業承諾構面的可能原因

在「原物料自當地採購的比例高」的部分，研究者在研究過程中發現，不同企業在撰寫企業社會責任報告書時，描述供應商的章節並不固定。有的是放在企業承諾，有的則是放在社會參與，有的則是放在環境保護。而細看天下企業公民獎的問卷，可以發現在企業承諾與社會參與都有供應商相關的題目。

故研究者推測，與供應鏈管理相關的企業社會責任究竟應該歸屬於哪個構面，必須得視該作為的性質而定，若是綠色採購的議題，可能就會與環境保護相關；若是要求供應商對於人權、童工議題的重視，可能就會與企業承諾相關；若是攜手供應商一起去關懷社會上的弱勢，做愛心做公益，可能就是與社會參與相關。

而原物料自當地採購比例高這一點，填答者比較難得知其背後的目的為何。有可能是要照顧台灣農民，所以向小農採購食材，若填答者往這個方向去想，可能就會認為這比較像是社會參與的題目；但背後的目的如果是讓員工吃到比較有機健康的食材，那可能與企業對員工的承諾的關係又更大了些。

而在「無發生不當勞動行為」的部分，研究者推測天下企業公民獎的問卷的填答者為企業，是以問卷的內容是針對企業所設計。而本研究雖然發現多數題目民眾仍是可以填答，但仍可能發生對於部分題目的敘述不易判斷的情形，因此造成此題項信度低的結果。

#### 四、透過企業承諾構面的永續作為來與民眾進行溝通

本次研究試著去判別四大構面在民眾心中的相對重要性。透過觀察表 4-13 的結果整理可以發現，不管是透過二階驗證式因素分析來進行相對重要性的判別，或者是計算填答者認為的重要性算數平均數，「企業承諾」在民眾心中均為相對重要性最高的構面。即使進一步細分為金融業、製造業與服務業，企業承諾在民眾心中的相對重要性仍偏高（第一或第二名）。藉

此，本研究提出若將來企業要與民眾進行企業社會責任作為的溝通時，可以試著以企業承諾相關內容作為溝通主題，應該會更容易獲得民眾的共鳴。

#### 五、重要性－績效分析法的結果分析

從觀察重要性－績效分析法的結果，對於玉山金控與華碩電腦來說，民眾認為「企業承諾」是重要性高的，但兩者的績效表現都是不如預期的，故建議玉山金控與華碩電腦可以對「企業承諾」投入更多的資源進行改善。

此外，雖然從結論四得出企業可藉由「企業承諾」相關的企業社會責任與民眾溝通，但必須考慮目前的績效表現，在民眾心中是否已經達到滿意的程度。若用一個績效表現不夠好，但民眾又重視的構面對民眾溝通，效果可能會大打折扣，甚至適得其反。

在社會參與的部分，民眾認為三個產業的代表企業的績效表現都是非常好的，但對於華碩電腦與中華電信來說，此構面皆落在第二象限－供過於求。故根據本研究結果，建議華碩電腦與中華電信減少在「社會參與」的資源投入，並分別將資源轉投入在目前落在第四象限－優先改善的「企業承諾」與「環境保護」。

研究者進一步推測「社會參與」構面落在第二象限－供過於求的原因。社會參與的企業社會責任與另外三構面的差異在於，社會參與活動是一般社會大眾相對容易接觸到、感知到的，且亦相對容易經由媒體報導而塑造正面形象。故企業可能為了要更容易讓民眾感受到其在企業社會責任上的努力與結果，而投入較多資源在社會參與上。也因此民眾感受到社會參與構面的績效表現是好的。但從本次研究結果可發現，在民眾的心中認為社會參與的重要性並不是如企業所想得高。

## 第二節 研究限制

### 一、難以衡量民眾對於企業執行企業社會責任的滿意度

#### (一)無法詳盡敘述企業社會責任作為

透過預試的反饋，我們在問卷中加入了企業在環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理的企業社會責任作為的情境描述，來降低填答者因為不瞭解該企業做過哪些作為，而無法填答的情況。

然而問卷中礙於篇幅的有限，無法對企業在四大構面分別做過哪些作為做詳細的敘述。研究者在第三章整理三間代表企業在四大構面的作為時，已經盡可能摘要與簡略，但仍可以發現佔了不小的篇幅。是以，為了讓問卷填答者不會因問卷篇幅太長而拒答，只好從四大構面眾多的企業社會責任做法中挑選若干個，並且做更簡略的說明。

如此一來則可能出現兩個問題，其一是填答者無法完全瞭解企業的作為；其二是接收到的資訊是片面的，是經研究者挑選過的。所以填答者可能只看了極為少的企業社會責任簡述之後，就要對該間企業的整個企業社會責任做出滿意度的評分，這對於填答者來說仍是困難的，並且得到的滿意度分數也可能不是真實的感受。

#### (二)報告書中平衡報導的缺乏

當平衡報導套用在企業社會責任，指得是企業在撰寫企業社會責任報告書時，除了揭露正面績效之外，對於當年度的重大負面訊息也要一併揭露，落實資訊透明度（CSRone 永續報告平台，2014）。學者曾指出，企業發表浮誇的 CSR 報告書，宣傳公司對社會和環境作了哪些好事，並把 CSR 當作美化形象的措施（Porter & Kramer，2006）。而若將企業社會責任報告書作為公關文宣，對於公司正反訊息未平衡報導，失衡的揭露反而會無法達到希望對企業形象加分的初衷（李秀

玲，2012)。

本次研究中，民眾對於企業的企業社會責任作為之滿意度是透過閱讀研究者從各代表企業的企業社會責任報告書中摘要的情境後，才做出滿意度的評分。然而研究者在閱讀企業社會責任報告書時，發現報告書仍然常見報喜不報憂，或者是選擇性揭露出一個或兩個的爭議事件。故即使研究者在摘要時希望正反資訊皆能舉出，使填答者進行一個比較中立客觀的滿意度評價，但受限於報告書中負面案例的描述並不多，所以在情境設計時，仍然是以正面敘述為主。

## 二、量化研究樣本的限制。

本次研究主要還是以學生及剛出社會的社會新鮮人為主要的填答者。然而由於族群的單一性太高，故在一般化推論的能力上可能較弱，且得待其他研究來證明這樣的結果能否推論到其他的年齡或職業別。

## 三、難以直接衡量產業的限制

本次研究嘗試探討民眾對於不同產業在進行企業社會責任時，重視的面向是否會有所不同。然而，若在研究中直接詢問填答者對於金融業、製造業或服務業的企業社會責任滿意度為何，填答者恐怕是一頭霧水。因為企業社會責任進行的主體是企業，而非產業。是以，必須透過舉一間該產業的企業作為例子，簡介其企業社會責任作為，讓填答者可以較輕易的去衡量。

然而，即使是同一個產業的企業，在企業社會責任的做法上也有很多的不同。是以，本研究為了盡量減少差異，不讓企業社會責任做得好或壞，成為影響滿意度與重要性的原因，而選擇各產業中企業社會責任的成果是被受各界肯定的企業。但是，到底能否用這三家代表性企業來推論成為整個產業，可能是有待驗證的問題。

## 四、問卷發展上的限制



天下企業公民獎的問卷的填答者為企業，是以問卷的內容是針對企業所設計，除了一些用詞上可能比較專業外，也有一些開放式填答的題目。然而，當本次研究希望將這份問卷的內容直接轉換為給民眾進行重要性評分的問卷時，就發現可能一些民眾對於「董事會」、「電子投票」、「溫室氣體揭露」、「員工協助方案」……等用詞不了解。所以在填答的時候可能無法準確的反應出真實的感受。

### 第三節 對未來研究之建議

#### 一、環境保護、社會參與、企業承諾與公司治理等四大構面的再細分

在研究的過程中，研究者在透過 SPSS 23.0 進行峰度與偏態分析時，也一併執行了探究性因素分析，結果無意間發現透過 SPSS 進行維度縮減後，本次問卷衡量的 37 個跟企業社會責任相關的題項，會由於因素負荷量設定的不同，而被區分為六~八個因素。這可能代表天下企業公民獎目前衡量企業 CSR 成效的四大構面，可以進一步細分為六~八大構面。亦即，在民眾心中這四大構面可能是六~八個不同構面。例如從企業承諾額外分出「供應商的管理」，或從環境保護額外分出「組織內部資源使用減量」與「運用策略與創新，主動創造更多環境的價值」……等。故日後研究者可透過更進一步的研究，將這八個因素分別定義出來。

#### 二、針對不同年齡層、職業別等去做更多深入的討論

透過本次研究可得知民眾對於四大構面會存在相對重要性的排序。是以，未來的研究者可以再進一步深究，對於四大構面的重要性排序是否會因為世代的不同、職業別的不同而產生差異。

#### 三、發展一份專門衡量民眾對於四大構面重要性衡量的問卷

誠如研究限制第四點所述，直接將天下企業公民獎的問卷轉化為衡量

民眾對於四大構面重要性衡量的問卷，可能並不是最恰當的，像是環境保護構面、企業承諾構面與公司治理構面的衡量題項都偏多，容易使填答者覺得厭煩。雖然本研究中使用 SPSS 23.0 將截取自天下企業公民獎問卷的 37 個題項進行維度縮減，使其符合信效度的檢驗，此一修正後的問卷（見附錄四）或許可以用來衡量民眾對於企業社會責任重要性，但此問卷版本是否可以經得起其他研究的驗證仍有待考驗。

故研究者建議，未來的研究者可以從民眾的立場試著去發展一份專門衡量民眾對於四大構面重要性衡量的問卷，使填答者可以更容易理解問卷的題意與內容。

#### 四、不同種類的企業社會責任與企業目的的連結性

本次研究得出「若企業想要與一般大眾進行溝通，不妨可以透過宣傳企業承諾構面的企業社會責任，來達到其目的」的結論。然而若企業的目的是提升品牌商譽、希望投資人對企業有信心，願意投資更多的資金、招募更多優秀的員工、讓內部員工向心力更強與人員流動率下降、敦親睦鄰，或者是想要在監督機構或第三方非營利組織中留下正面的印象……等等，那是否也可以找出，當企業進行何種企業社會責任作為時，可以幫助企業相對容易達到此目的，且又可以善盡社會責任。

然而，本研究提出這個研究方向，並非鼓勵企業去便宜行事，只為了取悅特定的利害關係人而去做特定的企業社會責任。而是希望當一個好的企業公民，在自發做了很多的企業社會責任之後，可以用更有效率的方式與不同的利害關係人達到良好的溝通，這才是研究者的初衷。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 中華電信股份有限公司，企業社會責任報告書，2015。
2. 王偉成，2015。以工作特性模式與重要性－績效分析法探討金門醫院員工滿意度。國立高雄大學高階經營管理碩士在職專班未出版碩士論文。
3. 王昭雄、李思霖，2014。企業社會責任、品牌形象、顧客滿意度對顧客知覺價值之影響－以直銷業為例。直銷管理評論，第2卷，第1期，頁131-153。
4. 王迺桀，2005。工作生活品質對組織承諾之影響－以軍訓教官人員為例。國立東華大學公共行政研究所未出版碩士論文。
5. 玉山金融控股股份有限公司，企業社會責任報告書，2015。
6. 安怡芸，2014。強化金融業落實企業社會責任之相關政策規劃探討。國會月刊，第42卷，第7期，頁58-94。
7. 朱慧秋，2011。服務場景、情緒體驗、知覺服務品質與行為意圖之研究。大葉大學管理學院事業經營組碩士班未出版碩士論文。
8. 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，頁71-108。
9. 巫立宇，2002。高科技新創企業合作網路模式之研究。國立政治大學國際貿易學系未出版博士論文。
10. 李明智，2016。證券業服務品質重要度與滿意度認知差異之研究－以A證券商為例。國立台北大學企業管理學系未出版碩士論文。
11. 李秀玲，2012。淺談鼓勵企業編製社會責任報告書之機制。證券暨期貨月刊，第30卷，第3期，頁14-24。
12. 李君如，2012。節慶活動遊客價值量表的建構與驗證～以中台灣燈會為例。高雄師大學報，第32期，頁91-112。

13. 李振北(總編輯)，2014。台灣 CSR 報告現況與趨勢 2014。CSRone 永續報告平台。
14. 李振北(總編輯)，2016。台灣永續報告現況與趨勢 2016。CSRone 永續報告平台、國立政治大學商學院信義書院。
15. 李振北(總編輯)，2017。台灣永續報告現況與趨勢 2017。CSRone 永續報告平台、國立政治大學商學院信義書院、資誠聯合會計師事務所。
16. 呂朝賢，2011。企業社會責任之特徵與反省：以台灣為例。「2011年兩岸社會福利學術研討會」發表之論文，中國社會科學院社科會堂。
17. 宋紹清、任連勝，2009。我國上市公司社會責任信息披露現況研究。中國鄉鎮企業會計，第12卷，頁196-197。取自：  
<http://www.cqvip.com/read/read.aspx?id=32509432>
18. 吳統雄，2017。態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省（網路2017更新版），取自：  
[http://tx.liberal.ntu.edu.tw/~PurpleWoo/Methodology/Analy-Reliability\\_Validity.pdf](http://tx.liberal.ntu.edu.tw/~PurpleWoo/Methodology/Analy-Reliability_Validity.pdf)
19. 吳文鐘，2016。女子排球選手參與沙灘排球運動之動機。國立台灣師範大學運動與餐旅管理研究所未出版碩士論文。
20. 吳政諺，2015。從認知、滿意到顧客忠誠—整合性架構之探究。國立政治大學企業管理研究所（MBA學位學程）未出版碩士論文。
21. 吳俊賢，2015。組織認同、專業認同與組織文化對專業員工工作態度的整合影響。國立雲林科技大學企業管理研究所未出版碩士論文。
22. 吳淑鶯、陳瑞和、陳燕柔，2015。企業社會責任對消費者品牌關係影響之研究。中華管理評論，第18卷，第2期，頁1-27。
23. 吳怡靜，2012，「企業下一個競爭優勢 CSV」，天下雜誌，509期，頁20-22。

24. 吳明隆，2007。SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務，台北：五南圖書出版股份有限公司。
25. 吳淑芳，2006。國外量表之兩階段翻譯及信、效度測試。護理雜誌，第53卷，第1期，頁65-71。
26. 易孜臻，2016。居民生活品質、地方依附與社區參與之研究：以高雄市内惟埤文化園區為例。國立台灣師範大學地理學系未出版碩士論文。
27. 金寶玲、李珍穎、吳怡慧，2015。企業社會責任對企業形象與顧客忠誠度影響之研究—人壽保險業實證。保險專刊，第31卷，第1期，頁57-88。
28. 林聖峪、盧俊澄，2016。從聯合國永續發展目標題談企業社會責任之落實與挑戰。綠基會通訊，第43卷，頁19-25。
29. 林玉雯，2015。公共服務動機量表與前導因子之實證研究。國立暨南國際大學公共行政與政策學系未出版博士論文。
30. 林淑惠、黃韞臻，2010。大一學生休閒滿意度量表之模式驗證及研究：以台中縣市五所大學為例。全球心理衛生E學刊，第1卷，第2期，頁15-33。
31. 邱皓政，2006。結構方程模式，台北：雙葉書廊有限公司
32. 姜俊邑，2015。社群媒體之內容行銷研究—以快速消費品為例。國立政治大學企業管理研究所（MBA學位學程）未出版碩士論文。
33. 施欣怡，2013。企業社會責任與員工幸福感之關聯性研究。國立中山大學人力資源管理研究所未出版碩士論文。
34. 胡凱傑、李太雨、丘志文，2011。以Kano模式與重要度績效分析探討亞洲主要貨櫃港口之服務品質。運輸學刊，第23卷，第1期，頁129-164。
35. 胡憲倫、許家偉、蒲彥穎，2006。策略的企業社會責任：企業永續發展的新課題。應用倫理研究通訊，第40期，頁37-50。

36. 洪欣雅，2008。企業社會責任之研究—以比爾與梅琳達·蓋茲基金會為例。南華大學非營利事業管理研究所未出版碩士論文。
37. 徐振堯，2011。企業社會責任對消費者消費行為之影響—以天下企業公民獎企業為例。中華大學企業管理學系未出版碩士論文。
38. 孫健敏（譯），2004。管理學（原作者：Stephen P. Robbins & Mary Coulter），北京：中國人民大學出版社。（原著出版年：1995）
39. 許淑紅，2017。以計畫行為理論探討遊客參訪鹿港藝術村之行為意圖。南華大學文化創意事業管理學系未出版碩士論文。
40. 許瑞津，2013。以二階驗證性因素分析法檢定高職學校網站行銷品質衡量指標之研究。吳鳳科技大學應用數位媒體研究所未出版碩士論文。
41. 麥可·波特(Michael E. Porter)、馬克·克瑞默(Mark R. Kramer)(2011, 01)，「波特:創造共享價值」，許瑞宗譯，哈佛商業評論，全球繁體中文版，頁1-17。
42. 麥可·波特(Michael E. Porter)、馬克·克瑞默(Mark R. Kramer)(2006, 12)，「Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility」，胡瑋珊譯，哈佛商業評論，全球繁體中文版。
43. 莫冬立，2009。企業社會責任守則全球發展現況與未來趨勢。證券櫃檯雙月刊，第141期，頁27-32。
44. 莫冬立，2006。追求典範：企業社會責任評等系統的發展與應用。證券櫃檯雙月刊，第122期，頁62-72。
45. 張慶鐘，2016。知覺品質、知覺價值、顧客期望與顧客滿意度對品牌忠誠度之實證研究—以遊遍天下為例。真理大學休閒遊憩事業學系未出版碩士論文。
46. 張好禎，2012。企業社會責任認知及企業志工參與對組織公民行為之影

- 響。國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。
47. 張培新，2009。企業社會責任的理論與實踐：以美體小舖為例。美容科技學刊，第6卷，第2期，頁85-102。
48. 張培新，2007。企業社會責任之探討。提升職業倫理與職業道德研討會論文集，頁157-176。彰化：建國科技大學。取自  
<http://ir.lib.ctu.edu.tw/bitstream/310909700/6430/3/%E4%BC%81%E6%A5%AD%E7%A4%BE%E6%9C%83%E8%B2%AC%E4%BB%BB%E4%B9%8B%E6%8E%A2%E8%A8%8E%5B1%5D.pdf>
49. 曹校章、蕭嘉惠，2009。運動消費者觀賞動機模式驗證以SBL超級籃球聯賽為例。運動學報，第42卷，第2期，頁29-48。
50. 陳懿信，2016。以 Kano 與 IPA 模式評量宅配業者服務品質。國立政治大學企業管理研究所（MBA 學位學程）未出版碩士論文。
51. 陳春安、林成吉、鄭清滿，2012。路跑流暢體驗量表之驗證性因素分析。南台學報，第37卷，第4期，頁43-56。
52. 陳光榮，1996。企業的社會責任與倫理。經濟情勢暨評論季刊，第1卷，第4期，頁150-158。
53. 黃拓遠，2016。大學生社群網站使用動機、媒體素養與批判思考關係之研究。銘傳大學教育研究所在職專班未出版碩士論文。
54. 黃忠發、連和吉、張書豪，2012。營建產業生態環境企業社會責任、企業形象與組織績效關連性之實證研究。技術學刊，第27卷，第4期，頁161-170。
55. 黃營杉、齊德彰，2005。企業倫理、企業責任與慈善公益作為之研究—以台灣高科技電子產業為例。人文暨社會科學期刊，第1卷，第2期，頁65-82。
56. 黃正忠(主編)，2001。企業社會責任—滿足變遷中的期望。台北市：社

團法人中華民國企業永續發展協會。

57. 華碩電腦股份有限公司，企業永續報告書，2015。
58. 楊雅智，2015。淺談企業社會責任之國際發展趨勢與國內推動現況。證券暨期貨月刊，第33卷，第1期，頁5-15。
59. 楊賀評，2009。捷運系統旅客服務品質準則之選取與評估—以高雄捷運系統為例。國立成功大學交通管理科學系碩士班未出版碩士論文。
60. 葉智雄，2009。台灣大型綜合量販業企業社會責任研究。國立台北科技大學環境工程與管理研究所未出版碩士論文。
61. 溫博仕、曾乾凱，2006。探討消費者資訊豐富度對網路購物之購物意願模式研究—以大學生選購3C產品為例。淡江人文社會學刊，第28期，頁1-34。
62. 蔡文馨，2015。以自我呈現動機和區隔需求去探討臉書使用者的隱私顧慮和自我揭露行為。東吳大學企業管理學系未出版碩士論文。
63. 蔡明春、鄧建中、鄭青展、邱宇文，2014。探討企業社會責任與顧客滿意度之關係—以電信業為例。績效與策略研究，第11卷，第1期，頁65-88。
64. 蔡育甫，2011。民眾對醫院服務品質的重視程度、滿意度及忠誠度表現的探討—以大高雄地區民眾為例。國立中山大學管理學院國際經營管理碩士學程未出版碩士論文。
65. 蔡長清、劉利珉，2009。應用 IPA 模式評估航空客運之服務品質—以高雄飛航日本旅客為例。Journal of Commercial Modernization, Vol. 5(2), 頁 11-26。
66. 鄭立華、齊德彰，2003。台灣標竿企業社會責任與公益作為之研究—F 金融企業集團為例。中華技術學院學報，第27期，頁158-173。
67. 盧右梅、吳信宏，2010。應用 IPA 模式檢視台灣高鐵乘客之服務品質需



- 求。品質學報，第17卷，第1期，頁21-43。
68. 賴郁淇，2007。探討 Podcasting 採用因素與使用行為之研究。國立政治大學廣播電視學系未出版碩士論文。
69. 謝書書，2012。企業社會責任的實踐挑戰－宏碁爭取列入道瓊永續性指數個案討論。國立政治大學經營管理碩士學程未出版碩士論文。
70. 謝月貞，2010。應用服務品質缺口理論探討門診檢驗服務品質。國立雲林科技大學健康產業管理研究所碩士班未出版碩士論文。
71. 魏文欽、莊怡萱，2009。企業社會責任、企業形象、消費者態度與行為意向關係之實證研究。International Journal of LISREL，第2卷，第2期，頁1-21。
72. 簡匯育，2011。高中職生親職化量表編製與其復原力、身心健康之探討。國立彰化師範大學輔導與諮商學系未出版碩士論文。
73. 顏剩勇，2014。企業社會責任財務評價研究，元華文創股份有限公司。
74. 顏國瑞，2009。國際潮流下的企業社會責任。證券櫃檯雙月刊，第141期，頁7-13。
75. 蕭文龍，2009。多變量分析最佳入門實用書—SPSS+LISREL（第二版），基峰資訊股份有限公司。
76. 羅居鎮，2013。購物網站品牌知名度對網路忠誠度影響：以科技接受模式為中介變數。義守大學工業管理學系未出版碩士論文。

## 二、英文部分

1. Anderson, J.C. and Gerbing D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two - Step Approach. Psychological Bulletin, Vol. 103, 411-423.
2. Brown, J.A. & Forster, W.R. (2012). CSR and Stakeholder Theory: A Tale of Adam Smith. Springer Science+Business Media

B. V.

3. Berens G., van Riel G.B.M, van Bruggen G.H. (2005).  
Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, Vol. 69(3), 35-48.
4. Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, 139-161.
5. Bhattacharya, C.B. and Sankar Sen (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, Vol. 47, 9-25.
6. Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, Vol. 61, 68-84.
7. Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen, K.A. & Long, J.S. (Eds.), *Testing structural equation models*, 136-162. Beverly Hills, CA: Sage.
8. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, Vol. 4, 497-505.
9. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational

- stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34 (4) , 39-48.
10. Carroll, A. B. (1999) . Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, Vol. 38, 268-295.
11. Cha, M.K., Yi, Y., Bagozzi, R.P. (2016) . Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 57, 235-249.
12. Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is defined: An Analysis of Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, 1-13.
13. Elkington, J. (2004) . Cannibals with Forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business. In John Elkington (Eds) , Minnesota: Capstone Publishing Ltd.
14. Fornell, C., Larcker, D.F. (1981) . Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 39-50.
15. Friedman, M. (1970, September) . The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*.
16. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). (Eds.), *Multivariate data analysis (6th)*. New Jersey: Prentice-Hall.
17. Hollenhorst, S., D. Olson, and R. Fortney (1992), Use of Importance-Performance Analysis to Evaluate State Park Cabins:

- the Case of the West Virginia State Park System, *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 10, 1-11.
18. Jackson, D.L., Gillaspay, J.A. Jr & Rebecca Purc-Stephenson (2009) . Reporting Practices in Confirmatory Factor Analysis : An Overview and Some Recommendations. *Psychological Methods*, Vol. 14, 6-23.
19. Kotler, P. (2011) . Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, Vol. 75, 132-135.
20. Kline, R.B. (1998). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press.
21. Kettinger, W. J., and Lee, C. C. (1994) . Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Service Function, *Decision Sciences*, Vol. 25(5), 737-766.
22. Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006) . Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, Vol. 70, 1-18.
23. Lichtenstein, Donald R., Minette E. Drumwright, & Bridgette M. Braig. 2004. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, Vol. 68, 16-33.
24. Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B. & Pichker, J. (2004) . The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance - performance analysis.

- Industrial Marketing Management, Vol. 33, 271-277.
25. Matsuno, K. & Mentzer, J.T. (2000). The Effects of Strategy Type on the Market Orientation- Performance Relationship. Journal of Marketing, Vol. 64, 1-16.
26. Marsh, H.W., Balla, J.R., & Hau, K.T. (1996). An evaluation of incremental fit indices: A clarification of mathematical and empirical properties. In G.A. Marcoulides & R.E. Schumacker (Eds.), Advanced structural equation modeling: Issues and techniques. Mahwah, NJ: Erlbaum
27. Mulaik, S.A., James, L.R., Altabe, J.V., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C.D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. Psychological Bulletin, Vol. 105, 430-445.
28. Martilla, J.A. & James, J.C. (1977), Importance-performance analyses, Journal of Marketing, Vol. 41, 77-79.
29. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, 84(12), 78-92.
30. Schreck, P. (2009). A Framework for Analysing Economic Impacts of Corporate Social Performance. In Philipp Schreck (Eds.), The Business Case for Corporate Social Responsibility (pp. 5-31). Heidelberg: Physica-Verlag.
31. Sen, Sankar and C. B. Bhattacharya. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. Journal of Marketing Research, Vol. 38,

43-62.

32. Sampson, S. E. & Showalter, M. J. (1999). The Performance-Importance Response Function: Observations and Implications. *The Service Industries Journal*, Vol. 19, 1-25.
33. Tsai, S. B. & Xue, Y. Z. (2013). Corporate Social Responsibility Research among Manufacturing Enterprises: Taiwanese Electronic Material Manufacturing Enterprises. *Applied Mechanics and Materials*, Vol. 437, 1012-1016.
34. Votaw, D. (1973). Genius Becomes Rare. In D Votaw and SP Sethi (Eds), *The Corporate Dilemma: Traditional Values versus Contemporary Problems* (pp. 11-45). New Jersey: Prentice-Hall.
35. Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R. & George, G. (2016). Corporate Social Responsibility: An Overview and New Research Directions. *Academy of Management Journal*.
36. Zhu, W. & Li, H. (2013). CSR Based on Game Theory. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol 3, 610-613.

### 三、網路資料：

1. Arthur Bangert (2015年2月28日)。Confirmatory Factor Analysis with Lisrel【部落格影音資料】。取自 <https://www.youtube.com/watch?v=isDGTUhdvvg>。
2. H. Michael Crowson (2016年2月12日)。CFA in LISREL vid2【部落格影音資料】。取自 [https://www.youtube.com/watch?v=ccNSZ7\\_eqns](https://www.youtube.com/watch?v=ccNSZ7_eqns)。
3. MBA 智庫百科。三重底線。取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%B8%89%E9%87%8D%E5%BA%95%E7%BA%BF>。

4. Tingmao28 (2013 年 2 月 5 日)。SPSS 20.0 學習應用一點通【AMOS & LISREL 操作】／陳正昌老師【鼎茂統計諮詢中心】【部落格影音資料】。取自 <https://www.youtube.com/watch?v=N8pcHhz6zXs>。
5. 天下雜誌。天下企業公民獎。取自 <http://topic.cw.com.tw/csr/>。
6. 中華民國企業永續發展協會。取自 <http://www.bcsd.org.tw/>。
7. 中華電信。企業社會責任管理。取自 <http://www.cht.com.tw/csr/cm.html>。
8. 玉山金控。企業社會責任。取自 <https://www.esunfhc.com/zh-tw/csr/overview/csr>。
9. 晨晰統計部落格新站 (2013 年 7 月 15 日)。重要一表現呈度分析法 ~Importance-Performance Analysis【部落格文字資料】。取自 <http://dasanlin888.pixnet.net/blog/post/143616851>。
10. 晨晰統計部落格新站 (2011 年 10 月 4 日)。結構方程模式取向的信效度分析 (Reliability and Validity)【部落格文字資料】。取自 <http://dasanlin888.pixnet.net/blog/post/34469246-%E7%B5%90%E6%A7%8B%E6%96%B9%E7%A8%8B%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E5%8F%96%E5%90%91%E7%9A%84%E4%BF%A1%E6%95%88%E5%BA%A6%E5%88%86%E6%9E%90%EF%BC%88reliability-and>。
11. 華碩電腦。Green ASUS。取自 <http://csr.asus.com/chinese/>。
12. 維基百科。米爾頓·傅利曼。取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B1%B3%E7%88%BE%E9%A0%93%C2%B7%E4%BD%9B%E5%88%A9%E6%B0%91>。
13. 維基百科。John Elkington。取自 [https://en.wikipedia.org/wiki/John\\_Elkington\\_\(business\\_author\)](https://en.wikipedia.org/wiki/John_Elkington_(business_author))。
14. 遠見雜誌。CSR 企業社會責任獎。取自

<https://www.gvm.com.tw/CSR/index.html>。

15. 謝章升 (2013 年 11 月 6 日)。試閱版-LISREL 基礎班 2013 版-三星統計張偉豪 20131107【部落格影音資料】。取自

<https://www.youtube.com/watch?v=DrgmybgxPKA>。

16. 謝章升 (2013 年 9 月 13 日)。演講影片-SEM 結構方程模型配適度的迷思與傳聞-三星統計張偉豪【部落格影音資料】。取自

<https://www.youtube.com/watch?v=L73tYqLAejk&t=984s>。





## 附錄

附錄 一：2016 年天下企業公民獎大型企業獲獎名單

名次	企業	總分	公司治理	企業承諾	社會參與	環境保護
1	台達電子	9.409	9.53	9.22	9.35	9.54
2	台灣積體電路	9.406	9.75	9.14	9.09	9.64
3	玉山金融控股	9.404	9.68	9.54	8.9	9.5
4	聯華電子	9.096	9.1	8.75	9.08	9.46
5	國泰金融控股	9.055	9.5	8.9	8.76	9.06
6	光寶科技	8.996	9.23	8.58	8.88	9.3
7	中華電信	8.995	9.13	8.6	9.03	9.22
8	遠傳電信	8.802	9.05	8.63	8.62	8.9
9	台灣大哥大	8.745	9.05	8.52	8.59	8.82
10	英業達	8.714	9	8.54	8.66	8.66
11	中華汽車	8.672	9	8.26	8.79	8.64
12	華碩電腦	8.642	8.7	8.48	8.55	8.84
13	東元電機	8.601	8.98	8.37	8.35	8.71
14	上銀科技	8.596	9	8.53	8.68	8.18
15	聯發科技	8.563	8.83	8.92	8.31	8.2
16	中國鋼鐵	8.554	9.1	8.35	7.94	8.83
17	友達光電	8.545	9.03	8.39	8.24	8.52
18	統一超商	8.53	8.93	8.33	8.79	8.08
19	和泰汽車	8.522	8.5	8.37	8.55	8.67
20	佳世達科技	8.503	8.45	8.21	8.5	8.85
21	研華	8.468	8.58	8.59	8.34	8.36

22	特力集團	8.41	8.48	8.43	8.23	8.5
23	日月光半導體	8.398	8.7	8.33	7.9	8.66
24	中強光電	8.378	9.05	8	8.26	8.2
25	遠東新世紀	8.376	8.48	8.03	8.27	8.73
26	仁寶電腦工業	8.376	8.58	7.89	8.32	8.72
27	美律實業	8.355	8.3	8.39	8.41	8.32
28	中鼎工程	8.348	9.05	8.03	8.13	8.18
29	世界先進積體電路	8.331	9.08	7.87	7.74	8.64
30	新光金融控股	8.328	8.35	8.31	8.34	8.32
31	南山人壽	8.324	8.83	8.29	8	8.18
32	技嘉科技	8.32	7.83	8.18	8.54	8.73
33	中租控股	8.299	8.68	8.26	8.16	8.1
34	台新金融控股	8.291	8.93	8.17	8.33	7.74
35	啟碁科技	8.289	8.38	8.32	8.54	7.92
36	裕隆汽車	8.271	9	8.12	8.18	7.78
37	台虹科技	8.256	8.25	8.5	7.93	8.34
38	漢翔航空工業	8.224	8.53	8.42	8.43	7.52
39	遠東百貨	8.216	8.6	7.76	8.37	8.14
40	台灣水泥	8.213	8.63	8.15	7.88	8.2
41	緯創資通	8.211	9.03	7.88	8.16	7.78
42	太平洋崇光百貨	8.208	8.43	8.03	8.63	7.74
43	微星科技	8.202	8.55	8.02	7.88	8.36
44	統一企業	8.11	8.93	7.56	8.1	7.86
45	鴻海精密工業	8.076	8.93	8	8.22	7.16
46	台灣糖業	8.068	8	8.08	8.17	8.02

47	聚陽實業	8.062	8.2	8.59	8.08	7.38
48	萬海航運	8.058	8.53	7.69	8.2	7.82
49	亞洲水泥	8.037	8.7	7.64	7.93	7.88
50	台灣肥料	7.992	8.6	7.81	7.8	7.75



附錄 二：預試前未修改第一版問卷

親愛的填答者您好：

感謝您於百忙之中協助填答，您的意見十分寶貴。此份學術問卷目的為：「瞭解公司在進行企業社會責任(CSR)時，民眾對於不同面向 CSR 的認同程度。」問卷題目並無標準答案，請您依個人經驗填答即可。本問卷以匿名方式填答，資料僅供論文分析之用，絕不披露個別問卷內容，敬請安心填答。

敬祝 身體健康、萬事順心

國立政治大學企業研究所

指導教授：白佩玉 博士

研究生：吳柏成 敬上

聯絡方式：[104363003@nccu.edu.tw](mailto:104363003@nccu.edu.tw)

Part1：篩選與自我評估題

	是	否					
	1	2					
1. 您是否聽過企業社會責任(CSR)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	非常 不 了 解	有 點 不 了 解	普 通	有 點 了 解	非 常 了 解		
	1	2	3	4	5	6	7
2. 您自認對於企業社會責任的了解程度為何？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	金融業 如 玉山金控	科技業 如 台達電子	製造業 如 台積電	服務業 如 中華電信			
	1	2	3	4			
3. 請問您對於以下哪一產業的 CSR 較了解？(先暫不考慮其他產業)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Part2：環境保護面向調查 (意涵：是否在環保與節能上能有具體目標與作法)

4. 請根據您目前的了解，整體而言，您對此企業在「環境保護」上的績效，您願意給與幾分的評價？

非常 負 面	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	非常 正 面
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. 請問您對於企業進行不同「環境保護」的作為或活動的期望程度為何？ （底下為企業在環境保護面向可能有的作為或活動。請依據您對於企業落實各種作為或活動的期望程度（重要性）來進行回答。）												
	非 常 不 重 要	不 重 要	有 點 不 重 要	普 通	有 點 重 要	重 要	非 常 重 要					
	1	2	3	4	5	6	7					
(1) 將環保觀念納入企業政策，例如落實綠色採購、再生能源應用比例……等。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
(2) 產品或服務獲得國內外環境友善相關標誌、認證。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
(3) 主動揭露與企業營運相關的溫室氣體排放量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
(4) 用「電」量逐年下降。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
(5) 用「水」量逐年下降。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
(6) 針對水資源管理進行相關的措施方案。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
(7) 積極投入開發綠色或環境友善的產品或服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
(8) 將環境衝擊與社會責任相關考量納入投資、借貸與授信等流程。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
(9) 針對全球性的氣候風險，制定「氣候變遷調適」的永續政策與作為。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
6. 請問您對於「所選產業的企業」在進行各類「環境保護」的作為或活動時，您的實際感受為何？ （依據您對該企業的瞭解，針對企業在不同環境保護面向的「實際作為與表現」，進行滿意度回答。）												
	非 常 不 滿 意	不 滿 意	有 點 不 滿 意	普 通	有 點 滿 意	滿 意	非 常 滿 意					
	1	2	3	4	5	6	7					

(1) 將環保觀念納入企業政策，例如落實綠色採購、再生能源應用比例……等。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 產品或服務獲得國內外環境友善相關標誌、認證。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 主動揭露與企業營運相關的溫室氣體排放量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 用「電」量逐年下降。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 用「水」量逐年下降。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 針對水資源管理進行相關的措施方案。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 積極投入開發綠色或環境友善的產品或服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 將環境衝擊與社會責任相關考量納入投資、借貸與授信等流程。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 針對全球性的氣候風險，制定「氣候變遷調適」的永續政策與作為。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part3：社會參與面向調查（意涵：是否長期投入特定議題，並發揮影響力。包括：社會公益、慈善捐贈及社區活動等）

7. 請根據您目前的了解，整體而言，您對於此企業在「社會參與」上的績效，您願意給予幾分的評價？												
非常負面	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	非常正面
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. 請問您對於企業進行不同「社會參與」的作為或活動的期望程度為何？（底下為企業在社會參與面向可能有的作為或活動。請依據您對於企業落實各種作為或活動的期望程度（重要性）來進行回答。）												
	非常不重要	有點不重要	普通	有點重要	非常重要							
	1	2	3	4	5	6	7					
(1) 投入於社會參與活動的金額逐年成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 投入於社會參與活動的人數逐年成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 積極鼓勵員工進行社會參與活動，例如有薪志工假、籌組志工社團……等。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 攜手供應商共同推動社會參與活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(5) 企業透過自身的核心能力、產品及服務來進行社會參與活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 請問您對於「所選產業的企業」在進行各類「社會參與」的作為或活動時，您的實際感受為何？ (依據您對該企業的瞭解，針對企業在不同社會參與面向的「實際作為與表現」，進行滿意度回答。)							
	非常 不滿意	不滿意	有點 不滿意	普通	有點 滿意	滿意	非常 滿意
	1	2	3	4	5	6	7
(1) 投入於社會參與活動的金額逐年成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 投入於社會參與活動的人數逐年成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 積極鼓勵員工進行社會參與活動，例如有薪志工假、籌組志工社團…等。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 攜手供應商共同推動社會參與活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 企業透過自身的核心能力、產品及服務來進行社會參與活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part3：企業承諾面向調查（意涵：對消費者的承諾、對員工的培育照顧、及對創新研發的投入）

10. 請根據您目前的了解，整體而言，您對此企業在「企業承諾」上的績效，您願意給與幾分的評價？														
非常 負面	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	非常 正面		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
11. 請問您對於企業進行不同「企業承諾」的作為或活動的期望程度為何？ (底下為企業在企業承諾面向可能有的作為或活動。請依據您對於企業落實各種作為或活動的期望程度(重要性)來進行回答。)														
	非常 不重要	不 重要	有點 不 重要	普通	有點 重 要	重 要	非常 重 要							
	1	2	3	4	5	6	7							
(1) 針對企業社會責任相關議題(如反賄賂、人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							

權、環境、勞動準則等)向內部員工宣導。							
(2) 舉辦活動以提升員工家屬對企業認同感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 推動員工協助方案(協助員工個人與組織、家庭、社會間發展的服務制度)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 無發生不當勞動行為。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 對於人才培養與員工教育訓練有長期的投資。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 正式員工人數逐年正成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 薪資調整幅度逐年穩定成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 有優於法令規定的福利政策(如育嬰留職停薪、產假、陪產假、家庭照顧假)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 鼓勵員工生育,並有相關的補助、措施與辦法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10)定期進行員工滿意度調查。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11)有定期性的勞工協商制度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12)針對供應商進行環保、社會責任的要求與管理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13)原物料自當地採購的比例高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 請問您對於「所選產業的企業」在進行各類「企業承諾」的作為或活動時,您的實際感受為何? (依據您對該企業的瞭解,針對企業在不同企業承諾面向的「實際作為與表現」,進行滿意度回答。)							
		非常 不 滿意	有 點 不 滿意	普 通	有 點 滿 意	非 常 滿 意	
		1	2	3	4	5	6
(1) 針對企業社會責任相關議題(如反賄賂、人權、環境、勞動準則等)向內部員工宣導。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 舉辦活動以提升員工家屬對企業認同感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 推動員工協助方案(協助員工個人與組織、家庭、社會間發展的服務制度)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 無發生不當勞動行為。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 對於人才培養與員工教育訓練有長期的投資。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 正式員工人數逐年正成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



(7) 薪資調整幅度逐年穩定成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 有優於法令規定的福利政策（如育嬰留職停薪、產假、陪產假、家庭照顧假）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 鼓勵員工生育，並有相關的補助、措施與辦法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 定期進行員工滿意度調查。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) 有定期性的勞工協商制度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12) 針對供應商進行環保、社會責任的要求與管理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13) 原物料自當地採購的比例高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part4：公司治理面向調查（意涵：衡量董事會的獨立性及公司透明度。例如：接班人計畫、設立內部控制與監察防弊機制、遵照法律與相關規則進行商業活動）

13. 請根據您目前的了解，整體而言，您對此企業在「 <b>公司治理</b> 」上的績效，您願意給與幾分的評價？														
非常 負 面	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	非常 正 面		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
14. 請問您對於企業進行不同「 <b>公司治理</b> 」的作為或活動的期望程度為何？ （底下為企業在公司治理面向可能有的作為或活動。請依據您對於企業落實各種作為或活動的期望程度（重要性）來進行回答。）														
								非 常 不 重 要	不 重 要	有 點 不 重 要	普 通	有 點 重 要	重 要	非 常 重 要
								1	2	3	4	5	6	7
(1) 董事會通過 CSR 相關的議案。								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 董事與監察人的報酬與公司績效相連結。								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 企業主動召開法人說明會。								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 透過多元管道揭露法人說明會資料。								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 設置董事提名委員會。								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 獨立董事人數多於董事會成員總數的半數。								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 企業主動揭露過去受政府單位裁罰的紀錄。								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 針對受政府單位裁罰的項目說明將如何改善。								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(9) 企業的市場績效指標（營業收入、市場淨利、研發投入）穩定成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 公司在 CSR 推動上，有徵詢利害關係人意見的機制、管道、做法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 請問您對於「所選產業的企業」在進行各類「公司治理」的作為或活動時，您的實際感受為何？ （依據您對該企業的瞭解，針對企業在不同公司治理面向的「實際作為與表現」，進行滿意度回答。）							
	非常 不滿意	不滿意	有點 不滿意	普通	有點 滿意	滿意	非常 滿意
	1	2	3	4	5	6	7
(1) 董事會通過 CSR 相關的議案。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 董事與監察人的報酬與公司績效相連結。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 企業主動召開法人說明會。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 透過多元管道揭露法人說明會資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 設置董事提名委員會。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 獨立董事人數多於董事會成員總數的半數。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 企業主動揭露過去受政府單位裁罰的紀錄。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 針對受政府單位裁罰的項目說明將如何改善。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 企業的市場績效指標（營業收入、市場淨利、研發投入）穩定成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 公司在 CSR 推動上，有徵詢利害關係人意見的機制、管道、做法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part5：個人資料

16. 您的性別：	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
17. 您的年齡：	<input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 20~25 歲 <input type="checkbox"/> 26~30 歲 <input type="checkbox"/> 31~35 歲 <input type="checkbox"/> 36~40 歲 <input type="checkbox"/> 40 歲以上
18. 您的學歷：	<input type="checkbox"/> 高中(職)以下 <input type="checkbox"/> 大學(專) <input type="checkbox"/> 碩士以上
19. 您的職業：	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 科技與傳統製造業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 金融保險業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 傳播/廣告/設計 <input type="checkbox"/> 家管/退休 <input type="checkbox"/> 醫療業 <input type="checkbox"/> 其它
20. 每月可支配所得	<input type="checkbox"/> 10,000 元以下 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000 元 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 元 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000 元

	<input type="checkbox"/> 40,001~50,000 元 <input type="checkbox"/> 450,001~60,000 元 <input type="checkbox"/> 60,000 元以上
--	---



附錄 三：預試後經修改第二版問卷

親愛的填答者您好：

感謝您於百忙之中協助填答，您的意見十分寶貴。此份學術問卷目的為：「瞭解公司在進行企業社會責任(CSR)時，民眾對於不同面向 CSR 的認同程度。」問卷題目並無標準答案，請您依個人經驗填答即可。本問卷以匿名方式填答，資料僅供論文分析之用，絕不披露個別問卷內容，敬請安心填答。

敬祝 身體健康、萬事順心

國立政治大學企業研究所

指導教授：白佩玉 博士

研究生：吳柏成 敬上

聯絡方式：104363003@nccu.edu.tw

Part1：篩選與自我評估題

	是		否				
	1	2	3	4			
1. 您是否聽過企業社會責任(CSR)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	非常 不 了 解	不 了 解	有 點 不 了 解	普 通	有 點 了 解	非 常 了 解	
	1	2	3	4	5	6	7
2. 您自認對於企業社會責任的了解程度為何？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part2：企業社會責任四大面向重視程度衡量

企業社會責任四大面向說明：

企業社會責任 (CSR) 可以分為眾多面向。以台灣著名的 CSR 獎項—天下企業公民獎為例，就分為「環境保護」、「社會參與」、「企業承諾」與「公司治理」四大面向。

各面向的意涵如下：

- A. 環境保護：衡量企業在環保及節能上是否有具體目標與作法
- B. 社會參與：衡量企業是否長期投入特定議題，並發揮影響力。包括：社會公益、慈善捐贈及社區活動等
- C. 企業承諾：衡量企業對消費者的承諾、對員工的培育照顧、及對創新研發的投入。

D. 公司治理：衡量董事會的獨立性及公司透明度（例如：接班人計畫、設立內部控制與監察防弊機制、遵照法律與相關規則進行商業活動）

3. 底下為企業在**環境保護**面向可能採取的作為(活動)。請依據您對於各種環境保護作為(活動)的期望程度(重要性)來進行回答。(非常重要~非常不重要)

	非常不重要	不重要	有點不重要	普通	有點重要	重要	非常重要
	1	2	3	4	5	6	7
(1) 將環保觀念納入企業政策，例如落實綠色採購、再生能源應用比例……等。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 產品或服務獲得國內外環境友善相關標誌、認證。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 主動揭露與企業營運相關的溫室氣體排放量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 用「電」量逐年下降。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 用「水」量逐年下降。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 針對水資源管理進行相關的措施方案。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 積極投入開發綠色或環境友善的產品或服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 將環境衝擊與社會責任相關考量納入投資、借貸與授信等流程。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 針對全球性的氣候風險，制定「氣候變遷調適」的永續政策與作為。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 底下為企業在**社會參與**面向可能採取的作為(活動)。請依據您對於各種環境保護作為(活動)的期望程度(重要性)來進行回答。(非常重要~非常不重要)

	非常不重要	不重要	有點不重要	普通	有點重要	重要	非常重要
	1	2	3	4	5	6	7
(1) 投入於社會參與活動的金額逐年成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 投入於社會參與活動的人數逐年成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(3) 積極鼓勵員工進行社會參與活動，例如有薪志工假、籌組志工社團…等。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 攜手供應商共同推動社會參與活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 企業透過自身的核心能力、產品及服務來進行社會參與活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 底下為企業在 <u>企業承諾</u> 面向可能採取的作為(活動)。請依據您對於各種環境保護作為(活動)的期望程度(重要性)來進行回答。(非常重要~非常不重要)							
	非常不重要	不重要	有點不重要	普通	有點重要	重要	非常重要
	1	2	3	4	5	6	7
(1) 針對企業社會責任相關議題(如反賄賂、人權、環境、勞動準則等)向內部員工宣導。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 舉辦活動以提升員工家屬對企業認同感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 推動員工協助方案(協助員工個人與組織、家庭、社會間發展的服務制度)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 無發生不當勞動行為。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 對於人才培養與員工教育訓練有長期的投資。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 正式員工人數逐年正成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 薪資調整幅度逐年穩定成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 有優於法令規定的福利政策(如育嬰留職停薪、產假、陪產假、家庭照顧假)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 鼓勵員工生育，並有相關的補助、措施與辦法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 定期進行員工滿意度調查。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) 有定期性的勞工協商制度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12) 針對供應商進行環保、社會責任的要求與管理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13) 原物料自當地採購的比例高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 底下為企業在 <u>公司治理</u> 面向可能採取的作為(活動)。請依據您對於各種環境保護作為(活動)的期望程度(重要性)來進行回答。(非常重要~非常不重要)							
	非	不	有	普	有	重	非

	常 不 重 要	重 不 重 要	點 不 重 要	通 點 重 要	點 重 要	要 重 要	常 重 要
	1	2	3	4	5	6	7
(1) 董事會通過 CSR 相關的議案。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 董事與監察人的報酬與公司績效相連結。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 企業主動召開法人說明會。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 透過多元管道揭露法人說明會資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 設置董事提名委員會。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 獨立董事人數多於董事會成員總數的半數。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 企業主動揭露過去受政府單位裁罰的紀錄。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 針對受政府單位裁罰的項目說明將如何改善。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 企業的市場績效指標（營業收入、市場淨利、研發投入）穩定成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 公司在 CSR 推動上，有徵詢利害關係人意見的機制、管道、做法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 您在瞭解 CSR 四大面向中大概有哪些執行作為之後，請問對於「金融業」（另外兩份問卷則為「製造業」、「服務業」）而言，您認為四大面向的重要性程度為何？							
	非 常 不 重 要	不 重 要	有 點 不 重 要	普 通	有 點 重 要	重 要	非 常 重 要
	1	2	3	4	5	6	7
(1) 環境保護。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 社會參與。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 企業承諾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 公司治理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Part3: 情境模擬

玉山金控企業社會責任概述
A 公司是一間大型的金控集團，近年來集團都有穩定的獲利表現。在對企業進行融資放款業務時，A 公司有嚴格的審查機制。會考量申請企業對於環保政策、社會公益的投入進行評估考量，若發現屬於高污染企業，則會拒絕核發貸款。在人才培育方面，A 公司的教育訓練與人才培育計畫都是備受

外界與同行肯定的，然而由於產業的緣故，員工超時工作、加班到晚上八、九點似乎已成為常態，在專案進行時則可能到晚上十一、十二點。在社會參與上，A 公司積極投入希望閱讀活動，透過與信用卡客戶的合作，卡友只要刷卡消費，即可提撥一定比例金額，為偏遠地區學校的學童打造圖書館。此專案在持續推動數年下來，全台已經累積超過 100 間的圖書館。在環境保護上，A 公司鼓勵客戶使用 E 化服務，落實無紙化政策；針對公司服務進行碳足跡盤查，並且針對水、電等能源進行管理措施，但根據公司揭露的資料顯示，雖然營業據點的能源使用量下降了，但總部大樓的能源使用量仍然是增加的。

#### 中華電信企業社會責任概述

B 公司是一間大型的電信服務業者，前身是公家機關，去年創下近四年最高的 EPS(5.52 元)。董事會為 B 公司最高的治理機構，負責審核與發展 CSR 與企業永續策略，並設置 CSR 委員會，由董事長擔任主任委員，進行 CSR 策略落實。在企業承諾的部分，為提升消費者使用服務的品質，B 公司積極佈建基地台，但也因此受到社區居民的抗爭，並受近 800 萬的政府裁罰。但 B 公司仍透過科學數據來與居民溝通，並提供免費電磁波檢測服務。在對供應商的管理上，B 公司每年舉辦 CSR 供應商夥伴交流會，鼓勵供應商共同履行 CSR，並針對主要供應商進行 CSR 稽核。在社會參與上，B 公司致力於縮短城鄉與世代的數位落差，並希望透過電信科技的研發，提供給民眾更便捷也更低排碳量的服務。在環境服務上，B 公司也致力於減少水、電等能源使用，並且推動電子帳單。然而由於電信業的服務需要大量的伺服器進行資料儲存，而這些資料中心可觀的碳排放量，已被多次被綠色和平公開指名改善了。

#### 華碩電腦企業社會責任概述

C 公司是電子產品製造商，以高品質的電腦著稱，隨著行動裝置的崛起，C 公司開始投入智慧型手機研發，並獲得亮眼的銷售成績。但受匯率波動影響，C 公司去年整體營收下滑 1%，淨利也較前年減少了 12%。C 公司董事會成員皆為男性，且無設置獨立董事。在 CSR 的推動上，C 公司設立隸屬董事長底下的常設性單位「永續發展辦公室」與永續長的職位。在企業承諾上，C 公司推動「永續供應鏈」的供應商管理策略，從原料開採來源、產品製造過程與廢棄物處理階段，都有相對應的稽核方式，針對稽核缺失會要求供應商改善，逐步協助供應商與代工廠發展 CSR 管理。此外，C 公司投入許多資源在綠色產品的研發，並且獲得世界各地共 7000 餘個環保標章。在社會關懷與環境保護上，C 公司致力於弱勢族群的數位包容與關懷，透過延長電子產品的生命週期，減少地球環境負擔，更可讓弱勢族群經由數位教育，翻轉未來。

註：每一份問卷只會有一種情境

8. 請根據情境中的描述，回答以下問題。



	非常 不重 要	不 重 要	有 點 不 重 要	普 通	有 點 重 要	重 要	非 常 重 要
	1	2	3	4	5	6	7
(1) 根據情境，您對於 A (B、C) 公司在「環境保護」上的績效，您願意給予幾分的評價？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 根據情境，您對於 A (B、C) 公司在「社會參與」上的績效，您願意給予幾分的評價？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 根據情境，您對於 A (B、C) 公司在「企業承諾」上的績效，您願意給予幾分的評價？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 根據情境，您對於 A (B、C) 公司在「公司治理」上的績效，您願意給予幾分的評價？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part4: 個人資料

9. 您的性別：	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
10. 您的年齡：	<input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 20~25歲 <input type="checkbox"/> 26~30歲 <input type="checkbox"/> 31~35歲 <input type="checkbox"/> 36~40歲 <input type="checkbox"/> 40歲以上
11. 您的學歷：	<input type="checkbox"/> 高中(職)以下 <input type="checkbox"/> 大學(專) <input type="checkbox"/> 碩士以上
12. 您的職業：	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 科技與傳統製造業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 金融保險業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 傳播/廣告/設計 <input type="checkbox"/> 家管/退休 <input type="checkbox"/> 醫療業 <input type="checkbox"/> 其它
13. 每月可支配所得	<input type="checkbox"/> 10,000元以下 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000元 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000元 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000元 <input type="checkbox"/> 40,001~50,000元 <input type="checkbox"/> 450,001~60,000元 <input type="checkbox"/> 60,000元以上

附錄 四：問卷維度縮減過程與縮減後可衡量民眾對四大構面重要性之問卷  
一、維度縮減過程

(一)KMO & Bartlett' s 球形檢定結果

首先，必須了解環境保護 9 題、社會參與 5 題、企業承諾 13 題與公司治理 10 題，共 37 個題項，是否適合進行因素分析，若變數之間的相關性太高或太低，皆不適合進行因素分析的維度縮減。故透過 KMO & Bartlett' s 球形檢定來判別。學者 Kaiser (1974) 提出 KMO 抽樣配適度的判定準則，若 KMO 值界於 0.8~1.0 間，代表良好的；界於 0.7~0.79 之間代表是中度的；0.6~0.69 之間則是平凡的；界於 0.5~0.59 代表悲殘的；若節於 0~0.5 之間則是不可皆受的 (Kaiser, 1974)。從表附錄-1 可以看出，KMO 值為 0.905，故十分合適進行因素分析。

表附錄- 1 KMO & Bartlett 檢定

KMO與Bartlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.905
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	6506.972
	df	666
	顯著性	.000

(二)因素分析過程與結果

1. 因素負荷量 (Factor loading) 設定

因素負荷量是變數與因素間的相關係數，因素負荷量的平方則代表該變數的總變異被此因素解釋的比例。學者認為當因素負荷量低於 0.4 時，則代表太低；高於 0.6 以上則是高 (Hair et al., 1992)。雖然 Hair 有進一步依照樣本數大小來區分因素負荷

達顯著與否的標準，對於 250 份～350 份樣本的研究來說，因素負荷值達 0.35 即顯著 (Hair, 1998)。但本研究仍以最嚴謹的方式，以因子因素負荷量絕對值大於 0.6 的因素為保留該因素的標準。

## 2. 刪除題目過程

### (1) 第一次題目刪減

- A. 環境保護面 E2、E3、E6 無法被歸因到任何一個因素內，故刪除。
- B. 社會參與面 S5 無法被歸因到任何一個因素內，故刪除。
- C. 企業承諾面 C1、C4、C10、C11 無法被歸因到任何一個因素內，故刪除。
- D. 公司治理面 G1、G6、G7、G9、G10 無法被歸因到任何一個因素內，故刪除。

在經過第一次題目刪減之後，環境保護面剩餘 6 題 (E1、E4、E5、E7、E8、E9)；社會參與面剩餘 4 題 (S1、S2、S3、S4)；企業承諾面剩餘 9 題 (C2、C3、C5、C6、C7、C8、C9、C12、C13)；公司治理面剩餘 5 題 (G2、G3、G4、G5、G8)。

### (2) 第二次題目刪減

在經過第一次的題目刪減之後，將因素負荷量絕對值低於 0.6 的因素剔除。並將剩下的題目在進行一次因素分析的維度縮減。此時 KMO 值為 0.874，仍十分適合進行因素分析。

- A. 社會參與面 S4 無法被歸因到任何一個因素內，故刪除。
- B. 企業承諾面 C12、C13 無法被歸因到任何一個因素內，故

刪除。

C. 公司治理面 G8 無法被歸因到任何一個因素內，故刪除。

在經過第二次題目刪減之後，環境保護面剩餘 6 題

(E1、E4、E5、E7、E8、E9)；社會參與面剩餘 3 題 (S1、S2、S3)；企業承諾面剩餘 7 題 (C2、C3、C5、C6、C7、C8、C9)；公司治理面剩餘 4 題 (G2、G3、G4、G5)。

### (3) 第三次題目刪減

在經過第二次的題目刪減之後，將因素負荷量絕對值低於 0.6 的因素剔除。並將剩下的題目在進行一次因素分析的維度縮減。此時 KMO 值為 0.841，仍十分適合進行因素分析。而在此次的因素分析當中，所有的題目皆可以對應到一個因素之內，共分為六個因素。

### 3. 經過因素分析維度縮減後的問卷

表附錄- 2 可衡量民眾對四大構面重要性之問卷

構面	因素	原題號	題目	因素負荷量
環境保護	甲	E1	將環保觀念納入企業政策，例如落實綠色採購、再生能源應用比例……等。	0.681
		E4	積極投入開發綠色或環境友善的產品或服務	0.773
		E5	將環境衝擊與社會責任相關考量納入投資、借貸與授信等流程	0.716
		E7	針對全球性的氣候風險，制定「氣候變遷調適」的永續政策與作為	0.731
	乙	E8	用「電」量逐年下降	0.896

		E9	用「水」量逐年下降	0.897	
社會參與	丙	S1	投入於社會參與活動的金額逐年成長	0.787	
		S2	投入於社會參與活動的人數逐年成長	0.826	
		S3	積極鼓勵員工進行社會參與活動，例如有薪志工假、籌組志工社團…等	0.668	
企業承諾	丁	C2	舉辦活動以提升員工家屬對企業認同感	0.851	
		C3	推動員工協助方案(協助員工個人與組織、家庭、社會間發展的服務制度)	0.807	
	戊	C5	對於人才培養與員工教育訓練有長期的投資	0.658	
		C6	正式員工人數逐年正成長	0.678	
		C7	薪資調整幅度逐年穩定成長	0.785	
		C8	有優於法令規定的福利政策(如育嬰留職停薪、產假、陪產假、家庭照顧假)	0.761	
		C9	鼓勵員工生育，並有相關的補助、措施與辦法	0.716	
	公司治理	己	G2	董事與監察人的報酬與公司績效相連結	0.708
			G3	企業主動召開法人說明會	0.87

	G4	透過多元管道揭露法人說明會資料	0.799
	G5	設置董事提名委員會	0.728

