

企業倫理、社會責任與慈善公益作為之研究 —以台灣高科技電子產業為例

黃營杉 齊德彰

國立台北大學企業管理研究所

台北市建國北路二段 69 號

摘要

在競爭激烈的現代社會，企業要生存就必須重視企業倫理的實踐，企業倫理即是指企業經營所遵循的方針原則，據此決定了股東、員工、顧客各層面的關係，凡是經營良好的企業，其內部必有健全的倫理制度；而社會責任更是企業倫理實踐中的具體表現。換言之，企業如能善盡社會責任，與社會保持良性的互動，則將更俱備長期生存下去的優勢與保有永續經營的競爭力。

另一方面，企業公民的觀念日漸形成之際，國內企業也將之視為一項重要的企業理念而積極投身於慈善公益活動，尤其在民國八十八年「九二一大地震」後，國內一些善盡社會責任的企業深感政府能為民眾所做的有限，唯有民間力量的結合才能彌補政府施政措施的不足。

本研究藉由質性研究之文獻分析法及問卷訪談法的方式，針對國內三家慈善公益作為表現傑出且具代表性的高科技電子產業進行個案研究。研究結果發現：(1) 企業倫理與社會責任並非存在著單向因果關係，而是極高度的互動性；(2) 企業從事慈善公益作為的內部動機主要為：順應世界潮流、公司的文化、企業形象與公共關係、得到社區與社會的認同、提升企業知名度、增加員工向心力、促進整體商業環境良性發展、提升國民生活品質、對鄉土國家的熱愛及節稅等，外部動機主要為：企業倫理的實踐、善盡社會責任、支持慈善公益團體等；(3) 慈善公益作為的方式有：金錢與實物贊助、企業志工投入、專業技能的提供等，途徑則有：自辦、透過公益團體或與其他企業合作辦理；(4) 慈善公益作為對企業的影響為：企業形象的建立、知名度及員工向心力的提升等。

本研究的結果可提供企業經營者、政府、慈善公益團體、社會大眾及學術研究的參考。

關鍵詞：企業倫理，社會責任，慈善公益作為



A Study on Enterprise Ethics, Social Responsibility and Corporate Philanthropy- Taking the Hi-Tech Electronic Industry in Taiwan as an Example

ING-SAN HWANG and DER-JANG CHI

Graduate Institute of Business Administration, National Taipei University

69, Sec. 2, Chien-Kuo N. Rd., Taipei, Taiwan

ABSTRACT

In a highly competitive modern society, corporations must assign great importance to the practice of enterprise ethics in order to survive. Enterprise ethics refers to the guidelines and principles that corporations observe to operate socially-oriented business. Enterprise ethics determine the relationship between shareholders, employees and customers. A well-operated enterprise always has a good ethical system. Corporate enterprise ethics are embodied in the social responsibility of the institution. In other words, if an enterprise fulfills its social responsibility and has positive interaction with the community, it will acquire the advantage and competitiveness for an enduring business operation.

While the concept of the corporate citizen is emerging, Taiwan-based enterprises are vehemently engaged in philanthropic activities. This has been particularly true since the 921 Earthquake that occurred in 1999, when Taiwan-based enterprises further realized the limits of the government and understood that members of the private sector had to cooperate with each other in order to supplement the work done by the government.

This research is a qualitative study undertaken by means of literature analysis and questionnaire/interview. It was accomplished by case studies conducted on three Taiwan-based hi-tech electronic corporations whose past corporate philanthropy had been remarkable. The findings were fourfold. First, the relationship between enterprise ethics and social responsibility is highly reciprocal, but not causative. Second, the intrinsic motives of enterprises in performing corporate philanthropy are with the current trends, corporate culture, corporate image and public relations; being acknowledged and accepted by the community and the society; becoming famous, thereby augmenting employees' loyalty; promoting positive development of the overall commercial environment; enhancing people's well-being and providing them with a tax-saving means, etc. The extrinsic motives of enterprises in performing corporate philanthropy are practicing enterprise ethics, fulfilling social responsibility and supporting philanthropy. Third, philanthropy is implemented in the form of donations, volunteer work or technical support, whether independently, through charities or in cooperation with other enterprises. Fourth, the effects of corporate philanthropy on the enterprises themselves are that of creating their corporate image, increasing their fame and enhancing their employees' loyalty, etc.

This research is presented to entrepreneurs, governments, charities, the general public and academics for reference.

Key Words: enterprise ethics, social responsibility, corporate philanthropy



一、緒論

(一) 研究背景與動機

企業的一切資源、營運活動及獲利均取之於社會，基於「企業公民」的觀念，對社會應有所回饋而用之於社會。

長期以來，就有許多的企業在默默從事公益行為的工作，以期能善盡企業公民的角色。例如，金車企業捐資成立的「金車文教基金會」，成立二十年來持續地推廣美育、體育等休閒教育活動。台塑集團每年以將近一億元台幣的預算於長庚護專開設原住民班級，以提供原住民女學生免費就讀，不但培養其基本的謀生技能，更進而能降低原住民販賣人口的問題。

1999年，臺灣經歷的「九二一」百年大地震，震出許多追求近利不顧企業倫理的問題建商，卻也看到不少企業展現了優質的企業倫理與社會責任行為。台塑集團及員工捐出的鉅款，派出救難醫療隊，並認養災區計畫十五所學校的重建工程。台塑不僅出錢出力，且把其經營理念、工作倫理與社會責任的抱負呈現於社會，對社會及各級政府部門造成了重大的正面衝擊，讓人體會了台塑不僅是有效率的營利事業，而且充滿了社會責任的使命感。由此可知，企業建構對內和對外利害關係人(stakeholders)的適切關係與責任，並展現「有捨才有得」的企業倫理，乃是企業創造競爭優勢的關鍵要素(黃營杉, 1999)。國內一些高科技公司如台積電、華邦電子、宏碁集團等均積極從事於慈善公益作為。

2003年5月以來，臺灣遭受空前嚴重的傳染病浩劫—「嚴重急性呼吸道症候群(SARS)」非典型肺炎，企業也紛紛慷慨解囊，捐助金錢及物資給醫療相關單位。

善盡企業公民的責任，積極參與社會公益來回饋社會，勢必成為未來企業經營的大趨勢，也是本研究主要的研究動機。再者，有關企業倫理或社會責任相關的國內外文獻雖已相當豐富；然而，將企業倫理、社會責任與慈善公益作為予以結合來做台灣企業實證探討之研究，實屬有限；此亦為本研究之價值所在。

(二) 研究目的

就上述的觀點及研究動機，本研究嘗試針對台灣的四家標竿高科技電子公司就其企業倫理、社會責任及慈善公益作為深入的探討。

在經歷九二一大地震的震撼後，台灣整個社會一夕之間動了起來，全民皆體認到完全靠政府的時代已經過去，唯有

全民自救才能使社會快速地從創傷中站起來。然而，企業界在此事件中更是功不可沒。

台灣目前的產業結構正由高科技產業取代傳統製造業，高科技產業的高獲利及高創新，不但對台灣的經濟產生影響，更進一步地對傳統社會產生相當大的衝擊。

本研究探討以下的研究主題，並提供國內企業在企業倫理、社會責任及慈善公益作為的實質參考。

1. 企業倫理、社會責任與企業慈善公益作為的關係。
2. 影響企業慈善公益作為的內、外在動機因素。
3. 企業進行慈善公益作為的方式與途徑。
4. 慈善公益作為對企業造成的影響。

二、文獻探討

依上述研究目的，相關文獻泛及(1)企業倫理意涵；(2)社會責任意涵；(3)慈善公益作為意涵等，分別撮要如下：

(一) 企業倫理意涵

企業倫理是組織中引導決策和行為的指導原則。策略領導者必須確保高的道德原則被採納和實行。企業若是重視企業倫理的實踐，則必須擁有能夠將道德常規納入企業的願景中，想要做對的事，以及重視誠實、信任與正直的策略領導者(Ireland & Hitt, 1999)。展現出上述特質的策略領導者，可以鼓舞員工發展和支持具有道德的企業文化。

蔡蒔菁(2000)認為企業倫理是個人倫理道德的延伸，把倫理道德的規範應用在商業情境中，也就是以倫理道德的觀點來分析商業活動中所發生的問題，探討企業的決策行為中，什麼是可以接受的，什麼是不可以接受的。企業倫理可以說是有關企業及員工應該遵守的行為規則。商業活動所指的並非只是單純的買賣交易活動而已。還包括了生產、分配、交易與消費的過程。所以，企業倫理的範圍非常廣泛，可以說是包含了所有的商業問題。例如在生產活動中，有關產品的安全標示的議題；在消費活動中，有關消費者保護、公平交易的議題等，都是商業活動中和倫理道德相關的議題。

葉保強(1995)把企業倫理的議題歸納為社會層面、企業層面、和個人層面(表1)。

Walton(1977)是位對於企業倫理有深入研究的學者，他提供如下的定義，可使吾人對企業倫理有更深入的瞭解：

1. 倫理，係指以倫理和正義為標準，以判斷人類行為舉止的是與非。



表 1. 企業倫理的議題

社會層面	企業與政府、社會的關係：企業是否應承擔社會責任。 環保問題：跨國企業的倫理問題。 企業與員工的關係（員工權利的保障等）。
企業層面	企業與消費者的關係（不實廣告、產品安全等）。 企業與企業的關係（壟斷、獨佔等）。
個人層面	在商業環境中不同個體（如主管、股東、員工、消費者）的道德取向。

資料來源：葉保強（1995）。

2. 企業倫理，將這些判斷標準範圍予以擴充，使其包含社會期望、公平競爭、廣告、人際關係的運用、社會責任的意義、顧客至上的程度等。

而在企業倫理實務的應證上，余坤東（1995）以 Frederick, Post 與 Davis（1992）之調查實證研究提出企業倫理具一致性共識的議題，並加上其整理實務界之議題，所綜合之架構如表 2。

論及企業倫理的實施要項，吳成豐（1997）則歸納國內外學者之看法，認為企業倫理的實施主要分成以下八項，可供相關研究參考：

1. 訂定道德準則。
2. 實施道德訓練。
3. 打擊不道德行為。
4. 主管檢視自我決策並監督部屬行為。
5. 回饋社會行為。
6. 改變組織文化（授權及擴大參與）。
7. 改善行政倫理。
8. 慎選新進人員。

綜合上述國內外學者的研究及觀點，本研究剖析歸納企業倫理大致涵括：員工倫理道德面、公司政策倫理道德面及

表 2. 企業倫理之範圍

個人工作倫理	公司政策倫理	管理功能倫理
1. 利益衝突	1. 員工之公平對待	1. 會計揭露不實
2. 欺騙	2. 工作安全	2. 財務交易不當
3. 貪污賄賂	3. 環境保護	3. 不當之行銷手段
4. 挪用公款	4. 股東利益之保護	4. 資訊管理不當
5. 侵犯隱私	5. 社會貢獻	5. 採購舞弊
6. 歧視	6. 不當投資決策	
7. 不負責任		

資料來源：余坤東（1995）。

管理倫理道德面等。

（二）社會責任意涵

企業的社會責任是指組織針對其位居其中運作的社會，為了保護和強化該社會所必須善盡的一套義務（Griffin, 1999）。企業的社會責任之所以成爲一項被關注的議題，應該是在 1960 年代以後才形成的。1960 年代以前，企業追求單一經濟目標被認爲是理所當然；1960 年代以後，部分團體開始關切少數群體和弱勢群體是否受到企業的公平待遇，促使管理者在制定管理決策時，也開始考慮其對社會的衝擊與社會責任的問題。這些問題所牽涉到的企業問題相當廣泛，包括訂價、僱用員工、產品品質，以及設廠地點等（林建煌，2002）。

企業社會責任就是在法律規定與經濟運作之因素外，企業所做含有道德與倫理考慮因素的決定。企業在決策過程中，必須考慮它的政策對社會所產生的影響，企業有義務做出有利社會的決定，協助解決社會問題。

企業社會責任的範圍是非常廣泛的，陳光榮（1996）在「企業的社會責任與倫理」一文中把社會責任分爲八類，此分類可以說是包含製造、行銷、內部員工、環保及慈善公益等相關社會責任，頗得參考：

1. 在製造產品上的責任：製造安全、可信賴及高品質的產品。
2. 在行銷活動中的責任：做誠實的廣告等。
3. 員工的教育訓練的責任：在新技術發展完成時，以對員工的再訓練代替解僱員工。
4. 環境保護的責任：研發新技術以減少環境污染等。
5. 良好的員工關係與福利：讓員工有工作滿足感等。
6. 提供平等僱用的機會：僱用員工時沒有性別歧視或種族歧視。
7. 員工之安全與健康：如提供員工舒適安全的工作環境等。
8. 慈善活動：如贊助教育、藝術、文化活動，或弱勢族群、社區發展計畫等。

Carroll（1995）更把企業的社會責任分爲經濟、法律、道德、以及慈善等四個部份，提出了企業社會責任模型（corporate social responsibility, CSR model）（表 3），此模型的最大特點之一，就是將法律層面納入企業社會責任之中。

企業要盡其社會責任，最重要的理由就是要對其利害關係人負責，而利害關係人則包括：



表 3. CRS Model

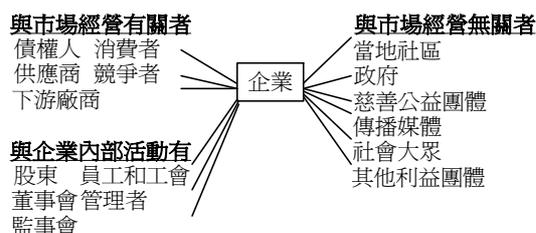
慈善責任 Philanthropic Responsibilities 貢獻企業的資源以改善生活品質。
道德責任 Ethical Responsibilities 除了法律的規定之外，企業的行為必須合乎公平、正義、避免傷害等原則。
法律責任 Legal Responsibilities 1. 遵守法律的規定。 2. 環境保護、消費者保護、勞基法等相關法規。 3. 法律是社會對企業行為最低的要求。
經濟責任 Economic Responsibilities 企業要致力於減少成本、創造利潤、帶動社會經濟發展。

資料來源：Carroll (1995)

1. 企業員工（企業主要真心對待員工，而不只是遵循勞基法的規範）。
2. 企業的股東（企業要努力經營，使股東財富極大化）。
3. 企業的債權人（企業要避免財務危機及過大風險的投資）。
4. 供應商及顧客（維持良好的供應鏈管理及品質擔保、售後服務等）。
5. 社會大眾（避免造成環保問題及回饋住民等）及其他利益團體。

由於這些利害關係人都會影響企業的營運和發展，因此，企業基於善盡社會公民的義務，必須兼顧所有利害關係人的利益（圖 1）。

綜合上述國內外學者的研究及觀點，本研究將社會責任歸納為企業對其所有利害關係人（stakeholders）善盡應有之責任。



資料來源：Frederick et al. (1992), Carroll (1989), 黃營杉 (1999)

圖 1. 企業與利益關係人

（三）企業倫理與社會責任之區別及關連性

企業倫理與社會責任的內涵容易造成混淆，然而有以下的區別。

Ferrell 與 Geoffrey (2000) 就指出：很多人將「企業倫理」與「社會責任」混淆使用，但事實上，他們並不代表同一件事。當社會評估個人或團體決策正確與否時，它與企業倫理有關；而社會責任是個較廣的概念，關注整個企業活動對社會的影響。其又進一步的說明：企業倫理為決定商業行為是否可被接受的原則和標準。社會責任則是一個企業承擔對社會的責任，要將其對社會正面的影響發揮至極致，將負面影響降至最低。Lussier (2000) 認為社會責任是為所有關係人創造一個雙贏情況的自覺及努力。Ebert 與 Griffin (2000) 則認為社會責任是企業對待其他團體的行為方式，這些團體包括顧客、其他企業、員工及投資者。

在企業倫理與社會責任的連貫面上，吳復新 (1996) 把企業倫理的內容歸納為企業的同行倫理、企業的管理倫理、以及企業的社會責任（表 4）。Lussier (2000) 則認為遵循企業倫理的企業行為也常是善盡社會責任的表現，二者存在著某種程度的因果關係。

由上述的文獻探討，本研究合理推論企業倫理與社會責任應為具因果關連性之二不同意涵之事件或活動。

（四）慈善公益作為意涵

在企業與社會整體關係日益緊密之時，有許多的內外環境因素影響著企業來從事公益行為，此時為了達到資源最有效的利用，企業往往會制定相關公益行為之評估準則，以利其公益行為之進行（林宜欣，2001）。Holmes (1978) 針對石油業、保險業、房地產業、批發零售業、製造業、運輸交通業、及水電業進行研究其企業倫理及社會責任的活動，發現從事慈善公益均為最重要的項目之一。

Masher (1984) 以美國 1972 年至 1982 年企業的稅前盈餘與企業贊助公益活動的金額相互比較，發現企業的利潤呈現減低的趨勢，然而贊助的金額卻提高了，他認為企業贊助

表 4. 企業倫理的內容

企業的同行倫理	企業與企業間彼此間所應遵守的行為規範，例如公平競爭、信用等。
企業的管理倫理	員工與管理者之間的關係，以及管理者的決策行為是否合乎倫理的要求。
企業的社會責任	企業應該承擔哪些社會責任。

資料來源：吳復新 (1996)。



公益活動顯然已不再是慈善行為，而是一種行銷之手段。Grahm、Hannaford 和 Laverty (1987) 則進一步以「與行銷目的相關性」來說明企業公益行為之目的，包含有非行銷目的（如節稅、落實社會責任等）、行銷目的（如提昇企業形象、彌補廣告不足等），及兼具兩者之目的。

Galaskiewicz (1985, 1989) 研究指出企業從事慈善公益作為的動機有三：1. 銷售的動機；2. 競爭者的壓力；及 3. 節稅的考量等。林瑩滋 (2000) 整理相關文獻得知企業從事慈善公益作為的動機有：1. 助人行為；2. 交換理論；及 3. 社會責任等。劉念寧 (1990) 以台灣前 1000 大企業進行調查，得到企業從事慈善公益作為的動機依序為：社會責任、企業形象、純粹為善、提升員工整體生活品質、與促銷結合等。Marx (1999) 以美國 266 家企業為對象，進行從事慈善公益作為之實證研究，其結果發現慈善公益的動機依序為：提升社區的生活品質、企業形象、改善社區服務方案、族群和諧、正面的媒體報導、增進員工的忠誠度、增進員工的福利與健康、徵才、擴大市場佔有率、發展新市場、增加銷售量、減少政府管制、及節稅等。Useem (1988) 認為影響企業公益行為有兩大重要因素，可以說是從企業內部及外部雙重角度來闡述：

1. 市場因素：

- (1) 企業淨利：投注於公益行為的預算和盈餘成正比。
- (2) 行銷策略：廣告費用往往涉及公益行為的預算，這在大眾接觸較密切的產業，如金融、零售業較顯著。
- (3) 市場考量：由於不同產業對其市場關切重點不同，其公益行為的受益對象也有所不同。如高科技產業較關心相關從業人員的素質及研發能力，因此多投注於教育事業的參與。
- (4) 企業形象：社會大眾對企業的看法，往往和企業公益行為有高度的相關。在不同時代環境背景下，企業為符合公眾的看法，常會致力於公眾所高度關切的活動上。

2. 組織因素：

- (1) 公司規模：由於大型企業的專業化，所以較能專業的從事公益作為，所以較不受淨利多寡的影響，且能長期持續地進行。
- (2) 高階主管的態度：高階主管興趣與態度，往往對於公益活動的方式有相當的決定權。

(3) 企業所在地：企業其總公司所在地享有較多公益行為的參與，若當地也有較多的非營利組織，則企業投注的心力也相對較多。

(4) 同業比較：與同業競爭相同的是，公益作為往往是同業競爭的另一個戰場。

(5) 企業重組：由於近年來企業購併及合併的風潮日盛，由於企業的規模及組成都有所改變，往往直接影響企業的公益作為。

Harvey 與 McCrohan (1988) 更進一步指出，未來在社會結構更為複雜、社會資源逐漸減少時，可能影響企業公益行為的因素為：

- (1) 社會層面：老人、兒童、無家可歸者、家庭暴力、愛滋病及移民人口人數的增加。
- (2) 經濟層面：失業問題、新經濟結構、企業績效、合併及購併、中階管理人員的斷層及小型企業的發展。
- (3) 政治層面：新稅法的通過、政府預算的削減、工商業標準的設立、非營利組織法律的重新修訂。
- (4) 競爭：理念行銷、非營利組織的多樣化、詐欺性募款、公營機構民營化。
- (5) 贊助者本身：對公益贊助的懷疑和缺乏瞭解、長期自利的動機及公益作為形式的多元化。

楊炳章 (1995) 針對國內九家以金錢、實物和服務等方式，來從事教育、環保、體育、社會福利、醫療保險及藝術文化等公益作為的大型企業進行深入研究。其研究結果發現下列兩項重要因素將影響企業來從事公益作為，此與 Useem 的論點前後呼應：

1. 企業內部因素：

- (1) 基於行銷目的：與產品直接或間接相關的公益活動，企業最願意長期投入相關資源參與。
- (2) 塑造企業形象：企業為了提高知名度及形象，往往長期且持續地投入大量資源來從事公益作為。
- (3) 成員之動機：不論是高階主管的個人興趣、人際關係，是否積極激勵員工參與，都會影響企業之公益作為。

2. 企業外部因素：

- (1) 競爭壓力：在市場競爭愈激烈的產業，產生的同業壓力相對較大，所以企業的公益行為也較為活絡。
- (2) 回饋社會：為維持和社區的和諧關係，並能顧及整個環境發展，企業會長期的投入於相關的公益行為。



中。

- (3) 社會關注之議題：受到社會大眾重視的議題，或是由企業本身所提倡的理念，都為企業公益作為所參考的方向。

Burlingame 與 Frishkoff (1996) 為使企業經理人及相關研究人員對企業贊助的理念與類型有更深入的釐清與瞭解，進一步的提出了「企業公益贊助的架構光譜圖」，最左邊為「利他主義」(altruism)，最右邊則為「管家職責」(stewardship)，介於二者間則有「分享利益」(shared benefit)、「長期的自利行為」(enlightened self-interest)，及「慈善投資」(charitable investment)，其意涵及具體執行方式如圖 2 所示。

至於慈善公益的實際作為，國內學者林宜欣(2001)針對台灣電子業的公益行為研究指出有以下的類型，該研究成果對後續之研究有相當大的助益：

- (1) 金錢贊助：由企業直接提供經費贊助某項活動，例如贊助運動比賽、藝文表演、教育訓練、社會救助、研究發展等。企業直接給予金錢的贊助對企業而言，可以省卻不少公益行為的作業內容，而且將有助於增進與顧客間的關係。
- (2) 實物提供：企業提供相關產品或非企業內產品，也是另一種省時、省力又經濟的公益方式，除了可以增進產品的流通外，還可正面的建立形象。
- (3) 服務技術的提供：在知識經濟受到重視之際，企業內部可資利用的人力服務、管理技術諮詢、資訊網絡也

都成為企業公益作為可供利用的資源。一般性的金錢、物品的提供任何企業類型都適用，而服務技術的提供則特別適用於具有專門技術之企業，也較易與其他企業在公益行為活動有顯著的差異。

- (4) 企業志工：企業主動地將員工組織起來，為企業的所在地提供服務，而形成企業、員工、社會三贏的局面。且企業若能適時地提供非營利組織如企業志工般穩定的人力資源，將可有利於解決非營利組織常面臨的人力不足與流動率高的問題(張英陣，1999)，企業志工是訓練員工的最好機會。而企業支持企業志工的方式則包括下列六種方式(Seel, 1995)：提供員工參與志願服務的資訊；引介有興趣從事志願服務的員工；給予從事志願服務的員工正面的表揚；設計方案鼓勵員工參與志願服務；針對志願服務規劃教育訓練課程；經費贊助提供員工擔任志願服務的非營利組織。

綜合上述國內外學者的研究及觀點，本研究剖析歸納：

1. 從事慈善公益為企業實踐企業倫理與社會責任最重要的項目之一；
2. 企業慈善公益的作為的動機可分為內部動機及外部動機；
3. 方式可分為金錢、物質及人力；
4. 影響可分為實質財務利益影響及非財務利益影響。

(五) 小結

以相關學者的論述，本研究得知：企業倫理與社會責任具有相當的關聯性，此二者並可激發企業之慈善公益動機，進而進行慈善公益作為。

三、研究方法

(一) 研究觀念性架構

本研究從文獻探討與企業訪談來進行，旨在瞭解台灣高科技產業之企業倫理、社會責任、慈善公益動機及慈善公益作為的概況及其關聯性，整理形成本研究初步之觀念性架構(圖 3)。在資料的蒐集方面則採用相關文獻資料及訪談的方式來獲得：

1. 文獻分析：廣泛蒐集國內外中西文書籍、學術研究成果、期刊論文、報章及網站資訊等，深入瞭解國內外相關研究。
2. 半結構問卷訪談：根據林宜欣(2001)的研究指出：透過半結構問卷訪談的方式，除了可增進訪問的標準程序外，更有助於系統性資料的蒐集，而提高了資料的「信

← — 「企業公益贊助位置」的連續性 — →

利他主義	分享利益	長期自利	慈善投資	管家職責
無私的優先考慮到他人的利益。	意識到協助社區解決問題、滿足需求企業的責任。	捐助目的在增進企業本身的利益。	期待將企業公益贊助與企業目標及產品結合。	企業最大的責任是為投資者謀求最大的福利。
捐助方式	捐助方式	捐助方式	捐助方式	捐助方式
匿名捐贈、合資捐贈、捐出財產	擔任志工、提供技術、提供設備、實物捐贈	目的行銷、公益廣告、長期捐助	短期捐助、策略性贊助、社會投資	以捐贈來獲得賦稅上的減免

資料來源：Burlingame 與 Frishkoff (1996)

圖 2. 企業公益贊助之架構光譜



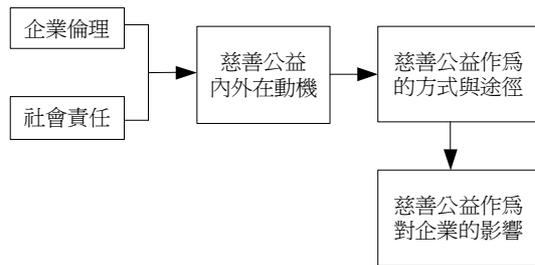


圖 3. 本研究初步觀念性架構

度」。本研究將擬定好的問卷以電子郵件 (e-mail) 的方式傳給個案公司公關部門經理及公司內部基金會執行長 (或副執行長、秘書長), 俟其答覆回傳後; 再針對相關問題作進一步的電話或實地訪談。進行訪談的目的除了彌補文獻資料的不足外, 更可進一步了解其慈善公益作為的動機及現況。

(二) 研究及訪談對象

本研究主要根據天下雜誌 (2002) 對企業公民的調查及相關文獻研究 (林宜欣, 2001; 陳媽如, 1993; 馮義方, 1999; 楊炳章, 1995), 以求其具可類推之外部效度; 選取台灣積體電路公司、宏碁集團、華邦電子等具代表性之慈善公益標竿高科技電子產業來進行本研究之多重個案探討 (如表 5)。

(三) 工具設計

本研究在初步設計 (preliminary design) 部分主要以研究問題為基礎, 參考國內外相關研究, 趙義隆 (1990)、余坤東 (1995)、Burlingame 與 Frishkoff (1996)、Marx (1999)、林宜欣 (2000)、王泰豐 (2000) 等, 來設計訪談問卷, 以求其具內容效度 (content validity) 及構念效度 (construct validity)。主要探討一般性、半結構式之交談, 訪談問卷詳見附錄。

(四) 分析設計

本研究個案探索以半結構性問題為主, 多為探索性、敘

表 5. 研究對象一覽表

企業名稱	天下雜誌企業公民調查得分 (2000 年)	企業公民排名前 10 名		
		2000 年	2001 年	2002 年
台灣積體電路	8.16	1	1	1
宏碁集團	7.43	7	9	X
華邦電子	6.82	X	X	X

註: 1. 天下雜誌企業公民調查, 僅排出前十名。

2. 2001 年、2002 年均未公佈調查得分, 2003 年未進行調查。

述性之定性、質化資料。

(五) 信度與效度

質性研究一般而言較缺乏信度與效度, 本研究以如下之措施來加強信度與效度的問題:

1. 透過半結構問卷訪談的方式, 除了可增進訪問的標準程序外, 更有助於系統性資料的蒐集, 而提高了資料的「信度」(林宜欣, 2001)。
2. 本研究主要根據天下雜誌 (2002) 對企業公民的調查及相關文獻研究 (林宜欣, 2001; 陳媽如, 1993; 馮義方, 1999; 楊炳章, 1995), 以求其具可類推之外部效度; 選取台灣積體電路公司、宏碁集團、華邦電子等具代表性之慈善公益標竿高科技電子產業來進行本研究之多個個案探討。
3. 廣泛蒐集國內外中西文書籍、學術研究成果、期刊論文、報章及網站資訊等, 深入瞭解國內外相關研究, 以求多重證據來源。
4. 本研究在初步設計部分主要以研究問題為基礎, 參考國內外相關研究, 趙義隆 (1990)、余坤東 (1995)、Burlingame 與 Frishkoff (1996)、Marx (1999)、林宜欣 (2000)、王泰豐 (2000) 等, 來設計訪談問卷, 以求其具內容效度及構念效度。
5. 訪問對象為個案公司公關部門經理及公司內部基金會執行長 (或副執行長、秘書長), 以求其代表性。

(六) 研究限制

本研究力求科學研究之原則, 儘量克服各項困難, 然仍存若干限制:

1. 國內慈善公益作為的相關文獻相當有限: 國內企業從事公益作為早已行之有年, 但較深入完整的相關學術研究, 卻在近十年來才開始起步, 在慈善公益作為的探討上也著重慈善公益的動機、方式及途徑等的研究, 對於企業公益作為的結果及影響層面較少論及。
2. 本研究為定性分析法, 雖採多個案分析, 然因其特定的時空背景, 其先天上仍會有量化及類推上的限制。
3. 在資料獲得與分析的過程中, 雖已儘量求其嚴謹並避免主觀的推論, 仍無法保證達全然的客觀性。

四、個案分析與命題發展

本研究針對相關訪談的資料, 整理分析如下:

(一) 企業倫理相關議題 (如表 6)



表 6. 企業倫理相關議題

題號	問題內容	同意 (個案家數)	不同意 (個案家數)	不確定 (個案家數)
1	貴公司非常重視員工的職業道德	3		
2	貴公司非常重視企業內的倫理觀念	3		
3	貴公司非常重視組織的和諧性	3		
4	貴公司非常重視員工的權益及福利	3		
5	貴公司非常重視員工的工作安全	3		
6	貴公司非常重視產品的安全性	3		
7	貴公司非常重視產品的環保性	3		
8	貴公司非常重視環保問題	3		
9	貴公司非常重視顧客的權益	3		
10	貴公司嚴格禁止員工侵犯顧客的隱私	3		
11	貴公司非常重視公眾的利益	3		
12	貴公司非常重視同業間的公平競爭	3		
13	貴公司非常重視股東的利益	3		
14	貴公司非常重視員工的品行(操守)	3		
15	貴公司的財務十分透明化	3		

資料來源：問卷 1 彙整

(二) 社會責任相關議題(如表 7)

【說明】:

- 為顧及本研究個案公司的企業形象及聲譽，僅以個案企業家數而不以企業名稱呈現。
- 個案公司中有二家公司並未特別給予原住民及殘障人士優先就業的機會，非常值得重視。

(三) 慈善公益作為的動機

1. 企業內部動機(如表 8)

【說明】：三家個案公司均在問卷補充說明及電話訪談中特別強調從事慈善公益作為為其公司文化之一，並為對鄉土國家的熱愛(註：非在結構性問題之題項且非本研究誘導性之問答)。

表 7. 社會責任相關議題

題號	問題內容	同意 (個案家數)	不同意 (個案家數)	不確定 (個案家數)
1	貴公司能主動誠實告知消費者或使用廠商有關產品的訊息	2		1
2	貴公司對於環境保護方面，積極配合政令投資環保設備，降低污染源。	3		
3	貴公司非常重視人員培訓、技術訓練及在職教育	3		
4	貴公司對於消費者或使用廠商申訴案件都能適當而迅速地解決	3		
5	貴公司對於社會保護團體的反對意見都能積極溝通以求共識	3		
6	貴公司對於股東所擔負的經營責任是追求企業的永續經營及公司價值極大化	3		
7	貴公司對債權人的債信良好，並且不做風險過大的投資	3		
8	貴公司薪資結構不因性別而有所異	3		
9	貴公司是否對殘障人士或原住民給予優先就業的機會	1	1	1
10	貴公司不會因為公司的利益，而對往來廠商有不善的欺瞞行為	3		
11	貴公司在人事政策方面(如：招募、升遷、獎懲、人才培訓等)，不會因為年齡、性別、族群，而有不同的待遇	3		
12	貴公司非常重視企業所處社區的發展及對居民的回饋	3		
13	貴公司非常重視國家整體的經濟發展及社會的福利	3		
14	貴公司非常重視並經常贊助或舉辦慈善公益活動	3		

資料來源：問卷 2 彙整



表 8. 影響企業從事慈善公益作為的內部動機

企業名稱	台積電	宏碁集團	華邦電子
內部動機			
企業形象與公共關係	√	√	√
得到社區與社會認同	√	√	√
提升企業知名度	√	√	
提升產品形象		√	
順應世界潮流	√	√	√
公司的文化	√	√	√
節稅考慮			√
增加員工向心力	√	√	√
徵才考慮		√	√
降低政府管制			
提升國民生活品質	√	√	√
對鄉土國家的熱愛	√	√	√
媒體正面的報導	√	√	

資料來源：問卷 3 彙整

2. 企業外部動機（如表 9）

【說明】：三家個案公司均不認為其從事慈善公益作為的外部動機受到社區居民或相關利益團體、法令規定或政府單位給予壓力，本研究並將企業倫理與社會責任的意涵於問卷中附帶明確說明。

(四) 慈善公益作為進行的方式與途徑（如表 10）

【說明】：三家個案公司均為高科技傑出電子產業，與其他產業相較，其企業慈善公益作為的方式還包括企業產品的贈與專業技能的提供，亦因其經營獲利較佳，除華邦電子外台積電與宏碁集團於公司成立負責慈善公益活動之基金會。

(五) 慈善公益作為對企業的影響（如表 11）

【說明】：為避免社會期待性（social desirability）的答案而失去客觀性，本研究於問卷上及電話訪談中特別

表 9. 影響企業從事慈善公益作為的外部動機

企業名稱	台積電	宏碁集團	華邦電子
外部動機			
企業倫理的實踐	√	√	√
善盡社會責任	√	√	√
社區居民或相關利益團體給予壓力			
法令規定或政府單位給予壓力			
競爭者的壓力			
支持公益團體（慈善機構）	√	√	√

資料來源：問卷 4 彙整

表 10. 企業慈善公益作為的方式與途徑

企業名稱	台積電	宏碁集團	華邦電子		
方式與途徑					
方式	金錢贊助	企業財力贊助	√	√	√
		舉辦募款活動	√		√
	實物贈與	企業產品		√	√
		非企業產品			√
	企業志工支援與協助		√	√	
	專業技能的提供			√	√
	設備的提供			√	
	贊助公益廣告		√	√	
途徑	自辦	基金會	√	√	
		公關部門		√	√
		員工社團	√		√
	透過公益團體（紅十字會等慈善公益機構）		√	√	√
	與其他企業合作		√		√
	其他途徑				

資料來源：問卷 5 彙整

表 11. 慈善公益作為對企業的影響

企業名稱	台積電	宏碁集團	華邦電子
影響			
企業形象的建立	√	√	√
知名度的提升	√	√	√
員工向心力的提升	√	√	√
反應獲利的提升			
反應股價的提升			
反應市佔率的擴大			

資料來源：問卷 6 彙整

提醒填答者應依公司實際狀況作答，以儘量求其客觀性。

(六) 命題發展

依據上述個案訪談結果分析及原先設定之研究目的，本研究歸納以下的命題：

命題一 企業著重企業倫理與履行社會責任且將之融入企業文化之中，與企業進行慈善公益作為有相當的關聯性。

【說明】：企業若是重視企業倫理的實踐，則必須擁有能夠將道德常規納入企業文化中，想要做對的事，以及重視誠實、信任與正直的策略領導者（Ireland & Hitt, 1999）。

Cullen, Victor 與 Stephens (1989) 指出企業倫理與社會



責任只是企業文化的一部份，企業文化的範圍較廣，尚包括儀式、特殊語言和行為模式等。

Holmes (1978) 針對石油業、保險業、房地產業、批發零售業、製造業、運輸交通業、及水電業進行研究其企業倫理及社會責任的活動，發現從事慈善公益均為最重要的項目之一。

【釋例】

本研究之個案公司均認為企業倫理與社會責任具極高度的相關性，且個案公司均非常強調將企業倫理及社會責任視為（或融入）企業文化的一部份，並積極從事慈善公益作為。

命題二 影響台灣高科技電子產業從事慈善公益作為的內部動機包括一企業個體非財務利益及總體環境的改善，外部動機包括實踐企業倫理、善盡社會責任及對慈善公益團體的支持。

【說明】：Marx (1999) 以美國 266 家企業為對象，進行從事慈善公益作為之實證研究，其結果發現慈善公益的動機依序為：提升社區的生活品質、企業形象、改善社區服務方案、族群和諧、正面的媒體報導、增進員工的忠誠度、增進員工的福利與健康、徵才、擴大市場佔有率、發展新市場、增加銷售量、減少政府管制、及節稅等。

Useem (1988) 認為影響企業公益行為有兩大重要因素：

1. 市場因素：(1) 企業淨利；(2) 行銷策略；(3) 市場考量；(4) 企業形象。
2. 組織因素：(1) 公司規模；(2) 高階主管的態度；(3) 企業所在地；(4) 同業比較；(5) 企業重組。

楊炳章 (1995) 跨產業研究發現下列兩大項重要因素將影響企業來從事公益行為：

3. 企業內部之因素：(1) 基於行銷目的；(2) 塑造企業形象；(3) 成員之動機。
4. 企業外部之因素：(1) 競爭壓力；(2) 回饋社會；(3) 社會關注之議題。

國外學者 Frederick, Post 與 Davis (1992)、Carroll (1989) 及國內學者黃營杉 (1999) 等均指出慈善公益團體為企業經營過程中需保持良好互動的利害關係人 (stakeholders) 之一，林宜欣 (2001) 進一步研究指出慈善公益團體能促使高科技電子產業從事慈善公益作為。

本研究依據 Galaskiewicz (1985, 1989)、Useem (1988)、

楊炳章 (1995)、林宜欣 (2001) 的論點或研究結果，依內在或外在因素為主的考量，將動機區分為內部動機與外部動機。

【釋例】

本研究之高科技電子產業個案公司從事慈善公益作為的內部動機方面，主要為順應時代潮流、公司的文化、企業形象與公共關係、社區與社會認同、提升知名度、增加員工向心力、徵才等非財務性利益，及促進整體商業環境之良性發展、提升國民生活品質、對鄉土國家的熱愛等總體環境改善因素考量，此與 Galaskiewicz (1985, 1989)、Useem (1988)、楊炳章 (1995) 等之研究結果有所差異；本研究就文獻推論其原因與國情及產業別有關。

在外部動機方面，主要為企業倫理的實踐、善盡社會責任及支持公益團體（慈善機構）等因素考量。

命題三 高科技電子產業進行慈善公益作為的方式有：金錢、實物贊助及企業志工、專業技術的提供、贊助公益廣告等，途徑包括自辦、透過慈善公益團體及企業間合作等。

【說明】：國內學者趙義隆 (1990)、蕭新煌 (1998)、林宜欣 (2001) 研究指出企業從事公益作為的方式有以下的類型：(1) 金錢贊助；(2) 實物提供；(3) 服務技術的提供（高科技電子產業）；(4) 企業志工。從事公益作為的途徑有：(1) 自辦；(2) 透過公益團體辦理；及 (3) 與其他企業合作辦理等。

【釋例】

本研究之高科技電子產業個案公司均以金錢贊助、實物贈予及專業技能提供（此點為高科技電子產業與其他產業最大不同之處）、贊助公益廣告等方式來進行慈善公益作為，個案公司中的台積電亦提供企業志工的方式。

在進行慈善公益作為的途徑方面，有自辦（由公司成立之基金會、公關部門或員工內部社團來負責）、透過公益團體辦理及企業間合作辦理等途徑來進行。

命題四 高科技電子產業從事慈善公益作為對企業本身的影響，為非財務方面的助益（回饋），而非財務上的獲利，此點與相關學者論點有所差異。

【說明】

國內學者黃營杉 (1999) 指出企業的社會責任就是企業將某些社會標準的義務感建構在企業的策略決策過程中。這



個觀念意味著，當企業以倫理的觀點評估決策時，會較傾向於採用能夠提升社會福祉的行動為前提。選定的目標可能是十分特殊，例如，提升企業所在的社區之福利、改善環境、賦能（empower）於員工，讓員工能自我肯定。

另一方面，國外學者 Bowman（1973）認為社會責任政策也能夠嘉惠於企業的內部關係人—股東。許多投資者認為，不負社會責任的企業是較危險的投資。再者，許多法人投資者，如教會、大學、市政府、州政府、互助基金等，都很注意企業的社會行為，因此善盡社會責任亦會影響到企業股價的表現。

Marx（1996）亦指出企業在從事公益行為時愈來愈朝向「策略公益」（strategic philanthropy）的考量，而所謂策略公益即是將企業公益與企業的策略性目標相結合。

本研究依據 Venkatraman 與 Ramanujam（1986）、Demirag（1987）、Delaney 與 Huselid（1996）、Homburg 與 Pflesser（2000）等的論點，將企業形象、企業知名度、員工向心力等列為非財務性構面；獲利性、股價、市場佔有率等列為財務性構面。

【釋例】

本研究之高科技電子產業個案公司均認為有助於企業形象的建立、知名度與員工向心力的提升，而在營業獲利及股價提升上並沒有實質影響，此點與相關學者論點（Bowman, 1973; Grahn et al., 1987; Maher, 1984; Marx, 1999 等）有所差異。

五、結論與建議

本研究針對相關文獻及訪談的資料，整理分析如下：

（一）研究結論

根據本研究所提出的研究問題及目的，進一步蒐集相關資料及個案公司相關負責人員訪談之後所得的結果分析，對公益團體的支持亦會影響企業慈善公益的動機及作為，個案公司均強調將企業倫理與社會責任融入企業文化之中，另一方面，企業倫理與社會責任之間又有高度的關聯性；因此本研究有必要修正研究之觀念性架構，如圖 4。

除修正觀念性架構外，本研究得到下列的結論：

1. 在企業倫理與社會責任的關聯性方面

個案公司均認為企業倫理與社會責任具極高度的相關性，而非單向因果關係。此為本研究調查結果與之前由文獻探討所推論的不一致性，而個案公司均將企業倫理及社會責

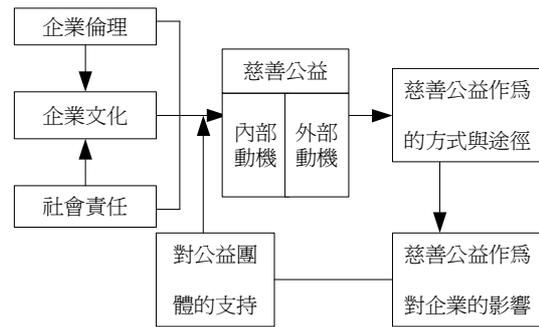


圖 4. 本研究修正後研究架構

任視為（或融入）企業文化的一部份；且並非受到外在的壓力而非自願性或無規劃性、急就章地進行慈善公益作為。

2. 在企業慈善公益作為的動機方面

- （1）在內部動機方面，主要為順應世界潮流、公司的文化、企業形象與公共關係、社區與社會認同、提升企業知名度、增加員工向心力、徵才、提升國民生活品質、對鄉土國家的熱愛及節稅等因素考量。
- （2）在外部動機方面，主要為企業倫理的實踐、善盡社會責任及支持公益團體（慈善機構）等因素考量。而非為來自民間、政府的壓力或相關法令的規定，個案公司均有「取之社會，用之社會」的認知與胸懷。

3. 在進行慈善公益作為的方式與途徑方面

高科技電子產業因其產業特性常以金錢贊助、實物贈予及專業技能提供（與其他產業，如金融業，最大之不同點）、贊助公益廣告等方式來進行慈善公益作為，本研究亦發現個案公司中的台積電亦提供企業志工（為員工自動自發）的方式。

在進行慈善公益作為的途徑方面，有自辦（由公司成立之基金會、公關部門或員工內部社團來負責）、透過公益團體辦理或與其他企業合作辦理等途徑來進行。

4. 在慈善公益作為對企業的影響方面

個案公司均一致強調慈善公益作為主要是公司的企業文化及對社會的回饋，而不是為了實質的公司利益。但受訪者大都認為有助於企業形象的建立、知名度與員工向心力的提升，而對反應在營業獲利、股價及市場佔有率的提升上並沒有顯示其相關性。

（二）具體建議

高科技電子產業從事慈善公益作為，大多出於自動自發



的對社會回饋。雖然其財力雄厚，捐款贊助亦相當慷慨，也造成了相當大的效果及實質助益。然而，政府亦應大力倡導企業從事慈善公益作為回饋社會的觀念，而不是消極作為。因此，本研究提出下列幾點具體建議：

1. 對政府方面

- (1) 大力倡導企業倫理、社會責任等觀念，喚起企業及社會大眾對慈善公益的重視，提倡善良風俗及道德觀念，發揮「人溺已溺、人飢已飢」的精神。對從事慈善公益作為的企業，予以表揚或獎勵，鼓勵企業從事慈善公益作為。
- (2) 修改稅法，提高賦稅減免的額度。如此，誘因增加，將可提高企業從事慈善公益作為的意願。如蔚成一股風潮，長久下來亦可自然而然地融入企業文化之中，化被動為主動，積極從事慈善公益作為。

2. 對企業方面

- (1) 近年來受到國內外景氣不佳的影響，企業經營益加困難。而台灣地區的人力成本明顯高於中國大陸及東南亞國家，使得很多製造廠商因「競爭力」降低而紛紛出走。造成了中低層人力（勞工）大量失業的問題，也成為我國經濟景氣每況愈下難以復甦的主因之一。因此，本研究要呼籲及建議企業要盡到「企業公民」的責任，除了顧慮到企業的永續經營邁向國際化、進行全球分工及佈局之外；更應回饋鄉土，善盡企業倫理與社會責任，並協助政府思考研發未來適合台灣發展的產業及方向。
- (2) 大型企業可參考本研究之高科技電子產業個案公司成立專責機構（如基金會等）來負責規劃及執行慈善公益的作為，並於公司網站或其他新聞、廣告媒體公開告知社會大眾。如此一來，慈善公益需求者，如公益團體、慈善機構、弱勢團體、特殊利益團體或個人將有直接的管道可尋求企業的協（援）助，並可提供其他企業尋找慈善公益作為合作的對象。
- (3) 將企業倫理及社會責任融入企業文化之中，如此更能凝聚員工的向心力，為公司努力付出。更可提升企業形象、知名度，給予投資人信心及吸引社會大眾採購使用公司的產品或服務。

3. 對慈善公益團體方面

- (1) 主動與願意或已在進行慈善公益作為的企業聯繫，

提供慈善公益需求，甚至於企劃書；以尋求企業的支援協助。

- (2) 慈善公益團體的財務應該透明化，經專業會計師聯合事務所簽證，以取得企業及社會大眾的信任。
- (3) 導入「慈善公益行銷」(philanthropy marketing) 的觀念，在電子媒體及平面媒體，加強廣告宣導。

六、研究貢獻及後續研究建議

(一) 研究貢獻

1. 本研究結果將可提供企業經營者對企業倫理、社會責任的重要性有所體認，並瞭解回饋社會—「取之社會，用之社會」乃是「企業公民」的權利與義務。今日，許多企業不斷地追求變革，以提升其競爭力；卻忽略了企業倫理、社會責任與慈善公益作為的重要性。然而，本研究的結果發現企業重視、倡導及履行企業倫理、社會責任與慈善公益作為，不但可凝聚員工向心力、忠誠度，更可提升企業的形象及知名度，間接提升了企業的競爭力。
2. 提供政府、企業、慈善公益團體及社會大眾瞭解，如何積極倡導與從事慈善公益作為。讓整個國家社會充滿大愛，如此將可導正社會風氣，降低社會問題。所以在管理面而言，相關機制的訂定更是刻不容緩的。
3. 提供企業倫理、社會責任與慈善公益作為之本土企業相關學術研究的參考。

(二) 後續研究建議

本研究以個案訪談之質化研究來進行，在後續研究的階段可朝大樣本及縱貫面 (longitudinal) 來進行量化研究。再者台灣企業為數眾多，本研究建議後續研究者可針對特定產業（或跨產業別）、企業規模或企業文化等面向來進行慈善公益作為之研究。

參考文獻

- 天下編輯部 (2002)。最佳聲望標竿企業調查。《天下雜誌》，251，25-46。
- 王泰豐 (2000)。《台灣中小企業對社會責任認知之研究》。國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 余坤東 (1995)。《企業倫理認知之研究》。國立台灣大學商學研究所博士論文，未出版，台北。



- 吳成豐 (1997)。台灣不同行業倫理氣候的類型，及其強化倫理氣候的做法兩者相關性之研究。行政院國科會專題研究補助計畫 (NSC 86-2417-H-126-001)。
- 吳復新 (1996)。改進我國當前勞資關係之研究—從企業與職業倫理的觀點探討。空大行政學報，5，67-123。
- 林宜欣 (2001)。台灣企業公益行為之研究。南華大學非營利事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 林建煌 (2002)。管理學。台北：智勝。
- 林瑩滋 (2000)。台灣企業贊助藝文活動的動機與決策模式之研究。國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 張英陣 (1999)。企業與非營利組織的夥伴關係。社區發展季刊，85，62-69。
- 陳光榮 (1996)。企業的社會責任與倫理。經濟情勢暨評論季刊，1(4)，150-158。
- 陳媽如 (1993)。從企業公益贊助探討社會福利機構可行的勸募策略。東吳大學社會工作研究所碩士論文，未出版，台北。
- 馮義方 (1999)。企業對運動贊助行為之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北。
- 黃營杉 (1999)。策略管理。台北：華泰出版社。
- 楊炳韋 (1995)。企業贊助公益活動行為之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北。
- 葉保強 (1995)。金錢以外—商業倫理透視。台北：臺灣商務。
- 趙義隆 (2000)。大型企業贊助公益活動之研究。行政院國科會專題研究補助計畫 (NSC79-0301-H002-12)。
- 劉念寧 (1990)。大型企業贊助公益活動之研究。國立台灣大學商學研究所博士論文，未出版，台北。
- 蔡蒔菁 (2000)。商業倫理—概念與應用。台北：文京。
- 蕭新煌 (1998)。民間企業與文化發展。文化發展與民間力量座談會論文集。台北：國立歷史博物館。
- Bowman, W. S. (1973). *Patent and antitrust law: A legal and economic appraisal*. Chicago: University of Chicago Press.
- Burlingame, D. F., & Frishkoff, P. A. (1996). How does firm size affect corporate philanthropy. *Corporate Philanthropy at the Crossroads* (pp. 86-104). Bloomington and Indianapolis: Indiana University.
- Carroll, A. B. (1989). *Business and society*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Carroll, A. B. (1995). *Business and society: Ethics and stakeholder management*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Cullen, J. B., Victor, B., & Stephens, C. (1989). An ethical weather report: assessing the organization's ethical climate. *Organizational Dynamics*, 33(4), 50-62.
- Delaney, J. T., & Huselid, M. A. (1996). The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance. *Academy of Management Journal*, 40(1), 171-188.
- Demirag, I. S. (1987). How UK companies measure overseas performance. *Accountancy, Mar.*, 110-103.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2000). *Business essentials*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ferrell, O. C., & Geoffrey, H. (2000). *Business: A changing world*. New York: McGraw-Hill.
- Frederick, W. C., Post, J. E., & Davis, K. (1992). *Business and society-corporate strategy, public policy, ethics* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Galaskiewicz, J. (1985). Professional networks and the institutionalization of a single mind Set. *American Sociological Review*, 25(2), 639-658.
- Galaskiewicz, J. (1989). Corporate contributions to charity: nothing more than a marketing strategy? *Philanthropic Giving-Studies in Varieties and Goals*, 29(1), 246-260.
- Grahn, J. L., Hannaford, W. J., & Laverty, K. J. (1987). *Corporate philanthropy and marketing strategy: A review and directions for research in AMA educators proceeding*. (Series53). Chicago: American Marketing Association.
- Griffin, R. W. (1999). *Management* (6th ed). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Harvey, J. W., & McCrohan, K. F. (1988). Strategic issues for charities and philanthropies. *Long Range Planning*, 21(6), 44-45.
- Holmes, S. L. (1978). Adapting corporate structure for social responsibility. *California Management Review*, 1, 25-30.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37, 1-22.
- Ireland, D., & Hitt, A. (1999). Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21st century: The role of strategic leadership. *The Academy of Management Executive*, 13(1), 43-57.



- Lussier, R. N. (2000). *Management fundamentals*. New York: Thomson Learning, Inc.
- Marx, J. D. (1996). Strategic philanthropy: an opportunity for partnership between corporations and health/human service agencies. *Administration in Social work*, 20(3), 57-73.
- Marx, J. D. (1999). Corporate philanthropy: What is the strategy? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28(2), 185-198.
- Masher, P. (1984). What corporations get by giving. *Business Marketing, Dec.*, 80-89.
- Seel, K. (1995). Managing corporate and employee volunteer programs. In T. D. Connors (Ed.), *The volunteer management handbook* (pp. 259-289). John Wiley & Sons, Inc.
- Useem, S. L. (1988). Market and institutional factors in corporate contributions. *California Management Review*, 2, 77-88.
- Venkatraman, N., & Ramanunjam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academic of Management Review*, 11(4), 801-814.
- Walton, C. C. (1977). *The ethics of corporate conduct*. NJ: Prentice-Hall.

收件：92.06.09 修正：92.10.27 接受：94.10.27



附錄 本研究訪談問卷

※請依 貴公司實際狀況填答，勿考慮社會期待性答案，謝謝！

問卷 1 請問有關貴公司企業倫理的相關議題：

	同意	不同意	不確定
1 貴公司非常重視員工的職業道德	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 貴公司非常重視企業內的倫理觀念	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 貴公司非常重視組織的和諧性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 貴公司非常重視員工的權益及福利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 貴公司非常重視員工的工作安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 貴公司非常重視產品的安全性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 貴公司非常重視產品的環保性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 貴公司非常重視環保問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 貴公司非常重視顧客的權益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 貴公司嚴格禁止員工侵犯顧客的隱私	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 貴公司非常重視公眾的利益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 貴公司非常重視同業間的公平競爭	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 貴公司非常重視股東的利益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 貴公司非常重視員工的品行(操守)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 貴公司的財務十分透明化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 其他補充說明：			

問卷 2 請問有關貴公司社會責任的相關議題：

	同意	不同意	不確定
1 貴公司能主動誠實告知消費者或使用廠商有關產品的訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 貴公司對於環境保護方面，積極配合政令投資環保設備，降低污染源。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 貴公司非常重視人員培訓、技術訓練及在職教育	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 貴公司對於消費者或使用廠商申訴案件都能適當而迅速地解決	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 貴公司對於社會保護團體的反對意見都能積極溝通以求共識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 貴公司對於股東所擔負的經營責任是追求企業的永續經營及公司價值極大化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 貴公司對債權人的債信良好，並且不做風險過大的投資	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 貴公司薪資結構不因性別而有所異	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 貴公司是否對殘障人士或原住民給予優先就業的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 貴公司不會因為公司的利益，而對往來廠商有不善的欺瞞行為	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 貴公司在人事政策方面(如：招募、升遷、獎懲、人才培訓等)，不會因為年齡、性別、族群，而有不同的待遇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 貴公司非常重視企業所處社區的發展及對居民的回饋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 貴公司非常重視國家整體的經濟發展及社會的福利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 貴公司非常重視並經常贊助或舉辦慈善公益活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 其他補充說明：			



黃營杉、齊德彰：企業倫理、社會責任與慈善公益作為之研究－以台灣高科技電子產業為例

問卷 3 請問貴公司慈善公益作為的內部動機為何？

內 部 動 機	企 業 形 象 與 公 共 關 係	得 到 社 區 與 社 會 認 同	提 升 企 業 知 名 度	提 升 產 品 形 象	順 應 世 界 潮 流	公 司 的 文 化	節 稅 考 慮	增 加 員 工 向 心 力	徵 才 考 慮	降 低 政 府 管 制	品 質 提 升 國 民 生 活	媒 體 正 面 的 報 導
請 V												
補充說明或其他有助於本研究瞭解事項（請以條列式 1,2,3,...詳細說明，謝謝！）												
1.												

問卷 4 請問貴公司慈善公益作為的外部動機為何？

外 部 動 機	企 業 倫 理 的 實 踐	善 盡 社 會 責 任	社 區 居 民 或 相 關 利 益 團 體 給 予 壓 力	法 令 規 定 或 政 府 單 位 給 予 壓 力	競 爭 者 的 壓 力	支 持 公 益 團 體 (慈 善 機 構)
請 V						
補充說明或其他有助於本研究瞭解事項（請以條列式 1,2,3,...詳細說明，謝謝！）						
1.						

【附註】

- 企業倫理**：企業倫理是組織中引導決策和行為的指導原則。策略領導者必須確保高的道德原則被採納和實行。企業若是重視企業倫理的實踐，則必須擁有能夠將道德常規納入企業的願景中，想要做對的事，以及重視誠實、信任與正直的策略領導者(Ireland & Hitt, 1999)。企業倫理為決定商業行為是否可被接受的原則和標準。
- 社會責任**：社會責任是一個企業承擔對社會的責任，要將其對社會正面的影響發揮至極致，將負面影響降至最低。Ebert & Griffin (2000) 則認為社會責任是企業對待其他團體的行為方式，這些團體包括顧客、其他企業、員工及投資者。企業要盡其社會責任，最重要的理由就是要對其利害關係人負責，而利害關係人則包括：1. 企業員工；2. 企業的股東；3. 企業的債權人；4. 供應商及顧客；5. 社會大眾及其他利益團體。



問卷 5 請問貴公司慈善公益作為進行的方式與途徑為何？

方式與途徑	方式							途徑						
	金錢贊助		實物贈與		企業志工支援與協助	專業技術的提供	設備的提供	贊助公益廣告	自辦			透過公益團體(紅十字會等慈善公益機構)	與其他企業合作	其他途徑
	企業財力贊助	舉辦募款活動	企業產品	非企業產品					基金會	公關部門	員工社團			
請 V														
補充說明或其他有助於本研究瞭解事項（請以條列式 1,2,3,...詳細說明，謝謝！） 1.														

問卷 6 請問貴公司從事慈善公益作為有何實質影響(受益或回饋)？

影響	企業形象的建立	知名度的提升	員工向心力的提升	反應獲利提升	反應股價提升	反應市佔率的擴大
請 V						
補充說明或其他有助於本研究瞭解事項（請以條列式 1,2,3,...詳細說明，謝謝！） 1.						

公司名稱： _____
 填答人姓名 _____ 服務部門 _____
 職稱 _____ 聯絡電話 _____
 E-mail _____

※本研究如作學術性發表，有關貴公司的公司名稱：可公開 請以代號代替。

