

國立臺灣師範大學環境教育研究所

碩士學位論文

本土企業 CSR 職員的社會責任與環境教育認知

The perception of social responsibility and environmental education
from local corporation's CSR employees.

研 究 生：方志豪

指導教授：張子超

中華民國一零二年一月

臺北市

國立臺灣師範大學環境教育研究所

碩士論文口試委員審查書

研究生：方志豪

論文題目：(中文)本土企業CSR職員的社會責任與環境教育認知

(英文) The perception of social responsibility and environmental education from local corporation's CSR employees.

合於碩士資格標準，業經本委員評審認可。

論文口試委員：

蔡明輝
王于晏偉
張子超

指導教授：張子超

研究所所長：張子超

中華民國一〇一年 12 月 18 日

摘要

台灣 2011 年開始執行環境教育法；2012 年推出的國家環境教育獎，從法令與獎項同步推廣，鼓勵國內企業將環境教育融入社會責任方案，此舉使環境教育(Environmental Education)與企業社會責任(Corporate Social Responsibility)的結合更加主流化。

為探討本土企業 CSR 職員的社會責任與環境教育認知，本研究以 8 家本土企業為對象，透過問卷面訪各企業主管，並使用「企業社會責任同心圓模型」中的內圈、中圈與外圈責任作為訪談問題的基本架構，並融入伯利西宣言(Tbilisi)與全球盟約(The UN Global Compact)的內涵於訪談問題中。

研究結果得知本土企業 CSR 職員認同「責任的鐵律(Iron Law of Responsibility)」是正確的心理狀態；企業的經濟責任屬內在需求，法律責任屬外在規範；企業自發性的改善社會與環境的意願，會因「景氣好壞、高階管理人態度、產業規模大小」有所影響。

企業的 CSR 職員需提升的環境教育概念為「找出可結合的教育課程或活動」；「環境教育的定義與目標需讓 CSR 職員妥善理解」；「員工教育或對外活動規劃者需客製化運用環境教育的目的類別」。

環境教育專業者的 CSR 角色為「找出企業需要環境教育輔佐的領域」；「令企業理解環境教育」；「說服企業相信環境教育能輔佐企業成長」；「運用企業實踐 CSR 的過程來實踐環境教育」。

關鍵詞：企業社會責任、環境教育、伯利西宣言、全球盟約

Abstract

Taiwan carried out Environmental Education Act in 2011. The National Environmental Education Award in 2012 is making promotions from laws and prizes, encouraging domestic enterprises to include Social Responsibility into Environmental Education. This act makes the combination of Environmental Education and Corporate Social Responsibility more mainstreaming.

To investigate the perception of Social Responsibility and Environmental Education from local corporation's CSR employees, this research objects are 8 local corporations. This research is based on interviews and surveys of the managers from different corporations and uses the core value pattern of Corporate Social Responsibility, inner circle, middle circle and outer circle as main structures. Tbilisi Declaration and The UN Global Compact are also included in the interviews.

From the research result we know local corporations' CSR employees agree to Iron Law of Responsibility is a correct status. Corporations' economic responsibility is inner demand and the law responsibility is outer standard. The intensions of Corporations spontaneously to improve social and environment will be affected by 3 conditions, prosperous business, positive attitude of high-level management and great business scale.

The environmental education concepts for CSR employees to integrate are finding combinable education programs or activities, the definition of education and target need to be well understood by CSR employees and employee's education and outward activities planners have to customize the categories of environmental education.

The CSR character of environmental education professionals is to find out the environmental education assistance field that corporations need, let corporations understand environmental education, convince corporations that environmental education can assist corporations to grow and apply the process which corporations realize CSR to realize environmental education.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Environmental Education, Tbilisi Declaration, Global Compact

謝 誌

讀了三年半的環教所，感覺非常好，每年都有不同的收穫，第一年沉浸在師大的氛圍裡，得以認識環教；認識老師；認識同學；進而認識自己，發現最重要的事情就在身邊，因為環教讓自己更尊重與珍惜每一件事物。

第二年開始思考我能夠如何結合所學，讓過往的學經歷得以結合環教，非常幸運在這時候，張子超老師願意擔任指導教授，得以讓我沉浸在企業社會責任與環境教育的泳池裡游來游去，甚至在下學期非常幸運的應徵上華威利群的實習機會，感謝陳詩寧執行長願意給予我機會，讓我得以在企業社會責任的大海裡游來游去，從實習中了解 CSR。

第三年同學們努力衝刺畢業，我選擇先去工作，每天過得非常充實與忙碌！雖然論文完全停擺，不過工作就像是深度的田野調查，我持續思考 EE 該用怎樣的角度切入 CSR 才能夠發揮效益。碩一到碩三真是年年豐收，感謝的人真的太多太多，有事沒事想起大家，令我走在路上都會笑呢！

天天都在游泳也不合理，總是要上岸的嘛！因此碩四重拾論文之筆，振筆疾書把所見所學記錄下來，一來分享給大家我的發現；二來同步整理自己滿滿的田野調查筆記。撰寫論文的過程心情總是非常愉悅，從過往的寫論文「去」變成寫論文「趣」，也讓擔心論文許久的天祿老爸、桂趙老媽得以放心，而筱菁老姊則是非常上道，完全相信我可以寫完，陪在身邊的珮瑜則是非常辛苦，不僅包容我的生活步調，同時協助我完成各大任務！非常感謝家人的包容與支持，這張畢業證書讓你們久等了。

最後感謝我的論文教練兼守門員，張子超老師、蔡淵輝老師與許家瑋老師，讓晚輩得以獲得你們的見解與建議，修改的過程中發現老師的建議除了論文適用，也令晚輩的頭腦升級了不少，最重要的是得以從你們身上學到虛懷若谷的氣度，我會努力效仿。

若有人問我什麼是夢想成真？我會回：當你完成某一件事情，回首過程就像夢一樣精采，這時候夢想就成真了。

現在回首看自己的碩士三年半的生活，比夢還美，真是感謝大家，晚輩受寵若驚！我會持續努力向各位學習，期待未來找到舞台發揮所長，活出精彩。

志豪 謹誌

目次

目次.....	vi
表次.....	vii
圖次.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的與問題.....	3
第四節 名詞定義.....	4
第二章 文獻回顧.....	5
第一節 企業社會責任的內涵.....	5
第二節 企業社會責任的正反觀點.....	11
第三節 企業社會責任模型.....	17
第四節 環境教育概述.....	22
第三章 研究方法.....	31
第一節 研究架構與流程.....	31
第二節 研究工具.....	34
第三節 研究對象簡介與編碼.....	35
第四節 訪談大綱內涵.....	40
第四章 研究結果與討論.....	45
第一節 CSR 職員的社會責任認知.....	45
第二節 CSR 職員的社會責任與環境教育認知.....	50
第三節 企業社會責任與環境教育結合.....	57
第五章 結論與建議.....	65
第一節 研究結論.....	65
第二節 未來研究建議.....	71
參考文獻.....	72
附錄一 面訪問卷.....	75

表 次

表 2-1-1	社會責任連續帶模型表	6
表 2-1-2	企業社會責任演變階段表.....	8
表 2-1-3	學者/組織對企業社會責任之定義表	9
表 2-1-4	企業社會責任的世界發展會議表	11
表 2-1-5	企業履行社會責任正反方意見表	16
表 2-3-1	企業社會責任四層級模式表.....	18
表 2-3-2	策略性企業社會責任效益表.....	19
表 2-4-1	環境教育目的類別五階段內涵表	24
表 2-4-2	教育的世界發展會議表	29
表 3-3-1	研究對象表.....	36
表 3-4-1	CSR 職員的社會責任認知訪談依據表.....	40
表 3-4-2	CSR 職員的社會責任與環境教育認知訪談依據表.....	41
表 3-4-3	CSR 職員的社會責任與環境教育認知訪談依據表.....	43
表 4-2-1	受訪者認同環境教育能輔佐 CSR 實質性用語表	53
表 4-2-2	受訪者認同環境教育能輔佐員工教育用語表.....	55
表 4-2-3	受訪者認同環境教育適合與社會大眾溝通用語表	56
表 4-3-1	受訪者認同環境教育能提升 CSR 教育效果用語表.....	60
表 4-3-2	受訪者認同環境教育活動能提升企業的認同感用語	62

圖 次

圖 2-1-1	社會責任連續帶模型圖	6
圖 2-3-1	企業社會責任金字塔模型圖.....	17
圖 2-3-2	策略性限制觀點圖	20
圖 2-3-3	策略性企業社會責任的模型圖.....	21
圖 2-3-4	企業社會責任同心圓模型圖.....	21
圖 2-4-1	計畫行為理論模型圖	25
圖 2-4-2	態度組成圖.....	26
圖 3-1-2	研究流程圖.....	33

第一章 緒論

第一節 研究背景

台灣於 2010 年 9 月公布環境教育法，2011 年 6 月 5 日正式實施，成為世界上少數將環境教育立法推動的國家，規範全國所有的公部門人員、政府捐助 50% 以上之財團法人、高中以下教師與學生，不分職等與年級，每人每年需接受四小時以上的環境教育時數。另 2012 年由公家單位推出的國家環境教育獎，其中非個人獎項之「民營事業類」就是專門設計給企業參加。

Huang and Kung(2010)證實企業與消費者關係強度顯著正向影響企業環境資訊揭露，故企業須關注消費者的需求，回應其所需求的環境資訊。此時環境教育可用來進行內部與外部的環境資訊揭露與交流。因此環境教育受到企業界的關注，讓環境教育與企業社會責任的結合更加主流化。

環境教育的概念源自於 1945 年二次大戰結束後，全球的商業行為開始蓬勃發展，開啟人類大量耗竭自然資源的時期，人類反思於 1972 年斯德哥爾摩(Stockholm Conference)的人類環境會議(Human Environment Conference)拉開序幕；1975 年貝爾格勒國際環境教育會議提出貝爾格勒憲章(Belgrade Charter)；1977 年，聯合國教科文組織與聯合國環境署舉行跨政府國際環境教育會議(Intergovernmental Conference on Environmental Education)，提出伯利西宣言(Tbilisi)；1987 年世界環境與發展委員會(WCED)提出「我們共同的未來」(Our Common Future)；1992 年聯合國環境與發展大會(UNCED)提出「里約宣言」與「二十一世紀議程」等公約；以及近期 2005 年世界科教文組織(UNESCO)提出永續發展十年教育期(Decade of Education for Sustainable Development 2005~2014, DESD)等。其中伯利西宣言(Tbilisi)明確定義環境教育；里約宣言(Rio Declaration)又被稱為地球憲章屬原則性的教育綱領。1992 年里約宣言的提出可看出世界各國已有共識透過教育來解決環境問題，並且呼籲各國的人民除了要解決地方性的環境問題之外，還要另自己成為世界公民來解決全球性的環境危機。

企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)的概念發展背景與環境教育相同，並在 1970 年代以後蓬勃發展，從 1976 年經濟合作與發展組織(Organization for

Economic Co-operation and Development, OECD)提出「跨國企業指導綱領」；1991年國際商業總會(the International Chamber of Commerce, ICC)提出「企業永續發展憲章」；1999年跨國企業核心小組提出「全球蘇利文原則(The Global Sullivan Principles)」；1999年聯合國所提倡的「全球盟約(The UN Global Compact)」；2000年經濟合作與發展組織(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)提出第五版「跨國企業指導綱領」；2001年歐盟發表「促進歐洲企業社會責任架構綠皮書(Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility)」；以上各綱領皆顯示出國際社會對於企業社會責任的重視，其中聯合國全球盟約(UN Global Compact)為原則性綱領，根據2008年安侯建業聯合會計師事務所(KPMG)的調查報告顯示高達40%企業依循全球盟約、13%企業依循OECD跨國企業指導綱領、僅有2%企業依循全球蘇利文原則。並且2002年跨國會計事務所(Pricewaterhouse Cooper)的全球執行長調查，受調查是33個國家的1,200個執行長。調查顯示大部分的執行長不認為CSR是一種公關手法，70%執行長認為即使經濟下滑時CSR仍是企業獲利的重要因素。

第二節 研究動機

國內企業的企業社會責任三大盛事分別為遠見雜誌自2005年開始舉辦的企業社會責任獎、天下雜誌自2007年開始舉辦的企業公民獎、以及台灣永續能源研究發展基金會2008年開始舉辦的企業永續報告書獎。

這三大獎項，廣受致力於企業社會責任的企業重視。以上三大項評比項目內涵皆是以全球盟約、OECD跨國企業指導綱領等國際綱領整合而成，有鑑於企業社會責任與環境教育的發展背景皆來自於企業全球化之後的人文反思，因此有許多企業社會責任的概念都與環境教育的內涵相互呼應，也因此每屆的三大盛事的獲獎方案可觀察出環境教育的內涵早已融入方案之中。

國內企業的社會責任方案自從2011年後更致力於融入環境教育，原因來自於2011年台灣開始執行環境教育法、以及2012年由公家單位推出的國家環境教育獎，從法令與獎項同步推廣，更激勵各企業將環境教育融入社會責任方案之中。

環境教育的重要會議可從1972年開始說起，1972年環境會議的開端「聯合國人類環境會議」中建議每個國家都應該積極發展環境教育方案，之後又有許多推行計

畫與綱領在世界上推行，在推行的過程中，先進國家擁有比較好的教育制度與社會環境，因此民眾可透過各階段的教育提升了環境覺知、知識、態度、價值觀，較易以購買行為來支持具有企業社會責任的產品，而廖婉鈞、林月雲、虞邦祥(2009)發現，組織知覺利害關係人的重要性將會影響企業的社會責任作為。消費者就是重要的利害關係人，因此與消費者溝通也成為企業為何要在社會責任策略之中融入環境教育概念的主因。

企業社會責任典型辯證，從哲學層面來看，早期的企業都覺得行善與獲利誓不兩立，其企業最大責任是獲利這種說法的依據是經濟學家傅利曼(Milton Friedman)名著「資本主義與自由」(Capitalism and Freedom)，其內容主張獲利是企業經營的唯一道德基礎。其企業需要行善的說法是依據哲學家羅爾斯(John Rawls)名著「正義論」(A Theory of Justice)，其也擁有一派擁護者，主張企業的道德基礎是社會責任。這正反論點持續互相爭論數十年，不過近期由企業家比爾蓋茲(Bill Gates)提出的「創意資本主義」(Creative Capitalism)提出正反論點的相合之處，他說：「如果我們能找出一種方法，可以幫助窮人、又可帶來商業利益，那麼我們就找到了一種減少世界不平等的永續發展道路。」藉由正反合的思考，可看出如此三方論點就沒有衝突，並且巧妙的相輔相成，也可看出企業的責任正在演變。

從歷史層面來看企業社會責任經歷三個階段的演變，第一階段的代表是鋼鐵大王卡內基(Andrew Carnegie)，他累積大量財富後成為慈善家，其名言：「在巨富中死去是一種恥辱」，因此他創立學校並廣為建設圖書館。第二階段可稱為羅賓漢階段，企業將高訂價的產品販售給經濟能力較佳的高收入民眾，將獲利的一部分投入有意義的社會活動。第三階段企業開始將永續發展融入經營策略，重新思考經營方式、產品策略、問題的解決方法，進而提升產品銷售量與公司形象。

綜合以上論點，可看出環境教育推廣與企業社會責任哲學與歷史發展，有高度的連結性。

第三節 研究目的與問題

根據研究動機，可了解企業社會責任(CSR)已成為未來企業勢在必行的策略，企業的競爭力可透過 CSR 來向社會大眾展示，本論文研究目的在了解 CSR 職員的企業社會責任觀點、找出 CSR 職員需提升的環境教育認知、整理出環境教育專業者的 CSR 角色。

一、研究目的

- (一) 了解 CSR 職員的企業社會責任觀點
- (二) 找出 CSR 職員需提升的環境教育認知
- (三) 整理出環境教育專業者的 CSR 角色

二、研究問題

- (一) CSR 職員對於國際級企業社會責任模型與全球盟約的認同程度？
- (二) CSR 職員對於伯利西宣言(Tbilisi)宣言的認知程度？
- (三) CSR 職員認同環境教育可結合 CSR 的面向為何？

第四節 名詞定義

三、企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)

世界永續發展委員定義 CSR 是「企業對員工及其家人、社區環境與經濟永續發展的承諾」(WBCSD, 2000)。永續經營需兼顧環境、社會、經濟三大面向，重視利益關係人、供應商、員工、社區的需求，而不是只追求股東的利益，盡可能的在執行各方案的過程中，運用環境教育的技術來提升溝通與教育成效；透過企業社會責任補足國家政府的福利缺失，提高全體人民的福祉。

四、環境教育(Environmental Education, EE)

1977 年聯合國在蘇俄伯利西國際環境教育會對環境教育所下定義：「環境教育是一種教育過程，在這過程中，個人和社會認識他們的環境，以及組成環境的生物、物理和社會文化成份間的交互作用，得到知識、技能和價值觀，並能個別的或集體的解決現在和將來的環境問題。」

五、責任的鐵律(iron Law of Responsibility)

由 Davis 於 1960 年提出，內涵是「長期來說，那些不能以社會認為負責任的態度來使用權力的人，將易於喪失該權力。」責任的鐵律認為當社會責任義務產生時，企業如拒絕執行這些義務，此責任將轉為其它團體承擔，同時企業將失去本身原先擁有的權力。

第二章 文獻回顧

為了提升本研究與社會脈絡的連結性，透過彙整企業社會責任與環境教育自冷戰過後演變至今的哲學基礎與歷史脈絡，進而對應前述的研究目的與問題，本章以下四個部分進行文獻探討：第一節是企業社會責任內涵，內容包括企業社會責任的興起、演變、定義、聯合國全球盟約(The UN Global Compact)介紹、企業社會責任的世界發展會議；第二節是企業社會責任的正反觀點，內容包括傳統經濟模式下的企業角色、傳統經濟模式下的企業社會責任否定論、社會責任模式下的企業社會責任支持論；第三節是企業社會責任模型，內容包括 Carroll(1991)提出的「企業社會責任金字塔模型」以及 Werther & Chandler(2005)提出的策略性企業社會責任模型；第四節是環境教育概述，內容包括環境教育定義、態度如何影響行為、伯利西宣言(The Tbilisi Declaration)介紹、里約宣言(Rio Declaration)介紹、環境教育的世界發展會議。本論文透過以上文獻分析來研擬出訪談題目，並透過此問卷來探討 CSR 職員的社會責任與環境教育認知。

第一節 企業社會責任的內涵

一、企業社會責任的興起

企業社會責任的涵義有許多種說法，大多不跳脫企業追求獲利的同時也是需要社會大眾來輔佐，因此企業除了經濟責任以外還需要有關懷社會大眾的責任，盡社會責任也是企業的義務之一。簡而言之企業之社會責任，除了必須依照法令行事外，亦必須實踐「企業之倫理責任」及所謂之「自行裁量責任」(discretionary responsibilities)。

Eells(1960)是最早以描述性態度將企業社會責任觀念模型化的學者，Eells 將企業擔負的最小社會責任到最大社會責任之行為以連續帶的方式來表示，詳見下圖 2-1-1。

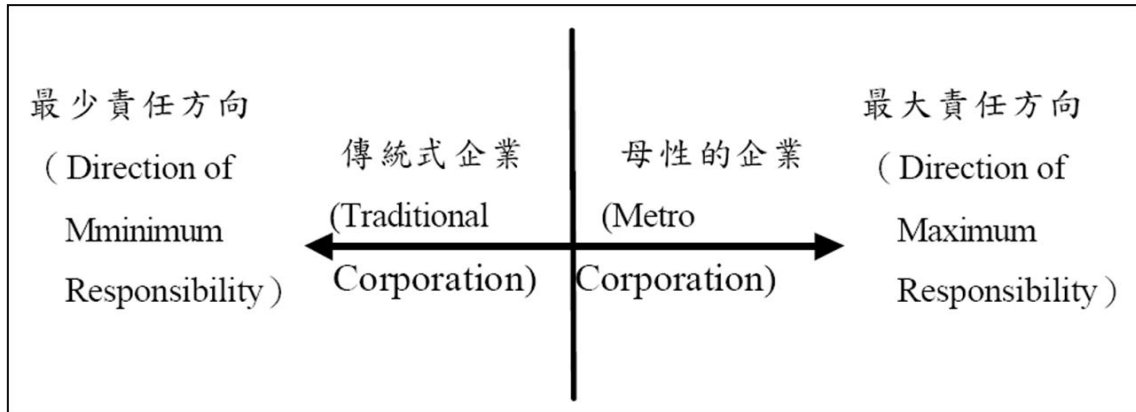


圖 2-1-1 社會責任連續帶模型圖

資料來源：翻譯自 *The Meaning of Modern Business*. by Richard Eells, 1960, New York, Columbia University Press.

此一連續帶最少責任的一方，代表傳統式企業(Traditional Corporation)，而處於連續帶另一端代表最大社會責任的母性企業(Metro Corporation)，處於不同地帶的企業，所產生的對社會責任的定義也就有所不同，詳見下表 2-1-1。

表 2-1-1 社會責任連續帶模型表

項目 \ 模型	傳統式企業模型	母性企業模型
企業的型態	股東私有物	如同小型社會機構
社會責任的對象	僅限於股東	相關之利害人群體
對人的觀念	經濟人 (Economic Man)	完人 (Whole Man)
企業的目標	利潤極大化	符合社會倫理目標
社會責任之定義	產生利益之責任	對多數群體之責任

資料來源：翻譯自 *The Meaning of Modern Business*. by Richard Eells, 1960, New York, Columbia University Press.

Eells 於 1960 年提出的「社會責任連續帶模型」為社會責任做了明顯的詮釋與定義，並告知未來的企業應該調整經營方式來回應社會需求。

二、企業社會責任的演變

國內學者葉泰民(1992)提出「企業社會責任」觀點的演變發展，內容包括數位學者提出企業社會責任的發展的分界點，其依企業經營者風格(Managerial Style)之轉變情形，將企業社會責任觀點之發展劃分為三個階段：

- (一) 第一階段為「利潤最大化管理」：此階段之經營方式以利潤為首要目標。
- (二) 第二階段為「信託式管理」：此階段之經營方式是受民所託，藉由公司的經營方式有效解決社會及經濟等問題。
- (三) 第三階段為「生活素質管理」：此階段之經營方式以提高大眾生活水準為目標。

透過以上三種階段性的觀點，發現不同階段的社會責任觀有其差異，學者 Hay & Gray 進而將企業的社會責任綜合整理出以下四個階段：

- (一) 自我責任階段：此階段商人盛行，經濟活動漸漸蓬勃，不過其規模與影響範圍並不是很大，因此大眾尚未要求商人要盡社會責任。
- (二) 經濟性責任階段：此階段企業已經擁有創造經濟成長的能力，成為社區系統中的重要份子，當時的民眾需求是經濟發展，因此企業只要能賺錢就好，故尚未被要求履行社會責任。
- (三) 法律性責任階段：此階段企業家的財富驚人，並且擁有極大的影響力，甚至產生市場壟斷的情形，導致消費者及員工的權益被剝奪，於是此時需靠政府以法律性的強制方式迫使企業重視社會大眾的基本權益。
- (四) 社會大眾責任階段：此階段由於民眾生活水準提高，大家開始重視金錢以外的需求，大眾開始要求企業需提供更高的社會服務，因此企業不僅需符合法律規範，更要考慮道德與倫理需求，進而將大眾的長期利益納入公司營運決策。

從以上各階段的演變看出，企業社會責任的範圍不斷地擴大，層次也不斷提高。學者 Zenisek 將社會大眾在不同歷史時期的 CSR 認知劃分為四個階段，其對企業期望的轉變情形其分別為：自我責任階段、經濟性責任階段、法律性責任階段與社會大眾責任階段，詳見下表 2-1-2。

表 2-1-2 企業社會責任演變階段表

演變階段	第一階段		第二階段	第三階段		第四階段
階段名稱	自我責任階段		經濟性責任階段	法律性責任階段		社會大眾責任階段
期間	1300 年以前	1300 年～1800 年	1800 年～1890 年	1890 年～1940 年	1940 年～1950 年	1960 年到現在
企業權力	小	中	大	大而集中	大	大
企業社會表現	依企業而異	依企業而異	經濟成就佳	剝削、壟斷、妨害社會公益	在合法範圍內創造經濟責任	拙劣的商業行為，受信任程度降低
重要社會環境因素	宗教力量強	重商主義盛行 宗教力量轉弱	經濟不穩定，經濟目標為首要社會目標	大資本家出現 競爭減少 經濟大恐慌		教育、生活水準、其他群體提高社會力量增強
社會責任觀點	不要求企業履行社會責任	不要求企業履行社會責任	要求企業履行經濟性責任	要求企業履行 • 經濟性 • 法律性責任		要求企業履行 • 經濟性責任 • 法律性責任 • 倫理性責任 • 自發性責任

資料來源：葉泰民（民 91）。企業社會責任態度及企業從事社會責任活動意願之研究。

三、企業社會責任的定義

股東權益論及利害關係人理論爭議多年，但近 20 年來，後者普遍受到學界與業界較大的迴響與肯定，企業社會責任議題越發受到關注，最普遍的共識為企業除為股東謀福利之外，也該考量相關利害關係人（包括員工、顧客、供應商、所在社群等）的權益。本研究整理不同學者及組織對於企業社會責任之定義，詳見下表 2-1-3。

表 2-1-3 學者/組織對企業社會責任之定義表

學者/組織	定義
Bowen(1953)	企業家對其行為除盈虧之外的其他影響亦予以負責
Davis(1960)	企業家制訂之決策與行動納入除企業直接經濟與技術利益外的其他考量
Friedman(1962)	企業唯一的社會責任是在遵守遊戲規則，意即公開與自由競爭，沒有欺騙或作弊的情況下，使用資源及制定目標藉以增加利潤的行為
Johnson(1971)	企業應兼顧多元利益，除了股東之外，還須顧及員工、供應商、經銷商、當地社區乃至整個國家
Drucker(1984)	將社會問題轉化成經濟機會與利益、轉化成生產能力、轉化成人員能力，轉化成具優渥薪酬的工作及轉化成財富
Carroll(1991)	企業社會責任是指某一特定時期，社會對組織經濟、法律、倫理及慈善的期望
Elkington(1998)	實踐社會責任的企業是重視財務、環境及社會三重基線的企業
世界企業永續發展協會(WBCSD)	企業持續性承諾謹守道德規範，在對經濟發展作出貢獻的同時能改善員工及其眷屬、社區乃至於整個社會的生活環境

綜合以上論述可知，企業實踐社會責任，不單是關切股東利益，還需考量經濟、環境及社會不同層面利害關係人的需求，公司的決策應對利害關係人有利，並且透過 CSR 來展現企業的軟實力，進而提高競爭力。

四、聯合國全球盟約(The UN Global Compact)介紹

1999 年 1 月 31 日，聯合國秘書長科菲·安南 (Koffi Anan) 在世界經濟論壇中首次提出全球盟約(Global Compact)。此盟約主要是讓企業與聯合國機構、勞工和民間社會聯合起來，共同支持人權、勞工和環境三大領域，並有參考了世界人權宣言、國際勞工組織在工作權利上的基本原則，以及 1992 年 里約地球高峰會上所通過的里約原則而制定出十大原則，其介紹如下：

(一) 人權

1. 在企業影響所及的範圍內，支持並尊重國際人權
2. 企業應確保公司內不違反人權

(二) 勞工

- 3.保障勞工集會結社之自由，並有效承認集體談判的權力
- 4.消弭所有型式之強迫性勞動
- 5.有效廢除童工
- 6.消弭雇用及職業上的歧視

(三) 環境

- 7.支持對環境挑戰採取預防性措施
- 8.採取善盡更多的企業環境責任之做法
- 9.鼓勵研發及擴散環保化的科技

(四) 反貪腐

- 10.企業應致力於反貪腐活動，其中包含敲詐及賄賂

於 2000 年 1 月於瑞士戴維思(Davos)舉行的世界經濟論壇正式公布，全球盟約已有超過 80 個國家的 2,200 家企業簽署支持，刊登在全球盟約的網站上，做為優良實務與分享學習的資源貯藏庫。

五、企業社會責任的世界發展會議

企業社會責任源自於二十世紀工業發展極盛之後所引發的人文反省，並在 1970 年代以後蓬勃發展，企業界的反思從 1976 年初版 OECD 多國企業指導綱領(The OECD Guidelines on Multinationals)拉開序幕；1991 年國際商業總會(the International Chamber of Commerce, ICC)提出企業永續發展憲章(Business Charter for Sustainable Development)；1999 年跨國企業為核心的計畫小組提出全球蘇利文原則(The Global Sullivan Principles)；1999 年聯合國秘書長科菲·安南(Koffi Anan)在世界經濟論壇中提出全球盟約(The UN Global Compact)；以及近期 2000 年第六版 OECD 多國企業指導綱領(The OECD Guidelines on Multinationals)等，都可以看出「責任的鐵律」(Iron Law of Responsibility)持續要求企業成長來回應社會的期許，其中聯合國全球盟約(The UN Global Compact)屬於原則性綱領，期許企業能夠以「價值分享」的概念促使本身成為企業公民，共同與世界公民一起解決全球性的環境危機，其企業界世界發展重要會議表，詳見下表 2-1-4。

表 2-1-4 企業社會責任的世界發展會議表

會議成果	商業訴求
1976 年初版 OECD 多國企業指導綱領(The OECD Guidelines on Multinationals)	各國政府對跨國企業的建議事項，列載符合相關法律規範的負責任商業行為之自願性原則及標準。
1991 年企業永續發展憲章 (Business Charter for Sustainable Development)	提供公司或企業組織行動的參考架構，用於輔助環境管理系統。
1999 年 全球蘇利文原則 (The Global Sullivan Principles)	呼籲企業應遵從法律與負責任商業行為，承諾將原則整合到經營策略，包括公司政策、程序、訓練、制度，促進人際間的和諧、提升社會文化與維護世界和平。
1999 年聯合國全球盟約 (The UN Global Compact)	此盟約提出十項原則，其原則是結合企業、聯合國機構，以及勞工、民間社會聯合起來支持人權、勞工和環境三大領域的未來發展。
2000 年第六版 OECD 多國企業指導綱領(The OECD Guidelines on Multinationals)	各國政府對多國企業營運行為的建議事項，其主要目標是希望多國企業的營運目標能與政府一致，加強企業與其營運所處地社會間的互信基礎，以及推廣跨國負責任投資與強化多國企業對永續發展的貢獻。

第二節 企業社會責任的正反觀點

企業在社會中究應該扮演什麼角色，其典型的辯證為行善與獲利成反比，認為獲利為主的學派是源自於經濟學家傅利曼(Milton Friedman)的「資本主義與自由」(Capitalism and Freedom)主張，其認為獲利是企業經營的唯一道德基礎。認為企業需行善的學派是源自於哲學家羅爾斯(John Rawls)的「正義論」(A Theory of Justice)主張，其認為企業的道德基礎是社會責任。前者認為企業的唯一目的在創造最大的利潤，後者認為企業應對社會負起更多的責任；前者為傳統的規範性經濟模式，後者為社會責任模式。

一、傳統經濟模式下的企業角色

企業管理者的工作就是以最低成本製造，同時把產品賣給願意支付最高價格的顧客，以創造最大的利潤。傳統經濟模式認為企業是所有股東的私有財產，故只應對其股東負責，不必去承擔社會責任，企業只要努力為股東賺取利潤就完成任務，商業行為越盛行，就代表企業運用社會資源的效率愈高，對社會的貢獻也就愈大，同時股東也可以獲得更多的利潤。

傳統的經濟模式認為企業的角色是增加經濟活動，且經濟價值是成功的唯一標準，企業的主持人是股東代理人，其責任就是為股東賺取最大的利潤。主張傳統經濟模式者的主要論點包括以下各點：

(一) 企業主持人無權慷股東之慨

此論點可用傅利曼於 1971 年提出他的看法：「在自由企業、私人財產體系中，一個公司主管是企業所有者的一位員工，他對他的僱主負有直接的責任，那個責任就是依照他們欲望去經營企業。僱主的欲望通常是儘可能去賺最多的錢，並遵守那些由法律明定和由道德習慣規定的社會基本規則。若主管的開始執行僱主慾望清單外的行動，因而減少了股東的報酬，他就是在花費股東的錢。只要他的行動提高了售價，他就是在花費顧客的錢。只要他的行動降低了員工的薪資，他就是在花費員工的錢。」

(二) 企業難以負擔大量的社會成本

從經濟觀點來看，社會上許多制度對於企業並沒有完整要求其造成的社會成本，因此，民眾就需要代為支付企業所造成的社會成本，事實上，如企業開始承擔自己所造成的社會成本，則新增的成本將會把各種產業中的邊際廠商(marginal firms)趕出企業的行列，甚至會造成有良知的企業因擔負起社會責任，提高了該企業的成本結構與產品價格，但其競爭者並不如此，並且購買者以產品價格為首要考量，其有良知的企業其可能失去產品的競爭力，導致獲利下降，企業主持人將會被貼上經營不善的標籤。

(三) 參與社會責任將淡化企業的主要目標

此論點是以古典經濟學派之理論提出，其認為企業最基本的目標是賺取利潤，社會責任是政府部門的事。企業若參與社會責任活動，可能降低企業對經濟生產力的重視，分散企業主持人的專注力，結果將使企業的經濟面與社會面都沒有極佳的表現。

(四) 企業主持人欠缺從事社會活動的技巧

許多企業主持人都是在商場上打拼數年，其思考方式以獲利為主，可能缺乏從事社會活動的行動力與技巧，往往大多數企業主持人並不具備從事社會事務的學經歷背景。

(五) 企業已擁有足夠的權力，不應再給予更大的權力

此論點認為企業的影響無所不在，在教育、政府與市場上，處處都有其影響力。如將社會活動和經濟活動結合起來，將使企業取得更大的權力，權力的集中將威脅目前各機構之間權力分配，社會上只要有其他機構可以解決問題，就不應該讓權力過度集中於企業。

(六) 企業的社會活動，將降低國際間的競爭力

企業的社會活動會增加其營運成本，這些成本將反映在產品價格。進而降低企業提高生產力能力。導致這些有良知的廠商要在國際市場與不需負擔社會成本的廠商競爭時將處於不利的競爭地位。

二、傳統經濟模式下的企業角色－企業社會責任否定論

主張否定企業社會責任論點，學者有海耶克(Friedrich A. Hayek)、傅利曼(M. Friedman)、強生(Harold I. Johnson)的思想，分述如下：

(一) 海耶克(Friedrich A. Hayek)

Hayek 認為企業以達成長期最大利潤之目標。企業若將資金轉用於其他面向，就是沒盡到受託責任，故主張企業只應對股東奉獻。Hayek 認為企業若執行追求利潤以外的活動，短期內擴權力範圍，長期會導致政府對企業制裁。

(二) 傅利曼(M. Friedman)

企業的社會責任就是在競爭規則中追求利潤。並指出「只要是在競爭規則之內，企業的責任就是不欺騙與正當獲利、並利用所有資源將其利潤極大化。」並提出四點擔負其他社會責任將破壞企業的原因：

1. 企業主持人的能力有其界限。
2. 對企業主持人地位的正當性具有疑問。
3. 對價格的資源分配機構有所損害。
4. 侵害股東的權利。

(三) 強生(Harold I. Johnson)

Johnson 認為營利活動與社會責任成反比，因此反對企業承擔社會責任，其認為競爭下的營利活動，有其經濟上不可避免的現實情況，將迫使社會責任不可能實踐。

(四) 布朗(H. Bowen)

綜觀企業責任反對論之特質，據 H. Bowen 的分析，反對論的論據可分為下列六種範疇：

- **範疇一：**市場的高度競爭性，即使企業家對社會責任抱持關心，亦無餘力去實踐。
- **範疇二：**認為由企業承擔社會責任，其新增的成本將以高價格的售價轉嫁於消費者，或以低工資的待遇轉嫁於員工。
- **範疇三：**企業主持人的行動都是追求最大利潤，令人難以期待企業主持人自發性推行社會責任。
- **範疇四：**若進行多方的社會責任將擴張企業主持人的權力範圍，其主持人握有太大的影響力，若其決策不當，將造成社會的動盪。
- **範疇五：**要求企業主持人履行社會責任，結果難免使企業主持人自負有其影響力而輕視原先負責其社會服務的關係者。
- **範疇六：**企業主持人若進行獲利外的社會責任，是對股東之法律上義務的一種冒犯。

三、社會責任模式下的企業角色－企業社會責任支持論

主張支持企業社會責任論點，學者有佩帝(Thomas Petit)、梅約(Elton Mayo)、卓拉各(Petter Drucker)、伯爾(Adolph Berle)和凱尼斯(John Maynard Keynes)的思想，企業社會責任這項問題而言，這些學者各有不同的想法，不過他們都有共同的兩個基本論點，分述如下：

- **論點一：**企業的興起源自於工業社會所面臨的人類和社會問題，因此企業主持人有其義務藉由企業活動來解決這些問題。
- **論點二：**企業在長期的自我利益中，須負起社會責任。這個論點的意涵是企業會造成部份的社會錯誤，進而產生社會問題，因此企業就該具備解決問題的責任。從此角度推論，企業想要持續生存，就該阻止社會環境繼續惡化。

由上述兩個基本論點，企業從長期與自利的觀點來看，現階段就必須採取行動。贊成企業應負社會責任其論點如下：

(一) 社會各階層都期盼企業能承擔社會責任

企業是提供各種服務滿足社會各階層民眾的需求，並且企業能蓬勃發展也是因為社會各階層民眾的愛戴，由此可知當企業不能滿足社會需求，民眾將會尋求其他機構來滿足需求，企業即沒有存在的必要性。

(二) 企業承擔社會責任是長期的自利

此觀點認為社會預期企業能提供各式產品與服務，企業若想長期獲利的話，就必須提供產品與服務。而企業對於社會也是有所要求，例如：有些廠商適合在社區內營運，即會設址在對公司有利的社區中，藉以追求最大的利潤，在適合的區位裡公司招募勞工將比較容易，勞工的品質將較高，勞工的流動和缺勤的情形將減少，對社區而言開創了就業機會，收入與生活水準提升，犯罪率將會減少。企業的社會責任活動可提高企業形象，並且營造出更好的社會氛圍，也開創更好的企業環境。

(三) 企業承擔社會責任將可減少政府的限制

企業承擔社會責任，將可與政府維持良好的互動，避免政府的規範增加企業的營運成本，保有共同討論規範的彈性。從企業的觀點來看，企業最好能保有制定決策的自由度，才能迅速因應市場和社會因素的變動。

(四) 企業擁有解決社會問題的資源與能力

企業擁有其資金、經營網絡、優秀人才，具備動員社會資源的能力，這些特性是其他機構無法獲得的能力，企業若致力於解決社會問題將可事半功倍。

(五) 企業營利活動的同時會造成部分的社會問題

社會問題有些自發性的問題，但有些是企業營運時所造成的社會問題，因此企業應對其行為負責，至於社會自發性的問題，雖非企業造成，不過也是企業提供服務的機會，企業應動員其組織的力量，來解決社會問題，解決的過程就是企業成長的歷練。歸納之，贊成企業社會責任的論點有以下六點：

1. 企業直接涉入社會議題，長期而言是利己的。
2. 企業的社會責任展現將創立更好的大眾形象。
3. 企業的社會責任展現將保持自己為社會有用的機構。
4. 企業的社會責任展現將有助於避免政府更多的干涉。
5. 企業有足夠的資本與組織來解決社會問題。
6. 企業解決社會問題將可獲得回報。

以上各種支持企業社會責任的論點可知現階段企業對社會的責任不僅是經濟責任的角色，企業必須對其社會需求做出回應，同時創造出更好的企業形象。究竟企業社會責任是只有在其基本上的經濟目的上努力，抑或還需考慮更深層次的需求，學者 McGuire(1963)即認為「企業社會責任的概念假定企業不僅有其經濟和法律的義務，尚有社會負有提供其它服務的責任。」

這個定義已明顯指出企業盡其社會責任是維持營運的必要項目，並須自發性的參與社會福利活動，就如學者 Manne(1972)認為「企業社會責任是企業的自發性行為。」各學者們對「企業社會責任」所下之定義，其基本主張均為「企業社會責任」的範圍是會跟隨著社會需求而調整的，而不只是經濟責任而已。

國內學者葉泰民(1992)探討企業社會責任的興起與演變後，認為企業履行社會責任勢在必行，不過由本章節可發現其正反論點都有其擁戴者，企業是否該盡社會責任依然是學者爭論的焦點，本研究將其正反論點歸納出企業履行社會責任正反方意見表，詳見下表 2-1-5。

表 2-1-5 企業履行社會責任正反方意見表

贊成之論點	反對之論點
1.社會資源有限	1.利潤極大化
2.避免政府的法令限制	2.企業目標會混淆
3.社會需求和期望的改變	3.存在社會參與成本
4.權責之間的相當性	4.降低國際競爭力
5.社會系統的互相依賴性	5.企業權力已經夠大
6.企業擁有豐富的資源	6.企業無力解決社會問題
7.長期的自利	7.企業不值得信任
8.預防勝於治安	8.沒有義務
	9.企業無法做道德性選擇
	10.缺乏廣泛支持

資料來源：葉泰民（民 91）。企業社會責任態度及企業從事社會責任活動意願之研究。

第三節 企業社會責任模型

一、企業社會責任金字塔模型

學者Carroll在1991年提出「企業社會責任金字塔模型」，將企業社會責任分為四種類別，最高層是慈善責任，最底層是經濟責任。分述如下：

- (一) 慈善責任(Philanthropic Responsibilities)：當企業公民，自發性解決社會問題。
- (二) 倫理責任(Ethical Responsibilities)：做正義、公平的服務，避免損害利害關係人利益。
- (三) 法律責任(Legal Responsibilities)：遵守社會大環境下的法律與遊戲規則。
- (四) 經濟責任(Economic Responsibilities)：追求利潤是企業最基本的生存理由。

Carroll認為最底層的經濟與法律責任都是社會環境的基本要求，進而社會將會期望企業能夠提供更多服務，使得企業開始去重視倫理責任，甚至最高層級的企業社會責任是投入慈善公益活動，企業社會責任金字塔模型詳見下圖2-3-1。

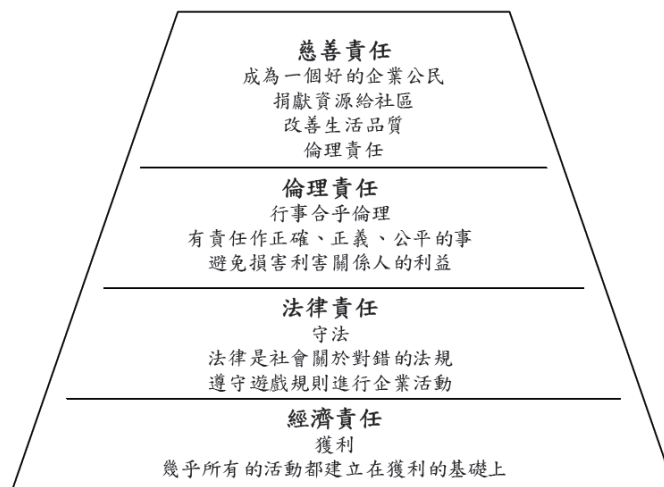


圖 2-3-1 企業社會責任金字塔模型圖

資料來源：翻譯自“The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.” by Archie Carroll, 1991. *Business Horizons* 34(4), 39-48.

Carroll (1991)並將此四階層級加以說明內涵，告知各階段其社會預期與企業服務的面向，其企業社會責任四層級模式 (Four-Part CSR Model)，詳見下表2-3-1。

表 2-3-1 企業社會責任四層級模式表

社會責任階層	社會預期	企業服務面向
慈善責任 (Philanthropic Responsibilities)	企業之被期許	企業捐款、支持社區改善、社區參與、教育方案、志願性作為
倫理責任 (Ethical Responsibilities)	企業之被要求	企業務必遵守法律、作為守法之表率 做正確、正義、公平的服務、避免損害利益關係人之權益
法律責任 (Legal Responsibilities)	企業之必須	嚴循法令要求、合約契約責任、環保法令、消保法令、勞動法規
經濟責任 (Economic Responsibilities)	企業之必要	要能獲利、營收最大化、成本最小化 正確正當決策、良好股利政策

資料來源：翻譯自“The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.” by Archie Carroll, 1991. *Business Horizons* 34(4), 39-48.

此「企業社會責任金字塔模型」廣受國內外學者討論，國內學者葉保強(2005)提出此金字塔第二階的法律責任應優先於經濟責任，並且慈善責任與倫理責任可結合。國外學者Lantos(2001)認為慈善行為只是企業主持人慷股東之慨，並不符合基本的經濟責任，公司應該將慈善行為加以聚焦，進行能讓企業與社會相互雙贏的「策略性社會責任」。

二、策略性企業社會責任模型

Smith(1994)提出新企業慈善行為，主張公司的慈善行為應該要結合商業目標，並且對社會做出長期承諾，此概念促進之後「策略性企業社會責任」的提出。

組織策略大師波特曾強調：「公益的行銷，不是公益，本質上是行銷。」(Porter and Kramer,2002)。因此「公益行銷」與「策略性公益」是不同層次的概念，對應到「企業社會責任金字塔模型」，其基本的面向是需要有其法律與經濟性責任，因此「策略性公益」需加強企業競爭力，同時增進社會福祉，思考公司在社會上獨有的角色，並透過公益的投入來完成「價值分享」，進而改善競爭環境，創造出自己公司的新地位。

Kolter & Lee(2006)認為1990年以前，企業把社會責任訂定為需履行的義務，公司會透過活動或是成立其基金會來回饋社會，其回饋方式會盡量避免置入性行銷自己的產品，避免被認為假公益真行銷，實質上就是在打廣告賣產品，由此可看出1990年是企業社會責任執行方式已經開始改變。

Porter & Kramer(2006)指出現階段不應該用傳統的想法看待企業的「社會責任」，而是要改用「社會整合」的邏輯來思考，企業本身就是與社會相輔相成，企業有其資金、網絡與人才，企業應該用其服務特性來與社會需求結合，以「價值分享」的概念來創造出企業與社會的新價值，如此才能將企業社會責任的正反觀點整合並且提出一種具有創意性的策略方案。

近幾年已有許多學者提出策略性企業社會責任的效益為何，其效益並沒有固定準則與面向，而是須透過本身企業價值特性來呈現其社會責任效益，其策略性企業社會責任效益，詳見下表 2-3-2。

表 2-3-2 策略性企業社會責任效益表

學者	定義
Turban & Greening (1997)	增加公司招募能力
Porter & van der Linde (1998)	提昇競爭力與產品效益
Schaltegger & Figge (2000)	企業差異化、稅率優勢、金融優勢、降低風險
Epstein & Roy (2001)	避開負面壓力及消費者抵制與負面市場影響、形象改善
Kong et al. (2002)	開發新市場、降低成本、公司長期生存
Nielinger (2003)	市場及產品開發、增加招募力、形象提昇
Hansen (2004)	聲譽改善、員工激勵、股價正向影響
Heal (2005)	提升公司收益、改善聲譽、改善品牌價值、降低成本
Choi & Gray (2008)	提昇公司形象、提升股東投資、降低成本
Heslin & Ochoa(2008)	開發新市場、提高企業聲譽、提升組織學習、降低員工流動率、減少抵制、增加股東投資
Weber(2008)	提升形象、增加工作機會、促進員工忠誠度
Epstein(2008)	降低營運成本、提高營收、降低行政管理成本、提高顧客滿意度、增加新市場機會、改善資源產出量、減少廢棄物製造、降低經營風險、促進學習

資料來源：胡憲倫、許家偉、林柏維（民 98）。「企業競逐永續浪潮的新趨勢－策略性企業社會責任」。永續產業發展，44 期，頁 26-39。

(一) 策略性限制觀點

策略性企業社會責任內有四大項觀點，分別是願景、使命、策略與方針。願景是建構出組織未來努力的方向，使命是組織需要提升的能力，策略是創造出企業價值與永續經營的觸媒，方針是具體的指示組織要做哪些改變，這四項觀點的基本要求是不能違背社會規範。

願景、使命、策略與方針這四大項觀點會受到政策、組織與環境的限制，策略性CSR就需要在這三大項的限制中找出可行的策略，進而展現出價值分享的特性，其策略性限制觀點，詳見下圖2-3-2。

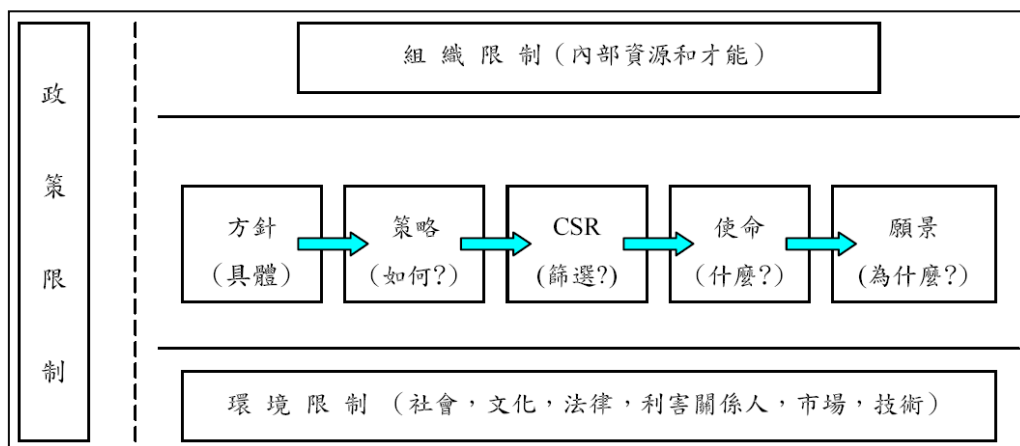


圖 2-3-2 策略性限制觀點圖

資料來源：翻譯自 *Strategic Corporate Social Responsibility-Stakeholders in a Global Environment*, by William Werther & David Chandler, 2006, SAGE Publications, London.

(二) 策略性企業社會責任模型

Werther & Chandler(2005)提出公司應考量內部能力與外部機會，加以結合發展願景，透過策略來實踐社會責任，如此才能符合社會需求與期盼，最終達成經濟目標。其策略性企業社會責任模型，詳見下圖 2-3-3。

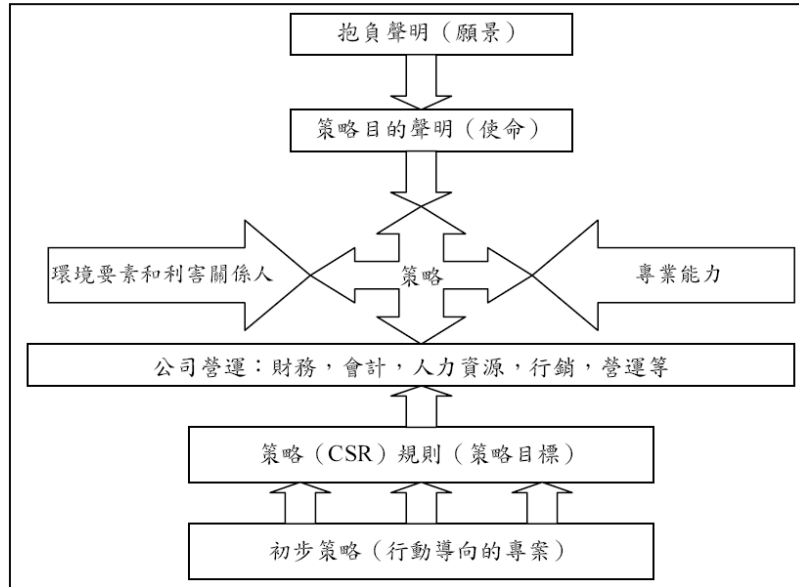


圖 2-3-3 策略性企業社會責任的模型圖

資料來源：翻譯自 *Strategic Corporate Social Responsibility-Stakeholders in a Global Environment*, by William Werther & David Chandler, 2006, SAGE Publications, London.

三、企業社會責任同心圓模型

美國經濟發展委員會(CED)在 1971 年用三個同心圓代表三個層次的社會責任的「企業社會責任同心圓模型」來說明，詳見下圖 2-3-4。

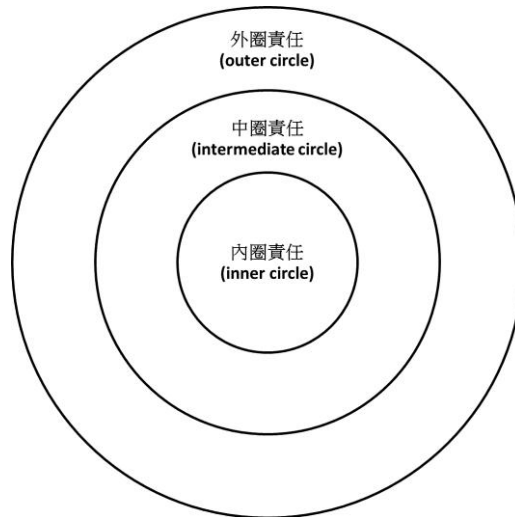


圖 2-3-4 企業社會責任同心圓模型圖

資料來源：翻譯自“The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.” by Archie Carroll, 1991. *Business Horizons* 34(4), 39-48.

其內圈責任(inner circle)、中圈責任(intermediate circle)、外圈責任(outer circle)內涵分述如下：

(一)內圈責任(inner circle)：達成經濟責任，提供產品、工作機會。

(二)中圈責任(intermediate circle)：迎合當下的社會價值並達成經濟性目的。責任範圍因而擴大一層，除了內圈責任外，尚須注意社會價值，如勞工安全、員工福利與環境保護等。

(三)外圈責任(outer circle)：企業應自發性的改善社會與環境。

由以上的中圈責任可看出企業需提供對社會有價值的服務才有存在價值，當企業未能符合社會需求時即會被淘汰。因此企業若想保有社會角色與權力，其必須回饋社會的需要。

這就是「責任的鐵律」(Iron Law of Responsibility)，其內涵是「長期來說，那些不能以社會認為負責任的態度來使用權力的人，將易於喪失該權力。」責任鐵律認為當社會責任義務產生時，企業如拒絕執行這些義務，此責任將轉為其它團體承擔，同時企業將失去本身原先擁有的權力。

第四節 環境教育概述

一、環境教育定義

2011年台灣核定「國家環境教育綱領」，其理念為：「環境教育以地球唯一、環境正義、世代福祉、永續發展為理念，提昇全民環境素養，實踐負責任環境行為，創造跨世代福祉及資源循環利用之永續台灣社會。」此理念可看出台灣已將環境教育視為未來重要教育方向，其定義介紹如下：

國際自然資源保育聯盟(International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, IUCN)定義環境教育為：「環境教育是概念認知和價值澄清的過程，藉以發展瞭解和讚賞介於人類、文化、和其生物、物理環境相互關係所必須的技能和態度」。

此定義為美國的全國環境教育協會（National Association of Environmental Education）及英國的環境教育學會（Society for Environmental Education）所採用（UNESCO，1977；楊冠政，1997）。

周儒（1993）則認為環境教育是一種為了環境保育而實施的教育，藉以教導人類關愛環境、善用並珍惜自然資源、維護自然生態與有效解決環境問題的教育。

張子超（2000）指出環境教育除了具獨特的概念結構，對學生的認知學習而言，更具跨科際連結的知識體系，而對學生的情意學習而言，是藉由對環境的關心，關懷社會中的弱勢族群與自然環境的弱勢物種，進而整個地球的環境生態，以學生的學習行為而言，環境教育重視日常生活中的現象或問題，經由生活中議題的探討與解決，達成生活能力的落實與實踐。因此環境教育的目標就不只侷限在改善環境或是預防環境污染。

而環境教育的特色是有其教育過程，首先要喚醒對於環境的覺知，並且透過適當的背景知識了解來培養態度，進而學習環保技能，各階段所學相互緊扣則具有能力參與環境行動，進而，解決環境問題，達到永續發展。

二、伯利西宣言(The Tbilisi Declaration)介紹

1977年，聯合國在前蘇聯喬治亞共和國的伯利西（Tbilisi）召開「跨政府國際環境教育會議」（Intergovernmental Conference on Environmental Education），會中所擬定的環境教育重要宣言，即為「伯利西宣言」。內容主要為環境教育之任務、課程教法、推行策略、各國合作的辦法，為世界各國環境教育建立了完整的架構。

伯利西宣言中，對環境教育的定義為：「環境教育是一種教育過程，在這過程中，個人和社會認識他們的環境，以及組成環境的生物、物理和社會文化間的交互作用，得到知識、技能和價值觀，並能個別地或集體地解決現在和將來的環境問題。」

其環境教育目標(Goals of Environmental Education)包含：為培養意識及關切在都市和鄉間有關經濟的、社會的、政治的與生態的相互關係；為每個人提供機會去獲得保護環境及改進環境所需要的知識、價值觀、態度、承諾和技能；為個人、群體和社會整體創造出對環境的新行為模式。

在伯利西宣言在其所調的環境教育目的類別(The Categories of Environmental Education Objectives)可分為五階段（楊冠政，1997）：

1. **覺知(Awareness)**：協助團體和個人對整個環境及其相關問題的覺知和敏感度。
2. **知識(Knowledge)**：協助團體和個人獲得對環境及其相關問題的經驗和瞭解。
3. **態度(Attitude)**：協助團體和個人獲得對環境的價值觀和關切情感，以及主動參與保護和改善環境的動機。
4. **技能(Skills)**：協助團體和個人獲得辨知和解決環境問題的技能。
5. **參與(Participation)**：協助團體和個人機會，主動參與解決環境問題。

若將伯利西宣言的環境教育目的類別結合企業的環境教育活動，沈溫禪(2011)將其歸納如下表 2-4-1。

表 2-4-1 環境教育目的類別五階段內涵表

環境教育目的類別	環境教育內涵
1. 環境覺知	透過接觸自然、文藝作品喚起對環境的關懷
	覺知周遭環境和自己身心健康、生活方式之關聯
2. 環境概念知識	透過教育途徑建立環境基本認知
	建立環境公約、法規、組織及公民行動之認知
3. 環境價值觀與態度	瞭解人類對環境的衝擊，願意以友善的環境行為對環境負責
	關懷弱勢團體及其生活環境
4. 環境行動技能	能透過各種方式提出對環境問題的看法或改善措施，並對環境議題相關報導提出澄清或回應
	探究國內外環境議題，並運用適當媒介傳達對環境的想法
5. 環境行動經驗	執行生活中對環境友善的行動，且跟隨他人參與環境保護活動經驗
	能落實綠色產品機制或抵制違反環境保護相關法規之產品
	參與生活周遭、地區性、國際性環境議題調查分析或學術研究，以解決環境問題

資料來源：沈溫禪（民 100）。探討企業社會責任策略與作法及其環境教育內涵。

三、態度如何影響行為

(一) 計畫行為理論(The Theory of Planned Behavior, TPB)介紹

由環境教育的定義、目標、目的類別可看出環境教育是種「教育技巧」，著重「教育過程」，並且目的類別可看出階段性學習歷程。這可輔以 Ajzen(1991)年提出之計畫行為理論，該理論主要是探討當個人想做某件事之前，會受到哪些外界事件和內心態度的影響。

態度指個人對此特定行為之評價，經過概念化後所形成的「特定態度」，因此若能提供正確的資訊，以及透過適當的教育過程，就有機會影響其態度。

主觀規範指個人採行某項特定行為所感受到之社會壓力，其壓力來自於大眾的規範信念(normative beliefs)與自身的依從動機(motivation to comply)。

知覺行為控制的基本可分為外在控制與內在控制，外在控制指個人對採行某特定行為的經驗或目前所掌握資源的評估；內在控制因素是指個人的意志力、控制能力、技巧、情緒和個別差異等(Ajzen, 1991)，詳見下圖 2-4-1。

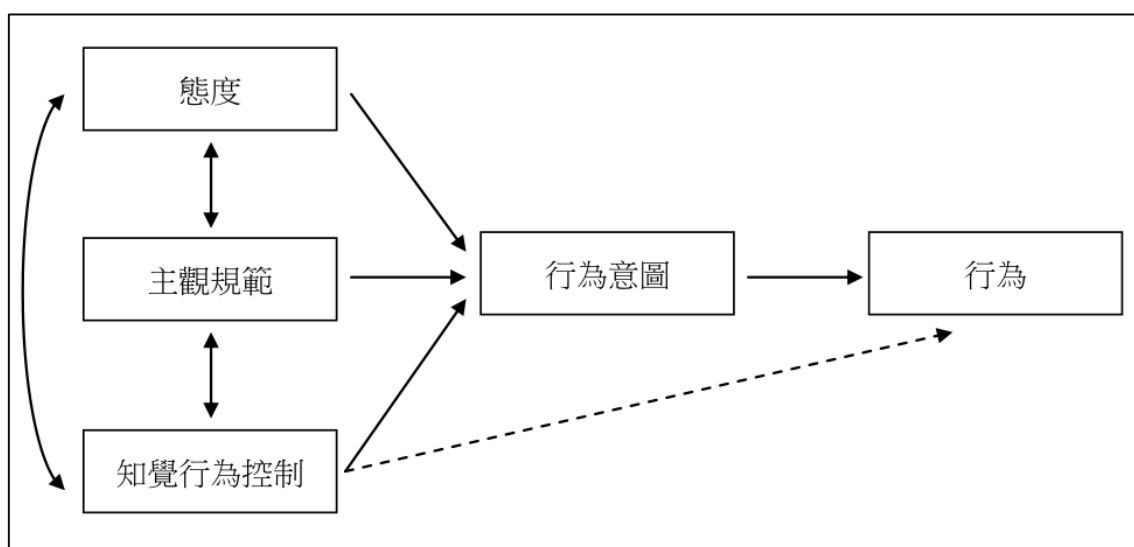


圖 2-4-1 計畫行為理論模型圖

資料來源：整理自 “The theory of planned behavior,” by Icek Ajzen, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p126

圖中可看到態度、主觀規範、知覺行為控制會影響行為意圖進而做出行為。計畫行為理論最初的發展是由態度出發，因此環境教育致力於有效傳達人們正確的態度，並透過目的類別來循序漸進影響人的態度，進而改善其行為。

(二) 態度的組成

態度是長久的信念所組合而成的，也是日常生活中所持有的喜歡或厭惡的核心；態度是由認知成份、情感成份、行為成份等三種成分組成。(楊冠政，1997)。態度往往能夠充當可靠之指標，顯示不同階層人們在特定情況下將如何行動(蔡麗伶譯，1990)，詳見下圖 2-4-2。

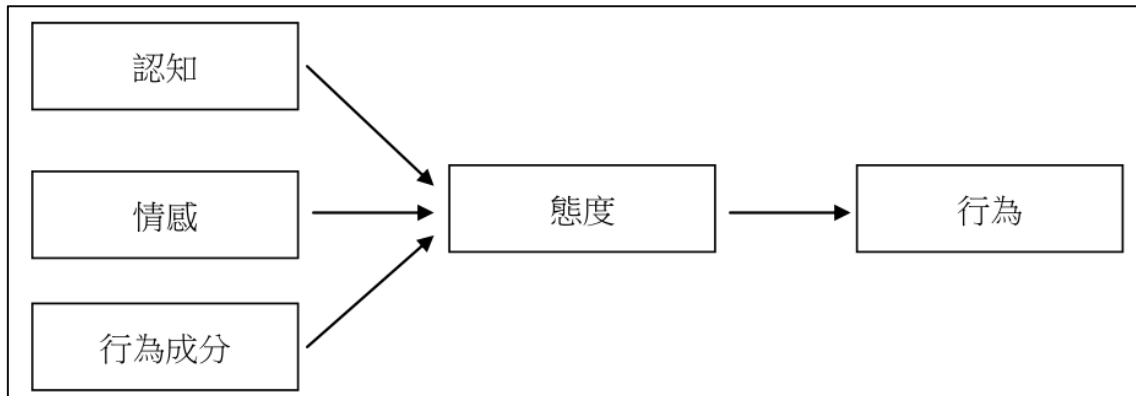


圖 2-4-2 態度組成圖

資料來源：整理自蔡麗伶(譯)，(1990)。

1. 認知成份

認知是指個人對人、事、物的認識與判斷(楊冠政，1997)，認知係指對於態度對象所持有之信念、知覺及訊息。

2. 情感成份

情感是指個人對人、事、物之情緒反應(Weber, 1991; 楊冠政，1997)。

3. 行為成份

行為是指個人對人、事、物作出贊成或不贊成反應之潛在力和準備狀況，也就是行為的傾向(楊冠政，1997)。

四、里約宣言(Rio Declaration)介紹

聯合國環境與發展會議於 1992 年里約熱內盧召開，重申 1972 年的聯合國人類環境會議(United Nations Conference on the Human Environment)的宣言，並謀求以之為基礎。

目標是通過在國家、社會重要部門和人民之間建立全新與公平的全球夥伴關係，並以尊重大家的利益和維護全球環境與發展體系完整而努力，以人性來展現出地球

大自然的完整性和互相依存性。其里約宣言(Rio Declaration)的二十七個原則介紹如下(United Nations Conference on Environment and Development, 1992)。

1. **人類的角色**：人類是可持續發展問題中心。
2. **國家主權**：根據聯合國憲章和國際法原則，國家擁有主權權利利用自己的資源依照本國環境與發展政策，並有責任確保該活動在其管轄或控制下的環境造成損害其他國家或地區以外的國家管轄範圍。
3. **發展權**：發展權必須得到履行公平地滿足當代人和後代人的發展和環境需要。
4. **環境保護的發展進程**：為了實現可持續發展，環境保護應構成一個有機組成部分的發展進程，不能孤立地考慮它。
5. **消除貧困**：所有國家和所有人民應相互合作的基本任務是消除貧困作為可持續發展必不可少的條件，以減少差異，生活水平和更好地滿足廣大人民群眾的世界。
6. **優先考慮最不發達國家**：特殊情況和發展中國家的需要，特別是最不發達國家和環境最脆弱的，應給予特別優先考慮：國際行動的環境與發展領域也應該考慮所有國家的利益和需要。
7. **國家合作，以保護生態系統**：各國應開展合作，本著全球夥伴精神，養護，保護和恢復的健康和完整的地球的生態系統：鑑於不同的對全球環境惡化的因素，各國負有共同但有區別的責任。
8. **減少不可持續的生產和消費模式**：實現可持續發展和較高的生活質量，所有的人，各國應減少和消除無法持續的生產和消費模式，並推行適當的人口政策。
9. **可持續發展建築**：各國應進行合作，通過交流科技知識加強發展，適應、傳播和轉讓技術，包括新技術和創新技術，加強內部能力建設以促進可持續發展。
10. **公眾參與**：環境議題是最好得到各方公民參與：每個人都應能適當地獲得關於環境的資料，或是由公共部門，包括自己的社區的有害材料和運動的信息，並有機會參與環境議題的決策過程：各國應促進和鼓勵公眾認識和參與決策。
11. **國家環境立法**：各國應制定有效的環境法例。
12. **支持和開放的國際經濟體系**：各國應進行合作，以促進有利的和開放的國際經濟體系，將有助所有國家的經濟增長和可持續發展，以便更好地處理環境退化問題：單方面的行動，以處理環境挑戰的管轄範圍之外的進口國，應當避免：環保措施處理跨界或全球性環境問題應盡可能的基礎上達成國際共識。

13. **受害者提供污染和其他環境損害的賠償：**各國應制定國內法中關於賠償責任，賠償與污染和其他環境損害的受害者；各國也應進行合作，以迅速和更堅決的方式進一步發展國際法有關賠償責任。
14. **國家合作，以防止對環境的傾銷：**各國應有效合作，以阻止或預防的搬遷和轉移到其他國家的任何活動和物質，造成嚴重的環境退化或對危害人體健康。
15. **預防性原則：**各國根據自己的能力應廣泛應用預防辦法，保護環境。凡有嚴重威脅或不可逆轉的損害，不得使用缺乏充分的科學確定性為理由推遲防止環境退化的措施。
16. **國際化的環境成本：**國家當局應努力促進環境成本內部化和使用經濟手段，同時考慮到這樣的做法，即污染者原則上應承擔污染費用，並適當考慮到公眾利益和不扭曲國際貿易和投資。
17. **環境影響評估：**各國應以環境影響評估為工具，監管有可能對環境產生重大不利影響的活動。
18. **自然災害通報：**各國應立即通知其他國家的任何自然災害或其他緊急情況，這種情況有可能產生對那些國家環境的突發影響；國際社會應作出一切努力為幫助受災國。
19. **事先和及時通知：**國家應提供事先和及時通知和相關的信息。
20. **婦女具有重大作用：**婦女在環境管理和發展起重要作用；她們的充分參與，對實現可持續發展至關重要。
21. **青年動員：**青年具有創造力、理想和勇氣，是全世界青年應當動員起來，建立全球夥伴關係，以實現可持續發展和確保一個更美好的未來所有。
22. **土著人民具有重大作用：**土著人民及其社區和其他當地社區的環境管理和發展起重要作用；各國應承認和適當支持他們的身份，文化和利益，使它們有效地參與實現可持續發展。
23. **壓迫下的人民：**在統治和佔領下，環境和自然資源應得到保護。
24. **戰爭：**戰爭本來就是破壞可持續發展；因此各國必須遵守國際法在武裝衝突期間提供保護環境，和合作促進其進一步發展。
25. **和平，發展和保護環境：**和平，發展和環境保護是相互依存和不可分割的。
26. **解決環境爭端：**國家應根據聯合國憲章通過合適的手段解決所有環境的爭端。
27. **合作的國家和人民：**國家和人民應真誠合作和夥伴關係的精神，履行所體現的原則在本宣言和進一步發展國際法領域中的可持續發展。

五、環境教育的世界發展會議

人類反思於 1972 年斯德哥爾摩(Stockholm Conference)的人類環境會議 (Human Environment Conference)拉開序幕；1975 年貝爾格勒國際環境教育會議提出貝爾格勒憲章(Belgrade Charter)；以及近期 2005 年世界科教文組織(UNESCO)提出永續發展十年教育期(Decade of Education for Sustainable Development 2005～2014, DESD)等，其中伯利西宣言(Tbilisi)明確定義環境教育；里約宣言(Rio Declaration)又被稱為地球憲章屬原則性的教育綱領。

1992 年里約宣言的提出可看出世界各國已有共識透過教育來解決環境問題，並且呼籲各國的人民除了要解決地方性的環境問題之外，還要另自己成為世界公民來解決全球性的環境危機，其教育界世界發展重要會議表，詳見下表 2-4-2。

表 2-4-2 教育的世界發展會議表

會議成果	教育訴求
1972 年聯合國人類環境會議(United Nations Conference on the Human Environment)	環境會議的開端，建議每個國家都應積極發展環境教育。
1975 年貝爾格勒憲章 (Belgrade Charter)	促使世人認識並關心環境及其相關問題，具備適當知識、技術、態度、動機及承諾，個別或整體地致力於現今問題的解決及預防未來新問題的發生。
1977 年蘇俄伯利西宣言 (The Tbilisi Declaration)	產出環境教育正式說明，提供 EE 原理、目標、類別項目和環境教育的指導方針。
1987 年我們共同的未來 (Our Common Future)	初次將「永續發展」(sustainable development)明確定位，文中呼籲世界各國及公民，需關心地方性環境問題與建立環保概念，以前瞻性的行動來解決全球性環境危機。
1992 年二十一世紀議程 (Agenda21)	提供全球（特別是開發中國家）永續發展的行動參考綱領，內容包括全球社會經濟問題、資源的保育及管理、各主要團體角色與貢獻的發揮、以及各種實施方案等。
1992 年里約宣言 (Rio Declaration)	又稱為地球憲章(Earth Charter)，共有四項訴求，分別是「尊重生命看顧大地」、「維護生態完整性」、「社會正義經濟公平」及「民主、非暴力、和平」。
2000 年千禧年發展目標 (UN Millennium Development Goals, MDG)	191 個聯合國會員國的政府領導人共同商定一套有時限與可量化的工作發展目標，其關心的議題包括消除世界貧窮、飢餓、疾病、文盲、環境惡化、及婦女歧視等。
2005 年永續發展十年教育期 (Decade of Education for Sustainable Development 2005～2014, DESD)	促進永續發展教育的交流與教學品質，以永續發展教育為策略來促進各國家完成千禧年發展目標。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與流程

一、研究架構

由於受訪者皆任職於 CSR 部門，因此本研究由 1971 年美國經濟發展委員會 (Committee for Economic Development, CED) 提出的「企業社會責任同心圓模型」做為問卷架構，分別以內圈責任(inner circle)、中圈責任(intermediate circle)、外圈責任(outer circle)做為由淺入深的訪談設計，使用受訪者較易理解的 CSR 模型作為架構，並把其環境教育題目整合於架構之中。

(一) 企業社會責任同心圓模型內、中、外圈責任

1. 第一層－內圈責任(inner circle)

內圈責任(inner circle)「達成經濟責任，提供產品，工作機會。」；「責任的鐵律」(Iron Law of Responsibility)提出「長期來說，那些不能以社會認為負責任的態度來使用權力的人，將易於喪失該權力。」以上兩項皆實屬企業的基本責任，即使社會大眾沒有要求，也一定需要具備。

2. 第二層－中圈責任(intermediate circle)

中圈責任(intermediate circle)「迎合當下的社會價值並達成經濟性目的。」而企業須先了解才有辦法迎合當下的社會價值，而其社會價值非常多樣，例如：勞工安全、員工福利、環境保護等，這些社會價值會依時代、國家、文化而有所不同，因此需要妥善溝通或是交流才能與時俱進，避免閉門造車，開發出的不受歡迎的產品或是招募不到優秀的人才。

3. 第三層－外圈責任(outer circle)

外圈責任(outer circle)「企業應自發性的改善社會與環境。」表示自發性這件事是 CSR 的最高層次，其最高層次需要先達成內、中圈責任，「自發性」代表企業要在社會大眾產生共同需求或是價值之前來改善社會與環境，因此有其預期、倡議或引領的特性。

(二) 環境教育題目整合於問卷架構

以此「企業社會責任同心圓模型」為基礎，搭配伯利西宣言(Tbilisi)環境教育目標與目的類別、里約宣言(Rio Declaration)的原則性的環境教育綱領與聯合

國全球盟約(The UN Global Compact)的十大原則來制定問卷，不過有鑑於全球盟約(The UN Global Compact)制定時就已融入里約宣言(Rio Declaration)，因此問卷內涵僅使用伯利西宣言(Tbilisi)與全球盟約(The UN Global Compact)。

選擇此兩個國際性的宣言為問卷內涵是依據心理學家 Garvey & Griffith(1971)提出的「知識創造歷程」研究，其研究成果：「概念通過檢驗，最終成為社會大眾的知識需要 13 年的歷程。」

此兩項國際宣言皆極力推廣於各國之中，皆屬於綱領與原則性的宣言，本研究透過內容分析法(Content Analysis)將兩項國際宣言的概念整合於「企業社會責任同心圓模型」的內、中、外圈責任之中，搭配研究問題做為問卷內容，來檢視本土企業 CSR 職員的社會責任與環境教育認知。其研究架構請見下圖 3-1-1。

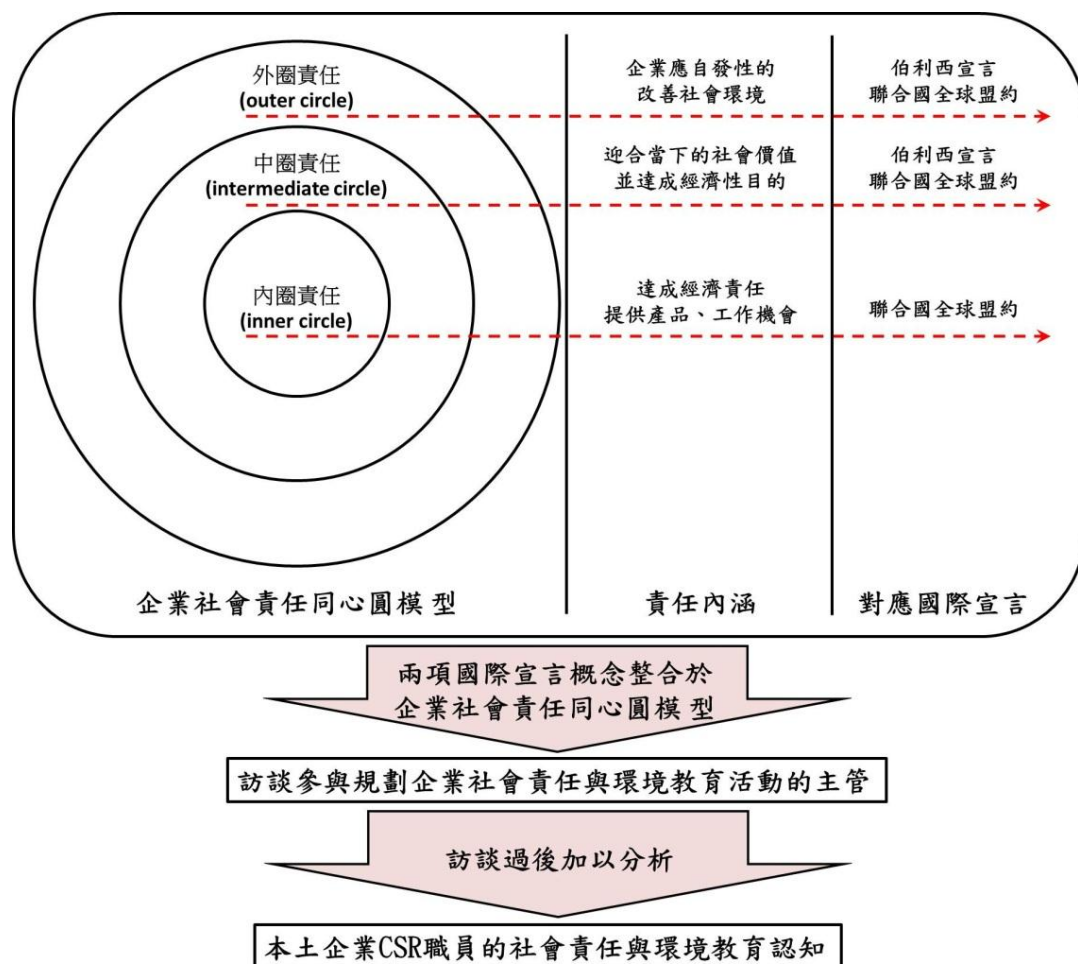


圖 3-1-1 研究架構圖

二、研究流程

研究初期以 CSR 與環境教育的連結為主，經過文獻探討與實務經驗後，發現 CSR 職員往往是附議者、執行者、甚至規劃者。於是將論文方向更聚焦於 CSR 職員的社會責任與環境教育認知。訪談內容運用 CSR 社會責任模型作為架構，好讓受訪者理解題目範疇，其中最困難的是邀約本土企業的 CSR 職員作為受訪者，所幸成功邀請到 8 位受訪者，分別代表 8 家企業，研究者進而反覆閱讀和分析訪談資料，最後撰寫結論與建議。研究流程請見下圖 3-1-2。

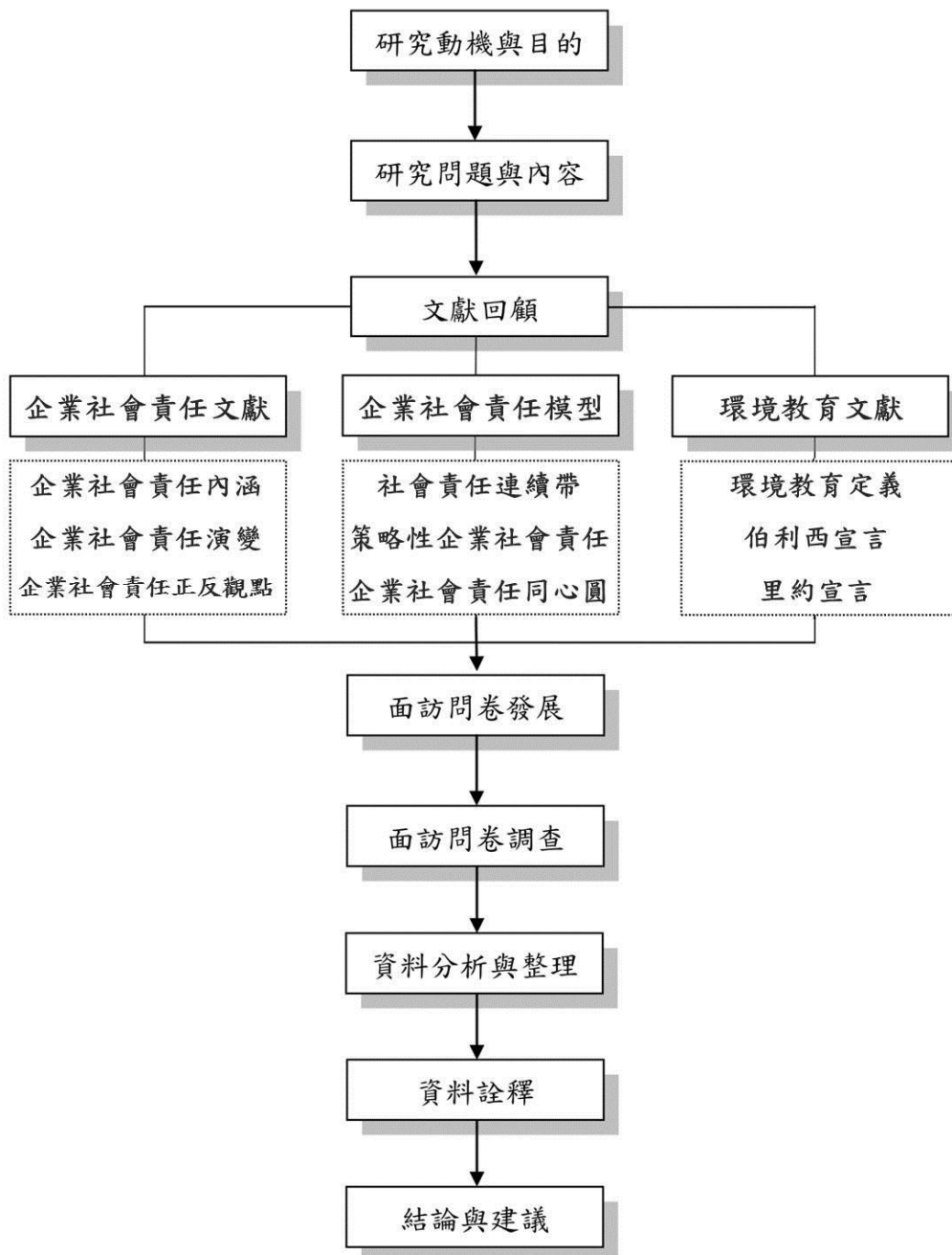


圖 3-1-2 研究流程圖

第二節 研究工具

CSR 大多屬內部高階主管才會討論的議題，其 CSR 與環境教育更是需要大量的討論才能制定前進方向，因此本研究透過面訪問卷設計（附錄一），來建構研究資料，藉由訪談方式來獲得企業內部的真正想法。

一、面訪調查法為主

由於各家企業推動社會責任與環境教育各有其特色，訪談的對象的工作經驗與角色也有所差異，本次研究使用「深度訪談」的面訪來確保研究品質，一來確保每位受訪者都理解題意，並且從本身的觀點回答問題；二來讓研究者在訪談的過程中了解各家企業的產業特性，進而做出合理的詮釋。

深度訪談其是質化研究資料收集方法之一，係藉由面對面的言語交談，引發人們的經驗、意見、感受與知識之直接引述(Patton, 1990)。透過面訪即可確保受訪者談論各議題的意願程度，減少不禮貌的狀況發生，同時維持受訪者暢所欲言的情緒，以利研究者獲得最完整的資訊。

透過面對面的訪問，可以建立和諧與信任的氣氛，並從受訪者的表情行為中，選擇較好的應對方式，並能充分處理訪問過程中的任何問題(Floyd, 2002/2007)。

企業主管的面訪機會難得，為確保訪談內容的完善紀錄，在訪談過程中，會先行知會受訪者本案研究的動機、目的及訪談進行方式，並徵求同意進行錄音或筆紙記錄，並且考慮企業主管無法代表集團，特別告知以匿名訪談的方式進行，以利獲得更真實的訪談內容。並且透過研究者任職公司的引介，以及面對面訪問可建立和諧與信任的氣氛，並能充分處理訪問過程中的任何問題，(潘慧玲，2003)。

其訪談的方式，以半結構性訪談搭配口語化詮釋問題，讓受訪者能夠快速理解題意，進而正確回應。訪談結束後利用筆記與錄音轉騰為逐字稿，並請受訪者檢驗。資料分析時，研究者以客觀性詮釋，確保受訪者語意的完整性（陳向明，2002）。

第三節 研究對象簡介與編碼

一、研究對象簡介

本研究以本土上市企業為研究對象，受訪者為各公司之企業社會責任推行者，如：經理、主任、資深專員。選擇此 8 家本土企業有以下三項原因：

- (一) 具產業代表性：此 8 家企業皆為上市上櫃公司，因此其資金、人才、網絡皆有其社會影響力，並為其領域知名企業。
- (二) 資料取得難易：此 8 家企業為研究者透過 CSR 顧問公司代為邀約訪談，透過此媒介有效獲得與高階管理者的訪談機會，確保資料的完整性與深入性。
- (三) 符合研究需求：此 8 家企業裡有製造業、化工業、科技業、服務業等，不同的產業會呈現不同的 CSR 展現，而本研究探討屬於原則性的議題，因此研究對象多元化可提升研究的代表性。

二、研究對象編碼

本訪談選取上述各企業裡負責社會責任相關業務的主管為訪談對象(表 3-3-1)。由於企業的社會責任本有其策略，連帶其環境教育活動也有其策略，企業的各项策略都是競爭力來源，因此研究者採取不具企業名與受訪者名的方式蒐集資料，如此可提升受訪者回應問題的自然性與真實性，同時本研究的研究目的、問題與設計已考量企業策略不方便公開的特性，因此不具企業名與受訪者名並不會影響此研究的預期成果。給予受訪者回答的問題包括內圈責任(inner circle)、中圈責任(intermediate circle)、外圈責任(outer circle)、責任的鐵律(iron law of responsibility)、伯利西宣言(Tbilisi)環境教育的定義與目標、伯利西宣言(Tbilisi)的環境教育目的類別進行瞭解，以取得本研究所需之訊息。

研究對象的編碼方式分為三項，分別為職別、訪談順序及訪談時間，英文字母代表「職別」，A 是 CSR 部門經理，B 是 CSR 部門副經理，C 是 CSR 部門主任，D 是 CSR 部門科長，E 是 CSR 部門高級專員。訪談時間的編碼順序為「年/月/日」。例如 A-3-2012/09/01；A1 代表受訪者為 CSR 部門經理；31 是整個訪談名單中第三位受訪問的受訪者；2012/09/011 則是代表在 2012 年 9 月 1 日接受訪問。

表 3-3-1 研究對象表

受訪者編碼(1/8)	受訪者簡介
A-1-2012/09/11	<p>任職於高科技電子產業人力資源部門擔任經理，本身所學為人力資源科系。在此公司已有七年經歷，相關 CSR 事項經由此經理彙整與協調過後才會與總經理報告，總經理若想調整或是討論 CSR 皆會由此經理為發言窗口，認為 CSR 需考量產業特性，思考本身產業與服務的特色如何發揮才能善盡 CSR。</p>
	<p>企業的產業代表性</p>
	<p>近三年營運狀況：穩定獲利 此公司產品出貨量為國內同性質公司前三名，以優化製程與改造廠區來節能，並且獲得國際級廠區管理大獎，並於今年撰寫企業社會責任報告書，向各界分享其致力於社會與環保的成果。</p>
	<p>訪談地點與長度 地點：總部－外賓會議室 長度：共 45 分鐘</p>
受訪者編碼(2/8)	受訪者簡介
E-2-2012/09/11	<p>任職於高科技光電產業環境安全衛生部門擔任高級工程師，本身所學為環境科學科系。在此公司已有七年經歷，而三年前總部將 CSR 歸於此部門執掌，今年受訪者加入綠色經營委員會，負責內部 CSR 跨部門溝通與對外環境教育活動規劃，認為 CSR 需由上而下，高階經營者充分支持與授權才能有效執行。</p>
	<p>企業的產業代表性</p>
	<p>近三年營運狀況：持續虧損 此公司其產品出貨量為全球同性質公司前三名，不過此公司已經連續三年以上虧損，目前已成立綠色經營委員會來推動 CSR，不定期以企業認購來支持環境友善產品，最近幾年致力於閒置工廠再利用與光電農技。</p>
	<p>訪談地點與長度 地點：總部－員工會議室 長度：共 60 分鐘</p>

(續下頁)

受訪者編碼(3/8)	受訪者簡介
E-3-2012/09/24	<p>任職於公家持股企業公共事務處部門擔任企劃控制師，本身所學為行銷科系。在此公司已三年經歷，此受訪者負責企業總部內部 CSR 跨部門溝通與對外活動規劃，在此工作之前受訪者都在讀書，並無工作經驗，相信 CSR 有很多面向，並認為環境教育是很好的搭配技巧。</p>
	<p>企業的產業代表性</p>
	<p>近三年營運狀況：持續虧損 此公司致力於能源產品，為台灣第一大的能源提供商，長期以提供民眾穩定能源產品為首要任務，並發行各種節能減碳刊物來做為環境教育的方法之一，不過由於早期的決策，目前每年持續虧損。</p>
	<p>訪談地點與長度 地點：總部一樓大廳 長度：共 70 分鐘</p>
受訪者編碼(4/8)	受訪者簡介
E-4-2012/09/26	<p>任職於服務產業 CSR 與績效部門擔任專員，本身所學為財經科系。在此公司已五年經歷，於一年前企業內部人員調動，使受訪者至此單位，此受訪者負責企業台北總公司內部 CSR 跨部門溝通，以及內部績效管理，自謙對於 CSR 正在學習中，不過期待 CSR 能提升公司形象。</p>
	<p>企業的產業代表性</p>
	<p>近三年營運狀況：前兩年獲利，今年略為虧損 此公司致力於金控業，旗下有壽險業、銀行業等。除了本身多年來持續支持藝文發展，同時也舉辦全民運動與環境教育講座，值得一提的是壽險業本身就具有高度的社會責任。</p>
	<p>訪談地點與長度 地點：總部大樓—外賓咖啡廳 長度：共 45 分鐘</p>

(續下頁)

受訪者編碼(5/8)	受訪者簡介
A-5-2012/09/27	<p>任職於傳統製造產業 CSR 與銷售部門擔任經理，本身所學為 EMBA。在此公司已有四年經歷，長期需要台北、台南兩廠開會，並且管理各地經銷商，此受訪者負責北台灣品牌行銷與內部經營策略規劃，相信 CSR 有策略性，需思考本身特色才行。</p>
	<p>企業的產業代表性</p>
	<p>近三年營運狀況：穩定獲利 此公司致力於傳統製造業的紡織業，在本質專業上已獲得國際級環保認證，同時改造園區成為國內綠色示範工廠，提供解說服務來進行環境教育，並於 2011 年推出以剩布為原料；社區居民為裁縫師的衣服品牌，善盡社會責任。</p>
	<p>訪談地點與長度 地點：銷售門市 長度：共 50 分鐘</p>
受訪者編碼(6/8)	受訪者簡介
A-6-2012/10/3	<p>任職於傳統製造產業，在總管理處擔任經理兼任董事長秘書，本身所學為社會科系。在此公司已有二十一年經歷，相關 CSR 事項經由此經理彙整與協調過後才會與董事長報告，董事長若想調整或是討論 CSR 皆會由此經理為發言窗口，並全程參與各種 CSR 討論會議，相信 CSR 能帶給內部許多良性的互動。</p>
	<p>企業的產業代表性</p>
	<p>近三年營運狀況：穩定獲利 此公司致力於傳統製造業的電纜業，在本質專業上已獲得國內環保大獎「綠色產品典範獎」。同時推出各種新媒體(APP、FB、Blog)環境教育刊物，並主辦環境友善贊助競賽，每年獎金高達 100 萬，同時設立企業基金會來致力於環境教育推廣。</p>
	<p>訪談地點與長度 地點：高鐵上 長度：共 75 分鐘</p>

(續下頁)

受訪者編碼(7/8)	受訪者簡介
E-7-2012/10/5	任職於高科技光電企業 CSR 部門擔任高級工程師，本身所學為土木科系。在此公司已有十二年經歷，其負責內部 CSR 活動提案與舉辦，同時代表出席企業各 CSR 活動，親自與民眾互動，主動參加各種相關研習，希望能以自己能夠帶起企業內部 CSR 風潮，讓更多員工認同 CSR。
	企業的產業代表性
	<p>近三年營運狀況：持續虧損</p> <p>此公司致力於高科技光電企業，於 2010 年推出種電概念，不僅榮獲國內 CSR 大獎，同時深耕當地，運用本質專業來回饋社會，除此之外，不定期舉辦員工環境教育與社會責任參訪活動，從公司內部開始提升環境教育素養。</p>
	訪談地點與長度
	地點：街道咖啡廳 長度：共 50 分鐘
受訪者編碼(8/8)	受訪者簡介
D-8-2012/10/11	任職於公家持股企業公共事務處部門擔任科長，本身所學為綜合科系。在此公司已有三十九年經歷，負責內外部 CSR 串連與活動，此受訪者擁有豐富 NPO、NGO 互動經驗。外部團體想與此企業合作時皆由這位科長接待討論，並有多次傑出的內外部資源整合成功方案。
	企業的產業代表性
	<p>近三年營運狀況：穩定獲利</p> <p>此公司致力於國內電信業，並且榮登全球五百大企業，同時也是 CSR 大獎常勝軍，同時其企業致力於友善農業購買非常有成效，總是適時的購買生產過剩的農產品，增加農民的收入，並以其本質專業與各非營利組織合作，共同服務社會與環境。</p>
	訪談地點與長度
	地點：總部－會議室 長度：共 40 分鐘

第四節 訪談大綱內涵

本研究係以本土企業 CSR 職員的社會責任與環境教育認知為主軸。CSR 在台灣近幾年開始廣受企業重視，而環境教育則從 2011 年 6 月環境教育法正式實施後才開始廣受企業 CSR 部門討論。有鑒於訪談對象皆為企業內部主管，其對於 CSR 與環境教育的認知相較而言，大多對 CSR 較有涉略，因此本研究透過「企業社會責任同心圓模型」的內、中、外圈責任來做為訪談問題的基本架構，好讓訪談對象能理解各問題的範疇；伯利西宣言(Tbilisi)與全球盟約(The UN Global Compact)的內涵則融入訪談問題中。

一、第一層次「CSR 職員的社會責任認知」訪談內涵

瞭解訪談對象對於內圈責任(inner circle)「達成經濟責任，提供產品，工作機會」的看法；以及對於「責任的鐵律」(Iron Law of Responsibility)「長期來說，那些不能以社會認為負責任的態度來使用權力的人，將易於喪失該權力。」的看法，詳見下表 3-4-1。

表 3-4-1 CSR 職員的社會責任認知訪談依據表

層次	同心圓模型	責任內涵	對應國際宣言概念	發展的面訪問題
社會責任認知	內圈責任 (inner circle)	達成經濟責任，提供產品，工作機會	全球盟約：尚未達到 責任鐵律：看法為何	您對於企業社會責任最基本的責任是經濟責任的看法？
				您認為企業社會責任的經濟責任與法律責任哪一個較為優先？
				您認為提供產品是企業社會責任嗎？
				您認為提供工作機會是企業社會責任嗎？
				您對於「責任的鐵律」的看法？
此層次用於「確認企業的社會責任範疇與社會責任需求」				

● 內圈責任(inner circle)與「責任的鐵律」(Iron Law of Responsibility)

「達成經濟責任，提供產品，工作機會」的內涵可看出企業存在的基本責任為經濟；創造經濟需靠產品或是服務；製造產品或是提供服務則是員工的存在

原因。這三者不考慮聯合國全球盟約(The UN Global Compact)的人權、勞工與環境三大面向裡的十大原則，此責任僅有創造出利潤最大化，而不注重創造利潤的過程。

從「責任的鐵律」(Iron Law of Responsibility) 的內涵「長期來說，那些不能以社會認為負責任的態度來使用權力的人，將易於喪失該權力。」可看出責任的鐵律是企業想要永續經營無法忽視的自我基本認知，企業需提供對社會有價值的服務才有存在價值，當企業未能符合社會需求時即會被淘汰。因此企業若想保有社會角色與權力，其必須回饋社會的需要；責任鐵律認為當社會責任義務產生時，企業如拒絕執行這些義務，此責任將轉為其它團體承擔，同時企業將失去本身原先擁有的權力。

二、第二層次「CSR 職員的社會責任與環境教育認知」訪談內涵

瞭解訪談對象對於中圈責任(intermediate circle)「迎合當下的社會價值並達成經濟性目的」的看法；以及對於伯利西宣言(Tbilisi)環境教育的定義與目標的看法，詳見下表 3-4-2。

表 3-4-2 CSR 職員的社會責任與環境教育認知訪談依據表

層次	同心圓模型	責任內涵	對應國際宣言概念	發展的面訪問題
社會責任與環境教育認知	中圈責任 (intermediate circle)	迎合當下的社會價值並達成經濟性目的	全球盟約：十大原則的層次依法規、工會要求與民眾的社會價值來執行 伯利西宣言：運用定義與目標來確認各企業發揮社會價值的定位	您認為在企業在人權、勞工、環境三大面向除了符合法律規範還需要迎合社會價值嗎？
				您認為企業迎合社會價值與達成經濟性目的有衝突嗎？
				您認為理解環境教育的定義與目標能輔佐企業致力於社會責任的實質性嗎？
				您認為導入環境教育來致力於員工教育合適嗎？
				您認為透過環境教育來與社會大眾溝通合適嗎？
此層次找出「以社會責任需求為基礎的環境教育導入契機」				

● 中圈責任(intermediate circle)與伯利西宣言(Tbilisi)環境教育的定義與目標

「迎合當下的社會價值並達成經濟性目的」的內涵可看出企業責任範圍因而擴大一層，除了內圈責任外，尚須注意社會價值，如勞工安全、員工福利與環境保護等，其中「當下的社會價值」就是企業被要求的責任，也就對應「責任的鐵律」(Iron Law of Responsibility)的內涵，若以台灣現有的社會價值對應聯合國全球盟約(The UN Global Compact)的人權、勞工與環境三大面向裡的十大原則，可發現十大原則都已成為現今台灣對於企業的社會價值要求。

其社會價值與經濟性目的是可相互融合與達成，當社會預期企業能提供各式產品與服務，企業若想長期獲利的話，就必須提供產品與服務。而企業對於社會也是有所要求，例如：有些廠商適合在社區內營運，即會設址在對公司有利的社區中，藉以追求最大的利潤，在適合的區位裡公司招募勞工將比較容易，勞工的品質將較高，勞工的流動和缺勤的情形將減少，對社區而言開創了就業機會，收入與生活水準提升，犯罪率將會減少。

其社會價值在現今的台灣社會，可從社會運動抵制高污染產業，各種環保團體致力於調查企業的環境成本外部化，看出著重環境保護的聲浪越來越大，也因此企業有其壓力回應社會大眾對於環境保護的要求，在此時企業適合導入伯利西宣言(Tbilisi)環境教育的定義與目標的概念，並以此做為與社會大眾溝通的基本認知。

三、第三層次「企業社會責任與環境教育結合」訪談內涵

瞭解訪談對象對於外圈責任(outer circle)「企業應自發性的改善社會與環境」的看法；以及對於伯利西宣言(Tbilisi)環境教育目的類別的看法。詳見下表 3-4-3。

表 3-4-3 CSR 職員的社會責任與環境教育認知訪談依據表

層次	同心圓模型	責任內涵	對應國際宣言概念	發展的面訪問題
社會責任與環境教育結合	外圈責任 (outer circle)	企業應自發性的改善社會與環境	全球盟約：致力於十大原則的實踐 伯利西宣言：運用目的類別五階段來提升企業認同感與影響力	您認為企業應該自發性的改善社會與環境嗎？
				您認為依循全球盟約十大原則能提升企業社會責任嗎？
				您認為融入環境教育目的類別能提升企業推行環境教育活動的教育效果嗎？
				您認為環境教育活動能提升員工與社會大眾對於企業的認同感嗎？
				您認為提升員工與社會大眾對於企業的認同感將有助於經濟面的獲利嗎？
此層次評估「環境教育導入 CSR 能創造的最大效益」				

● 外圈責任(outer circle)與伯利西宣言(Tbilisi)環境教育目的類別

「企業應自發性的改善社會與環境」的內涵可看出企業不僅需要回應社會大眾的要求與期待，還必須「自發性」改善社會與環境，並且企業擁有其資金、經營網絡、優秀人才，具備動員社會資源的能力，這些特性是其他機構無法獲得的能力，企業若以本身特性致力於解決社會與環境問題將可事半功倍，因此企業致力外圈責任將有助於全體社會福祉的提升。

在致力外圈責任的過程中最重要的是內部動員，讓員工願意致力於社會責任，共同發揮專業，有效提供社會大眾更好的產品服務、志工服務、教育服務等。動員內部員工需要長時間的互動培養與員工對企業的高度認同，往往員工是不願意致力於基本工作之外的社會工作，甚至將其視為外加的工作，若公司強行要求員工致力於社會責任相關工作，反而會導致員工的不認同，造成反效果。在這情況下，企業適當的導入環境教育目的類別的概念，各種環境教育活動都系統性的透過「目的類別五階段」來教育員工與社會大眾，則可有效提升員工與社會大眾對於企業的認同感與發揮改善社會與環境的影響力。

第四章 研究結果與討論

第一節 CSR 職員的社會責任認知

一、企業的經濟責任屬內在需求；法律責任屬外在規範

受訪者回答問題時，大多肯定經濟責任與法律責任的必要性，不同的是討論經濟責任與法律責任時回答角度有著極大差異。若談經濟責任最常出現的詞為「股東」，其次是「老闆」，再來是「員工」，以及使用強烈的字眼「生存」與「存活」來表示經濟責任是最重要的責任。

- 「經濟責任是指公司營運正常狀態，對於股東、員工與相關人員做個負責，這個責任是公司基本的要件。」（[A-1-2012/09/11](#)）
- 「因為企業之所以會成為企業，當然就是要對股東或者是那些老闆與合夥人，最重要是獲利的情形，這個組合才會持續存在，一旦持續虧損，這個企業就會慢慢瓦解不存在，所以經濟責任這部分是先決條件。」（[E-2-2012/09/11](#)）
- 「我是覺得經濟責任是基本的責任，其重要性可能比法律責任還高，不過一定要先守法，尤其是現在的公民企業。」（[E-3-2012/09/24](#)）
- 「經濟責任比較明確是公司有沒有獲利，最基本責任是這沒錯，這樣才對得起股東，開公司如果一直在虧損的狀態之下，稱不上是永續經營。」（[E-4-2012/09/26](#)）
- 我覺得經濟面比較重要，所有東西都從經濟開始，有經濟才會有社會才會有環境，那你沒有這個環境，這個社會你也創造不了經濟。（[A-5-2012/09/27](#)）
- 「有一個心理學家叫做馬斯洛，提過大家都是為了先填飽肚子之後，才能夠再去追求其他的事情，不管是企業還是公司大家都一樣，一個企業如果你要生存，基本上就要賺錢，之後你才能夠去做其他的事情。」（[A-6-2012/10/3](#)）
- 「我認為法律責任是必要達到，經濟責任是看他能不能達到。」（[E-7-2012/10/5](#)）

若談法律責任最常出現的詞為「符合」，其次是「外在」，再來是「政府」，以及使用柔性的字眼「道德」與「商譽」來表示法律責任的必要性。

- 「我們公司來講是法律責任，如果硬要有一個順位的話。但也要看公司的狀態，如果是中小企業，要先存活下來，也許就是經濟責任優先。」(A-1-2012/09/11)
- 「當然是法律責任優先，你要成立這樣的一個組織或公司，基本上一定要符合政府相關的法律規定，不過企業在中小型的階段，就有可能以經濟責任為優先。」(E-2-2012/09/11)
- 「現在企業對於法律責任已經是基本了，有一種可能就是企業要培養商譽，法律責任就會比經濟責任還優先。」(E-3-2012/09/24)
- 「從道德為出發點的話，我會覺得法律責任較優先，畢竟符合法律上的責任所賺的錢比較實在，這樣才能說對經濟責任上有貢獻，不然也能說你是為了賺錢，不能叫做是經濟責任。」(E-4-2012/09/26)
- 「我會覺得經濟還是在法律的框架之下，因為你的經濟還是要符合法律，我今天做任何的商業活動還是要符合法規，我覺得不能我先賺錢，然後以後去付罰金，去處理這件事情，我先做很多違法的事情，我不會建議這樣做。」(A-5-2012/09/27)
- 「我覺得經濟責任有高於法律責任，我覺得法律責任慢慢的延伸是來自於整個基本生活能夠有個規律後，才会有外在的規範來規範我們這些行為是不是正確的，因此我會覺得經濟責任是高於法律責任。」(A-6-2012/10/3)
- 「我認為法律是外在給你所有公司參考的最低要求，各企業超過那最低要求的高低不一樣。」(E-7-2012/10/5)

其中一位受訪者，年資將近 40 年，見證企業規模由小至大的過程，並且長期負責 CSR 規劃與執行，簡易告知經濟責任與法律責任何者優先，並沒有定律，而是以公司規模為最主要考量點，符合學者 Hay & Gray(1974)提出的企業社會責任四個階段：「自我責任階段→經濟性責任階段→法律性責任階段→社會大眾責任階段。」

同時Gamerschlag et al.(2010)證實企業員工人數顯著正向影響環境資訊揭露程度。因此規模越大，員工越多的企業，其企業須提高環境資訊揭露的程度。

- 「這跟公司的規模，以及所有權是屬於誰的有很大的關係，我相信整個光譜裡，規模越小越屬於個人型的他會以經濟為主，越大的公司到某一個程度以後，那當然必須以守法為主，如果他不守法他要付出的代價是蠻高的。」(E-8-2012/10/11)

二、企業提供產品必須有其社會責任自覺

受訪者大多表示產品製造或是服務商都需要有社會責任自覺，並且須提供更好的產品給消費者選擇，訪談中多位受訪者使用「產品責任」一詞來表示社會責任，並且告知產品的社會責任不僅於環境面，還須包含社會面。

- 「產品還是有背負社會責任，因為是一種服務。」（A-1-2012/09/11）
- 「產品的原物料有些是有毒的，有些是無害的，當然就要往無害的方向前進，因為消費者無法去決定原物料是什麼，如果今天有一樣的產品，消費者當然會選擇原料比較好的產品。」（E-2-2012/09/11）
- 「我是覺得提供產品或服務是企業社會責任，這又跟前面經濟責任有些關聯，今天企業若沒提供產品與服務就無法營利，沒有營利的話就無法對社會大眾傳遞一些有價值的東西。」（E-3-2012/09/24）
- 「提供產品只是達到一個經濟，但是他並不是就去滿足了企業社會責任，但是如果你提供的產品對環境社會有幫助，那或許就能說是盡企業社會責任。」（E-7-2012/10/5）
- 「產品絕對是一個企業社會責任，那我們對這個產品的要用企業社會責任來定義的時候就包含很多，而且產品的企業社會責任不是只有環保，也包括社會責任，例如賣色情影片跟一般的影片，產品的社會責任包含的面向是很廣的，包含產品對社會的意義。」（E-8-2012/10/11）

有兩位受訪者表示產品責任的多寡會與產業類別有很大關係，服務業的產品責任未必會小於製造業；有些製造業的產品責任由於不受重視，對其營運影響較小。

- 「如果說就以保險公司來講，我認為所有的產品更貼切於企業社會責任上面，因為保險公司的商品是要保障保戶與家庭，我們的商品相較於消費型商品更符合社會責任。」（E-4-2012/09/26）
- 「對於企業來講不一定，因為是追求最大利潤，今天你有錢就買呀，你沒有錢就不要買呀。我是覺得不一定是企業社會責任，要看行業別，有些行業沒有做也不會影響很多。」（A-6-2012/10/3）

其中一位受訪者，主要負責產品銷售，其表示產品的責任源自於原始的製造商，並且整個供應鏈都有責任。

- 「產品責任都是源自於原始的製造商，出問題的時候雖然通路有責任，可是連帶的製造商都有責任，整個供應鏈都有責任，大家都沒有做好把關，最後這個東西到消費者手上，甚至到最後產生廢棄物危害到環境，所以源頭都是相關的，當你是有負責的企業就會去看整個供應鏈裡頭你要負甚麼樣的責任，差別在責任的多跟寡而已，但都是企業的責任。」（[A-5-2012/09/27](#)）

三、企業提供工作機會未必是企業社會責任

大多受訪者認為企業與員工是種「互利關係」，僅提供工作機會就稱之為企業社會責任，實之有點言過其實。

- 「有些老闆是校長兼老師兼工友，他提供工作機會出來，其實並沒有直接的社會責任，因為他也做不來，事實上也沒有這麼偉大，他也是要養活他自己，然後漸漸去利用別人，進而才有可能造福別人，漸漸用的人多了，才開始有社會責任。」（[E-2-2012/09/11](#)）
- 「如果只是提供個工作機會，我覺得還稱不太上企業社會責任，但如果給他的是個職涯，我覺得就可以稱為企業社會責任。」（[E-4-2012/09/26](#)）
- 「我覺得員工雇主之間是互利互相，先不要想是不是企業社會責任，一家公司確實是需要有人來做才能壯大發展，而我的能力若不能夠當老闆，鐵定是去幫人家工作，但我就是因為企業體給我工作，我能夠生存，能夠養家活口，我覺得這是互利，講得比較高層次來講也許是企業社會責任。」（[A-6-2012/10/3](#)）

並有多位受訪者認為需視其「員工關懷」的付出多寡來證明提供此工作機會是種企業社會責任。

- 「我認為是社會責任，我們會去想到說有哪些工作是可以給弱勢族群的。」（[A-1-2012/09/11](#)）
- 「提供一個工作機會只是還是很低階很基本的東西，你還是要提供一個安全無虞的工作環境，然後一個正常的工作時數，然後要照顧他們，甚至在工作有改變的時候，確保員工有時間找工作，這才叫有盡到企業社會責任。」（[E-7-2012/10/5](#)）

- 「我認為企業提供工作機會絕對是企業社會責任，甚至礦工的老闆提供工作機會給礦工都是種企業社會責任，只是在談照顧員工這一塊，他要更注意到礦工的安全、身體健康，這些必須依據不同的產業別，雇主必須有更高的企業社會責任，他的企業社會責任是在員工關懷這個面向。」（E-8-2012/10/11）

四、企業認為「責任的鐵律(Iron Law of Responsibility)」是正確的心理狀態

受訪者大多使用各種正向的用詞表示認同責任的鐵律，其詞語最常出現「適用」，以及使用「確實是如此」、「的確是這樣」、「基本的出發點」，可看出從企業倫理所提出的責任的鐵律時至今天依然適用，並且多位受訪者皆表示以前沒有聽過這論點，不過現在知道之後發現非常適用。

- 「以現在的觀點看確實是如此，這樣的定論原則上是沒有問題的。」（A-1-2012/09/11）
- 「這個東西當然是很基本的出發點，因為就是你提供這樣的東西讓別人去取用或需要，使用者如果覺得不滿意，他漸漸就不跟你買了，你自然而然會迎合他，所以這是很自然的事情，因為你還要賺到他的錢，所以不是消費者要求你，你自己賣不出去就會修正或迎合自己的產品，讓消費者喜歡，現在而言這定律還是一樣很基本。」（E-2-2012/09/11）
- 「應該還是適用，尤其在現在社會，在台灣這邊屬開放性競爭，也不屬於壟斷性無法進入的市場，再加上人民的教育水準提高，我覺得大家會去觀察，當一個人如果他有權利卻不願意去做些回饋或付出，當然會被淘汰。」（E-4-2012/09/26）

有兩位受訪者不僅認同責任的鐵律，並表達要以「責任的鐵律」做為企業經營的態度，以及要以這種精神去做社會責任會做得比較自在，可看出責任的鐵律屬於企業內部須培養的心理狀態，如此才能正向面對社會大眾對於本身的期待與需求。

- 「我覺得是適用的，這個定義很好。對現在社會大眾來講企業有沒有執行環境教育與企業社會責任可能還不重視，不過未來一定會越來越重視，當社會大眾越來越重視某一議題的時候，那這企業就要把責任拿在自己手上，對企業的要求不只有賺錢而已，還會有其他需求，未來不一定是企業社會責任，但是這種態度還是會一直存在，這樣的定義還是很適用。」（E-3-2012/09/24）

- 「我是蠻贊成這個啦，當人家對你有所期待的時候，你就盡你的責任，如果人家對你的期待你都沒有回應，到時候人家就不找你了，雖然沒有那麼硬，但實際上這是個心理現象，的確是這樣。要以這種精神去做社會責任會做得比較自在。」（[E-8-2012/10/11](#)）

有兩位受訪者對「責任的鐵律」的必然性與必要性表示存疑，並從回答中可看出兩個非常有趣的論點，其一就是當企業規模極大時，由於社會過度依賴他的服務，即便他不回應社會的需求，也許無法有其他團體轉承接社會的需求；其二是當重視企業社會責任的人不多時，善盡責任的鐵律就不是必要的選項，其必要與否決定於民眾的意識是否在乎社會責任。

- 「可是一定會有其他團體嗎？這是一定的嗎？這是必然的結果嗎？我是覺得存疑，有的時候，even 你是政府或是誰，有的企業大到政府都拿他沒辦法，更何況是其他團體。」（[A-5-2012/09/27](#)）
- 「我想意識在抬頭，現在重視這塊的人不多，但是願意做的，會讓外界有比較好的觀感，但是並不是必要的選項。」（[A-6-2012/10/3](#)）

第二節 CSR 職員的社會責任與環境教育認知

一、企業迎合社會價值與達成經濟性目的有所衝突也有所結合

受訪者大多表示會有衝突，使用「應該是有」、「就會有」、「就算有」、「多少會」來表示衝突的必然性多寡，並使用「轉換」、「助力」、「結合」來表示衝突是種契機。

- 「有一些角度應該是有衝突的，但是就是要看我們怎麼樣把這樣的衝突去做轉換，當衝突發生時，事實上要做一些作法上的改變，他才會轉換為互相是個助力，才不會是互相是衝突的。」（[A-1-2012/09/11](#)）
- 「其實有一些目標是兩者都兼顧的，不過這問題要看情況，若這件事跟經濟上的連結很深就會有衝突，但有時候是正向或是結合的。」（[E-3-2012/09/24](#)）
- 「就算有衝突也不會很大吧，說真的當社會發展到某個程度之後才需要做制度上的改變，讓人民生活更美好。」（[A-6-2012/10/3](#)）
- 「會，多少會，是程度的問題。」（[E-7-2012/10/5](#)）

有兩位受訪者表示「沒有」與「不會有」衝突，其認為迎合社會價值才能創造出熱銷的產品，這就是種了解需求的過程，而不能講是衝突，甚至達到加乘效果。

- 不會有衝突，因為這是各取所需的社會，他需要我就會創造他需要的東西，然後我收益，我的獲得就跟經濟有關，所以這是不衝突的，反而是會加乘的。
([E-2-2012/09/11](#))

- 我是覺得沒有衝突，只不過期初在推行的時候對於企業會有陣痛期，但是就長遠來講不能說是衝突，而是可以並行結合的。 ([E-4-2012/09/26](#))

其中有一位受訪者表示他不喜歡使用「衝突」來形容這件事，並提出「包容業務」的概念，他認為會不會有衝突將與企業規模有關係。值得一提的是，而此位受訪者任職的企業極具規模屬全球五百大公司，加上年資將近 40 年，有著豐富的經驗，其回答較為全面，並使用俗語「我顧肚子還哩顧佛祖」，來隱喻有些社會需求與訴求真的超過其企業本身能力所及。

- 「其實這個東西我不喜歡講衝突，我喜歡畫成 x 軸跟 y 軸，就是說一個是社會價值，一個是經濟目的，當然我會選擇右上角最優先的這一塊來做，但是有些狀況底下，即使他沒有經濟價值，但我還是必須盡到社會責任，其實這就類似包容業務的概念。但這件事情跟企業的大小有關係，我顧肚子還哩顧佛祖。」
([E-8-2012/10/11](#))

二、企業至少須符合法律規範並視情況迎合社會價值

多數受訪者皆認同法律規範是「基本」須達成項目，不過超越法律規範的高度就須視情況而定。迎合社會價值的過程中，須了解訴求是什麼？社會價值在討論什麼？有些訴求過於偏頗實之無法迎合，一般而言做得到的訴求都應該要正向回應。

- 「這還是要取決於這樣的社會價值觀在討論甚麼東西，有一些真的是太高調太強調了，就是有一些會比較極端偏頗，我覺得還是要看訴求是甚麼，但是其實法律的規範本身就有參考到社會的價值，當然法律規範只是一個門檻，屬 minimum 而已。」 ([A-1-2012/09/11](#))
- 「如果企業已經很努力滿足法律規範，額外做一些已經沒有人力跟資源，可是如果能做是更好，如果能做對企業來講是正面肯定。」 ([E-3-2012/09/24](#))

- 「我覺得有的時候法律是很重要，可是社會價值也是蠻重要的，這是看 case，還是有可能有需要去做些調整。」（A-5-2012/09/27）
- 「我一直強調說法律規範是個最低要求，我是認為要迎合，因為他會存在於社會價值，就是大部分的民眾對這件事有認同，認為企業應該要做這件事情。」（E-7-2012/10/5）

有兩位受訪者不僅認為須迎合社會價值，並告知要迎合社會價值的原因，一來是因為若企業規模大到某個程度，社會大眾會使用放大鏡看你，也就是會對你有更高的期許，這也是讓企業成長的推力。二來法律規範與社會價值的差距不容忽視，以簡單的薪資來說，社會價值遠超過法律規範，若不迎合社會價值自然也找不到好的人才。

- 「企業大到某個程度的時候，任何動作舉止，人家都會用放大鏡來看你，當人家用放大鏡來看你時，你需要做的就不僅有基本的法律規範而已，也可以幫助企業成長，因為你的利害關係人就會知道你不只是為了自己的利益著想。」（E-4-2012/09/26）
- 「法律規範與社會價值的差距是蠻大的，你就講勞工就好了，勞工基本法第一條寫得很清楚，本法律所規定的事項是勞動的基本條件。所以只要基本工資就達到了，但你一定不會想說我的薪水達到法律要求就好了。」（E-8-2012/10/11）

由以上的受訪者回答肯定了社會大眾對企業都有所期待與訴求，這就回應了回企業社會責任支持論裡提到的「社會各階層都期盼企業能承擔社會責任」論點；另外受訪者也表示企業如果回應需求與訴求，就能夠獲得較高的認同感，甚至是較好的人才，這也回應了支持論裡提到的「企業承擔社會責任是長期的自利」論點。

三、企業認同理解環境教育的定義與目標能輔佐企業致力於社會責任的實質性

此題訪問的過程中，由於受訪者皆負責公司的 CSR 業務，對於環境教育的定義與目標不甚了解，因此研究者先行使用問卷的「訪談所使用的專業名詞介紹」來協助受訪者理解環境教育的定義與目標，待說明結束後才由受訪者回答此題。

所有的受訪者皆使用正向詞語認同「理解環境教育的定義與目標能輔佐企業致力於社會責任的實質性」，其整理如下表 4-1-1。

表 4-2-1 受訪者認同環境教育能輔佐 CSR 實質性用語表

表達強度	用語
極為認同	一定有幫助、當然能輔佐、肯定、一定能輔佐、還必須勒、強度還蠻強、息息相關、非常有意義跟貢獻度
認同	強調這個教育、相輔相成、輔助的效果、幫助的效果、應該多了解、那當然呀、一定是沒有問題、感覺是有、是會有幫助、應該會吧、是有用的呀、其中一項、合適的技巧之一
不認同	無受訪者採不認同態度

多位受訪者理解環境教育的定義與目標之後，對於環境教育是種「教育過程」特別有感，理解原來環境教育的定義如此清晰，其目標如此準確，並且考慮各種互關係，而不僅僅是環保或是自然，甚至表示企業著實尚不了解環境教育，但了解之後發現非常能輔佐 CSR。

- 「我覺得一定有幫助，因為其實像我們公司每年推很多大型集團性的活動，其實就是在從事這個環境教育，比如說環境安全月、環保月或者是安環月，其實都是在強調這個教育。」（A-1-2012/09/11）
- 「當然能輔佐，這一定是相輔相成的，因為就是不知道所以不知道他的傷害，知道之後才知道如何避免他改進他，所以才能夠取之於社會用之於社會。才不會對社會造成二次傷害，所以對於社會責任有輔助的效果與幫助的效果。」（E-2-2012/09/11）
- 「我想這個是肯定的，現在企業對於甚麼是環境教育是不太清楚，而環境教育本身的定義因為企業對其有誤解，或者是說斷章取義或是只理解某一部分，但是當企業了解環境教育是一個步驟，然後一個流程、一個階段，然後這個階段的目的是為了達到企業原本所想不一樣的東西，這會改變企業對他環境議題有關的企業社會責任的看法與作法。企業除了法律規範之外，應該多了解環境教育真正的內涵，就會改變他的做法，就才能達到所謂的新行為。」（E-3-2012/09/24）
- 「如果是透過這樣子的一個程序來講，那當然呀，一定是沒有問題，我覺得一定能輔佐。」（E-4-2012/09/26）

- 「我覺得感覺是有，因為他的 process 一步一步走下來，有可能交互的改變你的思維你的想法，然後最後身體力行，一開始你可能不知道為何要做這件事情，當你知道了就會主動去做，我覺得是會有幫助。」（A-5-2012/09/27）
- 「應該會吧，是有用的呀，而且我覺得還必須勒，我覺得強度還蠻強的。」（A-6-2012/10/3）

有兩位受訪者除了認同之外，還提供進一步的看法，提供了環境教育該從何處談起，以及環境教育並不是輔佐於全面向的 CSR，而僅是合適的技巧之一。

- 「對我來講環境教育是其中一項，因為企業要給員工的東西非常多跟廣泛，如果你去看日本的企業，員工剛進入就開始導入各面向，絕對不會只有環境教育，應該還有更多其他的東西需要導入，所以環境教育應該說是合適的技巧之一。」（E-7-2012/10/5）
- 「我認為環境教育必須從最基本的提起，從地球暖化開始，因為我們談環境永續就是因為目前環境遇到不永續的挑戰，我想環境的重要性經由這樣的教育過程讓同仁，讓我們這些接受教育的人，了解到環境的重要性，大家一起來為環境的永續盡一份力量，所以我認為環境教育跟社會責任息息相關，那經營者了解到整個環境教育的重要性之後，包括說今天可能我在採購一個產品的時候，我認為我最快速方式就能夠製造一個產品出來，可是他知道我們要去減材、減廢、減料的情況下，他可能就會去思考我這個產品改由其他的方式製造，所以我想經由環境教育如果能夠落實於經營階層與所有員工，這對整個社會責任是非常有意義跟貢獻度的。」（E-8-2012/10/11）

四、企業認為導入環境教育來致力於員工教育須加以設計才適用

所有的受訪者大多認同「環境教育適合導入員工教育」，並進一步分享兩者結合須加以設計才適用，其所使用的正向詞語，其整理如下表 4-1-2。

表 4-2-2 受訪者認同環境教育能輔佐員工教育用語表

表達強度	用語
非常適合	適合、肯定、非常需要、合適、很願意導入
有條件適合	要設計、課程的設計、結合、串連、導入、透過、融入、可以試看看、規劃、合適的技巧之一
不適合	無受訪者採不適合態度

受訪者表示員工教育大多是專業知識層面，畢竟知識是立即可以使用，而「生活態度」與「觀念改變」對於員工也很重要，這兩個面向就可透過環境教育來讓員工產生質變，不過最重要的是環境教育與員工教育的結合須加以設計才能產生有效的質變，進而有所良性效益。

- 「我覺得這個要設計啦，設計跟公司實際運作上做結合，這樣才不會變成說上課歸上課，實際公司的運作無法跟這個串連在一起，當然效益就不會發揮了。」
(A-1-2012/09/11)
- 「這適合呀，因為員工在公司受的教育訓練也可能只某幾塊，跟他們自己單位有關的，而環境教育是跟生活有關，他們目前都是可以接受，公司可以融入這樣的教育。」 (E-2-2012/09/11)
- 「我覺得這是肯定的，就好像我剛講的，很多企業不了解甚麼是環境教育，而環境教育的執行，其最後的結果是有價值的，這種課程的訓練是應該導入的，結合員工的教育，就能夠讓員工知道為何不只要守法，還有些更長遠的目標。」
(E-3-2012/09/24)
- 「環境教育是過程，觀念的改變，當你沒有經歷過，你可能無法感受到，可是如果有這樣的訓練，這樣的教導，也許你的思維想法會有所改變。」
(A-5-2012/09/27)

有一位受訪者不僅認同環境教育與員工教育的正向連結，並分享其多年在企業內部規劃員工教育課程的心得，告知教育對象可分為兩大類，分別是「領導階層」與「普羅大眾」，前者輔佐由上而下的經營策略，後者輔佐由下而上的概念分享。並以過來人的身分訴說自然生態的改變，引述出員工環境教育的重要性。

- 「我認為環境教育最重要還是課程的設計，你想達到甚麼樣的目的，先把目的設定好再來規劃課程，我相信這樣員工就會很樂於參加，因為我認為環境教育

課程可分為兩個部分，公司的領導階層，另一個是所有的員工普羅大眾都要知道的事情，一個是去教育經營階層，讓他在經營企業時能去遵循環境的永續，那我們現在提的環境教育比較屬於普羅大眾，讓大家都有觀念的灌輸，不要像我們這一代，小時候抓泥鰍，現在都沒有泥鰍可以抓，以前到水溝裡面都是土溝，現在都是水溝三面光，魚蝦死光光，所以我想員工的環境教育是很重要的。」
(E-8-2012/10/11)

五、企業認為導入環境教育來致力於社會大眾溝通是須加以設計才適用

所有的受訪者大多認同「環境教育適合與社會大眾溝通」，並進一步分享兩者加以「設計結合」後能達到「溝通效果」，其所使用的正向詞語，其整理如下表 13。

表 4-2-3 受訪者認同環境教育適合與社會大眾溝通用語表

表達強度	用語
非常適合	一定的、合適、可以呀
有條件適合	要設計、平台、不能用同一套、透過、算是、合適的技巧之一
不適合	無受訪者採不適合態度

全部的受訪者表示舉辦環境教育活動時，都會考量對象是誰，思考怎樣的環保議題值得分享，也就是活動需要「客製化」，不能都用同一套來教育大眾，如同導入環境教育與員工教育的概念一樣，最重要的是環境教育活動須加以「客製化設計」才能產生有效的質變，進而有所良性溝通。

- 「我覺得一樣要設計，要看你的平台，不同對象設計的內容跟取向或者是活動的方式就會有差異，都不能用同一套。」 (A-1-2012/09/11)
- 「對呀，一定的，我們都會辦活動，而環境教育很多嘛，動態靜態的，我們就會利用拼圖來跟小朋友做溝通，或是說一些回收呀，因為環境教育是個過程嘛。」 (E-2-2012/09/11)
- 「我覺得是肯定的，但環境教育應該說是合適的技巧之一。」 (E-7-2012/10/5)

多位受訪者除了認同環境教育適合與社會大眾溝通，進而與研究者分享若導入環境教育來致力社會大眾溝通，其可預知的優點有「創造新的溝通管道」、「較安全的行銷方式」、「由內而外改善社會」與「由外而內改善企業」，這些優點都是建立在環境教育是種「教育過程」的基本定義上。

- 「可以透過環境教育來民眾溝通，可以去思考如何跟民眾一起想，創造新的溝通管道，而不只是說明，能夠換個角度來想事情，其衍生出來把自己當民眾想像自己想要聽到些甚麼。」 (E-3-2012/09/24)
- 「合適，現在廣告行銷比較行不通，因為容易被部落客踢爆。」 (E-4-2012/09/26)
- 「今天如果我影響到員工的話，員工事實上也會影響到他的家庭，其實不管他的行為模式思想有了變化，多多少少也會影響到他的周遭吧，我覺得這個算是吧，如果說我前面員工教育做的好的話，後面慢慢有一些成果會出來。」 (A-6-2012/10/3)
- 「我認為啦，當環境教育不只有一家公司在做，而是全中華民國，全球的人大家都認為共同價值的時候，我相信我們在跟社會溝通這件事情的時候就會很容易了。」 (E-8-2012/10/11)

第三節 企業社會責任與環境教育結合

一、企業自發性的改善社會與環境的意願，會因「景氣好壞、高階管理人態度、產業規模大小」有所影響

受訪者回答「企業是否需要自發性的改善社會與環境」這一題時，思考的時間是所有題目最長的，回答的切入點都不盡相同，其中有兩位受訪者回答自發性這件事取決於「景氣好壞」，更為有趣的是這兩位受訪者都是總經理或是董事長的秘書，參與 CSR 大小會議的經驗，有這樣的看法真是非常直接。

- 「當景氣好的時候，這個是會被認同的，就是會 depends on 當時的大環境。」 (A-1-2012/09/11)
- 「如果是景氣不好，我們也不會自發性，企業如果沒辦法先存活，連我薪水都發不出來，我怎麼做自發性?這個很實際呀。」 (A-6-2012/10/3)

其中三位受訪者則是認為自發性取決於「高階經理人態度」，其有趣的地方就是這三位受訪者雖參加 CSR 會議，但大多屬於執行者而不是規劃者，其進入 CSR 部門的年資也較淺。

- 「跟公司高階主管的觀念有很大的關係，跟企業文化本身有很大的關係，如果他本身就是自發性，其實下面所有推企業社會責任都很容易，如果上面不支持，

我們能做得就有限。」 (E-2-2012/09/11)

- 「我覺得重點在企業主，如果企業主觀念有直接想法，大多的企業主指董事長、總經理，很多企業的大股東都是主要幹部呀，小股東跟散戶根本也沒有影響力也沒有發言權，真正的還是在企業的高層，他如果願意做任何一件事情，就有可能去貫徹，去執行。」 (A-5-2012/09/27)
- 「我是員工，我當然認為應該，如果我是老闆我會去考量說自發性的去改善社會與環境，對於老闆的高度或者看法面向必須考慮很多。」 (E-7-2012/10/5)

並有兩位受訪者認同企業應該自發性改善社會與環境，但其自發性的動機是取決於「產業規模大小」，表示企業規模達到某個程度後，就需要自發性的做些事，甚至當企業不被認同時，更應該多做些。

- 「應該要啦，以好的出發點來看，如果要做企業社會責任，做到最後就是要自發性的做一些，那企業來講的話，大到一個程度，要自發性的做一些回饋，當企業不被認同時，更應該自發性的多做些。」 (E-4-2012/09/26)
- 「我認為這個跟規模大小有關係，現在的企業社會責任，越大的公司除了做比較長遠與規劃性之外，還擔任倡議的角色，站在社會的浪頭上，去引領整個社會環境趨勢，這是應該要做的。」 (E-8-2012/10/11)

由以上兩位受訪者的回答用語非常具有自信，使用「要自發性的做一些回饋」、「倡議」、「浪頭」、「引領」詞語來強調企業自發性的重要，此可對應企業社會責任支持論提到的「企業擁有解決社會問題的資源與能力」論點。

二、彈性使用全球盟約十大原則能提升企業社會責任

此題訪問的過程中，研究者先行使用問卷的「訪談所使用的專業名詞介紹」來先請受訪者看一次十大原則，簡易說明後才由受訪者回答此題。

受訪者大多認同「全球盟約」在 CSR 領域裡的代表性，最讚賞的是十大原則僅是指引，並沒有要求企業該有哪些行動方案，如此就可以讓企業有些彈性可加以「客製化」，以利搭配企業現況來加以發揮。

- 「其實另外有一個 EICC 是電子行業的，就是類似這樣的概念，EICC 透過供應鏈的約束，比較正面的講就是大家一起來改善，達到那樣的訴求與目標，那

它確實因為用這樣的供應鏈關係是有達到它的效果的，至少我們所處的公司是有很強烈的效果。而 EICC 也是有引用全球盟約的條文啦。」（[A-1-2012/09/11](#)）

- 「我覺得這個能提升，主要原因是說這盟約是大家公認的指引，當然並不是很詳細說該怎樣做，而提供個方向，對於一些企業想做企業社會責任，但卻不知道怎樣做，就可以參考，這樣的盟約能告訴企業該怎麼做，我要往甚麼方向前進，因為資源有限，不可能甚麼都做，因此就要做大家都覺得對的事。」

（[E-3-2012/09/24](#)）

- 「我覺得是呀，這原則有保留點彈性，這樣比較好，因為每家企業不一樣。」

（[A-5-2012/09/27](#)）

- 「企業社會責任應該還是有很多面向，我們可不可以依照自己的狀況去設計一些教育過程，跟產生一些新的行為模式，當然這個東西能不能符合那些標準答案，我也不知道，所以是可以依循，但必須被客製化。」（[A-6-2012/10/3](#)）

有兩位受訪者認為十大原則是 CSR 基本需完成的項目，視為跟勞動法令一樣的「基本」條件，應該要全部遵守。特別值得一提的是這兩位受訪者所任職的企業規模相較於其他受訪者著實大上許多，其對於 CSR 的自我要求也相對較高。

- 「多少有些幫助，因為企業社會責任的原則也是從這九大原則的延伸，所以依循這九大責任原則能有助於企業社會責任的提升，這是有相乘效果，那企業社會責任應該是超過這幾點，這幾點是基本的，其出發點也是正確的。」

（[E-2-2012/09/11](#)）

- 「其實九大原則跟勞動法令一樣，是基本條件而已，那些都是全部要遵守的，這個沒有選擇性，都是很基本的。」（[E-8-2012/10/11](#)）

有一位受訪者認為有時候國際性的盟約「都很口號」。研究者後來透過訪談過程中發現這位受訪者做了十年的工程師，近兩年才調到 CSR 這個職位，過去的工作經驗讓他有機會接觸到社會最底層的藍領與最高層的白領，他就發現「高低階工作必有他先決的職業歧視」，這種現況跟國際上的盟約或是倡議有著很大的不同。

- 「可以啦，但是有時候這都很口號，現在勞保法規定徵人合約裡面不能有年紀與性別的歧視，但是實際上錄用的人還是有歧視，我每次看到這種條約都覺得聯合國秘書沒有在做些低階的工作，高低階工作必有他先決的職業歧視。」

（[E-7-2012/10/5](#)）

三、企業認同融入環境教育目的類別能提升企業推行環境教育活動的教育效果

此題訪問的過程中，由於受訪者皆負責公司的 CSR 業務，對於環境教育的目的類別不甚了解，因此研究者先行使用問卷的「訪談所使用的專業名詞介紹」來協助受訪者理解環境教育的目的類別，待說明結束後才由受訪者回答此題。

所有的受訪者皆使用正向詞語認同「融入環境教育目的類別能提升企業推行環境教育活動的教育效果」，其整理如下表 4-3-1。

表 4-3-1 受訪者認同環境教育能提升 CSR 教育效果用語表

表達強度	用語
極為認同	絕對有的、當然會有、這個很好、一定可以、蠻 OK 的、蠻認同的
認同	是正面的、有搭配、會阿、其實對呀、沒有錯呀、確實能夠
不認同	無受訪者採不認同態度

有兩位受訪者不僅認同其關聯性，並且表示環境教育目的類別其實就是人的學習過程，使用「不只是環境教育適用」以及「萬法歸宗」來形容目的類別致力於教育的適用性，也是再次認同環境教育是種「教育過程」的定義。

- 「其實這個目的類別，其實不只環境教育適用啦，這就是人一但有需求有需求，就是會依循這五大步驟去做，才會去改變我們人的生活。這本來就是個過程，這當然會有幫助，因為我們都是這樣在重複這五步驟學習，遇到新的再做一次，就一直有效果。」（E-2-2012/09/11）
- 「我覺得蠻 OK 的，其實我覺得環境教育的過程，不完全是環境教育適用而已，基本上都是萬法歸宗，都是先去看，先去了解，變成知識，然後產生態度再回過頭來，基本上這些不是只有環境教育這樣，所以我是覺得這一點我蠻認同的。」（E-7-2012/10/5）

多位受訪者認為目的類別的層次兼具「藍圖」、「可依循」、「可衡量」、「追蹤」與「績效評鑑」的功能，透過持續的檢討能讓活動越辦越好，有效增加教育效果。

- 「我覺得當然如果說有比較清楚的分類，跟這樣子你可以達到的目標，或者是目的，有比較清楚的藍圖的話，對於這個效果是絕對有的，是正面的，如果沒有的話，可能就是跟著潮流走，或者是自發性的，不過那個結果可能不如想像的客觀。而它必須被強烈的客製化。」（A-1-2012/09/11）

- 「一定可以，讓他更清楚了解他在做甚麼，程度上可以達到怎樣的目的，我想更能有一些自發性的行為出現，你給了知識之後，你讓他從自己的價值觀去建立了解程度上的差別，你做了這些事能得到怎樣的回饋，不一定是金錢上的，而是心理層次上的。」（E-4-2012/09/26）
- 「會阿，因為會更清楚知道要怎樣做，而不只是講辦一個活動，辦完了，熱熱鬧鬧結束，這可依循，可衡量，可以去檢討下一次活動是否有達成，在去做一次、兩次、三次的活動，重點還是要透過每一次的檢討，反覆的再去看能不能達到這個效果，一次可能沒甚麼用。」（A-5-2012/09/27）
- 「我還是特別強調你今天在辦任何的環境教育，就要先設定好你想要達到怎樣的目的，我不是為了辦環境教育而辦環境教育，譬如說我達到甚麼效果，我怎麼來追蹤這個效果，我怎麼來做績效評鑑，我想這是環境教育不要再陋於說我今天只是來簽個到就走人了。」（E-8-2012/10/11）

並有兩位受訪者分享自己在企業內部執行環境教育的經驗，其認為目的類別的「層次感」與「階段性」是可以搭配公司想做的議題，不過在實務操作上，不會很僵硬說要目的類別的哪個效果，而會採用「融入式」的方式執行，如何融入就是考驗課程設計者的能力了，畢竟受教育者不需要知道現在正在學哪個階段。

- 「我覺得這個很好，這可以跟現在公司想要做的議題有搭配，這效果比較長期，而且對於民眾有種互動的過程，如此民眾就比較不會讓新聞媒體拉著走。」（E-3-2012/09/24）
- 「我想實務上不會把環境教育分階段性，實務上我們是想說這個活動能達到這邊的哪一個效果，然後把他反推回去。不會說很僵硬的說這活動是要達到某個部分，而是我今天辦這個活動，要把哪個元素加進來。」（E-8-2012/10/11）

四、企業相信環境教育活動能提升員工與社會大眾對於企業的認同感

所有的受訪者皆使用正向詞語認同「環境教育活動能提升員工與社會大眾對於企業的認同感」，其整理如下表 4-3-2。

表 4-3-2 受訪者認同環境教育活動能提升企業的認同感用語

表達強度	用語
極為認同	這是絕對的
認同	基本上是會有、是加分、是可以的、是肯定的、基本上是可以、部份的人會認同、沒錯、是會有啦
不認同	部份的人不會認同

有四位受訪者長期負責辦理公關事務，其認同其關聯性，不過使用「基本上」來表示其強度，互動過程中了解公關事務中除了活動本身，還需要搭配媒體或是露出管道，而環境教育能則是能確保活動本身是優質的。

- 「我覺得它有推這個是有會有到某一個程度，有達到那個效果，又到了另一個程度，所以它基本上是會有的，但是還是在於執行的結果，才會對這個有比較楊烈的感受。」（A-1-2012/09/11）
- 「我的想法是如果你更虧錢，你的活動不一定要辦很多場，但是你要辦的活動企劃要做的非常好。那至於這個活動能不能提升認同感，我覺得是肯定的，但是你要怎麼辦這活動才是重點。」（E-4-2012/09/26）
- 「基本上是可以的，可是就是你要真的有參與，今天你活動辦了，有沒有社會大眾的參與，可能不見得有，如果有參與，有了解，有認知，也透過一些報導，可能有辦法去提升一些正面的形象。」（A-5-2012/09/27）
- 「我認為是會有啦，多少，但是其實重點已經不是在這邊了，而是在於媒體或是推廣的手法。」（E-7-2012/10/5）

其中有兩位受訪者長期負責公司內部環境教育，不僅認同此連結，並分享怎樣的氛圍下，環境教育能有加分效果，其最重要的就是「由內而外」的概念，先把內部的需求與期許顧好，甚至讓員工有「榮譽感」，自然而然外界也會認同，這樣的氛圍下辦環境教育活動有最佳的效果。

- 「這環境教育是加分的，如果前面各階段責任都有做好，做環境教育就會有認同感，每家公司都不一樣，有獲利的公司，在那樣的狀態做環境教育就會有認同感。」（E-2-2012/09/11）
- 「沒錯，只要當我們做這些環境教育活動時，能夠得到員工的認同，跟社區的認同，同時能夠獲得他們對企業的認同。讓他們能夠覺得說在這個企業裡面做

事有榮譽感，我覺得這個蠻強調的。」（[A-6-2012/10/3](#)）

有一位受訪者在回答的過程中，還觀察到企業對於環境教育的理解有所落差，依他的觀察，企業大多以為環境教育的內容是「自然」，也就是所謂花草、樹木、池塘、河流等等的相關教育叫作環境教育。

- 「這是可以的，從剛剛訪談的過程，我其實覺得環境教育雖然有環境這兩個字，不過他重視的事情不只環境，因為我們無論做甚麼事都跟環境有關，企業是在社會之下，社會在環境之下，所以環境是最大的，不過我們目前常常很狹義的把環境定義成自然，所以我覺得可以提升對企業的認同。」（[E-3-2012/09/24](#)）

五、企業認為提升員工與社會大眾對於企業的認同感將有助於經濟面的獲利

大部分的受訪者皆認為提升認同感能有助於獲利，由於其受訪者組成的職掌多樣性，讓此題的回答面向非常多元，一談到經濟面這件事，大家都有其深入的觀察，有四位受訪者特別針對「企業外部」的「認同感與銷售關聯性」有其深入分享，告知「銷售對象」、「品牌價值」、「銷售心理學」的概念。

- 如果是 B TO C 的話，這個是可以看到非常直接的反應，但如果是 B TO B 就會比較間接，不能說沒有，是間接。（[A-1-2012/09/11](#)）
- 有些人會很盲目的追尋，我炸雞一定要肯德基，薯條一定要麥當勞，手機一定要買 iphone，因為他已經對於那個企業有認同了，所以他是很盲目的，他已經相信他，他已經評估過他，他推出來的政策在沒有出大包之前，他都認為是 ok 的所以有助於經濟上的獲利，因為他就是很盲目，而且為什麼我買 sony 的，啊我就看到 sony 我就要。（[E-2-2012/09/11](#)）
- 這個不一定，不一定這麼直接，因為你對企業的認同，是不是一定會買他的東西或是產品服務，有時候會，有時候不一定，因為可能那是個共同的價值觀，今天我認同，今天大家都做得差不多，你也一樣認同其他公司，就是說你這家公司有沒有其他的因素讓大家使用你的產品與服務。（[A-5-2012/09/27](#)）

另有四位受訪者，不僅認同其連結，並特別針對「企業內部」的「認同感與銷售關聯性」有深入分享，告知「思考面向」、「員工面向」、「經濟面向」的結合方式。

- 今天社會大眾如果能認同我們做這些行動，坦白講就可以對經濟上有些幫助，

所以這是非常肯定的，你做甚麼事情都要嫁接到社會大眾是否重視，以及跟你經濟上的獲利有關的時候就要開始思考，如果有就要說服大眾你做這件事情背後真正的原因是為大家著想，我是非常肯定這樣的關聯。（E-3-2012/09/24）

- 我覺得社會大眾對企業的認同感有助於獲利，九成是沒有問題，不過員工對於企業的認同感有助於獲利就需要再估算一下，員工對企業的認同感絕對是好的，不要都是培養自己的員工然後培養好了跑到別的公司去。（E-4-2012/09/26）
- 當然有呀，我如果很認同這家企業，我就會很努力在公司上班，甚至都不用拿加班費，歐~沒有，話講太快了！（A-6-2012/10/3）
- 有，我認為會有，但是可能要再研究一下獲利增加多少，這在台灣或許沒有那麼明顯，但在國外可能還蠻明顯的，譬如說你這個公司長期投入在弱勢團體的輔導或者說對環境做很多的事，大家對這個品牌有一定的認識，然後認為說買那個產品就對於社會環境有貢獻，我認為有影響，但不知影響多少。（E-7-2012/10/5）

有兩位受訪者不僅認同其連結，並且舉例說明環境教育如何與企業結合，來告知環境教育是可以跟企業社會責任結合。研究者聽到此段分享，內心雀躍不已，非常感動能從企業的口裡聽到這段話。

- 這要回歸到我們做這些事情都是為了能在環境中永續，或是被認同，而今天你要生存，就像是人就需要一些東西，今天企業要生存要獲利，就好像空氣、水對於人的重要性一樣，今天社會大眾對於企業有認同的話，推動一些計畫就很容易，像我們公司要推動節能減碳，坦白講節能減碳對於公司是有獲利的，因為我們現在成本太高了，所以現在少發一些電是可以減少虧損的。（E-3-2012/09/24）
- 這個是有的，譬如說我今天去參與環境教育，去參與植樹這個活動，這個活動會告訴你為何要植樹，因為樹可吸收二氧化碳，那對社會來講就是一個比較正面的，因為我們今天少砍幾棵樹，多種幾棵樹，這樣社會大眾對這個企業會有正面的觀感，當一個企業有了正面觀感的時候，當在一個飽和市場時，客戶在採購時，也許 AB 兩項產品都是他選擇的，可是 A 產品可能在社會面或是環境面給客戶觀感較好，或許就因為這個樣子優先採購 A 產品，所以這可以是個行銷的方式之一，雖然原先的出發點不是從獲利的角度出發，卻有達到這樣的效果，所以環境教育是可以跟企業社會責任結合。（E-8-2012/10/11）

第五章 結論與建議

本研究以任職於上市公司，並且任職於企業社會責任部門的經理、科長、專員為受訪對象，運用質性研究找出企業內部對其環境教育的看法與期待，進而提出環境教育如何應用於企業社會責任。而本研究依據研究目的、研究問題與研究結果，獲得以下結論，並據此提出建議，以期供政府相關單位、上市企業與學術研究單位之參考。

第一節 研究結論

研究結論共有四點，第一點是給致力於 CSR 領域的夥伴們參考，嘗試於把「企業社會責任金字塔模型」與「責任的鐵律」在地化，找出前者的外在規範與內在需求；後者的外在驅力與內在需求。

第二至第四點，則是提供給環境教育專業者理解 CSR 職員目前的環境教育認知程度；CSR 領域期待環境教育的導入；以及環境教育專業者的 CSR 角色。

研究者期許環境教育能成功導入各 CSR 實踐過程，透過企業的影響力，有效提升社會福祉，並且達到專業者的自我實現。

一、本土企業 CSR 職員的企業社會責任觀點

(一) 企業社會責任金字塔模型運用於本土企業

學者Carroll在1991年提出「企業社會責任金字塔模型(Pyramid of Corporate Social Responsibility)」，將企業社會責任分為四種類別，最高層是慈善責任，其次是倫理責任，再來是法律責任，最底層是經濟責任。

有鑑於國內學者葉保強(2005)提出此金字塔第二階的法律責任應優先於經濟責任，此論點於本研究內有進一步的延伸，研究結果歸納出「企業的經濟責任屬內在需求；法律責任屬外在規範」，至於哪項責任較為優先，則無定論，兩項責任各有不同的考量。

1. 外在規範—法律責任(Legal Responsibilities)：談法律責任最常出現的詞為「符合」，其次是「外在」，再來是「政府」，以及使用柔性的字眼「道德」與「商譽」來表示法律責任的必要性。

2. **內在需求－經濟責任(Economic Responsibilities)**：談經濟責任最常出現的詞為「股東」，其次是「老闆」，再來是「員工」，以及使用強烈的字眼「生存」與「存活」來表示經濟責任是最重要的責任。

研究過程中發現「企業社會責任金字塔模型」最頂端的慈善責任，以及「企業社會責任同心圓模型」的最外圈責任皆在詮釋「自發性」是 CSR 最高層次。並由受訪者的分享中歸納出本土企業要達到最高層次的意願，會因當時的「景氣好壞、高階管理人態度、產業規模大小」有所影響。

(二) 責任的鐵律運用於本土企業之內外在驅力

此概念由Davis於1960年提出，時至今日52年過去，企業依然認同「責任的鐵律(Iron Law of Responsibility)」是正確的心理狀態，其「外在驅力」與「內在驅力」有所不同，但大抵認為「由內而外」，先從員工開始教育是正確的方式。

1. **外在驅力－民眾意識**：當重視企業社會責任的人不多時，善盡責任的鐵律就不是必要的選項，其必要與否決定於民眾的意識是否在乎社會責任。
2. **內在需求－員工心態**：須先行培養內部認識與理解責任的鐵律，以及妥善與全員工溝通，使其皆有此態度，即可提升員工參與社會責任的積極度。

二、本土企業 CSR 職員的環境教育認知

訪談的過程中，可觀察出受訪者大多對於環境教育不甚了解，因此研究者先行使用問卷的「訪談所使用的專業名詞介紹」來協助受訪者理解環境教育的定義、目標與目的類別。以下為受訪者理解環境教育的不同階段所帶來的反應：

(一) 理解伯利西宣言(Tbilisi)環境教育的定義與目標後的表現

1. 受訪者從不了解環境教育，到使用正向詞語認同環境教育能輔佐 CSR，造成這樣的觀念改變的過程中僅讓其理解伯利西宣言(Tbilisi)環境教育的定義與目標。如此就足以讓企業內部執行 CSR 的受訪者認同環境教育能輔佐 CSR，可見目前企業對於環境教育的認知尚有很大的進步空間。
2. 受訪者理解伯利西宣言(Tbilisi)環境教育的定義與目標後，大家認同環境教育是一種教育過程後，就能進一步的用環境教育的定義來思考問題，概念上的修正非常快速。並發現自己對於環境教育有所誤解，大多以為環境教育是自然教育，也就是所謂環保、生態才叫做環境教育。

(二) 理解伯利西宣言(Tbilisi)目的類別後的表現

1. 受訪者理解環境教育目的類別的層次感與階段性後，都非常認同此教育過程的適用性，並且連結自身在企業服務的經驗，思考如何導入目的類別來辦活動能越辦越好。並且大家理解完環境教育定義、目標與目的類別後都給予環境教育非常正向的評價。並且觀察到在這短短的訪談過程，運用少少的一頁文字就足以讓受訪者對環境教育有了些自己的觀點。
2. 在認知定義與與目標階段受訪者以為環境教育就是在談論「自然」，而不知道是種「教育過程」，並且重視「交互關係」，不過使其理解目的類別後，其就能運用剛理解的內涵，來修正自己以往的觀念，初步找出環境教育能與其工作職掌的結合契機。

三、本土企業 CSR 職員認同環境教育與企業社會責任能相輔相成

(一) CSR 職員理解環境教育、CSR、責任的鐵律、全球盟約後的分享

1. 環境教育導入 CSR 需要客製化

依據受訪者的訪談分享，可發現企業在導入 CSR、環境教育與全球盟約的過程中都會提到「客製化」這項條件，而客製化就是要讓企業展現出本身存在於「社會的獨特性」，進而把有限資源發揮到最大效益。「客製化」就呼應 Werther & Chandler(2005)提出的公司應考量內部能力與外部機會，加以結合發展願景，透過策略來實踐社會責任，如此才能符合社會需求與期盼，最終達成經濟目標的「策略性企業社會責任」概念。

2. 環境教育導入 CSR 能提升認同感

訪談分析發現環境教育與 CSR 結合能增加認同感，而企業提升認同感有助於經濟面的獲利，不過環境教育所增加的認同感可帶來多少經濟面的獲利無法在此研究中證明。

(二) CSR 職員需要提升的環境教育概念

CSR 職員受訪過程中，訪談者發現其所需要提升的概念有以下三點：

1. 找出可結合的教育課程或活動

每個企業都有不同的環境議題、社會議題、教育課程、志工訓練等，並不是所有的課程與活動都適合結合環境教育，但內部人員有個責任就是找出適合導入的面向，畢竟最了解企業的人並不是顧問，也不是環境教育

專業者，而是在企業裡努力工作的同仁們。

多位受訪者表示「企業志工訓練」非常適合導入環境教育，讓員工知道他的付出有著非常重要的社會價值與使命，這樣大家才能笑笑的去服務，而不是臭臭的臉，展現出一副被逼迫的樣子。

2. 環境教育的定義與目標需讓 CSR 職員妥善理解

每個 CSR 職員對於環境教育的概念皆不相同，但大抵來說都不夠了解，都可觀察出其對於環境教育沒有觀點，而沒有觀點就沒辦法思考如何結合 CSR 來相輔相成，因此環境教育導入的過程中，第一步是要確保 CSR 職員理解環境教育，才能確保規劃方向正確，如果 CSR 職員都不甚理解環境教育就推出環境教育內部訓練或是活動規劃，等到活動結束要被審核效果時，自然就不會有好的成績，就會讓高層認為環境教育導入 CSR 沒有效益。

3. 員工教育或對外活動規劃者需客製化運用環境教育的目的類別

企業裡的 CSR 經理或是企劃管理師扮演著非常重要的規劃腳色，他們需要勾勒出每年度的主軸，以及背負起專案的執行與成效，其受訪者表示環境教育的「目的類別」非常適用於專案管理，因為有其明確的階段性與目的性，因此可於每階段設計「檢核點」與「績效點」，而每場活動辦理完成之後，也能夠借助目的類別來檢討活動，進而累積經驗，提升下一次的專案執行成效。

(三) CSR 職員對於環境教育人員的期待

有一位受訪者給予環境教育者一個很棒的詮釋，其分享：「做 CSR 的人，本應有助人為善的本能及一顆善良的心，而環境教育者大多擁有這樣的特質。」

1. 環境教育四小時是期待也可能是負擔

受訪者表示企業很大，人也很多，但只有少數人可參與規劃環境教育四小時的執行內容，既然如此，如果我們不夠理解環境教育就很危險了，因為規劃不佳，就會讓上課的職員覺得環境教育課程是負擔，因此該如何規劃課程讓員工覺得期待是我們這些執行者最重要的任務。

2. 環境教育的成效必須更具體

企業內部都講求績效，尤其是專案都必須被檢核，如此才能確保每份資源都被有效利用，我們內部也都有教育課程，當然有時候就是大家來簽到之後就玩手機或者心不在焉，這些課程會被刪除，不過有些知識性或是專業性的課程都不會被刪除是因為非常有成效，例如：獲得證照、有效增加客戶滿意度、有效增加銷售量等。而這兩年企業開始導入環境教育，最重要的是如何證明環境教育有所成效，這樣企業才有理由持續把資源投入這領域。企業是個系統，非常聰明，資源也有限，一旦發現資源的投入是讓員工來簽到或者是玩手機，自然就會收回此資源了。

(四) CSR 職員對於環境教育導入的期待

短短一小時的訪談中，可看出各受訪者對於環境教育的理解提升後，進而認同「環境教育能提升員工還有社會大眾對於企業的認同感」；快速結合其 CSR 的實務經驗，進而口頭與訪談者分享個人對於兩者如何結合的初步構想；甚至以真實案例來說明環境教育如何與 CSR 結合。其中值得一提有兩位受訪者於訪談結束後，直接詢問研究者是否能在企業內部舉辦相關課程，好讓同事能夠了解環境教育與 CSR 如何結合。

四、環境教育專業者的 CSR 角色

(一) 找出企業需要環境教育輔佐的領域

依據受訪者的回應，可發現企業願意導入環境教育，不過在本身對於環境教育尚不理解之前，真的無法找出可結合的領域，甚至運用到不適用的領域。企業有各種領域，有客服部門、研發部門、製造部門、行銷部門等等，因此環境教育專業者應該思考那些部門的工作內容適合導入環境教育，以及應該去研究 B TO B 或 B TO C 公司有何差別。在本研究中就依據分析了解 B TO C 產業相對於 B TO B 產業比較願意與社會大眾溝通，而與社會大眾溝通的過程就需要環境教育的輔佐，即可增加其溝通成效。

行銷部門是與環境教育最緊扣的領域，他們工作內容有內部行銷、外部行銷、當地社群行銷、專業社群行銷等等，過程中都在傳達某種理念或想法，這種傳達若倒入環境教育的教育技巧與過程，自然成效更為顯著。

(二) 令企業理解環境教育

依據這此訪談的八間企業，可發現企業內部執行 CSR 的人員大多為 4~6 位不等，並大多同時須兼任環境教育規劃設計，但企業員工數量少則五百人以上，大則上萬人，由此可看出執行 CSR 的團隊扮演舉足輕重的角色。

CSR 團隊人員往往不多，對於環境教育專業者是項利多，即可執行小班教學的環境教育課程，有效令其理解環境教育，進而找出 CSR 如何與環境教育結合的領域。避免持續發生如受訪者所說的情形：「我自己對於環境教育有所誤解，大多以為環境教育是自然教育，也就是所謂環保、生態才叫做環境教育。」

(三) 說服企業相信環境教育能輔佐企業成長

依據這次訪談成果，可發現企業認同環境教育是良好的溝通技巧；環境教育能確保活動品質；環境教育能讓員工增加認同感與成就感；環境教育非常適合運用於志工隊的培育等支持環境教育適合導入企業的論點。

每間企業皆不同，環境教育專業者必須因材施教，透過「客製化」來導入環境教育，避免流於績效無法評估的窘境，甚至失去持續與企業合作的機會。

企業講求績效，花的每一分金錢與時間都應該看見成效，因此即便本次 8 位受訪者都認同導入環境教育只有好處沒有壞處，但並不代表現階段企業必須導入環境教育。畢竟企業有很多事情要執行，有其優先順序。

不過身為環境教育專業者，本應致力於拉高企業執行環境教育的優先順序，本研究發現環境教育「客製化」來與 CSR 的結合，將可提升其執行動機，如此即能把學術成果運用於產業，提升社會福祉。

(四) 運用企業實踐 CSR 的過程來實踐環境教育

相對於企業而言，環境教育專業者主動去認識企業較容易，各大企業就直挺挺站在社會上，等待著我們環境教育專業者去輔佐，他們的產業特性清晰、組織架構完整、品牌形象外顯，環境教育專業者只要稍微努力一點，研究出各企業的環境教育需求，就有機會與其合作，不僅優化 CSR 的成效，更棒的是運用企業力量來讓社會更美好，這豈不是環境教育專業者最大的自我實現。

第二節 未來研究建議

一、對未來研究的建議

CSR 這幾年被大量提倡寄予期許成為改進這社會的力量，但是不是上市企業才有很大的力量呢？這問題是存疑的。在本研究裡刻意選擇不同產業的受訪者來找出企業對於環境教育的看法，進而能找出各產業融合環境教育的初步通則。

非常建議往後的研究者，可以選定自己有興趣的企業規模與產業深入研究不同產業的 CSR 如何與環境教育結合，待研究有其成果，您就可提供環境教育的融入策略給您有興趣的產業，這樣更能發揮研究的影響力，讓企業與學術結合更加緊密，各司其職，有所作為，這社會就會更良善美好了。

同時本研究的受訪對象有 3/8 目前連年虧損，反之 5/8 上有獲利，甚至有兩間企業近幾年獲利頗豐，大致而言景氣還算不差，不過同樣的研究若在金融危機發生時重新研究，也許答案大大不同。

二、對研究方法的建議

非常推薦各研究者進行質性研究，若可以也使用訪談來收集分析資料，因為做質性研究最大的收穫者將是您自己，在過程中，您可以透過訪談來了解您有興趣的議題，而最大的樂趣就是這社會很複雜，自己的觀點不可能全面，因此需要藉助各位受訪者的分享來使自己的觀點更加多元，自己不僅就長了些智慧，進而會充滿喜悅的去分享自己的發現。

當然，如果您想要做質性研究，受訪者哪裡來？這就是您最需要努力的地方，您要在對的時間、找到對的人、問對的問題才能有最純粹的發現。而且您要讓受訪者願意給您訪談、願意毫無保留的分享，要達到以上各點，最重要的是您的研究需要有非常好的初衷，如此才能打動受訪者的沉默，讓其與您侃侃而談。

參考文獻

- 王文科（民91）。*教育研究法*。臺北市：五南書局。
- 王哲祥（民93）。*社會資本與企業社會責任之研究*。國立中山大學公共事務管理所碩士在職班碩士論文。
- 丹尼爾.高曼（民99）。*綠色EQ*。台北市：時報文化。
- 林宜諄等編（民97）。*企業社會責任入門手冊*。台北市：天下遠見。
- 沈溫禪（民100）。*探討企業社會責任策略與作法及其環境教育內涵*。國立台灣師範大學環境教育所碩士論文。
- 周儒、張子超、黃淑芬合譯（民92）。*環境教育課程規劃*。台北市：五南書局。
- 胡憲倫、鍾啟賢（民92）。企業社會責任之規範與發展趨勢介紹。*環境工程會刊*，第14卷3期，頁6-14。
- 胡憲倫、許家偉、蒲彥穎（民95）。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*，40期，頁37-50。
- 胡憲倫、許家偉、林柏維（民98）。企業競逐永續浪潮的新趨勢－策略性企業社會責任。*永續產業發展*，44期，頁26-39。
- 陳瑞華（民90）。*以社會行銷理論檢視全國搶救棲蘭檜木林聯盟在搶救棲蘭檜木林運動中的策略運用*。國立台灣師範大學環境教育研究所碩士論文。
- 楊冠政（民81）。*環境教育概述*。臺北市：教育部環境保護小組。
- 楊冠政（民84）。*環境價值教育的理論基礎*。環境教育季刊抽印本，8，1-14。
- 楊冠政（民86）。*環境教育*。臺北市：明文書局。
- 葉保強（民96）。企業社會責任的發展與國家角色。*應用倫理研究通訊*，第41期，頁35-47。

葉泰民（民 91）。*企業社會責任態度及企業從事社會責任活動意願之研究*。私立東海大學企業管理研究所碩士論文。

鄭勝分（民 96）。社會企業的概念分析。*政策研究學報*，7 期，頁 65-107。

廖婉鈞、林月雲、虞邦祥（民 98）。知覺組織利害關係人重要程度與組織績效之關係：企業責任作為之中介效果。*管理學報*，26 卷 2 期，頁 213-232。

蔡宗霖（民 98）。*企業經營的社會責任之研究：中華電信個案探討*。國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。

蕭瑞麟（民 96）。*不用數字的研究*。台北市：臺灣培生教育。

Archie Carroll.(1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4, 497-505.

Archie Carroll.(1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34(4), 39-48.

Craig Smith.(1994).The New Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review* 72,105-114.
Commission of the European Communities(2001).*Green Paper - Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, COM 2001(366 final)*. Brussels: European Commission.

CSR Europe's National Partner Organizations(2009).*A Guide to CSR in Europe*, Brussels: CSR Europe.

Davis Keith. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?. *California Management Review* 2(3), 70-76.

Dirk Matten & Jeremy Moon(2004).Corporate Social Responsibility Education in Europe. *Business Ethics* 54,323-337.

Freeman Edward. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*, Pitman Publications, Boston.

- Geoffrey P. Lantos. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Consumer Marketing* 18,595-649.
- Huang C. L. and F. H. Kung.(2010). Drivers of environmental disclosure and stakeholder expectation: evidence from taiwan. *Journal of Business Ethics* 96:435–451.
- Icek Ajzen.(1991).The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50,179-211.
- Klaus Möller & Frank Verbeeten.(2010). Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science* 4(3):1-30.
- Michael Poter & Mark Kramer(1999).Philanthropy's new Agenda: Creating Value. *Harvard Business Review* 66,121-130.
- Michael Poter & Mark Kramer(2006). Strategy & Society, *Harvard Business Review*, 78-92.
- Rodney McAdam & Denis Leonard (2003). Corporate Social Responsibility. *Quality Progress* 36,27-31.
- Richard Eells.(1960). *The Meaning of Modern Business*. New York, Columbia University Press.
- Wayne Visser (2005). Revisiting Carroll'S CSR Pyramid an African Perspective. *Commission for Africa*, 37.29-56.
- William Werther & David Chandler.(2006). *Strategic Corporate Social Responsibility-Stakeholders in a Global Environment*, SAGE Publications, London.
- Zadek Simon.(2001). *The Civil Corporation. The New Economy of Corporate Citizenship*, Earthscan Publications, London.
- Zadek Simon.(2004). The Path to Corporate Responsibility. *Harvard Business Review*, 125-132.

附錄一 面訪問卷

親愛的長官 您好：

我是國立臺灣師範大學環境教育研究所的研究生，目前正在進行企業社會責任之研究。主要想了解「企業社會責任同心圓模型」中的內圈、中圈與外圈責任在本地企業的實際營運上有哪些表現，以及企業所舉辦的環境教育活動方案有哪些策略性的考量，希望研究結果能夠證明企業將環境教育融入社會責任是極佳的策略。

在此借重各位長官致力於企業社會責任的實務經驗，您的寶貴意見將使本研究更加精采，也讓環境教育人員有機會了解企業社會責任是否能結合環境教育來共同回饋社會。感謝您在百忙之中鼎力協助，本問卷僅供學術上的參考，「不記公司名稱、不記受訪人員姓名、且不對外公開」，不做任何其他的用途，請放心回答。

敬祝 身 體 健 康

平 安 如 意

國立臺灣師範大學環境教育研究所

指導教授 張子超 博士

研 究 生 方志豪 敬上

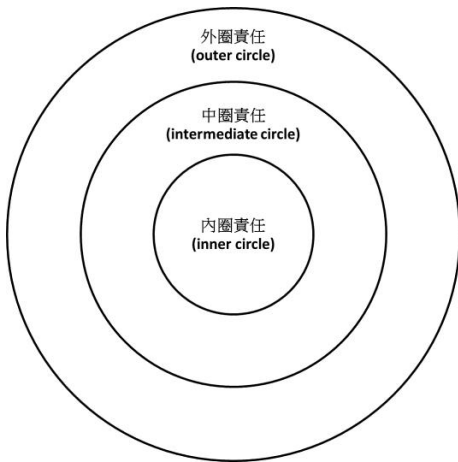
聯絡電話 0939-526-521

電子郵件 papuban@gmail.com

中 華 民 國 101 年 月 日

第一部份 訪談所使用的專業名詞介紹

【企業社會責任同心圓模型】



美國經濟發展委員會在 1971 年提出企業社會責任同心圓模型，其三個同心圓代表社會責任三種層次：

(一)內圈責任(inner circle)：達成經濟責任，提供產品、工作機會。

(二)中圈責任(intermediate circle)：迎合當下的社會價值並達成經濟性目的。除了內圈責任外，尚須注意社會價值，如勞工安全、員工福利與環境保護等。

(三)外圈責任(outer circle)：企業應自發性的改善社會與環境。

【責任的鐵律】

「責任的鐵律」(Iron Law of Responsibility)，其內涵是「長期來說，那些不能以社會認為負責任的態度來使用權力的人，將易於喪失該權力。」責任鐵律認為當社會責任義務產生時，企業如拒絕執行這些義務，此責任將轉為其它團體承擔，同時企業將失去本身原先擁有的權力。

【聯合國全球盟約】

聯合國秘書長科菲·安南 (Koffi Anan) 於 1999 年在世界經濟論壇中提出全球盟約 (Global Compact)，共有九大原則其介紹如下：

(一) 人權

- 1.在企業影響所及的範圍內，支持並尊重國際人權
- 2.企業應確保公司內不違反人權

(二) 勞工

- 3.保障勞工集會結社之自由，並有效承認集體談判的權力
- 4.消弭所有型式之強迫性勞動
- 5.有效廢除童工
- 6.消弭雇用及職業上的歧視

(三) 環境

- 7.支持對環境挑戰採取預防性措施
- 8.採取善盡更多的企業環境責任之做法
- 9.鼓勵研發及擴散環保化的科技

(四) 反貪腐

- 10.企業應致力於反貪腐活動，其中包含敲詐及賄賂

請繼續展閱下一頁

【環境教育的定義與目標】

環境教育的定義為：「環境教育是一種教育過程，在這過程中，個人和社會認識他們的環境，以及組成環境的生物、物理和社會文化間的交互作用，得到知識、技能和價值觀，並能個別地或集體地解決現在和將來的環境問題。」

環境教育目標(Goals of Environmental Education)包含：為培養意識及關切在都市和鄉間有關經濟的、社會的、政治的與生態的相互關係；為每個人提供機會去獲得保護環境及改進環境所需要的知識、價值觀、態度、承諾和技能；為個人、群體和社會整體創造出對環境的新行為模式。

【環境教育目的類別】

在伯利西宣言在其所謂的環境教育目的類別(The Categories of Environmental Education Objectives)可分為五階段（楊冠政，1997）：

1. 覺知(Awareness)：協助社會團體和個人對整個環境及其相關問題的覺知和敏感度。
2. 知識(Knowledge)：協助社會團體和個人獲得對環境及其相關問題的經驗和基本的瞭解。
3. 態度(Attitude)：協助社會團體和個人獲得對環境的價值觀和關切情感，以及主動參與保護和改善環境的動機。
4. 技能(Skills)：協助社會團體和個人獲得辨知和解決環境問題的技能。
5. 參與(Participation)：協助社會團體和個人機會，主動參與解決環境問題。

環境教育目的類別五階段內涵表

環境教育目標	環境教育內涵
1. 環境覺知	透過接觸自然、文藝作品喚起對環境的關懷
	覺知周遭環境和自己身心健康、生活方式之關聯
2. 環境概念知識	透過教育途徑建立環境基本認知
	建立環境公約、法規、組織及公民行動之認知
3. 環境價值觀與態度	瞭解人類對環境的衝擊，願意以友善的環境行為對環境負責
	關懷弱勢團體及其生活環境
4. 環境行動技能	能透過各種方式提出對環境問題的看法或改善措施，並對環境議題相關報導提出澄清或回應
	探究國內外環境議題，並運用適當媒介傳達對環境的想法
5. 環境行動經驗	執行生活中對環境友善的行動，且跟隨他人參與環境保護活動經驗
	能落實綠色產品機制或抵制違反環境保護相關法規之產品
	參與生活周遭、地區性、國際性環境議題調查分析或學術研究，以解決環境問題

資料來源：(沈溫禪，2011)

請繼續展閱下一頁

第二部份 訪談問題

一、內圈責任(inner circle)範疇

1. 您對於企業最基本的責任是經濟責任的看法？

2. 您認為企業的經濟責任與法律責任哪一個較為優先？

3. 您認為提供產品是企業社會責任嗎？

4. 您認為提供工作機會是企業社會責任嗎？

5. 您對於「責任的鐵律」的看法？

請繼續展閱下一頁

二、中圈責任(intermediate circle)範疇

1. 您認為迎合社會價值與達成經濟性目的有衝突嗎?

2. 您認為在人權、勞工、環境三大面向除了符合法律規範還需要迎合社會價值嗎?

3. 您認為理解環境教育的定義與目標能輔佐企業致力於社會責任的實質性嗎?

4. 您認為導入環境教育來致力於員工教育合適嗎?

5. 您認為透過環境教育來與社會大眾溝通合適嗎?

請繼續展閱下一頁

三、外圈責任(outer circle)範疇

1. 您認為企業應該自發性的改善社會與環境嗎?

2. 您認為依循全球盟約九大原則能提升企業社會責任嗎?

3. 您認為融入環境教育目的類別能提升企業推行環境教育活動的教育效果嗎?

4. 您認為環境教育活動能提升員工與社會大眾對於企業的認同感嗎?

5. 您認為提升員工與社會大眾對於企業的認同感將有助於經濟面的獲利嗎?

請繼續展閱下一頁

受訪者編號：_____

個人基本資料

公 司：_____

姓 名：_____

職 別：_____

年 資：_____

學歷科系：_____

此資料僅作學術研究使用，絕不外流，感謝您的協助