國 立 成 功 大 學
交通管理科學系碩士班
碩士論文

定期海運業企業社會責任、企業形象與組織績效之探討

Corporate Social Responsibility, Corporate Image and Organizational Performance in Taiwanese Liner Shipping Industry

研 究 生：涂秋汝
指導教授：呂錦山 博士

中華民國九十六年六月

國立成功大學

碩士論文

定期海運業企業社會責任、企業形象與組織績效之探討

Corporate Social Responsibility, Corporate Image and Organizational Performance in Taiwanese Liner Shipping Industry

研究生：涂秋汝

本論文業經審查及口試合格特此證明

論文考試委員：呂錦山

[illegible]

林正章　林泰維

指導教授：呂錦山

系(所)主管：魏健宏

中華民國96年6月1日

摘要

本研究之主要目的在探討定期海運業實施「企業社會責任」、「企業形象」與「組織績效」間關係。經因素分析後將企業社會責任分為「社會參與」、「企業承諾」與「揭露」等三個因素；企業形象分為「無形的形象」與「有形的形象」兩個因素；組織績效則分為「財務績效」與「非財務績效」兩個因素。經由複迴歸分析結果，「企業社會責任」對於「企業形象」與「組織績效」有正向的影響關係，而「企業形象」亦對於「組織績效」有顯著性的正向影響。本研究之結果可提供定期海運業者營運策略之參考。

關鍵詞：定期海運業、企業社會責任、企業形象、組織績效

Corporate Social Responsibility, Corporate Image and Organizational Performance in Taiwanese Liner Shipping Industry

Chiu-Ju Tu

Abstract

The objective of this study is to examine the relationships between corporate social responsibility, corporate image and organizational performance in Taiwanese liner shipping industry. Three types of corporate social responsibility are identified from the result of a factor analysis. These factors are named as community involvement, business commitment and disclosure. Corporate image was categorized into intangible image and tangible image. With respect to organizational performance, both financial performance and non-financial performance are used as independent variables in this study. The findings of this study are as followed: (1) Corporate social responsibility has a significant positive influence on corporate image; (2) Corporate social responsibility also has a significant positive influence on organizational performance; (3) Corporate image positively effects organizational performance.

Keywords: Liner Shipping Industry; Corporate Social Responsibility;
Corporate Image; Organizational Performance

誌謝

研究所兩年的時光轉眼間就結束了，雖然時間過的很快，但卻又感覺像是經歷了遠遠超過兩年的難忘生活，這些美好與片段痛苦的日子裡，確實讓人成長不少，更是獲得許多，而在這段期間裡，更要感謝所以協助與幫助我的人，讓我能順利完成學業，真的非常感謝你們。

首先，要感謝指導老師呂錦山老師，因為老師對於研究嚴謹的態度，讓我學習到細心與謹慎的做事態度，而在老師耐心的教導，以及學業上給予實務與學術上專業的建議，均讓我受益良多，除了學業方面的教導外，老師對於我生活上的關懷，也讓我倍感溫馨，真的很感謝老師這兩年來的教導。而在論文審查期間，要感謝審查委員林正章博士、桑國忠博士以及林泰誠博士，給予論文內容詳細的指教與建議，使論文內容能更趨完整。另外，在此要特別感謝大學指導老師呂錦隆博士，真的非常感謝老師像朋友一般，一路上義氣相挺，使我的大學與研究所求學過程能走的平穩，老師在我學業與生活上給予我的教導與建議，讓我受益許多，也成長不少，真的謝謝老師。

接著，要感謝研究室的清喬學長、朝祿學長以及忠山學長，在課業上給予我建議與協助，同時也要感謝碩一時常常留到半夜一起聊天吃美食的邱志益，打呵欠會流眼淚的妤珍，清境出遊掀棉被開電扇逼我們起床的音潔，還有總是可以撿到便宜的桂芬，最後要感謝研究室患難的好姊妹們，沒有妳們，研究所真的會是痛苦乏味的回憶，首先是擁有一張寶貴臉孔的好知音小艾寶貝，謝謝妳總是在我沮喪的時候鼓勵與支持我，讓我能快速回復元氣；還要感謝好戰友小 lili 俐涵，我想我也永遠不會忘記那如妳所說的「充滿哀嚎」的碩一暑假；以及甜到大家心裡的甜心 Sue，研究室乏味苦悶的氣氛，多虧有妳在，讓大家享有苦中作樂的樂趣，真的很開心有妳們。另外，還要感謝威名同學，陪我度過撰寫論文的痛苦期間，期間答應我任何不合理的要求，真的辛苦你了，謝謝你喔！當然還要感謝學弟妹們過去一年來的協助，個性爽朗的妮妮、總是笑臉的美慧、出遊司機昆和以及總是狀況外的志豪，開心有你們帶來歡樂。

最後，要感謝我的家人媽媽、哥哥以及已故的父親，感謝你們給予我的支持，讓我能擁有更堅定的意志完成研究所的學業，尤其是我最愛的媽媽，感謝您這兩年來辛勞，讓我能無後顧之憂的前進，有妳這個媽媽，我真的很幸福！

涂秋汝　謹誌

民國九十六年夏 於成大 405 研究室

目錄

目錄……Ⅰ
表目錄……Ⅲ
圖目錄……Ⅴ
第一章　緒論……1
1.1　研究背景與動機……1
1.2　研究目的……2
1.3　研究對象與範圍……3
1.4　研究流程……3
第二章　文獻回顧……5
2.1　定期海運業之發展概況……5
2.2　企業社會責任……9
2.2.1　企業社會責任之定義……9
2.2.2　企業社會責任之衡量構面……10
2.2.3　企業社會責任之規範……12
2.2.4　定期海運業企業社會責任之現況……17
2.3　企業形象……20
2.3.1　企業形象之定義……20
2.3.2　企業形象之衡量構面……21
2.4　組織績效……24
2.4.1　組織績效之特性……24
2.4.2　組織績效之衡量構面……24
2.5　企業社會責任、企業形象與組織績效關係相關研究……26
2.5.1　企業社會責任與企業形象之關係……26
2.5.2　企業社會責任與組織績效之關係……27
2.5.3　企業形象與組織績效之關係……28
2.6　小結……28
第三章　研究方法……30
3.1　研究架構與假設……30
3.1.1　研究架構……30
3.1.2　研究假設……30
3.2　操作性定義與衡量……31
3.3　研究設計……35
3.3.1　調查方法……35
3.3.2　問卷設計……36
3.3.3　問卷內容……37
3.3.4　訪談小結……38

3.4 資料分析方法.....42
3.4.1 敘述性統計分析.....42
3.4.2 因素分析.....42
3.4.3 信度與效度分析.....42
3.4.4 變異數分析.....44
3.4.5 複迴歸分析.....44
3.5 小結.....44
第四章 定期海運業企業社會責任、企業形象與組織績效之分析.....45
4.1 基本敘述統計分析.....45
4.1.1 問卷回收情形.....45
4.1.2 基本資料敘述性統計分析.....48
4.1.3 定期海運業企業社會責任、企業形象與組織績效敘述性統計分析.....51
4.2 企業社會責任、企業形象與組織績效之因素分析與信度分析.....55
4.2.1 企業社會責任之因素分析與信度分析.....55
4.2.2 企業形象之因素分析與信度分析.....59
4.2.3 組織績效之因素分析與信度分析.....62
4.2.4 企業社會責任、企業形象與組織績效之效度分析.....63
4.3 企業特性與企業社會責任、企業形象及組織績效之變異數分析.....64
4.3.1 公司所有權型態與企業責任、企業形象及組織績效變異數分析.....64
4.3.2 公司主要經營型態與企業責任、企業形象及組織績效變異數分析.....65
4.3.3 公司員工數與企業責任、企業形象及組織績效變異數分析.....65
4.3.4 公司營業額與企業責任、企業形象及組織績效變異數分析.....66
4.4 企業社會責任與企業形象對組織績效影響之分析.....67
4.4.1 企業社會責任對企業形象之影響分析.....69
4.4.2 企業社會責任對組織績效之影響分析.....70
4.4.3 企業形象對組織績效之影響分析.....71
4.4.4 企業社會責任與企業形象對組織績效之影響分析.....72
4.5 小結.....73
第五章 結論與建議.....75
5.1 結論.....77
5.2 建議.....81
5.3 後續研究建議.....82
參考文獻.....84
附錄一 正式問卷.....90
附錄二 專家訪談.....95

表目錄

表 2.1　2006 年全球主要定期貨櫃船公司運能排名……6
表 2.1　2006 年全球主要定期貨櫃船公司運能排名（續）……7
表 2.2　企業社會責任定義彙整……10
表 2.3　企業形象定義彙整……21
表 3.1　企業社會責任之衡量問項……31
表 3.1　企業社會責任之衡量問項(續)……32
表 3.2　企業形象之衡量問項……33
表 3.2　企業形象之衡量問項(續)……34
表 3.3　組織績效之衡量問項……35
表 3.4　調查方法比較法……36
表 4.1　問卷回收概況……46
表 4.2　企業社會責任未回收樣本偏誤檢定……46
表 4.2　企業社會責任未回收樣本偏誤檢定（續）……47
表 4.3　企業形象未回收樣本偏誤檢定……47
表 4.3　企業形象未回收樣本偏誤檢定（續）……48
表 4.4　組織績效未回收樣本偏誤檢定……48
表 4.5　填答者個人基本資料概況表……49
表 4.5　填答者個人基本資料概況表（續）……50
表 4.6　填答者公司基本資料概況表……50
表 4.6　填答者公司基本資料概況表（續）……51
表 4.7　企業社會責任同意性程度表……53
表 4.8　企業形象同意性程度表……54
表 4.9　組織績效同意性程度表……55
表 4.10　定期海運業企業社會責任問項因素分析……56
表 4.10　定期海運業企業社會責任問項因素分析（續）……57
表 4.11　定期海運業企業社會責任信度分析……57
表 4.11　定期海運業企業社會責任信度分析(續)……58
表 4.12　企業形象問項因素分析……60
表 4.13　企業形象信度分析……61
表 4.14　組織績效問項因素分析……62
表 4.15　組織績效信度分析……63
表 4.16　公司所有權型態與企業責任、企業形象及組織績效之 ANOVA 檢定表……64
表 4.17　主要經營型態與企業責任、企業形象及組織績效之 ANOVA 檢定表……65
表 4.18　公司員工數與企業責任、企業形象及組織績效之 ANOVA 檢定表……66
表 4.19　公司營業額與企業責任、企業形象及組織績效之 ANOVA 檢定表……67
表 4.20　企業社會責任、企業形象與組織績效各構面之因素相關分析表……68

表 4.21　自變數之共線性分析表.....69
表 4.22　企業社會責任對無形形象影響分析.....69
表 4.23　企業社會責任對有形形象影響分析.....70
表 4.24　企業社會責任對財務績效影響分析.....70
表 4.25　企業社會責任對非財務績效影響分析.....71
表 4.26　企業形象對財務績效影響分析.....71
表 4.27　企業形象對非財務績效影響分析.....72
表 4.28　企業社會責任與企業形象對財務績效影響分析.....72
表 4.29　企業社會責任與企業形象對非財務績效影響分析.....73

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖…….....4
圖 3.1 研究架構圖…….....28

第一章　緒論

1.1　研究背景與動機

近幾年來，企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)已成為世界各國熱門討論的議題，企業在追求利益之際，亦必須對員工、社區以及環境負應盡之義務，而並非僅以營利能力來衡量。也由於社會大眾、投資者以及領導人對於企業社會責任的逐漸重視，因此企業本身是否實行社會責任，已演變成投資者或社會大眾衡量該企業之依據，故亦直接影響企業經營策略的方向。

臺灣企業開始重視企業社會責任之主因，主要由於台灣企業面臨國際化與大型化，因此不得不做 CSR。在競爭激烈的市場當中，企業無不極力提升其競爭力，以獲取市場佔有率，同樣地，在呈現供過於求的定期海運業市場當中，為求獲得競爭優勢，業者積極開發各種經營策略的情形更是明顯。定期海運業者除了開發新航線、增加服務據點外，亦開始重視企業社會責任之重要性，如長榮海運、陽明海運與萬海航運於近幾年皆已通過 ISO14001 驗證，建立環境管理系統，NYK（日本郵船）更是自行開發企業社會責任手冊，每年公開其企業社會責任報告書，這些皆可顯示定期海運業重視企業社會責任之程度。

過去有許多研究已有對於企業社會責任進行探討，發現企業執行企業社會責任相關策略可提升其企業形象(Morf et al., 1999)，即企業社會責任對於企業形象有正向關係，如陳木聯（民 93）調查電業企業社會責任發現，電業社會責任對於企業形象有顯著影響，顯示電業若能善盡社會責任，則必能有效提升企業形象。蘇森榮（民 79）則認為企業形象在消費者行為上扮演極重要的角色，企業若能建立良好且有特色的企業形象，必定能加強消費者對產品或服務購買之意願。Perrini et al.(2006)在社會責任調查研究結果顯示，90%的企業家認為其從事社會責任的主要原因，即是為了提升公司形象。由此可見企業社會責任的執行對於企業良好形象的建構是相當重要的要素。且隨著企業社會責任概念的逐漸受重視，甚至有研究提出企業社會責任已逐漸成為企業成功的關鍵因素

(Donald R. et al., 2004)。

此外，過去許多研究也指出，組織績效會受到企業社會責任之影響。許菁菁（民 89）、康峰菁（民 92）的研究發現，企業若被大眾肯定為社會責任之企業，則具有較佳之財務績效。Orlitzky et al.(2003)亦在研究中驗證社會責任與組織財務績效呈正向關係，而針對銀行產業進行企業社會責任與財務績效的 Simpson and Kohers(2002)提出相同結果，顯示企業社會責任相關策略的執行對於財務績效確實有提升之效用。然本文與過去研究的不同點在於（1）過去文獻多數僅探討企業社會責任對財務績效之影響，而本研究認為企業社會責任對企業之影響，應非僅有財務績效，同樣亦會對非財務績效產生影響效果，故本研究亦將非財務績效指標列入績效之衡量。（2）同時考量企業社會責任、企業形象與組織績效間的關係。

綜合上述可知企業社會責任對企業於競爭市場上之重要性，但目前國內針對定期海運業探討企業社會責任之研究仍較為缺乏，故期能藉由探討定期海運業企業社會責任、企業形象與組織績效關係之研究，提供定期海運業者經營策略上之參考。

1.2 研究目的

根據研究背景與動機，可歸納出三個研究目的如下：

1. 探討企業社會責任，並了解台灣地區定期海運業實施企業社會責任之現況。
2. 建構定期海運業企業社會責任、企業形象與組織績效關係之模型，並探討其中各構面之因果關係。
3. 依據研究結果提出結論與建議，提供定期海運業做為營運策略發展之參考。

1.3 研究對象與範圍

本研究之研究對象與範圍主要分為三點：

1. 研究範圍主要針對定期海運業進行，所調查的對象是以經營貨櫃運輸服務船舶運送業及船務代理業為主。
2. 本研究為獲得充分之樣本數，每家公司分別發放大陸/香港航線、歐洲航線、亞洲航線以及美洲航線四大經營航線，因此在組織績效部份，填答者依據所負責航線狀況填答，而非公司整體狀況填答。
3. 由於商業機密的考量，財務資料不易取得，因此組織績效方面，是以填答者主觀認定之財務與非財務指標，做為組織績效分析之依據。

1.4 研究流程

本研究之流程如下圖 1-1 所示，共分為五章，說明如下：

第一章為緒論，說明研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍以及研究流程；第二章為文獻回顧，蒐集企業社會責任之定義與規範，以及企業形象與績效之定義與衡量方式，整理出各研究構面與變數後，根據文獻之探討提出研究假設。

第三章為研究設計與方法，包括研究架構與假設、問卷設計與前測；本研究將以複迴歸分析(Multiple Regression)為研究方法，建立企業社會責任、企業形象與組織績效之關係模式。

第四章為資料分析，針對回收問卷資料進行分析，驗證研究之假設是否成立，以及其他相關分析。

第五章為結論與建議，根據資料分析結果提出本研究之結論，並對定期海運業業者與後續研究提出建議。

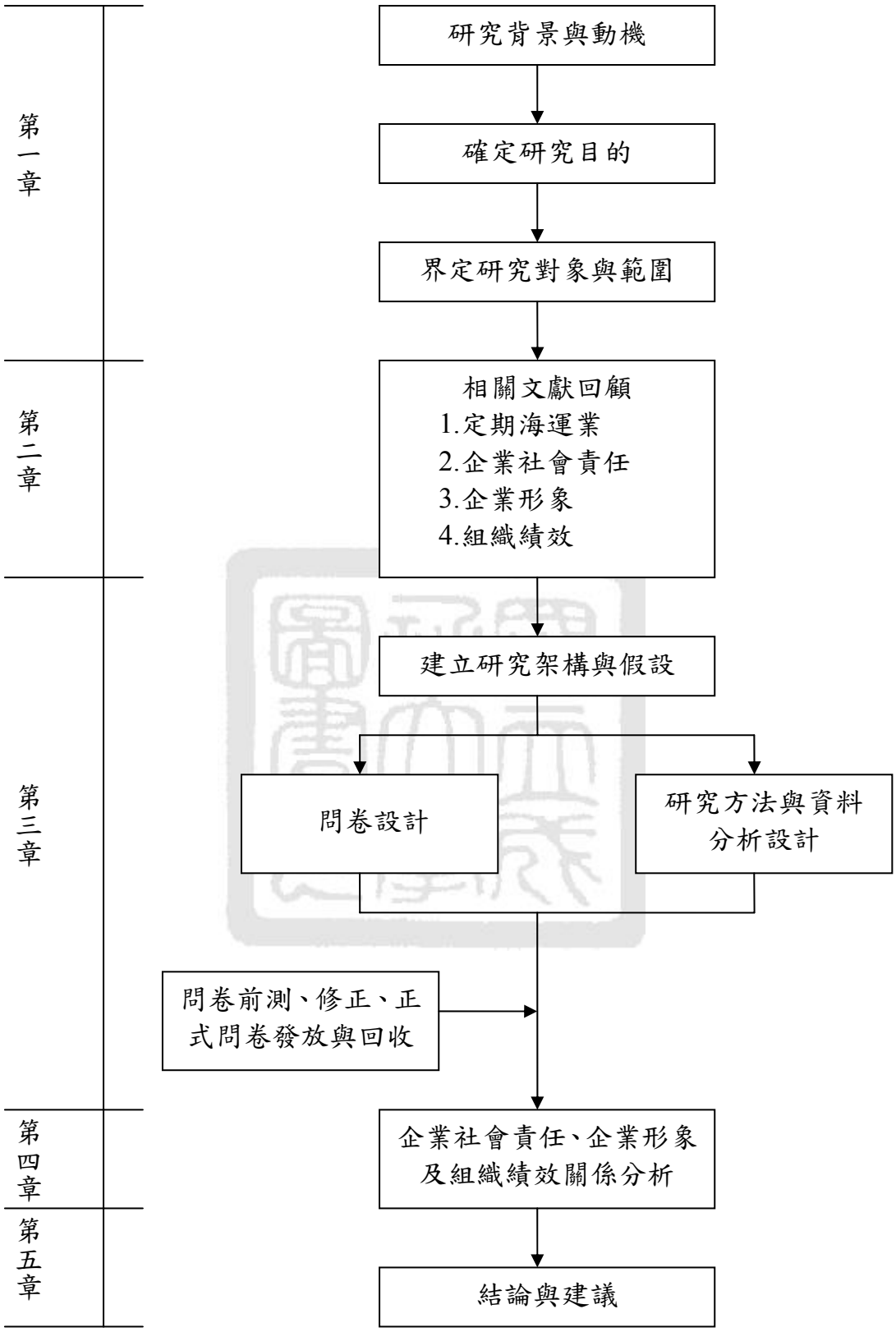
第一章
第二章
第三章
第四章
第五章
研究背景與動機
確定研究目的
界定研究對象與範圍
相關文獻回顧
1.定期海運業
2.企業社會責任
3.企業形象
4.組織績效
建立研究架構與假設
問卷設計
研究方法與資料分析設計
問卷前測、修正、正式問卷發放與回收
企業社會責任、企業形象及組織績效關係分析
結論與建議

圖 1.1 研究流程圖

第二章　文獻回顧

本章共可分為六小節，2.1 節介紹定期海運業之發展概況；2.2 節為企業社會責任之定義與衡量構面相關文獻回顧，並針對目前定期海運業實行企業社會責任之現況做說明；而 2.3 節為企業形象相關文獻回顧；2.4 節為組織績效之相關文獻回顧；2.5 節則為企業社會責任、企業形象與組織績效間關係文獻之探討；最後，2.6 節對本章做一小結。

2.1 定期海運業之發展概況

定期海運服務係為使用貨櫃船、多功能船、駛上駛下或其他船舶，提供快速、規律且頻繁以及可靠的海上運輸，航線固定且事先公佈船期與運價，並建立全球貿易網路之連結，在預先釐定公佈之穩定運費下，運送不同種類、性質之貨物至全球各目的港(Stopford, 1993)。即在固定航線上之港口間，依照預先安排的船期往返航行，接受零星雜貨或貨櫃貨物之海上運送服務（林光、張志清，民 94）。

近年來定期海運業市場持續激烈競爭，如表 2.1 所示，指出從 2000 年至 2006 年間，全球前 30 名定期海運貨運量已由 5,150,000TEU 上升至 9,135,749TEU，六年間成長幅度相當大，共成長 177%。另外排名前 25 名之定期貨櫃船公司運能佔全球運能比率從 74.6%上升至 83.7%，而排名前 10 名之定期貨櫃船公司，上升幅度為 216%，其全球運能佔有率同樣呈現上升狀況，從 49.3%至 60.0%。由此除了可顯示全球運能持續維持上升趨勢外，亦可由全球運能佔有率得知，排名前 25 名之定期貨櫃船公司之運能至 2006 年 1 月止，佔全球運能市場之 83.7%，可見全球貨運量多集中由少數定期貨櫃船公司運載，尤其排名前 10 名定期貨櫃船公司之運能即佔市場之 60%。

表 2.1　2006 年全球主要定期貨櫃船公司運能排名

		Jan 2000			Jan 2006	
		Rank	TEU	Share	TEU	Share
1	A.P. Möller-Maersk （馬士基航運）	1	620,324	12.0%	1,665,272	18.2%
2	MSC （地中海海運公司）	5	224,620	4.4%	784,248	8.6%
3	CMA-CGM Group （法國達飛海運集團）	12	122,848	2.4%	507,954	5.6%
4	Evergreen Group （長榮集團）	2	317,292	6.2%	477,911	5.2%
5	Hapag-Lloyd （赫伯羅特貨櫃航運有限公司）	14	102,769	2.0%	412,344	4.5%
6	CSCL （中國海運公司）	18	86,335	1.7%	346,493	3.8%
7	APL （美國總統輪船）	6	207,992	4.0%	331,437	3.6%
8	Hanjin / Senator （韓進/勝利航運）	4	244,636	4.8%	328,794	3.6%
9	COSCO Container L. （中國遠洋運輸公司）	7	198,841	3.9%	322,326	3.5%
10	NYK （日本郵船）	8	166,206	3.2%	302,213	3.3%
11	Mitsui-OSK Lines(MOL) （商船三井）	10	136,075	2.6%	241,282	2.6%
12	OOCL （東方海外）	16	101,044	2.0%	234,141	2.6%
13	CSAV Group （南美智利輪船公司）	20	69,745	1.4%	234,002	2.6%
14	K Line （日本川崎汽船）	13	112,884	2.2%	227,872	2.5%
15	Zim （以星輪船）	11	132,618	2.6%	201,432	2.2%
16	Yang Ming Line （陽明海運）	17	93,348	1.8%	188,206	2.1%
17	Hamburg-Süd Group （漢堡航運）	21	68,119	1.3%	184,438	2.0%

資料來源：BRS-Alphaliner 網站(2006)

表 2.1　2006 年全球主要定期貨櫃船公司運能排名（續）

		Jan 2000			Jan 2006	
		Rank	TEU	Share	TEU	Share
18	Hyundai Merchant Marine（現代商船）	15	102,314	2.0%	147,989	1.6%
19	Pacific Int'l Lines(PIL)（太平船務）	24	60,505	1.2%	134,362	1.5%
20	Wan Hai Lines（萬海航運）	22	63,525	1.2%	114,346	1.3%
21	UASC（阿拉伯聯合輪船公司）	19	74,989	1.5%	74,004	0.8%
22	IRIS Lines（伊朗伊斯蘭共和國航運公司）	42	19,920	0.4%	53,512	0.6%
23	Regional Container L.（宏海箱運有限公司）	33	26,355	0.5%	48,604	0.5%
24	Grimaldi (Napoli)（拿坡里航運）	28	35,283	0.7%	44,363	0.5%
25	M.I.S.C. Bhd（馬來西亞國際航運公司）	26	41,738	0.8%	40,543	0.4%
26	Costa Container Lines（卡士達航運）	98	4,914	0.1%	37,480	0.4%
27	China Navigation Co（中國航業公司）	60	11,377	0.2%	36,717	0.4%
28	Sea Consortium（海運集團）	43	17,562	0.3%	34,242	0.4%
29	CCNI（智利國家航業公司）	32	26,710	0.5%	33,799	0.4%
30	SYMS（山東煙臺國際海運公司）	128	2,954	0.1%	32,337	0.4%
TOP 10			2,538,199	49.3%	5,478,992	60.0%
TOP 25			3,843,612	74.6%	7,648,088	83.7%
LINER TOTAL			5,150,000	100.0%	9,135,749	100.0%

資料來源：BRS-Alphaliner 網站(2006)

整體而言，市場貨運量持續上升的趨勢，排名前 30 名之貨櫃船公司其運能市場佔有率多數亦呈現成長狀況，佔有率上升之定期貨櫃船公司共有 30 家公司，分別為 A.P. Möller-Maersk（麥司克航運）上升 6.2%、MSC（地中海海運公司）上升 4.2%、CMA CGM Group（法國達飛海運集團）上升 3.2%、Hapag-Lloyd（赫伯羅特貨櫃航運有限公司）上升 2.5%、CSCL（中國海運公司）上升 2.1%、NYK（日本郵船）上升 0.1%、OOCL（東方海外）上升 0.4%、CSAV

Group（南美智利輪船公司）上升 1.2%、K Line（日本川崎汽船）上升 0.3%、Yang Ming Line（陽明海運）上升 0.3%、Hamburg-Süd Group（漢堡航運）上升 0.7%、Pacific Int'l Lines(PIL)（太平船務）上升 0.3%、Wan Hai Lines（萬海航運）上升 0.1%、IRIS Lines（伊朗伊斯蘭共和國航運公司）上升 0.4%、Costa Container Lines（卡士達航運）上升 0.3%、China Navigation Co（中國航業公司）上升 0.2%、Sea Consortium（海運集團）上升 0.1%、SYMS（山東煙臺國際海運公司）則上升 0.3%。

另一方面，全球運能市場佔有率與 2000 年比較下降則有 10 家公司，分別為 Evergreen Group（長榮集團）、APL（美國總統輪船）、Hanjin / Senator（韓進/勝利航運）、COSCO Container L.（中國遠洋運輸公司）、Zim（以星輪船）、Hyundai Merchant Marine（現代商船）、UASC（阿拉伯聯合輪船公司）、Grimaldi (Napoli)、M.I.S.C. Bhd（馬來西亞國際航運公司）、CCNI（智利國家航業公司），而雖然這些定期貨櫃船公司之全球運能市場佔有率呈現下降趨勢，但下降幅度皆未超過 1%，顯示與 2000 年之統計結果比較並沒有太大的變化。

由表 2.1 統計結果可得知，目前定期海運業市場仍呈現競爭激烈的局勢，前 30 名之定期貨櫃船公司運能皆持續成長，因應市場貨主多變之要求，以及定期貨櫃市場佔有率之維持，業者爭取貨運量不再僅僅是提供貨主適當服務，如多樣化之航線與停靠港、頻繁的航班等，更必須將企業營運對社會之影響加入考量，長榮集團副總裁張國政於 2006 年越太平洋海事會議中強調，海運業者致力於環境保護的重要性，並且呼籲應加快利用各種已問世的環保船舶設計與科技，朝永續經營的綠色航運(Green Shipping)邁進（資料來源：長榮海運網站 http://www.evergreen-marine.com/tw/）。而近幾年來逐漸受到海運業界重視之企業社會責任，即強調企業永續發展的重要性，且越來越多國際組織開始推動企業社會責任的評鑑指標，也更加速企業必須符合國際潮流（遠見雜誌，2006 年 239 期）。隨著台灣經濟的轉變，企業的存續與企業環境管理息息相關，企業唯有善盡公民責任，發揮「取之社會、用之社會」的精神，才能達到永續經

營，故本研究將在下一節 2.2 中進行企業社會責任定義之說明，而除了相關文獻之探討外，另針對國內三家定期貨櫃船公司目前執行企業社會責任之狀況加以說明。

2.2 企業社會責任

2.2.1 企業社會責任之定義

約 1950 年代開始，企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)之概念即被提出， Bowen(1953)將企業社會責任定義為「企業的義務是追求所有符合社會價值觀與滿足社會的所有活動」（許菁菁，民 89）。Sethi(1975)更提出企業社會責任基本的定義就是企業符合現行社會規範、價值和期望的行為。

從過去至今，許多研究皆曾提出對企業社會責任之定義，而最為多數研究採用的則為 Carroll(1979)所提出，其認為企業社會責任為社會在某既定時間對組織的期望，包括經濟的、法律的、倫理的及自發的期望。Bowen(1953)則指出社會責任雖不是企業的萬靈丹，卻是未來企業重要的指導方針之一，此亦驗證目前全球國際企業逐漸重視企業社會責任之趨勢。

翁望回（民 76）依據 Carroll(1979)以及相關研究整理後，定義社會責任為「在特定的期間內，企業自動顧及社會對企業寄予的四個期望，即經濟的、法律的、倫理的及自發的期望，即使因此降低經濟利益也可接受」。邱毅（民 89）指出社會責任即企業在法律與經濟之餘，必須追求長期對社會有益的目標，既有參與社會活動的義務，也要對社會條件的變化積極適應。亦即所謂的社會責任是指出於自發性的動機與理念，為了提高生活品質，創造一個更好的社會，並希望藉此行為對更廣泛的人群與社會帶來正面的影響（陳宜民、鍾道詮，民 91）。綜合以上及其他相關研究所提出之企業社會責任定義彙整如下表 2.2 所示：

表 2.2 企業社會責任定義彙整

相關文獻	定義
Bowen(1953)	企業的義務是追求所有符合社會價值觀與滿足社會的所有活動。
Sethi(1975)	企業符合現行社會規範、價值和期望的行為。
Carroll(1979)	社會在某既定時間對組織的期望，包括經濟的、法律的、倫理的及自發的期望。
Morf et al.(1999)	企業追求其最大利益的同時，也將對社會的負面衝擊減低到最小程度的義務。
McWilliams and Siegel(2001)	企業可能使社會獲得益處的行為或活動，而這些行為或活動不受限於公司利益與法律的要求。
翁望回（民 76）	在特定的期間內，企業自動顧及社會對企業寄予的四個期望，即經濟的、法律的、倫理的及自發的期望，即使因此降低經濟利益也可接受。
邱毅（民 89）	企業在法律與經濟之餘，必須追求長期對社會有益的目標，既有參與社會活動的義務，也要對社會條件的變化積極適應。
陳宜民、鍾道詮（民 91）	出於自發性的動機與理念，為了提高生活品質，創造一個更好的社會，並希望藉此行為對更廣泛的人群與社會帶來正面的影響。

2.2.2 企業社會責任之衡量構面

過去許多相關研究對於企業社會責任進行分類，而最常為其他研究所引用之分類如下，分別說明：

美國經濟發展委員會(Committee for Economic Development, CED)(1971)利

用三個同心圓說明三個層次的社會責任，分別代表內圈責任、中圈責任以及外圈責任，說明如下（翁望回，民 76）：

1. 內圈責任(The Inner Circle)：有效的執行經濟功能，如提供產品、工作機會及經濟成長。
2. 中圈責任(The Intermediate Circle)：配合社會價值之變化而運作經濟功能的責任，如顧及環保維護、滿足顧客知的權利及保護顧客的安全。
3. 外圈責任(The Outer Circle)：企業積極投入改善社會環境的責任。

接著，Carroll(1979)指出企業的社會責任應涵蓋經濟責任、法律責任、倫理責任、自發責任等四個項目，內容敘述如下（翁望回，民 76）：

1. 經濟責任(Economic Responsibilities)：指生產社會所需之商品與服務，並以社會認同之公平合理價格銷售，以獲取適當利潤促進企業生存、成長與回饋投資者。
2. 法律責任(Legal Responsibilities)：指遵守規範企業活動之法律。
3. 倫理責任(Ethical Responsibilities)：指社會期望企業負責法律尚未規範的責任。
4. 自發責任(Discretionary Responsibilities)：不在法律與社會所要求的範圍內，而是企業自願承擔的責任。

翁望回（民 76）依據 Carroll(1979)之分類發展出衡量問項，分為經濟責任、法律責任、倫理責任與自發責任四構面，經濟責任包括「保障投資人利益」、「提供安全可靠的商品」與「提昇企業的經營績效」；法律責任則包括「防止職業災害的發生」、「自行防制環境公害」與「正當經營依法納稅」；倫理責任包括有「重視員工教育與發展」、「尊重企業所在地居民的意願」與「協助國內科技生根」；而自發責任包括「協助政府改善交通問題」、「捐助慈善活動」與「訓練並雇用身心障礙者」。

遠見雜誌（2006 年 239 期）亦曾調查國內企業社會責任，則依據 7 大構面進行評估衡量，分別為「企業社會政策與管理系統」、「財務管理與透明度面」、「環境政策面」、「公平競爭」、「勞資關係與員工福利」、「社會參與」、「消費者權益」。而結果顯示，服務業在企業社會責任執行構面上「消費者權益」與「社會參與」高於整體平均，服務業直接面對消費者，此兩個項目能為企業品牌價值及公司形象加分。

而 Holmes(1978)依據產業別提出適宜構面，研究中對於運輸、交通水電業所發展出之構面共有「慈善事業」、「增聘少數民族」、「教育事業」、「社區福利」、「污染控制」等 5 項。國內亦有研究將「保障投資者的利益」、「重視員工教育與發展」、「提供安全可靠的產品」、「重視環保」、「誠信經營依法納稅」以及「熱心參與社會公益活動」6 個構面，做為企業社會責任之衡量依據（許菁菁，民 89）。

Paluszek(1976)更提出企業執行社會責任的範圍包括以下 17 個項目「減少危害環境外觀」、「改善員工的工作環境」、「雇用少數團體和婦女」、「增加員工對決策的參與感」、「員工的自主計畫」、「增加工作範圍計畫」、「改善生產之安全性」、「對股東應負的責任」、「改進與消費者的關係」、「誠實廣告和銷售」、「增加向少數團體的購買量」、「改善與社會性投資團體的關係」、「提供都市或社區的改善」、「贊助教育」、「贊助藝術」、「贊助其它慈善團體」與「其它」。

根據以上研究提出之企業社會責任衡量構面可知，企業執行社會責任不僅為公司內部及員工政策的執行，尚必須包含企業與外部顧客、環境間之互動，關懷社會與人群，企業永續經營，才能真正達到企業社會責任本身之意涵。

2.2.3 企業社會責任之規範

隨著企業社會責任逐漸被重視，國際上成立許多企業社會責任相關之規範，而其中與海運較有相關企業社會責任規範，包括聯合國全球盟約(The UN Global Compact)、OECD 跨國企業指導綱領(The OECD Guidelines for

Multinational Enterprises)、國際標準組織環境管理系統(ISO14001 Series)，分別說明如下：

1. 聯合國全球盟約(The UN Global Compact)

聯合國全球盟約具備將企業公民責任帶向一個可靠性與正當性地位的潛力，並發展出一套全球治理的架構來管理企業社會責任議題，此盟約主要讓企業與聯合國機構、勞工與民間社會聯合起來，共同支持人權、勞工、環境和反貪污領域中的十項普遍原則，其原則說明如下：

(1) 人權方面的兩項原則

－企業應該尊重和維護國際公約的各項人權；

－絕不參與任何漠視與踐踏人權的行為。

(2) 勞工標準方面四項原則

－企業應該維護結社自由，承認勞資集體談判的權利；

－消除各種形式的強迫性勞動；

－消滅童工制；

－杜絕任何在用工與頭班方面的歧視行為。

(3) 環境方面三項原則

－企業應對環境挑戰未雨綢繆；

－主動增加對環保所承擔的責任；

－鼓勵無害環境技術的發展和推展。

(4) 反貪污方面一項原則

－企業應反對各種形式的貪污，包括敲詐勒索和行賄受賄。

聯合國全球盟約具備聯合國的背景，故必須代表廣大的利益與人群，並且與非政府組織、私人產業與勞工組織的專業人士所開發的特定標準相當不同。此盟約以形成結盟的方式，動態地發展與推動活動。亦針對於分享企業、政府與社區組織間不同價值觀點的對話上，提供一個集會平台。

但聯合國全球盟約尚缺乏承擔責任的結構，以及缺少掌握公司落實其承諾的機制（資料來源：臺灣企業社會責任網站 http://csr.idic.gov.tw/main.asp；McIntosh et al., 2003）。

2. OECD 跨國企業指導綱領(The OECD Guidelines for Multinational Enterprises)

OECD 跨國企業指導綱領公佈於 1976 年，較其他全球性倡議性活動出現得早，因此該綱領可被視為一個基本標準，也深深影響後者所訂定的規範內容。此綱領為一符合相關法律規範的自發性商業行為及標準，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，協助改善外國投資氣候，以及強化多國企業對永續發展的貢獻。「OECD 多國企業指導綱領」共有 10 項指導原則，分列如下：

(1) 觀念與原則(Concepts and Principles)

指導綱領係各國政府對多國企業營運行為的共同建議，企業除了應該遵守國內法律外，亦鼓勵自願地採用該綱領良好的實務原則與標準，運用於全球之營運，同時也考量每一地主國的特殊情況。

(2) 一般政策(General Policies)

企業應促成經濟、社會及環境進步以達到永續發展的目標，鼓勵企業夥伴，包括供應商，符合指導綱領的公司行為原則。

(3) 揭露(Disclosure)

企業應定期公開具可信度的資訊，揭露二種範圍的資訊，第一，為充分揭露公司重要事項，如業務活動、公司結構、財務狀況及公司治理情形；第二，將非財務績效資訊作完整適當的揭露，如社會、環境及利害關係人之資料。

(4) 就業及勞資(Employment and Industrial Relations)

企業應遵守勞動基本原則與權利，即結社自由及集體協商權、消除童工、消除各種形式的強迫勞動，或強制勞動及無僱傭與就業歧視。

(5) 環境(Environment)

適當保護環境，致力永續發展目標，企業應重視營運活動對環境可能造成的影響，強化環境管理系統。

(6) 打擊賄賂(Combating Bribery)

企業應致力消弭為保障商業利益而造成之行賄或受賄行為，遵守「OECD打擊賄賂外國公務人員公約」。

(7) 消費者權益(Consumer Interests)

企業應尊重消費者權益，確保提供安全與品質優先之商品及服務。

(8) 科技(Science and Technology)

在不損及智慧財產權、經濟可行性、競爭等前提下，企業在其營運所在國家散播其研發成果，對地主國的經濟發展與科技創新能力有所貢獻。

(9) 競爭(Competition)

企業應遵守競爭法則，避免違反競爭的行為與態度。

(10)稅捐(Taxation)

企業應適時履行納稅義務，為地主國財政盡一份心力。

而此綱領要求每個OECD會員國設置聯絡窗口，藉以回覆企業社會責任相關問題，並安排問題事件的討論會議，以推廣此綱領的應用。但此綱領之應用屬政府層級的承諾，較難為一般企業所認同（資料來源：臺灣企業社會責任網站 http://csr.idic.gov.tw/main.asp；McIntosh et al.,2003）。

3. 國際標準組織環境管理系統(ISO14001 Series)

ISO14001 系列為國際標準組織(ISO)繼 ISO9000 系列後，為促進品質、

安全與健康、環境的改善而推出之環境管理標準。特別是 1996 年建立 ISO 14001 系列，為一套自願性的產業標準，提供私人企業一個關注其環保議題的架構。此標準特別針對一個公司如何管理與控制其組織系統，使之可量測、控制與持續地改善其營運所造成的環境衝擊。ISO14001 有 5 個主要元素，分別為環境政策、環境面的評估、法規要求及自發性評估、管理系統，以及定期的內部稽核與向高層稟報。

2003 年 1 月，ISO 成立了 CSR 策略顧問小組(Strategic Advisory Group for CSR,簡稱 SAG-CSR)，主要在探討 CSR 是否能成為標準的管理系統。目前所擬定的企業社會責任(CSR)/組織社會責任(OSR)議題，包括八大方面：

(1) 人權；
(2) 職場及員工議題(包括職業衛生與安全)；
(3) 違反公平原則的事務，如行賄、貪污、反競爭作為；
(4) 組織的治理；
(5) 環境；
(6) 市場及消費者議題；
(7) 社區參與；
(8) 社會發展。

SAG-CSR 草擬了 8 個主要的組織社會責任原則，分別是符合法規及規定，包括自發性承諾、直接與非直接利害相關者的參與、擔當、透明化、道德行為、彈性化(以滿足多樣性及不同需求)、永續性。

ISO最強大的力量在於其管理系統的開發與訓練，此使得ISO的標準較容易植入公司的文化中。其中，國內之定期貨櫃船公司長榮海運、陽明海運、萬海航運皆已通過ISO14001 之認證（資料來源：臺灣企業社會責任網站 http://csr.idic.gov.tw/main.asp；McIntosh et al.,2003）。

2.2.4 定期海運業企業社會責任之現況

本節將分別介紹國內三大定期貨櫃船公司：長榮海運、陽明海運及萬海航運，除了解公司之經營理念與目前營運之狀況外，另外亦針對此三家貨櫃船公司目前執行企業社會責任相關政策進行說明。

1. 長榮海運

創立於 1968 年 9 月，發展至今，長榮海運服務網路遍及亞洲、中東、歐洲、美洲、澳洲、非洲及地中海等地區，貨櫃承載量已躍居全球最大的貨櫃船運送業者之一。基於善盡社會責任、致力環境保護與確保地球永續發展之考量，長榮海運建立一套安全、品質與環境管理並重的稽核管理系統，並於 2002 年年底通過美國驗船協會驗證。同年長榮海運獲美國洛杉磯港務局頒發第一屆「卓越環保獎」。並於 2003 年起，打造全新S型船隊，落實環保無汙染的設計概念。2006 年 3 月，獲全球航運權威雜誌「國際貨櫃化運輸」(Containerisation International，簡稱CI)頒發『最佳企業社會責任獎』(The Corporate Social Responsibility Award)（資料來源：長榮海運網站 http://www.evergreen-marine.com/tw/）。

目前長榮海運對於執行企業社會責任相關項目相當完整，公司會定期公布公司財務及營運狀況，在環境保護方面則已通過 ISO14001 國際認證，並推出 Green ship 概念的 S 型環保船，以降低對海洋的污染。消費者權益部分，公司對於顧客的抱怨處理相當重視，並定期進行顧客滿意度調查。而慈善活動、教育事業以及社區參與部分，公司設置基金會，其主要針對藝文以及教育事業的協助發展，除了提供音樂方面的藝術人才獎助外，也提供航運相關科系學生清寒獎學金，以及學生實習機會。長榮海運也成立海事博物館，目的期望大眾藉由對於海洋的認識，而瞭解保護海洋的重要性。除此之外，在 2004 年南亞大海嘯發生時，長榮海運捐 1000 噸的白米到斯里蘭卡，以及提供 50 個 20 呎的貨櫃供當地救災用，並且修繕

當地因海嘯造成損害的港口，以利船舶運輸物資的停靠。長榮海運在企業社會責任部分，除了具規範性質的 ISO14001 外，在社會參與部分同樣相當積極並且多元，同時也相當重視海洋環境的維護，希望藉由對於社會的參與及協助，創造更美好的社會。

2. 陽明海運

成立於 1972 年 12 月，截至 2005 年 12 月底止，陽明海運擁有 79 艘營運船舶，承運能量高達 348 萬載重噸，達 19 萬餘 TEU，船隊包括貨櫃船、散裝船、及代營巨型輪船。陽明海運於 2004 年通過 ISO14001 國際環境管理系統認證，為了達成設置環境管理系統目的，訂定下列政策作為全體員工遵循及努力的方針：

(1) 遵守環保法規法令及國際公約，達成污染預防；
(2) 節約資源的使用，避免不必要的浪費；
(3) 加強污染源的控制與改善，以預防污染環境；
(4) 致力於資源回收再利用，以減少廢棄物；
(5) 推動環境管理系統，持續改善環境管理績效；
(6) 加強員工教育宣導，提升全員環保意識與能力。
（資料來源：陽明海運網站 http://www.yml.com.tw/）

陽明海運積極推動海洋文化，成立「陽明海洋文化藝術館」，並且不定期舉辦兒童繪畫比賽，及開放大專院校相關科系學生登輪參觀，期能藉由不同的形式使民眾了解與認識海洋。在公益活動部份，公司員工每年會定期捐出所得給弱勢團體，以實際的行動表達對社會的關懷，如 921 大地震、象神颱風、新航空難等，陽明海運皆提供貨櫃協助災區現場，營運理念主要稟持著人溺己溺的精神，善盡企業社會責任，因此相當重視對於社會的回饋這部分。陽明海運對於員工也相當重視，創辦多個員工社團，除了希望能藉此強化員工之間的交誼外，更希望能藉由社團的參與，而有較健康的休閒生活，同時陽明海運也相當支持員工的進修活動。對於企業社

會責任相關活動的參與相當積極，尤其是除了有相關法規規範的活動外（如 ISO14001 國際認證外），陽明海運對於回饋社會的參與更是積極主動。

3. 萬海航運股份有限公司

於 1965 年 2 月成立，於民國 65 年 7 月間購置全貨櫃輪，開始台灣至日本貨櫃運輸服務。往後數年陸續擴充船隊、船舶設備，並積極開闢新航線，為遠東地區航次最密集、服務網路最完整之航運公司。

2003 年設立「財團法人萬海航運社會福利慈善事業基金會」，為落實飲水思源、回饋社會所正式成立的慈善機構。而鑒於國際間環保意識提升，為負起企業對社會應盡的責任，並經由導入環保管理的概念，以強化永續經營的企業理念，萬海航運於 2005 年 2 月推動ISO14001 環境管理系統，並於同年 11 月通過DNV（挪威驗船協會）驗證之ISO14001:2004 環境管理認證（資料來源：萬海航運網站 http://web.wanhai.com/）。

社會慈善活動部分，萬海航運自行成立慈善基金會，每年定期舉辦義演、音樂會等藝文活動，而由活動所得贊助弱勢團體，而這些弱勢團體，則由基金會每年尋找合適的協助對象，給予幫忙。教育事業方面，萬海航運提供大專院校相關科系獎學金，鼓勵在學學生，並提供實習機會，讓相關科系學生能實際接觸到學校所學，並運用於實務上，激發學生的學習。萬海航運在慈善活動與教育事業方面皆積極推導，期望能藉此創造更美好的未來。

綜合國內三家定期貨櫃船公司執行企業責任相關政策之現況，顯示國際對於企業社會責任重視之趨勢，已延伸至定期海運業。但對於國內定期海運業而言，企業社會責任的執行似乎仍多偏重環境保護相關政策，並鮮少相關研究對海運業企業社會責任進行探討，因此本研究期能藉由探討過去相關研究所引用之衡量構面，並整理出適合定期海運業之企業社會責任

衡量構面，以提供定期海運業做為營運上的參考。

2.3 企業形象

2.3.1 企業形象之定義

過去許多研究對於企業形象皆有不同之定義，不同領域之研究會產生不同之看法。簡而言之，企業形象即為顧客對於企業機構或其從事的活動，主觀的看法、感想或印象(Walters and Paul, 1970)。而 Barich and Kotler(1991)更提出企業形象即為社會大眾心中對於企業的所有印象。此與企業在物質上(Physical)與行為上(Behavioural)的特性有關，如企業名稱、建築物、多樣化的產品與服務、傳統、觀念型態等。

Riordan et al.(1997)則認為企業形象為組織標誌(Signals)的基礎，其判定利害關係人對於與組織相關活動的看法。此與 Martineau(1958)看法相似，其認為企業形象為消費者對企業機構及其所表現的一些行為而衍生的主觀態度與感覺。更有研究認為消費者常將企業擬人化，以一些描述人類性格特色的形容詞形容企業機構，如可靠的、有信譽的、友善的等，這些形容詞集合而成即形成企業形象(Bayton, 1959)。

而國內研究則提出，企業形象為消費者從企業提供之產品、服務或從事有關社會性活動獲得的相關訊息及經驗，而形成一種主觀的整體態度與印象（陳鉦達，民 91）。洪慈鎂（民 92）則認為企業形象為消費者依以往經驗，對某一企業所形成之整體主觀態度（情感和認知）。

由以上對於企業形象之定義可得，過去不同領域之研究中對於企業形象雖有不同之看法，但多數仍舊以消費者、顧客角度來定義企業形象。因此企業提升其企業形象的同時，主要目的仍是希望能在消費者心中建立良好形象，相對可吸引顧客上門，增加企業之營收，創造利潤。

綜合以上及其他相關研究所提出之企業形象定義彙整如下表 2.3 所示：

表 2.3 企業形象定義彙整

相關文獻	定義
Martineau(1958)	消費者對企業機構及其所表現的一些行為而衍生的主觀態度與感覺。
Bayton(1959)	消費者常將企業擬人化，以一些描述人類性格特色的形容詞形容企業機構，如可靠的、有信譽的、友善的等，這些形容詞集合而成即形成企業形象。
Walters and Paul (1970)	顧客對於企業機構或其從事的活動，主觀的看法、感想或印象。
Barich and Kotler(1991)	企業形象即為社會大眾心中對於企業的所有印象。
Nguyen and Leblanc(2001)	企業形象為大眾對於企業多樣的特性做比較與對照後，累計(Aggregate)這些特性的結果。
陳鉦達（民 91）	消費者從企業提供之產品、服務或從事有關社會性活動獲得的相關訊息及經驗，而形成一種主觀的整體態度與印象。
洪慈鎂（民 92）	消費者依以往經驗，對某一企業所形成之整體主觀態度（情感和認知）。

2.3.2 企業形象之衡量構面

許多相關研究皆對於企業形象進行分類，本研究整理出過去其他研究中最常被引用之分類與問項，分別說明如下：

Spector(1961)提出企業形象有 6 個獨立構面，敘述如下（李家悅，民 92）：

1. 動態性(Dynamic)：如領導地位、主動性、彈性以及目標導向等變數，為最能解釋企業形象的一項因素。
2. 協力性(Co-operative)：企業所表現之友善的、服務親切等變數。

3. 企業智慧(Business-wise)：敏銳性、洞察力與說服力等變數。

4. 企業特性(Character)：重視聲譽、道德責任等變數。

5. 成功性(Successful)：企業具有受肯定之成就、財務或是業績表現等變數。

6. 孤立性(Withdrawn)：不具競爭性、保守等特性。

Walters and Paul(1970)則將企業形象分成下列主要 3 個構面，說明如下：

1. 機構形象(Institute Image)：指消費者將企業視為一整體的消費者態度。又可分為：

(1) 公司形象(Corporate Image)：消費者將公司視為社會中的一員，及其參與社會中多種活動的整體印象。

(2) 商店印象(Store Image)：主要建立於消費者對於商店產品、政策以及人員服務等因素的態度上，亦即商店是否能滿足顧客需求的態度。

2. 功能形象(Functional Image)：從企業營運的作業性活動上所產生的形象。亦可分為：

(1) 服務形象(Service Image)：指消費者對於企業提供之特定服務所形成的態度，如適切性、效率等。

(2) 價格形象(Price Image)：指消費者對於商品價格水準之形象。

(3) 推廣形象(Promotional Image)：指消費者對於企業所執行之推廣方式的態度。

3. 商品形象(Commodity Image)：消費者對企業所提供商品的態度。可分為：

(1) 產品形象(Product Image)：消費者對於企業所提供之產品本身品質、適合使用程度與產品組合是否齊全的印象。

(2) 品牌形象(Brand Image)：消費者對於某一品牌產品所形成的態度。

(3) 品牌線形象(Brand-line Image)：指消費者對於特定業者所生產之產品的態度，包括產品包裝、設計以及產品屬性的界定。

Kennedy(1977) 則將企業形象分成機能的(Functional)與情感(Emotional)的兩個部份。機能的部分與企業有形的特性相關，容易被衡量；而情感的部份則屬於心理的範圍，即對於企業較顯性的感覺與特性。

綜合以上之分類，最常為研究所引用之構面則分別為公司形象、商店形象以及商品形象，並發展出各研究領域適宜之問項。陳木聯（民 93）以此三構面分別發展出電業企業形象之問項，公司形象之問項包括「熱心參與或贊助社會公益活動」、「重視聲譽與道德」、「具有相當之知名度」與「重視消費者之權益」；商店形象則包括「營業大樓外觀設計能夠吸引您的注意」、「整體具有完善之設備與服務」、「營業廳之陳列擺設相當整潔舒適」以及「服務人員之服務態度良好」；而商品形象則有「產品或服務具品質保證，令人感到信任」。

林慶村（民 94）同樣利用公司形象、商店形象及商品形象，對於銀行業之企業形象調查提出問項，公司形象之問項有「熱心參與或贊助公益活動」、「具有高知名度」、「具有良好口碑」、「重視消費者之權益」以及「具有消費者反應意見的管道」；商店形象之問項則有「具有良好的硬體設備」、「能提供完善的服務內容」、「陳列擺設相當整潔舒適」與「服務人員服務態度良好」；商品形象之問項有「能夠提供令人滿意的金融商品與服務」、「具專業性的」、「可以被信賴的」以及「具有吸引力的」。

國外之研究對於企業形象之問項則較為簡化，Riordan et al.(1997)提出之企業形象問項分別為「我認為公司在社區裡有良好的信譽」、「我認為公司在產業裡有良好的信譽」、「我認為公司積極主動參與社區」、「我認為公司整體形象良好」、「我認為公司是一個好的工作場所」以及「我認為公司在顧客之間有良好的信譽」。同樣地，Javalgi et al.(1994)於研究中，調查贊助商對於公司企業形象之同意性程度，問項分別為「有良好的產品與服務」、「良好的管理」、「只求獲利」、「參與社區」、「回應顧客需求」以及「一間工作的好公司」。

本研究將綜合以上研究，整理出適合定期海運業企業形象之問項，並於第三章詳細說明。

2.4 組織績效

2.4.1 組織績效之特性

績效為一種衡量成果之標準，通常評估企業之表現是否良好，亦或是此企業是否具未來發展性，往往會將組織績效視為衡量企業之重要依據。Nkomo (1987)認為組織績效為管理者達成其職務上各種工作目標的程度，亦即企業每執行一項新策略，必有其預定之結果，唯有透過組織績效的衡量，才能了解企業策略的執行成效。Szilagyi(1984)則認為績效是用以顯現組織運作活動最終結果的一個整體性概念。

另外，Carroll(1982)指出績效的特性應包含下列五項：

1. 績效來自於「行為」或「作業」;
2. 績效為一種相互比較的概念；
3. 績效的標準為預先設定的；
4. 績效直接或間接與其「行為」或「作業」的結果相關；
5. 績效是可以衡量的。

過去多數研究對於績效之定義看法相似，但仍隨著研究主題的不同，而採取不同績效指標做為衡量標準。接著，本研究介紹過去研究中所使用之組織績效衡量構面。

2.4.2 組織績效之衡量構面

Quinn and Rohrbargh(1983)曾將經營績效指標區分為三大類（黎文明，民91)，分別說明如下：

1. 組織之焦點：涵蓋內部與外部，包括生產力、利潤、工作滿足及成長力。
2. 組織對結構偏好之部分：強調控制與彈性指標，包括彈性、適應力、衝突及凝聚力。

3. 組織追求之成果部份：採用之方法及其結果，如資訊處理和管理、強調訓練與發展、參與及影響力等。

而 Venkatraman and Ramanujam(1986)對於經營績效的衡量提出三種不同範圍之績效，包括：

1. 財務績效(Financial Performance)：為傳統策略研究最常使用的指標，以達成企業經濟目標的程度來衡量，如銷售成長、獲利率及投資報酬率等。

2. 營運績效(Operational Performance)：指市場佔有率、產品品質、新產品導入、附加價值率等非財務性指標。

3. 組織績效(Organization Effectiveness)：組織各種衝突的目標與各關係人之目標滿足（王鼎欽，民 89）。

Dyer and Reeves(1995)則將衡量組織績效之指標分為下列三類（黎文明，民 91）：

1. 人力資源產出：離職率、曠職率、團體績效等。

2. 組織產出：生產力、品質、服務等。

3. 財務或會計產出：資產報酬率、投資報酬率等。

Delaney and Huselid(1996)更利用認知的方式衡量績效，分為以下兩個構面：

1. 認知的組織績效：包括產品、服務或計畫之品質、發展新產品、服務或計畫、吸引必要員工之能力、維持必要員工之能力、滿足顧客或客戶、管理者與員工間之關係、員工間之關係。

2. 認知的市場績效：則包含行銷、銷售成長、獲利率與市場佔有率。

而國內研究將績效指標分為財務性指標與非財務性指標兩大類，分別說明如下（吳萬益，民 83）：

1. 財務性指標：包括市場佔有率、市場佔有成長率、營業額成長率、投

資成長率、投資報酬率，以及投資報酬率之成長率。

2. 非財務性指標：包括品牌知名度、企業形象、聲譽、商情資訊之掌握能力、目標達成率、客戶之滿意度以及員工生產力等。

Dalton(1980)則認為組織績效可分為軟性績效(Soft Performance)與硬性績效(Hard Performance)。軟性績效即為主管評估、自我知覺及相關類似之指標；而硬性績效則指銷售額、毛利、生產量、佣金等。

Van de Ven and Diane(1980)提出，傳統的財務績效為研究最常使用之衡量組織績效指標，包括投資報酬率、銷貨收入、獲利力等，而其中又以銷貨收入最為過去研究所使用。

綜合以上，可瞭解過去研究對於組織績效衡量構面之分類有許多，但主要仍可分為財務績效與非財務績效兩大類，雖然曾有相關研究認為非財務性的指標績效較為主觀(Delaney and Huselid, 1996)。但 Choi and Mueller(1992)提出企業進行績效評估時，應同時考慮財務性與非財務性的指標，因為非財務性的績效指標如員工士氣、產品品質等，對公司長期的經營十分重要。

同時亦有研究認為非財務績效的衡量方法，可讓公司的策略行動與組織績效更加地一致，並使組織內部可以更快速有效地回應環境變化，因此應將非財務性的績效指標更廣泛地使用在公司的績效評估系統之中 (Frigo, 2002)。故本研究將於定期海運業組織績效之衡量構面中，使用財務績效（客觀）與非財務績效（主觀）兩構面，做為衡量依據。

2.5 企業社會責任、企業形象與組織績效關係相關研究

本節分為三個部份，分別介紹企業社會責任、企業形象與組織績效之間在過去文獻中的影響關係為何。

2.5.1 企業社會責任與企業形象之關係

近幾年來，企業社會責任逐漸受到重視，許多研究皆提出企業社會責任對

於企業形象之影響，顯然地，企業若能善盡社會責任，對於企業形象必然會產生正面影響（鄧貴卉，民 88）。企業形象持續為企業所重視，而企業社會責任的執行可建立正向的企業形象，並維持公司競爭優勢(Zairi and Peters, 2002)。由此可知，企業社會責任對於企業本身而言，並非僅僅追求國際逐漸重視社會責任的趨勢，更可提升企業本身之形象，建立市場競爭優勢。

康永華（民 80）則指出企業在投入公益環保，以及回饋或善盡社會責任等行為時，同時亦希望能藉此提高企業形象。企業形象對於企業本身為相當重要之要素，因此企業無不藉由相關策略來提昇企業形象，如企業社會責任的執行。而 NIKE 即是利用企業社會責任，彌補過去因忽視勞工權益而產生較負面的企業形象(DeTienne and Lewis, 2005)，執行慈善活動之企業確實會有較高的企業聲譽，相對地能提高企業形象(Brammer and Millington, 2005)。

因此，經由上述文獻可得，企業社會責任對企業形象會有正面影響。故本研究提出第一個假設如下：

H1: 企業社會責任對於公司形象有正向影響。

2.5.2 企業社會責任與組織績效之關係

過去研究提出企業社會責任與組織績效有正向關係(Drumwright, 1996; Handelman and Arnold, 1999)。McWilliams and Siegel(2001)認為企業營運是若加入企業社會責任相關政策，則雖必須付出較多的成本，但同時亦有較高的收入，研究並提出企業執行企業社會責任則可獲得最大獲利率，因此於研究結論提出企業社會責任與財務績效有正向關係。

Ullmann(1985)研究結果亦顯示企業社會責任與財務績效間現正向關係。由此可知，企業社會責任確實能提升企業之績效，尤其為財務績效部份。

相關研究指出企業社會責任的執行對於企業本身是有利的，而隨著企業社會責任日趨受到重視，越來越多投資者開始將企業社會責任列為考慮投資之項目(DeTienne and Lewis, 2005)。因此，企業經營者不僅可藉由企業社會責任建

立正面企業形象，同時亦可提升組織績效，顯示企業社會責任之重要性，且不再受到忽視。

而根據上述文獻，可得企業社會責任對組織績效會有正面影響。故本研究提出第二個假設如下：

H2: 企業社會責任對於組織績效有正向影響。

2.5.3 企業形象對組織績效之關係

企業形象為企業最重要的無形資產之一，因良好的企業形象可創造企業市場上之競爭優勢(Roberts and Dowling, 2002)。Meehan et al.(2006)研究指出企業藉由正面的企業形象提升銷售額，並可間接提升組織的績效。

Eberl and Schwaiger(2005)亦發現正面的企業形象對於財務績效之提升有正向的影響。Zyglidopoulos(2001)則提出企業對於環境造成不良之影響，相對降低企業形象，會減少財務績效。相關企業聲譽對財務績效有正向關係的研究包括有 Sabate and Puente(2003)、Roberts and Dowling(2002)與 McGuire et al. (1990)。因此可知正面的企業形象對於財務績效而言確實有提升的效果。

林坤宏（民 93）的研究亦提出企業如能善盡社會責任，與社區保持良性的互動，則該企業愈有長期生存下去的優勢與保有永續經營的競爭力。且善盡社會責任的營利事業，公眾形象比較符合社會期望，所以長期利潤也會比較好（邱毅，民 89），由此可見，企業社會責任對於企業之重要性。

根據上述文獻，可得企業形象對組織績效會有正面影響。故本研究提出第三個假設如下：

H3: 企業形象對於組織績效有正向影響。

2.6 小結

綜合以上相關文獻，可了解企業社會責任不再只是一個宣導企業必須善盡責任的概念，企業社會責任包含範圍相當廣，包括企業內部與員工間之互動、

企業與顧客間之互動、環境、慈善活動，甚至社區參與等，皆屬於企業社會責任之範圍。而目前國內之定期海運業者對於企業社會之執行，仍著重於避免環境污染、節約能源相關議題，因此對於衡量其企業社會責任之執行成果，仍較不足，故本研究將綜合過去文獻以及目前國際企業社會責任相關規範做為衡量準則之依據，試圖了解定期海運業之企業社會責任現況。

第三章　研究方法

本章共分為五小節，3.1 節介紹本研究之研究架構與研究假設；3.2 節為研究構面之操作性定義與衡量；而 3.3 節說明本研究問卷設計之流程；3.4 節介紹本研究所使用之資料分析方法；最後，3.5 節則將整章做一小結。

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

本研究主要是探討定期海運業企業社會責任，經由文獻回顧可知，企業社會責任對於企業形象具有正向關係之影響（鄧貴卉，民 88），而組織績效亦同時會受企業社會責任與公司形象之影響，故提出本研究之研究架構圖以及研究假設，研究架構如圖 3.1 所示：

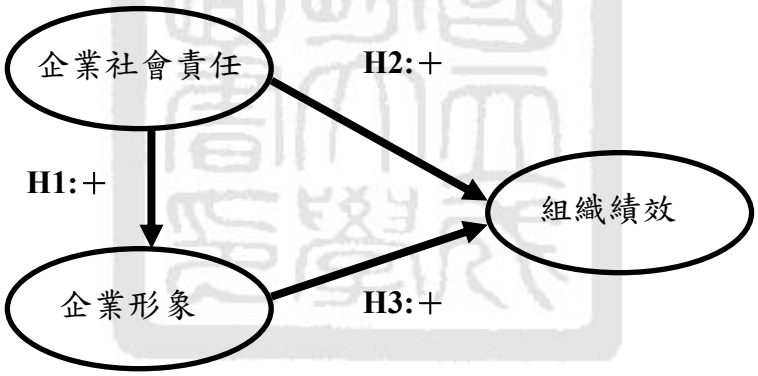

圖 3.1 研究架構圖

3.1.2 研究假設

根據第二章文獻回顧，本研究建立之研究假設如下：

H1: 企業社會責任對於企業形象有正向影響。

H2: 企業社會責任對於組織績效有正向影響。

H3: 企業形象對於組織績效有正向影響。

3.2 操作性定義與衡量

依據本研究文獻回顧可將企業社會責任定義為企業在法律與經濟之餘，追求長期對社會有益的目標，出於自發性的動機與理念，為了提高生活品質，創造一個更好的社會。而各文獻與國際規範對於企業社會責任之衡量並不一致，故本研究蒐集較常被使用之問項，整理結果如表 3.1。另外，本研究之企業形象與組織績效衡量問項整理如表 3.2、表 3.3 所示：

表 3.1 企業社會責任之衡量問項

問項	相關文獻
1. 本公司會即時、定期且誠信的公開公司的業務活動、公司結構、財務狀況及績效等資訊。	Abbott and Monsen(1979)、OECD 跨國企業指導綱領
2. 本公司營運會採用高標準的環保與社會責任報告。(如：ISO14001)	Abbott and Monsen(1979)、OECD 跨國企業指導綱領
3. 本公司會公開發行企業財務年報、環境與社會責任績效等永續性的報告書。	Abbott and Monsen(1979)、OECD 跨國企業指導綱領
4. 本公司會盡可能會雇用當地員工，並提升其能力。	OECD 跨國企業指導綱領
5. 本公司會確保員工的安全與健康。	Abbott and Monsen(1979)、OECD 跨國企業指導綱領、聯合國全球盟約
6. 本公司雇用員工不因種族、膚色、性別、宗教、政治立場與背景等因素而有差異。	Holmes(1978)、Abbott and Monsen(1979)、OECD 跨國企業指導綱領、聯合國全球盟約、翁望回（民 76）
7. 本公司重視人員培訓、技術訓練及在職教育。	Abbott and Monsen(1979)、翁望回（民 76）
8. 本公司重視企業環保理念，持續宣導推動環保意識。	聯合國全球盟約、國際標準組織環境管理系統（ISO14001）

表 3.1 企業社會責任之衡量問項（續）

問項	相關文獻
9. 本公司會持續控制並改善污染程度，降低對環境的影響。	Holmes(1978)、Abbott and Monsen(1979)、聯合國全球盟約、國際標準組織環境管理系統（ISO14001）
10. 本公司會節約能源，提倡資源回收，以降低資源浪費。	Abbott and Monsen(1979)、聯合國全球盟約、國際標準組織環境管理系統（ISO14001）
11. 本公司會要相關合作公司共同加強環保意識，並遵守環保法規。	國際標準組織環境管理系統（ISO14001）
12. 本公司具備透明且有效的顧客投訴管道。	OECD 跨國企業指導綱領
13. 本公司不從事欺騙、誤導或不公平的聲明或做法。	Abbott and Monsen(1979)、OECD 跨國企業指導綱領
14. 本公司尊重顧客的隱私及個人資料的保護。	OECD 跨國企業指導綱領
15. 本公司不會因為自身的利益，而對顧客有欺瞞行為。	翁望回（民 76）
16. 本公司遵守各國的稅捐規定，並誠實申報 相關稅務。	OECD 跨國企業指導綱領
17. 本公司會贊助慈善團體。	Holmes(1978)、翁望回（民 76）
18. 本公司重視並經常舉辦慈善公益活動。	Holmes(1978)、翁望回（民 76）
19. 本公司會參與都市或社區環境的改善。	Holmes(1978)、Abbott and Monsen(1979)
20. 本公司重視所處社區的發展及居民的回饋。	Holmes(1978)
21. 本公司會贊助教育相關事業。(如：提供獎學金、實習與參訪)	Holmes(1978)、Abbott and Monsen(1979)
22. 本公司會贊助藝文活動。	Abbott and Monsen(1979)

表 3.2 企業形象之衡量問項

問項	相關文獻
1. 本公司重視聲譽與道德。	陳鉦達（民 91）、 陳木聯（民 93）
2. 本公司重視貨主權益。	陳鉦達（民 91）、 陳木聯（民 93）、 黃明政（民 93）、 林慶村（民 94）
3. 本公司具有相當知名度。	陳鉦達（民 91）、 黃宏鈞（民 90）、 陳木聯（民 93）、 黃明政（民 93）、 林慶村（民 94）
4. 本公司具有專業性。	黃明政（民 93）、 林慶村（民 94）
5. 本公司具有誠信度。	Riordan et al.(1997)、 陳木聯（民 93）、 黃明政（民 93）
6. 本公司具有良好口碑。	林慶村（民 94）、 黃明政（民 93）、 黃宏鈞（民 90）、 洪慈鎂（民 92）
7. 本公司是一家安全可靠的公司。	Javalgi et al.(1994)、 黃宏鈞（民 90）、 陳鉦達（民 91）、 黃明政（民 93）、 林慶村（民 94）
8. 本公司是可以被信賴的。	林慶村（民 94）、 洪慈鎂（民 92）
9. 本公司是具有吸引力的。	林慶村（民 94）
10. 本公司企業識別令人印象深刻。	黃宏鈞（民 90）、 黃明政（民 93）
11. 本公司規模大、財力雄厚。	黃宏鈞（民 90）、 洪慈鎂（民 92）

表 3.2 企業形象之衡量問項（續）

問項	相關文獻
12. 本公司的形象很好。	Riordan et al.(1997)、Nguyen and Leblanc(2001)、黃宏鈞（民 90）、黃明政（民 93）
13. 本公司整體具有完善之設備與服務。	陳鉦達（民 91）、陳木聯（民 93）、林慶村（民 94）
14. 本公司服務人員之服務態度良好。	陳鉦達（民 91）、陳木聯（民 93）、黃明政（民 93）、林慶村（民 94）
15. 本公司服務具品質保證，令人感到信任。	陳鉦達（民 91）、陳木聯（民 93）、林慶村（民 94）
16. 本公司服務航線範圍廣。	陳鉦達（民 91）洪慈鎂（民 92）
17. 本公司的服務具有多樣化的選擇。	陳鉦達（民 91）洪慈鎂（民 92）
18. 本公司全球分公司據點多。	陳鉦達（民 91）洪慈鎂（民 92）

表 3.3 組織績效之衡量問項

問項	相關文獻
1. 營業額成長率	Delaney and Huselid(1996) 、曹為忠等（民 91）、Kaynak(2003)
2. 獲利率	Delaney and Huselid(1996) 、Raju and Lonial(2002) 、曹為忠等（民 91）、Kaynak(2003)
3. 市場佔有率	Delaney and Huselid(1996) 、Kannan and Tan(2003) 、Wisner(2003) 、Kaynak(2003)
4. 資產報酬率	Raju and Lonial(2002) 、Kannan and Tan(2003) 、Wisner(2003)
5. 營運成本	Kaynak(2003) 、Fynes(2004)
6. 顧客滿意度	Delaney and Huselid(1996) 、Wisner(2003) 、Fynes(2004)
7. 市場競爭地位	Kannan and Tan(2003) 、Wisner(2003)
8. 服務品質	Delaney and Huselid(1996) 、Kannan and Tan(2003) 、Wisner(2003) 、Kaynak(2003)

3.3 研究設計

3.3.1 調查方法

企業調查方法可分為個別訪談、電話訪談、郵寄問卷以及網路調查四種。張紹勳（民 90）將此四種調查方法做分析與比較，整理各調查方法優缺點之比較如表 3.4 所示：

表 3.4 調查方法比較表

調查方法	優點	缺點
個別訪談	1. 有回饋反應 2. 可反應複雜問題 3. 面談者高度參與 4. 有機會進一步詢問	1. 成本高 2. 無匿名性 3. 有時受訪者會因害怕而拒答 4. 有時間壓力限制
電話訪談	1. 速度快 2. 成本低 3. 無面對面尷尬	1. 樣本有偏差性 2. 缺少視覺觀察
郵寄問卷	1. 地理彈性大 2. 成本較低 3. 受訪者可選方便時回答 4. 標準化問卷易取得	1. 回收率低
網路調查	1. 回收速度快 2. 資訊回收量大 3. 可跨國調查 4. 花費成本最低	1. 樣本具偏差性 2. 無法事後做進一步詢問

資料來源：張紹勳（民 90）

評估各種調查方法的優缺點，以及本研究時間與成本上之限制，最終決定以「郵寄問卷法」做為本研究之調查方式，並輔以電話催收問卷，以提高回收率。

3.3.2 問卷設計

張紹勳（民 90）指出，問卷設計之步驟如下：

1. 決定所需要的資訊

2. 根據所需資料，發展個別的問句

自我發展問卷時要考量下列事項：

(1) 決定問卷的形式或方式（開放式或選擇式、直接詢問或間接詢問）。

(2) 篩選問句。

(3) 是否需要追問。

(4) 是否需要檢查答案之可靠性。

3. 決定問卷的順序(Ordering)

一般作法，決定問卷順序的原則有三項：

(1) 引發合作的願望，可贈送禮物引發合作動機，或由容易、有趣項目開始（不要一開始就使受訪者不想合作，要讓受訪者覺得很容易回答）。

(2) 由簡單而複雜。

(3) 配合參考架構的轉移。

4. 擬定問卷初稿

問卷初擬階段應做事項包括：準備訪問須知、填表說明、訪問時間的選擇、如何紀錄、展示卡的利用及其他一般說明等。

5. 問卷實體製作

問卷實體製作包括：打字、印刷、字體、排版、顏色、裝訂。

6. 檢討和修正

問卷檢討和修正可請專家來協助。

7. 前測(Pretest)

前測旨在發現問題及改進。前測亦可分段來測試，但較為複雜。

8. 定稿

3.3.3 問卷內容

本研究之問卷內容將分四大部分，第一部份為填答者及其所屬公司之基本資料；第二部份調查定期海運業之企業社會責任，瞭解填答者對於公司哪些企業社會責任同意性程度較高；第三及第四部份則調查定期海運業之企業形象與

組織績效。

3.3.4 訪談小結

本研究為針對問卷內容進行前測，並瞭解業界目前執行企業社會責任的實際狀況，於 2006 年 12 月至 2007 年 1 月間，分別針對本國籍及外國籍共 6 家定期海運業者進行專家訪談，訪談地點包括台北、桃園及高雄，受訪者職稱則有經理、企劃師、高級專員、儲備幹部。本研究訪談內容主要針對目前定期海運業者執行企業社會責任的現況，以及其對於公司形象與組織績效的影響進行探討，以下為本研究訪談內容所彙整之結果，分述如下：

1. 受訪對象企業社會責任實施現況

受訪者對於企業社會責任的實行皆有相當程度的重視，且不僅在相關企業社會責任法規規範上（如：通過 ISO14001、勞工安全法規），在外部對於社會相關活動的參與同樣相當積極（如：慈善活動的參與）。受訪業者中半數以上皆已通過 ISO14000 國際標準組織環保管理系統，可見業者在環境保護的相關系統措施上，皆已達到國際標準要求，業者並於每年進行審核，亦可見業者對於環境保護的重視，而除了通過國際認證外，更有業者引進環保設計船舶，期能藉由船舶的特殊設計，減少對於環境的污染。

另外，業者在員工權益部分，多數則針對員工安全進行訓練課程，期能降低員工於工作環境時所產生的不安全性，至於員工雇用的部分，業者表示公司會依據工作性質本身招募適宜人員，因此並無歧視的情況發生。除了提供員工安全訓練外，更有業者會提供員工相關課程的進修，提供員工工作上資源的輔助，讓員工在這些課程中獲得新知，以運用於工作上之需求。

此外，受訪業者在社會相關活動的參與方面，如慈善活動、教育事業、社區參與等，同樣相當積極地實行，此部分並無相關法規的限制，因此為業者主動參與的部分，而業者參與的範圍相當多元化，包括賑災活動、提供實習機會與獎學金、舉辦相關藝文活動、捐款活動、捐血活動、淨灘等，甚至有業者成

立基金會，由基金會來運作進行慈善、藝文、教育事業等相關活動。受訪業者在獲利之餘不僅持續達成相關法規規範，更進一步開始具有關懷回饋社會的理念。由此可見受訪的定期海運業者對於企業社會責任的定義，已有相當完整的概念，不再僅是侷限於法規規範的達成，更能對於無法規限制的社會參與積極全力實行。

2. 執行企業社會責任對公司形象的提升有正面的效果。

訪談結果顯示，受訪業者普遍認同公司執行企業社會責任對於公司形象有正面的效果，不管本國籍亦或是外國籍船公司皆認為公司參與慈善活動、回饋社會，不論是公開行程或低調進行，只要是真心付出與關懷，在社會大眾的心目中都將是相當好的形象建立。而除了船公司的社會參與活動外，公司的國際認證資格，讓貨主感受到船公司的營運確實達到國際水準，也會比較認同該公司的營運作業，相對亦有提昇公司形象的效果。而公司定期公開財務以及營運資訊，讓貨主清楚瞭解公司的財務以及營運狀況；注重員工安全訓練，確保員工工作環境的安全；重視貨主抱怨處理，解決貨主疑問等，對於良好公司形象的建立，確實有相當大的助益。

3. 受訪者多數認為良好的公司形象會增加公司組織績效。

受訪者中，多數認為良好的公司形象對於組織績效有正面的影響效果。訪談結果顯示，良好的公司形象在貨主心目中建立後，將會提昇公司的知名度，使貨主在選擇船公司時，會優先考量該船公司，而當貨主將該船公司列入考慮對象時，合作的意願相對增加，因而增加公司的組織績效。公司形象好、知名度高，確實會在貨主心目中留下深刻印象，並且獲得顧客對該公司的認同。

4. 船公司最重視之組織績效為獲利率，次要為成本控制與市場佔有率，外國籍公司則較重視顧客滿意度。

受訪船公司中所重視的組織績效，首要重視者為獲利能力，在競爭激烈的市場中求身存，獲利能力決定了船公司在市場的存活，因此各家船公司對於組

織績效首要重視項目即是公司的獲利率。而除了獲利率外，本國籍船公司次要重視的組織績效為成本控制與市場佔有率。營運成本的最小化，相對也提升組織績效，因此本國籍船公司莫不針對各部門進行營運成本精簡策略，甚至執行風險管理，期能降低各部門成本；至於市場佔有率，本國籍船公司將其視為在市場競爭地位的依據，因此每年也將船公司的在整個市場的佔有率視為一項重要指標，評估公司組織績效。另外，在外國籍公司方面，相較於本國籍船公司的重視成本控制與市場佔有率，外國籍公司更重視顧客滿意度，因此在客服部門或處理顧客相關抱怨的人員及成本編制上，外國籍公司花費較多的人員與資源，期能藉由更完善的顧客服務系統的建立，達到顧客需求，增加與顧客再次合作的機會，顧客滿意度高，願意再次選擇該公司的意願提升，組織績效相對提升。

5. 企業社會責任影響組織績效方面。

訪談結果顯示，企業社會責任對於組織績效較無直接影響效果，但可能會因公司執行企業社會責任，提昇公司形象，而導致組織績效提升的間接效果。至於直接的效果，短期間可能由於公司必須額外提出一部份營運成本執行企業社會責任，因此可能會產生執行企業社會責任，而導致組織績效下降的結果。但執行企業社會責任已成為全球企業趨勢，因此公司在企業社會責任成本的投入，長期而言對於組織績效確實會有正向影響，如通過 ISO14001 國際認證，可增加船舶壽命、減少船舶維修成本；參與慈善活動、社區參與、教育事業等，提昇公司知名度，相對可減少公司花費在廣告與行銷的費用上，公司營運成本降低，也因此提升組織績效。故雖然業者皆認為企業社會責任的執行對於組織績效或許短期間無法看出兩者間之關連性，但長期來看，企業社會責任確實會影響公司的組織績效。

6. 問卷修改方面

（1） 問卷封面字體太小。封面排版空間尚足夠，可放大字體，以增加閱讀問卷的舒適性。

（2） 第一部份第三題：請問 您主要負責經營的航線為何？建議改成複選題，由於每家公司職員所負責的航線數範圍並無固定，且少有員工僅單獨負責經營某一航線，若此問項以單選題為設定，回收問卷時，也可能容易得到複選的答案。故將此題改成複選題。

（3） 問卷第一部分第四題：請問 貴公司的所有權型態為何？選項三中之台灣與外國公司**聯營**，建議改為**合資**較為適當。

（4） 第一部份第七題：請問 貴公司所經營的航線為何？問項選擇應與同一部分第三題問受訪者主要所經營的航線為何應一致，是否是第七題漏打了「南美」選項，應再確認一次。

（5） 第一部份第九題：請問 貴公司 2006 年營業額約為多少新台幣？當中的選項「10 億-100 億」，比較其他選項後，範圍似乎有點廣，建議重新修改問項。

（6） 第二部分第六題：本公司雇用員工不因種族、膚色、性別、宗教、政治立場、**出身**等因素而有差異。本人建議將題中的**出身**改為**背景**，「出身」一詞讓人容易聯想到出身的貧富，改成「背景」感覺較為溫和。

（7） 第二部分第十五題：本公司不會因為公司的利益，而對顧客有**不善**的欺瞞行為。建議刪除**不善**兩字，或修改用字。

（8） 第二部份第十六題：公司遵守各國的稅捐規定並誠實申報。建議在最後加入**相關稅務**，因稅捐項目相當多樣，建議加入相關稅務，表包括所有範圍的稅務。

（9） 問卷第二部分敘述問項時，建議加入量化詞，以明確界定。如：第 18 題為本公司重視並**經常**舉辦慈善公益活動。讓人很難界定所謂的經常是指一年四、五次或半年一次。故建議問項敘述可以明確寫出數字，而非僅以**經常**表示。

（10） 第三部分關於企業形象問項，建議加入與業界中其他業者比較，而非

僅以個人主觀意識填答，即與其他業者相較之下的同意性程度作答。

（11） 第三部分第三題：本公司具有相當知名度。建議改為**本公司具有知名度。**因為「相當」兩個字讓人感覺限制較為嚴格，因此建議剔除。

（12） 第四部分第四題：資產報酬率。建議在問項後方加入說明，以方便填達者瞭解問項的意思。

3.4 資料分析方法

本節分為五個部份，分別介紹本研究所使用之研究方法，包括敘述性統計分析、因素分析、信度與效度分析、變異數分析以及複迴歸分析。

3.4.1 敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

利用基本敘述統計分析本研究所蒐集資料，以了解研究對象的基本訊息。本研究設計之問卷以同意程度評比，並採用李克特(Likert)五點尺度量表來區分同意程度，分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，各量表以 1 至 5 的分數來代表，並採用平均數表示定期海運業對於其企業社會責任、企業形象以及組織績效的表現；而標準差則可瞭解所有受訪者對於企業社會責任、企業形象以及組織績效的認知同意程度是否相近，標準差越小表示填答者的看法越一致，反之則表示受訪者的看法越不一致。

3.4.2 因素分析(Factor Analysis)

因素分析是研究一群觀察變數之間相互關係的一種統計技術，可針對一群互相相關的變數，偵測變數間的相關結構，針對變數加以分類，將為數眾多的變數濃縮成為少數互相獨立之因素。而因素分析之應用如下：(1)找出潛在因素；(2)篩選變數；(3)對資料做摘要；(4)由變數中選取代表性變數；(5)建構效度；(6)資料簡化（陳順宇，民 93）。因此本研究將針對企業社會責任、企業形象與組織績效構面下之問項進行因素分析，以驗證影響企業社會責任、企業形象與組織績效之主要因素為何。

3.4.3 信度與效度分析(Reliability and Validity Analysis)

信度(Reliability)為衡量無誤差的程度，即測驗結果的一致性，以衡量變異數理論為基礎。可用兩個意函來解釋，即再測性和內部一致性，所謂再測性即是使用相同的衡量工具重複衡量某項特質時，是否可以得到相同的結果。而內部一致性則表示衡量工具內部是否具一致性。同時，信度之測量為其潛在變數間相關係數之平方，因此可定義為測驗分數與真實分數的相關係數之平方，而衡量信度的方法有四種：再測信度、複本信度、折半信度、Cronbach's α 信度。本研究所採用的為 Cronbach's α 信度，判別方法為：數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間為中信度，而 0.35 以下為低信度（吳萬益、林清河，民 89）。本研究將利用信度分析測試本研究企業社會責任、企業形象以及組織績效問項之一致性與穩定性。

效度(Validity)即為測量變數能正確地測量出研究主題（或觀念）的程度，傳統上，心理學家已提出三種效度型態：包括內容效度(Content Validity)、效標效度(Criterion Validity)與建構效度(Construct Validity)，說明如下（陳順宇，民 93）：

1. 內容效度：為一種定性的效度，其界定一個觀念的範圍，並判斷測量是否真能代表此範圍。
2. 效標效度：可分為同時效度與預測效度。同時效度係指測驗與效標兩者的分數是同時獲得的，而預測效度則是指效標分數在未來一段時間後才取得。
3. 建構效度：用來評估一個建構的測量是否與其他建構的測量有理論上一致性，亦即量表（測驗或問卷）能夠測量理論上的建構或特質的程度。

本研究將依據效度分析結果評判企業社會責任、企業形象以及組織績效問項對於本研究主題是否合適，以進行問項之調整。

3.4.4 變異數分析(Analysis of Variance, ANOVA)

統計資料常受到各種因素的影響，而使個別個體的某些特徵發生變化，對這種因素所造成之變異的觀察與檢定的統計方法稱為變異數分析。如果觀察值用一個分類標準為分類基礎時稱為一因子變異數分析，以兩個標準為分類基礎則稱為二因子變異數分析（陳順宇，民 93）。本研究採用一因子變異數分析，測試不同企業統計變數，對於企業社會責任、企業形象以及組織績效影響因素及因素構面是否有顯著差異。

3.4.5 複迴歸分析(Multiple Regression)

本研究利用企業社會責任與企業形象對組織績效各構面所萃取出之因素，建立複迴歸模式，探討企業社會責任與企業形象對組織績效之影響，並以因素之平均因素分數表示各因素進行分析。模式評估部份，本研究以 R^2、F 值、P 值檢定模式之解釋能力，以及模式之顯著性，並且利用 DW 值(Durbin-Watson)檢定變數是否有自我相關的現象，該值以介於 1.5~2.5 間為標準。另外，亦探討模式中是否有共線性問題，而共線性通常以 VIF 值（Variance-inflating Factor; 變異膨脹係數）為判斷依據，通常以 VIF 值大於 10 為水準，表示該自變數與其他自變數間具有高度共線性。(Gujarati, 1995)

3.5 小結

本章主要探討本研究之研究方法，首先藉由研究架構與研究假設之確立研究之主題與研究對象，接著多方參考過去相關研究的過程與研究方法，選擇適合本研究之調查方法，並依據第二章之文獻回顧對各構面進行操作性定義，設計出最符合本研究目的之問卷型式、抽樣方式以及抽樣對象。最後分別針對本研究所使用之資料分析方法進行說明介紹，期能透過上述介紹清楚說明本研究之研究方法，提升本研究之可靠度與公信力。

第四章　定期海運業企業社會責任、企業形象與組織績效之分析

本章主要針對回收之問卷資料進行分析，以驗證本研究之假設，共分為六節，4.1 為樣本之基本敘述性統計分析；4.2 針對各研究構面進行因素與信度分析；4.3 則為公司不同的基本資料對各因素之變異數分析；4.4 為企業社會責任與企業形象對組織績效影響之分析，探討各構面間之關係；最後 4.5 針對本章研究結果做一小結，歸納研究假設之驗證結果。

4.1 基本敘述統計分析

4.1.1 問卷回收情形

本研究根據「中華民國輪船商業同業公會」及「中華民國船務代理商業同業公會全國聯合會」之會員名冊，挑選出經營定期貨櫃航運業務之船公司及船務代理業者作為問卷發放對象，總計有 19 家船公司、89 家船務代理業，而為獲得充足樣本數，本研究依船公司與船務代理業主要四大經營航線發放問卷，分別為大陸香港航線、歐洲航線、亞洲航線以及美洲航線，並扣除船務代理業未經營之航線（共 7 條）後，得本研究之樣本數為(19+89)×4－7＝425。本研究於 96 年 1 月 15 日進行第一次問卷的發放，但回收狀況並不理想，有效回收率約為 15.5%（66÷425×100％）。因此於 96 年 2 月 7 日以及 3 月 7 日，分別進行第二次與第三次問卷的發放。最終回收問卷共 148 份，無效問卷總共為 32 份，其中包括 17 份為填答者只填答同一選項，15 份為填答不完全。因此最後總母體數為 425，問卷之有效回收率為 27.29％，並將上述數據整理如下表 4.1。

表 4.1　問卷回收概況表

發放日期	發放問卷 (a)	回收問卷 (b)= (c)+ (d)	有效問卷數 (c)=(b)-(d)	無效問卷數 (d)	有效回收率 (e)=(c)/(a)
96 年 1 月 15 日	425	84	66	18	15.5%
96 年 2 月 7 日	200	29	18	11	9.0%
96 年 3 月 7 日	141	35	32	3	22.70%
總計		148	**116**	32	27.29%

為檢定本研究所蒐集之樣本是否足以代表本研究之母體，因此進行問卷未回收樣本偏誤檢定（Non-response Test），將回收樣本依據回收階段分類，對第一階段與第二、三階段回收之樣本進行單因子變異數分析檢定，以檢定所回收樣本之企業社會責任、企業形象及組織績效問項是否有顯著差異（Armstrong and Overton, 1977），檢定結果如下表 4.2、表 4.3、表 4.4 所示，由結果顯示問卷內容問項皆呈現不顯著結果，表本研究所回收之樣本並無顯著差異，即本研究之樣本確實能代表未回收之母體。

表 4.2　企業社會責任未回收樣本偏誤檢定

構面	問項	N＝66 平均值	N=50 平均值	F 值	P 值
企業社會責任	1.本公司會即時、定期且誠信的公開公司的業務活動、公司結構、財務狀況及組織績效等資訊。	3.71	3.78	0.17	0.68
	2.本公司營運會採用高標準的環保與社會責任報告。(如：ISO14001)	3.85	3.56	2.91	0.09
	3.本公司會公開發行企業財務年報、環境與社會責任績效等永續性的報告書。	3.56	3.66	0.31	0.58
	4.本公司會盡可能雇用當地員工，並提升其能力。	4.17	4.20	0.05	0.82
	5.本公司會確保員工的安全與健康。	4.38	4.34	0.08	0.77
	6.本公司雇用員工不因種族、膚色、性別、宗教、政治立場與背景等因素而有差異。	4.29	4.26	0.05	0.83
	7.本公司重視人員培訓、技術訓練及在職教育。	4.21	4.14	0.25	0.62

表 4.2　企業社會責任未回收樣本偏誤檢定（續）

構面	問項	N＝66 平均值	N=50 平均值	F 值	P 值
企業社會責任	8.本公司重視企業環保理念，持續宣導推動環保意識。	4.11	3.94	1.26	0.26
	9.本公司會持續控制並改善污染程度，降低對環境的影響。	4.02	4.02	0.00	0.97
	10.本公司會節約能源，提倡資源回收，以降低資源浪費。	4.24	4.16	0.35	0.56
	11.本公司會要求相關合作公司共同加強環保意識，並遵守環保法規。	4.09	3.98	0.68	0.41
	12.本公司具備透明且有效的顧客投訴管道。	4.21	4.06	1.39	0.24
	13.本公司不從事欺騙、誤導或不公平的聲明或做法。	4.48	4.36	0.84	0.36
	14.本公司尊重顧客的隱私及個人資料的保護。	4.42	4.28	1.34	0.25
	15.本公司不會因為自身的利益，而對顧客有欺瞞的行為。	4.33	4.12	1.94	0.17
	16.本公司遵守各國的稅捐規定，並誠實申報相關稅務。	4.35	4.28	0.26	0.61
	17.本公司會贊助慈善團體。	3.92	3.74	1.10	0.30
	18.本公司重視並經常舉辦慈善公益活動。	3.48	3.40	0.24	0.62
	19.本公司會參與都市或社區環境的改善。	3.50	3.48	0.02	0.90
	20.本公司重視所處社區的發展及居民的回饋。	3.39	3.32	0.22	0.64
	21.本公司會贊助教育相關事業。(如：提供獎學金、實習與參訪)	3.59	3.46	0.51	0.48
	22.本公司會贊助藝文活動。	3.33	3.18	0.79	0.38

表 4.3 企業形象未回收樣本偏誤檢定

構面	問項	N＝66 平均值	N=50 平均值	F 值	P 值
企業形象	1. 本公司重視聲譽與道德。	4.52	4.44	0.47	0.49
	2. 本公司重視貨主權益。	4.47	4.40	0.37	0.54
	3. 本公司具有知名度。	4.33	4.18	1.47	0.23
	4. 本公司具有專業性。	4.42	4.40	0.04	0.83
	5. 本公司具有誠信度。	4.52	4.32	2.31	0.13
	6. 本公司具有良好口碑。	4.41	4.28	0.96	0.33
	7. 本公司是一家安全可靠的公司。	4.50	4.28	2.59	0.11
	8. 本公司是可以被信賴的。	4.42	4.26	1.42	0.24

表 4.3 企業形象未回收樣本偏誤檢定（續）

構面	問項	N＝66 平均值	N=50 平均值	F 值	P 值
企業形象	9. 本公司是具有吸引力的。	4.21	4.08	0.85	0.36
	10. 本公司的企業識別（logo）令人印象深刻。	3.95	3.90	0.13	0.72
	11. 本公司規模大、財力雄厚。	3.64	3.46	0.82	0.37
	12. 本公司的形象很好。	4.39	4.22	1.81	0.18
	13. 本公司具有完善之設備與服務。	4.15	4.14	0.01	0.94
	14. 本公司服務人員之服務態度良好。	4.26	4.32	0.34	0.56
	15. 本公司服務具品質保證。	4.24	4.20	0.11	0.74
	16. 本公司服務航線範圍廣。	3.95	4.04	0.24	0.63
	17. 本公司服務具有多樣化的選擇。	4.03	4.00	0.04	0.85
	18. 本公司全球分公司據點多。	3.64	3.80	0.62	0.43

表 4.4 組織績效未回收樣本偏誤檢定

構面	問項	N＝66 平均值	N=50 平均值	F 值	P 值
組織績效	1. 營業額成長率	3.45	3.50	0.07	0.79
	2. 獲利率	3.30	3.40	0.40	0.53
	3. 市場佔有率	3.29	3.32	0.04	0.84
	4. 資產報酬率	3.39	3.40	0.00	0.97
	5. 營運成本	3.41	3.44	0.05	0.83
	6. 顧客滿意度	3.98	3.86	1.18	0.28
	7. 市場競爭地位	3.67	3.64	0.03	0.85
	8. 服務品質	4.15	4.06	0.57	0.45

4.1.2 基本資料敘述性統計分析

基本資料共有職稱、工作年資、填答者主要負責經營航線、公司所有權型態、公司成立年資、公司經營型態、公司經營航線、公司員工數、公司 2006 年營業額（新台幣）等項目，詳細分布如表 4.5、表 4.6 所示。

首先，受訪者個人基本資料部份，本問卷回收樣本中，職稱為「經理/副理」佔 36.2%為最多數，而「協理」與「副總經理以上」者為 27.6%，顯示回收樣本填答者中，中高階主管佔了總樣本 63.8%的比例。而工作年資部分，以「11 年以上」比例最高，佔總樣本的 56.9%，此兩項統計結果顯示本研究的填答者多數具有豐富海運產業實務經驗，對於公司營運與經營策略發展具有一定程度之瞭解，符合本研究問卷設計時設定之受訪對象，故推斷本問卷回收所得資料應具相當之可靠性。另外，受訪者主要經營航線，主要為「香港/大陸」、「東南亞」以及「東北亞」航線佔多數，其比例分別為 63.8%、58.6%、57.8%，顯示受訪者主要仍以負責經營亞洲航線為主，而非亞洲航線部分，則以「歐洲」航線之 37.1%為最高。

表 4.5　填答者個人基本資料概況表

基本資料屬性		次數	百分比
職稱	副總經理以上	26	22.4%
	協理	6	5.2%
	經理/副理	42	36.2%
	課長/主任	8	6.9%
	辦事員	12	10.3%
	業務代表	9	7.8%
	其他	13	11.2%
工作年資	5 年以內	23	19.8%
	6~10 年	27	23.3%
	11~15 年	17	14.7%
	16~20 年	13	11.2%
	21 年以上	36	31.0%
主要負責航線	香港/大陸	74	63.8%
	東北亞	67	57.8%
	東南亞	68	58.6%
	澳洲	28	24.1%
	北美	36	31.0%
	南美	23	19.8%

表 4.5　填答者個人基本資料概況表（續）

基本資料屬性		次數	百分比
主要負責航線	非洲	16	13.8%
	中東	32	27.6%
	歐洲	43	37.1%
	地中海	28	24.1%
	其他	18	15.5%

接著，公司基本資料部份，公司所有權以「台灣公司」為最多數，其比例為 69.8%，而「外國分公司」與「台灣與外國公司合資」則分別佔樣本數 13.8%及 16.4%的比例；公司之成立年資，以成立「21 年以上」的 67.3%為最高比例，顯示受訪對象所服務之公司，對於定期海運業市場之經營應具相當程度的瞭解；而公司之經營型態，「貨櫃船公司」與「船務代理業」之比例分別為 39.7%與 60.3%；公司經營航線之比例，同樣以「香港/大陸」、「東南亞」與「東北亞」佔最多數，為 87.9%、85.3%、80.2%，而非亞洲航線超過五成公司經營者，則以「歐洲」的 56.9%、「北美」的 50.0%佔多數；另外，公司員工數，「50 人以下」規模公司佔最多數，比例為 50.9%，而「100 人以上」規模公司之比例則為 38.8%，此與公司經營型態為船務代理業佔總樣本之六成以上結果相符，多數船務代理業公司之員工數規模皆較小；最後，公司 2006 年之營業額（新台幣），「一億元以下」佔 46.6%比例為最高，而「100 億元以上」則佔了 25%。

表 4.6　填答者公司基本資料概況表

基本資料屬性		次數	百分比
公司所有權	外國分公司	16	13.8%
	台灣公司	81	69.8%
	台灣與外國公司合資	19	16.4%
公司成立年資	10 年以內	24	20.7%
	6~10 年	14	12.0%
	21 年以上	78	67.3%

表 4.6　填答者公司基本資料概況表（續）

基本資料屬性		次數	百分比
公司經營型態	貨櫃船公司	46	39.7%
	船務代理業	70	60.3%
公司經營航線	香港/大陸	102	87.9%
	東北亞	93	80.2%
	東南亞	99	85.3%
	澳洲	50	43.1%
	北美	58	50.0%
	南美	42	36.2%
	非洲	30	25.9%
	中東	57	49.1%
	歐洲	66	56.9%
	地中海	44	37.9%
	其他	10	8.6%
公司員工數	20 人以下	37	31.9%
	21~50 人	22	19.0%
	51~100 人	12	10.3%
	101~500 人	27	23.3%
	501~1000 人	10	8.6%
	1001 人以上	8	6.9%
公司 2006 年營業額（新台幣）	1000 萬元以下	7	6.0%
	1000 萬元~5000 萬元（不含）	30	25.9%
	5000 萬元~1 億元（不含）	17	14.7%
	1 億元~10 億元（不含）	15	12.9%
	10 億元~50 億元（不含）	7	6.0%
	50 億元~100 億元（不含）	11	9.5%
	100 億元~500 億元（不含）	12	10.3%
	500 億元以上	17	14.7%

4.1.3 定期海運業企業社會責任、企業形象與組織績效敘述性統計分析

為了解填答者對於各構面不同之認知，本節將針對所有填答者問項之回答，依企業社會責任、企業形象、組織績效三個構面分別進行敘述性統計分析，

而本研究皆以填答者個人認知，以同意性程度與滿意性程度依據李克特五點量表表示，詳見表 4.7 至表 4.9 所示。

1. 企業社會責任敘述性統計分析

在定期海運業企業社會責任方面，如表 4.7 所示，整體問項分數範圍介於 3.27 至 4.43 之間，顯示填答者對於目前定期海運業企業社會責任執行狀況的認知介於「有點同意」至「同意」之間，由此可見多數定期海運業者對於企業社會責任之執行狀況皆有初步成果，其中，分數最高之前四個問項依序為「本公司不從事欺騙、誤導或不公平的聲明或做法」、「本公司會確保員工的安全與健康」、「本公司尊重顧客的隱私及個人資料的保護」、「本公司遵守各國的稅捐規定，並誠實申報相關稅務」，顯示定期海運業者對於誠信概念之執行相當重視，但也可能因為此四個問項皆涉及法律之規範，因此定期海運業者須依循法律之規定而執行。而分數最低之五個問項則分別為「本公司會贊助教育相關事業」、「本公司會參與都市或社區環境的改善」、「本公司重視並經常舉辦慈善公益活動」、「本公司重視所處社區的發展及居民的回饋」、「本公司會贊助藝文活動」，此五個問項皆屬於公司營運外主動參與之活動，獲得較低之分數，顯示目前定期海運業企業社會責任之參與，仍以與公司營運相關之項目為主，如員工與顧客權益、環境保護以及稅捐等，而對於社會參與部分，目前則較為不足。

表 4.7　企業社會責任同意性程度表

問項	平均值	標準差	排名
本公司不從事欺騙、誤導或不公平的聲明或做法。	4.43	0.73	1
本公司會確保員工的安全與健康。	4.36	0.72	2
本公司尊重顧客的隱私及個人資料的保護。	4.36	0.66	2
本公司遵守各國的稅捐規定，並誠實申報相關稅務。	4.32	0.72	4
本公司雇用員工不因種族、膚色、性別、宗教、政治立場與背景等因素而有差異。	4.28	0.69	5
本公司不會因為自身的利益,而對顧客有欺瞞的行為。	4.24	0.82	6
本公司會節約能源,提倡資源回收,以降低資源浪費。	4.21	0.74	7
本公司會盡可能雇用當地員工，並提升其能力。	4.18	0.78	8
本公司重視人員培訓、技術訓練及在職教育。	4.18	0.76	8
本公司具備透明且有效的顧客投訴管道。	4.15	0.69	10
本公司會要求相關合作公司共同加強環保意識，並遵守環保法規。	4.04	0.71	11
本公司重視企業環保理念，持續宣導推動環保意識。	4.03	0.79	12
本公司會持續控制並改善污染程度，降低對環境的影響。	4.02	0.79	13
本公司會贊助慈善團體。	3.84	0.94	14
本公司會即時、定期且誠信的公開公司的業務活動、公司結構、財務狀況及組織績效等資訊。	3.74	0.88	15
本公司營運會採用高標準的環保與社會責任報告。（如：ISO14001）	3.72	0.91	16
本公司會公開發行企業財務年報、環境與社會責任績效等永續性的報告書。	3.60	0.95	17
本公司會贊助教育相關事業。(如：提供獎學金、實習與參訪）	3.53	0.97	18
本公司會參與都市或社區環境的改善。	3.49	0.86	19
本公司重視並經常舉辦慈善公益活動。	3.45	0.92	20
本公司重視所處社區的發展及居民的回饋。	3.36	0.84	21
本公司會贊助藝文活動。	3.27	0.92	22

2. 企業形象敘述性統計分析

企業形象部份，本研究依據填答者與同業相較之下，對於公司本身之企業形象依個人觀點填答，其整體問項分數範圍為 3.56 至 4.48，如表 4.8 所示，表填答者對於公司本身之企業形象認知介於「有點同意」與「同意」間之程度，而分數最高之前三個問項為「本公司重視聲譽與道德」、「本公司重視貨主權

益」、「本公司具有誠信度」，同樣與誠信理念相關，此結果與企業社會責任在誠信相關問項獲得較高分數結果相呼應。其中，分數最低之兩個問項為「本公司全球分公司據點多」與「本公司規模大、財力雄厚」，且此兩問項之標準差皆大於 1，表樣本差異較大，此應與本研究調查對象中包括貨櫃船公司與船務代理業有關，貨櫃船公司之航線分佈較為廣泛，且規模相較於船務代理業者大，故產生此差異現象，也因此產生較低的同意性程度分數。

表 4.8　企業形象同意性程度表

問項	平均值	標準差	排名
本公司重視聲譽與道德。	4.48	0.58	1
本公司重視貨主權益。	4.44	0.61	2
本公司具有誠信度。	4.43	0.69	3
本公司具有專業性。	4.41	0.61	4
本公司是一家安全可靠的公司。	4.41	0.73	4
本公司具有良好口碑。	4.35	0.70	6
本公司是可以被信賴的。	4.35	0.74	6
本公司的形象很好。	4.32	0.69	8
本公司服務人員之服務態度良好。	4.28	0.57	9
本公司具有知名度。	4.27	0.68	10
本公司服務具品質保證。	4.22	0.67	11
本公司具有完善之設備與服務。	4.15	0.79	12
本公司是具有吸引力的。	4.16	0.76	13
本公司服務具有多樣化的選擇。	4.02	0.84	14
本公司服務航線範圍廣。	3.99	0.93	15
本公司的企業識別（logo）令人印象深刻。	3.93	0.81	16
本公司全球分公司據點多。	3.71	1.10	17
本公司規模大、財力雄厚。	3.56	1.04	18

3. 組織績效敘述性統計分析

最後，組織績效之敘述性統計方面，其分數範圍為 3.30 到 4.11 間，如表 4.9 所示，其中分數最高之兩項分別為「服務品質」與「顧客滿意度」，可知填答者對於公司本身所提供服務方面之績效相當有信心，因此統計結果接近「滿意」

以上之程度，而分數較低的問項則主要以與公司財務營運相關之問項為主，如最低之兩個問項為「獲利率」及「市場佔有率」，表填答者對於公司本身在財務方面相關績效之表現，滿意性程度仍呈現較低的「有點滿意」程度，此可能與公司本身所經營的航線有關，多數業者主要仍以經營亞洲航線為主，僅少數公司之航線遍及較廣的地區，因此相對影響業者之財務營運績效。

表 4.9　組織績效滿意性程度表

問項	平均值	標準差	排名
服務品質	4.11	0.64	1
顧客滿意度	3.93	0.61	2
市場競爭地位	3.66	0.77	3
營業額成長率	3.47	0.91	4
營運成本	3.42	0.75	5
資產報酬率	3.40	0.80	6
獲利率	3.34	0.81	7
市場佔有率	3.30	0.85	8

4.2 企業社會責任、企業形象與組織績效之因素分析與信度分析

此節主要在於將針對企業社會責任、企業形象及組織績效三個構面進行因素分析，針對各構面下之問項進行因素萃取，並依據各因素中所涵蓋之問項特性為各因素命名。最後，進行信度分析，檢定所萃取之因素內部之一致性程度。

4.2.1 企業社會責任之因素分析與信度分析

企業社會責任共有 22 個問項，首先進行 KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）檢定與 Bartlett 球形檢定，以檢定選取資料是否適合做因素分析，當 KMO > 0.8 表示此組資料進行因素分析是適合的（陳順宇，民 93 年），而由下表 4.10 可知，企業社會責任構面之 KMO 值為 0.903，而 Bartlett 球形檢定亦為顯著（小於

0.05)，顯示資料十分適合進行因素分析。

而本研究進行因素分析後，如表 4.10 所示，依照凱莎（Kaiser）準則，選取特徵值大於 1 為因素選取原則，萃取出三個因素，並依據各問項之因素負荷量是否大於 0.5 的選取標準，而其中「本公司重視人員培訓、技術訓練及在職教育」、「本公司重視企業環保理念，持續宣導推動環保意識」、「本公司會持續控制並改善污染程度，降低對環境的影響」、「本公司會節約能源，提倡資源回收，以降低資源浪費」以及「本公司會要求相關合作公司共同加強環保意識，並遵守環保法規」五個問項之因素負荷量同時在兩個因素下皆大於 0.5，因此將此五個問項刪除，最後三個因素之累積解釋變異量為 71.423%。

表 4.10　定期海運業企業社會責任問項因素分析

問項	因素一	因素二	因素三
本公司重視並經常舉辦慈善公益活動。	0.847	0.170	0.224
本公司會參與都市或社區環境的改善。	0.842	0.235	0.055
本公司重視所處社區的發展及居民的回饋。	0.840	0.182	0.080
本公司會贊助藝文活動。	0.823	0.138	0.213
本公司會贊助慈善團體。	0.813	0.380	0.103
本公司會贊助教育相關事業。(如：提供獎學金、實習與參訪)	0.757	0.254	0.341
本公司營運會採用高標準的環保與社會責任報告。(如：ISO14001)	0.563	0.398	0.350
本公司不會因為自身的利益，而對顧客有欺瞞的行為。	0.187	0.854	0.017
本公司會確保員工的安全與健康。	0.211	0.813	0.186
本公司不從事欺騙、誤導或不公平的聲明或做法。	0.196	0.805	0.221
本公司尊重顧客的隱私及個人資料的保護。	0.058	0.803	0.208
本公司會盡可能雇用當地員工，並提升其能力。	0.223	0.682	0.278
本公司遵守各國的稅捐規定，並誠實申報相關稅務。	0.380	0.678	-0.011
本公司雇用員工不因種族、膚色、性別、宗教、政治立場與背景等因素而有差異。	0.197	0.668	-0.004
本公司具備透明且有效的顧客投訴管道。	0.299	0.653	0.299

表 4.10　定期海運業企業社會責任問項因素分析（續）

問項	因素一	因素二	因素三
本公司會即時、定期且誠信的公開公司的業務活動、公司結構、財務狀況及組織績效等資訊。	0.187	0.201	0.878
本公司會公開發行企業財務年報、環境與社會責任績效等永續性的報告書。	0.499	0.243	0.742
特徵值	5.088	5.082	1.972
累積解釋變異量	29.931%	59.826%	71.423%
Bartlett 球形檢定	0.000	KMO 值	0.903

因素分析後，將萃取出之三個因素分別進行信度分析，三個因素之 Cronbach's α 值皆大於 0.8，均達到 0.7 的標準，表各因素之內部具有相當之一致性。而因素中各問項之 Item-to-total Correlation 亦皆大於 0.5，但其中因素一中之問項「本公司營運會採用高標準的環保與社會責任報告。(如：ISO14001)」在刪除後可以提高該問項所屬之因素的信度，且此問項與該因素其他問項屬性較不一致，因此本研究決定刪除此問項，表 4.11 為定期海運業企業社會責任因素分析與信度分析之最後結果。

表 4.11　定期海運業企業社會責任信度分析

因素命名	因素問項	Item-total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
社會參與	本公司會贊助慈善團體。	0.8345	0.9207	0.9358
	本公司重視並經常舉辦慈善公益活動。	0.8415	0.9198	
	本公司會參與都市或社區環境的改善。	0.8016	0.9250	
	本公司重視所處社區的發展及居民的回饋。	0.7866	0.9270	
	本公司會贊助教育相關事業。（如：提供獎學金、實習與參訪）	0.7967	0.9260	
	本公司會贊助藝文活動。	0.8012	0.9250	

表 4.11　定期海運業企業社會責任信度分析（續）

因素命名	因素問項	Item-total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
企業承諾	本公司會盡可能雇用當地員工，並提升其能力。	0.6936	0.9062	0.9147
	本公司會確保員工的安全與健康。	0.8045	0.8966	
	本公司雇用員工不因種族、膚色、性別、宗教、政治立場與背景等因素而有差異。	0.6011	0.9130	
	本公司具備透明且有效的顧客投訴管道。	0.6945	0.9058	
	本公司不從事欺騙、誤導或不公平的聲明或做法。	0.7896	0.8978	
	本公司尊重顧客的隱私及個人資料的保護。	0.7286	0.9033	
	本公司不會因為自身的利益，而對顧客有欺瞞的行為。	0.7892	0.8977	
	本公司遵守各國的稅捐規定，並誠實申報相關稅務。	0.6670	0.9080	
揭露	本公司會即時、定期且誠信的公開公司的業務活動、公司結構、財務狀況及組織績效等資訊。	0.7117	---	0.8300
	本公司會公開發行企業財務年報、環境與社會責任績效等永續性的報告書。	0.7117	---	

註：---表示此因素僅有兩個問項，故無 Alpha if Item Deleted 值。

確定本研究定期海運業企業社會責任各因素之問項後，本研究針對各因素所涵蓋之問項屬性特性做因素命名，以下為因素分析與信度分析後之各因素命名，以及各因素內所包括之問項：

1. 因素一：「社會參與」

此因素所包含之問項為「本公司會贊助慈善團體」、「本公司重視並經常舉辦慈善公益活動」、「本公司會參與都市或社區環境的改善」、「本公司重視所處社區的發展及居民的回饋」、「本公司會贊助教育相關事業（如：提供獎學金、實習與參訪）」以及「本公司會贊助藝文活動」六個問項，各問項皆參與社會活動相關，並依據天下雜誌第 367 期（吳韻儀，民 96）中，其將以人力、物力、

知識、技能投入社區歸類為社會參與，故本研究將此因素命名為「社會參與」。

2. 因素二：「企業承諾」

此因素的問項為「本公司會盡可能雇用當地員工，並提升其能力」、「本公司會確保員工的安全與健康」、「本公司雇用員工不因種族、膚色、性別、宗教、政治立場與背景等因素而有差異」、「本公司具備透明且有效的顧客投訴管道」、「本公司不從事欺騙、誤導或不公平的聲明或做法」、「本公司尊重顧客的隱私及個人資料的保護」、「本公司不會因為自身的利益，而對顧客有欺瞞的行為」與「本公司遵守各國的稅捐規定，並誠實申報相關稅務」八個問項，此因素內所包含之問項主要與員工、顧客權益以及誠實納稅相關，屬於企業對於員工與顧客以及社會之承諾範圍，且符合天下雜誌第 367 期（吳韻儀，民 96）中，將強調創新與培育員工，不斷提昇員工的價值與提供消費者有益的服務，因此本研究將此因素命名為「企業承諾」。

3. 因素三：「揭露」

而該因素的問項為「本公司會即時、定期且誠信的公開公司的業務活動、公司結構、財務狀況及組織績效等資訊」與「本公司會公開發行企業財務年報、環境與社會責任績效等永續性的報告書」兩個問項，此兩個問項皆與公司對於財務以及相關營運狀況之公開化揭露有關，符合 OECD 跨國企業指導綱領中之揭露原則，故本研究將此因素命名為「揭露」。

4.2.2 企業形象之因素分析與信度分析

企業形象部份共有 18 個問項，同樣進行 KMO 檢定與 Bartlett 球形檢定，由下表 4.12 可知，企業形象構面之 KMO 值為 0.925，而 Bartlett 球形檢定亦為顯著（小於 0.05），顯示資料適合進行因素分析。

而本研究進行因素分析後，如下表 4.12 所示，萃取出兩個因素，同樣依據各問項之因素負荷量是否大於 0.5 的選取標準，而其中「本公司服務人員之服務態度良好」問項之因素負荷量未達 0.5 之標準，而「本公司的企業識別（Logo）

令人印象深刻」問項之因素負荷量則是同時在兩個因素下皆大於 0.5，因此將此兩個問項刪除，最後兩個因素之累積解釋變異量為 75.779%。

表 4.12　企業形象問項因素分析

問項		因素一	因素二
本公司具有誠信度。		0.921	0.128
本公司是可以被信賴的。		0.920	0.136
本公司是一家安全可靠的公司。		0.909	0.166
本公司具有良好口碑。		0.904	0.179
本公司重視聲譽與道德。		0.865	0.092
本公司重視貨主權益。		0.845	0.061
本公司具有專業性。		0.829	0.286
本公司的形象很好。		0.817	0.279
本公司是具有吸引力的。		0.813	0.192
本公司服務具品質保證。		0.755	0.288
本公司具有完善之設備與服務。		0.747	0.399
本公司具有知名度。		0.733	0.416
本公司全球分公司據點多。		0.057	0.849
本公司規模大、財力雄厚。		0.057	0.844
本公司服務航線範圍廣。		0.306	0.816
本公司服務具有多樣化的選擇。		0.379	0.760
特徵值		8.729	3.396
累積解釋變異量		54.556%	75.779%
Bartlett 球形檢定	0.000	KMO 值	0.925

因素分析後，將萃取出之兩個因素分別進行信度分析，如表 4.13 所示，兩個因素之 Cronbach's α 值皆大於 0.8，均達到 0.7 的標準，表各因素之內部具有相當之一致性。而因素中各問項之 Item-to-total Correlation 亦皆大於 0.5，且並無問項於刪除後可增加所屬因素之信度，因此本研究於企業形象信度分析並無刪除任何問項。

表 4.13　企業形象信度分析

因素命名	因素問項	Item-total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
無形的形象	本公司具有誠信度。	0.9029	0.9647	0.9691
	本公司是可以被信賴的。	0.9089	0.9644	
	本公司是一家安全可靠的公司。	0.9040	0.9646	
	本公司具有良好口碑。	0.8966	0.9648	
	本公司重視聲譽與道德。	0.8295	0.9668	
	本公司重視貨主權益。	0.7969	0.9674	
	本公司具有專業性。	0.8483	0.9663	
	本公司的形象很好。	0.8324	0.9665	
	本公司是具有吸引力的。	0.8080	0.9673	
	本公司服務具品質保證。	0.7669	0.9681	
	本公司具有完善之設備與服務。	0.7943	0.9679	
	本公司具有知名度。	0.7891	0.9676	
有形的形象	本公司全球分公司據點多。	0.7106	0.8265	0.8615
	本公司規模大、財力雄厚。	0.6973	0.8290	
	本公司服務航線範圍廣。	0.7443	0.8102	
	本公司服務具有多樣化的選擇。	0.7072	0.8285	

接著，本研究針對各企業形象構面下各因素所涵蓋之問項屬性特性做因素命名，以下為因素分析與信度分析後之各因素命名，以及各因素內所包括之問項：

1. 因素一：「無形的形象」

此因素所包含之問項為「本公司具有誠信度」、「本公司是可以被信賴的」、「本公司是一家安全可靠的公司」、「本公司具有良好口碑」、「本公司重視聲譽與道德」、「本公司重視貨主權益」、「本公司具有專業性」、「本公司的形象很好」、「本公司是具有吸引力的」、「本公司服務具品質保證」、「本公司具有完善之設備與服務」以及「本公司具有知名度」十二個問項，各問項皆屬於企業給予外界較為主觀的形象，屬於無具體形體可做為評估依據之問項，故本研究將此因素命名為「無形的形象」。

2. 因素二：「有形的形象」

此因素的問項為「本公司全球分公司據點多」、「本公司規模大、財力雄厚」、「本公司服務航線範圍廣」及「本公司服務具有多樣化的選擇」四個問項，此因素內所包含之問項則皆與企業所提供之服務相關，可供客觀之衡量印象，可歸類為有形形象範圍，因此本研究將此因素命名為「有形的形象」。

4.2.3 組織績效之因素分析與信度分析

組織績效部份則共有 8 個問項，組織績效構面之 KMO 值為 0.831，而 Bartlett 球形檢定亦為顯著（小於 0.05），同樣顯示資料適合進行因素分析。而本研究進行因素分析後，如下表 4.14 所示，萃取出兩個因素，而各問項之因素負荷量皆大於 0.5 的選取標準，因此不需刪除任何問項，兩個因素之累積解釋變異量為 72.686%。

表 4.14　組織績效問項因素分析

問項		因素一	因素二
獲利率		0.889	0.102
營業額成長率		0.885	0.139
市場佔有率		0.848	0.261
資產報酬率		0.833	0.199
營運成本		0.666	0.376
服務品質		0.091	0.873
顧客滿意度		0.174	0.855
市場競爭地位		0.442	0.615
特徵值		3.665	2.150
累積解釋變異量		45.812%	72.686%
Bartlett 球形檢定	0.000	KMO 值	0.831

同樣本研究在進行組織績效之因素分析後，將萃取出之兩個因素分別進行信度分析，如表 4.15 所示，兩個因素均達到 Cronbach's α 值大於 0.7 之標準，表各因素之內部具有相當之一致性，且因素中各問項之 Item-to-total Correlation 亦皆大於 0.5，其中問項「營運成本」與「市場競爭地位」刪除後皆可提昇所

屬因素之信度，而本研究考量「營運成本」刪除後所增加之信度幅度不大，因此保留此問項，僅刪除「市場競爭地位」。

表 4.15　組織績效信度分析

因素命名	因素問項	Item-total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
財務績效	獲利率	0.8194	0.8772	0.9083
	營業額成長率	0.8162	0.8780	
	市場佔有率	0.8017	0.8807	
	資產報酬率	0.7704	0.8876	
	營運成本	0.6415	0.9125	
非財務績效	服務品質	0.6358	---	0.7769
	顧客滿意度	0.6358	---	

註：---表示此因素僅有兩個問項，故無 Alpha if Item Deleted 值。

最後，本研究進行組織績效構面下因素之因素命名，各因素內所包括之問項說明如下：

1. 因素一：「財務績效」

此因素所包含之問項為「獲利率」、「營業額成長率」、「市場佔有率」、「資產報酬率」以及「營運成本」五個問項，各問項皆與企業財務營運相關，故本研究將此因素命名為「財務績效」。

2. 因素二：「非財務績效」

此因素的問項則包括「服務品質」與「顧客滿意度」兩個問項，此兩問項與企業所提供之服務有關，而為區別因素一之「財務績效」，本研究將此因素命名為「非財務績效」。

4.2.4 企業社會責任、企業形象與組織績效之效度分析

效度分析方面，一般常用內容效度（Content Validity）評估問卷是否具有效度，內容效度是以專業知識來主觀判斷所選擇尺度是否能正確的衡量研究所欲衡量的項目（陳順宇，民 93 年）。由於本研究問卷之內容均以過去文獻為依

據，並經由專家提供建議修正後而得，並進行問卷前測，因此本研究之問卷應具有相當程度之內容效度。

4.3 企業特性與企業社會責任、企業形象及組織績效之變異數分析

4.3.1 公司所有權型態與企業責任、企業形象及組織績效變異數分析

在公司所有權型態方面，從下表 4.16 可看出公司所有權型態的不同在各因素的平均得分上並無顯著的差異，僅企業形象裡的「有形的形象」因素有顯著差異，表示所有權為外國分公司者在此因素的同意性程度顯著高於台灣公司及台灣與外國公司合資之公司。

表 4.16 公司所有權型態與企業責任、企業形象及組織績效之 ANOVA 檢定表

構面	因素	公司所有權型態			F 值	P 值	Duncan 檢定
		外國分公司 (a=16)[a]	台灣公司 (b=81)	台灣與外國公司合資 (c=19)			
企業社會責任	社會參與	3.67[b]	3.48	3.41	0.501	0.607	NA
	企業承諾	4.39	4.29	4.19	0.525	0.593	NA
	揭露	3.97	3.58	3.82	1.764	0.176	NA
企業形象	無形的形象	4.51	4.32	4.24	0.953	0.389	NA
	有形的形象	4.55	3.65	3.93	9.271	0.000*	（a>bc）
組織績效	財務績效	3.60	3.33	3.47	1.178	0.312	NA
	非財務績效	4.19	3.99	4.03	0.823	0.442	NA

註 a：( ) 內之數字為各分群之樣本數
註 b：數字為此因素在其分群的平均數
註＊：表 α<0.05 標準下為顯著

4.3.2 公司主要經營型態與企業責任、企業形象及組織績效變異數分析

公司主要經營型態的不同，在「社會參與」、「揭露」、「有形的形象」、「財務績效」及「非財務績效」等因素的平均分數皆有顯著差異，由表 4.17 可知貨櫃船公司在這些因素的同意性程度顯著高於船務代理業。

表 4.17 公司主要經營型態與企業責任、企業形象及組織績效之 ANOVA 檢定表

構面	因素	公司主要經營型態		F 值	P 值	Duncan 檢定
		貨櫃船公司 (46)[a]	船務代理業 (70)			
企業社會責任	社會參與	3.74[b]	3.33	7.698	0.006*	（a>b）
	企業承諾	4.24	4.32	0.592	0.443	NA
	揭露	4.10	3.39	23.041	0.000*	（a>b）
企業形象	無形的形象	4.37	4.31	0.290	0.591	NA
	有形的形象	4.28	3.51	29.979	0.000*	（a>b）
組織績效	財務績效	3.71	3.17	18.652	0.000*	（a>b）
	非財務績效	4.18	3.91	6.584	0.012*	（a>b）

註 a：( ) 內之數字為各分群之樣本數
註 b：數字為此因素在其分群的平均數
註＊：表 α<0.05 標準下為顯著

4.3.3 公司員工數與企業責任、企業形象及組織績效變異數分析

進行公司員工數與各構面因素之變異數分析前，本研究為避免各分群樣本數分散，因此將「20 人以下」與「21～50 人」併為 a 群;「51~100 人」與「101~500 人」併為 b 群；「501~1000 人」與「1001 人以上」併為 c 群。而由下表 4.18 可看出公司員工數的不同對各因素的平均得分皆有顯著的差異，其中，員工人數在「500 人以上」的公司同意性程度明顯高於「50 人以下」與「50~500 人」

在所有因素的同意性程度。

表 4.18 公司員工數與企業責任、企業形象及組織績效之 ANOVA 檢定表

構面	因素	台灣公司員工數			F 值	P 值	Duncan 檢定
		50 人以下 (a=59)[a]	50~500 人 (b=39)	500 人以上 (c=18)			
企業社會責任	社會參與	3.31[b]	3.32	4.46	21.988	0.000*	(ab<c)
	企業承諾	4.30	4.13	4.58	3.981	0.021*	(ab<ac)
	揭露	3.36	3.74	4.53	16.984	0.000*	(a<b<c)
企業形象	無形的形象	4.30	4.19	4.73	5.727	0.004*	(ab<c)
	有形的形象	3.38	4.12	4.61	27.908	0.000*	(a<b<c)
組織績效	財務績效	3.10	3.58	4.07	22.447	0.000*	(a<b<c)
	非財務績效	3.87	4.08	4.39	6.528	0.002*	(ab<c)

註 a：( ) 內之數字為各分群之樣本數
註 b：數字為此因素在其分群的平均數
註＊：表 α<0.05 標準下為顯著

4.3.4 公司營業額與企業責任、企業形象及組織績效變異數分析

同樣為降低各分群樣本數分散的狀況，因此將「1000 萬元以下」、「1000 萬元~5000 萬元」與「5000 萬元~1 億元」併為 a 群；「1 億元~10 億元」、「10 億元~50 億元」與「50 億元~100 億元」併為 b 群；而「100 億元~500 億元」與「500 億元以上」則併為 c 群，如表 4.19 所示。公司營業額部份，由變異數分析結果可知，公司營業額的不同，對在因素「社會參與」、「揭露」、「有形的形象」、「財務績效」以及「非財務績效」之因素平均分數皆有顯著差異，其中以營業額「100 億元以上」公司之同意性程度明顯高於營業額「1 億元以下」與「1 億~100 億元」之同意性程度。

表 4.19 公司營業額與企業責任、企業形象及組織績效之 ANOVA 檢定表

構面	因素	2006 年營業額（新台幣）			F 值	P 值	Duncan 檢定
		1 億元以下 (a=54)[a]	1 億～100 億元 (b=33)	100 億元以上 (c=29)			
企業社會責任	社會參與	3.33[b]	3.34	3.97	7.781	0.001*	(ab<c)
	企業承諾	4.28	4.23	4.37	0.460	0.633	NA
	揭露	3.37	3.61	4.31	14.627	0.000*	(ab<c)
企業形象	無形的形象	4.30	4.25	4.48	1.309	0.274	NA
	有形的形象	3.42	3.88	4.48	20.883	0.000*	(a<b<c)
組織績效	財務績效	3.12	3.38	3.90	14.552	0.000*	(ab<c)
	非財務績效	3.89	4.00	4.29	5.144	0.007*	(ab<c)

註 a：( ) 內之數字為各分群之樣本數
註 b：數字為此因素在其分群的平均數
註＊：表 α<0.05 標準下為顯著

4.4 企業社會責任與企業形象對組織績效影響之分析

本研究將於此節探討企業社會責任與企業形象對組織績效之影響，以各構面為自變數與依變數分別建立迴歸模式，並利用各構面因素分析所萃取之因素結果，以複迴歸模式呈現自變數與應變數間之關係，而各因素則以其因素平均分數取代之。進行迴歸分析前，本研究先針對各構面因素進行相關分析與 VIF 值檢定，以檢定本研究資料是否有共線性。相關分析部份，如表 4.20 所示，各變數間皆有顯著正相關。而由表 4.21 之 VIF 值檢定，可知其值介於 1.266～4.078，皆小於 10 之標準，表示自變數間並無共線性的存在，因此本研究資料適合進行複迴歸分析。

表 4.20　企業社會責任、企業形象與組織績效各構面之因素相關分析表

	社會參與	企業承諾	揭露	無形形象	有形形象	財務績效	非財務績效
社會參與 Pearson 相關 顯著性（雙尾） 個數	1.000 . 116	---	---	---	---	---	---
企業承諾 Pearson 相關 顯著性（雙尾） 個數	0.544 0.000 116	1.000 . 116	---	---	---	---	---
揭露 Pearson 相關 顯著性（雙尾） 個數	0.590 0.000 116	0.494 0.000 116	1.000 . 116	---	---	---	---
無形形象 Pearson 相關 顯著性（雙尾） 個數	0.653 0.000 116	0.819 0.000 116	0.539 0.000 116	1.000 . 116	---	---	---
有形形象 Pearson 相關 顯著性（雙尾） 個數	0.538 0.000 116	0.263 0.004 116	0.432 0.000 116	0.458 0.000 116	1.000 . 116	---	---
財務績效 Pearson 相關 顯著性（雙尾） 個數	0.495 0.000 116	0.371 0.001 116	0.561 0.000 116	0.380 0.000 116	0.453 0.000 116	1.000 . 116	---
非財務績效 Pearson 相關 顯著性（雙尾） 個數	0.566 0.000 116	0.544 0.000 116	0.418 0.000 116	0.594 0.000 116	0.309 0.000 116	0.388 0.000 116	1.000 . 116

表 4.21　自變數之共線性分析表

自變數	VIF 值		
社會參與	1.761		2.221
企業承諾	1.520		3.296
揭露	1.640		1.703
無形形象		1.266	4.078
有形形象		1.266	1.582

4.4.1 企業社會責任對企業形象之影響分析

本節將分別探討企業社會責任對企業形象之因素「無形的形象」與「有形的形象」的影響，分別建立模式結果以下表 4.22、表 4.23 表示。

表 4.22　企業社會責任對無形形象影響分析

構面	應變數 / 自變數	無形形象	T 值	P 值
企業社會責任	社會參與	0.265	4.108	0.000*
	企業承諾	0.642	10.696	0.000*
	揭露	0.066	1.052	0.295
Durbin Watson 值		1.784	調整後 R^2	0.727
F 值		103.246	P 值	0.000*

註＊：表 α<0.05 標準下為顯著

由表 4.22 可知，企業社會責任對於無形形象有顯著影響效果，R^2 值達 0.727，表模式具有高度解釋能力，其中「社會參與」與「企業承諾」對於「無形形象」具顯著正向影響效果，即「社會參與」與「企業承諾」的提昇，對於企業之「無形形象」有正向顯著影響，但「揭露」則對「無形形象」無顯著影響效果。最後，模式之 DW 值介於 1.5～2.5 間，表變數無自我相關現象。

而下表 4.23 為企業社會責任對有形形象影響之分析，結果顯示企業社會責任對有形形象具顯著影響效果，其中，「社會參與」與「揭露」對於「有形形象」具顯著正向關係，而又以「社會參與」之標準化係數為 0.469 具較高之解釋力。同樣最後由表可知。模式之 DW 值雖未達介於 1.5～2.5 間之標準，但仍屬於可接受之範圍，可認定其無自我相關現象。

表 4.23　企業社會責任對有形形象影響分析

構面	應變數 自變數	有形形象	T 值	P 值
企業社會責任	社會參與	0.469	4.521	0.000*
	企業承諾	-0.091	-0.944	0.347
	揭露	0.201	2.006	0.047*
Durbin Watson 值		1.374	調整後 R^2	0.297
F 值		17.183	P 值	0.000*

註＊：表 α<0.05 標準下為顯著

4.4.2 企業社會責任對組織績效之影響分析

本節分別探討企業社會責任對於組織績效因素「財務績效」與「非財務績效」之影響。模式結果如表 4.24 與表 4.25 所示。

表 4.24　企業社會責任對財務績效影響分析

構面	應變數 自變數	財務績效	T 值	P 值
企業社會責任	社會參與	0.267	2.653	0.009*
	企業承諾	-0.036	-0.382	0.703
	揭露	0.421	4.339	0.000*
Durbin Watson 值		1.569	調整後 R^2	0.340
F 值		20.715	P 值	0.000*

註＊：表 α<0.05 標準下為顯著

由表 4.24 之結果可知，模式之 DW 值介於 1.5～2.5 間，表變數無自我相關現象。而在模式部份，企業社會責任對於「財務績效」之影響為顯著，其中，「社會參與」與「揭露」對於「財務績效」具顯著正向關係。

表 4.25　企業社會責任對非財務績效影響分析

構面	應變數 自變數	非財務績效	T 值	P 值
企業社會責任	社會參與	0.365	3.758	0.000*
	企業承諾	0.325	3.609	0.000*
	揭露	0.042	0.448	0.655
Durbin Watson 值		1.614	調整後 R^2	0.385
F 值		25.003	P 值	0.000*

註＊：表 α<0.05 標準下為顯著

而表 2.25 為企業社會責任對於「非財務績效」之影響分析，模式之 DW 值同樣介於 1.5～2.5 間，顯示變數無自我相關現象。而由模式結果可得企業社責任對於「非財務績效」具顯著影響效果，而企業社會責任中之「社會參與」與「企業承諾」對於「非財務績效」則具顯著正向影響效果

4.4.3 企業形象對組織績效之影響分析

而企業形象對組織績效之影響部份，模式之建立為企業形象分別對組織績效因素「財務績效」與「非財務績效」之影響，而模式結果如表 4.26 與表 4.27 所示。

表 4.26　企業形象對財務績效影響分析

構面	應變數 自變數	財務績效	T 值	P 值
企業形象	無形形象	0.219	2.377	0.019*
	有形形象	0.352	3.825	0.000*
Durbin Watson 值		1.474	調整後 R^2	0.229
F 值		18.111	P 值	0.000*

註＊：表 α<0.05 標準下為顯著

由表 2.26 可得企業形象對於「財務績效」之影響效果為顯著，而「無形的形象」與「有形的形象」對於「財務績效」皆具顯著正向影響效果，顯示「無形的形象」與「有形的形象」的提昇，可增加公司「財務績效」的表現。而模

式之 DW 值部份，雖未達介於 1.5～2.5 間之標準，但仍屬可接受之範圍，可認定其無自我相關現象。

表 4.27　企業形象對非財務績效影響分析

構面	應變數 自變數	非財務績效	T 值	P 值
企業形象	無形形象	0.573	6.747	0.000*
	有形形象	0.046	0.540	0.590
Durbin Watson 值		1.598	調整後 R^2	0.344
F 值		31.109	P 值	0.000*

註＊：表 α<0.05 標準下為顯著

表 4.27 之模式結果顯示，企業形象對「非財務績效」之影響為顯著，模式中「無形的形象」對於「非財務績效」之影響為顯著，並且為正向關係，但有行的形象對「非財務績效」之影響，在本研究中並無得到驗證支持。同樣地，此模式之 DW 值介於 1.5～2.5 間之標準，表示變數無自我相關現象。

4.4.4 企業社會責任與企業形象對組織績效之影響分析

最後為企業社會責任與企業形象分別對「財務績效」與「非財務績效」影響之模式探討，模式結果以表 4.28 與表 4.29 表示，並且分別說明如下。

表 4.28　企業社會責任與企業形象對財務績效影響分析

構面	應變數 自變數	財務績效	T 值	P 值
企業社會責任	社會參與	0.185	1.657	0.100
	企業承諾	0.023	0.170	0.865
	揭露	0.383	3.925	0.000*
企業形象	無形形象	-0.062	-0.410	0.683
	有形形象	0.210	2.234	0.028*
Durbin Watson 值		1.655	調整後 R^2	0.357
F 值		13.773	P 值	0.000*

註＊：表 α<0.05 標準下為顯著

首先，由表 4.28 結果可看出，模式之 DW 值為 1.655，介於標準範圍內，

表示模式變數無自我相關現象。而整體模式而言，企業社會責任與企業形象對於「財務績效」具顯著影響效果，其中，企業社會責任中之「揭露」與企業形象中之「有形形象」對「財務績效」之影響效果皆為顯著，並且為正向之關係。另外，可由模式結果發現「企業承諾」與「無形形象」之 P 值呈現不顯著結果，而在「無形形象」對「財務績效」影響之模式中則為顯著之影響效果，會造成此現象應是由於「企業承諾」與「無形形象」之相關程度高(相關係數為 0.819)，因而影響模式結果。

表 4.29　企業社會責任與企業形象對非財務績效影響分析

構面	應變數 自變數	非財務績效	T 值	P 值
企業社會責任	社會參與	0.309	2.854	0.005*
	企業承諾	0.150	1.137	0.258
	揭露	0.031	0.327	0.744
企業形象	無形形象	0.268	1.828	0.070
	有形形象	-0.033	-0.366	0.715
Durbin Watson 值		1.556	調整後 R^2	0.392
F 值		15.857	P 值	0.000*

註＊：表 α<0.05 標準下為顯著

最後，模式企業社會責任與企業形象對「非財務績效」之影響，由表 4.29 可得其影響效果為顯著，但模式中之自變數，在 α 值<0.05 之水準下，僅「社會參與」對「非財務績效」具顯著影響效果。最後，模式之 DW 值檢定，其介於標準範圍內，表示模式變數無自我相關現象。同樣可由模式結果發現「揭露」與「有形形象」之 P 值呈現不顯著之結果，而由「揭露」與「有形形象」分別對「非財務績效」影響之模式中同樣得到不顯著之結果，此結果應是由於「揭露」與「非財務績效」、「有形形象」與「非財務績效」之相關係數分別為 0.418 與 0.309，相關程度並不高，因此造成此兩變數在此模式中並不顯著之結果。

4.5 小結

本研究進行各構面之因素分析後，在企業社會責任部份萃取出「社會參

與」、「企業承諾」與「揭露」三個因素；企業形象部份萃取出「無形的形象」與「有形的形象」兩個因素；最後，組織績效部份則萃取出「財務績效」與「非財務績效」兩個因素。

而由變異數分析結果可知，公司所有權型態的不同，僅在「有形的形象」部份有顯著差異，對於其他各構面的認知並無太大差異；在公司主要經營型態方面，則對「社會參與」、「揭露」、「有形的形象」、「財務績效」及「非財務績效」等因素之認知有顯著差異，其中以貨櫃船公司之因素平均分數顯著高於船務代理業；公司員工數部份，公司員工數的不同對各因素的平均得分皆有顯著的差異，其中又以員工人數在「500 人以上」的公司之因素平均分數明顯高於「500 人以下」之公司；最後，公司營業額部份，則是在因素「社會參與」、「揭露」、「有形的形象」、「財務績效」以及「非財務績效」有顯著差異，當中以營業額「100 億元以上」公司之因素平均分數明顯高於「100 億元以下」之公司。

最後，在複迴歸分析中，「社會參與」對於企業形象具顯著正向效果；而「社會參與」亦對組織績效具顯著正向影響效果；另外，企業形象影響組織績效部份，則「有形的形象」與「無形的形象」對「財務績效」皆有顯著正向影響效果，而「無形的形象」則對「非財務績效」具顯著正向影響效果；企業社會責任與企業形象對組織績效之影響分析部份，在「財務績效」部份，「揭露」與「有形的形象」對其有顯著影響效果，而「非財務績效」部份，則僅「社會參與」具顯著影響效果。

第五章　結論與建議

本章共分為三小節，5.1 節為經由第四章之分析結果，提出本研究之結論，5.2 節則根據研究結果對定期海運業提出營運策略上的建議，最後 5.3 節提出後續研究建議。

5.1　結論

1. 填答者最重視企業社會責任中的「企業承諾」

由企業社會責任之基本敘述統計結果可知，與企業承諾相關之問項皆獲得較高之同意性分數，這些問項包括「不從事欺騙、誤導或不公平的聲明或做法」、「會確保員工的安全與健康」、「會尊重顧客的隱私及個人資料的保護」及「遵守各國的稅捐規定，並誠實申報相關稅務」。由此可知，在企業社會責任所涵蓋的範圍當中，仍以與員工與顧客權益相關之「企業承諾」最為受到重視，由於企業之營運必須持續具有相當之信用水準才能取得顧客之信任，維持顧客間之合作關係，因此企業相對重視「企業承諾」，故在企業社會責任中，「企業承諾」之執行獲得最高之認同。而在本研究進行專家訪談後也發現可能因為這些企業承諾相關項目均受到法律規範，因此企業必須達到法律之基本規範，避免違反法律之規定，故在為了不涉及違法的程度之下，業者相當重視「企業承諾」這方面的達成。而或許企業主要依循法律之規範而執行相關策略，但「企業承諾」原則下執行公司之營運，對於與顧客間之持續合作關係，確實會有提升之效果，因此企業與顧客間若要能持續維持與顧客間之關係，「企業承諾」確實是企業必須重視的。

2. 企業形象中，以「無形的形象」最為填答者所重視

企業形象之基本敘述統計結果可得，獲得較高同意性分數之項目包括「重視聲譽與道德」、「重視貨主權益」以及「具有誠信度」等，與填答者中在企業社會責任最重視「企業承諾」原則相呼應，由此可見，企業對於建立重視員工

與顧客權益形象的重視程度。此外，也可從結果看出填答者在企業形象方面，屬於無形形象的項目獲得較高之重視度，亦即企業普遍仍較重視企業本身給予大眾之印象，此點亦在專家訪談中獲得支持。而在企業有形的形象方面，則因牽涉企業本身所提供之航線服務與營運範圍，故必須考量市場需求以及擴展航線之營運成本，因此一般定期海運業者較無法在有形形象中提供給顧客多樣化之航線選擇服務。故企業反而較重視其給予顧客之形象是否良好，而也希望藉由良好企業形象之建立，以獲得顧客高度之認同感，在顧客選擇運送服務時，可優先考量形象良好的業者，亦或是可維持長久良好的顧客關係與合作機會，最終達到組織績效之提昇。由此可知，良好的無形形象對於企業本身之營運具相當重要之影響程度。

3. 填答者在組織績效中以「服務品質」與「顧客滿意度」滿意性程度最高

同樣在組織績效之敘述性統計分析的結果顯示，以服務性質之項目獲得最高之滿意性分數，此服務性質項目包括「服務品質」與「顧客滿意度」，而可由此結果瞭解企業對於其所提供給顧客之服務相當重視，由於企業之獲利來源為顧客，故在此服務性質相關部分之重視程度相對於其他與財務相關之績效獲得重視，因此其在「服務品質」與「顧客滿意度」方面獲得最高之滿意性分數，可見企業對於其在服務相關績效之成果相當具有信心。

而與財務相關之績效方面相對獲得較低之滿意性分數，這些項目包括「資產報酬率」、「獲利率」與「市場佔有率」，此結果本研究認為應與本研究調查之樣本特性有關，因在基本資料中之敘述性統計結果可知，多數企業仍主要以經營亞洲航線為主，僅少部份之企業之航線遍及較廣泛的全球航線，相較之下，得出與財務績效相關之項目滿意性程度較低的結果。

4. 填答者中，經營型態以貨櫃船公司之組織績效滿意性程度高於船務代理業，並且在企業社會責任及企業形象中之重視程度高於船務代理業

此結果顯示，貨櫃船公司之組織績效，不論是「財務績效」，亦或是「非

財務績效」，其滿意性程度皆高於船務代理業，由於貨櫃船公司所經營之航線擴及全世界，相對之下，船務代理業僅針對區域性航線服務的提供，因此貨櫃船公司可提供顧客更多樣化的航線服務，相對可滿足顧客之需求，故可提升「服務品質」與「顧客滿意度」之企業非財務績效，同樣地，貨櫃船公司提供廣泛之航線，吸引顧客尋求航線服務，故對於企業之「獲利率」、「營業額成長率」這些財務方面之績效，相對有顯著的提升效果。

而貨櫃船公司在企業社會責任與企業形象之重視程度皆較高於船務代理業，其中貨櫃船公司又以企業社會責任中之「社會參與」與「揭露」，及社會形象中之「有形的形象」明顯高於船務代理業。其中，「社會參與」主要包括企業舉辦慈善活動、回饋社區發展與當地居民以及贊助相關文教、藝文活動；「揭露」為企業透明化公開其公司營運與財務狀況；「有形的形象」則為公司提供多樣化的選擇、全球分公司據點多以及服務航線範圍廣。貨櫃船公司在這些部份皆相較於船務代理業獲得較高之分數，顯示貨櫃船公司在組織績效獲得高度滿意程度後，其有較多餘力參與社會活動、關懷社會，提供給予社會較多協助，而船務代理業仍主要著重於公司營運相關項目，如獲利率、營業額成長率，另一方面，也由於貨櫃船公司之營運範圍擴及全球，故必須符合世界潮流提升對於企業社會責任的重視性程度，因此相對在企業社會責任部分獲得較高度的重視。最後，在「有形的形象」部分，貨櫃船公司顯著高於船務代理業者，與前段相呼應，應歸因於貨櫃船公司提供相對於船務代理業廣泛的航線服務，也因此獲得較高的分數。

5. 規模較大之填答者公司相較於規模較小的公司在組織績效滿意程度較高，且較重視企業社會責任與企業形象

本研究將500人以上之員工數以及營業額100億元以上之公司歸類為規模較大之公司，其組織績效之滿意性程度較高，並且在企業社會責任與企業形象獲得較高之重視程度，此結果與前項結論相呼應，貨櫃船公司之規模相較於船務代理業大，因此可提供顧客較廣泛之航線服務，在組織績效上獲得相對高之

滿意度。而也由於規模較大之公司，相對較容易吸引顧客注意，並在顧客心中留下深刻印象，故企業形象之維護相當重要，也相對獲得高度重視。最後，企業社會責任部分，顯示規模較大之公司，在組織績效滿足後，較有能力進行公司營運外之活動，如社區活動、教育相關事業、藝文活動等，也由於企業社會責任已成為全球之趨勢，因此，規模較大之公司必須跟進腳步，故相對在企業社會責任方面較為重視。

6. 企業社會責任對企業形象具顯著正向影響關係

本研究得出企業社會責任對於企業形象有正向顯著影響效果，此結果與鄧貴卉（民 88）研究結果表示企業若能善盡社會責任，對於企業形象必然會有正面影響一致。而本研究企業社會責任對企業形象之複迴歸模式結果得出下列因素具顯著影響效果：

(1)「社會參與」對「無形的形象」有顯著正向影響效果；

(2)「企業承諾」對「無形的形象」有顯著正向影響效果；

(3)「社會參與」對「有形的形象」有顯著正向影響效果；

(4)「揭露」對「有形的形象」有顯著正向影響效果；

由此結果可知，「社會參與」對於企業形象不論是企業給予一般大眾較為抽象的印象，或是企業提供具體服務部份，皆呈現顯著的正向影響效果，表示企業對於社會相關活動的參與，確實能提升企業在社會大眾心目中之形象，企業取之社會，回饋於社會，在以營利為目的之營運基礎下，仍能參與社區發展、舉辦慈善活動、贊助教育事業與藝文活動等，必定會帶給社會大眾良好的印象，也因此企業可持續公司良好的營運狀況，進而擴展更廣泛之航線範圍，提供顧客更完整的服務，因此可知，企業對於營運外之社會參與，對於企業確實會產生相當重要的影響。

另外，「企業承諾」對於企業之無形的形象亦有顯著正向影響效果，「企業承諾」主要為員工與顧客之權利部分，企業提供員工平等之工作機會，並給予

員工安全的工作環境，對於員工而言，其對於企業之認同感會提升，並且會有較高之滿意度。而顧客部分，企業提供給與顧客「誠信」的服務，顧客可信任企業所提供之服務，相對提升顧客滿意度與服務品質，亦可維持長久的合作關係。故企業在企業社會責任中之「企業承諾」的執行，對於企業之無形抽象的形象的確有提升之效果。

最後，企業在財務及營運狀況之透明化「揭露」，對於企業提供有形服務之形象有正向影響效果，顯示企業之財務與營運狀況愈公開化，顧客可瞭解公司之營運狀況，因此更能獲得顧客之信任，吸引顧客上門，提昇企業營業額，相對企業可擴展其服務航線，提供更多樣化之服務給予顧客，故由此可知，企業公開透明化其營運狀況，對於企業提供服務的有形形象具提升之效果。

7. 企業社會責任對組織績效具顯著正向影響關係

本研究之分析結果得企業社會責任對組織績效具顯著正向影響效果，與過去 Drumwright(1996)及 Handelman and Arnold(1999)之研究結果一致，而本研究企業社會責任對組織績效之複迴歸模式結果得出下列因素具顯著影響效果：

(1)「社會參與」對「財務績效」有顯著正向影響效果；

(2)「揭露」對「財務績效」有顯著正向影響效果；

(3)「社會參與」對「非財務績效」有顯著正向影響效果；

(4)「企業承諾」對「非財務績效」有顯著正向影響效果；

同樣由結果可見，「社會參與」對於企業之服務品質、顧客滿意度之非財務績效，與獲利率、營業額成長率等之財務類績效，皆有顯著正向影響效果。顯示企業在參與與社會相關之活動後，顧客對於企業之認同感會提升，認為企業除了營利外，仍會關懷社會、參與社會活動，而對於企業會有較高之評價，因此除了顧客滿意度提升外，顧客亦相對會較願意與企業合作，相對提昇企業之營業額，使企業在財務與非財務類之組織績效均獲得提升之效果。

另一方面，企業財務與營運上之公開透明化，對於企業之財務績效具顯著

正向效果，由此可知，企業必須讓顧客瞭解其財務與公司之營運，使顧客對於企業產生信任，認同其公司狀況，因此發展出合作關係，亦或是持續的合作關係，而提升組織之財務方面績效，可見企業公開透明化其財務與營運之重要性。

最後，涵蓋員工與顧客權益之「企業承諾」對於企業在服務品質與顧客滿意度之績效具顯著正向影響效果，企業在專注於獲利外，亦能顧及員工與顧客權益，確實會在員工與顧客心中營造良好的形象，員工認同企業便會提供較佳之服務品質，而顧客認同企業，則會有較高之顧客滿意度，由此可見，企業對於員工與顧客權益應給予相當程度之重視。

8. 企業形象對組織績效具顯著正向影響關係

最後，同樣經由分析結果得企業形象對組織績效具顯著正向影響效果，此結果亦在 Meehan et al.(2006)的研究成果中獲得支持，以下為本研究企業形象對組織績效之複迴歸模式結果得出因素具顯著影響效果：

(1)「無形的形象」對「財務績效」有顯著正向影響效果；

(2)「有形的形象」對「財務績效」有顯著正向影響效果；

(2)「無形的形象」對「非財務績效」有顯著正向影響效果；

企業形象對組織績效影響之模式結果顯示，企業提供之有形服務，如航線範圍、全球分公司據點等，對於企業之財務績效具顯著正向影響效果，此結果表示企業提供給與顧客愈多樣化之服務，愈能滿足顧客之需求，因此增加顧客選擇企業運送服務之機會，相對增加企業之獲利與營業額，甚至市場佔有率，故企業是否能提供符合顧客需求之服務，對於企業之財務績效具相當程度之影響。

最後，企業給予一般大眾之形象良好，不僅可提升企業之服務品質與顧客滿意度，更可藉由給予一般大眾良好的形象，吸引顧客尋求運送服務，提升企業財務方面的績效。另一方面，企業良好的形象，獲得員工與顧客之認同，因此相對提升員工所提供的服務品質，以及提升顧客之滿意度。因此，企業在維

護服務品質與顧客滿意度及財務績效加強之同時，亦必須重視給予一般大眾之企業形象的建立。

5.2 建議

1. 定期海運業者可藉由「社會參與」來提昇企業形象，相對提昇組織績效

由結論可知，企業參與社會相關活動，對於企業形象與組織績效均具顯著正向影響效果，或許企業執行與公司營運外之活動會增加企業之營運成本，但社會參與對於企業形象之提升確實具相當之效果，企業可藉由社會活動的參與，如協助或贊助弱勢團體、參與社區環境的改善，亦或是提供實習與參訪機會、獎學金等，這些在營利之餘，同時還能回饋社會的活動，可建立企業良好形象，而企業在一般大眾心目中留下良好的印象後，當顧客需要運送服務時，會優先聯想到形象好之企業，因此產生合作關係，提昇企業獲利。故企業可藉由多方參與社會活動，除了可協助弱勢團體、關懷社會相關發展外，同時亦可提升企業形象，甚至更進一步提升組織績效。

2. 定期海運業者可朝企業形象的改善，提升組織績效

多數定期海運業者在組織績效方面的提升，皆會直接針對公司所提供之航線或是營運成本進行調整，而在本研究之分析結果顯示企業形象對於組織績效有顯著提升效果。因此本研究建議企業在組織績效提升方面，除了可針對所提供之服務或成本進行修正外，亦可針對企業之形象進行改善，如建立可靠可信任以及具專業性的形象，或是提供具品質保證的服務，給予顧客可信任企業的形象，這些形象對於企業吸引顧客要求運送服務皆有相當程度之影響。而雖然多數定期海運業者皆認為企業形象對於企業相當重要，但卻僅少數會重視企業良好形象的建立。而具良好形象之企業，除了增加知名度外，確實會吸引更多顧客的合作機會，運送服務機會多，便會提昇企業之獲利狀況，企業給予顧客形象良好的印象，同時也會對服務品質與顧客滿意度產生正向提升效果。故建議定期海運業者可藉由良好企業形象之建立，創造組織績效提升之效果。

3. 定期海運業者應將企業社會責任列入企業經營理念

企業社會責任在近幾年已普遍受到全球各企業之重視，定期海運業為國際全球化之產業，必須依循世界之趨勢，定期海運業者必須了解執行企業社會責任之重要性，而非僅一味的以營利為目的，企業社會責任之範圍相當廣泛，包括員工與顧客權益、慈善活動、社區參與及環境保護等，企業在營運運作之餘，必須顧及與企業相關之人、事、物，如企業在執行營運策略時，必須考量是否違反顧客與員工權益，或是定期海運業者船舶在運送時，是否可減少對海洋的汙染等，均屬於企業執行企業社會責任之範圍，因此若企業仍視執行企業社會責任為公司營運外之額外活動，將會跟不上國際市場之趨勢，而使企業逐漸趨於無競爭力，並且無法在市場繼續生存，因此，企業必須將企業社會責任列入公司營運之策略中，持續關懷社會與環境保護，使企業能永續經營，創造最終社會與企業雙贏之局面。

5.3 後續研究建議

1. 可進一步探討研究架構中構面之中介效果

由於本研究之模式建構是依據構面下所萃取出之因素分別建立複迴歸模式，並非依據構面建立簡單迴歸模式，因此並無進一步探模式架構中之構面是否會有中介效果的產生，而由於本研究於專家訪談結果獲得「企業社會責任」應會藉由「企業形象」而提昇「組織績效」，因此建議後續研究可進一步探討「企業形象」中介效果之影響。

2. 可建構線性結構方程模式，同時探討企業社會責任、企業形象與組織績效間之關係

本研究僅分別探討企業社會責任對企業形象、企業社會責任對組織績效及企業形象對組織績效之影響，並無建構線性結構方程模式同時探討企業社會責任、企業形象與組織績效各構面間之關係，而由過去文獻顯示，各構面間確實具正向關連性，因此建議後續可進一步探討企業社會責任、企業形象與組織績

效間之關連性，以提供定期海運業者更完整之結構關係分析結果，提供更深入之營運策略參考。

3. 可進一步探討定期海運業者在不同國家執行企業社會責任之狀況

由於定期海運業係為全球國際化之產業，因此執行企業社會責任之地域範圍應非僅侷限在本籍國，應必須涵蓋更為廣泛的全球區域，而本研究之研究範圍主要仍以定期海運業者在台灣地區執行企業社會責任之狀況進行調查，並未包括其在本國以外之區域範圍執行企業社會責任之狀況，而定期海運業者取之於全世界之市場，亦必須顧及全球國際之環境與相關之人、事、物。因此，本研究建議未來可持續探討定期海運業者在國際間執行企業社會責任之狀況，了解企業在不同國際市場所提供之企業社會責任是否有差異，及是否符合當地之需求狀況，這些相關議題在未來應會受到企業相當程度的重視。

4. 企業社會責任之議題可擴展至其他運輸產業

企業社會責任已為全球企業重視，企業不應再忽視企業社會責任之重要性，而執行企業社會責任應不分企業別，各行業皆必須瞭解執行企業社會責任之重要性，故必須針對其企業之特性狀況執行企業社會責任，如陽明海運興建海洋文化館、長榮海運引進 S 型環保船，皆從事與海運相關之企業社會責任，因此本研究建議未來研究可針對企業社會責任議題，探討其他運輸產業執行企業社會責任之狀況，並瞭解其他運輸產業間執行企業社會責任之狀況。

參考文獻

一、中文部份

1. 王鼎欽,「航空貨運承攬業建構電子商務及其對經營績效影響之研究」,國立海洋大學航運管理學系碩士論文，民國 89 年。

2. 吳萬益,「中美日在台公司企業文化與管理風格之關係研究」,成功大學學報，第 29 卷，人文社會篇，69-90。

3. 吳萬益、林清河，企業研究方法，華泰書局，初版，民國 89 年。

4. 吳韻儀,「CSR 企業 21 世紀的新競爭力」,天下雜誌，第 367 期，98-102。

5. 李家悅,「航空公司服務品質與公司形象之研究」,淡江大學管理科學研究所碩士論文，民國 92 年。

6. 林光、張志清,「航業經營與管理」,三版，航貿經銷，民國 94 年。

7. 林坤宏,「高雄市金融機構企業社會責任之研究」,國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，民國 93 年。

8. 林慶村,「銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究」,朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，民國 94 年。

9. 邱毅,「追求利益或社會責任」,經濟前瞻 71 期，民國 89 年。

10. 長榮海運網站：http://www.evergreen-marine.com/tw/

11. 洪慈鎂,「顧客與金融產業之企業形象、關係行銷，對信任度、滿意度與後續使用意願的影響」,東吳心理學系碩士論文，民國 92 年。

12. 翁望回,「企業正當性之實證研究：社會責任的觀點」,國立政治大學企業管理研究所博士論文，民國 76 年。

13. 康永華,「企業公益形象與消費者行為之研究」,交通大學管理科學研究所碩士論文，民國 80 年。

14. 康峰菁,「企業社會責任、財務績效與盈餘管理之國際實證研究」,國立台北大學合作經濟學系博士論文，民國 92 年。

15. 張紹勳，研究方法，滄海書局，修訂版，民國 90 年。

16. 曹為忠、詹雪蘭、李文瑞、陳旭銘,「進入模式、產業環境、以及廠商特性對廠商海外市場經營績效之影響」,企業管理學報，第 54 期，1-32。

17. 許菁菁,「模擬社會責任投資組合績效之探討」,中原大學企業管理學系碩士論文，民國

89 年。

18. 陳木聯，「電業服務品質、社會責任、企業形象與顧客滿意度之相關性研究」，南華大學管理科學研究所碩士論文，民國 93 年。

19. 陳宜民、鍾道詮，「醫師的社會責任養成教育之我見」，應用倫理研究通訊，第 21 期，民國 91 年 1 月。

20. 陳順宇，多變量分析，三版，華泰書局，民國 93 年。

21. 陳鉦達，「企業形象、服務補救期望與補救後滿意度相關之研究」，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，民國 91 年。

22. 陽明海運網站：http://www.yml.com.tw/

23. 黃宏鈞，「企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響顧客關係的中介效果」，台灣大學心理學研究所碩士論文，民國 90 年。

24. 黃明政，「銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究」，南華大學管理研究所碩士論文，民國 93 年。

25. 萬海航運網站：http://web.wanhai.com/

26. 臺灣企業社會責任網站：http://csr.idic.gov.tw/main.asp

27. 遠見雜誌，「第二屆『遠見雜誌企業社會責任大調查』」，第 239 期，民國 95 年 5 月 1 日。

28. 鄧貴卉，「社會責任、公司形象、服務品質與顧客忠誠度之相關性研究」，中正大學企業管理研究所碩士論文，民國 88 年。

29. 黎文明，「水平結構組織與企業學習傾向。創新能力及經營績效之關連性研究」，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，民國 91 年。

30. 蘇森榮，「速食連鎖業市場區隔與企業形象定位之研究」，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，民國 79 年。

二、英文部分

1. Abbott, W. F. and Monsen, R. J., 1979. On the measurement of corporate social responsibility: self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. Academy of Management Journal 22, 501-515.

2. Armstrong, J. S. and Overton, T. S., 1977. Estimating response bias in mail surveys. Journal of Marketing Research 14(3), 396-402.

3. Barich, H, and Kotler, P., 1991. A framework for marketing image management. Sloan Management Review 32(2), 94-104.

4. Bayton, J. A., 1959. Researching the corporate image. Public Relation 1(4), 3-8.

5. Bowen, H. R., 1953. Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row.

6. Brammer, S. and Millington, A., 2005. Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis. Journal of Business Ethics 61, 29-44.

7. BRS:http://www1.axsmarine.com/public/index.php

8. Carroll, A. B., 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. The Academy of Management Review 4(4), 497-505.

9. Carroll, S. J. and Schneier, C. E., 1982. Performance appraisal and development of performance in organizations. Glenview Illionis: Scott, Foresman.

10. CED, 1971. Social responsibilities of business corporations. New York: Committees of Economic Development.

11. Choi, F. D. S., Mueller, G. G., 1992. International accounting. N.J.: Prentice-Hall.

12. Dalton, D. R., Todor, W. D., Spendolini, M. J., Fielding, G. J. and Poter, L. W., 1980. Organization structure performance: a critical review. Academy of Management Review 5(1), 49-57.

13. Delaney, J. T. and Huselid, M. A., 1996. The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance. Academy of Management Journal 39(4), 949-969.

14. DeTienne, Kristen B. and Lewis, L. W., 2005. The pragmatic and ethical barriers to corporate social responsibility disclosure: The Nike Case. Journal of Business Ethics 60, 359-376.

15. Donald R., L., Drumwright, M. E. and Braig, B. M., 2004. The effect of corporate social responsibility on customers donation to corporate-supported non-profits. Journal of Marketing 68(4), 16-32.

16. Drumwright, M. E., 1996. Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria. Journal of Marketing 60(4), 71-87.

17. Dyer, L. and Reeves, T., 1995. Human resource strategies and film performance: who do we know and where do we need to go? The International Journal of Human Resource Management 6(3), 656-670.

18. Eberl, M. and Schwaiger, M., 2005. Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. European Journal of Marketing 39(7/8), 838-854.

19. Frigo, M. L., 2002. Non-financial performance measures and strategy execution. Strategic Finance 84(2), 6-9.

20. Fynes, B., De Burca, S. and Marshall, D., 2004. Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance. Journal of Purchasing and Supply Management 10(4-5), 179-190.

21. Gujarati, D. N., 1995. Basic econometrics. New York: McGraw-Hill.

22. Handelman, J. M. and Arnold, S. J., 1999. The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. Journal of Marketing 63(3), 33-48.

23. Holmes, S. L., 1978. Adapting corporate structure for social responsiveness. California Management Review 21(1), 47-54.

24. ISO: http://www.iso.ch/iso/en/ISOOnline.frontpage

25. Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A.C. and Lampman, E., 1994. Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. Journal of Advertising 23(4), 47-58.

26. Kannan, V. R. and Tan, K. C., 2003. Attitudes of US and European managers to supplier selection and assessment and implications for business performance. Benchmarking 10(5), 472-489.

27. Kaynak, H., 2003. The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. Journal of operations management 21(4), 405-435.

28. Kennedy, S. H.,1977. Nurturing corporate images. European Journal of Marketing 11(3), 119-164.

29. Martineau, P., 1958. The personality of retail store. Harvard Business Review 36, 47-55.

30. McGuire, J. B., Schneeweis, T. and Branch, B., 1990. Perceptions of firm quality: a cause or result of firm performance. Journal of Management 16(1), 167-180.

31. McIntosh, M., R. Thomas, D. L., and G. Coleman, 2003. International standards for corporate responsibility. Ethical Corporation Magazine January, 22-29.

32. McWilliams, A. and Siegel, D., 2001. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. Academy of Management Review 26(1), 117-127.

33. Meehan, J., Meehan, K. and Richards, A., 2006. Corporate social responsibility: the 3C-SR model. International Journal of Social Economics 33(5/6), 386-398.

34. Morf, D. A., Schumacher, M. G. and Vitell, S. J., 1999. A survey of ethics officers in large organizations. Journal of Business Ethics 20(3), 265-272.

35. Nguyen, N. and Leblanc, G., 2001. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. Journal of Retailing and Consumer Services 8(4), 227-236.

36. Nkomo, S. M., 1987. Human resource planning and organization performance: an exploratory

analysis. Strategic Management Journal 8(4), 387-392.

37. NYK: http://www2.nykline.com/home/index.html.

38. OECD: http://www.oecd.org/home/

39. Orlitzky, M., Schmidt, F. L. and Rynes, S. L., 2003. Corporate social and financial performance: a meta-analysis. Organization Studies 24(3), 403-441.

40. Paluszek, J. L., 1976. Business and society: 1976-2000, an AMA report. New York: AMACOM.

41. Perrini, F., Pogutz, S. and Tencati, A., 2006. Corporate social responsibility in Italy: state of the art. Journal of Business Strategies 23(1), 65-91.

42. Quinn, R. E. and Rohrbaugh, J., 1983. A spatial model of effectiveness criteria: towards a competing values approach to organizational analysis. Management Science 29(3), 363-377.

43. Raju, P. S. and Lonial, S. C., 2002. The impact of service quality and marketing on financial performance in the hospital industry: an empirical examination. Journal of Retailing and Consumer Services 9, 335-348.

44. Riordan, C. M., Gatewood, R. D. and Bill, J. B., 1997. Corporate image: employee reactions and implications for managing corporate social performance. Journal of Business Ethics 16(4), 401-412.

45. Roberts, P. W. and Dowling, G. R., 1997. The value of a firm's corporate reputation: how reputation helps attain and sustain superior performance. Corporate Reputation Review 1(2), 72-76.

46. Roberts, Peter W. and Dowling, Grahame R., 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. Strategic Management 23(12), 1077-1093.

47. De la Fuente Sabate, J. M. and De Quevedo Puente, E., 2003. Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: a survey of the literature. Corporate Reputation Review 6(2), 161-177.

48. Sethi, S. P., 1975. Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. California Management Review 17(3), 58-64.

49. Simpson, W. G. and Kohers, T., 2002. The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry. Journal of Business Ethics 35(2),97-109.

50. Spector, A. J., 1961. Basic dimensions of the corporate image. Journal of Marketing 25(6), 47-51.

51. Stopford, M., 1993. Maritime economics, 1st., London. Routledge. 175-177.

52. Szilagyi, A. D., 1984. Management and performance. California Goodyear Publishing Company Inc.

53. The UN Global Compact: http://www.unglobalcompact.org/

54. Ullmann, A. A., 1985. Data in search of a theory: a critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of U.S. firms. Academy of Management Review 10(3), 540-557.

55. Van de Ven, A. H. and Diane, L. F., 1980. Measuring and assessing organizations, NY: John Wiley and Sons.

56. Venkatraman, N. and Ramanujam, V., 1986. Measurment of business performance in strategy research: a comparison of approaches. Academy of Management Review 11(4), 801-814.

57. Walters, C. G. and Paul, G. W., 1970. Consumer behavior: an integrated framework. Richard D. Irwin, Inc., 449-453.

58. Wisner, J. D., 2003. A structural equation model of supply chain management strategies and firm performance. Journal of Business Logistics 24(1), 1-25.

59. Zairi, M. and Peters, J., 2002. The impact of social responsibility on business performance. Managerial Auditing Journal 17(4), 174-178.

60. Zyglidopoulos, 2001. The impact of accidents of firms' reputation for social performance. Business and Society 40(4), 416-441.

附錄一 正式問卷

航運界的先進 您好：

素仰　鈞座事業成就卓越，熱心支持學術研究，感謝 您在百忙之中能抽空填寫本問卷，本研究的目的在於探討**『定期海運業企業社會責任、企業形象與組織績效關係之研究』**。您的觀點與看法對於本研究極為重要，問卷所得相關資料，絕不會做個別披露及影響 貴公司的商業機密，請 您依個人的看法，選擇 您的答案填答。

問卷填妥後，請將問卷對折並放入回郵信封中，在 您方便的時候儘速寄回，感謝 您熱心的協助與支持。

敬祝

永保安康　吉祥如意

國立成功大學交通管理科學研究所
指導教授：呂錦山 博士
研 究 生：涂秋汝　　敬上
地　　址：701 台南市東區大學路 1 號
E-mail：r5694410@ccmail.ncku.edu.tw
電　　話：06-2757575-53271-4050
傳　　真：06-2753882

第一部份：

下列為個人及公司基本資料，請在適當的□打「v」。

1. 請問 您目前的職稱是

   □ 副總經理以上 □ 協理 □ 經理/副理 □ 課長/主任 □ 辦事員

   □ 業務代表 □其它(請說明)_____

2. 請問 您在目前的公司服務有幾年?

   □5 年以內 □ 6~10 年 □11~15 年 □ 16~20 年 □21 年以上

3. 請問 您主要負責經營的航線為何?（可複選）

   □ 香港/大陸 □ 東北亞 □ 東南亞 □ 澳洲 □ 北美 □ 南美

   □ 非洲 □ 中東 □ 歐洲 □ 地中海

   □ 其它(請說明)_____

4. 請問 貴公司所有權型態為何?

   □ 外國分公司 □ 台灣公司 □ 台灣與外國公司合資

   □ 其它(請說明)_____

5. 請問 貴公司成立幾年?

   □5 年以內 □ 6~10 年 □11~20 年 □21~30 年 □ 31 年以上

6. 請問 貴公司主要經營的型態為何?

   □ 貨櫃船公司 □ 船務代理業 □ 其它(請說明)_____

7. 請問 貴公司所經營的航線為何?(可複選)

   □ 香港/大陸 □ 東北亞 □ 東南亞 □ 澳洲 □ 北美 □ 南美

   □ 非洲 □ 中東 □ 歐洲 □ 地中海

   □ 其它(請說明)_____

8. 請問 貴公司台灣員工人數?

   □20 人以下 □21~50 人 □51~100 人 □ 101~500 人

   □ 501~1000 人 □1001 人以上

9. 請問 貴公司 2006 年營業額約為多少新台幣?

   □ 1000 萬元以下 □ 1000 萬元~5000 萬元（不含）

   □5000 萬元~1 億元（不含） □1 億元~10 億元（不含）

   □10 億元~50 億元（不含） □50 億元~100 億元（不含）

   □100 億元~500 億元（不含） □ 500 億元以上

第二部分：

下列是有關企業社會責任的問項，請 您依個人的觀點，以同意性程度在適當的□上打「v」。

	非常不同意 1	不同意 2	無意見 3	同意 4	非常同意 5
1.本公司會即時、定期且誠信的公開公司的業務活動、公司結構、財務狀況及組織績效等資訊。	□	□	□	□	□
2.本公司營運會採用高標準的環保與社會責任報告。(如：ISO14000)	□	□	□	□	□
3.本公司會公開發行企業財務年報、環境與社會責任績效等永續性的報告書。	□	□	□	□	□
4.本公司會盡可能雇用當地員工，並提升其能力。	□	□	□	□	□
5.本公司會確保員工的安全與健康。	□	□	□	□	□
6.本公司雇用員工不因種族、膚色、性別、宗教、政治立場與背景等因素而有差異。	□	□	□	□	□
7.本公司重視人員培訓、技術訓練及在職教育。	□	□	□	□	□
8.本公司重視企業環保理念，持續宣導推動環保意識。	□	□	□	□	□
9.本公司會持續控制並改善污染程度，降低對環境的影響。	□	□	□	□	□
10.本公司會節約能源，提倡資源回收，以降低資源浪費。	□	□	□	□	□
11.本公司會要求相關合作公司共同加強環保意識，並遵守環保法規。	□	□	□	□	□
12.本公司具備透明且有效的顧客投訴管道。	□	□	□	□	□
13.本公司不從事欺騙、誤導或不公平的聲明或做法。	□	□	□	□	□
14.本公司尊重顧客的隱私及個人資料的保護。	□	□	□	□	□
15.本公司不會因為自身的利益，而對顧客有欺瞞的行為。	□	□	□	□	□
16.本公司遵守各國的稅捐規定，並誠實申報相關稅務。	□	□	□	□	□
17.本公司會贊助慈善團體。	□	□	□	□	□
18.本公司重視並經常舉辦慈善公益活動。	□	□	□	□	□
19.本公司會參與都市或社區環境的改善。	□	□	□	□	□
20.本公司重視所處社區的發展及居民的回饋。	□	□	□	□	□
21.本公司會贊助教育相關事業。(如：提供獎學金、實習與參訪)	□	□	□	□	□
22.本公司會贊助藝文活動。	□	□	□	□	□
23.其他（請說明）_____	□	□	□	□	□

第三部分：

下列是有關企業形象的問項，與同業相較之下，請 您依個人的觀點，以同意性程度在適當的□上打「v」。

	非常不同意 1	不同意 2	無意見 3	同意 4	非常同意 5
1. 本公司重視聲譽與道德。……	□	□	□	□	□
2. 本公司重視貨主權益。……	□	□	□	□	□
3. 本公司具有知名度。……	□	□	□	□	□
4. 本公司具有專業性。……	□	□	□	□	□
5. 本公司具有誠信度。……	□	□	□	□	□
6. 本公司具有良好口碑。……	□	□	□	□	□
7. 本公司是一家安全可靠的公司。……	□	□	□	□	□
8. 本公司是可以被信賴的。……	□	□	□	□	□
9. 本公司是具有吸引力的。……	□	□	□	□	□
10. 本公司的企業識別（logo）令人印象深刻。……	□	□	□	□	□
11. 本公司規模大、財力雄厚。……	□	□	□	□	□
12. 本公司的形象很好。……	□	□	□	□	□
13. 本公司具有完善之設備與服務。……	□	□	□	□	□
14. 本公司服務人員之服務態度良好。……	□	□	□	□	□
15. 本公司服務具品質保證。……	□	□	□	□	□
16. 本公司服務航線範圍廣。……	□	□	□	□	□
17. 本公司服務具有多樣化的選擇。……	□	□	□	□	□
18. 本公司全球分公司據點多。……	□	□	□	□	□

第四部分：

下列是有關組織績效的問項，相較於同業的表現程度，請 您依所負責的航線，以滿意性程度在適當的□上打「v」。

	非常不滿意 1	不滿意 2	無意見 3	滿意 4	非常滿意 5
1. 營業額成長率。……	□	□	□	□	□
7. 獲利率。……	□	□	□	□	□
8. 市場佔有率。……	□	□	□	□	□
9. 資產報酬率。(可分配給投資人的報酬除以總資產的百分比)……	□	□	□	□	□
10. 營運成本。……	□	□	□	□	□
11. 顧客滿意度。……	□	□	□	□	□
12. 市場競爭地位。……	□	□	□	□	□
13. 服務品質。……	□	□	□	□	□

若 您有任何寶貴意見或批評指教，請不吝書寫於以下數行：

_____

_____

_____

_____

非常感謝 您的協助與支持

附錄二 專家訪談

時間：2006 年 12 月 25 日

對象：A 航商

訪談目的：針對問卷內容做前測，並瞭解業界的實際情況

近年來，企業社會責任已成為各企業相當關注的議題，其中企業社會責任所包括的範圍相當廣泛，如公開公司財務及營運上活動訊息、勞工人權、消費者權益、環境保護、慈善活動、教育事業、社區參與等皆包括在內，而目前企業社會責任相關規範則有聯合國全球盟約、OECD 跨國企業指導綱領、國際標準組織環境管理系統（ISO14001）等，以下為本研究對於 貴公司目前實行企業責任現況想請教的一些問題：

1. 請問 貴公司目前實行企業社會責任的情形？

目前本公司在社會責任的執行上可說是相當完整，公司每月會定期出版月刊，若當月有社會責任相關活動，則會在特別專欄裡記錄，而公司財務的公開，則會定期公佈於公司網頁中。公司目前已通過 ISO14001 認證，而公司創辦人將執行社會責任等回饋社會的行為，視為公司使命（Mission），並訂定公司營運的五大核心，分別為持續關心周遭的人、事、物（constant care）；為人正直，不欺瞞顧客（uprightness）；不因自己身處地位而自大，而是更謙虛（humbleness）；重視員工權益（our employee）；重視公司品牌與形象（our name），這五大核心所涵蓋的範圍其實就包括企業社會責任所提到的各個項目，有此可見公司執行企業社會責任的決心。

另外，本公司相當重視顧客滿意度，因此在公司人員的配置上，同樣以客服部門人數最為多，同時擁有的資源亦多，本公司並定期外包廠商進行顧客滿意度調查，依據調查結果改進、加強不足之處。而勞工人權部分，本公司在全球各地分公司皆會提供固定名額給予外國種族員工，提供非本地員工與本地文化互相交流的機會，當然本

公司雇用員工時也不會發生種族歧視的現象。至於回饋社會部分，本公司採低調作為，對於慈善活動的參與，本公司不遺餘力，但皆無公開活動，目的想要達成真正對社會的關懷，而非刻意進行這些活動。另外，本公司參與社區參與與教育事業活動一直持續地進行，如每兩週一次的原住民小學英語教學、旗津淨灘、捐血、提供學生實習機會、愛心捐款、二手義賣等，活動類型可說相當多元化。基本上，本公司對於企業社會責任相當地重視，因此在企業社會責任的執行也相當的完整，對於參與大眾的關懷慈善活動，本公司認為這是回饋社會的一部份，不該是高調宣傳本公司的作為，而是發自內心關懷社會。

2. 請問 您認為公司實行企業社會責任對於企業形象是否有正面影響？

本公司對於執行企業社會責任相關活動，並沒有公開行程，因此顧客可能也不清楚本公司執行了哪些企業責任相關項目，而其實公司進行對社會有回饋的活動，對於企業形象確實有提升的效果，但本公司並非為提昇企業形象才做企業社會責任，不過本人認為執行企業社會責任確實會提昇企業形象。

3. 請問 您是否認為企業形象對於組織績效會有影響？

本人認為企業形象對組織績效確實有正面的影響效果，良好的企業形象當然會吸引顧客上門，因而提升組織財務方面的績效。且若企業的形象良好，長期而言，公司可能可以減少宣傳廣告等費用推銷自己的公司給貨主，成本的減少，意味著組織績效的提升，雖然良好的企業形象建立並不容易，但確實會是吸引貨主的重要指標。但本人認為組織績效中所包含的顧客滿意度，應該無所謂的企業形象好，顧客滿意度相對就好，本人認為這兩者之間應該是兩回事，應沒有直接關連。

4. 請問貴公司較重視哪些組織績效指標？

公司營運最為重要的即是獲利，故對於公司最重視的組織績效，財務方面與公司獲利相關的數據絕對是重要的。除此之外，本公司次要重視的即是顧客對公司的滿意程度，吸引顧客公司才能獲利，尤其是長期合作的大客戶，本公司更是要滿足顧客的

需求，才能增加與顧客再次合作的機會，相對提昇公司獲利能力，也才能確保本公司的獲利達到一定的水準，提昇公司獲利能力。也由於此本公司相當重視顧客滿意度，除了編列相當多人力與資源於客服部門外，每年同樣會外包顧問公司進行顧客滿意度調查，從調查結果中調查與改進，可瞭解公司對此的重視程度。

5. 請問 您認為企業社會責任對於組織績效是否有影響？若有影響，則主要會影響哪些組織績效，哪些為正面或哪些為負面？

企業社會責任對於組織績效應會有間接影響，執行企業社會責任可能會增加公司營運成本，但本公司打著業界中豪華貨櫃船公司稱號，提供貨主高標準、高品質的服務，並非以低價格策略在市場生存，且執行企業社會責任為本公司創辦人之經營理念，秉持著「取之社會，用之社會」的精神，並非為提升組織績效亦或是企業形象才執行企業社會責任。本人認為企業社會責任與組織績效間，應無直接影響效果。

6. 本問卷內容是否有任何題意不清楚的問項需要修改，或需要增加的問項？

依問卷內容提出以下建議：

（1） 第一部份第七題：請問 貴公司所經營的航線為何？問項選擇應與同一部分第三題問受訪者主要所經營的航線為何一致，是否是第七題漏打了「南美」選項，應再確認一次。

（2） 第一部份第九題：請問 貴公司 2006 年營業額約為多少新台幣？當中的選項「10 億-100 億」，比較其他選項後，範圍似乎有點廣，建議重新修改問項。

時間：2006 年 12 月 14 日

對象：B 航商

訪談目的：針對問卷內容做前測，並瞭解業界的實際情況

近年來，企業社會責任已成為各企業相當關注的議題，其中企業社會責任所包括的範圍相當廣泛，如公開公司財務及營運上活動訊息、勞工人權、消費者權益、環境保護、慈善活動、教育事業、社區參與等皆包括在內，而目前企業社會責任相關規範則有聯合國全球盟約、OECD 跨國企業指導綱領、國際標準組織環境管理系統（ISO14001）等，以下為本研究對於 貴公司目前實行企業責任現況想請教的一些問題：

1.請問 貴公司目前實行企業社會責任的情形？

本公司目前已通過 ISO14001 認證，依循此認證所提供的項目執行環保相關策略，每年針對執行項目對 ISO 回報，評估執行 ISO14001 的績效。另一方面，本公司對於國內各項人文藝術活動熱心參與，如台北燈會、貨櫃藝術節等。除此之外，本公司積極推動海洋文化，不定期舉辦兒童繪畫比賽，且開放大專院校相關科系學生登輪參觀。另外，公司員工每年定期捐出所得給弱勢團體，以實際的行動表達對社會的關懷，如 921 大地震、象神颱風、新航空難等，本公司皆提供貨櫃協助災區現場，本公司營運理念主要稟持著人溺己溺的精神，善盡企業社會責任，因此相當重視對於社會的回饋這部分。

至於雇用船上員工部分，由於公司早期即因營運成本的考量，大量雇用東南亞船員，使現在船上多數船長或較高階船員，皆為早期一路培訓上來的東南亞船員，因此導致現在公司無足夠經驗的本國船員，故不得不持續雇用東南亞籍船員，而不錄用本國人員。但本公司對於員工相當重視，公司創辦多個員工社團，除了希望能藉此強化員工之間的交誼外，更希望能藉由社團的參與，而有較健康的休閒生活，同時本公司也相當支持員工的進修活動。對於企業社會責任相關活動的參與，本公司相當積極，

尤其是除了有相關法規規範的活動外（如 ISO14001 國際認證外），本公司對於回饋社會的參與更是積極主動。

2.請問 您認為公司實行企業社會責任對於企業形象是否有正面影響？

公司執行企業社會責任確實會對企業形象產生正面效果，且社會責任的執行已成為全球趨勢，公司不得不跟上世界腳步，加上大客戶開始對企業社會責任的重視，因此若企業本身不執行企業社會責任，則可能不符合現今企業該有的形象，導致市場競爭力下滑，而逐漸遭市場淘汰。

3.請問 您是否認為企業形象對於組織績效會有影響？

本人認為好的形象確實對組織績效有提升的效果會有影響，即良好的企業形象，則相對提昇公司在市場的知名度，因而增加公司在市場的競爭地位，而當公司在市場具有競爭地位的同時，貨主可能會具有較高的意願選擇該公司運送貨物，最後使組織績效上升。

4.請問貴公司較重視哪些組織績效指標？

本公司最重視分別為公司獲利率、資產報酬率以及市場佔有率，每家公司首要重視的確實為是否獲利，獲利高之後，就會積極保持公司競爭力，以保持公司在市場上的佔有率，公司市場佔有率提升後，相對使組織績效成長，因此市場佔有率可做為組織績效的依據，故本公司相當重視。而除了外部組織績效的提升外，公司內部營運成本的控管，也相當受到重視，實際上公司主要支出部門為營運部門，因此若其他非營運部門的營運成本減少，則相對降低整體公司營運成本，營運成本的下降，也意味著組織績效的提升，因此營運成本控管在組織績效上亦相當重要。

5.請問 您認為企業社會責任對於組織績效是否有影響？若有影響，則主要會影響哪些組織績效，哪些為正面或哪些為負面？

廣義上來說必定會有影響，企業執行企業社會責任初期必定要投入成本，公司必

須另外投入一筆資金，以進行所謂的企業社會責任相關活動，短期內公司執行企業社會責任對於營運成本應有負面影響。但就長期而言，本人認為公司對於企業社會責任的投入，反而可減少公司的營運成本，如公司依據 ISO14001 規範執行船舶維護作業程序，長期而言可使船舶壽命增加，減少維修成本，使長期成本下降，提升組織績效。另外，本公司積極主動參與回饋社會，對於企業形象的建立，本公司從中所獲得的東西，已超越公司所花費在這些慈善藝文活動的成本，雖然這些活動的參與，對於組織績效或許並無直接的影響效果，但對於企業形象的提升實有幫助。

6.本問卷內容是否有任何題意不清楚的問項需要修改，或需要增加的問項？

本人依據前測問卷提出下列建議：

(1) 第一部份第三題：請問 您主要負責經營的航線為何？建議改成複選題，由於每家公司職員所負責的航線數範圍並無固定，且少有員工僅單獨負責經營某一航線，若此問項以單選題為設定，回收問卷時，也可能容易得到複選的答案。故本人建議將此題改成複選題。

(2) 第二部分第六題：本公司雇用員工不因種族、膚色、性別、宗教、政治立場、**出身**等因素而有差異。本人建議將題中的**出身**改為**背景**，「出身」一詞讓人容易聯想到出身的貧富，改成「背景」感覺較為溫和。

時間：2007 年 1 月 5 日

對象：C 航商

訪談目的：針對問卷內容做前測，並瞭解業界的實際情況

近年來，企業社會責任已成為各企業相當關注的議題，其中企業社會責任所包括的範圍相當廣泛，如公開公司財務及營運上活動訊息、勞工人權、消費者權益、環境保護、慈善活動、教育事業、社區參與等皆包括在內，而目前企業社會責任相關規範則有聯合國全球盟約、OECD 跨國企業指導綱領、國際標準組織環境管理系統（ISO14001）等，以下為本研究對於 貴公司目前實行企業責任現況想請教的一些問題：

1.請問 貴公司目前實行企業社會責任的情形？

本公司對於企業社會責任並沒有明確的計畫，本公司對於執行企業社會責任乃採較被動的方式，如：慈善活動方面，本公司並不會特別舉辦相關慈善活動，但若有相關團體向本公司接洽，本公司通常都會相當樂於參與；或社區參與部分，如 921 大地震時，由相關單位提出，本公司提供特殊貨櫃搬運物資，或市區舉辦的貨櫃藝術節，也會應市府要求提供貨櫃展覽；亦或是提供運輸相關科系學生參訪本公司，而學生實習與工讀方面，本公司也有在相關會議中提出討論，但因為本公司恐所能提供給學生學習的機會並沒有這麼完整，加上年度編列出的預算很難再提供給工讀生多餘的薪資，因此在這部分本公司並沒有真正執行。本公司在與社會大眾互動的企業社會責任部分，採較為被動的態度，多數為相關單位與本公司親自接洽後，本公司才參與配合，並沒有像其他公司每年舉辦相關活動。至於財務及營運上活動的揭露，本公司因屬亞洲分公司，因此並無獨立在亞洲部分的財務及營運成果做公開，而是由總公司統一在國際網頁中公開發表，單獨台灣地區的財務與營運狀況，則由本地公司統一彙整後交由港務局統計發佈。至於勞工方面，由於本公司文化屬民族文化較為強烈的公司，公司瀰漫較屬於該民族的強韌、不認輸精神，因此較無所謂種族問題。而員工安全部分，

本公司會定期安排員工內、外部的安全訓練，依據員工工作範圍所需接受的訓練進行安排，本公司相當重視這部分，但有時員工可能會對公司所安排的訓練，及安全相關規定感到排斥，如：貨櫃調度現場員工，員工有時會認為安全帽的配戴很麻煩，但公司仍會強制要求員工配合，以確保員工生命安全不受威脅。至於消費者權益方面，本公司為業務導向公司，面對貨主的抱怨與不滿，由貨主親自向其業務員提出，並由業務員在公司的會議中提出討論，而由總公司評估，總公司相當重視這部分，通常會針對提出的問題提出適當解決方案，本公司另外也在業務部分下設置客服部門，其主要業務即負責業務員外出時接洽貨主，並且包括貨主的抱怨與不滿。而環境保護方面，本公司在台灣分公司並無依循國際認證，但總公司有 ISO9001 認證規範品質部分，而在本國分公司部分，雖無國際認證規範，但本公司所有運作皆依據本國以及國際相關環保法規規範執行，所以一切皆符合相關法規規範。本公司短期間應不會針對企業社會責任相關項目特別編列部門執行，但對於其所涵蓋的範圍，本公司同樣符合法規規定，而無法規規範部分，如：慈善活動、社區參與以及教育事業等，本公司並無主動參與，但若有相關單位接洽，則相當樂意參與與協助。

2.請問 您認為公司實行企業社會責任對於企業形象是否有正面影響？

本人認為公司執行企業社會責任與企業形象實為兩回事，但若要真的去探討兩者之間的關連，本人則認為公司對於企業社會責任長期真心的參與，全力的付出，讓社會大眾瞭解公司或企業對於企業社會責任的執行，不是刻意提升知名度，而是真心全力對社會的付出與參與，確實是會對該公司的形象產生正面的效果，但若是說執行企業社會責任就會對企業形象產生正面效果，也非絕對的結果。

3.請問 您是否認為企業形象對於組織績效會有影響？

同樣地，本人還是認為企業形象與組織績效並沒有關連，表示公司擁有良好的形象並不會對組織績效產生效果，但同樣若是真的要探討兩者之間的關連性，或許從不同的角度來看兩者間可能會有間接的關連，許多人都會認為公司是否擁有良好形象確

實是相當重要，但真正在選擇船公司時，則還是會優先考量價格以及服務，該公司的形象是否良好不見得會影響貨主真正做選擇時的依據；即使有，企業形象也可能只是次要的選擇依據，如兩家公司的價格與服務都差不多時，或許貨主就會考量哪一家的形象較好，而做出最後決定，但一般而言，貨主還是會依據市場價格做為優先考量。另外，也不一定是企業形象好貨主就會選擇該公司，有時候船公司遭逢財務危機，或創辦人遭受事業低潮之類的情況時，民眾反而會產生憐憫之心，而多選擇該船公司，予以展現支持之意，反而提升該船公司的業績。因此對於企業形象對於組織績效間之關係，本人認為不見得會有直接效果，但若是從各方角度來觀察時，或許還是會有間接效果的產生。

4.請問貴公司較重視哪些組織績效指標？

本公司最重視的組織績效首要為生產效率，接著為營運成本下降與營利，最後才是企業形象，公司多數會比較重視在營運方面部分，即員工以及貨櫃是否能發揮最大效用、是否能將營運成本降至最低、是否賺錢，當然公司也重視形象，但在考量公司一切營運狀況前，企業形象不會是第一個被討論的。

5.請問 您認為企業社會責任對於組織績效是否有影響？若有影響,則主要會影響哪些組織績效，哪些為正面或哪些為負面？

本人認為執行企業社會責任，對於企業形象或許會有正向的影響，但對於組織績效而言，本人則認為兩者之間沒有關連，或許會藉由企業形象的提升，使貨主抱怨減少，相對提昇組織績效，但若是指公司執行企業社會責任會對組織績效產生影響，本人則認為公司可能要經歷長期的付出後，才能提升組織績效，如：一家公司或許每年要花費固定金額行銷廣告提升知名度，但在該公司長期執行企業社會責任的付出後，或許該公司每年不用再花費成本在廣告，即可擁有高度且良好的知名度，因此降低營運成本，提升組織績效。因此，或許企業社會責任與組織績效間有所關連，但絕不是短期間看的出來的效果。

6.本問卷內容是否有任何題意不清楚的問項需要修改，或需要增加的問項？

本人依據所提供的前測問卷提出以下幾點建議：

(1) 問卷第二部分敘述問項時，建議加入量化詞，以明確界定。如：第 18 題為本公司重視並**經常**舉辦慈善公益活動。讓人很難界定所謂的經常是指一年四、五次或半年一次。故建議問項敘述可以明確寫出數字，而非僅以**經常**表示。

(2) 第三部分關於企業形象問項，建議加入與業界中其他業者比較，而非僅以個人主觀意識填答，即與其他業者相較之下的同意性程度作答。

時間：2006 年 12 月 20 日

對象：D 航商

訪談目的：針對問卷內容做前測，並瞭解業界的實際情況

近年來，企業社會責任已成為各企業相當關注的議題，其中企業社會責任所包括的範圍相當廣泛，如公開公司財務及營運上活動訊息、勞工人權、消費者權益、環境保護、慈善活動、教育事業、社區參與等皆包括在內，而目前企業社會責任相關規範則有聯合國全球盟約、OECD 跨國企業指導綱領、國際標準組織環境管理系統（ISO14001）等，以下為本研究對於 貴公司目前實行企業責任現況想請教的一些問題：

1.請問 貴公司目前實行企業社會責任的情形？

目前本公司在社會責任的執行上目前較不完整，主要參與部分則是針對公司內部員工安全訓練教育，本公司會定期舉行公共場所安全教育，而此部分則主要由公司的人力資源部門執行。另外，公司設有公共安全部門，主要執行 ISO9001 品質國際認證相關規範，至於與環保相關的 ISO14001 國際認證，本公司則沒有相關規範上的執行。員工雇用方面，並無所謂不平等的雇用方式，且本公司屬本國籍且規模較小的船公司，所以也沒有所謂的種族問題。基本上，公司營運部分較為基本的規定，本公司皆符合相關規範。但公司在外部企業社會責任的執行上（如：社會參與、慈善活動以及教育事業等）則較為缺乏，由於本公司規模較無其他本國籍公司龐大，因此公司仍主要將焦點放在公司營運上，對於其他參與社會大眾的活動，則無積極主動的參與與執行。

2.請問 您認為公司實行企業社會責任對於企業形象是否有正面影響？

就本公司所執行與企業社會責任相關活動之員工安全訓練部分，本公司提供員工安全的工作環境，且重視員工福利，相對會藉由員工對公司肯定，因而傳播給外界公

司良好的形象，亦即藉由員工滿意度的提升，而建立公司良好的企業形象，因此，本人認為企業社會的執行確實對企業形象有正面的影響。

3.請問 您是否認為企業形象對於組織績效會有影響？

同樣地，本人認為一家公司對於員工的福利制度完善，取得員工對於公司的信任，提升員工滿意度，並且願意投入心力為公司效命，公司員工效率高，服務品質好，相對提昇企業形象，因而增加顧客願意選擇本公司合作的意願，增加公司營運額，最終必能提升組織績效。

4.請問貴公司較重視哪些組織績效指標？

公司在組織績效營運方面最重視的即是獲利，接著為顧客滿意度以及成本控管。公司營運有無獲利與否當然是首要重視項目，另外，近幾年海運市場競爭越來越激烈，本公司非常重視顧客的滿意程度，對於貨主的抱怨相當重視，期望能滿足各貨主的要求，並依據貨主抱怨進行檢討改善。最後則是成本的控管，公司組機績效良好，除了獲利最大化外，相對地即是減少相關營運成本，盡量降低各部門營運成本的開銷，以達到成本最小化目標。近一、兩年來，本公司各部門開始進行風險管理，依據工作重要性排序，依排序執行工作順序，由此可減少公司營運上的風險，增加工作執行效率，並且可減少營運成本，相對提昇組織績效。

5.請問 您認為企業社會責任對於組織績效是否有影響？若有影響,則主要會影響哪些組織績效，哪些為正面或哪些為負面？

本人認為企業社會責任對於組織績效應會有正向影響，可能會直接由企業社會責任的執行對組織績效產生影響，也可能會藉由企業形象的提升而對組織績效產生影響，由於企業社會責任已成為全球企業不得不重視的部分，相對也造成顧客即貨主在選擇船公司的依據，甚至可能會主動提出船公司要達到如通過 ISO14001 國際認證的要求，因此若船公司執行企業社會責任，則可增加本身的競爭地位，因而增加貨主選擇意願，提升組織績效。但實際上執行企業社會責任可能會增加公司營運成本，公司

必須提出部分營運成本執行企業社會責任，因此對於組織績效營運成本而言，應屬負向影響。而雖短期之內必須投入較多的成本與資源，但以長遠的角度來看，執行企業社會責任確實會對企業形象與組織績效產生正面的影響。

6.本問卷內容是否有任何題意不清楚的問項需要修改，或需要增加的問項？

問卷內容語意白話易懂，敘述明確，且並無讓人混淆困惑的問項。而問卷排版整體不擁擠，分隔鮮明，使填答者閱讀問卷時容易勾選，問卷整體而言，無需修正部分。

時間：2007 年 1 月 22 日

對象：E 航商

訪談目的：針對問卷內容做前測，並瞭解業界的實際情況

近年來，企業社會責任已成為各企業相當關注的議題，其中企業社會責任所包括的範圍相當廣泛，如公開公司財務及營運上活動訊息、勞工人權、消費者權益、環境保護、慈善活動、教育事業、社區參與等皆包括在內，而目前企業社會責任相關規範則有聯合國全球盟約、OECD 跨國企業指導綱領、國際標準組織環境管理系統（ISO14001）等，以下為本研究對於 貴公司目前實行企業責任現況想請教的一些問題：

1. 請問 貴公司目前實行企業社會責任的情形？

本公司目前對於執行企業社會責任相關項目相當完整，本公司會定期公布公司財務及營運狀況，在環境保護方面則已通過 ISO14001 國際認證，並推出 Green ship 概念的 S 型環保船，該船的特色主要有六點，分別為（1）船舶本身具雙層船殼，可避免船舶發生碰撞時船舶燃油的外洩，污染海洋；（2）油艙採內置式，同樣可避免船舶碰撞時燃油的外洩；（3）隔絕海洋生物附著的船殼外部，使用不含錫外板防污漆，同樣可降低污染海洋；（4）採低硫燃油系統，降低污染的排放；（5）船舶接岸電系統；（6）貨艙污水暫存槽，將船舶上所產生的污水暫存於船艙內，而非直接排放於海洋中。消費者權益部分，本公司設有客服部門，對於顧客的抱怨處理相當重視，本公司會針對處理的狀況、情形以及結果逐一記錄，並定期進行顧客滿意度調查。最後，在慈善活動、教育事業以及社區參與部分，本公司設置基金會，主要針對藝文以及教育事業的協助發展，尤其是音樂方面的藝術人才，本公司成立交響樂團，公演期間演奏台灣地方民謠，期能藉此拓展台灣音樂。而在教育事業方面，本公司提供航運相關科系學生清寒獎學金，並且提供學生實習機會，期學生能將學校所學融入實務之中。本公司同時也成立海事博物館，目的期望大眾藉由對於海洋的認識，而瞭解保護海洋的

重要性。除此之外，本公司在 2004 年南亞大海嘯發生時，捐 1000 噸的白米到斯里蘭卡，以及提供 50 個 20 呎的貨櫃供當地救災用，並且修繕當地因海嘯造成損害的港口，以利船舶運輸物資的停靠。本公司在企業社會責任部分，除了具規範性質的 ISO14001 外，在社會參與部分同樣相當積極並且多元，本公司相當重視海洋環境的維護，並且希望藉由本公司對於社會的參與及協助，創造更美好的社會。

2. 請問 您認為公司實行企業社會責任對於企業形象是否有正面影響？

如本公司在南亞海嘯時捐助白米，並免費運送物資，除了為發自內心協助救災外，同時顯現公司關懷社會的形象，並且外界亦會對企業的形象加分。另外，本公司成立的交響樂團至各地公演時，民眾會藉由交響樂團的演出，瞭解本公司對於藝文活動的投入，也因此認識本公司，藉此提升形象與知名度。因此，實行企業社會責任確實會對企業形象產生正面的影響。

3. 請問 您是否認為企業形象對於組織績效會有影響？

良好的企業形象，顧客或許不會將此做為最直接的選擇依據，但會因為企業形象好，而優先列入考量，對公司會有不錯的印象，因此提升顧客選擇機會，選擇本公司服務的機會多，則公司的獲利相對提昇。若顧客選擇形象良好的公司，同時亦會對公司的服務較為信任。因此，良好的企業形象確實會對組織績效產生正面影響。

4. 請問貴公司較重視哪些組織績效指標？

本公司最重視的組織績效最主要的即是公司獲利能力，其次為成本的控制。公司必須具良好的獲利能力才能在競爭激烈的市場生存，同時提高市場佔有率，而成本的控制，則是降低公司營運成本，成本的降低相對能提升淨獲利。故本公司將獲利以及各營運成本相關項目的績效，做為本公司組織績效之主要評估依據。

5. 請問 您認為企業社會責任對於組織績效是否有影響？若有影響，則主要會影響哪些組織績效，哪些為正面或哪些為負面？

本人認為企業社會責任確實對組織績效有正面影響，如本公司提供航運相關系所獎學金、相關設備以及實習機會，鼓勵航運相關人才的學習，將來這些學生畢業後，進入航運界市場就業，較容易運用所學於實務中，並減少犯錯發生，相對減少船舶事故的發生，因此減少公司在事故上花費的成本。公司雖然提供學生實習的工讀費用，但這些人才未來回饋給航運界的會更甚於公司的工讀金。另外，本公司不將金錢花費於廣告行銷公司，而是將經費捐助給更需要的團體，使這些費用獲得最大效用，同時公司形象提升，組織績效提升，而公司也可以另外獲得更多的利益。因此，執行企業社會責任本身雖是發自內心的對社會展現關懷，但對於企業形象以及組織績效卻也同樣有正面的提升效果。

6. 本問卷內容是否有任何題意不清楚的問項需要修改，或需要增加的問項？

本人依據所提供的前測問卷提出以下幾點建議：

(1) 問卷第一部分第四題:請問 貴公司的所有權型態為何？選項三中之台灣與外國公司**聯營**，建議改為**合資**較為適當。

(2) 第二部分第十五題：本公司不會因為公司的利益，而對顧客有**不善**的欺瞞行為。建議刪除**不善**兩字，或修改用字。

時間：2006 年 12 月 19 日

對象：F 航商

訪談目的：針對問卷內容做前測，並瞭解業界的實際情況

近年來，企業社會責任已成為各企業相當關注的議題，其中企業社會責任所包括的範圍相當廣泛，如公開公司財務及營運上活動訊息、勞工人權、消費者權益、環境保護、慈善活動、教育事業、社區參與等皆包括在內，而目前企業社會責任相關規範則有聯合國全球盟約、OECD 跨國企業指導綱領、國際標準組織環境管理系統（ISO14001）等，以下為本研究對於 貴公司目前實行企業責任現況想請教的一些問題：

1. 請問 貴公司目前實行企業社會責任的情形？

在環境保護部分，本公司目前已通過 ISO14001 環保國際認證，規範環保相關策略的執行。而社會慈善活動部分，本公司自行成立慈善基金會，每年定期舉辦義演、音樂會等藝文活動，而由活動所得贊助弱勢團體，而這些弱勢團體，則由基金會每年尋找合適的協助對象，給予幫忙。教育事業方面，本公司提供大專院校相關科系獎學金，鼓勵在學學生，並提供實習機會，讓相關科系學生能實際接觸到學校所學，並運用於實務上，激發學生的學習。本公司在慈善活動與教育事業方面皆積極推導，但對於社區參與則無參與。

2. 請問 您認為公司實行企業社會責任對於企業形象是否有正面影響？

公司企業社會責任的執行，如本公司成立慈善基金會熱心於慈善活動，這些公開的活動，必定會在社會大眾心中建立良好形象，相對提昇公司知名度，而公司擁有高度知名度，且皆與公益事業相關，必定對企業形象有提升的效果。

3. 請問 您是否認為企業形象對於組織績效會有影響？

企業形象與組織績效間應不會有直接影響，但可能會藉由企業良好形象的建立，

因而產生相關效應，如增加顧客印象，因此當顧客需要選擇船公司時，或許會對形象好、知名度高的公司，列入優先考量選擇對象，間接增加公司獲利，而影響組織績效。

4. 請問貴公司較重視哪些組織績效指標？

本公司最重視的組織績效項目分別為營業額成長率、低營運成本，其中營運成本包含範圍相當廣，如船舶購油成本、減少船舶空艙、公司人員與船上船員的人事精簡等成本，這些成本的控制本公司皆相當重視，因為要在競爭激烈的市場中獲利最大化，首要工作即是減少公司內部營運成本。另外，本公司也相當重視貨櫃量承載量成長、船舶準點率、市場佔有率等，以上組織績效項目，皆為本公司做為評估公司組織績效的重要指標。

5. 請問 您認為企業社會責任對於組織績效是否有影響？若有影響，則主要會影響哪些組織績效，哪些為正面或哪些為負面？

本人認為企業社會責任對於組織績效應會有影響，對於多數組織績效項目皆為正向影響。如同先前提到，本公司創立慈善基金會，大量投入對社會的關懷，對於公司的知名度必會有顯著的提升效果，雖然短期間可能還會呈現大量投入成本的狀態，部分營運成本會有負向影響，如額外提撥部分營運成本執行企業社會責任，但長期而言，公司符合世界潮流執行企業社會責任，相對會提升公司在國際市場上的競爭力，加上公司對社會的回饋，必然會增加公司的組織績效。

6. 本問卷內容是否有任何題意不清楚的問項需要修改，或需要增加的問項？

本人提出對問卷內容的建議，如下：

(1) 問卷封面字體太小。封面排版空間尚足夠，可放大字體，以增加閱讀問卷的舒適性。

(2) 第二部份第十六題：公司遵守各國的稅捐規定並誠實申報。建議在最後加入**相關稅務**，因稅捐項目相當多樣，建議加入相關稅務，表包括所有範圍的稅

務。

(3) 第三部分第三題：本公司具有相當知名度。建議改為**本公司具有知名度。**因為「相當」兩個字讓人感覺限制較為嚴格，因此建議剔除。

(4) 第四部分第四題：資產報酬率。建議在問項後方加入說明，以方便填達者瞭解問項的意思。

著作人簡歷

姓名：涂秋汝

生日：1983 年 06 月 07 日

籍貫：台灣省高雄縣

學歷：高雄縣興糖國小

高雄縣橋頭國中

高雄市立新莊高中

私立長榮大學航運管理學系

國立成功大學交通管理科學系碩士班

地址：高雄縣路竹鄉延平路 756 巷 27 號

電話：07-6071496

e-mail：sophia070506@hotmail.com

著作權聲明

☐本論文同意全部影印

☑本論文同意部分影印

☐本論文不同意影印

著者簽名：陳秋洲

中華民國九十六年六月二十日