

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 期中進度報告
 期末報告

環保意識、體制團體與環境管理關聯性之研究

The Relationship amongst Environmental Consciousness,
Institutional Groups and Environmental Management

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 101-2410-H-032-039-SSS

執行期間：101 年 8 月 01 日至 102 年 07 月 31 日

執行機構及系所：淡江大學會計學系

計畫主持人：黃振豐

共同主持人：

計畫參與人員：蔡如嵐、戴彙芬、陳品君、程韻如

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 1 份：

移地研究心得報告

出席國際學術會議心得報告

國際合作研究計畫國外研究報告

處理方式：除列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

中 華 民 國 102 年 12 月 10 日

目 錄

目 錄.....	I
表目錄.....	II
圖目錄.....	III
中文摘要.....	IV
英文摘要.....	V
報告內容.....	1
一、 前言.....	1
二、 文獻回顧與研究問題.....	4
三、 研究方法.....	10
四、 實證結果與討論.....	19
五、 結論與建議.....	31
參考文獻.....	33

表目錄

表 1 制度論三種合法性基礎比較表.....	9
表 2 研究問題彙總表.....	11
表 3 各因素相關係數與信度係數.....	12
表 4 ISO14031 所規定的環境績效指標.....	14
表 5 環境管理與新體制理論之結合.....	15
表 6 Khanna and Speir (2007) 體制壓力的分類法.....	15
表 7 高、低環境敏感產業別分類.....	16
表 8 環境意識、環保績效及環境競爭力之信、效度分析.....	17
表 9 各構面之基本敘述統計量、相關係數與平均解釋變異 (AVE) 平方根.....	19
表 10 體制力量對各種體制制度影響力之敘述統計量.....	20
表 11 SEM 配適度指標彙整表.....	21
表 12 環保意識、環境績效與競爭力整體模式分析結果.....	22
表 13 環保意識、環境績效與競爭力研究模型之直接、間接與整體效果值一覽表.....	23
表 14 體制團體壓力、環保意識、環境績效與競爭力之整體模式適配度指標.....	27
表 15 體制壓力、環境績效與競爭力研究模型之直接、間接與整體效果值一覽表.....	28

圖目錄

圖 1 研究架構：環保意識、環境管理與企業競爭力之關聯性.....	11
圖 2 各種體制團體壓力來源對企業環保體制制度影響力之比較.....	20
圖 3 環保意識、環境績效與競爭力之路徑圖	21
圖 4 體制團體壓力、環保意識、環境績效與競爭力之路徑架構圖.....	26

中文摘要

企業為因應全球與政府各項環境法規之規範、提升企業形象與善盡社會責任，在進行經營活動時，將環境因素納入考量者日增，投入的相關資源也持續增加。Steger (1993) 指出企業管理除了基本五管（行銷管理，財務管理，人力資源管理，生產與作業管理，及資訊管理等基礎課程）外，尚應再增加「環境管理」成為企業的第六管。顯而易見，環境管理的重要性不容忽視。有鑑於此，本文結合Garriga and Melé (2004) 所提出的工具性、政治性、整合性與道德性等四大企業社會責任理論及Richter (2011) 與Scott (2008) 等之體制理論，聚焦於環境責任，探討環保意識、體制團體與環境管理三者間之關係，企圖提出較完整的解釋與分析。目的欲瞭解企業環境經理人之在不同的環保意識下，是否產生不同的環境管理行為，而且該環境管理活動是否有效替公司創造競爭優勢；同時，奠基於體制理論，探討體制團體對台灣企業執行環境管理活動及行為的影響；更進一步審視環保意識與環境管理之關係是否會受到相關體制團體之影響。

研究結果指出，政治性、整合性與道德性環保意識顯著正向影響環境管理績效與環境作業績效，工具性環保意識則呈現負向影響。而且，消費者壓力有助於企業培養政治性、整合性與道德性環保意識，但是過度的法治約束反而會抑制整合性環保意識的發展。同時，政府法規壓力與消費者壓力分別有助於企業提升環境管理與作業活動。同時，政治性與整合性環保意識搭配有效的環境管理活動，便能夠正向影響企業競爭力。最後，以環境道德為規範之企業，以綠色創新概念實踐環保責任，致使企業獲得卓越的競爭優勢。

本文之貢獻在於過去有關於環境管理的研究，大多只關注單一理論與環境管理之關係，鮮少進行多重理論之整合，本研究率先嘗試整合Garriga and Melé (2004) 四大企業社會責任理論基礎探索台灣企業的環保意識之考量為何，分析不同的體制團體壓力來源如何影響企業環境管理行為，相信透過本研究可作為往後針對企業環境管理與競爭優勢相關研究參考。同時，冀望藉由本研究可以發現體制壓力乃企業落實環境管理不可或缺的因素，體制壓力愈大愈能驅使企業積極進行環境管理，進而達到綜效。此項發現可呼籲各體制團體透過消費、投資、參與環保組織等管道發揮拉引力量 (Higley and Leveque, 2001)，協同企業一起落實環境保護責任，朝臻善永續的目標發展。

關鍵字：環保意識、環境管理、企業競爭力、體制理論

英文摘要

Environmental management is receiving much attention in business and practiced into business strategy. This article aims to explore the relationship concerning the environmental consciousness, institutional groups and environmental management. The objective is to examine whether the environmental consciousness affect the environmental management. A useful framework proposed by Garriga and Melé (2004) who argue that the most relevant CSR theories and related approaches are focused on one of the following aspects of social reality: economics, politics, social integration and ethics (see also Carroll 1999).

Owing to lack of a theories-integrated research to discussion these four groups, it motivates us to conduct an exploration into the impact of environmental consciousness on environmental management. This paper also attempts to apply the institutional theory to shed the light on the potential impact of environmental management. From stakeholder view, it argues that corporate implement friendly environmental management will gain reputation capital, identify more opportunities for cooperation and attract customers. Thus, this article also explores how the environmental management creates competitive advantage.

The findings suggest that institutional motives have a decreasing competitive advantage because the poor environmental management. However, political-based, integrative-based and ethical-based motives create a sound and equitable environmental management so as to gain the competitive advantage. Otherwise, the pressures originated from environmental legislation and consumers bring forth environmental promotion, but an improper regulation restrains the germination of integrative conscience. Specially, ethical-based motives demonstrate management commitment in engaging and training employees at all levels to meet environmental goals and objectives, and offer green countertops and eco-friendly products and practice environmental responsibility in our operations, thus they acquire overwhelming competitive advantage.

The most contribution in this study is we start the research from the environmental consciousness, institutional groups and environmental management, also deliberate the theories including economics, politics, social integration and ethics. We also extend our research to stretch the direct and indirect effects of different institutional pressure resources on environmental management. We believe the research with integrated design could not only make a breakthrough in our findings but also offer academics for future research directions to do comprehensive analyses. The research could offer valuable theoretical importance and referred value in the research of environmental issue management.

Keywords: Environmental Consciousness, Environmental Management, Competitiveness, Institutionalization, institutional theory

報告內容

一、前言

隨著人們對工業發展的高度重視及殷切期望，以及綠色環保意識逐漸被喚醒，促使人類在追求永續發展之際，政府、企業以及個人皆以戒慎恐懼的態度和積極的熱情投入社會環境責任活動。為了因應全球能源與氣候變遷日益惡化的問題，各國國際會議組織及環保相關主關機關也相繼制定環境法規及認證標準，用以控制企業所造成的環境危害問題，期望企業能共同負起環境保護之責任，並協助企業有效建立企業內部的環境管理系統。此外，消費者環保意識高漲（Smith and Higgins, 2000），開始注重企業的綠色形象，消費綠色品牌，此股消費者強大的拉引力量（pull power），提高了企業執行環境管理的意願。企業莫不開始關切研發、原料採購、製程、運輸與使用後丟棄處理等綠色議題，以「綠色產品、綠色生產、綠色生活」為目標建立綠色企業，並從員工個人、企業整體、產業供應鏈到大環境保育等面向，追求企業永續發展，並為地球環境與節約耗能盡一己之力。

企業社會責任的狂潮，促使企業環境責任儼然成為核心策略的一環。學者們積極主張企業應從「被動的CSR策略（reactive environmental strategy）」的觀念，轉變成「主動的CSR策略思維（proactive environmental strategy）」（Jose and Lee, 2007; Menguc, Auh and Ozanne, 2010）。從只考慮內部利害關係人（股東、員工）的利益、控制負面風險、穩固既有產品的銷售外，轉向尚須考慮社會整體利益與長遠發展。企業自覺必須承擔起相應的社會責任，針對不同的利害關係人，主動規劃與落實各種社會責任行為（Aragon-Correa and Sharma, 2003; Hart, 1995）。此種主動思維的產生，將慢慢引導企業從被動的遵守法規變成主動的走在政府相關規定的前面，使企業不僅擁有永續經營的藍圖，更是落實關懷社會、甚至維護自然環境的永續生存。Elkington and Rowlands（1999）與Carroll（2008）超越以利潤為企業唯一目標的傳統觀念（Friedman, 1970），倡議企業必須同時追求經濟、社會和環境利益，始能滿足社會期望。亦即，企業營運過程中需關注生命價值，重視對消費者、社會和環境的貢獻，否則若喪失了社會、環境的可持續發展、消費者支持，企業即便失去了生存與可持續發展的基礎（Porter and Kramer, 2006）。

企業經濟發展與環境保護孰輕孰重，一直是企業擬定發展策略時，天平兩端爭執不斷的議題。而對一個企業來說，環境管理卻是求取兩端平衡必經之路。在全球化的環境下，可企圖運用前瞻策略來主動創造市場獲利的機會，例如企業組織NIKE的「Run London」活動，說服許多倫敦人參與跑步活動，讓許多人體認運動的好處，並引發全民慢跑熱潮，此舉使慢跑氣墊鞋創造了前所未有的龐大市場。此外，國民為之瘋狂的單車路跑，更是搭配環保節能之潮流，亦使單車成功地問鼎我國市場；以「零污染」為目標的杜邦（DuPont）企業是重工業的綠色龍頭，其變革的方向與速率更是令人嘖嘖稱奇。由此可見，當場經濟已經由追求利益極大化之傳統市場經濟發展到公共理性市場經濟的階段，在新市場經濟條件下，企業的表現不能再僅以傳統的營利能力衡量，企業應將環保問題納入企業整體策略考量中，兼顧對環境的影響、對社會的貢獻（Brown, Jong and Lessidrenska, 2007），做全面性及多樣性的考量（Deetz, 2007）。落實企業社會責任使企業外部的環境課題不再成為營運成本的負債項目，環保投資、環境管理系統皆是企業競爭或策略考量的依據，其不僅降低了企業的訴訟成本、行政管理成

本，同時有助於企業提高長期獲利、持續發展以及提高企業的股價的資產。

然而，企業對於綠色問題需要投入時間與心力做階段式的改變，而非只是表面的抹綠，成為「綠皮」企業，骨子綠了才是真正的綠色企業。過去，企業藉由報導高獲利以及看好的未來獲利成長機會來塑造其企業形象，這乃屬於傳統的企業行銷策略；如今，企業藉由報導對於綠色運動的執行來建立自己的綠色形象，此種新綠色行銷策略將有助於企業能順應環保潮流，將環保問題由危機變成轉機，甚至是企業本身的競爭優勢及利基。Porter and Kramer (2002) 指出企業競相把慈善公益當成公關、廣告、行銷形象的工具，這種捐贈行為已逐漸被烙上「為形象而慈善」的印記，不僅無法強化企業形象，反而讓社會大眾更加懷疑其動機不善 (Moir and Taffler, 2004)。因此，唯有企業著實履行社會責任才是企業永續發展之道。雖說企業是唯一擁有資源、技術、全球觸角及動機去達成「永續」的組織，但企業永續經營是否已淪喪為一種口號，仍有待商榷。無庸置疑的是，那些致力於發展綠色產品以及綠色行動，並進行宣傳的企業已獲得投資人與消費者的注意和青睞。假新綠色行銷手法誇大宣傳其綠色作為，傳達企業已竭盡社會責任之義務，不僅能滿足利害關係人，同時可以提升企業聲譽 (Orlitzky, Schinde and Rynes, 2003)，而良好聲譽的企業往往更容易吸引顧客、投資者和高素質的員工等，並且能夠安然度過足以毀掉信譽較差的企業的危機 (Deephouse and Suchman, 2008; Godfrey and Hatch, 2007)，外界也會認為該企業的產品或服務融入綠色概念，可以維護社會環境，故能夠提高定價，且有效地被市場接受。因此，相關利害關係人極有可能被企業積極執行的環境管理及運動所混淆視聽。綜觀之，綠骨綠皮之企業堅守崇尚的道德精神，以綠色思維落實企業社會責任，而綠皮企業卻可能假藉綠色運動之名行會計操縱之實。實際上，企業的環境管理作為，是兼具商業性和環境保護的雙重意義，創造利潤與環境保護皆能創造競爭力，而且並無理念或實質的衝突，故企業誠不應一味地按圖索驥積極掌握機會「綠化門面」，採取犬儒主義¹，運用公關技巧惠而不實地應付，以捍衛股價，或是以最少的經費敷衍式地解決環境問題。

Margolis and Walsh (2003) 聲稱過去研究多以「工具性」的角度 (instrumental considerations) 探討企業社會責任，例如企業社會責任與公司績效間的關係。爾後，Garriga and Melé (2004) 回顧過去企業社會責任的理論範疇，提出企業社會責任的規範性論證 (normativity view)，定義企業社會責任研究著重於道德價值、獲利、社會需求與社會績效，劃分工具性 (instrumental theories)、政治性 (Political theories)、整合性 (Integrative theories) 以及道德性 (Ethical theories) 等四種被廣泛探討的理論基礎。Garriga and Melé (2004) 同時呼籲後續研究應該以此四個理論基礎為中心，加以檢視此四種理論的關聯性。然而，從過去企業社會責任相關文獻，可以顯然地看出 CSR 概念所涵蓋的範圍涉及堅守道德原則/行為、確保獲利能力提升、整合並回應社會需求，以及對社會達到正向影響等，此類研究多為規範性研究 (normative research) 及論證性研究 (argument research)，即使有實證性研究 (empirical research) 也只關注一個方法或理論，或質疑其他方法的有效性，甚至也少見運用於我國企業。此外，有鑒於台灣尚未存有一套健全的企業社會責任資料庫，而且為了順應社會責任越來越重要的趨勢，台灣企業亦隨之如火如荼地執行社會責任活動，甚至成為籌幄營運策略的最高宗旨；再加上投資者是

¹犬儒主義 (cynicism)：在古希臘羅馬時期是反體制、講批判、要德性的哲學思想。但在十七世紀之後，意涵由正面轉為負面：懷疑一切理想與價值，認為人性動機皆為自私。而在當代歐美公共語言的使用上，也意謂著：嘲諷價值、理想、人性自私的人，自己也在進行自私自利的行為。

被動的資訊接受者，儘管對於傳統企業以報導高獲利及看好的未來獲利成長機會來塑造其企業形象的手法，已有足夠能力的辨識真偽，但尚未有足夠的能力抗拒企業的新綠色行銷手法，故值得我們探究國內企業是否圭臬務實地善盡企業社會責任之義務。

另一方面，環境保護相關主管機關陸續訂定環境法規加以制約，相關之環保體制團體亦不斷的對企業施壓，而不同背景之企業可能受到不同體制團體的環保壓力有別（Richter 2011）。體制團體之壓力對於企業的約束力為何，於此我們更有必要加以討論。「制度」可說是「行為者建構的一種安排（arrangement），不論是有正式形體或無形非正式的，均包括『管制性』（regulative）、『規範性』（normative）以及『文化認知性』（cultural-cognitive）的要素（Scott 1995），目的在穩定互動或為行動提供意義。「管制性」要素係指可執行的規則與法律，以及其背後支撐的制裁與監視性機制。「規範性」要素包括規範、價值與角色以及構成社會期望的道德信念系統。「文化認知」要素則用以界定、構成或正當化行為者的權利、利益、能力與認同（Scott 2001）。Scott（1995）與 Kostova（1997）強調此三個要素將影響著企業活動；換句話說，公司對於企業體制環境的認知過程受到了社會與文化的情境影響，將會影響企業活動（North, 1990），而促成環境保護的行為與機會。新制度理論在行動與結構的辯證當中，進一步採取了結構化理論（structuration）（Giddens, 1984）及實作理論（practice theory）的觀點（Bourdieu and Wacquant, 1992），提出行動者不再只是受制於制度，行動者透過與制度的互動、相互建構，才促成制度的再生產（re-production）。因此，新制度理論改以社會建構論（social construction）的觀點看待行動與制度的關係，也因此賦予了行動者的能動性，並且使得制度不再只是靜態的、給定的、視為理所當然的存在，新制度理論的本體論改變使得制度更具動態性，同時也使得行動者的利益、權力以及行動的策略可以在制度的動態過程中被討論。因此本研究更進一步以新制度理論為基礎，討論體制壓力對於企業的制約程度。

雖然關心環保議題的人愈來愈多，但大多只關注單一理論與環境管理之關係，鮮少進行多重理論之整合。因此本研究嘗試著從基本理論出發，同時運用Garriga and Melé（2004）所提出的四種理論基礎作為企業環境意識，探索企業環境意識與環境管理的問題；同時本研究依據體制理論（Richter 2011, Scott 2008），探討體制團體對企業環境管理之影響。具體而言，本研究期望獲得以下四個目的：

1. 瞭解台灣企業環保意識及其對環境管理的影響；
2. 檢視環境意識是否透過環境管理影響公司競爭優勢；
3. 探討體制團體對台灣企業環境管理之影響；
4. 審視環保意識與環境管理之關係是否會受到相關體制團體之影響。

藉由本研究之探索及分析，期能在環境管理上構建更清楚而完整的理論體系，以補足文獻上之缺口。同時可提供企業有效檢視環境管理之意識及成效，並幫助投資者辨認真正的綠皮綠骨企業，藉由拉引力量推動企業善盡社會責任義務，同時提供予治理機關在制定相關環境法規時有所參考依據。此外，呼籲各機構能實施環境教育，培養具有對環境負責任的公民，使其能主動參與各種解決問題的工作，實踐負責任的環境行為（Hines, 1985; Marcinkowski, 1988）。

二、文獻回顧與研究問題

(一)、環境管理

Winn and Roome (1993) 指出環境管理是指企業營運過程中，產品、製程和組織對環境、生態以及文化系統的衝擊之管理。Hervani, Helms and Sarkis (2005) 整合綠色供應鏈，指出要有環境意識的實行，顯然要從供應鏈過程中範圍的環保化設計（銷售和設計）、實行綠色採購（認證的供應商、購買對環境沒有危害的原料/產品）、總環境品質管理（內部績效測量、汙染預防）、環境友好的包裝材料和運輸、產品使用被丟棄後則再利用、重新生產、回收等。Makower (2009) 也指出：綠色經濟一方面解決了環境與社會間之挑戰，也替在各個產業的大小企業創造出新的機會與挑戰。因此能夠促使生態環境永續發展的能力，將是企業的策略與競爭優勢之來源。

企業經營與市場運作皆受限且依賴大自然生態環境的資源，由資源基礎觀點延伸，Hart (1995) 提出自然資源基礎觀點 (natural-resource-based view)，主張企業的競爭優勢奠基於污染防治、產品管理、永續發展三者相互關聯的策略組合。同時，Hart 也認為企業在面對環境挑戰及資源運用時，如何制定策略達到預防污染、產品管理及永續發展，是維持競爭優勢的關鍵。簡言之，企業環境管理就是將環境保護的觀念融於企業的經營活動之中，在企業的生長發展中以綠色生產方式降低資源與能源之耗損，創造低環境污染之綠色產品，同時保障對個人和社區永續發展的可能性。

(二)、環保意識（內生性理論基礎）與環境管理

企業是社會的一份子，所以本文所欲探討企業環境責任亦隸屬社會責任的一部分，故在了解企業環境責任之前，我們將從企業社會責任理論著手。對於企業社會責任的定義，Eells (1960) 認為企業的社會責任包括經濟、法律、倫理與自裁等責任，而Carrol (1996) 認為企業的社會責任為經濟、法律、倫理與慈善責任；雖然此兩位學者在最後一項責任的名稱不同，但內涵是相近的。Garriga and Melé (2004) 綜觀過去企業社會責任的理論範疇，進一步劃分四種可由社會體系中察知 (Parsons, 1961) 且被廣泛探討的理論基礎：

1. 工具性理論 (instrumental theory)

Garriga and Melé (2004) 指出企業若僅在乎社會責任投資活動是否確實能提高企業財務績效，這種方式的證成 (justification) 仍是以社會責任作為務績效的工具而已，故稱之為工具性理論。此觀點源起於古典經濟學家Freeman (1970) 提出代理理論 (agency theory)，主張企業僅考量組織環境內的股東持有人 (stockholder or shareholder) 與經營管理者，並認為企業管理者之主要責任是創造利潤。直至1984年，Freeman再度為企業善盡 CSR 提供較為正面之觀點並提出利害關係者理論 (stakeholder theory)，強調企業經營涉及利害關係人包含股東、董（監）事與管理階層、企業所屬員工、上游供應商、下游經銷商或通路商、策略聯盟夥伴、一般債權人或債權銀行、社區居民、行政和社運團體、競爭對手，擴及政府主管機關與全國人民，形成環環相扣的網絡關係。因此，管理階層在制定決策時，需考量利害關係人的利益，倘若企業無法滿足需求，可能喪失利害關係人對企業的支持。

過去實證亦指出滿足企業某些利害關係人之期望，確實能極大化股東之利益 (Mitchell, Agle, and Wood, 1997; Odgen and Watson, 1999)；同時，藉由企業社會責任活動以追求企業

利潤，業已成為司空見慣的手法（McWilliams and Siegel, 2001）。迄今，已有許多研究指出有效的社會責任活動確實能帶來優秀的財務績效表現（Margolis and Walsh 2003; Orlitzky, Schmidt and Rynes 2003）與市場價值（Mackey, Mackey and Barney 2007）。其中，Garriga and Melé（2004）依據經濟策略目標工具理論細分為三類：（1）極大化股東利益（maximizing the shareholder value），此分類著重在短期績效的表現，多以股市表現為衡量指標；（2）獲得競爭優勢（achieving competitive advantages），放眼長期績效的表現，多以長期獲利為衡量指標；（3）議題行銷（cause-related marketing），指出企業輔之以行善與回饋以獲得競爭優勢。社會責任可協助企業創造實質利益，此觀點隨著競爭加劇日受重視，甚至已逐漸成為企業管理社會責任活動的首要考量因素（Windsor, 2001）。

工具理論強調企業履行社會責任的目的在於提高企業自身的競爭優勢和價值創造的能力（Donaldson and Preston, 1995），最後目標是追求股東利潤最佳化，並成為企業社會責任研究中最被廣泛運用之理論基礎。因此，本研究亦採循極大化股東利益策略作為衡量指標。

2. 政治性理論（political theory）

政治性理論強調企業的社會力量，其根源在於企業已不是單純資本主義社會下的營利組織，企業匯集投資人財富，成為社會上具有相當實力的主體。除了經濟力量之外，個體的企業公民之身分可以要求政府對於企業體之間的遊戲規則之變更，也就是擁有影響政治力量，故社會大眾也開始期待這些具有力量（power）²的社會主體。基於此雙重權力（double power）之效應，企業與社會係相互依存（Clarkson, 1995），而且社會對企業之正當行為與結果有確切之預期。此外，此理論促使企業以背負責任的態度行使企業力量，並參與社會合作。Garriga and Melé（2004）指出，係指企業營運策略應能提升社區（local community）環境與社會發展。

依據政治理論的發展又可分為企業憲政主義（corporate constitutionalism）、整合社會合約理論（integrative social contract theory, ISCT）以及企業公民（corporate citizenship）（Carroll, 1999; Waddock 2004, 26; Matten and Crane 2005）。Davis（1960）強調社會責任與社會權力的關係，提出「社會責任鐵律（the iron law of responsibility）」與「社會權力方程式（the social power Equation）」，宣稱企業的社會能力越大，應該承擔的社會責任就更多，倘若不能提供社會責任的企業，終將喪失社會能力，另外，企業可以藉由此社會權利保護其利害關係人對抗其他不合理的組織力量，故稱之為企業憲政主義（corporate constitutionalism）。再者，Donaldson（1982）主張企業對顧客、員工及其他社會成員提供某些利益，藉以交換期存在或發展茁壯的權力，形成社會契約（social contract）。Donaldson and Dunfee（1994, 1999）延伸此觀點，結合發展出整合社會契約理論（Integrative Social Contract Theory, ISCT）主張企業和各個經濟社群健力微觀社會契約（microsocial contract）容納了雙方業已型成共識，且不違反宏觀社會契約（macrosocial contract）所含的普世規範（universal right）的協議。「企業公民（corporate citizenship）」則源於企業之所以能夠立足生存並成長，是社會大眾共同犧牲社會成本代價所換取的，所以企業經營除營利之外，應肩負並扮演好企業公民，透過核心營運活動為社會提供價值的同時，也要向社會承諾其應負的責任，善盡社會倫理道德教化之責任。

「企業公民」有特定的範疇因而較容易測量，且企業屬於自願性，經常被作為企業營運的策略（Wood and Logsdon, 2001），因此本研究後續將採用「企業公民」作為考量基礎。

3. 整合性理論（Integrative theory）

²Dubbink（2005）定義社會力量（social power）為，企業不僅非為政治機關，而且同時擁有影響公共議題及社會程序的能力。

整合性理論指出企業是依存於社會的關係，因此，企業管理實務應該偵測環境議題，了解並且回應不同公眾的利益 (Esrock and Leichty, 1998)，結合社會價值與企業營運活動，做整合性管理策略。當企業價值體系與其所屬之社會價值體系相一致時，此時企業便獲得正當性 (legitimacy) 或聲譽 (prestige)；反之，當兩種價值體系不一致時，個體之正當性便出現實質或潛在之威脅 (Garriga and Melé, 2004)。因此，企業社會責任取決於當下社會價值體系的需求，並將社會責任的觀點轉變成為公共責任的觀點 (Preston and Post, 1975)³。

Savage (1991) 從規範性利害關係人理論 (normative stakeholders theory) 出發，闡明企業除了注重股東權益外，必須同時關注員工、顧客、社區以及所有與企業有關利害關係人，且所有受企業影響的利害關係人都有權力參與企業決策，而經營者負有服務所有利害關係人利益的信託責任，因此企業目標應致力於保障所有利害關係人的利益而非只是股東利益。整合性理論正好回應了規範性利害關係人理論的宗旨，其主要的核心概念包含Wartick and Cochran (1985) 的企業社會績效模型，這個模型整合了企業社會責任的原則及驅動指導行為、回應社會需求的過程和行動及社會議題的政策發展。爾後，Wood (1991) 將企業社會績效模型概念化為驅動的原則、行為的過程及顯著的效能等三個彼此相互影響的層面。這同時也引發幾個問題值得省思 (Frans Paul van der Putten, 2005)，譬如如何認定利害關係人，且掌握不同的利害關係人的社會需求，其次如何管理利害關係人間之衝突或潛在衝突，最後社會應如何辨認企業活動績效是否已滿足到社會需求。有鑑於此，整合理論強調議題管理、公共責任原則、利害關係人以及企業社會績效，過去研究以利害關係人之討論為主流，例如Buysse and Verbeke (2003) 以利害關係人 (Stakeholders) 的角度來說明利害關係人的綠色需求會影響企業的環境策略。

上述各種理論之論述以利害關係人理論最為廣泛，認為企業將利害關係人利益納入考量實有助於公司治理與促進公司利益。

4. 道德性理論 (Ethical theory)

道德性理論以道德價值的觀點來檢視企業與社會間的關係。公司應體認到社會責任行為皆需符合道德義務。Freeman (1984) 指出企業基於道德原則，企業不能完全只為社會需求負責，而是為法定的利害關係人 (the legitimate stakeholders) 負責，滿足社會的特定群體 (亦即利害關係人) 之需求，而非僅限於股東之利益。Donaldson and Preston (1995) 也提出規範性利害關係人理論 (normative stakeholder theory)⁴，該理論主張利害關係人對企業具有效的規範宣示，且認為在公司活動之程序或/和實質方面個人或團體具有正當的利益。Donaldson 與 Davis 於 1991 年提出管家理論 (stewardship theory)，強調經理人應具備道德的使命感，追求「做對的事」，不論其決策結果是否對企業的財務績效產生負面影響，都應以這樣的倫理規範來回應利害關係人。另外，企業行為的絕對 (absolute) 要求尚包含普世權利 (Universal Rights) 理論與永續發展 (Sustainable Development) 概念，這些的概念在國際上廣為提倡。普世權利理論在於強調人權和勞工權益為其社會責任的中心思維。雖然尚未有一致的結論，其標準主要以世界人權宣言以及國際勞工組織之公約為依據。而永續發展概念，多以1987年布倫特蘭報告 (Brundtland Report) 為代表，其旨在討論自然環境保護之社會責任。爾後，

³Preston and Post (1975) 的公共責任與貫穿系統的概念、Carroll (1979) 社會責任四個範疇的定義及 Ackerman (1975) 及 Sethi (1979) 企業社會責任回應觀點。

⁴企業的利害關係人 (stakeholders) 係指對於企業的作為以及執行績效有利害關係的個人或團體，可分為內部利害關係人以及外部利害關係人。內部利害關係人 (internal stakeholders) 係指於企業內工作或是擁有企業經營權者，包括員工、董事會和股東等。外部利害關係人 (external stakeholders) 係指對於企業有某種利害關係者，通常指顧客、供應商、出借者、政府、公會、地方社區及一般大眾。O'Riordan and Fairbrass (2008) 亦指出利害關係人，係指可以影響組織任務或被組織任務影響的群體及個體。

Elkington (2006) 又再度強調三重基線 (Triple Bottom Line)，其內涵是其管理策略從重視公司管理經濟效益財務面 (Financial) 的單一基線 (Single Bottom Line) 擴充，加入保持與開發社會資本及人文資本社會面 (Social) 以及重視遵守環保法規、如何使用能源、處理廢棄物等環境 (Environment) 要素。Henriques and Sadorsky (1999) 進一步提出企業環境道德論述及衡量，主張企業落實環保局願景、政策與計畫，以實現公司環境道德。

上述理論中，企業環境道德論與管家理論相近，為區別利害關係人理論，本研究將以企業環境道德論作為後續道德性理論研究依據。

以上四種理論於概念上互有重疊，且這些理論皆提及當公司意識到其社會責任（如面臨利害關係人之需求或基於道德義務等）時，則將促使他們參與相關活動，而其中之一即是環境保護管理。雖然Eells (1960) 和Carroll (1999) 沒有明確的將環境責任列入重要的社會責任之一，但此責任隱藏於道德責任、慈善責任和自裁責任之內；縱使，相對其他具體規範企業行為之法律標準，環境標準和社會標準並非普遍可被接受，但Menguc et al. (2010) 主張企業在進行資源規劃時，管理階層為達到有效的財務績效，確實會將環境保護列為重要考量之一。因此，本研究後續將上述社會責任理論基礎運用在環境管理議題，探究台灣企業的綠色行為，並提出下列研究問題：

研究問題1：台灣企業的環保意識如何形成？該環保意識在工具性、政治性、整合性，抑或是基於道德性考量為何？

(三)、環境管理與競爭優勢

Aaker (1984) 認為競爭優勢是企業較競爭對手佔有優勢地位的資產或技術領域，並提出持續性競爭優勢必須具備三項條件：(1) 具備市場的關鍵成功因素；(2) 具備形成市場差異性之實質價值；(3) 具備承受環境衝擊與對手攻擊的有利條件。所謂競爭優勢指企業所執行的策略是競爭對手難以取代，或競爭對手無法取得之既有利益和機會，競爭優勢的建構能使企業達到卓越的績效 (Porter, 1980; Coyne, 1986; Wright and McMahan, 1992)。Porter (1985) 認為若能擁有持久性之競爭優勢，則將能在產業中佔有優越地位，所謂競爭優勢是企業採用不同於競爭者的策略，執行較佳的價值創造過程，而策略特質與產業特質須互相配合才會形成持久的競爭優勢。Barney (1991) 則認為競爭優勢是企業採取有別於對手的競爭策略去執行較佳的價值創造過程，而該策略是現有或潛在競爭者目前無法迎頭趕上的，或者是採取與對手相同競爭策略，卻擁有較佳執行效率。所以Porter (1985) 強調企業要生存與永續經營，其重要關鍵就是競爭優勢；Wright and McMahan (1992) 亦證明競爭優勢的建構能使企業達到卓越的績效；而Chen (2008) 則指企業具有某種不可取代的地位，以及競爭者無法如法炮製的策略，使得企業維持一定的獲利水準，即為企業的競爭優勢。Prahalad and Hamel (1990) 與 Barney (1991) 已將競爭策略規劃的焦點逐漸從傳統的外部導向之產業分析轉變為以企業獨特能力為中心的新策略觀點，認為企業專屬之資產或能力才是競爭優勢的基礎 (Collis and Montgomery, 1995)。Dodgson (1993) 進一步主張組織建立持久性之競爭優勢，以有效因應環境變化，也是提升經營管理績效之法則之一。Porter and van der Linder (1995) 針對 29 家已實施節約資源的工廠所做的研究發現，藉由有效改善生產技術可以抵消 (offset) 環保支出，搶先投入創新的廠商，更可以綠色產品取得較高價格，開創新的市場區隔，甚至販售其環保技術與服務。Shrivastava (1995) 從系統的觀點出發提出 VITO 模式⁵，以 3M 公司為個案研究，說明該公司從 1972 年為回應環保議題而在 VITO 的實際作為而獲得的優勢。所以，

⁵所謂 VITO 模式中，V (Vision) 即公司綠化的願景；I (Inputs) 即生產的投入；T (Through) 即轉換過程；O (Outputs) 即產出。

本研究認為良好的環境管理績效，能創造競爭優勢，基於此，本研究認為探討環境管理各項活動對於競爭優勢的影響為值得研究之議題，因此提出下列研究問題：

研究問題2：環保意識對環境管理的影響為何？

研究問題3：環保意識是否透過環境管理能夠有效提升競爭優勢。

(四)、體制理論（外生性理論基礎）與環境管理

除了上述環保意識基本理論影響外，體制理論對環境管理亦可能影響深遠。Richter (2011) 強調不同背景之企業可能受到體制團體的環保壓力有別；Scott (1992) 指出體制理論強調社會與文化壓力將影響組織實務與結構，也就是說制度化會對正式組織的外觀，特殊的結構和勞動分工，以及特殊的規則和程序等均造成影響；Orru, Bighart and Hamilton (1991) 發現，日本、臺灣、南韓的企業會根據不同的制度原則來營運且組織與組織之間會呈現出不同的結構。因此本研究尚進一步以體制理論的觀點，研究企業體制環境對企業環境管理體制化之影響程度。新古典經濟學家 (neo-classical economics) 強調公司之營運目標應以極大化股東財富為主軸 (Friedman, 1970)，然而，體制理論 (institutional theory) 卻倡議企業並非總是以獲利為營運目標，在制訂管理決策的同時，尚應加以考量外部利害關係人之影響，並符合外部利害關係人之期望 (Hoffman 1997)。然伴隨環保意識的演進，企業對利害關係人的觀念亦隨之調整予以因應。利害關係人理論 (stakeholders theory) 主張，在現代企業的經營環境中，企業必須面對許多有組織性、活躍、以及關注企業活動的利害關係人 (Freeman, 1984)。從企業經營的觀點，股東、員工、消費者、供應商和競爭者等利害關係人有權利向企業提出合法的訴求，企業與利害關係人相處的優劣，勢將直、間接影響到企業經營成功與否。Berry and Rondinelli (1998) 綜合過去對環保的研究發現，利害關係人的力量對企業形成一股推動環保策略的壓力。張峰壺 (1996) 也指出，企業承受利害關係人的壓力愈大，其愈會努力落實環保的行動。而Henriques and Sadosky (1996) 在研究公司環保政策與利害關係人間關係的文獻，提出股東的壓力、政府法規的壓力、顧客的壓力以及環保團體和社群居民的壓力，是與公司環保規劃的形成呈正相關。因此，管理者必須仔細衡量利害關係人在合法權利上的訴求以及利害關係人所擁有的力量，予以主動積極的回應。此外，張峰壺 (1996) 則依企業綠色化壓力的來源，將利害關係人分為：員工、股東、消費者、政府法規、國際環保壓力、媒體報導、社區居民、環保團體及金融機構等九類。當資源依賴理論 (resource dependency theory, RDT) 認為組織在面對外在環境時，組織之任何變革主要均以效能與效率的獲得，並延續其生存目的為主。新制度理論 (Neo-institutional theory) 便以結構觀點提出，組織必須強調本身適應外在環境合法性之壓力，包括社會之價值、規範與意識型態。Scott (2001) 指出體制理論有三個重要的支柱 (Pillars) — 管制制度、規範制度、與文化認知制度。

1. 管制制度 (regulatory dimension)

管制制度是藉由法令與規則來呈現，依據法令的獎賞與制裁，來引導個人或組織遵守相關的規定，如法律、政府行政命令等。過去研究多強調制度的管制面，其中包含制度約束以及管制行為。Weber (1924) 強調法規的發生，包括有意識地構成合理的法規系統，並支持工具理性的行為；而DiMaggio and Powell (1983) 指出施予壓力是主要的控制機制、手段。無論是非正式的風俗或是正式的法規或法律，皆可藉由既存的規則來調和。因此，有權力的領導者有時會利用威脅來控制意志或提供誘因來確保其順從。然而，一個穩定的法規體制，需兼備正式與非正式的機制加以監督及許可始能獲得支持。Kostova (1999) 指出管制制度是反映出某特定國家的現行法律與規則，藉以促進特定的行為並限制其他的行為。因此，本研究將管制制度定義為台灣企業所面臨的環境相關之法律 (laws)、章程 (regulations) 和政府政

策（government policies），其皆可促進企業落實環境保護之行為。

2. 規範制度（normative dimension）

規範制度是藉由價值觀與規範來引導著個人或組織的行為，如此以符合了社會對於個人或組織的期望。因為社會學家著重制度的形式，如家族團體、社會階級、宗教系統、作業標準、專業倫理守則等等，故此一概念被許多早期的社會學者接受。規範理論認為共享的準則以及價值是穩定社會次序的基礎（Parsons, 1961）。根據Scott（2001）主張規範準則包含社會生活中的規定、估量以及義務。規範系統包含「價值」以及「規範」：「價值」係指想要追求的一個概念，而「規範」則是既存的結構或是可被比較、可被評估的行為，成為一套具體標準指引事情應如何進行。Kostova and Roth（2002）認為規範要素反映出某個國家的價值觀、信念、規範、人類本質之假定與個體所維持的行為。規範系統乃透過社會行為來約束，但同時也允許、核准社會的行動，它們不僅給予權利也賦予責任，給予特權及對等的職責。亦即，當社會對於企業綠色相關活動、創造綠色價值及創新的綠色思考深感認同時，將促進企業落實環境保護活動。

3. 文化認知制度（cognitive dimension）

人類學者（Greertz and Douglas）以及社會學者（Berger and Meyer and Zucker）則強調制度的文化認知，亦即「意義」為組成社會實體的共享概念，如社會價值觀、習俗、象徵代表等。文化認知制度是指為最深層的內隱知識，是藉由領域內的成員對於事物所共享的理解，以及視為理所當然的信念與知識來引導著個人或組織的行為。文化認知制度是與社會中的文化要素最相關（Jepperson, 1991；Scott, 2002）。Ahlstrom, Young, Nair and Law（2003）認為文化認知包括了傳統的非正式約束、其被視為理所當然的公約（convention）、與潛意識所認同之規則與習俗。Markus and Zajonc（1985）認為文化認知制度反映出某國家的人民所共享的社會知識與認知之種類。對文化認知理論者而言，在許多的情況下，鑒於，因此就發展出常規慣例，此常規慣例便能激發企業落實社會活動。

表 1 制度論三種合法性基礎比較表

項目	管制制度	規範制度	認知制度
服從的基礎	權宜性的	社會強制力	視為當然
機制	威權	規範	模仿
邏輯	工具性的	適合性的	正統性
指標	規則法律罰則	認證公證	普遍性的行為或看法
合法性基礎	法令的罰則	道德管理	文化上的支持或正確的概念
現實的本質	社會現實主義者	偏向認知系統	社會建構者
社會行為的邏輯	理性選擇或有限理性	社會道德	社會現實
文化	規則或法律	價值與預期	類別與類性型
社會結構	控制系統權力	系統威權	系統結構相似性與認定
慣例	標準的程序	責任的績效	完善的規劃
相關的學科或理論	交易成本理論、財產權理論、代理人理論、政治經濟學、法律經濟學、賽局理論	人類學、心理學、社會學、文化學、倫理學	人類學、心理學、社會學、文化學、倫理學

資料來源：Richard W. Scott（1994）

Delmas and Toffel (2004) 運用此一觀念分析歐、美國家企業採行ISO 14001環境管理系統 (environmental management system, EMS) 的動因，發現管制系統、規範系統、以及文化認知系統會影響採行ISO 14001環境管理系統的成本與利益。因此，本研究上提出下列研究問題：

研究問題4：環保體制團體對企業產生之管制、規範、文化認知三種不同的制度化機制，是否影響企業落實環境管理？

研究問題5：環保體制團體壓力是否影響環保意識與環境管理之關係？

然Meyer and Rowan (1977) 則認為個別組織生存在其環境中，並非只包括技術、市場或其他經濟因素，更為重要的還包括了合法性的因素在內，稱之為新體制理論 (Neo-institutional theory)。新制度理論 (Neo-institutional theory) 以結構觀點提出，組織必須強調本身適應外在環境合法性之壓力，包括社會之價值、規範與意識型態，其生存的要件不是組織的效能與效率，而是是否具備合法性 (Tolbert and Zucker, 1983)。Oliver (1991) 則認為組織在面對制度壓力時會產生下列的行為：組織的選擇會受到外界體制壓力的限制、組織能否生存在於是否能回應及符合外界的要求、組織會尋求本身正當性 (legitimacy) 與組織會受外界利益所驅使。此外，因此不論組織無論其日常生活行動如何，都必須不斷地變更自新的結構，內化各種合法性要求，以期與周圍制度環境同形，藉此獲得在的正當性基礎得以繼續存活，因此受制於制度環境，而呈現制度同形 (institutional isomorphism)。DiMaggio and Powell (1983) 指出強制同形 (coercive isomorphism)、及規範同形 (normative isomorphism)、模仿同形 (mimetic isomorphism) 等三種同形化的力量為體制壓力形成的基礎，這三種同形化的力量雖然肇始因素不同，但皆會促使組織間的文化、行為與績效越來越相似。

體制理論認為，企業因技術與制度外部總體環境等因素形塑與企業內部結構與行為，若存在同形的力量，則企業會趨於相似。體制理論學者認為，位於制度環境 (context) 內的組織結構與行為將會受到三個機制而逐漸同形 (isomorphism) 的現象 (DiMaggio and Powell, 1983)。

三、研究方法

(一)、研究架構

本研究由Garriga and Melé (2004) 所提出的工具性、政治性、整合性與道德性等四大企業社會責任理論基礎出發，企業環境經理人之環保意識對於環境管理之影響，在不同的環保意識下，是否產生不同的環境管理行為，而且該環境管理活動是否有效替公司創造競爭優勢；此外，奠基於體制理論，探討體制團體對台灣企業執行環境管理活動及行為的影響，甚至影響環保意識與企業環境管理活動之關係。研究架構如之圖1所示，研究問題彙整如表2：

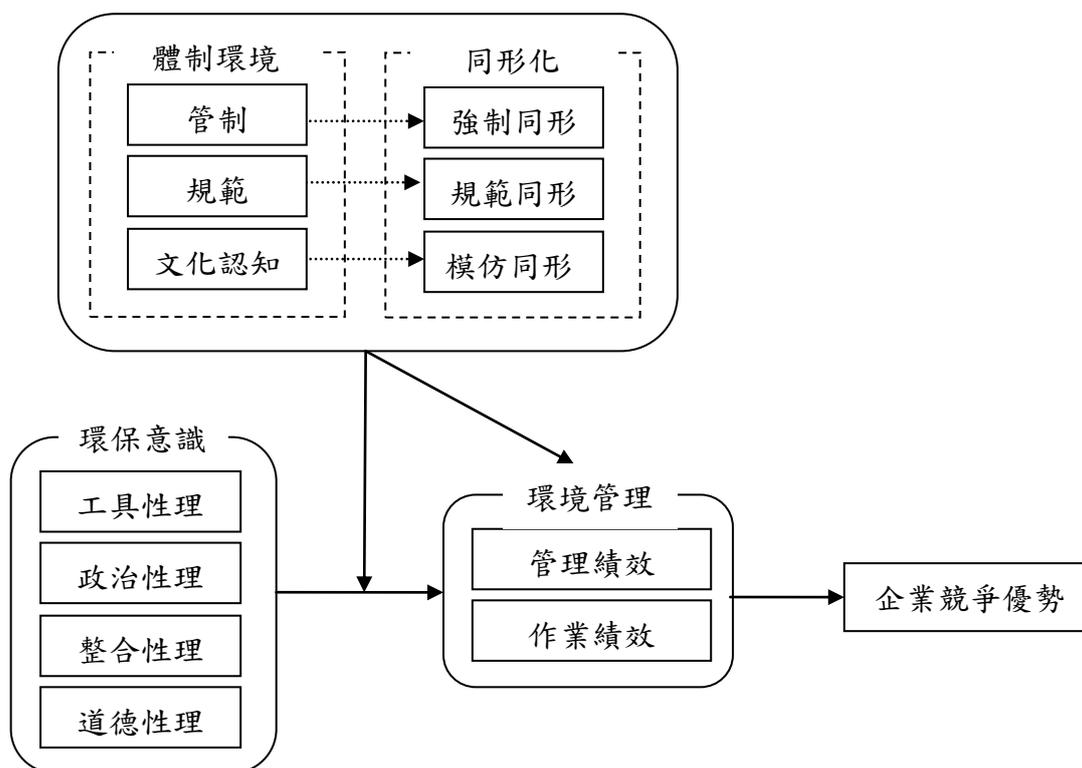


圖 1 研究架構：環保意識、環境管理與企業競爭力之關聯性

表 2 研究問題彙總表

研究主題	研究問題
環保意識的形成	Q1：台灣企業的環保意識如何形成？該環保意識在工具性、政治性、整合性，抑或是基於道德性考量為何？
環保意識與環境管理之成效	Q2：環保意識對環境管理的影響為何？
環境管理的中介效果	Q3：環保意識是否透過環境管理能夠有效提升競爭優勢？
體制團體壓力與環境管理的關係	Q4：環保體制團體對企業產生之管制、規範、文化認知三種不同的制度化機制，是否影響企業落實環境管理？
體制團體壓力對環保意識與環境管理關係之影響	Q5：環保體制團體壓力是否影響環保意識與環境管理之關係？

(二)、施測程序

由於目前台灣尚無健全的環境管理相關資料庫，故本研究採用問卷調查法以瞭解我國企業之環保意識是否能有效提升環境績效，並探討體制環境對環境績效之影響，更進一步檢視其所帶來的競爭力。

在進行正式問卷發放前，本研究首先邀請行政院環境保護署環境保護訓練課程成員及環管理專家進行測試。目的在於檢覈問卷之內容效度，評估用字遣辭清晰度、邏輯合理性和內容適切性。另外，再隨機選取十家國內製造企業為預試對象，以電子郵件方式寄發電子問卷，並依受測者提供之意見修改為正式問卷。所有受試者之問卷包括問卷之說明及指示、用以衡量各研究構面之量表，以及相關之人口統計變項。合計共有44個預試樣本資料。

在項目分析中，本研究採用極端組檢核法。結果發現各題項平均數在兩組極端（27%與73%）受試者中具有顯著差異，亦即各題項具有鑑別力。在信、效度分析中，研究發現也指出各題項之因素負荷量介於0.548與0.944之間，皆達0.5以上，代表測量題項具有適當的構念效度。而且各構面Cronbach's α 值介於0.835至0.974，代表量表項目具有相當同質性，顯示整體量表內部一致性頗佳。相關之各因素相關係數與信度係數，彙整如表3。

在正式施測過程，我們排除前測的受測樣本，針對台灣前一千大製造業公司之環保經理人員或工安環保主管做為受測對象。本研究採用郵寄發放方式，採匿名作答。

表 3 各因素相關係數與信度係數

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. 工具性理論	0.914						
2. 政治性理論	-0.576**	0.872					
3. 整合性理論	-0.570**	0.656**	0.835				
4. 道德性理論	-0.468**	0.733**	0.706**	0.931			
5. 管理績效	-0.464**	0.617**	0.585**	0.792**	0.953		
6. 作業績效	-0.349*	0.522**	0.527**	0.669**	0.856**	0.940	
7. 環境競爭力	-0.351*	0.362*	0.485**	0.655**	0.687**	0.526**	0.974

註：（1）對角線上粗體字為信度係數 Cronbach's α 值。

（2）*代表達 10%顯著水準；**代表達 5%顯著水準；***代表達 1%顯著水準。

（三）、研究變數

1. 環保意識

根據前述工具性、政治性、整合性與道德性等四大企業社會責任理論基礎，本研究分別擷取「極大化股東利益」、「企業公民」、「利害關係人理論」、以及「企業環境道德」分別作為各理論基礎之代理變項。

（1）工具性理論：股東極大化股東利益

Singhapakdi, Vitell, Rallapalli and Kraft (1996) 認為倫理與社會責任認知的重要性，將可能是組織效能的一個決定性因素。本研究將以 Kraft and Jauch (1992) 及 Axinn, Blair, Heorhiadi and Thach (2004) 的「倫理與社會責任認知 (the perceived role of ethics and social responsibility, PRESOR)」量表之股東觀點，該「股東觀點」計有 5 個問項，強調企業之生存主要目的為股東價值的極大化，所以企業最高指導原則在於擴張股東之利益，滿足股東的需求，故其實施環境管理之目的乃基於創造利潤，對於社會責任和倫理道德顯然較不重視。本研將以該量表為基礎，並將參考其他相關文獻，予以酌增或調整。此部分採用七點式的李克特量表 (Likert scale)，依照個人實際情況給予評分，同意程度越高分數越高：最低 1 分，表示「非常不同意」，最高 7 分，表示「非常同意」。

（2）政治性理論：企業公民

Davenport (2000) 具體提出三大構面，藉以衡量、評估企業是否善盡企業公民行為，並做為引導企業實踐企業公民行為與衡量企業社會績效之標準。此三大構面即其認為企業應為其利害關係人維持良好之營運、持續和真誠的與利害關係人溝通、以及誠實地揭露公司之價值與營運等三項。本研究將以Davenport (2000) 三大構面為基礎，參酌過去有關企業公民衡量之相關文獻，並考量台灣特殊環境予以調整，以發展一更合適的企業公民量表。此部分採用採用七點式的李克特量表 (Likert scale)，依照個人實際情況給予評分，同意程度越高分數越高：最低1分，表示「非常不同意」，最高7分，表示「非常同意」。

(3) 整合性理論：利害關係人理論

此部份將採用Kraft and Jauch (1992) 之「倫理與社會責任認知」量表中之，經利害關係人觀點衡量之。「利害關係人觀點」認為則企業視社會責任與倫理道德為經營目標，同時兼顧員工、顧客、供應商、債權人、股東等多方團體的利益做為經營考量，以滿足社會大眾之期望，此時企業重視的已非極大化股東利益的傳統目的，相對的，關心社會為其解決困難相形之下則顯得更為重要。此部分採用七點式的李克特量表 (Likert scale)，總共暫定8個題項，但將再參考相關文獻並考量台灣特有情況調整之。可分為股東觀點和利害關係人觀點兩大構面，其中股東觀點代表以股東利益極大化為目標和倫理與社會責任為負向關係，利害關係人觀點則代表均衡的發展與企業相關的各種關係，而此觀點亦較為重視倫理與社會責任。依照個人實際情況給予評分，同意程度越高分數越高：最低1分，表示「非常不同意」，最高7分，表示「非常同意」。

(4) 道德性理論：企業環境道德

企業環境道德強調積極的環境管理行為 (proactive environmental management) (Weaver, Trevino, and Cochran, 1999)，進而影響企業環境活動與營運 (Greeno and Robinson, 1992; Schlegelmilch, Bohlen and Diamantopoulos, 1996; Chen, Lai and Wen, 2006; Porter and van der Linde, 1995; Sadorsky, 1999)。在此意識下，企業必須有清楚之環境政策，良好的環境投資及採購預算，整合環保使命、願景及計畫以配合行銷，並將環保使命、願景及計畫融入企業文化。本研究將以本研究以Chang (2011) 所提出之環境道德量表為依據，進行微調，以提出更合適之量表。該量表採用七點式的李克特量表 (Likert scale)，係依照企業實際狀況給予評分。同意程度越大分數則越高：最低為1分，表示「非常低」；最高為7分，表示「非常高」。

2. 環境管理

在環境管理的衡量則參考ISO14031環境績效評估，其為一套針對組織的管理系統、作業系統，乃至於其周圍的環境狀況等環境績效進行量測與評估的系統。ISO14031所規定的環境績效指標 (Environmental Performance Indicators, EPIs)，而EPI又可分為管理績效指標 (Management Performance Indicators, MPIs)及作業績效指標 (Operation Performance Indicators, OPIs)。前者可直接反映出組織在管理績效上之努力成果；後者則針對組織的操作系統，包括廠房、設備、原料與能源供需等之設計與操作進行評估 (詳見表4)。因此，在作業績效方面，主要是衡量廠商節省能 (資) 源的使用績效與減少廢棄物 (空、水、廢、毒及二氧化碳)

的排放及製程管理等方面改善的績效；在管理績效方面，主要是衡量廠商對外改善與社群的關係，俾便提昇企業的形象；對內則降低生產成本、提高利潤、提生內部管理與資訊溝通及對法規的認知與掌握等方面的績效。同時，參酌行政院環境保護署「中華民國企業環保獎」評等要項，歸納出節省資源及減碳措施、減廢與資源回收再利用、綠色產品或服務、污染防治措施管理與維護等四種環境保護績效作為本研究衡量企業環境管理績效的主要方式。本量表共計26題：環保管理績效指標15題和環保作業績效指標11題。該量表採用七點式的李克特量表（Likert scale），係依照企業實際活動狀況給予評分。同意程度越大分數則越高。

表 4 ISO14031 所規定的環境績效指標

指標	管理績效指標（MPIs）	作業績效指標（OPIs）
定義	可反映管理階層對於改善組織在作業環境績效所作的努力；有助於評估管理效能、改善環境績效之決策與行動之效果。	反映組織在操作上的環境績效
說明	<ol style="list-style-type: none"> 1. 管理績效指標和組織各階層之政策、人員、法規化之活動、措施、程序、決定和行動有關。 2. 管理績效指標應能提供並提升組織在「管理業務」方面之能力和努力，例如：訓練、法令需求、資源使用、環境成本管理、採購、產品研發、文件化及能影響組織環境績效之矯正措施。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 組織在運作時所做之輸入原料、能源和服務。 2. 屬於組織硬體設施和設備之設計、安裝、操作和維護作業。 3. 組織運作所做之產出，例如產品（包括他們之設計研發和儲存）、服務、廢棄物（包括他們之型態和儲存）、排放物。 4. 組織運作所產出之運輸。

3. 競爭優勢

競爭優勢（competitive advantage）在此即為企業競爭力，係指企業所執行的策略是競爭對手難以取代，或競爭對手無法取得之既有利益和機會，競爭優勢的建構能使企業達到卓越的績效（Porter, 1980; Coyne, 1986; Wright and McMahan, 1992）。競爭優勢的衡量乃參考Suhong Li, Bhanu Ragu-Nathan, T.S. Ragu-Nathan, S. Subba Rao (2006)之量表，包含價格/成本、品質、遞送可靠度、產品創新、上市時點等構面。此外，本研究亦納入Chen (2008)所發展之量表，包括成本優勢、產品服務之品質、研究發展能力與創新、比管理階層的管理能力、獲利能力成長幅度、產業中有特殊地位、企業形象、產品服務具有特殊性、創新性的想法、產業中有特殊地位等第共11題。並定義競爭優勢為：企業利用競爭者無法剽竊的資源、技術、能力或策略，而獲得高於競爭者的利潤水準，使得企業在市場上處於領先的地位。該量表使用七點式的李克特量表（Likert scale），係依照企業實際狀況給予評分同意程度越大分數則越高：最低為1分，表示「非常不同意」；最高為7分，表示「非常同意」。

4. 體制團體壓力

由於綠色環保議題所衍伸出來的綠色體制環境逐漸受到重視，以綠色體制環境作為探討的文章在近幾年也陸續出現。新體制理論（Neo Institutional Theory）裡，則開始著重在探討

企業如何實際運用體制理論來處理外部的環境需求，Scott (2008) 也整理出體制理論後期主要的七種趨勢裡，其中一種就是將體制理論的精神從早期較概念性的表面探討轉變成可執行的實際環境面作法，例如Prakash and Kollman (2004) 學者利用體制環境和利害關係人的觀點來解析五種環境策略，Hoffman and Ventresca (2002) 則是將環境管理視為體制理論的新機會。Zhuand Sarkis (2007) 將體制制度三大力量視為中介變數，並結合綠色供應鏈來探討體制力量如何影響環境和經濟方面的績效。在此的規範力量是指顧客端，探討產品出口和銷售給國外顧客時所伴隨的綠色需求；強制力量則是指中央政府與地區性法規；模仿力量是競爭者採取綠色實務的程度等。由此可知在體制理論的後期發展，環境面的考量程度已逐漸提升，並需妥善管理各種不同的利害關係人之壓力，轉危機為契機。本研究將各項體制制度與環境管理結合，並彙整其定義詳見表5：

表 5 環境管理與新體制理論之結合

體制制度	環境體制操作性定義	同形化
管制制度	合乎法治面的正統性與合理性，也就是由其他相關的企業或是社會文化所帶來的非正式或正式的力量。例如：各國對於環境污染防治方面的法規、三大歐盟法令WEEE、RoHS、EUP。	強制同形 (法規面)
規範制度	企業內部所訂定的相關綠色生產標準或企業有影響的專業人員或機構所帶來的力量。例如：與綠色相關的評鑑機關所制定的措施。	規範同形 (市場面)
文化-認知制度	社會大眾對於環保意識的覺醒或企業間彼此互相學習參考對方的成功之處 (DiMaggio and Powell, 1983)。	模仿同形 (競爭面)

關於體制壓力的衡量，本研究參酌Khanna and Speir (2007) 的分類法，其將體制理論裡所探討的體制力量來源區分為法規力量、投資者力量、消費者力量、利害團體力量與競爭力量 (詳見表6)。除此之外，張峰堯 (1996) 亦依企業綠色化壓力的來源，將利害關係人分為：員工、股東、消費者、政府法規、國際環保壓力、媒體報導、社區居民、環保團體及金融機構等九類。本研究將結合體制團體對各體制制度 (表6) 之影響 (壓力) 分別測量，該量表使用七點式的李克特量表 (Likert scale)，係依照企業實際狀況給予評分，同意程度越大分數則越高；最低為1分，表示「非常不重要」；最高為7分，表示「非常重要」。

表 6 Khanna and Speir (2007) 體制壓力的分類法

構面	定義
法規壓力	受到現在或未來環境法規的限制
投資者壓力	滿足投資者或企業擁有者要求及他們所在意的企業價值。
消費者壓力	消費者對綠色產品的期望及意願。
利害團體壓力	利害團體對環境及綠色議題的著重與期望。
競爭壓力	因競爭者實施綠色與環境親善的形而或力所造成的壓力。

5. 控制變數

為了回饋及彌補對社會、環境所造成的影響，不同環境敏感程度的產業，可能會有不同

的環境管理行為。另外，由於企業對於防治污染設備之投資，係屬重大且非短期之常規資本支出，因此本研究進一步根據行政院環境保護署之101年環保(污染防治)支出統計調查報告中101年產業部門環保(污染防治)支出比例，將受測者所屬產業分類為高環境敏感企業與低環境敏感企業，詳如表7。公司若為高環境敏感群者，為「1」，反之為「0」。

表 7 高、低環境敏感產業別分類

環境敏感度分類	所屬產業別
高環境敏感產業	化學工業、電子零件業、鋼鐵工業、紡織纖維工業、造紙工業、電機機械工業、塑膠工業、電器電纜工業、半導體業、光電業、電子零件業、油電燃氣業、橡膠工業。
低環境敏感產業	水泥工業、汽車工業、食品工業、生技醫療、航運業、玻璃陶瓷、觀光事業、貿易百貨、建材營造、通信網路業、資訊服務業、電子通路業、其他。

(四)、受測者資訊與信效度分析

本研究問卷之樣本來源係選自具有環保管理經驗的人員或主管做為受測對象。藉此可以提供本研究真實觀察環保管理人員在落實環保管理的確切情況。回收問卷數共300份，刪除無效問卷後，共獲得261位有效樣本數，有效回收率為87%。受測者中，男性與女性比例分別為73%與27%；而25%的受測者其平均年齡介於26至35歲之間，37%的受測者平均年齡介於26至45歲之間，並且有38%的受測者平均年齡達46歲以上。在相關工作經驗上，有33%的受測者僅有5年以下的工作年資，26%的受測者則擁有6至10年的工作年資，22%的受測者擁有11至20年的工作經驗，19%的受測者則有長達21年以上的工作經歷。此外，在受測者所屬企業中，僅有18%的企業年齡低於10年以下，46%的企業期年齡介於11至30年之間，36%的企業生命已長達31年以上。在資本額方面，有32%的企業資本額低於50億以下，24%的企業資本額介於51至150億之間，44%的企業資本額高於121億以上。本研究尚將受測者所屬產業分類為高環境敏感企業與低環境敏感企業，其比例分別為23%與77%。由此可見，大部分的受測者具有相當豐富的相關工作經驗，而且有約八成企業為長達10年以上的穩固型的大型企業。

本研究有關受測者環境意識、環保績效，以及環境競爭力之信、效度分析，列示如表8。表8可以觀察到，各構面的標準因素負荷量值介於0.5至0.95之間，表示模型的基本配適度良好。組合信度大於0.8，代表潛在變數之指標項目的內部一致性佳。此外，潛在變數的平均變異收取量亦大於0.5，代表各觀察變數對該潛在變數的平均解釋能力相當高。因此，整體而言，本研究問卷量表的信、效度已達到要求，故此變數能相當可靠解釋本研究欲衡量的構面。

表 8 環境意識、環保績效及環境競爭力之信、效度分析

構面	題項	因素 負荷量	標準誤	t 值	配適度	組合 信度	平均變異 抽取量
工具性理論	1. 公司為了維持企業的競爭力，會漠視倫理道德與社會責任。	0.906 ^{***}	0.229	19.100	GFI=0.997；AGFI=0.987 RMR= 0.013；RMSEA=0.000 CFI=1.000；NFI=0.998； IFI=1.000	0.908	0.712
	2. 獲利才是公司最關切的議題，即使公司可能扭曲或違反環保規定。	0.894 ^{***}	0.289	18.718			
	3. 當公司的經營處於相當危急的情況時，會忽視倫理道德與社會責任。	0.791 ^{***}	0.328	15.481			
	4. 公司生產品質及服務品質才是企業成功的關鍵，倫理道德與社會責任並非必要條件。	0.775 ^{***}	0.325	15.030			
環境政治性理論	1. 公司秉持公正與誠實之原則從事與利害關係人相關之商業行為。	0.515 ^{***}	0.254	8.737	GFI=0.990；AGFI=0.969 RMR= 0.021；RMSEA=0.041 CFI=0.996；NFI=0.987； IFI=0.996	0.840	0.522
	2. 公司應誠實的揭露其價值與營運。	0.913 ^{***}	0.191	18.698			
	3. 公司應持續、真誠的與利害關係人交換彼此的意見。	0.819 ^{***}	0.188	16.000			
	4. 公司應宣誓永續經營的承諾。	0.695 ^{***}	0.202	12.724			
	5. 公司針對全體員工設立高標準之行為準則。	0.596 ^{***}	0.296	10.453			
意識整合性理論	1. 公司認為有良好的道德才是優質的企業。	0.921 ^{***}	0.186	18.821	GFI=0.985；AGFI=0.926 RMR= 0.026；RMSEA=0.105 CFI=0.988；NFI=0.984； IFI=0.988	0.849	0.594
	2. 公司在規劃及制定目標時，應加以考量倫理道德與社會責任。	0.825 ^{***}	0.223	16.010			
	3. 公司認為社會責任和獲利可以共榮共存。	0.758 ^{***}	0.238	14.415			
	4. 公司能夠長期獲利，倫理道德與社會責任扮演著不可或缺的角色。	0.521 ^{***}	0.290	8.846			
道德性理論	1. 公司員工都明瞭公司的環境保護政策與規定。	0.836 ^{***}	0.256	16.756	GFI=0.981；AGFI=0.955 RMR= 0.025；RMSEA=0.053 CFI=0.992；NFI=0.983； IFI=0.993	0.906	0.617
	2. 公司預算規劃包含環境保護的投資與綠色採購。	0.824 ^{***}	0.239	16.368			
	3. 公司環境控制系統之制定考量環境道德與法治標準流程，以供員工遵循。	0.783 ^{***}	0.233	15.170			
	4. 公司之市場行銷整合了環境保護計畫與願景。	0.775 ^{***}	0.234	14.952			
	5. 公司對於環境保護的貢獻已遠超乎法治、道德及公眾的期望。	0.750 ^{***}	0.297	14.260			
	6. 公司提供了安全及可靠的綠色產品及服務給消費者。	0.740 ^{***}	0.250	13.995			

註：(1) 因素負荷量為標準化之值。

(2) *代表達 10%顯著水準；**代表達 5%顯著水準；***代表達 1%顯著水準。

表 8 環境意識、環保績效及環境競爭力之信、效度分析 (續)

構面	題項	因素 負荷量	標準誤	t 值	配適度	組合 信度	平均變異 抽取量
環保 管理 績效	1. 公司重視環境目標的達成。	0.903 ^{***}	0.215	19.034	GFI=0.989 ; AGFI=0.975 RMR= 0.016 ; RMSEA=0.008 CFI=1.000 ; NFI=0.991 ; IFI=1.000	0.902	0.608
	2. 公司提升資源回收。	0.803 ^{***}	0.185	15.834			
	3. 公司縮短處理環保意外事件的回應時間。	0.778 ^{***}	0.227	15.089			
	4. 公司減少鄰近居民對環保影響的抱怨與索賠。	0.776 ^{***}	0.212	15.060			
	5. 公司提升綠色產品及服務的競爭力。	0.742 ^{***}	0.269	14.108			
	6. 公司切實遵循環保法規。	0.656 ^{***}	0.185	11.951			
環保 作業 績效	1. 公司改善毒化物作業。	0.875 ^{***}	0.213	17.977	GFI=0.996 ; AGFI=0.988 RMR= 0.009 ; RMSEA=0.000 CFI=1.000 ; NFI=0.996 ; IFI=1.000	0.896	0.636
	2. 公司改善噪音污染。	0.860 ^{***}	0.203	17.501			
	3. 公司改善水污染防治。	0.817 ^{***}	0.207	16.167			
	4. 公司提升原物料使用。	0.730 ^{***}	0.229	13.746			
	5. 公司提升節約用水。	0.687 ^{***}	0.206	12.642			
環境 競爭 力	1. 公司具備嶄新的綠色創新與環保研發能力。	0.917 ^{***}	0.272	19.797	GFI=0.988 ; AGFI=0.963 RMR= 0.050 ; RMSEA=0.019 CFI=0.997 ; NFI=0.993 ; IFI=0.997	0.936	0.745
	2. 公司的綠色創新概念不容易被模仿。	0.880 ^{***}	0.270	18.486			
	3. 公司提供綠色產品及服務所創造的獲利能力較同業高。	0.853 ^{***}	0.264	17.539			
	4. 公司提供的綠色產品及服務的「品質」較同業優良。	0.852 ^{***}	0.274	17.508			
	5. 公司在綠色創新的重要領域是創始者，並佔有一席之地。	0.809 ^{***}	0.310	16.181			

註：(1) 因素負荷量為標準化之值。

(2) *代表達 10% 顯著水準；**代表達 5% 顯著水準；***代表達 1% 顯著水準。

四、實證結果與討論

(一)、各構面敘述統計分析

在表9中，分別計算各構面之平均數、標準差，及相關係數與平均解釋變異（AVE）平方根。由表9可以初步判定，在Garriga and Melé（2004）所提出的四大理論基礎中，我國環保管理意識以政治性理論為最，其次是整合性理論與道德性理論，而最後才是工具性理論基礎。此研究發現說明了我國企業善盡善良管理人之義務，扮演企業公民之角色。同時，體認其擁有影響環保公共議題及社會程序之能力，率先落實對環境保護之道德義務，以保障所有利害關係人的利益及滿足社會需求為己任。另外，各構面之AVE平方根均大於各構面間的相關係數，此分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示量表具有區別效度。

表 9 各構面之基本敘述統計量、相關係數與平均解釋變異（AVE）平方根

項目	平均數	標準差	相關係數與 AVE 平方根							
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	
1. 工具性理論	2.064	1.16	0.844							
2. 政治性理論	6.005	0.723	-0.514**	0.722						
3. 整合性理論	5.966	0.803	-0.563**	0.683**	0.771					
4. 道德性理論	5.688	0.91	-0.437**	0.703**	0.591**	0.785				
5. 管理績效	5.971	0.778	-0.483**	0.647**	0.574**	0.773**	0.780			
6. 作業績效	6.049	0.779	-0.348**	0.478**	0.465**	0.639**	0.764**	0.797		
7. 環境競爭力	4.550	1.163	-0.224**	0.385**	0.391**	0.625**	0.574**	0.439**	0.863	

註：（1）對角線上粗體字為平均解釋變異(AVE)的平方根。

（2）*代表達 10%顯著水準；**代表達 5%顯著水準；***代表達 1%顯著水準。

此外，表10列示各種體制團體壓力來源對企業環保體制制度影響力之平均數及標準差。同時，圖2描繪各種體制團體壓力來源對企業環保體制制度影響程度之比較圖。從表10及圖2中，可歸納出政府法規壓力與消費者壓力對企業環保體制制度（包含管制制度、規範制度與文化認知制度）影響最大，其次為媒體壓力與社區居民壓力，而同業競爭壓力及投資者壓力影響甚小，又以供應商壓力的影響最小。而且，各種體制團體壓力對於環保體制制度的影響程度，以環保管制制度影響最大，其次為環保文化與認知制度，最後為環保規範制度。

表 10 體制力量對各種體制制度影響力之敘述統計量

項目	體制環境			
	環保管制	環保規範	環保文化與認知	
政府法規壓力	平均數	6.232	5.315	5.328
	標準差	1.353	1.683	1.758
媒體壓力	平均數	5.380	4.866	4.937
	標準差	1.625	1.595	1.670
消費者壓力	平均數	5.452	4.984	4.996
	標準差	1.475	1.554	1.553
社區居民壓力	平均數	5.341	4.878	4.940
	標準差	1.676	1.654	1.669
環保體制壓力	平均數	5.274	4.806	4.916
	標準差	1.611	1.568	1.558
同業競爭壓力	平均數	5.195	4.697	4.760
	標準差	1.577	1.590	1.584
國際環保壓力	平均數	5.241	4.799	4.961
	標準差	1.628	1.601	1.600
投資者壓力	平均數	5.144	4.711	4.751
	標準差	1.612	1.655	1.670
供應商壓力	平均數	4.876	4.457	4.520
	標準差	1.692	1.610	1.649

體制力量來源

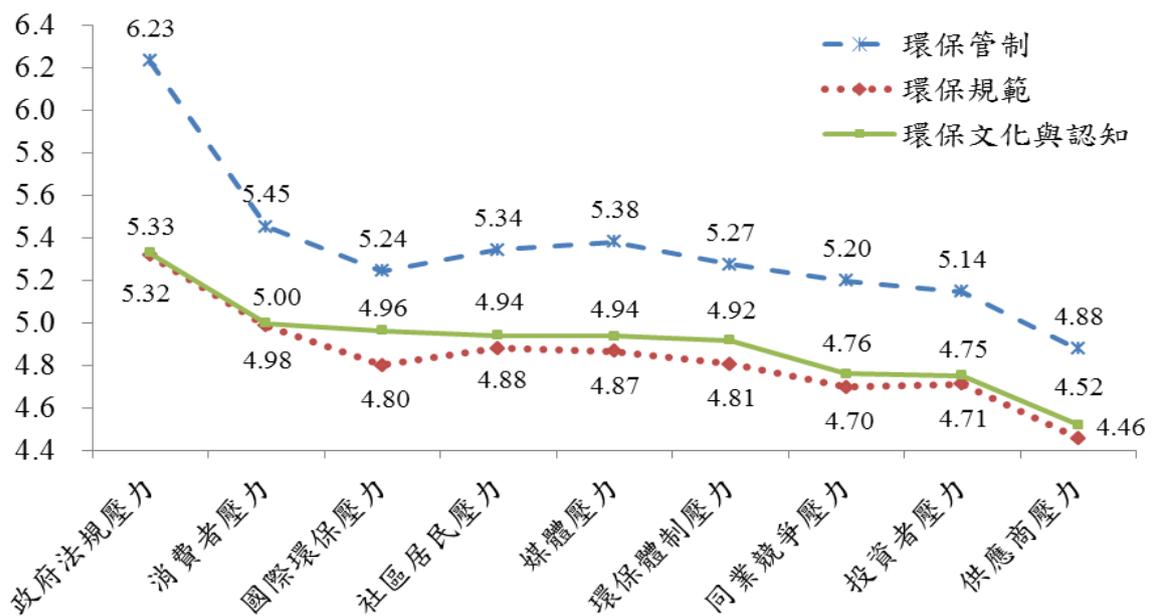


圖 2 各種體制團體壓力來源對企業環保體制制度影響力之比較

(二)、研究問題與發現

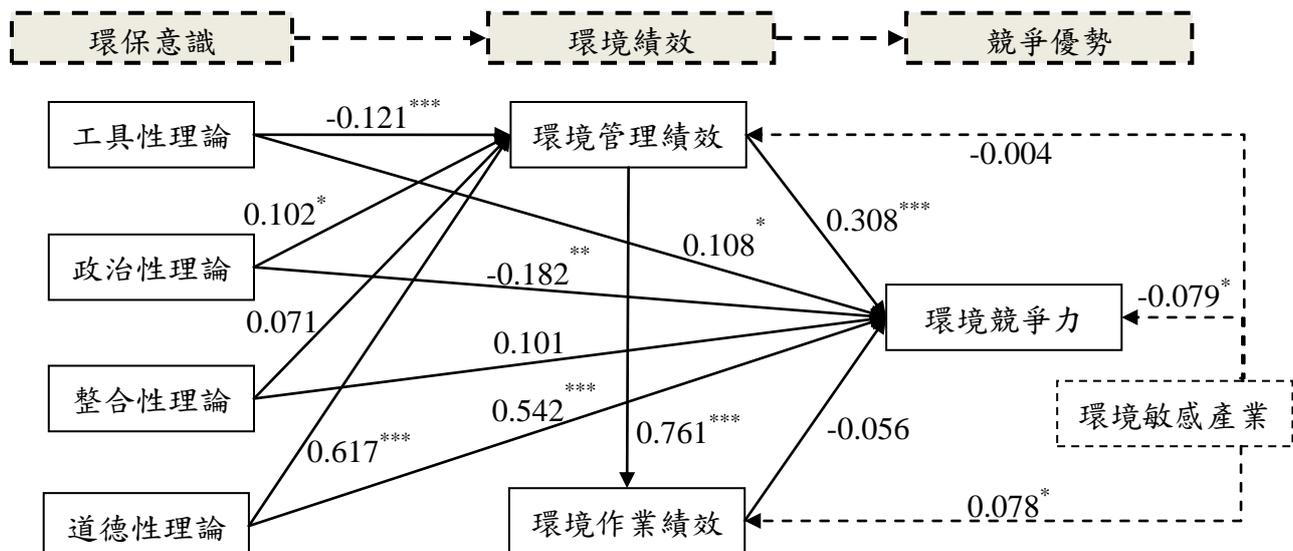
本研究採用 IBM SPSS Amos 21.0 軟體進行整體結構模式 (structural model) 分析，以最大概似法 (maximum likelihood estimation) 進行模式之推估。主要是以許多學者所提之配適度指標判定假設模型之外在品質之考驗，包含絕對適配指標與增值 (相關) 適配指標，彙整如表11。

表 11 SEM 配適度指標彙整表

指標名稱	性質	判斷值
絕對適配指標		
卡方值	X^2 test	理論模型與假設模型契合情形
卡方/自由度	X^2 / df	考慮模式複雜度之後的卡方值
適配度指標	GFI	解釋模型可以解釋觀察資料的比例
調整之適配度指標	AGFI	考慮模式複雜度後的GFI
近似均方根誤差	RMR	未標準化假設模型整體殘差
標準化殘差均方根值	RMSEA	標準化假設模型整體殘差
增值 (相關) 適配指標		
比較性適配指標	CFI	假設模型與獨立模型的非中央性差異
標準適配指標	NFI	比較假設模型與獨立模型卡方差異
增值適配指標	IFI	比較假設模型與獨立模型的卡方差異，同時考量自由度校正

1. 環保意識、環境績效與環境競爭力路徑分析

本研究首先主要探討我國企業的環保意識能否有效提高企業環境績效之成效，並檢視環保意識及環境績效是否有助於企業競爭優勢之提升。環保意識、環境績效與競爭力之路徑分析架構圖描繪如圖3。



註：*代表達 10% 顯著水準；**代表達 5% 顯著水準；***代表達 1% 顯著水準。

圖 3 環保意識、環境績效與競爭力之路徑圖

本研究進一步將各路徑分析結果彙整於表12。該假設模型之整體模式適配度考驗卡方值在自由度等於4時，卡方值為7.196，p值=0.126，未達0.5顯著水準，接受虛無假設，表示理論模式與樣本資料間可以配適。其他配適度指標，例如卡方/自由度=1.799；GFI=0.993；AGFI=0.939；RMR=0.010；RMSEA=0.055；CFI=0.997；NFI=0.994；IFI=0.997，代表整體模型之配適度良好。

表 12 環保意識、環境績效與競爭力整體模式分析結果

路徑方向	係數	標準差	t 值	p 值
工具性理論 → 環境管理績效	-0.121 ^{***}	0.031	-2.637	<0.01
政治性理論 → 環境管理績效	0.102 [*]	0.064	1.721	0.085
整合性理論 → 環境管理績效	0.071	0.053	1.296	0.195
道德性理論 → 環境管理績效	0.617 ^{***}	0.046	11.488	<0.01
工具性理論 → 環境競爭力	0.108 [*]	0.059	1.849	0.065
政治性理論 → 環境競爭力	-0.182 ^{**}	0.122	-2.411	0.016
整合性理論 → 環境競爭力	0.101	0.101	1.456	0.145
道德性理論 → 環境競爭力	0.542 ^{***}	0.107	6.479	<0.01
環境管理績效 → 環境作業績效	0.761 ^{***}	0.040	19.136	<0.01
環境管理績效 → 環境競爭力	0.308 ^{***}	0.140	3.293	<0.01
環境作業績效 → 環境競爭力	-0.056	0.110	-0.768	0.442
環境敏感性產業 → 環境管理績效	-0.004	0.068	-0.106	0.916
環境敏感性產業 → 環境作業績效	0.078 [*]	0.073	1.956	0.050
環境敏感性產業 → 環境競爭力	-0.079 [*]	0.130	-1.672	0.095

模型配適度指標：

卡方值=7.196 p 值=0.126；自由度=4；卡方/自由度=1.799；GFI=0.993；AGFI=0.939；RMR=0.010；RMSEA=0.055；CFI=0.997；NFI=0.994；IFI=0.997

註：(1) *代表達 10% 顯著水準；**代表達 5% 顯著水準；***代表達 1% 顯著水準。

各因素之直接影響效果、間接影響效果以及整體影響效果，統彙如表13。為了有效觀察各研究變數之間的影响效果，本研究進一步採用拔靴法(Bootstrapping)檢驗各研究變數的間接影響效果。而信賴區間估計法採用修正誤差百分比法(Bias-corrected Percentile Method)。當信賴區間包含零，表示間接效果不顯著；反之，信賴區間不包含零，則表示間接效果顯著。如圖3與表13所示，由本研究對各構面的整體模式驗證後可知，以工具性理論及道德性理論為基礎之環境意識對環境管理績效與環境競爭力具有直接影響，並透過環境管理績效對環境作業績效具有間接影響效果；而政治性理論為基礎之環境意識對環境管理績效與環境競爭力僅具有直接效果。

然而，以整合性理論基礎之環境意識對於環境管理績效與環境競爭力之間，均未發現任何有顯著之直接效果(效果值=0.101，p值=0.145)或間接效果(效果值=0.019，p值=0.166)。本研究推論整合性環境意識係以維護企業可能影響之所有利害關係人為目標，故無論在經濟、社會、環境與道德等各方面，均必須權衡多方利害關係人之利益。因此，在環境社會責任層次，未發現任何顯著之差異。

最後，環境管理績效不僅直接正向影響環境作業績效，同時也正向影響環境競爭力。關於控制變數，研究發現亦指出環境作業績效與環境競爭力在不同的環境敏感產業具顯著差異。本研究依序把各項影響關係分述如下。

表 13 環保意識、環境績效與競爭力研究模型之直接、間接與整體效果值一覽表

路徑方向	直接效果		間接效果		整體效果
	效果值	p 值	效果值	p 值	
工具性理論 → 環境管理績效	-0.121 ^{***}	<0.01	-	-	-0.121
政治性理論 → 環境管理績效	0.102 [*]	0.085	-	-	0.102
整合性理論 → 環境管理績效	0.071	0.195	-	-	0.071
道德性理論 → 環境管理績效	0.617 ^{***}	<0.01	-	-	0.617
工具性理論 → 環境競爭力	0.108 [*]	0.065	-0.032 ^{**}	0.013	0.076
政治性理論 → 環境競爭力	-0.182 ^{**}	0.016	0.027	0.122	-0.155
整合性理論 → 環境競爭力	0.101	0.145	0.019	0.166	0.120
道德性理論 → 環境競爭力	0.542 ^{***}	<0.01	0.164 ^{***}	0.002	0.705
工具性理論 → 環境作業績效	-	-	-0.092 ^{**}	0.017	-0.092
政治性理論 → 環境作業績效	-	-	0.078	0.154	0.078
整合性理論 → 環境作業績效	-	-	0.054	0.209	0.054
道德性理論 → 環境作業績效	-	-	0.469 ^{***}	<0.01	0.469
環境管理績效 → 環境作業績效	0.761 ^{***}	<0.01	-	-	0.761
環境管理績效 → 環境競爭力	0.308 ^{***}	<0.01	-0.043	0.464	0.265
環境作業績效 → 環境競爭力	-0.056	0.442	-	-	-0.056
環境敏感性產業 → 環境管理績效	-0.004	0.916	-	-	-0.004
環境敏感性產業 → 環境作業績效	0.078 [*]	0.050	-0.003	0.925	0.075
環境敏感性產業 → 環境競爭力	-0.079 [*]	0.095	-0.005	0.684	-0.085

註：(1) *代表達 10% 顯著水準；**代表達 5% 顯著水準；***代表達 1% 顯著水準。

(1) 環境意識與環境管理績效之影響

由圖3及表13得知，政治性理論與道德性理論基礎之環境意識對於環境管理績效具有顯著正向效果，直接效果值分別為0.102 (p值=0.085) 與0.617 (p值<0.01)。其中，以道德性環境意識對環境管理績效之影響最大。而工具性理論基礎之環境意識對於環境管理績效具有顯著負相關，直接效果值為-0.121 (p值<0.01)。整合性理論之環境意識環境管理績效雖呈現正向關係，但卻未達顯著水準 (直接效果值=0.071, p值=0.195)。

根據工具性環境意識與環境管理績效間呈現負相關之研究結果，本研究認為若企業一味地以財務觀點衡量環境投資之報酬，則將無法有效致力於環境管理活動。本研究推論，此乃有鑑於環境投資活動之報酬迄今仍無法可靠評估及衡量，且需要長時間始能反映環境投資活動之報酬，故此類以獲利為導向之企業將較不願意把企業資源投注於環境管理活動，因而無法有效提升環境管理績效。

政治性環境意識認為企業經營除營利之外，更應透過核心營運活動向社會承諾其應負的環境責任，同時積極參與社會環境保護活動。因此，較願意把企業資源配置於環境管理活動當中，竭誠秉公地從事各種有利於環境保護之企業活動。例如，提升內部環境管理與環境資訊的溝通，遵循環保相關主管機關之法規規定等。

此外，道德性環境意識認為企業之責任非僅限於股東之利益，而且不論其環境投資結果是否對企業的財務績效產生負面影響，都應以社會倫理道德規範來回應利害關係人。因此，基於道德原則，認為企業本應將資源分配於環境投資活動中，並將環境保護納入企業文化及活動中，著實致力於環境保護活動，以實現公司環境道德，發展永續概念。

(2) 環境意識與環境競爭力之影響

關於企業環境競爭力方面，從圖3及表13可以得知，工具性理論與道德性理論基礎之環境意識顯著正向影響環境競爭力，直接效果值分別為0.108 (p值=0.065) 與0.542 (p值<0.01)。除此之外，工具性理論與道德性理論透過環境管理績效及環境作業績效對環境競爭力產生間接效果，分別為-0.032⁶ (p值=0.013)與0.164⁷ (p值<0.01)，分別達5%及1%顯著水準。換言之，工具性環境意識與道德性環境意識對環境競爭力的整體效果分別為0.076與0.705。相同地，又以道德性理論基礎之環境意識對環境競爭力之影響最為彰顯。

本研究推論，以工具性理論為基礎之環境意識乃以股東利益最大化為營運目標，因此隨著消費者綠色消費意識抬頭的趨勢下，為了使產品及服務能為顧客所接受，適當的綠色創新產品及服務設計必然隨之興起。換句話說，儘管該企業較不願意將企業資源投資於企業環境管理制度與活動，但為了創造企業獲利，企業仍願意將資源分配於產品及服務之綠色研究發展活動當中，期藉由綠色產品及服務創造顧客價值，並提升企業價值。另一方面，工具性環境意識對環境競爭力之直接效果大於整體效果 (0.108>0.076)，故本研究推論環境管理績效為工具性環境意識與環境競爭力的抑制變數 (suppressor variables)，亦即工具性環境意識固然能提升環境競爭力，但因為執行環境管理活動的投入，抑制了環境競爭力的成長效果。

道德性理論為基礎之企業，在企業文化、市場行銷、預算規劃及企業章程等均納入環境保護的使命，並運用管理控制系統規範企業對於環境保護的貢獻。此類企業將道德價值的觀點付諸於企業願景、政策與計畫之中，貫徹企業環境道德責任。從道德性環境意識對環境競爭力之直接效果小於整體效果 (0.542<0.705) 之研究結果，可以發現環境管理績效為部分中介變項。也就是說，綠色思維的主張提供企業一個全面性環境保護策略，不僅環境保護管理能力出色，也積極掌握環境保護趨勢。藉由敏銳的環境洞察力與遠見，輔以適當的綠色政策，使得企業具備新穎獨特的綠色創新概念與研發能力，進而促使企業在競爭激烈市場下，能保有迅速成長的綠色產品設計與服務，創造永續經營環境，塑立綠色形象，贏得消費者的認同。

就政治性理論基礎之環境意識對於環境競爭力的整體效果而言，具有顯著的負向效果(效

⁶ (工具性理論→環境管理績效→環境競爭力) + (工具性理論→環境管理績效→環境作業績效→環境競爭力)
=[(-0.121*0.308)+(-0.121*0.761*-0.056)]

⁷ (道德性理論→環境管理績效→環境競爭力) + (道德性理論→環境管理績效→環境作業績效→環境競爭力)
=[(0.617*0.308)+(0.617*0.761*-0.056)]

果值=-0.155，p值=0.038），其中包含直接負向效果（效果值=-0.182，p值=0.016）與間接正向效果（效果值=0.027，p值=0.122）。本研究認為，企業公民之角色賦予企業必須履行環境保護之責任與承諾，因此政治性環境意識促使企業較願意將企業資源配置於環境管理活動。此類企業總是率先提倡環境保護活動，也較願意投資於各種綠色創新計畫，竭力保護環境。然而，嘗試各種潛在綠色計畫之投資，並非盡能為企業帶來豐碩之市場競爭成效。例如，終告失敗之綠色研究發展投入、未獲得市場青睞的高成本要素綠色產品與服務、以及同業相競模仿其綠色創新概念。無庸置疑的是，此類企業為環境保護倡議者，能有效運用具備社會功能和市場功能雙重角色的影響力，喚起消費者、競爭同業或主管機關等對環境保護的重視，成為帶動綠色供應鏈發展及綠色創新的先驅。

(3) 環境績效與環境競爭力之影響

由圖3及表13發現，環境管理績效對環境作業績效具有正向直接效果（效果值=0.761，p值<0.01）。本研究認為，一個關切環境保護責任之企業，積極地建構一套完善的環境管理機制，能有效地將環境保護活動付諸於研發設計、製造生產及包裝配送等企業流程的每個環節中，據此能在各個作業流程中具體評估、檢討對自然環境現有或潛在的風險，故能有效督促、改善及降低對環境的負面影響，例如提高環境汙染防治投資、加強環境防污作業、降低環境汙染。

工具性環境意識與道德性環境意識亦透過環境管理績效對環境作業績效產生間接效果，分別為-0.092⁸(p值=0.017)與0.469⁹(p值<0.01)。此研究結果代表工具性理論、道德性理論基礎之環境意識與環境作業績效的影響，係透過環境管理績效的成效，進而對環境作業績效的間接效果所致。我國企業必須在有效地實踐環境管理程序與制度後，始能決定其環境作業活動的落實。換句話說，若沒有一套標準的環境管理制度，工具性理論、道德性理論基礎之環境意識並無法直接提升環境作業活動的績效，故企業必須建置一套完善的管理流程後，才會促使其對環保作業活動更加重視與有效。

另外，環境管理績效對環境競爭力亦具有顯著地整體效果（效果值=0.265，p值<0.01）。環境管理績效對環境競爭力的直接正向效果（效果值=0.308，p值<0.01），指出健全的環境管理機制能幫助企業溝通及傳達環境保護之理念，喚起共同保護自然資源的共識，激發獨特的綠色創新概念，並落實於產品及服務的研發與設計。藉由積極掌握環保資訊、實施員工環保教育訓練、增加綠色產品與服務設計，同時減少社區居民的影響及環保意外事件的發生等，有助於企業在綠色消費主義之競爭市場中創造差異化領導策略，獲取競爭優勢。另一方面，環境管理績效也透過環境作業績效，對環境競爭力產生間接負向效果（效果值=-0.043，p值=0.464），但其效果非常微小且不顯著。這說明了完備的環境管理績效不僅能有效推動環境作業活動，同時能提升環境競爭力；然而在執行環境作業活動過程當中，必須輔以防治汙染等設備之投資，但是這樣的環保投資活動所創造的競爭優勢遠勝於環保投資成本，因此，企業仍應致力於環境管理機制的建置及維護，以利企業更加鞏固市場競爭優勢。

⁸（工具性理論→環境管理績效→環境作業績效）=(-0.121*0.761)

⁹（道德性理論→環境管理績效→環境作業績效）=(0.617*0.761)

(4) 環境敏感性產業對環境競爭力之影響

由圖3及表13可以得知，各種產業對自然環境會產生不同的影響，這使得企業在環境作業績效及環境競爭力也有顯著的差異，直接效果值分別為0.078 (p值=0.050) 與-0.079 (p值=0.095)。由此可見，對自然環境影響程度較大之企業，其市場競爭力顯為較弱勢，但影響甚小。本研究推論此乃綠色消費主義者以拒絕消費的方式來遏止該企業對自然環境的傷害，但是大部分消費者對於產品的選擇大多仍以價格取向，而非相對高價的綠色產品，因此對於環境敏感度高的企業而言，其競爭力僅受到些微的影響。此外，相對於環境敏感度低的企業，環境敏感度高的企業體認其對自然環境之責任，故在營運活動過程較願意改善及降低對自然環境的傷害。但是，對於環保作業績效之投入及貢獻而言，受環境敏感性之影響效果亦有限。由此可推論，環境敏感度高的企業仍需要更加踴躍、積極地落實環保作業活動的執行。

2. 體制團體壓力、環保意識與環境績效路徑分析

本研究另一方要求受測者根據表10的九種壓力來源，挑選其認為最重要的四種體制壓力，並依重要性由高至低排序。研究結果發現，受測者認為最重要的四種壓力由高至低依序分別為政府法規壓力、消費者壓力、媒體壓力與社區居民壓力，這與表10中的結論是一致的。換句話說，受測樣本企業認為最重要的四種體制團體所給予的壓力，也是對環保制度最具影響的四大體制團體。因此，本研究進一步探討此四大體制團體壓力透過企業環保意識如何影響其環保績效，如圖4之研究架構圖。

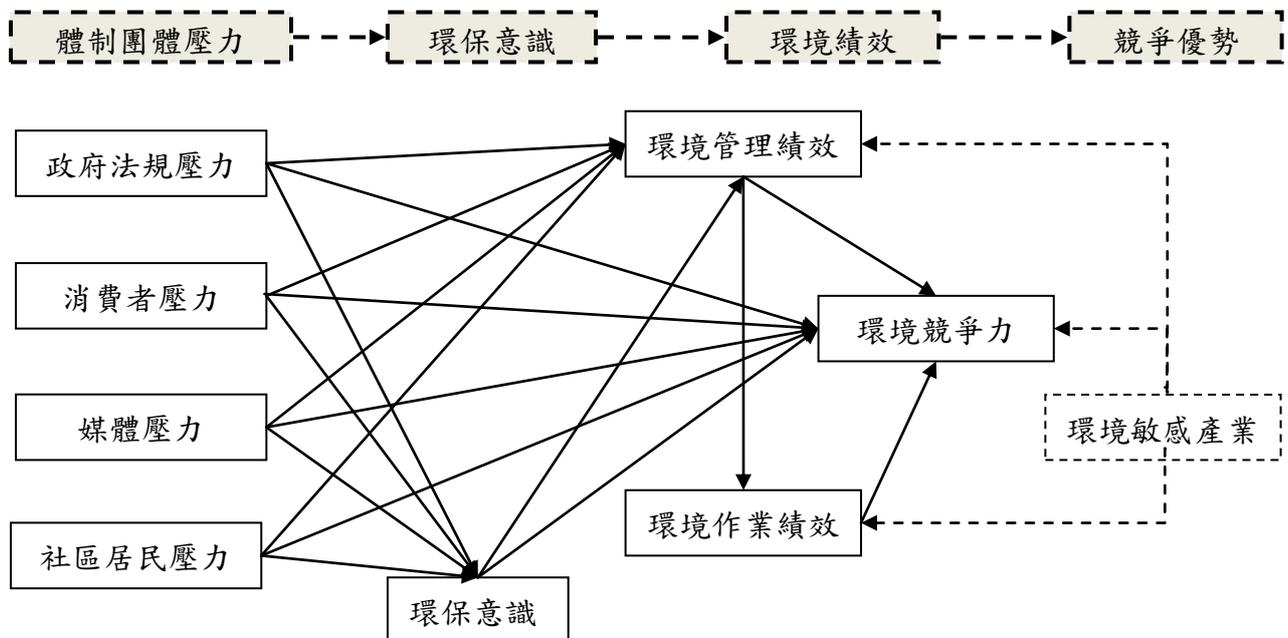


圖 4 體制團體壓力、環保意識、環境績效與競爭力之路徑架構圖

本研究同時檢視四大體制壓力對四種不同理論基礎之環保意識與環境績效與競爭力之影響，各研究模型之配適度指標彙整如表14。由表14得知，四個模型的各項配適度指標均符合標準，代表整體模型之配適度良好。

表 14 體制團體壓力、環保意識、環境績效與競爭力之整體模式適配度指標

適配度指標	判斷值	工具性 理論	政治性 理論	整合性 理論	道德性 理論	
卡方值	X ² test	p>0.05	6.314 (0.389)	5.934 (0.431)	6.786 (0.341)	9.157 (0.165)
卡方/自由度	X ² / df	<3	1.0529	0.989	1.131	1.526
適配度指標	GFI	>0.90	0.995	0.995	0.994	0.992
調整之適配度指標	AGFI	>0.90	0.960	0.963	0.957	0.942
近似均方根誤差	RMR	<0.05	0.012	0.012	0.012	0.015
標準化殘差均方根值	RMSEA	<0.05	0.014	0.000	0.022	0.045
比較性適配指標	CFI	>0.90	1.000	1.000	0.999	0.997
標準適配指標	NFI	>0.90	0.992	0.993	0.992	0.991
增值適配指標	IFI	>0.90	1.000	1.000	0.999	0.997

註：(1) 括號內為 p 值。

為了有效觀察四大體制壓力對環保意識、環境績效與環境競爭力之間接效果、直接效果及整體影響效果，本研究將影響效果彙整如表15，並將各項影響效果分別說明如下。

(1) 四大體制壓力與環保意識之影響

由表15可以發現，政府法規壓力對工具性環境意識之影響為正相關，但未達顯著水準（效果值=0.033，p值=0.686），而對政治性環境意識（效果值=-0.045，p值=0.577）、整合性環境意識（效果值=-0.135，p值=0.085）與道德性環境意識（效果值=-0.033，p值=0.680）具有負向影響，但僅有對整合性環境意識之影響達顯著水準。儘管企業認為最重要的政府法規壓力對整合性環境意識具有顯著的負向影響，但是消費者壓力對整合性環境意識卻具有顯著的正向影響（效果值=0.226，p值<0.01），且消費者壓力正向效果強度遠勝於政府法規壓力的負向效果。

本研究推論，有些企業會以消極、被動的態度來遵守法治規定，但亦有些企業則採用更為主動積極的策略，朝超乎法制規定的範圍努力。主管機關之法治規定固然為最具有法律效力之治理機制，然而，適度的法治約束能提供企業在有限企業資源下，能遵守基本環境污染防治工作，亦可以提供一個較具彈性的環境供企業自發性地保護自然資源。換句話說，若過度使用法律效力強制規範企業特定的環保活動時，企業在資源受限制的情況下，則必須取捨利害關係人之利益，尤以整合性環境意識影響為最。整合性環境意識乃以所有利害關係人之利益為考量，故過度的強制性法治壓力將迫使企業捨棄對企業影響較小的利害關係人，並顧及大多數利害關係人之利益，這可能產生「逆選擇（Adverse Selection）」及「道德風險（Moral Hazard）」等問題。因此，過度嚴格的環保法規，致使企業從整合性環境意識轉而僅以多數利害關係人為中心。

表 15 體制壓力、環境績效與競爭力研究模型之直接、間接與整體效果值一覽表

路徑方向	工具性理論					政治性理論				
	直接效果		間接效果		整體效果	直接效果		間接效果		整體效果
	效果值	p 值	效果值	p 值		效果值	p 值	效果值	p 值	
政府法規壓力→環境意識	0.033	0.686	-	-	0.033	-0.045	0.577	-	-	-0.045
消費者壓力→環境意識	-0.067	0.379	-	-	-0.067	0.144*	0.058	-	-	0.144
媒體壓力→環境意識	0.044	0.616	-	-	0.044	-0.013	0.878	-	-	-0.013
社區居民壓力→環境意識	-0.138	0.105	-	-	-0.138	0.077	0.367	-	-	0.077
政府法規壓力→環境管理績效	0.086	0.218	-0.015	0.662	0.071	0.101*	0.098	-0.028	0.616	0.073
消費者壓力→環境管理績效	0.154**	0.020	0.031	0.361	0.185	0.094	0.105	0.091	0.156	0.185
媒體壓力→環境管理績效	-0.056	0.462	-0.020	0.583	-0.077	-0.073	0.278	-0.008	0.887	-0.081
社區居民壓力→環境管理績效	0.005	0.948	0.065**	0.038	0.069	0.025	0.706	0.048	0.335	0.073
政府法規壓力→環境作業績效	-	-	0.054	0.396	0.054	-	-	0.055	0.399	0.055
媒體壓力→環境作業績效	-	-	-0.058	0.346	-0.058	-	-	-0.062	0.339	-0.062
社區居民壓力→環境作業績效	-	-	0.053	0.452	0.053	-	-	0.055	0.433	0.055
消費者壓力→環境作業績效	-	-	0.141**	0.033	0.141	-	-	0.141**	0.033	0.141
政府法規壓力→環境競爭力	-0.194***	<0.01	0.047	0.358	-0.148	-0.189***	0.004	0.043	0.433	-0.146
消費者壓力→環境競爭力	0.090	0.145	0.111**	0.034	0.201	0.092	0.139	0.110**	0.031	0.201
媒體壓力→環境競爭力	0.124*	0.083	-0.045	0.376	0.079	0.125*	0.083	-0.048	0.373	0.077
社區居民壓力→環境競爭力	-0.121*	0.080	0.034	0.545	-0.088	-0.129*	0.062	0.043	0.437	-0.086
環境意識→環境管理績效	-0.467***	<0.01	-	-	-0.467	0.629***	<0.01	-	-	0.629
環境意識→環境作業績效	-	-	-0.355***	<0.01	-0.355	-	-	0.478***	<0.01	0.478
環境意識→環境競爭力	0.072	0.204	-0.293***	<0.01	-0.221	0.005	0.937	0.371***	<0.01	0.376
環境管理績效→環境作業績效	0.760***	<0.01	-	-	0.760	0.761***	<0.01	-	-	0.761
環境管理績效→環境競爭力	0.650***	<0.01	-0.022	0.784	0.628	0.609***	<0.01	-0.020	0.832	0.589
環境作業績效→環境競爭力	-0.029	0.707	-	-	-0.029	-0.026	0.741	-	-	-0.026
環境敏感性產業→環境管理績效	0.049	0.366	-	-	0.049	0.031	0.514	-	-	0.031
環境敏感性產業→環境作業績效	0.078*	0.050	0.037	0.347	0.115	0.078*	0.050	0.023	0.510	0.101
環境敏感性產業→環境競爭力	-0.020	0.698	0.028	0.378	0.009	-0.016	0.756	0.016	0.558	0.000

表 15 體制壓力、環境績效與競爭力研究模型之直接、間接與整體效果值一覽表 (續)

路徑方向	整合性理論					道德性理論				
	直接效果		間接效果		整體效果	直接效果		間接效果		整體效果
	效果值	p 值	效果值	p 值		效果值	p 值	效果值	p 值	
政府法規壓力→環境意識	-0.135*	0.085	-	-	-0.135	-0.033	0.680	-	-	-0.033
消費者壓力→環境意識	0.226***	<0.01	-	-	0.226	0.196**	0.010	-	-	0.196
媒體壓力→環境意識	0.052	0.543	-	-	0.052	-0.085	0.324	-	-	-0.085
社區居民壓力→環境意識	0.079	0.345	-	-	0.079	0.093	0.269	-	-	0.093
政府法規壓力→環境管理績效	0.146**	0.026	-0.077*	0.067	0.070	0.106**	0.033	-0.025	0.693	0.081
消費者壓力→環境管理績效	0.057	0.367	0.128***	<0.01	0.185	0.032	0.500	0.151**	0.026	0.183
媒體壓力→環境管理績效	-0.105	0.145	0.029	0.613	-0.075	-0.031	0.567	-0.066	0.344	-0.097
社區居民壓力→環境管理績效	0.024	0.736	0.045	0.321	0.068	0.013	0.800	0.072	0.261	0.085
政府法規壓力→環境作業績效	-	-	0.053	0.418	0.053	-	-	0.062	0.329	0.062
消費者壓力→環境作業績效	-	-	0.141**	0.032	0.141	-	-	0.140**	0.034	0.140
媒體壓力→環境作業績效	-	-	-0.057	0.370	-0.057	-	-	-0.074	0.273	-0.074
社區居民壓力→環境作業績效	-	-	0.052	0.450	0.052	-	-	0.065	0.370	0.065
政府法規壓力→環境競爭力	-0.179***	<0.01	0.030	0.589	-0.149	-0.148**	0.016	0.005	0.948	-0.143
消費者壓力→環境競爭力	0.084	0.179	0.118**	0.024	0.201	0.067	0.246	0.132**	0.032	0.199
媒體壓力→環境競爭力	0.120*	0.096	-0.039	0.440	0.081	0.129*	0.056	-0.062	0.322	0.067
社區居民壓力→環境競爭力	-0.132*	0.055	0.043	0.440	-0.089	-0.139**	0.032	0.062	0.216	-0.077
環境意識→環境管理績效	0.567***	<0.01	-	-	0.567	0.772***	<0.01	-	-	0.772
環境意識→環境作業績效	-	-	0.431***	<0.01	0.431	-	-	0.590***	<0.01	0.590
環境意識→環境競爭力	0.065	0.294	0.316***	<0.01	0.380	0.444***	<0.01	0.189***	<0.01	0.633
環境管理績效→環境作業績效	0.760***	<0.01	-	-	0.760	0.764***	<0.01	-	-	0.764
環境管理績效→環境競爭力	0.580***	<0.01	-0.023	0.764	0.557	0.291***	<0.01	-0.047	0.498	0.244
環境作業績效→環境競爭力	-0.030	0.699	-	-	-0.030	-0.061	0.401	-	-	-0.061
環境敏感性產業→環境管理績效	0.055	0.276	-	-	0.055	-0.037	0.342	-	-	-0.037
環境敏感性產業→環境作業績效	0.078*	0.050	0.042	0.291	0.120	0.078*	0.050	-0.028	0.351	0.050
環境敏感性產業→環境競爭力	-0.011	0.823	0.028	0.321	0.017	-0.040	0.402	-0.014	0.204	-0.054

反觀消費者壓力除了對整合性環境意識有正向影響外，對政治性與道德性環境意識也有明顯的正向影響，影響效果值分別為0.144 (p值=0.058) 與0.196 (p值=0.010)。鑒於消費者對於環保產品及服務的訴求，甚至以消費方式來支持企業落實環境保護之活動，促使企業發覺環境保護乃企業之責任。綠色產品研發設計等相關環境保護活動，一方面可以降低對自然環境的傷害、呼籲人類珍惜自然資源，還可以提高消費者之忠誠度，更可達到關係行銷策略之執行。因此，無論是考量企業的社會地位、現有其潛在利害關係人或道德價值觀，企業皆應培養正確的環境意識，落實環境保護活動。

(2) 四大體制壓力與環境績效之影響

由表15可以得知，政府法規壓力確實有助於提升環境管理績效。在有限的企業資源下，企業仍盡可能地要求達到環境目標、提升企業環保形象、減少利害關係人對於環保影響的抱怨，並遵守環保法規。此舉可以有效規避違反法治規定而產生的高額罰鍰，也可以減緩利害關係人收回對企業的支持。其中，政府法規壓力透過整合性環境意識對環境管理績效產生顯著的負向影響 (效果值=-0.077, p值=0.067)。整合政府法規壓力對環境管理績效得直接效果 (效果值=-0.146, p值=0.026)，本研究認為政府法規壓力雖能督促企業落實環境管理活動，但是企業活動不僅涉及環保層面，還肩負經濟及社會等責任，故為了顧及所有利害關係人之利益，企業仍必須多方權衡效益。因而，整合性道德意識抑制了環境管理活動的發展。例如環保法治規定企業必須投資於污染防治設備，用以降低水、空氣或廢棄物等汙染，且該項設備每年都必須有高額的維修與訓練支出，因此企業在資源限制及成本效益的考量下，則可能選擇不購置污染防治設備，並不當處理廢氣、廢水或廢棄物，以規避環保罰鍰及高額維修與訓練費用。

消費者壓力除了能有助於整合性環境意識之培養，並透過整合性環境意識提升環境管理績效 (效果值=0.128, p值<0.01)，並且透過道德性環境意識提升環境管理績效 (效果值=0.151, p值=0.026)。換句話說，消費者對企業的要求與期待，一方面能促進企業發展整合性的環境意識，另一方促使具整合性環境意識或道德性環境意識之企業較為積極地落實環境管理活動。例如，降低環保工安意外的風險、強化內部環保資訊管理與溝通、實施員工環保教育訓練、縮短處理環保意外事件的回應時間等。此外，消費者壓力亦分別透過工具性、政治性、整合性與道德性環境意識提高環境作業績效。由此可見，消費者的力量能有效驅策企業改善並提升環境作業活動，包含綠色原料的投入、環境友善產品與服務的提供，以降低自然資源的耗損。

而社區居民壓力則透過工具性環境意識對環境管理績效產生正向影響 (效果值=0.065, p值=0.038)。本研究推論工具性環境意識之企業，擔憂企業鄰近的社區居民對環保影響產生抱怨與索賠，進而降低對該公司的支持與購買。因此為防範企業活動可能產生負向的環境影響，及在社區居民的監督之下，企業首先從環境保護活動著手，遵循環保法規、掌握環保法規趨勢，並改善與社區的環保關係。

(3) 四大體制壓力與環境競爭力之影響

由表15之研究結果發現，政府法規壓力、社區居民壓力皆削減了企業環境競爭力，唯有媒體壓力能有效提升企業環境競爭力。本研究認為，儘管企業遵循主管機關之法治規定，並維護

與社區居民的環保關係，仍無法有效拓展競爭市場或獲取競爭優勢。當消費者的購買行為愈理性化的趨勢下，企業不能僅被動地滿足法治要求或迎合狹隘的鄰近市場，更有必要不斷尋求與塑造企業差異化特性。

另外，媒體壓力更是能夠有效大幅提升企業環境競爭力。大眾媒體具備觀察、監督並傳播社會現象的功能與責任之力量，這強大的角色有助於代替各方利害關係人把關企業之環境保護活動。倘若企業有危害自然環境之不善行為，將經由媒體的廣泛性地傳播觸及世界各地，形成社會議題與社會輿論，終將汰出市場；反之，若企業具備嶄新的綠色創新及研發能力，透過媒體的渲染力量必能引起熱切地討論與關注。同時，綠色創新概念在激烈的競爭市場下極容易被複製或改造，然而再經由業者競相模仿或激盪下，能夠再創獨特的綠色創新及研發設計，形成競合市場。

(4) 環保意識、環境績效與環境競爭力之影響

在此研究結構模型當中，本研究發現四大環保意識對於環境績效之影響效果，與前述模型一致，並且顯得更加明確。也就是說，工具性環境意識負向影響環境管理績效（效果值=-0.467， p 值<0.01），但政治性、整合性及道德性環境意識正向影響環境管理績效，其效果值分別為0.629、0.567與0.772，均達1%顯著水準。此外，工具性環境意識間接地負向影響環境作業績效（效果值=-0.355， p 值<0.01），而政治性、整合性及道德性環境意識間接地正向影響環境作業績效，其效果值分別為0.478、0.431與0.590，均達1%顯著水準。

而僅有道德性環境意識與環境競爭力具有顯著正向的直接關係（直接效果值=-0.444， p 值<0.01），且再次驗證培養道德性環境意識確實有助於企業創造環境競爭力。關於間接效果的部分，研究結果指出除了工具性環境意識對環境競爭力具有間接的負向效果（效果值=-0.293， p 值<0.01）外，政治性、整合性及道德性環境意識皆能間接提升企業環境競爭力，其效果值分別為0.371、0.316與0.189，均達1%顯著水準。

五、 結論與建議

本研究率先嘗試整合工具性、政治性、整合性與道德性等四大企業社會責任理論基礎探討環境意識、環境管理與競爭優勢三者間之關係及體制環境的影響。由於國內外研究大多以利害關係人角度討論與績效之間的關係，體制理論的觀點較少受到重視，而在本研究設定了不同的體制壓力來源，同時考量省資源及減碳措施、減廢與資源回收再利用、綠色產品或服務、污染防治措施管理與維護等四種環境保護活動，目的用以觀察不同的體制壓力對於環境管理活動影響程度是否不同。

研究發現指出，除了工具性環保意識負向影響環境管理績效與環境作業績效外，政治性、整合性與道德性環保意識皆能提升環境管理績效與環境作業績效。此外，消費者壓力有助於企業培養政治性、整合性與道德性環保意識。特別的是，過度的政府法治規定反而會遏抑整合性環保意識的發展。同時，政府法制機關能有效督導企業落實環境管理活動，而消費者對企業之要求及期待則能促使企業確實執行環境作業活動。研究結果亦指出，工具性環保意識雖能直接提升競爭力，但若疏於環境管理，則將大幅削減企業競爭力。企業亦應善用其社會

力量，否則不適當地環保投資活動，可能導致企業喪失競爭優勢；另一方面，若同時搭配有效的環境管理活動，勢必能夠有效地提升企業競爭力。考量所有利害關係人的企業，其整合性環保意識固然無法直接提升競爭力，但是藉由有效的環境管理活動，則能擁獲競爭優勢。最後，以環境道德為規範之企業，積極地將環保責任融入企業營運活動之中，不僅以綠色創新的概念經營企業，同時創造獨樹一格的競爭優勢。

本研究之貢獻可分為研究以及實務兩大方面。在學術研究方面，不同於過往有關於環境管理的文獻，大多只關注單一理論與環境管理之關係，鮮少進行多重理論之整合。因此，本研究旨在同時運用Garriga and Melé (2004) 所提出的工具性 (instrumental theories)、政治性 (Political theories)、整合性 (Integrative theories) 以及道德性等理論基礎作為企業環境意識，探討企業環境管理的問題，目地欲瞭解台灣企業之環保意識及其對環境管理的影響；並檢視環境意識是否透過環境管理影響公司競爭優勢；同時探討體制團體對台灣企業環境管理之影響；更進一步審視環保意識與環境管理之關係是否會受到相關體制團體之影響。就實務面而言，本研究對於環境管理與競爭優勢提出較完整的解釋與分析，此對企業培訓環境保護人才與制定環保機制以提升競爭優勢將有所助益。重要的是，應避免利益動心，為了節省環境成本，反倒喪失永續發展之競爭優勢。此外，為了必須防止企業，假新綠色行銷手法誇大宣傳其綠色作為遂其圖利之實，公司可將環境意識課程納入職業訓練，幫助員工培養正確的環境保護意識，加強員工對於環境管理實務的重視。同時，冀望藉由研究發現嘗試證實體制壓力乃企業落實環境管理不可或缺的因素，體制壓力愈大愈能驅使企業積極進行環境管理，進而達到綜效。此項發現可呼籲各體制團體透過消費、投資、參與環保組織等管道發揮拉力力量 (Higley and Leveque, 2001)，協同企業一起落實環境保護責任。

本研究限制在於係採實驗法以問卷調查法進行初級資料之蒐集，根據過去研究經驗，涉及意識層面此等敏感性議題，問卷分析結果較易因受試者錯答缺填等影響而產生社會期望回應偏誤，例如：故意選擇最極端的答案或最為被社會所接受的答案來取代個人原本所思考的填答，此將導致研究結果的有效性產生負面影響的程度遠超乎傳統組織行為學的研究 (Randall and Fernandes, 1991)。此外，由於本研究是屬於以問卷分析方法進行，故研究結果較易產生一般化或類推的限制。而受測者在填答中可能受限於受訪者的主觀認知與記憶及工作的繁忙，故所蒐集的研究資料可能不夠詳盡、客觀，恐亦限制了本研究之解釋能力。還有，受測者不同的學識及經歷，使其對於環境管理的了解及判斷產生差異，並非是因為真實瞭解實務情況回答，亦可能造成研究錯誤推論。因此，有待後續研究能以更為客觀的方式加以討論，並檢驗研究結果是否異同。

參考文獻

- 張峰堯(1996)，「台灣地區大型企業綠色化行動與環境教育初探」，國立台灣師範大學環境教育研究所碩士論文。
- Aaker, D. A. 1984. *Strategic Market Management*, New York: John Wiley and Sons.
- Ahlstrom, D., Young M. N., Nair, A. and Law, P. 2003. Managing The Institutional Environment: Challenges for Foreign Firms in Post WTO China. *Advanced Management Journal*, 68(2), 41-49.
- Aragon-Correa, J. A. and Sharma, Sanjay. 2003. A Contingent Resource-Based View of Proactive Corporate Environmental Strategy. *Academy of Management Journal*, 28(1), 71-88.
- Axinn, C. N., J. E. Blair, A. Heorhiadi, and S. V. Thach. 2004. Comparing ethical ideologies across cultures. *Journal of Business Ethics*, 54(2), 103-119.
- Barney, J. B. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Berry, M. A., and Rondinelli, D. A. 1998. Proactive Corporate Environmental Management: A New Industrial Revolution. *Academy of Management Executive* 12(2), 38-50.
- Bodo B. Schlegelmilch, Greg M. Bohlen, Adamantios Diamantopoulos. 1996. The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Bourdieu, P and L.D. Wacquant.1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Buysse, K. and Verbeke, A. 2003. Proactive Environmental Strategies: A Stakeholder Management Perspective. *Strategic Management Journal*, 24, 453-47.
- Carroll, A. B. 1999. Corporate Social Responsibility. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. 2008. A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. in A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, and D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 19-46). New York: Oxford University Press.
- Carroll, Archie B. 1996. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, 3rd edition. Ohio: South-Western College Publishing Co.
- Chang C. H. 2011. The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361-370.
- Chen, Y. S. 2008. The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. *Journal of Business Ethics*, 77(3): 271-286.
- Chen, Y. S. Lai, S. B. and Wen, C. T. 2006. The Influence of Green Invention Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339.
- Clarkson B. E., 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 20, 92-117.
- Collis, D.J. and Montgomery, C.A. 1995. Competing on Resources: Strategy in The 1990s. *Harvard*

Business Review, 72(4),118-128.

- Coyne, K. P. 1986. Sustainable Competitive Advantage--What It Is, What It Isn't. *Journal of Business Horizons*, 29 (1), 54-61.
- Davenport, Kim. 2000. Corporate Citizenship: A Stakeholder Approach for Defining Corporate Social Performance and Identifying Measures for Assessing It. *Business and Society*, 39(2), 210-219.
- Davis, K. 1960. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?. *California Management Review*, 2 (3), 70-76.
- Deephouse, D., and Suchman, M. 2008. Legitimacy in Organizational Institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, and R. Suddaby (Eds.) *The Sage handbook of organizational institutionalism*.
- Deetz, S. 2007. Corporate governance, corporate social responsibility, and communication. In S. May, G. Cheney, and J. Roper (Eds.), *The debate over corporate social responsibility* (pp. 267-278). New York: Oxford University Press.
- Delmas, M. A., and Toffel, M. W. 2004. Stakeholders and environmental management practices: An institutional framework. *Business Strategy and the Environment*, 13, 209-222.
- DiMaggio, P. J., and Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational behavior. *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Dodgson, M. (1993), "Learning Trust, and Technological Collaboration," *Human Relations*, 46(1), pp.77-95.
- Donaldson, L., and J. Davis, 1991. "Stewardship Theory or Agency Theory: CEO Governance and Shareholder Returns." *Australian Journal of Management* 16, 49-64.
- Donaldson, T and Thomas Dunfee, 1999, *Ties that Bind; A Social Contract Approach to Business Ethics*, Cambridge, Mass.: Harvard Business School Press.
- Donaldson, T. and Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation - Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 5-91.
- Eells, R., 1960. *The Meaning of Modern Business*. Columbia University Press, New York: Columbia University, 16-20.
- Elkington, J. 2006. *The Triple Bottom Line*. In *The Accountable Corporation*, Edited by Marc J. Epstein and Kirk O. Hanson, Westport: Praeger.
- Elkington, J. and L. H. Rowlands. 1999. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- Esrock, S. L. and Leichty, G. B. 1998. Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting? *Public Relations Review*, 24(3),305-319
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. 1970. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In *Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach*, edited by T. Donaldson and P. H. Werhane. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc.

- Garriga, Elisabet and Melé, Domènec. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51-71.
- Giddens, A., 1984, *The Constitution of Society: Outline of the Structuration Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Godfrey P. C., and Hatch N. W. 2007. Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for The 21st Century. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 87-98.
- Greeno, L. and Robinson, S. N. 1992. Rethinking Corporate Environmental Management. *The Columbia Journal of World Business*, 27(3 & 4), 222-232.
- Hart, S. L. 1995. A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review*, 20, 986-1014.
- Henriques, I., and P. Sadorsky. 1996. The Determinants Of An Environmentally Responsive Firm: An Empirical Approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 30(3), 381-395.
- Hervani A. A., Helms M. M. and J. Sarkis. 2005. Performance Measurement For Green Supply Chain Management. *Benchmarking: An International Journal*, 12(4), 330-353.
- Higley, C.J. and F. Lévêque. 2001. Environmental Voluntary Approaches: Research Insights for Policy Makers. Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM), *Working Paper*, Milan.
- Hines, J. M. 1985. An Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior. *Dissertation Abstracts International*, 46(3), 655A.
- Hoffman, A.J., and Ventresca, M.J. 2002. Organizations, Policy, and the Natural Environment: Institutional and Strategic Perspectives. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Jepperson, R. L. 1991. Institutions, Institutional Effects, and Institutionalization. In W. W. Powell and P. J. DiMaggio (eds.), *The new institutionalism in organizational analysis*. (143-63), Chicago: University of Chicago Press.
- Jose, A. and Lee, S. M. 2007. Environmental Reporting of Global Corporations: A Content Analysis Based on Website Disclosures. *Journal of Business Ethics*, 72, 307-321.
- Khanna, M., and Speir, C. 2007. Motivations for Proactive Environmental Management and Innovative Pollution Control, Selected Paper Prepared for Presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Portland.
- Kostova T., and Roth K. 2002. Adoption of An Organization by Subsidiaries of Multinational Corporations: Institutional and Relational Effects. *Academy Management Journal*, 45(1), 215-233.
- Kostova, T. 1999. Transnational Transfer of Strategic Organizational Practices : A Contextual Perspective. *Academy of Management Review*, 24(2), 308-324.
- Kostova, T., 1997. *Success of The Transnational Transfer of Organizational Practices Within Multinational Companies*. Ph. D. Dissertation, University of Minnesota.
- Kraft, K. L. and L. R. Jauch. 1992. The Organizational Effectiveness Menu: A Device for Stakeholder Assessment. *American Journal of Business*, 7(1), 18-23.

- Li, Suhong, Bhanu Ragu-Nathan, T. S. Ragu-Nathan, and S. Subba Rao. 2006. The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34, 107-124.
- Mackey, A., T. B. Mackey and J. B. Barney. 2007. Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies. *Academy of Management Review*, 32(3), 817–835.
- Makower, J. 2009. *Strategic for the Green Economy: Opportunities and Challenges in the New World of Business*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Marcinkowski, T. J. 1988 An Analysis Of Correlates and Predictor of Environmental Behavior. *Dissertation Abstracts International*, 49(12), 3667A.
- Margolis J. D. and Walsh J. P. 2003. Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-283.
- Markus, H., and Zajonc, R. B. 1985. The Cognitive Perspective in Social Psychology. In G. Lindzey and E. Aronson (eds.), *Handbook of social psychology*: 137-230. New York: Random House.
- Matten, Dirk and Crane, Andrew. 2005. Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1), 166-179.
- McWilliams, A., and Siegel, D. 2000. Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? *Strategic Management Journal* 21(5), 603-609.
- Menguc, B., Auh, S., and Ozanne, L. 2010. The Interactive Effect of Internal and External Factors on A Proactive Environmental Strategy and Its Influence on a Firm's Performance. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 279-298.
- Meyer, John W. and Brian Rowan. 1977. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83, 340-363.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., and Wood, D. J. 1997. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22 (4), 853-886.
- Moir, L. and Taffler, R. 2004. Does Corporate Philanthropy Exist? : Business Giving to the Arts in the U.K. *Journal of Business Ethics*, 54(2), 149-161.
- North, D. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge:Cambridge University Press.
- Ogden, Stuart and Robert Watson. 1999. Corporate Performance and Stakeholder Management: Balancing Shareholder and Customer Interests in the U.K. Privatized Water Industry. *Academy of Management Journal*, 42 (5), 526-38.
- Oliver, Christine. 1991. Strategic Responses to Institutional Processes. *Academy of Management Review*, 16, 145-179.
- O'Riordan, L., and Fairbrass, J. 2008. Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 745-758.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., and Rynes, S. L. 2003. Corporate Social and Financial Performance: A

- Meta-Analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Orru, M., Blighart, N. and Hamilton, G. 1991. Organizational Isomorphism in East Asia. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, 361-389. Chicago: University of Chicago Press.
- Parsons, T. 1961. An Outline of the Social System. in T. Parsons, E. A. Shils, K. D. Naegle and J. R. Pitts (eds.), *Theories of Society* (Free Press, New York).
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. 2006. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 2-17.
- Porter, M. E. 1985. *Competitive Advantage*, Free Press, N.Y. pp37.
- Porter, M. E. 1980, *Competitive Strategy*, New York: The Free Press .
- Porter, M. E. and M.R. Kramer. 2002. *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. Harvard Business Review.
- Porter, M. E., and van der Linde. 1995. *Green and Competitive*. Harvard Business Review.
- Prahalad, C. K., and Hamel, G. 1990. The Core Competence of Corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91
- Prakash, A. and Kollman, K. 2004. Policy Modes, Firms and the Natural Environment. *Business Strategy and the Environment*, 13, 107-128.
- Preston, L. E. and Post, J. E. 1975. *Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsibility*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Randall, D. M., and Fernandes, M. F. 1991. The Social Desirability Response Bias in Ethics Research. *Journal of Business Ethics*, 10(11), 805-817.
- Richard W. Scott. 1994. Institutions and Organizations : Toward a Theoretical Synthesis. in Richard W. Scott, John W. Meyer and Associates(eds.), *Institutional Environments and Organizations*, pp.55-80. °
- Richter, Ulf. 2011. Drivers of Change: A Multiple-Case Study on the Process of Institutionalization of Corporate Responsibility among Three Multinational Companies. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 261-279.
- Savage, Grant T., Timothy W. Nix, Carlton J. Whitehead, and John D. Blair. 1991. Strategies for Assessing and Managing Organizational Stakeholders. *Academy of Management Executive*, 5(2), 61-75.
- Scott, W. R. 1992/2003. *Organizations: Rational, Natural, and Open Systems*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Scott, W. R. 1995. Institutional Theory and Organizations. (Introduction). In *The Institutional Construction of Organizations*, W. R. Scott and S. Christensen (eds). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Scott, W. R. 2001. *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Scott, W. R. 2008. Lords of the Dance: Professionals as Institutional Agents. *Organization Studies*, 29(2), 219-238.
- Shrivastava, P. 1995. Environmental Technologies and Competitive Advantage. *Strategic*

- Management Journal, 16, 183-200.
- Singhapakdi, A., S. Vitell, K. C. Rallapalli and K. L. Kraft. 1996. The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1131-1140.
- Smith, W., and Higgins, M. 2000. Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic. *Business and Society*, 39(3), 304-322.
- Steger, U. 1993. The Greening of the Board Room: How German Companies are Dealing with Environmental Issues. in Fischer, Kurt and Schot, Johan eds., *Environmental Strategies for Industry*, Washington, D.C.: Island Press.
- Szejnwald Brown, H., M. d. Jong and T. Lessidrenska. 2007. The Rise of the Global Reporting Initiative (GRI) as a Case of Institutional Entrepreneurship', Corporate Social Responsibility Initiative, Working Paper No. 36. (Harvard Kennedy School of Government, Cambridge, MA).
- Thomas Donaldson. 1982. Constructing a Social Contract for Business. Thomas Donaldson, ed., *Corporations and Morality*, 36-58. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc
- Tolbert, Pamela S. and Lynne G. Zucker, 1983. Institutional Sources of Change in the Formal Structure of Organizations: The Diffusion of Civil Service Reform, 1880-1935, *Administrative Science Quarterly*, 28(1), 22-39.
- Van der Putten, F. P. 2005. A Research Agenda for International Corporate. Social Responsibility, NRG working paper series.
- Waddock, Sandra. 2004. Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 109, 5-42.
- Wartick, S. L., and Cochran, P. L. 1985. The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 10, 758-769.
- Weaver, Gray R., Trevino, Linda Keble, and Cochran, Philip L. 1999. Integrated and Decoupled Corporate Social Performance: Management Commitments, External Pressures, and Corporate Ethics Practices. *Academy of Management Journal*, 42(5), 539-552
- Windsor, D 2001, The Future of Corporate Social Responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), 225-256.
- Winn, S. F. and Roome, N. J. 1993. R&D Management Response to the Environment: Current Theory and Implications to Practice and Research. *R&D Management Review*, 23(2), 147-160
- Wood, D. J. 1991. Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691-718.
- Wright, P.M. and McMahan C.G. 1992. Theoretical Perspectives for Strategic Human Resource Management. *Journal of Management*, 18 (2), 295-320.
- Zhu, Q., Sarkis, J., and Lai, K. H. 2007. Green Supply Chain Management: Pressure, Practices and Performance Within the Chinese Automobile Industry. *Journal of Cleaner Production*, 15(11-12), 1041-1052.

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

- 達成目標
- 未達成目標（請說明，以 100 字為限）
- 實驗失敗
- 因故實驗中斷
- 其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

- 論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無
- 專利： 已獲得 申請中 無
- 技轉： 已技轉 洽談中 無
- 其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

本研究之貢獻可分為研究及實務兩大方面：

在學術研究方面，不同於過往有關於環境管理的文獻，大多只關注單一理論與環境管理之關係，鮮少進行多重理論之整合。本研究率先嘗試整合工具性、政治性、整合性與道德性等四大企業社會責任理論基礎，目地欲瞭解台灣企業之環境意識、環境管理與競爭優勢三者間之關係及體制環境的影響。由於國內外研究大多以利害關係人角度討論與績效之間的關係，體制理論的觀點較少受到重視。本研究設定了不同的體制壓力來源，目的用以觀察不同的體制壓力對於環境管理活動影響程度是否不同。本研究更進一步審視環保意識與環境管理之關係是否會受到相關體制團體之影響。

就實務面而言，本研究對於環境管理與競爭優勢提出較完整的解釋與分析，此對企業培訓環保管理人才與制定環保機制以提升競爭優勢將有所助益。重要的是，企業應避免利益動心，為了節省環境管理成本，反倒喪失永續發展之競爭優勢。此外，一套完善的環保法規與綠色消費者對企業的高度期待，有助於企業環境管理活動的落實與環境作業活動的執行。另一方面，公司可將環境意識課程納入職業訓練，幫助員工培養正確的環境保護意識，加強員工對於環境管理實務的重視，有助於提升企業競爭優勢。適當的體制壓力及環境意識驅使企業積極進行環境管理，進而達到綜效。本研究發現呼籲各體制團體透過消費、投資、參與環保組織等管道發揮社會力量，共同落實環境保護責任。

國科會補助專題研究計畫出席國際學術會議心得報告

日期：102年__月__日

計畫編號	NSC 101-2410-H-032-039-SSS		
計畫名稱	環保意識、體制團體與環境管理關聯性之研究		
出國人員姓名	蔡如嵐	服務機構及職稱	淡江大學管理科學研究所會計組博士生
會議時間	102年08月3日至 102年08月7日	會議地點	ANAHEIM, CA
會議名稱	(中文) (英文) 2013 American Accounting Association Annual Meeting		
發表題目	(中文) (英文) The Influence of Manager's Moral Philosophy on Corporate Donation Decision		

一、 參加會議經過

此次參加由「American Accounting Association」主辦之「2013 Annual Meeting」國際研討會，此盛會假美國 Anaheim, California 的「Hilton Anaheim」與「Anaheim Marriott」兩大國際飯店舉行，期間起於 102 年 8 月 3 日迄於 102 年 8 月 7 日，共為期五天。會議之主題為「Brilliantly Disguised Opportunities」，乃是相當具有權威性之學術研討會。由於此研討會乃具有相當學術及實務地位之 American Accounting Association 所舉辦的，各學術界及實務界會計相關人士皆踴躍投稿及參與。該盛事規模相當盛大，遍及兩大國際飯店之國際會議廳，各場次皆高堂滿座。亦是截至目前為止，吾所參加過的國際研討會中，規模最為龐大。會議組成包含 Concurrent Paper Sessions、Paper Dialogue Sessions、New Scholar Concurrent Sessions、Research Interaction Session 四個部份。吾在 Concurrent Paper Sessions 報告一篇論文，其題目為 The Influence of Manager's Moral Philosophy on Corporate Donation Decision。另外，同行的學妹在 Paper Dialogue Sessions 報告一篇文章。會議過程中，眾多與會學者熱切提出寶貴意見，並加以批判及討論，有助於提升我們對會計相關研究的思維及省思，並提供後續研究值得加以深思。

二、 與會心得

除了參與發表文章相關主題場次外，仍有其他場次聆聽與'交流其他研究發表。透過此次會議的參與，接觸到世界各地之會計相關人士，彼此學習交換研究的成果與心得，並挖掘現今會計研究相關之

熱門議題，並發現當前所感興趣之話題，相信對未來跨國、跨文化的研究具有相當的幫助，並有潛在需求與發展的空間。此外，口頭報告的發表方式有助於英語演說的練習，更多機會與其他與會人士交換學術意見，並提高應答能力。此次與賄經驗，實讓我獲益良多。

三、 發表論文全文或摘要

The Influence of Manager's Moral Philosophy on Corporate Donation Decision

ABSTRACT

Using questionnaire experimental approach, this study aims to investigate whether manager's individual moral philosophy (idealism/ relativism) affects his/her corporate donation decision. This research not only consider agency problem as a moderating variable to examine the interaction effect with manager's moral philosophy on donation decision, but also insert the factors of donor- recipient relationship (close or faraway) and donation amount (small or large) to find whether those factors could impact manager's donation decision under firm's limited resource condition. The results indicate that there exists significant difference in decision behavior on charitable donation between high-idealism and low-idealism. Rather than under the circumstances of agency problem (large amount), idealism is more likely to give donation under the condition on no agency problem (small amount); however, this phenomenon is not existence in low-idealism. This study also finds that relativisms have different donation behaviors in different situations they facing. Finally, there is no interaction of donation relation and moral philosophy on charitable donation.

Keywords: corporate social responsibility, individual moral philosophy, corporate donation decision, agency problem

四、 建議

參與國際學術研討會，實能增廣見聞，開拓視野。在學術研究及教育方針上，均必須有效地培養國際視野，以檢討並改善眼前所缺乏及不足的部分。因此，為了及時因應世界潮流，並增進和外國學術界及實務界等相關人士間之溝通，吾深深建議應多鼓勵教師及學生出席國際會議，以提升學術及教學表現。

五、 攜回資料名稱及內容

- (1) 研討會資料袋
- (2) 研討會議程及論文集隨身碟

六、 其他

無