

以計畫行為理論觀點探討企業社會責任之態度

A study on the attitude of cooperate social responsibility : planned behavior theory perispective

楊敏里

職稱：副教授

學校：國立高雄應用科技大學企業管理系

E-mail：vfchair@cc.kuas.edu.tw

曾祥龍

職稱：研究生

學校：國立高雄應用科技大學商務經營研究所

E-mail：2096341409@cc.kuas.edu.tw

摘要

企業社會責任的議題，已逐漸受到學術界的重視，不過先前的研究，大多探討企業社會責任之行為與評估其績效的表現。至於，從公司的觀點探討企業社會責任之態度的研究較少。緣此，本研究主要以 Ajzen (1985；1991)的計畫行為理論觀點，探討企業社會責任之態度。

本研究以 2008 年中華徵信所公佈之台灣前一千大企業作為研究對象，有效樣本為 130 份。從 Pearson 的分析結果中發現：主觀規範與企業社會責任之態度、知覺行為控制與企業社會責任之態度、知覺行為控制與主觀規範均呈現顯著正相關。從複迴歸分析結果發現：主觀規範對企業社會責任之態度呈顯著正向影響；知覺行為控制對企業社會責任之態度呈顯著正向影響。從單因子變異數的分析結果中發現：資本規模小以及製造業的公司對企業社會責任之態度抱持較低的評價。

關鍵詞：企業社會責任、計畫行為理論、態度

cooperate social responsibility、theory of planned behavior、attitude

壹、緒論

一、背景與動機

2008年9月11日大陸毒奶危機當頭，造成全球對中國產品極度的震驚與恐慌。金車公司當機立斷全面回收問題產品，並且是國內第一家主動站出來道歉的業者，反應出一個企業在社會責任與企業道德的高標準的表現。

同年9月15日全美第四大投資銀行雷曼兄弟正式宣告破產，而造成全球金融一連串的風暴，發生一場史上罕見的系統性金融危機，未嘗不是因為「道德風險」在作祟。為了穩定經濟局勢，並對全體人民、投資人及利害關係人負責，全球政府、企業紛紛執行各項紓困及解救方案，無非是社會責任之作為。

現今對於社會責任之觀念，由早期的負面觀點逐漸演進為現今的正面觀點。根據美國公民組織主席史密斯的說法，企業應站出來扮演推動社會改變的角色，真誠地履行企業社會責任，並在關鍵性的議題上扮演重要角色。同時，隨著社會的進步，主動地從事企業社會責任活動，不僅改善品牌形象更提高企業知名度。企業惟有與人、與自然界和平共處，才是企業永續經營的保障。然而對企業社會責任的認知，將從公益活動與環保層面，提升到考量勞資關係、財務透明、消費者權益等議題上，進而邁入全面企業社會責任的時代。

企業社會責任是目前全球企業經理人當務之急的任務，近年來探討有關企業社會責任的相關研究亦愈來愈多，舉凡企業社會責任的公益行為、決策模式、組織及財務績效評估等。因為，企業社會責任的過程是一個有計劃的行為，想要執行企業社會責任有一定的困難度。例如：如何在企業與社會責任間取得平衡，若無法取得平衡，則可能會使公司對企業社會責任之態度變為消極，而無法在計畫的期間內實行企業社會責任的行為。現今的企業該如何打破以利潤為導向的觀念、積極加入社會責任的行列，超越經濟性的行為表現，成為未來努力的目標。

本研究採用計畫行為理論(Ajzen,1985;1991)為理論基礎，而Ajzen(1985;1991)及Ajzen and Madden (1986)認為個人之態度、主觀規範與知覺行為控制三者之間具有相互影響之關係，並結合形成對某項行為之意向，且其意向與知覺行為控制將導致某項行為之執行。因此，計畫行為理論可以應用在預測及解釋各樣情境與狀態之下的人類行為。

此項議題相當的新穎且值得探討，就目前的相關研究來看，只有黃慶源(2001)以應用計畫行為理論之變數來探討企業經理人履行企業社會責任之行為模式。綜觀國內研究，目前尚無學者以「計畫行為理論」來探討企業社會責任之態度。故本研究將以「計畫行為理論」來探討企業社會責任之態度。

二、目的

有鑑於上述之背景與動機，本研究主要從計畫行為理論的觀點，探討企業社會責任之態度。本研究目的的分述如下：

- 1、探討主觀規範是否會影響企業社會責任之態度。
- 2、探討知覺行為控制是否會影響企業社會責任之態度。
- 3、探討主觀規範與知覺行為控制的關係。
- 4、探討不同公司特性對企業社會責任之態度。

貳、文獻探討

一、企業社會責任

世界企業永續發展委員會在2001年已將企業社會責任排定至全球公共政策議程之中，全世界企業在推動營運計畫之餘，除追求獲利外，紛紛致力於企業社會責任，故企業社會責任已成為現今業界最熱門的議題。

「企業社會責任」的概念，最早由學者Dod在1932年提出（Bowen, 1953）。此外，最早提出企業社會責任文獻主張者，則是由學者Bowen在1953年所出版的「經營者的社會責任」一書之中。書中將社會責任定義為「按照吾人的社會目的與價值、期望施行的政策、決定與行為，而加諸而成企業的義務。」Aupperle et al. (1985) 則認為社會責任係一種價值觀，且易受特別的概念或思維所影響。所以，Carroll(1991)更進一步將企業社會責任的層級分為經濟性、法律性、倫理性及慈善性四大類的責任。

二.計畫行為理論

本研究係依據Ajzen (1985；1991) 所發展出來的計畫行為理論為基礎。此理論假設個人對該行為的態度愈正向，所感受到周遭的社會壓力愈大，以及對該行為認定的實際控制愈多時，則個人採行該行為的意向程度亦將愈強。一旦預測的行為不完全受到意志的控制之情況下，知覺行為控制(Perceived Behavioral Control,PBC)亦有可能直接對行為產生影響。

TPB主要確定三個先前意向，分別為個人對行為的主觀規範（Subject Norm,SN）及態度（Attitude Toward the behavior,AT），此二者反映出執行行為的認知欲望；而知覺行為控制（PBC）則是反映行為係由個人可控制的認知，認為個人的實際行為取決於行為意向與知覺行為控制；就研究結果表示知覺行為控制能提高對行為意向與行為之預測能力（Madden, Ellen and Ajzen,1992），且TPB更進一步地具體說明這些先前的意向。計劃行為理論之模式架構如圖1所示：

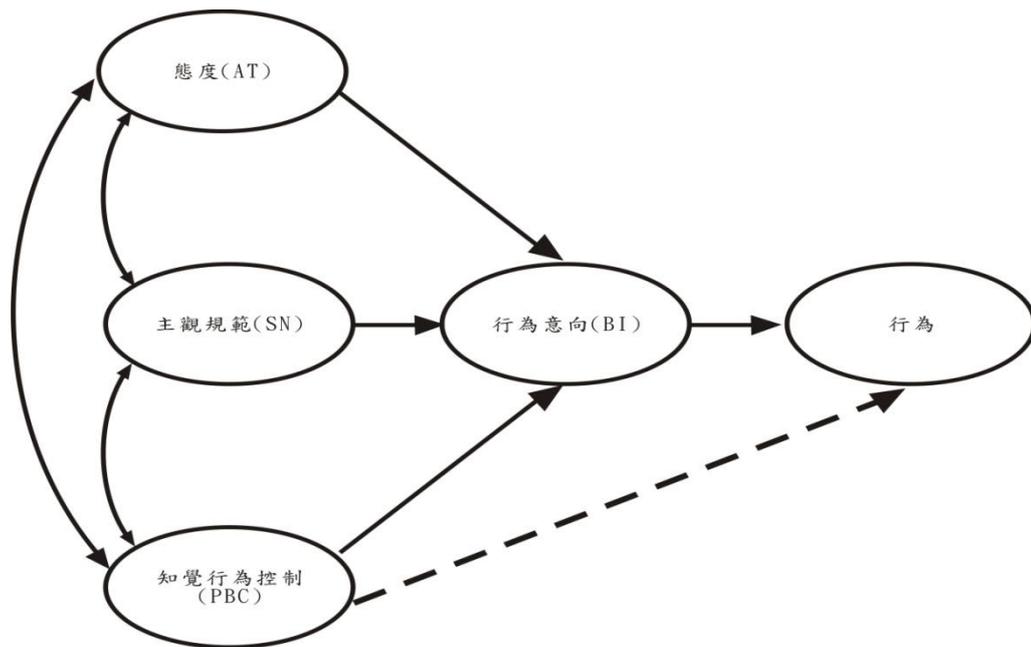


圖1 計畫行為理論(TPB)模式架構圖

資料來源：Ajzen (1991)

「行為」是指個人採取實際行動的作為。在TPB裡，是指個人應先有行為意向與知覺行為控制後，才會發生後續的行為。Ajzen認為，個人是否執行某一特定行為最直接的影響因素便是行為意向。

「行為意向」乃指個人對於執行某特定行為的主觀機率判定，可視為個人對於此一特定行為的採行意願。在給定的狀況下，行為意向是預測個人行為的最佳方法，並且行為意向及行為之間存在有高度的關聯性。行為意向則是受到態度、主觀規範與知覺行為控制的影響。

「態度」是指個人對於採行該項行為所抱持的正面或負面的認知與評價。Ajzen(1985;1991)認為態度是指「對行為之執行採取正面或負面評價的程度」，故當個人對於該項行為的態度愈正面，則行為意向愈強；反之亦然。

「主觀規範」指來自於社會規範壓力或相關重要關係人的信念，進而影響個人是否執行某項特定行為的意念；亦即在預測他人之行為時，對於個人之行為決策具有影響力的重要關係人，對於個人是否採取此項特定行為所產生之影響作用。Ajzen (1991) 認為社會壓力不單來自於父母、兄弟姊妹、朋友或同儕，也來自於社會環境。主觀規範係由「規範信念」和「依從動機」的乘積和所構成。「規範信念」是指重要關係人或群體，贊同或不贊同個人是否採行某特定行為的可能性，亦可說是個人知覺到重要的他人或團體，認為他是否該採行某項特定行為的可能性；而「依從動機」則是指個人是否在採取某項特定行為時，對於這些重要的他人或團體所抱持期望之順從意願。

「知覺行為控制」是指個人對於執行某項特定行為時，所知覺到的難易程度。知覺行為控制的衡量，係由「控制信念」及「便利性知覺」的乘積和所構成。所謂「控制信念」是指個人對自己採取某項行為時，所擁有的資源、機會或阻礙多

寡之認知程度；此外，「便利性知覺」是指這些資源、機會或阻礙對行為的影響程度。Ajzen (1985;1991) 認為當個人知覺行為控制愈強，其所能擁有的資源與機會愈多，且所預期的阻礙愈少。相反地，當個人認為缺乏能力、機會或資源去執行某一行為，或是過去的經驗導致他感覺執行該項行為有其困難性的時候，他們就不太會有很強烈的意圖去執行該項行為。所以，當知覺行為控制愈正向時，對行為意向之正向影響程度就愈高。

三、主觀規範與企業社會責任之態度的關係

國內學者林依恬 (2008) 欲驗證計畫行為理論各信念間之關係，故從台北縣青少年飲酒意向著手進行研究探討。研究結果得知，計畫行為理論各信念間的相關分析皆達顯著正相關，顯示計畫行為理論信念間內成份間有正向關係。因此，可以得知，主觀規範與態度具有正向之關係。此外，范淑芬 (2007) 針對網路電話使用意向之研究結果中亦發現，態度會受到主觀規範的正向影響。綜合以上學者之研究結果，提出本研究假說1：

H1：主觀規範對企業社會責任之態度有顯著正向影響

四、知覺行為控制與企業社會責任之態度的關係

國內學者林依恬 (2008) 欲驗證計畫行為理論各信念間之關係，故從台北縣青少年飲酒意向著手進行研究探討。研究結果得知，計畫行為理論各信念間的相關分析皆達顯著正相關，顯示計畫行為理論信念間內成份間有正向關係。因此，可以得知，知覺行為控制與態度具有正向之關係。范淑芬 (2007) 更進一步針對網路電話使用意向進行研究，其研究結果發現消費者使用網路電話的態度受到知覺行為控制的正向影響。綜合以上學者之研究結果，提出本研究假說2：

H2：知覺行為控制對企業社會責任之態度有顯著正向影響

五、主觀規範與知覺行為控制的關係

國內學者林依恬 (2008) 欲驗證計畫行為理論各信念間之關係，故從台北縣青少年飲酒意向著手進行研究，研究結果得知，計畫行為理論各信念間的相關分析皆達顯著正相關，顯示計畫行為理論信念間內成份間有正向關係。因此，可以得知，主觀規範與知覺行為控制具有正向之關係。根據學者之研究結果，提出本研究假說3：

H3：主觀規範與知覺行為控制有顯著正向關係

六、公司特性與企業社會責任之態度的關係

Useem (1988) 指出就公司規模而言，一般大公司不管獲利情況如何，或多

或少都會進行贊助，同時也較傾向會長期贊助。劉念寧（1990）進一步針對台灣大型企業贊助公益活動之研究發現，企業規模愈大、立場愈積極者，愈傾向社會責任動機。遠見雜誌2005年針對產業在企業社會責任的表現調查發現，資訊產業在企業社會責任表現上較為亮眼。因此，可以得知，公司特性與企業社會責任之態度有顯著性差異。根據學者之研究結果，提出本研究假說4：

H4：公司特性與企業社會責任之態度有顯著性差異

參、研究方法

一、研究架構

根據研究動機、目的與文獻探討的結果，本研究將企業社會責任（Cooperate Social Responsibility, CSR）之觀點，結合Ajzen（1985;1991）之計畫行為理論的架構，區分研究變數為：主觀規範、知覺行為控制及企業社會責任之態度。因此推導出本研究建構之研究架構如圖2所示。

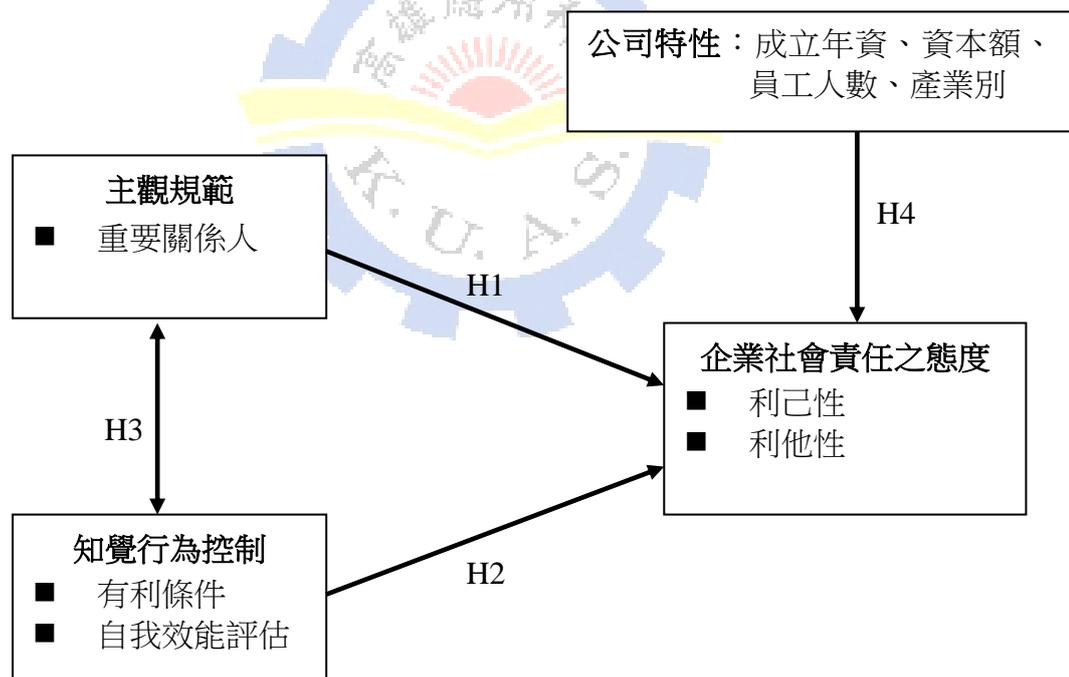


圖2 本研究架構圖

二、研究變數與衡量

本研究將主觀規範、知覺行為控制及企業社會責任之態度的構面、操作型定義及參考文獻，彙整如表1所示。

表1 研究變數之操作性定義

研究變數	構面與操作性定義		參考文獻
主觀規範	重要關係人	指企業知覺到重要的他人或團體認為是否應該採取某項特定行為之可能性與其所抱持期望之順從意願。	Ajzen (1985;1991)、Hill and. Jones (2004)、黃義俊、鄭時宜、劉德芳(2006)
知覺行為控制	有利條件	指企業擁有履行企業社會責任所需的資源(包括金錢、時間、精力等)。	Ajzen (1985;1991)、黃義俊、鄭時宜、劉德芳(2006)
	自我效能評估	指企業對於自己是否能夠成功地履行企業社會責任的自我能力評估。	
CSR之態度	利己性	指以增進企業福祉為最終目標。	Bar-Tal(1976,1981)、Ajzen(1985,1991)、Shaffer(1993)、余家斌(1999)、鄭丁榮(2003)
	利他性	指以增進社會福祉為最終目標。	

三、研究對象與問卷設計

本研究將採用中華徵信所公佈2008年台灣地區前1000大企業作為研究母體，而以該公司之總經理作為問卷發放對象，採用郵寄問卷調查法進行發放，冀望能提高回收率。

在衡量問卷設計上，主要依據文獻探討中的量表加以編修而成。經由預試問卷之發放及有效回收問卷之信度分析階段後，本研究之正式問卷包含四個部份，第一部分為主觀規範共6題、第二部份為知覺行為控制共8題、第三部份為企業社會責任之態度共9題、第四部份為受訪公司基本資料共4題。第一部分至第三部份的量表尺度均為Likert六點量表，依序為「非常同意、同意、有點同意、有點不同意、不同意、非常不同意」，讓填答之總經理對公司的認同程度予以勾選。

四、資料分析方法

資料分析之方法有樣本結構分析、信度與效度分析、敘述性統計分析、相關分析及迴歸分析。在信度中以Cronbach's α 來衡量變數間的內部一致性；並透過內容效度與收斂效度來測量問項彼此間的一致性程度；在敘述性統計分析中以次數分配及百分比來描繪樣本之分配情形；在相關分析中以Pearson相關來檢測研究變數間是否有顯著性的相關；並利用複迴歸分析一個連續型因變數和一個或多個自變數之間的關係，並瞭解其解釋的程度。

肆、資料分析結果

本研究問卷總共回收136份，扣除無效問卷6份，有效問卷為130份，有效回收率13%。關於樣本大小，Roscoe(1975)認為樣本大小介於30-500之間，對大多數的研究而言是適當的，因此本研究符合標準。

一、樣本結構分析

由表2可發現，本研究結果：在公司特性方面，透過次數分配表得知，在成立年資方面以11~20年；員工人數方面，則是以501~1000人；在公司資本額方面，則是以50仟萬元以上；在產業別方面，則是以製造業，佔各研究變項中比例最高者。由資料結果推論，受訪企業之規模大部份屬於中小企業，表示台灣中小企業已展露曙光，競爭力也不斷地向上提升，這是一個值得抱持著審慎樂觀的態度來看待的好現象。

表2 受訪公司之基本資料(n=130)

變項	類別	家數	百分比(%)	有效百分比(%)
公司年資	10年以下	20	15.4%	15.4%
	11~20年	28	21.5%	36.9%
	21~30年	27	20.8%	57.7%
	31~40年	23	17.7%	75.4%
	41~50年	16	12.3%	87.7%
	50年以上	16	12.3%	100.0%
	總和	130	100.0%	
員工人數	100人以下	16	12.3%	12.3%
	101~200人	16	12.3%	24.6%
	201~500人	21	16.2%	40.8%
	501~1000人	28	21.5%	62.3%
	1001~2000人	22	16.9%	79.2%
	2001人以上	27	20.8%	100.0%
	總和	130	100.0%	
資本額	50仟萬元以下	23	17.7%	17.7%
	51~100仟萬元	18	13.8%	31.5%
	101~200仟萬元	14	10.8%	42.3%
	201~300仟萬元	16	12.3%	54.6%
	301~500仟萬元	14	10.8%	65.4%
	501~1000仟萬元	15	11.5%	76.9%
	1001~3000仟萬元	16	12.3%	89.2%
	3001仟萬元以上	14	10.8%	100.0%
	總和	130	100.0%	
產業別	製造業	83	63.8%	63.8%
	服務業	33	25.4%	25.4%
	其他	14	10.8%	100.0%
	總和	130	100.0%	

二、信度與效度分析

(一) 信度分析

本研究之問卷信度方面，採Cronbach's α 係數來衡量問卷各變數之構面其信度值，根據Cuieford (1965)曾提出Cronbach's α 係數之取捨標準，認為 α 值大於0.7者為高信度，小於0.35者為低信度。本研究各變數之構面其信度皆大於0.7，具有相當高信度，顯示本研究衡量問卷結果具有相當高的內部一致性，如表3所示。

表3 本研究問卷各構面信度檢定(n=130)

研究變數	研究構面	Cronbach's α
主觀規範	重要關係人	0.870
	有利條件	0.810
知覺行為控制	自我效能評估	0.904

企業社會責任之態度	利己性	0.851
	利他性	0.877

(二) 效度分析

效度分析旨在檢驗一個變數是否能準確地衡量到所欲衡量的特定構念。由於本研究之各變數乃由理論架構而產生的，因此較適合採用內容效度及構念效度，茲將分別說明如下：

1. 內容效度

本研究在問卷編製，則採取有系統地參酌過去之文獻設計而成的，因此本研究問卷應具有一定程度的內容效度。

2. 構念效度

構念效度係指問卷能夠測量到理論上建構的程度，有理論的邏輯分析作為基礎，又根據實際所得資料來檢驗理論的正確性，因此是一種最為嚴謹的效度檢驗方法（王保進,2002）。

本研究以驗證性因素分析對主觀規範、知覺行為控制及企業社會責任之態度3個量表，判斷是否有足夠的區別效度與收斂效度。在區別效度方面，兩個不同概念間的相關係數應該小於每一個概念的平均解釋變異量（AVE）之平方根。

（Hair et al., 2006）。由表4可得知，主觀規範、知覺行為控制與企業社會責任之態度，所有構面之平均解釋變異量的平方根值皆大於各成對構面間的相關係數，故符合Hair et al. (2006) 之建議標準。綜合上述分析之結果，可得知主觀規範、知覺行為控制與企業社會責任之態度的所有構面皆有所區別，也就是表示各量表的區別效度佳。

在收斂效度方面，Fornell and Larcker (1981) 要求標準化項目負荷量皆要大於0.5，且t值要達顯著水準 ($p < 0.01$ ，即 $|t| > 2.58$) 時，構面才具有一定的收斂效度。而主觀規範、知覺行為控制及企業社會責任之態度三個變數內之間項，其因素負荷量皆大於0.5，且t值皆有達到顯著水準 ($p < 0.01$ ，即 $|t| > 2.58$)，因此具有一定程度的收斂效度。

表4 各構面之區別效度分析表

研究構面	重要關係人	有利條件	自我效能評估	利己性	利他性
重要關係人	0.750				
有利條件	0.614***	0.825			
自我效能評估	0.598***	0.527***	0.907		
利己性	0.625***	0.632***	0.609***	0.855	
利他性	0.677***	0.483***	0.518***	0.717***	0.851

註：***表示 $p < 0.01$

對角線所使用陰影的部份為平均解釋變異量（AVE）之平方根，非對角線部份各構面間的相關係數。

三、敘述性統計分析

從表5中可得知，在主觀規範各問項平均數中，以「股東的支持，有助於貴公司願意從事企業社會責任」平均數為5.20最高。由此可知，公司得到股東的支持時，有助於提高對企業社會責任正向的評價。

從表6可得知，在知覺行為控制各問項平均數中，以「公司擁有健全的財務能力，有助於貴公司願意從事企業社會責任」平均數為5.26最高。由此可知，公司擁有健全的財務能力，有助於提高對企業社會責任正向的評價。

從表7可得知，在企業社會責任之態度各問項平均數中，以「貴公司認為從事企業社會責任有助於提升公司的企業形象」平均數為5.39最高。由此可知，對於公司企業形象能創造正面效益的，相對地亦有助於提高對企業社會責任正向的評價。

表5 主觀規範變數之平均數與標準差

研究構面	題項	平均數	標準差	平均數排序
重要關係人	b01_1	4.96	0.811	2
	b01_2	5.20	0.709	1
	b01_3	4.95	0.810	3
	b01_4	4.91	0.910	4
	b01_5	4.69	0.861	5
	b01_6	4.44	0.980	6

表6 知覺行為控制變數之平均數與標準差

研究構面	題項	平均數	標準差	平均數排序
有利條件	c01_1	4.82	0.656	8
	c01_2	4.90	0.692	7
	c01_3	4.98	0.792	6
	c01_4	5.09	0.919	2
自我效能評估	c02_1	5.26	0.721	1
	c02_2	5.04	0.720	4
	c02_3	4.99	0.731	5
	c02_4	5.05	0.761	3

表7 企業社會責任之態度變數之平均數與標準差

研究構面	題項	平均數	標準差	平均數排序
利己性	a01_1	5.20	0.664	3
	a01_2	4.91	0.811	9
	a01_3	5.39	0.641	1
	a01_4	4.98	0.830	7
利他性	a02_1	5.33	0.615	2
	a02_2	5.14	0.785	5
	a02_2	4.95	0.879	8
	a02_3	5.00	0.778	6
	a02_4	5.18	0.745	4

四、公司特性分析

本研究在探討不同公司特性，與主觀規範、知覺行為控制及企業社會責任之態度變數間有無差異之情形。經單因子變異數分析後，本研究分析結果發現，在公司成立年資、員工人數方面並無顯著差異情形。由此可知，企業社會責任的態度並不會受到公司成立時間的長短、員工人數的多寡，而產生兩極化的評價。因此，企業社會責任的認知與重要性，隨著這些年來的努力，已陸續在不同規模的企業中，發揮正面的影響力。如今，企業社會責任已是企業無法逃避的，也是準備迎接全面企業社會責任時代的到來。

此外，由表8可以得知，在公司的資本額方面，則發生了顯著性的差異，在企業社會責任之態度變數的利他性構面問項平均數發現，資本額50仟萬元以下之公司對於企業社會責任抱持著較低的評價。

由表9可以得知，在產業別方面，亦發生了顯著性的差異，知覺行為控制之有利條件構面及企業社會責任兩個構面問項平均數發現，製造業普遍對於企業社會責任亦是抱持著較低的評價，可能因為此波金融風暴，使台灣製造產業受創嚴重。這次經歷如此重大的打擊，企業需要長時間的修復，為維持企業永續之發展，不得不先顧及自身之需要，也因此對企業社會責任的態度抱持較保留的評價。

綜上所述，不同公司特性與企業社會責任之態度表現上有顯著的差異，驗證本研究假設4成立。



表8 公司資本額與研究變數之差異分析

研究變數	研究構面	資本額	平均數	標準差	F	p	Scheffe
企業社會責任之態度	利他性	50 仟萬元以下(1)	4.826	0.648	2.574	0.016**	{1、3、5、6、8、4、7、2}
		51~100 仟萬元(2)	5.456	0.522			
		101~200 仟萬元(3)	4.857	0.746			
		201~300 仟萬元(4)	5.238	0.650			
		301~500 仟萬元(5)	4.957	0.503			
		501~1000 仟萬元(6)	5.133	0.598			
		1001~3000 仟萬元(7)	5.350	0.503			
		3001 仟萬元以上(8)	5.200	0.592			

【註】**表示 p 值 < 0.05

表9 產業別與研究變數之差異分析

研究變數	研究構面	產業別	平均數	標準差	F	p	Scheffe
知覺行為控制	有利條件	製造業(1)	4.843	0.564	3.451	0.035**	{1、2、3}
		服務業(2)	5.098	0.622			
		其他(3)	5.196	0.779			
企業社會責任之態度	利己性	製造業(1)	5.000	0.625	4.589	0.012**	{1、2、3}
		服務業(2)	5.311	0.580			
		其他(3)	5.375	0.478			
	利他性	製造業(1)	5.024	0.646	3.360	0.038**	{1、2、3}
		服務業(2)	5.236	0.593			
		其他(3)	5.429	0.450			

【註】**表示 p 值 < 0.05

五、相關分析

由表10可以得知，利用Pearson相關係數的檢定，來觀察主觀規範、知覺行為控制及企業社會責任之態度等變數各構面之間是否具有顯著的相關性存在，並從係數大小可指出兩兩變數各構面間關係的密切程度。研究結果發現：(1)主觀規範與知覺行為控制、主觀規範與企業社會責任之態度呈顯著正相關，其相關係數分別為0.693及0.703；(2)知覺行為控制與企業社會責任之態度呈顯著正相關，其相關係數為0.692。(3)主觀規範與企業社會責任之態度的相關係數最高。綜合上述分析，公司主觀規範的影響程度愈高，企業社會責任之態度也會隨之提高正向的評價。兩兩變數間的關係皆呈現顯著正向相關，驗證本研究假說H3成立。

表10 主觀規範、知覺行為控制與企業社會責任之態度的相關分析(n=130)

研究變數	主觀規範	知覺行為控制	企業社會責任之態度
主觀規範	1.000		
知覺行為控制	0.693***	1.000	
企業社會責任之態度	0.703***	0.692***	1.000

【註】***表示 p 值 < 0.01

五、複迴歸分析

由表11可得知，利用複迴歸分析的檢定，來觀察主觀規範、知覺行為控制及企業社會責任之態度等變數之間是否具有顯著的影響存在。研究結果發現：主觀規範、知覺行為控制與企業社會責任之態度三個自變數的adj-R²為0.568，即主觀規範及知覺行為控制對企業社會責任之態度的解釋變異量為56.8%；其F值=85.769；p值=0.000的迴歸模型達顯著水準，具統計上的意義。

在個別顯著性方面，自變數之主觀規範及知覺行為控制對因變數之企業社會責任之態度均有顯著的正向影響。而在比較β係數後，以知覺行為控制 (β=0.411) 最高，具有較大的影響力。

本研究進一步檢查各變數是否具有共線性之問題，根據Hair et al.(1998)提出VIF的臨界值必須小於10，否則就有共線性的問題發生。在表10中可發現，各個變數的VIF值皆遠離前述的標準。因此，各變數間並無明顯的共線性問題。

綜合上述的分析結果，公司不管在財務、組織等能力上有充裕的資源可供使用時，將會提高對企業社會責任正向的評價。由此得知，此線性迴歸模型驗證了本研究所提出假說1及假說2皆成立。

表11 主觀規範、知覺行為控制對企業社會責任之態度的迴歸分析(n=130)

自變數/依變數	企業社會責任之態度			
	β	標準誤	t	VIF
(常數)	1.243	0.309	4.026	
主觀規範	0.374	0.070	5.359***	1.923
知覺行為控制	0.411	0.084	4.905***	1.923
F		85.769		
Sig.		0.000		
R ²		0.575		
adj-R ²		0.568		
D-W		2.262		

【註】***表示 p 值 < 0.01

伍、結論與建議

本研究主要在了解2008年台灣前一千大企業的企業社會責任之態度；驗證企業之主觀規範、知覺行為控制是否會正向影響其企業社會責任之態度。本研究透過問卷調查，實證2008年台灣前一千大企業的企業社會責任之態度，在130個有效問卷中，本研究發現：

一、研究變數間之發現

主觀規範、知覺行為控制兩兩變數間均呈顯著正相關，並且對企業社會責任之態度有顯著的正向影響，驗證本研究假說1~3成立，此結論亦與Ajzen (1985;1991) 及Ajzen and Madden (1986) 的研究認為個人之態度、主觀規範與知覺行為控制三者間具有相互影響之關係。亦即國內企業的企業社會責任之態度會受到公司重要關係人之支持、政府的獎勵、衡量公司執行企業社會責任之能力及對公司有利的條件所影響。

另外，在主觀規範與企業社會責任之態度間呈現正相關，此研究亦發現，公司的主觀規範會正向影響其企業社會責任之態度，當公司重要關係人對企業社會責任支持度愈高，則會提高企業社會責任之正面態度的評價；而在知覺行為控制與企業社會責任之態度間亦呈現正相關，此研究同時也發現，公司的知覺行為控制會正向影響其企業社會責任之態度；當公司不管在人力、財力、組織能力及必要資源上都有足夠之能力，將會更加地提高對企業社會責任正面態度的評價。

綜合上述，本研究之假說一至假說三均成立，即公司之主觀規範與知覺行為控制皆會正向影響其企業社會責任之態度；公司之主觀規範與知覺行為控制有正向顯著性相關。

在公司特性方面，由於去年全球歷經史上罕見之金融海嘯，造成全球各產業紛紛中箭倒地、哀鴻遍野，台灣企業也無法倖免於難。雖然，企業社會責任已成為一股勢不可擋的國際浪潮，台灣的企業也日漸重視此項議題，開始參與公益活動，將取之於社會的利益，具體地回饋給社會，履行企業社會責任。但畢竟隨著外在環境的變化如此劇烈，企業紛紛採取穩健原則，不冒然進行各項的投資，以維持企業營運上的穩定性。也因此，在研究結果中發現，資本規模較小的企業以及製造業，相對地在企業社會責任之態度表現上比較不亮眼。

綜合上述，本研究假設四成立，不同公司特性是與企業社會責任之態度表現具有顯著性的差異，資本規模小以及製造業的公司對於企業社會責任之態度抱持較低的評價。

二、研究限制及建議

本研究有若干限制，而未盡完臻之處，後續研究仍可作為改善之方向：第一、本研究對結果乃針對台灣前1000大之公司作為研究對象，因此對於其他產業而言，本研究結果無法一體適用。第二、本研究主要採取郵寄問卷的方式，再補以電子郵件方式發送催收之問卷，在問卷填答上，無法對填答者身份進行控管，亦有可能會因填答者主觀個人的認知、學經歷的不同，對衡量問卷認知上亦有所差異，恐有造成衡量誤差之現象發生，此亦為實證研究難以避免之遺憾與缺陷。第三、因受限於問卷回收期間（2009/3/20至2009/4/10）及研究對象（全國前一千大企業）之限定，造成本研究的樣本有效回收率過於偏低。

由於，本研究的樣本對象乃針對國內前一千大企業，建議後續研究者，可以將研究範圍擴大至全國所有的產業，除了能使樣本更具代表性外，也能夠了解不同產業別之間的差異性，其研究結果推論將更具可信度。其次，本研究僅探討主觀規範、知覺行為控制與企業社會責任之態度間的影響；後續研究者可更進一步將外在環境納入成為干擾因素，將有助於了解真正影響企業社會責任之態度為何，進而有助於提高企業社會責任之表現。

參考文獻

一、中文部分

1. Charles W. L. Hill and Gareth R. Jones (2004)。策略管理，台北市：華泰。
2. Shaffer, D. R (1993). Social and Personality Development 3th ed. 林翠湄 (譯)。社會與人格發展。台北市：心理出版社。
3. 王保進 (2002)。視窗版 SPSS 與行為科學研究。台北市：心理出版社。
4. 余家斌 (1999)。慈善機構捐款人之行為意向研究。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，高雄市。
5. 林依恬 (2008)。台北縣青少年飲酒意向之研究-計畫行為理論之驗證。輔仁大學公共衛生學系碩士班碩士論文，台北縣。
6. 范淑芬 (2007)。網路電話使用意向之研究。中華大學經營管理研究所碩士論文，新竹市。
7. 黃義俊、鄭時宜、劉德芳 (2006)。以計劃行為理論探討女性創業之意向-「飛雁學員」之實證研究。創新、整合與應用研討會，46-55。
8. 黃慶源 (2005)。企業經理人履行企業社會責任之行為模式研究。國立中山大學公共事務管理研究所博士論文，高雄市。
9. 劉念寧 (1990)。大型企業贊助公益活動之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文，台北市。
10. 鄭丁榮 (2003)。員工情感與組織政治氣氛對組織公民行為的影響。國立東華大學企業管理研究所碩士論文，花蓮縣。

二、英文部分

11. Ajzen, I. (1985). From intention to action: *A theory of planned behavior*, In J. Kuhl and J. Beckmann (Eds.). Action control: From cognition to behavior. NY: Springer-Verlag, 11-39.
12. Ajzen, I. and Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: *attitudes, intentions, and perceived behavioral-control*, Journal of Experimental Social Psychology, Vol.22(5), 453-474.
13. Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50(2), No.2, 179-211.
14. Aupperle, K. E., Carroll, A. B. and Hatfield, J. D. (1985). *An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability*, Academy of Management Journal, Vol.28(2), 446-463.
15. Bar-Tal, D. (1976). *Prosocial Behavior: Theory and research*. NY: John Wiley.
16. Bowen Howard R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. NY :

Harper and Row.

17. Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, Vol.34(4), 39-48.
18. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistic in psychology and education 4th ed.*, New York: McGraw-Hill.
19. Fornell, C. and D. F. Larcker (1981) *.Evaluating structural equation models with unbervables and measurement error*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
20. Hair, Jr. F., Black, W. C., Babin B.J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6 th ed, New Jersey : Pearson Education.
21. J. P. Gilford (1954) *.Psychometric Methods*, 2nd ed. New York, NY : McGraw-Hill.
22. Madden T.J., Ellen, P.S. and Ajzen, I.(1992). *A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.18(1), 3-9.
23. Nieva, V.F. and Gutek, B.A.(1981): *Woman and Work: A Psychological Perspective*. N.Y.: Praeger Publishers.
24. Roscoe, J. T. (1975) *Fundamenya1 Research Statistics for the Behavior Sciences*, 2nd ed., Rinehart and winton.
25. Shabbir, A., and Gregorio, S. D.(1996). *An examination of the relationship between women's personal goals and structural factors in influencing their decision to stara business*: The case of Paksian. *Journal of Business Venturing*. Vol. 11, 507-529.
26. Useem, M. (1988). *Market and Institutional Factors in Corporate Contributions*. *California Management Review*, Vol.30(2), 77-88.