

擴增夥伴參與
太魯閣峽谷保育行動計畫第二期計畫

提案單位：中華民國國家公園學會

中華民國九十九年十二月

擴增夥伴參與 太魯閣峽谷保育行動計畫第二期計畫

受委託者：中華民國國家公園學會

研究主持人：顏家芝

研究員：陳家瑜、林建江

研究助理：陳靜怡、林子元、

黃詩霽、高淑敏、

謝萍如

提案單位：中華民國國家公園學會

中華民國九十九年十二月

目 錄

表次	III
圖次	V
中文摘要	VII
第一章 研究主旨	1
第一節 研究主題：擴增夥伴參與太魯閣峽谷保育行動計畫第二期	1
第二節 研究背景與緣起	1
第三節 預期目標	2
第二章 文獻回顧	4
第一節 企業社會責任	4
第二節 公益信託	25
第三章 研究方法及過程	41
第一節 研究方法	41
第二節 研究過程	41
第三節 研究執行方式	44
第四節 太魯閣國家公園管理處內部問卷回收彙整	44
第五節 專家訪談結果彙整	47
第六節 企業訪談結果彙整	52
第四章 合作模式之建議	63
第一節 企業社會責任之認知調查	63
第二節 合作模式建立	70
第三節 非營利組織案例-台灣環境資訊協會與企業體合作方案	72
第四節 企業合作模式訪談彙整：	74
第五節 國外國家公園之案例	74
第六節 結論與建議	77
附件一 太魯閣國家公園管理處企業社會責任之需求問卷	79

附件二 企業社會責任訪談大綱.....	80
附件三 太魯閣國家公園企業合作模式訪談問卷	83
附件四 太魯閣民眾對參與企業社會責任之旅行社評價問卷	84
附件五 期中報告會議記錄奉核.....	86
附件六 期末報告會議記錄奉核.....	88
附件七 會議剪影.....	90
參考書目	91
第一節 中文部份.....	91
第二節 英文部份.....	91
第三節 網路資料.....	93

表次

表 2-1、創辦人 Anita 獲頒的環境保護獎項表	15
表 2-2、美體小舖經營的五大理念之說明	15
表 2-3、美體小舖在國際上對環保意識具體實踐說明	16
表 2-4、民間企業贊助國家公園活動一覽表	18
表 2-4、民間企業贊助國家公園活動一覽表（續）	19
表 2-4、民間企業贊助國家公園活動一覽表（續）	20
表 2-4、民間企業贊助國家公園活動一覽表（續）	21
表 2-4、民間企業贊助國家公園活動一覽表（續）	22
表 2-4、民間企業贊助國家公園活動一覽表（續）	23
表 2-4、民間企業贊助國家公園活動一覽表（續）	24
表 2-5、已訂定之公益信託許可監督辦法	31
表 2-5、已訂定之公益信託許可監督辦法(續)	32
表 2-6、台北古蹟公益信託三階段的工作目標表	34
表 2-7、97 年度信託基金給付項目與協力對象分析給付項目表	36
表 2-8、內政部公益信託基金會一覽表	37
表 2-9、法務部公益信託基金會一覽表	37
表 2-10、行政院文化建設委員會公益信託基金會一覽表	38
表 2-11、教育部公益信託基金會一覽表	38
表 2-12、各縣市教育局公益信託基金會一覽表	38
表 2-13、各縣市政府公益信託基金會一覽表	39
表 3-1、訪談對象一覽表	44
表 3-2、太魯閣國家公園管理處內部需求一覽表	46
表 3-3、專家訪談課題統整表—太管處面臨之困境	48
表 3-4、專家訪談課題統整表—企業進行企業社會責任活動之誘因	49
表 3-5、專家訪談課題統整表—企業執行企業社會責任之理念建構	50
表 3-6、專家訪談課題統整表—企業執行企業社會責任之合作模式	51
表 3-7、旅遊相關企業訪談統整表—企業執行企業社會責任的困境	52
表 3-8、旅遊相關企業訪談統整表—未來可合作的方式	53
表 3-8、旅遊相關企業訪談統整表—未來可合作的方式(續)	54
表 3-8、旅遊相關企業訪談統整表—未來可合作的方式(續)	55
表 3-9、遊相關企業訪談統整表—企業期望得到的回饋方式	55
表 3-10、旅遊相關企業訪談統整表—企業成立基金會的可能性	56
表 3-11、旅遊相關企業訪談統整表—私有土地認養可能性	56
表 3-12、一般相關企業訪談統整表—企業執行企業社會責任的類型	57
表 3-12、一般相關企業訪談統整表—企業執行企業社會責任的類型(續)	58
表 3-13、一般相關企業訪談統整表—未來可合作的方式	59

表 3-14、一般相關企業訪談統整表—企業期望得到的回饋方式	60
表 3-15、一般相關企業訪談統整表—私有土地認養可能性.....	61
表 3-15、一般相關企業訪談統整表—私有土地認養可能性(續).....	62
表 4-1、受訪者性別比例分配表.....	64
表 4-2、受訪者年齡比例分配表.....	64
表 4-3、受訪者居住地比例分配表.....	64
表 4-4、受訪者的教育程度比例分配表	65
表 4-5、受訪者職業類別比例分配表	65
表 4-6、受訪者月收入比例分配表.....	66
表 4-7、項目整體統計量	66
表 4-8、項目整體統計量	67
表 4-10、項目整體統計量	69
表 4-11、項目整體統計量	70
表 4-12、合作夥伴關係之企業比較表	71
表 4-13、企業訪談彙整	74
表 4-14、美國企業協助美國國家公園之案例.....	75
表 4-15、澳洲國家公園與野生動物服務基金會之成果	76

圖次

圖 2-1、信託關係架構圖	27
圖 2-2、公益信託構成主要關係圖.....	29
圖 2-3、公益信託申請流程圖.....	30
圖 2-4、台北古蹟公益信託基金設置關係圖	35
圖 3-1、本計畫研究流程	43
圖 4-1、合作夥伴關係圖	71
圖 4-2、蓮花山莊正面	72
圖 4-3、蓮花山莊週遭環境.....	72
圖 4-4、野生動物服務基金會組織架構圖	76

中文摘要

關鍵詞：企業社會責任、公益信託、夥伴關係、環境保育、非營利組織

本計畫之目的為強化民眾參與國家公園保育活動機制，透過企業認養、活動辦理、贊助、回饋等方式擴大參與國家公園環境保育的相關夥伴。發掘社會團體、旅遊相關企業、非旅遊直接相關企業與國家公園可建立之永續夥伴關係。計畫主要從擴大社會對國家公園環境的關懷與保護行動之參與面，以企業社會責任（Corporate Social Responsibility，簡稱 CSR）為出發點，鼓勵企業從與環境共存的永續經營角度，參與國家公園的環境關懷行動。期望藉由凝聚國家公園、企業、以及周邊社區三者之間的互動關係，可以喚起台灣地區其他相關社群對於企業社會責任以及環境保護議題的認知，也可以吸引更多的參與者投入，塑造一個良性的循環。

本計畫採用質性和量化研究方式；首先透過文獻以及實務資料的收集，廣泛地瞭解世界各地企業界在進行社會責任活動過程中，針對企業認養國家公園所採行的各種方式，並將不同運作方式所可能帶來的利益以及可能遭遇的問題作整理。此外，再透過深度訪談的方式，瞭解國家公園管理處、部落居民，以及企業營運負責人三方對於企業認養國家公園所抱持的態度，以期能夠找出三者間的交集部分，讓未來可以有更多的企業願意投注更多的資源參與這類的活動。

量化的部分是以企業社會責任的觀點切入，針對旅行社的現有及潛在顧客為受訪者，透過網路以及實體進行問卷的發放，總計收回304份。期能藉此了解社會大眾對於企業推動社會責任相關活動的認知程度，以及這些活動對於企業本身營運狀態的影響。

從調查結果得知：在企業方面，由於國內旅遊相關企業規模較小，因此在贊助方面多是提出與其企業營運利益相關；而一般企業則是希望能從贊助活動中得到行銷效應，尤其關注參與的遊客數量。在旅行社顧客方面，消費者似乎並不認為企業投入社會責任相關活動就能夠提高產品或服務本身所具備有的價值，消費

者的心目中更可能認為企業理當投入社會責任活動並以實際的行動來回饋社會。

目前企業參與環境保育公益還處於啟蒙階段，並且偏好有關聯性和特殊性且為一次性的活動贊助，導致於企業的參與流為表面形式。此外，台灣相關公益信託法規及執行單位的不足，也使得企業對環境社會責任的參與顯得窒礙難行。而民眾對環境公益信託及環境保育瞭解不深，且停留在口號。相關環境的非營利組織也因經費問題而難以運行。因此如何有一個自由募款的管道及相關法規及執行單位的增修，對太魯閣國家公園來說都是目前亟欲先解決之難題。

第一章 研究主旨

第一節 研究主題：擴增夥伴參與太魯閣峽谷保育行動計畫第二期

第二節 研究背景與緣起

本計畫之目的為強化民眾參與國家公園保育活動機制，透過企業認養、活動辦理、贊助、回饋等方式擴大參與國家公園環境保育的相關夥伴。發掘社會團體、旅遊相關企業、非旅遊直接相關企業與國家公園可建立之永續夥伴關係。計畫主要從擴大社會對國家公園環境的關懷與保護行動之參與面，以社會企業責任（Corporate Social Responsibility，簡稱 CSR）為出發點，鼓勵企業從與環境共存的永續經營角度，參與國家公園的環境關懷行動。

企業社會責任緣起於聯合國秘書長科菲·安南（Kofi Atta Annan）在達沃斯世界經濟論壇年會（1999 年）提出「全球盟約」計劃，並於 2000 年 7 月在聯合國總部正式啟動。該計劃號召各公司遵守在人權、勞工標準 以及環境方面的九項基本原則，並向全世界企業領導呼籲，遵守有共同價值的標準，實施一整套必要的社會規則，即「聯合國全球盟約」。另一個更長遠的動機與現在開發中國家息息相關，也就是以社會投資方式作為企業社會責任。這一部分是指企業投資於社會的同時，也尋求獲取特定的回報。從世界企業永續發展協會（World Business Council for Sustainable Development，簡稱 WBCSD）工作小組中特別突顯出來的議題，包含人權、員工權益、環保、社區參與、供應商關係、監督、與利害關係人的權利，在這些議題中除了與企業本身相關的員工權益與人權外，其他各項目均與企業外部的環境息息相關。因此，國際保育團體同時也積極地推動環境保護與共管的概念，希望可以借重來自各方的力量增進全球各地保護區的經營管理成效以及強化保護區對人類生活與發展上所扮演的角色。從 2000 年以來，我國相關的法規政策為了配合國際潮流以及國內政治情勢也不斷地進行調整與檢討，除了期望能夠提高國家公園與各原住民的夥伴關係之外，也有機會促成創新體制的產生。

由於太魯閣國家公園為台灣最著名的旅遊景點之一，每年遊客量高達 236 萬人次（以台八線為主，2009，台閩地區觀光主要觀光遊憩地區遊客人次月別統計），因此太魯閣國家公園對觀光產業的實際影響大於一般企業機構，而國家公園與觀光業界可以建立的夥伴關係，應該較一般企業有更多的著力點。本計畫將以企業是否與觀光旅遊相關的屬性為依據，分為一般企業參與認養機制以及觀光產業認養機制兩子計畫。預估本期計畫工作內容如下：

壹、從企業社會責任的觀點看企業認養國家公園——旅遊相關企業

1. 探討旅遊相關企業在國家公園的社會責任相關面向
2. 瞭解國內外旅遊業界參與國家公園保育活動之運作模式
3. 探討旅遊業界參與認養國家公園之效益分析
4. 建立旅遊業界與國家公園之旅遊夥伴模式

貳、從企業社會責任的觀點看企業認養國家公園——一般企業

1. 探討企業社會責任本質與相關面向
2. 瞭解國內外企業參與國家公園保育活動之運作模式
3. 探討企業參與認養國家公園之效益分析
4. 以個案說明企業參與認養的方式與效益

第三節 預期目標

根據前述的背景資訊，本計畫期望藉由凝聚國家公園、企業、以及周邊社區三者之間的互動關係，可以喚起台灣地區其他相關社群對於企業社會責任以及環境保護議題的認知，也可以吸引更多的參與者投入，塑造一個良性的循環。因此，本計畫的目標條列如下：

壹、建立社會不同企業團體對國家公園環境保護的責任共識與規範

透過與企業界的對話，協助企業在投注資源於太魯閣國家公園保育行動的過程中，除了有助於企業本身形象的提昇，也拉近國家公園與企業界間的距離，並塑造良好的合作關係。

- 貳、 建立社會不同企業團體對國家公園環境保護的參與方式與機制
- 參、 建立旅遊相關企業執行國家公園旅遊之環境保護行為共同規範
- 肆、 藉由企業參與協助國家公園周邊社區發展

從國內外企業社會責任活動的資料中，找尋可行的運作模式，與國內的企業以及原住民團體一起進行國家公園的共管活動。

第二章 文獻回顧

第一節 企業社會責任

為了達成人類社會永續發展的理想，國際保育團體無不積極地推動保護區共管以及社區保育區的概念，期望可以借重來自各方的力量增進全球各地保護區的經營管理成效並強化保護區對人類生活與發展上所扮演的角色。自從西元 2000 年以來，我國相關的法規政策為了配合國際潮流以及國內政治情勢也不斷地進行調整與檢討，除了期望能夠提高國家公園與周邊社區建立夥伴關係之外，也有機會促成創新體制的產生。而鼓勵企業參與保育行動，就是一項擴大社會關心環境的最好手段。因此如何鼓勵企業參與國家公園保育的行動，即應從企業社會責任著手進行。

企業倫理的概念是強調企業在營運的過程中必須要顧及所有利害關係人（Stakeholder）的利益，其中包括：市場上的股東、企業內部員工、消費者、競爭者、供應商、批發零售商、債權人，以及非市場的社會大眾、當地社區、企業支援團體、傳播媒體、社會活動團體，還有外國政府與本國政府（Frederick, Post, and Davis, 1992）。換句話說，企業所應該要關注的對象，除了傳統上認為可以建立企業尊榮感與認同感的顧客以外（Ferrell, 2004），還納入了所有可能因為企業營運活動所受到影響的各個不同層級的份子。Jeurissen 及 Keijzers 於 2004 年所提出的研究結果也發現到，目前大多數工業化國家在企業倫理的相關研究逐漸地擴大並強調環境議題的重要性，包括企業對於環境的態度、清理的努力、環境保護，以及企業在自然資源保存以及生物多樣性方面所進行的各項活動等等。

在企業社會責任的概念逐漸成為社會成員的共識以前，企業倫理以及企業社會責任是一般較不受到學術界以及實務界的重視。然而由於人道與環保議題的崛起，1990 年代以後企業倫理成了廣泛的學術研究領域，不管是神學、哲學以及行為科學都將企業倫理視為一個值得深入探討的議題。研究的對象也慢慢擴大到企業、各類公會以及來自各種不同背景的消費者。隨著企業社會責任的意識逐漸升高，利益關係人（Stakeholder）的概念越來越受到社會中每個分子的認同，在公園管理處與社

區部落的二元互動關係中納入企業參與的呼聲也越來越高。因此，透過本次的計畫案，研究者試圖深入地瞭解世界上各個國家的企業參與認養國家公園活動上所呈現的不同形式，同時也對於企業在參與這類活動過程中在預期結果與實際結果之間所感受到的落差進行探討。透過這個計畫案的進行，期望可以在未來吸引不同的企業共同加入參與認養國家公園並促進永續發展的各類活動。

為了讓整個地球的自然環境可以永續保存，永續發展（Sustainable Development）的概念成為全球性的共識，不管是在生態設計、生態建築、永續種植、環保概念商品、替代能源以及碳排放量的管制等等不同層面，都受到廣泛的重視。其中的永續社區概念就是希望可以建構一個安全、健康並具備有地方特色的地區，以期能夠在社區實體環境資源、文化資產以及經濟資產等多樣項資產上進行永續的利用，以促成生物以及文化等不同層面的永續發展，除了重視減量（Reduce）、再利用（Reuse）、回收（Recycle）以外，還加入了再生（Regenerate）的概念，建構一個具備綠色概念的理想社區。

為了要達成這樣的境界，不管是在學術界或是實務社群中，對於永續發展的推動也逐漸成為主流。然而，永續發展所關注的焦點，除了企業營運的永續之外，企業所處環境的永續發展，也成為企業運作過程中不得不重視的領域。企業社會責任（Corporate Social Responsibility）的概念也慢慢地在各個不同領域逐漸蔓延拓展；在企業社會責任普遍受到學術界、實務界、消費大眾以及政府部門重視的情況下，有遠見的企業營運負責人無不投注心力於此，以期能夠在維持營運績效之餘，對於所存在的環境盡一份心力。以下將針對企業社會責任這個議題作文獻的整理與回顧：

壹、企業社會責任的定義

企業社會責任過去泛指企業在營運活動進行的過程中所參與的公益活動，該活動的目的是在增進人類福祉及提供公共利益，藉由提供有形的財務或無形的勞務，對他人表達善意，並對社會做有意義的貢獻（Wiki；趙義隆，1990）。因此舉凡教育的、藝文的、體育的、保健的、環保的以及關懷社會的活動皆在社會公益活動的範

疇之下。在企業社會責任這個名詞逐漸成為主流之後，企業承擔社會責任則是泛指企業的營運方式可以達到甚至超越道德、法律以及公眾要求的標準，並在商業活動的進行過程中，考慮到各類活動的進行過程中，對各相關利益者所可能造成的影響；企業社會責任的概念也就是奠基在商業運作必須符合永續發展的想法，企業除了要考量本身財務運作以及經營狀況之外，也應該要加入對於社會還有自然環境所可能造成影響等考量。

貳、企業社會責任的目標

過去的企業營運思維講求追求高利潤，認為獲利能力是評價企業運作績效的唯一指標；然而，隨著經濟、社會環境的變化，追求永續生存並與所存在社會緊密結合成為主流思維。企業社會責任與永續經營的概念雖然可以透過法令的規範來進行，然而企業本身價值體系的建立才是更重要的，唯有改變企業推行營運活動的心態，企業社會責任的推動才不致流於敷衍了事（柯承恩，2009；許仁壽，2009）。

參、企業推行社會責任活動的動機

在企業推行社會責任活動的動機方面，過去的學者有兩種不同的分類方式；第一種分類方式從行銷的觀點切入，分為行銷相關動機與非行銷相關動機兩類；第二種分類方式則由自利與利他的觀點切入。以下分別闡述這兩種不同的分類方式。

行銷相關動機是指企業推行社會責任活動的主要目的包含有提升企業形象、打響知名度、彌補廣告的不足、促銷以及同業壓力等等；在非行銷相關動機方面則包含有節稅、激勵員工、建立社區關係、人才培養、長期自利、經營者或擁有者的個人動機、實現社會責任以及促進整體環境發展等等（Grah, Hannaford, & Laverty, 1988；楊炳章，1995）。

在自利以及利他方面，企業推行社會責任活動的自利動機包含上述的行銷相關動機以及長期自利，而利他動機則純粹為社會公益，包括基於相信企業有應盡之社會責任、取之於社會用之於社會、改善社區環境、支持公益團體理念和做法、以及

發自內心的利他精神或是道德感等等（陳媽如，1993）。

學者劉念寧曾經於 1990 年針對國內 1000 大企業進行調查，結果發現到企業贊助公益活動的三項最重要動機包含有：承擔社會責任、建立企業形象以及純粹為善。Carrigan（1997）所進行的調查則發現，企業參與公益活動最重要的兩項動機為建立良好商譽以及提升企業形象。

肆、企業推行社會責任活動的利益

過去的調查顯示，企業內部的員工都希望可以在營運過程中參與更多的決策以及活動，員工們也希望可以為值得尊敬的企業效勞。不過，儘管不同的員工在個人動機方面可能有所不同，不過相關的研究也顯示，員工在企業營運過程中的高度參與，將可以有助提升企業的整體生產力，並減少缺席以及離職的狀況。總結而言，過去的研究認為企業推動社會責任概念可以獲得以下的利益：

1. 員工對於企業有更高的參與感
2. 員工對於企業有更高的信任感
3. 帶動新的企業經營理念
4. 降低人事的流動率
5. 降低員工缺席的情形
6. 整體生產力的提升

伍、企業推行社會責任活動的考量因素

儘管身為社會整體環境的一份子，承擔社會責任對目前的企業來說是當為也應為之事，不過企業在推行社會責任活動的過程中，還是會有著各類不同的考量，過去的研究針對不同的考量因素進行廣泛的調查，以下將過去的研究結果歸納整理，企業推行社會責任活動時主要有下列的考量：

1. 社會顯著性

當企業決定倡導某項新議題時，首先會關心該議題是否可以引起社會大眾的認

同，所以企業通常對大規模的公益活動、熱門的議題贊助意願較高（陳媽如，1993；Nichols, 1990）。但 Varadarajan & Menon（1988）認為，高知名度的議題固然因為較容易受媒體青睞，也較常被許多企業列為執行社會責任活動的優先考量，但當以高知名度之議題舉行活動的企業數目過多時，部分企業便容易被消費者忽略。因此，Varadarajan & Menon（1998）建議企業亦應考慮替代方案，例如：以較不具知名度之議題進行企業社會責任活動、以獨家方式進行社會責任活動，甚至是獨自開發值得進行的議題等。

2. 時間關聯性

一個對大眾有長期影響，受媒體討論時間較長的議題，比一個短期或壽命短的議題容易擴展（Cobb & Elder, 1983）。因此，當企業以長期認養的方式而「擁有」某項議題時，企業可藉此建立道德與善心的聲譽；此外，長期的承諾也會吸引媒體持續關注，並有助於消費者、員工、利益關係人與社區接受該企業（Cooper, 1997）。因此，企業參與公益活動時，應選擇時間關聯性較長、可長期投入者。

3. 獨特性

企業所選定進行的社會責任活動是否可迅速擴展與其是否能以全新的方式出現有關，若該活動為前所未有，則其吸引大眾以及被重視的程度可能較高（Cobb & Elder, 1983）。據此推論，在企業評估社會責任活動贊助案時，應考慮活動方案的獨特性。企業通常希望贊助的社會責任活動具有創新性，並會考慮共同贊助廠商的多寡及性質，避免過多企業參與而影響宣傳效果（陳媽如，1993；Varadarajan & Menon, 1988）。

4. 企業關聯性

Barr（1993）建議企業負責人在參與社會責任活動前，應評估活動內容與企業組織的目標是否相容、該活動是否為企業組織目標族群所關心、該活動是否給予企業組織拓展事業的機會等等；企業是否能從推行社會責任活動中獲利，則取決於活動的使命、聲譽、捐助人與企業的形象、定位、目標市場、產品等之間的關聯性

(Varadarajan & Menon, 1988)。換言之，企業若將推行社會責任活動視為行銷活動的一環，應該選擇與本身有一定關聯程度的活動或議題。但另一方面，Webb (1999) 的研究則指出，企業社會責任活動與企業之關聯程度，將顯著地影響消費者對企業執行社會責任活動目的之歸因，而且消費者個人與該活動間的關聯程度，則是影響其對社會責任活動反應的最重要決定因素，顯示消費者的價值觀在其對企業認知及購買意圖之間扮演著關鍵的角色。當企業與活動之關聯程度越低時，一般大眾越不會認為該企業是在利用他人的不幸得利 (Amott, 1996; Benezra, 1996)，故美國的企業在面對某些類型的活動時，會小心選擇與企業較不相關者以免招致非議 (Smith, 1994)。

5. 事件急迫性

企業投注資源在社會責任活動上需要經過精心的計畫，從磋商、合作、到執行，可能歷時極長 (DeNitto, 1989; Varadarajan & Menon, 1989)，因此當時間壓力存在時，透過社會責任活動的執行便有可能緩不濟急；楊炳章 (1995) 訪談國內企業後提出：「急難事件的發生會影響企業的社會責任活動決策」的命題，他認為因天災人禍所造成的急難事件，由於事出突然，受害者亟待援助，企業會傾向以金錢或實物捐贈的方式給於援助，而非透過傳統的程式進行。簡而言之，事件的急迫性對企業選擇參與社會責任活動之形式的重要影響。

陸、企業所能進行的社會責任行動

儘管目前學術界以及實務界對於企業承擔社會責任的方式仍然沒有一個定論出現，不可否認的是，當前的企業都越來越重視也越來越有意願承擔社會責任。至於企業承擔社會責任的方式可以分成很多種，以下介紹學者 Modic 在 1988 年的研究中，所列舉的八種不同類別：

1. 在製造產品上的責任：製造安全、可信賴及高品質的產品。
2. 在行銷活動中的責任：如做誠實的廣告等。

3. 員工的教育訓練的責任：在新技術發展完成時，以對員工的再訓練來代替解僱員工。
4. 環境保護的責任：研發新技術以減少環境污染。
5. 良好的員工關係與福利，讓員工有工作滿足感等。
6. 提供平等僱用的機會：僱用員工時沒有性別歧視或種族歧視。
7. 員工之安全與健康：如提供員工舒適安全的工作環境等。
8. 慈善活動：如贊助教育、藝術、文化活動，或弱勢族群、社區發展計劃等等。

從上述的分類中我們可以發現到，實際上企業可以執行的活動類型相當多，然而，企業在選擇不同的社會責任活動方案時，仍應該要依循前述研究所提到的各類考量因素，以其各類社會責任活動的進行可以有助於企業以及社會環境的永續發展。

柒、企業社會責任之國內外相關案例

在一份經濟學人智庫（Economist Intelligence Unit，簡稱 EIU）的調查研究報告中顯示，有 75% 的受訪者認為，有效的企業社會責任政策是會對公司產生正面之效益，且對公司之財務狀況有所助益，這份報告是以企業社會責任為主題，並對 566 家美國企業進行調查，還有與 16 位高階經理人面談後發現，一家企業在貫徹企業責任的同時，可能會出現五種情況，分別為（1）有助於企業改善營收狀況；（2）投入企業公民之責任的金額增多；（3）對大部分的公司而言，企業公民責任的履行多處於被動；（4）唯有公司高階經理人的投入，公司才會認真看待企業公民責任；（5）妥善規劃企業責任政策，將有助於提高公司競爭優勢。就這份報告來看，不難發現大多企業認為，社會責任之履行對公司確實有正面的影響，雖然在不景氣的情況下，仍有將近半數的企業增加公司履行社會責任的經費，由此可見企業社會責任確實已成為企業經營者不容忽視的重要價值觀。

透過世界觀光旅遊理事會（World Travel and Tourism Council，簡稱 WTTC）的調查中得知，觀光旅遊產業對全球國民生產毛額是有高度的貢獻，且提供了相當多工作的機會，不過在負責觀光業各部門之中，飯店業的表現是最為遲緩，雖然許

多社會與環保運動人士，已經開始與一些政府部門積極提倡負責且永續的觀光業，但其觀光產業界的企業們並沒有太大的反應與行動，這樣的情況在北美是特別的嚴重，顯示旅遊產業在企業社會責任方面的態度是相當不積極且渙散的。之後 WTTC 在 2006 年舉辦了明日觀光獎之頒獎，但是大部分表現優良的企業，都是在環境維護的部分，例如：Fairmont Hotel 連鎖集團，則是因綠色夥伴計畫（Green Partnership Programme）而獲獎，其計畫內容包含了廢物處理、能源與水的保存、棲地保護、永續購買、員工與顧客教育及其他社區相關的努力（例如：古蹟保存）。

永續旅遊國際組織（Sustainable Travel International）創辦人 Brian T. Mullis 指出，目前許多小型飯店及休閒遊憩業者才慢慢開始認識永續旅遊可帶來的好處，其主要仍先以環境保護與社區互動方面為主要著重點，其他像是人權、多元議題等還尚未被提及，因此聯合世界觀光組織（UN World Tourism Organisation, 簡稱 UNWTO）與國際企業領袖論壇（International Business Leaders Forum）則選擇飯店業當作觀光與人權的提案焦點，以協助旅遊產業界中妥善處理有關人權的問題。總之，為了能促使旅遊產業貫徹企業社會責任之政策，洲際飯店集團（Intercontinental Hotels Group）主席安迪科斯歷特承諾將積極推動企業社會責任，並持續引領業界加入此一行列，他認為這樣的承諾除了協助驅動這項潮流，更可吸引更多有能力的人來為企業服務。WTTC 總裁亦表示旅遊觀光產業確實擁有龐大的經濟與社會發展潛力，現在全球各地也愈來愈多這樣的案例慢慢出現，相信企業社會責任將會逐漸在觀光旅遊產業中，被視為一項發展與改善旅遊區域經濟與品質的方法。因此，本研究藉由台灣企業社會責任協會中所提及的相關案例，將其整理歸納如下：

1. 南非

旅遊公平交易執行長 Jennifer Seif 曾表示企業責任之普遍趨勢及負責任旅遊，已在過去十至二十年間有明顯穩定的成長。過去在南非較少選擇此種方式，但其與利害關係人觀察得知是與慈善無關，反而造就良好的商業敏感度。旅遊公平貿易組織是一個經過認證的成人基礎教育及訓練課程供應商，並與 Unisa 合作，於旅遊產業

中致力援助能力的建置，其基金之贊助者包含了國家發展局及歐盟，協助其從事諮詢和其他工作。

而在南非共有 28 家經南非旅遊公平交易（Fair Trade in Tourism South Africa，簡稱 FTTSA）認證的旅遊業產品和服務供應商，其中最為成功的一家為 Calabash，它是位於伊麗莎白港，主要業務為城區旅遊。Jennifer Seif 亦表示大多數成功之案例，其秘訣皆是以企業與當地社區合作為中心，例如：在 Eastern Capes 所擁有的是驚人的生物多樣性卻又極度貧窮，以及豐富迷人的政治歷史，如果人們的旅遊可以在與社區連結之同時，卻又可以兼顧環境資源保護，這樣將可以大大增加 Eastern Capes 套裝旅遊行程之價值，更能擁有一個永續行銷的優勢。

另外位於 Ngileni 村，接近 Wild Coast Xora 河口的 Bulungula lodge，過去以標榜世界第一家接受公平交易標誌為口號，提供太陽能、馬桶堆肥、下榻於傳統 Xhosa 棚屋、玉米搗碎、說故事、獨木舟及古代蘇鐵的渡假別墅，Jennifer Seif 指出這是一個既獨特又平價的行程，可提供旅遊者不一樣的旅遊經驗，如果可以提供更多類似這樣的經驗，那它們將會更具備與全球競爭的能力。

最後 Jennifer Seif 說到藉由適用 FTTSA 的認證，當地提供服務與產品的經營商則可著重於應採取何種措施，如何去經營改善等部分，因為一旦 FTTSA 標誌授與後，它將成為極具價值的一種行銷工具（臺灣企業社會責任網站—國際新聞，2007）。

2. 台灣—農林公司

由於近年來環保議題逐漸受到重視，以環保作為訴求的綠色產業已成為全球關注的焦點，當然觀光休閒事業亦跟隨此趨勢，其「環保旅館」的概念在國外已發展有一段時間了，相當多的國際城市，例如：加拿大及韓國，都已開始實踐環保旅館的行動，美國歸真環保集團在南舊金山所經營的蓋雅納帕谷飯店（Gaia Napa Valley Hotel），其房間就是採用太陽能發電與節省能源的三菱系統，並利用回收材料來佈置周圍環境，例如：回收地毯、低放射物及油漆等，而旅館在建造的時候，為了不破壞自然環境，及不使用原始木材，則採用來自 500 英哩內的商業木材作為建材，

另外，在飯店大廳亦裝設可告知房客現在正為地球節省多少電力、多少二氧化碳和水資源的「能源指標器」，讓房客瞭解蓋雅納帕谷飯店可是正為地球盡了多少心力，還有多少企業社會責任，此一模式已在美國境內引發一股風潮。

而在台灣從事茶葉與農畜事業的農林公司，在 2008 年 10 月 14 日亦宣佈與美國歸真環保集團（Atman Hospitality Group, Inc.）合作發展環保旅館事業，由農林公司負責提供專案開發所需的合宜土地，歸真集團則負責提供品牌及專業的環保旅館建築與經營的知識，預定於 2009 年第一季完成正式合作的協議簽署，期望未來在台灣興建以節能環保為首的「環保旅館」。而事實上，在 2008 年初舉辦國內「環保旅館」票選活動之後，環保署亦完成旅館環保標章規格標準草案，並將旅館實施節能、節水、綠色採購、一次性物品與廢棄物減量、危害性物質管理、垃圾分類及資源回收等環境管理改善措施納入評選項目，另外，六福集團旗下所屬的各國際飯店及休閒渡假飯店也著手開始力行環保措施，不主動提供或擺放任何拋棄式個人盥洗用品，並於客房書桌及浴室內擺放宣導卡片，以推動此環保概念給入住之旅客。像台灣農林公司與歸真環保集團，此種旅館經營管理業與此擁有土地企業之合作，不但可創造出新價值與商業契機，同時亦可為減緩全球暖化之現象盡一份心力，可謂一舉兩得，期望政府亦能儘速推動旅館環保標章規格標準的制訂，以鼓勵督促更多旅館投入綠色產業（臺灣企業社會責任網站—國際新聞，2008）。

3. 台灣—中美和石油化學股份有限公司

以關心環境與社區的互動為著墨點，並熱情參與由高雄市野鳥學會所舉辦的許多保育活動。自 1992 年起，便與廠區有關的重要利害關係者合作，包含高雄市野鳥協會與高雄縣中芸國小，致力於廠區生態環境的保育作業，除了與專業保育團體合作之外，中美和的員工亦在 1994 年成立了員工野鳥社，每年固定舉辦六次的大型賞鳥活動，包括台南黑面琵鷺、墾丁水鳥及伯勞觀賞等大型活動，每年都有超過三百位以上的員工及眷屬參加，中美和公司希望能藉由相關活動的舉辦，將生態保育的理念及行動融入至員工的生活當中。

對中美和高雄廠來說，河川和水資源是整個生產線的重要依靠，如果其遭受到破壞，不但會影響生態平衡與動物棲地外，更大大影響了工廠的正常運作。因此，中美和公司除贊助高屏溪口鳥類調查與圖冊之出版以外，並參與高雄縣政府所舉辦的紅樹林植樹活動，為了讓公司員工能成為環境政策的參與者，故深入至社區，並於 2002 年推動「中美和生態與社區紮根計劃」，進一步為環境保育貢獻一份心力。

其公司不僅只注意自身企業之生產與營運，更以回饋的精神將其關懷推展至社區，甚至整個社會及國家，藉由與社區與地方等保育團體維持良好的互動，更用心投入專案活動，證明了企業只要用心經營，其經濟成長與環境保育是可以相輔相成的，也因為如此，吸引了許多公司員工、學生及社區人士主動積極投入環境保育的行列，使得社區不再視企業為入侵與環境破壞者，而是社區的好幫手好鄰居（臺灣企業社會責任網站—焦點案例，2004）。

4. 美體小舖—THE BODY SHOP

「企業經營不應該僅僅是錢的問題，它應該是關於責任。它應該對公眾利益，而不是私人貪欲。」—Dame Anita Roddick，美體小舖創辦人。從第一間門市的開張起，就堅持著天然成分與環保精神至今的美體小舖，目前在全球已有超過 2070 家的門市，除了經營事業外，美體小舖同時也致力於環境保護等工作。以下將介紹美體小舖之成立緣起、經營理念與環保理念的實踐等說明。

A、成立緣起

美體小舖的第一家門市誕生於 1976 年的英國布萊頓，想幫助丈夫圓夢的創辦人 Anita Roddick，藉由彙整過去的旅遊經驗，發現許多地區的女性以天然蔬果原料進行保養，且使用狀況良好，因此 Anita 決定自行創業，開設提供純天然的護髮、護膚保養品專賣店，讓更多人可以使用純天然的保養品。

長久以來，Anita 心中深植母親給她的環保信念，因此美體小舖一直堅持著藉由重複使用回收瓶的方式來落實環保理念，於 Anita 2007 年過世前，她的理念與實踐

使他獲得許多與環境相關的國際獎項，見表 2-1。

表 2-1、創辦人 Anita 獲頒的環境保護獎項表

年代	獎項
1993	澳大利亞環境大獎(Australia Environmental Award)
1993	墨西哥環保成就獎 (Mexican Environmental Achiever Award)
1997	聯合國環保總署 (簡稱 UNEP)關心環境機構(Eyes on the Environment)
1999	英國環境&媒體獎(British Environment & Media Award)

資料來源：美體小舖台灣官方網站（2007）<http://www.thebodyshop.com.tw/>

B、經營理念

Anita 除了對於環境保護非常重視外，同時反對動物測試、提供社區公平交易、捍衛人權以及提倡女性自覺意識等都成為美體小舖在營運時的經營理念之一，見下表的說明。

表 2-2、美體小舖經營的五大理念之說明

理念	說明
反對動物測試	不採購經動物測試的原料、不在動物身上進行成品測試。
社區公平交易	以公平的價格向貧窮的部落與組織購買原料，使當地的醫療品質、基本設備等可以獲得改善。
保障人權	透過實際行動幫助受剝奪及被迫害人權的各國人民。
自覺意識	反對性別歧視、家庭暴力、兒童虐待，鼓勵自重、自尊、自信。
保護地球	致力提倡 3R 原則：Recycle、Reuse、Reduce。

資料來源：台灣美體小舖官方網站（2007）<http://www.thebodyshop.com.tw/>

A、環保理念的實踐

美體小舖從第一間門市開始營運以來，致力於許多的社會活動中，而其中在環保理念的實踐上，他們也成為國際企業的領先者，下表為美體小舖近 30 年來在具體環保行動上的整理。

表 2-3、美體小舖在國際上對環保意識具體實踐說明

時間	行動
1976	第一間美體小舖開店於英格蘭南部海岸的布萊頓。
1985	在它成為上市公司的第一年，贊助綠色和平組織海報。
1986	在公司內部創建一個環境保護部門，而第一個發起的活動就是綠色和平組織的「拯救鯨魚」。
1990	美體小舖基金會成立，主要為人權和環保組織提供資金。
1995	聯合國環保總署(UNEP)表揚美體小舖的 Values Reports 刊物為排名最高的國際企業環境報告。
1997	第一間簽屬化妝品人道準則契約的國際化妝品公司，也是帶頭支持國際動物保護團體的企業。
2001	為了提供他們可再生資源的能源，英國地區和服務中心負責人的辦公室因此改設在 Ecotricity。也有部分的門市已經開始使用綠能電力。
2002	與國際綠色和平組織舉行關於促進可再生能源的全球運動，使 160 萬的消費者聚焦於世界資源的永續發展。
2004	第一個加入永續棕櫚油圓桌會議董事會的全球零售商，與非政府組織合作，保護熱帶雨林和改善土著人民與工人的人權。
2005	加入綠色和平組織中的安全化妝品運動與負責乳癌基金的化學品方針。
2005	英國皇家學會愛護動物協會授予高標準動物福利化妝品類的獎項。
2006	因一貫承諾不使用動物試驗，而獲得善待動物組織的 Proggy (progress) 獎項。

資料來源：本計畫整理。

而美體小舖在近年來的營運過程中，用了以下的方案進行落實拯救地球的政策，如：(1) 減少門市碳排放量：在多次試驗後，在提高能源效率下，他們改善了在門市的招牌與照明系統上的能源使用量，減少能源的浪費。(2) 提升員工的節能觀念：引進「節能意識培訓」，並且全面減少員工出差時使用航空旅行的方式，並且將他們的車隊所使用的車輛轉換為低排放量的車款。(3) 大量採購可再生能源：在世界各地有許多的美體小舖辦公室、倉庫與門市的營運上，使用許多的可再生能源。在英國，他們有百分之六十五的門市擁有可再生能源的合約。(4) 再生原料製作瓶罐：美體小舖長期提倡廢棄物的減少，目前已開始使用百分之百由再生原料所製造的塑膠瓶。而美體小舖的目標是將所有的 PET 寶特瓶塑膠原料，每年大量生產 3 億

瓶再生瓶罐。(5) 紙袋回收再利用：2008 年，美體小舖的購物袋全面更換為百分之百回收和循環再造的紙袋，另外，使用社區所種植的棉花來製造可重複使用的購物袋。同時，他們也增加了禮品回收包裝的項目。

為了傳達更多的道德理念訊息給消費者，美體小舖藉由 Values report 來檢視他們在產品的原料來源及美體小舖在營運時的碳排放量計算等相關訊息，都一一的呈現在其中，對於環保的致力程度可見一斑。

5. 民間企業參與國家公園活動

近年來由於國內關於企業社會責任的議題蓬勃發展，民間企業也逐漸開始贊助國家公園所舉辦的各項活動，而本計畫整理出民間企業贊助國家公園活動一覽表(詳見表 2-4)。由此表可知贊助的活動類型多以一次性的短期合作為主，如登山、攝影、音樂欣賞等；而贊助的單位則可分為三類，第一類是與活動屬性相關的廠商，如運動鞋類、腳踏車、相機等企業，第二類是與當地旅遊服務相關企業，而此類多為餐旅行業，鮮少有旅遊業；第三類則為大型企業的文教基金會等。

除此之外，本計畫將表 4 的活動與文獻中提到的企業推行企業社會責任之考量因素作一比對，可發現民間企業贊助國家公園活動，其大部分的考量因素皆是因為該活動與企業關聯性是否有高度相同；意指民間企業將企業社會責任視為行銷活動的一種，對於能否從贊助國家公園的活動中取得利益為最主要的考量。

表 2-4、民間企業贊助國家公園活動一覽表

活動名稱	主辦單位	協辦單位/承辦單位	活動內容	贊助單位	企業推行 CSR 之因素
百年登峰造極— 登七頂峰活動	各國家公園管理處	協辦單位：中華民國國家公園學會、中華民國山嶽協會、中華民國登山健行會、中華民國山難救助協會、救國團嘉義團委會、台中市飛狼山野協會、飛狼山野教育中心	為慶祝中華民國建國百年，國家公園特籌辦相關慶祝活動與國人共同分享建國百年之喜悅及國家公園保育成果，鼓勵國人體驗山嶽之美，用心愛護台灣這片土地，就各國家公園內選出九座具不同風貌及國家公園代表性的山嶽，邀請國內外人士親身攀登，探訪國家公園。	飛狼露營旅遊用品公司、歐都納戶外休閒用品、維他露基金會、自然行休閒用品店、美國戶外鞋 Merrell	社會顯著性 時間關聯性 企業關聯性
攝彩本事	內政部營建署與各國家公園管理處	協辦單位：士奇傳播整合行銷股份有限公司	為鼓勵民眾走訪台灣八大國家公園，內政部營建署今年特別規劃「攝彩本事」國家公園攝影比賽。希望透過畫面的詮釋，展現已成立的八座國家公園—墾丁、玉山、陽明山、太魯閣、雪霸、金門、東沙環礁與台江國家公園的自然景觀、建築古蹟、人文風情與在地文化之美，讓民眾進一步認識、瞭解國家公園的動人美景。	Canon	企業關聯性 獨特性
2010 年玉山祭系列活動—哄玉山入睡	玉管處	協辦單位：曜發科技股份有限公司	藉由網路宣傳玉山靜山活動，鼓勵國人以一句話來哄玉山入睡（讓玉山靜山、休養生息），以徵選足堪代表玉山的標語、詞句，進而達到全民關心玉山、愛玉山之目的。句子舉例：大雪紛飛，為玉山蓋上一襲蠶絲被，妳要好好睡；風唱著一支支的搖籃曲，玉山就滿足的入睡了。	統一企業股份有限公司、財團法人玉山文教基金會、飛狼露營旅遊用品股份有限公司、歐都納股份有限公司、維他露基金會、興道有限公司、玉管處員工消費合作社	企業關聯性

表 2-4、民間企業贊助國家公園活動一覽表（續）

活動名稱	主辦單位	協辦單位/承辦單位	活動內容	贊助單位	企業推行 CSR 之因素
2010 年玉山祭系列活動—淨山祭	玉管處	承辦單位：中華民國山嶽協會、中華民國山難救助協會、中華民國健行登山會、財團法人中鋼集團文教基金會、國際青年商會、十大傑出青年當選人聯誼會、國際佛光中華總會、秀傳醫療體系、台中市飛狼山野協會、台灣玉山解說教育學會	步道環境清潔、步道設施簡易維護、生態資源巡視...等。		
2010 年太魯閣峽谷馬拉松	中華民國路跑協會	協辦單位：太管處			
2010 年太魯閣部落音樂會	太管處	承辦單位：花蓮縣塔羅灣文化技藝傳承觀光協會	由同禮部落自然生態自治協進會、姬望教會合唱團及葛都桑音樂工作室等單位參與演出內容，使節目內容更多元。配合部落音樂會的舉辦，活動當天上午 10 時至下午 4 時，也特別舉辦太魯閣「創意文化市集」，現場將展售太魯閣族各社區工坊展售包括織布、籐編等各種兼具文化特色與創意的工藝品，邀請大家前來欣賞一場視覺、聽覺與味覺的原味饗宴。		

表 2-4、民間企業贊助國家公園活動一覽表（續）

活動名稱	主辦單位	協辦單位/承辦單位	活動內容	贊助單位	企業推行 CSR 之因素
合歡山、奇萊山生態旅遊遊程	太管處	承辦單位：光合作用戶外探索有限公司	邀請民眾跟隨專業團隊深度體驗在地文化與生態資源，以探索自然的旅遊方式進行合歡山、奇萊山生態旅遊活動！透過教育與學習的方式，主動關心環境、學習如何在旅遊過程建立環境責任感，走一趟兼顧休憩與生態環境保護的行動之旅。		
2010 墾丁馬拉松	墾管處、屏東縣政府	承辦單位：中華民國路跑協會		台灣美津濃股份有限公司、新萬仁化學製藥股份有限公司、日商久光製藥股份有限公司、墾丁凱撒、福容、福華渡假飯店、墾丁夏都沙灘酒店、永豐棧酒店、墾丁悠活麗緻、統一渡假村、綠海棧、墾丁海韻渡假旅店、墾丁摩非民宿、雅客之家、台灣易立歐科技股份有限公司	企業關聯性
墾丁國家公園自行車生態旅遊尋寶活動	墾管處	協辦單位：國家公園志工聯盟、墾丁悠活渡假村單車旅館	為提倡全民健康休閒活動，響應節能減碳熱愛地球，墾丁國家公園管理處辦理國家公園自行車生態旅遊尋寶活動，鼓勵民眾走進自然環境，體驗觀賞美麗景色和生態奧妙，提升生態保育理念，促進地方產業發展，熱愛鄉土與環保意識。		

表 2-4、民間企業贊助國家公園活動一覽表（續）

活動名稱	主辦單位	協辦單位/承辦單位	活動內容	贊助單位	企業推行 CSR 之因素
2010 年第 11 屆全民奧林匹克恆春海上長泳活動	屏東縣政府、恆春鎮公所、台電公司第三核能發電廠、墾管處、中華民國成人游泳協會、第一銀行、維他露食品股份有限公司	承辦單位：高雄市成人游泳會	為推展全民運動，提倡正當休閒活動，鍛鍊強健體魄，培養堅強毅力，讓泳者接觸自然生態海域，親近海洋拓展海上運動，將游泳與休閒渡假結合，推廣正當無動力水域活動，促進國人對生態與環保的重視，提升生活品質，同時展現南台灣山水之美，藉以擴展觀光、旅遊、休閒、環保、重視自然生態保育，帶動地方繁榮，促進國民身心健康。		
2009 年發現玉山攝影比賽活動	玉管處	協辦單位：財團法人玉山文教基金會	為使玉山讓世界看見，鼓勵全民從全台各地尋找玉山，宣揚玉山地質、景觀、生態、人文等資源之美；透過愛好攝影人士技術與詮釋，為玉山留下真實完美的紀錄。		
2009 年縱橫太魯閣巡迴展	中華現代國畫研究學會、太管處		太魯閣國家公園陡峻的高山峽谷地形，多變的氣候與四季更迭，造就豐富而多樣的景觀，是藝術家爭相創作的題材。中華現代國畫研究學會及所屬八個畫會的畫家，以太魯閣為創作題材，從眾多徵件作品中遴選出一百三十七件精美的作品，將在台灣與中國大陸主要城市舉辦「縱橫太魯閣」巡迴展，並以太魯閣為巡迴展首站。	財團法人福臨文化藝術基金會	企業關聯性
2009 年太魯閣峽谷馬拉松	中華民國路跑協會	協辦單位：太管處		K•SWISS	企業關聯性 獨特性

表 2-4、民間企業贊助國家公園活動一覽表（續）

活動名稱	主辦單位	協辦單位/承辦單位	活動內容	贊助單位	企業推行 CSR 之因素
2009 年太魯閣峽谷音樂節	太管處	承辦單位：樂興之時管絃樂團	太魯閣國家公園在成立 23 週年處慶的當天，在太魯閣臺地舉辦柔情峽谷音樂節，從早上到下午，包括樂興之時管絃樂團、台灣弦樂團、阿美族的咾互樂團、原舞者、原住民歌手王宏恩、施孝榮、中國知名的小提琴家陳響，及在地的姬望合唱團與明義國小絃樂團將輪番上場，帶給民眾一整天的好音樂。		
2008 年 eye 上國家公園攝影比賽	內政部營建署與各國家公園管理處	協辦單位：曜發科技股份有限公司	為了讓民眾認識國家公園之美，內政部營建署今年特別結合「台灣國土之美—國家公園特展」，與七個國家公園管理處（墾丁、玉山、陽明山、太魯閣、雪霸、金門、海洋）及國立台灣博物館共同舉辦「eye 上國家公園攝影比賽」，以行銷台灣國家公園之美，讓民眾可親自體驗與紀錄台灣國家公園之山海生態、人文藝術之美。	Canon	企業關聯性 獨特性
2008 年墾丁生態工作假期活動	墾管處		近年來外來入侵種植物嚴重影響原有的自然生態環境，對原生植物的生存與發展產生干擾的問題，已成為世界各國一致注目的焦點。從去年開始墾管處即正視此問題並積極推動「生態工作假期」活動，加強運用社會大眾之力量共同致力外來入侵植物的清除與防治，而為有效防治需在外來植物未大量開花結實之際便開始進行人工清除，以避免其繼續擴散，造成嚴重影響及生態災難，故今春墾管處已辦理 2 梯次此類活動，獲居民及遊客一致認同與支持，紛紛主動報名參加，成功達成公私合力推動保育之目標。	墾丁福華渡假飯店、墾丁夏都沙灘酒店、墾丁青年活動中心	獨特性 時間關聯性
2008 年太魯閣峽谷馬拉松	中華民國路跑協會	協辦單位：太管處		台灣亞瑟士	企業關聯性 獨特性

表 2-4、民間企業贊助國家公園活動一覽表（續）

活動名稱	主辦單位	協辦單位/承辦單位	活動內容	贊助單位	企業推行 CSR 之因素
2008 年陽明山蝴蝶季—蝶舞草山系列活動	陽管處、台灣蝴蝶保育學會	協辦單位：國立國父紀念館陽明山中山樓管理所、臺北市立天文科學教育館、臺北市行無礙資源推廣協會、牽手無礙聯盟、國家公園員警大隊陽明山員警隊	本活動共有十三項豐富多樣的主題系列活動，包含樂活賞蟲的「天溪園蟲蟲交響曲」、環境教育紮根的「蝴蝶的生態解碼—教師研習營」、假日深度賞蝶的「草山訪蝶蹤」、蝴蝶棲地保護行動派的「美麗蝴蝶家園」、媒體參與宣導的「蝶舞草山記者會」、別開生面的主場活動「蝶舞草山開幕式」……等等。	光泉牧場股份有限公司	獨特性
2007 太魯閣台灣大哥大音樂節	太管處、花蓮縣政府觀光局、台灣大哥大		遊唱詩人胡德夫與眾家原民歌手，同聲為音樂節揭開序幕。並以原民樂舞為主調，運用交響樂具有豐富織理的特色，保留傳統的原音精神，重新改編為交響形式，將原住民的傳統樂曲格局放大，發揚原住民音樂文化，再創原音新格局。 另外，東西方二大經典愛情故事：梁祝 vs. 羅密歐與茱麗葉，破天荒同時呈現，原本梁祝之獨奏樂器小提琴，將由國內首區一指的笛蕭大師陳中申新編為世界首創之版本。		
2006 年太魯閣峽谷音樂節	太管處、花蓮縣政府觀光局、台灣大哥大		峽谷音樂節創作數千人潮在峽谷壯觀的外貌下，以歡樂節慶的方式聆聽音樂與大自然間的對話，並喚醒大眾對這片土地的熱愛，以藝術來詮釋台灣最美的太魯閣峽谷。		

表 2-4、民間企業贊助國家公園活動一覽表（續）

活動名稱	主辦單位	協辦單位/承辦單位	活動內容	贊助單位	企業推行 CSR 之因素
「社區營造、部落參與式」的泰雅族生態文化影片	雪霸國家公園管理處		組成「鎮西堡、新光部落工作委員會」，透過各種會議和分工，參與影片拍攝與前、後製的過程，重建並傳承泰雅族的生態文化智慧。 兩個部落約四百餘人次參與泰雅古部落的搭建，作為影片主場景；影片拍攝完，成為全國獨一無二的泰雅族生態文化園區，作為部落的公共文化財，促進文化傳承與產業升值。 經試鏡後，兩個部落男女老少約三十人，參與差事劇團鍾喬團長帶領的肢體訓練工作坊，將飾演自己的祖先，參與【泰雅千年】的演出。	福特汽車企業	獨特性
「候鳥之旅，墾丁之愛」候鳥保育宣導短片	墾管處	台灣猛禽研究會攝製	墾管會委託台灣猛禽研究會攝製完成「候鳥之旅，墾丁之愛」候鳥保育宣導短片於 96 年 9 月 30 日（星期日）上午 10 時，假臺北市 in89 豪華數位影院舉行首映記者會。	in89 豪華數位影院、新記股份有限公司	企業關聯性 獨特性
發行「聆風聽濤半島行—恆春半島旅遊摺頁」	墾管處		墾丁國家公園管理處與恆春半島各大飯店、民宿、旅遊網站合作出版發行「聆風聽濤半島行—恆春半島旅遊摺頁」，內容涵蓋恆春半島各旅遊景點介紹、春節特別建議行程、春夏秋冬主題遊程、恆春半島旅遊地圖（含里程及交通指引等）、旅遊服務資訊等。	恆春半島各大飯店贊助印製	企業關聯性
玉山風華特展	玉管處、行政院新聞局	行政院農業委員會特有生物研究保育中心	以生態模擬方式輔以數十種鳥類標本及動物模型展出玉山園區豐沛多樣的生態資源外，現場還可觀賞到玉山景緻與資源的 3D 動畫影片。並辦理四場生態講座，邀請到對玉山各生態資源領域有相當經驗與專業的學者專家主講。另外還有「山林紀事」影展，精選「揸起玉山最高峰」、「攀越冰峰」等九部精彩的中外影片免費放映，以及親子 DIY 活動、有紙雕、捏麵及軟陶製作等。	哈比蘭布農文化工作室、傳真視覺企劃美術工程公司	企業關聯性

第二節 公益信託

英國是最早擁有「信託」概念的國家，主要是因為當時封建制度盛行，有許多不合理的稅制與財產繼承制度，因此民間為了規避這些問題，發起的國民信託運動，因而產生的一種財產移轉管理方式。所謂的「信託」指的是一種法律關係，也就是說擁有資產權利的委託人，與具有專業管理能力的受託人，兩方在不違法的情況下，依據受託人的信託目的及執行方式，還有受益人的需求等，以簽訂信託契約的方式，將資產交由受託人代為管理，但其僅是資產的委託管理者並非擁有者。

壹、公益信託之定義

民國 85 年台灣正式公佈「信託法」條例，於第 69 條法規中對公益信託給予明確的定義：「稱公益信託者，謂以慈善、文化、學術、技藝、宗教、祭祀或其他以公共利益為目的之信託」。公益信託係以公益為目的而創設信託的一種財產信任關係（陳俊宏、傅篤誠，2005）。公益信託的目的是提供大眾中的某一部份人的社會利益，但目的不是為了增添他們的財富，而是為了增進大眾的利益，而以精神上、心理上或生理上的方式呈現，簡單來說，公益信託是促進一般社會大眾之利益或增進社會福利而設立之信託。公益信託係依信託之方法，將所捐助之一定財產經營公益事業為目的，其所捐助之財產並不另行成立法人，惟須由受託人將該財產按一定信託目的，為社會公益加以管理處分（王進祥，2003）。

貳、公益信託之要件

判定公益信託之有無，公益信託執行功效或結果是極為重要的因素，而公益信託的公益性需要具備以下的要件（方國輝，1992；王志誠、賴源河，2001；簡源希 2004）：

1. 須有利益的存在

公益信託既以謀求公共福利為目的，因此其前提必須有利益存在（方國輝，1992）。也就是說，公益信託是以公益為目的，自須有具體可證明之利益的存在。倘

利益過於抽象而無法證實，及不能認為有利益的存在。

2. 利益須合法

公益信託之設立，不得以不法為目的，所謂不法之目的，例如：以犯罪為目的成立的信託、鼓勵他人以犯罪為目的或信託違反公共目的等皆屬以不法為目的（陳金泉，1985）。

3. 利益需具有公共性

所謂公共係指利益的內容有助於社會安全與文明發展者，亦即該利益之存在對於公眾具有實用性與便利性而言。

4. 受益對象為不確定

公益信託與私益信託的區別之一，即對受益人的規定不同，而公益信託具有公共性因此受益人須不特定。換言之，受益人不特定，不僅不影響公益信託之成立，並且成為公益信託之必要條件。

參、公益信託之機能

公益信託制度在先進國家一向與財團法人同為民間參與公共活動之制度，而公益信託的機能可歸納以下三點（方國輝，1991）：

1. 透過民間力量，以分擔政府財力及人力不足所造成之公益死角，公益信託可以結合民間力量，以防止貧富差距之惡化及都市化社會所形成之問題，以使國民福祉獲得充分改善。
2. 公益信託設立簡便，運用彈性大，較適合小規模之財產參與公益活動，有助於達到政府鼓勵全民參與、淨化人心及提升人性尊嚴之政策。
3. 結合信託制度之財產管理機能運用參與公益活動，可以改善公益團體不善理財之困擾，亦即透過理財專家之協助，使不善理財之公益團體，得以有效管理、運用其有限公益資源，達到改善公益團體財務困境之目標。

肆、公益信託之關係與架構

此外，信託法第一條也明確指出其明確定義：「稱信託者，謂委託人將財產移轉或為其他處分，始受託人依信託本旨，為受益人之利益或為特定之目的，管理或處分信託財產之關係」。亦即財產所有人（委託人），為自己或他人（受益人）的利益或特定目的（信託目的），將自己的財產權（信託財產）移轉給受託人，由受託人依信託所設立的意旨來管理或處分該信託財產的一種法律關係（朱哲毅，2005），如圖 2-1 所示。

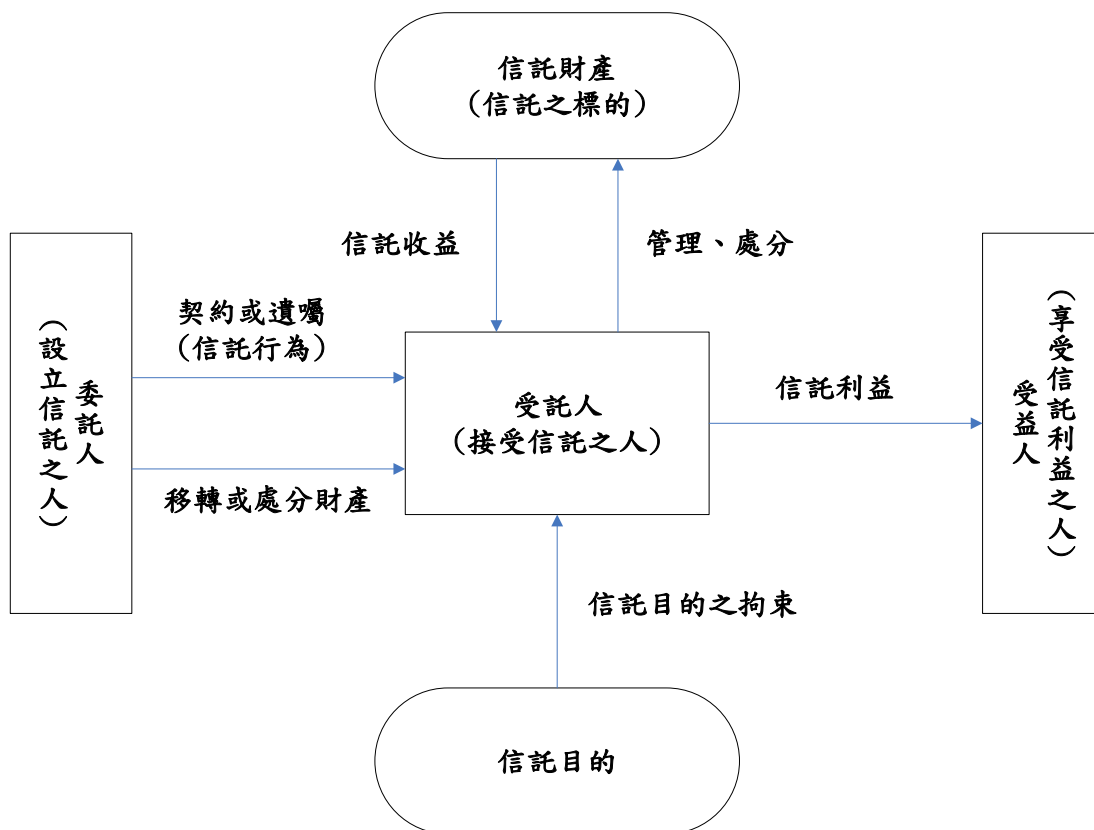


圖 2-1、信託關係架構圖

資料來源：不動產信託實務（朱哲毅，2005）

伍、公益信託之執行方式

因此，由信託構成主要關係圖可看出公益信託主要是由委託人、信託的主旨、信託的資產、受託人或組織、監察人以及不特定的受益人等所構成的，而這個委託人可以是個人、團體或企業等等，他們將其所擁有的土地、金錢、股票、房屋等等之委託物，交由可相信的人，也就是具有專業管理能力的受託人或組織，依照「信託本旨」的理念，來進行土地或財務等資產上的管理，此信託所產生的利益，都是由全民所共用的，具有其公益性質，而為了確實執行信託的公益性，在相關監督與許可的機制下，需要有目的事業主管機關的許可，而且必須要設立信託監察人，再由這一位或數人中選立一位負責任的人，來確實監督受託人有沒有實際執行所被託付的工作，以落實公益信託之宗旨。

在執行各種公益信託契約當中最重要的關係人有三位，分別為委託人、受託人及信託監察人，他們各自肩負著相關之權利與義務，甚至在角色上亦有相當的限制，不過這都是為了確保信託關係的完整性及正當性，就這三位重要關係人所需具備的身分及權利義務說明如下：

1. 委託人：年滿 20 歲的成年人，或已婚之未成年人。7 歲以上的未成年人為限制行為能力人，需法定代理人同意。未滿 7 歲的未成年人、禁治產人或破產人，視為無行為能力人，需由法定代理人代理。法人。但若成立「他益信託」，應符合組織章程。外國人。
2. 受託人：受託人主要是為管理財產之人。
3. 信託監察人：信託監察人主要功能是為保護受益人的利益，代替受益人監督受託人執行受託職務，以避免受託人不當管理信託財產。因公益信託受益人通常為不特定之多數，很難有效監督受託人，因此公益信託必須設置信託監察人。

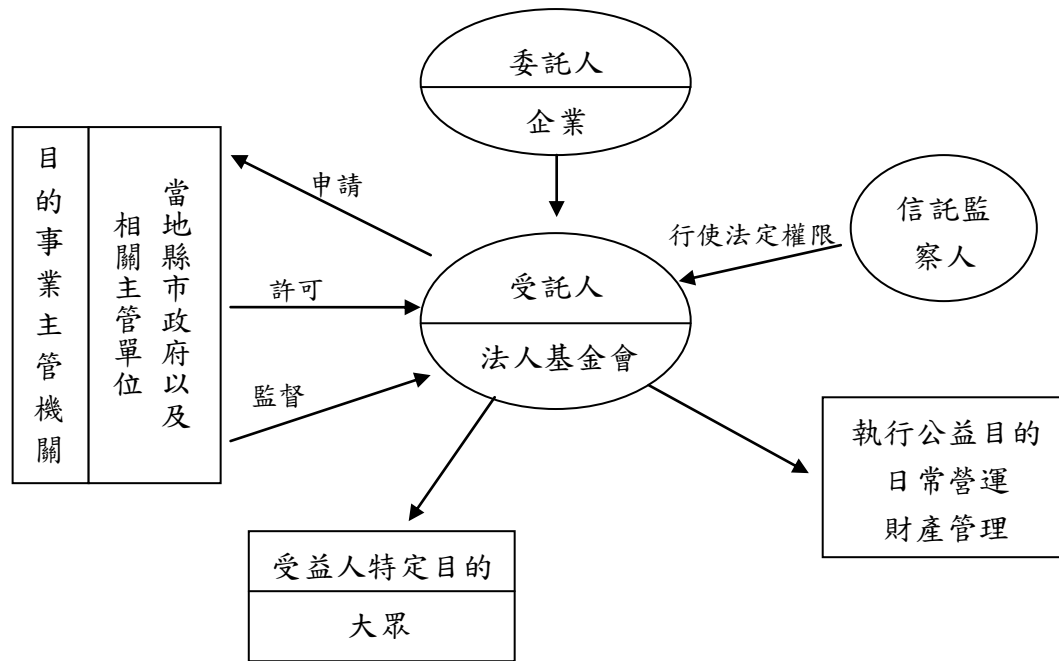


圖 2-2、公益信託構成主要關係圖

資料來源：本計畫整理。

陸、公益信託之申請流程

當決定透過環境公益信託的管道將美好自然保留下來後，相關的申請程式可不能馬虎，這可是攸關信託事務的公益、公開、公正性，因此必須設立信託監察人，並向目的事業主管機關提出信託設立申請，相關申請流程如下：

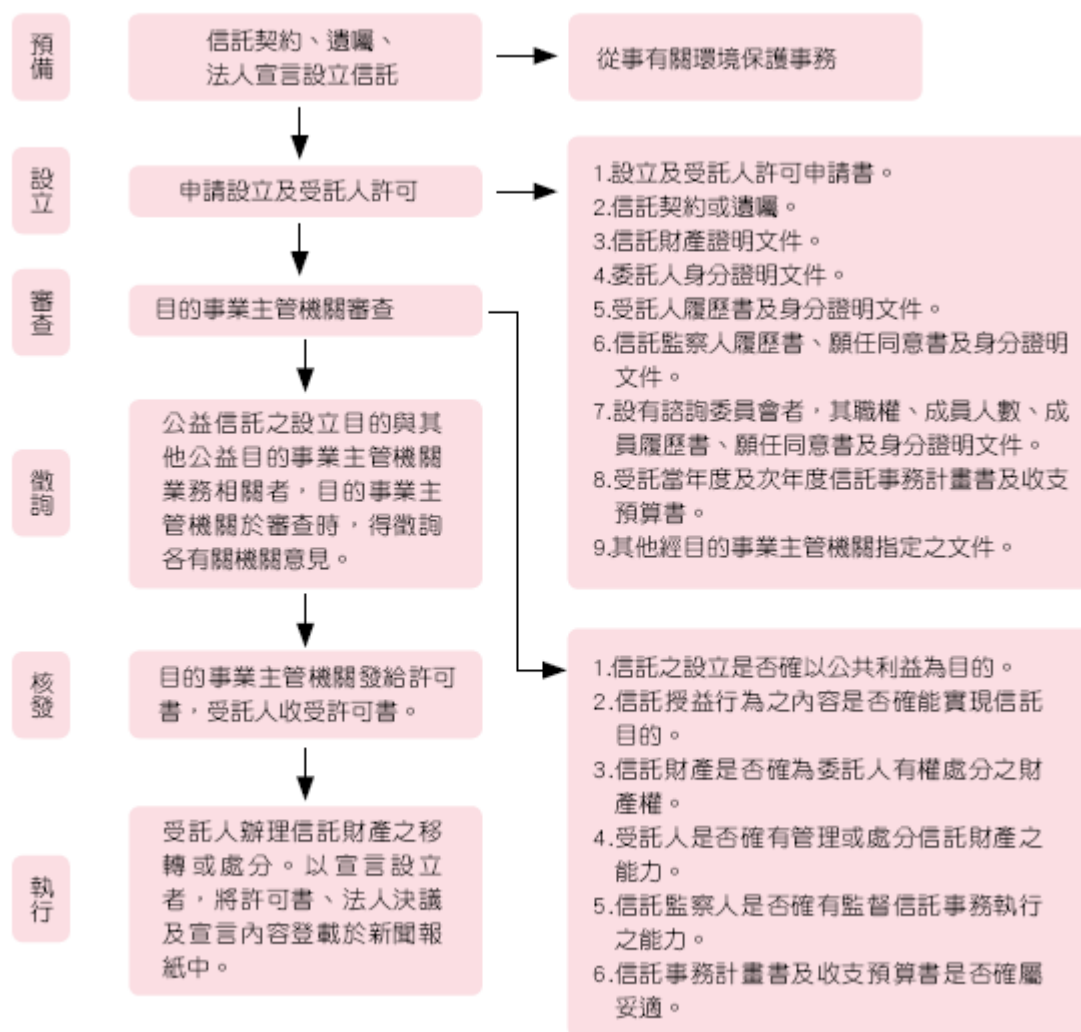


圖 2-3、公益信託申請流程圖

資料來源：環保署環境信託手冊（社團法人台灣環境資訊協會，2008）

其申請設立也由於目的事業主管機關之不同而異，依照內政部業務之公益信託許可監督辦法之規定，在自然環境保護方面則有環境保護公益信託，於 2003 年 5 月 14 日頒訂了「環境保護公益信託許可監督辦法」，目的事業主管機關為環保署（中央）或當地直轄市或縣市政府；在文化公益是於 2002 年 9 月 19 日頒布「文化公益信託許可監督辦法」，目的事業主管機關為文建會（中央）與當地直轄市或縣市政府。

目前依據信託法第八十五條訂定之公益信託許可監督辦法計有九種，並依照發佈日期順序排序如表 2-5 所示。

表 2-5、已訂定之公益信託許可監督辦法

法規名稱	發布日期	修正公佈 日期	目的事業主 管機關	公益信託之內容
法務公益 信託許可 及監督辦 法	1996.12.04		法務部	係指以從事法制研究、法律服務、矯正事務、更生保護、保障人權或其他與法務相關事項為目的，其設立及受託人經法務部許可之公益信託。
內政部業 務公益信 託許可及 監督辦法	2000.12.30	2003.08.22	內政部	係指以從事民政、戶政、役政、社會、地政、性侵害防治、家庭暴力防治、營建、警政、消防或其他有關內政業務為目的，其設立及受託人經主管機關許可之公益信託。
教育公益 信託許可 及監督辦 法	2001.06.16	2004.01.30	教育部	係指以從事各級各類學校教育、社會教育或其他與教育相關事項為目的，其設立及受託人經主管機關許可之信託。
體育業務 公益信託 許可及監 督辦法	2002.08.05		行政院體育 委員會	本辦法所稱公益信託，係指以從事體育學術研究、全民運動推廣、競技實力提升、國際體育交流、運動設施興建與經營管理或其他有關體育業務為目的，其設立及受託人經行政院體育委員會許可之公益信託。
消費者保 護公益信 託許可及 監督辦法	2002.10.02		行政院消費 者保護委員 會	係指以從事消費者保護事務及相關法制研究、保障消費者權益、扶植消費者保護團體或推動其他與消費者相關事項為目的，其設立及受託人須經行政院消費者保護委員會許可之公益信託。
文化公益 信託許可 及監督辦 法	2002.12.09		在中央為行 政院文化建 設委員會； 在直轄市為 直轄市政 府；在縣 （市）為縣 （市）政府	係指以公共利益為目的從事有關文化藝術事業，其設立及受託人經主管機關許可之公益信託。

表 2-5、已訂定之公益信託許可監督辦法(續)

法規名稱	發布日期	修正公佈日期	目的事業主管機關	公益信託之內容
原子能業務公益信託許可及監督辦法	2003.03.26		行政院原子能委員會	指以公共利益為目的，協助原子能民生應用研究發展、核能管制、輻射防護、放射性物料管理或其他有關原子能業務之信託。
環境保護公益信託許可及監督辦法	2003.05.14		行政院環境保護署	指以從事有關環境保護事務為目的之信託。第三條公益信託之許可及監督，由行政院環境保護署為之。但信託財產未達一定金額者，行政院環保署得委辦受託人戶籍所在地或法人主事務所所在地直轄市、縣（市）政府為許可及監督，並辦理環境保護公益信託許可及監督辦法所定目的事業主管機關應辦理事項。前項一定金額，由行政院環保署定之。
銀行相關業務公益信託許可及監督辦法	2004.06.30	2004.01.30	銀行法之主管機關	係其設立及受託人經主管機關許可，並以從事有關銀行相關業務之學術或法制研究之贊助、國際合作與國際交流之促進或其他公共利益為目的之信託。前項所稱銀行相關業務係指金融控股公司法第三十六條、銀行法第三條、信用合作社法第十五條、票券金融管理法第二十一條、信用卡業務機構管理辦法第二條、信託業法第十六條及第十七條、郵政儲金匯兌法第三條及第四條規定之業務或其他銀行相關業務。

資料來源：本計畫整理。

柒、公益信託之國內案例

信託是一種基於「信賴關係」將財產權轉移的管理方法，將信託制度應用於環境議題上，起源於 19 世紀的英國，面對工業革命大規模開發造成鄉村自然的破壞，

民間紛紛成立組織應用信託理念，以購買、接受捐贈或簽訂契約等方式取得土地，對抗漫無節制的開發行為。英國以環境信託概念進行自然資源保育工作，至今已影響美國、日本、澳洲、加拿大、韓國、馬來西亞等二十餘國。我國目前也有將信託運用於其他領域，如：文化、環境等，以下針對目前國內已成功之案例作一簡介。

1. 文化公益信託案例：公益信託台北市古蹟保存與發展基金

A、成立背景

由於政府部門所編列之預算有限，並不足以應付台北市內所有古蹟龐大的修繕費用，在西元 2006 年時，希望能藉由永豐銀行「台北好玩卡」的推行，以卡友刷卡金每筆 0.35% 的回饋金來成立「公益信託臺北市古蹟保存與發展基金」，同時也是臺灣第一個以古蹟及文化資產保存維護為目的的信託，透過發卡、消費、捐助及信託機制，聚集民眾每一分錢，聚沙成塔，透過全民共同參與，讓台北市內所有古蹟皆能加速進行維護與修復。

因此，由永豐信用卡公司擔任委託人，而受託人則是永豐金控信託部，向台北市政府文化局申請台灣首件文化公益信託「公益信託台北市古蹟保存與發展基金」並在民國 93 年正式啟動，於該年底召開第一次諮詢委員會會議，同時決議未來運作模式、擴大基金募集、加強公益信託理念宣導與文宣製作、拍攝保存古蹟的形象廣告或紀錄片等計畫內容。

B、基金會宗旨

所謂公益信託，意即以慈善、文化、學術、技藝、宗教、祭祀或其他以公共利益為目的，並經主管機關核准而設立之信託（永豐信託網，2010）。根據永豐銀行的公益信託之實務與運用（朱哲毅，民國 96 年）所提出的三大理念之傳達：（1）當一個城市只有今天，沒有過去。它也不會有未來。（2）10 萬人的每人 1 元，比 1 人的 10 萬元力量更大！（3）金融業應積極參與對社會有益的文化活動。台北古蹟公益信託三階段的工作目標，分述如下：

表 2-6、台北古蹟公益信託三階段的工作目標表

階段	時間	目標
初期	民國 93-95 年	鼓勵民間參與公益信託，推動文化公益信託觀念認識與教育宣導。
中期	民國 95-98 年	投入古蹟修復維護與輔導各古蹟信託創設，催生民間公益信託運動。
長期	民國 98 年至今	提供公私部門協力平台及串連各古蹟信託網絡，營造文化永續發展環境。

資料來源：本計畫整理。

C、信託結構

委託人由永豐信用卡公司擔任，委託將企業利潤轉化為公益捐贈。受託人為永豐金控信託部，負責帳戶管理，不收取手續費及管理費用。信託監察人（諮詢委員會）之成員包含五到十人的公、私部門及相關專業人士，無支薪以符合公益宗旨。諮詢委員會應定期每年召開會議，針對當年度募款、捐贈情形，決議信託運作方式、委託對象與金額，並在次年度開始之前四個月提交年度事務計畫書與收支預算書，送交受託人為本公益信託基金財產之管理或處分。諮詢委員會得視捐贈情形，對捐贈人進行表揚，以宣揚公益信託理念（李彬，2009）。而行政部門則就古蹟行政予以監督、指導，並在相關藝文活動上共同推廣（李彬，2009）。、信託財產：（1）永豐信用卡公司捐贈十萬元為創設基金。（2）「台北好玩卡」即「古蹟認同卡」每筆消費金額的 0.35% 為募款來源。

其關係架構圖如下：

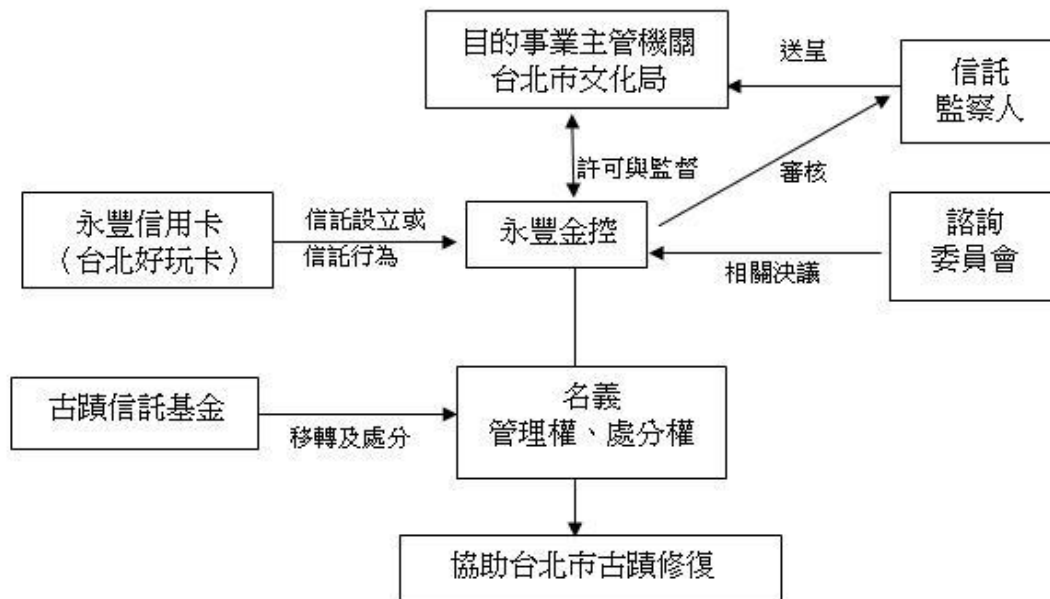


圖 2-4、台北古蹟公益信託基金設置關係圖

資料來源：應用文化公益信託進行私有古蹟管理之研究（林純存，2007）。

A、實務運作分析

依據「公益信託台北市古蹟保存與發展基金」在 2008 年之收支計算表發現，其協力對象有政府和非營利組織，而該信託基金給付在信託直接相關項目上，所累積給付金額百分比達到 99.55%。從下表信託基金的給付內容來看，發現該項信託的運作相當符合信託設立的宗旨；而從給付對象的分佈來看，也相當具備協力治理關係的特色（彭俊亨、陳秋政，2009）。

表 2-7、97 年度信託基金給付項目與協力對象分析給付項目表

信託宗旨	協力對象	給付金額	給付金額百分比	給付金額累積百分比
台北古蹟學堂--文化 護照活動方案	台北市文化局	808,198	46.12%	46.12%
台北故事館贊助費	台北故事館	700,000	39.84%	85.96%
世界古蹟日捷運卡義 賣費用	台北市文化局	185,030	10.56%	96.52%
新北投車站返鄉運動	財團法人台北市 北投文化基金會	29,075	1.66%	98.18%
諮詢委員車馬費	提供公私部門協 力平台	24,000	1.37%	99.55%
其他雜費	N/A	5,950	0.34%	99.89%
印花稅	N/A	214	0.01%	100.00%
		1,752,467	100.00%	

資料來源：台灣公益信託實務發展之分析：公益行動的蹊徑（彭俊亨、陳秋政，2009）

「10 萬人的每人 1 元，比 1 人的 10 萬元力量更大。」為台灣目前唯一的文化公益信託「台北古蹟公益信託基金」的信託宗旨。此公益信託基金理念目的為保存一個城市的特色，使城市有記憶、有過去，才能有未來。這項公益信託自開始設立以來，所募得的金額已經超過 550 萬元，是為公益信託的一個成功範例，台灣古蹟公益信託基金成為亟欲推動環境信託人士的重要參考（李育琴，2007）。

2. 國內公益信託基金會

以下各表為台灣目前所有的公益信託基金會。由於公益信託組織其宗旨皆與目的事業主管機關的信託許可及監督辦法之內容相關，因此由各個主管機關作為分類，可發現目前的公益信託基金會的宗旨與目的都與文教、補助弱勢團體、醫療、法律相關。

表 2-8、內政部公益信託基金會一覽表

目的事業主管機關	內政部
宗旨與目的	照顧貧戶、協助弱勢族群、婦女及兒童保護等。
公益信託基金會	公益信託王長庚社會福利基金
	公益信託王詹樣社會福利基金
	公益信託主愛社會福利基金
	公益信託苗氏基金
	公益信託神基科技社會慈善基金
	公益信託基督教中華信望愛基金
	公益信託族群和諧基金
	公益信託誠樸慈善基金
	公益信託厚高急難救助基金
	公益信託芳慈社會福利基金專戶
	公益信託萬潤慈善基金專戶
	公益信託寶雅慈善基金專戶
	愛鄰喜樂公益信託
	公益信託鄒新和與鄒林森治紀念基金會
	徐有庠家族公益信託基金
	公益信託華晶科技慈善基金
	中國信託商業銀行受託公益信託勝友慈善宗教基金信託財產專戶
	中國信託商業銀行受託天主教劉英芳本土化專業福傳員公益信託財產專戶
	公益信託中國信託商業銀行慈善基金信託財產專戶
	公益信託恩典社會福利基金信託財產專戶
	公益信託王建民小王子加油基金

表 2-9、法務部公益信託基金會一覽表

目的事業主管機關	法務部
宗旨與目的	法學研究學術基金、人權保障等。
公益信託基金會	公益信託台灣財政金融法學研究基金
	公益信託法治斌教授研究基金
	公益信託財經法制新趨勢研究基金
	公益信託雷震民主人權基金
	東吳法學基金公益信託
	春風煦日論壇公益信託
	陳春山法制研究基金

表 2-10、行政院文化建設委員會公益信託基金會一覽表

目的事業主管機關	行政院文化建設委員會
宗旨與目的	各種文化藝術活動贊助、古蹟維護等。
公益信託基金會	文化公益信託樹谷文化基金會考古文化資產維護推廣基金專戶 阿瘦公益信託文教基金

表 2-11、教育部公益信託基金會一覽表

目的事業主管機關	教育部
宗旨與目的	贊助清寒家庭學生之助學金及生活補助金、協助課後輔導等。
公益信託基金會	公益信託星雲大師教育基金 公益信託啟坊教育基金 公益信託普萊德教育基金 馬諦氏(MATISSE)教育公益信託 朝里教育公益信託基金專戶 公益信託森滿教育基金 公益信託融悟教育基金專戶

表 2-12、各縣市教育局公益信託基金會一覽表

目的事業主管機關	各縣市教育局
宗旨與目的	依各縣市公益信託名稱相符的競賽或研究類型的贊助、失親學生補助金等。
公益信託基金會	台北市北區扶輪社親恩教育基金公益信託 台北市傅培梅飲食文化教育基金公益信託 台北市陳忠純紀念醫病關係教育公益信託基金 台北市公益信託崇賢環保節能教育基金 台北市公益信託英華達 OKWAP 教育基金 苗栗縣公益信託汾陽教育基金

表 2-13、各縣市政府公益信託基金會一覽表

目的事業主管機關	各縣市政府
宗旨與目的	依各縣市的各類型公益信託名稱包含文化、社會、生活、醫療、教育等所針對的對象進行補助。
公益信託基金會	台北市公益信託葉俊麟台灣歌謠推展基金 台北市公益信託如雪文化教育基金專戶 台北市陳榮裕捐助台中縣脊髓損傷者協會公益信託專戶 台北市媚婷峰文教基金公益信託專戶 公益信託臺北市古蹟保存與發展基金(詳見公益信託之國內案例) 台北市許蕙英女士慈善基金 台北市養娘慈善基金 台北縣尤添錡先生慈善基金公益信託 台北縣公益信託林蘇珊珊照護基金專戶 桃園縣樹子教育公益信託 桃園縣公益信託中興慈善基金專 桃園縣公益信託群康教育基金專戶 桃園縣林火樹教育基金公益信託專戶 公益信託桃園縣殯葬設施基金 桃園縣公益信託入之山基金 桃園縣萬昌基金社會公益信託 新竹市公益信託火柴棒教育基金 新竹市公益信託慈慧教育基金專戶 台中縣金麗教育基金公益信託專戶 台中縣陳桐林教育基金 台南市公益信託王幸男郭清華清寒優秀獎學金 台南縣公益信託律勝教育基金專戶 台南縣許振東高明珠教育公益信託專戶 台南縣羅銓教育公益信託專戶 高雄縣公益信託人間佛教發展基金專戶 台東縣公益信託高陳瑞吟教育基金

3. 結論與建議

由上述之一覽表可發現多數公益信託基金會都有補助弱勢團體這部分，因此國家公園可朝著這方面去爭取，例如：補助偏遠地區學童到國家公園進行環境教育與

學習或是補助國家公園境內原住民等。而在爭取文化部份的公益信託基金會能朝向步道的修繕和國家公園境內遺址的維護，或是園內原住民文化的保存等。

第三章 研究方法及過程

第一節 研究方法

本計畫截至目前，研究進行皆採用質性研究方式；首先透過文獻以及實務資料的收集，廣泛地瞭解世界各地企業界在進行社會責任活動過程中，針對企業認養國家公園所採行的各種不同的方式，並試著將不同運作方式所可能帶來的利益以及可能遭遇的問題作詳細的整理與分析。

除此之外，再透過深度訪談的方式，瞭解國家公園管理處、部落居民，以及企業營運負責人三方對於企業認養國家公園所抱持的態度，以期能夠找出三者間的交集部分，讓未來可以有更多的企業願意投注更多的資源參與這類的活動。

壹、 文獻回顧法

透過文獻以及實務資料的收集，廣泛地瞭解世界各地企業在進行保護區共管以及社區保育活動上，所採行的各種不同方式，並針對不同運作方式所可能帶來的利益以及所可能遭遇的問題做詳細的整理與分析。

貳、 深度訪談法

透過深度訪談的方式，瞭解國家公園管理處、企業營運負責人、及周邊社區三方對於國家公園保育理念與行動所抱持的態度，以期能夠找出三者之間的交集，有助於未來納入更多企業的參與。

第二節 研究過程

本計畫擬定之研究執行步驟說明如下（參見圖 7）：

壹、 步驟一：確立計畫目標與流程

貳、 步驟二：蒐集相關資料與文獻

本研究蒐集企業認養國家公園之次級資料，並瞭解各種方式之優缺點，以建立研究架構與訪談機制。

參、 步驟三：研究調查—企業與專家訪談

本階段將先訪問環境保育以及社會企業責任相關領域專家，並蒐集有意願成為國家公園夥伴的企業名單。之後再分三部份進行質性訪談調查。

1. 針對專家進行調查：研究人員將利用訪談的方式，瞭解企業社會責任領域的專家以及相關的實務界人士針對企業認養國家公園的議題。
2. 針對旅遊相關企業進行調查：利用訪談的方式瞭解旅遊相關企業對於國家公園的環境責任，以及對建立夥伴關係的態度與看法。
3. 針對一般企業進行調查：對於認養國家公園這項議題的態度與看法，以及企業認為可以參與的方式。

肆、 步驟四：資料分析與整理

將步驟三的資料分析後歸納整理出專家與企業認同的社會責任共識與參與方式。同時找出旅遊業界在利用國家公園環境資源時所應規範與貢獻的構面與細項，草擬成問卷。

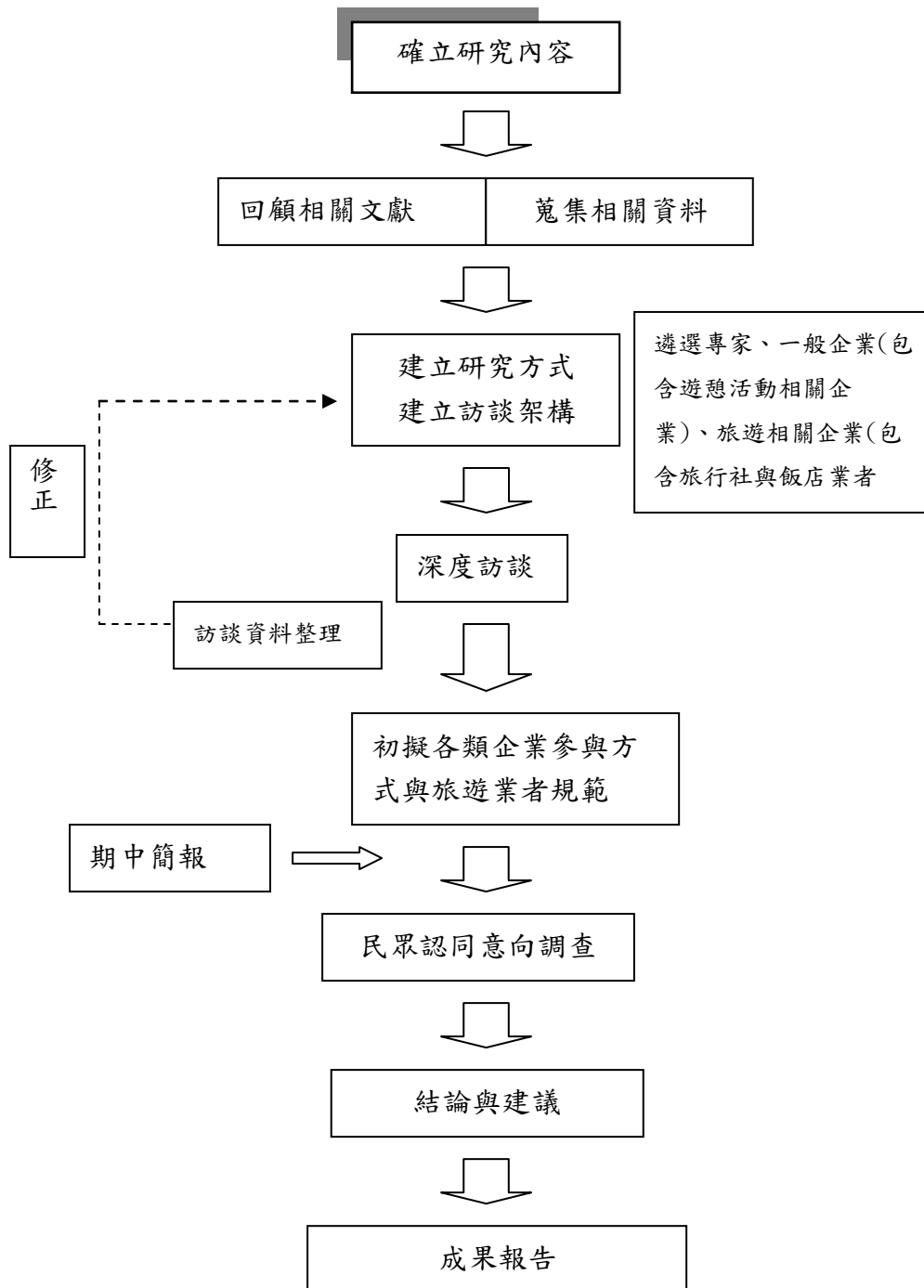


圖 3-1、本計畫研究流程

第三節 研究執行方式

本計畫之深度訪談方式採取三個部份進行，第一部份受訪對象為企業社會責任與環境保育之相關領域學者，訪談其相關之問題；第二部份則是針對太魯閣國家公園管理處各單位之行政人員與社區住民，以開放式問卷（附件一）之方式進行太魯閣國家公園管理處現階段內部所面臨的困境進行調查；第三部份將一與二之訪談內容整理過後，提出可進行之議題，擬為企業社會責任之訪談大綱（附件二），並針對業界進行企業社會責任之意願訪談。

表 3-1、訪談對象一覽表

受訪對象代號	背景資料	受訪對象代號	背景資料
A	台灣大學森林環境暨資源學系助理教授	I	富邦產險資深協理
B	世新大學行政管理學系副教授	J	雄獅旅行社副總經理
C	英商中國區行銷總監	K	太魯閣晶英酒店臺北業務部經理
D	國泰人壽副總經理	L	統一星巴克公司行銷企劃專員
E	國泰慈善基金會科長	M	象印臺灣分公司商品處處長暨經營企劃室室長
F	國泰世華銀行協理	N	康福旅行社總經理
G	國泰世華銀行文化慈善基金會副秘書長	O	遠雄企業集團副總經理
H	富邦產險襄理	P	台灣懷境資訊協會副秘書長

資料來源：本計畫整理。

第四節 太魯閣國家公園管理處內部問卷回收彙整

為瞭解太魯閣國家公園管理處單位目前面臨的困境，本計畫以詢問太魯閣國家公園管理處各處室所需之贊助的項目為主軸，並衍生相關題目共計四題，擬定成開放式問卷（詳見附件一），透過電子郵件發放各處室單位。

最後回覆的單位為天祥管理站、布洛灣管理站、合歡山管理站、蘇花管理站、企劃經理課、保育研究課、解說教育課、遊憩服務課、環境維護課、社團法人臺北

縣知識重建促進會千里步道籌劃中心以及同禮部落社區發展協會，共計十一份問卷。

本計畫根據問卷回函內容將太魯閣國家公園管理處單位所需贊助之項目分成活動、設備、維護、保育、資訊以及財務等六大類別，其各類別需求之細項、需要贊助的原因、希望合作對象與方式如表 4 所示；此外，由此部份所整理出的六大類別需求也納為訪談民間企業之企業社會責任訪談大綱之第二部分內容（附件二）。

表 3-2、太魯閣國家公園管理處內部需求一覽表

	活動類	設備類	維護類	保育類	資訊類	財務類
項目	音樂節、馬拉松、生態旅遊、環境教育活動、大型國際活動認養。	安全帽、特殊用途的車輛、保育研究與設備、步道志工的登山裝備和登山衣、步道志工在當地進行工作時的接駁車輛、落石安全防护設施。	道路維修、社區營造及產業輔導、纜車、山莊的修復與營運認養、鐵線橋復舊修復、認養洛韶永續生態社區示範點、九曲洞車輛進入管制。	土地信託、步道認養、協助落實保育行動。	峽谷地形立體數位模建置、將古道地理資訊放在 Google Earth 上。	公費考察、園區旅遊保險、協助社區農產品銷售。
原因	預算不足、擴大社會參與、提升環境意識、提升形象、行銷品牌。	落實遊客安全、公部門經費不足。	出入方便、改善社區經濟的風貌、延續以人工修築道路的築路人傳統。	保護土地、推動國家公園的理念。	有助於地質監測及資源護管、有利推廣國際市場。	預算不足、保障遊客安全，維持社區經濟。
希望合作對象	天祥管理處：亞洲水泥公司花蓮製造廠。 財團法人臺北縣知識重建促進會：中華電信基金會、天祥晶華酒店、國泰世華、裕隆、台達電基金會、歐都納、La New、Garmin、Google earth。 遊憩服務課：不設限任何企業，但暫不考慮大陸企業。					
方式	持續贊助經費、活動產品、人力、文案企劃、觀光旅遊套裝行程。	持續贊助經費、直接捐贈安全帽和車輛及研究設備（GPS 等）、結盟、贊助洛韶山莊及社區捐贈登山衣及裝備、不影響景觀的落實防護罩。	持續贊助經費、協助建置和土地與落實保育行動。成立信託、協助購買私有土地與落實保育行動。	持續贊助經費和補助、太管處網站首頁結合 Google earth 呈現區內步道。	持續贊助經費、認養餐點、提供步道志工與場地保險、贊助步道志工的獎勵物品。	

第五節 專家訪談結果彙整

壹、太魯閣國家公園管理處所面臨的困境

太魯閣國家公園管理處目前所面臨的困境可分為對內與對外兩方面進行探討，而此兩方面所包含的問題又互有牽扯；在對內困境方面，可從太魯閣國家公園管理處的性質進行討論，由於太魯閣國家公園管理處隸屬政府機關，為公部門組織之一，在行政作業上受限於國家政策、法令、經費控管等限制，有時會產生組織失靈的現象。

除此之外，太魯閣國家公園管理處的對內困境也直接影響了對外困境的問題產生，由於公務人員必須遵從自身的職責，因此當民眾訴求與政府職責有所衝突時，就會發生雙方溝通不良的情況，進而導致民眾會與太管處單位產生過節、成見、輿論或批評等負面印象；再加上當地居民過去的歷史背景，也對太管處單位無法產生信任感，故尚未與太管處單位建立穩定溝通平台，也未進一步建立與太管處單位的合作機制，使得太管處單位在對外政策的實行上面臨了重重的困難考驗。

可見以上種種因素，導致太管處單位組織無法靈活運用，使得其政策實行的效果減半，不能有效達成國家預定之目標；因此本計畫期望藉由企業夥伴等第三方的介入，成為公部門單位與民眾之間的溝通平台，建立三方有效溝通的合作模式，以此歸納出以下課題。

表 3-3、專家訪談課題統整表—太管處面臨之困境

歸納課題	訪談內容
課題一： 太管處受限於公部門組織，無法彈性靈活運用	A：因為公部門是政府機關，他有自己的職責必須服膺大多數民眾的訴求，且政府組織太過於龐大，所以可能有組織失靈或市場失靈這樣的情況發生，也就是說，有些事情我們認為政府應該做的，但因為政治考量或預算不足、能力不夠……等因素而沒有去做。 C：看起來社區營造還是一條路子，由政府推動一個專案，以環保開發，自然保護，永續經營為名，徵求民間土地與專家參與，企業長期贊助，作一個分工規劃，各得所需各有利益。
課題二： 太管處與社區住民之間缺乏穩定之溝通平台	A：當國家公園期待當地原住民或是民眾能夠配合國家公園時，或是成為他們的幹部（指員工或是處課長承辦人員之類）的情況下，企業也就有人力培育之著力點，可給予獎學金或舉辦冬夏令營，並鼓勵當地民眾去參與國家公園的活動，去親近、去認同國家公園，即使民眾不願擔任幹部也沒關係，至少他們是認同的，透過在地人才培育的方式，讓民眾從小就培養出興趣，長大自然而然會願意待在國家公園工作，甚至公部門有開放名額招考時，亦會願意參加考試，以藉此來消弭當地社區與國家公園的隔閡，不過有些事情站在公部門的立場，是不方便也不適合做的，反而是私部門在這方面沒這樣的限制。

貳、企業進行企業社會責任活動之誘因

太魯閣國家公園擁有豐富的觀光資源，更是國際觀光客來台的必遊景點，行政院文建會更評定其為台灣世界襲產潛力點之一，而英國的維京旅遊保險公司也將其選為「世界十大頂級景點」之一；諸此種種名聲，對於民間企業而言，贊助太魯閣國家公園是極為優渥的行銷利基，更遑論是與觀光相關的企業團體。

倘若太魯閣國家公園管理處要邀請企業加入夥伴關係，共同成立合作機制，那麼就必須前往企業進行遊說；在這之前，必先瞭解民間企業對於企業社會責任的執行動機；因此太魯閣國家公園管理處勢必要釋出一些誘因，諸如節稅、行銷可能性或是其他利益等。

如此一來，太魯閣國家公園管理處釋出相關資源，再透過民間企業的贊助活動或是其他相關服務，不僅能有效幫助太管處單位維護保育園內環境，企業主也可從中獲取行銷利益，而在雙方的合作執行下，周遭社區居民也能直接的收到回饋，而社會大眾也能從中得到間接的利益回饋。

表 3-4、專家表訪談課題統整表—企業進行企業社會責任活動之誘因

歸納課題	訪談內容
	A： 節稅、免稅、行銷可能性或是其他利益。有甚麼誘因可以讓企業可以做這樣的事情，例如：節稅或者是國家公園每年還可以提供企業相關的誘因，這些都可以談。先問企業在怎樣的情況下會加入怎樣的動作。先從企業的角度切入是其中一個做法；另外的做法就是看國外的個案是如何操作，給哪些誘因。
課題三： 提出企業 誘因效 益， 以利長期 互助發展	B： 國家公園這裡，讓企業有利基可以展現資源，否則這個地方沒有維護，亦沒有教育功能，誰還會來這裡，所以我覺得這是互相幫忙的，國家公園應該善加經營成為世界級的目標，此時企業就有相當的利基，並配合這樣的目標發展。 B： 吸引國際觀光客可以變成企業重要的一環，藉以提供相關的服務。除了企業、政府，再加上當地的公民團體、社區的團體，應該是一個比較好的循環，因為一方面企業在做這個部份的時候，其實增加社區就業機會，而社會責任不是就應該照顧到整個社區的發展，亦能避免企業政府自己在搓湯圓。

參、 企業執行企業社會責任之理念建構

倘若企業決定贊助太魯閣國家公園管理處所舉辦的活動，則必須要以國家公園的發展目標為主要考量，而非一昧的流於企業單方面財力投入，才不會使贊助活動過重於商業氣息，造成活動本質失焦的問題產生，反而失去了企業社會責任原有的理念與原則。

其作法應當是企業須展現正面性的示範力量，了解企業社會責任真正的理念與想法，做開創性的引導作用。因此，在企業進行贊助活動時，必須與太魯閣國家公園的發展目標契合，投入力量支持，才能與國家公園發展的價值有相互結合的效果產生，使該企業成為一種標竿式的先行示範，進而影響其他企業仿效，達到社會發展目標相互融合之作用，真正展現企業社會責任的理念，並落實其作法。

表 3-5、專家訪談課題統整表—企業執行企業社會責任之理念建構

歸納課題	訪談內容
課題四： 共同規劃發展目標，企業成為先行示範	B：企業與國家公園在共同規劃的時候，有幾個面向需要去考慮，另外，企業可能要注意與國家公園發展的目標要契合，例如：國家公園強調的是生態與環境的價值，因此在建物上可以考慮以綠建物的模態來經營，並與當地環境融合，而企業應該有財力投入做一些先行的示範，這樣才能跟國家公園發展的價值有互相結合的效果，像是入園承载量的控管，廢棄物管理等。除了企業、政府，再加上當地的公民團體、社區的團體，應該是一個比較好的循環，因為一方面企業在做這個部份的時候，其實增加社區就業機會，而社會責任不是就應該照顧到整個社區的發展，亦能避免企業政府自己在搓湯圓。
課題五： 展現正向力量，成為開創性示範	B：我覺得在企業責任展現上要有正向的力量，所以是要做一個開創性引導作用，而不是只有企業認養，我覺得重要的是觀念跟作法的協調，而不是錢跟認養，我真的很擔心台灣的品質。但現在大部分是丟個錢給你就好了，其實企業送錢他比較簡單，這樣企業賺到名聲又不花腦力。其實這樣並沒有解決當下國家公園面臨的一些困境，例如：人員的裁減。我一直覺國家公園需要三方面的力量，由政府、企業和社區三個，大家共同來討論怎樣對我們這個地方可以有比較好的發展，政策的目標才可以兼顧到各個層面，這會比捐錢，但沒有解決問題還要有幫助。 B：企業社會責任應該更有批判性的視野去看，企業社會責任不是說好，雖然捐錢就有好名聲，但其實可能帶來的東西負面影響比錢還高，例如：蓋了一個不好的東西或資源投入不當的情況下。像是這次八八水災旅館蓋在一個不適當的地方，我覺得現在的企業責任要比較有批判的視野，我們需要去看一下所謂的責任在哪裡，也要考慮地方社會的脈絡，還有現在文明發展比較進步的觀念，但是企業有這樣的 SENSE 嗎？似乎沒有！
課題六： 提升當地居民參與度，以達構三方互助互益	A：企業可以給獎學金辦夏令營、辦冬令營，鼓勵當地民眾去參加國家公園的活動，去親近國家公園，去認同國家公園。當地民眾不當幹部也沒關係，至少他認同，但是要人家去認同國家公園，國家公園也要相對應去做些改變。在人才培育方面讓當地民眾從小就對國家公園有興趣，他將來才有機會去考，假如有開放的話，他才願意來考，就是提供足夠的誘因，他才會在當地待下來進入國家公園工作..等。藉此消弭當地社區與國家公園的隔閡。有些事公部門不適合做，但是私部門比較適合，不只是企業協助辦活動，像國家公園假如少人，企業也可以捐薪水，掛企業的名字，但是在國家公園做事，因為企業有捐薪水，所以也可以叫這些人在哪裡做甚麼事，不是只是聽命國家公園，這個就會變成權利義務關係，變成兩方牽制的關係。這一塊是很複雜的因為牽扯到運作。 B：真正的企業社會責任要與社區融入，並兼具國家發展目標和社會發展的目標相互融入，這樣才能真正展現責任。

肆、企業執行企業社會責任之合作模式

由於國家公園管理處受限於公部門組織體制、政策法令以及經費管控等限制，在某些計畫輔導上施力未果、成效不彰，因此組織無法彈性靈活運用；這時就需要從第三方的角度切入，進行協助與輔佐目標的達成。本計劃藉由專家訪談方式，瞭解如何將企業社會責任與環境保護的議題相互環扣，使企業贊助者可達到其所預定的利益目的，也能從旁協助政府進行國家公園的保育活動；以下根據專家訪談的內容，歸納列出幾種可行之合作模式。

表 3-6、專家訪談課題統整表—企業執行企業社會責任之合作模式

歸納課題	訪談內容
課題七： 從第三方 角色執行 信託， 協助政府 執行預定 目標	A： 企業成立環境信託、在地人才培育、土地的管理、土地的購買徵收、成立部落信託組織，將其信託化或法人化。信託組織是一個獨立的機制，且獨立運作的，假如這塊土地是屬於這個信託，那此信託本身就可設定我捐給你這個錢，就一定要用在這個目的上，因為組織沒有像政府組織那樣龐大，所以沒有科層組織那樣的缺點，因此在信託組織上他的靈活空間比較大。
課題八： 凝聚居民 地方意識， 協助當地 社區發展 （生態旅 遊、農產品 採購、社區 人力培育）	A： 國外案例，供錢與幫國家公園做事；買地與國家公園簽約。 C： 現有的管理單位或未來的環境信託單位，建議可針對某個方向，公開徵求國內企業參與或贊助。如生態旅遊專案，可透過初次發行股票（IPO）的方式，將資金交由飯店或農會執行，附帶條件為部份營收回饋當地產業如當地採購等。 C： 國外案例，Shokay Shokay 的“犛牛夢”是在敘述一位外國女孩在中國農村創業的故事，透過與當地農民合作，且農民不僅為她們提供牛絨，還手工為她們編制飾品。目前，她已經有 100 多家門店，產品出口亦有 10 多個國家，出產紗線、家居、成人飾品、小孩玩具等產品。在購物的過程，可聽店員講述產品背後的故事，另外亦可報名參加各種各樣的購物體驗活動，像花 10 分鐘來學會用手指編織圍巾等，亦可品嚐來自雲南香格里拉的犛牛乳酪。另外，亦可走 eco-tourism，可參考蒙古新疆的 eco-tourism，遊牧民族維持原有生活方式，同時以家居蒙古包經營 B&B，國內外旅客都可申請入住。所以，在環境保育與產業發展上，其方向選擇有多種，但其真正關鍵在於原住民的投入與參與。 C： 土地擁有者如果是個人，高層次的做法就是邀請當地社區共同參與一個開發計畫，在管理組織中擔任監察委員；如果是企業的話，可以採用 CSR approach 如透過文建會或環保署合作的方式。

第六節 企業訪談結果彙整

壹、 旅遊相關企業

1. 企業執行企業社會責任時的困境

在旅遊相關企業部分，由於業者為營利事業單位，當執行其相關事務時會與公部門單位有所抵觸；此外，太魯閣國家公園管理處之地理位置位於花蓮縣市，執行事務常與花蓮縣政府或是其他公部門單位有所重疊，也會阻礙營利事業單位的相關營運活動，使得企業贊助公部門活動的意願降低。

也有受訪業者表示，太魯閣國家公園對於旅遊相關企業而言是供應商的角色，然而目前該景點的安全問題令人堪憂，因此也喪失了該景點的賣點，更是失去了兩方的合作關係鏈，因此在企業社會責任的實行上無相關性存在必要。

表 3-7、旅遊相關企業訪談統整表—企業執行企業社會責任的困境

歸納課題	訪談內容
1、礙於營利事業單位，在事務執行申請易受到阻礙	K：太魯閣國家公園管理處隸屬於內政部營建署，地理位置位在花蓮縣市，因此執行很多事務跟花蓮縣政府有重疊的，以營利事業單位來說，我們的父母官很多，縣政府、財管處、國家公園...等等，所以遇到阻礙是常有的。 K：此外，國家公園有一項服務可以讓遊客線上申請解說導覽，但礙於我們屬營利事業單位不能申請，沒辦法幫入住的客人做申請的服務，如果太管處可以給予什麼回饋的話，希望在申請解說志工這方面可以支援。
2、景點喪失賣點、失去合作關係鏈	N：太魯閣本身安全都還沒有做好，卻希望企業來贊助，這是很奇怪的事情。太魯閣的地質國家公園應該最清楚了，國家公園不應該拿百姓的生命開玩笑，因為生命是無價的，至國家公園要保證團體客人進去的話不會被落石砸中，這個前提沒有解決，後面都是白做工。台灣的景區很多，如果旅行社贊助景區的話，相關單位會陸陸續續的來找你。就算真的要贊助，合作的程度也是需要評估？譬如保險公司願意在入園門票中涵蓋保險，但是保險費用應該由旅客支出還是由企業免費提供服務？所以這個部分還要考量成本和效率，因為做企業不是慈善事業、不是 NPO。所以提到公益性，要看公益性到哪裡？然後再看企業本身是不是有那個能力能做。

2. 未來可合作的方式

由於太魯閣國家公園園內資源與旅遊相關企業呈現高度相關，因此訪談之企業對象能提出較多的合作方式與概念，並且願意以保育環境為出發點，建立企業與公部門之雙贏模式。

本計畫根據訪談內容，提出「觀光旅遊資源有效整合，以提供更好的旅遊服務」為主要核心，以此發展出七種未來可合作之方案（見表 10）；例如：生態旅遊、協辦相關活動、推廣當地農產品、園區內設備維護與認養機制、建置 Google Earth 旅遊資訊系統、結合業界行銷資源建立長期合作的推廣計畫以及運用佣金方式，將資金來源回饋到當地等。

訪談對象皆有高意願成為太魯閣國家公園管理處長期合作夥伴關係，希冀結合觀光旅遊，藉由企業提供行銷通路、太魯閣國家公園管理處提供軟體資源、社區則提供在地觀光資源，三方面攜手合作推出旅遊方案，將公益活動與旅遊休閒作一結合，產生雙向效益與價值。

表 3-8、旅遊相關企業訪談統整表—未來可合作的方式

歸納課題	訪談內容
1、生態旅遊	J：像生態旅遊這就非常符合我們的專業，至於其他應該都有機會，因為辦一些活動都要有運輸工具，而且音樂會應該不僅僅只聽音樂會就走了吧，是兩天一日遊，就是這些活動跟旅遊都是可以整合的。在合作的模式則必須視雄獅集團發展，例如：可以在太魯閣應該辦什麼活動。在太魯閣生態保育上，生態旅遊是可以發展的方向，它是一種主題旅遊，且雄獅現在就有一個部門叫主題旅遊，不過生態旅遊裡面有一個重要的因素叫做「生態達人」，這並不是一般解說員有能力解說的，但這些「生態達人」不會在旅行社裡，這種人才反而太魯閣國家公園應該會掌握到。如果搭配公司的產品設計、文創人才，及太魯閣的專業達人生態解說設計專業行程，再透過我們的通路、脈絡，甚至某些特殊的社群（例如：全台灣各地的生態協會），然後推廣吸收新的會員，這最好是從學生做起（例如：學生畢業旅行），只要能掌握學生，就有源源不斷的客源一直進來，現在所有學校的畢業旅行都是一般旅遊，完全沒有教育的功能在，但這個可以結合教育部，他們為了要推廣台灣的生態以及建國 100 年的「台灣感動 100」，未來將有一個小專案推廣。因此畢業旅行結合太魯閣生態之旅是值得思考的方式。

表 3-8、旅遊相關企業訪談統整表—未來可合作的方式(續)

歸納課題	訪談內容
	J： 協辦相關活動一定是沒問題的。像生態旅遊這就非常符合我們的專業，至於其他應該都有機會，因為辦一些活動都要有運輸工具，而且音樂會應該不僅僅只聽音樂會就走了吧，是兩天一日遊，就是這些活動跟旅遊都是可以整合的。
2、協辦相關活動	K： 協助國家公園舉辦相關活動，例如：與民間企業—台灣大哥大於前年合作舉辦音樂季，而本企業亦屬協辦單位之一，音樂季期間邀請很多知名國內外音樂人，本企業會邀請入住飯店或招待用餐...等等，而企業與太管處一起協辦大型的活動，企業在房價上都會給予比較優惠的價格，甚至更優於其他專案；另外，入住我們飯店的遊客都有承保基本的保險，即便是他今天住在我們這邊，但是有到飯店周邊地區遊覽，這是本企業有執行旅遊保險的部份。
3、推廣當地農產品	J： 我們現在就跟農委會做相關的合作，像有一個計畫就是要幫他們推廣農產品，而在「台灣感動 100」裡面也有一項是農產品推廣，農委會扶持了很多精緻農業，有些農產品在當他面臨了一個困難，他們的行銷跟通路是比較辛苦的，我們就想結合旅遊資源，把這些農特產變成一個平台可以推廣這些農特產，裡面有一些商業價值，讓產品通路更活絡，公司未來一年的計畫裡面，其中一項就是建置農特產的網站，甚至透過我們台灣的 11 個門市來販售農特產。
	K： 與當地社區結盟，像大同、大禮部落的農特產品依季節性的不同，飯店與秀林鄉公所會一起做推廣活動，例如在食材上就會選擇當地當季的食材，以當地的食材作為新聞焦點做推廣，以公益及關懷部落推廣農特產品做為議題的出發點，作為新聞宣傳的活動。
4、園區內設備維護與認養機制	K： 在設備維護協助的部分，以企業的角度購買大同、大禮部落流籠頭，其實用性並不高，未來有可能的話，企業傾向藉由認養纜車的方式與公益和旅遊做結合。步道認養上，企業曾經認養太魯閣境內的兩個步道，其一是文山溫泉，這裡曾是非常熱門的景點之一，我們會在中午和傍晚兩個時段去做步道清洗，希望遊客到文山溫泉也能享受乾淨的環境，但是文山溫泉因為地震砸傷人之後關閉至今。除此之外，長春祠步道是現在本企業還有在做清理的步道之一，這是企業為了感念老榮民的開拓，才能有今天觀光的開發。
5、建置 Google Earth 旅遊資訊系統	J： 雄獅本來就有一些計畫在 Google Earth 做旅遊資訊的建製，但是利用 Google Earth 建模組這工程浩大，而且是專業的，因為他用上四套軟體，那台大有一個老師 Steven 建了很多模組都滿成功的，他藉由 Google Earth 建了貓空和很多地方的虛擬旅遊，他是台灣作品最多的人。我們本來就有在做這些計畫，只是太魯閣不是我們原本優先計畫的地方。原本計畫首要在建製花博場館，到時候就可以把他推廣給全世界。

表 3-8、旅遊相關企業訪談統整表—未來可合作的方式(續)

歸納課題	訪談內容
6、結合行銷資源， 建立長期推廣計畫	J：而雄獅資源豐富，除包括導遊、領隊、行程、遊覽車、組團等很強大的以外，還有媒體，有攝影團隊包括導演、製作人、演員，可以去拍美麗的生態作電視行銷，另外還有雜誌部分，我們有出特刊跟月刊，賣到金石堂是這類這個月的第一名，我們還打算做到一個網路的傳媒，這些都是雄獅的資源，這些資源都應該有機會跟太魯閣做一個長期的合作，跟著政府的政策去推廣那個力道一定是加倍的。

1. 企業期望得到的回饋方式

企業期望得到的回饋方式多是希望提升企業形象，增強該企業的行銷效益；因此，企業希望以動態的展現方式，如：獲頒生態證書、新聞稿發布等宣傳動作，若單純的放置企業商標或是贊助廠商名單，則無法使社會大眾產生強烈印象。此外，訪談對象希望能夠擴展與公部門的合作方式，如：將公部門的專業解說資源釋出，結合職業訓練，培養業界生態種子講師，也能將生態旅遊的概念深根發芽。

表 3-9、遊相關企業訪談統整表—企業期望得到的回饋方式

歸納課題	訪談內容
1、提升企業形象， 增強其行銷效益	J：國家預算不夠豐富之下一定有些取捨，當有機會與太魯閣合作的時候，例如帶客人去考查會有一個生態的證書，頒一個證書這不用花錢，代表妳有來過有體驗過，這個比較屬於行銷面的。
	K：希望是以「形象」為主，合作的形式大部分是以公益為出發點，藉由雙方的合作達到對外的一個公益形象。例如：公部門辦理的關懷部落活動，企業也很積極的參與，可能是金錢上面的支援或員工下鄉去社區做打掃及淨灘的活動，把企業的形象帶出來，藉此有新聞稿的發布也是不錯的方式。如果只有放置企業的商標，效益可能較不足，因為商標沒辦法讓大眾瞭解企業做了什麼。
2、增加與政府部門 的合作方式	J：另外有合作組團等一個生態解說員，專業人士的支持，像最近有協助林務局做一個生態訓練，那有些訓練結合政府的一些職訓單位，預算不一定是太魯閣的，透過政府跟政府的關係，搞不好職訓局、勞工局都會支持做一些生態訓練，像種子教室的訓練營。

2. 企業成立基金會的可能性

目前雄獅旅行社已預定成立基金會，其成立目的以導正國內民眾正確的休閒旅遊方式為主要宗旨，並且將結合政府政策，搭配該企業之專業性質，以基金會之力量推動，使社會大眾獲得正確旅遊休閒之態度與方式。

因此，該基金會與太魯閣國家公園管理處之性質呈現高度的相關性，未來的合作方式也能呈現同一脈絡，能夠在活動內容的贊助上更有質量、更加深入，而非淪為一般性、表面上的財力援助。

表 3-10、旅遊相關企業訪談統整表—企業成立基金會的可能性

歸納課題	訪談內容
1、結合政府政策，以導正國人對休閒旅遊之正確觀念	J： 未來公司會以我們的旅遊專業成立類似的基金會，現在已經在註冊並訂定相關的章程，而基金會成立目的大致上將以導正台灣民眾正確的休閒旅遊方式，其中有一部份會跟隨台灣政策，協助政府規劃好的休閒旅遊環境，例如：風景區、路線、觀光景點的管理或是綠色能源。而基金會會整合資源，發揮跟一個企業不同的效果，用基金會的名義來做某些推動，有時候會比企業有力道，畢竟他比較中性，不是營利性質。我們在建立基金會的目的就是在推廣正確的休閒旅遊，因為那結合我們的專業，所以我覺得這種基金會是很有意思的，不是再用錢再衡量，但那意義是很有價值的，基金會可以聯合很多基金會，比較沒有商業型態，例如基金會聯合生態協會等，力量會很大，藉此來讓每個基金會來做正確旅遊的推廣。

3. 私有土地認養可能性

在私有土地認養部分，由於需要考慮到許多面向的問題，大部分企業不願意正面回應。而企業考量的角度，多以「土地如何與企業發展營運結合」的想法切入，希冀可以運用該土地進行相關開發計畫；並未有環境信託、或是捐獻與國家公園管理處作保育環境等計畫之觀念。

表 3-11、旅遊相關企業訪談統整表—私有土地認養可能性

歸納課題	訪談內容
1、需要多方面考量，方能給予回應	K： 目前集團還是以關懷部落為一主要的出發點做公益，至於土地問題與保育活動，以企業的角度來看評估點還有很多，需要長遠的打算跟計畫，一定要評估飯店與當地的結合性，還有能夠帶給遊客一個怎樣的度假環境與生態旅遊的環境，這些都還要需要做一個精細的考量與評估。

貳、一般企業

1. 企業執行企業社會責任的類型

由於國內一般大型企業附屬之基金會多為文化教育基金會，而當基金會贊助活動時，其贊助項目必須切合該基金會宗旨；因此，訪談對象所屬之機構所贊助的活動性質多偏向人文贊助活動方面，對於環境保育的企業社會責任活動參與較少。

而訪談對象之台灣環境資訊協會本身屬非營利組織，該協會秉持著實踐環境教育大眾化，以推廣生態概念、意識與倫理，並推動環境資訊數位化，收集相關的環境資訊，並持續關注環境事件，以提供環境資訊與資源整合的管道及技術服務。目前協會亦積極推動工作假期，希望能藉由民眾的參與，來達到環境教育的目的，未來凝聚出一股人的力量來推動台灣環境保育工作，是協會最大的願景。

由此可知，本研究訪談對象所屬之企業基金會皆有對原住民社區進行文教活動的贊助與關懷，因此可與該基金會合作，深入社區進行文化教育等相關活動，培養其對於太魯閣國家公園周遭社區的在地情感，成為社區與太魯閣國家公園管理處之間的溝通橋樑；而非營利組織則因其宗旨與環境保育相關，可直接商討未來合作模式，進行環境保育工作。

表 3-12、一般相關企業訪談統整表—企業執行企業社會責任的類型

歸納課題	訪談內容
1、企業配合基金會性質，執行贊助措施	D：要根據基金會的性質，國泰的基金會是屬於慈善基金會，對於環境人文方面的 CSR 的著墨比較少一點。過去有關環境方面的活動：淨灘、921 植樹、節能減碳（種樹的計畫）；今年成立了一個西瑪拉雅基金會，有一個新疆的新樓蘭計畫。但是台灣的要先做，所以在 4 月 24 號新竹的青草湖那邊發起萬人植樹運動，派了 50 個人去共襄盛舉。
	E：我們比較著重在人的生活 and 經濟的改善或補助。有關環境方面的活動，早期是 921 植樹活動，不過重要是配套措施是能長期照顧這些樹，由於土地是私人，所以這方面是比較困難的。因此在這一兩年就沒有在做這一塊。
	O：企業現在有兩個基金會，一個叫「遠雄文教基金會」，另一個是「遠雄海洋公園動物基金會」。由於董事長自己對求學上的缺憾，所以董事長對「教育」這塊特別重視，例如圖書館的設置、蓋學校都積極投入。

表 3-12、一般相關企業訪談統整表—企業執行企業社會責任的類型(續)

歸納課題	訪談內容
	A：太魯閣那邊的社區如果也提供一些需要關懷的家庭給基金會，可以提供就近的員工去訪視他們。這需要規劃，因為地點太遠，但是宜蘭那邊的員工是比較近的，可以跟他們的主管談。
2、藉由原鄉關懷，帶領企業深入社區	I：我們有富邦慈善基金會，認養原住民就學，一年七千 2 百元，我們都有認養，因為辦的還不錯，之前還有擴大認養。金控或各個子公司下面都有這樣的單位，但是主要是看什麼活動，不過最主要是金控在做，然後再跟其他子公司分攤。另外就是慈善基金會會做，還有藝術基金會贊助藝文活動跟文教活動，慈善基金會主要是原住民的部分，另外還有行動圖書館。
3、以環境教育為目的，推動生態保育	O：協會以環境保育為主，目前協會也積極推動工作假期，希望能藉由民眾的參與，來達到環境教育的目的，未來凝聚出一股人的力量來推動台灣環境保育工作，是協會最大的願景。

2. 來可合作的方式

在環境相關的部分，台灣環境資訊協會因其組織理念與太魯閣國家公園亦相當符合，所以提出環境生態教育的概念，希望由太魯閣國家公園管理處提供場地，而協會可以在園區內進行生態教育、環境保育等活動，以共同的理念達成夥伴關係的合作方式。

此外，也有訪談之企業對象提出其他幾點可合作的方式，如：員工生態旅遊，但訪談對象也表明，若要跟太魯閣國家公園管理處進行員工生態旅遊活動，則該活動必須具有特殊性與誘因，才能吸引企業員工前往。在農產品產銷方面，訪談對象表示願意採購，但需要生產當地處理包裝設計、食品安全的相關問題。而在保險部分，訪談對象則提出可透過建構公共意外保險機制，規劃地段設限遊客身分，達到保額提高、保費降低的兩全方法。

表 3-13、一般相關企業訪談統整表—未來可合作的方式

歸納課題	訪談內容
1、員工旅遊須具有特殊性 殊性及相對誘因	D：重點是地方有甚麼特色。讓員工可以有所體驗。 E：但是要有相對的誘因，好比說門票不用錢之類或是去餐廳打折。
2、農產品採購必須注意產銷問題	A：太魯閣原住民的農產品是箭竹筍方面是比較困難，有通路的問題，還有保鮮的問題。 D：產銷的問題必須要先用起來，企業才能幫的上忙。
3、建議建構公共意外保險機制	H：像這種責任險是不具名，假如是在管區裡發生就要釐清是誰的責任。一般是用和解的方式來談，通常我們判斷有沒有責任都能判斷到八九成，不過礙於一些壓力通常會和解，用費用作一補償是基於一些道義立場，不過通常對方都不會接受，所以就會拖得比較長，但是雖然一樣是責任險，但是每種發生的情況都不同，責任保險比較麻煩的地方是結果都一樣，可是責任歸屬的認定都不一樣，通常不管怎樣都會採用和解，但是除非是真的完全或是百分之 99 沒責任或是對方要求的金額太高才會走到訴訟。 H：國家公園範圍太大了，所以蠻難的。假如想要保險的話就是公共意外險附加一個死亡補償費用，是這樣公共意外責任險是不具名跟傷害險的定額給付是衝突的。在有責任的情況下又用定額給付，這樣會比較有問題，加上定額給付是要自己本人保。責任保險，一次性小額給付身故 10 萬、傷害 5 萬，傷害是指有住院。這個 10 萬可能會不符合民眾的期待。
4、規劃環境生態教育活動	O：就遠雄企業參與的角度，在太魯閣國家公園境內可行的方式有：樹木保護、動物保育...等生態環境的維護。其實遠雄企業曾經贊助花蓮縣政府辦理「印象太魯閣」活動，但其出發點是介紹太魯閣的美。如果能夠合作，遠雄企業在太魯閣比較偏向贊助「生態教育」的相關活動，例如：未來企業將在陽明山國家公園馬槽地區興建一間飯店，其中規劃一間生態教育室，未來將安排生態教育志工。 P：協會就有生態教育、工作假期等本身既有的課程，大多數都是與原地自然復育、棲地濕地復育、綠建築建造、海洋保育、廢棄區再利用、文化聚落保存等有關，此活動理念與太魯閣國家公園亦相當符合，所以可以由太魯閣國家公園提供場地，我們提供人力，用這樣的方式成合作模式。

1. 企業期望得到的回饋方式

在回饋方式部分，一般企業也期望能從贊助活動中得到行銷效應，而其中關注的重點在於參與的遊客數量；因此，訪談對象皆希望能贊助相關大型戶外活動，藉由「大數量」的群眾效應，達到宣揚企業形象的目的。

也有訪談企業釋出善意，認為推廣國家公園有助於雙方互利，然而現階段必須要考慮到「圖利廠商」的問題，才能進一步討論。

而大型戶外活動的贊助金額、執行規模以及籌辦時間等細節方面，也需多方考量；因此，訪談對象也希望太魯閣國家管理處方面可以提前擬定活動計畫，呈報企業內部進行審核通過，才能進行實際贊助活動。

表 3-14、一般相關企業訪談統整表—企業期望得到的回饋方式

歸納課題	訪談內容
1、結合企業行銷，達到雙方互利	O：我們很樂意去推廣國家公園的美，舉例來說：我們企業廣告算不少，當然企業是為了企業行銷，但我們也可以在廣告裡面順便幫國家公園宣傳，置入性行銷也沒什麼不好。但是公部門現在很擔心圖利廠商的問題，其實這是一種互利，如果就這一點可以突破，也是很好的合作方式。
2、預先擬定贊助計畫、觀眾數量為行銷關鍵	D：太魯閣的路跑和音樂季人潮很多希望太管處提出具體的計畫，才能談這個合作。但是要有觀眾。有個具體的活動說不定也可以跟我們單位的活動結合。
2、預先擬定贊助計畫、觀眾數量為行銷關鍵	G：最大的壓力，人從哪裡來？假如要提的話，要一年前就要提出 PROPOSAL，因為基金會的錢也是跟企業拿，臨時談的話可能就比較沒辦法成功。
2、預先擬定贊助計畫、觀眾數量為行銷關鍵	L：希望全體夥伴及顧客可以一同參與，透過舉辦多元的行銷活動或是大型戶外實際體驗的活動。希望參與的顧客可以了解星巴克支持公益、支持環境保育不遺餘力。
2、預先擬定贊助計畫、觀眾數量為行銷關鍵	M：合作、捐款，會考量所帶來效應。捐款節稅協助、企業形象的提升……如表揚。

2. 私有土地認養可能性

在私有土地認養部分，訪談對象表示土地信託必須由企業提供經費，再透過銀行進行購買動作，基金會則無法進行私有土地的認養工作，建議可尋找有成立信託部門的金融單位；此外，一般人對於土地信託的概念並不了解，園區內私有土地擁有者的信託概念也尚未建立，在後續處理上可能產生許多問題。

也有訪談對象釋出土地認養的可能性，但必須要有明確的規劃，了解土地實際面積、位置以及未來開發後的收益評估，方能給予回應；而國家土地信託法令尚未通過，也是業界認養土地的阻礙之一，訪談業者認為環境信託的法律問題應該要先突破，才能進一步洽談合作的可能。

表 3-15、一般相關企業訪談統整表—私有土地認養可能性

歸納課題	訪談內容
1、考量購買土地價值，方能給予回應	G：必須要先透過銀行，第三者的法人就是銀行。但是一般人目前對於信託的概念還不是很清楚，原住民也不清楚土地信託是怎麼回事，因為對信託概念還沒建立，這樣後續會有很多問題。信託要找有信託部的金融單位。協助買土地的話要找企業不能找基金會。
	D：基金會不能做土地買賣的事，因為基金會的費用是被管制，捐助的對象也是被限制。
	H：要有明確的規劃，地有多大、在哪裡和之後會有怎樣的收益等都要說明。
	O：這第一個是環境信託法要先通過，因為原保地有方面的限制。再者國家公園未來要改成環境資源部，如何執行與因應又是個問題。但要做這個事情，企業的壽險公司應該有預算。但問題來講是誰該付信託所要有手續費、管理費...等等？原住民願意付錢嗎？因為而台灣的原住民基本上不太有土地的概念，所以常常會有原住民被騙的情勢發生，因此要做土地信託的單位，真的要認真篩選。基本上土地信託還是要賺到基本的手續費，像一般的壽險、保險公司就我所知到利率大概要 3~4% 才值得去做。但無論如何環境信託的法律上的問題應該要先突破，就企業本身是有合作的可能。
	P：協會現在有推動全民認股的活動，目前由協會的環境信託部在著手進行，在政府法令上協會也是極力在推廣，希望政府通過相關法令。

表 3-15、一般相關企業訪談統整表—私有土地認養可能性(續)

歸納課題	訪談內容
2、法令上限制須通過，方能進行土地認養動作	O：這第一個是環境信託法要先通過，因為原保地有方面的限制。再者國家公園未來要改成環境資源部，如何執行與因應又是個問題。但要做這個事情，企業的壽險公司應該有預算。但問題來講是誰該付信託所要有手續費、管理費...等等？原住民願意付錢嗎？因為而台灣的原住民基本上不太有土地的概念，所以常常會有原住民被騙的情勢發生，因此要做土地信託的單位，真的要認真篩選。基本上土地信託還是要賺到基本的手續費，像一般的壽險、保險公司就我所知到利率大概要 3~4%才值得去做。但無論如何環境信託的法律上的問題應該要先突破，就企業本身是有合作的可能。 P：協會現在有推動全民認股的活動，目前由協會的環境信託部在著手進行，在政府法令上協會也是極力在推廣，希望政府通過相關法令。

第四章 合作模式之建議

第一節 企業社會責任之認知調查

本研究的主軸是以企業社會責任的觀點切入，了解企業若協助政府單位落實環境保育的政策，如宣導環境保育觀念、協助社區發展生態旅遊等相關活動是否會影響消費者對企業的看法。本次研究以旅行社的現有顧客以及潛在顧客為調查對象，透過網路以及實體進行問卷（見附件四）的發放，期能藉此了解社會大眾對於企業推動社會責任相關活動的認同程度，以及這些活動對於企業本身營運狀態的影響。問卷主體共分為六個部分：第一個部分是人口統計學問項，包含有性別、年齡、居住地點、教育程度、職業以及月收入等六個問題；第二個部分是顧客忠誠度問項共包含有五個問題；第三個部分是購買意願問項共包含三個問題；第四個部分是口碑問項共包含六個問題；第五個部分是彈性問項共包含三個問題；最後一個部份則是價格溢價問項共包含三個問題。

經過前測(共計回收103份)所進行的題項信度分析，研究團隊針對題項作了小部分文字修改，再進行正式施測；正式施測問卷共計透過實體以及網路發出400份，總計收回304份問卷。在基本資料方面，填答人有55%為女性(168人)、45%為男性(136人)；填寫年齡層集中於16歲~45歲之間(共計259人)；居住地點以北部為主(206人)；教育程度方面則有90%以上的填答者具備有大學以上的學歷；職業及收入方面則分散在不同的選項，統計資料請參閱下列各個表格。

在問卷信度方面的檢視分別從顧客忠誠度、購買意願、口碑、彈性、價格溢價等五個部份來進行。其中在顧客忠誠度、購買意願及口碑、彈性以及價格溢價四個部份Cronbach's Alpha數值分別為：0.900、0.872、0.876、0.702以及0.789都高於過去文獻中所提及的0.7門檻值。然而，在彈性這個部份，Cronbach's Alpha數值只有0.702與其他的部份相比顯著較低，統計結果顯示扣除彈性變數中的第一題，Cronbach's Alpha數值將可以升高為0.783，不過僅採用兩個題項來衡量彈性這個概念，在統計上將會有所疑義；在後續的研究中將會針對這個概念來進行更深入的調查。最後，在價格溢價部分信度的統計結果雖有高於門檻值0.7，不過也希望可透過後續的調查進行題項的增減，以提高整體的信度。詳細的統計資料請參閱以下表格。

參、 受訪者的人口統計資料

人口統計學變相部份共有六個題項，分別為：性別(表4-1)、年齡(圖表4-2)、居住地點(圖表4-3)、教育程度(圖表4-4)、職業(圖表4-5)、月收入(圖表4-6)。敘述統計的結果以長條圖表示，請參閱下列圖表：

1. 受訪者性別：

從表4-1可以發現到，受訪者中男性占45%，女性占55%。

表 4-1、受訪者性別比例分配表

性別	人數	百分比
男	136	45%
女	168	55%
總計	304	100

2. 受訪者年齡：

受訪者年齡分布以26~35歲最多，其次為16~25歲，請見下表4-2。

表 4-2、受訪者年齡比例分配表

年齡	人數	百分比
16歲以下	2	0.7%
16~25歲	76	25%
26~35歲	119	39.1%
36~45歲	64	21%
46~55歲	35	11.6%
56~65歲	8	2.6%
總計	304	100%

3. 受訪者居住地：

從下表4-3的數字可以清楚看出，本次問卷調查的受訪者中有超過半數居住在北部，比例達67.8%之多。

表 4-3、受訪者居住地比例分配表

居住地	人數	百分比
北部	206	67.8%
中部	42	13.8%
南部	54	17.8%
東部及外島	2	0.6%
總計	304	100

4. 受訪者教育程度：

超過半數的受訪者具備大學學歷，佔58.2%，其次為研究所程度學歷的受訪者有33.9%(表4-4)。後續調查可以考慮直接針對國家公園的遊客進行問卷的填答，以獲得更完整的資訊。

表 4-4、受訪者的教育程度比例分配表

教育程度	人數	百分比
國中以下	2	0.66%
高中（職）	21	6.9%
大學（技）	177	58.2%
研究所以上	103	33.9%
其他	1	0.34%
總計	304	100

5. 受訪者職業類別：

受訪者的職業類別以科技產業最高有20.4%，其次為服務業有19.7%，詳細的分布狀況請見下表4-5。

表 4-5、受訪者職業類別比例分配表

職業	人數	百分比
學生	42	13.8%
商業	13	4.3%
家管	8	2.6%
待業	1	0.3%
製造業	47	15.5%
軍公教	51	16.8%
醫療業	3	1%
自由業	2	0.7%
媒體	4	1.3%
科技產業	62	20.4%
服務業	60	19.7%
其他	11	3.6%
總計	304	100

6. 受訪者月收入：

受訪者的月收入，以30,001~40,000元所佔的比例較高有28.9%，其餘的比例數字請見下頁表4-6。

表 4-6、受訪者月收入比例分配表

月收入	人數	百分比
20,000 元以下	55	18.1%
20,001~30,000 元	45	14.8%
30,001~40,000 元	88	28.9%
40,001~50,000 元	55	18.1%
50,001 元以上	61	20.1%
總計	304	100

接下來的部分將利用李克特量表(Likert Scale)，分別針對顧客忠誠度、購買意願、口碑、彈性以及價格溢價等五個部分的問卷結果進行說明，並透過表格作進一步的結果呈現(1是代表非常不同意；5是代表非常同意)。第二部分是顧客忠誠度(表4-7)、第三部分是購買意願(表4-8)、第四部分是口碑(表4-9)、第五部分是彈性(表格4-10)，最後第六部份則是價格溢價(表4-11)，其統計結果以及分析如下：

肆、顧客忠誠度

從關係行銷的觀點來看，老顧客對於企業而言不但可以降低行銷的費用，更有可能透過口碑以及其他的方式，協助企業吸引新顧客的購買，因此顧客忠誠度被認為對於顧客的購買行為以及企業的銷售有正面的影響。從表4-11的信度計算結果可以證實，本次針對顧客忠誠度所設計的五個問項確實可以了解受訪者對顧客忠誠度的態度。從各題項的平均數看來，受訪者普遍對於有參與企業社會責任旅行社都有著正面的態度；換句話說，如果旅行社可以積極參與企業社會責任活動，並將這樣的訊息透過非主動的方式傳遞給現有顧客以及潛在顧客，將可能有助於顧客忠誠度的提高。

表 4-7、項目整體統計量

	修正的項 目總相關	複相關 平方	平均數	項目刪除時 的 Cronbach's Alpha 值
我會給予這家旅行社正面的評價	.729	.648	3.91	.884
我會鼓勵我的親友購買這間旅行社的產品	.775	.617	3.5	.873
這家旅行社是我心目中的第一選擇	.693	.565	3.380	.890
未來如果有機會，我會購買這家旅行社更多的產品	.761	.609	3.430	.876
整體信度			0.900	

壹、 購買意願

購買意願這個部分所想要了解的，是消費者面對有積極參與企業社會責任活動的旅行社在未來購買行為上所可能出現的狀況。從表 4-8 的信度數字中可以發現，本問卷所採用的三個題項確實可以了解受訪者對在購買意願上的態度。從各題項平均數的計算結果也可以發現到，針對有積極參與企業社會責任的旅行社，受訪者普遍都抱持較為正面的態度；換句話說，對於這類的旅行社，消費者會比較有意願購買。

表 4-8、項目整體統計量

	修正的項目總相關	複相關平方	平均數	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
下次有需要，我會選擇這家旅行社。	.746	.556	3.650	.827
如果我早知道有這家旅行社的存在，我會購買這家旅行社的產品。	.751	.565	3.470	.822
當我明年有旅遊需求時，我會選擇這家旅行社。	.766	.586	3.570	.808
整體信度		0.872		

貳、 口碑

口碑指的是現有顧客因為對於過去消費經驗的滿意，對週遭的親朋好友散布有利於企業的訊息；在資訊通訊技術大幅進步的現代，網際網路等不同的溝通平台現在也是企業所應該要重視的口碑流通管道，網際網路的散播速度以及廣度，是不容忽視的。從表 4-9 可以發現到，本次問卷針對口碑所設計的六個題項信度良好，可以充分顯示受訪者對於口碑的看法。從平均數也可以看出，針對積極參與企業社會責任活動的旅行社，受訪者普遍都表達出正面的態度，願意推薦自己的親朋好友與有積極參與企業社會責任活動的旅行社進行交易。

表4-9、項目整體統計量

	修正的項 目總相關	複相關平方	平均數	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
當親友向我尋求建議和看法時,我 會推薦這家旅行社	.689	.637	3.670	.854
我可以提供親友這家旅行社的相 關資訊	.681	.609	3.710	.855
我至少對兩人推薦過這家旅行社	.575	.408	3.330	.872
如果我對這家旅行社所提供的產 品瞭解不多,我會請教他人	.653	.512	3.550	.859
在與旅行社交易以前,我會參考親 友過去的購買經驗與評價	.757	.724	3.790	.841
我會向親友詢問,並請他們提供有 關這家旅行社的資訊	.733	.680	3.720	.845
整體信度		0.876		

參、彈性

彈性是過去學術研究中比較少提及的議題，主要想要了解的是企業如果積極參與社會責任活動，是否可以形成某種程度的防護，可以抵禦媒體所可能出現的不正確或是不公平報導。從表4-10可以發現到，本問卷針對彈性所設計三個題目在信度的數字上，雖然有高於過去學術研究所建議的0.7門檻值，不過數值仍舊偏低，在進行後續研究時，需要針對彈性這個議題進行更為深入的了解。不過從平均數資料中可以發現，當旅行社願意積極進行企業社會責任活動時，顧客對於負面的消息將會抱持懷疑的態度。換句話說，旅行社將比較有機會在顧客的心目中建立一致的形象，不會輕易受到外部資訊的影響。

表 4-10、項目整體統計量

	修正的項目總相關	複相關平方	平均數	項目刪除時的Cronbach's Alpha 值
對於這家旅行社的負面資訊，我總是抱持懷疑的態度。	.362	.132	3.190	.783
這家旅行社的負面資訊可能只是特例，所以不會影響我購買這家旅行社產品的意願	.603	.427	3.980	.501
這家旅行社的負面資訊，並不足以影響這家旅行社參與社會責任相關活動的貢獻	.613	.435	3.040	.482
整體信度			0.702	

肆、價格溢價

價格溢價在過去的學術研究中主要都是針對品牌或是形象來進行探討，從企業社會責任的角度來討論價格溢價的學術研究較為少見；不過企業在投入社會責任活動過程中，是否可以有機會以較高的價格提供商品或服務，以彌補全部或是部分的費用，一直是實務業者非常想要確實了解的。從表4-11的信度數字中可以發現到，本問卷所用以衡量價格溢價的三個題項可以有效地衡量消費者針對價格溢價的看法；不過在後續的研究中，應透過質性的方式進行探討，以提高信度的表現。此外，從平均數也發現到，儘管受訪者在先前的題項中都透露出，在旅行社有積極參與企業社會責任的狀況下，不管是在忠誠度、購買意願、口碑以及彈性方面都有較佳的感受；然而，當價格這個關鍵字出現時，受訪者卻普遍不願意以較高的價格購買產品或是服務。實際上，這也是實務業者所最頭痛的問題，未來可以考慮透過質性的方式針對消費者以及業者進行訪談，已找到兩者間的平衡點。

表 4-11、項目整體統計量

	修正的項 目總相關	複相關平方	平均數	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
這家旅行社有參與企業社會責任活動，所以我會購買這家旅行社的產品	.503	.253	3.440	.835
就算必須要花費較高的金額，我也會願意購買這家旅行社的產品	.700	.535	2.900	.634
因為這家旅行社有參與企業社會責任活動，他們所要求的費用較高也是正常的	.705	.541	2.830	.628
整體信度			0.789	

伍、 結論與建議

從問卷發放結果來看，普遍受訪者對旅行社參與企業社會責任抱持較正面的態度，並且也有意願購買以及推薦給他人，但矛盾的是在價格提高這部分較為敏感，普遍不願意以較高的價格購買產品。因此旅行社在參與企業社會責任時，在短期內或許是不能在財務方面回本，但是形象方面的建立能加深受訪者印象，並且不易受像是負面消息等外部資訊影響，也有利於行銷，並有助於發掘潛在顧客。

第二節 合作模式建立

經由訪談結果可得知，由於國內旅遊相關企業規模較小，因此在贊助方面多是提出與其企業營運利益相關；而一般企業則是希望能從贊助活動中得到行銷效應，而其中關注的重點在於參與的遊客數量；因此皆希望能贊助相關大型戶外活動，藉由「大數量」的群眾效應，達到宣揚企業形象的目的；而非營利組織則是因其理念與太魯閣國家公園亦相當符合，所以其希望的合作與回饋方式並非在於利益獲得，而是著重在「環境保育」能否成功的概念上（見表 4-12）。

表 4-12、合作夥伴關係之企業比較表

	一般企業	旅遊相關企業	NGO 組織
企業規模	大	小	非營利性質
合作意願	高	高	高
合作項目	與活動相關	與旅遊景點相關	與環境保育相關
合作方式	由管理處提出計畫書，經由 企業董事會省核項目	能介入當地營運關係鏈， 直接或間接得取營運利益	管理處提供場地，讓協會深入 園區進行環境保育活動
企業希望回饋	行銷效益	實質利益	環境保育

企業直接贊助與其有關聯性和獨特性並具有一次性的事件活動的意願較高，例如：太魯閣馬拉松，或是針對自然災害的募捐等。也有訪談企業認為在合作模式之前，公部門必須要考慮到如何避免「圖利廠商」的問題，才能進一步討論，而公部門則是希望企業能持續性的贊助。然而透過企業間接贊助非營利組織，由公部門委託去執行環境保育行動，這樣的合作模式內容，較無這些問題存在；因此本研究提出下圖之合作模式，透過第三方非營利組織的介入，成為公部門單位與企業的橋樑，使公部門單位、企業體與非營利組織成為合作夥伴關係，達到三方雙贏的目的。

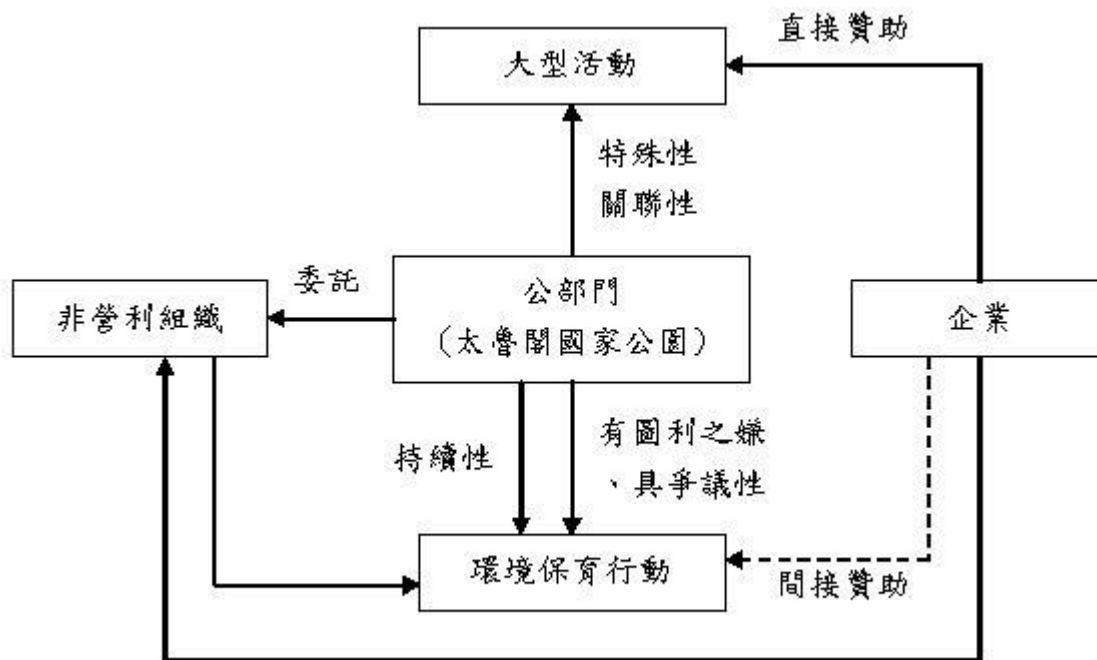


圖 4-1、合作夥伴關係圖

第三節 非營利組織案例-台灣環境資訊協會與企業體合作方案

壹、計畫背景

與太魯閣國家公園管理處(以下簡稱太管處)合作，承租蓮花池為推動環境教育基地，建構「人」與「自然」的和諧關係。進而學習維護環境生態平衡、尊重生命、促進社會正義，培養環境公民與環境學習社群，以達到永續發展全民環境倫理與責任。

中橫迴頭彎有一座索道直通大沙溪對岸稜線，索道的另一端即是蓮花池。蓮花池是太魯閣國家公園區域內唯一的天然高山湖泊，海拔高度 1180 公尺，昔日太魯閣族人稱它為「蘇瓦沙魯」(Soeasaru)，意指水潭，中橫公路開通後，因池中開滿蓮花，遂更名為蓮花池。

蓮花池外圍直徑 500 多公尺，池中原本開滿蓮花，景象極美。後來榮民在池裡放養草魚，將蓮梗咬斷，蓮花就逐漸枯死；加上水池滲漏嚴重，常只剩下一窪水潭。隨著開墾的老榮民們年華逝去而逐漸搬離後，蓮花池農地逐漸荒廢，慢慢恢復自然狀態，蓮花池成為高低海拔鳥類、蝶類相會的樂園，野生動物成為出沒的常客。目前，太管處將規劃以蓮花池為中心，以鄰近蓮花山莊、蓮花池步道以及蓮花池附近區域為戶外訓練場域，並寄望可藉由讓社會大眾以參與生態保育、體驗深度旅遊的理念與經營方式，真正地認識太魯閣園區的山林之美。



圖 4-2、蓮花山莊正面



圖 4-3、蓮花山莊週遭環境

貳、計畫目標

1. 推動環境教育活動

針對環教法的實施，配合各單位戶外教學與活動，運用太魯閣國家公園自然生態，在大自然情境及氛圍下，設計一系列環境教育活動，讓學習者經歷活動中或過後，經由認證之老師的引導，促進國民瞭解個人及社會與環境的相互依存關係，全民環境倫理與責任，進而維護環境生態平衡、尊重生命、促進社會正義，培養環境公民與環境學習社群，以達到永續發展。

2. 成為認證教育訓練場地

隨時代的潮流及社會的需求，發展成為公、私立機構、各級學校及民間團體委託環境、志工、PA 及生態教育機構，進而以大自然環境架構下，運用專業課程與合格講師為前提，可辦理環教法所定環境、志工、PA 及生態教育人員之訓練、環境講習或認證單位。

3. 建立志工休憩平台

提供公私立、各級學校及民間團體自然教育及觀景遊憩活動，作為聯誼、教育、訓練、進修及休閒之基地及國際志工轉運站，與世界接軌及交流，以培養國民欣賞、愛護自然之情操，進而建立環境倫理之休閒場所。

參、與企業合作模式

1. 建立優質旅遊行程

結合生態旅遊進行教育推廣，採套裝遊程的方式，聯合旅遊企業行銷管道，以「寓教於樂」的方式將保育生態與環境教育的內涵帶入旅遊行程之中，收取之價格費用中，提撥百分比金額，回饋本協會組織推展生態旅遊(專款專用)，提升國內大眾旅遊水準。

2. 實施認證系統

由企業體提供經費，本協會設計太魯閣生態達人解說專業行程，建立種子教師認證系統，提供當地社區人士及旅行企業內部進行職涯訓練課程，協助培訓專業領隊人才，促進社會及社區就業市場，提昇企業形象。

3. 貢獻社會責任

企業體捐助非營利組織(本協會)，共同合作從事社會公益，本協會提報社會責任企劃案(年度活動計畫與執行)，亦可提供洛韶山莊住宿使用之回饋，促進社會正

義，培養環境公民與環境學習社群，以達到永續發展全民環境倫理與責任。

第四節 企業合作模式訪談彙整：

以合作夥伴關係圖（詳見圖 4-1）為基礎將雄獅旅行社、新台旅行社及理想旅行社這三家企業之訪談內容（見附件三）做分類：

表 4-13、企業訪談彙整

	公部門單位		太魯閣國家公園管理處		
	非營利組織		台灣環境資訊協會		
	企業體		雄獅	新台	理想
環境教育活動	1.建立優質生態旅遊行程之意願		是	是	否
	2.實施生態認證系統之意願		是	否	否
	3.捐助非營利組織，貢獻社會責任之意願。		是	否	否

由表 4-13 可看出，雄獅旅行社在建立優質生態旅遊行程、實施生態認證系統及貢獻社會責任之意願都是比較高的；而理想旅行社因專門從事國外旅遊業務，因此對國內生態旅遊較無興趣。

第五節 國外國家公園之案例

案例一：美國國家公園管理處(National Park Service U.S. Department of the Interior, USNPS)

為了加強美國人民與國家公園的連結，在國家公園管理處成立的同時，也設立了「國家公園基金會」(National Park Foundation, NPF)，以建立與人民創新的夥伴關係並提高公眾的意識。此基金會為私人慈善基金會，協助改善、保存和保護美國的國家公園，也是美國國會特許唯一是美國國家公園的全國性慈善夥伴。

國家公園管理處的運作動力主要是由國家公園基金會募款而來，而在運作的形式上有許多的方法，目前有許多美國企業及人民利用不同的形式來協助美國國家公園的運作，以下列舉五種不同形式為例，請見表 4-3。

表 4-14、美國企業協助美國國家公園之案例

形式	案例
發起基金會募款活動	克里斯沙利文(Chris Sullivan)募集了數百萬元建立紀念聯航 93 航班的永久性國家紀念館，他的貢獻也同時被記載於 NPF 的歷史中。
擔任年輕國民與國家公園的橋梁	美國銀行(Bank of America)從美國銀行慈善基金會中撥款 100 萬美元，協助 NPF 提供平台連結國家公園與年輕人的互動，此為 NPF 在 2009 年關鍵的活動之一。
協助改善國家公園設備	馬斯科照明(Musco Lighting)透過能源效率與最佳照明設備減少光汙染的方式，實行於美國各地的公園中，對於國家公園是一個影響深遠的行動。
改造國家公園	可口可樂公司(The Coca-Cola Company)在過去 40 年中捐贈了超過 1300 萬美元來恢復與改造國家公園，其中包括維修與重建 260 英里的步道，以供民眾享受於大自然。
將國家公園納入教室學習及課程中	喬治和多洛雷斯埃克爾斯多爾基金會(George S. and Dolores Doré Eccles Foundation)藉由支持 NPF 五月的電子實地考察，使全國各地的小學生看見了猶他州的布萊斯峽谷國家公園的美麗。

資料來源： National Park Foundation, 2010 report,

國家公園成立於 2016 年將邁入百年，而美國國家公園管理處與國家公園基金會也正在為接下來的一百年努力中。

案例二：澳洲國家公園與野生動物服務基金會(Foundation for National Parks & Wildlife)

該基金會的存在是為了幫助保護國家公園的環境和野生動物，同時也關注澳大利亞的原生植物，動物和文化遺產，並幫助通過環境教育和環境保護的項目。

在過去的三十年中，此基金會透過許多行動來實現他們的保育理念，例如他們透過購買土地，保護瀕危物種並進行保育行動，並提供資金，以保護澳大利亞的自然和文化遺產。目前成果可以見表 4-15。

表 4-15、澳洲國家公園與野生動物服務基金會之成果

項目	目前成果
棲息地與國家公園	購買超過 35 萬公頃的棲息地，其中包括 26 個國家公園和自然保護區
動植物保育與復育	研究超過 32 種鳥類、爬行類、哺乳類、兩棲類和植物，保育並使其免於滅絕
文化遺產保護	針對十餘種原住民和歐洲的歷史遺址保存，其中包括丹尼森堡
教育民眾	透過學校教育和宣傳教育民眾
國家公園指示	在許多國家公園的步行道、觀景平台上設立解說指示牌和無障礙通道

資料來源：Foundation for National Parks & Wildlife, Our policy，本文作者自行整理。

為使其基金會更為流暢，基金會的組織模式相當重要，而此基金會與 DECCW 環境信託(Department of Environment, Climate Change and Water)合作，因此在組織中也納入了與信託相關的部門，以利管理。組織架構見下圖 4-4：

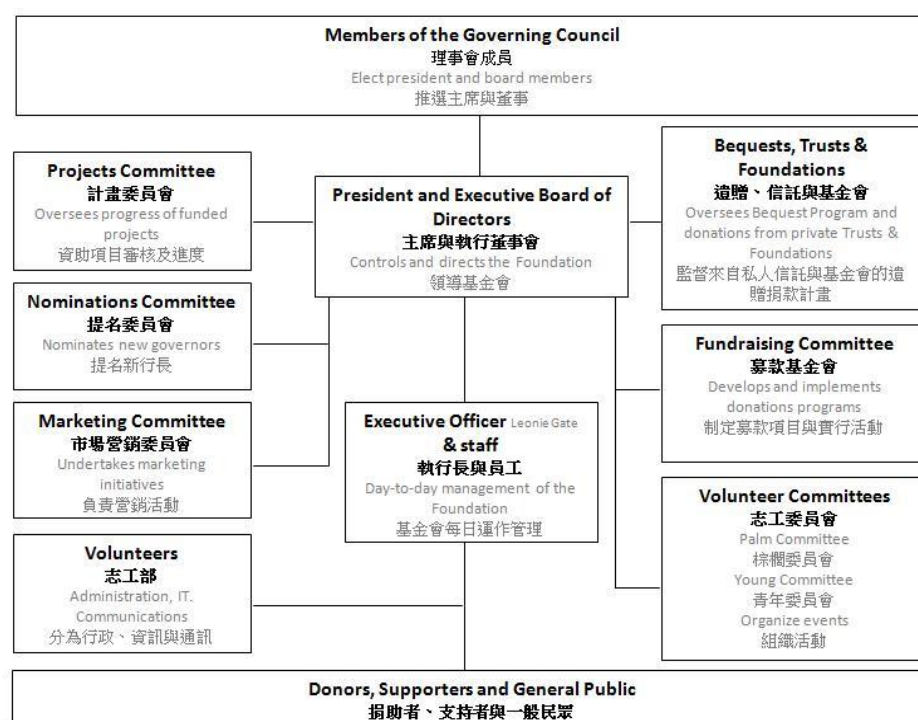


圖 4-4、野生動物服務基金會組織架構圖

資料來源：Foundation for National Parks & Wildlife, Our Structure & People,

第六節 結論與建議

在本年度計畫進行的過程中，研究團隊分別透過質化以及量化的方式針對本研究案的中心議題—擴增夥伴參與，進行深入的了解。在質性資料方面，研究團隊分別針對旅遊相關產業以及一般企業進行訪談，以了解不同性質的企業對於參與企業社會責任相關活動的意向、看法以及期待。從研究團隊所接觸到的幾個業者的訪談過程中，可以發現到目前企業對於社會責任的概念都有了初步的認識與了解，業者們也大多認同投入企業社會責任活動是在營運活動過程中，所應該要投入的。不過，針對進行企業責任相關活動對於企業本身的營運績效會不會有正面的影響，目前不管是學術界或是實務界都還沒有比較確切的證據可以證明。因此，未來研究團隊可以透過在不同時間點收集資料的方式來比較投入更多資源參與企業社會責任活動之後，現有消費者以及潛在消費者心中對於企業的觀感是否有所差異來針對上述的議題做更深入的了解與探討。

除了透過質化的方式進行資料收集以外，研究團隊也利用問卷的方式進行初步的量化資料收集；如同前文所提，問卷的主要目的是要了解當前市場上消費者對於企業社會責任的認知。研究團隊透過以往的文獻，以顧客忠誠度、購買意願、口碑、彈性以及價格溢價為主要的探討變數，了解問卷填答者針對這幾項議題的看法；由於時間的限制，在問卷進行的過程中，僅取得量化的資料，後續的研究還可以針對消費者進行質化資料的收集，以期能對於這項議題有更為深入的了解。在問卷的內容部分，彈性以及價格溢價是過去研究文獻以及實務業者較少探討的議題，相對之下可供參考的資料也較為有限；與顧客忠誠度、購買意願以及口碑相比，問卷填答者在彈性以及價格溢價這兩個部分的平均數普遍較低。從企業的角度看來，儘管透過參與企業社會責任相關活動可能在消費者的心目中建立良好的形象，不過在資訊與通訊技術快速提升的現代社會，面對各類可能的負面資訊，企業仍應該要小心審慎，否則辛苦建立的形象還是無法抵擋負面資訊所造成的衝擊。在彈性方面，有些企業希望可以透過參與企業社會責任在消費者心目中建立良好的形象，並因此有機會可以提高本身產品或是服務的售價。然而，從問卷調查的結果看來，消費者似乎並不認為企業投入社會責任相關活動就能夠提高產品或服務本身所具備有的價值，消費者的心目中更可能認為企業理當投入社會責任活動並以實際的行動來回饋社會；換句話說，企業想要提高產品或是服務本身在消費者心目中的售價，提高產品或服務本身所具備的價值可能才是正確的途徑。在後續的研究中，研究團隊將可以針對這個議題進行更為深入的探討，並同時分析及了解消費者以及企業對這些議題的看法，以期能夠讓提高企業投入社會責任相關活動的動機，同時創造消費者、企業以及其他利害關係人之家的三贏局面。

如前文所述，在進行問卷製作與發放的過程中，由於時間有限，因此無法針對其他相關的議題進行更進一步的了解並進行問卷題項的製作；在後續的研究過程中，研究團隊相關成員將會持續關注其他與企業社會責任相關的議題，並從消費者

以及業者兩方進行質性資料的蒐集，以有助於強化企業與國家家園合作推動企業社會責任相關活動的動機，達成永續的目標。

目前企業參與環境保育尚屬啟蒙階段，只有有關聯性和特殊性以及遊客參與數量多的，且為一次性的事件活動較受企業青睞。因此，台灣企業對於環境保育的參與易於流為表面形式。再者，環境保育相關公益信託法規與執行單位的不足，也使得企業在進行環境保育社會責任時，因程序繁瑣而導致意願不高。而台灣民眾對環境保育能處於口號，而土地及私有財的觀念趨於保守，不易改變，進而對環境公益信託較少深入參與，非營利組織也因經費不足，難以運作。公部門也缺乏可自由募款的管道，其他公益單位則缺乏公信力等以上都是企業參與社會責任時企業與公部門之間的矛盾與難題。

如前文所述，面臨這樣的矛盾與難題，建議可先思考環境保育公益信託的彈性，例如：受託人及受託單位的性質；以及公部門基金會成立的可行性。而現階段最重要的則是如何推廣企業深入參與環境保育行動的概念與效益。

附件一 太魯閣國家公園管理處企業社會責任之需求問卷

您好：

首先感謝您協助本研究之進行，因受貴單位委託計畫調查「擴增夥伴參與峽谷保育行動計畫第二期」，擬以**企業夥伴**引入為主軸的方式，**建立長期贊助太魯閣國家公園活動之模式**，煩請您協助填答下列問題；由衷地感謝您的幫忙與支持。

敬祝 平安愉快

世新大學觀光學系教授 顏 家 芝 博士 敬上

1. 請問貴單位期望獲得企業贊助的項目有哪些？並作優先順序排列。
2. 請簡述為何需要企業贊助這些項目之想法？
3. 請問貴單位是否有想要合作的企業人選？
4. 承上題，希望該企業以甚麼樣的方式來提供協助？

附件二 企業社會責任訪談大綱

內政部營建署 太魯閣國家公園管理處
世新大學

您好：

首先感謝您協助本研究之進行，本研究團隊受太魯閣國家公園管理處委託執行「擴增夥伴參與峽谷保育行動計畫第二期」，計畫的主軸是從企業社會責任的觀點切入，除了想了解目前台灣企業界對於企業社會責任這個議題的看法之外，並期望可以建立企業與太魯閣國家公園間長期合作的夥伴關係。煩請您協助回答下列問題，也由衷地感謝您的幫忙與支持。

敬祝 平安愉快

內政部營建署 太魯閣國家公園管理處
世新大學 顏家芝、陳家瑜、林建江 博士 敬上

第一部份：貴企業(組織)對企業社會責任之認知與執行

企業社會責任(CSR)是指企業出於自願，整合與社會、環境相關的事物於企業營運過程，並與利害關係人保持緊密的互動關係；其內涵包括經濟層面、社會層面、利害關係人層面、環境層面及企業本身的執行意願。

企業社會責任的落實可以增強企業對商業道德原則的遵守，確保企業永續發展。對內，企業可以藉此獲得提高營運效率、加速作業流程、打造具吸引力工作環境等好處；對外，承擔社會責任的形象還可以建立企業在消費者心中的正面識別效益，同時提升企業本身的商譽。最終，企業不但可以保有忠誠的員工，降低人才流失，更能提高企業的創新潛能與生產力。

一、目前貴企業(組織)是否有進行CSR的相關活動？

》如果有的話，貴企業(組織)曾經參與過哪些CSR的相關活動？

》如果未來有機會執行CSR相關活動，大概會從那些方面著手進行？

二、若貴企業(組織)計劃在社會及環境層面落實企業社會責任，則可能希望以什麼樣的方式來呈現？而是否會預期其所帶來的後續效益？

【第二部份：貴企業(組織)對太魯閣國家公園之合作意願】

太魯閣國家公園是在民國75年所成立的第四座國家公園，文建會將其評定為具台灣世界遺產潛力點之一；由於太魯閣國家公園所具備渾厚雄偉的峽谷景觀，英國的維京旅遊保險公司也將其評選為「世界十大頂級景點」之一。公園內不管在地形、地質景觀上都有其獨特的風貌，其高山氣勢相當雄偉，加上隨著海拔高度不同，植被景觀變化多端，種類相當的豐富；台灣藍鵲、獼猴等動物亦添增此區的自然生態環境。此外，國家公園內還富有史前遺跡、古道系統，以及太魯閣族部落之人文史蹟。

然而，太魯閣國家公園境內幅員廣大，目前在保育管理上面臨部分考驗，例如：**步道的維護與保護區的管理監控，需要大量志工的長期投入及科技化的軟體系統設置。而部份私人土地的使用如種植山蘇、玉米，或租賃他人進行不當開發，不但容易造成自然環境的破壞，亦有違國家公園保育自然環境之宗旨。**此外，近年來開放陸客來台觀光，太魯閣國家公園成為陸客來台必遊景點，**大量的遊客雖提昇了觀光效益，卻也造成環境上過度負荷，所需的維護管理更使園方的困擾倍增。**

一、就國家公園環境保育的立場來看，貴企業是否願意與太魯閣國家公園管理處建立長期之夥伴關係？

二、承上題，針對上述太魯閣國家公園目前所面臨之困境，貴企業(組織)是否有意願在下列項目中與太魯閣國家公園管理處建立長期合作方案。

☐ 協辦相關活動：如舉辦音樂節、馬拉松賽事、環境教育活動、員工生態旅遊、其他大型國際活動。

☐ 協助土地信託。

☐ 協辦保險理賠：如太管處志工的保險理賠。

☐ 與當地社區結盟：如銷售社區農特產品、觀光旅遊套裝行程或進行社區營造與輔導。

☐ 協助軟體建置：如建置園區Google earth資訊、峽谷地形立體數位模型等。

☐ 協助設備維護：如纜車、山莊的修復與認養。

☐ 其他：_____

三、若能順利進行合作，貴企業(組織)希望太魯閣國家管理處能透過那些方式用以回饋貴企業(組織)之協助。

【第三部份：貴企業(組織)對環境信託之認知與贊助意願】

「環境信託」是以維護環境保育為目的所成立的一種信託模式，由委託人提出申請，再委由可信任的人來管理。目前台灣有許多法人設立相關社會福利、環境保護、生態保育為目的等的非營利組織，但除了捐款給這些法人之外，我們亦可利用信託的方式，將資產交給具有專業管理能力的人來執行信託行為，以確實達成環境保育等公益事務目的。

- 一、貴企業(組織)本身是否已經有成立基金會？
 - 》貴企業(組織)是否曾接受環境信託之相關業務？
 - 》如果沒有的話，貴企業(組織)是否有意願接受環境信託之相關業務？
- 二、對於太魯閣國家公園內部之私有土地問題，貴企業(組織)是否有意願以環境信託方式認養？進而協助太魯閣家公園管理處積極落實環境保育之相關活動。

附件三 太魯閣國家公園企業合作模式訪談問卷

(一) 建立優質旅遊行程

結合生態旅遊進行教育推廣，採套裝遊程的方式，聯合旅遊企業行銷管道，以「寓教於樂」的方式將保育生態與環境教育的內涵帶入旅遊行程之中，收取之價格費用中，提撥百分比金額，回饋本協會組織推展生態旅遊(專款專用)，提升國內大眾旅遊水準。

是否有意願參加：☐ 是 ☐ 否 ☐ 其他 _____

(二) 實施認證系統

由企業體提供經費，本協會設計太魯閣生態達人解說專業行程，建立種子教師認證系統，提供當地社區人士及旅行企業內部進行職涯訓練課程，協助培訓專業領隊人才，促進社會及社區就業市場，提昇企業形象。

是否有意願參加：☐ 是 ☐ 否 ☐ 其他 _____

(三) 貢獻社會責任

企業體捐助非營利組織(本協會)，共同合作從事社會公益，本協會提報社會責任企劃案(年度活動計畫與執行)，亦可提供洛韶山莊住宿使用之回饋，促進社會正義，培養環境公民與環境學習社群，以達到永續發展全民環境倫理與責任。

是否有意願參加：☐ 是 ☐ 否 ☐ 其他 _____

(四) 貴公司曾實施之企業社會責任與公益活動有哪些：

附件四 太魯閣民眾對參與企業社會責任之旅行社評價問卷

您好：

首先感謝您協助本研究之進行，本研究團隊受委託執行「擴增夥伴參與峽谷保育行動計畫第二期」，計畫的主軸是從企業社會責任的觀點切入。假如目前有某旅行社協助政府單位落實環境保育政策，如：宣導環境保育觀念、協助社區發展生態旅遊等；請您就下列題項的同意程度給予分數。感謝您撥冗填答，謝謝您的合作！

敬祝 平安愉快

中 華 民 國 國 家 公 園 學 會
世 新 大 學 顏家芝、陳家瑜、林建江 敬
博 士 上

※ 請您就該題項之同意程度在適當的□打✓。

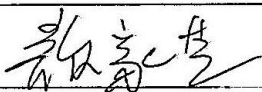
	非常不同意	←	→	非常同意	
顧客忠誠度	1	2	3	4	5
1. 我會給予這家旅行社正面的評價	☐	☐	☐	☐	☐
2. 如果有人尋求我的建議，我會推薦這家旅行社	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我會鼓勵我的親友購買這間旅行社的產品	☐	☐	☐	☐	☐
4. 這家旅行社是我心目中的第一選擇	☐	☐	☐	☐	☐
5. 未來如果有機會，我會購買這家旅行社更多的產品	☐	☐	☐	☐	☐
購買意願	1	2	3	4	5
1. 下次有需要，我會選擇這家旅行社	☐	☐	☐	☐	☐
2. 如果我早知道有這家旅行社的存在，我會購買這家旅行社的產品	☐	☐	☐	☐	☐
3. 當我明年有旅遊需求時，我會選擇這家旅行社	☐	☐	☐	☐	☐

		非常不同意 ←————→ 非常同意				
口碑		1	2	3	4	5
1.	當親友向我尋求建議和看法時，我會推薦這家旅行社	☐	☐	☐	☐	☐
2.	我可以提供親友這家旅行社的相關資訊	☐	☐	☐	☐	☐
3.	我至少對兩人推薦過這家旅行社	☐	☐	☐	☐	☐
4.	如果我對這家旅行社所提供的產品瞭解不多，我會請教他人	☐	☐	☐	☐	☐
5.	在與旅行社交易以前，我會參考親友過去的購買經驗與評價	☐	☐	☐	☐	☐
6.	我會向其他親友收集有關這家旅行社的資訊	☐	☐	☐	☐	☐
彈性		1	2	3	4	5
1.	對於這家旅行社的負面資訊，我總是抱持懷疑的態度	☐	☐	☐	☐	☐
2.	這家旅行社的負面資訊可能只是特例，所以不會影響我購買這家旅行社產品的意願	☐	☐	☐	☐	☐
3.	這家旅行社的負面資訊，並不足以影響這家旅行社參與社會責任相關活動的貢獻	☐	☐	☐	☐	☐
價格溢價		1	2	3	4	5
1.	這家旅行社有參與企業社會責任活動，所以我會購買這家旅行社的產品	☐	☐	☐	☐	☐
2.	就算必須要花費較高的金額，我也會願意購買這家旅行社的產品	☐	☐	☐	☐	☐
3.	因為這家旅行社有參與企業社會責任活動，他們所要求的費用較高也是正常的	☐	☐	☐	☐	☐

附件五 期中報告會議記錄奉核

太魯閣國家公園管理處

「擴增伙伴參與太魯閣峽谷保育行動計畫第二期」簽到簿

時 間：99 年 8 月 10 日(星期二)上午 10 點 00 分	
地 點：本處會議室	
主持人：游處長登良 紀錄：高欣	
報告人顏家芝教授 	
出席	簽 到 處
副處長	
秘書	許英文
企劃經理課	張士平 陳金良
環境維護課	
解說教育課	李惠萍
保育研究課	陳俊山 蔡佩芳
遊憩服務課	林忠修、林示賢
合歡山管理站	郭傳錫
天祥管理站	
布洛灣管理站	
蘇花管理站	孫的坤
	趙偉安
	陳家瑜
	林建元

「99 年度太魯閣國家公園管理處委託監測計畫案期中簡報」會議紀錄

主辦課室報告：

本案依合約規範應於 7 月 25 日前檢送期中報告，受託單位已於 7 月 20 日來函(太收字 0990003599 號)檢送期中報告書，並由本處排定於 8 月 10 日進行期中簡報會議。

簡報：略

討論：

保育研究課陳俊山課長：

- 本案老師團隊是否有與相關銀行之信託企業接洽環境信託與保育相關事宜，有遇到哪些問題與困難？

世新大學顏家芝教授：

- 關於環境信託部分於本會後與相關企業與信託銀行接洽，相關訪談結果與意見亦會帶回與處裡面作為參考。

合歡山管理站郭傳鎮主任：

- 合歡山區地處偏遠且海拔較高，因國道 6 號開通，交通上的便利性使得遊客數量激增，是否可接洽民間醫療機構，提供山區長期駐點醫療服務，如玉山排雲山莊及與竹山秀傳醫院有相關遠距醫療合作的案例。

世新大學顏家芝教授：

- 團隊與臺北醫學院史懷哲宣教會十分熟悉，了解許多醫師也都熱愛山林，特別是合歡山的高山環境，也許可規劃如工作假期之類的合作模式，研究團隊會與醫療機構團體接洽，並請管理處提供相關排雲與秀傳合作模式作為參考依據。

遊憩服務課林忠杉課長：

- 過去企業贊助多以單次活動贊助型為主，如中華汽車、台灣大哥大歷年合作馬拉松與音樂會都屬單次或幾次活動，並沒有長期贊助與經營的規劃，且主導性都十分強，以營利或創造企業形象為導向，如此的操作方式並不長久也過於商業化，老師有沒有其他相關合作的建議可提供給我們。

世新大學顏家芝教授：

- 企業參與公益活動或贊助相關公活動均以企業利益為優先考量，優先利己是必然的，鮮少會有利他優先的案例。故如何企業夥伴與公部門長期合作是一門相當學問。但是相對有些企業贊助活動是以文化教育為宗旨的部份，此類文教基金會等的團體，只要符合人文發展與具有教育意義的活動均是贊助的對象，是較願意長期投入支持，但多必須提前一年開始洽談活動計劃，並提出相關企劃案給基金會審查，管理處也可朝與這一類贊助團體的合作。

結論：

1. 本案件經與會人員討論建議，相關事項請受託單位納入參考。
2. 本次會議期中簡報內容符合本處需求，審核通過，並請受託單位依合約第三條辦理請款與後續作業。

附件六 期末報告會議記錄奉核

太魯閣國家公園管理處

「擴增伙伴參與太魯閣峽谷保育行動計畫第二期」期末簡報簽到簿

時 間：99 年 12 月 16 日(星期四)下午 2 點 00 分	
地 點：本處會議室	
主持人：游處長登良 紀錄：高欣	
報告人：顏家芝教授 顏家芝 林建江	
出席	簽 到 處
張副處長登文	
許秘書英文	
企劃經理課	陳文雄
環境維護課	何文成
解說教育課	黃吉強
保育研究課	陳俊山 高欣
遊憩服務課	
合歡山管理站	
天祥管理站	
布洛灣管理站	
蘇花管理站	
	高淑敏
	林展興

99 年委託辦理計畫「擴增伙伴參與太魯閣峽谷保育行動計畫第二期計畫」案

期末審查會議紀錄

一、時間：99 年 12 月 16 日下午上午 2 時正

二、地點：本處會議室

三、主持人：游處長登良

記錄：高攸

四、出席人員：詳簽名冊（略）。

五、主辦課室報告：

本案已依合約第二條規定(99 年 11 月 25 日前)提出期末報告書，並出席本處排定今日之期末審查會議。

六、討論：

(一)本案調查得知在企業方面，由於國內旅遊相關企業規模較小，因此在贊助方面多是提出與其企業營運利益相關，且一般企業則是希望能從贊助活動中得到行銷效應，尤其關注參與的遊客數量。

(二)在消費者方面並不認為企業投入社會責任相關活動就能夠提高產品或服務本身所具備有的價值，消費者的心目中更可能認為企業理當投入社會責任活動並以實際的行動來回饋社會。

(三)現今企業參與環境保育公益還處於啟蒙階段，並且偏好有關聯性和特殊性且為一次性的活動贊助，導致於企業的參與流為表面形式。此外，台灣相關公益信託法規及執行單位的不足，也使得企業對環境社會責任的參與顯得窒礙難行。

(四)民眾對環境公益信託及環境保育瞭解不深，且停留在口號。相關環境的非營利組織也因經費問題而難以運行。因此如何有一個自由募款的管道及相關法規及執行單位的增修，對太魯閣國家公園來說都是目前亟欲先解決之難題。

七、結論：

(一)本期末簡報符合本處要求，同意備查。有關各與會人員相關意見和建議，請受託單位參酌辦理。

附件七 會議剪影

會議目的：環資座談	時間：99 年 9 月 15 日
	
	
會議目的：太魯閣第二期會議	時間：99 年 9 月 17 日
	
	

參考書目

第一節 中文部份

王進祥，2003，土地權利信託，現象文化出版。

王志誠、賴源河，2001，現代信託法論，五南。

方國輝（1991）。公益信託與現在福利社會發展，文化大學三民主義研究所博士論文。

朱哲毅（2005），不動產信託實務，台灣金融研究院。

社團法人台灣環境資訊協會（2008）。環保署環境信託手冊，社團法人台灣環境資訊協會。

柯承恩（2009）。企業社會責任與永續經營投資論壇，民 98 年 3 月 6 日。

管莉婷（2008）。國民信託與我國有關執行之探討。國立東華大學環境政策研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。

陳媽如（1993）。從企業公益贊助探討社會福利機構可行的勸募策略。東吳大學社會工作研究所碩士論文，未出版，臺北市。

陳金泉（1985）。公益信託法律問題之研究。國立政治大學法律研究所碩士論文，未出版，臺北市。

陳俊宏、傅篤誠（2005）。非營利組織從事公益信託之研究，非營利組織管理學刊第四期。

許仁壽（2009）。企業社會責任與永續經營投資論壇，民 98 年 3 月 6 日。

楊炳韋（1995）。企業贊助公益活動行為之研究。國立政治大學企業管理研究碩士論文，未出版，臺北市。。

趙義隆（1990）。大型企業贊助公益活動之研究，行政院國家科學委員會委託研究報告。

簡源希（2004）。公益信託之研究。國立中正大學法律研究所碩士論文，未出版，嘉義市。

第二節 英文部份

Amott, N. (1996). Marketing with a passion. *Sales and Marketing Management*. 146 (January): 64—71.

- Barr, J. (1993). Maximizing the value of sponsorship. *Public Relations Journal*. 49 (4): 30.
- Benezra, K. (1996). Cause and effects marketing. *Brandweek*. 37(17). 38—40.
- Cobb, R. and Elder, C. (1983). *Participation in American politics : The dynamics of agenda building*. Baltimore : The Johns Hopkins University Press.
- Carrigan, M. (1997). The great corporate give—away—can marketing do good for the do—gooders. *European Business Journal*. 9 : 40—46.
- Cooper, C. (1997). Give and thou shall receive. *Sales and Marketing Management*. 149 (3): 75—76.
- DeNitto, E. (1989). Marketing with a conscience. *Marketing Communications*. 14 (5): 42—46.
- Frederick, W.C., Post, J.E. and Davis, K. (1992). *Business and society : Corporate strategy, public policy, ethics*. Singapore : McGraw Hill.
- Ferrell, O.C. (2004). Business ethics and customer stakeholders. *Academy of Management Executive*. 18 (2): 126—129.
- Grahn, J., Hannaford, W., and Laverty, K. (1988). Corporate philanthropy and marketing strategy : A review and directions for research. In M. R. Solomon et al., (eds), *AMA Education Proceedings*. Series 53, 67—9. Chicago : American Marketing/ association.
- Jeurissen, R. & Keijzers, G. (2004). Future generations and business ethics. *Business Ethics Quarterly*. 14 (1): 47—70.
- Modic, S. J. (1988). Movers and shakers. *Industry Week*, January 18 : 47.
- Nichols, D. (1990). Promotion the cause. *Incentive*. 164 (8): 28—31.
- Smith, C. (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. 72 (May/June): 105—116.
- Varadarajan, P. & Menon, A. (1988). Cause—related marketing : A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*. 52 (3): 58—74.
- Varadarajan, P. & Menon, A. (1989). Cause—related marketing. *Incentive*. 163 (2): 30—33.
- Webb, D. (1999). *Consumer attributions regarding cause—related marketing offers and their impact on evaluations of the firm and purchase intent : An*

experimental examination, Unpublished Doctoral Dissertation, Georgia State University.

第三節 網路資料

Foundation for National Parks & Wildlife. (2008). Our policy, 下載日期：2010/11/17.

取自：<http://www.fnpw.org.au/AboutUs/auABOUTUS.htm>

Foundation for National Parks & Wildlife. (2008). Our Structure & People, 下載日

期：2010/11/17.取自：

http://www.fnpw.org.au/AboutUs/Structure_People/auStructure.htm

National Park Foundation. (2010). 2010 Report . 下載日期：2010/11/17.

取自：<http://www.nationalparks.org/files/about/financials/annual-report-2010.pdf>.

National Park Foundation. (2010). Mission and History. 下載日期：2010/11/17.取

自：[http://www.nationalparks.org/npf-at-work/mission/2009 Values report](http://www.nationalparks.org/npf-at-work/mission/2009%20Values%20report)

The Body Shop Global. (2010). About us- our history. 下載日期：2010/10/21.取自：

http://www.thebodyshop.com/_en/_ww/services/aboutus_history.aspx

The Body Shop Global. (2010). 2009 Values report. 下載日期：2010/10/21. 取自：

http://www.thebodyshop.com/_en/_ww/values-campaigns/assets/pdf/Values_report_lowres_v2.pdf?

K—SWISS 網站 (2009)，K—SWISS 贊助 2009 太魯閣馬拉松活動圓滿結束，下

載日期：2010/02/11，取自：<http://www.k-swiss.com.tw/>

The Body Shop 台灣官方網站 (2007)，關於我們—The Body Shop 創辦人，下載

日期：2010/10/20，取自：http://www.thebodyshop.com.tw/2_aboutus/aboutus.asp

The Body Shop 台灣官方網站 (2007)，關於我們—美雅國際簡介，下載日期：

2010/10/20，取自：

http://www.thebodyshop.com.tw/2_aboutus/aboutus_mayfair.asp

內政部營建署 (2008)，eye 上國家公園—攝影比賽，活動辦法，下載日期：

2010/02/11，取自：[http：](http://np.cpami.gov.tw/campaign/2008/campaign_conditions.html)

[//np.cpami.gov.tw/campaign/2008/campaign_conditions.html](http://np.cpami.gov.tw/campaign/2008/campaign_conditions.html)

內政部營建署玉山國家公園管理處 (2010)，2010 玉山祭活動網站，玉山祭系列

活動—哄玉山入睡，下載日期：2010/02/11，取自：[http：
//yushan2010.ysnp.gov.tw/index.php?option=com_content&view=article&id=21
&Itemid=35](http://yushan2010.ysnp.gov.tw/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=35)

內政部營建署玉山國家公園管理處（2010），2010 玉山祭活動網站，玉山祭系列活動—淨山活動，下載日期：2010/02/11，取自：[http：
//yushan2010.ysnp.gov.tw/index.php?option=com_content&view=article&id=20
&Itemid=31](http://yushan2010.ysnp.gov.tw/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=31)

內政部營建署玉山國家公園管理處（2010），玉山風華特展，下載日期：
2010/02/11，取自：[http：//www.ysnp.gov.tw](http://www.ysnp.gov.tw)

內政部營建署玉山國家公園管理處（2010），國家公園登峰造極—登七頂峰活動，
下載日期：2010/02/11，取自：

內政部營建署玉山國家公園網站（2010），世界新7大自然奇景票選玉山系列活動之一「2009 年發現玉山攝影比賽」，下載日期：2010/02/11，取自：[http：
//www.ysnp.gov.tw/news_messages.aspx?id=103](http://www.ysnp.gov.tw/news_messages.aspx?id=103)

內政部營建署陽明山國家公園管理處（2009），2009 陽明山蝴蝶季活動網站，蝴蝶的邀約「2009 陽明山蝴蝶季—蝶舞草山系列活動」，下載日期：2010/02/11，
取自：[http：//webs.ym SNP.gov.tw/web/butterfly/2009/](http://webs.ym SNP.gov.tw/web/butterfly/2009/)

內政部營建署墾丁國家公園管理處（2010），2010 第 11 屆全民奧林匹克恆春海上長泳活動，下載日期：2010/02/11，取自：[http：
//www.ktnp.gov.tw/CP/News/News.aspx](http://www.ktnp.gov.tw/CP/News/News.aspx)

內政部營建署墾丁國家公園管理處（2010），2010 墾丁國境之南馬拉松開始報名囉，下載日期：2010/02/11，取自：[http：//www.ktnp.gov.tw/CP/News](http://www.ktnp.gov.tw/CP/News)

內政部營建署墾丁國家公園管理處（2010），處慶自行車尋寶活動，下載日期：
2010/02/11，取自：[http：//210.69.44.2/CP/Activity](http://210.69.44.2/CP/Activity)

全國法規資料庫，法務公益信託許可及監督辦法，下載日期：2010/06/01，取自：
[http：//law.moj.gov.tw/](http://law.moj.gov.tw/)

全國法規資料庫，內政部業務公益信託許可及監督辦法，下載日期：2010/06/01，
取自：[http：//law.moj.gov.tw/](http://law.moj.gov.tw/)

全國法規資料庫，教育公益信託許可及監督辦法，下載日期：2010/06/01，取自：
[http：//law.moj.gov.tw/](http://law.moj.gov.tw/)

全國法規資料庫，體育業務公益信託許可及監督辦法，下載日期：2010/06/01，
取自：[http：//law.moj.gov.tw/](http://law.moj.gov.tw/)

全國法規資料庫，消費者保護公益信託許可及監督辦法，下載日期：2010/06/01，
取自：<http://law.moj.gov.tw/>

全國法規資料庫，文化公益信託許可及監督辦法，下載日期：2010/06/01，取自：
<http://law.moj.gov.tw/>

全國法規資料庫，原子能公益信託許可及監督辦法，下載日期：2010/06/01，取
自：<http://law.moj.gov.tw/>

全國法規資料庫，環境保護公益信託許可及監督辦法，下載日期：2010/06/01，
取自：<http://law.moj.gov.tw/>

台灣大哥大基金會（2010），2007 太魯閣台灣大哥大音樂節，下載日期：
2010/02/11，取自：<http://www.twmf.org.tw/event>

永豐信託網（2010），法人信託服務，下載日期：2010/10/01，取自：
<https://etrust.sinopac.com/Product/CP05.aspx>

李育琴（2007），公益信託不完備、法令缺 棲地保護另尋出路，下載日期：
2010/10/01，取自：環境資訊電子 <http://www.peopo.org/teia/post/9226>

奇摩新聞網（2010），太魯閣馬拉松 11 月 1 日開跑 ASICS 贊助，下載日期：
2010/02/11，取自：<http://tw.news.yahoo.com/article>

花蓮觀光月官方網站（2006），觀光月活動介紹—11/18 太魯閣峽谷音樂節，下載
日期：2010/02/11，取自：<http://www.eracom.com.tw/2006hualien/intro.html>

維基百科（2009），企業社會責任，下載日期：2009/12/28，取自：<http://zh.wikipedia.org>

臺灣 99 國家公園建國百年活動網站（2010），攝彩本事—攝影比賽，下載日期：
2010/02/11，取自：<http://parkstaiwan99.cpami.gov.tw/competition.html>

臺灣企業社會責任網站（2004），焦點案例：中美和石化：綠色企業，生態保育
作業（2004/10/16），下載日期：2010/02/04，取自：<http://csr.moea.gov.tw/cases>

臺灣企業社會責任網站（2006），國際新聞：飯店業啟動永續觀光業「倫理企業
組織（Ethical Corporation）」（2006/06/07），下載日期：2010/01/20，取自：
<http://csr.moea.gov.tw/news>

臺灣企業社會責任網站（2010），國際新聞：全球對於負責任旅遊之需求
（2007/06/27），下載日期：2010/01/20，取自：<http://csr.moea.gov.tw/news>

臺灣企業社會責任網站（2010），國際新聞：農林與美國歸真環保集團合作，打

擴增夥伴參與太魯閣峽谷保育行動計畫第二期計畫

造台灣頂級環保旅館（2008/10/14），下載日期：2010/01/20，取自：<http://csr.moea.gov.tw/news>

臺灣國家公園網（2009），公園專欄—他山之石，下載日期：2009/12/10，取自：<http://np.cpami.gov.tw/chinese>

臺灣國家公園網（2010），2009 太魯閣峽谷馬拉松 11 月 7 日起跑，萬人在峽谷中同場競跑，下載日期：2010/02/11，取自：<http://np.cpami.gov.tw/chinese>

臺灣國家公園網（2010），99 年太魯閣部落音樂會，下載日期：2010/02/11，取自：<http://np.cpami.gov.tw/chinese>

臺灣國家公園網（2010），一部「社區營造、部落參與式」的泰雅族生態文化影片，下載日期：2010/02/11，取自：<http://np.cpami.gov.tw/chinese>

臺灣國家公園網（2010），生態與藝術結合—「縱橫太魯閣」巡迴展 7 月 1 日至 9 月 29 日太魯閣遊客中心展出，下載日期：2010/02/11，取自：<http://np.cpami.gov.tw/chinese>

臺灣國家公園網（2010），合歡山（3 天 2 夜）、奇萊山（5 天 4 夜）生態旅遊遊程開始報名囉，下載日期：2010/02/11，取自：<http://np.cpami.gov.tw/chinese>

臺灣國家公園網（2010），恆春半島候鳥保護歷程紀錄短片「候鳥之旅，墾丁之愛」首映，下載日期：2010/02/11，取自：<http://np.cpami.gov.tw/chinese>

臺灣國家公園網（2010），恆春半島旅遊摺頁出刊，歡迎索閱，下載日期：2010/02/11，取自：<http://np.cpami.gov.tw/chinese>

臺灣國家公園網（2010），峽谷柔情—2009 年太魯閣峽谷音樂節，下載日期：2010/02/11，取自：<http://np.cpami.gov.tw/chinese>

臺灣國家公園網（2010），從事公益 A 好康，墾管處呼籲大家一起來參加生態工作假期，下載日期：2010/02/11，取自：<http://np.cpami.gov.tw/chinese>

擴增伙伴參與太魯閣峽谷保育行動計畫

第二期計畫

期末報告



提案單位：中華民國國家公園學會

中華民國九十九年十二月

大綱



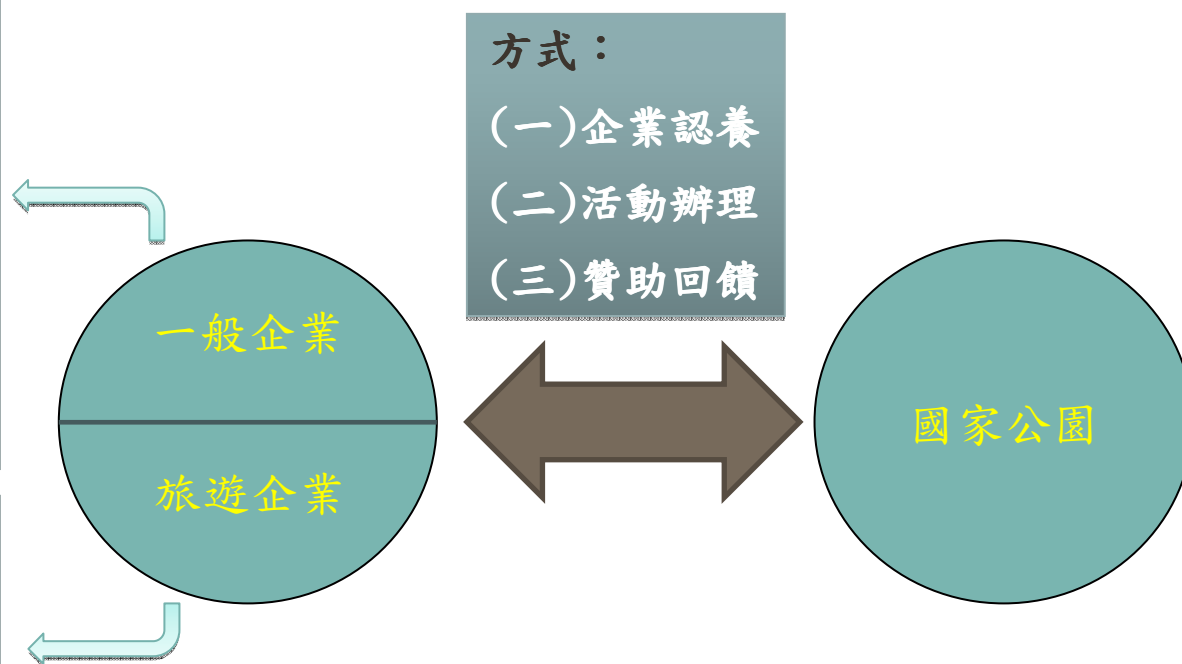
- 研究主旨與目標
- 企業社會責任
- 公益信託架構
- 企業社會認知調查
- 合作模式之建立
- 國外國家公園之案例

本研究主旨與目標



- (一) 探CSR本質與相關面向。
- (二) 了解國內外企業參與國家公園保育的運作模式。
- (三) 探討企業參與認養國家公園之效益分析。
- (四) 個案說明認養方式與

- 效益
- (一) 探討CSR本質與相關面向。
- (二) 了解國內外旅遊業參與國家公園保育的運作模式。
- (三) 探討旅遊業參與認養國家公園之效益分析。
- (四) 建立旅遊業界在國家公園旅遊之行為規範。



方式：

- (一) 企業認養
- (二) 活動辦理
- (三) 贊助回饋

預期目標：

- (一) 建立企業團體對國家公園環境保護的責任共識與規範
- (二) 建立社會不同企業團體對國家公園環境保護的參與方式與機制
- (三) 建立旅遊相關企業執行國家公園旅遊之環境保護行為共同規範

企業社會責任



➤ 目標

追求永續經營並與所存在社會緊密結合成為主流思維。在企業社會責任與永續經營的概念下透過法令的規範來進行，建立企業本身價值體系才是更重要的。

國內公益信託案例

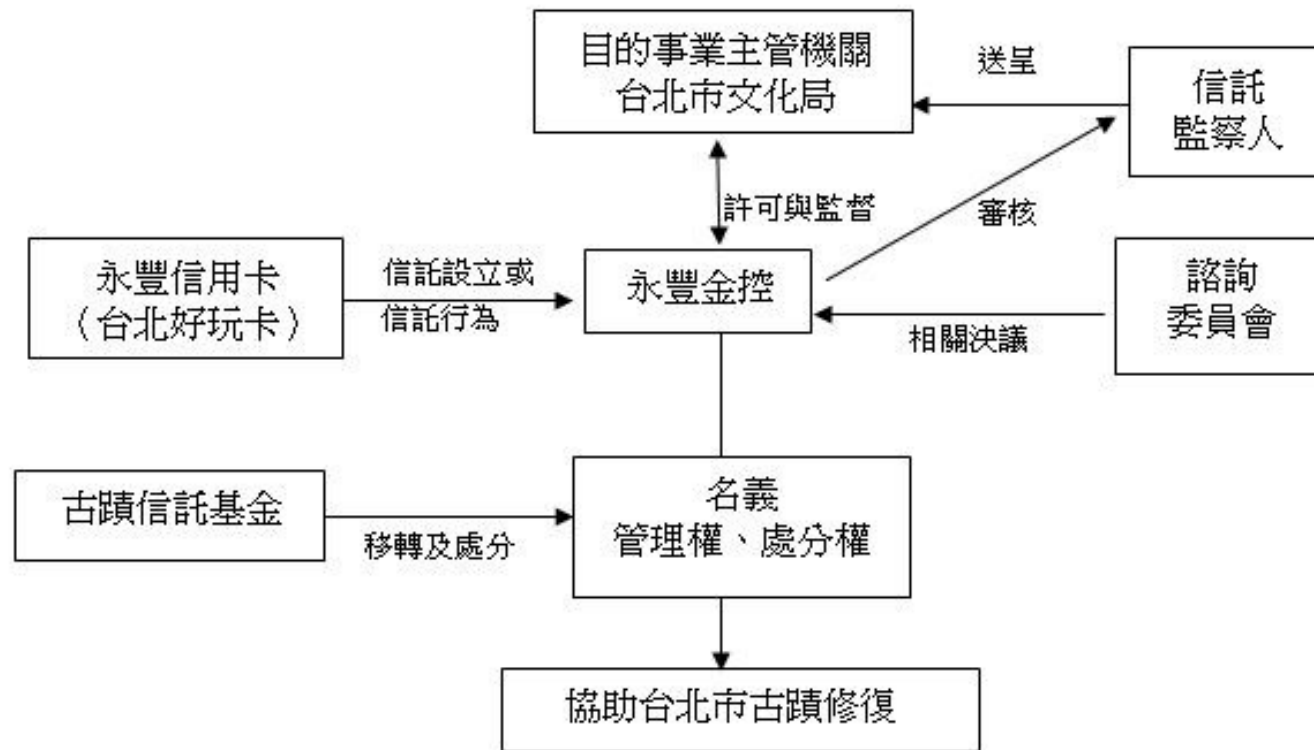


圖2-4、台北古蹟公益信託基金設置關係圖

資料來源：應用文化公益信託進行私有古蹟管理之研究（林純存，2007）

管理處各處室之需求



類別	需要贊助項目
活動類	音樂節、馬拉松、生態旅遊、環境教育活動、大型國際活動認養。
設備類	安全帽、特殊用途的車輛、保育研究與設備、步道志工的登山裝備和登山衣、步道志工在當地進行工作時的接駁車輛、落石安全防護設施。
維護類	道路維修、社區營造及產業輔導、纜車、山莊的修復與營運認養、鐵線橋復舊修復、認養洛韶永續生態社區示範點、九曲洞車輛進入管制。
保育類	土地信託、步道認養、協助落實保育行動。
資訊類	峽谷地形立體數位模建置、將古道地理資訊放在Google Earth上。
財務類	公費考察、園區旅遊保險、協助社區農產品銷售。

企業社會認知調查



➤ 目的

- 了解旅行社若協助政府單位落實環境保育的政策，如協助社區發展生態旅遊等相關活動，是否會影響消費者對企業的看法。

➤ 對象

- 旅行社現有顧客及潛在顧客

➤ 進行方式

- 透過網路以及實體問卷(見附件四)的發放

企業社會認知調查(續)



➤ 問卷主體共分為六個部分：

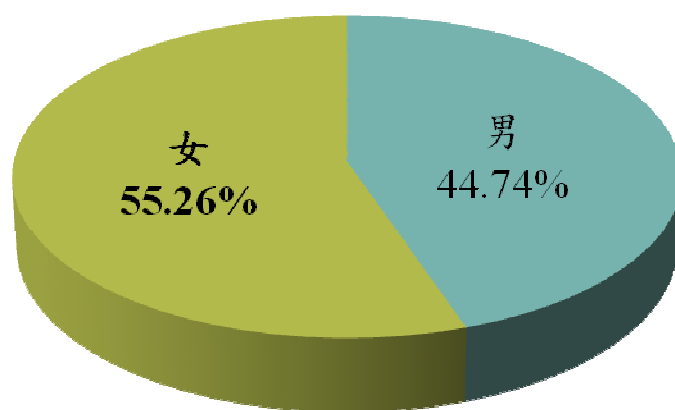
1. 人口統計學問項；
2. 顧客忠誠度問項；
3. 購買意願問項；
4. 口碑問項；
5. 彈性問項；
6. 價格溢價問項。

➤ 本次問卷共回收304份(網路與實體問卷總和)

人口統計學問項

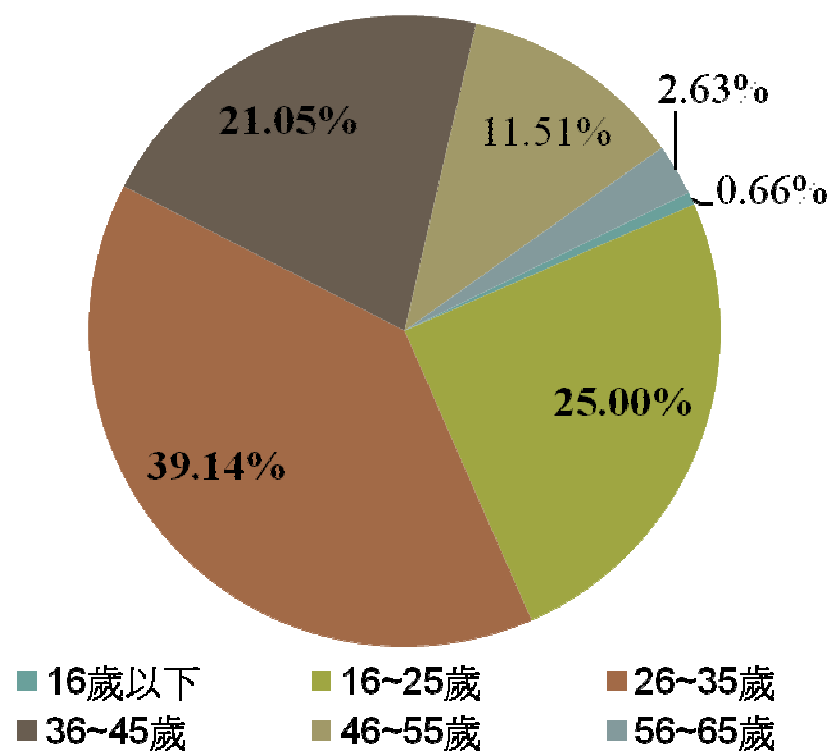


性別



詳見表4-1

年齡

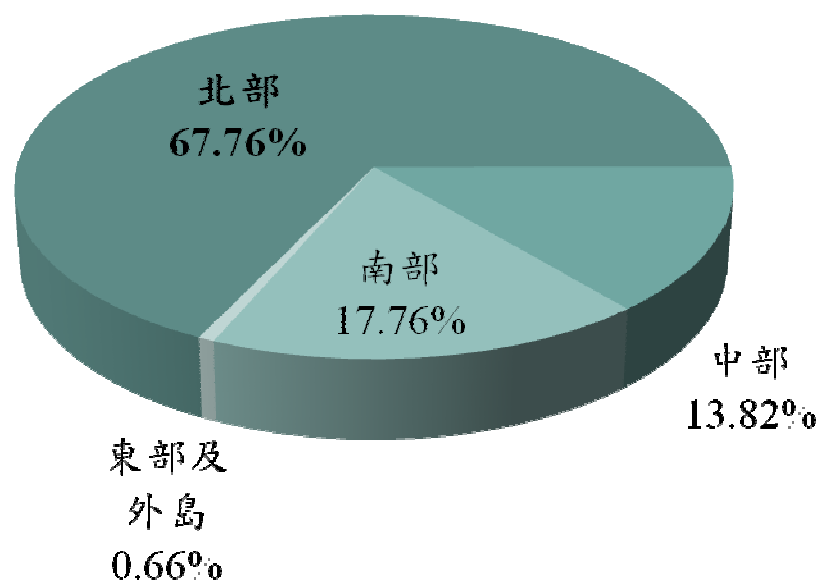


詳見表4-2

人口統計學問項(續)

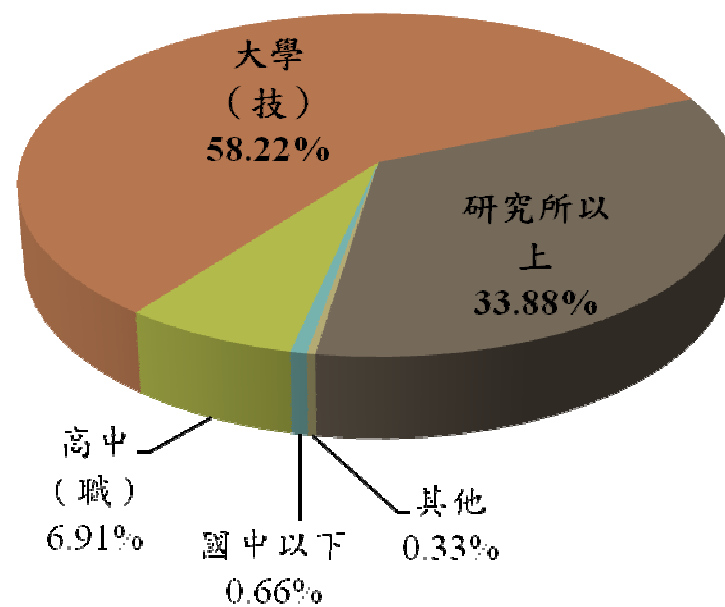


居住地



詳見表4-3

教育程度

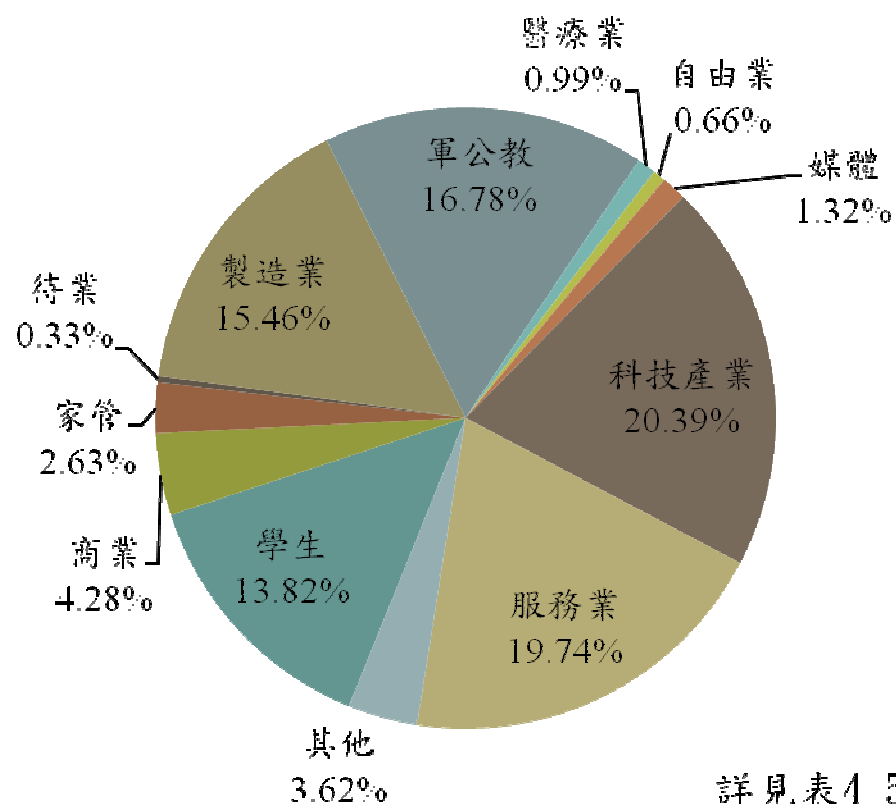


詳見表4-4

人口統計學問項(續)

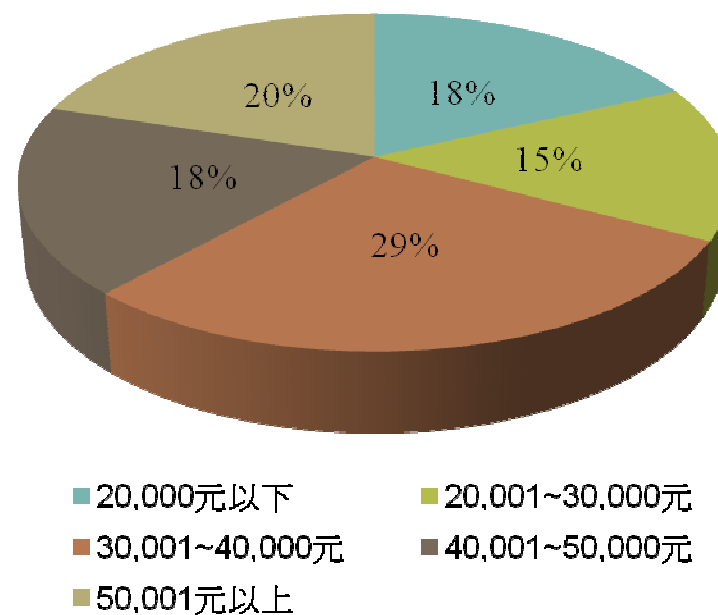


職業



詳見表4 5

月收入



詳見表4 6

問卷方法



- 顧客忠誠度、購買意願、口碑、彈性以及價格溢價等五個部分的資料是利用李克特量表(Likert Scale)進行收集，並以統計相關的概念了解不同部分的關係，以下針對問卷結果進行說明。



顧客忠誠度



➤ 從關係行銷的觀點來看：

- 老顧客對於企業可降低行銷的費用，更有可能透過口碑以及其他方式，協助企業吸引新顧客的購買。

➤ 結果

- 如果旅行社可以積極參與企業社會責任活動，將可能有助於顧客忠誠度的提高。

➤ 本統計量表請見表4-7



購買意願



➤ 這個部分是要了解消費者在面對有積極參與企業社會責任活動的旅行社，未來購買行為上可能出現的狀況。

➤ 結果

- 針對有積極參與企業社會責任的旅行社，消費者會比較有意願購買。

➤ 本統計量表請見表4-8



口碑

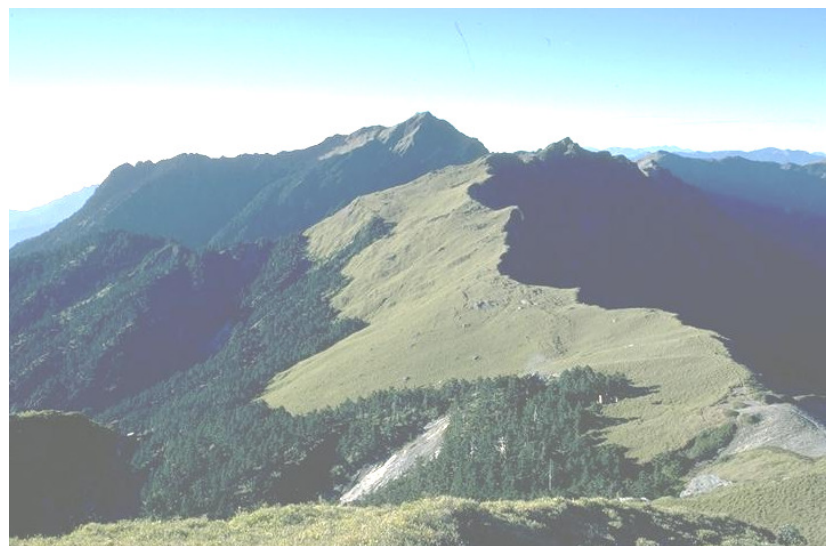


- 口碑指的是現有顧客對於過去消費經驗滿意，對週遭的親朋好友散布有利於企業的訊息
- 網際網路的散播速度以及廣度，為企業要重視的口碑流通管道，不容忽視。

➤ 結果

- 受訪者普遍都表達願意推薦自己的親朋好友與有積極參與企業社會責任活動的旅行社進行交易。

- 本統計量表請見表4-9



彈性



- 主要想了解企業如果積極參與社會責任活動，是否可以形成某種程度的防護，可以抵禦媒體所可能出現的不正確或是不公平報導。
- 結果
 - 當旅行社願意積極進行企業社會責任活動時，旅行社將比較有機會在顧客的心目中建立一致的形象，不會輕易受到外部資訊的影響。
- 本統計量表請見表4-10

價格溢價



- 實務業者想要了解企業在投入社會責任活動過程中，是否可以有機會以較高的價格提供商品或服務，以彌補全部或是部分的費用。
- 結果
 - 當價格這個關鍵字出現時，受訪者普遍不願意以較高的價格購買產品或是服務。
 - 未來可以考慮透過質性的方式針對消費者以及業者進行訪談，以找到兩者間的平衡點。
- 本統計量表請見表4-10

結論與建議



➤ 從問卷發放結果來看

- 普遍受訪者對旅行社參與企業社會責任抱持較正面的態度，並且也有意願購買以及推薦給他人
- 但受訪者普遍不願意以較高的價格購買產品

➤ 建議

- 旅行社在參與企業社會責任時，短期內可能在財務方面無法回本，但是形象方面的建立能加深受訪者印象，並且不易受負面消息等外部資訊影響，也有利於行銷，並有助於發掘潛在顧客。

合作模式訪談彙整



	一般企業	旅遊相關企業	NGO組織
企業規模	大	小	非營利性質
合作意願	高	高	高
合作項目	與活動相關	與旅遊景點相關	與環境保育相關
合作方式	由管理處提出計畫書，經由企業董事會省核項目	能介入當地營運關係鏈，直接或間接得取營運利益	管理處提供場地，讓協會深入園區進行環境保育活動
企業希望回饋	行銷效益	實質利益	環境保育

詳見表4-12

合作模式建立

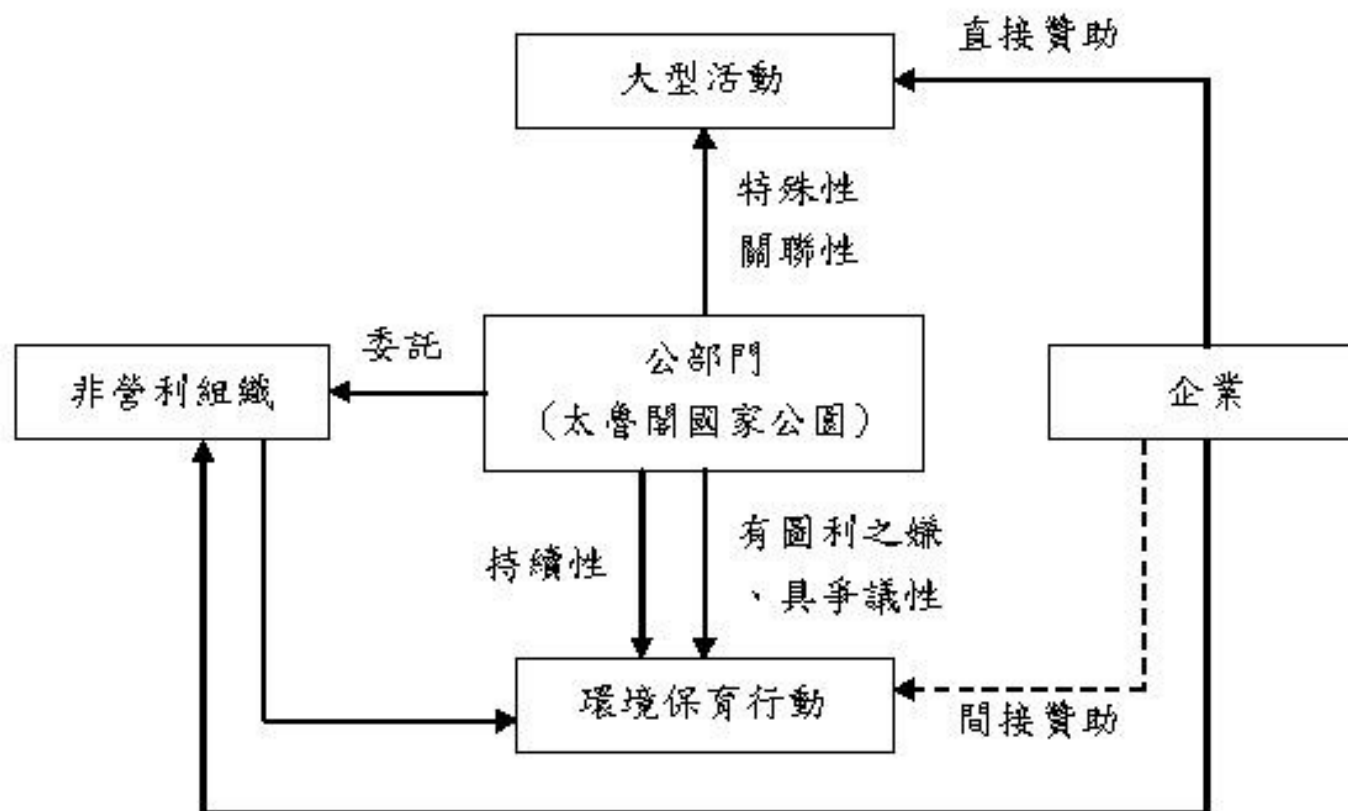


圖4-1、合作夥伴關係圖

非營利組織案例- 台灣環境資訊協會



➤計畫背景

- 規劃以蓮花池為中心，以鄰近蓮花山莊、蓮花池步道以及附近區域為戶外訓練場域，並寄望可藉由讓社會大眾以參與生態保育、體驗深度旅遊的理念與經營方式，真正地認識太魯閣園區的山林之美。

計畫目標	與企業合作模式
1. 推動環境教育活動	1. 建立優質旅遊行程
2. 成為認證教育訓練場地	2. 實施認證系統
3. 建立志工休憩平台	3. 貢獻社會責任

企業合作模式

訪談彙整



- 以合作夥伴關係圖（詳見圖4-1）為基礎將雄獅旅行社、新台旅行社及理想旅行社這三家企業之訪談內容（見附件三）做分類：

公部門單位		太魯閣國家公園管理處		
非營利組織		台灣環境資訊協會		
企業體		雄獅	新台	理想
環境教育活動	1. 建立優質生態旅遊行程之意願	是	是	否
	2. 實施生態認證系統之意願	是	否	否
	3. 捐助非營利組織，貢獻社會責任之意願。	是	否	否

國外國家公園之案例 案例一



- 美國國家公園管理處(National Park Service U. S. Department of the Interior, USNPS)
- 國家公園管理處成立的同時，也設立了「國家公園基金會」(National Park Foundation, NPF)
- 國家公園管理處的運作動力主要是由國家公園基金會募款而來，此基金會為私人慈善基金會，也是美國國會特許唯一是美國國家公園的全國性慈善夥伴。



DISCOVER YOUR PARKS
THE OFFICIAL CHARITY OF AMERICA'S NATIONAL PARKS



國家公園與企業合作



➤ 美國企業協助美國國家公園之案例(詳見表4-14)

- 發起基金會募款活動
- 擔任年輕國民與國家公園的橋梁
- 協助改善國家公園設備
- 改造國家公園
- 將國家公園納入教室學習及課程中

National Park Service

National Park Service
U.S. Department of the Interior



國外國家公園之案例 案例二



- 澳洲國家公園與野生動物服務基金會
(Foundation for National Parks & Wildlife)
- 該基金會的存在是為了幫助保護國家公園的環境和野生動物，同時也關注澳大利亞的動植物和文化遺產，並幫助通過環境教育和環境保護的項目。
- 在過去的三十年中，此基金會透過購買土地，保護瀕危物種並進行保育行動，並提供資金，以保護澳大利亞的自然和文化遺產。

基金會目前成果



項目	目前成果
棲息地與國家公園	購買超過35萬公頃的棲息地，其中包括26個國家公園和自然保護區
動植物保育與復育	研究超過32種鳥類、爬行類、哺乳類、兩棲類和植物，保育並使其免於滅絕
文化遺產保護	針對十餘種原住民和歐洲的歷史遺址保存，其中包括丹尼森堡
教育民眾	透過學校教育和宣傳教育民眾
國家公園指示	在許多國家公園的步行道、觀景平台上設立解說指示牌和無障礙通道

詳見表4-15

澳洲國家公園基金會 組織架構

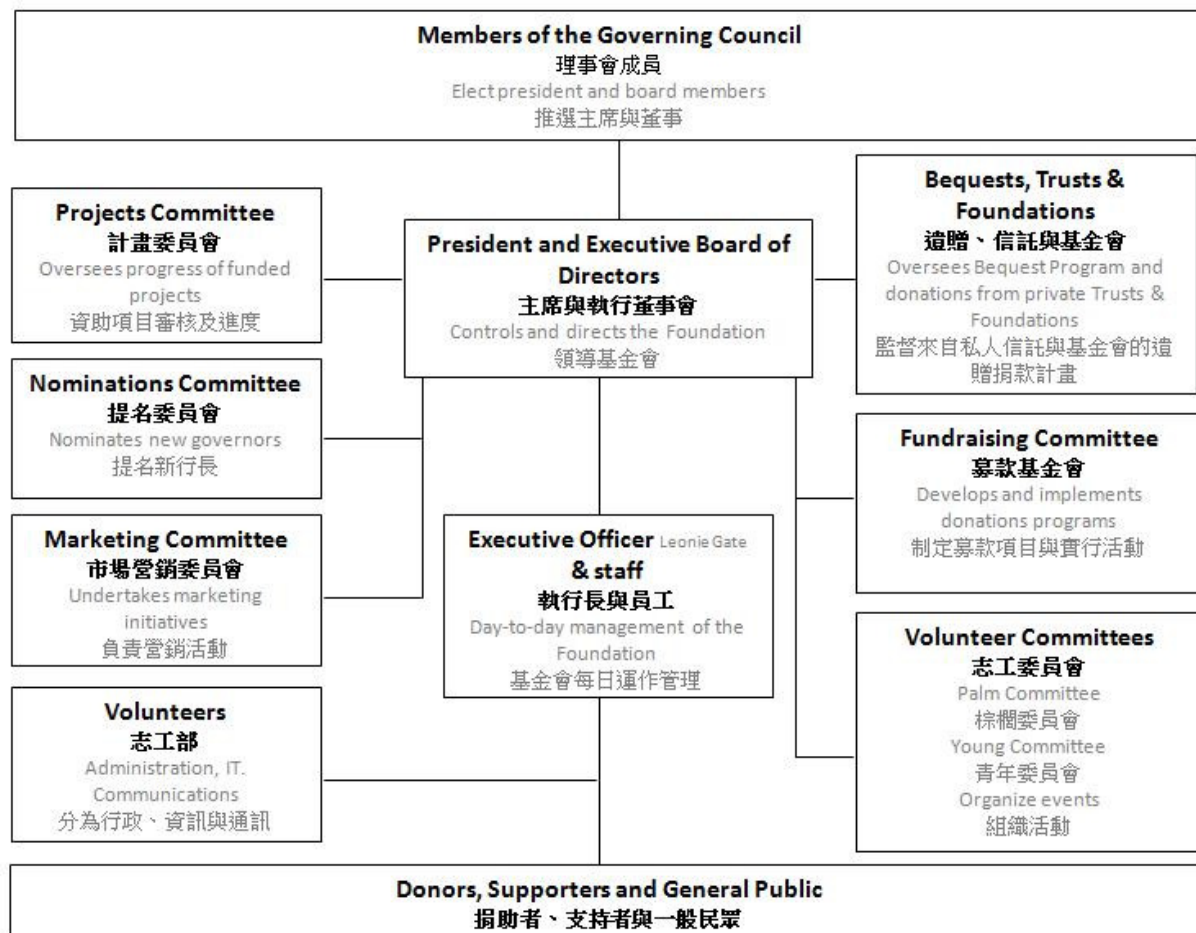


圖4-4、野生動物服務基金會組織架構圖
資料來源：澳洲國家公園網站

本研究結論與建議



➤ 結論

- 目前企業參與環境保育尚屬啟蒙階段，且為一次性的事件活動較受企業青睞；
- 台灣企業對於環境保育的參與易於流為表面形式；
- 環境保育相關公益信託法規與執行單位的不足，加上程序繁瑣，使得企業意願不高；
- 台灣民眾對環境保育仍處於口號，對環境公益信託的概念與運作較不熟悉，非營利組織也因經費不足，難以運作；
- 公部門缺乏可自由募款的管道。

本研究結論與建議(續)



➤ 建議

- 可先思考環境保育公益信託的彈性，例如：受託人及受託單位的性質；
- 考量成立公部門基金會的可行性；
- 未來可以透過質化的方式深入探究企業參與環境保育行動的概念與預期效益。
- 與旅行社以及企業建立合作關係，一方面協助他們參與環境保育活動，另一方面也能促成夥伴關係的建立，為永續經營共同努力。