

國立臺灣大學工學院土木工程學系

碩士論文

Department of Civil Engineering

College of Engineering

National Taiwan University

Master Thesis



以競爭優勢觀點做為企業 ESG 之理論基礎：理論推導與實證

Taking the Viewpoint of Competitive Advantage as the
Theoretical Basis of Corporate ESG: Theoretical Derivation and
Empirical Evidence

顏宇岑

Yu-Tsen Yen

指導教授：荷世平 博士

Advisor: Shih-Ping Ho, Ph.D.

中華民國 112 年 7 月

July. 2023

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

MASTER'S THESIS ACCEPTANCE CERTIFICATE
NATIONAL TAIWAN UNIVERSITY

以競爭優勢觀點做為企業 ESG 之理論基礎：理論推導與實證

Taking the Viewpoint of Competitive Advantage as the Theoretical Basis of
Corporate ESG: Theoretical Derivation and Empirical Evidence

本論文係顏宇岑R10521702在國立臺灣大學土木工程學系完成之碩士學位論文，於民國112年7月10日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

The undersigned, appointed by the Department of Civil Engineering College of Engineering National Taiwan University on 10/ Jul /2023 have examined a Master's thesis entitled above presented by Yu-Tsen Yen R10521702 candidate and hereby certify that it is worthy of acceptance.

口試委員 Oral examination committee:

施建平 翁耀文 陳萬容 王金三
(指導教授 Advisor)

系主任/所長 Director: 葛宇彥

誌謝



本研究的完成，是在眾多指導和協助下得以實現，特此表達我深深的感謝與敬意。首先，我要感謝我最敬愛的指導教授荷世平老師，是他讓我從碩士第一年就開始接觸 ESG 這個新領域，荷教授對我們的教學總是充滿了熱情與耐心，他的深厚學識與嚴謹的學風，對我影響深遠，他提供的寶貴建議與持續的鼓勵，讓我在研究的過程中，能有一個清晰的方向並不斷地進步。此外，我也要感謝營建管理組的曾惠斌、詹瀅潔、林偲妘、林之謙老師，以及那些與我分享經驗的學長姐們，他們豐富的知識和經驗為我在撰寫論文時提供了寶貴的想法和洞見。

接下來，我要感謝我的家人，他們的支持與鼓勵，是我完成這份研究的動力。在這個學術旅程中，家人對我的理解與支持，讓我能全心投入研究，而不必擔心其他事務，他們總是在我遇到困難時給我鼓勵，讓我知道我並不孤單，他們的愛和關心，讓我有力量走完這個研究之路。我也要感謝我的朋友，他們的陪伴與支持，讓我在壓力之下仍能保持積極與快樂，我們一同分享研究的喜悅與困苦，一起在人生的道路上探索與進步，他們的存在，為我在這條學術之路帶來了許多光彩與活力。最後，我要感謝我在 110 級的研究室同學們。我們一起努力、一起進步、一起玩耍，一起走過了許多難忘的時光，研究室的氛圍常常激發了我學習與研究的熱情，同時也提供了我解決問題的寶貴資源，每一位同學都是我學習的榜樣，他們的活力與堅持，讓我深深地感受到學術研究的魅力與價值，還有生活中不同各式各樣的面貌。

再次感謝所有在我碩士學術旅程中給予我支持與鼓勵的每一位，這篇研究論文是大家共同努力的成果，期待在未來的道路上，能再度與各位一起合作與學習，在此，讓我再次向你們表達我最深切的感謝，您們的鼓勵和支持是我繼續前進的最大動力。

顏宇岑 2023.07.25

摘要



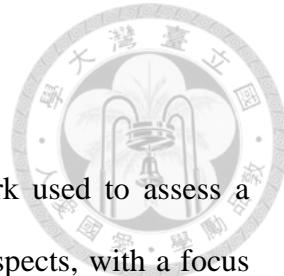
ESG（Environmental, Social, and Governance）為評估企業在環境、社會和治理層面的表現，並以此評估其永續經營績效，具有永續性和協調發展的價值。自2008年的金融危機至近年來的疫情和全球性天災等事件的影響，全球對於永續性發展的關注日益提高，聯合國提出的永續發展目標（SDGs）不僅成為各國努力的方向，企業更被視為實現全球永續發展的重要合作夥伴，因此，環境、社會和治理（ESG）被越來越多地視為企業競爭優勢的來源。本研究目的探討企業如何與永續發展目標同步進行，並將其納入企業策略中，以保持其競爭優勢，研究旨在提供有關企業在 ESG 準則和永續發展目標下制定策略的洞察和建議，以促進全球永續發展的實現。

首先進行文獻回顧，以公司 ESG 舉措為核心，收集國內與國外 ESG 與競爭優勢相關文獻個案，並分析建立公司 ESG 持續競爭優勢的概念架構。接著，以計量實證分析方法，探討影響消費者對於 ESG 優良公司產品購買意願的因素和層面關係，研究構建相應的計量模型、變數和假說，並設計調查問卷來收集數據；接著，研究分析各因素對消費者購買意願的影響程度，並驗證和比較研究的假說與實證數據。

根據研究結果，當公司制定策略時，不僅要關注傳統的產業結構定位，還要考慮企業在永續發展項目上的競爭方向，公司應重視 ESG 本身所帶來的核心價值，將其視為長期競爭優勢的來源，企業更應意識環境永續性、社會責任和良好的治理對於營運績效和品牌形象的重要性，並考慮與環境和社會的互動關係，滿足消費者期望的同時，並創造持續的競爭優勢與促進社會、環境和經濟的協調發展。

關鍵字：環境社會治理；企業競爭優勢；購買意願；計量分析；實證研究。

Abstract



ESG (Environmental, Social, and Governance) is a framework used to assess a company's performance in environmental, social, and governance aspects, with a focus on sustainable business practices and coordinated development. The global concern for sustainable development has grown significantly since the 2008 financial crisis, as well as the impact of recent events such as the Covid-19 pandemic and natural disasters. The United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs) have become a guiding direction for countries, and companies are seen as crucial partners in achieving global sustainability. Consequently, ESG is increasingly recognized as a source of competitive advantage.

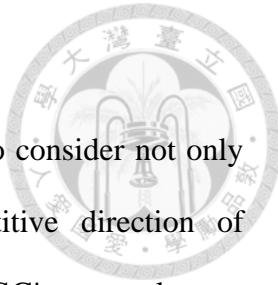
The objective of this study is to investigate how companies can align their sustainability goals with their corporate strategies to maintain a competitive edge. The study aims to provide valuable insights and recommendations on developing strategies within the framework of ESG guidelines and sustainability goals, ultimately contributing to global sustainability.

To begin, the study conducts a comprehensive literature review, focusing on domestic and international cases that relate to ESG and competitive advantage, particularly emphasizing corporate ESG initiatives. This review serves as the foundation for establishing a conceptual framework that explores sustainable competitive advantage within the realm of ESG.

Furthermore, an econometric empirical analysis is undertaken to examine the factors and relationships influencing consumers' willingness to purchase products from companies with high ESG scores. The study develops relevant econometric models, variables, and hypotheses, and employs questionnaires to collect data. Subsequently, the study assesses the impact of each factor on consumers' purchasing intentions, validating,

and comparing the hypotheses with empirical evidence.

Based on the study's findings, it is imperative for companies to consider not only traditional industrial structure positioning but also the competitive direction of sustainability initiatives when formulating strategies. Recognizing ESG's core values as a source of long-term competitive advantage, companies should prioritize environmental sustainability, social responsibility, and effective governance to enhance operational performance and bolster their brand image. Moreover, companies should foster an interactive relationship with the environment and society, satisfying consumer expectations while simultaneously creating sustainable competitive advantages and promoting the harmonious integration of society, environment, and economy.



Keywords: ESG; competitive advantage; purchase willingness; empirical study; econometric analysis

目錄



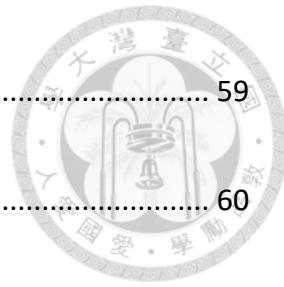
口試委員會審定書	i
誌謝	ii
摘要	iii
Abstract	iv
目錄	vi
圖目錄	xi
表目錄	xii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 論文架構	3
第二章 研究方法與步驟	6
2.1 研究方法	6
2.2 研究步驟	7
第三章 文獻回顧	9



3.1 永續發展與企業 ESG	9
3.1.1 全球永續發展目標（Sustainable Development Goals, SDGs）	9
3.1.2 永續發展理論（Sustainable Development Theory）	11
3.1.3 企業社會責任（Corporate Social Responsibility, CSR）	12
3.1.4 環境社會公司治理（Environmental, Social and Governance, ESG）	13
3.2 企業社會責任與 ESG 之主流理論基礎	17
3.2.1 合法性理論(Legitimacy Theory)	17
3.2.2 利害關係者理論(Stakeholder Theory).....	19
3.2.3 制度理論 (Institutional Theory)	21
3.2.4 ESG 各主流理論之分析與問題.....	22
3.3 ESG 與企業競爭優勢	25
3.3.1 ESG 與企業績效(Corporate Performance).....	25
3.3.2 競爭優勢(Competitive Advantage)	26
3.3.3 資源基礎理論(Resource-Based Theory)	27
3.3.4 創造共享價值(Creating Shared Value)	29
3.3.5 企業 ESG 成功個案回顧	32



3.3.6 ESG 與企業競爭優勢	38
第四章 持續競爭優勢觀點之 ESG 理論基礎建立與假說推導 41	
4.1 持續競爭優勢觀點之 ESG 理論模型	41
4.1.1 模型關係：公司 ESG 舉措與創造持續競爭優勢	43
4.1.2 模型關係：公司 ESG 舉措與永續制度環境	44
4.1.3 模型關係：公司 ESG 舉措與消費者	45
4.2 理論模型所隱含之實證假說	46
4.2.1 理論模型所隱含之消費者行為	46
4.2.2 經濟層面之假說	49
4.2.3 公司 ESG 識別層面之假說	50
4.2.4 永續道德層面之假說	52
4.2.5 社會心理層面之假說	55
4.2.6 假說整理	56
第五章 實證研究設計 59	
5.1 計量實證研究	59
5.2 實證模型	59



5.2.1 模型一	59
5.2.2 模型二	60
5.3 變數定義與量化方式	60
5.3.1 應變數	60
5.3.2 自變數	61
5.3.3 控制變數	64
5.4 數據收集	65
5.4.1 問卷處理	65
第六章 實證分析結果與討論.....	66
6.1 敘述性統計	66
6.2 模型檢定	69
6.3 迴歸分析與實證討論	76
6.3.1 模型一之迴歸運算結果	77
6.3.2 模型二之迴歸運算結果	81
6.3.3 模型一與模型二迴歸結果比較	83
6.3.4 模型一與模型二假說驗證	85



6.3.5 企業 ESG 競爭優勢之策略	89
第七章 研究結論與建議	91
7.1 研究結論	91
7.2 範圍與限制	92
7.3 後續建議	93
參考文獻	94
附錄	100
附錄一、問卷格式與題目內容	100

圖 目 錄



圖 1-1 ESG 各向維度框架	2
圖 2-1 研究流程圖	8
圖 3-1 17 項 SDGs(聯合國發展計畫署)	9
圖 3-2 合法性理論下組織與社會之關係(本研究繪製)	17
圖 3-3 利害關係者與組織之關係(本研究繪製)	20
圖 4-1 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型圖	41
圖 4-2 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型-經濟層面	49
圖 4-3 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型-公司 ESG 識別層面.....	50
圖 4-4 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型-永續道德層面	53
圖 4-5 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型-社會心理層面	55
圖 4-6 假說架構圖	58
圖 6-1 年齡分布圖	66
圖 6-2 模型一之誤差項標準化數據分布圖	70
圖 6-3 模型二之誤差項標準化數據分布圖	70

表目錄



表 3-1 永續性名詞比較	16
表 3-2 主流理論基礎彙整	24
表 3-3 策略分析比較	31
表 3-4 永續指標對照表	37
表 4-1 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型圖之名詞解釋表	42
表 4-2 假說整理表	57
表 6-1 性別統計分析表	66
表 6-2 居住地區統計分析表	67
表 6-3 臺北市與非臺北市統計分析表	67
表 6-4 教育程度統計分析表	67
表 6-5 家人(含同住家人)的平均月收入分析表	67
表 6-6 影響因素自變數之敘述性統計	68
表 6-7 層面概念自變數之敘述性統計	68
表 6-8 應變數之敘述性統計	69

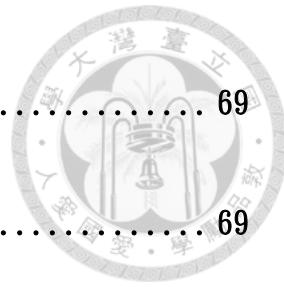


表 6-9 RAMSEY RESET TEST 檢定表	69
表 6-10 JARQUE-BERA TEST 檢定表	69
表 6-11 BREUSCH-GODFREY SERIAL CORRELATION LM TEST 檢定表	71
表 6-12 WHITE TEST 檢定表	71
表 6-13 模型一相關係數矩陣	73
表 6-14 模型二相關係數矩陣	74
表 6-15 變數之變異數膨脹因子	75
表 6-16 模型一迴歸結果	77
表 6-17 模型二迴歸結果	81
表 6-18 模型一與模型二迴歸結果比較	83
表 6-19 模型一假說驗證結果	87
表 6-20 模型二假說驗證結果	88

第一章 緒論



1.1 研究背景與動機

ESG (Environmental, Social, and Governance) 作為兼顧經濟效益、環境效益、社會效益和治理效益的永續發展價值已成為追求長期價值增長的投資理念。ESG 投資強調在投資決策中考慮企業在環境、社會和治理方面的表現，並運用 ESG 指標評估企業的永續經營績效。這一概念最早由聯合國全球契約（UN Global Compact）於 2004 年提出，將環境永續、社會參與和公司治理納入企業承諾的評估，以全方位檢視企業的社會責任表現。下表為歐洲銀行業管理局（European Banking Authority, EBA）提出的 ESG 框架，詳見如圖 1-1。

在過去 30 多年中，全球面臨著許多重大問題，如全球暖化、生物多樣性、自然資源消失、貧富差距和全球傳染疾病等，自 2004 年以來，全球各國陸續按照 ESG 準則推動環境、社會和治理的協調發展，2008 年的金融危機以及近年來的 COVID-19 疫情爆發、洪水和蝗災等全球性災害更進一步加強了全球對環境、社會和治理議題以及永續發展項目的關注，這些事件使得評估企業在面臨嚴峻挑戰時是否具有韌性變得更為重要。

2015 年，聯合國宣布了永續發展目標（Sustainable Development Goals，SDGs），其中包括 17 項目標，如消除貧窮、消除飢餓、實現性別平等、促進永續消費和可循環的生產方式等，共有 169 項細項目標，旨在推動全球各國實現永續發展，這一宣示將企業列為重要推進永續發展項目的合作夥伴，進一步確定了企業與 SDGs 並行的重要性。因此，環境、社會和治理（ESG）被越來越多地視為企業競爭優勢的來源，ESG 與公司的環境影響、社會責任和公司治理實踐相關，通過提高 ESG 績效，企業可以吸引和留住客戶、員工和投資者，並降低受到監管審查風險的可能性。

企業在制定策略時不再僅關注傳統的產業結構定位，而是應該開始考慮與永



續發展目標相關的項目，重新思考企業的競爭方向，因此，進一步研究瞭解 ESG 與競爭優勢的影響因素和相關議題，並提供洞察和建議，對於推動企業與 ESG 準則的整合與促進永續發展具有重要意義，不僅將有助於企業建立競爭優勢，也推動全球永續發展的實現。

Dimension	Factors	Definition
Environmental (E)	<ul style="list-style-type: none">GHG emissionsEnergy consumption and efficiencyAir pollutantsWater usage and recyclingWaste production and management (water, solid, hazardous)Impact and dependence on biodiversityImpact and dependence on ecosystemsInnovation in environmentally friendly products and services	Environmental matters that may have a positive or negative impact on the financial performance or solvency of an entity, sovereign, or individual.
Social (S)	<ul style="list-style-type: none">Workforce freedom of associationChild laborForced and compulsory laborWorkplace health and safetyCustomer health and safetyDiscrimination, diversity, and equal opportunityPoverty and community impactSupply chain managementTraining and educationCustomer privacyCommunity impacts	Social matters that may have a positive or negative impact on the financial performance or solvency of an entity, sovereign, or individual.
Governance (G)	<ul style="list-style-type: none">Codes of conduct and business principlesAccountabilityTransparency and disclosureExecutive payBoard diversity and structureBribery and corruptionStakeholder engagementShareholder rights	Governance matters that may have a positive or negative impact on the financial performance or solvency of an entity, sovereign, or individual.

圖 1-1 ESG 各向維度框架

資料來源：European Banking Authority, EBA

1.2 研究目的

本研究旨在探索企業如何與永續發展目標並行，並將其納入制定企業策略的考量中，以保持競爭優勢。除了關注傳統的產業結構定位，本研究強調企業在永續發展領域中的競爭方向，意在突顯企業應該如何在追求短期經濟利益的同時，考慮到長期永續發展的因素。在此背景下，本研究將運用計量實證分析方法，以深入了解影響企業在 ESG 準則和永續發展目標下制定策略的因素，並提供相關洞察和建議，以促進全球永續發展的實現。

為了達成以上目標，本研究首先以文獻回顧整理質性觀點，並建立理論架構模型，接著採用問卷調查的方式，收集來自全國性範疇的消費者作答數據，並進



行實證分析，這將有助於討論影響因素與消費者對 ESG 優良公司產品購買意願的關聯性。透過本研究建立的理論基礎，加強企業在 ESG 領域的認識，並提供實證分析結果作為決策和策略制定的依據。此外，本研究的結果還將為政策制定者和企業管理者提供寶貴的洞察和指導，幫助他們更好地應對全球永續發展的挑戰。

最後，本研究的目標除了促進當前我國企業在制定策略時與永續目標相協調的成效，也體現在推動企業在 ESG 準則和永續發展目標下制定策略的實踐中，促進社會、經濟和環境的協同發展。故本研究目的歸納如下：

1. 整合建構 ESG 與競爭優勢的概念架構模型。
2. 提出影響消費者態度與公司之關係，並以實證數據檢驗消費者對 ESG 優良公司產品之購買意願假說。
3. 調查數據收集，並進行模型迴歸分析。
4. 分析實證數據的結果，討論提供 ESG 舉措與競爭優勢之策略建議和制定。

1.3 論文架構

此篇論文的結構包含七個主要章節，並加上參考文獻和附錄一，具體內容如下述：

第一章 緒論

此篇緒論包含研究背景與動機及研究目的，擬定研究核心以公司 ESG 舉措為核心以進一步調查企業競爭優勢關聯，目標是驗證現有文獻中的觀點，發展出我們的理論模型，並對全球當前對於永續發展議題的趨勢進行深入分析。



第二章 研究方法與步驟

此篇以文獻回顧整理 ESG 與相關永續議題，並收集競爭優勢相關文獻個案，進而建立公司 ESG 持續競爭優勢之理論模型架構，藉由推導各層面，提出各影響因素之假說，並使用計量實證分析法，驗證質性觀點：消費者對於 ESG 優良公司之購買意願，再基於實證結果結合文獻個案，提出相關策略建議，此章節亦對本研究的實施流程進行詳細的概述和解釋。

第三章 文獻回顧

本研究的文獻回顧部分分為三個部分，首先，從全球對 ESG 和永續性議題的發展和理解進行總結，探討企業對 ESG 的觀念和實施情況；接著，闡述了 ESG 與競爭優勢的關聯與含義；最後，我們透過分析國內外有關公司 ESG 策略的相關文獻和案例來深化對此議題的理解，每個部分的結尾都會與本研究的目的相連結並進行小結。

第四章 架構建立與假說推導

此章節將詳細描繪如何基於公司 ESG 持續競爭優勢的理論框架，將其納入研究的整合架構中，進一步闡明該架構的層次邏輯，並詳細說明各層面所包含的影響因素的含義。接著，對於本研究所提出的各層面的七個影響因素，將對應的假說進行推演並解釋。最後，將所有假說整合成一個假說表格以供參考。

第五章 實證研究設計

在此章節中，將說明本研究的計量實證模型以及變數（包括應變數、自變數和控制變數）的組織架構和量化方法，並且詳細說明問卷設計以及其後的設定規劃。



第六章 實證分析結果與討論

在此章中，運用所獲得的數據進行統計分析、計量迴歸分析以及相關模型的驗證。將實證的結果與我們的假設進行對比，並以此為基礎進一步進行解釋和討論，這將有助於我們理解消費者對於擁有良好 ESG 表現的公司產品的購買意願。

第七章 研究結論與建議

在此章節中，我們將基於研究的發現，呈現結論、提供策略性的建議、並闡述研究的限制。此外，也提出對於未來研究的一些建議，以助於相關領域的進一步探討。

參考文獻

包含所有在研究過程中參考的文獻的詳細資訊。

附錄一

附錄中包含實際使用的問卷的格式和題目。

第二章 研究方法與步驟



2.1 研究方法

在此部分，將解釋這份研究的文獻回顧架構，並且介紹主要的研究方法，以下將進一步的進行詳細說明：

1. 文獻回顧與理論推導：本研究首先透過閱讀 ESG 相關研究文獻與書籍，整理重要觀點及各分支發展脈絡，並搜尋各學者對於當前 ESG 的認定論述，以獲取對 ESG 概念的多元理解。此外，簡述了臺灣對於永續報告相關政策法規的規定，這有助於瞭解當前在臺灣企業所面臨的要求和規範，同時，也對當前國際上注重的永續議題進行敘述，以提供全球背景下的比較與參考。接著，本研究收集了國內以及國外結合 ESG 與競爭優勢的相關研究文獻、書籍和期刊文章，這些文獻提供了不同的質性觀點和實際個案，用以支持本研究的目的與貢獻，透過分述這些文獻，歸納並詳述影響因素之概念與其對應的假說。基於文獻回顧的結果，本研究於第四章整合並建立了公司 ESG 持續競爭優勢的概念架構，此概念架構將公司的 ESG 實踐與競爭優勢之間的關係加以整理和理解，同時，基於整合架構將其劃分為不同的層面，並進一步歸納和詳述影響因素的概念與相應的假說。在建立概念架構和假說的基礎上，本研究建構消費者對於 ESG 優良公司產品之購買意願計量迴歸模型與變數，以驗證假說，這個模型將有助於提供實證結果，進一步驗證公司 ESG 實踐對競爭優勢的影響，同時，將參考相關文獻作為後續討論的依據，並提供相關的論述支持。最後，本研究將基於得到的實證結果提出策略建議，這些策略建議將有助於企業在 ESG 領域實踐中提高競爭優勢，同時，也參考了相關的文獻個案，以提供更深入的理解和指導。

2. 計量實證分析法（Econometrics of Empirical Analysis）：實證分析

(Empirical Analysis) 是一種利用資料來檢驗理論或估計關係的研究方法。

它結合了數學、經濟學和統計學，以計量經濟學為基礎，通過定量分析和實際數據，來驗證理論、解釋現象和預測趨勢。這種方法在社會科學領域中非常重要。通過計量經濟學方法，我們可以更客觀地研究影響因素，提供量化的證據支持，同時，我們也可以通過修正和改進模型來完善各變數之間的關係。本研究採用的方法是橫斷面資料迴歸分析(Regression Analysis with Cross-sectional Data)，它是在特定時間點下收集的樣本數據，並使用普通最小平方法(Ordinary Least Squares, OLS)進行迴歸估計運算。根據本研究的架構和各層面影響因素的意義，我們將推導相應的假設(Hypotheses)，提出計量實證模型並制定相應的變數(Variable)定義。然後，我們將設計問卷題目以收集量化數據。在整理問卷的數據後，使用Eviews 8軟體計算模型迴歸方程式。通過各層面與七個影響因素以及消費者對於ESG優良公司購買意願之間相關性的討論，我們將根據計量實證數據的結果來驗證假設。最後，我們將提出結論和策略建議，並提供後續研究的參考。在第五章中，我們將詳細介紹本研究的計量實證研究設計內容，包括問卷設計、變數定義和數據收集的方法。在第六章中，我們將進一步討論相關模型的檢定和可能的估計修正。

2.2 研究步驟

本研究主要分為四個階段：首先，第一階段，確定企業ESG研究領域的研究目標和研究目的，並選擇了適當的研究方法，同時瞭解方法論的特性。其次，在第二階段，我們進行文獻回顧，整理當前台灣和其他國家的永續努力目標，並說明了我國對於EGS與永續目標的相關規定，並統整了國內外有關ESG與企業的競爭優勢相關研究觀點與個案，以凸顯本研究的目標和貢獻。第三階段基於文獻參



考，整合建立的公司 ESG 持續競爭優勢的概念架構，解釋了每個層面的影響因素與意義，並且推導相應層面的關係以及每個影響因素的假設。此外，擬定一個計量實證模型並確立了相應的變數定義，為了收集定量數據，設計一套問卷並透過網路問卷平台進行調查。最後，整理問卷數據，並利用 EViews 8 軟體分析計量模型方程式。本研究探討分析驗證消費者對於 ESG 優良公司產品購買意願的相關性與影響因素，並提出策略建議，最終提出研究結論與範圍限制和後續研究的參考，以下為圖 2-1 研究流程圖。



圖 2-1 研究流程圖

第三章 文獻回顧



3.1 永續發展與企業 ESG

3.1.1 全球永續發展目標（Sustainable Development Goals, SDGs）

2015 年 9 月 25 日，聯合國正式確認並宣布永續發展目標（Sustainable Development Goals，SDGs）接替千禧年發展目標(Millennium Development Goals，MDGs)，並將 2016 年視為永續發展元年，通過 17 項永續發展目標（goals），包括消除貧窮、良好健康與福祉、乾淨水與衛生、性別平等、保育海洋生態、永續城市與社區與生產模式等，以及 169 項細項目標（targets），為 2030 年前世界各國努力達成永續發展指引方向，此外企業也被正式列為重要夥伴(Domi Earth, 2022)，目標詳如圖 3-1：



圖 3-1 17 項 SDGs(聯合國發展計畫署)

並於同年 12 月的聯合國氣候變化大會（COP21）上達成的全球協定《Paris Agreement on Climate Change》，旨在應對全球氣候變化的挑戰。其主要重點與目標包括：



1. 溫度目標：巴黎協定的核心目標是限制全球平均溫度升幅在本世紀內遠低於 2 摄氏度以上產業化前的水平，並努力將溫度增幅限制在 1.5 摄氏度以內。
2. 減排承諾：各簽約國根據其國家確定貢獻（NDCs）承諾減少溫室氣體排放，並每五年檢視和加強其減排目標。
3. 金融支援：發達國家將幫助發展中國家進行氣候適應和減排行動，並致力於每年至少提供 1000 億美元的資金支援。
4. 損失與損害：巴黎協定確認了對因氣候變化造成的損失與損害進行解決的需求。
5. 透明性：協定建立了一套增強透明性的框架，用於追蹤和評估各國的氣候行動。

另外，自 2015 年世界領導人通過 2030 年永續發展議程以來，有越來越多的文獻探討企業參與永續發展項目的情況，一些研究探討了企業活動在支持永續發展目標方面的潛在作用，像是通過使用國際永續性標準和指南，如全球報告倡議標準(Global Reporting Initiative, GRI)，將永續發展目標納入企業實踐(Topple et al., 2017)，以及瞭解公司如何將永續發展目標納入業務，並將永續發展目標轉化為具體的行動，將其納入企業的商業策略和日常運營中，以實現永續的商業實踐(Vildasen, 2018)，因此，企業的參與已成為達成永續發展目標的關鍵驅動力，這同時也體現了企業在追求利潤的同時，對於環境與社會的責任和貢獻。

在全球積極推動下，人權、氣候變遷和綠色能源等永續議題成為各國日益關注的焦點，在達到零碳排放及社會公平正義的趨勢下，更多的管制措施將被制定出來，這對於企業將帶來更大的壓力和挑戰，只有符合這些管制標準、具有相關資格且專注於永續經營的企業，才有可能保持其在國際市場上的地位和參與國際合作。而近期金管會更推出的「公司治理 3.0 – 永續發展藍圖」要求台灣企業在 ESG 報告中進行更完整的揭露，並鼓勵利害關係人一同進步。



3.1.2 永續發展理論（Sustainable Development Theory）

永續發展理論的起源可追溯至生態保護和環境研究，但隨著時間的推移，它已逐漸發展為涵蓋社會與經濟發展的全面性理論。該理論主要關注如何在不損害後代滿足需求的能力的前提下，滿足當代人的需求。永續發展的理論框架基於三大支柱，即經濟可行性、環境保護和社會公平。

在 1970 年以前，環境保護主要集中在保護特定的生態系統和物種，並維護自然資源的可利用性，然而，隨著工業化和現代化的推進，人們開始意識到這種保護主義的局限性。這導致了對全球環境問題的更廣泛關注，並促成了聯合國於 1972 年在瑞典斯德哥爾摩召開的人類環境會議，這次會議是永續發展歷史上的一個里程碑事件，因為它將來自世界各地的政府官員、科學家和環境活動家聚集在一起，討論環境保護的挑戰(Shi et al., 2019)。

1987 年，《Brundtland Report》發表。這份由聯合國委託編寫的報告，永續發展提供了一個被廣泛接受的定義："永續發展是指在滿足當代人的需求的同時，不損害後代人滿足其需求的能力的發展"。此報告幫助普及永續發展的概念，並將其列入世界各國政府和企業的議程。1992 年，聯合國環境與發展會議(the United Nations Conference on Environment and Development)在巴西里約熱內盧舉行，這次會議也被稱為地球峰會(the Earth Summit)，是永續發展歷史上的另一個重要里程碑。地球峰會產生了一些重要協議，包括 21 世紀議程(Agenda 21)，一個永續發展的行動計畫。在這個會議上，人們認識到經濟發展與環境保護之間的緊密關係，這種認識促成了永續發展的概念，該概念強調社會、經濟和環境目標之間的平衡。

這種平衡的追求體現在 1987 年的《Our Common Future》中，該報告由布倫特蘭委員會（也稱為世界環境與發展委員會）發布，並首次正式提出“永續發展”的概念。此後，永續性發展的理論得到了進一步的發展和深化。例如，聯合



國於 2000 年提出了千年發展目標（MDGs），該目標旨在解決全球的一些主要問題，如貧困、飢餓和疾病，並在 2015 年被聯合國的勇續發展目標（SDGs）所取代。SDGs 擴大了 MDGs 的範疇，包括了 17 個目標，涵蓋社會、經濟和環境三個方面，旨在實現更加全面的永續發展。

永續發展的概念隨著時間的推移不斷演變，但它始終基於相同的核心原則：需要平衡經濟增長、環境保護和社會公平。隨著我們進入 21 世紀，這些原則比以往任何时候都更加重要。如果我們想確保我們自己和子孫後代有一個更好的未來，我們需要找到實現可持續發展的方法。

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

企業社會責任（Corporate Social Responsibility, CSR）是指企業在經營過程中，除了追求經濟利益外，還應該承擔起對社會、環境和利害相關者（Stakeholders）的責任。這個觀念最初在 1923 年，由 Oliver Sheldon 在其著作《The Philosophy of Management》中提出，並首度將道德元素引入企業管理之中，然而當時並未受到重視；隨著西方國家相繼工業化，開始產生類似的社會問題之後，CSR 的概念才逐漸受到重視，並在 1953 年 Bowen 的《Social Responsibility of the Businessman》一書，詮釋企業社會責任的概念內涵：企業的義務就是追求所有符合社會價值觀與滿足社會的所有活動。在二十世紀下半葉，全球化浪潮催生了眾多跨國企業，但也伴隨著環境污染、勞工問題以及貧富差距等問題的出現，隨著消費者意識的覺醒以及各種壓力團體的形成，人們開始認識到環境保護和勞工權益的重要性，並認為這些議題也應該在新興國家得到重視。於是在 1999 年，聯合國秘書長 Koffi Anan 提出了全球盟約（The UN Global Compact），開始制定全球共識的「責任行為準則」，鼓勵企業、聯合國、勞工以及民間社會共同合作，推動全球走向永續性發展，這個目標是希望透過企業的自我約束與行為，實現企業長



期穩定的發展，並對社會與環境帶來正面的影響。

Michael E. Porter 在 2006 年主張，將企業社會責任（CSR）與業務策略緊密結合，並強調策略的核心就是獨特的價值主張。當公司將社會意義融入其價值主張時，具有策略性的 CSR 便自然形成，從而產生對整體策略不可或缺的社會影響。他提出了一種新的觀點，將 CSR 視為企業競爭優勢的一部分。此外，世界企業永續發展協會（World Business Council for Sustainable Development，WBCSD）認為 CSR 是企業在道德規範下，致力於經濟永續發展，並與員工、家庭、社區和地方社會共創高品質生活的承諾。這也說明了企業服務的對象不再只有股東，而是該考慮所有利害關係人。

CSR 是企業在經濟、社會和環境方面的責任，也是企業在實現自身利益的同時，對社會和環境產生積極影響的表現。其涉及到許多不同的方面，包括企業在其生產過程中使用可再生能源、減少污染，或是在其供應鏈中採取行動，例如確保供應商遵守勞工權利和環境法規等。通過實施 CSR，企業可以提高其聲譽和品牌價值，吸引更多的客戶和投資者，此外，CSR 還可以幫助企業減少風險，例如減少法律訴訟或政府監管。

綜合上述，企業社會責任（CSR）的發展歷程演變至今，CSR 的觀念由原本僅注重股東利益，擴大至考慮所有利害關係人的權益；並且範疇從環保保護、勞工安全擴大至納入商業策略的一環，無異於在彰顯出其在企業經營理念中的重要性，並強調 CSR 在推動全球永續性發展中重要的角色。

3.1.4 環境社會公司治理（Environmental, Social and Governance, ESG）

ESG 是一個包含環境（E）、社會（S）和治理（G）因素的框架體系，ESG 是一種投資和企業管理的理念，旨在考慮企業的環境、社會和治理因素，以實現



長期價值創造和永續性發展，這些目標涵蓋了識別、評量並處理所有與永續發展相關的利害關係人和環境之風險與機會。環境因素包括企業的氣候變遷、碳足跡、生物多樣性、能源使用、廢棄物處理和自然資源管理等；社會因素包括企業的員工健康、上下游、勞資關係、人權平等和客戶安全隱私等；治理因素包括企業的公司治理、董事會組成、透明度、風險管理、競爭行為、供應鏈管理和道德標準等。

源自 2004 年聯合國的《Who Cares Wins ?》，這份報告呼籲企業將「環境」、「社會責任」和「公司治理」列為企業營運的評估標準，認為這種做法能對社會、金融市場以及個體投資組合帶來正面效應。於 2006 年，聯合國進一步成立了負責任投資原則組織（Principles for Responsible Investment, PRI），是一種自願性的和以實踐為導向的框架，旨在鼓勵投資者將 ESG 因素納入投資和所有權實踐中(Widyawati, 2020)。負責任投資原則的核心理念是，ESG 因素對於投資決策具有重大影響，因此致力於負責任投資的投資者，常以 ESG 來評估企業在環境、社會、公司治理的綜合表現，並作為評估企業永續發展的重要指標。過去投資者多以財務資訊檢視其投資價值；近年來，有許多的文獻發現，越來越多的投資者關注 ESG 資訊和其對企業的潛在影響，以及 ESG 因素在財務決策過程中的重要性和作用(Ziolo et al., 2019)。因此，企業必須透明公開永續發展的相關資訊，並將溝通方式針對不同的利害關係人和主題進行調整，以符合投資者與利害關係者的期望。

根據歐洲銀行管理局（European Banking Authority, EBA）的描述，ESG 因素包含了可能對實體、主權或個體的財務績效和還款能力產生正負影響的環境、社會及公司治理問題(2021)。在此凸顯了 ESG 在現代企業經營中的核心地位，並解釋了為何它已成為商業和投資決策的重要參考。因此，ESG 強調的是一種以經濟效益、環境保護、社會貢獻和良好治理為基礎的永續發展價值觀，要求企業不僅要在經濟上取得成功，還要積極關注和改善其對環境和社會的影響，並在治理上



實踐透明度和責任，這是一種整合性的理念，旨在推動企業以全方位、實質和深度的方式來實現其目標。

ESG 的主要架構是處理環境、社會和治理（ESG）問題的一種全面而系統性的方法，該架構提供了一套原則和指南，公司可以用來識別和處理 ESG 要素，並促進永續性和展現企業社會負責性的做法，以下是 ESG 架構的要素：

1. 利害相關者分析：公司需要識別並與受其活動和決策影響的利害相關者接觸，利害相關者分析可以幫助公司確定和優先考慮利害相關者與 ESG 問題相關的期望和需求。
2. 重要性評估：公司需要確定與公司業務和利害相關者相關的 ESG 因素，並根據其對公司業務和利害相關者的影響進行優先排序。
3. ESG 報告和揭露：公司需要向利害相關者、投資者和其他相關方報告和揭露相關的 ESG 資訊，ESG 報告可以幫助建立與利益相關者的信任和信譽，並使投資者能夠做出明智的決定。
4. ESG 績效的衡量和監測：公司需要衡量和監測他們的 ESG 表現，以確定改進的機會，評估他們的 ESG 戰略的有效性。
5. ESG 整合：公司需要將 ESG 要素納入其商業戰略、決策和風險管理過程。ESG 整合可以幫助識別和管理 ESG 風險和機會，並促進永續性和展現企業社會負責性的做法。

在這個框架下，ESG 不僅給予企業一種全面的經營方向，還在許多其他層面發揮著作用，例如，協助政府制定具有遠見的、符合永續發展目標的政策，這不僅有助於保護環境，也有助於提高社會福利和保障公民權利。對於投資者來說，ESG 提供了一個衡量企業價值和風險的全面標準，讓投資者可以從更廣泛的角度評估企業，不僅僅是財務上的表現，還包括企業的環境責任、社會影響和治理質量，這有助於投資者作出更明智的決策，並從中找到具有長期價值的投資機會。此外，ESG 也為利害關係人提供了一種評估企業聲譽的方法，企業的環境行為、



社會影響和治理質量直接影響其與利害關係人的關係，並可能影響其市場地位和長期成功。因此，企業必須透過對 ESG 原則的遵循來維護其信譽，並建立一種基於互信和尊重的關係。

綜上所述，ESG 是整合到組織策略中的框架，也是一種經濟效益、環境益處、社會益處和優良治理的持續，不僅具有協同發展的價值，也已成為現代企業不可或缺的考量因素，除了推進企業的價值創造，也為實現永續發展的目標奠定重要之基礎。

彙整 3.1.1 小節、3.1.3 小節與 3.1.4 小節之永續性的術語，以表 3-1 整理示之：

表 3-1 永續性名詞比較

永續名詞	CSR	ESG	SDGs
發布時間	1999 年 聯合國	2006 年 聯合國	2015 年 聯合國
政策	全球盟約	責任投資原則	2030 永續發展目標
概念	廣泛的永續概念	實踐永續的框架	更細節的準則
使用者導向	利害關係者	投資者與利害關係者	所有利害關係者
指標與目標	無明確規定	規定必須揭露行業的通用指標與行業專業指標	17 項永續發展目標與 169 項系項目標
與戰略和風險管理的關係	有關連但不密切	評估企業營運對社會、經濟和環境相關風險和機會對營運之衝擊，以及戰略與商業發展對相關風險和機會的影響。	全球共識的目標框架，評估企業營運對永續發展的衝擊，同時也助於識別和管理永續發展相關的風險和機會，將其整合至策略和營運之中。
涵義	強調企業應超越法律要求，將社會和環境考量納入他們的業務策略和操作中，尤其是在他們的核心業務可能對社會或環境產生重大影響的地方。	更偏重於投資者角度，將環境、社會與公司治理等議題納入投資決策評估中，這些因素被認為可能對公司的財務表現和業績產生重大影響。	目標為引導全球於 2030 年前實現永續發展，涵蓋貧困、飢餓、健康、教育、性別平等和平與公正以及建立有效的合作夥伴等範疇。

綜觀上述，這三個概念雖然各有著重，但實際上互相支持和補充，許多企業會同時將 CSR、ESG 和 SDGs 的考量納入他們的業務策略和操作，以達成更全面的永續發展目標。同時，聯合國積極推進永續發展，可以清楚瞭解一個良好的企業，勢必需要兼顧「永續表現」與「企業獲利」兩項要素，故本研究主題因此聚焦於企業如何藉由永續目標達成其競爭優勢為核心，整理相關文獻回顧與個案研究，並提出影響因素，為全球永續發展進一步努力之外，也提供給企業一參考之資料。

3.2 企業社會責任與 ESG 之主流理論基礎

3.2.1 合法性理論(Legitimacy Theory)

合法性理論認為組織需要在其機構環境的規範和價值體系下行事，以確保其行為獲得利害相關者的認同與支持，這個理論強調組織有責任對社會負責，並須符合社會大眾的期望。該理論指出，組織需投入那些被社會視為符合社會責任與合法性的活動，例如實行企業社會責任策略，以獲得並維持他們的認同與支持。如果組織未能滿足社會的期望，他們就有可能喪失其合法性和支持，對其長期發展將帶來負面影響，以下圖 3-2 為合法性理論下組織與社會之關係示意圖：

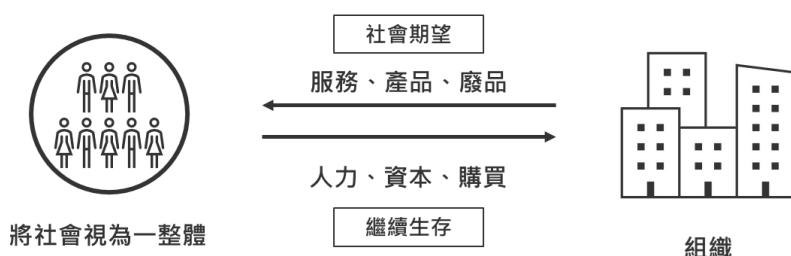


圖 3-2 合法性理論下組織與社會之關係(本研究繪製)

合法性理論在企業社會責任領域得到了廣泛應用，因為它為我們提供了一個理解組織為何需要進行企業社會責任實踐，以及這些實踐如何有助於組織獲得並



維持社會認同與支持的框架(Fernando et al., 2014)。ESG 則提供了一種方法來衡量和評估公司在滿足社會和環境期望方面的表現，通過關注與環境影響、社會責任和治理實踐相關的具體指標，ESG 評估可以說明公司確定他們需要改進的地方，以保持合法性並滿足利害相關者的期望。這樣一來，ESG 可以被看作是操作合法性理論的一種方式，它提供了一套有形的措施，彌補了合法性難以客觀衡量，無法評估一個公司的合法性以及它在滿足合法性要求方面的基準。

合法性理論的優勢在於可以幫助公司通過證明他們滿足利害相關者和社會的期望來增強他們的企業聲譽，並且可以改善與利害相關者的關係，通過證明它們是在社會規範和價值觀的範圍內運作，以及從對社會負責方式運營的公司不太可能面臨監管部門的干預和制裁，從而降低監管風險。有學者也依據合法性理論，提出一系列的策略來幫助企業在社會中贏得認可與合法地位(Lindblom, 1994)，可將策略歸納為以下幾點說明：

1. 開放與交流：組織需要主動與利害相關者溝通並公開其決策與行為，以此提升合法性。
2. 實踐社會責任：透過進行一系列的社會責任活動，如環境保護、慈善捐獻、員工福利等，組織可以彰顯其對社會的關心與貢獻。
3. 利害相關者的參與：可以主動讓利害相關者參與決策過程，並尊重他們的想法和建議，這樣可以提升組織的合法性與共識。
4. 符合法律與道德規範：組織必須遵循法律和道德標準，以確保其行為能夠符合社會的期待和規範。
5. 獲得社會認證：組織可以透過取得認證和認可，如 ISO 認證、社會責任評級等，來增強其合法性與信任度。

合法性理論是理解企業如何在社會中運作的一個寶貴工具，它可以讓我們理解為什麼有些組織比其他組織更成功，也讓我們確定有助於組織合法性的因素。它提供了一個框架來理解組織如何在社會中獲得和保持合法性，強調了社會規範



和價值觀在決定組織合法性方面的重要性，以及解釋了組織如何使用各種策略來獲得和維持合法性，是在研究商業戰略領域的一個重要理論。

透過本章節的總體脈絡，主要探討了企業作為與消費者、社會群體間的關係。透過消費者與公司的識別（Consumer-Company Identification），企業能更深入瞭解如何贏得消費者的認同；此外，利害相關者理論（Stakeholder Theory）和合法性理論（Legitimacy Theory）更為我們揭示了在社會規範體系下，企業組織該如何行動以適應其環境。這些理論和策略相互支持，並指導企業如何在社會中建立並保持其合法性，以及如何獲得利害相關者的認可和支持，同時，這些策略也可以幫助企業提升其聲譽，每個企業必須考慮到自身特定的情況以及利害相關者的需求，並根據這些因素來調整和定制最適合的策略。因此，本研究藉由文獻結合永續 ESG 與競爭優勢的觀點，歸納質性論點後，建立一套與企業持續競爭優勢有關之架構，並進行實證研究以驗證這些理論與策略的有效性。

3.2.2 利害關係者理論(Stakeholder Theory)

利害關係者理論，作為一種組織管理和商業道德的理論，最初由 R. Edward Freeman 在 1984 年的《Strategic Management: A Stakeholder Approach》一書中提出，此理論闡述了企業如何受到其多元利害相關者，如員工、客戶、供應商、社區、政府機構、政治團體、行業協會、工會，以及競爭對手等的影響，這些相關者的影響力源於他們對企業和其他利害相關者的影響能力。此理論的核心概念為企業的管理應考慮所有利害相關者的利益上，而非僅關注股東的利益，利害關係者在此被定義為「任何能夠影響或受到組織目標實現影響的群體或個人」(Miles, 2012)。

利害關係者理論在商業道德領域有著重大影響力，並且用以支持企業的社會責任倡議，如可持續環境和公平的勞動實踐，強調了管理者需要與利害相關者建



立良好的關係，並且需要識別和解決不同利害相關者群體的關切和問題(Clarkson, 1995)，因此，可以將利益相關者分為不同的群體，以便更好地理解和滿足他們的需求和利益，並且一個組織必須能夠平衡外部環境中的利害相關者與內部環境中的利害相關者之間的利益衝突。

此外，有許多研究指出企業社會揭露的主要動機在於改善企業形象與管理強大的利害相關者之期望(Bela & Owen, 2007)。因此，利害關係者理論也被應用於制定公司治理準則，以確保企業行為符合所有利害相關者的利益，這也是為何ESG 架構第一步驟需分析利害相關者之原因。通過積極管理與利害關係者的關係，企業可以更好 地理解和滿足他們的期望，建立良好的合作關係，並為利害相關者創造價值，同時，利害相關者的參與和支持也對企業的社會績效和持續的發展至關重要(Clarkson, 1995)，以下圖 3-3 為利害相關者與組織間之示意圖：

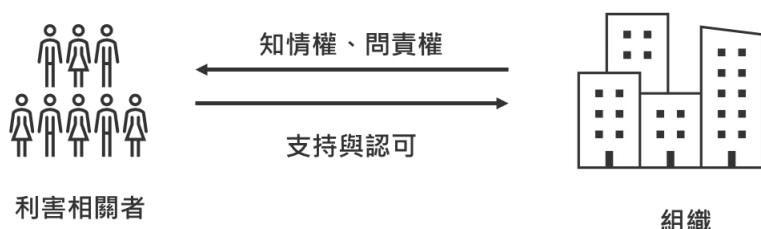


圖 3-3 利害關係者與組織之關係(本研究繪製)

綜上所述，可以把 ESG 看作是將利害關係者理論操作化的一種方式，它提供了一套有形的措施，評估一個公司的整體永續性和長期表現，並且可以用來評估公司在滿足其利害相關者需求方面的表現，成為投資者和其他利害相關者越來越重視的考慮因素，而那些優先考慮利害相關者利益並從事道德、透明和社會責任實踐的公司，更有可能在 ESG 評估中獲得良好的分數，這可以帶來長期的成功和盈利能力。利害關係者理論則提供企業和組織績效採取更廣泛、更全面的框架，有助於共同指導企業戰略和決策的發展。



3.2.3 制度理論 (Institutional Theory)

制度理論是社會科學的一種重要理論，專門研究制度中的組織、規則、常規和程序的結構、過程、功能以及影響。它提供一種框架，幫助我們分析和描述社會生活中的穩定性和變化性，這種理論突出了制度在形塑社會行為方面的核心角色，並進一步提供了一種解釋社會現象出現特定模式，而非其他可能模式的方法。

在 John Meyer 和 Brian Rowan 於 1977 年的研究中，他們認為組織選擇採用類似的結構和做法，是因為這能讓他們得到社會的認同和接受，增加他們的合法性，雖然這些制度可以隨著時間進行調整和變化，但變化的速度往往緩慢且逐步，他們的理論形塑了一套關於制度如何指導個體和組織在特定範疇行為的信念、價值觀和規範。制度理論進一步強調，制度不僅為社會行為提供規範和模式，還具有自我強化的特性。這些制度，無論是法律、規章、文化規範或者專業標準等，都透過限制和塑造行為者的選擇，間接影響整體社會的結構與運作方式。

此外，制度理論著重探討制度化的過程，亦即規範和模式如何被融入組織結構和日常實踐，並進而變成一種被公認的，難以改變的規則。這個過程通常涉及模仿：組織或個體模仿他們認為成功或合適的行為模式；擴散：這些行為模式在組織或社會中得到普遍接受；以及鞏固：這些行為模式變得固定，成為認可的行為方式等階段。制度理論亦分為兩大主要分支：舊制度理論和新制度理論。前者專注於公共領域，探討制度如何影響公共政策的形成和實施；後者則專注於組織行為，研究組織在給定的制度環境中如何進行決策和變革(Powell et al., 1991)。實際上，制度理論的應用領域相當廣泛，例如，它能解釋為何特定的企業結構和管理模式在特定行業或地區流行，同樣，它也能幫助我們理解某些環境保護政策為何難以落實，以提供改善的方案，並且在企業管理中透過制度理論，可以理解為



何某些公司選擇採取永續的商業實踐，而其他公司卻不這麼做，這不僅關乎公司對利潤的關心，更可能是因為他們受到了強調企業社會責任的社會規範的影響。

總結來說，制度理論為我們理解與解釋社會和組織現象提供了強有力的理論框架，此理論強調了社會規範和規則在形塑行為和組織結構方面的重要性，並提供了一種方法來研究這些制度如何形成、變化，以及如何影響我們的社會和經濟生活，並且制度理論提供了一種強大的工具，可以幫助我們理解組織的行為和策略並非只受經濟激勵所驅動，而是受到更廣泛的社會制度的影響。

3.2.4 ESG 各主流理論之分析與問題

ESG 議題已逐漸成為企業營運的重要面向，引導企業從傳統的獲利追求模式，轉向注重社會責任與可持續營運的策略。在此一趨勢下，有三大理論被廣泛應用來分析與理解企業如何回應 ESG 議題，包括利害關係者理論、合法性理論、與制度理論(Freeman, 1984; Suchman, 1995; DiMaggio et al., 1983)，然而，這些理論的實踐挑戰與局限性也可能引導企業採取消極的策略，甚至出現「漂綠」現象(Porter et al., 2019)。

利害關係者理論認為，企業必須關注所有可能影響或受到其操作影響的團體(Freeman, 1984)。在 ESG 議題上，利害關係者包括了投資者、員工、顧客、社區成員、以及政府等，企業需要在這些不同利害關係者間找到平衡，以實現其 ESG 目標(Harrison et al., 2013)，那些優先考慮利害關係者並從事道德、透明和社會責任實踐的公司，更有可能增強其企業聲譽，並通過考慮利害相關者的關切和利益，公司可以更好地識別和減輕其業務的潛在風險，如環境或社會問題，這可以帶來長期的成功和盈利能力。然而，這種平衡並不容易達成，特別是當利害關係者的期望有所衝突時，例如，股東的利益可能與員工或環境的利益相衝突，並且他們的利益會隨著時間推移而改變；此外，衡量利害相關者參與對組織績效的影



響有其困難度，這是因為有許多因素會影響到組織的績效，很難分離出利害相關者參與的影響。

合法性理論主張企業需獲取並維持其社會合法性，即符合社會的期待與價值(Suchman, 1995)。例如，一個污染環境的公司可能會失去其客戶、員工和投資者的支持。這可能會導致銷售量下降，聲譽受損，甚至是法律問題。然而，企業可能會採取一種表面化的合法性策略，僅進行一些符合社會期待的行為，而非實質上的改變，這種策略有時被稱為「漂綠」，意味著企業在表面上宣稱支持 ESG，但在實際行動上並無明顯改變，例如：公司可能利用合法性理論從事洗綠行為，或對其社會和環境表現作出虛假或誇大的聲明，而沒有真正解決潛在的社會和環境問題(Porter et al., 2019)。

制度理論強調，企業的行為受到廣泛制度環境的影響，包括法律、規範、和社會習俗等(Scott, 2008)，企業的行為亦受到制度壓力的驅使，而尋求達到制度符合性(DiMaggio et al., 1983)。例如，因應 2030 淨零碳排，政府祭出對上市櫃公司永續報告書揭露框架的規定與溫室氣體資訊揭露，企業若未依規定編製及按時申報，將依法處以罰則，並且企業若想擠進治理評鑑評分的前段班，ESG 資訊的揭露就得是遵循。然而，這種遵循制度的行為可能會限制企業的創新力(Oliver, 1991)，並在此框架下，企業可能選擇與所處的制度環境保持一致，而非主動尋求改變。例如，企業可能在不強調 ESG 的地區或行業中，選擇忽視這些議題，以避免與主流偏離。

彙整 3.2.1 小節、3.2.2 小節、3.2.3 小節與 3.2.4 小節主流理論基礎，以表 3-2 整理示之：

表 3-2 主流理論基礎彙整

名稱	合法性理論	利害關係者理論	制度理論
核心概念	與社會契約理論密切相關，通過滿足期望和價值觀來維持其社會合法性。	將利害相關者的利益放在首位，並從事道德、透明和對社會負責的做法的公司，更有可能獲得利益相關者的支持和信任。	公司受到制度壓力的影響，以符合普遍的規範和期望，符合制度規範和價值觀的組織更有可能獲得其合法性和支持，從而提高績效和生存。
與 ESG 之關係	用來理解和改善企業行為和績效，皆關注商業活動的社會和環境影響，組織需要保持其對社會負責的觀念，以維持其社會經營許可。	組織應該考慮其所有利害相關者的利益，包括其環境和社會影響。ESG 為組織提供了一個框架，以衡量和管理他們的環境和社會影響。	企業的 ESG 行為會受到法規、社會習俗等制度壓力的影響，企業為達制度符合性，可能會依規範進行 ESG 實踐，卻可能限制其創新或僅達形式遵從。
優點	1. 增強企業聲譽 2. 減少監管風險 3. 有一定之約束力	1. 增加利害相關者的參與 2. 增強企業聲譽 3. 管理風險 4. 增加長期盈利能力	1. 有一定的強調背景 2. 增強其合法性 3. 有一定之約束力
缺點	1. 表面的行為 2. 潛在的洗綠行為	1. 難以對利害相關者優先排序 2. 利害關係者間利益衝突	1. 缺乏創新 2. 太決斷的服從

綜合上述三大理論的觀點，我們可以看出，企業為了追求道德義務、合法性與維護其聲譽，消極地製作永續性報告，或者為了在相關排名中獲得優秀成績而選擇進行 ESG 實踐。然而，這些行為常常導致企業與社會的關係出現對立(Porter et al., 2019)，企業可能選擇一種快速而通用的方式來處理 ESG 問題，而非尋求一種最適合其自身業務模式和策略的解決方案，出現一種現象，公司之永續性報告只是表面工作，而實際行動與報告內容相去甚遠。這種不一致的情況會讓社會大眾對企業的永續性承諾產生質疑，認為其報告只是為了達成形象建設的目的，而非真心實意地追求永續發展。



3.3 ESG 與企業競爭優勢

3.3.1 ESG 與企業績效(Corporate Performance)

ESG 與企業表現之關聯一直是此領域重要的研究議題，像是「財務績效」是 2006 年和 2016 年的研究熱點，而「企業績效」和「企業價值」分別是 2010 年到 2017 年的研究熱點，「公司價值」則是 2017-2020 年近年來的熱門話題(Li et al., 2021)。

企業表現最直接的研究是在財務績效上，約有 90% 的研究表明，ESG 與財務績效呈非負相關的關係(Chen, 2022)，且 ESG 因素對企業財務績效的影響通常是積極的，近年來的研究也支持了這些結論，特別是在 ESG 分數方面，企業 ESG 信息披露有助於消除信息不對稱，吸引投資者並提高企業聲譽，這也被證實能夠降低企業的風險。某項研究彙整了超過兩千個實證研究，瞭解 ESG 投資對全球資本市場的影響，並發現 ESG 與企業財務績效之間的正相關關係隨著時間的推移是穩定的(Friede et al., 2015)。而再更進一步探討環境方面，企業的環保行為不僅影響著其品牌形象，也影響著其財務績效，企業的對環境的投資可以提升其運營效率，降低長期的營運成本，並為未來創造持續的價值，Matsumura 等人(2014) 透過彙整環境表現的數據，探討了碳排放與自主揭露碳排放對企業價值的影響，研究結果顯示，碳排放量與企業價值呈現負相關，而且企業管理層對於公開碳排放資訊的意願和程度則與企業價值有正向的相關性。

在社會方面，企業的社會責任表現包括對員工的待遇、對社區的貢獻以及產品和服務的社會影響等，良好的社會責任表現可以增強企業的公眾形象，提升員工士氣，並與客戶和利害相關者建立長期的關係，研究表明，進行良好的社會責任投資的企業，其營運績效往往更好，根據 Fatemi 等人(2018)的研究，具社會責任意識的公司能夠吸引更多的投資者並提升企業績效，此外，透過 ESG 活動，不僅可以強化企業的聲譽，還有可能帶來大量資源，進而長期提升企業的價值，治



理因素則涉及到企業的內部管理結構，包括決策流程、權力分配、監督機制等，良好的企業治理可以緩解內部利益衝突，降低資本成本，並提高決策效率。

儘管 ESG 對企業績效的影響已廣為研究，但企業如何準確衡量這些因素並將之融入策略和日常營運仍是一大挑戰。隨著投資者和監管機構對永續發展的重視日益增強，並有越來越多的研究證實 ESG 與企業績效的正向關聯，企業有更強烈的動力改善其 ESG 表現以實現長期成功。本研究的目的之一便是透過回顧文獻、個案研究和實證結果，分析影響企業舉措的因素，為企業提供參考資訊與策略建議。

3.3.2 競爭優勢(Competitive Advantage)

競爭優勢的概念最早由 Michael Porter 於 1985 年提出，他在《Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance》一書中，將競爭優勢定義為企業在同業中相對於競爭對手所擁有的優勢。競爭優勢可以是任何東西，從獨特的產品或服務到強大的品牌聲譽，企業對競爭者的影響力也可透過為客戶提供超越期望的價值來實現，刺激消費者興趣的方法可能是以較低的價格或較高的品質來推廣其產品或服務，另外，強調價值主張的重要性，也就是說如果一個價值主張能夠提供給客戶更好、更高的價值，那麼這將有助於在產品或服務中獲得競爭優勢。

Porter 認為，企業可以通過成為其行業中的低成本生產商，或者通過將其產品或服務與競爭對手的產品或服務區分開來實現競爭優勢，接著隨著企業社會責任與 ESG 觀念的提倡與普及，Porter 在其後續的研究中，更提出了其與競爭優勢的關聯，把共享價值觀念引入(Porter et al., 2006)，詳細內容將於 3.2.4 小節介紹。有人認為，競爭優勢從長遠來看是不可持續的，因為競爭對手最終會找到模仿或超越企業優勢的方法，而 Jay Barney 則在 1991 年發表《Firm Resources and



Sustained Competitive Advantage》，提出從資源的角度出發，他認為企業可以通過內部資源，包括實物資產、人力資本和組織能力來實現持續的競爭優勢，因此在 1990 年代後，學者們開始關注企業資源在創造和維持競爭優勢的作用，詳細內容將於 3.3.3 小節說明。

到了 20 世紀末至 21 世紀初競爭優勢的性質和如何實現競爭優勢，一直是重要的研究領域，有些認為企業需要發展新的能力和戰略，以便在競爭中保持領先地位(Hamel et al., 1994)；有些更指出企業需要對其競爭環境有清晰的認識，以便制定有效的戰略(Rumelt, 2000)；David Teece 等人則認為，Porter 的兩個通用戰略過於簡單，而 Barney 的觀點則過於靜態，在他們發表的《Dynamic Capabilities and Strategic Management》，其認為環境是不斷變化的，公司需要能夠調整他們的資源和能力，企業需要能夠適應變化，以創造和保持競爭優勢。

綜上所述，可以知道如何實現競爭優勢是一個仍然在不斷變化與複雜的概念，但它對任何想要長期成功的公司來說是至關重要的，因此，企業應瞭解競爭的性質和如何實現競爭優勢，方可以在未來為自己的成功定位與目標邁進。

3.3.3 資源基礎理論(Resource-Based Theory)

資源基礎理論（Resource-Based Theory）是戰略管理中的一種理論，認為內部資源和能力是企業競爭優勢的主要來源。資源基礎觀點認為，企業可以通過擁有有價值的(Valuable)、稀有的(Rare)、不可模仿的(inimitable)和不可替代的(Non-substitutable)資源來實現持續的競爭優勢。

資源基礎理論興起於 1980 年代，是對當時企業主流觀點的反應，當時主流觀點關注的是外部因素，如行業結構和競爭性的對抗。Wernerfelt 首度在 1984 年《The Resource-Based View of the Firm》一書中，發表強調企業為一有形與無形資源的獨特組合，藉由專注於經營資源能力，方得獲得競爭優勢；1991 年，Barney



發表了一篇開創性的文章，認為企業應藉由本身資源能力的累積與培養，形成長期持續性的競爭優勢，並奠定了資源基礎理論的四個要素：有價值的(Valuable)、稀有的(Rare)、不可模仿的(inimitable)和不可替代的(Non-substitutable)資源。

1. 價值性 (Value)：指那些使企業能夠提高其效率或效力，或創造出客戶所看重的新產品或服務的資源。
2. 稀有性(Rareness)：指那些在行業內其他公司所不擁有的資源。
3. 不可模仿性(Imitability)：是那些其他公司難以複製的資源。可以因為它們是基於隱性知識的，或是因為它們受到專利、商標或其他法律手段的保護。
4. 不可替代性(Non-substitutability)：是那些不能被其他資源替代的資源。這可能是因為它們對企業的競爭優勢至關重要，或者是因為它們在行業中是獨一無二的。

「資源」是企業所能夠管控並用以實現其目標的所有資產的集合；另一方面，「能力」則描繪了一種過程，即企業如何經由不同資源的相互作用和長期積累獲得結果，此過程也展示了企業如何操控並整合這些資源以實現其商業目標。接著 Grant(1991) 在《The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation》的一文中，認為企業的內部資源與能力對於引領企業策略方向並成為利潤主源具有重大影響，主張資源基礎觀點的重要性並強調對企業內部的深度審視，因此，提出了一種整合性的資源基礎策略分析框架，以助於企業策略的制定。策略形成的最重要步驟在於首先明確資源、能力、競爭優勢以及企業獲利之間的關係，包括識別企業獨特的資源與能力以及維持持久性競爭優勢的機制，唯有如此企業才能制定出能充分利用其資源和能力的策略。此外，Grant也強調識別資源的短缺，以及平衡新舊資源的重要性，企業需要開發將來戰略必備的資源與能力，這被稱為「動態資源調適」的概念。

綜上所述，資源基礎理論在戰略管理中影響深遠，此理論強調企業的內部資



源和能力是競爭優勢的主要來源，且其價值、稀有性、難模仿與非替代性等特性對於持續競爭優勢建立的重要性。此外，資源基礎理論承認動態能力在維持競爭優勢中的作用，以及核心能力在為客戶提供卓越價值方面的關鍵性。然而，此理論也受到批評，指其忽視競爭環境和客戶偏好等外部因素，且衡量資源的價值、稀有性、模仿困難度和非替代性具挑戰，因此，也應與其他理論結合使用，其他戰略管理將於 3.3.4 小節說明。

3.3.4 創造共享價值(Creating Shared Value)

創造共享價值(Creating shared value , CSV)之概念為 Michael Porter 與 Mark Kramer 於 2006 年在《The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility》首次提出商業與社會共榮，主張將社會進步與經濟發展緊密結合，透過滿足社會需求並解決相關挑戰，以此為經濟帶來增值。這種策略的關注重點超越了企業社會責任、慈善活動或永續性，它追求的是在實現經濟成功的同時，也讓社會受益，共享價值的概念能協助企業更深度地將其營運成功與社會福祉連結，藉此找到新的需求、提升效率、形塑差異化並拓展市場。

此概念延伸於著重企業外部的環境分析，並專注於由外部環境因素形成的產業結構以及產品競爭，例如五力分析(Porter, 1980)，該分析模型強調競爭優勢，並從產業結構與競爭地位的角度進行觀察，可進一步協助偵測機會與威脅，並進行企業自身的優劣勢分析，藉由分析，企業可以培養難以被同業模仿的組織能力，這種能力使企業能更快地回應顧客的需求，進而超越競爭對手。Porter 等人(2011)詳細地說明企業如何創造共享價值，歸納出三個相輔相成的層面影響戰略：

1. 重塑產品與市場視角：企業可以透過滿足社會的需求，同時強化在現有市場的服務，進軍新的市場或透過創新手法降低成本，從而形塑自身的



獨特性與差異化。

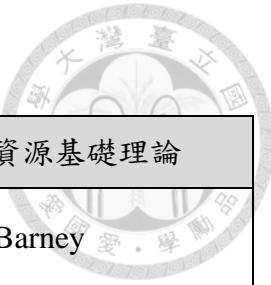
2. 重塑價值鏈內的生產力：企業有能力提升投入與分配的質量、數量、成本及可靠性，並扮演重要自然資源的守護者，推動經濟與社會發展，進而建立其價值性。
3. 促進地方集群的發展：企業的運作並非孤立存在，其競爭力和繁榮度需要依賴本地可靠的供應商、良好運作的道路與電信基礎建設、人力資源以及一個有效且可預測的法律系統。

隨著國際對企業社會責任與環境永續的重視，哈佛商學院和世界經濟論壇 (World Economic Forum, 2011) 發起了共享價值倡議，並於隔年發布《The Future of Capitalism: Shared Value and the Rise of the Conscious Corporation》，全面介紹了共享價值概念及其對世界的潛在影響，並也有許多企業創造共享價值的例子，例如，NIKE 通過投資於改善其供應鏈中工人生活的項目來創造共享價值，這些計畫有助於改善工作條件和工資，也減少了公司的勞動力中斷的風險。

綜合來說，創造共享價值是企業和社會的雙贏之舉，企業的成就，不再是以損害大眾利益為代價，而是通過解決社會需求和挑戰，創造其競爭優勢，不僅可以提高他們的企業價值，而且還可以對世界產生積極的影響。實施共享價值策略的公司，會做出與其競爭對手不同的一系列選擇，從而在其商業模式中建立獨特的社會影響力 (Porter et al., 2019)，這種做法也為股東創造了獨特的回報。這種共享價值的策略將社會影響力、競爭優勢和經濟表現緊密相連，遠超出了傳統的，並且往往獨立於核心業務的 ESG 理念。這種共享價值的方法可為每一家企業開創重要的新機會，即通過提高對社會的貢獻來驅動業務成長、增加盈利並提升競爭力。

彙整 3.3.3 小節與 3.3.4 小節之策略分析，以表 3-3 整理示之：

表 3-3 策略分析比較



	外部環境分析	內部資源-資源基礎理論
代表	Michael Porter	Jay Barney
關注點	產業結構與競爭地位	自身的核心能力和優勢
使用方法	SWOT、五力分析	運用稀少、有價值、不易模仿、不可替代之資源及能力
概念	專注於外部環境因素如產業結構和產品競爭力的分析，辨識機會與風險，進而探討企業自身的優勢和劣勢。通過鍛煉獨特的組織能力，這種能力讓競爭對手難以仿效，進而比競爭者更快地回應客戶需求，以此為基礎制定企業的策略。	資源和能力可分為有形和無形，包括人力資源、技術能力、品牌聲譽等。若具有價值、稀缺、不可模仿和不可替代的特點，並且能夠有效地組織和整合，那麼企業即可實現持續競爭優勢。
缺點	過度專注於環境分析可能導致企業陷入循環推論的困境。例如，企業通常會選擇具有吸引力的產業以求成功，但實際上，成功的企業往往已經位於這些具有吸引力的產業中。	難以衡量資源的價值、稀有性、可模仿性和非替代性。過於關注企業的內部資源，而忽視了競爭環境和客戶偏好等外部因素。
與競爭優勢之關係	創造競爭優勢	持續競爭優勢

綜上所述，企業要創造與維持其競爭優勢，在戰略管理上需要兼顧外部環境與內部資源，資源基礎理論和創造共享價值的策略可以形成有效的互補，從而創造出一種新的競爭模式。將兩者結合，企業不僅可以充分利用自己的內部資源和能力來實現競爭優勢，同時也能夠通過解決社會問題來獲得長期的成功。從資源基礎理論的角度，這種結合可以幫助企業確定和發展其有價值、稀有、不可模仿和不可替代的資源，而創造共享價值的策略則可以讓這些資源更好地滿足社會需求，進一步強化企業的競爭優勢。同時，這種結合也有助於企業應對外部環境的變化和挑戰，資源基礎理論強調企業的內部管理，而創造共享價值的策略則注重



企業與社會的互動，這使得企業能夠在利用自身資源的同時，更好地適應並影響其所處的社會環境。另外，這種結合也強調了企業創新的重要性，資源基礎理論認為，企業需要通過創新來發展和保護其不可模仿和不可替代的資源，而創造共享價值的策略則認為，企業需要通過創新來解決社會問題，進而實現競爭優勢。這意味著企業需要持續創新，以應對內外部環境的變化和挑戰。兩者策略可以形成強大的互補，這可為企業提供一種新的、具有持久競爭優勢的競爭模式，因此，本研究將於第四章整合文獻回顧與個案，提出公司持續競爭優勢理論模型，並基於架構去做實證探討。

3.3.5 企業 ESG 成功個案回顧

在 3.3.1 小節與 3.3.2 小節中，透過文獻回顧瞭解 ESG 與企業競爭優勢，為了更清楚地說明 ESG 舉措如何帶領公司創造與持續其競爭優勢，本章節我們將文獻與書籍統整之個案以 3.3.3 資源基礎理論與 3.3.4 創造共享價值概念，將內部與外部策略管理結合，對照永續發展目標之細項，並參考現行企業永續性報告準則當中最知名和使用率最高的準則：Global Reporting Initiative(GRI)，以特定主題 GRI300 環境與 GRI400 社會分類個案後歸納結論，進而對公司 ESG 舉措整體架構進行探討，個案分述如下(哈佛商業評論, 2022) (Porter et al., 2019)：

1. Nike：在追求減少浪費的目標下，Nike 打造了一款獨特的跑鞋—Flyknit。從資源基礎理論角度來看，Nike 的技術創新是其核心競爭力的重要組成部分，Flyknit 跑鞋的獨特設計以單一纖維製成的鞋面，實現了零浪費且降低了製造成本，這種創新策略充分體現了公司的獨特性、難以模仿性和不可替代性，這種技術資源不僅有助於 Nike 實現綠色製造，也提升了其在市場上的競爭優勢。他們更試圖通過創新來創造共享價值，該公司致力於打造一款既環保又實用的運動鞋，並且希望透過



Flyknit 跑鞋，提升消費者對於永續消費的認識和行動，不僅實現了零浪費，其輕量且透氣的特性也提供了卓越的穿著體驗，滿足了消費者的需要。這種價值共享的實現，進一步提升了 Nike 的品牌形象和市場競爭力。ESG 舉措創新策略，使 Nike 的 Flyknit 銷售額突破 10 億美元，顯示出環境、社會和公司經濟價值可以同步提升，此外，Nike 的這種環保創新模式不僅使其在現有市場獲得更好的競爭地位，同時也開闢了新的市場領域，如環保消費品市場，充分體現了資源基礎理論的潛力。

2. 沃爾瑪(Walmart)：全球最大的零售商沃爾瑪，採取的環保策略，從資源基礎理論的角度來看，沃爾瑪利用其規模大、分佈廣的商店網路、強大的供應鏈管理技術，以及專注於效率的企業文化，作為其獨特的競爭資源，這些資源和能力使沃爾瑪有可能大規模的管理和削減其碳足跡，並在此過程中節省成本。沃爾瑪通過創新其配送系統，結合批量運輸、重新設計的包裝以及創新的車隊技術和管理，成功地降低了碳排放，並在此過程中節省了數十億美元的成本。這些改變不僅提高了公司的效率，也使其碳足跡大幅度地降低，顯示了資源基礎理論如何應用於實踐。再者，從創造共享價值的角度來看，沃爾瑪並非僅僅關注自身的環保責任，也透過與供應商的合作，推廣環保理念，與一千多家供應商共同努力，目標消除十億噸的碳排放。此舉同時達成了兩個目標：一是創造了共享價值，既解決了社會的環境問題，也為沃爾瑪和供應商節省了成本；二是增強了沃爾瑪與供應商之間的關係，進一步強化了其在供應鏈管理上的競爭優勢。透過創新並充分利用自身的資源和能力，沃爾瑪不僅節省了成本，降低了碳排放，也提升了供應鏈的效率，並為社會創造了價值，這使得沃爾瑪在全球競爭激烈的零售業中，具有了明顯的競爭優勢。

3. 雀巢(Nestle)：過去十多年來，雀巢一直在減少其產品中的糖、鹽和脂肪



含量，並於 2018 年首次公開報告稱，這些更健康的食品在市場上的增長率和利潤率均超過傳統食品。從資源基礎理論來看，雀巢之所以能成功地進行這種產品改革，並且獲得良好的經濟效益，主要依賴於其強大的研發能力、生產規模以及市場佔有率。雀巢以其強大的研發實力，成功地將糖、鹽和脂肪的含量降到最低，並確保產品的口感和品質不受影響。同時，由於其龐大的生產規模和市場佔有率，使其能夠有效地推廣這些更健康的產品，並在市場上取得成功。這一變革也是創造共享價值理念的一種實踐，隨著消費者越來越關注飲食健康，雀巢通過減少產品中的糖、鹽和脂肪，滿足了市場對健康飲食的需求，並且解決了飲食對健康造成的社會問題，這種改變不僅為雀巢創造了經濟價值，也為社會創造了價值，這種做法不僅提升了其在市場上的競爭優勢，也對社會產生了積極的影響。

4. IKEA：隨著全球環境變遷問題日趨嚴重，IKEA 正採取創新措施，讓其業務更符合環境永續與社會責任。從資源基礎理論來看，IKEA 通過其強大的設計和生產能力，持續推出產品、服務和流程的創新，如引進環保材質和回收再利用，並進一步轉型至居家太陽能與儲能事業，這些創新資源並非易於模仿或替代，使 IKEA 在新的市場環境中保持競爭優勢。同時，IKEA 也致力於解決環境問題，通過推出環保產品和服務，以及投入居家太陽能與儲能事業，顯然在滿足社會對環境友善產品的需求。其次，IKEA 努力重新定義價值鏈的生產效率，通過回收再利用的方式，實現資源的優化分配，進一步提升其對環境的正面貢獻。這種創新轉型策略不僅創造了經濟價值，同時也在為社會創造價值，這表現在其居家太陽能與儲能事業的快速成長上，這項業務 2019 年的成長率高達 29%，充分證明了企業在實現經濟價值與社會價值的共享過程中，可以實現雙贏的局面。



5. Jain Irrigation：是滴水灌溉系統的全球領導廠商，他們專注於提供節水灌溉解決方案，透過技術創新與市場需求相結合，實現了過去五年 41% 的年複合成長率。從資源基礎理論來看，其核心競爭力在於其獨特且難以模仿的節水灌溉技術，這種技術資源不僅為公司帶來經濟效益，更使其在市場中獲得競爭優勢，這種獨特、難以模仿的技術能力，搭配其對市場需求的深入理解，使 Jain Irrigation 在市場中取得了領導地位。並且通過提供節水的灌溉系統，他們解決了全球日益嚴重的水資源短缺問題，並提升了農作物的產量與質量，這不僅提供了對公司有利的經濟回報，也為社會帶來了巨大的價值，顯示出公司對於社會和環境責任的承諾。
6. Olam International：為全球領先的腰果製造商，從資源基礎理論來看，其競爭優勢源於其獨特的、難以模仿的內部資源，透過建立在非洲的加工廠，訓練當地工人，不僅節省了加工和運輸成本，同時也利用當地豐富的人力資源和地理位置優勢，增強了公司的競爭力。同時，此策略改變不僅提高了公司的利潤，也為非洲當地的社區創造了就業機會，同時鞏固了與當地農民的合作關係，這種經濟價值和社會價值的同步創造，展現了極佳的創造共享價值的範例。Olam International 的這項改變也反映了其堅持實施 ESG 舉措的承諾。他們透過減少運輸，實現了減少碳排放的目標，這有助於改善環境狀況；同時，透過提供當地就業，他們也實現了社會價值的創造。
7. Discovery：一家總部位於南非的人壽和健康保險公司，利用其豐富的數據分析能力，創造出一套獨特的、難以複製的健康激勵方案。該公司結合應用程序和可穿戴健身設備的數據，設計出一套獎勵制度，激勵其客戶採取更健康的生活方式，這種獨特的經營模式使 Discovery 在保險市場上形成了強大的競爭優勢。同時，Discovery 也將創造共享價值的理念融



入了其業務模式中，該公司通過鼓勵健康行為，降低了醫療保健成本，延長了人們的預期壽命，同時也為自己創造了更高的盈利空間。通過鼓勵健康生活方式，降低了對醫療資源的需求，有助於保護環境和社區的永續發展，也為社會和客戶創造了實質價值。

8. Johnson：該公司透過推動員工健康的計畫，如戒菸與其他健康維護活動，顯示出對社會責任的重視，同時也提升了其經濟效益。根據資源基礎理論，對 Johnson 來說，其重要的資源之一便是其對員工健康的投入。透過這樣的健康計畫，該公司改善了員工的身體狀況，減少了員工的缺勤率，並提高了生產力，這些都是該公司的獨特資源，且難以被競爭對手複製或替代。此外，透過這些計畫，不僅改善了員工的生活品質，而且也為公司自身創造了經濟價值。根據報告，自 2002 年至 2008 年，該公司透過這些計畫，節省了 2.5 億美元的醫療費用，並使每一元保健支出的報酬高達 2.71 元，這種創造共享價值的作法，不僅符合公司的業務目標，也回應了社會的期待。在社會層面上，公司透過保護員工健康，提升了社會福祉；在治理層面上，顯示出其對於員工健康的關懷和責任，提升了公司的治理質量。
9. Enel：為一家公用事業公司，採用了共享價值方法，並在可再生能源領域發現了重大的經濟機會。其將可再生能源作為其業務的重要組成部分，並成功地將其占比提高到一半以上的電力來源，這項策略不僅符合共享價值的理念，將社會需求與經濟利益結合起來，同時也體現了資源基礎理論中資源的價值性、稀有性和不可替代性。可再生能源的利用不僅帶來了更高的利潤率，還有助於減少對傳統燃煤發電的依賴，減少碳排放，符合 ESG 的環境目標，以及永續發展目標中的可再生能源利用。其次，Enel 在尋求新的收入來源方面展示了創新能力，該公司不僅提供高速互聯網連接和能源管理軟件，還推出了電動汽車車隊，以滿足市場

對清潔交通和能源管理的需求，這種多元化的業務模式創造了額外的經濟價值，同時也回應了社會的期待，以減少對傳統能源的依賴，推動清潔能源的發展。這種創新策略反映了 Enel 對資源的有效利用和能力的開發，這也是資源基礎理論所關注的要素之一。

彙整 3.4 章節案例分析對照永續發展目標與企業永續性報告準則 GRI，並以

表 3-4 整理示之：

表 3-4 永續指標對照表

案例	永續發展目標(SDGs)	GRI 特定重大主題
NIKE	SDG 12 負責任的消費與生產	GRI 301 物料 GRI 306 廢棄物
Walmart	SDG 12 負責任的消費與生產 SDG 13 氣候行動	GRI 305 排放 GRI 308 供應商環境評估
Nestle	SDG 2 消除飢餓 SDG 3 良好健康與福祉	GRI 416 顧客健康與安全
IKEA	SDG 7 可負擔的潔淨能源 SDG 9 產業創新與基礎建設 SDG 12 負責任的消費與生產	GRI 301 物料 GRI 302 能源
Jain Irrigation	SDG 6 乾淨水與衛生 SDG 9 產業創新與基礎建設 SDG 12 負責任的消費與生產	GRI 303 水與放流水
Olam International	SDG 1 消除貧窮 SDG 8 尊嚴就業與經濟發展 SDG 12 負責任的消費與生產	GRI 401 勞雇關係 GRI 413 當地社區
Discovery	SDG 3 良好健康與福祉 SDG 12 負責任的消費與生產	GRI 403 職業安全衛生 GRI 416 顧客健康與安全
Johnson	SDG 3 良好健康與福祉	GRI 403 職業安全衛生
Enel	SDG 7 可負擔的潔淨能源 SDG 9 產業創新與基礎建設	GRI 302 能源



對於上述案例的全面檢視，瞭解 ESG 措施如何影響企業的競爭優勢，這類策略強調企業須同時重視內部資源與能力以及外部市場與社會因素，並在各範疇中追求協同的效果。從多數成功的案例可以看出，他們主要著手的領域包含 SDGs 提到的消除貧窮、消除飢餓、良好健康與福祉、乾淨水與衛生、可負擔的潔淨能源、產業創新與基礎建設、負責任的消費與生產以及氣候行動等。另一方面，企業可參考 GRI 永續報告準則，從環境面進行物料、能源、廢棄物、水與放流水、排放以及供應商環境評估，社會面則考量顧客健康與安全、勞雇關係、職業安全衛生和當地社區等重要議題。本研究從中整理出五種主要的評估與分析方式：

1. 評估企業現有的資源和能力，包括技術、人才、品牌、專利等。
2. 確定哪些資源和能力能形塑企業的競爭優勢。
3. 分析市場需求和競爭環境，找出企業應該開發的產品或服務。
4. 創建新的資源和能力，以補強現有的競爭優勢。
5. 利用這些競爭優勢來戰勝競爭對手，爭取市場份額和利潤。

3.3.6 ESG 與企業競爭優勢

在全球化和永續發展的時代裡，企業在追求經濟效益的同時，也需要兼顧社會與環境的責任。然而，對許多公司來說，ESG 實踐似乎仍然只是消極的形象塑造、社會責任的象徵或是為了合法性存在，而非視為真正的競爭優勢，這樣的結果導致企業的漂綠現象以及消費者對企業的不信任，甚至企業會面臨罰則的風險。根據以上 3.3.1 小節到 3.3.5 小節，清楚瞭解到 ESG 的實踐並非只是企業對社會的回應，更是一種可以帶來競爭優勢的策略。有別於一般的綠色塗飾或漂綠現象，真正能從 ESG 中獲得競爭優勢的公司是主動將 ESG 原則融入其業務模式和策略，並與其核心競爭力緊密相連的那些。這種主動的 ESG 實踐可以透過共享價值創造(Creating Shared Value)和資源基礎理論(Resource-Based Theory)兩種方式來理



解。

根據 Porter 和 Kramer (2011)的共享價值創造理論，公司可以通過滿足社會需求來創造經濟價值。例如，Jain Irrigation 透過其獨特的節水灌溉技術，解決了全球的水資源短缺問題，同時也提高了農作物的產量和質量，這種節水灌溉技術不僅為公司帶來了經濟效益，而且使其在市場中獲得了競爭優勢。再如，Olam International 利用其在非洲的加工廠和當地人力資源，提供高質量的腰果產品，同時也為當地社區創造了就業機會。這些公司的成功展現了如何通過主動實踐 ESG 原則來創造共享價值，從而提升其競爭優勢。資源基礎理論也提供了理解 ESG 如何帶來競爭優勢的框架。該理論認為，企業的競爭優勢源於其獨特的、難以模仿的內部資源(Barney, 1991)。以 Discovery 為例，該公司利用其豐富的數據分析能力，創造了一套獨特的健康激勵方案，這種運用資源的方式，不僅反映了 Discovery 的 ESG 原則，也給公司帶來了獨特的競爭優勢。然而，值得注意的是，只有當 ESG 與公司的核心競爭力緊密相連，並經由正確的決策和變革過程實現時，才能獲得真正的競爭優勢(Powell et al., 1991)。以 Interface 為例，該公司通過將 ESG 原則融入其產品設計與製造過程，從而創造了市場上首個低碳足跡的地毯，這是將 ESG 與核心競爭力緊密相連的一個例子。

綜合以上討論，企業如果希望從 ESG 中獲得競爭優勢，就必須主動且深度地將 ESG 融入其營運策略和業務模式中，並與其核心競爭力做連結。換句話說，實踐 ESG 不能只是為了形象塑造，而是必須從根本上驅動企業的創新、價值創造和資源配置，這樣才能將 ESG 實踐提升到超越「漂綠」的階段，成為推動企業競爭優勢的重要力量。根據資源基礎理論，當企業擁有具價值性、稀有性、不易被模仿及不可替代的資源與能力，這些資源與能力就可能成為創造競爭優勢的重要來源(Barney, 1991)。同時，透過共享價值創造的觀念，企業不僅可以創造經濟價值，也能為社會帶來實質的貢獻。這樣的企業不僅能在達到經濟成功的同時，為社會做出貢獻，也能找到新的商機，並在競爭激烈的市場中保持競爭優勢。因



此，ESG 實踐不僅可以為企業帶來經濟效益，同時也能在環境、社會和永續發展方面創造價值，進一步提升品牌形象和市場競爭力。透過創新、資源整合和價值共享，企業能同時實現 ESG 目標與商業目標，鞏固長期的競爭優勢。

基於以上的理論以及文獻與個案回顧，本研究的主要目的之一，是提出一個企業 ESG 持續競爭優勢的理論模型，來揭示企業如何通過實踐 ESG，實現經濟、社會和環境的三贏局面。透過這個理論模型，我們希望能為企業提供一個實踐 ESG 的策略指引，幫助他們在追求商業成功的同時，也實現對社會和環境的承諾。

第四章 持續競爭優勢觀點之 ESG 理論基礎建立與假說



推導

4.1 持續競爭優勢觀點之 ESG 理論模型

本節以公司 ESG 舉措為核心架構，以文獻回顧與書籍為參考，加以整合而建立公司 ESG 持續競爭優勢之理論模型，說明公司 ESG 之作為受到永續制度環境與消費者間的交互影響下，產生之競爭優勢的關係概念。本研究將永續制度環境、公司 ESG 舉措、消費者與持續競爭優勢作為理論模型的主體，並將各主體間影響關係以單箭頭符號與標籤表示（參見下圖圖 4-1 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型圖與名詞解釋如下表 4-1），說明本研究理論模型所建立之概念架構，詳細模型關係介紹將於本章後續小節表示之。

此模型的重要性在於，它提供了一種理解和解釋公司 ESG 舉措如何形成競爭優勢的理論架構，而且還揭示了永續制度環境與消費者如何互相影響，從而塑造公司 ESG 行為的動態過程。通過這種理論架構，我們可以更好地理解並預測公司的 ESG 策略如何回應並適應永續制度環境的變化，以及如何影響並被消費者的反應和行為所影響，進而產生和維護其持續競爭優勢。

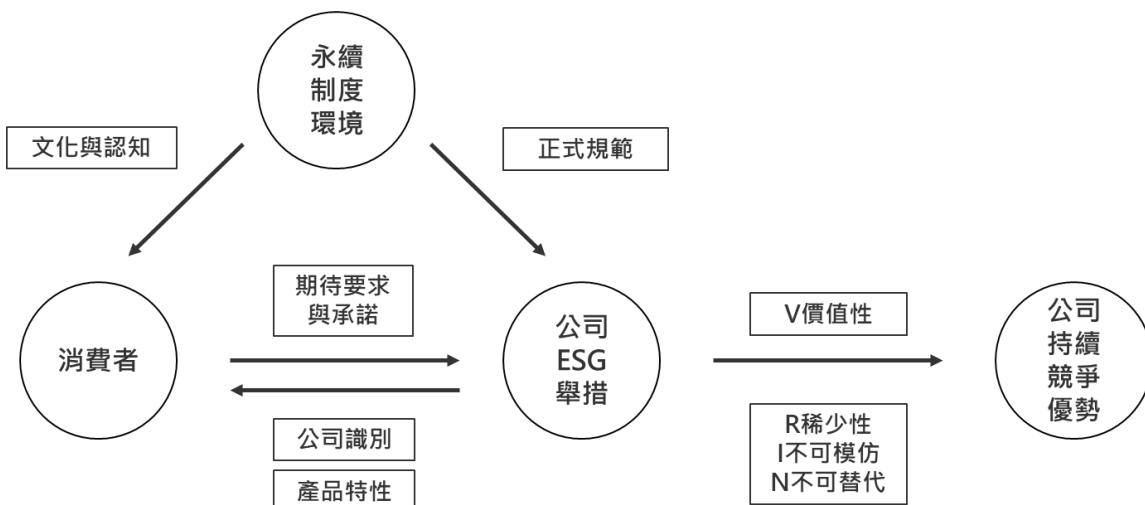


圖 4-1 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型圖

表 4-1 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型圖之名詞解釋表

主體	
ESG 舉措 (ESG Initiatives)	ESG 舉措是指企業為履行社會責任而採取的具體行動。這些舉措可以包括廣泛的活動，例如慈善捐贈、環境永續性工作、對貧困社區的支援以及道德勞動實踐。(CSR 舉措的目標是對社會和環境產生積極影響，同時也為公司的長期成功做出貢獻。)
永續制度環境 (Sustainable Institutional Environment)	公司與消費者間介入之設定社會環境，指環境能夠長期維持資源和生態平衡，而不會被耗盡或損壞到無法修復的程度。(永續制度環境的特點是促進保育、減少浪費和污染、保護自然棲息地和生物多樣性的做法。實現永續制度環境需要個人、企業和政府共同努力，採取環境負責任的做法和政策。)
消費者 (Consumers)	消費者是指購買商品或服務的人。在商業上，指生產和銷售產品或服務的公司的目標受眾。(瞭解消費者的行為和偏好對於公司制定有效的行銷策略並創造滿足目標受眾需求和願望的產品至關重要。)
持續競爭優勢 (Sustainable Competitive Advantage)	指公司通過屬性和資源獲得的能力，在競爭對手中擁有的長期優勢，在同一行業或市場中比其他人表現得更好。
交互關係	
價值性 (Value)	指可使企業能夠提高其效率或效力，或創造出客戶所看重的新產品或服務的資源。是可以使用實證所證明的關係。
稀少性 (Rareness)	指擁有在行業內其他公司所不擁有的資源。此特性需要以個案分析去辨別。
不可模仿性 (Imitability)	指其他公司難以複製的資源。此特性需要以個案分析去辨別。
不可替代性 (Non-substitutability)	指不能被其他資源替代的資源。可以是對企業競爭優勢至關重要的，或在行業中是獨一無二的。此特性需要以個案分析去辨別。
期待要求與承諾 (Expectation)	指在利害相關者理論之下，消費者對公司的產品、服務或 ESG 實踐有正面的期望與要求，並願意以忠誠度、購買或推薦來回報公司滿足這些期望的行為。
公司識別 (Firm Identity)	消費者對公司的認同感，建立與消費者之間深厚、承諾和有意義關係。
產品特性	指產品所具備的獨特屬性或特質，如設計、

(Product Features)	性能、品質、價格等，這些因素共同決定了產品的吸引力和市場競爭力。
正式規範 (Regulations)	由政府、行業組織或其他權威機構制定的明確的、書面的規則或指南，這些規範旨在規範和指導組織或個體的行為。例如：法律與政策等。
文化與認知 (Culture and Cognition)	指社會群體的信仰、價值觀和行為規範，以及個體理解、記憶、學習和處理信息的方式，共同塑造消費者在永續制度環境下的行為和選擇。

4.1.1 模型關係：公司 ESG 舉措與創造持續競爭優勢

針對 3.3 小節之文獻回顧討論了 ESG 與企業競爭優勢相關研究與理論，在此框架下，本模型以資源基礎理論為基礎結合共享價值與市場導向觀點，強調公司需要同時關注內部資源能力以及外部市場與社會因素，以實現協同效應，意即公司所做相關 ESG 行為的嵌入會影響公司創造競爭優勢與是否可持續之競爭優勢。

在現今的業界中，公司 ESG 舉措已不僅僅是企業的道德責任或檢驗，更是助力企業建立及維護其競爭優勢的重要力量，本模型以資源基礎理論(Barney, 1991)為基礎，企業必須具有價值性(Value)、稀有性(Rareness)、不可模仿(Imitability)和不可替代(Non-substitutability)的資源與能力，才有可能獲得競爭優勢。從 ESG 的角度來看，這意味著企業在環境保護、社會責任和良好的公司治理上的優異表現，能為企業創造獨特的價值和優勢，例如，透過優化能源使用，減少碳排放，企業能提升其環境表現，同時也能減少能源成本，創造經濟價值。並且，結合共享價值的概念(Porter et al., 2006)，企業在追求經濟利益的同時，應關注社會和環境問題，並透過創造解決這些問題的產品或服務，創造更多的價值。例如，開發和銷售低碳或可再生能源產品，不僅有助於解決環境問題，也能創造新的商機和收益來源。



此外，企業還需要將 ESG 實踐融入其業務模式和策略，以實現持續競爭優勢。優異的 ESG 表現能吸引更多的投資者和消費者，提升品牌價值和聲譽，從而獲得更高的市場份額和利潤，同時，良好的 ESG 表現也能降低企業的環境和社會風險，避免因違反法規或道德標準而產生的罰款或訴訟等損失(Powell et al., 1991)。

總結來說，企業應將 ESG 視為一種長期的策略投資，而非短期的公關手段。只有將 ESG 實踐融入企業的核心業務，並與其核心資源和能力相結合，企業才能從中獲得真正且持久的競爭優勢。此外，透過創造共享價值，企業不僅可以增強其經濟表現，也能同時對社會和環境產生正面影響，達成經濟、社會和環境的三贏局面，這便是圖 4-1 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型圖中公司 ESG 舉措與持續競爭優勢之關係。

4.1.2 模型關係：公司 ESG 舉措與永續制度環境

根據圖 4-1 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型圖中企業的 ESG 舉措與永續制度環境之關係，依據之框架為合法性理論 (Legitimacy Theory) 與制度理論 (Institutional Theory)，可以瞭解組織是如何在給定的制度環境中做出決策和變革 (Powell et al., 1991)。

根據合法性理論，組織的行為會受到社會接受度的影響。也就是說，組織會採取符合公眾期待或認可的行為，以獲得社會的認同並維持其操作合法性。在 ESG 舉措的情況下，如果企業的行為符合環保、社會公正和良好公司治理的標準，它們將更可能獲得公眾的接受，並維持其合法性和社會地位。

再者，制度理論強調組織會受到其所處環境中的正式規範和非正式規範的影響，在此模型中，我們著重在正式規範。企業在考慮 ESG 舉措時，企業會受到法律、政策、行業標準和社會壓力等因素的影響。例如，政府可能會實施環保法



規，強迫企業減少碳排放；行業標準可能會推動企業改進其公司治理結構。這些正式的規範都會影響企業的 ESG 決策和實踐。

企業的 ESG 舉措是受到其所處的制度環境和正式規範的深度影響的，本研究從合法性理論與制度理論的角度，架構出企業的 ESG 舉措與其所處的永續制度環境之間的關係。透過這兩種理論的框架，企業的 ESG 舉措是在其所處的制度環境中形成，且受到多種正式與非正式規範的深度影響，其必須積極回應公眾對於環境責任、社會公正與良好公司治理的期待，以獲得社會的認同，維護其運營的合法性。同時，企業也需要遵從其所處環境中的制度規範，並在此規範的框架下尋求 ESG 的實踐與創新，以實現其長期的價值與競爭優勢。

4.1.3 模型關係：公司 ESG 舉措與消費者

在圖 4-1 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型圖，本研究以利害關係者理論（Stakeholder Theory）的角度出發，建立消費者與公司 ESG 舉措之關係。根據 Freeman (1984) 的利害關係者理論，組織需要考慮和滿足所有與其相關的利害關係者的利益和期望，包括投資者、員工、消費者、社區和政府等。

在 ESG 議題中，消費者的期待與要求扮演了重要的角色。隨著公眾對環境問題、社會公正和公司治理的關注度日益提升，消費者對企業的 ESG 表現的期待也在不斷增長，他們越來越重視企業是否履行其環境責任，是否對員工和社區公平對待，以及是否進行良好的公司治理。消費者的這些期望對企業的 ESG 決策和實踐有著重大影響，企業需要通過環保產品設計、廢物管理、公平貿易、透明度和誠信等 ESG 實踐之產品特性，來滿足消費者的期待，以保持其市場地位和企業聲譽(Smith, 2003)。此外，當消費者看到企業兌現其對 ESG 問題的承諾時，他們可能會更願意支持該企業，從而提高企業的銷售和利潤(Bhattacharya et al., 2006)。

然而，如果企業未能滿足消費者的 ESG 期待，或違反了其 ESG 承諾，可能會面臨



消費者抵制、品牌形象受損、市場份額下降等負面後果(Harrison et al., 2005)。因此，對企業來說，積極回應和滿足消費者的 ESG 期待，並兌現其 ESG 承諾，是保持其市場競爭力和長期成功的關鍵。

另一方面，模型中之公司 ESG 舉措影響消費者之關係，來自於消費者-公司識別(Consumer-Company Identification) (Bhattachary et al., 2003)，描述了消費者與某特定公司之間的心理連結或關聯。這牽涉到消費者對公司、其價值觀、品牌形象和產品的認同程度，這種認同超越了純粹的品牌忠誠度或對公司的滿意度，代表了對公司更深度的情感結合和投入，這是消費者自我展現和自我定義的方式，因為他們將自身與公司的形象看作是一致的，並對該公司的社區有一種歸屬感，這種認同可能產生正面的效果，例如提升品牌忠誠度、增加口碑傳播以及積極參與公司的行動等。

總結來說，消費者與企業的 ESG 舉措兩者互相有著重大影響。企業需要理解並滿足消費者的 ESG 期待，並落實其對 ESG 問題的承諾，以保持其市場競爭力和企業聲譽，並實現長期成功。然而，這需要企業與其利害關係者進行持續的對話和合作，以確保其 ESG 舉措符合所有利害關係者的期待與要求(Freeman et al., 2010)，進而企業才能獲得消費者的認同，並與消費者建立更深厚的互動關係。

4.2 理論模型所隱含之實證假說

4.2.1 理論模型所隱含之消費者行為

根據圖 4-1 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型圖與 4.1 小節的模型架構關係介紹，可以瞭解到企業的 ESG 舉措影響其核心競爭優勢，該模型的所有面向都暗示了，企業的競爭優勢需要得到消費者和社會大眾的認可(Hillman et al., 2001)。從資源基礎理論來看，良好的 ESG 表現可視為公司的價值性內部資源，它可以增



強消費者的購買產品意願，進而成為公司的競爭優勢。同時，根據 Porter 等人(2006)的共享價值觀點，企業可以透過創造社會價值來提升自身的經濟價值；消費者對企業 ESG 行為的認知和評價，則會影響其購買決策和品牌忠誠度(Bhattacharya et al., 2006)。此外，消費者-公司識別理論(Bhattacharya et al., 2003)也表明，消費者的身份認同與其對企業 ESG 行為的認同緊密相連，這可能對消費者的購買行為和品牌忠誠度產生積極影響。因此，具有良好 ESG 表現的公司，能在增益社會的同時，也提升自身商業價值及競爭優勢，進而吸引更多消費者的支持。然而，針對上述質性觀點的闡述，消費者對於具有良好 ESG 表現的公司是否真的有較高的購買其產品意願，我們仍需要進一步的實證研究，因此本研究目的之一便是實證消費者對於 ESG 優良公司產品之購買意願，以驗證我們的理論模型。

因此，消費者的消費觀已由過往的品質和價格關注點轉變為對企業社會責任、環境尊重及員工福利的重視(Bhattachary et al., 2004)。換句話說，消費者的選擇不再僅止於物質層面，他們開始將道德價值觀納入考量，企業的社會責任與環境、社會和治理表現也已成為其選擇的關鍵因素(Boufounou et al., 2022)。企業需更深入掌握消費者的期望和觀點，並且與消費者建立穩固的關係，這將提升企業的品牌形象，同時刺激其不斷創新以滿足消費者需求，而消費者和企業之間的緊密認同感能夠增強消費者忠誠度，使他們自發地成為品牌的傳播者，這不僅能帶來業務機會，亦可為企業創造長期競爭優勢。

消費者的購買意願受多種因素影響，包括價格、產品質量、品牌聲譽、產品特性以及企業的社會責任表現等，如果消費者對企業的 ESG 表現感到滿意，他們可能會更願意支持這家企業，通過購買其產品或服務來表達他們的支持。因此，實證消費者對 ESG 優良公司的購買意願不僅可以幫助我們理解消費者的消費行為，也可以為企業提供改善其 ESG 表現的動力。透過本研究，我們能深入理解消費者的消費行為，也能提供公司如何改善其 ESG 表現以創造共享價值和建立競爭



優勢的實證依據，並指導企業策略的制定。

本章後續章節將以公司 ESG 持續競爭優勢理論模型為基礎，將消費者對於 ESG 優良公司產品之購買意願的影響因素歸納於四個層面：經濟層面、公司 ESG 識別層面、永續道德與知識層面、社會心理層面，包含七個影響因素，並於後續小節中統合歸納解釋四個層面與七個影響因素定義與其對應假說。



4.2.2 經濟層面之假說

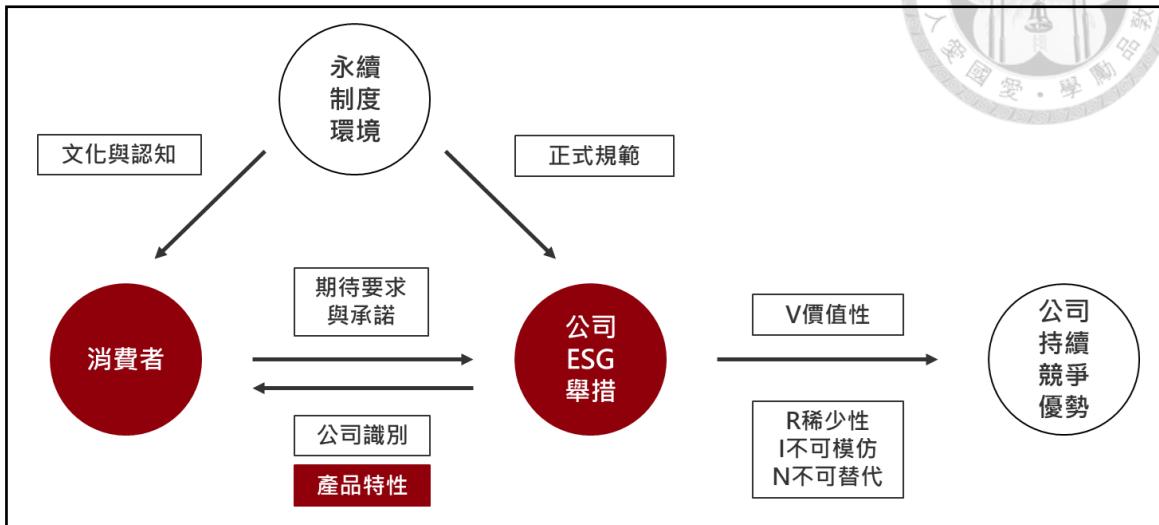


圖 4-2 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型-經濟層面

理念，這在消費者的行為中起著重要的角色。許多研究指出，相較於低收入消費者，具有更高收入的消費者更可能購買綠色環保產品，原因是這類產品的價格通常比傳統產品來得高(Caruana, 2007)。換句話說，消費者的購買力顯著影響他們的消費選擇，尤其是在 ESG 產品和服務的購買中。故本研究提出以下層面假說：

H1：經濟層面(Economic)對於 ESG 永續消費有正面之影響。

當企業實施 ESG 策略時，不僅可以促進公司的永續發展，也會為消費者帶來多種效益(Explicit Benefit)。這些效益可能是直接的，例如，提供更高質量的產品和更優質的服務。間接的效益可能包括公司對環境保護的承諾、對社會的投資，以及為當地創造的就業機會(Tamayo et al., 2013)。這些效益實質上提升了消費者對於 ESG 相關產品和服務的價值認知，從而增加了他們對這類產品的支付意願(Luchs et al., 2010)。有時，消費者甚至願意為此付出更高的價格(Hainmueller et al., 2015)。

消費者行為的這種變化對於 ESG 優良公司的營運策略和市場定位有深遠的影響。當消費者更願意為 ESG 優良的產品和服務支付更高的價格時，這對企業來說，是一種有效的市場策略，它能提高公司的利潤，同時也鼓勵公司持續改善其 ESG 表現(Crifo et al., 2015)。這顯示了 ESG 策略對於公司營運的重要性，並強調了消費者在這一過程中所起的推動作用。故本研究提出以下假說：

H1a(經紀層面假說)：ESG 優良公司之產品具效益(Explicit Benefit)，對消費者購買意願有正面影響。



4.2.3 公司 ESG 識別層面之假說

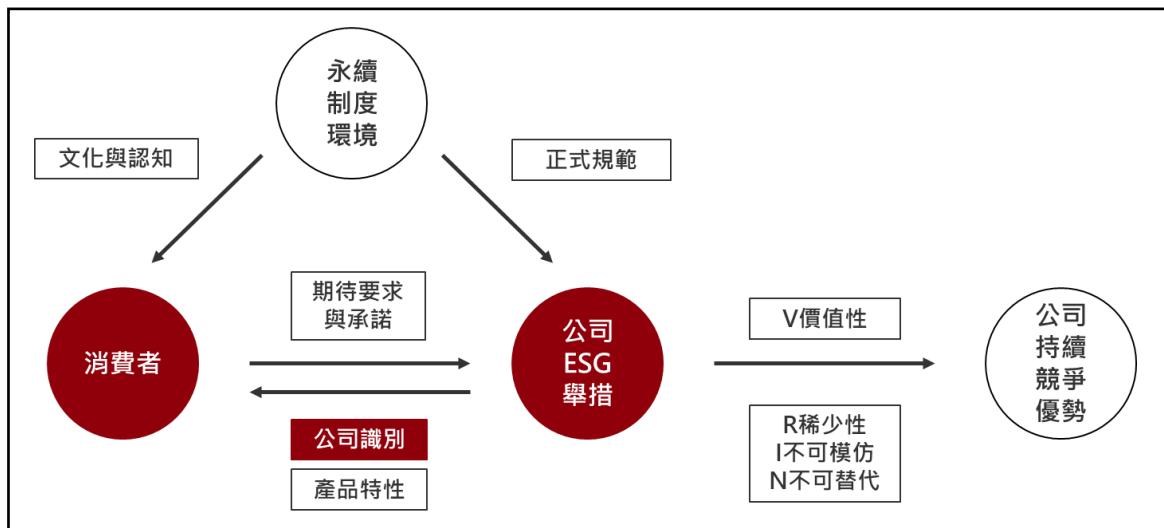


圖 4-3 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型-公司 ESG 識別層面

公司 ESG 識別層面(Firm Identity)(如**圖 4-3**)包括消費者對公司的價值觀、品牌形象和產品的認同，消費者對公司的知識結構包括消費者對相關公司特徵與對公司相關的情緒和評價，這些都會影響消費者如何使用這些資訊做出決策(Bhattacharya et al., 2003)。依據 Bhattacharya 等人(2003)的研究《Consumer – Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies》，可以理解到消費者在高度認同企業所展現的特質與自我特質相符，或深刻地將企業視為自我身份的一部分時，便形成了這種認同感。換言之，消費者與公司之間的緊密連結建立於消費者對公司的深度認同感之上，也就是說，消費者對企業的認同度越高，其對企業的忠誠度亦越高，進一步可能產生購買行為並向他人推薦該企業，產生正向影響，如創造新的商業機會並為企業打造長期的競爭優勢。故本研究提出以下層面假說：

H2：公司 ESG 識別層面(Firm Identity)對於 ESG 永續消費有正面影響。

基於上述文獻統整，本層面包含三個影響消費者購買意願的因素：

1. 對公司之認識(Knowing)：消費者對企業的認識，或稱為消費者知識結構，是影響消費者購買意願的重要因素之一。消費者在進行購買決策時，通常會依據其對該企業或其產品的認識來評估該產品的價值和效用(Zeithaml, 1988)。這包括對該企業的商譽、品牌形象、產品質量，以及該企業的 ESG 表現等相關訊息的認識。另一方面，現今消費者對企業的認識不再僅僅侷限於其產品或服務的特性，還包括了其社會責任、環境保護、公司治理等 ESG 相關表現。根據 Bhattacharya 等人(2003)的消費者-公司識別理論，消費者對企業的 ESG 表現有較高的認識和評價，可能會加強他們與該企業的認同感，從而提高他們對該企業產品的購買意願。故本研究提出以下假說：

H2a(公司 ESG 識別層面假說)：消費者對公司之認識(Knowing)愈高，對於 ESG 優良公司之產品購買意願具正面影響。

2. 獨特性(Distinctive)：指的是一個組織特徵，即組織能夠滿足人們需要既與他人相似又有獨特性的需求。消費者在選擇產品或服務時，往往傾向於選擇那些能夠凸顯他們自我形象或個人風格的獨特品牌或產品(Berger et al., 2007; Tian et al., 2001)，換句話說，企業的獨特性可以幫助消費者實現自我表達和個人化的需求，從而提高他們的購買意願。

在 ESG 的背景下，企業的獨特性可能表現為其獨特的社會責任理念、環保實踐、公司治理策略等，這些獨特性不僅有助於企業在競爭激烈的市場中脫穎而出，也有助於提升消費者對企業的認同感，進一步提高他們的購買意願(Bhattacharya et al., 2003)。並且，消費者在感知到企業的獨特性時，可能會產生更強烈的認同感，並因此對該企業展現出更高的忠誠度，進而促進其購買行為(Bhattacharya et al., 2003)。故本研究提出以下假說：

H2b(公司 ESG 識別層面假說)：ESG 優良公司具備獨特性(Distinctive)，對於消費者購買意願具正面影響。

3. 信任度(Trustworthy)：指的是消費者對一個公司或組織的信任程度。當消費者認為一個組織或公司是值得信任時，他們更容易接受這個公司或組織的產品和服務。消費者信任一個公司，意味著他們相信該公司會履

行其承諾，提供質量優良的產品或服務，並在出現問題時負責任(Morgan et al., 1994)。當消費者信任一個公司，他們會更願意與之建立長期的關係，並將其視為首選的購買選擇(Garbarino et al., 1999)，信任度能降低消費者的認知風險，並增加其對公司產品的購買和推薦意願(Bhattacharya et al., 2003)。

在 ESG 議題中，公司的信任度常常與其永續發展實踐緊密相關。當公司展現出可靠的 ESG 實踐時，消費者可能將其視為具有高度信任度的公司，從而提高對其產品或服務的購買意願(Bhattacharya et al., 2008)，更有一項研究發現，當公司表現出高度的社會責任時，消費者對該公司的信任度會增加，進而提高其購買意願(Luo et al., 2006)。故本研究提出以下假說：

H2c(公司 ESG 識別層面假說)：ESG 優良公司具備信任度(Trustworthy)，對於消費者購買意願有正面影響。

4.2.4 永續道德層面之假說

首先，在圖 4-1 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型圖中，在永續制度環境下，消費者的行為模式和購買決策會受到他們所在文化與認知的深度影響。「文化」指社會群體的信仰、價值觀、行為規範和日常習慣的集合，它形塑了我們的世界觀和生活方式(Hofstede, 1984)。在永續制度環境下，文化的範疇擴大到了一個群體對環境負責、社會公正和經濟公平的觀念。例如，某些文化可能更重視環境保護和再生資源的使用，這將影響該文化群體中的消費者選擇哪些產品或服務(Peattie, 2001)。這種文化影響的結果體現，本研究把它定義為消費者的永續道德層面，道德價值觀如何影響消費者對永續產品的選擇，如對環境的尊重、對社會公正的追求等，都是他們決定購買的重要考量因素(Caruana, 2007；Follows, 2000)。

「認知」則指的是個體如何理解、記憶、學習和處理信息的方式。在永續制度環境下，消費者的認知會影響他們如何理解和評估永續產品和服務。例如，消費者的認知可能影響他們對永續產品的價值的看法，或者他們如何理解和評估企



業的永續行為(Peattie, 2001)。因此，本研究將這個過程，歸納為社會心理層面。消費者可能會受到社會影響和趨勢的影響，例如當某種產品或服務成為趨勢時，消費者可能會跟隨這種趨勢進行購買，或者他們可能因為對企業的永續行為給予正面評價，而選擇支持這些企業的產品(Vigneron, 1999)。

因此，總的來說，文化與認知在永續制度環境下對消費者行為有深遠影響，這些影響主要體現在永續道德層面和社會心理層面。文化與認知影響著消費者在永續制度環境下的行為，包括選擇產品或服務的方式，以及對企業永續行為的看法和評價，這些因素皆會影響消費者對市場和企業行為的態度和行為方式。因此，這架構可以幫助公司 ESG 舉措的策略制定，以獲得在消費市場中的認可，以及可以間接達到消費者的期望與要求，以便獲得競爭優勢。

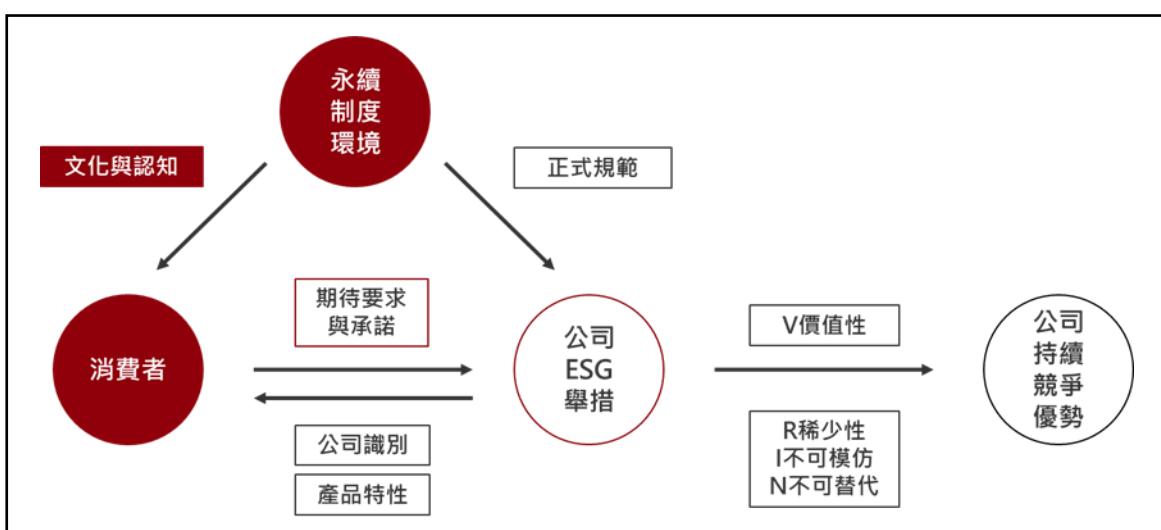


圖 4-4 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型-永續道德層面

永續道德層面(Environmental Morality)(如圖 4-4)，通常被認為是對好或壞事情的信念與價值觀，道德是人類行為的基本動機之一，有些文獻表明，越來越多的消費行為，如綠色建築購買，受到道德信仰的強烈激勵，例如，消費者可能認為保護環境是一種道德義務或社會責任，因此更傾向於選擇符合這種價值觀的產品(Caruana, 2007)；也指出道德行為或符合個人道德信仰的行為可能會給行為者帶來內在利益，因此可以成為其消費的主要動機(Follows, 2000)。故本研究提出以下層面假說：

H3：永續道德層面(Environmental Morality)對於 ESG 永續消費有正面影響。

基於上述文獻統整，本層面包含兩個影響消費者購買意願的因素：

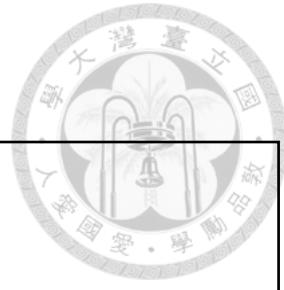


1. 環境意識(Environmental Awareness)：若消費者在日常生活中對環境議題保持關注，並積極參與相關的環境和社會改善行為，則他們會更傾向於支持 ESG 優良的公司，購買其產品與服務。以消費者的環境意識與購買意願之間的關係為例，根據，消費者的環境意識愈高對公司的 ESG 實踐有正面影響，因為他們認為購買這些公司的產品或服務是為了改善環境問題的一種方式(Peattie, 2001)。另一方面，較高的環境意識也可能使消費者在購買產品或服務時更加關注其環境影響 (Mostafa, 2007)。因此，平時會對環境議題擔憂，並會做相關環境、社會改善行為之消費者更願意為 ESG 優良公司之相關產品與服務消費。故本研究提出以下假說：

H3a(永續道德層面假說)：消費者對環境意識(Environmental Awareness)愈高，對於 ESG 優良公司之產品購買意願具正面影響。

2. 荣譽感(Pride)：隨著全球對地球環境和永續性的關注日益增加，綠色消費時常受到推廣與鼓勵，通常會因為他們的消費行為對環境和社會產生積極影響而感到自豪，這種自豪感促使他們更加積極的參與永續性消費 (Caruana, 2007)。例如，消費者可能會選擇購買來自環保和社會責任感強的 ESG 優良公司的產品或服務，他們可能會認為這種購買行為是一種道德行為，因此會從中獲得一種滿足感和自豪感。他們可能會認為這是一種表達自我身份和價值觀的方式，並因此感到自豪，這種自豪感可以強化他們的環保行為，進一步推動他們參與永續性消費；此外，這種自豪感還可能影響消費者的社會身份認同。當消費者認同他們是社區的一部分，並認為他們的行為能夠對社區產生影響時，他們會更有可能進行環保消費(Caruana, 2007)。根據以上的文獻，可以看出榮譽感在消費者的購買意願中，具有重要的影響力，這種影響不僅可以鼓勵消費者選擇環保產品，還可以加強他們對環保行為的價值觀和認同感。因此，榮譽感在消費者的購買意願中，發揮重要的作用。故本研究提出以下假說：

H3b(永續道德層面假說)：ESG 優良公司之產品能為消費者帶來榮譽感 (Pride)，對購買意願有正面影響。



4.2.5 社會心理層面之假說

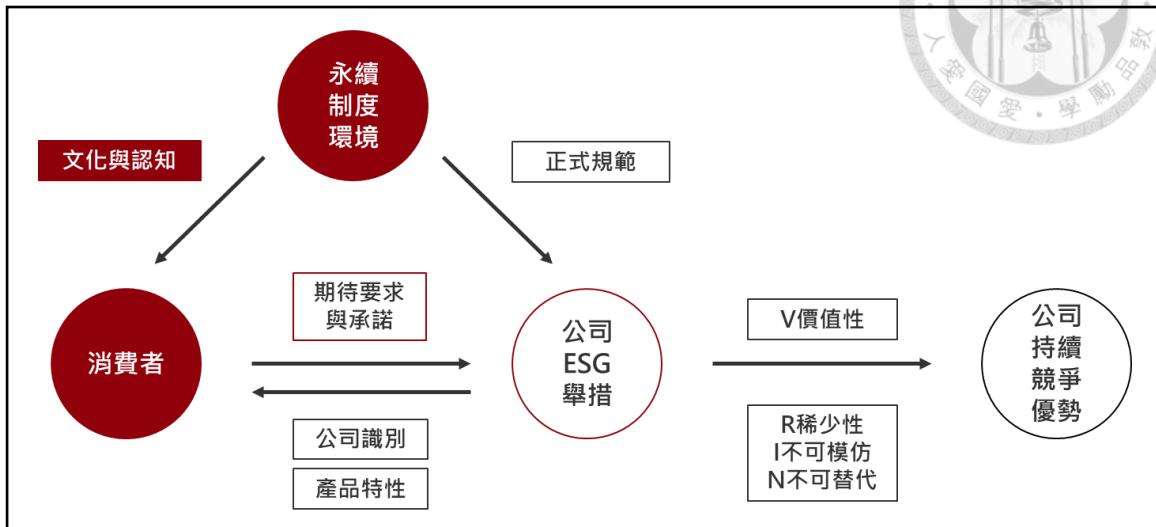


圖 4-5 公司 ESG 持續競爭優勢理論模型-社會心理層面

社會心理層面(Social Psychology)(如圖 4-5)主要涵蓋了消費者的態度、信念、價值觀、社會壓力等因素，這些都是決定消費者行為的重要驅動因素；此外，社會文化也在塑造消費者的價值觀和行為模式中扮演了重要的角色，文化因素如社會規範、習俗、價值觀等，都會對消費者的選擇和行為產生深遠的影響(Schultz, 2000)。也就是說，當永續性成為社會文化中的主流價值觀時，消費者就更有可能受到這種價值觀的影響，並將其內化為自己的行為準則，這表示當消費者在社會文化中獲得了永續性的認知，他們就更可能在自己的消費行為中體現出這種認知(Schultz, 2000)。在這個過程中，消費者的認知和文化價值觀都在起著重要的作用，他們共同形成了消費者的社會心理層面，並影響了消費者的消費行為。故本研究提出以下層面假說：

H4：社會心理層面(Social Psychology)對於 ESG 永續消費有正面影響。

此層面包括一個影響消費者購買意願因素：

1. **趨勢(Trend)**：趨勢能形塑和改變消費者的需求和態度。在社會心理學中，趨勢被認為是一種社會影響，能引導群體的行為和決策，而在消費行為中，這種影響更為明顯。當某種產品或服務成為流行趨勢時，消費者可能會更傾向於購買這些產品或服務，一部分可能是因為消費者想要符合社交期望，展現他們的身份和地位，或者是追求新鮮感和個性表

達。此外，流行趨勢還可以創造一種「群體壓力」，使消費者更傾向於選擇和大眾一致的產品或服務(Vigneron et al., 1999)。趨勢還可以影響消費者的價值觀和態度。例如，當某些社會運動（如永續性或環保運動）或文化現象（如健康生活風潮）興起時，消費者可能會開始關注並支持相關的產品或服務，這也反映了消費者的價值觀和態度可以被社會文化環境所影響。因此，根據上述的文獻研究，如果消費者認為購買這些公司的產品或服務可以符合他們的社交期望，表達他們的身份和地位，或者追求新鮮感，那麼他們可能會更願意購買這些產品或服務。故本研究提出以下假說：

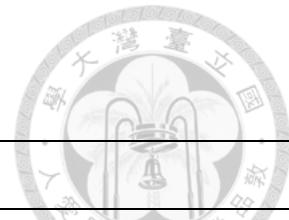
H4a(社會心理層面假說)：ESG 優良公司之產品具備流行趨勢(Trend)，對消費者購買意願有正面影響。

4.2.6 假說整理

本小節以消費者的購買意願作為核心概念，進行深度探討，並從中萃取出四大主要層面。本研究詳細解釋了每個層面的含義，並提出相應的假設。再者，更從中提出七個重要的影響因素，並對每一個因素與購買意願的關係提出相對應的假說。本研究實證主要探討消費者對 ESG 優良公司產品之購買意願，上述提出的四大層面和七個影響因素，都能對消費者的購買意願產生正面的影響。

我們將四個層面假說與七個影響因素假說彙整於**表 4-2 假說整理表**，將各因素概念影響關係整理於**圖 4-6 假說架構圖**，以助於理解這些概念和假設之間的關聯性。

表 4-2 假說整理表



註：粗體字為層面假說

假說代號	假說內容	
H1	經濟層面 (Economic)	經濟層面對於 ESG 永續消費有正面影響。
H1a	效益 (Explicit Benefit)	ESG 優良公司之產品具效益，對消費者購買意願有正面影響。
H2	公司 ESG 識別層面 (Firm Identity)	公司 ESG 識別層面對於 ESG 永續消費有正面影響。
H2a	對公司之認識 (Knowing)	消費者對公司之認識愈高，對於 ESG 優良公司之產品購買意願具正面影響。
H2b	獨特性 (Distinctive)	ESG 優良公司具備獨特性，對於消費者購買意願具正面影響。
H2c	信任度 (Trustworthy)	ESG 優良公司具備信任度，對於消費者購買意願有正面影響。
H3	永續道德層面 (Environmental Morality)	永續道德層面對於 ESG 永續消費有正面影響。
H3a	環境意識 (Environmental Awareness)	消費者對環境意識愈高，對於 ESG 優良公司之產品購買意願具正面影響。
H3b	榮譽感 (Pride)	ESG 優良公司之產品能為消費者帶來榮譽感，對購買意願有正面影響。
H4	社會心理層面 (Social Psychology)	社會心理層面對於 ESG 永續消費有正面影響。
H4a	趨勢 (Trend)	ESG 優良公司之產品具備流行趨勢(Trend)，對消費者購買意願有正面影響。

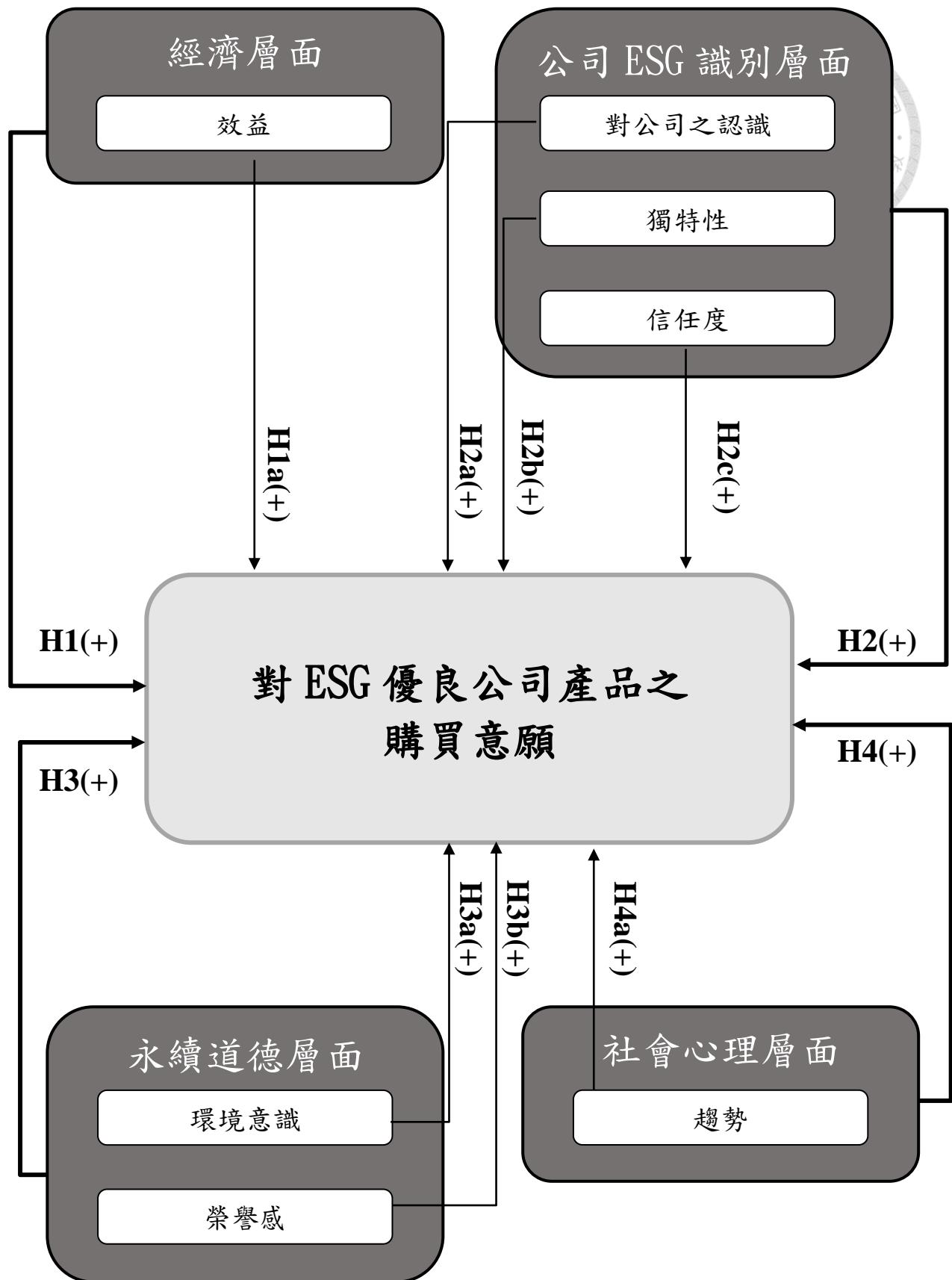


圖 4-6 假說架構圖



第五章 實證研究設計

5.1 計量實證研究

本章我們將根據前章節的討論，特別是消費者對於 ESG 優良公司產品購買意願的相關層面和影響因素，進行實證分析的研究設計。在 5.2 節中，將闡述兩個計量迴歸模型，目的是消費者對於 ESG 優良公司產品購買意願與其層面及影響因素間的關係進行量化估計。這兩個模型，分別被稱為「迴歸模型一」和「迴歸模型二」，著重於消費者對 ESG 優良公司產品的購買意願的層面和影響因素。

在 5.3 節中，我們將進一步解釋這些計量模型中所涵蓋的應變數、自變數和控制變數的內涵、邏輯和計量方法。在 5.4 節，將詳述本研究的數據收集途徑。最後，在第六章中，我們將根據實證結果來檢驗我們所提出的假說，並提供相關的討論與解釋。

5.2 實證模型

5.2.1 模型一

提出的第一個計量模型可以透過以下的公式（方程式 1）來描述，該公式的左側為應變數，即消費者對於 ESG 優良的公司之產品購買意願。公式的右側包含五個控制變數以及與四個層面相對應的七個自變數。其中 β_0 代表截距項；各個 β 代表自變數的迴歸係數；各個 δ 代表虛擬變數的迴歸係數； μ 代表誤差項。

對於 ESG 優良公司之產品購買意願

$$\begin{aligned} &= \beta_0 + \delta_1 \text{性別} + \beta_1 \text{年齡} + \delta_2 \text{居住地區} + \beta_2 \text{教育程度} + \beta_3 \ln(\text{家庭收入}) \\ &+ \beta_4 \text{效益} + \beta_5 \text{對公司之認識} + \beta_6 \text{獨特性} + \beta_7 \text{信任度} \\ &+ \beta_8 \text{環境意識} + \beta_9 \text{榮譽感} + \beta_{10} \text{趨勢} + \mu \end{aligned}$$

（方程式 1）



5.2.2 模型二

提出的第二個計量模型可以透過以下的公式（方程式 2）來描述，該公式的左側為應變數，即消費者對於 ESG 優良的公司之產品購買意願。公式的右側包含五個控制變數以及與四個層面的四個自變數。其中 β_0 代表截距項；各個 β 代表自變數的迴歸係數；各個 δ 代表虛擬變數的迴歸係數； μ 代表誤差項。

對於 ESG 優良公司之產品購買意願

$$\begin{aligned} &= \beta_0 + \delta_1 \text{性別} + \beta_1 \text{年齡} + \delta_2 \text{居住地區} + \beta_2 \text{教育程度} + \beta_3 \ln(\text{家庭收入}) \\ &+ \beta_4 \text{經濟層面} + \beta_5 \text{公司 ESG 識別層面} \\ &+ \beta_6 \text{永續道德層面} + \beta_7 \text{社會心理層面} + \mu \end{aligned}$$

（方程式 2）

5.3 變數定義與量化方式

此節目的在於詳細解說方程式 1 與方程式 2 中各個變數的定義，並解釋相應的量化方法。透過網路平台問卷收集數據，因此，本節也闡述各變數如何透過問卷設計的數字填答、單選題，與使用符合程度之陳述句選填題處理量化。在量化處理過程中，我們將利用李克特量表來衡量陳述句的符合程度，並將其區分為六個級別，從「非常不符合」（數值 1）、「不符合」（數值 2）、「不太符合」（數值 3）、「有些符合」（數值 4）、「符合」（數值 5）、「非常符合」（數值 6）。針對否定性質的陳述句，我們將進行反向運算，即用 7 減去被調查者的回答數值，以得出該變數的衡量數值。對於某些變數，則透過將數據匯入的方式進行處理，以下各小節將詳細解釋各變數的量化方式。

5.3.1 應變數

在本研究的模型一和模型二中，應變數被定義為消費者對於 ESG 優良公司之產品購買意願，換句話說，指消費者對購買 ESG 優良公司的產品或服務的願意支付程度。以下進一步闡釋：

購買意願為消費者基於個人評估和感受對 ESG 優良公司的產品和服務的意願符合程度。該變數的數值是透過計算三個陳述句符合程度選填題目



的算術平均數獲得：

- 我十分傾向購買 ESG 優良公司之產品或服務。
- 我願意支付較高的價格購買 ESG 優良公司之產品或服務。
- 我傾向優先考慮 ESG 優良公司之產品與服務。

5.3.2 自變數

本研究根據第四章提出的七個影響因素和相對應的假設，將這七個影響因素設定為模型一的七個自變數。假設應變數與七自變數具有相關性，並且它們之間存在線性關係。下面將解釋各個變數的含義以及量化：

1. 效益 (Explicit Benefit)：指 ESG 優良公司的行為不僅能為環境永續性帶來多種公共利益，同時也能為消費者提供間接的個人利益。這些效益能增強消費者對付出額外金錢購買 ESG 相關產品和服務的意願。為了量化這個變數，我們先將一個否定性質的陳述句的符合程度進行反向運算，獲得變數的量化值，再與另外兩個陳述句的符合程度取算數平均，獲得該變數的量化值：
 - 我覺得購買 ESG 優良公司之產品與服務，在促進永續發展的同時，也可以「間接」帶給我許多實質的好處。
 - 在我看來，ESG 優良公司之產品與服務沒有多少實質的好處，對我來說也不是很有價值。
 - 在我看來，ESG 優良公司之產品與服務是更為優質的產品與服務。
2. 對企業之認識(Knowing)：指消費者在進行購買決策時，通常會根據他們對該企業或其產品的理解和認知來評價該產品的價值。這包括對該企業的聲譽、品牌形象、產品質量，以及該企業在環境、社會和公司治理表現方面的認識。透過一題符合程度之陳述句選填問題，獲得該變數的量化數值：
 - 當公司有良好的 ESG 表現時，我會覺得我對這家公司有更深的認識
3. 獨特性(Distinctive)：指企業的產品或服務提供了與他人不同、不可替代的價值或特質，這能夠使消費者感到他們的選擇具有個性和獨特性。

例如，一家公司可能因其 ESG 表現優越，其產品或服務被視為具有特殊價值或特質，從而滿足了消費者尋求與眾不同並保持社會認同的需求。

透過一題符合程度之陳述句選填問題，獲得該變數的量化數值：

- 我認為 ESG 優良之公司會是十分與眾不同、相當獨特的公司。

4. 信任度(Trustworthy)：指消費者對企業或組織的信任程度，尤其是在購買決策時，這種信任度往往被視為關鍵的影響因素。當消費者認為企業或組織是可靠且具有誠信的，他們將更可能接受並選擇該公司的產品和服務。這種信任源於消費者對於該公司會遵守其承諾，提供高品質產品或服務，並在任何問題發生時擔負起相應責任的信心。透過一題符合程度之陳述句選填問題，獲得該變數的量化數值：

- 當公司有良好的 ESG 表現時，我會對該公司的信任會大幅增加。

5. 環境意識(Environmental Awareness)：指消費者對環境問題的認識程度及其在日常生活中的環保行為。如果消費者對環境議題有深入的理解，並在日常生活中積極實踐環保行為，例如節能減碳，垃圾分類等，則他們可能更會傾向於選擇 ESG 優良的公司的產品或服務，這種傾向反映在他們認為通過購買這些公司的產品或服務，可以實現他們的環保價值觀，並對環境及社會做出貢獻。由三個陳述句的符合程度取算數平均，獲得該變數的量化值：

- 我經常隨身攜帶可重複使用的購物袋或環保餐具(杯)。
- 我十分注意要隨手關閉不使用的電器設備以及盡量節約用水。
- 我對於淨零碳排以及氣候變遷有非常清楚的瞭解。

6. 榮譽感(Pride)：隨著全球對地球環境和永續性的關注日益增加，綠色消費時常受到推廣與鼓勵，通常會因為他們的消費行為對環境和社會產生積極影響而感到自豪，這種自豪感促使他們更加積極的參與永續性消費。

透過一題符合程度之陳述句選填問題，獲得該變數的量化數值：

- 我對於購買 ESG 優良公司之相關產品與服務十分引以為傲。

7. 趨勢(Trend)：指一種社會影響力量，具有引導群體行為與決策的能力。若某種產品或服務被視為流行趨勢，消費者的購買意願會因此提升，部分原因可能是消費者欲達到社交期待，表達其身份與地位，或是追求新

穎感與個人特色的顯現。進一步來說，流行趨勢也能形成一種「群體壓力」，推動消費者傾向選擇與大眾一致的產品或服務，而趨勢更能對消費者的價值觀與態度產生影響，改變其消費決策。透過一題符合程度之陳述句選填問題，獲得該變數的量化數值：

- 我認為購買 ESG 優良公司之相關產品與服務將是未來的趨勢。

本研究根據第四章所提出的四個綜合層面的意義以及其相對應的組成假說，這四個層面被設定為模型二的四個自變數。假設這四個自變數與應變數之間有相關性，且它們存在線性關係。下面將解釋各個變數的含義以及量化：

1. 經濟層面(Economic)：此層面涵蓋了效益元素，並依據本研究的觀點，我們認為該影響因素可以揭示消費者對於支付溢價的接受程度。因此，本研究將先前說明的效益自變數量化數值，作為代表消費者對於 ESG 優良公司產品之購買意願所體現的經濟層面的具體量化數值。
2. 公司 ESG 識別層面(Firm Identity)：本層面結合了對公司之認識、獨特性以及信任度。本研究認為，這三個影響因素在公司 ESG 識別層面中各具獨特意義，只有通過綜合衡量，我們才能全面揭示消費者對於 ESG 優良公司產品之購買意願在公司 ESG 識別層面上的影響效應。因此，我們取上述的對公司之認識、獨特性以及信任度自變數的量化數值之算術平均值，作為反映消費者對 ESG 優良公司產品購買意願在公司 ESG 識別層面上的量化指標。
3. 永續道德層面(Environmental Morality)：本研究認為環境意識與榮譽感在永續道德層面上各自具有獨特的意涵，必須進行綜合衡量，才能深入了解消費者對於 ESG 優良公司產品購買意願在永續道德層面上的程度。因此，我們將前述的環境意識自變數量化數值與榮譽感自變數量化數值進行算術平均，以反映消費者對於 ESG 優良公司產品購買意願在永續道德層面上的程度，並以量化數值呈現。
4. 社會心理層面(Social Psychology)：本層面包含趨勢，而本研究認為此因素可以延伸為社會心理層面中的含意，因此，本研究將先前說明的趨勢自變數量化數值，作為代表消費者對於 ESG 優良公司產品之購買意願

所體現的社會心理層面的具體量化值。



5.3.3 控制變數

實施控制變數的計量模型中是基於控制變數與應變數之間的潛在影響，並且這些控制變數與迴歸模型中的自變數有所相關性。如果未能包括這些控制變數，將導致自變數的迴歸係數產生偏差，並違反迴歸估計的主要假設，即在給定的自變數值下，誤差項 μ 的期望值應為零(Wooldridge, 2019)。在本研究中，我們在兩個不同的計量模型中使用了相同的控制變數，這些控制變數共有五個，主要為人口統計特性(Demographics)，包括性別、年齡、居住地（根據當前的二十二個行政縣市進行劃分）、教育程度和家庭收入。這些控制變數的選擇主要基於評估和控制受訪者在各種不同情境下可能存在的共同考量與感受趨向。

以下將對五項控制變數的定義和計量方法進行闡述：

1. 性別：填答消費者的生理性別。而此變數屬於虛擬變數 (Dummy Variable)，分類為：男、女，屬於男分類則真值設定為 1，其餘分類真值設定為 0。由消費者透過選項單選題自行填答，問卷題目為：
 - 我的生理性別為？
2. 年齡：填答消費者的年紀。由消費者透過數字填答題自行填答，問卷題目為：
 - 我目前年齡為？
3. 居住地區：填答消費者居住的地區，包含臺北市、新北市、基隆市、新竹市、桃園市、新竹縣、宜蘭縣、臺中市、苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣、高雄市、臺南市、嘉義市、嘉義縣、屏東縣、花蓮縣、臺東縣、澎湖縣、金門縣與連江縣。此變數屬於虛擬變數，分類為：臺北市與非臺北市，屬於臺北市分類則真值設定為 1，其餘分類真值設定為 0。由消費者透過選項單選題自行填答，問卷題目為：
 - 以目前行政劃分區域來說，我居住在？
4. 教育程度：填答消費者目前最高的教育程度。本研究設定國中以下之學習年數為 9、高中職之學習年數為 12、專科之學習年數為 14、大學之學習年數為 16、碩士之學習年數為 18、博士之學習年數為 22 計算。由消費



者透過選項單選題自行填答，問卷題目為：

- 目前我的最高學歷為？
5. 家庭收入：填答消費者與同住家人的平均月收入？本研究設定 3 萬元以下數值為 15000、3 萬元至 5 萬元數值為 40000、5 萬元至 7 萬元數值為 60000、7 萬元至 10 萬元數值為 85000、10 萬元至 15 萬元數值為 125000、15 萬元至 25 萬元數值為 200000、25 萬元至 40 萬元數值為 325000、40 萬元至 80 萬元數值為 600000、80 萬元以上數值為 900000，並取對數計算。由消費者透過選項單選題自行填答，問卷題目為：
- 家人(含同住家人)的平均月收入？

5.4 數據收集

5.4.1 問卷處理

本研究使用 SurveyCake 的網路問卷平台進行問卷調查的設計與發布，詳細的問卷題目順序和格式可參見附錄一。我們隨機邀請消費者掃描問卷的 QR code 或點選提供的網址進行問卷填答，使問卷的分發達到一定的隨機性和普遍性。

為了進行數據分析，本研究在 SurveyCake 的後台設定並整理相關變數，然後匯出每份問卷的數據，所有的數據經過 Microsoft Excel 軟體的整合與運算，確保了數據的完整性與一致性。此外，使用 EViews 8 進行迴歸分析和模型檢定，進一步確認本研究的假設並得出結論。

問卷發放日期：2023 年 05 月 21 日至 2023 年 06 月 11 日。



第六章 實證分析結果與討論

6.1 敘述性統計

問卷調查共收到了 657 份回答，刪除了 15 份非有效的回覆。這些無效回覆的原因包括：所報告的家庭收入數字不真實、問卷所有問題的回答數值全相同、完成問卷的時間少於一分鐘。因此，共 642 份有效回覆，有效回覆率為 97.72%。接著以下將按照順序展示人口統計數據的控制變數的敘述性統計、有效回覆的分布圖，以及自變數和應變數的敘述性統計資訊。

1. 人口統計之控制變數：性別、年齡、居住地區、教育程度、家庭收入，
以下將針對各項變數進行對應的統計表格或分布圖。

表 6-1 性別統計分析表

性別	有效回覆數	百分比
男	339	52.80%
女	303	47.20%

由表 6-1 可看出回應問卷的消費者中，男性佔多數。在進行迴歸模型分析時，我們將性別變數的基準組別設為女性。

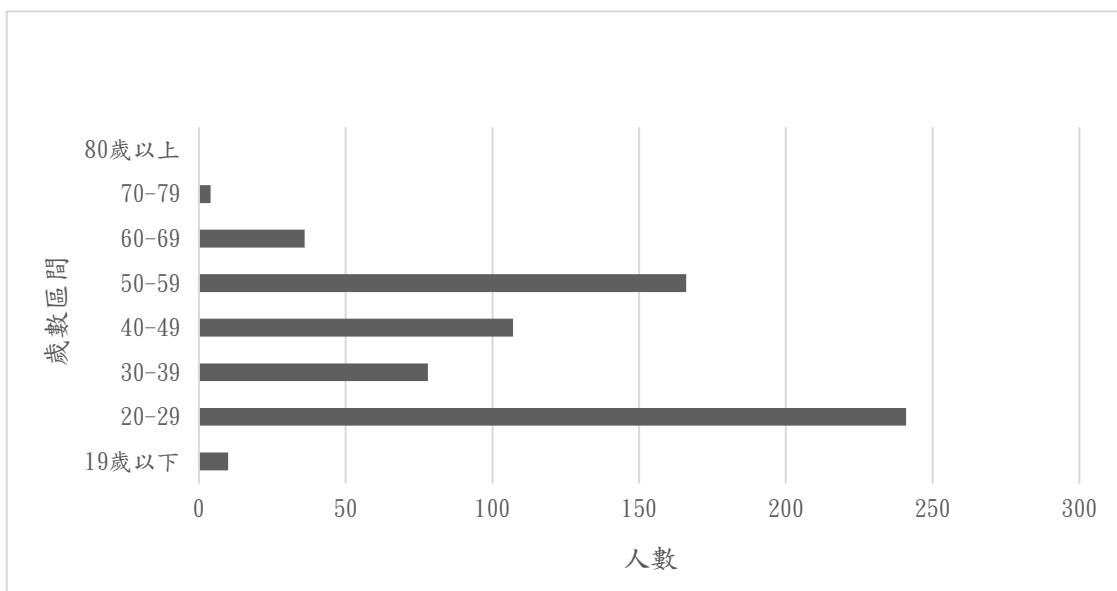


圖 6-1 年齡分布圖

由圖 6-1 可看出回應問卷的消費者中，消費者年齡平均為 39.06 歲，最多

回覆消費者的年齡區間分布在 20 至 29 歲。

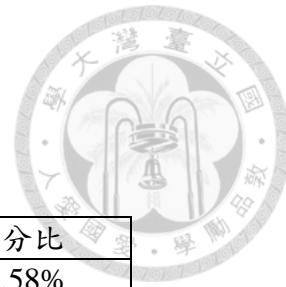


表 6-2 居住地區統計分析表

居住地區	有效回覆數	百分比
北部地區	543	84.58%
中部地區	51	7.94%
南部地區	34	5.30%
東部地區	10	1.56%
離島地區	4	0.62%

由表 6-2 可看出回應問卷的消費者中，北部地區居民為最多，因多集中在北部區域與其他區域分布過於懸殊，因此居住區域之虛擬變數再做調整。

表 6-3 臺北市與非臺北市統計分析表

臺北市與非臺北市	有效回覆數	百分比
臺北市	241	37.54%
非臺北市	401	62.46%

由表 6-3 可看出回應問卷的消費者中，非臺北市居民大於臺北市，在進行迴歸模型分析時，我們將區域變數的基準組別設為非臺北市。

表 6-4 教育程度統計分析表

教育程度	有效回覆數	百分比
國中以下	3	0.47%
高中職	24	3.74%
專科	23	3.58%
大學	231	35.98%
碩士	337	52.49%
博士	23	3.74%

由表 6-4 教育程度統計分析表可看出回應問卷的消費者中，最多為碩士，在進行迴歸模型分析時，我們將教育程度這一變數轉化為學習年數進行處理和計算。

表 6-5 家人(含同住家人)的平均月收入分析表

教育程度	有效回覆數	百分比
3 萬元以下	24	3.74%



3 萬元至 5 萬元	83	12.93%
5 萬元至 7 萬元	102	15.89%
7 萬元至 10 萬元	115	17.91%
10 萬元至 15 萬元	109	16.98%
15 萬元至 25 萬元	81	12.62%
25 萬元至 40 萬元	40	6.23%
40 萬元至 80 萬元	26	4.05%
80 萬元以上	62	9.66%

由表 6-5 可看出回應問卷的消費者中，消費者之家庭平均月收入多為 7 萬元至 10 萬元，在進行迴歸模型分析時，我們將家庭收入轉為相應平均數值，並取對數進行計算。

- 在我們提出的模型一中，總共包含七個自變數（每個層面內的影響因素），這七個自變數的描述性統計彙整如表 6-6。此外，在我們提出的模型二中，有四個自變數（層面概念），這四個自變數是基於模型一的自變數運算並進行量化的，其描述性統計結果彙整如表 6-7。

表 6-6 影響因素自變數之敘述性統計

自變數	回覆平均值	標準差
效益	4.309	0.816
對公司之認識	4.625	1.004
獨特性	4.486	1.024
信任度	4.618	0.957
環境意識	4.602	0.805
榮譽感	4.109	1.096
趨勢	4.885	0.936

表 6-7 層面概念自變數之敘述性統計

自變數	算術平均值	標準差
經濟層面	4.309	0.816
公司 ESG 識別層面	4.576	0.859
永續道德層面	4.356	0.827
社會心理層面	4.885	0.936

3. 模型一與模型二之應變數為：對於 ESG 優良公司之產品購買意願，如下表 6-8。

表 6-8 應變數之敘述性統計

應變數	回覆平均值	標準差
整體評價	4.335	0.909



6.2 模型檢定

在本節中，將進一步說明本研究所提出的兩個迴歸模型的相關重要檢定，包括以下內容：

1. Ramsey RESET (Regression Specification Error Test) 是一種用於檢查迴歸模型是否具有適當規格的統計檢定。以 Ramsey RESET Test 檢定模型是否項目有缺漏或變數數學函式偏誤 (Misspecification) 之可能：

表 6-9 Ramsey RESET Test 檢定表

模型	模型一	模型二
F-statistic Value	2.6893	3.2465
df	(1,628)	(1,631)
Probability	0.1015	0.0721

Ramsey RESET Test 是一種用於檢測迴歸模型設定偏誤的統計檢定方法。該檢定的虛無假設是模型設定正確，如果我們拒絕虛無假設，則意味著模型中可能存在錯誤的變數數學函式或設定錯誤。透過這個檢定，我們可以評估模型的適切性並檢視可能存在的設定問題。如果檢定的 p-value 小於本研究選定的顯著性水平 5%，那麼代表拒絕原假設，也就是說，如果 p-value 很小，那麼可能表明模型中存在著錯誤。從表 6-9 可知所有模型皆沒有拒絕虛無假說。

2. 以 Jarque-Bera Test 檢定模型之誤差項是否呈現常態性 (Normality)：

表 6-10 Jarque-Bera Test 檢定表

模型	模型一	模型二
Jarque-Bera Value	14.34476	18.58229
Probability	0.0000	0.0000

Jarque-Bera 檢定用於評估迴歸模型中誤差項的分布特性。該檢定的虛無假設假定誤差項符合常態分布。根據表 6-10 的結果，模型一與模型二的 Jarque-

Bera 檢定 p-value 皆低於 5% 的顯著水準，這使我們有足夠的證據拒絕虛無假設，即，我們推翻了誤差項呈常態分布的預設。然而，Wooldridge(2019)指出，這種常態分布的假設往往過於苛刻，在實證研究中，即使誤差項並非完全符合常態分布，我們仍然可以對數據進行分析。**圖 6-2 與圖 6-3**分別顯示了模型一與模型二誤差項的標準化分布，可以看出誤差項主要集中在中央，整體的分布特性並未嚴重偏離常態分布，因此，我們仍可以實證分析這兩個模型。

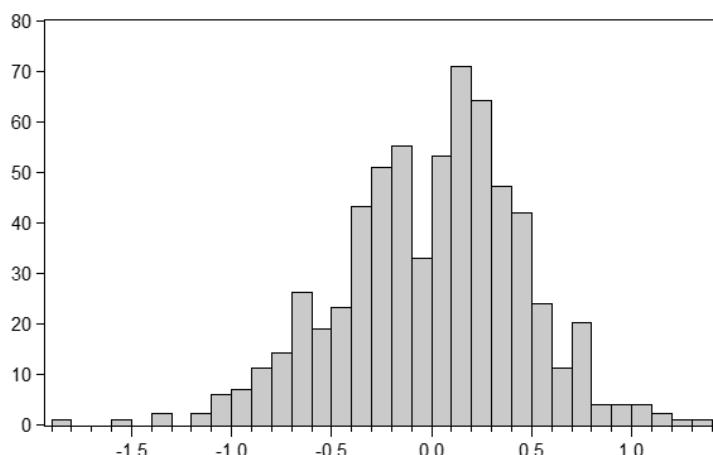


圖 6-2 模型一之誤差項標準化數據分布圖

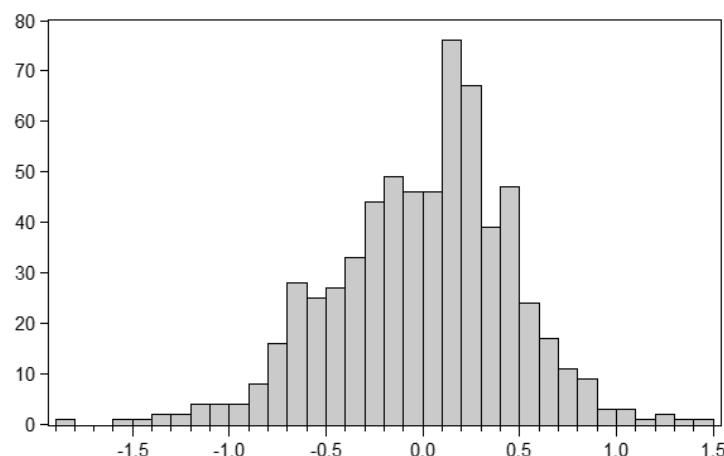


圖 6-3 模型二之誤差項標準化數據分布圖



3. Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test 是一種用於評估迴歸模型中誤差項是否存在序列相關（或稱自相關）的統計檢定方法：

表 6-11 Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test 檢定表

模型	模型一	模型二
F-statistic Value	0.3291	0.1756
Probability	0.7197	0.8390

該檢定的虛無假設建立在誤差項之間不存在自相關性的前提下。也就是說，當前的誤差項與過去的誤差項之間並無關聯。如果檢定結果拒絕了這一虛無假設，那麼將得出誤差項存在序列相關的結論，根據表 6-11 的 Breusch-Godfrey 檢定結果，所有的迴歸模型的虛無假設都未被拒絕。這一結果表明，沒有足夠的證據表明誤差項存在序列相關，換句話說，這些模型的誤差項都可以被視為是無自相關的。

4. White Test 檢定是一種用於評估迴歸模型中誤差項的異質性的統計檢定：

表 6-12 White Test 檢定表

模型	模型一	模型二
F-statistic Value	2.6541	2.4877
Probability	0.0000	0.0000
Prob. Chi-Square	0.0000	0.0000

在進行 White Test 檢定時，我們的虛無假設是誤差項具有同質變異數，即各觀測值的誤差項的變異數是一致的，不會隨著解釋變數的變化而變化。根據表 6-12 的 White 檢定結果，所有模型的虛無假設都在 5% 的顯著性水平下被拒絕，這意味著我們有充分的證據認為這些模型的誤差項存在異質變異數。異質變異數指的是誤差項的變異數隨著解釋變數的變化而變化，這將對我們的模型預測和結果的解釋產生影響。

為了解決異質變異數的問題，我們需要將原本使用的最小平方估算法 (Ordinary Least Squares，縮寫為 OLS) 調整為加權最小平方估算法 (Weighted Least Squares，縮寫為 WLS)。在 WLS 中，我們會給每個觀測值賦予不同的權重，以便糾正異質變異數帶來的影響。這一改變也被稱為進行異質性穩健(Heteroskedasticity-robust)的處理，通過這種方式，我們可以獲得對異質變異數有較強韌性的估計結果，從而提升模型的可靠



性和估計的精確度。

5. 以相關係數矩陣(Correlation Coefficient Matrix)評估變數之間可能存在的多重共線性(Multicollinearity)問題，並以更精確的方式計算各變數的變異數膨脹因子(Variance Inflation Factor，縮寫為 VIF)。VIF 可以給出每一變數與其他變數之間的線性相關程度：

首先構建相關係數矩陣(Correlation Coefficient Matrix)來探索我們的變數是否存在可能的多重共線性(Multicollinearity)。根據表 6-13 與表 6-14，分別展示了模型一和模型二中自變數與控制變數之間的相關性。典型的相關係數值介於-1 和+1 之間，其中+1 表示完全的正相關，-1 表示完全的負相關，而 0 表示無關聯。通常，如果變數間的相關係數超過 0.8(高度相關)，則可能存在共線性問題。

儘管在表 6-13 與表 6-14 中沒有任何相關係數超過 0.8，但是有些自變數間的相關係數超過 0.6，這提示我們需要進一步進行共線性的檢驗。因此，本研究使用 Eviews 8 軟體計算各變數的變異數膨脹因子。VIF 值過大（本研究設定為 5）則可能意味著存在嚴重的多重共線性問題，這時我們可能需要考慮移除某些變數以確保模型的準確性(Wooldridge, 2019)。根據表 6-15 的結果，模型中並沒有出現嚴重的多重共線性問題。



表 6-13 模型一相關係數矩陣

註：相關係數超過 0.6 將以紅字標示。

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Gender	1.0000											
2. Age		0.2964	1.0000									
3. Taipei			0.0692	-0.0554	1.0000							
4. High_Edu				0.2057	0.1545	0.1263	1.0000					
5. In(income)					0.1744	0.2320	0.0387	0.1538	1.0000			
6. Expl_Benefit						-0.0589	0.1365	-0.0386	0.0551	0.0149	1.0000	
7. Knowing_Firm							0.0288	0.1487	-0.1043	0.0624	0.0154	0.6076
8. Firm_Distinctive								-0.0023	0.1514	-0.0318	0.0229	0.0443
9. Firm_Trustworthy									-0.0249	0.1410	-0.0842	-0.0098
10. Env_Awareness										-0.0114	0.6838	0.6231
11. Pride											0.5999	1.0000
12. Trend												-0.0081
	-0.0365	0.1526	-0.0248	0.1020	0.0444	0.6937	0.5856	0.5835	0.6224	0.5027	1.0000	0.4694
						0.6467	0.5414	0.4849	0.6125	0.5764		
												1.0000

Sample size n=642



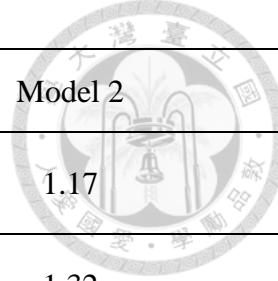
表 6-14 模型二相關係數矩陣

註：相關係數超過 0.6 將以紅字標示。

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Gender	1.0000								
2. Age	0.2964	1.0000							
3. Taipei	0.0692	-0.0554	1.0000						
4. High_Edu	0.2057	0.1545	0.1263	1.0000					
5. In(income)	0.1744	0.2320	0.0387	0.1538	1.0000				
6. Economic	-0.0589	0.1365	-0.0386	0.0551	0.0149	1.0000			
7. Firm_identity	0.0011	0.1706	-0.0846	0.0298	0.0194	0.7405	1.0000		
8. Env_Morality	0.0230	0.2846	-0.0190	0.0091	0.0348	0.6853	0.7044	1.0000	
9. Social_Psy	-0.0365	0.1526	-0.0248	0.1020	0.0306	0.6467	0.6316	0.6104	1.0000

Sample size n=642

表 6-15 變數之變異數膨脹因子



	Model 1	Model 2
1. Gender	1.17	1.17
2. Age	1.32	1.32
3. Taipei	1.05	1.04
4. High_Edu	1.12	1.12
5. In(income)	1.16	1.16
6. Expl_Benefit	2.87	
7. Knowing_Firm	2.16	
8. Firm_Distinctive	2.07	
9. Firm_Trustworthy	2.53	
10. Env_Awareness	1.56	
11. Pride	2.44	
12. Trend	2.05	
6. Economic		2.74
7. Firm_identity		2.79
8. Env_Morality		2.53
9. Social_Psy		2.00



6.3 迴歸分析與實證討論

本研究中利用 Eviews 8 軟體對兩種計量模型進行迴歸分析。模型一和模型二的應變數皆為消費者對於 ESG 優良公司之產品購買意願，而控制變數在兩種模型中都是人口統計學的相關因素：性別、年齡、居住區域、教育程度、家庭收入。模型一的自變數包含了七個來自四個層面的影響因素：效益、對公司的認知、獨特性、信任度、環境意識、榮譽感和趨勢；模型二則將自變數區分為四個層面：經濟層面、公司 ESG 識別層面、永續道德層面和社會心理層面。

首先，進行模型中應變數與控制變數的迴歸分析，然後將自變數加入進行再次的迴歸分析。這種做法讓我們能夠對比分析自變數對模型解釋能力的影響，並計算每一個自變數對應變數的迴歸係數，以此了解在其他變數不變的情況下，某一自變數改變對應變數的影響。本研究的樣本數目為 642 的設定，虛無假設設立為自變數對應變數無顯著的影響，如果自變數的 p-value 低於 0.10，我們將拒絕虛無假設；如果 p 值未低於 0.10，我們則保留虛無假設。我們利用這種方式，根據實證數據驗證第四章所提出的層面假說和影響因素假說，此外，我們所進行的統計檢定為雙尾檢定(Two-Tailed Test)，對比於單尾檢定，其對於統計顯著性的要求更高。

本節由四個部分組成：**6.3.1 小節**討論模型一的迴歸結果；**6.3.2 小節**討論模型二的迴歸結果；**6.3.3 小節**比較模型一與模型二的迴歸結果；**6.3.4 小節**則是對模型一和模型二的實證數據與假設驗證結果的整理。



6.3.1 模型一之迴歸運算結果

表 6-16 模型一迴歸結果

應變數：消費者對於 ESG 優良公司之產品購買意願

Variables	Hypotheses	Model 1			Model 2		
		Coeff.	Std. Error [#]	Prob.	Coeff.	Std. Error [#]	Prob.
Control variables:							
Gender		-0.157**	0.076	0.039	-0.038	0.039	0.333
Age		0.013***	0.003	0.000	0.000	0.001	0.812
Non_Taipei		-0.133*	0.076	0.082	-0.039	0.038	0.302
High_Edu		0.006	0.021	0.779	-0.008	0.011	0.473
In(income)		0.033	0.039	0.400	0.031	0.020	0.134
Independent variables:							
Expl_Benefit	H1a				0.231***	0.045	0.000
Knowing_Firm	H2a				0.251***	0.032	0.000
Firm_Distinctive	H2b				0.055*	0.029	0.056
Firm_Trustworthy	H2c				0.173***	0.037	0.000
Env_Awareness	H3a				0.062*	0.034	0.074
Pride	H3b				0.149***	0.031	0.000
Trend	H4a				0.085***	0.031	0.006
R ²		0.047			0.752		
Adj. R ²		0.039			0.747		
F-statistic		6.210			158.793		

Sample size n=642

#: Hetero-Robust Std. Error

*: p<0.10; **: p<0.05; ***: p<0.01 (two-tailed).

++: Joint significance level p<0.05 (two-tailed).

由模型一（應變數與控制變數）的判定係數 Adjusted R-squared 為 0.039，這表示所有控制變數能解釋的應變數變化的比例，意味著所有的控制變數一起可以解釋約 3.9% 的應變數（消費者對於 ESG 優良公司之產品購買意願）的變異。在 10% 的顯著性水平下，對應變數有顯著影響的控制變數包括：生理性別、年齡、以及居住地區（非臺北市）。下述的分析將會對這些變數的影響力做進一步的闡述，這些解讀都是在控制其他變數不變的情況下，每個控制變數與應變數之間的關係，並不意味著它們是影響消費者對於 ESG 優良公司產品購買意願的唯一或最重要的因素：

1. 生理性別(女性為基準)：迴歸係數為 -0.157，基準為女生，該係數為負值，表示在其他條件相同的情況下，男性消費者對於 ESG 優良公司的產品購買意願相較於女性消費者高出 0.157 個單位。本研究推測當消費者的性別由女性變為男性時，他們對於 ESG 優良公司的產品購買意願會有所提高。
2. 年齡：迴歸係數為 0.013，表示在其他條件相同的情況下，消費者的年齡每增加一歲，其對於 ESG 優良公司的產品購買意願會提高 0.013 個單位。因此，本研究推測較年長的消費者比較年輕的消費者對於 ESG 優良公司的產品有更高的購買意願。
3. 居住地區(非臺北市為基準)：迴歸係數為 -0.133，這表示在其他條件相同的情況下，居住在臺北市的消費者對於 ESG 優良公司的產品購買意願相較於非臺北市居民低出 0.133 個單位。換言之，臺北市的居民對於 ESG 優良公司的產品購買意願較低。

而由模型一迴歸結果可知，完整模型的模型一之 Adjusted R-squared 為 0.747，這意味著在我們提出的變數中，有大約 74.7% 能解釋消費者對 ESG 優良公司的產品購買意願的變異性，代表本研究所提出之變數解釋應變數變異的比例相當高，其中沒有在 10% 水準下仍顯著的控制變數，推測模型一之自變數對應變數的解釋比例應高於 70%，故本研究模型中這些變數對於消費者購買 ESG 優良公司產品的意願有顯著的解釋力。其中在 10% 水準下顯著的自變數有：效益、對公司之認識、

獨特性、信任度、環境意識、榮譽感、趨勢，下述的分析將會對這些變數的影響力做進一步的闡述：

1. 效益：迴歸係數為 0.231，意味著在所有其他變數保持不變的情況下，當效益增加一個單位時，消費者的購買意願會提升 0.231 個單位。也就是說，消費者認為能從 ESG 優良公司的產品中獲得更多效益，可以是直接從產品或是間接得到的利益，皆會使得他們的購買意願增加。
2. 對公司之認識：迴歸係數為 0.251，這表明在其他條件保持不變下，當消費者對 ESG 優良公司的認識增加一個單位時，消費者的購買意願將增加 0.251 個單位，表示消費者對 ESG 優良公司的認知程度與其購買意願呈正相關。
3. 獨特性：迴歸係數為 0.055，表示在其它變數不變的情況下，若 ESG 優良公司獨特性提升一個單位，消費者的購買意願將增加 0.055 個單位。意即公司的獨特性增加，可能會引起消費者的購買意願提升。
4. 信任度：迴歸係數為 0.173，表示在其他變數保持固定的情況下，當消費者對 ESG 優良公司的信任度提升一個單位時，他們的購買意願會提升 0.173 個單位。也就是說，消費者對 ESG 優良公司的信任程度越高，他們購買該公司產品的意願也越高。
5. 環境意識：迴歸係數為 0.062，表示在其他變數保持固定的情況下，若消費者的環境意識提高一個單位，消費者的購買意願會增加 0.062 個單位。換言之，消費者的環境意識越高，其對於 ESG 優良公司的產品的購買意願也越高。
6. 榮譽感：迴歸係數為 0.149，表示在其他變數保持固定的情況下，消費者對購買 ESG 優良公司產品所帶來的榮譽感提升一個單位，消費者的購買意願會提升 0.149 個單位。顯示消費者的榮譽感與其購買 ESG 優良公司產品的意願正相關。
7. 趨勢：迴歸係數為 0.085，表示在其他變數保持固定的情況下，若消費者對 ESG 優良公司產品的趨勢認知增加一個單位，消費者的購買意願會增加 0.085 個單位。表示消費者若認為購買 ESG 優良公司產品是一種趨勢，則其購買意願可能會提高。



由上述各自變數中，推論消費者對公司的認識、效益、信任度、榮譽感、趨勢，以及環境意識和獨特性都對購買意願有顯著正向影響。最大的影響來自於消費者對公司的認識，其次是效益和信任度。這可能表示消費者對 ESG 優良公司的了解程度、從其產品中獲得的效益，以及對這些公司的信任感是驅使其購買行為的重要因素。

此外，當消費者認為購買這些產品能提升他們的榮譽感、追隨潮流，以及提升環境意識時，他們的購買意願也會相對增加。公司的獨特性也是一個重要因素，可能是因為消費者趨向於尋找與眾不同、個性化的產品或服務。



6.3.2 模型二之迴歸運算結果

表 6-17 模型二迴歸結果

應變數：消費者對於 ESG 優良公司之產品購買意願

Variables	Hypotheses	Model 1			Model 2		
		Coeff.	Std. Error [#]	Prob.	Coeff.	Std. Error [#]	Prob.
Control variables:							
Gender		-0.157**	0.076	0.039	-0.028	0.041	0.497
Age		0.013***	0.003	0.000	0.000	0.002	0.998
Non_Taipei		-0.133*	0.076	0.082	-0.057	0.039	0.141
High_Edu		0.006	0.021	0.779	-0.007	0.011	0.522
In(income)		0.033	0.039	0.400	0.028	0.021	0.179
Independent variables:							
Economic	H1				0.234***	0.044	0.000
Firm_identity	H2				0.475***	0.047	0.000
Env_Morality	H3				0.226***	0.041	0.000
Social_Psy	H4				0.096***	0.031	0.002
R ²		0.047			0.742		
Adj. R ²		0.039			0.738		
F-statistic		6.210			201.463		

Sample size n=642

#: Hetero-Robust Std. Error

*: p<0.10; **: p<0.05; ***: p<0.01 (two-tailed).

++: Joint significance level p<0.05 (two-tailed).

模型二（應變數與控制變數）與模型一（應變數與控制變數）相同，其中在 10% 水準下仍顯著的控制變數之推論於 **6.3.1 小節**，故本節著重討論模型二（完整模型）。

根據模型二的迴歸分析結果，可以看出完整模型的 Adjusted R-squared 達到 0.738，暗示此研究中提出的變數能極具效力地解釋應變數的變動。在這模型裡，沒有控制變數在 10% 的信心水準下保持顯著，顯然這些變數在解讀消費者購買 ESG 優良公司產品意願的問題上發揮了核心的作用，反映出模型二的自變數主導了絕大部分的解釋力。值得一提的是，在 10% 的信心水準下尤為顯著的自變數包含了：經濟層面、公司 ESG 識別層面、永續道德層面和社會心理層面。下述的分析將會對這些變數的影響力做進一步的闡述：

1. 經濟層面：迴歸係數為 0.234，顯示消費者在經濟層面的考慮與他們對 ESG 優良公司產品的購買意願呈正向相關。換句話說，消費者從經濟的角度，考慮到購買這些產品可能帶來的效益。
2. 公司 ESG 識別層面：迴歸係數為 0.475，顯示消費者如何識別和評價公司的 ESG 實踐會影響他們購買其產品的意願。換句話說，消費者對於公司的 ESG 政策和實踐有較高的識別，對於該公司的產品會有較高的購買意願。
3. 永續道德層面：迴歸係數為 0.226，顯示消費者的道德價值觀與購買意願正相關。換句話說，消費者對永續性或環保議題有較高的道德關注，他們的購買意願也會較高。
4. 社會心理層面：迴歸係數為 0.096，顯示消費者的社會心理狀態影響他們的購買意願。換句話說，消費者如果認為購買 ESG 優良公司的產品是社會趨勢或者符合社會期待，則會有較高的購買意願。

總結來說，這四個層面對消費者購買 ESG 優良公司產品的意願有顯著的影響，這些層面包含了消費者的經濟考量、對公司 ESG 實踐的認識和評價、道德價值觀，以及社會心理狀態。以下 **6.3.3 小節**將進行模型一與模型二迴歸結果比較。



6.3.3 模型一與模型二迴歸結果比較

表 6-18 模型一與模型二迴歸結果比較

應變數：消費者對於 ESG 優良公司之產品購買意願

Variables	Hypotheses	Model 1			Model 2			
		Coeff.	Std. Error [#]	Prob.	Equation (1)		Equation (2)	
					Coeff.	Std. Error [#]	Prob.	
Control variables:								
Gender		-0.038	0.039	0.333	-0.028	0.041	0.497	
Age		0.000	0.001	0.812	0.000	0.002	0.998	
Non_Taipei		-0.039	0.038	0.302	-0.057	0.039	0.141	
High_Edu		-0.008	0.011	0.473	-0.007	0.011	0.522	
In(income)		0.031	0.020	0.134	0.028	0.021	0.179	
Independent variables:								
Expl_Benefit	H1a	0.231***	0.045	0.000				
Knowing_Firm	H2a	0.251***	0.032	0.000				
Firm_Distinctive	H2b	0.055*	0.029	0.056				
Firm_Trustworthy	H2c	0.173***	0.037	0.000				
Env_Awareness	H3a	0.062*	0.034	0.074				
Pride	H3b	0.149***	0.031	0.000				
Trend	H4a	0.085***	0.031	0.006				
Economic	H1				0.234***	0.044	0.000	
Firm_identity	H2				0.475***	0.047	0.000	
Env_Morality	H3				0.226***	0.041	0.000	
Social_Psy	H4				0.096***	0.031	0.002	
R ²		0.752			0.742			
Adj. R ²		0.747			0.738			
F-statistic		158.793			201.463			

Sample size n=642

#: Hetero-Robust Std. Error

*: p<0.10; **: p<0.05; ***: p<0.01 (two-tailed).

++: Joint significance level p<0.05 (two-tailed).

模型一（完整模型）與模型二（完整模型）主要差異為自變數的設定，模型一直接使用各影響因素作為自變數，而模型二則是使用影響因素的算數平均值來代表相對應的層面。由表 6-18 兩個模型迴歸結果對照可發現模型一與模型二之解釋力接近，以下針對各層面與層面之影響因素比較：

1. 經濟層面(模型二)與效益(模型一)：兩者的係數非常接近，分別為 0.234 和 0.231。這表明，無論是個體的效益還是整體的經濟層面，兩者對消費者的購買意願都有相似的影響。
2. 公司 ESG 識別層面(模型二)與對公司之認識、獨特性和信任度(模型一)：公司 ESG 識別層面的係數 0.475，顯著高於模型一中的相關變數。這可能暗示在平均數層面上，公司的 ESG 識別對消費者的購買意願影響更大。
3. 永續道德層面(模型二)與環境意識和榮譽感(模型一)：永續道德層面的迴歸係數 0.226 介於環境意識 0.062 和榮譽感 0.149 之間。這可能意味著消費者的永續道德觀念是由多種因素組成的，且這些因素在消費者的購買意願上有不同的影響。
4. 社會心理層面(模型二)與趨勢(模型一)：社會心理層面的係數(0.096)略高於趨勢的係數 0.085。這可能表明，社會心理層面可能包含了趨勢以外的其他因素，這些因素總體上對消費者的購買意願有較大的影響。

綜合來說，從迴歸係數來看，模型一和模型二在解釋力上都很相似，具顯著性之自變數其數值大小趨勢雷同，皆為公司 ESG 識別層面有最高的影響程度，經濟層面次之，再來是永續道德層面及社會心理層面。但在某些方面，模型二（平均層面）可能提供了更廣泛的視角來看待消費者的購買行為。此外，不同的變數在不同模型中的影響力也有所不同，這提供了一個深入理解消費者行為的機會。



6.3.4 模型一與模型二假說驗證

本節將模型一與模型二所有自變數統計數值、假說驗證結果整理成表 6-19 與表 6-20，並針對模型一與模型二之假說驗證結果提出若干討論。

由表 6-19 可知模型一中，假說 H1a、H2a、H2b、H2c、H3a、H3b、H4a 獲得本研究實證數據支持。而由表 6-20 可知模型二中，假說 H1、H2、H3、H4 獲得本研究實證數據支持。

1. 經濟層面分析：在模型二中呈現正相關且為顯著影響，這與 H1 所做的假設一致。消費者的購買意願與經濟層面呈正相關，這可能是因為他們認知到購買 ESG 優良公司的產品，可以帶來經濟層面上的效益。
 - (1) 效益(H1a)：在模型一中呈現正相關且為顯著影響，這與 H1a 所做的假設一致。說明消費者認為從 ESG 優良公司的產品中可以獲得更多的效益，無論是直接的產品價值，還是間接的社會價值，都可以提升他們的購買意願。
2. 公司 ESG 識別層面分析：在模型二中呈現正相關且為顯著影響，這與 H2 所做的假設一致。消費者如何識別和評價公司的 ESG 實踐，會影響他們的購買意願，這可能暗示消費者對公司的評價不僅基於其產品或服務，也基於其對社會和環境的責任。
 - (1) 對公司之認識(H2a)：在模型一中呈現正相關且為顯著影響，這與 H2a 所做的假設一致。說明消費者在購買產品時，不僅僅考慮產品本身，也會考慮公司的 ESG 實踐。
 - (2) 獨特性(H2b)：在模型一中呈現正相關且為顯著影響，這與 H2b 所做的假設一致。說明 ESG 優良公司的獨特性對消費者的購買意願有正面影響，這可能因為獨特性可以提高產品的吸引力，或者使消費者覺得自己的選擇更具價值。
 - (3) 信任度(H2c)：在模型一中呈現正相關且為顯著影響，這與 H2c 所做的假設一致。說明消費者對 ESG 優良公司的信任程度與他們的購買意願呈正相關，這可能是因為信任可以降低交易風險，增強消費者的購買意願。



3. 永續道德層面分析：在模型二中呈現正相關且為顯著影響，這與 H3 所做的假設一致。說明消費者的道德價值觀與其購買意願呈正相關，這可能暗示消費者的道德價值觀在購買決策中起著重要的作用，他們傾向於購買符合自己價值觀的產品。
- (1) 環境意識(H3a)：在模型一中呈現正相關且為顯著影響，這與 H3a 所做的假設一致。說明消費者的環境意識越高，他們對 ESG 優良公司的產品的購買意願也越高，這可能因為他們認識到透過購買這些產品，可以對環境保護做出貢獻。
- (2) 荣譽感(H3b)：在模型一中呈現正相關且為顯著影響，這與 H3b 所做的假設一致。說明消費者購買 ESG 優良公司的產品可以帶來的榮譽感，也會提升他們的購買意願，這可能是因為他們覺得這種購買行為是符合自我價值觀的，也是一件值得鼓勵的事情。
4. 社會心理層面分析：在模型二中呈現正相關且為顯著影響，這與 H4 所做的假設一致。消費者的購買意願與他們的社會心理狀態相關，這可能是因為消費者希望他們的購買行為符合社會的期待，或者可以獲得社會的認可。
- (1) 趨勢(H4a)：在模型一中呈現正相關且為顯著影響，這與 H4a 所做的假設一致。說明如果消費者認為購買 ESG 優良公司的產品是一種趨勢，則他們的購買意願會提高，這可能因為他們希望自己的行為能與社會潮流保持一致，因而獲得社會認同。

因此，本研究認為當前公司在制定 ESG 競爭策略的同時，除了必須注重 ESG 本身所帶來之核心價值，展現公司之獨特性，並結合其產品與服務，關注實際效用外，尚須考慮對環境與社會的交互關係，方可符合消費者之期待，同時還能創造其自身的持續競爭優勢，具體制定公司 ESG 策略於 **6.3.5 小節** 說明。

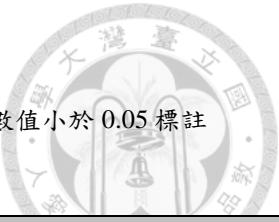


表 6-19 模型一假說驗證結果

註：()中數值為 p-value，小於 0.05 則以紅字標示；而數值小於 0.10 標註*、數值小於 0.05 標註**、數值小於 0.01 標註***。

計量模型之自變數		假說代號	統計數值		模型一			
			平均值	標準差	模型假說	迴歸係數	實證數據	驗證結果
經濟層面	效益	H1a	4.309	0.816	正面影響	0.231 (0.000)***	正面影響 顯著	支持
公司 ESG 識別層面	對公司之認識	H2a	4.625	1.004	正面影響	0.251 (0.000)***	正面影響 顯著	支持
	獨特性	H2b	4.486	1.024	正面影響	0.055 (0.056)*	正面影響 顯著	支持
	信任感	H2c	4.618	0.957	正面影響	0.173 (0.000)***	正面影響 顯著	支持
永續層面	環境意識	H3a	4.602	0.805	正面影響	0.062 (0.074)*	正面影響 顯著	支持
	榮譽感	H3b	4.109	1.096	正面影響	0.149 (0.000)***	正面影響 顯著	支持
社會心理層面	趨勢	H4a	4.885	0.936	正面影響	0.085 (0.006)***	正面影響 顯著	支持



表 6-20 模型二假說驗證結果

註：()中數值為 p-value，小於 0.10 則以紅字標示；而數值小於 0.10 標註*、數值小於 0.05 標註**、數值小於 0.01 標註***。

計量模型 之自變數	假說 代號	統計數值		模型二			
		平均值	標準差	模型假說	迴歸係數	實證數據	驗證結果
經濟層面	H1	4.309	0.816	正面影響	0.234 (0.000)***	正面影響 顯著	支持
公司 ESG 識別層面	H2	4.576	0.859	正面影響	0.475 (0.000)***	正面影響 顯著	支持
永續道德 層面	H3	4.356	0.827	正面影響	0.226 (0.000)***	正面影響 顯著	支持
社會心理 層面	H4	4.885	0.936	正面影響	0.096 (0.002)***	正面影響 顯著	支持



6.3.5 企業 ESG 競爭優勢之策略

本研究的實證結果表明，消費者在經濟層面、公司 ESG 識別層面、永續道德與社會心理層面都對其對 ESG 優良公司產品的購買意願產生了顯著的正面影響。在經濟層面中，效益是最重要的驅動因素，意味著消費者認為購買 ESG 優良公司的產品可以帶來價值和效益；在公司 ESG 識別層面上，公司的認識、獨特性和信任度都是消費者購買決策的重要考慮因素；在環境道德層面上，消費者的環境意識和榮譽感推動他們選擇 ESG 優良的產品；最後，在社會心理層面上，消費者認為購買 ESG 優良公司的產品是一種流行趨勢，以下將針對實證給予公司策略制定上之建議：

1. **強調其價值和效益，並提高消費者的認識和理解：**公司應明確表達其 ESG 實踐如何能帶來經濟效益。例如，可強調其 ESG 策略如何降低風險、提高效率、創新產品，或者開拓新的市場機會，這可以幫助消費者理解購買 ESG 優良公司產品的價值和效益；公司還可以透過報告和透明度來驗證這些聲明，增加消費者的信任度。此外，可以透過各種公關活動和營銷策略實現。例如，公司可以透過官方網站、社交媒體或者舉辦各種公開活動來宣傳他們的 ESG 策略以及這些策略所帶來的價值和效益。另外，公司可以提供一些教育性的內容，例如解釋什麼是 ESG 以及其重要性，這樣可以幫助消費者更好地理解並認識公司的 ESG 策略。
2. **主動發掘其獨特的核心能力和價值，並與 ESG 的各個構面相連接：**在制定 ESG 策略時，公司需要找出他們的核心能力，並思考如何將這些能力與 ESG 的各個構面（環境、社會和公司治理）相結合，可以通過將 ESG 策略與公司的使命、願景和價值觀相關聯，以及強調如何透過其業務來實現 ESG 目標，例如，一家專注於生產可再生能源的公司，他們的核心能力可能是他們的技術創新能力，他們可以將這個能力與環境構面結合，進一步提升他們的 ESG 表現。此外，公司需要保持與持份者的溝通，以確保他們明白公司的 ESG 策略並對其有信心。
3. **落實環境構面的策略，並在推行產品或服務時加入適當的激勵措施：**首先，公司需要確保他們的業務操作符合環保要求，並且持續提升他們的

環境表現。並且，公司應在其策略和行為中展現出強烈的道德責任感，包括尊重人權、保護環境、確保產品質量和安全，以及保護員工福利；公司也可以通過社區參與和慈善活動，進一步強化其對社會責任的承諾，這將有助於提高公司的品牌形象，並讓消費者認為購買其產品是符合道德和值得的。此外，企業可以在推行產品或服務時加入一些激勵措施，例如，對於購買他們的環保產品的消費者提供一些折扣或者獎勵，這樣可以吸引那些有環保意識的消費者。

4. **積極抓住消費者對 ESG 優良產品的流行趨勢，並與世界接軌：**隨著消費者越來越關注企業的 ESG 表現，公司需要把握這一機會，提供符合消費者需求並瞭解與回應社會對 ESG 議題的關注。例如，隨著社會對氣候變遷和社會公義問題的關注度提高，公司可以通過具有針對性的 ESG 策略來顯示其對這些問題的關注。此外，公司可以利用社交媒體和其他溝通工具，來教育消費者關於 ESG 議題，並鼓勵他們參與到公司的 ESG 努力中來。更重要的是，公司需要密切關注國際間的 ESG 趨勢，並確保他們的策略和行動與世界接軌。

第七章 研究結論與建議



7.1 研究結論

本研究以 ESG 公司舉措為核心，透過整理永續議題與競爭優勢相關文獻個案，提出公司 ESG 持續競爭優勢模型，基於概念架構歸納層面與意義界定，並提出假說，以計量實證研究方法，研究消費者對於 ESG 優良公司產品之購買意願之驗證。依據問卷調查收集之 642 份有效樣本之迴歸運算結果，得出以下幾點重要結論：

1. 在經濟層面，消費者認為購買 ESG 優良公司的產品可以帶來價值和效益，因此他們有強烈的購買意願。這提醒公司在制定 ESG 相關產品或服務策略時，應著重在揭示 ESG 的核心價值與可能帶來的經濟效益。
2. 在公司 ESG 識別層面，消費者對公司的 ESG 實踐有較高的識別度，這會增強他們對公司的認識、獨特性和信任度，並增強他們購買該公司產品的意願。因此，公司在制定 ESG 策略時，應更主動揭示其核心能力與獨特價值，並將這些與 ESG 的各構面相連結，使其成為不可模仿、不可替代的資源。
3. 在永續道德層面，消費者的環保意識與他們對購買 ESG 優良公司產品的道德驅使是正相關。消費者認為購買這些產品是光榮和有價值的，公司應在實施環保政策的同時，考慮在推廣產品或服務時加入適當的激勵措施。
4. 在社會心理層面，消費者認為購買 ESG 優良公司的產品符合社會趨勢。此點提醒公司需保持與國際接軌，並理解消費者的心靈期待，以滿足他們的需求。

我們的實證研究證實了消費者對企業 ESG 策略的重視，並提供了公司在設定 ESG 策略時可以參考的重要因素與 ESG 持續競爭優勢理論模型，這些結果對於瞭解消費者的行為和需求，以及如何設計更符合消費者期待的 ESG 策略具有重要價值外，也讓企業瞭解 ESG 如何為其帶來之競爭優勢。並且在研究貢獻上，從理論

的角度來看，本研究整合了 ESG 議題與競爭優勢的視角，以獨特的方式理解企業如何透過 ESG 策略提升競爭優勢，此結合為對於企業 ESG 策略的研究提供了新的理論視野。其次，從實證的角度來看，我們證實了 ESG 策略對企業競爭優勢的正面影響，這結果對於實務上的企業具有指導意義，他們可以根據這些結果來調整他們的 ESG 策略，以提升自身的競爭優勢。

另外，這項研究提供了一些實質的策略建議。我們的研究顯示，ESG 策略應與企業的核心競爭力和創新結合，以營造和持續其競爭優勢。企業可以參考我們的研究結果，以更好地實現 ESG 策略。最後，我們的研究強調了企業實施 ESG 策略的重要性。這不只是為了提升企業的競爭優勢，更是因為這些策略可以對社會和環境產生正面的影響，從而推動企業的社會責任和永續發展。綜上所述，本研究通過將 ESG 與競爭優勢連結，為企業提供了實踐的指南，並強調了 ESG 策略對社會和環境的重要性。

7.2 範圍與限制

本研究實證範圍為消費者對於 ESG 優良公司的產品購買意願，主要探討消費者對於擁有良好 ESG 策略的公司產品的購買意願，與分析了影響消費者購買意願的多種因素；並在 ESG 策略與公司競爭優勢的連接上，本研究進一步分析了 ESG 策略如何影響公司的競爭優勢，架構理論模型外，並與實證結果結合提出幾項建議，以幫助公司在制定 ESG 策略時提升其競爭優勢。然而本研究存在幾點研究限制：

1. 樣本限制：本研究樣本大部分只包含了特定地區與特定群體的消費者，因此結果可能無法推廣至所有消費者，未來的研究可能需要包含更多元的消費者樣本，以提高結果的普遍性。
2. 消費者的偏見：由於本研究主要依賴於消費者的自我報告，因此可能存在一定的回答偏見，例如，消費者可能會過度報告他們的環保行為或對 ESG 策略的支持。
3. 外部變數：雖然本研究已控制了許多變數，但仍可能存在未能考慮的外



部變數，這些變數可能也會影響消費者的購買意願。

4. 靜態的研究設計：由於本研究的設計是靜態的，因此無法捕捉到可能影響消費者購買意願的時間趨勢或變化，未來的研究可以考慮使用長期的追蹤研究設計，以捕捉這些可能的變化。
5. ESG 策略的多樣性：ESG 策略可能在不同的公司和行業之間存在巨大的差異，這些差異可能也會影響消費者的購買意願，因此，未來的研究需要更深入地探討不同的 ESG 策略如何影響消費者的購買意願。

7.3 後續建議

此研究的計量模型主要實證對象為消費者，因此，為了提升研究結果的泛用性及普適性，我們建議未來研究應擴大樣本基數，並導入更為多元化的研究對象，包括不同的地理位置、文化背景、年齡階層及教育程度等變數。

同時，以長期追蹤的研究模式進行，將有助於探討消費者對於 ESG 策略的觀感和行為意向的時序變化。此外，由於 ESG 策略在不同公司與行業之間具有顯著的差異性，因此，對於這些差異如何影響消費者的購買意願，是未來研究可以深入探討的主題。

更進一步地，透過設計具體的 ESG 行為實驗，將能有效觀察消費者在面對實施不同 ESG 策略的公司時，其實際的購買行為變化。雖然本研究的計量模型解釋力已達 70% 以上，但仍然存在其他可能的影響因素，例如消費者的個性特質、社會經濟地位等，這些都可能影響他們的購買決策。因此，未來研究可以更進一步探討這些因素的影響力。

最後，建議未來研究能夠與其他學科進行跨領域的合作，如心理學、經濟學或社會學等，這將有助於對消費者對於 ESG 策略的態度、行為和需求有更深入的理解，並可提供企業在制定 ESG 策略時，更具指導性的方向，使企業不僅能滿足國家政策的要求，更能清晰地知道如何實施策略以創造和持續其競爭優勢。

參考文獻



胥愛琦（譯）（2020）。*計量經濟學*，第七版。臺灣，臺北：華泰文化事業股份有限公司。（J. M. Wooldridge, 2019）

EBA. EBA Report on Management and Supervision of ESG Risks for Credit Institutions and Investment Firms. Available online: <https://www.eba.europa.eu/eba-publishes-its-report-management-and-supervision-esg-risks-credit-institutions-and-investment>

哈佛商業評論（2022）。《全方位打造高效 ESG 企業》。參閱日期：2023 年 03 月 20 日。<https://www.hbrtaiwan.com>

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134. <https://doi.org/10.1086/519142>

Bhandari, K. R., Ranta, M., & Salo, J. (2022). The resource-based view, stakeholder capitalism, ESG, and sustainable competitive advantage: The firm's embeddedness into ecology, society, and governance. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1525–1537. <https://doi.org/10.1002/bse.2967>

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>

Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). *Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent* (SSRN Scholarly Paper 期 2333549). <https://papers.ssrn.com/abstract=2333549>

Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.

Business, society, and the future of capitalism / McKinsey. (不詳). 讀取於 2023 年

6 月 16 日，從 <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/business-society-and-the-future-of-capitalism>

Caruana, R. (2007). A sociological perspective of consumption morality. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 287–304. <https://doi.org/10.1002/cb.222>

Clarkson, M. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>

Crifo, P., & Forget, V. D. (2015). The Economics of Corporate Social Responsibility: A Firm-Level Perspective Survey. *Journal of Economic Surveys*, 29(1), 112–130. <https://doi.org/10.1111/joes.12055>

E, P. M. (2006). A Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 0, 78–92.

Eccles, N. S., & Viviers, S. (2011). The Origins and Meanings of Names Describing Investment Practices that Integrate a Consideration of ESG Issues in the Academic Literature. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 389–402. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0917-7>

Fatemi, A., Glaum, M., & Kaiser, S. (2018). ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure. *Global Finance Journal*, 38, 45–64. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2017.03.001>

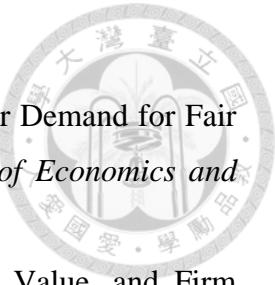
Fernando, S., & Lawrence, S. (2014). A theoretical framework for CSR practices: Integrating legitimacy theory, stakeholder theory and institutional theory. *Journal of Theoretical Accounting Research*, 10, 149–178.

Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723–746. <https://doi.org/10.1108/03090560010322009>

Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.

Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.



<https://doi.org/10.1177/00222429906300205>

Hainmueller, J., Hiscox, M. J., & Sequeira, S. (2015). Consumer Demand for Fair Trade: Evidence from a Multistore Field Experiment. *The Review of Economics and Statistics*, 97(2), 242–256. https://doi.org/10.1162/REST_a_00467

Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2013). Stakeholder Theory, Value, and Firm Performance. *Business Ethics Quarterly*, 23(1), 97–124. <https://doi.org/10.5840/beq20132314>

Hillman, A. J., & Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line? *Strategic Management Journal*, 22(2), 125–139. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200101\)22:2<125::AID-SMJ150>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200101)22:2<125::AID-SMJ150>3.0.CO;2-H)

Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE.

Khaled, R., Ali, H., & Mohamed, E. K. A. (2021). The Sustainable Development Goals and corporate sustainability performance: Mapping, extent and determinants. *Journal of Cleaner Production*, 311, 127599.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127599>

Li, T.-T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). ESG: Research Progress and Future Prospects. *Sustainability*, 13(21), Article 21.

<https://doi.org/10.3390/su132111663>

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.018>

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>

Matsumura, E. M., Prakash, R., & Vera-Muñoz, S. C. (2014). Firm-Value Effects of Carbon Emissions and Carbon Disclosures. *The Accounting Review*, 89(2), 695–724. <https://doi.org/10.2308/accr-50629>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers? Green purchase

behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>

Peattie, K. (2001a). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187–199. <https://doi.org/10.1002/bse.292>

Peattie, K. (2001b). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>

Porter, M. E. (2011). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. Simon and Schuster.

Powell, W. W., & DiMaggio, P. J. (2012). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. University of Chicago Press.

Powell, W. W., Koput, K. W., & Smith-Doerr, L. (1996). Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology. *Administrative Science Quarterly*, 41(1), 116–145. <https://doi.org/10.2307/2393988>

Rahman Belal, A., & Owen, D. L. (2007). The views of corporate managers on the current state of, and future prospects for, social reporting in Bangladesh: An engagement-based study. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(3), 472–494. <https://doi.org/10.1108/09513570710748599>

Schultz, P. W. (2000). New Environmental Theories: Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391–406. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00174>

Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5), 1045–1061. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1630>

Sheldon, O. (1924). *The Philosophy of Management*. Pitman.

Shi, L., Han, L., Yang, F., & Gao, L. (2019). The Evolution of Sustainable Development Theory: Types, Goals, and Research Prospects. *Sustainability*, 11(24), Article 24. <https://doi.org/10.3390/su11247158>

Smith, N. C. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review*, 45(4), 52–76. <https://doi.org/10.2307/41166188>

The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation - 國立臺灣大學 (不詳). 讀

取於 2023 年 6 月 15 日，從 <https://ntu.primo.exlibrisgroup.com>



Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>

Topple, C., Donovan, J. D., Masli, E. K., & Borgert, T. (2017). Corporate sustainability assessments: MNE engagement with sustainable development and the SDGs. *Transnational Corporations*, 24(3), 61–71. Scopus.

Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1–15.

Vildåsen, S. S. (2018a). Corporate sustainability in practice: An exploratory study of the sustainable development goals (SDGs). *Business Strategy & Development*, 1(4), 256–264. <https://doi.org/10.1002/bsd2.35>

Vildåsen, S. S. (2018b). Corporate sustainability in practice: An exploratory study of the sustainable development goals (SDGs). *Business Strategy & Development*, 1(4), 256–264. <https://doi.org/10.1002/bsd2.35>

Widyawati, L. (2020). A systematic literature review of socially responsible investment and environmental social governance metrics. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 619–637. <https://doi.org/10.1002/bse.2393>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Ziolo, M., Filipiak, B. Z., Bąk, I., & Cheba, K. (2019). How to Design More Sustainable Financial Systems: The Roles of Environmental, Social, and Governance Factors in the Decision-Making Process. *Sustainability*, 11(20), Article 20. <https://doi.org/10.3390/su11205604>

新時代呼喚管理理論創新——大衛·梯斯與動態能力理論_清華管理評論. (不詳). 微文庫. https://www.gushiciku.cn/dc_tw/105496821

教育學習補習資源網—永續發展目標的評價費用和推薦，EDU.TW、FACEBOOK 和 網 紅 們 這 樣 回 答 .
<https://learning.mediatagtw.com/article/%e6%b0%b8%e7%ba%8c%e7%99%bc%e5%b1%95%e7%9b%ae%e6%a8%99>

SDGs 是什麼？SDGs 懶人包一次掌握 17 項永續發展目標。



<http://eportfolio.lib.ksu.edu.tw/~T09800002/blog?cv=1&node=000000626>

PricewaterhouseCoopers. ESG 是什麼？為什麼企業要重視？解密企業淨零轉型重要關鍵. PwC. <https://www.pwc.tw/zh/topics/trends/what-is-esg.html>

王昱舜. (2022). 公共藝術之「藝術審美-社會功能-文化體制-介面關係」整合模型：假說與實證 [Master's Thesis, 國立臺灣大學]. 收入 臺灣大學土木工程學研究所學位論文 (期 2022 年). <https://doi.org/10.6342/NTU202201970>

ESG 是什麼？一次讀懂 CSR、ESG、SDGs 差別，為何企業要做 ESG? (2022, 十月 25). DOMI EARTH. <https://www.domiearth.com/post/what-is-esg-csr>

附錄

附錄一、問卷格式與題目內容



消費者對於企業 ESG 永續作為的看法之調查

您好，我是國立臺灣大學土木工程學系營建管理組碩士生顏宇岑，本問卷調查欲探討大眾對於企業 ESG 永續作為之瞭解與看法，所有回答皆為不記名調查，且問卷內容與統計結果僅提供本系所之學術研究。敬請各位撥空，安心填答，感謝大家。

本問卷均為非常簡易的選擇題或是數字填答，回答問卷所需時間約為 5 分鐘以內，煩請各位耐心思考填答，再次感謝大家。

荷世平 敬上 (國立臺灣大學土木工程學系營建管理組 教授)

顏宇岑 敬上 (國立臺灣大學土木工程學系營建管理組碩士生)

第一部分：基本調查

1. 我的生理性別為？

男 女

2. 我目前年齡為？(e.g.:18)

可接受到小數點第 0 位

請填入數字

歲

3. 以目前行政劃分區域來說，我居住在？

臺北市 新北市 基隆市 宜蘭縣 桃園市 新竹市 新竹縣 苗栗縣 南投縣 臺中市 彰化縣 雲林縣 嘉義市 嘉義縣 臺南市 高雄市 屏東縣 花蓮縣 臺東縣
澎湖縣 金門縣 連江縣

4. 我目前最高學歷為？

國中以下 高中職 專科 大學 碩士 博士

5. 家人(含同住家人)的平均月收入？

3 萬元以下 3 萬元至 5 萬元 5 萬元至 7 萬元 7 萬元至 10 萬元 10 萬元至 15 萬元
15 萬元至 25 萬元 25 萬元至 40 萬元 40 萬元至 80 萬元 80 萬元以上

第二部分：對於企業 ESG 永續作為之看法



什麼是 ESG?

ESG 是環境 Environmental 、社會 Social 和公司治理 Governance 三個關鍵字的縮寫，是指企業在經營過程與產品製造上，考慮對環境、社會和治理的影響。ESG 也是達成永續發展的三大維度，是一種新型態評估企業的指標，代表了企業應盡的社會責任。許多企業或股市投資機構會將公司的 ESG 表現與得分，作為投資決策的參考因素之一。

7. 我十分傾向購買 ESG 優良公司之產品或服務。

非常不符合 1 不符合 2 不太符合 3 有些符合 4 符合 5 非常符合 6

8. 當公司有良好的 ESG 表現時，我會覺得我對這家公司有更深的認識。

非常不符合 1 不符合 2 不太符合 3 有些符合 4 符合 5 非常符合 6

9. 我認為 ESG 優良之公司會是十分與眾不同、相當獨特的公司。

非常不符合 1 不符合 2 不太符合 3 有些符合 4 符合 5 非常符合 6

10. 我願意支付較高的價格購買 ESG 優良公司之產品或服務。

非常不符合 1 不符合 2 不太符合 3 有些符合 4 符合 5 非常符合 6

11. 在我看來，ESG 優良公司之產品與服務沒有多少實質的好處，對我來說也不是很有價值。

非常不符合 1 不符合 2 不太符合 3 有些符合 4 符合 5 非常符合 6

12. 我經常隨身攜帶可重複使用的購物袋或環保餐具(杯)。

非常不符合 1 不符合 2 不太符合 3 有些符合 4 符合 5 非常符合 6

13. 當公司有良好的 ESG 表現時，我會對該公司的信任會大幅增加。

非常不符合 1 不符合 2 不太符合 3 有些符合 4 符合 5 非常符合 6

14. 我傾向優先考慮 ESG 優良公司之產品與服務。

非常不符合 1 不符合 2 不太符合 3 有些符合 4 符合 5 非常符合 6

15. 我十分注意要隨手關閉不使用的電器設備以及盡量節約用水。



非常不符合 1 不符合 2 不太符合 3 有些符合 4 符合 5 非常符合 6

16. 我認為購買 ESG 優良公司之相關產品與服務將是未來的趨勢。

非常不符合 1 不符合 2 不太符合 3 有些符合 4 符合 5 非常符合 6

17. 我覺得購買 ESG 優良公司之產品與服務，在促進永續發展的同時，也可以“間接”帶給我許多實質的好處。

非常不符合 1 不符合 2 不太符合 3 有些符合 4 符合 5 非常符合 6

18. 我對於淨零碳排以及氣候變遷有非常清楚的瞭解。

非常不符合 1 不符合 2 不太符合 3 有些符合 4 符合 5 非常符合 6

19. 我對於購買 ESG 優良公司之相關產品與服務十分引以為傲。

非常不符合 1 不符合 2 不太符合 3 有些符合 4 符合 5 非常符合 6

20. 在我看來，ESG 優良公司之產品與服務是更為優質的產品與服務。

非常不符合 1 不符合 2 不太符合 3 有些符合 4 符合 5 非常符合 6

問卷結束，記得按下「送出」，再次感謝您的時間與回覆。

非常感謝您撥空分享看法！

本問卷結果預計將於 2023/06/11 截止調查。

再次感謝您的時間與耐心！