

靜宜大學社會企業與文化創意碩士學位學程

碩士論文

Master Program in Social Enterprise & Cultural and Creative industries,  
Providence University  
Master Thesis

紙容器製造業落實環保社會責任與現行

回收制度之研究

—以客戶端業者購買意願為例—

Research on the Implementation of Environmental Protection Social  
Responsibility and the Current Recycling System in Paper Container  
Manufacturing

—From the Viewpoint of the Client's Purchase Intention—

研究生：謝易達 撰

Graduate Student : Yi-Ta Hsieh

指導教授：曾冠傑 博士

Advisor : Kuan-Chieh Tseng, Ph.D

中 華 民 國 111 年 06 月

June 2022

## 謝 誌

「我有一個夢，一個想上大學的夢」。我已年過半百，希望能彌補年少時只知玩樂沒有考進大學的遺憾，在偶然的機會中由得知靜宜大學有吳寶春條款可以報考碩士班，在郭俊巖院長及賴秦瑩教授的協助下，我考進了社會企業與文化創新碩士班，一圓了我求學之夢，正式成為靜宜大學的碩士生。

對於我只有高職畢業的我，甚麼是 Power Point 完全不懂，更別提畢業論文怎麼寫。雖有豐富的職場工作經驗，報告作業、畢業論文更是無從下筆，雖然自己身體狀況不佳，也無法阻擾我的學習熱情，研究所這 2 年半增長我許多的知識看到另一層的社會關係。

論文寫作對我而言，是繁瑣且為不可能的任務，更像是一道道障礙，還好，有許多人的協助與指導下，讓我能順利地將它完成。在撰寫論文期間，特別要感謝我的指導教授曾冠傑教授，犧牲假期給予我論文指導，對論文內容細心逐字逐句修改，且不時的鼓勵打氣，才能使論文不斷突破，另三位問卷專家效度賴秦瑩教授、沈碩彬教授、楊稼民教授，在問卷上給我的建議，最終才可完成。同時感謝公司業務同仁在做問卷調查的協助，由於他們使我能夠如期的結束調查。更感謝郭俊巖院長與郭政忠教授擔任我論文口試委員，在口試前仔細審閱並於口試後給予諸多指導意見，使論文能更加完善，特此致謝。

除了求學期間師長的提攜，同學間的支持給我努力不懈的力量，感謝相挺相伴的難妹佳芬，在我為論文嚴重焦慮的時候，給予我滿滿的鼓勵，讓我重拾信心開始寫作；以及學姊玉菁、淑娟、社辦秘書惠如從旁的協助，義氣相挺的慧娟、龍仙及每一位同學與學弟妹們讓我在靜宜大學研究生的學習期間曾添許多生活色彩。

最後感謝我的家人全力支持我，讓我有機會一圓我的夢。最感謝內人依潔，妳的貼心及鼓勵和隨時提醒注意叮嚀我身體狀況，讓我得以健康順利畢業，是我完成論文的最大的動力，謹將此份榮耀獻給我最親愛的家人。

謝易達 謹誌於 靜宜大學 2022 年 6 月

## 摘要

沒有被污染的環境是國家之資源，環境的污染及破壞已成為國人關心問題，2020 年爆發 COVID-19 新冠肺炎，因此疫情嚴峻已然改變了大眾的消費方式及生活習慣，外帶(送)市場的崛起，成長率的倍增，一次性的容器需求也暴增，對於會造成環境污染所使用一次性塑膠或紙類之免洗餐具也成為社會環保重要議題。

本研究以紙容器製造業客戶端業者角度來探討其環保社會責任與回收制度之關係，研究目的在探討：一、紙容器製造客戶端業者在企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺之現況；二、了解不同背景變項的紙容器製造客戶端業者在企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺之差異情形；三、紙容器製造客戶端業者在企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺的相關程度；四、紙容器製造客戶端業者在企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺之預測情形。

研究者設計問卷「紙容器製造客戶端業者在企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺調查問卷」為研究工具，對研究者客戶端業者端進行問卷調查，共發放問卷有 340 人，有效問卷回收有 320 份，有效回收率達 94%，再以 SPSS2.0 進行如下統計分析：描述統計、平均數差異分析以驗證各種假設。

研究結果歸納如下五項主要結論：

- 一、紙容器製造客戶端業者在生理性別上差異不大。年齡 41~50 居多，所在地以台中市為主，行業別大多為零售商營業額在 500 萬元以下。
- 二、紙容器製造客戶端業者在企業社會責任知覺，以「企業社會責任基礎認知」層面佳。
- 三、紙容器製造客戶端業者在紙容器回收制度知覺，以「回收制度與購買意願」層面佳。
- 四、紙容器製造客戶端業者在企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺具有高度相關。
- 五、紙容器製造客戶端業者之企業社會責任知覺對於紙容器回收制度知覺及二個分層面「企業社會責任基礎認知」、「購買意願」均具有預測力，且預測力以「購買意願」最高。

根據本研究結果提出建議，以提供紙容器製造業、政府主管機關以及未來研究者之參考。

**關鍵詞：**企業社會責任、消費購買意願、紙容器、回收政策、廢棄物清理

## Abstract

An environment that is not polluted is a resource of the country. The pollution and destruction of the environment has become a concern in our country. In 2020, the outbreak of the COVID-19 new crown pneumonia, so the severe epidemic has already changed the consumption patterns and living habits of the public. The rise, the doubling of the growth rate, and the surge in the demand for disposable containers have also become an important issue of social environmental protection for disposable plastic or paper disposable tableware that will cause environmental pollution.

This research explores the relationship between the environmental protection social responsibility and recycling system from the perspective of paper container manufacturing clients. The purpose of the research is to explore: 1. The current status of paper container manufacturing clients' perception of corporate social responsibility and paper container recycling system perception; 2. Understand the difference between the perception of corporate social responsibility and the perception of the paper container recycling system by paper container manufacturers with different background variables; 3. The degree of correlation between the perception of corporate social responsibility and the perception of the paper container recycling system by the paper container manufacturing client industry. 4. The predicted situation of the perception of corporate social responsibility and the perception of paper container recycling system by the paper container manufacturing client industry.

The researcher designed the questionnaire "Questionnaire on the Perception of Corporate Social Responsibility and Paper Container Recycling System of Paper Container Manufacturing Clients" as a research tool, and conducted a questionnaire survey on the researcher's client side. A total of 340 questionnaires were distributed, and the effective questionnaires were returned. There were 320 copies, and the effective recovery rate was 94%. The following statistical analysis was carried out with SPSS2.0: descriptive statistics and mean difference analysis to verify various hypotheses.

The results of the study are summarized in the following five main conclusions:

1. There is little difference between the physical genders of paper container manufacturing clients. Most of them are aged 41-50, mainly located in Taichung City, and most of them are retailers with a turnover of less than 5 million yuan.
2. The paper container manufacturing client industry is good at the level of "basic awareness of corporate social responsibility" in terms of corporate social responsibility awareness.
3. The perception of the paper container recycling system by the paper container manufacturing

client industry is better at the level of "recycling system and purchase intention".

4. The perception of corporate social responsibility of paper container manufacturers is highly correlated with the perception of paper container recycling system.
5. The perception of corporate social responsibility of paper container manufacturing clients has predictive power for the perception of paper container recycling system and the two sub-levels of "basic perception of corporate social responsibility" and "purchase intention", and "purchase intention" has the highest predictive power.

Finally, recommendations are made based on the results of this study to provide reference for paper container manufacturing, government authorities, and future researchers.

**Keywords: corporate social responsibility, consumer purchase intention, paper container, recycling policy, waste disposal**



# 目次

中文摘要	I
英文摘要	II
目次	IV
表次	VI
圖次	VIII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與研究動機	1
第二節 研究目的	6
第二章 文獻探討	7
第一節 紙容器產業相關文獻	7
第二節 紙容器企業社會責任	15
第三節 紙容器產業與落實環保之關係	21
第四節 紙容器產業之回收制度相關文獻	24
第五節 消費者購買意願相關文獻	32
第三章 研究方法	34
第一節 研究架構	34
第二節 研究假設	37
第三節 研究對象與抽樣	38
第四節 研究方法與實施	39
第五節 資料處理與統計分析	51
第四章 研究結果與討論	54
第一節 紙容器製造業客戶端業者個人背景變項分布情形	54
第二節 紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺、回收制度知覺的現狀分析	59
第三節 不同背景變項在紙容器製造業客戶端業者其企業社會責任知覺和回收制度知覺的差異	63
第四節 紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺的相關性	92

第五節	紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺對紙容器回收制度知覺的預測力分析	95
第六節	綜合論述	99
第五章	結論與建議	101
第一節	結論	101
第二節	建議	106
參考文獻		109
中文部分		109
英文部分		113
附錄		115
附錄一	專家效度	115
附錄二	紙容器產業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究－以客戶端業者購買意願為例－(預試問卷)	120
附錄三	紙容器產業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究－以客戶端業者購買意願為例－(正式問卷)	124

## 表 次

表 2-1	造紙業之分類標準及內容說明	14
表 2-2	永續發展相關文獻	20
表 3-1	專家效度審查學者名冊	39
表 3-2	專家效度意見審查統計	40
表 3-3	預測問卷基本資料題目數一覽表	41
表 3-4	客戶端業者與企業社會責任各面向之題目數一覽表	42
表 3-5	客戶端業者與紙容器回收制度各各面向之題目數一覽表	42
表 3-6	預測問卷統計分析個人基本資料分析	44
表 3-7	客戶端業者與企業社會責任量表之預試項目摘要分析	47
表 3-8	客戶端業者與紙容器回收制度量表之預試項目分析摘要	47
表 3-9	客戶端業者信度分析摘要	49
表 4-1	紙容器製造業客戶端業者個人背景變項次數分配及百分比統計表	55
表 4-2	紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺現況分析摘要	60
表 4-3	紙容器製造業客戶端業者之回收制度知覺現況分析摘要	61
表 4-4	不同性別客戶端業者之企業社會責任知覺之差異分析表	64
表 4-5	不同年齡客戶端業者之企業社會責任知覺之分析差異表	66
表 4-6	不同營業所在地客戶端業者之企業社會責任知覺之分析差異表	68
表 4-7	不同行業別在客戶端業者之企業社會責任知覺之分析差異表	71
表 4-8	不同營業額客戶端業者之企業社會責任知覺之差異分析表	73
表 4-9	不同背景變項之紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺各層面 差異之摘要分析表	75
表 4-10	不同生理性別客戶端業者之紙容器回收制度知覺之分析差異表	77
表 4-11	不同年齡客戶端業者之紙容器回收制度知覺之分析差異表	79
表 4-12	不同營業所在地客戶端業者之紙容器回收制度知覺之分析差異表	82
表 4-13	不同行業別客戶端業者之紙容器回收制度知覺之分析差異表	85
表 4-14	不同營業額客戶端業者之紙容器回收制度知覺之分析差異表	88
表 4-15	不同背景變項之紙容器回收制度知覺各層面差異之分析摘要表	90

- 表 4-16 紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺之積差相關 92
- 表 4-17 企業社會責任知覺對整體紙容器回收制度知覺之預測力分析摘要表 96
- 表 4-18 企業社會責任知覺對回收制度理解之預測力摘要分析表 96
- 表 4-19 企業社會責任知覺對現行回收制度實施過程之預測力分析摘要表 97
- 表 4-20 企業社會責任知覺對回收制度與購買意願之預測力摘要分析表 98
- 表 4-21 假設驗證結果摘要 99



## 圖 次

- 圖 2-1 紙張製造與相對應用產業 8
- 圖 2-2 紙容器產業結構 11
- 圖 2-3 紙容器的製作過程 12
- 圖 2-4 廢棄物處理歷程 26
- 圖 2-5 回收流程 27
- 圖 2-6 近 5 年上半年紙容器回收量 28
- 圖 3-1 研究架構圖 34
- 圖 3-2 研究流程 35



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與研究動機

### 壹、研究背景

造紙產業主要可區分為製漿產業與造紙產業兩大塊，較屬資本密集的內需型產業，造紙原料以樹木為主要材料，產品以紙漿、紙、紙板以及別的纖維為主，紙漿產量國家有加拿大、美國、中國、俄羅斯、芬蘭、瑞典、巴西、日本、印度和印尼，產量占比世界總產量的 82.3%，國內造紙工業所需紙漿材料 70%為廢紙、30%為純木漿，70%為國內回收的廢紙，國外進來的約 30%，現在全球造紙工業生產的大多來自以美國、加拿大、瑞典、芬蘭及俄羅斯、中國大陸、日本當地為主。依台灣區造紙工業同業公會統計歷年的紙張及紙板生產量自 1947 年 12,803 公噸至 2020 年 4,361,847 公噸，能源一年消費量約 113 萬公秉油當量，約占全國的 1.4%。溫室氣體排放量一年約 440 萬公噸，佔工業部門 3%、約 1.7%占全國溫室氣體總排放量。而造紙工業產業可劃分為上、中、下游。上游指造紙原料，中游含其它各式紙品生產，下游則是製造生產的各類型產業，而紙容器製造業屬下游的產業。

依據行政院主計處公告紙容器製造業之定義為：凡從事紙板、瓦楞紙、浸蠟紙、強力紙等製造密封或通氣之容器、紙袋或紙棧板之行業均屬此範圍產業，紙製容器產業所生產的種類很多，涵蓋紙杯、紙封、紙盒、紙袋、紙板、瓦楞紙、紙管、紙瓶、紙盤、紙箱等，紙容器產業屬下游產業的食品包材，紙容器製造所用的原紙，必須是食品等級用紙，在國內食品等級用紙多數從歐洲及美洲進口其次才是中國大陸，一般常見盛裝飲料、咖啡及餐盒的紙容器為原紙與塑膠材料結合，是典型的紙容器產品。原紙必須先行淋膜的程序，再經由裁切、印刷、軋切、成型、包裝等加工製造生產之產業，紙容器在內外都有包覆（Coating）一層能耐油、防水的 PP 或 PE 的塑膠淋膜，此塑膠淋膜不易

分解因而會衍生環境汙染的問題，目前台灣紙容器製造業的市場競爭日趨激烈，財團法人中技社（2016）指出，台灣造紙產業結構以中小企業為主約佔全體企業 97.61%，營業額佔全體企業 29.42%，對於中小企業就業人口與平均所得分配具有舉足輕重的貢獻，在原料仰賴進口取得不易及國內環保法規的限制，紙容器產業需要有較多資金進口原紙如何改善改善製程、技術及產品研發，以提升市場競爭優勢。

隨著世界各國環保意識的日漸興起，同時需考慮「經濟」、「社會」與「環保」三方面的發展以達到「永續發展」目標，據英國皇家統計學會（Royal Statistical Society 2020）資訊，近十年間亞馬遜雨林面積減少約 6.2 萬平方公里面積大概等同 1.72 個台灣消失，紙容器原料來自珍貴森林樹木有 50%是由碳組成，砍伐或燃燒樹木會釋放二氧化碳有更多溫室氣體被排放出來更其加速地球氣候變遷及暖化，自 1987 年蒙特婁會議為減少空氣中臭氧層被破壞，提出了「氟氯碳化物（CFC）」的決議。1997 年在日本京都簽訂「京都議定書」，全球努力於溫室氣體效應的減量，極力找尋新的能源替代，以維護地球的永續發展。2009 歲暮於哥本哈根召開全球氣候檢排協定會議，更直接指出地球面臨更急切的環境危機，就是大氣層中各類的溫室效應氣體濃度不斷增加，變成全世界氣候暖化、海平面的上升、環境生態系統失調，進而對全球所有生物的生存危機產生了威脅，環保署統計，國內一年要消耗 80 億個紙容器，紙容器產業在面對了環保法規、環保意識、勞工短缺、廠房取得不易及市場需求等因素的挑戰下而進入了轉型期，除國內本身的消費市場外更加強了開拓海外的市場、放眼世界，並進行產業上游、中游、下游的整合及同業間策略聯盟，建構一套完整的優勢供應鏈，朝向產品高品質、差異化、特殊化的價值，使得紙容器產業處於高度利基性的發展。

隨著產業的改變對於資源的消耗與廢棄物的增加帶來環境破壞有嚴峻的問題，台灣的環保意識日漸抬頭，對於生活中廣泛使用的紙容器製品也相對受到更多環保議題的重視與關注，所以近年來生活中的紙容器，目前並沒有可以被完全分解的一次性紙容器，大多人以為紙容器能百分之百回收，實際上紙容器內外還有一層塑膠膜無法被自然分解，回收紙紙容器時還得另外處理紙張與塑膠淋膜的剝離，紙容器的紙張與塑

膠淋膜剝離的程序繁複、成本較高，甚至有部分資源回收商拒收，導致以為紙容器已不用回收，釀成回收率只有 25%。假如這些紙容器沒被回收，未將塑膠膜分離，就無法做再生紙，而紙容器內的 PE 塑膠淋膜在燃燒後產生戴奧辛等空氣污染，埋在土壤中也要百年後才能自行分解，影響土壤永續再使用，在環保的訴求上，紙容器業者及消費者都須提升環保效率的做法才能真正讓環境更好。

「企業社會責任」（Corporate Social Responsibility，簡稱 CSR）這個觀念從歐美各國蔓延至亞洲各國，並逐漸成為全球重要的議題，企業主要「取之社會、用之社會」，不僅是要替股東獲利而已，還要對現今社會、環境保護的永續發展而有所進呈。是企業社會責任最基礎之實踐模式，就在企業秉持著道德良心，充分揭露相關資訊給消費者，讓消費者也可以根據這些資訊來選擇商品，這是無論企業規模大小都可以做到的基本誠信。現在疫情日增樂聖之際，國際社會對促進永續發展政策不遺餘力，此中以溫室氣體減量及循環經濟被當為最重要的兩個推動面向。因此紙容器對生態環境保護和政府回收制度可持續發展所承擔的社會職守。

21 世紀企業所面臨的全球經營挑戰為「永續發展」，而完成永續發展目標的必要的條件，就是竭誠地履行企業社會責任，企業對社會對群眾有正面的影響，更是社會經營策略的聯結，才可提升企業的競爭力（Porter and Kramer，2002）。正隆股份有限公司永續實踐報導指出，紙容器每 1 公噸的紙製容器約可製成 0.6 公噸的再生紙，可保留約 20 棵樹木、減少 5.8 公噸的碳排放，所以紙容器產業的環保社會責任，則是企業在生產過程中更有效率降低原料紙張的使用量及降低內外層 PE 或 PP 塑膠淋膜厚度除了可以降低成本更是環保措施的重要一環，在硬體方面之設備提升及新增自動化生產、環境的改善、廢棄物處理等，以提高產能與環保並進具體達到節能減少碳排放的宗旨與盡到環保的企業社會責任。

隨著社會變遷及經濟發展從早期廢棄物以掩埋為主，在 2001 掩埋設施已日益匱乏進而逐漸走向焚化、資源化、源頭減量，從 1974 年廢棄物清理法宣告施行以來，隨著年代改變及制度的調整，資源回收工作日漸重要，此期間有許多重要之政策推行，如 1991 年大型焚化爐建設、1997 年施行廢棄物回收（四合一）制度，推動地區性合作垃圾清理、推廣環保科技園區、實施廢棄管制清理方案、強化事業廢棄物源頭管理與流向追蹤等，都對資源回收及廢棄物管理工作有所幫助，根據環保署回收基金會（2020）回收量及回收率推估紙容器歷年生產量（公噸）=回收量/回收率，其歷年生產量自 2015 年為 32,746 公噸增加到 2020 年 179,660 公噸近 55% 成長率。

在台灣紙容器常被當作紙類回收或甚至當垃圾焚化處理，其實廢棄紙容器與一般廢紙類回收的處理方法不一樣，消費者並不了解分類其差異性，沒辦法真正實踐回收工作，環保署回收基金管理會並對紙容器產業業者以目前的回收費徵收每公斤 5.4 元的回收處理費，未來希望提高徵收費用到 9.06 元，來補助回收業者處理，在海外，對於廢棄紙容器的回收，有詳細的分類及回收機制，在國內應讓消費者認知政府回收制度，明瞭辨別本身使用過的廢棄紙容器落實做好回收，紙容器回收後經處理塑膠膜剝離，可百分之百回收再製為紙漿，塑膠粒，灰燼。紙漿可銷售紙廠作為各類工業用紙，塑膠粒銷售給塑膠射出廠業者，作為各類夾板或塑膠填充品的代替材料，灰燼用做為各類防火建材，所以紙容器已是資源不是垃圾。而資源回收是循環經濟的基礎，為我國這幾年發展的重要環保議題，對我國環境政策貢獻良多，同時發現擁有其高附加價值的經濟效益，更是提供更多的就業機會，對社會有穩定平衡的效果，也就是直接奉獻社會成為永續發展的主要面向，且資源回收及循環經濟成為台灣開創國際空間有用的助力。

環保署為了加強管理紙容器責任業者，強化納管未向環保署備案紙容器責任業者，修訂「應回收廢棄物責任業者管理辦法」，冀望利用民眾使用行動 3C 產品的普及與 QR code 碼純熟的技術，要求規定紙容器製造業者輸入業者的紙容器商品資訊，強化對紙容器製造業者的管理，納管未登記註冊之紙容器製造業者，環保署修訂依「應回收廢棄物責任業者管理辦法第 4 條之 1、第 18 條」，將要求紙容器須印上環保署核發的紙容器

責任業者專屬 QRcode 碼。方便民眾及稽察人員掃描 QR code 條碼，便可得知紙容器的製造責任業者登記相關資訊。

本研究則以下游紙容器產業紙容器對環境之影響及回收後的妥善處理兩個面向探討真正落實環保社會責任。

## 貳、研究動機

紙容器產業業者在製程減廢料及廢紙、降低生產成本的經營模式，並從營利企業管理的角度切入環保社會責任，在企業經營管理的過程中，以期達到社會責任的目的，隨著紙容器的使用日增，企業也透過永續經營理念的導入，由品質控管而不斷地改善經營績效、下降污染，進而在製造生產過程中更有效的善用原料，降低成本，研究者在紙容器生產製造公司工作已有三十年，任職於業務銷售部門就對產品的了解及製作過程的專業，認為企業在永續發展考量與企業社會責任的思維下，將生態及環境保護列入競爭政策藍圖，將生態與環境保護永續發展理念融入該企業文化，而取得環境與生態保護及永續發展達到競爭優勢。在生產過程裡如何降低紙張使用量及降低塑膠淋膜厚度之競爭優勢以此為研究動機一。

目前紙容器回收處理是將紙容器回收後經浸濕搗碎分離紙漿與 PE 膜，紙漿可製做為再生紙使用 PE 膜可做防火建築材料。近年來，台灣實施環保回收制度下，紙容器產業要如何配合環保回收政策落實環保導向，提升民眾對環境保護的認知，落實回收分類達到廢棄容器資源化進而改變其對環境的態度，為研究動機二。

紙容器產業的經營除了本身的利益之還應該考慮社會的利益。紙容器產業應開始透過環境保護議題清楚了解企業落實環保社會責任的期待是什麼？各家企業所承擔環保社會責任的相關知識，以利公司產品銷售，增加市場佔有率的角度切入。為研究動機三。

## 第二節 研究目的

綜合以上研究動機，此研究欲探討紙容器產業、環保社會責任與回收制度之關係及紙容器銷售業者在環保企業社會責任及回收制度對於銷售行為的影響，並了解客戶端業者對於企業環保的社會責任及回收制度認知其購買意願影響，目的是讓紙容器產業隨著世界各國環保意識的日漸抬頭，要身兼「經濟」、「社會」與「環保」三方面的社會企業精神，以利紙容器產業的「永續發展」目標。因此本研究提出之目的如下：

- 1.了解紙容器製造生產廠商與社會責任之關係。
- 2.探討紙容器對環保社會責任與客戶端購買意願之關係。
- 3.分析客戶端業者對回收制度是否會影響客戶端購買意願。
- 4.分析客戶端業者對回收制度的認知，是否有利於紙容器產業轉型而以環保為導向。

## 第二章 文獻探討

台灣為島嶼國家，天然資源有限，隨著環保意識抬頭，與環境相關議題已成為必需面對的問題，本研究主要探討紙容器產業客戶端業者落實環保社會責任與紙容器回收制度，提出如何以台灣紙容器產業的現況、環保社會責任、回收制度三大議題為目標，以達紙容器產業永續經營、發展之目的，依據相關文獻資料的研究及問卷，進行歸納與剖析成為本研究者的基礎理論

### 第一節 紙容器產業相關文獻

#### 壹、紙容器產業相關研究

##### 一、造紙產業概述

傳統造紙經由原樹木砍伐處理過的樹木纖維和紡織纖維組合而成，造紙原料是以木材主要，樹木經培植、砍伐後生產為紙漿、紙、紙板以及別的纖維的產品，造紙產業資訊(2021)指出當今全全球造紙工業以北美洲、歐洲北部、澳洲與巴西以及東亞各國為主要原產地，中國大陸也是具規模較大的製漿及造紙之產業，因此全世界原紙漿生產量中國大陸已是全球第一大生產國其他國家為加拿大、瑞典、美國與巴西，而全世界進口原紙張的主要國家，則是美國及中國大陸。

紙漿的製造，其主要的原料是將原紙漿與廢紙、木片、甘蔗渣、纖維木質等，透過製漿設備和散漿設備再做成原生紙及廢紙漿，原紙漿在製造過程中會大量使用能源以蒸汽方式進行原料蒸煮成紙漿或原紙再進行烘燥，因此紙漿、原生紙及紙製成品產業皆屬高度消耗能源之產業，而紙容器產業屬下游產業生產紙板、包裝用紙之產業，包裝用紙則包括牛皮紙、包裝紙等，而紙板主要供給紙容器生產業者與紙袋製造業者再進一步加工製造生產日常生活中所需，盛裝食品之產品再給予各個通路販售。

如下圖示2-1紙張製造與相對應用產業。

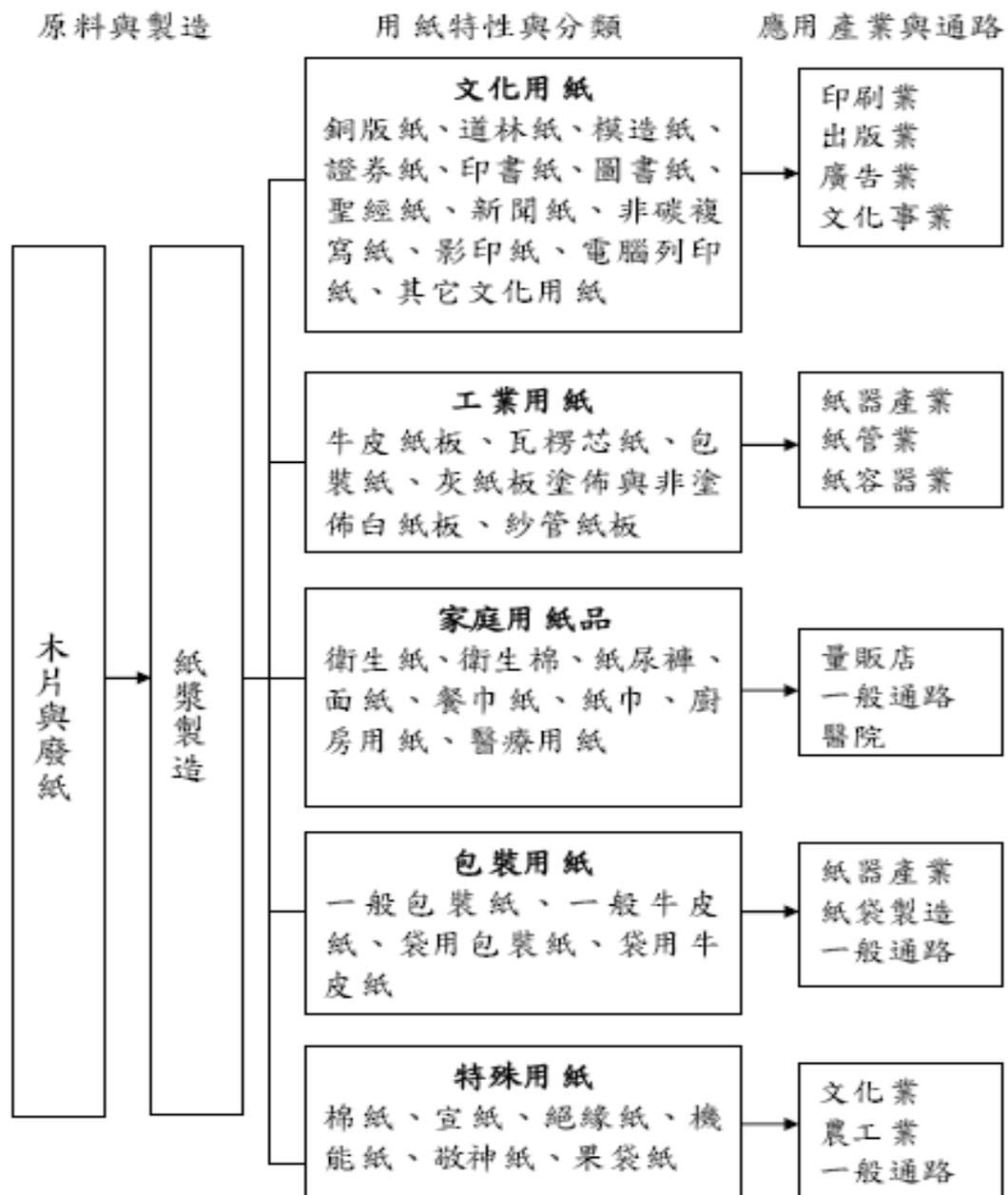


圖 2-1

資料來源：彰雲嘉大學校院聯盟學術研討會

周玉龍（2010）中提到我國造紙產業隨著台灣經濟成長，也成為國內經濟發展主要製造產業之一，造紙產業是屬於內需型產業與台灣經濟成長率有關，更是台灣經濟景氣的指標依據，所以紙製產品在我們的日常生活中已成為生活中不可或缺的重要資材。

## 二、紙容器產業相關定義

依據行政院主計處公告紙容器製造業之定義為：凡從事以瓦楞紙、紙板、強力紙、浸蠟紙及製造密封或通氣容器及紙袋與紙棧板之行業都屬紙容器製造業，該產業所生產品種類很多，涵蓋紙杯、紙餐盒、紙封、紙盒、紙袋、紙板、瓦楞紙、紙管、紙瓶、紙盤、紙箱等。

## 三、台灣紙容器產業現況

魏意紋（2010）於研究中指出造紙業一向被視為經濟及文化的指標，近年來我國較倚重發展的高科技產業，卻忽視了傳統製造業對我國經濟的貢獻，紙容器製造業下游包含：紙容器製造、加工、成型以及包裝等產業周邊相關產品，如：紙容器塑膠上蓋、紙容器包裝塑袋與紙箱等，形成密不可分的紙容器產業之製造供應體系。因此紙容器產業與其他相關附屬加工業的產品與銷售皆與社會環境及產業供需息息相關，

林仕弘、王雅慧、李麗英、黃麗琪（2003）於研究中提出，由於環保意識抬頭，政府依據先進國家的經驗與研究後，提出多項環保措施及政令，於 2002 年十二月十一日，正式施行「環境基本法」，強調永續發展、環境負荷、綠色消費、清潔生產、節約資源、生命週期、回收資源再生利用以及汙染者付費等相關措施，其中對於紙業與紙容器影響最深的政令，與 2003 年元月一日實施「購物用塑膠袋及塑膠類(含保麗龍)免洗餐具限制使用政策」。

## 四、紙容器產業結構

謝其峯（2012）指出，紙容器製造業因原紙物料進口不易、勞工短缺、廠房取得不疫、基本工資提高及社會大眾環保意識抬頭，只有建立於綠色設計的產品研發及生產才是紙容器製造業生存方法，至今紙容器製造業不應該「效率導向」僅以產能為導向，應改以「顧客導向」、「創新導向」、「環保導向」創造產業新局面。

台灣紙容器產業歷經了多年發展已趨成熟，紙容器製造屬於需注入高資金與需純熟技術之產業，市場上大型企業皆有相當經濟規模生產立基，有大量資金投入製程改良、產品的研發，來提高其競爭的優勢。此禁止法令頒布後，多數的紙容器製造業者評估視為市場大利多，認為禁紙塑膠產品後會使消費者轉而使用紙製產品，紛紛投入資金購買機器設備、擴張廠房，隨後因效益不彰政策急轉彎導致廠商不堪虧損，只能宣告倒閉或是發現錯估情勢投資失利後，開始出售機器設備，但同時也有少部分廠商於此時大量收購失利廠商所釋出的機器設備，看準未來市場趨勢後積極擴廠。

臺灣紙容器製造業中小型企業佔比較高，較不具經濟生產規模（林朝源，2012）。在面對生產既有成本、環保法令、市場供需等因素的影響外紙容器產業也進入了整合及轉型階段，過去除國內消費市場加強發展國外市場、佈局世界各國外，更開始整合產業中上游、中游及下游的原物料紙漿、廢紙來源系統資訊的建立以及同業間的垂直與橫向策略聯盟等，在硬體方面設備提升及新增自動化生產設備、廢棄物處理跟改善環境等，以提升節能效率與產能，完整建構供應鏈競爭利勢。更朝向高品質優化、差異性、特殊化的價值產品，致力於發展有利的優勢。如圖 2-2

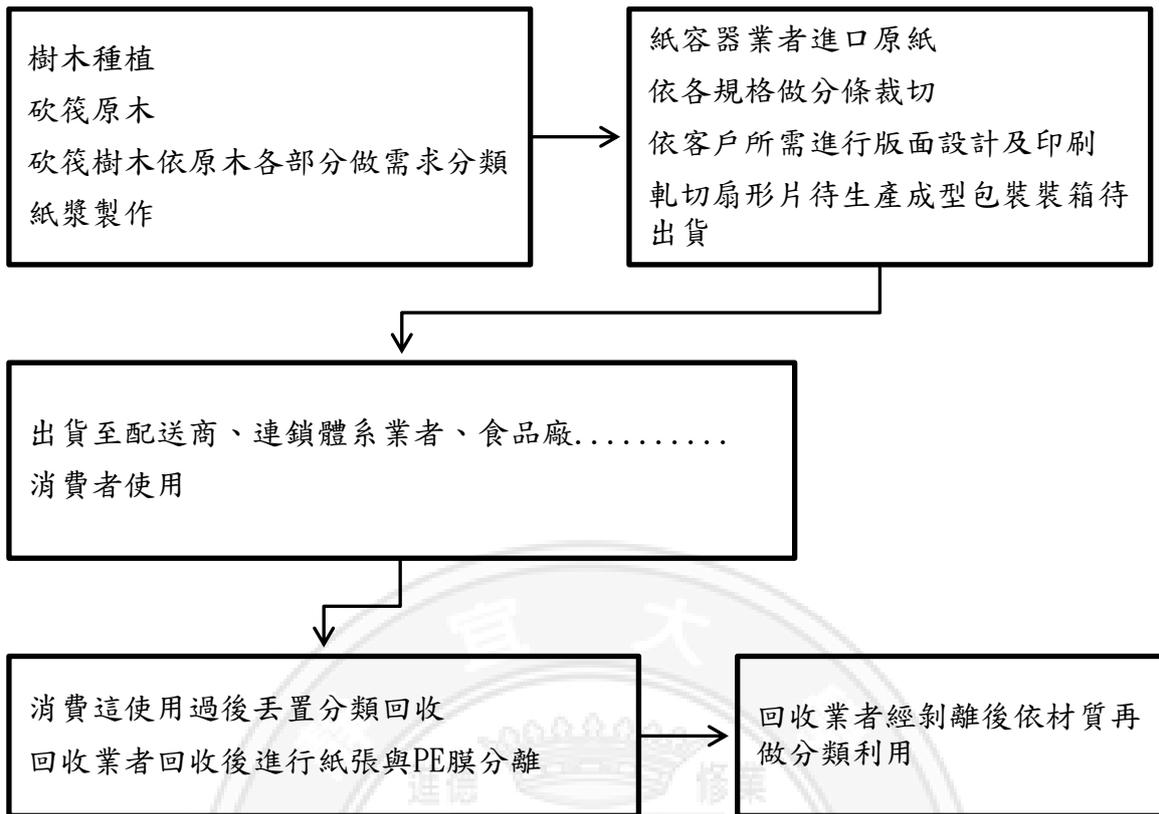


圖 2-2 紙容器產業結構  
資料來源：研究者自行整理

紙容器產品有許多種類，常見的為盛裝茶類飲品、咖啡及一般餐盒的紙容器。紙容器的製造主要是用進口的原紙為主要原料，經淋上非常薄的一層塑膠膜 PE、PP 或是可再生的材料 PLA 薄膜處理，再依規格需求分條、裁切、印刷、成型等步驟加工程序，再經品質檢測、包裝、最後完成紙容器的成品銷售至各通路。如 2-3 圖

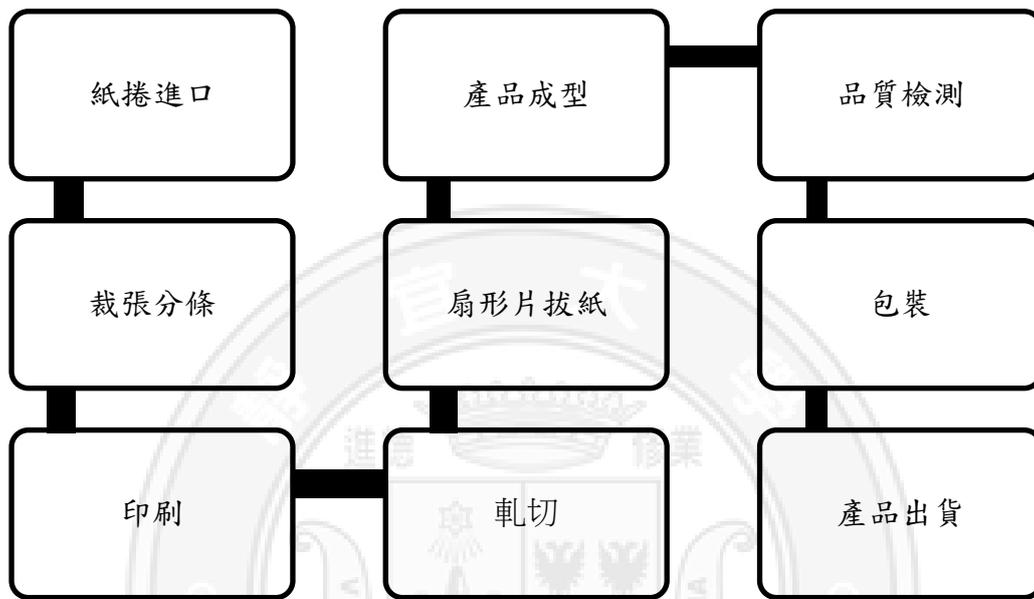


圖 2-3 紙容器的製作過程  
資料來源：研究者自行整理

## 五、紙容器市場趨勢

有道是，民以食為天，在疫情持續延燒下，很多民眾為了降低風險，紛紛在家用餐，減少外出消費，隨著消費者的消費行為模式的轉變，餐飲外送成為市場主要的消費方式。以台灣市場來看，按照行政院主計總處統計（2020）家庭收入支出調查，旅館及餐廳消費支出在家庭消費總開支由 2012 年 10.6% 佔比升至 2018 年 12.3%，增加了 1.7%，顯示外食消費需求已逐年升高，又在宅經濟風潮下，外送平台興起，提高餐飲業營業額，至 2019 年達 8,116 億元（各中式餐廳業佔比 82.5%，一般飲料店業佔比 12.2%，5.3% 佔比為外燴及團膳承包業），有 4.4% 年增率，2020 年受 COVID-19 新冠肺炎疫情影響，民眾避免出外用餐及聚會，2020 年 1-2 月營業額 1,415 億元，年增率 0.5%，為這 17 年同時期成長率最低，依據行政院主計總處調查，餐廳業及一般飲料店業有外送或宅配服

務的業者，佔比由 2018 年 40.1% 提高到 2020 年 53.8%，提升了 13.7%，其中最多為一般飲料店業提升 15.1%，顯現外送服務或宅配服務的方便性，也有助於帶動業者營業收入增加，突顯民眾消費行為的轉變，選擇在家裡用餐，也讓美食及飲料外送需求愈來愈大，因此紙製容器使用也是大幅業績成長。

依據信用卡聯合中心（2020）公佈的「餐飲外送平台信用卡刷卡消費大數據分析報告」顯示資料，外送平台使用信用卡消費刷卡筆數至 2019 年 10 月到達高峰期（年增 10 倍）之後成長力道就開始趨緩。然而，疫情開始出現時，開始改變消費者消費習慣，外送平台開始新一波的成長力道，2020 年 3 月份達 439 萬筆，4 月創下 612 萬筆歷史新高紀錄，達到 7.3 倍年成長率。導致外送及外帶業績增加，餐點外送與外帶已然成消費新模式，外送（帶）市場需求快速成長，因應紙容器需求大增，民眾對可重覆清洗餐具會有所疑慮，害怕存有被感染風險，紙餐盒和紙製飲料用及紙製咖啡杯及使用量也增加，依據環境保護署統計，2020 年紙容器回收量（15.9 萬噸）接近 2019 年的兩倍，因此，外送及外帶市場必為新的消費模式。

## 六、紙容器分類

紙容器最為被廣泛應用的類型有紙箱、紙盒、紙袋、紙杯、紙餐盒、紙漿模塑製品及紙張複合材料製成的各種容器。依據行政院主計處（2016）所公告之「中華民國行業標準分類」紙製品、紙及紙漿產業另可詳細區分為「紙漿製造業」、「工業用紙製造業」、「紙容器及紙器加工業」、「文化用紙製造業」、「家庭及衛生用紙業」、「其他製紙業」等，台灣紙容器產業的營業規模以中小型企業居多，紙容器成品依生產過程分為第一為紙漿及紙張製造、第二為紙容器製造業、第三為出貨至配送商、連鎖體系業者、食品廠及消費者、第四為回收業者回收後進行紙張與 PE 膜分離最終階段經剝離後依材質再做其分類再循環利用。

根據經濟部工業局「造紙業環保工安整合性技術手冊」分類，造紙業產業結構依其產品特性，來簡單區分為：下游產業則是生產紙箱、紙盒、紙容器為主的紙器、紙品加工業；中游產業則以生產紙張、紙板，以及紙袋為主要商品；上游紙漿業，主要以闊葉樹短纖木漿、針葉樹長纖木漿等原料製造紙漿。

根據行政院主計處於 2021 年 1 月第 11 次修訂及改編之製造業分類第 19 類標準，C 大類造紙業之行業別的編號為 15 中類，且可細分為 3 個子行業，各業之定義及內容說明詳如表 2-1 所示。

表 2-1 造紙業之分類標準及內容說明：

中類	小類	細類	行業別	各業規定及內容說明
15	151		紙漿、紙及紙板製造業	凡以木材、竹、草、蔗渣、廢布、廢紙、下腳棉花及其他植物纖維紙漿製造之行業。
	152		瓦楞紙板及紙容器製造業	從事瓦楞紙板製造，及以從事紙板、瓦楞紙板、浸蠟紙、強力紙等製造之容器、紙袋或紙棧板之行業，如紙杯、紙盒、紙袋、紙板箱、瓦楞紙箱等製造業。
	159		其他紙製品製造業	

資料來源：行政院主計處，製造業分類標準，2021 年 1 月第 11 次 修訂改編

## 第二節 紙容器企業社會責任

### 壹、社會責任的意涵

Griffin (1999) 將企業社會責任意涵為「組織為保護和提升其所處之社會，而必須善盡的一種義務」。環保署 (2012) 社會責任指出組織的活動與決策，對環境與社會之衝擊的責任。這些責任是透過具體的行為，凡符合適用法規及國際規範、納入相干者利害的期望考量、對健康與社會福祉，而能在企業組織內所有面向整合並於其各種關係中實踐。企業社會責任可以從環境、社會及公司管理三方面來執行。周士源 (2014) 企業不但要對股東、職工應負經濟性責任，亦要負法規所規定的法律責任，並且要善對社會群眾、環境，關懷保護之責。除此之外，全球企業永續發展協會 (簡稱 WBCSD) (2004)，更將企業社會責任定義為「企業社會責任是企業承諾持續遵循道德規範，為經濟發展做出奉獻，而且改善員工及其家庭、當地整體社區、社會大眾的生活品質。」企業都能把社會責任當作整體商業架構的一環，也能讓企業立於不敗之地。

綜合以上對於企業社會責任的定義論述，可得知企業為社會之一份子，其資源取之於社會，除追求企業經濟之最大利潤極大化，應本著自願的精神，善盡社會之責任，包括經濟、法律、環境、道德等社會責任，企業對於環境生態、社會永續經營的角度，企業應捨棄龐大企業利益，這才是企業經營之道。(McGuirey、Davis & Blomstrom、Carroll 周士源)

### 貳、企業社會責任的衡量面向

Carroll (1979) 的概念，企業社會責任的量度面向，企業社會責任區分為經濟責任 (economic responsibilities)、法律責任 (legal responsibilities)、道德責任 (ethical responsibilities) 與慈善責任 (philanthropic responsibilities)。

- 1.經濟責任：企業要致力於減少資支出本、創造其利潤、帶動社會的經濟發展。企業有責任生產社會所需的產品，並從中獲得利潤。出自於企業內心自發性的回饋社會。
- 2.法律責任：企業擔任生產者的角色，所有的生產商品必須遵守相關法令，環境的保護、消費者的保護、勞基法等相關法規。
- 3.倫理責任：社會大眾期盼企業能善盡其責除了法律規定之外的事，企業的行為必須公平、合乎正義、公正，避免傷害大眾、社會等的原則，是大眾及社會對企業的期望。
- 4.慈善責任：企業自願投入公益的活動，改善社會大眾的生活品質，滿足社會大眾的期望，出於企業內心自發性的回報社會。

世界企業永續發展委員會（WBCSD，2000）更將企業社會責任關注的重點放在人權、員工權益、環境保護、社區參與、供應商之間關係、利害關係人權利益及企業社會責任的監督與評估等七個層面。

## 參、企業責任之國際標準

國際標準化組織（International Organization for Standardization，簡稱 ISO）2010 年公佈社會責任指南（ISO 26000 Social Responsibility Guidance，簡稱 ISO 26000）。企業透過取得 ISO 相關認證（如 ISO 9001 品質管理系統、ISO14000 環境管理系統）來呈現對其環境保護之努力，尋求社會大眾對其在環保上的認同感。

國際上這幾年來與社會責任相關的規定標準及道德行為準則（codes of conduct）應運而生，要求企業足以自發性的遵從這些規範，目前 ISO 預定於 2008 年發佈 ISO 26000，其所擬定的社會責任議題，包括了八大方向，如人權、職場及職工議題、違反公平原則的事務如賄賂、貪污、反競爭作為、組織的治理、環境、市場及消費者議題、社區參與及社會發展等。特別是 1996 年建立的 ISO 14001 系列，提供了企業去尋求環境管理的系統。

在台灣，企業善盡社會責任的概念仍處在於發芽期階段，因此，透過國際關係企業社會責任規範及現在的發展現況，敦促台灣企業對此範圍有更深一層的了解，進而朝向永續經營的路程前進。

#### **肆、企業社會責任與環保之關聯**

企業若能採取積極的環保策略減少環境污染的風險、增加企業形象，定能獲得更多的發展空間。Schuler and Cording (2006) 指出企業履行企業社會責任之程度，是否符合利害關係人之預期，其觀感之變化將對企業經營活動產生影響。企業若取得 ISO 認證，可說明該企業具有較高環保意識或從事環保動機，因而較有可能降低環保事件的發生。基於全球應對氣候變遷的共同責任，低碳已是趨勢。Willis (2003) 指出企業揭露環境資訊，將有助於其本身改善環境、社會、經濟影響，進而提升編製報表之品質及實用性。Molina-Azorín et al. (2009) 認為當企業經營者認知實施環境政策和預防污染措施，可有利於企業財務績效和環境時，將會積極進行綠色管理（碳管理）。基於環境保護的出發點，企業必須誠實面對營運所造成的環境污染影響程度、污染賠償成本與永續經營政策等資訊，應充分揭露於財務報表附註中，陳俊光 (2016) 提出愈來愈多消費者支持永續與低碳企業，愈來愈多客戶要求產品的碳足跡報告，因此愈來愈多消費者不僅重視企業永續發展，更以消費行為顯示價值選擇取向。具有良好之企業社會責任報告之企業，愈重視利害關係人與外部消費者之權益，因此，較具意圖且較有能力進行與環保相關之政策，欲使企業闡述優良形象進而創造企業之競爭優勢。

## 伍、紙容器社會責任

曾奕涵（2014）隨著全球暖化造成氣候嚴重異常，人類賴以為生的地球環境受到重大的影響。近年來隨著綠色經濟的興起，環境保護及節能減碳已成為紙容器產業的企業責任，除了提倡環境保護的重視，也能讓經濟成長與環境保護均衡發展，企業於環境永續發展上要如何扮演其角色，更要能夠從企業責任取得企業營利的新契機。

梁連文；黃舒筠（2013）指出，企業不僅只追求最大獲利，企業應當要參與更多的社會活動，善用產品做為利器，以改變社會或者影響消費者，一個善盡社會責任的紙容器產業相對於環保已提而言，更應要有來塑造企業形象，並創造企業之附加價值，環境保護基本上是管理的觀點，不只具有身兼經濟與環境兩方面效益之意，更可藉由企業對環境的保護，提高管理績效與自身的競爭優勢。

企業在推動經濟及社會發展，成就國家的繁榮及富裕上，飾演這舉足輕重的角色。紙容器於經濟發展上可能會成為環境生態殺手，但也可改善環境生活品質，成為環境保護的推手。在企業追求成長和發展過程中，對於環境難免產生負面的衝擊，企業應參與國家永續發展的規劃與落實。

紙容器產業應推行廢棄物資源回收、製程減廢等少污染環保作法，並可減少成本取得業界領先地位，如何在管理系統中，產品製造過程品質管控以及消費者或供應商關係建立、具體實踐節能減碳、降低資源浪費的目的與善盡環境保護的企業社會責任。

## 陸、永續發展

永續產業發展期刊（2021），為維持經濟成長與社會發展，人們大量開採能源與資源來使用，不僅已造成能源與資源存量快速地遞減，也因為各種使用作為與經濟活動所排放出二氧化碳等溫室氣體進入大氣之中，造成氣候的極大改變，亦形成全球暖化的問題。

社會在謀求持續不斷的錢進與成長，無論是物質生活水準上的提升、生活素質及品性的提升、社會的安定、種族的平等、環境的改善等，都是希望人類在物質和精神層面都能越過越好。企業宛如一個袖珍的社會，在社會這個大環境中，除了扮演經濟的推手，提供員工穩定的工作環境以外，也必須在各個層面飾演輔助社會成長的正面力量，與社會共同成長及對自然環境的影響，才能達到企業永續經營的目的。

「永續發展」是 1987 年由環境開發委員會與聯合國提出，至今「永續發展」概念的日益興起，已成為產業界振起綠色創新及綠色設計的浪潮。所謂永續發展，是指發展雖要滿足現今需求，又不損及其後代滿足需求的能力，此種主張乃建立在保護地球自然生態體系基礎上，持續的保有經濟之發展，它建構在經濟發展、環境保護及社會公理正義三大基礎上（行政院環境保護署，1998）。永續發展具有積極改變的意涵，在此改變進程中資源開發、投資方向及對象、發展技術為導向，以及組織改變都能統一化，以符合現在及將來民眾的需求。更應重視本身永續經營及環境維護，環境的議題在企業經營領域中已成為重要課題及目標。

張珍悅，徐勝一（2010）指出永續發展是經教育歷程，達到經濟、社會及環保的永續發展。近年來世界各國對「永續發展」的共同理念是，能滿足大眾的需求和生活模式，永續發展首先是從環保的角度來提倡社會的進步與發展。企業在增加生產的同時，必須關心改善與環境的保護。要改變企業傳統生產方式的思維，不僅要珍惜自然的資源，也需要有效率的經濟及適合大眾生活的社會環境，因此，永續發展是社會、經濟及環境三

者密切相關的，永續發展的目的是要強調「生產效率、生活富裕、生態保育」三者之間的彼此互依賴。個中最重要的概念是在於永續性必須建立在環境之架構下，建立公平的社會、促進經濟的效能，以提昇大眾的生活品質；而冀望達到真正的永續發展。

表 2-2 永續發展相關文獻

研究者（年份）	論文名稱	研究主題
廖俊松（2002）	永續發展觀點下我國環境影響評估政策之檢視	藉由「永續發展」此一觀點，來檢驗我國對環境影響評估政策有何種缺點，並重新思考評估我國環境政策應有何種改進方法。
洪秉賢（2002）	非政府組織與國際自然資源管理之研究—以森林資源為例	瞭解國際間非營利組織的現況、投入森林資源管理上的作法及國際間森林之現況與其他各國家森林使用平衡分析，未來於森林議題上努力之方向與策略。
胡憲倫、許家偉、蒲彥穎（2006）40，37-50	策略的企業社會責任：企業永續發展的新課題	提供企業在執行企業社會責任策略的參考根據，並以建立其永續競爭優勢的基礎。
葉保強（2007）41，35-47	企業社會責任的發展與國家角色	探討整府在推動企業社會責任的角色及責任，並藉由英國的經驗，確認政府在推動商業倫理上的主動角色。
曾奕涵（2014）	企業綠色管理行為意象之研究-以正負永續治理、企業綠色夥伴與社會責任為影響因素	透過「政府永續治理」與「綠色夥伴關係」來影響「企業社會責任責任」最終衡量「企業綠色管理行為意向」程度

資料來源：研究生自行整理

### 第三節 紙容器產業與落實環保之關係

#### 壹、紙容器原料

造紙產業上游為紙漿製造業，主要材料是紙漿與廢紙、木質纖維、蔗渣、木片等原料；透過備漿系統與散漿系統後製成紙漿或廢紙漿。其紙漿在製程中因使用大量能源進行木料蒸煮或大量蒸汽將紙漿或成紙乾燥，因此紙漿、紙及紙製品業屬高耗能產業，紙容器的原紙必須先經過淋膜的程序，在紙張面上包覆（Coating）能耐油、防水的材料，淋膜處理完成後，會再將需要的圖案與色彩印刷在紙張或紙捲上再進行軋切程序。才能進行後續的成型及加工。

#### 貳、環境負荷的部分

森林是所謂的地球之肺，地球上森林面積占陸地面積的三分之一，另有數百萬種生物生長在其中生態共生，只要透過良好的管理和運用，森林是一種永續的自然資源就猶如小顆粒的過濾器，大面積的樹木和植被可緩和氣候變化，並保護許多物種的自然棲息地，紙是可回收且再生的永續原物料。應以最好的方式使用森林的各種資源，減少各式傷害及浪費的行為以及活動制止過度消費及過度採伐。

紙製品用途廣泛多元且具環境與經濟效益。當生活環境產生嚴重的污染與破壞，而人們又不清楚珍惜資源的可貴，在產品的製造過程中應達到節省資源或減少污染的目的，不傷害大自然的資材節省能源、成本，為地球資源帶來實質效益的產品。

紙容器以紙漿為原料，在接觸食品與盛裝咖啡或飲料的內部表面，塗上一層（PE 或者 PE 混合 PP）或是可再生材料（PLA）淋膜，防止水、油滲漏，最後再以模具製作成形。紙容器無可避免需用油墨印刷也被認為會影響民眾健康，看似環保的紙容器，實則隱匿環境危機，成為環境重大負擔。

紙容器大多以國外進口的食品及用紙原料為為主，經過分條、印刷、裁切、成型等步驟才完成，紙容器經過淋膜的來達到防水防油的效果，而淋膜材質大多為（PE 或者 PE 混合 PP）或是可再生材料（PLA），不同淋膜的紙容器在回收處理上，所需要的工序其實不同，因此怎樣分類精確對環境保護相當重要，目前紙容器雖已將其所淋膜的塑膠材質明顯標示於產品外箱上，消費者多數將紙餐盒、紙杯當做一般紙類回收，其實是謬誤的。因為製程會經過不易分解淋膜材質，所以依環保署廢棄物清理法第 15 條第 2 項規定，紙盒包裝及廢紙餐具回收類別屬於容器類，不應該和舊報紙或其他廢紙...等屬於平面紙類混合回收。

### 參、國內落實環保相關制度情形

林仕弘、王雅慧、李麗英、黃麗琪（2003）於研究中提出，由於環保意識抬頭，政府依據先進國家的經驗與研究後，提出多項環保措施及政令，於民國九十一年十二月十一日，正式施行「環境基本法」，強調永續發展、環境負荷、綠色消費、清潔生產、節約資源、生命週期、回收資源再生利用以及汙染者付費等相關措施，對於紙業與紙容器影響最深的政策。

目前紙容器產業面臨了生產成本、環保法規、市場需求、勞工短缺、廠房尋求不易等因素的挑戰，加上面對中國大陸廠商的迎頭趕上的壓力；隨著大環境變化加快，紙容器產業也進入了盤整轉型期，過去紙容器業者除增強開拓國外市場、全球布局外，更進行產業上、下游的垂直整合及同業間橫向策略聯盟，並整合材料紙漿、廢棄紙來源系統的建立等，在硬體方面之配置備提升、環保改善、廢棄物處理等，以提升產能與節能及效能，建構完整的產業鏈競爭優勢。而軟體面更朝向高附加價值、特殊化、差異性的系列相關產品研究開發，致力於利基性商品的發展，提升產品高附加價值，新增自動化生產為環保盡一份心力。

政府許多的政策宣導與教育的深耕，在各式類型的紙容器垃圾收集處規劃出符合的分類，讓回收紙容器尤其順利，同時，政府也彌補並獎勵資源回收業者，讓紙容器回收後，可以妥善的處理再使用，這才是從各面向真正的落實環保工作。

在環保的訴求上，政府、製造業者、消費者各自都有足以提升環保效率的做法，政府能在宣導與教育、業者能夠採用 FSC 永續森林樹材或是可分解材料，消費者也可以做好分類回收與資源減量使用。無論處於任何角色，都要全力從各個面向同步進行，才能讓環境真的變得更好。



## 第四節 紙容器產業之回收制度相關文獻

### 壹、回收概念的界定

資源回收，也稱為回收再利用或循環再利用是指收集原本要廢棄的材料，會收後進行分解再製成新產品，或者是回收收集用過的產品，清潔、處理之後再出售，節約自然資源使用，減少廢棄物的產生，促進廢棄物回收再利用，減輕環境負擔，如將廢棄物收回，在經過處理後，轉變成為有用價值的原料、成品、能源，使資源生生不息，循環再使用，建立資源永續利用之社會，在源頭減量及物質循環再利用的原則下，減少廢棄物的產生、將資源充分有效的利用。

世界先進之國家，對於資源回收都有立法來加以規範。美國於 1976 年公佈「資源保育與回收法」，開始介入資源回收領域之管理，其立法之目地為透過資源回收，保存能源與自然資源，以減量或消除方式，降低廢棄物(含有害廢棄物)產生；歐洲方面，德國於 1986 年公告實行「廢棄物避免及管理法」，規定廢棄物管理以避免為最優先，其次為回收再利用，無法再利用時才得以進行處置；日本則於 1991 年通過「促進資源再生利用法」，將廢棄物之資源回收用法源加以明確化，皆得到相當好的資源回收成效。而台灣目前資源回收制度係由「廢棄物清理法」衍生而來，「資源回收再利用法」(草案)經由 1995 年提出後，歷經多次修訂後，目前草案為修訂後的版本，其優點在於同時規範「一般廢棄物」及「事業廢棄物」，並將管理之權責依廢棄物之種類分別授權與環保署或各個應屬事業主管機關。在執行上，以輔導獎勵為主體，配合多樣化之管理方式同時進行，以期達到資源回收的預期目標。

依行政院研究發展委員會係指「資源回收」由消費者或生產者的廢棄物中，獲取第二次原料及能源。亦即，「資源回收」其包含「物質回收」與「能源回收」兩種，又稱「最狹義的資源回收」概念。廢棄物在台灣分為一般廢棄物與事業廢棄物，本研究者所稱廢棄物資源回收僅只為一般廢棄物中的紙容器廢棄物資源回收。

## 貳、台灣廢棄物處理制度歷程

台灣的資源回收已行之多年，也是近年來推動績效的環保工作。資源回收制度是由「廢棄物清理法」衍生而來(吳南明，2000)，可追溯 1988 年前的民辦民營，後經過十年的業者共同組織時期與 18 個月的政府主導之公辦民營時期，到現在的公辦公營階段。目前大抵可區分為兩大系統，一是民間回收業者基於回收市場之經濟需求而自行進行資源回收；另一是以地方清潔隊為主體之回收體系，在既定之垃圾清運過程中，定期以回收車進行資源回收；民眾則配合垃圾分類進行資源分類，再交由地方清潔隊收集(環保署，2008)。行政院環保署(2021)做好廢棄物分類能促使變成有效的資源，及永續利用資源，讓台灣邁向「零廢棄、全分類」的目標繼續前進。日常生活裡所產生的廢棄物，如果放在正確的地方，做妥善處理回收再利用，它就是資源。回收廢棄物再利用的成效越好，環境就越少被污染。回收不斷的再利用，這樣循環不息才能夠減少浪費資源，維護生活品質，也能保護環境自然生態。

廢棄物回收過程：

- 一、1984 年掩埋為主。
- 二、1991 年以焚化為主，掩埋為輔。
- 三、1998 年回收資源四合一計劃鼓勵全國參與資源回收工作，透過利益誘因促使回收資源垃圾再利用，結合社區的大眾、地方政府機關清潔大隊、回收商業者、回收基金四方面合作的力量，確保回收資源再利用。
- 四、2002 年發佈「資源回收再用法」回收資源節制資源使用，減少產生廢棄物，促使回收資源再利用。
- 五、2005 年垃圾全分類零廢棄計劃從源頭減量做垃圾分類，推動「強制垃圾分類」，將垃圾分為廚餘、一般垃圾、資源垃圾等三類。
- 六、2006 年全面實行，零廢棄物的垃圾全分類朝向目標邁進。

## 台灣廢棄物處理政策歷程

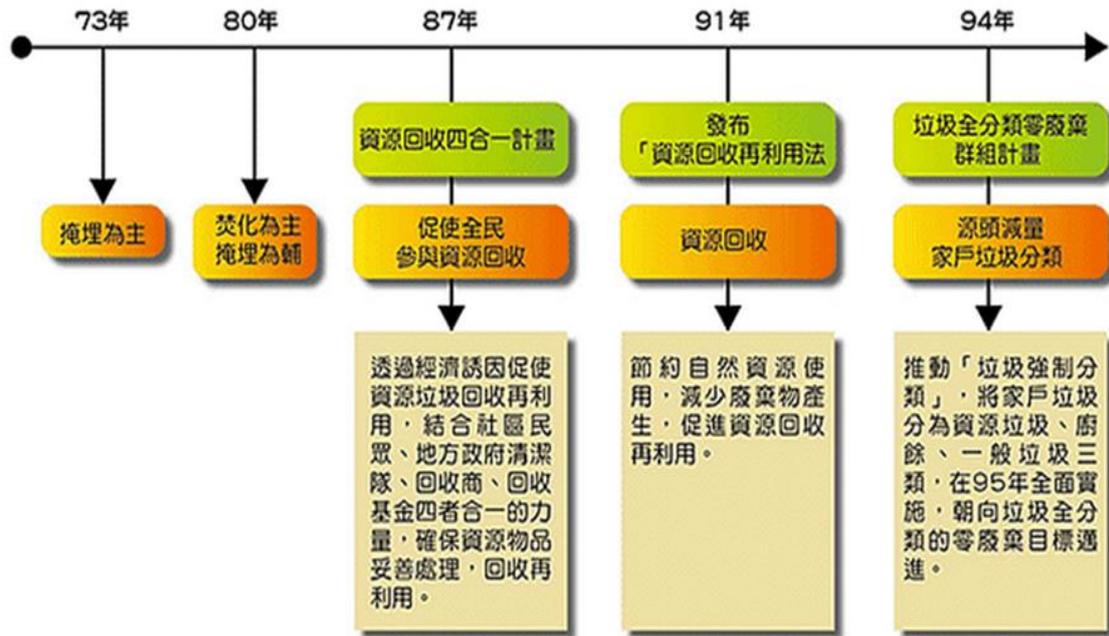


圖 2-4 廢棄物處理歷程  
資料來源：行政院環保署

### 參、紙容器回收流程

為了有效清除處理廢棄物，行政院環保署推動『廢棄物清理法』規定：包裝、容器或原料之製造及輸入業者應負責回收、清除、處理之責任，販賣業者負責回收清除的工作，製造業者依當期營業額、輸入業者按進口量，依核定之費率，繳納回收、清除處理費，作為資源回收管理基金，並且用於支付回收處理業者，回收清理處理並補貼或補助方式獎勵回收系統，再生循環利用等用途。

依據 1999 年 5 月 12 日頒佈「一般廢棄物儲存清除處理方法及設施標準」中名詞之定義，所謂「處理」係指「中間處理」、「最終處置」及再利用之行為。「廢棄物處理法」2001 年 10 月 24 日自第 9000206500 號令修正公布全文 77 條。2006 年 5 月 30 日自第 09500075791 號令修正公布第 46、77 條條文;並自 2006 年 7 月 1 日施行。

依台灣「廢棄物清理法」對容器製造、輸入業者賦予的責任符合 EPR 的制度精神，然而在台灣現行措施的實際作法卻未要求責任廠商實際負起回收、清除、處理之工作，而是對責任廠商課徵回收清除處理費，再搭配對回收處理業者給予回收清除處理補貼等價格政策，日本、美國、英國等國在現階段的廢棄物管理策略上，均首重產源減量及再利用（李坤陸，2001）。依行政院環保署基管會資源回收網（2006）認為，是最節省與資源的好方法是目前日本及加拿大的均積極推動容器重覆填充以降低容器生產所產生之垃圾對環境之衝擊（江國瑛與邱文琳，2008），因此，原料的再利用方式，為值得研擬之容器會收政策。然而若政府僅對業者課徵回收清除處理費，而未強制取回廢容器，則廠商生產決策不必受制於必須回收一定比例廢容器作為生產投入的限制，考量成本與效益在原生容器間自由抉擇，因此，廢容器回收率的決定將不會以極大化社會福利為目標，而是由回收處理業者以追求極大化利潤得目標來決定。

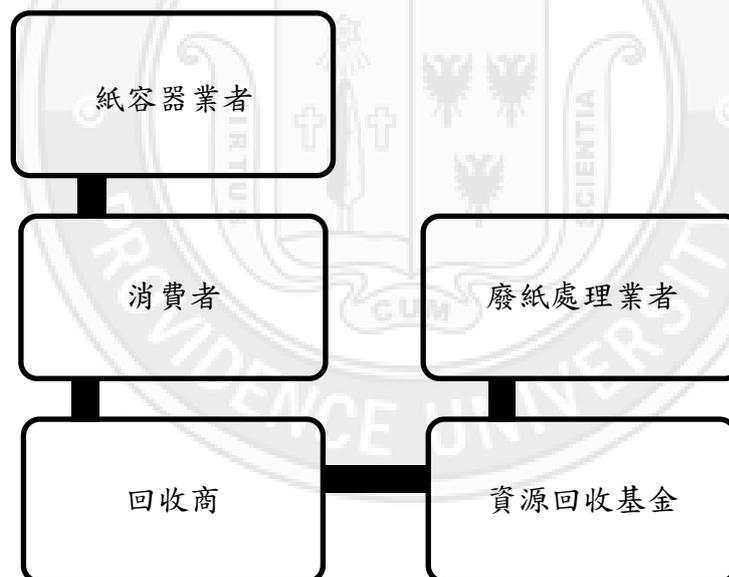


圖 2-5 回收流程

資料來源：研究者自行整理

台灣環境品質日益惡化，進而反思經濟成長與生活環境之間的關係，並且重視永續發展之方向同時提升環境品質與經濟成長。永續發展目標是我們對資源的義務及管理來考慮後代子孫和地球資源及生態系統的永續發展。蔡萬豐(2011)，紙容器表面為防油、防水所用的塑膠淋膜產生塑膠粒及紙漿，可做為其他建築材料與生活中紙製產品，其他剩餘不能再利用的物質，可再做為燃料使用。

#### 肆、紙容器回收現況

環保署統計(2022)，紙容器回收量統計2019年為9萬1,208公噸，2020年回收量為15萬9,896公噸，2021年回收量為17萬841公噸公噸，顯示紙容器使用量增加。

如圖 2-6。近 5 年上半年紙容器回收量。

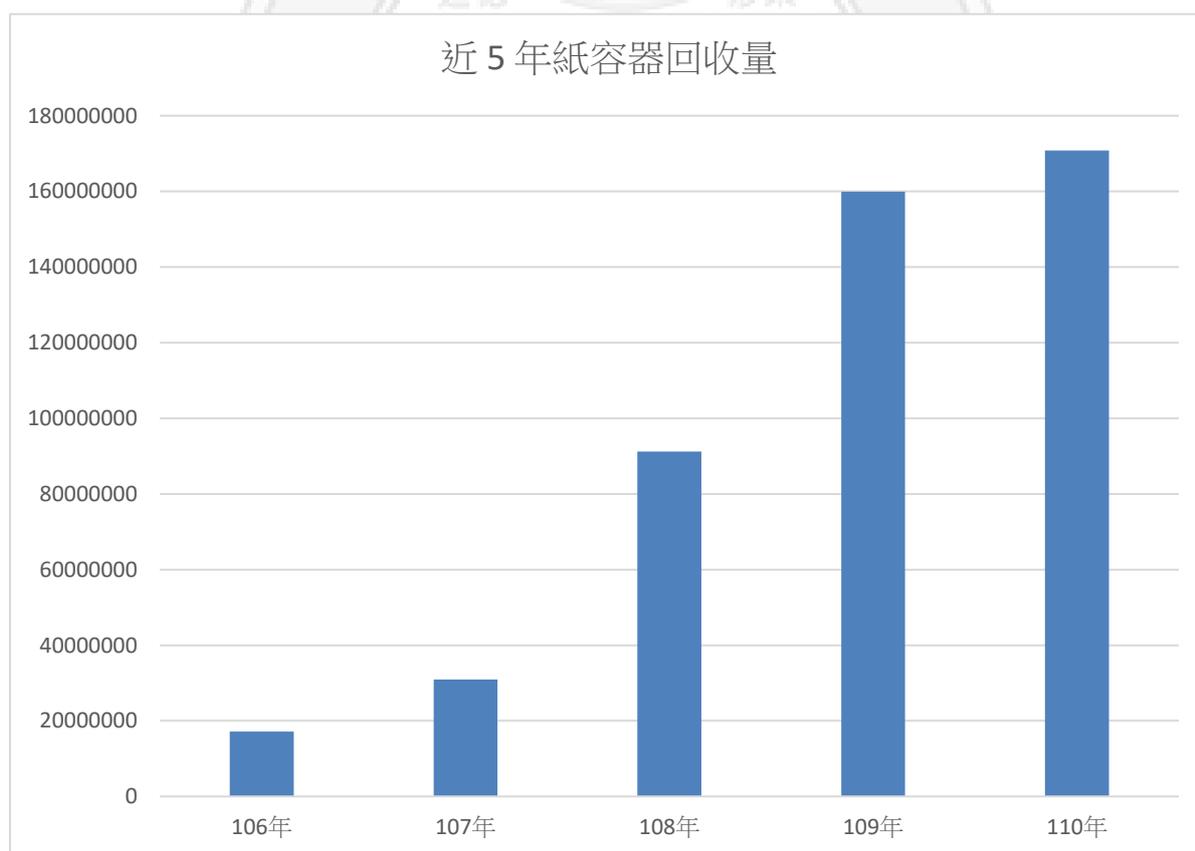


圖 2-6

資料來源：環境資訊中心

## 伍、國內民眾對回收政策的認知

紙容器必需要有更好的管道來回收，在其他各國，對於回收紙容器，有更詳盡的分類，讓消費者可以清楚辨識了解自己使用過的紙容器在回收上做分類。反觀國內，紙杯、紙餐盒常被當作廢紙類來回收，其實使用過廢棄的紙容器與一般紙類回收後的處理方式不一樣，一般消費者分不清楚差異性，導致回收無法真正落實。使用過的便當盒和各式飲料紙杯及湯麵紙碗的廢棄紙容器回收後經過脫離塑膠膜後可做為為塑膠原料，打散製成紙漿再製成環保衛生紙，減少環境衝擊，充分利用資源。

根據行政院在 2003 年 12 月核定「垃圾處理方案之展望與檢討」，擬定「垃圾全分類零廢棄行動計畫三年行動計畫」，及 2007 年 3 月行政院核定「一般廢棄物資源循環推動計畫」，大力推行「強制垃圾分類工作」、「廚餘多元化再利用」、「巨大廢棄物多元化再利用」、「裝潢修膳廢棄物再利用」、「垃圾零廢棄」、「設置水肥處理相關設施」及「汰換老舊垃圾清運機具」等七項工作。

2005 年起推動強制垃圾分類，規定國民應先將家中廢棄物分為垃圾、廚餘及資源三大類，再分別交由清潔大隊清除或回收。其部分縣市及地區推動隨袋徵收垃圾費措施，也有助於分類回收再利用及垃圾減量。此外，於環境教育法施行後，更深化環境教育，將來環保觀念也將更融入國民生活習慣。

在講究綠色環境保護觀念，若能使用環保紙，將對環境將有所助益，近年來環保抬頭，紙容器業者廠商也紛紛推出多款利用材質回收的創新產品以及加入綠色設計概念等來展現對環境的友善，新產品包括國內自行設計製造的紙至吸管可適用在市售茶飲、果汁、咖啡與碳酸飲料上；以及使用製造便當盒和牛奶盒的切邊下腳料為原料，再製成環保衛生紙，在日常生活中充分展現資源的善加利用。

## 陸、回收政策相關實證研究

台灣『廢棄物清理法』中規定責任業者應負責回收、清除、處理之責任，符合歐洲近年來的「製造者延伸責任」(extended producer responsibility, 簡稱 EPR) 制度的基本精神，由製造者延伸來負擔其產品之回收清除處理責任。以促使製造者從產品源頭及降低資源開發上進行環境保護的努力。

台灣回收廢棄紙再利用已有其規模和制度，回收利用率高達 95%，如書報雜誌、瓦楞紙箱、辦公室用紙、宣傳待、海報、廣告單等回收後進入造紙廠做成再生紙漿原料，而紙容器、鋁箔包等回收後到特定處理紙廠進行脫膜、散漿，透過造粒或磨碎等做其他用途再利用。

台灣於 1987 年推行資源回收四合一計畫，結合社區民眾、回收商、地方政府及回收基金等，建立資源回收系統，鼓勵民眾的參與，目前已公告車輛、電子廢棄物、容器、乾電池及照明光源等 33 項物品或容器為回收項目。2005 年起實施垃圾強制分類，推動垃圾不落地，民眾將廢棄物，分類為可回收資源、廚餘及垃圾等 3 大類，地方政府垃圾車回收或民眾送往回收商處理廠再利用。

自 1988 年立法推動延長生產者責任制，2002 年起也逐步推動購物用塑膠袋及免洗餐具的限制使用，以減少使用一次性之物品。2006 年起推動限制產品過度包裝，引導消費品之包裝走向減量及易回收之綠色設計。2011 年起推動自備飲料杯優惠措施，鼓勵消費者自備環保杯減少使用一次用飲料杯。2017 年修正購物用塑膠袋限制使用對象、實施方式及實施日期，並禁止製造、輸入及販賣含塑膠微粒之化粧品與個人清潔用品。2019 年 5 月公告「一次用塑膠吸管限制使用對象及實施方式」，規定自 2019 年 7 月 1 日起政府各部門、學校、百貨公司及購物中心、連鎖速食店及四大超商等 4 大類限制使用對象，不得提供一次用塑膠吸管供內食餐飲之消費者使用。2019 年 8 月 8 日擴大管制百貨公司業、購物中心及量販店業內用飲食亦不得提供使用各類材質免洗紙製餐具，經由地方主管機關提報實施日期，再經中央主管機關核准後發布實施。

2020 年廢棄容器回收量達到 63.4 萬公噸，經資源回收處理再利用比率為 85.89% ，為推動鼓勵產業事業廢棄物源頭減量，除要求產業自發性推動源頭減量，並辦理產業廢棄物源頭減量說明會，推廣產業在源頭，進行特定製程改變、原料優化、管理政策改革（分類或分流）等各種作為，藉由業者經驗分享及減量技術，協助產業除能降低生產成本並且到減量效果。



## 第五節 消費者購買意願相關文獻

### 壹、消費者購買意願的界定

購買意願是指消費者願意繼續與公司保持後續交易關係的意願。arbarino and Johnson (1999) 消費者對某商品的購買意願，購買初期因為有需求，或是被誘發出需求，必需視消費者在更買的過程中，得到的結果是否可以符合消費者的期待。

### 貳、社會責任與消費者購買意願之關係

Creyer and Ross Jr (1997) 和 Trudel and Cotte (2009) 的研究指出消費者願意支付更高的價格來回饋他們認為有道德的企業，當企業面對企業社會責任時，他們會積極回應並將這種回應體現在購買行為上。將這種回應體現在購買行為上，消費者在評估企業和產品的價值時會考慮到企業社會責任，消費者透過企業社會責任的行為來加深對企業的認識，然後反過來影響對企業產品和服務的評價。Brown and Dacin (1997) 發現消費者對企業的聯想，包括了企業的能力和企業社會責任，會影響消費者對企業的商品乃至企業整體評估。

劉宜綾 (2012) 「顧客知覺員工組織認同、顧客組織認同與顧客行為意圖」之研究中，也提到企業如果提高顧客的認同度，便會改變消費者的行為意圖，讓消費者產生口碑效應、再次購買、願意支付的行為。

### 參、消費者對回收制度購買意願之研究

Fransson and Gärling (1999) 指出本質上消費者對社會環境是高度的關注，因此對環境會採取愛護及保護作為，就對社會環境的關心度而言，影響消費的主要取決於消費者個人的行為特質、價值觀和環境重視及對環境的態度、( Balderjahn, 1988 Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, and Bohlen, 2003 )。當污染問題被廣泛披露於社

會大眾時，企業對政府回收制度投入可觀的研發資金及費用產生，消費者對環境的關注、氣候變遷及節能、環保意識等問題會強化消費者願意以較高的價格來購買可回收重覆使用或廢棄後可再利用對環境無害的產品，較高的售價以及消費者對環境關懷認識程度等因素，使成長受到極大限制。



# 第三章 研究方法

本研究根據研究目的、研究動機和研究問題並與文獻探討分析為相關變項基礎設計問卷，對客戶端業者在企業社會責任和紙容器回收制度相關變數發放問卷調查，收集問卷整理分析進行研究。說明如下：

## 第一節 研究架構

### 壹、研究架構

研究架構圖如 3-1 圖所示，假設問題 H1、H2 為自變數以客戶端業者個人的背景變項在客戶端之企業社會責任知覺、客戶端之紙容器回收制度知覺有何不同採用 t 檢定的統計方法及單因子變數分析，假設問題 H3 為客戶端業者之企業社會責任知覺與客戶端業者之紙容器回收制度知覺採用迴歸分析，假設問題 H4 客戶端業者之企業社會責任知覺、客戶端業者之紙容器回收制度知覺的關係以皮爾森積差是否顯著作為研究分析。

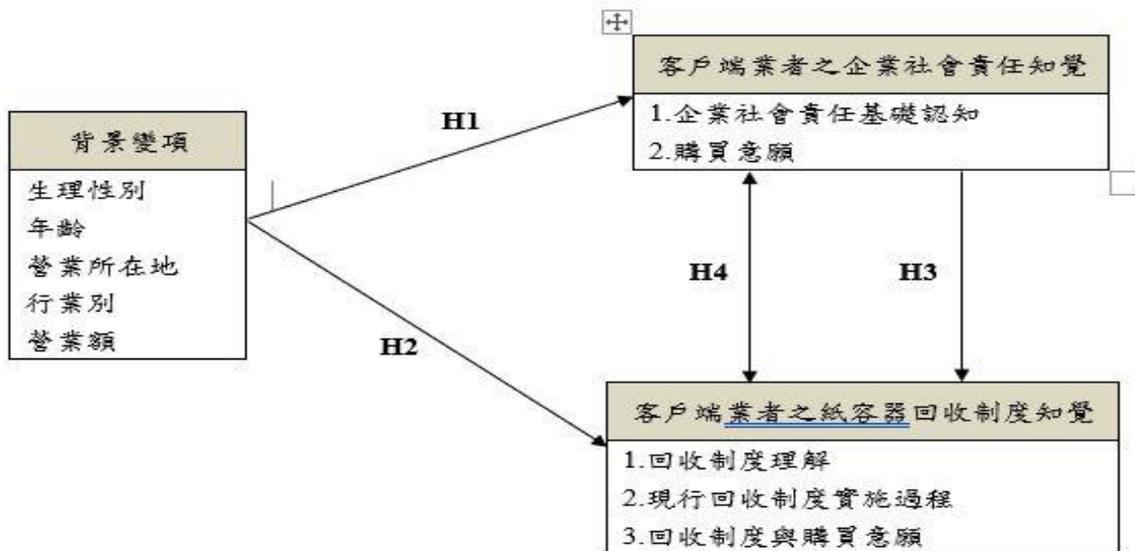


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：研究生自行繪製

依圖 3-1 所示，個人背景、客戶端業者之企業社會責任知覺、客戶端業者之紙容器回收制度知覺間的關係並以 H1、H2、H3、H4 假設問題各變項說明：

假設 H1：分析不同背景客戶端業者對企業社會責任知覺之差異。

假設 H2：分析不同背景客戶端業者對紙容器回收制度知覺之差異。

假設 H3：探討客戶端業者對企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺之相關情形。

假設 H4：探討客戶端業者對企業社會責任知覺對紙容器回收制度知覺是否具預測力。

## 貳、研究流程

本研究以問卷方式進行，調查客戶端業者之個人背景變項、企業社會責任知覺、客戶端業者之紙容器回收制度知覺之關係其研究流程如圖 3-2 所示：

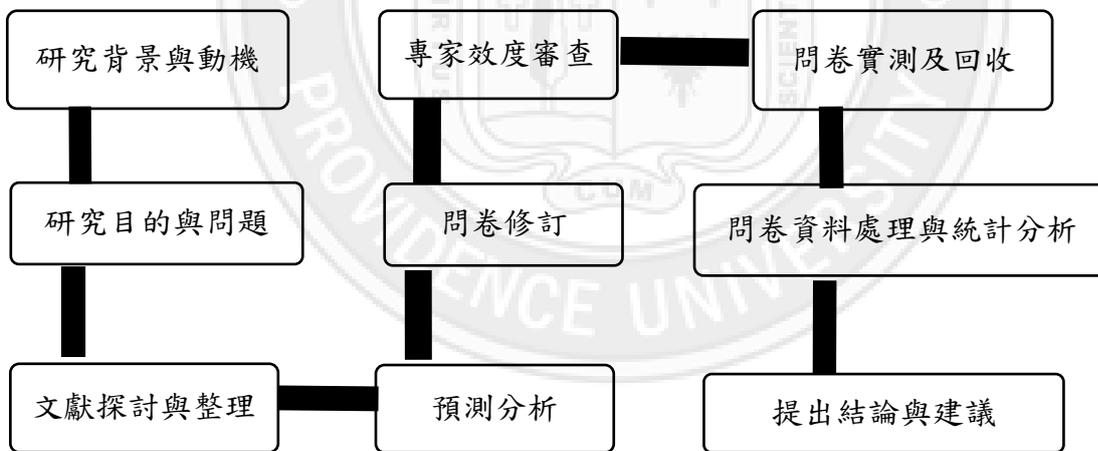


圖 3-2 研究流程

資料來源：研究生自行整理

## 參、研究變項

本研究以客戶端業者購買意願為研究對象，依據研究變項內容分析如下：

### 一、個人基本資料變項

個人基本資料變項是以接受問卷者基本資料有關的變項。包括性別、年齡、營業所在地、行業別、營業額等五項。

### 二、客戶端業者之企業社會責任知覺變項

針對客戶端業者之企業社會責任知覺量表，以「紙容器產業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究」問卷填寫依 Likert 五等量表合計為十題，包含企業社會責任基礎認知、購買意願兩個面向提出研究。

### 三、客戶端業者之紙容器回收制度知覺量表變項

了解客戶端業者之紙容器回收制度知覺量表，以問卷填寫依同意程度情形對「紙容器產業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究」問卷填寫依 Likert 五等量表合計為十四題包括回收制度理解、現行回收制度實施過程、回收制度與購買意願三個層面提出研究。

## 第二節 研究假設

本章節主要依研究目的、文獻探討作為研究之架構共計四個構面提出研究假設：

**假設一：不同背景變項在紙容器製造業客戶端業者對企業社會責任認知有無顯著差異。**

1-1 不同性別在紙容器製造業客戶端業者對企業社會責任有無顯著差異。

1-2 不同年齡在紙容器製造業客戶端業者對企業社會責任有無顯著差異。

1-3 不同營業所在地在紙容器製造業客戶端業者對企業社會責任無顯著差異。

1-4 不同行業別在紙容器製造業客戶端業者對企業社會責任有無顯著差異。

1-5 不同營業額在紙容器製造業客戶端業者對企業社會責任有無顯著差異。

**假設二：不同背景變項對客戶端業者之紙容器回收制度有無顯著差異。**

2-1 不同性別對客戶端業者紙容器產業回收制度有無顯著差異。

2-2 不同年齡對客戶端業者紙容器回收制度有無顯著差異。

2-3 不同營業所在地對客戶端業者紙容器回收制度有無顯著差異。

2-4 不同行業別對客戶端業者紙容器回收制度有無顯著差異。

2-5 不同營業額對客戶端業者紙容器回收制度有無顯著差異。

**假設三：客戶端業者在企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺之關係有無顯著相關。**

3-1 客戶端業者在企業社會責任與紙容器回收制度有無顯著相關。

3-2 客戶端業者在企業社會責任基礎認知有無顯著相關。

3-3 客戶端業者在購買意願有無顯著相關。

**假設四：客戶端業者在企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺具有預測力。**

4-1 客戶端業者在企業社會責任與紙容器回收制度之整體具有預測力。

4-2 客戶端業者在回收制度理解是否具有預測力。

4-3 客戶端業者在現行回收制度實施過程是否具有預測力。

4-4 客戶端在回收制度對購買意願是否具有預測力。

## 第三節 研究對象與抽樣

### 壹、研究對象

本研究以銷售客戶端業者為對象，以「紙容器產業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究—以客戶端業者購買意願為例—」發放問卷，採取便利抽樣進行問卷調查，並且行統計及分析，提出討論及建議。

### 貳、抽樣方法

本研究問卷調查分為兩大類：一為預測問卷樣本，一為正式問卷。

#### 一、預測問卷

本研究預試樣本取自研究生之客戶端業者，其客戶分布區域為全台各縣市、台北市、新北市、桃園市、台中市、台南市、高雄市等，為預試問卷測試對象，抽樣方式採用方便抽樣法，以 Google 表單製作問卷作為工具並以 Line 社群方式發放問卷，本研究於 2022 年 4 月 15 日進行預試，合計樣本 80 份，收回 67 份，回收率 84%，剔除回答不完整問卷將 50 份有效問卷進行統計與分析後，經修改編製成正式問卷。

#### 二、正式問卷

本研究係以研究生之客戶端業者為調查母群體，正式問卷以 Google 表單製作問卷作為工具，並以採用 Line 社群方式發放問卷進行調查，自 2022 年 4 月 26 日發放，共發出調查問卷 340 份，經查檢填答不完整等無效問卷，有效收回問卷 320 份，有效收回比率為 94%。

## 第四節 研究方法與實施

### 壹、文獻分析

以國內外文獻、期刊及相關統計數據，探究紙容器產業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究—以客戶端業者購買意願為例—，蒐集資料作為理論及分析設計問卷內容。

### 貳、問卷調查

本研究採李克特（LiKert）五點尺寸量表：非常同意、不同意、沒意見、同意、非常同意。針對消費者，以「紙容器產業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究—以客戶端業者購買意願為例—」發放問卷，為確保問卷內容效度，另請三位專家意見做問卷效度，以預測問卷及專家建議項目及信度分析整理後建構正式問卷，進行統計及分析提出討論及建議。

#### 一、專家效度

本探討根據研究架構依據設計問卷，整理問卷初稿並與指導教授斟酌討論後，依專家所提供之看法及建議修正問卷，再就問卷內容之適確性與相符度進行核閱鑑定，以提高問卷內容之有效性為預試問卷。以下就專家姓名、服務單位及職稱簡介彙整如下：

表 3-1：專家效度審查學者名冊(依姓氏筆畫排列)

姓名	服務單位及職稱	專長	彙整
沈碩彬	靜宜大學 助理教授	教育統計學、領導學 靈性與教育心理學	1.簡單的說明何謂社會企業責任及客戶端業者之「企業社會責任知覺」與「紙容器回收制度知覺」這兩者的相關。 2.企業社會責任的認知改為基礎認知，紙容器回收認知改為回收制度理解，現行回收制度與購買意願改為實施過程。 3.企業社會責任與購買意願改為購買意願另增加一題

姓名	服務單位及職稱	專長	彙整
楊稼民	南華大學 助理教授	媒體與認同、數位媒體研究、語料庫分析	4.實施過程另增加一題 1.部分題目相似須修正 2.部分題目表達須更明確
賴秦瑩	靜宜大學 助理教授	社會企業、社區照顧、原住民社會工作	1.基本資料營業所在地其他的選項刪除，行業增加零售商部分題目文字須修正 2.建議列舉說明社會企業相關活動有何

資料來源：研究者自行整理

回收專家學者修正之問卷後，依其勾選的內容及提供之修正意見加以檢驗，審查統計表彙整如下：

表 3-2 專家效度意見審查統計

量表		基本資料	企業社會責任知覺	紙容器回收制度知覺	小計
審查意見					
無意見		3	10	12	25
修正	修改或新增用詞	4	9	8	21
問	問項模糊加強敘明	0	3	2	5
項	內容多重選項	0	2	0	2
	問項不適重新設計	0	5	0	5
合計		7	27	22	54

資料來源：研究者自行整理

綜合專家學者意見與指導教授斟酌討論後，訂定預試問卷題目。在客戶端業者個人背景變項部分共有 5 題；客戶端業者與企業社會責任量表部分，保留 9 題；而紙容器回收制度量表部分，保留 13 題，共計 27 題。

## 二、預試問卷設計

### (一) 基本資料

個人基本資料部分以性別、年齡、營業所在地、行業別、營業額等等面向編製，共計五題，設計如下：

表 3-3 基本資料題目數一覽表

變項	基本資料項目
性別	(1)男性 (2)女性
年齡	(1) 30 歲以下 (2) 31~40 歲 (3) 41~50 歲 (4) 51~50 歲 (5) 60 歲以上
營業所在地	(1) 全台各縣市 (2) 台北市 (3) 新北市 (4) 桃園市 (5) 台中市 (6) 台南市 (7) 高雄市
行業別	(1)紙容器製造業 (2)連鎖體系 (3)食品廠 (4) 銷商(盤商) (4)其他
營業額	(1)500 萬元以下 (2) 501~1000 萬元 (3) 1001~2000 萬元 (4) 2001~3000 萬元 (5) 3001~4000 萬元 (6) 4001 萬元以上

資料來源：研究者自行整理

## (二) 客戶端業者與企業社會責任量表部分量表

本研究問卷通過三位專家效度考核，開始進行問卷，研究變項以：「企業在社會責任的認知」、「企業社會責任與購買意願」兩個面向，製作成問卷題目九題。並將各面向如表 3-4：

表 3-4 客戶端業者與企業社會責任各面向之題目數一覽表

面向	題目數	預試題號
企業在社會責任的認知	5	1、2、3、4、5
企業社會責任與購買意願	4	6、7、8、9

資料來源：研究者自行整理

## (三) 客戶端業者與紙容器回收制度量表

本研究問卷通過三位專家效度考核，開始進行問卷，研究變項以「紙容器回收認知」、「現行回收制度」與「購買意願」等兩個面向製作成問卷題目十三題。並將各面向如下表 3-5：

表 3-5 客戶端業者與紙容器回收制度各各面向之題目數一覽表

面向	題目數	預試題號
紙容器回收認知	5	1、2、3、4、5
現行回收制度實施過程	5	6、7、8、9、10
回收制度與購買意願	3	11、12、13

資料來源：研究者自行整理

### 三、量表填答與計分方式

本研究問卷量表採用李克特式 (Liker-type) 五等式量表計分方式，由受試者根據個人實際之觀察與感受填答。計分方式為「非常不同意」計 1 分、「不同意」計 2 分、「沒意見」計 3 分、「同意」計 4 分、「非常同意」計 5 分，受試者填選相近的答案作答。

本問卷的第二部「客戶端業者與企業社會責任量表」，累積分數越低者，客戶端業者與企業社會責任程度則越低，反之，表示客戶端業者與企業社會責任程度越高。

本問卷填寫的第三部分「客戶端業者與紙容器回收制度量表」，累積分數越高者，表示客戶端業者與紙容器回收制度程度越高，反之，客戶端業者與紙容器回收制度程度則越低。

### 四、問卷預試實施與分析

本研究以研究生客戶端業者為預試問卷的測試對象，收回之有效問卷整理資料紀錄後，設計修改其內容效度再編製成預試問卷，利用 SPSS 套裝軟體進行各項面向之分析，以作為編製正式問卷之根據。

#### (一) 預測問卷測試之進行

本預測問卷之編製，除了參考前述相關文獻外，加上研究者長期在紙容器產業工作的經驗，並與三位專家參與效度審查及指導教授多次研討與修改，確定預試題目，問卷初稿完成後，共發出 80 份問卷，回收 67 份，回收比率為 84%。預測問卷回收之後查驗填答不完整等無效問卷，實際有效問卷 50 份以 SPSS 統計程式套裝軟體依序進行「項目分析」、「因素分析」及「信度分析」等分析，項目分析的目的在于經由統計程序判斷題目的適切性，因素分析的目的在于求出量表的各構念效度，信度分析在于採用統計方法求出量表及各構面的信度指標值，信度分析是指測驗分數的一致性或穩定性，測量誤差值愈小表示此問卷信度愈高，以作為設計正式問卷實測。

## (二) 預試問卷結果統計分析

### 1.個人基本資料:

經統計分析個人基本資料如下:

表 3-6

變項	類別	人數	百分比	累計百分比	順位
生理性別	男	31	62	62	1
	女	19	38	100	2
	總計	50	100		
年齡	30 歲以下	2	4	4	5
	31~40 歲	10	20	20	3
	41~50 歲	18	36	60	1
	51~60 歲	16	32	92	2
	60 歲以上	4	8	100	4
	總計	50	100		
營業所在地	全台各縣市	6	12	12	3
	台北市	6	12	24	3
	新北市	2	4	28	4
	桃園市	2	4	32	4
	台中市	21	42	74	1
	台南市	1	2	76	5

變項	類別	人數	百分比	累計百分比	順位
	高雄市	12	24	100	2
	總計	50	100		
行業別	紙容器製造業	9	18	18	4
	連鎖體系	12	24	42	2
	食品(麵)廠	5	10	52	5
	經銷商(盤商)	13	26	78	1
	零售業者	11	22		3
	總計	50	100		
	營業額	500 萬元以下	22	44	44
501~1000 萬元		7	14	58	3
1001~2000 萬元		3	6	64	5
2001~3000 萬元		4	8	72	4
3001~4000 萬元		0	0	0	6
4000 萬元以上		14	28	100	2
總計		50	100		

資料來源：研究者自行整理

## 1.項目分析

### (1) t 檢定

項目分析在檢查製作量表各項題項是否適合或採信的程度，其主要藉由 t 檢定的程序加以檢驗，並求出題目的決斷值 (CriticalRatio; CR 值)，當 CR 值越大越達顯著水準 ( $\geq 3.00$ ) 時，代表該題目具有辨別度，決斷值 ( $< 3.00$ )，則顯示該題目的辨別度較差，該考慮刪除。

### (2) 獨立樣本 t 檢定

將預試問卷量表總分數依高低分排序，以量表的總分數的最高值 73% 為高分組，最低值 27% 為低分組另採獨立樣本 t 檢定，選擇 CR 值  $\geq 3.00$ ，且 CR 值平均必須達到顯著性 ( $p < .05$ ) 的水準，進行相關分析，了解每一個題目得分與量表總分之相關係數檢驗，題目與總分數及積差相關係數須達 .400 以上，刪除某一個題項後該面向的 Cronbach  $\alpha$  係數值總量表的  $\alpha$  係數至少須達 .800 以上，來作為篩選題目之參考。

### (3) 題目總分相關法

量表中各題項的分數與總量表分之相關係數 ( $r$ ) 檢定，若相關係數愈高，則此題目之間的內部一致性愈高，通常要求在 .300 以上，才算有達到統計分析的顯著水準。故本問卷之相關係數絕對值皆符合標準。

### (4) 刪題後分量表的 $\alpha$ 係數值

指將題目從量表中刪除之後，整體的量表信度係數會比原先量表信度係數高，此結果代表此題目之間的同質性高，可考慮刪除。本研究問卷之刪題後分量表的  $\alpha$  係數值皆良好。

本研究預試問卷項目分析結果，彙整如表 3-7 所示：

表 3-7 客戶端業者與企業社會責任量表之預試項目摘要分析

構面	預測題號	決斷值 (CR 值)	題項與總分 相關	題項刪除 的 $\alpha$ 值	選題決定
企業社會 責任基礎 認知	1	6.511 <sup>***</sup>	.844 <sup>***</sup>	.936	保留
	2	6.765 <sup>***</sup>	.863 <sup>***</sup>	.935	保留
	3	7.511 <sup>***</sup>	.825 <sup>***</sup>	.937	保留
	4	8.547 <sup>***</sup>	.824 <sup>***</sup>	.937	保留
	5	6.467 <sup>***</sup>	.631 <sup>***</sup>	.946	保留
購買意願	6	5.149 <sup>***</sup>	.705 <sup>***</sup>	.942	保留
	7	9.991 <sup>***</sup>	.648 <sup>***</sup>	.945	保留
	8	6.987 <sup>***</sup>	.789 <sup>***</sup>	.938	保留
	9	3.578 <sup>**</sup>	.744 <sup>***</sup>	.940	保留
	10	6.095 <sup>***</sup>	.887 <sup>***</sup>	.934	刪除

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

本研究「客戶端業者與企業社會責任知覺量表問卷」預試量表項目分析摘要表，如表所示，在 t 檢定比較結果中所有題目決斷值介於 3.578~9.991 之間，其題目都達.05 之顯著性水準，各題目得分與總分之相關係數均達.600 以上，介於.631~.887 之間；刪題後 Cronbach  $\alpha$  係數值亦達到指標值，足見本量表具有鑑別度，且內部一致性係數甚佳，雖具有良好的信度，但經專家與指導教授整合意見第六題與第十題題目相似，故本量表中第十題於予刪除，經項目分析後客戶端業者與企業社會責任量表表共計九題。

表 3-8 客戶端業者與紙容器回收制度量表之預試項目分析摘要

構面	預測題號	決斷值 (CR 值)	題項與總分相關	題項刪除的 $\alpha$ 值	選題決定
回收制度理 解	1	7.586 <sup>***</sup>	.707 <sup>***</sup>	.925	保留
	2	8.066 <sup>***</sup>	.604 <sup>***</sup>	.928	保留

構面	預測題號	決斷值 (CR 值)	題項與總分相關	題項刪除的 $\alpha$ 值	選題決定
現行回收制度實施過程	3	4.520 <sup>***</sup>	.644 <sup>***</sup>	.927	保留
	4	4.695 <sup>***</sup>	.547 <sup>***</sup>	.929	保留
	5	6.832 <sup>***</sup>	.790 <sup>***</sup>	.922	保留
	6	8.671 <sup>***</sup>	.734 <sup>***</sup>	.924	保留
	7	4.269 <sup>***</sup>	.649 <sup>***</sup>	.927	保留
	8	9.577 <sup>***</sup>	.689 <sup>***</sup>	.926	保留
	9	7.528 <sup>***</sup>	.730 <sup>***</sup>	.924	保留
	10	6.070 <sup>***</sup>	.657 <sup>***</sup>	.926	保留
	11	4.692 <sup>***</sup>	.634 <sup>***</sup>	.927	保留
	12	4.352 <sup>***</sup>	.647 <sup>***</sup>	.927	保留
回收制度與購買意願	13	4.430 <sup>***</sup>	.801 <sup>***</sup>	.923	保留
	14	9.850 <sup>***</sup>	.673 <sup>***</sup>	.926	刪除

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

本研究「客戶端業者與紙容器回收制度量表問卷」預試量表項目摘要分析表，如表所示，在 t 檢定比較結果中所有題目決斷值介於 4.269~9.850 之間，其題目皆達 .05 之顯著性水準；各題目得分與總分之相關係數均達 .600 以上，介於 .547~.801 之間；刪題後 Cronbach  $\alpha$  係數值亦達到指標值，足見本量表具有辨別度，且內部一致性係數甚佳，亦即具有良好的信度，但經專家與指導教授整合意見第十四題問卷題意模糊，故本量表中第十四題於予刪除，經項目分析後客戶端業者與紙容器回收制度量表表共計十三題。

## 2.信度分析:

信度 (Reliability) 代表量表的測驗分數的一致性或可信賴度，亦為測量所得結果的穩定性，信度檢驗的目的在檢視整體量表的信度係數變化情形，題項刪除後的量表整體信度係數比原先的信度係數高出許多，則此題可考慮刪除。當 Cronbach's  $\alpha$  係數值大於.70 以上為佳，大於.80 為高，達到.90 以上則是非常理想。

由圖表可看出客戶端業者這對企業社會責任量表的  $\alpha$  係數為.934，紙容器回收制度量表的  $\alpha$  係數為.926，達到.90 以上顯示本問卷的整體信度良好。

表 3-9 客戶端業者信度分析摘要

量表	構面	題數	分量表信度	總量表信度
企業社會責任量表	企業在社會責任的認知	5	.915	.934
	企業社會責任與購買意願	4	.838	
紙容器回收制度量表	回收制度理解	5	.834	.926
	現行回收制度實施過程	5	.872	
	回收制度與購買意願	3	.893	

資料來源：研究者自行整理

### (三)、編製正式問卷

本研究之預試問卷經由項目分析後並進行信度的考驗，印證本研究工具有良好的效度、信度，可以正確測量所要的資料。本研究正式問卷分為三個部份：客戶端業者個人基本資料 5 題，企業社會責任量表兩個構面 9 題，紙容器回收制度量表三個構面 13 題，共計篩選正式問卷 27 題，據此編製成「紙容器製造業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究—以客戶端業者購買意願為例—」正式問卷（如附錄三），作為本研究之工具。

在正式問卷以 Google 表單製作問卷作為工具編製完成後，於 2022 年 4 月 26 日開始製作網路問卷，採用 Line 社群方式發放問卷進行調查，以方便統計回收有效問卷數，5 月 2 日統計收回問卷為 340 份，正式問卷陸續收集後，首先將所回收的問卷扣除填答不完全或內容矛盾、遺漏之處予以剔除後，將有效問卷進行編碼、建檔，共得有效問卷 320 份，有效率為 94%，針對有效問卷依序進行編碼、登錄、輸入等電腦處理作業，接著再繼續以 SPSS 套裝軟體進行資料統計分析。



## 第五節 資料處理與統計分析

本研究係採量化研究方式，所得之有效樣本以 SPSS 進行統計分析，以驗證各研究假設。以下為本研究使用的資料處理過程與統計方法。

### 壹、資料處理過程

本研究之預試問卷與正式問卷為求準確適切，依下列步驟進行施測。

#### 一、資料檢視

當預試和正式問卷調查回收後，先逐一檢視問卷的答題情形，凡有資料填寫不全或有遺漏者之無效資料，均以剔除。

#### 二、資料編碼

在剔除無效問卷之後，將對有效樣之問卷資料進行編碼，即便輸入電腦建檔與編輯使問卷調查資料成為有系統的統計數字。

#### 三、資料核對

資料編碼建檔之後，以 SPSS 之套裝軟體逐步輸入檔案，再依照 SPSS 統計套裝軟體，列出資料異常者，並加以修改刪除後，使調查的資料編輯能夠正確無誤。

### 貳、統計分析方法

為配合本研究之研究問題及驗證研究假設，統計分析方法的選用，採 SPSS 統計軟體進行資料的整理與分析，為有效探究「紙容器製造業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究—以客戶端業者購買意願為例—」，主要採取的統計方式有描述性統計、獨立樣本 t 檢定、逐步迴歸分析及相關分析以確實呈現問卷真實內容。

茲將本研究所使用之統計分析方法敘述如下：

### 一、描述性統計分析 (Descriptive Statistic Analysis)

本研究運用敘述性統計將蒐集之資料加以編碼、整理成有意義的統計資料，使用次數分配、平均數、百分來說明樣本的集中情形；並用標準差來描述資料的分散情況，並分析客戶端業者的背景，以瞭解目前客戶端業者對企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺現況。

### 二、獨立樣本 t 檢定 (Independent-Samples t-Test)

「獨立樣本 t 檢定」目的在檢測兩獨立樣本，比較二組不同樣本在相同測量的平均數反應上是否有顯著差異。本研究客戶端業者個人背景變項為自變項，企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺之各分構面為依變項，並進行 t 考驗以  $\alpha=.05$  為顯著水準，來瞭解不同生理性別、年齡、營業所在地、行業別、營業額之客戶端業者在企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺上是否存在顯著性差異。

### 三、單因子變異數分析 (one-way ANOVA)

分析瞭解不同背景變項之客戶端業者對企業社會責任與紙容器回收制度中的整體及各構面之間是否存在差異情形，若 F 值達顯著水準 ( $p<.05$ )，則再進行 Scheffe 事後比較，探討差異值的排列比較。

### 四、皮爾森積差相關分析 (Pearson Correlation)

本研究以進行皮爾森相關分析來檢測客戶端業者對企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺之間的相關性，相關係數 (r) 是測量變項間直線相關的指標，做為連續變數關聯情形的驗證，其大小可指出兩個變項間直接關係的強弱程度。

## 五、迴歸分析 (Stepwise Multiple Regression Analysis)

本研究以迴歸方式分析客戶端業者對企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺的預測力。以客戶端業者對企業社會責任知覺為預測變項，客戶端業者對紙容器回收制度知覺為效標變項進行逐步迴歸分析，藉以瞭解客戶端業者對企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺的預測力。



## 第四章 研究結果與討論

本章的主要目的是根據 SPSS2.0 統計套裝軟體，說明不同背景變項之紙容器製造業客戶端業者的企業社會責任知覺差異、不同背景變項之紙容器製造業客戶端業者的紙容器回收制度知覺差異、紙容器製造業客戶端業者的參企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺關聯性等資料處理和統計，藉以檢驗各種研究假設。本章共分為六節。第一節為紙容器製造業客戶端業者個人背景變項分佈狀況，第二節是紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺、回收制度知覺之現狀分析；第三節是不同背景變項之紙容器製造業客戶端業者其企業社會責任知覺和回收制度知覺的差異；第四節是紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺與回收制度知覺的相關性；第五節是紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺對回收制度知覺預測力的分析。第六節是綜合論述。

### 第一節 紙容器製造業客戶端業者個人背景變項分布情形

針對本次研究所收回的 320 份有效問卷數進行分析，依受測者的不同生理性別、年齡、營所在地、行業別、營業額等選項作為分類，採用描述性統計分析紙容器製造業客戶端業者之個人背景變項，用以了解紙容器製造業客戶端業者在各背景變項之分布情形，茲將紙容器製造業客戶端業者個人背景變項次數分配及百分比統計分析整季如表 4-1，並說明如下：

## 壹、紙容器製造業客戶端業者個人背景資料

表 4-1

紙容器製造業客戶端業者個人背景變項次數分配及百分比統計表

變項	項目	問卷樣本數 (人)	百分比 (%)
生理性別	男性	172	53.8
	女性	148	46.2
	總計	320	100.0
年齡	30 歲以下	20	6.3
	31~40 歲	86	26.9
	41~50 歲	99	30.9
	51~60 歲	97	30.3
	61 歲以上	18	5.6
	總計	320	100.0
業所在地	全台各縣市	47	14.7
	台北市	25	7.8
	新北市	25	7.8
	桃園市	24	7.5
	台中市	144	45.0
	台南市	20	6.3
	高雄市	35	10.9
	總計	320	100.0
行業別	紙容器製造業	46	14.4

變項	項目	問卷樣本數(人)	百分比(%)
	連鎖體系	52	16.3
	食品(麵)廠	32	10.0
	經銷商(盤商)	63	19.7
	零售業者	127	39.7
	總計	320	100.0
營業額	500 萬元以下	147	45.9
	501~1000 萬元	43	13.4
	1001~2000 萬元	25	7.8
	2001~3000 萬元	18	5.6
	3001~4000 萬元	8	2.5
	4000 萬元以上	79	24.7
	總計	320	100.0

資料來源：研究者自行整理

## 一、生理性別

本研究之有效樣本問卷，男性為 172 人，佔 53.8% 問卷樣本數，女性為 148 人，佔 46.2% 問卷樣本數，由研究結果得知，紙容器客戶端業者男性人數大多於女性。

## 二、年齡

根據統計紙容器客戶端業者在 30 歲以下為 20 人，佔 6.3% 問卷樣本數；31~40 歲為 86 人，佔 26.9% 問卷樣本數；41~50 歲為 99 人，佔 30.9% 問卷樣本數為最多人數；51-60 歲為 97 人，佔 30.3% 問卷樣本數；61 歲以上 18 人佔 5.6% 問卷樣本數為少的人數。

### 三、營業所在地

根據統計紙容器客戶端業者之營業所在地在全台各縣市 47 人，佔問卷樣本 14.7%；台北市 25 人，佔問卷樣本 7.8%；新北市 25 人，佔問卷樣本 7.8%；桃園市 24 人，佔問卷樣本 7.5%；台中市 144 人，佔問卷樣本 45.0%；台南市 24 人，佔問卷樣本 7.5%；高雄市 144 人，佔問卷樣本 45.0%，紙容器客戶端業者之營業所在地台中市 144 人為最高，桃園市 24 人為最低。

### 四、行業別

根據統計紙容器客戶端業者之在行業別，紙容器製造業 46 人，佔問卷樣本數的 14.4%；連鎖體系 52 人，佔問卷樣本數的 16.3%；食品(麵)廠 32 人，佔問卷樣本數的 10.0%；經銷商(盤商) 63 名，佔問卷樣本數的 19.7%；零售業者 127 人佔問卷樣本數的 39.7%紙容器客戶端業者之行業別以零售業者 127 人為最高，食品(麵)廠 32 人為最低。

### 五、營業額

根據統計紙容器客戶端業者之在營業額，在 500 萬元以下 147 人，佔問卷樣本 65.9%；501~1000 萬元 43 人，佔問卷樣本 13.4%；1001~2000 萬元 25 人，佔問卷樣本 7.8%；2001~3000 萬元 18 人，佔問卷樣本 5.6%；3001~4000 萬元 8 人，佔問卷樣本 2.5%；4000 萬元以上 79 人，佔問卷樣本 24.7%；紙容器客戶端業者之在營業額在地 500 萬元以下 147 人為最高，3001~4000 萬元 8 人為最低。

## 貳、紙容器客戶端業者背景資料統計分析結論

- 一、紙容器客戶端業者男性高於女性。
- 二、紙容器客戶端業者年齡層分布集中在 41~50 歲之間。
- 三、紙容器客戶端業者以營業所在地台中市為最多。
- 四、紙容器客戶端業者就行業別零售業者佔絕大多數。
- 五、紙容器客戶端業者在營業額 500 萬元以下最多。
- 六、由以上統計，表示紙容器製造業客戶端業者以零售業者、營業額 500 萬元以下最多為主。



## 第二節 紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺

### 回收制度知覺的現狀分析

此節將依據問卷調查所得資料，分析紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺、回收制度知覺的現狀，並能了解紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺與回收制度知覺的程度。

#### 壹、紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺之現況分析

本研究以「紙容器業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究—以客戶端購買意願為例—調查問卷」，其中「企業社會責任知覺」部分共九題，分為二個構面，分別為「企業社會責任基礎認知」、「購買意願」。根據回收填寫問卷統計填答各題的平均數與標準差結果，分析紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺之整體及各面向分析現況結果。

由表 4-2 可以得知：

- 一、紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺的「企業社會責任基礎認知」、「購買意願」、兩個層面中，單題平均得分在 4.49 和 4.18，由此可知紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺的兩個層面的現況大致良好。
- 二、若相互比較三個層面，可知「企業社會責任基礎認知」面向平均每題得分 4.49 為最高，其次為「購買意願」層面 4.18。
- 三、整體客戶端業者之企業社會責任知覺之單題平均得分 4.35，接近問卷之良好程度。

表 4-2

紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺現況分析摘要

客戶端之企業社會責任知覺層面	有效樣本數	題數	單題平均得分	標準差
企業社會責任基礎認知	320	5	4.49	.56
購買意願	320	4	4.18	.63
整體企業社會責任知覺	320	9	4.35	.55

資料來源：研究者自行整理

## 貳、紙容器製造業客戶端業者之回收制度知覺現況分析

本研究以「紙容器業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究—以客戶端業者購買意願為例—調查問卷」，其中「回收制度知覺」部分共分十三題，分為三個面向，分別為「回收制度理解」、「現行回收制度實施過程」、「回收制度與購買意願」。依據回收填寫問卷統計填寫各題的平均數與標準差結果，分析紙容器製造業客戶端業者之回收制度知覺之整體面相及各面向現況分析結果如表 4-3。

由表 4-3 可以得知：

- 一、紙容器製造業客戶端業者之回收制度知覺的「回收制度理解」、「現行回收制度實施過程」、「回收制度與購買意願」三個面向中，平均單題得分在 3.73-4.13 之間，由此可知紙容器製造業客戶端業者之回收制度知覺的三個層面的現況大致良好。
- 二、若相互比較三個層面，可知「回收制度與購買意願」面向平均每題得分 4.13 為最高，其次為「回收制度理解」層面 3.89，最低的是「現行回收制度實施過程」層面 3.73。
- 三、整體回收制度知覺之單題平均得分 3.88，接近問卷之良好程度。

表 4-3

紙容器製造業客戶端業者之回收制度知覺現況分析摘要

客戶端之回收制度知覺層面	有效樣本數	題數	單題平均得分	標準差
回收制度理解	320	5	3.89	.69
現行回收制度實施過程	320	5	3.73	.70
回收制度與購買意願	320	3	4.13	.66
整體回收制度知覺	320	13	3.88	.61

資料來源：研究者自行整理

### 參 綜合討論

綜合上述結果進行綜合討論，以目前紙容器製造業客戶端業者之回收制度知覺及回收制度知覺之現況所述

#### 一、紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺之現況

紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺之每題平均得分 4.35，顯示紙容器製造業客戶端業者在企業社會責任知覺屬偏高程度。就各層面而言，紙容器製造業客戶端業者在企業社會責任知覺每題平均為單題平均得分在 4.49 和 4.18，屬於偏高程度，其客戶端業者在企業社會責任知覺非常良好。客戶端業者在企業社會責任知覺兩個層面中，以「企業社會責任基礎認知」層面得分最高，其次為「購買意願」。

由上述「紙容器製造業客戶端業者在企業社會責任知覺」現況統計可知，紙容器製造業客戶端業者對於「企業社會責任基礎認知」與「購買意願」持肯定的態度，基於，紙容器製造業客戶端業者普遍都有企業社會責任基礎認知及紙容器製造業客戶端業者在購買意願也相對提高，也可以給紙容器產業一個良好的參考，並展現對環境及社會盡一份心，有助於紙容器產業轉型。

## 二、紙容器製造業客戶端業者之回收制度知覺的現況

紙容器製造業客戶端業者之回收制度知覺平均每題得分為 3.89，實屬良好程度。在各層面而言，紙容器製造業客戶端業者之回收制度知覺每題平均最高為 4.13，最低為 3.73，屬良好程度。在紙容器製造業客戶端業者之回收制度知覺三個層面中，以「回收制度與購買意願」層面得分最高，其次依序為「回收制度理解」、最低為「現行回收制度實施過程」。

由上述「紙容器製造業客戶端業者之回收制度知覺」統計現況可知，紙容器製造業客戶端業者對於「回收制度與購買意願」較為積極且正向，其次對「回收制度理解」的理解度較持保留。其原因可能在於，紙容器製造業客戶端業者對政府所推動的回收制度作法並不完全理解，然而「現行回收制度實施過程」層面較含有個人的了解程度，因此造成紙容器製造業客戶端業者在此面向上了解度較低。

### 第三節 不同背景變項在紙容器製造業客戶端業者其企業社會責任知覺和回收制度知覺的差異

本節討論生理性別、年齡、營業所在地、行業別、營業額等不同背景變項，在紙容器製造業客戶端業者其企業社會責任知覺和回收制度知覺的差異。採用獨立樣本 t 檢定單因素變異數分析兩種統計方法。如果有顯著差異，再藉由多重比較以分析其間差異。

因此，本部分將根據紙容器製造業客戶端業者不同的背景變項來分析在企業社會責任知覺和回收制度知覺的差異，最後進行綜合討論。

#### 壹、不同背景變項在紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺之差異的分析

##### 一、生理性別

本研究以紙容器製造業客戶端業者的生理性別為自變項，以整體企業社會責任知覺中兩個構面企業社會責任基礎認知與購買意願為依變項。採用平均數和標準差進行獨立樣本 t 檢定，瞭解不同生理性別在紙容器製造業客戶端業者之整體和不同層面的企業社會責任知覺的差異。

表 4-4 顯示不同生理性別在紙容器製造業客戶端業者的各個層面和整體上的平均值、標準差和 t 檢驗結果。根據表 4-4，總結了以下研究成果：

##### (一) 依整體面分析：

由表 4-4 可知，不同生理性別於紙容器製造業客戶端業者對企業社會責任知覺的整體上， $t$  值 =  $-0.16$ ，顯著性  $.19 > .05$  無顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對企業社會責任知覺整體上，不會因男女生理性別不同而有差異。

(二) 依各構面分析：

1. 企業社會責任基礎認知：

不同生理性別在紙容器製造業客戶端業者對於「企業社會責任基礎認知」上，t 值 = -.98，顯著性.27 > .05 無顯著差異未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於「企業社會責任基礎認知」上，男女客戶端基本上有相同的情形。

2. 購買意願：

不同生理性別在紙容器製造業客戶端業者對於「購買意願」上，t 值=.78，顯著性.24 > .05 無顯著差異未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於「購買意願」上，男女客戶端基本上有相同的情形。

(三) 綜合以上可知：

**假設 1-1：不同性別在紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺上無顯著差異**  
並未得到任何支持。

表 4-4

不同性別客戶端業者之企業社會責任知覺之差異分析表

層面	生理性別	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
企業社會責任基礎認知	男性 (A)	172	4.46	.58	-.98	0.270
	女性 (B)	148	4.52	.53		
購買意願	男性 (A)	172	4.20	.65	.78	0.24
	女性 (B)	148	4.14	.60		
整體企業社會責任知覺	男性 (A)	172	4.34	.57	-.16	0.19
	女性 (B)	148	4.35	.51		

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究生自行整理

## 二、年齡

本研究以紙容器製造業客戶端業者為自變項，區分為「30歲以下」、「31-40歲」、「41-50歲」、「51-60歲」、「61歲以上」等五組，以整體企業社會責任知覺中兩個構面企業社會責任基礎認知和購買意願為依變項。採用平均數和標準差進行獨立樣本 t 檢定，瞭解不同年齡在紙容器製造業客戶端業者之整體和不同層面企業社會責任知覺的差異。

表 4-5 顯示了不同年齡的紙容器製造業客戶端業者在各個層面和整體上的平均值、標準差和 t 檢驗結果。根據表 4-5，總結了以下研究成果：

### (一) 依整體面向分析：

由表 4-5 可知，不同年齡的紙容器製造業客戶端業者對於企業社會責任知覺整體上， $t$  值=.88，顯著性 $.48 > .05$  無顯著差異。未達顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於企業社會責任知覺整體上，各種年齡層紙容器製造業客戶端業者基本上有相同情形。

### (二) 依各構面向分析：

#### 1. 企業社會責任基礎認知：

不同年齡的紙容器製造業客戶端業者對於「企業社會責任基礎認知」上，( $F$  值=.77，顯著性 $.55 > .05$ ) 無顯著差異。未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者在「企業社會責任基礎認知」上，各種年齡層紙容器製造業客戶端業者基本上有相同情形。

#### 2. 購買意願：

不同紙容器製造業客戶端業者對於「購買意願」上， $F$  值=.91，顯著性 $.46 > .05$  無顯著差異，未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於「購買意願」上，男女客戶端業者基本上有相同的情形。

(三) 綜合以上可知：

假設 1-2：不同年齡之紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺上無顯著差異  
並未得到任何支持。

表 4-5

不同年齡客戶端業者之企業社會責任知覺之分析差異表

層面	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性
企業社會責任 基礎認知	30歲以下 (A)	20	3.75	0.81	.77	.55
	31-40歲 (B)	86	3.73	0.77		
	41-50歲 (C)	99	3.9	0.68		
	51-60歲 (D)	97	3.94	0.60		
	61歲以上 (E)	18	4.04	0.65		
	總和	320	3.89	0.69		
購買意願	30歲以下 (A)	20	3.45	1.12	.91	.46
	31-40歲 (B)	86	3.64	0.73		
	41-50歲 (C)	99	3.82	0.66		
	51-60歲 (D)	97	3.75	0.58		
	61歲以上 (E)	18	3.84	0.70		
	總和	320	3.73	0.70		
企業社會責任 知覺	30歲以下 (A)	20	3.7115	0.78283	.88	.48
	31-40歲 (B)	86	3.7889	0.63016		
	41-50歲 (C)	99	3.9549	0.59918		
	51-60歲 (D)	97	3.9072	0.53201		
	61歲以上 (E)	18	4.0299	0.63604		
	總和	320	3.8849	0.60545		

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

### 三、營業所在地

本研究以紙容器製造業客戶端業者為自變項，區分為「全台各縣市」、「台北市」、「新北市」、「桃園市」、「台中市」、「台南市」、「高雄市」等七個區，以整體企業社會責任知覺中兩個構面企業社會責任基礎認知和購買意願為依變項。採用平均數和標準差進行獨立樣本 t 檢定，瞭解不同營業所在地在紙容器製造業客戶端業者之整體和不同層面企業社會責任知覺的差異。

表 4-6 顯示了不同營業所在地在紙容器製造業客戶端業者在各個層面和整體上的平均值、標準差和 t 檢驗結果。根據表 4-6，總結了以下研究成果：

#### (一) 依整體面向分析：

由表 4-6 可知，不同營業所在地在紙容器製造業客戶端業者對於企業社會責任知覺整體上，未達到顯著差異 ( $F=1.43$ , 顯著性  $.20 > .05$ )。這表示紙容器製造業客戶端業者對於企業社會責任知覺整體上，沒有顯著差異。

#### (二) 依各面向分析：

##### 1. 企業社會責任基礎認知：

不同營業所在地在紙容器製造業客戶端業者對於「企業社會責任基礎認知」上，未達到顯著差異 ( $F=1.67$ , 顯著性  $.13 > .05$ )。這表示紙容器製造業客戶端業者對於企業社會責任基礎認知整體上，沒有顯著差異。

##### 2. 購買意願：

不同營業所在地在紙容器製造業客戶端業者對於「購買意願」上，沒有達到顯著差異 ( $F=1.36$ , 顯著性  $.23 > .05$ )。這表示紙容器製造業客戶端業者對於購買意願整體上，不會因不同營業所在地在紙容器製造業客戶端業者基本上沒有所差異。

(三) 綜合以上可知：

假設 1-3：不同營業所在地在紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺上無顯著差異

並未得到支持。

表 4-6

不同營業所在地客戶端業者之企業社會責任知覺之分析差異表

層面	營業所在地	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
企業社會 責任基礎 認知	全台各縣市 (A)	47	4.61	0.40	1.67	0.13	
	台北市 (B)	25	4.50	0.70			
	新北市 (C)	25	4.62	0.48			
	桃園市 (D)	24	4.30	0.50			
	台中市 (E)	144	4.49	0.56			
	台南市 (F)	20	4.58	0.46			
	高雄市 (G)	35	4.32	0.76			
	總和		320	4.49			0.56
購買意願	全台各縣市 (A)	47	4.21	0.52	1.36	0.23	
	台北市 (B)	25	4.03	0.64			
	新北市 (C)	25	4.30	0.59			

層面	營業所在地	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	桃園市 (D)	24	4.06	0.59			
	台中市 (E)	144	4.25	0.66			
	台南市 (F)	20	4.06	0.50			
	高雄市 (G)	35	4.01	0.74			
	總和	320	4.18	0.63			
	全台各縣市 (A)	47	4.43	0.40			
	台北市 (B)	25	4.29	0.59			
	新北市 (C)	25	4.48	0.49			
整體企業 社會責任 知覺	桃園市 (D)	24	4.19	0.51	1.43	0.20	
	台中市 (E)	144	4.38	0.56			
	台南市 (F)	20	4.35	0.44			
	高雄市 (G)	35	4.18	0.71			
	總和	320	4.35	0.55			

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

#### 四、行業別

本研究以紙容器製造業客戶端業者為自變項，區分為：紙容器製造業、連鎖體系、食品(麵)廠、經銷商(盤商)、零售業者等五種行業別，以整體面向企業社會責任知覺兩個面向企業社會責任基礎認知和購買意願為依變項。採用平均數和標準差進行獨立樣本 t 檢定，瞭解不同行業別在紙容器製造業客戶端業者之整體和不同層面企業社會責任知覺的差異。

表 4-7 顯示了不同行業別在紙容器製造業客戶端業者在各個層面和整體上的平均值、標準差和 t 檢驗結果。根據表 4-7，總結了以下研究成果：

##### (一) 依整體面分析：

由表 4-7 可知，不同行業別在紙容器製造業客戶端業者對於企業社會責任知覺整體上，未達到顯著差異 ( $F=2.03$ , 顯著性  $.091 > .05$ )。這表示紙容器製造業客戶端業者對於企業社會責任知覺整體上，在不同行業別在紙容器製造業客戶端業者基本上沒有差異。

##### (二) 依各面向分析：

###### 1. 企業社會責任基礎認知：

不同行業別在紙容器製造業客戶端業者對於「企業社會責任基礎認知」上，未達到顯著差異 ( $F=2.02$ , 顯著性  $.092 > .05$ )。這表示紙容器製造業客戶端業者對於企業社會責任基礎認知整體上，會因不同行業別在紙容器製造業客戶端業者基本上沒有差異。

###### 2. 購買意願：

不同行業別在紙容器製造業客戶端業者對於「企業社會責任基礎認知」上，未達到顯著差異 ( $F=1.99$ , 顯著性  $.096 > .05$ )。這表示紙容器製造業客戶端業者對於企業社會責任基礎認知整體上，會因不同行業別在紙容器製造業客戶端業者基本上沒有差異。

(三) 綜合以上可知：

假設 1-4：不同行業別在紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺上無顯著差異並未得到支持。

表 4-7

不同行業別在客戶端業者之企業社會責任知覺之分析差異表

層面	行業別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
企業社會責任基礎認知	紙容器製造業(A)	46	4.52	0.60	2.02	0.092	
	連鎖體系(B)	52	4.47	0.57			
	食品(麵)廠(C)	32	4.70	0.42			
	經銷商(盤商)(D)	63	4.36	0.66			
	零售業者(E)	127	4.51	0.52			
	總和	320	4.49	0.56			
購買意願	紙容器製造業(A)	46	4.27	0.75	2.00	0.096	
	連鎖體系(B)	52	4.13	0.54			
	食品(麵)廠(C)	32	4.22	0.56			
	經銷商(盤商)(D)	63	4.00	0.66			
	零售業者(E)	127	4.24	0.61			
	總和	320	4.18	0.63			

層面	行業別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
整體企業社會責任知覺	紙容器製造業(A)	46	4.41	0.62	2.03	0.091	
	連鎖體系(B)	52	4.32	0.52			
	食品(麵)廠(C)	32	4.49	0.40			
	經銷商(盤商)(D)	63	4.20	0.62			
	零售業者(E)	127	4.39	0.52			
	總和	320	4.35	0.55			

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

## 五、營業額

本研究以紙容器製造業客戶端業者為自變項，區分為「500萬元以下」、「501~1000萬元」、「1001~2000萬元」、「2001~3000萬元」、「3001~4000萬元」、「4000萬元以上」等六個不同營業額，以整體企業社會責任知覺兩個面向企業社會責任基礎認知和購買意願為依變項。採用平均數和標準差進行獨立樣本 t 檢定，瞭解不同營業額在紙容器製造業客戶端業者之整體和不同層面企業社會責任知覺的差異。

表 4-8 顯示了不同營業額在紙容器製造業客戶端業者在各個層面和整體上的平均值、標準差和 t 檢驗結果。根據表 4-8，總結了以下研究成果：

### (一) 依整體面分析：

由表 4-8 可知，不同營業額在紙容器製造業客戶端業者對於企業社會責任知覺整體上，未達到顯著差異 ( $F=1.06$ , 顯著性 $.38 > .05$ )。這表示紙容器製造業客戶端業者對於企業社會責任知覺整體上，不會因營業額在在紙容器製造業客戶端業者基本上沒有差異。

(二) 依各構面分析：

1. 企業社會責任基礎認知：

不同營業額在在紙容器製造業客戶端業者對於「企業社會責任基礎認知」上，未達到顯著差異 ( $F=1.34$ , 顯著性 $.25 > .05$ )。這表示紙容器製造業客戶端業者對於企業社會責任基礎認知整體上，不會因不同營業額在在紙容器製造業客戶端業者基本上沒有差異。

2. 購買意願：

不同營業額在在紙容器製造業客戶端業者對於「購買意願」上，未達到顯著差異 ( $F=1.00$ , 顯著性 $.42 > .05$ )。這表示紙容器製造業客戶端業者對於購買意願整體上，不會因營業額在在紙容器製造業客戶端業者基本上沒有差異。

(三) 綜合以上可知：

假設 1-5：營業額在在紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺上無顯著差異並未得到支持。

表 4-8

不同營業額客戶端業者之企業社會責任知覺之差異分析表

層面	行業別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
企業社會責任基礎認知	500 萬以下(A)	147	4.47	0.59	1.34	.25	
	501~1000 萬元(B)	43	4.34	0.79			
	1001~2000 萬元(C)	25	4.47	0.44			
	2001~3000 萬元(D)	18	4.57	0.44			
	3001~4000 萬元(E)	8	4.63	0.29			
	4000 萬以上(F)	79	4.5924	0.43020			

層面	行業別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	總和	320	4.4925	0.56364			
購買意願	500 萬以下(A)	147	4.2245	0.64687			
	501~1000 萬元(B)	43	4.0174	0.75867			
	1001~2000 萬元(C)	25	4.1100	0.42744			
	2001~3000 萬元(D)	18	4.2083	0.46376	1.00	0.420	
	3001~4000 萬元(E)	8	4.4063	0.48065			
	4000 萬以上(F)	79	4.1646	0.62517			
	總和	320	4.1766	0.63196			
整體企業社會責任知覺	500 萬以下(A)	147	4.3613	0.57615			
	501~1000 萬元(B)	43	4.1964	0.74134			
	1001~2000 萬元(C)	25	4.3111	0.37680			
	2001~3000 萬元(D)	18	4.4074	0.38490	1.10	0.381	
	3001~4000 萬元(E)	8	4.5278	0.34503			
	4000 萬以上(F)	79	4.4023	0.45337			
	總和	320	4.3521	0.54840			

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

## 六 小結

茲就不同背景變項在紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺各構面差異情形，彙整如表 4-9

表 4-9

不同背景變項之紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺各層面差異之摘要分析表

背景變項	企業社會責任知覺各層面	企業社會責任 基礎認知	購買意願	整體企業社 會責任知覺
生理性別	男性 (A)			
	女性 (B)			
年齡	30 歲以下 (A)	P > .05	P > .05	P > .05
	31-40 歲 (B)			
	41-50 歲 (C)	P > .05	P > .05	P > .05
	51-60 歲 (D)			
	60 歲以上 (E)			
營業所在地	全台各縣市 (A)	P > .05	P > .05	P > .05
	台北市 (B)			
	新北市 (C)			
	桃園市 (D)			
	台中市 (E)			
	台南市 (F)			
	高雄市 (G)			
行業別	紙容器製造業者 (A)	P > .05	P > .05	P > .05
	連鎖體系 (B)			
	食品(麵)廠 (C)			
	經銷商(盤商) (D)			
	零售業者 (E)			
營業額	500 萬元以下 (A)	P > .05	P > .05	P > .05
	501~1000 萬元 (B)			
	1001~2000 萬元 (C)			
	2001~3000 萬元 (D)			
	3001~4000 萬元 (E)			
	4000 萬元以上 (F)			

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

由表 4-9 可知，不同背景變項之紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺整體及分層面之差異情形，在性別、年齡等、營業所在地、行業別、營業額等各種變項中都沒有顯著差異。

## 貳、不同背景變項在紙容器製造業客戶端業者之紙容器回收制度知覺之差異的分析

### 一、生理性別

本研究以紙容器製造業客戶端業者的生理性別為自變項，以整體紙容器回收制度知覺中三個構面回收制度理解、現行回收制度實施過程與回收制度與購買意願為依變項。採用平均數和標準差進行獨立樣本 t 檢定，瞭解不同男女生理性別在紙容器製造業客戶端業者之整體和不同層面的紙容器回收制度知覺的差異。

表 4-10 顯示不同生理性別在紙容器製造業客戶端業者的各個層面和整體上的平均值、標準差和 t 檢驗結果。根據表 4-10，總結了以下研究成果：

#### (一) 依整體面分析：

由表 4-10 可知，不同生理性別於紙容器製造業客戶端業者對紙容器回收制度知覺的整體上，(t 檢定=0.04，顯著性.63>.05) 無顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對紙容器回收制度知覺整體上，不會因男女生理性別不同而有差異。

#### (二) 分層面：

##### 1. 回收制度理解：

不同生理性別在紙容器製造業客戶端業者對於「回收制度理解」上，(t 檢定=0.32，顯著性.51>.05) 無顯著差異未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於「回收制度理解」上，男女客戶端基本上沒有相同的情形。

## 2.現行回收制度實施過程：

不同生理性別在紙容器製造業客戶端業者對於「現行回收制度實施過程」上（t檢定=-1.22，顯著性.48>.05）無顯著差異未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於「現行回收制度實施過程」上，男女客戶端業者基本上沒有相同的情形。

## 3.回收制度與購買意願：

不同生理性別在紙容器製造業客戶端業者對於「回收制度與購買意願」上，（t檢定=-.21，顯著性.35>.05）無顯著差異未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於「現行回收制度實施過程」上，不同生理性別客戶端業者基本上沒有相同的情形。

（三）綜上可知，

**假設 2-1：不同生理性別在紙容器製造業客戶端業者之紙容器回收制度知覺上無顯著差異**

並未得到任何支持。

表 4-10

不同生理性別客戶端業者之紙容器回收制度知覺之分析差異表

層面	生理性別	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
回收制度理解	男性 (A)	172	3.90	.71	0.32	0.51
	女性 (B)	148	3.88	.67		
現行回收制度實施過程	男性 (A)	172	3.73	.73	-0.12	0.48
	女性 (B)	148	3.74			
回收制度與購買意願	男性 (A)	172	4.12	.67	-0.21	0.35
	女性 (B)	147	4.14	.70		
整體紙容器回收制度知覺	男性 (A)	172	3.89	.60	0.04	0.63
	女性 (B)	148	3.88	0.62		

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

## 二、年齡

本研究以紙容器製造業客戶端業者為自變項，區分為「30歲以下」、「31-40歲」、「41-50歲」、「51-60歲」、「61歲以上」等五組，以整體紙容器回收制度知覺中三個構面回收制度理解、現行回收制度實施過程和回收制度與購買意願為依變項。採用平均數和標準差進行t檢驗，瞭解不同年齡在紙容器製造業客戶端業者之整體和不同層面紙容器回收制度知覺的差異。

表4-11顯示了不同年齡的紙容器製造業客戶端業者在各個層面和整體上的平均值、標準差和獨立樣本t檢定結果。根據表4-10，總結了以下研究結果：

### (一) 整體構面而言：

由表4-11可知，不同年齡的紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，(F=1.58,顯著性.18>.05)未達顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，各種年齡層紙容器製造業客戶端業者基本上有相同情形。

### (二) 分層構面而言：

#### 1.回收制度理解：

不同年齡在紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，(F=2.08,顯著性.08>.05)未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，不會因年齡在紙容器製造業客戶端業者基本上沒有差異。

#### 2.現行回收制度實施過程：

不同年齡在紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，未達到顯著差異(F=1.70,顯著性.15>.05)。這表示紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，不會因年齡在紙容器製造業客戶端業者基本上而有所差異。

### 3.回收制度與購買意願：

不同年齡在紙容器製造業客戶端業者對於「回收制度與購買意願」上，(F=0.45, 顯著性.78>.05) 未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於「回收制度與購買意願」上，在不同年齡客戶端業者基本上而有所差異。。

(三) 綜上可知：

**假設 2-2：不同年齡之紙容器製造業客戶端業者之紙容器回收制度知覺上無顯著差異**  
未得到任何支持。

表 4-11

不同年齡客戶端業者之紙容器回收制度知覺之分析差異表

層面	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
回收制度理解	30 歲以下 (A)	20	3.75	0.81	2.08	.08	P>.05
	31-40 歲 (B)	86	3.73	0.77			
	41-50 歲 (C)	99	3.9	0.68			
	51-60 歲 (D)	97	3.94	0.60			
	61 歲以上 (E)	18	4.04	0.65			
	總和	320	3.90	0.69			
現行回收制度 實施過程	30 歲以下 (A)	20	3.45	1.12	1.71	.15	P>.05
	31-40 歲 (B)	86	3.64	0.73			
	41-50 歲 (C)	99	3.82	0.66			
	51-60 歲 (D)	97	3.75	0.58			
	61 歲以上 (E)	18	3.84	0.70			
	總和	320	3.73	0.70			

層面	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
回收制度與購買意願	30 歲以下 (A)	20	4.08	0.56	0.45	.78	P>.05
	31-40 歲 (B)	86	4.12	0.74			
	41-50 歲 (C)	99	4.14	0.64			
	51-60 歲 (D)	97	4.10	0.62			
	61 歲以上 (E)	18	4.31	0.63			
	總和	320	4.13	0.66			
整體紙容器回收制度知覺	30 歲以下 (A)	20	3.71	0.78	1.58	.18	P>.05
	31-40 歲 (B)	86	3.79	0.63			
	41-50 歲 (C)	99	3.95	0.60			
	51-60 歲 (D)	97	3.9072	0.53201			
	61 歲以上 (E)	18	4.03	4			
	總和	320	3.88	0.61			

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

### 三 營業所在地

本研究以紙容器製造業客戶端業者為自變項，區分為「全台各縣市」、「台北市」、「新北市」、「桃園市」、「台中市」、「台南市」、「高雄市」等七區，以整體紙容器回收制度知覺中三個構面回收制度理解、現行回收制度實施過程和回收制度與購買意願為依變項。採用平均數和標準差進行獨立樣本 t 檢定，瞭解不同年齡在紙容器製造業客戶端業者之整體和不同層面紙容器回收制度知覺的差異。

表 4-12 顯示了不同營業所在地的紙容器製造業客戶端業者在各個層面和整體上的平均值、標準差和 t 檢驗結果。根據表 4-11，總結了以下研究結果：

(一) 整體構面而言：

由表 4-12 可知，不同營業所在地的紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，( $F=1.64$ ,顯著性 $.14 > .05$ ) 未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，不會因營業所在地在紙容器製造業客戶端業者基本上沒有差異。

(二) 分層構面而言：

1.回收制度理解：

不同營業所在地在紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，未達到顯著差異( $F=1.93$ ,顯著性 $.08 > .05$ )。這表示紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，不會因不同營業所在地在紙容器製造業客戶端業者基本上而會有所差異。

2.現行回收制度實施過程：

不同營業所在地在紙容器製造業客戶端業者對於「現行回收制度實施過程」上，( $F=0.68$ ,顯著性 $.67 > .05$ ) 未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於「現行回收制度實施過程」上，不同營業所在地客戶端業者基本上不會有相同的情形。

3.回收制度與購買意願：

不同營業所在地在紙容器製造業客戶端業者對於回收制度與購買意願上，達到顯著差異( $F=2.40$ ,顯著性 $.03 < .05$ )。這表示紙容器製造業客戶端業者對於回收制度與購買意願上，會因不同營業所在地在紙容器製造業客戶端業者基本上有而有所差異。經過事後比較發現新北市、台南市對於回收制度與購買意願上高於台北市。新北市對於回收制度與購買意願上高於桃園市。新北市對於回收制度與購買意願上高於台中市。

(三) 綜上可知：

假設 2-3：『不同營業所在地之紙容器製造業客戶端業者之紙容器回收制度知覺上部分有顯著差異』，

部分得到任何支持。

表 4-12

不同營業所在地客戶端業者之紙容器回收制度知覺之分析差異表

層面	營業所在地	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
回收制度理解	全台各縣市 (A)	47	3.78	0.70	1.93	.08	P>.05
	台北市 (B)	25	3.54	0.86895			
	新北市 (C)	25	4.10	0.69			
	桃園市 (D)	24	3.85	0.54			
	台中市 (E)	144	3.92	0.69			
	台南市 (F)	20	4.05	0.54			
	高雄市 (G)	35	3.97	0.66			
	總和	320	3.89	0.69			
現行回收制度實施過程	全台各縣市 (A)	47	3.68	0.66	0.68	.67	P>.05
	台北市 (B)	25	3.54	0.70			
	新北市 (C)	25	3.86	0.73			
	桃園市 (D)	24	3.65	0.63			
	台中市 (E)	144	3.75	0.74			
	台南市 (F)	20	3.85	0.52			
	高雄市 (G)	35	3.74	0.72			
	總和	320	3.73	0.70			

層面	營業所在地	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
回收制度與購買意願	全台各縣市 (A)	47	4.21	0.62	2.40	.03	C>B C>D C>E F>B
	台北市 (B)	25	3.89	0.64			
	新北市 (C)	25	4.45	0.68			
	桃園市 (D)	24	3.96	0.72			
	台中市 (E)	144	4.09	0.65			
	台南市 (F)	20	4.33	0.65			
	高雄市 (G)	35	4.14	0.61			
	總和	320	4.13	0.66			
整體紙容器回收制度知覺	全台各縣市 (A)	47	3.84	0.57	1.64	.14	P>.05
	台北市 (B)	25	3.62	0.64			
	新北市 (C)	25	4.09	0.64			
	桃園市 (D)	24	3.80	0.57			
	台中市 (E)	144	3.89	0.61			
	台南市 (F)	20	4.04	0.50			
	高雄市 (G)	35	3.92	0.62			
	總和	320	3.88	0.61			

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

#### 四 行業別

本研究以紙容器製造業客戶端業者為自變項，區分為「紙容器製造業」、「連鎖體系」、「食品(麵)廠」、「經銷商(盤商)」、「零售業者」等五個不同行業，以整體紙容器回收制度知覺中三個構面回收制度理解、現行回收制度實施過程和回收制度與購買意願為依變項。採用平均數和標準差進行獨立樣本 t 檢定，瞭解不同行業別在紙容器製造業客戶端業者之整體和不同層面紙容器回收制度知覺的差異。

表 4-13 顯示了不同行業別的紙容器製造業客戶端業者在各個層面和整體上的平均值、標準差和 t 檢驗結果。根據表 4-11，總結了以下研究結果：

(一) 整體構面而言：

由表 4-13 可知，不同行業別的紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，( $F=1.25$ , 顯著性 $.29 > .05$ ) 未達顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，各種不同行業別之紙容器製造業客戶端業者基本上沒有顯著情形。

(二) 分層構面而言：

1. 回收制度理解：

不同行業別在紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，( $F=1.91$ , 顯著性 $.11 > .05$ ) 未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，不會因不同行業別在紙容器製造業客戶端業者基本上而有所差異。

2. 現行回收制度實施過程：

不同行業別在紙容器製造業客戶端業者對於「現行回收制度實施過程」上，( $F=1.30$ , 顯著性 $.27 > .05$ ) 未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於「現行回收制度實施過程」上，不同行業別客戶端業者基本上沒有相同的情形。

2. 回收制度與購買意願：

不同行業別在紙容器製造業客戶端業者對於「回收制度與購買意願」上，( $F=1.12$ , 顯著性 $.97 > .05$ ) 未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於「回收制度與購買意願」上，不同行業別客戶端業者基本上沒有相同的情形。

(三) 綜上可知：

假設 2-4：『不同行業別之紙容器製造業客戶端業者之紙容器回收制度知覺上沒有顯著差異』。

未得到任何支持。

表 4-13

不同行業別客戶端業者之紙容器回收制度知覺之分析差異表

層面	行業別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
回收制度理解	紙容器製造業(A)	46	4.07	0.70	1.91	.11	P>.05
	連鎖體系(B)	52	3.78	0.68			
	食品(麵)廠(C)	32	3.87	0.69			
	經銷商(盤商)(D)	63	3.75	0.73			
	零售業者(E)	127	3.95	0.67			
	總和	320	3.89	0.69			
現行回收制度實施過程	紙容器製造業(A)	46	3.77	0.81	1.30	.27	P>.05
	連鎖體系(B)	52	3.64	0.69			
	食品(麵)廠(C)	32	3.61	0.85			
	經銷商(盤商)(D)	63	3.64	0.65			
	零售業者(E)	127	3.82	0.64			
	總和	320	3.73	0.70			

層面	行業別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
回收制度與購買意願	紙容器製造業(A)	46	4.13	0.76	0.12	.97	P>.05
	連鎖體系(B)	52	4.10	0.60			
	食品(麵)廠(C)	32	4.16	0.69			
	經銷商(盤商)(D)	63	4.10	0.72			
	零售業者(E)	127	4.15	0.60			
	總和	320	4.13	0.66			
整體紙容器回收制度知覺	紙容器製造業(A)	46	3.97	0.67	1.25	.29	P>.05
	連鎖體系(B)	52	3.80	0.61			
	食品(麵)廠(C)	32	3.84	0.64			
	經銷商(盤商)(D)	63	3.79	0.61			
	零售業者(E)	127	3.95	0.56			
	總和	320	3.88	0.61			

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

## 五 營業額

本研究以紙容器製造業客戶端業者為自變項，區分為「500萬以下」、「501~1000萬元」、「1001~2000萬元」、「2001~3000萬元」、「3001~4000萬元」、「4000萬以上」等六項不同營業額，以整體紙容器回收制度知覺中三個構面回收制度理解、現行回收制度實施過程和回收制度與購買意願為依變項。採用平均數和標準差進行獨立樣本 t 檢定，瞭

解不同行業別在紙容器製造業客戶端業者之整體和不同層面紙容器回收制度知覺的差異。

表 4-14 顯示了不同行業別的紙容器製造業客戶端業者在各個層面和整體上的平均值、標準差和 t 檢驗結果。根據表 4-13，總結了以下研究結果：

(一) 整體層面而言：

由表 4-14 可知，不同營業額的紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，( $F=0.53$  顯著性 $.75 > .05$ ) 未達顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於紙容器回收制度知覺整體上，各種不同營業額之紙容器製造業客戶端業者基本上沒有相同情形。

(二) 分層面而言：

1. 回收制度理解：

不同營業額在紙容器製造業客戶端業者對於「回收制度理解」上，( $F=0.86$ ，顯著性 $.50 > .05$ )，未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於「回收制度理解」上，不同營業額客戶端業者基本上沒有顯著的情形。

2. 現行回收制度實施過程：

不同營業額在紙容器製造業客戶端業者對於「現行回收制度實施過程」上，( $F=0.34$  顯著性 $.89 > .05$ ) 未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於「現行回收制度實施過程」上，不同營業額客戶端業者基本上沒有相同的情形。

## 2. 回收制度與購買意願：

不同營業額在紙容器製造業客戶端業者對於「回收制度與購買意願」上，(F=0.89，顯著性.49>.05) 未達到顯著差異。這表示紙容器製造業客戶端業者對於「回收制度與購買意願」上，不同營業額客戶端業者基本上沒有相同的情形。

(三) 綜上可知：

**假設 2-5：『不同營業額在紙容器製造業客戶端業者之紙容器回收制度知覺上沒有顯著差異**

並未得到任何支持。

表 4-14

不同營業額客戶端業者之紙容器回收制度知覺之分析差異表

層面	行業別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
回收制度理解	500 萬元以下(A)	147	3.95	0.61	0.88	.50	P>.05
	500~1000 萬元(B)	43	3.80	0.73			
	1001~2000 萬元(C)	25	4.00	0.68			
	2001~3000 萬元(D)	18	3.74	0.96			
	3001~4000 萬元(E)	8	4.0750	0.64			
	4000 萬元以上	79	3.82	0.76			
	總和	320	3.89	0.69			
現行回收制度	500 萬元以下(A)	147	3.75	0.68	0.34	.89	P>.05

層面	行業別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
實施過程	500~1000 萬元(B)	43	3.64	0.62			
	1001~2000 萬元(C)	25	3.81	0.59			
	2001~3000 萬元(D)	18	3.82	0.57			
	3001~4000 萬元(E)	8	3.80	0.55			
	4000 萬元以上	79	3.70	0.85			
	總和	320	3.73	0.70			
回收制度與購買意願	500 萬元以下(A)	147	4.11	0.65			
	500~1000 萬元(B)	43	4.18	0.58			
	1001~2000 萬元(C)	25	4.28	0.62			
	2001~3000 萬元(D)	18	4.12	0.61	0.90	.49	
	3001~4000 萬元(E)	8	4.46	0.73			
	4000 萬元以上	79	4.06	0.71			
總和	320	4.13	0.66				
整體紙容器回收制度知覺	500 萬元以下(A)	147	3.91	0.57			
	500~1000 萬元(B)	43	3.83	0.58	0.53	.75	P > .05
	1001~2000 萬元(C)	25	3.99	0.51			

層面	行業別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	2001~3000 萬元(D)	18	3.86	0.65			
	3001~4000 萬元(E)	8	4.06	0.55			
	4000 萬元以上	79	3.83	0.70			
	總和	320	3.88	0.61			

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

## 六 小結

茲就不同背景變項在紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺各構面差異情形，整理分析如圖表：

表 4-15

不同背景變項之紙容器回收制度知覺各層面差異之分析摘要表

業社會 責任知覺背景變項	紙容器回收制度知覺企		回收制 度理解	現行回收制 度實施過程	回收制度與購 買意願	整體紙容器回 收制度知覺
生理性別	男性	(A)				
	女性	(B)				
年齡	30 歲以下	(A)				
	31-40 歲	(B)				
	41-50 歲	(C)				
	51-60 歲	(D)				
	60 歲以上	(E)				
營業所在地	全台各縣市	(A)				C>B
	台北市	(B)				
	新北市	(C)				C>D
	桃園市	(D)				
	台中市	(E)				C>E
	台南市	(F)				
	高雄市	(G)				F>B

行業別	紙容器製造業者 (A)
	連鎖體系 (B)
	食品(麵)廠 (C)
	經銷商(盤商) (D)
	零售業者 (E)
營業額	500 萬元以下 (A)
	501~1000 萬 (B)
	1001~1000 萬 (C)
	1001~1000 萬 (D)
	1001~1000 萬 (E)
	500 萬元以上 (F)

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

由表 4-15 可知，不同背景變項之紙容器製造業客戶端業者在回收制度知覺整體及分層面之差異情形，在生理性別性別、年齡、營業額等三個變項中都無顯著差異；而在營業所在地回收制度與購買意願中變項有所差異。



## 第四節 紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺與紙容器

### 回收制度知覺的相關性

本節主要目的在探討紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺與回收制度知覺的相關性。研究者利用皮爾遜 r 相關係數積差檢驗法，就企業社會責任知覺中企業社會責任基礎認知與購買意願二個構面的整體及其二個分層面以及紙容器回收制度知覺中回收制度理解、現行回收制度實施過程與回收制度與購買意願三個構面的整體及其三個分層面進行假設三、四的統計考驗。期能從中瞭解教紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺之關係。

#### 壹、紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺之積差相關

本部份之內容主要在探討紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺之關係。以下就企業社會責任知覺整體及其二個分層面、紙容器回收制度知覺整體及其三個分層面，進行皮爾遜 r 相關係數積差檢驗，經統計分析之結果，列以下摘要表，如表 4-16 所示。

企業社會責任知覺	紙容器回收制度知覺			
	回收制度理解	現行回收制度實施過程	回收制度與購買意願	整體紙容器回收制度知覺
企業社會責任基礎認知	.458***	.341***	.517***	.483***
購買意願	.583***	.488***	.660***	.639***
整體企業社會責任知覺	.561***	.445***	.633***	.603***

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

由表 4-16 得知：

- 一、就紙容器製造業客戶端業者企業社會責任知覺之整體而言，其企業社會責任知覺整體、「企業社會責任基礎認知」及「購買意願」層面之間皆有顯著正相關，其相關係數分別為.561、.445、.633、.603，顯示紙容器製造業客戶端業者企業社會責任知覺得分愈高者，在紙容器回收制度知覺整體及其分層面得分也愈高。
- 二、就紙容器製造業客戶端業者企業社會責任知覺中「企業社會責任基礎認知」分層面而言，其與紙容器回收制度知覺整體及三個構面「回收制度理解」、「現行回收制度實施過程」及「回收制度與購買意願」構面之間都有顯著正向相關，其相關 r 係數分別為.458、.341、.517、.483，顯示紙容器製造業客戶端業者企業社會責任基礎認知層面得分愈高者，紙容器回收制度知覺整體及其分層面得分也愈高。
- 三、就紙容器製造業客戶端業者企業社會責任知覺中「購買意願」分層面而言，其與紙容器回收制度知覺整體及三個構面「回收制度理解」、「現行回收制度實施過程」及「回收制度與購買意願」構面間都有顯著正向相關，其相關 r 係數分別為.583、.488、.660、.639，顯示紙容器製造業客戶端業者企業社會責任知覺「購買意願」層面得分愈高者，紙容器回收制度知覺整體及其分層面得分也愈高。

## 貳、綜合討論

一、紙容器製造業客戶端業者企業社會責任知覺整體、企業社會責任基礎認知及購買意願等二個分層面與紙容器回收制度知覺整體、回收制度理解、現行回收制度實施過程及回收制度與購買意願等三個分層面，都達到顯著正相關。

二、在達到顯著相關的分層面之間，以紙容器製造業客戶端業者在企業社會責任知覺「整體企業社會責任知覺」層面與紙容器回收制度知覺「回收制度與購買意願」構面的相關程度.517 為最高，在企業社會責任知覺「企業社會責任基礎認知」層面與紙容器回收制度「現行回收制度實施過程」層面的相關程度為.341 最低。

三、由此可知：

(一) 紙容器製造業客戶端業者企業社會責任知覺及各分層面與紙容器回收制度知覺有絕大部分的正向關係，且在紙容器回收制度知覺各分層面上的相關程度甚高。亦即根據本研究結果，顯示紙容器製造業客戶端業者對企業社會責任知覺之重視程度愈高，則其紙容器回收制度知覺也愈高。

(二)就分層面而言，紙容器製造業客戶端業者「整體企業社會責任知覺」層面與紙容器回收制度「回收制度與購買意願」構面的相關程度.571 為最高，顯示紙容器製造業客戶端業者因為對企業社會責任的認同而增加紙容器回收率及購買意願。

綜上所述，可知紙容器製造業客戶端業者對企業社會責任知覺整體及其分層面，與紙容器回收制度知覺整體及其分層面之間，全都皆有顯著性的正相關，且有良好相關程度，因此，本研究假設三「紙容器製造業客戶端業者對企業社會責任知覺及紙容器回收制度知覺之關係有顯著相關。」全部獲得支持。

## 第五節 紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺對紙容器

### 回收制度知覺的預測力分析

為了瞭解紙容器製造業客戶端業者企業社會責任知覺對紙容器回收制度知覺是否有顯著的預測力，以企業社會責任知覺二個變項「企業社會責任基礎認知」、「購買意願」為預測力變項，進行多元迴歸分析。分析結果說明如下：

#### 壹、紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺對紙容器回收制度知覺的預測力分析

##### 一、就整體紙容器回收制度知覺而言

(一)由表 4-17 可知，對整體紙容器回收制度知覺具有預測的變項共有二個構面已達到顯著水準 ( $P < .001$ )，分別為「企業社會責任基礎認知」、「購買意願」。

(二)上述二個變項，共可解釋紙容器回收制度知覺整體層面總變異量的 41.0%，其中最主要的預測變項為「購買意願」( $\beta=0.592$ ) 其次為「企業社會責任基礎認知」( $\beta=0.067$ )。

(三)在  $\beta$  係數方面，「企業社會責任基礎認知」及「購買意願」為正值。可見若在「企業社會責任基礎認知」及「購買意願」得分愈高，可預測整體紙容器回收制度知覺得分也就愈高。

如表 4-17

企業社會責任知覺對整體紙容器回收制度知覺之預測力分析摘要表

預測變項	未標準化係數B	標準化迴歸係數β	t值	P值
常數	1.196		5.613***	0.000
企業社會責任基礎認知	.072	.067	1.098	0.273
購買意願	.567	.592	9.744***	0.000
$R^2$		.410***	0.000	0.000
調整 $R^2$		.406***		0.000

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

## 二、就回收制度理解而言

(一) 由表4-18可知，對回收制度理解層面具有預測作用的變項共有二個達到顯著水準( $p < .05$ )，分別為「企業社會責任基礎認知」、「購買意願」。

(二) 上述二個構面變項，共可解釋紙容器回收制度知覺整體層面總變異量的34.5%，其中最主要的預測變項為「購買意願」( $\beta = 0.517$ )其次為「企業社會責任基礎認知」( $\beta = 0.095$ )。

(三) 在 $\beta$ 係數方面，「企業社會責任基礎認知」及「購買意願」為正值。可見若在「企業社會責任基礎認知」及「購買意願」得分愈高，可預測整體持續服務意願得分也就愈高。

表 4-18

企業社會責任知覺對回收制度理解之預測力摘要分析表

預測變項	未標準化係數B	標準化迴歸係數β	t值	P值
常數	1.00		3.889***	0.000
企業社會責任基礎認知	.117	0.095	1.481*	0.014
購買意願	.567	0.517	8.074***	0.000
$R^2$		.345***		0.000
調整 $R^2$		.341***		0.000

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

### 三、就現行回收制度實施過程而言

(一)由表 4-19 可知，對回收制度理解構面具有預測的變項共有二個構面已達到顯著水準 ( $p < .05$ )，分別為「企業社會責任基礎認知」、「購買意願」。

(二)上述二個構面變項，共可解釋紙容器回收制度知覺整體層面總變異量的 23.8%，其中最主要的預測變項為「購買意願」( $\beta = 0.490$ ) 其次為「企業社會責任基礎認知」( $\beta = 0.003$ )。

(三)在  $\beta$  係數方面，「企業社會責任基礎認知」及「購買意願」為正值。可見若在「企業社會責任基礎認知」及「購買意願」得分愈高，可預測整體紙容器回收制度知覺得分就愈高。

表 4-19  
企業社會責任知覺對現行回收制度實施過程之預測力分析摘要表

預測變項	未標準化係數B	標準化迴歸係數 $\beta$	t值	P值
常數	1.484		5.303***	0.000
企業社會責任基礎認知	-0.004	-0.003	-0.048	0.962
購買意願	0.542	0.490	7.096***	0.000
$R^2$	.238***			0.000
調整 $R^2$	.233***			0.000

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

### 四、就回收制度與購買意願而言

(一)由表 4-20 可知，對回收制度理解構面具有預測的變項共有二個構面已達到顯著水準 ( $p < .05$ )，分別為「企業社會責任基礎認知」、「購買意願」。

(二)上述二個構面變項，共可解釋紙容器回收制度知覺整體層面總變異量的 44.1%，其中最主要的預測變項為「購買意願」( $\beta = 0.585$ ) 其次為「企業社會責任基礎認知」( $\beta = 0.105$ )。

(三)在  $\beta$  係數方面，「企業社會責任基礎認知」及「購買意願」為正值。可見若在「企業社會責任基礎認知」及「購買意願」得分愈高，可預測整體紙容器回收制度知覺得分就愈高。

表 4-20

企業社會責任知覺對回收制度與購買意願之預測力摘要分析表

預測變項	未標準化係數B	標準化迴歸係數 $\beta$	t值	P值
常數	1.041		4.632***	0.000
企業社會責任基礎 認知	0.123	0.105	1.783	0.076
購買意願	0.608	0.585	9.898***	0.000
$R^2$	.441***			0.000
調整 $R^2$	.437***			0.000

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

資料來源：研究者自行整理

## 第六節 綜合論述

綜合上述，本部分主要以逐步迴歸分析探討紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺二個變項，來預測其紙容器回收制度知覺三個分項構面與整體。在紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺各項構面對整體紙容器回收制度知覺最具有預測力的變項為購買意願，顯示紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺中以購買意願最能激發其對紙容器製造業客戶端業者對紙容器回收制度知覺的程度；企業社會責任基礎認知其預測效力與影響力則明顯較低。

在紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺二個變項中，以購買意願對整體紙容器回收制度知覺、回收制度理解、現行回收制度實施過程、回收制度與購買意願 4 構面其預測效力與影響力較高；以回收制度實施過程對紙容器回收制度知覺構面中最具預測效力與影響力。

根據上述研究所提出之假設，經過實證分析，歸納、分析彙整假設驗證結果摘要，如下表

表 4-21

研究假設	驗證結果
<b>假設一：不同背景變項在紙容器製造業客戶端業者企業社會責任知覺的差異</b>	
1-1 不同生理性別之紙容器製造業客戶端業者其企業社會責任知覺沒有顯著差異。	不成立
1-2 不同年齡之紙容器製造業客戶端業者其企業社會責任知覺無顯著差異。	不成立
1-3 不同營業所在地之紙容器製造業客戶端業者其企業社會責任知覺無顯著差異。	不成立
1-4 不同行業別之紙容器製造業客戶端業者其企業社會責任知覺無顯著差異。	不成立
1-5 不同營業額之紙容器製造業客戶端業者其企業社會責任知覺沒有顯著差異。	不成立

研究假設	驗證結果
<b>假設二：不同背景變項在紙容器製造業客戶端業者其紙容器回收制度知覺的差異</b>	
2-1 不同生理性別之紙容器製造業客戶端業者其紙容器回收制度知覺沒有顯著差異。	不成立
2-2 不同年齡之紙容器製造業客戶端業者其紙容器回收制度知覺無顯著差異。	不成立
2-3 不同營業所在地之紙容器製造業客戶端業者其紙容器回收制度知覺少部分有顯著差異。	少部分成立
2-4 不同行業別之紙容器製造業客戶端業者其紙容器回收制度知覺無顯著差異。	不成立
2-5 不同營業額之紙容器製造業客戶端業者其紙容器回收制度知覺無顯著差異。	不成立
研究假設	驗證結果
<b>假設三：紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺與紙容器回收制度知覺的相關性</b>	
3-1 紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺整體層面上與紙容器回收制度知覺之各層面有顯著相關。	成立
3-2 紙容器製造業客戶端業者「企業社會責任基礎認知」與紙容器回收制度知覺之各層面有顯著相關。	成立
3-3 紙容器製造業客戶端業者「購買意願」動機與紙容器回收制度知覺之各層面有顯著相關。	成立
研究假設	驗證結果
<b>假設四：紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺對紙容器回收制度知覺的預測力分析</b>	
4-1 紙容器製造業客戶端業者之企業社會責任知覺對紙容器回收制度知覺之整體具有預測力。	成立
4-2 紙容器製造業客戶端業者之紙容器回收制度知覺對「回收制度理解」具有預測力。	成立
4-3 紙容器製造業客戶端業者之紙容器回收制度知覺對「現行回收制度實施過程」具有預測力。	成立
4-4 紙容器製造業客戶端業者之紙容器回收制度知覺對「回收制度與購買意願」具有預測力。	成立

## 第五章 結論與建議

本研究主要在探討紙容器製造業落實環保社會責任與台灣現行回收制度研究之關係。為了達到研究目的，研究者首先蒐集相關文獻，並進行整理、總結、分析和探討，瞭解以客戶端業者購買意願在企業社會責任知覺和紙容器回收制度知覺的內涵，建立理論的基礎和問卷編製的依據；然後，以自行設計紙容器製造業客戶端業者在企業社會責任知覺和紙容器回收制度知覺問卷作為研究工具，進行填寫問卷調查。本研究遂對紙容器製造業之客戶端業者進行問卷，共收集有效問卷 320 份，進行數據統計分析和討論後，從而得出實證結果，為紙容器製造業者提供調查結果和建議，為促使紙容器製造業者為環保社會責任轉型提供參考。

### 第一節 結論

研究者透過文獻探討與解析，將企業社會責任知覺區分為企業社會責任基礎認知、購買意願二個構面；將紙容器回收制度知覺分為回收制度理解、現行回收制度實施過程、回收制度與購買意願等三個構面。本研究研擬紙容器製造業客戶端業者在企業社會責任知覺和紙容器回收制度知覺調查問卷為研究工具，以紙容器製造業的客戶端業者為母群體，適當選取之樣本進行填寫問卷調查。茲將第四章節所得到之實證結果，歸納整理出以下結論：

#### 壹、紙容器製造業客戶端業者在「企業社會責任知覺」與「紙容器回收制度知覺」，基礎背景資料分析

首先，研究者發現：

- 一、在生理性別方面，紙容器製造業客戶端業者之女性稍微多於高於男性。
- 二、在年齡方面，紙容器製造業客戶端業者年齡層集中分布在 41-50 歲之間。

三、在營業所在地方面，紙容器製造業客戶端業者以台中市最多。

四、在行業別方面，紙容器製造業客戶端業者以零售商佔大多數。

五、在營業額方面，紙容器製造業客戶端業者 500 萬元以下佔接近半數。

根據研究統計分析結果，紙容器製造業客戶端業者之女性稍微多於高於男性差異性無顯著，在年齡方面以 41-50 歲為主，其次 30-41 歲，最少為 61 歲以上顯示紙容器製造業客戶端業者大部分是中、壯年齡層從事該行業，在營業所在地以台中市最多，顯示紙容器製造業客戶端業者在其他縣市是屬較密集之產業，在行業別以零售商分面及營業額以 500 萬元以下為主，表示紙容器製造業客戶端業者多數為零售商且營業額不超過 500 萬元。

## 貳、紙容器製造業客戶端業者在「企業社會責任知覺」與「紙容器回收制度知覺」，不同的個人背景變項而有無差異

首先，研究生發現：

- (一) 男女紙容器製造業客戶端業者的企業社會責任知覺未見差異。
- (二) 各年齡層的紙容器製造業客戶端業者的企業社會責任知覺未見差異。
- (三) 各個營業所在地的紙容器製造業客戶端業者的企業社會責任知覺未見差異。
- (四) 各種行業別的紙容器製造業客戶端業者的企業社會責任知覺未見差異。
- (五) 各營業額的紙容器製造業客戶端業者的企業社會責任知覺未見差異。

其次，研究者發現：

- (一) 男女紙容器製造業客戶端業者的紙容器回收制度知覺未見差異。
- (二) 各年齡層的紙容器製造業客戶端業者的紙容器回收制度知覺未見差異。
- (三) 各個營業所在地的紙容器製造業客戶端業者的紙容器回收制度知覺中在「回收制度與購買意願」層面上有其差異。新北市大於台北市、桃園市、台中市以及台南市大於高雄市，其認同在「回收制度與購買意願」層面上有顯著差異。
- (四) 在各種行業別方面，紙容器製造業客戶端業者的紙容器回收制度知覺未見差異。
- (五) 各營業額的之紙容器製造業客戶端業者的紙容器回收制度知覺未見差異未見差異。

## 參、紙容器製造業客戶端業者在「企業社會責任知覺」之現況與差異分析

### 一、企業社會責任知覺現況與差異分析

本研究以五點量表之平均數低於 2 分則為低度以 3 分為基準，超過 3 分數即顯示有較高的認知，達至 4 分起則為高度，即為紙容器製造業客戶端業者在「企業社會責任知覺」各構面及總量表得分越高，代表紙容器製造業客戶端業者對企業社會責任知覺的認知程度越高；反之，則表示認知程度越低。

根據研究發現，紙容器製造業客戶端業者在「企業社會責任知覺」整體平均得分( $M=4.35$ )，不論是在「企業社會責任基礎認知」、「購買意願」二個層面或整體面都有屬於高度(平均數達 4.0 分以上)的認知程度，顯示紙容器製造業客戶端業者屬於高度認知的程度。在企業社會責任知覺二個構面中，又以企業社會責任基礎認知( $M=4.49$ )構面強度最高，其次購買意願。研究者推測其原因，紙容器製造業客戶端業者在企業社會責任基礎認知都有這社會責任概念，加速其紙容器產業參與社會責任的關鍵因素。

本研究以獨立樣本 t 檢定及分析，針對不同背景變項的紙容器製造業客戶端業者在「企業社會責任知覺」的差異情形進行考驗，經過統計分析，企業社會責任知覺整體構面及二個構面不受就生理性別、年齡、營業所在地、行業別及營業額等背景變項的影響，沒有顯著差異。

## 二、紙容器回收制度知覺現況與差異分析

本研究以五點量表之平均數低於 2 分則為低度以 3 分為基準，超過 3 分數即顯示有較高的認知，達至 4 分起則為高度；，即為紙容器製造業客戶端業者在「紙容器回收制度知覺」各構面及總量表得分越高，代表紙容器製造業客戶端業者對紙容器回收制度知覺的認知程度越高；反之，則表示認知程度越低。

根據研究發現，紙容器製造業客戶端業者在「紙容器回收制度知覺」整體平均得分 ( $M=3.88$  近 4.00)，不論是在「回收制度理解」、「現行回收制度實施過程」、「回收制度與購買意願」三個層面或整體層面都有屬於高度(平均數達 3.73 分以上近 4.00)的認知程度，顯示紙容器製造業客戶端業者屬於高度認知之程度。在紙容器回收制度知覺三個構面中，又以回收制度與購買意願 ( $M=4.13$ ) 構面認知強度最高，其次回收制度理解 ( $M=3.89$ ) 最低為現行回收制度實施過程 ( $M=4.13$ )。研究者推測其原因，紙容器製造業客戶端業者在回收制度與購買意願都贊同紙容器製造業有配合政府回收制度也會增加購買意願。

本研究採獨立樣本 t 檢定剖析，針對不同背景變項的紙容器製造業客戶端業者在「紙容器回收制度知覺」的差異情形進行考驗，經過統計分析，企業社會責任知覺整體構面及三個構面不受就生理性別、年齡、營業所在地、行業別及營業額等背景變項的影響，沒有顯著差異。

#### 肆、紙容器製造業客戶端業者在「企業社會責任知覺」與「紙容器回收制度知覺」間確實有高度關連性存在

本研究以皮爾遜 r 積差相關係數進行資料分析，研究發現「企業社會責任知覺」與「紙容器回收制度知覺」各構面之相關係數都達到統計上的顯著水準( $r=.900, p<.001$ )，相關係數數值介於.341 至.660 之間，兩者之間呈現高度正相關，即表示企業社會責任知覺越高的紙容器製造業客戶端業者，對其紙容器回收制度知覺也越高，。其中以「購買意願」與「回收制度與購買意願」的相關程度最高，而以「企業社會責任認知」與「現行回收實施過程」的相關程度最低。

#### 伍、紙容器製造業客戶端業者在「企業社會責任知覺」與「紙容器回收制度知覺」之整體與分層面具有預測力

本研究以逐步迴歸分析紙容器製造業客戶端業者在企業社會責任知覺之二個變項，來預測其紙容器回收制度知覺三個分項構面與整體。

首先，研究結果發現，企業社會責任知覺之各分項構面在整體紙容器回收制度知覺，最具有預測效力的變項為「購買意願」， $\beta$  係數都為正值 ( $=.592$ )，並達到統計上的顯著水準 ( $p=<.001$ )。由此可推論，因此在「購買意願」的構面上，對於紙容器製造業客戶端業者有正向顯著的預測效力。

其次，研究者發現：對企業社會責任知覺之各分項構面在紙容器回收制度知覺「回收制度理解」，具有預測效力的變項為「購買意願」， $\beta$  係數都為正值 ( $=.517$ )，並達到統計上的顯著水準 ( $p=<.001$ )。由此可推論，因此在「購買意願」的構面上，對於紙容器製造業客戶端業者有正向顯著的預測效力。

再次，研究者發現：對企業社會責任知覺之各分項構面在紙容器回收制度知覺「現行回收制度實施過程」，具有預測效力的變項為「購買意願」， $\beta$  係數都為正值 ( $=.490$ )，並達到統計上的顯著水準 ( $p < .001$ )。由此可推論，因此在「購買意願」的構面上，對於紙容器製造業客戶端業者有正向顯著的預測效力。

又次，研究者發現：對企業社會責任知覺之各分項構面在紙容器回收制度知覺「回收制度與購買意願」，具有預測效力的變項為「購買意願」， $\beta$  係數都為正值 ( $=.585$ )，並達到統計上的顯著水準 ( $p < .001$ )。由此可推論，因此在「購買意願」的構面上，對於紙容器製造業客戶端業者有正向顯著的預測效力。

## 第二節 建議

本章節根據本研究之發現，與目前紙容器製造業客戶端業者之現況與實務提出建言，提供政府主管環保單位與紙容器製造業者後續研究者之參考。

### 壹、研究建議

#### 一、企業社會責任

根據文獻探討顯示，紙容器產業未來必預朝向市場區隔差異化、專(門)業化、行銷策略彈性化、服務個別化，此外，本研究發現，在企業社會責任知覺構面當中，以紙容器客戶端業者的角度來看，大多客戶端業者表示有社會企業責任之紙容器製造業增加其購買意願。完善落實社會責任的企業將有助於使客戶端產生信賴感企業社會責任的施行對於客戶端業者購買行為有正向幫助，履行環保社會責任可以提升紙容器製造業客戶端業者的購買意願，而環境保護的社會責任將直接且正向影響購買意願，以企業社會責任知覺兩個構面也是紙容器製造業客戶端業者目前調查最重視的是購買意願。因此，本研究將環保社會責任作為 CSR 首要執行的短期核心目標，另一方面也同時讓紙容器製造業客戶端業者和購買意願雙向影響而提升競爭力。

企業有責任在生產及銷售下給予社會所需要產品和服務，企業提供高品質的產品與良好服務為應有的責任，永續經營是每個企業的經營目標，唯有因應社會變化，隨時要有所創新，不論是產品上，或者是行銷手法上，甚至是服務的方式，都要推陳出新吸引客戶端再次前來消費的意願。

## 二、回收制度

紙容器因材質特性、民眾使用情況等因素，因為它不但涉及原料、半成品、成品、包材的紙容器製造業者，客戶端業者的結構又有上、中、下游之產業體系的運作，同時又涉及到整個消費行為及垃圾收集制度，實在是一個錯綜複雜且十分困難執行的工作。

回收制度必須要「全民參與」，同時並能提供誘因而來鼓勵一般民眾願意配合「資源回收」，紙容器製造業者更應提高效率提升品質減少原紙的使用量以源頭減量為目前優先改善作法減少原有短漏報的環保回收廢短缺之情形，以持市場公平競爭。

本研究發現，在各不同背景中其回收制度與購買意願的分數最高，顯示客戶端業者對回收制度與購買意願的認同感。

## 貳、對未來研究的建議

### 一、本研究之探討限制

#### (一) 研究探討限制

本研究雖然在探討過程中力求嚴謹，但因限於時間上、物力及人力的不足，研究範圍僅以研究者客戶端業者為對象，研究結果是否能推論至全紙容器製造業者及一般消費者，尚待後續研究驗證。

## (二) 抽樣方式

本研究所採取的抽樣方法皆為研究者客戶端業者便利抽樣，樣本代表性可能稍嫌不足，可能因此影響推論結果。未來研究者可以擴大範圍如消費者情境進行對比，分析哪一種模式才是最受消費者認可，及消費者購買意願是否存在明顯差異。

## 二、後續研究建議

### (一) 將研究擴展至消費者或紙容器製造業者

本研究問卷發放對象僅限於研究者客戶端業者，後續研究者可以針對其一般消費者或紙容器製造業者來研究，能對於企業社會責任有更深入一層瞭解，期望未來能發展新的銷售模式，不但能了解現今消費者對於社會的看法與價值觀，也能提供更多的建議給業者以達成業者與一般消費者雙向的良性溝通，以提升企業在競爭激烈的市場的優勢。

### (二) 將員工或一般消費者納入研究對象

本研究所調查對象僅限於客戶端業者，若能將員工也納入調查對象，並比較企業社會責任知覺和紙容器回收制度知覺之間的差距，將可作為企業之參考。

### (三) 將其他變數納入研究範圍

除了本研究所提及之變數，是否還有其他變數可納入探討，後續研究可考慮針對其他變數加以研究，做更進一步之探討。

### (四) 增加其他紙容器製造業作為研究對象

後續研究者可針對其他其他紙容器製造業客戶端業者進行調查，並且進行比較，以瞭解不同其他紙容器製造業間客戶端是否存在明顯差異。

## 參考文獻

### 中文部分

- 王繼正 (2010)。綠色創新對塑膠回收再利用產業的影響—以台灣地區PET寶特瓶回收再利用為例—。大同大學事業經營學系所學位論文，台北市。
- 江國瑛、邱文琳 (2008)。電子電器物品之延伸生產者責任研究。環境污染控制評估研討會。
- 行政院研究發展考核委員會 (1997)。廢棄物資源回收制度改進之研究。
- 吳孟忻 (2016)。低碳經濟時代綠化企業核心能力之研究。中山大學人力資源管理研究所學位論文，高雄市。
- 吳明隆 (2009)。SPSS操作與應用-問卷統計分析實務。臺北市：五南圖書。
- 吳南明 (2000)。延伸製造者責任對資源回收的效應。元智大學管理研究所學位論文，桃園市。
- 李坤陸 (2001)。我國與世界主要國家資源回收制度之比較研究。國立台北科技大學環境規劃與管理研究所碩士論文，台北市。
- 周士源 (2014)。服務品質、企業形象、綠色服務行銷與企業社會責任對消費者購買意願之影響—以麥當勞為例。嶺東科技大學國際企業研究所碩士論文，台中市。
- 周玉龍 (2010)。台灣工業用紙產業競爭優勢個案分析-以Y公司為例。國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班，台北市。
- 林睿杰 (2011)。FSC 認證下綠色行銷、消費者環境態度、環保認知與購買意願因素之研究。國立高雄大學高階經營管理碩士論文，高雄市。
- 林怡婷 (2015)。企業社會責任配適度與動機對消費者知覺企業社會責任之影響—社會責任消費行為之調節效果。國立雲林科技大學企業管理系碩士論文，雲林縣。
- 林志鴻 (2012)。融入綠色產品創新對成熟期產業競爭優勢之影響-以國內某生質塑膠W公司為例。中正大學企業管理學系學位論文，嘉義縣。

- 林宜香 (2012)。環境意識、消費態度與綠色消費關聯之研究—以新北市環保志工為例。國立政治大學行政管理碩士學程碩士論文，台北市。
- 林怡萱 (2011)。企業社會責任表現對消費者知覺及購買意向之影響。國立中山大學-公共事務管理研究所碩士論文，高雄市。
- 林明瑞、黃竣豐 (2017)。中部地區購買環保標章商品之消費者抗暖化行為模式研究。環境教育研究。第十三卷，第一期，1-33頁。
- 林俊成、吳俊賢、陳溢宏 (2005)。台灣地區木質材料消費量及流向分析。24卷1期1-14
- 林朝源、林小嫻 (2012)。應用Fuzzy AHP評估紙容器製造業之經營策略。大葉大學工業工程與科技管理學系。彰雲嘉大學校院聯盟學術研討會。
- 段國慶 (2003)。台灣廠商環境管理策略與環保績效之探索性研究—以環保得獎廠商為例。中原大學企業管理研究所學位論文，桃園市。
- 洪崇聘 (2009)。組織文化、經營策略、全面品質與創新管理及其績效關連性之研究。淡江大學會計學系碩士班學位論文，台北市。
- 胡憲倫、許家偉、蒲彥穎 (2006)。策略的企業社會責任：企業永續發展的新課題。40，P37-50
- 唐文祥 (2007)。政府機關資源回收系統分析。康寧大學資源環境學系碩士論文，台北市。
- 翁望回、黃俊英、劉水深 (1988)。企業正當性之實證研究—社會責任的觀點。7卷P153 - 171。
- 張珍悅、徐勝一 (2010)。永續發展教育之研究—以台灣國中生對地理教育與永續發展教育間相關性分析為例。華岡地理學報。26期
- 梁連文、黃舒筠 (2013)。永續發展與管理策略。5卷2期，P49 - 66
- 許富雄 (2002)。科技法律專題研究課程學期報告—廢棄物資源回收之現況與展望。國立臺北大學法學研究所碩士論文，台北市。
- 郭德賓 (2004)。不同類型社區居民資源回收行為意圖之研究，環境與管理研究期刊，

19-39。

陳立芯 (2015)。綠色組織公民行為與綠色轉換型領導對綠色創新績效影響之研究-以企業綠化程度為中介變項。淡江大學企業管理學系碩士班學位論文，台北市。

陳俊誠 (2009)。台灣民眾對環境保護認知、態度與行為之調查研究。淡江大學水資源及環境工程學系碩士論文，台北市。

陳俊碩 (2014)。企業綠色策略對企業綠色績效與綠色競爭優勢之影響。臺北大學企業管理學系學位論文，台北市。

彭景曼 (2007)。台灣企業環保策略之研究。臺灣大學商學組學位論文，台北市。

曾俊洲 (2017)。紙容器製造業之現況與展望。台灣經濟研究院產經研究庫。

曾奕涵 (2014)。企業綠色管理行為意象之研究-以正負永續治理、企業綠色夥伴與社會責任為影響因素。國立中山大學碩士論文，高雄市。

黃俊英 (1994)。有環保概念的綠色行銷，卓越雜誌，9月。

黃博信 (2010)。台灣產業環境策略、環境知識循環活動、綠色創新與企業績效相互關係之研究。成功大學資源工程學系學位論文，台南市。

楊書銘 (2001)。強制垃圾分類政策對民眾資源回收行為之影響評估。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，高雄市。

經濟部(2021)。永續產業發展。期刊90期

葉保強(2002)。企業倫理。台北市：五南圖書出版股份有限公司。

葉保強 (2007)。企業社會責任的發展與國家角色。41，35-47

廖俊松 (2002)。永續發展觀點下我國環境影響評估政策之檢視。國立暨南國際大學公共行政與政策學系碩士論文，南投縣。

劉宜綾(2012)。顧客知覺員工組織認同、顧客組織認同與顧客行為意圖之研究—以市場導向與顧客員工相似性為干擾因素。台北大學企業管理學系碩士論文，台北市。

蔡萬豐 (2011)。一般事業廢棄物分選場效益研究—以可燃性廢棄物為例。中央大學環境工程研究所碩士論文，台北市。

蔡睿之 (2012)。綠色消費行為及其相關因素之研究—以大專院校學生為例。中華大學工業管理學系碩士論文，新竹市。

鄭巧宜 (2016)。企業社會責任認知、綠色消費態度與行為意向關係之研究—以大學生為。國立中山大學碩士論文，高雄市。

盧珮瑛 (2016)。新生態典範概念下的綠色企業社會責任與公眾消費意識。世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文，台北市。

薛華泰(2002)。台灣企業環保策略與環保績效之相關研究。中原大學企業管理研究所學位論文，桃園市。

謝其峯(2012)。應用結構-行為-績效模式探討我國造紙製造業—以正隆公司為個案。中華大學碩士論文，新竹市。

鍾明擇 (2018)。食安風暴廠商重拾消費者購買意願之研究。嶺東科技大學企業管理碩士論文，台中市。

魏意紋(2010)。台灣造紙企業發展策略之研究。國立中央大學產業經濟研究所碩士論文，台北市。

羅秀萍 (2010)。綠色消費行為意圖及其相關因素之研究—以台中縣某公立高職為例。國立臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系碩士論文，台北市。

中技社 <https://www.ctci.org.tw>

正隆股份有限公司 <https://www.clc.com.tw>

台灣區造紙工業同業公會: <https://www.paper.org.tw>

行政院主計總處 <https://www.dgbas.gov.tw>

行政院環境保護署 <https://www.epa.gov.tw>

財團法人聯合信用卡處理中心全球資訊網 <https://www.nccc.com.tw>

皇家統計學會 <https://www.wikiwand.com/tw>

資源回收網 <http://recycle.epa.gov.tw/>

Foodpanda <https://www.foodpanda.com.tw>

## 英文部分

Garbarino and Johnson (1999) ◦ The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships E Garbarino, MS Johnson - Journal of marketing,

Balderjahn, 1988 Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, and Bohlen, 2003 ) ,BB

Schlegelmilch, RR Sinkovics, GM Bohlen - Journal of Business ..., 2003 – Elsevier

This paper explores whether socio-demographics still have a role to play in profiling green

Brown, H. R. (1953). Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row.

Carroll (1979) ◦ A three-dimensional conceptual model of corporate performance AB

Carroll - Academy of management review,

Creyer and Ross Jr (1997) ◦ Tradeoffs between price and quality: How a value index affects

- Journal of Consumer Affairs, ◦

De George R T (1990) ◦ Business Ethics, 3rd ed., New York: Macmillan.

Epstein, E. M. (1987) ◦ The corporate social policy process: Beyond business ethics,

corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. California

Management Review, 29(3), 99-114.

Fransson and Gärling (1999) ◦ Environmental concern: Conceptual definitions,

measurement methods, and research findings ◦

Frederick, W., (1986) ◦ Corporate Citizenship: Some Typologies. Bloomington, IN: Indiana

University

Press.Griffin (1999) ◦ Alternative strategies for economic development

McGuire, Davis & Blomstrom, Carroll (1979) ◦ A three-dimensional conceptual model of

corporate performance AB Carroll - Academy of management review,

Molina-Azorín et al. (2009) ◦ The whole relationship between environmental variables and

firm performance: Competitive advantage and firm resources as mediator variables -

Journal of environmental

Schuler and Cording (2006) ◦ A corporate social performance–corporate financial

performance behavioral model for consumers - Academy of management Review,

Trudel and Cotte (2009) ◦ Socially conscious consumerism: A systematic review of the

body of knowledge

Willis (2003) ◦ The role of the global reporting initiative's sustainability reporting

guidelines in the social screening of investments - Journal of Business Ethics,



# 附錄

## 附錄一

### 專家效度審查問卷

#### 紙容器產業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究

#### ～以客戶端購買意願為例～

○○○教授尊鑒：

您好!我是研究生謝易達，就讀靜宜大學社會企業與文化創意碩士學位學程，在曾冠傑教授的指導下，目前正在進行「紙容器產業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究～以客戶端購買意願為例～」之研究，探討如何落實紙容器產業的社會企業責任及現行的回收制度，期盼為紙容器產業提供研究心得與建議，做為日後轉型之參考。

本研究已完成「紙容器產業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究～以客戶端購買意願為例～」調查問卷的編製。

深知沈碩彬教授學識淵博，經驗豐富，冒昧懇請惠賜寶貴意見。本問卷共包含三個部分，第一部分「個人背景資料」；第二部分「參與動機量表」；第三部分「組織承諾量表」。懇請審查問卷內容是否正確適用，如蒙惠賜意見，銘感五內，不勝感荷。

尚此

敬祝 教安

靜宜大學社會企業與文化創意碩士學位學程  
指導教授：曾冠傑博士

1.建議您在問卷開始，先用一段簡單的文字說明何謂社會企業責任，因為客戶端不見得了解甚麼是社會責任。

2.要思考客戶端之「企業社會責任知覺」與「紙容器回收制度知覺」這兩者的相關有何意義。

第一部份【基本資料】

1. 性別：男性女性

適用不適用修正意見：生理性別

2. 年齡：30歲以下31~40歲41~50歲51~60歲61歲以上

適用不適用修正意見：

3. 營業所在地：全省各縣市台北市新北市桃園市台中市台南市

高雄市其它

適用不適用修正意見：修改成全台各縣市即刪除其他選項

4. 行業別：紙容器製造業連鎖體系食品廠經銷商(盤商)其他

適用不適用修正意見：其他選項修改為零售商

5. 營業額：500萬元以下501~1000萬元1001~2000萬元

2001~3000萬元3001~4000萬元4000萬元以上

適用不適用修正意見：



## 第二部份【客戶端之企業社會責任知覺量表】

說明：本部分採用五點量表，同意程度由低至高為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」。

### 企業社會責任的認知 改為企業社會責任基礎認知

1. 企業應該承擔社會責任，而非僅是追求企業營利。

適用 不適用 修正意見：我認為企業除了追求營利之外，也應該兼顧社會責任作為，對社會或環保扮演更積極正向的角色。

2. 紙容器產業應兼顧產品的品質與環保社會責任。

適用 不適用 修正意見：我認為紙容器產業應兼顧產品的品質與環保社會責任。

3. 企業投入社會責任的，即是會提供優質產品或服務的企業。

適用 不適用 修正意見：企業投入社會責任的企業，即是會提供優質產品或服務並考量更多社會價值的創造。

4. 紙製容器需要符合環保標準及食品安全。

適用 不適用 修正意見：我認為紙製容器需要符合環保標準及食品安全規範。

5. 企業應該參與社會責任相關活動。

適用 不適用 修正意見：我認為企業應該參與社會責任如採用 FSC 認證紙張及減少塑料使用。

### 企業社會責任與購買意願 改為 購買意願

增加一題

6. 我比較有意願購買有綠色概念的紙容器產品。

7. 企業為了投入環保的社會責任我願意付出較高的價格購買該公司的產品。

適用 不適用 修正意見：

8. 我會因為紙容器產品重視環保社會責任，而更有意願購買該企業生產之產品。

適用 不適用 修正意見：

9. 我會因為該企業擁有良好的社會責任形象，而向別人推薦該企業的相關產品。

適用 不適用 修正意見：

10. 我會因為紙容器產業履行社會責任，而增加購買該企業產品的意願。

適用 不適用 修正意見：題項內容與第 8 題相似建議刪題

### 第三部份【客戶端之紙容器回收制度知覺量表】

說明：本部分採用五點量表，同意程度由低至高為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」。

紙容器回收認知 改為 回收制度理解

1.我知道政府正在大力推行紙容器回收工作。

適用 不適用 修正意見：

2.我了解政府推行 QRcode 回收制度。

適用 不適用 修正意見：我了解政府推行 QR code 回收制度。

3.我認為企業應響應政府紙容器回收政策，以進行產業轉型。

適用 不適用 修正意見：我支持企業響應政府的紙容器回收政策，並且進行產業轉型。

4.政府加徵紙容器回收費補助回收業者，以提高有效再利用及永續發展。

適用 不適用 修正意見：

5.我相當了解對於政府紙容器回收制度。

適用 不適用 修正意見：我相當了解現行政府的紙容器回收制度。

~~現行回收制度與購買意願~~ 改為 現行回收制度實施過程

6.我會因為企業提供回收資訊而購買該企業生產之產品。

適用 不適用 修正意見：我大致瞭解現行紙容器回收的過程。

7.我會因為企業提供各類材質回收資訊向別人推薦該企業的相關產品。

適用 不適用 修正意見：我瞭解紙容器如果未處理而直接焚燒，會產生環保問題。

8.我會參與企業應響應政府環保回收政策，提高該企業產品購買的意願。

適用 不適用 修正意見：我瞭解政府對企業加收回收處理費的原因。

9.我會因加徵環保回收費而產生費用，繼續購買該公司產品。

適用 不適用 修正意見：我瞭解現行紙容器回收過程中的困難之處。

增加一題

10.我知道如何改善現行回收制度的癥結點為何。

### 回收制度與購買意願

11.我會因為企業提供回收資訊而購買該企業生產之產品。

適用 不適用 修正意見：

12.我會因為企業提供各類材質回收資訊，向別人推薦該企業的相關產品。

適用 不適用 修正意見：

13.我會支持企業應響應政府環保回收政策，提高該企業產品購買意願

適用 不適用 修正意見：

14.即使加徵環保回收費而產生費用，我仍繼續購買該公司產品。

適用 不適用 修正意見：題項內容不清楚刪題

辛苦您了! 再次感謝您的指導與協助!



## 附錄二

### 紙容器產業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究(預試問卷)

#### ～以客戶端購買意願為例～

敬愛先進：您好！

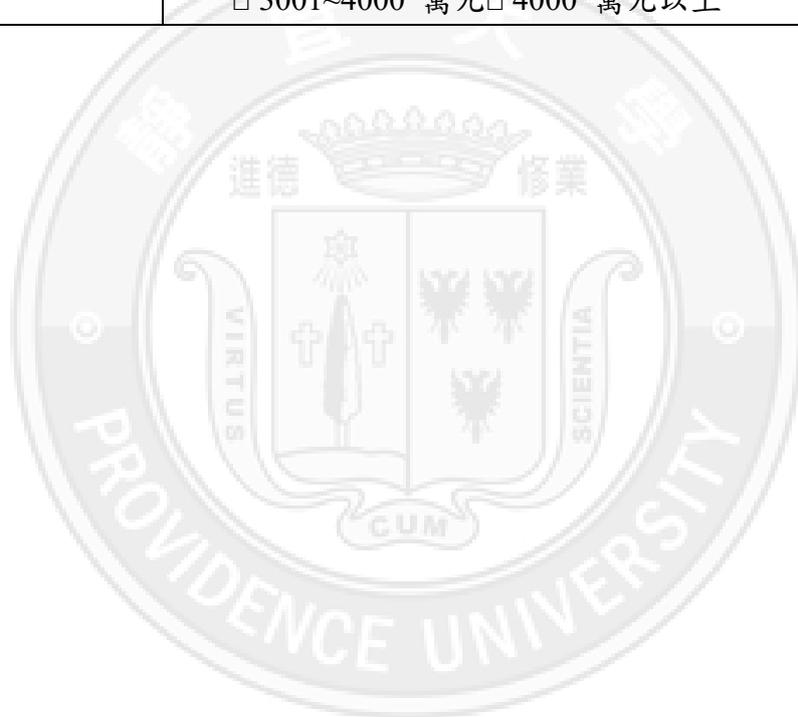
這是一份學術研究問卷，目的在瞭解「紙容器產業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究」。我們非常需要您在業界的看法與想法，您的參與將對本研究的執行有莫大的貢獻。

此問卷將花費您 5-10 分鐘填寫且無須具名，研究結果也不會呈現任何個人資料，蒐集之有效問卷僅作為研究之用，請依照您實際經驗與感受放心填答。您的悉心回答將是本研究之重要依據，對於各位大德的協助與回饋，

說明：

1. 「企業社會責任」泛指企業營運應負其於環境、社會及治理之責任，亦即企業在創造利潤、對股東利益負責的同時，還要承擔對員工、對社會和環境的社會責任，包括遵守商業道德、生產安全、職業健康、...等。
2. 透過此問卷了解客戶端對紙容器製造業在「企業社會責任知覺」、「紙容器回收制度知覺」、這兩者的相關性將有助產業轉型重視其環境、社會及員工之社會責任。

第一部分個人背景資料	
1. 生理性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
2. 年 齡	<input type="checkbox"/> 30 歲以下 <input type="checkbox"/> 31~40 歲 <input type="checkbox"/> 41~50 歲 <input type="checkbox"/> 51~60 歲 <input type="checkbox"/> 61 歲以上
3. 營業所在地	<input type="checkbox"/> 全台各縣市 <input type="checkbox"/> 台北市 <input type="checkbox"/> 新北市 <input type="checkbox"/> 桃園市 <input type="checkbox"/> 台中市 <input type="checkbox"/> 台南市 <input type="checkbox"/> 高雄市
4. 行 業 別	<input type="checkbox"/> 紙容器製造業 <input type="checkbox"/> 連鎖體系 <input type="checkbox"/> 食品(麵)廠 <input type="checkbox"/> 經銷商(盤商) <input type="checkbox"/> 零售業者
5. 營 業 額	<input type="checkbox"/> 500 萬元以下 <input type="checkbox"/> 501~1000 萬元 <input type="checkbox"/> 1001~2000 萬元 <input type="checkbox"/> 2001~3000 萬元 <input type="checkbox"/> 3001~4000 萬元 <input type="checkbox"/> 4000 萬元以上



**【第二部份：客戶端之企業社會責任知覺量表】**

說明：本部分採用五點量表，同意程度由低至高為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」。	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
<b>企業社會責任基礎認知</b>					
1.我認為企業除了追求營利之外，也應該兼顧社會責任作為，對社會或環保扮演更積極正向的角色。					
2.我認為紙容器產業應兼顧產品的品質與環保社會責任。					
3.企業投入社會責任，即是會提供優質產品或服務，並考量更多社會價值的創造。					
4.我認為紙製容器需要符合環保標準及食品安全規範。					
5.我認為企業有義務參與社會責任。如採用FSC認證紙張及減少塑料使用。					
<b>購買意願</b>					
6.我比較有意願購買有綠色概念的紙容器產品。					
7.若企業投入環保社會責任，我願意付出較高的價格購買該企業的產品。					
8.我會因為紙容器產品重視環保社會責任，而更有意願購買該企業生產之產品。					
9.我會因為該企業擁有良好的社會責任形象，而向別人推薦該企業的相關產品。					
10.我比較有意願購買有符合環保及食品安全法規的紙容器產品。					

【第三部份：客戶端之紙容器回收制度知覺量表】

說明：本部分採用五點量表，同意程度由低至高為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」。	非常 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
回收制度理解					
1.我知道政府正在大力推行紙容器回收工作。					
2.我了解政府推行QR code回收制度。					
3.我支持企業響應政府的紙容器回收政策，並且進行產業轉型。					
4.政府應加徵紙容器回收費補助回收業者，以提高有效再利用及永續發展。					
5.我相當了解現行政府的紙容器回收制度。					
現行回收制度實施過程					
6.我大致瞭解現行紙容器回收的過程。					
7.我瞭解紙容器如果未回收處理而直接焚燒，會產生環保問題。					
8.我瞭解政府對企業徵回收處理費的原因。					
9.我瞭解現行紙容器回收過程中的困難之處。					
10.我知道如何改善現行回收制度的癥結點為何。					
回收制度與購買意願					
11.我會因為企業提供回收資訊而購買該企業生產之產品。					
12.我會因為企業提供各類材質回收資訊，向別人推薦該企業的相關產品。					
13.我會支持企業應響應政府環保回收政策，提高該企業產品購買的意願。					
14.即使加徵環保回收費而產生費用，我仍繼續購買該公司產品。					

---問卷到此結束，再次感謝您的填答---

### 附錄三

#### 紙容器製造落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究(正式問卷)

～以客戶端購買意願為例～

敬愛先進：您好！

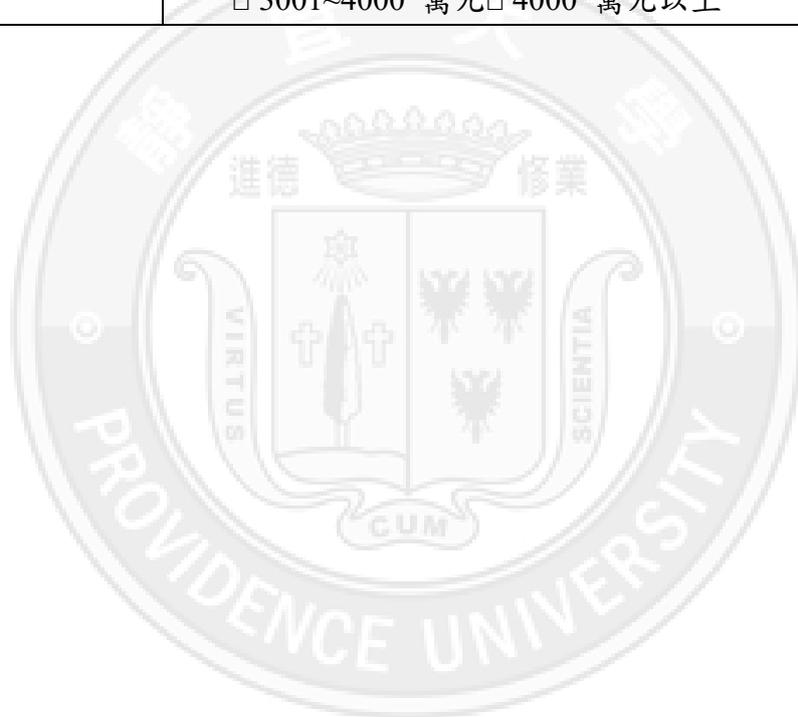
這是一份學術研究問卷，目的在瞭解「紙容器業落實環保社會責任與紙容器回收制度之研究」。我們非常需要您在業界的看法與想法，您的參與將對本研究的執行有莫大的貢獻。

此問卷將花費您 5-10 分鐘填寫且無須具名，研究結果也不會呈現任何個人資料，蒐集之有效問卷僅作為研究之用，請依照您實際經驗與感受放心填答。您的悉心回答將是本研究之重要依據，對於各位先進的協助與回饋，銘心感謝！

說明：

1. 「企業社會責任」泛指企業營運應負其於環境、社會及治理之責任，亦即企業在創造利潤、對股東利益負責的同時，還要承擔對員工、對社會和環境的社會責任，包括遵守商業道德、生產安全、職業健康、...等。
2. 透過此問卷了解客戶端對紙容器製造業在「企業社會責任知覺」、「紙容器回收制度知覺」、這兩者的相關性將有助產業轉型重視其環境、社會及員工之社會責任。

第一部分個人背景資料	
6. 生理性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
7. 年 齡	<input type="checkbox"/> 30 歲以下 <input type="checkbox"/> 31~40 歲 <input type="checkbox"/> 41~50 歲 <input type="checkbox"/> 51~60 歲 <input type="checkbox"/> 61 歲以上
8. 營業所在地	<input type="checkbox"/> 全台各縣市 <input type="checkbox"/> 台北市 <input type="checkbox"/> 新北市 <input type="checkbox"/> 桃園市 <input type="checkbox"/> 台中市 <input type="checkbox"/> 台南市 <input type="checkbox"/> 高雄市
9. 行 業 別	<input type="checkbox"/> 紙容器製造業 <input type="checkbox"/> 連鎖體系 <input type="checkbox"/> 食品(麵)廠 <input type="checkbox"/> 經銷商(盤商) <input type="checkbox"/> 零售業者
10. 營 業 額	<input type="checkbox"/> 500 萬元以下 <input type="checkbox"/> 501~1000 萬元 <input type="checkbox"/> 1001~2000 萬元 <input type="checkbox"/> 2001~3000 萬元 <input type="checkbox"/> 3001~4000 萬元 <input type="checkbox"/> 4000 萬元以上



**【第二部份：客戶端之企業社會責任知覺量表】**

說明：本部分採用五點量表，同意程度由低至高為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」。	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
<b>企業社會責任基礎認知</b>					
1.我認為企業除了追求營利之外，也應該兼顧社會責任作為，對社會或環保扮演更積極正向的角色。					
2.我認為紙容器產業應兼顧產品的品質與環保社會責任。					
3.企業投入社會責任，即是會提供優質產品或服務，並考量更多社會價值的創造。					
4.我認為紙製容器需要符合環保標準及食品安全規範。					
5.我認為企業有義務參與社會責任。如採用FSC認證紙張及減少塑料使用。					
<b>購買意願</b>					
6.我比較有意願購買有綠色概念的紙容器產品。					
7.若企業投入環保社會責任，我願意付出較高的價格購買該企業的產品。					
8.我會因為紙容器產品重視環保社會責任，而更有意願購買該企業生產之產品。					
9.我會因為該企業擁有良好的社會責任形象，而向別人推薦該企業的相關產品。					

【第三部份：客戶端之紙容器回收制度知覺量表】

說明：本部分採用五點量表，同意程度由低至高為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」。	非常 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
回收制度理解					
1.我知道政府正在大力推行紙容器回收工作。					
2.我了解政府推行QR code回收制度。					
3.我支持企業響應政府的紙容器回收政策，並且進行產業轉型。					
4.政府應加徵紙容器回收費補助回收業者，以提高有效再利用及永續發展。					
5.我相當了解現行政府的紙容器回收制度。					
現行回收制度實施過程					
6.我大致瞭解現行紙容器回收的過程。					
7.我瞭解紙容器如果未回收處理而直接焚燒，會產生環保問題。					
8.我瞭解政府對企業徵回收處理費的原因。					
9.我瞭解現行紙容器回收過程中的困難之處。					
10.我知道如何改善現行回收制度的癥結點為何。					
回收制度與購買意願					
11.我會因為企業提供回收資訊而購買該企業生產之產品。					
12.我會因為企業提供各類材質回收資訊，向別人推薦該企業的相關產品。					
13.我會支持企業應響應政府環保回收政策，提高該企業產品購買的意願。					

---問卷到此結束，再次感謝您的填答---