

南華大學科技學院永續綠色科技碩士學位學程

碩士論文

Master Program of Green Technology for Sustainability

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

應用企業永續報告分析方法於汽車美容經營之研究

The Management of Car Beauty Industry Using the
Analysis Method of Corporate Sustainability Report

蕭志彬

Chih-Pin Hsiao

指導教授：洪耀明 博士

Advisor: Yao-Ming Hong, Ph.D.

中華民國 110 年 12 月

December 2021

南 華 大 學
永續綠色科技碩士學位學程
碩 士 學 位 論 文

應用企業永續報告分析方法於汽車美容經營之研究
The Management of Car Beauty Industry Using the Analysis
Method of Corporate Sustainability Report

研究生：葉志琳

經考試合格特此證明

口試委員：林宏益
陳柏青
洪耀明

指導教授：洪耀明

系主任(所長)：洪耀明

口試日期：中華民國 110 年 12 月 13 日

謝誌

在學程的這兩年期間內承蒙洪耀明老師、林文賜老師、陳柏青老師悉心指導，不論是永續發展觀念的建立抑或是以終為始的全方位思考，都令志彬在思維及邏輯上能再向上昇華，得以順利完成碩士學位，在此致上由衷感謝之意。口試期間感謝林裕益校長、洪耀明博士、林文賜博士、陳柏青博士審閱指正，使得論文內容更加貼近實務，並能供後人所參酌，謹此致上最高的感謝與敬意。

在學期間，有洪老師、林老師及陳老師對於永續實務及如何連結各領域的人才做全方位整合上的諄諄教誨，令學生受益良多，在此亦深表謝意。論文撰寫期間，感謝同學呂本安、江秀霞、陳順麗及游璩駿等 110 級同學對於課堂及研究上的指導與建議。

最後，感激所有課堂上的同學在這兩年來的傾囊相授及生活上的交流、照應，使得志彬在學業上能夠專心的學習學以致用，將永續經營的理念貫徹在生活的所有細節，並順利的完成學位，在此將此論文獻給他們。

中文摘要

汽車美容業之經營，除經濟面提高商品與服務價值，需加上社會、環境及政策面分析，才能配合時代演變，達到永續經營目的。本研究應用企業永續報告分析方法，以台灣中部鴻源企業社為例，分析汽車美容業永續經營模式。首先分析該公司之互動關係人，參考全球報告倡議、聯合國永續發展目標及 ISO26000 以建立關鍵議題，再對互動關係人進行關鍵議題問卷，並進行經營階層意見調查，得出重要關鍵議題，並確認公司經營在關鍵議題之配合度，建立經濟面、社會面、政策及環境面待改善方向。研究結果發現，互動關係人包括員工、消費者、供應商、政府、網路媒體，關鍵議題包括商品價格、產品品質、售後服務、環境友善及媒體行銷；為降低消費，該公司發展軟式及硬式鍍膜，方便 DIY 清潔。預期本研究能提供汽車美容業未來營運策略，建立企業永續經營模式。

關鍵詞：汽車美容、永續發展、企業永續報告

ABSTRACT

For the sustainable management of the car beauty industry, the value improvement of the goods and services should add the economic aspect, the social, environmental, and policy analysis to match the evolution of the times. This research applies the analysis method of corporate sustainability report to establish the sustainable management model of Hong-Yuan Enterprise Company in central Taiwan. Firstly, the company's stakeholders were analyzed. The Global Reporting Initiative, the United Nations Sustainable Development Goals, and ISO26000 were used to establish key issues. Secondly, the key issue questionnaire on the stakeholders and the survey of opinions from the management were conducted to find important key issues. Finally, the confirmation of the company's operations on key issues was analyzed to establish the improvement issues in the economic, social, politic, and environmental aspects. The results showed that stakeholders include employees, customers, suppliers, governments, and online media. Key topics include commodity prices, product quality, after-sales service, environmental friendliness, and media marketing. For the reduce of consumption, the company develops soft and hard Coating, which is convenient for DIY cleaning. This research provides future operating strategies for the car beauty industry and establishes a sustainable business model for the company.

Keywords: Car beauty, sustainable development, corporate sustainability report

目錄

謝誌.....	I
中文摘要.....	II
ABSTRACT.....	III
目錄.....	IV
圖目錄.....	VI
表目錄.....	VII
第一章 前言.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究限制.....	2
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻回顧.....	4
2.1 汽車美容介紹與發展.....	4
2.2 永續發展.....	6
2.3 社會責任評估工具.....	7
2.3.1 聯合國永續發展目標.....	8
2.3.2 全球報告倡議組織.....	9
2.3.3 ISO 26000.....	10
第三章 研究方法.....	13
3.1 研究範圍及對象.....	14
3.1.1 鴻源企業社地理位置.....	14

3.1.2 鴻源企業社主要服務內容	15
3.2 研究流程與方法	17
3.2.1 互動關係人鑑別與溝通	17
3.2.2 互動關係人關注議題鑑別與分類	17
3.2.3 互動關係人關注議題與溝通機制	19
3.3 問卷設計	21
第四章 結果與討論	22
4.1 互動關係人議題關注度調查結果	22
4.2 關注議題管理方針	28
4.3 個案永續發展議題執行成效	31
第五章 結論與建議	34
5.1 結論	34
5.2 建議	35
參考文獻	36
附錄 研究問卷	38

圖目錄

圖 1.1 研究流程	3
圖 2.1 永續發展概念圖	7
圖 2.2 永續發展 17 項目標面向分類	8
圖 3.1 本研究架構	13
圖 3.2 鴻源企業社地理位置	14
圖 3.3 汽車鍍膜流程	16
圖 3.4 汽車美容互動關係人圖	17
圖 3.5 關切議題鑑別流程	18
圖 4.1 受訪者互動關係人百分比	22
圖 4.2 整體互動關係人議題關注度	23
圖 4.3 員工議題關注度	23
圖 4.4 消費者議題關注度	24
圖 4.5 供應商議題關注度	24
圖 4.6 網路媒體議題關注度	25
圖 4.7 政府議題關注度	25
圖 4.8 社區議題關注度	26
圖 4.9 股東/投資者議題關注度	26

表目錄

表 2.1 交通部公路總局年報(2021 年).....	5
表 2.2 GRI 準則架構.....	9
表 2.3 ISO 26000 核心主題及議題.....	11
表 3.1 互動關係人關注議題與溝通機制分析表.....	19
表 4.1 問卷數前三大族群關注度前十大議題.....	27



第一章 前言

自 1962 年名著「寂靜的春天」出版後，人類開始意識到經濟發展會伴隨著對地球資源及環境所帶來相當的衝擊，國際會議開始討論環境的議題，至 1992 年聯合國將「永續發展」定為世界各國未來發展的目標，祈望在發展經濟的同時，也能兼顧「社會進步」與「環境保護」。隨著科技發展與生活品質的提升，汽車不再單單僅為人類的代步工具，更連帶著代表其駕駛人之品味與其社會地位的基本表徵，故汽車美容業隨之興起，從基本的 DIY 簡易清潔到現今的高科技高分子材料的引進及針對各種不同化學性質處理所衍生的清潔劑之研發，最終發展至汽車鍍膜，但繁榮的經濟活動也帶來一定量的廢污水排放、溫室氣體的產生與同行高度競爭，故如何透過永續經營的觀點出發，使汽車美容業能達到永續經營為主要目標，亦為善盡企業社會責任之重要項目。

1.1 研究動機

鑒於汽車美容業於近幾年百家爭鳴，於都市區皆有店家林立，競爭十分激烈，及 DIY 洗車場亦處處興起隨處可見，意味著隨時代演進，汽車除了代步功能外，連帶的外觀門面的整理也逐漸受到民眾的重視，舉凡平價車款到高價的進口跑車都能經過完善的汽車美容，展現出一台車子從色調到外型的美，甚至能為車主的形象帶來加分的效果。由簡單的水塵沖洗逐步演進到新式的汽車鍍膜，每一處都與汽車美容息息相關，故此需求量及技術成份便支撐起這樣的市場，但就過往的生活經驗來看，汽車美容業的服務品質、服務價格以及從業人員的專業水準是十分凜亂且參差不齊，有簡便的

鋼構架開放式洗車場，也有高規格的無塵美容室，故研究如何透過數據分析方法，建立關鍵議題並深入探討與改善，了解業界目前普遍問題所在，並整理出改善方法與方向作為參考，使汽車美容業達到永續經營成果為本次研究之動機。

1.2 研究目的

本研究將透過文獻探討及鴻源企業社為例做資料收集，運用 CSR 評估模式法及問卷調查，了解鴻源企業社之經濟、社會、治理及環境四面向的發展議題。

根據本研究的背景與動機，歸納出研究目的如下：

〈1〉探討汽車美容業在未來於永續發展之經濟、社會、治理及環境面向可加強議題。

〈2〉探討汽車美容業互動關係人，對汽車美容業永續發展之經濟、社會治理及環境面向議題的關注度。

〈3〉整理出後續策略，作為改善汽車美容業之參考依據。

1.3 研究限制

〈1〉本研究對象以鴻源企業社服務之民眾為主，各地方店家服務之消費者屬性及其當地社區生活型態不盡相同，研究結果有地域上的限制。

〈2〉本研究研究期間為 2021 年間，每年度主流工法及消費者著重項目可能會有所不同，研究結果有時空上的限制。

〈3〉本研究對消費者之問卷調查於汽車美容施作期間及電子問卷進行，受天氣及施作時間長短影響，恐有影響消費者填寫問卷的耐心，無法真實呈現內心感受，影響問卷品質。

1.4 研究流程

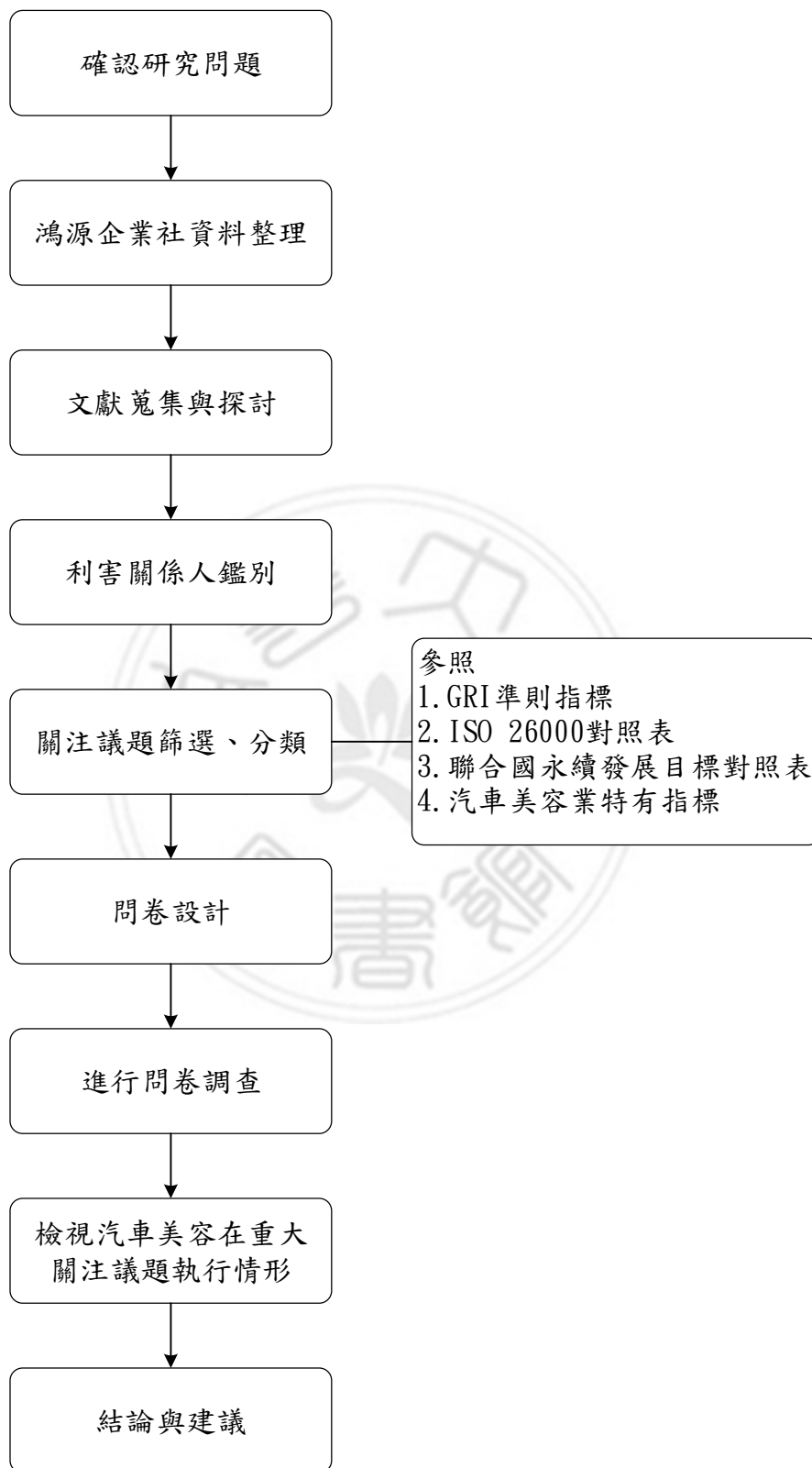


圖 1.1 研究流程

第二章 文獻回顧

2.1 汽車美容介紹與發展

汽車美容一詞源於西方發達國家，英文名稱表示為「Car Beauty」、「Auto Beauty」或「Car Care」，指對汽車的美化與維護。我國於1994年引進此概念，起初包含了所有的汽車服務項目，隨著時間的發展愈產業的演變，現今的汽車美容專指採用特殊工藝、方法及製程，對汽車的車漆進行拋光、刮痕修復、漆面護理、漆面清潔、增色、防潑水、防鏽、車內清潔、除臭、殺菌及玻璃護理等一系列的養護和翻新工作，不再是單純字面意義上的清洗、除塵、除漬及打蠟。

美容工作依照作業性質可分修復性及護理性兩大類，修復性美容為針對車漆、輪框、內裝及裝飾條的表面因常態使用、陽光、飛塵(石)、瀝青、焦油、鐵粉、及化學物質如：酸鹼性溶液、鳥糞與雨水等一系列的外來物所造成的不論是物理性或是化學性質上的損害，進而形成漆面化痕、斑點及光學性質劣化，依據其範圍、成因和程度不同做表面處理、修補、翻新及更換等作業達到車身部件減少腐蝕與二次損害有效延長汽車壽命；護理性美容為增豔、漆面與玻璃面防潑水、內裝除臭、車空氣淨化及蒸汽殺菌，包含儀表台、腳踏墊、座椅、座套、冷氣冷排、出風口。

由於汽車工業的發展以及時尚的流行，每年推出新車款式的速度是越來越快，車廠競爭標新立異的結果造成市面上每年多出大量的二手車，二手產業也隨之發展，車主為讓舊車能夠保值，汽車美容產業就應運而生。

工業化的汽車也以平民大眾化消費的形式打入市場，不再是少

數人能擁有的代步工具，經統計，近 10 年台灣的小型汽車領牌數相較十年前 2011 年成長了一倍，詳下表 2.1，私人擁有轎車變為現實，其功能漸漸轉變成車主形象、喜好、經濟能力及性格的象徵，所以每個車主無一不希望自己的愛車能看起來亮麗用起來舒適，好滿足養顏美容的基本需求。

隨國民收入的增長，汽車不再是身分地位的一種代表，進而賦予了消費者對自己本身個性化、多元化取向的意義，使得汽車美容業有了更大的市場。高價車平均 60% 的車主有固定做汽車美容的習慣，平價車款也有 30% 的車主開始在自行進行汽車美容。

表 2.1 交通部公路總局年報(2021 年)

年別		小型汽車
民國 100 年	2011	387,203
民國 101 年	2012	535,581
民國 102 年	2013	577,738
民國 103 年	2014	627,474
民國 104 年	2015	628,164
民國 105 年	2016	648,857
民國 106 年	2017	663,172
民國 107 年	2018	655,779
民國 108 年	2019	658,481
民國 109 年	2020	682,744

2.2 永續發展

資源，可泛指有型的物理及化學資源，也可為無形的空間、陽光、空氣以及水。地球因人類的發展正面臨資源耗盡的警訊而發出了氣候異常、海平面升高及全球暖化的警訊。工業革命所帶來的經濟發展以及生活水準的提升大家有目共睹，但其所付出的代價是對地球生態的破壞，若現今的人類再不重視全球變遷的警訊，恐面臨資源耗竭的窘境。

1980年「國際自然暨自然資源保育聯盟」(IUCN)所提出的「世界自然保護大綱」中，首次出現永續發展一名詞。1987年聯合國在「我們共同的未來」闡述了「永續發展」新的見解，其要旨在於「能滿足當代的需要而同時不損及後代滿足其本身需要之發展，是為永續發展」，此概念也引起全球對於永續發展的關注。

2015年「聯合國發展高峰會」，發布《翻轉我們的世界：2030年永續發展方針》，是永續發展的新里程碑，提出17項永續發展目標(Sustainable Development Goals, SDGs)，及169項追蹤指標，這份方針同時兼顧了「經濟面」、「社會面」與「環境面」等三大面向，除了呈現永續發展議題的多樣性之外，也說明了文明社會的發展皆與永續發展有關，SDGs於是成為國際間城市邁向2030年永續發展的共通語言。

如今「永續發展」已成為全球最關注的議題，亦為各地區發展決策的大指標，上至政府下至民間團體及企業都在推動「永續發展」，國內外有關「永續發展」相關議題的研究為數不少，台灣碩博士論文加值系統，以關鍵字「永續發展」搜尋，其中博士論文有60筆，而碩士論文更多達615筆，然而儘管各國研究者因領域不同，

研究的方向及焦點有所差異，但各國研究者都有共同的觀點認同完整的永續發展至少應涵蓋環境、經濟及社會三個層面（Young，1992；龐元勳，1999）（引自李冠燁，2006）。

「永續」是持續下去的意思，在資源與環境的面向，則可以解釋為保持或延長資源的生產、使用及完整性，使人類能夠永遠利用地球資源，不會影響後代子孫利用地球資源的權利（邱婕羚，2019）。歸納永續發展的定義為：因自然資源有限，在發展經濟應考慮資源永續利用，必須保留未來人類的生活及生產所需的資源。如圖 2.1 所示。

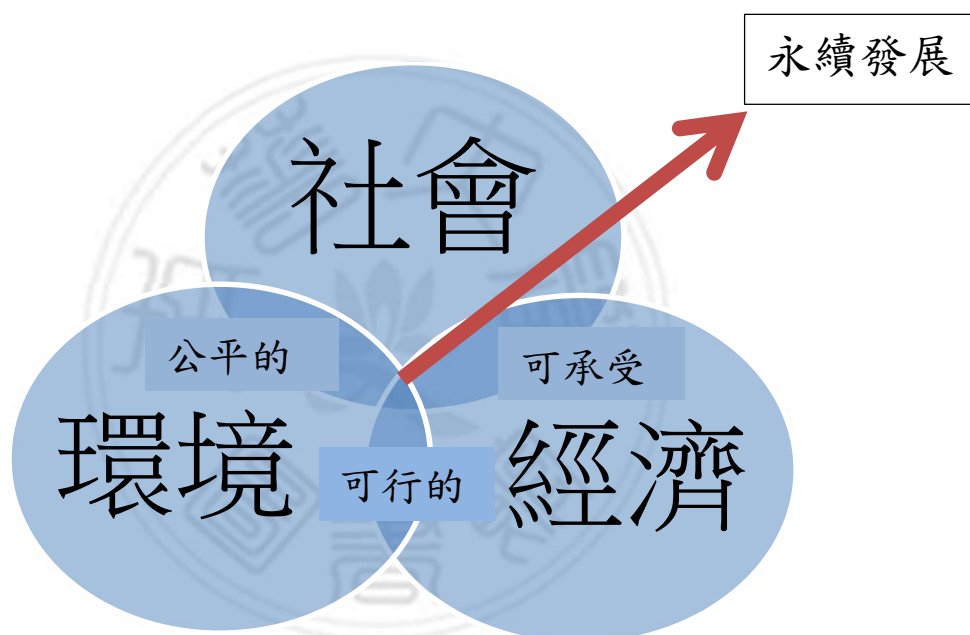


圖 2.1 永續發展概念圖

（資料來源：邁向綠色永續未來，2013）

2.3 社會責任評估工具

面對國際趨勢潮流，企業只追求自身利益是不道德的，其實倫理與賺錢並非對立，兩者的目標必須為一致的。現今許多企業積極由企業社會責任為出發點，將內部資訊透明化，進行非財務績效方面的資訊揭露，讓社會大眾或投資者了解企業治理狀況及社會回饋

度，同時也被視為企業永續發展及未來改善方案的指標性作為。因此透過各項國際性的指標或準則來評估及揭露企業非財務性的資訊。

2.3.1 聯合國永續發展目標

在全球經濟發展與環境失衡的狀況下，看似繁榮發展背後，依舊存在著人類即將面臨的難題。因此，聯合國所提倡的「永續發展目標」取代 2000 年的「千禧年發展目標」(Millennium development Goals)，其中包含 17 項核心目標，又涵蓋了 230 項指標，成為近年談論全球發展的重要議題，指引全球共同努力、邁向永續。氣候變遷、環境污染都正在削弱過去發展的成果，而這當中受影響最深的，還是人類。2015 年聯合國發佈了《翻轉我們的世界：2030 年永續發展方案》，作為未來 2030 年，聯合國成員國的指導原則，方案兼顧了「經濟成長」、「社會進步」與「環境保護」三大面向如圖 2.2。

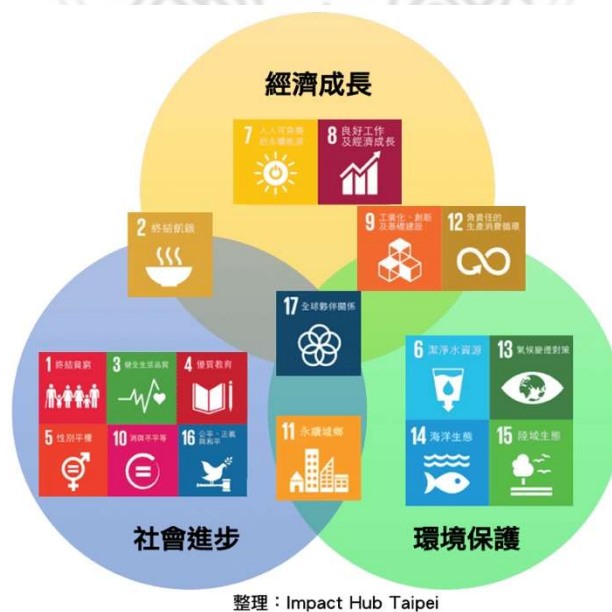


圖 2.2 永續發展 17 項目標面向分類

資料來源：公益交流站，<https://npost.tw/archives/24078>

2.3.2 全球報告倡議組織

全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative, GRI）成立於1997年，是由美國的一個非政府組織對環境負責經濟體聯盟（Coalition for Environmentally Responsible Economies, CERES）和聯合國環境規劃署共同發起，秘書處設在荷蘭的阿姆斯特丹。成立的目的主要是督促全球企業、政府或組織充分理解並積極減緩，機構對於人類與環境的衝擊。鼓勵企業或組織，透過環境、社會、公司治理（Environmental, Social and Governance, ESG）等三層面對永續發展的檢視，並將資訊透明化，主動向社會提出永續報告。於2016年10月公布最新版本 GRI 準則（GRI Standards），至2020年全球已超過90個國家地域的跨國企業、政府、中小企業、NGO、團體等組織所使用（全球永續性報告協會，2020）。

GRI 準則的架構不是像以往分為「報告原則與標準揭露」與「實施手冊」，而是依照編寫報告時得揭露項目分類。除「GRI 101：基礎」作為使用標準外，還分開發行「GRI 102：一般揭露」、「GRI 103：管理方針」等3項通用標準，以及「GRI 200：特定主題-經濟系列」、「GRI 300：特定主題-環境系列」與「GRI 400：特定主題-社會系列」等群組，共33個特定主題標準。以下表2.2為主架構敘述：

表 2.2 GRI 準則架構

系列	敘述
GRI 101：基礎(Foundation)	如何使用，提供組織依循之參考。包含了撰寫 CSR 報告的依據，並規定報告品質及原則。

系列	敘述
GRI 102：一般揭露(General disclosures)	一般揭露可貫穿報告全文，包括：組織概況、策略、道德與誠信、治理、互動關係人與報告基本資料。
GRI 103：管理方針(Management approach)	組織如何管利重大性主題，由哪些特定標準揭露相關資訊，每一重大性主題都需要描述如何管理及相關影響。
GRI 200,300,400：特定主題	說明經濟、環境和社會的問題，組織從 GRI 101 確定經濟、環境和社會的主題，決定重大性主題後，依據特定標準揭露。

資料來源：GRI Standards, 2016。

註：研究者整理。

2.3.3 ISO 26000

國際標準化組織(International Standards Organization, ISO)早在2001年的消費者政策委員會上，便開始提出企業的社會責任。兩年後，其科技管理局(ISO Technical Management Board, TMB)屬下的專責小組，完成了一項詳盡檢討全球社會責任的倡議及話題。在2004年，國際標準化組織舉辦了一個有各方利益團體及個人參與的國際會議，商討應否推行社會責任。在該年年尾成立的工作小組(Working Group on Social Responsibility, WG SR)，就是根據是次國際會議的建議，開始發展國際標準 ISO 26000。申永順(2008)認為 ISO 26000 社會責任指引之核心在於將永續發展的觀念以系統化、具

體化之標準文件形式，協助機構將社會責任之議題納入機構層級之經營與管理策略，對於人類社會與經濟文明朝向永續發展之進程，具有顯著啟發性的意義。全份 ISO 26000 共有 7 個核心主題及 38 個議題如表 2.3。

表 2.3 ISO 26000 核心主題及議題

核心主題 (Core objects)	38 個議題內容(Issues)
1.機構治理 (organizational governance)	1.機構管治 (organizational governance) 執行目標時下決策與執行的系統
2.人權 (human rights)	1.盡力而為 (due diligence) 符合法規並避免因人權問題造成之風險之查核
	2.處理風險處境 (risk situations) 人權的風險處境
	3.避免同謀合污 (avoidance of complicity) 避免有同謀關係—直接、利益及沉默等同謀關係
	4.不可歧視弱勢社羣 (discrimination and vulnerable groups)
	5.處理申斥 (resolving grievances)
	6.保障民事及政治權利 (civil and political rights)
	7.保障經濟、社會及文化權利 (economic, social and cultural rights)
	8.保障基本工作權利 (fundamental rights at work) 工作的基本權利
3.勞動準則 (labour practices)	1.促進就業及僱傭關係 (employment and employment relationships)
	2.照顧工作條件及社會保障 (conditions of work and social protection)
	3.保持社會對話 (social dialogue)
	4.顧全工作安全及健康 (health and safety at work)
	5.參與人類發展 (human development)

核心主題 (Core objects)	38 個議題內容(Issues)
4.環境 (the environment)	1.污染預防 (prevention of pollution)
	2.可持續地使用資源 (sustainable resource use)
	3.緩和及適應氣候變化 (climate change mitigation and adaptation)
	4.保護及恢復自然環境 (protection and restoration of the natural environment)
5.公平運作活動 (fair operating practices)	1.反貪腐 (anti-corruption)
	2.政治參與 (responsible political involvement)
	3.公平競爭 (fair competition)
	4.促進價值鏈的社會責任 (promoting social responsibility in the sphere of influence)
	5.尊重智慧財產權 (respect for property rights)
6.消費者議題 (consumer issues)	1.公平的行銷、資訊與契約的實務 (fair marketing, information and contractual practices)
	2.保護消費者的健康與安全 (protecting consumers' health and safety)
	3.永續消費 (sustainable consumption)
	4.消費者服務、支援及爭議解決 (consumer service, support, and dispute resolution)
	5.消費者資料保護與隱私 (consumer data protection and privacy)
	6.提供必要的服務 (access to essential services)
	7.教育與認知 (education and awareness)
7.社區參與及發展 (community involvement and development)	1.參與社區 (community involvement)
	2.投資社區 (social investment)
	3.創造就業 (employment creation)
	4.發展科技 (technology development)
	5.幫助增加財富及收入 (wealth and income)
	6.推廣教育及文化 (education and culture)
	7.推廣健康 (health)
	8.盡責任投資 (responsible investment)

資料來源：綠十字期刊，2008。

第三章 研究方法

本研究對象為中部鴻源企業社，運用 CSR 模式評估法，鑑別汽車美容互動關係人，並以 GRI Standard 考量面為基礎，同時考量中部鴻源企業社之經營特性、聯合國永續發展目標及 ISO 26000 指標，篩選永續發展之經濟、社會、治理及環境與管理四面向關注議題，採量化研究，透過對互動關係人進行問卷調查，執行重大關注議題的分析，並檢視鴻源企業社在重大關注議題的執行成效，進行分析與歸納，研擬管理方針，提供未來執行方向之建議。研究架構如圖 3.1。

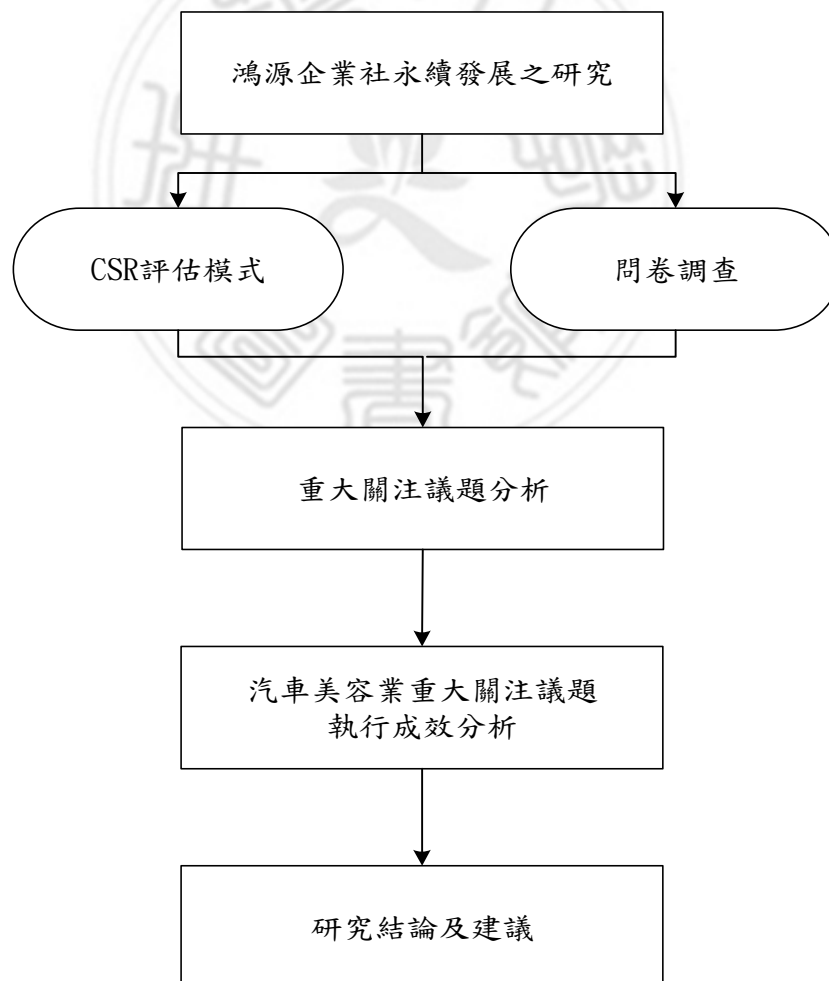


圖 3.1 本研究架構

3.1 研究範圍及對象

本研究在探討鴻源企業社融入環境教育觀點之永續發展，以鴻源企業社之汽車美容業務為研究範圍，並以汽車美容之互動關係人為主要研究對象。

3.1.1 鴻源企業社地理位置

鴻源企業社目前坐落於臺中市西屯區福雅路 256 巷 19-1 號，其相關地理位置如圖 3.2：



圖 3.2 鴻源企業社地理位置

3.1.2 鴻源企業社主要服務內容

鴻源企業社主要服務內容為：原廠汽車美容、汽車鍍膜、美容藥劑藥水銷售。汽車鍍膜流程如下

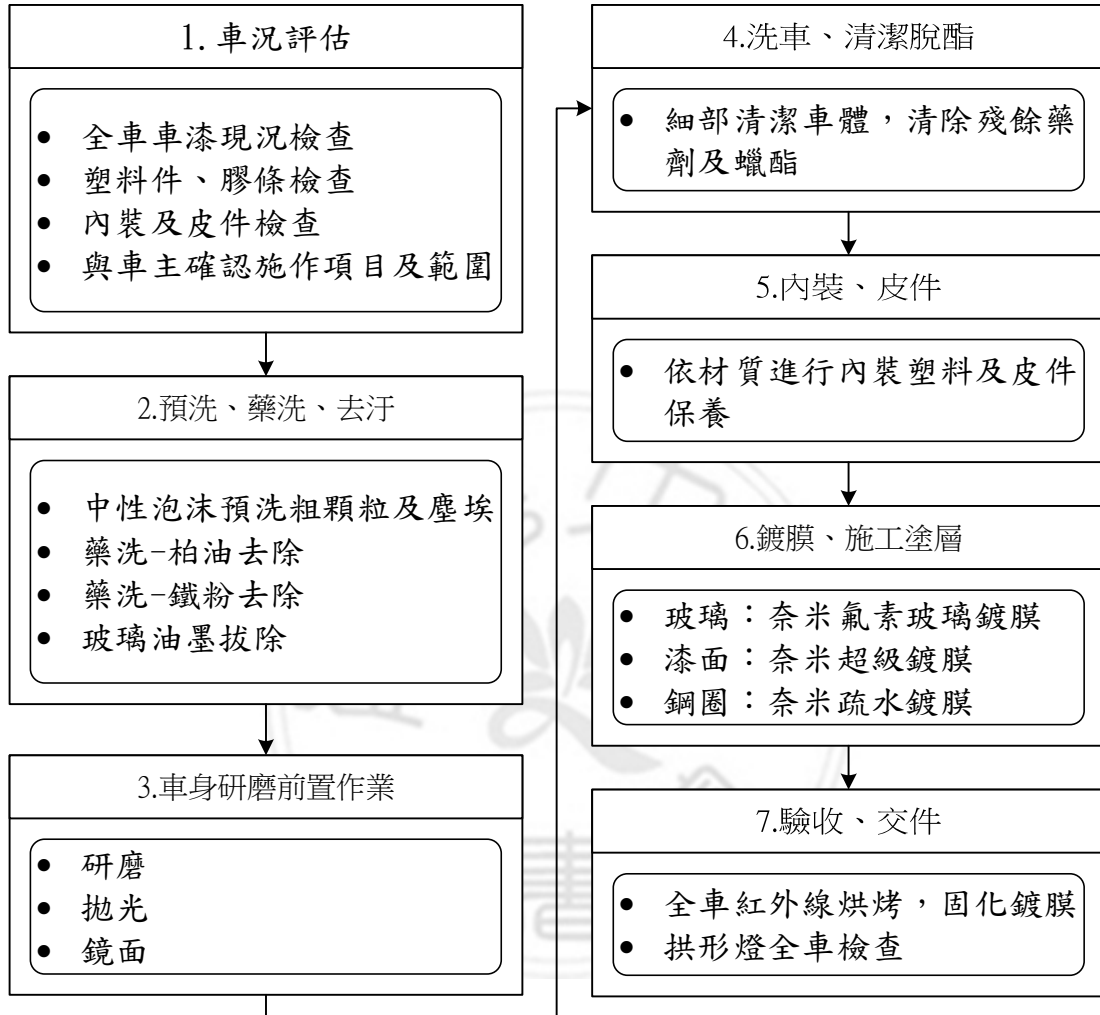


圖 3.3 :

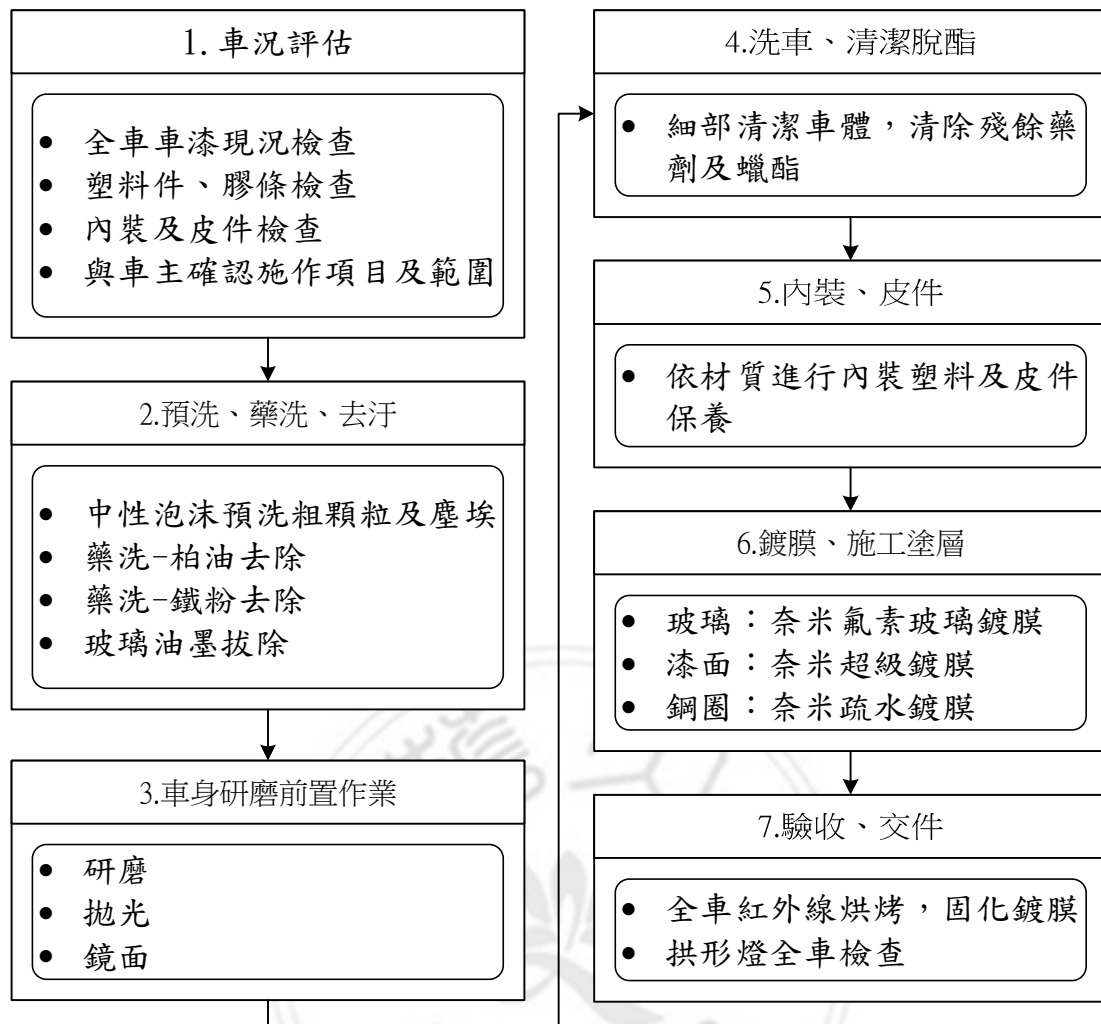


圖 3.3 汽車鍍膜流程

3.2 研究流程與方法

3.2.1 互動關係人鑑別與溝通

本研究的架構內容依循 CSR 評估模式法，採用「AA1000 SES 2015 互動關係人議和標準」的五大原則：依賴性、責任、關注、多元觀點及影響力，進行互動關係人鑑別，鑑別出七種主要的互動關係人：員工、消費者、供應商、網路媒體、政府、社區及股東(投資者)，如圖 3.4。

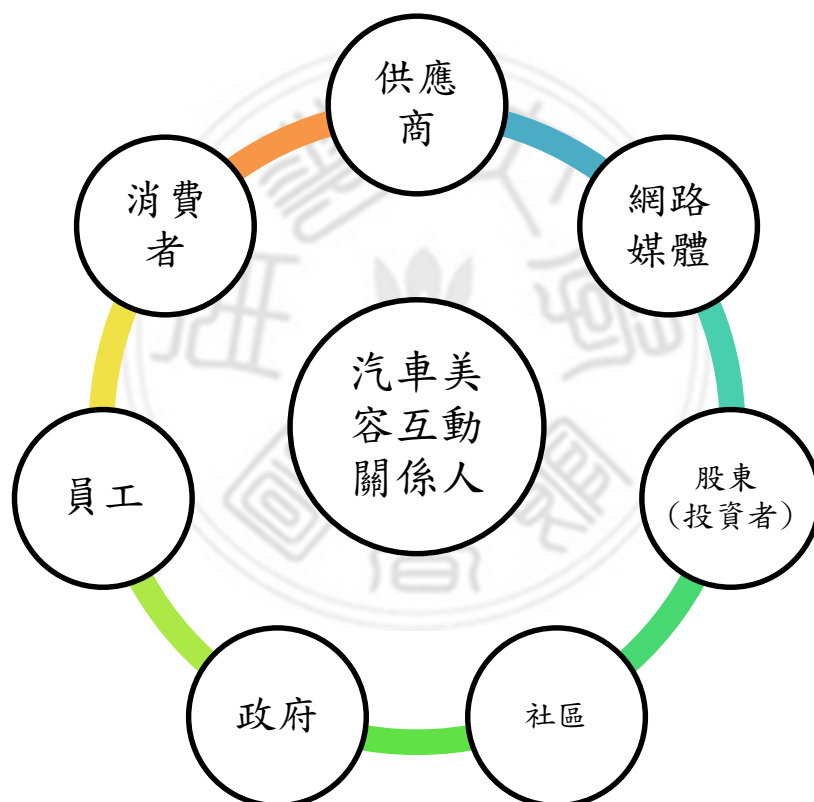


圖 3.4 汽車美容互動關係人圖

3.2.2 互動關係人關注議題鑑別與分類

針對互動關係人關注議題之鑑別流程依序為：建立清單、重大性分析、重大議題、檢討與建議等四個步驟如圖 3.5。

- 〈1〉 建立清單：就網路及實體店面可能接觸或影響之互動關係人所關心的議題，依照 GRI 準則、聯合國永續發展指標、ISO 26000 及汽車美容業特有指標進行識別與分類，建立初步清單。
- 〈2〉 重大性分析：依照初步清單中的考量面類別，進行互動關係人關注度問卷調查並彙整分析。
- 〈3〉 重大議題：依照關注度問卷調查所得的結果，決定重大溝通對象與其關注議題後，列出重大議題、邊界及範疇。
- 〈4〉 檢討與建議：針對重大議題，觀察目前汽車美容業執行現況給與未來執行建議。

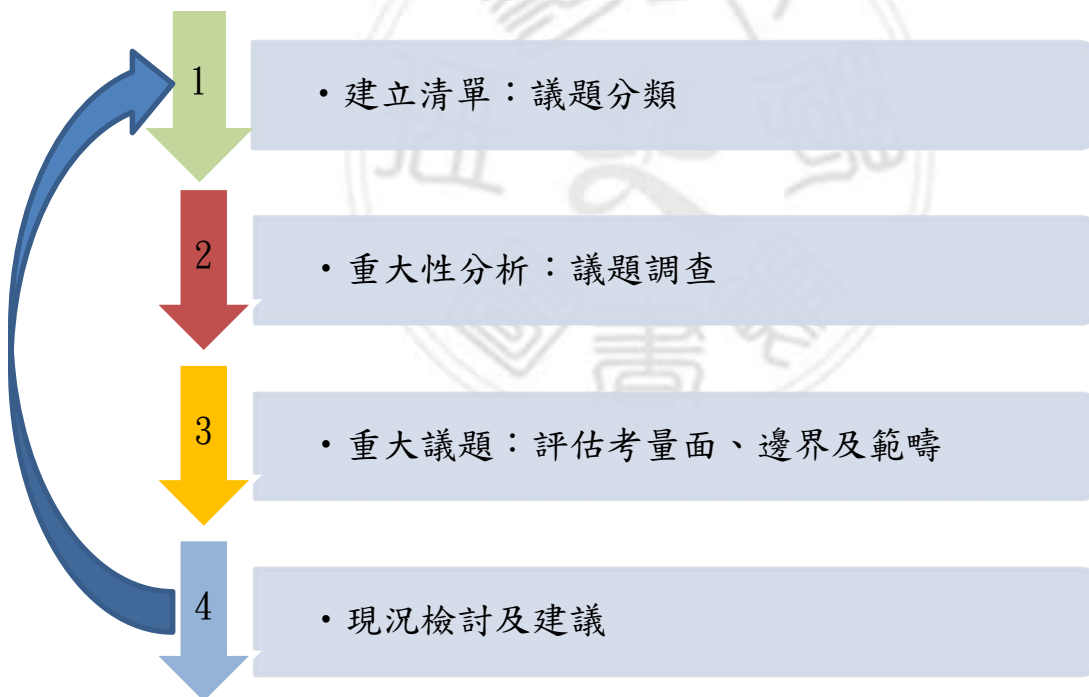


圖 3.5 關切議題鑑別流程

參考 GRI 準則、聯合國永續發展指標、ISO 26000 指標，並研擬汽車美容業發展指標，透過互動關係人關注議題及溝通機制之建立，整合經濟、社會、治理及環境四個面向的議題，整理如下：

- 一、 社會面：互動關係人溝通、勞資關係、勞工職業安全與衛生、社區參與社會公益、申訴與溝通機制及性別平等與人權
- 二、 經濟面：收費機制、採購管理、風險管理、產品與服務創新、行銷與標示及經營績效。
- 三、 治理面：服務管理、訓練與教育及品牌願景。
- 四、 環境面：水資源使用、廢水處理、永續發展、廢棄物管理及碳排放減量

3.2.3 互動關係人關注議題與溝通機制

經由互動關係人關注議題之分類後，界定溝通機制如表 3.1。

表 3.1 互動關係人關注議題與溝通機制分析表

互動關係人	重大議題	溝通平台	溝通頻率
員工	互動關係人溝通	各項會議	不定期
	勞資關係	各項會議	不定期
	採購管理	週會	每週 1 次
	風險管理	各項會議	不定期
	產品與服務創新	各項會議	不定期
	行銷與標示	各項會議	不定期
	經營績效	週會	每週 1 次
	服務管理	週會	每週 1 次
	訓練與教育	週會	每週 1 次
	品牌願景	各項會議	每月 1 次
	水資源使用	各項會議	每月 1 次
	廢水處理	各項會議	每月 1 次
	永續發展	各項會議	每月 1 次
	廢棄物管理	各項會議	每月 1 次
客戶	互動關係人溝通	媒體、場域	不定期

互動關係人	重大議題	溝通平台	溝通頻率
	申訴與溝通機制	媒體、場域	不定期
	收費機制	媒體、場域	不定期
	產品與服務創新	媒體、場域	不定期
	行銷與標示	媒體、場域	不定期
	服務管理	媒體、場域	不定期
	品牌願景	媒體、場域	不定期
供應商	互動關係人溝通	各項業務會議	至少每季 1 次
	採購管理	各項業務會議	至少每季 1 次
	行銷與標示	各項業務會議	至少每季 1 次
網路媒體	互動關係人溝通	各項業務會議	不定期
	產品與服務創新	各項業務會議	每月 1 次
	行銷與標示	各項業務會議	每月 1 次
	品牌願景	各項業務會議	每季 1 次
政府	勞工職業安全與衛生	各項業務會議	不定期
	申訴與溝通機制	各項業務會議	不定期
	性別平等與人權	各項業務會議	不定期
	行銷與標示	各項業務會議	不定期
	水資源使用	各項業務會議	不定期
	廢水處理	各項業務會議	不定期
	永續發展	各項業務會議	不定期
	廢棄物管理	各項業務會議	不定期
	碳排放減量	各項業務會議	不定期
社區	社區參與社會公益	辦理各項活動	不定期
	行銷與標示	各項業務會議	不定期
	水資源使用	辦理各項活動	不定期
	廢水處理	辦理各項活動	不定期
	永續發展	辦理各項活動	不定期

互動關係人	重大議題	溝通平台	溝通頻率
	廢棄物管理	辦理各項活動	不定期

3.3 問卷設計

本研究採用李克特五點度量表 (Likert Scale)，每題有五個選項，分別是「非常關注」、「很關注」、「普通」、「不關注」及「非常不關注」，個別計算 5 至 1 分，最終統計分析以加權平均數等於加權總分除以問卷數方式計算，藉此研究出哪些關鍵議題對汽車美容業的永續發展佔有較大的影響及關注程度並提供未來汽車美容業執行方向之參考。問卷作業方式由本研究者隨機於場域紙本訪問及電子 Google 表單作業。



第四章 結果與討論

本研究為探研究對象在永續發展之經濟、社會、治理及環境四面向執行成效及未來方向。參考 GRI 準則、ISO26000 及聯合國永續發展指標相關議題，進行議題分類與鑑別作為問卷設計題目，透過問卷調查了解研究對象之互動關係人對各議題的關注程度，將問卷結果進行交叉分析比對，得到研究結論如下。

4.1 互動關係人議題關注度調查結果

本次調查結果發放問卷共 160 份，發放區域為研究對象之經營場域、鄰近場域之一般社區及 Google 電子問卷，無效問卷合計 23 份，實際有效問卷共 137 份，回收率為 85.625%。

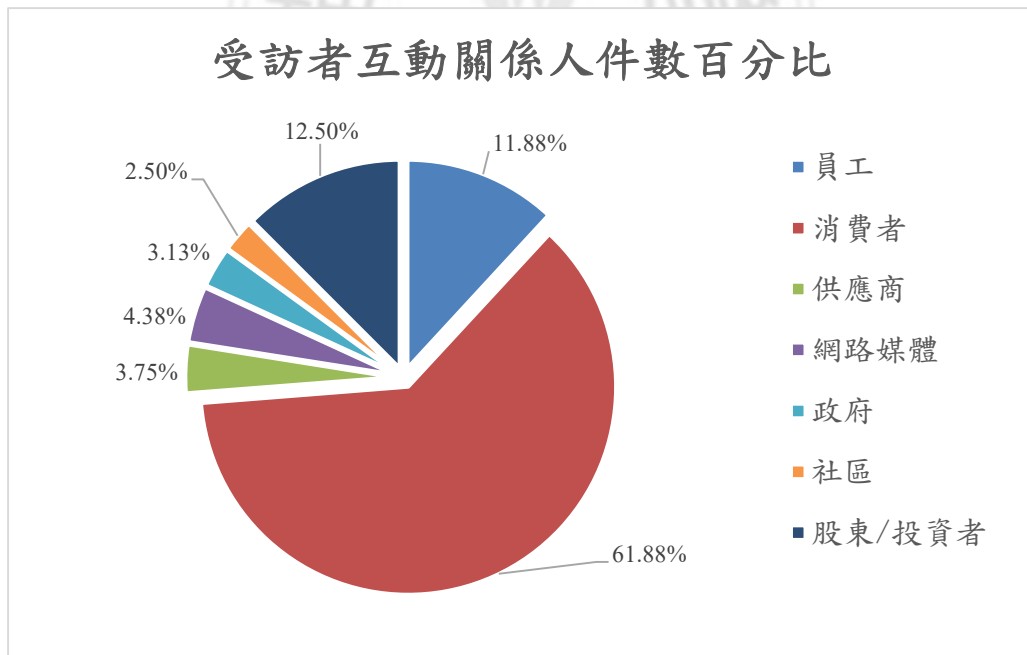


圖 4.1 受訪者互動關係人百分比

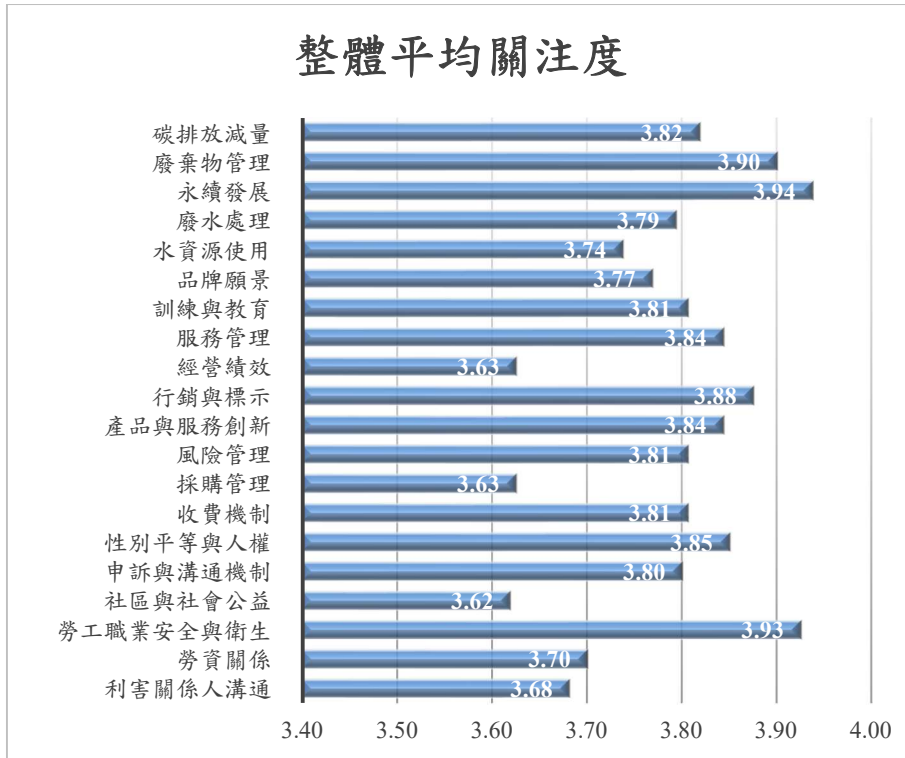


圖 4.2 整體互動關係人議題關注度

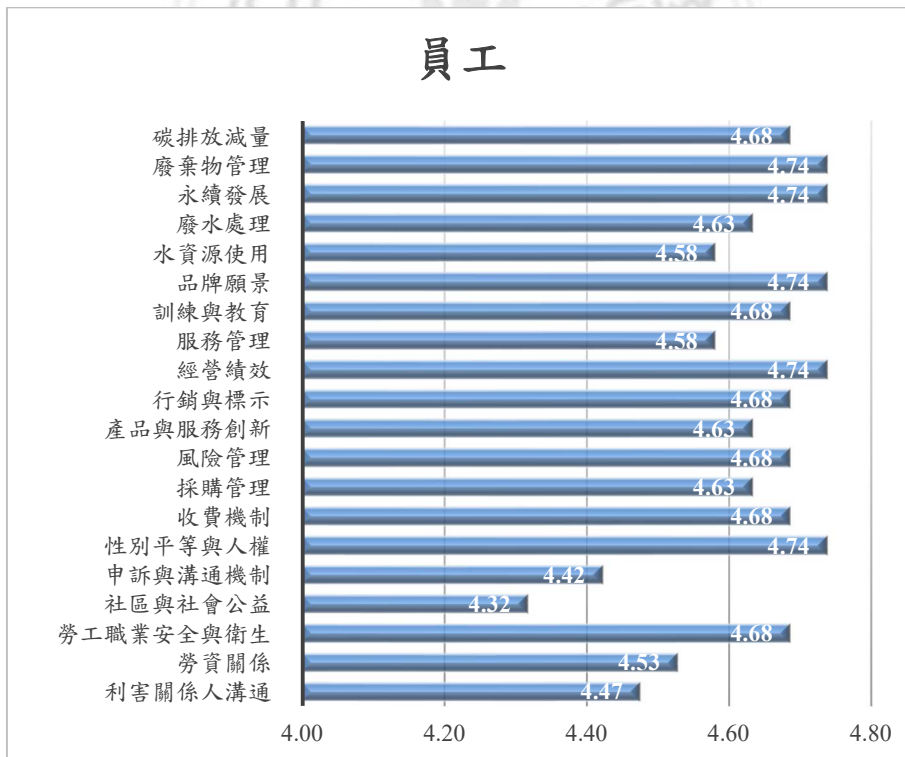


圖 4.3 員工議題關注度

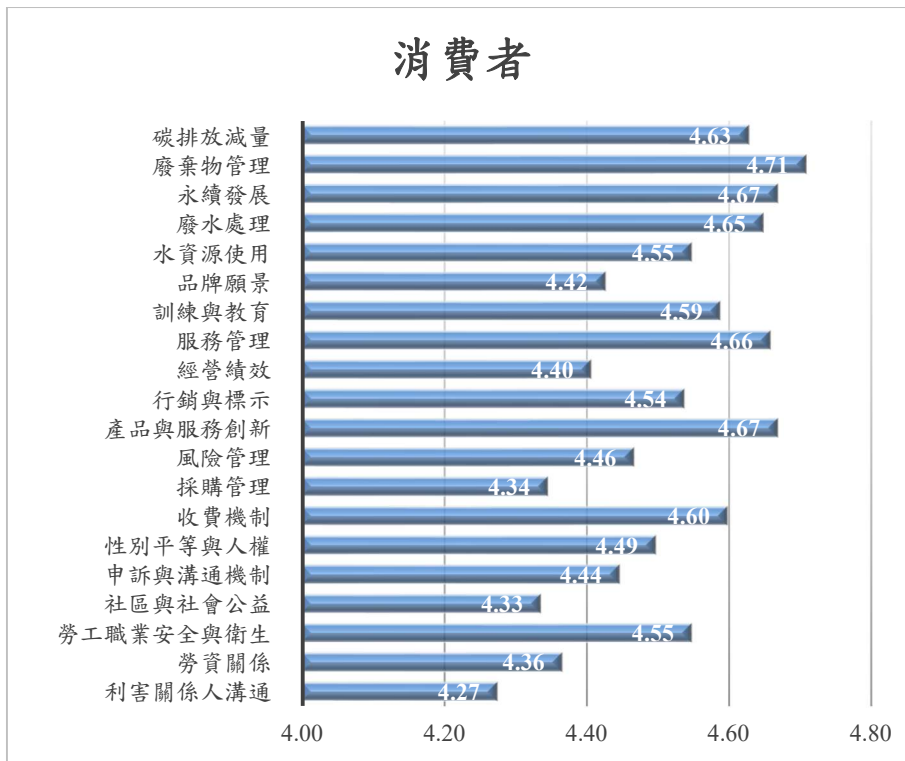


圖 4.4 消費者議題關注度

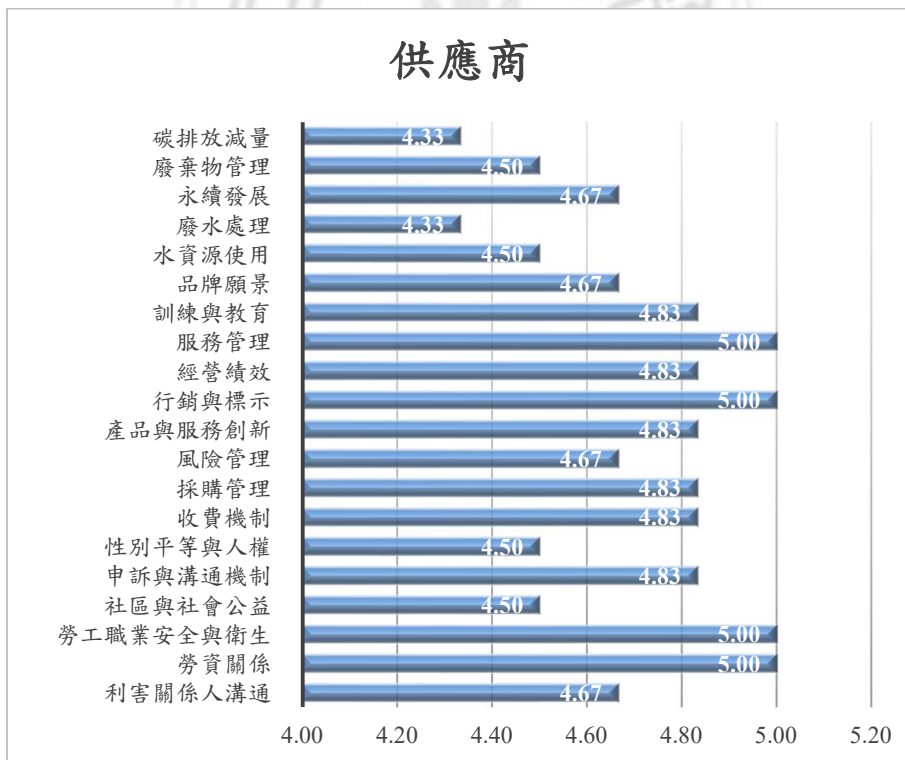


圖 4.5 供應商議題關注度

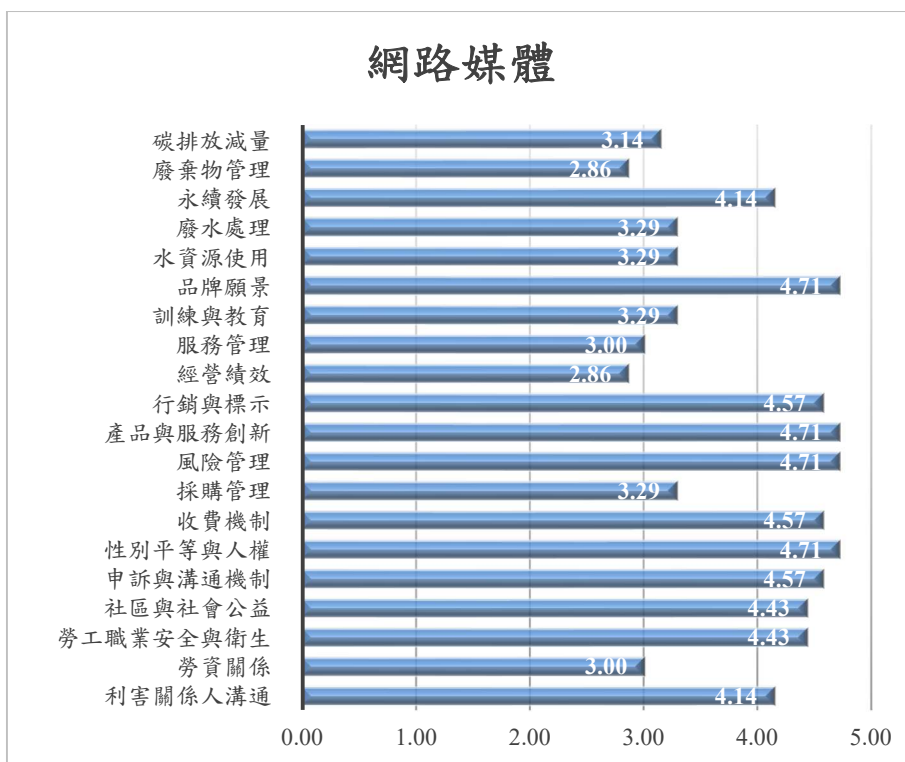


圖 4.6 網路媒體議題關注度

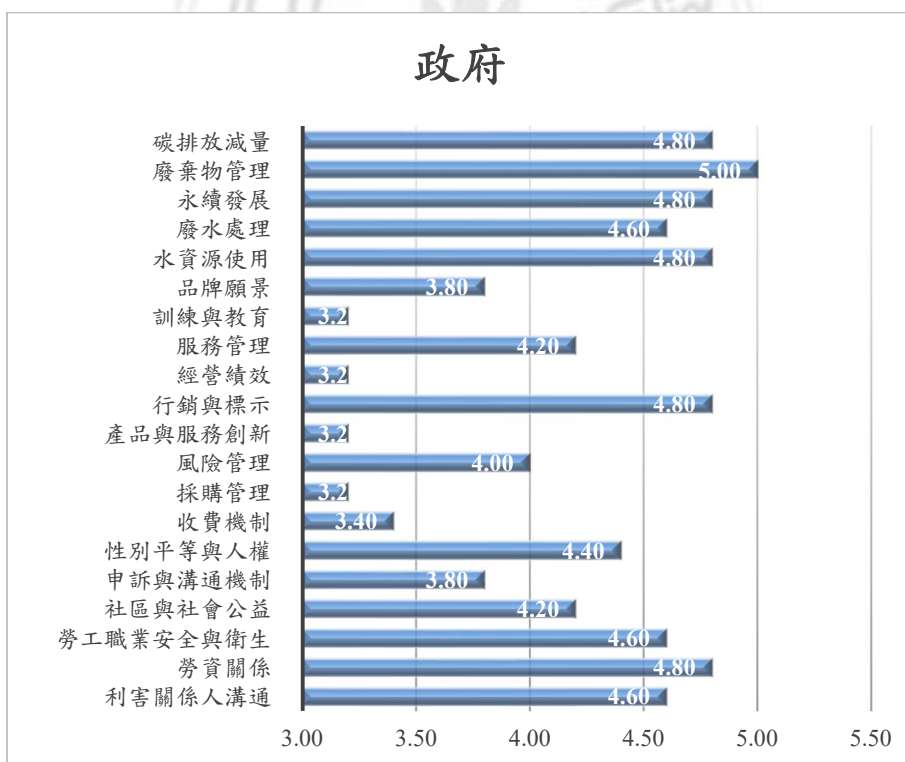


圖 4.7 政府議題關注度

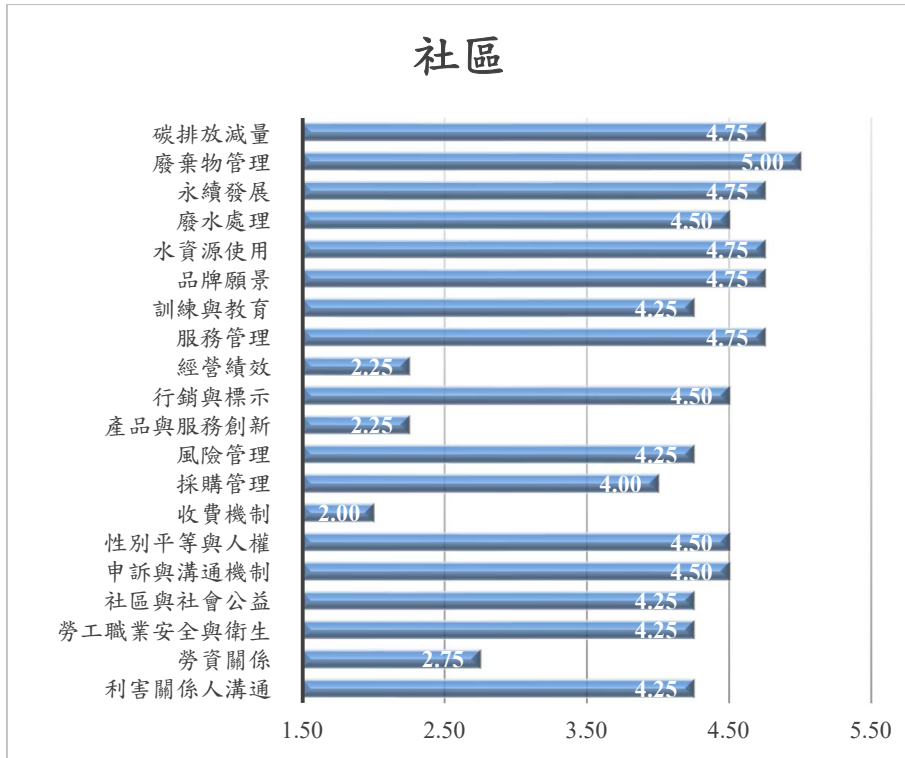


圖 4.8 社區議題關注度

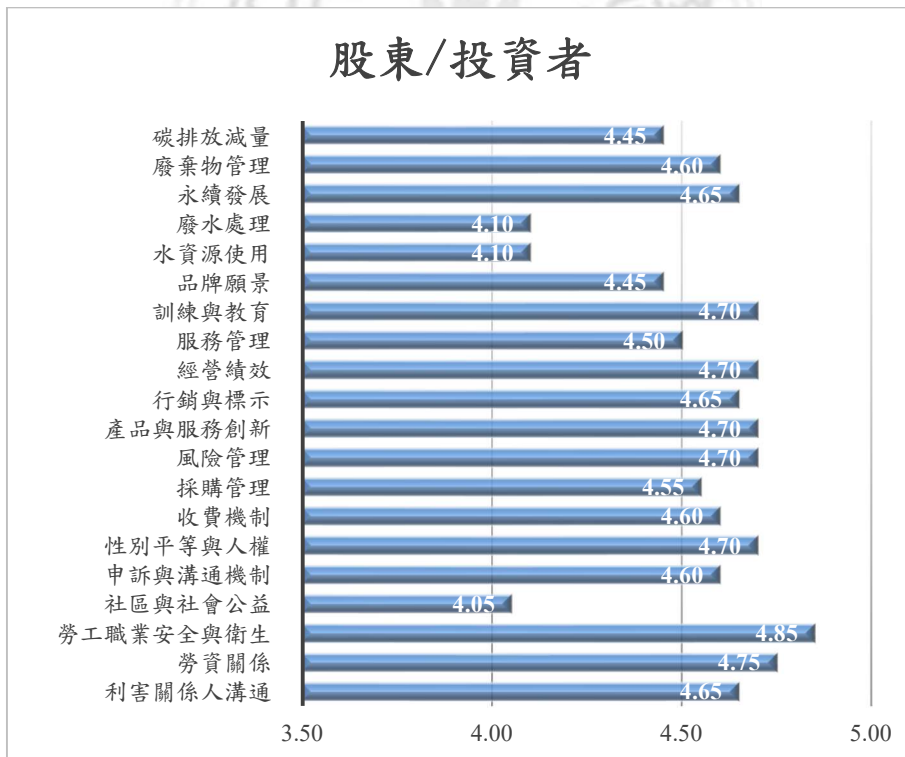


圖 4.9 股東/投資者議題關注度

進一步將問卷調查結果以員工、消費者、供應商、政府及網路媒體問卷結果進行交叉分析，前三大族群關注度前十大議題如表 4.1。

表 4.1 問卷數前三大族群關注度前十大議題

排 序	消費者		股東/投資者		員工	
	項目	分數	項目	分數	項目	分數
1	廢棄物管理	4.71	風險管理	4.70	經營績效	4.74
2	產品與服務 創新	4.67	產品與服務 創新	4.70	品牌願景	4.74
3	永續發展	4.67	經營績效	4.7	永續發展	4.74
4	服務管理	4.66	訓練與教育	4.7	廢棄物管理	4.74
5	廢水處理	4.65	行銷與標示	4.65	風險管理	4.68
6	碳排放減量	4.63	永續發展	4.65	行銷與標示	4.68
7	訓練與教育	4.59	廢棄物管理	4.65	訓練與教育	4.68
8	水資源使用	4.55	採購管理	4.55	碳排放減量	4.68
9	行銷與標示	4.54	服務管理	4.50	採購管理	4.63
10	風險管理	4.46	品牌願景	4.45	產品與服務 創新	4.63

註：粗黑字體為出現 3 次，雙底線字體為出現 2 次，正常字體為出現 1 次

4.2 關注議題管理方針

針對研究結果進行分析，所對應指標及建議管理方針如下：

〈1〉經濟面及管理面

重大關注議題	對應指標	建議管理方針
收費機制	汽車美容業特有指標、ISO 26000 消費者議題	1.合約式消費，收費前與消費者明訂服務範圍及價格。
採購管理	GRI 204 採購實務、GRI 102-9 供應鏈、ISO 26000 消費者議題	2.定期進行風險的判斷跟預防。 3.供應鏈多元化。
風險管理	GRI 102-30 風險管理程序的有效性	3.業績報表採電子彙整，簡化行政流程，增加除錯速度。
經營績效	GRI 201 經濟績效、汽車美容業特有指標、ISO 26000 消費者議題	4.表揚服務良好員工，並給予適當獎勵。 5.提供教育訓練完成者獎勵及訓練津貼。
服務管理	GRI 103 管理方針、ISO 26000 消費者議題	6.定期宣導公司願景，推廣汽車美容相關活動與服務。
訓練與教育	ISO 26000 勞工議題、ISO 26000 消費者議題	

重大關注議題	對應指標	建議管理方針
品牌願景	汽車美容業特有指標、GRI 102-2 活動、品牌、產品與服務	

〈2〉社會面

重大關注議題	對應指標	建議管理方針
性別平等與人權	GRI 405 員工多元化與平等機會、聯合國發展目標 5 性別平等與人權、ISO 26000 消費者議題	1.培訓員工加強專業知識及溝通能力。 2.加強電銷渠道宣傳，如教學影片、一般性知識等。 5.落實執行廠商及員工遴選規範並加強查核。 6.不定期實施滿意度調查分析，了解近期消費者的需求，調整服務，增加活動。 7.加強與社區的連結，創造永續發展夥伴，落實經濟發展、環境保護及社會共榮的目標。 8.服務多元化，提供消費者不同的選擇。
申訴與溝通機制	聯合國發展目標 16 和平社會、ISO 26000 消費者議題	
採購管理	GRI 204 採購實務、市集特有指標	
產品與服務創新	汽車美美容業特有指標、ISO 26000 消費者議題	
行銷與標示	GRI 417 行銷與標示、汽車美容業特	

重大關注議題	對應指標	建議管理方針
	有指標、ISO 26000 消費者議題	9.建立多元雙向溝通管道， 加強構通機制與反應速 度。
社區與社會公益	GRI 413 當地社區、 聯合國發展目標 17 全球夥伴、ISO 26000 社區參與及發 展	

〈3〉環境面

重大關注議題	對應指標	建議管理方針
廢棄物管理	GRI 306 廢棄物管理	1.場域建置資源回收區及分 類教學標示。 2.廠域依照廢水水質劃分不 同作業區域。 3.使用低碳排放原料。 4.減少一次性塑料使用。
永續發展	聯合國發展目標 12 永續與生產、ISO 26000 消費者議題	
水資源使用	GRI 303 水、ISO 26000 環境	
溫室氣體排放碳 排放減量	GRI 305 排放、GRI 302 能源、ISO 26000 環境	
廢水處理	GRI 306 廢汙水和廢 棄物、ISO 26000 環 境	

4.3 個案永續發展議題執行成效

根據前述關注議題建議管理方針，比對現行鴻源企業社在現行場域各關注議題的執行情形

〈1〉經濟面與管理面

重大關注議題	現況執行情形	建議管理方針	比對缺失
收費機制	明確標示服務價格，施作前先行估價及報價，確認後再施工。	1.合約式消費，收費前與消費者明訂服務範圍及價格。 2.定期進行風險的判斷跟預防。 3.供應鏈多元化。 3.業績報表採電子彙整，簡化行政流程，增加除錯速度。 4.表揚服務良好員工，並給予適當獎勵。 5.提供教育訓練完成者獎勵及訓練津貼。 6.定期宣導公司願景，推廣汽車美容相關活動與服務。	建議管理方針與現行推動方式比對：每項皆符合
採購管理	固定每月檢是供應鏈廠商，並雙向聯繫溝通。		
風險管理	定期檢視報表及清點庫存現況		
經營績效	定期檢視報表		
服務管理	顧客滿意度調查問卷		
訓練與教育	定期教育訓練及測驗並給予獎勵		
品牌願景	定期宣導公司願景，推廣汽車美容相關活動與服務及網路宣傳廣		

〈2〉社會面

重大關注議題	現況執行情形	建議管理方針	比對缺失
性別平等 與人權	男性及女性員工待遇相同，薪資以技術考核導向	1.培訓員工加強專業知識及溝通能力。	建議加強與社區聯結，實行敦親睦鄰並與周圍社去建立良好關係。
申訴與溝通機制	有員工信箱及留言板	2.加強電銷渠道宣傳，如教學影片、一般性知識等。	
採購管理	定期檢視供應鏈及廠商查核	5.落實執行廠商及員工遴選規範並加強查核。	
產品與服務創新	追蹤市場脈絡，維持服務品項為最新服務	6.不定期實施滿意度調查分析，了解近期消費者的需求，調整服務，增加活動。	
行銷與標示	明確的產品標示	7.加強與社區的連結，創造永續發展夥伴，落實經濟發展、環境保護及社會共榮的目標。	
社區與社會公益	無	8.服務多元化，提供消費者不同的選擇。 9.建立多元雙向溝通管道，加強構通機制與反應速度。	

〈2〉環境面

重大關注議題	現況執行情形	建議管理方針	比對缺失
廢棄物管理	現有垃圾分類、資源回收	1.場域建置資源回收區及分類教學標示。	第 1 項符合；
永續發展	落實資源回收，減少碳排放、淡水用量及一次性塑料使用	2.廠域依照廢水水質劃分不同作業區域。 3.使用低碳排放原料。 4.減少一次性塑料使用。	第 2 項，場域建議依照施工步驟劃分不同廢廢水質區域；
水資源使用	優化工法，減少淡水使用量		第 3 項符合
溫室氣體排放碳排放減量	使用低碳足跡原料		
廢水處理	現有完善污水排放		

第五章 結論與建議

5.1 結論

由問卷調查數據分析結果顯示：

- 一、汽車美容業於永續發展之經濟、社會、治理及環境四面向，互動關係人「消費者」較重視「環境面向」與「治理面向」兩項目，關注度高的項目有廢棄物管理、產品與服務及服務管理，印為這兩面向關乎到整個消費的過程及服務結果，加上環保意識早已深植人心，消費者也會偏向選擇低汙染的服務；而「消費者」較不重視「社會面向」項目，關注度低的有勞資關係及社區與社會公益。
- 二、互動關係人「員工」最重視「經濟面向」項目，關注度高的項目有經營績效、品牌願景及品牌願景，因為「經濟面向」的營收是直接關係到整個場域的存亡問題；而「社會面相」則是最不重視的項目，關注度低的項目有社區與社會公益、申訴與溝通機制及互動關係人溝通。
- 三、互動關係人「股東/投資者」較重視「管理面向」與「經濟面向」兩項目，關注度高的項目有勞工職業衛生安全、風險管理、教練與教育及經營績效，因為「經濟面向」的營收是直接關係到整個場域的存亡問題，而「管理面相」直接影響到整個體系的運作，進而影響到不論是外界的觀感或是對內的氣氛及工作環境；而「環境面相」項目較不重視。

5.2 建議

- 〈一〉考量本研究所得互動關係人前十大關注議題可得知，未來汽車美容業除了應做好專業上的服務外，公司在員工素質上的提升，從專業度的培育，到形象的建立均為汽車美容業發展的重要指標，擺脫舊有洗車場的印象。
- 〈二〉汽車美容業須有清楚的產品標示，使消費者在有限的專業程度內能對其消費所獲得的服務能有相當程度的認知，並同時教育消費者，建立基礎的汽車美容知識，於完成服務後，日常生活也能有基礎 DIY 及處理臨時狀況的能力。
- 〈三〉汽車美容業在水資源的使用上為產業特色，大多數步驟皆需要使用到大量的水資源，故想達到永續發展的目標，建議汽車美容業可於場域設址小型水資源回收設施及建構污水處理流程。
- 〈三〉為提升汽車美容業整體的社會形象，建議汽車美容業除發展經濟之餘，可與周邊社區多元發展，落實企業責任。

參考文獻

(一) 博碩士論文：

- (1). 蔡文揚 (2013)。基於消費者觀點建構汽車美容業新服務發展系統評估模型。出版之碩士論文，開南大學商學院碩士在職專班，桃園市。
- (2). 楊振鎰 (2012)。企業形象、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以卡氏 (CARS) 汽車美容為例。出版之碩士論文，國立臺北大學企業管理系，新北市。
- (3). 鄧強盛 (2017)。創新產品行銷組合關鍵成功因素—以汽車專業美容高級鍍膜為例。出版之碩士論文，國立高雄應用科技大學工業工程與管理系碩士班，高雄市。
- (4). 洪志勳 (2013)。台灣汽車美容產業研究與分析。出版之碩士論文，國立暨南國際大學經營管理碩士學位學程碩士在職專班，南投縣。

(二) 網路資料

- (1). 交通部公路總局年報-車輛管理概況。
取自：<https://www.thb.gov.tw/file.ashx?id=8aa9f344-6167-4cc2-b9b6-8a399f6d9ae2>
- (2). 綠十字 GREEN CROSS(2008 年 9 月)。社會責任標準 ISO 26000。2020 年 6 月 12 日。
取自：<http://www.dwmchan.com/wp1/wp-content/uploads/2008/12/p16.pdf>。
- (3). SDGs 專欄 (2016 年 4 月 12 日)。世界正在翻轉！認識聯合國永續發展目標。2006 月 9 日。
取自：公益交流站 <https://npost.tw/archives/24078>。

- (4). 顏和正 (2019 年 1 月 3 日)。什麼是企業社會責任？一次搞懂關鍵字 CSR、ESG、SDGs。2020 年 6 月 12 日。
取自：<https://csr.cw.com.tw/article/40743>。
- (5). 行政院國家永續發展委員會 (2019 年 9 月 20 日)。臺灣永續發展目標。2020 年 5 月 26 日。
取自：<https://nsdn.epa.gov.tw>。



附錄 研究問卷

互動關係人問卷

親愛的受訪者您好：

為能讓汽車美容業邁向永續發展，所提供的服務與未來願景能更符合您的需求及期待，請您撥冗在下列各題「」中勾選您的看法，協助我們了解您所關注的議題；非常謝謝您的填答，本次問卷資料僅供研究分析，無其他用途，請您放心填寫，謝謝。

一、您的身分是

- 員工
- 消費者
- 供應商
- 網路媒體
- 政府
- 社區
- 股東/投資者
- 其他：_____

二、請您針對以下各項議題，勾選您關心的程度

關注議題	非常 不關 注	不 關 注	普 通	很 關 注	非 常 關 注
關注議題 1—互動關係人溝通 (場域與互動關係人連結程度。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 2—勞資關係 (勞資雙方間之權利與義務及其有關事項的處理。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

關注議題	非常 不關 注	不 關 注	普 通	很 關 注	非 常 關 注
關注議題 3—勞工職業安全與衛生 (防止職業災害,保障勞工安全與健康之目的所必要做的各項管理事宜。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 4—社區與社會公益 (關注社區發展,辦理社會公益相關活動。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 5—申訴與溝通機制 (意見回饋管道。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 6—性別平等與人權 (不論性別、種族、階級、貧富皆為人應享有之基本權利。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 7—收費機制 (提供多元付款管道及訂價合理性。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 8—採購管理 (採購管理包括採購計劃及設備管理。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 9—風險管理 (包括對風險的定義、測量、評估和發展因應風險的策略。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 10—產品與服務創新 (提供與時俱進的服務項目。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 11—行銷與標示 (與產品或服務同時提供,描述其特性的文字。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

關注議題	非常不關注	不關注	普通	很關注	非常關注
關注議題 12—經營績效 (場域的規劃與執行是否為場域經營業績作出的貢獻。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 13—服務管理 (定期滿意度調查及意見回饋。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 14—訓練與教育 (讓員工在變動的工作環境中具備實踐策略目標之能力。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 15—品牌願景 (指汽車美容業為自己確定的未來藍圖和終極目標。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 16—水資源使用 (建立污水及雨水循環再使用，充分利用水資源。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 17—廢水處理 (污水回收，並建立放流水水質檢測。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 18—永續發展 (滿足當代的需求，兼顧不損及後代子孫的資源下，永續發展的策略)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 19—廢棄物管理 (一個管理機制，來達到安全、衛生、無害以及資源化的目標。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關注議題 20—碳排放減量 (使用低碳足跡的原物料及作業方法。)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>