

摘要

企業公民的觀念日漸形成之際，國內企業也前仆後繼地積極投身公益活動，尤其在前年九二一大地震後，企業更深感政府能為民眾所做的有限，唯有民間力量的結合才能彌補政府施政的不足。電子產業正是帶領台灣邁入知識經濟這領域的重要產業，同樣地，電子產業之領導人也由於具備前瞻、創新的經營思維，而使得他們在公益行為的呈現上有別於傳統公益的行為模式，而這樣的策略性經營模式在企業成立基金會後更能具體落實，不再只是被動式的捐錢贊助，更能積極尋找方向將公益的價值極大化。

本研究藉由質性研究之文獻分析法及半結構性深入訪談法的方式，針對國內五家公益行為表現傑出的電子產業進行研究，了解其公益行為的具體作為與實踐。研究結果發現，電子產業從事公益的動機在於善盡社會責任、回饋、改善社區環境、支持非營利組織外，更以長期的眼光來從事公益；至於從事公益的方式多以金錢贊助及服務技術的提供為主，且多由企業或企業所成立的基金會來承辦；在公益的規模上並沒有固定的支出；電子產業對於從事公益的類型多偏向學術教育、科技研發、藝術文化及社區營造；評估的標準多以企業的基本政策、立場及非營利組織的相關因素作考量；主要由企業成立的基金會及公關部門來負責公益行為；決策模式多偏向由高階主管決定；大部份企業在從事公益上都有人力不足的情況，且普遍認為盈餘獲利及政府的行政措施有正面的影響；公益行為對企業的影響是策略性公益行為的建構及凝聚員工向心力，對公益對象的影響則在經費來源無慮並健全發展上；電子產業與非營利組織間長期夥伴關係的建立是合作最重要的結果。

關鍵字：企業公益行為、非營利組織、電子產業、策略性公益行為

Abstract

As the concept of Corporate Citizens has emerged, business organizations start to play key roles in philanthropy activities in Taiwan—especially after the 921 earthquake in 1999. Non-governmental organizations (NGO) also actively replace the governmental parts in handling much of the philanthropy activities.

The electronics industry is one of the most important industries in Taiwan and leads the country into the era of knowledge economics. The leaders of the industry should have the vision of the future and creative management thinking. They have their own perceptions in corporate philanthropy different from the traditional industries. They know that corporate foundation can maximize the value of philanthropy activities according to the corporate strategic objectives. They will not just pass the money to the philanthropy activities.

Key words: corporate philanthropy, nonprofit organization, electronics industry, strategic philanthropy

目錄

誌謝

摘要

第一章 緒論

第一節	研究動機	1
第二節	研究目的	4
第三節	研究方法	5

第二章 文獻探討

第一節	非營利組織之理論與實際	9
第二節	企業公益行為之理論與實際	23
第三節	企業公益行為之決策與影響	30

第三章 個案描述

第一節	個案一：光寶電子股份有限公司	41
第二節	個案二：宏碁電腦股份有限公司	44
第三節	個案三：台灣積體電路股份有限公司	49
第四節	個案四：智邦科技股份有限公司	53
第五節	個案五：華邦電子股份有限公司	57

第四章 企業公益行為現況分析

第一節	企業公益行為的動機	60
第二節	企業公益行為的方式與途徑	64
第三節	企業公益行為的規模	68

第五章 企業公益行為相關因素探討

第一節	企業公益行為之決策	70
第二節	企業公益行為的限制	80
第三節	企業公益行為的影響	84
第四節	企業與非營利組織的合作	87

第六章 結論與建議

第一節	研究結論	91
第二節	研究發現之建議	95
第三節	研究限制及後續研究建議	98

參考文獻

一、中文部份	100
二、西文部份	103

附錄

附錄一 訪談對象一覽表	107
附錄二 約訪信函	108
附錄三 訪談問卷大綱	109
附錄四 訪談記錄之 C1	113
附錄五 訪談記錄之 C2	119
附錄六 訪談記錄之 C3	126
附錄七 訪談記錄之 C4	135
附錄八 訪談記錄之 C5	138

表目錄

表 1-1	研究對象一覽表	6
表 2-1	非營利組織之分類	11
表 2-2	企業從事公益行為時，目標價值之排序	24
表 2-3	Frederick 的慈善原理與代管原理	25
表 2-4	企業公益行為動機分類表	27
表 2-5	企業承擔社會責任參與公益行為之觀點比較表	28
表 2-6	企業是否負擔社會責任並參與公益行為之觀點比較表	29
表 2-7	企業公益行為評估準則類別表	33
表 2-8	企業公益行為決策模式分析表	34
表 4-1	影響企業從事公益活動的內部因素	60
表 4-2	影響企業從事公益活動的外部因素	62
表 4-3	企業公益行為的方式與途徑	64
表 4-4	企業公益行為的規模	68
表 5-1	企業公益行為的評估準則	70
表 5-2	參與公益行為的類型	74
表 5-3	企業公益行為之決策模式	76
表 5-4	企業公益行為的主要負責單位	77
表 5-5	企業從事公益行為的相關財務限制	80
表 5-6	企業從事公益行為的相關人力資源限制	81
表 5-7	企業從事公益行為的相關法令限制	82
表 5-8	從事公益對企業的影響	84
表 5-9	從事公益對公益對象的影響	86
表 5-10	企業與非營利組織的合作方式與途徑	87
表 5-11	企業與非營利組織合作的結果	89

圖目錄

圖 1-1	研究架構	7
圖 1-2	研究流程	8
圖 2-1	企業公益行為的目的	25
圖 2-2	善因行銷運作方式	38