

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

手搖飲業 E S G

融入永續經營策略之研究

指導教授：王珍一 教授

學生：王筱毓、李姍珊、黃思蓉

中華民國一一二年八月

國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為王筱毓、李姍珊、黃思蓉共 3 人，在致理科技大學國際貿易系 112 學年度第 1 學期完成國貿實務專題。國貿實務專題名稱：餐飲業 ESG 融入永續經營策略之研究

同意 不同意

本組同學共 3 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：王珍一

專題學生簽名：

學號：10901372

10901307

10901370

王筱毓
李姍珊
黃思蓉

中華民國 112 年 11 月 24 日

誌 謝

這四年來的大學生活，學到不少的國貿相關知識，也交到許多的好同學。這本專題的完成，首先要感謝的人是我們小組的指導老師，老師一次又一次很有耐心的修正與指導。撰寫論文的過程中遇上許多瓶頸，幸虧老師從旁提點，順利通過挑戰，平安出關。老師的教導深入淺出、循循善誘，為人正直、談吐溫柔，是我心目中學習的好榜樣。更開心的是有機會透過專題寫作，針對自己有興趣的行業深入研究與探討，並且獲的豐盛的收穫。在製作專題期間，我更要感謝同組的兩位好同學們，這些日子來在大家的努力配合之下，讓本組專題報告能夠順利完成。在這段期間可以感受到小組之間彼此互相配合、互幫互助的團結氣氛，使這段時間成為最後一個學年中，孕育出獨一無二的回憶和一個難能可貴的經驗。

摘 要

隨著全球對永續發展的關注日益增加，企業在營運中面臨著越來越多的社會和環境壓力。人類經濟活動發展至今，產生的環境問題如資源耗竭、溫室效應、生態破壞等，引發全世界共同關注永續議題，實施永續發展策略是國際社會共同的目標，組織或企業無不以調整經營策略因應，面對市場競爭、價格上漲趨勢、環保法規日益嚴峻考驗，企業應視危機為轉機，朝向改善產業體質、發展綠色技術為長程目標。

本研究以國內手搖飲業作為研究對象，探討手搖飲業如何融入環境、社會和公司治理（ESG）原則，達到企業社會責任，並實現永續經營。首先探討了 ESG 以及 SDGs 原則的概念和意義。隨後，探討目前飲料業中已經實施的一些 ESG 相關的企業，包括減少廢物和能源的使用、提升供應鏈的可持續性、關注員工福利和多元化、以及建立透明的公司治理結構。因此，我們進行了一項實證分析，以評估手搖飲業中 ESG 原則的實施對手搖飲業經營績效的影響。結果顯示，ESG 原則的適用可以幫助企業實現更高的經濟效益。這表明，手搖飲業在實施 ESG 原則方面可以獲得持續的競爭優勢。

最後，經本研究的探討後了解到將手搖飲業融入 ESG 原則對實現永續經營策略至關重要。透過適當的實施，企業可以同時實現經濟效益、環境保護和社會責任，並獲得持久的競爭優勢。未來的研究可以進一步探討 ESG 原則對不同類型企業的影響，並提供更具體的建議。

關鍵字： 永續發展、手搖飲業、ESG、SDGs、企業社會責任(CSR)、可持續發展。

目 錄

第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究方法及架構.....	1
第貳章 文獻探討.....	3
第一節 ESG 與 SDGs 之定義與說明.....	3
第二節 社會責任同心圈理論.....	7
第三節 名詞定義.....	8
第參章 產業介紹及其 ESG 發展進程.....	15
第一節 飲料業產業分析.....	10
第二節 中央環保署政策.....	11
第三節 飲料杯材質比較及使用情形.....	12
第肆章 實證結果與分析.....	14
第一節 企業社會責任金字塔模型.....	14
第二節 社會責任同心圈分析.....	15

第三節 利害關係人理論分析.....	17
第四節 環境管理責任.....	21
第五節 ESG 實施對手搖飲業的影響.....	22
第伍章 結論.....	23
參考文獻.....	25

圖目錄

圖2-1 聯合國17項永續發展目標(SDGs).....	3
圖2-2 企業永續循環.....	4
圖2-3 企業社會責任金字塔模型.....	6
圖2-4 社會責任同心圈.....	8
圖3-1 我國飲料店家數及結構比.....	10
圖3-2 我國飲料店營業額及年增率.....	10
圖3-3 飲料店營業額淡旺季波動走勢圖.....	11
圖4-1 星巴克之商業模式轉型.....	17
圖4-2 黑松企業之利害關係人類別.....	18
圖4-3 統一企業之利害關係人類別.....	19
圖4-4 藏壽司重大性主題分析.....	38
圖4-5 統一企業近三年塑膠使用調查.....	40

表 目 錄

表3-1 環保署公布一次性塑膠的減用時程.....	11
表3-2 我國會員工廠飲料各類包裝容器銷售數量統計.....	13
表4-1 企業社會責任金字塔模型分析.....	14
表4-2 社會責任同心圈分析.....	16
表4-3 統一企業之永續主題.....	19

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

貧困、不平等、社會不公正和基本服務不平等社會問題依然存在於許多地區。永續發展研究關注如何在經濟發展的同時，實現社會的包容性、公正性和公平性，以提升人類福祉。以及全球氣候變化、生物多樣性損失、自然資源枯竭和環境污染等問題正對地球環境造成威脅。永續發展研究旨在探索和開發解決方案，以實現環境的保護和可持續使用。

近年開始注意到國內企業對於 ESG 相關概念的重視：本身就重視環保，也相信能源節約是必然趨勢。環境保護是非常重要的，保護環境才能維持生態與環境平衡、提高生活品質、實現可持續發展、建設節約型社會、保護生產力、為了民族永續、推動新能源利用、實現經濟轉型跨越、實現全球治理等等。順應自然、保護自然以尋求永續發展之路。因此每個企業都要有社會責任，共建可持續發展的 ESG 生態，這是大家共同的責任。

第二節 研究方法及架構

本研究主要針對國內外相關文獻，探討學者對於 ESG 之相關理論，藉以對整個研究問題、研究領域及先前的成果有架構性的了解，以做為研究設計上之參考；並運用「文獻分析法」及「實證分析法」。在確定研究題目以後，就蒐集有關永續發展之相關資料。藉由文獻研究的歸納與分析，從各種方法論和學科角度發表有關永續經營、企業社會責任等問題的原創文章。從不同角度分析消費行為、社會和勞動關係、公共關係和組織行為系統，以及進行觀察與比較。

而實證研究是指透過直接、間接的觀察或經驗獲得知識的方式，總結出具有普遍意義的結論或規律，然後透過邏輯將他們推導出來。本研究藉

由企業社會責任金字塔、社會責任同心圈及利害關係人之理論，以理論的各項因素，再配合公開資訊（報章雜誌與媒體新聞稿）來應用及分析探討 ESG 與 CSR 在傳達之概念或議題關聯之概論、理論。

第貳章 文獻探討

第一節 ESG 與 SDGs 之定義與說明

「永續發展」最早是由國際自然和自然資源保護聯盟、聯合國環境規劃署、及世界野生動物基金會三個國際保育組織在1980年出版的世界自然保育方案報告中提出。(MBAlib, 2023) 主要是從環境保護的角度來倡導保持人類社會的進步與發展。它號召人們在增加生產的同時，必須注意生態環境的保護與改善。世界環境與發展委員會於 1987 年提出《我們共同的未來》(Our Common Future)，該報告指出，全球經濟發展要符合人類的需要和合理的慾望，但成長又要符合地球的生態極限，當時該委員會接受了仍有許多人認為不夠精準的永續發展定義：「滿足當代之需要，而不損及後代滿足其需要的發展機會」。

聯合國永續發展委員會於 2015 年宣布了 2030 年永續發展目標，依據教育部永續發展目標教育手冊-臺灣指南(2020)整理資料，17 項目標說明如下：



圖2-1 聯合國17項永續發展目標(SDGs)

在環保時代，ESG 可說是近年來，眾多企業探討的熱門話題。ESG 原則代表環境保護(Environment)、社會(Social)、和公司治理(Governance)

三個方面。於 2004 年聯合國全球契約首次提出 ESG 這一概念，是一個在企業運營中日益重要的綜合性指導框架。這些原則旨在幫助企業在其業務運作中更加注重可持續性、社會責任和透明度，以推動更好的經濟、環境和社會結果。

當盈利不完全由經營為出發點時，企業反而能與社會及環境共榮。忽略其責任，反而成為社會的對立面。也就是說企業盈利、社會責任、環境責任，是企業的立身之本，是企業追求不斷發展及常勝不衰的基礎(蘇立帆，2019)如圖2-1。此學說強調企業的永續經營不僅止於其永續的營運，環境方面關注企業在其業務運營中對環境的影響。重點包括減少碳排放、節約能源和資源，推動循環經濟，管理廢棄物，保護生態多樣性，並應對氣候變化等。

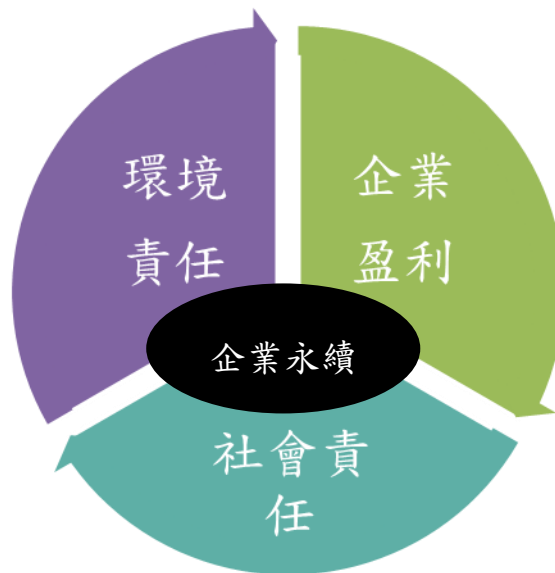


圖 2-2 企業永續循環

資料來源:蘇立帆以及自行研究繪製

一、 環境保護 (Environment)

氣候變遷關係人類物種的存續和各國永續發展，是人類邁入二十一世紀所要面臨的艱鉅挑戰，全球人類賴以生存的環境生態正急遽惡化，世界各個國家也普遍意識到對抗氣候變遷、環境汙染、水資源、全球暖化等相關議題的迫切性和必要性。世界許多氣候領域研究之科學家都提出相關警訊，我們所處的地球溫室氣體一定要在 2015 年下降，必須控制地球溫度不會上升超出攝氏兩度，不然全球氣候變化將會帶來不可逆之災難。

環保意識是指人們對於環境的整合性概念 (吳玉潔，2006)。另環

保意識也被定義為「一種普遍的價值、觀念、知識，用來關心自然環境和其主要的生態系統」(Fryxell & Lo, 2003)。因此，環保意識包含人類對於影響自然環境各因素的了解、保護環境不受人為的惡意破壞，並進行必要的維護發展 (Mostafa, 2007)。Schahn & Holzer (1990)將環保意識分為「抽象知識」和「具體知識」兩類。抽象知識是指人類對於環保問題的成因、以及可能的解決之道，具體知識則是指實際解決環保問題的手段與行為。

二、 社會責任 (Social)

而通過這些 ESG 應用，推動餐飲業實現可持續發展，並增加企業的價值和競爭力。這些實踐不僅符合社會對企業社會責任的期望，還能吸引越來越關注 ESG 議題的投資者和消費者，為餐飲業帶來更多的機會和成長。因此，本文進一步探討 ESG 綜合指標與企業社會責任之間的關聯性。

企業社會責任(Corporate Social Responsibility)的概念最早由 Keith Davis(1960)，該學者強調企業在社會責任上的行動與作為，應越出經濟、法律及技術等條件，而去承擔社會公益，善盡道德責任。或許部分行動會是以公共利益做考量，但長期而言，企業社會責任之決策應為企業帶來利益報酬。

三、 公司治理 (Governance)

Bouten (2012) 進一步指出強調 ESG 報告必須滿足投資者的需求，做到實事求是、即時、一致，和具可比較性，以提高報告的信度及效度。同時，全球報告標準指南 (例如，GRI) 至今已成為國際上的報告標準，因此企業也在提供其 ESG 績效相關的資訊，包含報告相關數據及相關影響 (Jones, 2015)。報告 ESG 成效背後雖然可能蘊含多種動機，但若將企業的核心業務與 ESG 和 CSR 的結合落實，並且建立有效的 KPI 結構監控績效，ESG 將成為強化企業競爭力的重要關鍵 (MacLean and Rebernak, 2007)。

根據 Archie B. Carroll (1991) 的觀點，企業社會責任的概念可以被概念化為一個四層金字塔模型。這個模型被稱為“企業社會責任金字塔”，涵蓋經濟責任、法律責任、道德責任和慈善責任 (Carroll, 1979, 1991)。

第一責任是經濟責任，它植根於企業存在的性質、社會功能和承擔的角色。企業被要求提供商品和服務，以滿足消費者或社會的需求和欲望，並在市場交換過程中獲得合理利潤。經濟責任也構成了其他企業社會責任

的基礎，沒有經濟責任，其他企業的社會責任就無法實現。第二種責任是法律責任，可以被視為社會期望設定的企業行為的可接受基線。理想情況下，商業行為不應違反這一基線，企業只能在法律允許的框架內完成其經濟使命。此外，法律責任和經濟責任是自由企業制度的基本規範，是所有商業組織必須同時履行的義務。第三個方面涉及道德責任，即社會對法律未明確授權的商業活動的期望或禁止。這些期望要求企業採取利益相關者認為正確、適當、公平和無害的額外行動。這些社會期望可能反映在某些標準、規範和價值觀中，並有助於促進或維護企業利益相關者(員工、股東、消費者和社會成員)的利益。第四個方面是慈善責任，也稱為自由裁量責任。在這方面，社會沒有就做什麼和如何做向企業提供明確的指導。相反，企業可以自己做出決定和選擇。這種責任包括在法令、法律或道德規範的限制之外，自願向社區提供資源，以提高社區生活質量和集體福利。最終，這將使企業成為對社會做出積極貢獻的模範企業公民。

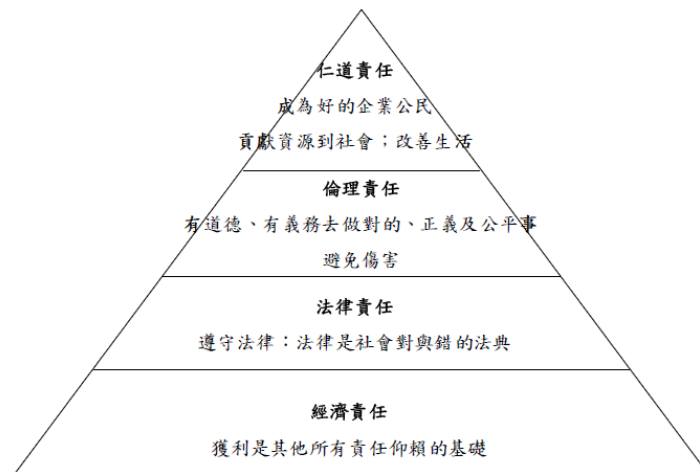


圖2-2 企業社會責任的金字塔

資料來源：Carroll, Archie B., "The Pyramid of Corporate social Responsibility:Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,"Business Horizons, 34(4), July-August , 1991, pp.39-48.

圖2-3 企業社會責任金字塔模型

資料來源：Carroll, Archie B.,

而有關企業社會責任與公司價值之關係的探討並不多，且先前有關CSR對於公司價值的影響一直以來存在不同的看法。因此，我們再根據先前學者提出的理論及模型來探討。

R. Edward Freeman (1984) 提出了利害關係人理論，將利害關係人定義為能夠影響公司目標實現或受公司目標影響的任何團體或個人。公司利害關係人是指具有影響公司的利益、需求和關係的個人或團體。(包括股東、債權人、員工、高階主管、其他管理階層和董事會成員)。利害關係人是指

能夠影響企業策略目標實現或受策略目標實現過程影響的人（包括顧客、供應商、政府、工會、當地居民、社會公眾、公共利益團體）。

Luo (2005) 透過公司治理的觀點指出，企業與利益相關人打交道，主要可能的原因是，若忽視利益相關人，代表將有可能失去對策略方向和業績的控制。因此，在追求利益動機為前提，實踐永續經營策略的企業將主動關注各方利益相關人（如，股東、員工）。由以上研究可得知，公司治理對 CSR 實踐有相當大的影響。如雇員條件 (Deakin et al., 2002)，以及，薪酬、管理和道德等方面有關的道德問題。(Kimber and Lipton, 2005; Rossouw, 2005; Ryan, 2005; Wieland, 2005)。

自 1970 年起，便隨著經濟高度成長的同時也一直被世人所討論著。時至 21 世紀的現代，由美國前副總統高爾(Albert Amold Gorer 於 2006 年拍攝《不願面對的真相》，講工業化帶來的溫室效應對氣候及人類生存產生負面影響，永續發展議題才日益被世人重視，聯合國在 2014 年於第 68 屆大會採納「永續發展目標(Sustainable Development Goals, 簡稱 SDGs)」決議。因此，當利益相關人越發重視永續發展，便自然而然要求「企業社會責任」必須被企業所重視。這是一個令人訝異的改變，最重視利潤的企業反其道而行之，開始做起「無利可圖的生意」，關注起利益相關人(Stakeholders)的訴求及溝通。在現行的永續發展中，通常以永續投資指標 ESG 原則做為 CSR 的執行指標，因 ESG 原則概括 CSR 最重要的執行的三大方向：環境、社會和公司治理。(馬明圓，2020)。

第二節 社會責任同心圈理論

不過，至今已有許多文獻探討關於企業之環境績效對於其公司價值關聯性的影響。如：Johann Heinrich von Thünen(1826)提出的圈層結構理論，主要論點是城市對區域經濟發展有主導作用，城市對區域經濟的促進作用與空間距離成反比。區域經濟發展應以城市為中心，逐步向外拓展，形成同心圓的空間分佈特徵。此外，從同心圓理論(Johann Heinrich von Thünen, 1826)的角度思考企業社會責任時，建議負責任的企業應該對不同圈子的利益相關者負責，從內圈向外擴展，而不是謀取利益。在一定距離處。因此，企業要清醒地體認到，有效管理自身經營、腳踏實地是履行社會責任的首要任務。

1971年美國主要領導人成立的經濟發展委員會提出了社會責任三個同心圓理論。此理論將企業社會責任分為三個同心圓：內圈責任涉及有效履

行經濟職能，包括明確有效履行經濟職能的根本責任。中圈責任涉及在履行經濟職能時適應社會價值觀的變化，包括在履行這些經濟職能時對社會價值觀和優先事項的變化採取積極立場的責任。外圈責任是指積極參與改善社會環境，包括新興責任和不明確責任，要求企業更參與旨在改善社會環境的活動。

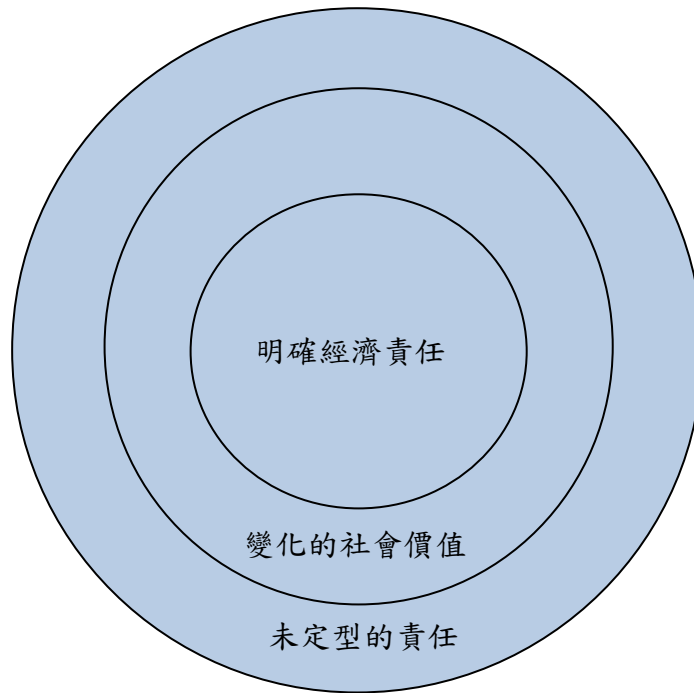


圖2-4 社會責任同心圈

資料來源:美國經濟發展委員會 (Committee for Economic Development) 及本研究自行繪製

第三節 名詞定義

永續:「永續」通常是指「永續發展」或「可持續發展」，是一種發展模式。這種發展模式將經濟、社會與環境三者之間的平衡視為關鍵，以確保不會對自然環境過度造成破壞，同時也不會對社會公平性和經濟穩定性造成損害。

ESG:「ESG」是指環境(Environmental)、社會(Social)和治理(Government)三個方面，它們在評估企業和投資項目的持續性和整體價值時產生關鍵作用。ESG概念強調了企業在環境方面的影響保護、社會責任和良好治理方面

的表現，這些因素不僅可以影響企業的長期業績，也可以對整個社會和環境產生影響。

企業社會責任（Corporate Social Responsibility, CSR）：企業社會責任(以下簡稱CSR) 意旨為企業在追求最大獲利以及創造最大股東財富為目標的同時，還須對所有其他利益關係人負責，須對社會、環境的永續發展有所貢獻。

碳足跡：碳足跡是快速個人、組織、產品或活動在其生命週期中所產生的溫室氣體排放量的概念。這些溫室氣體包括二氧化碳(CO₂)、甲烷(CH₄)、氟氯碳化物(CFCs)等，它們能夠在大氣中吸收和儲存熱量，導致全球急劇上升，進而引發氣候變化。為了減少碳足跡，個人可以採取節能措施，例如使用更高效的能源，減少對交通的依賴，選擇低碳的飲食方式等。企業和組織則可以通過提升生產過程的能源效率，採用可再生能源、改進供應鏈管理等方式來降低碳足跡。

公司價值：公司價值通常指的是一家公司的總體價值，這是由該公司的各種資產、業務運營、市場地位和未來盈利能力等因素所決定的。公司價值是投資者和股東關心的重要指標之一，因為它可以影響股價、股東回報和投資決策。公司價值可以根據不同的方法和觀點來評估，包含：市場價值（市值）、淨資產價值（淨資產價值）、盈利價值（盈利能力）、市場比較法（市場多重比較）、市場地位和品牌價值等。

第參章 產業介紹及其 ESG 發展進程

第一節 飲料業產業分析

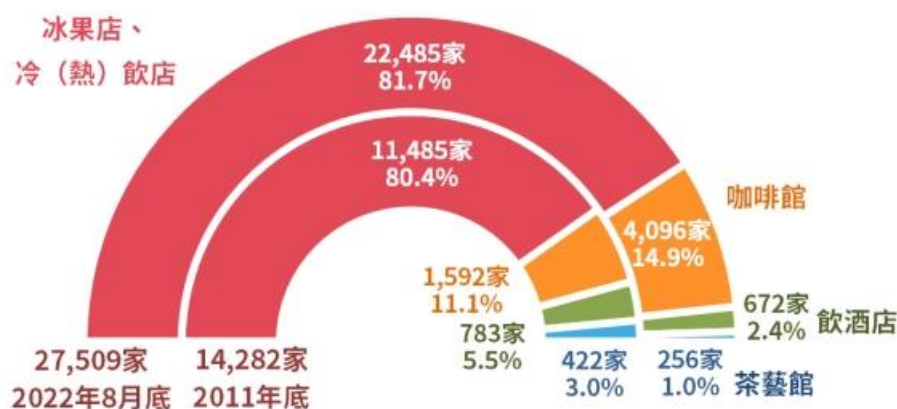


圖3-1 我國飲料店家數及結構比

資料來源：財政部「營利事業家數」(2022)

近年來，飲品店品牌不斷擴張，門市數量不斷增加，收入由2011年的5,460億元激增至2021年的9,240億元。除2020年和2020年外，2021年，受COVID-19大流行影響，全年業績呈現持續上升趨勢，年平均成長率為5.4%。自2022年以來，民眾逐漸接受與疫情共存，外食的意願增加。此外，2022年7月國內旅遊補助實施，刺激餐飲消費成長，1-9月飲料店營收創歷史新高8,100億元。此外，由於2021年三級警報期間禁止堂食導致基期較低，同期收入較上年增長22.8%，創有記錄統計以來最大增幅。



圖3-2 我國飲料店2011-2022年營業額及年增率

資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」(2022)



圖3-3 飲料店營業額淡旺季波動走勢圖

資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業營業額」(2023)

第二節 中央環保署政策

現如今環保意識抬頭，人民漸漸做出很多環保的舉動去愛惜地球，各大企業也都加入ESG永續發展的行列來響應環保，各大餐飲業減少大量塑膠製品及包裝，也不再提供塑膠吸管。

聯合國指出，全球每年使用約 5,000 億個一次性塑膠袋，每分鐘售出高達 100 萬個塑膠飲料瓶。而每年約有 800 萬噸的塑膠製品流入海洋，相當於每一分鐘就有一台垃圾車的重量倒入海洋，其中絕大多數都為一次性使用物品。塑膠一旦流入自然環境也會進入人類食物鏈，幾乎不會消失，為減少流入自然環境中的塑膠垃圾，政府如何管制變得相當重要。

環保署(現稱環境部)自民國91年開始推動限塑政策，在有替代品的情况下針對一次用物品，以法令限制使用，並針對執行困難情形訂立排除條款，宣導期為實施前 3 個月，實施初期第一次違規會給予警告要求限期改善，以循序漸進方式推動並藉由法令引導讓販賣業者改變營業模式、民間業者進而發展新型消費模式或替代材質技術、調整民眾消費習慣。

表3-1 環保署公布一次性塑膠的減用時程表

品項	109年	114年	119年
購物用塑膠袋	擴大限用措施範圍，如開立發票之所有商店	全面限用、強化以價制量	全面禁用購物用塑膠袋

免洗餐具	現行限制使用之業者，於消費者內用飲食時，不得提供各類免洗餐具	全面限用塑膠類免洗餐具、強化以價制量	全面禁用，不得提供各類免洗餐具
一次用外帶飲料杯	強化一次用外帶飲料杯之自備優惠措施，以價制量	全面限用、強化以價制量	全面禁用一次用外帶塑膠飲料杯
塑膠吸管	餐飲業者內用飲品不得提供一次用塑膠吸管	全面限用一次用塑膠吸管、以價制量	全面禁用，不得提供一次用塑膠吸管

資料來源:環保署及本研究自行繪製

第三節 飲料杯材質比較及使用情形

在過去，不論是飲料店或是便利商店，都能看見使用塑膠容器的影子，塑膠容器如杯子或是寶特瓶等不僅相當便利、不占空間、用完即丟，且成本低廉，也讓越來越多塑膠製品相繼而生。然而，過於方便的後果，卻造成自然界的嚴重汙染。儘管塑膠製品再怎麼便利好用，由於塑膠不易被分解，大量的塑膠被埋在地下，不僅會影響地下生物的生長，還會降低土壤的肥沃度。此外，當塑膠流入海洋時，也會汙染海洋及河川，並且對水中生物造成威脅。自從政府限制塑膠容器開始，許多廠商也紛紛改用紙製容器，作為塑膠容器的替代品。而紙製容器的材質儘管能在允許使用的範圍內，但為了能夠承裝液體及防油，都會在內部塗上一層PE塑膠淋膜，這也使得紙製容器無法達到「完全回收」，也讓食用者暴露在塑化劑的風險之中。

根據環保署統計，包含淋膜紙杯、塑膠杯在內的飲料杯，國內一年至少使用15億個，疊起來的高度可以達到4萬4千座101大樓(資料來源:循環台灣基金會)。而這些消耗的15億個杯子中，有10.5億是淋膜紙杯。為了要讓紙杯能防水防油，所以會在紙杯內層塗上一層PE(聚乙烯)材質，俗稱淋膜。淋膜PE的耐熱範圍約在70°C~90°C，過熱會產生塑化劑與致癌物質，對人體造成健康上的危害。

表3-2 我國會員工廠飲料各類包裝容器銷售數量統計表（單位：瓶）

容器種類 \ 月份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
玻璃瓶裝	1,377,065	1,710,780	3,510,285	3,202,846	2,618,718	2,804,192	2,761,989
鋁罐罐裝	52,385,998	47,336,202	55,931,792	45,883,264	58,709,762	62,410,583	82,221,177
無菌紙盒包裝	71,192,989	58,823,398	82,218,906	75,801,346	83,779,819	89,820,900	106,453,253
PET瓶裝	146,445,871	127,165,122	174,741,341	164,292,305	196,238,351	217,541,718	245,614,492
冷藏紙盒包裝	18,279,301	17,146,340	21,161,244	21,011,079	23,179,638	23,832,104	26,384,937
PP塑膠瓶裝	2,741,240	2,589,930	2,021,550	2,317,254	3,197,191	3,707,272	2,395,193
其他塑膠包裝	20,262	26,372	137,219	269,914	18,001	19,352	138,286
鋼桶	812,832	513,778	744,198	592,575	652,193	814,450	783,776
總計	293,255,558	255,311,922	340,466,535	313,370,583	368,393,673	400,950,571	466,753,103

資料來源：臺灣飲料工業同業公會(112)

第肆章 實證結果與分析

本研究主要探討企業ESG與手搖飲業永續經營策略之鏈結，以企業社會責任金字塔模型分析統一集團旗下的黑松企業，手搖品牌麻古茶坊、Chatime日出茶太、貢茶。社會責任同心圈的研究對象則是星巴克、麻古茶坊及貢茶。而利害人關係理論分析統一企業旗下的(黑松企業)和知名連鎖咖啡店(星巴克)以及參考統一企業永續報告書，並參照前文中ESG中的細節條例來實證企業是否有達到永續經營的目標，而環境責任也是所有企業實現永續經營不可忽視的一環。

另外也會探究其他企業加入永續經營的行列後對營收的影響，此部分研究以知名連鎖速食店(麥當勞)、黑松企業、統一企業作為參照實例。

食品安全與否影響全體國人的健康，本研究建議企業持續以永續為經營目標，以企業對於社會的正向回饋彰顯其價值。

第一節 企業社會責任金字塔模型分析

本研究利用企業社會責任金字塔模型(Pyramid of Corporate Social Responsibility)針對「黑松Heysong」、「麻古茶坊」、「Chatime日出茶太」、「貢茶」之企業責任分析，研究實證結果發現，以上企業皆應證該理論，本研究彙整後討論出以下表格：

表4-1 企業社會責任金字塔模型分析

	黑松企業	麻古茶坊	CHATIME 日出茶太	貢茶
慈善責任	✓	✓	✓	✓
倫理責任	✓	✓	✓	✓
法律責任	✓	✓	✓	✓
經濟責任	✓	✓	✓	✓

資料來源:本研究自行彙整

企業為「止」於「人」的事業，意指企業之一切活動係以「人」為本。以黑松企業為例，黑松深知「同仁」是公司最大的資產，亦是永續經營的根本，致力提供他們良好的工作環境與學習成長的空間。包含：1. 員工發展與照顧 2. 推行關鍵儲備人才計畫，對外招募具潛力之青年學子 3. 薪酬及福利計劃 4. 打造性別平等環境 5. 多樣化培訓 6. 職業健康與安全。

麻古茶坊落實ESG永續行動環保愛地球，響應無塑政策，麻古茶坊推出『美口瓶』回購優惠，取代一次性使用的飲料杯，鼓勵消費者養成自備並重複使用的好習慣，從日常生活中打造減塑生活，落實企業法律責任。在環境倫理責任的方面，2022年更經由財團法人綠色產能基金會輔導，藉由節約能源、減少碳排放的方式著手，實行節能減碳，目前高雄崇德店、高雄裕誠店與台北延吉店已透過輔導優化，陸續更會擴大落實至各門市，直至全體企業一步步落實ESG目標。而麻古茶坊多年來與愛分享弦樂團攜手公益演出，舉辦慈善音樂會，牽著孩子們走遍台灣各地傳遞音樂。麻古積極幫助弱勢孩子，邀請社會大眾共同響應家扶基金會公益活動。曾經偕同臺南市府農業局共同推廣台灣優質新鮮柳丁，落實企業慈善責任。

國際手搖茶飲品牌Chatime日出茶太則獲選「優異勵志品牌獎」。六角國際永續經營、履行產業高價值化策略以及Chatime日出茶太品牌創新具體成效，受到主辦單位評審團的肯定。其永續的商業運營、高價值行業戰略的實施獲得了評委會的認可，從而獲得了兩大獎項。這一成就代表了臺灣在亞洲地區眾多商界領袖和企業中的傑出表現，也是一種重大的鼓勵和認可。

十多年來，貢茶不斷拓展國際市場，持續提供高品質的茶葉、原料、產品和服務，將台灣精品茶推向全球。近年來，公司積極響應全球環保倡議，推出環保產品和包裝材料，以及開發相關環保商品，以履行企業公民責任。在貢茶的全球環保策略中，包裝材料扮演重要角色。該公司採購「低污染、節能、可回收」的環保產品，並透過提供折扣作為獎勵，鼓勵消費者重複使用旅行杯。貢茶不僅自行行動，更旨在影響更多人的參與，並將持續投入精力開發和採用環保包裝材料及相關產品。貢茶推出多款環保杯、吸管、器皿及包裝材料，包括紙吸管、PLA吸管、甘蔗纖維吸管、不鏽鋼吸管套、隱藏式飲料杯、旅行杯、環保手提袋等，可在其全球商店購買。該公司還推出了相應的促銷活動，對自備環保杯的顧客提供折扣，旨在履行企業社會責任，鼓勵消費者參與，並激發年輕客戶群更加關注環保問題。

第二節 社會責任同心圈分析

本章節根據社會責任同心圈理論來探討餐飲業之商業模式，針對星巴克、貢茶、麻古茶坊來作圈層分析。本研究彙整後討論出以下表格：

表4-1 社會責任同心圈分析

	星巴克	貢茶	麻古茶坊
核心圈： 明確的經營責任	綠色零售商的領導者	積極拓展海外市場、堅持誠信	為消費者提供更健康更具活力的健康飲品
中間圈： 因應不斷變化的社會價值及優先次序	逐步達成水資源保存目標、提升使用環保杯意識、投資咖啡農及社區	積極響應全球環境友善行動	投資與資產的最佳化 實行節能減碳
最外圈： 正在形成或尚未定型的責任	致力於青少年及兒童募款活動	投注心力在環保包材與周邊商品的開發與採用	關懷臺灣少年體育的重視及發展

資料來源:本研究自行彙整

星巴克意識到，作為一家成功的企業，其成功與成千上萬個人（即咖啡農）的成功密切相關。該公司倡導道德採購實踐，為了確保為顧客長期供應高品質咖啡，同時也對咖啡農的生活、生計和社區產生積極影響，星巴克採用了全面的方法，包括負責任的採購實踐、對農民的支持、強調供應商、行業合作和社區發展計劃的經濟、社會和環境標準。在星巴克全面減少廢棄物策略中，使用環保杯子是重要組成部分，自備可重複使用杯子的顧客將獲得折扣獎勵。星巴克致力於其「起源」計劃，將於2023年迎來第25個年頭，並將繼續透過教育獎學金、學生中心、青少年職業發展和賦權、課後託管、綜合藝術和文化學習等舉措提供支持、文化智力開發，旨在幫助孩子發揮未來無限潛能。在星巴克的減少廢棄物整體策略中，環保杯是重要的計畫環節，提供自備個人隨行杯的顧客折扣獎勵。



圖4-1 星巴克之商業模式轉型

資料來源:天下雜誌(2022)

麻古茶坊為果粒茶創始品牌，在 2021 年偕同臺南市府農業局舉辦「臺南柳丁季記者會」，也曾受邀參與雲林縣政府農業處所舉辦「橙心如意，搖滾甜蜜」記者會，共同推廣臺灣在地優質新鮮柳丁正是麻古茶坊最想傳的品牌精神。而面對南臺灣少年體育困境、南北資源失衡的問題，麻古茶坊體察現況，用行動支持南台灣體育發展，邀請民眾一同關懷。

第三節 利害關係人理論分析

本研究以「黑松HeySong」、「統一企業」、「摩斯漢堡」來作為分析對象，透過利害關係人理論研究發現，與利害關係人建立良好溝通，妥善維護客戶關係，亦可穩定夥伴關係，間接提升企業競爭力。

以黑松HeySong企業為例，黑松重視利害關係人的意見，回應利害關係人亦是黑松持續推動永續發展之基礎。公司考量產業特性並依據AA1000利害關係人鑑別原則，採用責任(Responsibility)、影響力(Influence)、關注度(Tension)、多元觀點(Diverse Perspectives)與依賴性(Dependency)五大面向，透過內部問卷調查利害關係人與黑松之關係程度，經陳報公司永續發展委員會核可，確立九大重要利害關係人，其結果如下：

關係人類別	利害關係人對黑松的重要性
消費者	消費者的意見是黑松產品和服務精進的基礎，黑松以提供消費者好喝、高品質的產品為己任，滿足消費者的期待與多元需求。
員工	員工是黑松的重要資產，亦是永續經營的根本，黑松致力提供良好的工作環境與學習成長的空間，促進人才留任，創造友善工作職場。
政府機關	政府透過政策、法規引導各產業發展，黑松亦積極回應相關要求，制定作業準則，確保黑松營運依法合規。
客戶	黑松重視服務品質與客戶滿意度，妥善維護客戶關係，有利穩定合作，互惠共榮。
供應商	原料供應為產品安全的第一道關卡，亦是提升產品品質與競爭力的關鍵。
股東	股東提供資金協助黑松營運與永續發展，黑松亦須透明揭露公司治理與經營表現。
媒體	媒體是黑松對外溝通及傳播訊息的重要媒介。
鄰近社區	黑松重視工廠周邊社區環境維護，並與當地社區保持良善關係，落實對社區回饋及鄰近居民關懷。
非營利組織	黑松秉持著永續經營的精神，取之社會、用之社會，期望透過各項公益活動，以企業之力，為社會投入更多的心力。

圖4-2 黑松企業之利害關係人類別

資料來源：HeySong黑松永續報告書(110年)

統一企業以八大利害關係人作為調查對象發放問卷，分析永續主題關注程度，回應數量共 146 份。則以統一企業 ESG 工作小組成員作為調查對象發放問卷，回應數量共 42 份。本研究以統一企業 2022 年排序前五名的主題加以分析說明。

利害關係人類別	對統一企業的重要性
 資金提供者 (包括銀行、股東、專業投資人)	資金提供者透過資金挹注，協助統一企業營運與永續發展。對於資金提供者，統一企業予以公平對待，誠信透明揭露資訊。
 消費者	消費者是統一企業營收之主要來源，統一企業以提供消費者安全美味的食品為己任，透過集團資源運用滿足消費者生活需求，創造更便利美好的生活。
 政府	政府制定法規，透過各主管機關引導各產業發展。統一企業對於各項法規，均妥善了解並積極管理。而在政府需要產業界投入時，統一企業亦積極回應。
 員工	員工為統一企業的根本，為了能使統一企業與時俱進，對焦時代潮流，統一企業提供完整教育訓練機制與尊嚴平等的工作環境，更重視職場安全，以吸引優秀人才加入，培育未來發展所需要的人才，與公司同步成長茁壯。
 協力商	協力商是統一企業建立食品安全機制的關鍵夥伴，統一企業透過內部各式評鑑，選擇合作的協力商。亦透過輔導協力商，提升食品產業的食安意識。
 第三方 驗證單位	第三方驗證單位是統一企業檢視自我績效的重要夥伴，不論是在財務、環境與食安上等績效，統一企業各廠均取得第三方驗證，取得資訊公信力。此外也透過第三方驗證，持續改善與精進內部作業。
 學術單位	學術單位是統一企業創新研發的夥伴之一。持續與學術單位維持良好密切的往來，讓統一企業能延續學術研究到產業落實。
 公益團體	統一企業作為社會公民的一份子，除了經營獲利外，亦須承擔提升與社會一同共榮的責任。統一企業運用核心職能，致力於扶助各公益團體，並提升大眾健康意識。

圖 4-3 統一企業之利害關係人類別

資料來源：統一企業(2022)

表 4-2 統一企業之永續主題

面向	永續主題	正面衝擊說明	負面衝擊說明
經濟治理	誠信經營	落實誠信經營，以提升企業商譽，增加投資人之信心，促進公司健全經營並追求企業永續經營	1. 企業商譽受損，導致投資人撤資、消費者不購買企業產品，影響公司資金之取得，增加企業經營風險 2. 因違反相關法規，而損害利害關係人的權益

環境	營運環境管理	<p>1. 全面提升能源、物料、水資源的使用效率，除可確保永續的淡水供應外，亦可降低廢棄物的產生，進一步減緩氣候變遷，使統一企業邁向更永續的生產模式</p> <p>2. 注重污染防治與管理，促進潔淨與安全的水資源使用與降低生產對空氣品質的影響</p>	<p>1. 未妥善管理能源、資源使用效率造成水資源、物料的匱乏，以及生產過程中的溫室氣體排放持續增加，加速氣候變遷</p> <p>2. 未妥善處理廢棄物、廢水、空氣污染物，進而對環境產生污染</p> <p>3. 因違反相關法規，而損害利害關係人(經濟、社會、環境、人權)的權益</p>
環境	包材管理	<p>1. 提升資源使用效率，確保採用永續的消費和生產模式</p> <p>2. 提升 FSC 認證之紙類包材比例、恢復和促進陸域生態系統永續利用</p> <p>3. 透過降低塑膠使用量、轉用生物可分解塑膠、選用較低碳足跡的塑膠，降低塑膠進入環境，以保護環境中的水資源、生物，促進永續發展</p>	<p>1. 未積極進行塑膠減量，使海洋廢棄物與塑膠微粒問題日益惡化，造成無乾淨水資源使用，同時也破壞海洋生態與資源</p> <p>2. 未積極進行減塑，使消費者對公司產品產生負面觀感，進而使營收下降</p>
	食品安全	<p>1. 統一企業致力於食安零風險，積極管理產品的食品安全，可促使統一企業在食品生產上邁向永續且負責的生產模式</p> <p>2. 完善的食品安全管理，保障消費者健康和安</p>	<p>1. 產品未積極管理供應原料、生產過程中可能產生的食安風險，使公司的產品產生食安疑慮</p> <p>2. 未妥善管理食品安全，導致消費者食用後影響健康，造成社會恐慌</p>
社會	職業安全衛生	<p>1. 健康促進與職業安全維護，保障員工身心健康</p> <p>2. 建立友善職場環境，讓員工得以保持身心健康</p>	<p>1. 未建立安全的環境和設備，發生職業災害，影響員工身心健康</p> <p>2. 未完善落實健康檢查，導致損害高風險員工身體健康</p>

摩斯漢堡認為永續必須更貼近每一個人的生活，讓每日的飲食選擇達到與地球永續共生，進而緩解地球暖化所造成的危機。從料理製作的源頭到用餐環境都環環相扣，使用在地、當季的天然食材和提倡使用環保杯都是為前往綠色環保永續道路上鋪路。摩斯漢堡的作法對應了哈佛商業評論雜誌中的「制定消費者響應的永續方針」提出的永續四大關鍵作法中的「施肥」與「嫁接」，施肥是將品牌留在現有市場，但為產品及服務添加永續的「養分」；嫁接是藉由改變顧客使用產品或服務的方式，把顧客納入目前永續的策略，而這兩種策略能讓公司在現有市場中獲得更大的「錢包佔有率」。

第四節 環境管理責任

隨著現代社會的迅猛發展，廢物的數量也在不斷增加。為了建設一個更環保、更可持續的未來，我們必須重視廢物管理和減少的重要性。通過改變我們的消費和生活方式，我們可以共同為地球的健康作出貢獻。減少廢物產生的最佳方法是從源頭開始，改變我們的消費習慣。選擇購買少包裝或無包裝的商品，減少使用一次性塑料制品，如塑料袋和飲料杯，這些都是幫助減少廢物的有效方法。另外，鼓勵和支持綠色產品和環保產業的發展，可以促進循環經濟，降低資源浪費。除了從源頭開始減少外，將廢棄物轉變為新產品的模式也是可行的。這樣的經濟模式可以減少資源的消耗，同時減少垃圾的產生，對環境有著積極的影響。例如寶特瓶回收後做成衣服、帽子、袋子、鞋子、裝置藝術等，寶特瓶有著極大的用途。除了減少廢棄物的產生外，節約能源、節約用水也是需要被重視的一環，我們可以從隨手關掉不用的電器產品，採取節水措施等生活中的小事來實現環境保護。

還有教育宣傳也很值得重視，這也是改變人們行為的重要途徑。政府、學校和社區組織應該加強環保意識的推廣，提供更多有關節約能源和資源的知識。提高民眾的環保意識，減少對環境的傷害，一起維護大自然。更希望政策支持，可以通過制定相應的法律和政策，鼓勵企業和個人減少能源和資源的使用。例如提供綠色補貼、激勵綠色科技研發等。採用綠色供應鏈管理對企業來說是一個長遠的投資。雖然初期可能需要進行設備升級和流程優化，但這將為企業帶來更多的競爭優勢。在越來越受到環保法規約束的時代，採用綠色供應鏈管理可以降低企業的環境風險，同時為企業贏得更多綠色消費者的信任和支持。還有助於企業實現節能減排和資源循

環利用。通過優化運輸路線和減少包裝材料的使用，企業可以降低能源消耗和廢物產生。同時，尋找並合作使用可再生能源也是實現綠色供應鏈的重要一環。

第五節 ESG 實施對手搖飲業的影響

台灣手搖店林立，人手一杯再常見不過，以前大多數手搖杯都是喝完即棄，因此產生許多塑膠垃圾。近年台灣不斷更新限塑政策，現在大部分手搖店皆以紙杯代替塑膠杯，而後提出自帶環保杯飲品折5元的政策則讓更多人更有意願自備環保杯，此舉可凸顯出國人的環保意識已逐漸提高。本章節將分析ESG的實施對手搖飲店帶來的影響和手搖茶業者在限塑政策下將如何適應這些變革，及因應的解決辦法。

為了響應環保政策，某些品牌的紙杯使用基本上沒有受到影響。如「可不可」白底藍線杯身、「龜記茗品」文青深綠色杯身、「茶湯會」淺米色杯身等品牌以及各大快餐連鎖店和便利店都保持著他們標誌性的紙杯包裝。大多數的手搖杯品牌，原本提供「冷飲塑膠杯、熱飲紙杯」包裝的珍珠奶茶品牌，大部分都順應政策，直接使用現有的「熱飲紙杯」包裝所有飲品，如「迷客夏、CoCo、萬波、麻古、珍煮丹、春陽茶事、約翰紅茶、SOMA、初韻」等大多數連鎖珍珠奶茶品牌。其中，「萬波」計劃於2023年上半年在台灣所有門市全面推行紙杯包裝，其他品牌則以當地政府公告為主。「搖搖再喝」計劃日後把宣傳重點放在影片製作上，製作多些影片並分享到TikTok 這類網絡平台來「吸客」，或是把飲品倒入玻璃杯拍成宣傳照，展示在門市讓客人可以看著圖片去做選擇。小邱店長表示，在 PP 杯最後庫存賣完之後，就會全部換成紙杯，紙杯的成本比塑膠杯貴 1 至 3 元，但飲品未有因此加價，由業者承擔。「我們可能會做不同的紙杯造型，然後吸引顧客來消費。在紙杯上面做一些裝飾，像貼貼紙或配合節日做設計，例如新年、母親節和父親節。」(CUP媒體專訪，甄梓鈴，2023)。由此可證，即使在政策方面有許多的限制，但是藉由商業模式轉型及行銷，也為品牌帶來不同的創新商機。

第五章 結論

透過上述各相關數據分析以及文獻探討，本組驗證了手搖飲銷量與飲料杯材質之間是有關連性的。本研究歸納出 ESG 實施對手搖飲業的影響如下：環保意識會對環保杯使用行為產生影響，當消費者認為使用一次用外帶杯和不環保的的消費行為，會對環境上造成嚴重的影響，將更願意在他們的購買飲料過程中減少一次用外帶杯使用。因此，可以推論至消費者的環保意識對使用環保杯是有影響的，且飲品折扣優惠使民眾更願意自備環保杯，減少塑膠垃圾，以達成 ESG 之環境面保護責任。對手搖品牌而言，為響應環保，即使在政策方面有許多的限制，業者需改善包裝，但藉由商業模式之轉型及行銷，也能為品牌帶來不同的創新商機。

本研究也使用了企業社會責任金字塔及社會責任同心圈理論，來驗證企業透過積極參與社會和環境問題，可以建立良好的聲譽。而良好的聲譽有助於吸引更多的客戶、投資者和合作夥伴，提高企業的競爭力。許多國家和地區都制定了法律和法規，要求企業履行社會和環境責任，遵守這些法律不僅有助於避免法律風險，還有助於避免道德責任方面的問題。而社會責任同心圈傳達的概念在於透過企業共同合作，實現社會或共同目標，並且在達成這些目標時保持團結和共識，能解決複雜的社會問題或推動社會變革。這些舉措能為企業帶來多重利益，包括經濟、社會和環境方面的利益。因此，企業社會責任已經成為現代企業運營中不可或缺的一部分。以上研究結果皆顯示企業社會責任之重要性，是消費者、投資者皆納入觀察與考量的重要因素。

此外，根據 Freeman (1984)，利益相關者理論解釋了管理者增強對企業社會責任的感知和意願，以滿足內部和外部利益相關者對社會責任的需求，從而增強企業形象和組織績效。通過對公司內部運營的重要分析，瞭解公司對經濟、環境和人民的影響，以及公司對可持續發展的積極或消極貢獻，驗證是否存在有利於公司盈利和業績的健全商業戰略。總之，組織對利益相關者的重視程度將影響公司的指導原則，從而導致不同的企業行為。換句話說，利益相關者越重要，組織就越願意提供更多服務，以最大限度地提高利益相關者的利益。

由此本組研究實證，咖啡連鎖店星巴克很早就意識到，隨著企業的發展，對環境的責任也在增加。因此，公司每年都在環境永續發展方面採取各種行動。門市的產品擺放也略有巧思，大部分都是隨行杯、保溫杯、馬克杯，除了是行銷的一種也是淺移默化的影響消費者。同時為了符合法規，

還將塑膠吸管改為紙吸管。為了能讓消費者更融入環保的議題，早在二十四年前推行自帶環保杯折十元的優惠，這也大大提升消費者自帶隨行杯的意願。為了將 ESG 帶進消費者的生活，讓大眾消費的同時，也為地球出一份力。

而最大的連鎖速食店麥當勞也是永續發展的熟客，落實淨零碳排政策，各大企業皆以綠色永續為目標進行改革，近年麥當勞將冰炫風做出一項重大改變，打破以往使用塑膠杯跟塑膠蓋，改用紙包裝一體成型，同時也採取將飲品改為全面直飲，就是不使用吸管喝，更進一步停用 PLA（生質塑膠），改用紙容器盛裝沙拉與冷飲。大幅減少塑膠製品的用量，一年就省下三十幾噸塑膠垃圾，經過一段適應期後大眾也全面接受麥當勞做出的改變。

相比前兩者還值得一提的就是黑松集團，黑松集團跟前兩者不同的是，黑松是製造工廠。對內部採用責任、影響力、張力、多元觀點與依賴性五大面向，是黑松持續推動永續發展之基礎，透過內部問卷調查利害關係人與黑松之關係程度，有效提升公司與員工的溝通率，除了員工外對政府、媒體、供應商、股東、非營利組織等都會不定期地回應被關注討論的議題。同時對外部為了凸顯他們與普通的製造商不同，他們也是下足的功夫，為了能有效的控管能源的使用率，降低對環境的傷害，黑松還特意成立「能源管理委員會」和制定能源政策去約束，落實節能減碳是公司營運策略中重要的核心之一。而他們的官方網站也直接放出連結，聆聽所有有想法的大眾，不論你是什麼身份都可以直接與黑松集團進行溝通，達到了他們所謂的永續發展之一。黑松認為人與人溝通是關鍵，在營利的同時還有達到永續發展的想法。本研究推估，企業社會責任表現愈好，經營績效及投資績效亦愈佳。

最後，經本研究的探討後了解到，ESG 原則的遵循不僅可以提升企業的綜合競爭力，吸引更多長期投資者，還能對社會和環境帶來積極影響，促進更可持續、穩健和共融的發展。這些學術概念提供了評估企業在 ESG 領域的表現和影響的框架，許多機構和投資者都開始將 ESG 原則納入其投資決策和企業評估中，這使得 ESG 成為當今全球商業的重要議題。

參考文獻

中文文獻

- A、吳冠霖，(2021)，「ESG績效會強化公司財務績效及價值嗎？—台灣市場為例」。逢甲大學會計學系碩士班論文，台中市。
- B、蘇立帆，(2019)，Triple Bottom Line (TBL) 三重底線。
- C、康瑞芸，(2022)，ESG類型對知覺價值與企業形象影響之研究。東吳大學國際經營與貿易學系碩士班，臺北市。
- D、朱永蕙；王儒堅，(2021)，「企業社會責任對顧客知覺價值之影響」。觀光與休閒管理期刊；9卷1期(2021 / 06 / 01)，P94 - 105。
- E、洪如萱，(2021)。「ESG績效對企業價值之影響：以台灣上市電子業為例」。國立中興大學會計學研究所，台中市。
- F、王翌志，(2019)。「海洋垃圾認知、限塑態度對限塑意願影響之研究」。佛光大學管理學系碩士論文，宜蘭縣。
- G、林鼎盛，(2007)。「新式台灣茶飲的社會學分析」。國立花蓮教育大學，花蓮縣。
- H、林佳瑩；曾秀雲，(2010)。「從在地化到全球化：以珍珠奶茶為例」。國立政治大學，臺北市。
- I、柯秋燕，(2014)。「台灣全球化外帶式連鎖飲料業經營策略探討 —以K公司為例」。東海大學，台中市。
- J、行政院環境保護署 (2018)。《環保政策白皮書》。

參考網頁

林仕祥 (2022) 〈台灣為何輸在淨零起跑點？學者直指「兩大原因」〉，《ESG 遠見》檢自 <https://esg.gvm.com.tw/article/5164>

林呈欣(2022) 〈小理念造成大循環！玩艸植造，以蒲草實現環境永續，打造植物一次性吸管的新創公司〉《ESG 今周刊》檢自 <https://esg.businessstoday.com.tw/article/category/180696/post/202203230027/%E5%B0%8F%E7%90%86%E5%BF%B5%E9%80%A0%E6%88%90%E5%A4%A7%E5%BE%AA%E7%92%B0%EF%BC%81%E7%8E%A9%E8%89%B8%E6%A4%8D%E9%80%A0%EF%BC%8C%E4%BB%A5%E8%92%B2%E8%8D%89%E5%AF%A6%E7%8F%BE%E7%92%B0%E5%A2%83%E6%B0%B8%E7%BA%8C%EF%BC%8C%E6%89%93%E9%80%A0%E6%A4%8D%E7%89%A9%E4%B8%80%E6%AC%A1%E6%80%A7%E5%90%B8%E7%AE%A1%E7%9A%84%E6%96%B0%E5%89%B5%E5%85%AC%E5%8F%B8>

葛坦·夏拉格拉、弗雷德里克·達爾薩斯 (2022)，〈制定消費者響應的永續方針〉，《哈佛商業評論》檢自 <https://www.hbrtaiwan.com/article/21566/moving-the-needle-on-sustainability>

Greenpeace 綠色和平(2022)，〈臺灣減塑政策要加油！還要 10 年才禁用 4 項塑膠真的不夠〉，《Greenpeace 綠色和平專題報導》檢自 <https://www.greenpeace.org/taiwan/update/21670/%E8%87%BA%E7%81%A3%E6%B8%9B%E5%A1%91%E6%94%BF%E7%AD%96%E8%A6%81%E5%8A%A0%E6%B2%B9%EF%BC%81%E9%82%84%E8%A6%81%10%E5%B9%B4%E6%89%8D%E7%A6%81%E7%94%A84%E9%A0%85%E5%A1%91%E8%86%A0%E7%9C%9F%E7%9A%84/>

台灣趨勢研究 (2022 年) 〈飲料業發展趨勢〉檢自 https://www.twtrend.com/trend-detail/beverage_service_activities_2022/

謝玠揚(2020)，〈禁用塑膠吸管真的環保嗎？台大化工博士分析給你聽！〉檢自 https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=84519

《ESG 遠見》「循環杯」成效如何？調查直擊六成民眾未使用原因 檢自

<https://esg.gvm.com.tw/article/27326>

永續會計準則理事會(Sustainability Accounting Standards Board; SASB)
2021.11.13 摘自

<https://www.sasb.org/standards/conceptual-framework/>

全球永續性準則理事會(GRI Sustainability Reporting Standards) 摘自
<https://www.org/about-gri/news-center/2021-01-13-three-gri-standards-come-into-effect-for-sustainability-reports-in-2021>

顏和正(2019) 什麼是SDG? 跟CSR 有什麼關係? 摘自

<https://csr.cw.com.tw/article/40743>

WIKI (2019) 企業社會責任。摘自

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BC%81%E6%A5%AD%E7%A4%BE%E6%9C%83%E8%B2%AC%E4%BB%BB>

MBAlib (2014)永續發展。Retrieved from

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B0%B8%E7%BB%AD%E5%8F%91%E5%B1%95>

英文文獻

Archie B. Carroll (1991) .The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders

Joshua D. Margolis, Hillary Anger Elfenbein , James P. Walsh (2011) . Does it Pay to Be Good...And Does it Matter? A Meta-Analysis of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance

Clark and viehs, (2014) ;Margolis, Elfenbein and Walsh, (2009) .The Implications of Corporate Social Responsibility for Investors

Barnea and Rubin (2010).Corporate Social Responsibility as a Conflict Between Shareholders

Ali Fatemi, Martin Glaum and Stefanie Kaiser (2018) .ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure

Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?

Chen, H. Y., & Yang, S. S. (2020). Do Investors Exaggerate Corporate ESG Information? Evidence of the ESG Momentum Effect in the Taiwanese Market. *Pacific-Basin Finance Journal*, 63, 101407.

Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015) ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233.

Kenneth E Aupperle , B Archie , John D Carroll , Hatfield
An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability
Academy of Management Journal , volume 28 , issue 2 , p. 446 - 463 Posted: 1985

Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance

Jean B. McGuire, Alison Sundgren, Thomas Schneeweis

The Academy of Management Journal, Vol. 31, No. 4 (Dec., 1988), pp. 854-872 (19 pages)

Cochran, P., & Wood, R. 1984. Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27: 42-56.

Cornell, B., & Shapiro, A. 1987. Corporate stakeholders and corporate finance. *Financial Management*, 16: 5-14.

Davidson, W.N., Worrell, D.L., & Gilberton, D. 1986. The appropriateness of using accounting data in studies relating corporate social responsibility to firm financial performance. Paper presented at the Academy of Management annual meeting, Chicago.

Folger, H., & Nutt, F. 1975. A note on social responsibility and stock valuation. *Academy of Management Journal*, 18: 155-159.

Lubatkin, M., & Shrieves, R. 1986. Towards a reconciliation of market performance measures to strategic management research. *Academy of Management Review*, 11: 497-512.

A Bi-Directional Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility Ratings and Company Financial Performance in the European Context

Bertrand P. Quéré, Geneviève Nouyrigat and C. Richard Baker

Journal of Business Ethics

Vol. 148, No. 3 (March 2018), pp. 527-547 (21 pages)

Corporate Social Responsibility and Firm Value: Disaggregating the Effects on Cash Flow, Risk and Growth

Alan Gregory, Rajesh Tharyan and Julie Whittaker

Journal of Business Ethics

Vol. 124, No. 4 (November 2014), pp. 633-657 (25 pages)

Permanency of CSR Activities and Firm Value

Kwang Hwa Jeong, Seok Woo Jeong, Woo Jae Lee and Seong Ho Bae

Journal of Business Ethics

Vol. 152, No. 1 (September 2018), pp. 207-223 (17 pages)

Victoria Cherkasova and Irina Nenuzhenko

Investment in ESG Projects and Corporate Performance of Multinational
Companies

Journal of Economic Integration

Vol. 37, No. 1 (March 2022), pp. 54-92 (39 pages)

Carroll, Archie B. "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate
Performance." *The Academy of Management Review*, vol. 4, no. 4, 1979, pp.
497–505. JSTOR,