

企業社會責任與員工幸福感-志工角色認知的中介作用

劉廷揚、林志峰、徐萃甄

摘要

近年我國對企業倫理日益重視，企業界紛紛開始響應推動企業社會責任 (corporate social responsibility, CSR)。部分企業在呈現企業社會責任時採用鼓勵員工參與志願服務的方式進行，根據文獻記載，志願服務為深度休閒的一種呈現，然則員工在參與志願服務的過程中是否可以抒發壓力、給予心靈寄託或增加個人幸福感成為本研究的動機。本研究旨在探討企業社會責任、員工幸福感，以及志工角色認知的關係，並進一步探討志工角色認知是否在 CSR 與員工幸福感之間產生中介作用。

本研究採問卷調查法，以曾經獲得 CSR 獎項之企業員工為問卷調查對象，採便利取樣的方式。本研究結果顯示：(1) 企業社會責任對志工角色認知有顯著正向影響；(2) 企業社會責任對員工幸福感有顯著正向影響；(3) 志工角色認知對員工幸福感有顯著正向影響；(4) 志工角色認知對企業社會責任與員工幸福感產生部分中介效果。

關鍵字：企業社會責任、員工幸福感、志願服務、志工角色認知

Relationship between Corporate Social Responsibility and Employee Well-being: Mediating Effect of Voluntary Service Perception

Ting-Yang Liu, Chih-Feng Lin, Ping-Chen Hsu

Abstract

Corporate in Taiwan has begun to promote the idea and activities of corporate social responsibility (CSR) in the past years, in which voluntary service is one of the activities involved. The purpose of this study is to testify the relationship between corporate social responsibility and employee well-being.

In this study, we collected data from employees of companies that have been awarded the CSR prize in past decade. Descriptive statistics, Pearson's correlation analysis and multiple regression analysis are used to analyze data collected.

The results were as follow: (1) CSR has positive influence on voluntary service perception; (2) CSR influences employee well-being positively; (3) Voluntary service perception impacts employee well-being positively; (4) Voluntary service perception has partial mediating effect on the relationship of CSR and employee well-being.

Keywords: corporate social responsibility, employee well-being, volunteerism, voluntary service perception

壹、緒論

企業社會責任 (Corporate Social Responsibility) 是企業在遵守倫理與品德之下，重視股東的權益、勞動者的人權、供貨商管理、消費者的權益、對環境的影響、社區的參與、財務訊息的披露以及對利害關係人的責任等。換個角度來說，企業社會責任是企業成長和產業發展的一個規範，更是企業永續經營的地圖，它告訴企業正確的方位，穿越軌道以及追求的終點 (林怡諄、高希均，2008)。在台灣，企業社會責任漸漸受到重視，更被視為基本企業策略 (何明虹，2008)。企業所要制定的 CSR 不僅僅要對社會與環境負責，也必須要對員工負責，Carroll (1991) 提出企業社會責任是指某一特定時期，社會對企業組織在經濟、法律、倫理及慈善的期望，而在慈善期望的部分特別提到關於支持社區改善、社區參與、教育方案、志願性作為等活動。

企業對於企業社會責任的重視日益增加，並且更積極的向員工階層推動，對於員工的福利與身心健康也愈加注重。從快樂、正向的事件與體驗累積形成個人的幸福感被稱為員工幸福感 (Emmons, 1991)。增進員工幸福感的做法，除了企業所提出的善待員工的各項作為之外，一些注重企業社會責任的公司如美國的 IBM、Google，台灣的台積電、永慶房屋、台虹、普萊德都積極推動員工參與志願服務，希望員工從服務中獲得成長與幸福感。志願服務的參與動機為利他主義與個人興趣，主要出自於自願的行為 (voluntary action)，且從中獲得經濟並非其主要目的 (Stebbins, 1992)，如果企業主在善盡自己的社會責任的同時，可以藉由鼓勵員工強化志願服務的決心、投入志願服務工作、採取志願服務行動，則不但可以提升企業形象，增進社會福祉，使員工的幸福感到物質的滿足昇華到精神的充實，因此對企業產生更強烈的認同與承諾，這將是一種利人利己利社會的三贏情境，值得研究者深入的進行探討並加以強化。

根據以上觀點，本研究之目的在探討已落實推動企業社會責任之志願服務的公司，渠等「企業社會責任」、「志工角色認知」與員工「幸福感」之間的關係，並探討「志工角色認知」是否在「企業社會責任」與「員工幸福感」之間產生中介的作用，以作為政府相關部門及企業組織推動企業社會責任時之參考。

貳、文獻回顧與假設

一、企業社會責任

Albion Woodbury Small 在美國社會學雜誌 1895 年的創刊號提出：不光是公共辦事處，私人營利組織也應當被社會大眾所信任。企業社會責任 (Social Responsibility of Business)

由此萌芽（引自黎友煥，2010）。1923 年，英國學者 Oliver Sheldon 在對美國企業進行考察時提出了企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)的概念，他在《管理的哲學》一書中把企業社會責任與公司經營者滿足產業內外各種人類需要的責任聯繫起來，並認為企業社會責任有道德因素在內（趙立新，2014）。Philip Kotler 在所著《行銷 3.0》(Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit) 副標即點出，人性的維護已成當前行銷策略的主流趨勢，這點美好的人性正可以透過企業社會責任（CSR）的手法體現（引自林瓊瀛，2013）。

學者 Maignan 和 Ferrell (2000) 將企業社會責任劃分成四個構面，分別為「經濟責任」、「法律責任」、「倫理責任」、「慈善責任」等四個構面（引自謝麗霜，2010），其中慈善責任的服務面向包含了企業捐款、支持社區改善、社區參與、教育方案以及志願性作為。迄今許多企業在慈善責任的部分除了捐款外，逐漸意識並且開始提倡的是「志願性服務」。由公司提供資源、「志工假」或是由公司將志工活動、社區活動企畫完成後鼓勵員工參加。

二、員工幸福感

幸福是快樂與意義的結合 (Tal, 2007)，生活有了目的，人生就會覺得有意義和快樂，但是快樂是以不使別人痛苦和不危害社會為基準，所以只是單純追求快樂的行為是無法得到幸福的，必須在理性的控制下達到快樂才是幸福（張陸佐斌，2007）。近代心理學對幸福感的研究大致分為以下四種取向：一、需求滿足理論：認為幸福感源自於自我的需求得到滿足 (Keyes, 1998)；二、目標理論：認為幸福感是個體付出努力後達到目標因而獲得的滿足 (Sheldon & Kasser, 2001)；三、由上而下/由下而上理論：分別是由人格特質出發或由生活事件的體驗中所得到的快樂之謂 (Veenhoven, 1993; Emmons, 1991)；四、活動理論：認為參與社會活動是個人幸福感主要來源，關注的是個人在活動中的參與過程而非結果(陸洛，1998)。

在幸福感的探討研究中，Ip (2010) 歸納出職場幸福感的來源來自下列六項：(1) 工作特性；(2) 組織工作角色；(3) 組織契合度；(4) 組織公平；(5) 工作家庭衝突；(6) 組織公民行為。而影響員工在工作上的幸福感方面，Kanji 和 Chopra (2009) 則認為有以下四種心理工作狀態：(1) 工作支持：包括工作保障、工作機會、工作資源等；(2) 職位需求：包括工作量、績效及職務的要求等；(3) 工作控制：包括工作自主性、職務上的學習及回饋等；(4) 工作環境：包括正向積極的工作環境、了解個人在組織中的作用等。由以上研究中可以得知幸福感不只是從日常生活中、休閒活動中得到，也可以從許多面向取得。

三、志工角色認知

志工(volunteers)係指熱心從事志願服務的人,因個人和無私的理由很樂意去幫助他人,這些人經常可以在社區活動或是教育活動中見到,這些志工運用他們珍貴的技能、知識和經驗促進社區發展(Stebbins, 2001)。根據聯合國於 2001 年針對志願服務(Volunteering)所做的定義,志願服務係指一種有組織、有目的、有方法,在調整與增進個人對環境的適應,其志趣相接近,不計酬勞的人(United Nations Volunteers Report, 2001)。而 Stebbins 和 Grahaw (2004)將志工定義為非強制性提供正式或非正式的幫助,並且沒有獲得外在的報酬,或是至多從其所志願服務的活動中和志工參與的付出中得到利益。

四、各變量關聯性研究及假設推導

(一) 企業社會責任與員工幸福感之關聯性

現代企業為了永續經營已將企業社會責任納入經營策略之中,除了政府法律規定項目之外,企業也開始注重 CSR 之細節。企業社會責任已不再僅僅是企業核心活動的附加項目,並且從傳統偏向企業股東的利己想法,逐漸轉移至廣大社會與利害關係人,尤其是與「員工」相關的 CSR 部分(Bohdanowicz, & Zientara, 2008)。近二十年來,熱心推動企業社會責任的專業人士,被泛稱為「社會企業家」(Social Entrepreneurs)。他們或放棄自己的本行,或捐獻自己創造的財富,或二者結合,提倡既可賺錢,又能推動公益的運作模式,激發人類的大愛與分享的潛能,改善人民-特別是社會底層的生活(林宜諄、高希均, 2008)。也因此企業與志工的角色得到平衡,由企業做為志工的推動者,其員工在企業文化的渲染下得以瞭解志工角色的重要性。根據上述,本研究提出假設:

H1: 企業社會責任對志工角色認知有顯著正向影響。

(二) 企業社會責任與員工幸福感之關聯性

House (1981)針對幸福感所做之研究指出,身心健康的員工其工作士氣較高昂,效率也就較為優異,因此企業想要留住「好員工」創造好成績、好品牌等,最好的策略是使員工獲得幸福感。企業社會責任的實施將可增加員工心中內部的情緒感受,帶來員工正向心情、鼓勵員工達成組織願景(陳鉉文, 2007)。

根據上述,本研究提出假設:

H2: 企業社會責任對員工幸福感有顯著正向影響。

(三) 志工角色認知與員工幸福感之關聯性

休閒會帶來愉悅，而深度休閒中的志工角色比一般休閒活動投入更多的心力，藉此機會獲得及展現特殊的技巧、知識及經驗，這也使得參與者有非常充實及有趣的感覺(Stebbins, 2001)。翁振益、林若慧和吳芳儀(2006)根據 Heintzman 和 Mannell 在 2003 所提的論點用在志工服務實際例子，發現志工們確實可以從服務的情境中感受到成就感或充實感等短期的效益，且經歷長期的參與之後會轉化為持久的精神福祉。

根據上述，本研究提出假設：

H3：志工角色認知對員工幸福感有顯著正向影響。

社會企業家在社會變革上扮演的角色，與商業企業家在經濟上扮演的角色如出一轍。他們充滿動力與創造力，不停挑戰現狀、鏗而不捨、善用機會，創造出更美好的世界(汪芸譯，2006)。由企業發起志願性活動，員工在參與的過程中可以提出自己的意見、分享自己的經驗以及增加彼此間的互動。從活動中得到成長與回饋，可以抒發平日工作上的壓力，得到心靈的成長；從活動中員工也可以親身體會到企業社會責任的實際作為、重要性與實踐性。根據上述本研究提出假設：

H4：志工角色認知在企業社會責任和員工幸福感之間產生中介作用。

基於總結歸納的相關文獻，本研究提出以下研究架構：

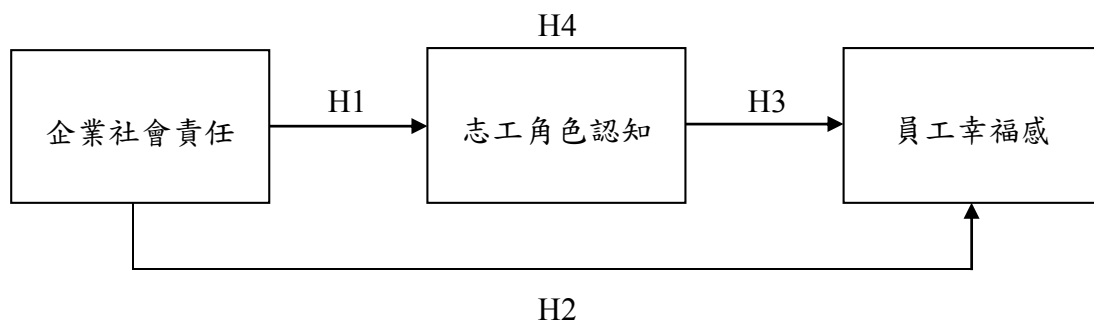


圖 1 本研究架構

參、研究方法

一、樣本及資料收集

本研究針對實施企業社會責任且曾獲得 CSR 獎項企業之員工進行問卷調查，共發放 360 份，回收 330 份，剔除漏答及明顯矛盾的填答者後，有效問卷為 287 份，而後就正式問卷施測之有效回收樣本，以 SPSS 20.0 統計分析軟體作為資料分析工具，進行敘述性統計分析、相關分析，再以多元迴歸分析來驗證企業社會責任對員工幸福感之影響、志工角色認知對員工幸福感之影響，以及志工角色認知在企業社會責任對員工幸福感的關係中產生的中介效果。

二、變量測量

（一）企業社會責任

本研究使用 Maignan 和 Ferrell (2000) 所發展出的企業社會責任量表進行測量，問卷分為四大構面，分別為 1、經濟責任；2、法律責任；3、道德責任與 4、慈善責任。

測量受試者對企業在經濟、法律、道德與自發層面表現的認同程度。量表共計 18 題，採 Likert 七點量尺，受試者在本量表得分越高者表示員工認知企業施行之社會責任展現度越高。企業社會責任量表整體 Cronbach's α 值 0.930，其子構面介於 0.923 至 0.928 之間，顯示量表具有良好的信度。

（二）員工幸福感

本研究採用 Lu 和 Lin (2003) 「中國人幸福感量表」(簡化版)。採 Likert 七點量尺進行施測，受試者在本量表得分越高表示幸福感越高。量表中針對員工幸福感區分為三個層面：1、工作滿意度：指員工對工作環境與特性的滿意或正向知覺評價；2、生活滿意度：指員工對本身整體生活的滿意程度；3、身心健康：為衡量員工的生理及心理健康。Lu 與 Lin (2003) 認為幸福感是一種長期、穩定的認知和情緒狀態，因此受試者作答時，將以最近三個月的感受來評估員工幸福感，題項共有 10 題，本研究員工幸福感量表整體 Cronbach's α 值為 0.916，其子構面介於 0.900 至 0.907 之間，表示此量表具有良好的信度。

（三）志工角色認知

本研究之志工角色認知採用 Stebbins (1992) 之定義，即其參與動機為利他主義與個人興趣，主要是出自於自願的行為，且經濟之獲得並非其主要目的。而本問卷採用李怡欣(2010) 所編製之量表。採 Likert 五點量尺，由受試者依據實際感受或認知作答，受試者在某一題的得分越高，表示對於該項目的同意程度越高，反之則越低。本研究志工角色認知量表整體 Cronbach's α 值為 0.94，表示此量表具有良好的信度。

三、資料分析

在 287 個有效樣本中，首先進行受訪者個人資料的描述性統計分析。主要利用次數分析方法，項目包括受訪者的性別、年齡、學歷、年資。

男性 169 位，占總樣本數 58.9%；女性 118 位，以男性人數居多。樣本年齡方面，30~39 歲之員工居多，共 127 位，占總樣本數 44.3%。學歷以大學學歷的員工人數居多，共 164 位，占總樣本數 57.1%。填答者之年資方面，5 年（含）以下之員工居多，共 142 位，占總樣本數 49.5%。

為瞭解獲得 CSR 獎項之企業員工對於 CSR 之現況，共分為四構面進行研究，分別為經濟責任、法律責任、道德責任與慈善責任。總體企業社會責任量表平均得分為 5.78 分，以 Likert 七點量表介於「中等偏高程度」，代表獲得 CSR 獎項企業之員工對於企業社會責任的看法偏向正面肯定。在企業社會責任各層面中，得分最高為「慈善責任」(5.98 分)，其次是「道德責任」(5.92 分)，可看出獲得 CSR 獎項企業之員工對於 CSR 的看法以企業實行支持員工晉升、慈善公益活動、重視環保為重，其次是對員工、社區以及顧客負責任。

本研究採三構面瞭解獲得 CSR 獎項企業之員工對於幸福感之現況，分別為工作滿意、生活滿意及身心健康。總體員工幸福感量表平均得分為 5.15 分，以 Likert 七點量表介於「中等偏高程度」，代表實施 CSR 之企業員工對於員工幸福感的看法偏向正面肯定。

本研究從認知層面的信念內涵、認知層面的見解內涵、身心健康、強化志願服務的認知等四構面，研究獲得 CSR 獎項企業之員工對於志工角色認知之現況。結果顯示，總體志工角色認知量表平均得分為 4.11 分，以 Likert 五點量表屬於「偏高程度」，代表獲得 CSR 獎項企業之員工對於志工角色認知的看法偏向正面肯定。由各項平均數可看出，獲得 CSR 獎項企業之員工對於志工服務的訓練感到重要，並且能從中學習到新的知識及技能；在擔任志工時能促使心情愉悅且抒發心理壓力，並從志工活動中得到啟發；獲得 CSR 獎項企業之員工在志工活動當中與其他參與者培養感情、增進情誼，並且在互動的過程中學習到聆聽他人的技巧。員工參與志工活動大多是自願參加，且在參與活動後更能從中了解到社會上需要關心的議題、對象，進而能更了解企業社會責任涵蓋的範圍。參與過程中許多人可能是第一次參與或是多次參與，在過程中可能會有所不足，這也讓參與的員工意識到擔任志工也需要被指導並且接受訓練。

肆、研究結果

一、相關性分析

本研究採用 Pearson 積差相關係數來檢定研究中主要變量的相關性，由表 1 可知，「企業社會責任」、「員工幸福感」和「志工角色認知」各變項間相關性高。

二、企業社會責任、員工幸福感與志工角色認知中介效果之驗證

為檢驗各變量之間的關係，本研究將不同的研究變量置入回歸分析當中，依據測算的回歸係數 (β) 及解釋能力值 (ΔR^2)，具體分析各個研究變量對於因變量的解釋變異能力。依據研究架構，本研究建立了多元回歸模型。

表 1

企業社會責任、員工幸福感與志工角色認知之相關分析

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.經濟責任	1										
2.法律責任	.370**	1									
3.道德責任	.402**	.765**	1								
4.慈善責任	.393**	.690**	.805**	1							
5.信念內涵	.316**	.277**	.357**	.426**	1						
6.見解內涵	.281**	.307**	.347**	.414**	.730**	1					
7.身心健康	.264**	.344**	.388**	.443**	.690**	.732**	1				
8.強化志願服務認知	.296**	.394**	.429**	.517**	.737**	.742**	.775**	1			
9.工作滿意	.266**	.390**	.414**	.416**	.340**	.366**	.409**	.958**	1		
10.生活滿意	.278**	.399**	.429**	.443**	.358**	.397**	.424**	.964**	.901**	1	
11.身心健康	.314**	.397**	.429**	.467**	.395**	.422**	.449**	.961**	.866**	.877**	1
平均數	5.3162	5.7970	5.9217	5.9784	4.1243	4.1161	3.9956	5.1474	5.0616	5.1301	5.2247
標準差	1.0979	.98590	.96871	.91129	.73726	.79214	.72525	1.1595	1.3046	1.2089	1.1326

** $p < .01$

依本研究架構，自變項為企業社會責任，效標變項為員工幸福感，中介變項則為志工角色認知。將企業社會責任與志工角色認知放入複迴歸模式中，首先探討企業社會責任對志工角色認知的影響效果，接著再探討志工角色認知在上述企業社會責任與員工幸福感之間是否具有中介作用。

表 2

階層迴歸分析表-以志工角色認知為中介變項

	志工角色認知		員工幸福感		
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式三
背景變項					
性別	-.016	-.011	-.056	-.052	-.049
年齡	-.059	-.040	-.065	-.046	-.033
學歷	-.055	-.026	-.095	-.066	-.058
年資	.027	-.034	.118	.112	.122
自變項					
企業社會責任		.495***		.486***	.331***
中介變項					
志工角色認知					.314***
R^2	.008	.252	.018	.254	.328
Adj. R^2	-.006	.239	.004	.241	.313
ΔR^2	.008	.244	.018	.236	.310
F	.562	18.899***	1.302	19.052***	22.659***

註 1：表內係數為 β 之估計值*** $p < .001$

如表 2 所示，在探討企業社會責任對志工角色認知的影響效果，首先模式一放入背景變項，其目的為控制外在因素之影響力，結果顯示模式一並未達顯著，表示不具解釋力。模式二放入自變項：企業社會責任，結果達顯著 ($F=18.899, p<.001$)，顯示企業社會責任對志工角色認知具有正向影響效果 ($\beta=.495, p<.001$)。

接著探討志工角色認知對上述企業社會責任與員工幸福感之間的中介作用。模式一放入背景變項，其目的為控制外在因素之影響力，結果顯示模式一並未達顯著，表示不具解釋力。模式二放入自變項：企業社會責任，其目的為探討企業社會責任是否對員工幸福感具有影響力，結果達顯著 ($F=19.0522, p<.001$)，顯示企業社會責任對員工幸福感具有正向影響效果 ($\beta=.486, p<.001$)，表示企業社會責任愈完善，員工幸福感愈高。模式三放入中介變項：志工角色認知，探討其在企業社會責任與員工幸福感間的中介作用，其結果顯示達顯著 ($F=22.659, p<.001$)，表示志工角色認知對員工幸福感有正向影響效果 ($\beta=.314, p<.001$)，由此可知志工角色認知對企業社會責任與員工幸福感的關係為部分中介。

綜上述分析結果顯示，本研究 H1：企業社會責任對志工角色認知有顯著正向影響、H2：企業社會責任對員工幸福感有顯著正向影響、H3：志工角色認知對員工幸福感有顯著正向影響以及 H4：志工角色認知在企業社會責任與員工幸福感之間產生中介作用，以上皆獲得支持。

伍、研究結論

一、研究假設與實證結果

本研究所設四項假設，經實證結果都得到支持。亦即針對曾於過去十年間獲得企業社會責任獎項的企業員工所做的調查結果顯示，公司的企業社會責任表現確實對員工的志工角色認知以及員工幸福感都有正向顯著的影響，且志工角色認知程度愈高者，其員工幸福感愈高。志工角色認知不僅直接影響員工幸福感，更能在企業社會責任表現與員工幸福感之間產生部分中介效果，是提升員工幸福感的一個重要因素。現將本研究之假設與實證結果彙整如表 3 所示。

表 3

研究假設與實證結果

研究假設	實證結果
H1：企業社會責任對志工角色認知有顯著正向影響。	成立
H2：企業社會責任對員工幸福感有顯著正向影響。	成立
H3：志工角色認知對員工幸福感有顯著正向影響。	成立
H4：志工角色認知在企業社會責任與員工幸福感之間產生中介作用。	成立

二、管理意涵

本節依本研究所得之實證研究結果，提出以下建議以供學術研究和管理實務作為參考，其陳述如下：

（一）企業落實企業社會責任，並讓員工瞭解 CSR 之內容與本身的關聯。

近年來國內企業開始實施企業社會責任，雖然並不是政府強制要求，但是有許多企業將 CSR 結合於企業策略之中，除了最常見的捐款、慈善晚會、認養公園之外，也有許多與員工相關的部分，例如：公司主辦的社區活動需要員工一起合力辦理、公司發起的志願性服務也需要員工的參與，每一個部分都需要公司上下同心協力才能完成，也代表著員工也是 CSR 息息相關的一個環節。從研究中可以知道當員工瞭解企業的 CSR 並且認同，對於員工的幸福感受是有所幫助的。

（二）公司提倡 CSR 之相關志願性服務，並讓員工瞭解志願服務的意義。

因為許多參與志工服務的人並不一定是因為公司的推廣而瞭解進而參加，大多是本身有意願或是宗教影響或是家管、退休有較多時間可以參與志願性服務，故本研究未對志工角色認知在企業社會責任與員工幸福感之間的調節效果進行研究，但志工角色認知仍然會影響員工的幸福感受，因此在企業舉辦志工活動時，應該給予完善的教育訓練，並且由對志願性服務有熱忱的主管或員工帶領，用本身的熱情以及知識去感染他人。這樣的志願性服務才會長久，並且融入公司的 CSR 策略之中。

三、研究建議

（一）後續研究建議

企業社會責任、員工幸福感以及志工角色認知的相關研究仍有待學術界繼續努力，為企業善盡社會責任提供實證結果及學術理論的根據，做出最佳的抉擇。因此本研究建議以下三個方面：1、在研究樣本的選擇上可以擴展至曾獲得 CSR 獎項之外的企業，並且可以選取不同位階的對象進行研究，期能減少樣本之誤差。2、本研究所採用量表有兩部份距今超過十年以上，志工角色認知量表雖為近五年之研究，但部分構念或許已經有所改變，未來研究如能繼續關注類似此變化進行相對修改及因應，或針對不同性質之職業發展適合量表，或許能使研究結論更具實證意義。3、未來研究可朝向藉由更進一步的文獻探討與實證研究，針對企業社會責任與員工幸福感的中介效果進行探究，以發掘除了志工角色認知外，還有那些變數會影響兩者之關係；此外，對於志工角色認知與員工幸福感間的調節因素亦可進一步探索。

（二）管理實務建議

由本研究發現可以了解，企業社會責任、員工幸福感，以及志工角色認知之間有密切的關係，為強化這些重要變量之間的聯繫，本研究對實務界提出以下建議：1、讓員工瞭解公司的企業社會責任範疇，知道公司除了努力不懈力求提升獲利能力之外，對於社會、社區、員工以及所有利害相關人（**stake holders**）所做的付出；並且讓員工參與公司 **CSR** 策略之相關活動，增加公司主管與員工的互動，由公司提倡志願服務，給予員工藉由對社會付出來肯定自己的管道。2、許多人會利用自己閒暇的時間做志願服務，如能將其納入企業社會責任的一環，對企業、員工及社會都會產生正向的影響。公司企畫相關活動時，可以徵求員工的意見，鼓勵員工參與。志願性服務可以活絡員工之間的交流與關係，增進對公司文化的認同感及向心力，也可以藉著公司主辦志願性服務來提升企業形象。3、由於社會大眾對於企業的作為都有所期待，企業的品牌形象受到所有人的關切，完善的企業社會責任不僅凝聚公司內部的向心力，在實踐 **CSR** 的同時必須投入更多的心力去研發更好的作業流程、不會汙染環境或產製更低耗能的產品，以上都是企業創新的靈感與來源。

參考文獻

- 李怡欣 (2010)。志工參與態度與休閒認知的研究-以崇友會文教基金會為例 (未出版碩士論文)。國立台灣師範大學, 台北市。
- 何明虹 (2008)。透過員工企業社會責任觀點以及人格來探討工作滿意度與組織承諾之關連性研究 (未出版碩士論文)。國立成功大學, 台南市。
- 汪芸譯 (2006)。志工企業家：提升人類社會的力量 (原著 David Bornstein)。台北市：天下遠見。
- 林怡諄、高希均 (2008)。CSR-企業社會責任入門手冊。台北：天下文化。
- 林瓊瀛 (2013)：行銷大師柯特勒：美好人性透過 CSR 體現。
http://csr.moea.gov.tw/articles/articles_content.aspx?ID=MjAwMDA2Nw==
- 翁振益、林若慧和吳芳儀 (2006)。認真休閒者之動機、承諾與休閒結果關係之研究—以非營利組織志工為例。戶外遊憩研究, 19 (1), 77-100。
- 陸洛(1998)。中國人幸福感之內涵、測量及相關因素探討。國家科學委員會研究彙刊, 8, 115-137。
- 陳鉉文 (2007)。員工正向心情在轉換型領導與員工績效關聯性之中介機制探討 (未出版博士論文)。國立台灣科技大學, 台北市。
- 張陸佐斌 (2007)。自我實現的幸福-心理幸福感研究述評。心理科學進展 (Advances in Psychological Science), 15 (1), 134-139。
- 趙立新 (2014)。永續發展理念：企業慈善邁向永續發展。財經報道實戰手冊網。取自：
http://www.caijingjizhe.com/xinwenchaoshi/yongxufazhang/2014-05-01/184_2.html
- 黎友煥 (2010)。企業社會責任。【Apabi Reader 版】。取自：
http://cebxol.apabi.com/?metaid=m.20100803-m802-w026-064&page=1&username=%E4%BE%86%E8%87%AA+140.127.72.43+%E7%9A%84%E7%94%A8%E6%88%B6&orgid=cec&objid=m.20100803-m802-w026-64.ft.cebx.1&ug=%E5%9B%BD%E7%AB%8B%E9%AB%98%E9%9B%84%E5%B8%88%E8%8C%83%E5%A4%A7%E5%AD%A6&Sign=4BE2E0CCF408BD9B8A34065BE7B89152&Time=2014-12-9%2010:26:21&Rights=1-0_00&cult=TW&dbsource=dlib
- 謝麗霜(2010)。員工幸福感與組織公民行為之相關性研究—以員工知覺企業社會責任為調節變項 (未出版碩士論文)。國立高雄師範大學, 高雄市。

- Bohdanowicz , P., & Zientara, P. (2008). Corporate social responsibility in hospitality: Issues and implications. A case study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 271-293.
- Carroll, A.B.(1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Emmons, R. A. (1991). Personal striving, daily life events, and psychological and physical well-being. *Journal of Personality*, 59, 453-472.
- House, J. J. (1981). *Work Stress and Social Support*. Reading: Addison Wesley.
- Ip, P. K.(2010).Business ethics and the well-being of nations-Is there a connection? *Journal of Business Ethics*, 95, 97-110.
- Kanji, G. K., & Chopra, P. K. (2009). Psychosocial system for work well-being: On measuring work stress by casual pathway. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(5), 563-580.
- Keyes, C.L. M.(1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly*, 61,121-140.
- Lu, L., & Lin, Y. C. (2003). Academic achievement and self-concept: Chinese and Japanese adolescents. *Fu Jen Studies: Science and Engineering*, 37, 43-62.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283-297.
- Sheldon, K. M., & Kasser, T(2001). Goals, congruence, and positive well-being: New empirical support for humanistic theories. *Journal of Humanistic Psychology*, 41, 30-50.
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. Montreal, Quebec: McGill-Queen`s University Press.
- Stebbins, R. A. (2001). Serious leisure. *Society*, 38(4), 53-58.
- Stebbins, R. A., & Grahaw, M.(2004). *Volunteering as leisure/ Leisure as volunteering: An International Assessment*. Cambridge, MA: CABI.
- Tal, B. S. (2007). *Happier : Learn the secrets to daily joy and lasting fulfillment*. New York: McGraw-Hill Professional.
- United Nations Volunteers Report* (2001). Prepared for the UN General Assembly Special Session on Social Development, Geneva.
- Veenhoven, R. (1993). *Happiness in nations*. Rotterdam: Risbo.