

南 華 大 學

休閒產業經濟學系

碩士論文

國內食品企業倫理發展相關議題之探討

Issues of Business Ethics development for
the food industry in Taiwan



指導教授：崔可欣 博士

研究生：廖彥涵

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

謝誌

感謝閱讀這篇論文的你，感謝你讀完它。感謝指導教授崔可欣先生寶貴的建議，感謝在學遇到的同學們，那些齊聚討論課業的時光，得以共享喜怒與哀樂。

感謝各科師長，張導、黃老師、陳老師、楊主任、古小姐、蔡老師、賴老師和崔老師不吝指導，感謝班級的代表青萍、柏銳大力支持班務，感謝宜欣協助口試。課業之餘，感謝學長姊給在校的我寶貴意見，讓我可以適應環境。

感謝教育單位、學校、工作機會等機緣，讓我有參與比賽，參與講座，參與校外教學等體驗，有幸諸多貴人願意抽出寶貴時間相處。最後，感謝家人對本人的關愛，囑咐生活規律調節三餐勤運動，我也希望能一直維持下去，闔家身體健康。

如今，在國內發表自己的第一篇論文，想起過去由小到大的導師，給我很多人生的啟發，期許自己終身學習。

廖彥涵 謹誌

2013年6月於無盡藏圖書館

中文摘要

企業倫理與企業社會責任的追求，已經成為影響食品企業品質的重要因素。近年來食品衛生安全事件不斷躍上新聞版面，政府極有必要，加強制定食品衛生安全相關法規，以增進食品衛生安全，同時有利於企業倫理。官方機構如衛生署過去曾協助品保協會等民間機構進行食品企業衛生的檢驗，這類措施可以保障消費者的購買權益，引導消費者向檢驗合格的食品企業購買食品，不僅可以使消費者安心購買，更可以改善食品衛生問題。

本文主要使用 1999 年至 2013 年之資料事例驗證相關食品企業倫理議題，分析實證研究結果以和理論文獻對照，討論國內外議題的理論演變與現況做法，以及規劃未來的企業倫理制度可行方向。資料來源為期刊、博碩士論文與電子資料庫，另參考現有大專教科書，以及新聞報導與時事作為事例。

全文共分成五個章節，首先交代論文總體架構，其次介紹理論的由來，接著用文獻的資料說明國內食品企業倫理的現況，並討論有利提升倫理的實際做法，最後，建議後繼研究者可能的企業倫理研究方向。

關鍵字：食品產業、企業倫理、社會責任

Abstract

The pursuit of ethical practices and corporate social responsibility has been an important factor that affects the quality and performance of the food industry. As major food safety incidents continue to appear in the news media, the government can take steps to formulate food hygiene and safety regulations to raise food quality and industrial ethics standards. Non-governmental organizations such as the Quality Assurance Association have been assisted by the Department of Health to inspect and ensure food quality. Such actions are useful to guide the public to quality food vendors and help regain the confidence of consumers on food industries. These topics are the main issues discussed in this research.

This thesis surveys selected empirical and theoretical literature of business ethics during the 1999-2013 period as relevant to food industry safety issues and practices in Taiwan. The goal is to shed light on possible approaches by officials and the public to improve business ethics recognition and safe food provision practices. Periodicals, graduate theses and general-purpose electronic research databases are consulted for the research, accompanied by business ethics textbooks, news reports and other media sources.

This thesis is divided into five chapters, with the first describing the overall structure of the study, followed by introducing the origins of the relevant theories, and then by empirical literature and current situations and information about domestic food business ethics. It then proposes the favorable ethical practices and approaches to pursue in the future and ends with a suggestion of directions for future research.

Keywords: Food industry, Business ethics, corporate social responsibility

目錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	2
第二節 研究目的	3
第三節 研究架構	4
第四節 研究方法	6
第貳章 倫理與企業倫理	8
第一節 倫理的由來	8
第二節 企業倫理發詳	9
第三節 企業倫理的演進	10
第參章 企業倫理文獻與實況	13
第一節 企業倫理理論	13
第二節 企業倫理實證	15
第三節 食品企業倫理現況	19
第肆章 倫理成功要素與食品業推展作法	26
第一節 食品業倫理客觀要素	26
第二節 食品業倫理推動與維護	30
第伍章 研究結論與建議	35
第一節 研究結論	35
第二節 研究建議	38
參考文獻	39
中文資料	39
西文資料	40
網路資料	41
圖目錄	
圖 1 研究架構流程圖	5
圖 2 國內食品企業研究結果圖	36

第壹章 緒論

食品業面臨的困境首重企業倫理匱乏，本文指出企業必須勇於承擔責任。企業一般由領導者大權在握，只有少數領導者是一人成功就能夠帶領企業成功，絕大多數的領導者必須做到權利下放，與員工團隊一起追求企業成功，因此，員工行為由領導者承擔起責任。領導者必須勇於承擔責任，以身作則，好比一個憂鬱的老闆會讓整個公司成員失去工作熱誠，但轉化成有企業倫理的老闆，可以提升員工良知良能，增加整體工作自信。

主要在說明人格的養成，論及教育方式。獲得知識來源的方式很多，學習的主要目的不是追求知識的擴充，而是訓練出獨立思考與判斷，有知識去判斷才有力量去改善問題，不經過思索就行動的行為是危險的，倫理是人生核心的依循價值。企業倫理紮根在企業文化裡，良知能增進群體的利益，自己個人也受惠，只有利己無法利他，但利他卻可以利己，因此食品業可以考量施比受有福的做法。

社會經歷新陳代謝的循環開始每日的生機，長期的演化滋養一代人的生命，佛陀經歷生老病死的人生階段悟出活在當下，人能夠在有限生命中做什麼背後都有一個動機，價值若不去追求就沒有意義可言，覺察到企業倫理，可以改變團體的行為，適應承擔社會責任的後果。

第一節 研究背景與動機

曹逸雯報導前副總統蕭萬長，2012年10月3日出席「信義書院」揭牌儀式表示，台灣需要把握機會重啟國家競爭力，根本之道莫過於發揚「企業倫理」。論及未來台灣企業的競爭指標，是能在企業文化、道德、倫理等面向，建立獨樹一幟的競爭力，「企業倫理」或「企業社會責任」是台灣企業的可貴資產。

一般而言，倫理價值被接受的程度是台灣大眾普遍接受的衡準，一個人被接受的程度越高，在外交方面至少提升了廠商和工作機會、市場反應以及顧客滿意度。本文認為提升企業倫理是企業該以何種方式去引導員工的行為倫理，就像外在光鮮亮麗的人，也需要提升談吐的內容，避免顯示出內在空泛，理解此項標準之後，在整體的環境中，只要大部分的人認同倫理，就能逐漸使更多的人去遵循。

1980年以來管理科學逐漸開始重視企業倫理，古語「民以食為天」，本研究試圖以「食」當作一個研究的主體，探討企業倫理這一項重要的食品議題，食品產業（包括食品包裝產業，食品添加物產業，食品零售業與餐飲業）在社會發展出的實際做法，資料來源著眼於近十年的近況與企業倫理的可行做法，進度從文獻蒐集開始，組織出研究架構，最後統整出概念與現況建議。

第二節 研究目的

目的一、國內食品企業如何面對倫理。

單單統計中央社的報導，2013年一個月內約七十篇論及「食品企業所展現的行為是否道德」，也就是單中央社此一媒體單位來說，平均一天約有兩篇發布稿量，若擴大計入其他的媒體單位，則一天之內可得到相當大量的報導篇幅，突顯食品企業倫理受當代重視程度，具有積極性目的。

目的二、理論結合實務的個案探討。

作為一個學門，由案例來看就可明白想法與人討論交流，因此商業管理類別常以這樣的教材為例，佔了商業研究非常大的比例，研究整合了現今企業倫理的理論，但不偏廢實務上的發展，目的在於以產學兩方拋出的觀點，相互配合，更客觀地接近事實。

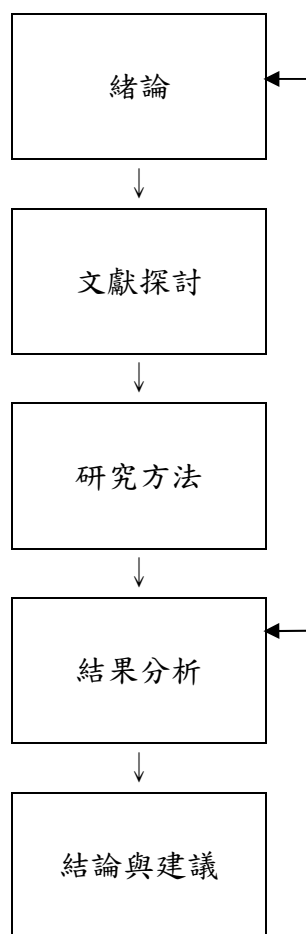
目的三、發展現況與未來方向。

過去奠基現在，現在展望未來，學術的理論經過統整後看到了近年來演變後的樣貌，企業的競爭跟日常生活息息相關，在近十年內，有把產業競爭力當作國力指標的新式評估，由遠見雜誌首先發起國內企業排名的活動，證實企業倫理指標不僅有助於企業發展前途，也能提升企業未來參與國際事務的機會。

第三節 研究架構

- 一、緒論：詳述本研究的研究目的與動機，介紹論文架構做整體性的介紹。
- 二、文獻探討：闡述本研究所依據的參考文獻，探討理論與實證之相關文獻。
- 三、研究方法：文獻分析方法，包含博碩士論文、企業倫理期刊、聯合報等。
- 四、結果分析：說明資料來源與資料處理，並將實證結果歸納呈現與分析。
- 五、結論與建議：對學者的研究提供建議並給予政府有價值的參考意見。

圖 1 研究架構流程圖



第四節 研究方法

一、研究範圍及期間

在理念的傳播上，雖仍需面對政府政策以及法規不足、勞資對立和信任缺乏等種種困境，仍有不少有建設的方針可改善這樣的難題。孫震在「企業倫理與企業社會責任」文中提出了幾種台灣企業長期的倫理宣傳策略：人際關係、網路行銷、政府干預、紮根教育、獨立思考。因此，本研究選取近十年以來，試圖建構於倫理的議題，來探討及比較食品企業倫理之現況與未來發展。

二、研究設計及資料來源

1. 研究的問題設計：

人如何自我覺察，才能辨識出何者為真以及何者為假的倫理價值呢？

企業倫理如何影響食品業關係的建立，可以帶來產業的競爭力嗎？

如何減少食品業長期經營會犯的錯誤，來改善食品衛生安全的疑慮？

2. 研究的預期結果：

改善規範不足以限制的行為，提升群體的內在動力，學習利益他人的做法。

3. 研究的預期效益：

倫理可以改變人的行為，做出正確的決擇；建立食品企業經營的良好模式；提倡企業倫理價值，降低對食品衛生安全的恐懼感。

4. 研究的資料分析：

內容分析法又稱文獻分析法，廣泛來說，大眾所傳播的消息，利用有系統的量化以及客觀的分類後再分別統計，並且作出敘述性解說的資料分析法，尤其是針對特定文字形式的報章雜誌內容最常引用。取自現有的期刊、論文、圖書、網站的資料。報章雜誌的資料來源是取自聯合資料庫聯合報系以及媒體新聞。

第貳章 倫理與企業倫理

企業倫理是怎麼來，本研究從理論的基礎來闡述其定義，介紹企業倫理的理論架構。

第一節 倫理的由來

人具有利他與互助的天賦。1759年史密斯表示利他之心導致公平和仁慈的美德；利己之心導致審慎的美德，使人追求財富、地位和名聲。倫理的形成並非完全出於自利的思考，也有利他的關懷。

孫震先生表示倫理不僅包含人與人之間的關係，也涉及人與自然之間的關係，將生物本能提升至社會文化，和蔣公闡釋「生命的意義在創造宇宙繼起的生命，生活的目的在增進人類全體的生活」的說法一致，人因貢獻成就而滿足。

西方較早系統化的討論企業倫理，除去了因利益不同或意見相左所產生的人際衝突後，從親情推己及人到社會的人情、群眾的同情，產生了人際福祉，也就是人性的關懷、人間的慈善和人類的大愛。那麼倫理是從內心自發性的反省，自由的存在人的性格裡。

食品由口腔進出對人體產生了直接的影響，早期的衛生教育不發達，衛生政策型態多由官方主導，經濟開發之後有了廠商和通路的需求，由廠商直接面對消費者需要的產品，在研究消費者行為的同時，也

研究企業文化，經濟成長的同時亦追求生活品質，追求品質的重要途徑—倫理就紮根在企業文化裡。

第二節 企業倫理發詳

社會變遷使人面對社會階層的人倫關係，從大範圍的人性之愛關注到人際關係，並應用在企業倫理的研究上。余坤東闡述企業善盡社會責任的必要性，不僅在道德方面，也有在企業自利的重要性。針對百大企業的調查顯示，企業乃經濟活動重要的發明和組織，改善生產流程的效率，企業的規模逐步擴大，人開始沒有辦法全面掌握企業。

舉台糖所經營的蜜鄰超商為例，超商規範員工的行為，但是卻無法限制員工的想法，由此可證這些行為都不是用規範就能使一個人表現出來。扮演教化人心的角色不一定會是領導者，我們每個人都有天生的好奇心，每天會多做一點自己感興趣的事情，這樣的成長就算是緩慢的卻也是每個人必經的過程。企業裡扮演生產角色的是員工不是老闆，所以位高權重的老闆想要雇用員工，必須員工願意做才可以達到工作目標。

員工如果不主動擔綱起他可以發揮的角色，就算員工職位部門更換了，企業倫理依舊渙散潰敗，企業倫理需要堅定的意志支持理念，三國志故事傳授「勿因善小而不為，勿因惡小而為之」的做人道理，提供員工閱讀企業感人的故事，會是宣傳企業倫理不錯的方式。

第三節 企業倫理的演進

1950 年代對於企業倫理的概念還相當模糊。洪鑫描述道德倫理課程，如嬌生集團領導人 Robert Wood Johnson 發起內部道德教育計畫。1960 年代興起企業的社會議題，由於民眾知識提升、環保意識高漲、政治勢力滲入以及群眾精神物質的需求，社會問題層出不窮造成社會不安的狀況。到 1970 年代時企業倫理是一個新興的領域。張國偉研究企業倫理的演進史，表示產業發展與管理新思維，共計有內部倫理（勞資倫理、工作倫理、經營倫理），以及外部倫理（客戶倫理、社會倫理與社會公益）這幾個層次。

1980 年代企業倫理制度和思維更加鞏固，社會價值觀轉向企業的社會和環境責任，公司的聲譽必須在顧客、員工、股東、供應商，還有當地社區及社群的正當利益間求得平衡。在 1990 年代，企業倫理在 1985 年出現制度化的設計，包括企業道德辦公室、正式的產業標準協定、社會會計技巧以及社會方案。成功且知名的案例如：

萬豪酒店 (Marriott) 無法將近十五萬低收入的員工加薪，藉此來降低流動率，主管報告將近一半的工作時間是在幫助員工解決他們個人的難題。於是公司增設了一支二十四小時並且有多種語言的熱線電話和社工人員，協助員工面對各種情形，包括兒童養育、居

無定所、藥物濫用、家庭暴力和移民歸化等問題。降低了飯店人員的流動率以及遲到和曠職的情形。雖然這項服務每年要多花費一百萬美元，卻替公司省下約三百萬美元的雇用、訓練成本，讓社會方案符合獲利能力。

1980年代台灣受到國外思潮影響，開始重視企業倫理，體會到推行企業倫理有助於提升組織績效。施行倫理準則除了傳統財務營運上的組織績效，也強調聲譽等非經濟因素對於組織運作的影響，國內相關的研究支持企業倫理氣候與提升組織績效之間的關係¹。企業漸漸訓練內部倫理和對外社會責任，普及實行公益活動。公益活動是企業改善收益時推行的倫理項目，事例之一：

2010年漢典食品和信邦電子公司，幫華山創世基金會募集關懷年菜經費，為全台6000位失能、失智、失依等3失老人送上溫暖的年菜。

以上報導突顯出了企業若要強化企業倫理的觀念，必須要有實際作為，例如透過公益活動身體力行亦是一項很好的作法。1950年代至1980年代這三十年間，企業倫理才從西方引進到台灣，企業資源分配不均產生了人跟人之間的衝突，開始讓原先只注重自身利益的經濟活動轉

¹企業倫理氣候指成員心理對於組織內的勞資倫理、工作倫理、經營倫理、客戶倫理、社會公益、社會倫理等正面特性達成一致性認知。

向注重有利他人利益，群眾了解到利他不是完全對自己不利，企業倫理的利他其實也是在利己。

第參章 企業倫理文獻與實況

根據前面企業倫理的理論架構，整理國內外文獻資料，來了解食品企業面臨的狀況。

第一節 企業倫理理論

早期所認定的企業社會責任，只強調企業在獲利之外還必須考量到對社會的利益；到近年來企業社會責任的意涵範圍也有進一步擴大，認為企業該負起的責任包括，經濟、法律及道德等面向。支持者指出制度系統的內在平衡，認為制度影響合法行為，社會價值觀會透過外部性效果增進道德來推動社會福利，提高利益相關者對社會道德標準的認同。Caldwell、Floyd、Atkins 以及 Holzgrefe (2012)表示，員工了解組織公民行為的複雜性和相關的職責，更容易在組織做出更大的貢獻，達到自己的潛能。這些事例符合企業倫理中的社會契約主張，呈現理想的社會狀況，也是企業經營的可行目標。

陳勁甫與許金田提供一個易懂的企業倫理定義，就是在生產面向上重視產品安全與消費者權益議題。企業主要獲利來源就是消費者，企業最主要的目的在於滿足消費者的欲望和需求，所以企業提供安全的產品及服務給消費者是責無旁貸的義務。企業和消費者透過產品或服務，建立滿足需求的互惠過程和關係，就是倫理關係。

企業倫理規範的目的在於指引員工做出合乎倫理的行為。黃培鈺 2007年從人際涵義探討企業倫理的功能，研究結果顯示勞資與投資者、管理者與被管理者、員工以及員工家屬各種人際關係越好，企業倫理的不良人際問題就越少。Salazar、Husted以及Biehl (2012)指出，企業社會責任需要作為項目進行管理和測量，可以設計預測、後測，以獲得正確的測量結果，同樣論點，Fasterling (2012)也同意公司必須披露在何種程度上符合最佳實踐標準。以上公司透明化的做法可以贏得治理良好的商譽，不但能吸引新的投資者和優秀員工，更能降低資金成本。

法條固然有強制性，但法條之外的倫理也必須存在，倫理的重要性在於累積小利形成大利，像是累積誠實的公民倫理，每個人的良心就能造就公民權益，公民到企業就業以後，能夠自動自發做有良心的事情，讓企業重視起商譽。

第二節 企業倫理實證

一、國外實證結果

調查 2012 年企業倫理期刊不同月份的研究成果，Lähdesmäki 和 Suutari 證實小型企業經理的業務和當地社區，強調企業社會責任互惠關係的重要性。Lii 和 Lee 則指出，在企業社會責任方面，企業的聲譽明顯影響品牌態度。Kim 和 Statman 認為投資環境責任、合宜的治理，以及揭露公司狀況，可以改善公司的財務表現，並能夠符合股東利益。另外，Lin、Baruch 以及 Shih 實證顯示經濟會影響團隊的表現，而合法性會影響團隊的效能，道德則是會影響團隊的自尊。

倫理討論的合法性不是法律規範，而是自己感知到逾越了某個水平是不好的，注重自發性的感知，人天生以一套標準去要求自己想要的東西，就像嬰兒時達到餓的標準，就會表現出哭泣要牛奶的行為，孟子認為人性本善，解釋人天生有「惻隱、羞惡、辭讓、是非」之心，東方的說法正可對照西方研究企業倫理的「同情、利他、自尊、真假」四種價值。

Hong 和 Andersen 發現對社會負責的企業，有更高的品質應計費用。Jo 和 Harjoto 實證發現，公司的治理和企業參與社會責任有因果效應，這兩者積極影響企業的財務績效。Ahmad 和 Ramayah 觀察亞洲，研究馬來西亞的創業企業，驗證道德實踐與企業績效正相關，結果表示馬來西亞

等新興經濟體的創業企業，意識到若是不採納道德操守的動機，會有嚴重的後果。亞洲的研究占期刊篇幅不少，可惜來自台灣的企業倫理研究只找到一篇，注意到國內在無形的思想價值層面還有發揮空間。台灣與馬來西亞皆是小型經濟體，可以借鑑馬來西亞的企業經驗。

台灣團隊對於品牌之路多有挫折經驗，以上的研究結果指出了企業需要有自己的團隊，企業的財務必須減少弊端，西方研究跟東方孔子講求德不孤，必有鄰的價值觀一致，目前國內投資環境跟鄰近國家相比，資源有限不受青睞，在沒有太多自然資源的條件下，我國食品產業的年產值，以廣為人知的食品企業王品而言，推估超過上億的產值，顯示國內食品業有較大的企業規模，因此食品企業值得深思以企業倫理帶來合宜的治理。

二、國內實證發現

近年來台灣的傳銷業，開始重視以教育訓練來達成傳銷人員的工作成就，因為客戶對於行銷人員直接且迅速地將商品送到，以及完整的售後服務感到滿意。林瑞嘉對 1998 年底從事多層次傳銷行為之傳銷公司做調查，得到服務業行銷從業人員的企業倫理觀，結果明顯顯示與工作滿足成正相關。徐赫良對 1999 年金融機構倫理氣候進行調查，以複回歸模式分析實證資料，結果顯示本國銀行之企業倫理氣候與工作滿足、組織承諾，以及組織公民行為有顯著的關係。

對於大部分的人來說，承諾背後有一個傳達的意義，就是我跟你締約你要相信我的言外之意，承諾主要就是以行動表示信用，企業一開始如果輕易達到承諾，員工就會在工作上自我要求以示負責，相反企業無法達到承諾又要求員工為公司賺錢，員工容易因為信用被破壞而離職，但是基本上，員工期許自己值得一份帶來生活滿足的工作。換工作表面上是低薪時代的員工選擇，但得以解釋有的人不願意為他人工作，或是因為感受不到自我價值而失業的主要因素，企業倫理氣候與承諾，重要在傳承世代言而有信的價值。

行政院農委會自 2004 年起統合國內過去推動的各項優良農產品標誌與標章，共同使用CAS標章來推廣，以利消費者辨識，2005 年起更整合推廣至漁產品。2007 年CAS漁產品認知調查，進行大台北地區家庭電話訪問，發現在消費者的印象中，大多數的消費者「願意」花錢來購買有CAS認證標章的漁產品。CAS標章具有讓消費者容易辨識的優點，符合簡單認知原則。

品牌是消費者在做購物選擇的一個迷思，但是品牌鮮明的特性可以結合志同道合的消費族群，產品差異化定位可增加品牌價值，CAS標章抓到了消費者喜新厭舊的心理，既然消費者可以買到新鮮又安全的食品，就不用在路邊攤恐懼不新鮮的食品。近年來因歐盟採取的高檢測標準逐漸有成效，台灣受保護環境訴求所感動，當國內食品決定因為生活

品質而努力通過品質檢測以後，企業的行為也跟著轉向利益環境，與環境發展出共存共榮的關係。

2008年張靖雯研究表示，保健品銷售模式分成實體通路，如專櫃、開架式、藥房、專賣店等，虛擬通路包括多層次傳直銷商、網路購物、電視購物等，銷售通路中知名且受信任的商家，強調商家商譽卓越必然能直接受益，獲得優異的業績表現和市場佔有率²。2013年3月中旬調查使用過網路購物的消費者人數，台灣相較其他國家使用網路購物的人數較多，以自己的經驗來說，推薦者寫了一篇使用經驗文章的電子信寄給我，文中描述這一天下來他接觸了什麼商品，這些商品的功能給他的好處是什麼，然後拍個照片交代網友去使用，業者後來製作的廣告就會出現對愛用者的感謝，愛用者推薦等於免費替商品宣傳，刺激消費者購物慾望，造成網路商品熱銷不斷，符合實證研究結果。

²受信賴商家當中，屬於藥房藥妝類別的是屈臣氏，多層次傳銷中的安麗，超商賣場、網路、百貨、電視購物中分別是7-11、YAHOO、SOGO、東森購物。

第三節 食品企業倫理現況

一、食品業的倫理威脅

台灣餐飲食品界受到 2008 年 9 月中國毒奶粉事件影響，其中以烘焙業首當其衝，西餐業的甜品部分也受到輕微影響，引起消費者對相關食品的恐慌。「南村落總監」韓良露指出消費者必須謹慎，避免成為食品安全的受害者。食品安全風險議題像狂牛症、禽流感、戴奧辛鴨蛋，以及農藥殘留蔬果、反式脂肪、瘦肉精以及塑化劑事件等，不僅使得食品相關業者受到衝擊，也引發公眾對食品安全的疑慮。以下的媒體報導都是食品業倫理受威脅和改正急迫性的佐證。

韓良露認為食品即人品，「品」字代表尊敬萬物秩序的初心，如今食品有毒，代表了人類品格的墮落，不再有崇敬的心思去造物。這代表以人品來做食品，自然存在一份對人的信任感，為此她建議兩種食品安全的保護措施：

一是加強對食品的檢驗與認證，另一種即是熟人口耳相傳所建立的老牌關係。不管是公信或共信，都是一人一口一言，從一人一口到三口成品，社會需要更多的品格教育。

品味食物需要眼、鼻、舌、身、意五感的養成，看到一個食物如何呈現，是需要耐心和等待的，但是現在這樣的美感不再被重視了，拿起

食物以後我們只是受到香味的吸引，飢腸轆轆之下就飽餐一頓，屬於不用動腦思考的一種吞嚥行為，生物本能無法轉成美食文化，像生的菜，煮過的菜，還是調味過的菜都有不同的做法，人會動腦去創造這些煮法，就代表他對食物的可能性還有想像空間，於是有人會去找出熱的米與冷的米熱量不同，如果我們提升對於食物狀態的敏感度，就算微小的差異也可以增加感知的敏銳度，教育教不出來，但是經驗可以改善生活感受。

1999年衛生署制定實施「健康食品管理法」以後，保健食品銷售額衰退了三成，顯示了大部分的原始作法被認為有礙健康，醫療相關的做月子服務也難倖免，2011年行政院消保會抽驗全國月子餐廚房，發現月子餐品質與買賣契約出現下列的問題：

月子餐業者宣稱中央廚房管理完善，但是九成生食沒有跟熟食分開冷藏，發生過產婦食用月子餐食物中毒事件。有產婦坐月子連續三、四十天食用中藥材，近似「中藥食品化」，不但悉數未標成分、品名，而且契約價格昂貴無履約保證，另要預繳訂金，不利消費者。

台灣社會百年累積的富裕已有能力追求品質，像衛生條件提升讓台灣人可以使用健保看病，但是當代口袋與腦袋不一定成正比，閱讀時間

不足，追求金錢失去腦力的人不減反增，中年人背負生養壓力，老年人煩惱如何安養天年，影響國家競爭力的包括老年失業，學校和公司缺人等困境。環顧國內的就業環境，一般上班族加班結束午夜回到家庭，能夠全心照顧家人的時間真的不多，發展出社會將保健膠囊當食品吞，沖泡粉末飲品，代餐當正餐之類趕時間的行為，小孩交給老人分擔教養責任，家裡不夠人手看護老人，老人習於有病先吞成藥等社會現象。幸好國內仍教導儒家倫理觀念，從家庭就談人倫，台灣治安雖有犯罪者但仍讓國外旅客放心，推升台灣觀光旅遊的排名，從食的方面來看，台灣管制菸酒毒品問題也有成效，企業響應無菸環境，或是提供營養早餐，這些因應潮流照顧員工的做法，是在飲食上面的創新價值。

2006年春節環保局抽檢禮品包裝，加工食品雖小但體積比值過大，突顯出業者為了改善產品的外觀，因而製造了華而不實的外包裝，不僅浪費資源、增加垃圾更有違環保³，呼籲消費者支持包裝瘦身計畫。倫理作為行為準則，企業員工的金錢觀必須強調誠實。像是國內普遍認為，維持非物質的精神生活很容易陷入貧窮，金錢有用盡的恐懼導致拜金，誤認為物質生活才是人生富有的必備條件，甚至為達加薪不擇手段。

³食品業廣告陷阱廣告不實，舉例餐點買大送大，利用減少內餡的手法降低成本，或放大圖示比例，但實際販售不如圖示體積，讓消費者有縮水受騙的感受。

造成企業倫理崩壞的原因，包括財富階層重新塑造了政治現實，遊說法規改得對自己有利，財富易於流向高收入階層，並且在犯規時尋求其他管道來躲避罰責，導致其他階層對財富的焦慮感，即使是地位穩固的中產階級亦然。宋瑛堂2006 年的研究提供了以下部份線索：

贏家的獎賞提高，大家變得願意犧牲一切贏得獎賞。

媒體將焦點放在娛樂資訊上，等於是間接的宣揚富商

名流的成就，往往看不出歪理以外還有誠實的選項。

國內食品企業做生意停留在固定的思維模式，人言亦言，不管材料有沒有問題，既然你敢用我就跟著用，問題一旦出現，覆巢之下無完卵，整個產業鏈跟著受罪。每個人都有模仿的能力，但是我不會是他，我還是會有我的獨立思考，活在當下應當思考問題的本質，不需要一味把別人的抉擇當作自己的決定。

主計處表示 2004 年經濟不景氣使全台攤販數創下歷史新高紀錄，攤販競爭激烈使每家的淨收入下降⁴，攤販的安全衛生品質平均低於有固定場所的商家，企業倫理的要求攤販較難確保⁵。

⁴愈多高學歷、白領或小老闆加入攤販的行列，以經營小吃、食品和飲料占 15 萬 1346 家最多，生鮮肉類、蔬菜、水果攤販占 7.1 萬家；檳榔攤有 1.76 萬家，每家的淨收入下降到 42 萬元，可見攤販的競爭激烈。

⁵例如劉惠敏(2009)報導，衛生署食品衛生處公告規定販售散裝食品必須標上「品名」、「原產地(國)」，但現場烹飪的熟食，或路邊攤小吃等，因原料多元很難標示原產地，不納入要求對象。報導指出攤販特徵，攤販因為受到規範的要求低於商店，流動性高售價偏低，短期性的衛生品質也低。

夜市文化是社會的產物之一，台灣夜市有乾淨的廁所可用，逛夜市可以討價還價，但就是不能還要求攤販保證售後品質，夜市品質提升可參考台北過去傳統菜市場轉型為現在觀光市場的例子，除了場地集中，規畫出一日生活圈的範圍，最主要還是提供專責的管理單位負責，可以定期抽驗出不合格的商品，並且因為環境整潔，影響消費者做到垃圾不落地的行為，是很好的典範。

二、食品業的倫理機會—提升信譽

胡偉珊與葉家興認為，從美國經濟大蕭條 1929 年 10 月 24 日以來，民眾與投資人對大企業的信賴感，以及對經濟體系的信心，從未下跌到如此不堪的地步，反過來說，也從未有過這麼好的機會，可以讓企業建立領導典範。毒奶粉事件使中國品牌信譽嚴重受損，周德惠報導大陸台商 2003 年產品的回銷比率大增。

中國式的人海戰術或是說市場規模，都是目前吸引企業前往的原因，但是研究顯示在談及中國可以信賴的疑慮上，投資人雖然也擔心美國、歐洲等西方經濟體系問題，但更容易信賴西方追求衛生安全的做法，因此，發生國家層級的疫情，食品衛生形象對國際合作關係而言，形同打開了保護傘，以軟性的訴求打破外交的疆界。

張靖雯2008 年研究保健品銷售通路中知名且受信任的商家，強調商譽卓越的商家必然能夠有直接的受益，獲得優異的業績表現和市場佔有

率。另外陳美樺2007年研究發現，隨著近年來電子商務的興盛，消費者會蒐集不知名商家的信譽資訊，不同產品的推薦以及信任訊息的推薦來源，顯著的影響了知覺商品品質和消費者購買意願。

網路互動方面的研究，顯示人際交往疏遠，網路購物雖然沒有面對面的交往，卻依然有信任度的效果，消費者在沒有實際使用商品的經驗下，需要透過以上中介角色，也就是推薦者來了解商品的資訊，而這跟之前韓良露提出對陌生人人品信任，需要多少人與人之間的情感一致，也就是說當網路成為一個訊息中介的角色時，其實有第三者告知的功能。

民間組織致力於提升食品衛生和品質，如2012年成立的主婦聯盟，是一群家庭主婦為了避免吃的恐懼，自力救濟「共同購買」，也成立消費合作社，要求從生產、銷售到包裝等都要符合健康環保的原則，提供信譽廠商優厚的商機。另一事證是中華食品安全管制系統發展協會，協同衛生局推動觀光夜市餐飲店衛生認證，編印夜市與餐飲店的衛生安全指引及衛生自主管理手冊，要求店家及攤商掛起衛生認證標章供民眾來辨識。香腸攤老闆表示，3個月來天天依衛生局提供的衛生自主管理手冊進行各項檢查，因做好自主把關動作生意明顯變好。

消費者一定覺得業者的自主把關就過濾了危險存在，可是到2013年5月食品業的商譽之爭越演越烈，社會大眾開始反思卸責給業者把關還是法律漏洞，都比不上消費者對自己吃的東西負責，生產的原料像修飾性澱粉，剛開始就不具毒性，等到大眾都不去理會製造過程的時候，

消費者已經身中劇毒。社會上如果不去重視倫理，也是一樣，驚醒在一個沒有倫理的世界，就會是人間的不幸了。

佛教界星雲領袖，為了協助高屏地區果農，2012年首次舉行了為期一個月的高雄大樹國際水果節，鼓舞零星的果農有榮譽感，提升果農的產品聲譽，有助於帶動水果銷量業績，使水果獲得更好的價格。對應民間表現，官方有農委會推廣的CAS標章，使消費者容易辨識優良農漁產品，效益由林素蓮的研究佐證，消費者願意多花錢來購買CAS認證標章的漁產品，另有報導不肖業者為了竊取私利，冒用「CAS」標誌，依照違反商標法、詐欺罪刑起訴⁶。

星雲大師著作等身，提倡人間佛教，認為善待這個世界，樂於做世界的一份子，人飢己飢自然利他。其對倫理的積極作為，完全符合有為者亦若是，具有安定人心的作用。國內因經貿核心在北部的關係，加上南北氣候不同，北部多購自本島其他地區的作物，作物生產較發達的南部地區，每年受到海島型氣候災害，形容靠天吃飯不為過，加上缺乏北部經貿資源，南部地區損失多相對弱勢，此類民間企業發起的自救活動，是國內較為獨特的現象。

⁶記者段鴻裕(2003)報導壹則起訴書指出，雲林第二監獄辦理雞肉類食品招標，吳德旺使用「聯旺公司」名義得標，吳德旺從事肉品買賣近十年，很清楚如何使用「CAS」優良肉品標誌，但他在未經「CAS」標誌專用商「台灣省中台肉雞運銷合作社」授權保證責任，也未向總經銷「興中台股份有限公司」同意，竟使用興中台公司的外盒，將印有「CAS」標誌的箱子拿來填裝來源不明的雞腿肉，案經「中央畜產會」到第二監獄查驗肉品，查出並未標示有效日期和製造日期，通知興中台公司，但興中台公司與聯旺公司沒有交易紀錄，案經雲林地檢署偵結，依違反商標法、詐欺罪將吳德旺提起公訴。

第肆章 倫理成功要素與食品業推展作法

本章文獻提供官方和民間資料，分析實證研究施行企業倫理以後的結果。

第一節 食品業倫理客觀要素

主計處調查 2003 年 8 月底，全台攤販數約 29 萬 1064 家，每五年進行一次調查，結果顯示經濟不景氣是攤販遽增的最大原因。衣食足而知榮辱，前述攤販較一般商家的商譽程度低，民生安定是食品業倫理因素之一，但經濟循環調控、平均所得提升都不是企業倫理的討論主題，本節將針對直接影響企業倫理行為的因素，即人民知識文化、社會制度法律層面進行分析。

一、建立制度和社會倫理環境

胡偉珊與葉家興指不良的公共治理，發生在政府官員和商業領袖之間的串聯和利益輸送，甚至會造成有原則的公司難以經營，更不用說與那些不守規矩的公司進行公平競爭，結果就是傷害經濟產業和人民福祉。官商勾結、貪汙徇私的行政體系對社會行為和人民價值觀的影響是全面而深遠的，企業倫理學說中的制度系統內在平衡學派即主張，合法制度影響行為、價值觀，決定道德水平和社會成員福利，讓多數利益相關者對制度產公平感和信任接受，是社會道德標準認同和利益相關者集體福利提升的前提。

研究顯示外在倫理環境形成有利於各利益相關團體，外部倫理若和組織內部倫理有相同導向，才能支持從業人員有更高的倫理認知，黃柏凱研究 2003 年國內 20 家銀行樣本，發現重視公司倫理責任，能夠更進一步提升企業人員之倫理認知，且降低組織外部違反倫理因素對其人員決策之影響⁷。

金融所遭遇的危機，基本上是與信用脫鉤造成，如信貸、卡債等，問題出自人不是只有思考決定，還必須思考面對決定的後果，透露有一個未來性的因果關係，倫理是否能達到防患未然的功能，研究結果告訴我們必須有認知的基礎，才能解釋如何去做出一個決策，不能只有透過調整決策而不去意識到隱藏的想法。食品產業的發展跟金融是息息相關的，人均收入與可花用價格成正比，但是有錢的人會出現我的錢要如何花用的想法，由於人每天都需要食物，有句話形容有錢吃的叫山珍海味，自然在食物上投入的金額也多，貧苦的父母也需要去爭搶奶粉，自然食品業是一個貧富都賴以維生的產業，食品企業的信用也就更受到世人所議論了。

⁷以食品企業為例，相關企業使用排放廢水的方式來經營一家餐廳，人多勢眾出現集體盲從現象，餐廳內部人員都不以為排放廢水是錯誤的，少數不認同決策的人員因為影響力不夠大，或是不想被排擠的壓力，造成餐廳承襲錯誤決策的結果。除非內部倫理和外在倫理環境都導向支持食品從業人員有倫理認知，才能降低人員決策錯誤。

二、提升消費知識與力量

Öberseder、Schlegelmilch和Gruber (2012)發現，企業社會責任在消費決策中，一方面消費者越來越要求企業社會責任的資訊，對企業社會責任的內容和意義的興趣卻很有限。2012年陳凱莉調查反式脂肪和瘦肉精問題，發現公眾的被動溝通行為較高，公眾認為瘦肉精的問題難以改善，呈現知識獲得不足和公眾無力感。公眾認為他人比自己更有可能受到反式脂肪和瘦肉精的影響，似乎是認知錯誤和過度自信的表現。人間福報 2013年4月26日報導，多數家長同意孩童早餐有多油高脂和營養不足問題，但有九成五家長認為自家孩童早餐沒有多油高脂和營養問題，此結果也顯示民眾過度自信且自以為見識進步，但實質食品消費知識仍需要宣導協助，因無知識即無工具改善問題。

台灣進口大量基因改造(Genetically Modified, GM)作物，中研院 2003年隨機抽樣調查消費者對GM食品認知與無接受度問題，願付的價值倍數大於1⁸，然而民眾對GM食品的實際性質和影響的了解仍很有限。顯示民眾開始對倫理有所認知的趨勢，還有待化作普遍行動決策，必須繼續教育以提高民智，並且要反映出品質衛生的願付價格，以提升社會對倫理作為的評價和要求。

⁸調查 1004 戶實證結果顯示，台灣消費者對於無基因改造大豆沙拉油的願付價格約為基因改造大豆沙拉油的 1.4~1.44 倍。無基因改造鮭魚的願付價格約為基因改造鮭魚的 1.23~1.26 倍。

三、長期的倫理宣導

2011年5月底發生一系列的食品企業塑化劑違法事件，起因於市面上部分食品遭檢出含有塑化劑，發現食品業上游原料供應商為了降低食品添加物「起雲劑」的成本，因而使用了工業用塑化劑替換起雲劑，政府因此在同年六月明訂出食品企業若是未完成塑化劑之檢驗，就必須禁售，食品企業義美公司認為不能只圖降低生產成本，罔顧人體健康使用劣質原料，義美公司主動送驗產品，抽驗品項結果全部合格，突顯企業倫理帶給企業組織與產品更高的商譽。

2013年五月底，通過食品塑化劑檢驗的義美公司卻因販售過期的小泡芙食品，影響社會大眾的觀感降低了義美公司的商譽，這件食品衛生安全事件突顯食品業無法避免時間的客觀因素，食品消費者的權益明顯受到時間的影響，因此長期的倫理宣導，有助於提升食品企業倫理。衛生署加重了企業自主管理的責任，認為包括澱粉混含有順丁烯二酸酐化製澱粉、醬油含超量單氯丙二醇、義美公司使用過期大豆分離蛋白原料等事件，都造成社會的不安定。

食品衛生管理法案經多次事件考驗，長期食用的結果難以預估損失，顯然魔鬼出在日常生活的細節裡，一般人都會檢討失敗的因素，卻不一定就能守住經營的成果，長期績效有起有落是很正常的，不應過度害怕競爭結果失敗，在競爭過程節省材料成本而出現問題，因為有失敗

才會有改善的動力，就算成功也還是有追求成長必須面對的困難，消費者期待食品企業調整心態，但必然得經歷改變帶來的不適應，食品企業和消費者彼此處於磨合的階段上，產業必須思考供需雙方異中求同的溝通，創造雙贏的局面。

第二節 食品業倫理推動與維護

一、多元倫理教育

企業需要具有職業道德認知，在學期間修習企業倫理課程，應當是其中重要的一環。邱文松發現曾修習企業倫理課程的學生，在道德考量、職業道德認知與倫理價值觀，與不曾修習企業倫理課程的學生相比，有明顯的差異存在⁹。在食品證照中，丙級餐飲證照，考照者須先修習相當學分的食品安全衛生課程，才能取得考照資格，透過這樣的設計能確保考照者符合基本的職業衛生要求，並且有知識能夠判斷食品供給的作法，是否符合品質以及合乎倫理。

教育訓練的內容方法，也決定了倫理教育的成效，如吳璣玲2000年的銀行實證結果，企業倫理規範主題與其所搭配的訓練方法，會影響企業倫理行為之訓練成效¹⁰。馬家敏與羅耀宗論述，全面倫理管理應包含紀錄價值準則；接著以這些政策和程序訓練所有人員。

⁹性別、工作經驗、職務、所屬系所是否為會計系背景，以及是否修習企業倫理課程，對道德考量、職業道德認知與倫理價值觀的確有差異存在。

¹⁰銀行實證分析結果如下：銀行行員大多透過員工手冊、教育訓練或文書公函獲知企業倫理規範之內容。另外，如：「員工業務行為準則方面」搭配講授法、實際示範法、個案研

現在教育推執照代表將職業技術的門檻降低，就好像汽車經過課程的訓練課程，可以得到操作手法，學習同樣的模式複製下來，業者需要這樣的人才所以教育課程就跟著改，雖然這樣生產的技術可以磨練的很精準，但是必須強調由心智成熟的人操作，不然再好的技術交到錯誤想法的人手上，造成的代價是難以磨滅的，如廚師的刀工可以精湛，但錯誤的用法卻會造成很大的刀疤。

二、消費意識的告知與協助

隨著電子商務的興盛，在台灣的網路商店上，常用的個人化推薦系統，有銷售排行榜、專家推薦以及其他消費者推薦等。陳美樺2007年設計虛擬購物網頁與網路問卷，結果發現不同產品的推薦模式，會影響消費者對於商品品質以及推薦訊息來源的信任度，對消費者的購買意願也會有顯著的影響。類似的教育和協助機制，有利於提升消費者的權利意識與社會對企業經營倫理的要求。

韓良露的見解突顯食品業倫理問題的根本因素，提示出在尋求品質改善時，努力的作為和方向。她認為諸如昱伸塑化劑案等重大食品衛生事件發生後，媒體的重點都在觸犯公共衛生危險罪的黑心廠商身上，但整個食品安全防護系統的破洞絕不只發生在這些黑心廠商而已。良知的教育以及嚴格的法律阻止不了這種情況發生，而台灣消費者的市場價值

究、遠距教學、研討會和模擬教學法，較能增進其在企業倫理行為之訓練成效；而在「顧客服務要求方面」則搭配講授法、實際示範法、視聽教學法、研討會、模擬教學法與個案研究，在企業倫理行為之訓練成效上較大。

觀更是助長了這不良的風氣。由於貧窮的歷史記憶猶新，買貨人「俗擱大碗」的觀念仍存在，光顧便宜的攤販以及夜市攤位的比例很高，卻未能建立合宜的消費者權益意識，對於有疑慮的商業作法，如吃自助餐吃到飽、輕便塑膠包裝等皆樂受不疑¹¹，結果消費者讓自己陷入了食品安全的疑慮中。

因此，有的店家推出新的服務，告訴消費者自備餐具或是購物袋，可以獲得飲料或是消費金額的折扣，宣導消費者餐飲的新觀念，在店內食用可以減少消費者餐盒外包裝的價格，也可以降低業者垃圾量與洗碗精廢水，協助消費者改變自身的消費習慣。

三、體制信任以法規施政維護

Collison和Cross、Ferguson、Power以及Stevenson (2012)指出，國家的法律傳統和社會指標衡量生活質量極具影響力，然而實證表明投資者於企業經營所得利益與社會利益是不相稱的，因此生活品質較高的國家所發展和設計完成的制度文化，必然有其成功協調企業利益導向社會利益的特質，即管制企業經營能產生增進企業和社會共同利益的結果。因此制度設計建立、教育宣導、行政監管皆為提升企業倫理意識和表現的關鍵。

¹¹電信上網、有線電視頻道多項商品都有單一價吃到飽的浪費現象。

首先是相關消費者保護的立法和執行。消費者保護法和商品標示法立法產品責任，促進正確標示保障消費者權益，建立商業規範，尤其有危險性之商品，具有導正資訊不對稱、協助消費者辨識產品價值、確保產品品質之功能。關於食品衛生的行政作為，有衛生署食品衛生處訂立散裝食品標示的規定，要求公司或商業登記業者販售散裝食品時，必須標上「品名」、「原產地（國）」¹²。法律制度建立繼續推動執行，衛生署推動散裝食品標示規定進行了廣泛輔導，包括南北貨販售店、量販店、大賣場，以及超市、超商、便利商店、傳統市場及其他雜貨販售店等。

以上基本是區域性的重新分配，市場的經濟活動通常是出於利己思考，政府的要求是業者不只是利潤分配，還必須要利益地方，這樣的制定方式，好處是可以根據消費喜好提供不同的產品資訊，壞處是將所有商家使用同一種標準要求，較落後的地區原本需要較長的轉型期，卻必須與較先進地區遭受同樣罰則，容易被誤認成苛政猛於虎。

另一官方執行法規事例發生在 2002 年 11 月，宜蘭縣政府追查假米酒中毒事件，在法規方面，菸酒管理法針對製造及販售私假酒處以三年以上十年以下有期徒刑；行政方面，財政部輔導合法製酒商建立認章制

¹²散裝食品標示規定：若業者不依規定標示涉及違反食品衛生管理法可處以新台幣 3 萬至 15 萬元罰鍰。食品為不實之標示、宣傳或廣告處新台幣 4 萬元以上 20 萬元以下罰鍰，以確保消費者「知」的權益及食用安全。現場烹飪的熟食，或路邊攤小吃等，因原料多元很難標示原產地，不納入要求對象。

度，以利消費者初步判別，避免買到假酒；制度方面，中央及地方政府建立「重大消費事件通報制度」即時控制類似事件發生。

四、全面參與的社會運動

全民參與社會倫理可以形成持續且普及的正向影響。若以罰鍰獎金鼓勵民眾監督檢舉違規食品，捍衛食品市場衛生環境，雖然不是驅動民眾投入倫理運動最好的一個作法，卻也不失為一個可行的辦法。

德國社會學家 M. 韋伯在社會學意義上較早使用社會活動概念，並力圖揭示其本質和性質。他把社會活動分為價值合理型、目的合理型、傳統型和情感型 4 種。他認為目的合理性的活動代表最高層次的合理性，因為它體現了目標、手段和結果的優化配置，是與資本主義社會現實相聯繫的一種社會活動類型。

台北市檢舉違規食品、菸害廣告，都有獎金可拿，這是一種目的合理的社會活動，市場需求零用金於是出現市場供給檢舉金。2004 年度檢舉食品的「獎金王」是公司的高階主管，因食品品質出問題使得孩子拉肚子，從此主動檢舉逾期食品；還有一名大學生因檢舉獲得六千元的生活費，不少學生因此積極監督食品市場。若餐廳未張貼禁菸標示，民眾可因捍衛環境得到罰鍰百分之五的獎勵。另外，前述官方機構制定法規，提撥部分的罰鍰作為獎勵金，以及民間組織的宣傳，使全民積極參與倫理運動，都能夠作為全面提升倫理風氣和成效的優良事例。

第五章 結論與建議

綜合數項細節，得到一個全面性的概念，並思考本研究受限的項目，提出幾項可以改善的建議。

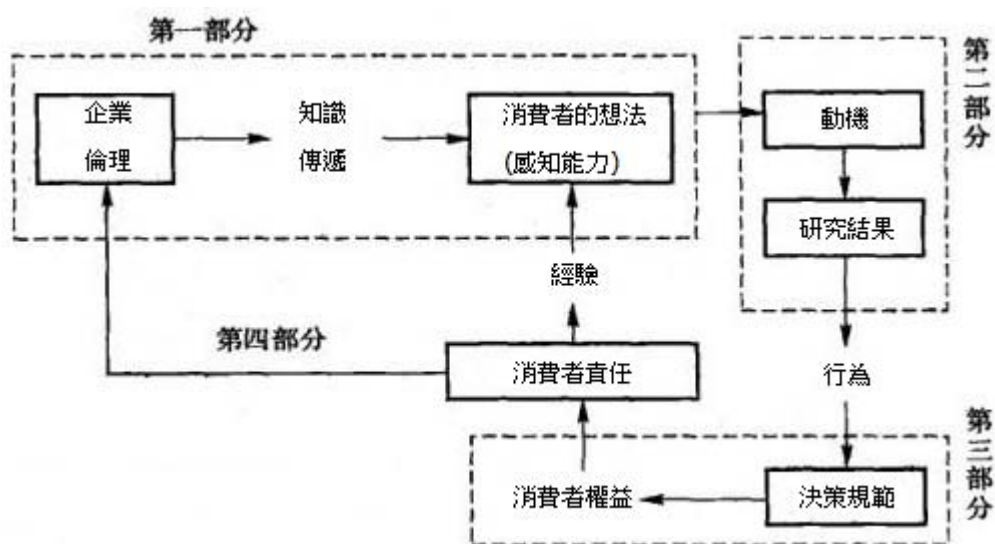
第一節 研究結論

社會文化會影響到倫理的表現，人類是群居動物，生來有利他的天性，在競爭中不全然只為己利，國內倫理的水平有待加強。倫理由文化制約導引而來，生存演化出人際的需求，倫理較法律約制的範圍更為寬廣，企業倫理反映的是社會價值和社會文化，由內在經驗體認到利人往往也能夠利己，做法上可以由先知卓見者領導後人學習利他教育。

企業倫理動機來自自有促進道德互信的知識，讓人民認同真實的自己，願意表現誠實的行為，表裡如一。報導可見官方訂立措施，地方全力執行法規，最後造就員工利益因而帶動社會利益，這是一個由上而下的規範途徑，的確教育有助公民道德，但是實施教育與法律仍會出現法律之外就不用守法的疑慮，於是企業倫理提供了另一個由下而上的心理需求途徑。倫理是發自內心的價值，企業倫理將好的美德帶入學校、企業與政府的企業倫理課程之中，經過知識傳遞的做法，讓社會整體好的行為多於壞的行為，就算沒有法律強制，社會大眾合乎常理的行為舉止，也可以自發性表現出來。

研究結果顯示企業內部促進企業倫理，有利公司的士氣、效率品質和行為指引，公司良好的商譽可減少利潤損失，增加顧客對企業信任度和市場目標。不論多麼績優的公司也會受到外部環境影響，公共的管理規模越大，所造成的危害也會越大，像是中國毒奶粉影響跨國企業，食品業重視衛生的安全管理，也對不實廣告嚴定罰則，而商標的糾紛則有組織設計與控制的議題，其企業倫理著重在消費者、管理者與被管理者，以及社區營造三方面的互動上，國內報導指出，食品業在倫理訓練方面不足，結論是需要加強企業倫理的宣導。

圖 2 國內食品企業倫理研究結果圖



第一部分是倫理如何形成想法。

企業倫理可透過知識加強內在的感知能力。經驗也會改變成我們對世界的想法。

第二部分是倫理如何由內而外表現出來。

分析企業倫理研究動機和實證結果支持感知必須化做實際行動。

第三部分是倫理對食品業的影響。

分析食物安全衛生的決策與規範，發現消費者權益提升導致消費者對購物對象有所選擇，根本責任是消費者必須覺醒。

第四部分是消費者責任的重要性。

消費者有責任監督企業倫理的宣傳，而消費的經驗好壞會影響日後的感知能力。

食品企業倫理由四個部分示意圖組合而成，結果解答了研究問題，企業倫理可以培養出自我覺察真假的能力，企業倫理具有產業競爭力，企業倫理宣導降低對食品衛生安全的恐懼，最終要求企業倫理要與社會責任產生連結。產業競爭力起始點不是注重產值的要求，而是看重人的觀念，既不可以量計價，也不可以錢計時，似乎與企業賺錢為目的背道而馳，但社會提倡企業倫理能夠使員工安身立命，為公司賺進良心錢，減少利益損失，反而是增加企業的壽命，帶來更大的利潤，滿足資本市場股東追求最大利潤的目標，食品企業倫理帶來修復消費者信任廠商的機會，國內食品企業若努力推廣企業倫理，假以時日能夠增進國民生命的健康。

第二節 研究建議

企業倫理中的困境是如何在股東利潤（股東承擔風險投資企業要求合理報酬的權利）和其他利害關係者（像是顧客、供應商、員工）之間取得平衡。

過去的研究結果顯示，決策者必須公正對待相關單位的訴求，以獲取最多數人的最佳利益，如此得到的決定方能在不同的準則間取得平衡，大多是探討金融服務機構對顧客責任的議題。當法律規則本身不符合效益，表面上是品質控制的問題，卻會揭示出公司對顧客責任的問題。建議研究者不是只研究金融機構，也要增加研究食品企業對顧客責任等食物中毒議題。

在公司策略中灌入道德議題的小型企業，格外受到客戶的注目，整體累積的影響力使得獲利能力佳的成功企業，如所羅門王闡釋「以欺騙作為手段從中獲利，將會失去生命」的說法一致。本研究受時間限制因素，僅參考 2013 年近十年相關文獻。

參考文獻

一、中文資料

- 余坤東(2008)，企業倫理商業的道德規範，台北，前程文化出版。
- 吳淑燕(2007)，「消費者對有機食品購買意願之研究」，大同大學事業經營學所碩士論文。
- 吳璣玲(2000)，「企業倫理規範教育訓練對員工企業倫理行為之影響—以銀行業為例」，逢甲大學企業管理學系碩士論文。
- 宋瑛堂(2006)，作弊的文化，台北，遠足文化出版。
- 李家慧(2008)，「歐盟綠色壁壘與美國荷爾蒙牛肉爭端之解決」，中國文化大學政治學研究所碩士論文。
- 林素連(2007)，「消費者對CAS認證漁產品認知與消費行為之研究—以大台北地區家庭為例」，國立台灣海洋大學應用經濟研究所碩士論文。
- 林瑞嘉(1999)，「服務業行銷人員企業倫理觀與工作滿足之相關研究~以多層次傳銷業與人壽保險業為例」，靜宜大學企業管理學系碩士論文。
- 邱文松(2001)，「企業倫理課程對商學院學生道德考量、職業道德認知與倫理價值觀之影響」，中原大學會計研究所碩士論文。
- 邱雯雯(2011)，「中國食品安全制度的發展與挑戰：以毒奶粉事件為例」，南華大學國際暨大陸事務學系亞太研究所碩士班碩士論文。
- 洪鑫(2010)，企業經營的因果循環：聲譽是資本，台北，日月文化出版。
- 胡偉珊與葉家興(2006)，助人為獲利之本，台北，先覺出版。
- 孫震(2009)，企業倫理與企業社會責任，台北，天下遠見出版。
- 徐赫良(1999)，「企業倫理氣候與工作滿足、組織承諾及組織公民行為關係之研究—以中美日銀行為例」，國立暨南國際大學國際企業學系碩士論文。
- 馬家敏與羅耀宗 (2004)，企業全面品德管理，台北，天下遠見出版。
- 張國偉(2006)，「企業倫理之概念演進與研究趨勢」，世新大學 50 周年產業發展與管理：新思維與方法論文集，C163~C190 頁。
- 張靖雯(2008)，「探討台灣保健品與保養品通路暨消費模式之分析」，玄奘大學國際企業學系碩士班碩士論文。
- 陳勁甫與許金田(2010)，企業倫理內外部管理觀點與個案，台北，信義出版。
- 陳美樺(2007)，「網路推薦訊息類型對消費者信任、知覺風險、知覺品質以及對購買意願之影響」，成功大學電信管理研究所碩士論文。
- 陳凱莉(2012)，「從問題解決情境理論探討食品安全風險議題與公眾風險認知」，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 黃柏凱(2003)，「往來公司企業倫理與銀行企業金融人員決策關係之研究」，中原大學國際貿易研究所碩士論文。
- 黃培鈺(2007)，企業倫理學企業倫理研究與教育，台北，新文京出版。

二、西文資料

- Ahmad and Ramayah (2012). Does the Notion of ‘Doing Well by Doing Good’ Prevail Among Entrepreneurial Ventures in a Developing Nation? [Electronic version] *Journal of Business Ethics*, 106, 479-490.
- Caldwell, Floyd, Atkins and Holzgrefe (2012). Ethical Duties of Organizational Citizens: Obligations Owed by Highly Committed Employees [Electronic version]. *Journal of Business Ethics*, 110, 285-299.
- Collison, Cross, Ferguson, Power and Stevenson (2012). Legal Determinants of External Finance Revisited: The Inverse Relationship Between Investor Protection and Societal Well-Being [Electronic version]. *Journal of Business Ethics*, 108, 393-410.
- Fasterling (2012). Development of Norms Through Compliance Disclosure [Electronic version]. *Journal of Business Ethics*, 106, 73-87.
- Hong and Andersen (2012). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Earnings Management: An Exploratory Study [Electronic version]. *Journal of Business Ethics*, 104, 461-471.
- Jo and Harjoto (2012). The Causal Effect of Corporate Governance on Corporate Social Responsibility [Electronic version]. *Journal of Business Ethics*, 106, 53-72.
- Kim and Statman (2012). Do Corporations Invest Enough in Environmental Responsibility? [Electronic version] *Journal of Business Ethics*, 105, 115-129.
- Lin, Baruch and Shih (2012). Corporate Social Responsibility and Team Performance: The Mediating Role of Team Efficacy and Team Self-Esteem [Electronic version]. *Journal of Business Ethics*, 108, 167-180.
- Lii and Lee (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm [Electronic version]. *Journal of Business Ethics*, 105, 69-81.
- Lähdesmäki and Suutari (2012). Keeping at Arm’s Length or Searching for Social Proximity? Corporate Social Responsibility as a Reciprocal Process Between Small Businesses and the Local Community [Electronic version]. *Journal of Business Ethics*, 108, 481-493.
- Öberseder, Schlegelmilch and Gruber (2012). “Why Don’t Consumers Care About CSR?”: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions [Electronic version]. *Journal of Business Ethics*, 104, 449-460.
- Salazar, Husted and Biehl (2012). Thoughts on the Evaluation of Corporate Social Performance Through Projects [Electronic version]. *Journal of Business Ethics*, 105, 175-186.

三、網路資料

- 丁萬鳴 (2004, 5月3日)。不景氣 攤販大增 營收縮水。聯合報, C2版。
- 吳雨潔 (2008, 12月30日)。揮別'08 迎向'09 毒奶風暴+金融海嘯。聯合報, D7版。
- 宋玟蓓 (2010, 12月30日)。3失老人吃年菜 學生服務。聯合報, B2版。
- 李玉梅 (2004, 5月4日)。檢舉違規食品、菸害 輕鬆賺。聯合報, B2版。
- 周德惠 (2003, 1月3日)。工總調查大陸台商產品回銷比率大增。聯合報, 22版。
- 星雲 (2012, 9月7日)。水果節之我思。聯合報, D3版。
- 段鴻裕 (2003, 12月17日)。冒用CAS箱子 吳德旺被起訴。聯合報, B2版。
- 曹逸雯(2012)。蕭萬長：沒見過台灣這樣無力、茫然 陷入坐困愁城變局中。取自今日新聞, 財經版網址<http://www.nownews.com/2012/10/03/320-2860044.htm>。
- 曾雅玲 (2011, 12月30日)。噁...月子餐廚房 當歸發霉、蟑螂竄。聯合報, A6版。
- 葉佳彬 (2003, 1月19日)。朝無店鋪發展 網路也成通路。聯合報, 35版。
- 劉惠敏 (2009, 12月26日)。散裝食品未標示 元旦起開罰。聯合報, A6版。
- 蔣超雄 (2009, 12月26日)。散裝標示將上路 消費資訊更明確。聯合報, G8版。
- 鄭文正 (2006, 12月29日)。食品大包裝 3禮盒不及格。聯合報, C2版。
- 蕭萬長：建立屬於台灣特色的發展模式。(2012年, 10月4日)。中國評論新聞網, 台灣時政。
- 戴永華 (2002, 11月24日)。重大消費事件 縣府促設通報制度。聯合報, 18版。
聯合知識庫聯合報系<http://udndata.com/library/>
- 韓良露 (2009, 12月27日)。食品即人品。聯合報, G12版。
- 韓良露 (2011, 12月28日)。食品安全與品牌尊重。聯合報, A17版。