

壹、前言

以善盡企業社會責任 (corporate social responsibility, CSR) 的永續 (綠色) 經營模式 (sustainable/green business model, SBM), 重視利益關係人 (stakeholders) 的權益, 兼顧經濟發展 (profit)、生態護育 (planet) 與社會公益 (people) 等 3P 面向的三重盈餘 (triple bottom line, TBL), 已成為普世的價值 (錢為家, 2009; Wikipedia, 2012)。然整體綜效性的經營模式與內涵甚少被論述。

另一方面, 營利或非營利組織皆致力於經營良好且長遠的顧客關係, 並視之為重要資產, 才能永續 (sustainability) 發展 (Buttle, 2009; Rapp, Trainor, & Agnihotri, 2010)。而資訊通信科技 (information and communication technology, ICT) 的精進, 更使得以關係價值為基礎的顧客關係管理 (customer relationship management, CRM) 可獲致重大利益, 然而, 成效通常不如預期, 遂成為產、官、學、研重視的核心經營議題 (Badgett, Ballou, & LaValle, 2004)。CRM 是以顧客為中心, 以 ICT 為基礎, 從產品或行銷導向轉為致力於滿足與創造其需求, 由外而內整合業務流程, 建立能增加與顧客互動與親密的服務溝通管道, 從多面向提升滿意度、忠誠度之所有工作與努力的一種經營策略與活動 (劉漢榆、唐資文, 2003; 劉漢榆、黃心怡, 2004; Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004)。而顧客權益 (customer equity, CE) 則視顧客為企業最重要的資產, 常藉 CRM 提供個人化的產品與服務來建構與維繫價值、品牌與關係等權益 (Baran, Galka, & Strunk, 2008; Hogan, Lemon, & Rust, 2002), 以管理組織的長短期與主客觀利益 (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001)。

從企業端與顧客端的互利觀之, CRM、TBL 導向的 SBM 都是組織價值經營的核心, 且應以彰顯利益關係人終身利益的 CE 來反映永續績效。而網站 (website) 是數位經營的重心與神經系統 (Seybold & Marshak, 1998), 更有助經營理念與效益的擴散 (Cheng, 2008; Wertime & Fenwick, 2008), 也同時揭示數位內容行銷的重要性。

有別於經營策略, 強調整體調適與靈活的經營模式甚少被具體地討論。而 CRM 的關鍵經營因素也常被探討, 對 SBM 的實質助益卻未明。本研究透過文獻探討 CRM、SBM 與 CE 的關鍵工作, 輔以臺灣地區永續標竿企業網站內容之分析 (content analysis), 理序永續型經營的內涵。並利用 CE 的主客觀看法與長短期效益評量特性, 整合建立研究架構並設計問卷, 以永續型典範企業的員工為問卷對象, 藉典範學習探討:

- 一、典範企業的永續經營作為與認知。
- 二、CRM、SBM 與 CE 的因果助益。

貳、文獻探討

利益關係人為中心的經營理念、效益與議題的討論，包括 SBM、CRM 與 CE 等三方面，將有助於建立研究的架構。

一、企業永續經營與經營模式

聯合國的《全球盟約》(UN Global Compact)、經濟合作暨發展組織的《多國企業指導綱領》(OECD Guidelines for Multinational Enterprises) 皆指引企業將「永續」落實於營運策略中，強化經營責任意識與綜效，以確立組織對社會的價值 (Porter & Kramer, 2006)。永續或綠色企業 (sustainable or green business) 即以不損及未來世代福祉為基礎，兼顧經濟發展 (股東獲利)、生態護育與社會公益的 CSR (Epstein, 2008/2008; Lüdeke-Freund, 2009; Wikipedia, 2012)，達成 TBL 的目標。因此，WBCSD (World Business Council for Sustainable Development, <http://www.wbcsd.org>) 與學者們 (Epstein, 2008/2008) 皆積極倡議 3P 績效應是永續型企業的經營宗旨。

在臺灣，企業的永續績效受到彰顯始自 2005 年，設立包括著重經營策略、管理架構與績效指標的「臺灣企業永續報告獎」(臺灣永續能源研究基金會，2010)，強調公司治理、企業承諾、社會參與、環境保護的「天下企業公民獎」(天下雜誌，2010)，及關注股東權益、勞動人權、供應商管理、消費者權益、環境保護、社區參與、利益關係人資訊披露的「遠見企業社會責任獎」(遠見雜誌，2010a)。然調查顯示，CSR 主事者多為兼職，且主動揭示成效者不及四成，員工參與亦偏低，而外商則有較高的企圖追求永續，相關方案也能依在地需求與國情調整 (遠見雜誌，2010b)。

永續績效的揭示意願在製造業較強烈，服務業也意識到必要性，但社會發展動力的金融業則相對保守，多附屬於基金會以零散的公益方案或活動呈現。企業的網站在議題主張或連結上，亦多僅止於永續經營的組織介紹、活動點滴與經費收支，少有議題的討論 (臺灣永續能源研究基金會，2010)。然永續經營已因政府控管、國際貿易與產業規範而受到重視，企業開始關注利益關係人 (供應商、經銷商、消費者、投資者等) 所關心的社會與環境議題，對 3P 的承諾也成為各