

# 星巴克的企業倫理與社會責任



指導老師:林正平老師

組員:洪銀穗6A3D0002

鍾孟學6A3D0001

顏嘉宜 6A3D0011

# 星巴克

❖ 星巴克股份有限公司是美國一家跨國連鎖咖啡店，也是全球最大的連鎖咖啡店，發源地與總部位於美國華盛頓州西雅圖。除咖啡之外，亦有茶飲等飲料，以及三明治、糕點等點心類食品。

# 星巴克的歷史短片

星巴克的歷史







WE'VE ALWAYS BELIEVED IN A BETTER CUP OF COFFEE.

我們始終相信，咖啡將持續帶來美好的體驗也因為有您的參與，讓一杯咖啡的意義遠超乎我們的想像。

Starbucks™ Shared Planet.™ 星巴克共愛地球™ 計劃是我們對品牌的承諾，從採購咖啡豆的源頭開始，重視與關注減少環境污染的議題，同時參與產地社區的建設與服務。盡自己的一份力量 讓更多美好的事物可以傳播開來，正是此計劃的原始初衷。

# 星巴克共愛地球計畫：

- 一、企業公民責任
- 二、環境保育
- 三、社區關懷





# 星巴克愛地球短片

星巴克短片



1971



1987



1992



2011

# 一、企業公民責任

❖ 星巴克積極在各市場成為一個對社會和環保負責與提供經濟利益持久不懈的優良國際公司，同時著重於改善自身咖啡農的社會與經濟狀態、減少對環境的破壞與影響、對營業地的社區投入正面的回饋並為員工提供一個優良的工作環境。

# 投資咖啡農及其社區

- ❖ 星巴克知道身為一家成功的企業，與其他數千人的成功息息相關，這些人就是為我們種植咖啡的農民。
- ❖ 倡導透過全新方式尋找道德採購資源，目標在於確保為我們的顧客長期供應高品質咖啡，同時對咖啡農的生活及生計以及其居住的社區帶來正面影響。

整體模式包括：責任採購實踐、支援農民、注重供應者的經濟、社會和環境標準、產業合作，以及社區發展計畫。



# 投資咖啡農及其社區的方式

## 踏上 100% 尋找道德採購資源的旅程

- ◆ 星巴克向國際環境保育組織尋求協助，找出對環境友善的種植方式。在尋找採購資源上。
- ◆ 提出星巴克需有一套完善的資源管理政策，以確保公平交易及工作條件、經濟透明化。
- ◆ CI 協助星巴克，在高品質咖啡的永續生產上，建立全面性的品質、社會、環境和經濟指南。

## 透過合作關係，共同建立快速回復的供應鏈

- ◆ 星巴克於 C.A.F.E. 計畫中整合農耕法，協助減少碳排放，透過遮蔭處和保護區改善碳封存，同時主動進行病蟲害和疾病等預防性氣候風險管理。
- ◆ 透過森林碳市場（forest carbon markets）或其他支付環境服務的管道，皆必須確保咖啡農可受惠於完善的環境保護措施。

## 二、環境保育

ENVIRONMENTAL STEWARDSHIP



一直以來，我們努力於減少環境污染，以及減緩對於地球暖化的傷害，我們不僅希望自己能做得更好，同時也希望可以因此影響更多人的投入。

星巴克



## 綠色零售商的領導者

◆ 星巴克承諾透過盡量減少環境足跡，並因應氣候變遷問題，致力於有意義且永續的改變

例如：建設更多具能源效益的門市和設備、節能和節水、投資可再生能源、尋找新的資源回收新解決方案，以及製作可重複利用的環保杯。

## LEED 認證門市

所有軟硬體須符合「綠色」概念

◆ 從整地、建材選擇、結構設計、空氣循環系統、綠化植物、屋頂斜率，甚至小到施工廢棄物與垃圾回收處理，皆在 LEED 認證規範下進行。在建築主體設計上，壁面採用木紋清水模搭配落地玻璃，而屋頂加上節能隔熱板並採約 45 度傾斜設計，讓室內降溫，「雨水回收系統」更可收集雨水回收作為植栽灌溉及水池之用。另外此門市運用楠木、鐵木、南方松及孟宗竹等四種木材，根據不同材質運用在建築主體、地板、家具及壁面等，呈現出簡約風格。在電器設備部分，使用「新鮮空氣控制系統」，隨時偵測室內空氣品質，調節外部新鮮空氣進入，維持最佳含氧量，另外 LED 也大量運用在招牌及室內照明等，節省電力約 30%。

## 水資源保存目標

◆星巴克於 2008 年設定目標，計畫於 2015 年前，公司直營門市節水達 25%。在 2014 年時，於水平基線算起，節水量已超過 23%。

◆透過於新門市實施節水方案，和翻新現有門市的濾水設備，持續大力推動水資源保存計畫。獲得LEED 認證的門市，每年平均省下 2 萬 5 千多加侖的用水。在全球供水吃緊的區域，星巴克主動和市政當局合作，尋找其他可協助減少用水的方式。



## 提升使用環保杯意識

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。而星巴克30年來都提供自備個人隨行杯的顧客折扣獎勵。

◆門市供應的飲料中，5%採用顧客自備的隨行杯或馬克杯，2014年，自備飲料杯的顧客達4,760萬人次，高於2013年的4,690萬人次。

◆ 持續使用環保大豆油墨：到 2009 年已 100% 使用環保紙張，在產品包裝上也盡力符合減少包裝層數的原則，同時不使用對環境有傷害的材料。

◆ 選購「低污染、省能資源、可回收」的環保產品：2008 年底入選為台北市政府的綠色採購標竿單位。

◆ 推廣咖啡渣創意運用也獲得許多人的支持，讓咖啡渣不僅可以成為天然的肥料也可以自製出多項天然的商品。

# 三、社區關懷

COMMUNITY INVOLVEMENT





### 三、社區關懷

- ❖ 星巴克提倡要成為社區的一份子、成為社區的好鄰居，'讓星巴克夥伴、熟客及社區之間有著緊密的關係，連結彼此為社區創造出更有人情味的氛圍。
- ❖ 在台灣地區，星巴克傳遞志工服務的精神。近年來星巴克參與各式社區的志工服務，如上山陪讀、淨灘及移除野生種等活動，這些活動不但能豐富心靈也帶來無限啟發。



# 企業構面

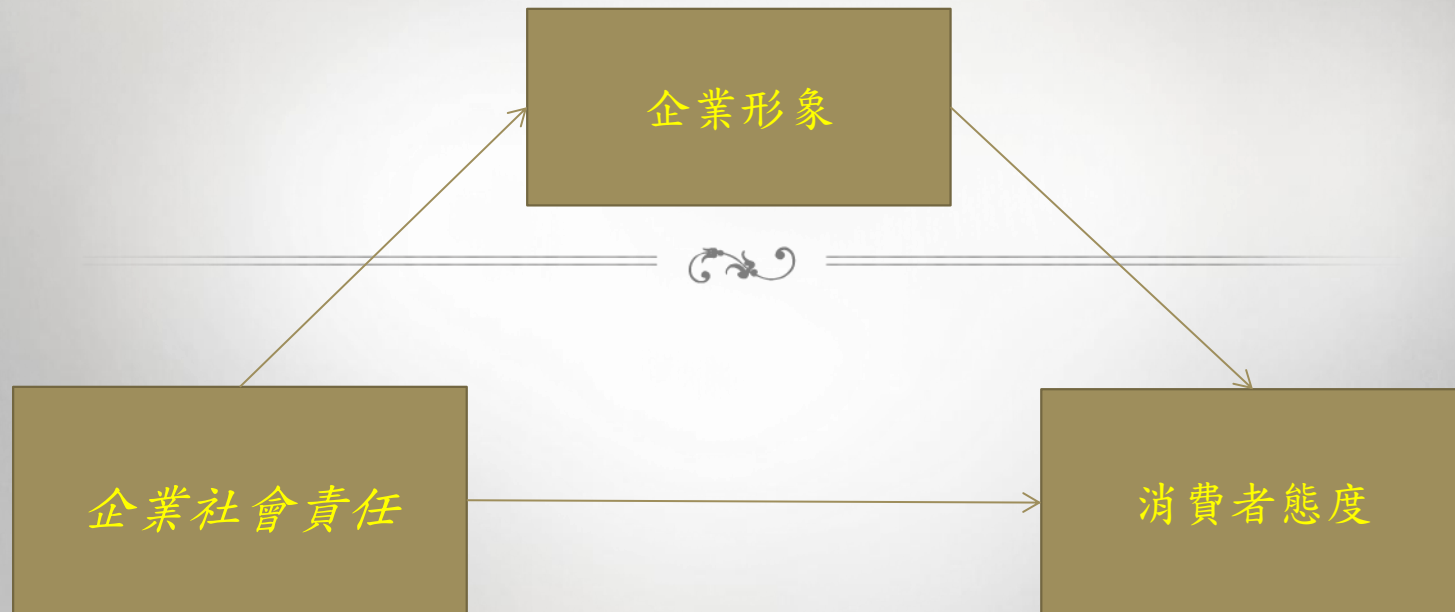
星巴克的企業社會責任來自於  
經濟責任、法律責任、倫理責任、慈善責任  
等四項衡量構面





- ◆ **經濟責任**：營業機構為基本的經濟單位，企業有責任生產社會所需的產品和服務，並從中獲利。
- ◆ **法律責任**：企業擔任生產者的角色，所有的生產活動必須遵守相關法規。
- ◆ **倫理責任**：社會大眾期望企業能盡責除了法律規定之外的事情。
- ◆ **慈善責任**：法律及倫理未明確規定，企業自願投入公益活動，改善社會大眾生活品質，滿足社會大眾的期望。

# 企業社會責任、企業形象對消費者態度 路徑效果圖



## 星巴克的三項構面會影響企業形象

- ◆ 公司形象：顧客對企業的整體形象，企業是否贊助公益活動且重視消費者權益。
- ◆ 商店形象：企業經營表現帶給顧客的形象，含店面實體環境及員工服務態度。
- ◆ 企業信用：顧客是否相信企業所提供的產品與服務能滿足顧客所需，含企業受喜好的程度等。



## 三個構面皆有顯著正向影響

◆ 星巴克推廣並執行企業社會責任相關活動，使消費者認同企業為社會付出心力，以達永續經營目標。

◆ 與顧客間維繫長期的緊密關係，期許企業能帶領未投入企業社會責任之企業一起加入並推動企業社會責任活動，建立優良形象，使消費者看見，或者能帶領消費者一起共同為社會盡份心力。

## 企業社會責任活動與行銷宣傳相輔相成

- ❖ 企業善盡企業社會責任，能夠提升企業形象並提升顧客忠誠度及消費者態度。
- ❖ 星巴克咖啡店實行企業社會責任已多年，但是台灣企業社會責任意識則是近幾年才逐漸抬頭，還是有諸多消費者對於企業社會責任認知不大，因此，企業可以將其企業社會責任活動帶入行銷策略中，如現今網路發達，企業可多善加利用社群媒體、廣告等，發佈企業目前正在進行哪些公益活動、藝文活動，快速讓消費者接收訊息，消費者在接收訊息後，較容易認同企業，進而支持企業；亦或是企業能定時舉辦活動，如您買一杯咖啡，我捐一元等活動，此舉不但能建立形象，又能帶動消費者的消費能力。

## 強化企業形象，鞏固長期顧客且吸引 潛在顧客

企業形象越高，顧客忠誠度越高，因此企業應在建立形象上花費心力，當企業本身若已具有知名度，應強化企業形象，當企業形象良好，人們便會以放大鏡來檢視，因為企業一旦爆發負面新聞，企業容易因事件而流失長期顧客，就像頂新假油事件，潛在顧客也容易擔心企業提供之服務或產品是否優良而流失，因此企業不僅要花更多心力來維持並強化形象；若企業尚未具有相當的知名度，可透過大眾媒體、社群媒體等宣傳，透過這些媒體行銷進而提升企 形象，雖然成本會因此提高，但是也能替企業帶來許多潛在顧客，企業要永續經營，更應該要提升企業形象，才能提升顧客忠誠度並且吸引其他潛在顧客前來消費，也能增加企業利潤。



## 誠信經營、維護品質、顧客安心

◆台灣近年來爆發諸多**黑心事件**，如知名麵包店標榜以天然食材製作麵包，而後卻爆出天然食材竟是使用香精，欺騙消費者實在不可為，消費者容易對企業失去信任感且無法安心。

◆企業必須要**有道德規範且遵循法律規定盡量將產品之詳細資訊標示清楚**，使消費者能清楚產品來源地、內容物，如此消費者對於企業容易安心，對企業所提供之產品或服務之安心轉化為消費力。因此，企業若是能以誠信來經營，不僅能賺取利益，也贏得了消費者的心，並使消費者忠誠度也提升。

## 對星巴克的建議：

◆針對**不同消費族群**，**適當提供差異化服務**，企業可以針對忠誠度和滿意度較高的消費者持續提供優質服務和產品，並且維持品質或推出新產品讓消費者有嚐鮮機會。

◆在滿意度和忠誠度較有差異的消費者族群，如**男性滿意度低於女性**、**上班族群滿意度低**等，建議企業應實行市場調查分析，調查男生或上班族群目前對於產品有什麼期待，希望企業作如何改進，針對這些潛在消費者的需求，**企業做行銷方針之調整**，來滿足各族群之需求。

## 星巴克咖啡店推出買一送一活動

吸引許多消費能力較低之消費者前往消費，但是也引起反彈的聲浪，以往忠實顧客每天一杯咖啡，能快速結帳拿取貨品，一旦遇上買一送一活動便造成大排長龍，容易造成舊有顧客對於服務與產品品質之印象大打折扣，抑或可能流失舊有顧客。

因此建議企業能給予舊有顧客提供不同的尊爵服務，如咖啡好友回娘家，持隨行卡能享優惠折扣，不僅能利用低價促銷吸引消費能力較低之消費者，也能把握住忠實長期之消費者。

雖然回饋活動這些服務也算是顧客的一大福音，但要注意服務品質是否沒變才是有盡到維持品質的責任，不能忙中有誤。



## 結論

❖ 在過去，許多企業只想著如何降低成本以增加市佔率，對環境所造成惡劣影響都由地球來承擔，但這一切原本就應當是企業以及每個人要負起的責任。隨著愛護地球與企業永續經營的意識抬頭，許多過去無法被衡量的價值慢慢可被量化，此外各行各業漸漸開始採用標準指數，對產品的永續性加以評等，並在整個價值鏈中尋求改善。而在未來，企業除了建立永續的願景外，也應該將永續經營視為公司長期競爭力的核心因素，無論在組織設計或是文化塑造等都應該同時考量社會責任與永續經營，如此企業才有機會成為持續站穩腳步的贏家。