



基于社会责任视角下的 企业绩效与评价相关性研究

以食品企业为例

庞辉 著



清华大学出版社

辽宁省财政科研基金资助项目
辽宁大学博士后科研基金资助项目

基于社会责任视角下的 企业绩效与评价相关性研究 ——以食品企业为例

庞辉 著

清华大学出版社

内 容 简 介

本书基于消费者对食品安全的需要,从利益相关者的角度,通过实证研究分析食品行业的社会责任情况,重点研究食品行业企业经营过程中所涉及的社会责任、社会责任信息披露以及社会责任履行与财务绩效相关性评价的关系,并结合相关调研数据进一步提出构建和完善我国食品企业社会责任评价指标体系的设想,以期对中国食品行业及企业的质量控制和企业管理起到一定的启示作用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

基于社会责任视角下的企业绩效与评价相关性研究:以食品企业为例 / 庞辉 著. —北京:清华大学出版社, 2015

ISBN 978-7-302-41363-9

I. ①基… II. ①庞… III. ①食品企业—企业责任—社会责任—关系—企业绩效—研究—中国 IV. ①F426.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第 209457 号

责任编辑:施 猛 马遥遥

封面设计:常雪影

版式设计:方加青

责任校对:曹 阳

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tupwk.com.cn>, 010-62794504

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170 mm×230mm

印 张:12 字 数:188 千字

版 次:2015 年 8 月第 1 版

印 次:2015 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~800

定 价:48.00 元

产品编号:066294-01

前言

在我国，追求企业利润最大化一直是众多商家信奉的真理，而对其他利益相关者的利益却置若罔闻，这种现象直接导致我国长期以来存在着食品安全问题、环境污染问题、劳资纠纷问题等一系列社会问题。这些问题引起社会各界的广泛关注，企业履行社会责任被提上议程，并越来越受关注和重视。在此背景下，研究中国市场环境下食品企业社会责任和企业绩效及评价的相关性是一个有益的探索和对理论的补充。

本书以食品类企业作为实证研究对象来探究企业社会责任与企业经营绩效的关系，并在现有评价体系的基础上，结合我国农业及食品上市企业生产经营的特点，通过农业及食品上市企业社会责任评价指标体系来初步评价农业及食品上市企业社会责任的履行现状，对力图解决当前不少农业及食品上市企业发展过程中面临的瓶颈问题，促进企业可持续发展和构建和谐社会具有一定的实践意义。同时，本书在企业利益相关者理论和社会责任理论的指导下，重新定义了农业及食品上市企业的利益相关者，并以此为基础，结合农业的特殊性和我国农业及食品上市企业的特点，初步构建了我国农业及食品上市企业社会责任评价指标体系，为进一步完善农业及食品上市企业社会责任相关理论做了积极的探索，对我国农业及食品上市企业社会责任的理论研究具有一定的理论意义。

目 录

第1章 导论	1
1.1 研究背景	2
1.2 文献综述	7
1.2.1 国外文献综述	7
1.2.2 国内文献综述	15
1.3 研究目标	23
第2章 企业社会责任与企业绩效、价值概述	25
2.1 企业社会责任概述	26
2.1.1 企业社会责任的基本概念	26
2.1.2 企业社会责任的内容	31
2.1.3 企业社会责任的驱动因素	36
2.1.4 企业社会责任相关理论	39
2.1.5 企业履行社会责任的理论及现实意义	42
2.2 企业绩效概述	44
2.2.1 财务绩效的界定	44
2.2.2 财务绩效的体现	45
2.3 企业价值概述	46
2.3.1 企业价值的内涵	46
2.3.2 企业价值评价的概念	48
2.3.3 企业价值评价的传统方法	48
第3章 企业社会责任与绩效与评价相关性的理论分析	51
3.1 企业承担社会责任的必要性	52

IV 基于社会责任视角下的企业绩效与评价相关性研究——以食品企业为例

3.1.1 从社会契约角度进行分析	52
3.1.2 从产权角度进行理论分析	53
3.2 企业社会责任与企业绩效的相关性阐述	53
3.2.1 与股东之间的社会契约和企业绩效的相关性	53
3.2.2 与员工之间的社会契约和企业绩效的相关性	54
3.2.3 与债权人之间的社会契约和企业绩效的相关性	55
3.2.4 与政府之间的社会契约和企业绩效的相关性	55
3.2.5 与供应商之间的社会契约和企业绩效的相关性	56
3.2.6 与消费者之间的社会契约和企业绩效的相关性	57
第4章 食品企业社会责任评价的内容及评价指标现状	59
4.1 食品行业及食品企业简介	60
4.1.1 食品行业及其分类	60
4.1.2 食品企业特点	60
4.2 食品企业社会责任的特殊性	61
4.2.1 食品安全是食品企业社会责任的核心特征	61
4.2.2 食品企业社会责任的利益相关者	62
4.3 食品企业社会责任评价的内容	62
4.3.1 食品企业对投资者的责任	63
4.3.2 食品企业对员工的责任	63
4.3.3 食品企业对消费者的责任	64
4.3.4 食品企业对供应商的责任	64
4.3.5 食品企业对政府的责任	64
4.3.6 食品企业对自然环境的责任	65
4.4 食品企业社会责任评价指标现状	65
第5章 我国食品企业社会责任的履行现状及存在的问题	67
5.1 我国食品企业社会责任的履行现状	68
5.2 我国食品企业社会责任缺失的表现	71

5.3 我国食品企业社会责任缺失的原因	72
5.3.1 食品企业社会责任缺失的深层次原因	72
5.3.2 企业角度的企业社会责任缺失原因分析	73
5.3.3 司法角度的企业社会责任缺失原因分析	74
5.3.4 社会角度的企业社会责任缺失原因分析	75
第6章 我国食品企业社会责任信息披露对企业绩效的作用	77
6.1 企业社会责任信息披露与财务绩效概述	78
6.2 企业社会责任信息披露的内容	78
6.3 企业社会责任信息披露的方式	79
6.4 企业社会责任信息披露现状	80
6.5 企业社会责任信息披露存在的问题	81
6.6 食品企业社会责任信息披露对企业绩效的作用	82
6.6.1 样本选择与数据来源	82
6.6.2 变量设计	82
6.6.3 提出假设、构建模型、选择方法	84
6.6.4 实证结果	86
6.6.5 结论与建议	91
第7章 我国食品企业社会责任履行及与绩效相关性实证研究	95
7.1 研究假设	96
7.2 样本选取及数据来源	97
7.3 变量设计	97
7.3.1 财务绩效指标的选取	97
7.3.2 社会责任指标的选取	99
7.3.3 控制变量的选取	100
7.4 研究模型及实证结果	101
7.4.1 研究模型	101
7.4.2 实证结果	101

VI 基于社会责任视角下的企业绩效与评价相关性研究——以食品企业为例

7.5 结论及建议	109
7.5.1 结论	109
7.5.2 建议	110
第8章 我国食品企业社会责任评价指标体系的构建	113
8.1 我国食品企业社会责任分类的特殊性	114
8.2 我国食品企业社会责任评价指标体系现状分析	114
8.2.1 目前已有的国内外评价企业社会责任方法综述	114
8.2.2 我国食品企业社会责任尚未形成统一的评价标准	115
8.3 食品企业社会责任评价指标体系建立的原则	116
8.4 食品企业社会责任评价指标体系建立的依据	117
8.5 食品企业社会责任评价指标体系的构建	118
8.5.1 食品企业社会责任评价指标体系框架	118
8.5.2 食品企业社会责任评价指标的说明	119
8.6 构建食品企业社会责任评价指标体系的内容	121
8.6.1 食品企业对直接利益相关者的经济责任	122
8.6.2 食品企业对弱势与公益群体的道德责任	122
8.6.3 食品企业对政府的法律责任	123
8.6.4 食品企业对环境的生态责任	123
第9章 我国食品企业社会责任评价指标体系的应用	125
9.1 样本选取和指标数据来源	126
9.2 评价指标体系的应用	126
9.2.1 评价方法的选取——层次分析法	126
9.2.2 层次分析法确定指标权重的基本步骤	127
9.2.3 评价标准的确定	129
9.2.4 根据权重得出最后的综合得分	134
9.2.5 数据结果评析	146
9.3 结论与建议	148

9.3.1 结论	148
9.3.2 建议	149
第10章 我国食品企业基于社会责任完善价值评价指标体系的应用	151
10.1 基于社会责任完善企业价值评价指标体系的意义	152
10.2 企业价值评价体系现状及存在的问题	152
10.2.1 经济责任指标不完善	152
10.2.2 社会责任指标不全面	153
10.3 构建基于社会责任的食品企业价值评价指标体系	155
10.3.1 评价指标体系的整体构思	155
10.3.2 评价指标体系的设计原则	155
10.3.3 指标体系建立及基本指标说明	157
10.3.4 评价指标体系研究方法选择	161
10.4 实证研究	164
10.4.1 基于社会责任的企业价值评价过程	164
10.4.2 结论与建议	172
参考文献	175

第1章 | 导论



1.1 研究背景

进入21世纪以来,随着经济全球化的发展和国际竞争的日益加剧,越来越多的企业在追求股东利益最大化的同时充分认识到企业社会责任与企业自身价值创造之间密不可分的关系。近年来国家对农业扶持力度的逐步加大,促使农业及食品上市企业得到长足发展,但也面临着农产品质量不过关、农药化肥污染自然资源环境等挑战。

近几年来,我国食品安全事故频繁发生,山泉水致癌物超标、面包含橡胶鞋底成分、添加抗生素给豆芽“防病”、商贩用甲醛浸泡“血豆腐”等事件引发了中国食品行业的信任危机,也迅速导致食品质量安全问题风暴,食品安全成为全社会关注的热点。长期以来,有些企业都以追求股东权益等自身利益最大化为目标,经营者为了获取更多的利益,忽视企业与社会之间的关系,危害利益相关者的合法权益,漠视企业对社会所应承担的责任。这种短期的利益导向使得这些企业在生产、运营过程中对社会造成了一系列负面影响,如环境污染、恶性竞争、欺诈顾客、歧视员工、资源浪费等,给社会的发展带来了沉重的负担。面对企业日益淡薄的道德观和社会责任观,人们要求企业承担社会责任的呼声也随之高涨。自20世纪90年代以来,企业社会责任问题引起了国际社会越来越广泛的关注。学术界开始越来越多地从企业社会责任的角度探讨企业生产经营活动对社会发展的影响,政府部门也越来越重视对企业不道德行为的监管,市场参与者也将企业社会责任加入其行为决策的考虑因素。

企业社会责任的理念源于19世纪的西方国家,发展至今其内涵和外延已得到深入的扩展。企业社会责任的提出始于20世纪50年代的西方,逐渐受到学术界和企业界的重视,对其定义不断地进行讨论,也意识到企业履行社会责任是打造企业良好社会形象的有效途径,而在企业发展中,企业形象和经济利益同等重要,于是企业履行社会责任开始受到更为广泛的关注。20世纪70年代后的英、法等西方发达国家,企业被要求定期向社会公布社会报告。20世纪80年代末,随着经济

全球化的到来,企业竞争日趋激烈,不正当竞争突显,企业社会责任再一次被西方国家热烈讨论。1989年,美国成立了环境责任经济联合会,发表《VALDZ准则》,准则中要求企业需要对与环境保护相关的问题进行承诺,这个准则得到众多学者和公司决策层的支持。与此同时,联合国的国际会计与报告准则专家小组以及欧洲财经会计联合会等也都提出建议:企业和跨国公司应该对自身履行的社会责任信息进行必要的披露。在社会责任发展史上,最具跨越意义的是在1997年,全球第一个可用于第三方认证的社会责任管理体系标准——SA8000形成,这一标准适用于各个国家、各个行业、各个企业。它规定了企业必须承担的社会责任,对员工安全与健康、员工培训与薪酬、工作环境等问题制定了最低标准。同时,SA8000可用于第三方认证机构审核,鉴于其权威性,一些企业开始主动承担企业社会责任,进行信息披露,接受SA8000认证,通过SA8000认证后提升了企业整体形象,在以后的商业竞争与发展中更容易占得先机。

随着经济全球化的发展,在市场竞争优胜劣汰的机制下,企业社会责任问题越来越得到重视和推广。2010年11月,由ISO斯德哥尔摩国际会议及发展中国家预备会、ISO技术管理局(TMB)历经六年共同开发的ISO26000社会责任指南国际标准(IS)正式发布,这标志着社会责任问题已成为全球共识,自觉履行社会责任已成为当今全球企业的共同行动。随着资源节约型和环境友好型社会建设的推进,企业社会责任越来越受到政府和社会组织的重视。十八大报告中首次提出“大力推进生态文明建设,为未来勾画出一个天蓝、地绿、水净,人与自然和谐发展的美丽中国”。在政府的倡议和引导下,随着企业国际化经营水平的提高,社会责任问题日益得到企业的重视。

在企业高速发展的初期,并没有形成任何的企业社会责任观念,企业决策层的道德观念决定其履行社会责任的情况。企业社会责任思想的起点是亚当·斯密的“看不见的手”,当时的“社会责任”多指公民除了负担自己的生活以外,还要对其他相关人、对社会作出必要的贡献。古典经济学理论中提到,市场可以为社会提供众多需求,如果企业以尽可能低的成本生产制造,以消费者愿意支付的价格提供社会所需要的产品和服务,那么企业就承担了相应的社会责任。哲学家亚里士多德也曾表述过:“在一个治理很好的社会中,公民不能过着匠人或商人

4 基于社会责任视角下的企业绩效与评价相关性研究——以食品企业为例

的生活，这样的生活毫无高尚可言，并且也有损于人格的完善。”

企业社会责任是人类经济社会发展到一定阶段的必然产物，多德教授率先指出：“公司对雇员、消费者和公众负有社会责任，尽管这些社会责任未必见诸法律而为公司法定义务，但应当成为公司管理人恪守的职业道德。”但事实上最早对企业社会责任这一概念进行阐述的是美国学者谢尔顿，他认为企业履行社会责任是一种道德行为，企业社会责任必须与各利益相关者的需要联系起来。

自20世纪80年代起，欧美发达国家兴起一场社会责任热潮，它涵盖劳工、环保和人权等方面的内容，由此，消费者不再只关心产品质量，也开始关心产品生产的环境、职业健康等多个方面。一些关注社会责任的非政府组织和社会团体，不断号召企业将贸易活动与企业社会责任联系起来。迫于外界越来越大的压力，鉴于自身的发展需要，很多欧美跨国公司纷纷制定守则，针对利益相关人作出企业应履行的责任守则。到了20世纪90年代以后，一些品行优良的企业一时间成了社会学习的楷模，衡量一个企业经营活动优劣的指标也从早期单纯的经济指标发展为综合性的“企业社会绩效指标”，即判断一个企业的经营效果不光要看它的经济绩效，也要看它是否接受社会责任这一观念，还要看它在主动寻求社会需求、实施具体项目以实现这些需求过程中的表现。

2006年，国家电网公司发布央企第一份社会责任报告，随后，中国铝业集团、沈阳市自来水总公司相继发布企业社会责任报告，企业社会责任信息披露在我国正式起步。2008年，国资委发布《关于中央企业履行社会责任的指导意见》，对大型国企履行社会责任做了一系列具体规定，包括要履行的内容、原则和措施。大型国企率先作出履行社会责任方面的行动，标志着中国企业开始走出一味追求利润的发展方式，开始思考自己承担的商业利益和社会责任，以及如何做到两者兼顾、实现共赢。

在新形势下，企业除了致力于自身经济效益增长外，必须主动承担起社会责任，杜绝缺失社会责任的行为出现，如生产假冒伪劣产品、损害员工利益、缺乏诚信、破坏生态环境等。近几年来，一些食品企业就因为缺失社会责任对社会发展造成极大的负面影响，而且直接导致企业自身利益严重受损。如2011年年初，双汇集团的瘦肉精事件，对消费者造成了极大的伤害，无疑使我国长期以来就存

在的食品安全信任危机雪上加霜，双汇花费多年塑造的诚信形象一夜之间付之流水，“双汇发展”随后宣布停牌，投资者对双汇发展的评级非常低，虽然双汇紧急召开万人职工大会，董事长鞠躬道歉，却难拾消费者的信心。

党的十七届五中全会通过的中央关于制定“十二五”规划的建议中明确提出，要以科学发展为主题，以加快转变经济发展方式为主线。加强企业社会责任建设与科学发展在实质上是共通的，在实现方式上也是相互促进的。

在我国，企业社会责任的研究还处于雏形阶段。社会对企业社会的认识还不全面，部分企业认为企业社会责任只是类似于捐赠的慈善行为，对企业是否要履行社会责任以及履行社会责任程度的看法也不尽相同。政府的监管部门更多地把企业社会责任看做对企业不道德行为的监管手段，在法律法规上不断规范企业的行为。从企业自身的角度出发，不少企业家把履行企业社会责任看做一项支出性经营活动，认为企业承担社会责任会增加企业成本，减少企业利润，从而仍对社会责任避而不谈或言而不行。学术界也没有充分了解企业履行社会责任对企业绩效和长期竞争力的作用，对企业社会责任与企业长期发展的研究也很缺乏。

在经济全球化的大潮中，获利的多少似乎成为评价一家企业价值大小的标准。但随着人们观念的不断更新，企业的盈利模式和价值观念也在与时俱进，主要表现为企业在享受社会权利的同时，也逐渐开始承担作为“企业公民”的义务。企业在生产经营过程中，不但要考虑自身的盈利能力、偿债能力、营运能力和发展能力，而且要考虑企业肩负的创新责任、员工责任、环境资源责任、政府与慈善责任。要想探究以上因素究竟是怎样以一个整体的方式影响企业价值的，构建基于社会责任的企业价值评价指标体系成为一种必然。此外医药行业作为关系国计民生的重要产业，具有区别于其他企业的特点和使命，对其进行价值评价也成为专家学者广泛关注的热点。

传统的理论认为企业是创造财富的工具，其终极目标是实现利润最大化，从而达到股东利益最大化，人们对企业的期望只是实现盈利，缴纳税收，满足职工的薪酬要求而已。但自党的十六大以来，和谐发展已成为社会进步的必要条件，我们已经从粗放的、盲目追求高增长率和片面追求经济发展的模式转变为以人为

6 基于社会责任视角下的企业绩效与评价相关性研究——以食品企业为例

本，注重科学发展与可持续发展的社会大格局，特别是十八大报告再次提及“生态文明建设”，并将其提升到更高的战略层面，公众希望企业能主动承担起解决行业改革创新、保障职工权益、服务社会、关心生态环境、实现资源合理开发利用、扶危济困等社会问题的责任与义务，在这种理念的推动之下，企业履行社会责任也成为提升企业价值的一种方式。

在经济飞速发展的今天，面对激烈的市场竞争，企业一直在探索发展奋斗的目标，现代企业的财务目标已经由利润最大化、股东财富最大化逐渐转化为企业价值最大化。20世纪60年代初期，美国学者提出了企业价值理论，经过数十年的发展，在欧美等发达国家得到了广泛的研究应用，我国对其研究虽然存在明显的滞后性，但现今对企业价值的重视程度越来越高。如何衡量企业价值是当今研究的重要课题。由于出发点不同，对企业价值的评价方法也存在一定差异，但究其根本还是需要建立一套评价体系，按照统一的评价标准和一定的程序，结合科学合理的方法对企业价值进行评价。目前，我们用于衡量企业价值的方法有账面价值法、相对价值法、股息收益贴现法、期权定价法、经济增加值法(EVA)和贴现现金流量法。无论采用哪种方法，我们追求的都是企业经济价值的最大化，但在我国目前的政治经济环境下，越来越推崇可持续发展、和谐社会这些理念，这就要求企业也要像每一位公民一样承担起“企业公民”的社会责任和使命。

企业的逐利性使其对承担社会责任表现淡漠，因此社会、环境付出了沉重的代价，这种社会责任感的缺失已对我国社会经济的协调发展产生了严重的负面效应，不少企业还未能真正意识到企业社会责任的重要性，更不会像发达国家一样将企业的社会责任作为一种投资，反而认为履行社会责任会浪费资源，降低企业盈利能力。然而，社会发展的趋势证明企业社会责任始终将如同企业的盈利性一样，成为企业存在和发展的基本要求。因此，通过研究企业社会责任的履行对企业价值提升的积极影响，可以解除我国企业的顾虑，使其主动履行企业社会责任。

1.2 文献综述

1.2.1 国外文献综述

1.2.1.1 基于社会责任方面

关于企业社会责任的理论研究至今已有三十多年，但De Bakkeretal(2005)指出在20世纪50年代美国就已出现关于企业社会责任的研究。英国学者Olive Sheldon在1923年对美国企业进行考察时提出了企业社会责任的概念，他认为，企业社会责任应当与公司经营者满足业内外各利益相关者所需要的责任联系起来，并认为企业社会责任应当包含道德因素。

1953年，Howard Bowen在其著作《企业家的社会责任》中正式提出了企业及其经营者必须承担社会责任的观点，被公认为标志着现代公司社会责任概念构建的开始，由此开拓了现代社会责任研究领域。1953年，被称为“企业社会责任之父”的伯文发表了《商人的社会责任》一书，在书中他将企业社会责任定义为：“商人按照社会的目标 and 价值，向有关政策靠拢、作出相应的决策、采取理想的具体行动的义务。”1961年，Eells和Walton对企业社会责任的概念进行延展，他们指出“当人们谈论有关企业社会责任时，他们正在考虑的是公司、企业给社会带来的负面影响，以及在处理公司与社会之间关系时应当遵循的伦理准则”。

自20世纪70年代以来，专家们开始研究企业社会责任的具体内涵和履行方式。进入21世纪后，企业社会责任思想已经从理论上被质疑发展到实践上被执行。1975年，Davis和Blomstrom在《经济与社会：环境与责任》中，明确定义了社会责任，他们认为“社会责任是指决策制定者在促进自身利益的同时，采取措施保护和增进社会整体利益的义务”。1963年，Mc Guire提出了一种新观点：“社会责任的思想认为企业不仅具有经济和法律的义务，而且还具有超出这些义

务之上的对社会的义务。”1975年, Sethi对此做了一个补充, 他认为社会责任是指“与社会主流规范价值期望相一致时的企业行为层次”。1979年, 著名学者Carroll对社会责任做了全面的定义, 他指出企业社会责任是“一定时间内, 社会对企业所应承担的经济、法律、伦理、慈善内容的总和”。从形式上来说, Gerde & Wokutch(1998)在之后的25年里出版了管理学方面的社会研究, 区别了4种不同的相关概念: 20世纪60年代的酝酿与创新, 1972—1979年的发展与扩张, 1980—1987年的制度化, 1988—1996年的成熟阶段。

1.2.1.2 基于社会责任的企业绩效方面

企业社会责任率先在西方国家被提出, 学术界相继对其展开讨论, 在进行大量的理论研究之后转入实证研究, 众多学者也意识到要想让企业自愿履行社会责任, 必须清楚、理顺履行社会责任时发生的成本与企业财务状况到底存在怎样的关系, 以此为基础探索一条企业愿意承担社会责任的道路。所以许多实证研究的学者, 致力于社会责任承担与企业绩效之间关系的研究, 并得到了一系列有价值的论断。

1975年, Bowlman和Haire以5年的平均净资产收益率为指标衡量公司财务业绩, 并对财务业绩与公司社会责任的关系进行研究, 发现两者显著正相关; 同年, Prest以截面数据为对象进行实证研究, 报告了本期净资产收益率与公司社会责任之间的正相关关系。1977年, Sturdivant和Ginter所得研究结果证明了股东权益回报率、利润率、每股收益和公司社会责任之间存在正相关。1987年, Cowen通过对134家美国公司年度报告中所包含的社会责任信息进行研究, 得出论断: 公司规模、盈利能力、公司所在的行业、公司是否存在社会责任委员会与企业的社会责任披露正相关。1992年, Robert研究得到结论: 利益相关者的势力、企业的战略地位、公司的盈利能力与企业的社会责任披露正相关。同年, Kotter和Hesktree比较了企业文化相差大的两类公司, 其中企业文化建设好的、以职工和顾客为导向的公司的财务反应远远优于企业文化差的公司。1994年, Carol使用问卷调查方法, 研究了压力集团对于企业披露社会责任信息的影响, 研究表明股东、社区、政府、职工、消费者是社会责任信息的主要使用者, 并且认为企业所披露的社会责任信息非常不足。1994年, Collins和Porra对以持续经营为目的、及