



制度环境对企业社会 责任的影响

沈奇泰松 著

浙江省之江青年社会科学者文库系列丛书

海外篇

中国社会科学出版社



浙江省之江青年社科学者文库系列丛书

制度环境对企业社会 责任的影响

沈奇泰松 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

制度环境对企业社会责任的影响 / 沈奇泰松著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 9

(之江青年文库)

ISBN 978 - 7 - 5161 - 8990 - 0

I. ①制… II. ①沈… III. ①企业制度 - 影响 - 企业责任 - 社会责任 - 研究 - 中国 IV. ①F279. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 226065 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 宫京蕾
特约编辑 大 乔
责任校对 秦 婵
责任印制 何 艳

出 版 **中国社会科学出版社**
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京市兴怀印刷厂
版 次 2016 年 9 月第 1 版
印 次 2016 年 9 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 12
插 页 2
字 数 197 千字
定 价 46.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

浙江省社科规划项目“之江青年课题”(13ZJQN099YB)
国家自然科学基金青年项目(71302150)

序 言

改革开放三十多年以来，中国在取得巨大经济成就的同时也凸显了“用工歧视、环境污染、质量低劣、缺乏信誉、逃税和贿赂”等社会责任问题。但也有许多企业开始将公司和社会均衡发展确立为自身的发展战略，并注意平衡各方利益、逐步改善和提高公司的社会绩效。在企业社会绩效与企业经济绩效存在目标冲突的背景下，对企业社会绩效影响因素和驱动机制的研究一直是理论界关注的重点。目前战略管理学界主要从企业竞争优势和资源基础观视角对“企业社会绩效与企业财务绩效”的内在关系进行了深入探索，但经过三十年的实证检验，上述问题的研究结论不但没有获得统一，反而显得更加复杂。此外，战略管理学界对于“企业如何面对社会议题、如何进行战略反应”等企业社会责任研究中的核心问题，也缺乏深入的探究。

本书基于组织社会学的新制度主义研究范式，以组织合法性需求为切入点，试图发掘制度压力对企业社会战略反应和企业社会绩效的内在影响机制和企业社会战略反应的中介机制，并将基于组织身份和组织文化相关研究，探索不同组织文化导向对以上作用机制的调节作用。具体来看，本书将围绕以下几个问题进行深入研究：（1）企业履行社会责任是不是广泛存在组织合法性的动机，哪些外部制度压力对企业社会绩效有显著影响；（2）企业在受到外部制度压力时会形成怎样的战略反应，其内在反应过程是什么，制度压力影响企业社会战略反应的作用机理是怎样的；（3）企业社会战略反应对企业社会绩效的影响程度如何，它在制度压力与社会绩效之间充当了什么样的角色；（4）外部制度压力对企业社会绩效的影响机制在不同的企业中有区别吗？组织文化导向是否会对上述作用机制产生影响。

本书首先通过五家不同行业的企业进行了探索性案例研究，应用案例数据、理论阐述和模型构建三者相互印证的分析思路，探究了企业感知的制度压力、企业社会战略反应和企业社会绩效之间的逻辑关系，提出了外部制度环境对企业社会战略反应和社会绩效都将产生正向影响，而社会战

略反应也会正向影响企业社会绩效的理论命题，从而初步论证了本书构思的合理性。其次，本书将企业社会责任管理和社会绩效的产生机制置于制度环境之中，基于新制度理论、战略规划理论以及组织文化导向的相关研究成果，通过文献展开和分层解析，对探索式案例得出的研究命题进行了更深入的理论诠释，一定程度上揭示了组织合法性视角下“制度压力—社会战略反应—社会绩效”以及“组织文化导向—制度压力与社会绩效关系”两种内在作用机理，构建了本书的理论模型。再次，本书详细报告了验证理论假设所需问卷的设计过程和主要内容，量表设计依据和测度指标来源，样本选择依据和问卷回收过程，以及主要研究方法，通过结构方程建模、层级回归分析等统计方法对 220 份有效问卷所获得的数据对 15 个研究假设进行了规范的实证检验。最后，本书对文章的主要结论和观点进行了进一步讨论和分析，归纳了本书的理论意义和管理启示，并在汇报本书不足的基础上提出进一步研究的方向。

通过上述研究工作，本书得出了以下结论：（1）企业感知的制度压力对企业的社会战略反应和企业社会绩效都有明显的正向驱动作用；（2）企业感知的制度压力可以分为规制、规范和认知三种类型，对企业社会战略反应和企业社会绩效的影响显著性和程度各有不同；（3）企业社会战略反应是影响企业社会绩效的重要内在能力，它在不同类型的制度压力和企业社会绩效中承担了不同性质的中介作用；（4）竞争文化导向在外部制度压力和企业社会绩效之间起到了正向调节作用。

总体来看，本书突破了企业社会绩效影响因素研究中一直努力探究却又无法定论的“企业经济绩效与企业社会绩效”旧有论证思路，实现了以下研究进展：（1）突破了资源基础观视角的研究范式和仅从企业内部出发的原子主义观点，在企业社会绩效与企业竞争优势无一致性结论的背景下提出新的企业社会责任驱动机制，具有一定的开拓性；（2）凸显了一直被企业社会责任研究者忽视的“企业社会战略反应”过程，从整合社会计划、激励员工参与和评估社会责任三个维度揭示了企业提高社会责任管理能力的内部过程；（3）系统构建并实证检验了“外部制度压力—社会战略反应—企业社会绩效”以及“不同文化导向——制度压力与社会绩效关系”两种分析模型，实现了制度和战略在社会责任影响因素中的融合分析，也为权变地分析外部环境和企业社会绩效的关系提供了相对新颖的研究思路。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景与问题提出	(1)
一 研究背景	(1)
二 问题提出	(6)
第二节 关键概念分析与界定	(8)
一 组织合法性	(8)
二 制度压力	(9)
三 企业社会战略反应	(10)
四 企业社会绩效	(10)
第三节 研究内容和架构安排	(11)
第四节 研究特点说明	(12)
第二章 文献综述与理论整合	(16)
第一节 企业社会责任研究的先驱者	(17)
第二节 企业社会责任研究演化脉络概述	(19)
一 在利益与道德之间：两大理论视角的对峙	(22)
二 制度背景与企业社会责任：文化—认知观的兴起	(27)
第三节 企业社会绩效：从理论争议到概念测量	(35)
第四节 制度基础观及其内在逻辑	(42)
一 合法性及其作用机制	(42)
二 制度回应学说	(44)
三 小结	(46)
第五节 利益、规范与认知：基于制度基础观的跨层次分析 框架	(47)
第三章 制度压力影响企业社会绩效的探索式案例研究	(54)
第一节 案例研究方法概述	(54)
一 案例研究的原理和思路	(54)

二 案例研究的分类与步骤	(56)
第二节 案例探索的理论背景	(57)
第三节 案例设计方法论	(59)
一 案例选择	(59)
二 数据搜集	(60)
三 分析方法	(61)
第四节 案例公司简介	(62)
一 HSG 旅游公司简介	(63)
二 ZM 通信公司简介	(63)
三 MSP 制造公司简介	(63)
四 CIB 金融公司简介	(63)
五 CPL 制造公司简介	(64)
第五节 数据分析	(64)
一 制度压力	(64)
二 企业社会战略反应	(64)
三 企业社会绩效	(65)
四 案例数据信息评估汇总	(65)
第六节 进一步讨论与初始假设命题提出	(65)
一 制度压力与企业社会战略反应	(70)
二 企业社会战略反应与企业社会绩效	(71)
三 制度压力与企业社会绩效	(72)
第七节 本章小结	(73)
第四章 制度压力与企业社会绩效：内在机理与理论模型	(74)
第一节 制度的约束、组织合法性追求与企业社会责任	(74)
一 制度理论的基本逻辑	(74)
二 制度环境对企业行为的影响	(78)
三 企业社会责任：制度与战略的融合	(80)
第二节 制度压力与企业社会战略反应	(82)
一 规制压力与企业社会战略反应	(83)
二 规范压力与企业社会战略反应	(85)
三 认知压力与企业社会战略反应	(87)
第三节 制度压力与企业社会绩效	(89)

第四节 企业社会战略反应与企业社会绩效	(91)
第五节 企业社会战略反应的中介作用	(93)
第六节 组织文化导向的调节影响	(94)
第七节 本章小结	(97)
第五章 研究方法	(99)
第一节 问卷设计	(99)
一 问卷方法及问卷的主要内容	(99)
二 问卷的设计过程	(100)
第二节 变量设计与测度指标	(101)
一 被解释变量	(102)
二 解释变量	(103)
三 中介变量	(104)
四 调节变量	(105)
五 控制变量	(106)
第三节 数据收集与有效性控制	(106)
一 样本与调研对象选择	(106)
二 问卷发放与回收	(107)
第四节 数据分析方法描述	(109)
一 描述性统计分析	(109)
二 信度与效度检验方法	(109)
三 相关分析与层级回归分析	(110)
四 结构方程模型分析	(110)
第六章 制度压力对企业社会绩效的实证分析	(111)
第一节 描述性统计分析	(111)
第二节 效度和信度检验	(116)
一 量表的效度检验	(116)
二 量表的信度检验	(120)
第三节 Pearson 相关分析	(120)
第四节 构念间关系的结构方程模型分析	(121)
一 整体制度压力的全模型分析	(123)
二 分维度制度压力的全模型检验	(128)
第五节 调节效应的检验	(135)

第六节 本章小结	(138)
第七章 结论与展望	(140)
第一节 主要研究结论及进一步讨论	(140)
第二节 理论贡献与管理意义	(145)
一 研究的理论贡献	(145)
二 研究的管理启示	(146)
第三节 研究不足与展望	(147)
参考文献	(149)
附录一 探索式案例研究企业访谈提纲	(176)
附录二 企业社会责任建设和企业外部制度环境调查问卷	(178)
后 记	(183)

第一章

绪 论

第一节 研究背景与问题提出

一 研究背景

改革开放以来，我国企业逐渐脱离了封闭的经营模式，与社会环境发生了强烈的互动。特别是在追求利润最大化过程中造成的用工歧视、环境污染、质量低劣、缺乏信誉、逃税和贿赂等新问题，使企业与社会之间出现了持续不断的紧张关系。英国皇家国际事务协会专门负责企业社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR）的理事史蒂芬·蒂姆斯（Stephen Timms）爵士就警告说：“为了我们自己和下一代的长远发展，经济成就的取得不能以牺牲环境为代价。”（阿奎莱拉 Aguilera, 2007）已故管理学大师彼得·德鲁克也提醒道：“一个健康的企业和一个病态的社会很难共存，社会之所以进入病态，企业负有不可推卸的责任；如果企业仅追求自身利润的最大化，必然会导致企业利益和社会利益分配的不平衡。”（德鲁克, 1987）在此背景下，市场和公众判断一个企业是否成功的标准不再以企业短期投资收益和经营利润为绝对导向，包括经济、道德、伦理、慈善等丰富内涵的企业社会责任理念越来越成为政府、企业和学者关注和讨论的热点话题。

（一）现实背景

综合来看，本书选题主要源自作者对以下现实情景的观察和思考。

1. 经济社会转轨时期，我国企业社会责任问题突出

改革开放三十多年来，中国成功实现了从高度集中的计划经济到充满活力的社会主义市场经济的历史转折，从 1978 年到 2007 年，我国国内生产总值由 3645 亿元增长到 24.95 万亿元，年均实际增长 9.8%，是同期世

界经济年均增长率的3倍多；经济总量上升为世界第四，主要农产品和工业品产量已居世界第一（胡锦涛，2008）。但与此同时，我国经济和社会转轨时期的社会问题也相当突出：一方面，中国上百年的“落后”在无形中导致了整个社会对于尽快获得更多财富的渴望，部分企业认为“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往”的“古训”天经地义、无可争议；另一方面，当前我国市场经济发展过程中普遍存在法制不完善、法律操作性不强、政府监督能力不足、商业秩序尚未健全等现实问题。相应地，我国企业在推动市场经济发展的同时，常常被短期的经济利益所吸引，出现了唯利是图、只顾经济责任不讲社会责任的倾向；甚至见利忘义，造成了许多忽视甚至牺牲公共利益的行为。仅近年来，为媒体和公众广为关注的企业社会责任缺失事件就层出不穷：例如2008年被曝光的“三鹿”等奶粉企业三聚氰胺有机化工原料严重超标事件、2004年爆出的安徽阜阳“毒奶粉”事件、2007年曝光的联合利华（中国）有限公司废水COD超标排放事件、2005年爆出的肯德基“苏丹红”事件、2008年爆出的IBM公司劳动用工歧视事件、2008年曝光的刺五加药品污染问题、部分地区房地产企业偷税漏税问题以及屡查不止的非法开采矿山和企业拖欠职工工资问题，等等。以上这些问题都凸显了转型时期中国企业社会责任问题的重要性和紧迫性。

2. 各利益相关者对企业社会责任期望不断提高

首先，近年来，包括政府、媒体、学者、行业协会、消费者以及企业自身在内的众多利益相关者逐渐认识到，企业的任务不仅仅是产生利润；企业内嵌于社会之中，社会对企业具有一种“约束力的关系”。例如，温家宝同志曾在不同场合多次提出了企业的社会诚信和责任感问题。他表示一个企业家身上应该流着道德的血液；只有把看得见的企业技术、产品和管理，以及背后引导他们并受他们影响的理念、道德和责任两者加在一起，才能构成经济和企业的DNA（温家宝，2008）。其次，许多地方政府也越来越关注到企业社会责任与地方经济的持续发展、社会的和谐互动以及人民生活的安定幸福有着紧密的联系，纷纷出台了鼓励与引导企业履行社会责任的一系列政策。例如，浙江省政府召开了“推动企业积极履行社会责任工作座谈会”、上海市浦东新区和部分行业协会联合发布了“浦东新区企业社会责任导则”、深圳市人民政府颁布了《关于进一步推进企业履行社会责任的意见》。再次，从消费者的诉求和媒体的参与来看，近年

来频繁曝光的企业质量和服务问题激发了公众希望企业彻底改变“唯利是图”形象的强烈愿望,《南方周末》《公益时报》《人民网》等国内著名媒体更是连续数年对企业社会责任和企业慈善行为进行了深度分析或评估。最后,从颇具影响力的“社会责任生产守则 SA8000”、“2008 博鳌论坛的 CSR 专题”以及非营利组织在关注社会福利、推动企业社会责任的活动中我们也不难发现,企业社会责任已经得到了国际社会的普遍推崇和认可。

3. 环境和社会均衡发展逐渐成为企业的战略选择

作者在对社会责任履行较突出或具有典型特征的企业调研后发现,现实中的企业社会责任已不是偶发性地点缀于公司经营中,而是逐渐被渗透到企业的社会定位、利益相关者分析、社会性预算安排、绩效考核等战略行动中,这也和学者提出的企业的社会责任履行应该与企业的使命、战略和产品特征结合起来(波特 Porter, 2006; 许正良, 2008)的理念相一致。例如在 2008 年四川汶川大地震发生后,国内企业纷纷行动,成为抗震救灾最重要的资金、人员和技术来源之一。中国联通公司将社会价值导入企业经营战略中,既履行了企业社区责任、提高了所在地区的农民收入,也实现了网络资源的有效利用(吴结兵等, 2008)。此外,作者发现,近 5 年来有越来越多的企业开始以全球报告倡议组织 GRI 可持续发展报告为指导,发布了企业社会责任报告,详细披露了他们在社会责任履行中的目标、理念、规划、策略、过程和内容。其中,中国移动公司还成为中国大陆首家入选道·琼斯可持续发展指数的企业。从上述分析可以看出,与社会协调发展已逐渐成为企业的战略选择,企业经营者在创造更多价值的同时,开始持续改进和平衡各方利益,并与政府、公众与非营利性机构一起努力构筑健康和谐的社会环境。

(二) 理论背景

本选题不仅具有特定的现实背景,在理论中也有其重要渊源。

1. 利益相关者理论对传统企业理论的修正与超越

传统的企业理论认为企业的唯一责任就是利润最大化,著名经济学家弗里德曼是持该观点的典型代表。他认为企业的最大任务是在现有市场条件和生产技术下尽可能地创造利润(弗莱德曼 Friedman, 1978),任何将管理者的注意力从投资者转移到其他地方的行为是对股东信任的侵害,将损害股东的利益(弗莱德曼, 1970)。因此,弗里德曼早期拒绝承认企业

在遵守法律、创造利润之外还有其他社会义务。他认为企业社会责任会增加企业的无谓成本，而这些成本要么转嫁给了消费者，要么减少了股东利润。但自 20 世纪 60 年代美国斯坦福大学一家研究所首次提出利益相关者概念以来，特别是弗里曼（Freeman）教授 1984 年出版《战略管理—利益相关者方法》一书以来，利益相关者理论在主流企业利润的质疑中逐渐发展起来，其概念框架、核心理念和研究方法不断发展，受到了学术界和企业管理人员的广泛关注和认同。与传统的股东至上主义不同的是，利益相关者理论认为任何一个公司的发展都离不开各种利益相关者的投入或参与，企业追求的是所有利益相关者的整体利益，而不仅仅是某个主体的利益（陈宏辉，2003）。这些利益相关者包括公司所有者、政府、供应商、社区、雇员、消费者等等。利益相关者理论在修正传统企业理论中提出，公司不仅要关注经济绩效，更应回应众多利益相关者的要求，在实现股东利益最大化的同时，关注社区福利、注意环境保护、考虑员工与消费者利益，积极参与慈善公益事业，成为一名企业公民。作者认为，这种修正既可以追溯到古典经济理论《国富论》和《道德情操论》并举的理论缘起，也可以在当代中国“科学发展观”的思路中得到诠释。

2. 关于企业社会绩效与企业经济绩效关系的研究结论仍待论证

尽管企业社会责任已经成为国内外学术界的研究热点，但企业履行社会责任的动力机制和行动条件一直是学术界尚未厘清存在争议的问题。以往国内外学者将企业社会责任的动机研究聚焦于社会责任承担对企业竞争优势的作用机制上，重点探讨了企业社会绩效对企业经济绩效的影响。例如，有的研究者发现企业社会绩效可以通过企业声誉（佛姆布兰和斯坦利 Fombrun & Shanley, 1990）、消费者忠诚度（金立印，2006；周延风，2007）、员工满意度（特尔本 Turban, 1996）等中介效应影响企业的经济绩效，为企业带来竞争优势。但以上对于企业改善社会绩效的经济理性解释受到了严峻挑战，相关研究结论也较为复杂。例如，莱特和费里斯（Wright and Ferris, 1997）发现企业社会绩效和财务绩效是一个负向的关系，提欧（Teoh, 1999）等学者认为这两者之间并没有任何相关关系。可以发现，不同学者基于不同国家、不同时期以及不同行业和规模所收集的样本数据，采用不同的统计方法所得到的结果各不相同，从正相关、负相关、不相关到倒“U”形关系，不一而足。企业社会责任与企业经济绩效的关系悖论迫切需要研究者从新的视角来理解企业社会责任动力机制。

3. 制度理论在战略管理研究中的地位越发凸显

近年来,制度化和制度分析越来越受到社会科学研究者的关注和重视(迪马吉奥和鲍威尔 DiMaggio & Powell, 1983; 诺斯 North, 1990; 斯科特 Scott, 1995), 战略管理学者当然也不例外(奥利弗 Oliver, 1991; 彭和希恩 Peng & Heath, 1996; 彭, 2008)。研究者注意到制度环境不仅仅是组织的背景条件,还直接决定了公司战略的方向。例如(埃姆伯吉和拉奥 Amburgey and Rao, 1996)认为,组织理论中最具主流地位的有四大学派,分别是交易成本理论、资源依赖理论、组织生态学和制度理论,而制度理论开始成为聚合的焦点(陈惠芳, 1998)。因此,已经有许多学者开始将制度变量从调节变量或控制变量转为自变量加以研究^①。

斯科特和彭等学者都指出,制度分析涉及政治学、经济学以及社会学等多个学科,例如以诺斯和威廉姆森为代表的经济学家和以斯科特为代表的社会学家(彭, 2009)。不同的学科基于各自的研究需要和理论基础都对制度主义和制度分析有各自的定义、研究范式和应用范围(郭毅等, 2007),但同时许多学者也承认,目前企业战略管理学者使用的制度主义分析主要还是来自组织社会学(郭毅等, 2009; 陈慧芳, 1998; 吕源, 2009)。本文所探讨的制度理论,也将主要从组织社会学的新制度主义视角对企业社会责任的影响因素进行分析。该制度学派的核心思想是“组织深深地嵌入社会与政治环境之中,组织的结构和实践通常是反映了或回应于比组织更大的社会存在的规则、信念和惯例”(鲍威尔和迪马吉奥, 2008)。因此,该学派认为应该超越单个企业的利益约束,从场域(field)层次的认知、规范、管制等社会制度压力来看待企业的 CSR 行动,企业参与 CSR 依赖于制度压力与组织间的互动,以获得企业合法性为目标。

正如著名制度理论学者香港中文大学的吕源教授在《战略管理》杂志第一期杂志上所说的,以制度理论为基础的企业战略研究仍处于初级阶段,还有很大的潜力可挖。特别是企业社会责任研究主题,开始被各种制

^① 特别是在 1991 年鲍威尔与迪马吉奥编辑出版了《组织分析的新制度主义》论文集,2000 年《美国管理学会杂志》(AMJ)首次将制度理论与资源基础观相提并论,以及 2005 年《管理研究杂志》(JMS)“新兴经济下的战略研究”特刊的出版之后,制度理论成了企业战略管理研究不可或缺的基础理论之一,也被彭(2006)称为战略管理的三大支柱之一(另两大支柱分别是“产业基础竞争理论”和“企业特殊资源和能力”)。彭也就此提出了战略中的制度基础观(Institution-based View)(彭, 2009)。

度理论研究者所关注并呼吁加以研究（彭，2009）。

二 问题提出

如上述研究背景所述，目前国内企业社会责任问题正处于一个呼吁和争议同在、不足和希望共存的十字路口。哪些因素对企业社会责任的履行起到了关键作用，如何推动企业履行社会责任，企业在资源有限、竞争激烈的前提下，将如何制定社会政策、如何实施社会战略行动等问题已经成为包括政府、非营利组织、公众和企业自身在内的各利益相关者极为关注的议题。

尽管国内外许多学者从资源基础观或善因营销等理论入手，试图证明企业履行社会绩效有助于提高企业经济绩效的假设，但经过 20 余年的实证研究，研究结论并未达到统一，与企业社会行动的现实动机也有较大差距，因此迫切需要研究者从崭新的视角对企业社会绩效的影响机制进行重新思考。而迈耶（Meyer）、罗恩（Rowan）、迪马吉奥、斯科特、朱克（Zucker）和彭等学者的制度理论基础以及其后该领域中逐步推进的实证分析，将制度存在、制度同构、集体理性和制度影响做了完善和扩展，逐渐明确了组织场域的合法化、制度压力与组织行为的内在作用机制，从而为企业社会责任从组织合法性和战略管理的制度基础观视角出发进行研究奠定了坚实的基础。此外，企业社会战略反应某种程度上直接决定了企业社会绩效的高低，它处于“环境—反应—绩效”的中间环节；但目前学术界对企业社会责任问题讨论较多的仍是“企业是否应该履行社会责任”、“企业经济绩效或者企业规模是否影响企业社会绩效”以及“企业社会绩效对企业声誉的影响”，却少有研究关注企业社会责任行动的本身，即从战略规划和设计的角度来考虑企业究竟是如何理解、准备、实施以及评估企业社会责任行动等问题。因此，企业社会战略反应内在构成维度，它受外部哪些因素的影响及其对企业社会绩效的影响关系仍然是未被揭开的“黑箱”。

本书认为，制度性压力是驱动商业公司履行企业公民义务的更重要原因，它将人或组织的行为更多地归结为合法性或认知方面的原因，而非功利主义的驱动。因此，针对上述问题，本书将挖掘企业与社会关系的组织合法性作用机制，尝试打开企业在制度压力下的战略反应过程这个“黑箱”，探究制度压力与企业社会战略反应等因素对企业社会绩效的影响关

系，并力图基于组织身份和组织文化相关研究，探索不同组织文化导向对以上作用机制的调节作用，从而为企业的社会责任战略提供理论基础和操作标杆，并为推动我国企业公民建设、提高我国企业社会绩效提供政策建议和决策支持。具体来看，本书将围绕以下几个研究问题逐步深入探究。

(1) 中国企业履行社会责任是不是广泛存在组织合法性的动机，哪些外部制度压力对企业社会绩效有显著的影响？在当前企业社会绩效影响因素的研究中，大部分学者从经济理性或资源基础观的视角来考察企业规模、企业冗余资源、企业财务绩效对企业社会绩效的影响程度，但上述关系却不能获得一致的、令人信服的结论（赫斯特德 Husted, 2007；奥利茨基 Orlitzky, 2003）。基于新制度理论对于组织合法性战略以及规制、规范和认知多维制度压力的理论探讨，本书将对企业社会绩效影响因素提出新的假设，并将结合探索式多案例研究和大样本实证统计进行系统分析。

(2) 企业在受到外部制度压力时会形成怎样的社会战略反应，其内在反应过程与构成维度是什么，制度压力影响企业社会战略反应的作用机理是怎样的？学术界对于企业履行社会责任的研究重点已经从“是否应该”（Whether）转移到了“为什么”（Why）和“如何反应”（How）。如果说对于“为什么”（Why）这个选题已有相关研究涉及，那么对于“如何反应”（How）这个方面，国内还鲜有兼具学术价值和实践意义的研究进行重点探讨。根据战略管理“环境—战略—绩效”经典分析框架，本书将基于“企业社会战略反应”这一构念，厘清企业在外部制度压力作用下的战略管理过程和社会反应维度，并着重对各维度的制度压力对企业社会战略反应的内在作用机理进行深入探究。

(3) 企业社会战略反应对企业社会绩效的影响程度如何，它在制度压力与社会绩效之间充当了什么样的角色？从内因与外因相结合的系统观点来看，企业社会绩效除受到外部制度压力影响外，还依赖于企业社会的战略性反应，即社会责任管理能力和反应状态的高低。例如，伍德（Wood, 1991）企业社会绩效的“原则—过程—结果”整合框架就提醒我们，企业社会绩效水平既可能由不同的动机所推动，又会受到反应过程的影响；邦迪（Bondy, 2009）等学者也提出了探索标准化企业社会责任战略行为的必要性。因此，本文还将视线从外部转移到组织内部，来揭示企业社会战略反应对企业社会绩效的影响程度，并由此提出社会战略反映在企业外部制度压力与企业社会绩效之间承担的角色。