

Research on Implementation Mechanism of
Corporate Social Responsibility:

From the Perspective of Upper
Echelons Theory

企业社会责任实现 机制研究

——基于高阶管理理论的视角

姜志华◎著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

014060952

F272-05
41

Research on Implementation Mechanism of
Corporate Social Responsibility:
From the Perspective of Upper
Echelons Theory

企业社会责任实现 机制研究

——基于高阶管理理论的视角

姜志华◎著



F272-05
41



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



北航

C1748659

图书在版编目 (CIP)数据

企业社会责任实现机制研究：基于高阶管理理论的
视角 / 姜志华著. —杭州：浙江大学出版社，2014. 8
ISBN 978-7-308-13704-1

I. ①企… II. ①姜… III. ①企业责任—社会责任—
研究—中国 IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014)第 186825 号

企业社会责任实现机制研究 ——基于高阶管理理论的视角 姜志华 著

责任编辑 曾 熙
封面设计 续设计
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 12.75
字 数 230 千
版 次 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-13704-1
定 价 36.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式:0571-88925591; <http://zjdxbs.tmall.com>

— | 前 言

自改革开放以来,我国经济取得了巨大的成就,但与此同时,企业社会责任问题却日益凸显。2005年松花江的污染事件、2007年山西的黑砖窑事件和2008年三鹿奶粉事件,等等,都充分说明了这一点。因此,如何推动企业社会责任已成为一个重要的社会议题。学术上对这个问题的研究主要围绕企业社会责任的动因展开,认为推动企业社会责任的因素主要来自经济、制度和伦理等方面。其中,经济动因和制度动因是主流的观点,认为企业履行社会责任是出于提高企业竞争优势、获取经济利益的考虑,或是对外部制度压力的反应。企业社会责任的伦理动因却往往被忽视,影响伦理动因的因素模糊不清,对企业社会责任行为的影响只限于定性的、简单的和零碎的讨论,但伦理动因对新兴市场却至关重要,值得深入研究。在此,需要进一步研究的问题是:①伦理动因是否已成为我国企业履行社会责任的主要力量;②明确影响企业社会责任伦理动因的主要因素,分析该因素如何影响企业社会责任行为,其中的作用机理是什么;③对企业社会责任的伦理动因进行实证分析。

本研究首先分析了企业社会责任行为的三种基本动因:经济动因、制度动因和伦理动因。调查显示,伦理动因已成为推动我国企业履行社会责任的主要力量之一。从伦理动因出发,本研究提出企业高管价值观和企业社会责任行为之间可能存在的关系,运用高阶管理理论分析企业高管价值观影响企业社会责任行为的内在机理,深入剖析在企业社会责任的有限理性决策中企业高管价值观对其感知CSR环境的影响,以及对企业社会责任最终选择的影响,同时引入组织文化的研究变量,建立企业高管的个体和企业行为之间的组织桥梁,探析组织文化在企业高管价值观影响企业社会责任行为中的中介作用。本研究在机理分析的基础上提出研究的概念模型和研究假设,并运用250份

有效样本采取层级回归分析和结构方程模型进行实证检验,最终获得了四个主要研究结论:

(1)企业高管的自我超越价值观对企业社会责任表现具有显著的正向影响,但企业高管的自我提高价值观对企业社会责任表现的作用不显著,其主要原因可能是企业高管把企业社会责任作为其提高自身利益的一种手段和工具。对于企业社会责任表现的具体维度,上述企业高管价值观和企业社会责任表现的关系也基本成立,企业高管的自我提高价值观对慈善公益的企业社会责任表现具有显著的负向影响。

(2)组织文化对企业社会责任表现具有显著影响。人本主义的组织文化对企业社会责任表现具有显著的正向影响,而竞争导向的组织文化对企业社会责任表现具有显著的负向影响。

(3)组织文化在企业高管价值观影响企业社会责任表现的过程中具有中介作用,但在具体的企业高管价值观和企业社会责任表现的关系上,组织文化承担着不同性质的中介作用。在企业高管的自我超越价值观—企业社会责任表现或分维度表现,以及企业高管的自我提高价值观—企业社会责任表现3(慈善公益)的关系上,组织文化具有部分的中介作用;在企业高管的自我提高价值观—企业社会责任表现1(商业关系)、表现2(环境资源)的关系上,组织文化具有完全的中介作用。

(4)企业资源对企业高管的自我超越价值观和企业社会责任表现的关系具有正向的调节作用。企业资源越充足,企业高管的自我超越价值观对企业社会责任表现的正向影响越显著。但企业资源在企业高管的自我提高价值观和企业社会责任表现关系中调节作用的检验并没有获得通过,其主要原因可能是企业资源并不是影响它们关系的重要调节因素。

本研究的创新之处体现在:

(1)突破之前主流的企业社会责任行为的经济观点和制度观点,跳出“企业社会责任行为—企业财务绩效”和“外部制度—企业社会责任行为”的研究范式,从伦理视角研究企业的社会责任行为并进行实证研究具有一定的开创性,尤其是在新兴市场具有较强的现实意义。

(2)基于企业社会责任的伦理驱动,提出企业高管价值观在社会责任决策中的重要性,建立企业高管价值观和企业社会责任行为的基本关系,并运用高阶管理理论剖析企业高管价值观影响企业社会责任行为的两条基本路径,在这之前的研究中较少涉及。

(3)强调组织文化对企业社会责任行为的影响,并在企业高管价值观影响企业社会责任行为过程中承担中介作用,这不仅在企业高管的个体和企业的组织行为之间建立了组织层面的桥梁,而且构建了企业高管价值观影响企业决策或行为的崭新机制。

— | 目 录

第 1 章 绪 论	001
1.1 研究背景	001
1.1.1 现实背景	001
1.1.2 理论背景	003
1.2 研究问题的提出	007
1.3 相关概念的界定与说明	009
1.3.1 价值观及其维度	009
1.3.2 组织文化及其维度	010
1.3.3 企业社会责任及其行为与表现	010
1.4 研究的逻辑框架、技术路线和结构安排	011
1.4.1 逻辑框架	011
1.4.2 技术路线	012
1.4.3 结构安排	012
1.5 研究创新说明	014
第 2 章 文献综述	016
2.1 企业社会责任的相关综述	016
2.1.1 企业社会责任概念的演变	016
2.1.2 企业社会责任表现的测量方法	025
2.1.3 影响企业社会责任表现的因素	029
2.1.4 企业社会责任相关研究的评述	035
2.2 高阶管理理论的相关综述	038

2.2.1	高阶管理理论的提出	038
2.2.2	高阶管理理论的进一步研究	040
2.2.3	高阶管理理论和企业社会责任	042
2.2.4	高阶管理理论相关研究的评述	042
2.3	组织文化的相关综述	043
2.3.1	组织文化的内涵及形成	043
2.3.2	组织文化的测量	045
2.3.3	组织文化与企业绩效	046
2.3.4	组织文化相关研究的评述	047
2.4	个人价值观的相关综述	048
2.4.1	个人价值观的内涵	048
2.4.2	个人价值观的分类和测量	049
2.4.3	个人价值观对决策或行为的影响	051
2.4.4	个人价值观相关研究的评述	053
第3章	企业高管价值观影响企业社会责任行为的机理分析	054
3.1	企业社会责任的动因分析及现状	054
3.1.1	企业社会责任的动因分析	054
3.1.2	我国企业社会责任的动因现状	058
3.2	高阶管理理论和企业社会责任选择	060
3.2.1	高阶管理理论的基本观点	060
3.2.2	企业社会责任之争:企业的战略选择	061
3.2.3	高阶管理理论和企业社会责任选择	063
3.3	企业高管价值观对企业社会责任行为的影响	065
3.3.1	企业高管价值观对高管感知 CSR 环境的影响	065
3.3.2	企业高管价值观对 CSR 选择的直接影响	066
3.3.3	管理自由度的情景因素	068
3.4	组织文化的中介作用:企业高管价值观—组织文化—企业 社会责任行为	069
3.4.1	企业高管价值观—组织文化	069
3.4.2	组织文化—企业社会责任行为	071
3.5	本章小结	076

第 4 章 概念模型与研究假设	077
4.1 概念模型	077
4.1.1 企业高管价值观—企业社会责任行为	077
4.1.2 企业高管价值观—组织文化—企业社会责任行为	077
4.1.3 企业资源的调节作用	078
4.2 研究假设	079
4.2.1 企业高管价值观—企业社会责任表现	079
4.2.2 企业高管价值观—组织文化	082
4.2.3 组织文化—企业社会责任表现	083
4.2.4 企业资源的调节作用	084
4.3 本章小结	086
第 5 章 研究设计与研究方法	089
5.1 问卷的设计	089
5.2 变量设置与测量	091
5.2.1 被解释变量:企业社会责任表现	091
5.2.2 解释变量:企业高管价值观	093
5.2.3 中介变量:组织文化	094
5.2.4 调节变量和控制变量	095
5.3 数据采集与有效性控制	096
5.3.1 样本选择	096
5.3.2 问卷的发放和回收	096
5.4 数据分析方法	097
第 6 章 数据分析、结果与讨论	102
6.1 描述性统计分析	102
6.1.1 样本性质的描述性统计	102
6.1.2 研究变量的描述性统计	107
6.2 量表的信度和效度检验	107
6.2.1 量表的效度检验	107
6.2.2 量表的信度检验	112
6.3 Pearson 相关分析	113

6.4	实证分析 1:企业高管价值观—企业社会责任表现	114
6.4.1	企业高管价值观—企业社会责任表现	114
6.4.2	企业高管价值观—分维度企业社会责任表现	116
6.5	实证分析 2:企业高管价值观—组织文化—企业社会责任表现	122
6.5.1	企业高管价值观、组织文化和企业社会责任表现的全模型分析	122
6.5.2	企业高管价值观、组织文化和分维度企业社会责任表现的全模型分析	127
6.6	企业资源的调节作用	134
6.7	假设检验与解释	136
6.8	本章小结	140
第 7 章	研究结论、局限性与展望	142
7.1	研究结论	142
7.2	研究意义	144
7.2.1	理论贡献	144
7.2.2	实践意义	145
7.3	研究局限性	146
7.4	研究展望	146
参考文献		148
附录 1	《关于中央企业履行社会责任的指导意见》	173
附录 2	《深圳证券交易所上市公司社会责任指引》	177
附录 3	调查问卷	182
索引		187

→ 图目录

图 1.1	研究逻辑框架	012
图 1.2	技术路线	013
图 2.1	高阶管理理论 1	039
图 2.2	高阶管理理论 2	039
图 2.3	Schwartz 的价值观结构图	052
图 3.1	基于高阶管理理论的企业社会责任选择过程	064
图 3.2	企业高管价值观对其感知 CSR 环境的影响	066
图 3.3	ASA 过程	071
图 3.4	组织文化通过员工的 CSR 态度及行为影响企业社会责任表现	074
图 3.5	CSR 的员工类型	074
图 3.6	组织文化通过 CSR 员工类型对企业社会责任行为的影响	075
图 4.1	企业高管价值观—企业社会责任行为的模型	077
图 4.2	企业高管价值观—组织文化—企业社会责任行为的模型	078
图 4.3	企业资源调节作用的模型	078
图 4.4	企业高管价值观—企业社会责任表现的研究假设	081
图 4.5	企业高管价值观—组织文化的研究假设	083
图 4.6	组织文化—企业社会责任表现的研究假设	085

图 4.7 研究模型和假设	088
图 6.1 企业高管价值观—分维度企业社会责任表现的结构方程模型	117
图 6.2 企业高管价值观—分维度企业社会责任表现的结构方程模型结果	121
图 6.3 企业高管价值观—组织文化—企业社会责任表现的结构方程模型	123
图 6.4 企业高管价值观—组织文化—企业社会责任表现的结构方程模型结果	126
图 6.5 企业高管价值观—组织文化—分维度企业社会责任表现的结构方程模型	128
图 6.6 企业高管价值观—组织文化—分维度企业社会责任表现的结构方程模型结果	133
图 6.7 企业资源对企业高管的自我超越价值观和企业社会责任表现关系的调节作用	135

→ 表目录

表 2.1	企业社会责任和企业社会响应的比较	021
表 2.2	企业社会绩效模型的比较	023
表 2.3	企业社会责任表现测量方法的比较	036
表 2.4	组织文化的概念	043
表 2.5	组织文化的测量方法	045
表 2.6	Schwartz 的价值观内容	050
表 3.1	企业参与慈善、公益活动的动因调查结果	058
表 3.2	企业进行环境保护的动因调查结果	059
表 3.3	企业节约能源、可再生能源利用的动因调查结果	059
表 3.4	企业在员工方面投入的动因调查结果	059
表 3.5	企业社会责任和企业财务绩效关系研究的元分析结果	063
表 5.1	企业社会责任表现的测量项目	092
表 5.2	企业高管价值观的测量项目	094
表 5.3	组织文化的测量项目	095
表 5.4	问卷发放的情况	097
表 5.5	结构方程模型的拟合度指标	100
表 6.1	样本企业的性质分布	102
表 6.2	样本企业的所属行业分布	103
表 6.3	样本企业的人数分布	104

表 6.4	样本企业的销售额分布	104
表 6.5	样本企业的资产总额分布	105
表 6.6	样本企业的成立年限分布	105
表 6.7	填写人的职位	106
表 6.8	填写人在企业的年限	106
表 6.9	填写人认识董事长的年限	106
表 6.10	研究变量的基本情况	107
表 6.11	企业高管价值观的因子分析 1	109
表 6.12	企业高管价值观的因子分析 2	109
表 6.13	组织文化的因子分析	110
表 6.14	企业社会责任表现的因子分析 1	111
表 6.15	企业社会责任表现的因子分析 2	112
表 6.16	研究变量的信度检验结果	113
表 6.17	描述性相关系数矩阵	114
表 6.18	企业高管的自我超越价值观对企业社会责任表现的回归	115
表 6.19	企业高管的自我提高价值观对企业社会责任表现的回归	116
表 6.20	企业高管价值观一分维度企业社会责任表现的结构方程 模型之显变量的偏度和峰度分析	118
表 6.21	企业高管价值观一分维度企业社会责任表现的结构方程 模型之初始 SEM 拟合检验结果	119
表 6.22	企业高管价值观一分维度企业社会责任表现的结构方程 模型之修正 SEM 拟合检验结果	120
表 6.23	企业高管价值观一分维度企业社会责任表现的结构方程 模型之修正 SEM 中因果模型的路径参数估计	120
表 6.24	企业高管价值观—组织文化—社会责任表现的结构方程 模型之显变量的偏度和峰度分析结果	123
表 6.25	企业高管价值观—组织文化—社会责任表现的结构方程 模型之初始 SEM 拟合检验结果	124
表 6.26	企业高管价值观—组织文化—社会责任表现的结构方程 模型之修正 SEM 拟合检验结果	125

表 6.27	企业高管价值观—组织文化—社会责任表现的结构方程模型之修正 SEM 中因果模型的路径参数估计	126
表 6.28	企业高管价值观—组织文化—社会责任表现的结构方程模型之 SEM 变量间影响效应分解	127
表 6.29	企业高管价值观—组织文化—分维度企业社会责任表现的结构方程模型之显变量的偏度和峰度分析结果	129
表 6.30	企业高管价值观—组织文化—分维度企业社会责任表现的结构方程模型之初始 SEM 拟合检验结果	130
表 6.31	企业高管价值观—组织文化—分维度企业社会责任表现的结构方程模型之修正 SEM 拟合检验结果	131
表 6.32	企业高管价值观—组织文化—分维度企业社会责任表现的结构方程模型之修正 SEM 中因果模型的路径参数估计	132
表 6.33	企业高管价值观—组织文化—分维度企业社会责任表现的结构方程模型之 SEM 变量间影响效应分解	133
表 6.34	企业资源的调节作用	136
表 6.35	组织文化的中介作用	139
表 6.36	研究假设验证情况汇总	140

— | 第1章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

1. 企业社会责任的现状堪忧

我国自改革开放以来经济飞速发展,成绩斐然。截至2012年年末,我国国内生产总值(GDP)达到了51.6万亿元,人均GDP 3.8万元,而且GDP总量在2010年首次超过日本成为全球第二大经济体。

然而,在经济建设取得巨大成就的同时,我国企业社会责任的建设却不容乐观。企业不负责任的事件时有发生。国家环保总局在2005—2007年先后掀起三次环评风暴,对许多环境污染严重的违法项目或违法企业进行严厉的查处和制裁。2005年11月中石油吉林石化企业双苯厂发生爆炸事故对松花江流域造成重大污染。在此期间,为了防止松花江流域被进一步污染,吉林省共出动了4万多人次及9000多台次的车辆,10万多人次走上街头对防治工作进行宣传,全省投入的资金达到了7000多万元。^①2007年震惊全国的山西黑砖窑事件,一些不法窑主以高薪待遇诱骗农民工,或拐骗智障人员到砖窑厂做工,不支付农民工工资、劳动时间过长、劳动环境

^① 数据来源:新华网 http://news.xinhuanet.com/politics/2005-12/06/content_3883908.htm。

恶劣,并限制人身自由、强迫劳动。最后政府解救出农民工 359 人,其中被拐骗的 174 人,被强迫劳动 185 人,其中有 65 人是智障人员。^① 2008 年轰动全国的三鹿奶粉三聚氰胺事件,据报道,到 2008 年年底全国累计免费筛查 2240.12 万人,累计报告患儿 29.6 万人,住院治疗 52898 人,治愈出院 52582 人。^② 还有,2011 年双汇的瘦肉精事件、上海地区的染色馒头事件、京津冀地区的地沟油事件、蓬莱油田的漏油事件,等等。这些事件充分说明我国企业社会责任的现状令人担忧。

2. 企业社会责任的关注

我国企业社会责任的现状已引起政府、媒体、学者和普通群众的强烈关注。2002 年 1 月中国证监会、国家经贸委发布《上市公司治理准则》,其中第八十六条要求“上市公司在保持公司持续发展、实现股东利益最大化的同时,应关注所在社区的福利、环境保护、公益事业等问题,重视企业的社会责任”。这是我国首次在部门规章中提到“企业的社会责任”。而之前“社会责任”一词在我国法律法规中还是“空白”,对企业社会责任的规范主要散见于破产法、产品质量法、消费者权益保护法、劳动法、环境与资源保护法、税法等各种相关的法律法规中。2005 年 10 月通过的《中华人民共和国公司法》修改案第五条明确规定“企业从事经营活动、必须遵守法律、行政法规、遵守社会公德、商业道德、诚实守信、接受政府和社会公众的监督,承担社会责任”,这是我国第一次以法律形式明确企业的社会责任问题。这是一个原则性的条款,更大意义上是一种价值取向和行为标准的宣示(黄晓鹏,2010)。2008 年 1 月国务院国资委以 2008 年 1 号文件发布了《关于中央企业履行社会责任的指导意见》(见附录 1),要求中央企业充分认识履行社会责任的重要意义,提出了中央企业社会责任的指导思想、总体要求和基本纲要。这是我国第一个由国家部委出台的企业履行社会责任规范性文件,对企业社会责任在我国的推广有重要意义。2011 年 3 月 16 日,我国“十二五”规划纲要提出,环境和社会因素的重要性,要求企业承担相应的社会责任。2012 年 3 月国务院国资委再次强调,要求大型中央企业履行社会责任,定期发布企业社会责任报告,并表示正在研究出台《中央企业

^① 数据来源:中国政府网 http://www.gov.cn/wszb/zhibo84/content_658158.htm。

^② 数据来源:卫生部例行新闻发布会公布,转引 <http://news.163.com/09/0112/14/4VFD6SD1000120GU.html>。