

XIAOFEIZHE XUANZE QIYE BOYI YANHUA
YU GONGYINGLIAN SHEHUI ZEREN

消费者选择、企业博弈演化 与供应链社会责任

◎ 鞠芳辉 张 叶 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

XIAOFEIZHE XUANZE QIYE BOYI YANHUA
YU GONGYINGLIAN SHEHUI ZEREN

消费者选择、企业博弈演化 与供应链社会责任

◎ 鞠芳辉 张 叶 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者选择、企业博弈演化与供应链社会责任 / 鞠芳辉, 张叶著. —杭州: 浙江大学出版社, 2015. 5
ISBN 978-7-308-14559-6

I. ①消… II. ①鞠… ②张… III. ①企业管理—供应链管理—研究 IV. ①G274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 068958 号

消费者选择、企业博弈演化与供应链社会责任
鞠芳辉, 张叶著



责任编辑 田 华
封面设计 刘依群
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 浙江时代出版服务有限公司
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 11.75
字 数 200 千
版 印 次 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-14559-6
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://zjdxcbbs.tmall.com>

前 言

企业应承担相应的社会责任,对此社会各界已达成相当程度的共识,但如何促使企业履行社会责任,虽然在理论认识上形成了基本的框架,但在实践层面由于缺乏合适的着力点和系统有效的机制、操作方法及手段,致使企业社会责任难以落到实处。近些年,由此导致的企业社会责任缺失已经对我国的经济社会协调发展产生了严重的负面效应。环境污染、劳资冲突、食品安全等问题都与之密切相关。一些严重的公共事件,既挑战着社会的道德底线,也凸显出企业社会责任相关制度安排的缺失。

利益相关者的有效参与可以从根本上影响企业的社会行为。除去政府(规则制定者、管理者)、股东(内部受益者)、公众(特定情况下的舆论监督者)和企业所处社区(受企业生产经营活动本身的影响,如遭受企业生产排放污水、废气等的影响)等特定身份的利益相关者之外,与企业直接产生经济交易、发生重要利害关系的利益相关者,则是供应链厂商(直接受企业生产的产品或中间品影响,如企业使用了供应商的劣质原料而导致产品缺陷等)和消费者(如消费者使用了有问题的产品而导致伤害等)。正因为供应链厂商及消费者受企业生产经营活动的直接影响,并直接发生经济交易,因而,他们的联合行动也反过来可以直接影响企业的损益并对企业的行为形成强有力的制约。基于此,我们认为供应链治理(将企业社会责任提升到供应链层面并进行治理)可能成为促使企业承担社会责任的一个最为有效的途径。其根本原因就在于:第一,每个企业必定处于一个或几个特定的供应链中,而供应链也同时是一个价值链,是一个利益共同体的链条,链条中的各方存在紧密的利益相关关系,甚至可能一荣俱荣、一损俱损,即供应链存

在强烈的利益关联与行为关联约束。第二,供应链核心企业(或某个关键节点)往往处于公众的视野之下,即供应链核心企业(或关键节点)可控。这为基于供应链的企业社会责任治理机制设计提供了现实基础。

虽然事实上供应链实施社会责任可以为供应链及供应链企业带来显著的长期效益,并且这已经在一些国际供应链社会责任实践中得到证明,但供应链中的社会责任治理不可能自动实现。其根本原因在于我国当前特定社会经济背景下,消费者选择没有对供应链企业的社会责任行为发挥有效约束作用,以及供应链内部治理结构不均衡导致供应链企业社会责任行为与损益的错位,使得供应链企业实施或不实施社会责任行为所带来的成本支付和收益分配严重不匹配,也使得消费者选择的压力在供应链中不能有效传递。换言之,市场选择机制的不健全与供应链内部结构的先天不足,决定了供应链社会责任单纯通过供应链内部管理的实施难以自动实现。解决之道在于通过外部干涉,完善市场机制并打破供应链原有的权力结构与成本及收益分配机制:一方面,通过市场机制的完善使得消费者选择切实有效发挥作用,从而对供应链企业形成实质性压力;另一方面,通过适当的政策干涉或第三方机构协调等途径,作用于供应链的关键节点或核心企业,改变供应链原有的博弈均衡,以及供应链原有的成本分担与收益分配机制,使得供应链社会责任的外部约束能够在供应链各个环节有效传递,并强化供应链社会责任内部治理机制,最终构建一个管理机构、消费者和供应链企业多方参与、协调合作,政府管制和市场机制共同发挥作用的供应链治理模式。而上述目标的实现,即构建基于供应链治理的社会责任实现机制,首先要求对消费者选择、供应链企业的策略与互动行为规律以及供应链治理机制的内在机理有深入的理解。

本书结合当前我国社会转型、多元市场、社会治理与市场机制不完善并存的特定背景,深入探讨我国供应链企业社会责任治理的关键问题,即供应链上企业社会责任行为的动机、互动关系及其作用机理是什么?如何发挥供应链外部利益相关者特别是消费者的约束作用?如何实现供应链内部企业社会责任行为的良性互动?应从何入手构建包括供应链关联企业、消费者、公共管理部门等的供应链社会责任治理机制?各种政策工具如何发挥作用及发挥作用的边界条件是什么?本书重点围绕消费者选择对供应链企业社会责任的影响、供应链企业社会责任行为的互动机理、供应链企业社会责任的实现机制几个核心内容和典型问题开展理论和实证研究。并基于对这一特定领域、特定对象的社会责任问题的内在规律的理论揭示,为在实践

层面构建供应链的企业社会责任治理机制提出了具体的思路及部分可操作性的解决方案。研究结论既可以为研究者持续开展本领域的深入研究提供思路和借鉴,也可以为相关管理职能部门制定政策提供借鉴。同时,本书的研究成果在对于“为什么责任消费中会存在消费者态度——行为差距”、“我国特定情形下为什么消费者选择不能有效发挥作用”、“企业互动行为中为什么会产生责任分散和责任转移现象”等几个社会公众普遍关心的问题的理论解释和实证研究都具有一定的创新性。因此本书在一定程度上也是对上述几个社会热点问题的理论回应。

当然,供应链社会责任是一个比较宽广的研究领域,本书只是截取其中的部分典型问题开展研究,还远没有达到系统性。书中的一些观点和结论,也仅代表个人的学术研究成果,期待此领域的学者进一步开展更加持续、系统的研究和更加深入的讨论。

作 者

2015年3月23日

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 企业社会责任的历史演变	(1)
第二节 从企业社会责任到供应链社会责任	(13)
第二章 消费者的责任消费态度与行为研究	(22)
第一节 不可持续性消费行为的产生机理及矫正策略	(22)
第二节 责任消费中消费者的“态度—行为意向”鸿沟及其发生机理	(48)
第三章 消费者选择对企业行为的影响研究	(62)
第一节 基于消费者选择的企业社会责任策略及经济效果	(62)
第二节 基于消费者选择的企业社会责任事件市场惩戒效应检验	(73)
第三节 消费者对污点企业社会责任活动诚意动机的感知及评价	(96)
第四章 供应链企业社会责任行为博弈演化	(118)
第一节 供应链企业社会责任行为的博弈分析	(118)
第二节 中小企业在供应链社会责任中的传导作用	(133)
第五章 供应链企业社会责任的机制构建	(151)
第一节 基于供应链压力的中小企业社会责任实现机制	(151)
第二节 可持续供应链的动态能力	(161)
索 引	(178)

第一章 绪 论

第一节 企业社会责任的历史演变

一、企业社会责任的概念内涵

1953年,美国的 Howard R. Bowen 出版《企业家的社会责任》(Social Responsibility of the Businessman)一书,被看成是现代意义上企业社会责任时代的开始。Bowen 认为,企业在追求自身利润的同时还应该承担社会责任和义务。诺贝尔经济学奖获得者弥尔顿·弗里德曼明确提出企业的责任就是使利润最大化。他认为企业有且只有一个责任,那就是“在法律许可的范围内,充分利用资源、能量去增加利润”,甚至认为利用企业资源从事非创造利润的活动是不合法的;他否认企业承担社会责任的必要性和有效性。

在人们争论企业要不要承担社会责任之前,还是首先来看一下什么是企业社会责任。就弗里德曼的看法,只要企业合法生产不断地创造利润,它就是一个负责任的公司,它没有必要也不可能去承担更多其他的社会责任;承担更多的社会责任在损害企业利益的同时,甚至会削弱自由经济的基础,他(1962)因而称企业社会责任理论为完全颠覆性的学说(fundamentally subversive doctrines)。弗里德曼理解的社会责任可以认为是狭义的为社会问题诸如失业、污染、贫困等而承担责任,因而他认为企业只有经济和法律的义务,没有社会责任也不应该去承担社会责任。可以认为弗里德曼所理

解的“企业社会责任”是超越企业经济和法律之外的更多的其他责任。这其实与后来某些学者对“企业社会责任”的定义是一致的。McWilliams 和 Siegel(2001)在分析企业社会责任需求函数的研究中,把企业社会责任定义为,“在企业利益和法律规定框架之外的促进社会福利”的企业行为。

而 George Steiner(1975)和 Archie B. Carroll(1975)将企业社会责任看成是包括经济责任和法律责任在内的一个更宽泛的内容。George Steiner 认为,企业社会责任是一个从“传统的经济生产”到“政府规定”到“自愿提供”再到“超越现实期望”的连续体系;而 Archie B. Carroll 将“企业社会责任”定义为,“一定时期内社会对企业所提出的经济的,法律的,伦理的和‘自愿决定’的各种期望”的总和。它包括经济责任、法律责任、伦理责任和最高的“自由决定”的责任(discretionary responsibility);这些责任对企业的重要性依次减弱;经济责任是企业首要的也是最重要的一个社会责任,企业的其他的社会责任的履行都建立在这一责任的基础之上(Carroll,1995)。后人多引用 Carroll 的观点来分析企业社会责任。Carroll 后来(1991)又指出企业社会责任范围会随着社会的发展而变化,曾经是自愿的责任可能变为伦理的,而曾经是伦理的责任也有可能变成法律责任。

1999 年 1 月,联合国秘书长安南在瑞士达沃斯世界经济论坛上提出的“全球协议”九项基本原则也被视为企业社会责任的一个主要标准。其主要内容为:企业应支持并尊重国际公认的各项人权;绝不参与任何漠视和践踏人权的行为;企业应支持结社自由;消除各种形式的强制性劳动;有效禁止童工;杜绝任何在用工和行业方面的歧视行为;企业应对环境挑战未雨绸缪;主动增加对环保所承担的责任;鼓励无害环境科技的发展与推广。

由此可以大致将企业社会责任(CSR,Corporate Social Responsibility)分为狭义的理解和广义的理解两种。广义的企业社会责任包括其必须承担的经济的和法律的责任和自愿承担的其他社会责任,而狭义的企业社会责任则只包括在企业利益和法律规定之外的其他社会责任。用不同的企业社会责任的定义对同一个企业的社会表现进行评价,其结果是不一样的。在弗里德曼的眼中,只要一个企业是以合法的手段创造利润,就是一个对社会极其负责任的企业;而在有些人眼中,这还不能称其为对社会负责任,充其量只能是一个勉强合格的企业罢了。而真正负责任的企业应该是那些在企业利益和法律规定的框架之外还积极地促进社会福利的企业。

二、企业社会责任相关理论

(一)代理理论

古典经济学派的代表人物亚当·斯密在 200 年前就指出,经营者组织生产完全是出于获得利润即利己的目的,如果能同时为他人和社会谋利却并非经营者的本意。西方经济学一直沿用生产的目的就是利润最大化的观点。弗里德曼否认企业承担社会责任的必要性和有效性。他认为,企业承担社会责任会产生“代理问题”和引起企业管理者与股东之间的利益冲突。企业管理者有可能以企业社会责任的名义利用企业的资源来增加自己的社会和政治资本。他坚持认为,不管何时当管理者自作主张将企业的资源用于“社会利益”时,都是在增加经营成本。这些成本要么通过高价转嫁给消费者,要么通过降低股息回报由股东承担。总之,企业承担社会责任会破坏利润最大化原则,损害企业的利益,从而也损害了整个社会经济的利益。当然,弗里德曼不是否认企业承担一切责任,而是他认为企业应该承担的责任仅限于在遵守社会法律规则下的经济责任。

(二)利益相关者理论

20 世纪 60 年代,人们开始认识到,企业存在的目的并非仅为股东服务,在企业的周围还存在许多关系到企业生存的利益群体。斯坦福大学研究小组首先提出了“利益相关者”的概念。进入 20 世纪 80 年代,美国经济学家弗里曼(Freeman, 1984)给“利益相关者”下的定义是:能够影响一个组织目标的实现或者能够被组织实现目标过程影响的人。这个定义提出了一个普遍的利益相关者概念,不仅将影响企业目标的个人和群体视为利益相关者,同时还将企业目标实现过程中受影响的个人和群体也看作利益相关者,正式将社区、政府、环境保护主义者等实体纳入利益相关者管理的研究范畴,大大扩展了利益相关者的内涵。企业的利益相关者一般指企业产品的消费者、员工、供应商、社区、民间社团和政府等。股东在企业只是承担有限的责任(风险),而且股东所承担的这种风险可以普遍通过投资的多样化来化解,因为他们可以将持有公司股份作为其总投资中一个组成部分。那么剩余风险已经转移给了经营者、员工、债权人和其他人,他们可能承担了比股东更大的风险。所以企业管理者应该考虑所有利益相关者的利益,而不应该仅仅是为股东的利益服务,更不能为了满足股东利润的最大化,而牺牲其他利益相关者的福利(Clarkson, 1995)。

利益相关者理论明确指出,“企业对界定清晰的利益相关者负有社会责

任”。企业社会责任除了传统的对企业股东负责外,还要承担对企业的利益相关者的责任。这些利益相关者,都对企业的生存和发展注入了一定的专用性投资,他们或是分担了一定的经营风险,或是为企业的经营活动付出了一定的代价,企业的经营决策必须要考虑他们的利益,并给予相应的报酬和补偿(Blair, 1995)。企业得以可持续经营,仅仅考虑经济环境对股东负责是远远不够的,必须同时考虑到环境和社会因素,并同时承担起相应的环境责任和社会责任。考虑具体的利益相关者的社会责任而不是宽泛的社会问题使得企业管理者们对企业社会责任的管理更加切实可行(Maignan, Hillebrand, & McAlister, 2002)。

(三) 社会契约理论

社会契约理论将社会看成是“社会成员与社会之间的一系列契约的集合体”(Gray et al., 1996)。现代企业理论也将企业理解为不同个人之间一组复杂的显性契约和隐性契约的交汇所构成的一种法律实体(Jensen & Meckling, 1976)。在这个法律实体中,交汇的契约既有经营者与所有者之间的契约、经营者与雇员之间的契约,还有企业作为债权人与债务人之间的契约,企业作为生产者与消费者之间的契约,企业作为消费者与供应商之间的契约,企业作为法人与政府之间的契约,等等。Donaldson 和 Dunfee (1995)将企业与其利益相关者之间所遵循的所有契约形式总称为综合性社会契约(integrative social contracts)。通过综合性社会契约,Donaldson 和 Dunfee 将企业社会责任与企业利益相关者的利益要求统一起来。他们认为,企业对利益相关者的利益要求必须作出反应,因为“企业是社会系统中不可分割的一部分,是利益相关者显性契约和隐性契约的载体”。如果企业忽视其社会责任,对利益相关者的合理要求不作回应不去尽量满足的话,实际上是违反了他们之间的契约约定,这种企业的长久生存和待续发展就很可能成问题。

利益相关者理论分析企业应该承担其对利益相关者的社会责任,基本上是从“工具性”(instrumental)的角度进行分析的。其基本思想是企业之所以要承担社会责任,关注利益相关者的利益要求,是因为这样做对企业是有利的;不这样做,即忽视企业社会责任,忽视利益相关者的利益要求的企业实际上是在冒险,甚至有可能危及企业自身的生存;其实质上是企业社会责任看成是实现其利润最大化的“工具”。而综合性社会契约理论则更多的是从“规范性”(normative)的角度来分析企业应该承担其对利益相关者的

社会责任。规范性的观点强调做“正确的事”和做“应该做的事”，它不是将“关注利益相关者的利益要求”作为实现企业经济利益的一种手段和工具。正是因为企业与其利益相关者之间的契约性质，表明了企业承担社会责任的本质(Donaldson & Dunfee, 2001/1999, 陈宏辉引用, 2005)。

(四) 社会伦理说

企业组织的活动对许多人的生活造成深远的影响。这种影响远远超越与其直接利益相关者如员工、供应商、分销商和消费者的关系，甚至超越时空，影响将来。企业今天的决策会影响到将来人们的生活(Ted Fuller & Fiona Tilley, 2004)。因而，从伦理上说，企业应该为此而承担一定的社会责任。

越来越多的人开始认同企业应该承担社会责任的观点。20世纪70年代时，美国的一项调查就显示，“十分之七的美国人认为企业有责任来帮助社会，而不管这种行为会不会赚钱”(Ostlund, 1977)。在学术界也是一样，越来越多的研究者对企业社会责任持支持的态度。

三、企业承担社会责任动因分析

尽管有越来越多的人认为企业应该承担社会责任，但从企业的角度来看，其毕竟是一个利润驱动的利益主体，获取利润是企业生存和发展的基本动机。如果没有外在的压力或者内在的动因，指望企业主动去承担社会责任显然是不可能的，也是不现实的。那么企业承担社会责任的压力和动因在哪里？

企业承担社会责任的压力主要来自于其利益相关者。当利益相关者对企业社会责任的要求转变为控制企业经营活动外部性的联合行动，并通过法律和市场的力量得以表达，就会对企业形成实质性的压力(Coleman, 1990)。只有当外在的压力变为内在的动因时，企业才会自觉地承担社会责任。Schwartz(2003)提出了三个相交圆模型来分析企业承担社会责任的动因。他认为企业承担社会责任的动因可以归结为三个方面：经济、制度和道德。根据三个动因不同的强度，将企业承担社会责任分为经济动因主导型、制度动因主导型、道德动因主导型和平衡型等四个类型。但在本人看来，很难区分企业承担社会责任到底是出于道德、制度还是经济的原因，因为道德和制度的动因归根结底都可以解释为为了企业长远的经济利益。20世纪70年代，Ostlund(1977)对当时的财富500强的企业高层管理者对企业社会责任的态度进行了问卷调查，结果表明，这些管理者对企业社会责任持支持态度，并

且认为企业之所以要承担社会责任,就是要保护企业的长期利益和确保一个稳定的社会环境。他们并不是出于更高尚的目的而自愿去解决社会问题。

所以,经济动因才是企业承担社会责任最根本的动因。那么企业承担社会责任会给企业带来好处吗?带来什么好处呢?

国外的研究者认为,通过企业的社会责任活动,企业可以建立较为持久的竞争优势(Miles & Covin, 2000; Maignan, Hillebrand & McAlister, 2002)。Miles 和 Covin(2000)通过对竞争优势来源的分析,发现企业的声誉是企业一种非常有利的无形资产,企业可以通过承担社会责任来树立积极的社会形象,从而可以实施差异化战略,并在价格上取得对方的让步。人们都希望和善良的人打交道,买东西也是一样,希望买“好人”的,人们甚至愿意为此付更多的钱。消费者和商业机构现在也越来越多地拒绝购买声誉受到损害的企业所生产的产品,而选择“血汗工厂”作为供应商,依靠对工人的压榨来降低成本,或者存在其他违背社会责任的经营行为,正是这些企业声誉受损的原因(Mohr & Webb, 2001)。同样,许多个人和机构投资者在进行投资决策时,也会因企业存在这样的社会问题把它们列为没有吸引力的企业而排除在投资选择之外。为此,在金融投资领域人们还发明了一个新的名词“社会责任投资”(SRI, Socially Responsible Investment)来表明和倡导这种趋向(Guyatt, 2005)。

在欧美国家,社会责任运动的影响越来越广泛,越来越多的市场区间要求企业的经营行为符合社会责任的标准,因此零售商和品牌商就会要求他们的直接供应商也要遵循同样的社会责任标准,即进行所谓的社会责任采购(SRB, Socially Responsible Buying)(Maignan, Hillebrand & McAlister, 2002)。而那些直接供应商往往又会拥有一级供应商,直接供应商就会把社会责任采购(SRB)的要求沿着他们的供应链传递下去。最终,在国际供应链上会产生多米诺骨牌效应,无论是处于主导地位的西方零售商还是品牌商,还是处于低端的众多的发展中国家制造企业,承担某些特定的社会责任将是大势所趋,成为企业经营和发展的基本要求。Maignan 等学者(2002)认为,当企业以社会观点,而不是仅仅以经济观点来进行供应链决策,确定采购标准的时候,采购行为中对社会责任的遵循,正迅速地在许多产业和消费者市场中成为企业品牌的重要属性,这种属性表明了企业对社会责任标准的遵守,反过来也成为企业品牌的竞争优势。

企业社会责任的履行一般会在短期内增加企业的支出,从而减少企业

的利润,因而对企业的经营活动产生较大的压力。但从长期来看,企业承担社会责任会促进企业更加融洽地处理与各种利益相关者之间的关系,增强企业存在于社会的合法性,增强企业相对其他企业的竞争优势,从而增强企业的盈利能力。综合国外学者的研究文献,企业承担社会责任能带来如下的长期利益:增强品牌地位和声誉(Fombrun & Shanley, 1990);提高员工的忠诚度、士气和生产力(Moskowitz, 1972; Parket & Eibert, 1975);吸引和保有优秀的人力资源,从而使企业具有持续的竞争优势(Turban & Greening, 1997; Siegel, 1999);增加对投资者的吸引力(Guyatt, 2005)。

四、企业社会责任与盈利能力的关系

那么企业承担社会责任真的会增强企业的盈利能力吗?在承担社会责任方面表现好的企业其经营绩效就好吗?

最早提出企业应该承担社会责任这一观点的鲍曼(Edward Bowmen),认为企业承担社会责任符合企业自身的利益。他将社会责任看成是一项明智的投资,指出许多机构投资者会认为向没有社会责任感的公司投资的风险更大;另外,教会、大学以及共同基金会非常留意企业的社会行为,因而会影响公司股票的市场。为了证明自己的观点,鲍曼和海尔(Haire)逐行分析了82家食品加工企业1973年的年报,以便确定提到了涉及企业社会责任的内容在年报中的百分比。然后他们把这个数字作为企业对社会责任的关注和实际行动的代表,并与企业的绩效进行比较。他们发现在年报中提到社会责任的企业的业绩明显优于那些没有提到的企业。然而,对这些数据的分析显示了更加有趣的结果:一点也没有提到社会责任的公司业绩最差,而提的最多的公司的业绩比他们也好不了多少,而业绩最好的是那些在社会责任方面做得刚刚比最差的公司好一点的公司。这个结论似乎证明了鲍曼最初的观点,但是增加了一个限制条件:股票市场只在一定程度上愿意对企业具有社会责任的行为提供报酬。善有善报,但物极必反。

研究者通常用“企业社会表现”(Corporate Social Performance,简称CSP)这个词来表示企业承担社会责任的情况(Preston, 1975; Carroll, 1979; Wood, 1991)。(在中文文献中还没有看到对这个词的直接翻译,笔者曾想将其翻译为“企业社会绩效”,但还是觉得用“企业社会表现”比较贴切,因为企业承担社会责任的情况,好像很难用“绩效”这样的词来表示。)从目前找到的研究企业社会表现(CSP)与企业经营绩效关系的文献来看,研究者得出的结论总是大相径庭。有的结论是两者之间存在正相关关系(Parket

& Eilbirt, 1975; Heinz, 1976; Sturdivant & Ginter, 1977; Waddock & Graves, 1997),有的结论是负相关关系(Vance, 1975; Wright & Ferris, 1997),有的研究显示是没有关系(Alexander & Buchholz, 1978; Abbott & Monsan, 1979; McWilliams & Siegel, 2000; Wu, Meng-Ling, 2006),还有的研究得出是“U形”的正相关关系,绩效水平最高的企业是那些企业社会责任一般水平的企业(Bowman & Haire, 1975)。

McWilliams 和 Siegel(2001)试图解释这一现象。他们将企业社会责任视为企业的一种投资,用市场供求理论来分析企业社会责任的需求与供给,认为存在一个使利润最大化的最佳的社会责任供给水平。在市场趋于平衡时,在这一水平上由企业承担社会责任所带来的利益(高需求、高价格、高收入)与其投入的高成本相互抵消,因而承担社会责任的企业与不承担社会责任的企业其获利能力在短期内不会因为企业社会责任因素而改变。这就解释了为什么研究得出的企业社会责任与企业的经济绩效之间没有一致认可的关系,因为它们之间根本就没有关系,或者说是一种中立的关系(McWilliams & Siegel, 2001)。那么既然企业承担社会责任与其获利能力没有必然的关系,企业为什么要承担社会责任呢?还是 McWilliams 和 Siegel 的观点,他们认为尽管由于企业社会责任投入的高成本没有给企业带来更多的超额利润,但通过企业承担社会责任这一过程,企业同时满足了其利益相关者(消费者、员工、社区等)的诉求,以及企业的所有者(股东)对利润的要求,这对其长远的、稳定的发展还是十分有利的。(那些不承担社会责任的企业尽管盈利能力也不错,但是由于其只是满足部分利益相关者的要求,其发展的空间与后劲是不足的。)

五、影响企业承担社会责任的因素

由于企业承担社会责任与其获利能力之间并不存在显著的关系,这就让企业管理者在进行企业社会责任决策时陷入迷惘。尽管现实社会对于企业社会责任的呼声越来越高,也有越来越多的企业管理者认识到了企业社会责任的重要性,但企业应该承担多少社会责任才能做到不多不少恰恰好,McWilliams 和 Siegel(2001)认为,作为企业的管理者,对待企业社会责任的决策,完全可以像对待其他投资决策一样,通过供求理论和损益分析来确定一个最佳的投资水平。企业必须投入一定的资源才能满足各利益相关者对企业社会责任的需求(McWilliams & Siegel, 2001)。因而可以将企业有关企业社会责任的各种资源的投入与产出也包括在整个企业的生产成本函数里。

一般来说,对企业社会责任的需求主要来自消费者和其他利益相关者,如员工、供应商、零售商、政府、社区和社团组织等。McWilliams 和 Siegel (2001)只对影响消费者对企业社会责任需求的因素进行了详细的分析。他们认为影响消费者企业社会责任需求的主要因素有:

(1)产品的特性,是属于 Search Goods (在购买或消费之前就可以确定其品质的产品,如家具),还是 Experience Goods (必须是体验之后才能确定其品质的产品,如食品)。McWilliams 和 Siegel 认为,人们选择购买何种体验型产品,主要取决于其声誉,因而体验型的产品更容易使消费者对其产生企业社会责任需求。

(2)人们的富裕程度或可支配收入的多少。低收入的消费者对价格比较敏感,而富裕的消费者却愿意为额外的企业社会责任特质而支付更高的价格。因而,人们越是富裕反映在人们的可支配收入越多,对企业社会责任的需求就越大。这一点可以解释我国的企业社会责任的供求情况,由于我国低收入人口居多,人们普遍不够富裕,对企业社会责任的需求就不会旺盛,需求不旺盛供给也就不会很积极。这也从某种程度上说明了我国为什么有那么多的假冒伪劣,产品有那么多从来都不知什么是社会责任的企业也有存在的市场空间。

(3)媒体或广告的引导。媒体通过报道一些正面或反面的企业承担社会责任方面的情况,影响人们对企业社会责任的需求。此外,影响消费者企业社会责任需求的因素还有:消费者偏好,具备企业社会责任特质的产品的价格,替代品的价格,人口特点等。

概括而言,影响到企业社会责任供给的因素有:

(1)企业的规模和经营范围。越是大的企业其在提供企业社会责任时会存在一定的规模经济,相对小企业来说会具有一定的成本优势,因而在同一行业里,大企业更愿意承担企业社会责任。而多角化经营的企业相对于单一产品的企业更愿意承担企业社会责任。McWilliams 和 Siegel 认为,企业的规模和企业的多元化与企业社会责任的供给存在正相关关系。

(2)企业的生命周期。处于成熟期的企业更愿意提供企业社会责任。

(3)产业和产品。市场上存在对企业社会责任的需求,而满足这些需求又需要一定的成本,根据供求原理,企业社会责任的供给也应该存在一个最优的水平。那些没有提供企业社会责任的企业拥有较低的成本,但他们相对于提供了企业社会责任的企业面临的是不同的需求曲线。那些认同企业社会责任的消费者愿意为购买具备企业社会责任特质的产品而支付较一般

产品更高的价格。但前提是消费者必须知晓哪些产品是具备企业社会责任特质的,否则相同的产品消费者会购买相对价格较便宜的。因而,广告在决定企业社会责任的最优供给中起到非常重要的作用,同时广告还可以告知其他利益相关者企业正在进行的社会责任活动,从而树立自己积极的社会形象。

投资于企业社会责任会在产品或企业层面上提升其差异化(McWilliams & Siegel,2000)。企业通过提供具有某种特质的产品或服务向消费者传达这样一个信号:我关注社会问题,我是一个对社会负责任的企业。企业通过这样的策略使消费者相信消费该企业的产品,等于直接或间接地对社会负责。这样的策略对那些企业社会责任的拥护者们尤其管用。

人们通常认为积极承担社会责任的公司都是比较可靠的,他们的产品也具备较高的质量。越来越多的消费者开始看重企业的企业社会责任特质,因而也有越来越多的企业开始把企业社会责任用在其市场战略中。当企业社会责任(包括企业社会责任的政策、项目或过程)的实施能为企业带来利润,能支持企业的核心业务,从而有效地实现企业的使命时,此时的企业社会责任实际上已经成为一种战略,被称为战略性企业社会责任(Burke & Logsdon, 1996)。战略性企业社会责任为企业实现利润与承担社会责任之间搭建了桥梁。

【本节主要参考文献】

- [1] Aupperle K E, Carroll A B, Harfield J D. An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability [J]. Academy of Management Journal, 1985, 28(2): 446-463.
- [2] Burke L, Logsdon J M. How Corporate Social Responsibility Pays Off [J]. Long Range Planning, 1996, 29(4): 495-502.
- [3] Carroll A B. A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance [J]. Academy of Management Review, 1979, 4(4):497-505 .
- [4] Clarkson B E. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance [J]. Academy of Management Review, 1995, 20(1): 92-117.
- [5] Donaldson T, Dunfee T W. Integrative Social Contract Theory: A Communication Conception of Economic Ethics [J]. Economics and Philosophy, 1995, 11(1): 85-112.