

基于消费者视角的 企业社会责任研究

卢 东◎著



科学出版社

基于消费者视角的企业社会责任研究

卢 东 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书通过开展一系列实证研究,探索企业社会责任活动方式与沟通策略,分析消费者对企业社会责任行为的归因、感知和期望,预测消费者对企业社会责任活动的行为反应。本书揭示了消费者对企业社会责任响应的心理机制,为企业正确开展社会责任活动、整合企业社会责任与营销战略、以企业社会责任战略进行差异化定位获取竞争优势提供帮助。

本书适合企业社会责任和社会责任营销研究领域的科研工作者和研究生阅读,也可作为企业管理者实施企业社会责任战略、开展社会责任营销的参考指南。

图书在版编目(CIP)数据

基于消费者视角的企业社会责任研究/卢东著. —北京:科学出版社, 2016.11

ISBN 978-7-03-050632-0

I. ①基… II. ①卢… III. ①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 272912 号

责任编辑:郭勇斌 周 爽 蔡 芹/责任校对:杜子昂

责任印制:张 伟 /封面设计:众轩企划

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京教图印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016年11月第一版 开本:720×1000 1/16

2016年11月第一次印刷 印张:11 3/4

字数:250 000

定价:68.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

在全球化竞争日趋激烈的今天,企业面临着生产过剩、边际效益递减、产品同质化的不利市场环境。与此同时,日益成熟的消费者不再只关心产品层次需求的满足,对环境保护、社会公益、商业伦理等要求也不断提高。学者和企业经营者发现企业承担的社会责任不再只是成本、约束或是一种慈善行为,还是机会、创新和竞争优势的来源。虽然理论研究发现企业社会责任积极影响消费者公司评价和产品购买意愿,但是实践中致力于不断提高经营活动的社会和环境绩效的公司却并没有发挥企业社会责任应有的价值。因此,对企业社会责任的研究急需从“是否承担”转移到“如何开展”上。要深入探讨企业如何承担社会责任,需要打开消费者对企业社会责任活动响应的“黑箱”,理解消费者对企业社会责任响应的心理机制,为企业开展社会责任活动、赢得消费者的支持、获得长期财务回报提供理论指导和实践支持。

本书以消费者为视角,围绕以下三个问题展开系列研究。

(1) 企业如何开展社会责任活动,如何就开展的社会责任活动与利益相关者沟通?

(2) 消费者如何对企业社会责任行为进行归因,如何感知其绩效,有何期望?

(3) 消费者对企业社会责任活动的行为反应是怎样的?

具体研究思路如下。

首先,全面回顾和整理企业社会责任研究。以 Bhattacharya 和 Sen 提出的基于消费者的企业社会责任概念模型为框架,从公司的企业社会责任投入、来自消费者的内部产出、外部产出及影响产出的调节因素四个方面,全面回顾和总结现有企业社会责任研究。

其次,探索企业社会责任的活动方式与沟通策略。本部分包括两个方面:第一,通过定性研究探讨企业社会责任沟通策略;第二,通过实证研究论证企业社会责任活动类型和沟通方式对消费者的影响。基于意义建构理论(sensemaking theory),依据企业组织意义建构的不同特征,提出与之相应的企业社会责任沟通策略,包括利益相关者告知策略、利益相关者反应策略和利益相关者参与策略。然后,结合企业的不同社会责任活动类型和沟通方式,通过实证检验,分析消费者的行为响应。

依据利益相关者理论 (stakeholder theory), 借鉴 Pirsch 等的研究结论, 将企业社会责任划分为制度型和促销型两类; 再根据现有文献将其沟通方式按信息来源和透明度高低, 划分为中立第三方和公司来源、透明和半透明沟通。采用实验方法探讨消费者对不同企业社会责任策略响应的差异, 并进一步基于归因理论 (attribution theory) 对其原因进行解释。研究结果表明, 制度型企业社会责任在公司评价和产品购买意愿上要优于促销型企业社会责任, 中立第三方来源和透明的沟通方式要优于公司来源和半透明的沟通方式, 并且消费者的感知动机间接影响企业社会责任对消费者的效应。

再次, 分析与探讨消费者的企业社会责任归因、感知和期望。消费者对企业社会责任行为的归因、绩效的感知及不同的期望, 都决定着消费者的不同响应。本部分包括两个实证研究: 一是考察消费者对企业社会责任的归因; 二是分析消费者对企业社会责任的感知和期望。研究一依据归因理论, 发现消费者对企业社会责任行为存在两种归因: 利他归因和利己归因。通过对企业社会责任事件的实证调查, 结果表明: 企业社会责任行为的利他归因会正向影响消费者对企业的态度和产品感知质量, 而利己归因会负向影响其对企业的态度和产品感知质量, 并且企业社会责任行为归因经由企业态度、产品感知质量的间接作用, 影响消费者产品态度和购买意愿。此外, 消费者对不同企业的同一种企业社会责任行为的响应存在归因理论难以解释的差异。因此, 研究二进一步引入消费者企业社会责任期望, 基于期望理论 (expectation theory) 构建消费者期望和感知绩效对企业社会责任响应的影响模型。通过针对具体企业社会责任事件的大规模社会调查, 运用结构方程建模对提出的模型进行检验。研究发现, 消费者倾向于整合期望和感知绩效对企业社会责任行为做出响应。期望负向影响, 而感知绩效正向影响期望一致性, 期望和感知绩效对消费者公司认同的影响受期望一致性的完全中介作用。期望一致性越高, 消费者对企业的响应越积极。企业能力虽然正向影响公司评价和产品评价, 但其正效应却由于企业能力提高了消费者的企业社会责任期望而被削弱。

最后, 企业是否开展及如何开展企业社会责任活动都影响着消费者对企业的态度和行为意愿。本部分包括三个实证研究: 第一个以 Carroll 的企业社会责任四层次模型, 即经济、法律、伦理和自由决定的责任的四个维度, 提出适合我国企业社会责任的经济、法律、伦理和公益四维度模型, 分析消费者对企业做出和不做出社会责任行为的反应, 即支持或抵制。实证研究结果表明: 消费者对企业社会责任的期望存在经济、法律、伦理和公益四个维度, 并且消费者更关心公益责任; 消费者支持与伦理和公益责任正相关; 消费者抵制与法律、伦理和公益责任正相关, 但与经济责任负相关。第二个对消费者参与企业发起的社会责任

活动的内、外部动机进行研究。依据亲社会行为理论(prosocial behavior theory), 消费者参与企业社会责任的动机包括: 感知企业社会责任、社会规范、感知效能、自我强化和参与成本。其中, 企业社会责任、社会规范、感知效能、自我强化正向影响, 而参与成本负向影响消费者参与行为, 同时消费者参与行为本身强化了消费者对公司品牌的态度。第三个探讨产品伤害情境中企业社会责任对消费者抵制的影响。基于道德判断双加工理论, 将消费者抵制行为视为道德判断的结果, 从道德推理和道德直觉两种路径构建消费者抵制模型。通过对某品牌汽车产品伤害事件中的消费者开展问卷调查, 运用结构方程模型和回归分析验证假设。研究发现, 在道德推理中, 危机相关性正向, 而企业能力联想负向影响消费者抵制意愿; 在道德直觉中, 危机相关性和严重性刺激谴责他人道德情绪(蔑视感、愤怒感和厌恶感)的产生, 并经由情绪的直觉效应正向影响消费者抵制意愿, 但企业社会责任联想缓解了谴责他人道德情绪的强度; 企业能力联想增强了而企业社会责任联想削弱了危机严重性的感知; 危机相关性正向调节谴责他人道德情绪对消费者抵制意愿的影响。

本书集中了作者近 10 年来对企业社会责任的研究和思考, 其理论和实践价值如下。

(1) 从组织意义建构出发, 提出了适应组织特征的企业社会责任沟通策略; 进一步结合具体的企业社会责任活动类型和企业社会责任沟通方式, 分析了不同企业社会责任活动和不同沟通方式下消费者响应的差异; 为研究企业社会责任沟通提供了理论基础, 为企业正确开展社会责任沟通提供了极具操作性的实践指导。

(2) 基于利益相关者理论、归因理论和期望理论, 分析了消费者对企业社会责任活动响应的心理机制。一方面, 研究揭示了消费者如何对企业社会责任行为进行归因, 以及不同归因对消费者响应的影响; 另一方面, 研究也发现消费者倾向于整合期望和感知绩效做出响应, 为消费者对企业社会责任的响应提供了另一种合理解释。研究在理论上构建了企业社会责任对消费者企业评价和产品购买意愿的心理响应模型, 为理解消费者企业社会责任活动响应的心理机制和以消费者为中心开展公司营销活动提供帮助。

(3) 分析了消费者对履行社会责任和不履行社会责任企业的不同响应方式。一是理论上提出不同企业社会责任维度(经济、法律、伦理和公益)对消费者支持和抵制存在不对称影响; 二是通过亲社会行为理论识别了消费者参与企业社会责任活动的动机, 考察了消费者参与行为对公司品牌态度的影响, 为学者研究消费者社会责任行为(socially responsible consumer behavior)奠定了理论基础; 三是构建了产品伤害危机中的消费者抵制模型, 分析了企业社会责任弱化消费者负面情绪

强度的作用。本书旨在为企业制定企业社会责任策略、开展企业社会责任活动提供理论依据；为企业将企业社会责任与营销战略整合起来，以企业社会责任战略来进行差异化定位，获取竞争优势提供帮助。

作 者

2016 年 7 月

目 录

前言

第一章 绪论	1
第一节 企业社会责任研究背景	3
一、研究企业社会责任的背景	3
二、研究企业社会责任的目的	7
三、研究企业社会责任的意义	8
第二节 企业社会责任研究的内容	11
第三节 研究方法及技术路线	13
一、研究方法	13
二、技术路线	15
三、本书的框架结构	16
参考文献	17
第二章 理论回顾与研究述评	22
第一节 企业社会责任的定义	22
第二节 营销领域的企业社会责任研究回顾	25
一、以消费者为中心的企业社会责任	25
二、企业社会责任投入	26
三、企业社会责任内部产出	29
四、企业社会责任外部产出	35
五、影响企业社会责任产出的调节变量	39
第三节 本章小结	41
参考文献	44
第三章 企业社会责任沟通策略	50
第一节 组织理论中的意义建构理论	50
第二节 基于意义建构过程的企业社会责任	51
第三节 基于意义建构的企业社会责任沟通策略	54

第四节 企业社会责任沟通策略的组织意义建构	55
第五节 本章小结	58
参考文献	59
第四章 消费者对企业社会责任活动类型与沟通方式的响应	61
第一节 不同企业社会责任活动与沟通方式下的消费者响应模型	61
一、企业社会责任活动类型	61
二、企业社会责任沟通方式	62
三、消费者对企业社会责任的归因	63
四、概念模型的提出	63
第二节 不同沟通方式和企业社会责任活动下的消费者响应	64
一、假设提出	64
二、实验设计	66
三、结果与分析	67
四、讨论	70
第三节 不同信息透明度下消费者对不同企业社会责任活动的响应	70
一、假设提出	70
二、实验设计	71
三、结果与分析	72
四、讨论	74
第四节 本章小结	75
一、研究结论	75
二、研究意义	75
三、研究局限	76
参考文献	77
第五章 消费者对企业社会责任的归因	80
第一节 企业社会责任归因对消费者产品购买意愿的影响模型	80
一、相关研究回顾	80
二、企业社会责任归因对消费者响应的效应	81
第二节 模型实证研究	84
一、研究设计	84
二、信度与效度检验	85
三、假设检验	86
第三节 本章小结	87
一、研究结论	87

二、理论意义	88
三、管理实践	89
四、研究局限与展望	89
参考文献	90
第六章 消费者对企业社会责任的感知与期望	92
第一节 企业社会责任感知绩效与期望对消费者响应的影响模型	93
一、相关研究回顾	93
二、期望理论	94
三、简要评述	94
四、模型发展	94
第二节 模型实证研究	98
一、样本数据的获取	98
二、测量问卷与测量题项	98
三、共同方法偏差	100
四、测量的信度与效度	100
五、假设检验	102
第三节 本章小结	104
一、研究结论	104
二、理论意义	104
三、管理意义	105
四、研究局限与展望	106
参考文献	107
第七章 消费者对企业社会责任的支持与抵制	110
第一节 消费者的企业社会责任期望对支持与抵制行为的影响	111
一、企业社会责任及其维度	111
二、企业社会责任期望和消费者的支持与抵制	112
第二节 模型的实证研究	113
一、变量的测量	113
二、数据收集	114
三、结果分析	115
第三节 本章小结	119
一、研究结论	119
二、理论意义	119
三、管理实践意义	120
四、研究局限和研究方向	121

参考文献	121
第八章 消费者参与企业发起的社会责任活动	123
第一节 消费者参与企业社会责任活动的动机	123
一、亲社会行为理论	123
二、消费者参与动机	125
三、品牌态度	128
第二节 模型实证研究	129
一、研究设计	129
二、变量测量与量表纯化	129
三、抽样调查	131
四、数据分析与假设检验	131
第三节 本章小结	134
一、研究结论	134
二、管理应用	135
三、研究局限与展望	136
参考文献	136
第九章 企业社会责任与产品伤害危机中的消费者抵制	140
第一节 消费者对产品伤害危机的响应	141
第二节 消费者对危机企业的抵制和企业联想的作用	143
一、感知产品伤害危机对消费者抵制意愿的影响	143
二、负面道德情绪的产生及其对消费者抵制意愿的影响	144
三、感知相关性对谴责他人道德情绪效应的调节作用	145
四、企业社会责任联想和企业能力联想在消费者抵制中的作用	146
第三节 实证研究	148
一、问卷设计	148
二、变量测量	148
三、数据收集	149
四、数据分析与结果	150
第四节 本章小结	153
一、研究结论	153
二、理论贡献	154
三、管理意义	154
四、研究局限与未来研究展望	155
参考文献	155

第十章 研究结论、理论贡献与未来研究方向	160
第一节 研究结论	160
第二节 理论贡献	163
第三节 实践意义	165
第四节 研究局限与展望	166
参考文献	168
附录 A	169
附录 B	171
附录 C	173

第一章 绪 论

企业社会责任 (corporate social responsibility, CSR) 自 Clark 提出以来^[1], 经历了百年的理论和实践历程, 现已发展成为管理学的主要研究领域, 并持续受到众多学者的关注。如今, 伴随全球经济一体化的推进及企业对社会责任战略利益的全面认识, 主动承担社会责任已成为企业界的共识。截至 2015 年 6 月全球共有 170 个国家的 8000 多家企业加入了以承担社会责任为主旨的“全球契约”; 在我国, 企业社会责任也从旁观阶段进入到起步阶段, 2015 年中国企业 300 强中 97.7% 的企业主动披露了企业社会责任信息^[2]。

虽然企业社会责任受到企业、政府和学界越来越多的关注, 但是在商业实践中, 大多数企业只是将企业社会责任作为回应利益相关者要求的工具, 被动地承担企业社会责任。例如, 2008 年, 我国遭受雪灾、地震等自然灾害时, 众多企业第一时间挺身而出, 捐款捐物彰显自己的社会责任; 而与此同时, 以三鹿集团为首的部分乳制品企业却为牟取暴利在产品中添加三聚氰胺, 致使数名婴幼儿死亡, 数十万婴幼儿患上泌尿系统结石, 这些层出不穷的产品伤害事件摧毁人们早已焦虑、敏感、脆弱的市场信心; 在国际上, 以房地美、房利美、雷曼兄弟、美林银行、美国国际集团为代表的金融机构, 由于对高利润的贪婪及金融道德的缺失, 大量发放高风险的次级信贷, 欺骗性地兜售给投资者, 引发了自 20 世纪 30 年代以来最严重的全球金融危机。这一系列重大社会和经济事件的发生, 让人们反思, 企业的责任仅仅是所宣称的以股东价值最大化为目标的信托责任吗^[3]? 企业可以为了一己私利而无视甚至损害社会公众的利益吗? 企业在面对频发的自然灾害、日益扩大的贫富差距、不断恶化的生态环境时可以无动于衷吗?

答案不言而喻, 作为当今推动经济发展的最直接力量, 企业不仅应该实现股东的价值, 还应该承担更广泛的社会责任。事实上在商业实践中, 一批先知先觉的企业已经开始投入财务和营销资源来支持社会公益事业发展、生态环境保护、员工权益保护及可持续发展等以承担自己的企业社会责任——企业“所感知的与社会或利益相关者有关的责任的状态和活动”^[4]。而在国家战略和政府治理层面上, 不仅有胡锦涛同志所提出的构建社会主义和谐社会的国家战略要求要充分重视和发挥企业在构建和谐社会中的重要作用^[5], 而且在 2005 年修订的《中华人民共和国公司法》总

则中还明确规定了企业需要承担社会责任。企业社会责任作为构建社会主义和谐社会,实现以人为本的全面、协调、可持续发展的重要内容,已经成为社会各界的广泛共识。起源于西方的企业社会责任理论,越来越受到我国理论界的重视,并在近10年形成了研究热潮;同时伴随着经济全球化和跨国公司国际企业社会责任运动的推广,越来越多的企业认识到开展企业社会责任活动、公布企业社会责任信息的重要性。企业开展企业社会责任活动不仅是“做好事”“做正确的事”,而且是通过积极影响核心利益相关群体让自己“做得更好”^[1]。

在“顾客至上”的市场经济中,消费者毋庸置疑是企业的核心利益相关者。对于一个高度竞争的买方市场来说,消费者偏好影响着企业的行为。企业要让自己“做得更好”就必须要考虑消费者对企业社会责任的响应。已有的研究表明,一个企业的社会责任行为与消费者对该企业及其产品的响应正相关^[4,6]。Vogel 也指出90%的消费者在做出购买决策时会考虑企业社会责任^[7]。MORI 调查公司针对23个国家25000名消费者的调查发现:40%的受调查者在过去一年考虑过对他们认为社会责任缺失的公司给予惩罚,并且其中半数受调查者会抵制购买这类公司的产品或者号召他人反对这类公司;而消费者也愿意对他们认为履行社会责任的公司给予支持^[8]。

企业社会责任与消费者支持的正相关关系刺激着企业愿意投入更多的力量和资源去开展企业社会责任活动,从而使学者对企业社会责任的讨论从“是否承担”转向“如何开展”^[1]。但是现有研究对企业如何开展与沟通企业社会责任缺乏明确的指导,而且对消费者对企业社会责任响应的心理机制也不清晰。消费者对企业社会责任的响应受诸多因素的影响,企业社会责任并不会直接转化为消费者的支持,因此研究企业如何开展社会责任活动,如何与利益相关者进行沟通,探寻消费者响应方式及其心理机制具有重要的理论和实践意义。本书基于消费者的视角,探讨企业社会责任活动类型、企业社会责任沟通方式对消费者态度和行为意愿的影响;揭示消费者对企业社会责任归因、感知和期望等一系列心理机制;分析消费者面对企业社会责任所表现的支持、参与和抵制等一系列行为。研究结论将有助于企业选择正确的企业社会责任活动和沟通方式,通过改变消费者对企业社会责任的归因,满足消费者在企业社会责任上的期望获得消费者的支持,并通过影响消费者的行为一方面改变消费者对公司品牌的态度,另一方面避免企业社会责任缺乏所引起的消费者抵制,以及借助长期的企业社会责任联想来缓解产品伤害危机中所遭遇的消费者抵制。

第一节 企业社会责任研究背景

一、研究企业社会责任的背景

(一) 现实背景——企业需要承担社会责任

随着经济社会的发展、生活水平的提高,人们对企业承担社会责任的要求越来越高^[9]。人们不仅要求企业为社会提供高质量的产品和服务,还要求企业帮助解决社会发展过程中出现的诸如贫困、失业、无家可归、环境污染等社会问题。但是,在过去相当长的一段时期,企业社会责任仅停留在经济学家 Friedman 所认为的为股东创造价值的唯一责任上^[10]。这种以股东利益最大化为目标的短期利益导向使企业在生产、运营过程中对社会造成了一系列负面影响,如环境污染、资源浪费、恶性竞争、欺诈顾客、歧视员工等,制约了经济社会和企业自身的可持续发展。公众期望的不断提高、环境污染的日益严重、商业道德的沦丧等现实迫使学者反思企业作为社会成员之一应该承担的责任。企业除了承担对股东的信托责任,还必须承担更广泛社会责任的观点,越来越成为社会共识。

更广泛的企业社会责任开始受到各国政府、学术界及企业的高度关注。1997年,总部设在纽约的社会责任国际(social accountability international, SAI)制定了 SA8000 社会责任国际标准,具体内容包括禁止企业雇佣童工、禁止强迫性劳动、必须为工人提供基本的医疗和健康福利、安全的生产环境、保障结社自由及集体谈判权利、严禁性别和种族等歧视、严禁对员工进行惩戒性措施、工作时间不得超过所在国规定(超过部分必须按照要求予以补偿)、保障工人获得的报酬不低于所在国最低薪酬标准等九大要素的社会责任规范^[11]。在 2008 年的亚太经济合作组织的会议上,企业社会责任与金融危机一起被列为各国政府首脑讨论的首要议题。

西方跨国公司也积极响应人们对企业社会责任的期望,将企业社会责任作为公司战略实施的重点。一些跨国企业对企业社会责任进行持续固定的投入,如 Target、通用汽车、通用磨坊和默克等公司用于企业社会责任的投资分别占其税前利润的 3.6%、2.7%、3.2% 和 11.3%。超过 80% 的《财富》世界 500 强公司都在其企业网站上公布了企业社会责任活动内容^[6]。

在国内,随着以人为本的全面、协调、可持续发展成为社会各界的共识,企业的社会责任开始受到重视。2006 年 2 月,政府、企业、科研机构和媒体共同发起

了“首届中国企业社会责任国际论坛”；同年7月，彭泗清等开展了中国企业社会责任调查。2007年，润灵环球责任评级成为我国首个第三方的企业社会责任评级机构，每年为责任投资者、责任消费者及社会公众提供我国上市公司中立客观的社会责任评级。2008年，腾讯公司首次发布了互联网行业的企业社会责任报告。在实践上，企业社会责任获得了政府、企业、社会公众、投资者的认同。但是我国的企业社会责任仍处在发展的初级阶段。例如，乳制品行业的一大批企业被检测出含有三聚氰胺，暴露出企业在追求高速发展时商业道德的沦丧。2015年，在中国中央电视台“3·15晚会”中仍有众多企业包括许多著名企业，因企业社会责任问题，如环境污染、食品安全、产品质量、产品伤害、泄露顾客隐私等，引起社会公众的极大关注。作为企业重要的利益相关者——消费者，在进行产品购买时，也开始关注企业履行社会责任的情况。例如，在汶川地震中名不见经传的饮料企业——加多宝集团，以一亿元的金額占据民营企业捐助榜首，不仅获得人们的广泛赞誉，而且其饮料产品的销售额更得到显著提升。同一时期，三鹿集团却因“三聚氰胺事件”所暴露的商业道德缺失受到消费者抵制，迅速破产。

（二）理论背景——企业社会责任在管理理论与营销理论中的发展

20世纪50年代中期以来，企业社会责任一直是西方经济学界和管理学界的研究热点。企业社会责任经历了从股东至上主义到利益相关者理论和制度理论的发展；而企业社会责任与营销的结合导致了社会责任营销和善因营销（caused-related marketing）概念的提出，并且促进了企业社会责任与营销战略的整合。

1. 股东至上主义的观点

传统经济理论认为，企业如果尽可能高效率地使用资源，提供社会需要的产品和服务，并以消费者愿意支付的价格销售它们，企业就尽到了自己的社会责任。Friedman明确指出：“企业有且仅有一个社会责任——使用它的资源，按照游戏的规则，从事增加利润的活动……”^[10]他认为在自由企业制度中，企业管理者必须对股东负责；而股东想尽可能多地获得利润，那么管理者的唯一使命就是力求达成这个目的。如果管理者把“股东的钱”花到公众利益上，他实际就是在未经股东许可的情况下花钱，因而必须遭到反对。同样，如果企业开展某些社会责任活动所花费的成本通过提高产品价格转嫁到消费者身上，这个管理者就是在花消费者的钱，这种做法应该遭到拒绝^[3]。古典经济理论的观点认为，企业的唯一责任就是为股东创造价值，如果为其他利益相关者投入资源就是经理人通过花股东的钱来追求个人的社会、政治和职业的抱负，这就是一种资源的错配。

2. 利益相关者理论的观点

随着科学、经济、社会的高速发展,诸如社会生态失衡、环境污染、产品安全等问题在企业追求股东利润短期目标下,变得日益突出,引发了人们对企业目标的质疑。企业在为股东负责的同时,是否还应该承担更广泛的社会责任?对此问题的思考引导着学术界和企业界对企业社会功能进行全方位的思考。其中,利益相关者理论对企业社会责任问题的深入探讨最为引人瞩目。

Freeman 将利益相关者定义为“任何能够影响企业目标达成或受其影响的组织或个人”。他认为利益相关者是企业战略的要素之一,强调利益相关者对企业使命和目标的重要性,指出与利益相关者维持良好的关系可以带来积极的财务回报^[12]。利益相关者理论认为企业对界定清晰的利益相关者负有社会责任。与传统的股东至上主义的主要区别在于,该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,企业追求的是利益相关者的整体利益,而不仅仅是某个主体的利益^[13],它超越了以往企业只对股东负责任的范畴,强调对包括股东、员工、消费者、社区、客户、政府等在内的各种利益相关者的社会责任^[14]。在持有利益相关者理论的经理人看来,这些利益相关者都对企业的生存和发展进行了投资,他们或是分担了一定企业经营风险,或是为企业的经营活动付出了代价,企业必须为他们的投资给予补偿或回报^[15]。因此,企业应该满足公众不断变化的期望,对利益相关者的利益要求予以回应^[16]。利益相关者理论认为企业具有包括经济、法律、道德和自由意志在内的多项社会责任。

近年来,利益相关者理论的发展集中在利益相关者在长期价值创造中的重要性^[17]。这一观点认为应该发展企业与利益相关者的长期互惠关系,而不是简单地注重短期利润。这并不意味着利润和企业生存不重要,而是指为了利润和生存,企业有必要关心其赖以生存的利益相关者。对于经理人来说,重点在于把对利益相关者的管理转变为基于关系和过程导向的企业与利益相关者的互动。也就是经理人的重心不是管理利益相关者本身,而是管理与利益相关者的关系。正如企业可以与其他组织、机构和合作伙伴在一个更高层次上通过特定关系资产、知识分享规则、互补的资源共享和有效管理发展关系,与利益相关者的关系也可以成为竞争优势的来源^[18]。Andriof 等认为互动、互惠和响应迅速的利益相关者关系可以创造良好的现代商业环境,构建透明负责的商业社会基础^[17]。那么利益相关者理论的核心就应该是参与、对话和涉入。通过建立企业与利益相关者之间的对话,多数人的意见就应该在企业的决策和行动中予以考虑,从而建立具有持续性的合作。这正如 Johnson-Cramer 等所提出的“对话的本质是基于利益相关者和企业理解的共同创造”^[19]。