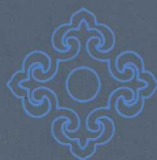


姜启军 顾庆良◎著

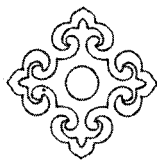
# 企业社会责任 和 企业战略选择



 上海人民出版社  
Shanghai People's Publishing House

姜启军 顾庆良◎著

# 企业社会责任 和 企业战略选择



图书在版编目(CIP)数据

企业社会责任和企业战略选择/姜启军,顾庆良著.  
上海:上海人民出版社,2008

ISBN 978-7-208-07721-8

I. 企… II. ①姜…②顾… III. ①企业-社会-职责-  
研究-中国②企业管理-研究-中国 IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 016831 号

责任编辑 刘林心

封面装帧 傅惟本

企业社会责任和企业战略选择

姜启军 顾庆良 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 635×965 1/16 印张 19.75 插页 4 字数 280,000

2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-208-07721-8/F·1729

定价 32.00 元



## 作者简介

姜启军，管理学博士，复旦大学工商管理博士后流动站博士后，上海水产大学经济管理学院副教授，硕士生导师，主要从事企业社会责任、企业战略、人力资源管理等领域的研究。曾在《中国工业经济》、《软科学》、《商业经济与管理》、《经济纵横》、《生产力研究》、*China Business Review* 等国内外学术刊物发表论文近 30 篇。

顾庆良，东华大学管理学院教授，博士生导师，中国市场学会常务理事，中国服装协会专家委员会成员。主要研究领域为纺织经济、市场营销。曾在顶级经济学期刊 *American Economic Review*、纺织学会期刊 *Journal of the Textile Institute* 等国内外学术刊物发表论文，完成“上海时装业发展的实证研究”、“上海现代纺织业发展”等课题，主持撰写《中国服装产业发展》（哈佛大学纺织服装研究中心，1998）、《中国服装市场》（世界贸易组织国际贸易中心，2006）等英文报告。

# 序

企业社会责任(CSR)涉及经济学和管理学的核心问题,如企业的本质、公司的目标、资本与道德、市场机制与政府规制等。因此,关于企业是否要承担社会责任一直是理论界和业界争论的焦点。

进入 21 世纪,企业社会责任再次成为关注热点。这次大讨论不仅局限于学术理论,更广泛涉及经济全球化进程、国家与区域经济发展、产业与企业战略与运营等实践层面,包括国际贸易自由化原则与贸易摩擦、公平贸易与公平竞争、区域经济科学发展、国际竞争优势、就业和体面劳动、和谐及可持续发展、社会升级和产业升级,以及企业的技术创新、人力资源开发、劳动生产率和核心竞争力等国家、产业和企业的关键问题。

中国是一个处于工业化和城市化过程中的发展中国家,面对着典型的转轨经济所具有的机会与挑战。千百万的劳动力从农村走向城市,从农田走进工厂,为工业化和经济增长提供大量劳动力资源,构筑了制造大国重要的竞争优势,同时也在寻找他们的生存与就业机会。中国的经济在融入全球经济和接受产业转移过程中,一方面扩大了产业和市场空间,但另一方面,大多数产业处于全球价值链的低端,大多数企业处于产业主导者(如掌握设计、研发、品牌和流通的跨国企业)的成本挤压和价格控制之下。同时,劳动力、原料和能源成本渐长,劳工和环境保护问题凸显,更使企业必须直面现实与理想、经济理性和道德双重困境。这在传统的劳动密集型产业尤甚。这是全球化过程和全球生产网络的转型及重构中“中国制造”必须应对的重大挑战,中国企业必须进行的战略抉择。

与已有的大量关于企业社会责任的理论性论著不同,本书更侧重于从企业战略的角度,尝试用实证的方法破解“做好事而把事情做好”(do well by doing good)策略可行性。

作者介绍了全球化和社会责任的新问题。解析了全球商品链中的相关利益者和社会责任的传递机制,选择了在企业社会责任方面问题突出的中国的纺织服装行业作为研究对象,通过问卷调查、深度访谈和案例分析,揭示了纺织服装行业企业社会责任现状,分析了企业社会责任战略选择的动因,论证了企业社会责任战略与企业绩效的关系,并在此基础上,提出了国家、行业、企业实施企业社会责任的政策策略建议。有意义的是,此项研究始终与中国纺织工业协会制定和实施中国第一部企业社会责任管理体系——CSC9000T的过程同步。CSC9000T在推广试验中已经获得国际社会的认同和业界实践的成效。这不是巧合,恰恰说明学术研究应该与社会实践结合和保持一致。

著名学者迈克尔·波特认为,战略型的社会责任就是寻找能为企业与社会创造共享价值的机会。只有通过战略性地承担社会责任,企业才能对社会施以最大的积极影响,同时收获最丰厚的商业利益。未来企业社会责任对于企业的成功将起到越来越重要的作用。

本研究是初步的,关于企业社会责任还有不同层面的诸多问题需要探讨,核心命题需要更科学的方法加以证明,研究的产业领域和调查对象还可扩大,策略与建议要在应用推广中验证并完善。但无论成功与不足,本书可以作为在企业社会责任领域中进一步研究的批评与借鉴的参考。

王长

2007年12月

# 目 录

序 .....	1
<b>第一章 绪论</b> .....	1
第一节 背景介绍 .....	1
第二节 问题的提出 .....	3
第三节 有关企业社会责任的研究回顾 .....	5
第四节 企业社会责任认证的约束机制 .....	17
第五节 研究意义和研究思路 .....	21
第六节 本书的结构和创新 .....	24
<b>第二章 经济全球化和企业社会责任</b> .....	28
第一节 企业社会责任的内涵 .....	28
第二节 企业社会责任管理系统 .....	38
第三节 企业履行社会责任的类型和中国现状 .....	43
第四节 价值观、企业伦理和企业社会责任的关系 .....	52
第五节 企业社会责任的理论依据 .....	55
<b>第三章 企业社会责任对企业和利益相关者的影响分析</b> .....	71
第一节 企业社会责任的需求和供给分析 .....	71
第二节 从成本-收益分析看企业履行社会责任的条件 .....	83
第三节 企业社会责任对中国企业的影响分析——以纺织 服装业为例 .....	94
第四节 中国企业进行企业社会责任认证的现状及其可行性分析 .....	112

第五节 公平竞争与纺织服装企业可持续发展 .....	125
第六节 CSC9000T 的含义和特点 .....	132
第四章 企业社会责任战略选择的影响分析 .....	138
第一节 企业社会责任战略管理的理论概述 .....	138
第二节 企业社会责任战略分类和经济学分析 .....	150
第三节 企业社会责任战略选择的动因分析 .....	160
第五章 企业社会责任战略管理框架和对企业绩效的影响 .....	178
第一节 企业社会责任战略管理框架 .....	178
第二节 企业履行社会责任的模型分析 .....	184
第三节 企业社会责任战略选择与企业经济绩效关系分析 .....	194
第六章 企业社会责任战略选择的实证分析 .....	210
第一节 研究假设 .....	210
第二节 数据分析及相关结果 .....	218
第三节 理论模型的验证分析 .....	228
第四节 案例分析 .....	238
第五节 研究结果的总结和讨论 .....	252
第六节 本研究的局限性及未来研究展望 .....	257
第七章 企业社会责任战略——企业发展的必由之路 .....	260
第一节 研究结论对企业社会责任战略管理启示 .....	260
第二节 政府、行业 and 企业的使命 .....	261
第三节 企业社会责任使社会走向和谐 .....	265
附录一 中国企业社会责任问卷调查表 .....	268
附录二 CSC9000T 中国纺织企业社会责任管理体系总则及细则 (2005 年版) .....	276
参考文献 .....	294
后记 .....	309



# 第一章 绪 论

为什么有的企业能主动履行社会责任,有的企业却尽量逃避社会责任。在中国,企业履行社会责任的影响因素有哪些,企业履行社会责任对企业的影响是什么,企业社会责任战略选择的动因是什么,不同企业社会责任战略选择对企业的绩效影响如何,面对企业社会责任的压力和驱动力中国企业应采取何种战略选择,所有的这一切问题都值得我们深思。

## 第一节 背景介绍

在经济全球化背景下,经济、社会和环境问题的强烈互动,使越来越多的企业清楚地认识到,企业不仅是区域经济的基本组织,也是区域社会的基本组织。企业不仅要追求“利润最大化”,并且要为创造实现“利润最大化”的经济和社会服务。企业的经营环境已从传统的投资→生产→销售→赚取利润的单向循环环境,转变为受企业利益相关者影响的多元环境。企业的利益相关者——政府、投资者、商业伙伴、员工、消费者、社区和民间社团等——都在影响着企业的发展。有眼光的企业家开始提出“企业社会责任”的概念——包括消除贫困,促进社区发展,保护资源环境,改善、维护职工权益等作为企业发展的新机遇。

在 20 世纪 20 年代资本的不断扩展而引起的一系列社会矛盾,诸如贫富分化、社会穷困,特别是劳工问题和劳资冲突等,企业社会责任(corporate social responsibility, CSR)概念被提出,在 80 年代随着经济全球化的推进所造成的以劳工问题为中心的新的社会经济问题

作为一个全球性的社会运动而被重提。这一社会运动主要由两种社会力量所推动：一种力量是反对资本全球化的劳工运动，这一运动与国际劳工运动、人权运动、消费者运动、环保运动相互联系，并得到联合国的直接鼓励和促进。推动企业社会责任的另一种社会力量是“劳工贸易壁垒”的推行。我国出口到欧美国家的服装、玩具、鞋类、家具、运动器材以及日用五金等产品，都遇到 SA8000 (Social Accountability 8000) 的要求，企业社会责任已经越来越多地出现在许多跨国公司订单的附件条件中。

20 世纪 90 年代，耐克公司在越南的外包工厂爆出了虐待员工的丑闻，导致耐克公司陷入了长达 10 年之久的危机漩涡。在这期间，耐克遭到了来自欧洲和美国的各种行业协会、劳工组织、人权组织、新闻媒体等一轮又一轮的舆论攻击和抵制，使得耐克这个品牌蒙受巨大的损失。在这个背景下，一些欧美企业开始了一场以社会责任和社会道德为中心的自我约束行动，例如沃尔玛、阿迪达斯等都公布了自己的工厂守则和道德规范，大多数跨国公司的行为准则中都承诺要保护劳工的基本核心权利。

企业社会责任观念在 20 世纪中期以后逐渐扩大的原因在于：加速的工业活动不断地改变着社会，企业活动对社会产生了前所未有的巨大影响，履行多种社会责任是企业的应有之义。随着时代的发展，社会对人的价值更加重视，价值的转换激起公众提高生活质量的愿望，追逐利润和实现社会目标是互补的。彼德·德鲁克指出：“一个健康的企业和一个病态的社会是很难共存的”，社会之所以进入“病态”，企业本身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与社会利益分配的不平衡，或者很难保证企业利益与社会利益同步、同量增加。企业是社会的产物，是为社会提供所需的产品和服务，它是社会公共机构，在追求经济利益的同时必须体现整个社会在社会、道德、政治和法律方面的价值。

对现代企业来说，追求利润不是唯一的目标，企业应同时具有经济目标和非经济目标。企业目标是与企业社会责任和企业利润等因素相关的多元目标，企业利益的最终表现是企业目标函数最大化，企

业目标函数最大化主导企业行为的选择,而企业行为能力受企业的判断能力、企业价值观和自我表现约束能力的制约。企业社会责任不仅是一种行为规范,而且是企业在一定的制度条件下,实现企业目标函数最大化的行为方式。企业社会责任在本质上不仅符合社会的利益,而且符合企业自身的利益。

企业社会责任的国际通用定义,是指一个企业对自己的股东和股东之外的企业利益相关者的责任。企业社会责任并不是简单的为慈善机构和希望工程捐了多少钱,而是企业对于社会、环境、资源、股东、员工等有一种整体的考虑和持续的责任感。只有尽到这些责任,企业发展的生产环境、市场环境、舆论环境、生态环境、社会环境才会更好地促进企业发展。

## 第二节 问题的提出

经济全球化使人类活动打破了地区和国家的界限,改变了全球资源分配体系,同时也打破了地区经济均衡,激发了利益冲突与国际矛盾,其中企业社会责任是矛盾冲突的一个焦点。在全球化条件下,劳工标准不仅反映各经济体内的劳资关系、分配机制与经济体制,更反映不同经济体内在全球产业结构转移的动态过程中,由于经济水平差异和地区发展不均衡以及劳动成本梯度、资本梯度、技术梯度而形成不同地区、国家的各利害群体间的冲突、摩擦、矛盾,这不仅表现在一国内的社会经济问题上,更表现在国际贸易问题上,甚至是政治关系问题上。

长期以来在扭曲的贸易体制下,发达国家压制了中国的比较利益的获得,另一方面,它们又以不切实际的劳工标准作为抵制中国出口的壁垒。而在中国一些传统劳动密集型产业(如纺织服装企业),多数企业依旧沿袭低价竞销的贸易模式和成本导向的运营方针,劳动条件和劳动收入增长缓慢,既不利于和谐发展与公平竞争,又容易陷入贸易争端。

中国正日益成为“世界工厂”,成为跨国公司生产链上的重要一环。从2005年1月1日起,《多纤维协定》(MFA)终止,世贸组织取

消对全球纺织品的配额限制,中国作为纺织出口大国在没有买方出口配额的情况下将面对其他壁垒和贸易条件,如 SA8000,企业社会责任以及它引致的贸易冲突问题不容乐观。

无视企业社会责任问题对我国的社会、经济和国际贸易将带来严重后果:

(1) 对整个社会来说,工人收入的增长幅度落后于国民收入的增长幅度,贫富差距拉大,不利于建设和谐社会。而工人工作条件恶劣、工资没有提高造成工人流失率增加。工人工资太低又使许多地方出现招工难,2004年至2005年,中国长三角和珠三角等经济发达地区出现“民工荒”现象。

(2) 对国际贸易环境产生不利影响。以纺织服装业为例,企业主要采用低价竞争的方式开拓国际市场,而低价竞争往往会将竞争各方拖入倾销的深渊,某些进口国指责中国扰乱市场和倾销。

(3) 对行业来说,不执行企业社会责任标准或执行不力会使企业承担社会成本的不相当,导致不公平的竞争和行业低水平的发展,不利于产业健康成长。

(4) 对企业来说,竞争更加恶化,竞相低价出口遭受反倾销和特保措施反击,这使压低成本的努力化为乌有,甚至失去市场。面对协调劳资矛盾手段之一的企业社会责任运动,对外向型企业来说,不减低成本,可能失去订单,过度降低成本,同样可能失去订单;对于工人来说,虽然采购方的压力有助于改善自己的待遇,但同样可能因为企业成本过高失去订单,使自己面临失业的威胁,企业陷入履行社会责任的两难境地。

(5) 全球生产网络中的控制者如跨国零售巨头,一方面凭其砍价能力压低供应商的价格,另一方面又严格要求供应商符合企业社会责任标准,发展中国家供应商承受着双重压力而举步维艰。

面对企业社会责任的内外部压力,有的企业能主动履行社会责任,取得经济绩效和社会绩效的统一,而有的企业却通过故意压低工资、延长劳动时间等方式来降低生产成本,逃避履行社会责任。这些企业的行为一方面可能引起大量劳资矛盾和导致一定的社会问题,另一方面也降低了中国企业的竞争力。

面对企业社会责任的内外部压力,中国企业应采取何种战略选择。中国企业社会责任战略选择的影响因素有哪些,动因是什么,不同的企业社会责任战略选择对企业绩效的影响是什么,影响程度有多大,这些问题需要深入研究。

### 第三节 有关企业社会责任的研究回顾

在 20 世纪初,企业社会责任概念提出后,在学术界引起了很多争议,有关企业社会责任的理论也不断得到发展。

#### 一、企业社会责任的提出和争议

企业社会责任理念起源于 20 世纪初美国关于企业对其所有利益相关者负责的概念。公司实为一类社会公共机构,经理则是这种社会公共机构的受托人,而不是股东的代理人。经理作为社会公共机构的受托人,除维护股东投入资本之安全、确保股东获取最大的投资回报外,还应该公正地协调股东、雇员、顾客和广大公众的利益。他们将企业的利益相关者区分为追求利益最大化情形下的股东以及其他利益相关者(后者通常被称为非股东利益相关者),并在此基础上将研究的重点放在企业对后者利益的保障方面,同时把企业对后者利益的关注之责任称为企业社会责任。

企业社会责任的概念提出以后,引起理论界的广泛关注和讨论。作为企业社会责任的早期研究者,诺贝尔经济学奖获得者、美国经济学家米尔顿·弗里德曼(1970)认为企业仅有的社会责任就是通过合法途径去增加利润。因此,像慈善捐助这样用企业的资源投资于大众福利事业的行为,因减少利润或增加产品价格对企业发展不利而不被认可。他认为“企业有一个并且只有一个社会责任——使用它的资源、按照游戏的规则,从事增加利润的活动,只要它存在一天它就如此——如果企业管理者接受这种社会责任观念,而不是尽可能地为股东创造价值的话,那就几乎没有什么倾向能如此彻底地破坏我们这个自由社会的基础了”。另外两位代表学者是哈耶克和波

斯纳。哈耶克的观点认为企业社会责任是有悖于经济自由的,企业参与社会活动的日渐广泛必将导致政府干预的不断强化,他对企业社会责任的拒绝主要是建立在由企业社会责任到政府干预、由政府干预到损害自由的推断之上的。假如管理者打算切实履行社会责任,就有可能淡化对企业主要目标的重视。波斯纳认为企业的唯一目标就是利润最大化,人们全无必要因企业疏于关注社会问题而焦虑和悲伤。

但随着利益相关者等理论的迅速发展,企业社会责任的理念得到学术界的广泛支持。企业社会责任观中应该包含着一种更广泛的、超出法律约束的社会契约,这种契约不仅应体现社会对企业固有的期望,而且还应反映出社会文化习俗的快速变化。1994年,欧美日三方企业界领袖在瑞士通过了《康克斯圆桌委员会商务原则》,呼吁全球企业特别是跨国公司本着“共生”和“人类尊严”的理念,处理好企业与其雇员、客户、竞争对手、投资者、供应商以及所在社区的关系,积极承担相应的责任,而不能仅仅依靠法律和市场的力量来规范企业的行为。这一原则为企业经营管理提供了伦理道德上的重要参考。美国管理学家鲍文(H. R. Bowen)认为企业在实现自身价值的同时,有义务引导社会道德向健康方向发展,做社会道德的引导者(moral agent)。现代企业在满足股东利益(经济义务)、遵守法律规定(法律义务)、企业行为合乎伦理(道德义务)的同时,还必须采取其他相关行动,以企业的资源对社会有所贡献,促进人类生活质量的改善。

## 二、企业社会责任的发展阶段

维科克和格鲁尼格(Vercic and Grünig, 1995)认为企业社会责任的开始阶段可追溯到20世纪。按照弗雷德里克(Frederick, 1994)的观点,企业社会责任的起始阶段(CSR0),从20世纪初到30年代,当时铁路公司的经理人不得不说服公众,说明合并是为了公众的利益,企业的公共责任概念逐渐形成。第二阶段是企业社会责任概念阶段(CSR1),是和公众有关系的开明、规范的一个概念,而公众是各

不相同的,是有矛盾的,强调义务和责任。到了70年代,发展到第三阶段,即以行动为导向的企业社会响应阶段(CSR2),主要注重于企业同社会关系的具体管理方面。这一阶段主要是指美国和欧洲的“环境”管理阶段,以及理论界与公共管理理论有关的“问题管理”。到了80年代,弗雷德里克在企业社会响应中添加了价值和伦理维度,被称为企业社会公正(corporate social rectitude)阶段(CSR3)。这符合双向对称的公共关系的理念。维科克(Vercic, 1994)和弗雷德里克(Frederick, 1998)认为对企业社会责任需要有第四个浪潮,被称之为企业社会动机(corporate social reason)(CSR4),把和谐作为对社会问题管理的基本参考标准,并在处理这些问题上尊重科学的原则和信仰。企业不仅要有效准确地处理公共关系,更应全力参与环境问题的解决。从上面的分析看,企业社会责任的内涵不断发展,这正如未来学家阿尔文·托夫勒在20世纪70年代指出的那样:企业责任的内涵远远超出了经济的范畴而拓展到了生态、就业、信息、政治和道德等领域。

海(Hay, 1976)等人在分析企业社会责任概念时,提出了三个不同的阶段:(1)利益最大化管理阶段;(2)受托人职责管理阶段;(3)生活质量管理阶段。第一阶段管理的唯一目标是在法律框架内使企业利润最大化。第二阶段被标以“受托人职责管理阶段”,大约出现在20世纪20年代和30年代。按照这一观念,企业经理人不仅要要对股东利益最大化负责,更要保持对顾客、员工、供应商、债权人和社区的公正和公平。第三阶段的生活质量管理阶段目前变得比较普遍,随着经济的增长,社会和自然环境质量却在下降,如贫富悬殊拉大、环境污染等问题。这些责任应该包括在传统的第一阶段的责任和第二阶段的集团的压力。

有关企业社会责任的理论发展主要体现在以下几个方面,即工具理论、政治理论、综合理论和伦理理论。有关企业社会责任的理论回顾见表1.1。

表 1.1 企业社会责任的理论总结

理论类型	方式	主要内容	相关文献
工具理论: 注重通过社会行为达到经济目标	股东利益最大化	企业长期利益最大化	弗里德曼(Friedman, 1970)、詹森(Jensen, 2000)
	竞争优势战略	在竞争环境的社会投资	波特和克雷默(Porter and Kramer, 2002)
		以企业自然资源观为基础的战略和企业动态能力	哈特(Hart, 1995)、利兹特(Lizt, 1996)
		经济金字塔底线战略	普雷哈拉德和哈蒙德(Prahalad and Hammond, 2002)、哈特和克里斯坦森(Hart and Christensen, 2002)、普雷哈拉德(Prahalad, 2003)
	善因营销	以被社会认可的利他行为作为营销工具	瓦达拉加和梅诺(Varadarajan and Menon, 1988)、默里和蒙塔纳瑞(Murray and Montanari, 1986)
政治理论: 注重在政治领域以负责任的方式行使企业权力	企业立宪 (corporate constitutionalism)	企业社会责任源于他们所拥有的社会权力	戴维斯(Davis, 1960, 1967)
	综合社会契约论	在企业和社会之间存在社会契约	多纳德逊和邓菲(Donaldson and Dunfee, 1994, 1999)
	企业公民	企业被认为是在社区具有一定的包含的公民	伍德和洛奇逊(Wood and Lodgson, 2002)、安德里夫和麦金托什(Andriof and McIntosh, 2001)、马太和克兰(Matten and Crane, in press)



(续表)

理论类型	方式	主要内容	相关文献
整合理论: 注重社会需求的综合情况	问题管理	企业对社会和政治问题的响应的过程, 可能对社会和政治产生重大的影响	塞西(Sethi, 1975)、阿克曼(Ackerman, 1973)、琼斯(Jones, 1980)、沃格尔(Vogel, 1986)、沃特克和马洪(Wartick and Mahon, 1994)
	公共责任	企业以法律和现行的公共政策作为社会表现的参考	普雷斯頓和波斯特(Preston and Post, 1975, 1981)
	利益相关者管理	平衡企业各利益相关者的利益	米切尔等(Mitchell <i>et al.</i> , 1997)、阿格和米切尔(Agle and Mitchell, 1999)、罗利(Rowley, 1997)
	企业社会表现	寻求社会合法性, 对社会问题给予恰当的响应	卡罗尔(Carrol, 1979)、沃特克和科克伦(Wartick and Cochran, 1985)、伍德(Wood, 1991b)、斯旺森(Swanson, 1995)
伦理理论: 注重做正确的事以达到一个好的社会	利益相关者规范理论	考虑对企业利益相关者的信托责任	弗里曼(Freeman, 1984, 1994)、埃文和弗里曼(Evan and Freeman, 1988)、多纳德逊和普雷斯頓(Donaldson and Preston, 1995)、弗里曼和菲利浦斯(Freeman and Phillips, 2002)、菲利浦斯等(Phillips <i>et al.</i> , 2003)
	共同权力	结构以人权、劳工权利和环境为基础	全球苏利文原则(1999)、联合国全球协议(1999)
	可持续发展	在考虑当前和后代的前提下促进人类的发展	世界环境与发展大会(布伦特兰报告, 1987)、格拉德温和肯内利(Gladwin and Kennelly, 1995)
	共同利益	以社会共同利益为导向	奥尔福德和诺顿(Alford and Naughton, 2002)、米尔(Mele, 2002)、凯库(Kaku, 1997)

资料来源: Elisabet Garriga, Dome'nec Mele, "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics* 53: 51-71, 2004.