

企业文化与企业绩效 关联机制研究： 企业社会责任视角

Study on the Relationship between Corporate Culture and Business Performance
from the Perspective of Corporate Social Responsibility

李建升 李巍 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

企业文化与企业绩效 关联机制研究： 企业社会责任视角

Study on the Relationship between Corporate Culture and Business Performance
from the Perspective of Corporate Social Responsibility

李建升 李巍 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业文化与企业绩效关联机制研究/李建升, 李巍著.
—北京: 经济管理出版社, 2012.7

ISBN 978-7-5096-1978-0

I. ①企… II. ①李… ②李… III. ①企业文化—关系—企业绩效—研究 IV. ①F272.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 124481 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602

邮编: 100038

印刷: 三河市延风印装厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 杨国强

责任印制: 木 易

责任校对: 陈 颖

720mm×1000mm/16

14 印张

267 千字

2012 年 7 月第 1 版

2012 年 7 月第 1 次印刷

定价: 42.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1978-0

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

前 言

我国企业在快速发展的同时，其社会责任行为却严重缺失。SA8000 标准的提出和逐步推广、众多跨国公司生产守则的制定和执行、我国节能减排战略的确定和实施以及新《劳动法》的颁布和实施，都说明企业承担社会责任已经成为不可逆转的趋势。迈克尔·波特曾提出，通过战略性地承担社会责任，企业能够对社会施以积极影响，同时收获丰厚的商业回报。由此，如何促进我国企业的社会责任行为以及从企业社会责任到经营绩效的转化，从而实现企业和社会的双赢局面面对我国企业和经济的发展具有重要意义。

有关企业社会责任的研究中，部分学者主要讨论了外部环境、企业年龄和规模等可能影响企业社会责任行为的因素，另有研究者探讨了企业社会责任与绩效的关系，但是并没有形成统一的结论。本书提出，应该将企业文化纳入企业社会责任的影响因素，因为企业只有从价值观和文化方面接受企业社会责任的思想，才能长期、主动地承担社会责任，并有效促进企业绩效的提升。同时，尽管部分学者探讨了企业文化对企业绩效可能产生的影响，但缺少从企业社会责任视角分析企业文化和企业绩效之间关联机制的研究。针对上述研究缺口，本书将企业文化作为企业社会责任的前因变量，并将企业社会责任作为企业文化和绩效关系的中介变量，从理论和实证两个层面剖析变量间的关联机制和影响效果。

本书在分析了企业文化对企业行为的影响、企业社会责任转化为企业绩效的过程和条件的基础上，结合利益相关者理论、企业社会责任理论、企业文化理论和相关研究结论，界定和划分了企业文化和企业社会责任的维度，构建出企业文化、企业社会责任和企业绩效之间的关系模型，提出了变量间的假设关系。通过理论探讨和实证分析（因子分析、相关分析、结构方程模型），本书主要得到以下结论：①企业文化对企业社会责任行为有显著的影响，而且不同企业文化特征的影响具有差异。宗族式文化特征和官僚式文化特征对企业社会责任的影响较大，而灵活市场式文化特征的影响次之。②企业社会责任对企业绩效有显著的影响，不同企业社会责任维度对企业绩效影响的显著性存在明显的不同。针对所有者、管理者、员工、消费者、供应商和销售商的社会责任对企业绩效的影响较为稳定，而针对公众的社会责任对企业绩效的影响只在一定的条件下显著。③企业



社会责任是企业文化作用于企业绩效的重要途径和中介变量。本书通过比较企业文化特征和企业绩效之间的总效应、直接效应和间接效应发现，企业社会责任在企业文化影响企业绩效中具有重要作用，企业社会责任对促进企业绩效具有重要作用，从而验证了企业文化和企业绩效的关联机制。

基于“企业文化—企业社会责任—企业绩效”的理论框架和实证分析，本书在以下三个方面进行了尝试性的理论创新：①根据企业文化和利益相关者理论与研究结论，本书定性描述和定量测量了我国制造业企业文化的特征类型和企业社会责任维度，其中企业文化特征包括宗族式、灵活市场式和官僚式三种类型，而企业社会责任包括两权型、契约型和公众型三个维度；②基于企业社会责任转化为企业绩效的过程和所需条件的分析，引入企业文化作为企业社会责任的影响因素，构建了企业文化、企业社会责任和企业绩效的理论模型，并用实际数据进行了实证检验，尝试从企业价值观和企业文化的角度找到影响企业社会责任行为的因素；③引入企业社会责任作为企业文化作用于企业绩效的中介变量，并通过企业文化和企业绩效之间的直接效应和间接效应的比较，实证分析了企业社会责任重要的中介作用，以及企业文化和企业绩效之间的关联机制。

当然，囿于作者本身的学术素养，研究工作仍然存在诸多不足之处。对此，本书最后部分提出了本研究的局限性以及在未来还需要深入研究的若干问题。

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景 / 1	
1.2 问题提出及研究意义 / 7	
1.3 研究框架和内容安排 / 11	
1.4 研究创新说明 / 14	
2 文献综述	17
2.1 企业文化：特征类型及其与绩效关系研究 / 17	
2.2 企业社会责任：理论演进和实证研究 / 33	
2.3 利益相关者：类别界定和理论融合 / 51	
3 理论模型和假设	65
3.1 价值观、企业行为和利益相关者 / 65	
3.2 企业文化、企业社会责任到企业绩效的机理 / 72	
3.3 研究模型的构建和变量选择 / 83	
3.4 研究假设的提出 / 93	
3.5 本章小结 / 113	
4 研究设计和数据收集	115
4.1 问卷设计 / 115	
4.2 数据收集及有效性控制 / 118	
4.3 变量指标的选择与测量 / 120	
4.4 研究方法描述 / 125	
4.5 本章小结 / 127	



5 数据分析与解释	129
5.1 描述性统计 / 129	
5.2 探索性因子分析 / 132	
5.3 量表信度及效度检验 / 135	
5.4 Pearson 相关分析 / 141	
5.5 研究模型和假设修正 / 142	
5.6 SEM 模型分析与假设检验 / 146	
5.7 实证结果讨论与解释 / 165	
5.8 本章小结 / 170	
6 案例分析——海尔的文化与绩效	171
6.1 海尔集团成长简介 / 171	
6.2 海尔文化——核心价值观念 / 173	
6.3 海尔企业社会责任 / 174	
6.4 海尔集团的业绩 / 180	
6.5 海尔文化对其绩效影响的机理分析 / 181	
7 结论与展望	185
7.1 研究的主要结论 / 185	
7.2 研究的不足与展望 / 190	
附录	193
参考文献	197

1 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景：企业持续发展的需求

在改革开放的 30 多年中，我国社会主义市场经济体制不断发展和完善，我国经济和企业获得前所未有的发展，并取得了令世人瞩目的成就。不仅企业的数量在逐年上升，企业的规模、竞争力、技术实力等各个方面也获得了长足的发展。各类企业在促进我国经济发展、提高人们生活水平和我国的整体竞争力等方面都做出了卓越的贡献，但是这并不意味着我国企业的发展不存在任何问题，在欣欣向荣的发展景象背后，我国企业社会责任的严重缺失是其中的主要问题之一。这一问题得不到及时有效的解决，将对我国企业的发展、参与国际竞争以及我国社会、经济的整体发展等造成消极影响。^①

在企业和经济不断发展的同时，我国为此付出了巨大的环境代价。在评估世界各国（地区）环境质量的“环境可持续指数”（ESI）的排名中，我国倒数第 14 位。根据 2003 年的数据，流经城市的河段 90% 受到严重污染，75% 的湖泊出现富营养化，有近 3 亿农村人口饮用不合格的水。全国近 1/3 的城市人口生活在严重污染的空气中，工业危险物处置率仅为 32%。严重的环境问题造成了巨大的经济损失，也危害到群众健康和社会安定，已经成为制约我国经济和社会健康发展的重要因素（赵永新，2004）。^② 在私营企业和个体企业中还存在着大量的侵害职工合法权益的事件，如拖欠工资、无薪或低薪加班、工伤事故频发等。消费

① 在本书修改完善的时候，媒体爆出“问题奶粉”的事件，涉及多家知名的奶制品生产商，为本书的研究必要性和研究背景提供了现实的例证。但是这种事件对消费者、企业和经济发展都是不利的，是我们所不愿看到的。

② 金碚. 资源与环境约束下的中国工业发展 [J]. 中国工业经济, 2005 (4): 5.



者的权益也常常受到侵害，产品和服务质量差、售后服务得不到保障、夸大产品功能、合法知情权得不到满足等；企业投资者/股东/债权人的权益也难以得到保障，一些企业利用自己的资金和信息优势，暗中操纵股价，制造暴涨暴跌，从中获取暴利，损害中小股东的利益。还有一些企业为达到“圈钱”的目的，对企业进行一系列的包装，制造虚假报表等骗取上市资格，然后再从股市上不断骗取大量投资，损害中小股东和股民的利益。在我国改制的过程中，一些企业利用体制漏洞和法制的健全，想方设法偷逃债务，结果导致银行的不良贷款比例居高不下，形成大量的“三角债”，给国家和债权人造成巨大的损失。照章纳税是每个企业应尽的责任和义务，是企业合法经营的基本要求。由于我国在体制上的漏洞和法制上的健全，一些企业经营者便偷税漏税。一些国有企业领导人利用手中的权力和信息，通过多报、虚报票据，权钱交易，低价出售、转让等措施，转移国有资产或者从中谋取个人利益。为谋取利益，不少企业不仅损害利益相关者的利益，更是置竞争对手的利益于不顾。一些企业通过获取竞争对手的商业秘密，或者通过损害竞争对手的声誉而获得更大的市场份额，还有一些企业通过商业贿赂获取各种机会和好处，导致市场竞争的混乱和不公平竞争。这些行为在提高自身利益的同时，严重损害了竞争对手的利益（魏昕、博阳，2003）。以上种种企业不负责任的行为不仅严重损害了企业利益相关者的利益，也导致了我国信任危机的产生，阻碍我国社会经济的持续发展以及和谐社会的建立。企业是社会不可或缺、不可分割的组成部分，社会经济环境犹如企业的“空气”。短期内，这些不负责任的行为也许能够给企业带来利益；但是从长期来看，这些不负责任的行为必然会破坏社会经济的良好发展秩序而损害企业的利益。构建和谐社会战略的提出和实施，公众对自身权益和社会利益关注的不断增加，都要求企业在获取经济利益的同时，必须承担相应的社会责任。因此，研究企业社会责任的影响因素以及企业社会责任行为对企业的影响和作用，成为推动我国企业承担社会责任和发展、推动我国社会经济的持续发展的重要课题。

企业承担社会责任不仅是企业自身发展和促进国内社会经济发展的需要，同时也是企业参与国际化、全球化竞争的需要。伴随着公司对社会影响的增大，企业的行为也带来不少的负面影响，如环境问题、消费者和员工的权益保障问题、贫富差距的不断拉大等。这些社会问题的产生和企业行为有着不可分割的关系，导致各种社会责任运动。这些运动所提出的社会责任思想和口号逐渐得到学术界和政府的重视和认可，欧美等国家开始从法律上界定和强制企业应该承担的社会责任，制定企业的社会责任标准。早在1974年，美国国家审计协会（National Association of Accountants）的企业社会绩效审计委员会就确立了企业社会责任的内容，包括社区参与、人力资源、物质资源和环境贡献、产品或服务贡献四个方



面 (Adebayo, 2001)。随着经济全球化的发展, 社会责任不再局限于一国或几个国家之内, 逐渐发展成为全球的标准, 最受关注和影响最大的是 1997 年美国社会责任国际组织制定的社会责任标准 (Social Accountability 8000, 简称“SA8000”)。这是世界上第一个企业社会责任的国际标准, 尽管没有得到国际标准化组织 (ISO) 的承认, 但 SA8000 已经开始显现其影响力, 影响范围在不断扩大。尤其是那些实施国际化和进行国际贸易的企业, 已经接受 SA8000 标准并受其影响。截至 2004 年 3 月, 全世界有 40 个国家或地区的 400 家企业获得了 SA8000 认证证书, 其中中国有 53 家企业, 占全部获得认证企业的 13.3% (李立清、李燕凌, 2005)。除此之外, 很多跨国公司为适应社会责任运动的要求, 依据国际劳工标准制定了自己的“生产守则”, 要求供应商承担相应的社会责任, 保护企业职工的权益。虽然这些标准的制定、实施、监管等方面仍然存在不少的问题, 但对我国企业影响的不断扩大是不可否认的现实。我国沿海地区从事“三来一补”和原料供应的企业不少已经经历过跨国公司的“查厂”, 一旦被发现有劳工权益方面的问题, 并且厂家不能在规定的时间内按照要求改善的, 相应的定单将被取消。因此, 从企业适应国际化的趋势和要求以及我国参与国际竞争来看, 承担社会责任也已经成为不可逆转的趋势。

社会对企业和管理者责任的预期已经发生变化。在过去, 企业合法运营, 获得利润并提供就业就满足了企业社会责任的要求 (Epstein 等, 1976)。今天, 社会呼吁商业组织污染最小化、有效利用自然资源, 保持员工多样化, 为少数民族和妇女提供就业, 减少或者消除种族和性别歧视等。在社会压力越来越大的氛围中, 企业管理者正面临着如何分配资源的问题。关于消费者的一些调查显示, 消费者不仅关注价格、质量和服务, 他们也关注企业的管理活动, 包括企业如何对待员工、是否投资社区、保护环境, 以及是否持续稳定地发展 (Gildea, 1994), 这些因素都强调企业应该富有责任感。企业应该承担社会责任不再是理论研究, 已经发展到现实执行的阶段。随着全球化的不断加剧, 企业社会责任也由一国发展为多国和国际化。因此, 无论是从国内社会经济的持续发展以及企业自身的持续发展来看, 还是从企业适应国际要求、参与国际化竞争的需求分析来看, 我国都必须承担相应的企业社会责任。有学者指出, 自中国加入世界贸易组织以来, 我国的市场经济正由不规范时代跨入规范化时代, 过去那种“利润导向”的企业文化必须让位于“诚信导向”的企业文化。我国企业社会责任的严重缺失, 其实是我国企业的社会责任价值观或社会责任企业文化的缺失。第二次世界大战以后日本企业迅速崛起的事实、相关的理论与实证研究都说明, 企业文化对企业绩效有重要的影响。

20 世纪 80 年代后, 国内企业也逐渐关注企业文化的影响, 掀起企业文化的



热潮，并加强企业文化的建设。但是在以往的企业文化建设中存在诸多问题，比如以口号、形象、制度为主，忽视理念和价值观的塑造；或者理念雷同、内容空洞，导致企业文化建设成为文娱活动、形象设计、思想政治工作或者规章制度。“以人为本”被认为应该是当前企业文化的经营理念而常常被提及，但是如果做到“以人为本”却很少得到企业的关注。“以人为本”实际上要求企业维护所有与之相关的个人和群体的利益，即企业应该承担对他们的责任。所以，“以人为本”的根本是“以责任为本”，而“诚信导向”的文化实际就是“责任导向”的文化。因此，实证研究企业文化和企业社会责任、企业绩效的关系，以及企业社会责任对企业绩效的影响有利于企业深入认识企业文化和社会责任，从而推动企业的社会责任行为和企业文化建设，促进我国企业和社会经济的持续发展。

1.1.2 理论背景：关联机制研究的缺失

自 20 世纪 30 年代以来，学者对企业社会责任进行了广泛、系统的研究，大致可以分为理论和实证两个部分。企业社会责任的理论研究主要关注企业承担社会责任的正当性，以及企业社会责任的内容和范围等方面。发生在 20 世纪 30 年代的多德和贝利的争论，可视为企业社会责任最初的理论研究（卢代富，2002）。“管理革命”导致经营权和所有权的分离，企业经营应该追求股东利益最大化，还是谋求其他目标，企业管理者具有很大的斟酌自由。企业以及企业管理者应该对谁负责、追求何种目标成为关注和争论的焦点。Berle（1931）提出企业管理者只能作为股东的受托人，企业权力也应本着股东是企业惟一受益人的原则而创设和拥有，股东的利益始终优于企业其他潜在利益相关者的利益。Dodd（1932）则认为，企业财产的运用是深受公共利益影响的，除股东利益外，企业还应该承认和尊重其他人的利益；企业的权力来自企业所有利益相关者的委托，企业管理者应树立社会责任观，以实现股东利益和社会利益为目的。此后，以 Friedman（1962）、Hayek（1969）为代表的新古典经济学派的学者支持贝利的观点。Friedman 认为企业惟一的社会责任是股东利益最大化，或者企业利润最大化，企业管理者没有参与社会事务的专长，也没有动用股东财富追求利润之外目标的权利，而社会责任行为导致的成本增加对所有企业、股东和社会其他成员都是不利的。Hayek 也认为企业社会责任将会增加政府对企业 and 自由经济的干预，从而损害自由经济的基础。而以 Bowen（1953）、Davis（1960）和 Carroll（1979）等学者为代表的社会经济学派则认为，企业的决策和行为会对社会和其他成员产生积极或消极的影响，企业在追求利益的同时，应该承担对社会的责任。以 Freeman（1984）为代表的利益相关者理论学者明确提出，股东只是企业的一种主要的利益相关者，企业应该对包括股东在内的所有利益相关者负责。



初期的理论研究对企业社会责任的研究和争论没有对企业社会责任的具体内容和范围做出明确的界定。1979年,Carroll提出企业社会责任的金字塔模型,明确将企业社会责任划分为四个部分,即经济责任、法律责任、伦理责任和自愿责任(慈善责任)^①。这个框架得到众多学者的关注和认可,在大量的理论研究和实证研究中被使用。但是这个企业社会责任(Corporate Social Responsibility)框架只是立于伦理的角度,讨论了企业应该担负的责任类型,却不是站在企业实际行为的角度(沈洪涛、沈艺峰,2007)。Ackerman和Bauer(1976)指出企业社会责任所假设的只是企业所承担的义务,只强调企业的动机而不是结果,而对社会需求的回应不只是考虑“该做什么”,而是“做什么”的问题。他们认为企业社会回应能更好地反应社会问题与经济行为之间的紧密关系。Frederick(1994)将企业社会回应界定为“企业回应社会压力的能力”,提出企业社会回应(CSR2)更具可行性、理论上更站得住以及理念上更加充分,是企业社会责任(CSR1)的更高发展阶段。Carroll(1979)认为企业社会回应是企业在社会领域的管理行动阶段,代表的是与企业社会责任相并行的另一个方面。Wartick和Cochran(1985)也指出,企业社会回应强调企业对社会压力的反应和行为,而弱化对企业伦理的重视;强调企业的中短期决策,而忽视企业长远的、前瞻性的行为,应该和企业社会责任一起作为企业参与社会的不同方面。Wood(1991)提出,企业社会回应提供的是一个行动方向,或者说是一个“如何做”的构成部分,可以作为企业社会责任规范性概念的补充,并不能互相替代。因此,Carroll(1979)、Wartick等(1985)和Wood(1991)将企业社会责任、企业社会回应和企业社会问题管理等方面相结合,提出并不断完善企业社会绩效模型。

1970年后出现了大量关于企业社会责任(企业社会绩效)^②和企业绩效之间关系的实证分析。但是由于对企业社会责任或社会绩效、企业绩效衡量指标的不同、控制变量的缺乏、理论基础的不足,以及行业和样本等方面的原因,实证分析并没有得到一致的结论。20世纪80年代之后,不少学者对关于企业社会责任和企业绩效关系实证研究进行回顾(Arlow等,1982;Ullmann,1985;Pava等,1996;Griffin等,1997;Roman等,1999)。他们发现,实证研究出现正相关、负相关和不相关等多种结果。企业社会责任对企业竞争优势的影响是企业社会责任研究的主要方面,学者从企业形象和企业资源等角度进行了有益的尝试。公司通过社会责任行为可以获得积极的企业形象,这一形象会促使消费者对公司及其

① Carroll在以后的研究中将自愿责任明确为企业慈善责任。虽然两者包含的范围并不对等,慈善责任只是自愿责任的一种形式,但是明确为慈善责任之后有利于理论分析和实证研究。

② 由前文可以看出企业社会责任只是企业社会绩效的一个组成部分,两者的内容和范围相同。但是在实证分析中二者常常通用,都是对企业社会责任行为的实际结果的衡量。



产品做出积极反应。由于竞争者在短期内无法改变其公司形象，从而使拥有积极社会责任形象的企业获得持续的竞争优势（Gupta, 2002）。20 世纪 90 年代中期以来，波特逐步将其竞争优势理论运用于企业慈善行为的分析，提出战略慈善的思想（Porter 和 Kramer, 2002）。Husted（2003）提出企业承担社会责任的三种方式——捐赠方式、内部化方式、合作方式，并指出企业从不同方式中获得的利益存在差异。企业应该根据自身的使命、目标、特征和优势选择合适的社会责任承担方式，以便在促进社会利益的同时也促进企业的绩效。

在企业社会责任相关的研究中，尽管学者也注意到文化或者价值观对企业社会责任的影响，并进行了理论和实证的分析。但是研究的焦点大多是管理者文化背景差异对其企业社会责任定位的影响（Orpan, 1987；Pinkston 等, 1994；Maignan 等, 1999；Burton 等, 2000；Geriesh, 2003）。相关研究对企业文化与企业社会责任之间的关系和影响机制关注不够，企业承担社会责任大多被看作自利或者自利并利他的目标（Husted, 2003）。在短期内也许企业的利他行为是存在的，长期来看是不可能的，企业必须获利才能生存。利他主义行为多发生在家族成员之间，即使是家族成员之间的利他行为也不稳定（李建升、李巍, 2007），更何况是企业或企业管理者和没有血缘关系的利益相关者群体之间。根据 Porter 等人的观点，企业应该实施战略性慈善（社会责任），但是企业战略的制定和执行深受企业文化的影响。Barney（1986）、Husted（2003）认为企业社会责任行为必须具有稀缺性、价值性和不可模仿性，企业才能从中获得更多的利益和竞争优势。短期的、零散的企业社会责任行为既不具有稀缺性，也很容易被模仿，没有太大的价值。企业社会责任影响企业绩效主要是通过企业形象和声誉产生作用，而积极企业形象的建立需要长期的投入和持续的行为。只有当企业从价值观和文化的角度接受社会责任，企业才能在日常的运营中表现出持久的社会责任行为。有必要从理论和实证角度分析企业文化对企业社会责任的影响，前文分析表明，这种研究在已有的研究中还比较缺乏。在以往企业文化和企业绩效关系的理论研究（Ouchi, 1981；Deal 等, 1981；Pascle 等, 1981；Cameron 等, 1998）和实证分析中（Saffold, 1988；Kotter 等, 1992）也很少以企业社会责任为中介去分析企业文化和企业绩效的关联机制。因此，企业文化对社会责任的影响、社会责任在企业文化作用于企业绩效时的中介作用，以及社会责任对企业绩效的影响等问题有待于从理论上进一步分析。



1.2 问题提出及研究意义

1.2.1 问题提出

企业文化的理论研究主要分析企业文化的内涵、企业文化层次结构和企业文化的诊断及变革等内容 (Ouchi, 1981; Cameron 等, 1998; 刘光明, 1999; 魏杰, 2002), 理论部分的研究主要分析了不同文化类型和企业绩效之间的关系 (Kotter 等, 1992; 卢美月等, 2006; 张勉等, 2007), 较少探讨企业文化和企业绩效的关联机制, 更缺少企业社会责任视角的研究。国外有关企业社会责任的理论研究主要集中于企业社会责任概念的界定和完善, 而实证部分主要分析企业社会责任和企业财务绩效之间的关系。从 20 世纪 30 年代对企业社会责任正当性争论开始, 到 50~60 年代企业社会责任概念的提出和建立, 再到 70 年代企业社会回应的提出和建立, 以及 80 年代的企业社会绩效模型的建立和完善, 很少有研究涉及企业文化的视角。20 世纪 70 年代之后出现的大量的实证研究, 学者关注的是企业社会责任行为和企业绩效之间可能存在的关系, 更多讨论的是如何有效衡量企业社会责任和企业绩效, 以及如何使得两者相互匹配、选择什么样的控制变量等内容, 对企业文化也几乎没有涉及。少数关于企业文化和社会责任的研究主要关注管理者文化背景差异对其社会责任定位的影响, 缺少企业文化对企业社会责任影响机理的理论研究与实证研究。

我国关于企业社会责任的研究成果相对于国外还相当有限。理论方面代表性的研究有陈宏辉等 (2003) 对企业社会责任观的演进与发展进行探讨; 陈讯和韩亚琴 (2005) 建立了企业社会责任分级模型; 鞠芳辉等 (2005) 分析企业社会责任标准、消费者补贴政策对企业策略的影响及其社会经济效果。实证研究方面, 李立清 (2006) 从五个方面建立中国社会责任评估指标, 并通过调查进行实证检验; 李正 (2006) 实证分析了企业社会责任和企业价值的关系; 周祖城、张漪杰 (2007) 实证讨论了企业社会责任相对水平与消费者购买意向的关系。

无论实证研究还是理论研究, 和国外相关研究相比, 我国关于企业社会责任研究都具有一个明显的特征, 即我国学者研究的最后都会或多或少提及企业社会责任的促进或推动因素与机制。但是任何机制的设计都是外部的, 不能否认这些机制能够给企业带来一定的压力、监督, 将推动企业的社会责任行为。如果企业不能够从自身认识到承担社会责任的必然性和必要性, 企业不采取主动积极的行



为，那么机制实施的效果就值得怀疑。当企业处于被动时，在企业社会责任实现的过程中将存在诸多的制裁、惩罚、诉讼、赔偿等事件，在这些事件和博弈的过程中，大量的资源和人力将被浪费。因此，我国在关注企业外部机制设计的同时，更应该关注的是企业内部积极性和主动性的培养。企业文化是企业中的人们共同拥有的特有的价值观和行为准则的聚合，这些价值观和行为准则构成企业中的人们之间和它们与企业外各利益方之间交往的方式（Schein, 1985）。企业文化影响着企业及其员工在经营过程中的行为，改变企业的社会责任状况，最根本的途径是从企业文化入手。本书主要分析企业文化对企业社会责任行为的影响，以及企业文化和企业社会责任对企业财务绩效的影响，从根本上发现并找到改变企业社会责任状况的途径和方法，并探讨企业文化和绩效的关联机制，包括以下问题：

（1）企业文化对企业社会责任的影响机理及实证

企业文化影响企业的行为，包括企业的社会责任行为，但是关于它们之间影响机理的理论和实证研究还较少。企业文化包含多种特征，如 Kotter 和 Heskett（1992）将企业文化分为强力型、策略合理型和灵活适应型三种特征类型；Quinn 等（1998）将企业文化分为灵活式、宗族式、官僚式和市场式四种特征类型。同时，企业社会责任也包含多个层次，如 Carroll（1979）将企业社会责任分为经济、法律、伦理和自愿四种，而陈讯和韩亚琴（2005）将企业社会责任分为基本、中级和高级三个层次。不同的企业文化特征如何影响企业各种社会责任行为，在已有的研究中没有得到充分的分析和论证。本书将选择 Quinn 等学者提出的竞争价值框架模型对企业文化特征进行分类，并根据以往实证研究中的方法和标准划分企业社会责任，具体分析不同的企业文化特征对各种企业社会责任行为的影响机理，并进行实证检验。

（2）企业社会责任对企业绩效的影响机理及实证

关于企业社会责任和企业绩效之间关系的研究由来已久，但是究竟是企业社会责任影响企业绩效，还是企业绩效影响企业社会责任，至今尚无定论。有些学者认为企业社会责任和企业绩效之间是正相关关系，高的企业社会绩效导致高的企业绩效（Cornell 等，1988）；有的学者认为企业绩效状况决定了企业承担社会责任的能力和资源，所以高的企业绩效导致高的企业社会绩效（Ullmann, 1985；Waddock 等，1997）。但是也有一些学者认为企业承担社会责任会增加企业的成本，企业社会责任和企业绩效之间存在负相关关系（Friedman, 1970；Vance, 1975；Holman 等，1985）。绩效较高的企业在资源和财力上都能够承担更多的社会责任，所以企业绩效影响企业的社会责任比较容易理解，两者之间的关系也较为简单。但是企业社会责任行为包括经济行为，也包括非经济行为，其转化为企



业绩效需要一定的过程和条件。本书将对企业社会责任转化为企业绩效的机理(转化过程及所需要的条件)进行理论分析和阐述,并用定量研究方法实证分析我国企业社会责任和企业绩效之间的关系。

(3) 企业文化和企业绩效的关联机制理论与实证分析

Kotter 和 Heskett (1992) 曾对企业文化和企业经营业绩之间关系进行深入的理论和实证分析,他们将企业文化特征分为强力型、策略合理型和灵活适应型。通过数百家企业的调查数据分析,他们发现强力型企业文化特征对企业绩效有影响,但是关系非常不稳定;策略合理型企业文化特征只能解释企业文化对企业绩效的短期影响;而灵活适应型文化特征则能够长期促进企业绩效和企业的发展。他们的研究说明,不同的企业文化特征对企业绩效的影响不同。本书使用竞争价值框架模型将企业文化特征分为宗族式、灵活式、市场式和官僚式,在分析企业文化特征对企业社会责任影响的同时,还将实证分析我国企业文化特征对企业绩效的具体影响,探讨两者之间的关联机制。

(4) 企业社会责任在企业文化作用于企业绩效过程中的中介作用

虽然 Kotter 和 Heskett (1992)、Divedi (1995) 和 Denison (1997) 等对企业文化或组织文化与经营业绩或组织效益进行了理论剖析和实证研究,一定程度上揭示了企业文化对企业绩效的影响。但是这些研究对企业文化影响企业绩效的机理没有予以特别关注。Kotter 等 (1992) 发现,重视所有关键管理要素(消费者、股东和企业员工)、重视各级管理人员的领导艺术的公司,其经营业绩远远胜于那些没有这些企业文化特征的公司,他们的研究视角并没有从企业社会责任角度进行。本书将企业社会责任和企业文化结合,假设不同的企业文化特征对企业的社会责任行为影响不同,进而影响企业的形象和利益相关者的行为和决策,最终企业文化特征影响到企业绩效,即将企业社会责任作为企业文化影响企业绩效的中间变量。因此,本书将通过企业文化与企业绩效的实证分析结果,与企业社会责任作为中介变量的分析结果进行比较,进而揭示企业社会责任在企业文化影响企业绩效的过程中的中介作用。

1.2.2 研究意义

企业是生产经营活动的主体,企业承担社会责任的整体水平决定着一国的企业社会责任状况,企业是否可持续发展也影响和决定着一国经济和社会可持续发展的可能;从个体而言,企业经营状况的好坏、企业的行为影响着企业员工、消费者、社区等多个利益相关者的利益。因此,研究企业社会责任和企业绩效的关系,寻找合适的促进企业承担社会责任的方法和机制,从而促进企业和经济的持续发展,具有重要的现实意义和理论意义。



从现实需要看，由于我国企业社会责任的严重缺失，已经导致我国信任危机的产生。福山指出，一个国家的信任状况将决定着这个国家的企业和经济的发展，影响着这个国家的繁荣程度。促进我国企业的社会责任行为可以促进企业之间、雇员和雇主之间、企业和顾客之间、企业和政府之间等多个主体之间的信任，信任状况的改善将促进我国整体经济的发展，提升我国的国际竞争力和可持续发展。信任状况的改善也必将推动我国和谐社会的建立，以及我国社会保障体系的建立和完善。企业的社会责任行为不仅能够改善员工的待遇，还能够提高消费者的安全和福利，环境保护、支持教育和社区发展、照章纳税等社会责任行为都将直接或者间接地促进我国社会保障体系的完善。企业承担社会责任还有利于我国企业的国际化，SA8000标准的出台和推行、跨国公司“生产守则”的实施都对我国企业国际贸易和国际化提出了挑战，适应这些挑战的惟一选择就是改善企业的社会责任状况。也许社会责任或者生产守则被用来作为贸易壁垒而使用，在一定程度上限制和阻碍了我国企业的国际化或国际贸易行为。但是改善企业社会责任状况符合我国社会经济发展的需要，也符合我国企业长期发展的需要，在一定程度上会促进我国经济和企业的发展。当然，应对这些挑战将使得我国企业面临暂时的阵痛，会带来一些消极的或者不利的因素。但是这些并不能否定企业承担社会责任、改善我国企业社会责任状况的必要性和积极作用。

我国企业管理者的社会责任意识在近几年不断提高，企业的社会责任行为也在不断增加。但是从实际调查数据可以看出，企业对社会责任的认知还不深，企业的社会责任活动还有失偏颇。一方面，我国企业参与社会捐赠的意识和规模在不断提高；另一方面，又存在着企业拖欠工人工资、工人安全和休息得不到保障、偷税漏税、制售假冒伪劣商品等不负责任企业行为。社会舆论关注和讨论的也大多是企业承担慈善责任的状况，而对企业法律责任和经济责任缺失的讨论较少。合理界定企业的社会责任，并厘清不同企业社会责任对企业绩效的影响，将更有利于我国企业深入了解社会责任和更好地承担社会责任。我国企业文化建设也多关注企业形象设计、企业理念的制定，很少从根本上改变企业的价值观。即使是优秀的企业文化，它也要随着社会环境的变化、企业规模的扩大而不断地调整与创新。分析企业文化、企业社会责任和企业绩效之间的关系，能够指导企业将企业社会责任思想和观点融入企业文化之中，将企业文化建设落到实处，使企业适应时代发展的要求和自身发展的需要。

从理论需要看，一方面，我国需要借鉴国外研究的方法研究企业社会责任和企业绩效之间的关系，明确企业社会责任对企业绩效的影响，让企业管理者认识并接受企业社会责任；另一方面，为使我国企业适应国内经济以及企业自身的发展需要，我们必须从理论上找到合适的方法，指导我国企业主动承担社会责任。