

社会科学学术出版资助项目

ANJIO

企业社会责任信息披露 效应研究

Qi Ye She Hui Ze Ren Xin Xi Pi Lu Xiao Ying Yan Jiu

李红玉 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

宁波工程学院学术专著出版基金资助出版

浙江省教育厅 2011 年度高校科研计划项目“社会转型中
利益相关者管理与企业价值链的动态耦合研究
(Y201119883)”阶段性研究成果

企业社会责任信息 披露效应研究

李红玉 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业社会责任信息披露效应研究/李红玉著. —北京:
经济科学出版社, 2012. 3

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1541 - 3

I. ①企… II. ①李… III. ①企业责任: 社会责任 - 研究
IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 016368 号

责任编辑: 王长廷 袁 激

责任校对: 王苗苗

版式设计: 代小卫

技术编辑: 邱 天

企业社会责任信息披露效应研究

李红玉 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京密兴公司印装

880 × 1230 32 开 6. 625 印张 200000 字

2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1541 - 3 定价: 26. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

企业社会责任问题一直是理论界与实务界关注的热点话题。现实中，消费者、公众以及政府等利益相关者都期望企业能够在谋取经济利益的同时，主动承担社会责任。与之相应的，企业也已经意识到了主动承担社会责任的必要性，承认企业对社会负有不可推卸的责任，近年来，越来越多的企业开展了社会责任活动。实务界对企业社会责任问题的重视，也促使更多的学者对企业社会责任问题展开深入的理论研究，而社会责任信息披露就是其中一个主要研究内容。

当前，有关社会责任信息披露的研究主要涉及披露动因、信息质量评价等，但还没有学者系统研究过社会责任信息披露的效应，对于披露效应的理解处于模糊、定义不清的状态。而企业只有深刻了解披露社会责任信息所产生的正向效应，才能更加积极的从事社会责任活动。

本书从企业社会责任信息披露的主要原因出发，以利益相关者理论为理论基础，研究中国上市公司社会责任信息披露效应。在理论分析部分，本书提出社会责任信息披露效应受披露动因、披露对象以及披露行动这三个因素的影响，其中，动因支配着效应，而对象和行动是实现该效应的保障。基于利益相关者理论以及前人研究成果，本书

确定合法性动因和资源性动因是企业披露社会责任信息的主要动因，确定利益相关者为披露对象，此外，本书提出的披露行动涉及了披露方式、披露内容和披露程度三个方面。通过分析社会责任信息披露效应的实现机理，本书确定了两种社会责任信息披露效应：缓解外部压力和提高企业绩效。之后，本书采用主成分分析方法、独立样本 T 检验、多元线性回归分析方法等多种统计分析方法对披露效应做了实证检验。最后，结合两个典型的企业社会责任案例，本书提出了我国企业策略化披露社会责任信息的相关政策建议。

李红玉

2012 年 2 月

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	4
1.2 相关概念界定	5
1.3 研究思路与方法	7
1.4 研究框架与主要内容	8
1.4.1 研究框架	8
1.4.2 主要内容	9
1.5 本书创新之处	11
第 2 章 文献综述	13
2.1 社会责任信息披露的计量方法综述	13
2.2 社会责任信息披露的动因综述	17
2.2.1 合法性理论	18
2.2.2 资源基础理论	20
2.3 社会责任信息披露的效应综述	22
2.3.1 社会责任信息披露对企业绩效的效应	22
2.3.2 社会责任信息披露对企业的其他效应	24

2 企业社会责任信息披露效应研究

2.3.3 社会责任信息披露效应的作用机理	27
2.4 相关研究评述	28
第3章 理论分析	32
3.1 企业社会责任的思潮变迁	32
3.1.1 股东价值导向观	32
3.1.2 社会福利导向观	33
3.1.3 利益相关者导向	34
3.2 企业社会责任的理论基础	35
3.2.1 利益相关者理论	35
3.2.2 信号显示理论	41
3.2.3 社会资本理论	44
3.3 社会责任信息披露效应的实现机理分析	53
3.3.1 社会责任信息披露动因的理论分析	54
3.3.2 社会责任信息披露对象的理论分析	57
3.3.3 社会责任信息披露行动的理论分析	61
3.3.4 社会责任信息披露效应的进一步理论解释	63
第4章 企业社会责任信息披露的国际实践	66
4.1 美国的企业社会责任信息披露实践	66
4.1.1 企业社会责任理论在美国的孕育	68
4.1.2 企业社会责任的立法变革	71
4.2 英国的企业社会责任信息披露实践	74
4.3 德国的企业社会责任信息披露实践	76
第5章 研究设计与描述统计	79
5.1 研究内容界定	79
5.1.1 社会责任信息披露	80
5.1.2 披露效应	81

5.2 变量界定	82
5.2.1 有关披露形式的界定	82
5.2.2 有关披露内容的界定	82
5.2.3 有关披露程度的界定	83
5.2.4 有关外部压力的界定	84
5.2.5 有关企业绩效的界定	85
5.3 样本选择	92
5.4 描述性统计分析	93
第6章 上市公司社会责任信息披露形式 的效应分析	99
6.1 假设的提出	99
6.2 社会责任信息披露形式的单变量分析	101
6.3 社会责任信息披露形式对外部压力影响 的回归分析	105
6.4 社会责任信息披露形式对企业绩效影响 的回归分析	107
6.5 小结	109
第7章 上市公司社会责任信息披露内容 的效应分析	112
7.1 假设的提出	112
7.2 社会责任信息披露内容的单变量分析	114
7.2.1 全样本单变量分析	115
7.2.2 污染行业样本的单变量分析	117
7.2.3 非污染行业样本的单变量分析	120
7.3 社会责任信息披露内容对外部压力影响 的回归分析	122

4 企业社会责任信息披露效应研究

7.4 社会责任信息披露内容对企业绩效影响的回归分析	128
7.4.1 社会责任信息披露内容对长期绩效影响的回归分析	129
7.4.2 社会责任信息披露内容对综合绩效影响的回归分析	133
7.5 小结	134
第8章 上市公司社会责任信息披露程度的效应分析	136
8.1 假设的提出	136
8.2 社会责任信息披露程度的单变量分析	137
8.3 社会责任信息披露程度对外部压力影响的回归分析	139
8.4 社会责任信息披露程度对企业绩效影响的回归分析	141
8.5 小结	143
第9章 上市公司社会责任信息披露的总体效应模型	146
9.1 社会责任权重的确定	146
9.2 社会责任信息披露的总体效应单变量分析	148
9.3 社会责任信息披露的总体效应模型	150
9.4 小结	152
第10章 案例分析	154
10.1 社会责任与德青源的融资之路	154
10.1.1 德青源简介	154
10.1.2 融资历程	155

10.1.3 案例启示	159
10.2 “三聚氰胺”引发的企业社会责任危机	159
10.2.1 三鹿集团简介	159
10.2.2 “三聚氰胺”事件曝光	160
10.2.3 “三聚氰胺”事件结果	161
10.2.4 案例启示	163
第11章 研究结论及建议	167
11.1 研究结论	167
11.2 政策建议	171
11.3 研究展望	176
附录	177
参考文献	187
后记	199

第1章 绪 论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

企业社会责任问题一直是理论界与实务界关注的热点问题，企业外部的各类社会成员都期望企业在谋取经济利益的同时，维护社会的整体利益，主动承担社会责任。随着社会经济的发展，企业也已经意识到社会责任是企业不可避免的问题，越来越多的企业开始主动承担社会责任，定期向外界披露企业的社会责任理念以及企业的社会责任贡献，可以说，社会责任运动已经全面兴起。

为了进一步倡导、规范企业的社会责任行为，各国政府，尤其是发达国家，已经出台了一系列有关社会责任信息披露的法律条例，如法国政府在2001年颁布的诺威尔经济管制条例（Nouvelles Régulations Économiques）中，要求所有在第一股票市场（Premier Marché）上市的公司从2002年开始在年度财务报告中必须披露劳工、健康与安全、环境、社会、人权、社区参与问题等信息。英国的约翰内斯堡证券交易所（Johannesburg Stock Exchange）于2002年要求在该所上市的所有公司披露一种非财务信息——综合的可持续发展报告。我国政府部门近年也出台了许多政策引导企业披露社会责任信息，如2006年9月，深交所发布了第一个《上市公司社会责任指引》，鼓励上市公司积极履行社会责任，2008年5月，上

交所发布了关于加强上市公司社会责任承担工作暨发布《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》的通知,建议上市公司应独立披露社会责任报告。此外,国际组织也纷纷出台了社会责任信息披露标准倡导全球企业披露社会责任。例如,经济合作与发展组织(OECD)的跨国公司指南在2001年进行了重大修订,主要变化是要求更多的透明度,对跨国公司通过提供社会和环境信息来承担社会责任提供了一系列的原则和标准。2002年4月,世界银行发起了一个针对发展中国家的强化企业社会责任的技术支持项目,其中一项就是报告企业的社会或环境业绩。

全球范围内政府与经济发展组织对社会责任问题的关注促使许多大型公司通过报刊、公司网站等多种渠道披露公司的社会责任理念、社会责任报告。如日立公司执行副社长八丁地隆先生日前在东京总部接受《日本环保之窗》电视片中国摄制组采访时称,日立从创业之初,就把企业的社会责任看成是企业生存和发展的重要组成部分。八丁地隆先生称,从1910年小平浪平先生创立日立公司时,就把“以技术贡献社会”作为公司长期发展的理念。随着我国经济的发展、政府部门的倡导以及企业自我认识的提升,许多国内公司也认识到了披露社会责任信息的必要性,并开始定期发布专门的年度社会责任报告。如国家电网公司于2006年3月20日由中国电力出版社出版了《社会责任报告(2005)》;浦东发展银行于2006年在其公司网站发布了《浦发银行企业社会责任报告(2006)》;中国移动通信集团公司于2007年在其公司网站发布了《企业社会责任报告》。以上事例表明,实务界披露企业社会责任信息的趋势在逐渐增强。

目前,我国正处于经济转型时期,市场经济还没有完全建立起来,企业外部治理的基础设施(如法律法规、大众媒体等)还不是很完善。在这种背景下,大部分企业都没有搭建起与利益相关者沟通的平台,导致企业与外部社会环境之间的信息不对称程度较大。由于缺乏有效沟通平台,利益相关者即使向企业提出了利益诉求

(如提高产品质量、减少污染),企业也很少给出正面积极回应,也就是说,企业很可能忽视利益相关者的利益。正如林毅夫指出,企业追求利润自然是天经地义的,但由于外部性与信息不对称问题的存在,企业行为常常会自觉不自觉地超出自身应有的边界,对社区、员工等利益相关者产生不利的影响,如环境污染事件、食品安全事件都是这一问题的集中体现。事实上,理性的利益相关者会预期到企业不道德行为对自身利益的侵害,因此,如果企业不履行社会责任、披露社会责任信息,利益相关者就会认为企业忽视甚至损害了他们的利益。如果是这样的话,企业一旦发生问题,利益相关者可能会认为他们的想法得到了证实,因此,就会对企业加以惩罚,使企业陷入公共信任危机。如汶川地震中的万科王石事件,一经曝光就遭到社会各界的猛烈抨击,导致股价大幅下跌,致使企业利益以及企业形象都受到了严重损害。试想,如果企业能够定期向利益相关者发布有关社会责任方面的信息,可能会缓解利益相关者对企业的不信任,进而减少二者冲突。此外,企业出于获取资源、与利益相关者建立合作关系以及提高公司声誉等方面的考虑,也应该主动披露社会责任信息,这也是当前国内外大部分企业主动披露社会责任信息的初衷——巩固自身合法地位、获取资源。

可以说,不论是从外部环境压力还是企业自身发展来考虑,企业披露社会责任信息都是非常必要的,企业主动承担社会责任活动,不但有利于社会进步、满足利益相关者的利益诉求,还有利于企业自身长期平稳地健康发展。然而,对于企业披露社会责任信息究竟能为企业带来哪些利益,还没有学者给出系统性的理论分析与经验验证,企业披露社会责任信息的效应不明确必然不利于企业主动承担社会责任、积极披露社会责任信息。为此,本研究尝试着从企业披露社会责任信息的动因出发,探讨企业社会责任信息披露效应,为企业科学合理地披露社会责任信息提供理论支持。

1.1.2 研究意义

1. 理论意义

(1) 深化社会责任信息披露方面的理论研究。

目前,有关社会责任信息披露方面的研究侧重于披露动因分析以及全球制度环境比较,即注重研究企业披露社会责任信息的前因,而对于企业披露社会责任信息的后果——企业能从社会责任信息披露中获得哪些效应的论述尚不明确,没有形成一个系统的分析框架,更难以解答如何披露社会责任信息更有利于实现披露效应。本研究有利于推动社会责任信息披露理论的丰富与发展。

(2) 提出社会责任信息披露效应的实现机理。

有关社会责任信息披露动因的研究已经趋于成熟,本研究在明确企业披露社会责任动机的前提下,通过逻辑推理,分析企业向利益相关者传递社会责任信息,增进双方互信、合作,进而实现披露效应的全过程。本研究从披露动因出发来明确披露效应,结合利益相关者理论,确立了一个较为系统社会责任信息披露效应分析框架。

(3) 丰富了有关社会责任信息披露的经济效果研究。

国内外有关企业社会责任信息披露问题的研究,大部分仍是有关社会责任信息披露与企业价值的关系研究,这类研究结果仍然混乱不清,这必然不利于指导企业社会责任实践。本研究在对社会责任信息披露效应做系统实证分析后,发现与企业价值相比,企业披露社会责任信息更有利于缓解外部压力,为学者们今后的研究开辟了新的研究思路。

2. 现实意义

(1) 有利于指导上市公司社会责任信息披露实践活动。

我国上市公司已经意识到披露社会责任信息的必要性,一些上市公司开始定期连续发布社会责任报告。但这些披露活动还存在很大的随意性和随机性,一些上市公司发布的社会责任报告甚至存在

应付差事的嫌疑，这种报告非但不利于实现披露效应，甚至可能会破坏利益相关者对公司的印象。借鉴本研究的相关研究结果，有利于上市公司更加合理、规范地发布社会责任信息，进而更好地实现披露效应。

(2) 有利于指导政府监管部门相关政策法规的制定。

虽然深交所和上交所已经发布了上市公司社会责任信息披露指引，但这类指引只是方向性地描述了企业应对哪些利益相关者履行社会责任，对于社会责任报告的发布时间、报告内容、报告格式等具体内容涉猎很少。本研究对于政府部门今后具体出台社会责任信息披露法规具有一定的参考和借鉴意义。

1.2 相关概念界定

(1) 企业社会责任。

在不同的时期，企业社会责任的内涵有所不同，但多数定义都强调企业除了对股东有追求企业利润最大化的义务以外，对利益相关者也要承担责任和义务。笔者认为，从利益相关者角度来界定企业社会责任是非常有实用性的。据此，本研究对社会责任的定义是：企业社会责任是指企业在追求股东财富最大化的同时，为了满足利益相关者的利益而做出的超出法律要求的一系列自愿性活动。

(2) 社会责任信息披露。

目前，我国还没有法律条文规定上市公司的社会责任信息披露问题，因此，不论是我国上市公司出具的社会责任报告还是年报中所涉及的社会责任信息都属于自愿性信息披露，即企业社会责任信息具有可选择性。虽然我国很多上市公司都披露社会责任信息，但不论是披露方式还是披露内容都显得杂乱、不规范，也没有人认真研究过企业应该如何合理的、有目的性的披露社会责任信息。在这种没有硬性法律规定的状况下，研究企业社会责任信息披露就显得

十分有意义。

结合利益相关者理论、我国《上市公司治理准则》、深圳证券交易所《上市公司社会责任指引》、上海证券交易所《上市公司社会社会责任承担工作通知》的相关规定以及企业社会责任内涵，本研究认为企业社会责任信息具体包括六大类，即员工类社会责任信息、客户类社会责任信息、供应商类社会责任信息、债权人社会责任信息、社区及公众类社会责任信息、政府类社会责任信息。本研究计划将上市公司披露社会责任信息归为以上六大类，分别为各上市公司的社会责任信息进行归类、打分、加总。

（3）社会责任信息披露效应。

中国社会科学院语言研究所词典编辑室编写的《现代汉语词典》对“效应”一词解释为：泛指某个人物的言行或某种事物的发生、发展在社会上所引起的反应和效果。本研究的社会责任信息披露效应是从企业内部视角出发的，专指企业披露社会责任信息对企业自身的效应。据此，本研究将社会责任信息披露效应定义为企业披露社会责任信息后，利益相关者对该信息的反应以及由此带来的正向效果。

当然，企业披露社会责任信息后对企业自身的效应依然很宽泛，不便于系统分析。本研究从企业披露社会责任信息的动因出发，研究几类主要的社会责任信息披露效应。如果从企业披露社会责任信息的动因出发，可以发现企业披露社会责任信息主要出于两种动因——巩固合法地位和获取资源，由此出发，本研究将企业披露社会责任信息所可能产生的效应概括为两个主要方面，一个是针对获取合法地位的效应，即缓解外部压力；另一个是针对获取资源的效应，即提高企业绩效。因此，本研究要研究的社会责任信息披露效应就是分析企业披露社会责任信息能否缓解外部压力、提高企业绩效，以及向利益相关者披露哪些社会责任信息、如何披露更有利于实现这两种效应。

(4) 企业外部压力。

压力这个词最早来源于盎格鲁撒克逊人，首次使用是用于物理中定义机械压力。西方学者在压力理论方面展开了深入而广泛的研究，当然，这类研究大都针对的是组织中的个人压力管理。随着社会责任理论、利益相关者理论的兴起，“企业公民”已越来越被大家所认可，即企业也是社会中的一个个体，作为社会中的一分子，当企业与社会发生交往时，如果企业没有满足利益相关者的利益诉求或引起他们的不满时，企业将处于利益相关者的包围圈中，从而使企业感受到压力，笔者把这种压力称为企业外部压力。

1.3 研究思路与方法

结合研究思路图 1-1，本研究的研究思路与方法可概括为：

首先，通过对比分析国内外社会责任实践活动，提出企业主动披露社会责任信息具有重要意义。在此基础上，结合我国当前制度环境，分析我国上市公司社会责任信息披露现状并提出研究社会责任信息披露效应问题的必要性。

其次，结合现有研究成果，按照逻辑演绎的分析方法，从披露动因出发，细致论述企业通过披露社会责任信息向利益相关者传递信号，促成利益相关者与企业合作，进而实现披露效应的整个过程。在此基础上，提出了社会责任信息披露效应的三因素模型，即企业社会责任信息披露受披露动因、披露对象和披露行动的影响。之后，深入分析了企业应如何在披露动因指导下，向利益相关者披露社会责任信息，进而实现披露效应。

再其次，利用内容分析法对上市公司披露的社会责任信息加以衡量，之后，综合运用主成分分析法、独立样本 T 检验和多元线性回归分析等多种统计分析方法，分别从披露形式、披露内容和披露程度这三个方面实证检验社会责任信息披露效应。

最后，结合这三方面的实证分析结果，确定社会责任信息披露