

企业社会责任与企业绩效关系研究 ——基于商务模式的视角

QiYe SheHui ZeRen Yu QiYe JiXiao GuanXi YanJiu
-JiYu ShangWu MoShi De ShiJiao

傅鸿震 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

福建省社会科学规划基金资助项目 (2013B055)

企业社会责任与企业 绩效关系研究

——基于商务模式的视角

傅鸿震 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业社会责任与企业绩效关系研究: 基于商务模式的
视角/傅鸿震著. —北京: 经济科学出版社, 2014. 12
ISBN 978 - 7 - 5141 - 5189 - 3

I. ①企… II. ①傅… III. ①企业责任 - 社会责任 -
关系 - 企业绩效 - 研究 IV. ①F270②F272. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 262469 号

责任编辑: 王长廷 袁 激
责任校对: 徐领柱
版式设计: 齐 杰
责任印制: 邱 天

企业社会责任与企业绩效关系研究

——基于商务模式的视角

傅鸿震 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: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

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

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

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

固安华明印业有限公司印装

880 × 1230 32 开 6.75 印张 200000 字

2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5189 - 3 定价: 28.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

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

前 言

目前，构建和谐社会已成为我国社会建设的新理念，片面强调经济增长率的发展模式正逐渐为兼顾环境与社会均衡发展的可持续增长模式所替代。在这一背景下，企业想要实现可持续发展，就需履行社会责任，这就向企业提出了一大难题：一方面企业在市场竞争日趋激烈的环境中需尽可能降低成本来盈利；另一方面又需要拿出部分利润，回报社会。企业到底应该如何处理上述此消彼长的利益冲突？如何才能做到积极履行社会责任还能确保良好的企业绩效？这是现今企业亟待解决的难题。本书将围绕如何有效解决企业社会责任与企业绩效冲突的主题来展开相应的研究，具有重要的理论价值及现实意义。首先，本书创新性地从商务模式视角来诠释企业社会责任与企业绩效之间的关系，为揭开两者关系的黑箱做出有益的探讨；其次，能够借助大样本的经验证据有力说服企业管理者履行社会责任与提升企业绩效并不一定会冲突，从而有助于提升他们履行企业社会责任的意识，并促其积极主动地承担起企业社会责任。

自 20 世纪 70 年代以来，企业社会责任与企业绩效关系的问题一直是学术界及企业界备受关注的主题，国内外学者对此进行了大量的实证研究，但至今仍未取得一致的结论。尽管已有的实证研究表明两者正相关关系的结论居多，但是在不同时期均有学者得出两者负相关或不相关等结论。通过文献回顾，可以发现多数学者只是研究企业社会责任与企业绩效两者之间的直接关系，这样无法解释

其中的内在机制。苏罗卡、特里博和沃多克（2010）认为，企业社会责任与企业绩效关系的不一致研究结论，在某种程度上是由于研究模型里忽略了某些变量，如企业战略、研发与广告投入等，这些变量都有可能在其中起到中介或调节效应。因此，企业社会责任与企业绩效之间极有可能不是简单的线性关系，而是需要考虑权变因素在其中的影响作用。

基于当前不一致的研究结论现状，本书认为企业社会责任与企业绩效之间的关系很可能是受到某调节变量的影响，并尝试性地引入商务模式作为调节变量。以管理学大师波特和克雷默（2011）的共享价值理论为依据，本书把商务模式划分为共享型与非共享型两种类型，重点探讨商务模式对企业社会责任与企业绩效关系的调节效应。

本书共分为七章，各章的主要研究内容如下：

第一章为绪论，主要阐述本书研究的实践及理论背景，提出本书的研究问题，并对本书研究内容、研究目标及研究方法做出简要的说明。

第二章为文献综述，首先，回顾企业社会责任的起源及其概念定义；其次，系统梳理企业社会责任与企业绩效的直接关系及间接关系的研究现状，总结当前研究的不足之处；再其次，对利益相关者及其与企业社会责任的理论结合进行深入的回顾与评述；最后，从盈利的视角、系统的视角以及价值创造的视角来梳理商务模式的概念定义，并对商务模式的分类现状进行归纳总结。

第三章为探索性案例研究，主要采用内容分析法对四个中国家电上市企业进行探索性案例研究，通过案例研究设计、案例内分析及跨案例分析，提炼出三个初始命题以及与之相对应的初始概念模型，初步得出商务模式对企业社会责任与企业绩效关系具有调节作用的结论。

第四章为理论分析与研究假设，在探索性案例研究提出的初始命题基础上，进一步通过理论分析与逻辑演绎，重点探讨商务模式

在企业社会责任与企业绩效之间的调节作用，提出本书实证研究的假设及其理论模型。

第五章为研究方案设计，首先阐述内容分析法的起源、概念、特征及其在企业社会责任研究领域的应用情况；其次说明研究变量的度量方法；再其次确定研究样本及数据来源；最后简要介绍实证研究所用的一些方法：即描述性统计分析、皮尔逊相关系数分析、效度与信度检验以及多元线性回归分析。

第六章为实证研究，以深沪两市 112 家电器机械及器材制造业行业上市公司的 2010 ~ 2012 年的平衡面板数据为研究样本（共计 336 个观测值），首先对研究样本变量数据进行描述性统计分析；其次对研究变量进行效度分析，并采用前测信度检验法对变量数据进行效度分析；最后主要采用分组回归法及层次回归分析法对本书的几个研究假设逐一展开验证，研究结果表明商务模式是调节企业社会责任与企业绩效冲突的关键，若企业采用共享型商务模式，将能有效解决履行社会责任与提升企业绩效冲突的悖论。

第七章为研究结论与展望，归纳总结本书的研究结论，并阐明本书的理论和实践意义、研究局限以及今后有待进一步研究的方向。

需要说明的是由于时间及作者水平所限，书中难免有疏漏和不足之处，恳请各位专家与读者不吝指正。

作者

2014 年 11 月 18 日

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究内容与结构安排	6
第三节 研究目标与研究方法	8
第二章 文献综述	11
第一节 企业社会责任理论研究综述	11
第二节 企业社会责任与企业绩效关系研究综述	28
第三节 利益相关者及其与企业社会责任的结合	47
第四节 商务模式理论研究综述	58
第五节 本章小结	66
第三章 探索性案例研究	68
第一节 研究变量的界定与度量	68
第二节 案例研究方法论	82
第三节 案例分析	89
第四节 本章小结	101
第四章 理论分析与研究假设	102
第一节 企业社会责任与企业绩效	102
第二节 商务模式对社会责任与企业绩效的调节作用	103

第三节	商务模式的共享性与企业绩效	107
第四节	本章小结	110
第五章	研究方案设计	112
第一节	内容分析法	112
第二节	研究变量度量	114
第三节	样本选择与数据来源	116
第四节	数据分析方法	118
第五节	本章小结	120
第六章	实证研究	121
第一节	描述性统计分析	121
第二节	效度与信度分析	130
第三节	相关分析与假设检验	135
第四节	稳健性检验	146
第五节	本章小结	148
第七章	研究结论与展望	150
第一节	研究结论	150
第二节	理论贡献与实践意义	153
第三节	研究局限与未来展望	156
附录		160
参考文献		182
后记		205

第一章 绪 论

第一节 研究背景

一、实践背景

改革开放 30 多年以来,中国经济建设与社会发展取得了举世瞩目的成就。但与此同时,我国在向市场经济体制转轨的过程中,激烈的市场竞争也导致了频繁发生一些盲目追求经济利益而严重缺失企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)的现象,如 2008 年 9 月的三鹿奶粉事件、2010 年 7 月紫金矿业的污水渗漏及其 9 月的溃坝事件、2011 年 3 月的双汇瘦肉精事件、2012 年 1 月绿城地产行贿事件、2013 年 11 月的中石化东黄输油管道泄漏爆炸事件以及 2014 年 9 月的腾格里沙漠污染事件等。这些只关心短期利益、对社会责任^①漠然甚至缺失的情形,不仅会使企业陷入经营危机,影响企业的长远发展,而且会对社会带来极大的负面影响。频频出现的社会问题引起了媒体、政府部门及公众的高度关注与担忧,促使企业界对社会问题进行深入反思,国家有关部门也由此不断完善或制定相关的法规及政策,要求企业承担社会责任。

^① “社会责任”在本书是“企业社会责任”的中文简称。

2002年1月,中国证监会制定并颁布的《上市公司治理准则》第八十六条规定:“上市公司在保持公司持续发展、实现股东利益最大化的同时,应关注所在社区的福利、环境保护、公益事业等问题,重视公司的社会责任。”2006年1月实施的新《公司法》第五条也明确规定:“公司从事经营活动,必须遵守法律、行政法规,遵守社会公德、商业道德,诚实守信,接受政府和社会公众的监督,承担社会责任。”2006年9月,深圳证券交易所发布《上市公司社会责任指引》,鼓励上市公司根据社会责任指引要求建立社会责任制度,定期检查和评价制度的执行情况,并形成社会责任报告。2007年12月,国务院国资委出台《关于中央企业履行社会责任的指导意见》,要求中央企业增强社会责任意识,积极履行社会责任,实现企业与社会、环境的全面协调可持续发展。2008年5月,上海证券交易所发布《上市公司环境信息披露指引》,要求上市公司应重视公司对利益相关者、社会、环境保护、资源利用等方面的非商业贡献,自觉将短期利益与长期利益相结合,将自身发展与社会全面均衡发展相结合,努力超越商业目标。

随着我国加入WTO及经济全球化发展趋势日益深化,越来越多的全球500强企业选择在中国设立生产制造基地,中国制造业企业在世界的地位正在逐步提升。然而与此同时,中国的劳工问题也日益突出,媒体不时报道的血汗工厂新闻,在全球范围内被广泛关注,使国外企业对国内企业产生了一些不良认知。由于西方消费者关注商品是否是在符合社会道义的情况下生产,因此国外经销商要求国内供应商实施各种严格的认证并采用社会责任管理体系(如SA8000)来向消费者证明自己的“清白”。同时许多跨国公司已开始按照SA8000标准筛选出合格的国内供应商作为长久合作对象,并淘汰社会责任缺失或评定不合格的供应商。此外,中国企业在海外金融市场上融资,也要面对西方投资者的社会责任标准审查。所以,中国企业要想在国际市场上立足,除了要有过硬的产品、技

术及管理之外，还要履行符合国际道义标准的社会责任（张志强和王春香，2005）。

综上所述，在当前外围环境日益重视企业社会责任的情况下，企业想要实现可持续发展，必须在盈利的同时，承担一定的社会责任。但是，这就向企业提出了一大难题：一方面，企业需要在竞争日趋激烈的市场环境中尽可能降低成本并想方设法盈利；另一方面，企业又需要拿出适当的部分利润，回报社会，或与利益相关者分享利润。企业到底应该如何处理上述两方面此消彼长的利益分配冲突问题呢？企业如何才能平衡好经济底线、环境底线与社会底线的三重底线张力（Elkington, 1998），从而获取经济效益与社会效益的双赢呢？以上是现今企业亟待解决的难题，因此探讨企业如何化解履行社会责任与提高企业绩效的冲突问题具有重要的现实意义。翁君奕（2004）指出商务模式是破解价值分配（股东与利益相关者分享价值）难题的关键出路。于是，本书拟从商务模式（Business Model, BM）^① 视角，来解释企业社会责任与企业绩效之间的关系，以期对上述问题做出回应。

二、理论背景

1924年，英国学者奥立弗·谢尔顿（Oliver Sheldon）在美国首次提出了“企业社会责任”的概念，认为企业在经营过程不能仅仅考虑经济利益，而是应同时考虑伦理要素，使企业的经营活动有助于增加社会或社区的利益。谢尔顿的企业社会责任观点促使学术界及企业界开始思考企业的社会功能，并引发了学者们对其相关主题展开持久的争论。起先主要围绕企业社会责任的概念、内涵、范围以及企业是否需要承担社会责任展开辩论，形成

^① “商务模式”，英文是 Business Model，简称 BM，国内有商业模式、经营模式、业务模式等其他不同译法，本书采用翁君奕（2004）的“商务模式”译法。

了支持者（如 Dodd, 1932; Bowen, 1953; Davis, 1960; Carroll, 1979; Freeman, 1984）及反对者（如 Berle, 1931; Levitt, 1958; Manne, 1962; Fridman, 1970）两派不同的理论观点。而后布拉格顿和马尔林（Bragdon and Marlin, 1972）率先采用实证方法研究企业社会责任与企业绩效的关系，吸引了学者们关注的焦点，并相继投入两者关系的实证研究，力求从经验证据寻求有力佐证，进而企业社会责任的研究也就由之前的规范性研究进入了实证研究阶段。

自 20 世纪 70 年代以来，企业社会责任与企业绩效关系的问题一直是学术界及企业界备受关注的主题，国内外学者对此进行了大量的实证研究^①，但至今仍未取得一致的结论。沃多克和格雷夫斯（Waddock and Graves, 1997）、周国栋（2012）、韦伯和格拉德斯通（Weber and Gladstone, 2014）的研究得出正相关的结论，而英格瑞姆和弗雷泽（Ingram and Frazier, 1983）、布拉默等（Brammer et al., 2006）、马可尼等（Makni et al., 2009）发现两者显著负相关，还有奥佩勒等（Aupperle et al., 1985）、麦克威廉姆斯和西格尔（McWilliams and Siegel, 2000）、索阿纳（Soana, 2011）等学者发现二者不存在相关性。通过文献回顾，可以发现以往绝大多数的研究只是验证企业社会责任与企业绩效两者之间的直接关系，这样无法深入解释二者之间的内在机制；此外，模型设定中因不恰当地忽略了调节变量或中介变量的影响，可能会导致有误的结论（Surroca et al., 2010；刘建秋和宋献中，2010）。因此，企业社会责任与企业绩效之间极有可能不是简单的线性关系，而是需要从特定视角来研究其两者关系，即在其中增加特定条件或权变因素变量，这样才能得出一些有价值的结论（吴晓云等，

① 国外学者对“企业社会责任与企业绩效”主题的研究，通常是研究“企业社会责任与企业财务绩效”（CSR - CFP）之间的关系，本书的“企业绩效”变量采用 ROE 测量，因此本书的“企业绩效”等同于“企业财务绩效”，并把国内外文献的“企业财务绩效”一词统一表达为“企业绩效”。

2011)。

波特和克雷默 (Porter and Kramer, 2006) 认为脱离经营业务或企业战略而非系统、零散地实施企业社会责任活动, 这样会导致企业始终在经济效益与社会进步之间做出此消彼长的权衡取舍, 其结果既不能产生持久的正面社会影响, 也无法提升企业的长期竞争力。因此, 企业应该从战略的角度对企业社会责任活动进行规划, 若对其战略规划及策略应用得当的话, 那么就可能化企业社会责任实施成本为间接收益, 改善企业的竞争环境, 从而使企业社会责任活动成为一种获取机会、创新及竞争优势等的有效来源。波特和克雷默 (2011) 进一步指出企业的经济利益与社会利益冲突问题的解决之道在于遵循共享价值 (Shared Value) 原则, 找到社会责任与企业经营业务之间的交汇点, 通过满足社会需求和应对社会挑战, 在创造出社会价值的基础上, 实现经济价值。波特和克雷默 (2011) 认为企业在经营业务过程创造共享价值的做法呈现出一种全新的商务模式, 米切尔里尼和费奥伦蒂诺 (Michelini and Fiorentino, 2012) 称为创造共享价值的商务模式, 本书简称为共享型商务模式。现实中亦有企业呼应波特和克雷默 (2006, 2011) 的企业社会责任观点, 如阿里巴巴于 2007 年发布的国内互联网行业首份社会责任报告中指出企业社会责任必需内生于商务模式, 企业脱离商务模式来架构社会责任的做法, 将很难获得持续推进的内在动力, 难以行之久远。^①

根据管理研究方法论, 当自变量和因变量之间存在的关系并没有我们设想的那么明显, 或者是存在不一致的关系时, 常常需要引入调节变量来解释自变量对因变量的作用方向 (刘军, 2008)。根据波特和克雷默 (2011) 以及翁君奕 (2004) 的相关观点, 本书尝试引入商务模式作为企业社会责任与企业绩效关系的调节变量,

^① 资料来源:《阿里巴巴发布互联网企业首份社会责任报告》, 新浪网: <http://tech.sina.com.cn/roll/2007-12-05/1316510257.shtml>.

并把商务模式划分为两种类型，即共享型商务模式与非共享型商务模式，认为共享型商务模式能够正向调节企业社会责任与企业绩效之间的关系，而非共享型商务模式会导致企业出现履行社会责任与提升绩效相冲突的问题，并采用大样本进行实证研究，对此做出相应的检验。

第二节 研究内容与结构安排

一、研究内容

本书拟以深沪两市 112 家用电器机械及器材制造业行业上市公司 2010~2012 年的平衡面板数据为研究样本（共计 336 个观测值），引入商务模式调节变量，检验其对企业社会责任与企业绩效关系的调节作用。首先以共享价值理论作为商务模式分类的依据，通过 4 家中国上市家电企业的探索性案例研究，验证商务模式分类的可行性，并基于案例企业的定性及定量数据，探讨商务模式在企业社会责任与企业绩效之间的影响机制，提炼出初始命题及初始概念模型，其次结合理论与逻辑演绎，得出扩展后的研究假设及其理论模型，最后通过内容分析法收集相关变量的数据，采用多元线性回归进行相应的实证研究。本书将对企业社会责任与企业绩效间接关系研究做出有益的探讨及补充，进一步完善企业社会责任及商务模式分类理论，并为我国企业的实践提供一些理论指导。

二、结构安排

本书共分为七个章节，如图 1-1 所示，分别是绪论、文献综述、探索性案例研究、研究假设、研究方案设计、实证研究、研究

结论与展望，各章节主要内容如下：

第一章是绪论。从实践背景和理论背景出发，提出本书的研究问题，阐明研究内容及研究目标，并说明本书将采用的研究方法。

第二章是文献综述。主要对企业社会责任理论、利益相关者理论及商务模式理论进行系统回顾与评述，厘清当前理论发展脉络，把握研究现状，指出现有文献的不足，从而为本书的进一步研究奠定理论基础。

第三章是探索性案例研究。在前文的文献综述基础上，运用内容分析法对四个中国家电上市企业进行深入的探索性案例研究，通过案例研究设计、案例内分析及跨案例分析，提炼出案例研究的初始命题及初始概念模型。

第四章是理性分析与研究假设。在初始概念模型的基础上，进一步就企业社会责任对企业绩效的影响方向展开理论分析与逻辑演绎，探讨商务模式在企业社会责任与企业绩效之间的调节作用，并提出本书实证研究的假设及其理论模型。

第五章是研究方案设计。本章将系统地介绍内容分析法的概念、特征及其在社会责任研究领域的应用，并说明研究变量度量、样本选择、数据来源以及数据分析方法。

第六章是实证研究。本章以深沪上市 2010 ~ 2012 年的 112 家用电器机械及器材制造业上市公司为研究样本，首先对研究样本变量数据进行描述性统计分析，其次对变量数据进行信度与效度方面的检验，最后主要采用了分组回归法及层次回归分析法对本书的研究假设逐一展开验证。

第七章是研究结论与展望。本章对主要研究结论进行系统的归纳与总结，阐明本书的理论贡献与实践意义，指出本书的不足之处，并对未来研究方向进行了展望。

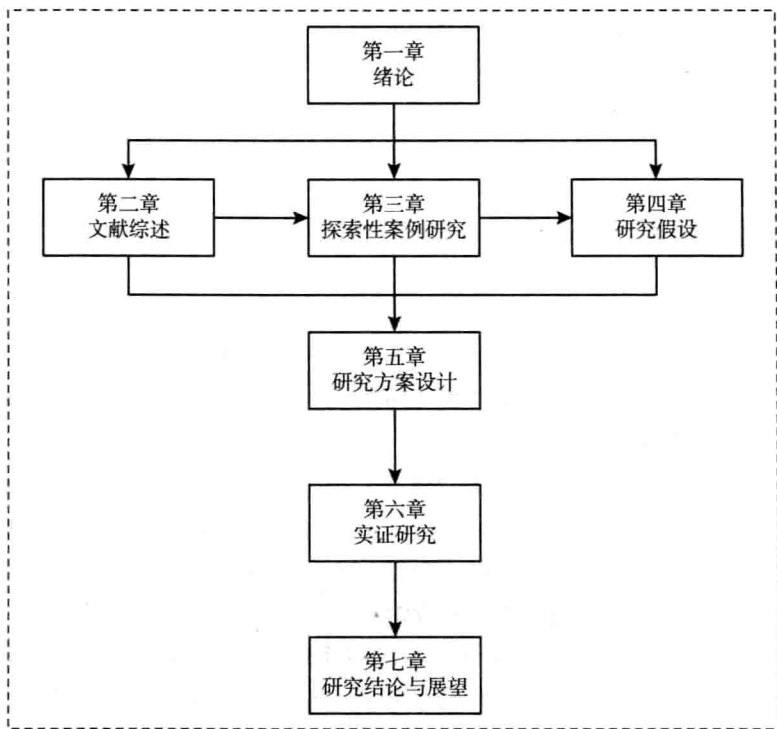


图 1-1 本书的结构安排

第三节 研究目标与研究方法

一、研究目标

通过对企业社会责任、商务模式及企业绩效这三个变量关系的研究，本书预期要达成的研究目标主要有以下几个方面：

第一，在参考相关文献的基础上，结合企业的实践设计出适用于制造业（尤其是电器机械及器材制造业行业）的企业社会责任测

量指标。

第二,根据波特和克雷默 (Porter and Kramer, 2011) 的共享价值理论,把商务模式划分成两种类型,即共享型商务模式与非共享型商务模式,并开发出相应的测量量表。

第二,跳出企业社会责任与企业绩效直接关系研究的“黑箱”,通过探索性案例研究,分析商务模式在企业社会责任与企业绩效之间所起的作用及其影响机制,验证商务模式分类的可行性,得出案例研究的主要命题,进而构建本书的初始概念模型。

第四,在初始概念模型的基础上,从理论上研究商务模式对企业社会责任与企业绩效关系的影响机制,提出本书的研究假设及细化后的研究模型。

第五,以深沪上市 112 家用电器机械及器材制造业上市公司为研究对象,运用内容分析法收集 2010 ~ 2012 年样本企业相关变量的平衡面板数据,通过层次回归分析法,验证商务模式在企业社会责任与企业绩效之间所起的调节效应,并检验商务模式共享性对企业绩效的影响方向。

二、研究方法

本研究将采用的方法主要体现在以下五个方面:

(1) 文献研究法。通过文献综述,对与本研究主题相关的国内文献进行系统回顾,以便厘清当前的理论研究现状,为后续的探索性案例研究、研究假设及实证研究奠定良好的文献基础。

(2) 案例研究法。采用探索性案例研究,探讨商务模式如何平衡企业社会责任与企业绩效关系的冲突问题,验证商务模式分类的可行性,得出本书的初始概念模型。

(3) 逻辑演绎法。通过理论分析与逻辑演绎,在初始概念模型的基础上,进一步得出本书的研究假设及研究模型。

(4) 内容分析法。运用内容分析法获取企业社会责任、企业绩