



王 波 著

企业社会责任履行的影响因素实证研究

——基于外部压力和高管成长经历的视角



Empirical Study on
the Influencing Factors of Corporate Social
Responsibility Performance

-Based on External Pressure and Executive Growth Experience

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press



王 波 著

企业社会责任履行的影响因素实证研究

——基于外部压力和高管成长经历的视角



Empirical Study on
the Influencing Factors of Corporate Social
Responsibility Performance

-Based on External Pressure and Executive Growth Experience

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

企业社会责任履行的影响因素实证研究：基于外部
压力和高管成长经历的视角/王波著. —北京：经济
科学出版社，2018.9

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9776 - 1

I. ①企… II. ①王… 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 (2018) 第 221112 号

责任编辑：王 娟

责任校对：刘 昕

责任印制：邱 天

企业社会责任履行的影响因素实证研究

——基于外部压力和高管成长经历的视角

王 波 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

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs. tmall. com

北京财经印刷厂印装

710 × 1000 16 开 12.25 印张 200000 字

2018 年 10 月第 1 版 2018 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9776 - 1 定价：39.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 打击盗版 举报热线：010 - 88191661)

QQ: 2242791300 营销中心电话：010 - 88191537

电子邮箱：dbts@ esp. com. cn)

前 言

近年来，伴随着我国经济快速发展而出现的各种环境污染、“山寨”食品以及消费歧视等企业社会责任问题频发，给社会造成了一些恶劣的影响，也给我国经济的可持续运行带来了挑战。“供给侧结构性改革”和“精准扶贫”等政策对我国企业的社会责任担当和企业家精神提出了更高的要求，企业除了通过合法生产与经营创造利润以外，还应当在社会主义核心价值观的倡导下积极履行社会责任。从当前我国企业社会责任履行过程中存在的问题来看，仍然存在缺乏社会责任意识和社会责任战略、社会责任决策过程过于“随性”以及对企业社会责任执行的监督不力等问题，因此，结合当前我国经济发展实际，进一步分析企业社会责任履行的动因，探讨企业社会责任履行的影响因素并提出提升策略，就显得很有理论价值和现实意义。

大量的理论和实证研究表明，企业外部环境和内部治理都会对企业社会责任履行产生影响。在已有研究中，相关学者围绕政策需要、法律环境与市场化进程等制度压力视角分析对企业社会责任履行的影响，但是这种“制度压力”存在一定的局限性，受制于制度压力产生的企业社会责任活动仍然存在只是“形式上”履行的可能。随着现代通信技术的迅猛发展，尤其是微博、微信等媒体技术带来的网民数量急剧上升，媒体在传播信息、舆论监督方面的作用愈加明显，媒体对企业社会责任缺失的相关报道能够给企业带来声誉压力，从而迫使企业主动承认错误行为，积极履行社会责任。也有学者围绕董事会特征、公司业绩和公司价值等公司内部治理视角分析对企业社会责任履行的影响，但是这些研究也存在理论上的缺



陷，基于“经济人”假设形成的“利己性”企业社会责任活动仍然属于“非自愿性”的企业社会责任活动。现实案例与理论研究表明，处于企业核心领导地位的高管，个人成长过程中的早期贫困经历和后期个人影响力能够对企业决策产生影响，相比较受制于自身经济发展需要和制度压力需要，高管亲身经历体验所形成的企业社会责任活动才算是真正意义上的“利他性”行动，高管个人成长经历形成的价值观和情感认知对企业社会责任履行也具有重要影响。

基于此，本书以2012~2015年我国A股上市公司为研究对象，实证分析来自企业外部压力的媒体报道以及来自企业高管个人成长经历的早期贫困经历和后期个人影响力对企业社会责任履行的影响。在研究过程中，本书首先分析了企业履行社会责任的“利己性”和“利他性”动因。在“利己性”动因方面，本书从声誉机制和行政介入机制分析了媒体报道对企业社会责任履行的影响，企业履行社会责任存在声誉维护和满足政府期望的“利己性”需要；在“利他性”动因方面，本书基于企业高管的成长经历，从价值观和道德情感认知视角分析了高管早期贫困经历对企业社会责任履行的影响，从博弈理论和激励理论视角分析了高管后期影响力对企业社会责任履行的影响，企业履行社会责任存在真实情感体验和实现更高人生价值的“利他性”需要。其次，实证检验了作为“利己性”因素的媒体报道以及“利他性”因素的高管早期贫困经历和后期影响力对企业社会责任履行的影响，并从媒体报道和高管影响力交互作用、高管影响力和早期贫困经历交互作用两个视角分别进行实证检验，分析“利己性”动因和“利他性”动因之间的关系。实证过程中，为了保证研究结果的有效性和稳健性，本书又将企业慈善捐助作为企业社会责任的替代指标，并通过改变媒体报道、高管早期贫困经历和高管影响力的度量方式分别对研究结论进行稳健性检验。最后，本书从政府管理、企业决策和高管个人成长三个层面提出了提升我国企业社会责任履行水平的对策建议。

本书的主要研究结论如下。

(1) 企业履行社会责任存在“利己性”动因。企业履行社会责任的外部压力除了制度压力以外，还要维护个人形象需要的声誉压力和行政介

入压力，媒体对企业社会责任缺失行为的报道能够使高管在经理人市场的声誉受损，影响高管的个人成长与发展，来自外部监督力量的媒体报道有助于企业纠正错误行为，做出有利于社会责任履行的决策。

(2) 企业履行社会责任存在“利他性”动因。除了经济发展、制度约束和外部压力以外，高管亲身体会所形成的企业社会责任活动才是真正意义上的“利他性”行动，高管早期贫困经历形成的价值观以及源自贫困经历的道德和情感认知对企业履行社会责任也有重要影响。

(3) 基于委托—代理理论和“经济人”假设探讨高管的企业决策行为存在局限性。激励理论和“社会人”假设认为，当高管达到了一定的职业高度，满足了物质需求和尊重需要以后，往往会有更高层次的需求来实现人生价值。因此，影响企业高管履行社会责任积极性的因素除了经济利益以外，还有实现更高的人生价值的需要。

(4) 媒体报道对企业社会责任履行产生显著的正向影响，媒体关注度越高，企业社会责任履行越好；媒体的监督作用受市场化进程的影响，市场化进程越高的地区，媒体的监督作用越容易发挥，媒体关注度越高，对企业履行社会责任的督促作用越强。

(5) 高管早期贫困经历与企业社会责任履行存在显著的正相关关系，有贫困经历的高管，其所在企业社会责任履行水平较高；当将上市公司的类型分为国有和非国有区分以后发现，高管早期贫困经历对非国有企业履行社会责任的影响作用更强。进一步研究发现：高管早期的富裕环境经历并没有显著提高企业社会责任履行水平。

(6) 高管影响力与企业社会责任履行存在显著的正相关关系，高管影响力越大，所在企业社会责任履行水平越高；相比较非国有类型的上市公司，高管影响力对国有企业社会责任履行的促进作用更大。进一步研究发现：企业积极履行社会责任，同样可以提升高管的个人影响力。

(7) 媒体报道和高管影响力对企业社会责任的影响存在互补效应，高管影响力越高，媒体的监督作用越容易发挥，媒体报道对企业社会责任履行的促进作用越强。

(8) 高管早期的贫困经历有助于强化高管影响力对企业社会责任履



行的影响关系，高管影响力越大，贫困经历的这种强化作用越强。进一步研究还发现：高管早期所处的贫困环境、三年困难时期经历和特殊贫困经历在强化高管影响力对企业社会责任履行的影响方面存在差异。

通过本书的研究，可使读者对企业履行社会责任的动因有更深一层的认识，有助于进一步掌握企业社会责任履行的影响因素，进一步提升我国企业社会责任履行水平，为政府管理、企业决策和促进高管个人成长提供经验证据。

目 录 CONTENTS

第1章 绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.2 研究目标与研究内容	6
1.3 研究方法与技术路线	9
1.4 创新点	11
第2章 文献综述	13
2.1 企业社会责任文献综述	13
2.2 媒体报道与公司治理文献综述	25
2.3 贫困经历文献综述	36
2.4 高管影响力文献综述	40
第3章 媒体报道、高管成长经历对企业社会责任履行的 影响机理分析	46
3.1 企业社会责任履行的动因分析	46
3.2 媒体报道对企业社会责任的影响机理	48
3.3 贫困经历对企业社会责任履行的影响机理	50
3.4 高管影响力对企业社会责任履行的影响机理	52
第4章 媒体报道与企业社会责任履行实证研究	59
4.1 理论分析与研究假设	60



4.2	样本选择和研究设计	63
4.3	实证检验及分析	65
4.4	稳健性检验	69
4.5	研究结论	72
第5章	贫困经历与企业社会责任履行实证研究	74
5.1	理论分析与研究假设	76
5.2	样本选择和研究设计	80
5.3	实证检验及分析	84
5.4	进一步检验及分析	89
5.5	稳健性检验	91
5.6	研究结论	93
第6章	高管影响力与企业社会责任履行实证研究	95
6.1	理论分析与研究假设	97
6.2	样本选择和研究设计	98
6.3	实证检验及分析	102
6.4	稳健性检验	108
6.5	进一步研究	111
6.6	研究结论	116
第7章	媒体报道和高管影响力的交互效应与企业社会 责任实证研究	118
7.1	理论分析与研究假设	120
7.2	样本选择和研究设计	124
7.3	实证检验及分析	127
7.4	稳健性检验	132
7.5	研究结论	134

第8章 高管影响力和早期贫困经历的交互效应与企业社会责任实证研究	137
8.1 理论分析与假设	138
8.2 样本选择和研究设计	140
8.3 实证检验及分析	143
8.4 稳健性检验	149
8.5 研究结论	152
第9章 提升我国企业社会责任履行的对策及建议	154
9.1 发挥政府引领作用，强化政策支持与组织管理	154
9.2 坚持社会责任战略，完善企业高管管理机制	158
9.3 树立社会责任意识，以感恩的心回馈社会	161
第10章 研究结论与未来展望	164
10.1 研究结论	164
10.2 研究不足与未来展望	168
参考文献	170
后记	184

第 1 章

绪 论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究的背景

近年来，伴随着我国经济建设取得的巨大成就和经济飞速发展，我国企业社会责任问题也越来越突出。雾霾天气、食品安全以及消费歧视等一系列企业社会责任问题引起了社会广泛关注，也给中国经济可持续发展带来了严峻考验。2017 年 3 月，以“用责任汇聚诚信的力量”为主题的央视“3·15”晚会，曝光了多个行业社会责任缺失问题，随后，各地区政府部门迅速采取行动、加大整治力度与惩罚措施，面对着外部的压力，相关企业及时做出积极回应。我国政府高度重视企业社会责任工作，2016 年 3 月，习近平总书记在参加政协十二届四次会议时强调，企业要有强烈的社会责任感，企业要守法经营，做创业创新、回报社会的典范；要义利兼顾、自觉履行社会责任；要把企业经营与国家富强、民族的振兴和人民幸福紧紧地联系在一起。2017 年 7 月，习近平同志在网络安全和信息化工作座谈会上强调：“只有富有爱心的财富才是真正有意义的财富，只有积极承担社会责任的企业才是最有竞争力和生命力的企业”^①。

^① 曾慧宇、曾爱民：《企业应将履行社会责任提升到战略高度》，载《人民日报》2017 年 7 月 24 日。



我国经济已进入新常态发展阶段,在保持经济平稳健康发展的同时实现就业稳定、民生改善、文化繁荣和生态良好,离不开企业对社会责任的切实履行。随着国家“供给侧结构改革”及“精准扶贫”政策的不断深入开展与实施,我国企业的整体社会责任履行状况相较以前有了较大改善。但是,从近年来发布的《中国企业社会责任报告》数据来看,我国企业对社会责任履行的重视程度尚不均衡、企业缺乏社会责任履行的长期战略、不同企业社会责任履行水平参差不齐等问题。大部分企业仍然认为履行社会责任是国家的要求,会给企业带来额外的成本,因而并未真正树立社会责任意识,更谈不上将履行社会责任提升到战略高度。为了提高企业履行社会责任的积极性和主动性,需要从市场竞争和经济利益视角深入理解企业社会责任。因此,深入研究我国企业的社会责任履行动因,结合我国经济发展实际,进一步分析我国企业社会责任履行的影响因素并提出提升策略,就显得很有必要。

1.1.2 研究的意义

大量理论与实证研究表明,企业外部环境 with 内部治理因素都会对企业社会责任履行产生影响。在企业外部因素方面,学者们主要是围绕政治关联(李培功和沈艺峰,2010)、制度环境(彭钰和陈红强,2015;叶勇等,2013)、市场化进程(王波等,2017)等制度压力视角展开对企业社会责任履行的理论和实证研究。然而,制度压力视角存在一定的局限性,因为受制于“制度压力”产生的企业社会责任活动可能存在只是“形式上”履行的可能。在影响企业社会责任履行的企业内部治理因素研究方面,学者们主要围绕公司业绩(Kuhnen and Niessen, 2009)、董事会决策(Enikolopov and Petrova, 2011)、公司特征(Porter and Kramer, 2006)和企业成长性(Jennifer et al., 2008)等几个因素论述了内部治理因素对企业履行社会责任的影响,但是也存在理论上的缺陷,基于“经济人”假设形成的企业社会责任履行仍然属于“非自愿性的”活动。现实案例和已有研究表明,除了企业外部环境和内部治理对企业社会责任履行具有重要作用以外,处于公司核心领导地位的高管,其个人成长过程的早期经历

和后期影响力对企业履行社会责任也会产生重要影响。2015年12月,恒大集团在董事局主席许家印先生的主导下,决定从2016年开始的三年时间里,投入30亿元资金用于帮助贵州省大方县包括175个贫困村实现“整县”脱贫,许家印先生作为中国最有影响力的企业家和慈善家之一,儿童时期“半个孤儿”的经历以及后来艰难的创业经历让他对社会责任的意義有更为深刻的认识^①。

高管作为企业形象代言人,是企业中最有影响力的政策主导者与推动者(Graham, 2015; Steven, 2015)。从已有的研究文献来看,关于高管对企业社会责任履行的影响相关研究,主要集中于高管团队特征(Carpenter and Fredrickson, 2001)、高管薪酬(Orlitzky et al., 2003; Deckop et al., 2006)和高管变更(Oh et al., 2014)等几个方面,较少有文献基于心理学和行为学视角研究高管个人成长经历对企业行为与决策产生的影响。作为高管成长经历的两个不同阶段,一方面,从高层梯队理论和心理学角度分析,高管早期经历能够影响高管的早期心理和价值观形成,尤其是贫困经历对高管早期思想冲击较大,经历过贫困思想冲击形成的价值观,能够对高管未来职业的道德情感和社会同情心的培养产生积极影响(Hahn and Gawronski, 2015);另一方面,处于职业巅峰时期的各种名誉与威望形成的高管影响力,代表了高管的个人形象和社会对高管的期望与认可,形成了企业核心竞争力的重要组成部分,对企业社会责任政策制定产生重要作用(Benson, 1998; 惠正一, 2008)。因此,高管早年的贫困经历和后期的影响力能够影响高管的个性特质与价值观形成,进而影响企业政策与企业决策。

因此,在前期学者研究成果的基础上,结合我国转轨经济背景,本书以2012~2015年我国A股上市公司为研究对象,以高管的成长经历为研究视角,研究作为外部监督力量的媒体报道对企业高管履行社会责任的影响,分析早期贫困经历对高管社会责任决策产生的影响,探讨高管职业巅峰时期个人影响力对企业社会责任履行的影响机理,并实证检验媒体报道

^① 邹晨莹:《恒大集团董事局主席许家印——脱贫攻坚,民营企业大有所为》,载《贵州日报》2016年10月18日。



和高管影响力、高管影响力和早期贫困经历的交互作用对企业社会责任履行的影响,通过以上研究,以期得到有价值的结论。

(1) 理论意义。

第一,补充高管与企业社会责任关系的相关研究文献。作为企业战略和政策主要制定者和执行者,高管对企业社会责任战略和执行的推动作用不可忽视。已有研究高管与企业社会责任关系的相关文献主要集中于高管的薪酬、政治关联和高管变更方面,本书则基于管理学和心理学相关理论研究高管的人生经历对企业社会责任履行的影响,这在已有的研究文献中还比较鲜见,本书的研究结论将有助于补充现有高管与企业社会责任相关理论。

第二,有助于进一步掌握企业社会责任履行的影响因素。关于企业社会责任履行的影响因素,已有研究主要是基于企业外部环境和公司内部治理研究企业社会责任履行行为。本书在已有研究的基础上,将进一步分析作为企业核心竞争力重要组成部分的高管成长经历对企业决策的影响,探讨对高管个性特征和价值观形成具有重要影响的早期贫困经历和个人影响力对企业社会责任履行的影响机理。因此,本书研究有助于进一步了解和掌握企业社会责任履行的影响因素。

第三,拓展了企业社会责任履行的动因研究。企业履行社会责任的动因既有“利己性”动因,又有“利他性”动因。一方面,企业履行社会责任的外部压力除了制度压力以外,还有维护个人形象需要的声誉压力,媒体对企业社会责任缺失行为的报道能够使高管在经理人市场的声誉受损,影响高管的个人成长与发展,来自外部监督力量的媒体报道有助于企业纠正错误行为,做出有利于社会责任履行的决策。另一方面,除了经济发展、制度约束和外部压力以外,高管亲身体验所形成的企业社会责任活动才是真正意义上的“利他性”行动,高管早期贫困经历形成的价值观以及源自贫困经历的道德和情感认知对企业履行社会责任也有重要影响。

第四,随着高管影响力的提升和来自外部的社会责任需求的增多,有贫困经历的高管,其发自内心的同情心和道德情感更容易被触动,更容易设身处地地为他人着想,企业履行社会责任的动因将由“利己性”向

“利他性”转变，由源自经济动因、外部压力或制度安排转向高管发自内心的同情心和道德情感认知。

第五，本书为今后开展类似的研究提供新的研究思路与方法借鉴。本书基于高管的成长经历，考虑高管早期贫困经历和后期影响力的影响因素，构建了高管早期贫困经历和影响力概念模型，并将高管影响力和贫困经历指标量化与细化，实证检验高管贫困经历和高管影响力对企业社会责任履行的影响机理，因此，本书对研究变量的度量方法可以为今后深入开展类似的研究提供新的借鉴方法。

（2）实践意义。

第一，在政府决策方面，本书将验证来自企业外部压力的媒体报道对企业社会责任履行的影响，同时验证高管作为企业政策的主要制定者和执行者对主导企业履行社会责任的重要作用。政府在今后制定企业社会责任相关政策的过程中，既要重视企业社会责任履行的舆论监督职能，重视企业外部监督力量的重要作用，更要注重企业“利他性”社会责任活动的关键作用，重视对企业履行社会责任的教育与激励，对企业履行社会责任给予相关政策扶持，尤其要重视作为企业核心管理者的高管重要作用，强化对企业高管的社会责任意识教育和监督，并有针对性地制定激励政策和措施。

第二，在企业管理方面，一方面，高管的企业决策行为受外部声誉压力和成长经历自身情感认知的影响，高管早期经历尤其是贫困经历对高管个性特征及价值观的影响更具有持久性，企业在决策过程中不能忽视高管个人经历对企业决策的重要影响。另一方面，企业应充分重视高管影响力对企业可持续发展的重要作用，高管的影响力越大，其社会资源越丰富，高管在企业管理博弈过程中作用越显著。

第三，在高管个人成长方面，本书研究的结论有助于高管个人行为的修正、树立正确的社会责任感。一方面，企业高管要通过不断学习与实践，深化对企业价值和企业社会责任价值的深刻认识；另一方面，作为企业高管，应当把自己的影响力作为一笔财富，以自己的影响力来作为宣传履行社会责任的好典型与好榜样；同时，高管也应该认识到，一个人的创



业艰难、职业发展道路之艰辛，自己的成功离不开社会各方面资源、各种因素综合作用的结果，因此，企业高管应当将自己的成功与社会的积极影响紧密联系在一起，做到“喝水不忘挖井人”。

1.2 研究目标与研究内容

1.2.1 研究目标

本书以 2012 ~ 2015 年我国 A 股上市公司为研究对象，以高管的人生经历为研究视角，研究来自企业外部的声誉压力和高管成长经历形成的价值观及道德情感对企业社会责任决策的影响。在实证过程中，实证检验了作为声誉压力的媒体报道对企业社会责任的影响，分析了高管早期贫困经历对企业社会责任履行的影响，研究了处于职业巅峰时期的高管影响力与企业社会责任的关系，并探讨了媒体报道和高管影响力、高管影响力与贫困经历的交互作用对企业社会责任履行的具体影响，最后从政府政策、企业管理和高管个人成长三个层面提出对策建议。本书的具体研究目标有以下几个。

(1) 明确概念界定与度量。界定高管的具体对象（董事长或 CEO），借鉴已有研究，并考虑高管影响力和早期贫困经历的影响因素，构建高管影响力和贫困经历概念模型，量化指标，以期补充和完善现有理论研究。

(2) 实证检验媒体报道对企业社会责任履行的影响。通过本部分的研究，分析来自企业外部声誉压力的媒体报道对企业高管社会责任决策产生的影响，并进一步检验不同程度的市场化进程下媒体报道对企业社会责任的影响差异。

(3) 实证检验高管成长经历形成的道德情感认知对企业社会责任履行的影响。通过本部分的研究，实证分析高管早期贫困经历对企业社会责任履行的影响，并进一步实证检验早期富裕环境经历对企业社会责任履行的影响。以期为加强企业扶贫意识教育与培养高管的社会同情心和道德情

感,促进企业社会责任履行提供经验借鉴。

(4) 实证检验高管成长经历过程形成的价值观对企业社会责任履行的影响。通过本部分的研究,分析高管影响力与企业社会责任履行的关系,探索高管影响力对高管价值观形成的影响路径。以期为提升高管影响力与企业社会责任水平提供理论指导和政策参考。

(5) 实证检验媒体报道与高管影响力对企业社会责任履行的交互影响关系,探讨外部声誉压力和高管价值观对企业社会责任履行的影响机理。实证检验高管影响力与贫困经历对企业社会责任履行的交互影响关系,并进一步检验高管影响力与贫困经历分维度指标对企业社会责任履行交互影响,探讨不同的贫困经历对高管影响力促进企业社会责任履行的影响差异。通过本部分的研究,以期为深入掌握外部声誉压力、高管价值观和道德情感影响企业社会责任履行的内在机理提供依据。

1.2.2 研究内容

基于上述的研究目标,本书拟分七个章节对相关问题展开研究。

第1章,绪论。首先,基于我国企业社会责任履行的背景介绍本书研究的意义;其次,根据本书研究的总体目标提出本书研究的基本内容构成与章节安排;再次,明确本书研究的具体方法与研究技术路线,确保研究方案可行;最后,分析本书研究的创新点和可能存在的不足。

第2章,文献综述。首先,分析企业社会责任、媒体报道、高管影响力和贫困经历的具体内涵,对变量进行概念界定,以使本书研究对象更加明确和具有针对性;其次,对相关变量的内容构成、观点演进和测量方法的国内外研究现状进行梳理、归纳和总结;最后,对已有研究取得的主要成果和存在的不足进行述评,提出本书研究拟要解决的关键问题。

第3章,媒体报道、高管成长经历对企业社会责任履行的影响机理分析。首先,从企业内部和外部两个方面因素分析企业社会责任履行的动因;然后,基于博弈理论和激励理论分析高管成长经历形成的道德情感认知对企业社会责任履行的影响机理;最后,从声誉理论和价值观理论分析高管成长经历形成的价值观对企业社会责任履行的影响机理。