

企业社会责任： 纷繁的动因和多样的结果

张 蓊

提 要：近年来，企业社会责任运动加速发展，有关企业社会责任的研究随之不断涌现，企业社会责任的动因以及企业社会责任行动的结果始终是研究的热点。本研究以 2010 年以后的文献为主，梳理了国内外学者研究企业社会责任的外部推动力量和内部促进因素，探讨企业社会责任行动与公司财务绩效、消费者购买意愿、员工满意度等的关系的相关成果。分析得出，未来企业社会责任研究应当进一步细化企业社会责任行动的分析情景，关注企业社会责任对社会、环境的切实影响，深化企业如何更好履行社会责任的研究，同时探究企业不负责任行为的动因和结果。

关键词：企业社会责任 企业可持续发展 利益相关方 企业社会绩效

一、引 言

一般认为企业社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR）的概念源于 20 世纪 20 年代英国学者谢尔顿的观点，他把企业社会责任与公司经营者满足产业内外各种人类需要的责任联系起来，并认为企业社会责任包含道德因素（Sheldon, 1924: 74）。20 世纪 70 年代以后，企业社会责任理念逐步得到国际社会更多的认同，相关机构与研究者开始致力于探索与建立企业社会责任的概念，企业社会责任理论开始不断发展。20 世纪 90 年代，有关企业社会责任的研究借鉴了利益相关方理论，并与之全面结合（Jawahar & McLaughlin, 2001），企业社会责任中的社会被具体化为包括股东、客户、员工、供应商、社区等在内的利益相关方，这一理论使得从多个维度考察企业社会责任成为可能，企业社会责任的研究进一步丰富。

近年来，企业社会责任比以往更加重要，被全球领先企业、大学、研究者、媒

体、政府、NGO 所广泛关注，因为社会期望、消费者期望、合作伙伴和员工的期望都发生了变化 (Rexhepi et al., 2013)，他们对企业履行社会责任提出了更多、更高的要求。作为一个多学科交叉的研究领域，企业社会责任吸引着来自法律、哲学、经济学、管理学和社会学等不同学科的学者不断探索，产生了十分丰富的文献。伴随着近年来企业社会责任实践的发展，新的研究视角和研究成果不断涌现。但企业社会责任的动因以及企业社会责任行动的结果始终是研究的热点，对前者的探讨有助于进一步厘清企业为何要开展社会责任实践，同时也有助于企业内外部各方有效推动企业履行社会责任。而对后者的研究有益于检验企业社会责任对企业本身、社会、环境的价值所在，激励企业与利益相关方共同创造社会、环境综合价值。本研究旨在梳理国内外企业社会责任研究在最近几年的进展，通过分析 2010 年及以后的国内外文献，把握新的研究视角、结论及所存在的问题，为企业社会责任研究的未来发展提供建议。

二、企业社会责任的概念丛林

企业社会责任的概念已经存在超过 70 年，由于理解上的差异和视角不同，关于企业社会责任的定义持续推陈出新，至今尚未形成一个普遍接受的概念 (Freeman & Hasnaoui, 2011)。

新概念的不断提出使得对企业社会责任的解读已经成为“概念丛林 (Cluster Concept)”，各种概念相互交叠，产生了包括商业伦理、社会回应、企业公民、企业环境责任或企业环境可持续、企业环境与社会责任感、企业社会绩效、慈善、利益相关方、可持续发展、三重底线等在内的一系列相关概念 (Gond & Moon, 2011; Windsor, 2013)。时至今日，对于企业社会责任的界定仍然涌现出新的观点。全球企业社会责任指南 ISO26000 文件中为社会责任下的定义：组织通过透明和道德的行为为其决策和活动对社会和环境的影响而承担的责任，这些行为致力于可持续发展，包括健康和社会福祉，考虑利益相关方的期望，遵守适用法律，并符合国际行为规范 (Hartmann et al., 2013)。随着 ISO26000 在全世界的推广，这一定义正在被越来越多的企业所认可。李伟阳和肖红军 (2011) 提出了企业社会责任的“元定义”，认为企业社会责任是指在特定的制度安排下，企业追求在预期存续期内最大限度地

增进社会福利的意愿、行为和绩效。艾兰德 (Abländer, 2011) 认为, 企业可以视为在社会中承担辅助性共同责任的中间行为主体, 从而企业社会责任是一种替代、补充或者弥补政府实施的社会和环境活动的手段。除了“概念丛林”, 关于企业社会责任到底包含哪些具体内容, 学者们的意见更是纷繁复杂。被研究者们提及的内容至少包括气候变化、企业社会责任推进活动、清洁技术、社区发展、员工多元化、供应链、公平贸易、绿色产品、人权、可再生能源、社会责任投资、志愿者、工作场所问题等 (CSR Newswire, 2010)。

面对企业社会责任种种认知与解读, 最近一些研究进行了新的梳理和归类。卡罗尔 (Carroll, 2012) 认为, 企业社会责任的定义大体可分为三个方面, 即整合视角、经济视角和志愿的视角。持整合视角观点的学者认为, 企业社会责任是对从利益相关方权益到社会问题的一系列问题的关注, 企业需要参与社会责任活动是因为企业感受到了来自利益相关方及社会的压力 (Bhattacharya, 2012; Du et al., 2010)。持经济视角的学者认为, 企业社会责任的目的是提高企业竞争能力, 实现利润增长, 并由此而给股东及内部利益相关方带来福利 (McWilliams & Siegel, 2011)。持志愿视角的学者认为, 公司应当根据地方法规参与一些慈善活动以提高当地的社会福利 (Carroll, 2012)。艾兰德 (Abländer, 2011) 将对企业社会责任的解读分为三类, 第一类是作为管理需求的企业社会责任, 关注伦理要求和行为标准, 体现在企业的管理程序和治理结构上; 第二类是作为辅助性共同责任的企业社会责任, 是企业作为中间社会行为主体的非自愿责任, 也是企业和社会中的长期职责; 第三类是作为自愿贡献的企业社会责任, 表现为企业偶尔的慈善性与参与, 以促进社会发展或者环境保护。

企业社会责任缺乏一个可被广泛接受的定义, 其原因是多方面的 (Abländer, 2011): 第一方面原因是, 不同地区有着不同的经济传统, 导致对企业应当承担的责任有着不同的解释; 第二方面原因来自企业制定和实施社会责任项目的不同目的; 第三方面是企业社会责任与可持续发展、企业公民、企业回应等类似概念之间的划分不够清楚。对于第一方面原因, 不少研究者从各自的角度予以支持和补充。米特拉 (Mitra, 2012) 在研究印度的社会责任时, 就指出不同的文化必然产生对企业社会责任不同的认知。对英国、法国、美国、加拿大的研究者以及国际组织给企业社会责任所下的定义进行系统分析的一项研究指出, 文化、政治结构和社会结构的差异影响了对社会责任的理解 (Freeman & Hasnaoui, 2011)。中国学者认为, 我国企

业社会责任的内涵与西方的企业社会责任既有类似的地方，又有中国独特的维度（彭建国，2010；徐尚昆，2010），中国给企业社会责任下定义要结合中国的现实背景和中国社会大众的社会期望（郭洪涛，2011：29 - 61）。中国企业的高层管理者提出了三个不曾被西方学者提及的企业社会责任内容，即维护社会稳定、促进国家民族进步、促进就业以及商业道德（包括诚实守信、信守合同等）（徐尚昆，2010）。

对企业社会责任内涵和定义的争论仍将持续，实现企业社会责任概念的统一可能已经成为该领域中无法完成的任务。研究者们努力的方向也许不是找到一个在最大范围内被认可的企业社会责任概念，而是在每次提及企业社会责任时，尽量清楚地予以界定，避免因为内涵的不清晰而模糊甚至误导了研究的结论。

三、企业履行社会责任的动力机制

（一）外部推动力量

企业社会责任最主要的外部制约或推动因素可以被概括为政府因素、市场因素和社会因素。政治、法律是企业社会责任纳入公司体制的主要推动力之一。斯塔勒（Steurer，2010）探索了政府怎样通过相关规定推动企业承担社会责任，描述了促进企业社会责任的五大政治工具功能（法律、经济、信息、合并与混合）和四项主要行为（引起注意、提升透明度、增加社会责任投资及树立榜样）。

由于各国的政治环境不同，因此关于政府因素的相关研究大都针对具体的国家。有研究拓展并细化了政治制度是如何对中国和俄国的公司制定企业社会责任相关战略行为产生作用的，发现政府的正式政策和其在公共环境领域的管理能力都会促进企业的社会责任行动（Meng，2012）。在哥伦比亚，中小企业履行社会责任的最重要推动力是政府，它督促着企业守法合规，同时国际组织利用资源影响政府去推动企业的社会责任行动，不过当地政府由于腐败、政策的非连续性、监管不足等因素，也制约了推动作用的发挥（Pastranaa，2014）。在印度尼西亚，2007年第40号法律的采用带来了关于企业社会责任本质的有重大意义的讨论，由此在法律上确认了企业社会责任的存在，这对理解企业责任和义务是非常必要的，有助于企业社会责任在印度尼西亚的发展（Waagstein，2011）。在中国，有学者指出，强制性压力对于

高层管理者的企业社会责任行动影响作用程度明显，规范性压力影响高层管理者的企业社会责任态度和具体的参与行动（冯臻，2014）。

一些研究注意到企业参加政府倡议的社会责任活动是为了达到一定的政治目的，而并非单纯地创造社会福利（Gray et al. , 2013），企业通过满足政府的要求来加强与政府的关系（Meng, 2012）。并且，政治因素可能只促发企业“最低标准”的社会责任行为，难以对企业追求“好的企业公民”产生促进作用（Jackson & Apostolakou, 2010）。

企业履行社会责任还来源于市场、消费者、合作伙伴、媒体等的推动。由于可持续发展的理念深入人心，环境保护意识不断提高，消费者、市场、社会媒体等都对企业是否承担社会责任、朝向环境友好型发展予以高度关注，从而给企业带来了压力，因此企业履行社会责任也是为了破解自身生存和发展压力的需要（朱贵平，2011）。比如，企业可能面临供应链上国际贸易伙伴的企业社会责任要求，并且，国际贸易伙伴更倾向于对纯本土背景企业提出社会责任要求（郭毅等，2013）。帕克（Park, 2014）的研究发现，消费者、NGO 是推动跨国公司在当地市场以负责任和道德的方式运营的关键；在消费者力量不涉及的领域，当地政府和社区关注着跨国公司的行动；而且，当地媒体通过监督、反对、聚焦大项目等方式，在确保公司履行社会责任方面也扮演着重要角色。赫尔齐希（Herzig, 2013）着眼于对金融危机环境下的英国金融部门进行研究，他认为，金融企业履行社会责任的外在动力有两类：一是市场理性，通过企业社会责任进入新的市场，发现新的机遇；二是重塑经济政策，以此补救金融部门和金融管制政策的失败。

（二）内部促进因素

决定企业社会责任战略选择的内部驱动因素可划分为企业价值观、管理特点以及企业特点等。在价值观、文化对企业社会责任的影响方面，金和秀研（Kim & Soo-Yeon, 2010）利用 Hofstede 的文化价值观问卷研究文化价值观在多大程度上会影响公共关系经理人对企业社会责任的感知，对韩国企业的实证分析表明，企业家关于公司在社会中的定位的固有想法似乎比文化价值观的影响更大。晁罡等（2013）发现伦理制度对企业社会责任行为具有显著的正向影响，通过伦理制度的建设可推动企业社会责任行为的落实，提升企业整体的道德意识和伦理认知水平，规避企业的非伦理道德决策及行为的发生，进而解决当前企业社会责任行为一般由

企业领导者引发的随意性，使企业社会责任实践具有长期性、稳定性。在公司管理特征对企业社会责任的影响方面，乔和玛雷托（Jo & Maretno, 2012）研究得出，高水平的公司治理会有利于公司履行社会责任，董事会领导、独立董事、机构投资者、安全分析委员等对企业社会责任有促进作用。还有研究指出，高管团队认知的复杂度和分权化对确定高层领导人如何收集和处理各利益相关方的信息具有重要意义，高认知复杂度、高分权程度的高管团队能够提升企业的社会绩效（Andreas, et al., 2011）。

企业自身特点对承担社会责任的影响是一个持续探讨多年的议题。比如，企业规模方面，中小企业履行企业社会责任的动机不足、能力较弱，容易引发劳资关系、产品质量、环境保护、资源使用等方面的社会问题，需要建立适合于中国中小企业的企业社会责任推行方式（郭毅，2011）。企业性质方面，乔明哲与刘福成（2010）认为竞争性国企应建立以市场为导向、与国际接轨的社会责任体系，由政府和社会共同担当监督者，垄断国企应强调政治责任，加强政府管制和社会监督。企业社会责任活动本身的特点也影响着企业履行社会责任，有研究者提出了“向心性”的概念，是指企业的社会责任活动与企业使命和目标之间的匹配程度。如果企业的社会责任活动与企业的核心商业活动密切相关，则向心力较强，企业管理者就有较强的积极性去推动；反之，如果企业社会责任与企业核心业务关联不大，则向心力较弱，企业管理者就缺乏开展相关活动的动力（Bryan et al., 2010）。

四、企业社会责任行动的多元效应

（一）社会责任与财务绩效

在过去的三十年间对于企业社会责任与财务绩效之间关系的争议颇多，有学者认为二者之间是正相关关系，也有人认为二者之间是负相关关系，另有一部分认为两者之间没有相关性。近年来，研究这一问题的文献依然众多，不过多数国内外学者得出了企业社会责任绩效与企业财务绩效之间呈现正相关关系（Kim et al., 2012）。苏罗卡等（Surroca et al., 2010）以2002-2004年599家工业企业为样本进行研究，发现企业绩效与企业社会责任有正向关系，并且公司的无形资产促进了二者之间的相关性。乔和哈乔托（Jo & Harjoto, 2012）则分析了1993-2004年的企

业数据，也发现企业社会责任对公司价值有积极的影响。李庆华与胡建政（2011）构建企业社会责任指标，得出其对企业竞争优势具有显著的正向影响。

一些研究还考虑了企业社会责任与财务绩效的关系在时间上的滞后性问题，然而结论不一。张兆国等（2013）发现，不仅当期财务绩效对当期社会责任有显著正向影响，滞后一期的社会责任对当期的财务绩效也有显著正向影响；张兰霞等（2011）则得出公司当期的财务绩效明显受其当期及前期履行社会责任水平的影响；晁罡等（2013）指出，企业社会责任行为的确会对组织绩效产生显著的正面影响，但这是一个长期积累的过程，对企业短期绩效的影响有一定的滞后性。

一些研究探讨了特定行业的企业社会责任与财务绩效的关系。有学者分别研究了酒店业、博彩业、餐饮业和航空业正面的企业社会责任活动和负面的企业社会责任活动对财务绩效的影响，结果各不相同：在酒店和餐饮业，正面的企业社会责任活动对公司长期绩效有积极影响；在航空业，正面的企业社会责任活动对短期绩效有积极影响，负面的企业社会责任活动对长期绩效有负向的影响；而在博彩业，企业社会责任活动与企业绩效间不存在相关性（Kang et al. , 2010）。齐文浩（2013）认为，食品类企业社会责任对企业绩效有正向影响，企业所在地区发达程度和企业性质都正向调节企业社会责任对企业绩效的影响。有学者对美国电信产业的分析发现，企业社会责任提高了企业效率和企业绩效（Wang et al. , 2014）。有学者纳入情景因素，探讨了在不同的经济大环境下，经济环境敏感度较高的餐饮行业的企业社会责任与企业财务绩效的关系，发现在经济环境较好时，企业社会责任活动与财务绩效没有显著的相关性；但在经济衰退环境下，与运营相关的企业社会责任活动（如关于产品质量和员工的活动），可能帮助餐饮企业提高财务绩效，同时与运营无关的企业社会责任活动对财务绩效有降低的作用（Lee et al. , 2013）。

企业社会责任通过作用于声誉、融资成本等，从而影响企业财务绩效，也是被广泛探讨的视角。一系列近期研究证明，企业社会责任行动通过提升企业声望（Lai et al. , 2010）、增加产品差异性（Kemper et al. , 2013）、提高信用评级（Attiget al. , 2013）等，提升了企业价值。此外，赵燕（2013）认为，实施社会责任战略的上市公司会由于战略驱动而采取更加稳健的会计政策，并且社会责任战略与稳健会计政策的协同作用会提升企业的经营绩效。金（Kim, 2014）指出，企业社会责任能够减缓股价的暴跌，避免坏消息的发生，尤其是当公司治理不是很有效、机构投资者水平较低的时候，减缓效应更加明显。企业社会责任绩效对于降低融资成本的

作用得到了一些研究的证实。有研究探讨了企业社会责任和企业融资渠道之间的关系，结果表明，良好的企业社会责任表现为推动利益相关方参与以及通过沟通减少信息不对称，这将优化企业的融资渠道，降低企业的资本约束（Beitinget al., 2013）。以 A 股上市公司为研究对象的文献也发现，企业履行社会责任能降低股权融资成本，从而提升企业价值（邓德军等，2013：12；肖翔等，2013）。

虽然近年来更多研究倾向于企业社会责任与企业财务绩效之间的正相关关系，但其中仍然存在难以解释的差异。奥莉兹奇（Orlitzky, 2011）进行了一项视角独特的研究，他指出，关于企业社会责任与企业财务绩效之间的关系，发表于经济、金融和会计期刊中的平均相关系数仅约为发表于《社会管理学》、《企业伦理》或者《企业与社会》期刊中的结果的一半，经济学家没有发现相关系数为零或者负值。可见不同学科分支的不同制度逻辑，是导致企业社会绩效与企业财务绩效之间关系的实证研究结果存在差异的重要原因。他强调，一方面正相关的企业社会绩效与企业财务绩效关系在客观上是真实的，另一方面社会和组织科学家要做到价值中立，不要陷入幻觉和直观推断中。

（二）消费者责任感知与行动响应

消费者是企业的关键利益相关方，企业社会责任对消费者的影响得到众多学者的关注。近年来，国内外学者更多地关注企业社会责任是如何影响消费者购买意愿、忠诚度的，而不仅仅简单探讨企业社会责任行为对消费者购买是正向或负向的作用。消费者从企业社会责任实践中感知到的企业价值观、产品质量、产品风险等，都是探讨企业社会责任行为如何影响消费者购买意愿时不可忽略的因素。马龙龙（2011）指出，消费者响应企业社会责任行为的动机来自利益驱使和价值认同，一方面，消费者相信企业承担社会责任的行为将为他们带来实际的好处，如企业诚信经营使消费者认为所购产品质量有保证；另一方面，消费者从响应企业社会责任的购买行为中获得自我概念被认同和自我价值被实现的满足感。张广玲等（2010）也认同了感知质量在企业社会责任和消费者购买意愿的作用路径中的中介作用，同时还指出，正面的企业责任行为会降低消费者对产品风险的感知，从而也会提高消费者购买意愿。郎巴德和迪迪尔（Lombart & Didier, 2014）通过对一家法国食品零售商的 352 名消费者的研究发现，履行企业社会责任有利于塑造零售商令人愉悦、有担当的个性，避免了塑造不坦诚的个性，进而对消费者满意、信任和忠诚产生影响。

刘凤军和李辉（2014）则注意到了企业能力也是影响消费者认知信任水平和计算承诺水平提高的关键因素，因为消费者对企业履行社会责任活动的认知多是基于“感性”的情感表达，如果企业被认为有足够的履行社会责任的能力，会使消费者以更高的情感信任和情感承诺来反馈和回报企业在积极承担社会责任方面的付出。如果企业能力不足，消费者的品牌态度就可能不会受到企业社会责任联想的影响。还有研究注意到了网络消费者的问题，得出顾客感受到的企业价值观和产品质量对企业声望与网络消费者忠诚度之间的相关关系起到中介变量的作用（Caruana & Michael, 2010）。不过，哈特曼等（Hartmann et al., 2013）通过问卷调查分析了德国养猪业企业社会责任的消费者认知状况，发现目前企业社会责任只是影响购买行为的调节因素，还没有成为决定购买行为的因素。

不同的企业社会责任行为可能对消费者造成不同的影响。有研究者（Kucukusta et al., 2013）通过调查消费者对香港四星酒店和五星酒店的社会责任行为的态度，发现环境保护、企业使命和愿景是影响消费者选择、支付意愿、服务质量感知以及品牌形象的最重要因素。赵越春和王怀明（2013）指出，对于食品企业，虽然慈善捐赠也会提高消费者评价，但保障食品安全的行为才是最为核心的影响因素。各种企业社会责任行为有可能会引起消费者对企业行为动机的判断，进而也作用于消费者忠诚度。对企业社会责任行为的利他归因会正向影响消费者对企业的态度和产品感知质量，而利己归因会负向影响企业态度和产品感知质量（卢东等，2010）。因此，若想维系顾客，经理人需要减少以利润为动机导向的社会责任活动，增加以慈善捐助为导向的社会活动（Vlachos & Tsamakos, 2011），还可以通过提升企业与其从事的社会事业间的相似性、相关性、兼容性或一致性，这将有助于消费者的利他性归因，塑造良好的消费者品牌态度（袁海霞、田虹，2013）。

即使是同样的企业社会责任行为，也可能对不同特征的消费者带来不同的作用。马龙龙（2011）发现，对于那些认为企业社会责任行为不影响企业提供优质产品能力的消费者，以及对企业社会责任行为支持程度较高的消费者，他们更愿意将企业的社会责任行为纳入购买决策依据。袁海霞和田虹（2013）则指出，消费者利他性价值观强化了企业社会责任行为的利他性归因对消费者品牌态度的影响，利他主义消费者为维持自我认同和自我概念，会严格对品牌进行评估，而对于非利他主义消费者，企业社会责任行为不会威胁其自我认同，他们能够理解企业从事社会责任活动的多重动机。此外，消费者的受教育程度、个人月收入、地区差异等特征也影响

了消费者对企业社会责任行为的响应程度（赵越春、王怀明，2013）。

不过，也并非所有研究都支持履行社会责任的企业能够得到消费者的认同。有研究指出，消费者最为关心的可能仍然是产品本身及其价格，他们不会为了支持企业履行社会责任，而放弃一点产品价值或者承担额外的购买成本（Auger et al., 2008; Trudel & Cotte, 2009）。在中国，绝大多数的消费者只愿意为负责任企业的产品与服务多支付5%或10%的购买成本（姜天波等，2013：122 - 131）。刘建花和杨蕙馨（2013）也认为，企业社会责任发生作用的前提之一是触发了消费者的经济理性，即企业的CSR行为或者真正地为消费者创造了利益，或者让消费者产生了企业向自己让渡利益的主观感觉；如果选择企业社会责任良好的产品会使得消费行为成本过高或收益太低，那么理性的消费者即使存在消费意愿，也不可能真正实施。

（三）员工责任感知与工作绩效

对企业社会责任的研究总体上倾向于关注外部利益相关方和外部效应，对内部影响的关注不足。但近年来，从企业组织行为学角度探讨企业社会责任和员工态度的关系成为当前研究的一个热点。公司的企业社会责任行动能够鼓励员工努力工作，提高效率，关注质量，同时，员工参与企业活动使他们为公司骄傲，提升了员工绩效，减少了离职意愿。因此，公司必须要让员工参与社会责任活动，同时让员工知晓公司社会责任活动的具体性、连贯性和持续性（Hansen et al., 2011; Bhattacharya et al., 2012）。有学者（Aditya et al., 2011）发现，企业社会责任对提升员工工作幸福感有潜在作用，有效的社会心理风险管理可以减少病假，减少员工流失率，减少健康保险成本，这对员工、企业、社会都是有益的，不过很多企业管理者并没有意识到关注内部社会责任能达到这样的双赢。陈胜军和李勇坚（2013）构建了“企业社会责任→员工周边绩效（Con-textual Performance）^①→企业财务绩效”的绩效影响链条，论证了企业履行社会责任提升了周边绩效，最终为企业带来财务绩效的提升。不过，关于企业社会责任为何能够影响以及如何影响员工的态度和行为，相关的经验研究依然不充分（Gond & Igalens, 2011）。

① 周边绩效是在周边行为的基础上产生的，其特点包括员工自发、角色外、组织工作背景下、过程导向或行为导向以及能够促进团队或者组织的绩效。周边绩效不直接贡献于组织的技术核心，但它构成了组织的社会、心理背景，能够促进组织内的沟通，营造良好的组织氛围，能促进和催化工作活动的开展与完成，有利于提高整个团队或者组织的绩效（陈胜军、李勇坚，2013）。

一些研究对企业社会责任创造员工满意的条件进行了更细化的探讨。霍夫曼和亚历山大 (Hofman & Alexander, 2014) 通过对中国五家出口导向型生产企业的 280 名员工的调查, 发现员工所感知到的企业对内部利益相关方负责任的行为与其组织承诺间有显著的正相关性, 而员工感知的企业对外部利益相关方负责任的行为与其组织承诺间无显著的相关性。另有研究发现, 与接触企业对外的社会责任行动的员工相比, 接触企业对内的社会责任行动的员工有更好的工作投入 (Ferreira & Elizabeth, 2013)。^① 此外, 公司文化与企业社会责任实践的一致性越强, 公司履行社会责任的能力越强, 员工对公司企业社会责任行动的认知就越积极, 也就越容易提升员工归属感和工作绩效 (Lee et al., 2013)。

由于员工对企业社会责任的感知和认同存在差异, 企业社会责任并非对所有员工都由同样的吸引力。有研究者指出, 履行社会责任企业对有着企业社会责任相关知识的或者利他型的员工有较高的吸引力 (Evan & Davis, 2011); 员工的集体主义和男子气概越强, 企业履行社会责任就越能提高其组织承诺 (Hofman & Alexander, 2014)。

五、未来研究方向

在企业社会责任实践加速发展的背景下, 国内外有关企业社会责任的研究在最近几年取得了丰富的成果。对热点问题的多角度探讨加深了对相关问题的认识, 同时也加强了对企业实践的指导作用。然而, 当前的企业社会责任研究对现实中一些重要问题的关注还稍显不足, 国内一些文献也存在对同一议题低水平重复研究的问题。该领域的学术探讨需要在以下几方面进一步发展。

1. 细化企业社会责任的分析情境。早期的企业社会责任研究并未区分研究情境, 现阶段学者开始关注不同情境下企业社会责任研究的不同之处, 这也将会是未来企业社会责任研究的一个重要发展方向 (董进才、黄玮, 2011)。最具代表性的是关于经济发展水平不同的国家的企业社会责任差异的研究, 近年来, 在发达国家

^① 工作投入 (work engagement) 是一种满意、愉快的工作状态, 其特点是有活力、有激情、乐于奉献和专注。

企业社会责任研究之外，以特定发展中国家为实例的调查研究也相继展开。不过，分国别的研究还远远不够，企业社会责任的情景还应当进一步细化。不同层次的企业社会责任应当成为未来研究的一个方向，包括在个人层面、团队层面、组织层面以及社会群体层面的研究等，还要考虑这几个不同层次的交互影响作用，比如个人层面对企业社会责任的认知可能影响其所在团队及其组织在企业社会责任方面的投入（Aguinis & Glavas, 2012）。

此外，研究者提及企业社会责任行动时，必须在具体行动选取方面清楚且慎重，因为不同的社会责任行动会带来对企业社会责任价值的不同感知。也许可以从研究者分析企业社会责任与消费者关系时的几个追问中（Pelozo & Jingzhi, 2011）找到细化企业社会责任情景的参考。他们在研究中提出：是不是所有的消费者都能感知到公司社会责任行动的价值？是不是所有的消费者对各种社会责任行动的认知是一样的？公司各种社会责任行动对于不同种类产品所产生的价值是一致的吗？通过清晰、慎重地界定研究情景，可以解释国内外学者在研究企业社会责任的多样结果时，为何会产生各种矛盾与冲突的结论。

2. 关注企业社会责任对社会环境的切实影响。有关企业社会责任对企业财务绩效、声誉、创新、资源获取等的影响，探讨了二三十年依然方兴未艾，这些对企业社会责任行动结果的研究都是从公司自身的角度去解读，但就企业社会责任的本身来说，关注对整个社会造成的结果应当更加重要（Wood, 2009）。因为，企业社会责任的缘起并不是把它作为企业提升竞争优势的工具性战略（Acquier et al., 2011）。在实践中，很多企业管理者投资于社会责任活动也并不是为了获取财务回报，而是为了对社会和环境的积极影响（Pelozo & Jingzhi, 2011）。

越来越多的公司开始采用各种社会责任策略与工具，比如行动准则、环境认证与倡议，利益相关方合作等，但是这些行动对社会和环境的实际影响仍是不确定的。有调查发现，公司参与社会活动的主要动机是为了规避一些负面影响，而并非它们真的认为企业社会责任活动是为社会谋福利、是它们义不容辞的责任（Arvidsson, 2010）。也有研究指出，公司只不过在符合战略利益的情况下才履行社会责任而已，结果对社会和环境不负责任的商业实践仍旧在继续（Marens, 2008）。对中国企业的一项研究指出，企业运用社会责任工具（比如发布社会责任报告，开展 ISO 认证）并不一定带来环境和社会绩效的切实改善（Johan & Hugo, 2014）。未来的研究需要从关注公司本身扩展到关注对社会和环境的影响，深入探讨那些积极履行社会责任的

企业，是真的增进了社会和环境福祉，还是仅仅在为经营行为披上负责任的外衣而已。

3. 探究企业如何更好地履行社会责任。很多企业社会责任文献都专注于组织对利益相关方需求所做出的回应，而关于企业是如何将社会责任行动融入商业活动中并实现内在契合，则并无太多研究。研究者很少关注企业社会责任行动与现有运营实践相融合的难度，也很少关注解决这些困难的各种途径（Yuan, 2011）。企业社会责任对企业和社会、环境的价值已经毋庸置疑，如何履行社会责任应当得到更多的关注。国内外许多企业已经在履行社会责任方面探索多年，积累了丰富的经验，为研究如何将企业社会责任融入企业运营提供了条件。通过系统、深入的研究为企业的社会责任管理和实践提供指导，帮助实现企业、社会、环境的综合价值最大化，对于现实也具有非常重要的意义。

4. 加强对企业不负社会责任（CSI）的探讨。1977年《商业研究期刊》（*Journal of Business Research*）中出现了关于企业不负社会责任（Corporate Social Irresponsibility, CSI）的研究和检验，阿姆斯特朗（Armstrong, 1977）把CSI定义为是决策者做出的影响各方的低劣的决策，通常一方的受益以整个系统的利益损害为代价。企业不负责任体现在三个方面：一个是在避免威胁、道德驱动和道德行为准则方面都没有意愿，称为“自我保护”；二是基于因果推论和道德责任评判可以得出企业是有罪的；三是负面影响不仅作用于直接受影响方（如产品安全问题），而且作用于间接受影响方（如2010年的墨西哥湾石油泄漏）（Lange & Washburn, 2012）。在研究企业社会责任问题的时候，也要重视企业对社会不负责任的问题，并应在这方面进行广泛探讨（Nick & Karsten, 2013），特别是在企业社会责任的必要性和重要性得到普遍认可，企业社会责任对各利益相关方的积极影响被不断证实，但不负责任行为依然大量存在的背景下，深入研究这一议题更具价值。

参考文献：

- 晁罡、申传泉、张树旺、邱梅花，2013，《伦理制度、企业社会责任行为与组织绩效关系研究》，《中国人口·资源与环境》第9期。
- 陈胜军、李勇坚，2013，《企业社会责任对财务绩效的影响研究——基于周边绩效的视角》，《北京工商大学学报》（社会科学版）第4期。
- 邓德军、杨舒、王湘瑶，2013，《企业的社会责任行为对股权融资成本的影响研究》，《中国会计学会2013年学术年会论文集》。
- 董进才、黄玮，2012，《企业社会责任理论研究综述与展望》，《财经论丛》第1期。

- 冯臻, 2014, 《从众还是合规: 制度压力下的企业社会责任抉择》, 《财经科学》第4期。
- 郭洪涛, 2011, 《中国企业社会责任比较研究》, 西南财经大学博士论文。
- 郭毅, 2011, 《中国中小企业社会责任推行模式研究》, 《求索》第5期。
- 郭毅、丰乐明、刘寅, 2013, 《企业规模、资本结构与供应链社会责任风险》, 《科研管理》第6期。
- 姜天波、钟宏武、张蕙、许英杰、孙青春, 2013, 《中国可持续消费研究报告2012》, 北京: 经济管理出版社。
- 李庆华、胡建政, 2011, 《企业社会责任与企业竞争优势的关系研究——来自沪深两市上市公司的经验证据》, 《科学学与科学技术管理》第8期。
- 李伟阳、肖红军, 2011, 《企业社会责任的逻辑》, 《中国工业经济》第10期。
- 刘凤军、李辉, 2014, 《社会责任背景下企业联想对品牌态度的内化机制研究——基于互惠与认同视角下的理论构建及实证》, 《中国软科学》第3期。
- 刘建花、杨蕙馨, 2013, 《消费者响应企业社会责任的内在机理与干预路径——基于扎根理论的探索性研究》, 《现代财经》(天津财经大学学报)第4期。
- 卢东、PowpakaSamart、寇燕, 2010, 《基于消费者视角的企业社会责任归因》, 《管理学报》第6期。
- 马龙龙, 2011, 《企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究》, 《管理世界》第5期。
- 彭建国, 2010, 《企业社会责任的原因、内容与动力——“三因三色三力”理论》, 《宏观经济研究》第1期。
- 齐文浩, 2013, 《企业社会责任对企业绩效影响实证研究——以食品类上市公司为分析对象》, 《技术经济与管理研究》第8期。
- 乔明哲、刘福成, 2010, 《基于性质与功能的我国国有企业社会责任研究》, 《华东经济管理》3期。
- 肖翔、孙晓琳、谢诗蕾, 2013, 《企业社会责任对融资约束的影响》, 《统计研究》第6期。
- 徐尚昆, 2010, 《中国企业社会责任的概念维度: 认知与实践》, 《经济体制改革》第6期。
- 袁海霞、田虹, 2013, 《企业社会责任匹配性对消费者品牌的影响研究——基于消费者价值观的调节作用》, 《经济与管理研究》第7期。
- 张广玲、付祥伟、熊啸, 2010, 《企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究》, 《武汉大学学报》(哲学社会科学版)第2期。
- 张兰霞、袁栋楠、牛丹、金越, 2011, 《企业社会责任对财务绩效影响的实证研究——以我国上市公司为研究对象》, 《东北大学学报》(自然科学版)第2期。
- 张兆国、靳小翠、李庚秦, 2013, 《企业社会责任与财务绩效之间交互跨期影响实证研究》, 《会计研究》第8期。
- 赵燕, 2013, 《社会责任战略与会计稳健性》, 《山西财经大学学报》第9期。
- 赵越春、王怀明, 2013, 《食品企业社会责任表现与消费者响应——基于江苏消费者的问卷调查》, 《福建论坛》(人文社会科学版)第7期。
- 朱贵平, 2011, 《从企业社会责任视角看和谐社会的构建》, 《西南大学学报》(社会科学版)第11期。
- Abigail, McWilliams & Siegel Donald S. 2011, “Creating and Capturing Value Strategic Corporate Social Responsibility, Resource-based Theory, and Sustainable Competitive Advantage.” *Journal of Management* 37 (5).

- Abänder Michael S. 2011, "Corporate Social Responsibility as Subsidiary Co-responsibility: A macroeconomic perspective." *Journal of Business Ethics* 99.
- Acquier Aurélien, Jean-Pascal Gond & Jean Pasquero 2011, "Rediscovering Howard Bowen's Legacy: the Unachieved Agenda and Continuing Relevance of Social Responsibilities of Businessman." *Business & Society* 50 (4).
- Aditya Jain, Stavroula Leka & Gerard Zwetsloot 2011, "Corporate Social Responsibility and Psychosocial Risk Management in Europe." *Journal of Business Ethics* 101 (4).
- Aguinis, Herman & Glavas Ante 2012, "What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A review and research agenda." *Journal of Management* 38 (4).
- Andreas Georg Scherer, Guido Palazzo & Philip E. Tetlock 2011, "The Effect of Top Management Team Integrative Complexity and Decentralized Decision Making on Corporate Social Performance." *Academy of Management Journal* 54 (6).
- Armstrong, Scott J. 1977, "Social Irresponsibility in Management." *Journal of Business Research* 5 (3).
- Arvidsson, Susanne 2010, "Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the views of management teams in large companies." *Journal of Business Ethics* 96 (3).
- Attig Najah, Sadok El Ghouli & Omrane Guedhami 2013, "Corporate Social Responsibility and Credit Ratings." *Journal of Business Ethics* 117.
- Auger, P. , Devinney T. M. , Louviere J. J. , & Burke P. F. 2008, "Do Social Product Features Have Value to Consumers?" *International Journal of Research in Marketing* 25.
- Beiting, Cheng, Loannouloannis & Serafeim George 2014, "Corporate Social Responsibility and Access to Finance." *Strategic Management Journal* 35.
- Bhattacharya, C. B. , SankarSen & Danielkorschun 2012, "Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent." *MIT Sloan Management Review* 49.
- Bryan, W. Husted, David Bruce Allen & Jorge E. Rivera 2010, "Governance Choice for Strategic Corporate Social Responsibility: Evidence from central America." *Business & Society* 49 (2).
- Carroll, Archie B & Shabana Kareem M. 2010, "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of concepts research and practice." *International Journal of Management Reviews* 12 (1).
- Caruana, Albert & Michael T. Ewing 2010, "How Corporate Reputation, Quality and Value Influence Online Loyalty." *Journal of Business Research* 63 (9).
- CSR Newswire 2010, "Csrlive: Contribute, discover, share", [Http: //Www. Csrwire. Com/Csrlive/? Category =](http://www.csrwire.com/csrlive/? Category =) 14. 5 January 2010.
- Du, Shuili, Bhattacharya CB & SenSankar. 2010, "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication." *International Journal of Management Reviews* 12 (1).
- Evans, W Randy & Davis Walter D. 2011, "An Examination of Perceived Corporate Citizenship, Job Applicant Attraction, and CSR Work Role Definition." *Business & Society* 50 (3).

- Ferreira, Pedro & Elizabeth Real De Oliveira 2013, “Does Corporate Social Responsibility Impact on Employee Engagement?” *Journal of Workplace Learning* 26 (3) .
- Freeman, Ina & Hasnaoui Amir 2011. “The Meaning of Corporate Social Responsibility: The vision of four nations.” *Journal of Business Ethics* 100 (3).
- Gary, Fooks, Gilmore Anna, Collin Jeff, Holden Chris & Lee Kelley 2013, “The Limits of Corporate Social Responsibility: Techniques of neutralization, stakeholder management and political CSR.” *Journal of Business Ethics* 112 (2).
- Gond, J. -P. & Moon J. 2011, “Corporate Social Responsibility in Retrospect and Prospect: Exploring the life-cycle of an essentially contested concept.” International Centre For Corporate Social Responsibility (ICCSR) Research Paper Series. *Introduction To Corporate Social Responsibility*. Newyork: Routledge.
- Gond, J. -P. & Andigalens J. 2011, “The Human Resources Contribution to Responsible Leadership: An exploration of the CSR-HR Interface.” *Journal of Business Ethics* 98 (1).
- Hansen, S. Duane, Benjamin B. Dunford, Alan D. Boss, R. Wayne Boss & Ingo Angermeier 2011, “Corporate Social Responsibility and the Benefits of Employee Trust: A cross-disciplinary perspective.” *Journal of Business Ethics* 102 (1).
- Hartmann, Monika, Sarah Heinen, Sabrina Melis & Johannes Simons 2013, “Consumers’ Awareness of CSR in the German Pork Industry.” *British Food Journal* 115 (1).
- Herzigchristian, Jeremy Moon 2013, “Discourses on Corporate Social Ir/Responsibility in the Financial Sector.” *Journal of Business Research* 66.
- Hofman, Peter S. & Alexander Newman 2014, “The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment and the Moderating Role of Collectivism and Masculinity: Evidence from China.” *The International Journal of Human Resource Management* 25.
- Jackson, Gregory & Apostolakou Androniki 2010, “Corporate Social Responsibility in Western Europe: An institutional mirror or substitute?” *Journal of Business Ethics* 94 (3).
- Jawahar I. M. & Gary L. McLaughlin 2001, “Toward a Descriptive Stakeholder Theory: An organizational life cycle approach.” *The Academy of Management Review* 26 (3) .
- Jo, Hoje & Na Haejung 2012, “Does CSR Reduce Firm Risk? Evidence from Controversial Industry Sectors.” *Journal of Business Ethics* 110 (4).
- Johan Graafland & Hugo Smid 2014, “Does Corporate Social Responsibility Really Make a Difference? An Explorative Analysis for Chinese Companies.” *China & World Economy* 22 (2).
- Johoje, Maretno A. Harjoto 2012, “The Causal Effect of Corporate Governance on Corporate Social Responsibility.” *Journal of Business Ethics* 106.
- Kang, Kyung Ho, Lee Seoki & Huh Chang 2010, “Impacts of Positive and Negative Corporate Social Responsibility Activities on Company Performance in the Hospitality Industry.” *International Journal of Hospitality Management* 29 (1).

- Kemper Jan, Oliver Schilke, Martin Reimann, Xuyi Wang & Malte Brettel 2013, "Competition-Motivated Corporate Social Responsibility." *Journal of Business Research* 66.
- Kim Yongtae, Haidan Li & Siqi Li 2014, "Corporate Social Responsibility and Stock Price Crash Risk." *Journal of Banking & Finance* 43.
- Kim, Yongtae, Park Myungseok & Wier Benson 2012, "Is Earnings Quality Associated With Corporate Social Responsibility?" *The Accounting Review* 87 (3).
- Kim, Yungwook & Soo-Yeon Kim 2010, "The Influence of Cultural Values on Perceptions of Corporate Social Responsibility: Application of Hofstede's dimensions to Korean public relations practitioners." *Journal of Business Ethics* 91 (4).
- Kucukusta Deniz, Amy Mak & Xavier Chan 2013, "Corporate Social Responsibility Practices in Four and Five-Star Hotels: Perspectives from Hong Kong visitors." *International Journal of Hospitality Management* 34.
- Lange, D. & Washburn N. T. 2012, "Understanding Attributions Of Corporate Social Irresponsibility." *Academy of Management Review* 37 (2).
- Lee Seoki, Manishasingal & Kyung Ho Kang 2013, "The Corporate Social Responsibility-Financial Performance Link in the U. S. Restaurant Industry: Do economic conditions matter?" *International Journal of Hospitality Management* 32.
- Lee Eunmi, Seong-Yeon Park & Hyun Jung Lee 2013, "Employee Perception of CSR Activities: Its antecedents and consequences." *Journal of Business Research* 66.
- Lombart Cindy & Didier Louis 2014, "A Study of the Impact of Corporate Social Responsibility and Price Image on Retailer Personality and Consumers' Reactions (Satisfaction, Trust and Loyalty to the Retailer) ." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21.
- Marens, Richard 2008, "Recovering the Past: Reviving the Legacy of the Early Scholars of Corporate Social Responsibility." *Journal of Management History* 14 (1).
- McWilliams, Abigail & Siegel Donald S. 2011, "Creating and Capturing Value Strategic Corporate Social Responsibility, Resource-Based Theory, and Sustainable Competitive Advantage." *Journal of Management* 37 (5).
- Meng, Zhao 2012, "CSR-Based Political Legitimacy Strategy: Managing the state by doing good in China and Russia." *Journal of Business Ethics* 111 (4).
- Mitra, Rahul 2012, "'My Country's Future': A Culture-Centered Interrogation of Corporate Social Responsibility In India." *Journal of Business Ethics* 106 (2).
- Nick Lin-Hia & Karsten Müller 2013, "The CSR Bottom Line: Preventing corporate social irresponsibility." *Journal of Business Research* 66.
- Orlitzky, Marc 2011, "Institutional Logics in the Study of Organization: The social construction of the relationship between corporate." *Business Ethics Quarterly* 21 (33).
- Park, Byungil, Agnieszka Chidlow & Jiyul Choi 2014, "Corporate Social Responsibility: Stakeholders influence on

- MNEs' Activities. ” *International Business Review* 23 (1).
- Pastrana, AyaNathaly & Krishnamurthy Sriramesh 2014, “Review Corporate Social Responsibility: Perceptions and practices among SMEs In Colombia. ” *Public Relations Review* 40.
- Pelozo John &Jingzhi Shang 2011, “How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review. ” *Journal of Academic Marketing Science* 39.
- Rexhepi Gadaf, Selma Kurtishi & Gjilnaipebexheti 2013, “Corporate Social Responsibility (CSR) and Innovation: The drivers of business growth?” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 75.
- Sheldon, Oliver 1924, *The Philosophy of Management*. London: Isaac Pitman Sons.
- Sheth, Hela & Babiak, Kathy M. 2010, “Beyond the Game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. ” *Journal of Business Ethics* 91 (3).
- Snider, Keith F. , BartonH. Halpern, ReneG. Rendon & MaxV. Kidalov 2013, “Corporate Social Responsibility and Public Procurement: How supplying government affects managerial orientations. ” *Journal of Purchasing and Supply Management* 19.
- Steurer, Reinhard 2010, “The Role of Governments in Corporate Social Responsibility: Characterising public policies on CSR In Europe. ” *Policy Sciences* 43 (1).
- Surroca, Jordi, Josepa Tribó & Sandra Waddock 2010, “Corporate Responsibility and Financial Performance: The role of intangible resources. ” *Strategic Management Journal* 31.
- Trudel, R. & Cotte J. 2009, “Does It Pay to Be Good?” *MIT Sloan Management Review* 50 (2).
- Vlachos, Pavlos A & Tsamakos Argiris 2011, “Corporate Social Responsibility: Attributions, loyalty and the mediating role of trust. ” *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (2).
- Waagstein, Patricia Rinwigati 2011, “The Mandatory Corporate Social Responsibility in Indonesia: Problems and implications. ” *Journal of Business Ethics* 98 (3).
- Wang Wei-Kang, Wen-MinLu, QianLongKweh & Hsiao-WenLai 2014, “Does Corporate Social Responsibility Influence the Corporate Performance of the U. S. Telecommunications Industry?” *Telecommunications Policy* 4 (1).
- Windsor Duane 2013, “Corporate Social Responsibility and Irresponsibility: A positive theory approach. ” *Journal of Business Research* 66.
- Wood Dona J. 2012, “Measuring Corporate Social Performance: A review. ” *International Journal of Management Reviews* 12 (1).
- Yuan Wen Long, Yong Jian Bao & Alain Verbeke 2011, “Integrating CSR Initiatives in Business: An organizing framework. ” *Journal of Business Ethics* 101.

作者单位：中国社会科学院社会发展战略研究院

责任编辑：邹艳辉