

【哲学与文化】

DOI: 10.15986/j.1008-7192.2015.03.006

制度同形视域下的企业社会责任困境及出路分析

王金祥

(西北大学 哲学与社会学学院, 陕西 西安 710127)

摘要: 企业是促进社会进步的重要力量,在现代社会发展过程中,作为以盈利为目的的企业,要想获得长足发展必须首先赢得良好的社会声誉,并承担对社会的责任。实践证明,赋有责任意识并且勇于承担社会社会责任的企业总是能受到民众的亲睐,因为企业社会责任已然成为时代的呼唤,它有利于企业自身的发展和促进社会进步。在涵盖强制同形、规范同形和模仿同形等内容的制度同形力的构建之下,企业社会责任必将成为商界发展的主旋律,在社会友善发展的新常态下,我们也相信企业社会责任将一路前行。

关键词: 企业责任; 制度同形; 社会进步

中图分类号: B017; F 275

文献标志码: A

文章编号: 1008-7192(2015)03-0025-05

众所周知,盈利曾经是企业发展的最终目的,也是唯一目的,为了达至这一目标,众商家不吝智慧。其中不乏以剥削工人为手段获得隐晦的剩余价值,以虚假的广告信息为噱头博得消费者的青睐,以摧毁环境为代价换取巨额的经济报酬等恶性的竞争方式。当然众多的商家是通过先进的技术、优良的服务、广阔的市场以及高质量的产品来赢得商战。社会与历史的发展都需要推陈出新,原始落后的生产都无法搭上现代化发展的高铁。商业亦是如此,企业如果想要获得现代社会的认可,除了摒弃不良方式生产、汲取历史优良方法以外,还需要在时下营销与发展体系中有所创新。企业的社会责任是新兴企业展销自身的优异“噱头”,也是促进企业发展的一剂良药。在强烈的社会需求之下,商界自然而然构筑起制度同形之力,潜移默化地影响着所有的社会企业。

现时社会,经济利益不再是企业追求的唯一目标,企业社会责任逐渐深入人心,因为每一个商人都慢慢意识到自己不仅仅是一个商人,还是这个地球上的公民。一个优秀的企业家具备善待社会的美好心灵,而企业获得更大的成功势必要承担相应的社会责任。推动社会的进步,才有利于商业的发展。

一、践行社会责任是企业良性发展的时代需要

英国古典政治经济学家亚当·斯密认为,人的欲望的满足主要是通过交换过程实现的,交换是人类一切社会中普遍存在的现象。人与人、人与组织、组织与组织之间的互动在宏观上其实就是一种交换的过程,各取所需,互利共赢。商业是宏观人类互动中的一个缩影,也是典型的交换关系体现,而实现商业之间交换的主体是企业。企业在社会交换的过程中实现着自身的利益,趋利避害,企业的管理者们也会想尽办法提升企业的业绩以获得更高的利益回报。在以信息化为标志的第三次产业革命发生之后,商业之间的竞争方式也发生了翻天覆地的变化。企业之间的分工更加细致,企业的发展除了需要过硬的技术、专业的人才、先进的设备以及完备的信息和优良的服务,企业的声誉也是至关重要甚至能够决定企业发展的前途。

如何既能保证企业的快速发展,也能获得良好的社会声誉一度成为企业家冥思苦想的问题。为此美国钢铁大王安德鲁·卡内基曾经做出过努力,虽然这位美国富豪的原始基金是通过不择手段的牟取暴利获得的,但是在他生命的后期致力于基金会

收稿日期:2015-03-16

作者简介:王金祥(1989-),男,西北大学哲学与社会学学院硕士研究生,研究方向为社会学、社会理论和慈善事业。E-mail:3101887868@qq.com

慈善事业,其所著《财富的福音》更是影响了一代美国富人,他引领了一个时代的慈善浪潮,为其自身以及它的产业赢得了生前身后名。凭借微软公司的强力上市,比尔·盖茨和他的合伙人一度成为世界首富,坐拥巨富的盖茨并没有肆意挥霍而是创办了比尔与梅琳达·盖茨基金会,致力于全球的卫生和教育事业,为全世界遭受疟疾、艾滋病以及肺结核病毒毒害以及因经济条件无法接受教育的家庭的人们带来了福音,其基金会以及微软公司也因此获得全球好评。慈善资本家沃伦·巴菲特将数百亿的资产捐献给盖茨基金会,以求这笔资金能够获得更好的社会效益,推动社会的进步,也是一个世界级的好人。对于这些资本家而言,慈善事业并不是个人选择的问题,更是一种社会责任,也是公民需求对社会企业的期望^[1]。

理查德·布兰森是英国维珍品牌的创始人,是现代一位富有传奇色彩的亿万富翁,他所创办的维珍品牌认知度在英国曾经达至96%,也是他提出了“资本主义24 902”的概念。地球是我们每一个人的母亲,其圆周是24 902英里,我们每一个人都肩负着对他人的责任,“资本主义24 902”的名字由此而来,它揭示了一种新兴商业模式的内涵,即地球是我们共同的家园,为促进社会的进步,企业家都有责任关爱他人和地球,为推动社会进步而努力^[2]。“资本主义24 902”的提出警示人类现代社会以牺牲环境和资源获取的商业发展已经不适应当下的形势,商业的发展需要满足人类幸福的需求,需要创新,而推动社会进步是企业家应该考虑的问题。人们有权共享社会发展的成果,让人们有尊严的、幸福的生活以及不破坏自然环境应该是推动社会进步的内在之意。幸福地生活就是使每一个公民衣食住行医都获得最基本的保障,强调企业要更好地满足人之所需;而不破坏自然环境就是要使得人类能够和自然界和谐共生,不再重复污染环境、破坏生态的老路,要求企业创新发展,保护环境。

站在人类社会历史的发展长河中考量,从奴隶制社会到封建社会再到资本主义社会、社会主义社

会,人类的生活水平逐渐提高,现代社会人们实现了楼上楼下、电灯电话的梦想。但是值得思考的是,现代社会中人们的幸福感却并不一定比传统社会中人们的幸福感强烈,因为经过数百年的发展,我们的生活压力越来越大,生态环境破坏亘古未见,我们再难见碧水蓝天,有些地方人们的呼吸甚至成了问题。商业是影响社会发展的关键因素,企业是促进社会进步的重要工具,依靠掠夺自然资源与牺牲环境谋求发展的企业为社会的进步平添了致命的创伤。每一个有社会责任感的人势必反感这样的企业,企业自身也会不攻自毁,断了发展的可能性。现代社会恰恰需要新兴的企业集团,有社会责任感的商业主体来回馈社会,治疗它们之前为社会创下的伤痛。

担负回馈社会的时代性责任,谋求新的发展契机,推动社会进步,迎合人类的现实需求,正在逐渐成为现代企业发展新的目标,这或许在一段时期内能够成为一种时尚,也是企业顺应社会历史发展的时代潮流。毋庸置疑,推动社会的进步,企业社会责任的履行不单是时代的呼唤,更是企业自身发展的内在需求。

二、“制度同形”下的企业社会责任

无论是个人还是企业,其社会行为都是有牧地的行动,最终是其理性选择的结果。过去的几个世纪,企业特别是大规模的跨国企业一直是影响社会进步最为主要的因素。它们的行为选择和产品生产直接影响了某国甚至世界的发展轨迹。人们越来越多的认识到,企业的发展是人们生活质量提高的必要保障,所以对企业的发展要求也越来越严格和精细。而企业的管理者也越来越多的认识到,企业要想在新时代中获得更好更快的发展,必须承担更多的社会责任,回馈社会,为公众谋福祉,促进社会进步。那些故步自封,不思新变的企业,在企业社会责任呼声四起的岁月中窘境百出。现代企业被国家和人民赋予了承担社会责任、改善生活质量的期待,同时也面临着同行业践行社会责任的结构性的压

力,所以现代企业在这些合力之下也会理性地选择承担一定的社会责任。这也是企业社会责任践行的制度动因,理论界对这种动机性因素也进行了深入地探究。

新经济社会学的制度同形理论形象鲜明地解释了当下企业社会责任的同构之力。“制度同行”是新制度主义理论进行组织分析的概念,指组织在社会规范、规则和技术竞争等因素的影响下,组织之间结构设置方面的日以相同或者相似,包括强制同形、规范同形和模仿同形三种形式^[3]。其中,强制性同形来源于组织所依靠的其他机构及社会、文化和期望施加的压力,指企业所依赖的其他组织向它施加的正式或者非正式的压力,和它所处的社会文化期待对其的压力,这些压力可以被视作一种强制力、说服力或者邀请^[4],要求组织加入到共同的队伍中来,对企业而言是善意邀请同行业或者利益相关行业加入到企业社会责任的担负队伍中来。规范性同形源自于企业的专业化,企业专业化程度越高这种规范同形的压力越大。专业组织间的信息交换有助于建立一个普遍认同的等级地位,形成组织间信息流动和人员变动的社会环境^[5],在这样的社会环境中如果一个优秀的企业或者说是行业的佼佼者主动迎合社会需求承担社会责任,并且取得了良好效果,这个附有社会责任的企业在同行业中占据了中心地位。具有中心地位的企业将在行业标准、职业规范、经验法则、社会影响等方面具有更多话语权,即规范性同形力。模仿同形是企业对外界不确定环境下的反应,当企业面对更为动荡的环境时,企业就会以其他组织为模板,对其进行制度模仿,从而产生模仿性同形^[6]。举例来说,处于转型期的现代社会经济发展速度过快,社会公共服务、医疗卫生条件以及环境保护意识等无法跟上经济发展的节奏,导致了社会问题丛生,政府部门解决社会问题不能面面俱到,正是需要企业发挥社会功能的时期,在少量的社会企业为社会的进步作出贡献之后,其他的企业为了获得更好的发展也会竞相投入到为社会服务的队伍中来。

“制度同形”的社会理论阐释了现代企业发展所面临的结构性压力以及企业承担社会责任的制度性动因,也为企业现代化发展的方向奠定了初步地基调。但是就我国企业承担社会责任的现状而言,尚且存在以下诸多问题。

第一,责任落实难行。2014年年末,在中央经济工作会议上,党和国家领导人把经济发展新常态确定为中国经济发展的主要基调。新常态包括经济从高速增长转为中高速增长、经济结构不断优化升级、从要素驱动、投资驱动转向创新驱动三个特征,总的来说是要转变经济发展的方式。政策制定总归是高瞻远瞩,但是就目前我国经济发展的现状而言,经济的增长依然主要依靠第二产业,仍处于中低发展水平。国内一些污染性较大的行业,比如钢铁、水泥、电解铝、煤炭、冶金、化工、石化、建材、造纸等行业依然是某个地区甚至国家强有力的经济增长点。也就是说在短期内高污染性的产业发展仍将继续,这些企业所面临的社会舆论压力巨大,所需承担的社会责任不言自明,但是众多的企业甚至是国有企业并没有很好地履行职责。

第二,社会责任意识淡薄。“制度同形”所涉及的强制性同形、规范性同形和模仿同形其实并没有涵盖社会公众对企业的期许和要求概念。企业的发展始终脱离不了整个社会的良性运行与协调发展,社会总体或者说社会人对企业社会责任的认识短浅极易造成一种假象,即企业行善即为对社会的施舍,而企业对社会一味索取则成为理所当然,这恰似中国近代时期国民面对西方侵略列强而不争不怒的软弱表现。正是社会的责任意识不强,在很大程度上纵容了一些对社会不负责任的企业生产对人生有害的食品、排放导致雾霾的灰尘,给社会和人类制造不间断的麻烦。

第三,中小企业社会责任难以落实。我国现阶段中小企业众多,可以说是企业群体中的主体,对中小企业社会责任感的培育是善化商业规则的关键之笔。国家统计局和环保总局曾经联合调查得出,在我国2900多万家中小企业,80%以上的

工业生产存在污染问题,占我国污染源的60%^[7],虽然这样的数据可能并不是十分贴近当下之情,但是已经足以说明中小企业在环境保护过程中的重要性。经过学者的深入研究,认为中小企业社会责任缺失的根本原因不在于经营者的道德缺失,并从资源基础理论和背景依赖的理论而言,中小企业社会责任缺失的非道德因素是企业资源能力的约束和社会控制失败^[8]。按照这样的理论,中小企业生产规模小,产品单一,人力资源有限,抵抗市场风险的能力弱,在特定的社会情境中不能够如大型企业一样施社会善行,赢民众芳心。它们只能维持原有的生产方式或者略微有所改善,致使商业规则的善化困难重重,也使社会环境的改善又加阻力。

第四,企业家个人素质问题。并不是所有的企业家都是慈善家,中国有数以亿计的企业单位,但是能算上慈善家或者能够坚持做公益的管理者仍在少数。排放污染性气体、出售注水猪肉、毒奶粉等黑心商家比比皆是。如果能够保证我国所有的企业家不为人民不齿的事情,就算没有投身社会公益也并无大碍,社会仍然会得到质的改善,因为毕竟有一些道德高尚的企业家投身于慈善公益事业,践行社会责任。这就是不恶即善的道理,达至这样的效果,整个商业风气焕然一新,商业规则也会得以善化,社会自然随之进步,人民渐得幸福。

只有国家落实责任政策的倡导、社会责任意识的觉醒、企业自身发展强势以及企业家自身素质提高四个方面形成合力,才能够推动企业社会责任的切实落地施行,才能够真正地推动社会的进步和发展。

三、前行中的企业社会责任

无论从时代的发展潮流还是从“制度同形”的理论视角来看,企业社会责任的落实虽然会遇到重重阻力,但是企业付诸社会责任是大势所趋,不容改变。因为企业社会责任不仅对社会对人民有利,从长远的发展轨迹来看也有利于企业自身的发展,符合企业为“利益”是从的本性,能够为企业带来后劲十足的发展效益。

首先企业社会责任能够促进社会进步。传统的商业规则不强调企业的社会责任,企业在金钱至上的年代肆意生产。落后的理念和生产方式曾经毁灭了地球,资源枯竭,天空、海洋、陆地没有一处免遭污染,贫富差距拉大,社会矛盾激化,人民生活苦不堪言。假如企业都能够加入到善化商业规则的大军中来,当然并不是说要让所有的企业,无论是扩国集团还是中小企业都投身于慈善公益事业捐款捐物,依靠清洁能源生产、改善自身落后生产方式自然也是可行之道。当企业从善如流之时,地球的创伤自然接近痊愈;企业生产的商品获得人民的欢心之后,人民的生活亦会随之幸福。

其次企业社会责任会使企业赢得发展先机。在激烈的市场竞争中越来越多的企业重视社会责任活动并为其提供物力财力,而企业的管理者们也一致认为这样的做法能够为企业带来良好的社会效益,从而推动企业自身的发展。的确,企业社会责任能够为企业的发展增加社会资本,但是社会资本在企业社会责任和企业绩效关系中也发挥着不一样的调节作用,要坚持适度原则。有研究发现,企业社会责任和企业绩效总体呈正相关关系,但是社会资本对两者的调节作用呈现倒U型^[9],意指企业社会资本缺少则导致企业社会责任与企业绩效呈弱相关,而企业社会资本能量过大也会由于高能耗、高成本的原因破坏企业社会责任和绩效之间的共生关系。只有把握好度量,在适当的节点上企业社会责任与企业绩效呈现强正相关,就是说企业社会责任的履行能够为企业带来让企业家喜笑颜开的绩效。

爱国敬业诚信友善是社会主义核心价值观个人层面的价值准则,也是企业应该坚守的德性自律。和谐稳定的社会环境以及内需旺盛的人民市场给企业的发展创造了先天的良机,获取财富实惠的社会企业,无论从企业发展的长远性,还是从维护社会稳定、促进社会进步抑或是企业法人团体内部社会德性的意义上讲,都应该将部分社会资源反馈给社会自身,即践行社会责任。企业社会责任当然

不是一味贡献而不索取,它涵盖企业慈善公益行为和生态环保等于社会有益的产品服务两个方面。言而总之,在公民社会意识觉醒的现代社会,商业规则不断得到善化,投身慈善公益事业以及产品服务优良的企业终将占据商业的舞台,企业社会责任将成为商业的王道。社会获得无限进步的同时,企业社会责任将一路前行。

参 考 文 献

- [1] 郑功成. 当代中国慈善事业[M]. 北京:人民出版社,2010: 12.
- [2] (英)理查德·布兰森. 当行善统治商业[M]. 胡丽英,译. 北京:东方出版社,2013:6.
- [3] MEYER J W, ROWAN B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony[J]. American Journal of Sociology, 1977,83(2):340-363.
- [4] DIMAGGIO P J, POWELL W W. The iron cage revisited:

intuitional isomorphism and collective rationality in organizational fields[J]. American Sociological Review, 1983,4(48):147-160.

- [5] 杨汉明,吴丹红. 企业社会责任信息纰漏的制度动因及路径选择:基于“制度同形”的分析框架[J]. 中南财经政法大学学报,2015(1):55-62.
- [6] 肖林海,薛琼. 制度同构与交易转型:企业为什么承担社会责任的一个新的理论解释[J]. 山西大学学报:哲学社会科学版,2015(1):92-99.
- [7] 文婧,熊贝妮. 中小企业成污染主力军[N]. 经济参考报,2005-03-11.
- [8] 杨春方. 中小企业社会责任缺失的非道德解读——资源基础与背景依赖的视角[J]. 江西财经大学学报,2015(1): 32-42.
- [9] 于洪彦,黄晓治,曹鑫. 企业社会责任与企业绩效关系中企业社会资本的调节作用[J]. 管理评论,2015(1):169-180.

An Analysis of Enterprises' Dilemma and Egress in Social Responsibility from the Perspectives of Institution Isomorphism

WANG Jin-xiang

(Institute of Philosophy and Sociology, Northwestern University, Xi'an 710127, China)

Abstract: Enterprise is an important force to promote social progress in the development of modern society. In order to sustain a long-term development, for-profit enterprises are expected to first win a good social reputation and then assume the social responsibility. Practice has proved that the enterprises that are endowed with a sense of responsibility and encouraged to undertake the social responsibility would go down well with people. Given that CSR (corporate social responsibility) has become the call of the times, it is conducive to its own development and the promotion of social progress as well. Along with the institutional isomorphic capacity building including coercive isomorphism, normative isomorphism and mimetic isomorphism, CSR will become the main theme of business development, especially in the new social norm of friendly social development. It is believed that CSR will go all the way.

Key words: corporate social responsibility; institution isomorphism; social progress

【编辑 吴晓利】