

企业社会责任实践维度界定及测量

——基于社会企业家视角

陈汉辉

(安徽财经大学, 安徽 蚌埠 233030)

摘 要: 当今社会背景下, 企业直面的不是社会责任承担与否的问题, 而应是如何承担社会责任的问题。利益相关者理论的引入, 为企业承担社会责任明确了义务对象和责任范围, 增强了企业社会责任实践操作能力。结合社会企业家理论中社会价值创造的观点, 本文对企业社会责任实践的内涵与维度进行界定, 并通过来自全国多地企业的 358 份有效样本数据进行实证检验, 结论表明企业社会责任实践可以划分为两个维度: 其一为企业法律、伦理与慈善实践维度; 其二为关系实践维度, 为现实企业社会责任承担提供了方向指导。最后, 本文从构建企业社会责任管理体系; 积极吸纳就业并提高员工薪酬待遇; 提升产品与服务质量, 重视对消费者的社会责任; 积极推动环境保护和节能减排等四个方面提出具体政策建议, 以促进企业更好地承担社会责任。

关键词: 企业社会责任实践; 社会企业家; 关系实践

中图分类号: F 276.7

文献标志码: A

文章编号: 1008-7192(2012)02-0047-10

The Definition and Evaluation of CSR Practice Dimensions

——From the perspective of social entrepreneurs

CHEN Han-hui

(AnHui University of Finance and Economics, Pengfu 233030, China)

Abstract: Under the background of today's society, what enterprises are faced with is not whether but how to undertake social responsibility. The introduction of stakeholder theory clarifies the obligation objectives and the extent of responsibilities for enterprises, and also enhances their abilities to undertake social responsibility. Combining the theory of social value created by social entrepreneurs with the empirical data of 358 effective samples from a variety of enterprises over the country, this paper defines the meaning and dimensions of corporate social responsibility practice, and comes to the conclusion that CSR practice falls into two dimensions: (1) the corporate practice of legal, ethical and philanthropic responsibility; (2) the practice of social relationship, thus providing the guidance for

收稿日期: 2011-11-15

基金项目: 安徽省教育厅人文社科项目“企业高层管理者社会责任导向和企业绩效的关系研究: 基于企业社会资本视角”(2011sk178); 教育部人文社科项目“企业家社会责任和企业成长关系研究——基于社会企业家精神的视角”(09YJA630001)

作者简介: 陈汉辉(1980-), 男, 江苏徐州人, 安徽财经大学工商管理学院教师, 博士, 研究方向为企业社会责任。

enterprises to fulfill social responsibilities. Finally, this paper puts forward the following four specific recommendations for enterprises to undertake more social responsibility: (1) constructing a management system to practice corporate social responsibility; (2) enlarging employment and improving employee remuneration; (3) improving the quality of products and services to emphasize on the responsibility to consumers; (4) actively promoting environmental protection, energy conservation and carbon-emission reduction.

Key words: *corporate social responsibility practices; social entrepreneur; practice of social relationship*

一、引言

20 世纪初期,伴随美国企业规模的壮大和经济的快速增长,现代企业社会责任思想初露端倪。卢代富^[1]认为,“在 20 世纪,功利主义法学和社会学法学的社会本位观与法律目的观、国家干预理论等思想得到了充分发展”,“这些思想与理论直接或间接为企业社会责任思想的产生提供了外在的制度环境”^[2]。1924 年,谢尔顿(Oliver Sheldon)^[3]首次提出“企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)”一词后,众多学者对企业社会责任的概念和理论进行了多方位丰富,使得企业社会责任理论研究呈现出一条清晰的演进线索:狭义企业社会责任(CSR1)——企业社会响应(CSR2)——企业社会表现(Corporate Social Performance, CSP)——利益相关者理论和企业社会责任的融合——战略性企业社会责任模式。

利益相关者理论的引入,使得企业社会责任研究更为丰富,相对明确了企业承担社会责任的义务对象、界定责任的范围,增强了企业社会责任实践操作能力。战略性企业社会责任模式更是将企业社会责任纳入企业经营战略的范畴,愈发强调企业社会责任实践的重要性,而不再仅限于企业社会责任的承担与否以及其概念描述的纷争。本文在结合社会企业家理论的基础上,界定企业社会责任实践内涵与维度,并通过设计 CSRP (Corporate Social Responsibility Practices, CSRP) 测量调查问卷,实证检验企业社会责任实践的维度划分。

二、社会企业家理论

自从 2006 年的诺贝尔和平奖被尤努斯(Yunus)摘得后,社会企业家在全球范围内获得广泛关注^[4]。“社会企业家”一词源于法语,意为“从事者”,两个世纪前由法国经济学家萨伊引入。它说明一类特别的经济参与者,他们并非单纯的企业创办者,而是那些“将经济资源从较低的领域转入有更高生产力和更高产出的领域的人们”^[5]。

20 世纪 80 年代,美国阿育王(Ashoka)的创始者兼 CEO 比尔·德雷顿(Bill Drayton)率先使用了“社会企业家精神(Social Entrepreneurship)”一词,自此关于社会企业家精神/社会企业家的概念迅速被应用到自愿性和非盈利组织部门的研究^[6-9],形成一股庞大的社会企业家理论研究热潮。保罗 C·莱特(Paul C. Light)^[10]通过对社会企业家精神进行为期三年的研究调查,总结道:“首先,社会企业家并不需要总是单独行动。研究表明由专家组成的团队更容易取得突破。其次,旧的组织也能培养社会企业家精神”。徐晋、骆建艳^[11]认为,社会企业家就是创新的企业家+强烈的道德心+公益服务事业。但他们将社会企业家的对象进行了狭窄化处理,认为社会企业家不能失败,否则将会使得那些被他们资助的弱势群体(如儿童、残疾人和穷人等)受到伤害。杜晶晶在综合国内外学者观点的基础上,将社会企业家描述为:“以创造社会价值为目的,以解决社会问题为出发点,运用企业家精神以及方法来组织、创造、管理企业,创造性的利用和整合各种资源,最终达到满足社会需求和促进

社会变革这一目的的人”^[5]。

社会企业家与一般商业企业家尽管都属于企业家的范畴,都需要承担风险,但两者最大的不同与区别在于,社会企业家的最终目标是创造社会价值和满足社会需要,后者则是为了创造经济利润。但是,伴随利益相关者理论的推进和企业社会责任理念的贯彻与深入,社会企业家和一般企业家(商业企业家)的界限越来越模糊。完全只为经济效益驱动的企业家和完全只为社会效益驱动的企业家都属于极端情况,事实上两种类型的企业家是同属于一个连续统一体的(见图 1)。但是“二者之间并不矛盾,完全为社会效益驱动的企业家需要学习那些纯粹经济效益驱动企业家的管理理念与技术,而后者也需要学习前者的宽容、包容与关怀。两者之间需要建立良好沟通的桥梁”^[12]。

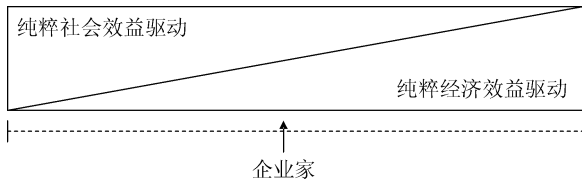


图 1 社会企业家与一般企业家
(商业企业家)的连续统一体

三、企业社会责任实践的内涵及维度界定

企业社会责任实践(CSR Practices)概念的来源可以追寻到企业社会表现理论^[13]和利益相关者理论^{[14][15]}的研究。企业在塑造形象的管理过程中,良好的企业社会责任实践可以起到至关重要的作用。从企业社会责任的内容来看,社会责任实践包括经济责任活动、法律责任活动、伦理责任活动和慈善责任活动^[16];从企业社会责任的服务对象来看,社会责任实践包括对股东、员工、政府、社区及环境等多方利益相关者利益诉求的满足。

Maignan 和 Ferrell^[17]构建了一个企业社会责任实践分类框架,认为企业社会责任实践包括许多活动内容,如禁止雇佣歧视、贯彻实施行为准则、资助社区学校等,而后 Sen 和 Bhatta-

charya^[18]又将社会责任实践的内容予以拓展,包括社区参与、员工支持、多样化、产品制造、环境保护等。如从利益相关者角度来对以上活动进行归纳的话,企业社会责任实践包括内部企业社会责任实践和外部社会责任实践。其中内部社会责任实践是指对企业内部股东和员工的责任,如为股东创造利润回报,为员工提供安全的工作环境、对员工进行培训、与员工签订公平的劳动合同等。外部社会责任实践是指企业对企业外部其它利益相关者的责任,包括消费者、供应商、政府部门、当地社区等。具体而言即对为消费者提供合格的产品和服务、对供应商信守承诺、完成政府的纳税、为社区资助,保护环境等。

David et al.^[19]和 Wang^[20]认为,企业社会责任实践包括三个维度:关系实践、伦理实践和慈善实践(具体见图 2)。其中关系实践是指与消费者、股东、政府等利益相关者维持良好的持久关系;伦理实践则包括公平对待员工、维护员工合法权益、公平参与市场竞争、生产高质量产品、保护环境等;慈善实践是指企业对社会的各种捐助活动。很明显,他们将企业法律责任实践的内容纳入伦理实践的维度,但关系实践维度的提出具有创新性。基于这三个维度,可以更好的理解企业社会责任实践的内涵,如对社区的捐助以及与消费者维持良好的关系,可以分别实现慈善实践和关系实践的目标,而且会进一步影响消费者对企业社会责任实践的认知,许多学者将这种慈善实践和关系实践与企业竞争优势的关系进行了研究^[21]。

通过回顾上述学者的研究,可以看出企业社会责任实践,虽然来源于企业社会责任的相关理论,但是又不同于它们:①企业社会责任实践与企业社会责任的区别。前者更加强调“企业做了什么”,而后者则更着重于描述“企业应该做什么”;②企业社会责任实践与企业社会响应的区别。前者着重于企业做了什么,是成果的概念,属于事中和事后的范畴,而后者则强调企业的行为策略,是对策研究,属于事前防范的范畴;③企业社会责任实践与企业社会表现,前者强调企业具体履行的活动事项与结果,而后者则属于企业社会责任理论的丰富,更加突出社会绩效的评价。

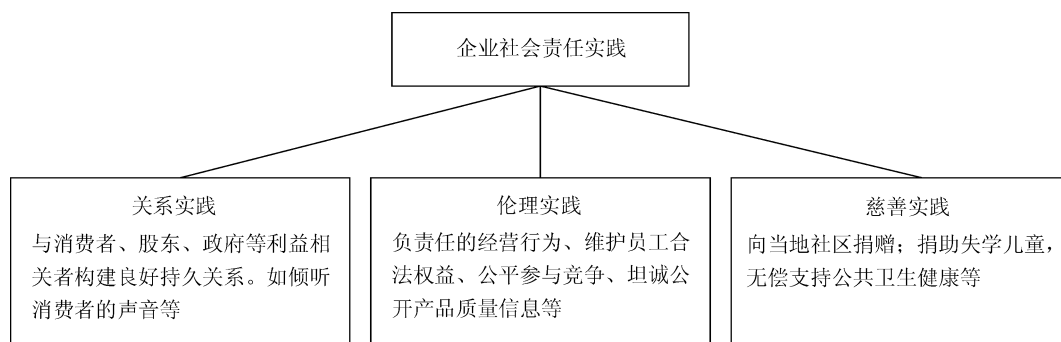


图 2 企业社会责任实践的三个构成维度

资料来源：整理自 David, P., Kline, S. & Dai, Y. Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model[J]. Journal of Public Relations Research, 2005, 17 (3): 291-313.

关于企业社会责任实践的认识有唯经济责任观、非经济责任观、多元责任观三种观点^[21]，前者认为企业社会责任实践只需履行对投资者的经济责任；中者认为企业社会责任实践是除企业经济责任之外的促进社会法制进步与公益改善的行为；后者认为企业社会责任实践是多元的，包括经济责任、法律责任、道德责任和慈善责任四个方面。陈熙江^[21]在其研究中，主张非经济责任观并认为，其他两种观点缩小（唯经济责任观）或泛化（多元责任观）企业社会责任实践的范畴^[22]。Kavasser^[23]将企业社会责任实践测量维度分为客户、员工、社区、弱势群体等四大类，并未将经济责任活动纳入。国内学者李正在其研究中，也未将经济责任纳入企业社会责任实践测定的范畴^[24]。

为此，本文借鉴并整合以上学者的观点与成果，将企业社会责任实践的维度界定为两个维度：其一，关系实践维度（用 RP 来表示，Relational Practices）。结合社会企业家理论中社会价值的概念，它表示企业为利益相关者创造价值，维持良好关系的社会责任实践；其二，法律、伦理与慈善实践维度（用 LEDP 来表示，Legal, Ethical and Discretionary Practices），即企业遵守法律，积极响应各种社会问题的社会责任实践，属于非经济责任观的内涵。

四、企业社会责任实践的测量

正如前文所述，企业社会责任实践，从企业

承担的社会责任活动内容来看，有经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任；从利益相关者角度来看，有对股东、员工、政府、社区、环境等内外利益相关者的责任履行，从某种意义上讲，企业履行社会责任实践，事实上也是依据自身能力，选择所要承担那些利益相关者群体的一种选择、释义、实施的过程。

综合以往学者对企业社会责任实践的测量，具体有如下几种方法：①内容分析法。即通过企业披露的年度报告或社会责任报告中去测量企业社会责任实践的履行^[25-27]，但是在具体指标选择上，不同学者的观点并未达成一致；②KLD 指标法。KLD 是 Kinder, Lydenberg, Domini (KLD) 首字母的组合，是专门评价企业社会责任绩效的一家公司。但由于 KLD 指标的数据库里不包括中国公司，因此它的研究便利与好处也仅限于美国公司的研究，并不能用于我国公司社会责任实践的评价。③问卷调查法。一般是依据研究目标以及相关文献梳理的结果，明确企业社会责任实践维度并设定相关测量题项，形成调查问卷，然后通过向有关人员（高层管理者、企业家等）发放并回收问卷，以获得企业社会责任实践的履行情况，最后根据统计软件分析结果来评价。一般多采用利克特量表法进行。该方法相比前两种方法而言，适用范围明显扩大了许多。

但是，目前学术界内尚未有统一的问卷，所以各个学者在测定企业社会责任实践的问卷中所使用的题项描述也并不相同，如 Liang rong Zu & Lina Song^[28]采用 8 个语句题项来测定企业责任实

践,而 Alex Wang^[29]则采用 7 点量表法,11 条语句来测量企业社会责任实践。尽管学者们使用不同的相关语句进行测定企业社会责任实践,但是测量的维度基本上为卡罗尔(Carroll)^[16]对企业社会责任四个层次描述中的法律责任、伦理责任和慈善责任。其中经济责任,则很少被纳入,究其原因,可能为:企业(盈利性企业)的存在,其目标就是为了追求利润,这也是企业承担经济责任的主要原因,即通过为社会提供产品和服务,为股东和所有者赚取利润,属于基本责任的范畴。

通过引入社会企业家理论中社会价值概念,借鉴 Porter and Kramer^[30]关于战略性社会责任的描述和赵曙明^[31]关于企业社会责任要素的总结,本文对企业社会责任实践两个维度的观测题项设定为 8 个条目(具体见表 1),采用李克特 5 点量表进行测量,即“非常不符合”、“不符合”、“不确定”、“符合”、“非常符合”。被调查者根据自身企业的实际情况对每个观测题项进行选择。Lissitz 和 Green^[32]的研究证明,5 点的李克特量表的 Cronbach's α 值最大,因此他们建议使用 5 点李克特量表。

表 1 企业社会责任实践测量

维度	解释	具体题项
关系实践 (RP)	为利益相关者创造价值,维持良好关系的社会责任实践	1)贵企业能够积极回应利益相关者的要求;
		2)企业会选择有益于创造社会价值的创新活动;
		3)企业坚持为利益相关者创造价值的经营理念。
法律、伦理与慈善实践 (LEDP)	企业遵守法律,积极响应各种社会问题的社会责任实践	1)贵企业能够自觉服从政府管制和法律规范;
		2)贵企业能够积极回应社会问题,塑造企业公民形象;
		3)企业在进行商业决策时,能够考虑商业决策对社会带来的影响;
		4)企业选择的是与企业特定业务相关的社会责任;
		5)企业努力控制企业经营活动所产生的负面影响。

资料来源:David et al. (2005);Porter and Kramer(2006);赵曙明(2009)等研究整理。

五、问卷收发与数据分析

1. 问卷发放与回收

遵循科学的问卷设计程序,在小规模试调查的结果上进行修正问卷,并进行大范围问卷发放与回收(企业社会责任实践问卷系课题组在项目研究过程中总问卷的一个部分)。问卷的发放和回收时间集中在 2010 年 6 月到 2011 年 3 月,主要通过三种途径发放:①借助于 MBA 班学员的资源。主要是苏州大学和安徽财经大学 MBA 学员,利用他们上课的机会将调查问卷带回到企业,以寻求其企业的高层管理者进行协助填写。②政府部门调研。这主要是借助于政府相关部门如税务、工商等部门的关系资源进行发放问卷。③商界朋友调查。借助于课题组成员的人际关系网络,进行发放问卷。

通过三种途径共发放问卷 630 份,回收 409 份,回收率为 64.92%。在回收的 409 份问卷,有效问卷 358 份,占回收总问卷数的 87.53%(具体信息见表 2)。其中下面三种情况视为无效问卷:一是空白问卷,有些问卷在回收后处于空白状态;二是随意填写,所有题项的分值全部相同;三是关键信息不全,问卷中关于企业家社会责任取向、企业社会责任实践和企业成长三部分的信息全部或大部分缺失。

2. 探索性因子分析

本研究将 358 份有效样本中的 150 份作为探索性因子分析,其余的 208 份问卷的数据作为验证性因子分析的数据。在进行探索性因子分析之前,通常要根据 KMO 值和巴特莱特(Bartlett)球形检验的显著性判断是否适合做探索性因子分析。在巴特莱特球形检验显著地情况下,KMO 值的判断标准是:在 0.9 以上,非常适合做因子分析;在 0.8~0.9 之间,很适合做因子分析;在 0.7~0.8 之间,适合做因子分析;在 0.6~0.7 之间,不太适合做因子分析;在 0.5~0.6 之间,勉强适合做因子分析;在 0.5 以下,则不适合做因子分析^[33]。在以往学者的实证分析中,大多要求 KMO 值在 0.5 以上才方可做因子分析。

表 2 问卷发放和回收情况简表

问卷发放途径	问卷发放数量 (份)	问卷回收数量 (份)	有效问卷数量 (份)	问卷回收率 (%)	有效问卷数占回收 问卷数之比重(%)
政府部门调研	330	187	158	56.6777	84.49
高校 MBA 学员	200	154	142	68	92.21
商界朋友	100	68	58		85.29
合 计	630	409	358	64.92	87.53

资料来源:作者整理

运用 SPSS16.0 软件包中数据简化(Data Reduction)功能对企业社会责任实践测量题项进行分析,结果显示,企业社会责任实践测量题项的 KMO 值为 0.813,巴特莱特球形检验的卡方值为 340.019(自由度 $df=28$),达到显著水平(见表 3)。这意味着母群体的相关矩阵间具有共同因素的存在,表明企业社会责任实践的测量题项非常适合做探索性因子分析。

表 3 企业社会责任实践 KMO 和巴特莱特球体检验

KMO 检验统计量		0.813
巴特莱特 球体检验	卡方值 Approx. Chi-Square	340.019
	自由度 df	28
	显著性概率 Sig.	0.000

表 4 总方差解释

序号	初始特征值			未经旋转提取因子的载荷平方和			旋转后提取因子的载荷平方和		
	全部	各个特征值的 方差贡献率	累计 贡献率	全部	各个特征值的 方差贡献率	累计贡 献率	全部	各个特征值的 方差贡献率	累计 贡献率
1	3.459	43.238	43.238	3.459	43.238	43.238	2.758	34.474	34.474
2	1.075	13.442	56.679	1.075	13.442	56.679	1.776	22.205	56.679

公因子提取方法:主成分分析法

表 5 旋转后的因子载荷矩阵

测量题项	Component	
	1	2
贵企业能够自觉服从政府管制和法律规范(SPa)	0.735	0.057
贵企业能够积极回应社会问题,塑造企业公民形象(SPb)	0.787	0.163
企业在进行商业决策时,能够考虑商业决策对社会带来的影响(SPc)	0.735	0.289
企业选择的是与企业特定业务相关的社会责任(SPd)	0.596	0.028
企业努力控制企业经营活动所产生的负面影响(SPe)	0.613	0.312
贵企业能够积极回应利益相关者的要求(SPf)	0.301	0.552
企业会选择有益于创造社会价值的创新活动(SPg)	0.162	0.730
企业坚持为利益相关者创造价值的经营理念(SPh)	0.060	0.854

使用 Factor Analysis 中主成分分析法(Principal Components Method),利用方差极大化旋转方法(Varimax),最终提取出 2 个公因子,累计解释方差占总方差的 56.679%,具体结果见表 4、表 5。

由表 5 7.12 的因子载荷矩阵上来看,公因子 1 包括 5 个测量条目,并且在每个测量条目上的因子载荷均超过 0.5,与理论假设完全吻合,拟合为企业法律、伦理与慈善实践因子(LEDPA);公因子 2 包括 3 个测量条目,并且在每个测量条目上的因子载荷均超过 0.5,拟合为企业关系实践(RP)。

3. 量表信度检验

前面的探索性因子分析确保了量表测量的单维性,然后需要对量表的信度进行检验,所谓信度是指对同一对象进行重复测量时,所得结果的一致程度,是对量表一致性或稳定性的衡量,同时信度也是构建效度的必要条件。最常用的用于评价内在一致性的信度指标是 Cronbach's α 。Devellis^[34] 和 Nunnally^[35] 等学者认为,Cronbach's α 最小可以接受的值为 0.70。

关于企业社会责任实践部分的测量,本文采用李克特五点量表法来进行评测企业履行社会责任实践的情况,利用 SPSS 中 Reliability Analysis 功能对该层面进行信度分析。结果显示 Alpha 为 0.794,表明本部分量表信度良好(具体见表 6、表 7)。

表 6 企业社会责任实践信度统计

Cronbach's Alpha	N of Items
0.794	8

表 7 企业社会责任实践测量题项整体统计

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
贵企业能够自觉服从政府管制和法律规范	28.76	11.768	0.498	0.774
贵企业能够积极回应社会问题,塑造企业公民形象	29.04	10.535	0.592	0.756
企业在进行商业决策时,能够考虑商业决策对社会带来的影响	29.19	10.962	0.638	0.754
企业选择的是与企业特定业务相关的社会责任	29.36	10.890	0.377	0.798
企业努力控制企业经营活动所产生的负面影响	29.02	10.288	0.633	0.749
贵企业能够积极回应利益相关者的要求	29.23	11.009	0.575	0.761
企业会选择有益于创造社会价值的创新活动	29.17	11.205	0.408	0.787
企业坚持为利益相关者创造价值的经营理念	29.14	11.356	0.398	0.788

4. 量表效度检验

本文采用交互验证法来进行量表效度检验,即使用另外一部分样本(N=208)对量表的企业社会责任实践层面进行验证性因子分析,以确定企业社会责任实践量表的具体因子结构和测量题项。

利用第二组样本数据(N=208)初始模型包含探索性因子分析得到的 2 个公共因子共 8 个题项,运用 AMOS7.0 软件进行验证性因素分析,得到的模型拟合指数并不理想(见表 8)。依照 Joreskog & Sorbom^[36]提出的精简测量题项的两

个原则,在去掉 SPc 和 SPd 两个题项后,发现模型的卡方值显著减小,模型的其他拟合指标也具有较大的改善,卡方与自由度的比值为 1.835(小于 2),CFI=0.968(大于 0.9),RMSEA=0.064(小于 0.08),以上指标表明模型的整体拟合状况良好,各测量题项的回归系数均达到显著水平(见表 9)。修正后的模型包含了 2 个因子:一是企业法律、伦理与慈善实践因子(LED P),包括 3 个题项;二是企业关系实践因子(RP),包括 3 个题项,具体见表 10 和图 3。

表 8 企业社会责任实践测量模型拟合指标

	卡方值 CMIN	X ² 自由度比 CMIN/DF	RMSEA	NFI	CFI	PNFI	PCFI
初始模型	52.608	2.769	0.092	0.863	0.903	0.455	0.477
修正后模型	14.683	1.835	0.064	0.936	0.968	0.501	0.521
参考范围	>0	<2	<0.08	>0.90	>0.90	>0.50	>0.50

表 9 企业社会责任实践测量模型参数估计

	非标准化回归系数	标准化回归系数	临界比 C. R.	P
SPa<—LED P	1.000	0.631		
SPb<—LED P	1.156	0.720	6.498	* * *
SPe<—LED P	1.016	0.586	5.914	* * *
SPf<—RP	1.000	0.653		
SPg<—RP	0.930	0.608	5.433	* * *
SPh<—RP	0.857	0.551	5.119	* * *

表 10 修正后企业社会责任实践因子与测量题项构成

变量名	测量题项描述	所属因子
SPa	贵企业能够自觉服从政府管制和法律规范	企业法律、伦理与慈善实践因子(LED P)
SPb	贵企业能够积极回应社会问题,塑造企业公民形象	
SPe	企业努力控制企业经营活动所产生的负面影响	
SPf	贵企业能够积极回应利益相关者的要求	企业关系实践因子(RP)
SPg	企业会选择有益于创造社会价值的创新活动	
SPh	企业坚持为利益相关者创造价值的经营理念	

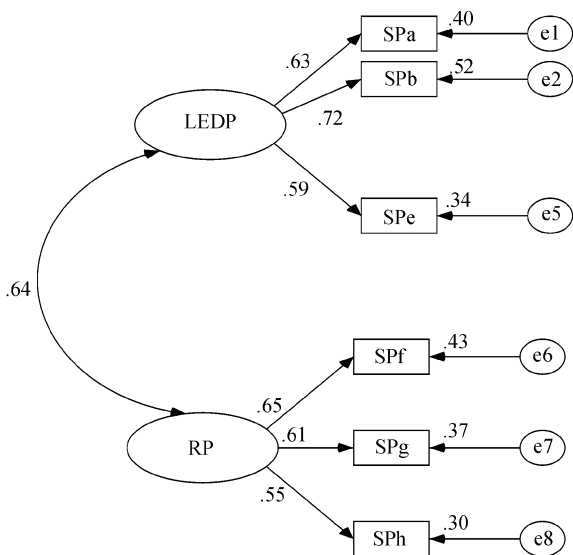


图 3 企业社会责任实践测量模型

六、讨论与建议

本文的研究结果表明,企业社会责任实践(CSRP)尽管来源于企业社会表现理论和利益相关者理论,但是并不与它们完全相同,而是更多强调企业社会责任的具体履行。结合社会企业家理论,本文界定和验证了企业社会责任实践的两个维度:其一为企业法律、伦理与慈善实践,这一点正好与企业家社会关心取向(Concern for Society, CS)相呼应;其二为关系实践,即企业通过为利益相关者创造价值,维护彼此之间的良好关系,为以后的研究提供了有价值的参考。

在当今社会背景下,企业直面的不是社会责任承担与否的问题,而应是如何承担社会责任的问题。基于构建“和谐社会”、“企业和社会可持续发展”等社会学、伦理学的视角,结合本文对企业社会责任实践维度的研究结果,对于促进企业更好地

履行社会责任,本文提出如下四点政策建议。

1. 将社会责任纳入企业发展战略,构建企业社会责任管理体系

大卫·洛克菲勒在 1971 年曾说过:“关键是社会责任要变成企业行为的有机部分,而不是外加的慈善行为”^[37]。国家主席胡锦涛在亚太经合组织会议(2008 年)上提出:“企业应该自觉地将社会责任纳入经营战略……完善经营模式,追求经济效益和社会效益的统一”^[38]。因此,企业应当将承担社会责任视为事关企业发展的一项重要战略纳入企业的战略规划,积极开展社会责任实践。

2. 积极吸纳就业并提高员工薪酬待遇,推动和谐劳动关系

在我国,积极吸纳就业成为企业社会责任的重要体现^[38]。这一点与西方企业的社会责任理念不同,他们认为,提供就业是一种客观的价值体现,政府不可以要求企业安排就业。2009 年以来的金融危机,使得我国就业问题变得更加突出,企业应该竭尽所能提供就业机会,以减轻社会就业压力,维护社会的稳定与和谐。

与此同时,企业应当提高员工的薪酬待遇。企业应该从自身的特点出发,主动响应国家相关政策法规,建立健全企业用工制度,提高员工劳动报酬,创造和谐的劳动关系,实现企业可持续发展。

3. 提升产品与服务质量,重视对消费者的社会责任

根据中国消费者协会 2011 年 1 月 24 日发布的《2010 年全国消协组织受理投诉情况分析》,“2010 年共受理消费者投诉 666 255 件……投诉

问题按性质分:质量问题占 54.4%,营销合同问题占 9.0%,价格问题占 5.1%,安全问题占 2.1%……假冒问题占 2.1%,虚假品质表示问题占 1.4%……”^[39]很明显,质量问题依然占据首位,并占有所有投诉问题数量的一半还要强。而为消费者提供质量可靠安全的产品与服务,是企业对消费者履行的首要社会责任。

4. 积极推动环境保护和节能减排

我国传统经济增长方式属于高投入、高耗

能、低附加值的粗放式增长,在经济全球化和资源稀缺的今天,俨然不能适应外界的各种变化,如能源短缺、环境保护、用工成本上升等。转变经济增长方式,成为我国经济社会面临的重大课题与挑战。企业进行节能减排、保护环境是不可推卸的应尽责任。与此同时,清洁生产、产品的再利用等生态环境保护提升了企业绿色形象,增加企业新的竞争优势来源²。

参 考 文 献

- [1]卢代富.企业社会责任的经济学与法学分析[M].北京:法律出版社,2002:41.
- [2]沈洪涛,沈艺峰.公司社会责任思想起源与演变[M].上海:上海人民出版社,2007.
- [3]SHELDON, O. The Social Responsibility of Management, The Philosophy of Management [M]. London: Sir Isaac Pitman and Sons Ltd, 1924.
- [4]杜晶晶.社会企业家概念探析[J].时代金融,2009(11):39-41.
- [5](英)撒伊.政治经济学概论[M].北京:商务印书馆.1982.
- [6]ALVORD SARAH H., L. David Brown, Christine W, Letts. Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study[Z]. The Hauser Center for Nonprofit Organizations and The Kennedy School of Government, Harvard University, Working Paper, 2002.
- [7]J. GREGORY DEES, Jed Emerson, Peter Economy. Enterprising Nonprofits: a Toolkit for Social Entrepreneurs [M]. New York: Wiley, 2001.
- [8]MORT, G S, Weerawardena, J. & K. Carnegie, K. Social Entrepreneurship: towards Conceptualization[J]. International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing, 2003,8(1):76-88.
- [9]KERLIN, JANELLE A. Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences[J]. Voluntas, 2006,17(3):15-24.
- [10]PAUL C. Light. Social Entrepreneurship Revisited[J]. Stanford Social Innovation Review, 2009(Summer):21-22.
- [11]徐晋,骆建艳.社会企业家刍议[J].现代经济,2008(7):110-111.
- [12]陈剑.中国社会企业家初探 [D]. 南京:南京理工大学硕士论文,2008.
- [13]WOOD D J. Corporate Social Performance Revisited[J]. Academy of Management Review, 1991,16(4):691-718.
- [14]CLARKSON, M. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance[J]. Academy of Management Review, 1995,20(1):92-117.
- [15]THOMAS D, PRESTON LEE E. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications[J]. Academy of Management Review, 1995,20(1): 65-91.
- [16]CARROLL A B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance[J]. Academy of Management Review, 1979,4(4):497-506.
- [17]Maignan, I. Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison[J]. Journal of Business Ethics, 2001,30:57-72.
- [18]SANKAR SEN, BHATTACHARYA C B. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility[J]. Journal of Marketing Research, 2001,38(2): 225-243.
- [19]DAVID, P, KLINE, S, Dai, Y. Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Inten-

- tion: A Dual-Process Model[J]. *Journal of Public Relations Research*, 2005, 17(3):295.
- [20] J WANG, A. Dimensions of Corporate Social Responsibility and Advertising Practices[J]. *Corporate Reputation Review*, 2008, 11(2):155-168.
- [21] ARENA, C. The High-Purpose Company: The Truly Responsible (and Highly Profitable) Firms that Are Changing Business Now[M]. New York: HarperCollins Business, 2006.
- [22] 陈熙江. 企业社会责任对企业价值的影响实证分析[J]. *重庆工商大学学报*, 2009, 19(1):98-104.
- [23] RAMANATHAN, KAVASSERI. Toward a theory of corporate social accounting[J]. *The Accounting Review*, 1976, 51(3):516-528.
- [24] 李正. 企业社会责任与企业价值的相关性研究:来自沪市上市公司的经验证据[J]. *中国工业经济*, 2006(2):77-83.
- [25] BOWMAN, E. H., HAIRE, M. A Strategic Posture Towards Corporate Social Responsibility[J]. *California Management Review*, 1975(18):49-58.
- [26] ANDERSON, J. C., FRANKLE, A. W. Voluntary Social Reporting: An Iso-beta Portfolio Analysis[J]. *The Accounting Review*, 1980, 55(3):467-479.
- [27] 田虹. 企业社会责任与企业绩效的相关性:基于中国通信行业的经验数据[J]. *经济管理*, 2009(1):72-79.
- [28] LIANG RONG ZU, LINA SONG. Determinants of Managerial Values on Corporate Social Responsibility: Evidence from China [J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 88:105-117.
- [29] ALEX WANG. Perceptions of Corporate Social Responsibility Practices on Mobile Phone Companies [J]. *International Journal of Mobile Marketing*, 2009, 4(1): 62-68.
- [30] PORTER, M., KRAMER, M R. Strategy society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility[J]. *Harvard Business Review*, 2006(12):78-92.
- [31] 赵曙明. 企业社会责任的要素、模式与战略最新研究评述[J]. *外国经济与管理*, 2009(1):2-8.
- [32] LISSITZ, R. W., GREEN, S. B. Effect of the Number of Scale Points on Reliability: A Monte Carlo Approach[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1975, 60:10-13.
- [33] 吴明隆. SPSS统计应用实务[M]. 北京:中国铁道出版社, 2003.
- [34] DEVELLIS, R. F. Scale Development: Theory and Applications[Z]. *Applied Social Research Methods Series*, 1991, 26:16-30.
- [35] NUNNALLY JC, Bernstein IH. Psychometric Theory[M]. New York: McGraw-Hill Inc, 1994:84-104.
- [36] JORESKOG, K. G., SORBOM, D. Lisrel 8: User's Reference Guide[M]. Chicago: Scientific Software International, 1993:23-67.
- [37] 李保平, 刘二明, 杨娟. 企业环境责任及其履行机制的构建[J]. *河南科技*, 2010(23):23.
- [38] 中国企业报社, 中国企业CSR研究中心. 2010 中国企业社会责任发展报告[J]. *企业管理研究*, 2010(11):75-79.
- [39] 中国消费者协会. 2010 年全国消协组织受理投诉情况分析[EB/OL]. [2011-01-24]. 中国消费者协会官方网站, [Http://www.cca.org.cn/web/xfts/newsShow.jsp?id=50618](http://www.cca.org.cn/web/xfts/newsShow.jsp?id=50618).