

企业社会责任实践与企业成长关系研究

陈汉辉

(安徽财经大学, 安徽 蚌埠 233030)

摘要: 在梳理国内外文献基础上, 首先对企业社会责任实践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: 企业法律、伦理与慈善实践维度以及关系实践维度, 进而为现实企业社会责任履行提供理论依据。其次, 对企业社会责任实践与企业成长间的影响关系进行实证检验, 结论表明企业社会责任实践对企业成长有显著影响: 企业法律、伦理与慈善实践和企业关系实践对企业“质”的成长作用最为显著, 对企业“量”的成长作用次之。

关键词: 企业社会责任实践; 关系实践; 企业成长

中图分类号: F 272.3

文献标志码: A

文章编号: 1008-7192(2014)04-0058-08

A Research on the Relationship between the Cooperate Social Responsibility Practice and Enterprise Growth

CHEN Han-hui

(Anhui University of Finance and Economics, Bengbu 233030, China)

Abstract: Basing on the literature reviews home and abroad, this paper firstly defines the connotation and dimensions of cooperate social responsibility (CSR) practice and empirically testifies theses theoretical hypotheses with 358 effective samples selected from various enterprises of China. The result shows that the practice of CSR could be classified into two dimensions. Firstly the CSR practice in law, ethics, charity and the practice in social relations, which would provide theories for the fulfillment of CSR. Secondly the empirical test of the real relationship between CSR practices and enterprise growth shows that CSR practices have significant influences on the growth of firms, especially the practices in law, ethics, charity and relations, which are much more significant to promote the growth of “quality” than that of “quantity”.

Key words: Corporate Social Responsibility Practices; practice of relations; enterprise growth

成长作为一种复杂的社会经济现象, 引起多方的关注。学术界对企业成长的研究最早可以追溯到 18 世纪的古典经济学创始人亚当·斯密。随后, 国内外学者从企业成长的驱动力、影响因素、战略等多种角度进行了拓展研究。按照企业成长的影响因素与动力, 可以将企业成长理论分为两大类: 外因论和内因论。纵观国内外学者对企业社会责任与企业成长关系的研究, 多聚集于社会责任与企业绩效(“量”的成长)的关系实证研究方面, 得到的结论也并不统一。

本文在界定企业社会责任实践(Corporate

Social Responsibility Practices, CSRP)和企业成长的内涵与维度基础上, 首先设计企业社会责任实践与企业成长调查量表, 界定社会责任实践与企业成长维度结构, 其次借助 SPSS 软件对两者进行数据回归分析, 探究两者之间的真实关系及影响程度, 所得结论将进一步促进企业深层认知社会责任实践内涵, 实现企业可持续成长。

一、企业社会责任实践定义及维度构成

从 Wood (1991)^[1]企业社会表现理论以及

收稿日期: 2014-04-20

基金项目: 安徽财经大学校级青年科研重点项目“企业政治关联视阈下社会责任实践与社会资本关系研究”(ACKYQ1206ZD)

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。

Clarkson(1995)^[2]和 Donaldson & Preston(1995)^[3]利益相关者理论中都可以找寻到企业社会责任实践概念的零星描述。企业通过履行社会责任,可以有效提升企业的形象与声誉。Carroll(1979)^[4]认为,企业社会责任实践包括经济责任活动、法律责任活动、伦理以及慈善责任活动四个方面内容;结合利益相关者视角,企业社会责任实践就是对企业内部利益相关者利益诉求满足的过程。

Maignan 和 Ferrell(2001)^[5]认为,企业履行社会责任包括多个方面:无偿捐赠社区学校、遵守行业标准以及杜绝性别歧视等, Sen 和 Bhattacharya(2001)^[6]后期又将环境保护、社区支持与参与、员工多样化等纳入社会责任实践的范畴。David et al.(2005)^[7]和 Wang(2008)^[8]从卡罗尔的社会责任四层次论出发,提出社会责任实践的三个维度:关系实践、伦理实践(包含法律责任实践)和慈善实践。陈煦江(2009)^[9]在其研究中也认为,企业履行经济责任是其基本责任范畴,社会责任实践应指除经济利益责任之外的有助于社会进步和公益提升的各种行为。这一点与 Kavasseri(1976)^[10]的研究相类似,他认为企业社会责任实践测量维度应该是利益相关群体中员工、客户、弱势群体及当地社区四大类别的衡量。李正(2006)^[11]在对企业社会责任相关研究中,也将经济责任剔除在社会责任实践范畴之外。

综合与回顾以往学者的研究方法和过程,本文主要从两个维度对企业社会责任实践内涵进行界定:其一,关系实践维度(RP, Relational Practices),表示企业在运营过程中积极主动为利益相关者群体创造社会价值,共筑良好的社会关系;其二,法律、伦理与慈善实践维度(LED, Legal, Ethical and Discretionary Practices),表示企业合法合规运营,自觉遵循社会伦理道德规范,积极参与社会问题的解决。

二、企业成长内涵及维度

作为生物学上的概念,成长一般是指生物有机体由小到大发展的机制与过程。马歇尔(Alfred Marshall, 1890)在《经济学原理》中最早明确地将企业比作生物有机体,指出:“一个企业成长、壮大,但以后也许停滞、衰退。在其转折点,存在着生命力与衰退力之间的平衡或均衡”。彭罗斯(Penrose, 1959)指出,“企业成长是企业资源获取能力的增强和企业规模的扩张”。孟艳芬等人(2004)^[12]

认为,企业成长表现为:在一定条件下,以较低的费用向市场推出新产品;以较高的价格向市场推出新产品;在同等条件下比其它企业销售得更多得到更多的收益。王建军(2008)^[13]认为,“在企业与环境相互作用的进程中,企业不断地发展壮大、能力获得不断地提升过程就是企业成长,是企业不断学习和创新的过程”。尹哲(2008)^[14]提出企业成长性的概念,为企业成长研究提供新的视角,所谓企业成长性,表现在企业通过优化投入产出关系,提高生产效率,促进企业规模与经济效益的不断提升,同时企业所处的行业具有成长空间。

尽管学者们对企业成长描述各有不同,但都存有这样一种共同理解:企业成长包括量与质的增长两个方面,具有动态性、波动性、扩张性和效益性等特点。企业“量”的成长主要体现在企业生产效率与资产收益率的增加、经济效益的提升、市场规模的扩大等数量方面的成长;企业“质”的成长主要体现在企业技术创新、管理创新、良好声誉的提升以及组织功能的创新等难以用数量衡量方面的成长。

三、企业社会责任实践与企业成长关系分析及假设提出

企业成长与企业社会责任的承担密不可分,企业要确立义利合一的观念。纵观国内外的企业,那些财富能延续下去企业,都有一个共同点,就是对社会责任的关注(陈凌、鲁莉劼、朱建安, 2009)^[15]。企业社会责任实践行为在很多情况下都是非生产性的,即是与利益相关者或社会公众的利益相关。它并不能全部直接通过生产过程给企业带来利润和成长,而是需要通过企业内外部利益相关群体感知和接受其社会责任行为,产生认同与归属感,提升企业声誉,进而促进企业产品或服务销售,促进利润增加。企业社会责任实践本质上是对利益相关群体利益诉求满足的过程,在其中能够帮助彼此构建紧密诚信的关系网络,增加企业社会资本,进而促进企业“量”与“质”的成长。

通过对美国 56 家社会责任承担状况良好的公司在 2002~2007 年财务业绩的统计分析, McPeak 和 Tooley(2008)发现这些公司的资产回报率高于平均水平,达 38%,股票涨幅也超过 101%,远远高于标准普尔 500 指数中的其他公司股票涨幅,这表

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)	与利益相关者群体构建良好关系,为其带来价值增加	关于利益相关方的利益诉求,贵企业能够及时响应 贵企业积极投身于增加社会价值的创新活动 贵企业在经营过程中持有多方共赢和为他方创造价值的理念
法律、伦理与慈善 实践 (LEDP)	企业合法合规运营,遵循社会伦理道德规范,积极参与社会问题的解决	关于法律规范以及政府准则,贵企业能够自觉遵守 关于社会问题,贵企业能够积极响应与参与 贵企业能够认真考虑管理决策为社会带来的影响 贵企业在履行社会责任时,主要是从自身业务领域出发 贵企业对于生产运营过程中的负面影响采取积极措施

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

明企业社会责任履行与其财务业绩之间存在正向关联。陈煦江(2009)^[9]运用广义最小二乘法和主成分分析方法对 2003~2006 年沪深 A 股市场公司组成的面板数据进行分析发现企业社会责任的综合值与企业价值之间存在长期的 U 形相关关系,这表明企业社会责任实践需要长期的坚持才能够表现出对企业价值的正向促进作用。

综述之,企业履行社会责任实践,有助于化解劳资矛盾、鼓舞员工士气、改善企业与各利益相关者的关系,积累企业社会资本,从而促进企业经济效益的增加和未来成长。由此,本文提出如下假设:

Ha:企业法律、伦理与慈善实践正向促进企业质的成长

Hb:企业法律、伦理与慈善实践正向促进企业量的成长

Hc:企业关系实践正向促进企业质的成长

Hd:企业关系实践正向促进企业量的成长

四、企业社会责任实践与企业成长的测量

1. 企业社会责任实践测量指标选择

通过整理 Porter and Kramer(2006)^[16]关于战略性社会责任的描述 David et al.(2005)^[7]关于社会责任实践维度的描述以及赵曙明(2009)^[17]对企业社会责任要素构成的界定,本研究量表设计中采用 8 条题项进行描述社会责任实践的两个维度,同时采取李克特 5 点量表进行测量(表 1)。

2. 企业成长测量指标选择

企业成长指标变量包括两类:其一,衡量“量”的成长变量(用 GQT 来表示, Growth of Quantity),如销售增长率、利润增长率等;其二,衡量“质”的成长变量(用 GQL 来表示, Growth of Quality),如企业声誉的提高、组织功能的变化等。

Delmar (1997) 在综述大量研究文献的基础上,提出可使用的成长性指标分别为资产、就业机会、市场份额、物质产出、利润和销售额等。王核成(2001)^[19]在对企业成长衡量指标选择上,认为应选择企业综合实力及可持续发展能力方面的指标,如企业效益与销售增长率等指标。本研究结合以往学者的研究成果,采用 5 点李克特量表法,进行设计企业成长指标的观测题项,共计 6 个条目(表 2)。

表 2 企业成长测量

度	具体题项	题项来源
企业“量”的成长 (GQT)	相对于竞争对手而言,您对贵公司销售增长率的满意程度 相对于竞争对手而言,您对贵公司利润增长率的满意程度 相对于竞争对手而言,您对贵公司总资产增长率的满意程度	Delmar (1997) K.Shelette.Stewart (2003 ^[20])
企业“质”的成长 (GQL)	近年来,公司的社会声誉正在不断提高 相比较主要竞争对手而言,贵公司的市场竞争力大大增强 近年来,公司的员工满意度在不断提高	王核成 (2001 ^[19]) 张玉利 (2003 ^[21])

资料来源:整理自 Delmar(1997); K. Shelette. Stewart(2003); 张玉利(2003); 王核成(2001)等

3. 控制变量选择

本文主要目的是分析企业社会责任实践和企业成长的关系机理。而上述两类变量都会受到外在变量的影响，尤其是企业成长的影响因素甚广。为此，借鉴前人研究中控制变量的选择类型与方法，本文为了明确企业社会责任实践对企业成长的单独影响，将企业规模（用 STR_i 和 SNE_i 来表示，其中 STR_i 是指用企业销售额来衡量的企业规模、 SNE_i 是指用企业员工人数来衡量的企业规模）、企业性质（用 Pri 来表示，Firm Property）、企业所处的行业（用 $Industry_i$ ）、企业所处的地域（用 $Area_i$ 表示）以及企业所处的成长阶段（用 GSi 表示，Growth Stage）作为控制变量。

五、问卷收发与数据分析

1. 问卷发放与回收

本问卷在小规模试调查基础上进行了修改与完善，最后进行大范围发放，共计发出640份，回收409份，其中有效问卷358份。发放途径主要为成员私人关系网络、MBA班学员以及银行信贷部门三种渠道。

2. 探索性因子分析

针对 358 份有效问卷，本研究将其分为两组

样：第一组包括 150 份，主要用于探索性因子分析；第二组包括 208 份，主要用于验证性因子分析。借助于 SPSS 统计软件，分别对问卷中企业社会责任实践与企业成长测量题项进行数据简化分析，结果显示两者的 KMO 值均超过 0.8（表 3），表明适合进行探索性因子分析。

表 3 企业社会责任实践与企业成长 KMO 和巴特莱特球体检验

类别		企业社会责任实践	企业成长
KMO检验统计量		0.813	0.851
巴特莱特球体检验	卡方值	340.019	406.591
	自由度	28	15
	显著性概率	0.000	0.000

采用 SPSS 软件中主成分因子分析法，最终在企业社会责任实践测量题项中提取出 2 个公因子，累计解释方差占总方差的 72.679%，其中公因子 1 包含 5 个测量题项，界定为企业法律、伦理与慈善实践因子（LEDP）；公因子 2 包含 3 个测量题项，界定为企业关系实践（RP）。因子载荷在每个题项上均超过 0.55（表 4）。

在企业成长测量题项中提取出 2 个公因子，累

表 4 企业社会责任实践量表之旋转后的因子载荷矩阵（Rotated Component Matrix^{a)}）

测量题项	Component	
	1	2
关于法律规范以及政府准则，贵企业能够自觉遵守（SPa）	0.735	
关于社会问题，贵企业能够积极响应与参与（SPb）	0.787	
贵企业能够认真考虑管理决策为社会带来的影响（SPc）	0.735	
贵企业在履行社会责任时，主要是从自身业务领域出发（SPd）	0.596	
贵企业对于生产运营过程中的负面影响采取积极措施（SPE）	0.613	
关于利益相关方的利益诉求，贵企业能够及时响应（SPf）		0.552
贵企业积极投身于增加社会价值的创新活动（SPg）		0.730
贵企业在经营过程中持有多方共赢和为他方创造价值的理念（SPh）		0.854

计解释方差占总方差的 73.729%。其中第一个公因子（企业成长“量”的指标）主要是由“相对于竞争对手而言，您对贵公司销售增长率的满意程度”、“相对于竞争对手而言，您对贵公司利润增长率的满意程度”、“相对于竞争对手而言，您对贵公司总资产增长率的满意程度”。三个测量题项构成，它们在公因子上的载荷分别为：0.845、0.901 和 0.738；第二个公因子（企业成长“质”的指标）主要是由

“近年来，公司的社会声誉正在不断提高”、“与竞争对手相比，公司的市场竞争实力在不断增强”和“近年来，公司的员工满意度在不断提高”三个测量题项构成，它们在公因子上的载荷分别为：0.757、0.653 和 0.836。其中值得注意的一点是“与竞争对手相比，公司的市场竞争实力在不断增强”该条目在两个公因子上的载荷都超过 0.5，对比两个载荷值的大小后，本文将其列入第二个公因子的构成条

目中。

3. 量表信度及效度检验

利用 SPSS 中 Reliability Analysis 功能对问卷中企业社会责任实践量表与企业成长量表分别进行信度分析,结果表明企业社会责任实践 Alpha 为 0.794,企业成长 Alpha 为 0.86,表明企业社会责任实践及企业成长量表信度良好。基于第二组样本数据(208 份),利用 AMOS 软件对企业社会责任实践与企业成长两个量表进行验证性因素分析,初始指数并不理想(表 5)。

根据 Joreskog & Sorbom (1993^[22]) 的精简测量题项原则,在将企业社会责任实践量表部分的 SPc 和 SPd 两个题项以及企业成长量表部分的 EGe 题

项去除后,发现两个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:企业社会责任实践量表的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);企业成长量表卡方值为 11.784,CMIN/DF 值为 1.946, RMSEA 为 0.077(小于 0.08),以上指标表明模型的整体拟合状况良好。最终,企业社会责任实践包含了 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 6)和(图 1)。企业成长包含了 2 个因子:一是企业“量”的成长(GQT),包括 3 个题项;二是企业“质”的成长(GQL),包括 2 个题项(表 7)和(图 2)。

表 5 企业社会责任实践与企业成长测量模型拟合指标

	卡方值 CMIN	X ² 自由度比 CMIN/DF	RMSEA	NFI	CFI	PNFI	PCFI
企业社会责任实践初始模型	52.608	2.769	0.092	0.863	0.903	0.455	0.477
企业社会责任实践修正后模型	14.683	1.835	0.064	0.936	0.968	0.501	0.521
企业成长初始模型	28.389	3.549	0.111	0.956	0.967	0.364	0.368
企业成长修正后模型	11.784	1.946	0.077	0.977	0.984	0.532	0.497
参考范围	>0	<2	<0.08	>0.90	>0.90	>0.50	>0.50

表 6 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	关于法律规范以及政府准则,贵企业能够自觉遵守	企业法律、伦理与慈善实践因子(LED P)
SPb	关于社会问题,贵企业能够积极响应与参与	
SPe	贵企业对于生产运营过程中的负面影响采取积极措施	
SPf	关于利益相关方的利益诉求,贵企业能够及时响应	企业关系实践因子(RP)
SPg	贵企业积极投身于增加社会价值的创新活动	
SPh	贵企业在经营过程中持有多方共赢和为他方创造价值的理念	

表 7 修正后企业成长因子与测量题项构成

变量名	测量题项描述	所属因子
EGb	相对于竞争对手而言,您对贵公司销售增长率的满意程度	企业“量”的成长因子(GQT)
EGc	相对于竞争对手而言,您对贵公司利润增长率的满意程度	
EGd	相对于竞争对手而言,您对贵公司总资产增长率的满意程度	
EGa	近年来,公司的社会声誉正在不断提高	企业“质”的成长因子(GQL)
EGf	近年来,公司的员工满意度在不断提高	

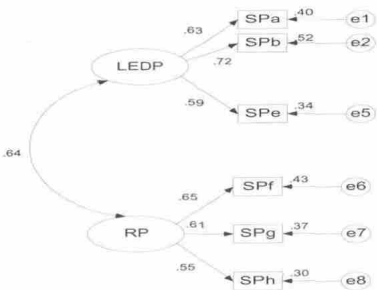


图 1 企业社会责任实践测量模型

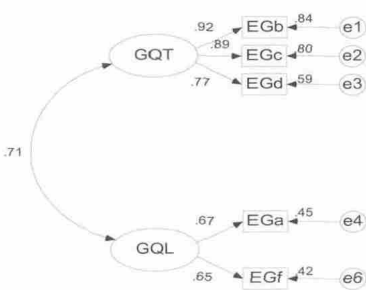


图 2 企业成长测量模型

4. 企业社会责任实践与企业成长关系实证分析

(1)Pearson 相关分析在验证性因子分析中, 企业成长包含 2 个公共因子, 本文将每个因子所包

含的测量项目的得分进行加总求平均值以作为该因子的取值。然后运用 SPSS16.0 统计分析软件中 Analyze— Correlate— Bivariate Correlations 功能, 计算结果如(表 8)所示。

表 8 企业社会责任实践与企业成长相关系数表

		企业“量”的成长 (GQT)	企业“质”的成长 (GQL)
企业法律、伦理与慈善实践 (LEDP)	Pearson Correlation	0.259**	0.483**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000
企业关系实践 (RP)	Pearson Correlation	0.285**	0.492**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000

**, 双尾0.01水平上显著

根据上表数据可以得知: 企业社会责任实践的两个因子与企业成长的两个因子均呈显著正相关, 企业 “量” 的成长与LEDP的相关系数为 0.259(Sig.=0.000),与RP的相关系数为 0.285(Sig.=0.000); 企业 “质” 的成长与LEDP的相关系数为0.483(Sig.=0.000),与RP的相关系数为

0.492(Sig.=0.000)。从相关系数绝对值的大小来看, 可以发现企业社会责任实践与企业 “质” 的成长相关性更强。

(2)回归分析基于上述相关分析结果, 本文分别 将GQT和GQL作为因变量, 对自变量LEDP和RP进 行回归分析。结果如(表9)和(表10)所示。

表 9 GQT 回归系数 (Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	常数项	1.786	0.447		3.997	0.000
	企业性质 (Pr _i)	0.125	0.040	0.179	3.158	0.002
	行业类型 (Industry _i)	0.100	0.081	0.063	1.229	0.220
	公司员工数 (SNE _i)	0.057	0.056	0.071	1.015	0.311
	公司销售额 (STR _i)	0.070	0.035	0.142	2.015	0.045
	公司所处的发展阶段 (GS _i)	-0.302	0.087	-0.177	-3.467	0.001
	公司所处地区 (Area _i)	-0.015	0.069	-0.011	-0.211	0.833
	LEDP	0.381	0.081	0.241	4.728	0.000
2	(Constant)	1.156	0.478		2.416	0.016
	企业性质 (Pr _i)	0.114	0.039	0.163	2.920	0.004
	行业类型 (Industry _i)	0.115	0.080	0.073	1.443	0.150
	公司员工数 (SNE _i)	0.064	0.055	0.079	1.147	0.252
	公司销售额 (STR _i)	0.066	0.034	0.133	1.926	0.055
	公司所处的发展阶段 (GS _i)	-0.285	0.086	-0.167	-3.311	0.001
	公司所处地区 (Area _i)	-0.009	0.068	-0.007	-0.137	0.891
	LEDP	0.237	0.090	0.150	2.629	0.009
	RP	0.290	0.086	0.191	3.379	0.001

a, Dependent Variable: 企业 “量” 的成长 (GQT)

根据 (表9) 中标准化回归系数Beta可知, 逐步 回归方程先后建立的两个标准化回归模型分别是: 模型1:

$$GQT = 0.241LEDP + 0.179Pr_i + 0.063Industry_i + 0.071SNE_i + 0.142STR_i - 0.177GS_i - 0.011Area_i$$

模型2:

$$\text{GQT} = 0.15\text{LEDP} + 0.191\text{RP} + 0.163\text{Pr}_i + 0.073\text{Industry}_i + 0.079\text{SNE}_i + 0.133\text{STR}_i - 0.167\text{GS}_i - 0.007\text{Area}_i$$

在上述两个模型中,在控制其他相关变量的前提下,LEDP和RP的t统计值和t分布的双尾显著性概率Sig.皆小于0.01,因此可以认为回归系数是显著的。假设Hb和假设Hd得以验证。

表10 GQL回归系数(Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.564	0.330	4.740	0.000
	企业性质 (Pr _i)	0.062	0.029	0.110	2.125
	行业类型 (Industry _i)	-0.097	0.060	-0.076	-1.615
	公司员工数 (SNE _i)	-0.002	0.041	-0.003	-0.053
	公司销售额 (STR _i)	0.004	0.026	0.011	0.170
	公司所处的发展阶段 (GS _i)	-0.117	0.064	-0.086	-1.819
	公司所处地区 (Area _i)	0.144	0.051	0.138	2.828
	LEDP	0.594	0.060	0.468	9.970
2	(Constant)	0.689	0.338	2.037	0.042
	企业性质 (Pr _i)	0.047	0.028	0.084	1.706
	行业类型 (Industry _i)	-0.075	0.057	-0.058	-1.320
	公司员工数 (SNE _i)	0.007	0.039	0.011	0.174
	公司销售额 (STR _i)	-0.001	0.024	-0.003	-0.051
	公司所处的发展阶段 (GS _i)	-0.093	0.061	-0.068	-1.528
	公司所处地区 (Area _i)	0.152	0.048	0.145	3.148
	LEDP	0.393	0.064	0.310	6.170
	RP	0.403	0.061	0.329	6.634

a, Dependent Variable: 企业“质”的成长(GQL)

根据表10中标准化回归系数Beta可知,逐步回归方程先后建立的两个标准化回归模型分别是:

模型1: $Y = 0.468X_1 + 0.11Pr_i - 0.076Industry_i - 0.003SNE_i + 0.011STR_i - 0.086GS_i + 0.138Area_i$

模型2: $Y = 0.31X_1 + 0.329X_2 + 0.084Pr_i - 0.058Industry_i + 0.011SNE_i - 0.003STR_i - 0.068GS_i + 0.145Area_i$

其中Y为企业“质”的成长(GQL); X₁为企业法律、伦理与慈善实践(LEDP); X₂为企业关系实践(RP)。在两个模型中,在控制其他变量的条件下,LEDP和RP的t统计值和t分布的双尾显著性概率Sig.皆小于0.01,因此可以认为回归系数是显著的。假设Ha和假设Hc得以验证。

六、结 论

回顾前文的理论及实证分析,本文有如下两点研究结论。

(1)企业社会责任实践着重于企业的实际操作

层面,这与企业社会表现理论有着一定的区别。基于大样本数据调查,本文界定和验证了企业社会责任实践的两个维度:其一为关系实践维度,表明企业应积极响应利益相关者群体的利益诉求,增加社会价值,构筑多方紧密、诚信的社会关系网络,增加企业社会资本;其二为法律、伦理与慈善实践维度,表明企业应积极遵守法律准则,参加社会慈善活动,塑造与提升企业形象。

(2)企业社会责任实践显著影响企业成长,不同实践维度对不同成长维度的影响存在差异。在以企业“质”的成长为因变量的回归分析中(表 10),企业法律、伦理与慈善实践的标准化回归系数为 0.310 (Sig.=0.000),企业关系实践对企业“质”的成长的回归系数为 0.329(Sig.=0.000)。在企业“量”的成长为因变量的回归模型中(表 9),企业关系实践的回归系数为 0.191,略大于企业法律、伦理与慈善实践的回归系数(r=0.150)。这些数据均证实企业履行社会责任实践有助于促进企业的成长,尤其是

对企业“质”的成长的作用最为明显。这也与其他学者研究企业社会责任与企业绩效关系中的声誉途径相符合。企业履行社会责任实践,最为直接的影响就是树立企业形象,提高企业声誉,增加企业社会资本,进而促进企业“量”的回报。本文所提出的四个理论假设 Ha、Hb、Hc 和 Hd 均获得显著验证。

企业在积极吸纳就业并提高员工薪酬待遇、推动和谐劳动关系的同时,应该提升产品与服务质量、重视对消费者的社会责任;主动进行节能减排、转变经济增长方式,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,实现企业有效持续增长。

参 考 文 献

- [1] WOOD D J. Corporate Social Performance Revisited[J]. *Academy of Management Review*,1991,16(4):691-718.
- [2] CLARKSON M. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance[J]. *Academy of Management Review*,1995,20(1):92-117.
- [3] DONALDSON T, PRESTON L E. The Stakeholder Theory of the Corporation:Concepts, Evidence, and Implications [J]. *Academy of Management Review*,1995,20(1):65-91.
- [4] CARROLL A B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance[J]. *Academy of Management Review*,1979,4(4):497-506.
- [5] MAIGNAN I. Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities:A Cross-Cultural Comparison[J]. *Journal of Business Ethics*,2001,30:57-72.
- [6] SANKAR S,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.
- [7] DAVIL 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):295.
- [8] WANG A. Dimensions of Corporate Social Responsibility and Advertising Practices[J]. *Corporate Reputation Review*, 2008,11(2):155-168.
- [9] 陈煦江. 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:西部论坛*, 2009,19(1):98-104.
- [10] RAMANATHAN, KAVASSERI. Toward a theory of corporate social accounting[J]. *The Accounting Review*,1976,51(3): 516-528.
- [11] 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.
- [12] 孟艳芬,宋立公,路晓冬. 动态能力理论与企业成长路径[J]. *商业研究*,2004(12): 61-64.
- [13] 王建军. 动态复杂环境下机遇视角的企业成长研究[D]. 北京:首都经济贸易大学, 2008.
- [14] 尹哲. 基于不同成长阶段的我国中小企业控制权转移问题研究[D]. 长沙:中南大学,2008.
- [15] 陈凌,鲁莉劼,朱建安. 家族企业成长与企业社会责任:第4届“创业与家族企业成长”国际学术研讨会侧记[J].*国际学术动态*,2009(3):16-19.
- [16] PORTER M, KRAMER M R. Strategy society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility[J]. *Harvard Business Review*,2006(12):78-92.
- [17] 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.
- [18] 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.
- [19] 王核成. R&D投入与企业成长的相关性研究[J]. *科学管理研究*,2001(3):13-16.
- [20] STEWART, SHELETTE. The Relationship between Strategic Planning and Growth in Small Businesses[D]. Nova :Nova Southeastern University,2003.
- [21] 张玉利. 企业家型企业的创业与快速成长[M]. 天津:南开大学出版社,2003.
- [22] JORESKOG K G,SORBOM D. Lisrel 8:User's Reference Guide[M]. Chicago:Scientific Software International,1993:23-67.