

客座编辑推荐

企业社会责任：

战略意义*

Abigail McWilliams, Donald S. Siegel and Patrick M. Wright

伊利诺伊大学芝加哥分校商学院；伦斯勒理工学院经济系；康奈尔大学产业与劳动关系学院

摘要 我们描述了关于企业社会责任（CSR）的各种观点，用它来发展一个框架来考虑企业社会责任 CSR 的战略意义。基于这一框架，我们为进进一步关于企业社会责任 CSR 的理论研究和实证研究提出了研究规划。接下来我们回顾了本期特刊中的论文，并将它们与我们提出的议程联系到了一起。

引言

近年来，企业社会责任的战略意义越来越受到学者和企业管理者们的关注。与 McWilliams 和 Siegel （2001）的研究一致，我们将企业社会责任（CSR）定义为：公司超出允诺范围，从事“似乎是为了促进某些社会利益，超出公司利益和法律要求的行为”的情形。然而，这只是对企业社会责任（CSR）的一种解释。人们对企业社会责任（CSR）提出了数不胜数却通常并不明确的定义，这给理论发展和计量研究都带来了困难。企业社会责任（CSR）活动被设想为包括将社会特征或特性纳入产品和制造过程中（例如：不含碳氟化合物的气溶胶产品或使用环保技术），采用进步的人力资源管理实践做法（例如：促进雇员的赋权），通过回收和减少污染达到更高水平的环保表现（例如：对减少排放采取一种更加积极主动积极的态度），以及推动社区组织的目标实现（例如：与 United Way 等团体密切合作）。研究人员正在超越仅仅定义和确定企业社会责任（CSR）活动的范围，来检验企业社会责任（CSR）在组织中的战略角色。

同样，管理者们对企业社会责任（CSR）的前因后果也越来越感兴趣，特别是对跨国的、多部门公司的高管而言。这些企业领导者意识到，企业规范和标准、监管框架以及利益相关方对企业社会责任的需求可能会在不同的国家、地区和业务部门大相径庭。他们也意识到，他们的部门经理面临着来自雇员、供应商、社区团体、非政府组织和政府要求他们更多地投入进企业社会责任（CSR）的持续压力。

不幸的是，对于学者和从业者来说，对企业社会责任（CSR）的分析还处于萌芽阶段，因此理论框架、计量和实证方法尚未得到解决。此外，不能从单一学科的视角来分析这个问题。因此，企业社会责任（CSR）似乎是理论发展和实证

分析的沃土，例如发生在《管理研究杂志》上的那样。

本期特刊的目的是通过汇集多种视角，进一步推进企业社会责任（CSR）研究议程。在管理学院网站和其他场所公开征集论文后，我们收到了 32 份文稿。我们回顾了这些论文，并选择了几篇在芝加哥伊利诺斯大学的专题研讨会上发表。参加研讨会的作者和讨论人员包括来自几个学科（管理学、政治学、会计学、市场营销学和经济学）的学者、许多国际撰稿人和大比例的初级学者。

在研讨会上宣读的论文由审评员和与会者提出评论，然后在研讨会结束后再次评审。从这些再次修改过的手稿中，我们选出五份最佳论文刊登在了本次特刊上。若干主题从这些研究中显现出来：企业社会责任（CSR）与竞争优势之间的关系，制度环境差异在形成利益相关者对企业承担企业社会责任（CSR）倾向的预期上的作用，战略性使用企业社会责任（CSR）与“强制”企业社会责任的社会可取性的比较，经济学角度、哲学角度和全球企业公民性角度对于企业社会责任（CSR）的作用，以及关于企业社会责任的学术文献的演变和影响。

本文的其余部分组织如下：在下一节中，我们将讨论阐明企业社会责任（CSR）战略意义的各种理论。随后，我们将概述对于企业社会责任战略意义的理论研究和实证研究的研究规划议程。最后，我们简要回顾了本期特刊中的各项研究及其对我们提出的研究议程的重要性。

企业社会责任的理论透视

人们关于企业社会责任提出了大量的理论。我们总结挑选了一些文章把理论观点整理在了表 1。Theodore Levitt 在他发表在 *Harvard Business Review*（哈佛商业评论）中的文章《社会责任风险》中为关于企业社会责任的讨论设定了议程，他在此方面功不可没，他在文章中强调“政府的工作不是企业，企业的工作也不是政府”（1958，p. 47）。Milton Friedman（1970）表达了同样的观点并补充道，仅仅是企业社会责任的存在就反映了企业内部的代理问题。代理理论观点表明企业社会责任是对公司资源的滥用，公司资源本可以更好的用于增值的内部项目或者返还给股东。代理理论同时认为企业社会责任是一项经理层的“福利”，从某种意义上经理人可以利用企业社会责任来推动他们自己的事业或个人的目标。

	Author(s)	Nature of theoretical perspectives	Key argument/result
1970	Friedman	代理理论	企业社会责任（CSR）暗示了管理者的自私行为，因此，减少了股东财富
1984	Freeman	利益相关者理论	管理者应该制定他们的政策来满足

			足众多的选民，不仅仅是股东，这些股东包括工人，消费者，供应商和社区组织
1991	Donaldson and Davis	现代管家理论	管理者做正确的事是道德要求，而不是看待这次决定如何影响公司业绩
1995	Donaldson and Preston	利益相关者理论	强调股东在道德和伦理的理论，以及从事企业社会责任（CSR）的商业案例
1995	Jones	利益相关者理论	在信任和合作的基础上与利益相关者多次进行交易的公司有诚实和道德的动机，因为这种行为有利于公司
1995	Hart	企业资源观	对于特定公司，环境社会责任能够构成一种资源或能力导致持续的竞争优势
1995	Jennings and Zandbergen	制度理论	机制在形成共识方面发挥了重要的作用，公司内部建立关于“生态可持续”组织
2001	Baron	公司理论	利用企业社会责任（CSR）吸引社会责任消费者是作为战略的企业社会责任（CSR），也就是说，企业在制定营销/商业战略的同时提供公共产品
2001	Feddersen and Gilligan	公司理论	积极分子和 NGO 可以发挥重要作用，减少消费者对企业社会责任（CSR）的信息不对称
2001	McWilliams and Siegel	公司理论	从供求的角度来看企业社会责任（CSR），这意味着企业的理想社会责任（CSR）水平可以由成本-收益分析来决定
2002	McWilliams et al.	企业资源观	当政治战略支持时，企业社会责任（CSR）战略可以创造持续竞争优势
2004	Waldman et	公司理论、战略领导理	CEO 领导力的某些方面可以影响

	al.	论	从事企业社会责任(CSR)的倾向, 由激励型的 CEO 经营的公司会比同类公司做更多战略上的企业社会责任 (CSR)
--	-----	---	--

R. Edward Freeman (1984) 在 Chester Barnard 的“激励—贡献”模型的框架上提出了对管理者对企业社会责任 (CSR) 的支持更乐观的观点。Freeman 的**利益相关者理论**断言, 管理者必须满足许多委托人——那些可以影响公司结果的人 (例如员工、顾客、供货者、当地的社区组织)。根据这种观点, 管理者仅仅关注股东或者公司所有者的需求是不够的。利益相关者理论认为在非财务利益相关者认为重要的情况下, 参与一些企业社会责任的活动对公司有益, 因为如果不这样做, 这些人可能会撤回对公司的支持。Donaldson 和 Preston (1995) 扩展了利益相关者理论, 强调了企业社会责任的道德和伦理层面以及一些投入进企业社会责任的商业案例。另一种观点是**管家理论** (Donaldson 和 Davis, 1991), 它基于这样一个观点, 即管理者“做正确的事”是一种道德责任, 不管这样的决定如何影响公司的财务业绩。

制度理论和**古典经济理论**也被应用在 Jones (1995) 关于企业社会责任 (CSR) 的文章中。作者总结, 在信任与合作的基础上与利益相关者进行重复交易的公司有诚实、可信和合乎道德的动机, 因为这种行为的回报很高。制度办法还用于分析环境社会责任。更具体的说, Jennings 和 Zandbergen (1995) 分析了制度在形成公司内部关于建立“生态可持续”组织的共识方面的角色。最后, Waldman 等人最近的一篇论文 (2004) 将**战略领导理论**应用于企业社会责任。这些作者推测, 变革型领导的某些方面将与企业参与企业社会责任的倾向正相关, 这些领导者将战略性地投入企业社会责任相关活动。

就公司战略性地参与企业社会责任的活动而言, 这种行为可以通过企业的资源基础论 (RBV) 的视角来审视。由 Wernerfelt (1984) 引入并由 Barney (1991) 改进的企业资源基础论大量借鉴了 Penrose (1959) 的早期研究。这一理论假定, 企业是不可流动的、异质性的资源和能力的集合。Barney 认为如果这些资源和能力是有价值的、稀有的、独一无二的和不可替代的, 它们可以构成可持续竞争优势的来源。

最早将企业资源基础论框架应用于企业社会责任的是 Hart (1997), 他专注于环境社会责任。Hart 断言, 对于某些类型的公司来说, 环境社会责任能够组成资源或者能力从而带来持续的竞争优势。Russo 和 Fouts (1997) 使用公司水平的关于环境和会计盈利能力的数据来对这一理论进行验证, 发现具有较高环境业绩水平的公司具有较好的财务业绩, 他们认为这是与企业资源基础论相一致的。

利用基于资源的公司观点的框架，McWilliams 和 Siegel（2001）提出了一个更正式的“利润最大化”的企业社会责任理论模型。这些作者勾画出一个简单的模型，两家公司生产相同的产品，只是其中一家公司给产品增加了“社会”的特性，这些特性可能会被一些消费者重视，或者被一些利益相关者重视。在这个模型中，管理者进行成本/收益分析，以确定用于企业社会责任活动/属性的资源水平。也就是说，他们评估对企业社会责任的需求，也同时评估满足这一需求所需的成本。

从企业角度来看企业社会责任有许多的战略意义。第一，企业社会责任可以成为公司业务和公司层面差异化战略的组成部分。因此，它应该被视为一种形式的战略投资。即使企业社会责任不能直接联系到产品特点和生产过程，但企业社会责任能够被视为一种建立或者维持声誉的形式。从企业角度来看第二个战略意义是，一旦将基于资源的公司观点的逻辑应用于企业社会责任，有可能形成一套关于企业和行业的企业社会责任投资模式的预测。我们希望观察企业社会责任与 R&D 和广告（McWilliams and Siegel, 2000）之间的正相关关系，我们将在下面解释这一推断。基于这一企业视角理论进行扩展，我们可以进一步阐明企业社会责任的战略意义。具体而言，我们希望关注与行业演变、市场结构、公司动态以及企业社会责任背景下不对称信息的作用有关的问题。

我们首先注意到，在使用 CSR 来区分产品的情况下，区分两种类型的产品区分非常重要。第一个是垂直差异化，当大多数消费者更喜欢一种产品而不是另一种产品时，就会出现垂直差异化。在其他条件不变的情况下，大多数消费者更喜欢省油的汽车。就企业社会责任而言，如果消费者认为具有企业社会责任特征的产品优于没有这种特征的产品，就可能出现这种情况。例如，本田雅阁的“混合”版本比标准的本田雅阁产生更少的污染。因此，对大多数消费者来说，混合动力汽车显然比标准车型更好。一些消费者愿意为这款混合动力汽车支付高价，因为低污染的社会特性对他们来说是“有价值”的。这种类型的差异化可以加强或维持公司的声誉，这种声誉除了使公司能够满足特定的市场需求之外，还增加了价值（Fombrun 和 Shanley, 1990）。

相比之下，当只有一些消费者更喜欢一个特定产品且这种喜好是基于体验而不是质量时，就会出现水平差异化。例如，一些消费者选择特定的车辆是因为颜色。这种差别对于企业声誉来说并没有贡献，而且企业也不能收取溢价。水平差异化也适用于不同的品牌。例如，一些消费者更喜欢可口可乐而不是百事，而另一些人则持相反的观点。

与相对容易评价的企业社会责任（CSR）有区别的是，消费者通常很难发现一家公司的内部运营是否符合他们的社会责任和道德。关于公司内部经营的不对称信息水平能够被公司内部或者一些积极分子调节。例如，McDonalds, Motorola,

和 Nike 这样的公司公开社会责任的年度报告。这可以看作是这种活动的广告形式，特别是对于普通类型的企业社会责任（CSR）。虽然这些报告会被使用，但一些消费者对信息有偏见，因为他们被高级管理层过滤。Fedderson 和 Gilligan（2001）坚称，积极分子在解决这次问题中会起到重要的作用，通过提供信息给消费者，他们可以依靠信息对负责的公司进行选择。

企业社会责任（CSR）和广告的关系是有趣的，值得思考的问题。几个固有的事实是，有关工业进步和广告是有利的考虑。第一，在更多成熟行业的公司我们期待它在企业社会责任（CSR）中的投资更高，因为这些部门的产品差异化会更大，并且消费者对于产品和公司有更成熟的品味和知识。显然，可以从使用企业社会责任（CSR）提高声誉或保护声誉中得到更大的利益。第二，如果一些公司的企业社会责任（CSR）形式构成了广告，那么区别有说服力的企业社会责任（CSR）广告和信息性的企业社会责任（CSR）广告就很重要。有说服力的企业社会责任（CSR）广告尝试去积极影响消费者对于有企业社会责任（CSR）特征的产品，所以这种广告不需要是公司特定的。信息性的企业社会责任（CSR）广告，仅仅提供了公司关于企业社会责任（CSR）特点或企业社会责任（CSR）管理实践的信息。在 Milgrom 和 Roberts（1986）之后，人们可以将高水平的企业社会责任（CSR）广告（无论是有说服力的还是信息性的企业社会责任（CSR））视作公司产品或者质量信号。

另一个重要的问题是公司的工厂在市场结构的性质。McWilliams 和 Siegel（2001）论文的一个关键结论是，在均衡状态下，从事企业社会责任（CSR）的公司与不从事企业社会责任（CSR）的公司具有相同的利润率，我们把这一发现称为中立结果。Piga（2002）将这一发现错误地解释为企业社会责任（CSR）只能发生在垄断竞争行业，因为一些垂直差异化市场的寡头垄断模型预测（在均衡条件下）销售更高质量产品的公司（我们的例子中为销售具有 CSR 特征产品的公司）能收获超额利润。垄断竞争行业中有许多公司，存在一定产品差异和相对自由的门槛，比如餐馆和零售店。另一方面，寡头市场的特点是有坚固的行业结构，较大的进入壁垒，和大量的产品差异（例如，汽车、计算机）。

我们认为上述中立结果在寡头市场和垄断竞争市场下都是成立的。这意味着垄断竞争，因为具有这种结构的部门具有水平和垂直差异化，行业结构碎片化，进入壁垒非常低的特点。在这种情况下，公司不可能利用企业社会责任（CSR）超越对手，在垄断竞争行业投入企业社会责任的公司包括餐馆，旅馆，出售有机产品的公司和不同类型的零售商。

中立结果也可能适用于垄断市场。这是因为，尽管一些寡头垄断模型预测生产更高质量产品的企业能够获得超额利润，但这些发现都基于成本不变和独立于质量的假设，McWilliams 和 Siegel（2001）的模型中没有引用这些假设。此外，

最近的企业社会责任（CSR）经济模型（Baron, 2001; Fedderson 和 Gilligan）发现了一种重要的，可以对垄断行业公司从事战略性企业社会责任（CSR）能力产生反作用的力量：以龙头企业为目标的活动家（例如，对 Nike 的亚洲产品的攻击）。这种反作用力使得寡头垄断企业难以通过战略性地利用企业社会责任（CSR）来获得竞争优势。

企业能否使用企业社会责任（CSR）去实现一个可持续的竞争优势是另一个重要问题。Reinhardt（1998）的文章发现一个基于企业社会责任（CSR）的战略，只有在它能防止对手模仿它的战略时才能有异常收益。在竞争市场中是不现实的，因为企业社会责任（CSR）是高度透明的，几乎没有因果关系的模糊。另外的理论研究表明（Dutta 等人，1995; Hoppe 和 Lehmann-Grube, 2001）当竞争战略被获得时，可以通过提供高质量产品获得任何早期推动者的优势（回想一下，在 McWilliams 和 Siegel, 2001 中，企业社会责任（CSR）被建模成“质量改进”）。

然而，企业社会责任（CSR）可能被用于导致对模仿形成监管壁垒的政治战略。其中一个策略是让客户使用政府对不适当技术的竞争对手实施企业社会责任（CSR）法规，从而相对于发起企业而言提高了这些竞争对手的成本。Marvel（1977）在十九世纪早期的英国纺织业中提供了这样一个例子。因为使用了现代技术的制造厂主联合起来对限制童工进行游说，英国通过了第一部童工法。但年久的，小的制造厂可以使用更多童工。McWilliams 等人（2002）应用 RBV 框架展示了美国公司如何利用基于企业社会责任（CSR）的政治战略来提高监管壁垒，阻止外国竞争者使用替代技术（例如，低劳动成本）。

这一讨论主要着眼于如何在应用角度理解企业社会责任（CSR）。然而，他开始指出的一系列宽泛的深层的问题还没有被解决。

关于企业社会责任战略意义的研究议程

关于企业社会责任的战略意义，有许多尚未解决的理论和经验问题。其中包括界定企业社会责任、确定各国企业社会责任的体制差异、确定企业社会责任的动机、描述企业社会责任战略、为企业社会责任对公司和利益相关者群体的影响建立模型、确定领导者和企业文化对企业社会责任活动的影响、评估企业社会责任对公司和利益相关者群体的影响、衡量企业社会责任需求、衡量企业社会责任的成本以及评估现有的数据库。

有待解决的理论问题

正如我们在引言中所指出的那样，对于企业社会责任的定义并没有形成强烈的共识。企业社会责任被用作商业道德的同义词，被定义为等同于企业慈善事业，并被严格视为与环境政策有关。企业社会责任也被与企业社会绩效和**企业公民身**

份混为一谈。企业社会责任一词的使用缺乏一致性，这就导致很难对各项研究的结果进行比较，从而阻碍了我们理解企业社会责任活动的含义。随着其他问题得到解决，我们希望这些问题能够促成企业社会责任获得一致的定义。

拥有一个好的企业社会责任的定义和通用的术语，将有助于我们模拟企业文化和领导者在决定企业社会责任重要性方面的角色。研究人员可以分析公司控制权的变化，特别是通过合并或收购，如何影响公司内部企业社会责任活动的类型和水平。或者，可以调查高层管理人员（首席执行官或团队）的变动，以确定在预测企业社会责任活动方面，领导风格和特征是否比公司控制权/企业文化更重要。理解领导者所扮演的角色可以扩展到理解决策过程以及有关企业社会责任活动的决策如何受到多个利益相关者需求的影响。

由于信息不对称，企业社会责任的前因后果难以研究。管理者可能会发现，如果脱离任何对最终效益的讨论，许多外部利益相关者会更积极地看待企业社会责任活动。考虑到这一点，管理人员可能不会透露其企业社会责任活动背后更实际的动机（如产品推广、劳动力成本控制和声誉建设），特别是在公司出版物如年度报告中。由于缺乏坦率的信息，很难区分和讨论企业社会责任的不同动机，可能是私人动机，也可能是社会动机。

Baron (2001) 将利用企业社会责任来捕捉价值称为战略型企业社会责任，他指出“正是行动的动机确定了行动是对社会负责的，而不是对私人负责的”。也就是说，如果动机是为了服务社会，以利润为代价，行动就是对社会负责的，但如果动机是为了服务最终效益，那么行动就是对私人负责的。对私人负责的行动，很可能会给公司带来超过行动成本的社会效益。然而，这不会改变动机，除非这些社会效益对管理者有价值。例如，提供日托可能会减少一个社区中青少年犯罪的数量，但公司可能提供日托只是因为它增加了工人的可获得性并降低了旷工的成本。

这让人回想起对与创新活动相关的正外部性的考虑。外部性被定义为经济主体的行为对旁观者福祉的影响。污染是一个典型的负外部性的例子，而创新（其利益不能被其创造者完全占有）是一个典型的正外部性的例子。虽然创新的私人回报（或公司获得的回报）可能很高，但创新的社会回报（通过创造新的或改进的产品和流程）可能更高。研究人员需要使用更直接的方法，比如访谈和调查，来“梳理”那些不那么自私的、关于企业社会责任活动动机的信息，并提高衡量企业社会责任的私人和社会回报的精确度。

除了理解提供社会福利的动机之外，我们还需要理解这些商品的供应是如何通过战略型企业社会责任影响社会的。战略型企业社会责任的一个例子是，一家公司将公共产品供应与销售其（私人的）产品联系起来（例如生态标签）。Bagnoli 和 Watts (2003) 对这种行为进行了建模，并发现公司参与战略型企业社会责任

的倾向取决于两个因素：市场竞争的激烈程度和消费者愿意为社会责任支付额外价格的程度。作者的结论是，竞争强度与企业社会责任供应成反比关系。也就是说，在竞争更激烈的市场中，通过战略型企业社会责任提供的公共产品会更少。相反地，在竞争性更弱的市场中，将提供更多的公共产品。这很容易理解，因为更多的竞争导致更低的利润，因此，提供额外（社会）附属物或活动的的能力就更低。反之，竞争减少则可能带来更高的利润和提供更多附属物或活动的的能力。

对私营公司提供公共产品的分析是对有关企业社会责任的管理文献的一个值得欢迎的补充，该文献主要涉及回答以下问题：公司“做好事就能做好生意”吗？证明一家公司通过做好事而做得很好通常被称为为企业社会责任做商业案例。尽管理解企业绩效和社会绩效之间的关系在管理文献中至关重要，但要更全面地理解企业社会责任现象，我们还需要考虑其他利益相关者。这些利益相关者包括：客户、雇员、政府、供应商、纳税人、社区团体和代表性不足的群体。

我们对企业社会责任的理解应该扩展到对企业社会责任活动的战略使用的审查。Fombrun 和 Shanley（1990）确定，对企业社会责任附属物和活动的投资可能是产品差异化和声誉建立的重要因素。McWilliams 和 Siegel（2001）建议将企业社会责任活动纳入战略制定，并通过成本或效益分析确定用于企业社会责任的资源水平。

由于监管市场活动的制度中存在的包括企业、劳工和社会机构的跨国或跨文化差异，对企业社会责任战略影响的分析受到了阻碍。制度差异导致不同的预期和不同的活动回报。对于在多个国家或文化圈经营的公司而言，这使得确定从事哪些活动和投资多少的过程变得复杂。随着企业社会责任的数据库在全球范围内发展，我们将能够更好地分析企业社会责任并提供建议。

总之，企业社会责任文献受到限制未来研究的定义问题的困扰。区分战略型企业社会责任、利他企业社会责任，甚至强制企业社会责任（例如 Husted 和 De Jesus Salazar, 2006）构成了重大的理论突破。然而，在理论和研究能够充分地就什么构成企业社会责任达成一致之前，研究将继续提供缺乏一致的结果。接下来，我们将注意力转向这一实证研究。

有待解决的实证问题

在计量企业社会责任（CSR）活动成本和利益方面的问题，持续模糊着我们对于企业社会责任（CSR）战略意义的理解。对于实证研究方面，一个主要障碍是我们在上文提到的“定义”方面带来的困惑。我们不可能去计量自己不能定义，或者一旦使用不同定义，就会得出不可比较的实证结果的问题。表格 II 展示了被挑选出来的一些企业社会责任（CSR）实证研究。

	Authors	Methodology	Nature of CSR	Key results
--	---------	-------------	---------------	-------------

			event/action	
1990	Abowd et al.	事件研究	人力资源决策	股价涨跌不一
1991	Worrell et al.	事件研究	裁员计划	投资者对裁员公告的反应是消极的，尤其是当他们是因为财务困境
1994	Clinebell and Clinebell	事件研究	停工	提前通知工厂关闭的时间越长，股东财富损失就越大
1997	Posnikoff	事件研究	从南非撤资	撤资提升股东价值
1997	Wright and Ferris	事件研究	从南非撤资	撤资对股东价值产生负面影响
1999	Teoh et al.	事件研究	从南非撤资	撤资对股东价值产生负面影响
1985	Aupperle et al.	回归分析	CSR 指数	企业社会责任与盈利能力之间存在着中性的关系
1988	McGuire et al.	回归分析	CSR 指数	先前盈利能力与企业社会责任更紧密相关，而不是后续绩效
1997	Russo and Fouts	回归分析	环境绩效	环境绩效与财务绩效呈正相关关系
1997	Waddock and Graves	回归分析	CSR-KLD 数据	企业社会责任改善企业绩效
2000	McWilliams and Siegel	回归分析	CSR-KLD 数据	企业社会责任与盈利能力之间存在着中性的关系
2001	Hillman and Keim	回归分析	社会问题 CSR 和利益相关者管理 CSR-KLD 数据	“利益相关者管理”企业社会责任与股东财富创造（市场增值）呈正相关，而不是“社会问题”社会责任

这些论文大多聚焦于企业社会责任（CSR）和公司业绩之间的联系。早期研究有的使用事件研究方法（event study methodology）（基于分析股价的短期改变——股价走势代表企业社会责任（CSR）相关事件后续对公司业绩影响），有的使用回归分析法（使用盈利能力的会计指标，例如资产回报率，作为“解释”公司业绩的回归模型中的因变量）。这些研究试图去回答：公司做的好吗？而报

告结果涵盖了企业社会责任（CSR）和公司业绩的负相关，不相关和正相关（例如表格 II 中从南非撤资的结果）。这些发现几乎没有一致性。这可能是由于对企业社会责任（CSR）的定义不一致、公司业绩的定义不一致、样本不一致、研究设计的不精确和不一致、模型的错误设定、时间变迁，或在被分析样本中一些更基本的差异。

McWilliams and Siegel(1997)评价了使用事件研究方法计量企业社会责任（CSR）的结果。他们指出，由于研究设计和事件研究方法的使用上的严重缺陷（也见于 McWilliams et al., 1999），出现在顶级管理期刊中关于企业社会责任（CSR）的事件研究的发现是不可靠的。他们也警示，使用股价作为业绩的衡量指标，对于研究企业社会责任（CSR）来说并不合适。这是因为企业社会责任（CSR）是公司水平的指标，而很多社会责任活动发生在建设和生产水平。另一个担忧是，股价影响的分析只与财务利益相关者有关，但很明显，财务利益不相关者也受到企业社会责任（CSR）的影响。

McWilliams and Siegel(2000)也质疑了使用传统回归模型去评估企业社会表现（CSP）（通常用作企业社会责任（CSR）的同义词）和公司业绩的关系。他们指出典型回归方程估计是不准确的，因为它不能包含两个关键变量：研发费用和广告费用水平。这两个变量都是公司业绩的决定因素，因为三者（研发、广告和企业社会表现（CSP））是构成差异化战略的元素，他们假设研发和广告会与**企业社会表现**（CSP）的指标相联系。McWilliams 和 Siegel 对正确指定的展开方程的估计结果表明，三个解释变量是相关的。因此，不包括研发和广告变量的模型是不准确的。尤其，他们发现当研发和广告变量被模型包含时，正如几项被广泛引用的研究所展示的那样，企业社会表现（CSP）就不是公司业绩的一个重要确定因素了。

与 Baron（2001）文章中：**利他的企业社会责任**（CSR）和利己的企业社会责任（CSR）的区别一样，Hillman and Keim（2001）猜想，关于企业社会责任（CSR）和公司业绩关联的实证检验应该分解企业社会责任（CSR）活动到利己方面（股东管理）和利他方面（社会问题参与）。基于对分解模型的评价，他们表示，公司业绩（使用市场增值来衡量）和利己的企业社会责任（CSR）有正相关关系，和利他的企业社会责任（CSR）则是负相关关系。

伴随着企业理论背景，McWilliams and Siegel（2001）提供了一个分析企业社会责任（CSR）的框架。基于这个框架，他们提出了跨行业和市场结构，提供有关企业社会责任（CSR）属性的假设。他们假设：“企业社会责任（CSR）的规定将依靠研发费用、广告强度、产品差异化程度、政府销售占比、消费者收入、劳动力市场紧张程度和行业生命周期阶段”（2001，p. 125）。所有这些应该进行实证检验，来检查结果是否支持假设。

McWilliams and Siegel 总结：“一定程度上的企业社会责任（CSR）会是利润最大化，同时满足多方利益相关者对企业社会责任（CSR）的需要。**成本效益分析法**能确定企业社会责任（CSR）的理想水平”（2001, p. 125）。虽然提供企业社会责任（CSR）属性的成本可能对管理者来说容易确定，但消费者需求（效益）则不容易确定。因为，企业社会责任（CSR）属性在众多产品属性之中，所以消费者对于企业社会责任（CSR）的需求难以衡量。例如，某款洗发水可能有企业社会责任（CSR）属性，即“不在动物身上测试”。但它也有特定香味、颜色、稠度和包装。这让企业社会责任（CSR）属性的需求难以剥离开来。

一种评估消费者愿意为给定产品特征或特性支付多少钱的方法是**享乐定价**。享乐定价方法使用实际购买数据，以便确定特定属性的隐含“价格”。例如，新房子有很多属性，其中之一可能是中央空调。考察大量新房子销售数据，有没有中央空调作为变量，保持其他属性不变，这可能确定消费者愿意为中央空调支付多少钱。同样的，为了确定关于“不在动物身上测试”的“需求”，研究员们能比较许多种洗发水的销售数据，和有没有企业社会责任（CSR）属性，以及能确定消费者愿意为此花费多少钱。这个信息可以后续被用到企业社会责任（CSR）属性的成本效益分析法。

为了阐述这一点，我们回到非常省油的混合动力汽车的例子。由于汽油的高价格，很明显，一些消费者为了省油钱会被这些汽车吸引。有些人会因为本田拥有卓越的质量声誉，去选择购买本田（Honda）的混合动力汽车，而不是通用（GM）的混合动力汽车。还有些人，严格来说因为低污染的社会特性对他们来说有“价值”，而会愿意为这款混合动力汽车支付高价。享乐方法的美妙在于：它让我们梳理出这三个因素（燃油效率、质量差异和减少污染的社会特征）中的每一个因素对消费者的价值。

享乐方法是基于这样的概念：商品或服务的价格（对数）与它的特征或特性有关，具体如下：

$$\ln PRICE = \beta_0 + \sum_{k=1}^k \beta_k Z_k + \varepsilon_i$$

这里的 ε 是随机误差项， Z 是 k 个特征或属性的矢量。这些属性通常是个人满意度的来源，例如计算机速度或机车引擎的马力。研究员们通常估计回归，以便确定 β 系数的值。 β 系数提供消费者们愿意为给定属性支付的金额的估计量。

一些特征可能还具有社会维度，例如不含碳氟化合物的气溶胶产品或者环保照明灯。享乐方法相较于其他方法（例如**焦点组**）的主要优点是：它基于观察，而非假设数据。享乐方法已经被政府机构和其他研究员们用来给计算机、汽车、房屋、土地和嫁妆等个人属性“定价”。它们也越来越多的被使用到更抽象的“非市场环境商品”，例如景观、清洁空气和开阔空间。这些估计有重要的管理和政

策影响，因为他们帮助管理者估计社会特征的需求，也可以用于全国物价/生活费用统计。

上文讨论的理论和实证问题，提供了为理解本特刊中文章贡献的重要基础。这些论文阐明了困扰本研究的定义问题。并从理论和市政两个方面展示，如何明确、具体的定义能得出对于企业社会责任（CSR）更深的理解，并指导更严谨的研究。

特刊上的文章

Alfie Marcus 和 Marc Anderson (2006) 的文章提出了一个有趣的研究问题，特别考虑到了我们之前讨论的企业社会责任的战略意义。作者问，企业的“动态能力”是否会影响其在社会 responsibility 方面的能力。为了解决这个问题，他们为以 RBV 为框架的企业社会责任案例提供了一种新颖而有趣的应用。在文章的理论部分，作者提出了两个要点。第一，他们区分了企业的业务能力和社会能力。第二，他们还考虑了“通用动态能力”，这是 Ghemawat (2001) 提出的一个术语，它描述了例如增强公司的吸纳本领、基准测试和实验等活动。

作者使用美国零售食品行业详细到公司层面的调查来检查他们的研究问题。具体来说，他们调查了截至 1997 年在北美经营的 806 家杂货店和连锁店。结果表明，通用动态能力对企业的供应链管理这一行业关键的业务能力有积极的影响。但是，通用动态能力似乎对公司的环境管理能力这一行业关键的社会能力没有任何影响。作者认为他们的发现表明，推动竞争优势的因素与影响企业社会责任的因素不同。

Jonathan Doh 和 Terrence Guay (2006 年) 评估了欧洲和美国制度环境的差异在解释关于企业社会责任倾向预期方面的作用。因此，这篇文章是新制度理论和利益相关者理论有趣的结合。这是一个定性分析，包括三个案例研究。具体而言，作者评估了美国和非政府组织 (NGOs) 在欧洲的三个领域影响企业社会责任政策方面所发挥的作用：转基因生物 (GMOs) 的贸易和监管、药品定价和分销政策以及国际环境协定 (例如《京都议定书条约》)。

这些案例研究揭示了，欧洲和美国这两个地区的制度差异在影响政府政策、企业战略和非政府组织行动主义方面的作用。具体来说，作者发现这些因素在决定美国和非政府组织如何理解和实施企业社会责任方面发挥了重要作用。Jonathan Doh 和 Terrence Guay (2006 年) 研究的关键意义是，任何关于企业从事企业社会责任倾向的跨国比较都应该考虑到这些制度差异。

在下一篇文章中，Bryan Husted 和 José de Jesus Salazar 提出了另一个有趣的研究问题：对公司而言，就企业社会责任采取战略性行动是否比被迫进行这类投资更好？更概括地说，作者分析了企业能够最大化利润和提高社会绩效的条件。就这一点而论，他们认真对待企业社会责任视角的理论，因为他们进行了

社会责任的成本/收益分析。这项技术是由 McWilliams 和 Siegel (2001) 提出的。

Husted 和 De Jesus Salazar 在涉及企业参与企业社会责任的愿望的三种情况下对这种成本-收益分析进行建模:利他主义、“被迫的利己主义”和战略性地使用企业社会责任(CSR)。利他主义(企业社会责任)指的是公司真诚地希望承担社会责任,而不考虑这种行为对利润的影响。只有当企业被监管(和其他因素)强制以承担社会责任时,才会出现可怕的利己主义(企业社会责任)。企业社会责任的战略运用被定义为对企业从事企业社会责任有明显利益的情况。

作者采用标准的微观经济分析来确定在这些情况下产生的最优社会产出水平。分析数据表明,如果企业战略性地使用企业社会责任,社会和企业都会比被迫进行这种投资时更富裕。这是一个会让亚当·斯密微笑的结论。

在下一篇论文中, Duane Windsor (2006)探讨了关于企业社会责任的不同观点。如前所述,企业社会责任在学术文献中还是一个萌芽概念。Duane Windsor 的这篇力作从经济、哲学和全球企业的公民身份这三种对立的角度阐述了企业社会责任的演变过程。按照他的解释,经济学观点关注的是企业将企业社会责任作为创造财富的工具的能力,这意味着政府要进行最小限度的干预,以促进企业社会责任,并主张该公司采用普遍主流的商业道德。另一方面,哲学视角引起对企业社会责任的道德反思,以及可能导致更高水平的企业社会责任和其他形式的利他主义(企业社会责任)。他还指出,这种观点支持政府积极干预,促进企业社会责任,以及加强利益相关方权利的政策措施。这种观点支持政府积极干预,促进企业社会责任,以及加强利益攸关方权利的政策举措。全球企业公民的观点似乎介于经济和哲学观点之间,尽管这种观点可以被工具性地用来增加市场机会和公司的道德声誉。作者最后讨论了这些观点对企业社会责任学术方面的影响。

本期特刊以 Andy Locket t, Jeremy Moon, 和 Wayne Visser (2006)的一篇文章结束,这篇文章评估了企业社会责任研究在管理文献中的地位。具体来说,他们评估了企业社会责任研究的重点和类型,以及在管理和相关领域积累的知识的使用。作者还尝试确定对企业社会责任领域的关键知识的影响,以及企业社会责任研究是否具有主导范式。

他们的实证分析是基于 1992-2002 年期间与 CSR 相关的出版物和引文分析的数据。作者在以下期刊上发表了与 CSR 相关的文章:《管理学院杂志》、《管理学院评论》、《行政科学季刊》、《管理杂志》、《组织科学》、《战略管理杂志》、《管理研究杂志》、《哈佛商业评论》、《斯隆管理评论》和《加州管理评论》。他们分析了这些企业社会责任相关论文中引用的文章,以及企业社会责任相关文章在其他期刊上的引用情况。

他们发现,这个“领域”正处于一种“持续出现的状态”,这是 Thomas Kuhn(1962)提出的一个术语。也就是说,基于企业社会责任在顶尖管理期刊上的

总体表现以及这些文章的被引情况，企业社会责任缺乏一个主导范式。这是一个明显对于有关研究人员行动的呼吁。

我们希望正是通过这种持续出现的状态来推进这一特殊问题。本文举例说明了对企业社会责任产生影响的各种观点。这些文章还表明了，人们越来越有能力明确界定企业社会责任的构成(尽管不一定所有人都同意这一定义)和建立强大的理论论证和高质量的实证研究，这将为未来的企业社会责任研究提供一个有效的跳板。

理论类专有名词解释汇总

Agency problem 代理问题:

在信息不对称的情况下,由于效用函数的不一致,就会产生代理问题,即因信息分布不对称而引起的委托人和代理人利益的偏离和冲突。

Agency theory 代理理论:

最初由 Jensen 和 Meckling 于 1976 年提出的。这一理论后来发展成为契约成本理论 (contracting cost theory)。契约成本理论假定。企业由一系列契约所组成,包括资本的提供者(股东和债权人等)和资本的经营者(管理当局)、企业与供贷方、企业与客户、企业与员工等契约关系。

Stakeholder theory 利益相关者理论:

利益相关者包括企业的股东、债权人、雇员、消费者、供应商等交易伙伴,也包括政府部门、本地居民、本地社区、媒体、环保主义等的压力集团,甚至包括自然环境、人类后代等受到企业经营活动直接或间接影响的客体。这些利益相关者与企业的生存和发展密切相关,他们有的分担了企业的经营风险,有的为企业的经营活动付出了代价,有的对企业进行监督和制约,企业的经营决策必须要考虑他们的利益或接受他们的约束。从这个意义讲,企业是一种智力和管理专业化投资的制度安排,企业的生存和发展依赖于企业对各利益相关者利益要求的回应的质量,而不仅仅取决于股东。

利益相关者理论认为,企业是其与各种利益相关者结成的一系列契约,是各种利益相关者协商、交易的结果,无论是投资者、管理人员、员工、顾客、供应商,还是政府部门、社区等,他们都对企业进行了专用性投资并承担由此所带来的风险。因此,为了保证企业的持续发展,除了股东以外,企业也应当向其他利益相关者负责,在企业治理过程中要兼顾内部和外部有关权益主体的利益。

Stewardship theory 管家理论:

认为代理理论对经营者内在机会主义和偷懒的假定是不合适的,而且经营者对自身尊严、信仰以及内在工作满足的追求,会使他们努力工作,做好“管家”。现代管家理论认为,在经营者的自律基础上,经营者与股东以及其他利益相关者之间的利益是一致的。

Institutional theory 制度理论:

组织结构和流程倾向于获得意义、实现自身稳定,而不是以预期的效果和效率为基础,如组织的使命和目标。

Classical economic theory 古典经济理论:

Strategic leadership theory 战略领导理论:

Event study methodology 事件研究方法:

其原理是根据研究目的选择某一特定事件,研究事件发生前后样本股票收益率(收益总额与原始投资额比率)的变化,进而解释特定事件对样本股票价格变化与收益率的影响,主要被用于检验事件发生前后价格变化或价格对披露信息的反应程度。

事件研究法是基于有效市场假设的，即股票价格反映所有已知的公共信息，由于投资者是理性的，投资者对新信息的反应也是理性的，因此，在样本股票实际收益中剔除假定某个事件没有发生而估计出来的正常收益（normal return）就可以得到异常收益（abnormal return），异常收益可以衡量股价对事件发生或信息披露异常反应的程度。

Stakeholder group 利益相关者群体：

Stakeholders are people who have an interest in a company's or organization's affairs. 利益相关者是指股东、债权人等可能对公司的现金流量有要求权的人。管理学意义上的利益相关者是组织外部环境中受组织决策和行动影响的任何相关者。

Corporate social performance 企业社会绩效：

企业社会绩效是企业社会责任原则、社会回应过程和解决社会议题政策之间根本的互相关系。

Corporate citizenship 企业公民身份：

企业与自然人一样在社会中都是公民，都享有一定的权利和义务或责任。企业的成功与社会的健康发展密切相关，因此企业在获取经济利益的时候，要通过各种方式来回报社会

Corporate control 公司控制权：

公司控制权指排他性使用和处置公司资产的决策权。控制权来源于所有权，但随着现代股份公司股权的高度分散，各股东对公司不具有绝对控股的优势，使公司所有权与控制权分离，公司的实际控制权掌握在董事会或经理人手中。

Product promotion 产品推广：

产品推广就是企业利用产品能给消费者带来的利益进行推广，把产品的利益通过包装策划、媒体等推广工具传达给消费者，使消费者接受所传递的产品信息，并且产生购买行为。

Strategic CSR 战略型企业社会责任：

战略型企业社会责任是指寻找能为企业和社会创造共享价值的机会，包括价值链上的创新和竞争环境的投资，即新做法：企业社会责任应该支持企业目标。

Product differentiation 产品差异化：

产品差异化，是指企业在其提供给顾客的产品上，通过各种方法造成足以引发顾客偏好的特殊性，使顾客能够把它同其他竞争性企业提供的同类产品有效地区别开来，从而达到使企业在市场竞争中占据有利地位的目的。

Altruistic CSR 利他型企业社会责任：

Altruistic CSR is a form of corporate social responsibility (CSR) that goes beyond ethical behavior to voluntarily donate time and/or money towards certain groups of stakeholders, even if the time or money commitment sacrifices part of the business profitability. 利他型企业社会责任是企业社会责任的一种形式，它超越了道德行为，自愿为某些利益相关者群体献出时间和/或资金，即使这些时间或资金承诺会牺牲掉企业的部分盈利能力。

Coerced CSR 强制型企业社会责任：

强制型企业社会责任理论认为，因为企业社会责任包含法律责任，所以企业社会责任应被视

为一种强制责任，并通过政府立法确认。

Regression analysis 回归分析法：

回归分析法指利用数据统计原理，对大量统计数据进行数学处理，并确定因变量与某些自变量的相关关系，建立一个相关性较好的回归方程（函数表达式），并加以外推，用于预测今后的因变量的变化的分析方法。

Elements of a differentiation strategy 差异化战略的元素：

产品差异化的内容：品质、可靠度、专利权、创新力、周边服务、售前售后服务、品牌。

类型：产品、服务、人事形象

实施途径：（1）使用具有独特性能的原材料和其他投入要素。

（2）开展技术开发活动。

（3）严格的生产作业活动。

（4）特别的营销活动。

（5）扩大经营范围。

Cost-benefit analysis 成本效益分析法：

针对某项支出目标，提出若干实现该目标的方案，运用一定的技术方法，计算出每种方案的成本和收益，通过比较方法，并依据一定的原则，选择出最优的决策方案。

成本效益分析是通过比较项目的全部成本和效益来评估项目价值的一种方法，成本一效益分析作为一种经济决策方法，将成本费用分析法运用于政府部门的计划决策之中，以寻求在投资决策上如何以最小的成本获得最大的效益。

Hedonic pricing 享乐定价：

享乐价格法（Hedonic price method）是根据人们为优质环境的享受所支付的价格来推算环境质量价值的一种估价方法，即将享受某种产品由于环境的不同产生的差价，作为环境差别的价值。此方法的出发点是某一财产的价值包含了它所处的环境质量的价值。如果人们为某一地方与其它地方相同的房屋和土地支付更高的价格，且其它各种可能造成价格差别的非环境因素都加以考虑后，剩余的价格差别可以归结为环境因素。

Focus groups 焦点组：

是社会科学研究中常用的质性研究方法。一般由一个经过研究训练的调查者主持，采用半结构方式（即预先设定部分访谈问题的方式），与一组被调查者交谈。

是指从研究所确定的全部观察对象（总体）中抽取一定数量的观察对象组成样本，根据样本信息推断总体特征的一种调查方法，也是传媒研究者经常采用的一种方法。

“焦点小组”比起便捷的个人访谈或者问卷调查，似乎是一种更为真实可信的方法。研究者谈到这种方法的优势时写道：“它允许个人提出尝试性的解释，随后其他人可以进行否决；它容许以强凌弱者将他们自己的观点强加到别人头上；由于人们的爱憎情感，解释被模式化与扭曲化。而这些都是现实生活中经常发生的事情。”

Dynamic capability 企业动态能力：

企业利用 IT 技术资源、组织资源和管理资源来获得竞争优势的能力

RBV (Resource-Based View) 企业资源观:

资源论的基本思想是把企业看成是资源的集合体将目标集中在资源的特性和战略要素市场上, 并以此来解释企业的可持续的优势和相互间的差异。

Neo-institutional theory 新制度理论:

一套“制度—选择—经济和社会结果”的新制度经济学的分析框架和方法。