

**硕 士 学 位 论 文**

MASTER DISSERTATION

互联网企业社会责任结构构建与实证

Research on Structure Constructing and Demonstrative Analysis for the CSR of Internet Company

作 者 俞岳

导 师 周立军 教授学 科 管理科学与工程

中国计量学院

Research on Structure Constructing and Demonstrative Analysis for the CSR of Internet Company

By Yue Yu

A Dissertation Submitted to China Jiliang University

In partial fulfillment of the requirement For the degree of

Master of Science in Management

China Jiliang University June, 2015

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 中图分类号 | F279.23 | 学校代码 10356 |
| **UDC** | 005 | 密级 公开 |



**硕士学位论 文**

MASTER DISSERTATION

互联网企业社会责任结构构建与实证

Research on Structure Constructing and Demonstrative Analysis for the CSR of Internet Company

作 者 俞岳 导 师 周立军 教授

申请学位 管理学硕士 培养单位 中国计量学院

学科专业 管理科学与工程 研究方向 企业社会责任

独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作和取得的研究成果，除了文中特别加以标注和致谢之处外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得 **中国计量学院**或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本

研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：签字日期：年 月 日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解 **中国计量学院** 有关保留、使用学位论文的规定。特授权 **中国计量学院**可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，并采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编

以供查阅和借阅。同意学校向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘。（保密的学位论文在解密后适用本授权说明）

学位论文作者签名：导师签名：

签字日期：年 月 日 签字日期：年 月 日

致 谢

3年的研究生生涯即将画上句号，我在这3年里的成长首先离不开导师周立军教授的悉心培养与指导。

在科研学术上，周老师对我进行了耐心指导，使我由一个没怎么接触过学术的人慢慢对学术增加了不少的认识。在平日里和周老师交流的过程中，她严谨的治学态度、渊博的学识以及缜密的构思都深深地令我折服。周老师经常修改我的论文到很晚而牺牲了自己的休息时间，就是为了能让我更有效地利用时间，加快我写论文的进度。

在平时生活上，周老师给了我无微不至的关怀。每当我生病时，周老师会对我嘘寒问暖，嘱咐我要好好休息，养好身体。在即将毕业的这段时间，周老师还很关心我的工作问题。在我心里，周老师虽然不是我的亲人，但是胜似我的亲人。借这个机会，我想衷心地对周老师说一声“谢谢您”！

此外，我还要在这里感谢3年来帮助和关心过我的每一位老师和同学，感谢在我成长的道路上有你们的陪伴！

俞岳

2015 年 6 月

互联网企业社会责任结构构建与实证

**摘要：**长期以来，传统制造业因劳工、产品质量、环境污染、能源耗费等社会问题的不断发生，而成为企业社会责任问题的关注焦点，而后逐渐延伸到服务业。近年来互联网行业发展迅速，其影响力日益凸显，在社会公益、网络安全、知识产权保护等社会责任领域的表现和问题越来越得到社会的关注，但针对互联网行业的社会责任研究却十分匮乏。

互联网服务具有虚拟与现实的双重性、服务过程的交互性以及对文化环境的渗透性等特点，互联网行业在社会责任的结构上与一般行业存在较大差异，现有的以传统制造业为基础的社会责任研究体系已经无法完全解释互联网行业社会责任的新问题和新现象。

本文旨在深化现有社会责任研究的体系以及推动互联网行业形成社会责任的良好实践，主要探讨了两方面的问题：（1）互联网行业的业态特点以及由此衍生的社会责任新特性；（2）互联网行业社会责任的要素以及结构。针对上述问题，本文通过文献研究、专家访谈等方法，以利益相关者理论和可持续发展理论为理论基础，分析了互联网企业社会责任的特性及要素；在此基础上，进行了问卷调查，通过结构方程模型（SEM），构建了互联网企业社会责任结构模型，并进行了影响因素分析。

本文得到以下主要结论：（1）互联网行业与一般行业社会责任的差异主要集中在结构要素以及影响程度方面；（2）受访者的年龄和学历对题项选择具有较大的影响；（3）互联网行业的社会责任由网民责任、网络环境责任等9类利益相关者责任构成，根据对互联网行业社会责任的影响大小，所有的利益相关者责任分成A类、B类和C类，互联网行业应采取不同的针对性策略，以更好地履行社会责任。

关键词：企业社会责任；社会责任结构；结构方程模型；互联网企业；利益相关者

分类号：F279.23,005

**Research on Structure Constructing and Demonstrative Analysis for the CSR of Internet Company**

**Abstract:** Since traditional manufacturing industry has always been a field in which social issues, like issues of labor, product quality, environmental pollution, resource consumption, frequently occur, most researches on CSR focus on social issues of traditional manufacturing industry first, and in these years service industry comes to be the subject of CSR research gradually, too. With the fast development of Internet industry in recent years, the influence power of Internet industry comes to be more and more significant. The performance and problems of Internet industry in CSR issues, like social public welfare, network safety, intellectual property right protection, have received more and more concern from all walks of life, but relevant research is still very scarce.

Since Internet service has features such as dualism of virtual and real, interactivity of service process, permeability of cultural environment, there are differences in CSR and especially its structure between Internet industry and general industry and existed traditional manufacturing industry oriented research system of CSR has been unable to explain these new issues and new phenomena.

Aimed to deepen existed researches and drive Internet industry to be socially responsible, this paper mainly focuses on two aspects: (1) the features of format and derivative new characteristics of CSR issue of Internet industry; (2) the elements of CSR of Internet industry and corresponding structure. For the above issues, this paper, through literature review and expert interview, analyses the characteristics and elements of CSR of Internet industry backed by stakeholder theory and sustainable development theory. Then, after a questionnaire survey, this paper builds a structural model of CSR of Internet industry and has an analysis of influencing factors with method of SEM.

Main conclusions of this paper include: (1) the differences in CSR between Internet industry and general industry mainly focus on its structural elements and

Influence degree; (2) the age and educational background of respondent have greater impact on item selection; (3) CSR of Internet industry consists of 9 stakeholder responsibilities (netizen responsibility, network environment responsibility and so on) which are divided into A-level, B-level and C-level according to their impact on CSR of Internet industry, and different commitment strategies are required.

**Keywords:** CSR; Structure of social responsibility; SEM; Internet company; Stakeholder

**Classification:** F279.23,005

# 目 次

目 录

[目 次](#_Toc686558712) 4

[1 研究背景及意义](#_Toc686558713) 6

[1.1 研究背景](#_Toc686558714) 6

[1.2 研究意义](#_Toc686558715) 7

[1.3 研究思路及研究方法](#_Toc686558716) 7

[1.3.1 研究内容](#_Toc686558717) 7

[1.3.2 可能的创新点](#_Toc686558718) 7

[1.3.3 研究方法](#_Toc686558719) 8

[1.3.4 技术路线](#_Toc686558720) 8

[企业社会责任理论](#_Toc686558720)

[利益相关者理论](#_Toc686558720)

[互联网企业社会责任问题理论基础](#_Toc686558720)

[互联网企业社会责任结构要素调查](#_Toc686558720)

[互联网企业社会责任研究框架构建](#_Toc686558720)



[互联网企业社会责任特性分析](#_Toc686558720)

[2 国内外相关研究综述](#_Toc686558721) 8

[2.1 企业社会责任研究述评](#_Toc686558722) 8

[2.1.1 企业社会责任研究整体脉络](#_Toc686558723) 8

[2.1.2 企业社会责任：研究与实践的紧密结合](#_Toc686558724) 9

[2.1.3 服务业：社会责任研究的新大陆](#_Toc686558725) 9

[2.1.4 小结](#_Toc686558726) 9

[2.2 企业社会责任评价研究述评](#_Toc686558727) 9

[2.3 互联网企业社会责任研究述评](#_Toc686558728) 12

[3 互联网企业社会责任特性研究](#_Toc686558729) 12

[3.1 互联网企业的业态特点](#_Toc686558730) 12

[3.2 互联网企业社会责任现状](#_Toc686558731) 14

[3.2.1 互联网企业社会责任的基本概况](#_Toc686558732) 14

[3.2.2 互联网企业的社会责任表现](#_Toc686558733) 14

[3.2.3 互联网企业的社会责任问题](#_Toc686558734) 15

[3.3 互联网企业的利益相关者分析](#_Toc686558735) 15

[3.4 互联网企业社会责任特性](#_Toc686558736) 16

[3.4.1 互联网企业与一般企业在社会责任的结构要素上的差异](#_Toc686558737) 17

[3.4.2 互联网企业与一般企业在社会责任的影响程度上的差异](#_Toc686558738) 17

[4 互联网企业社会责任结构要素的确定](#_Toc686558739) 18

[4.1 内部利益相关者责任](#_Toc686558740) 18

[4.2 外部利益相关者责任](#_Toc686558741) 18

[4.3 特殊利益相关者责任](#_Toc686558742) 19

[5 基于SEM的互联网企业社会责任结构研究](#_Toc686558743) 20

[5.1 SEM方法介绍及SEM和其他方法的对比](#_Toc686558744) 21

[5.2 问卷调查结果的初步分析](#_Toc686558745) 22

[5.2.1 问卷设计及调查](#_Toc686558746) 22

[5.2.2 个人因素对题项选择的影响](#_Toc686558747) 29

[5.3 关于结构要素的SEM分析](#_Toc686558748) 35

**[6](#_Toc686558749)** [对策与展望](#_Toc686558749) 43

[6.1 互联网企业承担社会责任的对策分析](#_Toc686558750) 43

[6.2 本文的不足与展望](#_Toc686558751) 44

[参考文献](#_Toc686558752) 44

[附录A 1985年—2014年国内三大产业的比重](#_Toc686558753) 47

[附录B“互联网企业的社会责任结构”调查表](#_Toc686558754) 50

表格目录

表 2.1 评价企业社会责任的方法（上世纪 90 年代前） 11 6

表 3.1 互联网企业的业态类型 14 6

表 3.2 制造业、服务业以及互联网行业业态对比 16 6

表 3.3 利益相关者的界定 21 6

表 4.1 内部利益相关者责任内容的理论来源 28 6

表 4.2 外部利益相关者责任内容的理论来源 30 6

表 4.3 特殊利益相关者责任内容的理论来源 31 6

表 5.1 四种研究方法的比较 33 6

表 5.2 问卷分组统计结果 34 6

表 5.3 问卷数据的描述性统计 34 6

表 5.4 问卷数据的单因素方差分析 36 6

表 5.5 年龄对E1 均值影响的独立样本t 检验 37 6

表 5.6 学历对H2 均值影响的独立样本t 检验 38 6

表 5.7 一阶潜变量的信度检验 39 6

表 5.8 问卷数据的信效度检验 39 6

表 5.9 结构模型系数的估计结果 41 6

表 5.10 互联网企业社会责任结构模型的拟合结果 43 6

表 6.1 利益相关者责任分类 44 6

表2.1 评价企业社会责任的方法（上世纪90年代前） 9

表3.1 互联网企业的业态类型 12

表 3.1 互联网企业的业态类型（续） 13

表3.2 制造业、服务业以及互联网行业业态对比 13

表3.3 利益相关者的界定 15

表4.1 内部利益相关者责任内容的理论来源 18

表4.1 内部利益相关者责任内容的理论来源（续） 18

表4.2 外部利益相关者责任内容的理论来源 19

表4.3 特殊利益相关者责任内容的理论来源 19

表5.1 四种研究方法的比较 21

表5.2 问卷分组统计结果 22

表5.3 问卷数据的描述性统计（续） 25

表5.4 问卷数据的单因素方差分析 30

表5.4 问卷数据的单因素方差分析（续） 32

表5.5 年龄对E1均值影响的独立样本t检验 34

表5.6 学历对H2均值影响的独立样本t检验 34

表5.7 一阶潜变量的信度检验 35

表5.8 问卷数据的信效度检验 36

表5.9 结构模型系数的估计结果 37

表5.9 结构模型系数的估计结果（续） 40

表5.10 互联网企业社会责任结构模型的拟合结果 42

表6.1 利益相关者责任分类 43

图清单

表清单

表 2.1 评价企业社会责任的方法（上世纪 90 年代前） 11

表 3.1 互联网企业的业态类型 14

表 3.2 制造业、服务业以及互联网行业业态对比 16

表 3.3 利益相关者的界定 21

表 4.1 内部利益相关者责任内容的理论来源 28

表 4.2 外部利益相关者责任内容的理论来源 30

表 4.3 特殊利益相关者责任内容的理论来源 31

表 5.1 四种研究方法的比较 33

表 5.2 问卷分组统计结果 34

表 5.3 问卷数据的描述性统计 34

表 5.4 问卷数据的单因素方差分析 36

表 5.5 年龄对E1 均值影响的独立样本t 检验 37

表 5.6 学历对H2 均值影响的独立样本t 检验 38

表 5.7 一阶潜变量的信度检验 39

表 5.8 问卷数据的信效度检验 39

表 5.9 结构模型系数的估计结果 41

表 5.10 互联网企业社会责任结构模型的拟合结果 43

表 6.1 利益相关者责任分类 44

表 A 1985 年—2014 年国内三大产业的比重 55

表 B “互联网企业的社会责任结构”调查表 57

# 1 研究背景及意义

## 1.1 研究背景

#### （1）服务业的发展

较长时间以来，制造业在全球产业经济中一直处于主导地位，制造业领域中环境问题、劳工问题、消费者权益问题等社会责任问题也较早得到各界关注，因此无论是在实践层面还是在理论研究层面，绝大多数的企业社会责任实践和研究都聚焦于制造业。

近年来，世界各国不断加大产业结构调整力度，服务业（第三产业）在各国产业结构中的比重持续提高。2011年美国服务业比重78.6%，日本72.7%，

2012年英国78.7%，法国79.2%，发达国家平均超过70%。2013年我国服务业比重由1984年24.8%上升至46.1%，首次超过第二产业的43.9%，2014年服务业比重进一步上升到48.2%，为历史新高。我国近30年三大产业结构的变化情况参见图1.1，具体每年三大产业比重的数据见表A。此外，互联网、物流等新兴服务业的崛起推动了服务业的多元化发展，给现代服务业创造新的发展活力。



图1.1 近30年三大产业比重逐年变化趋势

#### （2）我国互联网行业的发展

从上世纪90年代开始，顺着服务业快速发展的大潮以及新一代互联网技术的变革，以此为基础的互联网行业得到了充分的发展。2014年度艾瑞咨询集团

（iResearch）提供的一份报告显示，全年的国内互联网经济总规模是8706.2亿元，同比增长了45.0%，近9年平均增速为49.9%（图1.2），其中移动互联网

成为互联网行业新的增长点，移动互联网行业在2014年市场规模达到了2134.8

亿元，同比增长率为115.5%。我国互联网行业截至2014年6月上市企业数量是67家，市值总量超过2.4万亿元，其中有7家企业的市值在全球互联网行业中排在前30位，而且截至2014年12月31日，阿里巴巴、腾讯、百度等7家公司的市值均超过了100亿美元的大关[1]。



图1.2 我国近9年网络经济整体规模

#### （3）我国网民规模变化

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的最新报告统计，我国网民截至2014年12月总人数是6.49亿，与2013年同期相比增加了3117万人，网民占总人口的比例是47.9%，与2013年同期相比增长了2.1个百分点[2]。近10年统计的网民规模如图1.3所示。



图1.3 近10年统计的网民规模

#### （4）互联网行业的社会责任问题

现如今，互联网行业业务范围早已超出最初的信息交换服务，新的互联网服务形态不断出现，网络新闻、网络购物、即时通讯……，并与媒体、教育、贸易甚至制造业交界并关系密切，互联网行业的形成及其崛起是人类生存方式和面貌上的一次重大变革，对整个社会乃至整个人类的衣食住行带来深远影响。

正因为如此，互联网行业自身所面临的社会责任问题也受到了越来越多的瞩目。一方面，互联网企业积极投身于公益事业。如百度推出“蒲公英”计划旨在提升农村和打工子弟学校的教育质量，携程赞助人工造林活动致力于改善西部生态环境。但是另一方面，很多互联网企业仍存在“社会责任=社会公益”的思想误区，忽视对其他社会责任的承担。如苏宁、京东等电商平台曝出部分销售的商品存在严重质量问题，搜狗浏览器泄露用户隐私。综上所述，互联网行业已经开始意识到社会责任对一个行业长远健康发展的重要性并努力通过参与社会公益活动等方式树立自身在社会责任方面的良好形象，但总的来说，互联网行业在履行社会责任方面尚存诸多不足，整体社会责任水平不高。此外，互联网的媒介性质使得网络内容对文化具备较强冲击力，互联网的虚实结合性又使得互联网作为纽带将现实和虚拟两个社会紧紧联系在一起，互联网企业同时涉及对现实和虚拟两个社会的责任内容。互联网企业的社会责任具有自己的特点也更加复杂，相关研究还很滞后。

## 1.2 研究意义

对互联网企业的社会责任及其结构进行研究重要且必要，体现为：

#### （1）理论意义

理论层面上，自企业社会责任成为研究的问题以来，学术界把大多注意力放在制造业的社会责任问题上，社会责任领域几乎没有专门针对互联网行业的研究。互联网行业在业态上与制造业有着根本上的差异，互联网行业在社会责任的内容和具体承担方式上与制造业相比具有诸多特性，现有的以制造业为基础的社会责任理论研究体系已经不能完全解释互联网行业在社会责任领域的新内容，也难以应对出现的新问题。因而，以互联网行业作为研究对象的企业社会责任研究填补了该研究领域的空白，拓宽了企业社会责任的研究视角，使企业社会责任理论体系更加丰富。

此外，已有的互联网企业社会责任研究大多采用案例分析、层次分析等方法，采用结构方程对互联网企业社会责任问题进行研究也是研究方法上的创新。

#### （2）现实意义

实践层面上，对互联网企业来说，随着社会责任意识的普遍提高，互联网企业承担社会责任的积极性也得到极大的提高，进行互联网企业社会责任研究可以为互联网企业的社会责任实践提供相应的理论指导，帮助互联网企业对社

会责任建立更好的理解从而提高履责水平；对政府监管部门来说，通过对互联网企业社会责任的研究，政府对互联网企业社会责任活动的监管将更有针对性，推出的方针政策也更加科学；对社会大众来说，互联网企业社会责任研究将社会大众与互联网企业关系清晰呈现，有助于互联网企业社会责任的外部推动。

综上所述，本项研究是必要和迫切的。

## 1.3 研究思路及研究方法

### 1.3.1 研究内容

本文旨在建立互联网企业社会责任的结构模型，主要的内容包括以下四点：

（1）以互联网行业为视角，介绍了互联网行业近几年的发展情况，说明了互联网行业在履行社会责任方面的表现，指出开展本研究的理论和现实意义；梳理了企业社会责任研究发展的整个脉络，重点关注企业社会责任研究的发展趋向以及现有的企业社会责任评价研究和互联网企业社会责任研究的成果。

（2）将互联网行业与一般行业在业态上进行对比，从社会责任的表现与问题两方面对互联网行业的社会责任履行现状进行介绍，识别了互联网行业的利益相关者并对网民和网络环境这两类特殊的利益相关者进行了详细的说明，在此基础上对互联网行业社会责任的特性进行分析。

（3）在对利益相关者进行界定的基础上，指出了互联网行业需要对利益相关者承担责任的具体内容，并在此基础上提出了互联网行业社会责任结构的三层模型；设计并发放问卷，对收集到的数据运用ANOVA和独立样本t检验的方法探讨个人因素对题项选择的影响作用，运用SEM的方法对模型的设计进行了验证并重点对模型各要素之间的关系进行了研究，为互联网行业制定社会责任的发展战略提供对策。

（4）对本文内容进行总结，指出了本文的不足以及对未来的研究进行展望。

### 1.3.2 可能的创新点

（1）研究对象的创新。现有的企业社会责任研究大多以传统制造业为研究对象，互联网行业的社会责任问题缺乏系统的研究框架，而且互联网行业相比于一般行业在社会责任问题上具备诸多特性。

（2）研究方法的创新。现有的互联网行业社会责任研究大多采用案例分析、层次分析的研究方法，在科学性和严谨性方面有所欠缺，基于对大量数据进行

统计分析的SEM能够有效提高结论的客观性和准确性，将SEM的方法引入互联网行业的社会责任研究尚属首次。

（3）研究问题的创新。现有的互联网企业社会责任研究主要集中于两个视角，其一是关于网络媒体社会责任特点、缺失表现及原因分析、强化重要性及途径分析等方面的研究，其二是基于案例和事实的互联网企业社会责任问题呼吁，尚没有文献对互联网企业社会责任的结构进行研究。

### 1.3.3 研究方法

（1）文献分析法。通过从中国期刊网、ScienceDirect、Springer等网络数据库以及学校图书馆等渠道收集企业社会责任研究文献，对企业社会责任研究特别是企业社会责任评价研究和互联网企业社会责任研究发展情况进行了解。

（2）问卷调查法。设计问卷，调查互联网企业社会责任结构要素重要程度。

（3）统计学方法。采用单因素方差分析（ANOVA）和独立样本t检验的方法分析了个人因素对题项选择的影响作用，采用结构方程（SEM）的方法建立互联网企业社会责任的结构模型。

### 1.3.4

案例研究

案例分析、企业社会责任报告解析等

技术路线

企业社会责任理论

利益相关者理论

互联网企业社会责任问题理论基础

理论研究

实证研究

互联网企业社会责任结构要素调查

互联网企业社会责任研究框架构建



互联网企业社会责任特性分析

互联网企业社会责任结构探究

互联网企业履行社会责任的对策

对策研究

图1.4 技术路线

# 2 国内外相关研究综述

## 2.1 企业社会责任研究述评

### 2.1.1 企业社会责任研究整体脉络

20世纪30年代，“Berle-Dodd论战”引发了学术界对于“企业有无社会责任”的广泛讨论，在讨论中产生了企业社会责任理论的萌芽[3]。上世纪50年代，

《Social Responsibilities of the Businessman》一书的出版，标志着企业社会责任现代研究的开始。依照书中的定义，企业社会责任的含义是“企业在制定政策，进行决策以及做出行动过程中必须遵循社会的目标和价值观，这是社会赋予企业的责任”，企业社会责任概念首次得到明确[3]。随后，更多的学者对“何为企业社会责任”展开了研究，学术界对企业社会责任本质的认识日益清晰。上世纪80年代初，Carroll提出的企业社会责任“金字塔模型”受到了广泛关注，

“什么样的企业社会责任结构”成为企业社会责任研究发展道路上一道无法回避的问题[4]。经过多年的探索，除“金字塔模型”外，“三重底线”和按利益相关者划分企业社会责任结构也广为学术界接受。整个的企业社会责任研究推进的大致脉络可以用图2.1的坐标轴和图2.2的框架表示。

30年代企业社会责任

研究还未起步

企业社会责任合理性研究

50年代

60年代

企业社会责任本质研究

企业社会责任结构研究

80年代

图2.1 企业社会责任研究的推进（坐标轴）



**20 世纪 30 年代之前**

企业社会责任只是停留在人们脑海里的朴素观念， 人们普遍认为企业慈善就是企业的社会责任。这一阶段社会责任研究数量较少[3]

**20 世纪 30 年代— 60 年代**

支持： 企业是社会资源的集合体， 是整个社会财富的受托人， 作为一种社会组织， 企业应当服务于社会

反对： 企业是其所有者利润的来源， 企业为营利而生， 作为一种经济组织， 企业存在的唯一目的是为股东创造利润[3]

企业有无社会责任

**20 世纪 50 年代— 80 年代**

20 世纪 50 年代— 60 年代， 企业社会责任的形式主要为狭义的企业社会责任[3][5-7]；

20 世纪 70 年代， 企业社会责任的形式主要为企业社会回应[8-9]；

20 世纪 80 年代，企业社会责任的形式主要为企业社会表现[4][10-11]；

何为企业社会责任

**20 世纪 80 年代— 现在**

金字塔模型： 经济责任、法律责任、伦理责任、慈善责任[4][12-14]； 三重底线： 经济责任、社会责任、环境责任[15]；

利益相关者理论： 股东、员工、顾客、供应商等企业利益相关者责任[16-18]

什么样的责任结构

**趋势 1** 企业社会责任：研究与实践的紧密结合

图2.2 企业社会责任研究的推进（框架）

**趋势 2** 服务业： 社会责任研究的新大陆

### 2.1.2 企业社会责任：研究与实践的紧密结合

进入21世纪，企业社会责任研究视角趋于多样化，逐渐呈现出两个趋势。一是企业的社会责任实践对企业社会责任研究的导向作用日益显著。

#### （1）企业社会责任信息披露研究

近年来，社会各界对企业披露社会责任信息提出了更高的要求，相关研究开始兴起，研究大致集中在信息披露行为的内部驱动和外部推动两方面。内部驱动研究探寻企业内部影响社会责任信息披露的因素，主要集中在竞争策略和企业治理两个方面。减少来自投资者以及政府的风险和成本，提升企业的市场

竞争优势，是企业进行社会责任信息披露主要的动力[19-21]。通过增大企业中国有股份在总股份中的比重、董事长和总经理两种职务的分离以及建立独立董事制度等方式对企业的治理机制进行完善，有助改善企业社会责任信息披露状况

[22-28]。外部推动研究探寻企业外部对社会责任信息披露的监督力量，主要集中

在利益相关方压力、法律法规和第三方审计三个方面。利益相关者对企业目标的实现有很强的影响，通过引导利益相关者提高对企业社会责任信息披露的重视程度，从外部对企业施加压力，可以促使企业更好对社会责任信息进行披露

[29-32]。另外，制定颁布法律法规，强制要求企业披露有重大社会影响的社会责

任信息并明确界定不同类型企业的强制披露内容，依靠法律法规的强制力加快企业社会责任信息披露制度建构[33-35]。最后加快形成企业社会责任信息披露第三方审计制度，培育具备审计资格的高水平的第三方审计机构，给企业社会责任信息披露提供可靠性保障[36-37]。国内外企业社会责任信息披露研究的框架如图2.3所示。

企业社会责任

信息披露研究

内部驱动

外部推动

竞争策略

企业治理

利益相关方压

力

法律法规

第三方审计

图2.3 国内外企业社会责任信息披露研究的框架

改善企业的社会责任信息披露状况是一项系统工程，必须从不同方面同时采取措施。然而现有研究主要从单一视角出发，企业社会责任信息披露研究缺乏系统框架。而且除企业治理方面的研究，企业社会责任信息披露研究在其他方面缺少定量研究，降低了结论的可靠性和说服性。因而建立完整的研究框架和定量的结论支撑是下阶段企业社会责任信息披露研究的工作。

#### （2）企业社会责任实现途径研究

企业社会责任研究与实践的紧密结合还体现在企业社会责任实现途径研究上，主要分成企业治理、企业文化和管理体系三大类。部分学者主张改革企业治理结构，通过吸纳利益相关者参与企业治理活动，实行利益相关者治理，从

而确保企业经营决策符合利益相关者诉求[38-40]。有学者进一步提出，相比利益相关者治理，独立董事制度更加有效地促进企业履行社会责任，从而提高企业效率[41-44]。还有学者提出，企业治理结构改革只是从形式上扫清企业履行社会责任的障碍，必须从理念设计、制度行为设计以及符号设计等方面将社会责任理念灌输到企业文化建设中，从根本上持久推动企业履行社会责任[45-47]。其他学者综合上述观点后指出，改革企业治理结构和重塑企业文化仍不能保证社会责任理念顺利实施，必须把社会责任理念灌输到企业生产经营活动的全过程，在全企业树立以社会责任为核心的新的企业管理思维，实施全面责任管理

（TRM）[48-51]。这三部分研究的关系如图2.4所示。

全面责任管理（管理体系）

企业治理

战略

考核

……

企业文化

图2.4 企业社会责任实现途径研究各部分的关系

企业社会责任实现途径不仅和所有制性质、员工素质等企业特质有关，还取决于经济、政治、文化等国内大环境因素。然而现有研究大多不涉及国内大环境因素，宏观层面研究数量很少，结合国内大环境因素对企业社会责任实现途径开展研究成为关键。

### 2.1.3 服务业：社会责任研究的新大陆

近年来，企业社会责任研究的变化还体现为对服务业社会责任的持续关注。国外和国内服务业社会责任研究侧重点存在差异。从研究主题看，国外研究关注企业社会责任对服务业的影响，如对企业形象的影响[52-55]，对企业-员工关系的影响[56-57]，强调企业社会责任为服务业带来无形资产，而国内研究注重对服务业社会责任内容的探讨，以及对推动服务业履行社会责任从内外部提出对策建议[58-60]；从行业对象看，国外研究选取的服务行业范围更广，除金融业[61-63]、电信业[64-65]等国家主干行业，还涵盖赌博业[66-68]等非主流行业，选择较随意，而国内研究选取的服务行业范围窄，集中度高，以金融业[69-73]、物业管理服务业[74]、医疗服务行业[75- 76]为主（图2.5），选择方向多与行业突出的社会问题有关。



图2.5 服务业社会责任研究数量前十的服务类型及数量（数据来源：中国知网数据库）

服务业社会责任研究的不足是研究对象的服务类型分布失衡。以国内研究为例，服务业社会责任研究多关注金融业社会责任，互联网、物流等其他生产性服务业及生活性服务业较少涉及。而国外研究某些服务类型社会责任研究依然匮乏，如互联网行业。随着服务业进一步发展及特定服务行业社会责任问题更加凸显，服务业社会责任研究的失衡将得到解决。

### 2.1.4 小结

近年企业社会责任研究的变化为企业社会责任研究发展提供方向。企业社会责任研究与实践相融合，一方面使企业社会责任研究成果更符合企业从事社会责任活动的实际需要，避免了研究成果为“空中楼阁”和“无源之水”，另一方面也为企业社会责任实践提供有益指导，一定程度推进了企业社会责任发展进程。同时，社会环境发生深刻变化的新形势下，对服务业社会责任的关注也是必然趋势。服务业社会责任研究丰富了企业社会责任研究体系，深化了企业社会责任研究层次，是对社会环境发生的新变化及企业社会责任发展面临的新问题的思考和应对。

近年企业社会责任研究虽然取得快速发展，但仍存在不足。特别是相比于国外的企业社会责任研究，国内研究还有至少两方面的问题需要解决。一是国内企业社会责任研究以定性的对策分析为主，论点缺乏说服性，应加强企业社会责任定量研究，以客观数据为论点作支撑。二是国内企业社会责任研究以外部宏观环境分析为主，问题浮于表面，对策针对性不强，应加强微观企业视角研究，从企业内部探讨企业社会责任问题的根源及解决途径。

## 2.2 企业社会责任评价研究述评

#### （1）90年代前的企业社会责任评价研究

20世纪70年代，学术界在探讨企业社会表现与企业财务业绩关系的过程中，实际上就已经开始研究如何对企业的社会责任开展评价[3]。90年代前，研究人员对企业社会责任评价方法进行了广泛探讨，集中体现为多套指标的建立。这时期企业社会责任评价方法（指标）的发展情况见表2.1[3][77-78]。

表2.1 评价企业社会责任的方法（上世纪90年代前）

**出现时间** 评价方法 原理简介 优缺点 **文献出处**

20世纪

70年代中期

20世纪

80年代初期

20世纪

80年代后期

声誉指数法

内容分析法

企业声誉评级法

TRI

法

企业慈善法

专家对企业的

社会责任政策进行评价进而得到所有企业声誉的排名

对企业报告或文件特定项目进行分析，确定分值或数值，综合得出企业社会责任评价结果

改进后的“声誉指数法”

评判依据企业排放有害物质的量

计算“慷慨指数”，根据“慷慨指数”进行评价

优点：（1）评价者内

部一致性（2）结果权威性

缺点：（1）主观性（2）结果缺乏推广性

优点：（1）变量衡量较客观（2）大样本也适用

缺点：（1）变量选择较主观（2）报告或文件无关内容太多

优点：（1）大样本调查，结果更可靠（2）专家专业性更强

缺点：指标高度相关

优点：履责情况的定量反映，结果较客观

缺点：（1）受行业限制（2）只体现社会责任的一个方面

优点：履责情况的定量反映，结果较客观

缺点：单一维度

Folger,1975; Vance,1975; Heinze,1977; Spicer,1978

Bowman,1975

；Ingram,1978; Abbott,1979

Spencer,1987; Wokutch,1987

；

McGuire,1988

Brown,1995

#### （2）90年代后的企业社会责任评价研究

90年代，利益相关者理论和三重底线学说的出现，不仅推动当时企业社会责任结构研究的发展，也拓宽了企业社会责任评价研究的视角。近年，国内外企业社会责任评价研究取得快速发展。从聚焦维度看，企业社会责任评价研究主要包括两个类别：一类以利益相关者理论作为评价的基础，企业的社会责任表现是所有利益相关者责任评价结果的综合；另一类主张将评价建立在可持续发展报告指南框架下，以生产经营活动对经济可持续发展、环境可持续发展及社会可持续发展的影响判断企业承担社会责任的程度。从评价方法看，文献也分两类：一类是专家对评价指标相对重要程度进行判断，构造判断矩阵，采用层次分析法对指标赋权值；另一类通过访谈或问卷收集数据，采用因子分析法建构评价指标与企业社会责任的关系。基于以上两种分类，本文将文献细分为四类，具体分类情况参见图2.6[79-89]。

因子分析法 层次分析法

**评价方法**

|  |  |
| --- | --- |
| II 类： Lu( 2012)  Perez( 2013a) Perez( 2013b) | I 类：阳秋林（ 2012） 王璇（ 2013） |
| III 类：杨宇凤（ 2011）  Tafti（ 2012） 吴丽君（ 2013） | IV 类：林正奎（ 2012）张立军（ 2013） Menichini 2014） |

利益相关者 可持续发展**聚焦维度**

图2.6 企业社会责任评价文献的二维分类

#### （3）小结

近年企业社会责任评价研究指标更科学，涉及行业也更广泛。虽然相关研究分别建立在利益相关者和可持续发展的基础上，但实质上体现的都是利益相关者理论的思想。经济可持续发展体现对股东、政府的社会责任，环境可持续发展体现对自然环境的社会责任，社会可持续发展体现对顾客、社区的社会责任。以可持续发展为基础的“三重底线学说”与传统反映对利益相关者履行社会责任的“金字塔模型”等在实质上存在一致性，利益相关者理论成为企业社会责任理论基础。通过对评价方法的统计，多数采用层次分析法，因子分析法等其他方法较少（国内近10年129篇企业社会责任评价文献中，两类方法比例

为5: 2）。层次分析法通过专家打分法构造指标相对重要程度判断矩阵，专家打分法受专家知识结构、性格、阅历等的影响，较难获得客观权重，而因子分析等方法注重大样本数据收集，从而提高结果客观程度。因此，选取严谨的评价方法，客观评价社会责任履行情况，是企业社会责任评价研究下一步的工作。

## 2.3 互联网企业社会责任研究述评

国内外互联网企业社会责任研究主要研究互联网细分行业的社会责任，主要指网络媒体的社会责任。互联网的出现打破了由报纸、杂志、广播、电视等传统媒体形成的旧的传媒格局，因而互联网被称为第五类媒体[90]，而“假新闻”

[91]、“网络炒作”[92]、“标题党”[93]等互联网乱象普遍存在，网络媒体的公信

力下降[94]。因此，研究人员通过分析社会责任表现，对网络媒体社会责任缺失的根源和相应的对策进行了研究[95-96]。部分学者也对网络媒体社会责任的具体问题开展研究[97]。其次是电子商务的社会责任。电子商务将传统线下交易植入互联网，方便购物，也带来社会问题。学者针对问题，从不同方面提出改善电商社会责任现状的对策[98-99]。其他文献关注互联网企业社会责任的特定议题，如网络信息内容治理[100 -102]。

互联网企业社会责任研究的方法较集中，主要为案例分析，由互联网企业社会责任问题出发探讨改进途径[103-105]。少数研究引用正面案例，对互联网企业的社会责任提供直观展示，指导互联网企业的社会责任实践，研究以宣传为重点，学术性较弱[106-107]。不同于上类文献的主观性，少数文献采用数理实证方法，注重问题的量化，通过数据的收集处理，结论更加客观可靠[108]。

互联网企业社会责任缺少完整的研究框架。互联网企业社会责任研究数量少，主要是对社会责任的呼吁及强化对策，对策缺乏深度和针对性，科学性和合理性缺少实证。问题的原因包括两方面。第一，研究未突破制造业社会责任的框架，忽略互联网企业与制造业业态的差异，互联网企业社会责任的特点缺乏体现。第二，以定性研究为主，缺乏客观性和严谨性。因此，需要基于互联网企业社会责任的特性，结合定性和定量的研究方法探讨互联网企业社会责任的结构。

# 3 互联网企业社会责任特性研究

## 3.1 互联网企业的业态特点

#### （1）互联网企业的业态类型

对于互联网行业，目前尚没有确切的定义。中国社科院（2011）曾对互联网行业做过一个简单的界定，依照这个界定，互联网行业指通过互联网为客户提供信息的服务行业，是电信及其他信息传输服务业重要的组成部分，包含在信息传输、计算机服务及软件业行业门类，涉及专门经营不同种类网站的信息服务、数据库管理及其他未列明的互联网信息服务的所有行业[109]。根据业态类型，互联网企业分为以下4大类（表3.1）。

表3.1 互联网企业的业态类型

**互联网企业的业态类型**业态简介 **典型企业或服务**

信息 搜索引擎 输入关键词对信息进行检索 百度、谷歌

获取网络新闻 将新闻标题以链接的形式呈现在

网页

新浪、搜狐

网络购物互联网作为平台促成商品交易的

完成

淘宝、京东

团购多个网民联合以获取商家更大让商务 利

交易网上支付 通过第三方提供的与银行之间的

支付接口进行的即时支付

美团、大众点评支付宝、财付通

互联网理财通过互联网进行理财投资 余额宝、理财通

旅行预订酒店、机票等旅行服务的线上预

订

携程、艺龙

即时通信消息的即时发送和接收 QQ、YY

交流博客/个人空间 由个人管理不定期发布新的日沟通 志、照片等的网站

新浪博客、QQ空间

微博微型博客，用于对简短实时信息的分享

腾讯微博、新浪微博

表 3.1 互联网企业的业态类型（续）

**互联网企业的业态类型**业态简介 **典型企业或服务**

社交网站延伸人际关系圈子的平台 twitter、facebook

交流电子邮件 用电子手段提供邮件收发服务 网易邮箱、QQ沟通 邮箱

论坛/bbs允许用户发帖和进行讨论的电子

信息服务系统

百度贴吧、猫扑社区

网络游戏 联网进行的多人电子游戏 盛大、完美世界

网络文学文学作品的在线阅读 起点中文、潇湘网络 书院

娱乐网络视频 视频的在线点播 优酷、乐视

网络音乐音乐的在线试听QQ音乐、百度音乐

#### （2）制造业、服务业以及互联网行业业态对比

“业态”最初是指零售活动的具体形态，是零售店将确定的商品与服务提供给确定的消费群体的具体形式，而在本篇文章中，“业态”泛指行业具体的形态和发展的模式。从制造业到服务业再到互联网行业，业态以一种跨越式姿态完成变迁。传统制造业大多属于劳动密集型产业和资本密集型产业，对劳动力和资源依赖程度较高，对环境影响程度较大。服务业的资源和环境压力较小，从业人员的素质取代数量决定服务业竞争力。互联网行业是典型的技术密集型产业，互联网技术和开发者的智慧是互联网企业最宝贵的财富。在业态的不同方面，制造业、服务业以及互联网行业的区别显而易见。

对于业态具体包含哪些维度，目前学术界和企业界并没有形成统一的认识。基于从大量文献提炼整合的对业态的认识，本文按照产品全生命周期管理的思想从总体形态、产品生产形态和产品流通形态3大维度共10个小维度对制造业、服务业以及互联网行业业态进行对比，表3.2列出了三者在业态上的主要不同。

表3.2 制造业、服务业以及互联网行业业态对比

**业态维度**制造业服务业**互联网行业**

总要素类型劳动/资本密

体集型

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 从业人员的 | 从业人员的素 | 互联网技术水平、开发者 |
| 态  竞争要素 | 数量、产品质 | 质、产品（服务） | 的智慧、产品（互联网服 |
|  | 量 | 质量 | 务）质量 |
| 生产导向 | 产品导向 | 用户导向 | 用户导向 |
| 资源消耗 | 大量消耗资 | 消耗较少的资源 | 几乎不涉及 |
| 产 | 源 |  |  |
| 品 环境影响 | 环境问题的 | 影响程度不大 | 不涉及 |
| 生  产 | 始作俑者 |  |  |
|  | 可见的实物， | 不可见，以一组 | 网络生活的内容，虚拟性， |
| 产品形态 | 可储存 | 过程形式存在， | 不可储存 |
|  |  | 不可储存 |  |
| 流通形式 | 点—点 | 点—线 | 网状 |
| 用户参与 | 产品的使用 | 产品（服务）的 | 产品（互联网服务）的使 |
| 产 |  | 使用 | 用和创造 |
| 品 | 生产过程和 | 生产过程和流通 | 生产过程和流通过程不可 |
| 流  生产流通 | 流通过程分 | 过程不可分离 | 分离 |
| 通 | 离 |  |  |
| 产品回收 | 可回收 | 不可回收 | 不可回收 |

形

劳动密集型技术密集型

#### （3）小结

互联网行业的发展逐渐趋于多元化，互联网行业与传统行业的交互影响催生出许多的以互联网金融行业、互联网医疗行业为代表的交叉行业，使得互联网行业的边界变得日益模糊。

互联网行业具有鲜明的特点，至少在以下方面区别于传统行业：①生产经营活动依托于互联网的技术和平台，是互联网行业与传统行业的本质区别；②互联网行业的经营范围更加宽泛，边界更加模糊；③互联网行业涉及对网络虚拟社会以及网民的管理，网络虚拟社会的复杂性、多变性以及网民的现实虚拟二重性对互联网行业的管理水平提出了更高的要求；④互联网具有媒介属性，互联网行业在文化传播方面发挥着更大的作用；⑤

互联网服务是一组存放在网络空间的程序代码的集合，互联网行业的资源和环境压力较小。

## 3.2 互联网企业社会责任现状

### 3.2.1 互联网企业社会责任的基本概况

近年来，借助着独特的技术优势以及网民规模的持续增长，互联网服务走进更多的家庭，互联网行业在不断扩大社会影响力的同时，也开始逐渐关注自身的行为对社会的影响。2008年被称为中国CSR元年，腾讯也在2008年发布了中国互联网行业的第一份社会责任报告《腾讯企业公民暨社会责任报告》，标志着我国互联网行业社会责任的发展进入成熟期。总体上来说，互联网行业推动了社会公益事业的发展迈入“2.0”时代，在广大的网民和社会公益中间架起了一座桥梁，利用互联网服务对文化环境的渗透性等特点积极呼吁网民关注身边的环境保护问题，影响了一大批网民加入到保护环境的行列中，体现出互联网行业对自身在社会中的作用和责任的深刻认识和理解。但是网民和网络环境的虚拟性和复杂性给互联网行业承担社会责任带来了很大的挑战和困难，互联网行业在网络安全、知识产权保护、网络信息内容治理等环节还存在诸多的不足，此外互联网行业内部不正当竞争现象十分严重，不利于互联网行业的健康发展，同时也会给网民的权益造成损害，反映了互联网行业社会责任的现状仍有进一步改善的空间。

### 3.2.2 互联网企业的社会责任表现

所谓社会责任表现，是指企业的社会责任准则、社会回应过程和社会问题政策之间的相互根本作用[3]。本文通过浏览企业官网、查阅企业社会责任报告或企业公民报告以及在各大门户网站上查询有关信息等渠道，收集了49 个

2010-2014年的互联网企业社会责任案例。对这些案例进行整理和分析，本文认为近年来互联网企业的社会责任表现大致呈现出以下新特点和新趋势：

#### （1）公益行动逐步与互联网业务特色相结合

通常来说，企业从事公益活动最惯常的做法是直接进行捐助，如2008年汶川地震、2010年舟曲泥石流期间百度、腾讯等很多互联网企业都自发地向灾区进行了捐款。如今，公益活动仍是互联网行业体现社会责任感最常规的手段，然而在做公益的方式上，互联网行业找到了公益行动与行业特色的结合点。如

2011年百度依托自身在平台与技术方面的优势，推出了“百度寻人”公益平台，该平台基于大数据技术和人脸识别技术，这使得丢失儿童的亲属、志愿者以及热心网民查找到的信息更加准确，提高了通过该平台找回丢失儿童的可能性和成功率，雅安地震期间就有六个人通过百度寻人的平台和亲友取得了联系。百度还于2014年鲁甸地震期间，针对灾区救援提供了专门的搜索结果界面，这使得网民可以更加全面地了解灾区救援的有关信息，成为网民获悉灾区状况的窗口。

业务特色助推公益行动，公益行动展示业务特色。21世纪是信息的世纪，互联网促进了信息的快速传播，互联网行业除了直接参与公益活动，更重要的是要发挥互联网在信息传递上的特点引导广大网民加入到公益队伍中。同时，互联网服务的多元化发展为互联网行业开辟了更多的公益渠道，带动了公益方式的创新，将社会公益事业的发展推向新的高度。另一方面，互联网行业通过公益活动建立了良好的口碑和形象，也达到了宣传业务的目的。“公益+互联网技术”不管是出于纯粹的公益考虑，还是出于企业战略的考虑，对于互联网行业来说可谓是双赢。

#### （2）创新方式履行环境责任

环境责任是与经济责任、社会责任并称为企业的三重底线责任。相较于一般行业特别是传统制造业，互联网行业的生产经营活动不会对生态环境造成太大的影响，因而通常认为诸如节约能源、保护环境，以及产品的安全、绿色和环保等对于一般行业社会责任方面的要求并不完全适用于互联网行业。然而透过案例本文发现，近年来互联网行业在环境保护方面也力所能及地发挥了自己的作用。如2011年，阿里巴巴等10家企业在浙江省的林业碳汇交易试点活动中认购了首批14.8万吨林业碳汇。作为有影响力的大企业，阿里巴巴购买碳汇指标的行为，为其他企业与个人树立了榜样。再如2012年，携程和中国绿化基金会共同发起“绿色公民行动”，带动250万用户在携程碳补偿平台兑换30万棵树苗，人工造林面积达3500亩，有效改善西部干旱荒漠地带的土地沙化问题。

随着社会的快速发展，在人类的生活水平获得极大提高的同时，环境遭到破坏以及资源的过度开采问题十分严重。目前人类承受巨大的生存环境压力，互联网企业是社会资源的集合体，通过线上宣传环保理念以及线下组织环保行动，在保护人类生存环境方面作用显著，环境议题在互联网行业的发展战略中变得越来越重要。

#### （3）小结

经过近些年的快速发展，互联网行业积极践行社会责任，在管理上逐渐趋于成熟。公益行动是互联网行业履行社会责任最主要和最直接的方式，主题涵盖灾难救助、知识教育、扶助弱势群体等多个领域。借助互联网技术的创造性，互联网行业持续拓展公益新模式，重塑公益事业的面貌和格局，推动公益事业实现新的发展。环境问题是当前全人类共同面临的严峻挑战，气候变暖、植被破坏、资源枯竭等一系列问题对人类的生存环境造成威胁。保护地球的生态环境不仅需要个人的努力，还需要包括互联网行业在内的整个企业界的加入，投入更多的社会资源。互联网行业的“公民意识”在不断承担公益责任和环境责任的过程中得到强化。

### 3.2.3 互联网企业的社会责任问题

随着整体社会责任意识的提高，互联网行业的社会责任水平有了明显的提高，也体现了互联网行业对“科技改变世界，科技造福人类”的深刻理解。但是从案例不难看出，互联网行业的社会责任存在诸多方面的问题，主要集中在以下方面：

#### （1）行业内部不正当竞争现象严重

虽然有着“互联网反不正当竞争第一案”之称的“3Q”大战从2010年点燃

导火索开始已经过去将近5年的时间，而且紧接着国家工信部就出台了《互联网信息服务管理规定》（征求意见稿）力图净化互联网行业内部的竞争环境，但是从目前的情况看来，互联网行业内部的不正当竞争现象还是时有发生，困扰着互联网行业的健康发展。如2011年，携程再度陷入“封杀同行”门，其被

指恶意将竞争对手“今夜酒店特价”上线的4家北京锦江之星酒店全部从自己的平台下线。再如继2010年的“3Q”大战以及2012年的“3B”大战之后，奇虎360在2013年再次因干扰用户对搜狗浏览器的正常使用，被北京市第二中级人民法院判为构成不正当竞争。

近年来，互联网行业进入高速发展期，以“BAT”为代表的互联网巨头企业在继续巩固核心业务领域内行业主导地位的同时，也在不断向外寻求拓展自身经营业务范围的机会，而众多中小企业的涌入进一步加剧了互联网行业内部的竞争。互联网行业内部的竞争实质上是众多互联网企业对用户终端设备以及桌面的争夺，在创新成本长期处于高位和企业间技术趋同的现实条件下，部分互联网企业的竞争策略存在偏差，试图通过恶意打压竞争对手获得市场竞争的优势。行业的健康发展离不开良好竞争秩序的建立，而互联网行业内部暴露出

的种种无序竞争现象也再一次提醒我们，互联网行业环境整治工作仍然是任重而道远。

#### （2）网络知识产权保护工作薄弱

互联网时代，资源的分享变得轻而易举，这在知识的传播以及信息的共享等领域给人类打开了方便之门，同时也为网络知识产权保护工作增添了不小的困难。如2013年，迅雷向北京市海淀法院起诉豆瓣与优酷侵犯其十三部影视作

品的独家版权，每部索赔525万元不等。据统计，优酷所有涉嫌侵犯版权的作

品加起来有上百部，已经立案的诉讼索赔总额超过千万元。此外，优酷2014年制作的陌陌商业广告片《追气球的熊孩子》还涉嫌在文案、视频及片名等方面抄袭一团队的创意。

由于自身的虚拟性、匿名性、开放性以及内容分享的便利性和快捷性，互联网成为滋生盗版的温床。网络盗版行为损害了知识产权所有人的合法权益，同时成本非常低。互联网行业对网络盗版行为缺乏有效的监管措施，进一步为网络盗版提供了形成和扩张的空间。网络盗版产业链的猖獗从一个角度反映了互联网行业管理的乱象，加大打击力度，从根本上杜绝侵权作品的上传，可能比事后追究侵权人的责任更有利于斩断网络盗版的灰色产业链。

#### （3）网络安全事故频发，网络安全管理水平亟待提高

在互联网行业的种种社会问题中，网络安全问题与用户的切身利益密切相关，也无疑是用户最为关注的。当前，网络安全形势空前严峻，企业自身由于安全防护工作的不到位，或者个别企业出于不可告人的意图，往往使得用户的网络安全面临着很大的风险。如2011年，CSDN网站600万用户的帐号、密码和绑定的邮箱等重要个人数据被黑客窃取。此后，本次CSDN“密码外泄门”还进一步波及到[世纪佳缘](http://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=17306&amp;ss_c=ssc.citiao.link)、天涯等各大网站。再如2013年，央视财经等多家媒体曝光了迅雷在用户电脑中植入INPEnhSvc. exe病毒，这种病毒能使用类似云指令的技术在后台强行更改和扰乱用户电脑。

目前，网络安全问题已成为互联网行业最大的挑战之一。网络系统异常复杂，存在诸多安全漏洞，黑客和病毒是网络安全问题最主要的原因。用户电脑内的数据易遭到篡改和泄露，财产安全和人身安全面临的风险增大。然而目前互联网行业对网络安全问题缺乏足够的重视，相应的安全防护机制有待完善。只有加大力度消除网络安全隐患，降低网络安全事故发生的可能性，才能重新建立用户对互联网服务和行业的信心。

## 3.3 互联网企业的利益相关者分析

#### （1）利益相关者的界定

利益相关者理论最初形成于19世纪末20世纪初，被认为是企业社会责任研究最好的分析框架。利益相关者理论认为，企业社会责任是利益相关者责任的集合。利益相关者，根据Freeman（1984）的经典定义，是指“能影响企业实现目标或者能被企业实现目标的过程影响的个人或者群体”。此后，在Freeman定义的基础上，众多学者对企业的利益相关者进行界定。本文整理了几位中外学者的观点，并将其呈现在表3.3中[108][110-111]。

表3.3 利益相关者的界定

**学者（年份）**利益相关者的分类**利益相关者的界定**

所有权型利益相关

者

持有公司股票的经理、董事和其他持股人

Freeman(1984)

经济依赖型利益相关者

在公司取得薪俸的所有经理人员、内部服务机构、雇员、债权人、消费者、供应商、竞争者、地方社区、管理机构等

社会利益型利益相关者

特殊群体、政府领导人和媒体等

Clarkson（1995）首要的利益相关者股东、投资者、雇员、顾客、供应商等次要的利益相关者媒体和众多的特定利益集团

Frederick(1998)

直接利益相关者股东、雇员、债权人、供应商、零售商、

消费者、竞争者等

间接利益相关者国内外政府、社会团体、媒体、一般公众

和其他团体

陈宏辉、贾生华

（2003）

核心利益相关者股东、管理人员、员工

蛰伏利益相关者消费者、债权人、政府、供应商、分销商边缘利益相关者特殊利益团体、社区

张玲玲、周立军

（2011）

内部利益相关者股东、债权人、雇员

外部利益相关者政府、社区和社会、特殊利益集团、媒体、同行业及其他企业

特殊利益相关者网民

利益相关者界定文献数量很多，专门针对互联网企业的却几乎没有。结合前人研究成果，本文认为一般意义上，企业的利益相关者应至少包括股东、债权人、员工、社区及社会、政府、公众、顾客。因而以上7类群体也是互联网企业的利益相关者，其中股东、债权人、员工是互联网企业的内部利益相关者，社区及社会、政府、公众、顾客是互联网企业的外部利益相关者。

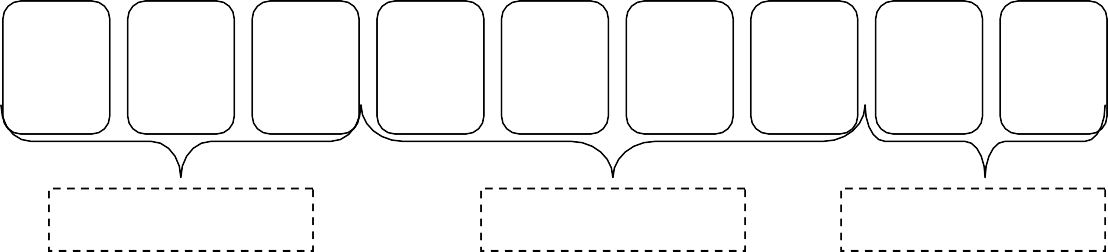
#### （2）互联网企业的特殊利益相关者

互联网行业与其他行业在业态上的最大不同集中体现为互联网企业与两个特殊对象——网民、网络环境的关系。CNNIC在《第35次中国互联网络发展状况统计报告》中将网民定义为“过去半年内使用过互联网的6周岁及以上中国居民”[2]。网民是互联网服务的使用者，即互联网企业的服务对象。“网民”是伴随互联网发展而来的新生事物，网民与互联网相伴相生。网民具有现实虚拟二重性。一方面，网民在现实社会是一个个真实存在有人格的个体，是现实人；另一方面，“网民”是现实人在网络虚拟社会飘渺虚无的投影，是虚拟人。网民和顾客的最大区别在于，顾客是现实社会范畴的概念，而网民的概念超越现实社会范畴。不同于一般企业与顾客的点—点关系和点—线关系，互联网企业与网民是一种网状关系。制造业生产的产品和顾客一一对应，同一时间一件产品只能被一名顾客消费使用（如制药企业生产的药片）。服务业提供的服务可以和顾客是一对多的关系，一次服务可以同时被多名顾客消费使用（如公交车服务）。一般企业和顾客是产品（服务）生产提供方和使用接受方的关系，是生产经营活动主体和客体的关系。而互联网企业和网民打破了这种单向绝对主客体关系，网民不仅仅是互联网服务的使用者，同时网民还可以是互联网服务的生产者、创造者，这在网民参与网络信息活动中表现得尤为显著。互联网的媒介效应将21世纪彻头彻尾变成信息的世纪。在如今这个人人都是“自媒体”的时代，互联网信息服务不再是互联网企业的专利，任何网民都可以通过互联网发布信息从而摇身一变，从被动的互联网信息服务消费者变身为主动的互联网信息服务创造者。互联网服务高度的传受交互性绝无仅有，因而网民比一般顾客有着更为特殊的作用，也是互联网企业的利益相关者。

网络环境是基于互联网技术架构的网络虚拟空间中要素的总和，是网络虚拟社会“居民”的网民与“工具”互联网服务相互作用的结果，主要包括网络内容环境、网络舆论环境以及网络文化环境。和网民一样，网络环境也是互联网企业特有的对象。除了和一般企业一样处于不断变化的现实社会环境中并对现实社会环境产生影响，互联网企业的“外部环境”还包括网络环境。对于网

络环境，互联网企业既是“工人”又是“警察”。互联网企业建立网络环境的同时，也自动要担起治理网络环境的责任。网络环境也是互联网企业的利益相关者。

综上所述，本文最终选取了股东、债权人、员工、社区及社会、政府、公众、顾客、网民、网络环境等9类群体作为互联网企业的利益相关者（图3.1）。



互联网企业的

利益相关者

股 东 债权人 员 工

社区及

社 会

政 府 公 众 顾 客 网 民

网 络

环 境

内部利益相关者

外部利益相关者

特殊利益相关者

图3.1 互联网企业的利益相关者

## 3.4 互联网企业社会责任特性



(a) (b)

图3.2 传统媒介（a）和互联网媒介（b）信息传递的形态（注：椭圆表示供体，方形表示受体）

业态上的较大差异造成互联网企业与一般企业在社会责任的表现以及利益相关者的界定方面的不同，互联网企业的社会责任问题表现出与一般企业的社会责任问题的显著差异。结合上文提到的互联网企业的业态特点，特别是互联网媒介与传统媒介各自在信息传递上的特点（图3.2），互联网企业社会责任特性主要体现为：

### 3.4.1 互联网企业与一般企业在社会责任的结构要素上的差异

企业社会责任的结构要素包括责任的对象（利益相关者）和责任的内容。结合3.3的内容，互联网服务生产和使用都是在互联网上进行，互联网企业的业态特点决定了互联网企业生产经营过程对自然环境无太大影响，因此一般认为自然环境不是互联网企业的利益相关者，诸如节约能源、保护环境，以及产品的安全、绿色和环保等对于一般企业社会责任方面的要求并不完全适用于互联网企业。此外，互联网企业有两类特殊利益相关者——网民和网络环境。

#### （1）网民

网民是互联网服务使用者的同时，也是互联网服务的生产者、创造者。作为使用者，网民直接受到互联网服务的影响。互联网服务的普及和丰富给网民的生活方式带来全方位的变革，即时通信、网络购物分别成为网民重要的联系方式、购物方式，网络新闻也成为很多网民获取资讯的首选渠道。而网民作为互联网服务生产者和创造者的角色，更多体现为网民参与网上信息的发布和传递。报纸、杂志、广播、电视、互联网是支撑当下信息时代的五大媒体。而作为新媒介的互联网与传统媒介相比，最大的特点是信息的供体与受体界限模糊。在[112-114]等人研究的基础上，本文建立如图3.2的媒介信息传递模型。报纸、杂志、广播、电视等传统媒介的共同点是信息传递的形态都是以供体为中心指向不同受体的单向箭头组成的发散结构（图3.2（a）），以电视媒介为例，电视媒介是供体，电视观众是受体，信息自电视媒介流向电视观众。而互联网媒介由于其开放性和交互性，打破了正规媒体对信息发布和传递的垄断，在具备与传统媒介一致的信息传递形态的基础上，以网民为供体的“自媒体”或“草根媒体”的蓬勃发展进一步丰富和发展了互联网媒介的信息传递形态，网民可以通过在互联网上发布和转发信息成为供体，而其他网民就成了这些信息的受体或潜在受体。因而网民表现出供体和受体的双重角色，互联网媒介的信息传递形态在图3.2（a）的基础上，增加了网民“受体”指向互联网媒介“供体”的箭头，呈现为较传统媒介更为复杂的网状结构（图3.2（b）），网民作为互联网企业直接利益相关者和间接利益相关者的界限模糊。

#### （2）网络环境

网络环境是互联网企业与网民虚拟建立起来的社会空间，这个空间表示一个“由我们的系统所产生的信息和我们反馈到系统中的信息所构成的世界”[115]。根据有关研究，网络环境的要素主要有网络内容环境[116-117]、网络舆论环境[118-120 ]

以及网络文化环境[121-123]。网络内容是互联网上文字、图片、多媒体等的总和，是网络环境最直观的反映。网络文化是网民在网络环境中形成的观念、意识、规范等的总称，是网络环境深层次的映射。网络舆论是通过互联网传播的网民对现实生活中某些热点、焦点问题所持的有较强影响力、倾向性的言论和观点，是网络环境重要的晴雨表。在网络环境中，网络内容植根于网络文化，网络文化以网络内容为载体，网络舆论是一种特殊的以网络内容形式表达的网络文化产物，形成网络环境独特的三位一体架构（图3.3）。区别于现实社会环境，网络环境具有虚拟性、匿名性。数字和符号是网络环境最基本的元素，真实存在于现实社会的网民在网络上只是二进制代码组成的虚拟单元“网民”，基于网络社交的弱关系化趋向，“网民”更多地选择在网络环境中隐匿自己的真实身份。网络环境虚拟性、匿名性的特点容易诱发网络社会问题（如网络谣言、网络诈骗），信息在互联网媒介上自由快速的流通方式进一步给政府监管部门对互联网进行监管增加不小难度。互联网企业有技术上的优势，比起政府监管部门在网络社会问题治理方面反应更快，成本更低。完成好网络环境治理课题，为每一个网民提供规范的网络环境，考验着集体互联网企业的智慧。

网络环境

文字、图片、多媒体… …

网络内容

载体（指引）

拜金主义、仇富思想……网络文化

倾向性呈现集聚性爆发

网络舆论

“ 铜须门”、“ 表叔”事件… …

图3.3 三位一体的网络环境架构

### 3.4.2 互联网企业与一般企业在社会责任的影响程度上的差异

互联网企业社会责任的影响幅度、深度和广度均与一般企业不同（图3.4）。

#### （1）互联网企业社会责任影响的幅度

不同于上世纪70 年代初刚诞生时只是停留在人们口头上的时髦词汇，

“Internet（互联网）”如今已然走进千家万户的日常生活。回溯这40多年的发

展，互联网不仅成功地把世界缩小成“地球村”，拉近了各国人民的距离，更重要的是互联网对转变人类生活方式和生存面貌的推动作用。QQ、微信等即时通信软件逐渐上升为和电话、短信等传统形式并列的主要交流渠道，网络购物也由于其节省时间、送货上门等特点备受上班族青睐，而随着近年来互联网企业纷纷加大互联网服务创新的力度，类似互联网理财、打车软件的新型互联网服务在市场上得到推广，在网民中引起极大的反响，也进一步加剧人类生活方式的重塑。因而，互联网企业社会责任的影响幅度与一般企业不同，传统行业产品很难像互联网服务一样给人类生存形态带来彻底变革。

#### （2）互联网企业社会责任影响的广度

传播媒介是互联网的基本属性。与传统媒介相比，互联网媒介在内容传播上具有裂变扩散、跨地域扩散等特点。结合上文内容，互联网媒介的信息传递形态是以传播范围内的每个网民为节点的网状结构，信息在该传播机制下经由网民的弱关系网进行扩散，再加上网络传播不受地理分界线以及地形的阻隔，进一步扩大了网络传播的受众群体和覆盖面。以网络舆论的演化形成为例，网民个体针对热点事件在网上发表的言论为舆论的形成提供舆论源，其他网民在搜索该事件的相关信息时找到该言论，与该言论持一致立场的网民以转发的方式传播该言论，构成新的舆论源，继续被其他网民浏览、转发，如此往复，相近的观点通过网络传播围绕某一事件集聚起来就演变成了具有某种倾向性的网络舆论，而且在整个传播过程中网络舆论发展和影响呈现了明显的级数效应。因而，互联网企业社会责任的影响广度与一般企业不同，互联网的媒介属性使得社会问题影响较一般企业更为广泛。

#### （3）互联网企业社会责任影响的深度

互联网的影响不仅体现在对人类生活方式以及信息传递形态的改造上，还包括对网民精神文化层面的改造。网络虚拟社会作为特殊的社会形态是现实社会在互联网上的延伸，网民融合于对立统一的“虚拟世界”与“现实世界”之中，具有现实虚拟二重性，同时受到现实文化和网络文化两个层面的文化体系支配。网络文化继承现实文化，基于网络环境的虚拟性、匿名性，在演进过程中网络文化逐渐发展出不同于现实文化的特征和特点。不像现实社会的运行受法律系统的制约，网络虚拟社会最大程度上弱化对人的自主性的束缚，因而网络文化与现实文化相比更推崇“自由”、“本我”。网络文化是精神层面的产物，网络文化对网民行为范式起的支配作用不局限于网络虚拟社会范畴，借助现实虚拟二重性作用于网民现实人格的精神层面，网络文化将影响扩散至现实

社会，成为现实文化的重要组成部分。时下年轻人经常挂在嘴边的“逼格”、

“有钱任性”等流行词汇正是来源于网络，网络语言在现实生活中的频繁使用以及网络暴力内容诱发青少年犯罪，都是该影响的体现。因而，互联网企业社会责任的影响深度与一般企业不同，互联网企业的社会责任对人类精神文明的影响是任何其他类型企业无法比拟的。

width

depth



amplitude

width

depth

图3.4 互联网企业社会责任的影响在幅度、深度和广度上的扩张

# 4 互联网企业社会责任结构要素的确定

本文从利益相关者理论出发对互联网企业社会责任结构进行研究，因而在本文中互联网企业社会责任结构要素就是互联网企业对各利益相关者承担的责任。结合3.3的内容，本文认为互联网企业社会责任结构要素由内部利益相关者责任、外部利益相关者责任和特殊利益相关者责任3部分构成。

## 4.1 内部利益相关者责任

股东、债权人和员工是互联网企业的内部利益相关者。股东和债权人是互联网企业的两大资金来源。股东（债权人）除了希望互联网企业能保障自己资金的安全外，也希望能获得互联网企业向其提供的股利（利息）。因此，互联网企业的股东责任包括为股东创造价值（A1）以及保障股东对企业经营状况的知情权（A2）；债权人责任包括在合同的规定下使用借款（B1）以及到期还本付息（B2）。

员工为互联网企业提供了必不可少的人力资本，同时他们要求从互联网企业得到足够的工资报酬、必要的人身健康保障。因此，互联网企业的员工责任包括提供足够的工资福利（C1）和安全健康的工作环境（C2）、杜绝歧视员工的现象（C3）、提供技能培训及长期职业规划（C4）以及在生活上关心员工（C5）。

内部利益相关者责任内容的理论来源见表4.1[16][86][108][124-127]。

表4.1 内部利益相关者责任内容的理论来源

**内部利益相关者责任**包含的责任内容**理论来源**

为股东创造价值 王晓巍（2011）、赵红（2012）

股东责任

保障股东对企业经营状况的知情权

Lu（2012）、吴丽君（2013）

债权人责任在合同的规定下使用借款张玲玲（2011）

到期还本付息王晓巍（2011）、买生（2012）

表4.1 内部利益相关者责任内容的理论来源（续）

**内部利益相关者责任**包含的责任内容**理论来源**

提供足够的工资福利 王晓巍（2011）、赵红（2012）提供安全健康的工作环境 赵红（2012）、吴丽君（2013）杜绝歧视员工的现象 Sweeney（2009）、张玲玲（2011）

员工责任

提供技能培训及长期职业规划

赵红（2012）、买生（2012）

在生活上关心员工Sweeney（2009）、Lu（2012）

## 4.2 外部利益相关者责任

社区及社会、政府、公众和顾客是互联网企业的外部利益相关者。社区及社会为互联网企业的正常运营提供了大量资源，互联网企业的正常运营离不开社区及社会的大力支持，也应该力所能及地回馈社区及社会，主动承担起对社区及社会的责任。因此，互联网企业的社区及社会责任包括改善社区环境（D1）以及参与公益活动（D2）。

政府制定颁布的宏观政策对互联网企业有很大的影响，互联网企业必须在

遵守政府制定颁布的法律法规前提下来经营。此外，互联网企业所交税款也构成了政府税收的重要组成部分。因此，互联网企业的政府责任包括遵守法律法规（E1）、缴纳税款（E2）、吸纳人员就业（E3）、推动信息化发展（E4）以及产业结构转型升级（E5）。

公众是互联网企业经营活动的监督者，公众要求互联网企业向其提供经营活动的真实信息并通过制造舆论督促互联网企业进行改进。因此，互联网企业的公众责任包括披露社会责任信息（F1）以及建立公众与企业的沟通渠道（F2）。

顾客是互联网企业的收入来源，顾客手中的货币选票可以决定互联网企业

的生死。顾客期望互联网企业能够向其提供越来越好的互联网服务。因此，互联网企业的顾客责任包括保障顾客对服务真实情况的知情权（G1）、营造良好的服务体验（G2）以及进行服务创新（G3）。

外部利益相关者责任内容的理论来源见表4.2[16-17][86 ][108][124-126][128]。

表4.2 外部利益相关者责任内容的理论来源

**外部利益相关者责任**包含的责任内容**理论来源**

社区及社会责任改善社区环境赵红（2012）、买生（2012）

参与公益活动寇小萱（2012）、吴丽君（2013）

遵守法律法规赵红（2012）、吴丽君（2013）

缴纳税款王晓巍（2011）、买生（2012）

政府责任

吸纳人员就业张玲玲（2011）

推动信息化发展专家调查推动产业结构转型升级专家调查

披露社会责任信息赵红（2012）

公众责任

顾客责任

建立公众与企业的沟通渠道

保障顾客对服务真实情况的知情权

专家调查

Lu（2012）、赵红（2012）

营造良好的服务体验赵红（2012）、吴丽君（2013）进行服务创新许岩（2011）、买生（2012）

## 4.3 特殊利益相关者责任

网民和网络环境是互联网企业相较于其他企业所特有的利益相关者，是互联网企业的特殊利益相关者。网民是互联网服务的用户，也是与互联网企业接触得最多的利益相关者。近年来，网民在使用互联网服务过程中，重要个人信息泄露、遭遇虚假信息诈骗等问题时有发生。因此，互联网企业的网民责任包括尊重网民对服务的自主选择权（H1）、提供高质量的服务（H2）、保障网民数据及信息的安全（H3）、补偿网民因使用服务受到的损失（H4）、保障网民的网络言论自由权（H5）以及确保网上信息的真实性（H6）。

网络环境是由互联网企业和网民共同营造的一个虚拟空间，构成网民网络生活的虚拟家园。健康的网络环境不仅是网民更好地享受互联网服务的需要，更是塑造健康的社会环境的需要。因此，互联网企业的网络环境责任包括净化网络内容（I1）、正确引导网络舆论（I2）以及促进网络文化的健康发展（I3）。

特殊利益相关者责任内容的理论来源见表4.3[95][103][ 108][128-130 ]。

表4.3 特殊利益相关者责任内容的理论来源

**特殊利益相关者责任**包含的责任内容**理论来源**

尊重网民对服务的自主选

择权

刘耀宏（2011）、张梦雯（2011）

提供高质量的服务许岩（2011）

网民责任

保障网民数据及信息的安全

补偿网民因使用服务受到的损失

保障网民的网络言论自由权

刘耀宏（2011）、张梦雯（2011）张玲玲（2011）

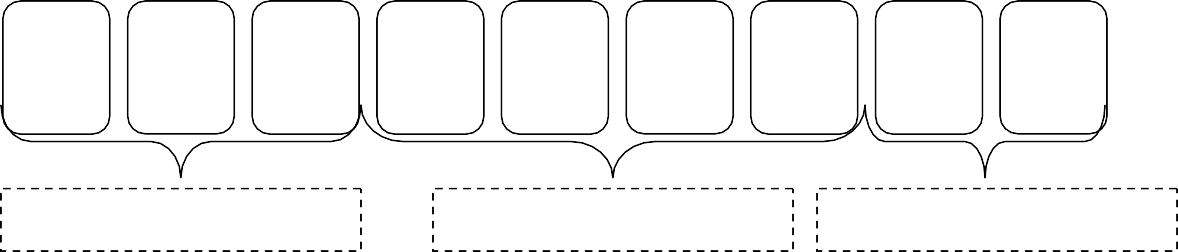
张梦雯（2011）

网络环境责任

确保网上信息的真实性何春阳（2012）

净化网络内容刘耀宏（2011）

正确引导网络舆论刘耀宏（2011）促进网络文化的健康发展陈晓春（2011）



互联网企业社会

责任结构要素

社区及

股 东 债权人 员 工

社会责

责 任 责 任 责 任

任

内部利益相关者责任

外部利益相关者责任

特殊利益相关者责任

互联网企业社会责任各结构要素如图4.1所示。

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 政 府 | 公 众 | 顾 | 客 | 网 | 民 | 网络环 |
| 责 任 | 责 任 | 责 | 任 | 责 | 任 | 境责任 |

图4.1 互联网企业社会责任结构要素

# 5 基于SEM的互联网企业社会责任结构研究

## 5.1 SEM方法介绍及SEM和其他方法的对比

结构方程模型（SEM）由K. Joreskog等人在上世纪70年代提出[131]。结构方程模型主要用于验证自变量与因变量之间的相互关系，通过验证性因子分析、回归分析、路径分析等方法的整合，反映解释变量（外生观测变量和潜变量）对被解释变量（内生观测变量和潜变量）的（直接或间接的）影响程度[132]。

结构方程模型包括测量模型和结构模型两部分[133]。通常测量模型方程如下表示：

*Y**Y* **

*X**X* **

*Y*、*X*——内、外生观测变量组成的向量

（5-1）

*Y*、*X*——内、外生观测变量在内、外生潜变量上的因子负荷矩阵，分别表示内生潜变量**和其观测变量*Y*之间的关系及外生潜变量**和其观测变量*X*之间的关系

**、**——内、外生潜变量

、**——测量方程的残差矩阵结构模型方程：

***B*** **

（5-2）

*B*——结构系数矩阵，表示结构模型中内生潜变量**的构成因素之间的互相影响

**——结构系数矩阵，表示结构模型中外生潜变量**对内生潜变量**的影响

**——结构模型的残差矩阵

对于自变量和因变量关系的研究，除结构方程模型外，回归分析、联立方程模型、层次分析法等也都是常用的方法。这4种方法的联系及区别如表5.1所示。

表5.1 四种研究方法的比较

|  | 结构方程模型 | 回归分析 | 联立方程模型 | 层次分析法 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| （SEM） | （RA） | （SIEM） | （AHP） |
| 能否处理潜变量 | 能 | 不能 | 不能 | 能 |
| 是否允许自变量存在测量误差 | 允许 | 不允许 | 不允许 | 不涉及 |
| 同时处理因变量个数 | 多个 | 单个 | 单个 | 单个 |
| 主客观程度 | 客观 | 客观 | 客观 | 主观 |
| 是否包含间接作用 | 包含 | 不包含 | 不包含 | 不包含 |

通过对上述4种研究方法进行比较，结构方程模型的适用范围最为广泛，此外结构方程模型还具备测量模型较为灵活、在一个模型中同时处理因素的测量与结构等优点。结构方程模型的特点与互联网企业社会责任结构研究的要求最为契合，因而本文将采用结构方程模型的方法。

## 5.2 问卷调查结果的初步分析

### 5.2.1 问卷设计及调查

本问卷主要包括两个部分：第一个部分是问卷主体部分，即互联网企业社会责任结构要素调查问项，包括了上文提到的股东责任等9个方面共30个问项；第二个部分是个人信息部分，主要包括性别、年龄等个人信息，方便后续研究的进行。

问卷调查分两步进行。第一步是预调查，预调查的对象主要为同专业的同学、外校研究企业社会责任的老师以及企业相关人士。在预调查阶段，一共收回问卷12份，其中同学5份，外校老师4份，企业人士3份。同学和企业人士提的意见主要是围绕问卷版面设计的不足，外校老师则较多关注问项的设计。通过对这些意见进行整理，对问卷进行修改，最终形成大规模调查用的正式问卷（附录B）。

第二步是正式的大规模调查，时间大致是从14年1月4日到8日，总计 5

天。问卷的调查范围覆盖了杭州的8个城区，每个城区准备了200份左右的问

卷，再加上部分网上发布的问卷，最后总共收回了1661份问卷，其中有效问卷为1310份，问卷有效率为78.87%。本文按照受访者个人因素对有效问卷进行

了简单的分组，整理后的结果以及问卷数据的描述性统计分别如表5.2和表5.3

所示。

表5.2 问卷分组统计结果

**受访者个人因素**分组标签样本数**占总样本数的比例**

| 性别 男 | | | | | 703 | 53.66% | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 女 | | | | | 607 | 46.34% | |
| ＜18 岁 | | | | | 59 | 4.50% | |
| 年龄 18—29 岁 | | | | | 1004 | 76.64% | |
| 30—49 岁 | | | | | 233 | 17.79% | |
| ≥50 岁 | | | | | 14 | 1.07% | |
| 小学及以下 | | | | | 11 | 0.84% | |
| 初中 | | | | | 63 | 4.81% | |
| 学历 高中/中专/技校 | | | | | 192 | 14.66% | |
| 大专 | | | | | 256 | 19.54% | |
| 大学本科及以上 | | | | | 788 | 60.15% | |
| 学生 | | | | | 505 | 38.55% | |
| 企业职员 | | | | | 466 | 35.57% | |
| 党政机关事业单位  职业 职员 | | | | | 83 | 6.34% | |
| 媒体工作者 | | | | | 21 | 1.60% | |
| 其他 | | | | | 235 | 17.94% | |
| 表5.3 问卷数据的描述性统计 | | | | | | | |
| 题项 |  | 最小值 |  | 最大值 |  | 均值 | 标准差 |
| A1 | 1 |  | 5 |  | 3.61 |  | 1.225 |
| A2 | 1 |  | 5 |  | 3.87 |  | 1.083 |
| B1 | 1 |  | 5 |  | 3.90 |  | 1.082 |
| B2 | 1 |  | 5 |  | 3.96 |  | 1.072 |
| C1 | 1 |  | 5 |  | 4.20 |  | 0.982 |

表5.3 问卷数据的描述性统计（续）

| 题项 |  | 最小值 |  | 最大值 |  | 均值 | 标准差 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| C2 | 1 |  | 5 |  | 4.40 |  | 0.923 |
| C3 | 1 |  | 5 |  | 4.30 |  | 0.970 |
| C4 | 1 |  | 5 |  | 4.03 |  | 0.985 |
| C5 | 1 |  | 5 |  | 3.92 |  | 1.027 |
| D1 | 1 |  | 5 |  | 3.74 |  | 1.147 |
| D2 | 1 |  | 5 |  | 3.65 |  | 1.146 |
| E1 | 1 |  | 5 |  | 4.34 |  | 0.973 |
| E2 | 1 |  | 5 |  | 4.18 |  | 1.031 |
| E3 | 1 |  | 5 |  | 3.94 |  | 1.023 |
| E4 | 1 |  | 5 |  | 3.94 |  | 1.023 |
| E5 | 1 |  | 5 |  | 3.82 |  | 1.094 |
| F1 | 1 |  | 5 |  | 3.94 |  | 1.024 |
| F2 | 1 |  | 5 |  | 3.94 |  | 1.003 |
| G1 | 1 |  | 5 |  | 4.16 |  | 0.962 |
| G2 | 1 |  | 5 |  | 4.26 |  | 0.903 |
| G3 | 1 |  | 5 |  | 4.15 |  | 0.942 |
| H1 | 1 |  | 5 |  | 3.91 |  | 1.124 |
| H2 | 1 |  | 5 |  | 4.19 |  | 0.980 |
| H3 | 1 |  | 5 |  | 4.39 |  | 0.929 |
| H4 | 1 |  | 5 |  | 4.14 |  | 1.012 |
| H5 | 1 |  | 5 |  | 3.84 |  | 1.076 |
| H6 | 1 |  | 5 |  | 4.09 |  | 1.025 |
| I1 | 1 |  | 5 |  | 3.85 |  | 1.156 |
| I2 | 1 |  | 5 |  | 3.83 |  | 1.118 |
| I3 | 1 |  | 5 |  | 4.07 |  | 1.025 |

### 5.2.2 个人因素对题项选择的影响

#### （1）影响作用的单因素方差分析

在整理数据时，本文发现特定个人因素的受访者对题项选择存在一定程度的倾向。为了证明个人因素对题项选择的这种影响作用，本文对整理好的数据使用SPSS 19进行单因素方差分析（ANOVA），结果如表5.4所示。

表5.4 问卷数据的单因素方差分析

|  | 性别 | 年龄 | 学历  F 值 | 职业 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A1 | 0.894 | 0.411 | 0.923 | 2.514\* |
| A2 | 0.085 | 1.739 | 1.622 | 0.469 |
| B1 | 0.995 | 1.541 | 9.336\*\*\* | 7.032\*\*\* |
| B2 | 0.240 | 1.484 | 5.909\*\*\* | 4.801\*\* |
| C1 | 0.173 | 3.919\*\* | 5.584\*\*\* | 1.618 |
| C2 | 0.037 | 8.816\*\*\* | 6.658\*\*\* | 1.359 |
| C3 | 1.019 | 3.377\* | 8.911\*\*\* | 2.052 |
| C4 | 3.715 | 1.830 | 3.431\*\* | 1.198 |
| C5 | 1.849 | 1.223 | 1.523 | 0.879 |
| D1 | 1.506 | 2.859\* | 3.443\*\* | 5.319\*\*\* |
| D2 | 0.711 | 0.848 | 1.146 | 2.327 |
| E1 | 0.316 | 7.091\*\*\* | 9.494\*\*\* | 1.321 |
| E2 | 4.356\* | 1.639 | 4.598\*\* | 3.923\*\* |
| E3 | 7.662\*\* | 2.069 | 3.335\* | 0.688 |
| E4 | 2.438 | 6.412\*\*\* | 5.821\*\*\* | 2.176 |
| E5 | 2.927 | 5.967\*\*\* | 5.235\*\*\* | 4.189\*\* |
| F1 | 0.032 | 6.790\*\*\* | 9.092\*\*\* | 1.740 |
| F2 | 0.162 | 3.743\* | 5.999\*\*\* | 1.510 |
| G1 | 1.431 | 1.037 | 4.677\*\* | 1.201 |

**注：\*表示p值<0.05，\*\*表示p值<0.01，\*\*\*表示p值<0.001（下同）**

表5.4 问卷数据的单因素方差分析（续）

|  | 性别 | 年龄 | 学历  F 值 | 职业 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| G2 | 0.314 | 1.963 | 3.138\* | 2.832\* |
| G3 | 2.561 | 1.708 | 1.570 | 2.346 |
| H1 | 0.592 | 2.823\* | 7.370\*\*\* | 1.017 |
| H2 | 7.045\*\* | 7.255\*\*\* | 10.476\*\*\* | 2.396\* |
| H3 | 1.074 | 5.656\*\* | 5.745\*\*\* | 0.940 |
| H4 | 2.223 | 3.901\*\* | 5.556\*\*\* | 3.370\*\* |
| H5 | 0.446 | 0.263 | 1.270 | 0.902 |
| H6 | 2.529 | 0.160 | 2.349 | 0.781 |
| I1 | 14.197\*\*\* | 1.561 | 4.564\*\* | 2.053 |
| I2 | 8.233\*\* | 0.199 | 2.108 | 4.233\*\* |
| I3 | 5.732\* | 3.290\* | 4.835\*\* | 2.588\* |

表5.4的结果显示，债权人、员工、政府、公众、网民和网络环境等6类利益相关者责任下的题项选择受个人因素影响比较大。其中，债权人责任受学历和职业的共同影响，员工责任、政府责任、公众责任以及网民责任受年龄和学历的共同影响，而网络环境责任受性别的单独影响。年龄和学历是对题项选择影响较大的个人因素，性别和职业的影响则相对较小。

#### （2）影响作用的独立样本t检验

本文进一步具体以年龄对E1以及学历对H2的影响作用为例展开分析，分别得到表5.5和表5.6。

表5.5 年龄对E1均值影响的独立样本t检验

|  | 4(4.000) | 3(4.223) | 2(4.399) |
| --- | --- | --- | --- |
| 3(4.223)  2(4.399) | 0.223(0.784)  0.399(1.573) | 0.176\*(2.406) |  |
| 1(3.898) | -0.102(-0.302) | -0.325\*(-2.143) | -0.501\*\*(-3.398) |

表5.6 学历对H2均值影响的独立样本t检验

|  | 5(4.259) | 4(4.320) | 3(3.891) | 2(3.984) |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 4(4.320) | 0.061  （0.926） |  |  |  |
| 3(3.891) | -0.368\*\*\*  （-4.269） | -0.429\*\*\*  （-4.402） |  |  |
| 2(3.984) | -0.275\*  （-2.221） | -0.336\*  （-2.513） | 0.093  （0.580） |  |
| 1(3.182) | -1.077\*  （-2.541） | -1.138\*  （-2.671） | -0.709\*  （-2.040） | -0.802\*  （-2.098） |

表5.4显示年龄对E1以及学历对H2都有非常显著的影响。表5.5的结果显示，年龄对E1的影响作用主要源于“＜18岁”、“18—29岁”和“30—49岁”这三组受访者对E1重要程度认识的不同。“＜18岁”组E1的均值最低（3.898），

“18—29岁”组达到峰值（4.399），然后“30—49岁”组出现略微下降（4.223），最后“≥50岁”组（4.000）与其他三组的差异不显著。本文认为原因可能在于，

E1代表的是互联网企业对政府承担遵守政府制定颁布的法律和规章的责任，而处于“18—29岁”这个年龄段的受访者是新一代的接受过或正在接受高等教育的年轻人，他们的遵纪守法意识比较强烈，因而他们对互联网企业合法经营的要求比较高。

同时表5.6的结果显示，根据不同学历对H2影响作用间的差异性，本文将学历分别为“小学及以下”、“初中”、“高中/中专/技校”、“大专”和“大学本科及以上”的受访者进一步划分为三组：第一组包括学历为“小学及以下”的受访者，本组H2的均值是三组中最低的（3.182）；第二组包括学历为“初中”和“高中/中专/技校”的受访者，本组H2的均值在三组中处于中等水平，其中

“初中”为3.984，“高中/中专/技校”为3.891；第三组包括学历为“大专”和

“大学本科及以上”的受访者，本组H2的均值是三组中最高的，其中“大专”为4.320，“大学本科及以上”为4.259。从整体趋势来看，学历水平与H2均值呈正相关。本文认为原因可能在于，H2代表的是互联网企业对网民承担为网民提供高质量、健康的互联网服务的责任，而学历的高低代表了受访者受教育程度的高低，受访者的质量意识可以通过不断接受更高层次的教育得到加强，在使用产品或服务过程中不再仅仅满足于基本使用需求的实现，对产品或服务还

有质量方面的要求。

## 5.3 关于结构要素的SEM分析

#### （1）模型内在结构拟合度的检验

在对数据使用SEM之前，需要检验数据的质量，即检验模型的内在结构拟合度，主要是数据的信度和效度。

信度检验的主要指标为Cronbach's Alpha信度系数，它反映了潜变量的各观测变量间的内部一致性；效度检验通过验证性因子分析来进行，其中的KMO系数和Bartlett球形检验p值是判断是否适合进行因子分析的重要标准，也是效度检验是否通过的主要准则。本文使用SPSS 19对数据进行信效度检验，最终得出数据的Cronbach's Alpha信度系数为0.929，大于惯用的0.6的评判标准，得出数据的KMO系数和Bartlett球形检验p值分别为0.937和0.00，KMO系数大于惯用的0.6的评判标准，球形检验p值小于惯用的0.05的评判标准，因此数据的信效度很好（表5.7和表5.8）。

表5.7 一阶潜变量的信度检验

| 股东 | 债权 | 员工 | 社区及 | 政府 | 公众 | 顾客 | 网民 | 网络 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 一阶潜变量 责任 | 人责 | 责任 | 社会责 | 责任 | 责任 | 责任 | 责任 | 环境 |
|  | 任 |  | 任 |  |  |  |  | 责任 |

Cronbach's Alpha

信度系数

（标准值：> 0.6）

0.613 0.786 0.827 0.758 0.835 0.778 0.783 0.809 0.808

表5.8 问卷数据的信效度检验

**检验项数**

**Cronbach's**

**Alpha信度系数**

**（标准值：> 0.6）**

**KMO（标**

**准值：> 0.6）χ2 df Sig（.**

**标准值：<0.05）**

30 0.929 0.937 17968 435 0.000

#### （2）基本拟合标准的检验

在通过模型内在结构拟合度检验后，本文使用lisrel 8.7对数据进行处理，得到了如图5.1所示的互联网企业社会责任结构模型和如表5.9所示的结构模型各系数的估计结果。



图5.1 互联网企业社会责任的结构模型

表5.9 结构模型系数的估计结果

| 路径（起点—>终点） | 未（标准化） 系数 | 标准误 | T 值 | 测量误差 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 股东责任—>A1 | 1.00(0.53) |  |  | 1.08\*\*\* |
| 股东责任—>A2 | 1.40(0.84) | 0.17 | 8.16\*\*\* | 0.34\*\*\* |
| 债权人责任—>B1 | 1.00(0.80) |  |  | 0.42\*\*\* |
| 债权人责任—>B2 | 1.00(0.81) | 0.042 | 24.09\*\*\* | 0.39\*\*\* |
| 员工责任—>C1 | 1.00(0.64) |  |  | 0.56\*\*\* |
| 员工责任—>C2 | 1.05(0.72) | 0.049 | 21.29\*\*\* | 0.41\*\*\* |
| 员工责任—>C3 | 1.20(0.78) | 0.053 | 22.61\*\*\* | 0.36\*\*\* |
| 员工责任—>C4 | 1.12(0.72) | 0.053 | 21.23\*\*\* | 0.47\*\*\* |
| 员工责任—>C5 | 1.05(0.65) | 0.054 | 19.62\*\*\* | 0.61\*\*\* |
| 社区及社会责任—>D1 | 1.00(0.81) |  |  | 0.45\*\*\* |
| 社区及社会责任—>D2 | 0.92(0.75) | 0.037 | 24.69\*\*\* | 0.57\*\*\* |
| 政府责任—>E1 | 1.00(0.65) |  |  | 0.55\*\*\* |
| 政府责任—>E2 | 1.07(0.66) | 0.053 | 20.39\*\*\* | 0.60\*\*\* |
| 政府责任—>E3 | 1.17(0.72) | 0.053 | 22.01\*\*\* | 0.50\*\*\* |
| 政府责任—>E4 | 1.27(0.79) | 0.054 | 23.47\*\*\* | 0.40\*\*\* |
| 政府责任—>E5 | 1.26(0.73) | 0.057 | 22.08\*\*\* | 0.56\*\*\* |
| 公众责任—>F1 | 1.00(0.80) |  |  | 0.38\*\*\* |
| 公众责任—>F2 | 0.98(0.80) | 0.037 | 26.25\*\*\* | 0.36\*\*\* |
| 顾客责任—>G1 | 1.00(0.72) |  |  | 0.44\*\*\* |
| 顾客责任—>G2 | 1.01(0.77) | 0.042 | 24.05\*\*\* | 0.33\*\*\* |
| 顾客责任—>G3 | 0.99(0.73) | 0.043 | 23.05\*\*\* | 0.41\*\*\* |
| 网民责任—>H1 | 1.00(0.59) |  |  | 0.83\*\*\* |
| 网民责任—>H2 | 1.13(0.76) | 0.056 | 20.29\*\*\* | 0.40\*\*\* |
| 网民责任—>H3 | 1.06(0.75) | 0.053 | 20.16\*\*\* | 0.37\*\*\* |
| 网民责任—>H4 | 1.14(0.75) | 0.057 | 20.07\*\*\* | 0.45\*\*\* |
| 网民责任—>H5 | 0.73(0.28) | 0.079 | 9.18\*\*\* | 2.63\*\*\* |

表5.9 结构模型系数的估计结果（续）

| 路径（起点—>终点） | 未（标准化） 系数 | 标准误 | T 值 | 测量误差 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 网民责任—>H6 | 0.88(0.57) | 0.053 | 16.56\*\*\* | 0.71\*\*\* |
| 网络环境责任—>I1 | 1.00(0.72) |  |  | 0.64\*\*\* |
| 网络环境责任—>I2 | 1.07(0.80) | 0.042 | 25.21\*\*\* | 0.46\*\*\* |
| 网络环境责任—>I3 | 0.97(0.79) | 0.039 | 24.97\*\*\* | 0.40\*\*\* |
| 互联网企业社会责任—>股东责任 | 0.27(0.41) | 0.035 | 7.56\*\*\* | 0.35\*\*\* |
| 互联网企业社会责任—>债权人责任 | 0.64(0.74) | 0.029 | 22.34\*\*\* | 0.34\*\*\* |
| 互联网企业社会责任—>员工责任 | 0.46(0.73) | 0.024 | 19.60\*\*\* | 0.19\*\*\* |
| 互联网企业社会责任—>社区及社会责任 | 0.77(0.83) | 0.029 | 26.27\*\*\* | 0.28\*\*\* |
| 互联网企业社会责任—>政府责任 | 0.53(0.84) | 0.024 | 22.03\*\*\* | 0.12\*\*\* |
| 互联网企业社会责任—>公众责任 | 0.67(0.83) | 0.026 | 25.62\*\*\* | 0.21\*\*\* |
| 互联网企业社会责任—>顾客责任 | 0.55(0.79) | 0.024 | 22.45\*\*\* | 0.18\*\*\* |
| 互联网企业社会责任—>网民责任 | 0.53(0.81) | 0.028 | 19.36\*\*\* | 0.15\*\*\* |
| 互联网企业社会责任—>网络环境责任 | 0.63(0.76) | 0.029 | 21.92\*\*\* | 0.29\*\*\* |

从上述系数估计结果来看，各系数估计结果均达到p值小于0.001的显著性水平，说明了这些系数估计结果都具有统计学上的意义。

评价一个结构方程模型的好坏主要通过基本拟合标准以及整体模型拟合度的检验来进行。基本拟合标准用来检验模型的误差以及误输入等问题，要求主要包括不能有负的测量误差、测量误差必须达到显著性水平、因子载荷必须介于0.5-0.95之间、不能有很大的标准误差。由表5.9中显示的结果可以看到，本文构建的结构模型通过了基本拟合标准检验。

#### （3）整体模型拟合度的检验

整体模型拟合度检验用来评价模型与数据的拟合程度，主要包括绝对拟合度检验和增值拟合度检验。绝对拟合度检验用来确定模型可以预测协方差阵和相关矩阵的程度，主要包括χ2/df、RMSEA、GFI等指标，而增值拟合度检验用来进行理论模型与虚无模型的比较，主要包括CFI、NFI、NNFI等指标。表5.10列出了模型的主要拟合结果。

表5.10 互联网企业社会责任结构模型的拟合结果

| 适配度 | | | 绝对拟合度 |  |  |  | 增值拟合度 |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 指标 χ2 χ2/df | | | RMSEA | GFI | AGFI | CFI | NFI | NNFI |
| 指标数值 | 2209.57 | 5.580 | 0.064 | 0.89 | 0.87 | 0.97 | 0.97 | 0.97 |
| 指标标准值 | 越小越好 | <5 | <0.08 | >0.9 | >0.9 | >0.9 | >0.9 | >0.9 |

从上述适配度指标来看，RMSEA、CFI、NFI和NNFI均达到标准值要求，而GFI和AGFI非常接近标准值要求，虽然χ2/df未达到标准值要求，但这也是由于样本数（1310）太大导致的。因此从总体上来看，互联网企业社会责任结构模型拟合结果良好，模型构建合理。

# **6** 对策与展望

## 6.1 互联网企业承担社会责任的对策分析

#### （1）互联网企业社会责任结构要素分析

本文根据利益相关者理论选取股东、债权人、员工、社区及社会、政府、公众、顾客、网民、网络环境作为互联网企业的利益相关者，运用SEM构建互联网企业社会责任影响因素的结构模型并对影响因素进行分析。本文从分析中得出：

（1）绝大多数的利益相关者责任测度指标具有较大的因素载荷和较强的解释力，说明本文测度指标的选择是合理的。网民责任—> H5（保障网民的网络言论自由权）的标准化系数（0.28）较低，原因是大多数受访者认为，网民的素质参差不齐，网络语境下的言论自由造成虚假信息的增多，应该得到限制；

（2）绝大多数的利益相关者责任具有较大的路径系数，说明受访者认为除对股东的经济责任，其他利益相关者责任也是互联网企业社会责任的重要组成部分。按照路径系数的大小，本文将利益相关者责任分成3类（表6.1）。股东责任的路径系数（0.41）较低，原因是长期以来“股东利益最大化”带来的一系列社会问题以及受访者对其他利益相关者的越发重视。

表6.1 利益相关者责任分类

| 利益相关者责任分类 | 分类标准 | 包括的利益相关者责任 | 对互联网企业社会责任的影响力 |
| --- | --- | --- | --- |
| A 类利益相关者责任 | 路径系数≥0.8 | 政府责任（0.84）  社区及社会责任（0.83） | 影响力最大 |
|  |  | 公众责任（0.83） 网民责任（0.81） |  |
| B 类利益相关者责任 | 0.7≤系数＜0.8 | 顾客责任（0.79）  网络环境责任（0.76） | 影响力较大 |
|  |  | 债权人责任（0.74） 员工责任（0.73） |  |
| C 类利益相关者责任 | 路径系数＜0.7 | 股东责任（0.41） | 影响力一般 |

#### （2）互联网企业承担社会责任的对策

从调查的结果来看，在今后的发展中，互联网企业应首先关注并承担A类利益相关者责任，即对政府、社区及社会、公众和网民的责任。作为信息化建设的排头兵和第三产业的重要力量，互联网企业应积极响应政府号召，在推动信息化发展和产业结构转型升级方面发挥更大的作用。同时，改善社区环境和参与公益活动仍然是互联网企业承担社会责任最主要的方式。而披露社会责任信息和建立公众与企业的沟通渠道，是互联网企业对公众承担社会责任的表现以及寻求改进和突破的必然选择。最后，提供高质量的服务、保障网民数据及信息的安全以及补偿网民因使用服务受到的损失，是网民责任的重点内容。

B类利益相关者责任的履行情况在一定程度上也会影响受访者对互联网企业社会表现的评价。因而，在A类利益相关者责任得到充分履行的基础上，互联网企业也要协调好与顾客、网络环境、债权人以及员工的关系，增强债权人的信心，使顾客和员工保持对企业的忠诚，同时确保网络环境得到健康发展。此外，虽然调查显示股东责任的重要程度最低，但是互联网企业的存续需

要股东的投资来维持，因而互联网企业的社会责任战略必须包括股东责任的内容。受访者普遍重视对股东知情权的保障，这也是对互联网企业中小股东权益保护现状的反映。

## 6.2 本文的不足与展望

在互联网行业的高速发展带给社会诸多问题和挑战的时代环境下，本文结合了现有的企业社会责任整体研究、企业社会责任评价研究以及互联网企业社会责任研究的成果，从互联网行业的业态特点入手，指出了互联网行业与一般行业在社会责任的结构要素和影响程度上存在差异。之后，借鉴利益相关者理论的思想，本文确定了互联网企业社会责任的9个结构要素：股东责任、债权人责任、员工责任、社区及社会责任、政府责任、公众责任、顾客责任、网民责任、网络环境责任。在上述工作的基础上，通过对“互联网企业的社会责任结构”开展问卷调查并对收集的数据做初步处理，本文发现受访者的年龄和学历对题项选择具有较大影响。进一步地，本文运用结构方程的方法建立了互联网企业社会责任的结构模型，理清了不同利益相关者责任和互联网企业社会责任的关系，帮助互联网行业对自身的社会责任有了更为深刻的认识和理解，为推动互联网行业更好地履行社会责任提供对策。

最后，限于主客观条件，本研究只是抛砖引玉之作，还有进一步完善的空间。首先，现有研究中缺乏专门针对互联网行业社会责任要素的问卷，本研究的问卷是在借鉴一般行业相关研究成果以及对收集到的互联网行业社会责任研究成果进行提炼的基础上完成的，在科学性和权威性方面稍显不足。其次，本次问卷在设计上采用Likert5级量表，造成各利益相关者责任在重要程度上区分度不够。再次，这次问卷调查主要在杭州范围内展开，调查结果在其他城市甚至全国的普适性和可推广性有待进一步的论证。最后，建立的互联网企业社会责任结构模型还缺少企业实证。因而，今后的研究可以将重点放在问卷的设计和优化上，充分挖掘互联网行业社会责任问题的本质，开发出认可度更高的问卷，并在条件允许的情况下尽可能地扩大调查的范围，提高调查结果的说服力，最后需要将研究的成果带入到企业界接受实践的检验。

参考文献

[1] iResearch. 2014年度中国互联网经济核心数据发布-网络经济[EB/OL]. [http: //news. iresearch. cn/zt/246299. shtml#a2.](http://news.iresearch.cn/zt/246299.shtml#a2)

[2] CNNIC.第35次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. [http: //www. cnnic. net. cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201502/P02015020354885263](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201502/P02015020354885263) 1921. pdf.

[3]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, 28-32.

[4] Carroll A B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance[J]. Academy of Management Review, 1979, 4(4): 497-505.

[5] Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities[J]. CaliforniaManagementReview, 1960, 2(3): 70-76.

[6] Davis K. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society[J]. BusinessHorizons, 1967, 10(4): 45-50.

[7] Davis K. Five propositions for social responsibility[J]. Business Horizons, 1975, 18(3): 19-24.

[8] Sethi S P. Dimensions of corporate social performance: an analytical framework[J]. California Management Review, 1975, 17(3): 58-64.

[9] Sethi S P. A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns[J]. Academy of Management Review, 1979, 4(1): 77-89.

[10] Wood D J. Toward improving corporate social performance[J]. Business Horizons, 1991, 34(4): 66-73.

[11] Wood D J. Social issues in management: theory and research in corporate social performance[J]. Journal of Management, 1991, 17(2): 383-406.

[12] Carroll A B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders[J]. Business Horizons, 1991, 34(4): 39-48.

[13] Ismail M, Johar R F A, Rasdi R M, etc. School as stakeholder of corporate social responsibility program: teacher's perspective on outcome in school development[J]. The Asia-Pacific Education Researcher, 2014, 23(2): 321-331.

[14] Yakovleva N, Brust D V, Mutti D. Corporate social responsibility of mining companies in Argentina[J]. Climate Change, 2010: 1-12.

[15] Costa R, Menichini T. A multidimensional approach for CSR assessment: the importance of the stakeholder perception[J]. Expert Systems with Applications, 2013, 40(1): 150-161.

[16]王晓巍，陈慧. 基于利益相关者的企业社会责任与企业价值关系研究[J]. 管理科学, 2011, 24(6)：29-37.

[17]寇小萱. 制造企业社会责任与企业绩效的关系——基于利益相关者的视角[J]. 中国流通经济, 2012，(10)：68-72.

[18] Oberseder M, Schlegelmilch B B, Murphy P E, etc. Consumers' perceptions of corporate social responsibility: scale development and validation[J]. Journal of Business Ethics, 2014, 124(1): 101-115.

[19]孟晓俊，肖作平，曲佳莉. 企业社会责任信息披露与资本成本的互动关系——基于信息不对称视角的一个分析框架[J]. 会计研究, 2010，(9)：25-29.

[20]朱文莉， 张华. 资本成本与企业社会责任信息披露[J]. 会计之友, 2011, (2): 33-34.

[21] Gamerschlag R, Moller K, Verbeeten F. Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany[J]. Review of Managerial Science, 2011, 5(2-3): 233-262.

[22]于晓谦，程浩. 公司治理对公司社会责任信息披露的影响——基于中国石化塑胶行业的实证研究[J]. 会计之友, 2010，(2)：85-89.

[23]张正勇，吉利，毛洪涛. 公司治理影响社会责任信息披露吗？——来自中国上市公司社会责任报告的经验证据[J]. 经济经纬, 2012，(6)：107-111.

[24]刘婉立，朱红. 基于公司治理视角的企业社会责任信息披露质量研究[J]. 北京工商大学学报（社会科学版）, 2013, 28(6): 74-80.

[25] Chan M C, Watson J, Woodliff D. Corporate governance quality and CSR disclosures[J]. Journal of Business Ethics, 2014, 125(1): 59-73.

[26] Jizi M I, Salama A, Dixon R, etc. Corporate governance and corporate social responsibility disclosure: evidence from the US banking sector[J]. Journal of Business Ethics, 2014, 125(4): 601-615.

[27] Khan A, Muttakin M B, Siddiqui J. Corporate governance and corporate social responsibility disclosures: evidence from an emerging economy[J]. Journal of Business Ethics, 2013, 114(2): 207-223.

[28] Sharif M, Rashid K. Corporate governance and corporate social responsibility(CSR) reporting: an empirical evidence from commercial banks(CB) of Pakistan[J]. Quality & Quantity, 2014, 48(5): 2501-2521.

[29]袁蕴，牟涛. 利益相关者治理下的企业社会责任信息披露[J]. 商业会计, 2007，(6)：19-20.

[30]牟涛，袁蕴. 利益相关者导向的企业社会责任信息披露构想——中石化社会责任报告的启示[J]. 财会通讯, 2008，(7)：94-95.

[31]万里霜. 基于利益相关者理论的社会责任信息披露研究[J]. 生产力研究, 2008，(23)：30-31.

[32] Chiu T K, Wang Y H. Determinants of social disclosure quality in Taiwan: an application of stakeholder theory[J]. Journal of Business Ethics, 2014.

[33]毛洪涛，张正勇. 我国企业社会责任信息披露的现状分析及对策思考[J]. 会计之友, 2010，(2)：89-91.

[34]许家林， 刘海英. 我国央企社会责任信息披露现状研究——基于2006~2010年间100

份社会责任报告的分析[J]. 中南财经政法大学学报, 2010，（6）：77-84.

[35] Barakat F S Q, Perez M V L, Ariza L R. Corporate social responsibility disclosure(CSRD) determinants of listed companies in Palestine(PXE) and Jordan(ASE)[J]. Review of Managerial Science, 2014.

[36]郭炜，王秋实，陈女. 我国煤炭企业社会责任信息披露的现状及对策研究[J]. 财会研究, 2011，(12)：70-72.

[37]邹湘煜， 刑小玲. 我国企业社会责任审计体系探讨[J]. 商业会计, 2011, (5): 17-18.

[38]王世权. 试论价值创造的本原性质、内在机理与治理要义——基于利益相关者治理视角[J]. 外国经济与管理, 2010, 32(8)：10-17.

[39]席宁，严继超. 利益相关者治理与公司财务绩效——来自中国制造业上市公司的经验[J]. 经济与管理研究, 2010，(2)：75-80.

[40]胡娟. 我国商业银行利益相关者治理[J]. 投资研究, 2011, (7): 118-129.

[41] Harjoto M A, Jo H. Corporate governance and CSR nexus[J]. Journal of Business Ethics, 2014, 100(1): 45-67.

[42] Jo H, Harjoto M A. Corporate governance and firm value: the impact of corporate social responsibility[J]. Journal of Business Ethics, 2011, 103(3): 351-383.

[43]马青云. 基于独立董事视角的企业社会责任研究——从利益相关者共同治理缺陷谈起[J]. 财会通讯, 2012，(10)：92-95.

[44] Jo H, Harjoto M A. The causal effect of corporate governance on corporate social responsibility[J]. Journal of Business Ethics, 2012, 106(1): 53-72.

[45] Maon F, Lindgreen A, Swaen V. Designing and implementing corporate social responsibility: an integrative framework grounded in theory and practice[J]. Journal of Business Ethics, 2009, 87(1): 71-89.

[46] Duarte F. Working with corporate social responsibility in Brazilian companies: the role of managers' values in the maintenance of CSR cultures[J]. Journal of Business Ethics, 2010, 96(3): 355-368.

[47]刘文霞. 论我国食品企业文化建设中社会责任的渗透[J]. 改革与战略, 2013, 29(3)：106-109.

[48] Waddock S A, Bodwell C, Graves S B. Responsibility: the new business imperative[J]. Journal of Business Ethics, 2010, 96(3): 355-368.

[49]李伟阳，肖红军. 全面社会责任管理：新的企业管理模式[J]. 中国工业经济, 2010，(1)：114-123.

[50]买生，汪克夷，匡海波. 一体化企业社会责任管理体系框架研究[J]. 科研管理, 2012, 33(7)：153-160.

[51] Asif M, Searcy C, Zutshi A, etc. An integrated management systems approach to corporate social responsibility[J]. Journal of Cleaner Production, 2013, 56: 7-17.

[52] Hsu K T. The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: evidence from the life insurance industry in Taiwan[J]. Journal of Business Ethics, 2012, 109(2): 189-201.

[53] Perez A, Bosque I R D. The role of CSR in the corporate identity of banking service providers[J]. Journal of Business Ethics, 2012, 108(2): 145-166.

[54] Perez A, Bosque I R D. An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction[J]. Journal of Business Ethics, 2014.

[55] Martinez P, Perez A, Bosque I R D. Exploring the role of CSR in the organizational identity of hospitality companies: a case from the Spanish tourism industry[J]. Journal of Business Ethics, 2014, 124(1): 47-66.

[56] Lee Y K, Kim Y S, Lee K H, etc. The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: a perspective of service employees[J]. International Journal of Hospitality Management, 2012, 31 (3): 745-756.

[57] Lee C K, Song H J, Lee H M, etc. The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: an empirical examination of responsible gambling strategies[J]. International Journal of Hospitality Management, 2013, 33: 406-415.

[58]蒋永福， 佟馨. 图书馆社会责任研究[J]. 情报资料工作, 2011, (4): 36-40.

[59]况昕. 现阶段我国商业银行的社会责任[J]. 财经科学, 2012, (11): 20-29.

[60]李秀莲. 图书馆社会责任实践路径探讨[J]. 图书馆工作与研究, 2013，(10)：4-7.

[61] Sigurthorsson D. The Icelandic banking crisis: a reason to rethink CSR[J]. JournalofBusinessEthics, 2012, 111(2): 147-156.

[62] Birindelli G, Ferretti P, Intonti M, etc. On the drivers of corporate social responsibility in banks: evidence from an ethical rating model[J]. Journal of Management & Governance, 2013.

[63] Paulet E, Parnaudeau M, Relano F. Banking with ethics: strategic moves and structural changes of the banking industry in the aftermath of the subprime mortgage crisis[J]. Journal of Business Ethics, 2014.

[64] Runhaar H, Lafferty H. Governing corporate social responsibility: an assessment of the contribution of the UN global compact to CSR strategies in the telecommunications industry[J]. Journal of Business Ethics, 2009, 84(4): 479-495.

[65] Wang W K, Lu W M, Kweh Q L, etc. Does corporate social responsibility influence the corporate performance of the U. S. telecommunications industry[J]. TelecommunicationsPolicy, 2014, 38(7): 580-591.

[66] Cai Y, Jo H, Pan C. Doing well while doing badCSRincontroversialindustrysectors[J]. JournalofBusinessEthics, 2012, 108(4): 467-480.

[67] Jo H, Na H. Does CSR reduce firm riskEvidencefromcontroversialindustrysectors[J]. JournalofBusinessEthics, 2012, 110(4): 441-456.

[68] Miller R, Michelson G. Fixing the gameLegitimacy, moralitypolicyandresearchingambling[J]. JournalofBusinessEthics, 2013, 116(3): 601-614.

[69]孙平，陶玲，刘卫江. 国际金融危机的社会责任视角分析[J]. 中国金融, 2009，(2)：26-28.

[70]李支. 全球金融危机下的金融企业社会责任反思[J]. 征信, 2010, (5): 78-80.

[71]陶雄华， 程寨华. 金融机构的社会责任与“三农”金融支撑体系重建——基于改革开放

30年来“三农”金融支撑体系变迁的思考[J]. 宏观经济研究, 2010，(8)：25-33.

[72]吴京辉. 国有商业银行的社会责任——以中小企业融资问题为中心[J]. 华中科技大学学报（社会科学版）, 2010, 25(6): 102-107.

[73]袁洁，杨亦民，刘志成. 双重目标对农村新型金融组织发展的内在要求——基于经济利益与社会责任的视角[J]. 农村经济, 2012，(8)：56-60.

[74]孙佳颖，程宝库. 试论物业管理服务企业维护公共安全的社会责任[J]. 法学杂志, 2011，(S1): 225-229.

[75]徐哲芳. 公立医院在慈善医疗事业中应承担的社会责任[J]. 医学与哲学, 2012, 33(7A): 7-8.

[76]李斌，任荣明. 公众“看病难、看病贵”问题的深层原因——基于公立医院社会责任视角的实证研究[J]. 软科学, 2013, 27(3)：59-64.

[77] Bowman E H, Haire M. A strategic posture toward corporate social responsibility[J]. California Management Review, 1975, 18 (2): 49-58.

[78] Abbott W F, Monsen R J. On the measurement of corporate social responsibility: self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement[J]. Academy of Management Journal, 1979, 22 (3): 501-515.

[79]阳秋林，代金云. “两型社会”背景下的企业社会责任评价指标体系及其运用研究——以湖南企业为例[J]. 湖南社会科学, 2012，(3)：114-117.

[80]王璇，辛春林. 基于结构方程模型的企业社会责任评价——以石化行业为例[J]. 中国流通经济, 2013，(6)：74-79.

[81] Lu R X A, Lee P K C, Cheng T C E. Socially responsible supplier development: construct development and measurement validation[J]. International Journal of Production Economics, 2012, 140(1): 160-167.

[82] Perez A, Martinez P, Bosque I R D. The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry[J]. Service Business, 2013, 7(3): 459-481.

[83] Perez A, Bosque I R D. Measuring CSR image: three studies to develop and to validate a reliable measurement tool[J]. Journal of Business Ethics, 2013, 118(2): 265-286.

[84]杨宇凤，焦馨锐，朱永明. 基于数据仓库的企业社会责任评价研究[J]. 会计之友, 2011，(10)：26-29.

[85] Tafti S F, Hosseini S F, Emami S A. Assessment the corporate social responsibility according to Islamic values(case study: sarmayeh bank)[J]. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2012, 58: 1139-1148.

[86]吴丽君. 企业社会责任履行绩效评价体系设计——基于乳制品企业的问卷调查报告

[J]. 会计之友, 2013, (1): 29-32.

[87]林正奎. 基于熵权-AHP组合的城市保险业社会责任评价研究[J]. 科研管理, 2012, 33(3)：142-147.

[88]张立军，马霄，李敏. 低碳经济背景下企业社会责任评价体系研究[J]. 科技管理研究, 2013，(5)：67-70.

[89] Menichini T, Rosati F. A fuzzy approach to improve CSR reporting: an application to the global reporting initiative indicators[J]. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014, 109: 355-359.

[90]天阙. INTERNET——第五大媒体[J]. 国际市场, 1998, (5): 31.

[91]刘立红. 从网络假新闻透视网络媒体的新闻道德建设[J]. 产业与科技论坛, 2011, 10(23)：168-169.

[92]王晓光. 网络媒体新闻炒作的负面影响[J]. 新闻爱好者, 2011, (8): 94-95. [93]扶黄思宇. “网络标题党”的危害及对策[J]. 新闻世界, 2013, (6): 184-185.

[94]车炎琪. 从法制角度规制网络媒体信息公信力缺失的现象[J]. 现代物业（中旬刊）, 2013, 12(3)：100-101.

[95]何春阳. 职业道德与法律视角下的网络媒体责任[J]. 人民论坛, 2012, (26): 162-163.

[96]任俊明. 如何加强网络媒体的社会责任[J]. 新闻与写作, 2013, (4): 27-29.

[97]鲁宽民，乔夏阳. 网络媒体的娱乐恶炒与社会责任担当[J]. 电化教育研究, 2012，(5)：32-35.

[98]杨玲. 浅议新商业文明时代电子商务企业的责任[J]. 江苏商论, 2011，(7)：40-41.

[99]郭恺. 我国电子商务企业伦理道德建设的思考[J]. 生产力研究, 2013，(8)：165-166.

[100] Taylor D. Internet service providers(ISPs) and their responsibility for content under the new French legal regime[J]. Computer Law & Security Review, 2004, 20(4): 268-272.

[101] Aziz N A, Ibrahim I. Child's right to free flow information via Internet: liability and Responsibility of the Internet service provider[J]. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2012, 38: 160-168.

[102] Eivazi K. Is termination of Internet users' accounts by an ISP a proportionate response to copyright infringement[J]. ComputerLaw&SecurityReview, 2012, 28(4): 458-467.

[103]陈晓春，任腾. 互联网企业社会责任的多中心协同治理——以奇虎360与腾讯公司为例[J]. 湘潭大学学报（哲学社会科学版）, 2011, 35(4)：21-24.

[104]张云华. 企业社会责任与传统财务管理目标的博弈——基于腾讯与360 纷争的思考

[J]. 会计之友, 2011, (9): 26-27.

[105]王云飞. “百度门”互联网企业非诚信事件探究[J]. 图书与情报, 2012，(3)：125-127.

[106]侯大银. 网易社会责任感全面进行时[J]. 互联网周刊, 2009, (10): 56-57.

[107]梁娟. 互联网时代的公益模式创新——以淘宝公益项目为例[J]. 杭州（我们）, 2012，(1)：51-52.

[108]张玲玲，周立军，朱巧玲. 网络社区企业CSR要素框架构建——基于利益相关者理论的调查分析[J]. 现代商业, 2011，(29)：49-50.

[109]彭华岗，钟宏武，张蒽等. 中国企业社会责任报告编写指南(CASS-CSR 2.0)[M]. 北京： 经济管理出版社, 2011, 314.

[110]陈宏. 国内外利益相关者理论研究进展[J]. 经济研究导刊, 2011, (14): 5-6.

[111]陈宏辉，贾生华. 企业利益相关者三维分类的实证分析[J]. 经济研究, 2004，(4)：80-90.

[112]倪莉. 网络信息传播与非网络信息传播之比较研究[J]. 图书与情报, 1999，(1)：30-32.

[113]邱均平，苏金燕，牛培源. 网络信息传播特点及其对和谐社会建设的积极影响[J]. ft东社会科学, 2008，(5)：38-40.

[114] 荆磊，叶进. 网络信息传播机制及其治理研究[J]. 社科纵横, 2012, 27(5): 127-130.

[115] [美]海姆. 从界面到网络空间：虚拟实在的形而上学[M]. 上海：上海科技教育出版社, 2000, 163。

[116]刘素华. 信息自由与网络监管的法理分析[J]. 现代法学, 2012, 34(2): 78-85.

[117]罗楚湘. 网络空间的表达自由及其限制——兼论政府对互联网内容的管理[J]. 法学评论, 2012，(4)：15-23.

[118]钱锋. 网络舆论环境下司法公正的实现[J]. 人民司法, 2009, (19): 10-14.

[119]孙士生. 强化网络舆论监督提高虚拟社会管理水平[J]. 领导科学, 2011，(20)：35-36.

[120]张品良. 网络虚拟社会环境下的舆论危机管理[J]. 江西财经大学学报, 2012，(1)：109-115.

[121]雷茜. 试从法律角度论构建和谐网络文化环境[J]. 新闻爱好者, 2009, (24): 126-127.

[122]张志军. 试析当前中国网络文化环境的监管及其利用[J]. 西南民族大学学报（人文社会科学版）, 2012，(11)：210-213.

[123]陶鹏. 网络文化视角下的虚拟社会管理[J]. 理论与改革, 2013, (2): 112-115.

[124]赵红，孙键，胡锋等. 基于行业内部的企业社会责任评价指标体系构建[J]. 同济大学学报（自然科学版）, 2012, 40(4)：650-656.

[125] Lu R X A, Lee P K C, Cheng T C E. Socially responsible supplier development: construct development and measurement validation[J]. International Journal of Production economics, 2012, (140): 160-167.

[126]买生，匡海波，张笑楠. 基于科学发展观的企业社会责任评价模型及实证[J]. 科研管理, 2012, 33(3)：148-154.

[127] Sweeney L. A study of current practice of corporate social responsibility(CSR) and an examination of the relationship between CSR and Financial performance using structural equation modelling(SEM)[D]. Dublin: Dublin Institute of Technology, 2009.

[128]许岩. 中国互联网行业的企业社会责任[J]. 中国集体经济, 2011，(1)：69。

[129]刘耀宏. 互联网企业的社会责任及实现途径——以3Q之争为例[J]. 重庆科技学院学报（社会科学版）, 2011, (13): 87-89.

[130]张梦雯，赵国龙，吴俊. 从QQ与360之争看互联网治理——基于利益相关者视角的分析[J]. 中国科技信息, 2011，(18)：128-129.

[131]杜晓新. 从结构方程模型看教育与心理统计学的新发展[J]. 华东师范大学学报（教育科学版）, 2004, 22(2)：58-62.

[132] 戴林琳, 盖世杰. 基于结构方程模型的乡村节事及节事旅游影响的居民感知研究—

—以北京长哨营村为例[J]. 北京大学学报（自然科学版）, 2011, 47(6): 1121-1128.

[133]张伟，高霞. 外商投资、创新能力与环境效率的结构方程分析：以ft东为例[J]. 中国软科学, 2012，(3)：170-180.

附录A 1985年—2014年国内三大产业的比重

表A 1985年—2014年国内三大产业的比重

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **年份** | **第一产业比重** | **第二产业比重** | **第三产业比重** |
| 1985 | 28.40% | 42.90% | 28.70% |
| 1986 | 27.20% | 43.70% | 29.10% |
| 1987 | 26.80% | 43.60% | 29.60% |
| 1988 | 25.70% | 43.80% | 30.50% |
| 1989 | 25.10% | 42.80% | 32.10% |
| 1990 | 27.10% | 41.40% | 31.50% |
| 1991 | 24.50% | 41.80% | 33.70% |
| 1992 | 21.80% | 43.50% | 34.70% |
| 1993 | 19.70% | 46.60% | 33.70% |
| 1994 | 19.90% | 46.60% | 33.50% |
| 1995 | 20.00% | 47.20% | 32.80% |
| 1996 | 19.70% | 47.50% | 32.80% |
| 1997 | 18.30% | 47.50% | 34.20% |
| 1998 | 17.60% | 46.20% | 36.20% |
| 1999 | 16.50% | 45.80% | 37.70% |
| 2000 | 15.10% | 45.90% | 39.00% |
| 2001 | 14.40% | 45.20% | 40.40% |
| 2002 | 13.70% | 44.80% | 41.50% |
| 2003 | 12.80% | 46.00% | 41.20% |
| 2004 | 13.40% | 46.20% | 40.40% |
| 2005 | 12.10% | 47.40% | 40.50% |
| 2006 | 11.10% | 48.00% | 40.90% |
| 2007 | 10.80% | 47.30% | 41.90% |
| 2008 | 10.70% | 47.50% | 41.80% |

表A 1985年—2014年国内三大产业的比重（续）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **年份** | **第一产业比重** | **第二产业比重** | **第三产业比重** |
| 2009 | 10.30% | 46.20% | 43.50% |
| 2010 | 10.10% | 46.70% | 43.20% |
| 2011 | 10.10% | 46.80% | 43.10% |
| 2012 | 10.10% | 45.30% | 44.60% |
| 2013 | 10.00% | 43.90% | 46.10% |
| 2014 | 9.20% | 42.60% | 48.20% |

附录B“互联网企业的社会责任结构”调查表

您好！我们诚邀您帮助我们进行有关“互联网企业的社会责任结构”的调查，您的回答将帮助对“互联网企业的社会责任结构”建立更好的认识。我们保证您的回答只用于学术研究，绝不外漏。感谢您的支持和配合！

一、互联网企业的社会责任结构调查（请在您认为最符合的选项下的方框内打

“√”）（注1：数字越大越重要注2：顾客指付费互联网服务的购买者）

表B“互联网企业的社会责任结构”调查表

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **选项**  **社会责任** | | | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 对股东的社会责任 | 1 | 为股东创造价值 |  |  |  |  |  |
| 2 | 保障股东对企业经营状况的知情权 |  |  |  |  |  |
| 对员工的社会责任 | 3 | 提供足够的工资福利 |  |  |  |  |  |
| 4 | 提供安全健康的工作环境 |  |  |  |  |  |
| 5 | 杜绝歧视员工的现象 |  |  |  |  |  |
| 6 | 提供技能培训及长期职业规划 |  |  |  |  |  |
| 7 | 在生活上关心员工 |  |  |  |  |  |
| 对网民的社会责任 | 8 | 尊重网民对服务的自主选择权 |  |  |  |  |  |
| 9 | 提供高质量的服务 |  |  |  |  |  |
| 10 | 保障网民数据及信息的安全 |  |  |  |  |  |
| 11 | 补偿网民因使用服务受到的损失 |  |  |  |  |  |
| 12 | 保障网民的网络言论自由权 |  |  |  |  |  |
| 13 | 确保网上信息的真实性 |  |  |  |  |  |
| 对网络环境的社会责任 | 14 | 净化网络内容 |  |  |  |  |  |
| 15 | 正确引导网络舆论 |  |  |  |  |  |
| 16 | 促进网络文化的健康发展 |  |  |  |  |  |

表B“互联网企业的社会责任结构”调查表（续）

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **选项**  **社会责任** | | | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 对社区及社会的社会责任 | 17 | 改善社区环境 |  |  |  |  |  |
| 18 | 参与公益活动 |  |  |  |  |  |
| 对政府的社会责任 | 19 | 遵守法律法规 |  |  |  |  |  |
| 20 | 缴纳税款 |  |  |  |  |  |
| 21 | 吸纳人员就业 |  |  |  |  |  |
| 22 | 推动信息化发展 |  |  |  |  |  |
| 23 | 推动产业结构转型升级 |  |  |  |  |  |
| 对公众的社会责任 | 24 | 披露社会责任信息 |  |  |  |  |  |
| 25 | 建立公众与企业的沟通渠道 |  |  |  |  |  |
| 对债权人的社会责任 | 26 | 在合同的规定下使用借款 |  |  |  |  |  |
| 27 | 到期还本付息 |  |  |  |  |  |
| 对顾客的社会责任 | 28 | 保障顾客对服务真实情况的知情权 |  |  |  |  |  |
| 29 | 营造良好的服务体验 |  |  |  |  |  |
| 30 | 进行服务创新 |  |  |  |  |  |

二、基本信息（请在您认为最符合的选项后的括号内打“√”）

1、您的性别为：①男（ ） ②女（ ）

2、您的年龄为：①＜18岁（ ） ②18—29岁（ ） ③30—49岁（ ） ④

≥50岁（ ）

3、您的学历为：①小学及以下（ ） ②初中（ ） ③高中/中专/技校（ ）

④大专（ ） ⑤大学本科及以上（ ）

4、您的职业为：①学生（ ） ②企业职员（ ） ③党政机关事业单位职 员（ ） ④媒体工作者（ ） ⑤其他（ ）

5、您之于互联网企业所扮演的角色为：①网民（ ） ②互联网企业员工（ ）

③政府相关部门工作人员／媒体工作者（ ）；按照角色分类，请您在下列题目中选择对应的题目进行回答：

5.1、如果您是网民，您的网龄为：①≤1年（ ） ②2—4年（ ） ③5—9

年（ ） ④≥10年（ ）

5.2 、如果您是互联网企业员工，您从事该行业的年数为：①≤1年（ ） ②2

—4年（ ） ③5—9年（ ） ④≥10年（ ）；贵企业的规模为：①小型企业（ ） ②中型企业（ ） ③大型企业（ ）

5.3 、如果您是政府相关部门工作人员／媒体工作者，您关注互联网领域的年数为：①≤1年（ ） ②2—4年（ ） ③5—9年（ ） ④≥10年（ ）

最后，再次对您的积极配合表示最衷心的感谢，也祝愿您生活愉快，在所在领域一切顺利！

# 作者简历

姓名：俞岳，性别：男，民族：汉，出生年月：1991-10-27，籍贯：江西省上饶市。

2008-09至2012-07中国计量学院管理学学士；

2012-09至2015-06中国计量学院管理学硕士。

获奖情况：

1、中国计量学院案例分析大赛二等奖

2、中国计量学院“江南”一等奖学金

3、“共享杯”首届大学生科技资源共享与服务创新实践竞赛优秀奖

参加项目：

1、国家自然科学基金青年科学基金项目《互联网服务企业CSR测度：理论构建与实证研究》，项目编号：71203206

攻读硕士学位期间获得的学术成果：

1、Yu Y, Zhou L J. A study on the characteristics of the CSR for Internet service companies: based on thinking of" Nanjing Peng Yu case"[A]. In: International Symposium on Applied Engineering, Technical Management and Innovation 2013[C]. Hang Zhou: China Jiliang University Press, 2013. .

2、Yu Y, Zhou L J. Influencing factor analysis on CSR of Internet company based on SEM[A]. In: 2014 7th International Conference on

Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering[C]. Xi'an: Chang'an University Press, 2014. 172-177.