

外部环境、内部资源与企业社会责任*

○ 贾兴平 刘 益

摘要 外部环境和内部资源如何影响企业履行社会责任? 本文以中国制造业上市公司 2011-2013 年数据为样本, 研究制度环境(舆论压力)和市场环境(竞争强度)对企业履行社会责任的影响, 以及企业内部两种类型资源的调节作用。研究表明, 舆论压力会促进企业履行社会责任, 而竞争强度与企业履行社会责任呈“∩”形关系。进一步研究发现, 企业资源(政治关系和冗余资源)正向调节外部环境对企业履行社会责任的影响。

关键词 企业社会责任; 舆论压力; 竞争强度; 政治关系; 冗余资源

* 本文受国家自然科学基金项目(71172128)、长江学者和创新团队发展计划(IRT13030)资助

引言

随着信息经济的发展, 媒体上充斥着关于企业社会责任问题的报道, 政府与公众对企业履行社会责任的呼声越来越强烈。与此同时, 管理学界与实业界意识到积极履行社会责任是提高企业知名度和美誉度的重要手段, 而做出不负责任行为则可能给企业带来毁灭性的打击。正面和反面案例都突出了企业应该积极履行社会责任, 但不同企业在企业社会责任方面的表现不尽相同。因此, 有必要探索是什么因素驱动企业履行社会责任行为。

大量文献探讨了企业履行社会责任的动因, 可以概括成三类: 经济激励、合法性动机与利他主义。^[1] 前两者主要来自于基于资源的观点和制度理论的解释, 最后一类则突出了企业家个人修养和企业伦理的重要性。经济激励的动因认为, 企业履行社会责任可以获得较高的知名度和品牌形象, 从而获得较高的财务绩效。^[2,3] 合法性动机认为, 企业的行为首先受到外部环境, 特别是制度环境压力的约束, 遵从社会对企业履行社会责任的规范和期望使得企业获得合法性和生存所必需的资源。^[4,5]

而利他主义则认为, 企业家的个人道德修养或企业内部所形成的伦理文化直接影响企业“是”或“否”履行社会责任行为。^[6] 尽管这些文献考虑到了企业履行社会责任的动因, 但仍然存在以下不足之处: (1) 企业的行为往往受到多方面因素的影响。例如企业从事慈善行为不仅可以实现经济目标, 同时也可以获得合法性。^[7] 而以往关于企业社会责任的研究多从单个动因去考虑, 缺乏整合多个理论实证考虑多个动因对企业履行社会责任的影响。(2) 尽管企业资源对企业履行社会责任至关重要, 但以往研究多考虑企业有形资源(如企业资产、人力资源), 缺乏考虑企业所拥有的无形资源, 如企业家的政治关系对企业履行社会责任的影响。(3) 以往研究认为, 行业竞争强度对企业履行社会责任的影响既可能是正向也可能是负向或曲线关系。^[4,8,9] 因此, 有必要进一步研究行业环境对企业履行社会责任的影响。

基于上述不足, 本文从制度理论、产业力量、基于资源的观点等多种理论出发, 从制造企业 2011-2013 年沪深 A 股上市公司中选取 657 个样本研究了影响企业履行社会责任前置环境因素, 以及企业内部资源所起到的调节作用。通过本文的研究, 我们试图回答以下两个问题: (1) 制度环境和市场环境, 特别是舆论压力和行业竞争强度如何影响企业社会责任行为? (2) 企业内部资源, 特别是冗余资源和高层管理者的政治关系如何分别对外部环境起到的调节作用?

一、理论基础与研究假设

尽管学界对企业社会责任(Corporate Social Responsibility)的研究经历了半个多世纪, 但是企业社会责任的概念并不统一。Wood^[10]认为, 企业社会责任主要指企业积极从事对社会负责任的行为, 超越了企业经济和法律要求。还有一些学者, 如 Clarkson^[11]和 Carroll^[12]从利益相关者

主题文章

视角出发,认为企业在创造利润、对股东承担经济责任的同时,还要承担对员工、消费者、供应商、社区和环境的社会责任。本文研究企业履行社会责任延续了利益相关视角,考虑了企业对股东、债权人、供应商、消费者、员工和环境的社会责任(或利益)。企业需要平衡多种利益相关者的利益诉求,而不是只重视单个利益相关者的要求。^[13]如果忽视某些利益相关者的利益或要求,企业将会受到来自该利益相关者的惩罚。

与利益相关者视角下企业社会责任不同,制度理论强调外部制度环境影响企业履行社会责任。制度理论认为,企业的行为受到来自管制、规范和文化认知三方面制度环境的约束。^[14]而影响企业社会责任的制度环境包括来自政府法律法规强制性压力、社会文化和传统的规范和期望压力以及社会舆论压力。基于如下原因,本文主要研究社会舆论压力:一是因为社会舆论压力代表着一种制度压力,包括North^[15]在内的制度经济学理论认为社会舆论是一种非正式的制度环境,而社会学派也认为社会舆论是一种社会规范机制。^[16]二是大部分国内研究采用樊纲和王小鲁中国市场化指数,用社会舆论作为衡量制度环境的研究较少。三是随着社交媒体的兴起,媒体在社会生活中的作用越来越大,媒体对企业社会责任行为的报道极大地刺激着企业的神经,对不履行社会责任的企业起到极大的威慑作用。

同时,市场经济环境也会影响企业履行社会责任行为。包括消费者需求不确定性、技术动荡性以及竞争强度在内的市场环境都可能影响企业履行社会责任。Campbell^[4]认为,企业所处市场的经济形势差,或市场环境不健康,或行业的竞争不合理(存在寡头竞争或者缺乏市场竞争),企业更可能降低产品质量和安全,压榨员工和合作伙伴,做出机会主义行为。然而根据战略企业社会责任观点,随着竞争强度的提高,企业可以采用社会责任行为来实现差异化竞争,例如产品中突出绿色环保、公益营销等。^[17]因此行业竞争强度越高,企业越可能履行企业社会责任实现差异化竞争。

1. 外部环境与企业社会责任

舆论压力指广大媒体对企业的监督和信息披露。随着信息化的加速及各种新兴媒体的发展,媒体在社会生活中扮演着越来越重要的角色。电视、网络、报刊等信息传播媒介充斥着人们的生活。一方面,舆论媒体积极报道和宣传企业履行社会责任的活动,如传播关于企业绿色创新、慈善捐款等正面事例,有利于企业获得良好的企业形象。另一方面,作为监督机构媒体大量曝光企业制造或销售假冒伪劣产品、乱排乱放废水废气、企业偷税漏税、压榨员工等不履行企业社会责任行为。当这些行为的曝光,使社会公众了解到企业的真实行为,将

会极大地损害企业的形象和经济绩效。Luo等^[18]实证发现,消费者对不负责任企业的产品不信任,购买意愿低。同时,随着公众对企业社会责任意识的提高,媒体将会进一步聚焦各种社会责任问题,从而相关信息更多地被广大消费者了解,整个社会对企业不负责任行为的响应更快。因此,我们提出:

H1:随着舆论压力的增加,企业更愿意履行企业社会责任

竞争强度指企业所处行业的竞争状况。竞争越激烈,越容易出现价格战和更多的广告促销,替代品层出不穷。^[19]行业的竞争强度会影响企业的行为,比如价格战的出现将会影响企业产品定价的自由。^[20]同时,行业竞争强度的增加也可能诱发企业投机行为。^[21]我们认为,行业竞争强度与企业社会责任呈曲线关系。一方面,随着竞争的增加,企业积极履行企业社会责任。企业满足各方面利益相关者的利益诉求,可以赢得股东的支持、合作伙伴的承诺、消费者的忠诚等,从而获得更大的经营空间、降低替代者的威胁以及获得合作绩效。另外,鼓励企业研发人员在产品工艺和生产中添加社会责任属性,是实现产品差异化的重要手段,进而有利于企业获得市场竞争优势。^[17]

但是,另一方面,随着行业竞争强度达到某个点,行业可能出现大量恶性竞争现象,如持续价格战、产品同质仿冒严重等。此时由于资源有限,企业在保证正常经营活动后,没有足够的精力履行社会责任,企业可能会消极或被动地履行企业社会责任。同时前面提到将企业社会责任作为一种差异化手段也会遭受打击,因为此时企业倾向于风险规避,规避由这种差异化所带来市场不确定性。而且价格战的压力会使一些企业做出投机行为,仿造竞争者的产品,或是偷工减料降低成本。当这种情况出现时,企业的社会责任表现将会更低。因此,我们提出:

H2:竞争强度与企业社会责任呈“ \cap ”形关系。随着行业竞争强度增加,企业更愿意从事企业社会责任,但是达到某个点,行业竞争强度增加反而会降低企业履行社会责任行为

2. 企业内部资源的调节机制

企业所拥有的资源可以分为实物资源(机器厂房设备、资金、渠道等)和非实物资源(人力资源、技术人才),也可以分为显性资源(财务资源和人力资源)和隐形资源(政治关系和商业关系)。基于资源的观点认为,企业内部资源对企业的生存发展至关重要,是企业获得竞争优势的来源。^[22]Oliver^[23]指出,企业可以利用内部资源选择战略性的服从或是抵制外部环境的压力。本文考虑两

种资源，即冗余资源和高层管理者的政治关系。

政治关系指企业的高层管理者和政府部门建立的关系，包括现在或曾在中央或地方管理部门任职，或是担任人大代表和政协委员。^[24]在中国，与政府建立良好的关系，可以获得企业发展所需的资源，可以获得产业方针政策相关的信息，并从中获得商业机会。^[25]同时，可以使企业获得政治合法性，这种政治合法性可以帮助企业获得额外的政府投资和政府采购。^[24]然而，当企业面临较大的舆论压力时，与政府建立关系是否可以有效地缓解这种压力呢？我们认为，政治关系会加剧舆论对企业履行社会责任的压力。一方面，企业高层管理者担任人大代表或政协委员，或者在党和政府中任职，建立起政治关系的企业被认为是党和政府的代表，中国特有的国情要求企业和企业高层管理者在政治经济活动中起到先锋模范作用。当涉及企业履行社会责任问题时，媒体更会提及这些拥有政治关系的企业是否履行社会责任。另一方面，企业高层管理者拥有政治关系，使得企业的知名度更高，在媒体快速响应的今天，较高知名度的企业更不愿冒险做出不负责任行为。因此假设：

H3：企业拥有政治关系，舆论压力对企业履行社会责任的影响效果会增强

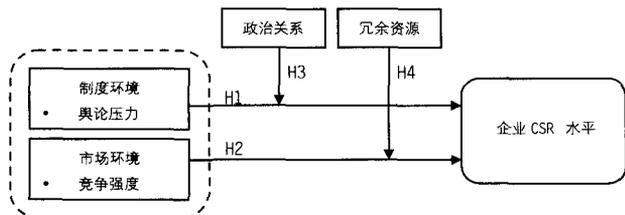


图1 本文的概念模型

冗余资源是指“一种实际或潜在的资源作为缓冲可以适应组织所面临的内在压力和通过政策调整外在环境压力”。^[26]从定义我们发现，冗余资源代表着企业的潜在资源，可以缓冲激烈环境变化给企业带来的影响。^[27]在激烈竞争环境下，资源丰富的企业有更多缓冲激烈竞争的手段，企业可以通过更多的技术研发，或者大量的市场调研识别消费者的潜在需求，不一定选择通过积极履行企业社会责任来获得竞争优势。相反，对于资源较少的企业，积极履行社会责任可以成为缓冲激烈竞争的一种战略手段，正如研究发现企业社会责任越高的企业更可以把产品质量和创新能力转化为市场价值。^[18]因此，我们提出假设：

H4：企业拥有的冗余资源越高，竞争强度对企业履行社会责任的影响效果会越低

二、研究方法

1. 样本与数据来源

本研究选择2011-2013年沪深A股制造业上市公司作为研究样本，特别是从电子元件与设备行业、通用化工品与特种化工品、工程机械、医药与生物科技、食品生产、有色金属、汽车零配件、林业与造纸、服装业和钢铁业这11个行业中选择研究企业。具体样本筛选程序如下：(1)剔除带有ST、*ST的上市公司；(2)剔除上市不满1年的公司；(3)剔除净资产为负的上市公司；(4)剔除CSR水平为负的上市公司。最终本文得到有效样本657个，其中2011年152个，2012年233个，2013年272个。

2. 变量测量

(1)企业CSR水平(CSP)：我们考察了上市公司企业社会责任表现，包括经济、质量与安全、环境、员工、社会等利益相关者的社会责任表现。和讯网中上市公司资料关于企业社会责任评分，依托于上市公司企业社会责任报告中对股东责任、员工责任、供应商、客户及消费者权益责任、环境责任和社会责任各方面指标的描述，对其相应指标打分，为我们研究企业CSR水平提供了便利。本文的CSP指标选自该数据库。^①

(2)舆论压力(Media)：不少学者选择中国知网(CNKI)中“中国重要报纸全文数据库”检索上市公司企业新闻报道的数量。本文尝试这一思路，我们发现该数据库对上市公司报道的数据不全面。考虑到网络的发展，本文选择百度搜索上市公司年度相关新闻的数量。为了保证数据分布的正态性，我们把该数值加1后进行常用对数处理。

(3)行业竞争强度(CI)：我们沿用Luo、^[28]Li等^[20]对竞争强度的处理，采用著名的赫芬达尔指数(Herfindahl Index)来衡量行业竞争强度($HHI = \sum(X_i/X)^2$)。其中X为整个行业的主营业务收入，而 X_i 为企业i的主营业务收入。该数值越大反映了市场竞争强度越小，反之亦然。

(4)政治关系(PT)：上市公司的实际控制人、董事长或总经理曾经或正在人大、政协和政府机关中任职，取值为1；否则取0。

(5)冗余资源(SLACK)：大量的文献采用流动比率、费用收入比率和资产负债率，这三类公司财务数据反映组织冗余，^[26]本文从上市公司年报中获取这些数据并取3个指标的平均值为冗余资源的测量。

(6)控制变量：现有研究发现，企业规模、企业年龄、企业性质等组织特征会影响企业社会责任行为。^[29,30]本文对这几个变量加以控制。企业规模(SIZE)：以该企业总资产取常用对数。企业年龄(AGE)：企业上市年限。企业性质(STATE)：取虚拟变量，企业控股股

主题文章

东或控制人是国有性质则取1，其他取0。同时对样本年份（Year）予以控制。各变量的定义参见表1。

表1 变量定义

变量	变量定义
CSP	企业社会责任水平，和讯网关于企业社会责任评级得分
MEDIA	舆论压力，媒体对企业的信息披露数量 ^[31]
CI	竞争强度，采用赫芬达尔指数（Herfindahl index）来衡量 ^[20,28]
PT	政治关系，上市公司的实际控制人、董事长或总经理曾经或正在人大、政协和政府机关中任职，取值为1；否则取0 ^[32]
SLACK	冗余资源，流动比率、费用收入比率和资产负债率的平均值 ^[27,33]
SIZE	企业规模，采用上市公司总资产取自然对数
AGE	企业年龄，上市公司上市年限
STATE	最终控制人性质的虚拟变量，若为国有企业则为1；否则为0
YEAR	年度控制变量，以2011年为基准变量，设置两个虚拟变量：Year12, Year13。

3. 研究模型

为了研究外部环境和企业内部资源对企业社会责任的影响，本文建立如下回归模型：

$$CSP = \beta_0 + \beta_1 MEDIA + \beta_2 CI^2 + \beta_3 PT + \beta_4 SLACK + \beta_5 MEDIA \times PT + \beta_6 CI \times SLACK + \beta_7 CI^2 \times SLACK + \beta_8 SIZE + \beta_9 AGE + \beta_{10} STATE + \beta_{11} Year12 + \beta_{12} Year13 + \varepsilon$$

其中 β_0 为截距， $\beta_1 - \beta_{13}$ 为系数， ε 为残差。

三、研究结果

1. 描述性统计与相关性分析

(1) 变量的描述性统计。本文各变量的描述性统计结果如表2所示。CSP的最大值为83.6，最小值为1.15，均值为29.4763，标准差为19.7736，表明所选择的上市公司企业社会责任表现存在较大差异。MEDIA的均值为9.5605，表明所选择的上市公司获得社会关注度较高。CI的均值为0.0583，标准差为0.0379，表明所选行业既存在强竞争行业又有正常竞争行业。政治关系PI的平均占比为38%，基本满足本文的研究目的。SLACK的均值为1.1848标准差为1.3950，表明不同上市公司所拥有的资源存在较大差异。

表2 数据提供了样本企业的概况

	样本数	最大值	最小值	中位数	平均值	标准差
CSP	657	83.600	1.15	21.20	29.4763	19.7736
MEDIA	657	15.75	4.08	9.7643	9.5605	1.6312
CI	657	0.1809	0.0191	0	0.0583	0.0379
PT	657	1	0	0	0.38	0.486
SLACK	657	15.0895	0.3314	0.7093	1.1848	1.5767
SIZE	657	26.17	17.62	21.7086	21.8494	1.3950
AGE	657	23	2	9	9.59	5.918
STATE	657	1	0	0	0.42	0.493

(2) Pearson 相关分析。表3报告了本文主要变量间的Pearson相关性分析。从表中可知CSP与MEDIA显著相关($r=0.186, p<0.01$)，而CSP与行业竞争强度CI相关系数不显著($r=0.019, p>0.10$)，部分初步支持了本文的假设。同时MEDIA与CI之间相关系数不显著($r=-0.003, p>0.10$)。其他变量间相关系数不高于0.5，同时D-W检验值为1.909，表明这些变量间不存在多

重共线性，适合做多元回归分析。

表3 变量间Pearson相关分析表

变量	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8
CSP	29.4763	19.7736	1.00							
MEDIA	9.5605	1.6312	0.186***	1.00						
CI	0.0583	0.0379	0.019	0.003	1.00					
PT	0.38	0.486	0.101**	0.032	0.052	1.00				
SLACK	1.1848	1.5767	-0.016	-0.060	-0.049	-0.051	1.00			
SIZE	21.8494	1.3950	0.395***	0.283***	0.159***	0.022	-0.291***	1.00		
AGE	9.59	5.918	0.098**	0.060	0.137***	-0.069	-0.226***	0.342***	1.00	
STATE	0.42	0.493	0.118***	0.154***	0.115***	-0.152***	-0.160***	0.378***	0.443***	1.00

注：*为 $p<0.1$ ；**为 $p<0.05$ ；***为 $p<0.01$ ；N=235

2. 回归分析及结果

本文选择多元回归分析方法，以检验变量是否影响企业履行社会责任水平。在Model 1中，我们放入了SIZE、AGE和STATE这3个控制变量。在Model 2中，我们进一步放入了自变量。在Model 3中，我们进一步放入了调节变量。而表4报告了多元回归分析结果。

对于H1，我们假设舆论压力正向影响企业社会责任水平。正如表4中Model 2所示，MEDIA正向影响企业CSP ($\beta=0.151, p<0.01$)，支持了H1。对于H2，我们预测行业竞争强度与企业社会责任水平呈“U”形关系。正如Model 2所示，CI负向影响企业CSP ($\beta=-0.189, p<0.01$)，而CI²负向影响企业CSP ($\beta=-0.148, p<0.05$)，从而意味着CI与CSP之间存在曲线关系，支持了H2。

对于H3，我们认为当企业拥有政治关系时，舆论压力的影响会增强。正如表4中Model 3所示，MEDIA与PT的交互作用显著影响企业CSP ($\beta=0.100, p<0.01$)，从而验证了H3。对于H4，我们认为当企业拥有丰富的冗余资源时，竞争强度CI对企业CSP的影响会减弱。但是Model 3所示，CI与SLACK的交互效应不显著 ($\beta=-0.051, p>0.10$)，而CI²与SLACK的交互作用显著地正向影响企业CSP ($\beta=0.083, p<0.05$)，从而与H4相反。重新梳理文献，我们发现资源丰富的企业在竞争环境中，在经济激励动机下更愿意履行企业社会责任。首先，冗余资源是一种被闲置资源，代表着资源的无效率，^[34]激烈的竞争环境会激发企业的效率意识，资源丰富的企业可以充分利用手中的资源做出不同的战略选择获取竞争优势。^[28]如前文所述，积极履行企业社会责任是一种战略选择，可以获得较高的知名度、^[2]合法性和社会认可，^[4]降低各种风险以及获得竞争优势^[35]等，资源丰富的企业相对于资源匮乏的企业更有可能从履行社会责任中获利。其次，可自由支配的资源越多，企业越有能力在生产研发中添加企业社会责任属性，从而使企业获得差异化和可持续发展能力。最后，拥有丰富资源的企业可以忍受这些差异化所带来的潜在风险，愿意尝试创新工艺和流程。因此，冗余资源会正向调节竞争强度对企业履行社会责任的影响。

表4 多元回归分析结果

自变量	企业CSR水平		
	Model 1	Model 2	Model 3
MEDIA		0.151***	0.192***
CI		-0.189***	-0.212***
CI ²		-0.148**	-0.135*
PT		0.047	0.062**
SLACK		0.178***	0.185***
调节效应			
MEDIA×PT			0.100***
CI×SLACK			-0.051
CI ² ×SLACK			0.083**
控制变量			
SIZE	0.394***	0.393***	0.366***
AGE	-0.028	0.071**	0.086***
STATE	0.012	-0.014	-0.161
YEAR	控制	控制	控制
F值	22.626***	10.801***	6.728***
Adj-R ²	0.187	0.230	0.239
N	657	657	657

注：*为p<0.1；**为p<0.05；***为p<0.01

3. 稳健性检验

为了增强研究结论的说服力，本文对企业CSR水平进行稳健性检验。本文使用和讯网关于上市公司企业社会责任评分来衡量企业CSR水平，但这种测量还没有被其他学者使用。于是本文改变企业社会责任的计量方法，参照张川等^[36]使用每股社会贡献值来衡量企业的社会责任表现。该指标由上海证券交易所2008年发布《关于加强上市公司社会责任承担工作的通知》计算得出，即“每股社会贡献值=(净利润+所得税费用+营业税金及附加+支付给职工以及为职工支付的现金+本期应付职工薪酬-上期应付职工薪酬+财务费用-排污费及清理费)/期初和期末总股份的平均值”。由于较少企业发布了该数据，本文从上市公司年报中获得各指标并手工计算出每股社会贡献值。为处理需要，剔除了企业每股社会贡献值为负的样本，最稳健性检验样本总数为649个。通过回归分析，表5反映了分析结果。

表5 稳健性检验结果

自变量	企业每股社会贡献值	
	Model 4	Model 5
MEDIA	0.097**	0.201***
CI	0.536***	0.690*
CI ²	-0.542***	-0.602*
PT	0.035	0.236**
SLACK	0.023	0.120
调节效应		
MEDIA×PT		0.247***
CI×SLACK		-0.109
CI ² ×SLACK		0.122**
控制变量		
SIZE	0.468***	0.459***
AGE	-0.124	-0.149*
STATE	0.104**	0.108**
YEAR	控制	控制
F值	10.865***	7.168***
Adj-R ²	0.259	0.260
N	649	649

注：*为p<0.1；**为p<0.05；***为p<0.01

如表5中Model 4所示，MEDIA与每股社会贡献值的关系显著($\beta=0.097, p<0.05$)，从而支持了H1。CI正向影响每股社会贡献值($\beta=0.536, p<0.01$)，同时CI²负向影响每股社会贡献值($\beta=-0.542, p<0.01$)，从而说明行业竞争强度与每股社会贡献值呈“∩”形关系，支持了H2。Model 5中，MEDIA与PT的交互作用显著影响企业CSP($\beta=0.247, p<0.01$)，从而验证了H3。对于H4，从表5所示，CI与SLACK的交互效应不显著($\beta=-0.109, p>0.01$)，而CI²与SLACK的交互作用显著地正向影响每股社会贡献值($\beta=0.122, p<0.05$)，与本文的验证结果保持一致。综述分析结果表明，本文的研究结论具有稳健性。

四、研究结论与讨论

本文以2011-2013年沪深A股上市的制造企业为样本，研究了影响企业履行社会责任的内外外部因素。研究表明了以下观点：首先，企业社会责任水平的高低受到舆论压力的影响。其次，反映市场环境的竞争强度与企业社会责任水平呈“∩”形关系。最后，企业内部资源(冗余资源和政治关系)调节两种环境对企业社会责任水平的影响。

本文存在着三方面的贡献：第一，我们同时考虑了制度环境和市场环境对企业履行社会责任的影响，从而同时考虑企业履行社会责任的经济诱因和合法性动机。第二，我们发现竞争强度与企业社会责任水平呈“∩”形关系，从而协调了以往研究认为竞争强度既可能正向影响企业履行社会责任，也可能负向影响企业履行社会责任。第三，我们考虑企业内部资源，特别是有形资源(冗余资源)和无形资源(政治关系)，对企业履行社会责任的调节作用。我们发现冗余资源正向调节竞争强度与企业社会责任水平的关系，这与以往的观点认为冗余资源有利于缓冲外部环境的压力相反，具有重要的理论意义。从某种程度上说明竞争强度更会激励企业履行社会责任的经济动因。今后有必要进一步研究冗余资源和竞争强度影响企业履行社会责任的交互效应。

本文存在着以下不足，有待于进一步研究。数据方面的限制，本文选择了制造业中11个行业验证本文的假设，无法完整地涵盖所有行业企业履行企业社会责任的表现，同时由于和讯网关于上市公司企业社会责任评分始于2010年，但该年份数据存在大量缺省值，因此本文选择2011以来的数据。今后有必要改进数据收集方法，考虑所有行业跨时间研究企业履行社会责任的情况。此外，本文选择舆论压力和竞争强度来衡量制度环境和市场环境，今后有必要研究其他变量对企业履行社会责任的影响。

主题文章

参考文献

- [1] Campbell, D., Moore, G., Metzger, M.. Corporate Philanthropy in the U.K. 1985-2000: Some Empirical Findings. *Journal of Business Ethics*, 2002, 39(1-2):29-41.
- [2] Minor, D., Morgan, J.. CSR as Reputation Insurance: Primum Non Nocere. *California Management Review*, 2011, 53(3): 40-59.
- [3] Waddock, S. A., Graves, S. B.. The Corporate Social Performance. *Strategic Management Journal*, 1997, 8(4): 303-319.
- [4] Campbell, J. L.. Why would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 2007, 32(1): 946-967.
- [5] Gardberg, N. A., Fombrun, C. J.. Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets across Institutional Environments. *Academy of Management Review*, 2006, 31(2): 329-346.
- [6] Bansal, P., Hunter, T.. Strategic Explanations for the Early Adoption of ISO 14001. *Journal of Business Ethics*, 2003, 46(3): 289-299.
- [7] 蔡宁, 吴结兵. 经济理性, 社会契约与制度规范: 企业慈善动机问题研究综述与扩展. *浙江大学学报: 人文社会科学版*, 2009, 39(2): 64-73.
- [8] Baucus, M. S.. Pressure, Opportunity and Predisposition: A Multivariate Model of Corporate Illegality. *Journal of Management*, 1994, 20(4): 699-721.
- [9] 卢正文, 刘春林. 产品市场竞争影响企业慈善捐赠的实证研究. *管理学报*, 2011, 8(7): 1067-1074.
- [10] Wood, D. J.. Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 1991, 16(4): 691-718.
- [11] Clarkson, M. E.. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 1995, 20(1): 92-117.
- [12] Carroll, A. B.. *Ethics and Stakeholder Management*, 3rd edn. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1996.
- [13] Freeman, R.. *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.
- [14] Scott, W. R.. *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
- [15] North, D. C.. *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- [16] DiMaggio, P. J., Powell, W. W.. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 1983, 48(2): 147-160.
- [17] Porter, M. E., Linde, C. V.. Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 1995, 73(5): 120-134.
- [18] Luo, X., Bhattacharya, C. B.. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 2006, 70(4): 1-18.
- [19] Port, M. E.. *Competitive Strategy*. New York: The Free Press, 1980.
- [20] Li, J. J., Poppo, L., Zhou, K. Z.. Do Managerial Ties in China Always Produce Value? Competition, Uncertainty, and Domestic vs. Foreign Firms. *Strategic Management Journal*, 2008, 29(4): 383-400.
- [21] Wathne, K. H., Heide, J. B.. Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions. *Journal of Marketing*, 2000, 64(4): 36-51.
- [22] Barney, J. B.. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 1991, 17(1), 99-120.
- [23] Oliver, C.. Strategic Responses to Institutional Processes. *Academy of Management Review*, 1991, 16(1): 145-179.
- [24] Sheng, S., Zhou, K. Z., Li, J. J.. The Effects of Business and Political Ties on Firm Performance: Evidence from China. *Journal of Marketing*, 2011, 75(1): 1-15.
- [25] Peng, M. W.. Institutional Transitions and Strategic Choices. *Academy of Management Review*, 2003, 28(2): 275-296.
- [26] Bourgeois, L. J.. On the Measurement of Organizational Slack. *Academy of Management Review*, 1981, 6(1): 29-39.
- [27] Cheng, J. L. C., Kesner, I. F.. Organizational Slack and Response to Environmental Shifts: The Impact of Resource Allocation Patterns. *Journal of Management*, 1997, 23(1): 1-18.
- [28] Luo, Y.. Industrial Dynamics and Managerial Networking in an Emerging Market: The Case of China. *Strategic Management Journal*, 2003, 24(13): 1315-1327.
- [29] 高勇强, 陈亚静, 张云均. “红领巾”还是“绿领巾”: 民营企业慈善捐赠动机研究. *管理世界*, 2012, (8): 106-114.
- [30] 万寿义, 刘正阳. 制度背景, 公司价值与社会责任成本——来自沪深 300 指数上市公司的经验证据. *南开管理评论*, 2013, (1): 83-91.
- [31] 付强, 刘益. 基于技术创新的企业社会责任对绩效影响研究. *科学学研究*, 2013, 31(3): 463-468.
- [32] 杜兴强, 冯文滔. 女性高管, 制度环境与慈善捐赠——基于中国资本市场的经验证据. *经济管理*, 2012, (11): 53-63.
- [33] 王艳, 贺新闻, 梁莱歆. 不同产权性质下企业组织冗余与自主创新投入关系研究——来自中国上市公司的经验数据. *科学与科学技术管理*, 2011, 32(7): 140-147.
- [34] Tan, J., Peng, M. W.. Organizational Slack and Firm Performance during Economic Transitions: Two Studies from an Emerging Economy. *Strategic Management Journal*, 2003, 24(13): 1249-1263.
- [35] Porter, M. E., Kramer, M. R.. Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 2006, 84(12): 78-92.
- [36] 张川, 娄祝坤, 詹丹碧. 政治关联、财务绩效与企业社会责任: 来自中国化工行业上市公司的证据. *管理评论*, 2014, 26(1): 130-139.

(下转第 52 页)

主题文章

作者简介 龙文滨, 广东技术师范学院会计学院副教授、博士, 研究方向为财务理论与机制; 宋献中, 暨南大学管理学院教授、博士生导师、博士, 研究方向为财务管理与资本运营、企业社会责任会计

CSR Investment Decision-making and Its Effects on Firm Value: A Research from the Perspective of Resource Investment

Long Wenbin¹, Song Xianzhong²

1. School of Accounting, Guangdong Polytechnic Normal University; 2. School of Management, Jinan University

Abstract From the perspective of resource investment, this article designs an internal decision-making framework of Corporate Social Responsibility (CSR), through which a company adopts its specific CSR policies to distribute resources. Meanwhile, this paper constructs three-dimensional measurement indicators, including resource investment level, investment concentration and investment focus policy, and analyses the effects of different CSR policies on firm value on the basis of multiple theories of different levels, such as the theory of Stakeholder Salience, Resource Based View, Exchange View of CSR, and so on. By using a panel data set of 1183 samples of 481 listed companies in China, this paper examines the relationship hypothesis between the CSR policies and firm value. It finds that: (1) the relationship between investment level policy and firm value is non-linear, i.e., a higher or lower level of CSR investment policy is able to achieve a relatively high value in return; (2) the investment concentration policy is significantly positive in relation to firm value, i.e., the value of a company with a more centralized investment policy is higher than those with a more balanced investment policy; (3) managers should conduct a tradeoff when they distribute resources among different CSR fields, and select an appropriate investment level and concentration policy mix in order to create a higher firm value; (4) the relationship between the investment focus policy and firm value is uncertain, since it may be influenced by various internal and external institutional factors. The result of this paper has the following important implications: first, in theory, the traditional way of CSR measurement from a single quantity dimension may be one of the major contributions to the equivocal, contradictory and inconclusive results of current empirical studies. A three-dimensional measurement indicator system can more accurately capture the effect of CSR investment on firm value. Second, in practice, since a threshold effect exists in the revenue function of the CSR investment, the same unit of CSR resource input doesn't lead to the same percentage of value creation, which indicates the necessity of CSR investment decision-making for the managers.

Key Words Corporate Social Responsibility (CSR) Policy; Decision-making Framework; Resource Investment; Firm Value

(上接第 18 页)

注释

① 上市公司企业社会责任水平的相关数据来自于和讯网上市公司企业社会责任报告 <http://stockdata.stock.hexun.com/zrbg/Plate.aspx>。

作者简介 贾兴平, 上海交通大学安泰经济与管理学院博士研究生, 研究方向企业社会责任、渠道治理; 刘益, 上海交通大学安泰经济与管理学院教授、长江学者、博士生导师, 研究方向渠道治理、服务外包、企业社会责任

External Environment, Internal Resource, and Corporate Social Responsibility

Jia Xingping, Liu Yi

Antai College of Economics & Management, Shanghai Jiao Tong University

Abstract Despite the corporate social responsibility is a hot topic in current business practices and large numbers of research on the antecedents of the corporate social responsibility, there have been confusions on how external environment and internal resource impact on companies dealing with corporate social responsibility. Inspired by firms engaged in corporate social responsibility for different kind of motivations (i.e., economic concern, legitimacy, and altruism), based on the database of Chinese manufacturing companies listed on either the Shenzhen or Shanghai stock exchange between 2011 and 2013, this study selected 657 companies to explore how the relationship between two types of environment: institutional environment (i.e., Media exposure) and industry environment (i.e., Competitive intensity) to companies engaged in corporate social responsibility. The findings show that media exposure has a positive effect on corporate social responsibility, and competitive intensity has an inverted U-shaped relationship with corporate social responsibility. Furthermore, we find that firm's resources have significantly moderate effect on two types of environment to firms evolved in corporate social responsibility; That is, the positive effect of the media exposure to corporate social responsibility is strengthened when firms rich in political ties. And in contrast to the general suggestions that abundant resources can buffer the pressures from competitive environment to firm's activity and strategy, we find that slack resource positively moderates the effects of competitive intensity on firms engaged in corporate social responsibility. The results of this article provide specific managerial guidelines for firms dealing with external and internal environment and engaged in corporate social responsibility.

Key Words Corporate Social Responsibility; Media Exposure; Competitive Intensity; Political Ties; Slack Resource