

# 企业社会责任与商业信用模式

——基于信任的视角

吕先镔<sup>a,b</sup>, 王宏健<sup>b</sup>

(西南财经大学 a. 审计处; b. 会计学院, 四川 成都 611130)

**[摘要]** 基于信任视角, 以企业与供应商之间商业信用模式选择来间接衡量企业间的信任度, 以是否披露社会责任报告及报告信息质量来衡量企业社会责任表现, 对企业社会责任在提升企业信任度中所起的作用进行实证检验, 研究结果显示: 相对于没有披露社会责任报告的企业, 披露社会责任报告企业的商业信用成本更低; 社会责任报告质量越高越有利于降低商业信用成本; 地区生产者合法权益保护水平与社会责任报告质量对商业信用成本的影响存在替代关系, 即生产者合法权益保护水平越差的地区, 企业社会责任报告质量对商业信用成本的负向影响越大。

**[关键词]** 企业社会责任报告; 商业信用模式; 信息披露; 信息质量; 生产者权益保护; 商业信用成本

**[中图分类号]** F275   **[文献标识码]** A   **[文章编号]** 1672-8750(2015)06-0065-10

随着经济发展理念的转变和公民意识的提升, 企业社会责任思想逐渐被认可并影响企业整体经营战略规划。然而, 生产假冒伪劣产品、破坏资源环境、侵犯投资者权益等现象的大量存在表明仍有相当多的企业没有对承担社会责任的意义和价值形成正确的认识。近年来, 企业社会责任的作用研究成为社会责任课题研究中的一个核心问题。尽管有关企业社会责任对利益相关方行为影响的研究较多, 但企业社会责任在企业与供应商的合约关系中是如何发挥作用的以及制度因素是否会影响社会责任作用的发挥, 仍然缺乏相关的经验证据, 本文试图从信任视角考察这一问题。

## 一、文献回顾

关于企业信任和商业信用影响因素的研究方面, 吴汉东在剖析法学界“信用”一词的基础上, 提出信用是以社会公众对民事主体的经济评价为基础的, 包括产品质量、财务状况、履约意愿、诚信的程度等<sup>[1]</sup>。石新中提出信任是信用活动的基础, 信用是人们之间信任程度的表现形式之一<sup>[2]</sup>。刘凤委等在对信任与商业信用模式的关系研究中发现, 地区间信任度越低, 企业越愿意采用预付账款和应付票据等成本较高的商业信用模式<sup>[3]</sup>。屈耀辉等认为商业信用模式可以作为企业信任度的替代变量<sup>[4]</sup>。既然商业信用与信任之间存在如此紧密的联系, 那么影响信任的因素都可能影响企业间商业信用的选择, 比如产权性质<sup>[5]</sup>、经营能力、法律保护<sup>[6]</sup>等。在企业与供应商的合约关系中, 商业信用是以主观上的诚实和客观上对承诺的兑现而获得的信任为前提的, 对于应该授予企业多大的商业信用, 没有统一的评价标准, 大多数供应商主要基于实现经营目标的需要甚至仅凭管理者的感觉来做出判断。因此, 商业信用模式的选择是企业间信任程度的外在体现。本文拟通过供应商商业信用模式

**[收稿日期]** 2015-06-08

**[基金项目]** 中国政府审计研究中心 2014 年度科研项目

**[作者简介]** 吕先镔(1964—), 男, 四川成都人, 西南财经大学审计处处长, 会计学院教授, 博士生导师, 主要研究方向为会计与审计; 王宏健(1985—), 女, 山东潍坊人, 西南财经大学会计学院博士生, 主要研究方向为会计与审计。

的选择作为企业信任度的替代变量,为企业社会责任是否有助于提升企业信任度提供经验证据。

关于企业社会责任与企业自身及其利益相关者行为的关系方面,朱松研究发现企业社会责任表现越好,市场评价和会计盈余信息含量越高<sup>[7]</sup>。江炎骏将上市公司遭受证券监管机构公开谴责作为企业道德风险的衡量指标,发现企业社会责任与道德风险显著负相关<sup>[8]</sup>。在企业社会责任对企业声誉的影响研究方面,沈洪涛研究发现,企业社会责任报告能有效传递社会责任表现的信息,增强社会责任表现与企业声誉之间的正向关系<sup>[9]</sup>,李海芹等研究发现,企业社会责任通过影响企业声誉间接对顾客满意度产生作用<sup>[10]</sup>,Vilanova 等研究发现,企业社会责任信息披露可以显著提高企业竞争优势,二者之间的中间变量是企业声誉和形象<sup>[11]</sup>。还有研究发现,企业社会责任可以在降低权益资本成本<sup>[12]</sup>、影响消费者购买意向<sup>[13]</sup>、提高员工忠诚度及工作绩效<sup>[14]</sup>等方面发挥作用。企业社会责任与企业绩效和价值的关系研究一直被广泛关注,张良等认为企业履行社会责任有助于提高企业财务绩效<sup>[15]</sup>,王清刚等的研究发现企业履行社会责任有助于提升企业价值<sup>[16]</sup>。张兆国等认为不能单向地、静态地考察企业社会责任与财务绩效的关系,他们发现企业社会责任与财务绩效之间存在交互跨期影响<sup>[17]</sup>。在企业社会责任履行的动力机制方面,田虹等发现利益相关者压力和制度压力对社会责履行有显著的正向影响<sup>[18]</sup>。

综上所述,尽管有关企业社会责任的作用和意义的研究很多,但仍缺乏企业社会责任与企业信任度之间关系的直接证据,且与众多研究企业社会责任对股东、消费者、员工影响的文献相比,企业社会责任如何影响企业与供应商之间的契约关系仍未有相关经验证据,因此,本文借鉴前人相关研究,将供应商提供给企业的商业信用模式作为企业信任度的替代变量,尝试考察企业社会责任与企业信任度的关系。

## 二、理论分析与研究假设

North 认为在信息不完全以及人的计算能力和对环境的认识能力有限的情况下,信任可以降低人与人之间相互作用的成本<sup>[19]</sup>。Williamson 也指出交易成本源于人性和环境因素交互影响下所产生的市场失灵现象,包括有限理性、投机主义、不确定性、信息不对称等,而信任如同“润滑剂”,可以减少交易各方在交易中产生的“摩擦”,包括事前的搜集信息、谈判、签约成本以及事后的监督、执行、转换成本<sup>[20]</sup>。在激烈的市场竞争环境下,企业愈发意识到信任在经营活动中的重要地位,承担社会责任并报告社会责任的履行情况既是出于合法性目的,也是增强企业信任度的过程。下面本文将从企业社会责任本质和内涵、企业价值增值理论、信号传递理论三个方面对企业社会责任与企业信任度的关系进行理论剖析,并据此提出研究假设。

首先,企业社会责任的信任机制是由其本质和内涵决定的。在资源有限的环境下,由于个体的认知能力、偏好、价值追求等存在差异,与社会隔绝的单纯个体决策不能实现收益最大化,企业运营过程实际上是企业与内外部利益相关方进行社会交往的过程,通过优势互补、资源共享,形成相互依赖、共生共存的生态系统。企业社会责任是企业主动回应不同利益相关方的需求和期望,因此,企业承担社会责任本质上是获得信任、表达合作意愿的过程和手段,正如李伟阳等提出的,企业社会责任是创建利益相关方合作机制的本质要求,而合作的首要前提是信任<sup>[21]</sup>。另外,企业社会责任的内涵是其信任本质的体现,润灵环球(RKS)社会责任报告评级体系参考了 ISO26000 并结合中国本土情况,将我国企业社会责任内涵界定为经济绩效、劳工与人权、环境、公平运营、消费者、社会参与及发展六个方面,而信任类型包括能力信任和品质信任<sup>[22]</sup>。不难发现,企业良好的经济绩效可以获得能力信任,对环境、消费者等其他方面社会责任的承担可以体现出企业诚信水平和友善程度,有助于提高企业的品质信任度。

其次,企业社会责任的信任机制源于信号传递作用。在经济运行中,由于信息不对称,信息优势方需要向信息劣势方发送相关信号,从而回避逆向选择并改进市场运行状况,这就是信号传递作用。

由于利益相关方不能完全了解企业的偿债能力及诚信水平,而信任缺失正是由不确定性和风险造成的,因此,为了获得信任、争取合作,企业需要向利益相关方发送企业值得信赖的信号,比如,企业管理层述职报告、企业财务报告等就是向利益相关方传递的企业管理层工作表现和财务情况的信号。同样,履行社会责任并发布高质量的企业社会责任报告也是一种信号传递方式,可反映企业的能力和品质,有助于利益相关方更加全面地了解企业财务及非财务状况,以有利于利益相关方做出正确决策,从而更加合理地安排契约内容。

第三,企业社会责任的信任机制是其价值增值的手段和结果。通过上述分析,本文认为企业承担社会责任有助于增强利益相关方对企业的信任,促进企业与利益相关方的合作,进而实现企业价值增值,因此,企业社会责任的信任机制是其价值增值的手段;反过来,企业价值增值又进一步提升利益相关方对企业偿债能力、盈利能力等的信任,从而拓宽合作范围、扩大合作群体。因此,企业承担社会责任有利于提高企业信任度,并形成信任和企业价值之间的良性循环。

综上可得,企业社会责任的履行会影响利益相关方对企业的信任度。根据前人的研究,企业信任度的高低最终能够反映在供应商授予企业的商业信用模式中,相对于应付账款,预付账款、应付票据等高成本的商业信用模式体现出的供应商对企业的信任度较低<sup>[3]</sup>。本文将企业是否披露社会责任报告作为企业社会责任表现的替代变量,发布企业社会责任报告体现出企业对社会责任的重视,报告为供应商提供更丰富的决策信息,是发挥信号传递功能的工具。因此,与没有发布社会责任报告的企业相比,发布社会责任报告的企业可以获得供应商更多的信任。本文提出假设 1。

H<sub>1</sub>: 在其他条件相同的情况下,相对于没有披露社会责任报告的企业,披露社会责任报告的企业商业信用成本较低。

根据信号传递理论,信号传递是有成本的,而且正因为行为人在信号传递的过程中发生的成本有差异,才使得信号传递更加有效。发布企业社会责任报告可以传递出一种信号,即企业重视社会责任并愿意接受利益相关方的监督,而如果企业要发送社会责任履行情况较好的信号,就需要承担更高的成本:首先,企业要对股东、员工、消费者、社区等各个利益相关方履行社会责任,该企业社会责任报告内容才会较为完整,因此,报告的完整性是企业社会责任履行情况的直接体现;其次,企业要规范社会责任报告内容,增强其可理解性和可比性,由于行为人并非完全理性,在收集信息和分析信息方面存在能力差异,规范性强的报告有助于利益相关方更加容易地接收到信息。在完整性、规范性、可理解性等方面得分较高的企业社会责任报告被认为是高质量的社会责任报告。

综上,发布高质量社会责任报告的企业被认为付出了较高的成本来履行和报告企业社会责任,向企业供应商传递出企业高能力和高品质的信号,进而影响供应商的商业信用供给决策,使得供应商更可能给予企业较为宽松的商业信用条款,因此,本文提出第二个研究假设。

H<sub>2</sub>: 在其他条件相同的情况下,社会责任报告质量较高的企业,商业信用成本较低。

企业通过更好地履行社会责任获得的信任是一种来自于企业个体特质的信任机制,而法律制度环境是一种与企业自身特质无关的信任机制。信任在一定程度上依赖于法律制度环境<sup>[23]</sup>。法律制度是一套强制性的规范和运作模式,对交易中可能出现的机会主义行为进行约束、抑制和惩罚,从而可以控制信任风险,降低合作成本。因此,法律制度约束产生的是一种基于威慑的信任,即行为人考虑到违反契约获得的收益会低于受到法律惩罚造成的损失而必须遵守合同约定,法律越严明、惩罚力度越高,违反契约造成的损失越大,行为人越忌惮惩罚而不敢违约。

根据 Williamson 的研究,基于个体特质的信任与来自于强制性制度约束的信任具有替代关系<sup>[24]</sup>。在我国,由于各地区的开放程度、经济发展水平、执法者素质水平不同,各地区的执法力度和执法效率存在差异,公正且高效的执法意味着生产者合法权益会得到更好的保护,在这种制度环境下,信任更多地来自于法制的威慑力,而高质量的社会责任报告传递出的信任度信号对商业信用成本的影响将减弱,相

反,生产者合法权益保护水平较弱的地区,供应商更需要借助于企业特征信息做出决策,即企业社会责任与地区生产者合法权益保护水平对信任的影响存在替代关系,本文提出第三个假设。

H<sub>3</sub>:在其他条件相同的情况下,地区生产者合法权益保护水平与社会责任报告质量对商业信用成本的影响存在替代关系。

### 三、研究设计

#### (一) 研究模型和变量定义

为了验证本文假设,本文分别设定以下三个模型:

$$TC_{t+1} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_t + \alpha_2 size_t + \alpha_3 mort_t + \alpha_4 con_t + \alpha_5 roa_t + \alpha_6 cash_t + \alpha_7 growth_t + \sum IND + \sum Year + \mu_t \quad (1)$$

$$TC_{t+1} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{quat} + \beta_2 size_t + \beta_3 mort_t + \beta_4 con_t + \beta_5 roa_t + \beta_6 cash_t + \beta_7 growth_t + \sum IND + \sum Year + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$TC_{t+1} = \gamma_0 + \gamma_1 CSR_{quat} + \gamma_2 rpro_t + \gamma_3 CSR_{quat} \times rpro_t + \gamma_4 size_t + \gamma_5 mort_t + \gamma_6 con_t + \gamma_7 roa_t + \gamma_8 cash_t + \gamma_9 growth_t + \sum IND + \sum Year + \sigma_t \quad (3)$$

模型中被解释变量  $TC$  表示  $t+1$  期商业信用成本,它表现为预付账款、应付票据、应付账款三种商业信用的使用情况,可以反映出企业信任度。对于购买方企业而言,预付账款作为一种“先交钱,后交货”的交易方式,是成本最高的商业信用模式,直接体现了供应商对企业的信任,预付账款的信用成本包括机会成本、风险成本、资金占用成本。首先企业丧失了信用融资的机会,机会成本包括使用该资金进行其他项目投资的收益或者因缺少资金而造成的成本增加;其次,企业面临资金无法收回的风险;第三,由于资金短缺企业可能需要向银行贷款,银行贷款利息即为资金占用成本。应付票据虽然是一种“先交货,后交钱”的交易方式,但是票据的审核签发结算过程增加了交易成本,另外,票据通常需要支付利息费用。因此,预付账款和应付票据代表了成本较高的商业信用模式,折射出供应商对企业较低信任度。本文采用预付账款/总资产、应付票据/(应付票据+应付账款)、(应付票据+预付账款)/(应付票据+预付账款+应付账款)代表成本不同的商业信用模式的选择,反映企业信任度,并用预付账款/(应付票据+预付账款+应付账款)指标进行稳健性检验。

解释变量分别为社会责任报告  $CSR$ 、社会责任报告质量指数  $CSR_{qua}$ 。变量  $CSR$  为虚拟变量,如果上市公司披露了社会责任报告,则取值为 1,否则取值为 0。披露企业社会责任报告不仅满足了公众的信息需求,另一方面可以向利益相关者传递企业重视社会责任的信号。社会责任报告质量的衡量指标来自于润灵环球公布的企业社会责任报告质量评级指数,该评级体系从整体性、内容性、技术性三个方面对社会责任报告进行全面评价,揭示企业社会责任的履行程度以及企业社会责任报告的透明度、可比性和规范性。模型中控制了其他可能影响商业信用成本的企业特征变量,包括企业产权性质、公司规模、抵押能力、盈利能力、成长能力、现金比率。变量定义见表 1。

#### (二) 数据来源和样本选取

由于润灵环球在 2009 年首次对 2008 年的上市公司社会责任报告质量进行评级,因此本文选取 2008—2013 年所有 A 股上市公司作为研究对象,样本筛选过程如下:(1)选择 2008—2013 年 A 股上市公司;(2)剔除金融类上市公司;(3)剔除 ST、\*ST、PT 类上市公司;(4)剔除数据缺失的样本。本文最终得到 9164 个样本。社会责任报告数据来自“润灵环球责任评级”官方网站,生产者合法权益保护数据摘自樊纲等编著的《中国市场化指数:各地区市场化相对进程 2011 年报告》<sup>①</sup>,其他数据来

<sup>①</sup>生产者合法权益保护水平指数截至 2009 年,由于制度环境的变化过程缓慢,本文假设以后年度跟 2009 年一致,并且本文用高于或者低于该指数的中位数衡量生产者合法权益保护水平的好与差,来消除以后各年度地区生产者合法权益保护水平的细微偏差。

源于CSMAR数据库。本文对连续变量上下1%的变量观测值进行了winsorize处理。

表1 变量定义

变量类型	名称	符号	变量计算及来源
被解释变量	商业信用成本( $t+1$ 期)	$TC_1$	$t+1$ 年末预付账款/总资产
		$TC_2$	$t+1$ 年末应付票据/(应付票据+应付账款)
		$TC_3$	$t+1$ 年末(应付票据+预付账款)/(应付票据+预付账款+应付账款)
解释变量	社会责任报告披露与否( $t$ 期)	$CSR$	虚拟变量,披露取值1,否则为0
	社会责任报告质量指数( $t$ 期)	$CSR_{qua}$	来自RKS公布的企业社会责任报告质量评级指数
调节变量	生产者合法权益保护水平( $t$ 期)	$rpro$	虚拟变量,高于全国中位数取值为1,否则为0。取自樊纲等编著的《中国市场化指数:各地区市场化相对进程2011年报告》
控制变量	公司规模	$size$	$t$ 年末总资产的自然对数
	抵押能力	$mort$	固定资产比率=固定资产净额/资产合计
	企业性质	$con$	虚拟变量,1表示最终控制人为国有,否则为0
	盈利能力	$roa$	资产报酬率=(利润总额+财务费用)/资产总额
	现金比率	$cash$	现金及现金等价物期末余额/流动负债
	成长能力	$growth$	总资产增长率=(期末总资产-期初总资产)/期初总资产

#### 四、实证结果与分析

##### (一)主要变量描述性统计

本文首先对主要变量进行描述性统计分析,得到各变量的平均值、中位数、最大值、最小值和标准差,如表2所示。从表2可见,预付款占总资产比重均值为0.035,中位数为0.022,最大值为0.229,说明有相当一部分企业需要提前支付货款,有的企业预付账款额达到总资产的1/5;应付票据/(应付票据+应付账款)均值为0.183,表明应付票据占总应付款水平的比重不到1/5,中位数为0.093,最大值为0.854,最小值为0,上述数据显示票据的使用情况在不同企业间相差较大;(应付票据+预付账款)/(应付票据+预付账款+应付账款)的均值为0.388,说明成本较高的商业信用模式被普遍使用。从以上描述性分析看出,总体上,企业获得了较高成本的商业信用,不同企业之间商业信用成本存在较大差异。9164个样本中披露企业社会责任报告的公司样本有2348个,仅占25.6%,报告质量评分均值为34.327,中位数为31.453,标准差较大,说明企业社会责任报告质量水平普遍较低,企业间社会责任报告质量相差悬殊。

表2 主要变量的描述性统计

变量	观测值	均值	中位数	最大值	最小值	标准差
$TC_1$	9164	0.035	0.022	0.229	0.000	0.041
$TC_2$	9164	0.183	0.093	0.854	0	0.218
$TC_3$	9164	0.388	0.367	0.946	0.003	0.235
$CSR$	9164	0.256	0	1	0	0.437
$CSR_{qua}$	2348	34.327	31.453	73.011	17.123	11.706
$size$	9164	21.754	21.573	25.519	18.598	1.236
$mort$	9164	0.235	0.198	0.758	0.002	0.172
$con$	9164	0.494	0	1	0	0.500
$roa$	9164	0.065	0.059	0.301	-0.224	0.057
$cash$	9164	1.393	0.420	17.880	0.005	2.810
$growth$	9164	0.288	0.128	3.093	-0.251	0.542

##### (二)社会责任报告数量及其质量评分的描述性统计

表3列示了2008—2012年每年的企业社会责任报告披露数量及其质量评分均值的描述性统计结果。从表3可见,企业社会责任报告披露数量呈现逐年递增趋势,报告质量也在逐年提升,说明企业越来越重视社会责任的履行并积极披露社会责任报告,也反映出利益相关者日益关注企业社会责任的履行情况。但是,总体上,披露企业社会责任报告的上市公司仅占总样本量的25.6%,报告质量

评分均值仅为 34.327,达到 60 分的企业社会责任报告数仅占总报告数的 5.3%,说明我国企业仍然没有对企业社会责任给予应有的关注。企业履行社会责任并规范披露社会责任报告会

对企业有怎样的正面效应?利益相关方是否将企业社会责任报告作为决策依据?本文将从企业间信任视角检验社会责任报告的作用。

(三) 单变量检验

本文采用 T 检验方法,对比发布企业社会责任报告公司与未发布公司的商业信用成本,结果见表 4 和表 5。从表中可以发现,相对于没有发布社会责任报告的公司,发布社会责任报告的公司商业信用成本指标均值都显著较小(除  $TC_2$  以外, $TC_1$  和  $TC_3$  都在 1% 显著性水平上显著),说明公司发布企业社会责任报告可以显著降低商业信用成本,这初步验证了假设 1。根据社会责任报告质量指标中位数将披露企业社会责任报告的样本分为两组,报告质量评分高于中位数的为一组,定义为  $CSR_{qual1}$ ,报告质量评分低于中位数的为一组,定义为  $CSR_{qual0}$ ,T 检验结果显示,报告质量高的一组商业信用成本指标均值在 1% 水平上显著低于报告质量低的一组,说明较高质量的社会责任报告显著降低了商业信用成本,假设 2 得到初步验证。

(四) 回归分析

模型 1 回归结果如表 6 所示。是否披露企业社会责任报告(CSR)与  $TC_1$  在 1% 的显著性水平上显著负相关,说明企业披露社会责任报告显著减少了预付账款的支付;CSR 与  $TC_2$  在 10% 的显著性水平上显著负相关,说明披露企业社会责任报告的公司,应付票据这一高成本商业信用模式占应付项目的比重较少; $TC_3$  对 CSR 的

回归系数为负。假设 1 得到验证,即披露企业社会责任报告可以在一定程度上降低商业信用成本。

表 7 显示了模型 2 的回归结果,可以看出,企业社会责任报告质量这一变量的系数均为负,且都在 1% 显著性水平上显著,说明企业社会责任报告质量越高,企业信任度水平越高,越容易获得成本较低的商业信用,假设 2 得到验证。

基于表 6 和表 7 的回归结果,我们还发现,企业产权性质与商业信用成本显著负相关,说明相对于非国企,国企的信任度更高,商业信用成本也较低,这一结论与前人研究结果一致,即政府作为最终

表 3 社会责任报告数量及其质量评分的描述性统计

	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
报告披露数量	313	437	477	521	600
质量评分均值	28.82	31.84	33.79	36.16	37.97

表 4 CSR 下的商业信用成本均值检验

	N	$TC_1$	$TC_2$	$TC_3$
CSR = 0	6816	0.036	0.183	0.394
CSR = 1	2348	0.032	0.182	0.372
Dif(0 - 1)		0.004	0.001	0.022
T value		3.807***	0.306	4.017***

注:\*\*\*、\*\*、\* 分别表示在 1%、5%、10% 水平上显著,下同。

表 5  $CSR_{qua}$  下的商业信用成本均值检验

	N	$TC_1$	$TC_2$	$TC_3$
$CSR_{qua0}$	1174	0.035	0.193	0.391
$CSR_{qua1}$	1174	0.030	0.171	0.352
Dif(0 - 1)		0.005	0.022	0.039
T value		3.212***	2.552***	4.205***

表 6 模型 1 回归结果

	$TC_1$	$TC_2$	$TC_3$
CSR	-0.0037(-3.66)***	-0.0092(-1.66)*	-0.0073(-1.18)
size	0.0013(3.12)***	0.0217(9.96)***	0.0090(3.62)***
mort	-0.0449(-14.58)***	-0.0823(-5.22)***	-0.1472(-8.18)***
con	-0.0016(-1.62)	-0.0429(-8.52)***	-0.0490(-8.81)***
roa	-0.0482(-6.94)***	-0.4484(-11.24)***	-0.2388(-4.99)***
cash	-0.0020(-13.81)***	-0.0150(-17.10)***	-0.0017(-1.45)
growth	0.0037(3.92)***	0.0178(3.78)***	0.0145(2.51)**
Ind/year	控制	控制	控制
Constant	0.0197(2.07)**	-0.2497(-5.13)***	0.262(0.0563)***
Observations	9164	9164	9164
R-squared	0.074	0.121	0.056

控制人的国有企业得到公众较高的信誉评价<sup>[25]</sup>。企业规模变量与商业信用成本显著正相关,说明规模越大的企业反而更多地使用预付账款和应付票据这种较高成本的商业信用。

表8是对假设3的检验结果。从表中可见,企业社会责任报告质量与商业信用成本仍显著负相关,地区生产者合法权益保护水平与商业信用成本显著负相关,社会责任报告质量( $CSR_{qua}$ )与生产者合法权益保护水平( $rpro$ )的交乘项系数显著为正,且该系数绝对值均小于社会责任报告质量( $CSR_{qua}$ )以及生产者合法权益保护水平( $rpro$ )的系数绝对值,说明地区生产者合法权益保护水平与企业社会责任报告质量对商业信用成本的影响具有替代关系,即相对于生产者合法权益保护水平较好的地区,在生产者合法权益保护水平较差的地区,企业社会责任报告质量对商业信用成本的负向影响更大。假设3得到验证。

(五)稳健性检验

首先,本文用 $t+1$ 年末预付账款/(预付账款+应付票据+应付账款)作为商业信用成本的第四个替代指标 $TC_4$ <sup>[26]</sup>,回归结果如表9所示。表9显示,3个模型中 $CSR$ 与 $CSR_{qua}$ 均与 $TC_4$ 显著负相关,3个假设全部得到验证。然后,本文将商业信用成本变量按照行业中位数进行调整,回归结果如表10、表11、表12所示。与表6结果类似,表10中是否披露企业社会责任报告( $CSR$ )系数均为负, $CSR$ 与 $TC_1$ 、 $TC_2$ 在10%的显著性水平上负相关,说明企业披露社会责任报告显著减少了预付账款和应付票据的支付,但 $CSR$ 与 $TC_3$ 的负相关关系不显著。假设1得到验证。与表7结果类似,表11中企业社会责任报告质量( $CSR_{qua}$ )系数均为负,且都在5%显著性水平上显著,说明企业社会责任报告质量越高,企业信任度水平越高,越容易获得成本较低的商业信用,假设2得到验证。与表8结果类似,表12中企业社会责任报告质量( $CSR_{qua}$ )与商业信用成本仍显著负相关,地区生产者合法权益保护水平( $rpro$ )与商业信用成本显著负相关,社会责任报告质量( $CSR_{qua}$ )与生产者合法权益保护水平

表7 模型2 回归结果

	$TC_1$	$TC_2$	$TC_3$
$CSR_{qua}$	-0.0002(-3.35)***	-0.0013(-3.63)***	-0.0017(-4.24)***
$size$	0.0009(1.44)	0.0140(3.70)***	0.0024(0.60)
$mort$	-0.0431(-8.59)***	-0.1999(-7.48)***	-0.2071(-6.71)***
$con$	-0.0038(-2.05)**	-0.0244(-2.46)**	-0.0414(-3.77)***
$roa$	-0.0842(-7.15)***	-0.6091(-8.16)***	-0.4351(-5.16)***
$cash$	-0.0018(-5.58)***	-0.0172(-6.68)***	0.0045(1.33)
$growth$	0.0037(1.65)*	0.0395(2.93)***	0.0362(2.39)**
$Ind/year$	控制	控制	控制
$Constant$	0.0499(3.30)***	0.0065(0.08)	0.4948(5.32)***
Observations	2348	2348	2348
R-squared	0.127	0.163	0.105

表8 模型3 回归结果

	$TC_1$	$TC_2$	$TC_3$
$CSR_{qua}$	-0.0004(-4.14)***	-0.0012(-3.36)***	-0.0026(-4.52)***
$rpro$	-0.0161(-3.49)***	-0.0202(-2.47)**	-0.1016(-3.73)***
$CSR_{qua} \times rpro$	0.0003(2.93)***	0.0007(1.20)	0.0016(2.35)**
$size$	0.0010(1.65)*	0.0142(3.81)***	0.0035(0.86)
$mort$	-0.0456(-9.11)***	-0.2033(-7.54)***	-0.2262(-7.34)***
$con$	-0.0036(-1.99)**	-0.0233(-2.35)**	-0.0396(-3.62)***
$roa$	-0.0853(-7.34)***	-0.6121(-8.22)***	-0.4442(-5.33)***
$cash$	-0.0018(-5.50)***	-0.0172(-6.72)***	0.0047(1.38)
$growth$	0.0031(1.39)	0.0370(2.76)***	0.0304(2.01)**
$Ind/year$	控制	控制	控制
$Constant$	0.0561(3.63)***	-0.0425(-0.48)	0.5256(5.67)***
Observations	2348	2348	2348
R-squared	0.133	0.165	0.116

表9  $TC_4$  作为商业信用成本替代变量的回归结果

	模型1	模型2	模型3
<i>CSR</i>	-0.0137* (-2.15)		
$CSR_{qua}$		-0.0015*** (-3.70)	-0.0024*** (-4.13)
<i>rpro</i>			-0.1042*** (-3.76)
$CSR_{qua} \times rpro$			0.0016 (2.33)**
<i>size</i>	0.0061** (2.38)	-0.0007 (-0.18)	0.0003 (0.09)
<i>mort</i>	-0.1784*** (-9.81)	-0.2272*** (-7.45)	-0.2445*** (-8.04)
<i>con</i>	-0.0406*** (-4.11)	-0.0272* (-1.78)	-0.0262* (-1.71)
<i>roa</i>	-0.2208*** (-5.41)	-0.3557*** (-4.61)	-0.3675*** (-4.82)
<i>cash</i>	0.0002 (-0.28)	0.0043 (1.23)	0.0040 (1.11)
<i>growth</i>	0.0001*** (-4.03)	0.0002 (0.12)	-0.0001 (-0.57)
<i>Ind/year</i>	控制	控制	控制
<i>Constant</i>	0.3100*** (5.47)	0.5377*** (5.95)	0.5725*** (6.25)
Observations	9164	2348	2348
R-squared	0.051	0.096	0.108

表10 商业信用成本按行业中位数调整后模型1的回归结果

	$TC_1$	$TC_2$	$TC_3$
<i>CSR</i>	-0.0036* (-1.88)	-0.0107* (-1.84)	-0.0042 (-0.77)
<i>size</i>	-0.0045 (-1.43)	0.0188*** (8.74)	-0.0069 (3.29)
<i>mort</i>	-0.0583*** (-5.27)	-0.0573*** (-4.48)	-0.0841*** (-6.21)
<i>con</i>	0.0031 (0.98)	-0.0183** (-2.19)	-0.0185** (-2.22)
<i>roa</i>	-0.0110 (-0.23)	-0.3849*** (-9.46)	0.0940 (1.87)
<i>cash</i>	-0.0037*** (-5.37)	-0.0129*** (-13.99)	0.0060 (4.37)
<i>growth</i>	0.0001*** (3.77)	0.0000 (-0.13)	0.0000*** (9.94)
<i>Ind/year</i>	控制	控制	控制
<i>Constant</i>	0.1287* (1.88)	-0.2896*** (-6.17)	0.1785*** (3.89)
Observations	9164	9164	9164
R-squared	0.013	0.049	0.037

表11 商业信用成本按行业中位数调整后模型2的回归结果

	$TC_1$	$TC_2$	$TC_3$
$CSR_{qua}$	-0.0002** (-2.59)	-0.0007** (-2.03)	-0.0008** (-2.47)
<i>size</i>	0.0018** (2.17)	0.0104 (2.80)***	-0.0049 (-1.49)
<i>mort</i>	-0.0553*** (-9.19)	-0.1048*** (-5.23)	-0.0558*** (-2.64)
<i>con</i>	-0.0044* (-1.66)	-0.0127 (-0.90)	-0.0114 (-0.90)
<i>roa</i>	-0.0778*** (-4.74)	-0.4563*** (-6.28)	0.0743 (1.09)
<i>cash</i>	-0.0024*** (-5.62)	-0.0137*** (-5.12)	0.0174 (4.34)
<i>growth</i>	-0.0000 (-2.24)	-0.0002 (-3.35)	0.0000 (0.09)
<i>Ind/year</i>	控制	控制	控制
<i>Constant</i>	-0.0033 (0.18)	-0.0703 (-0.85)	0.1491** (2.10)
Observations	2348	2348	2348
R-squared	0.065	0.051	0.051

表12 商业信用成本按行业中位数调整后模型3的回归结果

	$TC_1$	$TC_2$	$TC_3$
$CSR_{qua}$	-0.0005*** (-3.54)	-0.0006* (-1.76)	-0.0023*** (-4.74)
<i>rpro</i>	-0.0227*** (-3.38)	-0.0243** (-2.90)	-0.1235*** (-5.33)
$CSR_{qua} \times rpro$	0.0004*** (3.08)	0.0005 (1.03)	0.0020*** (4.52)
<i>size</i>	0.0020** (2.42)	0.0110*** (2.97)	-0.0038 (-1.15)
<i>mort</i>	-0.0589*** (-9.41)	-0.1119*** (-5.48)	-0.0760*** (-3.52)
<i>con</i>	-0.0042 (-1.61)	-0.0141 (-0.83)	-0.0105 (-0.83)
<i>roa</i>	-0.0802*** (-4.97)	-0.4667*** (-6.46)	0.0599 (0.88)
<i>cash</i>	-0.0024*** (-5.61)	-0.0140*** (-5.24)	0.0172*** (4.29)
<i>growth</i>	-0.0001 (-2.80)	-0.0003*** (-3.81)	-0.0000 (-0.17)
<i>Ind/year</i>	控制	控制	控制
<i>Constant</i>	0.0056 (0.30)	-0.0928 (-1.07)	0.1964*** (2.71)
Observations	2348	2348	2348
R-squared	0.071	0.055	0.064



(*rpro*)的交乘项系数显著为正,且该系数绝对值较小,说明地区生产者合法权益保护水平与企业社会责任报告质量对商业信用成本的影响具有替代关系,假设3得到验证。可见,本文得到的回归结果具有稳健性。

## 五、结论与启示

本文基于企业社会责任是一种信任机制的视角,通过实证检验企业社会责任与商业信用成本的关系,探讨了企业社会责任在增强企业信任度中发挥的作用。本文使用是否披露社会责任报告以及报告质量评分来衡量企业社会责任表现,结果显示:与没有发布社会责任报告的企业相比,发布社会责任报告的企业商业信用成本显著较低;质量越高的企业社会责任报告越有利于降低商业信用成本;在生产者合法权益保护水平较低的地区,企业社会责任报告质量对商业信用成本的负向影响作用更加明显。本文的贡献可能在于以下两点:首先,本研究丰富和完善了企业社会责任对利益相关方行为的影响研究;第二,为企业履行社会责任提供理论支撑,有利于企业管理人员树立正确的社会责任感,提高企业自觉履行社会责任的积极性。

本文的研究结论给我们以下启示:第一,企业积极履行社会责任并发布企业社会责任报告向利益相关方传递了企业值得信赖的信号,为企业与利益相关方合作打下基础,对企业可持续发展具有重要作用。因此,企业应提高承担社会责任的自觉性和积极性,尤其是在生产者合法权益保护水平较低的制度环境下,更应该通过企业社会责任的履行来提升供应合作方对企业的信任度。第二,企业应逐步形成社会责任报告规范体系,提高社会责任报告质量。第三,政府部门应出台相关政策,引导企业正确认识履行社会责任的意義,培养企业社会责任意识,加强企业社会责任报告质量监管。

### 参考文献:

- [1]吴汉东.论信用权[J].法学杂志,2001(1):41-48.
- [2]石新中.论信用概念的历史演进[J].北京大学学报:哲学社会科学版,2007(6):120-126.
- [3]刘凤委,李琳,薛奎奎.信任、交易成本与商业信用模式[J].经济研究,2009(8):60-72.
- [4]屈耀辉,黄连琴.商业信用供给决策动因验证——兼对我国上市公司赊销战略萎缩之谜的破解[J].山西财经大学学报,2012(1):22-31.
- [5]张维迎,柯荣任.信任及其解释:来自中国的跨省调查分析[J].经济研究,2002(10):59-70.
- [6]寿志钢.企业间信任问题研究——从双边视角到网络视角[M].武汉:武汉大学出版社,2012.
- [7]朱松.企业社会责任、市场价值与盈余信息质量[J].会计研究,2011(1):27-34.
- [8]江炎骏.企业社会责任与道德风险:基于我国上市公司的实证研究[J].兰州商学院学报,2013(4):31-36.
- [9]沈洪涛,王立彦,万拓.社会责任报告及鉴证能否传递有效信号?——基于企业声誉理论的分析[J].审计研究,2011(4):87-93.
- [10]李海芹,张子刚.Csr对企业声誉及顾客忠诚影响的实证研究[J].南开管理评论,2010(1):90-98.
- [11]Vilanova M,Lozano J,Arenas D. Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness[J]. Journal of Business Ethics,2009,87:57-69.
- [12]Dhaliwal D S, Li O Z, Tsang A, et al. Voluntary non-financial disclosure and the cost of equity capital: the case of corporate social responsibility reporting[J]. The Accounting Review,2011,86:59-100.
- [13]Lee Y S L, Lee M. Doing right leads to doing well: when the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm[J]. Journal of Business Ethics,2012,105:69-81.
- [14]Bhattacharya C B, Sen S, Korschun D. Using corporate social responsibility to win the war for talent[J]. MIT Sloan Management Review,2008,49:37.

- [15] Zhang Liang, Wang Tienan, Fung H G. Market reaction to corporate social responsibility announcements: evidence from China[J]. *China & World Economy*, 2014, 22: 81 - 101.
- [16] 王清刚, 李琼. 企业社会责任价值创造机理与实证检验——基于供应链视角[J]. *宏观经济研究*, 2015(1): 116 - 127.
- [17] 张兆国, 靳小翠, 李庚秦. 企业社会责任与财务绩效之间交互跨期影响实证研究[J]. *会计研究*, 2013(8): 32 - 39.
- [18] 田虹, 姜雨峰. 企业社会责任履行的动力机制研究[J]. *审计与经济研究*, 2014(6): 65 - 74.
- [19] North D C. Economic performance through time[J]. *American Economic Review*, 1994, 84: 359 - 368.
- [20] Williamson O E. *The economic institution of capitalism*[M]. New York: The Free Press, 1985.
- [21] 李伟阳, 肖红军. 基于社会资源优化配置视角的企业社会责任研究: 兼对新古典经济学企业社会责任观的批判[J]. *中国工业经济*, 2009(4): 116 - 126.
- [22] Mayer R C, Davis J H, Schoorman F D. An integrative model of organization trust[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20: 709 - 734.
- [23] 李新春. 信任、忠诚与家族主义困境[J]. *管理世界*, 2002(6): 87 - 156.
- [24] Williamson O E. Transaction cost economics and the Carnegie connection[J]. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1996, 31: 149 - 155.
- [25] 毛道维. 政府信任、企业信用结构及其相关性的经验研究[J]. *财经科学*, 2006(10): 24 - 31.
- [26] 陈运森, 王玉涛. 审计质量、交易成本与商业信用模式[J]. *审计研究*, 2010(6): 77 - 85.

[责任编辑: 杨凤春]

## Corporate Social Responsibility and Business Credit Mode: Based on Trust Perspective

LYU Xianpei<sup>a,b</sup>, WANG Hongjian<sup>b</sup>

(a. Audit Division, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 611130, China;

b. School of Accounting, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 611130, China)

**Abstract:** Based on trust perspective, indirectly measuring the trust degree between enterprises via the business credit model between the corporation and its supplier, and measuring CSR performance via whether to disclose CSR report and the quality of information, this paper makes an empirical test on the role of the CSR improving the trust degree of the corporation. The study finds that the commercial credit costs of the corporation which have disclosed CSR are lower than that not disclosed; The higher the quality of CSR report, the lower costs of commercial credit; There exists a substitution relationship between the level of protection of the legitimate interests of the producers and the influence of the quality of CSR on the commercial credit costs, that is, in the areas with the lower level of protection of the legitimate interests of the producers, the quality of CSR will make greater negative influence on the commercial credit costs.

**Key Words:** corporate social responsibility report; business credit mode; information disclosure; information quality; producer's rights and interests protection; business credit cost