

企业社会责任履行的动力机制研究

田虹,姜雨峰

(吉林大学商学院,吉林 长春 130012)

[摘要]近年来,随着食品安全、社会环境和道德伦理问题的日益严重,企业社会责任已经受到企业管理者与学术研究者的普遍关注。从企业的外部压力和自我认知视角分析企业社会责任履行的主要影响因素包括利益相关者压力、制度压力和伦理领导。实证结果表明,利益相关者压力和制度压力对企业社会责任履行均具有显著的正向影响。在伦理领导方面,变革型领导对社会责任履行具有显著的正向影响,而事务型领导对社会责任履行并不具有显著影响,企业规模调节了利益相关者压力和制度压力对企业社会责任履行的影响作用。

[关键词]利益相关者压力;制度压力;伦理领导;企业社会责任履行;企业规模

[中图分类号]F235.99 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1004-4833(2014)06-0065-10

一、引言

近年来,很少有管理学科的主题像企业社会责任这样流行并引起学术研究者和管理者的普遍关注。伴随着国家号召从“科学发展观”、“构建和谐社会”到“中国梦”的宏观战略的转变,经济体制改革促使市场和行业竞争加剧,越来越多的政府和企业开始重视企业社会责任,企业家们也逐渐意识到要想成为好的企业公民必须具有创造力或者具有打破传统组织形式的潜力^[1]。企业社会责任已经被看作是企业竞争优势和企业差异化战略的重要条件,是企业在本土市场和全球化市场中生存的资源优势。

在学术界,大部分关于企业社会责任的研究集中于企业社会责任与财务绩效的关系^[2],并将企业社会责任作为自变量进行研究,从1972年至2002年,仅有15%的学术研究将企业社会责任作为因变量^[3],这使学者们研究的注意力逐渐转向企业社会责任的前置因素和驱动力^[4],但对企业社会责任履行的动力机制和理论模型构建还很缺乏,包括影响企业社会责任履行的制度因素、伦理因素和社会因素等。在企业界,尽管企业社会责任行为给企业带来成本上的增加并在短期无法实现收益,但仍然有许多企业选择进行慈善捐赠、减少污染排放、改善社区环境等社会责任行为,一些中小企业同样参与到与企业绩效看似不相关的企业社会责任活动中,为此我们需要探寻究竟有哪些因素和什么原因导致企业社会责任的履行和承担,为了解决这样的现实矛盾,本研究试图寻找和探讨企业社会责任履行的条件和动力机制。基于制度理论、资源基础理论和利益相关者理论的视角,进一步拓展企业社会责任履行的前置因素和效果,深入探讨利益相关者压力、制度压力和高管伦理领导对企业社会责任的影响。

二、文献综述和研究假设

企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)的概念最早由英国学者欧利文·谢尔顿提

[收稿日期]2014-03-09

[基金项目]国家社会科学基金项目(10BGL005);教育部人文社会科学研究规划基金项目(09YJA630047)

[作者简介]田虹(1966—),女,吉林长春人,吉林大学商学院教授,博士生导师,博士,从事战略管理与企业理论研究;姜雨峰(1985—),男,吉林长春人,吉林大学商学院博士研究生,从事企业社会责任与战略管理研究。

出,他认为企业社会责任应当与可能受到企业影响的社会、环境和其他实体相联系,并认为道德因素包含在社会责任之中。金字塔结构、交互圆模式、同心轴模式以及战略性企业社会责任等理论和模型的先后提出丰富了企业社会责任的研究成果。自从 Freeman 提出利益相关者的概念后,许多研究者使用利益相关者框架解释企业决策和实践^[5],Wood 和 Jones 认为利益相关者理论可称得上评估企业社会责任“最密切相关”的理论框架^[6],许多学者从利益相关者理论研究企业社会责任,具体而言,利益相关者对社会责任意识的企业反响积极,消费者对企业社会责任的反应影响其认知、情感和行为结果,这不仅体现在消费领域,还包括雇员感知和外部投资方面。欧盟委员会认为企业社会责任是企业在业务操作中对社会和环境的整合,并在自愿的基础上与利益相关者进行互动和交流。

然而,企业为什么从事或不从事社会责任活动的问题值得我们进一步研究。Friedman 认为企业有且只有一个社会责任就是在没有欺骗和欺诈的情况下使用资源尽可能地创造利润,而 Freeman 认为企业不仅要满足所有者和利益相关者的需求,更要满足社区、公众和员工的需要,企业应该分离社会活动和经济活动。工具理论认为企业社会责任作为一种工具实现企业的经济目标和财富创造,这种理论观点下企业社会责任活动是可以预期企业目标的实现,提升公司业绩并最大化股东财富。随着不同观点的不断争论,学者将研究的重点转向实证分析。大部分学者集中于企业社会责任与企业绩效、企业竞争力等结果变量的关系研究,一些学者认为二者具有正向关系,但一些研究则说明二者存在负向关系甚至存在混合关系,因此对于企业社会责任与企业绩效、企业竞争力等变量的研究结果是复杂的,现有学者的研究并没有达成一致的结论。随着研究的不断深入,学者们将研究的重点转移到企业社会责任的前因变量和战略性企业社会责任的研究中,在企业社会责任的前因变量研究中主要集中于西方背景下进行,包括制度压力、伦理领导与企业社会责任的关系,而我国更多是进行理论上的探讨和案例研究。在战略性企业社会责任的研究方面,国内外的学者主要是通过企业社会责任与企业战略的整合影响企业成长的理论探讨,还没有通过量化进行实证研究。

现有学者对企业社会责任的研究具有一定的局限性,首先,大多学者将企业社会责任作为原因变量,研究其对企业结果影响的单一维度,企业社会责任前因变量的研究还很缺乏;其次,在仅有的企业社会责任的前置因素和动力机制的研究中,并没有全面分析企业社会责任履行的影响因素,仅仅研究其中的一个维度,如制度压力等^[4];最后,现有研究忽略了企业社会责任与其前因变量的关系受到哪些因素的影响,对二者关系的调节变量和中间变量的理论与实证研究需要进一步完善。因此,我们有必要利用现有研究工作的成果进一步梳理企业社会责任履行的作用机制。

影响企业社会责任履行的动因是什么? Joseph 提出由制度、道德和经济三个因素共同推动社会责任的履行^[7],尹珏林从合法性机制和效率机制两方面研究合法性驱动力、资源驱动力以及二者的相对作用对企业社会责任的影响也说明了企业社会责任履行的前置因素^[8]。本文在已有研究的基础上,分析企业社会责任履行的内部动机和外部压力,提出企业社会责任履行的动力机制模型,强调动机和压力对企业社会责任履行的影响。从经济、制度和道德三个重要的环境因素入手探讨企业社会责任履行的动力机制,经济方面主要通过利益相关者压力分析,制度方面通过制度压力分析,利益相关者压力和制度压力属于外部压力;道德方面从伦理压力进行分析,然而伦理压力最直接的体现是高管的伦理领导,高管伦理领导也是企业社会责任研究非常重要的前置变量,反映了管理者社会责任态度,属于道德动机因素。因此本文将伦理领导引入到我们的研究中。基于利益相关者理论、制度理论、伦理领导和企业战略等多种理论和视角探讨企业社会责任履行形成机制的理论模型,从利益相关者压力、制度压力和伦理领导三个方面分析对企业社会责任的影响作用,弥补了国内对利益相关者压力与企业社会责任实证研究的空白,理论框架如下页图 1 所示。

(一) 利益相关者压力与企业社会责任履行

利益相关者是影响组织实现目标的个人或团体,是可以帮助或损害企业实现利益的个人或组织^[9],包括消费者、雇员、股东、供应商,还包括竞争者、工会、环保和政府部门等。利益相关者方法的

核心思想是平衡不同利益相关者的利益和管理利益相关者与公司之间的关系, Henriques 识别了四个利益相关者对企业环境保护的压力, 包括监管部门, 社会组织, 社区和媒体^[10], 很多学者从理论上研究了利益相关者的压力对社会责任的影响, 包括消费者、供应商、雇员等。Clarkson 等将利益相关者分为主要利益相关者和次要利益相关者, 主要利益相关者是指对企业的生存起决定性的组织, 主要包括股东、员工、消费者和供应商; 次要利益相关者压力是指能够影响企业并受企业影响的组织, 不直接参与企业决策也不是企业生存的根本, 主要包括社区、政府和媒体^[11]。相比次要的利益相关者, 主要利益相关者对企业的影响更加显著, 其他一些研究表明主要利益相关者和次要利益相关者同样对企业责任管理具有影响作用^[12]。

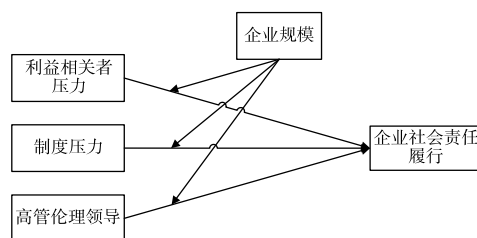


图1 理论框架图

为了获得利益相关者的合法性, 管理者需要根据利益相关者的企业社会责任需求进行反应和行动^[13]。在主要利益相关者压力方面, 员工的权利保护不断约束企业的行为, 当工会的员工组成群体的时候将会对企业产生较大的影响。消费者是企业利益的来源, 消费者的诉求是企业必须重视的问题。资源理论认为, 供应链是企业可持续发展的重要驱动力。企业的管理者需要向股东负责, 这直接与他们的薪酬与位置相关。主要利益相关者是与企业密切相关, 来自主要利益相关者的压力促使企业履行相应的责任。在次要利益相关者方面, 虽然不像主要利益相关者那样与企业密切相关, 但保持与社区、政府和媒体良好的关系有助于提升企业声誉和竞争优势, 进一步强化了主要利益相关者对企业的评价, 对企业产生了许多积极的结果, 间接促进了企业社会责任的履行, 说明次要利益相关者压力对企业社会责任的履行同样具有积极的影响。因此, 我们认为主要利益相关者压力与次要利益相关者压力在对企业社会责任履行上具有一致的效果, 利益相关者压力对企业社会责任履行具有正向推动作用, 基于此, 我们提出如下假设。

H1a: 主要利益相关者压力正向影响企业社会责任履行;

H1b: 次要利益相关者压力正向影响企业社会责任履行。

(二) 制度压力与企业社会责任履行

制度理论是通过建立有序、稳定和社会整合的形式使个人和组织形成制度化, 将价值或约束加入企业的结构和活动中, 保持企业行为与外部制度环境的一致性。基于利益相关者和制度理论的关系, DiMaggio 将制度压力分为强制压力、规范压力和模仿压力。强制压力源于其他组织和社会文化期望的压力, 规范压力源于专业性, 个人和组织处于社会网络中, 个体和组织倾向于模仿其他网络成员的行为^[14]。制度环境有助于企业选择最有效的社会责任活动实施竞争战略, 企业的战略决策受到制度环境的影响, 在制度压力环境下企业将采取积极的环境战略。

强制压力是权威机构颁布的法律法规, 规则和权力约束企业的社会行为, 对企业的长远发展具有重要影响。Campbell 研究企业社会责任履行的影响因素时认为政府规制是制度因素的第一要素^[15]。Qu 认为企业感知的法律、政策和标准情况影响企业社会责任的管理实践^[16]。从我国的制度环境也可以看出, 国家和当地政府的政策变化对企业社会责任行为具有显著影响。规范压力是企业社会责任行为中的价值观和行为规范, 是社会环境中约定俗成的规则。沈奇泰松和李彬分析了规范压力通过两种方式影响企业社会责任, 一是各种电视、报纸和互联网等媒体传播社会对企业社会责任的期望; 二是一些教育培训机构建立标准约束企业的合法性行为, 将企业社会责任培训作为 CEO 管理的必修课程^[17-18, 4]。除此之外, 国际和国内不断建立新的企业社会责任行为标准, 如 ISO14001 等。模仿压力也称认知压力, 主要通过组织层面和个体层面体现, 一是行业中竞争对手的企业社会责任行为会影响企业对社会责任的认知, 例如绿色认证和绿色直接投资对企业社会绩效的影响, 企业会做出模

仿竞争对手的行为保证社会的认同。二是企业高管个体认知的改变,通过学习和创新模仿其他同业的先进经验和模式,不断推动本企业的社会事业。基于此,我们提出以下假设。

H2a:强制压力正向影响企业社会责任履行;

H2b:规范压力正向影响企业社会责任履行;

H2c:模仿压力正向影响企业社会责任履行。

(三) 高管伦理领导与社会责任履行

伦理领导被定义为通过个人行动和人际关系证明规范适当的行为,通过双向交流、强化和决策促进对追随者的影响^[19]。利益相关者理论是处理组织中所有利益相关者之间的道德和价值依据,因此有必要在利益相关者理论下讨论伦理领导。企业为了满足不同利益相关者的期望,伦理领导者试图提升企业的环境、社会和伦理表现,因为利益相关者对企业社会责任的评价影响伦理领导者对社会责任实施。随着研究的不断深入,学者们开始研究不同类型的领导风格对企业行为的影响。首先,变革型领导将企业的未来与追随者分享,引导追随者与企业共同成长,鼓励员工质疑现有的问题,使他们用创新的方式解决复杂的问题,关注员工个性化的差异。变革型领导与利他性伦理有关,很多学者通过理论和实证研究表明变革型领导很可能展现出伦理、责任等领导行为,如保护和提升社会利益相关者的利益,进行有利于社会和环境的经营决策^[20-21]。其次,事务型领导与功利性伦理相关,主要通过等价交换激励员工^[20]。事务型领导集中于维持现状,注重约束和效率,以股东的价值最大化为中心,认为企业社会责任是偏离企业核心价值的活动^[22]。最后,基于以上的分析,我们提出如下假设。

H3a:变革型领导正向影响企业社会责任履行;

H3b:事务型领导负向影响企业社会责任履行。

(四) 企业规模的调节效应

企业社会责任不仅仅是大公司的特权,中小企业也必须审视企业的战略性责任。Brammer等认为企业成长是企业战略有效性的结果,而规模是衡量企业成功的重要指标之一^[23]。中小企业和大企业在对公司内部和外部利益相关者方面的价值观导向和规范不同,其展现出的社会责任行为也有所区别。第一,与中小企业相比,大企业更可能受到社会和公众的普遍关注,在行业中具有模范和标杆的作用,具有更多样化的利益相关者团体,更易收到来自利益相关者越来越多的诉求,因此,企业感知的利益相关者压力更大,更可能采用强有力的措施满足利益相关者的要求。第二,大企业具有更先进和更完备的行为规范、管理模式、技术手段和经济实力,国家和地方政府与大型企业联系紧密,企业对于各种制度规范和政策要求必然给予足够的重视和支持,以此希望获得更好的政策支持,因此大企业更可能率先进行环境保护、慈善捐赠和社区发展等一系列社会活动。第三,大企业具有更好的人才队伍、企业文化和发展平台。企业高管人员的综合素质处于较高水平,他们的思想和认识具有开拓性和创新性,多样化的交流与学习促使他们对企业进行新的突破和发展,当企业的规模发展到足够强大时,他们与当地个人、社区和社会互动的愿望将会更强烈^[24],更可能做出履行环境责任和社会责任的决策^[25]。基于以上分析,我们提出如下假设。

H4a:企业规模正向调节了利益相关者压力对企业社会责任履行的影响,与中小企业相比,大企业对社会责任的履行影响更大;

H4b:企业规模正向调节了制度压力对企业社会责任履行的影响,与中小企业相比,大企业对社会责任的履行影响更大;

H4c:企业规模正向调节了伦理领导对企业社会责任履行的影响,与中小企业相比,大企业对社会责任的履行影响更大。

三、实证分析

(一) 研究量表

为了保证量表的信度与效度,本文所采用的量表均来自国内外研究的成熟量表。利益相关者力量表参考了 Tian 和 Egri 等的研究,本文将利益相关者压力分为主要利益相关者压力和次要利益相关者压力两个维度^[26]。制度力量表采用沈奇泰松的部分问卷,本文将制度压力分为规制压力、规范压力和模仿压力三个维度^[27]。伦理领导的量表主要采用 Du 的研究,将伦理领导分为变革型领导和事务型领导两个维度^[22]。企业社会责任履行主要参考 Turker 的研究,从环境、雇员、消费者、法律四个主要的利益相关者进行测量^[28]。企业规模根据企业人数进行测量^[24]。以上所有题项均采用 Likert 七级量表,其中 1 表示“非常不同意”,7 表示“非常同意”,被调查者根据自己公司的实际情况进行选择。

本文从企业战略方面研究企业社会责任的影响因素,为了减小系统变量对研究的影响,提高研究的内部有效性,选择所有权类型和企业年龄作为控制变量,企业所有制类型分为国有和非国有两种所有制类型,在回归分析中进行虚拟化处理后再对研究假设进行分析检验。

(二) 样本描述

样本主要来自长春、哈尔滨、沈阳、大连、北京、天津等东北和华北地区,通过实地调研、E-Mail 和电话调研三种方式对企业的人力资源部门经理发放问卷,与普通员工相比,这些中层管理者更有机会接触内外利益相关者,除高层管理者外他们更了解公司的政策和日常管理活动。本次调查共发放问卷 320 份,回收 268 份,回收率 83.75%,其中有效问卷 232 份。样本的基本情况如表 1 所示。

(三) 信度与效度检验

1. 信度检验

本文采用 Cronbach α 系数对各个量表进行信度检验。用 SPSS16.0 软件对所有 46 个题项进行信度检验,获得的整体信度检验指标 Cronbach's α 值为 0.874,因此具有较高的信度。下页表 2 展现了利益相关者压力、制度压力、伦理领导和社会责任履行 4 个变量的因子分析结果,所有构念的最小因子载荷为 0.702,KMO 值均大于 0.7,累计方差解释度最小值为 61.233%,Cronbach's α 值均大于 0.7,表明问卷整体具有良好的一致性,量表非常稳定,具有较高的信度。

2. 效度检验

本文所采用的量表均来自国内外的成熟量表,在正式发放问卷之前进行预调研、专家小组讨论等步骤,对所有题项进行仔细推敲和反复修正,确保问题描述的准确性,因此可以认为具有良好的内容效度。从下页表 3

可以看出,构念的复合信度(CR)最低值为 0.83,并且大多数因子载荷均高于 0.7,聚合信度较好。根据验证性因素分析的结果计算各潜变量的平均方差提取量(AVE)的平方根和各变量的相关系数对

表 1 样本基本情况

特征	特征分类	频数(N=232)	百分比
性别	男	138	59.49%
	女	94	40.51%
年龄	30岁及以下	23	9.92%
	31—40	69	29.74%
	41—50	98	42.24%
	51以上	42	18.1%
	专科及以下	26	11.21%
学历	学士	128	55.17%
	硕士	64	27.59%
	博士	14	6.03%
企业年龄	5年以下	33	14.22%
	5—10年	72	31.03%
	10—20年	83	35.78%
	20年以上	44	18.97%
	100人以下	47	20.26%
企业规模	100—500人	70	30.17%
	501—1000人	54	23.28%
	1000人以上	61	26.29%
行业类型	制造业	34	14.66%
	服务业	55	23.71%
	金融业	58	25.00%
	高科技产业	54	23.28%
	房地产企业	23	9.91%
	其他	8	3.45%
企业性质	国有企业	104	44.83%
	外资企业	39	16.81%
	合资企业	45	19.40%
	私营企业	44	18.97%

比可知,变量 AVE 平方根的值均明显大于任何两个维度之间的相关系数,可以认为四个变量具有较好的判别效度。

表 2 因子分析结果

变量	维度	项目数	最小因子载荷	Cronbach Alpha	KMO	Total variance explained
利益相关者压力	主要利益相关者压力	7	0.733	0.892	0.810	61.233%
	次要利益相关者压力	5	0.702	0.840		
制度压力	规制压力	4	0.760	0.783	0.834	63.067%
	规范压力	4	0.707	0.793		
	模仿压力	6	0.722	0.869		
伦理领导	变革型领导	8	0.754	0.928	0.918	67.410%
	事务型领导	8	0.757	0.930		
社会责任履行	—	4	0.739	0.793	0.717	62.135%

表 3 描述性统计变量、相关系数、AVE 及 CR 值

变量	均值	标准差	企业类型	企业年龄	企业规模	利益相关者压力	制度压力	伦理领导	社会责任履行
企业类型	0.45	0.50							
企业年龄	0.66	0.76	0.61 **						
企业规模	0.50	0.50	0.11	0.18 **					
利益相关者压力	3.85	0.99	0.09	0.06	0.20 **	0.78			
制度压力	3.95	0.88	0.11	0.16 **	0.32 **	0.41 **	0.78		
伦理领导	3.96	0.94	-0.04	-0.03	0.04	0.01	0.11	0.82	
社会责任履行	3.81	1.26	0.34 **	0.41 **	0.41 **	0.36 **	0.47 **	0.15 *	0.79
AVE						0.61	0.61	0.67	0.62
CR						0.95	0.96	0.96	0.87

注: ** 表示 0.01 的显著水平, * 表示 0.05 的显著水平; 对角线上为 AVE 的平方根。

(四) 假设检验

1. 变量的相关性分析

由表 3 可知,利益相关者压力、制度压力与社会责任履行在 0.01 水平上具有显著的相关性,相关系数分别为 0.36 和 0.47,伦理领导与社会责任履行在 0.05 水平上具有显著的相关性,相关系数为 0.15,初步看出三个前置变量对企业社会责任履行的正向影响,因此,我们需要做进一步回归分析,以更精确地判断它们的相关程度。另外,企业规模与社会责任履行两者在 0.01 的水平上显著相关,且相关系数为 0.41。从上述相关分析明确了各个变量之间具有显著的相关关系,为了进一步明确各个变量间的影响方向和程度以及对假设进行检验,应该做进一步回归分析。

2. 回归分析

我们将控制变量企业所有制类型和企业年龄加入回归分析中,结果如表 4 所示,主要利益相关者压力($\beta = 0.33, P < 0.001$)和次要利益相关者压力($\beta = 0.15, P < 0.05$)对企业社会责任履行有显著正向影响,假设 H1a 和 H1b 成立。同时,利益相关者压力($\beta = 0.33, P < 0.001$)对社会责任履行具有显著的正向作用,表明利益相关者压力是推动企业社会责任履行的前置因素。

表 4 利益相关者压力与企业社会责任履行的回归分析

自变量	1	2	3	4	调整 R ²	F 值	D-Watson
企业类型	0.15	0.13	0.13	0.12	0.177	25.841	2.089
企业年龄	0.33 ***	0.31 ***	0.34 ***	0.32 ***			
主要利益相关者压力		0.33 ***			0.281	31.030	2.233
次要利益相关者压力			0.15 *		0.195	19.684	2.166
利益相关者压力				0.33 ***	0.283	31.382	2.305

注: *** 表示 0.001 的显著水平, * 表示 0.05 的显著水平。

从表5可以看出,在规制压力、规范压力与模仿压力与企业社会责任履行的回归方程中,三者均在0.01水平上显著,说明三者对企业社会责任履行具有显著的正向影响,本文H2a、H2b、H2c得到验证。同样,制度压力对企业社会责任履行具有显著的正向影响($\beta = 0.41, P < 0.001$)。

表5 制度压力与企业社会责任履行的回归分析

自变量	1	2	3	4	调整 R ²	F 值	D-Watson
企业类型	0.13	0.15	0.15 *	0.14 *	0.177	25.841	2.089
企业年龄	0.28 ***	0.30 ***	0.31 ***	0.26 ***			
规制压力	0.29 ***				0.254	27.232	2.138
规范压力		0.18 **			0.207	21.122	2.097
模仿压力			0.34 ***		0.288	32.193	2.131
制度压力				0.41 ***	0.338	40.285	2.148

注:***表示0.001的显著水平,**表示0.01的显著水平,*表示0.05的显著水平。

本文进一步考察伦理领导对企业社会责任履行的影响作用。从表6可以看出,变革型领导对企业社会责任履行具有显著的正向作用($\beta = 0.30, P < 0.001$),进一步验证了前人的研究^[25],本文H3a得到验证。但事务型领导对企业社会责任履行并不显著,原因可能在于企业管理者对这一变量的判断存在差异,并不能从客观上承认企业的事务型领导,带有一定的主观性。伦理领导对企业社会责任履行的回归显示在0.01水平上显著($\beta = 0.17$),说明伦理领导对企业社会责任履行具有显著的正向影响。

表6 伦理领导与企业社会责任履行的回归分析

自变量	1	2	3	4	调整 R ²	F 值	D-Watson
企业类型	0.15	0.14 *	0.14	0.15 *	0.177	25.841	2.089
企业年龄	0.33 ***	0.33 ***	0.33 ***	0.33 ***			
变革型领导		0.30 ***			0.261	28.228	2.066
事务型领导			-0.04		0.175	17.361	2.095
伦理领导				0.17 **	0.202	20.437	2.034

注:***表示0.001的显著水平,**表示0.01的显著水平,*表示0.05的显著水平。

最后,我们分析企业规模对企业社会责任履行的调节效应,从表7可以看出,企业规模对利益相关者压力($\beta = 0.16, P < 0.01$)、制度压力($\beta = 0.13, P < 0.05$)与企业社会责任履行的关系具有正向调节效应,本文H4a和H4b成立,但企业规模对伦理领导与企业社会责任履行的调节效应并不显著,本文H4c并未得到验证。我们进一步分析了三种交互作用共同对企业社会责任的回归影响,结果发现利益相关者压力与企业规模的交互项显著($\beta = 0.13, P < 0.05$),说明当利益相关者压力、制度压力与伦理领导三者共同对企业社会责任进行作用时,大企业的利益相关者压力对企业社会事业的作用效果最为显著,研究结果帮助我们更全面地了解了企业的外部压力和社会环境。

表7 企业规模的调节效应分析

自变量	1	2	3	4	5	6	7
企业类型	0.12	0.14 *	0.15 *	0.12	0.15 *	0.15 *	0.14 *
企业年龄	0.27 ***	0.23 ***	0.27 **	0.27 ***	0.22 **	0.27 ***	0.24 ***
利益相关者压力	0.27 ***			0.26 ***			0.17 **
制度压力		0.33 ***			0.32 ***		0.23 ***
伦理领导			0.15 **				0.15 **
企业规模	0.30 ***	0.25 ***	0.34 ***	0.30 ***	0.26 ***	0.34 ***	0.24 ***
利益相关者压力×企业规模				0.16 **			0.13 *
制度压力×企业规模					0.13 *		0.08
伦理领导×企业规模						-0.05	-0.03
R ²	0.37	0.40	0.33	0.40	0.42	0.33	0.47
调整 R ²	0.36	0.39	0.31	0.39	0.41	0.31	0.45
F 值	33.958	38.163	27.445	29.972	32.545	22.073	22.236
ΔR^2				0.03	0.02	0.00	0.04
D-Watson	2.288	2.125	2.070	2.293	2.196	2.093	2.268

注:***表示0.001的显著水平,**表示0.01的显著水平,*表示0.05的显著水平。

四、研究结果与讨论

(一) 结论

外部压力是否会影响企业实施社会责任活动,这是战略管理研究领域的重要问题。理解和探寻企业社会责任履行的动力机制是提升企业竞争能力和进行战略管理的主要方式。在前人研究的基础上,本文对企业社会责任履行的动力机制进行深入研究,探讨企业社会责任履行的前置因素,通过实证分析得出以下结论。

实证研究的结果表明,在利益相关者压力方面,主要利益相关者压力和次要利益相关者压力均对企业社会责任履行具有显著的正向影响,通过回归系数可以看出相比次要利益相关者压力,主要利益相关者压力对企业社会责任履行的正向影响更加显著,从整体上利益相关者压力对企业社会责任履行具有明显的推动作用。在制度压力方面,强制压力、规范压力和模仿压力均对企业社会责任履行具有显著的正向影响,与以往研究不同,强制压力对企业社会责任履行具有正向作用。在伦理领导方面,变革型领导对企业社会责任履行具有显著的正向影响,而事务型领导不具有显著作用,变革型领导与企业社会责任履行是企业可持续发展的前提,符合企业的长远利益。

企业规模正向调节了利益相关者压力、制度压力对企业社会责任履行的影响作用,当三种外部压力共同作用企业社会责任行为时,大企业的利益相关者压力对企业社会活动的影响更大。相比中小企业而言,大企业具有更多的内部和外部利益相关者并受到更多的社会关注,面临政府、社区和社会团体等不同制度和政策的要求,因此会受到更大的社会责任履行的压力。此外,虽然社会责任的履行从短期来看是企业成本的增加,但在全球化经济的背景下,大企业社会责任履行的回报周期将越来越短。在激烈的市场竞争中,中小企业在资源与能力处于相对劣势的情况下将面临较小的社会责任履行压力,但如何有效把握企业社会责任所带来的新的市场机会并为企业开发利基市场成为中小企业战略管理的关键。这个结论有助于企业管理者了解企业社会责任履行与企业规模之间的内在作用机制,同时也为后续的战略决策提供一定的启发。

(二) 理论贡献和管理启示

研究总结了影响企业社会责任履行的研究模型和动力机制,重新探讨企业社会责任履行的形成机制,改变了以往更多将企业社会责任履行作为自变量的模式,而是以企业社会责任履行为作为因变量,综合分析影响企业社会责任履行的前因变量和调节效应。从利益相关者理论、制度理论、伦理领导和企业战略等多种理论和视角探讨企业社会责任履行形成机制的理论模型。以往有关研究只是关注制度压力、伦理领导与企业社会责任的单一关系,对利益相关者压力的实证研究还是空白。本研究强调压力对企业社会责任履行的影响,从经济、制度和道德三个重要的环境因素入手,综合分析利益相关者压力、制度压力和伦理领导三种社会压力对企业社会责任履行的推动作用和影响机制。研究不仅明确了三个前置因素对企业社会责任履行的直接影响,而且阐述了企业规模对利益相关者压力、制度压力、伦理领导与企业社会责任履行的调节效应,丰富了利益相关者理论和战略性企业社会责任的研究成果,揭示了社会责任履行的内在作用机制。为企业社会责任的研究提供了一个新的探索视角和理论模型,同时为深化企业社会责任履行的动力机制和战略理论提供了一个新的参考依据。

通过理论与实证研究对企业管理者具有一定的启示作用。第一,重视不同社会压力对企业的影响。企业社会责任履行是管理者和理论研究者共同关注的问题,而企业管理者将更多的注意力关注于社会责任对企业声誉和竞争能力的作用,而忽视了利益相关者的诉求、制度环境和企业管理者自身的伦理水平,针对企业的经营特点,将两者进行战略整合才能真正为企业具体实施的指导措施和依据。第二,管理者可以通过企业社会责任履行与企业战略相结合,提升企业形象和竞争力。管理者可以根据以往企业社会责任履行给企业带来的绩效和优势有针对性地进行社会责任活动。在社会

责任履行过程中,管理者不能只是为了应对利益相关者的压力和制度压力等外部因素,投入一定的成本进行社会责任活动,而无法将社会责任履行与企业经营、企业战略融合在一起,无法实现社会与企业双赢的局面。从研究结果可以看出,将企业的外界压力与企业营销、企业经营相匹配和结合的社会责任行为将会引起股东和消费者的普遍关注,将为企业带来长期的经济利益。

(三) 未来研究展望

本研究构建企业社会责任履行的理论模型,从三个压力因素和一个调节变量分析其作用路径,并未考虑模型中的中介作用。未来研究可以探索影响三个压力因素与企业社会责任履行的中介效应,以及社会责任履行对企业声誉和竞争优势的结果影响,利益相关者压力作为自变量的同时也对制度压力与伦理领导和社会责任履行的关系具有调节作用等,需要在未来的研究中不断完善,不同变量的引入将为管理实践提供更全面的指引。本文在研究对象的选择上不具有特殊性,未来研究可以探讨特殊文化和固定行业因素对企业社会事业的实施和进步的影响作用。

参考文献:

- [1] Gunther M. Money and morals at GE[J]. Fortune, 2004, 150(10): 176-181.
- [2] Margolis J D, Walsh J P. Misery loves companies: rethinking social initiatives by business[J]. Administrative Science Quarterly, 2003, 48(2): 268-305.
- [3] Bicho M, Nikolaeva R. The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2011, 39(2): 136-157.
- [4] 李彬,谷慧敏,高伟. 制度压力如何影响企业社会责任: 基于旅游企业的实证研究[J]. 南开管理评论, 2011(6): 67-75.
- [5] Lee M P. Configuration of external influences: the combined effects of institutions and stakeholders on corporate social responsibility strategies[J]. Journal of Business Ethics, 2011, 102(2): 281-298.
- [6] Wood D J, Jones R E. Stakeholder Mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance[J]. International Journal of Organizational Analysis, 1995, 7(3): 229-267.
- [7] Joseph E. Corporate social responsibility: delivering the new agenda[J]. New Economy, 2001, 8(2): 121-123.
- [8] 尹珏林. 中国企业履责动因机制实证研究[J]. 管理学报, 2012(11): 1679-1688.
- [9] Miller R L, Lewis W F. A stakeholder approach to marketing management using the value exchange models[J]. European Journal of Marketing, 1991, 25(8): 55-68.
- [10] Henriques I, Sadosky P. The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance[J]. Academy of Management Journal, 1999, 42(1): 87-99.
- [11] Clarkson M. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance[J]. Academy of Management Review, 1995, 20(1): 92-117.
- [12] Darnall N, Henriques I, Sadosky P. Adopting proactive environmental strategy: the influence of stakeholders and firm size[J]. Journal of Management Studies, 2010, 47(6): 1072-1094.
- [13] Fan Y Y, Ni N, Lo C W. Does manager's temporal orientation matter in CSR strategy forming? [C]. IACMR Conference, 2014.
- [14] DiMaggio P J, Powell W W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields[J]. American Sociological Review, 1983, 48(2): 147-160.
- [15] Campbell J L. Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility[J]. Academy of Management Review, 2007, 32(3): 946-967.
- [16] Qu R. Effects of government regulations, market orientation and ownership structure on corporate social responsibility in China: an empirical study[J]. International Journal of Management, 2007, 24(3): 582-591.
- [17] 沈奇泰松,葛笑春,宋程成. 合法性视角下制度压力对CSR的影响机制研究[J]. 科研管理, 2014(1): 123-130.
- [18] 田虹,姜雨峰. 网络媒体企业社会责任评价研究[J]. 吉林大学社会科学学报, 2014(1): 150-158.
- [19] 梁建. 道德领导与员工建言: 一个调节-中介模型的构建与检验[J]. 心理学报, 2014(2): 252-264.
- [20] Groves K S, Larocca M A. An empirical study of leader ethical values, transformational and transactional leadership, and follower attitudes toward corporate social responsibility[J]. Journal of Business Ethics, 2011, 103(4): 511-528.
- [21] Angus-Leppan T, Metcalf L, Benn S. Leadership styles and CSR practice: an examination of sensemaking, institutional drivers and CSR

- leadership[J]. Journal of Business Ethics,2010,93(2):189-213.
- [22] Du S, Swaen V, Lindgreen A, Sen S. The roles of leadership styles in corporate social responsibility[J]. Journal of Business Ethics, 2013,114(1):155-169.
- [23] Brammer S, Millington A. Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis [J]. Journal of Business Ethics, 2005, 61(1):29-44.
- [24] Brammer S. Building a good reputation[J]. European Management Journal, 2004, 22(6):704-713.
- [25] Waddock S A, Graves S B. The corporate social performance-financial performance link[J]. Strategic Management Journal, 1997, 18(4): 303-319.
- [26] Tian Q, Liu Y. The interactive effect of stakeholder pressure and ethical leadership on corporate social responsibility[C]. IACMR conference, 2012.
- [27] 沈奇泰松. 组织合法性视角下制度压力对企业社会绩效的影响机制研究[D]. 浙江大学, 2010.
- [28] Turker D. Measuring corporate social responsibility: a scale development study[J]. Journal of Business Ethics, 2009, 85(4):411-427.

[责任编辑:高 婷]

Dynamic Mechanism of Corporate Social Responsibility Practice

TIAN Hong, JIANG Yufeng

(School of Business, Jilin University, Changchun 130012, China)

Abstract: In recent years, food safety, social environment and ethical problems have been increasingly serious, corporate social responsibility has got widespread attention from business managers and academic researchers. The main factors of corporate social responsibility include stakeholder pressure, institutional pressure and ethical leadership from external pressure and self-cognitive perspective. The empirical results show that stakeholder pressure and institutional pressure have a significant positive impact on corporate social responsibility. In the ethical leadership, transformational leadership has a significant positive impact on social responsibility, but transactional leadership does not have a positive impact on social responsibility, firm size has a positive moderating effect on the relationship between stakeholder pressure, institution pressure and corporate social responsibility.

Key Words: stakeholder pressure; institutional pressure; ethical leadership; corporate social responsibility practice; firm size