

# 企业社会绩效的界定与测量研究综述

贺远琼<sup>1</sup>, 陈 昀<sup>1,2</sup>

(1.华中科技大学 管理学院,湖北 武汉 430074;2.湖北经济学院 工商管理学院,湖北 武汉 430205)

**摘 要:**企业成功与否不仅仅依赖于其财务或(市场)绩效,还包括企业社会绩效。相对于西方学者在企业社会绩效领域研究所取得的丰富成果,我国学者的相关研究还处于起步阶段。在回顾西方学者关于企业社会绩效研究的基础上,阐述了企业社会绩效的概念发展及其测量,从而为我国学者的相关研究提供了新的研究思路和建议。

**关键词:**企业社会绩效;企业社会责任;企业财务绩效;利益相关者

中图分类号:F27

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2009)09-0146-04

## 0 引言

当前,我国经济社会发展正处于人均国内生产总值从1 000美元到3 000美元过渡的关键时期。从国际经验看,这既是黄金发展期,又是矛盾凸显期。因此,构建和谐社会成为现阶段应对困难和挑战的重要战略抉择。同时,随着社会的不断进步,人们对于企业在经济发展中的功能与作用的评价标准也有了较大的变化,企业成功与否不仅仅依赖于其财务(或市场)绩效,还包括企业社会绩效(Corporate Social Performance,简称CSP)<sup>[1]</sup>。企业社会绩效与经济效益之间是互为因果的互动关系<sup>[2]</sup>。然而,现实中的中国企业以及学者们面临着三大困惑:其一是什么是企业社会绩效;其二是如何评价企业社会绩效;其三是企业社会绩效与财务(或市场)绩效有什么关系。

尽管西方学者对企业社会绩效的研究已经取得了较丰富的成果,包括企业社会绩效的定义、测量及其与企业财务(或市场)绩效的关系等方面,但是我国理论界对于企业社会绩效的研究仍处于起步阶段,只有少数学者进行了探索性的研究工作。例如,陈维政等<sup>[1]</sup>总结了西方的企业社会绩效评价模式;郭红玲<sup>[3]</sup>对西方企业社会绩效与企业财务绩效(Corporate Financial Performance,简称CFP)直接关系的文献进行了综述。

因此,对企业社会绩效的研究迫在眉睫,该主题具有重要的理论价值和实践指导意义。本文回顾并评述了西方学者的相关研究,旨在为我国学者的企业社会绩效研究提供新的研究思路和建议。

## 1 企业社会绩效的界定

概念的清晰界定是该领域进一步研究的重要基础。尽管较多学者都在探讨CSP的定义,但是西方学术界尚未形成共识。

企业社会绩效概念源于从企业社会责任这个概念,并经过学者们不断讨论逐步发展演变而来的。Bowen<sup>[4]</sup>指出企业有责任按照社会目标、价值观来作出决策和采取行动。这个简单的论断被称为关于社会责任的“现代争论”。在随后的50多年里,不断有学者对企业社会责任的概念提出质疑、挑战、完善和补充,逐步发展成企业社会绩效的概念(见图1)。目前,企业社会绩效的定义大致包括结果导向和过程导向两类。Scott<sup>[5]</sup>基于结果导向,将企业社会绩效定义为“企业行为的社会结果”。这是一个静态的定义,强调企业不是以利润来衡量其行为的可行性和有效性,还要考虑社会福利以及该行为对利益相关者的影响。例如小造纸、小化工、小煤矿等企业,尽管其具有较高的利润,也给地方政府贡献了较多的财政收入,但是它们给整个社会造成的负面影响却是非常显著的。因此从这个视角来评价这些企业,其社会绩效是非常低的。

Wood<sup>[6-8]</sup>基于过程导向提出了一个CSP整体框架,将其定义为:“一个商业组织的轮廓,包括社会责任的原则、社会回应的过程以及与企业社会关系相关的原则、活动和可观察到的结果”。到目前为止,Wood提出的CSP概念是较为全面的,在一定程度上得到了学者们的认同。但是这个动态的定义也使得实证研究在测量CSP时面临较大的难度。

收稿日期:2007-07-04

基金项目:国家自然科学基金项目(70702011)

作者简介:贺远琼(1978-),女,江西南昌人,博士,华中科技大学管理学院讲师,研究方向为战略管理;陈昀(1975-),男,陕西咸阳人,华中科技大学管理学院博士后,湖北经济学院工商管理学院讲师,研究方向为公司治理。

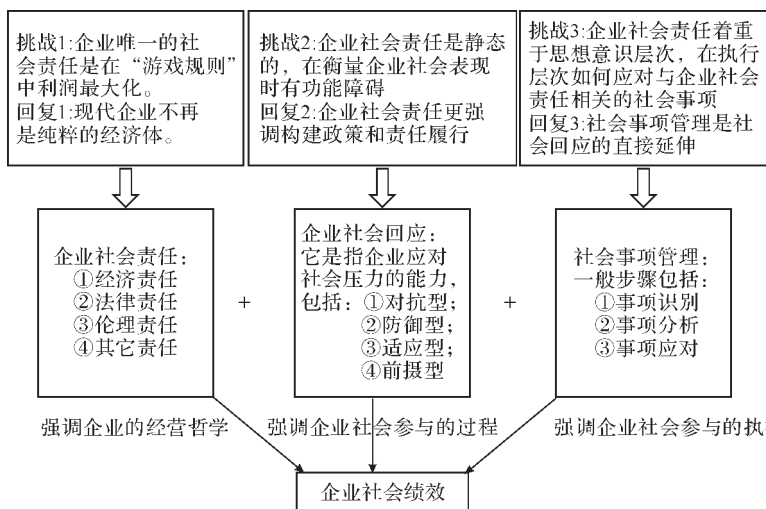


图1 企业社会绩效的概念发展

## 2 企业社会绩效的测量

企业社会绩效是一个复杂的现象<sup>[9]</sup>,CSP的准确测量是进一步实证研究CSP对企业财务绩效或企业竞争优势影响的重要前提。1990年,美国管理学会组织了一次题为《企业社会绩效——评价CSP这个方法》的研讨会。学者们在他们的实证研究中,使用了不同的CSP测量指标和方法,包括污染排放指数、KLD数据等。表1总结并评价了目前学者们常用的CSP衡量指标。CSP衡量指标的多样化主要是由于学者们的研究侧重点不同,例如有的研究侧重于企业对自然环境的责任,于是就更倾向于用环境绩效来代表企业社会绩效。

表1 企业社会绩效的衡量指标及其评价

测量方法	指标及其说明	评价
单维度	空气污染指数	按照指标对不同的企业进行排序
	产品召回	
	不合法活动	
	企业慈善活动	
多维度	有毒物质排放记录	多维度评价方法能够较全面地评价企业的社会绩效,其缺点主要表现在:①各个维度之间的关系比较复杂,如何确保各维度能很好地代表CSP;②很难用理论来解释将各维度得分直接求平均值或总分计算出来的企业社会绩效结果,各维度权重的确定是一个实际问题;③很难直接用各维度得分平均值或总分进行企业社会绩效的比较,因为可能出现平均值(或总分)相等,但各维度得分不同
	目前常用的是Fortune杂志进行的声誉调查,包括4个社会指标和4个财务指标	
	KLD数据库	
	财务报告分析法	

虽然学者们使用了不同的CSP测量指标,但是在指标内容上具有一定的重复,例如在KLD (the Kinder, Lydenberg, and Domini数据库,简称KLD)中包含了产品质量这个维度,类似于产品召回这个单维度指标。

尽管学者们对于如何测量CSP并没有形成一致的意见和看法,但是学者们对于CSP测量指标的构建和使用提

出了下述原则:①无论用哪些指标来衡量CSP,利益相关者应该成为CSP的重点,因为利益相关者建立对企业社会绩效的期望,他们亲自去感受CSP的影响,并评价CSP对自己利益的影响;②CSP测量指标应该是多维度的,不能简单地用单维度指标<sup>[10]</sup>;③建立多维度测量指标时,要详细地阐述各维度之间的关系,以及指标构建的理论基础<sup>[11]</sup>。因此,在过去的CSP研究中,更像是在“从数据中发现结论”,缺乏足够的理论基础和系统研究。

## 3 企业社会绩效与财务绩效的关系

企业社会绩效的界定与测量为该领域的实证研究提供了可能。从20世纪90年代开始,CSP—CFP (Corporate Financial Performance, 企业财务绩效)相关关系的研究成为这个领域的热点话题<sup>[8]</sup>。其中大部分研究是在探讨CSP与CFP的直接关系,少部分研究探讨了CSP为什么会CFP产生影响,以及在什么情况下CSP会对CFP产生影响等问题。

### 3.1 两者的直接关系

到目前为止,学者们对CSP—CFP相关关系的研究尚未得到统一的结论,有学者研究发现,CSP—CFP之间是正相关关系;有学者研究发现,两者间是负相关关系;还有学者发现,两者间没有显著的相关关系。

研究结果不一致的原因主要表现在以下方面:①该领域研究方法的多样性造成CSP—CFP直接相关关系研究结果的不一致,例如各研究使用不同的CSP、CFP评价指标;②各研究使用了不同的企业样本和行业样本,例如欧洲企业、美国、英国、意大利、印尼的企业,涉及的行业包括银行业、化学行业、超市等,因为行业类型是调节CSP—CFP关系的重要变量之一<sup>[12]</sup>;③Margolis and Walsh<sup>[13]</sup>指出,研究方法上的差异也是造成研究结果不同的原因,例如在控制变量的选择上,学者们采取了不同的策略,部分研究使用了企业规模、企业行业等控制变量,部分研究没有使用控制变量。

### 3.2 两者的间接关系

Jawahar and McLaughlin<sup>[14]</sup>指出,大多数研究并没有清楚地解释CSP—CFP两者间的关系。学者们之所以在努力探讨CSP—CFP的直接关系,主要是希望能缓解CSP理论与新古典经济增长理论之间的紧张关系<sup>[13]</sup>。新古典经济增长理论认为,企业的社会责任是最大化利润,而CSP理论则是为了证明该理论本身的优越性,因为CSP理论将企业利润与社会目标有效结合起来了。因此,CSP领域的学者们认为,当研究结果表明CSP会显著积极影响CFP时,就可以证明CSP理论的优越性。

然而Rowley and Berman<sup>[11]</sup>指出,CSP—CFP关系非常

复杂,简单地研究两者之间的直接相关关系只是一个描述性的结果,该领域未来的研究方向,是从不同的理论视角来探讨CSP—CFP的间接相关关系,即CSP为什么以及如何影响CFP。因此,西方学者逐渐开始从顾客、员工、投资者等主要利益相关者的视角来探讨CSP对CFP的间接影响机制。

(1)从顾客视角的研究。现有研究表明企业社会绩效是在顾客心目中实现品牌差异化的重要途径之一<sup>[15]</sup>,它有助于树立良好的企业形象和企业声誉,提高顾客满意度和忠诚度、增加顾客的重复购买,有助于开拓新产品市场等。学者们主要从社会心理学(包括社会认同理论、平衡理论、匹配理论)、制度理论(包括合法性理论)、利益相关者理论等视角来解释企业社会绩效对顾客的影响。例如社会认同理论的基本观点是个体通过社会分类,对自己的群体产生认同,并产生内群体偏好和外群体偏见。企业社会绩效正是顾客用以区分不同群体、体现自我类别(self—category),并归属某一群体的有效信号。那些关注自然环境的顾客更可能支持对自然环境友好的企业,而那些拥有相同特征的顾客也会因此而聚集在一起形成一个群体。

但是,部分学者也发现,顾客对企业社会绩效会有消极评价,甚至产生怀疑态度<sup>[16]</sup>。研究结果表明,顾客之所以产生怀疑态度,主要是由于顾客对于企业社会绩效及其评价也没有一个清晰的认识,究竟什么是企业社会绩效,他们和企业一样也非常困惑。顾客往往认为企业的慈善捐助活动、环保公益活动等是“做秀”行为<sup>[16]</sup>,因此,学者们建议,企业、政府、非赢利组织等社会各方,应该在鼓励企业承担社会责任的同时,也应该教育消费者,从而间接地推动企业对社会负责的行为。

(2)从员工视角的研究。员工视角是除顾客视角之外的另一个重要研究领域。现有研究结果表明,企业社会绩效有助于吸引更多高素质的人力资源,从而有助于获得企业竞争优势<sup>[17]</sup>。例如Albinger and Freeman<sup>[18]</sup>研究发现,CSP与企业对员工(主要是高层次工作选择的员工)的吸引力呈正相关关系。一些有远见的企业(例如IBM、通用电器、微软等)已经着手这方面的工作,比较典型的例子是思科。思科投入了较多资源(包括人力、物力和财力)在社区的计算机人才培养方面,这不仅可以建立并维护与社区的关系,而且大大提高了计算机人才的素质,从而为思科创造了一个高素质人力资源库。中国摩托罗拉公司因为其在承担社会责任方面的表现(例如捐助希望工程、提倡“终身志愿理念”、抗洪救灾、环境保护、国企培训等)屡次被《财富》(中文版)杂志评为最具人才吸引力的公司和人力资源经理眼中的最佳雇主。

与此同时,企业社会绩效能有效地提高现有员工的组织承诺和员工士气。一些企业(例如中国摩托罗拉等)积极地鼓励员工参与社会公益活动等,在这个过程中向员工传递企业对社会负责的价值观,增加员工对企业的认同感和归属感。另外,员工是企业与外界利益相关者(例如顾客)之间的“窗口”,通过积极的员工行为也会影响顾客等行

为。

(3)从投资者视角的研究。现在的投资者对企业的评价不再是局限于财务、市场等数据,现有实证研究结果表明,长期的机构投资者非常关注CSP,而且投资额与CSP有正相关关系<sup>[19]</sup>。例如英国石油公司经常会受到股东这样的询问:“你们开展业务时是否安全,是否承担了相应的社会责任?”在很多投资者眼中,石油产业是一项高危险的行业,很容易发生事故,而事故对于企业来说意味着巨额的赔偿,甚至倒闭。所以一个不重视安全,不注重与社会协调发展的企业,它的生命力注定不会长久,也不可能得到资本市场的认可。

以上3个视角的研究为进一步探讨CSP—CFP关系,以及从理论上解释两者的关系提供了机会。但CSP—CFP的间接关系仍是一个“黑箱”,目前的研究仍处于探索阶段,还有一些更细致的问题尚未回答,例如为什么CSP会有助于提高顾客满意度,在什么情况下企业社会绩效会对顾客产生更积极的作用等。

## 4 结语

西方学者在企业社会绩效的界定与测量方面做了大量的研究工作,也取得了较丰富的研究成果。但是不可否认,该领域的研究存在局限性,这也为我国学者的进一步研究提供了新的方向和思路:①现有研究主要是以西方发达国家的企业作为研究对象,缺乏来自转型国家诸如中国企业的样本;发达国家社会公众的社会责任意识、政府政策等制度环境要素与中国有较大的差别,西方学者的研究成果不能直接为中国学者所用。中国学者应该积极开展基于中国特殊国情的企业社会绩效研究,从而为我国社会和谐发展提供理论基础和实践指导。②目前尚无统一的企业社会绩效评价方法。因此,如何科学、有效地评价企业社会绩效,成为理论界和实践界都急需回答的问题。③对于CSP—CFP间接相关关系的研究尚处于萌芽阶段,现有研究虽然探讨了CSP对顾客、员工、投资者等的影响,却没有深入地将CSP、顾客等中间变量、CFP同时纳入研究的概念模型中,所以仍然不清楚CSP对CFP的间接影响机制。此外,学者们可以考虑将市场绩效指标纳入研究模型中,而不是局限在财务绩效指标,因为有时候CSP的影响不仅针对财务绩效方面,还针对市场因素(如顾客等)。④我国学者应基于现有的理论探讨,更注重采取实验研究、大样本问卷调查等实证研究方法,通过这些实证研究来检验理论假设,从而作出更多的理论贡献,为企业提供更多的实践建议。

### 参考文献:

- [1] 陈维政,吴继红,任佩瑜.企业社会绩效评价的利益相关者模式[J].中国工业经济,2002(7):57-63.
- [2] 贺远琼,田志龙,陈昀.企业社会绩效与经济绩效的互动关系研究[J].软科学,2007,21(1):1-4.

- [3] 郭红玲. 国外企业社会责任与企业财务绩效关联性研究综述[J].生态经济,2006(4):83-86.
- [4] BOWEN,H P.Social responsibilities of the businessman [M]. New York: Harper,1953.
- [5] SCOTT,W R.Organizations,rational,natural and open systems (3rd ed)[M].Englewood Cliffs,NJ: Prentice Hall,1992.
- [6] WOOD,D.Corporate social performance revisited [J].Academy of Management Review,1991,16: 691-718.
- [7] WOOD,D.Social issues in management: Theory and research in corporate social performance [J].Journal of Management,1991,17: 383-406.
- [8] WOOD,D.Toward improving corporate social performance [J]. Business Horizons,1991,34: 66-73.
- [9] RUF B M,MURALIDHAR,K,PAUL,K.The Development of a Systematic,Aggregate Measure of Corporate Social Performance[J].Journal of Management,1998,24(1): 119-133.
- [10] GRIFFIN,J J.Corporate Social Performance: Research Directions for the 21st Century [J].Business and Society,2000,39(4): 479-491.
- [11] ROWLEY,T.& BERMAN,S.A Brand new Brand of Corporate Social Performance [J]. Business and Society,2000,39(4): 397-418.
- [12] CHAND,M.The relationship between corporate social performance and corporate financial performance: Industry type as a boundary condition [J]. The Business Review,Cambridge,2006,5(1): 240-245.
- [13] MARGOLIS,J D,WALSH,J P.Misery loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business [J].Administrative Science Quarterly,2003,48: 268-305.
- [14] JAWAHAR,I M,MCLAUGHLIN,G L.Toward a descriptive stakeholder theory: An organizational life cycle approach [J]. Academy of Management Review,2001,26(3): 397-414.
- [15] LUO,X,BHATTACHARYA,C B.Corporate social responsibility,customer satisfaction,and market value [J].Journal of Marketing,2006,70(October): 1-18.
- [16] BR?NN,P S,VRIONI,A.Corporate social responsibility and cause related marketing: An overview[J]. International Journal of Advertising,2001,20(2): 207-222.
- [17] GREENING,D W,TURBAN,D B.Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce[J].Business and Society,2000,39(3): 254-280.
- [18] ALBINGER,H S,FREEMAN,S J.Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations [J].Journal of Business Ethics,2000,28: 243-253.
- [19] COX P,BRAMMER S,MILLINGTON A.An empirical examination of institutional investor preferences for corporate social performance[J].Journal of Business Ethics,2004,52(1): 27-38.

(责任编辑:赵贤瑶)

## A Review on the Definition and Measurement of Corporate Social Performance

He Yuanqiong<sup>1</sup>, Chen Jun<sup>1,2</sup>

(1.School of Management, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China; 2.School of Management &amp; Administration, Hubei Wuhan 430205, China)

**Abstract:** The success of firms depend on both financial and market performance and social performance. Western scholars have made much progress in the field of corporate social performance, while Chinese scholars have few related research now. Based on literature review on corporate social performance in western countries, this paper explores the its definition and measurement, which will provide Chinese scholars with new ideas and research directions.

**Key Words:** Corporate Social Performance; Corporate Social Responsibility; Corporate Financial Performance; Stakeholders