

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white sans-serif font on a blue rectangular background.

民营企业社会责任意识的现状与评价[Social responsibility of private enterprises: current situation and estimate]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Journal
Authors	陈, 旭东;余, 逊达
Publisher	浙江大学
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-14 22:07:33
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/178261

陈旭东 余逊达：民营企业社会责任意识的现状与评价

陈旭东 余逊达

[摘要]2005年下半年就民营企业社会责任问题对浙江省企业进行抽样调查,调查结果显示:在浙江省规模以上企业中,民营企业的社会责任意识并不逊于国有企业和外资企业。但是,现阶段民营企业的社会责任意识仍处于初级阶段,他们对企业法律责任的认同要高于对企业伦理责任和慈善责任的认同。同时,民营企业的社会责任行为并不出于单纯的利他动机,而是具有一定的战略意识,这种意识使企业发展与社会发展在深层次上具有内在的一致性,有利于从企业外部推进企业的社会责任实践和企业的可持续发展。

[关键词]企业社会责任;利益相关者;民营企业

[中图分类号]F276.5

[文献标志码]A

[文章编号]1008—942X(2007)02—0069—10

20世纪70年代以来,以劳工运动、消费者运动和新环境保护运动为主要内容的企业社会责任运动,在一些发达国家逐渐兴起。企业社会责任,意味着“一个企业必须为自己影响人们、社会 and 环境的任何行为承担责任”[1]61,它要求企业在追求自身盈利的同时,关注生态环境、劳动者权益、商业伦理和自然资源。随着经济全球化的不断发展,这一理念已逐渐成为国际社会公认的价值观念和普遍接受的企业行为准则。在中国,尽管人们对社会责任这一概念的内涵和外延的理解并不完全一致,但许多企业,特别是一些优秀企业,都将履行社会责任确定为约束企业经营活动的一项基本规范;经过再次修订的《公司法》也将“承担社会责任”正式规定为中国公司的一项法定义务。企业承担社会责任意识和表现,对企业自身成长有重要影响,在知识经济时代和经济全球化时代尤为如此。由于中国民营企业发展的特定历史背景和社会环境,对民营企业来说,以加强企业社会责任意识培育和社会责任项目管理为主要内容的社会责任建设,如同声誉建设、品牌建设一样,有着特别重要的意义。为全面了解现阶段民营企业对企业社会责任的认知水平,推动民营企业自觉承担社会责任,促进民营企业的发展和国际竞争力的提升,我们和浙江省企业调查队于2005年下半年在浙江省范围内,就民营企业社会责任问题联合进行了问卷调查,本文就是该调查的研究报告之一。

一、调查设计和数据收集

(一)企业社会责任意识测试内容的选择

企业社会责任意识可以从不同角度来测试。在国际学术界和一些非政府组织以往的研究中,有的测量对企业社会责任抽象概念和原则的认同度[2][3]57-58,有的测量对企业社会责任具体内容的认同度[4]33-44[5]34-49[6]36-47,也有的测量企业社会责任行为的战略特征[7]488-494。基于全面性考虑,我们从对企业社会责任概念的了解程度、对企业社会责任内容的认同程度以及企业社会责任行为的战略特征等三个方面设计问题,考察民营企业的社会责任意识。

1.企业社会责任概念的选择。在国际社会,企业社会责任理论和实践发展进程中出现过许多概念和术语。从众多的概念和术语中,我们选择了企业社会责任讨论中涉及最多的两个基本理论概念(企业社会责任和利益相关者),以及近年来对中国企业影响较大的两个相关术语(跨国公司生产守则和

SA8000认证),采用Likert5点量表,测量受访者对企业社会责任概念的了解程度。

2.企业社会责任内容测试语句的设计。讨论企业社会责任的内容有两种不同视角。一种立足于社会整体来定义企业的责任。经济责任、法律责任、伦理责任和自由决定的或慈善的责任,是从这一视角对企业社会责任所作的最具代表性的表述。另一种立足于企业自身的运作来讨论企业应该对谁负责。论者认为,企业社会责任主要是对由员工、所有者、消费者、社区和政府等类别组成的企业的利益相关者承担除经济、法律之外的社会责任[3]55-56。Carroll将上述两种视角作为定义企业社会责任内容的两大维度,并提出了利益相关者/责任矩阵,认为这样一种复合的视角更有利于对企业应承担的社会责任进行系统思考和决策[8]45。按照这一框架,我们选择了投资者、消费者、员工、竞争/合作伙伴、社区(含政府)、环境等作为企业的利益相关方,把在国际社会得到广泛认可并适合现阶段中国国情的、企业对这些利益相关方应该承担的经济、法律、伦理和慈善方面的具体责任表述成测试语句,同样采用Likert5点量表,测量受访者对企业社会责任内容的认同程度。

3.企业社会责任行为战略特征测试语句的设计。企业采取对社会负责任的行为,有的是迫于强制,有的是自觉选择。对于企业自觉实施社会责任行为的动机,人们也有不同看法。一种看法认为,自觉的社会责任行为是对社会的行善和赞助,并不一定直接与企业的市场目标相联系;另一种看法则认为,企业自觉采取的任何社会责任行为都只是服务于企业目标和社会目标的某种形式,是实现企业战略目标的工具[9]。Burke等提出从向心性、特异性、前瞻性、自觉性、可视性五个维度考察企业社会责任行为的战略特征[10]495。所谓向心性,是指企业的社会责任行为与企业经营理念具有一致性;特异性,是指企业的社会责任行为可以为企业带来他人无法获取的特殊收益;前瞻性,是指企业的社会责任行为是基于对未来发展环境的一种预测;自觉性,是指企业的社会责任行为是企业的自觉选择,而非外界的强制要求;可视性则是指企业的社会责任行为所能引起的社会关注状况。基于Burke等的研究,我们选择了11个非强制性的、与企业社会责任行为有关的项目,从上述五个维度设计对应的测试语句,同样采用Likert5点量表,请受访者对本企业实施这些项目的战略特征作出评价。

(二)数据收集

本研究的对象是浙江省的民营企业。但为了客观评价民营企业的社会责任意识和表现的相对水平,我们把调查范围扩大到国有集体企业、外商及港澳台投资企业。调查问卷委托浙江省企业调查队发放。浙江省企业调查队从浙江省规模以上工业企业、限额以上贸易住宿餐饮业企业、资质以上建筑企业和房地产企业中,抽取了516家企业作为样本单位,发放调查问卷,要求被调查企业的主要负责人填写。问卷回收516份,回收率100%;剔除了部分填报质量稍差(主要是空项较多)的问卷,最后实际有效的问卷数为502份,有效率97.3%。在这502份有效样本中,民营企业398家、国有集体企业55家、外商及港澳台投资企业49家^①。

二、调查结果分析

(一)民营企业社会责任意识的总体分析

1.企业社会责任概念的了解程度。调查结果显示:民营企业对利益相关者、企业社会责任、跨国公司生产守则、SA8000认证四个概念比较了解和非常了解的比重均超过70%,远远高于从未听说和不太了解的比重(见表1):

与其他企业相比,民营企业对利益相关者和企业社会责任的了解程度高于国有集体企业,也高于外商及港澳台投资企业;对“跨国公司生产守则”和“SA8000认证”的了解程度,高于国有集体企业,

低于外商及港澳台投资企业。但是,民营企业与国有集体企业和外商及港澳台投资企业对企业社会责任基本概念了解程度的差异,在统计上是不显著的(见表2):

2.企业社会责任内容的认同程度。为了简化问题、便于分析,我们首先对企业社会责任内容部分的测试语句做了归因处理。在删除影响信度系数和归因效果的项目后,该部分测试语句的Cronbach系数值达到0.9055,具有了很好的内部一致性。经KMO样本测度和巴特利特球体检验,KMO值为0.866,巴特利特球体检验统计值的显著性概率为0.000;按特征根大于1的因子数确定法,提取9个因子,其累积的方差贡献率为68.580%。根据各因子有较高载荷的测试语句的具体内容,9个因子分别被命名为特殊群体责任、社区责任、公益责任、消费者责任、诚信责任、环境责任、员工责任、经济责任和投资者责任。问卷各因子的构成如表3所示:

从企业社会责任内容9个因子的得分均值可知,民营企业对诚信责任和投资者责任的认同度较高,介于代表“比较同意”的4分和代表“非常同意”的5分之间;但对环境责任的认同度较低,相当于“一般同意”,即介于代表“比较同意”的4分和代表“比较不同意”的2分之间。与其他企业比较,民营企业对特殊群体责任、员工责任、公益责任、经济责任的认同度高于其他企业;对环境责任的认同度低于国有集体企业,高于外商及港澳台投资企业;对社区责任、消费者责任、投资者责任的认同度低于外商及港澳台投资企业,高于国有集体企业;对诚信责任的认同度略低于其他企业。但是,除社区责任外,不同性质企业对企业社会责任内容的认同程度不存在显著差异(见表4):

3.企业社会责任行为战略特征的评价。问卷列举的属于企业社会责任行为范畴的项目包括:给予员工在职培训、给予特殊员工平等待遇、杜绝对特殊员工的歧视、对特殊员工提供特殊帮助、实行产品质量担保和客户补偿、开展提高产品安全的研发活动、采用符合环保的生产工艺、采用节约能源的生产工艺、支持社区经济发展、支持社区社会文化发展、支持公共事业发展。对于这些项目,受访民营企业的平均实施率达88.9%,略高于国有集体企业的86.1%和外商及港澳台投资企业的87.0%。在从战略维度对企业实施这些项目的动机和性质特征进行评价时,民营企业更强调向心性和自觉性,对可视性和特异性评价相对不足。以表示“非常同意”和“比较同意”的平均比率作为赞同率,民营企业受访者对本企业实施这些项目的各种战略特征表示赞同的比率,都高于国有集体企业和外商及港澳台投资企业;同样,民营企业受访者对本企业实施这些项目的各种战略特征的赞同度得分均值,也高于国有集体企业和外商及港澳台投资企业,尽管均值的差异在统计上是不显著的(见表5):

(二)背景特征对民营企业社会责任意识的影响分析

以上分析将民营企业作为一个整体,就企业社会责任概念的了解程度、企业社会责任内容的认同度以及企业社会责任行为的战略特征,与国有集体企业和外商及港澳台投资企业进行了比较。在民营企业这个群体内部,不同的背景特征是否也会影响企业的社会责任意识?单因素方差分析的结果显示这种影响在一定程度上是存在的(见表6):

多重比较检验的结果进一步指出:(1)员工文化程度较低的民营企业,对企业社会责任基本概念的了

解程度较低,社会责任行为的战略特征较弱;(2)工业企业对“SA8000认证”的了解程度显著地高于批发零售企业、建筑企业和住宿餐饮企业;(3)小型企业社会责任行为在各个维度上的战略特征都是最弱的,他们在向心性、特异性和前瞻性特征上与大型企业、中型企业存在显著差异;(4)衰退期企业对社会责任概念的了解程度、对社会责任内容的认同度不仅低于成长期、成熟期企业,也低于初创期企业,他们的社会责任行为的战略特征也是最弱的;(5)完全没有国际业务的企业对社会责任概念的了解程度是最低的,而国际业务比重为75%—100%的企业对社会责任概念的了解程度是最高的;(6)没有通过ISO9000认证的企业和没有通过ISO14000认证的企业,对社会责任概念的了解程度和对企业社会责任内容的认同度都是最低的,并在有差异的项目上显著地低于已经通过和正在准备认证的企业。

三、对浙江省民营企业社会责任意识现状的评价

上述分析提供了反映现阶段浙江省民营企业社会责任意识主要状况的基本数据。根据这一研究结果,笔者提出以下几点看法,供学界、商界、政界人士在思考企业社会责任问题时参考。

第一,民营企业并不是单纯的赚钱工具,而是具有明确社会责任意识的现代组织。在许多人的认知中,与国有企业相比,民营企业社会责任意识淡薄和滞后是很难避免的。但是,我们的调查结果显示:民营企业已经具有了明确的社会责任意识;在浙江省规模以上工业企业、限额以上贸易住宿餐饮业企业、资质以上建筑企业和房地产企业中,民营企业的社会责任意识与国有集体企业和外商及港澳台投资企业并无显著差异。究其原因,主要有三:其一,民营企业具有很强的市场导向。在对浙江发展经验进行总结时,把率先进行市场化改革作为浙江成功的制度前提,是理论界一个有代表性的观点。市场化改革将企业直接推向市场。作为原有计划体制外新出现的民营企业,由于没有国家声誉的支撑,也没有国际品牌作后盾,从诞生之日起,就不得不以一己之力面对市场交易伙伴和激烈的竞争环境。市场的洗礼不仅提高了他们捕捉商机的能力,也使他们逐步认识到,要保证企业产品的销售市场和经营的可持续性,必须讲求诚信,重视产品质量,重视消费者利益,力求成为一个负责任的企业。其二,民营企业具有很强的乡土情结。民营企业尤其是创业阶段的民营企业资本主要依靠当地资金,员工主要来自当地社区,这种地方属性使民营企业比较注意与员工的关系、与社区的关系,他们往往不仅保持着对所在社区强烈的归属感,而且会随着企业的成功,不断提高对当地民众和社区的责任感和贡献。其三,民营企业具有一定的感恩情结。民营企业是在党的改革开放政策下创建成长起来的,各级政府对民营企业的发展给予了许多指导、服务和支持。企业发展给个人、家庭、村庄带来的巨大变化,使许多老一代的民营企业家对党和政府形成了一种感恩情结。为发展民族产业出力、为国家和社会多做贡献,成为许多成长了的民营企业的基本追求。如果说,国有集体企业和外商及港澳台投资企业的社会责任意识和行为首先是内部制度使然,即来源于企业的公有性质或公司自上而下的制度要求,那么,民营企业的社会责任意识和行为则是外部市场强制和内在情感驱动的共同产物。正是这种特殊情感,使得缺乏先天特质和/或内部制度安排的民营企业在社会责任的总体意识上,并不逊于国有集体企业和外商及港澳台投资企业。

第二,现阶段民营企业对法律责任的认同高于对伦理责任和慈善责任的认同。Carroll在著名的企业社会责任金字塔模型中,将企业社会责任分为四个层次。处在金字塔底部的是经济责任,即盈利,制定正确的经营决策,尽可能地扩大销售、降低成本。经济责任对投资者、员工以及社区的影响要大于其他利益相关者。第二层是法律责任,即遵守所有的法律法规,遵守“游戏”规则。受法律责任影响最大的是员工、消费者和投资者。第三层是伦理责任,即做正确的、正义的、公平的事,避免或尽量减少对利益相关者的损害。企业面临的伦理层面的问题大多与员工、消费者以及环境相关。处在金字塔顶端的是自由决定的或慈善的责任,即向社区捐赠,成为一个好的企业公民。慈善责任对社区的影响最大[11]35-42。在本研究中,根据社会责任内容各因子的平均得分,民营企业

对企业社会责任的认同度大致可分为三类:第一类包括诚信责任、投资者责任,认同度在“比较同意”和“非常同意”之间;第二类包括经济责任、员工责任、特殊群体责任、消费者责任和社区责任,认同度为“比较同意”;第三类包括公益责任、环境责任,认同度低于“比较同意”。从各因子内含项目的属性来看,诚信责任、投资者责任中的项目大都属企业对竞争对手、消费者、投资者的法律责任,即属法律和行政法规对企业的强制性要求;员工责任、特殊群体责任、消费者责任中的大多数项目具有伦理责任的性质;社区责任和公益责任中的项目属慈善责任的范畴;而环境责任中的项目,主要是测试受访者对企业是否应该自觉节能、自觉环保的认同度,这些项目从本质上讲,属自由选择的即慈善层面的责任。这样,民营企业对诚信责任、投资者责任的较高认同度,实质上是对法律责任的较高认同;对环境责任和公益责任的较低认同度则体现了对慈善责任的较低认同;对伦理责任的认同介于两者中间。这一认识基本吻合Carroll对企业的法律责任、伦理责任、慈善责任的排序,符合企业社会责任认知的一般规律^①。法律责任具有强制性,而慈善责任则是一种自由选择的责任,从性质上说,后者比前者更能反映企业对社会责任的认同程度和承担社会责任的意愿。中国的民营经济是在法律不健全的背景下成长起来的。对法律责任的较高认同,从一个比较基础的层面说明民营企业已经具有了较强的社会责任意识;而对伦理责任,特别是慈善责任的相对较低的认同,则说明现阶段民营企业的社会责任意识还具有局限性,需要进一步向前发展才能满足社会对企业的要求。

第三,企业的社会责任意识能够与企业自身的管理规范化互相促进,从而自企业内部推动企业的可持续发展。国外学者在以往的研究中,曾对不同文化背景、不同政府管制背景、不同组织规模、不同国际化程度、不同经营风险、不同经营绩效的企业在社会责任意识和表现上的差异作过分析,并得出了相应的结论[12]56-59[13]501—503[14]198[15]865[16]114-120。本研究的结果显示,企业规模的差异、发展阶段和经营绩效的差异以及国际标准认证状态的差异,对企业社会责任意识的差异有比较突出的影响。我们认为这种现象具有必然性。首先,规范化管理对企业履行社会责任是一种强制和促进。ISO9000和ISO14000是影响中国企业管理行为的最重要的两大国际标准体系,前者是针对各类组织保证产品及服务质量的管理措施的标准,后者是指导各类组织正确环境行为的管理系统和标准。通过这两大体系认证的企业,不仅建立了保证产品质量和环保要求规范的内部管理制度,而且在认证过程中学习和培养起来的理念,使其比其他企业有了更好的社会责任意识。本研究的结果证实了这一点:通过作为产品和服务标准的ISO9000认证的企业,对消费者责任的认同度显著地高于没有通过认证的企业;通过作为环境管理标准的ISO14000认证的企业,对反映可持续发展三重底线要求的投资者责任、环境责任和社区责任的认同度,显著地高于没有通过认证的企业。其次,良好的经营业绩能够为企业承担社会责任提供更多支持,并使企业对社会责任行为或良好的企业社会表现的战略价值有更积极的认识。企业社会表现与企业经营绩效的关系是国外学术界关注的一个重要问题,企业前期财务绩效与企业社会表现之间存在一种显著正相关关系的假设,得到了一些实证研究的支持[15]869[17]339;不少大型跨国公司的CEO更是认为,持续良好的社会表现与良好的财务绩效是互相促进的[18]20。从理论上说,企业履行社会责任需要运用企业的资源,经营绩效好的企业更有能力履行社会责任;而良好的社会表现能够为企业赢得市场声誉和员工凝聚力,从而进一步提升企业的经营绩效。因此,处于成熟期、利润稳定的企业和处于成长期、利润快速上升的企业,比衰退期企业和初创期企业更容易形成企业社会表现与企业绩效的良性循环,具备更为完整的社会责任意识。再次,规模较大的企业承载着较大的社会期望,从而具有较强的社会责任意识。国外企业社会责任研究中的一个重要观点,就是把责任和权力的对应作为企业履行社会责任的基础[11]19。所以,在西方国家,人们对企业社会责任的关注,更多地集中于拥有较大市场权力和影响政府决策权力的大型企业;相应地,规模较大的企业对企业社会责任的重视程度也会高于规模较小的企业。这种情况在中国也同样存在。规模较大的企业往往受到政府更多的政策扶持,得到消费者更多的货币投票,因而往往被政府和公众寄予更高的承担社会责任的期望。这种期望,促使他们比规模

较小的企业更注重社会表现,有更强的社会责任意识。上述必然性,又为通过提高企业社会责任意识促进规范管理和企业成长提供了进一步的可能:对消费者的责任意识、对环境的责任意识,会在企业的各种制度安排和资源配置安排中体现出来,这正是达到ISO标准认证要求的必要前提;对投资者、消费者、员工等利益相关方的责任意识,能有效降低融资成本和促销成本,提高劳动生产率,促进客户价值创造,扩大销售市场;而对环境的责任意识不仅会因降低赔偿和罚款的风险而减少费用开支,而且会通过主动采用环保技术和节能技术、通过生产和分销生态系统的设计,直接降低生产成本。所有这一切,都是企业良好经营绩效和可持续发展的源泉。因此,可以认为,企业的社会责任意识与企业管理水平、企业业绩和企业成长具有互相促进的可能。

第四,民营企业社会责任行为的战略意识,使企业发展与社会发展在深层次上具有了内在的一致性,从而有利于从企业外部推进企业的可持续发展。企业自觉选择对社会、对利益相关者负责任的行为,可以源于企业的伦理价值观,也可以源于对发展路径的设计。把企业社会责任单纯作为企业的伦理实践,体现的是利他主义;而把企业社会责任作为企业战略的一部分,则不完全是利他的,而是希望以有利于所有利益相关者的利益为目标来运作企业。如果企业的社会责任行为缺少利他动机,这种行为一定是不可能持续的;如果基于完全的利他主义,它与企业运作很可能是不整合的,对绝大多数处于竞争性市场的企业来说,社会责任行为也将是难以持续的;如果把源于伦理价值观的企业社会责任行为作为制定战略的基础,那么,企业发展与社会发展就具有了内在的一致性。比如:把消费者利益作为企业战略的基础,就一定会重视产品安全和产品质量,重视客户价值创造,从而提高社会的物质文明水平;把员工利益作为企业战略的基础,就一定会重视员工人力资本的投资、重视员工队伍多样性建设和不同群体员工的特殊利益诉求,从而提高国民受教育程度和社会的精神文明水平,促进社会和谐发展;把上下游交易伙伴的利益作为企业战略的基础,就一定会重视供应商和客户的关系管理,重视企业信用建设,从而降低经营中的交易成本,提高社会资源的利用效率;把环境友善作为企业战略的基础,就一定会重视能源节约和环境保护,从而促进社会的可持续发展。反过来,社会从物质文明建设、精神文明建设、制度文化建设和可持续发展管理等方面推进社会发展的各种政策,也将从企业外部促进企业更好地履行社会责任,推动企业的可持续发展。本研究所采用的评价企业社会责任的五个维度,就是从战略视角对企业社会责任行为动机和性质的一个比较全面的描述:源于企业伦理价值观的社会责任行为一定具有向心性和自觉性的特征,源于对企业战略或企业发展路径设计的社会责任行为则应该具有前瞻性、特异性以及可视性特征。从调查结果看:50%左右的民营企业受访者认为,本企业的社会责任行为不仅具有向心性和自觉性的特征,而且具有前瞻性、特异性和可视性特征。这说明,已有一定比例的浙江省民营企业社会责任行为兼有伦理实践和战略工具的双重特征,他们并不是把企业社会责任行为单纯地作为企业回馈社会的一种奉献,而是同时从战略的视角来考虑企业社会责任行为与企业实现价值最大化目标的结合,努力使这些对社会负责任的行为与企业对自己负责任的要求一致起来。客观地看,具有战略意识的企业社会责任行为,比单纯的奉献行为具有更好的可持续性和可推广性,也使从外部推进企业的社会责任实践具有了更大的可能性。

[收稿日期]2006—09—04

[基金项目]教育部人文社会科学重点基金资助项目(04JJD790004)

[作者简介]1.陈旭东(1954—),女,浙江杭州人,浙江大学管理学院企业管理系教授,主要从事企业战略、公司治理、中小企业研究;2.余逊达(1956—),男,江苏盐城人,浙江大学法学院政治学与行政管理学系教授,历史学博士,主要从事地方治理、政府与企业关系等研究。

注：“本文中所涉及到的图表、注解、公式等内容请以PDF阅读原文”。

/