

企业社会责任与企业价值的关系： 理论解释与经验证据

张兆国(博士生导师) 梁志刚 赵寿文

(华中科技大学管理学院 武汉 430074)

【摘要】本文在对国内外有关企业社会责任与企业价值关系的研究成果进行综述和梳理的基础上,着重运用利益相关者理论对这一问题进行了分析,认为企业承担社会责任既是一种双赢机制,也是一种信号传递机制,还是一种价值创造与风险防范机制。

【关键词】利益相关者理论 企业社会责任 企业价值

一、问题的提出

自1923年谢尔顿在其《管理哲学》一书中提出“企业社会责任”这一概念以来,学术界和有关组织对企业社会责任的定义提出了诸多不同的解释。但究其内涵却基本一致,即企业社会责任是指企业在对股东承担经济责任(追求股东利益)的同时,也要对债权人、员工、供应商、客户、政府、社区等其他利益相关者以及生态环境承担社会责任。它既包括法律上的责任,也包括道德上的责任。

20世纪90年代以来,在全国范围内掀起了一场企业社会责任运动。其核心内容是各国政府、政府间组织和非政府组织都十分重视对企业社会责任的制度建设,相继出台了一系列有关企业社会责任的法律、规则和标准,以强化企业的社会责任意识,促使企业承担社会责任。就我国而言,政府也十分重视对企业社会责任的规范。特别是党的十六大以来,在科学发展观的指引下,为了构建和谐社会的积极引导和鼓励企业承担社会责任,相继修订了《公司法》、《破产法》、《环境保护法》、《所得税法》,并新颁布了《劳动合同法》、《物权法》、《反不正当竞争法》等法律。所有这些法律都对企业社会责任提出了明确的要求和标准,同时也标志着我国对企业社会责任的重视进入了一个制度建设与规范的新时期。

随着全国性企业社会责任运动的蓬勃发展,传统的企业理论受到了强烈的挑战,企业社会责任已成为现代企业理论研究的一个重要领域。在这一研究领域中,企业社会责任与企业价值的关系问题一直是颇受中外学者关注的一个焦点。但两者的关系究竟如何,是正相关、负相关还是不相关,至今仍是悬而未决的难题。如果这一问题不解决,一方面难以从理论上说服企业责任思想的反对者,推动企业社会责任理论的发展,另一方面也难以从实践上提高企业的社会责任研究中“牵一发而动全身”的大问题,弄清这一问题对于推动企业社会责任理论和实践的发展都有着重要意义。

二、企业社会责任与企业价值关系的理论解释

目前学术界关于企业社会责任与企业价值关系的理论解

释有不同的观点。Lee和Bannon(1997)将这些不同的观点概括为5种不同的理论假说:①社会影响假说,认为企业履行社会责任的程度越高,则企业的社会形象就越好,其绩效也就越高;②权衡假说,认为由于资源的有限性,企业只能在不同利益相关者之间进行权衡,如果履行社会责任,就会影响股东的利益,对公司绩效产生负面影响;③资金供给假说,认为尽管企业社会责任与公司绩效之间呈正相关关系,但由于企业履行社会责任取决于企业所能提供的资源,因此企业绩效会影响公司企业责任,而不是反过来;④管理者机会主义假说,认为按照委托代理理论,当管理者的报酬与企业绩效相联系时,管理者出于对自身利益的考虑,就会减少对深化责任的支出以增加现金流,从而导致企业绩效与企业社会责任之间呈负相关关系;⑤协同效应假说,认为企业社会责任与企业绩效之间的关系是相互影响、相互作用的,但这种相互关系可能为正也可能为负。可见,有必要从理论上对企业社会责任与企业价值的关系做进一步研究,并给予明确回答。

笔者认为,利用利益相关者理论对企业社会责任与企业价值的关系进行理论解释是一个很好的角度。20世纪90年代以来,企业社会责任思想与利益相关者理论的结合不仅使利益相关者理论有了微观基础,而且也使企业社会责任问题研究有了理论基础。正如Wood和Jones(1995)所说,利益相关者理论是研究企业社会责任问题“最为密切”的理论武器。而在此之前,利益相关者理论的研究是“一种寻找证据的理论”(Ullman, 1985)。毫无疑问,运用利益相关者理论来研究企业社会责任问题有着重要的意义。

利益相关者理论认为,在现代市场经济的条件下,企业本质上是各利益相关者缔结的“一组契约”(Jensen和Meckling, 1976; Freeman和Evan, 1990)。这就意味着企业目标是追求企业价值最大化,而不仅仅是追求股东财富最大化;企业的利益是各利益相关者的共同利益,而不仅仅是股东的利益;企业发展的物质基础是各利益相关者投入的资本(资源),除了股东投入的股权资本之外,还有债权人投入的债务资本、员工投入

的人力资本、供应商和客户投入的市场资本、政府投入的公共环境资本(如制定公共制度、提供信息指导和维护生态环境等)以及社区提供的经营环境等。企业的所有权安排要平等地对待各利益相关者,而不是把企业所有权集中地分配给股东。企业发展的基本模式是企业与各利益相关者保持长期合作,而不仅仅是依赖于股东。这些与“股东至上”逻辑截然不同的观点就是利益相关者理论的基本思想(张兆国,2009)。由此可见,利益相关者理论含有丰富的公司社会责任思想,无疑是我们科学研究公司社会责任问题“最为密切”的理论武器。

1. 企业承担社会责任是一种双赢机制。既然企业是各利益相关者缔结的一组契约,那么这组契约除了包括企业与股东之间的契约外,还包括企业与债权人、员工、供应商、客户、政府和社区等其他利益相关者之间的契约。这些契约通过正式制度或非正式制度规定了企业与各利益相关者之间的权利和责任。企业要从各利益相关者那里获得各种资源和良好经营环境,就必须对他们承担相应的责任,维护他们的权益。从这种意义上讲,企业与各利益相关者为企业提供服务。虽然企业社会责任本身不是一种资源,但它可以极大地提高交易的质量和效率(Donaldson 和 Dunfee,1999),是企业从股东之外其他利益相关者那里获得各种资源和良好经营环境从而增强竞争优势的一个重要途径,可以转化为稳定增长的财务收益。

2. 企业承担社会责任是一种信号传递机制。按照利益相关者理论,在现代企业中,委托代理关系除了包括股东与经营者之间的委托代理关系外,还包括债权人、员工、供应商、客户、政府和社区等其他利益相关者与经营者或控股股东之间的委托代理关系(Hill 和 Jones,1992)。在信息不对称(即作为代理人的公司很清楚自己的经营状况、财务状况和经营者的道德品质等信息,而作为委托人的各利益相关者则知之甚少)的情况下,企业与益相关者之间就形成了一种动态博弈,即一方面,企业期望从各利益相关者那里获得各种资源和良好经营环境,但另一方面,各利益相关者却又不知道哪家公司值得信赖,应该给予支持。为了解决信息不对称的问题,企业就必须向各利益相关者传递某种信号,以作为自己区别其他企业的暗示,表明自己是值得信赖的。当然,各利益相关者也不会轻易地相信这种信息,因此这就要求企业发出的信号是付出了代价(成本)的,以防止其他企业轻易地模仿。企业承担社会责任就是这种信号传递机制,它有助于企业赢得各利益相关者的信赖和支持,使企业与各利益相关者保持长期的良好合作关系。

3. 企业承担社会责任是一种价值创造与风险防范机制。大量事实和研究表明,企业承担社会责任不仅为社会创造了巨大的价值,而且通过规避风险、减少浪费、改善与监管部门的关系、增强品牌美誉度、提高员工工作效率和降低融资成本等作用机制,为企业创造新价值(上海证券交易所研究中心,2007)。相反,企业忽视社会责任不仅会给社会造成巨大的社会成本,而且会给企业自身造成巨大的风险损失,如声誉损失、法律制裁、交易费用增加、消费者抵制、人才流失、再融资

困难以及经营停顿等(Kytle,2005;Goto,2007)。随着企业社会责任的发展以及企业各利益相关者自我保护意识的增强,企业所面临的这种社会责任风险会愈加突出。所以,无论从企业还是从社会看,企业承担社会责任都是一种价值创造与风险防范机制。

由上述分析可见,企业承担社会责任不仅有利于保护各利益相关者的利益和社会公共利益,促进整个社会经济的和谐发展,而且有利于增强企业竞争优势,提高企业价值,促使企业可持续发展。但是,也有必要指出,我们强调企业社会责任并不否定企业经济责任,而是要求企业在承担经济责任的同时也不能忽视社会责任。如果企业过多地承担社会责任,而不顾企业的发展和股东的利益,那就是我国过去存在的“企业办社会”,最终造成企业对这两种责任都无力承担。

三、企业社会责任与企业价值关系的经验证据

学术界在对企业社会责任与企业价值关系进行理论研究的同时,也进行了大量的实证研究。据 Margolis 和 Walsh (2001)的统计,截至 2001 年,国外学者在这方面的实证研究论文共有 122 篇。Griffin 和 Mahon(1997)通过对 51 篇论文的统计分析发现,得出企业社会责任与企业价值正相关的论文 33 篇、负相关的论文 20 篇,还有 9 篇论文没有得出明确的结论。Roman 等(1999)在 Griffin 和 Mahon(1997)的基础上,通过对同样 51 篇论文和新增 4 篇论文的统计分析发现,得出企业社会责任与企业价值正相关的论文 33 篇、负相关的论文 5 篇和不存在相关性的论文 14 篇。此后,Orlitzky 等(2003)、Tsoutsoura (2004)、Schnietz 和 Epstein (2005)、Maron(2006)、Wu (2006)等实证研究发现,企业社会责任与企业价值正相关,但 Gary 和 Kohers (2002)、Seifert 等 (2004)、Brammer 等 (2006)实证研究却得出了负相关或不相关的结论。

与国外研究相比,国内学者对企业社会责任与企业价值关系的实证研究起步较晚,但十分活跃。宋献中和杨熠(2008)、张兆国等(2009)等实证研究表明,企业社会责任与企业价值正相关,而且是互为因果、相互促进。而陈玉清(2005)、李正(2006)实证研究却得出了与此相反或不相关的结论。

由上述文献可见,时至今日国内外学术界关于企业社会责任与企业价值关系的实证研究尚未形成一致的结论。这表明企业社会责任与企业价值的关系十分复杂,要受到企业的盈利水平、经营规模、成长性和产权性质以及市场竞争程度和制度环境等诸多控制变量的影响。因此,有必要对两者的关系做进一步的实证研究。

四、结束语

企业社会责任与企业价值的关系是企业社会责任研究领域中的一个关键性问题。目前中外学术界对这一问题的理论研究和实证研究都未形成一致的观点和结论。本文在对国内外相关研究成果进行综述和梳理的基础上,着重运用利益相关者理论,对这一问题进行了理论分析,认为企业承担社会责任不仅有利于维护各利益相关者的利益和社会公共利益,促进整个社会经济的和谐发展,而且有利于增强企业竞争优势,提高企业价值,促进企业可持续发展。本文研究这一问题的目

论企业实施内部控制的必要性

——基于股东与管理层博弈的视角

段洪波 贾国军 孟庆洋

(河北大学 河北保定 071002)

【摘要】 本文通过建立投资者与管理者之间的博弈模型分析了他们之间的关系,并在此基础上对如何处理股东与管理层的微妙关系提出了建议。

【关键词】 公司治理 内部控制 博弈

一、引言

公司是作为一个集有机系统而存在的,公司治理是指通过一套正式和非正式、内部和外部的制度或机制来协调公司与所有利益相关者之间的关系,以保证各方决策的科学性,从而最终维护他们的利益。

公司制的存在把资本提供者(所有者)和人力资本所有者(管理者)有机结合在一起,形成一种社会分工,使资源得到最佳配置,但随之也产生了一些问题,例如如何确保资本所有者的利益不被经营者侵害,如何促使经营者积极努力工作,充分发挥才能,最大限度为资本所有者谋取利益,这就是委托代理理论所要研究的为问题,也是公司治理研究的基本问题。正是两权分立和股权的分散,所有者对直接参与管理决策的意识

逐渐淡化,经营者掌握了公司的控制权,在信息不对称的情况下,他们出于自身利益的考虑会做出有损所有者利益的事情,即产生道德风险和逆向选择问题。针对这种情况,公司治理的目标设定为:保证会计信息质量;防止出现损害所有者权益的行为;防止经营效率低下或决策失误。通过内部和外部监督,将责任、权力、义务在股东、董事会及以 CEO 为代表的管理层之间分配,形成一种制衡机制,为提高上市公司财务报告的信息质量提供前提和基础,从根本上解决会计信息市场上的种种问题。建立健全内部控制是实现公司治理的必要条件,能有效促使经营者与所有者保持动态一致性,将内部控制由局部的会计财务控制扩展到整个企业资源管理控制,能更好实现治理目标,因此本文从内部控制的角度研究制衡问题。

的不仅仅是要从理论上弄清这一问题,更重要的是引起人们对这一问题的深入研究。

【注】 本文系国家教育部人文社会科学研究专项任务一般项目(项目编号:10YJA630212)、中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(项目编号:2010MS142)的阶段性成果。

主要参考文献

1. 陈玉清,马丽丽.我国上市公司社会责任会计信息市场反应实证分析.会计研究,2005;11
2. 李正.企业社会责任与企业价值的相关性研究.中国工业经济,2006;2
3. 张兆国,尹开国,李庚秦.公司社会责任与财务绩效关系研究:基于利益相关者理论.会计论坛,2009;2
4. 张兆国,刘晓霞,张庆.企业社会责任与财务管理变革——基于利益相关者理论的研究.会计研究,2009;3
5. 孔玉生,李菊.企业社会责任和财务绩效相关性研究——以沪市 A 股制造业为例.财会月刊,2010;15
6. Donaldson T, T Dunfee. Towards a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory. Academy of Management Review, 1994
7. Freeman R.E, W. M. Evan. Corporate Governance: A

Stakeholder Interpretation. Journal of Behavioral Economics, 1990

8. Griffin J. J, J. F. Mahon. The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty -Five Years of Incomparable Research. Business and Society, 2007

9. Jensen, M. C, W. H. Meckling. Theory of the firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. Journal of Financial Economics, 1976.

10. Orlitzky, M, F. L. Schmidt, S. L. Rynes. Corporate Social and Financial Performance: A Meta -Analysis. Organization Studies, 2003

11. Preston L. E, P. O. Douglas Bannon. The Corporate Social -Financial Performance Relationship: A Typology and Analysis. Business and Society, 1997

12. Wood D. J, R. E. Jones. Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance. International Journal of Organizational Analysis, 1995

13. Wu M. L. Corporate Social Performance, Corporate Financial Performance, and Firm Size: A Meta-Analysis. Journal of American Academy of Business, 2006