

我国社会责任计量方法文献述评

宋晓文

(河南工业大学管理学院 郑州 450001)

【摘要】 本文总结目前主要学者的社会责任计量方法,对其进行了重新划分,即内容分析法、问卷调查法、指标计量法和声誉指数法。本文分析了各种方法的局限性后提出了研究结论与展望。

【关键词】 社会责任计量 内容分析法 问卷调查法 指标计量法 声誉指数法

现在所提倡的落实科学发展观、构建和谐社会及促进经济可持续发展等要求,均将社会责任(CSR)这一重要课题提上日程。而目前屡屡出现的产品质量问题、员工待遇问题、环境恶化问题等等,说明企业承担社会责任问题很多,现状堪忧。鉴于此,很多学者开始致力于企业社会责任问题的研究。

本文结合国外的研究结论,侧重分析国内学者所使用的社会责任计量方法,并将其重新分类。需要说明以下五点:①文献时间范围,本文搜集的文献截止时间为2010年12月,2011年发表的最新论文不在本文的研究范围之内;②文献来源范围,主要是CSSCI来源刊,不包括一般的北图核心、普通期刊、工作文稿和博硕士论文,因此可能会遗漏某些学者的观点;③学者观点的选择,本文归纳的观点只选择其中一人的,有些学者研究的内容或使用的方法类似,不能辨别谁是原创,所以可能有失偏颇;④社会责任的界定,本文只关注社会责任这一大概念,也有很多学者专门对其中的某一类如环境信息披露、产品质量、员工等展开更为详细的研究,这些均不包括在本文之内。⑤本文强调社会责任计量方法必须是能量化的,有的作者只是将社会责任内容进行了分类,但没有具体的指标计算方法,不在本文的统计之内。

一、我国社会责任计量方法

根据李正、向锐(2007)的总结,社会责任计量共有四种方法,即社会责任会计法、声誉评分法、内容分析法和指数法,其中指数法使用最为普遍。本文结合国外与国内学者的观点,将目前我国学者用到方法进行整理并重新归类,主要提出以下四种:内容分析法、问卷调查法、指标计量法、声誉指数法。

(一)内容分析法

内容分析法是指根据公司公开披露的文件内容对其履行社会责任情况进行分析,这些公开披露的文件,主要包括定期报告、单独披露的社会责任报告或一些临时公告和其他信息等,学者们一般对年报分析较多。本文所称的内容分析法是广义的,与李正、向锐的定义不同。内容分析方法分三种:第一种是把文件中有关社会责任内容的字数、句子数或页数作为计量方法。这种方法在国内外均有人使用,但我国较少,如蔡刚(2010)根据2009年度82家上市公司自愿发布社会责任报告

的字数作为社会责任信息披露质量指数来进行分析。

第二种是将文件中社会责任内容进行类别划分,先分成大类,再细分,对每一小类,根据定性与定量描述两种情况进行赋值,最后汇总为总分即社会责任。这种方法在我国被充分肯定,也被普遍使用,但不同的学者划分的类别和打分情况各有差异。主要的赋值方法是,如果某个类别中有量的说明,赋值2分,只有定性的说明,赋值1分,都没有为0分。如李正、向锐(2007)、沈洪涛(2007)、陈文婕(2010)、苏蕊蕊(2010)等都用到这种方法。马连福、赵颖(2007)稍有不同,划分的每一小类最高为3分,最低为0分,然后将每个公司的实际得分除以最大可能得分即18分作为社会责任信息披露指数。

宋献中、龚明晓(2007)将内容分析法的分类赋值和信息质量特征结合起来,先构建决策有用的信息质量特征,请相关专家依据重要性打分,最后得到15个项目(总分100分),据此质量特征对照上市公司社会责任披露整体质量水平进行评价。这种方法是对内容分析法简单赋值的一个改进,除了量之外,还赋予其质的体现,使之更具客观性。

第三种是虚拟值,即是否披露社会责任报告作为社会责任的衡量。这种方法很多学者没有提及,运用也较少。目前主要有高洁(2009)从2008年沪深两市自愿发布社会责任报告和未发布社会责任报告的两类公司中选取配对样本,分析上市公司自愿发布社会责任报告这一事件是否会对公司股价产生影响。因为这种方法不对其报告内容展开研究,只是关注是否披露社会责任报告这一行为,和我们所划分的内容分析法有差异,但是因为这种方法也是对公布的文件进行的简单分析,因此也划分在内容分析法中。

内容分析法很大的局限性在于公布的文件质量如何。由于我国并没有要求对社会责任报告或年报中披露的社会责任信息进行审计,因此,社会责任的相关报告文字极大可能存在操纵行为。如报告夸大其词,掩盖真相,或采用模糊粉饰的语言修正自己所犯的过错,误导使用者等。尤其是将文件中的字数、句子数或页数作为其社会责任计量方法,可能会导致将那些用词冗长浮夸的企业视为表现良好的企业,故不能简单地将企业公布的社会责任信息视做其真实的社会责任行为。而

用是否单独披露社会责任报告衡量社会责任也显粗糙,但可以将其用于其他的研究,如用来对比未披露社会责任的公司等。

(二) 问卷调查法

问卷调查法,即向被调查者发放事先设计好的社会责任情况问卷,考察他们对企业的评价从而进行打分。这些被调查者可以是企业员工、高管、企业所有者、一般民众或专家。如中国企业家调查系统(2007)让经营者对本企业进行打分,徐尚昆、杨汝岱(2009)向经营者发放设计的社会责任问卷,由企业经理根据各自企业的实际情况作答。而黄敏学等(2008)则是根据网络大众公开发表的帖子作为研究对象,深入分析企业在突发事件时承担社会责任带来的市场反应。上述学者所采用的问卷调查,其效度和信度未经检验,是否能代表“社会责任”这一变量还值得商榷。

金立印(2006)根据国外相关学者的研究,自建了测评体系,包含16个指标,运用7分制李克特量表法(Likert Scale)向各个行业的消费者进行调研。辛杰(2008)构筑基于利益相关者的10类评价因素共计53个测量变量,向山东省6个城市的企业的高管人员进行问卷调查。陈永清(2009)将社会责任划分为6个维度、20个指标,运用灰色模糊综合评价法,结合浙江一企业具体案例,聘请10名专家对企业的社会责任进行评价。

问卷调查法的局限性也很明显。首先是问卷的设计问题:设计的题目和量表是否足以涵盖社会责任内容,是否会出现重复分类,如何避免被调查者答卷的随意性等。其次是受被调查者的经历与认识的局限性,不同的人对企业行为的看法是不一样的,这会影响到结果的正确性。再次,调查的样本量受限,不可能在一次调查问卷中询问几十个甚至上百个样本公司,因此,使用范围有限。需要注意的是,即使不存在上述问题,问卷调查也无法克服其最大的局限性,那就是其只是个人对企业组织履行社会责任行为的感知,而并不是企业履行社会责任本身,因此,能否把个人的感知与企业履行社会责任行为划等号值得商榷。

(三) 指标计量法

指标计量法是指用某一个指标或多个指标来计量社会责任的方法,这里的指标包括会计指标和非会计指标,包括公认熟知的指标,也包括自建的指标。根据学者所用指标的多少,分别就单一指标和多元指标进行分析:

1. 单一指标计量法。刘长翠、孔晓婷(2006)以财政部1995年颁布的企业经济效益评价指标体系中社会贡献率为基础,将社会贡献额进行了调整,从而以重新定义的社会贡献率这一会计指标作为社会责任计量方法,分析上市公司履行社会责任的程度与其财务表现和经营理念有无关系。

2. 多元指标计量法。在用多个指标计量社会责任时,又可以划分为相等权重法和不同权重法:①相等权重法。陈玉清、马丽丽(2005)也以财政部颁布的社会贡献率为基础,将指标进行调整并重新设计拆分为四个,即为政府所得贡献率、为职工所得贡献率、为投资者所得贡献率、为社会所得的贡献率。类似做法的还有王建琼、候婷婷(2009)、朱雅琴、姚海鑫

(2010)、井润田、张远(2009)等,均是社会责任按一定的理论进行分类,以相等权重来构建指标。②不同权重法。乔海曙、谭明(2009)、宋建波、盛春艳(2009)等将社会责任分类后,将这些指标用层次分析AHP法来确定指标权重,最后获得加权得分。黄娟(2010)等将社会责任分为三个方面九个指标,然后运用灰色关联理论进行整理后得到各项指标得分,并根据专家调查法确定权重且进行无量纲化处理来确定。

需要说明的是,指标计量法中也会用到企业公布的文件数据,但存在明显区别。内容分析法强调直接分析内容,如将内容分为字数、句子数、页数或者类别;而指标计量法是先构建指标,再抽取文件内容数据或其他途径获得的数据对比其关系整理而得。

指标计量法在我国学者中运用也很普遍,多数运用多元指标来分析社会责任,但指标法同样存在问题,即这些指标设计是否合理,尤其是自建指标;另外,即使构建多个指标,是否能代表社会责任整体,也让人质疑,其通用性受限。

(四) 声誉指数法

主要指权威机构根据企业社会责任履行情况而公布的社会责任指数。我国目前公布的主要有上证社会责任指数、巨潮-CBN-兴业全球基金社会责任指数(简称为CBN-兴业社会责任指数)和中国企业社会责任发展指数。

上证社会责任指数,主要是估算上市公司每股社会贡献值,根据每股社会贡献值的排名选股。CBN-兴业社会责任指数也是分析其社会贡献值,和上证方法略有差异,并综合考虑企业在和谐社区建设以及公益事业中的贡献进行选股。这两种指数选择方法有点类似于前面所述的多元指标计量法。

中国企业社会责任发展指数是由社会科学院经济学部研究发布的,通过分析上市公司社会责任报告、企业年报、企业官网,及依据不同的行业社会责任特性而构建出的分行业的企业社会责任指标体系。指标构建后,运用层次分析法分六个步骤进行赋权与评分,由初始得分结合调整项得到中国100强企业社会责任发展指数最终得分。

李新娥、彭华岗(2010)采用社科院经济学部企业社会责任中心所公布的“企业社会责任发展指数”作为社会责任计量,这是目前发现的第一篇采用声誉指数法的文献。

声誉指数法是权威机构集专家力量发展出来的,其分析内容远不止企业公布的文件还包括用其他很多途径来综合评价企业社会责任行为,使其和其他计量方法相比更具科学性和客观性。但上证社会责任指数只对上海交易所的上市公司有用,使用范围受限;而CBN-兴业社会责任指数和中国企业社会责任发展指数样本量只有100,至多300个,样本量受限,因此可以采用计量社会责任方法的思路拓展到其他企业,但存在某些计量方法数据搜集困难的问题。

二、研究结论与展望

关于社会责任的概念,Carroll(1979)认为企业社会责任包括经济责任、法律责任、道德责任(伦理责任)和自愿责任(慈善责任),后有其他学者进行了追随。另外也有不同的声音,如Davis(1960)、McGuire(1963)强调企业社会责任是除经

中印成品油价格机制比较研究

胡波

(中国石油大学(华东)经济管理学院 青岛 266555)

【摘要】我国和印度都是发展中国家,本文通过对印度的成品油价格机制的分析和比较,寻找它在成品油价格的调控上有怎么样的优缺点,从而发掘我国成品油价格机制所存在的问题,再有针对性地提出改革的建议,使得我国的成品油价格机制能够更加完善,形成适合我国国情的成品油价格机制。

【关键词】印度 成品油 价格机制

一、中印成品油价格机制形成的历程比较

1. 印度成品油价格机制的形成历程。1997年以前,印度的成品油价格是统一由政府定价的行政定价体制。这种体制直到2002年才完全被废除,并且开始实行新的市场定价的成品油价格机制。煤油和家用液化石油气(LPG)的补贴被纳入联邦财政预算。在这个时期内,石油销售企业可以根据国际成品油价格的变动自主调整其零售价格。

2005年,印度政府成立了由计划委员会、石油天然气部、财政部和石油公司组成的“印度石油产品定价与税收委员会”,进行对成品油价格机制的改革和完善。委员会建议,成品

油之外的责任;Daft(2003)也认为经济责任是企业存在的原因,但不是对社会的责任。因此,将社会责任定义为除经济利益之外公司致力于积极影响利益相关者的社会行为。那么,利益相关者理论中,社会责任计量方法中利益相关者不应包括股东,这一观点被李正和向锐(2007)充分肯定。

而我国的学者也存在着上述两种观点,认为社会责任包含经济责任,股东应作为利益相关者之一,如陈玉清和马丽丽(2005)、金立印(2006)、辛杰(2008)、姚海鑫(2010)、黄娟(2010)等;持另外一种观点的如李正和向锐(2007)、宋献中和龚明晓(2007)、沈洪涛(2007)、陈文婕(2010)和苏蕊蕊(2010)等。而我国声誉指数法中,机构颁布的社会责任指数均包含了经济责任和考虑股东利益。可见,我国学者多数还是认同第一种观点。

目前学者所使用的方法主要集中在内容分析法和指标计量法两种,而且研究对象集中于公司年报,其他途径如单独披露的社会责任报告和其他方面的研究较少。这里有一个重要的原因是学者们对其研究时间较早,采用的样本年限多为2005年以前,上市公司的社会责任意识还未充分建立,且深圳和上海均未对上市公司发布社会责任报告提出明确的指引和要求,因此单独发布社会责任报告的公司较少,研究者也没有关注其影响,仍主要依赖对报表的分析;另外,还因为社会责任报告未经审计,同时也是新生事物,从可信度和影响力来

说还是采用年报的相关数据;其他方面的信息如临时公告和其他媒介报告,因为时间不定、信息散乱、不易搜集等特点,也不被广泛采用。

说还是采用年报的相关数据;其他方面的信息如临时公告和其他媒介报告,因为时间不定、信息散乱、不易搜集等特点,也不被广泛采用。

说还是采用年报的相关数据;其他方面的信息如临时公告和其他媒介报告,因为时间不定、信息散乱、不易搜集等特点,也不被广泛采用。

说还是采用年报的相关数据;其他方面的信息如临时公告和其他媒介报告,因为时间不定、信息散乱、不易搜集等特点,也不被广泛采用。

说还是采用年报的相关数据;其他方面的信息如临时公告和其他媒介报告,因为时间不定、信息散乱、不易搜集等特点,也不被广泛采用。

主要参考文献

1. 李正,向锐.中国企业社会责任信息披露的内容界定、计量方法和现状研究.会计研究,2007;7
2. 沈洪涛. 公司特征与公司社会责任信息披露——来自我国上市公司的经验证据.会计研究,2007;3
3. 陈文婕.论企业社会责任信息披露影响因素.财经理论与实践,2010;7