

组织成本与公司规模对企业社会责任投入偏重的差异化研究

李 健¹, 孙海尧¹, 蒲晓敏²

(1. 北京理工大学, 北京 100081; 2. 中国人民大学, 北京 100872)

摘要:报告了在利益相关者视角下借助组织成本理论,探讨公司规模对企业社会责任中各利益相关者的直接影响,并在引入社会期望作为中介变量后,分析公司规模对利益相关者投入偏重的差异。结合 2014 年度中国制造业 374 家上市公司的企业社会责任年度报告数据,构建结构方程模型,运用 SmartPLS 软件进行实证分析。研究结果表明,公司规模对于除员工外的其他利益相关者维度存在显著的正向影响;在社会期望的中介作用下,公司规模对环境问题及社区问题同样存在显著的正向影响,并且社会期望在其影响过程中起到完全中介作用。研究结果有助于企业在现实履行社会责任的过程中结合自身规模制定合理方案;也有利于政府在制定社会责任相关政策时,将企业规模作为一项主要参考依据。

关键词:企业社会责任;公司规模;组织成本;利益相关者;社会期望

中图分类号:C931 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2017)10-0056-10

近年来,中国上市公司的社会责任履行情况显著提升,社会责任报告的数量和内容愈加丰富,企业高层的社会责任战略架构更加清晰,这都为中国的企业社会责任研究工作提供了一片更开阔的前景。但同时,在企业现实履行社会责任的过程中,很对公司盲目履行,报告内容大同小异等问题也暴露的愈加频繁。一些规模较大的公司虽然履行社会责任的范围很广,但履行的深度却往往不够,并没有完全承担起大公司对社会责任的应有担当。而部分规模较小的公司,虽然对社会责任履行的维度很广,但过多的投入往往会严重影响到自身公司的正常运营。例如对环境问题等耗费资本较大的维度投入过多的话,虽然表面看来社会责任工作相较于自身规模完成的很出色,但实际来看,这种“过多”的投入并没有对周边环境问题有很明显的改善。因此,结合自身公司规模,平衡公司正常运营与社会责任投入间的关系,合理制定企业履行社会责任的有效计划,已经成为目前企业社会责任工作的突出问题之一。

1 相关研究评述

1953 年,著名学者 Howard R. Bowen 在他具有

里程碑意义的著作《Social Responsibilities of the Businessman》^[1]中正式提出企业社会责任概念,企业社会责任开始经历了一个漫长的研究过程。早期的实证研究更多关注的是企业社会责任与公司绩效之间的影响。美国学者 Friedman 曾最早提出“企业社会责任违背股东价值最大化原则”^[2]的观点,从那时起大量文献开始超越概念分析逐渐步入实证研究阶段,试图努力去肯定或反驳他的论断。可是迄今为止,不只在理论探讨方面意见不一,以着重企业社会表现(CSP)与企业财务绩效(CFP)等关系为典型的实证研究也呈现两极分化的结论^[3]。调查研究 1970—2015 发表在 AMJ(Academy of Management Journal)的相关文献情况显示,对于企业社会责任与财务绩效的相关文献研究共 33 篇,其中 17 篇文献显示 CSP 与 CFP 正相关,16 篇文献显示不相关^[4-6]。

论证企业社会责任的实证研究很多,导致研究结果呈现多样化的原因主要表现在两个方面:其一是关于企业社会责任表现指标的选取及评判问题^[7]。过往研究中曾使用过的社会责任表现指标,既包含评判单一维度水平的指标,如创新研发、污染治理等,又包

收稿日期:2017-06-12

基金项目:国家自然科学基金项目(71373022);北京理工大学国际留学生交流项目。

作者简介:李健(1964—),男(侗族),湖南人,北京理工大学人文与社会科学学院,院长,教授,经济学博士,研究方向:企业社会责任与品牌,人力资源与创新管理。

含能够直接反映整体情况的 KLD 指数、《财富》企业社会责任表现评级等指标^[8]。所选取的指标反映的社会责任情况不同,对其研究结果的影响也会不同。另一方面原因在于,除了包含对财务绩效外,还包括例如对公司声誉、周边环境问题、消费者行为等其他与企业社会责任相关联的研究中,作者往往会直接选取企业社会责任整体评级作为社会责任的评价指标^[9]。但是,仅用一个企业社会责任的整体分数就去代表一家企业的社会责任表现,所进行的公司之间的比对研究,其结果是不能够令人信服的^[10-11]。这就需要我们在研究时不能只关注某一维度(或总体),而忽略企业社会责任的多维度特征^[12],要将不同利益相关者进行细化的评价和研究。例如,公司 A 具有良好的环境表现,却忽略了社区问题或慈善;公司 B 在社区问题和慈善方面表现的很显著,却在环境问题上表现较差,这可能会使得公司 A 与公司 B 在总分上相同,但两个公司明显不同的投入偏重将会导致企业社会表现结果的强烈差异。每个社会责任的维度都有其独特的属性,都值得被独立审查。因而,通过分解研究不同利益相关者的社会表现,研究人员能够更清晰的表达企业对社会绩效的权衡以及在进行社会活动时资源的分配问题。

作为一种组织现象,企业社会责任已经越来越普遍和明显的成为公司用来刺激和激励利益相关者的一种机制。从事企业社会责任工作已经在共同认知上成为企业的一种“必备”责任^[13]。回望过去二十年,聚焦该领域的问题已经不再讨论企业是否有必要履行社会责任,而是探索如何使企业社会责任从战略和有效性上更好的促进企业和利益相关者之间的关系^[14]。然而,现存的研究却都似乎刻意忽视了公司规模对企业社会责任表现的重要影响。通过阅读过往文献发现,关于企业社会责任的研究通常首先做了一个非事实假定,即规模大的企业才能够更好的履行社会责任^[15]。多数的企业社会责任研究都聚焦在规模较大的公司,因为绝大多数的研究和公众注意力方面的表现通常都假定了,从大公司视角出发的企业特征能够适用于所有类型的组织^[16-17]。但是近年来的研究中,驳斥此观点最有力的实际表现是,对平均构成世界各地企业 95% 的规模较小的公司和中小型企业(SME)的研究成爆发式递增的趋势^[18]。此外,对于研究样本的规模偏见也是近来企业社会责任实证研究中的一种常见现象。现有文献只在大公司^[19-20]或者小的公司^[21-22]取样做研究,自动将二者区分开来了,这些文献往往会给读者一种特殊类别规模企业

的表现即为企业社会责任整体情况的错觉。其他例如 Aragón-Correa 对公司规模和企业环境战略的关系模型研究中只包含了 1 000 人以上规模较大公司的抽样调查;Muller 和 Kräussl 的研究选取的是《财富》全球 500 强企业,这样的选择无疑创建了一种“大公司偏见”,却忽略了作为通常形式普遍存在的员工人数为几百人的小规模企业。然而最近 Hoogen-doorn 和 Wickert^[23]等学者的实证研究表明小企业同样有能力把社会责任工作做的很好。

过往的许多企业社会责任研究在考察公司规模的时候仅仅将其作为一个控制变量,而没有给予其对组织结构特征影响重要性方面更多的关注^[24]。因此,本文借助组织成本理论解释公司规模对企业社会表现的影响,通过测量企业在不同利益相关者方面的社会表现,研究公司规模与利益相关者投入偏重差异化的关系。探索企业规模的成本影响,并制定企业社会责任参与的理论模型。

2 理论分析与假设

2.1 利益相关者理论

Carroll 在 1991 年的文章中首次将 R. Edward Freeman 提出的利益相关者理论引入到企业社会责任的相关研究中,并提出企业社会责任理念与组织的利益相关者二者之间仿佛就是天作之合^[25]。利益相关者理论是企业社会责任研究中的一个重要理论。利益相关者理论产生以前,人们理所当然地认为股东是企业的所有者,企业的财产是由他们所投入的实物资本形成的,他们承担了企业的剩余风险,理所当然成为企业剩余索取权与剩余控制权的享有者。然而利益相关者理论则认为,企业应是利益相关者的企业,包括股东在内的所有利益相关者都对企业的生存和发展注入了一定的专用性投资,同时也分担了企业的一定经营风险,或为企业的经营活动付出了代价,因而都应该拥有企业的所有权。

现阶段将利益相关者理论运用到企业社会责任中的研究很多,但其理论依然存在缺陷:①传统的企业理论认为,企业的唯一目标就是“实现经济利润最大化”。利益相关者理论的出现,分散了企业的经营目标,除了经济上的目标以外,企业也必须承担社会的、政治上的责任。这很可能会导致企业陷入“企业办社会”的僵局。一旦利益相关者理论被大众所接受,企业的行为势必受到框架限制,企业无形中被套上公益色彩,结果很可能会导致企业经济利润上的损失。更有可能让企业陷入一种顾此失彼的境地,比如,企业实现了经济利润的最大化,却又照顾不到社

会责任;若过多地考虑到社会责任,又会让对手有可趁之机,丧失了经济上的优势。②利益相关者的界定过于宽泛,利益相关者的边界到底在哪里?虽然国内外很多专家和学者都对利益相关者的界定和划分阐述了自己的看法,但大部分都只是停留在探讨和假设阶段。从涉及到的十几种利益相关者来看,孰轻孰重,也不得而知。目前为止,还找不到一种理论和方法能够定量的衡量众多利益相关者的权重。③如何将利益相关者理论运用于实践?国内很多学者从多方面对利益相关者可行性进行了分析和探讨,从理论上证明利益相关性理论可行。不过,由于利益相关性理论本身的不完善,实在是很难实践。在本研究中,为了弥补利益相关者理论在社会责任领域研究中的不足,我们借鉴目前国际最权威的企业社会责任标准,由国际标准化组织(ISO)在2010年发布的ISO26000《社会责任指南》(以下简称ISO26000),结合中国上市公司履行企业社会责任的实际情况,构建一个由员工问题、公平运营、消费者问题、环境问题和社区问题在内的5大类,24项小类组成的评级标准。明确了企业社会责任履行工作的范畴,为利益相关者理论在中国社会责任领域中的研究范畴做出新的界定。同时,在本篇研究中,笔者选取能够对所有利益相关者产生影响的代表性群体,即人员密集型的制造业企业作为考量对象。而针对其行业属性,引入公司规模的大小应该由参与日常经营的个体人数来决定,即员工数量为其考察依据^[26-27]。

2.2 组织成本与公司规模

组织成本的概念始于1937年科斯的经典论文《企业的性质》,科斯认为市场运用价格机制配置资源是有成本的,即交易费用,而企业通过命令方式配置资源可以节约交易费用,因此,企业的显著特征就是对市场配置资源方式的替代,或者说企业是为节约交易费用而存在的。但企业内部也存在组织成本,这种组织成本的一项重要特征就是会随着企业规模的增加而增加,企业的边界就取决于增加的边际组织成本与节约的边际交易费用的均衡。虽然,科斯并没有专门分析组织成本,但从其理论可以推断出,组织成本是与市场交易费用相对存在的,是企业内部化的“市场交易”成本,它与市场交易费用的区别在于,其发生的动因不一样,交易费用是市场中搜寻、谈判、签约等原因而发生,组织成本是由内部的领导、命令、协调而发生的。总的来说,科斯认为,企业是通过节约交易费用而达到对市场资源配置方式的替代,这种替代程度取决于边际内部组织成本与边际市场交易费

用均衡,因此,对一个企业来说,它内部存在组织成本,这种组织成本是企业组织对市场替代而形成的内部化市场交易成本。

企业规模、组织结构和组织花费之间的影响是公认的属于权变理论和组织经济学的范畴。因此,从经济学意义来看,管理成本是企业为有效管理、合理配置管理这一特有稀缺资源而付出的相应成本。从组织花费视角解释不同规模企业对社会责任的履行情况将会变得更加清晰。对于大公司来说,根据“递减控制法”,一个公司组织规模越大,对其控制力度将会越弱。因此,从总部垂直影响整个公司的活动会变得越来越困难^[28],相对的成本影响将会显著上升。此外,大公司由于民间社会的期望和压力,他们的企业社会责任工作不仅延续到不同国家的子公司,也包括一线甚至二线三线的供应商等^[29]。同时,一个大公司CSR战略的制定和执行通常是受CSR部门的监管,然而其他职能部门像法律、公关和营销目前也越来越多的开始参与其中^[30]。这些复杂性的运营和组织分化等因素都会大大提高大企业的组织成本花费。正如Camacho所说的,“一个公司规模越大,维持生产周期内的员工数量将会越多,用于协调高效工作的生产流程的成本就会越大”。而相对来说其好处也在于,从公司层面来讲,企业社会责任工作所带来的声誉可以应用在大公司的各个品牌产品之中^[31]。这就是为什么大公司企业社会责任的组织成本会比较高。而对于非常小的组织来说,企业成长的边际规模对组织结构的影响是非常显著的。随着组织规模递增,影响效应开始递减^[32]。在生产过程中产生的社会和环境等问题,管理者对员工的传达更加直接高效,反之亦然,员工对上层管理者的指令更加容易被“听到”^[33]。单就组织成本而言无疑相较于大公司要减少很多。因而,公司规模对组织成本的实际影响将会直接导致企业履行社会责任过程中相关结果的明显差异化。基于此,本研究提出假设。

H1:公司规模对企业社会责任中包含的利益相关者(员工问题、公平运营、消费者问题、环境问题和社区问题)产生直接的正向影响。

2.3 公司规模与利益相关者

在企业社会责任履行过程中的成本影响方面,还存在另一番景象。笔者在调研近两年中国上市公司企业社会责任履行情况的过程中发现,印象中的大公司在企业社会责任方面工作并非全部都让人满意,关于这方面有研究表明其很大原因在于,虽然大企业通常广泛的谈论和披露企业社会责任,但却存在着实施

滞后的现象^[34]。所以,很多大公司实际履行的企业社会责任工作并不能像它披露的那样令人满意。而一些规模较小的上市企业在社会责任的相关工作中却往往更加令人惊艳。近年来的一些研究也实证表明了小公司同样有能力把企业社会责任做的很好。然而我们要很清晰的认识到,这里所指某些大公司的“不好”或者小公司的“好”都是相对其本身而言的。造成此现象的主要原因就是组织成本花费对不同规模企业在实际履行利益相关者社会责任的过程中所产生的影响。

过往文献中的一个很重要的缺陷是研究假定了从事企业社会责任能够给公司带来的收益,“他们首先自我假设了所有跟社会责任相关的投资都是重要的”^[35],但却刻意忽略了企业成本花费的问题。想要全面开花,却往往很难都尽如人意。就拿与企业社会责任联系最紧密的披露与执行两个部分来说,相关成本花费对社会责任表现情况的影响就很大。对于规模较大的企业而言,进行社会责任内容的制定和发布报告只需花费相对自身来说较少的成本。但对于小企业而言,与其核心业务相比这部分工作将会是一项较大的开支。与之相反的是,大企业在社会责任的履行上相比较小企业而言则会花费更加巨大。此外,之前更有研究表明企业社会责任工作对社会和环境只有微不足道的积极影响^[36,37]。例如对于社区问题或是环境表现而言,投入与收益之间类似一个U型曲线关系,大规模公司的投入因为其花费巨大,随着投入的增加能够产生实质性的积极影响;而对于小规模公司来说,过大的成本投入将会影响公司的核心义务,而少量的投入花费却又难以明显改善周边的环境问题。这些情况都是因为公司规模的不同从而影响了企业在履行社会责任过程中的投入偏重和社会表现结果。

Wickert曾首次在研究中提出公司规模与社会责任的观念模型,即“在大规模公司中,社会责任履行的差距随公司规模的增长而增大;小规模公司中,社会责任披露的差距随公司规模的减小而增大”。笔者在研读中国上市公司发布的企业社会责任报告的过程中发现,Wickert的观念模型是成立的,与实际情况较为符合,但其研究却没有更深入的探讨公司规模对具体利益相关者社会责任履行时的影响,这将成为此篇文章重点解决的一个问题。同时,更多研究发现,在实际履行社会责任的过程中,企业社会责任水平的高低受到舆论压力的影响^[38],媒体在传播和监督企业履行社会责任的过程中更是起到无可替代的作用^[39]。同时也因受到民间社会的期望和压力,对不

同利益相关者的投入偏重产生差异化的影响。以Strier、Sethi为代表的部分学者就提出,企业社会责任在很大程度上是基于某个集团或社会公众的期望而形成,其精髓就在于这是一种来自外部的力量以某种形式加予企业的义务。这种外部的力量,通常即是指来自社会的期望,有时也代表来自市场的压力。作为外部治理的一个重要表现,来源于社会的关注与舆论的压力能够显著地提升上市公司的企业社会责任表现,且媒体的一些负面报道有时能够引发更为广泛的社会关注^[40]。在这里,媒体的舆论特点不仅能够直接影响企业社会责任的表现,同时还可以调节影响与企业相关联地其他利益相关者的社会责任行为^[41]。Carroll也在很早就提出,企业社会责任乃社会寄希望于企业履行之义务,是社会要求企业成为“出色的团体公民(Be a Good Corporate Citizen)”之愿望。在现实中,大企业或知名企业的社会知名度较高,在民众心中的期望往往要高于一般公司,对其在社会责任方面的要求也会普遍偏高。因此,在公司归模对利益相关者投入偏重影响的过程中,社会期望成为了其中不可或缺的实质性的、内在的原因,也成为本研究中不可或缺的起中介作用的一项重要变量。基于此,本文提出假设。

H2:公司规模对社会期望产生正向影响。

H3:公司规模通过社会期望的中介作用对各利益相关者产生正向影响。

本篇文章我们要研究的核心是受公司规模的影响,社会责任履行时投入偏重的具体动因,企业间在受社会期望的中介作用下,对不同利益相关者履行社会责任时的具体差别。从而为企业设计出更加符合自身情况的社会责任参与模型。

3 研究设计

3.1 样本选择和数据来源

从巨潮信息网可获得上市公司发布的企业社会责任报告披露数据。因为报告的发布期存在滞后一年的情况,因而本研究选择的是2014年度中国制造业上市公司发布的企业社会责任报告作为研究样本。研究过程中选用内容分析法逐一对社会责任报告进行仔细研读。

本研究的所有其他变量数据均来自WIND数据库,剔除掉报告内容错误和相关数据缺失等情况,共得到研究样本374个,全部数据3366个。

3.2 变量定义

3.2.1 自变量的衡量

本研究的自变量是目标企业的公司规模,根据以

往研究,将员工人数作为公司规模的代表变量。因为社会责任存在披露滞后性,因而选择 2014 年的上市公司人数作为实验数据。

3.2.2 因变量的衡量

本研究需要对不同利益相关者给出具体数据,因此在评测过程中,首先借鉴 ISO26000 国际标准的利益相关者划分,并在阅读中国上市公司企业社会责任报告的过程中不断改进,构建一个由员工问题、公平运营、消费者问题、环境问题和社区问题在内的 5 个一级维度,24 个二级维度组成的评级标准。与此同时,本文将 374 家中国制造业上市公司所发布的社会责任表现的披露方式分为无内容信息披露、理念性信息披露、措施性信息披露、力度性信息披露四种方式。其中“无内容信息披露”赋值为 0,“理念性信息披露”赋值为 1,“措施性信息披露”赋值为 2,“力度性信息披露”赋值为 3^[42]。评级标准中的五大维度信息的权

重并无大小之分,皆为平等。基于此,目标企业的社会责任表现指数,取值范围应在 0—72 之间。从而能够更加细致的统计企业社会责任对每个利益相关者的具体履行情况。

3.2.3 中介变量

本文选择社会期望作为研究的中介变量。参照以往研究,选择《财富》中文网发布的中国上市公司五百强榜单,将公司排名对应五百强榜单进行五级均域划分,分别取值 1—5,没有入选榜单的公司取值为 0。将其最后结果作为社会期望的替代变量进行实验研究。

3.2.4 控制变量

本文中模型的控制变量主要依据以往的相关研究文献选取,包括行业、每股收益(EPS)和总资产净利率^[43]。

所有变量定义见表 1。

表 1 变量名称及定义

变量名称	变量定义
<i>ESize</i>	以员工人数为标准的企业规模
<i>SE</i>	社会期望,虚拟变量,根据《财富》中国上市公司 500 强区间进行取值
<i>Employee_I</i>	员工问题社会责任指数
<i>FOP_I</i>	公平运营问题社会责任指数
<i>Consumer_I</i>	消费者问题社会责任指数
<i>Environment_I</i>	环境问题社会责任指数
<i>Community_I</i>	社区问题社会责任指数
<i>Age</i>	目标企业的上市年限
<i>EPS</i>	目标企业的每股收益
<i>PRA</i>	总资产净利率为目标企业的净利润与平均资产总额的百分比
<i>Industry</i>	哑变量,参照国家统计局网站发布的制造业行业划分将样本划分为 7 个子类

3.3 模型设定

本研究由于探讨公司规模对社会责任各维度的影响关系,故选用适用于多个因变量的结构方程模型。

图 1 是本篇文章的研究模型图与其中蕴含的 3 个假设。模型中,作为利益相关者的 5 个被解释变量分别为员工问题、公平运营、消费者问题、环境问题以及社区问题,解释变量为公司规模,中介变量为社会期望,其他为控制变量。其中行业属性根据国家统计局网站公布的划分标准分为 7 个子类,作为哑变量进行统计研究。

4 实证结果与分析

4.1 描述性统计分析

表 2 给出文章中整体样本数据的分布概况,包括

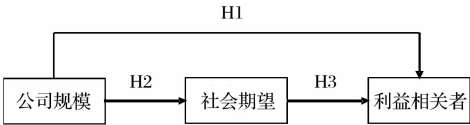


图 1 研究模型与假设

所有样本的有效及缺失情况,整体数据良好。本文对模型进行统计分析时选取的是 Smart pls 这一新型统计软件,可以在统计时使样本数据自动满足正态分布,省去繁琐的相关检验流程。其中公司规模这一主要变量是员工人数的体现,由于在中国制造业上市公司中员工人数的极大值与极小值相距较大,因而在数据处理中将样本概率抽取次数由默认的 500 次调整为 5 000 次,可以极大提高数据的准确度。

表 2 样本分布

统计量	N		均值	中值	众数	标准差
	有效	缺失				
SE	374	0	1.031	0	0	1.689
Employee	374	0	9.100	9	8	3.175
FOP	374	0	4.834	5	2	2.799
Consumer	374	0	3.779	4	4	2.140
Environment	374	0	5.682	6	6	2.752
Community	374	0	5.543	6	6	3.464
ESize	374	0	11 300.517	4 732	707	19 492.773

4.2 相关性分析

本文关于数据的相关性分析是一种研究各变量之间不确定关系的统计学方法。为了验证相关变量之间是否存在共线性问题,本文使用 Statal2.0 统计学软件,检验样本数据中各主要变量的皮尔森相关系数,如表 3 所示。学者 Thomas 和 Williams 认为,模型中变量的相关系数值若小于 0.65,则代表各变量

之间拥有良好的独立性,样本数据中将不会存在共线性问题^[44]。根据表 3 所示,可知各变量之间的相关系数都符合小于 0.65 的条件,因此本研究中各变量之间不存在共线性问题。这表明本研究所提出的问题存在被证明的可能性,同时此结果也为进一步的回归分析工作提供了线性基础。

表 3 皮尔森相关系数检验

	Employee_I	FOP_I	Consumer_I	Environment_I	Community_I	ESize	SE	EPS	PRA
Employee_I	1.000								
FOP_I	0.508 3** 0.000 0	1.000 0							
Consumer_I	0.445 7** 0.000 0	0.487 1** 0.000 0	1.000 0						
Environment_I	0.368 1** 0.000 0	0.382 3** 0.000 0	0.373 3** 0.000 0	1.000 0					
Community_I	0.432 7** 0.000 0	0.303 2** 0.000 0	0.440 9** 0.000 0	0.302 7** 0.000 0	1.000 0				
ESize	0.079 3 0.124 6	0.122 5。 0.017 4	0.214 4** 0.000 0	0.180 5** 0.000 4	0.196 6** 0.000 1	1.000 0			
SE	0.105 1。 0.041 6	0.069 3 0.180 1	0.190 8** 0.000 2	0.274 1** 0.000 0	0.228 2** 0.000 0	0.604 0** 0.000 0	1.000 0		
EPS	0.000 6 0.990 3	0.032 6 0.528 7	0.083 6 0.106 1	—0.024 2 0.640 2	0.222 4** 0.000 0	0.109 0。 0.034 5	0.048 2 0.351 5	1.000 0	
PRA	0.017 2 0.740 2	0.060 2 0.244 3	0.054 7 0.291 0	—0.006 0 0.908 3	0.215 5** 0.000 0	—0.002 7 0.957 9	—0.001 4 0.978 3	0.245 8** 0.000 0	1.000 0

注:**表示在 1%的水平上显著相关;*表示在 5%的水平上显著相关。

4.3 检验与证明

由于本文引入了社会期望作为公司规模对社会责任利益相关者影响过程中的中介变量,在对社会期望进行中介检验的过程中包含了本文模型的整体分析,因而以中介检验为主构成本文的主体实证分析。在对中介变量进行检验时,选择最常用也是最传统的方法,即 Baron 和 Kenny(1986)提出的三部曲验证法,表 4 即为验证过程中 3 个模型的实际测算

结果。

- 1)首先,检验自变量影响因变量;
- 2)之后,检验自变量影响中介变量;
- 3)最后,控制中介变量后,检验自变量对因变量的影响是消失了,或是明显的减小了。

Model 1

从表 4 的模型 1 中可以看出,在公司规模(ESize)对企业社会责任利益相关者(CSR_I₁₋₅)的直接

影响过程中,公司规模对公平运营($P=0.090$)这一维度是边界显著,对员工问题($P=0.174$)不显著,对其他利益相关者维度显著。这说明公司规模并不影响员工问题,对企业的公平运营维度的影响也较弱。对剩余利益相关者的直接影响显著。

这一问题不难解释,在实际阅读企业社会责任报告的过程中我们发现,上市公司对员工问题的社会责

任履行情况普遍很好,主要集中在不歧视弱势群体、工作中的基本原则和权利、工作条件和社会保护、工作中的健康与安全以及员工的发展与培训五个方面。上市公司无论企业规模的大小,对上述五方面的内容都做出了相应的工作并且整体情况良好。因此,企业规模并不影响员工问题这一利益相关者维度。

表 4 模型路径系数与 R²

路径系数								
	模型 1		模型 2		模型 3			
因变量	CSR_I ₁₋₅		CSR_I ₁₋₅		CSR_I ₁₋₅			
自变量	ESize		ESize-SE		ESize+SE			
行业指标	包含		包含		包含			
变量名称	回归系数	P 值	回归系数	P 值	ESize 系数	ESize P 值(P ₁)	SE 系数	SE P 值(P ₂)
Employee_I	0.086	0.174	0.113**	0.024	0.033	0.697	0.093	0.166
FOP_I	0.117*	0.090	0.066	0.258	0.121	0.188	-0.007	0.920
Consumer_I	0.207**	0.004	0.178**	0.002	0.160	0.115	0.081	0.349
Environment_I	0.161**	0.014	0.242**	0.000	0.032	0.703	0.223**	0.003
Community_I	0.198**	0.004	0.250**	0.000	0.082	0.341	0.201**	0.006
R ²								
	模型 1		模型 2		模型 3			
因变量	CSR_I ₁₋₅		CSR_I ₁₋₅		CSR_I ₁₋₅			
自变量	ESize		ESize-SE		ESize+SE			
行业指标	包含		包含		包含			
变量名称	回归系数	P 值	回归系数	P 值	回归系数	P 值		
Employee_I	0.073	0.010	0.077	0.006	0.078	0.005		
FOP_I	0.124	0.000	0.115	0.000	0.124	0.000		
Consumer_I	0.098	0.005	0.086	0.002	0.102	0.002		
Environment_I	0.096	0.005	0.365	0.000	0.125	0.000		
Community_I	0.159	0.182	0.178	0.000	0.182	0.000		

注:* 为显著性水平(双尾)为 5%,** 为显著性水平(双尾)为 1%

CSR_I₁₋₅ 代表模型中的被解释变量,即 Employee_I、FOP_I、Consumer_I、Environment_I、Community_I

Model 2

模型 2 为公司规模(ESize)通过中介变量社会期望(SE)影响企业社会责任利益相关者(CSR_I₁₋₅)。通过表 4 发现,加入中介变量社会期望之后,在公司规模对公平运营($P=0.258$)的影响过程中,由模型 1 中的边界显著变成在模型 2 中不显著,这说明公司规模同样不影响公平运营这一利益相关者维度。理由为公平运营这一维度在报告中体现的情况与员工问题有所相似,但情况相反。上市公司对这一维度的关注普遍偏弱,在报告中对此问题的提及十分少见,不论企业规模大小,整体对这一维度的重视情况不够,因此公司规模对公平运营维度的影响也不显著。

Model 3

在模型 3 中控制了中介变量之后,将公司规模

(ESize) 与社会期望(SE) 同时作为自变量观察对企业社会责任利益相关者(CSR_I₁₋₅) 的影响。从表 4 中看出公司规模与社会期望对消费者问题($P_1 = 0.115, P_2 = 0.349$) 的影响都不显著。

在观察上市公司社会责任履行的情况过程中笔者发现,对消费者问题的关注表现最差。不论企业规模大小,大部分的上市公司对此问题并没有提及或提及很少。这说明中国上市公司对利益相关者中消费者这一群体的社会责任履行情况还需要极大加强。

此外,在模型 3 中我们得到了一个意料之外的发现。在控制住社会期望这一中介变量后,公司规模对环境问题($P_1 = 0.703$) 和社区问题($P_1 = 0.341$) 的影响不再显著,而社会期望对环境问题($P_2 = 0.003$) 和社区问题($P_2 = 0.006$) 的影响极为显著。这说明

公司规模对环境问题和社区问题的影响完全透过社会期望,如果没有社会期望的中介作用,公司规模就不会对环境问题变量和社区问题变量产生影响。因此,根据 Baron 和 Kenny 的理论,社会期望在公司规模对环境问题和社区问题影响过程中起到了完全中介的作用。这一发现使我们清晰了公司规模对利益相关者影响过程中的机理,可以为后来的研究提供重要证据。

通过上述分析,我们在实证研究的最后提出两个理论模型:

在对企业社会责任利益相关者的直接影响过程中,公平运营、消费者问题、环境问题和社区问题的履行差距随公司规模的增长而增大。

在社会期望的完全中介作用下,企业社会责任中环境问题和社区问题的履行差距随公司规模的增长而增大。

5 结论

本研究以 2014 年中国制造业 374 家上市公司 3 366 个年度数据为样本,基于组织成本理论,探究了公司规模对企业社会责任利益相关者的影响机理。研究结果表明,公司规模作为一项重要变量直接影响企业社会责任中的公平运营、消费者问题、环境问题和社区问题。在解释其影响机理的过程中发现,受社会期望的中介作用,公司规模对环境问题和社区问题的响应极为显著,并且证明了社会期望在对这两个利益相关者影响的过程中起到了完全中介的作用。

针对现存中国上市公司社会责任表现模糊,主旨不清的现状,本文通过对企业内部组织成本和公司规模的细致探讨,揭示影响企业推动社会责任工作的内在动因,可以为企业在理解和规划社会责任工作的过程中,根据自身情况,找到最适合企业本身发展的社会责任工作方法。本研究的发现丰富了在公司规模视角下上市公司履行企业社会责任这一领域的研究成果,旨在弥补对公司规模影响企业社会责任方面认识不足的空白,加深企业在社会责任披露和执行两方面参与模式的理解,揭示对社会责任外在表现产生影响的企业内部因素。同时,本研究也可以帮助政府在制定和监管企业社会责任过程中,依据企业不同规模、不同行业的现实情况,区别对待。同时,本研究也可以为企业社会责任领域的相关运作工作提供理论依据和方向性建议。

文章探究了公司规模对社会责任相关维度的差异化影响,而除公司规模这一因素外,在组织成本视角下考量不同规模企业对社会责任的披露和执行的影

响过程中,还有一些更加深度细致的因素值得被考量,行业属性就是一个值得被深度挖掘的变量。在未来研究中,将会通过添加行业属性这个情景变量,在对大公司与小公司的深入比较中还可以产生其他重要的理论和实践结果。在未来研究中,期待探究和发现更多能够影响企业社会责任履行的因素,继续丰富这一领域的研究成果。

参考文献

- [1] BOWEN H R, GOND J P, BOWEN P G. Social responsibilities of the businessman[J]. American Catholic Sociological Review, 1954, 15(1): 266.
- [2] FRIEDMAN M. The social responsibility of business is to increase its profits[J]. New York Times Magazine, 1984, 32(6): 173-178.
- [3] MELO T, GARRIDO-MORGADO A. Corporate reputation: a combination of social responsibility and industry[J]. Corporate Social Responsibility & Environmental Management, 2012, 19(1): 11-31.
- [4] JONES D A, WILLNESS C R, MADEY S. Why are job seekers attracted by corporate social performance? experimental and field tests of three signal-based mechanisms[J]. Academy of Management Journal, 2014, 57(2): 383-404.
- [5] GOMULYA D, BOEKER W. How firms respond to financial restatement: CEO successors and external reactions[J]. Academy of Management Journal, 2014, 57(6): 1759-1785.
- [6] WHITEMAN G, WALKER B, PEREGO P. Planetary boundaries: ecological foundations for corporate sustainability[J]. Journal of Management Studies, 2013, 50(2): 307-336.
- [7] WOOD D J. Measuring corporate social performance: a review[J]. International Journal of Management Reviews, 2010, 12(1): 50-84.
- [8] PELOZA J. The challenge of measuring financial impacts from investments in corporate social performance[J]. Journal of Management, 2009, 35(6): 1518-1541.
- [9] 卢代富. 国外企业社会责任界说述评[J]. 现代法学, 2001, 23(3): 137-144.
- [10] AGUINIS H, GLAVAS A. What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda[J]. Journal of Management, 2012, 38(4): 932-968.
- [11] SERVAES H, TAMAYO A. The impact of corporate social responsibility on firm value: the role of customer awareness[J]. Management Science, 2013, 59(5): 1045-1061.
- [12] 龙文滨, 宋献中. 基于资源投入视角的社会责任决策与公司价值效应研究[J]. 南开管理评论, 2014, 17(6): 41-52.
- [13] MATTEN D, MOON J. 'Implicit' and 'Explicit' CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility[J]. Social Science Electronic Publishing, 2008, 33(2): 404-424.
- [14] WANG H. Corporate social responsibility: an overview and

- new research directions[J]. *Academy of Management Journal*, 2016, 59(2): 534—544.
- [15] HUSTED B W, SALAZAR J D J. Taking friedman seriously: maximizing profits and social performance[J]. *Journal of Management Studies*, 2006, 43(1): 75—91.
- [16] MITCHELL R K, AGLE B R, WOOD D J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts[J]. *Academy of Management Review*, 1997, 22(4): 853—886.
- [17] TANG Z, HULL C E, ROTHENBORG S. How corporate social responsibility engagement strategy moderates the CSR-financial performance relationship[J]. *Journal of Management Studies*, 2012, 49(7): 1274—1303.
- [18] CONTRERAS J L. European commission-DG enterprise and industry-Public consultation on patents and standards-responses submitted by Prof. Jorge L. Contreras[J]. *Journal of Craniofacial Surgery*, 2015, 26(8): 776—80.
- [19] BONDY K, MOON J, MATTEN D. An institution of corporate social responsibility (CSR) in multi-national corporations(MNCs): form and implications[J]. *Journal of Business Ethics*, 2012, 111(2): 281—299.
- [20] PINKSE J, KUSS M J, HOFFMANN V H. On the implementation of a 'global' environmental strategy: the role of absorptive capacity [J]. *International Business Review*, 2010, 19(2): 160—177.
- [21] BRAMMER S, HOEJMOSE S, MARCHANT K. Environmental management in SMEs in the UK: Practices, pressures and perceived benefits[J]. *Business Strategy and the Environment*, 2012, 21(7): 423—434.
- [22] HOOGENDOORN B, GUERRA D, ZWAN P V D. What drives environmental practices of SMEs? [J]. *Small Business Economics*, 2015, 44(4): 759—781.
- [23] WICKERT C. "Political" corporate social responsibility in small-and medium-sized enterprises a conceptual framework [J]. *Business & Society*, 2016, 55(6): 792—824.
- [24] WICKERT C, SCHERER A G, SPENCE L J. Walking and talking corporate social responsibility: implications of firm size and organizational cost [J]. *Journal of Management Studies*, 2016, 53(339): 1169—1196.
- [25] CARROLL A B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders[J]. *Business Horizons*, 1991, 34(4): 39—48.
- [26] CAMACHO A, CAMACHO A. Adaptation costs, coordination costs, and optimal firm size [M]. *Division of Labor, Variability, Coordination, and the Theory of Firms and Markets*. Springer Netherlands, 1996: 137—149.
- [27] BAUMANN-PAULY D, SCHERER A G. Organizing corporate social responsibility in small and large firms: size matters[J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, 115(4): 693—705.
- [28] DOWNS A. Bureaucratic structure and decisionmaking[J]. *Administrative Organization*, 1966: 1.
- [29] SCHERER A G, PALAZZO G, SEIDL D. Managing legitimacy in complex and heterogeneous environments: sustainable development in a globalized world[J]. *Journal of Management Studies*, 2013, 50(2): 259—284.
- [30] DELMAS M A, TOFFEL M W. Organizational responses to environmental demands: opening the black box[J]. *Strategic Management Journal*, 2010, 29(10): 1027—1055.
- [31] MCWILLIAMS A, SIEGEL D. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective[J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(1): 117—127.
- [32] KIMBERLY J R. Erratum: organizational size and the structuralist perspective: A review, critique, and proposal[M]// *Great Britain and the empire*; Adam & Charles Black, 1946: 571—597.
- [33] DARNALL N, HENRIQUES I, SADORSKY P. Adopting proactive environmental strategy: the influence of stakeholders and firm size[J]. *Journal of Management Studies*, 2010, 47(6): 1072—1094.
- [34] 肖红军, 郑若娟, 铤率. 企业社会责任信息披露的资本成本效应[J]. *经济与管理研究*, 2015, 36(3): 136—144.
- [35] BOWEN F, ARAGON-CORREA J A. Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: the importance of what we say and do[J]. *Organization & Environment*, 2014, 27(2): 107—112.
- [36] LOCKE R M. Response to Dietlind Stolle's review of the promise and limits of private power: promoting labor standards in a global economy[J]. *Perspectives on Politics*, 2016, 14(2): 523.
- [37] WHITEMAN G, WALKER B, PEREGO P. Planetary boundaries: ecological foundations for corporate sustainability[J]. *Journal of Management Studies*, 2013, 50(2): 307—336.
- [38] 徐珊, 黄健柏. 媒体治理与企业社会责任[J]. *管理学报*, 2015, 12(7): 1072—1081.
- [39] 贾兴平, 刘益. 外部环境、内部资源与企业社会责任[J]. *南开管理评论*, 2014, 17(6): 13—18.
- [40] 陶文杰, 金占明. 企业社会责任信息披露、媒体关注度与企业财务绩效关系研究[J]. *管理学报*, 2012, 9(8): 1225—1232.
- [41] 贾兴平, 刘益, 廖勇海. 利益相关者压力、企业社会责任与企业价值[J]. *管理学报*, 2016, 13(2): 267—274.
- [42] 李健, 魏顺理. 公司治理对企业社会责任表现的影响实证研究[J]. *郑州航空工业管理学院学报*, 2015, 33(1): 101—109.
- [43] 韩洁, 田高良, 李留闯. 连锁董事与社会责任报告披露: 基于组织间模仿视角[J]. *管理科学*, 2015, 28(1): 18—31.
- [44] 李健, 蒲晓敏. 企业社会责任披露水平、会计透明度与权益资本成本的关系研究——来自中国消费者敏感型行业上市公司的经验证据[J]. *郑州航空工业管理学院学报*, 2016, 34(1): 55—61.

The Medium That Added-value Tax Reform Influences Labor Share

——An empirical study based on DDD model of the panel

XIE Hong-jun, MU Jia-ying, LI Yang-wu

(School of Economics and Finance ,Chongqing University of Technology,Chongqing 401320,China)

Abstract: Using the date of China Annual Survey of Industry ,this paper employs the DDD model to examine the effect of added-value tax reform in corporation. The results are follows: added-value tax reform reduces labor share significantly; added-value tax reform reduces government share significantly. Based on the perspective of income distribution, added-value tax reform influences labor share in two way. Firstly,added-value tax re- form reduces government share. The decline of government share increase the sum of laborshare and capital share; Secondly,Because more capital substitute for labor,the increase of capital share reduces labor share. Labor share decreases finally on account of the second effect being greater than the second effect. this paper supplements the experience of added-value tax reform, for refrence of replacing business tax with value-added tax.

Key words:added-value tax reform;labor share;DDD model;primary income distribution

(上接第 64 页)

[45] 齐丽云,张碧波,郭亚楠. 消费者企业社会责任认同对购买意愿的影响[J]. 科研管理,2016,37(5):112—121.

[46] 张川,娄祝坤,詹丹碧. 政治关联、财务绩效与企业社会责任——来自中国化工行业上市公司的证据[J]. 管理评论,2014,26(1):130—139.

[47] 肖海林,薛琼. 公司治理、企业社会责任和企业绩效[J]. 财经问题研究,2014(12):91—98.

[48] 冯丽艳,肖翔,赵天骄. 经济绩效对企业社会责任信息披露的影响[J]. 管理学报,2016,13(7):1060—1069.

[49] 阮丽暘,王良,刘益. 外部环境因素对小型企业履行社会责任的影响研究[J]. 软科学,2016,30(5):69—73.

[50] 张洪利,张若楠,刘晓红. 新常态下服务业企业社会责任归因实证研究[J]. 经济纵横,2016(8):51—54.

[51] 邹鹏,苟晓霞,PHILIPPA. 基于价值链的中国企业社会责任对财务价值的影响[J]. 管理科学,2015,28(1):32—46.

A Differentiation Study of the Impact of Corporate Size and Organizational Cost on the Investment Emphasis on Different Corporate Social Responsibilities

LI Jian¹, SUN Hai-yao¹, PU Xiao-min²

(1. Beijing Institute of Technology, Beijing 100081, China; 2. Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract: From the perspective of stakeholders with the help of organizational cost theory, this paper discusses the direct impact of company size on stakeholders of the corporate social responsibility. Introducing social expectation as an intermediate variable, this paper analyzes the impact of different company sized on the amount of input in different stakeholders. Referring to the corporate social responsibility report data of 384 listed company in China’s manufacturing industry, this paper Using SmartPLS software to constructs a structural equation model to make an empirical analysis. The research indicates that company size has a significant positive impact on the company’s stakeholders except the employees; Under the mediating effect of social expectation, company size also has a positive impact on the environmental problem and the community problems, and so- cial expectation plays a full role as a intermediary. The results of this paper will help enterprises to formulate reasonable schemes in the process of fulfilling their social responsibilities in line with their own size;and conducive to the Government in the development of social responsibility-related policies, the scale of the enterprise will be considered an important reference.

Key words:corporate social responsibility;firm size;organizational cost;stakeholders;social expectation