

市场化进程与企业社会责任

——基于124家制造业上市公司的面板数据

陈丽¹, 胡树华^{1,2}(博士生导师), 牟仁艳^{1,2}(副教授)

【摘要】 企业社会责任关乎企业品牌形象、市场竞争力乃至可持续发展等,而企业社会责任的认知与履行水平受到区域市场化程度的极大影响。本文从区域市场化进程与企业社会责任的关联性视角,以我国124家制造业上市公司为样本,研究两者的关系。研究结果表明:区域市场化程度越高,企业社会责任履行状况越好;市场化进程的加快能显著增加企业在战略制定和决策中对社会责任的考量;在政府及公众监督水平不高的背景下,市场化程度越高,企业社会责任披露报告的质量越低。

【关键词】 市场化进程; 企业社会责任; 制造业

【中图分类号】 F276.6

【文献标识码】 A

【文章编号】 1004-0994(2016)15-0003-5

一、引言

企业社会责任是指企业所构建的自身与社会的互动发展机制,在追求企业利益的同时承担对其他利益相关者的责任。近年来,由国际上非政府组织制定的各种企业社会责任标准(如ISO26000)相继问世并得到广泛推行。在我国,企业履行社会责任已成为一种趋势和要求。自十八届三中全会首次明确提出将“承担社会责任”作为未来企业改革的重点内容后,我国陆续出台了“社会责任”的相关政策条例。据此,社会责任已成为企业可持续发展的关键影响因素之一。

在此大背景下,作为我国支柱产业的制造业,其在企业社会责任履行上还处于初级阶段。长期以来,由于盲目追求经济效益,制造业出现了一系列无视企业社会责任的问题,如层出不穷的假冒伪劣产品、生产责任事故等。这不仅危害了制造业的自身发展,也损害了我国制造业企业的整体形象。

《中国制造2025》提出:要建设制造强国,必须培育创新文化和中国特色制造文化。本文认为,这种中国特色制造文化包含着一种责任文化。要想推动制造业由大变强,进一步强化制造业企业社会责任意识已是大势所趋,而如何促使制造业企业积极履行社会责任必然成为当前社会研究的重点。

企业社会责任认知的形成和履行水平在很大程度上会受所处制度环境的影响。那么,在我国市场化机制不断完善

和制造型企业经营环境迅速变化的情况下,市场化进程对于制造型企业社会责任的影响如何?加快市场化进程,制造型企业社会责任意识是否会增强,履责水平是否会提高?这是我国在当前的市场机制转变以及由“中国制造”向“中国质造”的升级过程中亟待探讨的问题,然而只有较少学者对此进行了深入研究。

本文拟结合我国制造业上市公司的相关情况,对该问题进行深入研究,并针对研究结果提出相应的对策建议,以期强化我国制造型企业的社会责任意识,促使企业积极履行社会责任,助力我国制造型企业健康、持续发展,并提升我国制造型企业的国际形象。

二、文献综述

(一)企业社会责任

1953年Howard Bowen首次提出“商人的社会责任”这一概念,并将企业社会责任定义为:“是商人的一种义务,即商人要依据社会的目标和价值来制定政策、做出决策或者采取某些行动”。此后,众多学者都发展并完善了这一理论。

Carroll(1979)将企业的社会责任界定为“是特定的社会对企业所寄予的经济、法律、伦理和慈善的期望,是社会寄希望于企业履行的义务”。Burke和Logsdon(1996)将企业社会责任研究和战略管理相结合,首次提出了“战略性企业社会责任”的概念,强调要将社会责任融入企业长期发展战略之

【基金项目】 国家社会科学基金重大项目(项目编号:15ZDC022); 湖北省科技厅科技计划项目(项目编号:2015BDF021); 国家自然科学基金项目(项目编号:71373199); 教育部人文社科基金项目(项目编号:15YJC790108); 中央高校基本科研业务费项目(项目编号:2016VI027)

□ 理论与探索

中。David S. Gelb和Joyce A. Strawser(2001)认为“企业进行丰富的信息披露就是具有社会责任的一种表现”。

伴随着企业社会责任(CSR)概念的发展和运用,研究者们也提出了不同的CSR维度。Carroll(1979)构建了企业社会责任的三个维度:企业社会责任的分类、企业社会责任哲学和社会关注的问题本身。以Clarkson(1991)为主的学者,从利益相关者的角度,将企业的社会响应战略转变成评价企业社会责任水平的RDAP等级。在我国,企业社会责任的评价方法和体系主要包括利益相关者角度评价法和润灵环球(RKS)的MCTI社会责任评价体系。

本文认为,润灵环球的评价体系参照了ISO26000标准,不仅包含对利益相关者的责任,更包含了社会责任的其他应有内容,体系也更加完善。其每年末举办的“上市公司社会责任报告”高峰论坛已成为该领域的权威沟通平台,所披露的企业责任评分结果也被该研究领域的学者们广泛使用。因此,本文从以下四个维度来对企业社会责任进行研究,并用RKS的评分结果予以衡量,分别是:

第一,整体性维度。用整体性得分(Macrocosm)衡量,侧重于对企业社会责任战略方面的评价,如企业社会责任战略目标、责任战略与企业有效匹配程度、企业高管在战略层面对CSR的考虑及企业的价值观、原则与准则信息等。

第二,内容性维度。用内容性得分(Content)衡量,侧重对企业社会责任履行情况的评价,如企业对员工、投资者、消费者等利益相关者的责任履行程度等。

第三,技术性维度。用技术性得分(Technique)衡量,侧重于对企业社会责任信息披露方面的评价,如披露信息内容的平衡性、可比性、创新性、规范性及透明度等。

第四,行业性维度。用行业性得分(Industry)衡量,侧重于对不同行业特征指标的评价,如制造企业不同原材料的环保性、产品的设计、包装制度等。由于本文主要研究制造型行业,企业间的行业差异性不能体现出来,故不对该维度进行分析。

(二)企业社会责任与市场化程度

Williamson(2000)认为,影响企业行为的因素除了企业内部因素,制度环境也起着重要的作用。Fernandez和Santalo(2007)研究发现,所处市场竞争程度越高的公司越倾向于承担更多的社会责任。

Campbell(2007)认为,企业所处市场的经济形势差,或市场环境不健康,或行业的竞争不合理(存在寡头竞争或者缺乏市场竞争),企业更可能忽视产品质量和安全,同时还会压榨员工和合作伙伴,做出机会主义行为。

我国学者周中胜(2012)研究发现,在政府对经济干预程度越低、法律环境越完善以及要素市场越发达的地区,企业的社会责任履行状况越好。

崔秀梅(2009)、姚海琳(2012)和彭珏(2015)等学者通过

实证分析也发现在其他条件相同的情况下,市场化程度越高,公司倾向于履行更多的社会责任。

既有文献虽然从不同角度对市场化进程与企业社会责任的关系进行了研究,但并没有学者从制造业的角度来具体考察市场化进程对企业承担社会责任的影响。特别是在国际经济中以企业社会责任标准作为“蓝色贸易壁垒”及我国提出要向制造强国转变之际,企业社会责任对制造型企业而言显得尤为重要。

然而,作为我国支柱产业的制造业,其在企业社会责任的履行上仍处于初级阶段,当短期经济利益与企业社会责任履行发生冲突时,企业往往追逐经济利益而忽视社会责任。因此,本文拟结合制造型企业的相关数据对其进行实证分析,得出相关结论以完善这一理论。这一研究也将为增强我国制造型企业管理层的社会责任意识,提高其社会责任履行水平进而提升制造业整体形象提供参考。

三、研究设计

(一)研究假设

樊纲和王晓鲁(2011)将市场化进程分为政府与市场的关系、非国有经济的发展、产品市场的发育程度、要素市场的发育程度、市场中介组织的发育和法律制度环境这五方面,用市场化指数予以衡量。一般认为,市场化进程快的地区,法治化水平通常较高,经济发展水平较高,建立了现代企业制度的大公司相对较多,整个社会对企业的行为反应更为积极,企业与国外的进出口贸易更为频繁,企业间的竞争更为激烈,企业有外部压力关注和承担社会责任。对于我国制造型企业而言,市场化程度越高,政府干预越少及法律制度的环境越完善、监管越严格,同时与制造业息息相关的要素市场(主要为原材料、人、技术)的发育程度及资源配置效率也会越高,这都将促使制造型企业更好地履行社会责任。因此,可以初步推测,在其他条件不变时,市场化进程与企业社会责任履行正相关。基于此,本文提出以下假设:

H1:其他条件一定的情况下,在市场化程度越高的地区,企业社会责任的履行状况越好。

在激烈的市场竞争中,公司社会责任日益受到关注,管理者在这种压力下不得不制定带有公司社会责任特点的经营战略。而市场化程度越高的地区,由于产品市场及要素市场的发育更完善,市场竞争更加激烈。同时,法律对企业的规范作用也更强,这将促使企业为了获得持续发展而将社会责任纳入公司战略之中。基于此,本文提出以下假设:

H2:其他条件一定时,加快市场化进程能促进企业将社会责任置于战略之中,即履行整体性维度的社会责任(CSR_M)。

在市场化程度较高的地区,企业可能会在强大的社会批评面前改善原来的行为表现,调整其对企业社会责任的认知,制定企业行为规范,签署新的社会契约,从而承担企业对

利益相关者的社会责任。基于此,本文提出以下假设:

H3:其他条件一定时,加快市场化进程能促进企业积极履行对利益相关者的社会责任,即履行内容性维度的社会责任(CSR_C)。

赵颖(2007)通过梳理国内外研究CSR信息披露的文献发现,规章制度、立法压力以及来自投资者和其他利益相关者对企业社会责任信息的需求,将促使企业披露高质量的社会责任信息。市场化程度越高,市场竞争越激烈,投资者及其他利益相关者对企业社会责任信息的需求也会更大,这将促使企业披露高质量的企业社会责任信息。基于此,本文提出以下假设:

H4:其他条件一定时,加快市场化进程能促进企业披露高质量的社会责任履行信息,即履行技术性维度的社会责任(CSR_T)。

(二)变量定义

1. 自变量。本文选取市场化进程(Index_M)为自变量,以樊纲、王小鲁编制的《中国市场化指数:各地区市场化相对进程2011年报告》提供的各地区市场化指数来衡量。

由于该研究报告提供的市场化进程数据截至2009年,还未披露2011~2013年的市场化进程数据,故本文基于研究的可行性,借鉴彭珏(2015)、谢获宝(2015)等学者的做法,以2000~2009年这十年的平均增长率来计算下一年的市场化数据,以后年度以此类推,最终得出2011~2013年市场化进程的替代数据。

2. 因变量。本文的因变量为企业社会责任(CSR)及其三个分维度——整体性维度(Macrocosm)、内容性维度(Content)、技术性维度(Technique),采用社会责任第三方评级机构——润灵环球(RKS)的MCTI社会责任评价体系所得出的评分结果来衡量。

3. 控制变量。梁斌(2013)、田虹(2014)、李玲(2015)等学者研究发现,企业规模、盈利状况、资产负债率等会对企业社会责任的履行产生影响;崔秀梅(2009)通过实证研究发现,国有企业和非国有企业对社会责任的履行存在差异。因此,本文选取企业规模(Size)、资产负债率(Lev)、每股盈余(Eps)及企业性质(State)作为控制变量。

具体的变量定义如表1所示。

(三)数据来源

本研究选取2011~2013年沪深两市制造业上市公司作为研究样本,根据公司上市的时间及数据的完整性对其进行筛选,最终得到研究样本372个。

其中,衡量自变量的数据是根据《中国市场化指数:各地区市场化相对进程2011年报告》计算所得,衡量因变量的相关数据采用的是社会责任第三方评级机构——润灵环球(RKS)披露的结果,衡量控制变量的相关数据则来自于国泰安数据库。

表1 变量定义及说明

变量类型	变量名称	符号	解释说明
自变量	市场化进程	Index_M	用市场化指数来衡量
因变量	社会责任	CSR	采用润灵环球对企业社会责任的评价结果来衡量
	社会责任整体性维度	CSR_M	
	社会责任内容性维度	CSR_C	
	社会责任技术性维度	CSR_T	
控制变量	企业规模	Size	取总资产的自然对数
	资产负债率	Lev	负债/资产
	每股盈余	Eps	净利润/股本总额
	企业性质	State	国有控股为1,其他为0

(四)模型构建

本文分别以CSR、CSR_M、CSR_C、CSR_T作为因变量,以Index_M为自变量,以企业规模(Size)、资产负债率(Lev)、每股盈余(Eps)、公司性质(State)作为控制变量,构建多元线性回归模型,进行面板数据分析,以检验自变量与因变量的相关关系。针对前文所提出的四个研究假设依次构建模型如下:

$$CSR_{i,t} = c_i + \beta_1 Index_M_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Eps_{i,t} + \beta_5 State_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$CSR_M_{i,t} = c_i + \beta_1 Index_M_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Eps_{i,t} + \beta_5 State_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$CSR_C_{i,t} = c_i + \beta_1 Index_M_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Eps_{i,t} + \beta_5 State_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

$$CSR_T_{i,t} = c_i + \beta_1 Index_M_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Eps_{i,t} + \beta_5 State_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

其中, i 表示所选取制造型企业的横截面单元, t 表示时间序列单元, c_i 为常数, β_1 、 β_2 、 β_3 、 β_4 、 β_5 为待估参数,CSR为企业社会责任,CSR_M、CSR_C、CSR_T为企业社会责任其中的三个维度,Index_M为市场化进程, $\varepsilon_{i,t}$ 为随机干扰项。

四、实证分析

(一)描述性统计分析

本文运用Eviews 6.0对样本数据进行描述性统计分析,得出的结果如表2所示。

表2 描述性统计结果

	Index_M	CSR	CSR_M	CSR_C	CSR_T	Size	Lev	Eps
Mean	10.70	35.62	11.22	16.73	6.29	22.97	0.51	0.39
Median	10.41	32.32	10.31	15.94	5.63	22.85	0.53	0.28
Maximum	15.34	81.88	25.31	37.13	17.28	26.65	1.03	3.61
Minimum	3.45	16.61	3.52	6.56	3.63	19.85	0.04	-3.81
Std. Dev.	2.36	11.73	4.28	5.48	1.72	1.46	0.19	0.61
Observations	372	372	372	372	372	372	372	372

□ 理论与探索

由表2中的数据可知:

1. 样本企业的市场化指数(Index_M)最大值(15.34)与最小值(3.45)间差距较大,方差为2.36,表明我国区域市场化进程差异显著。

2. 样本企业社会责任均值为35.62,依据RKS的评级标准可知其处于BB级别,反映出我国制造业企业社会责任履行水平总体不高;方差为11.73,表明企业间社会责任履行情况差异较大。

3. 制造业企业间的各类财务指标最大值和最小值间差距较大,说明企业间的财务状况差异明显。

(二) 面板数据多元回归分析

1. 面板数据分析结果。本研究运用统计分析软件Eviews 6.0对样本进行面板数据分析后,其具体结果如表3所示:

模型 变量	模型(1)	模型(2)	模型(3)	模型(4)
	CSR	CSR_M	CSR_C	CSR_T
C	5.392*** (-3.651)	1.721*** (-3.127)	2.856*** (-4.159)	1.007 (0.457)
Index_M	1.362*** (4.638)	0.626*** (5.410)	0.598*** (4.130)	-0.192*** (-4.158)**
Size	3.324*** (4.657)	0.945*** (3.552)	1.747 (5.260)	0.344*** (3.227)
Lev	-5.238 (-1.225)	-1.236 (-0.722)	-3.110 (-1.450)	-1.094 (-1.599)
Eps	-0.575 (-0.852)	-0.327 (-1.118)	-0.037 (-0.101)	-0.023 (-0.196)
State	2.199 (1.065)	1.117 (1.495)	0.517 (0.555)	0.018 (0.061)
D-W 值	1.633	1.653	1.771	1.684
Prob(F-statistic)	0.000	0.000	0.000	0.000
F 统计值	11.730***	10.214***	11.721***	11.721***

注:表中的Index_M为自变量,CSR、CSR_M、CSR_C、CSR_T及CSR_I是因变量;***、**和*分别表示系数在1%、5%和10%的水平上显著;括号内为t检验值。

2. 假设检验与讨论。根据表3中的回归分析结果可知,四个模型的F检验结果均满足显著性P值等于0.000(近似值)的条件,表明模型的整体线性拟合均显著;D-W值均小于2,不具有自相关性,这表明本文所构建的模型是合理的。

根据模型(1)回归系数显著性的T检验,自变量市场化进程(Index_M)的回归系数估计值在1%的水平上显著为正,即Index_M与CSR显著正相关。这说明在其他变量不变的情况下,市场化程度越高,该地区的制造业企业履行社会责任的程度就越高,从而验证了H1。

根据模型(2)回归系数显著性的T检验,自变量Index_M

的回归系数估计值在1%的水平上显著为正,即Index_M与CSR_M显著正相关。这说明若其他情况不变,市场化进程的加快能促进制造业企业将企业社会责任置于战略之中,从而验证了H2。

同理,根据模型(3)的回归结果可知,自变量Index_M的回归系数估计值也在1%的水平上显著为正,即Index_M与CSR_C显著正相关。这说明若其他情况不变,加快市场化进程能促进制造业企业积极履行对利益相关者的社会责任,从而验证了H3。

根据模型(4)的回归结果可知,自变量Index_M的回归系数估计值在1%的水平上显著为负,即Index_M与CSR_T显著负相关。这表明若其他情况不变下,市场化程度越高,制造业企业披露的社会责任履行报告质量越低,这与本研究的假设并不一致。

原因可能在于:目前,我国的法律制度及激烈的市场竞争要求企业必须披露社会责任信息,投资者及其他利益相关者则主要依据披露的信息来对企业进行评价。在政府逐渐减少对市场的干预、不断加快市场化进程的同时,公众却由于对企业社会责任问题的惰性和依赖心理较强,未能充分发挥其关键的监督作用。在我国制造业企业整体社会责任履行水平仍旧较低的情况下,企业为了树立良好的社会形象,获取利益相关者的认可,可能会做出选择性披露或者在披露时避重就轻等行为,使得所披露的信息在平衡性、规范性及透明度等方面的质量降低。

五、小结

(一) 结论

1. 在控制了企业规模、资产负债率、每股盈余、企业性质等因素的影响之后,市场化程度越高的地区,制造业企业社会责任的履行状况越好。

2. 加快市场化进程能促使制造业企业将社会责任置于战略之中,并有效推动企业履行对利益相关者的社会责任。但在公众整体对企业社会责任的监督水平不高、依赖性较强的情况下,市场化程度的提高却降低了制造业企业披露的社会责任报告质量。

(二) 建议

本文从政府、社会和企业三个层面提出如下促进制造业企业社会责任履行的建议:

1. 在政府层面,相关部门应该不断加快市场化进程,发挥市场机制对企业社会责任的促进作用。首先,政府要逐步减少对经济的干预,使市场机制发挥其推动生产要素流动和促进资源配置的基础性作用,保证制造业企业的公平竞争环境;其次,要健全企业社会责任领域的法律制度,增强立法的合理性和可执行性,依法对制造业企业违背社会责任的行为进行严惩,形成有效的外部制度约束。

2. 在社会层面,要充分发挥非政府组织、新闻媒体等社

会公众力量的作用,通过社会公众的参与形成一个完整有效的社会责任治理网络,并逐渐形成一种“强社会—弱政府”的监管机制。

(1)社会公众可依据政府出台的企业社会责任报告编制与信息披露的相关规范制度,建立审验部门对企业社会责任报告进行查验,从而提升社会责任报告披露信息的平衡性、公信力及透明度等。

(2)新闻媒体应积极核查、跟踪、报道企业社会责任事件,并向大众公开各企业的社会责任履行情况。最后,环境保护协会、相关行业协会、消费者权益保护协会等可在发挥自身监督作用的同时,扩大对企业社会责任的宣传,增强大众对社会责任的敏感性,营造良好的履责氛围。

3. 在企业层面,制造型企业必须把履行社会责任提高到战略层面,并主动披露真实有效的社会责任报告。首先,企业意识到履行社会责任不仅是为自身和社会创造了共享价值,更为其在激烈的国际竞争环境中带来了声誉优势。其次,制造型企业要提升其履责意识,在具体经营活动中积极参与制定并遵守社会责任标准。最后,企业要不断强化自身的社会责任管理,将社会责任与企业的长期发展联系起来,在企业内部形成一种责任文化。

(三)局限性

1. 由于数据收集上存在难度,本文并没有考虑非上市公司,因此研究结论的代表性有限。

2. 衡量市场化进程的市场化指数目前最新的只有樊纲所提供的2009年之前的数据,尽管不少学者如彭珏(2015)、谢获宝(2015)等都采用以平均增长率推算出的替代数据应用于对2011~2013年的影响研究中,但这种方法得出的数据其精确性仍有待验证。

虽然本文研究存在着以上不足,但是仍然可以得到一些研究展望。未来的研究可以将非上市公司的情况也考虑在内,使得研究结论更具有普适性。同时,可以更新对市场化进程的衡量,采用更加具有及时性、准确性的数据来进一步验证该结论。

主要参考文献:

赵磊,薛传光. 中国制造业企业社会责任建设的现状及对策研究[J]. 经济研究导刊,2012(29).

姚海琳,王昶,周登. 政府控制和市场化进程对企业社会责任的影响——来自中国沪市上市公司的经验证据[J]. 现代财经,2012(8).

Bowen H. R.. Social Responsibilities of the Businessman [M]. New York: Harpor & Row, 1953.

Carroll A. B.. A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance [J]. Academy of Management Review, 1979(4).

Burke L., Logsdon J. M.. How corporate social responsibility pays off [J]. Long Range Planning, 1996(4).

David S. Gelb, Joyce A.. Strawser. Corporate Social Responsibility and Financial Disclosures: An Alternative Explanation for Increased Disclosure [J]. Journal of Business Ethics, 2001(33).

Clarkson M. B. E.. The moral dimension of corporate social responsibility [J]. Morality, rationality and efficiency: New perspectives on socio-economics, 1991(6).

Williamson O. E.. The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead [J]. Journal of Economic Literature, 2000(3).

Fernandez-Kranz D., Santalo J.. When Necessity Becomes a Virtue: The Effect of Product Market Competition on Corporate Social Responsibility [J]. Journal of Economics & Management Strategy, 2010(2).

Campbell J. L.. Why would Corporations Behave in Socially Responsible Ways?——An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility [J]. Academy of Management Review, 2007(1).

周中胜,何德旭,李正. 制度环境与企业社会责任履行: 来自中国上市公司的经验证据[J]. 中国软科学,2012(10).

崔秀梅,刘静. 市场化进程、最终控制人性质与企业社会责任——来自中国沪市上市公司的经验证据[J]. 管理科学, 2009(1).

赵颖,马连福. 海外企业社会责任信息披露研究综述及启示[J]. 证券市场导报,2007(8).

彭珏,陈红强. 内部控制、市场化进程与企业社会责任 [J]. 现代财经(天津财经大学学报),2015(6).

樊纲,王小鲁,朱恒鹏. 中国市场化指数——各地区市场化相对进程2011年报告[M]. 北京:经济科学出版社,2011.

王蕾,朱海坤. 有色金属行业公司治理对企业社会责任影响[J]. 知识经济,2013(3).

谢获宝,惠丽丽. 市场化进程、企业绩效与高管过度隐性私有收益[J]. 南方经济,2015(3).

梁斌,瞿晓龙. 公司规模、股权结构与社会责任——基于沪市上市公司的实证分析[J]. 财会月刊,2013(6).

田虹,姜雨峰. 企业社会责任履行的动力机制研究[J]. 审计与经济研究,2014(6).

李玲. 哪些因素影响企业社会责任?——基于上市银行的实证研究[J]. 现代商业,2015(11).

杨春方. 背景依赖视角下中美企业社会责任比较研究 [J]. 广东第二师范学院学报,2015(2).

作者单位:1.武汉理工大学管理学院,武汉430070; 2.湖北省产品创新管理研究中心,武汉430070