

## 国外企业社会责任研究述评

吴定玉

(湖南师范大学商学院, 湖南 长沙 410081)

**摘要:** 企业社会责任是西方组织与管理研究领域中的一个重要议题。梳理并归纳了国外学界在企业社会责任概念与内涵、理论依据、驱动力量 and 影响因素及价值创造方式等方面的文献。在简要述评的基础上, 提出企业履行社会责任的核心是寻求与创造适合企业自身的企业社会责任价值创造方式。

**关键词:** 企业社会责任; 驱动力量; 价值创造; 国外

中图分类号: F276.7

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2017)05-0087-08

### A review on corporate social responsibility in foreign countries

WU Dingyu

(Business School, Hunan Normal University, Changsha 410081, China)

**Abstract:** Corporate social responsibility has always been an important issue in the field of management research in the West. Foreign scholars have studied many problems in this field since the 1950s. On the basis of foreign literature research, this paper analyzes four aspects, which are the concept and connotation of corporate social responsibility, the theoretical basis, the factors of driving force, and the ways of value creation. Finally, the author puts forward that the key of the implementation of corporate social responsibility is to find and create the suitable ways of engaging corporate social responsibility, which is the source and the driving force for the sustainable development of corporate social responsibility activities.

**Keywords:** corporate social responsibility; driving force; value creation; overseas

“企业社会责任”最早由 Sheldon 于 1924 年提出。在经历了大半个世纪的“是否”应该承担社会责任之争后, 社会各界普遍认为企业应该承担社会责任, 企业本身也开始注重承担社会责任。显然, 企业承担社会责任已经成为不可逆转的趋势, 这不仅是企业发展的需要, 也是社会经济持续发展的要求。在《财富》和《福布斯》全球企业排名体系中, “社会责任”标准被列为八项标准之一。在经济全球化背景下, 企业履行社会责任既是企业融入国际市场的需要, 也是应对国际竞争的必然选择。

学界在企业社会责任领域的研究深化了各界对企业社会责任问题的认识与理解, 推动了社会对企业社会责任的重视, 促进了企业社会责任活动的

深入与发展。笔者拟通过梳理国外企业社会责任研究方面的成果, 提出企业履行社会责任时应该关注的重点问题。

#### 一、企业社会责任的概念及其内涵

学界在研究企业社会责任过程中, 提出了一些非常相近的概念, 如企业社会责任、企业社会响应、企业社会绩效、企业公民、企业伦理、企业社会责任行为等。这些概念实际上是研究者对于企业社会责任发展的不同历史阶段赋予的不同说法。

1953年Howard R. Bowen出版《商人的社会责任》, 标志着现代文献对企业社会责任研究领域的开启。Bowen将社会责任定义为“商人的义务与责任, 即商人具有按照社会的目标和价值观去确定政策、做出决策和采取行动的义务”<sup>[1]</sup>。Keith Davis 认为商人的社会责任必须与他们的社会权利相称

收稿日期: 2017-09-25

基金项目: 国家社会科学基金项目(14BGL058)

作者简介: 吴定玉(1974—), 女, 湖南澧县人, 博士。研究方向为企业战略管理、企业社会责任研究。

(即著名的“责任铁律”),而且社会责任活动很有可能为企业带来长期经济回报。这一前瞻性见解在70年代后期和80年代被广泛接受<sup>[2]</sup>。1971年经济发展委员会提出了社会责任“三个同心圆”概念,另外,还出现了“企业社会响应”和“企业社会绩效”等概念。Prakash Sethi区分了“企业社会绩效”与“企业社会责任”,他认为“企业社会绩效”有多个维度,在此过程中企业行为可能是“社会义务”“社会责任”和“社会响应”<sup>[3]</sup>。“社会义务”是企业响应市场力量或法律约束的企业行为,仅仅是经济或法律层面的标准;“社会责任”超越社会义务,是指企业的行为与社会规范、社会价值和期望相一致。如Frederick在《从CSR1到CSR2:企业与社会思想的成熟》所述:“社会响应”是企业社会责任概念发展的第二阶段,是“企业回应社会压力的能力”<sup>[4]</sup>。如果说“企业社会责任”主要回答“为什么、是否要做、为了谁的利益、根据哪些道德准则”等问题,“企业社会责任响应”则重点回答“如何做、什么方法、产生什么效应、根据什么操作指南”等问题,这是企业社会责任从理念到行为导向的转变。同期,Preston与Post提出了“公共责任”概念,强调企业与社会是相互渗透的系统,企业应该承担社会责任,因为它存活于共同的环境中。随后,企业社会责任理论框架的第一位集大成者Archie B. Carroll首次提出企业社会绩效框架概念,把过去企业社会责任相关概念及其关系进行整合,认为企业社会绩效分为微观和宏观层面,微观指企业与环境层面,宏观是企业的社会参与,它包括企业社会责任四层次模型、企业社会响应、社会议题三个维度<sup>[5]</sup>。

20世纪80年代,“企业社会响应”“企业社会绩效”“企业伦理”和“利益相关者”等衍生概念得到进一步发展。1985年Steven Wartick和Philip Cochran提出了“企业社会绩效演变模型”,对Carroll的社会绩效模型进行了重塑,将其归为企业社会责任、企业社会响应和社会议题三个方面,分别视为原则、过程与政策;重点将社会议题细分为公共议题管理、战略议题管理和社会议题管理三个部分,并明确议题管理从议题确定到议题分析再到回应

发展三个过程,有利于推动企业系统地与环境进行沟通与互动<sup>[6]</sup>。在80年代与企业社会责任相关的两个非常重要的衍生概念是“利益相关者理论”和“企业伦理”<sup>[7]</sup>。

90年代,企业社会责任其他相关互补性的概念得到持续发展,尤其是“企业公民”成为与企业社会责任更密切的概念。“企业公民”的观点是:企业与自然人一样也是公民,享受法律赋予的权利并承担相应的义务,与其他公民共同形成社区,因而企业应该为创建稳定和谐的社会做出贡献。学界研究了企业社会绩效与财务绩效的关系,得出了两者间存在正相关、负相关、不相关和非线性等结论,且总体上认为二者间存在显著的正相关关系。

21世纪以来,学者们试图将企业社会责任相关的各种衍生概念整合起来,使用多学科视角和方法,构建一体化的核心范式或理论框架。Bryan Husted提出了企业社会绩效权变理论,认为企业社会绩效是社会问题与企业战略和组织结构的功能匹配,这种匹配能够引导譬如企业社会响应、企业管理问题和利益相关者管理等要素的整合<sup>[8]</sup>。Schwartz和Carroll从这些衍生概念中提炼出“价值”“平衡”“担责”三个核心元素构建VBA模型,将企业和社会中的角色表述为:在商业环境中所有组织和个人均承担成为良好公民(企业公民)的责任(企业社会责任),应当为可持续的(可持续发展)社会价值做贡献,通过适当方式,平衡利益相关者的利益(利益相关者管理)和各种道德标准(企业伦理),同时表现足够的责任担当(担责),从而整合了“企业社会责任”“企业伦理”“利益相关者管理”“可持续发展”和“企业公民”五个概念<sup>[9]</sup>。除了从理论角度探讨企业的社会责任,学界对企业社会责任还进行了大量的实证研究,研究结果表明企业为履行社会责任付出大量努力却没有取得应有的效果。Porter等认为,其原因在于人们将企业与社会相对立,未从战略的角度来考虑社会责任,由此提出“战略性企业社会责任”理念,强调企业要了解自身与社会之间的契合点,将企业社会责任根植于对企业与社会相互关系的理解中。他们甚至提出以“企业社会整合”概念来取代“企业社会责任”<sup>[10]</sup>。

由此可见,“企业社会责任”“企业社会响应”“企业社会绩效”“企业公民”“企业伦理”等概念本质上是一致的,探讨的根本问题是企业在社会中的角色和功能、企业与社会的关系、企业作为一个市场主体和法律主体对社会的影响,都主张企业与社会中的其他主体能够和谐相处。但各个概念的侧重点有所不同。“企业社会责任”(广义)是最原始、最一般的概念,最能体现各个概念的本质;“企业社会响应”强调企业对社会压力做出反应的策略或能力;“企业社会绩效”侧重于对企业社会责任表现的评价;“企业公民”强调企业对政府的部分替代及责任的不可推卸性;“企业伦理”则更强调企业对自身行为的自律而非社会的他律。不容忽视的是,在上述概念出现的同时,“企业社会责任行为”的概念也经常出现在相关的文献中。Wood 在批判 Wartick 社会绩效框架时认为它缺乏行动与结果之间的互动,故此,他提出将企业社会绩效模型发展为社会责任原则、社会响应过程和企业行为结果三个维度,因为原则往往看不见,过程只能靠推理,而企业行为是对动机进行判断、过程进行评估的基础,他认为探究企业社会责任行为可以剖析企业社会责任动机(原则)—过程—结果之间的相互关系<sup>[11]</sup>。

企业社会责任行为强调行为是否已经发生,但概念本身并不包括这些行为产生的结果,故必须立足于企业来观察和研究社会责任问题,以利益相关者理论为理论基础,基于企业内部(关键知情人)信息,测量企业社会责任行为。

## 二、企业社会责任的理论依据

当前企业社会责任主流研究理论有企业社会绩效理论、股东价值理论、利益相关者理论和企业公民理论。

### 1. 企业社会绩效理论

企业社会绩效理论认为,企业除了创造财富,还对其他社会问题负有责任,不仅是经济或法律责任,还包括伦理和慈善责任。Carroll首次提出企业社会绩效概念,Steven Wartick 和Philip Cochran在此基础上完善了企业社会绩效框架,认为企业社会参与依赖于社会责任的原则、社会响应过程和社会

议题管理的政策,应把社会责任、社会响应和社会议题管理等维度,通过原则、过程和政策三个视角整合在统一的理论框架中。Wood认为Wartick和Cochran提出的CSP框架缺乏行动与结果之间的互动,社会反应只是单一的行为而不是系列过程,而且政策不能全部反映企业社会绩效水平。基于此,Wood提出了在企业社会绩效理论中最具代表性的模型,该模型包括(1)企业社会责任的原则,表现在三个层面:制度、组织和个人;(2)企业社会响应的过程;(3)企业行为的结果。不过,这个理论仅强调了企业通过关注公共责任来进行社会控制,没有整合经济与责任均衡的观点。其后,Swanson通过在该模型中增加“社会期望”,使企业社会责任的实施者、实施流程和内容更加具体化,但离企业社会绩效整合理论还差很远<sup>[12,13]</sup>。2003年Schwartz 和Carroll基于三个核心领域(经济、法律和伦理责任)和维恩模型提出了一个更加复杂的方法,从三个核心领域中产生了7个CSR<sup>[14]</sup>。

### 2. 股东价值理论

股东价值论认为,企业的社会责任仅仅是创造利润,它的最高目标是为企业股东增加经济价值。诺贝尔经济学奖获得者Milton Friedman是这个观点最重要的代表,他曾发文强调“企业唯一的社会责任是在国家法律框架和伦理习惯下实现股东利润最大化”<sup>[15]</sup>。然而,著名管理大师Peter Drucker在提及“企业社会责任”时隔30年后重拾旧题,强调企业的赢利与责任可以兼容,关键是把企业社会责任转化为企业机会。“合适的企业社会责任像在驯服一条龙,就是把社会问题转化成经济机会与经济利益,转化成生产力、人力资本、高薪工作和财富”<sup>[16]</sup>。另一诺贝尔经济学奖获得者Paul Samuelson也提出了相似的观点,认为“现代大公司不仅要进行社会责任活动,还要尝试做得更好”。随后,人们坚信社会贡献是有利可图的,在一定的条件下满足社会利益有利于股东价值最大化,尤其是考虑到公司股权人(利益相关者)利益时,许多大公司都关注企业社会责任,Jensen甚至提出了所谓的“进步的价值最大化”概念,意指企业以长期价值最大化或价值追求为目标时,容许企业与相关支持者进行交

易。不过,也很难肯定企业社会责任的所有做法都是有利的<sup>[17]</sup>。Burke等提出了“战略性企业社会责任”(SCSR)的概念,认为CSR活动要具体落实到企业政策、项目及流程,使其能够产生可持续商业利益,尤其要支持企业的核心业务,促进企业有效完成使命<sup>[18]</sup>。从这个角度看,企业需要根据相关因素通过“成本—效益”分析确定一个“理想”的水平,精确计算出何种情况下股东价值最大化的社会产出是最佳水平。

### 3. 利益相关者理论

利益相关者理论不同于股东价值理论,它要考虑到与企业利益息息相关的个人或团体。“利益相关者”最初出现在1963年斯坦福研究所内部备忘录里。1984年,Freeman提出利益相关者理论“提供了战略管理新的思维方式”,可作为管理理论,需要管理层从道德责任上将公司作为一个整体来保护所有利益相关者的合法权益,“管理者,尤其是高层管理者,要让公司健康发展,就涉及到多方相互冲突的利益相关者的平衡,企业应该有利于众多利益相关者:消费者、供应商、所有者、员工和社区等,并维持企业的生存。”另外,Freeman和Velamuri坚持认为,CSR的主要目标是为利益相关者创造价值,建议用“企业利益相关者责任”代替“企业社会责任”,这不只是作为一个语义变化,而是对于企业社会责任含义的一种不同解释<sup>[19]</sup>。利益相关者理论阐明了企业应该对影响企业活动的具体人群承担的具体责任,这不是单纯的伦理理论,而是关乎企业成功的管理理论,与管理决策紧密相联。有人批评这一理论是一种综合道德教义的社会主义理论,还有人认为这一理论不能为企业提供具体的目标函数,甚至被指责为管理机会主义,认为企业对所有人负责,实际上是对谁都不负责。

### 4. 企业公民理论

“企业公民”是20世纪80年代通过实业界引入到企业与社会的关系研究中的。但将企业看作公民的想法早已出现在企业社会责任领域,Davis认为“社会责任始于法律终结的地方,这是一个好公民应该要做的,如果一个企业的行为仅仅符合法律的最低要求,那是没有承担社会责任。”<sup>[20]</sup>80年代

末期,Epstein解释“好的(企业)公民从企业多年来通过货币或非货币形式援助社区的社会责任行为反映出来”<sup>[21]</sup>。90年代,“企业公民”概念日益流行,对企业和社会产生了重要的影响。2002年纽约世界经济论坛上来自全球最大34个跨国公司的CEO签署了文件,认为“企业公民是关于企业通过核心业务,社会投资,慈善活动,以及投身于公共政策为社会做出贡献”。关于“企业公民”的研究著作出现在20世纪90年代末,经常被用来等同于“企业社会责任”。不过,有学者认为,这两个概念还是有细微差异的,“企业社会责任”认为“社会责任”是企业的外部事物,而“企业公民”概念则认为企业是社会的组成部分,企业承担“社会责任”是企业的内部事物,所以在处理与社会的关系时会表现出一种不同的作用方式<sup>[22]</sup>。Waddock和Smith则认为“企业公民”概念更多体现的是企业与利益相关者的关系。一个好的全球企业公民是尊重他人、与利益相关者建立良好关系的公民,同样也是能够很好运作的企业<sup>[23]</sup>。不过,全球企业公民要求:(1)制定一套反映普适伦理标准的企业行为规范和企业政策的基本价值观;(2)实施过程中,整个组织要全面意识到企业的行为准则与政策哪些适合哪些不适合利益相关者的期望;(3)分析并尝试解决出现的问题;(4)建立系统学习流程,从内部和外部沟通实施结果。Matten和Crane提出了“企业公民扩展理论概念”,从政治理论视角审视公民的概念,认为全球化力量改变了政府与企业在管理公民权利方面的相对力量<sup>[24]</sup>。

上述四种理论从社会学、经济学、企业伦理及公民的政治概念等维度提供了企业履行社会责任的理论基础。企业根据本身追求的目标,运用不同的理论来解释其社会责任。

## 三、企业履行社会责任的驱动和影响因素

多种力量驱动和影响企业社会责任实践活动,正如星巴克在2001年企业社会责任年度报告中所述:消费者要求的不仅仅是他们最喜欢品牌的产品,员工选择为具有较高价值的公司工作,股东更倾向于投资拥有卓越企业声誉的企业。消费者、

职业经理和政府是公认的企业社会责任活动最主要的驱动力量和影响因素。

### 1. 消费者影响论

Smith 在《道德和市场：消费者对企业责任的压力》中写道：道德对消费者行为(道德购买行为)的影响在消费者用作“社会责任购买投票”时可能会作为一种控制企业对待社会问题的形式<sup>[25]</sup>，使消费者关注企业责任问题，影响他们的购买和消费行为，同时又促进了企业对社会和环境负责。French 和 Smith 考查了消费者如何通过积极消费(支持负责任企业产品——积极伦理消费主义)与消极消费(抵制不负责任企业产品——消极伦理消费主义)推动企业社会责任行为<sup>[26]</sup>。在伦理消费主义的研究中，Brown 和 Dacin 发现影响消费者产品评价的有“企业能力关联”和“企业社会责任关联”两种类型。“企业能力关联”对产品属性感知和整体企业评价的影响大于社会责任的声誉，“企业社会责任关联”对消费者对新产品的反应有重大影响，消极的企业社会责任关联最终可能对整体产品评估产生有害影响，积极的关联可以增强其对企业的影 响而不是对特定产品属性的影响。<sup>[27]</sup>Sen 等研究了企业社会责任行动与消费者对该公司及其产品态度之间的关系，发现正面和负面的企业社会责任信息对公司评价和购买意图有影响，消费者公司评价对负面信息更加敏感，而且企业社会责任信息对购买意向的影响更复杂，要区分直接效应(销售)和间接影响(经济结果)<sup>[28,29]</sup>。也有学者对于消费者是 CSR 的驱动力量持保留意见，Steger 认为消费者会惩罚不负责任的企业，也不会奖励践行企业社会责任的先驱者。Williams 等比较了不同文化消费者对于 CSR 的态度，认为他们之间存在明显差异<sup>[30]</sup>。

### 2. 职业经理影响论

职业经理作为公司股东代理人，能够对资源进行控制与分配。因此，职业经理人尤其是 CEO 对企业社会责任行为有重要影响。Swanson 认为高层管理者可以指导公司是关注还是忽视社会问题，这取决于他们是否参与和鼓励包含社会价值的组织决策过程，并进一步认为影响高管潜在责任领导力的因素有两个方面：一是来自公共政策和利益相关

者压力的外部控制，二是来自董事会的内部控制。Mackey 和 Barney 通过审视高层管理者对公司实施社会责任的原因时发现，职业经理虽然有增加企业追求社会责任的可能性，但这对于实施社会责任活动既不必要也不充分<sup>[31]</sup>。Friedman 甚至认为职业经理履行企业社会责任是为了自己谋取私利，而不是为了股东(企业所有者)的利益，也就是说当职业经理进行广泛的企业社会责任“投资”时，由于存在代理问题，会使企业资源利用效率低下。

### 3. 政府驱动论

政府规制与法律保护是公认的 CSR 另一驱动力量。在发展中国家与地区，企业必须承担许多政府的社会功能使社会经济稳定。Hanlon 认为未满足的社会需求使得企业与众多利益相关者产生关系(对企业而不是对政府产生依赖)，在发达国家，政府有可能是驱动力量<sup>[32]</sup>。政府可以鼓励企业参与社会责任活动，企业也可以选择 CSR 作为一种规避政府管制的方法。总之，无论是“胡萝卜”还是“大棒”，政府都是驱动 CSR 的有效力量。

## 四、企业社会责任的价值创造方式

学界对企业社会绩效(CSP)与企业财务绩效的关系进行研究，认为主要有以下四种价值创造方式驱动着企业社会责任活动不断向前发展。

### 1. 降低成本以减少风险

有学者认为，企业会通过增加不必要的成本并降低利润来提高社会绩效。在此研究基础上，Salzmann 等人发现存在一个最佳的环境和社会绩效水平，一旦超出这个水平，企业会产生不必要的成本，同时盈利能力降低，即呈现出一种倒 U 型关系<sup>[33]</sup>。松弛资源理论认为组织只有在享受超额财务绩效或有富余资源时，才有可能将多余资源致力于企业社会责任活动<sup>[34]</sup>。资源基础理论者 Barney 等人认为企业通过关注利益相关者的利益，考虑到利益相关者在战略决策中的影响，能够降低利益相关者抵制组织目标实现的风险<sup>[35,36]</sup>。从这个角度看，与关键利益相关者之间建立信任关系有可能大幅度降低企业成本，其重点是建立 CSR 标准和进行 CSR 审计进行风险管理，同时构建利益相关者之间

的信心。这种价值创造方式的基本思维是利益相关者的需求是组织生存潜在的威胁,企业的经济利益要通过社会或环境绩效来减少这些威胁而获得。

## 2. 适应环境以获取竞争优势

为了获取竞争优势,企业需要通过适应外部环境来创造企业价值,而实施企业社会责任是战略性地从行业竞争对手中获取竞争优势。相关的理论有企业社会责任供求理论、资源基础理论及竞争优势理论等。企业社会责任供求理论者 McWilliams 和 Siegel 等认为,基于企业利润最大化,企业应该适应外部环境以提供其需要的社会或环境绩效<sup>[37]</sup>。资源基础理论者 Hillman 等认为,社会和伦理资源是通过适应外部环境构建企业竞争优势的内部资源<sup>[38]</sup>。另外,在战略制定中主张积极考虑利益相关者意见的学者也认为应该采用适应环境的观点来创造投资者价值<sup>[39]</sup>。Porter 等认为 CSR 活动是企业的一种竞争力量,企业通过选择性进行慈善活动,支持企业的核心业务,关注利益相关者的需求,为获得企业的可持续发展和竞争优势进行社会投资或战略性慈善<sup>[40-41]</sup>。总之,CSR 的“适应性”方法就是根据利益相关者的需求,战略性地确定与分配资源来构建企业的竞争优势。

## 3. 提升社会绩效以获取美誉和合法性

这种方式是通过 CSR 活动获取与提升企业声誉和合法性来创造企业价值,与此相关的理论有运营许可、社会影响、社会关系营销、社会责任投资等。运营许可的概念与 Davis 的“责任铁律”有关,认为企业是社会实体,必须实施社会责任构建企业的合法性,否则营业执照就有被取消的风险。社会影响理论认为,如果不能满足利益相关者的需求,就会对企业的声誉产生负面的影响,这意味着进行 CSR 活动的成本比潜在的利益小得多,所以研究重点在于构建企业社会绩效和声誉之间的积极联系<sup>[42]</sup>。而 Bhattacharya 等是将企业慈善与市场营销联系起来,即企业为了获得良好声誉,会表现出对社会和环境负责的行为<sup>[43]</sup>。社会责任投资理论强调了潜在的投资者的伦理与企业社会绩效期望之间的一致性,表明了与声誉和市场价值的关系。另外,CSR 信息披露也能提升企业的合法性。这种方法的重点

在于通过积极的 CSR 行为构建提升企业的声誉和合法性。

## 4. 创造多元价值以获得协同效应

通过寻求和引导利益相关者的利益,同时为多个利益相关者创造多元化价值,找到组织、环境和社会三赢的结果。这种方式主要采取积极协同效应、地方可持续企业网络、基于价值的网络和社会学习等方法达成目标。积极协同效应强调通过组合富余资源进行良好管理从而产生积极效应<sup>[42]</sup>。地方可持续企业网络模型是 Wheeler 等人从发展中国家 50 个自力更生可持续发展的成功企业研究得出,这些企业在人力资本、社会资本、财务资本和生态资本等方面产生了再投资良性循环。基于价值网络描述了社区和社会网络如何通过有价值的意义联合起来,创造互利共赢的新机会<sup>[44]</sup>。而社会学习是一种新范式,重新考虑商业规则和社会关系,这种范式改变社会系统观点、目标和行为<sup>[45]</sup>。总之,这种方式强调通过企业社会责任活动整合组织、环境和社会三方面力量来获得协同效应,倡导创造协同价值的方法重点在于挖掘机会,构建不同利益相关者的共同利益,寻求三赢结果。

## 五、简要研究述评

20 世纪 50 年代学术界对企业社会责任进行了规范性、描述性/实证性和对策性研究。规范性研究主要从道德准则或哲学原则的角度探讨企业承担社会责任的规范性依据,即企业为什么应当承担社会责任;描述性/实证性研究用来描述、解释或预测企业的社会责任行为;对策性研究主要从企业和政府的角度讨论企业应如何承担社会责任。

学术界在有关企业社会责任不同概念(衍生)混沌纠缠中不断前行,从社会学(如企业社会绩效)、政治科学(如企业公民)和宗教、伦理、经济学(如社会责任投资)等领域出发重点研究“企业怎么履行社会责任”的问题。企业社会责任具体如何实施,关乎个体行为者(管理者/雇员)、组织、行业、国家、地区和全球各个层面,其背后的驱动力量主要是消费者、职业经理、政府/非政府组织等。但企业要积极参与和自觉主动履行社会责任的核心与

关键问题是寻求与创造适合企业自身的企业社会责任价值创造方式,这是企业社会责任活动能够可持续发展的源泉与动力。

#### 参考文献:

- [1] Bowen H R . Social Responsibilities of the Businessman [M] . New York : Harper & Row , 1953 .
- [2] Davis K . Can business afford to ignore social responsibilities[J] . California Management Review, 1960 , 2(3) : 70-76 .
- [3] Sethi, S. P. A Conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns [J]. Academy of Management Review, 1979. 4: 63-74.
- [4] Frederick W .CSR1 to CSR2 :The maturing of business - and - society thought[J] .Business and Society , 1994(2) : 150-164 .
- [5] Carroll A B . A three dimensional conceptual model of corporate performance [J] . Academy of Management Review , 1979 , 4(4) : 497-505 .
- [6] Wartick S , Cochran P . The evolution of the corporate social performance model[J] . Academy of Management Review , 1985 , 10(4) : 758 .
- [7] Freeman R . Strategic Management : A Stakeholder Approach[M] . Boston: Pitman Publishing Inc , 1984 : 46 .
- [8] Husted , Bryan W . A contingency theory of corporate social performance[J] .Business & Society , 2000 , 39(1) : 24-28 .
- [9] Schwartz M S , Carroll A B . Integrating and unifying complementary frameworks : The search for a common core in the business and society field[J] . Business and Society , 2008 , 47(2) : 148-186 .
- [10] Porter M , Kramer M R . Creating shared value : How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth [J] . Harvard Business Review , 2011 , 89 : 1-17 .
- [11] Wood D J . Corporate social performance revisited [J]. The Academy of Management Review , 1991 , 16(4) : 691-718 .
- [12] Swanson , D . L . Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model [J] . Academy of Management Review , 1995 , 20(1) : 43-64 .
- [13] Swanson D L . Toward an integrative theory of business and society : A research strategy for corporate social performance[J] . Academy of Management Review , 1999 , 24(3) : 506-521 .
- [14] Schwartz M S , Carroll A B . Corporate social responsibility : A three-domain approach[J] . Business Ethics Quarterly , 2003 , 13(4) : 503-530 .
- [15] Friedman M . The social responsibility of business is to increase its profits [J] . New York Times Magazine , 1970 , 13(9) : 32-122 , 126 .
- [16] Drucker P. The Practice of Management [M]. New York: Harper, 1954.
- [17] Jensen M C . Value Maximization , Stakeholder Theory and the Corporate Objective Function [M] . Boston : Harvard Business School Press , 2000 : 37-58 .
- [18] Burke L , Logsdon J M . How corporate social responsibility pays off [J] . Long Range Planning , 1996 , 29(4) : 495-502 .
- [19] Freeman M , Velamuri R . A new approach to CSR : Company stakeholder responsibility[J] . Basingstoke Palgrave Macmillan , 2006 , 9 (1) : 9-23 .
- [20] Davis K .The case for and against business assumption of social responsibilities[J] . Academy of Management Journal , 1973 , 16 : 312-322 .
- [21] Epstein E M. Business ethics, corporate good citizenship and the corporate social policy process: A view from the United States [J]. Journal of Business Ethics, 1989, 8(8): 583-595.
- [22] Birch D . Corporate citizenship-rethinking business beyond social responsibility[J] . Perspectives on Corporate Citizenship , 2001(3) : 53-65 .
- [23] Waddock S , Smith N . Relationships : The real challenge of corporate global citizenship[J] . Business & Society Review , 2000 , 105(1) : 47-62 .
- [24] Matten D , Crane A . Corporate citizenship : Towards an extended theoretical conceptualization[J] . Academy of Management Review , 2005 , 30(1) : 166-79 .
- [25] Smith N C .Morality and the Market :Consumer Pressure for Corporate Accountability[M] . London : Routledge , 1990 : 123-128 .
- [26] French A , Smith G . Measuring brand association strength : A consumer based brand equity approach [J]. European Journal of Marketing , 2013 , 47(8) : 1356-1367 .
- [27] Brown T J , Dacin P A . The company and the product : Corporate associations and consumer product responses [J] . Journal of Marketing , 1997 , 61(1) : 68-84 .
- [28] Sen S ,Bhattacharya C B .Does doing good always lead to doing better[J] . Consumer reactions to corporate social responsibility , 2001 , 38(2) : 225-243 .
- [29] Sen S , Bhattacharya C B . The role of corporate social

- responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships :A field experiment[J] .Journal of Academy Market Science , 2006 , 34(2) : 158-166 .
- [30] Aguilera R V ,Williams C A ,Conley J M et al .Corporate governance and social responsibility : A comparative analysis of the UK and the US[J] . Corporate Governance and Social Responsibility , 2006 , 14(3) : 147-158 .
- [31] Mackey A ,Mackey T B ,Barney J B .Senior management preferences and corporate social responsibility : The Oxford handbook of corporate social responsibility[C]. Oxford : Oxford University Press , 2013 : 825-840 .
- [32] Hanlon R. J. Engineering corporate social responsibility: elite stakeholders , states and the resilience of neoliberalism[J] . Contemporary Politics, 2011,17(1) : 71-87.
- [33] Salzmann O, Ionescu Somers A, Steger U. The business case for corporate sustainability: Literature review and options [J]. European Management Journal, 2005, 23(1): 27-36.
- [34] Waddock S , Graves S B . The corporate social performance-financial performance link [J]. Strategic Management Journal, 1997, 18(4): 303-319.
- [35] Barney J B, Hansen M H. Trustworthiness as a source of competitive advantage [J] . Strategic Management Journal, 1994, 15: 175-190.
- [36] Berman S L, Wicks A C, Kotha S, et al. Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance [J]. Academy of Management Journal, 1999, 42(5): 488-506.
- [37] McWilliams A, Siegel D. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective [J]. Academy of Management Review, 2001,26 (1):117-127.
- [38] Hillman A J, Keim G D. Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line? [J]. Strategic Management Journal, 2001, 22: 125-139.
- [39] Hart S L, Sharma S. Engaging fringe stakeholders for competitive imagination [J]. Academy of Management Executive, 2004, 18(1): 7-18.
- [40] Porter M E , Kramer M R . The competitive advantage of corporate philanthropy[J] . Harvard Business Review , 2002 , 80(12) : 56-69 .
- [41] Porter M E . Strategy & society : The link between competitive advantage and corporate social responsibility [J] . Harvard Business Review,2006 , 84(12) : 78-92 .
- [42] Pava M L, Krausz J. The association between corporate social responsibility and financial performance: The paradox of social cost [J]. Journal of Business Ethics, 1996, 15: 321-357.
- [43] Bhattacharya C B, Sen S. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives [J]. Californial Management Review, 2004,47(1): 9-24.
- [44] Wheeler D, Colbert B A, Freeman R E. Focusing on value: Reconciling corporate social responsibility , sustainability and a stakeholder approach in a Network world [J]. Journal of General Management, 2003, 28(3): 1-28.
- [45] Waddell S J. Six societal learning concepts for a new era of engagement [J]. Reflections, 2002, 3(4): 18-26.

责任编辑: 黄燕妮