

# 企业社会责任、员工认同与企业价值相关性研究

王艳婷, 罗永泰

(天津财经大学 商学院, 天津 300222)

**摘要:** 本文在企业社会责任的四个主流学派基础上, 建立了责任结构、履行行动与企业价值的关系模型, 运用 SPSS20.0 与 AMOS20.0 软件对 305 份问卷调查结果做统计分析, 对模型进行了检验。结果显示, 企业履行社会责任会增强企业员工认同与社会参与行动, 进而可以提升企业价值。

**关键词:** 社会责任; 企业价值; 员工认同; 社会参与

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-476X(2013)01-0098-06

## 一、引言

近年来, 随着我国经济持续快速增长, 企业对企业的社会责任也有了更高层次的要求。万科“捐款门”事件从引发至正式道歉, 在此期间的四个交易日内, 股价由第一天开盘的 22.50 元, 跌至第四天收盘的 19.88 元, 其市值由此蒸发了 154 亿元<sup>[1]</sup>。可见, 企业社会责任履行的好坏不仅会对品牌形象有影响, 对企业经济价值也会产生重要的影响。目前关于企业社会责任的概念界定、企业社会责任与企业绩效、经营绩效、财务绩效的关系方面的研究比较深入, 而关于企业履行社会责任对企业价值的影响的相关研究比较少, 且缺乏实证研究。因此, 研究现有市场环境下的企业社会责任和企业价值之间的关系具有重要的理论意义。本文从当前企业履行社会责任的总体状况出发, 以员工认同和社会参与作为中介变量来探索我国企业社会责任与企业价值之间的关系, 进行了较为深入的研究和探讨, 具有一定的理论与现实意义。

## 二、文献回顾和理论综述

### 1. 社会责任

企业社会责任思想诞生于 20 世纪初, 至今已近一个世纪<sup>[2]</sup>。企业社会责任是以人为核心, 关注人的价值, 企业不把经济利益作为唯一的目标, 强调企业对利益相关者、对社会、对环境的贡献。以诺贝尔奖得主、经济学家 Friedman 为代表的社会经济观认为“企业的一项、也是唯一的社会责任是在比赛规则范围内增加利润。”<sup>[3]</sup>。企业社会责任是企业所负的在利润最大化的目标之外的责任。随着经济社会的发展, 人们越来越关注经济的发展对环境的影响, 世界商业可持续发展委员会认为: 企业社会责任是与经济发展和生态平衡相并列的第三产业支柱。而现在, 世界对企业社会责任有了更高的认识和要求, 欧盟将企业社会责任定义为: 公司在资源的基础上把社会和环境关切整合到它们的经营运作以及它们与其利益相关者的互动中。在《中国企业社会责任建设蓝皮书(2010)》中定义: 企

\* 收稿日期: 2012-10-21

作者简介: 王艳婷(1982-), 女, 天津人, 博士研究生, 主要从事市场营销、企业管理等方面的研究。E-mail: wytmail@126.com

罗永泰(1946-), 男, 山东蓬莱人, 教授, 博士生导师, 主要从事市场营销、企业管理方面的研究。E-mail: Luoyongtai@163.com

业社会责任包括经济责任、法律责任、伦理责任和资源性责任四类<sup>[4]</sup>。

### 2. 企业社会责任与企业价值

在管理学领域，企业价值定义为企业遵循价值规律，通过以价值为核心的管理，使所有与企业利益相关者（包括股东、债权人、管理者、普通员工、政府等）均能获得满意回报的能力。国内外关于企业社会责任与企业价值的相关研究，主要是探讨企业社会责任与企业价值之间存在的正负相关关系，通过对企业社会责任对企业经济层面、社会层面的正面影响的总结，促使企业关注、履行社会责任。Basu 和 Palazzo 从过程视角把社会责任要素构成分为三个层面：认知层面（企业想什么）、释义层面（企业说什么）、行为层面（企业干什么）<sup>[5]</sup>。美国学者 Carroll 绘制的企业社会责任金字塔模型中将企业承担社会责任的动因归结为四个方面：经济利益、企业文化、法律、道德和社会认可<sup>[6]</sup>。Wganer 和 Schaltegger 理论论证了社会责任影响企业价值主要是五个方面：直接的财务影响（如收入增加、

罚金减少）、市场影响（如顾客忠诚等）、对生产过程的影响（如降低生产成本）、对组织学习和发展的影响（如员工情感动机、创新等）、非市场的影响（如降低利益相关者对生产的抵制）<sup>[7]</sup>。

### 三、概念模型与基本关系假设

#### 1. 概念模型的提出

关于社会责任理论的研究，目前研究中最常见的四种主流理论和 Garriga 和 Mele 的分类是一致的，即基于社会学理论的企业社会绩效理论、基于经济学理论的股东价值理论、基于政治学派的公民理论和基于伦理观点的利益相关者理论<sup>[8]</sup>。本文基于上述四个理论，提出了社会责任、经济责任、人力责任和社区责任四个关键维度构成的企业社会责任结构，并以此建立了责任结构、履行行动与企业价值的关系模型，如图 1 所示。其中，社会责任、经济责任、人力责任和社区责任为先导变量，员工认同和社会参与为过程变量，企业价值是结果变量。

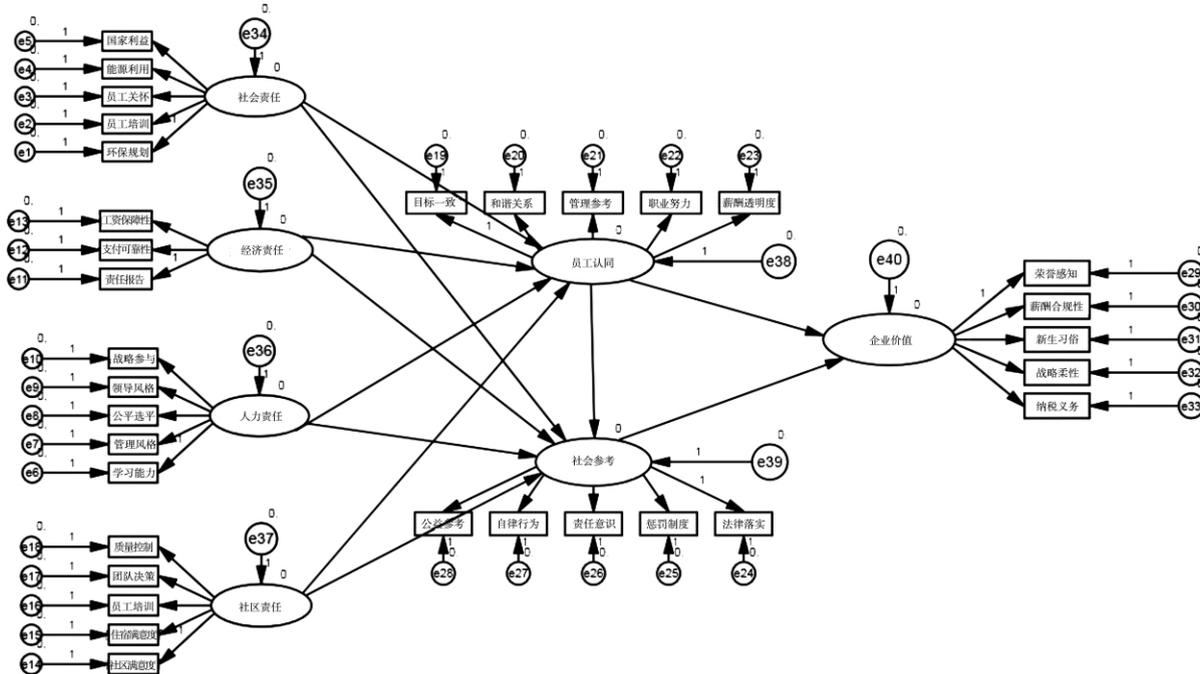


图 1 责任结构、履行行动与企业价值的关系模型

### 2. 基本关系假设

#### (1) 责任结构与履行行动的关系假设

社会责任与过程变量之间的关系主要是探讨国家利益、能源利用、员工关怀、清洁生产、环

保规划方面与员工认同、社会参与过程变量之间的相互关系。Turnbull 认为，利益相关者治理可以实现参与型民主，引导企业自主治理，提高企业运营效率，改善资产状况。经济责任与过程变

量之间的关系主要是探讨工资保障性、支付可靠性、责任报告与员工认同、社会参与过程变量之间的相互关系。Mael 和 Ashforth 研究证实组织价值观与组织规范越被强调,从而本组织与其他组织的区分越分明,越容易产生组织认同。人力责任与过程变量之间的关系主要是探讨战略参与、领导风格、公平选才、管理风格、学习能力与员工认同、社会参与过程变量之间的相互关系。Turban 和 Greening 认为,提供员工良好安全的工作环境将有助于生产力的提高。谢佩洪和周祖城<sup>[9]</sup>所做的研究结果显示,企业社会责任行为和公司声誉对消费者认同有正向影响作用。社区责任与过程变量之间的关系主要是探讨质量控制、团队决策、员工培训、住宿满意度、社区满意度与员工认同、社会参与过程变量之间的相互关系。

H1: 社会责任与员工认同呈正相关关系;与社会参与呈正相关关系。

H2: 经济责任与员工认同呈正相关关系;与社会参与呈正相关关系。

H3: 人力责任与员工认同呈正相关关系;与社会参与呈正相关关系。

H4: 社区责任与员工认同呈正相关关系;与社会参与呈正相关关系。

## (2) 履行行动与企业价值的关系假设

员工认同与社会参与之间的关系主要是探讨发展目标、劳资关系、管理参与、职业努力、薪酬透明度与企业自律行为、责任意识、奖惩制度、法律落实、公益参与度之间的相互关系。Epitropaki 认为企业领导是企业价值、意义的形成者与传播者,而组织成员的组织认同正是为了满足对这种价值、意义的追求。Aguilera 和 RuPP 等研究认为,高水平的企业社会责任能作为组织公平的信号被员工感知,能满足员工的自我控制的心理需要,导致对员工身心健康、情绪、心理满意度以及组织绩效等方面的积极影响。魏钧等<sup>[10]</sup>研究认为企业领导对社会责任理念的认同与倡导,能够有效激发员工的组织认同感。Ellen 等人认为,企业对利益相关者的社会责任活动是促使消费者对企业的社会责任动机产生战略导向和价值导向的归因,满足消费者对企业社会责任期望,进而对企业产生积极态度。

H5: 员工认同与社会参与呈正相关关系。

Dutton 和 Dukerich 认为,组织认同是成员在

采用组织的特征来定义其自身特征时所产生的心理归属感。Ashforth 和 Mael 认为具有强烈的组织认同感的员工更愿意对组织表现出支持的态度,并且做出的决策能与组织目标一致。员工的组织认同感越强,员工的心理和行为越能与组织保持一致,并且通过影响组织内部积极因素和消极因素来改善组织绩效。Bergami 和 Bagozzi 的研究表明,组织认同会对组织承诺产生显著影响,还会对基于组织的自尊产生显著影响。Dukerich 也研究证明,组织认同显著影响组织公民行为。Brewer 认为组织认同能将自我概念提升到群体水平,并增强员工间的合作。组织成员对企业具有强烈的组织认同,让企业可以更好地了解员工心理与行为,能使企业构建并在员工中有效推进企业文化,保持企业内部高度的凝聚力与竞争力,进而提升企业价值。

Ruf 研究标明企业社会责任变化与企业财务绩效两者之间从短期、长期来看均呈现正向相关关系。Schmietz 认为,企业发生危机时,企业的社会责任声誉能够防止股价的下跌。Porter 和 Kramer 研究标明,企业社会责任战略对竞争优势以及社会优势对企业价值有积极影响。

H6: 员工认同程度越高越能够提升企业价值,两者呈正相关关系。

H7: 社会参与程度越高越能够提升企业价值,两者呈正相关关系。

## 四、社会责任结构与企业价值关系实证检验

### 1. 数据采集与信度效度检验

本文通过由 33 个测量题目构成的问卷来描述企业社会责任的状况,调查对象为天津市津南区两个典型企业案例,在同一时间对两个公司的员工进行随机抽样调查。共发放问卷 350 份,剔除无效问卷后,得到有效问卷 305 份,有效回收率 87.14%,满足问卷调查的基本要求。根据本文的研究目的和假设检验的需要,本研究通过运用 SPSS20.0 分析软件与 AMOS20.0 软件对调查数据进行了分析。

本研究采用统计系数 Cronbach- $\alpha$  作为衡量内部一致性信度的指标,达到 0.974,  $\alpha$  值都大于 0.8,表示构念理想,构念信度很高,整个量表的信度也高。通过 KMO 检验和 Bartlett 球度检验来衡量效度水平,结果表明, KMO 值是 0.958,达到显著性水平;近似卡方值为 9 192.300,自由度为 528,显著性水平为 0.00,

显著性水平小于 0.05 则表明通过了显著性检验, 效度水平较好。

## 2. 模型检验结果

通过 AMOS20.0 软件得出了责任结构与履行行动、以及履行行动与企业价值的关系模型的检验结果, 将检验结果中变量之间的回归系数及统计性检验进行整理得到表 1 所示。

表 1 变量之间的回归系数及统计性检验

变量关系	回归系数	显著性	假设	支持与否
员工认同← 社会责任	0.009	0.870	H1	支持
员工认同← 经济责任	0.232	***	H2	支持
员工认同← 人力责任	0.447	***	H3	支持
员工认同← 社区责任	0.515	***	H4	支持
社会参与← 社会责任	0.029	0.610	H1	支持
社会参与← 经济责任	0.482	0.028	H2	支持
社会参与← 人力责任	-0.110	0.773	H3	不支持
社会参与← 社区责任	0.355	0.429	H4	支持
社会参与← 员工认同	0.692	0.431	H5	支持
企业价值← 员工认同	-0.364	0.131	H6	不支持
企业价值← 社会参与	1.155	***	H7	支持

### (1) 责任结构与履行行动的关系假设检验结果

从表 1 可以看出, 社会责任对员工认同行动有直接的正向影响, 标准化路径系数为 0.009, C. R. 值为 0.164, P 值为 0.870 略微显著, H1 的因果关系成立。经济责任对员工认同行动有直接的正向影响, 标准化路径系数为 0.232, C. R. 值为 5.192, P 值显著, H2 的因果关系成立。人力责任对员工认同行动有直接的正向影响, 标准化路径系数为 0.447, C. R. 值为 7.159, P 值显著, H3 的因果关系成立。社区责任对员工认同行动有直接的正向影响, 标准化路径系数为

0.515, C. R. 值为 6.615, P 值显著, H4 的因果关系成立。

社会责任对社会参与行动有直接的正向影响, 标准化路径系数为 0.029, C. R. 值为 0.510, P 值为 0.610 略微显著, H1 的因果关系成立。经济责任对社会参与行动有直接的正向影响, 标准化路径系数为 0.482, C. R. 值为 2.203, P 值显著, H2 的因果关系成立。人力责任对社会参与行动有直接的负向影响, 标准化路径系数为 -0.110, C. R. 值为 -0.288, P 值为 0.773 略微显著, H3 的因果关系不成立。社区责任对社会参与行动有直接的正向影响, 标准化路径系数为 0.355, C. R. 值为 0.792, P 值为 0.429 微显著, H4 的因果关系成立。

### (2) 履行行动与企业价值的关系假设检验结果

员工认同行动对社会参与行动有直接的正向影响, 标准化路径系数为 0.692, C. R. 值为 0.787, P 值为 0.431 略微显著, H5 的因果关系成立。

员工认同行动对企业价值有直接的负向影响, 标准化路径系数为 -0.364, C. R. 值为 -1.509, P 值显著, H6 的因果关系不成立。社会参与行动对企业价值有直接的正向影响, 标准化路径系数为 1.155, C. R. 值为 6.084, P 值显著, H7 的因果关系成立。

### (3) 模型检验结果

对关系模型进行了检验, 模型的 RMSEA 值为 0.154, 表示模型拟合在可接受的区间; NFI、IFI 和 CFI 的值分别为 0.606、0.636 和 0.634, 表示模型拟合在可接受的区间。模型整体拟合程度较好, 具有一定的解释力。

## 五、结论与建议

### 1. 研究结论

在进行路径检验的分析中, 大部分假设命题得到了验证, 只有两组关系假设命题没有通过假设检验。根据得到验证的假设命题, 可得到如下结论: 一是企业履行社会责任可以增强员工认同行动, 也可以增强社会参与行动; 二是企业履行经济责任可以增强员工认同行动, 也可以增强社会参与行动; 三是企业履行人力责任可以增强社会参与行动; 四是企业履行社区责任可以增强员工认同行动, 也可以增强社会参与行动; 五是企业员工认同程度越高, 企业社会参与程度也越

高; 六是企业社会参与程度越高, 企业价值提升越多。

关于没有通过假设检验的两个假设命题, H3 说明本次调研的两个企业在人力责任方面的工作仍需进一步加强, 所以对社会参与行动起不到正向作用, 进而导致社会责任也不能通过社会参与行动对企业价值产生正向作用; 同样, H6 说明本次调研企业的员工对所在企业社会责任履行方面做的成果不能认同, 所以导致企业履行社会责任也不能通过社会参与行动对企业价值提升产生正向作用。

综上所述, 排除调查样本自身的不足之处, 本研究的大部分假设命题得到了验证, 因而关于社会责任与企业价值的关系我们可以得出结论, 即企业履行社会责任会增强企业员工认同与社会参与行动, 进而来提升企业价值。

## 2. 企业发展建议

基于以上研究结果, 企业要转变价值观念, 实现由以利润为导向到以责任为导向的发展转型, 具体可以从以下几个方面做起:

(1) 坚持以人为本, 增强员工认同。企业履行社会责任的基本要务是对员工负责, 将人力资源作为企业发展的第一资源。企业一方面要为员工提供科学合理的薪酬待遇以及健康的劳动环境和安全保障, 从对员工负责的角度, 提供健康安全的工作环境, 满足员工基本的生存需要, 另一方面企业要密切关注员工满意度, 营造和谐的人际关系环境并为员工提供发展平台, 并使员工有不断学习和发展的空间, 增强员工对企业的认同。企业要对员工负责, 就要做到长足发展、稳定发展。企业是社会解决就业的重要部门, 工薪是众多家庭赖以生存的经济来源。因此, 企业是社会重要的组成部分。企业的责任不仅要为社会提供更多的就业岗位, 而且还要注重为员工提供稳定长久的职位。因此, 稳定是企业对社会最基本的责任, 而企业稳定的前提是把企业做强做久, 实现企业的经济价值。企业要有对行业的前瞻性和对市场的预见性, 通过有效地风险控制对企业进行科学管理和决策。在企业发展过程中, 要引导产业不断向高端化发展, 以科技创新为企业发展核心。坚持不断提升产品档次, 淘汰落后产能, 打造具有国际竞争力的优质产品、精品产品等高附加值产品企业。同时, 企业积极开展自主研发工作, 努力掌握核心技术, 要注重产业链

的延伸, 以精品壮大企业, 以技术做强企业。

(2) 提高社会参与度, 树立企业品牌。企业作为社会上重要的经济实体, 社会资源是企业赖以发展的基础, 社会也是企业进行形象展示、进行品牌营销的平台。企业要赢得消费者信赖、在激烈的竞争中脱颖而出, 必须向社会大众树立起“负责任”的形象。因此, 企业要抓住机遇积极参加社会活动, 在对社会做贡献的同时进行产品宣传和品牌提升。企业良好的社会价值表现, 能够降低非系统风险, 改善企业整体风险状况, 进而降低股权资本成本和加权平均资本成本, 能够增加企业价值<sup>[11]</sup>。企业要通过科技报国、产业报国, 企业家要基于国家的角度和发展, 审时度势, 通过高科技的研发, 以科技改善国人的生活质量, 以科技提升国产品牌的技术水平和品类。一方面有利于国人生活成本、生产成本的整体下降, 另一方面, 对于促进我国技术水平的提升做出突出贡献, 实现企业的社会效益。企业要从社会责任的角度, 教育每个员工用既是生产者, 又是消费者的感受对待产品质量, 大力推进品牌带动战略。追求卓越产品、卓越服务, 加强产品质量体系认证, 在市场和客户群体中产生良好的品牌效应。企业主动承担社会责任, 通过开展社会的公益事业, 加强企业的号召力和凝聚力。企业要激发员工的激情和潜力, 加强对员工的培训与引导, 为员工提供学习知识、技能培训的机会。

(3) 建立责任文化, 提升企业价值。在责任文化的框架中, 企业是一个多方责任主体, 不仅要为员工负责, 也要对消费者、对股东、对环境、对社会负责。企业要以优质的服务履行对消费者的责任, 以稳定的赢利能力和科学公平的利益分配机制对股东负责, 通过技术升级进行绿色生产对环境负责, 积极参加社会公益活动对社会负责, 从而进一步提升企业价值。美国社会学家格兰诺维特(1985)提出根植性的概念。企业核心竞争力实际上是一种企业文化演进、升华, 源于企业文化又高于企业, 是企业精神、企业理念、企业价值观、企业经营策略等的综合体<sup>[12]</sup>。企业要在提升企业经济价值、社会价值的基础上进行企业文化的提升与梳理, 突出重点。通过复合的信息途径将企业的文化体系和价值系统的影响“嵌入”到社会制度或网络中, 在逐步深入到社会结构、人际关系网络的信息和经济关系的

同时,被现实经济社会接受并赞同。建立企业的文化价值与社会关系的良好互动,强化企业在市场的适应能力和创新能力,最终实现企业的文化价值。

#### 六、研究不足与进一步的研究方向

通过进一步的文献梳理与总结,结合对现有企业履行社会责任的具体研究,本文也存在一些不足之处:首先,由于本文选取了两个企业的员工作为调查对象,样本并不能够代表全部,因而模型的检验结果与研究结论还有待于进一步的验证;其次,关于企业社会责任的分类不同学者具有不同的观点,因此对于责任结构的设计有待于进一步的讨论;再次,本文以员工认同和社会参与作为中介变量来探索我国企业的社会责任与企业价值之间的关系,而社会责任与企业价值之间的作用路径是否仅限于此也还有待于进一步的挖掘;最后,关于企业价值的类型也有多种,学者们对此也有不同的观点,那么不同的企业社会责任对不同的企业价值的作用路径可以作为进一步的研究方向。

#### 参考文献:

- [1] 宋元东. 万科 A: 王石致歉 万科亿元投灾后重建 [N]. 大洋网-广州日报 2008-05-22.
- [2] 吴知峰. 企业社会责任思想的起源、发展与动因分析[J]. 企业经济 2008 (11): 18-22.
- [3] Friedman, M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits [J]. The New York Times Magazine, 1970, 9(13): 122-126.
- [4] 陈宗兴. 中国企业社会责任建设蓝皮书(2010) [M]. 北京: 人民出版社 2010. 3-5.
- [5] Basu, K., Palazzo, G. Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sense-Making [J]. Academy of Management Review 2008, 33(1): 122-136.
- [6] Carroll, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders [J]. Business Horizons, 1991, 34(4): 39-48.
- [7] Wagner, M., Schaltegger, S. The Effect of Corporate Environmental Strategy Choice and Environmental Performance on Competitiveness and Economic Performance: An Empirical Study of EU Manufacturing [J]. European Management Journal, 2004, 22(5): 557-572.
- [8] 冯天丽, 井润田. 企业社会责任研究述评及未来研究启示 [A]. 第六届中国管理学年会——组织与战略分会场论文集 [C]. 2011.
- [9] 谢佩洪, 周祖城. 企业履行社会责任的动因及对策建议 [J]. 中国人力资源开发 2008 (7): 26-30.
- [10] 魏钧, 陈中原, 张勉. 组织认同的基础理论、测量及相关变量 [J]. 心理科学进展 2007 (6): 948-955.
- [11] 买生, 汪克夷, 匡海波. 企业社会价值评估研究 [J]. 科研管理 2011 (6): 100-107.
- [12] 刘啸. 企业文化到核心竞争力的三个阶段和两次升华 [J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2012 (3): 60-64.

## Corporate Social Responsibility, Employee Recognition and Corporate Value Relevance

WANG Yan-ting, LUO Yong-tai

(Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin 300222, China)

**Abstract:** In this paper, it analyzed the four mainstream viewpoint of the corporate social responsibility theory, established the relational model between corporate social responsibility and enterprise value based on the medium adjusting role of identity of the employees and social participation. Then the model was tested by statistical analysis of 305 questionnaires survey results, the statistical analysis software is SPSS20.0 and AMOS20.0. Results show that corporate social responsibility will enhance the action of identity and social participation of employees, in turn, can enhance corporate value.

**Key words:** social responsibility; enterprises value; employees Identity; social participation

(责任编辑: 杨全山)