

企业社会责任与企业财务融合的理论基础

邓学衷(教授) 刘超洁

(长沙理工大学经济与管理学院 长沙 410114)

【摘要】 社会责任与企业财务的兼容直接影响企业社会责任的实施和效果。本文从组织合法性、企业社会责任的动态能力生成机制、股东与其他利益相关者之间的共生价值创造关系三个方面,揭示了企业社会责任与财务融合的理论基础,跳出“股东至上主义”公司财务理论的基本范式,为企业管理者将社会责任纳入公司财务决策、构建社会责任的主动嵌入机制提供理论支持。

【关键词】 社会契约 组织合法性 动态能力 共生价值创造

企业社会责任与财务的关系不仅影响企业社会责任的有效实施,而且是股东至上主义财务理论变革的核心问题。然而,自企业社会责任的概念被提出来以后,尽管企业出于不同的动机在一定程度上认同了社会责任经营的一般思想,但社会责任与财务业绩关系的实证研究显示了不确定性的结论,企业社会责任与其经营活动结合能否形成持续财务能力仍然缺乏坚实的理论支持。在我国转变经济发展方式的背景下,探讨企业社会责任与财务融合的理论基础,有助于拓展公司财务理论,形成企业社会责任的主动嵌入机制。

一、组织合法性理论

企业行为总是交叠嵌入在社会系统之中,合法性(legitimacy)也因此成为理解现代公司制企业极为重要的概念。Epstein and Votaw(1978)认为:“组织是否合法,很大程度上取决于这些组织的活动是否与这些组织所在的社会体制的目标和价值一致。”从这个观点看,合法性是企业行为满足社会期望的一个普遍条件,企业行为的合法性就是企业寻求为社会所永远接受的动态过程。由于社会规范和社会价值在不断变化,企业要持续保持其合法性就必须不断变化、调整其行为。因此,合法性与企业的社会契约有着直接的关联,如果社会不承认其合法性,企业将不可能具有占有、支配任何社会资源的权力。换言之,一个不能持续地遵守社会标准、满足社会期望的企业也不可能获得持续经营的支持。

1. 组织合法性可分为宏观层次上的合法性(macro level of legitimacy)和微观层次上的合法性(micro level of legitimacy)。前者是指整体的企业制度,William R. Dill(1978)指出:企业的社会合法性在实践中是脆弱的,通过创新和试验,企业在不断地变化;企业的持续生存在于随

社会制度的变革使其运作情况满足现实的制度要求。后者是指个别企业通过与社会期望保持一致来达到和维持合法性。一般地,企业采用以下几种方式来寻求合法性,并形成相应的财务能力和财务政策:

(1)企业使自身的运作方法与社会公认的普遍标准一致。通常情况下,当企业进入一个新领域时,面临企业制度、习俗和组织文化等方面的冲突,企业不仅要在新领域中作为合格的参与者而取得合法性,而且要在社会价值系统中为自己的实践活动取得合法性。这种遵从导向的合法性策略在财务上主要表现为降低合规成本、减少处罚以及获得财务资源的基础水平。由于组织内部和外部在利益上可能出现冲突、在认知的判断上也可能出现分歧,而且契约具有不完备性,实际执行效果要受组织自身能力、机会主义行为等多种因素的影响。因此,遵从导向的组织合法性,其特定行为的实际执行效果在很大程度上要依赖于将外部期望的内容是否作为相关财务评价的依据。在有些情况下,组织自身的能力不足以支撑其外部利益相关者对合法性的判别标准,为了保证组织获得最低限度的合法性,维持组织的相对稳定性,组织需要构建相应的财务激励机制。

(2)企业通过广告和其他方法来改变或引导公众的价值观与规范,使之与自身准则一致。对于某些企业组织来说,维持既定的合法性对组织持续获得现有的财务资源极为重要,组织的经营行为、价值观是与社会标准保持一致的,并且维持这种合法性的代价相对较低,组织可以充分利用已有财务资源的杠杆效应,主动影响外部利益相关者对“合法性”的判别标准。例如,在消费者普遍关注环保产品的情境下,企业期望通过提高生产流程和产品的环境标准增进组织的合法性,影响和引导利益

相关者并实现相应的战略控制,获得产品的“绿色溢价”和企业“绿色声誉”。这时,组织已有财务资源的杠杆效应将成为组织选择进攻策略的财务支持。因为组织在影响和引导利益相关者并实现战略控制的进程中,实际上已从战略层面迎合了社会标准的发展趋势,实现了控制利益相关者的相关判别标准,其声誉价值不断放大,融资条件更加优越,融资成本进一步降低,单位产品的利润水平不断提升,最终达到操纵某一标准的长期战略和优势。

(3)企业使自身与社会中有影响的合法化的其他组织、个人或其代表的准则一致,从而改进自己的合法性。这种情况实际上是组织延续合法性的修复策略,一般产生于组织在某个具体事件上引起的危机并产生巨大的社会负面回应。此时,企业满足于一般性的合法性维持而忽视了社会价值观的变化,没有意识到一般性合法性与社会期望之间的差距在扩大,当危机事件产生时,组织的财务能力会受到相当严重的损害:融资条件恶化、产品积压迅速增加,原材料供应紧张,甚至出现财务危机或破产。这表明组织所熟悉的合法性惯例可能不再有效或存在明显的缺陷,组织虽然仍处于一般性的合法性延续状态,但需要修复。组织的合法性修复是适应社会期望方面的战略调整,也是财务能力的恢复和财务政策的调整。

2. 概言之,组织通过综合财务报告的形式将社会责任、社会表现进行披露,可以帮助利益相关者比较准确地掌握企业的实际经营状况,表明企业遵循社会标准的程度,促进企业遵守社会制度和社会规则,保证企业合法性的战略和政策得到有效实施。因此,组织合法性理论是企业社会责任与财务融合的重要理论基础。不过,在企业的具体实施过程中,社会责任有主动嵌入型与外部压力逼迫的遵从型两种基本形式,其相应的财务融合机制也存在差异。

一方面,组织主动嵌入社会责任显示了其行为与社会标准的一致性,他们通过自愿性披露与社会形成一种沟通交流机制,这种沟通交流不仅可以修复合理性而获得连续的良好融资条件,还可以利用这个机会参与制定那些影响社会期望的价值标准,形成增进合法性的先动战略,发挥财务资源的杠杆效应。但企业自愿履行社会责任具有先天的缺陷:相对于企业真实的社会责任或社会业绩,其行为和披露或多或少是有偏见的,而且有些企业甚至以履行社会责任为掩护,从事过度盈余管理等不负社会责任的行为。

另一方面,就遵从性的社会责任而言,企业为了维持合法性,不得不接受社会压力所要求的责任标准及

其相关披露,提供真实的社会责任信息,增加企业社会责任行为的透明度。当然,由于不对称信息存在,企业的利益相关者有可能观察不到企业行为与社会价值观的背离。在企业以持续性的正向社会责任披露来维持合法性时,外部的监督压力(如媒体曝光)可以提高企业的社会责任等级。企业这种屈从外部压力的社会责任遵从只是企业组织维持合法性的必要条件,能够获得维持经营所需要的基本财务资源,而要想将社会责任的被动遵从转化为企业主动嵌入的长期行为,就需要企业建构融合社会责任的财务评价机制。

二、企业社会责任的动态能力理论

嵌入社会契约中的企业如何才能形成持续的竞争力?在动态变化的市场环境中,企业的竞争优势存在时机和程度相对性的特征,企业原有的核心能力有可能随着时间的推移在企业内部产生惰性,不能说明动态市场环境中企业如何获取竞争优势以及为什么某些企业具有持续竞争优势等系列问题。在此背景下,Teece(1997)提出了动态能力的概念,并把动态能力定义为公司整合、构建、重新配置内部、外部资源的一种能力;动态能力的生成过程被描述为企业通过运用资源的吸收与整合以及通过学习、知识共享、知识迁移等方式提升自身创新能力而获得的新知识和能力,并逐步整合和改进现有的能力和提高效率,促使企业在动态、复杂、不确定的环境下获得持续竞争优势。动态能力的基础是企业资源理论(resource-based view, RBV),其核心是强调企业对资源的整合和控制过程。随着动态能力理论的拓展,企业对环境变化的感知及其回应设计能力也构成了动态能力的重要方面,它包括企业储存在各个组织单元以及从外部获得的各类知识的操作和管理(Venugopal Ramachandran, 2011)。

从企业的整个流程来看,社会责任在两个方面形成企业的动态能力,促进财务持续成长,并构建竞争优势。一方面,流程是企业高管对企业目标概念化的刻意设计;另一方面,流程也是管理者渐进学习达到目标的路径,当企业出现资源缺口时,能够很快找到整合内外部资源的方法。企业社会责任依托企业流程特性、人力资本和社会资本生成动态能力,促进公司财务的持续成长(如图1)。

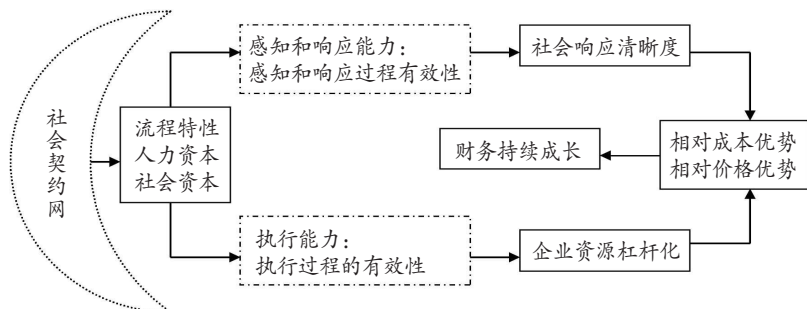


图1 社会契约网中企业动态能力生成机制

1. 感知和响应能力体现了策略性社会责任项目团队感知社会条件、识别被提出的社会问题,并据此设计减缓问题的响应过程。企业对社会问题的响应设计过程在不同的阶段需要不同的信息和知识,组织可以依托于该决策背景管理搜寻的信息,并在这个过程中开发所需要的新知识或提取组织的知识记忆。这样,整合于企业流程的社会责任计划生成两类知识:一类是与要素条件相关的知识,它通过挖掘组织记忆和外部资源,改进要素条件而获得效率。另一类是有关产品的社会责任性质方面的知识,诸如现有产品的环境影响以及消费者的预期选择空间,这些知识进入企业决策过程,形成了消费者愿意支付的潜在溢价。

经过知识的生成,企业的社会响应变得更加明确,即建构了社会响应清晰度,这是企业管理者对被提出的社会问题有广泛而深刻的理解,能够有目的地做出回应,并在经营中确立清晰的策略性社会责任计划,让利益相关者获益,而这又反过来使企业获得持续的财务收益。

2. 执行能力是指策略性社会责任项目的团队整合内部和外部资源进入组织单元的次级组合,是对已完成的流程设计及响应的详细执行。它涉及到两个相关的过程:一是在新产品开发中,产品细节设计和产品试验、试销过程,二是产品的支付交易系统。由于策略性社会责任项目的团队在实践中获得学习效应,执行过程是一个不断修正的增值和自然演化过程。执行能力指示了过程的有效性,而过程的有效性反映了资源整合的杠杆化水平。资源杠杆化不是一般性的资源重新配置,而是企业为实施一个策略性的社会责任响应计划,通过内外部资源的整合所达到的程度。

总之,通过策略性社会责任计划,由企业的社会响应清晰度和资源杠杆化所支撑的动态能力,显示了感知和社会响应过程、执行过程的效率,这一效率的基础性决定因素是企业的流程性质以及该流程中社会 and 人力资本的运用。同时,较好的企业能力又可以引导企业优化流程、生成新的知识,并建构更高层次的人力资本和社会资本,推动企业形成动态能力,实现财务持续成长,使之跨越现有的发展边界。

三、企业社会责任的价值创造理论

社会责任与企业价值的关系是企业社会责任与公司财务是否融合最直接的理论命题。自企业社会责任的概念被提出来之后,企业社会责任与财务绩效关系的实证研究主要表现为三个方面:①与其他企业相比,愿意承担社会责任的企业盈利能力更强,企业社会责任与绩效之间存在正相关关系;②企业的财务绩效对企业的社会表现起推动作用;③企业的社会表现、财务绩效和声誉三者间存在相互影响的关系,但很难确定哪一种因素影响

最大。最近的研究则关注到社会责任与企业价值创造的所有权和产业差异,以及社会责任如何与现有财务要素的协同价值等。

从实践看,企业社会责任行为可分为两类:一类是为员工提供更好福利、更好地服务消费者与客户、维持更好的供应商关系等方面的社会责任,与企业的经营业绩有直接关系,更好地履行这类责任,可以直接增进企业的业绩,本质上是属于可以内部化的经营成本。另一类是保护环境、回报社区等类型的社会责任,通常不能直接增加企业的经营业绩,但能够为企业长期发展创造更好的外部环境,最终促进企业经营业绩的提高和持续发展。总体来说,企业承担社会责任对企业经营业绩有积极影响(上海证券交易所研究中心,2007)。

但是,这些争论是在经典财务理论的框架内展开的,研究积累实际上未能就社会责任与企业财务在本质上的因果关系提供理论贡献,因而被认为陷于了一个重复的模式(de Bakker,2005)。从理论上厘清企业社会责任行为与财务融合的关系,不仅要理解企业社会责任行为本身所产生的经济影响,更要分析从事社会责任行为的实际产出(Leena Lankoski,2008)。

在理论上,不管企业出于什么目的,其社会责任行为均存在以下多个产出:学习(learning)、声誉(reputation)和效果(outcomes)以及它们在量上的动态组合。

1. 企业社会责任行为的学习效应。组织理论揭示,当组织的潜在行为范围随并购、信息传播和分布而发生变化时,组织的学习效应产生了。由于组织外部环境日趋复杂,社会责任问题又带有主观倾向、承载着特定背景的价值观,可能在政治、社会领域以及顾客与其他利益相关者之间存在不一致、冲突和不确定性,尤其是其中的环境问题,具有明显的时滞性、长期性和地理距离之间的因果关联关系,而企业针对这些问题的责任行为,可以增加专门知识、获得资源并促进企业能力的发展。根据企业内外部契约关系,社会责任行为产生的学习效应具体分为常规学习和创新学习两种类型,前者是从组织外部获得知识和能力,如通过学习已有的技术来解决流程和产品中可能的责任问题;后者是企业社会责任活动中形成的新知识或技术。社会责任行为的学习效应直接影响企业经营成本。

2. 企业社会责任行为的声誉效应。声誉所指的是企业及其社会责任行为的效果在利益相关者中的形象和认同。在企业的社会契约网中,具有正式和非正式契约的利益相关者从外部或企业本身了解到企业责任行为的效果并以此为依据对企业做出评价。企业声誉的建立是利益相关者依据相关信息对企业做出评价的过程,一般有直接和间接两条途径:一是通过社会责任报告、广告等直接

与利益相关者沟通、交流来直接建立声誉;二是通过改进企业责任行为效果的外部信息来源,间接建立声誉。在实践中,企业责任行为建立的声誉存在有效声誉和虚假声誉两种情况。有效声誉是可以被实际的企业责任行为效果所证实的,而虚假声誉不能被实际的责任行为效果所证实或是与责任行为效果水平不符,如一些企业的产品没有达到环保要求却“漂绿”,打着环保旗号来建立绿色声誉。

3. 企业社会责任行为的效果。一般而言,企业责任行为会产生相应的效果,这种效果指的是企业和社会和环境方面的持续改进过程。根据信息及信息的传播渠道,企业责任行为的效果有可观察和不可观察的两种类型,可观察的效果是利益相关者直接经历的或企业在与利益相关者的相互作用中有关效果信息直接传递到了利益相关者;不可观察的责任行为效果是利益相关者不能直接经历,只是间断性地接收到相关的效果信息。

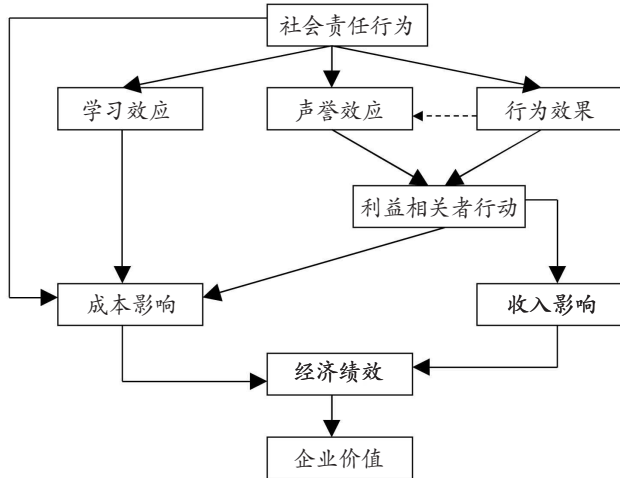


图2 社会责任行为与企业价值的因果关系

图2描述了社会责任行为与企业价值要素之间的因果关系。具体来说:①无论责任行为的产出如何,均需要企业承担一定的成本,并且成本可能随社会责任行为本身上升。②由于社会责任行为都有一个或多个产出的组合,它所获得的常规学习和创新学习效应会抵消或减少责任行为本身承担的成本。③尽管虚假的声誉在企业的社会责任行为中是独立存在的,但最终会被利益相关者证伪,只有有效声誉才与责任行为的效果长期联系在一起,因而声誉是通过社会契约中利益相关者的不同行动来影响成本和收入。④不可观察的责任行为效果不会直接引起利益相关者的行动,它要通过声誉机制(图中虚线)才能发生作用,因为声誉是利益相关者获得企业责任行为效果信息的唯一途径;可观察的责任行为效果可以直接引起利益相关者的行动。⑤作为顾客的利益相关者行动主要影响收入,而其他利益相关者行动主要影响成

本,成本和收入共同产生企业财务绩效,创造企业价值。

在企业社会责任行为与利益相关者行动的因果关系中,股东与其他利益相关者的利益是相互约束和价值共生关系,图3描绘了企业的社会契约关系中股东与其他利益相关者之间的共生价值创造。一方面,企业社会责任行为是利益相关者的期望,其付出的成本由股东承担,因而股东价值最大化是以其他利益相关者的利益为约束的;另一方面,社会责任行为的最佳效果,是满足股东之外的其他利益相关者的利益,使利益相关者的价值达到最大化。由于企业社会责任行为存在多种产出的组合,股东与其他利益相关者的利益又会在相互约束中形成共生价值,使二者共同的价值达到最大化。

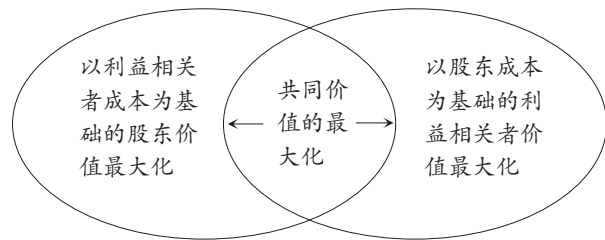


图3 社会契约关系中股东与其他利益相关者间的共生价值

四、结束语

在全球性企业社会责任运动与我国建设生态文明的理念推动下,企业社会责任纳入企业财务领域是实践发展的迫切需要,但其面临的根本性挑战是企业社会责任与财务融合的理论依据。由于企业财务是企业各种正式和非正式契约参与人利益关系的聚焦点,从组织合法性、企业社会责任的动态能力生成机制和共生价值创造关系,可以初步揭示企业社会责任与财务融合的理论基础,为引入社会责任变量的实证财务研究和构建企业社会责任财务学提供了理论支点。在实践上,企业社会责任与财务融合可以引导管理者将企业社会责任顺理成章地纳入公司的财务决策,形成企业社会责任的主动嵌入机制,有利于推动企业以及整个社会经济的可持续发展。

【注】本文受国家社科基金项目“促进节能减排的激励政策研究”(项目编号:10BGL065)与湖南省社科基金(项目编号:08YBB359)的资助。

主要参考文献

1. 周沁馨.我国企业社会责任与财务绩效研究——回顾与展望.特区经济,2013;10
2. Reverte, Carmelo. Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by spanish listed firms. Journal of Business Ethics,2009;88
3. 张功富.论企业社会责任与财务竞争力的互动.财会月刊,2008;32