

# 我国 CSR 大样本 实证研究：理论、方法及数据处理

李鸿雁, 何 斌, 陈 浩(副教授), 吴江秋

**【摘要】** 基于我国企业社会责任(CSR)的特殊情境,借助文献计量分析法,对2005~2018年我国CSR大样本实证研究论文的发表数量、研究主题、数据来源和统计方法等推本溯源,对实现我国情境下企业社会责任的实证研究提供一定借鉴。研究表明:在理论基础方面,应该对CSR的研究进行理论整合,包括使用或发展新的我国本土化的理论进行CSR行为的解释、不同学科的理论整合,涉及理论之间的整合及多层次理论整合;在研究构念方面,为理解我国丰富而特殊的企业社会责任现象及不同的研究聚焦点,需要细化企业社会责任的构念;在研究主题方面,未来CSR研究热点趋向于微观层次的研究及跨层次研究;在研究设计方面,CSR大样本实证研究应注意跨文化、跨地域的收集样本资料,积极与机构合作,以实现动态研究,并确保研究结果的稳健性。

**【关键词】** CSR; 大样本实证研究; 整合; 情境化; 本土化

**【中图分类号】** F270 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1004-0994(2019)15-0122-11

自社会责任之父Bowen<sup>[1]</sup>基于制度变革的角度全面阐释了企业社会责任(Corporate Social Responsibility, 简称CSR)的定义之后,国外学者对企业社会责任的研究就从未间断,而Carrol<sup>[2,3]</sup>综合性地提出企业社会责任金字塔模型,进一步推动了CSR在组织与战略管理研究领域的发展,Donaldson等<sup>[4]</sup>、Clarkson<sup>[5]</sup>提出的利益相关者理论使得CSR的动因研究有了极大的突破。Turkey<sup>[6]</sup>、Anguinis等<sup>[7]</sup>认为CSR要充分考虑多个利益相关者的期望。而Aguinis等<sup>[8]</sup>基于制度、组织及个体三个层次对CSR的前因、中介、结果及调节变量进行综合性理论研究之后,CSR的相关研究有了重大进展,尤其是推动了CSR成为行业组织包括心理学、微观组织行为学、人力资源管理文献中的主流话题<sup>[9]</sup>。此后,有关CSR对员工态度及行为的研究由制度层、组织层进入个体层并逐渐获得长足发展<sup>[10]</sup>。

尽管CSR得到了广泛的应用,但其作为西方一个发展了90多年的理论,在新兴市场经济的中国的本土化应用,在制度、组织及个人层次方面的应用都存在较大区别和争议,因此对我国管理学研究的本土化方面进行深入探讨是必要且有益的<sup>[11]</sup>,CSR也不例外。管理学的本土化研究往往需要进行三个步骤:①从发现值得关注的管理问题入手,即寻找他人难以察觉且西方理论难以诠释的有趣现象;②这种现象驱动的研究要求研究者能够深刻理解现象所处的情境和发生的过程;③回答“如何”和“为什么”的问题,构建萌芽理论<sup>[12]</sup>。Tsui<sup>[13]</sup>建议情境化研究分以下四步走:①选择要研究的现象;②发展理论;③设计研究方法;④测量数据。

综上,本文首先针对当前CSR的有趣现象列举一些引发思考的CSR管理问题;其次,在罗列2005~2018年我国CSR情境(实践界、学术界触动事件)

**【基金项目】** 国家社会科学基金青年项目(项目编号:18GL140);教育部人文社会科学研究规划基金项目(项目编号:16YJAZH014);广东省普通高校特色创新类项目(项目编号:2016WTSCX022)

的基础上,选取2005~2018年国家自然科学基金委员会管理科学部认定的重要期刊和CSSCI(2017-2018版)管理类来源期刊等30种期刊进行文献统计;最后,通过Tsui<sup>[13]</sup>情境化的步骤来回答“who”做情境化CSR研究、当前CSR“如何”和“为什么”的问题:发展理论(理论整合、本土化理念整合、跨层次设计),设计研究方法(取样、动态化研究),以及测量数据(量表、数据严谨性处理)的形式。

## 一、研究的问题

### (一)制度层面

1. 宏观环境方面。我国政府与企业间的特殊关系,使得我国具有研究制度层社会责任的富饶土壤。一方面,各级政府拥有企业经营所需的关键资源的分配权力;另一方面,扮演保障社会福利角色的政府仅靠财政拨款来完成社会救助、公益项目是不现实的,使得我国政府经常在伸出“帮助之手”之外还会伸出“掠夺之手”<sup>[14]</sup>。因此,有关捐赠是具有利我动机还是利他动机,与政府的政治关联、摊派、寻租行为、政治献金、避税效应等一直是热点话题。

2. 商业环境方面。我国直到2008年年底才强制性规定部分上市公司必须披露社会责任信息,可见我国在社会责任信息披露的时间、内容等方面远远落后于西方社会责任会计制度,因此产生了一系列社会责任负面信息披露形式、披露质量、信息披露是否言行一致、印象管理等具有中国特色的研究。

3. 公众反应方面。由于我国“富则兼济、穷则独善”的民众期望,使得民众对社会责任的认知、评价呈现出更多的异质性与多元化,例如国外很少会有舆论对捐款救灾的公司提出批评,而我国舆论对有些捐款公司反而提出了批评和质疑<sup>[15]</sup>。

### (二)组织层面

单个企业方面,执行CSR的前提应该是企业满足自身经济责任后对社会的进一步回馈,而我国企业捐赠形式出现了多种与西方理论相背离的现象:①绩效不佳甚至亏损的公司同样进行了慈善捐赠,因此出现了创业公司社会责任前移的怪象;②同行业方面,公司间社会责任相互影响,出现了“搭便车”困境、集体非理性、一荣俱荣一损俱损等行业现象。

### (三)个体层面

个体层面主要是围绕高管的东方宗教信仰、个人经历等与社会责任的关系进行研究,而特殊群体如农民工等也是我国特有的个体样本。

可见,企业社会责任研究在我国具有独特的战略视角或制度视角。鉴于此,本文从我国情境入手,对CSR在我国研究发展的背景、发展脉络、研究整体走向进行文献统计和逻辑分析,从而为情境化下CSR在我国的本土化研究提供一定的参考<sup>[12]</sup>。

## 二、研究样本的情境分析及特征分析

### (一)样本选取

本文首选国家自然科学基金委管理科学部选定的30种重要学术期刊,辅之以影响因子排名前40的管理类CSSCI(2017-2018版)期刊(如《中国科技论坛》《软科学》《外国经济与管理》《经济管理》《心理学》《心理学报》《经济体制改革》《中国行政管理》等),最终将这30种(剔除二者间的重复)期刊于2005年1月~2018年11月发表的所有与CSR相关的大样本实证论文作为初始样本,从中筛选出符合CSR实证研究的相关论文。

为保证结果的相对客观、全面,本文分三步对样本进行筛选:①在中国知网的高级检索模式下,将“社会责任”“CSR”“公益营销”“慈善”“捐赠”“社会绩效”分别作为关键词、摘要、主题,对选定的30种期刊进行逐一筛选。此外,依据我国本土化研究的重要情境<sup>[16]</sup>,进一步增加反映社会责任异化现象的关键词(如伪社会责任、企业伪善、漂绿、企业社会责任偏离、企业社会责任溢出效应、逼捐等)来扩大搜索范围,并剔除重复搜索的论文,发现2005年1月~2018年11月共有658篇与CSR相关的论文。②从658篇CSR论文中选出394篇实证论文。③对394篇实证论文依据样本量的大小、研究方法是否严谨以及研究结论是否前沿的原则再次筛选,最终得到308篇大样本实证研究论文作为分析样本,见表1。

### (二)研究情境

依据制度理论和利益相关者理论,CSR被有着特殊外部因素的组织所驱动<sup>[17]</sup>,制度管制、规则标准及某些独立组织的存在等制度条件是企业履行社会责任的重要原因<sup>[18]</sup>。为了明确制度环境变迁对我国新兴市场CSR的影响,笔者通过整理2005~2018年与CSR有关的制度政策和媒体关注情况,形成制度变迁12年的时间轴,为充分挖掘不同时期我国企业履行CSR的差异,不同时期学者们的研究热点和研究趋势提供制度环境变迁依据,时间轴见表2。

### (三)研究阶段

由表1可知,2005年以前,尽管不乏CSR的研

表 1

期刊统计

期刊名称	年份															总数
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018		
管理世界		1	1	1	1	3	5	1	3	4	4	4	3		31	
南开管理评论		1		1	3	1	3	3	2	9	4	4	7	2	40	
中国管理科学								2	1	1		2	1		7	
中国软科学					3	1		2	1	4	1	6	2	2	22	
经济研究				1			1			2	1	1			6	
中国工业经济		2	1	2	1		1	1			2	2	1		13	
管理学报				2	1	3	2	4	2	2	5	6	5	4	36	
管理评论					2			2	1	1	4	1	5	3	19	
管理科学					1		2		1		2	1	2		9	
预测				1			1					2	4	1	9	
科研管理						1		1	3	2		2	4	2	15	
科学学与科学技术管理							2	1			1		3		7	
工业工程与管理						1			1						2	
系统工程										1		1			2	
系统管理学报							1						1		2	
数量经济技术经济研究										1					1	
数理统计与管理							1		2				1	1	5	
会计研究	1	1	2				1		4	2	3	5	1		20	
金融研究					2					1			1		4	
其他期刊					4	7	4	5	5	10	6	2	9	6	57	
年度论文数量统计	1	5	4	8	18	17	24	22	26	40	33	39	50	21	308	

表 2

CSR 制度情境时间轴

政府管制		媒体关注	
深交所发布《上市公司社会责任指引》	2006年9月		
《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》发布	2008年5月	2008年6月	《南方周末》报社创办中国企业社会责任研究中心
上交所、深交所要求部分上市企业强制性披露企业社会责任信息	2008年12月		
新《环境保护法》正式实施	2015年1月	2014年12月	《WTO 经济导刊》发布《金蜜蜂中国企业社会责任报告指数(2009-2014)》
中国“十三五规划”强调要在2020年完成减少温室气体排放的目标	2015年11月		
三项社会责任国家标准正式实施	2016年1月	2015年12月	新华网、中国社科院联合发布《中国企业社会责任报告白皮书(2015)》
《慈善法》正式实施	2016年9月	2016年12月	《南开管理评论》的主编寄语:绿色治理是企业社会责任新思路,并设置了绿色管理的期刊分类
习近平就推动形成绿色发展方式和生活方式提出6项重点任务	2017年5月	2017年1月	中国社会科学院发布《中国企业社会责任报告白皮书(2016)》
“环境保护税”开始征收	2018年1月		

究,但缺乏实证研究类论文,大样本实证论文数量更是为零,2005年仅有一篇基于社会责任会计的角度的实证论文,但由于当时上市公司缺乏定量的责任会计信息披露,实证结果并不理想。

2008年是CSR大样本实证研究的分水岭,2005~2008年期间平均每年只发表4篇论文,数量较少。2008年6月之后论文数量成倍剧增,主要原因在于:①情境的驱动。2008年汶川地震和三鹿奶粉事件,

使得国内学者有了良好的研究资源。②丰富的研究样本。截至2006年上半年我国尚没有制定上市公司披露社会责任信息的法律规定,有关社会绩效的来源更多依赖的是问卷。2006年9月深交所发布《上市公司社会责任指引》和2008年5月上交所发布《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》,大力拓展了社会责任信息披露的数量和质量,使得CSR实证研究的数据来源更为丰富和准确。③媒体的监督效应。2008年6月在企业界具有重要影响力的《南方周末》成立社会责任研究中心,此后每年连续发布CSR排行榜,对企业积极投身CSR、学术界选取研究样本具有重要的影响作用。

2010年社会责任的研究得到进一步推进,主要源于两个方面:①国外学术推进。随着全球绿色管理研究的持续深入,工业和组织心理学协会(SIOP)在2009年的年会、国际管理学会(AOM)在2010年的年会推动了组织行为视角的CSR研究及绿色行为研究。②国际标准化组织(ISO)发布《社会责任指南》(ISO26000)国际标准。由此引起我国企业界、学术界对社会责任的关注。

2014年CSR研究进一步呈井喷式发展。该年的论文数量高达40篇,原因在于:①国外CSR研究热度不减。2013年*Journal of Organizational Behavior* (JOB)组织了一期关于“Greening Organizational Behavior”的特刊,开启了个体层社会责任的研究,并引发国内学者的追随研究。②制度情境的影响。我国在2015年1月1日正式实施新环保法,“按日连续处罚”等一系列规定加大了对企业环境违法的惩处力度。2016年3月5日李克强总理进一步强调要以严格标准考核环境保护,表明“十三五”期间,我国企业的绿色转型将成为国家的战略任务。③媒体关注的影响。《金蜜蜂中国企业社会责任报告指数(2009-2014)》《中国企业社会责任报告白皮书(2015)》的相继发布促进了企业界对CSR的进一步重视。

2017年,多重情境导致CSR研究的热度有增无减。在学术背景方面,2016年12月《南开管理评论》开始设置绿色管理的期刊分类,并于2017年5月发布了全球首份《绿色治理准则》,有力地推动了我国学者CSR研究的长足发展。在制度情境方面,“十三五规划”重申要于2020年实现减少温室气体排放的目标。由此可以预见,2018~2020年社会责任的研究将在政府、企业、学术三方面的推动下持续增长。

进一步分析论文发展趋势和指数可以发现,截

至2018年11月年论文数量已经突破21篇。图1的发展趋势和回归方程( $R^2=0.9436$ )也预示着2018年后CSR主题的大样本实证论文数量将不断增多。

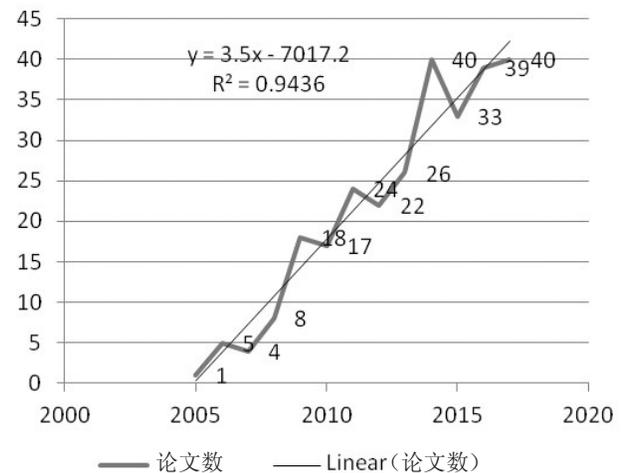


图1 各年份发表的大样本实证论文数量

#### (四) 研究内容

1. 逻辑分析——理论基础。面对我国CSR发展的多元性、动态性,将已有的成熟的理论体系作为参照并在此基础上修改、完善、发展,以解释我国情境下CSR的复杂管理现象至关重要。尽管如此,理论构建缺乏后劲,有研究者过度相信实证检验能够有效地解释管理现象并解决管理中出现的现实问题<sup>[19]</sup>。由表3可见,2014年以前,每年明确提出理论基础、讲清研究故事的实证研究论文在20%以下,到2015年才逐渐上升到40%以上。

表3 CSR理论研究基础

研究年份	具有理论基础的论文数量	论文数量	具有明确理论基础论文占当年整体论文百分比
2018	16	21	76.19%
2017	30	40	75.00%
2016	16	39	41.03%
2015	15	33	45.45%
2014	8	40	20.00%
2013	4	26	15.38%
2012	3	22	13.64%
2011	2	24	8.33%
2010	1	17	5.88%
2009	1	18	5.56%

梳理这308篇论文,发现关于组织层次的CSR研究论文数量最多,因此应用较多的是资源依赖理论、委托代理理论,对公司治理、战略发展等进行了合理的解释。在制度层面,用得最多的理论是与组织

利益息息相关的利益相关者理论<sup>[20]</sup>。此外,制度理论、合法性理论也被广泛应用,用于解释企业的生存和发展对于制度环境、合法性的依赖。在个体层面,组织行为的一些成熟理论如社会交换理论、社会认同理论、高阶理论、归因理论等被广泛应用,用于解释员工、个体行为与感知的社会责任、捐赠行为的关系。

整体来看,三个层次论文的数量及理论运用的数量与国外研究一致<sup>[21]</sup>(见表4)。其中,传染理论、

管理者行为整合理论、社会情感财富理论、时间压缩不经济及动态能力理论成为组织层近年兴起的理论;自我决定理论、损失厌恶理论、申述理论成为个体层次兴起的理论。随着制度层、个体层CSR研究的逐步深入及跨层次研究的发展,整合型、多层次型的理论也在2017年以后被积极应用到CSR研究之中,我国制度层、组织层跨层次研究及组织层和个体层跨层次研究较多,但缺乏三个层次的嵌套研究。

表4 CSR的主要理论观点

制度层理论	组织层理论	制度/组织跨层次理论	组织/个体跨层次理论	个体层理论
制度理论(包括新制度经济学理论、制度同形理论) 利益相关者理论 外部性理论 合法性理论 信号理论 信息不对称和伦理理论	高层梯队理论 产权理论 高阶理论 传染理论 社会情感财富理论 社会资本理论 委托代理理论 信号理论 MM理论 寻租理论 意义建构理论 资源基础理论	制度理论和委托代理理论 利益相关者理论和股东成本理论 利益相关者理论和社会资本理论 利益相关者理论和合法性理论 利益相关者、MM理论和信息不对称理论 利益相关者理论和资源基础观 利益相关者理论和生命周期理论 信息不对称理论和委托代理理论 资源保存理论和制度理论 信号理论和社会资本理论	归因理论和信号理论 利益相关者理论、商业伦理理论和自我认知理论 资源依赖理论和社会交换理论	资源保存理论 自我决定理论 社会交换理论 社会认知理论 社会认同理论 归因理论 心理契约理论 道德营销理论 归因理论 组织公平理论

2. 研究主题。依据制度情境的时间轴,将社会责任研究(2005~2018年)分为五个阶段:2005~2008年为第一阶段,2009~2010年为第二阶段,2011~2013年为第三阶段,2014~2016年为第四阶段,2017~2020年将成为第五阶段。笔者在精读308篇大样本实证研究论文之后,根据论文中提出的研究假设或理论命题及其核心构念,确定了论文的研究主题,并将其分为7大类,即制度环境,利益相关者(媒体关注、政治关联、市场营销),财务管理(社会责任信息披露、财务绩效、评价指标、企业价值、风险管理),高层管理,公司治理,企业战略,组织与人力资源管理(员工、捐赠个体、农民工、求职者),具体见表5。

由表5可知,第一阶段(2005~2008年),缺乏公司治理、组织行为及制度层面的制度环境、政治关联和媒体关注的论文,其他主题都有少量论文出现。此时研究数据主要集中于少量的自愿披露性的上市公司会计信息和问卷统计,但由于CSR理论和研究方法在我国处于初步阶段,缺乏规范化的CSR信息披露,信息质量一般,多集中于描述性统计。

第二阶段(2009~2010年),论文数量明显增加,并以公司战略、治理机制和市场营销三个领域最为明显,员工层面的社会责任研究也出现了4篇。由此可见,随着社会责任缺失事件的层出不穷以及强制

性披露社会责任规则的执行,社会责任研究涉及的制度层、组织层变量如政治关联、制度环境、治理结构等具备了良好的指标选取和数据测量条件。此外,研究视角也不断创新,例如民营企业的政治参与、企业与行业关系带来的社会责任效应、在华外资企业采购视角的研究等,论文研究的国内情景化更为明显。

第三阶段(2011~2013年),论文数量继续呈稳步上升趋势,针对利益相关者的研究丰富而全面。一方面,针对外部利益相关者如政府、媒体对社会责任的影响开始成为研究热点;另一方面,针对内部利益相关者的研究也逐渐增加,例如民营企业社会身份对社会责任的影响、员工社会责任的缺失等的研究追随国外研究明显,但相较于国外制度层研究的大热,国内研究呈现明显的情景化。

第四阶段(2014~2016年),较为明显的特征是:第一,制度层的研究持续增加,政商关系、政治关联的研究热度不减,如制度环境变迁、应对消费者抵制、停止承担社会责任后公众的态度变化等。第二,多层次研究逐步增加。制度层面与个体层面的多层研究,如市场竞争能倒逼企业善待员工的研究较为有趣。第三,组织层面的研究相比以往更为务实。学者们开始从公司治理角度出发,着手研究社会责任

表 5

每个领域在四个不同阶段的论文发表数量

单位:篇

研究主题		年份										
		2005~2008	2009~2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	合计
制度环境	制度环境		1	1	1	2	2		2	1		10
利益相关者	媒体关注			1		1		1		1		4
	政治关联		2	1	1	2	7	3	2			18
	市场营销	3	8	5	5	3	8	3	7	8		50
财务管理	社会责任信息披露	5	1	4	1	5	2	1	6	5	3	33
	财务绩效		1	1	1	1	4		2	2	2	14
	评价指标	2	3		1			1		1		8
	企业价值	1		2		2	2		3	2	1	13
	风险管理		1			1			2	1		5
治理机制	治理机制		3	3	6	4	6	8	7	8	3	48
公司战略	公司战略	4	10	3		5	4	8	3	8	7	52
高层管理	高层管理	3	1	2			2	3	3	5	4	23
组织与人力资源	员工		4		4			4	2	7	1	22
	个人			1	2		2	1				6
	特殊员工						1					1
	潜在员工									1		10
论文合计		18	35	24	22	26	40	33	39	50	21	308

对企业融资、粘性成本行为与债务融资、持股偏好、诉讼风险、股价崩盘风险的影响。第四,高层管理角度的研究更趋向于组织行为与心理学角度。第五,个体层面的研究也稳步上升,例如吸引求职者、缓解农民工的疲惫感也引起了研究者关注。

Aguinis等<sup>[8]</sup>在对CSR的研究中,提出未来的研究方向应该关注多层次研究、个体层次的研究。由此可见,随着国内外学术交流的频繁,国内学者访学、深造的持续推进,进入第四阶段的中国学术研究无论是研究内容还是研究方法基本与国外同步。但研究热点尤其是个体层面追随国外明显,相对缺乏本土化的研究。例如Brammer等<sup>[22]</sup>、Fritzsche等<sup>[23]</sup>分析了宗教信仰与CSR行为之间的关系,引发后续我国学者对宗教信仰与CSR关系的追随研究。Jones等<sup>[24]</sup>、Rupp等<sup>[25]</sup>分别研究了CSR对求职者的吸引力问题,给我国带来一系列有关招聘员工与社会责任关系的追踪研究。

第五阶段(2017~2020年),随着一系列政策和准则的密集出现,预计未来CSR制度层的研究将持续高热。此外,随着我国学术研究与国外研究接轨的加速,对比国外CSR的研究热点<sup>[17,21]</sup>,可以预测2017~2020年全球商业环境、跨国经营、个体社会责任方面的研究也将得到推进。

### 3. 实证分析——论文数据来源。

(1)横截面数据。CSR研究者进行社会责任组织层、个体层的研究时,往往通过设计、发放调查问卷并结合实验的方法收集此类数据。相对于国内大量学者采用的组织亲朋好友或本校学生进行问卷发放得到的一手数据,发表于国内顶尖期刊的论文采用的调查问卷往往来自于权威机构组织的全国范围内的大样本二手问卷。例如曾建光等<sup>[26]</sup>采用的数据来自于私营企业研究课题组(由中央统战部、全国工商联、国家工商行政管理总局、中国民营经济研究会组成)所做的全国私营企业第九次抽样调查数据。徐莉萍等<sup>[27]</sup>采用的数据来自于Zhang等<sup>[28]</sup>所使用的数据。黄伟等<sup>[29]</sup>采用的数据主要来源于国际金融公司中国项目开发中心与北京大学中国经济研究中心合作组织的一项考察我国CSR状况的调研活动,此次调研针对我国12个城市(长春、丹东、集宁、北京、石家庄、西安、淄博、重庆、十堰、吴江、杭州和顺德)的1268家工业企业做了问卷调查。

(2)时间序列数据。CSR研究者进行制度层、组织层研究时往往采用此类数据。时间序列数据往往来源于:①统计年鉴。②证监会指定的三家新闻媒体(上海证券报、证券时报、中国证券报)和一家信息网站(巨潮网)公布的董事会关于捐款的公告。对于没

有董事会公告的公司,通过新浪网的上市公司捐款新闻网页来查找公司捐款信息。③权威机构组织的专项调查。

例如张振刚等<sup>[30]</sup>的数据来源于2012年、2014年佛山市顺德区经济和科技促进局等政府单位两次收集与提供的企业统计数据,采用2012年收集的企业慈善捐赠数据来预测2014年收集的企业创新绩效,考虑了企业慈善捐赠到产生创新绩效的时滞性,能够较为准确地预测慈善对创新绩效的提升作用。

(3)纵向数据或面板数据。对宏观现象感兴趣的研究者经常可以获得纵向性质的数据<sup>[8]</sup>,主要来源为设置了数据收集时间段的专业数据库、上市公司年报、专业网站等。例如社会责任报告信息、慈善捐赠的数据等通过深交所、上交所网站(中国上市公司资讯网、巨潮资讯网)以及企业官网中获得。社会责任信息披露数据则可以采用RKS(润灵环球社会责任信息质量评级)数据,来自润灵环球责任评级官方网站,并设置一定的样本区间。有的社会责任评级得分数据则来自和讯网。

**4. 实证分析——论文的统计方法。**一般来说,大样本实证研究不仅要注意研究设计的合理性、研究方法的前沿性,更应注意研究方法的严谨性,否则容易得出错误的结论。整体来看,我国企业社会责任的研究从2015年开始越来越重视研究的严谨性和结论的稳健性。

我国财务会计类CSR论文侧重于运用上市公司数据库等纵向数据。尽管纵向数据具有动态性的优点,然而现有国内外关于企业捐赠的实证研究都广泛存在内生性问题,因此考虑到结论的严谨性,必须进行敏感性、内生性和稳健性检验。但是,我国CSR实证研究从2016年才开始逐渐增加稳健性、内生性及敏感性的检验。

人力资源及组织行为类CSR研究方法侧重于将访谈、问卷相结合以获得数据。由前面数据来源的分析可知,问卷获得的数据往往以截面数据为主,由于样本容量、样本来源的问题,往往无法获得在其他行业、其他类型员工或领导层的普适性,容易存在多重共线性等问题。尤其是组织行为类,由于往往只能进行感知测度,即基于员工或领导的自我报告获得,容易存在共同方法偏差问题。而由统计年鉴等获得的时间序列数据容易出现自相关、多重共线性和异方差等问题。因此,有关多重共线性问题在2009~2018年得到实证研究者的重视,例如2012年有1篇

论文同时关注了异方差和多重共线性问题,2015年、2017年则各有1篇论文关注了多重共线性和共同方法偏差问题,而2017年有1篇论文同时进行了共同方法偏差性和社会称许性检验。

到2015年,很多市场营销、心理类论文开始通过实验的方法来模拟真实场景、控制变量间的关系,从而提升研究效度。有些严谨的学者进一步进行了共同方法偏差、稳健性检验。针对员工感知的社会责任等设计变量在概念上和分析上的非独立性以及与客观社会责任测量的差异,很多人力资源及组织行为类论文开始通过跨层设计的方法进行因果关系的检验。值得注意的是,无论是实验设计还是跨层设计,这些学者普遍进行了共同方法偏差和稳健性检验。对于问卷研究容易产生的共同方法偏差等问题,很多研究通过设计配对样本以及跨时间收集数据方法来克服或解决,并进一步进行了稳健性检验。

### 三、未来展望

#### (一)发展理论

情境化和本土化研究是解释我国独特管理实践、同时又满足严谨性和切题性的两种有效途径<sup>[12]</sup>。因此,需要按照发展理论、检测数据、设计研究的顺序实现CSR研究的情境化和本土化。当前国际顶级管理学学术期刊侧重于强理论和研究方法的严谨性,我国情境下的新概念只有3个:市场转型、关系理论、关系资本主义,因此无论从学术视角还是实践视角来看,我们都需要对我国情境下的组织行为进行有效描述,并解释我国组织行为的有效理论<sup>[11,12]</sup>。因此,未来的发展理论可以如下进行:

**1. 使用或发展新的我国本土化的理论对CSR行为进行解释。**例如关系理论是否可以解释我国退休员工的社会责任行为?关系资本主义是否可以解释地方企业的投资与社会责任行为?是否有新的我国本土化的理论可以解释领导辱虐行为与CSR的关系?如何理解我国党委、工会与内部社会责任的关系?

**2. 不同学科的理论整合。**CSR是一个融合经济、会计、财务、金融、心理、市场营销、工业工程等多学科的研究,因此各学科的研究方法、研究理论和研究设计得以不断升华。例如:有的学者利用社会心理学损失厌恶理论、申述理论进行社会责任负面信息披露形式、解释语言积极性与投资者投资判断的研究;经济学中寻租理论则被广泛用于政治关联与社

会责任的研究;意义建构理论则被用于解释 CSR 的自我表述与实践之间的关系研究。

3. 理论之间的整合。CSR 可用来整合以前被单独研究过的理论。例如社会网络理论、结构洞理论、利益相关者理论、信号传递理论用于解释 CSR 与高管变更的交互影响。利益相关者理论、MM 理论、信息不对称理论也统一整合用以研究社会责任信息披露与投资效率的关系。

4. 多层次理论整合。不仅 CSR 可以从现有理论的贡献中获益,其他理论和研究领域也可以在 CSR 的多层次模型中应用。未来的理论研究可以考虑设计多级理论基础或理论模型,以便于同时评估制度、组织和个体层次间的关系。使用多级模型作为一个组织的整体概念模型,可以实现在不同层次上探索潜在的影响<sup>[8]</sup>。例如商业伦理理论和自我认知理论分别由组织层到个体层探讨组织公平氛围对员工离职意愿的影响。

## (二)研究设计

依据 Aguinis 等<sup>[8]</sup>对 CSR 研究中有关跨层次、制

度层及个体层次研究的展望,建议我国情境下在未来的 CSR 研究中,要获得最全面、最科学的信息,必须通过跨层次设计来获取不同变量。无论个体还是集体,其所处的多层次本质都决定了无论在概念上还是分析上都必须考虑非独立性。例如个体必须嵌套在团队中<sup>[8]</sup>,团队则是在组织内嵌套,而这些组织反过来又嵌套在行业内,而与组织相关的更高层次的分析包括国家及经济、地理区域。

在制度层面,可以积极开展客户对企业的监督、股东优质关系的管理等社会责任的前置因素的研究。在组织层面,与国外研究相比,社会责任的前置因素如个人主义与集体主义的关系、国际多元化、组织特定的历史,被动性、防御性 CSR 方面的研究相对不足<sup>[17,20]</sup>。对社会责任的结果变量如道德资本、未来监管成本也关注不足,未来可开展这些方面的研究<sup>[8]</sup>。在个体层面,员工志愿行为、CSR 训练等可以积极跟进研究。

在个体层面,有学者认为,企业履行社会责任有助于满足员工安全、认同、工作意义感等需要,从

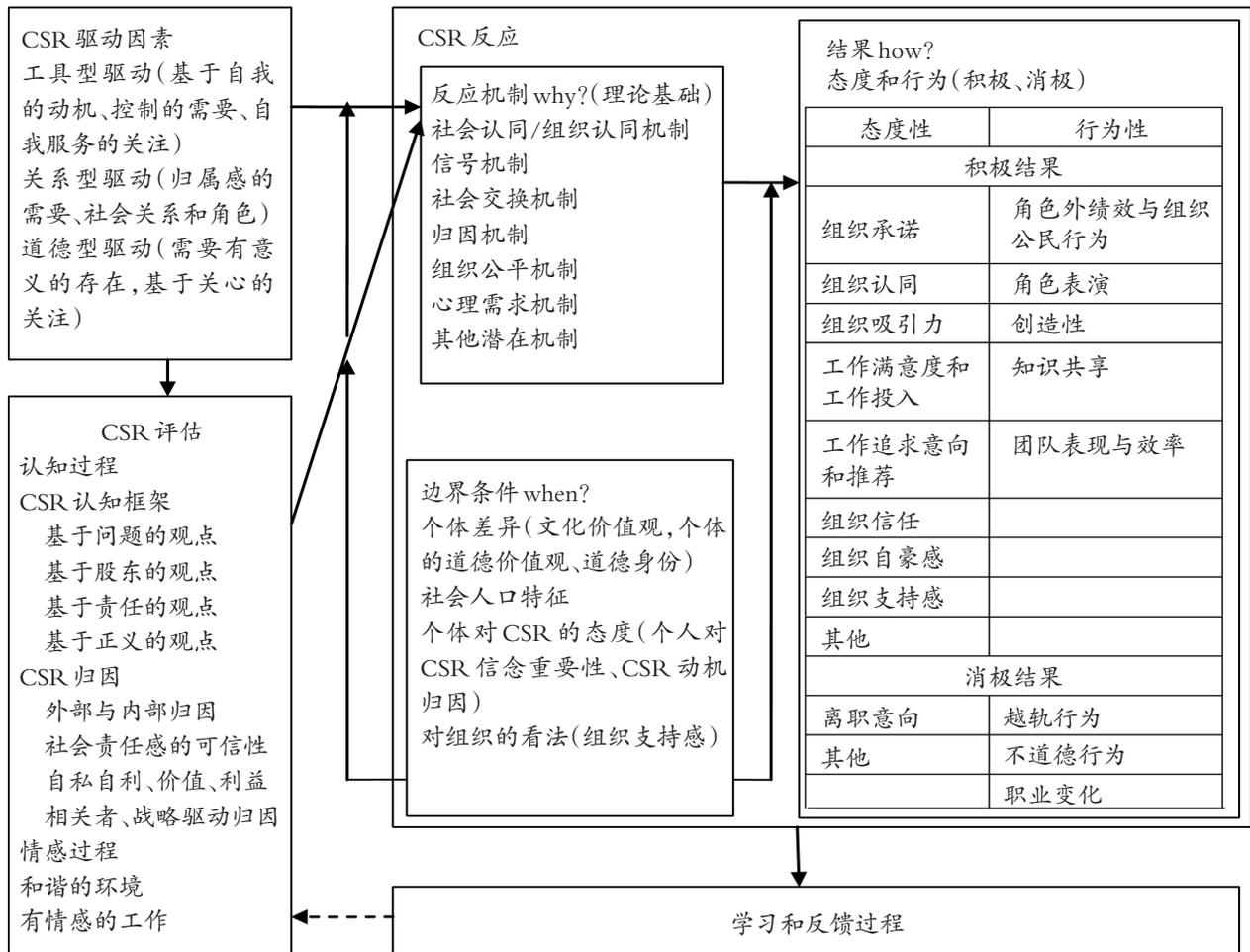


图 2 CSR 个体层次研究框架

而有助于提升员工工作满意度、情感承诺等<sup>[24,25]</sup>。然而,现有文献对感知CSR与员工态度之间关系的研究还存在不足<sup>[6]</sup>,而我国情境化研究在个体层面尤为不足。对国内管理研究领域而言,CSR个体层面的研究大多集中于员工行为和管理者导向,研究对象有员工、求职者、高管、企业家、农民工、捐赠者等,研究对象较为分散,研究主题以追随国外研究为主。随着互联网的发展,我国的慈善行为变得更加多样化,如员工志愿行为、义工、轻松筹、民间公益活动等,这些新的慈善行为尚没有引起研究者的关注。

未来的研究趋势包括:CSR的心理基础是什么?随着我国老龄化加速,老年员工、年轻员工逐渐成为研究热点。基于年龄的与CSR相关的价值观和态度是否存在差异?预测员工参与社会责任的动机特征和态度是什么?借鉴Gond等<sup>[31]</sup>对CSR微观研究的模型,从CSR的驱动因素、CSR评估(认知和情感的“双过程”)、CSR反应(反应机制、边界条件、结果)开展今后的个体社会责任研究。

### (三)研究方法

尽管制度层的实证研究源于动态数据的优势,能更真实地反映社会责任与政治关联、企业价值等之间的因果关系,但在组织层面尤其是个体层面仍需要进一步拓展。例如很多个体层面的研究以静态研究(数据来源为截面数据)为主,但现实中员工的慈善行为是会随着时间变化而变化的。为此,针对个体层面的样本收集和研究方法,建议如下:

1. 进行跨时点设计。当进行个体层面的研究设计时,预测变量、结果变量往往都由研究样本自我报告获得,容易存在共同方法偏差等问题。为实现研究的动态性、克服共同方法偏差,很多学者一般分两个时间点收集数据。例如在时间1收集预测变量数据,在时间2收集结果变量数据,时间1和时间2间隔10~15天。随着跨层次社会责任研究的增多,可以进一步增加三个及以上时间点来进行数据的收集,时间点的间隔时间也可以适当延长。

2. 提升样本的数量和质量。当前我国学者问卷调查数据的来源、质量及数量难以得到保证,其原因在于:第一,受研究条件所限,CSR学者进行实验、问卷调查时,选取的样本一部分来自于发动亲朋好友滚雪球式的问卷调查,往往由于亲疏关系及无法亲自监督被试者的答卷情况,导致对被试者填写问卷的质量、真实性无法控制,尽管有学者会以小额物质回报增加被试者的参与程度,但数据质量仍有待

提高。第二,部分学者尤其是高校教师,选用样本往往以MBA、EMBA等在职学生为主,虽然由于亲自监督及学员的背景较为符合CSR研究需要,使得问卷质量较好,但不容忽视的是,几乎任何一个MBA、EMBA班都不定期地在课间休息时间帮本校不同学者甚至受其他院校委托进行问卷填写或实验参与,导致在职学生厌烦不堪,问卷填写的质量和数量也可能不尽如人意。部分学者甚至选择没有管理实践经验的本科生等进行调研,尽管样本数量较为理想,但由于本科学生缺乏对CSR情境的深刻理解,使得在研究过程中产生的认知负荷程度化较高,往往导致研究结论的普适性大打折扣。第三,尽管获得企业的同意进行了访谈或问卷调查,但由于是非直接领导关系,依然难以取得受访者的积极配合。

为克服以上问题,本文建议:①收集跨文化、跨地域的样本资料,确保研究结果的稳健性。②开展跨机构合作,尤其是科研机构与政府、媒体之间的合作,不仅能提高研究成果的质量,更是大样本数据获取的重要方法。例如中山大学、复旦大学与《南方周末》杂志合作,每年定期进行CSR调研并编制中国企业社会责任排行榜,在我国企业界、学术界具有重大影响。③积极获取企业高层的支持,确保企业员工配合调查,从而确保数据的质量和数量,而人力资源主管或其他中层主管可能缺乏足够的影响力,无法调动员工来积极配合,也无法保障受访者的支持。④鉴于企业数据收集的难度,尽量针对一个大的主题设计多个研究方案,并同时放在同一个数据收集问卷里面,确保企业数据收集的成功率。

### (四)HOW测量数据

1. 情境化构念和量表。为确保研究的信度、效度,当前我国学者偏好从主导的管理学文献中套用已有的理论、构念和方法来研究本土化现象。然而,Farth等<sup>[32]</sup>发现在自我评定上,中国人往往比美国人谦虚,面对在西方情境下开发的研究工具和数据收集程序,中国人更看重面子和关系、顺从权威,这些情况是如何影响他们在接受调查和访谈时的回答的?例如西方研究者指出,基于道德许可理论,被迫承担社会责任或之前的社会责任行为会导致反生产行为(例如偷东西、动粗、下流动作)<sup>[33]</sup>。然而,根据笔者针对要求员工必须每年做三个小时公益的阿里巴巴多位中高层管理者及员工为期两周的深度访谈,基于我国情境,员工最多发发牢骚,不会有更多反生产的过激行为。因此,单纯套用国外的构念、量

表将导致提出错的研究问题,或者解决错的问题。

为避免研究成果严谨有余、切题不足,Cavusgil等<sup>[34]</sup>鼓励研究者关注定义正确的抽样框架,且在开展跨文化研究时通过采取情境敏感的数据收集程序、情境收集程序和情境相关的激励方式来提高回复率。针对我国情境,Tsui<sup>[13]</sup>认为,在从中国被试者处收集数据时,研究者应该充分考虑到中国人的文化特质,开发新的或完善已有的数据收集和观察方法。Farth等<sup>[32]</sup>识别了四种途径并将其作为发展我国管理研究的有效方法,分别是直译、适应性修改、情境化和去情境化。

除此之外,Baumeister等<sup>[35]</sup>认为采用自我报告的方法测量社会责任可能会受到社会称许性的影响,因此未来可以积极开发、使用内隐式员工行为测量量表,这种量表会以间接、隐蔽的方式测量组织行为,并能进一步提高构念效度和预测效度的精准性。

**2. 数据严谨性处理。**为保证统计结果的严谨性,本文建议做如下处理:

(1)截面数据改进稳健性、异方差问题、共同方法偏差措施。①进行跨时点获取数据。在研究设计和数据获得阶段,进行不同时间框架下变量间因果关系的稳定性操作,并进行Harman单因子检验。②采用经验取样法、神经科学、情境实验方法等更为严谨的方法进行研究。③采用客观的CSR或内隐式量表测量代替自我报告的CSR感知测量进行测量,以获得更稳健的因果关系。④通过跨机构的形式获取权威机构组织的全国大样本调查数据。

(2)减少内生性偏差措施。①使用一些突发灾害等外生冲击来研究CSR问题,将部分地克服不可观测的因素(如税收)产生的内生性问题<sup>[17]</sup>。②针对其他可能的内生性问题,采用增加控制变量、分组检验、变换回归模型等方法进行处理。

缺乏多层次的关联,同样也是导致统计结果容易出现多重共线性、内生性、异方差等的重要原因。例如,个人员工对CSR计划的反应,不仅会受到个人层面价值的影响,还会受到组织层面某些特征的影响。而组织变量和个体结果之间的协变将导致预测出现严重错误<sup>[9]</sup>。

#### 主要参考文献:

[1] Bowen H. R.. Social Responsibilities of the Businessman[M]. New York:Harper & Row,1953:14~21.  
[2] Carrol A. B.. A Three-dimensional Conceptual

Model of Corporate Performance[J]. Academy of Management Review,1979(4):497~505.

[3] Carrol A. B.. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct[J]. Business and Society,1999(3):268~295.

[4] Donaldson T., Preston L. E.. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications[J]. Academy of Management Review,1995(1):65~91.

[5] Clarkson M. E. A.. Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance[J]. Academy of Management Review,1995(1):92~117.

[6] Turkey D.. Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study[J]. Journal of Business Ethics,2009(4):411~427.

[7] Aguinis H., Glavas A.. Embedded Versus Peripheral Corporate Social Responsibility: Psychological Foundations[J]. Industrial & Organizational Psychology,2011(4):314~332.

[8] 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(4):932~968.

[9] Farooq O., Rupp D. E., Farooq M.. The Multiple Pathways Through Which Internal and External Corporate Social Responsibility Influence Organizational Identification and Multifoci Outcomes: The Moderating Role of Cultural and Social Orientations[J]. The Academy of Management Journal,2017(3):954~985.

[10] Aguilera R. V., Rupp D. E., Williams C. A., Ganapathi J.. Putting the S Back in Corporatesocial Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations[J]. Academy of Management Review,2007(3):836~863.

[11] 贾良定,尤树洋,刘德鹏等. 构建中国管理理论自信之路——从个体、团队到学术社区的跨层次对话过程理论[J]. 管理世界,2015(1):99~117.

[12] 徐淑英,任兵,吕力. 管理理论构建论文集[M]. 北京:北京大学出版社,2016(8):270~287.

[13] Tsui A. S.. Editor's Introduction—Autonomy of Inquiry: Shaping the Future of Emerging Sci-

- fic Communities [J]. Management and Organization Review, 2009(1): 1~14.
- [14] 张建君. 竞争—承诺—服从: 中国企业慈善捐款的动机[J]. 管理世界, 2013(9): 118~129.
- [15] 山立威, 甘犁, 郑涛. 公司捐款与经济动机——汶川地震后中国上市公司捐款的实证研究[J]. 经济研究, 2008(11): 51~61.
- [16] Jia L., You S., Du Y.. Chinese Context and Theoretical Contributions to Management and Organization Research: A Three-decade Review[J]. Management and Organization Review, 2012(1): 173~209.
- [17] Frynas J. G., Yamahaki C.. Corporate Social Responsibility: Review and Roadmap of Theoretical Perspectives [J]. Business Ethics: A European Review, 2016(3): 258~285.
- [18] Campbell J. L.. Why Would Corporations have in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility [J]. Academy of Management Review, 2007(32): 946~967.
- [19] 高良谋, 高静美. 管理学的价值性困境: 回顾、争鸣与评论[J]. 管理世界, 2011(1): 145~167.
- [20] Frynas J. G., Stephens S.. Political Corporate Social Responsibility: Reviewing Theories and Setting New Agenda [J]. International Journal of Management Reviews, 2015(17): 483~509.
- [21] Jamali D., Karam C.. Corporate Social Responsibility in Developing Countries as an Emerging Field of Study[J]. International Journal of Management Reviews, 2016(1): 1~30.
- [22] Brammer S., Williams G., Zinkin J.. Religion and Attitudes Towards Corporate Social Responsibility in a Large Cross-Country Sample [J]. Journal of Business Ethics, 2007(3): 229~243.
- [23] Fritzsche D. J.. Personal Values' Influence on the Ethical Dimension of Decision Making [J]. Journal of Business Ethics, 2007(4): 335~343.
- [24] 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(2): 383~404.
- [25] Rupp D. E., et al.. Applicants' and Employees' Reactions to Corporate Social Responsibility: The Moderating Effects of First-party Justice Perceptions and Moral Identity [J]. Personnel Psychology, 2013(4): 895~933.
- [26] 曾建光, 张英, 杨勋. 宗教信仰与高管层的个人社会责任基调——基于中国民营企业高管层个人捐赠行为的视角[J]. 管理世界, 2016(4): 97~110.
- [27] 徐莉萍, 辛宇, 祝继高. 媒体关注与上市公司社会责任之履行——基于汶川地震捐款的实证研究[J]. 管理世界, 2011(3): 135~143.
- [28] Zhang R., Zhu J., Yue H., et al.. Corporate Philanthropic Giving, Advertising Intensity, and Industry Competition Level [J]. Journal of Business Ethics, 2010(1): 39~52.
- [29] 黄伟, 陈钊. 外资进入、供应链压力与中国企业社会责任[J]. 管理世界, 2015(2): 91~100.
- [30] 张振刚等. 企业慈善捐赠、科技资源获取与创新绩效关系研究——基于企业与政府的资源交换视角[J]. 南开管理评论, 2016(3): 123~135.
- [31] Gond J., et al.. The Psychological Microfoundations of Corporate Social Responsibility: A Person-centric Systematic Review [J]. Journal of Organizational Behavior, 2017(2): 225~246.
- [32] Farh J., Cannella A. A., Lee C.. Approaches to Scale Development in Chinese Management Research [J]. Management & Organization Review, 2006(3): 301~318.
- [33] List J. A., Momeni F.. When Corporate Social Responsibility Backfires: Theory and Evidence from a Natural Field Experiment [J]. National Bureau of Economic Research, 2017(11): 1~31.
- [34] Cavusgil S. T., Das A.. Methodological Issues in Empirical Cross-Cultural Research: A Survey of the Management Literature and a Framework [J]. Management International Review, 1997(1): 71~96.
- [35] Baumeister R. F.. Self-esteem, Self-presentation, and Future Interaction: A Dilemma of Reputation [J]. Journal of Personality, 2010(1): 29~45.
- 作者单位:** 广东工业大学管理学院, 广州 510520。陈浩为通讯作者