

□经济学、管理学

企业公民理论与实证研究动态

焦晓波^{1,2}, 孔大超^{3*}

(1, 3 安徽财经大学工商管理学院, 安徽 蚌埠 233030; 2 厦门大学管理学院, 福建 厦门 361005)

摘要: 企业社会责任一直是理论界和企业界关注的话题。企业公民是企业社会责任与利益相关者理论相融合的产物, 先是由公司在实践层面运用, 然后得到了政府的推动, 最终激发了学者们的研究热情。企业公民的概念由初期的局部观逐步发展到目前的营销工具观和战略投资观, 企业公民思想的发展历经初始、参与、创新、整合和转型五个阶段。企业公民思想发挥作用需要具备一定的制度条件。企业公民既是对企业社会责任思想的继承和发展, 更是对企业社会责任思想的突破和创新。

关键词: 企业社会责任; 企业公民; 利益相关者

中图分类号: G270-05

文献标识码: A

文章编号: 1004-4310(2011)01-0098-05

企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)涉及经济学和管理学的核心问题, 如企业的本质、企业的目标、资本与道德、市场机制与政府规制等。关于企业是否要承担社会责任一直是理论界和实业界争论的焦点。中国目前正处于经济和社会的转型期, 面对前所未有的全球性金融危机的冲击, 如何扬长避短, 中国企业必须进行战略选择。而承担社会责任是企业战略领域中的关键环节。进入21世纪后, 企业公民思想融入了企业社会责任这一大框架。目前, 全球企业的领导人对企业公民思想极为关注: 一些公司正在调整政策修订企业公民项目计划; 一些公司正在筹划构建企业公民指导委员会, 来对公司的环境和社会绩效进行评估并发布公告; 一些公司正努力整合各种职能部门并将责任和义务纳入公司的经营活动中来; 一些先锋企业正试图为企业公民思想的发展创造一个更加广阔的市场和提供更好的产品和服务, 以此营利并试图创造一个更加美好的世界。本文拟对近年来国外学术界对企业公民理论研究的最新进展进行介绍, 以期为后续的实证研究作理论铺垫。

一、企业公民概念的演进

企业公民(Corporate Citizenship, CC)首先是由企

业在实践层面运用, 如1979年强生公司推出的信条和1982年麦道公司公布的麦道公司的理念, 然后得到了政府的推动, 如1996年在美国乔治敦大学召开的“企业公民会议”和随后设立的“企业公民总统奖”, 最终激发了学者们的研究热情。关于企业公民思想的概念, 目前学术界有以下几种观点, 见表1。

二、企业公民发挥作用的环境因素

Jeurissen(2004)认为, 公民身份是一项包含责任和义务的积极的角色, 它包括社会契约、集体责任、主动责任和守法状态四个关键导向。Jeurissen(2004)指出企业公民从制度上是由公司的外部环境条件所决定, 它包括经济、政治、社会和文化四个层面。

在经济层面, 市场竞争状况是企业公民的一个决定因素; 在政治层面, 法律环境既可促进也可阻碍企业公民的进展; 在社会层面, 利益相关者的影响和参与程度是一个条件; 在文化层面, 社会价值观既能够促进也能够阻碍企业公民项目的进行。这四个条件并非独立, 而是相互作用的, 而且它们之间的相互作用, 没有一个逻辑上的起点和终点, 它们之间既可形成一个不断重复和强化的企业公民的良性螺旋循环, 也可因它们之间的阻碍和诋毁使得公司公民项

* 收稿日期: 2010-08-26

基金项目: 安徽省教育厅人文社科一般项目 2009SK135 中国博士后基金项目 20100470873

作者简介: 焦晓波(1968-), 男, 安徽财经大学工商管理学院副教授, 管理学博士, 厦门大学管理学院在站博士后; 孔大超(1986-), 男, 安徽财经大学企业管理硕士生。

表 1 企业公民概念的演进

| 代表人物 | 观点 | 主要内容 |
|--|-----------|---|
| Epstein(1989) | 企业公民局部观 | 企业公民是商业组织与社区的各个要素之间的一种可选择的、利他的和非商业性的关系。企业公民的核心就是公司对社区的介入。典型的公司好公民的行为包括: 为社区提供经济和非经济的支持; 工作培训; 提供休憩场所; 制定超出法律要求的环境标准; 促进当地政治经济文化的发展等。 |
| Carroll(1998); Maignan 和 Ferrell(2000) | 企业公民等同观 | 企业公民是企业满足利益相关者所提出的经济、法律、道德和志愿性的责任。企业采取公民行为不仅仅是指企业与社区之间的关系, 还应该包括对其他重要的利益相关者的回应。企业公民和个人公民一样, 应该负起四种责任, 每种责任就是一个“面”, 即企业公民具有经济面、法律面、道德面和慈善面等四个面的责任。 |
| Waddock(2004); Fombrun 等(2000) | 企业公民整合观 | 企业公民是企业社会责任和利益相关者理论的结合, 企业公民思想体现在企业与利益相关者和自然环境的关系以及企业对待利益相关者和自然环境的做法之中。 公司公民行动被认为是促使企业嵌入当地社区结构, 并强化企业和社区的联结的关键因素 |
| Maignan 和 Ferrell(2001); Lindgreen 和 Swaen(2005) | 企业公民营销工具观 | 企业公民思想是一种有效的营销工具。企业公民作为消费者营销和内部营销的一种形式, 对于组织针对外部顾客和内部顾客营销组织的产品和营销组织自己有帮助作用。企业在推行公民思想时, 有意识或更多地无意识地运用关系营销工具, 关系营销能够促进企业公民思想的执行。 |
| Gardberg 和 Fombrun(2006) | 企业公民战略投资观 | 企业公民项目是可比得上 R&D 和广告的战略投资。企业公民的内容包括两个方面: 企业公民的可接受域和公民身份的定制化。企业公民项目能够创造无形资产, 促进社会感知的整合, 强化社区联系, 提高声誉, 并帮助企业克服国别障碍, 促进全球化进程并赶超地区竞争对手。 |

资料来源: 作者整理

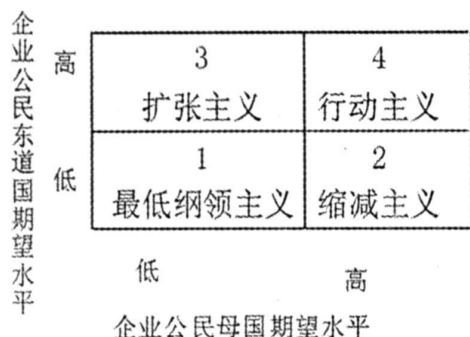


图 1 企业公民期望、接受域和定制

期望值水平, Gardberg 和 Fombrun(2006) 构建了一个全球性企业公民行动四象限图, 见图 1。

横轴表示企业公民母国期望水平, 纵轴表示企业公民东道国期望水平, 分别由低到高。在第一象限, 来自母国和东道国的期望压力皆小, 公司对其企业公民项目具有更多的自由裁量权, 此阶段公司对企业公民项目采取的是“最低纲领主义”。在第四象限, 来自母国和东道国的压力皆大, 公司对其企业公民项目尽最大可能适应当地环境, 此阶段采用“行动主义”。在第二象限, 来自母国的期望压力大, 而来自东道国的期望压力小, 公司可能采取“缩减主义”的方法来满足东道国的最低要求。当然, 该策略具有内在的风险。在第三象限, 来自东道国的期望水平高, 而来自母国的期望水平低, 此阶段宜采用“扩张主义”策略, 扩大、增强其企业公民活动以尽可能减少外来负债。因此, 一个全球性公司, 其母国和东道国的制度环境差距决定了其企业公民活动落入或偏离接受域的程度。制度差距越大, 企业公民项目计划落入可接受域的可能性就越小, 公司为适应当地环境而定制其公民活动计划的

资料来源: Gardberg N. A., Fombrun C. J. Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets Across Institutional Environments. *Academy of Management Review*, 2006, 31(2): 341

Gardberg 和 Fombrun(2006) 提出一个全球性公司特定的母国和东道国特征将会影响其公民活动落入企业公民可接受域的可能性程度, 而这取决于公司与当地市场的制度差距。这种制度差距系指母国公司与东道国公司在社会文化等特征方面的类似或差异化程度。基于制度差异而形成的母国对企业公民的期望值水平和东道国对企业公民的

程度就越大

三、企业公民演化阶段模型

Mirvis和Googins(2006)基于格雷纳的企业成长模型,将企业公民分为七个维度,即公民概念、战略意图、领导、结构、问题管理、利益相关者关系和透明度,并提出了企业公民发展的五阶段模型,如图2所示。

第一阶段:初始阶段。在该阶段,企业公民活动是短暂的,且公民项目未被关注和开发。对于公司高层来说,企业公民项目是无关紧要的。解决顾客抱怨的责任被分派到诸如人力资源部、法务部、公关部等职能部门。在很多情形下,针对外部压力,采取的是防御的姿态。一些高层管理者赞成米尔顿·弗里德曼关于公司对社会的责任就是“获取利润,支付税款和提供工作”的观点。Mirvis和Googins认为该阶段的挑战是赢得信任。

第二阶段:参与阶段。高层管理者开始觉醒,对其企业在社会中的作用采用一种新的观点,即认为公司不光是守法,而需赢得公众的信任。企业采取各种政策措施以减少诉讼和承担风险的可能性。企业的政策被要求按照高于法律的要求,而较多地考虑就业、健康、保险和环境实践,企业更多地去关注社区问题、环境问题和社 会问题。在该阶段,高层管理者开始对时局感兴趣并加以关注。企业对正在变化的社 会和环境问题趋向于“反应”,并通过咨询专家和顾问来提高职能层次的知识。该阶段的挑战是能力打造。在该阶段,人们会经常忙于对各种利益相关者关系事务的处理中,而较少能够及时发觉新问题、新威胁和新机会。所以必须扩大关于企业公民的知识而向创新阶段迈进。

第三阶段:创新阶段。该阶段可通过两种方法向前迈进:一种是通过 对公民概念更加深刻的理解来扩大公司的议事日程;另一种是高层管理者采用更多服务者角色而来深化企业公民思想的渗透。该阶段的标志是:高层次的创新和学习。为了达到高层次的创新和学习,一方面要加强与各种利益相关者协商的力度,另一方面要通过论坛、研讨会和专家会议的形式与先锋企业和有关专家接触。但首先由于企业各职能机构并未看到共同工作的必要性和价值,特别是为各自的部门利益而争夺稀缺资源;另外很多直线管理者,尤其是面对竞争性和短期利益时,难以看到相关性;更重要的是,一个综合的公民观未与企业战略相连接,或未嵌入进企业的文化,所以,该阶段的挑战是:构建一致性。

第四阶段:整合阶段。企业在此阶段,对公民

理念在整个企业加以制度化,在董事会下辖公民委员会,并采取有效措施在日常经营活动中推进公民项目。如设置目标,建立关键绩效指标和通过平衡记分卡对绩效进行监控。大公司经常性地出台社 会和环境报告。该阶段的一个重要特征是作为企业公民,对其失误之处加以披露和揭示。该阶段的挑战是:强化承诺。

第五阶段:转型阶段。在该阶段,企业的战略意图是通过公民理念与经营的融合而创造新的市场。企业由具有远见卓识的人领导,更加关注创新而非模仿,更加关注企业的价值观。一些CEO为社 会和环境问题担忧,他们渴望创造一个更加美好的世界。在该阶段,企业很少独自解决社 会和环境问题。它们与其它企业、社区组织和非营利组织结成伙伴来解决问题,开辟新的市场,发展地方经济。

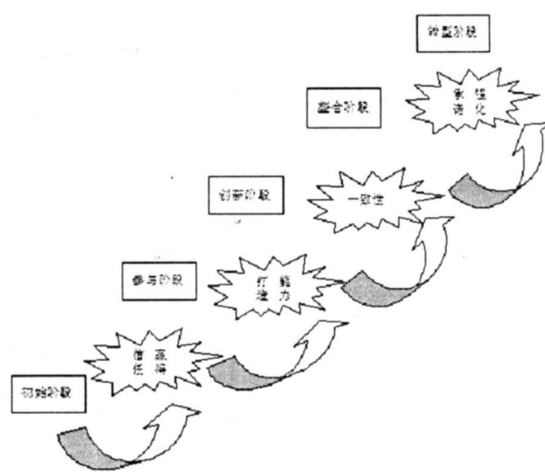


图2 企业公民演化五阶段模型

资料来源: Mirvis P., Googins B. Stages of Corporate Citizenship, California Management Review, 2006 48(2): 119.

四、企业公民实证研究进展

(1) 企业公民与经营绩效

Maignan和Ferrell(2001)通过对法国企业的实证研究后发现,一个良好的企业公民与雇员承诺和经营绩效密切相关。另外,他们的研究结果还显示,作为一个潜在的富有成效的公民实践,不光是为了整个社会的进步,同时也是为了企业自身的发展。通过践行企业公民思想所获得的战略利益包括:增强雇员承诺、提升顾客忠诚度和提高公司绩效。Walters和Chadwick(2009)基于社区治理诚信模型,通过跨案例研究方法,指出在足球俱乐部中实施企业公民思想所获得的战略利益。这些战略利益是:去除商业和社区的紧张关系;声誉管理;品牌构建;地方权威伙伴关系;商业伙伴关系和雇员认同。Morgan,Ryu和Mirvis(2009)通过对5个行

业 25家公司通过治理、结构和系统来践行公司公民的分析, 结果发现, 践行公司公民, 会最小化危害并最大化利益, 故要求公司各层面领导者都要求考虑并对各方面利益相关者加以关注。Blake (2007)认为, 通过多层面的践行公民思想, 就会导致公司的成本降低, 风险化解, 雇员激励力提升并强化公司声誉。

(二) 企业公民实践与文化背景

Maignan和 Ferrell(2001)通过实证研究后还发现: 一个市场导向型文化有益于企业公民思想的传播。Küskü和 Zaikada- Fraser(2004)通过对澳大利亚和土耳其的国有企业的调研发现: 一个企业对顾客和竞争者的响应越快, 其作用越明显, 就越有可能参与到企业公民的实践中去; 另一方面, 越是具有人文主义导向的企业, 对企业公民实践越具有积极的显著性影响作用, 而竞争导向与企业公民在各种理论方面无关; 具备高企业公民水平的企业, 其组织的承诺越能够得到兑现, 顾客的忠诚度也就越高; 此外, 在不同的文化背景下, 对企业公民的实践进行比较也是可行的。Batten和 Birch(2005)对澳大利亚 93家大型私营企业和公共上市公司涉及企业公民态度和企业公民实践进行实证分析, 研究结果显示: 在将企业公民定位于一种超前行动、长期和内在文化的过程方面, 企业有相当大的犹豫; 相反, 企业的重点通常放在短期的社区活动方面; 在澳大利亚, 企业还未将财务的、社会的和环境的“三重底线”明显地联系起来。

(三) 企业公民与组织规范

Glazebrook(2005)利用田野研究法, 通过对英国石油(澳洲)公司的深入的案例调研, 结果发现: 企业公民作为一个社会过程, 具有独特的作用; 企业公民活动, 并非只作一些维持的事情, 也不光是办公室首脑们做的事情, 而是根本地改变组织的规范, 使公民身份变为一种让雇员如何看待他们日常工作的理念; 企业公民是一种基于社会创造的, 而非简单地写入公司文件或植入雇员实践中的一系列新的思想。

五、简要评述

企业公民思想是企业社会责任概念与利益相关者理论相融合的产物, 它将狭义的企业社会责任、企业社会响应、企业社会绩效与利益相关者等概念融入了一个统一的框架之中。它先是由企业在实践层面运用, 然后得到了政府的推动, 最终激发了学者们的研究热情。企业公民将企业社会责任从一种自愿的行为发展为公民观下企业对社会

的义务, 且将社区置于工作的中心, 作为整个社会生态大环境的成员, 企业与其他利益相关者一起相互依存, 共同承担社会责任, 致力于创造一个更加美好和谐的家园。关于企业公民思想的概念, 从最初的局部观到目前的战略投资观, 其外延逐步扩大, 其内涵也逐步延伸。对于全球性公司来说, 究竟采用何种企业公民策略, 取决于母国和东道国对企业公民的期望水平。这也说明了一些发达国家的大公司在其母国和东道国采用不同的公民标准的原因。Mirvis和 Googins(2006)提出了企业公民发展的五阶段模型, 但该模型只不过是一种静态的线型发展模式, 实际中的状况远比这复杂, 并且这五阶段模型是否具备普适性? 企业实施公民项目, 其真正的目的又是什么? 是否真的如一些大公司的 CEO 们所说, 要创造一个美好的家园? 这些问题, 西方学者们也一直没有从正面回答。如何消除理论与实践的脱节, 将企业公民思想从概念转变为具有一般指导意义和广泛适用性的现实, 将是下一步研究的方向。

我们认为, 企业公民不是一个新概念, 而是一个已经到来的时代。企业公民概念不只是企业社会责任框架下一个时髦的新词, 它既是对企业社会责任思想的继承和发展, 更是对企业社会责任思想的突破和创新。

参考文献:

- [1] Batten, J. A., Birch, D. Defining Corporate Citizenship: Evidence from Australia [J], *Asia Pacific Business Review*, 2005, 11(3): 293-308
- [2] Blake, J. "Caring for the bottom line" [J], *Human Resource Planning*, 2007, 30(1): 36-44
- [3] Carroll, A. B. The Four Faces of Corporate Citizenship [J], *Business and Society Review*, 1998, 100(1-7)
- [4] 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: 583-595
- [5] Fombrun, C., Gardberg, N. and Barnett, M. Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk [J], *Business and Society Review*, 2000, 105(1): 85-106
- [6] Gardberg, N. A., Fombrun, C. J. Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets Across Institutional Environments [J], *Academy of Management Review*, 2006, 31(2): 329-346
- [7] Glazebrook, M. The Social Construction of Corporate Citizenship [J], *Journal of Corporate Citizenship*, 2005, 17: 53

[8] Jeurissen, R. Institutional Conditions of Corporate Citizenship [J], Journal of Business Ethics, 2004, 53: 87- 96

[9] Kisk, F., Zarkada- Fraser, A. . An Empirical Investigation of Corporate Citizenship in Australia and Turkey [J], British Journal of Management, 2004, 15: 57- 72

[10] Lindgreen, A. , Swaen, V. Corporate Citizenship Let Not Relationship Marketing Escape the Management Toolbox [J], Corporate Reputation Review, 2005, 7(4): 346- 363

[11] Maignan, I., Ferrel O. C. Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Businesses [J], Journal of Business Research, 2001, 51: 37- 51.

[12] Maignan, I., Ferrel O. C. Corporate Citizenship as a Marketing Instrument: Concepts, Evidence and Directions [J], European Journal of Marketing, 2001, 35(3/4): 457- 484

[13] Maignan, I., Ferrel O. C. Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France. Journal of Business Ethics, 2000, 23: 283- 297

[14] Morgan, G., Ryu, K., and Mirvis, P. Leading corporate citizenship governance structure systems [J]. Corporate Governance, 2009, 9(1) : 39- 49.

[15] Mirvis, P., Googins, B. Stages of Corporate Citizenship [J], California Management Review, 2006, 48(2): 104- 126

[16] Waddock, S. Parallel Universes: Companies, Academics and the Progress of Corporate Citizenship [J], Business and Society Review, 2004, 109(1): 5- 42

[17] Walters, G., Chadwick, S. Corporate citizenship in football: delivering strategic benefits through stakeholder engagement [J]. Management Decision, 2009, 47(1): 51- 66

The Dynamics of Theoretical and Empirical Research on Corporate Citizenship

JIAO Xiao-bo, KONG Da-chao

(Management school of Anhui University of Finance & Economics, Bengbu 233030)

Abstract Corporate social responsibility (CSR) has always been a hot topic in the theoretical community and business circle. Corporate Citizenship (CC), a product of integration between corporate social responsibility and stakeholder theory, was first used in practice by the corporate level, then by the government to promote, and ultimately inspire the research enthusiasm of scholars. The content of CC, from the early part of progressive development, is viewed as a marketing instrument and strategic investment. The stage of development of CC contains the elementary stage, the engaged stage, the innovative stage, the integrated stage and the transforming stage. To put it into use, CC needs to meet certain institutional conditions. CC is not only a continuation and development of CSR, but also is a breakthrough idea and innovation.

Key words Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Stakeholder