

Investigating Relationships between Entrepreneurial Behaviors and Corporate Social Responsibility

—Through a Stakeholder Network Approach

Hanhui Chen¹

¹Soochow University, Soochow, China

Email: c28325277@sina.com

Abstract: Based on the critical review of previous literatures, this paper proposes a theoretical model of analyzing the relationship between entrepreneurial behaviors and corporate social responsibility from the perspective of stakeholder network, and then specifically analyzes the interactive relationship between them. Lastly, this paper brings forward three proposals, i.e., paying more attention to constructing and optimizing the stakeholder network, regulating entrepreneurial behaviors by preference constraints and public supervision, and strengthening the social responsibility education of entrepreneurs, so as to facilitate benign interaction between entrepreneurial behaviors and corporate social responsibility and to achieve corporate competitive advantage finally.

Keywords: Entrepreneurial Behaviors; Corporate Social Responsibility; Stakeholder Network

企业家行为与企业社会责任关系研究

——基于利益相关者网络视角

陈汉辉¹

¹苏州大学, 苏州, 中国, 215021

Email: c28325277@sina.com

摘要: 本文在回顾相关研究文献的基础上, 从利益相关者网络视角出发, 构建企业家行为与企业社会责任的关系理论模型, 然后具体分析二者之间的互动关系, 最后从注重利益相关者网络的构建与升级、偏好与舆论监督相并举约束企业家行为、加强企业家的社会责任教育三个方面提出建议, 以促进企业家行为与社会责任实践的良性互动, 获得企业竞争优势。

关键词: 企业家行为; 企业社会责任; 利益相关者网络

1 引言

企业作为社会经济的细胞, 其成长与发展对周围的环境和经济有着直接影响, 其重要性不言而喻。企业家作为企业的核心决策者, 他必须以市场观念领导企业参与市场竞争, 在这一过程中, 企业家行为有着不可替代的重要作用。另一方面, 现代的企业经营已经不再单独是资本所有者的个人行为, 而是受到全社会多方利益群体的约束, 因此, 在现代市场经济中, 承担社会责任已经成为社会对企业的普遍要求。企业家作为企业的核心决策者和资源调配者, 其决策行动必然会影响到企业的生

存与发展, 从而影响到企业履行社会责任的实际行动。本文从利益相关者网络的视角出发, 即在认同多方利益相关者利益和它们之间存在互相影响关系的基础上, 重点对企业家行为与企业社会责任之间的关系进行梳理和分析, 以期探索如何通过约束和激励企业家行为来达成企业社会责任的承担, 最终获得企业竞争优势, 实现企业的可持续发展。

2 文献回顾

2.1 企业家及企业家行为

关于企业家的定义, 西方学者给出了多个视角的描述。Cantillon (1755) 首先提出企业家的概念, 他把每一个从事经济活动的人都看作企业家, 认为这些人是不

江苏省 2009 年度普通高校研究生科研创新计划课题 (CX09B_049R)

能按固定的价格买卖商品的，他们要面对不确定的市场并承担价格风险。萨伊（J. B. Say, 1803）认为“企业家能够把经济资源从生产效益较低和产量较少的领域转移到生产效益较高和产量较大的领域”，是“结合一切生产手段并为产品价值寻求价值的代理人”。而熊彼特（J. A. Schumpeter, 1926）则是从企业家资质或能力角度分析企业家阶层的角色功能：引进“新的组合”，实现“创新”。Mark Casson（1982, 1987）认为，在信息不对称的市场上，企业家能够在资源协调和分配方面做出专业性决策。

梳理关于企业家行为的研究，可以归纳为三种理论学派：（1）新古典理论学派。它认为企业家是“公职人员”，只有假定他们因特殊的风险承受力而享有剩余索取权时，企业家才能够与其他投入要素区分开来（Blaug, 1996）。（2）奥地利学派。它认为，企业家之所以不同于其他投入要素，并不是因为他们承受独特的风险，而是企业家行为——一种赢取获利机会的行为——Kirzner（1973）称之为“机敏”，是“善于接受的态度或做好准备去识别现存的、被忽略的市场机会”。（3）行为理论学派。行为理论研究的目的是解释现实的企业家行为。企业家行为受到某种形式的认知性信息处理过程的影响（Earl, 1990）。企业家不能从一个完备集里面选择最佳盈利机会的方案的原因是计算复杂性过于庞大，他拥有“普通人的思维”（Simon, 1987）。

国内学者也对企业家与企业家行为进行了相关研究，周其仁（1998）对企业家的作用予以极大的肯定，认为在经济低迷时，能够提供突破“买方市场”的新产品和服务的只有富有创新精神的企业家和企业，而非政府。企业家是承担经营风险，从事经营管理并取得经营收入的人格代表（张维迎，1999）。企业家资源在经济活动中，对其它资源的效能具有杠杆放大作用，是推动经济发展的主导力量（马新建，2005）。企业家行为是企业行为的人格化，企业行为是企业家决策预期的函数（李纯，2006）。企业家凭借其个人的社会关系以及对外活动等来构建企业与外部利益相关者的关系，从而帮助企业构建和积累社会资本（边燕杰，丘海雄，2000）。企业家自身的一些背景特征不仅会影响企业家经营能力的发挥、组织能力的培育，还会进一步影响企业的竞争绩效（傅慧，2007）。

2.2 企业社会责任

自 Oliver Sheldon（1924）首次提出企业社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR）概念以来，关

于企业社会责任的争论基本上可以分为两大派系：一是企业的唯一责任就是追求利润，即反对企业承担社会责任。哈佛大学教授 T. Levitt（1958）认为，追求利润是企业的责任，解决社会问题是政府的责任。“企业只要在这个游戏规则下生存，那么就有而且仅有一个社会责任，那就是合理利用它的资源并从事于增加其利润的业务活动”（Milton Friedman, 1970）；二是企业应当承担社会责任。Barnard（1938）提出企业的主要任务就是服务于社会。H. R. Bowen（1953）认为，企业被各种利益群体，包括股东、社团、顾客、劳工和员工、各级政府、供应商、资金提供者和其他利益集团所包围。企业除了要为其股东赚取合理利润外，也应为各有关利益群体履行其应负的社会责任。Joseph McGuire（1963）认为，企业社会责任的概念，是指企业不仅负有经济的与法律的义务，而且对社会负有超越这些义务的其他责任。Archie B. Carroll（1979）在其基础之上，认为完整的企业社会责任是企业经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任之和。国内学者刘俊海（2005）以企业社会责任的规范来源为准，将企业社会责任分为商法意义上的社会责任（如及时足额地偿债、纳税、支付劳动者工资）与商业伦理意义上的社会责任。

企业作为社会环境中的一个组成分子，它对道德义务的追求可以实现整个环境的可持续性（Arjoon, 2000），企业有望从其有效的社会责任行为中提升业绩，相反也可能从其不负责任的社会行为中损害自身的发展（Frooman, 1997; Preston & O'Bannon, 1997）。贾生华，郑海东（2007）将企业社会责任问题视为全局性的社会问题，而不仅仅是企业的问题，应当通过政府、社会、企业三方的互动与合作，实现共赢与和谐。对于企业一方而言，企业家对企业拥有决策权，企业的行为必然会体现出企业家的偏好、意愿与行为（禹海慧，易想和，2007），实现企业的社会责任，必须要重视企业家在其中的核心作用。

2.3 利益相关者网络

利益相关者理论，在某种意义上更像资源依赖理论

（Pfeffer & Salancik, 1978），主张企业应该明确和建立所有与企业有关的个人及群体之间的关系，而不应仅限于传统的股东范畴。这些所有相关的个人及群体一方面会影响组织的决策和行动，另一方面也受组织决策和行动的影响（Freeman, 1984）。积极回应这些利益相关者的需要，可以提高企业生存的可能性，同时还可以促进企业的增长和可持续发展（Wood & Jones, 1995）。工具利益相关者理论认为，企业应当尽力培植它们与那

些实质影响企业福祉的利益相关者间的关系 (Freeman, 1984; Clarkson, 1995)。企业不仅要能够识别潜在的利益相关者, 而且要能够依据它们对企业利润的贡献大小进行排序 (Clarkson, 1995)。

社会网络理论认为每个参与者 (个人、群体、组织) 都通过与社会上的其他参与者发生联系而镶嵌在社会结构中 (Granovetter, 1985; Gulati & Gargiulo, 1999)。这些社会结构或社会网络, 在限制参与者行为的同时, 更为重要的是为网络中的每个成员提供大量且具有排他性的机会, 如更大获得资源的可能性、提升企业的合法性、巨大的社会资本等等, 都会使网内企业相对于那些没有入网的企业而言, 更具有优势地位 (Borgatti & Foster, 2003; Uzzi, 1997; White 等人, 2004)。将重心从离散、单个的利益相关者关系转移到所有这些关系的集合体, 从而形成利益相关者网络途径。因此, 运用利益相关者网络的视角来研究企业家行为与企业社会责任, 可以更好地解释综合的相关者关系如何帮助企业实现最终的竞争优势。

3 理论模型提出

企业家作为企业资源的调配者, 对企业拥有决策权, 企业的行为必然会体现出企业家的偏好、意愿与行为。在国民经济快速发展的同时, 企业的数量也是急速增加, 这背后离不开企业家的创新功劳。与此同时研究者还发现, 企业家会凭借其个人的社会关系以及对外活动等来构建企业与外部利益相关者的关系, 从而帮助企业构建和积累社会资本 (边燕杰、丘海雄, 2000)。西方学者将这种企业构建、维护与利益相关者 (例如政府、社会公众、媒体等) 关系的活动称为非市场活动 (Baron, 1995)。在企业履行社会责任, 积累社会资本的过程中, 特别是对于民营企业而言, 企业家发挥最为关键的作用 (贺远琼, 2006)。

企业家通过关心员工、消费者、政府、社区、供应商等内外部利益相关者的利益, 彼此之间维系良好的互动关系, 有利于企业的生存与发展, 扩大社会责任承担的范围, 形成良好的社会声誉, 促进企业竞争优势的获得。很明显, 一方面, 企业家行为会影响本企业社会责任承担与否及范围大小; 另一方面, 通过建立企业社会责任制度如社会责任审计报告, 可以反过来约束和规范企业家的行为。为此, 本文提出基于利益相关者网络视角下企业家行为与企业社会责任关系的理论模型, 具体逻辑详见下图 (图 1)。

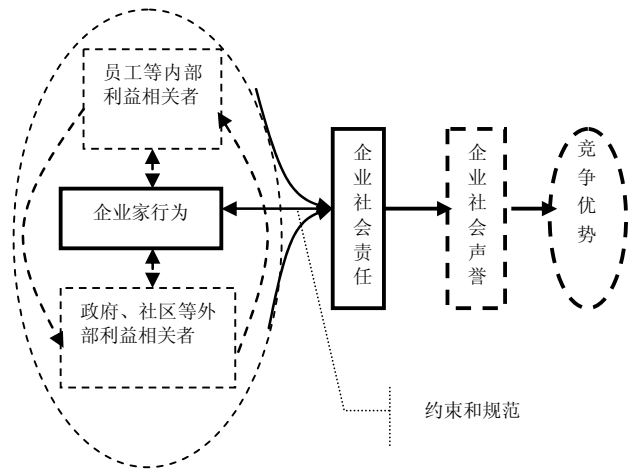


Figure 1. The relationship between entrepreneurial behaviors and corporate social responsibility from the perspective of stakeholder network

图 1. 利益相关者网络视角下企业家行为与企业社会责任关系

4 企业家行为与企业社会责任关系分析

企业家行为包括企业家 (群体或个体) 的主导行为和被管理者的配合行为。企业家在企业经营过程中处于主导地位 (袁凌, 2004)。企业家在企业经营活动中居于核心位置, 这是由社会分工和社会群体劳动的群体行为特征所决定的。但是这种中心地位, 也是相对于其他被管理者而言的, 没有其他利益相关者的配合, 企业家的行为就会失去依托, 谈不上企业的生存与发展, 更不要谈及企业社会责任的话题。因此, 重视利益相关者网络, 是发挥企业家关键作用, 推动企业社会责任履行, 实现竞争优势的重要路径。

不同的企业家领导行为模式, 对企业绩效的影响是不同的, 换言之, 不同的企业家行为模式, 有着不同的企业组织能力和行为, 从而在其过程中也会有不同的非市场活动, 承担不同程度的社会责任。一些研究者试图将领导行为与企业 (或团队) 绩效这两个概念整合起来 (Bass, Avolio, Jung & Berson, 2003; Dionne, Yammarino, Atwater & Spangler, 2004)。在高权力距离 (high power distance) 的社会中, 成员倾向于接受领导者——成员间的权力等级差异, 企业家 (领导者) 在被赋予更大权力的同时, 他们对于下属成员的影响也无疑得到了加强 (G.H.Hofstede, 1980), 毫无疑问企业家的行为势必会对企业的能力和行为造成直接影响。

台湾大学的郑伯坝教授和他的合作者基于对中

国组织领导行为的观察提出了家长式领导理论，它被定义在人治的环境中，领导者宣扬“严明的纪律与权威、父亲般的仁慈及道德的廉洁性的领导方式”（郑伯坝等，2000）。领导者（企业家）的威权行为会降低下属对领导者的信任感、满意度以及忠诚感（郑伯坝等，2000&2003）；而领导者（企业家）的仁慈行为能够提高团队成员的绩效产出（樊景立，郑伯坝，2000；郑伯坝，2004）。这可以源由西方的社会交换理论得到合理的解释（Wayne, Shore & Liden, 1997）。比如 Eisenberger 等人关于上司支持（supervisor support）的研究表明，当上司给予下属足够的个人支持时，就会提高其为组织继续努力工作的意愿及工作表现（Eisenberger, Stinglhamber, Vandenberghe, Sucharski & Rhoades, 2002）。

Teece 等人（1997）指出企业的发展方向受制于它目前的位势和未来的路径，而目前的位势又是由以往的路径所决定的。在形成战略路径的过程中，企业家起了决定性的作用。企业家根据企业内部环境与外部环境的变化而不断地进行战略协调，一方面决定了组织能力的积累路径和位势，另一方面对组织能力的培育起着积极的作用（朱桂平，郭海飞，2006）。企业家们任何漫不经心、草率和不对环境变化作灵敏反应的行为，都会遭到市场竞争的惩罚，甚至失去生存与发展的机会（陈孝兵，2008）。

综上所述，企业家作为企业的核心层，不同的行为模式，影响着企业家与内外部利益相关者的关系，从而影响企业社会责任的履行和企业社会资本的形成，最终影响企业的竞争优势和绩效。

企业社会责任对企业家行为的影响主要表现在企业社会责任能够影响企业的社会声誉和企业的财务业绩，从而能够反向约束和规范企业家的行为。企业社会责任能够推动公司治理的有效改善与良性发展（王长义，2007）。企业的社会责任意识如若过低，其组织能力和公司治理将会受到社会的广泛质疑，严重时会造成企业危机（韵江，2005），从而对企业家的行为形成约束作用。学术界和企业界都清醒地看到，牺牲大部分人（如利益相关者）的利益而追求少部分人（如股东）利益的做法，最终会导致企业的无效率乃至死亡（Clarkson, 1995；Wood, 19991）。

Frooman（1997）对 1981—1994 年间 27 项研究成果进行分析，得出的结论大体表明：企业不負責任的社会行为将负向影响企业的财务业绩。这些发现在后来 Orlitzky et al.（2003）和 Wu（2006）进行的元

分析中得以验证（企业社会责任与企业财务业绩之间存在显著的正相关）。因此，在一定程度上，企业社会责任会通过对企业绩效的影响，左右着企业的生存与发展，从而能够约束和规范企业家采取正当的行为，保证企业社会责任的履行，实现两者之间的良性互动。

对于企业和其利益相关者而言，企业社会责任的价值不仅存在于单个利益相关者关系中，而且存在于这些关系的集合类聚体中。企业社会责任及其相关的财务收益被认为是企业有效创建一个综合利益相关者网络能力的体现，这个综合网络不仅承认各个利益相关者群体的独立性，而且更强调它们之间的相互依赖性（Rowley, 1997）。

5 结论与建议

通过前文的文献梳理和关系分析，可以得到如下结论：

（1）企业家行为会对各个利益相关者造成影响，而这种影响在网络的范畴内又会彼此叠加，从而放大了企业家行为对社会责任乃至企业绩效的作用。

（2）企业家行为会对组织能力的积累产生影响。企业组织能力是由多种要素和活动所组合为实现企业家所发现的机会的潜在价值而形成的一种机制。组织能力在一定程度上决定了企业的永续经营。

（3）企业社会责任的价值不仅存在于单个利益相关者关系中，而且存在于这些关系的集合类聚体中。在一定程度上，企业社会责任会通过对企业绩效的影响，左右着企业的生存与发展，从而能够约束和规范企业家采取正当的行为，保证企业社会责任的履行，实现两者之间的良性互动。

本文认为，企业竞争优势的获得，必须要促进企业家行为与企业社会责任之间的良性互动。为此：

（1）明确企业家核心地位的同时，注重利益相关者网络的构建与升级。企业家则是丰富多彩的社会分工体系中的专业岗位之一。但他们不是财富的唯一创造者，也不可能脱离分工体系单独地改变整个社会（兰纪平，2007）。

（2）偏好与舆论监督相并举约束企业家行为。偏好约束，就是根据企业家行为的偏好，对其进行约束，侧重于通过满足企业家的需要激励企业家的行为；舆论监督，通过合理、公平、公开的媒体舆论平台，传播准确的企业信息（财务会计信息、人员信息、社会责任信息等），对企业家的行为实行软约束。

（3）加强企业家的社会责任教育。借鉴西方国

家对企业家社会责任教育的先进成熟经验，对我国企业家进行社会责任教育，使得他们认识到两点：一是企业的发展取决于企业所处的综合社会契约，这种契约网络决定了企业的社会责任是不可回避的；二是社会倡导企业承担社会责任并不是要通过牺牲企业来补偿社会，而是希望企业转变观念，修正行为，实现企业与社会的共赢（贾生华，郑海东，2007）。

致谢

感谢“管理学在中国”第三届学术讨论会提供交流的平台和共同探讨的机会。感谢苏州大学孙永正教授的悉心指导。

References (参考文献)

- [1] Cantillon,R. Essai la Nature du Commerce en General[M], 1755,Translated in Higgs,H(1931)(editor), London.
- [2] Blaug. Entrepreneurship in the History of Economic Thought[J]. *Advances in Austrian Economics*, 1998 (5) : 271-239.
- [3] Kirzner. Competition and Entrepreneurship[M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1973.
- [4] Kirzner. Perception, Opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1979.
- [5] H. A. Simon. On the Behavioral and Rational Foundations of Economic Dynamics[J]. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1984, 5(1):35-55.
- [6] Surendra Arjoon. Virtue Theory as a Dynamic Theory of Business[J]. *Journal of Business Ethics*, 2000, Vol(28):159-178.
- [7] Granovetter, M. Economic action and social structure: a theory of embeddedness[J]. *American Journal of Sociology*, 1985(91):481-510.
- [8] Carroll. A three - dimension2al conceptual model of corporate performance [J]. *Academy of Management Review*, 1979.
- [9] Richard C. Peters. Corporate Social Responsibility and Strategic Performance[D]. Florida Atlantic university, 2007.
- [10] Frooman, J. Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder Wealth[J]. *Business and Society*, 1997(36):221-249.
- [11] Freeman, R.E. Strategic management: A stakeholder approach[M]. Boston: Pitman, 1984.
- [12] Clarkson, M.B.E. A Stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance[J]. *Academy of Management Review*, 1995(20):92-117.
- [13] Teece, D.J., Pisano, G. & Shuen, A. Dynamic capabilities and strategic management[J]. *Strategic Management Journal*, 1997(18):509-533.
- [14] Orlitzky, M., Schmidt, F. & Rynes, S. Corporate social and financial performance: A meta analysis[J]. *Organization Studies*, 2003(24):403-441.
- [15] Wu, M.L. Corporate Social Performance, Corporate Financial Performance and Firm Size: A Meta-Analysis[J]. *Journal of American Academy of Business*, 2006(8):163-171.
- [16] Wood, D.J. & Jones, R.E. Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance[J]. *International Journal of Organizational Analysis*, 1995(3):229-267.
- [17] McGuire, J.B., Sundgren, A. & Schneeweis, T. Corporate social responsibility and firm financial performance[J]. *Academy of management Journal*, 1988(31):854-872.
- [18] Yuan Ling, Li Guilong, Li Yan. The Constraints Defect and System Arrangements of Chinese Entrepreneurs' Behavior[J]. *The Theory and Practice of Finance and Economics*, 2009, 30(158): 104-107.
袁凌, 李贵龙, 李艳. 中国企业家行为约束的机制缺陷与制度安排[J]. *财经理论与实践(双月刊)*, 2009, 30 (158) : 104—107.
- [19] Bian Yanjie, Qiu Haixiong. The Social Capital of Enterprises and Its Efficiency[J]. *Social Sciences In China*, 2000(2): 87-99.
边燕杰, 丘海雄. 企业的社会资本及其功效[J]. *中国社会科学*, 2000(2): 87—99.
- [20] Jia Shenghua, Zheng Haidong. Corporate Social Responsibility: From a Unilateral View to a Multilateral Interaction View[J]. *Journal of Zhejiang University(Humanities and Social Sciences)*, 2007, 37(2): 79-87.
贾生华, 郑海东. 企业社会责任:从单一视角到协同视角[J]. *浙江大学学报(人文社会科学版)*, 2007, 37 (2) : 79—87.
- [21] Li Chun. Research on Entrepreneur Behaviors of Chinese Family Enterprises in Institutional Reformation[J]. *Journal of Beijing Technology and Business University(Social Science)*, 2006(3): 45-50.
李纯. 制度变迁中的中国家族企业家行为研究[J]. *北京工商大学学报: 社科版*, 2006 (3) : 45—50.
- [22] He Yuanqiong, Tian Zhilong. The Relationship between Entrepreneurs' Behaviors and Accumulation of Firms' Social Capital[J]. *Finance and Trade Research*, 2006(1): 81-85.
贺远琼, 田志龙. 企业家行为与企业社会资本[J]. *财贸研究*, 2006 (1) : 81—85.