

地区社会信任与企业客户社会责任履行

聂军 冉戎

(重庆大学公共管理学院/中国公共服务与评测中心,重庆 400044)

摘要:基于世界银行中国投资环境企业调查数据,本文考察了地区社会信任对企业客户社会责任履行的影响,结果发现:企业产权性质、议价能力和所处地区的法制环境都会影响社会信任对企业客户社会责任履行的作用。整体而言,企业所在地的社会信任水平越高,企业与客户发生的争议数越少。这种关系在非国有企业、议价能力较强企业以及法制环境较差地区更为明显。本文不仅丰富了企业社会责任影响因素和社会信任经济后果的相关研究,也对政府部门如何促进企业社会责任履行具有重要的参考价值。

关键词:社会信任;社会规范;非正式制度;企业客户社会责任

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1003-5230(2020)05-0137-10

一、引言

近年来,随着企业社会责任理念的广泛传播,人们对企业履行社会责任的期望越来越高。然而,从实践来看,我国企业履行社会责任的整体水平不尽人意。根据2019年1月润灵环球(Rankins CSR Ratings, RKS)公布的2018年上市公司社会责任评级数据^①,上市公司社会责任评级平均得分仅为42.5分,远低于60分的及格水平。企业社会责任表现不佳不仅会影响企业自身的竞争优势,还会影响地区经济社会的发展。因此,如何引导、激励企业履行社会责任,已成为社会各界关注的热点话题。

针对这一议题,学界展开了大量的探讨。研究发现,外部资源获取^[1]、财务绩效^[2]和地区法律制度环境^[3]等都是影响企业履行社会责任的重要因素。然而,上述研究大多强调经济驱动或正式制度制约对企业履行社会责任的影响,较少关注地区社会信任、文化和习俗等非正式制度的作用。近年来逐渐兴起的行为金融学表明,除了经济因素和法律法规等正式制度外,地区社会信任、文化和习俗等

收稿日期:2019-11-12

基金项目:国家自然科学基金项目“行政问责及治理政策工具影响企业非市场战略配置决策的机理及经济后果研究”(72074035);教育部人文社会科学基金项目“社会责任表现影响企业技术创新决策及经济后果的理论与实证研究”(19YJC630135);重庆市社科联博士项目“社会责任表现的响应模式对企业可持续发展资源的影响及后果研究”(2019BS068)

作者简介:聂军(1987—),男,重庆忠县人,重庆大学公共管理学院博士生;

冉戎(1978—),男,重庆万州人,重庆大学公共管理学院/中国公共服务与评测中心教授,博士生导师。

非正式制度对企业行为同样具有重要影响^[4]。当前我国正处在经济转型发展阶段,法律法规等正式制度的制定和执行并不完善,非正式制度对企业行为的影响仍然非常重要^[5]。那么,在我国特殊的制度背景下,非正式制度是否会影响企业社会责任的履行?如果影响,其作用机理是什么?在不同法律法规等正式制度环境下,其影响作用是否存在差异?

针对以上问题,本文以地区社会信任为切入点,考察非正式制度对企业社会责任履行的影响。选择社会信任的原因在于:其一,在经济社会中,社会信任是一种基础性的非正式制度^{[6][7]},被认为是除物质资本和人力资本外,决定一国经济增长和社会发展的的重要因素^[8]。基于社会信任的视角进行分析,有助于更好地理解非正式制度对企业社会责任履行的影响。其二,在理论上,社会信任存在着影响企业社会责任履行的可能。社会信任强调的“诚实守信”等社会规范,会引导企业决策者在日常经营活动中更为诚实守信地遵守法律法规^[9],同时诚实守信地遵守法律法规是企业履行社会责任的重要内容^[10]。因此,我们预期,在社会信任水平越高地区的企业,其越有可能诚实守信地遵守法律法规以维护利益相关者的权益,社会责任履行也就越好。

需要说明的是,在考察企业社会责任的维度方面,本文主要聚焦在客户社会责任上。其原因在于:一方面,聚焦于某一特定类型社会责任可以避免综合性企业社会责任指标导致的加总偏误^[11],可更为细致地考察地区社会信任与企业社会责任之间的关系。另一方面,客户是企业最为重要的利益相关者之一^[12],履行客户社会责任、维系良好的客户关系对企业保持竞争优势十分关键。

较已有研究,本文的贡献主要体现在以下两个方面:(1)基于社会信任这一非正式制度的独特视角,拓展了企业社会责任影响因素的相关研究。现有研究大多强调经济驱动或正式制度制约对企业社会责任履行的影响,较少关注非正式制度的作用。在我国法律法规等正式制度不够健全的背景下,非正式制度的作用不容忽视。本文发现,作为非正式制度的社会信任是促进企业客户社会责任履行的重要因素,拓展了企业社会责任影响因素的相关研究。(2)本文的研究为社会信任影响企业行为提供了新的经验证据。已有文献主要关注了社会信任对企业信息披露、融资等行为的影响^{[9][13]},较少关注对企业社会责任履行的作用。履行社会责任是增强企业竞争力、促进社会和谐发展的重要举措。本文发现,地区社会信任对企业履行客户社会责任具有促进作用,丰富了社会信任与企业行为的相关研究。

二、文献回顾与理论分析

(一)社会信任与企业行为

社会信任是一个社会中人们的合作倾向,即在社会信任水平较高的地区,人们倾向于通过信任合作来获得效率最大化^[14]。社会信任主要强调陌生人之间的信任与合作,在社会信任水平较高的地区,人们诚实守信水平较高,机会主义行为较少^[15]。社会信任通过人际间的信任,在促成陌生人之间交易活动的达成和有效实施过程中起着关键作用^[16]。

围绕着社会信任强调的“诚实守信”特征,大量文献探讨了社会信任对企业行为及其经济后果的影响。如,Li等(2017)发现,在社会信任水平较高地区的企业,其决策者的诚实守信水平较高,隐藏坏消息的可能性较低,企业股价崩盘的风险较小^[9]。Xia等(2017)在考察社会信任对企业避税活动的影响时发现,社会信任减少了企业代理成本,企业的避税程度较低,且该作用在公司治理水平较差的企业中更为明显^[17]。李俊青等(2017)则指出,社会信任有助于减少贷款人的机会主义行为,降低了地区商业银行的经营风险水平^[6]。戴亦一等(2014)的研究发现,投资者更愿意将资金投给来自社会信任较高地区的私募基金,同时私募基金管理者也更愿意将资金投给来自社会信任较高地区的企业^[16]。王艳和李善民(2017)则发现,社会信任促进了企业间的并购行为,且改善了企业并购绩效^[18]。总的来说,已有研究表明,受社会信任的影响,企业行为表现出明显的诚实守信特征,企业间合作水平较高。就本文而言,我们将主要考察地区社会信任对企业客户社会责任履行的影响,进一步丰富社会信任与企业行为的相关研究。

(二) 社会信任与企业客户社会责任履行

客户社会责任是企业社会责任的重要组成部分,区别于环境、股东、员工、社区等社会责任,客户社会责任强调对企业客户权益的维护。周中胜等(2012)指出,企业履行(客户)社会责任的内容与范围,一部分是基于法律法规的最低要求,如遵守法律法规要求以维护客户合法权益等;另一部分则是企业从获取竞争优势等角度出发所进行的自发行为^[19]。考虑到我国正处于经济转型期,法律法规的制定和执行并不完善,本文所指的企业客户社会责任主要为企业诚实守信地遵守法律法规要求以维护客户合法权益的行为。

本文认为,社会信任对企业客户社会责任的履行具有促进作用。一方面,社会信任强调的社会规范会促进企业决策者诚实守信价值观的形成,引导企业决策者诚实守信地遵守法律法规以维护客户合法权益。社会信任作为一种社会环境因素,会引导社会中的人遵循大多数人认可的行为规范。具体来说,在高社会信任地区,认为其他人可信的人较多,这会引导人们诚实守信价值观的形成^[19]。企业所在地的社会信任水平越高,其决策者越有可能将诚实守信的价值观内化为个人品质,从而越有可能诚实守信地遵守法律法规以维护客户合法权益,客户社会责任表现也就越好。另一方面,在高社会信任地区,企业决策者非诚实守信行为被发现后的损失较大^[20]。根据社会规范理论,个体经济行为人会往会遵循社会中大多数人所认同的社会规范,如主流文化、价值观等,以规避由于拒绝接受当地社会规范而带来的惩罚或损失^[21]。社会信任作为一种社会规范,意味着企业决策者非诚实守信的“失范”行为将不为该地区人们所认同,将承受较大的社会道德压力^[22],违约成本较高。因而,在高社会信任地区,企业决策者更有可能迫于社会道德压力来履行客户社会责任。与之相对应的,在低社会信任地区,认为其他人可信的人较少,不利于该地区人们诚实守信价值观的形成,企业决策者非诚实守信的“失范”行为成本也较低,企业侵犯客户权益的现象可能较为严重。因此,基于上述分析,本文提出研究假设 1:

假设 1:在其他同等条件下,企业所在地区的社会信任水平越高,其客户社会责任履行越好。

从企业产权属性的视角来看,我国存在特征鲜明的国有企业和非国有企业。在这两类企业中,企业主动遵循法律法规要求、履行客户社会责任的积极性存在明显差异。其原因在于,国有企业是隶属于政府机构的单位,其行为代表着政府形象,在日常经营活动中会较为诚实守信地遵守法律法规以维护政府形象^[23]。与之相对应的,非国有企业则并未受到维护政府形象的硬约束,主动遵守法律法规要求以维护客户权益的动机相对较弱。也就是说,较于国有企业,非国有企业主动遵循法律法规要求以履行客户社会责任的积极性较低。因此,非国有企业的客户社会责任履行可能更需要“诚实守信”等社会规范的引导,社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用更大。据此,本文提出研究假设 2:

假设 2:在其他同等条件下,相较于国有企业,社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用在非国有企业中更明显。

在企业与客户关系中,企业议价能力可能会影响企业履行客户社会责任的积极性。议价能力是体现企业市场地位的重要方面^[24]。当企业议价能力较弱时,客户的市场地位相对较高,企业会较为主动地遵守法律法规以维护客户权益,吸引和留住客户,其履行客户社会责任的动机较强;当企业议价能力较强时,客户的市场地位相对较低,企业主动遵守法律法规以维护客户权益的动机相对较弱。类似的,贾军和魏雅青(2019)研究发现,市场地位越高、行业议价能力越强的企业,越不愿意进行客户关系治理^[25]。也就是说,企业议价能力越强,其主动履行客户社会责任的动机越弱。因此,在议价能力较强的企业中,其客户社会责任的履行可能更需要“诚实守信”等社会规范的引导,社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用更为明显。据此,本文提出研究假设 3:

假设 3:在其他同等条件下,相较于议价能力较弱的企业,社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用在议价能力较强的企业中更明显。

新制度经济学理论指出,企业行为是正式(法律)制度与非正式制度互动的结果^[26]。在不同正式

制度环境下,社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用可能存在差异:在法律制度环境较好的地区,法律法规的执行较好,企业受法律法规的强制约束较大、违约成本较高^[27],企业决策者更有可能诚实守信地遵守法律法规以维护客户权益。此时,社会信任强调的“诚实守信”社会规范起到的约束作用较小。在法律制度环境较差的地区,企业受法律法规的强制约束相对较小、违约成本较低,企业决策者在遵守法律法规要求上具有较高的自由裁量空间。此时,社会信任强调的“诚实守信”社会规范可有效发挥其道德舆论监督作用^[18],引导企业决策者诚实守信地遵守法律法规以维护客户权益。也就是说,在法律制度环境较差的地区,社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用可能更为明显。据此,本文提出研究假设4:

假设4:在其他同等条件下,相较于法律制度环境较好的地区,社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用在法律制度环境较差的地区更大。

三、模型、数据与研究变量

(一)数据来源与处理

本文的研究样本主要来自两个数据库:第一个数据库是由世界银行提供的中国投资环境企业调查数据(2005年)^②。该数据库涵盖了中国120个主要城市不同规模和行业的12400家企业,涉及企业客户社会责任、企业规模、企业年龄等企业基本信息。另一个数据库是由中国城市竞争力研究会发布的《中国城市竞争力年鉴》(2007年)^③。该数据库详细记录了中国主要地级市的市民诚实守信程度。考虑到我国是一个多民族国家,不同民族间文化差异较大,为更好地考察地区社会信任与企业客户社会责任之间的关系,借鉴陈冬华等(2013)的做法,本文剔除了新疆、内蒙古、广西、宁夏、西藏等少数民族自治区的城市企业样本^[27]。其他城市人口经济特征数据来自第五次全国人口普查和《中国城市统计年鉴》。

根据企业所在的城市编码,我们将企业特征与社会信任、城市人口经济特征等数据进行匹配。经匹配和剔除样本异常值后,最终得到106个城市,11285个企业样本的截面数据。按惯例,我们对企业连续特征变量进行了上下5%水平的Winsorize处理,以排除极值影响。数据处理均在Stata13软件中进行。

(二)模型设定与变量说明

为考察地区社会信任对企业客户社会责任履行的影响,本文构建如下模型:

$$CCSR_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Social-Trust}_i + \beta_2 \text{Control}_i + \epsilon_i$$

其中,CCSR为企业客户社会责任,Social-Trust表示地区社会信任,Control为一组控制变量。各变量界定如下:

1.企业客户社会责任(CCSR)。结合数据可获得性,本文使用客户争议发生率来衡量企业客户社会责任的履行情况。其中,客户争议发生率为过去三年中企业客户发生争议数与企业主营业务收入(单位:千万)的比值。在其他同等条件下,企业客户争议发生率越低,表明企业越是注重遵守法律法规以维护客户权益,企业与客户发生的争议数越少,客户社会责任履行越好。

2.地区社会信任(Social-Trust)。社会信任的核心在于诚实守信^{[14][15]}。本文使用城市居民诚信意识指数即市民诚实守信程度,作为地区社会信任的代理变量。该指数为中国城市竞争力研究会通过调查问卷,采用模糊综合判断法核算而来。市民诚实守信程度越高,表明该城市的市民越注重诚实守信,地区社会信任水平越高。作为稳健性检验,借鉴刘宝华等(2016)的研究,我们还使用由中国商业信用环境指数(CEI)课题组发布的CEI作为社会信任的代理变量^[28]。该指数涵盖了金融类信用工具投放、企业信用管理部门、企业信用管理功能、征信系统、政府信用监管、失信违规行为、诚信教育和企业感受等七方面的内容,可以用来测度一个地区市场信用交易环境的优劣^[29]。CEI越高,表明该地区社会信任水平越高。根据理论预期,社会信任指标的估计系数显著为负。

3.控制变量(Control)。通过文献梳理,本文控制了一系列企业特征和城市人口经济特征变量。

其中,企业特征变量包括:企业属性(Soe)、企业年龄(Age)、总经理受教育程度(Educ)、企业规模(Size)、盈利水平(Roa)、负债率(Leve)、出口行为(Export)和研发投入(Rd)等;城市人口经济特征变量包括:城市少数民族人口占比(Minority)、城市非农业人口占比(Nonagri)、人口年龄结构(Agestr)、城市人均受教育年限(Aveduc)、城市人均收入水平(Avgdp)和城市第二产业占比(Ind2)等。此外,我们还控制了企业所在省份的法律环境(Law)和行业效应(Industry)。本文主要变量的定义见表1。

表1 变量定义

变量名称	变量符号	变量定义
企业客户社会责任	CCSR	客户争议发生率:过去三年中企业客户发生争议数/企业主营业务收入(单位:千万)
社会信任	Social-Trust	城市居民诚信意识指数
企业属性	Soe	国有企业与集体企业为1,其他企业为0
企业年龄	Age	企业年龄的对数
总经理受教育程度	Educ	总经理学历:大专及以上学历为1,否则为0
企业规模	Size	企业固定资产的对数
盈利水平	Roa	主营业务利润率:主营业务收入减去主营业务成本以及主营业务税金及其他除以主营业务收入
负债率	Leve	财务费用/净固定资产
出口行为	Export	企业是否被限制出口
研发投入	Rd	企业研发投入/主营业务收入
地区法律环境	Law	2005年各省份“中介组织发育与法律指数”
城市少数民族人口占比	Minority	城市少数民族人口占比(%)
城市非农业人口占比	Nonagri	城市非农业人口占比(%)
城市人口年龄结构	Agestr	城市65岁以上人口占总人口的比重(%)
城市人口平均受教育年限	Aveduc	城市人口平均受教育年限(年)
城市人均收入水平	Avgdp	城市人均GDP的对数
城市第二产业产值占比	Ind2	城市第二产业产值占比(%)

(三)变量描述性统计及分析

表2汇报了主要变量的描述性统计结果。在企业客户社会责任方面,企业客户争议发生率的最小值为0,均值为0.386,最大值为3.639,表明在每千万元主营业务收入中,样本企业过去三年与客户发生争议的最小次数为0,平均次数为0.386,最大次数为3.369;标准差为0.930,表明企业间客户社会责任履行程度存在明显差异。在地区社会信任方面,诚信意识指数的最小值为0.206,均值为0.398,最大值为1,标准差为0.138,表明城市间社会信任水平存在明显差异。在控制变量方面,企业特征变量和城市人口经济特征变量的值均在合理范围内,在此不一一赘述。

企业特征变量间的相关性分析发现^④,企业客户社会责任与社会信任的相关系数在1%水平上显著为负。这表明,在社会信任水平越高的地区,企业与客户发生的争议数越少,客户社会责任履行越好。该结果初步印证了社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用。其他企业变量间的相关系数均远小于0.5,表明模型的多重共线性问题并不严重。此外,被解释变量客户社会责任为连续取值的截断数据,在估计模型中我们选择对应的Tobit模型。

四、回归结果及分析

(一)社会信任与企业客户社会责任履行:总体效应检验

表3汇报了地区社会信任与企业客户社会责任履行的估计结果。其中,第(1)列为控制行业效应后,社会信任的估计结果。从中可以发现,社会信任指标的估计系数为负,且在1%水平上显著,说明在社会信任水平越高地区的企业,其客户社会责任履行越好。第(2)(3)列为逐步增加企业和城市人口经济特征变量后,社会信任的估计结果。从中可以发现,社会信任指标的估计系数依然均在5%水

平上显著为负,表明社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用是稳健的。表3的结果验证了本文的假设1,即社会信任强调的“诚实守信”社会规范,起到了引导企业决策者遵守法律法规以维护客户权益的作用。社会信任水平越高地区的企业,其决策者受社会信任这一社会规范的影响越大,客户社会责任履行越好。

表2 主要变量描述性统计

变量	样本量	均值	标准差	最小值	25%分位数值	中值	75%分位数值	最大值
CCSR	11285	0.386	0.930	0	0	0	0.166	3.693
Social-Trust	11285	0.398	0.138	0.206	0.287	0.375	0.474	1
Soe	11285	0.154	0.361	0	0	0	0	1
Age	11285	11.220	11.980	1	3	7	12	45
Educ	11285	0.862	0.345	0	1	1	1	1
Size	11285	9.533	2.021	5.861	8.033	9.553	11.020	13.160
Roa	11285	0.144	0.103	0.008	0.064	0.121	0.204	0.383
Leve	11285	0.055	0.072	-0.006	0.004	0.030	0.071	0.279
Export	11285	0.433	0.495	0	0	0	1	1
Rd	11285	0.008	0.015	0	0	0.001	0.008	0.053
Law	11285	4.878	2.123	1.960	3.200	4.030	6.180	12.150
Minority	11285	3.339	6.148	0.040	0.441	1.102	3.070	33.160
Nonagri	11285	29.400	14.680	8.710	17.940	24.180	36.060	66.310
Agestr	11285	7.362	1.592	1.226	6.516	7.402	8.300	12.440
Aveduc	11285	7.975	0.768	6.124	7.449	7.929	8.430	9.987
Avgdp	11285	15.800	0.787	14.580	15.080	15.740	16.390	17.950
Ind2	11285	49.010	7.937	32.660	43.420	49.200	54.630	85.330

表3 社会信任与企业客户社会责任履行

	(1)		(2)		(3)	
	系数	T 值	系数	T 值	系数	T 值
Social-Trust	-0.842***	-5.07	-0.476**	-2.40	-0.544**	-2.34
Soe			-0.188***	-2.68	-0.199***	-2.83
Age			0.011***	5.65	0.011***	5.55
Educ			0.142*	1.82	0.121	1.55
Size			-0.034**	-2.50	-0.029**	-2.08
Roa			0.179	0.72	0.137	0.55
Leve			0.383	1.21	0.462	1.45
Export			-0.111**	-2.17	-0.103**	-2.02
Rd			7.727***	5.10	7.412***	4.89
Law			-0.028**	2.16	-0.020	-1.40
Minority					-0.004	-1.05
Nonagri					0.006*	1.92
Agestr					-0.042**	-2.52
Aveduc					-0.108*	-1.78
Avgdp					0.056	1.17
Ind2					-0.013***	-4.53
Constant	-0.714***	-6.72	-0.644***	-4.06	0.073	0.11
Industry		Yes		Yes		Yes
Observations		11285		11285		11285
Pseudo R ²		0.007		0.010		0.011

注:***、**和*分别表示在1%、5%和10%的水平上显著。

由表3可知,在企业特征变量中,企业属性与客户争议发生率显著负相关,表明相较于非国有企业,国有企业的客户社会责任履行更好。其可能的原因在于,国有企业代表政府形象,其决策者在经营活动中较为注重遵守法律法规以维护企业和政府的形象,因而客户社会责任表现较好。出口行为

与客户争议发生率显著负相关,表明相较于没有出口行为的企业,有出口行为的企业客户社会责任表现更佳。其可能的原因在于,有出口行为的企业拥有更多向外界学习先进社会责任管理理念的机会,能够更为自觉地履行社会责任。研发投入与客户争议发生率显著正相关,表明研发投入力度越大的企业与客户争议发生数越多。其可能的原因在于,研发投入越多的企业新产品越多,而新产品更有可能出现质量或服务等问题,企业与客户发生争议数越多。

(二) 社会信任与企业客户社会责任履行:基于产权性质的分析

从产权性质来看,我国存在特色鲜明的国有企业和非国有企业。在不同产权性质企业中,社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用可能存在差异。表 4 汇报了在不同产权性质企业中,社会信任对企业客户社会责任履行的估计结果。结果显示,在国有企业中,社会信任指标的估计系数为负但不显著;在非国有企业中,社会信任指标的估计系数在 5%水平上显著为负。这表明,社会信任对企业客户社会责任的促进作用主要体现在非国有企业中,这与本文的研究假设 2 基本一致。其原因在于,国有企业是隶属于政府机构的单位,在日常经营活动中会主动遵守法律法规以维护政府形象。然而,非国有企业并未受到维护政府形象的硬约束,主动遵守法律法规以维护客户权益的动机相对较弱。因此,非国有企业的客户社会责任履行更需要社会信任这一社会规范的引导,社会信任对其客户社会责任履行的促进作用更明显。

(三) 社会信任与企业客户社会责任履行:基于议价能力的分析

在企业与客户关系中,企业议价能力会影响企业履行客户社会责任的积极性,因而可能会影响社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用。对此,我们进一步考察了在不同议价能力的企业中,社会信任与企业客户社会责任之间的关系。通过文献梳理,结合数据的可获得性,本文使用企业销售收入行业占比和企业所在行业的市场竞争程度(HHI 指数^⑤)来表征企业的议价能力^{[30][31]}。企业销售收入行业占比越大、行业市场竞争程度越低,企业的议价能力越强^{[30][31]}。根据企业销售收入行业占比、行业市场竞争程度的中位数,我们将研究样本划分为企业议价能力较强组(销售收入行业占比较高的企业、行业竞争程度较低的企业)和企业议价能力较弱组(销售收入行业占比较低的企业、行业竞争程度较高的企业)。表 5 汇报了区分企业议价能力的估计结果。从中可以发现,社会信任指标的估计系数均为负,但仅在企业议价能力较强组中较为显著。这表明,社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用在议价能力较强的企业中更为突出,这印证了本文的研究假设 3。原因在于,较于议价能力较弱的企业,议价能力较强的企业市场地位更高,其主动遵守法律法规以维护客户权益的动机相对较弱。因此,议价能力较强企业的客户社会责任履行更需要社会信任这一社会规范的引导,社会信任对其客户社会责任履行的促进作用更明显。

(四) 社会信任与企业客户社会责任履行:基于法律制度环境的分析

企业行为是正式制度与非正式制度共同作用的结果^[26],当正式制度无法有效运行时,可能会更加倚重社会信任等非正式制度的作用^[18]。对此,我们进一步检验在不同法律制度环境中社会信任与企业客户社会责任之间的关系。借鉴陈冬华等(2013)的做法,本文使用樊纲“中介组织发育与法律指数”来表征地区法律制度环境^[27]。根据各省份“中介组织发育与法律指数”的中位数,我们将高于中位数的地区划分为法律制度环境较好地区,其他地区为法律制度环境较差地区。表 6 汇报了在不同法律制度环境中,社会信任对企业客户社会责任履行的估计结果。结果显示,在法律制度环境较好的

表 4 社会信任与企业客户社会责任履行:基于产权性质的分析

	(1)	(2)
	国有企业	非国有企业
Social-Trust	-0.855 (-1.21)	-0.550 ** (-2.24)
Control	Yes	Yes
Industry	Yes	Yes
Constant	0.074 (0.04)	0.061 (0.08)
Observations	1738	9547
Pseudo R ²	0.028	0.011

注:括号内为 t 统计值;***、** 和 * 分别表示在 1%、5%和 10%的水平上显著,下表同。

表 5 社会信任与企业客户社会责任履行:基于企业议价能力的分析

	议价能力较强组		议价能力较弱组	
	(1) 销售收入行业占 比较低的企业	(2) 行业市场竞争程度 较高的企业	(3) 销售收入行业占 比较高的企业	(4) 行业市场竞争程度 较低的企业
Social-Trust	-0.736 (-1.30)	-0.541 (-1.58)	-0.386 *** (-2.63)	-0.541 * (-1.77)
Control	Yes	Yes	Yes	Yes
Industry	Yes	Yes	Yes	Yes
Constant	-3.572 ** (-2.40)	-0.159 (-0.17)	0.508 (1.01)	0.561 (0.58)
Observations	5649	6937	5636	4348
Pseudo R ²	0.013	0.009	0.022	0.016

地区中,社会信任指标的估计系数在 10%水平上显著为负;在法律制度环境较差的地区中,社会信任指标的估计系数在 5%水平上显著为负,且绝对值更大。这表明,在正式制度环境较差地区,社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用更明显,验证了本文的假设 4。其原因在于,相较于法律制度环境较好的地区,法律制度环境较差地区的法律法规执行力较差,该地区企业的违约成本较低,企业决策者在遵守法律法规上具有更大的自由裁量空间。因此,在法律制度环境较差地区的企业,其客户社会责任履行更需要社会信任这一社会规范的引导,社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用更明显。也就是说,在法律制度环境较差的地区,社会信任通过发挥道德舆论监督作用,在促进企业决策者遵守法律法规要求、维护客户权益等方面的作用更大。

(五)稳健性分析^⑥

本文的实证结果可能受指标测量误差、遗漏变量、样本自选择等内生性问题的影响。为保证研究结论的可靠性,我们对基准回归进行了如下稳健性检验:

1.更换社会信任衡量指标。社会信任作为本文的关键解释变量,其度量误差可能会导致模型的估计系数有誤或不一致。借鉴刘宝华等(2016)的研究,本文使用由中国商业信用环境指数(CEI)课题组发布的 CEI 作为城市社会信任的代理变量(Social-Trust_1)^[28]。CEI 越高,表明该地区的社会信任水平越高。结果显示,社会信任指标的估计系数仍显著为负,表明社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用是稳健的。

2.更换客户社会责任衡量指标。企业客户社会责任作为本文的被解释变量,其测量误差同样可能会影响模型的估计结果。为此,本文分别使用企业客户争议发生总数(CCSR_T)、企业是否与客户发生争议(CCSR_01)作为企业客户社会责任的代理变量。结果发现,更换被解释变量后,社会信任指标的估计系数依然显著为负。

3.增加控制变量。考虑到遗漏变量对模型估计结果的影响,本文进一步增加了地区市场化环境(Market)、城市财政压力(Finance)、城市经济增长率(GDP_growth)等地区变量。其中,地区市场化环境数据来自樊纲市场化指数(2005 年),城市财政压力和城市经济增长率等数据来自《中国城市统计年鉴》(2005 年)。结果发现,增加上述控制变量之后,社会信任指标的估计系数大小和显著性并未发生明显变化。这表明,遗漏变量问题并未对本文的研究结论产生实质影响。

4.更换研究样本。本文的被解释变量为过去三年企业客户发生争议数与企业主营业务收入的比值。考虑到部分企业成立时间不足三年,为使研究结论更为稳健,我们进一步剔除了成立时间不足三年的企业样本。结果发现,社会信任指标的估计系数依然显著为负,这进一步验证了本文的研究结论。

表 6 社会信任与企业客户社会责任履行:
基于法律制度环境的分析

	(1)	(2)
	法律制度环境 较好地区	法律制度环境 较差地区
Social-Trust	-0.552 * (-1.95)	-1.436 ** (-2.49)
Control	Yes	Yes
Industry	Yes	Yes
Constant	1.350 (1.55)	-2.922 ** (-2.57)
Observations	6988	4297
Pseudo R ²	0.015	0.016

5.倾向得分匹配再检验。考虑到客户社会责任表现较好的企业可能更倾向到社会信任水平较高的地区设立的情况,本文使用倾向得分匹配法(PSM)来解决这其中可能存在的内生性问题。根据城市社会信任指数的中位数,我们将其分为社会信任水平较高地区和较低地区。在配对变量的选择上,借鉴模型(1),我们控制了企业属性(Soe)、企业年龄(Age)、总经理受教育程度(Educ)、企业规模(Size)、盈利水平(Roa)、负债率(Leve)、出口行为(Export)和研发投入(Rd)等企业特征变量。匹配后发现,不管是使用近邻匹配、半径匹配还是核匹配,在社会信任水平较高地区的企业,其客户争议发生率更低。此外,在匹配过程中,我们发现各匹配变量的标准偏差均小于10%,表明该匹配是有效的。总的来说,上述结果表明,本文的研究结论具有较好的稳健性。

五、研究结论与启示

随着企业社会责任理念的广泛传播,人们对企业履行社会责任的期待越来越高。然而,从现实来看,我国企业履行社会责任的形势并不乐观。因此,如何更好地引导和激励企业履行社会责任已成为社会各界关注的热点。在此背景下,本文基于2005年世界银行中国投资环境企业调查数据,以客户社会责任为切入点,考察了非正式制度——社会信任对企业社会责任履行的影响,研究发现:(1)社会信任强调的“诚实守信”社会规范促进了企业客户社会责任的履行,在社会信任水平越高的地区,企业与客户发生的争议数越少;(2)在非国有企业、议价能力较强企业以及法律制度环境较差地区,社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用更为突出。以上研究结果表明,社会信任倡导的“诚实守信”社会规范起到了约束企业行为,促进企业社会责任履行的作用,与正式制度之间存在替代关系。

本文具有重要的理论意义和实践价值。理论上,本文以社会信任为切入点考察了非正式制度对企业客户社会责任履行的促进作用,并进一步考察了正式制度如何影响社会信任在其中的作用。本文丰富了企业社会责任影响因素的文献,也拓展了社会信任与企业行为的相关研究。实践上,本文的政策启示在于:(1)政策制定者在地区企业社会责任建设工作中,需重视社会信任等非正式制度的作用。本文发现,良好的地区社会信任环境有助于引导企业诚实守信地遵守法律法规以履行客户社会责任。因此,为更好地促进地区企业社会责任建设,政策制定者可大力宣传、弘扬诚实守信精神,加强诚信社会建设,为企业履行社会责任提供良好的外部环境。不仅如此,本文还发现,在法律制度环境较差地区,社会信任对企业客户社会责任履行的促进作用更明显。在我国法律法规等正式制度并不完善的背景下,该结论也表明重视诚信宣传、加强诚信社会建设的必要性。(2)为企业文化建设提供新的思路。本文发现,社会信任强调的“诚实守信”社会规范能够促进企业决策者更为诚实守信地遵守法律法规以维护客户权益。良好的社会责任表现是企业保持竞争优势的重要举措。因此,企业管理者可将社会信任强调的“诚实守信”等社会规范融入企业文化建设中,重视对员工的道德教育,更好地维护客户等外部利益相关者的关系,增强企业核心竞争力。

注释:

①数据来自润灵环球官网,网址:<http://www.rksratings.cn/index.php/Index/News/detail/id/94>。

②基于以下考虑,本文选取了2005年世界银行中国投资环境企业调查数据:(1)世界银行采用了分层随机抽样法来选取被调查企业,研究样本具有较好的代表性^[11];(2)当年企业的经济行为规律在当前依然具有适用性,近年来也有大量文献利用该数据展开学术研究。如何小钢等(2019)利用该数据考察了信息技术与企业生产率之间的关系^[32];杨婵等(2019)利用该数据考察了非生产性投入对新创企业经营效率的影响等^[33]。

③张维迎和柯荣住(2002)指出,地区社会信任水平在短时间内变化较小,可使用某一年份的地区信任水平表示某一时段的地区信任水平^[8]。因此,2007年《中国城市竞争力年鉴》的市民诚信意识指数,可以作为当年企业所在地区的社会信任水平代理变量。

④限于文章篇幅,此部分结果未列示,有兴趣可向作者索取。

⑤行业市场竞争指数为周浩和汤丽荣(2015)根据2004年中国工业企业数据库计算而来^[11]。

⑥限于文章篇幅,此部分结果未列示,有兴趣可向作者索取。

参考文献:

[1] Cheng, B., Ioannou, I., Serafeim, G. Corporate Social Responsibility and Access to Finance[J]. Strategic Management Journal, 2014, 35(1): 1—23.

[2] Abigail, M., Donald, S. Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspeci-

- fication? [J]. *Strategic Management Journal*, 1997, 21(5): 603—629.
- [3] Liang, H., Renneboog, L. On the Foundations of Corporate Social Responsibility [J]. *The Journal of Finance*, 2017, 72(2): 853—910.
- [4] Li, K., Griffin, D., Yue, H., et al. How Does Culture Influence Corporate Risk-taking? [J]. *Journal of Corporate Finance*, 2013, (23): 1—22.
- [5] Allen, F., Qian, J., Qian, M. Law, Finance, and Economic Growth in China [J]. *Journal of Financial Economics*, 2005, 77(1): 57—116.
- [6] 李俊青, 李双建, 赵旭霞. 社会信任、收益率波动与银行风险 [J]. *财贸经济*, 2017, (11): 55—69.
- [7] Guiso, L., Sapienza, P., Zingales, L. The Role of Social Capital in Financial Development [J]. *American Economic Review*, 2004, 94(3): 526—556.
- [8] 张维迎, 柯荣住. 信任及其解释: 来自中国的跨省调查分析 [J]. *经济研究*, 2002, (10): 59—70.
- [9] Li, X., Wang, S. S., Wang, X. Trust and Stock Price Crash Risk: Evidence from China [J]. *Journal of Banking & Finance*, 2017, (76): 74—91.
- [10] 周中胜, 何德旭, 李正. 制度环境与企业社会责任履行: 来自中国上市公司的经验证据 [J]. *中国软科学*, 2012, (10): 59—68.
- [11] 周浩, 汤丽荣. 市场竞争能倒逼企业善待员工吗? ——来自制造业企业的微观证据 [J]. *管理世界*, 2015, (11): 135—144.
- [12] Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., et al. Customer Value Co-creation in the Business-to-business Tourism Context: The Roles of Corporate Social Responsibility and Customer Empowering Behaviors [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2019, (39): 137—149.
- [13] Hasan, I., Hoi, C. K., Wu Q., et al. Social Capital and Debt Contracting: Evidence from Bank Loans and Public Bonds [J]. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 2017, 52(3): 1017—1047.
- [14] Porta, R. L., Shleifer, A., Vishny, R. W. Trust in Large Organizations [J]. *American Economic Review*, 1997, 87(2): 333—338.
- [15] 潘越, 戴亦一, 吴超鹏, 刘建亮. 社会资本、政治关系与公司投资决策 [J]. *经济研究*, 2009, (11): 82—94.
- [16] 戴亦一, 潘越, 刘新宇. 社会资本、政治关系与我国私募股权基金投融资行为 [J]. *南开管理评论*, 2014, (4): 88—99.
- [17] Xia, C., Cao, C., Chan, K. C. Social Trust Environment and Firm Tax Avoidance: Evidence from China [J]. *The North American Journal of Economics and Finance*, 2017, (42): 374—392.
- [18] 王艳, 李善民. 社会信任是否会提升企业并购绩效? [J]. *管理世界*, 2017, (12): 125—140.
- [19] Coleman, J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital [J]. *American Journal of Sociology*, 1988, (94): S95—S120.
- [20] 曾铭, 魏远竹. 企业社会责任满意度对消费者购买行为影响的实证研究 [J]. *河南师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2018, (5): 33—37.
- [21] Sunstein, C. R. Social Norms and Social Rules [J]. *Columbia Law Review*, 1996, 96(4): 903—968.
- [22] Liu, Y., Lu, H., Veenstra, K. Is Sin Always a Sin? The Interaction Effect of Social Norms and Financial Incentives on Market Participants' Behavior [J]. *Accounting, Organizations and Society*, 2014, 39(4): 289—307.
- [23] 綦好东, 王斌, 王金磊. 非上市国有企业信息公开披露: 逻辑与事实 [J]. *会计研究*, 2013, (7): 20—27.
- [24] 肖作平, 刘辰嫣. 上下游企业议价能力、产品独特性与企业商业信用——来自中国制造业上市公司的经验证据 [J]. *证券市场导报*, 2017, (9): 33—41.
- [25] 贾军, 魏雅青. 产品市场竞争、客户关系治理与企业创新关系研究——基于行业竞争程度与企业市场地位的双重考量 [J]. *软科学*, 2019, (12): 66—71.
- [26] Williamson, O. E. The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead [J]. *Global Jurist*, 2000, 38(3): 595—613.
- [27] 陈冬华, 胡晓莉, 梁上坤, 新夫. 宗教传统与公司治理 [J]. *经济研究*, 2013, (9): 71—84.
- [28] 刘宝华, 罗宏, 周微, 杨行. 社会信任与股价崩盘风险 [J]. *财贸经济*, 2016, (9): 53—66.
- [29] 林钧跃. 中国城市商业信用环境指数研制与分析 [J]. *财贸经济*, 2012, (2): 89—97.
- [30] 薛爽, 耀友福, 王雪方. 供应链集中度与审计意见购买 [J]. *会计研究*, 2018, (8): 57—64.
- [31] 吉利, 陶存杰. 供应链合作伙伴可以提高企业创新业绩吗? ——基于供应商、客户集中度的分析 [J]. *中南财经政法大学学报*, 2019, (1): 38—46.
- [32] 何小钢, 梁权熙, 王善骞. 信息技术、劳动力结构与企业生产率——破解“信息技术生产率悖论”之谜 [J]. *管理世界*, 2019, (9): 65—80.
- [33] 杨婵, 贺小刚, 贾植涵. 非生产性投入改进了新创企业的经营效率吗? [J]. *外国经济与管理*, 2019, (1): 57—72.

(责任编辑: 胡浩志)