

企业伪善行为及其动因研究

陈 华

内容提要 随着企业社会责任浪潮的推进,越来越多的企业主动将对社会、环境和利益相关者的关注纳入公司的运营管理和战略架构之中,企业伪善行为也随之而来。本文以企业社会责任发展为核心,运用新制度经济学中的组织退耦理论,结合企业社会责任报告和企业内部管理绩效,以崭新的视角对企业伪善的内涵进行界定,并根据企业伪善行为产生的动因将其分为主动型伪善和被动型伪善。

关键词 企业社会责任 企业伪善 社会责任报告

陈 华,南京财经大学会计学院副教授 210046

一、引 言

全球范围内的企业越来越多地主动将对社会、环境和利益相关者的关注纳入企业的运营管理和战略架构之中,企业社会责任观念被理论界和实务界广泛接受和传播,已成为影响企业发展的重要战略因素。社会各界在企业承担社会责任的必要性上已基本达成共识。如战略大师、哈佛大学 Porter 教授认为:企业社会责任是企业经营不可或缺的一环。英国社会经济学家 Heinze 认为企业社会责任已经成为企业战略的核心,企业要想掌控风险、开创新市场,就必须向更有公民责任的方向发展。中国企业与国际企业相比,在社会责任领域的意识和行动相对滞后,但中国政府和非政府组织一直在积极推进企业社会责任行为。近些年,国内企业的社会责任表现不断提高,社会责任建设步入新的台阶。福布斯在 2015 年 5 月 15 日发布的中国慈善捐款榜显示,上榜的 100 家企业现金捐赠总额为 49.2

基金项目:(1)国家自然科学基金“融资约束影响产业绩效:并购规模与并购方向的作用”(编号:71272239);(2)国家社会科学基金项目“基于雾霾治理视角的碳减排优化模式与碳审计研究”(编号:15BGL060);(3)江苏省自然科学基金“基于碳博弈视角的碳减排路径及相关审计问题研究”(编号:BK20131434);(4)江苏高校哲学社会科学项目“社会责任背景下企业伪善行为研究”(编号:2015SJB145);(5)江苏高校哲学社会科学项目“基于社会责任报告的江苏省上市公司环境信息披露质量研究”(编号:2013SJD630023);(6)江苏高校优势学科建设工程资助项目(工商管理学科)(PAPD)。

亿元,为近4年来最高。《南方周末》2015年8月发布的《中国公司社会责任蓝皮书》指出超过80%的上榜国有企业设立了社会责任管理团队,并对社会责任管理团队有明确的目标考核。

二、企业社会责任及其后果

传统观念认为,企业是一个盈利性组织,它的唯一目标就是获取利润,即企业存在的目的就是为了追求利润最大化。但是20世纪以来,伴随着城市化和工业化的不断发展,社会贫困,贫富分化,劳资矛盾,环境破坏等一系列问题被广泛提出,人们意识到企业不只是以营利为目的,同时还应该兼顾其他的利益相关者需求。1924年,美国人谢尔顿首次提出了“公司社会责任”的概念,受到了学术界、企业界和政府的广泛关注,取得了很多理论和实践成果,学术界对企业社会责任的定义视角也越来越宽泛。Frost认为企业社会责任是指企业通过不同的社会活动和业务活动为整个社会提供服务的一种责任,通过这种责任的执行,可以给不同的利益相关者带来可持续的利益。同时,企业也可以实现自身的可持续性发展。

为了帮助企业树立社会责任理念,学术界和实务界一直致力于两个问题的研究:一是企业为什么要承担社会责任?二是企业社会责任能否帮助企业提升价值?关于企业“为什么要承担社会责任”的问题,学术界主要有四种解释,分别是责任构成说、利益分配说、道德责任说和契约规则说。责任构成说主要从企业应该承担社会责任的具体类型角度进行研究,代表人物有Carroll、Geva、Brown和Dacin等学者。Carroll认为企业的社会责任主要分为四类,分别是经济责任、法律责任、道德责任和慈善责任。Geva基于以往大量的企业社会责任的相关研究,把社会责任的构成模式分为金字塔模式、交互圆环模式和同心圆模式三类。Brown和Dacin认为企业追求股东利益最大化的同时,还要对企业员工、消费者、社区以及自然环境承担社会责任,主要包括遵守商业道德、注重生产安全、保障劳动者权益、重视社会公益事业、保护环境等一系列活动。国内学者陈迅、韩亚琴认为企业社会责任是由基本企业社会责任、中级企业社会责任和高级企业社会责任构成。责任构成说将企业与社会的关系提升到了“超越盈利、超越股东”的更高层面,但其本质上仍然属于对企业社会责任具体行为层面的探讨。利益分配说以公司治理理论和利益相关者理论为研究基础,强调企业整体利益的分配。Freeman教授认为企业的本质是“利益相关者创造价值”的工具。利益相关者向企业提供了多种形式的专用性资产,并由此承担企业的剩余风险。因此,他们作为企业专用性资产的投入者,在面对企业的经营成果时,有权享有相应的企业剩余索取权和控制权。他们提供专用性资产的多少以及资产所承担风险的大小可以作为利益相关者群体参与所有权分配的依据。胡贵毅等学者认为企业社会责任的本质就是各利益相关者群体之间的利益分配关系。陈永正认为企业社会责任的本质在于企业与股东之外的其他社会成员的利益关系对于企业利益实现机制的重构。道德责任说的主张者从研究道德的本质出发,探讨企业社会责任的本质。联合国国际劳工组织“中国人力资源和劳动关系管理项目”技术顾问王林认为企业社会责任是企业的一种道义责任。它对企业的要求更多的是对于一种伦理道德、意念上的一种承诺,可以通过分析从道德上对企业展开评价。契约规则说的主张者认为,社会责任的本质就是对通过契约的方式规范企业的行为。陈宏辉、贾生华认为企业社会责任行为的本质就是企业对复杂契约系统的所做出的反应,这些契约存在于企业与各个利益相关者之间,不仅包括企业与内部利益相关者之间的指导思想和行为规则等显性契约,也包括企业与外部利益相关者之间的隐形契约。这四种学说对企业承担社会责任提供了有力的理论依据。

关于“企业社会责任能否帮助企业提升价值”的研究成果比较丰富,但并没有得到一致的研究结论。在早期的相关研究中,学者们通过新古典经济学的理论研究方法,普遍认为企业社会责任增加了

企业的经济负担,使股东利益受到损害,无法为企业创造价值,这种观点也得到了企业管理者的一致认可。现在来看,当时的研究仅仅将企业的经济价值作为唯一的考虑因素,完全忽略了企业价值的外延变量和利益相关者的合法诉求。随着研究的深入,学者们从更多的角度和维度对企业社会责任和企业利益进行了研究。更多学者开始认为,企业社会责任将有益于企业获得更多的有价值的资源,能够吸引高技术含量的员工,并有助于保持员工对企业的忠诚度。不仅如此,企业社会责任还有助于企业通过提高产品和服务质量,获得更多的超预期的市场机会,并能帮助企业快速积累优质的无形资产。从利益相关者的角度来看,企业社会责任关注了更多的利益相关者群体的诉求,进而提升了企业的合法性,规避了法律制度和财务风险,从而能吸引更多的社会责任投资者,企业的资本成本和权益成本更低。

企业社会责任与企业财务绩效的相关关系也一直是学者们关心的问题。Griffin和Mahon、Margolis和Walsh分别对过去企业社会责任与经济绩效关系的相关实证研究进行系统分析,指出之所以相关研究得到不一致的结论,原因在于采用的分析方法不同。Griffin和Mahon进一步通过元分析方法,即对众多现有实证研究文献再次进行文献统计研究的方法,探究企业社会责任行为与财务绩效之间的关系。结果发现,企业社会责任行为与财务绩效之间确实存在明显的正向关系,这与后续Orlitzky的研究结论一致。这为企业履行社会责任提供了积极的实证数据支撑。部分学者还研究了企业社会责任行为对财务绩效的影响机制,他们认为企业社会责任行为能给企业带来良好的声誉,从而增强消费者对企业的认同感,而这种认同感又会激发消费者对企业的社会责任联想以及消费者对品牌的联想,并进一步增加消费者的购买行为。最终影响企业的财务绩效。

三、企业伪善及其内涵

“企业伪善”,是从“道德伪善”和“个人伪善”的基础上演变而来的。道德心理学认为“伪善”是指个体并非出于真实行善动机,而产生行善行为或“善”的结果的过程,认为它是有“善行而无善心”的一种形态。《辞海》对“伪善”的解释是“假充好人,假冒为善”。荀子说:“人之性恶,其善者伪也”。这句话的意思是个体所有的善行都是表演出来的,因为人性本恶。孔子曰:“乡愿,德之贼也”,认为伪善者是道德败坏的小人。由此可以看出,在中国传统文化中,“伪善”行为是受到社会正直人士的强烈否定与唾弃的。

尽管社会心理学的研究表明,可以将人格特质的“伪善”研究应用到组织研究中。但组织相比较个人而言,具备更多的特征和复杂性。企业作为多种资源共存的联合体,其具有不同于个体的两大主要特征:一是企业本质上具有逐利性,Carroll将企业社会责任分成四类,按其重要性分别构成金字塔的四层,其中经济责任是企业最根本的社会责任。即使企业决策者是完美的企业社会责任拥护者,他在制定决策的过程中,也不得不充分考虑经济绩效和社会绩效之间的平衡关系,否则企业难以维继。同时,对经济绩效的充分考虑也可以规避企业发展过程中过度社会化问题的产生。因此,我们不能要求企业将社会绩效作为企业日常经营管理的唯一目标,那是理想主义和完美主义。二是公司拥有越来越多的社会资源,也带来日益扩张的权力。资源和权力的扩张带来的直接后果表现在两个方面:一方面是企业在与利益相关者相处的过程中,占主导地位的绝对优势;另一方面是企业具备充分的战略制定空间和战略制定能力。在现代社会中,企业是多个独立个体按照一定的目的、任务和形式组合起来的复杂性组织,它不仅是社会的细胞,而且也是社会的基础。企业的发展会受到社会环境的制约和影响。一般而言,企业会随着社会环境的变化而不断地修正自己的决策和行动,以适应社会环境的需要。企业社会责任就是顺应社会发展趋势而逐步形成的,对企业管理和目标进行修正的有效机制,促

使企业朝着社会需求的方向进行演变。而企业伪善现象就是在企业社会责任行为发展到一定阶段而产生和发展的,因此,我们需要先对企业社会责任的发展有所了解。

随着社会责任浪潮的推行,公司组织出于不同动机,逐步将社会责任融入公司的经营决策,但在实施社会责任行为的过程中,出现了“同一社会责任战略在不同组织中的执行情况及消费者感知情况大相径庭”的现象。究其原因,在于企业在执行社会责任的过程中存在着伪善行为。我国学者邓晓芒认为伪善就是自欺,即在行动上合乎道德法则,在内心却隐藏着非道德的动机,并为此沾沾自喜,自以为问心无愧,道德就变质为一种外在的形式、虚假的旗号,甚至作恶的工具了”。肖红军认为企业伪善就是公司并非出于真实对社会负责的动机,而是在表面上表现出社会责任的行为,并进一步指出公司伪善行为对社会福利增进、社会秩序重构等社会可持续发展带来了严重的侵蚀,特别是对当前声势越来越浩大的全球公司社会责任运动的持续深入健康发展产生了不可忽视的消极影响。上述定义将企业伪善作为了道德企业的对立面,成为人人唾弃的不道德行为。

Wagner将“所宣传的公司社会责任理念与实际行动不一”的现象称为“企业伪善”,即公司的社会责任行为违背了其社会责任的承诺或宣传。从制度经济学的角度研究企业伪善,我们发现导致企业言论和行为不一致现象的本质原因在于组织内部存在着部分“退耦”现象。所谓退耦是指为增强组织合法性而割裂组织结构与保证组织技术效率的生产实践两者间的逻辑关系。退耦状态和耦合状态是组织管理中的两种极端状态,而企业伪善正是介于两者之间的中间状态。“言论”和“行为”是企业社会责任信息输出的两种方式。除此以外,还有“决策”第三种方式。因此,仅从“言论”和“行动”的角度判断企业伪善行为,过于片面。因此本文认为企业伪善是指企业在履行社会责任的过程中,公开发表的关于企业社会责任的言论、制定的决策以及履行社会责任行为之间的不一致现象。企业伪善不同于企业伪社会责任,后者是针对企业某项具体的社会责任行为而给予的负面评价,强调该行为本身的虚假性,而企业伪善是对企业一定时期内的三种输出方式不一致所做出的客观评价,其不一致的原因有客观和主观之分。相比而言,企业伪善更具有宏观性和阶段性的特点。三种输出方式中,言论是指企业在与外界的沟通和交流中,公开发表的关于企业社会责任承诺或使命方面的言语、撰写的书面材料等披露信息。在我国目前阶段,言论的主要载体是企业定期公布的社会责任报告,以及网络媒体等其他企业宣传的辅助手段。决策是指企业决策者为了履行社会责任承诺所制定的具体社会责任策略,它是后续社会责任行为的指引,而行为则是为了实施决策所进行的具体实践操作。如果企业的三种输出方式之间存在明显的不一致,那企业将被利益相关者认定存在伪善现象。我们之所以将企业伪善界定为耦合和退耦之间的一种松散状态,是因为企业的言论、决策和行为之间存在一定的因果关系,但不可能是完全一致的因果关系。这表现为:如果言论和决策之间的一致性程度较高,则相应的行为保持一致性的可能性就较低;而某一时期行为之间保持着高度一致性,那言论和决策保持一致的可能性就较低。总的来看,企业社会责任方面的言论和决策能够对不一致的社会责任行为进行一定的补偿,反过来社会责任行为也能补偿不一致的言论和决策。例如,企业可以通过在社会责任报告中的承诺以及未来可能实施的社会责任战略的披露,赢得大多数利益相关者的认可,但实际上,企业却将重要的资源集中在迎合少部分重要的利益相关者群体的实际行动上。企业通过这些低成本的利益相关者管理技巧来安抚大部分利益相关者群体,在很大程度上帮助企业树立良好的社会责任形象。

四、按成因不同对企业伪善的分类

企业言论、决策和行为之间的不一致的成因存在两个原因:主观原因和客观原因。据此,我们将

企业伪善划分为主动型伪善和被动型伪善。

1. 主动型伪善

所谓主动型伪善是指企业出于某种行为动机,主动制定企业伪善策略,通过故意夸大社会责任承诺,消极执行社会责任行为等方式,有意识地降低言论、决策和行为之间的不一致性,来实现企业的真实目标。主动型伪善具有三个动机:

(1)为了充分体现企业的合法性。合法性理论是指企业在社会中运营,社会给予企业所必需的自然资源、基础设施和人力资源等关键性要素,因此企业作为社会中的一个“公民”,必须遵守社会规则的约束。这里所指的社会规则不仅指强制实施的立法体系,还包括基于道德、道义上判断的社会法律和社会规范。当企业行为导致企业的社会价值体系与更大范围的社会价值体系之间产生实际的或潜在的_{不一致时,企业合法性就受到威胁,这可能会导致公司无法持续经营下去,难以实现自身目标。因此,企业必须在这两套价值观之间寻求一致性,并将这种一致性传输给社会,以获得社会的认可和支持。}

虽然合法性来源于企业所处的社会系统对它的认同和接受,但是企业依然可以采取一定的战略来主动获取合法性,这就为企业伪善行为造成了主观性动机。企业通常将社会责任报告看作体现企业合法性的重要载体,借助这个载体,企业通过被社会感知而影响社会。企业体现合法性的具体途径有:①通过企业的社会责任报告向社会传递出企业核心价值观与社会公众预期相一致的信息;②通过企业的社会责任报告努力证明企业发展目标与社会公众的目标相一致的信息。

(2)为了协调利益相关者的不同诉求。利益相关者理论的产生是源于传统的企业理论,认为企业价值最大化就意味着社会福利最大化。随后有研究者们发现这一企业模型过分片面的追求财务绩效和经济绩效,从而忽略了许多其他的社会问题,因此他们将企业的参与者由企业内部拓展到与企业利益相关的内外部众多参与人员中。利益相关者理论认为每一个参与公司的合法的个人或团体的利益都需要被关注,企业追求的是利益相关者的整体利益。但在企业实践中,不同的利益相关者具有不同的利益诉求,甚至可能会产生诉求上的冲突,历史上大量的工人罢工、劳资冲突就是很好的明证。这是因为各个利益相关者群体往往都是站在本身利益需求的角度来对企业提出种种要求。

一个企业的管理就是不得不通过各项策略制定来平衡利益相关者期望之间的冲突,以此来尽力迎合企业与社会之间的隐性契约。尤其是在法律规范和社会规范都不是很健全的社会中,管理的复杂性就更为突出。只要企业存在着不同影响力的利益相关者群体,企业就面临着不可调和的各种诉求冲突,管理上必须制定一定的策略,以寻求使得每个利益相关者群体都能接受的最低水平上的显性或隐性的契约。因此,企业为了对利益相关者诉求的冲突进行管理,不得不采取特定的利益相关者策略,这些策略的制定并没有内在一致性,但能提升对企业行为整体性的普遍认识。企业尤其擅长在利益相关者群体中树立一个很强大的组织形象,能充分满足多个利益相关者的诉求,并能有效化解他们之间的需求冲突。因此,企业只能采取企业伪善的方法。从更大范围来看,组织中各个个体的价值观,想法和行为都是处在冲突当中的,伪善正是企业处理这些冲突的一种有效方法,也是不同利益相关者诉求冲突的必然结果。但同时,我们也应该清楚看到,公司面临的主要风险,那就是伪善策略可能对于利益相关者过于明显,最终会破坏其对企业合法性的感知。这就产生了一个逻辑问题:一个企业如何做到既能够满足利益相关者的不同诉求,又能够长期实施不被感知的伪善策略?答案就在于企业对利益相关者诉求冲突做出反应时的具体方法上。

(3)为了树立良好的企业形象。企业为了实现自身的可持续发展,一直致力于在社会公众面前树立一个“在企业合法性和企业管理上都能满足利益相关者诉求的正面形象”。从根本上来说,企业形

象构建的理论目标就是站在利益相关者角度创造企业的合法性。在这个目标中,企业需要保持一个相对稳定的良好形象,这种对企业形象的理解与前面涉及的合法性理论产生了共鸣。企业的外在形象不是单一的某一项特征,而是多种特征组合成的多元化的外在形象。具体来看,外在形象包括三个主要特征,分别是理性思考的特征,积极进取的特征和良好声誉的特征。

理性思考的特征是企业获得合法性和利益相关者支持的关键,它要求企业在决策制定和行为实施的过程中,符合两个要求:一是必须主动遵循市场基本行为规范,以降低违法性的风险;二是对企业每一项经营管理决策,都能运用合理的管理方法进行充分的理性分析,以确保决策制定的有效性和行为的可操作性等。理性思考的特征是企业外在形象的最基本要求。

企业要树立的良好形象仅有理性思考的特征是不够的,还必须要积极进取的特征。这种特征要求企业具备迎合社会发展的动态适应能力,主要表现为两个方面:一是对企业理性决策制定后,为保证实施效果而进行的持续性修正;二是对利益相关者提出的新问题,愿意进行沟通和交流,以提出解决问题的新方法和新手段。通常来说,企业为了获得利益相关者的认可和支持,会采用多种手段和方法,但相比较而言,积极进取的形象特征建立的成本较低,难度较小,通常需要通过社会责任报告传递出相应的信息就可以实现,而且企业并不需要从根本上改变其原有的基本运作方式,这也正是很多企业乐此不疲的原因。

良好声誉的特征就像是企业的一项良性循环的标志,也是企业的一项无形资产,面对苛刻和挑剔的利益相关者时,良好的声誉更像是企业价值的保险丝。以良好声誉为前提,企业社会责任报告的可信度会提高,利益相关者对企业社会责任行为动机的质疑会减少;同时,良好的声誉不仅能在很大程度上降低企业伪善的感知,还能帮助企业提高伪善表演的实际宣传效果,使得企业更加容易获取到利益相关者的认可和支持。

企业通过特定的方法和技巧构建上述三种特征的外在形象,不但可以积累企业的无形资产,提高企业的价值,还可以让企业在一个可持续的时期内,为所有利益相关者创造更大的经济价值和社会价值。值得强调的是,主动型伪善不涉及企业管理层对企业内部组织架构和流程等结构性要素进行实质性改变的行为。从这个意义上讲,我们又可以将主动型伪善称为非结构型伪善。只要外部监管不到位,这类伪善可以持续相当长的时间。

2. 被动型伪善

被动型伪善是指企业并没有任何伪善的动机,而是积极地履行社会责任,但却由于客观原因造成了企业言论、决策和行动三者之间的不一致,从而形成了企业伪善感知。被动型伪善现象的出现有四个原因,他们分别是信息传递系统的退耦、考评体系的矛盾、表达方式的运用和沟通方式的选择。

(1)信息传递系统的退耦。企业内部存在着不同职能的分工,一般企业内部组织可以分为决策层、管理层和执行层三个层次,决策层的价值观和经营意图通过内部结构、流程和规范等结构性要素传递至组织的各个层次,信息传递效率的高低很大程度上取决于传递系统的设计和内部管理上的惯性。同时,企业内部三个层次在执行企业内部职能的同时,也通过家庭、邻居、同学和朋友等多个接口与企业外部发生联系,并传递相应的企业信息。因此,如果企业内部的核心价值观和经营意图不能在企业内部得到有效的贯彻,企业各个层次就有可能向外界利益相关者传递不同甚至相悖的信号。企业决策层不希望发生这种现象,但一旦出现这种现象,企业对外输出的言论、决策和行为之间就容易产生退耦现象,企业将被认定为伪善。

(2)考评体系的矛盾。即使企业的决策层对履行社会责任有着最积极的动机和有效的实施策略,但在实践中还是会产生伪善行为的另一个重要原因是企业对部门或员工进行考评的体系都是建立在

经济绩效的基础之上,很少有企业对管理者和执行者的社会责任绩效进行考评,并与其奖金挂钩。从这个角度来看,企业对员工的激励和奖励计划都是基于短期的考虑。因此,容易形成某些不正当的诱因,促使企业多数人员采取不负责任的行为。目前,如何将企业的考评体系从单纯的财务绩效考评扩展到整个社会绩效考评仍然是一个很大的难题。企业决策者和高层管理者并不一定知道中层或以下管理者的不道德行为,即使企业部门或个人为获得更好的销售业绩而采取了可疑的行为,企业决策者和高层管理者也往往采取回避的态度。

(3)表达方式的运用。企业通过社会责任报告或其它载体与利益相关者交流时,表达上的语言艺术也会影响到企业伪善的感知。不同的企业承诺方式、广告宣传方式以及信息内容的呈现方式都会导致利益相关者不同的理解和感知,因此这些基于语言学和沟通技巧的差异是形成企业被动伪善的另一重要原因。企业在陈述社会责任使命或宣言时,通常会采用具体系统的语言,甚至是极具感情化色彩的语言,以此来表达企业自愿履行社会责任的决心和意志。比如“一定要做到最好”等夸张的语言艺术,这些沟通方式一方面使得利益相关者产生对未来良好的预期;另一方面也可能造成他们的反感,如果企业在未来由于种种原因没有能做到最好,那利益相关者将会认为企业存在伪善行为。但从企业角度看,这种类似的语言艺术对内部员工却有着很强的激励作用。

(4)沟通次序的运用。企业发布的社会责任报告,通常包含两种内容:一种是对过往社会责任行为的总结和汇报;另一种是对未来社会责任行为的设想和承诺。简单来说,他们分别是“先行后言”和“先言后行”,这两种信息沟通的次序会造成利益相关者对企业伪善的不同感受。Cour 和 Kromann 发现企业在履行社会责任时,“先说后做”会使利益相关者更容易产生伪善的感知,这就是所谓的“首因效应”。企业通常对未来都有很好的预期和愿景,希望能够通过履行社会责任与利益相关者达成和睦共处,因此在社会责任报告中会提出很好的实施战略和计划。但作为动态存在的企业组织,其所依附的资源环境和社会环境都处在不断变化之中,原有的社会责任实施战略或计划在实施过程中可能会受到资源限制或成本收益分析等不确定性因素的影响,从而使得实际实施效果不同于企业和利益相关者的预期,从而造成企业伪善的感知。因此,从这个角度来看,企业应更多采用先实施社会责任行为,后披露社会责任信息的方式来调整利益相关者对本企业伪善的感知。

企业伪善并不一定意味着企业的道德沦丧或道德滑坡,有时是企业为了实现自身的可持续发展而不得不采取的一种策略,但这种策略的运用是否得当,会给企业带来道德评判上的风险。因此如何把握好利益相关者的管理技巧,合理运用社会责任报告载体披露企业的社会责任信息,是企业履行社会责任时需要充分考虑的关键问题。

参考文献

1. Porter, M. E. & Kramer, M. R. Strategy & society—the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 2006, (12): 78–92.
2. Heinze, D. C. Financial correlates of a social involvement measure. *Akron Business and Economic Review*, 1976, 7(1): 48–51.
3. Markus J. Milne, Rob?Gray. Wither Ecology? The Triple Bottom Line, the Global Reporting Initiative, and Corporate Sustainability Reporting. *Journal of Business Ethics*, 2013,(1):13–29.
4. 樊帅、田志龙、林静、王澜波:《基于社会责任视角的公司伪善研究述评与展望》,〔上海〕《外国经济与管理》2014年第2期。
5. 陈迅、韩亚琴:《企业社会责任分级模型及其应用》,〔北京〕《中国工业经济》2005年第9期。
6. Freeman E., *Strategic management: A stakeholder approach*, Boston MA: Pitman, 1984.

7. 胡贵毅:《论企业社会责任的本质——兼与李伟先生商榷其他利益相关者在企业治理结构中的地位》,〔石家庄〕《当代经济管理》2008年第1期。
8. 张国平:《公司社会责任的法律意蕴》,〔南京〕《江苏社会科学》2007年第5期。
9. 陈永正、贾星客、李极光:《企业社会责任的本质、形成条件及表现形式》,〔昆明〕《云南师范大学学报》(哲学社会科学版)2005年第3期。
10. 陈宏辉、贾生华:《企业社会责任观的演进与发展——基于综合性社会契约的理解》,〔北京〕《中国工业经济》2003年第12期。
11. 高汉祥:《公司社会责任概念解析:从现象到本质》,〔武汉〕《财会通讯》2013年第7期。
12. Margolis, Joshua D. and James P. Walsh, 2003, "Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business," *Administrative Science Quarterly*, 38 (3), pp.268 - 305.
13. Philip L. Cochran, Robert A. Wood. Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of management Journal*, 1984, 27(1):42-56.
14. Kjell Arne Brekke, Karine Nyborg. Attracting responsible employees: Green production as labor market screening. *Resource and Energy Economics*, 2008, 30(4):509-526.
15. Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg, Michael L. Barnett. Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and society review*, 2000, 105(1):85-106.
16. Clyde Eir I. Kur Hull, Sandra Rothenberg. Firm performance: the interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal*, 2008, 29(7):781-789.
17. Olga Hawn, Aaron Chatterji, Will Mitchell. Two coins in one purse? How market legitimacy affects the financial impact of changes in social legitimacy: Addition and deletion by the Dow Jones Sustainability Index. Duke University, 2011.
18. Ethan B. Kapstein. The corporate ethics crusade. *Foreign Affairs*, 2001:105-119.
19. Griffin. J.J., and J.F. Mahon, The Corporate Social Performance and Corporate Social Finance Performance Debate. *Business and Society*. 1997 (1):5-31.
20. 邓晓芒:《什么是自由?》,〔北京〕《哲学研究》2012年第7期。
21. 肖红军、张俊生、李伟阳:《企业伪社会责任行为研究》,〔北京〕《中国工业经济》2013年第6期。

〔责任编辑:天 则〕

A Study of Business Hypocrisy and the Drives

Chen Hua

Abstract: With the wave of enterprises' social responsibility, an increasing number of enterprises voluntarily are bringing concerns about society, environment and stakeholders into corporate management and strategic framework, business hypocrisy ensuing. The present paper, taking the development of enterprises' social responsibility and employing organization decoupling theory in new institutional economics, with a combination of enterprises' social responsibility report and business management performance, defines the denotation of business hypocrisy and further divides it into active hypocrisy and passive hypocrisy according to different drives for business hypocrisy.

Keywords: enterprises' social responsibility; business hypocrisy; social responsibility report