

企业社会责任寻租行为研究*

肖红军¹, 张哲²

(1. 中国社会科学院工业经济研究所, 北京 100836;

2. 清华大学社会科学学院, 北京 100084)

内容提要:企业社会责任发展正呈现出前所未有的“悖论”,企业社会责任运动蓬勃深入开展与企业社会责任异化现象大量涌现交织在一起,其中,企业社会责任寻租行为与现象的不断出现,正在成为阻碍企业社会责任持续健康发展的重要因素。在社会大众对企业社会责任的偏好前提下,由于企业社会责任领域的模糊性,为企业以社会责任的名义向公权力、公信力和垄断力寻租提供了可能,并导致了严重的经济社会后果。本文首次对企业社会责任寻租概念、特征、前提假设、租金来源和影响后果进行系统研究,并构建了以企业、权力主体和终端决策者为主体组成的社会责任寻租的网络治理框架,提出了基于偏好治理的社会责任寻租治理原则,并针对性地提出了企业社会责任寻租治理的具体建议,包括对企业社会责任行为的非理性结果进行纠正,对设租主体的行为进行治理,以及对企业社会责任行为的评价进行标准化。

关键词:社会责任寻租;偏好;模糊性;社会网络;集体非理性

中图分类号:F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2016)02—0178—11

一、问题的提出

企业社会责任可以说是一把“双刃剑”,其健康发展将是推动社会进步和企业可持续发展的“无形之手”,而异化扭曲则会成为时代发展的新“痛点”。当前,企业社会责任发展正呈现出前所未有的“悖论”,一方面,随着企业社会责任运动蓬勃深入开展,不同主体都欢呼雀跃地迎接责任时代的到来,高度认同企业社会责任之于社会健康运行的重要作用,一致承认各个主体都应以负责任的方式推动企业社会责任健康发展,由此,企业社会责任发展似乎呈现出“谁都讲责任,谁都承诺负责任,谁都表示支持企业履行社会责任”的繁荣景象;另一方面,随着越来越多主体对推动企业社会责任发展关注度和参与度的日益提升,部分主体利用社会公众对企业社会责任的良性认知和价值认同,借助手中的

公权力或公信力,以支持企业社会责任的名义,通过显性或隐性的方式实施设租行为,而一些企业则藉此开展社会责任寻租行为,为自身在“企业社会责任发展大潮”中谋得不正当的“一杯羹”,由此导致企业社会责任发展在繁荣景象的背后实际上“病态尽显”,难怪乎最近社会上出现了“企业社会责任已死”的论断。

目前,一些学者已经关注到企业社会责任寻租行为的存在,并基于不同的寻租对象分别开展了相关研究。从对企业社会责任主体向政府寻租的研究来看,黎文靖(2011)认为,企业社会责任行为是为了寻求政治关联,而政治关联本身是一种有价资源;为企业带来政策补贴、税收优惠以及市场影响力等好处(张川等,2014);戴亦一等(2014)提出了企业的慈善捐赠行为是一种“政治献金”,并且论证了慈善捐赠能够为民营企业带来融资便利、政府补

收稿日期:2015-10-26

* 基金项目:国家社会科学基金青年项目“中国企业社会责任评价与推进机制研究”(12CGL039)。

作者简介:肖红军(1977-),男,湖南郴州人,副研究员,管理学博士,研究领域是企业社会责任和企业成长,E-mail:xiaohjxiaohj@hotmail.com;张哲(1987-),女,山东菏泽人,博士后,研究领域是产业创新和国有企业改革,E-mail:nicezhangzhe@163.com。

助和投资机会。从企业社会责任主体向市场、社会寻租的角度来看,李新颖(2014)研究发现,随着新闻媒体对社会责任传播的介入程度加深,新闻寻租正在越来越严重地扭曲企业社会责任的传播,因为企业为了以较低的社会责任成本获得较高的社会声誉、品牌认可度和盈利,可能会向媒体寻租;Thomas等(2006)关注到企业向社会机构寻租,其在对企业漂绿行为进行分析时,指出企业与社会责任审计机构之间的合谋是造成企业漂绿行为越来越泛滥的原因。学界目前的研究成果证明,企业社会责任寻租现象的确存在,并随着全球企业社会责任运动的深入推进而呈现上升趋势,造成对企业伪社会责任行为、社会责任炒作、社会责任信息不真实披露等企业社会责任异化现象的放纵,甚至导致“劣币驱逐良币”,将真正的社会责任逐出市场。然而令人遗憾的是,尽管人们已经认识到企业社会责任寻租行为的普遍存在,也有少量学者开展了零星的研究,但至今对这一领域的系统性研究十分缺乏,甚至连企业社会责任寻租的概念都尚未明确提出,其结果是导致人们对这一问题知之甚少,因此,亟需加强对企业社会责任寻租行为的全面深入研究。

二、企业社会责任寻租的概念及隐含前提

1. 企业社会责任寻租的内涵

企业社会责任寻租是寻租行为的一种,目的也是为了获得租金。根据租金理论,租金的实质是经济租,其来源有两个:市场自发产生的和公权力干预产生的,前者是指经济本身在动态调整中或某些部门出现了创新活动后,要素的报酬出现了部门的差异,报酬高的部门就出现了经济租;后者是指政府或其他权力组织通过人为地干预设定壁垒,导致要素报酬出现部门的差异并产生经济租。对于企业追寻第一类经济租的行为,是正常的寻利行为,而企业追寻第二类经济租的行为,才是寻租行为。因此,企业社会责任寻租是对第二种经济租的追寻。

当企业的社会责任绩效成为企业获取竞争力的重要来源时,只要那些能够影响企业履行社会责任行为的公共权力主体对企业的社会责任行为行使公共权力,就为企业寻租创造了机会,也为公共权力创租或者抽租提供了可能。与一般的生产活

动类似,企业履行社会责任需要投入成本或要素资源组合,并最终通过社会责任表现获得市场财务绩效。在公权力介入的前提下,良好的社会责任表现并不一定要求必须真的进行足量的投入,企业也有第二条路径可选,即将用于履行社会责任的资源用于寻租来获得同样的社会责任绩效。因此,社会责任寻租行为的定义如下:企业社会责任寻租是指在企业社会责任绩效目标既定的前提下,寻租主体(企业、政府、组织、个人)假借社会责任的名义,向具有优势地位(具有公共权力、公信力或市场垄断权力)的人或组织寻求权力与经济利益的交换,并对大多数社会责任行为利益相关者(企业竞争对手、社会大众、其他 NGO 或社会团体等)的利益构成伤害的行为。

2. 企业社会责任寻租的租金来源

传统的寻租经济学理论对寻租行为中的租金来源讨论仅限于政府作为设租方,如 Buchanan(1980)以及 Tollison(1982)认为,政府人为制造短缺会引发寻租行为。但是,政府之所以能够人为制造短缺,是因为它具有支配资源的特权。而具有公共权力的主体并不仅限于政府。以产权为边界,还包括其他提供公共物品的部门和组织(刘小玄,2007),它们为弥补私人部门的不足而被赋予公共权力,而公共权力是人为设租的前提。对公共权力所有者进行划分,可以包括政府、第三方组织(NGO、行业协会、媒体)、部分企业(国有企业、垄断企业)。因此,对企业社会责任寻租的租金来源划分,可以从对企业社会责任绩效产生影响的公共权力主体角度进行,具体包括三个方面:

(1)企业社会责任寻租租金的政府来源。政府具有干涉企业社会责任绩效的权力,为了推进企业履行社会责任,越来越多的社会责任干预政策出台,同时,也为企业提供了很多社会责任寻租的机会。如果社会责任政策是为了弥补企业社会责任行为的外部性,则会有很多社会责任的规制政策、补贴优惠奖励政策等,对不负责任行为进行规制、对负责任行为的外部性进行弥补。由此,企业有机会通过寻租来干预社会责任规制的制定,或者通过寻租来获取更多的社会责任优惠补贴。如果社会责任政策是为了促进企业社会责任行为的市场化机制,则会创造良好的社会责任竞争秩序,如产业链的建设、可持续发展战略的推进等。企业有

机会通过寻租影响社会责任战略的设定,通过提高企业社会责任的门槛或降低社会责任监督标准、延长社会责任战略推进的时间等行为来获得更有利于企业本身发展的社会责任环境。

(2)企业社会责任寻租租金的社会来源。社会组织作为市场失灵的重要干预者,对于企业社会责任行为的绩效影响同样重要。这里探讨的社会组织包括对企业社会责任行为有影响的行业协会、公共媒体、社会责任评价或审计机构等。社会组织的生命力在于它们的社会公信力(石国亮,2014),即社会组织获得利益相关方和社会公众信任的能力(王海燕,2014)。正是因为社会组织被大众所信任,其向大众传递的信息就能够影响甚至左右大众的判断。当社会组织利用公信力介入企业社会责任行为的评价和信息披露,就拥有了利用其公信力创造租金的机会,企业也有了寻租的机会。简而言之,社会组织利用公信力干预企业社会责任行为时,就会产生社会责任租金。

(3)企业社会责任寻租租金的市场来源。公权力和公信力除了在政府和第三方社会组织手中外,还部分地掌握在部分市场主体手中,主要包括国有企业、行业垄断企业。当它们干预企业的社会责任行为时,也会产生社会责任租金。对于国有企业,它们与政府之间有着超出一般非国有企业更密切的政治关联,加上国有企业代替政府间接地行使部分公权力,所以,在国有企业的市场行为中,原有政府对资源的某些行政垄断被部分地异化为国有企业的权力,当它们参与社会责任评价,或者实施社会责任采购等行为时,就可能引发其他企业的社会责任寻租。对于行业垄断企业,它们在行业竞争中处于优势地位,因其生产行为对整个行业的产品供求、要素供求的巨大影响,从而具备了影响市场价格、市场生产要素价格的能力,这种市场垄断力使得垄断企业在该行业内拥有较高的公权力和公信力,甚至可以左右社会责任的标准、社会责任的门槛、社会责任的绩效评价等,进而为社会责任寻租的发生提供了可能。

3. 企业社会责任寻租的行为特征

从上述定义来看,企业社会责任寻租行为本身是企业伪善地借助履行社会责任的名义,实质却是谋求自身利益最大化的行为,因此,企业社会责任寻租呈献给大众的是企业的社会责任行为,而私底

下却将履行社会责任的成本和资源部分地用于了寻租;企业社会责任寻租行为表面上看是为了实现履行企业的社会责任,实际上却是为了自身利益的最大化;企业社会责任寻租表面上看结果是导致了社会福利的增进,实际上却导致了社会责任的倒退。因此,企业社会责任寻租行为本身充满了形式和实质的分离,这构成了企业社会责任寻租与一般寻租行为相区别的三大特征:

(1)动机冲突。企业的社会责任行为是指企业出于最大限度地增进社会福利的目的来实施社会责任行为。从这个意义上讲,真正的对社会负责任的行为目的是为了履行企业的社会公民责任,获得社会总福利的最大化,而非自身利益的最大化。但是,企业名义上是在履行社会责任,但实际上却通过寻租获取社会责任租金,其行为动机不再是社会福利的进步,而是获得自身利益的最大化,实现既定社会责任绩效约束下的成本补偿,或者既定成本下的社会责任绩效提高。

(2)言行不一。企业社会责任寻租行为虽然从言语上是秉持“履行社会责任,促进社会福利提高”,但行为上并不一定真正去兑现承诺。因此,企业社会责任寻租行为是以社会责任行为为形式,以获取财务绩效为导向而非社会福利改进为导向,利用寻租的手段部分地兑现社会责任承诺。这也就意味着,企业并不一定会投入足够的资源和精力来兑现承诺,而是将资源和精力部分地用于向设租主体寻租,从而获得财务绩效的提升。

(3)结果偏离。这主要表现为企业的实际社会责任绩效与社会责任绩效的社会评价之间的偏离,最终造成用于寻租的资源被浪费。因为被用于寻租的资源或资金并没有增加社会的产出,而是用于寻租和获得名义上的社会责任绩效,因此,用于寻租资源被浪费,而社会福利并没有达到许诺的水平。与此同时,企业自身的经济利益增加或竞争地位提升。通过寻租,企业以较少的投入获得了较高的社会责任绩效评价,进而获得了更多的经济利益。

(4)集体非理性。上文提到,企业社会责任的目的是为了增进社会福利。但是,由于信息不对称和社会责任信息传播的多主体性和复杂性,以社会责任为联结的社会网络中,社会责任寻租会是个非理性的最终结果,因为企业和社会责任信息传播者

出于成本最小化或利益最大化的考虑,会最终合谋进行寻租,以较小社会责任成本获得较大的社会责任传播效果。但最终的结果是,寻租租金的投入分散了原本应该用于社会福利提升的资源投入,进而造成低效率,是一种集体行为的非理性。

4. 企业社会责任寻租的前提假设

企业社会责任寻租行为之所以会出现,其本身有四个方面的前提假设:

(1)社会大众的企业社会责任偏好假设。公众和政府、社会组织或 NGO 等认为社会责任是好的,并且希望企业能够履行社会责任,例如,《中国青年报》2011年调查发现,有 71.2% 的消费者愿意优先购买履行社会责任好的企业产品。而社会偏好会影响产品供给(Cheikbossian, 2007),也能够影响租金大小(洪必纲, 2010)。例如,以保护民族工业为名义,寻租企业可游说政府对外国产品征收较高关税,这里就隐含前提假设,即政府对民族工业保护具有偏好。因此,社会对社会责任越偏好,社会组织越倾向于鼓励社会责任行为,政府也越倾向于制定有利于社会责任发展的制度安排,公权力和公信力介入社会责任领域的程度就会越深,所对应的租金也会相应增加。

(2)社会责任领域的模糊性假设。一方面,社会责任标准是模糊的。虽然大众和政府、社会组织以及部分企业认为企业社会责任是好的,但是这个“好”的标准并不明确,具有模糊性。目前关于企业社会责任的标准评价体系并不统一,不同的国家、不同的企业在不同的时期可能会执行不同的社会责任标准,例如,发达国家与发展中国家的标准必然不同,中小企业与大企业的社会责任能力不同,绩效标准也并不相同,社会责任在不同的时期议题也会有所变化。另一方面,社会责任领域本身是模糊的领域。虽然大众对企业的社会责任具有偏好,但是,并没有清晰的证据表明,社会责任对企业是好的。尽管有很多研究文献证明了社会责任与企业财务绩效之间具有正相关关系(张川等, 2012),但是,也有很多实证研究认为,它们之间存在负相关关系或不确定关系(Geoff, 2001)。社会责任领域的模糊性导致某些企业并不愿意花成本履行社会责任,但出于利益集团的压力,会考虑进行社会责任寻租来达到利益集团的社会责任预期。而社会责任标准的模糊性,也为企业社会责任行为绩效的

评价提供了可回旋余地,企业可以通过寻租的方式,左右评价结果或信息披露情况,或者左右社会责任评价标准,以保持在社会大众面前“负责任”的形象,获得更高的经济利益。

(3)有限理性和不完全信息假设。这里所讨论的政府、企业、媒体、社会组织都是有限理性的,它们在既定的认知水平和环境下实现自身利益的最大化。因此,在社会责任行为的评价标准并不确定的情况下,企业实施某一项社会责任行为所带来的社会福利的改进,在不同的评价体系下也会有所不同。因此,对同样的企业社会责任行为,不同的评价机构、不同的消费者会有不同的评价,这是由于社会大众的有限理性所造成的,即对社会责任行为的认知会受到其自身因素、外界因素等各种因素的影响。这为社会组织、媒体等传播者加工社会责任信息提供了可能。此外,企业履行社会责任的目的是为了迎合社会利益集团的需要,但是,如果企业的社会责任信息披露不充分,利益团体就无法了解企业的社会责任行为;如果企业社会责任信息被相关组织部分披露或炒作,则可能会放大或缩小企业社会责任行为带来的实际效果。因此,信息不对称和信息不完全可能会扭曲公众对企业社会责任行为的认知,进而为企业与信息披露者之间的寻租提供了机会。

(4)企业社会责任行为决策的网络化假设。本文讨论的社会责任寻租行为,并非单纯的企业行为。因为企业社会责任行为决策是企业考虑其所处的社会责任网络中的所有参与个体行为后做出的,这其中包括了社会责任信息的传播者——政府、媒体或社会责任机构,以及社会责任信息的接受者——消费者、投资者等利益相关方。在企业社会责任为联结的社会网络中,企业与媒体、政府、社会责任机构以及企业社会责任的终端获益者消费者、投资者等利益相关方之间,通过企业履行的社会责任行为而建立起直接和间接的联系。通过不断地互动,企业与媒体等传播者之间形成社会资本,并且在不断互动中强化彼此之间的联结,形成利益共同体。而与企业间接联结的消费者或投资者等利益相关方,需要间接通过传播主体建立起与企业的关系联结,是一种松散和较弱的关系联结。因此,以企业社会责任为联结的社会网络中,企业与传播者极易通过频繁的互动形成共谋。而关系

联结较弱的终端消费者或投资者与企业之间,却很难通过企业的社会责任行为建立起共同利益,这是企业与传播者之间进行社会责任寻租的重要前提。

三、企业社会责任寻租的表现及后果

1. 企业社会责任寻租的表现

企业社会责任寻租的表现形式多种多样,依据划分角度的不同,可以将企业社会责任寻租的表现进行不同的区分。

(1)基于不同寻租程度的企业社会责任寻租行为表现。按照寻租程度的不同,可将寻租行为划分为两种:一种寻租是在既定的制度或政策条件下的寻租行为,目的是为了在既定的制度设计和政策安排下获得垄断收益,最终收益来自于市场;另一种寻租是妄图改变既定的制度或政策安排,从公共领域获得利益(仲伟周,2008;刘启君,2005)。对于企业社会责任寻租而言,同样根据寻租程度的不同,可以划分为既定社会责任标准下的寻租,以及社会责任标准寻租。

从既定标准下的企业社会责任寻租来看,由于社会责任领域的模糊性以及社会责任标准的模糊性,既定标准下的社会责任寻租主要发生在发达国家或社会责任运动较为成熟的国家,它们很大程度上已经对社会责任的标准达成了行业领域范围内的共识,这种情况下,企业如果希望通过社会责任寻租获得更高的收益,可采取降低社会责任成本或提高社会责任收益的方式。例如,企业可以选择将一部分履行社会责任的资源或资金用于向政府游说或向官员行贿,声称履行社会责任对社会非常重要,从而获得政府对其社会责任行为的财政补贴、融资支持、政府采购优先权、公司某些产品的配额或许可、产品支持价格等。或者将履行社会责任的部分资金和资源用于向社会责任评级机构寻租,以花费较少的成本,通过媒体炒作来获得同样的利益相关方支持和经济利益。企业还可以选择通过向社会责任评价机构寻租,获取高于其实际社会责任表现的评价,从而获得社会声誉的提高和消费者支持等。

从社会责任标准寻租来看,由于企业社会责任的模糊性,尤其是在一些发展中国家或者社会责任刚刚开始推广的领域,企业社会责任标准的寻租更为常见。即企业企图影响社会责任标准的制定来

获得对企业经济利益有利的社会责任标准。较为常见的是企业向政府、行业协会寻租,参与社会责任的制定,以达到经济上提高其竞争力或弥补其竞争不足的目的;或者影响社会责任评级机构或审计机构的评级标准或审计标准,获得较高的社会责任评价,以获得较多的利益集团支持。

(2)基于不同设租方式的企业社会责任寻租行为表现。McChesney(1988)提出了政府在寻租活动中的创租和抽租行为的划分,认为政府除了以政策为诱饵引诱相关利益集团进行寻租外,还通过管制行为来威胁其进行寻租。前者是为了获得好处,而后者是为了免受处罚。在企业社会责任寻租中,根据设租主体的权力特征,企业的社会责任寻租行为在创租和抽租行为下表现并不相同。在主体创租行为下,企业进行社会责任寻租是为了从创租主体处获得好处,如企业会游说政府或行贿政府官员来获得社会责任优惠政策或支持政策;企业会向环保组织寻租来获得环保企业证书;企业会向媒体寻租来让媒体着重报道其慈善行为而忽略其不环保行为等,基于此,企业的寻租可以让企业获得更多的利益。但是,在主体抽租行为下,企业进行寻租是为了免受利益的损失,如企业向政府寻租免受政府对企业绿色生产标准、用工合法性的审查或处罚;企业向媒体寻租免于社会责任缺失行为的报道或炒作;企业向社会责任评级机构或审计机构寻租免于获得较低的社会责任评价等。

(3)基于不同主体互动的企业社会责任寻租行为表现。按照不同主体之间的互动关系,企业社会责任寻租行为有以下四种表现:

一是政府—企业互动中的社会责任寻租。从社会责任的政府—企业互动来看,企业社会责任寻租成为企业干扰政府决策的重要手段。然而,政府—企业互动中的社会责任寻租租金与一般经济行为的寻租租金性质有所不同,除了经济租金外,企业以社会责任的名义还可能向政府寻求政治关联,此时,企业的社会责任行为异化为一种“政治献金”,目的依旧是获得更多的经济租金。因此,在政府—企业的互动中,可将企业社会责任寻租行为划分为两类:一类是企业向政府寻求政治关联的社会责任行为,例如,20世纪90年代较为盛行的企业捐赠行为,往往是企业支持政府发起的社会福利项目,从而获得政协委员或者人大代表席位,进而获

得企业与政府的更高政治关联度,从而有机会影响政府政策决策或资源配置,获得市场竞争的额外收益;又或者由国家任命的国有企业管理人员为了寻求政治上的晋升,通过行使社会责任获取更高的政绩等。另一类是企业向政府寻求政策租金的行为,也就是前面所提到的为了获取政府相关补贴、支持政策而向政府游说或向相关部门及工作人员行贿。

二是社会—企业互动中的社会责任寻租。从社会责任的社会—企业互动来看,社会责任寻租成为企业通过不正当竞争获得竞争优势的重要手段。社会主要是指具备公权力的主体,包括社会组织、媒体和社会责任机构。从社会组织来看,一些非营利性社会组织或公益性组织、NGO、行业协会等,以其对某一公益议题或某一行业的公信力,便对企业的社会责任行为进行干预,权力进入后便有了企业借助社会责任名义寻租的行为,例如凤凰网2013年报道过中华环保联合会曾遭到媒体质疑,容忍污染企业进入环保协会,只要企业缴费就可以成为会员。从媒体来看,向媒体进行社会责任寻租更为普遍。随着媒体对社会责任行为的曝光度越来越高,企业社会责任行为的舆论导向对企业声誉和企业形象的影响越来越大,从而具有了一定的广告传播效应(徐丽萍等,2011)。于是越来越多的企业通过不正当手段干扰媒体或社会责任机构的信息传播。例如,2008年的紫金矿业污染事件,某财经类杂志收下企业6万元“广告费”后进行“封口”;再例如,越来越多的平面媒体开展社会责任评选榜,为履行社会责任企业做宣传,从而获得企业赞助费、广告费等。从社会责任机构来看,向机构寻租也正在渐渐兴起。2006年以来,我国社会责任得到推广的同时,社会责任机构越来越多,大多是由科研院所或事业单位等公共部门组织牵头或合作成立,主要进行社会责任咨询,社会责任绩效评价、社会责任战略规划等,并通过媒体发布各种各样的社会责任评价榜,很多单位的社会责任报告对社会大众产生较大的舆论宣传力。因此,就出现了企业通过向社会责任评级机构行贿获得较高的社会责任评级排名的行为。

三是企业—企业互动中的社会责任寻租。从企业—企业的互动中来看,社会责任寻租也在逐渐发生,并对产业链的优化升级产生阻碍。对于一些在产业链中处于中心地位的企业,其社会责任战略

逐渐覆盖整个产业链,当不符合其社会责任标准的供应商或销售商为了获取市场交易机会,便产生了社会责任寻租行为,类似于耐克采购无资质小作坊原料的行为,以及沃尔玛销售农残超标产品的行为越来越多。企业之间的社会责任寻租行为会对真正履行社会责任的企业造成不良影响,从而将社会责任驱逐出产业链,影响产业链的优化升级。

四是政府—社会互动中的社会责任寻租。政府—社会互动中的寻租行为已经得到越来越多的关注,但是,对于社会责任领域的政府—社会寻租行为还较少被提及。例如,媒体报道很多行业协会利用其政府背景,成为政府代言人和敛财工具,其中不乏环保类协会等公益组织。徐林清(2012)分析了某地绿色行业协会向政府寻租修改本地政府的市政绿化工程的采购资质,通过提高进入门槛歧视外地企业的行为,就是社会向政府寻租的行为。

2. 企业社会责任寻租的后果

企业社会责任寻租与一般的市场寻租行为类似,会造成资源的浪费、社会福利的损失。但是,企业社会责任寻租又不同于一般的市场寻租行为,由于社会责任行为的外部性和社会偏好性,导致企业社会责任寻租除了会带来经济上的不良后果外,更糟糕的是可能会造成公权力和公信力不再被信任,以及由此导致的更严重的社会后果。具体来说,企业社会责任寻租的后果主要体现在四个方面:

(1) 企业社会责任寻租会造成经济效率的损失。尽管对于一般寻租行为后果的探讨中,很多人持有中立态度并认为寻租行为并不一定造成资源的浪费,并且有可能推动经济制度的改革。但是,对于企业社会责任寻租而言,的确造成了资源的浪费。企业社会责任寻租行为是企业以行使社会责任的名义隐蔽地向社会责任设租主体进行寻租的行为,因此,原本用于履行社会责任的某些资金和资源被用于寻租,则该部分资源并没能通过增进社会责任绩效来改善社会福利,而是毫无创造地被转移给设租主体,这实际上是一种资源的浪费。另外,企业社会责任寻租还造成了社会福利总和的损失。与一般的寻租不同,企业社会责任寻租造成的资源损失,对应着社会福利的增进,从而造成了社会福利的损失。这种社会福利的损失是一种机会概念上的损失。也就是说,如果将用于寻租的资源用于履行社会责任,这部分资源将会转化为社会福

利的增加;而用于寻租,这部分资源只是被转移而毫无创造。因此,企业社会责任寻租不同于一般寻租,最终造成了社会福利的损失。

(2)企业社会责任寻租会破坏社会责任秩序。企业社会责任寻租会影响机会公平。机会公平是一个政治学概念,指社会能够让每一个人的自主活力得到充分发挥并且经由此获得成就的机会,即在同等能力和同等努力的前提下,应该获得应有的机会。而当企业实施社会责任寻租而不被发现或不被惩罚时,就会损害其他合规履行社会责任的企业获得正常社会责任绩效的机会。在这种情况下,实施寻租的企业可能只需要花费较少的成本、资源或精力,就能够获得比切实履行社会责任的企业更好的企业形象、更多的利益相关方支持和更好的经济效益,这可能会导致其他企业的付出得不到应有的回报,从而损害了别人参与正常社会责任竞争的机会。这种同等社会责任能力或社会责任投入却无法得到公平回报的情况会导致市场柠檬效应。既然寻租能够带来同等投入下更好的收益,那么会有越来越多的企业参与社会责任寻租,从而破坏正常的社会责任秩序。

(3)企业社会责任寻租会形成糟糕的立法和政策。企业社会责任寻租的前提之一是社会责任标准的模糊,以及社会责任与企业绩效之间关系的模糊。但是,由于政府、公众对社会责任具有偏好,鼓励社会责任行为的同时,社会责任寻租也会出现。而对社会责任标准的寻租将会最终导致糟糕的立法和政策体系。如果公权力和公信力主体发现它们的行为干涉能够为企业带来寻租机会,在标准模糊的前提下,就会有企业愿意寻租,游说或者行贿社会责任标准制定者、政策制定者、相关法律法规制定者,以获得有利于企业自身的社会责任标准。因此,在多方企业不同角度的寻租下,最终将会形成对某些利益集团有利的立法或政策,而这些对某些利益集团有利的政策或立法往往是维护少数人利益的,进而丧失了立法的公正性,偏离社会责任政策的目的。

(4)企业社会责任寻租会导致政府和社会组织公信力的丧失。由于企业社会责任寻租行为是企业与公权力组织、公信力组织、部分垄断企业之间的隐蔽的钱权交易,具有不正当性、不道德性甚至犯罪性,一旦被公众发现,将会面临公众对政府、社

会组织等公权力和公信力的不信任。而当公共部门失去了社会大众的信任,它们对企业社会责任行为再没有了干涉力,进而将会失去对企业社会责任行为设租的可能,从而导致社会责任寻租行为的消失。与此同时,公共部门不再被信任也将意味着人们会对企业的任何社会责任行为的正当性、真实性产生质疑,这种质疑会改变社会大众对社会责任行为的偏好性。当社会大众不再认为社会责任是“好的”,企业社会责任对企业经济绩效和企业发展的影响力将会下降,企业履行社会责任的动力减弱,将导致社会责任的倒退。

四、企业社会责任寻租的治理

1. 企业社会责任寻租行为的治理框架

(1)企业社会责任寻租的租金产生与消散。企业社会责任寻租首先是一种寻租行为,与一般的寻租行为类似,社会责任寻租起源于社会责任租金的利益驱动。因此,对社会责任寻租行为的治理,最终也应该从租金的消散角度着手考虑。然而,不同于其他领域的寻租,社会责任寻租的本质是信息寻租。在信息不对称和公众偏好的前提下,考虑社会责任领域的模糊性,为公权力和公信力、垄断力主体提供了制造租金的可能性。他们通过利用其对消费者注意力的影响,干涉企业消费者或其他利益团体对企业社会责任的注意力,从而创造租金。因此,在社会责任寻租过程中,租金的制造者来源于社会责任信息的制造者。而社会责任信息的制造是由企业、公权力主体、公信力主体、垄断力主体所共同参与,并且对社会责任信息传播过程进行扭曲,从而与社会责任寻租的企业合谋获得非生产性收入,即租金。因此,从社会责任寻租租金的产生分析,它对应着社会责任寻租的租金消散途径,具体可以归结为以下几个租金消散渠道。

第一,社会网络的社会责任偏好性、社会责任的模糊性形成社会责任信息租金的集体非理性瓜分。如果将社会责任利益相关方群体看作一个社会网络,网络成员包括企业、公信力主体、公权力主体、垄断力主体、消费者、投资者、其他社会责任相关方,并且形成以企业为社会责任行为者,公权力、公信力和垄断力为传播者,消费者、投资者和其他间接利益相关方为终端决策者的社会网络三级结构。社会网络对社会责任的偏好形成了消费者消

费或投资者投资的边际需求,从而整个社会有关社会责任的正式制度或非正式制度都是鼓励企业社会责任绩效的。根据社会网络相关理论,在一个社会网络中,网络成员通过分享有用的信息来实现经验、观点、新闻等的传播。因此,社会网络中信息的传播会显著影响网络终端用户的决策(Namho Chung等,2016)。这促成了行动者为实现利益最大化向资源拥有者寻求资源控制权的交换。消费者、投资者、其他间接利益相关方作为社会责任的偏好方,同时也是社会责任信息的劣势方,更加容易地促成了行动者和传播者之间的合谋,并且在缺乏有效监管的前提下,企业、公权力、公信力和垄断力共同组成的社会责任网络中,个体利益与集体利益的冲突最终造成集体的非理性行为,即合谋进行社会责任寻租,最终未能实现社会责任投入带来的福利增进。因此,基于社会网络的社会责任偏好前提下,社会责任寻租的治理需要从社会网络的整体层面,协调网络成员个体利益与群体利益的非一致性,才能够有效解决社会责任寻租行为。

第二,企业对声誉和利益最大化双向追求的权衡利弊。根据社会网络理论,社会网络中的成员关系形成社会资本,并表现为成员声誉(Manaman等,2016)。在社会责任为联结的社会网络中,企业声誉作为无形资产,对于企业培养市场竞争力越来越重要。尤其目前我国处于经济转型的重要时期,企业依靠低成本进行竞争的潜在可能越来越小,企业的社会责任行为越来越成为企业建立市场声誉、提升企业形象的重要手段。然而,企业的社会责任绩效目前仍然是在投入—产出框架下,节约社会责任成本,获得最大化社会责任绩效依旧是企业逐利的最大动力,企业依旧保有社会责任寻租的动因。然而,社会责任寻租行为作为在一定风险系数下能够帮助企业同时获取企业声誉和企业社会责任成本—绩效最大化的手段,必然成为企业履行社会责任过程中的重要决策选项之一。

第三,公权力、公信力和垄断力主体之间对社会责任租金的竞争性分配。首先,基于社会责任,公权力、公信力和垄断力主体共同形成企业有关社会责任的社会网络,在权力无法受到良好监管的情况下,双方均具有动机进行租金交换,从而在企业社会责任网络中形成社会责任租金。其次,当企业寻求与公权力、公信力和垄断力等社会责任设租主

体的合谋时,设租主体之间同样存在对社会责任租金的竞争。政府对社会责任机构(媒体或社会责任评级机构)具有管制权,从而在社会责任机构设租过程中具有讨取租金的能力。媒体对垄断企业具有监督能力,它在对垄断企业的社会责任设租行为中,同样处于有利地位。因此,社会责任租金在设租主体之间的竞争性分配构成社会责任租金的产生与消散。

(2)企业社会责任寻租的社会网络治理框架。基于上文对社会责任社会网络治理构架的论述,社会责任寻租行为的治理需要以解决社会责任行为者、传播者和终端决策者之间的集体行为非理性来减少社会责任寻租带来的效率损失。而企业对社会责任声誉的偏好,以及传播者对社会责任租金的竞争,会成为社会责任租金消散的两大重要途径,从而本文的社会责任寻租行为治理框架主要围绕以上三点进行设计,如图1所示。具体包括以下几个关键点:首先,对社会网络中集体非理性的治理,减少终端决策者的信息劣势;其次,对社会网络中社会责任行为者的社会责任行为动机进行矫正;最后,对社会网络中社会责任传播者的权力进行规范,增加租金竞争制约。

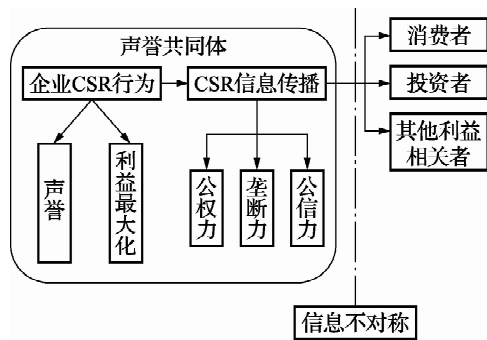


图1 企业社会责任寻租的社会网络治理
资料来源:本文整理

2. 社会责任寻租的治理对策

(1)社会责任寻租的治理原则—基于偏好治理的分析。个体对于群体非理性的结果是有所认识的,这是一种无法自拔的“囚徒困境”,要想实现困境中的突破,就必须为个体追求利益最大化的行为进行边界限制,并且在既有缺乏对个体理性思考的制度框架(正式或非正式)中加入个体理性。

目前,社会网络中的群体对社会责任的好坏可

以看作是一种正当、理性的社会共识,并且能够约束或敦促社会责任行为主体履行社会责任,约束因为过度追逐经济利益带来的社会危害。但是,对社会责任的好坏还未能从非正式制度向正式制度进行转化,从而具有模糊性和不规范性,为社会责任租金的产生提供了条件。因此,对社会责任偏好的治理,首先要增加社会责任偏好的规范,即对社会责任的标准进行更为明确的界定,并且将社会责任偏好从非正式的社会共识向正式的社会制度推进。

对于权力所有者而言,由于对社会责任的好坏具有模糊性,往往会依据其自身利益选择社会责任偏好标准和程度。在缺乏规制的情况下,作为社会责任寻租中的设租主体,它们是推动社会责任寻租的关键群体之一。因此,对于权力所有者,需要从外部正式制度上,对其个体行为进行约束。对于社会责任行为者企业而言,社会责任可以帮助其累积声誉,但不履行社会责任可以帮助其节约成本,从而对于不同类型、特征的企业群体,对社会责任的行为偏好有所不同,从而其开展社会责任寻租程度也有所不同。因此,对于企业,制度约束社会责任寻租是必要手段,与此同时,还应该在社会责任制度中考虑企业个体理性的需求,设定针对不同企业类型不同社会责任标准。对于终端决策者而言,可通过社会责任组织等进一步明确其对企业社会责任的偏好标准,改变其在与企业的社会责任信息交互中的劣势地位。因此,基于社会网络中社会责任主体偏好治理社会责任寻租,应遵循如表1所示的基本原则。

表1 基于社会责任主体偏好特征的社会责任寻租治理原则

主体	行为特征	治理原则
企业	偏好声誉或偏好利益	治理制度设计中统一考虑声誉和利益
公权力主体	偏好具有模糊性	采用正式制度约束
公信力主体	偏好具有模糊性	公信力竞争与分散
终端决策者	偏好明确但标准模糊	明确正式制度标准

资料来源:本文整理

(2)企业社会责任寻租行为的非理性结果矫正。第一,正式制度约束企业寻租行为。此处针对企业的社会责任正式制度建立,需要考虑国家法律层面的普遍约束制度,并且还应该推进企业自身着手建设社会责任制度。从国家宏观层面来看,由于

社会责任寻租行为的隐蔽性以及影响的不可计量性,在社会责任建设刚刚起步的发展中国家往往会被忽视,在国家宏观制度、法律层面上仍然是空白。而事实上,国家宏观层面的正式制度建设是对社会偏好的具体化,从而降低社会责任领域的模糊性,减少寻租的空间。从企业微观层面来看,由于社会责任的履行需要付出成本,出于逐利的动机,即便企业偏好社会责任,也希望在成本最小化的基础上获得更好的社会责任绩效,进而选择社会责任寻租。而基于企业微观层面的社会责任制度建设,则是通过对企业组织行为的规范,形成对企业社会责任偏好的强化,减少其投机取巧地履行社会责任的动机。

第二,声誉制度参与寻租动机矫正。正式制度作为外部约束,是规范企业个体理性的重要方面。此外,非正式制度中的声誉制度是矫正企业社会责任寻租动机的关键。企业履行社会责任的重要动机之一在于提高声誉,而选择寻租虽然可以降低社会责任成本,但是,也增加了社会责任风险,一旦寻租行为被曝光,其建立起来的社会责任声誉被毁,有可能会严重影响其经济绩效。在社会责任声誉未成为制度之前,社会责任寻租被曝光带来的声誉损失往往会低于收益时,企业依旧会选择社会责任寻租。但如果将社会责任声誉外化为制度,例如,通过社会责任声誉等级制度的方式,对企业的声誉评价中加入对社会责任寻租行为的考察,会大大增加社会责任声誉损失,从而很大程度上纠正企业社会责任寻租的动机。

(3)设租主体行为的治理。设租主体是公权力、公信力和垄断力的拥有者。由于社会责任在社会网络中的传播特征,使得他们有了设租的可能。由于三种权力性质的不同,因此对社会责任设租主体的治理,应从正式制度制约和大众监督的层面入手,着重分析对公权力和公信力两种主要社会责任设租主体的治理建议。

第一,调整公权力边界和干预形式。公权力的拥有者是政府组织或政府官员。在社会责任寻租的概念下,公权力不正当干预企业的社会责任行为,会增加社会责任租金,从而催生更多的社会责任寻租。公权力不当干预主要存在三种形式,包括社会责任权力过度干预、干预方式不得当、执行信息不公开。基于此,对社会责任公权力的治理,首先需要公权力主体对社会责任的权利边界进行明

确划分,根据经济社会发展的整体规划,调整公权力干涉企业社会责任的权力边界;其次,对公权力主体就权力的干预形式进行调整,由于企业社会责任行为的动机是为了增进企业声誉,因此,应该减少直接的财政支持,转而采取荣誉、鼓励等间接激励方式,支持建设社会责任声誉等级制度。

第二,将社会大众纳入公信力竞争和监督。公信力的拥有者是第三方机构、非营利组织、媒体等,由于它们在社会信息传播中发挥作用从而拥有了设租能力。由于公信力机构本身作为公正的第三方存在,当其自身的偏好无法与社会大众站在一起时,就会产生寻租和腐败。对于公信力的治理,除了依靠法律法规等制度制约外,更重要的是要增进公信力主体之间的相互竞争,对社会责任租金进行分散。一方面,通过新媒体、网络社区等渠道,拓宽社会责任公信力主体的范围,将网络大众容纳到社会责任评价中来,可以对原有社会责任组织公信力进行分散,从而降低寻租可能性;另一方

面,增加大众对社会责任公信力组织的监督。同样依靠互联网的力量,可以更为有效地对媒体的寻租行为进行监督,从而扼制媒体对公信力的滥用。

(4)社会责任行为评价标准化。消费者和投资者等购买或投资的决策者,在整个社会网络中处于终端,虽然对社会责任具有明确的偏好,但是,由于社会责任信息传播中的劣势地位,不一定能够对社会责任信息进行正确的辨别。因此,增强终端决策者对社会责任信息的辨别能力,是减少社会责任寻租的直接、有效方法。除了上文提到的将更加广大的终端决策者纳入到公信力的参与和监管中外,更重要的是要对企业的社会责任行为评价进行标准化。政府部门或公权力机关根据本国或本地的社会责任发展状况以及战略规划,制定容易理解的企业社会责任行为评价标准,帮助消费者和投资者等终端决策者识别传播信息,评价企业社会责任行为。

参考文献:

[1] Brennan H G, Buchanan J M. The Power to Tax: Analytical Foundations of a Fiscal Constitution[M]. Cambridge University Press, 2006.

[2] Cheikbossian G. Heterogenous Groups and Rent-Seeking for Public Goods[J]. Cahiers Du Laser,2005,24,(1):133-150.

[3] Hossein Shad Manaman, Shahram Jamali, Abolfazl AleAhmad. Online Reputation Measurement of Companies Based on User-generated Content in Online Social Networks[J]. Computers in Human Behavior,2016,(54):94-100.

[4] Moore G. Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the U. K. Supermarket Industry[J]. Journal of Business Ethics,2001,34,(3-4):299-315.

[5] Namho Chung, Kichan Nam, Chulmo Koo. Examining Information Sharing in Social Networking Communities: Applying Theories of Social Capital and Attachment[J]. Telematics and Informatics,2016,(33):77-91.

[6] Tollison R D. Rent Seeking: A Survey[J]. Kyklos,1982,35,(4):575-602.

[7] Thomas P. Lyon, John W. Maxwell. Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit[R]. Ross School of Business Working Paper Series Working Paper No. 1055,2006.

[8] 戴亦一,潘越,冯舒. 中国企业的慈善捐赠是一种“政治献金”吗?——来自市委书记更替的证据[J]. 北京:经济研究,2014,(2).

[9] 洪必纲. 公共物品供给中的租及寻租博弈研究[D]. 长沙:湖南大学,2010.

[10] 黎文靖. 政治寻租视角下的公司社会责任研究——基于中国转轨经济的一个新政治经济学解读[J]. 北京:财政研究,2011,(2).

[11] 李新颖. 媒体在企业社会责任传播中存在的问题[J]. 北京:人民论坛,2014,(3)

[12] 刘启君. 寻租理论研究[D]. 武汉:华中科技大学,2005.

[13] 刘小玄,赵农. 论公共部门合理边界的决定——兼论混合公共部门的价格形成机制[J]. 北京:经济研究,2007,(3).

[14] 石国亮. 慈善组织公信力的影响因素分析[J]. 北京:中国行政管理,2014,(5).

[15] 王海燕. 公益性社会组织公信力研究[J]. 郑州:征信,2014,(11).

[16] 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]. 北京:管理世界,2011,(3).

[17] 张川,娄祝坤,詹丹碧. 政治关联、财务绩效与企业社会责任——来自中国化工行业上市公司的证据[J]. 北京:管理评论,2014,(1).

[18] 仲伟周. 寻租行为的理论研究及实证分析[M]. 北京:科学出版社,2010.

Theoretical Study on Corporate Social Responsibility Rent-seeking Behaviors

XIAO Hong-jun¹, ZHANG Zhe²

(1. Institute of Industrial Economy of CASS, Beijing, 100836, China;

2. School of Social Science, Tsinghua University, Beijing, 100084, China)

Abstract: In the process of Corporation Social Responsibility development, the emergence of rent seeking in the name of Social Responsibility has become a great obstacle blocking social responsibility movement. Recently, Some empirical literatures illustrated the existence of Rent-seeking Behaviors in the name of Corporate Social Responsibility, and some pointed out the risks Social Responsibility Rent-seeking may help convince more social responsibility alienations and eventually Gresham's Law may lead to the "expulsion" of real social responsibility. However, until now, there has been seldom discussion on "Social Responsibility Rent-seeking", even the definition is still vague, and let alone the further discussion on social responsibility rent-seeking governance.

Under the Rent-seeking Theory Framework, this paper defined and explained "Social Responsibility Rent-seeking". This paper argued that Social Responsibility Rent-seeking behaviors are performed by the rent seekers such as enterprises, government, organizations or individuals. In the name of Social Responsibility, they seek power or economic benefit exchange with the individuals or organizations who in charge of public power, credibility or market monopoly power and may cause damage of the interests of majority of stakeholders including the business competitors, community, NGOs or other social groups. This paper argues that Social Responsibility Rent-seeking behaviors are based on four premises. First of all, the public has a preference for Social Responsibility behaviors. Secondly, Social Responsibility is an ambiguous field, not only the social responsibility standards, but also the association with enterprises performance. Thirdly, the subjects related to social responsibility rent-seeking are of bounded rationality, and the social responsibility information is incomplete. Fourthly, social responsibility information dissemination is over a social network united by enterprises and the network communicators. Therefore, the Social Responsibility Rent-seeking behaviors can be summarized as the following four categories. First, rent seeking under fixed social responsibility regime or policies, or rent seeking with purpose to change current regime or policies. Second, social responsibility rent seeking behaviors performed by rent establishers includes social responsibility rent creation or rent extraction. Third, social responsibility rent seeking happened between the government-corporation interactions, society-corporation interactions, corporation-corporation interactions and government-society interactions.

Social Responsibility Rent-seeking may cause negative economic or social consequences, including economic proficiency loss, social responsibility order destruction, even poor social responsibility legislation or policy system, which may led to the damage of government and social organizations credibility. According to the above, this paper designed social responsibility rent seeking governance framework on the basis of rent generation and dissipation theories. In this paper, social responsibility rent are generated from three channels. First of all, because the social network subjects have a preference to social responsibility and social responsibility field is ambiguous, social responsibility rent generated and eventually are divided by collective irrational actions. Secondly, reputation are becoming more valuable and it is necessary to pay rent for better responsibility performance, which also generate social responsibility rent. Thirdly, subjects who owe authority power, credibility and monopoly power may compete to gain more social responsibility rent.

Accordingly, there are three ways to fulfill rent dissipation. First, modify the network collective irrationality mechanism, and improve the incomplete information toward the end decision makers. Secondly, rectify the subjects' social responsibility motivations. Finally, the social responsibility communicators' power should be regulated to increase rent competition. Therefore, this paper gave the following governance suggestions: the social responsibility preferences should be effectively regulated; formal institutions and reputation system are suggested to rectify the corporations' social responsibility actions; the government boundary should be redefined and in order to restrict the rent creators' power, the public should be engaged in the credibility competition and supervision; and also, social responsibility evaluation standardization should also be put forward continuously.

Key Words: social responsibility rent-seeking; preference; ambiguity; social network; irrational collective behaviors

(责任编辑:鲁言)