

企业社会责任评价研究中的变量定义剖析

林 斌¹(教授), 蔡世杰¹, 王文冠²

【摘要】 对企业社会责任履行情况进行评价,进而研究其对企业财务绩效的影响,有助于对企业履行社会责任的社会意义与经济意义进行合理定位。而要合理地评价企业社会责任的履行情况,对相关变量进行科学的定义至关重要。已有研究在变量定义上存在不够直接、缺乏逻辑等影响论证效力的现象,这必然会影响相应的论证结果,为了提升研究的严谨性,应该对此引起足够重视。

【关键词】 社会责任; 变量定义; 财务绩效; 经营责任

【中图分类号】 F234

【文献标识码】 A

【文章编号】 1004-0994(2017)32-0090-3

企业承担相应的社会责任,有助于促进社会的和谐、稳定与健康发展。如果企业承担社会责任有助于提振企业员工工作的积极性、提升企业的社会形象,进而获得更大的市场认可、争取到政府给予更多的特殊待遇等,则必将有助于企业财务绩效的提升。然而企业社会责任对财务绩效的影响依然没有统一的结论,其中的原因之一就是现有研究对企业社会责任的变量定义存在诸多差异。通过对已有研究的学习与总结,本文拟对社会责任评价中若干常见的变量定义进行剖析,以供交流探讨。

一、企业对股东的社会责任

企业由股东出资成立,企业的经营与发展最终必须服从股东的利益。诸多学者将企业对股东的社会责任定义为市盈率,即“每股市价/每股收益”,即将市值最大化作为企业对股东的责任。然而,在我国股票二级市场上,市盈率会受到流通股本规模及比重、企业所处行业等诸多复杂因素的影响,这不利于不同企业之间的横向比较。同时,由于壳资源的价值存在及市场炒作,盈利下降的上市公司股价并不会随每股收益的下降而无限下降,以至于每股收益偏低但市盈率却处于较高水平的情形较为普遍,这显然无法客观地表示企业对股东的社会责任履行情况。通常情形下,企业市盈率的高低又取决于投资者对企业盈利水平的判断,即市盈率的高低本身就包含了历史及将来的财务绩效信息。如果用由财务绩效决定的市盈率去解释企业的财务绩效水平,进而得出企业对股东的社会责任履行会影响企业的财务

绩效,就陷入了财务绩效会影响财务绩效的错误逻辑。所以,将企业对股东的社会责任履行情况的评价变量定义为市盈率,并不可取。

企业是营利性组织,其财务管理目标是实现股东的财富最大化,要评价企业对股东的社会责任履行情况,没有比“可持续的、高质量的”财务绩效本身更具有说服力。这样,也没有必要再去研究企业对股东的社会责任履行情况对企业财务绩效的影响了。

二、企业对债权人的社会责任

已有研究中,企业对债权人的社会责任变量定义主要有“息税前利润/利息费用”(利息保障倍数)、“资产总额/负债总额”(资产负债率的倒数)、“应付利息/主营业务收入”等。这些指标反映的是偿债能力,代表企业已有债务的安全程度和负债再融资的潜力。其中,“资产总额/负债总额”也是反映资本结构的常用指标,将其再定义为企业对债权人的社会责任,只是对传统财务指标的重新包装。企业应该保持何种水平的资本结构,并不是基于企业对债权人的社会责任最大化,而是基于企业的可持续经营与价值最大化目标。如果为了追求企业对债权人的社会责任水平而不借债或少借债,很可能与企业的财务管理目标相违背。虽然资产负债率水平的高低能代表债权人利益的安全保障程度,却不能真正代表企业对债权人所履行的社会责任水平。只要企业没有恶意举债、没有偿债义务履行方面的不良记录,则企业对债权人的社会责任履行情况就应该获得良好评价,而不应与资产负债率水平的高低挂钩。

以“息税前利润/利息费用”来定义企业对债权人的社会责任履行情况,其分子本身就是财务绩效指标,存在前述以财务绩效解释财务绩效的问题。同时,即使是亏损企业,也依然存在按约定还本付息的能力。在总资产报酬率不变时,增加负债的比例,会因为权益乘数的提高而提高了股东的资本回报率,让更多的债权人从中获得回报,是双赢的结果,但提高负债比例以及因此而导致利息费用的增加都会降低对企业社会责任履行情况的评价结果,显然是不合理的。另外,以“应付利息/主营业务收入”来评价企业对债权人的社会责任履行情况也同样存在争议。

实际上,企业在履行偿债义务方面的诚信记录、债权人对债务人履行偿债义务的评价、企业未能偿还到期债务的次数及金额等,才是衡量企业对债权人的社会责任履行状况最直接、最相关的变量。

三、企业对客户的责任

企业对客户的责任履行情况的变量普遍采用营业收入成本率,即“主营业务成本/主营业务收入”或“营业成本/营业收入”。首先,营业收入成本率本身就是一种财务绩效指标,与销售毛利率指标的本质是一样的,都代表相对获利能力,同样存在以财务绩效解释财务绩效的非因果关系问题。其次,营业收入成本率反映的是营业收入与营业成本之间的差额程度,营业收入成本率越高,则表示产品售价相对偏低或产品成本相对偏高。从企业管理的角度讲,这是成本控制不力或产品缺乏竞争力的表现;从企业履行社会责任角度讲,这是企业不计成本满足客户的产品质量要求、在销售价格上主动让利的结果。由于社会责任也属于伦理、道德的范畴,如果营业收入成本率过低,则容易被扣上“偷工减料”、“恶意抬价”的帽子,是不合适的。

可见,分别从企业管理视角及社会责任视角上分析,两者的观点或导向会存在一定的矛盾。虽然成本是产品定价的基础之一,但在横向比较时,关键因素还是产品的功能与效用。只要产品的功能与效用相同,即使是产品生产成本显著偏低的企业,也可以按其他生产成本高的企业所制定的价格销售(当然也可以利用成本优势制定绝对价格略低但依然保持较低的营业收入成本率以抢占市场),只有这样才能更好地促进整个社会的管理与技术进步。最后,营业收入成本率还受企业所处行业、生命周期、企业规模、营销策略等因素的影响,因此以营业收入成本率来评价企业对客户责任的履行有失公允。

本文认为,真正能反映企业对客户的社会责任

最直接的因素是产品质量水平及客户的评价结果,比如代表产品质量水平的返修率、代表售后服务质量的客户体验满意度等。

四、企业对供应商的社会责任

较多的学者采用了“应付账款周转率”(营业成本/应付账款平均余额)作为评价企业对供应商的社会责任履行情况的指标,这意味着企业付款速度越快,对供应商就越负责。然而在财务管理中也有“加速应收款、推迟应付款”的营运资金管理策略,这与变量定义的内涵明显是矛盾的。客观地说,企业对供应商是否负责,主要取决于其执行采购与结算约定的实际情况。比如能否在约定的信用期内及时足额偿付货款,能否提前将采购计划告知供应商以利于供应商安排生产计划,能否按约定的采购计划购入约定数量的产品等。

因此,在变量定义上可以考虑设置应付账款违约率、采购协议执行率、供应商对企业的满意度等指标。个别研究者以“购买商品接受劳务支付的现金/主营业务收入”来定义企业对供应商的社会责任履行情况,“购买商品接受劳务支付的现金”的经济本质是采购成本,采购成本也是营业成本的重要构成。因此,该指标与营业成本率虽然有内容上的差异,但其经济意义基本是一致的,以该指标来反映企业对供应商的社会责任缺乏足够的内在逻辑。

五、企业对员工的社会责任

企业的员工是企业经济利益的创造者,并通过领取薪酬的方式获得相应的回报。已有研究中反映企业对员工的社会责任履行情况的变量定义相对单一,普遍使用“员工获利水平”(支付给职工以及为职工支付的现金/营业收入)来衡量。现代企业管理中,员工的薪酬基本上是由“固定工资+绩效工资”构成。根据“员工获利水平”的计算公式可知,随着营业收入的增长,单位营业收入所承担的固定薪酬水平会下降,而单位营业收入所承担的绩效薪酬只有在实行超额累进制的激励模式下才会表现出随营业收入的增长而上升,至于员工获利水平是否随营业收入的增长而上升,则取决于两者增减变化的方向、速度及营业收入的规模水平等。这种不确定的变化关系不利于评价不同时期企业对员工的社会责任的履行情况。因此,该指标也缺乏普遍的横向可比性。

如果企业对员工履行了恰当的社会责任,员工对企业也会有相应的满意度和忠诚度,员工的流失率也相应会下降。因此,可以考虑使用反映员工队伍稳定程度的指标来评价企业对员工的社会责任履行

情况,如“员工流失率”等。

六、企业对政府的社会责任

缴纳税费是企业依法经营的一项义务,也是企业对政府的重要贡献之一。已有研究热衷将企业的纳税行为作为考察企业对政府的社会责任履行情况,并将其定义为单位营业收入的纳税金额,如“实际缴纳的税金/营业收入”、“(支付的各项税费-返还的税费)/主营业务收入”。只要符合税法的规定,及时足额缴纳了税款,都是履行了法定的责任,应该得到相应的认可。但是“返还的税费”是政府行为而不是企业不履行社会责任的表现,本文认为将“返还的税费”作为企业对政府的社会责任的反向指标是不合理的。同时,并不是所有应缴纳的税费(如企业所得税)都是与营业收入的总额挂钩计算。企业的盈利越高,所缴纳的所得税费用也高,单位营业收入所缴纳的税费金额也会随之上升,即作为解释企业社会责任履行水平的变量本身就包含了企业的财务绩效因素。有个别学者将企业对政府的社会责任履行情况定义为“上缴的各项税费减去收到的税费返还后的差额并取自然对数”,这种做法不仅存在前述的相关缺陷,还没有区别不同企业之间的规模差异,不适合横向比较。此外,还有学者提出了“税金及附加率”(税金及附加/主营业务收入)、“缴税率”(所得税总额/利润总额)等变量定义,也都存在前述这样或那样的类似缺陷。

基于企业只要不违反税法的相关规定且能及时足额缴纳税款即为认真履行了企业对政府的社会责任的观点,可以考虑以“企业违反税法次数”、“企业实际缴纳税款/企业应缴纳税款”等指标来衡量企业对政府的责任。

七、企业对公众的社会责任

开展公益性捐赠是企业积极履行社会责任的重要表现之一。由于公益性捐赠的受益对象是社会公众,而不是企业的直接利益相关者,企业开展公益性捐赠更能体现企业的社会责任担当,能为企业赢得良好的声誉。已有研究大多采用相对指标来评价企业通过公益性捐赠履行社会责任的水平,例如“捐赠支出/利润总额”和“捐赠支出/营业收入”。从财务角度衡量企业规模的指标主要有资产总额、净资产、营业收入及利润总额等。其中,利润总额最容易受企业经营状况的影响而存在较大波动,从而导致对企业履行社会责任水平的评价存在较大的不确定,且利润总额有可能存在负数或极低水平的情况,容易

导致计算结果出现异常。营业收入虽然不会出现负值或金额过低的极端情况,但该指标会受行业差异及企业营销策略的影响,同样具有较大的波动性和不可比性。如果说企业对社会的公益性捐赠是为了树立企业品牌和声誉,那么这类支出就属于战略性投资,不应与当期损益挂钩。

因此,对公益性捐赠支出的高低不应该以利润总额为基数(即使是亏损的企业也仍然拥有捐赠的经济资源),而应该以企业所拥有的全部经济资源为基数,而且企业的资产总额与净资产相对比经营成果类指标更具稳定性,因此上述变量定义中的分母应该从资产总额和净资产中选择。

八、小结

通过对企业社会责任评价的变量定义进行探讨,本文得出以下结论:首先,多数学者将企业对社会的贡献与企业履行的社会责任相混淆。比如企业纳税的多少、员工取得收入的高低等,反映的是企业对社会所做贡献的大小;企业依法纳税、按相关劳动合同等及时足额支付员工薪酬就是履行了相应的责任。员工收入的高低本身并不适合作为企业履行社会责任的评价依据。其次,现有变量陈旧、缺乏足够的说服力。一是变量与所要评价的事物之间联系不紧密,二是变量与所要评价的事物之间逻辑关系不清晰。从研究目标上看,是在研究企业履行社会责任对企业财务绩效的影响,但变量的定义还是传统的财务比率,研究的是营运资金管理、员工薪酬激励等与企业财务绩效的关系。最后,作为自变量,变量定义本身不应包含财务绩效的信息。对企业社会责任履行情况进行变量定义,目的在于研究企业履行社会责任的行为是否能对企业的财务绩效产生影响,是“行为—绩效”的因果研究,如果这里的“行为”本身在很大程度上取决于财务绩效甚至是财务绩效本身,则偏离了“行为—绩效”的因果分析路径。

主要参考文献:

嵇国平, 阚云艳等. 企业社会责任对财务绩效的影响:一定是线性的吗?[J]. 经济问题, 2016(10).

董淑兰. 企业社会责任与绩效关系中制度环境的调节作用[J]. 会计之友, 2017(9).

朱永明, 薛文杰等. 融资约束、企业社会责任表现与企业绩效[J]. 财会月刊, 2016(29).

作者单位:1.江西农业大学经济管理学院,南昌330045; 2.江西农业大学南昌商学院,南昌330045