



CSP-CFP 的作用机制： 基于利益相关者的实证研究

魏如清, 唐方成

北京交通大学 经济管理学院, 北京 100044

摘要: 基于利益相关者视角, 引入社会资本的概念, 深入研究企业社会责任表现与企业财务绩效关系的中间作用机制。构建企业社会责任表现、社会资本与财务绩效(短期财务绩效和长期财务绩效)的关系模型, 采用261家企业的样本数据, 运用 AMOS 7.0 和 SPSS 19.0 工具进行实证检验。研究表明, 企业社会责任表现与短期财务绩效间不具有预期的显著负相关关系, 与长期财务绩效具有显著正相关关系; 社会资本是企业社会责任表现与企业财务绩效关系的中介变量, 即良好的企业社会责任表现能够帮助积累社会资本, 进而提升财务绩效。研究结果为企业社会责任表现与财务绩效关系的研究提供新的视角, 阐明企业承担社会责任的内在动因和作用机制, 为企业主动承担自身社会责任和政府制定相关政策规定提供理论依据。

关键词: 社会资本; 企业社会责任表现; 企业财务绩效; 利益相关者; 结构方程模型

中图分类号: F272 **文献标识码:** A **doi:** 10.3969/j.issn.1672-0334.2013.06.002

文章编号: 1672-0334(2013)06-0012-13

1 引言

在中国经济高速增长的背后, 环境问题和社会问题日益凸显。自然环境方面, 能源资源消耗过大、环境污染严重; 社会关系方面, 合同、工资、劳动时间和安全等问题仍然存在, 诚信问题、产品质量问题成为媒体关注的焦点以及市场监管的难点。平衡经济发展与环境保护、企业发展与公众期望等问题, 使人们将关注的视线聚焦于企业的社会责任。然而, 目前大多数企业仍将社会责任简单地等同于慈善, 表现出对社会责任认识不足、行为欠缺的现状。据中国社会科学院对2012年中国企业社会责任(corporate social responsibility, CSR)的调查显示, 仍有6成企业处于旁观阶段^[1], 当前经济社会发展对企业承担社会责任的要求与企业实际履行社会责任的程度还存在一定差距。

与此同时, 企业社会责任表现(或称企业社会绩效, corporate social performance, CSP)已在很大程度上

影响到企业财务绩效(corporate financial performance, CFP)和风险^[2-3], 企业需要在发展自身、保证盈利的同时兼顾社会责任。然而, 只有企业社会责任与企业核心目标结合一致、企业管理者将社会责任视为内在商业运作的过程, 社会责任活动才会得以有效实现^[4]。因此, 很多学者对CSP-CFP的关系进行研究, 但尚未形成相对一致的结论, 也没有对社会责任的内外部化问题给出明晰的佐证。另外, 已有研究忽略了一些中间变量的作用机制, 仅仅考察CSP-CFP间的直接关系, 难以取得预期的结果。Lindgreen等^[5]认为, 企业需要认识到社会责任带来的好处取决于中间变量的作用; Borrett^[6]认为焦点企业与利益相关者间的关系构成企业的社会网络, 企业从社会责任表现中获取收益的能力来源于企业利益相关者的影响能力。因此, 基于利益相关者视角, 找出在CSP-CFP关系中发挥作用的间接变量及其作用机制具有重要的现实意义。

收稿日期: 2013-03-19 **修返日期:** 2013-09-27

基金项目: 国家自然科学基金(71072028); 中央高校基本科研业务费项目(2011JBM034)

作者简介: 魏如清(1989-), 女, 山东泰安人, 北京交通大学经济管理学院博士研究生, 研究方向: 社会网络分析与战略管理等。E-mail: 11113196@bjtu.edu.cn

2 相关研究评述

2.1 企业社会责任表现与企业财务绩效的关系

Carroll^[7] 将企业社会责任定义为企业对这些责任的认知,并做出的适当响应。CSR的驱动要素主要分为利益相关者驱动、经营绩效驱动和动机驱动3个方面^[8-9],在实际研究中需要一个能兼顾实践特点的概念,企业社会责任表现因此产生^[10],Wood^[8]认为社会责任表现是一个企业的社会责任原则、社会回应过程及与企业社会关系有关的可观察到的结果的总和。企业社会责任表现被认为是与经济绩效并行的组成部分^[11],大多数研究关注企业社会责任表现与企业财务绩效的关系,即CSP-CFP问题。不同研究的结论一致性较差,存在正相关^[8,12-13]、负相关^[14]和无相关^[15]的结果,这种不一致性来自对变量定义的不一致、研究设计的不准确等^[11]。一些研究试图细化解释这些不一致性,一种方法是将企业财务绩效细致化,如将企业财务绩效分为短期财务绩效和长期财务绩效^[16];另一种方法是仅研究某一行业或某一类型的企业绩效影响,如郑海东^[17]仅考虑大企业、CSR敏感行业的企业,发现存在正向影响。

另有一些研究关注CSP-CFP关系中的影响因素。Barnett^[6]认为企业从其社会责任活动中获得收益的能力取决于该企业的利益相关者影响力,并进一步证明企业社会责任表现与财务绩效之间存在U形关系,即低社会责任表现的企业拥有较高的财务绩效,中等社会责任表现的企业其财务绩效最低,而随着企业社会责任进一步增高,财务绩效会达到最高^[18,19];Bénabou等^[20]认为,在减少企业社会责任活动的资本限制方面,良好的利益相关者参与和透明度起重要作用;Surroca等^[19]更进一步证明企业社会责任表现能够通过影响无形资源作用于财务绩效。

2.2 企业的社会资本

社会责任表现研究的主流理论基础是资源基础观。Hart^[21]认为对于特定类型的企业来说,对生态环境的社会责任可以形成能够借以保持可持续竞争优势的资源;徐尚昆等^[22]从社会资本的角度探索企业承担社会责任的内在动因和作用机制。

社会资本主要被定义为社会资源的功能性、能够带来资源的网络结构以及存在于结构中可获取的资源等^[6,23]。Yli-Renko等^[24]认为企业的社会资本是企业建立在信任和规范基础上的各种社会关系的范围和质量;边燕杰等^[25]将企业社会资本分为纵向联系、横向联系和社会联系;Adler等^[26]将企业社会资本分为认知型、结构型和关系型3种。这一维度划分在后续研究中被广泛使用,多数学者在对企业社会资本与经营绩效关系问题的研究中得到了相同的结论。Park等^[27]的研究表明,企业社会资本与企业经营绩效存在关系,但会随企业规模、所有权类型、产业增长速度的不同而不同;边燕杰等^[25]通过对广州市188家企业调查的数据分析证明社会资本对企业的盈利能力和经营效益有直接提升作用。持有社会资本有益于企业提高自身财务绩效^[28-29]。

2.3 利益相关者理论与企业社会责任

目前,将企业社会责任与利益相关者理论相结合的研究主要集中在3个方面,即利益相关者识别、利益相关者在何情形下影响社会责任决策和如何制定战略^[29]。利益相关者理论被认为是可用于评估企业社会责任的最密切相关的理论框架,可以回答企业应该为谁承担责任的问题^[8,30]。Clarkson^[31]提出用利益相关者框架替代企业社会绩效框架,有助于明确企业社会责任的对象、具体内容和测度方法。另有研究讨论了利益相关者对企业社会责任的认知^[2],而少有研究将利益相关者理论运用到企业社会责任表现与财务绩效关系的探讨中。另外,一些研究还探讨了利益相关者对企业社会责任的感知^[2],由此衍生出另一个备受关注的课题,即基于利益相关者理论的消费者伦理问题^[32]。消费者的伦理感知意味着企业决策者应该避免某些不当行为,企业应当接受其客户的价值观,并做出与其利益相关者有关的决策^[33]。

综观已有研究,企业社会责任表现已成为近年来理论和实践广泛关注的热点问题,对这些问题的理论研究已取得一些重要成果,但还存在不足,主要体现在以下3个方面。①大多数研究都直接考察企业社会责任表现与财务绩效之间的关系。Lindgreen等^[5]认为,仅仅证明企业社会责任表现与财务绩效直接相关才能使企业实施社会责任活动的视角是狭隘的,得出的结论也是片面的,企业必须认识到社会责任带来的好处取决于中间变量和与情境相关的不可预见的事件。但现有研究尚未找到这一中间变量,得出的结论也缺乏相对一致性。②已有研究证明企业社会资本与财务绩效间存在积极关联,同时开始关注企业社会责任表现与社会资本的关系,但这类研究仍处于起步阶段,且只侧重于解释企业承担社会责任的动机,并未使用同一套样本数据检验这3者之间的关系。③利益相关者框架被证明是与企业社会责任最为相关的分析框架,但尚没有研究通过利益相关者视角去寻找CSP-CFP的中间变量。因此,本研究尝试基于利益相关者视角,在引入社会资本概念的基础上,系统分析企业社会责任表现与财务绩效之间的关系。

3 理论发展和假设提出

3.1 企业社会责任表现与企业财务绩效的关系

关于企业社会责任表现与财务绩效的关系问题在战略管理和财务领域都有大量研究,但结论却存在很大分歧,Walsh等^[34]梳理了发表于1972年~2001年的127篇实证论文,在109篇以企业社会责任表现作为自变量的论文中,有54篇认为与财务绩效之间存在正相关关系,7篇认为存在负相关关系,28篇认为没有显著关系,20篇认为存在混合关系。因此,一些研究试图细化以解释这些不一致性,一种重要的方法是将财务绩效细化,如将企业财务绩效分为短期财务绩效(如股价、上一年度盈利等)和长期财务绩

效(如持续获利能力)^[16]。

在短期内,承担社会责任对企业绩效的影响是负面的^[18],企业承担一定程度的社会责任以满足不同利益相关者的需求会最大化利润^[35],而满足利益相关者的需求、建立高质量的利益相关者关系需要较长时间才能实现。Barnett等^[36]通过考察社会责任投资基金的表现发现,随着社会责任投资的增长,开始时经济回报降低,但当基金额逐步增大时,经济回报开始反弹并逐步增加。从长期看,企业社会责任能够带来客户满意度提升,从而提升市场价值^[37]。由此可见,财务绩效指标对于社会责任的反应具有一定的时滞性。因此,本研究在细化企业社会责任表现与企业财务绩效的关系上,首先选择将企业财务绩效细化为短期财务绩效和长期财务绩效。基于以上分析,本研究提出假设。

H_{1a} 企业社会责任表现与短期财务绩效具有显著负相关关系;

H_{1b} 企业社会责任表现与长期财务绩效具有显著正相关关系。

3.2 社会责任表现与社会资本的关系

企业社会责任活动对企业财务绩效产生直接和间接影响,使企业能够从企业社会责任中获益^[5],因此本研究将通过寻找企业社会责任表现与企业财务绩效关系的中介变量,细化对CSR-CFP关系的研究。

Hillman等^[38]通过实证研究发现,企业关注与自身经营无关的人是不能为企业带来收益的。这一发现促使研究者将利益相关者视角引入企业社会责任的研究,企业只有在利益相关者的支持下实施企业社会责任活动,才能产生对道德的市场需求和真正成功的企业社会责任^[5],而企业声誉正是一系列利益相关者对公司的总体态度和认知的反映^[39]。

企业社会责任能够带来更好的企业声誉,这一结论已得到实证检验并取得共识^[39-40]。Brammer等^[41]对英国227家上市公司进行研究,发现企业社会责任与企业声誉之间有明显的正相关关系。良好的企业声誉能够帮助新顾客建立对企业的信任感,加深已有顾客对企业的信任度,是企业社会责任作用于顾客信任的中间变量^[38]。Walsh等^[42]构建企业声誉的前因和结果变量,认为企业声誉的结果是带来

忠诚、信任、口碑和满意度,对于组织外部(如顾客忠诚度)、组织内部(如雇员认同感)以及投资者意愿都有积极作用^[43]。

作为负责任企业的一个标志,良好地履行社会责任会积极地影响供应商、员工、客户、公众等利益相关者对企业的信任,而建立在信任基础上的关系正是社会资本的重要组成部分^[24]。Adler等^[26]认为社会资本包括认知型、结构型和关系型3个维度。关系维度社会资本是指产生于关系并通过关系产生作用的资源,包括关系网络中产生的信任、认可、规范和期望。企业处于一个开放的系统中,其关系网络正是由各利益相关者构成,利益相关者对企业的信任和认可本身就是一种关系型社会资本。由此可见,良好的企业社会责任表现能够通过提升企业声誉对利益相关者的信任度产生影响,由此增加企业的社会资本。基于以上分析,本研究提出假设。

H₂ 企业社会责任表现与企业社会资本具有显著正相关关系。

3.3 企业社会资本与企业财务绩效的关系

企业社会资本存在于企业的环境网络中,体现企业的网络资源和能力,与企业组织资本所反映的企业内部协调能力互为补充,共同构建企业竞争力,是一种阻止竞争对手抢夺市场份额的进入壁垒^[44]。企业社会资本能够从结构、关系和认知3个维度上对企业的市场知识能力产生显著影响^[45],尽管核心技术和市场信息对任何组织来说都是最重要的资源,但社会资本的确扮演积聚企业竞争优势的战略性资源角色。这是由于企业可以通过充分利用社会资本降低获取信息的成本,从而有助于提升经营绩效^[46],同时能够促进知识和信息的共享和传播,提升技术创新效率,达到降低企业交易费用、拓宽企业融资渠道、增强抵御风险能力的作用^[30,47]。基于以上分析,本研究提出假设。

H_{3a} 企业社会资本与短期财务绩效具有显著正相关关系;

H_{3b} 企业社会资本与长期财务绩效具有显著正相关关系。

综上,得出本研究的概念模型,如图1所示。其中,粗箭头表示企业社会责任表现作用于企业社会

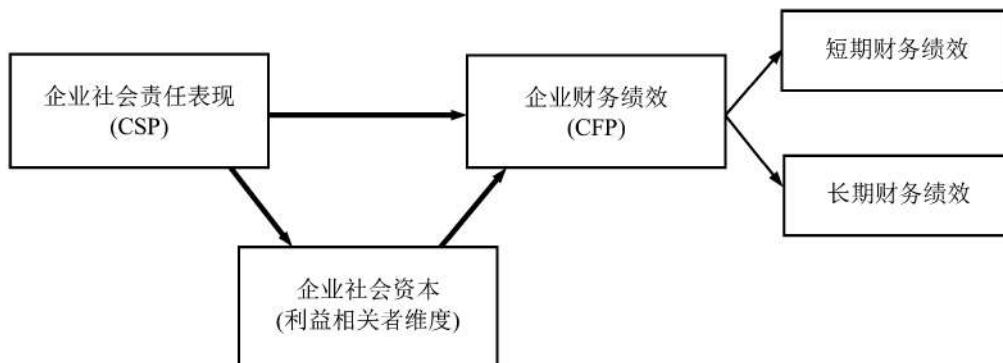


图1 概念模型

Figure 1 Conceptual Model

资本和企业财务绩效,企业社会资本又与企业财务绩效有正相关关系,细箭头表示企业财务绩效分为短期财务绩效和长期财务绩效两个变量,分别进行研究。

4 研究方法

4.1 调查程序和样本结构

本研究采用问卷调查的方法收集数据,内容包括企业社会责任、社会资本和财务绩效水平调查。问卷设计分为企业基本特征、企业社会责任表现、企业社会资本、企业财务绩效4部分,每部分包含若干题项,给出管理者所在企业的社会责任表现水平、社会资本水平和财务绩效水平的具体分值,以所得分值及计算结果作为样本,用于验证假设中的变量关系。

收集数据时间为2011年9月至2012年11月。首先对调研人员进行集中培训;然后对24家企业进行试调研,并根据试调研反馈结果修改初始问卷;最后进行大规模调研。样本企业的选择分为3部分,①选择相对处于初创期的企业,规模较大、实力雄厚的企业

一般拥有更多资源可以投入企业社会责任^[48],根据《财富》评选的500强企业“中国企业社会责任100排行榜”,选出易获得联系方式的76家企业,包括中国本土企业50家,外资在华企业26家;②《中国企业社会责任报告研究2010》给出663家发布社会责任报告的企业,从中随机选取200家企业;③选择各类企业较为集中或研究团队便于联系的省份,从北京、上海、浙江、四川、新疆和山东6省市的企业名录中随机抽取330家企业。以上各部分企业互不重复。

研究人员对问卷进行了试调研和多次修改,按地区分派调研人员,通过先电话沟通、后走访的方式,与企业管理者保持直接联系,调查得到企业的积极配合和各省市政府部门的协助。本次调查共发放问卷606份,回收问卷352份。在352份问卷中,剔除存在前后矛盾、选项选择过多、电子问卷无法打开或者乱码的问卷,最终得到有效问卷261份,有效回收率为43.069%。

样本企业的基本特征如表1所示。被调查者为企业管理层,董事长或总经理占20.334%,其他高层管理者占31.825%,中层管理者占31.410%,其他企业

表1 样本基本特征

Table 1 Basic Characteristic of Samples

企业特征	企业数	百分比(%)	企业特征	企业数	百分比(%)
企业性质			是否上市公司		
国有或国有控股	103	39.464	上市公司	84	32.184
民营企业	76	29.119	非上市公司	177	67.816
外资或合资企业	58	22.222	成立时间		
其他	24	9.195	1年以下	2	0.766
企业发展阶段			1年~5年	46	17.624
初创期	22	8.429	5年~10年	40	15.326
高速发展期	134	51.341	10年以上	173	66.284
成熟稳定期	105	40.230	雇员规模		
所属行业			50人以下	34	13.027
金融业	87	33.333	50人~100人	39	14.942
制造业	48	18.391	100人~1000人	75	28.736
信息传输、计算机和软件	25	9.579	1000人以上	113	43.295
租赁和商务服务	18	6.897	总资产规模		
电力、燃气及水生产供应	17	6.513	100万元以下	1	0.383
批发和零售	13	4.981	100万元~1000万元	31	11.878
交通运输、仓储邮政	10	3.831	1000万元~1亿元	30	11.494
其他	43	16.475	1亿元以上	199	76.245

管理者(如党委书记)占16.431%。样本涉及17个大类行业,金融业占33.333%,制造业占18.391%,信息传输、计算机和软件业占9.579%,租赁和商务服务业占6.897%,电力、燃气及水生产供应行业占6.513%。国有制企业、民营企业和外资合资企业3类所占比重较为平均。有51.341%的企业都处于高速发展时期,40.230%的企业处于成熟稳定时期,运作10年以上的企业占66.284%,资产规模在1亿元以上的企业占76.245%。由此可见,本研究是以大、中型企业为主要研究对象。

研究人员对问卷进行无回应偏差检验,将其分成2011年9月~12月和2012年1月~11月两个部分,用独立样本t检验来检验两部分问卷在企业类型、总资产规模等题项的数据,发现没有显著差异,表明样本数据不存在此类偏差。另外,为避免同源方法偏差,对问卷进行Harman单因素检验,未旋转的因子分析结果显示,因子结构中不存在一个共同的因子,因此不存在共同方法偏差。

4.2 变量测度

问卷包括企业基本特征、企业社会责任表现、企业社会资本和企业财务绩效4部分。各部分量表的设计均在借鉴众多已有研究采用的量表的基础上,结合利益相关者理论和中国企业的实际情况加以修改,得到试问卷。对收回的试问卷结果分别进行项目分析(反向计分、高度组t检验)、信度分析和效度分析,剔除环境责任2个题项和短期利润率1个题项,完善后得到最终问卷的具体测度指标如下。

(1) 企业社会责任表现

本研究主要参考Aupperle等^[49]的量表,并结合Xu等^[50]对中国企业社会责任维度的划分,将企业社会责任表现分为政策责任表现、法律责任表现、内部责任表现、自觉责任表现4个方面,政策责任表现由4个题项衡量,法律责任表现由9个题项衡量,内部责任表现由3个题项衡量,自觉责任表现由7个题项衡量,总计23个题项,均采用Likert 7点量表,要求管理者对公司实际情况与题项描述内容的符合程度进行打分,1为完全不符合,7为完全符合。

(2) 企业社会资本

根据利益相关者理论,本研究开发了以利益相关者为划分基础的企业社会资本量表,将企业社会资本划分为7个类别,即管理层、雇员、客户、供应商、政府、非营利组织(NGO)和一般社会公众。其中,管理层资本包含7个题项,雇员资本包含7个题项,客户资本包含9个题项,供应商资本包含9个题项,政府资本包含8个题项,非营利组织资本包含9个题项,一般社会公众资本包含9个题项,总计58个题项。每一个社会资本维度都包含两类题项,一类题项描述公司与某一类利益相关者之间的关系问题,另一类题项描述某一类利益相关者对公司承担社会责任。

(3) 短期财务绩效和长期财务绩效

由于被调查企业来自不同行业,其经营内容、盈

利额度和增长幅度均不相同,本研究采用企业管理者打分的方式进行测量,要求管理者对所在企业与同行业平均水平相比,对各项经营指标进行判断,采用Likert 7点量表,1为明显较低,7为明显较高。短期财务绩效设定为截至最近一期会计年度的经营指标,长期财务绩效设定为企业近5年的经营指标(若公司创建至今未达5年,则填写自创建至今的数据)。在贺远琼等^[51]对企业财务绩效衡量指标的基础上进行完善,最终得到短期财务绩效包括短期销售收入、短期市场占有率、短期利润增长率、短期销售收入增长率、短期市场占有率增长率和短期研发水平6个题项,长期财务绩效包括长期利润率、长期销售收入、长期市场占有率、长期利润增长率、长期销售收入增长率、长期市场占有率增长率和长期研发水平7个题项。

5 实证研究

5.1 信度和效度检验

本研究首先对测量模型的信度和效度进行检验,结果如表2所示。针对效度,使用SPSS 19.0对潜在变量测量模型的同质性进行检验,因子载荷量越高,表明收敛效度越高;为检验多重共线性,采用方差膨胀因子VIF进行检验。一般情况下,因子载荷量大于等于0.450、多重共线性VIF小于5时,认为测量模型良好。针对信度,通过Cronbach's α 系数检验其内部一致性。

通过因子载荷对共线性的检验,对个别未达标准的题项予以剔除,其余题项在其所测量的变量上的因子载荷量均大于0.450,除个别题项的VIF略大于5以外,其余VIF值均小于5。各潜在变量题项之间的Cronbach's α 值均大于0.700,表明信度良好,具有高内部一致性。

在构建结构模型和进行假设检验之前,对自变量(企业社会责任表现、企业社会资本)与因变量(短期财务绩效、长期财务绩效)分别进行格兰杰因果关系检验,发现不存在自变量与因变量相互影响的情况,不存在内生性问题。

5.2 描述性统计和变量相关性

通过描述性统计分析,表3列示出各变量的均值、标准差和变量之间的相关系数。由表3可知,政策责任、法律责任、内部责任、自觉责任以及各维度社会资本两两之间均存在相关关系,且均与长期财务绩效有显著相关关系,部分与短期财务绩效有相关关系。企业社会资本、企业社会责任总得分之间显著相关,且均与绩效有相关性,值得进一步的检验和分析。

5.3 测量模型

测量模型由各个观察变量(即问卷调研中的题项)与其所测量的潜变量共同组成,是用以表示各个潜变量自身测量的模型。本研究涉及到的潜变量包括企业社会责任表现、企业社会资本、短期财务绩效和长期财务绩效,因此存在4个测量模型。为最终得

表2 测量模型的信度和效度
Table 2 Reliability and Validity Measurement Models

	因子载荷量	VIF	Cronbach's α 值
因子1:			
企业社会责任表现			0.885
政策责任	0.650	1.338	
法律责任	0.860	1.851	
内部责任	0.672	1.331	
自觉责任	0.747	1.507	
因子2:			
企业社会资本			0.946
管理层	0.761	1.793	
雇员	0.808	2.271	
客户	0.836	2.605	
供应商	0.812	2.030	
政府	0.745	1.630	
NGO	0.700	1.645	
公众	0.749	1.773	
因子3:			
短期财务绩效			0.859
短期销售收入	0.826	2.429	
短期市场占有率	0.784	2.088	
短期利润增长率	0.766	2.124	
短期销售收入增长率	0.899	4.604	
短期市场占有率增长率	0.888	3.691	
短期研发水平	0.475	1.177	
因子4:			
长期财务绩效			0.912
长期利润率	0.804	2.510	
长期销售收入	0.837	2.783	
长期市场占有率	0.821	2.711	
长期利润增长率	0.896	4.214	
长期销售收入增长率	0.914	5.513	
长期市场占有率增长率	0.890	4.451	
长期研发水平	0.585	1.359	

到正确的结构模型检验结果,需要先对各测量模型中题项的载荷和测量模型的拟合优度进行验证性因子分析。

基于上述变量测度方法,测量模型1用于测量企业社会责任表现,具有4个一阶潜变量和23个观察变量;测量模型2用于测量企业社会资本,具有7个一阶潜变量和58个观察变量;测量模型3用于测量短期财务绩效,具有6个观察变量;测量模型4用于测量长期财务绩效,具有7个观察变量。

本研究使用AMOS 7.0对各测量模型进行验证性因子分析,结果表明,测量模型1、测量模型3和测量模型4的拟合优度指标均符合标准,如表4所示。测量模型1中4个一阶潜变量和23个观察变量的参数均大于0.400,各项拟合优度指数位于0.734~0.819之间,符合要求;测量模型3中6个观察变量的参数均大于0.400,各项拟合指数位于0.812~0.928之间,符合要求;测量模型4中的7个观察变量的参数均大于0.400,各项拟合指数位于0.809~0.939之间,符合要求。测量模型2在初次检验时,存在8个观察变量参数小于0.400,且拟合优度指数不达标,通过解读MI修正指数,剔除了管理层3和4、雇员3和4、客户5和6、政府4和5这8个题项,用剩余50个题项测量社会资本,调整后的测量模型各项指数得到了提高,如表4所示。综上,4个测量模型都符合标准,可以用于下一步的结构模型分析。

5.4 结构模型

为检验企业社会资本在CSP-CFP关系中的中介作用,构建2个结构模型,分别为结构模型1企业社会责任表现-企业社会资本-短期财务绩效和结构模型2企业社会责任表现-企业社会资本-长期财务绩效。

首先,使用Amos 7.0对结构模型1和结构模型2进行拟合优度检验。调整前2个结构模型的拟合效果均不够理想,各项拟合指标值如表5所示。结构模型包含的测量变量数量较多,根据问卷调查样本统计的一般原则,模型中的样本量以变量数量的15倍左右为宜,因此结构模型拟合效果不理想是由于变量数量较多,同时考虑到新增加样本容易产生较大误差,因此按照测量变量残差大小由高到低的顺序,剔除7个题项,对于影响潜变量的关键题项予以保留。经过多次尝试,最终得到调整后的两个结构模型,新的拟合指标如表5所示。结构模型1和结构模型2在调整后的 χ^2/df 值均介于1~3之间,可以接受;RMSEA分别为0.078和0.080,可以接受;其他指标接近标准值。优化后的模型可以用于假设检验。

分别对结构模型1中企业社会责任表现与短期财务绩效、企业社会责任表现与企业社会资本、企业社会资本与短期财务绩效的关系以及结构模型2中企业社会责任表现与长期财务绩效、企业社会责任表现与企业社会资本、企业社会资本与长期财务绩效的关系进行检验,得到各自的路径系数、显著性水

表3 描述性统计和相关系数
Table 3 Descriptive Statistics and Correlation Coefficients

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	6.238	0.956	1.000														
2	5.705	0.868	0.500**	1.000													
3	5.282	1.211	0.167**	0.425**	1.000												
4	4.680	1.231	0.245**	0.528**	0.443**	1.000											
5	5.445	0.954	0.253**	0.497**	0.199**	0.375**	1.000										
6	5.319	0.873	0.294**	0.559**	0.377**	0.533**	0.653**	1.000									
7	5.344	0.832	0.366**	0.514**	0.321**	0.437**	0.562**	0.683**	1.000								
8	5.282	1.038	0.307**	0.475**	0.191**	0.442**	0.558**	0.589**	0.660**	1.000							
9	5.345	0.958	0.279**	0.374**	0.190**	0.352**	0.458**	0.500**	0.583**	0.541**	1.000						
10	4.676	1.327	0.087	0.309**	0.204**	0.419**	0.430**	0.417**	0.452**	0.525**	0.451**	1.000					
11	4.969	1.283	0.177**	0.345**	0.191**	0.424**	0.452**	0.498*	0.543**	0.498**	0.514**	0.578**	1.000				
12	5.416	0.787	0.570**	0.865**	0.626**	0.819**	0.491**	0.626**	0.566**	0.513**	0.426**	0.384**	0.414**	1.000			
13	5.022	0.704	0.044	0.141*	0.142*	0.206**	0.163**	0.258**	0.285**	0.308**	0.295**	0.337**	0.343**	0.191**	1.000		
14	5.162	1.175	-0.006	0.038	0.047	0.163**	-0.024	0.039	0.084	0.045	0.078	0.094	0.191**	0.101	0.427**	1.000	
15	5.024	1.260	0.140*	0.350**	0.333**	0.409**	0.241**	0.317**	0.224**	0.259**	0.209**	0.286**	0.209**	0.443**	0.192**	0.234**	1.000

注:1为政策责任,2为法律责任,3为内部责任,4为自觉责任,5为管理层,6为雇员,7为客户,8为供应商,9为政府,10为NGO,11为公众,12为CSP(总),13为企业社会资本(总),14为短期财务绩效,15为长期财务绩效;*为在 $p < 0.050$ 水平上显著相关,**为在 $p < 0.010$ 水平上显著相关。

表4 测量模型拟合优度
Table 4 Goodness of Fit of Measurement Models

测量模型	卡方值	自由度(df)	GFI	AGFI	CFI	IFI	NFI	RMSEA
测量模型1 企业社会责任表现	648.946	226.000	0.819	0.779	0.807	0.809	0.734	0.080
测量模型2 企业社会资本	5 245.993	1 120.000	0.580	0.531	0.601	0.603	0.544	0.101
测量模型3 短期财务绩效	72.267	9.000	0.920	0.812	0.928	0.928	0.919	0.164
测量模型4 长期财务绩效	74.641	9.000	0.905	0.809	0.939	0.939	0.930	0.154

平和 t 值,根据统计中的经验值,路径系数在0.400左右且显著, t 值必须大于1.960才说明变量间正相关。

图2和表6给出结构模型1中企业社会责任表现-企业社会资本-短期财务绩效的路径关系、系数及其拟合优度指标。企业社会责任表现对企业社会资本具有显著的正向影响(标准化系数为0.790, $t = 5.997$,在 $p < 0.001$ 水平上显著), H_2 得到支持;企业社会责任表现对短期财务绩效具有显著的正向影响(标准化系数为0.500, $t = 4.885$,在 $p < 0.001$ 水平上显

著),与假设相反, H_{1a} 没有得到支持;企业社会资本对短期财务绩效具有显著的正向影响(标准化系数为0.360, $t = 4.048$,在 $p < 0.001$ 水平上显著), H_{3a} 得到支持。同时,整体模型的拟合优度指标符合标准。

中介变量是一种由自变量引起并通过自身影响因变量的变量,即自变量通过中介变量影响因变量。引入中介变量的意义在于揭示自变量对因变量影响的原因和作用机制^[52]。已有研究普遍认为,在回归方程中,若自变量与中介变量存在显著相关关系、自

表5 结构模型拟合指标
Table 5 Goodness of Fit of Structural Models

拟合指标	结构模型 1		结构模型 2	
	调整前模型	调整后模型	调整前模型	调整后模型
χ^2/df	3.000	2.495	2.955	2.239
GFI	0.490	0.620	0.492	0.590
AGFI	0.561	0.700	0.462	0.554
CFI	0.589	0.721	0.784	0.853
IFI	0.692	0.845	0.704	0.779
NFI	0.597	0.803	0.610	0.698
RMSEA	0.081	0.078	0.083	0.080

变量与因变量存在显著相关关系、中介变量与因变量存在显著相关关系,则说明自变量通过中介变量对因变量产生影响^[53]。通过前面的检验可以发现,企业社会责任表现与短期财务绩效显著正相关,企

业社会责任表现与企业社会资本显著正相关,同时,企业社会资本又与企业短期财务绩效具有显著正相关关系,说明企业社会资本是企业社会责任表现与短期财务绩效关系的中介变量。

可见,企业社会责任活动不仅不会造成短期财务绩效的下降,反而有利于短期财务绩效的提升。这一结果可能是由于,虽然实施 CSR 活动需要消耗一定资源,增加部分成本,但企业社会责任并不仅指公益事业,还包括遵守法律法规、确保产品质量等责任。此外,企业对所处环境做出正确响应,反而能够提高企业效率,降低运营成本^[54],对当期生产效率和业绩产生积极影响。通过对结构模型 1 的检验,证明社会资本是两者的中间变量,说明由利益相关者构成的网络资源和能力是将 CSP 转化为盈利能力的根本原因,如短期内与周围社区保持良好关系更可以为企业带来税收优势^[55]。

图3和表7给出结构模型2中企业社会责任表现-企业社会资本-长期财务绩效的路径关系、系数及其拟合优度指标。企业社会责任表现对长期财务绩效具有显著的正向影响(标准化系数为0.470, $t=4.855$,在 $p<0.001$ 水平上显著), H_{1b} 得到支持;企业社会资本对长期财务绩效具有显著的正向影响(标准化系数为0.300, $t=4.422$,在 $p<0.001$ 水平上显著), H_{3b} 得到支持。

通过前面的检验发现,首先,企业社会责任表现

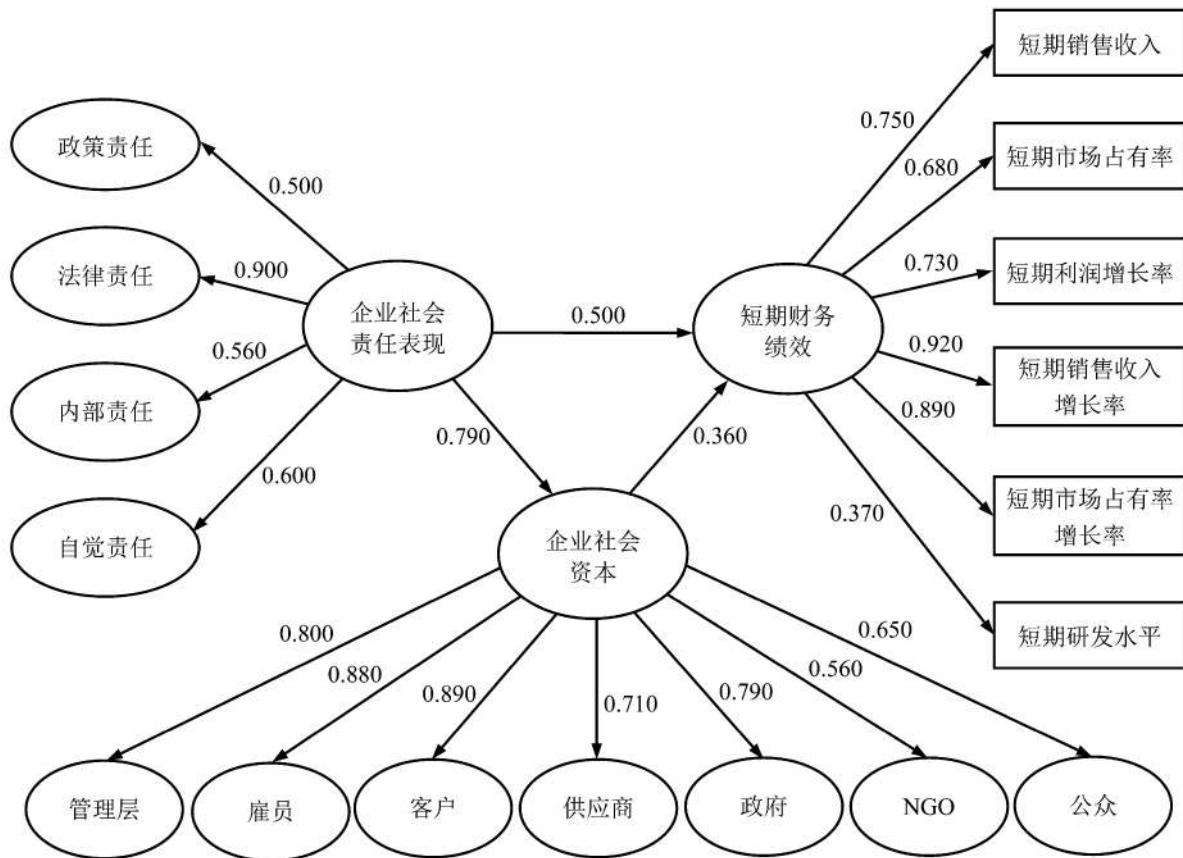


图2 短期财务绩效路径系数

Figure 2 Path Coefficients of Short-term Financial Performance

表 6 短期财务绩效结构模型结果

Table 6 Structural Model Results of Short-term Financial Performance

路径	标准化路径系数	C. R(t 值)	假设是否支持
企业社会责任表现 - 企业社会资本 - 短期财务绩效			
企业社会责任表现 → 短期财务绩效	0.500***	4.885	否
企业社会责任表现 → 企业社会资本	0.790***	5.997	是
企业社会资本 → 短期财务绩效	0.360***	4.048	是
结构模型的拟合优度指标	$\chi^2/df = 2.495, p = 0.291, RMSEA = 0.078, GFI = 0.620,$ $AGFI = 0.700, CFI = 0.721, IFI = 0.845, NFI = 0.803$		

注:*** 为在 $p < 0.001$ 水平上显著相关,下同。

表 7 长期财务绩效结构模型结果

Table 7 Structural Model Results of Long-term Financial Performance

路径	标准化路径系数	C. R(t 值)	假设是否支持
企业社会责任表现 - 企业社会资本 - 长期财务绩效			
企业社会责任表现 → 长期财务绩效	0.470***	4.855	是
企业社会责任表现 → 企业社会资本	0.790***	5.997	是
企业社会资本 → 长期财务绩效	0.300***	4.422	是
结构模型的拟合优度指标	$\chi^2/df = 2.239, p = 0.330, RMSEA = 0.080, GFI = 0.590,$ $AGFI = 0.554, CFI = 0.853, IFI = 0.779, NFI = 0.698$		

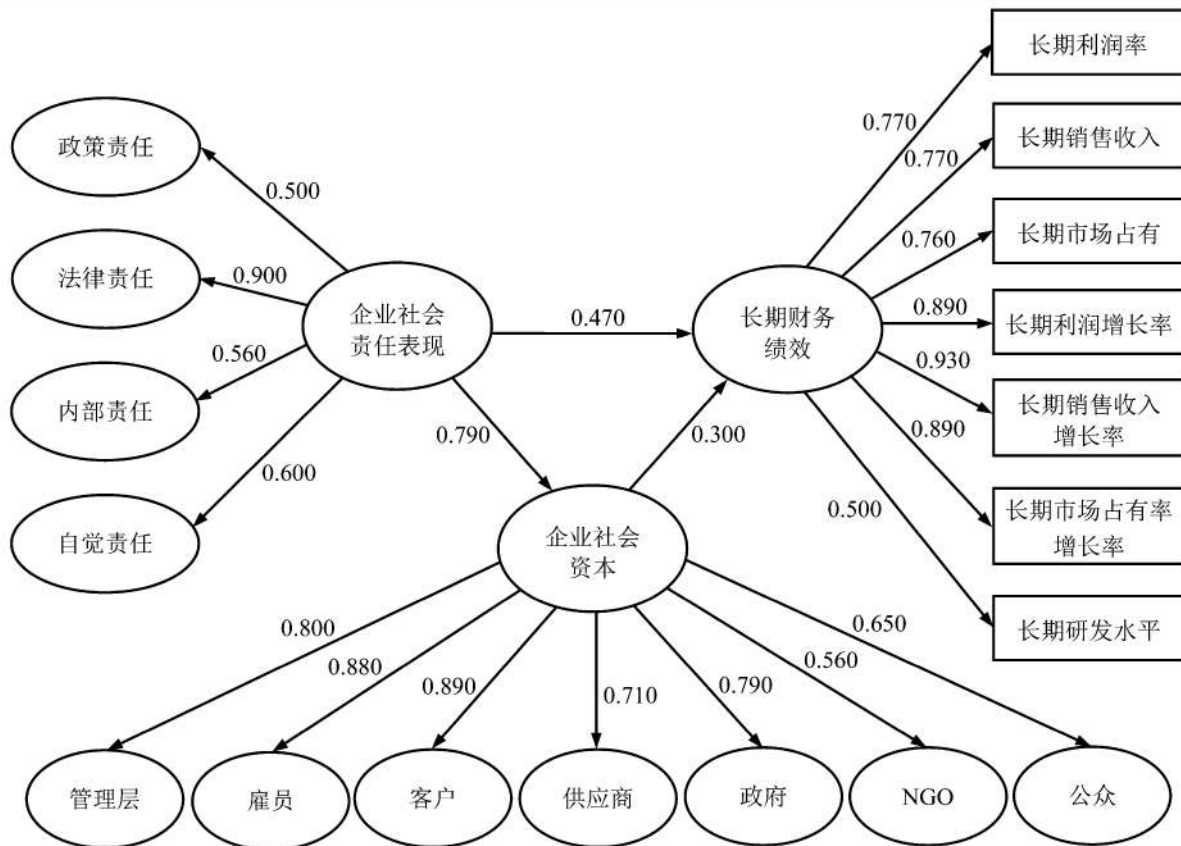


图 3 长期财务绩效路径系数

Figure 3 Path Coefficients of Long-term Financial Performance

表8 假设检验结果
Table 8 Hypothesis Testing Results

假设编号	假设内容	验证结果
H _{1a}	企业社会责任表现与短期财务绩效具有显著负相关关系	不支持
H _{1b}	企业社会责任表现与长期财务绩效具有显著正相关关系	支持
H ₂	企业社会责任表现与企业社会资本具有显著正相关关系	支持
H _{3a}	企业社会资本与短期财务绩效具有显著正相关关系	支持
H _{3b}	企业社会资本与长期财务绩效具有显著正相关关系	支持

与长期财务绩效显著正相关,企业社会责任表现与企业社会资本显著正相关,同时,企业社会资本又与企业长期财务绩效具有显著正相关关系,说明企业社会资本是企业社会责任表现与长期财务绩效关系的中介变量。企业在长时间内坚持遵守法律法规、响应政策指导、坚持对内部和外部利益相关者承担责任等行为,能够更好地满足利益相关者需求,获得利益相关者的信任,这种存在于利益相关者网络中的资源有助于企业构建长期竞争优势。

汇总以上假设检验结果,如表8所示。

6 结论

本研究从利益相关者视角,分析企业社会责任表现与企业财务绩效关系的中间作用机制,开发测量维度和调查量表,验证企业社会责任以企业社会资本为中介变量对短期财务绩效和长期财务绩效的影响,大部分假设得到验证,主要结论包括3个方面。①通过变量测量模型的检验可知,企业社会资本从利益相关者维度进行划分得到了良好的拟合度,印证了两者的内在关联。②企业社会责任表现与短期财务绩效并没有呈现预期的显著负相关关系,但与长期财务绩效具有预期的正相关关系。本研究认为,企业履行社会责任不会造成企业财务数据上的消极反应,反而有利于财务绩效的增长。③企业社会责任表现对企业积累社会资本具有正向影响,企业社会资本又对财务绩效具有正向影响,可见企业社会资本是企业社会责任表现与企业财务绩效关系的中介变量。良好的社会责任表现能通过提升企业声誉、影响利益相关者的信任来增加社会资本,从而为提升企业财务绩效带来积极作用,企业社会责任活动是企业内在的重要商业运作活动。长期以来,学术界对社会责任的研究一直集中于企业社会责任表现与财务绩效的直接关系上,所得结论较为片面。本研究从社会资本的角度探究企业承担社会责任的内在动因及作用机制,实证结果表明企业社会资本的确在企业社会责任与绩效之间起到中间变量作用,能够与财务资本和人力资本一样,作为一种重要的资本对企业的发展产生重要影响。

企业社会责任是一个全球性热门话题,研究历程相对较长。本研究从利益相关者理论入手,对企业社会资本在社会责任与绩效关系中是否起作用、起什么样的作用进行研究,还存在一定的局限。研究初期本研究将社会责任分为社会责任(包含法律责任、政策责任、内部责任和自觉责任)和环境责任两大类,然而在后期的验证性因子分析中发现环境责任的两个题项均不符合拟合标准而被删除。企业社会责任表现只代表社会责任,而没有环境责任,这说明环境责任具有特殊性,需要进行单独的分析 and 探讨。

参考文献:

- [1] 陈佳贵,黄群慧,彭华岗,钟宏武,等. 中国企业社会责任研究报告(2012)[M]. 北京:社会科学文献出版社,2012:36.
Chen Jiagui, Huang Qunhui, Peng Huagang, Zhong Hongwu, et al. Research report on corporate social responsibility of China (2012)[M]. Beijing: Social Sciences Academic Press(China), 2012:36. (in Chinese)
- [2] Dilling P F A. Stakeholder perception of corporate social responsibility[J]. International Journal of Management and Marketing Research, 2011, 4(2): 23-34.
- [3] Salama A, Anderson K, Toms J S. Does community and environmental responsibility affect firm risk? Evidence from UK panel data 1994-2006[J]. Business Ethics: A European Review, 2011, 20(2): 192-204.
- [4] Hatcher T. Social responsibility as an ethical imperative in performance improvement[J]. Performance Improvement Quarterly, 2003, 16(2): 105-121.
- [5] Lindgreen A, Swaen V. Corporate social responsibility[J]. International Journal of Management Reviews, 2010, 12(1): 1-7.
- [6] Barnett M L. Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility[J]. The Academy of Management Re-

- view, 2007, 32(3):794-816.
- [7] Carroll A B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance [J]. *The Academy of Management Review*, 1979, 4(4):497-505.
- [8] Wood D J. Corporate social performance revisited [J]. *The Academy of Management Review*, 1991, 16(4):691-718.
- [9] Basu K, Palazzo G. Corporate social responsibility: A process model of sensemaking [J]. *The Academy of Management Review*, 2008, 33(1):122-136.
- [10] 晁罡, 袁品, 段文, 程宇宏. 企业领导者的社会责任取向、企业社会表现和组织绩效的关系研究 [J]. *管理学报*, 2008, 5(3):445-453.
Chao Gang, Yuan Pin, Duan Wen, Cheng Yuhong. The relation of corporate leaders' social responsibility orientation with the social and organizational performances of corporate [J]. *Chinese Journal of Management*, 2008, 5(3):445-453. (in Chinese)
- [11] McWilliams A, Siegel D S, Wright P M. Corporate social responsibility: Strategic implications [J]. *Journal of Management Studies*, 2006, 43(1):1-18.
- [12] Pava M L, Krausz J. The association between corporate social-responsibility and financial performance: The paradox of social cost [J]. *Journal of Business Ethics*, 1996, 15(3):321-357.
- [13] Lin C H, Yang H L, Liou D Y. The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan [J]. *Technology in Society*, 2009, 31(1):56-63.
- [14] Lee D D, Faff R W, Langfield-Smith K. Revisiting the vexing question: Does superior corporate social performance lead to improved financial performance? [J]. *Australian Journal of Management*, 2009, 34(1):21-49.
- [15] Arlow P, Gannon M J. Social responsiveness, corporate structure, and economic performance [J]. *The Academy of Management Review*, 1982, 7(2):235-241.
- [16] Inoue Y, Lee S. Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries [J]. *Tourism Management*, 2011, 32(4):790-804.
- [17] 郑海东. 企业社会责任行为表现: 测量维度、影响因素及对企业绩效的影响 [D]. 杭州: 浙江大学, 2007:198.
Zheng Haidong. On the behavior of corporate social responsibility: Dimensions, determinants, and impact on business performance [D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2007:198. (in Chinese)
- [18] Barnett M L, Salomon R M. Does it pay to be really good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performance [J]. *Strategic Management Journal*, 2012, 33(11):1304-1320.
- [19] Surroca J, Tribó J A, Waddock S. Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources [J]. *Strategic Management Journal*, 2010, 31(5):463-490.
- [20] Bénabou R, Tirole J. Individual and corporate social responsibility [J]. *Economica*, 2010, 77(305):1-19.
- [21] Hart S L. A natural-resource-based view of the firm [J]. *The Academy of Management Review*, 1995, 20(4):986-1014.
- [22] 徐尚昆, 杨汝岱. 中国企业社会责任及其对企业社会资本影响的实证研究 [J]. *中国软科学*, 2009(11):119-128, 146.
Xu Shangkun, Yang Rudai. An empirical study on corporate social responsibility of Chinese firms and its impacts on the corporate social capital [J]. *China Soft Science*, 2009(11):119-128, 146. (in Chinese)
- [23] Coleman J S. Social capital in the creation of human capital [J]. *American Journal of Sociology*, 1988, 94 (Supplement):S95-S120.
- [24] Yli-Renko H, Autio E, Tontti V. Social capital, knowledge, and the international growth of technology-based new firms [J]. *International Business Review*, 2002, 11(3):279-304.
- [25] 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.
Bian Yanjie, Qiu Haixiong. The social capital of enterprises and its efficiency [J]. *Social Sciences in China*, 2000(2):87-99. (in Chinese)
- [26] Adler P S, Kwon S W. Social capital: Prospects for a new concept [J]. *The Academy of Management Review*, 2002, 27(1):17-40.
- [27] Park S H, Luo Y. Guanxi and organizational dynamics: Organizational networking in Chinese firms [J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(5):455-477.
- [28] 黄锐. 企业社会资本理论述评 [J]. *生产力研究*, 2009(7):160-162, 176.
Huang Rui. Review of the corporate social capital theory [J]. *Productivity Research*, 2009(7):160-162, 176. (in Chinese)
- [29] Kolk A, Pinkse J. Stakeholder mismanagement and corporate social responsibility crises [J]. *European Management Journal*, 2006, 24(1):59-72.
- [30] 邢敏, 李博, 闫存岩. 企业社会资本及其对企业绩效的影响分析 [J]. *兰州学刊*, 2008(1):69-71.
Xing Min, Li Bo, Yan Cunyan. An analysis of firm's social capital and its impact on firm performance [J]. *Lanzhou Academic Journal*, 2008(1):69-71. (in Chinese)
- [31] Clarkson M B E. A stakeholder framework for analy-

- zing and evaluating corporate social performance [J]. *The Academy of Management Review*, 1995, 20(1):92-117.
- [32] Egri C P, Ralston D A. Corporate responsibility: A review of international management research from 1998 to 2007 [J]. *Journal of International Management*, 2008, 14(4):319-339.
- [33] Shea L J. Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: A commentary essay [J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63(3):263-264.
- [34] Walsh J P, Weber K, Margolis J D. Social issues and management: Our lost cause found [J]. *Journal of Management*, 2003, 29(6):859-881.
- [35] McWilliams A, Siegel D. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective [J]. *The Academy of Management Review*, 2001, 26(1):117-127.
- [36] Barnett M L, Salomon R M. Beyond dichotomy: The curvilinear relationship between social responsibility and financial performance [J]. *Strategic Management Journal*, 2006, 27(11):1101-1122.
- [37] Luo X, Bhattacharya C B. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value [J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(4):1-18.
- [38] Hillman A J, Keim G D. Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line? [J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(2):125-139.
- [39] 李海芹, 张子刚. CSR 对企业声誉及顾客忠诚影响的实证研究 [J]. *南开管理评论*, 2010, 13(1):90-98.
Li Haiqin, Zhang Zigang. An empirical study on the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty [J]. *Nankai Business Review*, 2010, 13(1):90-98. (in Chinese)
- [40] Bear S, Rahman N, Post C. The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation [J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 97(2):207-221.
- [41] Brammer S, Pavelin S. Building a good reputation [J]. *European Management Journal*, 2004, 22(6):704-713.
- [42] Walsh G, Wiedmann K P. A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ [J]. *Corporate Reputation Review*, 2004, 6(4):304-312.
- [43] Smidts A, Pruyn A T H, Van Riel C B M. The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification [J]. *The Academy of Management Journal*, 2001, 44(5):1051-1062.
- [44] 石军伟, 胡立君, 付海艳. 企业社会资本的功效结构: 基于中国上市公司的实证研究 [J]. *中国工业经济*, 2007(2):84-93.
Shi Junwei, Hu Lijun, Fu Haiyan. Structure of impacts of corporate social capital: An empirical analysis on listed companies in China [J]. *China Industrial Economics*, 2007(2):84-93. (in Chinese)
- [45] 李巍, 许晖. 企业社会资本、市场知识能力与经营绩效的关系研究: 社会网络的视角 [J]. *软科学*, 2012, 26(10):93-98.
Li Wei, Xu Hui. Research on the relationship of the corporate social capital, market knowledge competence and business performance: Based on social networks perspective [J]. *Soft Science*, 2012, 26(10):93-98. (in Chinese)
- [46] Podolny J M, Page K L. Network forms of organization [J]. *Annual Review of Sociology*, 1998, 24(1):57-76.
- [47] 杜建华, 田晓明, 蒋勤峰. 基于动态能力的企业社会资本与创业绩效关系研究 [J]. *中国软科学*, 2009(2):115-126.
Du Jianhua, Tian Xiaoming, Jiang Qinfeng. The relationship analysis between social capital and entrepreneurial performance based on dynamic capability [J]. *China Soft Science*, 2009(2):115-126. (in Chinese)
- [48] 王晓巍, 陈慧. 基于利益相关者的企业社会责任与企业价值关系研究 [J]. *管理科学*, 2011, 24(6):29-37.
Wang Xiaowei, Chen Hui. Study on the relationship between corporate social responsibility and enterprises' value based on the stakeholder theory [J]. *Journal of Management Science*, 2011, 24(6):29-37. (in Chinese)
- [49] Aupperle K E, Carroll A B, Hatfield J D. An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability [J]. *The Academy of Management Journal*, 1985, 28(2):446-463.
- [50] Xu S, Yang R. Indigenous characteristics of Chinese corporate social responsibility conceptual paradigm [J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 93(2):321-333.
- [51] 贺远琼, 田志龙, 陈昀. 环境不确定性、企业高层管理者社会资本与企业绩效关系的实证研究 [J]. *管理学报*, 2008, 5(3):423-429.
He Yuanqiong, Tian Zhilong, Chen Yun. Relationship among environmental uncertainty, top managers' social capitals and their firm performances: An empirical research [J]. *Chinese Journal of Management*, 2008, 5(3):423-429. (in Chinese)
- [52] 张莉, Wan Fang, 林与川, Qiu Pingping. 实验研究中的调节变量和中介变量 [J]. *管理科学*, 2011, 24(1):108-116.

- Zhang Li, Wan Fang, Lin Yuchuan, Qiu Pingping. Moderation and mediation in experimental study [J]. Journal of Management Science, 2011, 24(1): 108–116. (in Chinese)
- [53] Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173–1182.
- [54] Russo M V, Fouts P A. A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability [J]. The Academy of Management Journal, 1997, 40(3): 534–559.
- [55] Waddock S A, Graves S B. The corporate social performance: Financial performance link [J]. Strategic Management Journal, 1997, 18(4): 303–319.

Mechanism of the CSP-CFP Relationship: An Empirical Study Based on Stakeholder

Wei Ruqing, Tang Fangcheng

School of Economics and Management, Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China

Abstract: From the perspective of stakeholder and introducing the concept of social capital, this study makes an in-depth investigation of the intermediate mechanism between corporate social performance (CSP) and corporate financial performance (CFP). After constructing the conceptual model of relationships among CSP, social capital and CFP (short-term vs. long-term), we conduct an empirical research using AMPS 7.0 and SPSS 19.0 with data from 261 firms as samples. Results indicate that: ①CSP is not negatively related to short-term financial performance as expected, but is positively related to long-term financial performance; and ②social capital is the mediator between CSP and CFP, which means the accumulation of social capital benefits from the good corporate social performance, and then improves the financial performance. Our findings provide a new perspective in exploring the CSP-CFP relationship by clarifying the intrinsic motivation and mechanism of taking social responsibilities, as well as providing basis for corporates to take social responsibilities initiatively and policy developments.

Keywords: social capital; corporate social performance (CSP); corporate financial performance (CFP); stakeholder; SEM

Received Date: March 19th, 2013 **Accepted Date:** September 27th, 2013

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (71072028) and the Fundamental Research Funds for the Central Universities (2011JBM034)

Biography: Wei Ruqing, a Shandong Taian native (1989 –), is a Ph. D. candidate in the School of Economics and Management at Beijing Jiaotong University. Her research interests include social network analysis and strategic management, etc. E-mail: 11113196@bjtu.edu.cn □