

利益相关者对企业社会责任履行的影响

——基于成本收益的经济学分析

□ 李志强 郑琴琴

[摘要] 借助经济学的成本收益分析法,对企业社会责任行为的影响因素进行分析,发现利益相关者的容忍度以及监督力度对企业实际履行社会责任水平会产生显著影响。研究结果表明,在企业声誉捷径欲望较强的情况下,要保障企业社会责任行为的有效履行,如果仅仅依靠企业自律,效果并不理想。而加强利益相关者的监督并提高企业对监督成本的负担比重,将有助于企业社会责任行为的改善。从长远来看,降低利益相关者的容忍度和企业捷径欲望系数,对企业社会责任水平提升至关重要。只有当利益相关者和企业双方的社会责任意识都非常高,利益相关者对企业才有很强的制衡力量。同时,企业声誉捷径欲望很低并且自律意识很高的时候,双方才会最终实现效用最大化的共赢局面。

[关键词] 利益相关者;企业社会责任;容忍度;声誉捷径成本

[中图分类号] F270-05 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1006-5024(2012)03-0015-06

[基金项目] 2011年度国家社科基金青年项目“企业重复不道德行为及对策研究”(批准号:11CGL011)

[作者简介] 李志强,中国浦东干部学院教学研究部副教授,管理学博士,研究方向为战略管理、商业伦理及电子商务;(上海 201204)

郑琴琴,复旦大学管理学院讲师,管理学博士,研究方向为服务管理、商业伦理。(上海 200433)

Abstract: Based on the previous literature, we use cost-benefit analysis in CSR impact model. The result shows the significant influence of stakeholders' tolerance and outside inspection on the corporate fulfillment of CSRs. With the high reputation shortcut desire, corporations could not achieve their CSR commitment if they only count on their self-discipline. Intensified outside inspection and the high proportion of inspection cost will impel corporations to improve CSR performance. In the long run, lower stakeholders' tolerance and corporate shortcut desire is critical for CSR improvement. If the CSR consciousness of both stakeholders and corporations is high enough, stakeholders' influence will be strong and corporate self-discipline level will also be very high. Only in this condition, mutual maximized utilities could be achieved.

Key words: stakeholder; corporate social responsibility; tolerance; reputation shortcut cost

20世纪90年代以来,企业社会责任(Corporate Social Responsibility,简称CSR)越来越成为讨论的热点。UN Global Compact和SA 8000等各种社会责任标准层出不穷。这些社会责任标准为企业对利益相关者所应承担的道德责任内容提供了重要参考依据,解决了“*What*”的问题。然而,对于如何有效履行社会责任即“*How*”的问题,研究并不丰富。大多数学者主要强调从企业角度来进行自律行为。而在具体社会责任的履行过程中,企业往往受到利润最大化的驱动,经常会出现机会主义现象。因此,企业社会

责任的研究不能仅仅从企业的视角关注企业自律行为,还应更多地关注利益相关者制衡力量及其实施方法的讨论。

利益相关者与企业经营活动及其社会责任的履行密切相关。为保护自身利益,利益相关者也会对企业行为施加影响,并敦促企业更好地履行社会责任。但目前理论界对于利益相关者是否能够对CSR产生有效影响、如何施加影响尚未达成共识,相关的研究和讨论仍在继续。本文旨在借助经济学的成本收益分析方法,对利益相关者是否以及如何对CSR水平

产生影响进行深入分析和探讨。

一、引言与理论回顾

(一) 利益相关者理论

在商业伦理范畴中,利益相关者理论(Stakeholder Theory)一直是被研究学者探讨的重点之一(Stark 1994)。尽管目前理论界对利益相关者的具体范畴有着不同的意见,但是利益相关者对企业行为将产生重要影响,这一观点早已被广泛接受和认可(Freeman, 1984; Donaldson & Preston, 1995)。根据已有研究,利益相关者理论可以归为三大流派:(1)规范性利益相关者理论,主要是为企业履行社会责任所能获得的收益提供理论依据(Ogden & Watson, 1999);(2)描述性利益相关者理论,对企业需要对利益相关者进行关注的原因进行剖析(Jones, 1991; Clarkson, 1995);(3)工具性利益相关者理论,则注重发掘企业为维护利益相关者的福利所应该采取的行动(Agle, Mitchell, Sonnenfeld, 1999)。不难看出,以上三类利益相关者理论都是从企业自身出发,对企业社会责任的自觉行为及其结果进行探讨,这种CSR行为的推动力往往被看成是由内而外的。

来自外部利益团体的推动力也开始对企业产生越来越重要的影响力。如今,在企业生存发展过程中,利益相关者的地位变得更加重要(Hill & Jones 2001),利益相关者开始重视并对CSR行为实施更加积极的影响。利益相关者影响企业行为的能力急剧增强(Mitchel et al, 1997),由外向内的推动力大大促进了企业对社会责任的重视。例如,2008年汶川地震捐款过程中,万科集团由于回应网友对捐款数额质疑欠妥,使企业形象备受影响。在此次地震捐款过程中,许多企业同样感受到利益相关者的巨大影响力。因此,学者和实业家们开始关注利益相关者对CSR行为的影响力,并意识到企业社会责任的有效履行将使利益相关者与企业实现共赢(Blair, 1995)。

许多学者同时还发现,由于利益相关者种类繁多,各类利益相关者对企业行为的影响力度及影响方式、方法不尽相同(Harvey & Shaefer, 2001)松散的组织 and 利益的差异性往往使利益相关者很难形成合力对企业产生重大影响,这成为了利益相关者理论的薄弱点,而在这方面,规制理论研究给我们提供了较好的帮助。

(二) 规制理论

是否应该建立积极干预企业市场行为的外部机构规制?长期以来,对这一议题都存在着争论。作为重要利益相关者之一,外部监督机构的作用,例如政府对于市场的规制作用,被许多学者寄予厚望。传统规制理论认为,政府可以通过各种措施、立法以及行政控制,较好地解决自由放任经济的市场失灵问题(Posner, 1974; Viscusi, 1995)。但传统规制理论暗含着两个备受争议的前提假设:外部监督机构是有效和仁慈的、信息是完全的。

鉴于此,主张放松规制的研究开始兴起。政府规制俘虏理论(Stigler, 1971)和次优理论(Utton, 1986)等都对政府的低效率和利益寻租行为进行了严厉批评,认为政府规制不是追求公共利益最大化,而是私人利益最大化,政府规制只会使经济背离,而不是趋于竞争限制下的最优化。公共利益本身就是模糊的,通过规制来实现竞争的功能,只是一个幻想。

由于传统规制理论的缺陷,规制失败或政府失灵的批评促使学者们对传统规制理论进行反思。近年来,规制理论对政府规制研究有了新发展,主要体现为现代激励性规制理论在全球的兴起。

现代激励性规制理论将规制看成一个委托—代理问题,将激励问题引入到信息不对称条件下规制问题的分析中,认为采取一些激励性规制措施很有必要。现代激励性规制理论主要研究在信息不对称条件下,依据各主体之间的委托代理关系,在保持原有规制结构条件下,给予被规制企业提高内部效率激励的问题(Laffont & Tirole, 1993)。

目前,规制理论主要关注外部监督机构对企业市场行为方面的探讨,诸如妨碍市场效率的垄断、合谋、信息壁垒等行为的规制,而对于企业社会责任行为的规制并没有太多的研究。随着企业社会责任方面研究的深入,规制理论将为企业社会责任研究提供很好的借鉴和理论研究方向。

二、利益相关者对CSR行为的影响分析

通常,企业自律行为能够有效地提高企业社会责任水平,因此,企业社会责任意识不强也往往会削弱自律行为的有效性。根据理性经济人假设,企业往往非常重视自身的利益(Adam Smith, 1776)。而在现实中,仅仅依靠企业内部自身推动力,往往无法确保CSR行动的有效开展和实施。如今,越来越多的研究认为企业外部制衡力量的作用,即利益相关者的影响

力。更值得关注。因此,本文在原有企业自律因素对 CSR 行为影响的基础上,引入利益相关者因素对 CSR 行为影响进行分析。

(一) 影响动因分析

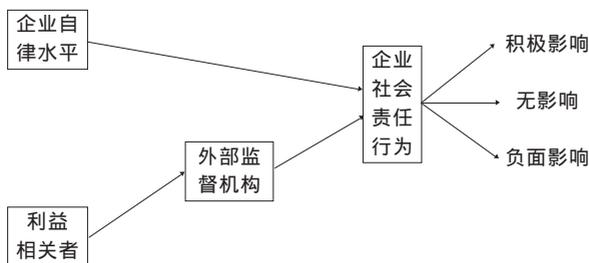
利益相关者理论认为,利益相关者都对企业的生存和发展注入了一定的专用性投资,他们或是分担了一定的企业经营风险,或是为企业的经营活动付出了代价,企业必须考虑他们的利益,并给予相应的报酬和补偿(Blair,1995)。但由于企业社会责任很难为企业带来即时性收益,在激烈竞争的情况下,企业往往不愿意付出额外的努力来推动 CSR 的有效开展,短期、机会主义行为时常发生。因此,需要利益相关者对 CSR 行为实施积极的影响。George A. Steiner 和 John F. Steiner (1997)从社会学角度,论证了企业在履行社会责任过程中,实施社会性规制的必要性。

因为与企业有着紧密的联系,利益相关者往往能够对企业产生重要影响,因此,利益相关者能够对 CSR 行为实施强大的制衡作用。当利益相关者对 CSR 行为不满或者认为自身利益受损时,出于自利的角度考虑,他们会采取积极干预或是报复式的行为,来促使企业改善行为或退出市场。

(二) 影响途径分析

由于利益相关者群体众多,难以协调沟通达成一致意见,也很难形成合力对企业产生立竿见影的重大影响,所以利益相关者往往采用放弃、孤立、差评等方式来对企业进行冷处理。这种影响途径耗时较长,而且企业如果无法迅速觉察并纠正自己的行为,这类行为会对企业造成较严重的不良后果,造成两败俱伤的局。借鉴现代规制理论的观点,提升利益相关者对 CSR 行为的影响力是一条更好的途径。通过外部机构实施监督的方式,利益相关者可以更好地敦促 CSR 水平达到利益相关者认可的标准。

因为特殊的关系和地位,所以利益相关者对 CSR 水平具有直接感性的认知。结合自身利益评价,利益相关者决定是否对 CSR 行为实施进一步监督并采取相应的行动。可见,除企业自律这个内部因素对 CSR 行为产生影响之外,在敦促企业有效履行 CSR 行为的影响因素中,外部监督机构是一个重要的中介执行工具,但其中实际起主导作用的影响因素,是利益相关者对企业的制衡力量(如下图所示):



资料来源:作者根据已有的理论研究整理得出

图 利益相关者对企业社会责任行为的影响

(三) 影响因素分析

根据成本收益原则,利益相关者对 CSR 行为是否产生影响,主要取决于利益相关者对 CSR 水平的容忍度和实施监督的成本。通过与自己认可的 CSR 水平相比较,利益相关者来考虑是否接受或容忍现有的 CSR 水平。如果企业实际履行的 CSR 水平与利益相关者的期望差距较大,超出了利益相关者所能容忍的范围,那么利益相关者可能采取积极监督措施来保障切身利益,因为利益相关者要对企业实施监督行为,必定会产生成本。所以,只有当利益相关者承担的成本小于由于监督而重新获得的收益时,利益相关者的监督行为才会进行。否则,利益相关者将不是用手投票,而是用脚投票。

从具体 CSR 执行角度来看,企业也是遵循效用最大化原则,企业会充分重视并考虑利益相关者的制衡作用,来实施相应的社会责任行为,因为企业运营需要利益相关者的认可和许多方面的投入,所以企业也必须考虑利益相关者的重要影响。CSR 水平的高低取决于应对外部监督或为维持企业声誉所产生的成本。当外部监督力度很大,以及利益相关者要求企业为此承担的比重很高时,企业就将投入更多精力提升 CSR 水平。反之,企业就会将主要精力转向为维持声誉而走捷径所付出的成本上,企业也就没有改善其 CSR 水平的动力。为获得更大效用,企业将维持较低的 CSR 水平。当然,随着整体社会经济发展的规范和企业公民意识的增强,内部影响因素——企业自律功能的有效发挥也将是一条重要的途径。

三、企业社会责任行为的影响模型分析

借鉴经济学的成本收益原理,本文主要探讨利益相关者对企业社会责任行为的影响,这其中涉及

利益相关者及其外部监督机构与企业社会责任行为之间的互动和效用分析。

(一) 利益相关者效用分析

通常企业会对外宣称自己已经达到了一个既定的社会责任水平 θ' ，同时我们假定这一水平是利益相关者所认可接受的。而企业实际履行的社会责任水平为 θ ，并不一定与利益相关者认可的水平 θ' 一致。我们这里假设企业并没有动力去实施高于自己对外宣称的社会责任水平，因此 $\theta' \geq \theta$ 。利益相关者对企业的运营存在需要付出的成本是 A 。

在此，我们引入一个参变量：利益相关者容忍度 τ ，其中 $\tau \in (0, 1]$ 。当容忍度等于 1，即 $\tau = 1$ 时，表明利益相关者能够完全接受企业实际履行社会责任的任何水平；当容忍度趋近于 0，即 $\tau \rightarrow 0$ 时，表明利益相关者完全不能接受企业实际履行社会责任水平低于自己的认可水平。此时企业必须充分履行自己的社会责任，直到符合利益相关者认可的水平，否则企业将无法存在。

利益相关者如果考虑采取监督措施来确保企业充分履行社会责任，这一行为会产生监督成本 M 。在此，我们假设利益相关者实施的监督措施是充分有效的，即所有监督成本 M 均用来监督企业社会责任行为的有效实施。该成本将被利益相关者和企业共同分担，其中利益相关者实施外部监督，产生成本负担率为 $1 - \phi$ ；企业应对外部监督，产生成本负担率为 ϕ ， $\phi \in [0, 1]$ 。

对于利益相关者是否采取监督措施的两种情况，我们可以得到利益相关者效用函数如下：

$$EU_{\text{Stakeholders}} = \begin{cases} \theta' - \tau(\theta' - \theta) - A & \text{利益相关者不采取监督措施 } U_1 \\ \theta' - A - (1 - \phi)M & \text{利益相关者采取监督措施 } U_2 \end{cases} \quad (1)$$

如果利益相关者要采取监督措施，那么监督后产生的效用应该比没有实施监督时的效用要高 ($U_1 < U_2$)，即 $\theta' - \tau(\theta' - \theta) - A < \theta' - A - (1 - \phi)M$ 。

由此，可以得到利益相关者认可 CSR 水平的限定函数：

$$\theta' > \theta + \frac{(1 - \phi)M}{\tau} \quad (2)$$

设 $b = \frac{(1 - \phi)M}{\tau}$ ，那么当利益相关者认可的

CSR 水平与企业实际的 CSR 水平差距小于 b 时，利益相关者将不会采取监督措施。

由利益相关者效用函数 (1) 可知，当利益相关者对企业不履行 CSR 行为的容忍度 τ 趋于 0，且没有外部监督额外的成本损失 $(1 - \phi)M$ 时，利益相关者最大的期望效用是 $\theta' - A$ 。此时，利益相关者的 CSR 意识非常高，对企业的制衡力量很强，利益相关者无需外部监督就能获得最大化效用。

(二) 企业效用分析

对于企业效用而言，企业获得了利益相关者付出的 A 。当利益相关者实施监督时，企业需要提高 CSR 水平来应对外部监督，由此产生成本 ϕM 。与此同时，企业如果实际履行社会责任水平低于利益相关者认可的水平，利益相关者损失了 $\tau(\theta' - \theta)$ ，这也会给企业带来声誉方面的负面影响。为了保持声誉，使企业得以持续运营，企业要采取一些不正当措施来抵消这一影响，例如失实的营销宣传、付给利益相关者封口费等等，我们称其为“声誉捷径成本”。企业需要付出的声誉捷径成本设为二次方程式 $\rho E[\tau(\theta' - \theta)]^2$ ，表明声誉捷径成本随着 CSR 认可水平与实际水平的差距变化而更加显著改变，其中 ρ 为捷径欲望系数，表明企业实施不道德行为来弥补声誉损失的欲望，也是企业自律水平的反映。

假设 $F(\cdot)$ 和 $f(\cdot)$ 分别代表利益相关者认可 CSR 水平的累积分布函数和密度函数，利益相关者认可的 CSR 水平 θ' 是处于区间 $[\bar{\theta} - r, \bar{\theta} + r]$ 中，其中 $\bar{\theta}$ 是市场上整体企业 CSR 水平的平均值，也即利益相关者认可的 CSR 水平 θ' 的无偏估计； r 是误差估计范围。当利益相关者认可的 CSR 水平处于 $\theta + b < \theta' \leq \bar{\theta} + r$ 时，其分布函数为 $1 - F(\theta + b)$ ，利益相关者将采取相应的监督措施来确保企业充分履行社会责任以达到其认可的水平，企业应对外部监督会产生相应的成本负担，但企业不存在声誉捷径成本。当 $\bar{\theta} - r \leq \theta' \leq \theta + b$ 时，利益相关者则不实施监督，但企业要为低于利益相关者认可的 CSR 水平付出声誉捷径成本，其大小主要取决于利益相关者认可的 CSR 水平与企业实际履行水平的差距。

由此得到企业效用函数:

$$EU_{\text{Companies}} = A - \phi M [1 - F(\theta + b)] - \rho \int_{\theta-r}^{\theta+b} [\tau(\theta' - \theta)]^2 f(\theta') d\theta' \quad (3)$$

(三) 企业与利益相关者在 CSR 履行方面的互动分析

对企业履行社会责任最优效用求解,

$EU'_{\text{Companies}} = 0$, 可得:

$$dEU_{\text{Companies}} / d\theta = \phi M f(\theta + b) + \rho \int_{\theta-r}^{\theta+b} [2\tau^2(\theta' - \theta) f(\theta') d\theta' - \rho \tau^2 b^2 f(\theta')] = 0 \quad (4)$$

因为 $f(\cdot)$ 是密度函数, $\theta' \in [\bar{\theta} - r, \bar{\theta} + r]$, 因此, $f(\theta') = f(\theta + b)$, 将其带入(4):

$$\phi M + \rho \tau^2 (\theta' - \theta)^2 \Big|_{\theta-r}^{\theta+b} - \rho \tau^2 b^2 = 0$$

$$\rho \tau^2 [b^2 - (\bar{\theta} - r - \theta)^2] = -\phi M + \rho \tau^2 b^2$$

$$(\bar{\theta} - r - \theta)^2 = \frac{\phi M}{\rho \tau^2}$$

$$\text{假设 } k = \frac{1}{\tau} \sqrt{\frac{\phi M}{\rho}} \quad (5)$$

$$\text{可得: } \theta = \bar{\theta} - r + k \text{ 或 } \theta = \bar{\theta} - r - k \quad (6)$$

对企业效用函数二阶求导:

$$d''EU_{\text{Companies}} < 0$$

$$\bar{\theta} - \theta - r < 0$$

所以, $\theta = \bar{\theta} - r + k$ 是企业效用最大化的最佳选择。

(四) CSR 行为的影响因素分析

根据上述企业效用分析结果, 当 $\theta = \bar{\theta} - r + k$ 时, 企业效用实现最大化。可见, 企业实际履行社会责任水平的高低主要取决于 k 。企业履行 CSR 的初始最低值为 $\bar{\theta} - r$, 根据 k 的表达式(5), 企业在实际履行社会责任中将主要考虑利益相关者容忍度 τ 、企业应对外部监督的成本 ϕM 以及声誉捷径系数 ρ 的大小。其中, 外部监督成本 M 和企业对监督成本负担的比重 ϕ 与企业实际 CSR 水平呈正向关系, 即随着 M 、 ϕ 的增大, k 越大, θ 就越高; 而利益相关者的容忍度 τ 和企业捷径欲望系数 ρ , 则与企业实际 CSR 水平呈反向关系, 即随着 τ 、 ρ 的增大 k 越小, θ 就越低。

首先, 通过增加外部监督成本 M 和企业对监督成本负担的比重 ϕ 的方式, 可以使企业实际 CSR 水平得到提升。利益相关者可以通过加强外部监督来提升 CSR 水平。当外部监督力度 M 增大时, 企业实际 CSR 水平也会相应提高。当然, 前文假设外部监督是充分有效的, 即所有监督成本 M 均用来监督企业社

会责任行为的有效实施。特别是如果利益相关者通过监督制度的安排, 使企业在所有监督成本中需要负担的比重 ϕ 提高, 企业就会更加有动力提高自己实际的 CSR 水平, 此时企业应对监督的成本主要是用于提高企业实际 CSR 水平。

其次, 降低利益相关者的容忍度 τ 和企业捷径欲望系数 ρ , 也可以提高企业实际 CSR 水平。当利益相关者对 CSR 水平容忍度较高时, 企业实际 CSR 水平自然就会较低。随着利益相关者容忍度 τ 的降低, 利益相关者会对 CSR 行为有更高要求, 从而形成强有力的制衡力量, 促使企业改善行为。因此, 企业实际履行的 CSR 水平将相应提高。此外, 如果企业将主要精力放在采取其他捷径措施来降低 CSR 低水平造成的声誉损失而产生的成本上, 那么企业就更加没有动力去改善 CSR 水平。捷径欲望系数 ρ 越高, 企业付出的成本越高, 企业 CSR 水平就越低。可见, ρ 也是企业道德和自律水平的最好体现。如果企业已经有较高的自律性, 那么企业捷径欲望系数 ρ 就会降低, 企业越不愿意采用不道德的方式来弥补自己的声誉损失, 就越有动力来努力提高 CSR 水平, 以符合利益相关者的要求。

四、结论和启示

本文借助经济学的成本收益分析方法, 主要针对利益相关者是否对企业社会责任行为产生影响以及如何影响进行了分析和探讨。通过企业社会责任行为的影响分析, 我们发现利益相关者对企业实际履行的 CSR 水平产生显著影响。据此, 我们可以得到如下结论和启示:

(一) 从短期效果来看, 利益相关者加强监督力度将有助于 CSR 行为的改善

在现阶段企业声誉捷径欲望较强的情况下, 单纯依靠企业自律很难保障 CSR 行为的有效履行。通常认为提高企业自律行为是企业社会责任履行的一个重要而有效的途径。但现实中, 许多企业的社会责任意识往往尚未达到一定的高度, 在激烈的竞争面前, 企业常常是短视的。企业总是自觉或不自觉采取一些投机行为, 通过各种捷径措施来寻求短期利益的最大化。而企业声誉捷径欲望 ρ 越高, 就越愿意将主要精力放在通过不道德方式付出的高成本上, 企业也越没有动力提高 CSR 水平。因此, 在企业声誉捷径欲望较强的情况下, 一味去强调企业的自律, 并

不完全可取。

利益相关者加强监督力度能够显著改善企业CSR行为。外部监督成本M加大,且所有的成本都用来保证监督的实施,将促使企业被动地提高CSR水平,以达到利益相关者认可的水平。此外,减少利益相关者的成本负担比重,把企业需要承担的监督成本部分比重 ϕ 显著提高,是有效提升企业实际CSR水平的一个很好方式。通过设置一定的监督机制,如定期CSR报告、增加CSR行为曝光度和透明度等方式,使企业承担主要的监督成本,这些成本将被主要用来改善企业CSR行为,也是企业被动自律的重要表现,这将更好地帮助CSR水平的提升。

(二)从长远来看,同时提高企业和利益相关者的CSR意识,将能使双方均实现效用最大化

首先,利益相关者CSR意识的提高表现为容忍度的降低,这对CSR水平长期有效的提升至关重要。虽然外部监督对CSR水平产生了显著而且是积极的影响,但毕竟额外增加了成本,利益相关者效用函数表明,利益相关者要实现最大化的期望效用是没有监督成本存在的。根据企业效用最大化时的CSR表达式,利益相关者容忍度对CSR行为同样会产生显著的影响。所以,提高利益相关者的CSR意识,降低其容忍度,对企业社会责任的履行将是一条更为可取的途径。出于自我利益的驱动,利益相关的制衡力量在容忍度趋于0时表现最强,它将对CSR行为产生重要而深远的影响。

其次,提高CSR意识需要不断降低企业声誉捷径欲望,这样企业就能认真履行社会责任,提高CSR水平。这不仅有利于企业实现效用最大化,还是企业自觉强化CSR意识,提高企业自律行为的主要途径。

可见,只有在利益相关者和企业双方的CSR意识都非常高,利益相关者对企业的制衡力量很强,企业声誉捷径欲望很低而自律意识很高的情况下,外部监督成本趋于零,双方才会最终实现效用最大化的共赢局面。而且,这种在没有外部监督成本的情况下实现双方效用最大化,无疑也会使整体社会福利实现最大化。

参考文献:

- [1] Adam Smith, Edwin Cannan (Editor). The Wealth of Nations[M]. Modern Library, 2000.
- [2] Blair, Margaret. Ownership & Control: Rethinking Cor-

porate Governance for the 21 Century, Brookings Institution, 1995.

[3] Bradley R. Agle, Ronald K. Mitchell, & Jeffrey A. Sonnenfeld. Who Matters to CEOs? An Investigation of Stakeholder Attributes & Salience, Corporate Performance, & CEO Values[J]. Academy of Management Journal, 1999, 42, 507 - 525.

[4] Charles Hill & Gareth Jones. Strategic Management Theory: An Integrated Approach[M]. South-Western College Pub, 2007.

[5] Clarkson, Max B. E. A Stakeholder Framework for Analyzing & Evaluating Corporate Social Performance[J]. Academy of Management Review, 1995, 20.

[6] Donaldson, T. & Preston, L. E. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, & Implications[J]. Academy of Management Review, 1995, 20, 65 - 91.

[7] Freeman, R. E. Strategic management, A stakeholder approach[M]. Pittman Press, 1984.

[8] George A. Steiner, John F. Steiner. Business, Government, & Society, A Managerial Perspective, Text & Cases[M]. The McGraw-Hill Companies, 1997.

[9] George J. Stigler. Theory of Regulation[J]. Bell Journal of Economics & Management Science, 1971, 2.

[10] Harvey, B, & Schaefer, A. Managing Relationships with Environmental Stakeholders: A Study of UK Water & Electricity Utilities[J]. Journal of Business Ethics, 2001, 30, 243 - 260.

[11] Jones T M. Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model[J]. Academy of Management Review, 1991, 16, 366 - 395.

[12] Laffont JJ, Tirole J. A Theory of Incentives in Procurement & Regulation[M]. The MIT Press, 1993.

[13] Mitchel, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. Toward a Theory of Stakeholder Identification & Salience: Defining the Principle of Who & What Really Counts[J]. Academy of Management Review, 1997, 22, 853 - 86.

[14] Ogden, Stuart & Robert Watson. Corporate Performance & Stakeholder Management: Balancing Shareholder & Customer Interests in the U. K. Privatized Water Industry[J]. Academy of Management Journal, 1999, 42, 526 - 38.

[15] Utton, M. L. The Economics of Regulating Industry [M]. Basil Blackwell, 1986.

[16] Wiscusi, W. Kip, John M. Vernon, Joseph E. Harrington, Jr. Economics of Regulation & Antitrust[M]. The MIT Press, 1995.

[责任编辑:陈瑾]