

基于行业内部的企业社会责任评价指标体系构建

赵红¹, 孙键², 胡锋¹, 赵宇彤¹

(1. 中国科学院研究生院管理学院, 北京 100190; 2. 中国石化石油工程技术研究院, 北京 100101)

摘要: 在我国, 企业社会责任(CSR)理念的发展刚刚起步, 促进 CSR 理念发展的重要因素之一是 CSR 评价。目前存在的 CSR 评价方法过于理性, 这些理性的评价方法和模型没有充分考虑到行业的特性和行业内部人员对 CSR 的评价, 而且可操作性、可比性不强。为此, 从行业内部评价的视角出发, 选取煤炭行业作为研究对象, 构建了一套 CSR 指标体系, 这套评价指标体系能够反映出煤炭行业对承担企业社会责任的态度并且具有实际可操作性和可比性。研究结果显示, 该评价体系包含经济、员工、社区、法律、环境、客户责任和风险管理等 7 个部分。此外, 还对这 7 个指标的关系进行了探索性研究。

关键词: 企业社会责任; 因子分析; 评价指标体系; 行业内部视角

中图分类号: F270

文献标识码: A

Corporate Social Responsibility Evaluation Index System Development Based on Industry Internal Perspective

ZHAO Hong¹, SUN Jian², HU Feng¹, ZHAO Yutong¹

(1. Management School of Graduate University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100190, China; 2. SINOPEC Research Institute of Petroleum Engineering, Beijing 100101, China)

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) in China has just started the development and one important way to promote the CSR development is CSR evaluation. Existing methods of CSR evaluation are too rational, the rational evaluation methods and models within the industry do not fully take into account the staff's ideas and are not feasible and comparable. Therefore, from the industry internal perspective, the paper choose coal mine industry and builds a CSR evaluation index system and this system can truly reflect the attitude of CSR by coal mine corporations and has the operability and comparability. The results indicate that the evaluation index system includes 7 factors: the economic,

staff, community, legal, environmental and customer responsibility and responsibility management. The paper also studies the relationship among the 7 factors.

Key words: corporate social responsibility; factor analysis; evaluation index system; industry internal perspective

企业社会责任(CSR)评价毋庸置疑成为 CSR 相关议题研究领域的关键之一, 因为 CSR 评价在促进企业积极履行社会责任和促使社会各界对 CSR 的重视以及体现社会对企业活动的要求等方面起着积极的作用。现在研究热点是如何科学、合理、高效率地评价 CSR。从上世纪 70 年代开始产生了大量的评价方法, 在众多的评价方法当中, 也没有一个方法是通用的。因此 CSR 评价被很多学者认为变得越来越复杂甚至带有功利性^[1-3]。目前出现的 CSR 评价方法过于理性, 这些理性的评价方法和模型没有充分考虑到员工对 CSR 的评价, 实际上员工的评价非常重要, Rowley 和 Berman^[4]认为这样的评价才能真正反映出企业对社会责任的态度, 并且更加真实地反映公司的社会责任感。因此员工如何看待和评价 CSR 成为了一个全新的研究视角, 但是考虑到 CSR 评价指标体系带有很强的行业特性, 对于来自不同行业的公司不可能使用同一个评价指标, 本文将以行业内部员工为评价主体构建 CSR 评价指标。

1 文献综述

国外学者 Maignan 和 Ferrel^[5]将 CSR 评价分为 3 大类: 专家评价、多指标 CSR 考核、管理者调查或采访。Duygu 和 Turker^[6]、刘平和郭红玲^[7]也对 CSR 评价做过分类, 但是这样的分类并不能直观地反映 CSR 评价的方法以及分类特点。相比之下,

收稿日期: 2011-01-06

第一作者: 赵红(1963—), 女, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要研究方向为品牌管理及企业社会责任。

E-mail: zhaohong@gucas.ac.cn

通讯作者: 孙键(1983—), 男, 管理学博士, 主要研究方向为企业社会责任及战略规划。E-mail: sjtoefl@126.com

Maignan 和 Ferrel^[5]的分类更能体现 CSR 评价方法的实质,但这种分类框架仍然有些粗略.本文通过对 CSR 评价相关文献的梳理,从管理学的角度出发,认为 CSR 评价方法大致可以分为3类:基于 CSR 披露信息评价、利益相关方评价和内部评价.

CSR 披露信息评价是 CSR 评价方法中的主流.这类评价中包括多指标评价和对 CSR 披露报告内容的定性分析评价.多指标评价法的主要代表有《财富》100 强责任指数,多米尼社会责任指数,道琼斯可持续发展指数,富时可持续投资指数,约翰内斯堡股票交易所投资指数,英国企业商会企业责任指数等.该类指数存在明显的缺陷,即指数中指标的选取并不是按照理论选取的,随意性较大^[5].

在众多的利益相关方评价模型中,比较经典的有 Sonnenfeld 在 1982 年提出的外部利益相关方评价模型和 Clarkson 在 1995 年提出的评价模式^[7].Sonnenfeld 选择了 6 家美国的林木企业作为评价对象,通过对这些企业的利益相关者进行调查来分析企业的社会责任关注度,从而间接评价企业的 CSR 水平.该模型从利益相关者的角度去评价 CSR 水平,是一种符合客观实际的做法,但是仍然存在一定的局限性:首先其利益相关者很难界定,一些重要的利益相关者没有纳入调查范围,比如员工和消费者等,这些利益相关者的评价更加重要;其次,所选指标的权重都视为相同,这有失客观性;再次,该模型的评价缺乏有力的 CSR 理论支持.Clarkson^[8]另辟蹊径,调查利益相关者然后对 CSR 进行等级分类,分为对抗型、防御型、适应型和主动型.用这种方式来判断 CSR 水平,只能定性地评价利益相关者对 CSR 实践的好坏态度,并不能定量评价.

CSR 内部评价目前主流的有两种.一种是企业内部管理者对 CSR 的评价,另外一种就是 CSR 会计.为了衡量企业管理者对 CSR 的态度,Singhapakdi 等在 1996 年提出了 PRESOR 模型,该模型主要衡量学者对公司商业道德角色和 CSR 效率的看法.Quazi 和 O'Brien^[9]在 2000 年提出了一个评价模型,该模型主要有两个维度:公司责任范围和公司对社会承诺结果的范围.这两个模型都是主要衡量管理者对企业社会的价值观念,而不是对整个 CSR 实践的客观描述.另外一种内部评价方法是 CSR 会计.CSR 会计主要是对环境资源、人力资源、与产品有关的活动和公益活动等方面以社会责任的资产、负债、所有者权益、收益、费用和利润为要素进行计量评价.当然社会责任会计信息可以以货币的形式

直观地反映 CSR 实践情况,然而这种评价方法必须满足特定的假设条件,并且容易产生较大的模糊性.目前,还没有学者提出从企业员工入手对 CSR 进行评价,这正是本文研究的主要内容.

基于目前 CSR 评价的文献理论,考虑到行业的特殊性,本文认为以行业内的企业员工为主体对 CSR 进行全面评价是一个值得尝试的方向,具有一定的可行性,原因如下:①企业员工对行业内企业履行 CSR 的情况较为熟悉,因此调研他们会更加客观地反映行业内企业履行社会责任的态度,这比利益相关者的评价在实际操作中要容易实现,因为首先确定每个企业利益相关方是个难点;②数据易收集性,通过对企业员工进行问卷发放即可收集评价数据,避免有些外部数据收集困难的缺点;③评价后得到的结果使得企业之间履行 CSR 具有一定的可比性.

2 研究设计

煤炭行业是我国国民经济的基础产业,近年来,煤炭行业的社会责任问题得到了外界的广泛关注,基于此本文选取煤炭行业作为研究对象.本文根据 Bagozzi 等^[10]提出的评价尺度开发过程标准对整个研究进行规范化设计,见图 1.第 1 步,根据 CSR 文献的梳理确定 CSR 评价范围,文献综述部分已经提到,在此不作赘述.第 2 步,根据文献综述提炼评价指标,本步骤的主要工作是依据 CSR 评价文献综述所指向的 CSR 评价指标的关键点做出提炼,最初的指标点选择来自文献总结^[5,9],在这个阶段,共有 48 个指标进入初步筛选范围.在第 3 个步骤中,选择了 36 位受访者,他们分别来自不同煤炭企业,其中 17 位来自于高层,19 位来自于公司中层,针对采访者给出的开放性问题征求其对 CSR 评价指标体系的意见,并进行充分讨论,用以完成对指标的增加和筛选,增加和筛选遵循如下规则:①指标与企业决策密切相关;②指标是企业最为关注的;③指标具有实际意义.根据以上规则,本研究经过 3 次课题小组讨论最终将调研指标选定为 45 个.第 4 和第 5 步通过发放问卷收集数据进行因子分析.在大规模调研之前会做预调研,以提高问卷的信度和效度.第 6 步利用确定后的指标体系进行大规模问卷调研,为下一步的工作提供数据支持.第 7 步根据因子分析提取因子,本研究依据聚类分析、信度分析、效度分析继续筛选指标,从而得到最终的评价指标;随后提出

CSR 指数内部关系的假设模型,研究 CSR 各因子之间的关系,目前还没有文献对 CSR 内部关系进行实

证研究,这也是本研究的一个创新点.最后,对模型进行检验和分析.

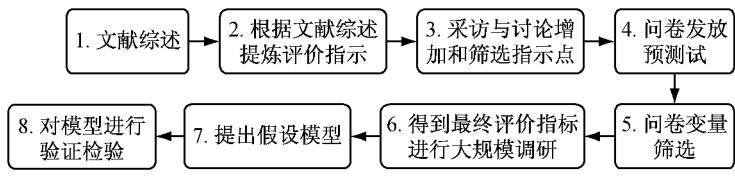


图 1 研究设计过程
Fig.1 The design process

2.1 卷设计与预调查

问卷的内容由两个部分组成:第 1 部分为主问卷,调查受访者对 CSR 的评价与感知,为其后数据收集和模型研究提供有力支持,共设计 45 个问题.该部分采用李克特 7 级量表,1 表示“非常不重要”,7 表示“非常重要”,受访者根据自己的态度进行选择.问卷的第 2 个部分是用来调查受访者的个人资料,包括性别、年龄、职位、受教育程度以及所在企业的规模.

为了对 CSR 指标进行进一步的筛选,同时也为了提高问卷测量的信度和效度,在进行大规模调查前,本课题组在中科院研究生院对 214 名 MBA 学生进行了小样本的预调查,回收了 198 份问卷,其中有效问卷为 186 份.通过 Cronbach's α (克隆巴赫系数)进行信度分析和因子分析给出效度检验,如果 $\alpha < 0.5$,则该题项被删除.最终保留 39 个指标用来做大规模调查.

2.2 样本与数据

本研究通过对受访企业工作人员进行采访和问卷调查获取数据.采访的目的主要为筛选指标体系而服务,这类数据属于定性数据.问卷调查是根据指标体系进行设计.为了保证问卷质量,问卷发放人员均来自中国科学院研究生院管理学院 CSR 研究课题组,他们对研究的目的、问卷各个测项都有清晰的了解.为了保证问卷填写质量及回收率,问卷发放人员采用面对面的调查方式,现场填写回收.

本研究的大规模调查阶段是在 2010 年 5 月到 9 月,共调查了 803 名煤炭企业员工,经过筛选,其中 113 份为无效问卷,有效问卷 690 份,有效率为 85.9%.这里将如下情况视为无效问卷:①问卷回答不完整;②一题多选;③所有答案为同一选项或规律性排布.有效问卷中的受访者的构成分布如表 1 所示.本文通过煤炭信息研究院给予协助,按照煤炭行业内部员工组成等比例抽样,研究样本构成较好地反映了整个煤炭系统员工的组成情况,具有很大的

普适性和代表性.本文在这里不讨论受访者个人特征与因子之间的关系,这不是本文的主要研究目的.

表 1 受访者的人口统计特征分布情况
Tab.1 Demographic characteristics of respondents distribution

分类指标		人数/人	百分比/%
性别	男	392	56.8
	女	298	43.2
年龄	18~25	27	3.9
	26~35	163	23.6
	36~45	247	35.8
	46 岁以上	253	36.7
公司职位	基层	256	37.1
	中层	349	50.6
	高层	85	12.3
受教育程度	高中以下	137	19.9
	高中/中专	181	26.2
	大专(含本科)	267	38.7
	硕士以上(含硕士)	105	15.2

在进行因子分析之前,首先通过聚类分析筛选指标.该方法是评价指标开发常用的方法.本聚类分析采用欧氏距离测度样本间距离,聚类方法采用类平均法.根据聚类分析结果,39 个指标中距离非常接近的题项视作冗余题项而删除.据此,得到了 19 个指标进入下一步的因子分析.

3 数据分析与结果检验

3.1 探索性因子分析

因子分析估计方法采用主成分法,旋转方式为方差最大旋转.因子分析载荷结果如表 2 所示.因子分析的 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 的统计量为 $0.938 > 0.7$,因子分析的效果非常好,再由 Bartlett 球形检验,给出的相伴概率为 0.000,小于显著水平

0.05,因此可知各变量的独立性假设不成立,数据通过因子分析适用性检验,同时也说明本问卷及其各因子组成题项的构建效度很好.

表 2 解释变量和正交旋转后的因子载荷矩阵

Tab.2 Variables and factor loadings matrix

编号	题项	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	变量共同度/%
1	获得持续稳定的收益				0.858				81.1
2	努力创造就业机会					0.704			76.5
3	采取广泛手段来提高员工福利待遇	0.748							75.6
4	积极支持医疗、教育和社区改善等活动					0.799			83.2
5	严格守法经营						0.709		81.9
6	投资经营风险可控				0.834				78.5
7	对 CSR 进行披露		0.733						74.3
8	员工工资可以维持较好的生活水平	0.797							76.2
9	CSR 信息披露客观真实		0.832						83.2
10	积极支持员工接受再教育	0.725							71.7
11	为顾客提供高质量的产品(或服务)			0.637			0.431		74.9
12	坚持诚信经营,严格履行合同						0.709		79.9
13	产品符合国内或国际行业标准			0.642					74.1
14	为员工提供安全健康的工作环境	0.743							73.6
15	为顾客提供完整和真实的产品信息			0.698					77.0
16	采取积极措施降污减排							0.734	83.5
17	有明确的 CSR 发展理念		0.783						78.6
18	尊重顾客的权益			0.743					78.2
19	采取积极措施节约资源或能源							0.759	85.0

由样本相关系数矩阵 R 计算得到特征值、方差贡献率和累计贡献率,如表 3 所示. 可知因子 1 的方差占有所有因子方差的 48%左右,因子 2 解释了 8%,以此类推,前 7 个因子的方差贡献率接近了 78.3%. 可以认为提取了变量中的大部分信息,前 7 个因子已经足够描述 CSR 相关信息. 值得注意的是表 2 中第 11 题项出现了重复载荷的情况,即同时载荷到因子 3 和因子 6 上,载荷矩阵系数分别为 0.637 和 0.431. 经过变换旋转方式(斜交旋转)和减少因子数量仍然不能解决重复载荷问题,所以决定将该变量予以删除,删除后方差贡献率上升为 79.8%.

表 3 变量累计方差贡献率

Tab.3 Total variance explained

因子	特征值			旋转载荷		
	总计	变量/%	累计/%	总计	变量/%	累计/%
1	9.119	47.996	47.996	3.193	16.805	16.805
2	1.537	8.090	56.086	2.589	13.629	30.433
3	1.295	6.815	62.901	2.540	13.369	43.803
4	0.821	4.319	67.220	1.703	8.963	52.766
5	0.762	4.012	71.232	1.651	8.689	61.454
6	0.687	3.613	74.845	1.642	8.644	70.098
7	0.650	3.423	78.268	1.552	8.170	78.268

因子分析提取的 6 个因子,根据文献及其特征

可进行如下命名:

因子 1,企业对员工的责任(简称员工责任),表 2 中题项 3,8,10,14;因子 2,CSR 管理(简称责任管理),表 2 中题项 7,9,17;因子 3,企业对客户的责任(简称客户责任),表 2 中题项 11,13,15,18;因子 4,企业的经济责任(简称经济责任),表 2 中题项 1,6;因子 5,企业对社区的责任(简称社区责任),表 2 中题项 2,4;因子 6,企业对法律的责任(简称法律责任),表 2 中题项 5,11,12;因子 6,企业对环境的责任(简称环境责任),表 2 中题项 16,19.

为了以更加直观的方式展现因子分析的结果,这里利用 Matlab2010b 软件对因子分析所得到的因子矩阵进行多元尺度分析,将 18 个问题的分布情况以更为直观具体的方式展现. 如图 2 所示,纵坐标方向投影与横坐标方向投影是多元尺度分析中对 18 个问题描述时信息损失最小的 22 个投影方向,在此基础上,可以对其分布情况有一个直观的理解和认识. 为了在图中显示各个问题之间的相关性,在这里采用了模糊 C 均值聚类方法,对投影中的各个问题进行了聚类分析. 7 个因子分别各自归为一类,图中的等高线区域显示了聚类分析的结果,不同的等高线对应于题项与因子相关性的大小.

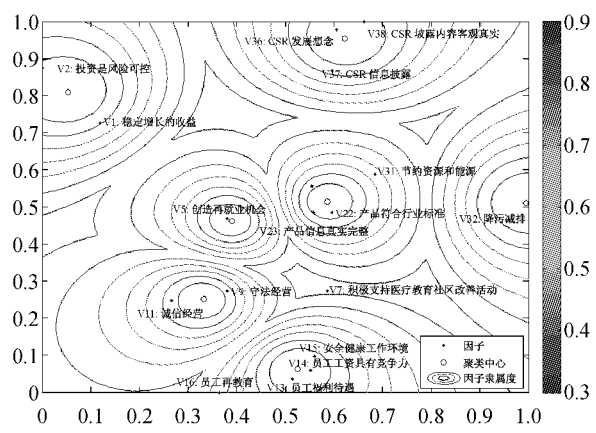


图 2 因子矩阵多元尺度分析示意图
Fig.2 Multi-scale analysis of factor matrix

本研究采用最常用的 Cronbach's α 系数来评估样本的信度. 整个问卷的 α 系数为 0.934, 说明整个问卷的可靠性和稳定性很好. 组成各因子题项的 α 系数均超过 0.7, 说明这些因子的内部一致性非常好, 统计结果见表 4.

表 4 Cronbach's α 系数
Tab.4 Cronbach's coefficient α

潜变量	题数	α
员工责任	4	0.878
责任管理	3	0.854
客户责任	4	0.872
经济责任	2	0.716
社区责任	2	0.748
法律责任	2	0.806
环境责任	2	0.807

前文通过 Bartlett 检验说明了问卷各因子组成项目的构建效度很好. 探索性因子分析从 18 个精简变量中得到 7 个因子, 累计方差贡献率为 79.8%, 对每个因子中的变量进行聚合效度检验. 结果显示, 每个因子包含的变量通过因子分析均只聚合出 1 个特征值大于 1 的公共部分, 因子对方差解释比例最小也达到了 73%, 表明此 18 个精简后的变量具有良好的聚合效度.

3.2 证实性因子分析与路径分析

根据以上研究, 得到 7 个因子(潜变量), 7 个潜变量代表了 CSR 评价的 7 个部分, 也代表了企业最为关注的 7 个内容, 然而这 7 个内容并不是孤立的, 内部应该具有一定的关系, 虽然目前还没有文献实证 CSR 内部潜变量之间的关系, 但是文献中已经有很多提示这些内容之间存在着一定的联系. 研究 CSR 的著名资深学者 Carroll^[4] 在其提出的 CSR 模型(金字塔模型)中指出, 企业的经济责任是其他责任的基础, 其他学者如 Lantos^[11] 都持有同样的观

点. 基于此, 笔者提出如下 5 个假设: H1, 经济责任正向影响员工责任; H2, 经济责任正向影响客户责任; H3, 经济责任正向影响环境责任; H4, 经济责任正向影响社区责任; H5, 经济责任正向影响责任管理.

这里有必要强调法律责任这个特殊的潜变量, 法律责任是企业必须履行的责任, 企业在经营活动过程中一定要守法经营, 这也是企业存在于社会的先决条件, 企业不能为了经济利益而违法经营, 实际上违法的成本和高风险会使得企业经济利润降低甚至亏损和破产, 而当企业的经济利益稳定时, 企业可以更好地履行法律责任. 同时 Carroll^[4] 指出法律责任与经济责任是 CSR 的基础. 在此, 做如下假设: H6, 经济责任正向影响法律责任; H7, 法律责任正向影响经济责任.

责任管理因子在以往的文献中并没有明确出现过, 每个企业的 CSR 响应都是独特的, Pratima^[12] 也指出企业都有自己一套 CSR 响应的方法. 这与本文中关于责任管理的描述非常接近. 因此责任管理是 CSR 实施的“指挥者”, 据此, 做出如下假设: H8, 责任管理正向影响经济责任; H9, 责任管理正向影响员工责任; H10, 责任管理正向影响客户责任; H11, 责任管理正向影响法律责任; H12, 责任管理正向影响社区责任; H13, 责任管理正向影响环境责任.

在这 7 个因子当中, 还有可能产生关系的是员工责任与客户责任这 2 个因子, 因为企业在向客户负责的同时是由员工这一主体来进行具体实施, 因此当企业能很好地对员工进行负责时, 员工很可能更好地对客户负责, 所以假设: H14, 员工责任正向影响客户责任.

根据以上假设, 提出了 CSR 内部关系概念模型, 见图 3.

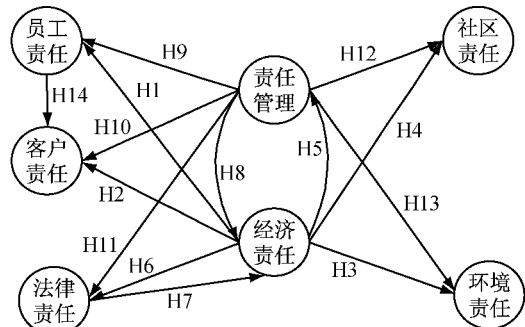


图 3 CSR 内部关系结构模型
Fig.3 CSR internal structure model

本研究运用 SAS 9.13 统计软件, 就总样本所构建的 CSR 内部关系结构模型进行结构方程路径参

访者关注的原因。

(3)本研究所形成的7个关键指标包含了现有文献中大部分内容,其中不包括对竞争者的责任,事实上在最初拟定的指标体系中根据文献内容存在对竞争者的责任的相关测项,然而经过对受访者访谈调查,将该类指标剔除。一个很可能的原因是企业与竞争者本来就是在竞赛,没必要为对方负责。另一个重要的原因可能是受访者认为对竞争者的责任,如公平竞争等属于法律约束范畴,并不能算做竞争者责任。但是公平竞争,对竞争者负责仍然是CSR中的一个部分,在未来研究仍值得关注。

(4)此外本研究创新性地对CSR各因子之间关系进行了研究。对于煤炭企业而言,经济责任是其他责任的基础,它可以直接影响其他企业社会责任也可以通过管理责任来对其他责任产生间接影响,同时说明煤炭企业员工认为企业对CSR进行管理是非常重要的。

4.2 研究局限与展望

本研究存在以下不足,在未来的研究应予以关注:

(1)本评价体系未能覆盖所有关于CSR的指标。本研究是基于煤炭行业内部角度对CSR进行评价,未能关注所有的利益相关者,如竞争者等,同时指标的精简是为了开发一套具有可操作性简洁的评价体系。

(2)问卷设计的局限。本问卷设计采用了李克特7级量表,这样的设计容易导致数据产生共线性的问题,若将问卷的评价量级改为11级可能效果会更好,未来可以尝试将问卷量级提高。

(3)受访者本身素质的局限。由于本研究发放的样本数量非常庞大,而且发放者人手有限,不能对受访过程进行严格的监督,再加上受访人员个人时间有限,所以整个调查过程不可能保证每一位受访者本着认真负责的态度去回答问题,由此会对数据质量产生一定的影响。当然这也是学术研究当中,尤其是实证研究面临的一个普遍的问题,未来研究可以考虑使用物质激励的办法提供问卷的精度。

(4)地域的局限。此外,本研究的发放城市为北京、朔州、大同、淮北4个城市,未能覆盖中国所有煤炭基地,因此不能全面涵盖所有地域的特征。未来的研究需要收集更多地区的样本,对本研究加以充实。

(5)本文没有考虑受访者个人因素的扰动作用。

本研究并没有考虑到受访者的个人特点对各因子产生的影响。因为不同人群对CSR的认识存在的差异,在未来的研究中可以引入受访者的教育程度、工龄等因素,对CSR的评价做更为细致的讨论。

参考文献:

- [1] Godfrey P C, Hatch T. Researching corporate social responsibility: an agenda for the 21st century [J]. *Journal of Business Ethics*, 2007, 70: 87.
- [2] Nijhof A, Jeurissen R. A sensemaking perspective on corporate social responsibility: introduction to the special issue [J]. *Journal of Business Ethics: A European Review*, 2006, 15(4): 316.
- [3] Rowley T, Berman S. A brand new brand of corporate social performance [J]. *Journal of Business and Society*, 2000, 39: 397.
- [4] Carroll A B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholder [J]. *Business Horizons*, 1991, 34(4): 39.
- [5] Maignan I, Ferrell O C. Measuring corporate citizenship in two countries: the case of the united states and france [J]. *Journal of Business Ethics*, 2000, 23(3): 283.
- [6] Duygu, Turker. Measuring corporate social responsibility: a scale development study [J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 85: 411.
- [7] 刘平,郭红玲.企业社会责任评价研究综述[J]. *生产力研究*, 2009 (13): 186.
LIU Ping, GUO Hongling. Literature review on corporate social responsibility measurement [J]. *Journal of Productivity Research*, 2009, (13): 186.
- [8] Clarkson Max E A. Stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social, performance [J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(1): 92.
- [9] Quazi A M, O'Brien D. An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility [J]. *Journal of Business Ethics*, 2000, 25: 33.
- [10] Bagozzi R P, Yi Y, Phillips L W. Assessing construct validity in organizational research [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1991, 36(3): 421.
- [11] Lantos G P. The boundaries of strategic corporate social responsibility [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18 (7): 595.
- [12] Pratima B. The corporate challenges of sustainable development [J]. *Academy of Management Executive*, 2002, 16(2): 122.
- [13] Carroll A B. Corporate social responsibility: evaluation of a definitional construct [J]. *Business & Society*, 1999, 38 (3): 268.