



企业社会责任对企业绩效的影响机制研究——基于企业声誉与品牌价值的链式中介效应

卢效坚

本博士论文提交博仁大学商务创新与财会学院
属博仁大学哲学博士学位工商管理专业课程学习的一部分
二〇二二年

**STUDY ON THE INFLUENCE MECHANISM OF
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON
CORPORATE PERFORMANCE: BASED ON
THE CHAIN MEDIATING EFFECT OF
CORPORATE REPUTATION AND
BRAND VALU**

LU XIAOJIAN

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of the Business Administration
College of Innovative Business and Accountancy
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022**



Certificate of Dissertation Approval to Doctoral Student

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University


Doctor of Philosophy Program Business Administration

论文题目: 企业社会责任对企业绩效的影响机制研究——基于企业声誉与品牌价值的链式中介效应
Title of Thematic: STUDY ON THE INFLUENCE MECHANISM OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CORPORATE PERFORMANCE: BASED ON THE CHAIN MEDIATING EFFECT OF CORPORATE REPUTATION AND BRAND VALUE
Researcher 研究者: Mr. Xiaojian Lu
Program 课程: Doctor of Philosophy Program Business Administration
Principal Supervisor: Dr. Han Zhang

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the Thematic Paper submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Program Business Administration in the College of Innovative Business and Accountancy.




Prof. Dr. Tienan Wang Committee President
评审委员会主席



Dr. Han Zhang Committee Examiner / Principal Supervisor
委员会考官 / 首席导师



Dr. Shanshan Wang Committee Examiner
委员会考官




Asst. Prof. Dr. Chum-shou Chen Committee Examiner
委员会考官



Dr. Xi Xi Committee Examiner
委员会考官

This is to certify the said Thematic Paper was approved by the College of Innovative Business and Accountancy (CIBA).



Asst. Prof. Dr. Siridech Kumsuprom Dean of College of Innovative Business and Accountancy
创新商务管理与财会学院院长

Date | 日期: 05 / 08 / 2023

论文题目	企业社会责任对企业绩效的影响机制研究——基于企业声誉与品牌价值的链式中介效应
作者	卢效坚
主指导教师	张晗博士
学系	工商管理哲学博士
学年	二〇二二年

摘要

本研究在综述相关研究成果的基础上，运用利益相关者理论、企业声誉理论和制度理论等理论，采用规范分析法和实证分析法等研究方法，选取世界品牌实验室发布的《中国 500 最具价值品牌排行榜》中 2011—2020 年沪深两市 A 股上市公司作为研究样本，将政府干预和媒体关注作为调节变量，引入企业声誉和品牌价值作为中介变量，构建综合研究模型，提出研究假设，通过实证研究方法对 10 年 199 家样本企业，合计 1464 个有效观测值数据进行检验，深入分析了企业社会责任对企业绩效的内在作用机理，重点探讨了中国企业如何通过履行社会责任来实现绩效提升。这一研究丰富了企业社会责任领域的研究理论，并为实践提供了有益的参考意见。

据本研究的分析结果，可以得出以下结论：首先，企业社会责任对企业绩效有积极影响，即良好的企业社会责任表现可以促进企业绩效的提高；其次，企业社会责任对企业绩效的影响过程和中间环节包括以下几个方面：企业社会责任对企业声誉有积极影响，而企业声誉正向影响企业绩效；企业社会责任对品牌价值有积极影响，而品牌价值对企业绩效有正向影响。此外，企业声誉和品牌价值在企业社会责任对企业绩效的影响机制中起着链式中介作用，对企业绩效的影响具有重要的作用。最后，本研究探讨了制度环境对企业社会责任与企业绩效之间关系的调节作用。研究结果显示，政府干预程度越高，企业社会责任对企业绩效的作用就越弱，即政府干预在企业社会责任对企业绩效的影响机制中起到了负向调节作用。而媒体关注度并未证明在企业社会责任与企业绩效之间起到调节作用。因此，可以得出结论，制度环境对企业社会责任与企业绩效之间关系的调节作用是复杂的，需要具体情况具体分析。

本研究构建了一个综合考虑内外部因素影响的研究模型，旨在探讨企业社会责任对企业绩效的影响机制，并重点关注企业社会责任对企业绩效的中介作用和路径，以及企业声誉和品牌价值的链式中介效应。此外，研究还分析了政府干预和媒体关注在企业社会责任与企业绩效关系中的调节作用。通过对这些因素的研究，本文打开了“企业社会责任-企业绩效”发展与转化的“未知黑箱”，为企业在积极承担社会责任和提高企业绩效方面提供了实践依据，并且为进一步丰富企业社会责任的理论研究成果提供了帮助。

关键词：企业社会责任，企业绩效，企业声誉，品牌价值，制度环境

张晗

（张晗博士）

主导师

Dissertation Title	STUDY ON THE INFLUENCE MECHANISM OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CORPORATE PERFORMANCE: BASED ON THE CHAIN MEDIATING EFFECT OF CORPORATE REPUTATION AND BRAND VALUE
Author	LU XIAOJIAN
Dissertation Advisor	Dr. Zhang Han
Program	Doctor of Philosophy in Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

On the basis of summarizing relevant research results, this study adopts theories such as stakeholder theory, corporate reputation theory and institutional theory, and adopts research methods such as normative analysis method and empirical analysis method to select A-share listed companies in Shanghai and Shenzhen from 2011 to 2020 in China 500 Most Valuable Brands List released by World Brand Lab as research samples. Government intervention and media attention are taken as moderating variables, corporate reputation and brand value are taken as mediating variables, a research model is built, a research hypothesis is put forward, and a total of 1464 effective observed data of 199 sample enterprises in 10 years are tested by empirical research method to analyze the internal mechanism of CSR on corporate performance. In-depth discussion on how Chinese enterprises achieve performance improvement by undertaking and fulfilling social responsibilities has enriched the theoretical achievements of CSR research.

This study draws the following conclusions: (1) The impact of CSR on corporate performance. CSR is positively correlated with corporate performance. Good CSR can promote the improvement of corporate performance; (2) The process and intermediate links of CSR's influence on corporate performance. First, CSR is positively correlated with corporate reputation. The higher CSR score, the better the corporate reputation; Second, corporate reputation is positively correlated with corporate performance. The better corporate reputation,

the higher corporate performance; Third, CSR is positively correlated with brand value. The higher CSR score, the higher the brand value; Fourth, brand value is positively correlated with enterprise performance. The higher the brand value, the higher the enterprise performance; Fifth, corporate reputation plays a partial mediating role in CSR. Sixth, brand value plays a partial mediating role in CSR. Corporate reputation and brand value play a chain mediating role in the influence mechanism of CSR on corporate performance; (3) The regulating effect of institutional environment. Two institutional environmental factors, government intervention and media attention, are introduced to study the influence of institutional environment on the relationship between CSR and corporate performance. First, government intervention plays a negative moderating role in the influence mechanism of CSR on corporate performance. That is, the higher the degree of government intervention, the weaker the role of CSR on corporate performance; Second, media attention plays a positive moderating role in the influence mechanism of CSR on corporate performance. This hypothesis is not valid, and media attention has no regulating effect.

To sum up, this paper comprehensively considers the influence of internal and external factors on enterprises, builds a research model of the mechanism of CSR on corporate performance, focuses on the intermediate process and path of CSR's influence on corporate performance, and focuses on the analysis of the chain mediating effect of corporate reputation and brand value. It opens the "unknown box" for the development and transformation of "CSR - corporate performance". At the same time, it focuses on the mechanism of CSR on corporate performance under the influence of external institutional environment, government intervention and media attention. This study aims to further enrich the theoretical research results of CSR and provide practical basis for enterprises to actively undertake CSR and improve corporate performance.

Keyword: corporate social responsibility, corporate performance, corporate reputation, brand value, institutional environment

张晗

(Dr. Han Zhang)

Dissertation Advisor

目录

摘要	IV
ABSTRACT	VI
表目录	V
图目录	VI
第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	3
1.4 研究思路、研究方法及技术路线	4
1.5 研究内容	6
1.6 研究创新点	6
第二章 相关理论与文献综述	8
2.1 概念界定	8
2.2 理论基础	21
2.3 研究现状	24
2.4 本章小结	47
第三章 研究假设与理论模型	49
3.1 研究假设	49
3.2 理论模型	59
3.3 本章小结	60
第四章 研究设计	61
4.1 样本选择与数据来源	61
4.2 变量的测量方法	62
4.3 检验模型	68
4.4 本章小结	70
第五章 实证分析	71
5.1 描述性统计分析	71
5.2 变量的单位根检验	72
5.3 变量的关系检验	73
5.4 研究假设验证	77
5.5 稳定性检验	94
5.6 假设验证结果与讨论	96
5.7 本章小结	99
第六章 研究结论与展望	101
6.1 研究结论	101
6.2 理论贡献与实践启示	103

目录 (续)

	页
6.3 研究局限与展望.....	105
参考文献.....	108
致谢.....	126

表目录

表	页
2.1 企业绩效的测量表.....	11
2.2 企业声誉的测量.....	14
2.3 品牌价值测量方法及其指标体系.....	17
2.4 企业社会责任的研究理论.....	25
2.5 企业承担社会责任的动机.....	28
2.6 企业绩效影响因素的相关研究.....	30
2.7 企业社会责任与企业声誉关系的相关研究.....	32
2.8 企业声誉与品牌价值关系的相关研究.....	34
2.9 企业声誉与企业绩效关系的相关研究.....	35
2.10 企业社会责任与品牌价值的关系研究.....	37
2.11 品牌价值与企业绩效的关系研究.....	38
2.12 制度环境与企业社会责任关系的相关研究.....	41
2.13 制度环境与企业绩效关系的相关研究.....	43
2.14 制度环境与企业社会责任、企业绩效关系的相关研究.....	45
4.15 样本数量年度分布.....	61
4.16 企业声誉指标综合选取.....	64
4.17 变量定义及测量.....	67
5.18 企业社会责任与品牌价值模型结果.....	83
5.19 品牌价值与企业绩效模型结果.....	84
5.20 企业声誉在企业社会责任对企业绩效中介回归检验.....	86
5.21 Bootstrap 链式中介效应分析.....	90
5.22 政府干预在企业社会责任对企业绩效调节回归.....	91
5.23 媒体关注在企业社会责任对企业绩效调节回归.....	93
5.24 模型稳定性检验结果.....	94
5.25 研究假设结果汇总.....	97

图目录

图	页
1.1 技术路线图.....	5
3.1 主效应路线图.....	50
3.2 企业声誉的中介作用.....	54
3.3 品牌价值的中介作用.....	55
3.4 企业声誉和品牌价值的链式中介效应.....	57
3.5 政府干预和媒体关注的调节作用.....	59
3.6 概念模型.....	60
5.1 政府干预在企业社会责任对企业绩效调节效应示意图.....	92

第一章

绪论

1.1 研究背景

随着全球化和社会发展的推进，企业社会责任（Corporate Social Responsibility，简称 CSR）已成为企业战略和管理的不可或缺的重要方面。越来越多的企业已经认识到，实施 CSR 不仅可以提高企业的声誉和信誉度，增强员工和消费者的忠诚度，还能够促进企业的长期发展和可持续性。企业社会责任是指企业在经营过程中承担对各利益相关者的责任，包括但不限于环境保护、员工福利、客户关怀以及社会慈善等多个方面的行为。这些责任行为不仅可以有效提升企业的社会形象和品牌价值，还有助于企业获得长期的商业利益。在当前全球社会责任的推广和社会关注的形势下，实施企业社会责任是企业应尽的义务和责任，也是企业走向成功的必由之路。

当企业注重社会责任履行时，他们通常会采取各种措施来减少其对环境和社区的不良影响，改善员工福利和提高产品质量等。这些措施既可以增强企业的公众形象和声誉，也能提高员工的工作满意度和客户的忠诚度，进而促进企业的长期发展。因此，研究企业社会责任和企业绩效之间的关系已经成为管理和商业领域的热门话题。然而，一些研究表明，企业在履行社会责任的同时，可能会面临短期盈利能力下降的风险，这可能会影响其绩效。根据目前的研究结果来看，无法得出一组较为全面一致可靠的相关结论。有些研究结果显示出正相关，如 Li and Li（2018）、李松琦（2019）的研究；有些研究结果显示出负相关，如 Kesto 等人（2017）和 Ohalehi 与 Futter（2019）的研究；还有些研究结果显示出混合相关，如周丽萍、陈燕和金玉健（2016）以及黄林和朱芳阳（2018）的研究；甚至有些研究结果显示出不稳定相关，如陈煦江（2014）和 Parsa、Lord、Putrevu 和 Kreeger（2015）的研究。每种研究结果都有来自实证和经验证据两方面的支持。企业社会责任与企业绩效的关系一直是研究的热点话题。然而，研究结果却出现了不一致的情况，这使得我们需要探究这种不一致的本质原因。我们是否遗漏了一些关键变量？哪些因素可以被视为关键变

量？本研究的目的是回答这些问题，以期更全面、深入地理解企业社会责任与企业绩效之间的关系。

如何在企业社会责任和企业绩效之间建立联系？企业声誉和品牌价值是否能够作为中介变量来解释这种联系？虽然已经有学者研究了企业社会责任对企业绩效的影响，但是很少有人探讨品牌价值在其中的中介作用，也很少有人研究企业声誉和品牌价值对企业社会责任与企业绩效之间关系的链式中介效应。因此，未来的研究应更加全面地研究企业声誉和品牌价值在企业社会责任和企业绩效之间的中介作用，以进一步探究这些变量之间的关系是否存在链式中介效应。

当讨论企业社会责任与企业绩效之间的关系时，必须考虑到企业所处的特定国家或地区的制度环境是否会对这种关系产生影响。政府监管和干预能力的增强以及媒体对企业的持续关注可能会影响企业的绩效，而制度环境的改善或恶化可能会逐渐增强或削弱企业社会责任对企业绩效的影响。因此，了解企业所处的外部治理环境，深入探讨企业社会责任与企业绩效之间的关系，对于企业可持续发展至关重要。

本文旨在深入研究中国企业社会责任与企业绩效之间的关系，重点关注这一关系中的中间过程和路径，以适应中国这一特殊时代的制度环境。本研究的重点在于分析过往研究中经常被忽视的企业社会责任、企业声誉、品牌价值和企业绩效之间的关系，特别是研究企业声誉和品牌价值对企业绩效的链式中介作用。通过深入分析这些关系，我们旨在为中国的企业提出相应的对策及建议，引导其更积极主动地履行社会责任，提高披露质量，从而提高企业绩效。

1.2 研究目的

本研究旨在探讨企业社会责任对企业绩效的影响机制，并建立一个理论框架。研究以“企业社会责任-企业声誉-品牌价值-企业绩效”为主线，着重探讨企业社会责任在企业绩效方面的中间路径和影响过程，以便更好地理解企业社会责任对企业绩效的作用。

在本研究中，我们着眼于企业社会责任与企业绩效之间的关系，引入了企业声誉和品牌价值这两个重要的中介变量，探讨它们在企业社会责任与企业绩效之间的中介效应，并考虑这两个中介变量在影响机制模型中是否具有链式中介效应。

此外，在本研究中，我们认为制度环境是影响企业社会责任对企业绩效关系的重要因素之一。因此，我们引入了政府干预和媒体关注作为制度环境因素，并探讨它们对企业社会责任与企业绩效之间关系的调节作用。

总而言之，本文主要研究企业社会责任、企业声誉、品牌价值和企业绩效之间的关系，探讨它们之间的影响机制和中间路径。同时，还考虑了制度环境因素的调节作用。这一研究成果有助于为企业提供更好的管理思路和决策依据。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

长期以来，在战略管理研究领域，研究企业社会责任对企业绩效影响机制的问题备受关注。探讨企业社会责任与企业绩效之间的关系，具有重要的理论意义：

首先，这方面的研究能够加深我们对企业战略管理的理解。企业社会责任作为企业的一种战略行为，其对企业绩效的影响机制是战略管理研究领域的重要课题。深入探究企业社会责任行为如何影响企业绩效，有助于我们更加全面、深入地理解企业战略管理的本质。

其次，研究企业社会责任对企业绩效的影响机制有助于深入了解企业社会的实际影响和作用，从而推动企业更好地履行和披露社会责任，提高企业社会责任的质量和效果。研究结果有助于揭示企业社会责任行为的积极影响和潜在风险，帮助企业更积极主动地履行社会责任，从而提高披露质量并提升企业绩效。

最后，这方面的研究对于完善企业社会责任理论框架具有重要意义。研究企业社会责任对企业绩效的影响机制，是为了丰富和提供新的理论支持，以进一步发展和完善社会责任理论框架。同时，这方面的研究还能够为其他相关概念（如企业形象、声誉、品牌等）与企业社会责任的关系提供新的研究思路和理论支持，从而进一步进行相关的研究。

因此，研究企业社会责任与企业绩效的关系，不仅对企业本身具有重要的现实意义，更对企业管理和社会发展具有深远的理论意义。

1.3.2 实践意义

当企业社会责任对企业绩效的影响机制得到深入研究时，它将不仅仅有助于企业在道德和社会责任方面的提升，也有可能成为企业在经济和商业方面实现更好表

现的关键因素之一。这种研究对企业和社会都具有非常重要的实践意义。首先，了解企业社会责任对企业绩效的影响机制可以帮助企业制定更为精准的战略和政策，进而提高企业的绩效。其次，这项研究有助于提高企业社会责任的认知和实践，推动企业更积极地履行社会责任，提升企业形象和信誉，并吸引更多消费者和投资者，进而进一步提升企业绩效。此外，研究企业社会责任对企业绩效的影响机制还有助于政府和监管机构制定政策，促进企业社会责任的履行和监督，维护市场秩序和公平竞争环境。因此，深入研究企业社会责任对企业绩效的影响机制不仅可以促进企业和社会的可持续发展，还有助于实现企业的商业成功和经济增长。

本研究采用一个理论分析框架来探讨企业社会责任、企业声誉、品牌价值以及企业绩效之间的关系，深入探究它们之间的内在联系，旨在为中国企业提供政策指导、参考和建议，以促进其快速发展。此外，这项研究对于企业资源的有效配置、缓解压力、实现更高质量和效率、以及促进可持续发展具有重要实践意义。

1.4 研究思路、研究方法及技术路线

1.4.1 研究思路

本研究的总体思路是：首先，我们将对相关的研究内容进行深入的调查、分析和评述，以明确本研究需要重点研究的问题和内容；其次，我们将按照“理论研究→实证研究→对策研究”的研究路线，运用规范分析法和实证分析法等方法，对拟解决的问题进行理论和实证分析；最后，我们将提出相关的对策建议，以期为实际问题的解决提供参考和指导。

1.4.2 研究方法

（1）规范分析法

首先对相关领域内学者已有的研究成果进行系统梳理和总结，从中提取出本研究的研究视角。随后，结合相关理论，对企业社会责任、企业声誉、品牌价值和企业绩效四者之间关系的理论依据进行探析，并在此基础上提出本研究的假设。

（2）实证分析法

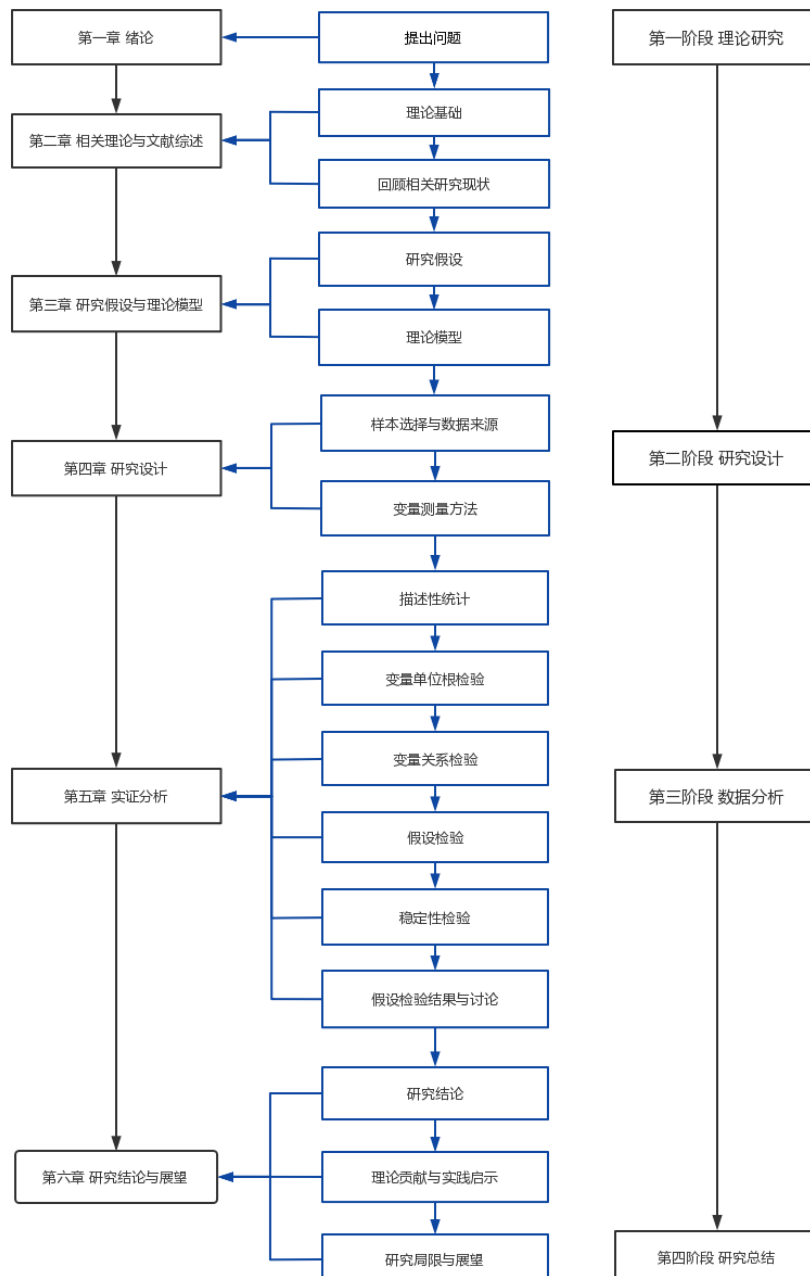
在规范分析的基础上，本研究设计了实证研究并选择了合适的样本，收集了数据，并建立了“企业社会责任、企业声誉、品牌价值与企业绩效”关系的概念模型。通过

描述性统计分析、单位根检验、相关性分析、协整检验、豪斯曼检验、直接效应检验、中介效应检验和调节效应检验的方法，对变量之间的关系进行检验和分析，验证了本研究提出的研究假设，阐明了变量之间的内在关系，最终得出了研究结论。此外，本研究针对中国企业的可持续发展提出了相关对策和改进建议。

1.4.3 技术路线

本研究的技术路线如图 1.1 所示。

图 1.1 技术路线图



来源：本研究整理

1.5 研究内容

第一章：绪论。本章简要介绍了本研究的研究背景和意义，概述了研究思路、方法和技术路线，并简述了研究内容和框架结构。此外，还介绍了本研究的创新点。

第二章：相关理论与文献综述。整理并归纳了各研究变量的内涵和测量情况，阐述利益相关者理论、声誉理论与制度理论等基础理论，回顾了企业社会责任、企业绩效、企业声誉、品牌价值与制度和制度环境相关文献的基础上，并对目前各变量关系的研究现状进行了的剖析和探讨，并提出本研究核心探讨的内容。

第三章：研究假设和理论模型。本章基于利益相关者理论、声誉理论和制度理论，深入探讨了企业社会责任、企业声誉、品牌价值和企业绩效之间的关系机制。在此基础上，提出了本研究的研究假设，并构建了相应的研究模型。

第四章：研究设计。本章首先确定了本研究的样本来源和数据采集方式，并对收集到的样本数据进行了有效整理。其次，本章选择了合适的指标来定义因变量、自变量、调节变量、中介变量和控制变量，并建立了检验模型。

第五章：实证分析。本章基于第四章的研究设计，对样本数据进行实证分析。通过描述性统计分析、单位根检验、相关分析、协整检验、豪斯曼检验、直接效应检验、中介效应检验、调节效应检验以及内生性检验等方法，对变量之间的关系进行检验和分析，验证本研究提出的假设，并进行稳健性检验，最终得到了假设检验的结果。

第六章：结论和展望。该章总结了研究的结论、理论贡献和实践意义，同时也提出了研究的局限性，并对未来研究方向进行了预测。

1.6 研究创新点

1.6.1 本研究提出了一个基于“企业社会责任-企业声誉-品牌价值-企业绩效”理论框架的研究模型，探讨了企业社会责任对企业绩效的中介作用，并从企业声誉和品牌价值的角度探究了企业社会责任的影响。目前，现有的企业社会责任研究主要集中于它的动机和以及与企业绩效的关系，对于企业社会责任的价值和作用的研究却很少。

1.6.2 本研究揭示了企业社会责任对企业绩效的影响机制，特别是在企业声誉和品牌价值中发挥的中介作用，这一发现为揭示企业社会责任与企业绩效关系的本质提供

了新思路和方法。目前，有学者研究企业社会责任向企业绩效转化过程中的中介机制，但是把品牌价值作为中介变量的研究较少，把企业声誉和品牌价值这两个变量同时作为中介机制的研究还未发现。基于此，本研究将企业声誉和品牌价值引入研究框架当中，填补了当前研究的不足，打开企业社会责任向企业绩效转化过程的“未知黑箱”，探析企业声誉和品牌价值在影响机制的链式中介效应，并通过实证分析论证了该想法。

第二章

相关理论与文献综述

2.1 概念界定

2.1.1 企业社会责任

(1) 企业社会责任的内涵

自 20 世纪 60 年代以来，西方学者开始探讨企业社会责任（CSR）问题，然而，CSR 并没有一个统一的内涵。Sheldon（1924）在他的《管理哲学》一书中最早提到了企业社会责任的概念，随后 Dodd（1932）从法律角度对管理者的受托人进行了辩论，Bowen（1953）则提出企业社会责任应该符合社会期望。企业社会责任的发展经历了不同的阶段和理论探索。其中，Carroll（1979）提出了以经济、法律、道德和慈善为基础的社会责任金字塔模型，而 Freeman（1984）则提出了利益相关者理论，强调企业对各利益相关者的责任。这些理论为企业社会责任研究提供了重要视角，也启发了学者们从不同学科角度对社会责任进行深入探讨。

企业社会责任信息披露是企业主动向社会公众披露其社会责任履行情况和相关工作信息的一种方式或途径。这种披露通常采用特定的形式和渠道，旨在提高企业的透明度和公信力，促进与利益相关者之间的信任和合作。Bushman 等人（2004）认为，信息披露是企业主动降低信息不对称的积极行为。同时，姜亚鹏等人（2005）认为，信息披露的主体通常是上市公司，而信息接受者则是企业的各种利益相关者。企业根据真实性、完整性、准确性、及时性等原则披露相关信息，以展现其经营过程中的实际情况。淮建军等人（2010）认为，信息披露是指上市公司在证券发行和流通过程中，按照法律法规的要求，在相关媒体上披露与证券有关的全部真实信息的行为。目前，大多数学者认为上市公司是信息披露的主体，社会责任信息披露的法律依据通常符合相关法律法规的要求或行业监管部门提出的强制性要求。披露内容通常涉及上市公司正常经营管理的财务和非财务信息。要求企业真实、及时、准确、完整地披露相关信息，以供投资者和公众参考。

在本研究中，我们认为企业不仅应追求自身利益，还应该在实现经济利益的同时，积极履行合理经营、环境保护以及社会公益责任，以建立良好的社会形象和可持

续发展的企业战略。这一理念强调企业与社会密切关系，需要企业对社会做出积极贡献，实现经济效益和社会效益的统一。

(2) 企业社会责任的测量

为了有效评估和监督企业在履行和披露社会责任方面的表现，政府、公众和媒体越来越重视企业披露相关信息的程度。目前，在中国，并非所有企业都披露了其社会责任信息，而存在着强制披露和自愿披露两种形式。根据相关文献，企业社会责任的衡量方法主要有以下几种。第一，声誉指数法（Moskowitz & Vance, 1972）。该方法的评价标准是企业的年度社会声誉，如 Milton Moskowitz 系统和《财富》杂志声誉指数。第二，内容分析法（李正，2006；沈洪涛，2008）。该方法基于企业社会责任报告和财务报告的数据，由学者构建评价体系并确定相应的权重，以此给企业的社会责任打分。第三，KLD 指数法（虞金花，2018；马学慧，2012）。该方法来自于第三方机构 KLD 公司，相比前两种方法具有更强的客观性、外延性和广泛的应用性。第四，每股社会贡献度法（孙璐，2012；包燕萍，王海兵，2015）。除了内容分析法和问卷调查，中国学者还采用了这种方法。每股社会贡献度法的数据来自于企业的披露或者研究者通过企业的年报自行计算。第五，润灵全球企业社会责任评级（蒋亚茹，2014；刘计含和王建琼，2017）。润灵全球在 2009 年首次发布了中国企业的社会责任得分。作为第三方评级机构，润灵全球采用专家打分法，从诚信、内容、技术、行业四个维度进行社会责任评分，权重分别为 30%、45%、15%和 10%。第六，和讯网企业社会责任评级。和讯网发布的中国上市公司企业社会责任综合指数得分主要来源于公司披露的年报信息数据和企业社会责任报告综合指数的评价。根据对公司股东、员工、供应商和消费者、环境和社会责任的评价结果，设置了 13 个二级评价指标和 37 个三级评价指标。后两种标准更加客观和全面，已被中国学术界大多数研究机构采用。由于信息的可得性和量化的难度，这些方法各有优劣。目前，在学术界被广泛使用的是内容分析法和第三方机构评级法。它们主要是以企业发布的社会责任报告为基础，根据报告的内容和细节，设定衡量指标并赋予权重，最终得到质量得分。

在本研究中，企业社会责任是指企业社会信息披露质量的总分，由 CSR 测算，即当年企业社会责任信息披露质量的总分。考虑到和讯网的得分可以考察尚未发布社会责任报告的企业在社会责任方面的实际表现状况，且样本覆盖面更广，本研究采用第三方机构和和讯网的社会责任总分来衡量。

2.1.2 企业绩效

(1) 企业绩效的内涵

由于企业绩效的概念广泛，因此学者们对其具体定义存在不同的看法。目前，有三种主流观点被广泛接受。首先，一部分学者认同 Campbell（2007）的观点，认为企业绩效不能仅仅被视为企业行为带来的结果或是企业运营后的产出，而应该看作是一个企业自身行为过程的综合体现。一个企业的长期良性发展会受到多种因素的共同影响，因此学者们认为企业绩效应该被视为一个不断变化的动态过程。其次，另一部分学者则认同 Kane（1996）的观点，他认为企业绩效指标不仅代表一个企业的单个因素，而是反映公司行为和发展历程后企业综合的有机集合。由于企业绩效受到多种内外部因素的影响，绩效指标与本企业特定的企业战略目标之间通常存在着密切的内在联系。第三种观点实际上是前两种理论观点的结合，学者们认为，企业绩效既是一种行为也是一种结果，属于行为和结果的结合。结果会受到行为的影响，而行为则会受到结果的反馈和调整。综合来看，企业绩效是一个动态的、多维度的概念，需要考虑多种因素的影响。

杜邦公司在 1915 年就提出了资产回报率（ROA）这一衡量企业绩效的标准，它表示企业净利润与总资产之间的比率。ROA 能够帮助衡量企业资本的有效利用率，反映企业的盈利能力和资产管理效率。较高的 ROA 意味着企业使用资本更有效，能够实现更高的利润率，从而提高企业的竞争力。因此，企业可以将 ROA 用作衡量其经营绩效的指标，并与其他企业进行比较，以确定其在行业中的地位。尽管中国的企业绩效理论概念研究相对晚起，但已经有多位学者提出了不同的观点。例如，1999 年，杜胜利在其著作《企业经营业绩评价》中对企业绩效进行了系统的阐述。

企业或组织在追求盈利的同时，其经营绩效被视为稳定和持续的核心衡量标准。然而，由于企业所处的社会环境复杂多变，企业绩效的界定也随之演化。主要包括以下三个方面的影响：（1）外部环境，指企业的政治、经济、文化和技术环境，这些因素会影响企业的市场地位和经营环境；（2）企业规模、资源控制和行业能力等自身条件会影响企业资源配置和效率；（3）组织能力，指企业高层管理人员的吸引力、企业文化和企业凝聚力等，这些因素会影响企业的战略制定和执行能力。目前，许多学者从两个方面来界定企业绩效的概念。一方面，企业战略和目标随着时间的推移，在不断变化的需求中不断优化和完善，企业绩效不是固定不变的，而是处于动态发展的过

程。另一方面，企业绩效是企业实现其战略目标的成就评价，它是以企业经营业绩为核心内容的综合性评价。因此，企业绩效的评价应该基于企业战略和目标的动态变化，并综合考虑企业经营业绩、风险和创造价值创造能力等多个方面的因素。

企业绩效一直是企业运营的重要指标，它不仅关系到企业的盈利能力和生存发展，也关乎到企业在市场竞争中的地位和声誉。随着企业战略目标的不断变化，企业绩效也会随之变化，但其变化相对滞后。此外，企业绩效也具有一定的可预测性，可以在一定程度上预测企业的战略。另一方面，企业绩效是为了满足利益相关者的需求而存在的。随着相关利益者的需求变化，企业绩效也需要满足相关利益者的需求。

综上所述，学者们从多个角度探讨企业绩效，但普遍认为企业绩效是经营成果的具体表现。因此，本研究将从结果的角度来定义企业绩效，将其视为企业战略的最终目标和经营成果的一种体现。

(2) 企业绩效的测量

通过对企业绩效的阐述和衡量研究，本文总结了企业绩效的常用评价方法-会计指数。会计指数主要是根据企业发布的财务报表来获取相应的数据。相比市场收入指数，会计指数更全面，因为它不仅考虑了股东，还考虑了企业整体经营效果。同时，会计指数使用的是企业历史数据，更客观。然而，对于会计指标来说，仍然需要考虑风险因素，因为它们常常受到企业经营者的会计行为的影响。一些常用的指标包括总资产收益率（ROA）、销售利润率和总资产增长率等。为了弥补这些方法的不足，许多学者结合市场收入指数和会计指数来评价企业绩效。在分析和衡量企业绩效时，Mc Guire 等（1988）选择了市场收益率、净资产收益率（ROE）和营业利润增长率等指标。本研究选择了会计标准的总资产报酬率（ROA）来衡量企业绩效，具体细节详见表 2.1。

表 2.1 企业绩效的测量表

度量指标	具体指标	学者
市场收益指标	股票收益率	Moskowitz & Vance (1972) Cochran & Wood (1984)
	托宾 Q 值	刘春与孙亮 (2010) 王珍 (2015)

		杨文超与孟庆华（2014）
会计指标	总资产报酬率（ROA）、销售利润率、总资产增长率、市场收益率、净资产报酬率、经营利润增长率	Mc Guire <i>et al.</i> (1988) 罗党论与刘晓龙（2009） 刘洪久等人（2013）虞芸（2010）

来源：根据相关文献进行整理

2.1.3 企业声誉

（1）企业声誉的内涵

Fombrun（1996）认为，企业声誉是描述企业过去表现和未来发展前景的客观描述方式。Fombrun 和 Rindova（1996）指出，企业声誉反映了企业所有重要行为和结果的客观集中体现，体现了企业持续创造社会价值的的能力。在竞争和制度性环境下，声誉通常被用来综合衡量企业在内部和外部利益相关者中的相对社会名望。根据 Saxton（1998）的观点，企业声誉是利益相关者对企业表现和印象的综合情感和表达。而 Mudnane（2002）则认为，企业声誉是基于全面综合评价，由企业的利益相关者团队所形成的。相比之下，Fombrun（2000）认为企业声誉是利益相关者对企业的情感及其表达，而 Manfred（2004）认为其是一种认知态度结构。缪荣和矛宁（2003）提出了一种基于公司公民行为分析的企业声誉管理模型，包括财务效应、成本效应、安全网和机会平台等方面的功能。

Lange 等人（2011）对企业声誉的最新研究成果进行了简要回顾，并提出了企业声誉是一个多维系统的概念，主要包括知名度、美誉度和特性知名度。知名度是许多管理学文献中常用的企业声誉维度之一，它是指公众对企业的知晓和了解程度。Rindova 等人（2005）认为知名度是指企业在利益相关者中引起注意程度和与竞争者相比的突出程度，是构成企业声誉的维度之一。Barnett 等人（2006）将知名度描述为观察者或利益相关者对企业不带情感色彩的知晓程度。一些研究学者认为企业声誉仅由知名度构成，然而，企业声誉是一个多维概念，其研究也应该将知名度仅作为评估企业声誉水平时的重要维度之一。据张敦力和李四海（2012）的观点，企业声誉是一种无形的资产，它综合了内外部因素，例如企业形象、信誉和产品质量等的认同和评价。与一些将企业声誉仅仅定义为知名度的研究不同，企业声誉的高低并不仅仅取决于知名

度，而是需要考虑观察者对企业的全面评价。据 Madsen 和 Rodgers（2015）指出，高知名度并不一定意味着企业声誉高。

（2）企业声誉的测量

准确客观地测量同一家企业的声誉指标一直是企业管理研究中的难点。近几十年来，学术界热情不减地对企业声誉进行研究，并摸索出几种主要的测评方法。然而，这些方法各有偏重，缺乏一致性。主要的企业声誉评价方法包括四种：1 第一种是 997 年之前，财富杂志每年都会评选出“美国最受尊敬的企业”（AMAC），该评选方法将声誉的测量指标分为八大类，包括管理、创新、财务、长期投资、员工、资产、环境、产品等方面。尽管《财富》“美国最受尊敬的公司”评选为企业声誉的度量作出了巨大贡献，但由于其测量方法存在主观性较强、测量指标不完善以及受访对象单一等问题，遭到了一些人的批评。第二种测评方法是由《福布斯》杂志和贝莱德投资公司共同开发的“全球最受尊敬的企业评选（GMAC），不同于美国 AMAC，它的主要特点是不仅评价美国企业，而是将受测对象扩大到全球，并增加了一个可以衡量企业整体国际化综合经营实力的指标。GMAC 方法与 AMAC 的评选和测量方法相同，存在同样的缺陷。第三种测量企业声誉的方法是德国最受尊敬的企业评选（GMAC）。这种方法的测评对象是德国企业，使用问卷调查来衡量企业的声誉。GMAC 评选方法已经被广泛认可，成为衡量企业声誉的重要方法之一。“誉商指数”是第四种企业声誉的测量方法，它根据 20 个指标的六个类别对企业进行测量，从而得出企业的誉商指数。与其他测量方法相比，该方法在考虑行业特征和利益相关者方面更全面，因此在一定程度上克服了其他方法的缺陷。AMAC、GMAC 和誉商指数被认为是最流行的企业声誉测量方法之一，被广泛应用于学术研究和实际应用中。

在中国，常用的企业声誉测评方法有三种：虚拟变量或代理变量法（陈国进等，2005；肖海莲等，2007；李远勤，2008；叶康涛等，2010；雷宇，2011；马少华等，2014）、（荆叶，2008）和收益法（赵锡锋，2007）。其中虚拟变量或代理变量法是一种常用方法，已经被多位学者使用。财务指标法和收益法也被一些研究者用来测量企业声誉。据资源理论指出，声誉资本是社会公众对企业的综合评价，是企业无形资产的总和。因此，企业声誉经常被认定为企业重要的无形资产之一（陶文杰，2013）。由于企业声誉本身是不可辨认或量化的，且企业声誉与会计上确认的无形资产有着密切联系（周丽萍等，2016）。宋岩等学者（2021）在缪荣（2008）和

Fombrun (1999) 的研究基础上，整合了衡量指标，确定了形象因子、竞争能力因子、价值追求因子和跨界因子等四个声誉维度。本文主要参考宋岩等学者的研究，通过构建的企业声誉体系所得综合评分来衡量企业声誉 (REP)。宋岩等学者运用因子分析法构建了企业声誉的评价体系，得出各个企业的声誉综合得分。本文综合考虑了企业声誉的各方面影响因素，构建了企业声誉的评价体系，用形象因子、社会背景因子、价值追求因子等三个方面综合衡量企业声誉。有关企业声誉测量的相关研究详见表 2.2。

表 2.2 企业声誉的测量

度量方法	具体指标	说明
美国最受尊敬的企业评选 (AMAC)	管理经营能力、创新能力、财务能力、长期投资能力、员工招聘和保留能力、资产使用与运作能力、环境和社会责任、以及产品和服务质量。	不足之处：测量方法主观性较强、测量指标不完善以及受访对象单一。
全球最受尊敬的企业评选(GMAC)	与 AMAC 相比，这个新的声誉测评框架的不同点在于，它不仅适用于美国企业，而且适用于全球范围内的企业。此外，该框架还引入了一项新的指标，用于衡量企业的国际化经营水平。	不足之处：测量方法主观性较强、测量指标不完善以及受访对象单一。
德国最受尊敬的企业评选(GMAC)	在对德国企业的声誉进行测量时，一种常用的方法是采用问卷调查。随着时间的推移，这种方法在问卷效度和信度方面得到了越来越广泛的认可。	——
誉商 (Reputation Quotient)	基于对六大类别的 20 个指标进行测量来获得誉商指数	在一定程度上克服了最受尊敬的企业评选的缺陷。
虚拟变量或代理变量法	——	学者：陈国进与林辉 (2005)，肖海莲与胡挺 (2007)，李远勤 (2008)，叶康涛等人 (2010)，雷宇 (2011)，马少华等人

		(2014)，周丽萍等人 (2016)
财务指标法	——	学者：荆叶（2008）等
收益法	——	学者：赵锡锋（2007）

来源：根据相关文献进行整理

2.1.4 品牌价值

（1）品牌价值的内涵

当今世界，品牌价值已经成为企业发展的基础之一。早在 1993 年，Farquhar 就提出了品牌价值的概念。他将品牌价值定义为“品牌名称对产品或服务质量和其他产品特性的知觉影响，并且在消费者心中建立了品牌与其他品牌和非品牌替代品之间的差异化和偏好”。这个定义强调了品牌名称对消费者心智的影响，并且指出品牌与其他品牌和非品牌替代品之间的差异化和偏好是影响消费者购买决策的重要因素。然而，目前对品牌价值的定义并没有得到普遍的统一。不同的研究者对品牌价值的理解也存在着一定的差异。但是，无论是何种定义，品牌价值都是企业非常重要的无形资产之一，它可以影响消费者购买决策，提高企业的市场占有率和盈利能力。因此，对品牌价值的研究和评估一直是企业和学者们关注的焦点。

从财务和市场的角度来看，品牌价值可以分别定义为品牌在某一时间点的财务价值和给企业或产品带来的市场优势。财务角度的品牌价值是企业财务价值的体现（王成荣，2005），可以用类似有形资产评估方法计算出来的价格来表示。市场角度的品牌价值则强调品牌给企业或产品带来的稳定竞争优势，以及利用品牌优势所获得的利润和销量。消费者角度的品牌价值则涵盖品牌在消费者心目中的整体形象，包括实用性、产品质量等，能够满足消费者的需求，从而最终影响企业的价值。从综合角度考虑，刘建华（2019）认为品牌价值受到多种因素的影响，最终可以体现在企业业绩和市场价值上。

随着不同价值理论不断发展，品牌价值的概念逐渐演变。在劳动价值理论中，企业与顾客之间的互动促进了产品的生产竞争力和盈利能力，从而形成了品牌价值。而在新古典主义价值理论中，品牌价值被视为是以消费者利益为导向的评价指标。品牌的独特价值来自于它是否能够满足消费者的需求和期望，并且获得消费者的忠诚度和满意度。基于以上理论，本文认为，品牌价值是上市公司通过品牌在市场上获取并保持的竞争力。对市场和行业竞争环境进行风险分析可以评估品牌的当前价值。

（2）品牌价值的测量

品牌价值的评估方法一直是品牌管理领域的热门话题之一。收益法是品牌价值评估中被广泛采用的方法之一，它将品牌未来的收益作为评估基础，与历史成本无关。然而，在收益法的应用中，由于对品牌内涵的理解存在差异，因此出现了两种评估模式：财务角度的品牌资产评估模式和消费者角度的品牌资产评估模式（蒲菲，2016）。此外，市场法在中国品牌市场的不活跃性和品牌的不可替代性方面存在着不可行性（王思敏，2020）。因此，收益法在评估品牌价值方面具有广泛的应用前景。

根据财务角度的观点，企业管理和品牌市场地位是反映品牌价值的重要指标。品牌价值评估中广泛采用的收益法有两种代表性的评估方法：品牌间评价法和世界品牌实验室法。它们的核心在于如何让人们从企业的财务报告中看到品牌的价值（余明阳，2009）。Interbrand 评估模型是一种常用的评估模型，基于未来品牌收入和品牌强度系数来评估品牌价值。其中，未来品牌收入基于实际情况进行预测，而品牌强度系数则反映了将未来收入转化为现实收入的可能性，相当于品牌资产的投资回报（李萍，2013）。尽管世界品牌实验室法和 Interbrand 方法在价值评估指标体系上略有不同，但它们的基本原则是相似的，计算方法也有所不同（沈烽，2013）。由于缺乏对消费者对品牌资产影响的深入研究，这些方法在一定程度上具有主观性。BrandZ 法和十要素模型法在国际上是基于消费者角度的代表性评价模型（谌飞龙，2017）。借助大数据技术支持，BrandZ 方法建立了全球最大的数据库，拥有最全面的数据。它能够通过计算机和大数据技术快速完成品牌价值评估。但由于其数据库不对公众开放，BrandZ 方法的真实运作情况仍未知。十要素模型认为，品牌价值由消费者对品牌的知晓程度、对品牌的认知水平、对品牌的联想、对品牌的忠诚度以及其他品牌专有资产等五个方面构成。这五个方面细分为十个因素指标，从消费者的角度进一步说明

品牌价值的含义。然而，这十个因素指标之间的内部关联性和五个维度的相对权重仍需要深入研究（陈青，2014）。

一些学者主张将概念模型从市场角度进行分类（张钰和张振宇，2020）。然而，从品牌资产在价值形成中的传导路径来看，市场仅仅扮演了中介的角色，具体包括顾客对品牌资产的感知、品牌资产的市场反应以及品牌资产的价值（Keller，2003）。当前市场评估角度是建立在财务角度基础上的，因此基于消费者视角和财务视角的方法仍然在实证研究中占据主导地位（梁城城，2018）。随着品牌管理和评价的不断发展，越来越多的学者逐渐认识到从单一角度进行评价已经不能满足现代品牌资产评价的需要。一些学者在现有评价模型的基础上提出了改进的评价模型，将财务或消费者因素纳入评价体系中。例如，张弢（2016）在 Interbrand 方法的评价体系中引入了消费者影响因素，以评估汽车品牌的价值。还有一些学者选择使用上市公司的托宾 Q 值来衡量履行社会责任对企业绩效所带来的影响。在一定程度上，上市公司的托宾 Q 值越高，企业品牌的盈利能力越强，品牌价值越高（韩鹏程等，2020）。世界品牌实验室采用的经济适用方法是对企业自身的财务指标和市场指标进行评价，并创新了经济附加值的财务评价指标，更多的体现了年收入。同时，利用品牌附加值的工具箱，计算品牌对收入的贡献程度。为了预测企业未来的利润走势和品牌贡献在未来收入中的比例，本研究选择世界品牌实验室（WBL）发布的品牌评分作为本文的品牌价值指标。有关品牌价值测量方法及其指标体系详见表 2.3。

表 2.3 品牌价值测量方法及其指标体系

视角	评估方法	影响因素
财务视角	Interbrand 法	行业性质、品牌力、行业地位、行销范围、发展趋势、品牌支持、品牌管理
	世界品牌实验室法	影响力、市场占有率、全球领导力、品牌忠诚
消费者视角	十要素模型法	品牌知名度、品牌认知度、品牌联想、品牌形象、品牌信赖度、品牌忠诚度、品牌满意度、品牌关系、品牌扩展性和品牌支持度
	BrandZ 法	品牌知名、品牌联想、感知质晕、感知价值、品牌忠诚

来源：马远方、李春波（2021）

2.1.5 制度与制度环境

（1）制度的内涵

在战略管理研究领域，制度经济学派（以诺斯为代表）和组织社会学派（以斯科特为代表）定义了制度的概念。制度经济学派的学者认为，制度是影响社会经济结构形式和提高企业效率的重要社会因素。而制度学派的先驱学者 Veblen（1923）则将制度视为一种新的意识形态体系和习惯，是在研究人们的主观和心理需求的理论基础上形成的。诺斯（1990）是制度经济学派的代表人物，他认为制度是一系列对人类互动施加约束的游戏规则，可以分为正式和非正式的。一种制度通常以文字或其他形式表现为正式制度，如法律、法规等，其存在形式明确。相对地，另一种制度称为非正式制度，与人们的思想和认知相关，没有明确的存在形式和书面规则，如文化意识、价值观、习俗等。正式制度往往是人为设定的，具有强制力，而非正式制度则在无意识状态下自然形成。这两种制度相互补充，共同影响人类行为。

组织社会学派的学者们，以斯科特为代表，认为制度的内涵边界不仅包括法律、规则、程序、规范和传统习俗等，还包括象征系统、认知模式和道德模板等（Scott, 1995）。相较于制度经济学派的概念外延，组织社会学派的定义更为广泛（汪秀琼, 2011）。斯科特在 1995 年提出了三个制度系统模型，分别是管制制度、规范制度和认知制度。这些模型涉及到组织和社会中的各种规则和约束，旨在解释人们行为的决策和行为的根源。这些制度系统模型在不同领域和场景中都发挥着重要作用，对人们的思维和行为产生深远的影响。管制制度强调政府授权的正式制度和保障机制；规范制度包含行业规则、法规和行为标准等，具有很强的道德权威色彩；认知制度指组织的固有信念和价值观，可能源于内部，也可能来自外部社会角色的赋予（DiMaggio & Powell, 1983）。这些制度系统相互作用，共同影响和约束人类行为。

（2）制度环境的内涵

不同内容的制度因素逐渐形成完整的主体制度环境体系。例如，以地方政府行为控制为主体的因素构成了完整的政府监管制度环境体系，以行业标准和规范为内容的规范性制度因素构建了完整的规范性制度环境体系。在这个定义下，Meyer 等人（1994）在组织环境模型中明确了制度环境，指的是组织认为必须遵守和执行的规则，以获得制度合法性的保障并寻求外部利益支持。Mike W.P.(2006)提出的制度框架将

制度、组织和战略的关系整合在一起。他认为，正式制度是由政府制定的、具有强制力的规则，形成了制度的规则支柱。而非正式制度则是社会习俗、文化意识、价值观等无形的规范和认知，形成了制度的规范和认知支柱。企业行为受到内部和外部因素的影响，因此形成了内部和外部制度环境。在组织社会学派的学者看来，制度的内涵边界包括法律、规则、程序、规范、传统习俗等方面，同时也包括象征系统、认知模式和道德模板等方面。相比之下，制度经济学的概念外延更为狭窄。

在某个国家或地区的制度环境中，组织若能采取适当的结构和运作程序，往往会获得公众的奖励和认可。这些组织的运行必须充分受制于“合法性”机制，采取在一定制度环境框架下广泛接受的组织管理形式和做法，以满足制度环境的要求。这些管理制度形式和实践的高效性并非必要条件（郭毅，2009）。樊纲等人（2017）认为，中国的制度环境与不同地区的市场化进程有着内在联系。他们将制度环境分为四个维度，即市场化进程、政企关系、经济金融发展水平和法律制度，并从这四个方面探讨了制度环境对企业绩效的重要影响。

根据以上学者的观点，本研究认为，制度环境是能够对某个国家或地区的社会经济发展产生深刻影响的因素总和，包括正式和非正式的制度因素，如政治、经济、社会、文化、法律、道德等方面。影响企业行为的因素既有外部约束，也有内部约束，因此形成内外部制度环境。本文主要研究的是能够对企业行为产生影响的外部制度性因素，既包括政府干预等正式制度，也包括媒体关注等非正式制度。

（3）制度环境的测量

现有研究在测量制度环境的方法上，主要可以从两个角度入手。一种角度是从组织合法性的角度出发，将制度环境划分为规制、规范和认知制度环境三个维度，然后通过构建量表的方式进行问卷调查以获取数据。另一种角度则是新制度经济学视角，通常使用公共治理环境数据进行测量。在中国，制度环境主要由樊纲等人编制的《中国市场化指数》来衡量，尽管一些研究会对该指数进行调整以符合研究需要。由于中国各地的政治体制基本相同，中国的研究主要集中在区域差异对市场化程度的影响。本研究中，政府干预由樊纲等人编制的《中国市场化指数》来衡量，具体有政府与市场关系的评分指数来衡量政府干预。很多学者采用报道数量作为衡量媒体关注度的指标，这些报道数量来自于各大搜索引擎的新闻板块，以及中国知网中重要报纸的年度新闻报道数量。在本文中，我们使用替代变量来衡量媒体关注度，代理变量数据来源

于中国研究数据服务平台。为了使测量更具系统全面性和科学性，本研究将收集到的财经新闻（报刊与网络）报道的全部正面、中性和负面新闻数量相加，并进行了对数化处理，以此作为衡量媒体关注的代理变量。

2.1.6 制度三系统模型的运用

目前，企业战略学者主要采用组织社会学派的制度理论。斯科特提出的制度三系统理论模型已被广泛应用于衡量制度变量（王秀琼，2011）。这是因为斯科特的制度系统涵盖了几乎所有的制度要素，包括管制制度、规范制度和认知制度（王秀琼，2011）。本研究也采用了斯科特制度三系统模型中的三个维度，全面考察了制度环境对研究模型的影响。在本研究中，政府干预是指依法享有制定、执行和贯彻法律、规章、规则 and 行为规范以及观念制度的政府对企业所做出的干预行为。

政府干预可以很好地解释斯科特制度三系统模型中的三个维度。首先是管制维度。在一个健全的管制体系中，政府的法律和公关政策的制定和实施具有很强的威慑力，政府的立法、行政和司法效率有利于保护社会各群体的利益。政府可以对企业进行奖励和惩罚，以达到约束企业行为的效果。其次是规范维度。规范性压力一般不来自政府，而是来自各种非政府组织，如行业协会、工会组织、环保组织，以及与企业密切相关的市场组织，如供应商、同行企业和消费者。这些组织会制定一定的行为准则和价值观，并通过与政府和法律的互动来确立其合法性。最后是认知维度。由于不同企业和个人的文化、教育背景不同，对企业外部环境的认知和理解不同，会在不同程度上制约企业的行为。在中国社会的背景下，政府一直具有强势地位，政府所倡导的理念具有合法性。因此，企业会遵循政府倡导的行为准则和价值观，并通过社会认知的传播和认同来形成制度化的认知压力。这一系列的过程最终导致了大多数企业遵循特定的行为准则和价值观。

本研究中，媒体关注主要指新闻媒体（如报纸、期刊、广播、电视网络和手机网络等）对企业行为的监督和评价，这代表了“公共领域”。媒体关注能够很好地诠释斯科特三系统模型中的两个维度：首先是规范纬度。除政府外，行业协会也会建立自己的监管机制，通过提出标准并要求其成员遵守，以保证公平竞争、产品质量和工作环境安全。企业社会责任运动的发展离不开新闻媒体和非政府组织、行业协会的支持。这些组织的成熟运作能够有效地促进企业履行社会责任，并帮助企业在获得良好的企业声誉和形象的同时提高企业绩效。其次是认知纬度。企业通过举办慈善活动和履行各

种社会责任，能够吸引内部和外部利益相关者的关注。公共媒体的宣传和非政府组织、行业协会的成熟运作能够有效推动企业社会责任的开展，有助于企业树立良好形象和提高绩效。企业可以通过对自身履行社会责任行为的宣传和报道，了解哪些行为有利于社会接受，哪些行为会影响企业形象和绩效。

制度环境由正式和非正式制度因素组成，政府干预和媒体关注是其中重要的两种形式。它们共同制约企业社会责任战略实践，并在协同或替代作用方面对企业行为产生影响。政府对企业的监督不能完全保护利益相关者的权益时，舆论、媒体和公众的监督就变得尤为重要。因此，政府干预和媒体关注应该相互补充，以保障企业社会责任行为的实践。

2.2 理论基础

利益相关者理论、企业声誉理论和制度是企业社会责任和企业绩效研究中的重要理论基础和观点。针对实践研究的需求，本文以这三种理论作为主要研究基础。

2.2.1 利益相关者理论

斯凯尔斯和贝因斯是利益相关者理论的重要代表，他们在 20 世纪 50 年代的美国企业环境中提出了这个理论。随着 70 年代以来企业社会责任的兴起，利益相关者理论得到了广泛的应用和发展。利益相关者理论，又称为利益相关方理论，是一种管理和组织理论，旨在识别并分析组织内外各种利益相关者，以便更好地应对其利益和需求，并促进组织的可持续发展。利益相关者理论认为，除了企业股东以外，组织内外各种群体，如员工、客户、供应商、政府机构、社区和环境等都是企业的利益相关者。这些群体对组织有不同的影响和利益需求，因此，理解和满足这些需求对组织的成功至关重要。利益相关者理论提供了一种全面的方法，以便组织可以更好地管理自己与外部环境的关系，并确保在长期内实现可持续的成功。

利益相关者理论是一种广泛应用于企业社会责任、公共关系、风险管理和可持续发展等领域的理论。在企业社会责任研究中，利益相关者理论强调组织与社会之间的互动，鼓励组织以社会责任为导向，注重维护相关者权益和提高生活质量，促进可持续发展。组织若损害利益相关者权益，会降低市场竞争力、影响员工和客户满意度、损害声誉（付俊文和赵红，2006；江若玫和靳云汇，2009）。企业社会责任信息是企业履行责任和义务的证明，也反映了企业的成果价值（何杰和曾朝夕，2010）。企业

积极履行社会责任，不仅有利于经济效益的发展，也能最大化社会效益。发布高质量的社会责任信息可以向外界传递积极的信号，降低交易成本，促进企业发展。

研究发现，企业履行社会责任可改善声誉、提高员工满意度、降低环境污染、增加利润等。利益相关者理论提醒企业应该考虑所有利益相关者的利益和期望，包括那些在商业活动中受到负面影响的人们。因此，企业在实施 CSR 策略时，不仅要关注企业自身利益，还需要考虑社会和环境的利益。只有在企业与社会和环境之间建立良好的关系，才能实现可持续发展的目标。

2.2.2 企业声誉理论

企业声誉理论是一种理论框架，用于解释企业声誉的构建、维护和管理。它认为企业声誉是由外部人士（例如消费者、投资者、政府机构等）对企业的看法而形成的，是企业经营成功所需的一项重要资源。这种理论的核心是，企业的声誉是企业品牌的重要组成部分，是企业市场竞争中获胜的关键因素之一。企业声誉理论可以分为两种主要类型：声誉交易理论和声誉信息理论。声誉交易理论认为，企业的声誉是一种资产，可以通过交易转移。在市场上，企业的声誉可以为其带来商业优势，吸引更多的客户、员工和投资者。因此，企业可以通过投资于提升自己的声誉来获得更高的商业价值。同时，企业也可以通过转让声誉来获取利润。声誉信息理论则认为，企业的声誉是由外部信息传递和内部行为表现所形成的客观评价。企业的声誉会影响他们的商业关系、合作伙伴和市场地位等方面。因此，企业需要积极管理其声誉，以提高其商业竞争力。在实际应用中，企业声誉理论通常结合上述两种理论，以帮助企业更好地管理和提升自身声誉。企业应该关注自身的品牌形象和声誉，从而赢得客户、投资者和员工的信任和尊重。企业拥有良好的声誉可以提高市场份额并降低交易成本，这有助于扩大市场占有率，提高企业的竞争力。

企业社会责任和企业声誉理论之间有密切关联。通过积极履行社会责任，企业可以提高其声誉，从而增加市场份额、降低交易成本，并提高其长期竞争力。此外，企业的良好声誉可以促使其更注重社会责任，提升其社会责任能力。因此，企业应该注重社会责任行为，通过积极践行社会责任，提升企业的声誉和市场竞争力。它们之间的关系概况为以下几点：

(1) 企业应该意识到企业社会责任和企业声誉是密切相关的。通过加强企业社会责任管理，不仅可以获得公众的好评和信任，还能提高企业的市场价值。因此，企业应该加强对企业声誉的管理和维护，确保其不受到负面的社会影响。

(2) 企业可以借鉴企业声誉理论，制定出更有利于企业声誉维护的社会责任战略。例如，注重产品质量和安全、关注员工安全和福利、积极参与公益活动等等，这些都是提升企业声誉、提高市场效率有效途径（宝贡敏和徐碧祥，2007；邓晓辉，2004；孙立阳，2011）。

(3) 加强企业社会责任沟通：为了加强企业社会责任的宣传和推广，企业需要与各方进行沟通，及时公开社会责任行为和计划，并展示责任担当，增加公众对企业的认同和好感。

(4) 与利益相关者合作：企业社会责任的实现需要各方的合作。企业应该积极与各利益相关者如客户、供应商、员工、社会组织、政府及其他业务伙伴建立合作关系，通过共同努力促进社会和环境的可持续发展，从而提升企业的声誉。

总之，企业社会责任与企业声誉是相互关联互动的。企业应该采用企业声誉理论的管理方法，将企业社会责任作为一个整体来管理和实施，以提高企业在公众心目中的形象和信誉，从而促进企业的可持续发展。

2.2.3 制度理论

企业战略问题的研究中，广泛采用了组织社会学派视角的制度理论。相较于传统的理性选择模型，这种理论克服了其内在的局限性，更为全面地认识到制度的复杂性和影响。组织社会学的制度理论与经济学的制度理论有所不同，它将制度定义为符合合法行为的社会规则体系和法律规范 (DiMaggio & Powell, 1983; Zucker, 1986)。企业为了获取合法性而遵守社会主流价值体系，从而提高企业获取资源和外部环境支持的能力。即使在某些情况下，企业为获取合法性需要以牺牲企业效率为代价（周雪光，2003），组织也会坚持遵循这些规则。因此，这种理论通常与基于效率的企业理论相结合，以解释企业的组织行为和战略 (Eisenhardt, 1989; Oliver, 1999)。

当前，企业战略管理研究的学者正在采用组织行为学的制度理论，通过分析企业内部各种规则和制度的优劣，来优化企业的战略管理。制度理论也可用于解读企业行为和决策，以帮助企业识别和纠正不当行为和决策。本文也采用组织行为学派关于制度的观点。斯科特的三系统理论模型明确了系统的边界，提出了可操作和可测量的思

想，为后来的理论研究提供了应用基础，并推动了系统理论在实证研究中的应用（周雪光，2003年）。文献综述的前半部分已经系统回顾了组织社会学派视角的制度理论和斯科特的制度三系统理论模型，此处不再赘述。以斯科特为代表的组织社会学派将组织视为社会中的主要力量，并以制度为研究对象，从合法性角度对制度进行了阐释。在这个框架下，他们认为，许多制度存在形式合法但绩效不佳的问题，这些制度不仅不能满足人们的需求，反而会导致社会的不公平和不稳定。因此，他们强调要对制度进行批判性的分析，揭示制度背后的权力关系和隐含的偏见，以促进制度的改革和创新。此外，斯科特和他的同事们还强调了组织和制度的相互作用，认为组织是制度的实施者和受益者，而制度反过来也会影响组织的行为和结构。因此，他们主张在制度设计和实施过程中要考虑组织的因素，重视组织的反馈和参与，以确保制度的可操作性和可持续性。

制度可以规范社会成员行为，保障公平和正义，创造公共利益和提供公共服务等，这是社会责任的基础。同时，制度为企业和组织提供了经营和管理的规则和机制，使它们能够更好地承担社会责任。企业社会责任是规范企业、组织和个人行为的具体实践，涵盖了企业遵守法律法规、环保和资源保护、慈善支持等方面，同时组织和个人也应遵守规则、承担社会责任，为社会做出贡献。综上所述，制度理论与企业社会责任是相互依存的，制度规范为企业履行社会责任提供了重要保障，而企业的社会责任则是制度规范的具体应用和实践。只有制度和社会责任相结合，社会才能更加和谐、稳定和繁荣。

2.3 研究现状

2.3.1 企业社会责任相关研究

（1）研究企业社会责任的相关理论

随着时间的推移，企业社会责任理论得到了不断的发展和演变，出现了不同的认知和观点。代理人理论和宏观制度理论最先被提出，时间是20世纪60年代到70年代初。20世纪80年代，企业社会责任绩效模型被提出。利益相关者理论在1990年左右成为主流观点。在20世纪70年代，Friedman（1970）基于代理人理论认为企业社会责任会降低股东价值。在此后的发展中，Freeman（1984）、Jones（1995）、Carroll（1979）、Hart（1995）、McWilliams和Siegel（2001）、Porter和Kramer

(2006) 等学者从不同的理论角度探讨企业社会责任，包括利益相关者理论、资源基础理论、商业战略等，并发展了不同的理论框架。

企业社会责任理论在不同时间段出现了不同的认知，代理人理论和宏观制度理论最早在 20 世纪 60 年代到 70 年代初被提出。在 20 世纪 80 年代，企业社会责任绩效模型开始被提出。随着时间的推移，利益相关者理论逐渐成为主流观点，这一趋势在 1990 年左右变得明显。在 21 世纪初，资源基础理论和战略管理理论逐渐受到广泛关注。自 2000 年代以来，企业社会责任理论发展出了更多的分支，其中包括资源基础理论和战略管理理论。Hart (1995) 认为，企业社会责任不仅是企业道德和伦理责任的表现，也是企业获取持续竞争优势的关键因素。而 Porter 和 Kramer (2006) 则认为，企业社会责任理论的发展与企业与社会的紧密联系密不可分，通过积极履行社会责任，企业可以实现社会和商业目标的双赢。具体来说，企业社会责任绩效模型在 20 世纪 80 年代被提出，而利益相关者理论在 1990 年左右成为主流观点。另外，Carroll (1979) 提出了企业社会责任的四个领域：经济、法律、道德和慈善，这个框架成为了企业社会责任研究的基础。然而，Friedman (1970) 基于代理人理论，认为企业社会责任会降低股东的价值，而 Freeman (1984) 和 Jones (1995) 从利益相关者理论的角度强调了道德责任。McWilliams 和 Siegel (2001) 认为，企业社会责任的投资水平是由利润和支出之间的平衡决定的。因此，随着时间的推移，企业社会责任理论在不同时期出现了不同的认知和演变，它们通过不同的角度和理论框架来研究企业社会责任的本质和影响。本文基于利益相关者理论、企业声誉理论和制度理论，旨在从实践的角度探讨企业社会责任的实践效果。更多有关企业社会责任的研究理论详见表 2.4。

表 2.4 企业社会责任的研究理论

理论	学者	内容
代理人理论	Friedman (1970)	企业社会责任是指管理者的自我服务行为，其作用是减少股东价值。
利益相关者理论	Freeman (1984) Johns (1995)	经营者应该满足股东、员工、客户、供应商、社区和其他利益相关者的要求。与这些利益相关者反复接触的公司应该有道德动机，因为这有助于他们的利益。

利益相关者理论	Donaldson and Davis (1995)	无论对企业绩效的影响如何，管理者都应承担“正确行为”的道德义务。
制度理论	Jennings and Bergen (1995)	从生态学的角度来看，机构在建立可持续的组织和达成共识方面发挥着重要作用。
资源基础理论	Hart (1995)	环境方面的企业社会责任可以成为企业获得可持续竞争优势的关键资源之一，也可以帮助企业履行社会责任，扮演积极的角色。
	Williams and Siegel (2002)	企业社会责任战略是一种难以被竞争对手模仿的优势，能够为企业创造持续的竞争优势。
企业理论	Williams and Siegel (2001)	在平衡企业社会责任的需求和供给方面，可以基于成本效益分析来确定企业社会责任活动的程度。
	Waldman (2004)	CEO的领导特征与企业社会责任有关。如果一个企业有一个具有启发式思维的CEO，它就能比其他竞争性企业更好地实施企业社会责任战略行为。
战略经营理论	Porter and Kramer (2006)	企业社会责任不仅是企业应尽的社会义务，还可以成为企业获取机遇、推动创新和建立竞争优势的重要途径。
	Porter and Kramer (2011) Williams et al. (2006)	提出了创意共享价值 (CCSV) 的概念，它同时创造了社会和经济价值。

来源：根据相关文献进行整理

(2) 企业承担社会责任的动机

学者们对企业社会责任的研究历程表明，企业社会责任的动机可以分为三种类型：利他性动机、利己性动机和互利性动机。

(2.1) 利他性动机

早期的社会责任研究认为，企业的行为应该符合社会规范和价值观，同时应该回应利益相关者的需求。这种商业道德的核心思想体现了企业社会责任的“义务观”，即社会责任是企业不可推卸的义务（黄敏学等，2008）。Dodd（1932）也持类似观点，认为

企业应该承担社会公共服务的基本社会责任，包括改善社会福利和实现社会价值。然而，随着经济的发展，社会问题日益增加，企业也面临着越来越多的具体要求，要求企业为经济、环境和慈善事业做出更多的贡献。随着时间的推移，学者们对企业社会责任的研究也在不断深入和演变，企业在社会压力下开始更加积极地承担起社会责任。

（2.2）利己性动机

研究表明，企业实践社会责任可以带来多重好处。Cormier 等人（2004）在调查企业管理者的环境信息披露动机时发现，企业主要考虑满足相关利益者的需求，尤其是那些关注环境保护的人群。通过这种满足，企业可以提高自己的合法性。此外，Deephouse 等人（2010）认为，企业承担社会责任并披露社会责任报告可以树立良好形象，表明企业是守法企业，符合法律要求。这有助于提高企业声誉和品牌价值，增加公众信任和好感。沈洪涛（2007）指出，企业披露社会责任信息的原因包括规避政治成本和考虑企业声誉和公众形象。而张正勇等人（2012）的研究则表明，上市公司为了提高消费者的认同感，获得市场竞争优势和增强企业价值，会主动披露更多的社会责任信息。在孟加拉国，Moazzem 等人（2015）的研究结果显示，移动通信公司披露的大量社会和环境责任信息为当地教育和健康事业做出了重要贡献，他们注重社区和发展。另外，披露这些信息也是为了在激烈的行业竞争中保持合法性。

（2.3）互利性动机

近年来，越来越多的研究者认为企业积极承担社会责任的动机既有道德角度的利他愿望，也有主观的利己意图，这种行为可以被视为企业股东价值最大化向利益相关者利益最大化的互惠行为。据 Santos 等人（2011）的研究表明，若中小型企业葡萄牙地区未将社会责任视为正式组织结构，这些企业将难以将其纳入日常管理活动。该披露行为的动机可分为四种：利益、外部压力、伦理道德和企业价值提升。另外，Md 等人（2010）研究发现，在孟加拉国，企业管理者不仅出于自我调节的社会义务动机，还披露了一些具体的企业社会责任活动，以满足利益相关者的要求。此外，在其研究中，邹萍（2018）应用寻租理论来探讨企业社会责任的动机行为，并指出中国市场经济存在缺陷，因此企业在向地方政府部门进行政治资本寻租交易时，承担和披露社会责任成为一种筹码。这使得企业在面临重大纳税压力时难以采取更激进、有效的避税行为。有关企业承担社会责任的动机详见表 2.5 所示。

表 2.5 企业承担社会责任的动机

动机	学者
利他性动机	Dodd (1932), Cormier <i>et al.</i> (2004), Deephouse and Carter (2010), 沈洪涛 (2007), 黄敏学等人 (2008), 张正勇等人 (2012), Moazzem <i>et al.</i> (2015)
利己性动机	Cormier <i>et al.</i> (2004), Deephouse&Carter(2005), 沈洪涛 (2007), 张正勇等 (2012), Moazzem <i>et al.</i> (2015)
互动性动机	Md <i>et al.</i> (2010), Santos <i>et al.</i> (2011), 邹萍 (2018)

来源：根据相关文献进行整理

(3) 企业承担社会责任的意义

(3.1) 企业承担社会责任可以提高企业声誉 (Fombrun 等, 1990)。承担社会责任的企业是一种真正高效运作的优秀企业。他们不断追求卓越, 始终关注顾客需求, 致力于提供高品质、安全可靠的产品和全面优质的服务, 以满足广大消费者的期望和需求, 建立起诚信高效的企业形象, 赢得长期信赖和支持。

(3.2) 企业承担社会责任, 增强了企业的竞争力 (耿玉德等, 2021)。随着经济全球化不断地演进, 国家之间、企业之间的竞争越演越烈, 竞争形式已发生改变, 从市场份额的竞争, 到产品的竞争再到服务的竞争。优秀的企业积极履行社会责任, 可以树立良好形象并提高企业美誉度, 从而在公平的竞争环境中获得更大的发展空间, 从而进一步提升企业的整体核心竞争力。

(3.3) 企业承担社会责任, 促进企业健康可持续地发展 (刘静淑, 2021)。企业积极承担社会责任为利益相关者带来更多实惠的待遇, 例如有利于充分发挥员工积极性和提高自主管理能力, 有助于保障企业内部的生产要素有效而有序地配置, 有利于企业进一步与上下游合作伙伴建立长期良好的沟通渠道, 可以帮助企业与当地各级政府建立信任和获得支持, 有助于企业得到当地各级的政府的信任及支持, 最终得到更多的机会享受政府给予的资助。同时企业积极承担社会责任也是一种有效的宣传及营销手段, 一种更能吸引新老顾客的新型广告形式。所有上述这一切, 无疑都为企业将来更长远及可持续的发展创造了机会。

2.3.2 企业绩效相关研究

(1) 企业绩效的内部影响因素

从企业内部的角度来看，企业的所有权结构对其绩效水平有一定的影响。若所有权结构较为分散，任何一个股东都无法完全掌控和决策企业。此时，高级管理团队的决策可能无法得到有效的监督，导致出现“内部人控制”的情况，进而增加企业的治理成本和损失。这不仅会牺牲股东的利益和企业的长期发展，还会抑制企业的业绩增长。

Feeny (2000) 研究发现，市场份额和利润率之间呈 U 型关系。Ramezani 等人

(2002) 发现，通常情况下，销售收入与利润率呈正相关关系，但当实际增长率超过最佳增长率时，企业利润率水平会下降。有效的薪酬福利和完善的绩效评估体系能够激发员工的工作态度和积极性，提高企业的运营效率。除了经营管理活动，为员工提供培训和教育活动也是提高企业生产经营效率的重要途径，可扩展员工技能和提高员工素质，同时也能创造良好的企业文化氛围。因此，这些因素对于提高企业绩效水平具有重要的作用 (Singh R., 2009)。

此外，员工流动也会对企业绩效产生影响。员工流动可以改善组织结构，增强组织活力，为企业注入新鲜血液，促进企业绩效 (梁福明，2009)。在公司治理的角度上，李天等 (2018) 分析了房地产行业，并发现所有权集中和股权制衡可以促进企业绩效，而资产负债率则与之呈负相关。雷鸣 (2018) 认为，研发投入低、偿债能力差是制约我国物流企业业绩提升的重要因素。王文信等 (2019) 发现企业规模、劳动力投入、研发投入、资本结构等内部因素对企业绩效有不同的影响，其中研发产品投入、销售投入、资产负债率能明显促进企业绩效的持续提升。

(2) 企业绩效的外部影响因素

企业的战略和绩效受到外部社会经济环境、政府监管措施以及有利于企业的政策支持等因素的影响 (Thomas A.S., 1991)。尽管激烈的市场竞争环境会加大企业的生产和发展压力，但却刺激了企业的“生存欲望”，从而促进了企业绩效的增长。环境准入规则和环境监管强度对企业绩效也产生了间接影响。当环境要求越来越严格时，企业必须采取措施以降低生产成本，从而提高绩效 (Thomas A.S., 1991)。

雷新途和熊德平 (2013) 的研究发现，中国不同地区的企业数量、业绩和市场价格等方面受到政策制度和分配政策的影响。在东部沿海地区，企业数量多，业绩和市场价格相对较高。另外，王幼松等人 (2018) 的研究发现，社会资本结构和企业绩效

之间的关联性与社会关系存在非线性关系。吴雯雯和丁睿令（2018）对纺织企业进行了研究，发现企业环境监管强度与长期绩效呈正相关，虽然与短期绩效无关。而何文靓（2019）则发现，政治相关性虽然能在短期内提高企业绩效，但也会带来巨大的政治负担。因此，良好宽松的制度环境可以起到调节作用，降低政治关联的内生动力。最后，黄晓波等人（2019）进行了实证分析，发现 8 大行业上市公司的成长性与市场份额对企业绩效有明显的正向影响。此外，行业增长与市场份额的交互作用也对企业绩效具有正向影响。有关企业绩效影响因素的相关研究详见表 2.6 所示。

表 2.6 企业绩效影响因素的相关研究

内部因素	外部因素	学者	研究结论
销售收入	---	Ramezani <i>et al.</i> (2002)	正相关
企业员工流动	---	Liang (2009)	正相关
绩效评价体系	---	Singh (2009)	正相关
研发投入和专利，偿还能力，销售投入和资产负债率	---	雷鸣（2018） 王文信和张振伟（2019）	正相关
市场份额	---	Feeny (2000)	“U”型关系
---	社会、经济、政府制度，环境准入规则和环境规制力度	Thomas (1991) 雷新途和熊德平（2013）	正相关
---	成长性，成长性和市场份额的交叉项	黄晓波等人（2019）	正相关
---	政治关联	何文靓（2019）	正相关
---	制度环境	何文靓（2019）	反向调节
---	环境规制强度	吴雯雯和丁睿令（2018）	不相关
---	社会关系	王幼松等人（2018）	非线性相关

来源：根据相关文献进行整理

（3）企业社会责任与企业绩效

在 19 世纪末和 20 世纪初，研究企业社会责任和企业绩效之间关系的工作十分活跃。但至今尚未达成共识。研究表明：（1）正相关：基于华为、苹果、索尼和三星为

样本, Li 和 Li (2018) 发现, 企业积极履行社会责任可以提升企业绩效, 这一关系在中国、美国和日本均得到验证。Obafemi 等人 (2018) 则研究了尼日利亚银行, 得到了类似的结果。Li (2019) 对中国江苏省上市公司进行了研究, 也得到了相同的结论。(2) 负相关: Kesto 等人 (2017) 研究了 2011 年至 2015 年间的数据库, 结果表明企业社会责任与企业绩效之间存在负相关关系。Guan 等人 (2019) 则以 160 家 A 股医药公司为样本, 发现企业社会责任对短期业绩有负面影响。Ohalehi 和 Futter (2019) 认为, 将资金投入社会责任中会导致企业绩效下降。(3) 非线性相关: Ji 和 Wu (2016) 发现, 在企业社会责任方面表现良好或较差的公司比处于中间阶段的公司有更好的绩效, 即企业社会责任与企业绩效之间存在 U 型关系。根据 Huang 和 Zhu (2018) 的研究, 企业社会责任确实需要消耗资源和能源, 这可能会导致成本增加。然而, 研究发现, 当企业社会责任的投入超过一定限度时, 企业绩效会下降, 呈现出倒“U”型关系, 这意味着企业需要在社会责任投入和绩效之间取得平衡。企业社会责任对企业绩效的影响具有多样性和不确定性。根据 Chen 等人 (2017) 的研究, 企业社会责任可能会提高企业声誉和品牌认知度, 从而促进销售 and 市场份额的提升, 但同时也可能增加成本并降低利润。因此, 企业在制定社会责任战略时应该综合考虑成本和效益, 并根据实际情况制定合适的战略以实现可持续发展目标。综合来看, 企业社会责任确实需要消耗资源和能源, 但对企业绩效的影响是复杂的, 并且可能存在不确定性。企业应该在投入社会责任和追求利润之间取得平衡, 并通过综合考虑各种因素来最大化企业的整体价值。Huang 和 Zhu (2018) 发现, 企业社会责任会消耗资源和能源, 导致成本增加。当投入企业社会责任的资源超过一定限度时, 企业绩效就会下降, 呈现出倒“U”型。

鉴于目前关于企业社会责任对企业绩效的影响尚未形成一致的结论, 因此我们需要进一步探讨这一问题。为了更深入地理解企业社会责任对企业绩效的影响, 本文将采用实证分析方法进行探究, 以确定是否存在积极的影响。

2.3.3 企业声誉相关研究

(1) 企业社会责任与企业声誉

学界已广泛研究企业社会责任与企业声誉之间的关系, 并通过利益相关者视角和影响机理视角进行了深入分析。

(1.1) 从利益相关者视角进行研究

Simpson 等人 (2006) 认为, 社会责任的履行可以提高企业的声誉, 使企业能够更好地应对经济危机。沈泽 (2006) 的研究结果表明, 企业声誉对社区维护、产品服务和环境保护等三个社会责任维度都有影响, 且这种影响存在显著差异。Bertels 等人 (2008) 的研究发现, 企业社会责任有助于加强企业声誉, 提高目标客户的市场忠诚度, 并激发潜在消费者的购买意愿。龚博 (2009) 的研究结论表明, 社会责任的三个维度对整体声誉产生了积极的影响。根据李海芹和张子刚 (2010) 的研究, 企业社会责任的实践可以提高企业声誉, 并从而增强消费者对企业的忠诚度。费显政 (2010) 从公众视角研究了企业声誉溢出效应, 发现公众对企业声誉的认知受到其他企业的影响。王言超和徐惠珍 (2014) 研究电力行业, 发现企业社会责任的六个维度对企业声誉具有影响。

(1.2) 影响作用机理视角进行研究

Fombrun 和 Shanley (1990) 利用公司的慈善捐赠和慈善基金作为企业社会责任的替代变量进行研究, 并发现在一定程度上, 企业社会责任的实践可以提高企业的声誉。。Brammer 和 Pavelin (2004) 对英国 12 个行业和 227 家上市公司进行研究, 对这些公司的社会责任得分和声誉得分进行了定量统计分析, 结果表明, 企业社会责任对声誉的积极影响与行业是否进行有效控制无关。李新娥和彭华岗 (2010) 的研究指出, 企业社会责任是企业与外部世界进行沟通的桥梁, 通过更透明的决策、行为和态度, 能够对利益相关者的行为产生影响, 从而成为树立企业形象的重要手段。晁罡 (2015) 的研究指出, 当企业遭遇声誉危机时, 积极履行社会责任可以有效地挽回、恢复和重建声誉。但相比于企业认知声誉, 情感声誉更加难以恢复, 因为它受到行业和情感等多种因素的影响。田虹 (2015) 指出, 利益相关者的压力和道德滑坡是影响企业社会责任和环境责任对声誉影响强度的两个因素。具体而言, 这些因素会影响企业社会责任和环境责任对企业声誉的塑造作用。有关企业社会责任与企业声誉关系的相关研究详见表 2.7 所示。

表 2.7 企业社会责任与企业声誉关系的相关研究

视角	学者	研究结论
利益相关者视角	Simpson (2006), Bertels and Pelosa (2008), 王言超和徐惠珍 (2014)	正相关

	沈泽（2006），龚博（2009），李海芹和张子刚（2010） 费显政（2010）	——
影响作用 机理视角	Fombrun and Shanley (1990), Bramme and Pavelin (2004), 李新娥和彭华岗（2010），晁罡（2015），田虹（2015）	正相关

来源：根据相关文献进行整理

通过回顾和总结中可以看出，大部分学者的研究结果都表明，履行企业社会责任有助于提高企业声誉，这种正相关关系从利益相关者的角度和企业社会责任影响声誉的机制来看都得到了证实。

（2）企业声誉与品牌价值

当探讨企业声誉和品牌价值的问题时，大部分文献很少直接研究这个问题，而是更多地关注企业声誉对客户忠诚度的影响。一些学者，如 Fombrun（1996）和 Roberts & Dowling（2000）指出，企业声誉良好的公司能够得到消费者更多的喜爱，他们会倾向于选择这些公司提供的产品、服务和广告，从而降低了信息不对称的影响，提高了消费者的购买频率，进而为企业创造品牌溢价。Lafferty & Goldsmith（1999）则认为，良好的企业声誉可以激发消费者增加对企业服务和产品的购买欲望，并提高消费者的效用。据张世新和张敏（2009）指出，企业声誉和品牌价值之间相互影响，相互作用。当企业品牌出现问题时，企业声誉也可能受到影响，因为品牌是企业形象的代表；同样地，如果企业声誉受损，企业品牌也可能会受到连带影响，可能导致客户流失，市场份额下降，最终影响企业整体业绩。此外，该研究还发现，企业可以通过提高企业声誉来提高品牌价值。据贺一帆（2019）的研究，情感声誉在产品质量责任和品牌忠诚之间发挥了部分中介作用，而认知声誉则未发挥中介作用。从声誉机制的角度出发，韩涵（2019）以三元奶粉为研究对象，研究发现，奶粉行业中多起质量安全事件引起的“传染效应”导致企业声誉受损，进而导致企业品牌价值下降。基于声誉理论的视角，黎翠梅和廖大华（2019）探讨了提高黑茶产业品牌价值的策略，认为企业可以通过提高品牌知名度和美誉度来提高品牌价值。关于企业声誉和品牌价值之间关系的更多研究细节可参见表 2.8。

表 2.8 企业声誉与品牌价值关系的相关研究

国家	学者	研究结论
中国以外	Goldberg (1990), Roberts <i>et al.</i> (1997), Fombrun (1998), Tang (2007)	正相关
中国	张世新等人 (2009), 贺一帆 (2019), 韩涵 (2019), 黎翠梅等人 (2019)	正相关

来源：根据相关文献进行整理

通过对已有文献的梳理可知，学者认为，企业声誉对增加顾客与企业的紧密度起着重要作用，而顾客忠诚度是品牌价值的重要组成部分，企业声誉的提升会有效增加企业品牌价值。

(3) 企业声誉与企业绩效

Roberts 和 Dowling (1991) 从资源理论的角度分析了声誉与企业绩效之间的关系。研究表明，拥有良好声誉的企业可以获得持续的竞争优势，进而提高企业绩效。另一方面，Vergin & Qoronfleeh (1998) 对比了声誉最好的前十家公司和声誉最差的前十家公司，发现良好声誉的公司能够吸引人才、占领市场和增加收入。而声誉差的企业则会失去人才和客户，并且业绩会下降，这会进一步扩大企业之间的差距。Brammer 等人 (2000) 的研究表明，企业的声誉评级对企业的超额收益具有显著的影响。声誉评级越高，企业获得超额收益的机会就越大。此外，Roberts & Dowling (2000) 指出，良好的企业声誉是企业最重要的无形资产之一。它能够使利益相关者更愿意选择这个企业，从而提高企业的核心竞争力。因此，一个好的企业声誉是企业成功的关键。

中国学者的多项研究表明，企业的声誉与绩效存在正向关联。例如，张四龙和周祖成 (2004) 认为，良好的企业声誉不仅能提升企业信誉度，还有助于建立稳定的合作关系，并以更低的成本获取高质量的原材料。另外，优秀的声誉还可以推动企业与供应商之间建立友好的合作关系。在一项实证研究中，黄亮华 (2005) 探究了声誉对企业不同利益相关者的影响，以及它对企业绩效的影响。而武晓君和李延喜 (2011) 则运用实证研究方法探究了企业声誉与绩效之间的关系。研究结果表明，良好的声誉有助于提高企业的经济效益，表现出较强的收入可持续性。此外，根据邹函和邓满 (2018) 的研究，

企业声誉的良好程度能够吸引更多投资者的注意，从而扩大企业的融资渠道，提高企业的抗风险能力。更多关于企业声誉与企业绩效关系的相关研究，请参见表 2.9。

表 2.9 企业声誉与企业绩效关系的相关研究

国家	学者	研究结论
中国以外	Roberts <i>et al.</i> (1991), Vergin <i>et al.</i> (1998), Brammer <i>et al.</i> (2000), Roberts <i>et al.</i> (2002)	正相关
中国	张四龙等人 (2004), 黄亮华 (2005), 武晓君等人 (2011), 邹函等人 (2018)	正相关

来源：根据相关文献进行整理

通过对已有文献的梳理，基于资源基础理论和利益相关者理论等理论去探讨企业声誉与企业绩效直接的关系，学者们普遍认为良好的企业声誉对企业绩效具有积极的影响，较差的企业声誉会对企业绩效产生负面影响。

(4) 企业声誉的中介效应

一些学者认为，企业社会责任和企业绩效之间存在着一个“未知的黑箱”——内部中介机制。宝贡敏和徐碧祥 (2007) 将企业社会责任与企业绩效之间的中介变量分为两类：一是基于资源理论的内部因素，如人力资源、创新投入、管理能力、企业文化理念等；二是外部因素也扮演着重要角色，包括企业声誉、发展和利益相关者之间的关系等，这些因素都建立在利益相关者理论的基础上。这些因素有助于提升企业绩效，通过增强内部因素如员工士气、创新能力和管理效率等方面的改善。同时，维护良好的利益相关者关系和声誉，提高企业的社会责任意识和形象，也能进一步促进企业绩效的提升。

李菁在 2012 年的研究中指出，企业在可持续发展、公益性和合理管理方面的投入将有助于企业声誉资本的长期积累，这种声誉资本的提升可以通过降低交易成本和生产成本来有效地提高企业绩效。而霍彬和周燕华在 2014 年采用问卷调查法对员工进行调查，并对企业社会责任表现和绩效进行了分析，根据全面了解企业客户的结果，我们发现，企业社会责任的履行有助于提高企业的声誉和绩效。此外，企业声誉在企业社会责任对企业绩效产生影响的机制中扮演了一定的中介作用。这一结论对于企业在提高绩效方面的决策具有重要意义。常炜炜 (2015) 指出，企业社会责任可以通过影响企业声誉来间接提升企业绩效，并强调了完善企业声誉机制的重要性。另一方面，通过分析医药

行业上市公司数据，黄李丹（2016）的研究发现，企业声誉与企业社会责任存在正相关关系，并且企业声誉在企业社会责任与企业绩效之间起着中介作用。这意味着企业在履行社会责任的过程中，良好的声誉可以提高企业的绩效。这些研究结果表明，企业应该注重自身的社会责任和声誉，以提高企业绩效和竞争力。

2.3.4 品牌价值相关研究

（1）企业社会责任与品牌价值

菲利普·科特勒（2012）认为，出色的公司不仅关注盈利，还积极致力于解决社会问题。在企业资产中，品牌价值日益受到学术界和产业界的重视。品牌价值在一定程度上代表了一个企业的整体实力。此外，品牌也代表了一个企业的形象，是人们感知、记忆和青睐一个公司的重要标志。现代品牌管理起源于 20 世纪 50 年代，它已经从仅仅是一种标志符号逐渐演变为企业的重要资源和资产。实际上，企业社会责任活动也是为了实现更好的品牌形象之一。近年来，一些学者开始探讨企业社会责任对品牌的影响。

（1.1）正相关影响

近年来，学者们对企业社会责任与品牌价值之间的联系进行了广泛的研究。基于利益相关者理论，Melo 和 Galan（2011）证明企业社会责任是无形竞争优势的有效来源，对品牌价值有积极影响。张迺英等人（2013）的研究发现，企业捐赠对品牌价值的提升有积极影响，而企业捐赠的财产对企业与品牌价值的关系起到了调节作用。企业社会责任的积极履行已被证明能够有效提升企业形象、品牌价值、知名度和忠诚度。例如，Esmailpour（2016）的研究表明，积极履行企业社会责任能够显著提升企业的健康形象和品牌价值。Martinez 和 Patricia（2017）的研究则发现，积极履行企业社会责任可以提高顾客感知质量，进而增强品牌知名度和忠诚度。另外，孙小丽（2019）在对食品企业的研究中发现，持续履行企业社会责任对提升企业品牌价值也具有积极有效的影响。综上所述，企业社会责任已经成为提升品牌价值和形象的重要策略之一。Bardos（2020）的研究表明，企业在可见的社会责任方面表现出色，如环境保护和社区参与等，能够对产品市场知名度产生积极影响，从而间接提升企业品牌价值。另外，李治（2020）提出，增强企业在社会责任方面的塑造能力不仅可以提高其市场竞争力和国际化能力，而且还能显著提升企业的品牌价值

（1.2）负相关或不相关影响

李园园等人（2019，2020）的研究结果表明，企业社会责任的表现与品牌价值呈负相关关系，但技术创新可以减缓这种负面影响。另外，张扬（2021）对中国 500 个最具价值品牌进行了实证研究，发现企业社会责任与品牌价值之间存在门槛效应。具体来说，两者之间存在一种倒“U”型的非线性关系。有关企业社会责任与品牌价值的关系研究详见表 2.10 所示。

表 2.10 企业社会责任与品牌价值的关系研究

学者	研究结论
Melo <i>et al.</i> (2011), 张迺英等人 (2013), Esmailpour (2016), Martinez and Patricia (2017), 孙小丽 (2019), Bardos (2020), 李治 (2020), Zdenka <i>et al.</i> (2020)	正相关
李园园等人 (2019, 2020)	负相关
张扬 (2021)	不相关

来源：根据相关文献进行整理

通过综合分析现有文献，尽管大部分学者认为企业社会责任对品牌价值有正向影响，但一些实证研究却表明二者之间存在负相关甚至倒“U”型的非线性关系。长期来看，持续履行企业社会责任活动有助于提高品牌价值。然而，有些研究认为这种负面影响只是在特定阶段的目标前提下才会出现，即企业在当前阶段更需要关注经营目标。

（2）品牌价值与企业绩效

Aaker 和 Jacobson (1994) 收集了美国 34 家上市公司的面板数据，并进行了回归分析。结果表明，股票价格与品牌资产存在明显的正向相关性。此外，Aaker 和 Robert (2001) 认为，消费者对品牌的态度可以帮助公司预测未来的利润和价值。Mortanges 和 Riel (2003) 对 1993 年至 1997 年 43 家荷兰公司的品牌资产和股东价值的变化进行了比较分析，并使用三种方法来衡量股东价值。结果显示，品牌价值对企业价值有明显的积极影响。最近的研究显示，根据张超 (2009) 的研究，品牌价值可以带来稳定的销售收入，从长远来看有助于提高企业价值。综合过去的研究发现，品牌资产与企业价值之间存在着密切关系，品牌资产能够显著提升企业的市场地位和盈利能力，对企业的长期发展具有积极的影响。根据杜漪和金艳梅 (2010) 的研究结果，提高品牌价值可以显著促进企业营业收入的增长，进而提高企业的整体业绩。不同行业企业的品牌价值和营业收入之

间的相关性因行业特点和开放程度的不同而有所不同。上海财经大学 500 强企业研究中心选择了消费电子行业，以 500 强企业为研究样本，探究了品牌资产增长率和营业收入增长率之间的关系。根据研究结果，品牌价值的增长对营业收入增长有显著的正向影响，特别是在消费电子行业，品牌价值与企业绩效之间存在显著的正向影响。此外，裴培（2015）的研究证实了房地产行业的品牌价值与营业收入呈显著正相关。David Han-Min Wang 和 Pei-Hua Chen（2015）的研究也强调了品牌延伸对企业绩效的积极影响。此外，企业的社会责任和品牌价值也在积极地影响着企业绩效。在另一项实证研究中，齐仁勇等人（2017）发现，企业的战略实施能力、区域品牌创新能力和区域品牌市场能力都对公司的绩效产生了重要影响。不可忽视的是，品牌定位由理念、规则、认知和行为四个维度构成，并具有特定的内部结构。根据张婧和朱苗（2016）的研究，品牌定位对品牌价值的提升及品牌价值对企业绩效的积极作用都具有重要意义。有关品牌价值与企业绩效的关系研究详见表 2.11 所示。

表 2.11 品牌价值与企业绩效的关系研究

学者	研究结论
Aaker and Jacobson (1994), Aaker and Robert (2001), Mortanges and Riel (2003), 王海忠 (2008), 张超 (2009), 杜漪与金艳梅 (2010), 裴培 (2015), Han-Min <i>et al.</i> (2015), 张婧与朱苗 (2016), 池仁勇等人 (2017)	正相关

资料来源：根据相关文献进行整理

基于对现有文献的梳理，可以看出，虽然学者们对品牌价值与企业绩效采取了不同的研究方法和视角，研究内容也不尽相同。但对品牌价值与企业绩效关系的研究基本上都证明了品牌价值越高，交易成本越低，企业的竞争力越强，即品牌价值对企业绩效的正向影响。

（3）品牌价值的中介效应

在企业社会责任和企业绩效之间，品牌价值是否扮演着另一个未知的黑箱角色？品牌价值是否对相关因素（如企业社会责任）和企业绩效之间的关系产生着催化作用？工业产品的品牌价值和工业品牌绩效的提升，受到企业社会责任和企业声誉的正向影响，根据李文杰（2012）的实证研究。同时，品牌声誉和品牌价值在企业社会责任和品牌绩

效之间扮演着中介的角色。同时，在刘泳和周建亨（2013）的研究中，他们发现品牌定位和价值链整合对于提高品牌价值和企业的绩效具有积极影响。这证明了品牌价值在企业社会责任和企业绩效之间扮演着重要角色。孙丽娜（2014）的研究结果表明，品牌价值在企业社会责任与企业绩效之间扮演重要的中介角色。此外，在品牌定位与企业绩效、价值链整合与企业绩效之间也分别起到中介作用。此外，她还证实了企业社会责任和品牌价值与企业绩效之间的正相关关系。这些发现表明，品牌价值在企业的社会责任履行和企业绩效之间具有重要的桥梁作用。根据王婉钰（2017）的研究结果，品牌价值在企业营销能力与企业价值之间发挥着关键的中介作用，并通过实证研究发现企业的品牌价值在其营销能力和价值之间扮演着重要角色。崔倩楠（2019）进行了一项为期五年的研究，分析了2014-2018年上市公司的数据，得出了品牌价值在企业社会责任与企业绩效之间具有中介作用的结论。这些研究结果为品牌价值在不同关系中发挥的作用提供了更加充分的证明。

2.3.5 制度环境相关研究

（1）制度环境与企业社会责任

了解企业社会责任受到内部和外部制度环境的影响是十分必要的，因为这些环境因素会显著地影响企业的行为和结果。同时，深入了解制度环境对企业社会责任的影响，有助于解释在不同制度环境下研究结果的差异，更好地理解企业社会责任行为及其结果。当前的研究大多是从制度环境的某一维度出发，但要全面了解制度环境对企业社会责任的影响，需要考虑多个制度环境维度的综合作用。

（1.1）单一纬度的制度环境与社会责任的的相关研究

① 市场方面。企业的信息披露行为受到市场竞争程度的影响，这种影响是相当复杂的。Healy & Palepu（2001）发现，激烈竞争的企业不愿披露更多信息以保护竞争优势和机密性。然而，企业的信息披露行为受到市场竞争程度的复杂影响。崔秀梅和刘静（2009）的研究表明，市场化程度促进企业社会责任，因此企业可能更积极披露信息以满足社会期望。另外，Fernandez Kranz & Santalo（2010）和 Flammer（2015）的研究表明，随着行业内竞争的加剧，企业为了提升声誉和竞争力会更加注重社会责任。产品市场的竞争程度也会影响企业社会责任差异化战略选择。市场竞争强度和企业的社会责任之间存在“U”型关系（贾兴平和刘益，2014），在中度竞争环境下，企业倾

向履行社会责任以获取竞争优势，而在极端竞争环境下，企业可能会减少社会责任投入以保持竞争力。

②法律方面。制定健全的法律法规、加强监管、督促企业提高信息披露的质量和数量是至关重要的，因为研究者 Patten 等（1991）和 Hoffman（1999）认为，法律制度等外部压力对企业的社会责任实践和信息披露行为产生重要影响。此外，王建明（2008）指出，法律制度规定了企业对利益相关者的义务，建立优秀的法律环境可以促进企业履行社会责任和提高信息披露水平。其他研究也表明，良好的法律环境有助于推动企业履行社会责任和披露相关信息（肖作平和杨娇，2011）。

③媒体方面。Islam & Deegan（2010）的发现表明，企业积极披露社会责任信息的原因之一是媒体高度关注企业社会和环境相关行为，企业需要减少负面报道的影响。根据 Byun 和 Oh（2017）的研究结果，媒体对企业社会责任活动的广泛报道对企业绩效和股东价值有积极的影响，尤其是对当地社区和员工相关活动的宣传和报道。这表明，媒体在一定程度上影响了企业的社会责任实践和信息披露行为，从而对企业价值产生了影响。媒体关注度在社会责任与企业绩效的关系中起着中介作用（陶文杰和金占明，2013）或者说调节作用（付强和刘益，2013）。媒体关注可以促进企业加强社会责任实践，改善信息披露行为（Zyglidopoulos，2015）。

④文化方面。从民族文化的角度分析企业社会责任绩效差异，Rin Gov & Zollo（2007）的研究发现，高权力距离和强调男性气质对社会和环境维度的企业社会责任绩效产生负面影响，而不确定性规避和个人主义则没有明显影响。此外，该研究也指出，不同地区的文化背景对企业社会责任的绩效产生影响，例如在北美、欧洲和亚洲的不同文化环境下，企业社会责任绩效存在差异。

⑤政府方面。政治关系对国有企业的社会责任产生负面影响，这是根据郭岚和苏忠（2017）的研究所得出的结论。同时，黎文靖（2012）指出，中国企业披露社会责任信息的动机往往与地方政府的干预有关，这种政治干预常常受到企业所有权结构的制约。

（2）多维度的制度环境与社会责任的相關研究

Sanchez 等人（2016）指出，外部压力和内部控制对于推动企业社会责任实践都发挥着关键作用。外部压力可以来自经济、文化和法律制度等多方面因素，这些因素推动了利益相关者对企业社会责任活动的约束和监督，而企业自身的内部控制和治理

机制则是推动企业实践社会责任的重要手段。针对社会责任信息的披露方面，靳小翠（2016）分析了制度背景对企业社会责任的影响。她指出，媒体关注和法律制度对社会责任具有积极影响，而市场化进程和政府干预则对社会责任产生消极影响。综合来看，制度背景对企业社会责任的实践有着重要的影响。Gallego-Alvarez 等人（2017）的研究指出，跨国公司在选择环境责任信息披露和报告模式时，会受到不同制度约束和利益相关者的影响。具体而言，跨国公司会根据特定制度和利益相关者的需求逐步调整其环境战略和报告模式。这种调整反映了跨国公司对外部压力和内部治理的响应，促使其更好地履行社会责任。另外，徐细雄等人（2018）的研究指出，制度环境可能调节高管性别与企业社会责任行为质量之间的关系。具体来说，研究发现不同的制度环境可以显著影响高管性别与企业社会责任行为质量之间的关系。同样地，何丹等人（2018）在中国的制度环境下研究了机构投资者类型与企业社会责任之间的关系，并发现制度环境在这种关系中起到了调节变量的作用。这些研究表明，制度环境作为调节变量，在企业社会责任行为发挥着调节作用。有关制度环境与企业社会责任关系的相关研究详见表 2.12 所示。

表 2.12 制度环境与企业社会责任关系的相关研究

单一纬度/多维度	具体制度	学者	研究结论
单一维度	市场化程度	Healy and Palepu (2001)	负向
		崔秀梅和刘静 (2009)	正向
		Fernandez-Kranz and Santalo (2010)	
		Flammer (2014)	
	贾兴平和刘益 (2014)	“∩”形关系	
	法律制度	Patten <i>et al.</i> (1991) Hoffman (1999), 王建明 (2008)	正向
媒体关注	Islam and Deegan (2010) Byun and Oh (2017), 付强和刘益 (2013), 陶文杰和金占明 (2013) Zyglidopoulos (2015)	正向	
文化制度	RinGov and Zollo (2007)	负向/不显著	

	政府干预	黎文靖（2012），郭岚和苏忠（2017）	负向
多维度	政府干预、法律环境、要素市场	周中胜等人（2012）	正向
	媒体关注、法律制度	靳小翠（2016）	正向
	经济、文化、法律制度	Sanchez <i>et al.</i> (2016), Gallego-Alvarez <i>et al.</i> (2017)	正向
	制度环境	徐细雄等人（2018）	正向调节

来源：根据相关文献进行整理

通过前文的梳理总结，发现：单一纬度的研究，制度环境与社会责任的二者之间的关系没有达成一致的结论；多维度的研究，学者们把制度环境作为自变量或者调节变量，普遍认为制度环境与企业社会责任呈正相关关系。总的来说，学者们的研究重点在于探究制度环境对企业社会责任的驱动机制和前因层面的影响。

（2）制度环境与企业绩效

企业的行为和决策受制于制度环境的不同，这会导致不同制度下企业行为的差异。此外，同一企业的行为在不同制度环境下可能会呈现出不同的结果，这进一步表明了制度环境对企业行为的重要影响。

（2.1）中国学者的观点

在不同的制度环境下，企业的经营绩效会受到政府关联性、政治认可、制度环境完善程度等因素的影响。经过黄灿（2013）的研究，政府与企业之间的关联性被发现能够显著提高企业的经营绩效，而杨畅和李寒娜（2014）的研究显示，完善的制度环境能够为企业提供更好的发展环境，促进企业绩效的提高。邹国庆和倪昌红（2012）从政府干预、财政约束、公共服务、基础设施、政府监管和腐败等方面探讨了制度环境对企业绩效的影响，发现制度质量越高，企业的经济绩效越好。此外，企业控制权的监督与外资企业的经营绩效之间的关系，受到制度环境的影响相对较小。冯桂平(2016)的研究发现政府干预倾向会对国有控股上市公司产生负面影响。夏立军和方轶强(2006)的研究发现政府控制与企业绩效水平之间存在负相关关系，而在制度环境较好的地区，这种负向关系相对较弱。此外，雷炭等(2016)和韩君(2018)的研究表明，金融市

场的发展水平和资本市场的稳定性可以显著促进企业的成长和资本积累，进而推动企业扩大规模。

(2.2) 非中国学者的观点

Neusse 等人 (1998) 从行业角度出发发现，市场化进程的加速促进了美国、德国、日本等国家制造业的迅速发展。Delios 等人 (1999) 指出，改善制度环境可以降低企业的财务成本，并促进企业绩效的提高。而 La Porta 和 Lopez-de-Silanes (2002) 的研究则发现，在进行私有化改革后，墨西哥本地的国有企业生产率和利润率都得到了显著提高。Claessens 等人 (2003) 的研究发现，对于高度依赖外部融资的公司而言，其在金融市场较为发达的地方通常表现更好。此外，Asli 等人 (1998) 的研究表明，企业通常更愿意在金融市场比较稳定和活跃的地方寻求外部资本，以促进经济增长和提高业务效率。越完善、越严密的法律体制能更好地发挥监管作用，如 La Porta & Lopez-de-Silanes (2002) 研究所指出，管理层可以通过这种方式有效监管，保障外部投资者的重大利益，从而帮助企业实现更好的绩效水平。

企业的内部制度对其生产经营有直接影响，而外部制度则间接影响。杨凌等人 (2013) 研究了中小板上市公司的股权激励制度对经营业绩的影响，并发现管理层的非股权激励措施对经营业绩有积极影响。有关制度环境与企业绩效关系的相关研究详见表 2.13 所示。

表 2.13 制度环境与企业绩效关系的相关研究

内、外部制度	学者	研究结论
外部制度	Neusse <i>et al.</i> (1998), Delios <i>et al.</i> (1999), Porta and Lopez-de-Silanes (2002), Claessens <i>et al.</i> (2003), Asli <i>et al.</i> (1998), 黄灿 (2013), 杨畅和李寒娜 (2014), 彭建刚 (2016), 郭苏文等人 (2016), 韩君 (2018), 邹国庆和倪昌红 (2012)	正向
	冯桂平 (2016), 夏立军和方轶强 (2006)	负向
内部制度	郝潇 (2015), 李棚 (2016), 杨凌等人 (2013)	正向

来源：根据相关文献进行整理

通过综合分析已有的相关研究,我们可以发现学者们在研究制度环境与企业绩效之间的关系时,通常以制度环境作为自变量、企业绩效作为因变量,从而探究它们之间的相互影响关系。中国和其他国家的学者有不同的看法。其他国家学者普遍认为市场化程度的提高、法律制度越完善,企业就能提高绩效,两者呈正相关关系。中国学者研究两者的关系起步较晚,对于二者之间的关系没有达成一致的结论,但研究角度比较多样,有学者把制度环境作为自变量或者作为调节变量来研究;中国学者对内外部制度因素与企业绩效的关系皆有研究。对于外部制度的研究主要有:市场化方面,认为两者呈正相关关系;政府干预方面,两者呈负相关关系。对于企业内部制度与企业绩效的关系,中国学者普遍认为两者呈正相关关系。

(3) 制度环境的调节效应

研究文献目前大多侧重于研究企业社会责任和绩效与制度环境之间的关系。通常情况下,这些研究将制度环境作为自变量,企业社会责任和绩效作为因变量,以探究它们之间的影响关系。研究的重点主要放在企业所处的外部制度环境方面,以期探究企业社会责任和绩效受制度环境影响的程度。

(3.1) 正向调节

根据 Reverte (2009) 的观点,出色的企业绩效往往会受到更多媒体关注。这种关注度促使各方利益相关者更深入地了解 and 监督企业的经营情况,从而要求企业规范经营、履行社会责任,提高知名度和品牌形象,进一步吸引媒体关注。根据 Wang 和 Qian (2011) 的研究,受到媒体关注的企业更容易获得慈善捐赠的积极影响,而这种行为对企业绩效的提升效果也更加显著。此外,这种慈善捐赠行为还能够为股东提供更长远的竞争优势。Byun (2012) 的研究表明,受到媒体高度关注的企业相对于一般企业,其积极履行社会责任的行为对股票回报和价值的影响更大、更显著。而徐尔明和易凤鹏 (2013、2014) 则研究了市场发展程度、政府所有制和产业竞争程度对企业社会责任与企业绩效关系的影响。他们的实证结果表明,产业竞争程度和市场发展程度能够调节企业社会责任与企业绩效之间的关系。Cheng (2016) 提出,媒体关注是一项调节变量,可以作为企业积极承担社会责任等积极行为的影响力扩大的一种资源。他认为,企业应该合理利用媒体,以促进未来业绩的提高。在实证研究中,徐细雄等 (2018) 发现,制度环境在高管性别与企业社会责任行为质量之间的关系中起着重要的调节作用。润廷飞 (2019) 也支持上述观点,并进行了一项扩展研究,考虑到时滞效应的影响。然而,不同于以往的是,他

们选择了前一时期的公司业绩数据，通过分析研究结果，发现公司业绩和媒体关注度之间存在互补作用，这种作用有助于提高企业社会责任的履行程度，产生显著积极影响。

(3.2) 负向调节

Petkova 等人 (2013) 指出，虽然企业社会责任的有效履行有助于提高企业绩效，但高度关注的媒体反而会削弱这种积极效应，并对其产生负向调节作用。为了避免媒体负面报道对企业绩效的影响，企业在履行社会责任时需要特别注意媒体的影响。此外，内部制度在调节企业社会责任和企业绩效之间关系方面也扮演着重要的角色，因此备受学者们的关注。与王海冰等人 (2015) 的观点相反，一些研究指出，内部制度可能会对 企业社会责任和企业绩效产生负向调节作用。例如，一些研究表明，当公司内部制度过于繁琐、官僚、缺乏灵活性时，可能会阻碍企业社会责任的有效履行，从而降低企业绩效。因此，企业需要在内部制度方面做出适当的调整，以确保其能够支持企业社会责任的有效履行，而不会对企业绩效产生负面影响。有关制度环境与企业社会责任、企业绩效关系的相关研究详见表 2.14 所示。

表 2.14 制度环境与企业社会责任、企业绩效关系的相关研究

内、外部制度	具体制度	学者	研究结论
外部制度	媒体关注	Reverte (2009), Wang and Qian (2011) Byun (2012), Cheng (2016), 闰廷飞 (2019)	正向调节
	市场化程度、政府所有权	徐二明、衣凤鹏 (2013) (2014)	
	行业竞争程度	徐二明、衣凤鹏 (2014)	
	高管性别	徐细雄等人 (2018)	
外部制度	媒体关注	Petkova <i>et al.</i> (2013)	负向调节
内部制度	内部控制	王海兵等人 (2015)	正向调节

资料来源：根据相关文献进行整理

2.3.6 文献综述

通过综述学者们研究现状，对于企业社会责任、企业绩效、企业声誉、品牌价值和制度环境的研究，总结如下：

(1) 关于企业社会责任的研究。企业承担社会责任的动机，有利他性动机、利己性动机和互利性动机，企业承担社会责任既是为了利益相关者的需求，也是道德的外在表现。企业选择承担并披露社会责任相关的信息既是为了满足股东、债权人、消费者、供应商、监管层和公众等利益相关者等利益相关者的需求。同时也是企业家自发地为社会作出贡献的一种内在道德与良知的外在表现。企业承担社会责任，可以促进企业的可持续发展。

(2) 企业绩效影响因素的研究。发现学者们在内部因素和外部因素对企业绩效影响的结论上存在着正相关、负相关、不相关、非线性相关等多种情况，因此结论比较模糊。然而，这也意味着我们还有进一步讨论的空间，可以探究更多细节和复杂性，进一步提高对企业绩效影响因素的理解。

(3) 关于企业声誉的研究。有关企业社会责任与企业声誉的关系，无论从利益相关者的视角抑或从影响机制的视角去研究，大多数学者认为企业履行社会责任，有利于提高企业声誉；对于企业声誉与品牌价值的关系，研究较少，大多从企业声誉对顾客满意度的影响去探讨，且普遍认为良好的企业声誉有利于企业品牌价值的提高。有关企业声誉与企业绩效的关系，学者们普遍认为两者呈正相关关系；部分学者还认为，企业社会责任并非直接作用于企业绩效，企业声誉在它们之间起到“桥梁”的作用，即中介效应。事实上，企业社会责任对企业绩效的影响很可能是通过企业声誉来传导的，基于此，本研究把企业声誉作为其中一个中介变量，探究其在企业社会责任对企业绩效影响的过程中发挥的中介作用。

(4) 关于品牌价值的研究。尽管学者们对企业社会责任、企业绩效和品牌价值之间的相关性进行了广泛的研究，但大部分研究主要关注企业社会责任与品牌价值、品牌价值与企业绩效之间的关系，而研究品牌价值、企业社会责任和企业绩效三者之间关系的文献相对较少。尤其是关于品牌价值在企业社会责任与企业绩效之间的中介作用方面的研究非常有限。基于此，本研究把品牌价值作为其中一个中介变量，探究其发挥的中介作用。另外，现有研究已经证明企业社会责任是影响品牌价值的—一个重要因素，但结论仍然模糊，因而存在改进的空间。

(5) 目前还没有统一的结论表明制度环境、企业社会责任和企业绩效之间的关系。制度环境是一个社会的规则体系，由人类设计出的一些规则和限制，以调整人与人之间的互动，并对经济发展产生着重要影响。由于企业的产生和发展都是在特定的制度环境中进行的，因此企业在进行各种行为决策时，都不可避免地受到制度环境的影响和限制。同样地，企业对于社会责任的认知和其绩效水平，也会受到制度环境的影响。那么，政府干预、媒体关注等外部制度环境如何影响企业社会责任与企业绩效之间的关系？制度环境在企业社会责任与企业绩效的关系中扮演着什么角色？这些问题是本文需要探讨的重要内容。

2.4 本章小结

本章首先对企业社会责任、企业绩效、企业声誉、品牌价值以及制度和制度环境等研究变量的内涵和测量的研究情况进行梳理，在此基础上，并根据实际研究需要提出各变量在本文中的定义及测量标准；其次通过理论分析，探讨政府干预和媒体关注等制度环境因素如何诠释组织社会学派代表人物斯科特的制度三系统模型；然后阐述利益相关者理论、声誉理论与制度理论等基础理论，并对目前各变量之间关系的研究现状进行了分析和讨论。可以肯定的是，这些研究成果为我们深入探究企业社会责任对企业绩效的影响机制提供了丰富的素材。但是，仍存在一些有待从理论上深入研究并给予明确回答的问题：

2.4.1 企业社会责任并非总是直接影响企业绩效，这时企业声誉和品牌价值就可能成为企业社会责任和企业绩效之间关系的未知因素。企业社会责任是不是通过企业声誉或品牌价值影响企业绩效？即企业声誉和品牌价值是否起中介作用？

2.4.2 已有的研究当中，几乎没有学者提到企业社会责任对企业绩效的影响机制中存在链式中介，那么企业声誉和品牌价值是不是影响机制中的链式中介？是否产生链式中介效应？这是本研究尝试探索的一个方向，也是本研究的创新点。

2.4.3 政府干预和媒体关注作为外部制度环境因素，是否能够调节企业社会责任对企业绩效的影响机制？

本研究在梳理和总结现有相关研究成果基础上，结合以上亟需要解决的问题，以“企业社会责任—企业声誉—品牌价值—企业绩效”为研究主线，研究企业社会责任对企业绩效的影响机制。在 CSR 研究领域上，引入企业声誉和品牌价值这两个中介变量，探

讨它们的中介效应；同时，探讨企业声誉和品牌价值等两个中介变量在影响机制中是否具有链式中介作用；除此之外，选择了政府干预和媒体关注等企业外部制度因素，研究它们如何调节企业社会责任对企业绩效的影响。

第三章

研究假设与理论模型

3.1 研究假设

3.1.1 企业社会责任与企业绩效的关系

依据利益相关者理论,企业与其内部和外部的利益相关者之间存在着一种契约关系(张兆国等,2009)。这种契约关系不仅存在于企业内部,也存在于企业之间。企业的社会责任履行可以带来多重积极作用,例如提升企业的声誉和信誉、增进内外部利益相关者之间的信任,以及促进企业的绩效提高。企业履行社会责任具有多重积极作用。首先,作为信号传递机制,企业社会责任能够通过某种媒介或机制表达企业的合作意向,从而让利益相关者了解其真实情况并建立长期的合作关系。其次,企业履行社会责任可以增强企业声誉,建立信任关系,并提高企业绩效。这有助于获得利益相关者的信任和支持,确保与他们之间保持良好的合作关系,进而促进企业的快速、健康和可持续发展(靳小翠,2014)。此外,企业社会责任是一种交易实现机制,需要企业和社会双方都承担相应的责任,从而促进交易质量和效率的提高。(Donaldson 和 Dunfee, 1999)。再次,企业履行社会责任是一种创造价值的机制。。企业积极履行社会责任,有助于维护内外部利益相关者的合理权益,提高顾客对企业品牌的忠诚度,提升员工的工作效率,改善与政府的关系,从而创造更多的价值。长期来看,这种价值创造机制有助于企业积累资本,降低经营风险(殷格非等,2008;张兆国等,2013)。因此,企业承担社会责任、保证信息披露的准确性和透明度,可以提高交易的质量和效率,并非是一种简单的利己或利他主义,而是一种可以达到双赢局面的机制,可以促进企业内外部利益相关者愿意与企业开展长期合作,通过双方合作积累企业更多更丰富的资本,从而实现企业健康可持续性发展的目标。本研究的主效应路线图如图 3.1 所示。

基于上述分析,本研究提出如下假设:

H1: 企业社会责任正向影响企业绩效,即企业社会责任总评分越高,企业绩效越高;反之,企业绩效越低。

图 3.1 主效应路线图



来源：本研究整理

3.1.2 企业社会责任与企业声誉的关系

企业可通过履行社会责任并公开披露，树立自身形象并提升公众对其的评价，这符合声誉交易理论。事实上，企业的社会责任和声誉密切相关，即企业需要考虑内外部利益相关者的利益，并履行必要的社会责任，以提高各方对企业的认知和评价，并获得认可和赞誉，从而促进声誉的提升。Fombrun 和 Shanley (1990) 强调，企业必须考虑利益相关者的利益，积极承担社会责任来获得利益相关者的认可和良好的声誉，从而影响他们对企业的看法。根据一项 2005 年由毕马威会计师事务所开展的调查结果显示，企业在努力承担社会责任时的重要驱动力是树立品牌形象和建立企业声誉。企业的积极履行社会责任被证明可以提高企业的声誉，这是研究人员 Roberts 和 Bowling 在 2000 年所发现的。企业通过履行社会责任并与利益相关者进行双向信息传递，解决了信息不对称问题，获得良好的声誉评价和采取积极措施的机会。廉春慧和王跃堂 (2018) 的研究表明，企业的声誉积累与其社会责任履行程度密切相关。综上所述，积极承担社会责任对于提升企业声誉是有益的。

基于上述分析，本研究提出如下假设：

H2：企业社会责任正向影响企业声誉，即企业社会责任总评分越高，企业声誉越好；反之，企业声誉越差。

3.1.3 企业声誉与企业绩效的关系

声誉在交易中扮演着信号传递的角色，符合信誉信息理论的观点。信誉机制的双向信号传递功能可以显著降低交易双方的信息不对称程度，从而减少企业的交易成本、抑制机会主义行为，并带来信誉租金。值得注意的是，声誉的信号传递作用不仅适用于个体之间的交易，也适用于企业之间的交易。根据科里佩斯 (Kreps) 的观点，声誉可以作为信号传递的机制，使得交易双方无需长期合作关系，只要其中一方的行为能够被外界观察到并向外界披露，就可以签订合同。这将大大降低信息收集成本，增加合同履行的概率，从而使得参与交易的双方都能够获益。企业声誉是企业重要的无形资产之一，

其重要性在于吸引消费者、供应商和战略合作伙伴等利益相关者，创造充足的信息和资本价值，以及对企业的市场化竞争、竞争性壁垒的构建和企业核心竞争力的塑造具有战略意义。最终，这将促进企业效益的提高。

当企业积极履行社会责任时，除了能够提高其在公众中的声誉和形象，还能够帮助企业与各利益相关者之间建立良好的关系，包括金融机构等，增加融资机会并降低资本成本，这是利益相关者理论的一种看法（Dhaliwal 等人，2011）。另外，根据肖海莲和胡挺（2007）的研究，企业声誉被视为资本市场违规行为的指标，而企业声誉较差则会对企业绩效产生负面影响。因此，积极承担社会责任可以帮助企业建立良好的声誉，提高融资能力和竞争力。据郑秀杰和赵曙林（2009）的研究，良好的企业声誉可以吸引投资者的关注，更倾向于投资于声誉较好的公司，从而对企业后续的市场价值产生积极的正向影响。张兆国等人（2012）研究表明，企业的供应商更看重与稳定的合作伙伴合作，而企业合作伙伴的社会责任报告可以向供应商传递稳定的资金和良好的市场发展信号。因此，供应商更有可能与企业建立长期合作关系，进而为企业提供更具竞争力的采购条件，降低企业的采购成本。因此，企业积极履行社会责任，有助于维护良好的声誉，不仅可以吸引投资者关注，还有助于维护与供应商的稳定合作关系，并在采购方面获得更多的优惠条件。张兆国、靳小翠和李庚秦（2013）的研究表明，积极管理企业声誉能够在不同期间显著提高经营业绩，且当期企业声誉与当期绩效呈正相关。另外，吴向阳（2014）的研究发现，企业在声誉方面的投入成本能够在产品市场和资本市场中获得相应的回报，也就是说企业声誉能够创造一般价值。此外，刘睿智、张鲁秀（2018）发现，企业声誉的提升能够促进企业绩效的提高，企业声誉对企业绩效具有正向影响。

基于上述分析，本研究提出如下假设：

H3：企业声誉正向影响企业绩效，即企业声誉越好，企业绩效越高；反之，企业绩效越低。

3.1.4 企业社会责任与品牌价值的关系

社会和环境问题频繁发生，如能源短缺、环境污染和食品安全等，导致公众对企业的社会责任履行越来越关注。随着商业环境的不断发展，越来越多的企业认识到了承担社会责任的必要性和重要性，并开始积极履行企业的社会责任。这种积极性不仅可以帮助企业建立良好的社会形象、赢得公众认可和提高企业声誉，同时也是企业对品牌价值进行投资和宣传的过程。通过建立品牌价值的差异化，企业可以增强其美誉度和知名度，

提高企业的核心竞争力。因此，积极履行社会责任对于构建品牌价值至关重要，是企业提升其竞争力的必经之路。

Bhattacharya (2004) 的研究发现，企业对社会责任的投入与消费者对品牌的认知之间存在正相关关系。这表明，企业积极履行社会责任有助于树立良好的品牌形象，提高消费者对企业的信任度和认可度。Ma 等人 (2005) 的研究发现，企业在道德、慈善和法律责任方面的履行情况会影响消费者对企业服务的评价，并进一步影响品牌的价值。此外，Vilanova 等人 (2009) 的研究发现，企业积极履行社会责任可以改善与利益相关者的关系，并增加品牌价值和竞争优势。因此，实施企业社会责任战略是加强品牌识别体系的有效方法。当企业积极履行社会责任时，其品牌形象和知名度得以提升，这一点得到了郭淑宁 (2009) 的认可。宋洪义 (2012) 调查发现，企业社会责任行为与品牌竞争力之间存在正向关系，社会责任水平的提高有助于提高品牌基础能力。衣凤鹏 (2013) 研究表明，企业社会责任与品牌价值之间存在正向关系，社会责任的履行有助于提高品牌价值。研究人员仲伟周等 (2015) 的调查显示，积极履行社会责任不仅有助于企业树立良好形象，还能带来多方面的好处。首先，它可以改善企业与利益相关者之间的关系，帮助企业树立正面形象并提升品牌价值。其次，通过增加边际收益，企业可以减少营销活动所带来的额外费用，从而避免对品牌价值造成负面影响。因此，积极履行社会责任是提升企业品牌价值的有效手段。

基于上述分析，本研究提出如下假设：

H4: 企业社会责任正向影响品牌价值，即企业社会责任总评分越高，品牌价值越高；反之，品牌价值越低。

3.1.5 品牌价值与企业绩效的关系

品牌对企业的经营和获利至关重要，它可以为企业带来额外的附加价值。王永贵 (2006) 使用结构方程模型证实，品牌价值的提高可以积极地影响企业声誉和顾客关系的管理绩效。王海忠 (2008) 通过净销售收入和股价的衡量，证实了品牌价值与企业绩效之间显著的相关性。李启平 (2014) 则认为，企业核心品牌价值与整个公司价值之间存在着明显的正相关关系，品牌价值的快速提升对于整体公司价值的持续增长具有重要的正向贡献。Joseph K.M. (2016) 以 The Nakumatt Blue Label 为例，探讨了品牌扩张对企业绩效的影响，结果表明，自有品牌有助于提高 Nakumatt 的销售基准，而公司品牌扩张对企业绩效产生了积极的影响。

品牌是企业的重要组成部分，它代表着企业的经营理念和对消费者的承诺。从行为科学的角度来看，品牌可以为企业的产品和服务带来差异化的优势，从而在竞争激烈的市场中占据更有利的地位。消费者在购物决策过程中，品牌是简化选择、降低风险、减少成本和加强情感联系的有效途径。积极履行社会责任不仅能够满足社会期望和义务，还能够为企业带来诸多好处。其中最为显著的是树立正面形象和赢得公众信任，从而提高品牌形象和价值。实践表明，积极履行社会责任所产生的积极影响，能够让消费者产生正面情感，从而增强其忠诚度，提高品牌价值。一些研究也证明，社会责任履行与品牌竞争力存在正向关联。此外，通过社会责任行为的承诺和落实，企业可以更好地满足消费者的期望，这有助于增强品牌的市场影响力和竞争优势，赢得消费者的忠诚和支持。综上所述，积极履行社会责任不仅有利于企业的公共形象和声誉，也是提升企业品牌价值和竞争力的重要途径之一。

基于上述分析，本研究提出如下假设：

H5：品牌价值正向影响企业绩效，即品牌价值越高，企业绩效越高；反之，企业绩效越低。

3.1.6 企业声誉的中介作用

学术界一直在探究企业社会责任与企业绩效之间的联系，但其内在联系却是一个充满“未知的黑箱”。尽管学者们已经发现企业社会责任并不会直接影响企业绩效，但企业社会责任却可以通过一些中介因素发挥其影响。近年来，学者们开始探讨企业社会责任与企业绩效之间的关系，其中有些学者从声誉角度进行探讨。其中一项研究发现，利用《财富》杂志的声誉指数，企业社会责任能够积极地促进企业绩效的提高（Fombrun 等，1990）。通过履行企业社会责任可以建立良好的企业声誉资本，这不是为了将企业变成非营利性社会慈善组织，而是为了促进其长期可持续发展，从而提高未来的企业业绩。一些实证研究（例如 Little、Roberts 等人在 2000 年的研究）表明，企业声誉对企业的价值、潜在收入和业绩的可持续性产生了积极的影响。此外，研究人员发现，声誉对企业绩效的影响甚至比直接来自社会责任的影响还要大（Rynes 等，2003）。企业声誉可能是企业社会责任和企业绩效之间的重要中介。Knox 等人（2004）的研究表明，通过履行社会责任、积极披露信息，企业可以改善与利益相关者的关系，赢得信任并提高声誉，进而降低安全风险、克服潜在阻力和避免声誉损失，从而提高客户忠诚度和增加销

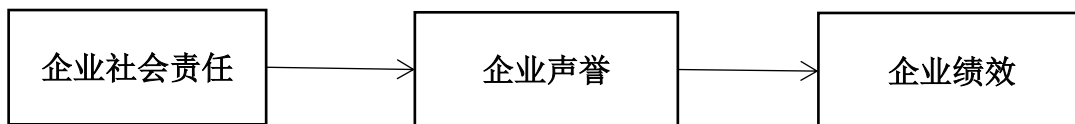
售收入。这些证据表明，社会责任的履行对于企业的长期可持续发展和业绩提升具有重要意义。

企业履行社会责任可以通过提升企业的声誉，从而间接提高企业的绩效和竞争优势。企业的声誉是建立在信任、信誉和认可的基础上的，它可以增强利益相关者对企业社会责任承诺的信任，从而影响消费者和投资者等利益相关者的决策。这种影响可以体现在企业的销售业绩和资金流动方面。张勇（2006）研究认为，通过积极履行和披露社会责任，企业能够改善内部管理、树立良好形象，提高整体价值，从而增强企业声誉在企业社会责任和绩效之间的中介作用。企业积极履行社会责任不仅可以树立良好的声誉，吸引优秀员工和投资者，提高消费者忠诚度和满意度，而且还能改善内外部利益相关者关系，获得资金支持，从而增强企业的绩效和竞争优势。因此，企业应该通过积极履行社会责任来提高声誉，进而增强其绩效和竞争优势。本研究的企业社会责任、企业声誉和企业绩效关系的理论模型如图 3.2 所示。

基于上述分析，本研究提出如下假设：

H6：企业声誉在企业社会责任对企业绩效的影响机制中存在中介效应。

图 3.2 企业声誉的中介作用



来源：本研究整理

3.1.7 品牌价值的中介作用

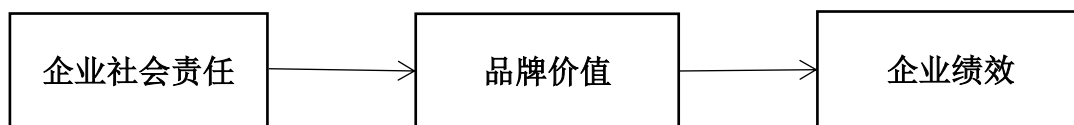
根据利益相关者理论，企业应对内外所有相关方承担责任。然而，在所有利益相关者中，消费者具有最高的地位。当消费者感知到企业品牌，并对其产品或服务产生认知度和忠诚度后，积极履行社会责任可以建立稳定的消费者群体和增加销售量。在承担社会责任的过程中，企业可以将品牌与公益事业相结合，以树立良好的品牌形象，并吸引更多的消费者。在这种经营环境下，品牌能够发挥维系和顾客之间良好关系的作用，简化消费者选择过程，增加重复购买率，并降低企业服务成本。通过将社会责任融入品牌战略，企业可以为公益事业注入资源和知识，提高企业社会责任水平，增强品牌综合竞争力和价值，最终获得更高的经济利益，实现健康可持续发展。

在消费者和企业忠诚度之间的互动影响方面，金立印（2006）等的研究发现，如果消费者偏好企业的产品和服务，这将表明企业具有品牌价值，从而推动企业的销售和收益增长。在研究消费者和企业忠诚度交互影响方面，金立印（2006）等发现，如果消费者喜欢企业的产品和服务，那么该企业就具有品牌价值，从而能够促进企业的销售和收益增长。张鹏冲（2010）在以往学者的观点基础上进行了分析研究，并得出结论：企业承担社会责任的同时，还能缩小与消费者之间的距离，形成品牌优势，吸引更多人群购买其产品，从而促进品牌价值良性循环的形成。因此，本研究认为，企业主动承担社会责任有利于提高其品牌价值，而提高品牌价值能够带来经济效益。本研究中企业社会责任、品牌价值和企业绩效关系的理论模型，如图 3.3 所示。

基于上述分析，本研究提出如下假设：

H7：品牌价值在企业社会责任对企业绩效的影响机制中存在中介效应。

图 3.3 品牌价值的中介作用



来源：本研究整理

3.1.8 企业声誉和品牌价值的链式中介作用

正如之前所提到的，企业社会责任对企业绩效产生直接影响，但有时企业社会责任可能会通过一些中介途径，以间接的方式影响企业绩效。其中，企业的声誉和品牌价值扮演着关键的中介角色，对企业社会责任的履行与绩效之间的关系产生影响。这种影响关系可以看作是一个链式结构，即“企业社会责任 → 企业声誉 → 品牌价值 → 企业绩效”。企业的社会责任、声誉、品牌价值以及绩效之间存在紧密联系。企业社会责任的履行会直接影响企业声誉，而企业声誉则会进一步影响企业品牌价值的形成。而品牌价值的提升则会带来更多的消费者和更好的销售表现，从而最终影响企业的绩效。

链式一：企业社会责任 → 企业声誉。根据研究结果，研究者们发现，企业社会责任行为对企业声誉评价产生显著影响，这在周延风等（2007）、李新娥和彭华岗（2010）以及 Trotta 等人（2011）的研究中得到了证实。这表明，通过积极履行企业社会责任，

企业不仅可以提高自身形象和信誉，还有助于创造更多的经济价值，从而为企业带来长期收益。

链式二：企业声誉→品牌价值。企业声誉和品牌价值是两个不同但相关的概念。企业声誉是企业在不同利益相关者心目中的形象和声誉，是企业社会责任行为的直接体现。企业社会责任的范畴不仅局限于企业的经济表现，还包括了企业在社会和环境方面的责任承担。因此，积极履行企业社会责任不仅可以树立企业良好的声誉，还可以在市场竞争中获得优势。而品牌价值则强调以消费者为中心，它通常意味着企业向消费者承诺的产品或服务，并且企业如何实现所做出的承诺。两者在企业绩效和经济价值方面都有重要的影响。根据《声誉与财富》一书，查尔斯等人（2004）认为，声誉像磁铁一样，可以吸引各种有利于企业发展的资源。而事实上，声誉产生的磁场效应可以持续很长时间。从品牌价值的角度来看，良好的声誉可以吸引更多的消费者，提高品牌的美誉度和忠诚度，促使消费者形成重复购买的行为，从而提升品牌价值。张世新等（2003）的研究从企业声誉理论的角度指出，企业可以通过提高其美誉度来增强品牌的价值，并进一步提高品牌的竞争力。刘姗（2019）认为声誉已成为企业非常重要的无形资产，对企业的各个方面产生影响。通过建立声誉管理体系，企业可以管理其品牌，从而大幅度提升其品牌价值。企业声誉和品牌价值是成功企业的必要条件，因此企业应将其结合起来，既树立良好声誉，又努力创造品牌价值，以保证企业的可持续发展。

链式三：品牌价值→企业绩效。段淳林（2006）的研究表明，品牌价值高的企业通常拥有更高的市场销售额和销售收入。Justin B.等人（2008）的研究结果显示，家庭为基础的品牌标识能够间接提高公司绩效。据 Neil A.Morgan 等人（2009）的研究指出，品牌组合策略的巧妙应用有助于增强市场竞争力和业务表现的优势。杜漪和金艳梅（2010）认为，品牌价值与营业收入有着强烈的正相关关系，品牌价值越高，企业经营效益越好。李启平（2014）指出，企业的品牌价值对公司价值有着显著的正向影响，提升品牌价值能够带来持久的盈利能力和更好的经营状况。

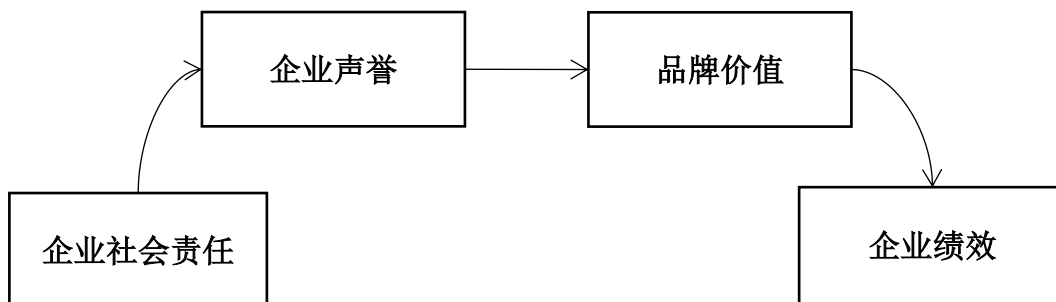
链式四：企业社会责任→企业声誉→品牌价值→企业绩效，即本文总的链式关系。企业的社会责任行为在很大程度上可以影响其声誉和品牌价值，从而对企业的绩效产生间接影响。这是因为良好的声誉和品牌价值是企业的无形资产，有助于企业与利益相关者建立积极互动，并促进企业获得可持续的盈利。通过履行社会责任，企业可以优化其内部管理机制、提升企业形象、提高品牌价值，进而吸引更多消费者并增强消费者的品

牌忠诚度，最终提高企业的业绩和竞争力。基于这种推论，我们可以合理猜测，企业社会责任与企业绩效之间可能存在链式中介效应，企业社会责任通过企业声誉和品牌价值的链式中介，间接影响企业绩效。这一观点得到了多位学者的支持，包括 Surroca、Tribo 和 Waddock（2010）等人。本研究中企业声誉和品牌价值在企业社会责任对企业绩效影响中的链式中介效应的理论模型，如图 3.4 所示。

基于上述分析，本研究提出如下假设：

H8：企业声誉和品牌价值在企业社会责任对企业绩效的影响机制中具有链式中介作用。

图 3.4 企业声誉和品牌价值的链式中介效应



资料来源：本研究整理

3.1.9 制度环境在企业社会责任对企业绩效的影响机制中的调节作用

根据制度理论，企业在积极履行且披露社会责任行为时，表明外部制度环境的监管、规范和认知压力对企业社会责任的形成产生了一定的影响（刘志勇等，2012）。政府法律法规、公共关系政策、行业规范、公众的期望和要求，以及非政府组织的监督和社会舆论压力等强制因素，迫使企业承担社会责任。因此，企业承担社会责任是一种理性行为，以应对外部制度环境压力。

企业社会责任的实践与所处环境息息相关。在不同的环境下，企业面临着不同的社会、文化和政治压力，这些因素会直接或间接地影响企业的社会责任实践。制度环境对企业社会责任的实践有着重要的作用，因为它能够对企业行为进行外部监督和规范，从而增强企业的社会责任意识。在中国这样的特殊制度环境下，政府的干预、市场化进程以及媒体的监督都对企业社会责任的实践产生了重大影响。因此，本研究选取政府干预和媒体监督这两个外部制度因素，探究它们对企业社会责任实践和企业绩效关系的主要影响。这有助于我们更好地理解企业在特定环境下的社会责任实践，并为政府和企业提供制定相关政策和策略的依据。

(1) 政府干预的调节作用

根据制度理论和研究视角,政府干预作为一种强制性制度压力,体现了 Scott 制度三系统模型中的管制纬度和规范纬度。政府通过“规范动作”使用强制压力来解决资源配置公平性的问题。政府对市场和企业的干预直接影响企业的融资、投资、并购、资本成本和资本结构等一系列财务和经营行为(孙铮等,2005;方军雄,2008;谭劲松等,2012)。在高度市场化的环境下,资源配置主要由市场这只“看不见的手”来完成,实现了优化资源配置的问题。但市场并非万能的,由于信息不对称、垄断、外部性以及交易费用等原因,存在着市场失灵的情况,此时政府这只“看得见的手”则发挥着优化资源配置的作用。

然而,如果国家希望推动市场发展,就应该减少对企业的干预,仅保留必要的公共服务职能,将经济资源的配置交给市场。在投资决策时,投资者和其他利益相关者应该关注企业的效益而非其他可利用的好处。这样,他们的判断主要基于企业在市场上提供的信息。如果企业能全面、高质量地披露社会责任信息,那么相较于其他竞争对手,企业的竞争优势就会更加显著。投资者和其他利益相关者会更感兴趣,投资信心也会提高。企业可以通过较低成本的方式实现提高效率的目标。

基于上述分析,本研究提出如下假设:

H9: 政府干预在企业社会责任对企业绩效的影响机制中起负向调节作用。即相对于政府干预较强的企业而言,企业在受到较少政府干预的情况下,其社会责任对绩效的影响会更显著。

(2) 媒体关注的调节作用

制度理论的逻辑和前文的推理表明,媒体关注在规范纬度和认知纬度上诠释了 Scott 的制度三系统模型。新闻媒体,如报刊、广播、电视和网络,是公共领域的代表,具有传播速度快、影响范围广的特点。这些媒体对企业履行和披露社会责任的情况发挥着监督作用。面对舆论压力,企业通常会主动承担社会责任并积极披露相关信息。因此, Besley 和 Prat (2006) 指出,媒体关注是社会民主监督中的一个重要工具,同时也是社会制度不可或缺的组成部分。媒体关注通过企业声誉机制的作用,能够有效地推动企业消除违规行为、完善公司治理、维护股东利益(醋卫华等,2012)。此外,媒体关注还能够推动污染企业减少环境污染,自愿公开更多环境信息,以消除公众对它们在环境保护方面的疑虑(Aertsa 等,2009)。王灿瑕(2016)认为,企业可以通过提高媒体关注度、宣传正面形象来提升企业的影响力、增强利益相关者对企业的信心,进而提高社会公众的认可度。尹海员(2016)认为,投资者可以通过新闻媒体平台参考媒体评价,降低信息收集成本,整合信息,并选择信誉高的企业进行投资,从而推动企业绩效的提升。这些观点表明,媒体关注对于企业和社会的各方面都有着重要的影响和作用。

当企业受到媒体的广泛关注时,其每一次行动都可能受到媒体的追踪和报道。媒体的关注对企业的影响主要体现在两个方面:一方面,媒体报道有助于消除企业与外界之

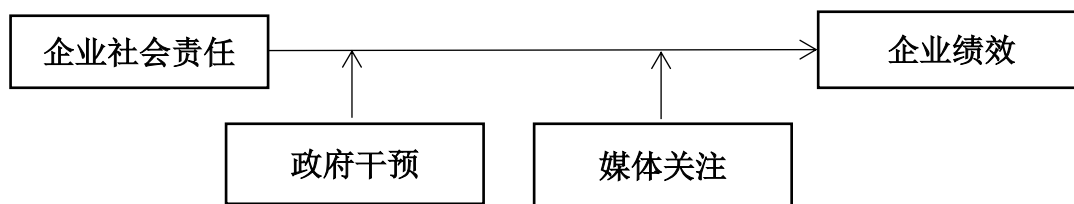
间的信息不对称，报道的信息直接影响企业在社会上的声誉。企业声誉的好坏会直接影响到各利益相关者的决策，他们会根据企业的声誉来判断企业是否值得信任，是否愿意与其合作。因此，企业的声誉对企业绩效产生重大影响。另一方面，媒体的报道也可能引起政府相关部门的关注，政府可能会根据企业的行为采取相应的措施进行表彰或惩罚。在这种情况下，企业通常会努力避免负面报道，并积极争取更多的正面报道，以避免可能的惩罚，并建立自己的良好声誉。履行社会责任和披露信息是企业博取广大民众好感的常见方式，企业可以通过慈善捐赠、支持社会活动、对环境进行保护等方式进行正面宣传。如果企业受到媒体的关注较少，企业履行社会责任并披露相关信息的行为可能无法及时被社会大众认可和了解，从而无法为企业带来很好的回报或者声誉。同时，如果企业不积极履行社会责任的行为没有及时发现并引起社会舆论的关注和压力，那么企业也就没有必要去改正和完善，甚至可能不再履行更多的社会责任行为，导致信息的质量下降，侵害相关利益者的行为也会更加猖獗。如果企业长期忽视履行社会责任，这种行为可能会引发多米诺骨牌效应，造成巨大的负面影响，进而对企业绩效产生严重的影响，甚至可能导致企业破产。因此，企业需要积极履行社会责任，承担自己的社会义务，同时公开披露信息，建立良好的声誉和信誉，从而实现长期稳定的发展。

基于上述分析，本研究提出如下假设：

H10：媒体关注在企业社会责任对企业绩效的影响机制中起正向调节作用。即相对于媒体关注度较低的企业，媒体关注度越高的企业，企业社会责任对企业绩效的影响越强。

根据前人的研究结果以及本文的论述，建立政府干预和媒体监督调节作用的理论模型，如图 3.5 所示。

图 3.5 政府干预和媒体关注的调节作用



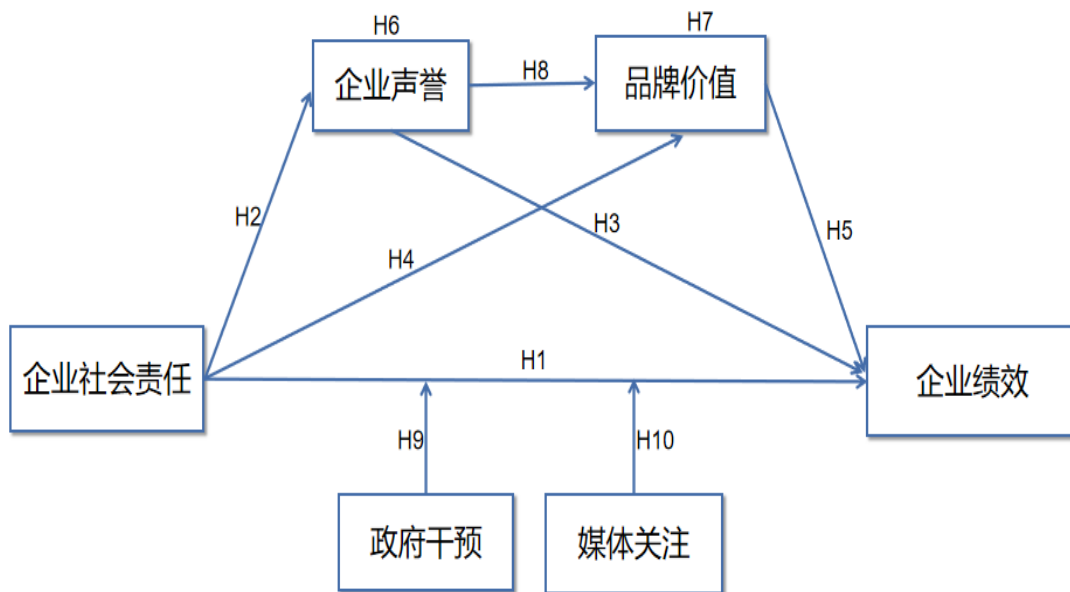
资料来源：本研究整理

3.2 理论模型

本研究探究企业社会责任与企业绩效之间的关系机制，借助利益相关者理论、企业声誉理论和制度理论，研究企业社会责任、企业声誉、品牌价值和企业绩效之间的相互作用。研究的重点在于揭示企业社会责任对企业绩效的影响途径和中介机制，包括企业

声誉和品牌价值在企业社会责任和企业绩效之间的中介作用，以及它们之间的链式中介作用。此外，本研究还考虑了制度环境对企业社会责任与企业绩效之间关系的影响，具体来说，将政府干预、媒体关注等制度因素作为调节变量，以研究它们如何影响企业社会责任对企业绩效的影响。本文的研究模型如图 3.6 所示。

图 3.6 概念模型



资料来源：本研究整理

3.3 本章小结

本章基于利益相关者理论、企业声誉理论和制度理论，旨在探究企业社会责任、企业声誉、品牌价值和企业绩效之间的关系机制。首先提出企业社会责任与企业绩效这一对主效应关系假设，并基于此，进一步提出了企业社会责任与企业声誉、企业声誉与企业绩效、企业社会责任与品牌价值、品牌价值与企业绩效等四组关系假设；其次分别提出企业声誉和品牌价值这两个中介变量在企业社会责任对企业绩效影响机制中的中介效应假设，以及它们所起的链式中介效应的假设，最后分别提出制度环境因素政府干预和媒体关注在企业社会责任对企业绩效影响机制中调节效应的两个假设，并建构理论模型。

第四章 研究设计

4.1 样本选择与数据来源

在本研究中，选择了 2011 年至 2020 年期间上海和深圳证券交易所的 A 股上市公司作为研究样本，这些公司都在《世界品牌实验室 500 强》名单中，该名单是经过科学评估后由世界品牌实验室发布的。在手动比较了 2011 年至 2020 年世界品牌实验室发布的《中国 500 最具价值品牌榜单》之后，筛选出了 10 年期间内上海和深圳证券交易所的 A 股上市公司，并排除了金融业、ST 和*ST 公司、异常值和缺失值，以确保数据的完整性和连续性。最终获得了 199 个样本企业的面板数据，共计 1,464 个有效观测值。

所有样本企业的企业社会责任来源于第三方评级机构和和讯网社会责任总评分；品牌价值量化数据来源于世界品牌实验室的中国 TOP500 品牌榜的评分，并对其数据进行中心化处理；企业声誉的数据由因子分析得到，其中，公司知名度根据《财富》评选出的“最受赞赏的中国公司”或“最受赞赏的中国公司行业明星榜”手动整理，高管知名度根据福布斯中文网和 CCTV 评选出的“中国上市公司最佳 CEO”、“年度经济人物”获奖人的信息手动整理，是否违规的数据来源于国泰安数据库（CSMAR），其他因子的数据均来自万得数据库（Wind）；制度环境中政府干预的数据来源于北京国民经济研究所（国经所）开发的中国分省份市场化指数数据库，而媒体关注的的数据来源于中国研究数据服务平台（CNRDS）中的中国上市公司财经新闻数据库（CFND），本研究的其他相关企业数据均来源于国泰安数据库（CSMAR）。本研究基于 Eviews 7.0 和 SPSS 25.0 等软件来完成数据处理和统计分析。本研究的样本数量年度分布见表 4.1。

表 4.1 样本数量年度分布

年度	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	合计
企业样本数	130	140	138	158	165	169	163	150	139	112	1464

来源：本研究整理

4.2 变量的测量方法

4.2.1 企业绩效的测量

会计指标需要考虑公司整体经营业绩，而不仅仅考虑股东的利益。使用财务报表历史数据来计算会计指标使得该方法更加客观。企业的价值反映了未来的盈利能力，而不仅仅是过去的收益。研究表明，企业绩效可以使用总资产收益率(ROA)、净资产收益率(ROE)和托宾 Q 比率(Tobin Q)等指标来衡量。ROA 和 ROE 指标基于会计计量方法，用于反映公司当前的财务业绩，而托宾 Q 比率则基于市场计量方法用于衡量企业价值。因此，企业的价值不仅反映了过去，也反映了未来的盈利能力（谢赤等，2018）。在本研究中，主要使用资产回报率(ROA)指标来衡量企业绩效。

4.2.2 企业社会责任的测量

在本研究中，采用 CSR D 来衡量企业的社会责任水平。CSR D 是指企业当年社会责任信息披露质量的总分，该得分由和讯网的社会责任得分（即和讯网 CSR D 评分）来计算。和讯网发布的中国上市公司社会责任综合得分是通过对中国上市公司披露的年报数据和社会责任报告进行综合评价得出的。该综合得分根据股东责任、员工责任、供应商和消费者责任、环境责任、社会责任等五个方面设立了 13 个二级评价指标和 37 个三级评价指标。在中国社会责任领域的研究中，和讯网 CSR D 得分已被广泛采用。该得分不仅关注对企业财务报表中呈现的社会责任表现的评价，还关注各种企业社会责任报告的披露情况。因此，该得分从两个方面对企业的社会责任表现进行了全面评估，可考察尚未发布社会责任报告的企业在社会责任方面的实际表现情况，同时样本覆盖面更广泛。基于以上原因，本研究主要采用和讯网的社会责任综合得分来衡量企业的社会责任表现。

4.2.3 企业声誉和品牌价值的测量

（1）企业声誉

本研究其中一个中介变量为企业声誉（REP），采用本研究构建的企业声誉体系所得综合评分作为衡量指标，本研究的企业声誉指标综合选取见表 4.2。

目前对于企业声誉的衡量主要是采用定量和定性分析的方法，大多数文献采用问卷调查或者财务指标衡量。无论采取哪一种方法，都可能存在：（1）由于不同的人知识背景和认知的差异，对声誉评分存在一定的主观性，某种程度上削弱了通过问卷调查得到的声誉数据的可比性与可靠性；（2）由于不同的衡量指标之间度量口径存在着一定

的差异,也可能导致单纯的财务数据可能会片面。基于此,宋岩等学者(2021)结合缪荣(2007)和Fombrun(1999)的研究基础上,对衡量指标进行整合,确定形象因子、竞争能力因子、价值追求因子和跨界因子等四个方面作为声誉纬度,通过对四个维度进行因子分析,最终得到因子企业声誉的总得分。本研究主要参考此做法,同时根据的具体需要,指标选取有所改动,把企业声誉分为三个维度,分别为形象因子、社会背景因子和价值追求因子。

形象因子是对企业目前在市场中的竞争地位、产品和服务和未来发展前景等方面进行考察。公司的知名度对企业的生存和发展有着重要的影响作用,知名度包括企业组织名称、性质、历史、规模和在同行业中的地位。公众了解越多,企业的名气就越大。自2006年起《财富》(中文版)通过网络向38000名左右中国企业管理者发放调查问卷,每位受访者按企业的管理质量、产品/服务质量、创新能力、长期投资价值、财务状况、吸引及保留人才的能力、社会责任、资产的合理使用和全球化运营的有效性等9项指标对候选企业进行打分,综合得分最高的前5名进入行业榜,综合得分最高的50家企业进入“最受赞赏的中国公司”全明星榜(柳学信等,2019;王雅茹等,2020;王晓祺等,2020)。上市公司有无被上交所、深交所或证监会处罚过,对于企业的声誉有一定的影响(余东根,2019)。广告可以诱导消费者,在消费者选择商品时减少搜索,增加市场壁垒,广告强度越大,企业声誉越好。CEO是企业的标志,明星高管会获得更多的关注度,因此CEO声誉也会影响公众对于企业的看法(李延喜等,2010)。企业声誉通常被视为企业最重要的无形资产,且企业声誉与会计上确认的无形资产有着密切的联系(陶文杰等,2013)。占有率高的企业往往会受到更多的公众监督,对于占有率高的公司可获的信息也会增大公众的熟悉程度,公司的声誉会越高。

社会背景因子基于中国独特的资本市场,依据中国基本国情提出。公司之间尽管有相似的盈利水平,更大的风险会对公众的评估产生负面影响,公司之前经济绩效调整的会计风险越大,企业声誉越差。不同的税收激进程度不仅可以影响企业的收益,还会对企业的声誉等隐性成本产生影响(潘俊等,2019)。

价值追求因子综合了企业竞争能力和感召力,主要针对企业的利益相关者。价值追求因子的数据全部来源于财务报表,财务报表展示了公司的目前资源分配和盈利能力,因此财务指标的衡量对于企业声誉评价体系有重要影响。财务杠杆衡量企业的财务风险,而公司的会计核算能力越强,企业声誉越好。公众具有风险规避意识,基于“誉商”

测量的基础，把潜在型投资者和预期型投资者等利益相关者纳入到企业声誉的评价体系。债权人和投资者会把公司的市场表现所传达出的声誉信息纳入决策交易中，并将这种信号向其他公众传播（Fama,1970），企业的市场表现也会影响企业声誉。公司的股利政策不仅可以被看为公司与竞争对手相比对于资本市场的信息了解程度，也可以被看为对未来现金流量投资机会的认知（Fombrun & Shanley, 1990），因此股利收益率被视为衡量企业声誉的重要指标。企业不断生产出满足消费者需要的产品，与上下游企业建立良好的合作关系，不断改善企业的工作环境，吸引更多的人才才能建立良好的声誉。公司的市场价值和市场风险会影响投资者竞争对手以及其他审计师提供比较信息。

表 4.2 企业声誉指标综合选取

声誉纬度	评价指标	指标计算公式及数据来源
形象因子	公司知名度	入选《财富》评选出的“最受赞赏的中国公司”或“最受赞赏的中国公司行业明星榜”取值 1，否则为 0（财富中文网）
	是否违规	若公司未被证监会、上交所或深交所处罚过，则取值为 1，否则为 0（国泰安数据库）
	广告支出水平	广告费用/销售费用（万得数据库）
	高管知名度	福布斯中国上市公司最佳 CEO、CCTV 中国经济年度人物，入选取值 1，否则为 0（福布斯中文网）
	无形资产	取无形资产的自然对数值（万得数据库）
	市场占有率	主营业务收入占行业比重（万得数据库）
社会背景因子	beta 系数	对沪市股票和深市股票取各自对应的回报率为市场回报率（万得数据库）
	税收激进程度	$[\text{利润总额}_{t1} - \text{所得税费用}_{t1} - \text{递延所得税费用}_{t1}] - (\text{期末递延所得税负债}_{t1} - \text{期初递延所得税负债}_{t1}) - (\text{期末递延所得税资产}_{t1} - \text{期初递延所得税资产}_{t1}) / \text{年末所得税率}_{t1} / \text{资产总额}_{t1}$ （万得数据库）
价值追求因子	消费者绩效	$(\text{销售商品及提供劳务收到的现金}_{t1} + \text{应收票据}_{t1} + \text{应收账款}_{t1}) / \text{营业总收入}_{t1}$ （万得数据库）
	厂商绩效	$(\text{购买商品接收劳务支付的现金}_{t1} + \text{应付票据}_{t1} + \text{应付账款}_{t1}) / \text{营业总收入}_{t1}$ （万得数据库）
	员工绩效	$(\text{应付职工薪酬}_{t1} + \text{支付给职工以及为职工支付的现金}_{t1}) / \text{营业总收入}_{t1}$ （万得数据库）

市净率	今收盘价当期值 t_1 (所有者权益合计期末值 t_1 /实收资本本期期末值 t_1) (万得数据库)
账面市值比	市场价值 v /账面价值 t (万得数据库)

来源：参考宋岩等学者（2021）的研究成果，结合本研究的需要，指标选取有所改动

（2）品牌价值

世界品牌实验室（WBL）是一个由来自世界一流大学的多位大数据、经济和金融专家组成的组织，成立于 2003 年。该实验室的主席是一位获得诺贝尔经济学奖的专家，说明了该组织对于品牌价值评估的严谨性和权威性。WBL 采用经济适用法，结合企业自身的财务和市场指标来评估品牌价值，并引入经济附加值这个更全面反映收益的财务评价指标。同时，WBL 还独创性地引入了“品牌附加值工具箱”，来计算品牌对企业收益的贡献度。这种方法不仅可以反映品牌的价值，而且可以帮助企业了解品牌的竞争优势，进而制定更好的营销预算和计划。除此之外，WBL 在评估品牌价值时，考虑了市场、行业竞争环境风险等多方面因素，采用调整加权后的年收益额乘以品牌附加值指数乘以品牌强度系数来进行估算。该实验室评估品牌强度系数时，创新性地引入了行业因素，以更全面地反映市场营销成效，为营销预算计划和营销策略的制定提供了重要依据。此外，WBL 还考虑了企业在产业链中的地位，综合考虑财务和市场因素，以客观和消费者视角为基础做出全面的评价，具有较高的权威性和可信度。总之，WBL 的品牌价值评估方法是基于多方面因素的考虑，以客观和科学的方式对品牌价值进行评估，为企业制定更好的营销策略提供了重要依据，也为消费者提供了更好的消费参考。

考虑到品牌价值评估的科学性和适用性，本研究采用了与许多品牌价值研究领域相同的测量方法，即基于世界品牌实验室（WBL）发布的品牌价值评估结果进行研究。本研究直接使用该实验室发布的品牌价值评估榜单中所列出的品牌得分作为研究中的品牌价值指标，以确保评估结果的可靠性和准确性（李园园等，2019、2020、2021；崔也光等，2019；袁胜军等，2020；刘建华等，2020；齐永智等，2020；韩慧林，2022）。

4.2.4 政府干预和媒体关注的测量

制度环境作为情境变量，对企业和行为产生重要的影响作用。本研究将制度环境作为调节变量，制度环境分为政府干预（Gov）、媒体关注（Media）等两个维度。

（1）政府干预

在本文中，政府干预程度是通过政府与市场关系评分指数来衡量，这一指数来源于北京国民经济研究所（国经所）开发的中国分省份市场化指数数据库。政府与市场的关系涉及多个因素，如市场对经济资源分配的影响、政府对企业的干预以及政府规模等。评分指数越高，表明政府对市场的干预越少。这一衡量方法参考了其他学者的研究。

（2）媒体关注

在衡量媒体关注变量时，大多数学者采用两种替代变量，即使用百度新闻等搜索引擎的报道数量或者中国知网重要报纸数据库中媒体报道的年度新闻数量。中国知网重要报纸数据库包括中国公开发行的 633 种具有影响力的重要报纸，其中包括上海证券报、中国证券报、证券时报和证券日报等权威和代表性的财经媒体，具有真实性和客观性较强的特点。因此，该数据来源被视为测量媒体关注度的可靠指标之一。然而，此方法需要手动收集和整理数据，并要求对数据进行处理，其过程费时且容易出现报道的新闻跟企业无关或类似、难以准确识别等情况。因此，本研究不采用此测量方法。

本文采用替代变量来衡量媒体关注，主要使用中国研究数据服务平台（Chinese Research Data Services，简称 CNRDS）提供的数据。该平台是一个专门针对中国金融、经济和商业研究的高质量综合数据平台，其数据模块来源主要有三种：平台自有数据、相关领域专家和学者提供的数据、以及各专业领域数据库公司提供的数据。CNRDS 不仅为学者提供专业化、高质量的学术研究数据资源，而且还接受学者提供的数据，共同推动中国研究数据资源的建设。CNRDS 目前包括 55 个独立数据库，其中特色库 33 个，基础库 22 个。CNRDS 特色库紧跟学术研究热点和学科前沿，提供市场尚无或获取难度系数较大的特色研究数据，而基础库则整合了学术研究过程中可能用到的大部分基础数据。该平台从超过 600 家报纸中检索新闻，每篇新闻报道的信息包括公司代码、标题中是否含有目标公司名称、发布时间、情感（正面、中性或负面）以及报纸名称。

具体来说，本研究的媒体关注数据来源于该数据库中的特色数据库——中国上市公司财经新闻数据库（CFND），该特色数据库又包含报刊财经新闻和网络财经新闻两个类别，每个类别包括每年上市公司每天（自然日）全部正面新闻总数、全部中性新闻总数和全部负面新闻总数。为了使测量更具全面性和科学性，本研究将财经新闻（报刊加网络）报道的全部正面新闻总数、全部中性新闻总数和全部负面新闻总数相加，然后并进行了对数化处理，以此保证其正态分布性，以此作为衡量媒体关注的代理变量。

4.2.5 控制变量的测量

为准确把握企业社会责任、企业声誉、品牌价值、制度环境和企业绩效这些变量之间的关系，本文选取组织冗余（Slack）、资产负债率（Lev）、产权性质（State）、企业年龄（Age）、企业规模（Size）、成长性（Growth）作为控制变量加以控制。

对于组织冗余（Slack）的测量，本文使用流动比率（流动资产/流动负债）。该比率可以显示企业目前的流动资产是否足以满足其债务。资产负债率（Lev）的测量方法是总负债/总资产。该比率反映了企业有效利用外部债权人提供的资金进行经营活动的能力，并且也反映了债权人放贷的风险程度。在中国的特殊制度环境下，国有企业更倾向于承担社会责任，而民营企业或外资企业则更加注重经济利润，对社会责任的重视程度较低。因此，本研究选择将产权性质（State）作为控制变量，以区分国有企业和非国有企业。我们将国有企业赋值为 1，将民营或外资企业赋值为 0。企业年龄（Age）是指上市公司存在的年限，即企业成立至统计年度的周年数。企业成立时间越久，无论是获取信息还是资源整合都更有经验，这些因素都会通过企业的内部经营过程影响企业的绩效。我们选用企业年龄（Age）作为控制变量，计算方法为当年年份减去企业成立年份。本研究将企业规模（Size）作为控制变量，认为规模越大的企业更容易受到公众关注，因此更注重履行社会责任。我们使用企业期末总资产作为企业规模的衡量指标，并对其取自然对数以减小数据的差异性。此外，成长性（Growth）也是我们考虑的一个因素，它反映了企业营业收入的增长率大小，代表了企业的发展能力和未来前景，对投资者对未来业绩的预期判断产生影响。本文选用成长性（Growth）作为控制变量，并使用本期营业收入与上期营业收入之差与上期营业收入的比值来衡量。有关变量的定义及度量详见表 4.3 所示。

表 4.3 变量定义及测量

变量类型	变量名称	变量符号	变量测量
因变量	总资产报酬率	ROA	净利润/总资产
自变量	企业社会责任	CSR	取自第三方机构润和讯网社会责任总评分
中介变量	企业声誉	REP	根据评价体系得出的因子综合值
	品牌价值	B.V.	世界品牌实验室发布的《中国 500 最具价值品牌》的数据，并进行中心处理

调节变量	政府干预	Gov	采用中国分省份市场化指数数据库中政府与市场关系的评分数据
	媒体关注	Media	中国研究数据服务平台 (CNRDS) 中的中国上市公司财经新闻数据库 (CFND) 的报刊财经新闻和网络财经新闻报道相加总条数加 1 的自然对数
控制变量	组织冗余	Slack	流动资产/流动负债
	资产负债率	Lev	总负债/总资产
	产权性质	State	国有性质取 1，否则取 0
	企业年龄	Age	企业成立至统计年度的周年数
	企业规模	Size	企业期末总资产的自然对数
	成长性	Growth	(本期营业收入 - 上期营业收入) / 上期营业收入

来源：本研究整理

4.3 检验模型

为了检验各个变量之间的直接效应，同时，基于温忠麟（2014、2022）的中介效应、调节效应检验，对企业声誉和品牌价值的中介作用、制度环境的调节作用进行检验，因此本文构建以下 9 个模型：

为了检验企业社会责任与企业绩效的关系，即验证假设 1，本文构建以下模型：

$$ROAi, t = \alpha_0 + \beta_1 CSRDi, t + \beta_2 Slacki, t + \beta_3 Levi, t + \beta_4 Agei, t + \beta_5 Sizei, t + \beta_6 Growthi, t + \varepsilon_i, t \quad (4-1)$$

为了检验企业社会责任与企业声誉的关系，即验证假设 2，本文构建以下模型：

$$REPi, t = \alpha_0 + \beta_1 CSRDi, t + \beta_2 Slacki, t + \beta_3 Levi, t + \beta_4 Agei, t + \beta_5 Sizei, t + \beta_6 Growthi, t + \varepsilon_i, t \quad (4-2)$$

为了检验企业声誉与企业绩效的关系，即验证假设 3，本文构建以下模型：

$$ROAi, t = \alpha_0 + \beta_1 REPi, t + \beta_2 Slacki, t + \beta_3 Levi, t + \beta_4 Agei, t + \beta_5 Sizei, t + \beta_6 Growthi, t + \varepsilon_i, t \quad (4-3)$$

为了检验企业社会责任与品牌价值的关系，即验证假设 4，本文构建以下模型：

$$BVi, t = \alpha_0 + \beta_1 CSRDi, t + \beta_2 Slacki, t + \beta_3 Levi, t + \beta_4 Agei, t + \beta_5 Sizei, t + \beta_6 Growthi, t + \varepsilon_i, t \quad (4-4)$$

为了检验品牌价值与企业绩效的关系，即验证假设 5，本文构建以下模型：

$$ROA_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 BV_{i,t} + \beta_2 Slack_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Age_{i,t} + \beta_5 Size_{i,t} + \beta_6 Growth_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (4-5)$$

为了检验企业声誉的中介作用，即验证假设 6，本文构建以下模型：

$$ROA_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 CSR_{Di,t} + \beta_2 REP_{i,t} + \beta_3 Slack_{i,t} + \beta_4 Lev_{i,t} + \beta_5 Age_{i,t} + \beta_6 Size_{i,t} + \beta_7 Growth_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (4-6)$$

为了检验品牌价值的中介作用，即验证假设 7，本文构建以下模型：

$$ROA_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 CSR_{Di,t} + \beta_2 BV_{i,t} + \beta_3 Slack_{i,t} + \beta_4 Lev_{i,t} + \beta_5 Age_{i,t} + \beta_6 Size_{i,t} + \beta_7 Growth_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (4-7)$$

为了检验企业声誉和品牌价值在企业社会责任和企业绩效关系间中具有链式中介效应，即验证假设 8，本文构建以下模型：

$$ROA_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 CSR_{Di,t} + \beta_2 REP_{i,t} + \beta_3 BV_{i,t} + \beta_4 Slack_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Age_{i,t} + \beta_7 Size_{i,t} + \beta_8 Growth_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (4-8)$$

为了检验制度环境对企业社会责任与企业绩效关系的调节作用，即验证假设 9 和假设 10，本文构建以下模型：

$$ROA_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 CSR_{Di,t} + \beta_2 Institution_{i,t} + \beta_3 CSR_{Di,t} * Institution_{i,t} + \beta_4 Slack_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Age_{i,t} + \beta_7 Size_{i,t} + \beta_8 Growth_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (4-9)$$

其中， α_0 为常数项， $\beta_1 \sim \beta_8$ 表示变量的回归系数，其意义是当解释变量每改变一个单位时所引起的因变量水平的改变量， i 和 t 分别表示企业和年份，是与诸因素无关的常数量， $Institution$ 为制度环境的两个维度政府干预 (Gov) 和媒体关注 (Media)， $CSR_{Di,t} * Institution$ 为企业社会责任与制度环境的交互项， $Slack$ 、 Lev 、 Age 、 $Size$ 和 $Growth$ 为控制变量， ϵ 为残差项。

4.4 本章小结

本章为研究设计部分，首先详细介绍了研究样本的选择和数据来源，以及所使用的统计分析软件；其次，阐述了本研究所涉及的因变量、自变量、中介变量和调节变量以及控制变量的选择标准和测量方法，主要的变量具体包括：企业绩效（ROA）、企业社会责任（CSR）、企业声誉（REP）、品牌价值（B.V.）、政府干预（Gov）、媒体关注（Media）等 6 个变量；最后，为了检验变量之间的关系，构建 9 个检验模型并加以说明。

第五章 实证分析

5.1 描述性统计分析

通过对本次研究的变量进行整理，最终得到有效数据 1464 份，包含 199 家公司，数据起始时间为 2011—2020 年。由于部分公司披露时间和上市公布时间不一致，故本次数据仅取出对应年限结果。首先对变量结果进行描述性统计分析，并基于结果进行对均值、标准差、最大值、最小值进行阐述，以分析本次数据结果的表象，数据结果如表 5.1 所示。

表 5.1 变量结果描述性统计分析

变量	均值	标准差	最大值	最小值
CSRD	32.9323	20.3288	90.8700	-9.5700
REP	0.0052	0.3895	4.6190	-3.6910
B.V.	5.0806	1.0760	8.0410	2.3730
Gov	7.6969	1.5277	11.2240	0.8410
Media	6.6462	1.2559	10.9486	2.9444
Slack	1.6990	1.2463	11.0000	0.0000
Lev	0.5148	0.5000	1.0000	0.0000
State	0.5658	0.4958	1.0000	0.0000
Age	19.5525	5.1449	40.0000	4.0000
Size	23.6154	1.6169	29.0000	19.0000
Growth	0.1021	2.3755	87.0000	-1.0000
ROA	0.0875	0.1074	2.9390	-0.2060

来源：本研究整理

1、企业社会责任（CSR）均值为 32.9323，最大值达到 90.870，而最小值为-9.5700，说明不同企业之间存在一定的社会责任差异性；

2、企业声誉（REP）结果表明，从均值结果来看企业声誉为 0.0052，最大值为 4.6190，最小值为-3.6910。说明部分企业的企业声誉相对较低，而较高的企业则表现了非常高的声誉，也说明了中国企业在企业声誉上的显著性差异；

3、品牌价值（BV）的结果来看，由于本次样本量均来自上市企业，在一定程度上均具有较高的品牌识别度，其品牌价值较高。均值为 5.0806，最大值达到 8.0410，最小值也为 2.3730；

4、根据政府干预（Gov）的结果来看，均值为 7.6969。最大值为 11.2240，最小值为 0.8410。对于不同行业的企业来看，政府干预的水平存在一定的差异性，这与行业具有较高的干系；

5、媒体关注（Media）的均值结果为 6.6462，最大值为 10.9486，最小值为 2.9444，说明不同企业的媒体关注度具有一定的差异性。相对来看，万科企业股份有限公司媒体关注度较高，而较低的为中国国旅集团有限公司。

5.2 变量的单位根检验

根据本次数据的整理结果来看，本次数据不仅包含不同上市企业的相关数据，也包含 2011-2020 的时间数据。该数据具有时间面板数据的特性，基于此，研究首先对其进行单位根检验，了解数据是否在序列中存在单位根的可能，当数据存在单位根时，表明数据是非平稳时间序列，这可能导致后续回归分析中出现伪回归现象。基于此，研究对本次所涉及的 12 个变量进行检验，分析结果如表 5.2 所示。

从结果来看，本次研究变量企业社会责任（CSR）、企业声誉（REP）、品牌价值（B.V.）、政府干预（Gov）、媒体关注（Media）、组织冗余（Slack）、资产负债率（Lev）、产权性质（State）、企业年龄（Age）、企业规模（Size）、成长性（Growth）、总资产报酬率（ROA）的单位根检验统计量 t 值分别为-22.8761、-18.065、-12.4958、-12.6321、-11.8958、-12.2892、-11.5733、-10.7773、-11.5009、-11.3941、-36.7340、-18.1602，对应 p

值均小于 0.001，说明本次研究的 12 个变量均为水平序列平稳的变量数据。整体而言，结果表明所研究的数据不存在单位根的情况，证明数据均是平稳时间序列的。

表 5.2 变量单位根检验结果

变量	t	p	检验序列			结论
			1%Level	5%Level	10%Level	
CSRD	-22.8761	0.0000	-3.4350	-2.8635	-2.5678	水平序列平稳
REP	-18.0650	0.0000	-3.4350	-2.8635	-2.5678	水平序列平稳
B.V.	-12.4958	0.0000	-3.4350	-2.8635	-2.5678	水平序列平稳
Gov	-12.6321	0.0000	-3.4350	-2.8635	-2.5678	水平序列平稳
Media	-11.8958	0.0000	-3.4350	-2.8635	-2.5678	水平序列平稳
Slack	-12.2892	0.0000	-3.4350	-2.8635	-2.5678	水平序列平稳
Lev	-11.5733	0.0000	-3.4350	-2.8635	-2.5678	水平序列平稳
State	-10.7773	0.0000	-3.4350	-2.8635	-2.5678	水平序列平稳
Age	-11.5009	0.0000	-3.4350	-2.8635	-2.5678	水平序列平稳
Size	-11.3941	0.0000	-3.4350	-2.8635	-2.5678	水平序列平稳
Growth	-36.7340	0.0000	-3.4350	-2.8635	-2.5678	水平序列平稳
ROA	-18.1602	0.0000	-3.4350	-2.8635	-2.5678	水平序列平稳

数据来源：本研究整理

5.3 变量的关系检验

为研究本次变量之间的关系，是否存在一定的截距项相关，效应随机性等问题，研究分别进行了相关性分析、协整检验和豪斯曼检验，进一步说明本次研究变量的结果数据的稳定关系。

5.3.1 相关性分析

首先针对变量之间的关系研究，针对本次数据结果来看，除了产权性质（State）的结果值为 0 和 1 的分类变量结果，其余变量企业社会责任（CSRD）、企业声誉（REP）、

品牌价值 (B.V.)、政府干预 (Gov)、媒体关注 (Media)、组织冗余 (Slack)、资产负债率 (Lev)、产权性质 (State)、企业年龄 (Age)、企业规模 (Size)、成长性 (Growth)、总资产报酬率 (ROA) 均属于数值类的非连续结果变量。故根据统计学原理, 研究进行对变量的独立关系研究采用皮尔逊相关性分析法, 验证两两变量之间是否存在显著性的线性关系。一般而言, 若皮尔逊相关性分析结果 p 值 ≤ 0.05 , 表明均有显著性的相关性, 若大于 0.05 则无。最终分析结果如表 5.3 所示。

根据表 5.3 的结果来看, 自变量企业社会责任 (CSR) 与因变量总资产报酬率 (ROA) 存显著性的相关性, 且系数值分别为 0.121 ($p < 0.01$)。中介变量企业声誉、品牌价值 (B.V.) 与因变量总资产报酬率 (ROA) 存显著性的相关性, 系数值分别为 0.190 ($p < 0.01$)、0.082 ($p < 0.01$)。此外, 研究发现其他变量如政府干预 (Gov)、媒体关注 (Media)、组织冗余 (Slack)、资产负债率 (Lev)、产权性质 (State)、企业年龄 (Age) 与总资产报酬率 (ROA) 也存在一定的相关性, 系数值分别为 -0.055 ($p < 0.05$)、0.110 ($p < 0.01$)、0.200 ($p < 0.01$)、-0.277 ($p < 0.01$)、-0.115 ($p < 0.01$)、0.073 ($p < 0.01$)。整体来看, 本次研究变量之间均存在一定的显著性的相关性, 但需要进一步采用其他分析验证本次研究的影响性。

表 5.3 变量相关性检验

量		CSR D	REP	B.V.	Gov	Media	Slack	Lev	State	Age	Size	Growth	ROA
自变量	CSR D	1											
中介变量	REP	.094**	1										
	B.V.	.101**	.210**	1									
调节变量	Gov	.099**	0.0511	-.140**	1								
	Media	.268**	.301**	.464**	-.060*	1							
控制变量	Slack	0.0086	0.0221	-.234**	0.0174	-.182**	1						
	Lev	-.087**	0.0162	.183**	0.0304	.124**	-.503**	1					
	State	0.0008	-.087**	.214**	-.065*	.160**	-.073**	.117**	1				
	Age	-.185**	0.0523	0.0360	-.079**	0.0270	0.0059	.080**	-.069*	1			
	Size	.199**	.235**	.599**	0.0006	.606**	-.369**	.360**	.258**	0.0048	1		
	Growth	0.0325	.096**	-.055*	0.0090	0.0028	0.0116	0.0268	0.0290	0.0460	-.085**	1	

注：*, p<0.05; **, p<0.01; ***, p<0.001

5.3.2 协整检验

为研究变量之间是否存在长期的稳定关系，研究需要进一步对其进行协整检验。一般而言，如果存在协整关系，说明变量之间是存在长期稳定的关系，反之则不存在。针对本次变量的数量来看，主要有 12 个变量。一般研究认为可采用 Johansen 检验、Kao 检验、Priod 等来研究多变量之间的协整关系。最终研究采用 Johansen 检验，以验证其稳定关系。分析结果如表 5.4 所示。

表 5.4 协整检验结果

HypotheSized	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05	Prob.**
No. of CE(s)			Critical Value	
None *	0.092	129.293	64.505	0.000

At most 1 *	0.082	114.438	58.434	0.000
At most 2 *	0.078	109.036	52.363	0.000
At most 3 *	0.066	91.157	46.231	0.000
At most 4 *	0.063	86.787	40.078	0.000
At most 5 *	0.055	75.444	33.877	0.000
At most 6 *	0.041	56.452	27.584	0.000
At most 7 *	0.037	50.925	21.132	0.000
At most 8 *	0.033	45.164	14.265	0.000
At most 9 *	0.031	42.721	3.841	0.000
At most 10	0.017	15.816	1.787	0.069

数据来源：本研究整理

根据结果表 5.4 所示，在 95% 的置信水平下，当原假设为“没有协整关系”时， $\text{TraceStatistic}=129.293 > 64.505$ ，并且伴随概率小于 5%，因此拒绝原假设；当原假设为“至多有 1 个协整关系”、“至多有 2 个协整关系”、“至多有 3 个协整关系”……“至多有 9 个协整关系”时，Trace Statistic 均大于临界值，并且伴随概率均小于 5%，因此接受原假设。但当原假设为“至少有 10 个协整关系”时，虽然 $\text{Trace Statistic}=15.816 > 1.787$ ，但概率是 0.069，大于 0.05，拒绝原假设，根据协整检验内涵来看，本次研究的 12 个变量之间至少存在 9 种协整关系（概率值均小于 5%），变量之间是存在长期稳定的关系。而在前期表 5.2 已经证明了变量是平稳的时间序列数据，结合本次协整检验，故认为本次研究的 12 个变量之间存在长期稳定的均衡关系。

5.3.3 豪斯曼检验

根据本次研究设计来看，主要考虑变量企业社会责任（CSR）、企业声誉（REP）、品牌价值（B.V.）、政府干预（Gov）、媒体关注（Media）与总资产报酬率（ROA）的效应关系。首先研究测试变量之间横截面固定效应是否稳定，最终分析结果如表 5.5 所示。从结果来看，关于企业社会责任（CSR）、企业声誉（REP）、品牌价值（B.V.）、政府

干预 (Gov) 媒体关注 (Media) 与总资产报酬率 (ROA) 的模型结果中, 效应检验统计值为 43.879, 其显著性 p 值明显小于 0.001。根据固定效应检验结果来看, 本次研究的 199 家上市公司数据的变量虽然是随机的, 但效应未出现随机效应, 故在后期研究中应选择固定效应模型。

表 5.5 横截面固定效应检验

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	43.879	-1972	0.000
Cross-section Chi-square	368.871	13	0.000

数据来源: 本研究整理

研究进一步对固定模型进行豪斯曼检验, 主要判定应选择广义线性混合模型还是广义线性模型, 最终分析结果如表 5.6 所示。该结果表明, 广义线性混合检验结果统计量接近为 0, 显著性概率 p 值明显大于 0.05; 说明拒接选择广义线性混合模型的假设, 最终结论证明后期应选择广义线性模型, 即 OLS (普通最小二乘法) 回归。

表 5.6 豪斯曼检验结果

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.000	13	1.000
Period random	0.000	13	1.000

数据来源: 本研究整理

5.4 研究假设验证

根据之前变量间关系的检验结果显示, 所研究的变量间存在长期的稳定随机关系。基于这个发现, 本研究采用回归分析来验证研究假设及变量之间的影响系数关系。在回归分析中, 为了避免共线性问题的出现, 本研究计算了 VIF (方差膨胀系数) 来评估模型结果。通常来说, 容忍度应大于 0.1, 方差膨胀系数应小于 10。如果

这些条件得到满足，则可以认为模型结果可接受，自变量之间不存在严重的多重共线性问题。5.4.1 直接作用检验

(1) 企业社会责任与企业绩效的关系检验

首先将自变量企业社会责任（CSR）和因变量总资产报酬率（ROA）纳入模型 1 进行建模。然后，在模型 1 的基础上，加入控制变量组织冗余（Slack）、资产负债率（Lev）、产权性质（State）、企业年龄（Age）、企业规模（Size）和成长性（Growth），构建模型 2。最终，通过对模型 2 进行分析，结果如表 5.7 所示。

根据结果来看，模型 1 中企业社会责任（CSR）对总资产报酬率（ROA）的影响系数为 0.0006（ $t = 4.4959, p < 0.001$ ），再进一步加入其他控制变量后的，该系数显著性及方向未发生明显变化，系数值为 0.0005（ $t = 3.4237, p < 0.01$ ）。说明企业社会责任（CSR）对总资产报酬率（ROA）的影响作用是稳定且显著的。模型 1 中，自变量企业社会责任（CSR）方差膨胀因子 VIF 为 1.1883，即 $0 < VIF < 10$ ，表明不存在多重共线性问题。其次在模型 2 中，研究也发现组织冗余（Slack）、资产负债率（Lev）、产权性质（State）、企业年龄（Age）、企业规模（Size）也与总资产报酬率（ROA）存在显著性的关系，系数值分别为 0.0093（ $t = 3.5468, p < 0.001$ ）、-0.0550（ $t = -8.3222, p < 0.001$ ）、-0.0222（ $t = -3.8401, p < 0.001$ ）、0.0022（ $t = 3.9304, p < 0.001$ ）、0.0083（ $t = 4.1493, p < 0.001$ ）。模型 2 中的自变量、控制变量方差膨胀因子 VIF 系数皆小于 10，且 $0 < VIF < 10$ ，表明不存在多重共线性问题。整体来看，研究论证了企业社会责任与企业绩效的关系是积极的。说明企业社会责任总评分越高，企业绩效也越高。反之企业绩效则越低，即论证了本次研究假设 H1 的成立。

表 5.7 社会责任与企业绩效模型结果

变量	模型 1			模型 2		
	β	t-	VIF	β	t	VIF
CSR	0.0006	4.4959***	1.1883	0.0005	3.4237**	1.0285
Slack				0.0093	3.5468***	1.2198
Lev				-0.0550	-8.3222***	1.4038
State				-0.0222	-3.8401***	1.5102

Age				0.0022	3.9304***	1.9807
Size				0.0083	4.1493***	1.5070
Growth				-0.0001	-0.0508	1.4712
C	0.0663	12.0115***	1.0895	-0.1417	-2.9906**	1.6290
R-squared	0.0148			0.1212		
Adjusted R-squared	0.0140			0.1167		
S.E. of regression	0.1066			0.1009		
Sum squared resid	15.3544			13.6948		
Log likelihood	1108.6810			1186.0090		
Mean dependent var	0.0875			0.0875		
S.D. dependent var	0.1074			0.1074		
Akaike info criterion	-1.6371			-1.7426		
Schwarz criterion	-1.6294			-1.7118		
Hannan-Quinn criter.	-1.6342			-1.7311		
Durbin-Watson stat	1.3460			1.4463		
F-statistic	20.2135***			26.4917***		
Prob(F-statistic)	0.0000			0.0000		

注：*, p<0.05; **, p<0.01; ***, p<0.001

(2) 企业社会责任与企业声誉的关系检验

首先将自变量企业社会责任 (CSR) 与因变量企业声誉 (REP) 放入模型中, 构建模型 3; 并进一步在模型 3 的基础上加入控制变量组织冗余 (Slack)、资产负债率 (Lev)、产权性质 (State)、企业年龄 (Age)、企业规模 (Size)、成长性 (Growth), 最终构建模型 4。最终分析结果如表 5.8 所示。

根据结果来看, 模型 3 中企业社会责任 (CSR) 对企业声誉 (REP) 的影响系数为 0.0018 ($t = 3.4515, p < 0.001$), 再进一步加入其他控制变量后的, 该系数发生变化, 值为 0.0011 ($t = 2.3297, p < 0.01$)。说明企业社会责任 (CSR) 对企业声誉 (REP) 的影响作用是受到其他控制变量加入后有所减弱, 但仍然为正向影响。模型 3 中, 自变量企业

社会责任 (CSR) 方差膨胀因子 VIF 为 1.4287, 即 $0 < VIF < 10$, 表明不存在多重共线性问题。其次在模型 4 中, 研究发现组织冗余 (Slack)、产权性质 (State)、企业规模 (Size)、成长性 (Growth) 也与企业声誉 (REP) 存在显著性的关系, 系数值分别为 0.0375 ($t = 3.9149, p < 0.001$)、-0.1212 ($t = -5.7597, p < 0.001$)、0.0802 ($t = 10.9907, p < 0.001$)、0.0198 ($t = 4.6549, p < 0.001$)。模型 4 中的自变量、控制变量方差膨胀因子 VIF 系数皆小于 10, 且 $0 < VIF < 10$, 表明不存在多重共线性问题。整体来看, 研究论证了企业社会责任与企业声誉的关系, 这种关系是积极的。说明企业社会责任总评分越高, 企业声誉也越高。反之企业绩效则越低, 即论证了本次研究假设 H2 的成立。

表 5.8 社会责任与企业声誉模型结果

变量	模型 3			模型 4		
	β	t-	VIF	β	t	VIF
CSR	0.0018	3.4515***	1.4287	0.0011	2.3297**	1.4506
Slack				0.0375	3.9149***	1.9649
Lev				-0.0224	-0.9300	1.9830
State				-0.1212	-5.7597***	1.3846
Age				0.0035	1.7436	1.0329
Size				0.0802	10.9907***	1.3851
Growth				0.0198	4.6549***	1.0480
C	-0.0538	-2.6799***	1.8116	-1.9651	-11.3735***	1.9743
R-squared	0.0087			0.1112		
Adjusted R-squared	0.0080			0.1066		
S.E. of regression	0.3880			0.3682		
Sum squared resid	203.1945			182.1907		
Log likelihood	-637.2656			-563.5072		
Mean dependent var	0.0052			0.0052		
S.D. dependent var	0.3895			0.3895		
Akaike info criterion	0.9457			0.8454		

Schwarz criterion	0.9534	0.8762
Hannan-Quinn criter.	0.9485	0.8570
Durbin-Watson stat	1.1825	1.2756
F-statistic	11.9132***	24.0244***
Prob(F-statistic)	0.0006	0.0000

注：*, p<0.05; **, p<0.01; ***, p<0.001

(3) 企业声誉与企业绩效的关系检验

根据本次研究设计可知，研究将检验企业声誉对企业绩效的作用关系。根据变量设计，首先将自变量企业声誉（REP）与因变量总资产报酬率（ROA）放入模型中，构建模型 5；并进一步在模型 5 的基础上加入控制变量组织冗余（Slack）、资产负债率（Lev）、产权性质（State）、企业年龄（Age）、企业规模（Size）、成长性（Growth）、总资产报酬率（ROA），最终构建模型 6。最终分析结果如表 5.9 所示。

根据结果来看，模型 5 中企业声誉（REP）对总资产报酬率（ROA）的影响系数为 0.0524（t =7.1061, p<0.001），再进一步加入其他控制变量后的（模型 6），该系数出现降低，结果值为 0.0441（t =5.9556, p<0.001）。说明企业声誉（REP）对总资产报酬率（ROA）的影响作用是稳定的，虽然受到了其他控制变量的弱化，但整体方向未出现异常。其次在模型 6 中，也发现组织冗余（Slack）、资产负债率（Lev）、产权性质（State）、企业年龄（Age）、企业规模（Size）也与总资产报酬率（ROA）存在显著性的关系。模型 5 和 6 中的 VIF 值皆小于 10，且 $0 < VIF < 10$ ，表明不存在多重共线性问题。整体来看，研究论证了企业声誉与企业绩效的关系，这种关系是积极的。说明企业声誉越好，企业绩效也越高。反之企业绩效则越低，即论证了本次研究假设 H3 的成立。

表 5.9 企业声誉与企业绩效模型结果

变量	模型 5			模型 6		
	β	t-	VIF	β	t	VIF
REP	0.0524	7.1061***	1.0294	0.0441	5.9556***	1.0958
Slack				0.0079	3.0224**	1.0006

Lev				-0.0568	-8.7388**	1.0125
State				-0.0180	-3.1210**	1.3523
Age				0.0017	3.1425**	1.5658
Size				0.0064	3.1675**	1.7171
Growth				-0.0009	-0.7942	1.9874
C	0.0872	30.393***7	1.0734	0.0702	3.4321***	1.5851
R-squared	0.0361			0.1364		
Adjusted R-squared	0.0353			0.1319		
S.E. of regression	0.1055			0.1001		
Sum squared resid	15.0224			13.4590		
Log likelihood	0.0000			0.0000		
Mean dependent var	0.0875			0.0875		
S.D. dependent var	0.1074			0.1074		
Akaike info criterion	-1.6590			-1.7600		
Schwarz criterion	-1.6513			-1.7292		
Hannan-Quinn criter.	-1.6561			-1.7484		
Durbin-Watson stat	1123.4580			1197.7470		
F-statistic	50.4960***			30.3189***		
Prob(F-statistic)	0.0000			0.0000		

注：*, p<0.05; **, p<0.01; ***, p<0.001

(4) 企业社会责任与品牌价值的关系检验

首先将自变量企业社会责任 (CSR) 与因变量品牌价值 (B.V.) 放入模型中, 构建模型 7; 并进一步在模型 7 的基础上加入控制变量组织冗余 (Slack)、资产负债率 (Lev)、产权性质 (State)、企业年龄 (Age)、企业规模 (Size)、成长性 (Growth)、品牌价值 (B.V.), 最终构建模型 8。最终分析结果如表 5.10 所示。

根据结果来看, 模型 7 中企业社会责任 (CSR) 对品牌价值 (B.V.) 的影响系数为 0.0054 (t =3.7406, p<0.001), 再进一步加入其他控制变量后的, 该系数未发生明显变化, 仍

然为 0.0047 ($t = 3.5717$, $p < 0.001$)。说明企业社会责任 (CSR) 对品牌价值 (B.V.) 的影响作用是稳定且显著。其次在模型 8 中, 发现资产负债率 (Lev)、产权性质 (State) 企业规模 (Size) 也与品牌价值 (B.V.) 存在显著性的关系, 系数值分别为 -0.1382 ($t = -2.4608$, $p < 0.05$)、0.1488 ($t = 3.0357$, $p < 0.01$)、0.3937 ($t = 23.1684$, $p < 0.001$)。模型 7 和 8 中的 VIF 值皆小于 10, 且 $0 < \text{VIF} < 10$, 表明不存在多重共线性问题。整体来看, 论证了企业社会责任与品牌价值的关系, 这种关系是积极的。说明企业社会责任的总评分越高, 企业的品牌价值也越高。反之品牌价值则越低, 即论证了本次研究假设 H4 的成立。

表 5.10 企业社会责任与品牌价值模型结果

变量	模型 7			模型 8		
	β	t-	VIF	β	t	VIF
CSR	0.0054	3.7406***	1.3052	0.0047	3.5717***	1.8302
Slack				-0.0368	-1.6470	1.4300
Lev				-0.1382	-2.4608*	1.1122
State				0.1488	3.0357**	1.0871
Age				0.0098	2.1012	1.7775
Size				0.3937	23.1684***	1.9876
Growth				-0.0018	-0.1772	1.6748
C	4.9040	88.4264***	1.7716	-4.3358	-10.7743***	1.3031
R-squared	0.0103			0.3681		
Adjusted R-squared	0.0095			0.3648		
S.E. of regression	1.0708			0.8576		
Sum squared resid	1548.0690			988.3776		
Log likelihood	-2009.9510			-1706.6310		
Mean dependent var	5.0806			5.0806		
S.D. dependent var	1.0760			1.0760		
Akaike info criterion	2.9763			2.5364		

Schwarz criterion	2.9840	2.5673
Hannan-Quinn criter.	2.9791	2.5480
Durbin-Watson stat	0.4331	0.5014
F-statistic	13.9918***	111.8413***
Prob(F-statistic)	0.0002	0.0000

注：*, p<0.05; **, p<0.01; ***, p<0.001

(5) 品牌价值与企业绩效的关系检验

根据本次研究设计可知，研究将检验品牌价值对企业绩效的作用关系。根据变量设计，首先将自变量品牌价值 (B.V.) 与因变量总资产报酬率 (ROA) 放入模型中，构建模型 9；并进一步在模型 9 的基础上加入控制变量组织冗余 (Slack)、资产负债率 (Lev)、产权性质 (State)、企业年龄 (Age)、企业规模 (Size)、成长性 (Growth)、总资产报酬率 (ROA)，最终构建模型 10。最终分析结果如表 5.11 所示。

根据结果来看，模型 9 中品牌价值 (B.V.) 对总资产报酬率 (ROA) 的影响系数为 0.0082 ($t = 3.0359$, $p < 0.01$)，再进一步加入其他控制变量后的 (模型 10)，该系数有所增加，但增幅不大，p 值变得更显著，结果值为 0.0138 ($t = 4.2977$, $p < 0.001$)。说明品牌价值 (B.V.) 对总资产报酬率 (ROA) 的影响作用是稳定的。在模型 10 中，发现组织冗余 (Slack)、资产负债率 (Lev)、产权性质 (State)、企业年龄 (Age) 和企业规模 (Size) 也与总资产报酬率 (ROA) 存在显著性的关系。模型 9 和 10 中的 VIF 值皆小于 10，且 $0 < VIF < 10$ ，表明不存在多重共线性问题。整体来看，研究论证了品牌价值与企业绩效的关系，这种关系是积极的。说明品牌价值越好，企业绩效也越高。反之企业绩效则越低，即论证了本次研究假设 H5 的成立。

表 5.11 品牌价值与企业绩效模型结果

变量	模型 9			模型 10		
	β	t-	VIF	β	t	VIF
B.V.	0.0082	3.0359**	1.5996	0.0138	4.2977***	1.5559
Slack				0.0101	3.8506***	1.8356

Lev				-0.0562	-8.5679***	1.6419
State				-0.0255	-4.4321***	1.6188
Age				0.0017	3.1035**	1.6350
Size				0.0046	2.0164*	1.8667
Growth				0.0000	-0.0233	1.4203
C	0.0457	3.2512**	1.5713	-0.0985	-2.0106*	1.0516
R-squared	0.0068			0.1256		
Adjusted R-squared	0.0060			0.1210		
S.E. of regression	0.1071			0.1007		
Sum squared resid	15.4786			13.6269		
Log likelihood	1103.2340			1189.3650		
Mean dependent var	0.0875			0.0875		
S.D. dependent var	0.1074			0.1074		
Akaike info criterion	-1.6290			-1.7476		
Schwarz criterion	-1.6213			-1.7168		
Hannan-Quinn criter.	-1.6262			-1.7360		
Durbin-Watson stat	1.2885			1.4120		
F-statistic	9.2170			27.5793		
Prob(F-statistic)	0.0024			0.0000		

注：*, $p < 0.05$; **, $p < 0.01$; ***, $p < 0.001$

5.4.2 中介作用检验

为了验证本次假设的中介作用，需要先进行统计学分析来验证自变量和因变量之间的关系，以验证系数 c 的显著性。其次将构建自变量和中介变量的关系研究，以验证系数 a 的显著性。最后构建自变量、中介变量和因变量的关系，以验证系数 c' 和 b 的显著性。

(1) 企业声誉在企业社会责任对企业绩效中介作用检验

首先研究验证了企业社会责任（CSR）与因变量总资产报酬率（ROA）的作用关系，结果如表 24 中模型 2 所示，进一步验证企业社会责任（CSR）与企业声誉（REP）的作用关系，结果如表 27 中模型 4 所示。最终将企业社会责任（CSR）、企业声誉（REP）一并构建模型 11，验证对总资产报酬率（ROA）的作用是否仍然都显著，最终分析结果如表 5.12 所示。

根据表 5.12 所示，模型 11 结果表明加入中介变量（企业声誉）后，企业社会责任仍然显著地影响企业绩效，证明系数 c' 显著（ $\beta = 0.0005$, $p < 0.001$ ），也论证了系数 b（ $\beta = 0.0433$, $p < 0.001$ ）也显著，即表明存在部分中介效应作用。结果证明，企业社会责任对企业绩效的中介效应不完全通过中介变量（企业声誉）的中介来达到其影响效果，企业社会责任对企业绩效有直接效应，中介效应占总效应的比值为： $Effect = ab/c = 0.0011 \times 0.0433 / 0.0005 = 9.526\%$ ，中介效应解释了因变量的方差变异为 $SQRT(0.1380 - 0.1167) = 2.130\%$ 。模型 11 的 VIF 值皆小于 10，且 $0 < VIF < 10$ ，表明不存在多重共线性问题。最终结果表明，企业声誉在企业社会责任对企业绩效起到了部分中介作用，则研究假设 H6 得到验证。

表 5.12 企业声誉在企业社会责任对企业绩效中介回归检验

变量	模型 2			模型 4			模型 11		
	β	t-	VIF	β	t	VIF	β	t	VIF
CSR	0.0005	3.4237**	1.0285	0.0011	2.3297**	1.4506	0.0005	3.2513***	1.2528
REP							0.0433	5.8550***	1.0668
Slack	0.0093	3.5468***	1.2198	0.0375	3.9149***	1.9649	0.0077	2.9484**	1.0486
Lev	-0.0550	-8.3222***	1.4038	-0.0224	-0.9300	1.9830	0.0541	8.2734***	1.9270
State	-0.0222	-3.8401***	1.5102	-0.1212	-5.7597***	1.3846	0.0169	-2.9316**	1.7224
Age	0.0022	3.9304***	1.9807	0.0035	1.7436	1.0329	0.0020	3.6961***	1.2191
Size	0.0083	4.1493***	1.5070	0.0802	10.9907**	1.3851	0.0048	2.3421*	1.3152

Growth	-0.0001	-0.0508	1.4712	0.0198	4.6549***	1.0480	- 0.0009	-0.7885	1.1858
C	-0.1417	-2.9906**	1.6290	- 1.9651	- 11.3735** *	1.9743	- 0.0567	-1.1566	1.6440
R-squared	0.1212			0.1112			0.1431		
Adjusted R-squared	0.1167			0.1066			0.1380		
S.E. of regression	0.1009			0.3682			0.0997		
Sum squared resid	13.6948			182.1907			13.3539		
Log likelihood	1186.0090			-563.5072			1203.0470		
Mean dependent var	0.0875			0.0052			0.0875		
S.D. dependent var	0.1074			0.3895			0.1074		
Akaike info criterion	-1.7426			0.8454			-1.7663		
Schwarz criterion	-1.7118			0.8762			-1.7317		
Hannan-Quinn criter.	-1.7311			0.8570			-1.7534		
Durbin-Watson stat	1.4463			1.2756			1.4393		
F-statistic	26.4917***			24.0244***			28.0393***		
Prob(F-statistic)	0.0000			0.0000			0.0000		

注：*, p<0.05; **, p<0.01; ***, p<0.001

(2) 品牌价值在企业社会责任对企业绩效中介作用检验

首先研究验证了企业社会责任（CSR）与因变量总资产报酬率（ROA）的作用关系，结果如表 5.7 中模型 2 所示，进一步验证企业社会责任（CSR）与品牌价值（B.V.）的作用关系，结果如表 5.10 中模型 8 所示。最终将企业社会责任（CSR）、品牌价值（B.V.）一并构建模型 12，验证对总资产报酬率（ROA）的作用是否仍然都显著，最终分析结果如表 5.13 所示。

根据表 5.13 所示，模型 12 结果表明加入中介变量（品牌价值）后，企业社会责任仍然显著地影响企业绩效，证明系数 c' 显著（ $\beta = 0.0005$, $p < 0.001$ ），也论证了系数 b（ $\beta = 0.0139$, $p < 0.001$ ）也显著，即表明存在部分中介效应作用。结果证明，企业社会责任对企业绩效的中介效应不完全通过中介变量（品牌价值）的中介来达到其影响效果，企业社会责任对企业绩效有直接效应，中介效应占总效应的比值为： $Effect = ab/c = 0.0047 \times 0.0139 / 0.0005 = 13.066\%$ ，中介效应解释了因变量的方差变异为 $\sqrt{0.1284 - 0.1167} = 1.170\%$ 。模型 12 的 VIF 值皆小于 10，且 $0 < VIF < 10$ ，表明不存在多重共线性问题。最终结果表明，品牌价值在企业社会责任对企业绩效起到了部分中介作用，则研究假设 H7 得到验证。

表 5.13 品牌价值在企业社会责任对企业绩效中介回归检验

变量	模型 2			模型 8			模型 12		
	β	t-	VIF	β	t	VIF	β	t	VIF
CSR	0.0005	3.4237**	1.0285	0.0047	3.5717***	1.8302	0.0005	3.514***	1.2423
B.V.							0.0139	4.370***	1.4043
Slack	0.0093	3.5468***	1.2198	-0.0368	-1.6470	1.4300	0.0098	3.763***	1.1173
Lev	-0.0550	-8.3222***	1.4038	-0.1382	-2.4608*	1.1122	-0.0531	-8.067***	1.5813
State	-0.0222	-3.8401***	1.5102	0.1488	3.0357**	1.0871	-0.0242	-4.213***	1.9276
Age	0.0022	3.9304***	1.9807	0.0098	2.1012	1.7775	0.0020	3.700***	1.7549
Size	0.0083	4.1493***	1.5070	0.3937	23.1684***	1.9876	0.0028	1.1970	1.5666
Growth	-0.0001	-0.0508	1.4712	-0.0018	-0.1772	1.6748	0.0000	-0.0300	1.8966
C	-0.1417	-2.9906**	1.6290	-4.3358	-10.7743***	1.3031	-0.0812	-1.6560	1.2879

R-squared	0.1212	0.3681	0.1336
Adjusted R-squared	0.1167	0.3648	0.1284
S.E. of regression	0.1009	0.8576	0.1003
Sum squared resid	13.6948	988.3776	13.5027
Log likelihood	1186.0090	-1706.6310	1195.5540
Mean dependent var	0.0875	5.0806	0.0875
S.D. dependent var	0.1074	1.0760	0.1074
Akaike info criterion	-1.7426	2.5364	-1.7553
Schwarz criterion	-1.7118	2.5673	-1.7206
Hannan-Quinn criter.	-1.7311	2.5480	-1.7423
Durbin-Watson stat	1.4463	0.5014	1.4368
F-statistic	26.4917***	111.8413***	25.8795***
Prob(F-statistic)	0.0000	0.0000	0.0000

注：*, p<0.05; **, p<0.01; ***, p<0.001

(3) 企业声誉和品牌价值在企业社会责任对企业绩效的链式中介检验

基于研究来看，企业声誉和品牌价值为并行结果。在本次模型中，已经论证了企业声誉和品牌价值分别在企业社会责任对企业绩效的中介效应。基于此，研究进一步采用并行中介检验步骤验证其链式中介效应。在回归方程中能有效地解释独立中介变量的影响及其效应方向，但层次回归解释链式中介后不能有效阐述双中介变量之间的交互作用。在前期研究中，已经分别论证了本次研究变量数据的稳定性和协整性。基于此，因

此本研究采用 SPSS 软件中的 Bootstrap 分析法对链式中介的结果进行校验，结果如表 5.14 所示。为保证结果的简约性，在结果中不展示控制变量的效应结果及置信区间值。

根据表结果来看，企业社会责任（CSR）对总资产报酬率（ROA）的总效应，效应值（Effect）为 0.0028，95%置信区间[0.0001, 0.0017]不包含 0，说明该效应显著。企业社会责任（CSR）对总资产报酬率（ROA）的直接效应，效应值为 0.0011，95%的置信区间[0.0010, 0.0044]不包含 0，说明该效应显著。企业社会责任（CSR）对总资产报酬率（ROA）的间接效应，效应值为 0.0017，95%的置信区间[0.0004, 0.0026]不包含 0，说明该效应显著。路径 1：企业声誉（REP）在企业社会责任（CSR）对总资产报酬率（ROA）的中介作用，效应值为 0.0007，95%的置信区间[0.0009, 0.0020]不包含 0，说明该中介效应显著。路径 2：品牌价值（B.V.）在企业社会责任（CSR）对总资产报酬率（ROA）的中介作用，效应值为 0.0009，95%的置信区间[0.0017, 0.0065]不包含 0，说明该中介效应显著。路径 3：企业声誉（REP）、品牌价值（B.V.）作为链式中介时，在企业社会责任与企业绩效关系中所发挥的作用，其效应值为 0.0013，95%的置信区间[0.0011, 0.0041]不包含 0，链式中介效应显著，说明“企业社会责任→企业声誉→品牌价值→企业绩效”这条链式中介路径存在。整体来看，说明企业声誉和品牌价值在企业社会责任对企业绩效的链式中介作用也是显著的，即证明假设 H8 成立。

表 5.14 Bootstrap 链式中介效应分析

模型	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
CSR 对 ROA 的总效应	0.0028	0.0023	0.0001	0.0017
CSR 对 ROA 的直接效应	0.0011	0.0017	0.0010	0.0044
CSR 对 ROA 的间接效应	0.0017	0.0059	0.0004	0.0026
路径 1: CSR→REP→ROA	0.0007	0.0045	0.0009	0.0020
路径 2: CSR→B.V.→ROA	0.0009	0.0033	0.0017	0.0065
路径 3: CSR→REP→B.V.→ROA	0.0013	0.0038	0.0011	0.0041

注：BootLLCI 指估计值 95%区间下限，BootULCI 指估计值 95%区间上限

5.4.3 调节作用检验

在前期研究假设中，研究认为政府干预、媒体关注均会在企业社会责任对企业绩效的关系中起到一定的调节作用。故研究采用层次回归进一步分析其调节作用，在分析中将自变量和调节变量进行乘积得到交互项变量结果，检验其交互项的系数是否显著以验证其交互作用是否存在。在回归均对变量结果值进行去中心化处理。

(1) 政府干预在企业社会责任对企业绩效的调节作用检验

对政府干预在企业社会责任对企业绩效的调节分析来看，表 5.15 的数据表明，政府干预与企业社会责任乘积项作为交互项在模型中是显著且负向的，影响系数为-0.0002 (t=-1.9667, p<0.05)。同时模型 14 和模型 15 的 Adj R² 结果来看，模型 15 的结果明显大于模型 14 的 Adj R² 结果值，也有所增强，且 F 值也显著变化。模型 14 和 15 中的 VIF 值皆小于 10，且 0<VIF<10，表明不存在多重共线性问题。对此，研究认为政府干预负向调节了企业社会责任对企业绩效的关系。表明政府干预的程度越高，企业社会责任对企业绩效的作用也越弱。对此，研究判定假设 H9 成立。

表 5.15 政府干预在企业社会责任对企业绩效调节回归

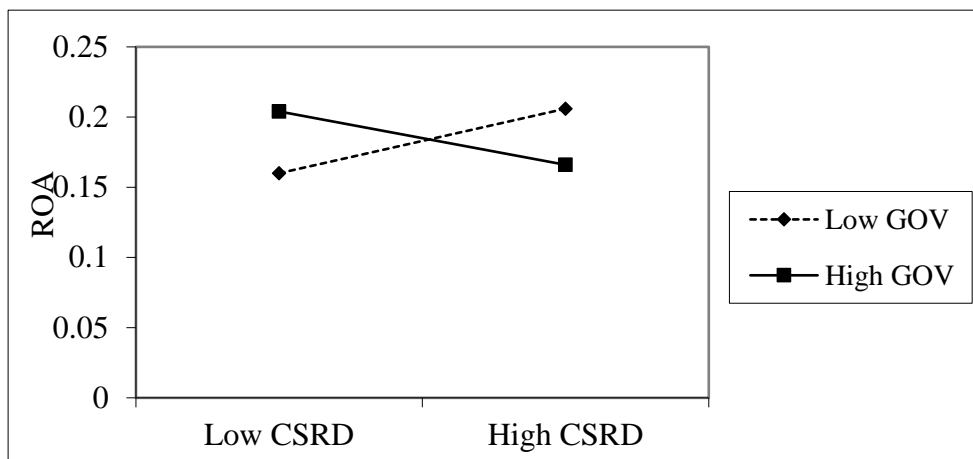
变量	模型 14			模型 15		
	β	t-	VIF	β	t	VIF
CSRD	0.0005	3.6056***	1.5983	0.0019	2.6431**	1.4575
Gov	-0.0038	-2.1134*	1.0235	0.0021	0.5962	1.7144
CSRD×Gov				-0.0002	-1.9667*	8.9170
Slack	0.0093	3.5493***	1.7422	0.0093	3.5446***	1.7099
Lev	-0.0543	-8.2145***	1.0994	-0.0530	-7.9728***	1.8430
State	-0.0230	-3.9820***	1.8250	-0.0234	-4.0585***	1.6465
Age	0.0021	3.7789***	1.7203	0.0021	3.8523***	1.0009
Size	0.0082	4.1117***	1.6531	0.0083	4.1747***	1.4228
Growth	-0.0001	-0.0686	1.0766	0.0000	-0.0409	1.9795
C	-0.1094	-2.1994*	1.0508	-0.1595	-2.8570**	1.5279
R-squared	0.1242			0.1267		

Adjusted R-squared	0.1189	0.1208
S.E. of regression	0.1008	0.1007
Sum squared resid	13.6494	13.6101
Log likelihood	1188.2530	1190.1990
Mean dependent var	0.0875	0.0875
S.D. dependent var	0.1074	0.1074
Akaike info criterion	-1.7445	-1.7459
Schwarz criterion	-1.7098	-1.7073
Hannan-Quinn criter.	-1.7315	-1.7314
Durbin-Watson stat	1.4538	1.4537
F-statistic	23.7983***	21.6290***
Prob(F-statistic)	0.0000	0.0000

注：*, p<0.05; **, p<0.01; ***, p<0.001

进一步研究对政府干预在企业社会责任对企业绩效调节效应进行示意图展示，结果如图 5.1 所示，从图中明显能看出政府干预起到的负向调节作用。

图 5.1 政府干预在企业社会责任对企业绩效调节效应示意图



来源：本研究整理

(2) 媒体关注在企业社会责任对企业绩效的调节作用检验

对媒体关注在企业社会责任对企业绩效的调节作用分析来看，从表 5.16 的数据来看，媒体关注与企业社会责任乘积项作为交互项在模型 17 中不显著，影响系数为 0.0000 ($t=-0.8350$, $p>0.05$)。对此，研究判定假设 H10 不成立。

表 5.16 媒体关注在企业社会责任对企业绩效调节回归

变量	模型 16			模型 17		
	β	t-	VIF	β	t	VIF
CSRD	0.0004	2.6963**	1.4658	0.0024	3.1977***	1.0394
Media	0.0114	4.0715***	1.5800	0.0211	4.6786***	1.8197
CSRD×Media				0.0000	-0.8350	13.8688
Slack	0.0093	3.5690***	1.1229	0.0095	3.6567***	1.5310
Lev	-0.0525	-7.9547***	1.3636	-0.0516	-7.8192***	1.8804
State	-0.0226	-3.9410***	1.4007	-0.0224	-3.9137***	1.6382
Age	0.0021	3.9131***	1.9932	0.0022	4.1211***	1.8611
Size	0.0029	1.2104	1.3187	0.0027	1.1324	1.8757
Growth	-0.0004	-0.3415	1.1194	-0.0004	-0.3627	1.5769
C	-0.0872	-1.7803*	1.5628	-0.1513	-2.7929**	1.3736
R-squared	0.1320			0.1328		
Adjusted R-squared	0.1268			0.1270		
S.E. of regression	0.1004			0.1001		
Sum squared resid	13.5278			13.4528		
Log likelihood	1194.3020			1198.0590		
Mean dependent var	0.0875			0.0875		
S.D. dependent var	0.1074			0.1074		
Akaike info criterion	-1.7534			-1.7575		
Schwarz criterion	-1.7187			-1.7190		

Hannan-Quinn criter.	-1.7404	-1.7431
Durbin-Watson stat	1.4714	1.4848
F-statistic	25.5211***	25.6260***
Prob(F-statistic)	0.0000	0.0000

注：*, p<0.05; **, p<0.01; ***, p<0.001

5.5 稳定性检验

为了进一步考虑变量之间的关系是否保持一致的稳定性，本研究选择了 2008 至 2010 年沪深两市 A 股上市公司的数据，这些数据来自世界品牌实验室发布的《中国 500 最具价值品牌排行榜》，并对其进行了稳定性检验。由于 2008 年和 2009 年尚未公布社会责任总评分，因此使用了上市公司社会责任报告专业评测体系来计算这两年的数据。在进行回归之前，需要确定使用固定效应模型还是随机效应模型，因此进行了豪斯曼（Hausman）检验，结果显示 Prob>chi2=0.9433，因此拒绝原假设，选择使用固定效应模型进行回归。基于此，本研究对企业社会责任与企业绩效、企业社会责任与企业声誉、企业声誉与企业绩效、企业社会责任与品牌价值、品牌价值与企业绩效等 5 种关系进行了分析，并在表 5.17 中展示了最终的分析结果。

通过实证结果的稳定性检验，本研究验证了企业社会责任与企业绩效、企业社会责任与企业声誉、企业声誉与企业绩效、企业社会责任与品牌价值、品牌价值与企业绩效这 5 种关系在三年时间段内的持续性和可靠性，从而进一步支持了研究假设的结论。

表 5.17 模型稳定性检验结果

变量	模 型 18(Y=ROA)		模 型 19(Y=REP)		模 型 20(Y=ROA)		模 型 21(Y=B.V.)		模 型 22(Y=ROA)	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
CSR	0.0019	4.1087*	0.0077	2.1190*			0.0072	2.3720*		
REP					0.0211	2.6213**				
B.V.									0.00	2.3994*

									14	*
Slack	0.01 28	1.0285	- 0.2 871	- 2.9625**	0.0 263	3.8287** *	- 0.00 15	-0.2116	0.00 38	3.7321* **
Lev	0.01 50	0.2650	- 0.8 883	- 4.2840** *	0.0 047	0.7672	- 0.00 56	- 2.0484*	0.00 14	0.6283
State	- 0.05 53	- 2.8508* *	- 0.0 018	- -0.0117	- 0.0 021	- -1.9542	0.00 20	1.3353	- 0.00 29	- -1.9642
Age	- 0.00 77	- 3.6164* **	- 0.0 050	- -0.3016	- 0.0 172	- 3.0212** *	0.00 37	1.9427	- 0.00 75	- 4.0393* **
Size	- 0.00 13	- -0.2130	- 0.1 657	- 3.4270** *	- 0.0 057	- 0.7614	0.00 39	1.5867	0.00 74	1.1133
Growth	0.05 81	1.1091	0.3 792	0.9297	0.0 090	0.6606	- 0.00 05	-0.8111	0.00 49	0.7585
C	0.01 17	1.9408* *	- 0.9 434	- 2.6979**	0.0 104	4.0026** *	- 0.33 83	- 4.7515* **	- 0.01 07	- 4.2294* **
R-squared	0.3858		0.4733		0.2208		0.3445		0.2179	
Adjusted R-squared	0.3154		0.4128		0.2014		0.3063		0.1282	
S.E. of regression	0.0628		0.4891		0.0707		2.5880		0.0708	
Sum squared resid	0.2404		14.5911		0.3049		408.5546		0.3061	
Log likelihood	97.3537		-44.3043		89.1425		-159.2657		89.0149	

Mean dependent var	0.0759	-0.1315	0.0759	5.0903	0.0759
S.D. dependent var	0.0759	0.6383	0.0759	2.6501	0.0759
Akaike info criterion	-2.5900	1.5161	-2.3520	4.8483	-2.3483
Schwarz criterion	-2.3309	1.7751	-2.0929	5.1073	-2.0892
Hannan-Quinn criter.	-2.4872	1.6188	-2.2492	4.9510	-2.2455
Durbin-Watson stat	1.2569	1.7600	1.0574	1.9926	0.9968
F-statistic	5.4745***	7.8304***	5.4193***	6.4721***	5.4281***
Prob(F-statistic)	0.0001	0.0000	0.0008	0.0000	0.0002

注：*, p<0.05; **, p<0.01; ***, p<0.001

来源：本研究整理

5.6 假设验证结果与讨论

5.6.1 假设检验结果

根据前文假设分析结果来看，关于企业社会责任（CSR）、企业声誉（REP）、品牌价值（B.V.）与总资产报酬率（ROA）等各个变量之间两两的关系得到了验证，假设均成立，企业声誉（REP）和品牌价值（B.V.）的中介以及链式中介效应得到了验证，假设均成立；其次对政府干预（Gov）、媒体关注（Media）的调节作用进行了验证，政府干预（Gov）的调节作用也得到了论证，假设成立，而媒体关注（Media）的调节作用没有通过检验，假设不成立。根据分析得到以下结果：（1）企业社会责任与企业绩效呈正向关系，即企业社会责任总评分越高，企业绩效越好；（2）企业社会责任与企业声誉

呈正向关系，即企业社会责任总评分越高，企业声誉越好；（3）企业声誉正向影响企业绩效，即企业声誉越好，企业绩效越高；（4）企业社会责任正向影响品牌价值，即企业社会责任总评分越高，品牌价值越高；（5）品牌价值正向影响企业绩效，即品牌价值越高，企业绩效越高；（6）企业声誉在企业社会责任对企业绩效的影响机制中存在中介效应，起到了部分中介作用；（7）品牌价值在企业社会责任对企业绩效的影响机制中存在中介效应，起到部分中介作用；（8）企业声誉和品牌价值在企业社会责任对企业绩效的影响过程中扮演着链式中介的角色；（9）政府干预在企业社会责任对企业绩效的影响机制中起正向调节作用，即相对于政府干预较强的企业而言，政府干预程度越弱企业，企业社会责任对企业绩效的影响越强。研究不仅验证了本次论文假设的大部分内容，也再一次验证了前人的研究结果，并通过研究得出了部分新的结论。本次假设验证结果如表 5.18 所示。

表 5.18 研究假设结果汇总

序号	假设	验证结果
H1	企业社会责任正向影响企业绩效，即企业社会责任总评分越高，企业绩效越高；反之，企业绩效越低。	成立
H2	企业社会责任正向影响企业声誉，即企业社会责任总评分越高，企业声誉越好；反之，企业声誉越差。	成立
H3	企业声誉正向影响企业绩效，即企业声誉越好，企业绩效越高；反之，企业绩效越低。	成立
H4	企业社会责任正向影响品牌价值，即企业社会责任总评分越高，品牌价值越高；反之，品牌价值越低。	成立
H5	品牌价值正向影响企业绩效，即品牌价值越高，企业绩效越高；反之，企业绩效越低。	成立
H6	企业声誉在企业社会责任对企业绩效的影响机制中存在中介效应。	成立
H7	品牌价值在企业社会责任对企业绩效的影响机制中存在中介效应。	成立

H8	企业声誉和品牌价值在企业社会责任对企业绩效的影响机制中具有链式中介作用。	成立
H9	政府干预在企业社会责任对企业绩效的影响机制中起负向调节作用。即相对于政府干预较强的企业而言，政府干预程度越弱企业，企业社会责任对企业绩效的影响越强。	成立
H10	媒体关注在企业社会责任对企业绩效的影响机制中起正向调节作用。即相对于媒体关注度较低的企业，媒体关注度越高的企业，企业社会责任对企业绩效的影响越强。	不成立

来源：本研究整理

5.6.2 结果讨论

关于媒体关注在企业社会责任对企业绩效的影响机制中起正向调节作用，假设 10 没有成立，探究其不成立的原因可能有两个方面：（1）媒体关注的测量方法不够科学。在本研究中，媒体关注数据采用代理变量来衡量，来源于中国研究数据服务平台的特色数据库——中国上市公司财经新闻数据库（CFND），该特色数据库包含报刊财经新闻和网络财经新闻两个类别，每个类别包括每年上市公司每天（自然日）全部正面新闻总数、全部中性新闻总数和全部负面新闻总数。研究还将财经新闻（报刊加网络）报道的全部正面新闻总数、全部中性新闻总数和全部负面新闻总数相加，然后并进行了对数化处理，以此保证其正态分布性。根据以上分析说明，媒体关注的数据来源具有一定的全面性和科学性，衡量标准也不存在问题，假设不成立可排除此原因；（2）媒体关注与企业社会责任和企业绩效的关系，可能存在其他可能性关系。已有学者研究证明，媒体关注与社会责任之间存在着正向相关性（张可云等，2021），而媒体关注对企业社会责任与企业绩效的调节作用，有正向调节（Reverte, 2009; Wang et al., 2011; Byun, 2012; Cheng, 2016; 闰廷飞, 2019）和负向调节作用（Petkova, 2013）；也有学者证明了媒体关注在两者之间起中介作用（陶文杰, 2013）。另外，还有学者研究媒体关注与企业绩效的关系，结果认为，媒体关注对企业绩效起到促进作用（Miller, 2006; Bushee et al., 2010; 吴日中, 2022），在控制了内生性问题后，这一结论依然成立（张岳, 2020）。学者张岳（2020）还进一步通过对报道性质进行区分，发现非负面报道对创新绩效的促进作用更加明显，而负面报道可能会降低企业绩效；（3）媒体关注在企业社

会责任与企业声誉中起到中介作用。柳学信等（2019）、秦梦（2019）、沈晓慧（2022）等学者采用实证研究方法，探究了媒体关注在企业社会责任对企业声誉影响过程中所扮演的角色。实证结果表明，媒体关注在其中具有部分中介作用。骆玥文（2021）通过实证检验，发现媒体非负面关注和负面关注均在旅游上市公司社会责任与企业绩效间起部分中介作用。

根据以上分析说明，媒体关注调节作用不成立的原因，有可能是因为媒体关注与企业社会责任或企业绩效存在其他关系，而非调节作用关系，或者是因为媒体关注对企业社会责任和企业声誉的关系产生影响，起到部分中介作用。

5.7 本章小结

本章主要对研究假设进行验证的具体过程和结果描述，第一，对变量进行描述性统计和分析，认为数据适用于后续统计分析；第二，单位根检验，说明所研究的数据均为时间平稳序列；第三，相关性分析，说明变量之间均存在一定的显著相关性；第四，协整检验，12个变量之间至少存在10种协整关系，结合协整检验，证明了变量之间存在长期稳定的均衡关系；第五，研究使用了横截面固定效应模型，并进行了豪斯曼检验以确定模型的适宜性。结果表明，固定效应模型比较适合本研究，但随后的豪斯曼检验建议采用OLS回归模型，即广义线性模型。第六，直接效应检验。通过层次回归分析检验五对直接关系的假设，结果为五个假设全成立；第七，中介效应检验。分别检验企业声誉和品牌价值的中介作用，结果表明企业声誉和品牌价值都在企业社会责任对企业绩效中起到部分中介作用，因此，有关中介效应的两个假设成立；第八，链式中介效应检验。采用SPSS软件中的Bootstrap分析法对企业声誉和品牌价值的链式中介结果进行校验，结果显示，总效应、直接效应、间接效应的置信区间皆不包括0，证明效应显著。企业声誉和品牌价值在企业社会责任对企业绩效的链式中介显著，假设成立；第九，调节效应检验。分别分析政府干预和媒体关注的调节作用，结果显示，对于政府干预的调节效应检验，影响系数为负，p值显著，政府干预的调节效应假设成立，即政府干预负向调节了企业社会责任对企业绩效的关系，而媒体关注的调节效应检验，影响系数为负，p值不显著，说明假设不成立。

本章为了检验结果是否具有稳健性，选取世界品牌实验室（WBL）发布的《中国500最具价值品牌排行榜》中沪深两市A股上市公司2008—2010年的数据进行稳定性检验。

通过实证检验企业社会责任与企业绩效、企业社会责任与企业声誉、企业声誉与企业绩效、企业社会责任与品牌价值、品牌价值与企业绩效等五对关系的稳定性，结果表明，3 年的数据结果与研究假设结果均表现一致，未发生明显变化。故稳定性检验结果通过。本章最后，以表格的形式呈现假设检验的结果。

第六章

研究结论与展望

本研究采用文献综述法，对企业社会责任、企业绩效、企业声誉、品牌价值和制度环境等五个变量进行了分析。根据利益相关者理论和企业声誉理论等相关理论，我们建立了一个关于企业社会责任、企业声誉、品牌价值和企业绩效关系的理论分析框架。在此基础上，我们选择政府干预和媒体关注等制度因素作为调节变量，旨在探讨企业外部制度环境对企业社会责任与企业绩效关系的影响。在实证检验方面，使用世界品牌实验室发布的《中国 500 最具价值品牌排行榜》中 2011—2020 年沪深两市 A 股上市公司作为研究样本，对研究假设进行了验证，揭示企业社会责任对企业绩效的影响机制，并深入探讨了企业社会责任价值实现的过程和中间环节。本章将从研究结论、理论贡献与实践启示、研究局限和展望等三个方面对研究主题进行更加系统的总结和阐述。

6.1 研究结论

本研究得出如下结论：

6.1.1 企业社会责任对企业绩效的影响

企业履行社会责任不仅是对利益相关者负责，还能够为企业带来相应的权利，从而对企业绩效产生积极影响，例如，对股东负责能够获得更多的资金投入；对债权人负责可以获得更多的贷款优惠；对顾客负责可以增加销售额和口碑；对员工负责可以提高员工的劳动转化率，增强组织凝聚力；对政府和社会负责可以获得政策福利等。另一方面，企业的社会责任表现向社会公众传递了积极的信号，积极履行社会责任让利益相关者更好地理解并认同企业的努力和付出，建立起与利益相关者的情感联系。企业社会责任可以促进企业自我认同，建立一定的情感联系，获得更多的支持和机会，促进公众对企业的责任投资和责任消费。因此，良好的企业社会责任能够提升企业绩效。

6.1.2 企业社会责任对企业绩效影响的过程和中间环节

企业履行社会责任对企业声誉具有积极影响，企业的声誉随着其社会责任总评分的提高而提升。相反，如果企业社会责任评分较低，则会导致企业声誉的下降。积极履行社会责任并公开披露，有助于建立利益相关者对企业的良好认知和评价，进而提高企业

的声誉；其次，企业声誉对企业绩效有正向影响。企业声誉越好，企业的绩效也会越好，反之亦然。因此，企业应该充分重视企业声誉的重要性，以降低交易成本和生产成本，促进企业绩效的提升；第三，企业社会责任的履行对品牌价值有正向影响。企业社会责任评分越高，品牌价值也会越高，反之亦然。企业社会责任对企业品牌价值的提升有着良好的推动力；第四，品牌价值对企业绩效有正向影响。品牌价值越高，企业绩效也会越好，反之亦然。品牌价值是企业无形资产的重要组成部分，其高低程度直接影响到产品或服务的附加价值。相比于同类产品或服务，品牌价值高的企业通常可以获得更高的溢价，这也反映了消费者的情感和忠诚度。因此，高品牌价值的产品或服务在市场上更受欢迎，这有助于企业降低交易成本，增加销售量，从而对企业绩效产生积极影响；第五，企业声誉扮演着部分中介的角色。根据前面的分析，企业社会责任的提升会对企业绩效产生正向影响，而当企业声誉被视作中介变量时，其对企业绩效的作用也显著。当然，企业声誉并非完全的中介因素，但作为企业的无形资产之一，良好的企业声誉有助于与利益相关者形成良性互动，成为企业持续盈利的基础。企业承担并披露社会责任信息，可以通过提升企业声誉来促进利益的转化，推动企业的可持续发展；第六，品牌价值在企业社会责任对企业绩效产生一定影响时扮演着部分的中介角色。根据前述分析，企业社会责任的提升会对企业绩效产生正向影响，而当品牌价值被视作中介变量时，其对企业绩效的作用也显著。当企业考虑社会责任对绩效的影响时，应该考虑品牌价值在其中所扮演的角色。品牌价值作为企业无形资产之一，具有更高的溢价和更高的顾客情感和忠诚度，这有助于降低交易成本和增大销售量，对企业绩效产生重大影响。虽然品牌价值并非完全的中介因素，但它在同类产品或服务的价格上体现出来。因此，高品牌价值的产品或服务更容易被市场接受，有助于提升企业的绩效；第七，企业声誉和品牌价值的链式中介作用。根据之前的分析，企业社会责任对企业声誉和品牌价值产生着显著影响，并且二者都在一定程度上起到中介的作用。同时考虑企业声誉和品牌价值被视作中介变量时，它们对企业绩效产生显著影响，这意味着企业声誉和品牌价值在企业绩效的链式中介关系中具有重要作用。因此，企业在思考社会责任对企业绩效的影响时，应充分考虑企业声誉和品牌价值在其中的链式中介作用。

6.1.3 制度环境的调节作用

政府干预和媒体关注等制度环境对企业社会责任与企业绩效关系的调节作用，政府干预的负向调节假设得到论证，而媒体关注的负向调节假设未得到论证。媒体关注与企业社会责任、企业绩效、企业声誉等其他变量，可能存在其他关系。

6.2 理论贡献与实践启示

6.2.1 理论贡献

第一，这项研究建立了一个框架，研究企业社会责任、企业声誉、品牌价值和企业绩效之间的关系，并探讨了企业社会责任对企业绩效的影响机制。为了更全面地探讨这些变量之间的内在机制，研究人员引入了企业声誉和品牌价值概念，弥补了当前研究的不足。此外，他们还考虑了政府干预和媒体关注这两个维度的制度环境，并检验了它们在企业社会责任与企业绩效之间的调节作用。

第二，这项研究揭示了企业社会责任转化为企业绩效的过程中存在着多个中介因素的“黑箱”。企业社会责任对企业绩效的影响有时候并非直接的，而是受到这些中介因素的影响。通过研究，证明了企业声誉和品牌价值是企业社会责任转化过程中的未知中介因素，即企业声誉和品牌价值发挥了中介作用。而，因为企业社会责任可以直接对企业绩效产生正向影响，所以企业声誉和品牌价值的中介作用只是部分发挥作用。

第三，本研究开辟了一条新的研究方向，揭示了企业声誉和品牌价值在企业社会责任对企业绩效的影响中起到链式中介作用。研究表明，企业社会责任的履行可以提升企业的美誉度和知名度，而良好的企业声誉可以增加利益相关者的购买欲望、减少信息不对称，从而提高企业的品牌价值，促进营业收入的增长。之前的研究未发现这种链式中介效应，因此本研究的发现拓宽了企业社会责任和企业绩效研究的范围，是本研究的最大创新点。

第四，这项研究旨在研究制度环境如何影响企业社会责任与企业绩效之间的关系。企业在特殊的环境下运营，履行社会责任时受到外部制度环境的共同压力影响，如管制压力、规范压力和认知压力等。政府干预是这些压力的代表制度，它对企业社会责任与企业绩效关系具有负向调节作用。虽然媒体关注的调节作用还未得到论证，但是它可能对其他变量产生影响。因此，研究制度环境对企业社会责任与企业绩效关系的作用，对于进一步探讨企业社会责任与企业绩效的研究具有重要意义。

本文的理论框架完整地描述了企业从意识到承担社会责任，到制定战略决策，再到维护企业声誉、提升品牌价值，最终提高企业绩效的全过程。这项研究对企业社会责任和企业绩效的关系进行了深入研究，并丰富了相关研究领域的理论和实证知识，为未来的研究提供了有价值的启示。

6.2.2 实践启示

第一，本文得出一个重要结论，即重视企业社会责任对于提高企业绩效具有积极作用。为了承担社会责任行为，企业应该注重培养良好的社会责任意识，这是行动的前提和思想指导。由于企业的管理层通常会影响整个企业的文化和思潮，因此企业应将履行社会责任提升到战略高度。战略是长期目标，因此企业管理者应该自觉树立良好的社会责任观念，着眼于长远利益，提高企业的社会绩效。

第二，重视与利益相关者的关系是企业成功的关键之一。企业需要与各方利益相关者建立合作关系，以实现共赢。合作可以带来资源共享、风险分担和创新等好处。企业需要积极倾听利益相关者的需求和反馈，及时做出调整。通过建立长期的、稳定的合作伙伴关系，企业可以提高其竞争力，实现可持续发展。

第三，当企业在承担社会责任的过程中，声誉管理和品牌建设变得至关重要。通过践行企业社会责任，企业能够增强内外部竞争优势，推动可持续发展，并提升声誉，巩固品牌价值并保护品牌资产。品牌是企业的象征，能够深入人心，提高市场认知度。在品牌的长期作用下，企业能够降低产品或服务的营销成本，从而有利于长期发展。

第四，重点强调企业如何在不断变化的外部制度环境中应对机遇和挑战，这是本文的第四结论。企业需要密切关注外部环境的变化，及时识别和抓住机遇，获取先机并抢占市场份额。同时，企业也需要在不断调整战略的过程中，有效应对外部环境的挑战，从而稳健发展并获得经济效益。

第五，企业需要重视外部制度环境，并充分发挥政府的调节作用。随着经济社会的发展，市场应成为资源要素高效流动的场所，而政府的角色则应当从直接分配资源转向宏观调控和市场规范的方向。在市场不充分或不平衡的情况下，政府可以采取财政、货币等手段，引导和推动企业发展，规范市场交易秩序，打造公平透明的市场环境。此外，媒体的监督作用也应该被充分发挥，引导企业履行社会责任，推动企业健康发展。

6.3 研究局限与展望

6.3.1 研究局限

尽管我们已经尽最大努力完成了本研究，但时间、成本、人力等因素的限制仍然存在，这些因素可能导致我们未能探究所有相关方面。具体表现为以下几点：

第一，数据样本的局限性。本文的数据保留了 10 年期间入选《中国 500 最具价值品牌》榜单的沪深两市 A 股上市公司，数据具有很强的说服力，但是，没有包括进入到榜单的上市公司、非上市公司或者进入了榜单但没有上市的公司，样本量有一定的局限性。

第二，研究方法选择方面的局限性。本研究当中涉及的一些变量（如企业声誉、品牌价值 and 媒体关注）在一些文献当中使用问卷调查的方式来衡量。但考虑到研究中涉及的企业声誉、品牌价值 and 媒体关注等变量涵盖的内容相对来讲较为复杂，尤其是企业声誉，分为形象因子、社会背景因子和价值追求因子等三个维度，通过构建的企业声誉体系所得综合评分来衡量，需要收集大量的数据并计算出其得分，因此本文使用了二手数据的实证研究方法。

第三，本研究的一个局限在于变量的选择。尽管研究探讨了政府干预和媒体关注这两个制度环境因素对企业社会责任和企业绩效关系的影响，但其他制度环境因素，如市场竞争、道德规范和文化等，可能对它们之间的关系产生影响。此外，制度环境因素还可能影响企业社会责任、企业声誉、品牌价值和企业绩效这四个变量之间的关系，但本研究并未对此进行深入探讨。

第四，变量维度的单一性。由于受到数据可获得性等因素的影响，本研究中的因变量企业绩效只用了财务绩效这一个维度，并未涉及其他维度。但实际上，企业绩效包含不同维度的绩效，不单只包括财务绩效，还包括非财务绩效如环境绩效、市场份额扩大、产品质量改善、顾客满意度提高等内容，但是本研究只考虑财务绩效，并未考虑非财务绩效。另外，财务绩效的测量使用的是会计标准的总资产报酬率（ROA）来衡量。实际上，会计指标的内容包括净资产报酬率、总资产增长率和销售利润率等内容，而本研究选取了总资产报酬率（ROA），可能有一定的局限性。除此之外，财务绩效还可以用股票收益率和托宾 Q 值等市场收益指标来衡量财务绩效，但是本研究并未探讨。

6.3.2 研究展望

鉴于本研究所存在的限制以及相关研究领域未来的发展趋势，未来的研究可以从以下几个方面进行拓展和深入探讨：

首先，针对研究中数据样本的局限性，未来的研究可以通过扩大样本量的方式来进行进一步探究相关问题，同时尽可能覆盖更多上市和未上市的公司。

第二，变量维度细分。企业绩效也可划分为财务绩效和非财务绩效，因此在研究的过程中有必要分别进行讨论。在未来的研究中，这是非常值得往更深更细的层面去探究的方向。

第三，研究方法的选择。未来可尝试使用问卷调查的方法对一些难以用二手数据来全面衡量的变量，例如企业声誉、品牌价值和媒体关注等进行测量，甚至可以考虑两者兼用，定性和定量研究方法相结合，使变量衡量更具全面性和科学性。

参考文献

参考文献

- 包燕萍、王海兵（2015）。每股社会贡献值、企业社会责任与上市银行高管薪酬。《*企业经济*》，（5），171-174。
- 宝贡敏、徐碧祥（2007）。国外企业声誉理论研究述评。《*科研管理*》，（3），98-107。
- 常炜炜（2015）。《*企业社会责任、声誉资本与财务绩效提升*》。[硕士学位论文，南京理工大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10288-1015358658.htm>
- 陈国进、林辉、王磊（2005）。公司治理、声誉机制和上市公司违法违规行为分析。《*南开管理评论*》，（6），35-40。
- 陈青（2014）。基于消费者视角的品牌价值十要素模型改进与实证研究。《*价值工程*》，33（2），7-11。
- 陈守明、施佳、蒲雪青（2008）。我国企业社会责任与企业绩效相关性实证研究。《*上海企业*》，（2），26-28。
- 陈煦江（2014）。企业社会责任影响财务绩效的中介调节效应——基于中国 100 强企业社会责任发展指数的经验证据。《*山西财经大学学报*》，36（3），101-109。
- 陈元桥（2015）。我国社会责任发展的重要里程碑——有感于 GB/T 36000 社会责任国家标准的正式发布实施。《*WTO 经济导刊*》，（8），25-26。
- 谌飞龙（2017）。品牌系统角色解构下品牌资产价值评估研究。《*品牌研究*》，（2），97。
- 池仁勇、何明明（2017）。区域品牌对企业绩效的影响机理——以“浙江制造”为例。《*技术经济*》，36（8），40-47。
- 醋卫华、李培功（2012）。媒体关注公司治理的实证研究。《*南开管理评论*》，15（1），33-42。
- 崔倩楠（2019）。《*中国民营企业社会责任对企业绩效的影响研究*》。[硕士学位论文，辽宁大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10140-1019201905.htm>
- 崔秀梅、刘静（2009）。市场化进程、最终控制人性性质与企业社会责任——来自中国沪市上市公司的经验证据。《*软科学*》，22（1），30-38。
- 崔也光、刘丹（2019）。研发投入、市场竞争与品牌价值。《*财会通讯*》，（27），53-56。
- 邓晓辉（2004）。企业研究新视角：企业声誉理论。《*外国经济与管理*》，26（6），6。
- 杜胜利（1999）。《*企业经营业绩评价*》。北京：经济科学出版社出版。
- 杜漪、金艳梅（2010）。我国企业品牌价值与营业收入相关性实证研究。《*销售与市场*》，（6），30-33。
- 段淳林（2006）。提升品牌价值与市场销量增长的协同关系探究。《*陕西师范大学学报*》，（3），28-31。

- 樊纲、王小鲁（2017）。《中国分省份市场化指数报告（2016）》。北京：社会科学文献出版社。
- 方军雄（2006）。市场化进程与资本配置效率的改善。《经济研究》，5，50-61。
- 方轶强、夏立军、李莫愁（2006）。控制权转移后公司业绩变化的影响因素分析——基于效率理论和管制理论的解释。《财经研究》，32（1），12。
- 菲利普·科特勒（2012）。公益也是一种竞争战略。《现代国企研究》，（5），57-59。
- 费显政、李陈微、周舒华（2010）。一损俱损还是因祸得福？——企业社会责任声誉溢出效应研究。《管理世界》，4，74-82。
- 冯桂平（2016）。转轨经济条件下企业经营活动中的政府干预——基于我国31个省区的分析。《经济与管理》，30（1），17-22。
- 付俊文、赵红（2006）。利益相关者理论综述。《首都经济贸易大学学报》，8（2），6。
- 付强、刘益（2013）。企业财务披露对市场价值的影响：企业社会责任披露的调节与投资者评价的中介作用。《现代管理科学》，（9），92-94。
- 付园（2012）。《内蒙古企业社会责任对企业绩效影响研究》。[博士论文，内蒙古科技大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-11973-1013008303.htm>
- 耿玉德、韩卓言（2021）。社会责任对林业上市企业竞争力的影响——以媒体关注度的间接影响为例。《东北林业大学学报》，49（10），137-141。
- 龚博（2009）。《基于员工视角的企业社会责任和企业声誉关系的实证研究》。[硕士论文，吉林大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10183-2009098636.htm>
- 郭岚、苏忠秦（2017）。地方保护、政治关联与企业社会责任——来自酒类上市公司的经验证据。《软科学》，31（6），110-114。
- 郭淑宁（2009）。论企业社会责任与品牌建设的互动关系。《商业时代》，（21），41-42。
- 郭毅（2009）。《组织与战略管理中的新制度主义视野》。上海：格致出版社。
- 韩涵（2019）。《产品市场道德风险·传染效应·及治理效果的案例研究——基于声誉机制的视角》。[硕士论文，苏州大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10285-1019262147.htm>
- 韩慧林（2022）。基于技术创新与营销活动双视角的品牌价值提升路径。《企业经济》，41（1），74-83。
- 韩君（2018）。供应链金融，金融信息质量与企业融资绩效关系的实证分析。《统计与决策》，19，182-185。
- 韩鹏程、薛珑、汪文健（2020）。企业创新、社会责任与企业价值——以中小企业为例。《中国科技论坛》，（11），93-99。
- 郝潇（2015）。《上市公司内部控制对财务绩效的影响研究》。[硕士论文，山西财经大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10125-1015604959.htm>

- 何丹、汤婷、陈晓涵（2018）。制度环境、机构投资者持股与企业社会责任。《投资研究》，（2），124-148。
- 何杰、曾朝夕（2010）。企业利益相关者理论与传统企业理论的冲突与整合——一个企业社会责任基本分析框架的建立。《管理世界》，（12），176-177。
- 何文靓（2019）。政治关联与民营企业绩效——基于营商制度环境的调节效应分析。《金融教育研究》，32（6），40-47。
- 贺一帆（2019）。企业产品质量责任对品牌忠诚的影响路径研究。[硕士学位论文，山西财经大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10109-1019613116.htm>
- 淮建军、雷红梅、赵誉谦（2010）。信息披露：近40年国外研究综述。《经济评论》，（2），144-153。
- 黄灿（2013）。政治关联能改善民营企业的经营绩效吗？——基于全国民营企业抽样数据的再研究。《财经问题研究》，（12），102-109。
- 黄李丹（2016）。企业社会责任、声誉资本对企业绩效的影响研究。[硕士学位论文，西北大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10697-1017027890.htm>
- 黄亮华（2005）。企业声誉和财务绩效关系研究。[硕士学位论文，浙江大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10335-2005014497.htm>
- 黄林、朱芳阳（2018）。民营科技企业社会责任与企业绩效的实证研究：社会资本视角。《科技管理研究》，38（4），209-217。
- 黄敏学、李小玲、朱华伟（2008）。企业被“逼捐”现象的剖析：是大众“无理”还是企业“无良”？《管理世界》，（10），115-126。
- 黄晓波、龚新颖、韩欢（2019）。成长性、市场份额与公司绩效。《财务与金融》，（6），74-83。
- 晁罡、石杜丽、申传泉、王磊（2015）。新媒体时代企业社会责任对声誉修复的影响研究。《管理学报》，（11），1678-1686。
- 霍彬、周燕华（2014）。企业社会责任、公司声誉与企业绩效关系研究。《工业技术经济》，33（1），59-65。
- 嵇国平、阚云艳、吴武辉（2016）。企业社会责任对财务绩效的影响：一定是线性的吗？《经济问题》，（10），92-97。
- 贾兴平、刘益（2014）。外部环境、内部资源与企业社会责任。《南开管理评论》，17（6），13-18。
- 江若玫、靳云汇（2009）。《企业利益相关者理论与应用研究》。北京大学出版社。
- 蒋亚朋、杨洋（2005）。《上市公司信息披露问题研究》。沈阳：东北大学出版社。
- 蒋亚茹（2014）。企业社会责任信息披露质量对财务绩效影响的研究。[博士学位论文，南京航空航天大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10287-1014061753.htm>

- 金立印 (2006)。消费者企业认同感对产品评价及行为意向的影响。《南开管理评论》，(3)，16-21。
- 靳小翠 (2014)。《制度背景、企业社会责任与社会资本研究》。[博士论文，华中科技大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10487-1014231974.htm>
- 靳小翠 (2016)。制度背景影响企业社会责任的实证研究。《财政监督》，(3)，93-98。
- 荆叶 (2008)。《中国上市公司声誉评价及其影响研究》。[博士论文，大连理工大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10141-2008034774.htm>
- 雷鸣 (2018)。供给侧改革背景下我国物流企业绩效影响因素研究。《商业经济研究》，(15)，111-113。
- 雷新途、熊德平 (2012)。企业融资交易的契约安排：一个交易费用经济学的分析框架。《审计与经济研究》，(2)，89-96。
- 雷宇 (2011)。实际控制人性质与声誉机制的有效性——基于公司信息披露的经验证据。《财经论丛》，(3)，93-98。
- 黎翠梅、廖大华 (2019)。“互联网+”时代黑茶产业建立声誉和品牌实证研究。《福建茶叶》，41 (3)，60-61。
- 黎文靖 (2012)。所有权类型、政治寻租与公司社会责任报告：一个分析性框架。《会计研究》，(1)，81-88。
- 李海芹、张子刚 (2010)。CSR 对企业声誉及顾客忠诚影响的实证研究。《南开管理评论》，(1)，90-98。
- 李菁 (2012)。《企业社会责任影响财务绩效的机制研究》。[博士论文，辽宁大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10140-1013108818.htm>
- 李棚 (2016)。《内部控制有效性与财务绩效的相关性研究》。[硕士论文，江苏大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10299-1016728495.htm>
- 李萍 (2013)。品牌价值探究：构成体系与评估方法。《研究与探索》，(12)，36-38。
- 李启平 (2014)。我国竞争性行业企业品牌效应的实证研究——以 2013 年公布的中国最有价值品牌排行榜为基础。《求索》，(11)，72-76。
- 李松琦 (2019)。企业社会责任与企业绩效关系探究。《市场研究》，(9)，69-73。
- 李天、华晓龙 (2018)。基于微观视角下我国房地产上市公司绩效影响因素研究。《内蒙古财经大学学报》，16 (6)，63-67。
- 李文杰 (2013)。《企业社会责任对品牌绩效的影响研究》。[硕士论文，华东理工大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10251-1013155247.htm>
- 李新娥、彭华岗 (2010)。企业社会责任信息披露与企业声誉关系的实证研究。《经济体制改革》，(3)，74-76。
- 李延喜、吴笛、肖峰雷、姚宏 (2010)。声誉理论研究述评。《管理评论》，22 (10)，3-11。

- 李园园、李桂华、张会龙（2019）。企业社会责任、技术创新与品牌价值。《中国科技论坛》，（3），71-79。
- 李园园、刘建华、段琬（2021）。基于门槛模型的政治关联、技术创新对品牌价值的影响研究。《软科学》，35（8），134-138。
- 李园园、刘建华、段琬、黄磊（2020）。企业社会责任、技术创新与品牌价值的门槛效应研究。《软科学》，34（6），1-7。
- 李远勤（2008）。上市公司声誉与自愿性信息披露——来自深市的经验证据。《财会通讯（学术版）》，（2），14-17。
- 李正（2006）。企业社会责任与企业价值的相关性研究——来自沪市上市公司的经验证据。《中国工业经济》，（2），77-83。
- 李治、王东阳、胡志全（2020）。“一带一路”倡议下中国农业企业“走出去”的现状、困境与对策。《农业经济问题》，（3），93-101。
- 廉春慧、王跃堂（2018）。企业社会责任信息、企业声誉与投资意向的实证研究。《东南大学学报（哲学社会科学版）》，20（3），53-59。
- 梁城城、胡智、李业强、吕昊洋（2016）。国际品牌价值评价方法及最新进展。《管理现代化》，38（6），86-91。
- 刘春、孙亮（2010）。薪酬差距与企业绩效：来自国企上市公司的经验证据。《南开管理评论》，（2），30-39。
- 刘洪久、胡彦蓉、马卫民（2013）。上市航运企业绩效评价的实证分析——基于财务视角。《企业经济》，（4），68-71。
- 刘计含、王建琼（2017）。中国传统文化视角下的企业社会责任行为研究。《管理世界》，（3），184-185。
- 刘建华、李园园、段琬、孟陆（2019）。董事会特征、创新投入与品牌价值——基于内生性视角的实证研究。《管理评论》，31（12），136-145。
- 刘建华、李园园、段琬、章经天（2020）。企业政治关联与品牌价值——以技术创新为中介变量。《中国科技论坛》，（5），118-127。
- 刘静淑（2019）。社会责任、绿色会计实施与重污染企业可持续发展。《财会通讯》，（15），12-15。
- 刘睿智、张鲁秀（2018）。企业声誉、研发投入与企业绩效。《财经问题研究》，（8），105-111。
- 刘姗（2019）。石化企业声誉管理体系构建的探索与实践。《当代石油石化》，27（10），49-52。
- 刘泳、周建亨（2013）。品牌导向、价值链整合对企业绩效的影响机制。《东华大学学报（自然科学版）》，39（5），675-680。
- 刘长翠、陈增雷（2006）。企业社会责任审计初探。《山东经济》，（4），116-121。

- 刘志勇, 袁当仁, 陈潇雨 (2012)。企业社会责任与制度环境——理论与实证研究. *管理世界*, (1), 40-51。
- 柳学信、孔晓旭、孙梦雨 (2019)。企业社会责任信息披露提升了企业声誉吗? ——媒体关注为中介效应的检验。 *财经理论研究*, (1), 87-95。
- 罗党论、刘晓龙 (2009)。政治关系、进入壁垒与企业绩效——来自中国民营上市公司的经验证据。 *管理世界*, (5), 97-106。
- 骆玥文 (2021)。 *旅游上市公司企业社会责任、媒体关注与企业绩效关系研究*。 [硕士学位论文, 长安大学], 知网。
- 马少华、欧晓明 (2014)。农业企业社会责任、企业声誉与竞争力研究——基于上市公司的经验数据。 *经济与管理*, (4), 50-55。
- 马学慧 (2012)。 *企业社会责任履行与企业绩效的关系研究*。 [博士论文, 东南大学], 知网。
- 缪荣、茅宁 (2003)。公司声誉管理模型探讨。 *管理现代化*, (3), 20-23。
- 潘俊、王亚星 (2019)。战略差异影响企业税收激进程度吗? ——基于“账税差异”的检验。 *中南财经政法大学学报*, (6), 159-160。
- 裴培 (2015)。品牌价值对房地产企业绩效的影响。 *合作经济与科技*, (21), 80-82。
- 彭建刚、王舒军、邹克 (2016)。制度变迁、多元化行为与经营绩效——基于中国银行业的实证研究。 *财经理论与实践*, 37 (5), 2-8。
- 蒲菲 (2016)。 *财务视角下纺织服装企业品牌价值影响因素研究*。 [硕士学位论文, 西安工程大学], 知网, <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10709-1017074956.htm>
- 齐永智、李园园、闫瑶 (2020)。政府补助、技术创新与品牌价值的门槛效应研究。 *宏观经济研究*, (4), 60-70。
- 秦梦 (2019)。 *企业社会责任、媒体关注与企业绩效的关系研究*。 [硕士学位论文, 湘潭大学], 知网, <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10530-1019226048.htm>
- 任重远 (2017)。品牌价值内涵与评价体系研究。 *商业经济*, (4), 110-112。
- 闰廷飞、吴彦龙 (2019)。企业绩效、媒体关注对企业社会责任的影响研究。 *财会通讯*, (6), 92-95。
- 邵君利 (2009)。企业社会责任活动对企业价值的影响——根据中国化学制品行业上市公司的经验证据。 *审计与经济研究*, 24 (1), 75-80。
- 沈烽、彭凯 (2013)。国外品牌评价方法。 *认证技术*, (3), 31-33。
- 沈洪涛 (2007)。公司特征与公司社会责任信息披露——来自我国上市公司的经验证据。 *会计研究*, (3), 9-16。
- 沈晓慧 (2022)。 *企业社会责任、媒体关注与企业绩效*。 [硕士学位论文, 河北地质大学], 知网, <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10327-1019267903.htm>

- 沈泽（2006）。基于消费者视角的企业社会责任对企业声誉的影响研究。[硕士学位论文，浙江大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10335-2006070260.htm>
- 宋洪义（2012）。企业社会责任与品牌竞争力关系研究。[硕士学位论文，华东师范大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10269-1012433095.htm>
- 宋岩、刘悦婷、张鲁光（2021）。异质机构投资者持股与企业声誉——基于企业社会责任的中介效应检验。《中国管理科学》，1-17。
- 孙立阳（2011）。基于态度理论的企业特征，企业声誉与企业绩效研究。[博士学位论文，吉林大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10183-1011095007.htm>
- 孙丽娜（2014）。企业社会责任、品牌资产与企业绩效研究。[硕士学位论文，天津财经大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10070-1015398656.htm>
- 孙璐、赵丽萍、张宇琪（2012）。上市公司每股社会贡献值披露及评价研究。《财会通讯》，（4），3-12。
- 孙小丽（2019）。企业社会责任与品牌价值的关系研究——基于食品行业消费者购买意愿的实证分析。《价格理论与实践》，（7），116-119。
- 孙铮、刘凤委、李增泉（2005）。市场化程度、政府干预与企业债务期限结构——来自我国上市公司的经验证据。《经济研究》，（5），52-63。
- 谭劲松、简宇寅、陈颖（2012）。政府干预与不良贷款——以某国有商业银行 1988—2005 年的数据为例。《管理世界》，7，29-43。
- 陶文杰、金占明（2013）。媒体关注下的 CSR 信息披露与企业财务绩效关系研究及启示——基于我国 A 股上市公司 CSR 报告的实证研究。《中国管理科学》，21（4），162-170。
- 田虹、潘楚林、姜雨峰（2015）。企业社会责任可见性和透明度对竞争优势的影响——基于企业声誉的中介作用及善因匹配的调节效应。《南京社会科学》，（10），17-25。
- 汪秀琼（2011）。制度环境对企业跨区域市场进入模式的影响机制研究。[博士学位论文，华南理工大学]，知网。
- 王灿瑕（2019）。企业社会责任对融资约束的影响机制。[硕士学位论文，西南财经大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10651-1019686054.htm>
- 王成荣（2005）。品牌价值的评价与管理研究。[博士学位论文，华中科技大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10487-2006040979.htm>
- 王海兵、刘莎、韩彬（2015）。内部控制、财务绩效对企业社会责任的影响——基于 A 股上市公司的经验分析。《税务与经济》，（6），1-9。
- 王海忠、赵平（2008）。公司品牌形象对经销商关系导向的影响——基于主导地位制造商的中国实证。《中国工业经济》，（3），93-100。

- 王建明 (2008)。环境信息披露、行业差异和外部制度压力相关性研究—来自我国沪市上市公司环境信息披露的经验证据。《会计研究》，(6)，54-62。
- 王思敏 (2020)。基于 Interbrand 模型的企业品牌内在价值评估—以伊利集团为例。《现代商业》，(19)，3-5。
- 王婉钰 (2017)。品牌价值在营销能力与企业价值关系间的中介作用研究。[硕士论文, 哈尔滨工业大学], 知网, <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10213-1017739472.htm>
- 王文成、王诗卉 (2014)。中国国有企业社会责任与企业绩效相关性研究。《中国软科学》，(8)，131-137。
- 王文信、张振伟 (2020)。上市农产品加工企业绩效的影响因素分析。《北京联合大学学报 (人文社会科学版)》，18 (1)，116-124。
- 王晓祺、胡国强 (2020)。绿色创新、企业声誉与盈余信息含量。《北京工商大学学报 (社会科学版)》，35 (1)，50-63。
- 王雅茹、刘淑莲 (2020)。企业声誉与并购溢价决策—基于业绩期望差距的调节效应。《北京工商大学学报 (社会科学版)》，35 (1)，76-89。
- 王言超，徐惠珍 (2014)。企业社会责任与财务绩效关系研究—基于利益相关者视角。《财会通讯》，(6)，82-84。
- 王永贵 (2006)。企业的顾客关系活动对顾客资产的差异性影响研究—基于分解法的实证剖析。《中大管理研究》，1 (2)，20-32。
- 王幼松、王南京、李弘扬、张雁、刘芳芳 (2018)。社会资本对建筑业企业绩效影响的实证研究。《工程管理学报》，32 (5)，141-145。
- 王珍 (2015)。集装箱航运业绿色航运管理能力与企业绩效研究。《物流工程与管理》，(3)，48-49。
- 温忠麟、方杰、谢晋艳、欧阳劲樱 (2022)。国内中介效应的方法学研究。《心理科学进展》，30 (8)，1692-1702。
- 温忠麟、叶宝娟 (2014)。中介效应分析：方法和模型发展。《心理科学进展》，22 (5)，731-745。
- 吴日中、张镇楷 (2022)。信息透明度，媒体关注与企业绩效。《长江师范学院学报》，38 (6)，11。
- 吴雯雯、丁睿令 (2018)。环境规制对企业绩效的影响研究—以纺织业 A 股上市公司为例。《商业会计》，(22)，49-51。
- 吴向阳 (2014)。我国上市公司声誉与企业价值关系研究。[博士论文, 苏州大学], 知网, <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10285-1015547333.htm>
- 武晓君、李延喜 (2011)。公司声誉对公司效益影响的实证分析—基于“中国最佳雇主 Top100”评选结果。《技术经济》，30 (10)，114-119。

- 肖海莲、胡挺（2007）。大股东侵占、公司声誉与公司绩效——基于中国上市公司的经验证据。《财贸研究》，（6），108-114。
- 肖作平、杨娇（2011）。公司治理对公司社会责任的影响分析——来自中国上市公司的经验证据。《证券市场导报》，（6），34-40。
- 谢赤、樊明雪、胡扬斌（2018）。创新型企业成长性、企业价值及其关系研究。《湖南大学学报（社会科学版）》，32（5），58-64。
- 徐二明、衣凤鹏（2013）。企业社会责任与财务绩效—市场发展与政府所有权的调节作用。《中国流通经济》，（11），90-95。
- 徐二明、衣凤鹏（2014）。中国上市公司企业社会责任与财务绩效关系——行业竞争的调节作用。《辽宁大学学报（哲学社会科学版）》，（1），91-98。
- 徐光华、陈良华、王兰芳（2007）。战略绩效评价模式：企业社会责任嵌入性研究。《管理世界》，（11），166-167。
- 徐细雄、李摇琴（2018）。高管性别、制度环境与企业 CSR 决策。《科研管理》，39（3），80-89。
- 杨畅、李寒娜（2014）。不完全契约、制度环境与企业绩效——基于上市公司的实证研究。《山西财经大学学报》，（9），104-112。
- 杨凌、吴继忠、毛剑（2013）。管理层激励制度与企业经营绩效实证研究——基于 PE 支持企业的数据。《武汉理工大学学报（社会科学版）》，（5），706-710。
- 杨文超、孟庆华（2014）。基于 AHP 的企业绩效评价指标体系研究——平衡计分卡模型。《会计之友》，（34），14-17。
- 叶康涛、张然、徐浩萍（2010）。声誉、制度环境与债务融资——基于中国民营上市公司的证据。《金融研究》，（8），171-183。
- 衣凤鹏（2013）。企业社会责任与品牌价值关系——基于利益相关者理论的研究。《理论界》，（9），186-189。
- 殷格非、催生祥、郑若娟（2008）。《企业社会责任管理基础教程》。北京：中国人民大学出版社。
- 尹海员（2016）。新闻媒体报道对投资者情绪影响效应研究——来自我国股票市场的经验证据。《厦门大学学报：哲学社会科学版》，（2），92-101。
- 余冬根、赵文庆、乔瑞红（2019）。企业声誉、社会责任信息披露与安全生产成本关系研究——基于食品上市公司的经验数据分析。《价格理论与实践》，（8），120-123。
- 余明阳（2009）。《品牌学教程》。上海：复旦大学出版社。
- 虞金花（2018）。《企业社会责任与品牌价值关系研究》。[博士论文，东华大学]，知网，<http://www.cqvip.com/qk/90337x/201808/674598371.html>
- 虞芸（2010）。小议我国航运企业的绩效评价指标。《新会计》，（1），50-51。

- 袁胜军、黄雪梅、胡甲滨（2020）。品牌价值对企业财务绩效的影响研究——基于 32 家上市公司面板数据分析。《会计之友》，（14），128-135。
- 张超（2009）。品牌价值与公司价值的关系研究与启示。《价格理论与实践》，（10），76-77。
- 张川、娄祝坤、高新梓（2012）。国有企业社会责任与财务绩效的实证研究。《会计之友》，（31），89-95。
- 张敦力、李四海（2012）。社会信任、政治关系与民营企业银行贷款。《会计研究》，（8），17-24。
- 张婧、朱苗（2013）。品牌导向、品牌资产与企业绩效关系的实证研究。《软科学》，30（10），79-82。
- 张可云，刘敏（2021）。媒体关注与企业社会责任履行——基于城市规模的调节作用。《学术月刊》，（9），57-71。
- 张迺英、张海侠（2013）。企业捐赠与企业品牌价值——基于上市公司数据的实证分析。《经济论坛》，（8），115-119。
- 张鹏冲（2010）。企业品牌价值与社会责任信息披露质量——基于 2007 年中国最具品牌价值 500 强企业实证数据研究。《财会通讯》，（2），155-157。
- 张世新、张敏（2009）。基于企业声誉理论的品牌价值提升。《商场现代化》，（35），29-30。
- 张四龙、周祖城（2002）。论企业声誉管理的必要性。《技术经济》，（2），24-26。
- 张弢、康金利（2016）。基于 Interbrand 模型的汽车品牌资产评估实证研究——以上汽、长安汽车品牌为例。《工业技术经济》，（5），42-51。
- 张扬（2021）。企业社会责任、创新投入与品牌价值提升的门槛效应分析。《商业经济研究》，（4），86-89。
- 张勇（2006）。《商业银行声誉问题研究》。[博士论文，复旦大学]，知网，
<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10246-2007069336.htm>
- 张钰、张振宇（2020）。品牌价值评估方法研究综述。《价值工程》，39（11），291-292。
- 张岳、彭世广（2020）。媒体关注与企业创新绩效。《贵州财经大学学报》，（4），11-29。
- 张兆国、靳小翠、李庚秦（2013）。企业社会责任与财务绩效之间交互跨期影响实证研究。《会计研究》，（8），32-39。
- 张兆国、梁志钢、尹开国（2012）。利益相关者视角下企业社会责任问题研究。《中国软科学》，（2），139-146。
- 张兆国、刘晓霞、张庆（2009）。企业社会责任与财务管理变革——基于利益相关者理论的研究。《会计研究》，3，54-59。

- 张正勇、吉利、毛洪涛（2012）。公司社会责任信息披露与经济动机研究——来自中国上市公司社会责任报告的经验证据。《证券市场导报》，（7），16-23。
- 赵锡锋（2007）。《企业声誉及其价值评估》。[硕士学位论文，山东大学]，知网，<https://cdmd.cnki.com.cn/article/cdmd-10422-2007086697.htm>
- 郑秀杰、赵曙林（2009）。企业声誉与绩效的关系——西方相关研究综述与启示。《经济问题探索》，（9），66-71。
- 仲伟周、葛麒（2015）。企业履行社会责任与品牌价值的相关性分析——基于上市公司著名品牌的实证研究。《科技管理研究》，（12），242-246。
- 周国栋（2012）。我国能源企业社会责任与财务绩效的相关性分析。《管理现代化》，（6），88-90。
- 周丽萍、陈燕、金玉健（2016）。企业社会责任与财务绩效关系的实证研究——基于企业声誉视角的分析解释。《江苏社会科学》，（3），95-102。
- 周雪光（2003）。《组织社会学十讲》。北京：社会科学文献出版社。
- 周延风、肖文建、罗文恩（2007）。企业社会责任行为对消费者关于公司声誉评价的影响。《现代管理科学》，（12），56-58。
- 周中胜、何德旭、李正（2012）。制度环境与企业社会责任履行：来自中国上市公司的经验证据。《中国软科学》，（10），59-68。
- 周祖城、张漪杰（2007）。企业社会责任相对水平与消费者购买意向关系的实证研究。《中国工业经济》，（9），111-118。
- 邹国庆、倪昌红（2012）。新兴经济体的制度质量与企业绩效：企业控制权的调节作用。《吉林大学社会科学学报》，（1），126-133。
- 邹函、邓满（2018）。声誉资本、创新水平与企业财务绩效。《财会通讯》，（6），56-59。
- 邹萍（2018）。“言行一致”还是“投桃报李”？——企业社会责任信息披露与实际税负。《经济管理》，40（3），159-177。
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, (4), 485-493.
- Aerts, W., & Cormier, D. (2009). Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, Organizations and Society*, 34(1), 1-27.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
- Bardos, K. S., Ertugrul, M., & Gao, L. S. (2020). Corporate social responsibility, product market perception, and firm value. *Journal of Corporate Finance*, 60 (1), 1-18.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38.
- Berle, A. A. (1932). For whom corporate managers are trustees: a note. *Harvard Law Review*, 45(8), 1365-1372.

- Bertels, S., & Peloza, J. (2008). Running just to stand still? Managing CSR reputation in an era of ratcheting expectations. *Corporate Reputation Review*, 11, 56-72.
- Besley, T., & Prat, A. (2006). Handcuffs for the grabbing hand? Media capture and government accountability. *American Economic Review*, 96(3), 720-736.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bowman, E. H., & Haire, M. (1975). A strategic posture toward corporate social responsibility. *California Management Review*, 18(2), 49-58.
- Brammer, S., & Millington, A. (2006). Firm size, organizational visibility and corporate philanthropy: An empirical analysis. *Business Ethics: A European Review*, 15(1), 6-18.
- Bris, A., & Cabolis, C. (2008). The value of investor protection: Firm evidence from cross-border mergers. *The Review of Financial Studies*, 21(2), 605-648.
- Bushee, B. J., Core, J. E., Guay, W., & Hamm, S. J. (2010). The role of the business press as an information intermediary. *Journal of Accounting Research*, 48(1), 1-19.
- Bushman, R. M., Piotroski, J. D., & Smith, A. J. (2004). What determines corporate transparency?. *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207-252.
- Byun, S. K., & Oh, J. M. (2018). Local corporate social responsibility, media coverage, and shareholder value. *Journal of Banking & Finance*, 87, 68-86.
- Byun, S., & Oh, J. M. (2012). Doing well by looking good: The causal impact of media coverage of corporate social responsibility on firm value. *SSRN Electron Publishing*, 11(10), 21-39.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chen, C. J., Guo, R. S., Hsiao, Y. C., & Chen, K. L. (2018). How business strategy in non-financial firms moderates the curvilinear effects of corporate social responsibility and irresponsibility on corporate financial performance. *Journal of Business Research*, 92, 154-167.
- Chen, M. H., Lin, C. P., Tian, L., & Yang, Y. (2017). A theoretical link between corporate giving and hospitality firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 130-134.
- Cheng, W. (2016). Media Concern, Corporate Social Responsibility and Corporate Performance. *Journal of Management Studies*, (8), 67-70.
- Cochran, P. L., & Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56.
- Cormier, D., Gordon, I. M., & Magnan, M. (2004). Corporate environmental disclosure: contrasting management's perceptions with reality. *Journal of Business Ethics*, 49, 143-165.

- Craig, J. B., Dibrell, C., & Davis, P. S. (2008). Leveraging family-based brand identity to enhance firm competitiveness and performance in family businesses. *Journal of Small Business Management*, 46(3), 351-371.
- De Mortanges, C. P., & Van Riel, A. (2003). Brand equity and shareholder value. *European Management Journal*, 21(4), 521-527.
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360.
- Delios, A., & Beamish, P. W. (1999). Ownership strategy of Japanese firms: Transactional, institutional, and experience influences. *Strategic Management Journal*, 20(10), 915-933.
- Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2011). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *The Accounting Review*, 86(1), 59-100.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 147-160.
- Dodd, E. M. For Whom Are Corporate Managers Trustees?'(1932). *Harvard Law Review*, 45(45), 1145-1163.
- Donaldson, T. (1999). Making stakeholder theory whole. *Academy of Management Review*, 24(2), 237-241.
- Dyer, J. H. (1997). Effective interim collaboration: how firms minimize transaction costs and maximise transaction value. *Strategic Management Journal*, 18(7), 535-556.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Ertogral, K., & Wu, S. D. (2000). Auction-theoretic coordination of production planning in the supply chain. *IIE Transactions*, 32(10), 931-940.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The impact of corporate social responsibility and image on brand equity. *Global Business and Management Research*, 8(3), 55-66.
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Feeny, S., & Rogers, M. (2000). The role of market share and concentration in firm profitability: implications for competition policy. *Economic Analysis and Policy*, 30(2), 115-132.
- Fernández-Kranz, D., & Santaló, J. (2010). When necessity becomes a virtue: The effect of product market competition on corporate social responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 19(2), 453-487.
- Flammer, C. (2015). Does product market competition foster corporate social responsibility? Evidence from trade liberalization. *Strategic Management Journal*, 36(10), 1469-1485.
- Fombrun C.(1996). *Reputation: Realizing value form the corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1996). Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. *New York University, Stern School of Business, Working Paper, 5*, 13-17.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal, 33*(2), 233-258.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal, 33*(2), 233-258.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Friedman, M. (2007). *The social responsibility of business is to increase its profits* (pp. 173-178). Springer Berlin Heidelberg.
- Gallego-Alvarez, I., Ortas, E., Vicente-Villardón, J. L., & Alvarez Etxeberria, I. (2017). Institutional constraints, stakeholder pressure and corporate environmental reporting policies. *Business Strategy and the Environment, 26*(6), 807-825.
- García-Sánchez, I. M., Cuadrado-Ballesteros, B., & Frias-Aceituno, J. V. (2016). Impact of the institutional macro context on the voluntary disclosure of CSR information. *Long Range Planning, 49*(1), 15-35.
- Guan, Y. R., Zhou, K. P., & Zhou, S. C. (2019, December). Research on the influence of enterprise social responsibility on financial performance of pharmaceutical companies. In *2019 International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2019)* (pp. 588-592). Atlantis Press.
- Hamann, R. (2003). Mining companies' role in sustainable development: The 'why' and 'how' of corporate social responsibility from a business perspective. *Development Southern Africa, 20*(2), 237-254.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review, 20*(4), 986-1014.
- Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics, 31*(1-3), 405-440.
- Hoffman, A. J. (1999). Institutional evolution and change: Environmentalism and the US chemical industry. *Academy of Management Journal, 42*(4), 351-371.
- Hossain, M. M., Alam, M., Islam, M. A., & Hecimovic, A. (2015). Do stakeholders or social obligations drive corporate social and environmental responsibility reporting? Managerial views from a developing country. *Qualitative Research in Accounting & Management, 12*(3), 287-314.
- Hossain, M., Hecimovic, A., & Choudhury Lema, A. (2015). Corporate social and environmental responsibility reporting practices from an emerging mobile telecommunications market. *Australian Accounting Review, 25*(4), 389-404.
- Huang, L., & Zhu, F. Y. (2018). An empirical study on the social responsibility and enterprise performance of private technology enterprises: from the perspective of social capital. *Science and Technology Management Research, 38* (04), 209-217.

- Islam, M. A., & Deegan, C. (2010). Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: a study of two global clothing and sports retail companies. *Accounting and Business Research*, 40(2), 131-148.
- Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20(2), 404-437.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kesto, D. A., & Ravi, J. (2017). Corporate Social Responsibility Practices and Stakeholders' Awareness: Case of Ethiopia. *American Journal of Trade and Policy*, 4(2), 79-86.
- Knox, S., & Maklan, S. (2004). Corporate social responsibility: Moving beyond investment towards measuring outcomes. *European Management Journal*, 22(5), 508-516.
- Kotchen, M., & Moon, J. J. (2012). Corporate social responsibility for irresponsibility. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 12(1), 27-55.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. (2002). Investor protection and corporate valuation. *The Journal of Finance*, 57(3), 1147-1170.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
- Li, B., & Li, X. (2018). Research on the relationship between corporate social responsibility and financial performance based on grey correlation analysis: taking the smartphone company as an example. *Open Journal of Applied Sciences*, 8(9), 431-440.
- Li, S. Q. (2019). Research on the relationship between corporate social responsibility and enterprise performance. *Journal of Marketing Research*, 09, 69-73.
- Lioui, A., & Sharma, Z. (2012). Environmental corporate social responsibility and financial performance: Disentangling direct and indirect effects. *Ecological Economics*, 78, 100-111.
- Little, P. L., & Little, B. L. (2000). Do perceptions of corporate social responsibility contribute to explaining differences in corporate price-earnings ratios? A research note. *Corporate Reputation Review*, 3, 137-142.
- Lumms, R. R., Vokurka, R. J., & Alber, K. L. (1998). Strategic supply chain planning. *Production and Inventory Management Journal*, 39(3), 49-58.
- Madsen, P. M., & Rodgers, Z. J. (2015). Looking good by doing good: The antecedents and consequences of stakeholder attention to corporate disaster relief. *Strategic Management Journal*, 36(5), 776-794.
- Makni, R., Francoeur, C., & Bellavance, F. (2009). Causality between corporate social performance and financial performance: Evidence from Canadian firms. *Journal of Business Ethics*, 89, 409-422.
- Martínez, P., & Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 329-353.

- Maskell, B. H. (1991). *Performance measurement for world class manufacturing: A model for American companies*. CRC Press.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Medori, D., & Steeple, D. (2000). A framework for auditing and enhancing performance measurement systems. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(5), 520-533.
- Melo, T., & Galan, J. I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18, 423-437.
- Meyer, S. L., Lang, D. M., Forbes, M. E., Knight Jr, E., Hirsch, J. D., Trusko, S. P., & Scott, R. W. (1994). Production and characterization of recombinant mouse brain-derived neurotrophic factor and rat neurotrophin-3 expressed in insect cells. *Journal of Neurochemistry*, 62(3), 825-833.
- Mike W. Peng. (2006) Global Strategy Thomson South-Western. *Journal of Management & Organization*, 11(2), 59-61.
- Miller, G. S. (2006). The press as a watchdog for accounting fraud. *Journal of Accounting Research*, 44(5), 1001-1033.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2009). Brand portfolio strategy and firm performance. *Journal of Marketing*, 73(1), 59-74.
- Moskowitz, M. (1975). Profiles in corporate responsibility: The ten worst and the ten best. *Business and Society Review*, 13(8), 28-42.
- Mudnane Y. (2003). Corporate Reputation global crisis. *Publicize*, (18),187-189.
- Muiga, J. K. (2016). *Corporate Brand Extension and Firm Performance: a Case of the Nakumatt Blue Label*. [Doctoral dissertation, University of Nairobi], University of Nairobi Research Archive, <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/99509>
- Neusser, K., & Kugler, M. (1998). Manufacturing growth and financial development: evidence from OECD countries. *Review of Economics and Statistics*, 80(4), 638-646.
- Obafemi, R. O., Oluwabunmi, A. O., & Collins, S. O. (2018). Investment incorporates social responsibility, disclosure practices, and financial performance of banks in Nigeria. *Future Business Journal*, 4(2), 95-205.
- Ohalehi, P. (2019). Fraud in small charities: evidence from England and Wales. *Journal of Financial Crime*, 26(1), 211-222.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Pang, S., & Yuan, J. (2019). Research on the Impact of Corporate Social Responsibility Reputation on Financial Performance—Based on Listed Company Data. *Open Journal of Social Sciences*, 7(1), 160-169.

- Parsa, H. G., Lord, K. R., Putrevu, S., & Kreeger, J. (2015). Corporate social and environmental responsibility in services: Will consumers pay for it?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 250-260.
- Patten, D. M. (1991). Exposure, legitimacy, and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 10(4), 297-308.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Preston, L. E., & O'bannon, D. P. (1997). The corporate social-financial performance relationship: A typology and analysis. *Business & Society*, 36(4), 419-429.
- Ramamurti, R., & Singh, J. V. (Eds.). (2009). *Emerging multinationals in emerging markets*. Cambridge University Press.
- Ramezani, C. A., Soenen, L., & Jung, A. (2002). Growth, corporate profitability, and value creation. *Financial Analysts Journal*, 58(6), 56-67.
- Reverte, C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, 88, 351-366.
- Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: the role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20(8), 691-710.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Ringov, D., & Zollo, M. (2007). The impact of national culture on corporate social performance. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 7(4), 476-485.
- Salmones, M. D. M. G. D. L., Crespo, A. H., & Bosque, I. R. D. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385.
- Santos, M. (2011). CSR in SMEs: strategies, practices, motivations and obstacles. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 490-508.
- Saxton, M. K. (1998). Where do reputations come from?. *Corporate Reputation Review*, 1, 393-399.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation-An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- Scott, W.R..(1995). *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Simpson, J. P. (2006). Raising a ladder to the moon: The complexities of corporate, social and environmental responsibility. *Leadership & Organization Development Journal*, 27(1), 86-87.
- Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463-490.
- Thomas, A. S., Litschert, R. J., & Ramaswamy, K. (1991). The performance impact of strategy-manager coalignment: An empirical examination. *Strategic Management Journal*, 12(7), 509-522.

- Trotta, A., Iannuzzi, A., Cavallaro, G., & Dell'Atti, S. (2011). Banking reputation and CSR: a stakeholder value approach. In *Service Dominant logic, Network & System Theory and Service Science: Integrating Three Perspectives for a new service agenda*. Giannini Editore.
- Vance, S. C. (1975). Are socially responsible corporations good investment risks. *Management Review*, 64(8), 19-24.
- Veblen, O. (1923). Equiaffine geometry of paths. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 9(1), 3-4.
- Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87, 57-69.
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2232-2236.
- Wang, H., & Qian, C. (2011). Corporate philanthropy and corporate financial performance: The roles of stakeholder response and political access. *Academy of Management Journal*, 54(6), 1159-1181.
- Wulfson, M. (2001). The ethics of corporate social responsibility and philanthropic ventures. *Journal of Business Ethics*, 29, 135-145.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.
- Zyglidopoulos, S. C., Georgiadis, A. P., Carroll, C. E., & Siegel, D. S. (2012). Does media attention drive corporate social responsibility? *Journal of Business Research*, 65(11), 1622-1627.

致谢

转眼之间就到了感谢的环节，我的脑海里浮现了许多人的名字：老师、家人、同学和朋友。在三年的求学生涯中，我学到了许多的知识和道理，也收获了真挚的师生情、朋友情。在此，我想向那些曾经在我背后默默支持和帮助我的人表示最深的谢意。

首先要感谢的是我的导师张晗教授，她的学识渊博、工作作风严谨、在学术方面的指导一步一步提高了我的能力，待人细致、耐心。王铁男教授、徐二明教授、王珊珊院长、裘希教授、王宇教授、赵健宇教授、胡谍教授、谢广营教授、孟巍教授、周军杰教授、董雪艳教授等老师也在专业学习领域给予了我指导和帮助，使我快速成长，为我奠定了坚实的学术基础。

同时，也要感谢学院的每一位老师，你们的帮助让我在这里度过了宝贵的三年时光。在学习过程中，还有李艳、陈文丽、万文双、范琪、王丽娜等同学也给予了我非常多的帮助，希望他们在求学和工作道路上一切顺利！

除此之外，还要感谢我的家人。在漫长的求学生涯中，父母总是无条件地支持我，给予我求学之路的铺垫和支持。感谢我的姐姐和两个哥哥，帮我承担照顾父母的责任，让我能有精力用于学术研究。感谢我的爱人，支持我继续求学，给了我求学的动力。

最后，我还要感谢所有给予我帮助的恩师、亲人和朋友们。有了你们的支持，我能够在未来的生活、学习和工作道路上保持饱满的信心，面对每一次挑战。祝愿你们身体健康，万事顺遂！

卢效坚 于


2023年2月1日

声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：企业社会责任对企业绩效的影响机制研究——基于企业声誉与品牌价值的链式中介效应

作者签名：  _____

日期： _____年____月____日

个人简历

姓名： 卢效坚

学历：

2010年 管理学硕士，行政管理，汕头大学

2007年 文学学士，外国语言文学，宝鸡文理学院

职业： 教师

工作地点： 东莞城市学院，中国广东.东莞

E-mail: 1828578985@qq.com

专业能力/特长： 商业伦理、品牌管理