

企业社会责任、媒体关注与企业竞争力

张月玲,邓永杰,王 晴

(山东科技大学 经济管理学院,山东 青岛 266590)

摘 要:以2013—2017年纳入润灵环球社会责任评级的上市公司为初始样本,研究企业社会责任、媒体关注与企业竞争力之间的关系。研究结果表明:承担企业社会责任对提升企业竞争力具有正向作用;履行企业社会责任越好,越容易获得更多的媒体关注;媒体关注在企业社会责任与企业竞争力之间发挥不完全中介作用。进一步研究发现,与非国有企业相比,国有企业履行社会责任越好,越有助于提升自身竞争力;与小规模企业相比,大规模企业的媒体关注对企业社会责任与竞争力关系的中介作用更加明显。

关键词:企业社会责任;媒体关注;企业竞争力;中介作用

中图分类号:F832.51;F270;F271

文献标识码:A

文章编号:1008-7699(2021)02-0051-11

一、引言

经济可持续发展观念下,激烈市场竞争带来的社会问题备受各方关注,由此曝出的食品安全、环境污染等问题成为舆论焦点。习近平总书记在“4·19”重要讲话中强调:“一个企业既有经济责任、法律责任,也有社会责任、道德责任,企业做得越大,社会责任、道德责任就越大,公众对企业这方面的要求也就越高……只有积极承担社会责任的企业才是最有竞争力和生命力的企业。”2020年伊始伴随着全球疫情的发展与蔓延,口罩的生产与供销关系到民生与安全保障,企业生产非医用口罩产品质量不合格、销售商哄抬口罩价格等负面消息频频曝出,造成恶劣社会影响,企业应该积极履行社会责任这一观点得到社会公众的普遍认同。从早前的三鹿“毒奶粉”、地沟油事件到2018年长春长生生物科技有限公司、武汉生物制品研究所有限责任公司疫苗造假,以及近年来盛行的网络直播存在“知假推假”现象,不少企业、电商平台丑闻逐渐浮现于公众视线中,媒体凭借其独特的舆论监督力量,为政府部门、社会大众深入了解企业提供了良好契机。与此同时,作为驱动社会经济发展的重要力量,企业追求的战略定位以及承担的社会责任也越来越受到媒体、公众的关注。

在经济全球化浪潮下,每个企业都处于全球经济生态链中,影响着世界发展进程。企业不仅是社会财富的创造者,也是社会责任的承担者。只有将社会责任融入商业模式中,才能增强企业的竞争性,推动经济社会实现可持续发展。企业要想获得持久的竞争优势,除了需要考虑自身利益外,还应兼顾利益相关者的利益,企业可以通过履行社会责任维系与利益相关者之间的关系,为企业创造综合价值,进而达到提升企业竞争力的最终目标^[1]。而作为传递信息的外部渠道,媒体关注能够帮助利益相关者获取其所关注企业更为真实的信息,降低由于信息不对称所导致的决策风险,媒体作为信息中介的治理作用同样不容忽视^[2]。为此,鼓励倡导上市公司积极践行社会责任,借助媒体关注的传播效应树立良好、鲜明的企业形象,以此影响企业在市场上的竞争态势,带动财务绩效与企业价值提升,逐步增强企业自身竞争力,进而助力企业长期生存与发展。这也充分表明,对企业社会责任、媒体关注以及企业竞争力之间关系的研究极具实际应用价值。

收稿日期:2020-06-12

作者简介:张月玲(1965—),女,山东济南人,山东科技大学经济管理学院教授。

二、理论分析与研究假设

(一)企业社会责任与企业竞争力

根据利益相关者理论可知,利益相关者通过对企业投入资源或介入企业活动与其发生联系,进而影响企业业绩情况与发展进程^[3]。因而,企业的各项决策不可能只关注自身而要综合考虑各利益相关者,是否应积极承担社会责任作为一项决策同样如此。徐天舒通过实证方法检验了企业对股东、债权人、消费者和政府履行社会责任能够对企业竞争力产生正向影响^[4]。企业履行社会责任这种行为本身就可以向外界传达其诚信守法的积极信号,有助于进一步获得各利益相关者的支持与信任,建立长期合作关系推动企业实现可持续发展^[5]。由于履行社会责任带来正面社会效益,其履行质量越高,越有助于树立企业良好形象,提高企业声誉、增强品牌忠诚度,并在股票市场上赢得更好的市场评价,进而创造更大的企业价值,提升企业自身竞争力^[6]。李文茜、刘益认为,履行社会责任能够为高新技术企业在提升客户满意度、吸引潜在用户等方面建立竞争优势^[7]¹⁵¹。基于资源基础理论,企业承担社会责任能够获得有利于企业发展的独特资源,为企业创造良好的外部环境并形成独特的内部竞争力。杨玥、王前锋总结指出履行企业社会责任是提升企业长期竞争力的一种途径,二者之间存在投入与产出的关系^[8]。从长期战略出发,企业承担社会责任的收益远大于其投入,由此积累的声誉能够形成企业无形资产,使企业维持长久的竞争优势,并在市场中占据有利的竞争力地位。反之,企业社会责任的缺失可能在一定程度上对企业声誉造成损害,不利于企业的长期生存与发展。基于此,提出假设1:

H1:履行企业社会责任对提升企业竞争力有正向影响。

(二)企业社会责任与媒体关注

作为一种公信力较高的信息传播手段,媒体关注能够有效减少信息的搜寻成本和加工成本,帮助利益相关者做出更优决策,提高资源配置效率、降低公司权益资本成本等^[9]。Groza et al.研究发现,利益相关者可能会对企业自身发布的社会责任信息持怀疑态度,而对媒体等独立第三方机构提供的企业社会责任信息可增强其信任度^[10]。由于新闻媒体面向广大的受众群体,因此,媒体往往会对社会公众所关注的社会责任问题更加重视,倾向于对承担更多社会责任的企业予以更广泛的关注与报道。与此同时,企业履行社会责任行为本身就会引起社会公众的注意,企业可以借助媒体丰富的表现形式增进公众对企业履行社会责任的了解,加深公众对企业形成的良好社会印象^[11]。而新闻媒体往往追求的是吸引更为广泛且持续的关注,因此,自然会对企业履行社会责任的情况及其差异性进行报道,进而满足社会公众对于企业社会责任的信息需求^[12]。陶文杰、金占明也实证检验了企业社会责任信息披露水平与媒体关注程度间存在显著相关性^[13]¹⁶²。从某种意义上讲,企业履行社会责任并及时进行信息披露有助于吸引媒体就此行为展开追踪报道。据此推测,积极承担社会责任的企业相较于其他企业而言,更容易获得媒体的关注报道。基于此,提出假设2:

H2:履行企业社会责任对媒体关注有正向影响。

(三)企业社会责任、媒体关注与企业竞争力

部分企业会出于提升或维护其社会声誉的考虑,选择积极承担社会责任向市场传递企业具有良好声誉的信号,使企业获得一定的竞争优势^[14,15]。而在信息不对称的情况下,可通过媒体关注的力量,向公众传递较为全面的企业社会责任信息,及时而动态地了解到人们对企业社会活动的看法,以丰富的反馈信息和企业社会改良行动,促使社会公众认可企业承担企业社会责任行为,改善对企业形象的评价,进而提高社会认可度和企业声誉。而社会认可度作为能够为企业创造持续竞争优势的重要资源,能够吸引更大范围的投融资,长远来看能够促进企业价值创造继而带来绩效的提高,进一步带动企业提升自身竞争力^[16]。此外,正面的媒体关注报道可以提升企业的形象和声誉,在促进外部行业竞争、提升企业内部竞争力等方面发挥着不可替代的作用。随着媒体曝光程度的增强,能够使企业形象从之前的“口口相传”转

变至短时间内“人尽皆知”。立足于信息披露视角,媒体关注能够显著提高企业社会责任信息披露水平,减少信息不对称,缓解面临的筹资、融资约束^[17]。而媒体治理理论认为,媒体通过宣传引导缓解信息不对称,能够有效降低资本成本提高企业投资效率,减少财务造假与盈余操控等行为,并通过改善企业经营状况进而达到影响企业业绩、增强企业整体竞争力的效用^[18]。由此可见,媒体关注在履行企业社会责任对提升竞争力的影响中扮演了重要的角色。基于此,提出假设 3:

H3:媒体关注在企业社会责任与企业竞争力关系中发挥中介作用。

三、研究设计

(一)样本选择及数据来源

本文选取我国 2013—2017 年发布企业社会责任报告,且在润灵环球 RKS 数据库中有相应评分数据的上市公司作为研究对象。在知网(CNKI)“中国重要报纸全文数据库”中选取了 10 份最具影响力的全国性财经报纸作为媒体关注数据的来源,按照上市公司简称、股票代码使用“标题查询”搜索,整理筛选得到媒体关注的数据库。此外,企业竞争力指标及其他控制变量数据的获取主要来源于国泰安(CSMAR)数据库,数据分析及相关处理则主要通过 Stata15.0 软件完成。

为确保数据的准确性以及研究的可操作性,本文对样本数据进行如下筛选处理:(1)由于金融类行业企业财务状况等资料与其他行业差异较大,剔除金融、保险等行业的样本数据;(2)由于 ST 和 * ST 企业财务数据出现异常,剔除 ST 和 * ST 的样本数据;(3)剔除有缺失值的样本。经过上述筛选整理后,本文共得到 2 832 个观测值。为消除极端值的影响,对连续变量进行了上下 1%分位 Winsorize 缩尾处理。

(二)变量定义

1.企业竞争力(Comp)。本文参考李文茜、刘益^{[7]154}及李梅等人^[19]的做法,借鉴金碚和龚健健^[20]的测评指标采用企业的资产贡献率进行衡量。该指标能够集中反映企业的管理水平与经营业绩,因而在很大程度上可以代表企业竞争力水平与盈利能力。此外,在稳健性检验中借鉴何璐、耿玉德^[21]的研究,以总资产收益率(Comp1)作为衡量企业竞争力的替换变量进行了相关验证。该指标在一定程度上能够反映企业增值、盈利能力等多项因素,体现企业目前的发展状况和竞争力水平。

2.企业社会责任(CSR)。本文借鉴陶文杰、金占明^{[13]164},权小锋等^[22]学者的做法,以润灵环球责任评级 RKS 对于企业社会责任报告的评级分数来衡量企业社会责任履行情况。润灵环球责任评级机构作为独立的第三方机构可以保证评价的客观性,同时不断对其评价标准进行修改以适应实际需求,保证评价的科学性。该评价指标分为 3 个层级,总体分为整体性 M 值、内容性 C 值、技术性 T 值和行业性 i 值四类指标,下设细分为 15 个一级指标和 63 个二级指标,本文在稳健性检验中选取内容性评分(CSR1)对总得分进行了变量替换检验。

3.媒体关注(Media)。依据已有研究,媒体关注的衡量方法主要分为纸质媒体与网络媒体两种。罗进辉^[23]、逯东等^[24]学者选择使用“百度新闻搜索引擎”对其进行计量,另外也有田高良等^[25]学者通过 PYTHON 软件对新闻报道文本进行筛选整理来构建媒体关注变量。但是,网络媒体可能会存在大量重复及混淆信息,且部分报道的真实性与可靠性不能有所保证。相较于网络媒体,纸质媒体具有更高的公信力,其报道内容在官网上也会有所体现,因而本文选择 CNKI“中国重要报纸全文数据库”中 10 份最具影响力的全国性财经报纸作为媒体关注衡量基础,整理媒体报道次数。为确保数据分布正态性,对其媒体报道次数加 1 并取对数处理平滑数值。

4.控制变量。本文主要选取以下控制变量:偿债能力 Lev(资产负债率)、资产营运能力 Tato(总资产周转率)、发展能力 Growth(营业收入增产率)、内部治理 IDR(独立董事比例)、股权集中度 OC(前十大股东的持股比例之和)。另外,由于样本数据涉及 17 个行业,因而有必要对年份 Year、行业 Industry 数据加以控制,具体变量汇总见表 1。

表1 变量定义

变量类型	变量	变量名称	变量定义
被解释变量	Comp	企业竞争力	资产贡献率=(利润总额+税金总额+利息支出)/平均总资产
解释变量	CSR	企业社会责任	润灵环球对上市公司社会责任报告评级总得分
中介变量	Media	媒体关注	Ln(企业媒体报道数量+1)
	Lev	偿债能力	资产负债率=负债总额/资产总额
	Tato	资产营运能力	总资产周转率=销售收入净额/平均资产总额
	Growth	发展能力	营业收入增产率=营业收入增长额/上年营业收入总额
控制变量	IDR	内部治理	独立董事比例=独立董事人数/全部董事会人数
	OC	股权集中度	前10大股东持股比例之和
	Year	年度	哑变量
	Industry	行业	哑变量

(三)模型构建

基于上述变量定义,建立模型(1)用于检验假设1,验证企业履行社会责任是否有助于提升企业竞争力。

$$\text{Comp} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{CSR} + \alpha_2 \text{Lev} + \alpha_3 \text{Tato} + \alpha_4 \text{Growth} + \alpha_5 \text{IDR} + \alpha_6 \text{OC} + \sum \text{Year} + \sum \text{Industry} + \varepsilon_1 \quad (1)$$

模型(2)用于检验假设2,验证履行社会责任是否有助于企业获得更多的媒体关注。

$$\text{Media} = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR} + \beta_2 \text{Lev} + \beta_3 \text{Tato} + \beta_4 \text{Growth} + \beta_5 \text{IDR} + \beta_6 \text{OC} + \sum \text{Year} + \sum \text{Industry} + \varepsilon_2 \quad (2)$$

模型(3)用于检验假设3,验证媒体关注是否在企业社会责任与竞争力关系中发挥中介作用。通常分为以下三种情形:若CSR不显著,Media显著,则媒体关注在企业社会责任与竞争力关系中发挥完全中介作用,假设3成立;若CSR和Media均显著,则媒体关注在企业社会责任与竞争力关系中发挥不完全中介作用,假设3成立;若CSR和Media均不显著,则媒体关注在企业履行社会责任与提升企业竞争力关系中不发挥中介作用,即假设3不成立。

$$\text{Comp} = \partial_0 + \partial_1 \text{CSR} + \partial_2 \text{Media} + \partial_3 \text{Lev} + \partial_4 \text{Tato} + \partial_5 \text{Growth} + \partial_6 \text{IDR} + \partial_7 \text{OC} + \sum \text{Year} + \sum \text{Industry} + \varepsilon_3 \quad (3)$$

四、实证结果分析

(一)描述性统计

表2为变量的描述性统计结果。企业竞争力Comp的最大值为48.241,最小值为-66.316,差异较大,平均值为5.216,标准差为5.820,行业整体水平均值较小,有待进一步提升。由企业社会责任报告的评级分数CSR可知,最小分值为15.652,最大分值为87.9948,即上市公司承担社会责任质量参差不齐,但普遍偏低,平均得分为40.463,处于

表2 变量的描述性统计

变量	样本量	均值	标准差	最小值	最大值
Comp	2 832	5.216	5.820	-66.316	48.421
CSR	2 832	40.463	10.534	15.652	87.948
Media	2 832	1.164	0.961	0	5.505
Lev	2 832	0.496	0.204	0.008	1.352
Tato	2 832	0.632	0.486	0.001	7.609
Growth	2 832	0.465	1.608	-2.425	37.229
IDR	2 832	0.376	0.058	0.231	0.667
OC	2 832	0.587	0.164	0.127	0.986

BB中等水平,说明我国上市公司履行社会责任的行为还有所欠缺。而媒体关注Media变量是以所筛选

10 份权威报纸的年报道次数加 1 取对数进行衡量,因而样本结果只能大于等于 0。统计结果最小值为 0,说明该年度没有对该企业进行相关报道,最大值为 5.505,平均水平为 1.164,由此可见对各上市公司媒体关注程度的差异性。

(二)相关性分析

通过对企业竞争力、企业社会责任与媒体关注相关衡量指标,以及偿债能力等主要控制变量进行相关性分析,所得相关系数如表 3 所示。在控制年度与行业变量的前提下,企业竞争力与履行社会责任在 1%的水平上显著正相关(0.051),可以初步证实假设 1。企业竞争力与媒体关注在 1%的水平上显著正相关(0.068),媒体关注与履行企业社会责任在 1%的水平上显著正相关(0.197),初步证实假设 2。控制变量股权集中度、资产运营能力与企业竞争力相关性分别为 0.109、0.141,在 1%的水平上显著正相关,而偿债能力与企业竞争力相关性为-0.337,在 1%的水平上呈显著负相关,由此说明企业的股权结构、资产运营能力及偿债能力对企业竞争力的影响很大。此外,控制变量偿债能力、资产营运能力、发展能力及股权集中度均与企业社会责任在 1%水平上显著相关,各变量之间的相关系数均较低,因而不存在多重共线性问题。

表 3 各变量相关性分析

	Comp	CSR	Media	Lev	Tato	Growth	IDR	OC
Comp	1.000							
CSR	0.051***	1.000						
Media	0.068***	0.197***	1.000					
Lev	-0.337***	0.137***	0.159***	1.000				
Tato	0.141***	0.124***	0.103***	0.041**	1.000			
Growth	-0.008	-0.080***	0.018	0.138***	-0.185***	1.000		
IDR	-0.011	0.023	0.090***	0.044**	-0.028**	0.049***	1.000	
OC	0.109***	0.228***	0.103***	0.042**	0.077***	0.016	0.085***	1.000

注:*表示在 0.1 水平上显著,**表示在 0.05 水平上显著,***表示在 0.01 水平上显著,下同

(三)多元回归分析

本文通过构建模型(1)一模型(3)分别对提出的假设 1 至假设 3 进行检验,其回归结果如表 4 所示。由模型(1)可知,企业社会责任回归系数为 0.038,且在 1%的水平上显著为正,即假设 1 成立。企业履行社会责任越好,越有助于提升竞争力,质优的社会责任表现能够获得利益相关者的信任,为企业树立品牌形象,有助于企业在激烈的市场竞争中占据优势,进而增强企业自身竞争力。控制变量偿债能力与竞争力在 1%水平上显著负相关,资产营运能力、发展能力与竞争力分别在 1%和 5%水平上显著正相关,说明资产负债率较高的企业竞争力偏低,而资产营运能力和发展能力越强的企业,其竞争力也会越高。从模型(2)可知,企业社会责任回归系数为 0.020,在 1%的水平上显著为正,即假设 2 成立。履行企业社会责任越好,更容易获得更多的媒体关注,即企业社会责任对媒体关注具有明显的促进作用,媒体会倾向于对积极承担社会责任的企业进行更多的相关报道,降低信息不对称。此外,控制变量偿债能力、资产营运能力以及内部治理分别与媒体关注在 1%水平上显著正相关,股权集中度与媒体关注在 5%水平上显著正相关,回归系数为 0.211,由此说明控制变量选择的合理性对媒体关注存在相关影响。由模型(3)可知,企业社会责任回归系数为 0.031,在 1%的水平上显著为正,媒体关注的回归系数为 0.364,在 1%的水平上显著为正,即假设 3 成立。说明媒体对企业的报道关注,能够通过减少信息不对称与提高企业知名度提升企业竞争力,使企业在履行社会责任转化为实际竞争力的过程中产生一定的传递效果,即媒体关注在二者关系中起不完全中介作用,企业能通过履行社会责任并利用媒体关注的部分传导来影响企业竞争力。

五、稳健性检验

(一)内生性检验

为解决内生性问题,本文以企业社会责任质量滞后一期得分(CSR_iv)作为工具变量,采用两阶段最小二乘法进行回归。如表5内生性检验结果所示,第一阶段工具变量检验系数为0.896在1%水平上显著为正,经检验弱工具变量的取值远远大于临界值16.38,由此可知,针对可能存在的内生性问题本文选取的工具变量是可行的。从第二阶段回归结果来看,变量CSR在1%水平上显著为正,由此证明本文结果的稳健性,即履行企业履行社会责任对提升竞争力具有显著的正向影响。

表4 企业社会责任、媒体关注与
企业竞争力回归结果

变量	模型(1)	模型(2)	模型(3)
	Comp	Media	Comp
CSR	0.038*** (4.60)	0.020*** (11.72)	0.031*** (3.57)
Media			0.364*** (3.37)
Lev	-10.211*** (-18.69)	0.641*** (7.25)	-10.445*** (-18.76)
Tato	2.283*** (8.38)	0.131*** (2.80)	2.236*** (8.24)
Growth	0.238** (2.35)	0.002 (0.08)	0.237** (2.35)
IDR	-0.238 (-0.16)	1.305*** (4.34)	-0.712 (-0.47)
OC	2.492*** (4.18)	0.211** (1.99)	2.415*** (4.06)
Constant	4.783*** (5.10)	-0.040 (-0.22)	4.798*** (4.61)
Year	控制	控制	控制
Industry	控制	控制	控制
N	2832	2832	2832
Adj-R ²	0.199	0.185	0.202
F	26.95***	29.46***	25.85***

表5 内生性检验
估计结果

变量	第一阶段 (CSR)	第二阶段 (Comp)
CSR_iv	0.896*** (108.93)	
CSR		0.030*** (3.35)
Lev	0.708* (1.76)	-10.150*** (-18.67)
Tato	0.825*** (3.53)	2.305*** (8.49)
Growth	-0.128* (-1.81)	0.232** (2.30)
IDR	2.001 (1.35)	-0.241 (-0.16)
OC	1.203** (2.32)	2.605*** (4.35)
Constant	2.471*** (2.83)	4.946*** (4.74)
Year	控制	控制
Industry	控制	控制
N	2 832	2 832
Adj-R ²		0.199
弱工具变量检验		14 314.62

(二)稳健性检验

为了使实证结果更具说服力,本文采用两种方法进行了稳健性检验,分别对被解释变量与解释变量的衡量指标进行了替换。首先,对企业竞争力的衡量以总资产收益率(Comp1)替换资产贡献率;其次,将润灵环球责任评级RKS中对于企业社会责任报告的评级内容性评分C值(CSR1)替换综合得分。以上两种方法的稳健性回归结果如表6所示,结论与前文一致,在此不做复述,均可证明本文所提出的假设以及构建模型的稳健性。

表 6 替换变量的稳健性检验回归结果

变量	替换被解释变量 Comp1			替换解释变量 CSR1		
	模型(1)	模型(2)	模型(3)	模型(1)	模型(2)	模型(3)
	Comp1	Media	Comp1	Comp	Media	Comp
CSR	0.046*** (6.29)	0.020*** (11.72)	0.039*** (5.10)			
CSR1				0.003*** (3.58)	0.001*** (8.95)	0.002*** (2.82)
Media			0.339*** (3.50)			0.392*** (3.69)
Lev	-12.772*** (-25.59)	0.641*** (7.25)	-12.989*** (-25.48)	-10.001*** (-18.64)	0.752*** (8.55)	-10.296*** (-18.51)
Tato	2.186*** (8.98)	0.131*** (2.80)	2.142*** (8.85)	2.324*** (8.47)	0.154*** (3.24)	2.263*** (8.29)
Growth	0.359*** (4.14)	0.002 (0.08)	0.359*** (4.16)	0.230** (2.26)	-0.003 (-0.17)	0.231** (2.28)
IDR	-0.687 (-0.52)	1.305*** (4.34)	-1.129 (-0.85)	-0.271 (-0.18)	1.288*** (4.23)	-0.775 (-0.51)
OC	2.884*** (5.44)	0.211** (1.99)	2.812*** (5.32)	2.813*** (4.90)	0.386*** (3.68)	2.662*** (4.64)
Constant	3.780*** (3.99)	-0.040 (-0.22)	3.793*** (4.02)	5.159*** (4.85)	0.168 (0.91)	5.093*** (4.82)
Year	控制	控制	控制	控制	控制	控制
Industry	控制	控制	控制	控制	控制	控制
N	2 832	2 832	2 832	2 832	2 832	2 832
Adj-R ²	0.302	0.185	0.305	0.197	0.168	0.201
F	48.53***	29.46***	45.81***	25.82***	25.49***	24.75***

六、进一步分析

(一) 产权性质分组回归分析

不同产权性质的企业在战略管理、公司治理等方面都存在着明显的不同之处,国有企业受政府监管、公众监督等影响作用更大,在某种程度上必须承担相应的社会责任,而非国有企业对社会责任的履行程度则主要考虑其经济效益及企业价值等因素,因此在对践行企业社会责任的认识上也并非一致。本文依据企业产权性质的不同,将全样本分为国有企业(Type=1)和非国有企业(Type=0)两个子样本,进一步分析了不同产权性质企业社会责任、媒体关注与竞争力回归结果,如表 7 所示。国有性质企业社会责任与企业竞争力在 1%的水平上显著正相关,回归系数为 0.055。回归结果显示,媒体关注在企业社会责任与竞争力之间发挥部分中介作用。而非国有企业样本组在进行企业社会责任对竞争力回归时,其回归系数未达到显著水平,由此证实了不同产权性质分类的两个子样本存在明显的差异性。通常非国有企业对绩效、综合收益等直接经济效益与企业竞争力的追求更加明显,而国有企业受政府监督约束作用更多,需要在日常运营中接受政府指示,承担相应的社会责任,在履行社会责任的方面会比非国有企业做的更好,通过履行企业责任对提升自身竞争力的促进作用更加明显。从回归结果来看也证实了这一点,相较于非国有企业而言,国有企业履行社会责任情况越好,越有助于提升其竞争力水平。

表7 国有、非国有性质分组企业社会责任、媒体关注与竞争力回归结果

变量	非国有性质企业(Type=0)			国有性质企业(Type=1)		
	模型(1)	模型(2)	模型(3)	模型(1)	模型(2)	模型(3)
	Comp	Media	Comp	Comp	Media	Comp
CSR	0.015 (0.86)	0.023*** (7.51)	0.007 (0.38)	0.055*** (5.70)	0.019*** (9.19)	0.047*** (5.70)
Media			0.342* (1.91)			0.443*** (3.22)
Lev	-8.460*** (-9.28)	0.858*** (5.46)	-8.754*** (-9.41)	-10.322 (-14.26)	0.443*** (3.88)	-10.518*** (-14.42)
Tato	4.372*** (7.49)	0.223** (2.49)	4.296*** (7.40)	1.586*** (5.52)	0.095* (1.75)	1.543*** (5.34)
Growth	0.137 (0.76)	0.005 (0.16)	0.135 (0.75)	0.372*** (3.32)	-0.000 (-0.00)	0.372*** (3.34)
IDR	-0.676 (-0.25)	1.428*** (3.03)	-1.165 (-0.43)	-0.210 (-0.11)	1.289*** (3.18)	-0.781 (-0.43)
OC	3.612*** (3.53)	-0.275** (-1.58)	-3.706*** (3.63)	1.971*** (2.63)	0.648*** (4.67)	1.684** (2.24)
Constant	3.816** (2.42)	-0.097 (-0.35)	3.849** (2.44)	2.926 (1.44)	-0.242 (-0.82)	3.034 (1.52)
Year	控制	控制	控制	控制	控制	控制
Industry	控制	控制	控制	控制	控制	控制
N	1 081	1 081	1 081	1 751	1 751	1 751
Adj-R ²	0.207	0.209	0.209	0.222	0.215	0.227
F	15.71***	14.30***	18.58***	24.27***	35.52***	23.75***

(二)企业规模分组回归分析

企业规模对竞争力有着重要的影响,在对企业履行社会责任过程中也扮演重要角色。大规模企业相较于小规模企业而言本身更受社会公众及媒体关注,往往也会倾向于承担更多社会责任。本文将企业账面总资产取对数后按大小进行排序并分为两组,将小于均值水平列入小规模企业(Size1)组,大于均值水平列入大规模企业(Size2)组,分组进行回归检验,结果如表8所示。在大规模企业分组中由模型(1)可知,企业社会责任回归系数为0.019,且在5%的水平上显著为正,与前文假设一致。由模型(3)可知,企业社会责任回归系数为0.009,不显著;媒体关注的回归系数为0.558,在1%的水平上显著为正,媒体关注在企业社会责任与竞争力关系中发挥完全中介作用。在小规模企业分组中,企业社会责任对竞争力在1%水平上显著为正,而媒体关注的中介效应未能通过显著性检验。由此表明,小规模企业竞争力对履行社会责任行为响应方式更为直接,但是在媒体关注传递的间接促进作用下反而减弱。通过媒体关注传导的中介作用,大规模企业承担社会责任行为对提升竞争力的促进作用更加明显。

七、结论与建议

(一)结论

本文通过实证分析和稳健性检验,探究企业社会责任、媒体关注与企业竞争力之间的关系,得出如下结论,1.企业履行社会责任对提升企业竞争力具有正向影响,企业践行社会责任情况越好、质量越高,越能突显

其正面的责任态度,有助于向利益相关者传递企业积极承担社会责任的信号,从而为企业的成长创造更多优势资源,带动企业提升自身竞争力;2.企业社会责任与媒体关注存在正向影响,企业履行社会责任利于吸引更多的媒体报道,有助于提升其社会认可度,形成良好的企业声誉;3.媒体关注在企业社会责任与企业竞争力关系中发挥不完全中介作用,即企业社会责任对竞争力的影响作用是通过媒体关注部分传导实现的。企业积极承担社会责任并通过借助媒体的传播扩散使利益相关者产生对企业所树立良好形象的认同感,为建立长期竞争优势、提高企业竞争力提供了可能。

表 8 企业规模分组企业社会责任、媒体关注与竞争力回归结果

变量	小规模企业(Size1)			大规模企业(Size2)		
	模型(1)	模型(2)	模型(3)	模型(1)	模型(2)	模型(3)
	Comp	Media	Comp	Comp	Media	Comp
CSR	0.056*** (3.09)	0.009*** (3.40)	0.056*** (3.07)	0.019** (2.12)	0.018*** (8.09)	0.009 (1.00)
Media			0.054 (0.26)			0.558*** (4.78)
Lev	-10.914*** (-11.09)	0.160 (1.37)	-10.905*** (-11.10)	-14.802*** (-16.88)	0.035 (0.21)	-14.822*** (-17.29)
Tato	3.585*** (7.42)	-0.048 (-0.74)	3.582*** (7.41)	1.345*** (4.20)	0.192*** (3.08)	1.238*** (3.83)
Growth	0.345* (1.84)	0.006 (0.25)	0.365* (1.84)	0.184** (2.41)	0.008 (0.28)	0.180** (2.43)
IDR	-0.766 (-0.30)	0.857 (2.42)	-0.719 (-0.28)	-1.983 (-1.22)	-0.160*** (-0.38)	-1.893 (-1.16)
OC	3.791*** (3.68)	-0.446*** (-3.14)	3.767*** (3.61)	-0.212 (-0.31)	0.620*** (3.94)	-0.558 (-0.82)
Constant	3.670*** (2.42)	1.056*** (4.74)	3.727*** (2.59)	9.367*** (3.50)	0.610* (1.86)	9.027*** (3.51)
Year	控制	控制	控制	控制	控制	控制
Industry	控制	控制	控制	控制	控制	控制
N	1 499	1 499	1 499	1 333	1 333	1 333
Adj-R ²	0.190	0.125	0.209	0.307	0.234	0.318
F	14.44***	12.01***	13.92***	22.35***	22.75***	22.46***

(二)建议

- 1.企业层面。企业要想立足长远获得持久竞争力,应改变只注重短期效益的思维模式,强化履行社会责任的意识。当代社会不仅是从经济效益最大化的角度对企业作出评价,而是更多地将企业对社会的综合影响作为评价标准。企业要想建立稳固的市场竞争地位,保持企业竞争力优势,需积极承担应履行的企业社会责任。
- 2.媒体层面。媒体作为重要的信息传播渠道,应保证对企业履行社会责任行为做到客观公正而全面地评价。媒体机构应保持其独立的第三方地位,真实且准确地对企业各种行为进行相关报道,并应秉承对社会公众负责的态度,明确自身角色,在传播企业社会责任信息的过程中充分发挥引导和监督职能。
- 3.政府层面。政府部门应加强对企业履行社会责任的监管力度,建立企业社会责任奖惩机制。各级政

府机构需强化监督企业履行社会责任。由于我国现存的市场经济体制并不完善,很多企业缺乏自觉履行社会责任的意识,因此,需要政府部门通过多方面的监管促使企业主动承担社会责任。

参考文献:

- [1]郭洪涛.基于社会责任视角的企业竞争力形成路径研究[J].理论与改革,2013(4):110-113.
- [2]吴德军.公司治理、媒体关注与企业社会责任[J].中南财经政法大学学报,2016(5):110-117.
- [3]FREEMAN R E, EVAN W M. Corporate governance: a stakeholder interpretation[J].Journal of behavioral economics, 1990(4):337-359.
- [4]徐天舒.企业社会责任对竞争力影响的实证检验[J].统计与决策,2020(9):164-168.
- [5]张兆国,靳小翠,李庚泰.企业社会责任与财务绩效之间交互跨期影响实证研究[J].会计研究,2013(8):32-39.
- [6]朱松.企业社会责任、市场评价与盈余信息含量[J].会计研究,2011(11):27-34.
- [7]李文茜,刘益.技术创新、企业社会责任与企业竞争力——基于上市公司数据的实证分析[J].科学与科学技术管理,2017(1).
- [8]杨玥,王前锋.企业社会责任与竞争力相关性研究综述[J].财会通讯,2014(32):42-43.
- [9]卢文彬,官峰,张佩佩,等.媒体曝光度、信息披露环境与权益资本成本[J].会计研究,2014(12):66-71.
- [10]GROZA M D, PRONNNSCHINSKE M R, WALKER M. Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR[J].Journal of business ethics,2011(4):639-652.
- [11]SAAT R M, SELAMAT M H. An examination of consumer's attitude towards corporate social responsibility(CSR) web communication using media richness theory[J].Procedia-social and behavioral sciences,2014(155):392-397.
- [12]耿云江,常金晓.企业社会责任、媒体关注与企业价值[J].会计之友,2018(20):14-22.
- [13]陶文杰,金占明.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[J].中国管理科学,2013(4).
- [14]DEEGAN C, RANKIN M. Do Australian companies report environmental news objectively? [J]. Accounting auditing & accountability journal,1996(2):50-67.
- [15]BASALAMAH A S, JERMIAS J. Social and environmental reporting and auditing in Indonesia: maintaining organizational legitimacy? [J].Gadjah Mada international journal of business,2005(1):109-127.
- [16]董淑兰,刘浩.企业社会责任信息披露、媒体关注与绩效的关系研究[J].会计之友,2018(6):72-77.
- [17]倪恒旺,李常青,魏志华.媒体关注、企业自愿性社会责任信息披露与融资约束[J].山西财经大学学报,2015(11):77-88.
- [18]张建勇,葛少静,赵经纬.媒体报道与投资效率[J].会计研究,2014(10):59-65.
- [19]李梅,高燕,徐鑫亮.管理者过度自信、投资偏好与企业竞争力[J].财会通讯,2019(24):43-48.
- [20]金磊,龚健健.经济走势、政策调控及其对企业竞争力的影响——基于中国行业面板数据的实证分析[J].中国工业经济,2014(3):5-17.
- [21]何璐,耿玉德.林业企业社会责任对企业竞争力的影响[J].东北林业大学学报,2019(6):99-104.
- [22]权小锋,吴世农,尹洪英.企业社会责任与股价崩盘风险:“价值利器”或“自利工具”? [J].经济研究,2015(11):49-64.
- [23]罗进辉.媒体报道对权益成本和债务成本的影响及其差异——来自中国上市公司的经验证据[J].投资研究,2012(9):95-112.
- [24]逯东,付鹏,杨丹.媒体类型、媒体关注与上市公司内部控制质量[J].会计研究,2015(4):78-85.
- [25]田高良,司毅,韩洁,等.媒体关注与税收激进——基于公司治理视角的考察[J].管理科学,2016(3):104-121.

Corporate Social Responsibility, Media Attention and Corporate Competitiveness

ZHANG Yueling, DENG Yongjie, WANG Qing

(College of Economics and Management, Shandong University of Science and Technology, Qingdao 266590, China)

Abstract: This paper uses the listed companies included in the Rankins CSR Ratings from 2013 to 2017 as initial samples to study the relationship between corporate social responsibility (CSR), media attention and corporate competitiveness. The research results show that: CSR has a positive effect on improving the competitiveness of the company; the better the companies perform their social responsibility, the easier they are to get more media attention; the media attention plays an incomplete intermediary role between CSR and corporate competitiveness. Further research finds that, compared with non-state-owned enterprises, the better the state-owned enterprises perform their social responsibility, the easier they are to improve their own competitiveness; compared with small-scale enterprises, the media attention to large-scale enterprises has a more obvious intermediary effect on the relationship between CSR and competitiveness.

Key words: corporate social responsibility; media attention; corporate competitiveness; intermediary role

(责任编辑:魏 霄)

(上接第 43 页)

Equitable Path of Security and Development Value in Data Under the Rule of Law

——from the Perspective of the Breakthrough and Dilemma of the *Data Security Law* (“*Draft*”)

XU Jiujiu

(Institute of Law, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100720, China)

Abstract: In June 2020, the *Data Security Law* (“*Draft*”) was released, whose legislative purpose is to ensure data security and promote the development and utilization of data. However, from the forms of the rules presented in the *Draft*, how to balance two inhomogeneous legal values, i. e. security value and development value, remains an unsolved challenge. Under the influence of path dependence, value inhomogeneity and uncertainty of basic system, with the legal incentive theory as an analytical paradigm, it can be found that there are still some problems in the *Draft*, such as deviation of incentive foothold, ambiguity of the incentive responsible subject and lack of systematization of the incentive. To solve these problems, data security legislation in the future can provide an institutional approach for the realization of both data security and development values from two perspectives, namely, to activate the vitality and tension of the data market by increasing revenue, and to lower costs by reducing unreasonable management obstacles.

Key words: *Data Security Law* (“*Draft*”); security value; development value; legal value; system evaluation

(责任编辑:董兴佩)