

资源获取视角下企业社会责任对企业成长性的影响研究

葛典怡

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年3月14日; 录用日期: 2024年3月25日; 发布日期: 2024年5月29日

摘要

随着全球经济面临的挑战加剧, 经济发展放缓, 在动荡的外界环境与经济“新常态”的双重背景下, 中国家族企业正面临前所未有的挑战。履行企业社会责任, 获得利益相关者认同, 积累企业声誉以及企业成长所需要的各种资源成为促进企业成长的重要手段, 因此, 企业的社会责任问题已经成为学术界关注的热点。基于上述背景, 在梳理企业社会责任对企业成长性相关文献的基础上, 结合利益相关者理论、企业成长理论、资源基础理论和社会契约理论对三者之间的关系进行了演绎推理, 进一步提出社会责任行为对企业成长性的研究假设。研究发现: 企业整体社会责任和外部社会责任对企业成长性有显著正向影响, 其中内部社会责任对企业成长性无显著影响。而企业履行社会责任的行为通过帮助企业获得财务资源、顾客资源和人力资源三条渠道来提高企业成长性。

关键词

企业社会责任, 企业成长性, 资源获取, 家族企业

Research on the Impact of CSR on Corporate Growth from the Perspective of Resource Acquisition

Dianyi Ge

School of Management Studies, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Mar. 14th, 2024; accepted: Mar. 25th, 2024; published: May 29th, 2024

Abstract

With the intensification of challenges facing the global economy and the slowdown of economic

development, Chinese family businesses are facing unprecedented challenges in the context of a turbulent external environment and the new normal of the economy. Fulfilling corporate social responsibility, gaining stakeholder recognition, accumulating corporate reputation and various resources required for corporate growth have become important means to promote corporate growth. Therefore, the issue of corporate social responsibility has become a hot topic of academic attention. Based on the above background, after reviewing the literature on the relationship between corporate social responsibility and corporate growth, combined with stakeholder theory, corporate growth theory, resource-based theory, and social contract theory, a deductive reasoning was conducted on the relationship between the three. Furthermore, a research hypothesis on the impact of social responsibility behavior on corporate growth was proposed. Research has found that overall corporate social responsibility and external social responsibility have a significant positive impact on corporate growth, with internal social responsibility having no significant impact on corporate growth. The behavior of fulfilling social responsibility by enterprises improves their growth potential by helping them obtain financial resources, customer resources, and human resources through three channels.

Keywords

Corporate Social Responsibility, Enterprise Growth, Resource Acquisition, Family Firm

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

随着经济全球化进程的进一步推进,国与国之间的关系也变得更加紧密,国际间企业合作更加紧密,企业的经营活动所面临的竞争进一步加剧;大数据、互联网等技术的普及极大地促进了个体间的信息传播速度,提高了交易效率,也对企业对顾客需求的反应速度提出了更高的要求;人工智能自问世以来对企业生产、经营、决策和管理方式带来了机遇。与此同时,人口红利的消失、经济环境下行压力加剧也增加了企业未来发展的挑战。上述种种变化,使得中国家族企业所面临的发展环境充满了极大的模糊性和不确定性。在创业初期,中国家族企业靠着巨大的需求市场和低廉的劳动成本实现了成本领先战略取得了竞争优势,占取了国内市场。而随着经济的发展,中国家族企业逐渐暴露出企业发展缺乏持续性,成长性偏低的问题。如何使家族企业始终保持良好的成长态势,实现基业长青,具有重要的研究意义。

在组织的各种行为关系中,企业社会责任的行为是企业与利益相关者沟通的重要方式,同时也是企业树立良好形象同外界展示形象的重要行为[1]。企业履行社会责任的行为一方面树立了良好的企业形象,提高了利益相关者对企业的了解程度,降低了企业获得资源的成本和难度,同时履行社会责任的行为势必会增加企业经营的成本。根据资源依赖理论,企业的历程中,企业的生产和经营离不开资源,其中具有稀缺性和不可替代性的资源是企业核心竞争力的来源,因此企业履行社会责任是影响企业成长性的的重要因素[2]。

基于上述背景,本文专注于家族企业社会责任的内涵及其效果。从资源获取视角出发,以2010~2021年家族上市企业数据为基础,研究家族企业中企业社会责任行为对企业成长性的影响,重点探讨企业社会责任对家族企业成长性之间是否有影响?以及企业社会责任行为如何影响企业成长性?

2. 文献综述

2.1. 企业社会责任对企业成长性的影响

目前国内学者对企业社会责任与企业成长之间关系探讨的文献也并不多见，以“企业社会责任和企业成长”为主题词，在 CCSCI 和北大核心期刊中进行搜索，以 2014 年~2024 年为时间跨度，共得到 11 篇文献。林丽萍等学者[3]建立了企业社会责任行为与企业成长之间良性循环的理论框架。刘振[4]以残友集团、彼得·德鲁克学院、博学生态村和智耕农为案例对象，研究发现对于处于创办初期的企业，经济能力是制约企业发展的重要因素，而以外部社会需求为核心的社会责任行为可以提高企业的经济能力，帮助企业从外部获取经济资源。企业社会责任作为企业伦理管理方式的一种，程月[5]对企业伦理管理与企业持续发展关系进行了机理研究。

除了以上定性分析的研究外，也有一部分学者采取实证研究的方法，杨小娟[6]以问卷调查的方法，构建了企业社会责任和企业成长性的调查问卷，运用结构方程模型，探究了两者关系在中小企业中的表现。除杨小娟学者外，大部分学者选择运用不同时间期间，不同行业的面板数据建立回归模型来进行验证。刘志成[7]、李韵婷[8]分别以 2009~2012 年 31 家农业上市企业为研究对象、或以中小企业、农业上市公司、沪深上市 A 股企业、零售上市企业、跨国上市企业为研究对象，运用结构方程模型，或回归方程，或中介效用模型，得出了不同的研究结论。

2.2. 资源获取视角下社会责任对企业绩效的作用路径

关于企业社会责任对企业成长性间作用机制的研究很少，大多研究集中于企业社会责任对企业绩效的影响，为本文探寻两者的关系提供了研究视角。

国内外大部分学者研究发现企业社会责任的行为可以降低企业受到的融资约束进而提高企业的绩效表现。Gupta K [9]研究发现企业参与社会责任活动可以积累道德资本和交换资本，其中交换资本增加了企业获得融资的机会。在 Gupta K 研究基础上，Samet M [10]以 2009~2014 年欧洲公司为研究对象，研究发现具有较高 CSR 表现的企业受到的融资约束更低。国内学者与国外学者观点相同，认同降低融资约束是企业社会责任提高企业价值的机制之一。肖翔[11]研究表明 CSR 可以降低公司所面临的融资约束，从而提高企业的价值。赵红博[12]研究进一步指出上市民营企业的慈善捐助行为并不能缓解企业融资约束问题，企业应在平等互利的基础上切实履行社会责任，从而更好发挥企业社会责任的融资作用。上述研究均支持了社会责任通过降低融资约束对企业成长产生影响，为本文从融资约束探讨社会责任对企业成长性的影响研究提供了研究启示。

社会责任可能通过不同的路径影响企业绩效，部分学者基于人力资源的相关理论提出社会责任通过提高企业人力资源的获取能力提高企业竞争力的观点。Ghosh D [13]研究发现企业社会责任行为可以通过“工作嵌入”显著降低员工的离职意愿。唐健雄[14]研究以酒店行业员工为研究对象，研究指出除工作报酬外，企业社会责任是影响员工工作满意度的主要因素。

2.3. 国内外文献述评

尽管已有文献为本文提供了有力的文献基础，但一些问题有待进一步的探究。第一，未意识到家族企业在内、外部社会责任表现上的差异对企业成长性的影响。已有文献虽以各种不同的研究对象探究了社会责任对企业成长性的影响，但大多将企业社会责任笼统地作为一个整体进行分析，对于将社会责任拆分为内、外两方面的研究并不多见。第二，对企业社会责任与企业成长性的机制分析较少。现有文献虽已关注到资源获取能力在企业行为和企业成长间的传导作用，但已有文献并未将资源获取能力、企业

社会责任和企业成长性三者放入同一理论框架进行分析。

因此本文通过回顾已有的文献研究，拟采用实证研究的研究方法，以家族企业为研究对象，揭示企业社会责任不同维度与企业成长性的影响，并试图用资源获取能力来解释企业社会责任对企业成长性的作用机制，为家族企业如何有效履行社会责任，实现持续成长提供建议。

3. 研究假设

3.1. 企业履行内部社会责任对企业成长的影响

企业为员工提供公平且合理的薪酬，营造了公平的工作氛围，有助于员工整体公平观念的形成。其次，有关组织氛围的研究表明：良好的企业员工关系更能让员工有安全感，更倾向于感知到工作环境中的公平感，即强化员工对公平的感知，更容易形成正向反馈。同时，企业履行对员工的社会责任的行为让员工体会到了企业对员工重视，基于社会契约理论，组织与员工间存在隐型契约，因此当员工意识到组织正在投资员工实践时，员工会通过提高工作绩效这一行为作为回报。此外，企业通过良好的社会责任行为表现，树立了良好的企业形象，可以提高员工的组织认同感，激发员工的工作动力，对企业成长性具有正向推动作用，如图 1 所示。

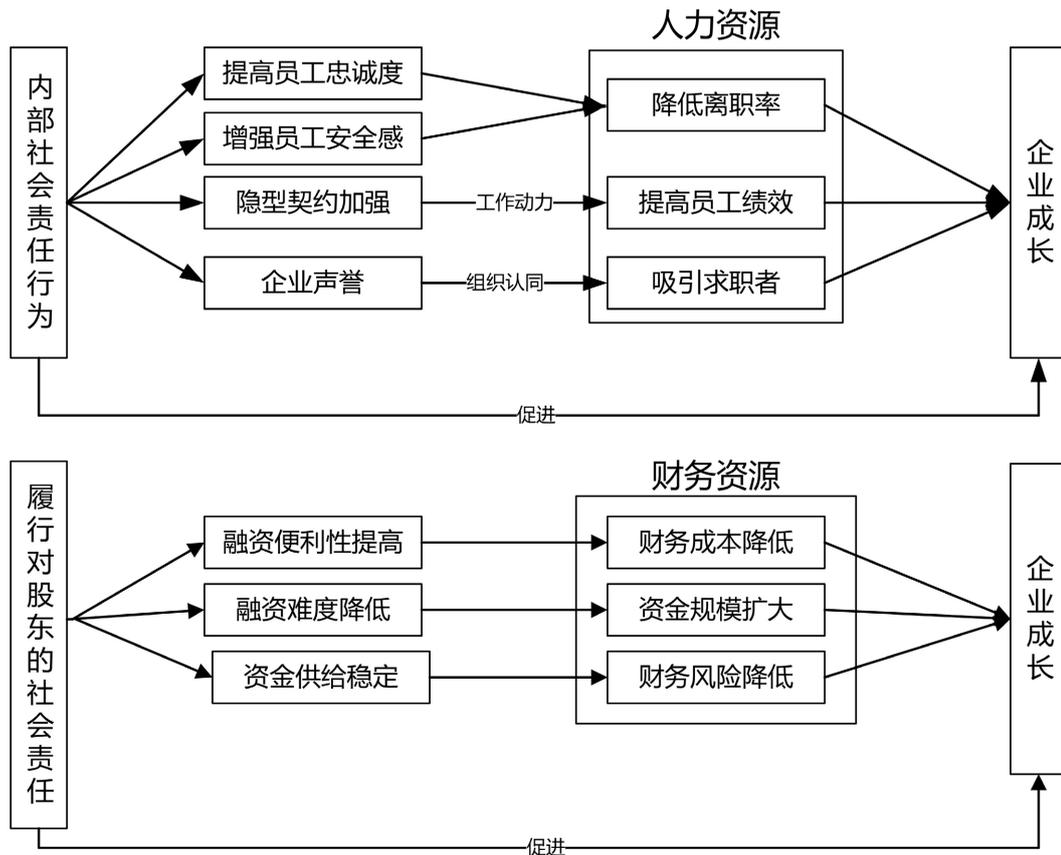


Figure 1. The impact of CSR on employees

图 1. CSR 对员工的影响

基于上述分析，提出研究假设：

假设 H2：企业内部社会责任行为与当期企业成长性之间存在正向影响。

3.2. 企业履行外部社会责任对企业成长的影响

当企业对股东的责任履行越充分，股东获取的投资收益越高，股东对企业的越有信心，投入给企业的资金规模也会扩大。更进一步而言，优秀的投资回报率也可以吸引更多的投资者加入。企业积极履行对股东的社会责任行为可以获得更多的投资，提升了资金获得的便利性，降低了融资难度，实现了稳定的资金供给。企业有充足的资金扩大生产经营规模，改善资产质量，开拓新的市场，提升了盈利能力，从而促进了企业的成长。

供应商信任关系的建立，可以稳定供应商的供应，从而减少企业每次交易的搜索时间，缩短交易时间，提高企业对市场需求的响应速度，为企业赢得占领市场的先机，从而提高企业的成长性。履行对消费者责任的义务，有助于提高消费者的信任、认可度和满意度，并激发对所购买产品感知质量的提升。当顾客感知到的产品质量越好，其购买意愿越强烈，产品销量越高。同时，企业的履责行为可以树立良好的企业形象，增强企业的购买意愿，激发消费者的购买行为，从而为企业创造价值，促进企业的长期发展。企业依法经营、规范经营、公平竞争并依法纳税可以降低企业的违法成本，与当地政府建立起和谐的政企关系，为企业生存发展打造了适宜的外部环境，降低了企业的经营风险。同时，良好的政企关系可以为企业带来政府补贴和银行贷款，丰富企业的财务资源，驱动企业进行创新来寻找新的成长机会，提高企业的成长性。

企业积极履行其对社会公众的责任可以为企业带来道德资本，改善企业形象，提高企业的声誉。政府部门更加倾向于支持这些积极履行社会责任和公众利益的企业，为其创造有利的外部环境和多元化的发展机会，从而为企业的发展提供有力的政策保障和支持，促进企业竞争力和创新能力不断提升，形成了企业社会责任履行的特有竞争优势，实现企业自身价值的多维提升。基于以上论述，提出以下假设：

假设 3：企业外部社会责任行为与当期企业成长性之间存在正向影响。

总结上述分析，企业内、外部社会责任的表现均可对企业成长性产生影响，因此从理论上可以得出企业积极履行对利益相关者的社会责任对企业的成长性具有正向促进和影响作用的研究结论，据此提出研究假设：

假设 1：企业社会责任行为对企业成长性有正向影响。

3.3. 企业社会责任对企业成长性的影响机制分析

1) 吸引资金提供者提供财务资源

企业履行社会责任的行为能增强股东、债务人和政府的信赖度，帮助企业获取更多银行贷款和商业信用，从而降低企业的融资成本，扩大企业的资金规模，降低企业受到的融资约束。由此可推，当企业社会责任行为评分较高时，资金提供者更愿意为此类企业提供资金，企业受到的融资约束较低，进而促进企业自身的成长。据此提出研究假设如下：

假设 H4：当企业融资约束较低时，企业履行社会责任提高企业成长性的影响程度更大。

2) 强化企业对员工的吸引力

当企业社会责任表现较好时，员工的工作绩效提高、创新行为更多和离职率的降低。由此可知，企业社会责任可以通过降低员工离职率进而提高企业成长性，基于上述分析，提出研究假设如下：

假设 H5：当企业离职率较低时，企业履行社会责任提高企业成长性的影响程度更大。

3) 吸引顾客资源。

良好的社会责任行为可以提高企业声誉水平，使企业形象实现差异化，从而消费者的购买意愿，提高企业的价值。企业社会责任通过消费者的购买行为这一渠道对企业绩效产生影响。据此，提出研究假

设如下：

假设 H6：当企业销售收入较高时，企业履行社会责任提高企业成长性的影响程度更大。

总结所有假设，得到本文的理论框架图如图 2 所示。

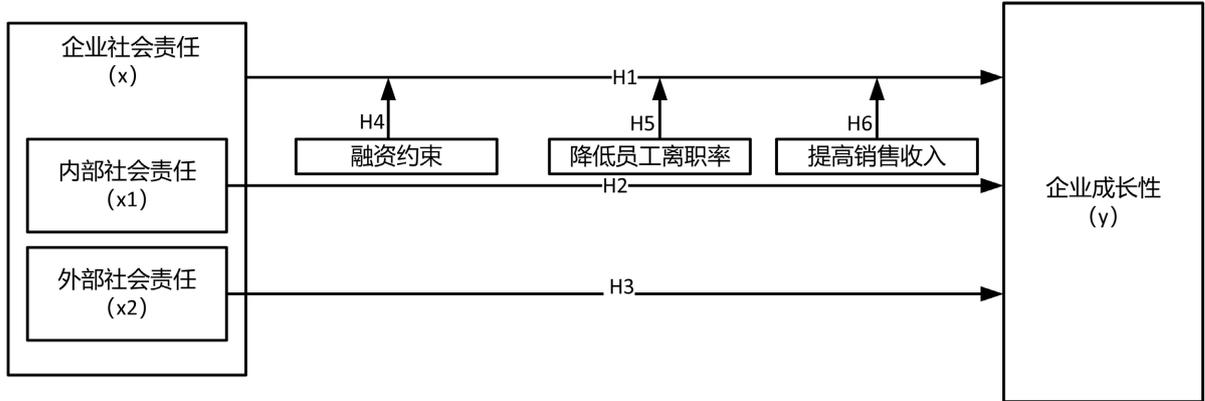


Figure 2. Theoretical model

图 2. 理论模型

4. 实证研究

4.1. 数据来源

本研究主要以数据的针对性和可获得性为依据，选取了 CSMAR 和 wind 数据库中 2015~2022 年沪深两市 A 股家族上市企业作为研究初始样本。随后，作者通过一系列筛选步骤对初始数据作进一步处理。

4.2. 样本选择

4.2.1. 被解释变量

本文借鉴卢福财、陈慧(2020)的研究方法，通过主成分分析法建立指标体系，提炼公因子将偿债能力、运营能力、盈利能力和发展能力四个维度进一步建议个综合指标 growth 来衡量企业成长性、企业社会责任和资源获取能力的关系。

首先要对数据进行标准化处理，在进行 KMO 值检验，KMO 检验结构，如表 1 所示。由表 1 可知 7 个二级指标的 KMO 值为 0.59，大于 0.5 且 P 值为 0.000，显著性水平较高，适用主成分分析法。

Table 1. KMOKMO and Bartlett sphere inspection results table

表 1. KMOKMO 和 Bartlett 球体检验结果表

KMO 和 Bartlett 球体检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.59
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	1487.689
	df	45
	Sig.	0.000

接下来，采用主成分分析法提取公因子。为了避免盲目的使用主成分分析法而忽略了提取因子的实际意义，接下来使用旋转成分矩阵(如表 2 所示)分析提取的 4 个因子在各个指标因素上的载荷大小。

Table 2. Rotating component matrix
表 2. 旋转成分矩阵

变量	F1	F2	F3	F4
	偿债能力	运营能力	盈利能力	发展能力
LR	-0.40355	0.26089	0.192	0.11179
QR	-0.36388	0.30059	0.1705	-0.11592
TT	0.16554	0.4262	-0.10803	0.00559
LT	0.15262	0.46026	-0.10167	-0.00753
PR	0.22079	0.1324	0.44221	0.03361
PBITR	0.18514	-0.05891	0.47068	2.84158
SR	0.00132	0.00553	-0.00094	-2.84265

在前面的基础上，可以得出企业成长性综合指标的计算公式为：

$$\text{growth} = (0.3328 * f1 + 0.2820 * f2 + 0.2156 * f3 + 0.1424 * f4) / 0.9728$$

4.2.2. 被解释变量

以往研究所采用的社会责任数据来源大致有声誉指数法、问卷调查法、会计指标法、内容分析法、虚拟变量法、慈善捐助法和混合法。

本研究出于指标的全面性和使用的广泛性考虑采用和讯网对上市企业的社会责任的综合评分作为自变量的衡量指标。由于内外部社会责任的维度不同，我们无法验证这种加权标准的有效性，因此参照文献做法，赋予内外部社会责任相同的权重，根据内外部社会责任利益相关者个数取平均值。

4.2.3. 分组变量

(1) 财务资源变量的选取。这里的财务资源是企业能够获取的资源，指企业进行融资活动所获取的资金，为了降低公司自有资金规模的影响，选取了融资约束——SA 指数作为财务资源的代理变量。

(2) 人力资源变量的选取。从企业内部来看，企业人力资源获取能力可以提高员工的组织认同高，降低员工的离职概率；从企业外部来看，企业社会责任行为可以树立良好的企业形象，提高企业的吸引力，进而降低员工离职概率。因此，选择员工离职率作为人力资源的代理变量。

(3) 顾客资源变量的选取。本文顾客资源主要指的是企业获得的顾客对产品的认可以及顾客产生的购买行为。当企业所处的行业竞争度较大时，行业处于买方市场，顾客的选择越多，顾客资源更加容易转移，因此使用行业竞争度作为顾客资源的代理变量，借鉴周开国等(2016)的研究使用营业收入作为分组变量的衡量。

分组变量及其代理变量情况如表 3 所示：

Table 3. Group variables, proxy variables, and their measurements
表 3. 分组变量、代理变量及其测量

分组变量	维度	指标测量
资源获取能力	顾客资源	营业收入
	人力资源	员工离职人数
	财务资源	SA 指数

4.2.4. 控制变量

本文参照李元旭(2012)、宋丽(2013)、苏然(2017)等学者的研究将企业规模、盈利能力、资产负债率、

独立董事比例、股权集中度和市场环境作为控制变量。

本文涉及到的所有变量及其定义总结如表 4 所示：

Table 4. Variable definition table

表 4. 变量定义表

变量名称	变量具体名称	符号	定义	
被解释变量	偿债能力	流动比率	LR	流动资产/流动负债
		速冻比例	QR	速冻资产/流动负债
	运营能力	流动资产周转率	LT	营业收入/平均流动资产总额
		总资产周转率	TT	营业收入/平均总资产余额
	盈利能力	营业净利率	PR	净利润/营业收入
		息税前营业利润率	PBITR	息税前利润/当期营业收入
发展能力	可持续增长率	SR	$(\text{销售净利率} \times \text{总资产周转率} \times \text{留存收益率} \times \text{权益乘数}) / (1 - \text{销售净利率} \times \text{总资产周转率} \times \text{留存收益率} \times \text{权益乘数})$	
解释变量	内部企业社会责任	ICSR	和讯网员工责任评分	
	外部企业社会责任	ECSR		
控制变量	公司规模	Size	期末资产总额的自然对数	
	资产负债率	LAR	总负债/总资产	
	董事的独立性	IDR	公司独立董事占比 = 独立董事/董事会人数	
	股权集中度	Share	公司第一大股东持股比例	
	市场环境	Market	《中国分省份市场化指数报告(2021)》	
	公司年龄	Age	公司成立年限	
	年份	Year	一共 7 年，设置 6 个年度哑变量	
	行业	Ind	行业哑变量，按证监会 2012 年行业分类	

5. 实证结果与分析

5.1. 基准回归结果与分析

表 5 是模型回归结果，模型 1 中企业社会责任整体评分是模型的自变量，企业成长性为因变量的回归结果，结果表明，企业社会责任与企业成长性在 1% 的水平上显著正相关($\beta = 0.107, t = -2.94$)，表明企业进行的社会责任行为是有利于企业成长性提高的，企业可以通过履行社会责任的方式，对企业的社会责任形象进行建设，获得企业成长性，假设 1 得到验证。模型 2 中内部社会责任为自变量，企业成长性为因变量的回归结果。模型 2 中内部社会责任与企业成长性之间的关系并不显著，假设 2 不成立。在模型 3 中自变量为企业外部社会责任表现，因变量为企业成长性，模型 3 中外部企业社会责任和企业价值的关系是在 1% 水平上显著正相关($\beta = 0.433, t = -3.00$)外部企业社会责任容易被各利益相关者感知，对产品等责任的投入，会收到消费者的迅速反应，对外慈善捐赠也可以提高企业声誉，扩大市场份额，获得税收优惠等利益。模型 3 的研究结果也表明企业的外部社会责任实践有利于企业的发展，假设 3 成立。

通过模型 1、2 和 3 的对比发现企业社会责任行为可以提高企业成长性，其中企业外部的社会责任形象和企业成长性关系更加紧密，而内部社会责任行为对企业发展的影响需要众多条件且跨越了组织层次因此在模型 2 中未被验证。

Table 5. CSR and corporate growth regression analysis table
表 5. CSR 对企业成长性的影响回归分析表

变量	GROWTH		GROWTH		GROWTH	
	系数	t	系数	t	系数	t
CSR	0.107***	-2.94				
ICSR			-0.1400	-0.76		
ECSR					0.433***	-3.00
GAP						
IDR	-0.111**	-2.02	-0.112**	-2.05	-0.110**	-2
Share	0.041*	-1.76	0.051**	-2.19	0.040*	-1.69
Insti	0.139***	-10.74	0.142***	-11.16	0.139***	-10.75
Age	0.056	-0.90	0.0430	-0.69	0.059	-0.95
Ind		控制		控制		控制
Year		控制		控制		控制
_cons	-11.1946	0.00	-8.1439	-3.14	-10.796***	-4.04
N		11,699		11,699		11,699

5.2. 替换被解释变量

回归结果如表 6 所示。托宾 Q 值的计算方法为市值除以总资产，选取其作为被解释变量，是因为其可反映企业的价值、未来盈利和投资潜力。托宾 Q 值可衡量单位资产所能带来的收益情况，具体凸显市场投资者对企业当前状态的评估及未来发展的预估。因此，托宾 Q 值的值越大，意味着市场对企业未来发展预期更为积极，而市场反应于企业现阶段的战略与规划，此时企业的成长性也相对较高。因此本文被解释变量采用了托宾 Q 值的衡量方法来进行稳健性检验。

Table 6. CSR and corporate growth regression analysis table
表 6. CSR 对企业成长性的影响回归分析表

变量	GROWTH		GROWTH		GROWTH	
	系数	t	系数	t	系数	t
CSR	0.070**	2.04				
ICSR			-0.120	-0.07		
ECSR					0.452***	-3.00
GAP	-0.0323**	6.4	-0.322**	6.33	-0.326***	-2
IDR	0.003*	-1.41	0.003	-1.19	0.040	-1.69
Share	0.101***	7.74	0.142***	7.98	0.009***	-10.75
Insti	0.000	1.563	0.163	1.4	0.105	-0.95
Age		控制		控制		控制
Ind		控制		控制		控制
Year	-11.1946	0.00	-8.1439	-3.14	-10.796***	-4.04
_cons						
		11,696		11,696		11,696
N		0.1916		0.1911		0.1923
调整后的 R 方	0.070**	2.04				

基准回归稳健性结果如表所示：ICSR、ECSR 与企业成长性呈显著正相关、回归系数虽不一样，但显著性水平与前文主效应相同，结论一致。企业整体社会责任与企业成长性显著正相关，假设 H2a 得证。同时，企业内部社会责任与企业成长性之间仍然无显著相关关系，上述结论稳健。

6. 进一步讨论——影响机制检验

6.1. 财务资源分组回归

回归结果如表 7 所示。模型 4 中，“约束高”组的 CSR 回归系数并不显著，“约束低”组的 CSR 回归系数为 0.172，且在 5% 的显著性水平下显著；模型 6 中“约束高”组的 ECSR 回归系数并不显著，“约束低”组的 ECSR 回归系数为 0.564，且在 5% 的显著性水平下显著；模型 5 中无论在哪个组，ICSR 的回归系数均不显著。其次，在“约束低”组调整后的 R 方比“约束高组”的 R 方高，且高于未分组回归模型中的 R 方，说明分组后，在“约束低”组模型的拟合度更好，说服力更强。

Table 7. Financial resource group regression analysis results table

表 7. 财务资源分组回归分析结果表

变量	GROWTH		GROWTH		GROWTH	
	财务约束高	财务约束低	财务约束高	财务约束低	财务约束高	财务约束低
CSR	0.06 (0.91)	0.172** (2.48)				
ICSR			(0.33) (-1.04)	0.27 (0.61)		
ECSR					0.34 (1.27)	0.564** -1.97
IDR	(0.07) (-0.61)	(0.20) (-1.46)	(0.07) (-0.61)	(0.20) (-1.45)	(0.07) (-0.58)	-0.201 (-1.44)
Share	0.09 (-1.64)	(0.02) (-0.38)	0.091* (1.68)	0.00 0.00	0.09 (1.59)	-0.019 (-0.34)
Insti	0.170*** (-6.16)	0.099*** (2.97)	0.173*** (6.31)	0.102*** (3.10)	0.169*** (6.15)	0.100*** -3.01
Age	(6.16) (0.94)	(0.22) (-0.94)	0.21 (0.87)	(0.23) (-1.00)	0.22 (0.95)	-0.215 (-0.93)
Ind	控制	控制	控制	控制	控制	控制
Year	控制	控制	控制	控制	控制	控制
_cons	-25.973*** (-4.90)	31.719*** (3.79)	-24.163*** (-4.59)	34.417*** (3.97)	-26.310*** (-4.95)	32.407*** (3.83)
N	6136.00	5563.00	6136.00	5563.00	6136.00	5563.00
调整后的 R 方	0.20	0.27	0.20	0.27	0.20	0.27

综合上述实证研究结果，可以发现，企业社会责任行为能否为企业带来财务资源，是社会责任行为能否通过社会责任行为获得企业成长性的关键。面临财务资源约束力更低的公司更容易通过社会责任行

为或得成长性，进而本文研究假设 4 得到验证。

6.2. 人力资源分组回归

回归结果如表 8 所示。模型 7 中，“离职率高”组的 CSR 回归系数并不显著，“离职率低”组的 CSR 回归系数为 0.099，且在 10%的显著性水平下显著。说明企业社会责任行为可以提高员工的组织认同感，吸引员工加入并进一步降低企业的离职率，本文研究假设 5 得到验证。

模型 9 中“约束高”组的 ECSR 回归系数并不显著，“约束低”组的 ECSR 回归系数为 0.412 且在 10%的显著性水平下，说明企业外部的社会责任形象对于吸引员工资源而言同样重要，良好的企业形象有助于企业获取人工资源，本文研究假设 10 得到了验证。而模型 8 中无论在哪个组，ICSR 的回归系数均不显著，本文研究假设 11 未得到验证。其次，在“约束低”组调整后的 R 方高于未分组回归模型中的 R 方，说明分组后，在“约束低”组模型的拟合度更好，说服力更强。

Table 8. Human resource group regression analysis results table

表 8. 人力资源分组回归分析结果表

变量	模型 7		模型 8		模型 9	
	离职率高	离职率低	离职率高	离职率低	离职率高	离职率低
CSR	0.07 (0.74)	0.099* (1.84)				
ICSR			(0.11) (-0.35)	(0.53) (-1.29)		
ECSR					0.31 (0.78)	0.412* (1.93)
IDR	(0.03) (-0.21)	(0.15) (-1.26)	(0.15) (-1.27)	(0.03) (-0.24)	(0.03) (-0.20)	(0.15) (-1.25)
Share	0.04 (0.62)	0.05 (1.08)	0.06 (1.24)	0.05 (0.78)	0.04 (0.59)	0.05 (1.05)
Insti	0.111*** (3.41)	0.147*** (5.40)	0.151*** (5.60)	0.114*** (3.50)	0.111*** (3.39)	0.147*** (5.41)
Age	(0.12) (-0.78)	0.12 (0.85)	0.11 (0.75)	(0.13) (-0.84)	(0.12) (-0.76)	0.12 (0.87)
Ind	控制	控制	控制	控制	控制	控制
Year	控制	控制	控制	控制	控制	控制
_cons	27.389*** (3.89)	9.08 (1.51)	10.759* (1.74)	31.385*** (4.42)	27.347*** (3.91)	9.30 (1.55)
N	3371	8328	8328	3371	8328	3371
调整后的 R 方	0.247	0.237	0.24	0.247	0.25	0.237

6.3. 顾客资源分组回归

回归结果如表 9 所示。模型 10 中，“营业收入较高”组的 CSR 回归系数为 0.359 且在 5%的水平下

显著，“约束低”组的 CSR 回归系数为 0.172，且在 5%的显著性水平下显著，比较两组回归结果可以发现，在营业收入较高的组 CSR 行为对企业成长性的影响更大，本文假设 12 得到了验证。模型 11 中，ICSR 对两组中企业成长性的高低都具有负向影响且在 5%的水平下显著，说明企业内部社会责任对当期营业收入会产生负向影响，假设 13 未得到验证。在模型 13 中 ECSR 系数在“营业收入较高”组的影响更大，说明 ECSR 对企业成长性的正向作用通过顾客资源发挥作用，假设 6 得到了验证。

Table 9. Customer resource group regression analysis results table

表 9. 顾客资源分组回归分析结果表

变量	模型 10		模型 11		模型 12	
	营业收入高	营业收入低	营业收入高	营业收入低	营业收入高	营业收入低
CSR	0.359** (-2.52)	0.130*** (3.47)				
ICSR			-1.445** (-2.15)	-0.533** (-2.16)		
ECSR					-1.165** (-2.07)	0.500*** (3.23)
IDR	(0.20) (-0.65)	(0.01) (-0.08)	(0.19) (-0.64)	(0.01) (-0.12)	(0.20) (-0.65)	(0.00) (-0.05)
Share	0.09 (0.77)	0.075** (2.12)	0.08 (0.66)	0.087** (2.48)	0.09 (0.76)	0.074** (2.09)
Insti	0.02 (0.25)	0.049** (2.46)	0.01 (0.08)	0.052*** (2.63)	0.02 (0.20)	0.048** (2.45)
Age	(0.43) (-1.06)	0.10 (1.10)	(0.42) (-1.06)	0.08 (0.80)	(0.44) (-1.10)	0.11 (1.12)
Ind	控制	控制	控制	控制	控制	控制
Year	控制	控制	控制	控制	控制	控制
_cons	27.891 (1.48)	19.795*** (3.89)	16.33 (0.86)	24.218*** (4.63)	57.580*** (3.17)	19.962*** (3.92)
N	2332	9367	2332.00	9367	2332	9367.00
调整后的 R 方	0.32	0.15	0.32	0.14	0.32	0.15

7. 研究结论

本文梳理出了企业成长性的内涵要求并构建出一套完整的企业社会责任和企业成长性的概念模型。同时在借助已有研究的基础上，通过运用主成分分析法从一系列财务指标中复合提取出了企业成长性的指标体系。具体来讲，本文的研究结论如下：

1) 从企业社会责任行为来看，整体社会责任对企业成长性通过了显著性检验，即企业社会责任表现对企业成长性具有正向影响。积极的社会责任行为表现为企业树立了良好的公众形象，与社会公众之间建立了信任与认可的公众关系。公众会认为这样的企业是有责任感和价值观的，从而更倾向于选择企业的产品或服务。而有社会责任感的企业更容易吸引和留住优秀的人才。

2) 从企业内部社会责任行为来看, 企业内部社会责任行为对企业成长的影响未通过显著性检验, 即在家族上市企业这一研究对象中, 企业内部社会责任行为对企业成长性的作用并不明显, 可能是由于家族控制和缺少监督造成的。

3) 分析企业社会责任与企业成长性间的作用机制可知。从财务资源视角来看, 企业社会责任行为可以通过提高企业财务资源获取能力提高企业成长性。从人力资源视角来看, 企业社会责任行为可以通过降低员工离职率这一路径对企业成长产生影响。企业社会责任在很大程度上可以对企业的成长性产生影响。从人力资源角度来看, 企业积极履行社会责任, 通过关注员工福利、工作环境和个人发展等方面, 能够增强员工的忠诚度并提高员工满意度。

参考文献

- [1] Penrose, E.T. (1959) *Theory of the Growth of the Firm*. Wiley & Sons Press, Oxford.
- [2] Ana, T.V. and Dubravka, S. (2018) The Relationship between Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility. *Public Relations Review*, **44**, 444-452. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>
- [3] 林丽萍, 罗莹. 论社会责任对企业成长性的作用机理[J]. 财会通讯, 2014(15): 86-89. <https://doi.org/10.16144/j.cnki.issn1002-8072.2014.15.034>
- [4] 刘振, 张广琦, 杨俊. 基于SCSR的社会企业成长研究[J]. 现代管理科学, 2014(7): 85-87+99.
- [5] 程月明, 程怡. 企业伦理管理驱动企业持续发展的机理研究[J]. 江西社会科学, 2018, 38(8): 213-220.
- [6] 杨小娟, 何朝晖. 创建期中小企业社会责任与成长性关系[J]. 系统工程, 2010, 28(6): 106-110.
- [7] 刘志成, 石巧君. 社会责任与企业成长绩效的互动: 31家农业上市公司时态[J]. 改革, 2013(11): 138-145.
- [8] 李韵婷, 欧晓明. 社会责任信息披露与企业成长绩效——基于行业情境的调节作用[J]. 广东财经大学学报, 2016, 31(6): 102-111.
- [9] Williams, A.M. and Siegel, D. (2001) Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? *The Academy of Management Review*, **26**, 603-609. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.3.CO;2-V](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.3.CO;2-V)
- [10] Majda, B., Matja, M. and Mira, Z. (2020) CSR and Financial Performance—Linked by Innovative Activities. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, **66**, 1-14. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2020-0007>
- [11] 孟猛猛, 陶秋燕, 雷家骥. 企业社会责任与企业成长: 技术创新的中介效应[J]. 研究与发展管理, 2019, 31(3): 27-37. <https://doi.org/10.13581/j.cnki.rdm.2019.03.003>
- [12] 陈伟. 零售企业社会责任对企业价值的影响[J]. 商业经济研究, 2020(19): 127-130.
- [13] Arıkan, E., Kantur, D., Maden, C., et al. (2014) Investigating the Mediating Role of Corporate Reputation on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Multiple Stakeholder Outcomes. *Quality & Quantity*, **50**, 129-149. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0141-5>
- [14] 郭卫东, 侯俊霞. 双创背景下关键资源获取对新创企业成长绩效的影响——基于动态能力的中介效应[J]. 首都经济贸易大学学报, 2021, 23(3): 86-100. <https://doi.org/10.13504/j.cnki.issn1008-2700.2021.03.008>