

企业社会责任对品牌价值的影响研究

——基于 9 家白酒上市企业面板数据的实证分析

严 林

(四川理工学院 管理学院, 四川 自贡 643000)

摘 要:本文以 9 家著名白酒上市企业 2011—2015 年的面板数据为基础,通过面板回归模型分析探究企业社会责任对企业品牌价值的影响。研究表明,白酒企业履行社会责任对企业品牌价值的提升具有显著正向影响,并呈现出一定的时滞效应。同时,企业宣传投入、市场占有率对企业品牌价值具有正向影响关系,而社会责任信息披露对品牌价值提升的影响不显著。据此,本文从政府、企业、行业组织三个层面提出了推动企业社会责任履行、提升企业品牌价值的对策建议,以推动企业间良序竞争格局的构建。

关键词:企业社会责任;品牌价值;影响关系;时滞效应

DOI:10.13603/j.cnki.51-1621/z.2018.08.012

中图分类号:F270.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1785(2018)08-0070-07

0 引言

品牌作为一种无形资产,正逐渐成为企业赖以生存与发展的重要基础。品牌价值的提升离不开企业社会责任的履行,越来越多的企业通过参与社区活动、公益捐助、灾害援助等方式履行企业社会责任。学术界针对企业社会责任与品牌价值的关系也进行了深入探讨:衣凤鹏^[1]从利益相关者理论视角出发,发现二者之间存在着循环作用的关系;李启平^[2]、张洪利等^[3]通过实证研究的方式,发现企业履行社会责任对品牌价值提升具有正向影响;还有诸多学者通过纳入企业财务绩效、信息传递方式等调节变量,探讨了企业社会责任对品牌价值的间接影响^[4-7]。目前关于企业社会责任对品牌价值的影响研究,以实证研究居多,但是研究结论并不统一。导致研究结论不一致的原因,不仅与社会责任的衡量指标有关,还与实证研究的行业属性密切相关。本研究对白酒这一特殊行业展开研究,就中国的白酒行业竞争而言,已经逐步上升到了“品牌竞争”的高度,如何正确界定企业社会责任对品牌价值的影响,制定

全面的品牌发展战略,关乎白酒企业的长远发展。本文在文献梳理的基础上,构建了白酒企业社会责任指数评价指标体系,引入宣传投入、社会责任信息披露、市场占有率三个控制变量,通过对 9 家白酒上市企业的面板数据回归分析,探讨了社会责任对品牌价值的影响及可能存在的时滞效应,进一步丰富和完善了企业社会责任与品牌价值的关系研究,为相关行业和企业的竞争提供借鉴和启示,有利于政府、企业与社会三方共建共享共赢的市场经济格局的建立与发展。

1 研究假设

1.1 假设 H1:企业社会责任对企业品牌价值具有显著正向影响

企业社会责任理论认为,企业在享有权利的同时,也必须承担对于顾客、员工、股东、社会等利益相关者的责任,这不仅是从道德、法律上对企业的要求,也是企业自身提高绩效和提升价值的内在要求。相关研究表明,企业履行社会责任能够有效提升企

收稿日期:2018-04-27

基金项目:四川省哲学社会科学规划项目《“十三五”期间川酒产业转型发展研究》(SC14E047)

作者简介:严林(1987—),男,四川南充人,四川理工学院硕士研究生。研究方向:企业社会责任

业形象,赢得消费者的信赖,获取公众对品牌的认同,促进购买行为的产生,从而推动企业营业收入和营业利润的增加,提升企业财务绩效,有利于企业的长远可持续发展^[6]。

1.2 假设 H2:企业的宣传投入对于企业品牌价值具有显著正向影响

企业品牌价值理论强调品牌本身所能为企业带来的额外收益,而品牌的形成则离不开企业的宣传投入。近年来,加多宝、香飘飘、红牛等产品广告已成为国内宣传营销的典范,高额的宣传投入提升了企业的品牌价值,创造了良好的市场口碑,保持了产品的竞争优势,为企业带来了丰厚的回报。刘东胜等就实证探讨了企业形象宣传强度对品牌价值的影响^[8]。

1.3 假设 H3:企业社会责任信息披露对企业品牌价值具有显著正向影响

企业品牌价值作为企业声誉的重要组成部分已成为连接企业社会责任与企业价值的纽带。根据企业社会责任理论和品牌价值理论,我们假设消费者对企业履行社会责任的预期为中性,即履行社会责任的企业概率为 50%;在消费者观察或接收到企业社会责任信号时,认为该企业是一家社会责任感优良的企业的概率大于未接收到企业社会责任信号的时候,所以企业对于其履行相关社会责任信息的披露能够有效增强消费者的好感,推动其品牌价值的提升。较多的实证研究表明企业社会责任信息披露会直接影响企业的品牌价值^[9-11]。

1.4 假设 H4:企业市场占有能力对企业品牌价值具有显著正向影响

企业的市场占有能力在一定程度上体现了企业的综合经营与竞争能力,是对其综合实力的直接体现,反映了品牌的价值与行业地位,并在一定程度上对企业的长远发展战略产生着影响。通常情况下,企业的市场占有能力越强,则反映出企业的综合品牌实力越强,即将企业品牌价值外显为市场中的实际销量,二者呈现出同向影响关系。

1.5 假设 H5:企业社会责任对品牌价值的影响具有时滞效应

从短期来看,企业履行社会责任可能会提高企业的经营成本。但从长期来看,企业履行社会责任能够有效提升企业的知名度,营造良好的市场口碑,提升企业经营业绩,推动企业的长远发展。因此从一定程度上看,企业通过积极履行社会责任的方式推动

企业品牌价值的提升,往往需要经历一定的时间周期,逐步在市场中发挥其综合效用,二者之间存在着时滞效应。张鹏^[9]以 2010—2011 年世界品牌实验室发布的中国 500 最具价值品牌排行榜企业为样本,探讨了企业社会责任对品牌价值影响的传导机制,发现企业社会责任履行信息的传递具有明显的滞后性。

2 研究设计

2.1 模型构建

基于前文的研究假设,以企业品牌价值为因变量,企业社会责任作为自变量,以宣传投入、市场占有率、社会责任信息披露作为控制变量。考虑到变量之间的数值差异与单位差异,本研究拟通过“对数化”(取自然对数)方式对变量进行处理,以使分析数据更加平稳,降低模型的共线性,防止异方差的出现。考虑到各变量数据的数值类型,在此保留社会责任信息披露(变量代码 D ,为二元离散型变量)的原始数据,对其余解释变量进行对数化处理,进而构建面板数据多元回归模型如下:

$$\ln Brand_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln CSR_{it} + \beta_2 \ln AD_{it} + \beta_3 D_{it} + \beta_4 \ln MS_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it}, \quad (1)$$

$$\ln Brand_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln CSR_{it} + \beta_2 \ln CSR_{it-1} + \mu_i + \varepsilon_{it}, \quad (2)$$

模型(1)中, i 表示第*i*个白酒企业, $i = 1, 2, 3 \dots 9, t$ 为时间要素,表示 2011~2015 年间的年份,Brand_{*it*}即表示第*i*个白酒企业在*t*年的品牌价值; β_0 表示截距; CSR 表示白酒企业社会责任; AD 表示白酒企业宣传投入; D 表示白酒企业社会责任信息披露情况; MS 表示白酒企业的市场占有能力; $\beta_1 \sim \beta_4$ 为相关自变量与控制变量对应的回归系数; μ_i 代表个体特异值, ε_{it} 代表随机误差项。

模型(2)中,解释变量 CSR_{it} 、 CSR_{it-1} 分别表示样本企业在第*t*年、第*t*-1年的企业社会责任,该模型本质意图在于探究企业社会责任对企业品牌价值影响的时滞效应。

2.2 变量设计

在变量选择方面,首先是对被解释变量——企业品牌价值的选择,综合考虑到数据的可得性和可比性,笔者直接选取了中国品牌高峰会(China Brand Summit)发布的 2011—2015《中国 500 最具价值品牌排行榜》中关于 9 家白酒企业品牌价值的评判数值,其综合了企业的财务数据、市场数据和品

牌强度数据三大类型指标。

其次是对解释变量——企业社会责任的选择。整体来看,基于利益相关者角度的企业社会责任分析在学术界形成了共识,诸多学者均采用了利益相关者理论对相关问题展开研究^[12-16]。结合现有研究成果,本文拟通过构建白酒企业社会责任指数对企业的社会责任进行度量,其中准则层指标包括政府责任、股东责任、债权人责任、职工责任、社会公益责任五个维度^[17-20]。指标层各项指标的原始数据均来自于企业的年度数据,在此借助层次分析法与熵值法相结合的方法对白酒企业社会责任指数进行测算。先后通过“数据无量纲化处理—层次分析确权—熵值确权”,计算得到准则层和指标层各项指标的权重如表 1 所示,最后结合样本企业 2011—2015 年的年度报告,计算得到各企业的社会责任指数,为后续的研究奠定了基础。

最后是对控制变量——宣传投入、社会责任信息披露、市场占有率的选择。宣传投入指标的数据来源于样本白酒企业的年度财务分析报告^[21-22];社会责任信息披露指标数据来源于笔者的搜集,信息

搜集方式为查阅相应白酒企业的年度社会责任报告,并采用二分法对社会责任信息披露情况进行量化处理,“有=1”、“没有=0”^[9];市场占有率具体体现为营业收入占行业收入的比重,该项指标数据来源于企业年度报告^[23]。综上所述,得到本文研究的具体变量(如表 2 所示)。

表 1 白酒企业社会责任指数评价指标体系及权重

准则层(权重)	指标层(权重)	指标说明
政府责任 (0.075 9)	资产纳税率 (0.407 2)	支付的各项税费与总资产的比值 支付各项税费与应交税费的比值
	税款上交率 (0.592 8)	
股东责任 (0.409 5)	每股收益 (0.737 8)	基本指标 税前利润与总资产的比值
	总资产报酬率 (0.262 2)	
债权人责任 (0.229 5)	流动比率 (0.646 9)	流动资产与流动负债的比值 负债与总资产的比值
	资产负债率 (0.353 1)	
职工责任 (0.200 5)	职工平均薪酬 (1.000 0)	应付职工薪酬与职工总数的比值
社会公益 (0.084 6)	社会捐赠占总资产比重 (1.000 0)	捐赠支出与总资产的比值

表 2 变量设计

变量类型	变量名称	变量定义	代码
因变量	品牌价值	综合财务数据、市场数据和品牌强度数据计算所得	Brand
自变量	社会责任	社会责任评价指数	CSR
	宣传投入	广告宣传费用	AD
控制变量	信息披露	当年披露社会责任报告则为 1,否则为 0	D
	市场占有率	营业收入与行业收入的比值	MS

2.3 样本选择

本研究在探究企业社会责任对品牌价值影响的过程中,选取的行业类型为白酒行业,主要基于如下原因:一是国内白酒市场巨大,对于类似茅台、五粮液、洋河等大体量级的上市企业而言,其品牌价值对企业的发展具有至关重要的作用;二是相较于其他行业而言,酒类行业具有一定的特殊性。白酒类企业在产品原料生产、产品加工、产品消费等各阶段均会对社会和环境产生重要影响,因此通过白酒企业相关数据进行分析研究具有一定的代表性。

在本研究中,选取 2011—2015 年我国白酒行业上市企业作为研究样本,并对样本进行了进一步筛选:剔除 ST 类上市公司;剔除资产负债率、流动比率、应付职工薪酬、员工人数等关键指标缺失的企

业。同时,从数据的可获取性出发,综合《中国 500 最具价值品牌排行榜》企业品牌得分排名和中国品牌高峰会发布的 2011—2015 年中国 500 最具价值品牌企业排名情况,最终确定包括茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、沱牌、古井贡、水井坊、汾酒、金种子在内的 9 家白酒上市企业作为本研究的样本,并得到样本企业 2011—2015 年的面板数据,共计 225 个观察值。

3 实证结果及分析

3.1 描述性统计和相关性分析

在实证分析中,首先对样本数据进行描述性统计与相关性分析,结果分别如表 3、表 4 所示。

表3 描述性统计分析结果

变量	最大值	最小值	均值	标准差
品牌价值	1063.210	16.590	272.955	311.891
社会责任	0.776	0.062	0.338	0.183
宣传投入	39.494	0.756	7.339	8.491
信息披露	1.000	0.000	0.756	0.435
市场占有率	0.061	0.001	0.021	0.020

表4 变量间相关性和显著性检验结果

变量	品牌价值	社会责任	宣传投入	信息披露	市场占有率
品牌价值	1				
社会责任	0.646***	1			
宣传投入	0.689***	0.457***	1		
信息披露	0.603***	0.251*	0.373**	1	
市场占有率	0.795***	0.406**	0.724***	0.482***	1

注：“*”、“**”和“***”分别表示在0.1、0.05和0.01水平上显著相关。

从表3可以看出,2011—2015年间,9家白酒上市企业品牌价值最高的为1063.21亿元,最低的仅为16.59亿元。企业之间的品牌价值差异较大,可能与白酒企业自身规模及其白酒质量有关。平均品牌价值约为272.955亿元,也反映出国内白酒行业巨大的市场体量。在企业社会责任指数方面,最大值为0.776,最小值为0.062,可见样本企业在履行社会责任方面存在着巨大的差距。在宣传投入方面,投入最高的达到39.494亿元,最低的仅为0.756亿元,反映出白酒企业在宣传投入中的巨大差异,这可能与白酒企业自身的规模与财务状况有关。在市场占有率方面,占比最高的白酒企业达到6.1%,最低的仅为0.1%,均值为2.1%。一方面反映出国内白酒行业市场份额的巨大差异,另一方面也反映出白酒行业激励的竞争现状。表4描述的是各变量间的相关关系,从中可以看出品牌价值变量(*Brand*)与企业社会责任(*CSR*)、宣传投入(*AD*)、社会责任信息披露(*D*)、市场占有率(*MS*)各变量的相关性都大于0.5,且品牌价值变量与企业社会责任、宣传投入、社会责任信息披露、市场占有率变量都在1%水平上显著相关,这表明被解释变量与多个解释变量之间存在一定的线性关系。

3.2 回归结果与分析

面板数据回归模型(1)在于探讨企业社会责任(*CSR*)、宣传投入(*AD*)、社会责任信息披露(*D*)、市场占有率(*MS*)对企业品牌价值(*Brand*)的影响关系。在模型(1)分析之前,首先需要通过对同根检验下的*LLC*检验与异根检验下的*ADF*-Fisher数值

对序列数据进行单位根检验,以检测序列的平稳性,防止伪回归结果的出现,得到检验结果如表5所示。

表5 各变量单位根的检验结果汇总

检验对象	<i>LLC</i> 检验	<i>ADF</i> -Fisher	单位根
<i>Brand</i>	4.696 59	3.879 86	是
<i>d-Brand</i>	-7.292 78***	33.552 40**	否
<i>CSR</i>	1.424 89	8.304 83	是
<i>d-CSR</i>	-7.270 59***	33.903 92**	否
<i>AD</i>	0.989 76	10.421 70	是
<i>d-AD</i>	-95.451 20***	34.854 61***	否
<i>D</i>	-0.004 40***	0.935 24**	否
<i>MS</i>	0.263 16	7.472 68	是
<i>d-MS</i>	-254.680 10***	50.511 80***	否

注：“*”、“**”和“***”分别表示在0.1、0.05和0.01水平上显著相关

结果表明:除了解释变量社会责任信息披露(*D*)是平稳序列以外,被解释变量品牌价值(*Brand*)、解释变量社会责任(*CSR*)、宣传投入(*AD*)、市场占有率(*MS*)均存在单位根,为非平稳序列,在对序列进行一阶拆分的基础上,得到新的一阶拆分序列:*d-Brand*、*d-CSR*、*d-AD*、*d-MS*,且均为一阶单整,满足协整检验条件。在此借助*Pedroni*协整检验方法,对被解释变量(*Brand*)与解释变量中的非平稳序列(*CSR*、*AD*、*MS*)进行协整检验,所得结果如表6所示。

表6 非平稳序列协整检验结果汇总

变量	组内		变量	组间	
	统计量	<i>P</i> 值		统计量	<i>P</i> 值
Panel-v	-1.088 168	0.861 7			
Panel-rho	1.391 297	0.917 9	Group-rho	3.334 854	0.999 6
Panel-PP	-7.993 683	0.000 0	Group-PP	-9.189 133	0.000 0
Panel-ADF	3.260 969	0.001 4	Group-ADF	-40.921 01	0.000 0

可以发现,作为检验结果主要评判标准的Panel *ADF*-Stat、Group *ADF*-Stat值均小于0.01,达到1%的显著性检验水平,协整检验结果显示拒绝原假设,由此可得:白酒企业品牌价值(*Brand*)、企业社会责任(*CSR*)、宣传投入(*AD*)、市场占有率(*MS*)之间存在协整关系,满足面板数据回归分析的条件。

其次是进行模型选择。本文选择固定效应模型作为初始模型,通过对固定效应模型的似然比检验判断是否拒绝混合模型,得到似然比检验结果如表7所示,其显著性检验*P*值为0.000 0,通过1%的显著性水平检验,拒绝原假设(原假设为混合效应模

型成立)。

表 7 固定效应模型似然比检验结果

检验标准	统计量	自由度	P 值
Cross-section F	9.152 813	(8,32)	0.000 0
Cross-section Chi-square	53.565 357	8	0.000 0

同时建立随机效应模型,得到固定效应模型与随机效应模型的检验结果分别如表 8、表 9 所示.其中固定效应模型的 $R^2 \approx 0.89$,高于随机效应模型,表明固定效应模型的拟合优度更高; $D.W$ 统计量 ≈ 2.13 ,趋近于数值 2,优于随机效应模型的 $D.W$ 统计量,表明残差服从正态分布,固定效应模型解释能力更强;显著性检验 P 值 = 0,达到 1% 的显著性水平,表明解释变量与被解释变量之间存在着较强的影响关系。

表 8 固定效应模型与随机效应模型分析结果

变量	系数	标准误差	t 统计量	P 值
固定效应模型	2.293 433	1.057 701	2.168 319	0.037 7
随机效应模型	3.244 175	0.975 870	3.324 394	0.001 9
固定效应模型	0.130 320	0.353 486	0.368 670	0.014 8
随机效应模型	0.105 043	0.328 075	0.320 180	0.010 5
固定效应模型	0.4372 97	0.153 237	2.853 735	0.007 5
随机效应模型	0.492 839	0.139 176	3.541 129	0.001 0
固定效应模型	-0.012 560	0.552 365	-0.022 739	0.582 0
随机效应模型	-0.655 806	0.450 657	-1.455 221	0.153 4
固定效应模型	0.026 070	0.244 661	1.741 466	0.091 2
随机效应模型	0.151 754	0.212 399	0.714 475	0.079 1

表 9 固定效应模型与随机效应模型关键参数比较

类型	R 方	F 统计量	D.W 统计量	P 值
固定效应模型	0.892 682	122.181 520	2.132 064	0.000 000
随机效应模型	0.536 629	81.257 130	2.473 514	0.000 000

在对固定效应模型和随机效应模型进行比较选择的过程中,除对模型拟合优度的评价外,在此还通过对随机效应模型的 Hausman 检验判断是否拒绝原假设(原假设为随机效应模型成立),得到检验结果如表 10 所示.其 P 值在 5% 的显著性检验水平下拒绝原假设,因此面板数据回归模型(1)最终选择固定效应模型展开分析,设置加权方式为“按截面加权”,得到最终的回归结果(表 8)。

表 10 随机效应模型 Hausman 检验结果

检验汇总	卡方值	卡方自由度	P 值
Cross-section random	8.875 971	4	0.014 3

通过对模型最终回归结果的分析,我们可以发现:(1)在 5% 的显著性水平下,白酒企业社会责任(CSR)对企业品牌价值(Brand)的影响系数为 0.130 32,代表在其它变量不变的情况下,解释变量

CSR 每变动 1 个单位,品牌价值(Brand)将变化 0.13032 个单位,表明企业社会责任对企业品牌价值具有正向影响,与现有研究结论一致.从实际层面来看,企业履行社会责任能够有效提升企业形象,获取公众对企业及其品牌的认同,促进购买行为的产生,从而提升企业经营业绩.(2)在 1% 的显著性水平下,白酒企业宣传投入(AD)对企业品牌价值(Brand)的影响系数为 0.437 297,代表在其它变量不变的情况下,解释变量 AD 每变动 1 个单位,品牌价值(Brand)将变化 0.437 297 个单位,表明企业宣传投入对企业品牌价值具有正向影响,且其影响系数最大,是影响品牌价值最主要的因素.相较于企业社会责任,宣传投入往往能够更加直接、快速地提升企业的品牌影响力,创造良好的市场口碑.(3)企业社会责任信息披露(D)对企业品牌价值(Brand)的影响系数为 -0.012 560,但其并未通过 10% 的显著性检验,与预期影响关系不相符;(4)在 10% 的显著性水平下,白酒企业市场占有率(MS)对企业品牌价值(Brand)的影响系数为 0.026 07,代表在其它变量不变的情况下,解释变量 MS 每变动 1 个单位,品牌价值(Brand)将变化 0.026 07 个单位,表明企业市场占有率对企业品牌价值具有正向影响,但其整体影响系数相对较小。

通过对被解释变量与解释变量、控制变量的面板回归模型分析,得到企业社会责任(CSR)、宣传投入(AD)、市场占有率(MS)对企业品牌价值(Brand)具有显著影响,基于前文的分析与探讨,笔者构建了面板数据回归模型(2)以用于探讨企业社会责任(CSR)对企业品牌价值(Brand)影响的时滞效应.同样依次进行单位根检验、协整检验、固定效应模型分析、随机效应模型分析、面板回归等分析步骤,最终仍在固定效应模型的基础上进行面板回归(在此不加赘述),得到企业社会责任(CSR)对品牌价值的时滞效应回归模型结果如表 11 所示,其中模型整体 R^2 为 0.89, $D.W$ 统计量 ≈ 2.3 ,趋近于数值 2,显著性检验 P 值 = 0,达到 1% 的显著性水平。

表 11 CSR 对品牌价值影响的时滞效应回归模型结果

变量	系数	标准误差	t 统计量	P 值
C	4.269 064	0.576 500	7.405 148	0.000 0
CSR	0.121 175	0.368 604	0.328 740	0.045 1
CSR(-1)	0.501 199	0.324 224	1.854 272	0.075 5

结果显示,样本白酒企业当年社会责任(CSR)对品牌价值的影响系数约为 0.21(通过 5% 的显著性水平检验),但影响系数相对较小.而前一年的企

业社会责任 CSR (-1)对企业品牌价值产生显著的正向影响关系,其影响系数达到 0.501,高于当年的影响路径系数。从一定程度上看,企业通过积极履行社会责任的方式推动企业品牌价值的提升,往往需要经历一定的时间周期,逐步在市场中发挥其综合效用。本文的研究结果进一步论证了企业社会责任对品牌价值影响的时滞效应,在一定程度上丰富了相关领域的研究。

4 结语

本文以企业社会责任对品牌价值的影响为逻辑起点,在现有研究成果的基础上,通过对样本白酒企业 2011—2015 年的面板数据进行回归模型分析,探究企业社会责任对品牌价值的影响,最终得到模型拟合结果和相关路径系数。本研究的主要结论如下:第一,企业社会责任与宣传投入是影响企业品牌价值的主要因素;第二,企业社会责任对品牌价值的影响具有一定的时滞效应。可以从政府、企业、行业组织三个层面来推动企业履行社会责任、提升企业品牌价值和市场竞争力:政府应通过政策扶持、引导、激励等手段推动企业积极履行社会责任,加强执法监督力度,建立和完善相关配套法规制度,为企业参与社会活动搭建平台;企业管理者应树立社会责任意识,充分考虑到企业社会责任对品牌价值影响的时滞效应,立足当下,着眼长远,积极主动地承担社会责任,同时加大市场宣传投入,提升企业品牌效应;行业性社会组织应加快制定企业社会责任公约、行规,加强宣传引导,鼓励企业积极参与国际性、区域性或者行业性社会责任活动,推动企业间良序竞争格局的构建。

参考文献:

- [1] 衣凤鹏. 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 [J]. 理论界, 2013(9):186-189.
- [2] 李启平. 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 [J]. 求索, 2014(11):72-76.
- [3] 张洪利,张若楠,刘晓红. 新常态下服务业企业社会责任归因实证研究 [J]. 经济纵横, 2016, 369(8):51-54.
- [4] 李建升,李巍. 企业社会责任与企业财务绩效关联性分析:基于浙江纺织企业的调查数据 [J]. 财贸研究, 2011, 22(2):136-143.
- [5] 宋建波,盛春艳. 企业履行社会责任对财务绩效影响研究:来自中国制造业上市公司的实证检验 [J]. 财经问题研究, 2012(8):99-104.
- [6] 郭红玲. 国外企业社会责任与企业财务绩效关联性研究综述 [J]. 生态经济, 2006(4):83-86.
- [7] 韩娜,李健. 企业社会责任对消费者品牌认知的影响:以信息传递方式为调节变量的分析 [J]. 技术经济, 2014, 33(2):112-120.
- [8] 刘东胜,黄周阳. 基于市场性资产的品牌价值二维矩阵模型构建 [J]. 商业经济研究, 2017(3):72-74.
- [9] 张鹏冲. 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 [J]. 财会通讯, 2010(6):155-157.
- [10] 刘想,刘银国. 社会责任信息披露与企业价值关系研究:基于公司治理视角的考察 [J]. 经济学动态, 2014(11):89-97.
- [11] 宋献中,龚明晓. 公司会计年报中社会责任信息的价值研究:基于内容的专家问卷分析 [J]. 管理世界, 2006(12):104-110.
- [12] 王晓巍,陈慧. 基于利益相关者的企业社会责任与企业价值关系研究 [J]. 管理科学, 2011, 24(6):29-37.
- [13] 宋建波,盛春艳. 基于利益相关者的企业社会责任评价研究:以制造业上市公司为例 [J]. 中国软科学, 2009(10):153-163.
- [14] 辛杰. 基于利益相关者的企业社会责任指标与表现评价 [J]. 山东社会科学, 2008(11):83-86.
- [15] 梁大为. 基于利益相关者的企业社会责任与企业经营绩效的实证研究 [J]. 经济师, 2010(2):251-253.
- [16] 刘新东. 公司社会责任与利益相关者理论的融合 [J]. 内蒙古民族大学学报(社会科学版), 2010, 36(1):96-99.
- [17] 古丽娜,张双武. 公司社会责任、利益相关者和公司绩效研究 [J]. 西北民族大学学报:哲学社会科学版, 2004(3):68-73.
- [18] 田虹. 企业社会责任与企业绩效的相关性:基于中国通信行业的经验数据 [J]. 经济管理, 2009(1):72-79.
- [19] 陈祚. 企业社会责任研究脉络梳理与分析 [J]. 财会通讯, 2011(22):15-17.
- [20] 孟繁富. 基于消费者响应的企业社会责任指标研究 [J]. 山东社会科学, 2012(3):164-168.
- [21] 徐乔梅. 社会化媒体对农业电商企业品牌价值影响研究 [J]. 农业经济, 2017(2):136-137.
- [22] 何志毅,赵占波. 品牌资产评估的公共因子分析 [J]. 财经科学, 2005(1):75-80.
- [23] 胡大立,谌飞龙,吴群. 品牌竞争力的内涵及其源流分析 [J]. 经济问题探索, 2005(10):28-31.

Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Value: Based on Empirical Analysis of the Panel Data of 9 Alcohol Enterprises

YAN Lin

(School of Management, Sichuan University of Science & Engineering, Zigong, Sichuan 643000, China)

Abstract: Based on the panel data of 9 famous listed liquor enterprises from 2011 to 2015, the impact of corporate social responsibility on corporate brand value is analyzed by panel regression model. The research shows that the social responsibility of liquor making enterprises has a significant positive effect on the promotion of brand value with a time lag effect. At the same time, the corporate publicity investment and market share have displayed a positive impact on corporate brand value, while no significant impact is found of the disclosure of corporate responsibility information on the brand value. Therefore, counter measures for pushing forth the implementation of corporate social responsibility are put forth on the part of governments, enterprises and trade organizations for the promotion of corporate brand value so that a pattern for healthy corporate competition can be fostered.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR); Brand Value; Correlation; Time-lag

(责任编辑:谢玉华)

(上接第 20 页)

The Effect of Wearing Skintight Clothes on College Girls' Body Dissatisfaction

JIANG Yixin^a, CHEN Hong^b

(a. College of Resources and Environment b. College of Psychology, Southwest University, Beibei, Chongqing 400715, China)

Abstract: The objectification theory is applied in the probe of whether skintight clothes could cause greater body dissatisfaction than well-fitting clothes among college girls. First, 120 college girl subjects imaged themselves showing up at different situations in skintight or well-fitting clothes, and were then asked to complete the Body Image States Scale. At the same time two kinds of subjects were designed to find out about the moderating effect of the trait body dissatisfaction. The research was a between-subjects design of 2×2 . It is found that the group wearing skintight clothes are found to have greater body dissatisfaction than those wearing well-fitting clothes within the group with body satisfaction; yet no significant difference is found between the two within the group without body satisfaction, indicating that the wearing of skintight clothes can lead to the increase of body dissatisfaction among college girls.

Keywords: physical self; body dissatisfaction; objectification theory; self-objectification; clothing

(责任编辑:胡 蓉)