



**A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY, CORPORATE REPUTATION
AND CORPORATE PERFORMANCE BASED ON
INTERNAL EMPLOYEE SURVEY DATA**

**BY
GE GAO**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**



企业社会责任、企业声誉与企业绩效的关系研究
——基于企业内部员工的调查数据



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2023 学年

Thesis entitled

**A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY, CORPORATE REPUTATION
AND CORPORATE PERFORMANCE BASED ON
INTERNAL EMPLOYEE SURVEY DATA**

by
GE GAO

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2023

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Liu Yang, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 17, 2024

致谢

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”。行文至此，落笔为终。光阴如烟火，两年的硕士生涯即将结束。过往的点滴生活，皆成了回忆。

首先，我想对我的导师杨柳教授表示感谢。回顾整个论文写作过程，杨柳教授对我的帮助非常大，从确定选题，梳理开题报告结构，到后面数据收集、整理和分析，导师每一次都认真地帮我做了批注，大到对论文整体方向的把握，小到语言逻辑及标点符号的使用等，论文修改后期还与我电话沟通，把每一个问题都讲解清楚，帮助我补充了很多专业知识，给了我很多建设性修改意见。在和导师每一次的沟通中，我都能感受到导师的精益求精，对待教学的严谨态度，这种力量也深深感染了我，让我在写作过程中更加仔细，对待学术态度越来越端正。正是因为导师对我的耐心负责，才使得论文顺利完成。在这里，对我的导师表示衷心的感谢和真挚的敬意！感恩相遇，感恩陪伴，感恩您的付出。

另外借此机会，也感谢兰实大学及中国国际学院的老师们，在校的这两年来里收获颇多，正是因为有了学校和学院的帮助，我才能在学习过程中充分汲取专业知识、迅速提升学术能力，让整个硕士生涯更加丰富多彩。

“光而不耀，静水流深”。在未来的日子里，我会更加努力地学习和工作，成为更好的自己，感恩相遇的一切，祝万事胜意！

高 鸽
研究生

6509630 : Ge Gao
Thesis Title : A Study of the Relationship between Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation and Corporate Performance Based on Internal Employee Survey Data
Program : Master of Business Administration
Thesis Advisor : Assoc. Prof. Liu Yang, Ph.D.

Abstract

In the new era, assuming social responsibility has become a necessary consideration for corporate development. Existing studies suggest that fulfilling social responsibilities positively impacts corporate performance, while some argue it increases costs and has negative effects. Therefore, this article delves into the impact of corporate social responsibility (CSR) on corporate performance from the perspective of internal employees and explores the mediating role of corporate reputation between CSR and corporate performance. This theoretical research aims to enhance corporate performance by promoting CSR.

The study employed literature analysis and questionnaire surveys to investigate employees within three Chinese smartphone companies: Xiaomi, OPPO, and vivo. The research hypotheses were verified through correlation and regression analyses. Firstly, the findings indicate that economic, legal, ethical, and charitable responsibilities of CSR positively influence corporate performance. Secondly, the study found that corporate reputation partially mediates the relationship between each dimension of CSR and corporate performance. Consequently, the study suggests that companies should establish a strategic CSR management mindset, considering fulfilling social responsibilities as a mission to drive sustainable development, thereby enhancing corporate performance.

(Total 82 pages)

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Performance, Corporate Reputation, Mobile Phone Companies

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6509630 : 高鸽
论文题目 : 企业社会责任、企业声誉与企业绩效的关系研究
——基于企业内部员工的调查数据
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 杨柳副教授

摘要

新时代下, 社会责任担当成为企业发展所面临的必要考题, 现有研究认为企业履行社会责任对企业绩效有积极影响; 有的则认为会增加企业成本, 具有消极影响。因此, 文章从企业内部员工的视角出发, 深入探讨企业社会责任对企业绩效的影响, 以及企业声誉在企业社会责任与企业绩效之间的中介作用, 以此通过促进企业社会责任来提升企业绩效的理论研究提供参考。

研究采用文献分析法、问卷调查法对小米、OPPO、vivo 三家中国手机企业内部员工展开问卷调查, 通过相关性分析、回归分析后验证了文章研究假设。研究表明: 第一, 企业社会责任的经济责任、法律责任、道德责任、慈善责任四个维度均正向影响企业绩效。第二, 企业声誉在企业社会责任各维度与企业绩效之间具有部分中介作用。基于此, 研究认为企业应建立战略性企业社会责任管理意识, 将履行社会责任作为推动企业持续发展的使命, 从而提升企业绩效。

(共 82 页)

关键词: 企业社会责任、企业绩效、企业声誉、手机企业

学生签字..... 指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题	2
1.3 研究目的	2
1.4 研究意义	3
1.5 研究内容与方法	4
1.6 研究思路与创新	5
1.7 研究局限	7
第 2 章	
相关理论或知识	8
2.1 研究现状	8
2.2 理论基础	14
2.3 概念界定	16
第 3 章	
研究方法与步骤	19
3.1 研究假设	19
3.2 测量工具与调查方法	23

目录 (续)

	页
3.3 调查问卷的设计	24
3.4 变量测量	25
第 4 章 研究结果分析	29
4.1 预调查及结果分析	29
4.2 正式调查与结果分析	43
第 5 章 研究结论与启示	64
5.1 研究结论	64
5.2 研究启示	65
参考文献	67
附录	76
个人简历	82



表目录

	页
表	
表 3.1 企业社会责任量表	26
表 3.2 企业绩效量表	27
表 3.3 企业声誉量表	28
表 4.1 基本信息描述性统计表	30
表 4.2 企业社会责任描述性统计分析结果	31
表 4.3 预调查企业绩效描述性统计分析	36
表 4.4 预调查企业声誉的描述性统计分析	39
表 4.5 预调查问卷 Cronbach's α 系数表	40
表 4.6 预调查 KMO 和 Bartlett 的检验	41
表 4.7 独立样本 T 检验结果	42
表 4.8 调查对象基本情况表	44
表 4.9 企业社会责任频数统计表	45
表 4.10 企业绩效描述性统计分析	50
表 4.11 企业声誉的描述性统计分析	51
表 4.12 问卷信度 Cronbach's α 系数表	54
表 4.13 问卷各维度信度表	54
表 4.14 KMO 和 Bartlett 的检验	55
表 4.15 验证性因素分析结果	55
表 4.16 自变量企业社会责任与因变量企业绩效相关性分析表	56
表 4.17 总效应、直接效应及中介效应分解表	57
表 4.18 中介模型检验	58
表 4.19 中介作用分析结果	60
表 4.20 中介作用检验结果	61

图目录

图		页
图 1.1	研究思路图	6
图 2.1	CSR 金字塔理论	14
图 2.2	理论分析框架图	16
图 3.1	变量关系图	22
图 4.1	中介模型图	59



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

随着全球化和市场经济的深入发展，企业社会责任逐渐成为企业管理的重要组成部分。在中国，政府对企业履行社会责任的期望和要求也日益提高，这为企业绩效与社会责任之间关系的探讨提供了重要的研究背景。其中，中国政府高度重视企业社会责任的履行，并制定了一系列相关的法律法规。例如，《公司法》、《劳动法》、《环境保护法》等法律要求企业在追求经济效益的同时，必须尊重和保护员工权益、环境资源以及社会公共利益。此外，政府还通过发布政策文件、行业标准和指导意见等方式，引导企业积极履行社会责任，推动可持续发展。在这样的政治背景下，企业社会责任对企业绩效的影响显得尤为重要。例如，履行社会责任有助于企业树立良好的社会形象，提升品牌价值和市场竞争力。这不仅可以吸引更多的消费者和投资者，还能为企业创造更广阔的发展空间。积极履行社会责任还有助于企业降低运营风险，避免因违反法律法规而遭受的处罚和声誉损失。

从市场发展来看，伴随科技的迅猛发展和消费者需求的多样化，手机行业正面临着前所未有的激烈竞争。在这种市场背景下，手机企业不仅要关注产品创新、成本控制和市场营销等传统竞争要素，还需要更加重视企业社会责任的履行，以维护良好的企业声誉并提升企业绩效。首先，随着信息透明度的增加和公众对企业社会责任的关注上升，消费者在选择手机品牌时越来越注重企业的道德和社会责任表现。他们倾向于支持那些注重环境保护、劳工权益保护、公益慈善等方面的手机企业。因此，手机企业面临着承担社会责任的压力，需要通过积极履行 CSR 来吸引和留住消费者。其次，企业社会责任的履行对于企业声誉的塑造和维

护至关重要。在竞争激烈的市场环境中，企业声誉成为一种宝贵的无形资产，能够为企业带来差异化的竞争优势。通过积极履行社会责任，手机企业可以展示其良好的企业公民形象，赢得社会各界的认可和尊重，从而提升其品牌价值和市場影响力。最后，良好的企业声誉可以吸引更多的优质合作伙伴和投资者，为企业带来更多的商业机会和资金支持。而且，积极履行社会责任的企业往往能够获得政府的支持和政策优惠，降低运营成本，提高盈利能力。

近些年，小米、vivo、OPPO 等中国手机企业纷纷加入公益营销行列，彰显着企业的社会责任意识。然而，现有研究虽然对企业社会责任与企业绩效进行了一些探讨，但研究集中于企业社会责任单一维度的履行对企业绩效的研究。因此，立足卡罗尔企业社会责任金字塔模型，以中国手机企业为例，探讨各维度企业社会责任与企业绩效之间的影响，并探讨企业声誉在各维度企业社会责任与企业绩效之间的中介作用，将丰富多维度企业社会责任对企业绩效的影响及其影响路径相关成果，并为企业实现可持续发展提供参考。

1.2 研究问题

研究采用问卷调查法、实证分析法等对中国手机企业社会责任对其企业绩效的影响及其影响路径展开探讨和研究，旨在回答以下问题：

- 一是各维度企业社会责任对企业绩效的影响机制；
- 二是企业声誉在各维度企业社会责任与企业绩效之间是否发生中介作用；
- 三是如何加强企业社会责任提升企业绩效。

1.3 研究内容及方法

研究目的旨在通过实证研究方法探讨企业承担社会责任对企业绩效的影响及其影响路径，通过对以上研究问题的探讨，为加强企业社会责任促进企业绩效

提供参考和借鉴。

1.4 研究意义

1.4.1 理论意义

一是丰富多维度企业社会责任对绩效的影响研究成果。尽管企业社会责任在全球范围内得到了广泛的研究，但针对不同行业和地区的研究仍显不足。特别是在中国这样的新兴市场，手机行业的企业社会责任实践具有其独特性。通过深入研究中国手机企业的企业社会责任实践及其对绩效的影响，可以填补这一领域的研究空白，进一步丰富和发展企业社会责任的理论体系。同时，企业社会责任是一个多维度的概念，涵盖了经济责任、法律责任、道德责任和慈善责任四个方面。研究中国手机企业的企业社会责任实践时，需要考虑到这些不同的维度，并分析它们是如何共同作用于企业绩效的，有助于深化对企业社会责任影响机制的理解，为构建更加全面和有效的企业社会责任策略提供理论参考。

二是基于企业社会责任金字塔理论、信号传递理论、声誉效应理论、资源基础理论丰富企业社会责任对绩效的影响路径研究成果。基于上述四个理论来丰富企业社会责任对绩效的影响路径研究，对于深入理解中国手机企业社会责任实践的重要性、探索企业社会责任与绩效之间的复杂关系、以及指导企业制定和实施有效的企业社会责任策略具有重要的理论意义。

1.4.2 实践意义

一是为中国手机企业社会责任履行提供实践参考。现有实践中，企业对社会责任的履行缺乏充分的认知，其在社会责任的履行上缺乏相对应的积极性，诸多研究表明，企业社会责任会促进企业竞争力的提升。因此，研究以中国手机企业为例，对企业社会责任对企业绩效的影响分析，在一定程度上能为中国手机履行企业社会责任提供实践参考，推动企业可持续发展。

二是为提升中国手机企业声誉提供参考。在竞争激烈的市场环境中，良好的声誉是企业获取竞争优势的重要因素。通过履行社会责任，中国手机企业可以展示其积极的社会价值观和负责任的企业形象，从而赢得消费者、投资者和其他利益相关者的信任和支持，提升企业声誉。研究以中国手机企业为例，引入企业声誉这一中介变量，为中国手机企业通过履行企业社会责任提升声誉提供参考。

1.5 研究内容与方法

1.5.1 研究内容

研究内容包括以下几个部分：

第一章为绪论。首先介绍了研究背景，点明了研究意义，梳理和总结了研究思路与方法，概括了研究内容与框架，最后指出论文的创新之处。

第二章为文献综述与理论回顾。本章为论文的理论基础，为本论文的研究问题找出理论依据，最后对社会责任、企业绩效的相关性进行系统的阐述介绍。

第三章研究设计与数据收集。研究明确样本选择，以及企业社会责任、企业绩效、企业声誉的测量，进行问卷设计后，开展小样本的预调研，进而形成正式问卷，开展正式调研。

第四章为数据分析与结果。研究通过对中国手机企业相关员工进行问卷调查，获取调查数据，进行描述性统计分析，观察各个研究变量的总体情况，之后运用实证分析法进行检验，最后对检验结果进行总结并分析出现这种结果的原因。

第五章为结论、建议与展望。本章对全文进行总结得出论文的结论，并结合中国收集企业社会责任履行情况，对手机企业的发展现状提出一些具体的建议。

1.5.2 研究方法

研究主要采用以下方法对中国手机企业社会责任对企业绩效的影响进行分析：

一是文献分析法。通过对企业社会责任、企业绩效的相关文献进行研究分析，分别给出变量定义，并对两者的关系进行归纳和整理，得出社会责任、与企业可持续发展相关性的理论依据，探索其中的内在规律。

二是问卷调查法。研究对中国手机企业开展一项问卷调查研究，使用问卷来评估企业社会责任对企业绩效的影响。研究围绕中国手机企业社会责任和企业绩效编制问卷，在确定变量的基础上，借鉴前人研究成果，编制中国手机企业社会责任与企业绩效问卷，并向企业员工展开问卷调查，以此获取一手数据，为研究奠定数据支撑。

1.6 研究思路与创新

1.6.1 研究思路

研究首先收集与企业社会责任、企业绩效、企业声誉相关的文献资料，在阅读和整理相关文献资料的基础上，把握当前研究进展，了解研究成果。阅读相关理论，为研究奠定理论基础。并根据相关研究成果，结合中国手机企业绩效实际，确定研究方法和变量指标。其次，进行问卷编制，经过预调查后形成正式问卷，通过问卷调查结果的收集，采用实证分析法来检验企业社会责任对企业绩效的影响，以及企业声誉在企业社会责任与企业绩效之间的中介作用。探讨企业社会责任对企业绩效影响的结果，得出最终结论。

研究思路图如下图所示：

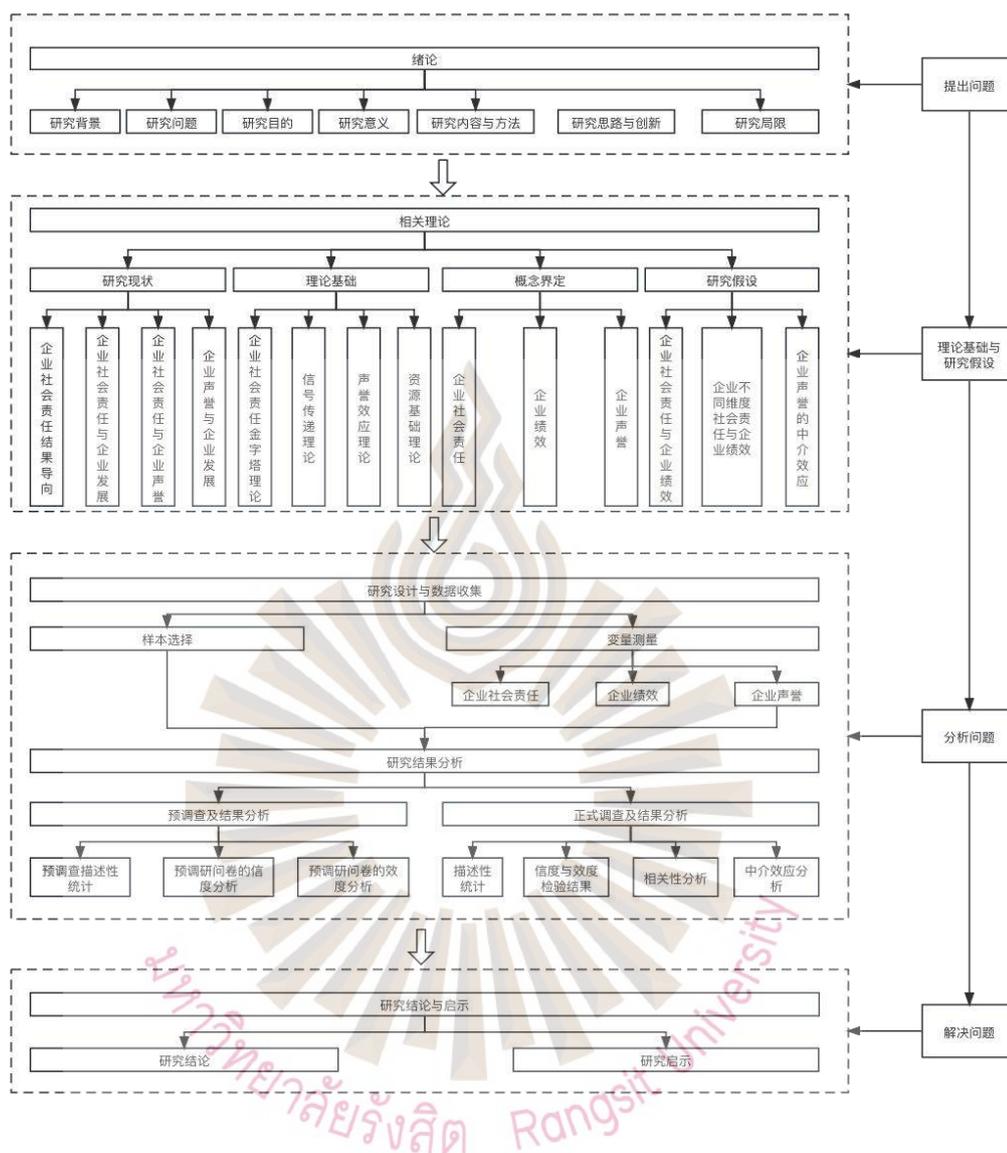


图 1.1 研究思路图

资料来源：本研究自行整理

1.6.2 研究创新

研究创新主要体现在以下两个方面：

一是研究视角的创新。现有文献大部分都是集中于研究单一维度企业社会责任对企业短期绩效的影响，对多维度企业社会责任与企业绩效关系的研究寥寥无

几。因此，通过问卷调查法研究企业社会责任对企业绩效的影响，为相关领域的理论研究提供新的思路。

二是研究内容创新。现有研究较多地探讨企业社会责任与企业绩效之间的直接关系，但忽略了两者的中间过程。而企业声誉作为一个重要的中介变量，能够捕捉企业社会责任实践对企业声誉的影响，进而解释企业声誉如何作用于企业绩效。

1.7 研究局限

研究可能存在一定的局限性，表现为研究基于卡罗尔社会责任金字塔四层次模型选择衡量企业社会责任的显变量指标，在指标选取中可能不够全面和具体。



第 2 章

相关理论或知识

2.1 研究现状

2.1.1 企业社会责任的概念研究回顾

企业社会责任概念过去曾被广泛讨论过，并在当代社会中吸引了诸多学者和消费者的关注，这主要是由于消费者对环境可持续产品和服务的需求不断增长 (Vătămănescu, Dabija, Gazzola, Cegarro & Buzzi, 2021)。组织正遇到来自竞争对手、客户、员工和政府等各种利益相关者的日益增长的需求，以有效解决社会和环境问题 (Lu, 2021)。因此，企业社会责任已成为一种突出和有影响力的全球商业实践 (Govindan, 2022)。然而，尽管对企业社会责任进行了大量调查与研究，但普遍认可和商定的定义仍然尚未统一，为实证研究工作提供了重大障碍。为了在当代市场蓬勃发展，企业必须确保他们的表现符合更广泛的受众的期望 (Thakur & Hale, 2022)。于是，企业社会责任被界定为“商人有义务遵循这些政策和战略，做出这些决定，或推行那些有利于我们社会目标和价值观的行动方案” (Bowen, 2013)。

也有学者认为企业社会责任客户是指企业在客户中为自己和社会福祉宣传品牌形象和积极看法的战略 (Pérez & Rodríguez, 2015)。一段时间后，企业社会责任概念已经从人道主义方法转变为帮助企业获得成功竞争优势的商业战略 (Latif, Pérez & Sahibzada, 2020)。企业社会责任被视为实现业务目标的战略方法 (Kim, Lee & Roh, 2020)，在减少公司行为对自然和社会环境的负面影响中发挥重要作用 (Hristov, Appolloni, Cheng & Huisingh, 2022)。同时，企业社会责任将公司的社会和生态义务吸收到利益相关者手中 (Han, Lho & Kim, 2019)，这可以增强客户的响应能力并塑造积极的看法。例如，企业社会责任举措可以带来

可持续的优势，可以增加积极的客户认知和心理行为，如满意度、积极心态和忠诚度。

2.1.2 企业社会责任与企业绩效的研究回顾

企业社会责任已被证明是任何组织成功的重要因素 (McWilliams, Siegel & Wright, 2006)，例如，企业社会责任项目大大减少了企业的财务困境，对于企业社会责任质量分数高的中国公司来说，流动性问题得到了显著缓解 (Al-Hadi, Chatterjee, Yaftian, Taylor & Monzur, 2019)。从现有研究成果来看，学者们普遍认可企业社会责任对企业绩效的积极影响。尽管人们认识到企业社会责任在业务绩效中起着至关重要的作用，但企业社会责任如何行事的基本原理仍然是一个谜 (Ye, Wang & Lu, 2021)。其中一种观点认为，企业社会责任是公司治理的延伸，它作为一个外部机制，考虑到更广泛的利益相关者 (即社会或环境活动家) 的关切，从而实现企业的基本目标，即最大限度地提高公司绩效 (Harjoto & Jo, 2011)。然而，关于企业社会责任和公司业绩之间关系的经验证据也不是完全确凿的。一些研究表明存在负面关系，而另一些研究则报告了正相关 (Kong, Antwi & Bawuah, 2020)。

研究通过梳理现有研究成果后发现，学者们针对企业社会责任与企业绩效的探讨主要从企业社会责任这一整体视角展开探讨，研究认为企业社会责任整体对企业绩效的影响可以分为积极影响和消极影响，并针对企业社会责任对企业影响的机制进行了探讨。也有部分学者从企业社会责任的某一具体视角，例如，企业道德责任对企业绩效的影响展开分析，以此为研究提供了重要的理论参考。

从积极影响的角度来看，学者们认为企业社会责任对企业绩效的积极影响与企业声誉、利益相关者等有关。

首先，有学者认为企业社会责任可以视为企业治理的一种延伸，它考虑到了更广泛的利益相关者，包括社会和环境活动家的关切。通过满足这些利益相关者的需求，企业能够确保良好的财务业绩。企业社会责任理论基于强调做正确的事

情来培养良好的社会和环境的原則 (Hazlett, McAdam & Murray, 2007) 学者们从利益相关者的视角提出, 外部利益相关者对企业社会责任的压力加剧, 随后, 管理人员有望满足利益相关者的不同需求, 并确保良好的财务业绩 (Rowley & Berman, 2000)。也就是说, 只有当企业社会责任活动与主要利益相关者相关时, 企业社会责任与公司市场价值之间的关系才是正的 (Hillman & Keim, 2001)。同时, 有学者提供关于企业社会责任对 2018 年至 2021 年上市财富 500 强公司持续财务业绩的影响的实证数据。利用模型通过向利益相关者揭示有价值的信号, 解释了企业社会责任活动如何影响公司持续的财务成功 (Hsu & Chen, 2023)。

其次, 也有学者认为公司的社会责任和财务业绩之间存在着相互影响、相互促进的关系。履行社会责任不仅有助于提升企业的社会形象, 还可能通过缓解某些运营压力 (如融资约束) 来间接提高企业绩效。例如, 国内学者发现公司的社会责任和公司的财务业绩存在着一定的相关性, 而且这个相关性具有一定的时间依赖性, 企业绩效与社会责任之间存在相互影响、相互促进的作用 (张兆国, 靳小翠 & 李庚秦, 2013)。同时, 许多研究已经确定, 企业社会责任可以利用公司的盈利能力和市场回报 (Blasi, Caporin & Fontini, 2018), 对社会负责的公司获得了竞争优势, 因为投资者更喜欢投资于社会参与度更高的公司。

最后, 也有学者认为, 当企业积极履行社会责任时, 它会增加企业的声誉, 并获得利益相关者的信任, 这有助于提升企业的绩效。履行社会责任通过增加企业声誉、获得利益相关者信任提升企业绩效 (齐殿伟, 孙明艳 & 修泽睿, 2019)。例如, 在不断增长的经济体中, 企业社会责任与企业绩效之间存在正相关性, 在这些经济体中, 公司的积极声誉导致更高的市场回报 (Ilhan-Nas, Koparan & Okan, 2015)。

从消极影响的角度来看, 企业社会责任对公司绩效产生负面影响 (Barnea & Rubin, 2010), 通常认为公司不透明性是企业社会责任的可能决定因素及其对企业社会责任与财务业绩之间关系的影响。通过对企业社会责任与企业绩效之间的双向关系进行建模后, 发现, 企业更好的业绩能促进企业社会责任参与, 但更好

的企业社会责任却不一定会导致企业绩效的发展 (Lin, Law, Ho & Sambasivan, 2019)。同时,若公司过于重视社会责任,将会使公司的运营能力下降,而且这种效果在大公司中表现得更加明显 (杨皖苏 & 杨善林, 2016)。

从企业社会责任各维度对企业绩效的探讨来看,国内外现有研究成果并不多,仅有部分学者关注企业社会责任各维度对企业绩效的影响,并展开探讨。例如,有学者检验显示了企业慈善捐赠对企业绩效的影响,表现为企业慈善捐赠对企业销售增长、资产收益的影响不显著,即企业慈善捐赠作为传统慈善事业可以提高长期绩效,但不能提高短期绩效。通过考察企业道德责任、企业品牌认同、社会和环境绩效之间的关系。认为企业道德责任会正向影响企业绩效 (Bag, 2024),而综合能力强的企业,将企业慈善责任作为发展战略,并制定长期的企业慈善计划时,有助于提升企业业绩 (孔祥宇, 2010)。可见,现有研究大多围绕企业社会责任这一整体视角对企业绩效的影响进行了探讨,但从企业社会责任各维度对企业绩效的探讨较为匮乏。

2.1.3 企业社会责任与企业声誉的研究回顾

近年来,国内外学者们都投入很大精力研究企业社会责任和企业声誉的关系。公司声誉是指“公司过去行动和未来前景的感知代表,与其他主要竞争对手相比,描述公司对所有关键成员的总体吸引力” (Grund, 1996)。现有研究证明,企业社会责任是提高企业声誉的策略之一 (Choi & Lee, 2018)。从基于资源的观点来看,声誉是影响绩效的无形资产之一,内部独特的战略资源是公司持续竞争优势的主要驱动力 (Tate & Bals, 2018)。一般来说,无形资产 (如公司声誉、企业文化和员工知识) 比有形资源 (如实物和金融资产) 更难替代或模仿。根据 McWilliams & Siegel(2011) 的说法,企业社会责任可以被视为一种资产,可以提高其他无形资产的价值,如专业知识、企业文化和声誉。同样, Gallego-Álvarez (2011) 认为,企业社会责任为公司带来积极的内部和外部利益。人们发现,涉及当地社区的企业社会责任可以在社区内建立信任,并提高公司的声誉 (Mackenzie & Peters, 2014)。

在企业社会责任框架内，企业社会责任的履行对利益相关者的影响值得注意 (Torelli, Balluchi & Furlotti, 2020)。这些举措表明了公司对社会问责制的奉献精神，从而影响了利益相关者的看法、互动和参与 (Sang & Han, 2023)。这表明企业商业领袖需要响应利益相关者的需求 (Ji, Tao & Rim, 2021)，必须关注他们的期望和观点，因为他们可以直接影响公司业绩。在这种情况下，企业需要将其企业社会责任与利益相关者联系起来，并实施适用于其业务计划的企业社会责任倡议 (Kong, Antwi-Adjei & Bawuah, 2020)。在这一观点下，企业社会责任确保企业的决策对利益相关者有利得到了诸多认同，而企业社会责任的重点是企业行为的结果，企业的核心竞争力则有助于其创造的价值，是各种企业和产品共享的技术或能力。同时，学者们发现，参与企业社会责任会产生一些有利影响。例如，对企业形象和声誉产生积极看法、提高客户的满意度和忠诚度等 (Le, 2023)。

利益相关者理论指出，具有强大和信誉的企业社会责任努力的公司更有能力通过向利益相关者提供良好的质量管理指标来建立利益相关者的信誉 (Zhu, Sun & Leung, 2014) 一些研究报告称，企业社会责任通过提高企业在各利益相关者中的声誉对组织绩效产生积极影响 (Greening & Turban, 2000)。然而，这些研究未能解释企业声誉如何调节企业社会责任和组织绩效之间的关系。证据表明，在报告可持续性信息方面，声誉卓越的公司被发现是最佳实践组织 (Kim, 2011)。声誉不佳的公司似乎更有兴趣通过企业社会责任建立更好的声誉，人们认为一个企业的社会责任行为会积极增强利益相关者的看法 (Yoon, Canlı & Schwarz, 2006)。也有学者以社会身份理论为基础，并指出企业社会责任实践与企业声誉呈正相关，这有助于吸引有才华的潜在员工 (Turban & Greening, 1997)。为了验证这一说法，学者们在分析企业社会责任和公司绩效之间的联系时，认为公司声誉是调解人，并发现了两者之间的积极关系 (Zhu et al, 2014)。然而，组织通过行使企业社会责任获得声誉的程度存在重大差异。一些学者认为，声誉卓著的组织比其他组织更倾向于企业社会责任 (Kim, 2011)。此外，一些研究人员发现，声誉不佳的公司更倾向于企业社会责任，因为他们认为，通过实施企业社会责任举措，他们将提高利益相关者对公司声誉的看法 (Yoon et al, 2006)。

2.1.4 企业声誉与企业绩效的研究回顾

企业声誉普遍被认为是企业的无形资产，现有研究对企业声誉与企业绩效进行了探讨，以此深入分析企业声誉对企业绩效的影响。大多数研究发现声誉与企业绩效之间存在积极关系，例如，过去更高的业绩会导致良好的企业声誉，这反过来又增加了公司未来表现良好的可能性 (Fombrun, 1996)。关于声誉和企业绩效之间关系的研究表明，积极的财务和非财务业绩是良好声誉的结果 (Saeidi, Sofian & Saae, 2015)，声誉良好的公司更有能力长期维持市场回报和销售回报的利润 (Eberl & Schwaiger, 2005)。此外，声誉更好的公司可以比同一行业的竞争对手实现更高的盈利能力 (Dowling, 2004)。除了盈利能力外，良好的声誉还可以转化为更高的客户保留率、更高的客户满意度、新产品接受度和面对关键事件的复原力 (Sageder, Mitter & Feldbauer, 2016)。经验证据表明，公司声誉可以帮助公司从竞争对手中脱颖而出，并在市场上获得有利地位 (Caliskan, Icke & Ayturk, 2011)。企业社会责任举措会影响公司声誉，进而影响企业绩效 (Neville, Bell & Mengüç, 2005)。

2.1.5 文献述评

从研究结果来看，现有研究对企业社会责任与企业绩效之间的关系并未得出统一的结论和认知，相关研究有待进一步分析和探讨。从研究视角来看，现有研究更多的将企业社会责任视作单一维度，立足企业财务报告进行数据收集，以此实现单一维度下的企业社会责任对企业绩效的影响，从多维度的企业社会责任角度出发，探讨多维度下的企业社会责任对企业绩效影响的研究成果较少，且采用问卷调查法收集和分析数据的研究成果较少。然而，企业社会责任是一个多维度的概念，多维度的企业社会责任对企业绩效的影响值得进一步探析，这是企业在新时代下履行社会责任的重要参考。因此，研究通过对企业绩效这一概念的剖析与界定，采用问卷调查的方式，引入企业声誉这一变量，探讨企业社会责任对企业绩效的影响，以及企业声誉的中介效应，旨在丰富相关领域的研究成果，为企业社会责任履行提供参考。

2.2 理论基础

2.2.1 企业社会责任金字塔理论

Carroll 的社会责任金字塔理论，也被称为 CSR 金字塔理论，是指导企业履行社会责任的一种理论框架。根据 Carroll 的理论，社会责任金字塔包括四个层次，每个层次代表着企业在社会责任履行中的不同要求和期望，这些层次从底部到顶部依次为经济责任、法律责任、道德责任和慈善责任。如下图所示：



图 2.1 CSR 金字塔理论

资料来源：本研究自行整理

Carroll 认为，经济责任被置于金字塔的底部，因为它是商业的基本要求。事实上，企业经营的本质就是要获得利润，只有盈利才能维持企业的生存和发展。因此，对具体的企业社会责任认识结合企业具体的社会环境和企业特点，通过实地研究进行归纳和分析。研究基于企业社会责任理论对中国手机企业社会责任划分为经济责任、法律责任、道德责任和慈善责任四个方面，并进行了针对性的分

析和调查，为研究提供了理论支撑。

2.2.2 信号传递理论

该理论最早由 Spence 提出，他认为只有将大量与个体特征相关的信号充分释放到市场中时，才能满足不同利益相关者对企业相关信息的需求，减少逆向选择和道德风险，进而缓解企业内外部利益相关者的信息不对称问题。依据信号传递理论，企业履行社会责任，可以缓解信息不对称，向外界传递出企业经营情况良好的信号。同时对企业未来的股票回报以及生产经营产生积极的影响，降低融资和采购成本，进而提升企业创新投入。由于吸引并留住优秀员工对于公司保持竞争力至关重要，因此，企业可以通过社会责任发出信号，吸引员工，以此放大社会责任的影响效应，促进企业绩效增长。

研究基于信号传递理论，对企业社会责任所产生的经济效果进行探讨，分析企业社会责任对企业绩效的影响，以此提供理论基础。

2.2.3 声誉效应理论

所谓声誉效应，就是好的声誉带来的附加优势。基于声誉效应理论，信息的不均衡性会影响外界对企业行为的判断，此时，企业可以选择主动传递信号，当企业向社会公众传递企业具有良好企业声誉的信号时，可能减少企业由于信息不对称造成的失败决策这是企业独特的竞争优势，能够无形的影响外界对企业行为的判断。研究基于企业声誉理论，对企业声誉在企业社会责任与企业绩效之间的作用进行探讨，并提供理论基础。

2.2.4 资源基础理论

资源基础理论认为企业内部资源是企业发展的关键，具有价值性、异质性、稀缺性、不可取代性的独特资源是企业可持续竞争优势的来源 (王庆喜 & 宝贡敏, 2004)。企业资源包括实物资产等有形资源与企业声誉等无形资源 (Galbreaths, 2005)。相比于有形资源，无形资源需要在企业经营过程中长期累积。研究基于企

业社会责任理论、利益相关者理论、共生理论，对中国手机企业承担社会责任对企业绩效的影响进行分析，构建下图所示的理论分析框架图：

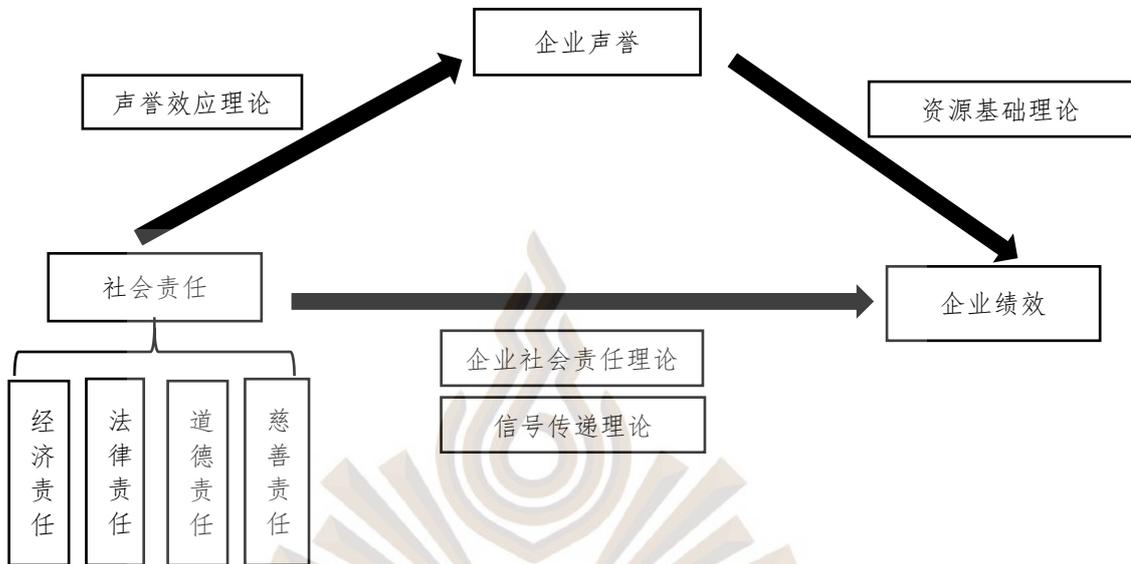


图 2.2 理论分析框架图

资料来源：本研究自行整理

2.3 概念界定

2.3.1 企业社会责任

关于企业社会责任的概念，卡罗尔 (Carroll) 于 1979 年提出了经典的企业社会责任四分学说，按照其层次的不同，从低到高将企业社会责任划分为经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任，形成金字塔模型。

研究采用卡罗尔 (Carroll) 四分学说对企业社会责任的界定，将其基本内容划分为经济责任、法律责任、道德责任与慈善责任四个方面。其中，经济责任是指企业能够提供好的产品或服务并因此而获利；法律责任是指企业能够信守合约，遵守法律；道德责任超越了法律的要求，指企业行为能够遵守社会道德规范；慈善责任是指企业完全出于自觉自愿，满足社会对企业的更高期待。

2.3.2 企业绩效

企业绩效这一概念较为宽泛，通常指的是企业在经营期内，利用有限的经济资源进行实际活动进而获取的经济利润水平。然而，黄惠盈 (2018) 认为企业在一个时期的经营过程中，带给企业的效益主要体现在财务上利润的产生上。因此，研究借鉴前人研究成果，将企业绩效界定为企业在财务方面的表现。通常用财务指标来衡量，包括企业销售增长额、企业营业利润、企业投资收益率、企业经营现金流、企业资产负债率、企业应收账款回收情况。具体而言：1) 企业销售增长额是衡量企业市场拓展能力和产品销售情况的重要指标。通过分析销售增长额，可以了解企业产品或服务的市场需求。销售增长额的增长趋势可以预示企业未来的发展潜力；2) 企业营业利润直接反映了企业核心经营活动的盈利能力。通过分析营业利润，可以评估企业管理效率、成本控制能力以及产品或服务的盈利能力。营业利润的增长是企业持续发展的基础；3) 企业投资收益率衡量了企业投资活动的效率，即资金投入与产出的比例。企业投资收益率的高低可以帮助判断企业投资项目的优劣以及资金运用的合理性。对于投资者而言，投资收益率是评估企业吸引力和投资价值的重要指标；4) 企业经营现金流反映了企业日常经营活动中现金的流入和流出情况，健康的经营现金流是企业维持正常运营、偿还债务、进行投资活动的保障。通过对经营现金流的分析，可以预测企业的短期财务风险和流动性问题；5) 企业资产负债率显示了企业资产与负债的比例关系，衡量了企业的财务结构和长期偿债能力。合理的资产负债率有助于企业保持稳健的财务状况，降低财务风险；6) 企业应收账款回收情况反映了企业对应收账款的管理效率和收款能力，应收账款的及时回收有助于保证企业现金流的充足，减少坏账风险。

2.3.3 企业声誉

Gray and Ballmer (1998) 把企业声誉定义为所有利益相关者群体对公司属性所做的评价。Roberts (2002) 认为，良好的企业声誉至关重要，因为它们具有创造价值的潜力，但也因为它们无形特性使得竞争对手很难复制它们。在企业声誉的构成这一问题上，Gray and Ballmer (1998) 认为，声誉是利益相关者对一个

企业的特征的理性评估。相反，许波 (2012) 研究认为，企业声誉通过利益相关者对企业相关信息的了解和自我感知而形成，是结合了企业的历史经营情况、现在和未来的发展所得出的评价。

研究借鉴许波 (2012) 对企业声誉的界定，认为企业声誉是通过利益相关者对企业相关信息的了解形成的自我感知，是结合了企业的历史经营情况、现在和未来的发展所得出的评价。



第 3 章

研究方法步骤

3.1 研究假设

3.1.1 企业社会责任与企业绩效

现代社会责任理论认为企业履行社会责任的同时也能实现其经济利益，两者并不是对立的，而是相辅相成的。企业不该仅以实现其经济效益为目标，还应以承担其对于社会的责任为己任。

基于信号传递理论，企业社会责任的履行能够释放出利好的信号表明企业并没有以牺牲公共利益为代价进行发展，企业是负责任的，是追求长期发展的从而达到提升企业形象与企业声誉的效果，这有助于企业吸引到更多的合作投资、卓越人才等优势资源，进而为企业未来可持续的价值创造奠定良好的人力与财力基础，助力企业高质量发展。

基于此，提出研究假设 H1：

企业社会责任正向影响企业绩效。

3.1.2 不同维度企业社会责任与企业绩效

作为独立的市场主体和利益主体，企业在市场经济条件下需要考虑社会责任与企业利益要求、社会期望等之间的冲突，自然引发企业对承担社会责任对企业绩效的思考和关心。因此，企业不同维度的社会责任是如何影响企业绩效就成为诸多理论探讨的重要问题。

从企业经济责任角度来看，Carroll 的社会责任金字塔模型中，经济责任是企业

业承担的基本的社会责任，其内容是企业在经营过程中要尽可能的追求更高的利润，在利润最大化的原则下经营和运作，实现竞争优势的保持。金娣 (2021) 研究表明企业积极承担经济责任可以提到股东等相关利益者的满意度，获得他们的积极支持，进而促进企业绩效的增加。由此可见，当企业积极履行和承担经济责任时，股东等利益相关者作为与企业利益紧密相关的一方会为企业提供积极支持，进而影响企业绩效。

从企业法律责任的角度来看，Carroll 的社会责任金字塔模型中，法律责任是企业为股东创造利益的同时自觉遵守法律，规范化运营所承担的责任，金娣 (2021) 认为企业承担法律责任有利于增加消费者对企业的好感，会对企业绩效产生积极的影响。中国手机企业作为推动社会发展的重要经济体，在一定程度上影响着中国企业乃至市场经济的整体形象。如果企业不履行法律责任，违法行为会对企业形象产生负面影响，导致消费者、投资者等利益相关方对企业产生不信任，损害企业形象，影响企业绩效。而且，不履行法律责任可能会使企业面临诸如法律诉讼、罚款、行政处罚等法律风险。这些风险不仅会带来直接的经济损失，还会分散企业资源和精力，影响企业正常经营和发展。

从企业道德责任的角度来看，Carroll 的社会责任金字塔模型中，道德责任是企业运营过程中表现出来的道德观念，与法律责任不同的是，道德责任更多的是社会对企业的期望，是期望企业遵守但无条文约束的社会道德观念。也就是说，企业在遵守其他三种社会责任的同时，也要接受并尊重新的道德标准。

从企业慈善责任的角度来看，Carroll 的社会责任金字塔模型中，慈善责任是企业自觉自愿所进行的社会责任活动。近些年，伴随企业社会影响力的不断增加，利益相关者在重视企业经营绩效的同时，对企业社会性后果的关注度也随之增加。Margolis (2003) 等学者认为，企业股东、员工、消费者等作为与企业直接相关的利益相关者，逐渐意识到企业参与慈善活动的必要性与合理性，不仅能减轻政府的财政负担，还能获得政府的认同和赞赏。而且，企业履行慈善责任，还可以被视作企业与主要利益相关者之间建立、维持良好关系的一种途径与方式，在某种

程度上体现出企业的良好品质，激励相关利益相关者与企业建立和保持联系，为企业发展提供资源保障，最终带来企业绩效的增长。

基于此，提出以下研究假设：

H1a:企业经济责任正向影响企业绩效

H1b:企业法律责任正向影响企业绩效

H1c:企业道德责任正向影响企业绩效

H1d:企业慈善责任正向影响企业绩效

3.1.3 企业声誉的中介效应

企业声誉作为企业的无形资源，已经成为企业竞争优势的主要来源之一。Fombrun (2004) 认为“对于企业而言，良好的声誉就是一张非常好的名片，能帮助企业吸引更多的投资者、消费者和追随者，以及赢得人们的尊敬”。从整体来看，公司声誉被视为一种有价值的非物质财产，可以通过组织决定参与或忽视企业社会责任实践和披露来加强或破坏 (Shim & Yang, 2016)，同时，公司声誉也被描述为对公司实现利益相关者利益的能力的承诺 (Beheshtifar & Korouki, 2013)，这与企业社会责任实施的目标相似。正如 Shapiro (1983) 所说，该公司的声誉与其独特的产品和服务一样健康。除了公司产品的质量外，企业社会责任被认为是塑造公司声誉的重要因素 (Worcester, 2009)。参与企业社会责任的企业可以提升其在当地社区的形象，有助于提高其业务部门的竞争地位 (Jorge, Madueno, Martinez-Martinez & Sancho, 2015)。而公司的企业社会责任参与水平也与员工承诺并行，加强了公司的声誉 (Stawiski, 2010)。

此外，企业形象可以增加客户的支出，使他们对公司更加忠诚 (Bhattacharya & Sen, 2003)，对企业绩效产生积极影响。在长期发展旅程中，公司声誉的提高会带来更非凡的业务成果 (Chong, 2009)。公司的可信度是客户满意度和客户保留率的可靠指标 (Nguyen & Leblanc, 2001)。同样，Awang and Jusoff (2009) 也

发现，公司声誉对建立竞争优势有显著影响，使其与竞争对手不同。因此，公司声誉将逐步提高，随后销售量增加，竞争优势，最后，公司绩效水平提高。此外，支持性研究表明，公司声誉和公司业绩在财务和非财务上具有决定性的相关性 (Pham & Tran, 2020)。

根据声誉效应理论，企业声誉会因为信息的不均衡性而影响外界对企业行为的判断，表现为企业声誉的提升或下降。当企业积极履行社会责任，则可以利用社会责任所表现出的企业责任承担，向外界传递企业信号，以此通过企业社会责任的积极承担来影响企业声誉，进而影响外界对企业行为的判断。与此同时，资源基础理论认为企业内部资源能够使企业获得竞争优势，从而提高企业绩效。而企业声誉作为企业的无形资源，企业在积极承担和履行社会责任下提升企业声誉，企业声誉作为企业无形资源，则能够形成其所具有的资源优势，进而降低企业发展过程中的隐形成本，同时从不同方面获得更多的回报，增加企业绩效。基于此，提出以下研究假设：

H2：企业声誉在企业社会责任与企业绩效之间发挥中介作用

H2a：企业声誉在企业经济责任与企业绩效之间发挥中介作用

综上，研究构建了变量关系图：

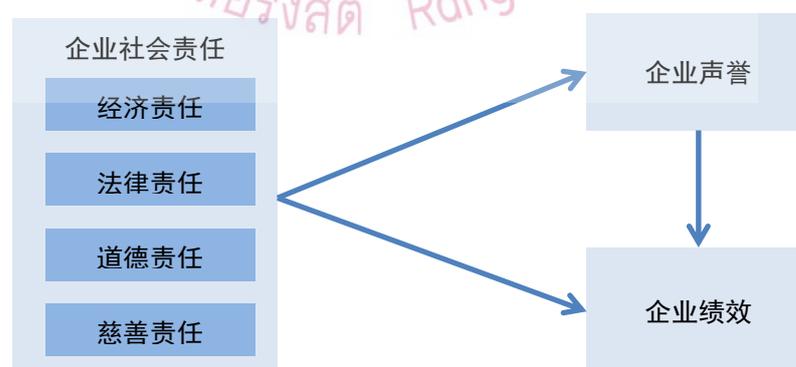


图 3.1 变量关系图

资料来源：本研究自行整理

3.2 测量工具与调查方法

3.2.1 测量工具

本文使用 SPSS26.0 软件、AMOS 软件进行数据统计分析，通过对数据的采用 T 检验、相关分析、回归分析等方法，找到数据背后的规律和本质。

本文通过发放企业社会责任量表、企业声誉量表、企业绩效量表收集数据。其中，企业社会责任量表是研究基于 Carroll 等学者对企业社会责任维度的划分，从经济责任、道德责任、法律责任、慈善责任进行问卷题项设置，以此从中国手机企业员工的角度来测量企业社会责任。企业声誉量表则借鉴方征 (2008) 学者的研究量表，从整体测量企业声誉。企业绩效量表是基于研究对企业绩效概念的界定，选择衡量企业绩效的财务指标，包括营业利润、投资收益率、资产负债率，同时，借鉴王积田，李铖斐和姬旭 (2017) 的研究量表，增加产品销售额、经营现金流、应收账款回收情况题项，形成衡量企业绩效的量表。

以上所有量表题项的设计均是在借鉴前人研究成果的基础上进行的量表设计，虽然相关量表经过了前人研究的检验，但因部分量表题项进行了适应性调整，以此符合研究对中国手机企业的测量，因而，量表的信效度也会在接下来的研究中继续讨论。

3.2.2 调查方法

研究采用线上调查的方式是因为线上调查可以快速地收集大量数据，而且不受地域限制，能够覆盖更广泛的受众群体。此外，线上调查工具通常具备自动化的数据分析和处理能力，能够大大提高研究效率。因此，在编制和调整好调查问卷后，对研究所选取的中国手机企业的员工进行线上问卷调查，将调查问卷导入至问卷星，生成问卷调查链接，邀请中国手机企业员工参与问卷调查，在明确的时间范围截止前回收问卷，并对问卷进行筛选，剔除漏填等无效问卷，运用 SPSS26.0 软件进行问卷数据的统计分析。

3.3 调查问卷的设计

3.3.1 问卷设计原则

问卷设计主要遵循以下原则：

一是目的性原则。即问卷必须紧密与调查主题相关。问卷体现调查主题，本质是在问卷设计环节，需要找出与“调查主题相关的要素”。

二是一般性原则。即问题的设置是否具有普遍意义。

三是逻辑性原则。即问卷的设计要有整体感，问题与问题之间要具有逻辑性，从而使问卷成为一个相对完善的小系统。

四是明确性原则。即问题是否清晰明确、便于回答；被访者是否能够对问题作出明确的回答。

五是便于整理分析的原则。即调查指标是能够累加和便于累加的；指标的累计与相对数的计算是有意义的；能够通过数据清除明了地说明所要调查的问题。

3.3.2 问卷的组成

研究所设计的问卷主要包括以下几个部分：一是标题，即中国手机企业社会责任与企业绩效的调查问卷；二是导语。即说明研究者身份、研究的目的和内容、对象选择方法、保密原则，对问题细节与回答要求进行明确；三是问卷题项与答案。这是问卷的核心部分，由问题和答案所组成。这一部分主要以下内容：1) 个人信息，如性别、年龄等；2) 企业社会责任问卷，包括企业经济责任、法律责任、慈善责任、道德责任；3) 企业绩效；4) 企业声誉。

3.3.3 样本选择

2023 年前瞻产业研究院发布了《2023 年全球及中国智能手机行业市场现状及发展前景》报告，该报告对 2010-2022 年全球及中国智能手机行业市场现状及

发展前景进行了分析。其中，该报告明确指出，全球智能手机市场经过多年的竞争，市场已经成熟，市场集中度较高。目前全球市场主要参与者包括苹果、三星、小米、OPPO、vivo，2022年TOP5企业市场占有率达到80%。

由此可见，全球智能手机市场中，中国手机企业小米、OPPO、vivo，成为全球智能手机市场TOP5，这表明小米、OPPO、vivo在全球智能手机市场中占据较大的市场份额。选取市场份额较大的公司为研究对象的原因在于，这些公司通常具有更强的市场影响力和竞争力，其经营策略、市场表现及发展趋势往往能够反映整个行业或市场的动态和走向，因此研究它们能够更深入地了解市场格局、把握行业动态，并为其他企业提供有价值的参考和借鉴。因此，研究选择小米、vivo、OPPO作为研究对象，数据来源于小米、vivo、OPPO中国手机企业相关员工的问卷调查。针对三家中国手机企业员工进行问卷调查，了解企业社会责任、企业声誉以及企业绩效情况，所得数据为一手数据，是研究的主要数据来源。

3.4 变量测量

研究涉及的主要变量：企业社会责任、企业绩效以及企业声誉均来自成熟量表的适宜性调整，以此符合调查企业的实际情况，进而为研究开展提供工具支撑。

3.4.1 企业社会责任

研究选择卡罗尔 (Carroll) 社会责任金字塔模型，将社会责任划分为经济责任、法律责任、道德责任、慈善责任。并参考迈格南 (Maignan, 2000)、特克 (Turke, 2009)、赵明欣 (2016)、陈秋怡 (2019) 等国内外学者编制的量表，进行量表题目的调整和编制。

表 3.1 企业社会责任量表

变 量	题项	参考文献
经 济 责 任	A1.企业能合理的制定产品的价格	Maignan,
	A2.企业能以较低的成本提供同样的产品或服务	2001;范庆佩,
	A3.企业通过提供好的产品和服务获得经济收益	2011;马姗,
	A4.企业提供的产品和服务能为企业带来很高的利润	2014;
	A5.企业提供的产品和服务有较好的口碑	Carroll , 1979
	A6.企业遵循消费者权益保护法保障消费者的合法权益	
	A7.企业遵循产品质量法生产合格的手机产品	
	A8.企业遵循电子商务法规范手机在线销售、交易、支付等环节	Maignan,
	A9.企业遵循知识产权法对手机产品中的专利商标、著作权等知识产权进行了保护	2001;徐中,
	A10.企业遵循环保法减少对环境的污染,推广节能、环保型手机产品	2021; 金立印, 2006
道 德 责 任	A11.企业在遵守本国法律法规的基础上,根据市场需求和发展趋势积极了解和遵守其他国家和地区的相关法规	
	A12.企业成立了有关道德责任方面的机构	
	A13.企业文化中包含有道德责任相关的内容	
	A14.企业以企业职工、股东为目的,自觉地保护企业职工的权益	Maignan,
	A15.企业自觉善待员工,关注职工生命安全和身体健康	2001;徐中,
	A16.企业注重职工事业成长,让职工分享企业发展的成果	2021
	A17.企业自觉地承担合法合理的社会道德责任	
	A18.企业自觉遵守并维护商业道德,进行公平、诚实、守信的交易	

资料来源:本研究自行整理

表 3.1 企业社会责任量表 (续)

变量	题项	参考文献
	A19.企业有专门的机构和人员开展社会慈善活动	
慈	A20.企业领导以身作则积极从事社会慈善活动	Maignan, 2001;赵明 欣, 2016;张 阳阳,2021
善	A21.企业积极进行社会爱心公益	
责	A22.企业为当地社区提供很多就业岗位	
任	A23.企业经常参与对社会弱势群体的帮助活动	
	A24.企业和社会慈善方面有较好的社会声誉	

资料来源：本研究自行整理

3.4.2 企业绩效

目前，学术界通常采用财务指标的方式对企业绩效展开探讨，但并不能全面反映企业的绩效情况。具体而言，财务指标主要关注企业的财务状况和经营成果，如收入、利润、成本等。研究则通过问卷调查的方式进行企业绩效的衡量，这样可以直接通过企业员工获取他们对企业财务绩效的感知，反映出企业内部人员对企业绩效的态度和信心。因此，研究基于刘佳鑫，刘兵与齐敏 (2016) 将企业绩效界定为企业在经济和财务方面的表现，在搜集整理前人对企业绩效的量表，进行了调整，如下表所示。

表 3.2 企业绩效量表

变量	题项	参考文献
	B1.我所在的企业产品销售额增长提高速度比较快	刘佳鑫，刘兵 & 齐敏，2016; 陈鹰，2019; 杨春，2020; 邓学衷，2020
	B2.我所在的企业营业利润增长更快	
企	B3.我所在的企业投资收益率更高	
业	B4.我所在的企业经营现金流更高	
绩	B5.我所在的企业资产负债率较好	
效	B6.我所在的企业应收账款回收情况较好	

资料来源：本研究自行整理

3.4.3 企业声誉

企业声誉测量方式目前并不统一，研究参考前人研究成果制定问卷量表：

表 3.3 企业声誉量表

变量	题项	参考文献
企业声誉	C1.我认为公司可以提供定制化的产品或服务	方征， 2008； 高维和， 2010； 李昕宸， 2016； 廉春，2018
	C2.我认为公司可以提供创新的产品和服务	
	C3.我认为公司可以提供多种产品类型供消费者选择	
	C4.我认为公司可以提供完善的售后服务保障	
	C5.我认为公司重视消费者的抱怨和投诉	
	C6.我认为公司提供较快的物流配送服务	
	C7.我认为公司注重消费者需求	
	C8.我认为公司是值得信任的	
	C9.我认为公司是值得尊重的	
	C10.我认为公司在与公众的沟通中是诚实和坦率的	
	C11.我认为公司一直能够公平对待与其有合作关系的企业	
	C12.我认为公司关心与它曾经有合作关系的企业利益和想法	

资料来源：本研究自行整理

第 4 章

研究结果分析

4.1 预调查及结果分析

在预调查阶段，本研究通过发放问卷的方式收集数据，样本包括来自三家中国手机企业的员工。尽管调查问卷是在前人经过研究以及信效度检验的成熟量表上进行的问卷题项编制，但为了符合研究所选的三家中国手机企业的实际情况，对部分题项进行了调整和删除。因此，预调查阶段旨在通过小范围的样本测试，以此检验问卷题项的可行性与适用性，并通过检验结果对问卷进行调整，以便问卷可以投入正式调查，提升问卷的可靠性和有效性。

其中，预调查的目的是检验测量工具的有效性与可行性。关于预调查的样本量，Connelly (2008) 指出，预研究样本量应当为正式研究样本量的 10%。Kieser 和 Wassmer (1996) 建议样本量为 20-40。因此，研究在三家中国手机企业中共发放了 120 份问卷，回收问卷 105 份，剔除无效问卷 7 份，有效问卷 98 份，问卷有效率为 93.33%。

4.1.1 预调查描述性统计

首先是基本信息的描述性统计，如表 4.1 所示：

表 4.1 基本信息描述性统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
您的性别	男	54	55.102
	女	44	44.898
您的年龄	25 岁以下	15	15.306
	26-35 岁	48	48.98
	36-45 岁	27	27.551
您的年龄	46 岁以上	8	8.163
	大专及以下	12	12.245
您的文化程度	本科	75	76.531
	研究生及以上	11	11.224
您的任职年限	1 年以下	19	19.388
	1-3 年	23	23.469
	4-6 年	29	29.592
	7-9 年	15	15.306
	10 年以上	12	12.245
您的职务	部门员工	83	84.694
	基层管理者	9	9.184
	中层管理者	4	4.082
	高层管理者	2	2.041

资料来源：本研究自行整理

如表 4.1 所示，预调查的男性有 54 人，女性有 44 人，分别占比 55.102%、44.898%。从年龄分布情况来看，26-35 岁的人数居多占比 48.98%，其次 36-45 岁占比 27.551%。从文化程度情况来看，本科学历为主占比 76.531%。从任职年限的角度来看，4-6 年的员工人数居多，占比 29.592%。从职务的情况来看，基层员工人数最多有 83 人，占比 84.694%。

其次是企业社会责任描述性统计分析结果，如表所示：

表 4.2 企业社会责任描述性统计分析结果

维度	名称	选项	频数	百分比(%)
经济责任	A1	非常符合	14	14.286
		比较符合	21	21.429
		一般	49	50
		不太符合	8	8.163
		不符合	6	6.122
	A2	非常符合	1	1.02
		比较符合	50	51.02
		一般	31	31.633
		不太符合	8	8.163
		不符合	8	8.163
	A3	非常符合	2	2.041
		比较符合	53	54.082
		一般	24	24.49
		不太符合	17	17.347
		不符合	2	2.041
	A4	非常符合	3	3.061
		比较符合	65	66.327
		一般	23	23.469
		不太符合	3	3.061
		不符合	4	4.082
A5	非常符合	12	12.245	
	比较符合	44	44.898	
	一般	31	31.633	
	不太符合	7	7.143	
		不符合	4	4.082

资料来源：本研究自行整理

表 4.2 企业社会责任描述性统计分析结果 (续)

维度	名称	选项	频数	百分比(%)
法律责任	A6	非常符合	1	1.02
		比较符合	47	47.959
		一般	42	42.857
		不太符合	4	4.082
		不符合	4	4.082
	A7	非常符合	3	3.061
		比较符合	48	48.98
		一般	41	41.837
		不太符合	3	3.061
		不符合	3	3.061
	A8	非常符合	3	3.061
		比较符合	55	56.122
		一般	32	32.653
		不太符合	7	7.143
		不符合	1	1.02
	A9	非常符合	0	0
		比较符合	54	55.102
		一般	32	32.653
		不太符合	7	7.143
		不符合	5	5.102
A10	非常符合	1	1.02	
	比较符合	48	48.98	
	一般	38	38.776	
	不太符合	6	6.122	
	不符合	5	5.102	

资料来源：本研究自行整理

表 4.2 企业社会责任描述性统计分析结果 (续)

维度	名称	选项	频数	百分比(%)
法律责任	A11	非常符合	0	0
		比较符合	50	51.02
		一般	39	39.796
		不太符合	4	4.082
		不符合	5	5.102
	A12	非常符合	6	6.122
		比较符合	50	51.02
		一般	31	31.633
		不太符合	3	3.061
		不符合	8	8.163
道德责任	A13	非常符合	1	1.02
		比较符合	53	54.082
		一般	28	28.571
		不太符合	12	12.245
		不符合	4	4.082
	A14	非常符合	5	5.102
		比较符合	60	61.224
		一般	28	28.571
		不太符合	4	4.082
		不符合	1	1.02
A15	非常符合	3	3.061	
	比较符合	48	48.98	
	一般	25	25.51	
	不太符合	19	19.388	
	不符合	3	3.061	

资料来源：本研究自行整理

表 4.2 企业社会责任描述性统计分析结果 (续)

维度	名称	选项	频数	百分比(%)
道德责任	A16	非常符合	3	3.061
		比较符合	48	48.98
		一般	35	35.714
		不太符合	12	12.245
		不符合	0	0
	A17	非常符合	1	1.02
		比较符合	46	46.939
		一般	29	29.592
		不太符合	20	20.408
		不符合	2	2.041
	A18	非常符合	2	2.041
		比较符合	47	47.959
		一般	27	27.551
		不太符合	21	21.429
		不符合	1	1.02
	A19	非常符合	2	2.041
		比较符合	48	48.98
		一般	40	40.816
		不太符合	8	8.163
不符合		0	0	
慈善责任	A20	非常符合	0	0
		比较符合	46	46.939
		一般	34	34.694
		不太符合	18	18.367
		不符合	0	0

资料来源：本研究自行整理

表 4.2 企业社会责任描述性统计分析结果 (续)

维度	名称	选项	频数	百分比(%)
慈善责任	A21	非常符合	1	1.02
		比较符合	46	46.939
		一般	29	29.592
		不太符合	20	20.408
		不符合	2	2.041
	A22	非常符合	0	0
		比较符合	56	57.143
		一般	31	31.633
		不太符合	7	7.143
		不符合	4	4.082
	A23	非常符合	1	1.02
		比较符合	46	46.939
		一般	29	29.592
		不太符合	20	20.408
		不符合	2	2.041
	A24	非常符合	1	1.02
		比较符合	46	46.939
		一般	29	29.592
		不太符合	20	20.408
			不符合	2

资料来源：本研究自行整理

如表 4.2 所示，从企业经济责任的角度来看，大多数员工认为企业在合理制定产品价格、以较低成本提供同样产品与服务、提供好的产品和服务获得经济收益、产品和服务有较好的口碑中持“比较符合”的人数居多，这表明大多数员工对企业经济责任的履行持较为积极的态度。从企业法律责任的角度来看，大多数员工对企业在保障消费者合法权益、遵循电子商务规范进行手机在线销售等环节、

遵循知识产权法对专利等进行保护、遵循环保法、遵守本国法律法规等持“比较符合”态度，表明大多数员工对自己所在企业的法律责任履行情况较为积极，尽管部分员工持“一般态度”，但也从侧面说明手机企业法律责任的履行情况处于一般-比较符合的状态中。从企业道德责任的角度来看，大多数员工在企业成立道德责任方面的机构、企业文化、企业保护职工权益、企业善待员工关注员工、注重职工事业成长、自觉承担合法合理社会道德责任、遵守并维护商业道德等方面体现了“比较符合”的态度，表明员工对自己所在企业的道德责任履行较为积极。从企业慈善责任的角度来看，大多数员工对企业开展社会慈善活动、积极从事慈善活动、积极进行社会爱心公益、提供就业岗位、帮扶弱势群体、有良好声誉等方面持“比较符合”和“一般”态度的居多。

第三是企业绩效的预调查描述性统计分析，如表所示：

表 4.3 预调查企业绩效描述性统计分析

名称	选项	频数	百分比(%)
B1	非常符合	3	3.061
	比较符合	55	56.122
	一般	32	32.653
	不太符合	7	7.143
	不符合	1	1.02
	非常符合	0	0
企业绩效	比较符合	54	55.102
	B2 一般	32	32.653
	不太符合	7	7.143
	不符合	5	5.102
	非常符合	1	1.02
B3	比较符合	48	48.98
	一般	38	38.776

资料来源：本研究自行整理

表 4.3 预调查企业绩效描述性统计分析 (续)

名称	选项	频数	百分比(%)	
企业绩效	B3	不太符合	6	6.122
		不符合	5	5.102
		非常符合	0	0
		比较符合	50	51.02
	B4	一般	39	39.796
		不太符合	4	4.082
		不符合	5	5.102
		非常符合	6	6.122
	B5	比较符合	50	51.02
		一般	31	31.633
		不太符合	3	3.061
		不符合	8	8.163
B6	非常符合	1	1.02	
	比较符合	53	54.082	
	一般	28	28.571	
	不太符合	12	12.245	
	不符合	4	4.082	

资料来源：本研究自行整理

如表 4.3 所示，员工对所在企业绩效持“比较符合”态度的人数居多，其次是“一般”态度，这表明员工对企业绩效的态度处于一般-比较符合态度，这从侧面反映出来这三家中国手机企业的企业绩效较好。

最后是企业声誉的描述性统计分析，如表所示：

表 4.4 预调查企业声誉的描述性统计分析

名称	选项	频数	百分比(%)
C1	非常符合	6	6.122
	比较符合	50	51.02
	一般	31	31.633
	不太符合	3	3.061
	不符合	8	8.163
C2	非常符合	1	1.02
	比较符合	53	54.082
	一般	28	28.571
	不太符合	12	12.245
	不符合	4	4.082
C3	非常符合	3	3.061
	比较符合	55	56.122
	一般	32	32.653
	不太符合	7	7.143
	不符合	1	1.02
C4	非常符合	6	6.122
	比较符合	54	55.102
	一般	32	32.653
	不太符合	7	7.143
	不符合	5	5.102
C5	非常符合	1	1.02
	比较符合	48	48.98
	一般	38	38.776
	不太符合	6	6.122
	不符合	5	5.102

资料来源：本研究自行整理

表 4.4 预调查企业声誉的描述性统计分析 (续)

名称	选项	频数	百分比(%)
C6	非常符合	6	6.122
	比较符合	50	51.02
	一般	39	39.796
	不太符合	4	4.082
	不符合	5	5.102
C7	非常符合	6	6.122
	比较符合	50	51.02
	一般	31	31.633
	不太符合	3	3.061
	不符合	8	8.163
C8	非常符合	1	1.02
	比较符合	53	54.082
	一般	28	28.571
	不太符合	12	12.245
	不符合	4	4.082
C9	非常符合	3	3.061
	比较符合	55	56.122
	一般	32	32.653
	不太符合	7	7.143
	不符合	1	1.02
C10	非常符合	0	0
	比较符合	54	55.102
	一般	32	32.653
	不太符合	7	7.143
	不符合	5	5.102

资料来源：本研究自行整理

表 4.4 预调查企业声誉的描述性统计分析 (续)

名称	选项	频数	百分比(%)
企业声誉	非常符合	1	1.02
	比较符合	48	48.98
	一般	38	38.776
	C11 不太符合	6	6.122
	不符合	5	5.102
	非常符合	0	0
	比较符合	50	51.02
	C12 一般	39	39.796
	不太符合	4	4.082
	不符合	5	5.102

资料来源：本研究自行整理

如表 4.4 所示，大多数员工对企业声誉持“比较符合”态度，这表明这三家中国手机企业的企业声誉较为理想。

4.1.2 预调研问卷的信度分析

在研究所选的三家中国手机企业中，采用随机抽样的方法，在小米、vivo、OPPO 企业员工中分别随机抽取了 35 名员工参与此次调查，共计 105。问卷发放 105 份，回收 105 份，剔除无效问卷、错填、漏填等问卷后，剩余有效问卷 98 份，问卷有效率为 93.33%。问卷信效度如下所示：

表 4.5 预调查问卷 Cronbach's α 系数表

Cronbach's α 系数	标准化 Cronbach's α 系数	项数	样本数
0.973	0.974	43	98

资料来源：本研究自行整理

Cronbach's α 系数值旨在评价收集的数据是否真实可靠。一般 Cronbach's α 系数如果在 0.9 以上，则该测验或量表的信度甚佳，0.8-0.9 之间表示信度不错，

0.7-0.8 之间则表示信度可以接受, 0.6-0.7 之间表示信度一般。如表 4.5 所示, 预调查问卷 Cronbach' s α 系数为 0.973, 表明问卷信度较好。

4.1.3 预调研问卷的效度分析

表 4.6 预调查 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 取样適切性量数	0.819	
	近似卡方	1013.14
巴特利球形度检验	自由度	751
	显著性	0

资料来源: 本研究自行整理

对于 KMO 检验, 0.9 上非常合适做因子分析: 0.8-0.9 之间比较适合: 0.7-0.8 之间适合: 0.6-0.7 之间尚可: 0.5-0.6 之间表示差: 0.5 下应该放弃。通过表 4.6 中的 KMO 值可知, 题项变量之间是存在相关性, 符合因子分析要求。对于 Bartlett 的检验, 若显著性小于 0.05, 则拒绝原假设, 说明可以做因子分析, 若不拒绝原假设, 说明这些变量可能独立提供一些信息, 不适合做因子分析。如表 4.6 结果显示, 预试问卷效度较好。

4.1.4 预调研问卷的项目分析

为进一步了解问卷的有效性与合理性, 研究对其进行项目分析。首先进行转换变量, 分别将企业社会责任问卷、企业绩效问卷和企业声誉问卷的题目分数进行相加, 得出新的“总分”。然后根据每个问卷的总分, 将最低的 27%和最高的 27%作为低分组和高分组。接下来, 对每个题项进行高低分组的检验, 以此确定问卷题项是否存在明显的区分度, 如果有分析项显著性分析 P 值大于 0.05, 则表明此问卷题项区分度差, 应当删除该题。反之, 若有分析项显著性分析 P 值小于 0.05, 则表明此问卷题项区分度较好, 可以保留该题项。

因此, 研究运用 SPSS26.0 软件对预调研问卷进行独立样本 T 检验, 分别检验三个量表的每项题目题项在高分组和低分组是否具有显著的统计学差异。

表 4.7 独立样本 T 检验结果

题项	t	p	题项	t	p
A1	-10.976	0.000	A11	-11.947	0.000
A2	-13.762	0.000	A12	-14.199	0.000
A3	-13.397	0.000	A13	-12.447	0.000
A4	-11.063	0.000	A14	-14.864	0.000
A5	-11.370	0.000	A15	-11.135	0.000
A6	-11.972	0.000	A16	-12.113	0.000
A7	-10.386	0.000	A17	-14.192	0.000
A8	-10.860	0.000	A18	-13.346	0.000
A9	-12.582	0.000	A19	-15.114	0.000
A10	-12.038	0.000	A20	-12.335	0.000
A21	-14.862	0.000	C2	-11.252	0.000
A22	-12.729	0.000	C3	-14.858	0.000
A23	-13.632	0.000	C4	-10.257	0.000
A24	-11.063	0.000	C5	-11.727	0.000
B1	-15.857	0.000	C6	-13.452	0.000
B2	-11.632	0.000	C7	-15.830	0.000
B3	-11.537	0.000	C8	-15.241	0.000
B4	-13.247	0.000	C9	-14.582	0.000
B5	-13.643	0.000	C10	-13.748	0.000
B6	-12.648	0.000	C11	-11.826	0.000
C1	-12.257	0.000	C12	-9.228	0.000

资料来源：本研究自行整理

结果如表 4.7 所示，其中 A1-A24 是企业社会责任问卷的项目，B1-B6 是企业绩效问卷的项目，C1-C12 是企业声誉问卷的项目。结果表明三个量表的每个项目的显著性分析 P 值均小于 0.05，表明所有题项具有良好的区分度，对于以上题项都应该保留。

4.2 正式调查及结果分析

在经过预调查后，形成了正式问卷（附录），在研究的三家中国手机企业中进行问卷调查。研究采取随机抽样的方式，在三家中国手机企业——小米、OPPO、vivo 的员工中进行随机抽样，并将每家企业进行编号，其中，小米为“X”，OPPO 为“O”，vivo 为“V”，每家企业随机抽取 100 名员工参与调查，共发放问卷 300 份，采用线下+线上相结合的方式发放问卷。其中设置了三道资格筛选题，旨在筛选对企业社会责任履行、企业绩效、企业声誉不了解的员工，以此增加问卷填写的可靠性。最终，通过线上线下发放 300 份问卷，在筛选和剔除不符合要求的问卷后，剩余有效问卷 286 份，问卷有效率为 95.33%。

4.2.1 描述性统计

首先，从调查对象的基本情况统计结果来看，如表 4.8 所示：



表 4.8 调查对象基本情况表

题目	名称	企业代码			总计
		O	X	V	
您的性别	男	45(29.032%)	52(33.548%)	58(37.419%)	155
	女	39(29.771%)	43(32.824%)	49(37.405%)	131
您的年龄	25 岁以下	9(24.324%)	15(40.541%)	13(35.135%)	37
	26-35 岁	37(27.007%)	47(34.307%)	53(38.686%)	137
	36-45 岁	25(31.646%)	25(31.646%)	29(36.709%)	79
	46 岁以上	13(39.394%)	8(24.242%)	12(36.364%)	33
您的文化程度	大专及以下	14(32.558%)	11(25.581%)	18(41.86%)	43
	本科	56(29.319%)	73(38.22%)	62(32.461%)	191
	研究生及以上	14(26.923%)	11(21.154%)	27(51.923%)	52
您的任职年限	1 年以下	12(27.273%)	19(43.182%)	13(29.545%)	44
	1-3 年	27(33.75%)	23(28.75%)	30(37.5%)	80
	4-6 年	29(32.222%)	27(30%)	34(37.778%)	90
	7-9 年	8(22.222%)	14(38.889%)	14(38.889%)	36
	10 年以上	8(22.222%)	12(33.333%)	16(44.444%)	36
您的职务	部门员工	70(29.412%)	81(34.034%)	87(36.555%)	238
	基层管理者	8(33.333%)	9(37.5%)	7(29.167%)	24
	中层管理者	6(33.333%)	3(16.667%)	9(50%)	18
	高层管理者	0(0%)	2(33.333%)	4(66.667%)	6

资料来源：本研究自行整理

如表 4.8 所示，其中，“O”代表 OPPO 企业员工、“V”代表 vivo 企业员

工、“X”代表小米企业员工。从整体来看，参与调查的男性员工居多，有155人，女性有131人，这较为符合互联网企业的发展特征。从年龄结构的角度来看，26-35岁的员工人数最多，有137人，其次是36-45岁，25岁以下的有37人。从文化程度来看，三家企业的员工学历较高，以本科学历为主，有191人。从任职年限的角度来看，三家企业的员工任职年限在4-6年的人数居多，其次是1-3年。从职务的角度来看，参与调查的基本部门员工人数最多。

其次，从企业社会责任的统计结果来看，如表所示：

表 4.9 企业社会责任频数统计表

维度	名称	选项	频数	百分比(%)
经济责任	A1	非常符合	12	4.181
		比较符合	141	49.129
		一般	125	43.706
		不太符合	7	2.448
		不符合	0	0
	A2	非常符合	4	1.394%
		比较符合	159	55.401%
		一般	69	24.042%
		不太符合	34	11.847%
		不符合	20	6.969%
	A3	非常符合	3	1.045%
		比较符合	167	58.188%
		一般	59	20.557%
		不太符合	51	17.770%
		不符合	6	2.091%

资料来源：本研究自行整理

表 4.9 企业社会责任频数统计表 (续)

维度	名称	选项	频数	百分比(%)
		非常符合	12	4.20%
		比较符合	145	50.70%
	A4	一般	76	26.57%
		不太符合	41	14.34%
		不符合	12	4.20%
		非常符合	1	0.348%
		比较符合	172	59.930%
	A5	一般	85	29.617%
		不太符合	21	7.317%
		不符合	7	2.439%
		非常符合	1	0.348%
		比较符合	151	52.613%
	A6	一般	103	35.889%
		不太符合	26	9.059%
		不符合	5	1.742%
		非常符合	6	2.091%
法律责		比较符合	153	53.310%
任	A7	一般	105	36.585%
		不太符合	12	4.181%
		不符合	10	3.484%
		非常符合	10	3.484%
		比较符合	170	59.233%
	A8	一般	79	27.526%
		不太符合	24	8.362%
		不符合	3	1.045%

资料来源：本研究自行整理

表 4.9 企业社会责任频数统计表 (续)

维度	名称	选项	频数	百分比(%)
法律责 任	A9	非常符合	3	1.045%
		比较符合	164	57.143%
		一般	82	28.571%
		不太符合	26	9.059%
		不符合	11	3.833%
	A10	非常符合	4	1.394%
		比较符合	159	55.401%
		一般	91	31.707%
		不太符合	21	7.317%
		不符合	11	3.833%
A11	非常符合	2	0.697%	
	比较符合	162	56.446%	
	一般	93	32.404%	
	不太符合	19	6.620%	
	不符合	10	3.484%	
道德责 任	A12	非常符合	26	9.059%
		比较符合	161	56.098%
		一般	71	24.739%
		不太符合	13	4.530%
		不符合	15	5.226%
A13	非常符合	2	0.697%	
	比较符合	171	59.582%	
	一般	78	27.178%	
	不太符合	30	10.453%	
	不符合	5	1.742%	

资料来源：本研究自行整理

表 4.9 企业社会责任频数统计表 (续)

维度	名称	选项	频数	百分比(%)
道德责任	A14	非常符合	20	6.969%
		比较符合	193	67.247%
		一般	67	23.345%
		不太符合	4	1.394%
		不符合	2	0.697%
	A15	非常符合	12	4.181%
		比较符合	158	55.052%
		一般	65	22.648%
		不太符合	46	16.028%
		不符合	5	1.742%
	A16	非常符合	12	4.181%
		比较符合	162	56.446%
		一般	85	29.617%
		不太符合	25	8.711%
		不符合	2	0.697%
	A17	非常符合	5	1.742%
		比较符合	150	52.265%
		一般	80	27.875%
不太符合		47	16.376%	
不符合		4	1.394%	
A18	非常符合	9	3.136%	
	比较符合	150	52.265%	
	一般	76	26.481%	
	不太符合	48	16.725%	
		不符合	3	1.045%

资料来源：本研究自行整理

表 4.9 企业社会责任频数统计表 (续)

维度	名称	选项	频数	百分比(%)
慈善责任	A19	非常符合	7	2.439%
		比较符合	161	56.098%
		一般	103	35.889%
		不太符合	13	4.530%
		不符合	2	0.697%
	A20	非常符合	2	0.697%
		比较符合	155	54.007%
		一般	92	32.056%
		不太符合	36	12.544%
		不符合	1	0.348%
	A21	非常符合	5	1.742%
		比较符合	150	52.265%
		一般	80	27.875%
		不太符合	47	16.376%
		不符合	4	1.394%
A22	非常符合	1	0.348%	
	比较符合	172	59.930%	
	一般	85	29.617%	
	不太符合	21	7.317%	
	不符合	7	2.439%	
A23	非常符合	5	1.742%	
	比较符合	150	52.265%	
	一般	80	27.875%	
	不太符合	47	16.376%	
	不符合	4	1.394%	

资料来源：本研究自行整理

表 4.9 企业社会责任频数统计表 (续)

维度	名称	选项	频数	百分比(%)
慈善责任	A24	非常符合	5	1.742%
		比较符合	150	52.265%
		一般	80	27.875%
		不太符合	47	16.376%
		不符合	4	1.394%

资料来源：本研究自行整理

如表 4.9 所示，员工对企业社会责任中的经济责任、法律责任、道德责任、慈善责任的评价以“比较符合”为主，其次为“一般”，选择“非常符合”的人数较少。表明在员工看来其所在企业的社会责任履行情况较为良好。从企业绩效的角度来看，如表 4.10 所示：

表 4.10 企业绩效描述性统计分析

指标	名称	选项	频数	百分比(%)
企业绩效	B1	非常符合	10	3.484%
		比较符合	170	59.233%
		一般	79	27.526%
		不太符合	24	8.362%
		不符合	3	1.045%
	B2	非常符合	3	1.045%
		比较符合	164	57.143%
		一般	82	28.571%
		不太符合	26	9.059%
		不符合	11	3.833%

表 4.10 企业绩效描述性统计分析 (续)

指标	名称	选项	频数	百分比(%)
企业绩效	B3	非常符合	4	1.394%
		比较符合	159	55.401%
		一般	91	31.707%
		不太符合	21	7.317%
		不符合	11	3.833%
	B4	非常符合	2	0.697%
		比较符合	162	56.446%
		一般	93	32.404%
		不太符合	19	6.620%
		不符合	10	3.484%
	B5	非常符合	26	9.059%
		比较符合	161	56.098%
		一般	71	24.739%
		不太符合	13	4.530%
		不符合	15	5.226%
	B6	非常符合	2	0.697%
		比较符合	171	59.582%
		一般	78	27.178%
		不太符合	30	10.453%
			不符合	5

资料来源：本研究自行整理

如表 4.10 所示，在企业绩效情况中，员工对所在企业的社会绩效、环境绩效、经济绩效的评价以“比较符合”为主，表明在员工看来，其所在企业的企业绩效情况较为良好，处于稳定发展状态中。从企业声誉的情况来看，如表 4.11 所示：

表 4.11 企业声誉的描述性统计分析

指标	名称	选项	频数	百分比(%)
企业声誉	C1	非常符合	26	9.059%
		比较符合	161	56.098%
		一般	71	24.739%
		不太符合	13	4.530%
		不符合	15	5.226%
	C2	非常符合	2	0.697%
		比较符合	171	59.582%
		一般	78	27.178%
		不太符合	30	10.453%
		不符合	5	1.742%
企业声誉	C3	非常符合	10	3.484%
		比较符合	170	59.233%
		一般	79	27.526%
	C4	不太符合	24	8.362%
		不符合	3	1.045%
		非常符合	3	1.045%
C5	比较符合	164	57.143%	
	一般	82	28.571%	
	不太符合	26	9.059%	
	不符合	11	3.833%	
	非常符合	4	1.394%	
	比较符合	159	55.401%	
	一般	91	31.707%	
不太符合	21	7.317%		
不符合	11	3.833%		

资料来源：本研究自行整理

表 4.11 企业声誉的描述性统计分析 (续)

指标	名称	选项	频数	百分比(%)
企业声誉	C6	非常符合	2	0.697%
		比较符合	162	56.446%
		一般	93	32.404%
		不太符合	19	6.620%
		不符合	10	3.484%
	C7	非常符合	26	9.059%
		比较符合	161	56.098%
		一般	71	24.739%
		不太符合	13	4.530%
		不符合	15	5.226%
	C8	非常符合	2	0.697%
		比较符合	171	59.582%
		一般	78	27.178%
		不太符合	30	10.453%
		不符合	5	1.742%
	C9	非常符合	10	3.48%
		比较符合	170	59.23%
		一般	79	27.53%
		不太符合	24	8.36%
		不符合	3	1.05%
C10	非常符合	3	1.05%	
	比较符合	164	57.14%	
	一般	82	28.57%	
	不太符合	26	9.06%	
	不符合	11	3.83%	

资料来源：本研究自行整理

表 4.11 企业声誉的描述性统计分析 (续)

指标	名称	选项	频数	百分比(%)
企业声誉	C11	非常符合	4	1.39%
		比较符合	159	55.40%
		一般	91	31.71%
		不太符合	21	7.32%
		不符合	11	3.83%
	C12	非常符合	2	0.70%
		比较符合	162	56.45%
		一般	93	32.40%
		不太符合	19	6.62%
		不符合	10	3.48%

资料来源：本研究自行整理

如表 4.11 所示，员工对其所在企业声誉情况的评价以“比较符合”为主，表明员工自身对企业声誉有较高的评价。企业绩效积累了较为良好的声誉，这对于企业而言，具有重要的影响。

4.2.2 信度与效度检验结果

4.2.2.1 信度检验结果

表 4.12 问卷信度 Cronbach's α 系数表

Cronbach's α 系数	标准化 Cronbach's α 系数	项数	样本数
0.979	0.98	47	286

资料来源：本研究自行整理

各维度信度如表所示：

表 4.13 问卷各维度信度表

	删除项后的平均值	删除项后的方差	删除项后的 Cronbach's α 系数
企业社会责任	5.021	1.471	0.985
企业绩效	5.059	1.473	0.953
企业声誉	5.079	1.458	0.949

资料来源：本研究自行整理

Cronbach's α 系数值旨在评价收集的数据是否真实可靠。一般 Cronbach's α 系数如果在 0.9 以上，则该测验或量表的信度甚佳，0.8-0.9 之间表示信度不错，0.7-0.8 之间则表示信度可以接受，0.6-0.7 之间表示信度一般。如表 4.12、4.13 所示，整体问卷与各维度 Cronbach's α 系数均大于 0.9，表明问卷信度较好。

4.2.2.2 效度检验结果

表 4.14 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 取样適切性量数	0.855	
巴特利球形度检验	近似卡方	1313.412
	自由度	3
	显著性	0

资料来源：本研究自行整理

对于 KMO 检验，0.9 上非常适合做因子分析：0.8-0.9 之间比较适合。如表 4.14 所示，正式调查的 KMO 值为 0.855，通过 KMO 值检验说明各变量题项之间是存在相关性，符合因子分析要求。对于 Bartlett 的检验，正式调查的 Bartlett 检验显著性小于 0.05，则拒绝原假设，说明可以做因子分析。

4.2.2.3 验证性因素分析

随后，研究使用 AMOS 搭建模型进行验证性因素分析，是用来检验因素与相对应的测度项之间的关系是否符合研究所设计的理论研究。结果如下表 4.15 所示。

表 4.15 验证性因素分析结果

	χ^2/df	CFI	GFI	NFI	NNFI(TLI)	RMSEA
优秀标准	<2	>0.95	>0.95	>0.95	>0.95	<0.05
良好标准	<5	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08
验证结果	3.014	0.951	0.965	0.936	0.923	0.062
指标评价	良好	优秀	优秀	良好	良好	良好

资料来源：本研究自行整理

因此，研究通过比较模型导出的总体协方差矩阵与样本协方差矩阵的接近程度来反映理论模型与数据的吻合程度，通过特殊的拟合函数使二者之间的差异最小化获得参数的估计值。根据拟合指数值可知，该模型拟合较为良好。

4.2.3 相关性分析

为了解自变量企业社会责任对因变量企业绩效的相关性，研究采用 Pearson 相关性分析对两两数据的相关系数（相关程度）进行计算，得到表 4.16：



表 4.16 自变量企业社会责任与因变量企业绩效相关性分析表

指标	性别	年龄	文化程度	任职年限	职务	经济责任	法律责任	道德责任	慈善责任	企业绩效	企业声誉
性别	1										
年龄	0.07	1									
文化程度	0.18*	0.38**	1								
任职年限	0.19*	0.49**	0.43**	1							
职务	0.31*	0.51**	0.56**	0.66**	1						
经济责任	0.28*	0.38**	0.43**	0.51**	0.47**	1					
法律责任	0.23*	0.43**	0.56**	0.47**	0.58**	0.65**	1				
道德责任	0.27*	0.37**	0.46**	0.41**	0.66**	0.68**	0.66*	1			
慈善责任	0.26*	0.46**	0.39**	0.47**	0.53**	0.62**	0.67*	0.59**	1		
企业绩效	0.36**	0.46**	0.58**	0.43**	0.52**	0.64**	0.61*	0.69**	0.67**	1	
企业声誉	0.42**	0.45**	0.51**	0.53**	0.42**	0.66**	0.62*	0.61**	0.66**	0.58**	1

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ 。资料来源：本研究自行整理

根据相关分析结果可知，人口学变量性别、年龄、文化程度、任职年限和职务也与研究变量之间存在显著的相关关系。且研究变量经济责任、法律责任、道德责任和慈善责任与企业声誉之间都呈现出显著的正相关；经济责任、法律责任、道德责任和慈善责任也都与企业绩效之间呈现出显著的正相关。因此，本研究的

H1 与 H1a-H1d 成立。

4.2.4 中介效应分析

根据前文的相关性分析结果可知，企业社会责任与企业绩效、企业声誉之间呈现显著正相关。其中，企业声誉作为中介变量，是否在企业社会责任与企业绩效之间存在中介效应。研究借鉴 Preacher 和 Hayes (2004) 提出的 Bootstrap 方法进行中介效应分析。Bootstrap 方法根据标准误的理论概念，选择较大的样本容量可以当作总体，本文重复 5000 个样本量，置信区间控制为 95%，观测间接效应的结果在置信区间内是否包括 0，根据此标准判断中介效应，若包括 0，则中介效应不成立，反之，中介效应成立。结果如表 4.17 所示。

表 4.17 总效应、直接效应及中介效应分解表

	<i>Effect</i>	<i>BootSE</i>	<i>BootLLCI</i>	<i>BootULCI</i>	效应占比
间接效应	1.32	0.05	0.16	0.37	33.08%
直接效应	2.67	0.09	0.48	0.67	66.92%
总效应	3.99	0.08	0.64	1.06	

资料来源：本研究自行整理

结果表明企业声誉在企业社会责任预测企业绩效的路径中起部分中介作用。从研究结果来看，直接效应值为 2.67，置信区间为[0.16,0.37]，置信区间的上、下限之间不包含 0，表明企业声誉对企业绩效存在直接效应。间接效应值为 1.32，置信区间为[0.48,0.67]，置信区间的上、下限之间不包含 0，表明，在加入企业社会责任后，企业声誉对企业绩效存在了间接效应，总效应达到了 3.99，中介效应占总效应比重为 5.27%。因此，本研究的 H2 成立，说明企业声誉在企业社会责任预测企业绩效的路径中起中介作用。构建的中介模型如下图所示。

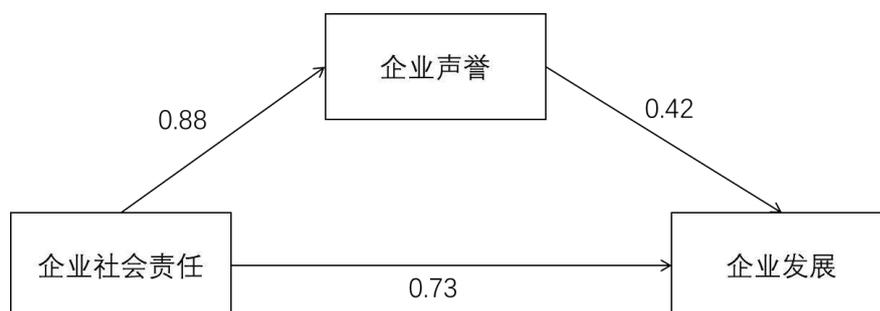


图 4.1 中介模型图

资料来源：本研究自行整理

研究采用 SPSS 26.0 宏程序 Process 3.5 中的模型 4，Bootstrap 置信区间设置为 95%，提取次数 2000 次，对企业声誉的在企业社会责任与企业绩效之间的中介作用进行检验，将性别、年龄、文化程度、任职年限和职务作为协变量加以控制。

表 4.18 中介模型检验

指标	企业绩效		企业声誉		企业声誉	
	<i>T</i>	<i>p</i>	<i>T</i>	<i>p</i>	<i>T</i>	<i>p</i>
企业社会责任	7.87	0.0001	14.53	0.0001	18.19	0.0001
企业声誉	6.13	0.0001				
R 方	0.31		0.29		0.43	
F	55.74		66.75		106.91	

资料来源：本研究自行整理

结果表明，企业社会责任可以显著地正向影响企业绩效， $a=0.88$ ， $SE=0.06$ ， $p<0.001$ ；将企业声誉纳入回归方程后，企业社会责任可以显著地影响企业绩效， $c'=0.73$ ， $SE=0.02$ ， $p<0.001$ ，企业声誉可以显著地影响企业绩效， $b=0.42$ ， $SE=0.06$ ， $p<0.001$ 。

随后，进一步探究企业声誉对企业社会责任各维度与企业绩效的中介作用，研究将企业社会责任中的经济责任、法律责任、道德责任、慈善责任设置为自变

量，将企业绩效设置为因变量，然后加入中介变量企业声誉进行分析。

研究运用 SPSS26.0 软件进行企业声誉的平行中介效应分析，这是分析自变量是否会通过中介变量来影响因变量，即企业社会责任各维度是否会通过企业声誉来影响企业绩效。研究首先构建平行中介效应回归模型，分别为模型 1： $Y=cX+e1$ ，即自变量 X 与因变量 Y 进行回归模型构建。模型 2： $M=aX+e2$ ，即自变量 X 与中介变量 M 进行回归模型构建。模型 3： $Y=c'X+bXn+e3$ ，即自变量 X 和中介变量 M 一起与因变量 Y 进行回归模型构建。判断企业声誉的中介效应主要包括以下几个流程：一是传统意义上的中介效应：探究哪些变量是影响 X—>Y 这个流程的因素，要求系数 c 必须显著。二是广义上的中介效应（遮掩效应）：探究哪些变量是如何不影响 X—>Y 这个流程的因素，不需要系数 c 必须显著，原因是可能存在间接效应 (ab) 符号与直接效应 (c') 的符号相反，出现效应被遮掩的情况，不少文献称之为“遮掩效应”（温忠麟，叶宝娟，2014），属于广义上的中介效应。



表 4.19 中介作用分析结果

	企业绩效				企业声誉				企业绩效				标准化系数		
	系数	标准误	t	P	标准化系数	系数	标准误	t	P	标准化系数	系数	标准误		t	P
常数	-0.03	0.039	-0.76	0.44	-	-0.06	0.018	-3.42	0.001**	-	-0.126	0.027	-4.60	0.000**	-
企业经济责任	0.05	0.025	11.98	0.048*	0.059	-0.046	0.012	-4.02	0.000**	-	0.043	0.018	11.29	0.019	0.327
企业法律责任	0.022	0.026	23.48	0.000**	0.066	-0.036	0.015	-3.02	0.000**	-	0.053	0.019	30.34	0.000**	0.586
企业道德责任	0.05	0.034	14.75	0.000**	0.054	-0.037	0.015	-4.25	0.000**	-	0.133	0.009	28.53	0.000**	1.212
企业慈善责任	0.073	0.038	4.60	0.000**	0.078	-0.074	0.011	-3.94	0.000**	-	0.171	0.066	15.40	0.000**	1.229
企业声誉											1.601	0.082	-19.586	0.000**	1.959
R ²	0.927				0.99				0.965						
调整 R ²	0.926				0.99				0.964						
F	F(4, 352)=1114.038, P=0.000***				F(4, 352)=8749.371, P=0.000***				F(5, 351)=1936.682, P=0.000***						

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

资料来源：本研究自行整理

如表 4.19 所示，展示了中介效应三类回归模型的参数结果，进一步得到中介效应检验结果，如表 4.20 所示：

表 4.20 中介作用检验结果

项	c		a*b		a*b	a*	a*	a*b	c'	直	检验结
	总	a	b	中介	(Bo	b	b	(95%	接	效	论
	效			效应	ot	(z	(p	Boot	应		
	应			值	SE)	值	值	CI)			
企业经济责任	-0.051*	-0.30**	-1.92*	0.069	0.026	2.322	0.020	0.040~0.121	0.519*		部分中
=> 企业声誉											介
=> 企业绩效											
企业法律责任	-0.27**	-0.50**	-1.92*	0.099	0.027	3.744	0.049~0.152	0.528*			部分中
=> 企业声誉											介
=> 企业绩效											
企业道德责任	-0.22**	-0.38*	-1.92*	0.074	0.057	3.801	0.863~0.641	1.196*			部分中
=> 企业声誉											介
=> 企业绩效											
企业慈善责任	-0.192**	-0.749*	-1.92*	0.092	0.012	4.466	0.089~0.615	1.300*			部分中
=> 企业声誉											介
=> 企业绩效											

* p<0.05 ** p<0.01

bootstrap 类型：百分位 bootstrap 法

资料来源：本研究自行整理

判断中介效应的要点主要表现为：如果 a 和 b 显著，且 c' 不显著，则为完全中介。如果 a 和 b 显著，且 c' 显著，且 a*b 与 c' 同号，则为部分中介作用，若为

异号，则为遮掩作用。如果 a 和 b 至少一个不显著，且 $a*b$ 的 95%BootCI 包括数字 0 (不显著)，则中介作用不显著；若不包括数字 0，且 c' 不显著，则为完全中介；若不包括数字 0 (显著)，且 c' 显著，且 $a*b$ 与 c' 同号，则为部分中介作用；若不包括数字 0 (显著)，且 c' 显著，且 $a*b$ 与 c' 异号，则为遮掩作用。如表 4.20 所示，企业声誉在企业经济责任、企业法律责任、企业道德责任、企业慈善责任与企业绩效之间是部分中介作用。



第 5 章

研究结论与启示

5.1 研究结论

研究通过文献分析法，对企业社会责任与企业绩效的相关理论进行了研究，为研究探讨企业社会责任与企业绩效之间的关系奠定了重要的理论基础。在理论分析的基础上，研究基于卡罗尔社会责任金字塔模型选择企业社会责任的经济责任、法律责任、道德责任、慈善责任四个维度，并基于前人研究检验的成熟量表，进行适应性调整后编制企业社会责任量表。同时，基于前人对企业声誉、企业绩效的研究成果，在成熟量表的基础上编制了企业声誉、企业绩效的相关量表，进而提出研究假设，建立模型。在对小米、OPPO、vivo 三家中国手机企业员工的问卷调查的基础上，以问卷调查数据为研究样本，对企业社会责任对企业绩效的影响进行探讨，并分析了企业声誉的中介效应情况，得出以下结论：

第一，企业社会责任及其各维度正向影响企业绩效。通过相关性分析以及回归分析结果发现，企业社会责任及其经济责任、法律责任、道德责任、慈善责任四个维度与企业绩效之间呈显著正相关关系，表明企业社会责任及其各维度正向影响企业绩效。

第二，企业声誉在企业社会责任与企业绩效之间具有部分中介作用。研究通过中介效应检验，对企业声誉在自变量企业社会责任与因变量企业绩效之间的中介作用进行分析后发现，企业声誉在企业社会责任与企业绩效之间发挥部分中介作用。由此可见，企业社会责任的履行情况会对企业绩效带来显著的正向影响，无论是经济责任、法律责任，还是道德责任、慈善责任的履行，都会在一定程度上正向影响企业绩效，促进企业绩效的提升。而在这其中，企业社会责任的履行会影响企业声誉，企业声誉则会对企业绩效产生正向影响。因此，中国手机企业

可以通过企业社会责任的履行，来提高企业声誉，进而促进企业绩效，为企业绩效提供参考。

5.2 研究启示

基于研究结果，研究得出如下启示：

第一，企业应从长期导向的视角出发，建立战略性企业社会责任管理意识，从而获取竞争优势，实现企业的可持续发展。具体而言，一是企业需要强化经济责任。手机企业应持续创新，提供高质量的产品和服务，满足消费者的需求，从而保持市场竞争力。优化生产流程，降低成本，提高资源利用效率，实现可持续发展。拓展市场份额，增加销售收入，为股东创造长期价值；二是企业应严格遵守法律责任。中国手机企业应严格遵守国家和地方的法律法规，特别是与消费者权益保护、环境保护、劳动法等相关的法律。加强合规管理，确保企业所有经营活动都在法律允许的范围内进行。及时响应和配合政府的监管要求，避免法律风险；三是企业应提升道德责任，培育和维持企业的道德文化，确保员工、供应商和合作伙伴都遵循高标准的道德行为。公开透明地沟通企业信息和经营数据，增强利益相关者的信任。尊重和保护知识产权，避免不正当竞争和侵权行为；四是企业应践行慈善责任。积极参与社会公益活动，如教育支持、扶贫济困、环境保护等，树立企业的良好形象。鼓励员工参与志愿服务，增强员工的归属感和自豪感。

第二，加强企业社会责任实践，充分发挥企业社会责任实践对企业绩效的积极作用。首先，中国手机企业需要确定企业社会责任核心价值观和承诺，并确保这些理念与企业的使命和愿景相一致。通过内外部沟通渠道，如企业网站、社会责任报告、媒体发布等，广泛传播企业的企业社会责任理念和实践。其次，将企业社会责任融入企业战略和运营，制定全面的企业社会责任战略，并将其纳入企业的整体业务战略中，确保企业社会责任活动与企业的长期目标相符。在产品研发、供应链管理、市场营销等各个环节中融入企业社会责任实践，如推动环保设计、采用可持续材料、优化能源利用等。随后，建立危机管理机制，及时应对可

能损害企业声誉的突发事件或危机。在危机中积极展示企业社会责任承诺和行动，通过有效的沟通和透明度来修复和重建声誉。最后，持续监测和评估企业社会责任绩效。建立有效的企业社会责任绩效指标体系，定期监测和评估企业和社会、环境和经济方面的表现。将企业社会责任绩效与业务绩效相结合，分析企业社会责任活动对企业声誉和财务绩效的影响，以便不断优化和改进。

第三，企业声誉管理作为企业的各项管理工作的综合载体，是当代企业竞争的有力武器，也是现代企业管理者所必须掌握的技能。首先，明确声誉管理目标。首先，企业需要明确声誉管理的目标，这包括确定希望塑造的品牌形象、传递的核心价值观以及期望在公众心中建立的地位。其次，深入了解目标受众。了解目标受众的需求、期望和关注点，以便更好地满足他们的需求并赢得他们的信任。通过市场调研、客户反馈等渠道收集信息，为声誉管理提供有力支持。随后，建立和维护良好的品牌形象。通过优质的产品和服务、创新的营销策略以及积极的社会责任实践，建立和维护良好的品牌形象。确保企业的行为与其声称的价值观一致，以增强公众对企业的信任感。同时，建立有效的内部沟通机制，确保员工了解企业的最新动态和声誉管理策略。最后，定期监测和评估企业的声誉状况，以便及时发现问题并采取相应措施。利用社交媒体、新闻报道等渠道收集信息，分析公众对企业的看法和态度。总之，声誉管理是一项长期而复杂的任务，需要企业从多个方面入手，建立全面的声誉管理体系。通过明确目标、深入了解受众、建立良好品牌形象、加强内部沟通、积极应对危机等措施，中国手机企业可以有效地提升和维护其声誉。

参考文献

- Al-Hadi, A., Chatterjee, B., Yafian, A., Taylor, G., & Monzur Hasan, M. (2019). Corporate social responsibility performance, financial distress and firm life cycle: evidence from Australia. *Accounting & Finance*, 59(2), 961-989.
- Awang, Z. H., & Jusoff, K. (2009). The effects of corporate reputation on the competitiveness of Malaysian telecommunication service providers. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 173–178.
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97, 71-86.
- Beheshtifar, M., & Korouki, A. (2013). Reputation: an important component of corporations' value. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 15–16.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Blasi, S., Caporin, M., & Fontini, F. (2018). A multidimensional analysis of the relationship between corporate social responsibility and firms' economic performance. *Ecological Economics*, 147, 218-229.
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Caliskan, E., Icke, B., & Ayturk, Y. (2011). Corporate reputation and financial performance: evidence from Turkey. *Research Journal of International Studies*, 18(1), 61-72.
- Carroll, A. B. (1974). Corporate social responsibility: Its managerial impact and implications. *Journal of Business Research*, 2(1), 75-88.
- Choi, S., & Lee, S. (2018). Revisiting the financial performance–corporate social performance link. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2586-2602.
- Chong, M. (2009). Employee participation in CSR and corporate identity: insights from a disaster-response program in the Asia-Pacific. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 106–119.

参考文献 (续)

- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 19–36.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838-854.
- 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. J. (2005). Reputation: Realizing Value From the Corporate Image. *Harvard Business School Press*, 42(1), 68–78.
- Galbreath, J. (2005). Which resources matter the most to firm success? An exploratory study of resource-based theory. *Technovation*, 25(9), 979-987.
- Gallardo-Vázquez, D., & Sanchez-Hernandez, M. I. (2014). Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level. *Journal of Cleaner Production*, 72, 14-22.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 39(3), 254–280.
- Han, H., Lho, L. H., & Kim, H. C. (2019). Airport green environment and its influence on visitors' psychological health and behaviors. *Sustainability*, 11(24), 7018.
- Harjoto, M. A., & Jo, H. (2011). Corporate governance and CSR nexus. *Journal of Business Ethics*, 100, 45-67.
- Hazlett, S. A., McAdam, R., & Murray, L. (2007). From quality management to socially responsible organisations: the case for CSR. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(7), 669–682.
- Hillman, A. J., & Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line? *Strategic Management Journal*, 22(2), 125-139.

参考文献 (续)

- Hristov, I., Appolloni, A., Cheng, W., & Huisingh, D. (2022). Aligning corporate social responsibility practices with the environmental performance management systems: A critical review of the relevant literature. *Total Quality Management & Business Excellence*, 12(3), 1-25.
- Hsu, B. X., & Chen, Y. M. (2024). Does corporate social responsibility influence performance persistence? A signal extraction approach with evidence from Fortune 500 companies. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123154.
- Husillos, J., González, C. L., & Gil, M. J. Á. (2011). The emergence of triple bottom line reporting in Spain. *Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 40(150), 195–219.
- Ilhan-Nas, T., Koparan, E., & Okan, T. (2015). The effects of the CSR isomorphism on both CSP and CFP. *Journal of Asia Business Studies*, 9(3), 251e272.
- Ji, Y. G., Tao, W., & Rim, H. (2021). Theoretical insights of CSR research in communication from 1980 to 2018: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Ethics*, 14(1), 1-23.
- Jorge, M. L., Madueño, J. H., Martínez-Martínez, D., & Sancho, M. P. L. (2015). Competitiveness and environmental performance in Spanish small and medium enterprises: is there a direct link? *Journal of Cleaner Production*, 101, 26-37.
- Kim, H. S. (2011). A reputational approach examining publics' attributions on corporate social responsibility motives. *Asian Journal of Communication*, 21(1), 84-101.
- Kim, Y., Lee, S. S., & Roh, T. (2020). Taking another look at airline CSR: How required CSR and desired CSR affect customer loyalty in the airline industry. *Sustainability*, 12(10), 4281.
- Kong, Y., Antwi-Adjei, A., & Bawuah, J. (2020). A systematic review of the business case for corporate social responsibility and firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 444-454.
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565.

参考文献 (续)

- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590.
- Lin, W. L., Law, S. H., Ho, J. A., & Sambasivan, M. (2019). The causality direction of the corporate social responsibility-Corporate financial performance Nexus: Application of Panel Vector Autoregression approach. *The North American Journal of Economics and Finance*, 48, 401-418.
- Lu, J., Liang, M., Zhang, C., Rong, D., Guan, H., Mazeikaite, K., & Streimikis, J. (2021). Assessment of corporate social responsibility by addressing sustainable development goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 686-703.
- Mackenzie, M., & Peters, M. (2014). Hospitality managers' perception of corporate social responsibility: An explorative study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 257-272.
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of management*, 37(5), 1480-1495.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.
- Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184-1198.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Pham, H. S. T., & Tran, H. T. (2020). CSR disclosure and firm performance: The mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *Journal of Business Research*, 120, 127-136.

参考文献 (续)

- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rowley, T., & Berman, S. (2000). A brand new brand of corporate social performance. *Business & society*, 39(4), 397-418.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saaeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(2), 341-350.
- Sageder, M., Mitter, C., & Feldbauer - Durstmüller, B. (2018). Image and reputation of family firms: a systematic literature review of the state of research. *Review of Managerial Science*, 12, 335-377.
- Sang, Y., & Han, E. (2023). A win - win way for corporate and stakeholders to achieve sustainable development: Corporate social responsibility value co - creation scale development and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(3), 1177-1190.
- Shapiro, C., 1983. Premiums for high quality products as returns to reputations. *Q. J. Econ.* 98 (4), 659-679.
- Stawiski, S., Deal, J. J., & Gentry, W. (2010). Employee perceptions of corporate social responsibility. *Center for Creative Leadership, Greensboro, NC.* 73 (1), 18-22.
- 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.
- Tate, W. L., & Bals, L. (2018). Achieving shared triple bottom line (TBL) value creation: toward a social resource-based view (SRBV) of the firm. *Journal of Business Ethics*, 152, 803-826.

参考文献 (续)

- Thakur, R., & Hale, D. (2022). Strategic crisis response: managerial implications and direction for recovery and survival. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(10), 1959-1973.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Furlotti, K. (2020). The materiality assessment and stakeholder engagement: A content analysis of sustainability reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 470-484.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of management journal*, 40(3), 658-672.
- Vătămănescu, E. M., Dabija, D. C., Gazzola, P., Cegarro-Navarro, J. G., & Buzzi, T. (2021). Before and after the outbreak of covid-19: Linking fashion companies' corporate social responsibility approach to consumers' demand for sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128945.
- Worcester, R., 2009. Reflections on corporate reputations. *Manag. Decis.* 47 (4), 573-589.
- Ye, M., Wang, H., & Lu, W. (2021). Opening the “black box” between corporate social responsibility and financial performance: From a critical review on moderators and mediators to an integrated framework. *Journal of cleaner production*, 313, 127919.
- Yoon, Y., Canlı, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Zhu, Y., Sun, L. Y., & Leung, A. S. (2014). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(4), 925-947.
- 陈鹰, & 左晨. (2019). 服装企业线上线下渠道融合对企业财务绩效的影响研究——基于市场效应的中介分析. *企业科技与发展*, (08), 196-198+201.
- 陈秋怡. (2018). 企业道德责任及其培育路径研究 (硕士学位论文), 南京师范大学, 中国.

参考文献 (续)

- 邓学衷, 李颜婧. (2020). 绿色战略、绿色动态能力与企业财务绩效——基于中小企业的实证研究. *长沙理工大学学报 (社会科学版)*, 35(05), 92-100.
- 方征. (2008). 中国企业声誉测评指标体系构建研究. *山西财经大学学报* (02), 67-72.
- 范庆佩. (2011). 企业社会责任对企业可持续发展能力的影响 (硕士学位论文), 天津大学, 中国.
- 范文慧. (2023). 融资约束对中小企业绩效的影响研究 (硕士学位论文), 山东财经大学, 中国.
- 高维和, 陈信康, & 任声策. (2010). 企业声誉, 两级信任与组织间关系. *财贸研究*, 21(2), 130-138.
- 黄惠盈. (2017). 企业社会责任对财务绩效影响文献综述. *市场周刊 (理论研究)*, (02), 29-31.
- 金娣. (2021). 大型零售企业 TESCO 的企业社会责任模式研究——基于卡罗尔 CSR 金字塔模型的演化发展. *现代营销 (经营版)*, (08), 140-141.
- 金立印. (2006). 企业社会责任运动测评指标体系实证研究——消费者视角. *中国工业经济*, (06), 114-120.
- 李昕宸, 袁勤俭, 沈洪洲, & 侯治平. (2016). 消费者视角的电子商务企业声誉测度研究. *软科学*, 30(11), 127-130.
- 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*, (3), 53-59.
- 刘佳鑫, 刘兵, & 齐敏. (2016). 绿色智力资本, 社会责任与企业绩效的关系. *商业研究*, (8), 145-151.
- 刘靛. (2006). 企业声誉的构成及其驱动因素测量研究 (硕士学位论文), 浙江大学, 中国.

参考文献 (续)

- 马姗.(2014). 三元视角下客户企业声誉对核心企业绩效的影响 (硕士学位论文), 浙江大学, 中国.
- 马有才, & 罗子娴.(2023). 制造业企业社会责任、融资约束与企业创新绩效——研发创新投入的“倒U型”调节作用. *山东科技大学学报 (社会科学版)*, (05), 101-112.
- 齐殿伟, 孙明艳, & 修泽睿.(2019). 企业社会责任与财务绩效之间的交互跨期影响——来自钢铁、水泥制造、石油化工和造纸上市公司的实证研究. *会计之友*, (07), 106-113.
- 宋海.(2009). 跨国公司在华履行其社会责任和伦理道德责任概况. *中国医学伦理学*, 22(2), 121,157.
- 汪凤桂, & 戴朝旭.(2012). 企业社会责任与企业声誉关系研究综述. *科技管理研究*, (21), 237-241.
- 王积田, 李铖斐, 姬旭, & 于淼.(2017). 小微企业财务关系对其财务绩效的影响研究——基于黑龙江省哈尔滨市道外区和香坊区的问卷调查. *会计之友* (01), 65-69.
- 王积田, 李铖斐, & 姬旭.(2017). 小微企业财务关系对其财务绩效的影响研究——基于黑龙江省哈尔滨市道外区和香坊区的问卷调查. *会计之友*, (01), 65-69.
- 王庆喜,& 宝贡敏.(2004). 企业资源理论述评. *南京社会科学*, (09), 6-11.
- 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(05), 731-745.
- 许波.(2012). 企业声誉对品牌忠诚的影响. *商业经济*, (08), 71-72.
- 徐中.(2021). 核电企业履行社会责任对公众接受度的影响 (硕士学位论文), 浙江大学, 中国.

参考文献 (续)

- 杨皖苏, & 杨善林. (2016). 中国情境下企业社会责任与财务绩效关系的实证研究——基于大、中小型上市公司的对比分析. *中国管理科学*, (01), 143-150.
- 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*, (08), 32-39+96.
- 张阳阳. (2021). 乡村旅游企业社会责任对员工绩效的影响研究 (硕士学位论文), 华南理工大学, 中国.
- 赵明欣. (2016). 企业社会责任对企业持续发展的影响研究 (硕士学位论文), 东北师范大学, 中国.





附录

调查问卷

企业社会责任与企业绩效的调查问卷

亲爱的女士/先生：

您好！非常感谢您参与此次问卷调查，此次调查的目的是了解企业社会责任承担与履行以及企业绩效情况，以及企业声誉在其中的影响作用。问卷所列题项只是反映您所在公司情况，无对错、好坏之分，请您根据实际情况进行回答，您所填信息仅用作学术研究，不会另作他用，请您放心填写，非常感谢！

此次调查共包括以下几个部分：第一部分是个人信息调查，主要了解您的性别、年龄、文化程度、任职时间、职务、企业规模等基本情况；第二部分是企业社会责任调查，主要从企业经济责任、法律责任、道德责任、慈善责任四个角度进行调查。

其中，企业社会责任是指某一时期社会对组织所寄托的经济、法律、伦理和自由决定（慈善）的期望。根据 Carroll 社会责任金字塔模型，可将企业社会责任划分为经济责任、法律责任、道德责任、慈善责任。经济责任是指企业能够提供好的产品或服务并因此而获利；法律责任是指企业能够信守合约，遵守法律；道德责任超越了法律的要求，指企业行为能够遵守社会道德规范；慈善责任是指企业完全出于自觉自愿，满足社会对企业的更高期待。

企业发展指的是企业绩效界定为企业在经济和财务方面的表现。

企业声誉指的是通过利益相关者对企业相关信息的了解和自我感知形成的。是结合了企业的历史经营情况，现在和未来的发展所得出的评价。

请您根据企业的实际情况在符合选项的“ ”中划“√”。再次对您参与调查表示感谢！

第一部分：资格筛选

1.您对企业社会责任履行的了解程度

非常了解 比较了解 一般 不太了解 非常不了解

2.您对企业绩效的了解程度

非常了解 比较了解 一般 不太了解 非常不了解

3.您对企业声誉的了解程度

非常了解 比较了解 一般 不太了解 非常不了解

第二部分：个人信息

1.您的性别：

男 女

2.您的年龄：

25 岁以下 26-35 岁 36-45 岁 46 岁以上

3.您的文化程度：

大专及以下 本科 研究生及以上

4.您的任职时间：

1 年以下 1-3 年 4-6 年 7-9 年 10 年以上

5.您的职务：

部门员工 基层管理者 中层管理者 高层管理者

第三部分：企业社会责任

(一) 企业经济责任

1.企业能合理的制定产品的价格

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

2.企业能以较低的成本提供同样的产品或服务

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

3.企业通过提供好的产品和服务获得经济收益

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

4.企业提供的产品和服务有较好的口碑

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

(二) 企业法律责任

1.企业遵循消费者权益保护法保障消费者的合法权益

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

2.企业遵循产品质量法生产合格的手机产品

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

3.企业遵循电子商务法规范手机在线销售、交易、支付等环节

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

4.企业遵循知识产权法对手机产品中的专利商标、著作权等知识产权进行了保护

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

5.企业遵循环保法减少对环境的污染，推广节能、环保型手机产品

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

6.企业在遵守本国法律法规的基础上，根据市场需求和发展趋势积极了解和遵守其他国家和地区的相关法规

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

(三) 企业道德责任

1.企业成立了有关道德责任方面的机构

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

2.企业文化中包含有道德责任相关的内容

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

3.企业以企业职工、股东为目的,自觉地保护企业职工的权益

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

4.企业自觉善待员工，关注职工生命安全和身体健康

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

5.企业注重职工事业成长，让职工分享企业发展的成果

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

6.企业自觉地承担合法合理的社会道德责任

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

7.企业自觉遵守并维护商业道德，进行公平、诚实、守信的交易

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

(四) 企业慈善责任

1.企业有专门的机构和人员开展社会慈善活动

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

2.企业领导以身作则积极从事社会慈善活动

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

3.企业积极进行社会爱心公益

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

4.企业为当地社区提供很多就业岗位

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

5.企业经常参与对社会弱势群体的帮助活动

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

6.企业在社会慈善方面有较好的社会声誉

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

第四部分：企业绩效

1.我所在的企业产品销售额增长提高速度比较快

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

2.我所在的企业营业利润增长更快

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

3.我所在的企业投资收益率更高

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

4.我所在的企业经营现金流更高

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

5.我所在的企业资产负债率较好

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

6.我所在的企业应收账款回收情况较好

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

第五部分：企业声誉

1.我认为公司可以提供定制化的产品或服务

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

2.我认为公司可以提供创新的产品和服务

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

3.我认为公司可以提供多种产品类型供消费者选择

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

4.我认为公司可以提供完善的售后服务保障

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

5.我认为公司重视消费者的抱怨和投诉

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

6.我认为公司提供较快的物流配送服务

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

7.我认为公司注重消费者需求

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

8.我认为公司是值得信任的

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

9.我认为公司是值得尊重的

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

10.我认为公司在与公众的沟通中是诚实和坦率的

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

11.我认为公司一直能够公平对待与其有合作关系的企业

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

12.我认为公司关心与它曾经有合作关系的企业利益和想法

非常符合 比较符合 一般 不太符合 非常不符合

问卷到此结束，请您仔细检查答案是否填写完整，感谢您的参与和帮助再次感

谢！

个人简历

姓名	高鸽
出生日期	1997年11月4日
出生地	中国，福建省福州市
教育背景	本科：云南财经大学 专业：公共事业管理，2020 学年 硕士：Rangsit University 专业：工商管理，2023 学年
联系地址	52/291 Moo 7, Lak Hok Subdistrict, Mueang District, Pathum Thani Province 12000
联系邮箱	769463849@qq.com

