DOI:10.19641/j.cnki.42-1290/f.2019.04.009

市场竞争强度、社会责任履行与企业创新

——基于社会资本的中介效应

魏 卉(副教授), 马晓柯

【摘要】运用我国沪深A股非金融行业上市公司2010~2015年的数据,结合市场竞争强度,考察企业社会责任履行是否影响企业创新以及通过何种途径影响企业创新。研究发现,社会责任履行对企业创新具有显著的促进作用。基于利益相关者理论得出,社会资本是社会责任履行影响企业创新的中介变量。企业通过履行社会责任构建自身的社会关系网络,积累社会资本,进而促进企业创新。结合市场竞争强度做进一步检验发现,市场竞争强度负向调节了社会责任履行与企业创新的关系,市场竞争强度增大时,社会责任履行对企业创新的促进作用会减弱。

【关键词】企业创新; 社会责任履行; 社会资本; 市场竞争强度

【中图分类号】F270 【文献标识码】A 【文章编号】1004-0994(2019)04-0064-8

一、引言

在经济发展过程中,创新的地位不容小觑。从宏观层面来说,国家经济正由要素驱动向创新驱动发展,鼓励和支持发展创新型企业有利于提升国家的创新能力,增强国际竞争力,加快建设创新型国家。从微观层面来说,创新促使企业提供更多有价值的产品和服务,帮助企业实现自我升级,提高企业核心竞争力。我国经济经过三十年的快速增长,已成为仅次于美国的世界第二大经济体,与此同时,经济发展所带来的负面影响也备受关注,诸如企业短视行为所带来的环境污染、食品安全、资源浪费等问题,日益成为制约经济社会可持续发展的不确定因素。于是十九大报告中明确提出"走向生态文明新时代,建设美丽中国,是实现中华民族伟大复兴的中国梦的重要内容",说明全面关注企业社会责任,明确企业履行社会责任的经济后果是当务之急。企业与各利益相关者之间互换共享有效信息和稀缺资源将会促使社会网络的形成[1],为企业创新提供资源。而且,社会责任履行能够促使企业开发有益社会的新产品[2]。因此,验证社会责任履行对企业创新的影响,对于提高企业社会责任意识具有重要意义。

虽然有学者探究了社会责任履行与企业创新之间的关系,但是结论并不一致,并且关于社会责任履行具体是通过何种途径影响企业创新的,目前还没有学者做深入的研究。朱乃平等[3]指出企业社会责任的投入会增加技术创新投入,但并未具体探讨二者之间的内在作用机制。郭洪涛[4]指出企业社会责任履行和企业社会资本存在着较强的内在关联性。企业履行社会责任不仅有助于增强企业与现有各利益相关者的联系,而且有助于培养新的社会关系。一方面,社会责任履行有利于社会资本的积累[5];另一

【基金项目】国家社会科学基金项目"制度背景、社会责任履行与企业权益资本成本"(项目编号:14BGL040); 新疆维吾尔自治区普通高等学校人文社会科学重点研究基地公司治理与管理创新研究中心基金项目"社会资本与企业债务融资研究"(项目编号:XJEDU020113C01); 石河子大学青年教师与对口支援高校名师结对子项目(项目编号:SDJDZ201512)

方面，社会资本的积累对企业创新有正向的推动作用[6]。如企业积累内部社会资本，增强员工归属感，有助于员工发挥创造性和创新性[7]等。因此，本文基于利益相关者理论，探讨社会资本能否在社会责任履行与企业创新二者的关系中发挥中介效应。此外，我国作为最大的新兴市场正在经历着政治、经济和社会的重要变革，市场环境表现出的极大敌对性主要来自于企业间的激烈竞争。企业的全部生产经营活动都处在市场环境中，市场环境因素必将影响到社会责任履行对企业创新的作用[8]。本文进一步考虑市场竞争强度对社会责任履行与企业创新关系的外在调节作用，使研究结构更严谨和全面。

本文可能的贡献在于：第一，以社会责任履行对企业创新的影响为研究切入点，丰富了企业创新的影响因素研究，拓展了社会责任履行经济后果方面的文献。第二，采用客观数据定量地深入探索了社会责任履行影响企业创新的中介路径，在社会责任履行与企业创新的路径机理中引入了社会资本，有助于更清晰地理解社会责任履行与企业创新的关系。第三，在加入市场竞争强度这一因素后，进一步探究市场竞争强度对社会责任履行与企业创新二者关系的影响，为社会责任履行影响企业创新的内在机制提供了更确切的新证据。

二、理论分析与假设提出

当今时代企业间的竞争日益激烈，传统的经营模式使企业的生存和发展变得步履维艰，打造自身优势资源成为企业发展的关键[9]。企业创新对企业实现自我优化、提高核心竞争力发挥着关键作用。现有关于企业创新影响因素的研究多是从正式的公司治理制度如股权结构、管理层激励等视角出发，忽略了社会责任履行这一非正式制度对企业创新的影响。企业履行社会责任能促进企业创新投入增加，从而提高企业创新能力。

首先，依据利益相关者理论，企业履行社会责任是为相关利益群体和社会创造财富。当企业希望通过产品和服务更好地履行社会责任时，会需要更先进的产品作为辅助，这必然促使企业加快研发速度，从而促进企业创新[10]。如为了更好地满足客户对产品的要求，企业必定会加大研发力度以改进产品功能，或者企业为了达到低碳环保的效果，会通过企业创新降低污染物的排放量等。Gallego-Alvarez 等[11]表示社会责任履行是企业创新的驱动力。履行社会责任的企业为了提高资源效率、减少资源消耗与环境污染，会加速生产过程与产品的研发改进。其次，从企业创新文化形成过程来看，企业在履行社会责任的过程中，会将社会责任的概念融入企业经营理念和企业文化中。融入社会责任观念的企业文化更符合大众的价值取向，从而在企业内部形成凝聚力，使员工产生强烈的企业认同感，促使企业的研发团队把更多的时间和精力投入到研发创新活动中，以此激发企业研发团队的创新能力，形成企业创新推动力，并进一步形成持续创新机制，进而提高企业的创新能力[12,13]。最后，根据社会资本观，履行社会责任会帮助企业构建与利益相关者的价值网络[14]，这种价值网络增加了企业的社会资本。李红玉等[15]证实企业履行社会责任可获得嵌入企业与利益相关者关系中的社会资本。依据社会资本资源观，企业社会资本越多，获取资源的能力越强，从而使企业创新决策越有效。社会资本能够带来企业创新所需要的关键资源和互补性知识，弥补企业创新过程中存在的知识短板[16]。而且，企业拥有并充分利用社会资本可降低企业对资源的使用成本。因此，企业履行社会责任可积累社会资本，进而为企业创新提供信息、知识和资源。基于此，本文提出假设1。

假设1：社会责任履行能促进企业创新，即社会责任履行与企业创新呈显著正相关关系。

随着通信技术的发展，企业间的联系越来越紧密，社会资本日益成为企业的重要资源。社会资本在社会责任履行与企业创新关系中的作用也越来越显著。企业通过履行社会责任能够提高企业在整个社会网络中的地位，并加速社会资本的积累[17]。社会资本的积累可使企业获得在社会网络中利用关系资源的能力，有助于企业在员工、股东、政府、供应商和消费者等方面获得企业创新所需的信息和资源[18,19]。例如，企业通过履行对员工的社会责任（如提供培训、改善工作环境等）增加员工的归属感和认可度，促使更多的劳动力流向技术创新部门[20]，从而积累内部社会资本并吸引和培养企业创新所需的人力资源，进而提升企业创新能力[21,22]。企业创新过程中的资金支持关系着企业创新能否持久进行。股东和债权人是企业创新资金的主要来源。根据信息不对称理论，对股东和债权人及时发布企业经营情况可以降低企业内外部的信息不对称，保证股东及债权人的利益不受损害，便于企业从股东和债权人处获得资金和决策支持，从而为企业创新提供充足的资

金[23]。企业通过积极纳税、参与公益捐赠等履行外部社会责任，可以与政府建立良好的政企关系，有利于形成政治关系资本，帮助企业优先获取政府控制的稀缺资源如创新补贴、税收优惠政策等，由此降低企业创新成本或者增加企业研发投入[24]。此外，企业通过与供应商诚信互惠、公平交易，与之保持良好的业务关系，从而在产品开发过程中保证信息的顺畅流通，并提高企业的探索性和利用性学习能力，促进企业创新[25]。企业通过不断改进产品质量、改善对客户的服务态度等可以保持客户忠诚度[26]，从而客户能够在新产品开发过程中提供意见并在新产品上市初期及时给出回馈[27]，使企业及时修正创新中的缺陷。由此可见，企业通过履行社会责任能够积累社会资本，使得企业从利益相关者处获取内外部资源，进而促进企业创新[28,29]。基于此，本文提出假设2。

假设2：社会资本在社会责任履行与企业创新二者关系中发挥中介效应。

企业的生产经营活动离不开市场，市场竞争环境作为企业运营的外部环境，势必会对社会责任履行与企业创新间的关系产生影响。我国经济正处于新兴加转轨时期，市场竞争激烈。激烈的竞争会造成严重的技术外溢，企业的创新成果可能会被竞争对手模仿、剽窃[30]，从而导致企业创新收益减少并抑制企业研发的积极性。当竞争加剧时，企业的第一目标是满足经营需求，更多地关注如何生存，管理层会将企业的资源用于应对市场竞争压力和保障企业核心经营业务，导致其应对各方利益相关者需求的动机不强[31]。虽然通过积极履行社会责任，企业在利益相关者处可以快速获得信息。然而在复杂的竞争环境下，企业面临的来自外部利益相关者诉求的压力会增加，使企业创新活动受到利益相关者的制约。各利益相关者之间的利益冲突使企业与各利益相关者的合作变得不稳定，进而阻碍企业从各利益相关者处获得信息和资源[1]。因此，激烈的市场竞争会削弱社会责任履行对企业创新的促进作用[7]。此外，激烈的市场竞争意味着来自竞争对手更多的挑战。在巨大的市场竞争压力下，创新的高风险和长获利周期等特征会触发管理层的风险规避动机，企业为维持经济收益容易产生短期行为，从而更多地进行市场营销而非产品研发创新。当技术水平低但通过价格竞争获得超额利润的企业越来越多时，技术能力强但市场份额在过度竞争中逐渐缩小的企业的创新动力会大大减弱。企业在经营管理上缺乏创新动力的同时，内部的创新激励减少[32]，从而进一步减弱了社会责任履行对企业创新的促进作用。基于此，本文提出假设3。

假设3：市场竞争强度会弱化社会责任履行与企业创新间的正相关关系。

三、数据选择与变量定义

（一）样本与数据来源

本文样本选自沪深两市2010～2015年A股非金融行业上市公司，社会责任履行数据来自和讯网，其他数据来自国泰安数据库。样本筛选原则如下：①剔除金融业公司；②剔除样本期间内被ST的公司；③剔除数据缺失严重的公司。最终得到2268个样本观测值。为了减少极端值可能引起的误差，对所有变量进行1%分位数的缩尾处理。本文使用stata 14进行数据处理。

（二）模型建立与变量定义

1. 模型设计。在上文理论分析的基础上，构建如下的检验模型：

$$Innovation=\beta_0+\beta_1CSRt+\beta_2Size+\beta_3Age+\beta_4Roa+\beta_5Cashratio+\beta_6Lev+\beta_7Pay+\beta_8State+\varepsilon \quad (1)$$

2. 变量定义。

（1）被解释变量：企业创新（Innovation）。本文借鉴张璇等[33]、谷丰等[34]对企业创新的衡量方法，利用企业每年的研发投入与总资产的比值来度量企业创新。

（2）解释变量：社会责任履行（CSRt）。社会责任履行数据来自和讯网的上市公司社会责任报告评测，该评测体系主要考察股东、员工、供应商、客户和消费者权益、环境和社会责任五个方面，每一项都有具体的评分，本文选用包含这五个方面的总评分来衡量社会责任履行。

（3）中介变量：社会资本（CSC）。本文选取企业核心高管特征、企业自身特征和企业外部环境特征三个维度，通过因子分析法提取社会资本的公共因子，并根据公共因子的方差贡献率构建企业社会资本的综合指数。

（4）调节变量：市场竞争强度（HHI）。本文借鉴李文茜等[8]的做法，采用赫芬达尔指数（HHI）来衡量市场竞争强度。

$$HHI=\sum\left(\frac{X_i}{X}\right)^2 \quad (2)$$

其中，X_i为公司i的销售额，本文以主营业务收

入代替销售额。

（5）控制变量。根据黄珺和贺国亮[35]、贺晓宇和秦永[36]等的研究，本文主要控制了以下变量：公司规模（Size）、企业年限（Age）、资产收益率（Roa）、现金持有水平（Cashratio）、资产负债率（Lev）、管理层薪酬（Pay）、终极控制人性质（State）。还控制了年度哑变量（Accper）和行业哑变量（Industry）。本文以2010年为基准年度，设置了5个年度哑变量；设置行业哑变量时，制造业代码取2 位，其他行业代码取1位。具体变量定义见表1。

表 1　　变量定义

变量名称	变量符号	变量说明
企业创新	Innovation	企业每年的研发投入与总资产的比值
社会责任履行	CSRt	来自和讯网上市公司社会责任评分
社会资本	CSC	社会资本的指数
市场竞争强度	HHI	赫芬达尔指数
公司规模	Size	公司总资产的自然对数
企业年限	Age	年度减去企业成立年份加上1
资产收益率	Roa	净利润/总资产
现金持有水平	Cashratio	货币资金占期末总资产的比重
资产负债率	Lev	总负债与总资产的比值
管理层薪酬	Pay	高管前三名薪酬总额的对数
终极控制人性质	State	终极控制人性质为政府时，取值为1，否则取值为0
行业	Industry	行业虚拟变量，剔除金融行业，制造业代码取2位，其他行业代码取1位
年度	Accper	年度虚拟变量，控制不同年份宏观经济因素可能造成的影响

四、实证分析

（一）描述性统计

所有变量的描述性统计见表2。从表2中可以看出，企业创新（Innovation）的最大值与最小值相差约16，均值与中位数都较小，表明各企业的创新情况存在明显差别。社会责任履行（CSRt）的最大值为75.66、最小值为−1.590，75%分位数与最大值的差距很大，表示在社会责任履行方面表现好的企业只是一小部分，说明我国上市公司的社会责任履行情况差别很大，整体结果不理想，仍有待提高。

（二）相关性检验

从表3中的相关性系数可以发现，解释变量CSRt与被解释变量Innovation正相关，初步验证了假设1，具体影响有待进一步回归检验。被解释变量与大部分控制变量存在显著关系，表明控制变量的选取比较合理。另外，大部分控制变量之间的系数小于0.6，说明并不存在显著相关性，表明表3所报告的相关系数检验整体结果较好，不存在多重共线性问题。

表 2　　描述性统计

变量	均值	最小值	25%	中位数	75%	最大值	标准差
Innovation	3.961	0.0500	2.460	3.435	4.760	16.07	2.892
CSRt	25.41	−1.590	17.17	21.56	26.66	75.66	16.09
CSC	−0.320	−0.938	−0.570	−0.363	−0.103	0.586	0.341
HHI	0.0345	0.0097	0.0155	0.0169	0.0178	0.364	0.0553
Size	21.63	20.13	21.00	21.49	22.05	25.14	0.905
Age	11.49	3	8	11	14	27	4.942
Roa	0.0495	−0.107	0.0219	0.0463	0.0719	0.205	0.0463
Cashratio	0.216	0.0247	0.103	0.169	0.290	0.685	0.152
Lev	0.357	0.0334	0.206	0.336	0.498	0.795	0.187
Pay	14.08	12.63	13.67	14.07	14.47	15.67	0.610
State	0.174	0	0	0	0	1	0.379

（三）单变量检验

根据社会责任履行的均值与中位数，分别对样本进行划分，比较高于和低于CSRt均值（或中位数）的企业创新的差异，结果如表4所示。在社会责任履行情况较好即CSRt值高于均值（或中位数）的样本中，Innovation值为4.0235（4.0579）；而在CSRt值低于均值（或中位数）的样本中，Innovation值则为3.9938（3.9473）。可见，社会责任履行较好的样本组比社会责任履行较差的样本组的Innovation值高0.0297（0.1106），初步证明了社会责任履行情况较好的企业在创新方面的投入较高。

（四）回归分析

本文借鉴温忠麟等[37]总结的中介效应检验程序，对社会资本能否在社会责任履行与企业创新之间发挥中介效应进行检验，构建如下模型：

$$Innovation=\beta_0+\beta_1 CSRt+\Sigma controls+\delta \quad (3)$$

$$CSC=\beta'_{01}+\beta'_{11} CSRt+\Sigma controls+\delta \quad (4)$$

$$Innovation=\beta''_{01}+\beta''_{11} CSRt+\beta''_{21} CSC+\Sigma controls+\delta \quad (5)$$

具体检验步骤为：①检验解释变量（CSRt）对被解释变量（Innovation）的回归系数β_1是否显著。如果β_1显著，则进行第2步，否则终止检验。②检验解释变量（CSRt）与中介变量（CSC）的回归系数β'_{11}是否显著，以及中介变量（CSC）与被解释变量（Innovation）

表 3　　相关性检验

变量	Innovation	CSRt	CSC	HHI	Size	Age	Roa	Cashratio	Lev	Pay	State
Innovation	1										
CSRt	0.001	1									
CSC	0.020	0.196***	1								
HHI	−0.123***	0.105***	0.080***	1							
Size	−0.170***	0.314***	0.195***	0.117***	1						
Age	−0.007	−0.034	−0.016	−0.020	0.011	1					
Roa	0.053**	0.384***	0.048**	−0.001	−0.035	−0.100***	1				
Cashratio	0.121***	0.096***	0.037	0.008	−0.203***	−0.097***	0.320***	1			
Lev	−0.280***	−0.043**	0.149***	0.118***	0.502***	0.071***	−0.405***	−0.477***	1		
Pay	0.079***	0.250***	0.029	0.035	0.404***	0.00500	0.240***	−0.020	0.052**	1	
State	0.071***	0.131***	0.624***	0.112***	0.226***	0.049**	−0.076***	−0.084***	0.222***	0.082***	1

注：***、**、*分别表示在 1%、5%、10%的水平上显著，下同。

表 4　　单变量检验

分组		样本量	Innovation
Panel A：均值			
CSRt≥Mean	（1）	676	4.0235
CSRt<Mean	（2）	1592	3.9938
Different	（1）−（2）		0.0297
Panel B：中位数			
CSRt≥Median	（1）	1134	4.0579
CSRt<Median	（2）	1134	3.9473
Different	（1）−（2）		0.1106

的回归系数$\beta_{11}^{''}$是否显著。如果上述两个系数都显著，则说明解释变量对被解释变量的影响至少有一部分是通过中介变量实现的；如果至少有一个不显著，则不能判定中介效应是否显著，需进行sobel检验。

表5中的第（1）列是社会责任履行（CSRt）对企业创新（Innovation）的影响的回归结果。从中可以看出，模型（1）中CSRt通过了检验，其与Innovation在5%的水平上显著相关，且系数为正，表明社会责任履行与企业创新正相关，企业创新随社会责任履行程度的增大而增加，回归结果验证了假设1。

表5中的第（2）列是CSRt对中介变量社会资本（CSC）的回归结果。可以看出，CSRt与CSC在1%的水平上显著正相关，说明企业履行的社会责任越多，其累积的社会资本越多。表5中的第（3）列CSRt、CSC对Innovation的回归结果显示，CSC与Innovation在1%的水平上显著正相关，说明企业的社会资本越多，企业的创新越多。引入社会资本分担了一部分社会责任履行对企业创新的促进作用，社会责任履行可以通过积累企业社会资本来提升企业创新，实证结果验证了假设2。

表 5　　社会责任履行影响企业创新的路径检验

变量	（1）	（2）	（3）
	Innovation	CSC	Innovation
CSRt	0.0094** （2.3603）	0.0012*** （3.2202）	0.0086** （2.1467）
CSC			0.7124*** （3.1348）
Size	−0.4092*** （−4.9194）	0.0582*** （7.5405）	−0.4506*** （−5.3610）
Age	−0.0276** （−2.3585）	0.0059*** （5.4185）	−0.0317*** （−2.7044）
Roa	−3.8273*** （−2.7840）	0.0341 （0.2676）	−3.8516*** （−2.8072）
Cashratio	1.0178** （2.2819）	−0.0781* （−1.8861）	1.0734** （2.4095）
Lev	−3.9801*** （−9.3299）	−0.00490 （−0.1245）	−3.9766*** （−9.3400）
Pay	0.5164*** （5.1121）	−0.0096 （−1.0240）	0.5232*** （5.1888）
State	1.3397*** （9.0239）	0.5110*** （37.0909）	0.9756*** （5.1821）
cons	3.6560** （2.0038）	−1.4167*** （−8.3665）	4.6653** （2.5229）
N	2268	2268	2268
r^2 a	0.2699	0.531	0.273
F	30.9375	92.77	30.33

为了验证不同的市场竞争强度下，社会责任履行对企业创新的影响，构建如下模型：

$$Innovation=\beta_0+\beta_1 CSRt+\beta_2 CSRt\times HHI+\Sigma controls+\delta \quad (6)$$

市场竞争强度对社会责任履行与企业创新二者

关系的调节效应的回归结果如表6所示。表6中的第(1)列中CSRt与Innovation在1%的水平上显著正相关，第(3)列中CSRt与HHI的交互项CSRt×HHI与Innovation在5%的水平上显著负相关。说明市场竞争强度弱化了社会责任履行与企业创新的正相关关系，即市场竞争强度负向调节了社会责任履行与企业创新的关系，回归结果验证了假设3。

表 6　　市场竞争强度的调节效应检验

变量	(1)	(2)	(3)
	Innovation	Innovation	Innovation
CSRt	0.0096** (2.4708)		0.0143*** (3.2884)
HHI		0.0214 (0.0050)	3.341 (0.7326)
CSRt×HHI			−0.1178** (−2.4298)
Size	−0.4092*** (−4.9722)	−0.3484*** (−4.4301)	−0.3910*** (−4.7346)
Age	−0.0247** (−2.1303)	−0.0234** (−2.0220)	−0.0252** (−2.1779)
Roa	−3.7659*** (−2.6533)	−2.6346* (−1.9572)	−3.8614*** (−2.7199)
Cashratio	1.0112** (2.3079)	0.9954** (2.2688)	0.9541** (2.1759)
Lev	−3.9256*** (−9.3941)	−4.0038*** (−9.5956)	−3.9530*** (−9.4644)
Pay	0.5207*** (5.2229)	0.5331*** (5.3460)	0.5128*** (5.1443)
State	1.2951*** (8.9612)	1.3254*** (9.1917)	1.3059*** (9.0393)
cons	3.600** (1.9917)	2.299 (1.2806)	3.1568* (1.6797)
N	2268	2268	2268
r^2 a	0.2754	0.273	0.277
F	31.7742	31.47	29.90

(五)稳健性检验

针对变量测量误差问题，本文替换了被解释变量，用年度公司专利(包含发明、实用新型和外观设计)申请量加上1的自然对数lnpatents作为企业创新的替代变量，回归结果如表7中第(1)列所示，CSRt与lnpatents在1%的水平上显著正相关，与前文结论一致，支持了本文的假设。

为研究社会责任履行对企业创新是否具有滞后效应，本文对社会责任履行分别做了滞后一期和滞后两期的处理，回归结果如表7第(2)和第(3)列所示。结果显示，社会责任履行与企业创新的关系依然是显著正相关，说明社会责任履行对企业创新在当期、滞后一期、滞后两期都具有正向促进作用，社会责任履行的经济后果具有一定的长期性，支持前文的主要结论。另外，这也克服了企业创新与社会责任履行的逆向因果关系产生的内生性问题可能导致的估计偏误，说明本文的研究结果是稳健的。

表 7　　稳健性检验

变量	(1)	(2)	(3)
	lnpatents	Innovation	Innovation
CSRt	0.0052*** (3.1452)		
lagCSRt		0.0185*** (4.0662)	
lag2CSRt			0.0191*** (3.7189)
Size	0.4940*** (15.9473)	−0.3957*** (−3.7159)	−0.3395** (−2.5279)
Age	−0.0056 (−1.0897)	−0.0306** (−2.1411)	−0.0284* (−1.6875)
Roa	0.1959 (0.3364)	−4.4556*** (−2.6883)	−4.2070** (−2.2182)
Cashratio	0.1750 (0.9405)	2.2235*** (3.8122)	3.3802*** (4.4348)
Lev	0.1980 (1.0495)	−3.7384*** (−7.1214)	−4.1188*** (−6.5914)
Pay	0.1494*** (3.2365)	0.4559*** (3.7056)	0.4600*** (3.1515)
State	−0.0306 (−0.4214)	1.3710*** (7.7437)	1.4331*** (6.7564)
cons	−10.7797*** (−13.8658)	3.8558 (1.6160)	2.8181 (0.9425)
N	2428	1595	1146
r^2 a	0.2944	0.2833	0.2963
F	37.1655	24.3395	20.2813

五、总结

本文以 2010～2015 年沪深A股非金融行业上市公司为研究样本，一方面考察了社会责任履行与企业创新的关系，另一方面考虑到企业的社会关系网络的作用，考察了社会资本是否为社会责任履行影响企业创新的作用路径之一。另外，考虑到市场竞争强度的外在影响，进一步探究了市场竞争强度、社会责任履行与企业创新三者之间的关系。通过理论分析和实证分析发现，社会责任履行能促进企业创新，而且社会资本在二者的关系中发挥了中介效应。企业通过履行社会责任，构筑了企业自身的社会关

系网络，增进与员工、顾客、股东、政府等利益相关者的关系，积累社会资本获得了内外部的认可和资源支持，有利于企业创新。此外，结合市场竞争强度做进一步探究发现，市场竞争强度负向调节社会责任履行与企业创新的关系。市场竞争压力增加时，管理层会将企业的资源转移到核心经营业务上，企业创新动机及能力减弱，削弱了社会责任履行与企业创新的关系。

就企业层面来说，我国企业整体的社会责任履行情况并不乐观，企业应建立履行社会责任的经营理念及企业文化，积极履行社会责任。企业履行社会责任，有利于获得股东及债权人的投资信心、政府的扶持、员工的忠诚、供应商的合作、客户的信任、社会的认可等一系列良好的外部利益相关方关系。通过提供高质量的产品、使用环境友好型生产方式、优化工作环境，与各利益相关者建立密切的关系，累积社会资本，从利益相关者处获得市场信息和资源的支持。对监管者来说，加强外部监管者对企业履行社会责任的引导作用，加快落实社会责任相关法律制度，发布具有现实意义的企业社会责任指引文件。在创新驱动与环境保护、食品安全等多重压力下，政府应出台相关引导政策，鼓励企业既注重新技术研发，又重视社会责任履行。政府部门可以整合社会各方资源建立合作平台，对企业的研发创新活动提供相关的优惠政策支持和技术指导，促进企业创新和社会责任的履行。

本文研究的局限性在于：①研究数据方面。目前国内对企业社会责任履行状况的量化没有形成统一的数据库，不同数据库的量化标准以及评分侧重点并不相同，和讯网的企业社会责任数据库只是其中的一种量化标准，不同的数据来源可能会对研究结果造成一定的影响。此外，本文涉及研发投入的数据，由于目前我国上市公司对研发的信息披露尚不完善，因而数据收集工作受到了一定的制约。②变量定义方面。除研发投入外，研发人力的投入、企业的创新理念也是企业创新的影响因素，本文使用研发投入作为企业创新的衡量指标具有一定的局限性，未来可以选取更多维、更全面的衡量指标。③研究方向方面。本文虽然从理论和实证方面证实了社会资本的中介效应，但社会资本的中介效应并非完全中介效应，社会责任履行对企业创新的影响还存在其他方面的作用机制，厘清社会责任履行对企业创新的其他作用路径是以后研究的关注点。

主要参考文献：

[1] 罗津，贾兴平. 企业社会责任行为与技术创新关系研究——基于社会资本理论[J]. 研究与发展管理，2017(4)：104～114.

[2] Gadaf Rexhepi, Selma Kurtishi, Gjilnaipe Bexheti. Corporate social responsibility (CSR) and innovation——The drivers of business growth?[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences，2013(4)：532～541.

[3] 朱乃平，朱丽，孔玉生，沈阳. 技术创新投入、社会责任承担对财务绩效的协同影响研究[J]. 会计研究，2014(2)：57～63.

[4] 郭洪涛.基于社会责任和社会资本相关性视角的企业竞争力培育研究[J]. 北京工业大学学报(社会科学版)，2014(3)：21～26.

[5] 陈汉辉. 企业社会责任实践与社会资本关系研究——政治关联的中介效应检验[J]. 财贸研究，2016(2)：128～136.

[6] 曾萍，邓腾智，宋铁波. 社会资本、动态能力与企业创新关系的实证研究[J]. 科研管理，2013(4)：50～59.

[7] Kim Hae-ryong, Lee Moonkyu, Lee Hyoung-tark, Kim Na-min. Corporate social responsibility and employee-company identification[J]. Journal of Business Ethics，2010(4)：557～569.

[8] 李文茜，贾兴平，廖勇海，刘益. 多视角整合下企业社会责任对企业技术创新绩效的影响研究[J]. 管理学报，2018(2)：237～245.

[9] 朱焱，张孟昌. 企业管理团队人力资本、研发投入与企业绩效的实证研究[J]. 会计研究，2013(11)：45～52.

[10] Manuel London. CSR partnership initiatives: Opportunities for innovation and generative learning[J]. Organizational Dynamics，2012(3)：220～229.

[11] Gallego-Alvarez I., Prado-Lorenzo J. M., Garcia-Sanchez I. M.. Corporate social responsibility and innovation: A resource-based theory[J]. Management Decision，2011(9-10)：1709～1727.

[12] Carrasco- Monteagudo Inmaculada, Buendia-Martinez Inmaculada. Corporate social responsibility: A crossroad between changing values, innovation and internationalisation[J]. European Journal of International Management，2013(3)：295～314.

[13] 马德芳,叶陈刚,王孜.社会责任视角下企业科技创新与文化创新协同效应研究[J].科技进步与对策,2014(6):20~23.
[14] Robert G. Lord, Douglas J. Brownb. Leadership, values, and subordinate self-concepts[J]. The Leadership Quarterly,2001(2):133~152.
[15] 李红玉,陆智强,姚海鑫.社会责任对公司绩效的作用机理——基于社会资本的一个理论解释[J].软科学,2009(10):133~137.
[16] 王淑敏,王涛.积累社会资本何时能提升企业自主创新能力一项追踪研究[J].南开管理评论,2017(5):131~143.
[17] 边燕杰,丘海雄.企业的社会资本及其功效[J].中国社会科学,2000(2):87~99.
[18] 朱建民,王红燕.企业社会资本对创新绩效的影响研究——基于知识吸收能力的中介效应[J].科技管理研究,2017(16):215~223.
[19] 程聪,谢洪明,陈盈,程宣梅.网络关系、内外部社会资本与技术创新关系研究[J].科研管理,2013(11):1~8.
[20] 万建香,汪寿阳.社会资本与技术创新能否打破"资源诅咒"?——基于面板门槛效应的研究[J].经济研究,2016(12):76~89.
[21] Ramji Balakrishnan. Contracting benefits of corporate giving: An experimental investigation[J]. The Accounting Review,2011(6):1887~1907.
[22] 张新国,吕晶晶.社会责任对企业科技创新能力的影响——基于企业知识型员工视角[J].科技进步与对策,2014(17):86~90.
[23] Cheng Beiting, Ioannou Ioannis, Serafeim George. Corporate social responsibility and access to finance[J]. Strategic Management Journal,2014(1):1~23.
[24] 江雅雯,黄燕,徐雯.政治联系、制度因素与企业的创新活动[J].南方经济,2011(11):3~15.
[25] Michael Song, Ksenia Podoynitsyna, Hans Van Der Bij, Johannes I. M. Halman. Success factors in new ventures: A meta-analysis[J]. Journal of Product Innovation Management,2008(1):7~27.
[26] Gao S. X., Xu K., Yang J. J.. Managerial ties, absorptive capacity, and innovation[J]. Asia Pacific Journal of Management,2008(3):395~412.
[27] Eric Fang. Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market[J]. Journal of Marketing,2008(4):90~104.
[28] Luo Xueming, Du Shuili. Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm innovation[J]. Marketing Letters,2015(4):703~714.
[29] Marina Mattera, Veronica Baena. The key to carving out a high corporate reputation based on innovation: Corporate social responsibility[J]. Social Responsibility Journal,2015(11):221~241.
[30] 李玲.产品市场竞争与企业创新关系实证研究——来自深市上市公司的证据[J].科技进步与对策,2014(19):96~102.
[31] Kwang-Ho Kim, Minchung Kim, Cuili Qian. Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective[J]. Journal of Management,2018(3):1097~1118.
[32] 李健,薛辉蓉,潘镇.制造业企业产品市场竞争、组织冗余与技术创新[J].中国经济问题,2016(2):112~125.
[33] 张璇,刘贝贝,汪婷,李春涛.信贷寻租、融资约束与企业创新[J].经济研究,2017(5):161~174.
[34] 谷丰,张林,张凤元.生命周期、高管薪酬激励与企业创新投资——来自创业板上市公司的经验证据[J].中南财经政法大学学报,2018(1):146~156.
[35] 黄珺,贺国亮.企业社会责任、技术创新与企业价值[J].软科学,2017(7):93~97.
[36] 贺晓宇,秦永.银企关联促进了企业创新吗?——来自科技型上市公司的经验证据[J].华东经济管理,2018(4):141~148.
[37] 温忠麟,张雷,侯杰泰,刘红云.中介效应检验程序及其应用[J].心理学报,2004(5):614~620.
作者单位:石河子大学经济与管理学院,新疆石河子832003