

The Impact of Corporate Social Responsibility and Brand Value on Financial Performance—A Case Study of A-Shares on Shenzhen Stock Exchange

Chih-Yi Hsiao^{1,a}, Cheng-Yang Li^{2,b} and Shi-Qi Wang^{3,c}

¹ Xiamen University Tan Kah Kee College, Zhang Zhou, Fujian, China

² Xiamen University Tan Kah Kee College, Zhang Zhou, Fujian, China

³ Xiamen University Tan Kah Kee College, Zhang Zhou, Fujian, China

^acyhsiao@xujc.com, ^bICS14033@stu.xujc.com, ^cIBT15036@stu.xujc.com

* Chih-Yi Hsiao

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Value, Hirose Model.

Abstract. In recent decades, corporate social responsibility is a hot issue. Many studies show that corporate social responsibility is conducive to corporate image and brand value. The implementation of corporate social responsibility and brand value both are required investment in a certain additional operating costs, and the return on investment is not easy to assess. Therefore, how to make the correct corporate social responsibility and brand strategies should be a great concern to enterprises. This study takes the samples of listed companies in A-shares on the Shenzhen stock exchange from 2012 to 2018, and then measure their corporate social responsibility evaluation by the model developed by Wang et al., (2012) and their brand value by Hirose model. This study set each individual components of corporate social responsibility and brand value as a separate dependent variable, then implement quantile regression to analyze the different companies with different levels of profitability should take the different corporate social responsibility and brand strategies.

企业社会责任与品牌价值对财务绩效的影响—以深圳A股为例

萧志怡^{1,a}, 李承阳^{2,b}, 王诗淇^{3,c}

¹厦门大学嘉庚学院会计与金融学院, 漳州, 福建, 中国

²厦门大学嘉庚学院会计与金融学院, 漳州, 福建, 中国

³厦门大学嘉庚学院会计与金融学院, 漳州, 福建, 中国

^acyhsiao@xujc.com, ^bICS14033@stu.xujc.com, ^cIBT15036@stu.xujc.com

*萧志怡

关键词: 企业社会责任、品牌价值、Hirose Model

中文摘要. 企业社会责任是近代被热烈讨论的议题,许多学术文献研究显示企业社会责任有助于企业形象及品牌价值的建立。而实施企业社会责任需要投入大量成本,且投资报酬率不易评估;建立品牌亦需投入相当的时间与资源,故企业社会责任与品牌策略到底该如何订定,效益又有多少,是企业极为关心的课题。本研究以2012-2018年间深圳A股的公用事业类股为样本,采用Wang et al.,(2012)发展的企业社会责任评价模式以及Hirose品牌评价模式进行实证分析,并考

虑不同获利程度的企业经营条件也不同,故采用分量回归对企业社会责任与品牌价值组成要素进行个别深入探讨,以了解企业社会责任与品牌各要素如何对企业获利产生影响。

1. 引言

企业社会责任观念大约在19世纪初由美国所提出,直到20世纪中开始逐渐被全球认可。然而,企业社会责任的实施对许多企业来说成本十分庞大,虽然全球各国及许多有影响力的组织极力推广,但观念却未能普及于各企业。随着经济的不断发展,但在利益的驱动下,不断有产品质量、安全问题发生,不仅破坏了企业本身累积多年的品牌价值,同时也对公司的财务绩效造成影响。中国的企业社会责任观念总体来说的发展程度远还是不及西方发达国家。根据企业社会责任的内容与精神内涵来看,若实施成效良好,可为企业建立良好的品牌形象,并使企业与利害关系人双方达到双赢的结果。本研究期望透过实证分析,深入了解企业社会责任与品牌价值对于财务绩效的影响。参阅国内外相关研究文献,大部分研究显示企业社会责任有助于品牌价值与财务绩效的建立。本研究采用Wang et al.(2012)所发展出的企业社会责任评价模式与Hirose(2002)所发展出的品牌评价模式,此二种模式均以财务报表数据作为评价基础,有利于会计领域的学者进行跨领域研究,并且以财务数据作为评价基础也可避免问卷调查在问卷回收时效与地区上的限制。另外,本研究采用企业社会责任与品牌价值交乘项作为解释变量,并采用分量回归与回归之最小平方法进行更为深入的分析比较,以帮助国内各不同经营环境下的企业了解在本身经营条件下,制定企业社会责任与品牌价值策略的参考。

2. 参考文献

段淳林(2006)通过研究品牌价值与市场销售增长之间的关系,认为品牌价值较高的品牌一般也会有较高的销售收入和较高的市场销量。杜漪,金艳梅(2010)研究认为,品牌价值对营业收入有很大的正向促进作用,品牌价值越高越能给企业带来较高的营业收入。Freeman(1984)认为合理的企业社会责任管控能解决管理层和其他利益相关者的冲突,从而提升企业财务绩效。企业实施责任管控本身需要消耗大量的资源,但有的企业能力有限,可能无法负担该资源。尤其是责任管控在实施初期会大大增加企业成本,挤占生产经营绩效。因此,实施企业社会责任管控可能会加重企业运营困难,甚至导致破产(向思、陈煦江,2019)。

企业财务绩效与社会责任信息披露两者的研究显示,企业财务绩效以及社会责任信息披露指数之间具有显著的关联,说明社会责任信息披露与企业财务绩效两者之间存在积极影响(韩连华,2019)。综合以上文献研究结果,可推定企业社会责任对品牌价值及财务绩效均有正向关联性,品牌价值也有助于财务绩效的提升。

3. 研究设计

本研究以2012-2018年度之深圳A股公用事业产业为样本,样本数据均采用公司经会计师签证之财务报表数据以及依法令公开之重大讯息,数据来源为国泰安数据库(CSMAR)。数据下载后,将数据不齐全的样本公司及极端值删除,共计得到772个样本。依据前述文献归纳,本研究以企业社会责任及品牌价值评价模式中之各组成要素为解释变量,并将两者设定交乘项,以分析两者之交互作用。并以回归之最小平方法与分量回归交互分析比对,其中,分量回归将财务绩效分为5%至95%五个层级。回归模型如下:

$$roa = \alpha_0 + \alpha_1 soc + \alpha_2 eco + \alpha_3 cg + \alpha_4 pd + \alpha_5 ld + \alpha_6 socpd + \alpha_7 ecopd + \alpha_8 cgpd + \alpha_9 socld + \alpha_{10} ecolld + \alpha_{11} cglld + \alpha_{12} assets + \alpha_{13} ind + \varepsilon_0$$

变量说明:

依变数: 财务绩效计采用资产报酬率(roa),即以净利润除以总资产而得。

自变数: 企业社会责任采用Wang et al. (2012)发展的模型, 此模型将企业社会责任分为经济面(eco)、社会面(soc)、环境面(env)与治理面(cg)四部分,其模型计算方式说明如下:

$$csr = w1 * eco + w2 * soc + w3 * env + w4 * cg$$

其中,经济面(eco)为企业对股东及对债权人贡献的平均数。社会面(soc)为企业对政府、员工以及供货商贡献的平均数。环境面(env)代表企业经营过程中因违反环保法令而被处罚的次数以及因违反环保法令而被罚的罚款平均数。治理面(cg)则为企业之董事会规模与外部持股的比例之平均数。惟因删除极端值后,环境面有效样本均无环保违规情事,故此变数删除。

至于品牌价值采用Hirose model 为品牌价值评量之依据, 根据其模型公式共分价格力动因、忠诚度动因与扩张力动因,其模型如下:

$$Brand\ value\ (BV) = fx\ (PD, LD, ED, r)$$

其中,价格力动因(pd)是指若品牌价值建立后, 其商品价格将具有高于其他同业品牌价格的优势。忠诚度动因(ld)是指消费者对该品牌具有忠诚度, 故而愿意维持对该品牌的消费程度。扩张力动因(ed)则是由于品牌延伸而使企业外销市场的扩张以及创造出主品牌以外的业务增加。而因删除极端值后,扩张力动因有效样本计算值均为均为1,故此变数删除。

在交乘项方面,品牌价值中的价格动因与企业社会责任中经济面的交乘项设为ecopdr,与社会面的交乘项设为socpdr,与治理面的交乘项设为cgpdr。而忠诚度动因与企业社会责任中经济面的交乘项设为ecold,与社会面的交乘项设为socl,与治理面的交乘项设为cgld。

控制变量部分,采用公司规模以及产业别做为控制变量。其中,公司资产总额作为公司规模(assets)的代理变量,考虑公司总资产金额过大,因此取其自然对数。产业别(ind)采用虚拟变量,电子行业设定为"1",非电子行业设定为"0"。

4. 实证结果

表1 回归式的实证结果

	5%	25%	50%	75%	95%	OLS
_cons	-0.5792***	-0.0867*	0.0462	0.0349	0.2819	-0.0852*
soc	-0.1362***	-0.0130	-0.0169**	-0.0419***	-0.0603	-0.0441***
eco	0.1761**	0.0996***	0.1132***	0.1109***	0.0915	0.1248***
cg	0.1172**	0.0206	0.0026	0.0217**	0.0522	0.0378**
pdr	0.0077**	0.0021*	0.0027***	0.0039***	0.0097	0.0034**
ld	-0.0225	0.0025	-0.0036	-0.0149***	-0.0284	-0.0154*
socpdr	0.0428**	0.0085	0.0043	-0.0066	-0.02646	0.0058
ecopdr	0.0314**	0.0105**	0.0030*	0.0071*	0.0026	0.0147***
cgpdr	-0.0167	-0.0023	-0.0076	-0.0041	0.0197	-0.0025
socl	-0.1743	-0.0187	0.0414	0.0570**	0.0448	-0.0158
ecold	0.0455	0.0069	0.0291	0.0269	-0.0344	-0.0035
cgld	0.2235	-0.0623	-0.0340	-0.0341	0.2258	0.0131
assets	0.0119	0.0005	-0.0044***	-0.0043***	-0.0198**	-0.0002
eps	-0.0602	-0.0343***	-0.0308***	-0.0159*	0.0235	-0.0338***
N	772	772	772	772	772	772
adj. R-sq	0.2651	0.1125	0.1731	0.1864	0.2336	0.2339

注: p<=0.01为***, 0.01<p<=0.05为**, 0.05<p<=0.1为*。

5. 结论

5.1 理论意涵

企业社会责任方面整体来说,企业社会责任的社会面由于是基于对国家纳税,员工福利等开支来衡量,故实证结果多为负向显着影响。而经济面多为正向显着影响,主要是由于经济面即是代表经营的效益。在品牌价值方面,在价格力动因方面对财务绩效在大部分获利层级样本中均显示为正向显着影响,表示采用高价策略以建立品牌形象确实有助于财务绩效提升;然而,维持忠诚度则并非品牌价值的必要方法,在分量回归之75%层级样本中显示忠诚度对财务绩效呈现负向显着影响,表示在企业经营有成效之后,更应该设法让市场开拓,广增客源,让产(商)品被更多消费者喜爱。而在企业社会责任与品牌价值交互作用下,由实证结果中可发现,在品牌价格力动因与企业社会责任社会面交互作用下,原本社会面的负向影响已消失,且在低获利层级中已转变为正向显著影响;与企业社会责任经济面的交互作用则继续显示为正向显著影响。而品牌价值忠诚度动因与企业社会责任的社会面中,原本均显示为负向显著影响,但在两者交互作用之下,在75%获利层级的样本中已显示为正向显著影响。由以上实证结果可看出,企业社会责任与品牌价值的交互作用下,对财务绩效的提升是有正面的帮助,惟需要足够的时间才能让成果发酵。

5.2 管理意涵

根据本研究之实证结果,企业社会责任与品牌价值相辅相成,为企业需按照本身实际状况采取不同的企业社会责任与品牌策略,并须经过一段合理时间才能看见策略成效,切不可为了眼前短利而影响到长期的发展,若经营获利已达到不错的程度,也需要从公司内部治理方面着手去思考未来转型或者升级的策略,才能使企业永续经营。

References

- [1] Freeman E., Strategic management: A stakeholder approach, *Pitman Press, Boston*, 1984.
- [2] Hirose, Y., The report of the committee on brand valuation. *Ministry of Economy, Trade and Industry, Government of Japan*, 2002.
- [3] Wang, Y. G., Hsu, W. L., & Chang, K., The relationship between corporate social responsibility and firm performance: An application of quantile regression, *Frontiers of Business Research in China*, 6(2), 218–244, 2012.
- [4] Duan, C. L., Explore the synergy between brand value and market sales growth. *Journal of Shanxi Normal University(Social Science Edition)*, 33(3), 2006.
- [5] Xiang, S. & Chen, X. J., Corporate social responsibility management, practice and financial performance. *Research and Exploration*, 2019(14), p.25-29, 2019.
- [6] Tu Y. Jin, Y.M., Research on online soft-text marketing in China. *China Business & Trade*, 14, p42-43, 2010.
- [7] Yan, L., Research on the Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Value--An Empirical Analysis Based on Panel Data of 9 Liquor Listed Enterprises, *Journal of Neijiang Normal University*, 33(8), p.70-76, 2018.
- [8] Han, L. H., Research on the Quality and Financial Performance of Corporate Social Responsibility Information Disclosure, *Co-Operative Economy & Science*, 2019(5), p.109-111, 2019.