

女性高管与企业社会责任履行研究

——基于产品市场竞争环境的调节效应

陶淑慧

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2022年4月20日; 录用日期: 2022年5月15日; 发布日期: 2022年5月23日

摘要

本文以2014~2019年我国沪深A股非金融上市公司数据为样本, 基于多元回归调节效应的分析构建模型, 实证研究了女性高管、产品市场竞争与企业社会责任履行水平三者之间的关系。研究表明: 女性高管能够促进企业社会责任的履行, 女性高管占比越高对社会责任的促进作用就越明显; 产品市场竞争越激烈, 企业为了提升自身竞争优势, 就越促进社会责任履行水平的提高; 产品市场竞争在女性高管与社会责任之间起到调节作用, 产品市场竞争越激烈, 女性高管越能促进企业社会责任的提高, 且这种促进作用在国有企业更显著。

关键词

女性高管, 企业社会责任, 产品市场竞争, 产权性质

Research on Female Executive and Corporate Social Responsibility Performance

—Based on the Moderating Effect of Product Market Competition Environment

Shuhui Tao

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Apr. 20th, 2022; accepted: May 15th, 2022; published: May 23rd, 2022

Abstract

Based on the data of China's Shanghai and Shenzhen A-share non-financial listed companies from

2014 to 2019, this paper builds a model based on the analysis of multiple regression moderating effects to empirically study the relationship among female executives, product market competition and CSR performance level. The research shows that female executives can promote the fulfillment of corporate social responsibility, and the higher the proportion of female executives is, the more obvious the promotion effect is. The more intense the product market competition is, the more enterprises promote the improvement of social responsibility performance level in order to enhance their competitive advantages. Product market competition plays a moderating role between female executives and social responsibility. The more intense the product market competition is, the more female executives can promote the improvement of corporate social responsibility, and this promoting role is more significant in state-owned enterprises.

Keywords

Female Executive, Corporate Social Responsibility, Product Market Competition, Property Nature

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

自改革开放以来,我国社会主义市场经济体制进行了不断完善和发展,人们在关注企业经济发展的同时,更加注重其社会责任履行情况。在新冠肺炎疫情爆发的大背景下,我国涌现出大批勇于担当的社会企业,如鸿星尔克、汇源果汁、白象等等,这些企业虽然自身也受到疫情的影响,但它们顶住压力,积极承担责任,真诚回报社会;同时,也有一些企业自身道德缺失,如三鹿“豆奶”、康师傅“老坛酸菜”、双汇“火腿肠异物”等等,这些事件都在提醒我们企业社会责任缺失侵犯公共利益的现象仍普遍存在。因此如何提升企业社会责任是企业应努力的方向。

大海航行靠舵手。企业的高管正充当着舵手的角色,企业社会责任履行很大程度上由高管决定,随着近年来女权运动的蓬勃发展,越来越多的女性高管开始参与到公司治理中,“女主内、男主外”的刻板印象已悄然发生变化,对女性进行尊重和关怀正在成为社会共识。美国明晟公司(MSCI)近日发布报告表示近年来在董事会中中国女性的占比越来越高,到2021年中国女性在董事会中的占比已达到13.8%,由女性担任CEO、CFO的比例均超越了国际水平,可见女性高管在企业中扮演的角色越来越重要。根据女性主义关怀伦理学理论[1],女性更倾向于把自身看成一种相互关系的存在,把道德看作是自己对他人应担负的责任,她们奉行的是一种重视关系和责任的关怀伦理,因此女性相比于男性,会更加重视社会责任的履行,促进企业合法合规行动。

产品市场竞争是企业必须要面对的外部环境,它的变化必然会影响企业社会责任的履行水平。激烈的产品市场竞争环境可以降低企业与利益相关者之间的信息不对称,提高企业透明度。当产品市场竞争激烈时,对企业来说它们能掌控市场的能力相对较弱,为了提高自身的竞争优势,一方面它们会积极进行研发创新,提高产品的竞争力;另一方面它们也会向利益相关者及社会披露企业的生产及其他活动的履行情况,积极承担社会责任。

本文在以往研究的基础上,将女性高管、产品市场竞争与社会责任相结合,着重探讨三者之间存在何种关系。其创新之处在于:第一,探究了影响企业社会责任履行水平的因素,从女性高管角度寻找与社会责任之间存在的关系;第二,将产品市场竞争引入女性高管与社会责任的研究中,探寻产品市场竞争在女

性高管与社会责任之间存在的作用。并通过进一步分析,研究不同产权性质下三者之间存在的关系。

2. 文献综述与研究假设

(一) 女性高管与企业社会责任履行之间的关系

企业社会责任(CSR)一词最早由 Oliver Sheldon [2]于 1924 年提出,Sheldon 认为企业不应该只关注自身的经济利益,同时也要承担满足群众需求的责任;Bowen [3]被誉为企业社会责任之父,他在《商人的社会责任》一书中明确提出企业应积极承担社会责任;中国学者王秋丞[4]认为企业的社会责任是“企业出于自愿,以积极主动的态度参与社会责任、解决社会问题,为社会作出贡献”;陈炜、王茂祥[5]通过研究中国移动及其子公司得出一个负责任的企业是将自身利益与社会利益相结合,只有这样才能得到社会及利益相关者的尊重和支持,才能创造良好的口碑效应,提升企业形象和品牌价值,真正实现企业与社会的双赢。

高管在很大程度上影响着企业的决策。相较于男性高管,女性的共情能力和沟通能力是与生俱来的,而这种能力更能够帮助企业在进行决策时减少冲突、达成共识,进而提高公司治理水平。Krishnan and Parson [6]通过研究发现女性高管比例对企业的盈余质量有着显著的影响,并且这种影响是正向的;Boulouta [7]通过分析得出女性高管更容易站在多数利益相关者角度,并能够对企业社会责任履行产生积极影响;朱文莉、邓蕾[8]通过研究中国 A 股上市公司的数据发现女性高管比例能够促进企业社会责任的提高;陈冰玉[9]运用倾向得分匹配法(PSM)来验证女性高管与社会责任报告之间的关系,结果发现女性高管能够显著提高社会责任报告的质量,并且在交叉上市的企业中这种促进作用更加明显。女性高管有其独有的敏感性,更看重社会责任及道德责任。基于此,本文提出假设 1:

H1: 女性高管比例能够促进企业社会责任的履行水平,女性高管比例越高对社会责任的促进作用就越强。

(二) 产品市场竞争与企业社会责任履行之间的关系

产品市场是企业必须要面对的外部环境,它既影响着管理者的决策,也影响着企业社会责任的履行水平。Flammer [10]认为企业社会责任的履行水平不仅和公司的特征有关,更取决与其本身所处的市场竞争环境,产品市场竞争有利于企业履行社会责任;谭云清[11]等人基于 2003~2005 年年度数据分析后发现产品市场竞争能够提高企业绩效;韦丽青[12]基于制造业上市公司的数据实证检验了产品市场竞争与企业社会责任之间的关系,结果发现产品市场竞争力越弱企业社会责任的履行也就越弱;耿梦嘉[13]通过单变量分析和多元线性回归发现产品竞争越激烈就越能促进社会责任的履行。当产品市场竞争激烈时,企业掌握市场的能力相对较弱,为了得到投资者的青睐,企业会积极履行社会责任,向利益相关者传递企业的正面形象。基于此,本文提出假设 2:

H2: 产品市场竞争能够提高企业社会责任履行水平,产品市场竞争越激烈,企业履行社会责任的能力就越强。

(三) 产品市场竞争在女性高管与企业社会责任履行之间的调节作用

性别作为高管团队中一项重要的个人特征,影响着企业的战略选择和决策。女性有其特有的感性思维,她们亲和、细腻并且感性,这也使得她们的管理方式更加人性化。企业中女性高管比例越高,她们就更愿意公开透明企业的经营管理状况,更愿意积极主动的承担社会责任。产品市场竞争能够影响企业社会责任的披露水平,产品市场竞争越激烈,企业为了提高自身的竞争优势,会不断提高自身的社会责任履行水平,通过印象管理来提高自身优势。当外部市场产品竞争程度增加时,女性高管为了规避风险,提升竞争优势,会尽可能的促进企业社会责任履行水平的提高。基于此,本文提出假设 3:

H3: 产品市场竞争程度越激烈,女性高管对社会责任履行的促进作用就越强。

3. 研究设计

(一) 样本选取及数据来源

本文选择2014~2019年我国沪深A股非金融上市公司的数据作为样本,并将数据进行如下处理:1) 剔除ST、*ST及PT的上市企业;2) 剔除关键财务数据缺失的上市企业;3) 对已经获取到的所有连续型变量1%分位上下的缩尾处理。处理数据后最终获得14,144个观测样本。由和讯网获得社会责任履行水平的相关数据信息,由国泰安数据库获得女性高管、产品市场竞争与所有控制变量相关的数据,

(二) 变量定义

1) 被解释变量:以社会责任(CSR)为被解释变量,采用和讯网社会责任评测体系中企业社会责任评级总得分进行衡量。

2) 解释变量:采取女性高管比例(Female)为解释变量,即女性高管人数与高管总人数之比。

3) 调节变量:以产品市场竞争程度作为调节变量,用赫芬达尔指数(HHI)进行衡量,HHI指数越小表明市场竞争程度越激烈。

4) 控制变量:根据相关研究,选择独立董事比例(DD)、企业规模(SIZE)、财务杠杆(LEV)、高管规模(Senior)、托宾Q值(Q)、年份(Year)、行业(Ind)为控制变量,数据指标均从国泰安数据库中获得,具体变量定义见表1。

Table 1. Variable definition

表 1. 变量定义

变量类型	变量名称	变量符号	变量说明
被解释变量	社会责任	CSR	采用和讯网社会责任评测体系中企业社会责任评级总得分进行衡量
解释变量	女性高管	Female	女性高管比例 = 女性高管人数/高管总人数
调节变量	产品市场竞争	HHI	用赫芬达尔指数(HHI)进行衡量,HHI指数越小表明市场竞争程度越激烈。
控制变量	独立董事比例	DD	独立董事比例 = 独立董事人数/董事总人数
	企业规模	SIZE	企业规模 = 期末总资产的自然对数
	财务杠杆	LEV	财务杠杆 = 负债总额/资产总额
	高管规模	Senior	高管规模 = ln(高管总人数)
	托宾Q值	Q	托宾Q值 = 市场价值/资产总计
	年份	Year	哑变量。本文涉及2014~2019年度上市公司数据,属于某年份取1,否则取0
	行业	Ind	哑变量。样本涉及18个行业变量,属于某行业取1,否则取0

(三) 研究模型

模型一:以模型一检验女性高管与企业社会责任履行水平之间的关系

$$CSR = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Female} + \alpha_2 \text{SIZE} + \alpha_3 \text{LEV} + \alpha_4 \text{DD} + \alpha_5 \text{Q} + \alpha_6 \text{Senior} + \alpha_7 \sum \text{Year} + \alpha_8 \sum \text{Ind} \quad (1)$$

模型二:以模型二检验产品市场竞争与企业社会责任履行水平之间的关系

$$\begin{aligned} \text{CSR} = & \beta_0 + \beta_1 \text{HHI} + \beta_2 \text{SIZE} + \beta_3 \text{LEV} + \beta_4 \text{DD} + \beta_5 \text{Q} \\ & + \beta_6 \text{Senior} + \beta_7 \sum \text{Year} + \beta_8 \sum \text{Ind} \end{aligned} \quad (2)$$

模型三：以模型三检验产品市场竞争在女性高管与企业社会责任履行水平之间的调节效应

$$\begin{aligned} \text{CSR} = & \gamma_0 + \gamma_1 \text{Female} + \gamma_2 \text{HHI} + \gamma_3 \text{Female} * \text{HHI} + \gamma_4 \text{SIZE} \\ & + \gamma_5 \text{LEV} + \gamma_6 \text{DD} + \gamma_7 \text{Q} + \gamma_8 \text{Senior} + \gamma_9 \sum \text{Year} + \gamma_{10} \sum \text{Ind} \end{aligned} \quad (3)$$

4. 实证分析

(一) 描述性统计

表 2 为所有变量的描述性统计，根据和讯网企业社会责任评级总得分来看，社会责任的最低分为 -3.220，最高分为 70.980，表明在样本中企业社会责任履行水平参差不齐、差距较大，同时中位数为 22.678，说明企业中履行社会责任的整体效果偏低；女性高管比例最小值为 0，最大值 0.667，表明了不同企业间女性高管占比人数差距较大，由中位数 0.143 可看出企业中女性高管整体占比偏低；产品市场竞争程度最小为 0.010，最大为 0.560，说明样本中不同行业的市场竞争程度激烈不一。

Table 2. Descriptive statistics
表 2. 描述性统计

variable	N	mean	p50	sd	min	max
CSR	14,144	22.678	22.120	12.571	-3.220	70.980
Female	14,144	0.165	0.143	0.163	0.000	0.667
HHI	14,144	0.144	0.110	0.115	0.010	0.560
SIZE	14,144	22.350	22.184	1.294	20.100	26.219
LEV	14,144	0.417	0.408	0.198	0.060	0.866
DD	14,144	0.376	0.364	0.054	0.333	0.571
Q	14,144	2.058	1.676	1.227	0.868	7.941
Senior	14,144	1.803	1.792	0.348	1.099	2.639

(二) 回归分析

模型一至模型三的回归结果如表 3 所示。根据模型一，社会责任为被解释变量，女性高管比例为解释变量，通过第 1 列的回归结果可以看出女性高管与社会责任之间在 10% 的显著性水平下正相关，相关系数为 1.0585，说明女性高管占比越高对社会责任的促进作用就强，因此假设 1 成立。

根据模型二，社会责任为被解释变量，产品市场竞争为解释变量，通过回归结果我们可以看出产品市场竞争与社会责任之间在 1% 的显著性水平下显著正相关，且相关系数为 7.9245，说明产品市场竞争程度越高，企业越能积极履行社会责任。因此假设 2 成立。产品市场竞争作为一项外部治理机制，必然会对企业及管理者的行为产生重大的影响，当产品市场竞争激烈时，企业所占取的市场份额相对较小，此时企业为了获得更多的市场份额就会对其利益相关者传递利好的信号，获得利益相关者的支持，进而也会提升企业的声誉，得到企业所需要的资金和资源。

根据模型三，我们可以看出，当引入调节变量时，女性高管比例与产品市场竞争程度的相关系数同时发生改变，相较于模型 1 中女性高管与社会责任的相关系数、模型 2 中产品市场竞争与社会责任的相关系数，模型 3 中两者的系数均有所增加，同时交乘项 Female * HHI 社会责任在 5% 的显著性水平下显

著，因此产品市场竞争的调节效应显著，由此假设 3 成立，即产品市场竞争越激烈，女性高管对社会责任履行水平的促进作用就越强。

Table 3. Multiple linear regression analysis

表 3. 多元线性回归分析

	全样本	全样本	全样本
	CSR	CSR	CSR
Female	1.0585* (1.74)		1.1886* (1.95)
HHI		7.9245*** (9.05)	7.9748*** (9.10)
Female*HHI			10.8732** (2.05)
SIZE	3.3604*** (32.70)	3.1847*** (30.71)	3.2106*** (30.83)
LEV	-19.9462*** (-31.70)	-19.6047*** (-31.19)	-19.5628*** (-31.11)
DD	-2.7304 (-1.50)	-3.5537* (-1.96)	-3.7740** (-2.08)
Q	0.4871*** (5.01)	0.4826*** (4.99)	0.4751*** (4.91)
Senior	1.9253*** (6.61)	2.0333*** (7.00)	2.0656*** (7.10)
cons	-52.4114*** (-21.39)	-49.6107*** (-20.31)	-50.3223*** (-20.47)
年份效应	控制	控制	控制
行业效应	控制	控制	控制
r2_a	0.1705	0.1751	0.1755
N	104.8540	108.2531	101.3204
F	14,144	14,144	14,144

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

(三) 进一步分析

对于国有企业来说，它们的最终控制人直接或间接从属于国家，因此它们会严格按照国家的规章制度运行，同时也会积极履行社会责任。本文以产权性质(STATE)设置分组变量，将样本根据产权性质分为国有企业与非国有企业样本，企业最终控制人是国有企业取 1，非国有企业取 0。经过分组后，非国有企业样本数为 9369，国有企业样本数为 4775。分析结果如表 4，根据表 4 结果，在非国有企业中女性高

管抑制了企业社会责任的履行，但这种抑制作用并不显著，在国有企业中女性高管促进企业社会责任的履行，交乘项系数为正值，表明产品市场竞争程度影响着女性高管对社会责任的促进作用：产品市场竞争越激烈，女性高管对社会责任的促进作用就越强。

Table 4. Group regression analysis
表 4. 分组回归分析

	全样本	非国有企业	国有企业
	CSR	CSR	CSR
Female	1.1886* (1.95)	-0.3106 (-0.46)	2.8291** (2.07)
HHI	7.9748*** (9.10)	12.3801*** (11.45)	3.1740* (1.92)
Female * HHI	10.8732** (2.05)	-6.1091 (-0.96)	21.9692** (2.14)
SIZE	3.2106*** (30.83)	3.1705*** (24.21)	3.7233*** (19.38)
LEV	-19.5628*** (-31.11)	-18.1133*** (-24.79)	-22.8381*** (-18.90)
DD	-3.7740** (-2.08)	-0.6253 (-0.30)	-10.4357*** (-2.99)
托宾 Q 值	0.4751*** (4.91)	0.4719*** (4.54)	0.7550*** (3.46)
Senior	2.0656*** (7.10)	1.4795*** (4.58)	3.2713*** (5.50)
cons	-50.3223*** (-20.47)	-48.2659*** (-15.60)	-64.8793*** (-14.28)
年度效应	控制	控制	控制
行业效应	控制	控制	控制
r2_a	0.1755	0.1503	0.2226
F	101.3204	56.2336	49.8345
N	14,144	9369	4775

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

(四) 稳健性检验

根据相关研究，本文以营业收入增长率(Growth)替代托宾 Q 值进行稳健性检验，结果如表 5 所示。根据表 5，女性高管与社会责任之间在 10%的显著性水平下正相关；产品市场竞争与社会责任之间在 1%的显著性水平下正相关；女性高管与产品市场竞争的交乘项与社会责任之间在 5%的显著性水平下正相关，我们可以发现此结果与本文的主要结论无明显差异，因此可以得出实证结论是稳健的。

Table 5. Robustness test results
表 5. 稳健性检验结果

	全样本	全样本	全样本
	CSR	CSR	CSR
Female	1.1315* (1.86)		1.2564** (2.07)
HHI		8.1784*** (9.36)	8.2263*** (9.42)
Female * HHI			10.7677** (2.04)
SIZE	3.1974*** (32.43)	3.0164*** (30.33)	3.0454*** (30.45)
LEV	-20.5528** (-33.05)	-20.2020*** (-32.53)	-20.1504*** (-32.43)
DD	-2.3259 (-1.28)	-3.1645* (-1.75)	-3.4035* (-1.88)
Growth	2.6438*** (10.76)	2.7055*** (11.04)	2.6985*** (11.02)
Senior	1.9673*** (6.78)	2.0809*** (7.19)	2.1148*** (7.30)
cons	-48.0968*** (-20.95)	-45.2435*** (-19.81)	-46.0497*** (-19.98)
年份效应	控制	控制	控制
行业效应	控制	控制	控制
r2_a	0.1754	0.1803	0.1806
F	108.3928	112.0448	104.8767
N	14,141	14,141	14,141

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01.

5. 结论与建议

本文以 2014~2019 年我国沪深 A 股非金融上市公司的数据为样本, 实证研究了女性高管、产品市场竞争与社会责任三者之间的关系, 研究表明: 1) 女性高管比例与企业的社会责任水平正相关, 女性高管比例越高, 越能提升企业社会责任的履行水平; 2) 产品市场竞争程度与企业社会责任履行水平正相关, 即产品市场竞争程度越激烈, 企业对社会责任履行水平的促进作用就越强; 3) 产品市场竞争在女性高管与社会责任履行之间起到调节作用, 产品市场竞争会加强女性高管对社会责任的促进程度, 即产品市场竞争越激烈, 女性高管对社会责任的履行水平的促进作用就越强, 且这种促进作用在国有企业中表现得更加显著。

根据研究结论, 本文提出如下参考意见: 1) 企业应从自身出发, 转变思想, 积极履行社会责任, 将

社会责任贯穿至整个生命周期，同时也应提高女性高管比例，发挥女性高管“她力量”的作用。2) 合理的产品市场竞争环境有利于企业提高社会责任的履行水平，一方面政府要积极引导并加强监督，另一方面企业也需提高自身觉悟，积极参与市场竞争。

参考文献

- [1] 肖巍. 女性主义关怀伦理学[J]. 贵阳市委党校学报, 1999(2): 19-20.
- [2] Sheldon, O. (1924) *The Philosophy of Management*. Sir Isaac Pitman and Sons Ltd., London.
- [3] Bowen, H.R. (2013) *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press, Iowa City. <https://doi.org/10.2307/j.ctt20q1w8f>
- [4] 王秋丞. 商业企业的社会责任[J]. 江苏经贸职业技术学院学报, 1987(2): 21-23.
- [5] 陈炜, 王茂祥. 我国企业社会责任管理体系的构建[J]. 管理现代化, 2008(2): 4-5.
- [6] Boulouta, I. (2013) Hidden Connections: The Link between Board Gender Diversity and Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*, **113**, 185-197. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1293-7>
- [7] Krishnan, G.V. and Parsons, L.M. (2008) Getting to the Bottom Line: An Exploration of Gender and Earnings Quality. *Journal of Business Ethics*, **78**, 65-76. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9314-z>
- [8] 朱文莉, 邓蕾. 女性高管真的可以促进企业社会责任履行吗?——基于中国 A 股上市公司的经验证据[J]. 中国经济问题, 2017(4): 119.
- [9] 陈冰玉. 交叉上市, 女性高管与企业社会责任信息披露——基于倾向得分匹配法(PSM)的分析[J]. 会计之友, 2019(12): 126-132.
- [10] Flammer, C. (2015) Does Product Market Competition Foster Corporate Social Responsibility? Evidence from Trade Liberalization. *Strategic Management Journal*, **36**, 1469-1485. <https://doi.org/10.1002/smj.2307>
- [11] 谭云清, 朱荣林, 韩忠雪. 产品市场竞争, 经理报酬与公司绩效: 来自中国上市公司的证据[J]. 管理评论, 2008, 20(2): 58-62.
- [12] 韦丽青. 基于产品市场竞争的企业社会责任影响研究——来自制造业上市公司的经验数据[J]. 财会通讯, 2014(2): 89-91.
- [13] 耿梦嘉. 产品市场竞争, 高管开放性特征与企业社会责任披露[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津大学, 2018.