

管理层过度自信、媒体关注与企业社会责任履行研究

陶淑慧, 吴明远

上海工程技术大学, 管理学院, 上海

收稿日期: 2022年6月1日; 录用日期: 2022年6月27日; 发布日期: 2022年7月4日

摘要

随着责任投资理念的普及及监管要求的不断强化, 企业社会责任这一概念越来越成为公司取信于民的标志。在深受新冠肺炎疫情影响的当下, 人们更加注重企业是否很好履行社会责任。本文以2015~2020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, 实证研究了管理层过度自信、媒体关注与企业社会责任履行之间的关系。结果表明: 管理层过度自信会抑制企业社会责任履行水平, 并且这种抑制作用在国有企业中表现更加明显; 媒体关注作为一种外部监督机制, 能够促进企业社会责任的履行水平; 媒体关注削弱了管理层过度自信对企业社会责任的抑制作用, 进一步研究, 在非国有企业中这种作用效果更显著。

关键词

管理层过度自信, 媒体关注, 社会责任履行, 产权性质

Research on Management Overconfidence, Media Attention and Corporate Social Responsibility Performance

Shuhui Tao, Mingyuan Wu

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jun. 1st, 2022; accepted: Jun. 27th, 2022; published: Jul. 4th, 2022

Abstract

With the popularization of the concept of responsible investment and the strengthening of regu-

latory requirements, the concept of corporate social responsibility has become more and more a symbol of the company to win the trust of the people. In the context of COVID-19, people are paying more attention to whether enterprises can fulfill their social responsibilities well. Based on the data of Shanghai and Shenzhen A-share non-financial listed companies from 2015 to 2020, this paper builds a model based on the analysis of multiple regression moderating effects to empirically study the relationship between management overconfidence, media attention and CSR performance. The results show that management overconfidence can inhibit CSR performance, and the inhibition effect is more obvious in state-owned enterprises. As an external supervision mechanism, media attention can promote the fulfillment level of corporate social responsibility. Media attention weakens the inhibiting effect of management overconfidence on CSR. Further research shows that this effect is more significant in non-state-owned enterprises.

Keywords

Management Overconfidence, Media Attention, Social Responsibility Performance, Property Rights

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

改革开放以来, 社会经济持续发展, 人们对企业的评价也越来越全面, 一方面关注其经营发展状况, 另一方面更加重视其社会责任的履行。从 2006 年深圳证券交易所开始出台《上市公司社会责任指引》到第十九届五中全会强调社会责任的重要性、再到 2022 年成立国家社会责任局等措施无不标示着国家对社会责任的重视。进行社会责任报告披露是企业向利益相关者传递自身信息的重要渠道[1], 积极履行社会责任、提高社会责任披露质量有助于企业得到社会认可, 进而能够提升企业的品牌效应。但在现实生活中, 企业社会责任缺失现象却屡屡发生, 诸如“通钢”事件、康师傅“老坛酸菜”事件及双汇“火腿肠异物”事件等等层出不穷, 这些事件告诫我们企业社会责任缺失侵犯公共利益的现象仍普遍存在。如今, 媒体和公众对企业社会责任履行水平有了更多的期待, 要求企业在关注利润最大化的同时, 也要公开生产及其他业务活动[2]。以便判断企业社会责任履行的状态和水平。

管理层过度自信是企业管理人员在决策时高估自己的知识和掌控能力, 进而高估决策产生的收益、低估决策产生的风险的一种心理偏差。管理层过度自信对企业社会责任履行存在促进作用还是抑制作用目前尚未有明确的定论。有学者认为当企业的管理层处于一种过度自信的状态时, 他们会低估利益相关者对企业提供资源的重要性, 进而降低社会责任履行水平[3]; 也有学者提出存在过度自信心理的管理层会因对企业有较高盈利的预期而积极提高社会责任履行水平[4]。目前学者大多关注于管理层特质与社会责任披露之间的研究, 而对于两者之间的传导路径, 或者说影响两者之间关系的因素却很少有学者进行探讨。

媒体作为独立的外部监督力量, 积极监督企业社会责任履行情况, 企业的一举一动都会随着媒体报道数量的增加而暴露于公共视野中。在信息化时代, 媒体俨然成为利益相关者获取企业相关信息的重要渠道, 媒体对企业的相关报道能够调和企业与利益相关者之间的信息不对称, 并影响企业声誉, 因此媒体关注在一定程度上能够维护市场公平, 提高市场透明度, 起到外部治理作用[5]。媒体报道越多, 企业受到的关注就越多, 在这种情况下, 企业就会变得小心翼翼, 承担更多的社会责任[6]。

综合上述, 科学发挥媒体监督作用, 促进企业管理层正确把握自信, 将社会责任更佳地纳入决策考

量范围, 提高社会责任信息披露质量, 提升企业形象。有利于企业对风险和收益进行客观预估, 形成良好持久的发展态势。

本文针对管理层过度自信、媒体关注与企业社会责任三者之间关系展开讨论。其创新之处在于: 第一, 揭示管理层过度自信, 在不同产权性质的企业中对社会责任履行的影响; 第二, 解析了媒体关注在管理者过度自信与社会责任履行水平之间存在的调节作用, 并通过进一步分析, 探寻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

2.1. 管理层过度自信与企业社会责任履行水平之间的关系

企业社会责任最早由 Oliver Sheldon [7] 提出, 他认为企业不应只关注自身经济利益, 同时也要满足企业外各类人群的需要; Bowen [8] 在《商人的社会责任》一书中明确提出企业与其经营者必须承担相应的社会责任; 李淑英 [9] 从利益相关者角度出发明确企业履行社会责任是必要的, 并表明了社会责任需要服务的对象及范围。管理层的决策, 特别是战略决策, 事关企业生存发展、兴衰存亡, 因此众多学者展开了管理层与社会责任关系的研究。但两者之间关系究竟如何尚未达成共识。

管理层过度自信(以下简称过度自信)与社会责任履行水平之间存在着两种不同的结论。李思飞、侯梦虹等人 [4] 基于行为金融学理论, 以私营企业为样本的研究发现过度自信能够促进企业社会责任的履行水平; 而祁怀锦, 刘艳霞 [3] 的研究却发现两者有区间效应: 即当管理者自信程度较低时会抑制社会责任履行, 较高自信则会促进社会责任履行。钟马、徐光华 [10] 从利益相关者资源需求压力层面研究发现, 当企业面对更高的资源需求压力时, 较高的自信有利于社会责任的履行; 杜啸添, 胡伦祯 [11] 两人利用企业绩效的遮掩效应开展的研究发现企业绩效能够削弱过度自信对社会责任的抑制作用。

由此可见, 大部分学者更认同过度自信会抑制企业社会责任履行。当企业高管自信程度高时, 更认同自己具有较高的领导力、判断力以及对事物掌控能力, 认为自己已经掌握了足够多的信息, 高估企业的预期收益, 对企业内部资源有乐观的预估, 忽视外部利益相关者资源产生的收益, 因此宁愿将企业资金投入一些高风险高收益的项目中, 也不愿将资金过多投入到履行社会责任中, 造成企业社会责任履行质量不高。国有企业最终控制人直接或间接从属于国家, 这些企业的管理者, 通常会严格按照国家规章制度办事, 积极履行社会责任。但管理层过度自信时, 对社会责任的抑制作用更加明显。基于上述分析, 本文提出假设 1:

H₁: 过度的管理层自信会抑制企业社会责任履行水平、这种抑制作用在国有企业中表现得更加明显。

2.2. 媒体关注与企业社会责任履行水平之间的关系

媒体是信息传播的媒介, 常常引导社会舆论风向, 企业中存在的许多问题都可能由媒体报道出来。媒体关注与企业社会责任之间的关系, Rafeah Mohamad [12] 认为消费者会更加信赖媒体报道或第三方平台所披露的信息; 文旭倩 [13] 研究发现媒体关注度能够促进企业社会责任履行, 在多个大股东股权结构公司中促进作用更强; 吴德军 [14] 通过研究发现媒体关注对社会责任的促进作用在非敏感性行业中表现得更为明显; 颜转运 [15] 等人通过实证发现媒体对企业的关注越多、进行报道的次数越多, 企业进行社会责任报告印象管理程度就越大。

媒体作为独立的第三方, 和企业没有利益相关关系, 所公布出来的信息比较可靠。媒体对企业越关注, 越有利于降低企业与其利益相关者之间的信息不对称问题, 企业为了提高品牌效应或者迫于压力, 会积极履行社会责任。基于上述分析, 本文提出假设 2:

H₂: 媒体关注会促进企业社会责任履行水平。

2.3. 媒体关注在管理层过度自信与企业社会责任履行水平之间的调节效应

前述分析表明管理层过度自信会放大企业内部资源作用, 而忽视外部利益相关者带来的收益, 降低社会责任履行水平。媒体关注作为企业必须面对的外部环境, 必然影响着管理层的决策。媒体对企业的报道, 特别是媒体对企业的负面报道, 会使得企业为了维护自身正面形象积极履行社会责任, 弱化过度自信效应。媒体报道, 会对管理层产生警示作用, 降低管理层的自信程度, 从而弱化过度自信对社会责任的抑制作用。此外, 非国有企业具有更高的灵活性, 应变能力强, 因此更易受到外部环境的影响。基于此, 本文提出假设 3:

H₃: 媒体关注在管理层过度自信与企业社会责任履行水平之间起到调节作用, 削弱过度自信对社会责任的抑制作用, 且这种抑制效应在非国有企业中更显著。

3. 研究设计

3.1. 样本选取及数据来源

本文以我国沪深 A 股上市公司为样本, 时间范围为 2015-2020 年。为保证数据的有效性, 对数据进行处理如下: 1) 剔除上市公司中金融企业的数据; 2) 剔除 ST、*ST 及 PT 标记的企业; 3) 剔除关键财务数据缺失的企业; 4) 对获取的所有连续型变量数据实施 1%分位上下的缩尾处理, 以消除极端值的影响。最终获得 14,842 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 CNRDS 家族企业数据库获得与媒体关注的相关数据信息, 由国泰安数据库获得管理层过度自信及与所有控制变量相关的数据。

3.2. 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的总得分进行衡量。

2) 解释变量: 以管理层过度自信(Con)为解释变量, 有学者总结对管理层过度自信的衡量方式有多种, 本文采用管理层相对薪酬进行衡量, 公式如下表所示, 此外小于中位数的值取 0, 大于或等于中位数的值取 1。

3) 调节变量: 以媒体关注为调节变量, 选取 CNRDS 数据库中报刊财经新闻中标题出现该公司的新闻总数 + 1 取并自然对数进行衡量。

4) 控制变量: 根据相关研究, 选择第一大股东持股比例(Top1)、营业收入增长率(Growth)、财务杠杆(LEV)、高管持股比例(EXE)、净资产收益率(ROE)、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。

3.3. 研究模型

模型一: 检验管理层过度自信与企业社会责任履行水平之间的关系

$$CSR = \alpha_0 + \alpha_1 Con + \alpha_2 LEV + \alpha_3 ROE + \alpha_4 Growth + \alpha_5 Top1 + \alpha_6 EXE + \alpha_7 \sum Year + \alpha_8 \sum Ind \quad (1)$$

模型二: 检验媒体关注与企业社会责任履行水平之间的关系

$$CSR = \beta_0 + \beta_1 Media + \beta_2 LEV + \beta_3 ROE + \beta_4 Growth + \beta_5 Top1 + \beta_6 EXE + \beta_7 \sum Year + \beta_8 \sum Ind \quad (2)$$

模型三: 检验媒体关注在管理层过度自信与企业社会责任履行水平之间的调节效应

$$CSR = \gamma_0 + \gamma_1 Con + \gamma_2 Media + \gamma_3 Con * Media + \gamma_4 LEV + \gamma_5 ROE + \gamma_6 Growth + \gamma_7 Top1 + \gamma_8 EXE + \gamma_9 \sum Year + \gamma_{10} \sum Ind \quad (3)$$

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	管理层过度自信	Con	采取管理层相对薪酬, 小于中位数取 0, 大于等于中位数取 1
调节变量	媒体关注	Media	媒体关注 = LN(报刊财经新闻中标题出现该公司的新闻总数 + 1)
控制变量	第一大股东持股比例	Top1	第一大股东持股比例 = 第一大股东持股数/股东持股总数
	营业收入增长率	Growth	营业收入增长率 = 营业收入增长额/上年营业收入总额
	财务杠杆	LEV	财务杠杆 = 负债总额/资产总额
	高管持股	EXE	高管持股 = 高管持股数/企业总股本
	净资产收益率	ROE	净资产收益率 = 净利润/净资产
	年份	Year	哑变量。本文涉及 2015~2020 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

4. 实证分析

4.1. 描述性统计

表 2 为所有变量的描述性统计, 其中 Con1 为未进行中位数定义时的管理层过度自信取值。根据和讯网社会责任评测体系中列示的企业社会责任评级总得分, 社会责任的最低分为-3.300, 最高分为 69.410, 表明在样本中企业社会责任履行效果参差不齐、差距较大, 同时中位数为 22.310, 说明企业中履行社会责任的整体效果偏低; Con1 最小值为 0.288, 最大值为 1, 说明不同企业中管理层的自信程度存在差异, 均值为 0.628, 说明在样本中有大部分企业是存在管理层过度自信行为的; 媒体关注度最小为 0, 最大为 4.466, 说明媒体对不同行业的关注度存在差异, 对某些行业过度关注, 从而弱化了对另一些行业的关注度。

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

variable	N	mean	p50	sd	min	max
CSR	14,842	22.345	22.310	11.866	-3.300	69.410
Con1	14,842	0.628	0.610	0.180	0.288	1.000
Con	14,842	0.500	0.500	0.500	0.000	1.000
Media	14,842	1.305	1.099	1.070	0.000	4.466
LEV	14,842	0.415	0.407	0.197	0.008	0.994
ROE	14,842	0.064	0.074	0.123	-0.662	0.308
Growth	14,842	0.175	0.108	0.397	-0.520	2.486
Top1	14,842	34.491	32.545	14.500	8.540	74.300
EXE	14,842	0.113	0.003	0.172	0.000	0.657

4.2. 相关性分析

在进行多元线性回归分析之前, 本文对回归变量之间的关系进行了 Pearson 相关系数分析, 结果如下表 3。通过表 3, 管理层过度自信与社会责任之间的相关系数为-0.059, 在 1% 的显著性水平下存在显著地负相关关系, 说明了当管理层自信程度过高时, 企业社会责任的履行水平就会被减弱; 媒体关注与社会责任之间的相关系数为 0.133, 在 1% 的显著性水平下存在显著地正相关关系, 说明了媒体对企业的关注度越高, 企业社会责任履行水平就越得到提高; 媒体关注与管理层过度自信相关系数为-0.079, 在 1% 的显著性水平下存在显著地负相关关系, 表明媒体关注会抑制管理层的过度自信水平。此外, 下表中所有变量的相关系数不超过 0.5, 表明共线性问题不严重。

Table 3. Correlation coefficient analysis

表 3. 相关系数分析

	CSR	Con	Media	LEV	ROE	Growth	Top1	EXE
CSR	1							
Con	-0.059***	1						
Media	0.133***	-0.079***	1					
LEV	-0.090***	-0.107***	0.158***	1				
ROE	0.513***	-0.043***	0.076***	-0.173***	1			
Growth	0.105***	0.025***	0.045***	0.031***	0.236***	1		
Top1	0.150***	0.011	0.054***	0.060***	0.149***	-0.020**	1	
EXE	-0.002	0.080***	-0.099***	-0.285***	0.081***	0.068***	-0.103***	1

注: *、**和***表示变量显著性水平分别为 10%、5%和 1%, 下同。

4.3. 回归分析

1) 管理层过度自信与社会责任履行回归分析

模型一的回归结果如表 4 所示。由模型一, 社会责任(CSR)为被解释变量, 管理层过度自信(Con)为解释变量, 此外我们还以产权性质(STATE)进行分组, 将面板数据中的上市企业分为了国有企业样本和非国有企业样本, 当企业的最终控制人是国有企业时取 1, 是非国有企业时取 0。经过分组后, 得到非国有企业 10,068 的样本量, 国有企业 4774 的样本量。根据回归结果第一列, 可以看出管理层过度自信与社会责任之间在 1% 的显著性水平下显著负相关, 且相关系数为-0.960, 说明了过度的管理层自信会抑制企业社会责任的履行水平, 即管理层自信程度越高对企业社会责任的履行水平抑制作用就越明显。表 4 的第二列和第三列分别以产权性质进行了分组回归, 根据结果可以看出在非国有企业中管理层过度自信与社会责任履行水平的相关系数为-0.694, 在国有企业中两者的相关系数为-1.033, 且都在 1% 的显著性水平下显著负相关, 表明了管理层过度自信对社会责任的抑制作用在国有企业中更明显, 因此假设一得证。

Table 4. Return analysis of management overconfidence and social responsibility performance
表 4. 管理层过度自信与社会责任履行回归分析

	全样本	非国有	国有
	CSR	CSR	CSR
Con	-0.960*** (-6.00)	-0.694*** (-3.99)	-1.033*** (-3.03)
LEV	-3.913*** (-8.46)	-4.531*** (-8.75)	-4.925*** (-5.22)
ROE	47.624*** (69.08)	46.809*** (64.61)	50.719*** (32.90)
Growth	-0.356* (-1.71)	-0.206 (-0.93)	-0.038 (-0.08)
Top1	0.045*** (7.91)	0.039*** (5.94)	0.039*** (3.32)
EXE	-1.638*** (-3.33)	-0.423 (-0.89)	-1.626 (-0.29)
cons	17.968*** (21.87)	19.200*** (21.46)	15.798*** (9.36)
年份效应	控制	控制	控制
行业效应	控制	控制	控制
r2_a	0.348	0.379	0.332
F	283.614	220.021	92.260
N	14842	10068	4774

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

2) 管理者过度自信、媒体关注与社会责任履行回归分析

模型二和模型三的回归结果如表 5 所示。根据模型二, 社会责任(CSR)为被解释变量, 媒体关注(Media)为解释变量, 由第二列的回归结果我们可以看出媒体关注与社会责任之间在 1% 的显著性水平下显著正相关, 且相关系数为 0.716, 说明媒体对企业的关注度越高, 报道的次数越多, 企业就越能积极的履行社会责任水平, 因此假设 2 成立。

根据模型三, 社会责任(CSR)为被解释变量, 管理层过度自信与媒体关注的交乘项(Con*Media)为解释变量。由回归结果第三列, 交乘项与社会责任之间的系数为-1.722, 且在 1% 的显著性水平下通过检测, 可以得出交乘项与社会责任之间显著负相关; 由回归结果第一列和第三列可知, 管理层过度自信与社会责任之间的系数由-0.960 变为-0.871, 且两者都在 1% 的显著性水平下显著负相关, 说明了交乘项削弱了管理层过度自信对社会责任的抑制作用, 即媒体关注削弱了管理层过度自信对社会责任履行水平的抑制

作用。表 5 中第四列和第五列分别探讨了国有企业和非国有企业中媒体关注在管理层过度自信与社会责任履行水平之间的削弱作用, 非国有企业中交乘项与社会责任之间的系数为-0.958, 在 5% 的显著性水平下显著, 国有企业中交乘项与社会责任之间的系数为-1.355, 在 10% 的显著性水平下显著。由此可已看出, 在非国有企业样本中媒体关注对管理层过度自信抑制社会责任履行水平的削弱作用更显著。由此, 假设 3 成立。

Table 5. Multiple linear regression analysis

表 5. 多元线性回归分析

	全样本	全样本	全样本	非国有	国有
	CSR	CSR	CSR	CSR	CSR
Con	-0.960 ^{***} (-6.00)		-0.871 ^{***} (-5.45)	-0.634 ^{***} (-3.65)	-0.843 ^{**} (-2.47)
Media		0.716 ^{***} (9.14)	0.657 ^{***} (8.35)	0.596 ^{***} (6.64)	0.899 ^{***} (5.53)
Con*Media			-1.722 ^{**} (-4.30)	-0.958 ^{**} (-2.09)	-1.355 [*] (-1.66)
LEV	-3.913 ^{***} (-8.46)	-4.351 ^{***} (-9.34)	-4.572 ^{***} (-9.79)	-5.063 ^{***} (-9.68)	-5.848 ^{***} (-6.15)
ROE	47.624 ^{***} (69.08)	47.238 ^{***} (68.40)	46.949 ^{***} (67.92)	46.342 ^{***} (63.81)	49.331 ^{***} (31.86)
Growth	-0.356 [*] (-1.71)	-0.413 ^{**} (-1.99)	-0.354 [*] (-1.70)	-0.218 (-0.98)	0.0210 (0.05)
Top1	0.045 ^{***} (7.91)	0.043 ^{***} (7.57)	0.044 ^{***} (7.71)	0.039 ^{***} (5.96)	0.034 ^{***} (2.91)
EXE	-1.638 ^{***} (-3.33)	-1.469 ^{***} (-2.99)	-1.293 ^{***} (-2.63)	-0.139 (-0.29)	-1.781 (-0.32)
cons	17.968 ^{***} (21.87)	16.177 ^{***} (19.56)	16.707 ^{***} (20.09)	17.995 ^{***} (19.77)	14.321 ^{***} (8.43)
年份效应	控制	控制	控制	控制	控制
行业效应	控制	控制	控制	控制	控制
r2_a	0.348	0.350	0.352	0.381	0.338
F	283.614	286.216	269.597	207.814	88.184
N	14842	14842	14842	10068	4774

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

4.4. 稳健性检验

根据相关研究, 以总资产收益率(ROA)替代净资产收益率(ROE), 以托宾 Q 值(Q)替代营业收入增长率(Growth)进行稳健性检验, 检验结果如表 6 所示。根据表 6 结果显示, 当进行变量替换后, 主要结论依然成立。因此可以得出实证结论是稳健的。

Table 6. Robustness test results

表 6. 稳健性检验结果

	全样本	全样本	全样本
	CSR	CSR	CSR
Con	-0.852 ^{***} (-5.42)		-0.760 ^{***} (-4.84)
Media		0.701 ^{***} (9.08)	0.645 ^{***} (8.31)
Con*Media			-1.638 ^{***} (-4.17)
LEV	0.362 (0.75)	-0.288 (-0.59)	-0.437 (-0.89)
ROA	105.353 ^{***} (75.88)	104.451 ^{***} (75.06)	103.958 ^{***} (74.64)
托宾 Q 值	-0.847 ^{***} (-12.09)	-0.916 ^{***} (-13.10)	-0.886 ^{***} (-12.65)
Top1	0.031 ^{***} (5.59)	0.030 ^{***} (5.27)	0.030 ^{***} (5.39)
EXE	-3.218 ^{***} (-6.64)	-3.073 ^{***} (-6.35)	-2.889 ^{***} (-5.96)
cons	17.801 ^{***} (20.90)	16.397 ^{***} (19.19)	16.762 ^{***} (19.56)
年份效应	控制	控制	控制
行业效应	控制	控制	控制
r2- a	0.371	0.373	0.375
F	313.337	316.353	297.409
N	14,842	14,842	14,842

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

5. 结论与思考

本文基于 2015~2020 年我国沪深 A 股上市公司的面板数据, 实证研究了管理层过度自信、媒体关注与社会责任履行水平之间三者的关系。研究表明: 1) 管理层过度自信与社会责任履行水平之间存在显著的负相关关系, 管理层过度自信会抑制企业社会责任的履行, 进一步发现这种抑制作用在国有企业中表现得更加明显; 2) 媒体关注与社会责任履行水平之间存在显著的正相关关系, 即媒体关注促进了企业社会责任的履行水平的提高, 媒体对企业越关注, 企业为了提高自身的竞争优势会积极履行社会责任; 3) 媒体关注在管理层过度自信与社会责任履行水平之间起到调节作用, 即媒体关注会削弱管理层过度自信对企业社会责任的抑制作用, 并且这种削弱在非国有企业中表现得更加明显。

根据研究结论, 本文对如何提高企业的社会责任履行水平有几点思考: 1) 上市公司应健全有关管理层决策机制, 预警、约束过度自信, 防止过度自信心理的出现、发展; 2) 建立促进媒体公平公正报道企业社会责任的机制, 不做虚假陈述, 积极引导企业提高社会责任的履行水平; 3) 管理层自身也要加强自我学习, 重视心理变化, 避免因高估自己的知识能力而导致决策失误。

参考文献

- [1] Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D. and Reutzel, C.R. (2011) Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, **37**, 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- [2] 朱永明. 企业社会责任履行能力成熟度研究[J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2009(6): 90-93.
- [3] 祁怀锦, 刘艳霞. 管理者自信会影响企业社会责任行为吗?——兼论融资融券制度的公司外部治理效应[J]. 经济管理, 2018, 40(5): 141-156.
- [4] 李思飞, 侯梦虹, 王迪. 管理层过度自信与企业社会责任履行[J]. 金融评论, 2015(5): 58-69.
- [5] 田国双, 赵钰. 媒体监督、审计质量与投资不足[J]. 会计之友, 2019(17): 86-92.
- [6] 陶文杰, 金占明. 企业社会责任信息披露、媒体关注度与企业财务绩效关系研究[J]. 管理学报, 2012, 9(8): 1225-1232.
- [7] Sheldon, O. (2003) *The Philosophy of Management*. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9780203507827>
- [8] Bowen, H.R. (2013) *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press, Iowa City. <https://doi.org/10.2307/j.ctt20q1w8f>
- [9] 李淑英. 利益相关者理论视野中的企业社会责任[J]. 教学与研究, 2010(6): 44-50.
- [10] 钟马, 徐光华. 高管过度自信、利益相关者资源需求压力与企业社会责任[J]. 财会月刊, 2019(24): 26-35.
- [11] 杜啸添, 胡伦祯. 基于企业绩效遮掩效应的视角下管理者过度自信对企业社会责任的影响研究[J]. 浙江金融, 2021(6): 68-80.
- [12] Saat, R.M. and Selamat, M.H. (2014) An Examination of Consumer's Attitude Corporate Social Responsibility (CSR) Web Communication Using Media Richness Theory. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, **155**, 392-397. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.311>
- [13] 文旭倩. 媒体关注对社会责任信息披露的影响分析[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2013.
- [14] 吴德军. 公司治理、媒体关注与企业社会责任[J]. 中南财经政法大学学报, 2016(5): 110-117.
- [15] 颜转运, 戴蓓蓓, 纪曼. 媒体关注、产权性质与企业社会责任报告印象管理[J]. 会计之友, 2020(13): 88-93.