



引用格式:符加林,张依梦,张怡然. 中国企业声誉研究的演进脉络与展望:基于 CiteSpace 软件的可视化分析[J]. 郑州轻工业大学学报(社会科学版),2021,22(2):62-69.

中图分类号:F42 文献标识码:A

DOI:10.12186/2021.02.008

文章编号:2096-9864(2021)02-0062-08

中国企业声誉研究的演进脉络与展望

——基于 CiteSpace 软件的可视化分析

Evolution context and prospect of corporate reputation research of China

——Visual analysis based on CiteSpace software

符加林¹,张依梦¹,张怡然²

FU Jialin¹,ZHANG Yimeng¹,ZHANG Yiran²

- 1. 郑州轻工业大学 经济与管理学院,河南 郑州 450001;
- 2. 河南大学 国际教育学院,河南 开封 475000

摘要:采用文献计量方法,运用 CiteSpace 软件,梳理中国知网数据库收录的 1994—2020 年 1075 篇企业声誉研究的相关文献,从文献数量、研究机构、作者、关键词、主题等方面进行可视化分析并绘制知识图谱,研究表明:企业声誉的动态演进过程在时间维度和内容维度上基本保持一致、交互融合,但也存在一些差异;企业声誉的研究主题在不断持续和传承;研究主体整体呈现较分散态势,尚未形成核心研究团队;研究机构合作较少,认知和体系尚未达成一致。探究企业声誉负面效应的边界条件,完善企业声誉评价体系,加强企业、学界、政府之间合作,以及实现多学科交叉融合等,应成为该领域未来的研究趋势。

关键词:
企业声誉;
评价体系;
CiteSpace;
知识图谱

[收稿日期]2021-03-03

[基金项目]国家社会科学基金一般项目(19BJY030);河南省科技厅科技攻关项目(202102310305);河南省研究生教育改革与质量提升工程项目(HNYJS2020JD04)

[作者简介]符加林(1970—),男,河南省淮滨县人,郑州轻工业大学副教授,博士,硕士生导师,主要研究方向:声誉管理。

互联网时代全球范围内的竞争,使得各行各业都更加重视挖掘和培育企业竞争优势,企业声誉就是其中重要的优势资源之一。企业声誉是企业经过长期努力所形成的综合性无形资产,是企业最有潜力的战略资源,可以作为企业本身的担保和抵押,保障契约能够顺利实施^[1],本质上是公众对企业的信任与忠诚,是利益相关者对企业过去行为和未来发展的一种累积性的价值评价^[2-3]。好的企业声誉对企业长期的经营绩效^[4]、财务绩效^[5]、市场价值^[6-7]有正向影响,有助于降低离职率^[8]。在互联网时代,信息传递速度快、透明度高,企业更应加大对声誉的投资。企业一旦出现负面新闻就会迅速在网上曝光,社会公众对其负面评价会急剧增加,而具有良好声誉的企业出现负面新闻后会更容易获得公众的谅解,从而赢得解决问题、恢复形象的时间。企业声誉的评价体系、企业声誉的影响因素、声誉机制的有效性 升等一直是声誉领域研究的热点^[9]。研究中国企业声誉的演化发展,厘清企业声誉研究主题的变迁,探究未来的发展趋势,有助于企业 升绩效、降低交易成本、减少风险,对企业适应内外部环境变化、塑造独特的竞争优势、有效推动我国经济高质量发展有重要意义。

为了更全面地分析国内企业声誉的研究图景,本文综合运用可视化分析软件 CiteSpace 中的关键词共现、关键词聚类、作者和机构共现网络等,分析国内企业声誉研究热点、演进脉络和发展趋势。选取中国知网(CNKI)数据库,在检索界面搜索关键词或者主题词为“企业”“声誉”,文献类型为“期刊”,来源期刊设置为“核心期刊”“CSSCI”“CSCD”,年限为 1994—2020 年,检索到相关文献 1084 篇。检索完成后,对所有检索到的文献进行复查,剔除无关文献和重复文献,最终筛选出 1075 篇有效文献,确定其能够覆盖国内企业声誉研究的主要成果。

一、企业声誉研究的动态演进

1983 年《财富》杂志推出企业声誉榜,引起了企业和学术界对“企业声誉”相关研究的重视。大约从 20 世纪中期,我国开始了企业声誉方面的探索,并渐次形成了一些中国情境下的研究成果。本文结合年度发文章量和关键词共现图谱来分析企业声誉研究领域的动态演进过程。

年度发文章量是反映一个研究领域演进趋势的重要指标。本文以 CNKI 收录的有关“企业声誉”研究的学术论文为研究对象,以论文数量为依据,对 1994—2020 年中国学术界有关企业声誉的研究状况进行分析,具体见图 1。由图 1 可知,从时间维度上将企业声誉研究大体分为三个阶段:萌芽阶段(1994—1999 年)、发展阶段(2000—2010 年)和平稳阶段(2011—2020 年)。

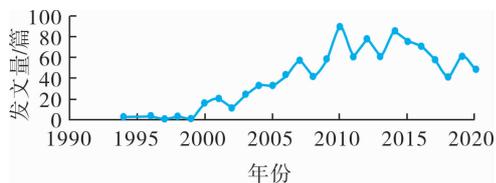


图 1 文献发表年度变化趋势图

年度发文章量主要反映的是企业声誉相关文献数量的变化。为了解发生变化的驱动因素,需要对关键年份的重点事件进行深入分析。本文运用 CiteSpace 软件对不同阶段的企业声誉相关文献进行关键词共现分析,再结合年度发文章量变化分析企业声誉实践与理论之间的相互联系。

1. 萌芽阶段

自 1994 年开始,CNKI 开始收录以“企业声誉”为研究对象的论文,这说明学界对企业声誉有了初步的探索,但相关文献较少。这个时期我国市场结构和产权制度尚不完善,行业规模集中度较低,企业规模偏小,企业往往没有条

件对费用高、回报周期长的声誉投入过多的资金。企业处于低水平过度竞争和严重的行为短期化时期,缺乏一种长远发展的声誉制度基础,对声誉多是采取不管不问的态度^[10]。该阶段企业更多重视的是眼前的短期利益,企业声誉这个需要付出长期精力和费用的无形资产还未受到企业和学术界的重视。

2. 发展阶段

21世纪初,企业之间历经价格、质量、服务竞争后,开始进入声誉竞争阶段,此时“声誉管理”对国内企业来说还是一个新的概念,学者们希望引起企业的重视^[11]。企业声誉方面的研究文献数量开始呈上升趋势,10年间增长了近5倍。运用 CiteSpace 对 2000—2010 年我国企业声誉研究文献进行关键词共现分析,结果见图 2。由图 2 可知,关键词主要有“声誉管理”“声誉机制”“企业声誉”“利益相关者”“企业社会责任”“中小企业”“风险投资”“竞争优势”“无形资产”“企业社会绩效”等。

企业声誉作为一种不可模仿、不可替代的无形资产,能为企业带来持久的竞争优势,是利益相关者随着时间的推移根据亲身经历和信息积累对企业的综合性评价。学者们从不同视角研究企业声誉的影响因素,旨在为企业建立良好的声誉 供理论基础。企业社会责任是企业声誉中不可缺少的重要因素,一个承担社会责任的企业更值得尊敬,会获得更好的声誉^[12],声誉良好的企业也更会受到投资者的青睐。建立经营者有效的声誉机制,激励经营者行为长期化,有助于企业的长远发展^[13-14]。质量、业绩、吸引力、管理团队、技术、资金等因素也会对企业声誉产生影响^[15-16]。

此阶段企业和学术界逐渐开始重视声誉为企业带来的竞争优势,声誉管理成为企业管理的重要一环。为此,学者们开始构建有效的声誉机制、研究影响企业声誉的影响因素,为之后

的企业声誉研究 供了理论基础。

3. 平稳阶段

自 2011 年开始,企业声誉领域研究年度发文数基本趋于平稳。由此可见,企业声誉研究仍然保持一定的热度。运用 CiteSpace 对 2011—2020 年我国企业声誉研究文献进行关键词共现分析,结果见图 3。由图 3 可知,关键

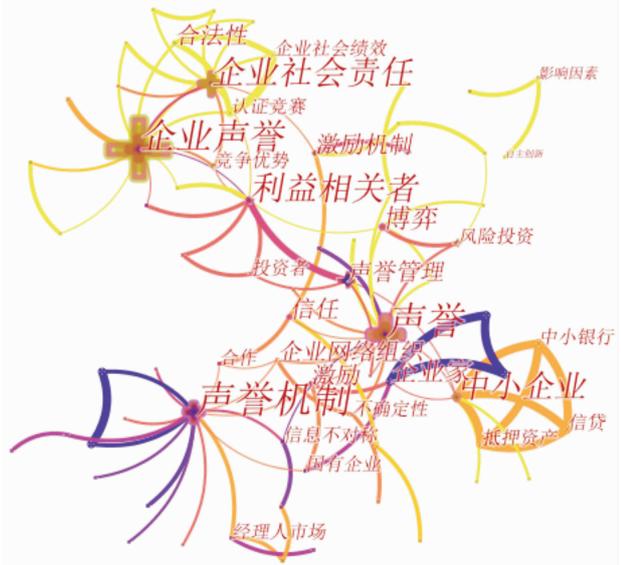


图 2 2000—2010 年我国企业声誉研究
关键词共现图谱



图 3 2011—2020 年我国企业声誉研究
关键词共现图谱

词主要有“企业声誉”“企业社会责任”“风险投资”“声誉机制”“企业绩效”“公司治理”“企业创新”“研发投入”“绿色创新”“媒体监督”等。

“大众排放门事件”“联想 5G 投票门事件”等企业负面新闻的频频出现,使得社会面临着冗长的责任问题清单,企业希望通过加大社会责任践行力度来 升企业声誉,因此企业声誉与企业社会责任之间的关系仍是学界研究的热点^[17]。由于互联网的发展,大众媒体会将企业的负面新闻披露出来并迅速传播,对企业声誉产生负面影响,无形中加大了企业压力,这种压力会推动企业投入更多精力构建良好的声誉^[18-19]。此外,企业声誉对风险投资、研发投入、企业绩效、企业创新的作用也颇受学者关注。风险投资能发挥与承销商和审计师类似的第三方鉴定作用,以此来保护声誉^[20]。企业声誉可以增强研发投入对经营绩效的正向促进作用^[6]。研究发现,创新对企业声誉有显著正向影响,企业声誉也能通过资源获取对创新绩效产生正向促进作用^[21]。《国家创新驱动发展战略纲要》强调,绿色创新是一项重要的战略任务,但是绿色创新的高成本和外部性导致资本市场短期内反应消极,良好的企业声誉可以弱化资本市场对企业绿色创新的负面情绪,有助于经济可持续发展^[22]。

由于建立良好的声誉费用高、周期长,企业早期对其重视不足、投入不多。随着时代的发展和网络信息公开化,企业声誉在企业获得竞争优势的过程中发挥着举足轻重的作用,学者和企业家开始重视“企业声誉”这个问题。如何有效 升和维护企业声誉,建立良好的声誉机制,从而打造企业的竞争优势,一直是学者们研究的主题之一。总的来说,从内容维度上看,企业声誉研究主要经历了概念引入、体系构建、机制建立、有效性 升四个阶段。

二、企业声誉研究的主题演进

为了能够更好地讨论企业声誉研究主题的分布,深入了解主题共现关系,本文根据关键词相似度,在关键词共现图谱的基础上对其进行聚类。所谓聚类,就是研究主题、内容上的相似度,一定程度上代表某领域研究的热点。通过 LLR 算法,从关键词中 取名词性术语对聚类进行命名,由此得到企业声誉研究关键词主题聚类图谱(见图 4)。由图 4 可知,有 10 个主要聚类(聚类排序越靠前,说明聚类规模越大),共 204 个节点和 416 条连线,密度为 0.020 1,模块值 $Q = 0.581 4$ 。一般来说, $Q > 0.3$,表示聚类结果显著。根据图 4,本文梳理出 5 个重点研究主题。

1. 企业声誉研究

企业声誉是企业的无形资产,是企业经营管理的重要一环,尤其是在互联网时代,信息传播速度更快,企业更应做好声誉管理,制定有效的声誉危机防范措施。企业社会责任作为企业声誉不可或缺的重要因素,两者之间的关系受到学者的持续关注,研究表明,将企业社会责任纳入

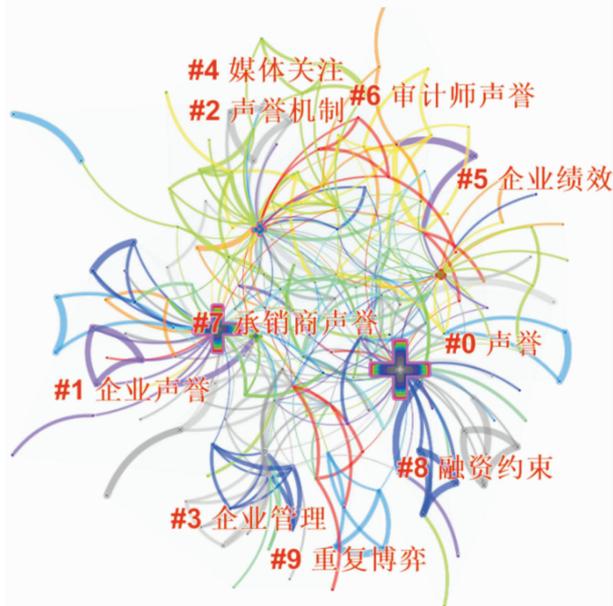


图 4 我国企业声誉研究关键词主题聚类图谱

企业声誉战略已经是刻不容缓的事情^[20]。大多数主题都是以这个阶段的研究为理论基础,反映出企业声誉相关研究的持续和传承。

2. 声誉机制研究

声誉机制是维护市场稳定的基本工具,企业声誉研究非常重视声誉机制的完善,该主题聚类主要关注如何在市场博弈中改善声誉机制,使其发挥最大作用。初期,学者们主要探索了企业声誉测量模型和指标,虽然国外已经有了测量模型和指标,但是他们的标准不一定适合我国企业,适当调整国外的模型结构和增减指标,旨在开发出一套适合我国企业的测量模型和指标体系^[15],同时建立适合我国企业的声誉机制。

3. 媒体关注研究

随着互联网的发展,媒体在企业声誉管理中的作用日益凸显。媒体作为外部监督者,可以加强对投资者的保护,也可为公司并购和投资效率提供保障。媒体关注能给企业带来压力,发挥其治理作用,推动企业投入更多精力构建良好声誉。探讨媒体关注在声誉管理过程中所发挥的作用一直是学者们持续关注的议题。

4. 企业绩效研究

企业声誉与企业绩效之间的关系一直是企业声誉研究领域较为关注的问题,研究企业声誉对企业绩效的提升作用,有助于企业构建声誉与创新协同机制。尤其是在实施科技强国战略的背景下,我国目前的一大目标就是助力高新技术企业自主创新和经营发展,而科技型小微企业轻资产和高风险特征导致其难以从传统的商业银行获得融资,只能依赖风险资本的股权投资。目前企业声誉领域研究了风险资本的声誉机制及其资源配置效率,发现良好的声誉能够提升企业绩效,高声誉的企业能够缩短获取风险投资的时间^[23],拥有高声誉风险投资支持的企业会比低声誉风险投资支持的企业拥有

更高的长期企业绩效^[24]。

5. 审计师声誉和承销商声誉研究

近年来,审计师和承销商在声誉管理中发挥着第三方鉴定作用,其声誉也是学界研究的热点。中美贸易摩擦爆发后,产品市场竞争激烈,企业不断进行产品升级,巩固和开辟市场,

升绩效以保证资金融通。此外,企业也会选择高声誉的审计师来实现其经营目标。在激烈的市场竞争环境中,审计师声誉对融资成本的影响也是研究的热点。根据信息不对称理论,承销商声誉能够调节投资者情绪对IPO首日收益的影响^[25]。发挥承销商在我国证券市场中的第三方作用,对监管部门制定相关政策有一定的参考价值,能有效督促上市公司减少盈余管理行为,促进我国承销商声誉机制不断完善。

企业社会责任、企业绩效、声誉机制等一直是企业声誉领域研究的热点主题,贯穿整个企业声誉研究领域,为之后的研究提供了理论基础,近年来出现的研究主题大多与它们有共现关系,体现了企业声誉领域研究的持续和传承。

三、企业声誉研究的主体分布

1. 企业声誉研究的机构分布

研究机构是科研资源、信息、人才等相互交融的场合,承载着重要的科研成果。由中国企业声誉研究发文量机构分布图(见图5)可知,企业声誉研究发文量在15篇以上的机构有20家,占据了企业声誉研究领域的半壁江山,其中,南京大学发文量最高,共发文36篇;中国人民大学、西安交通大学、浙江大学等11所大学发文量均在20篇以上,占总发文量的30%,说明这些机构是企业声誉研究领域的主力军。但是从整体上来看,发文机构较为分散,集中程度不高,大多数机构发文量仅有一篇,绝大多数机构对企业声誉的研究并没有形成体系,并且该领域各个机构之间相对独立、缺少研究合作。

2. 企业声誉研究的作者分布

根据普赖斯定律,可计算出核心作者发文量,核心作者撰写了其所在领域 50% 的论文。根据公式可得: $M = 0.749 \times \sqrt{N_{\max}} = 0.749 \times \sqrt{5} = 1.67$ (M 是核心作者最低发文量, N_{\max} 是发文量最多的作者发文数)^[26]。即核心作者的最低发文量为 2 篇,通过统计得出发文量最高的作者发文量为 5 篇。通过对企业声誉研究的文献进行统计,著有 3 篇以上的作者有 35 名(见图 6)。这 35 名作者的总发文量为 122 篇,占总发文量的 11%,远达不到普赖斯定律的核心作者发文量占总发文量一半的要求,尚未形成

核心作者群。同时结合 CiteSpace 生成的作者合作图谱(见图 7),可以看出党兴华、徐金发、李军林、张萍的节点最大,表明其发文量最高。但是图谱整体呈较分散态势,彼此之间合作不够紧密。总的来说,企业声誉领域的研究者之间尚缺乏合作,还未达成统一的认识和研究体系。

四、结论与展望

1. 研究结论

(1)企业声誉的动态演进过程在时间维度和内容维度上基本保持一致、交互融合,但存在

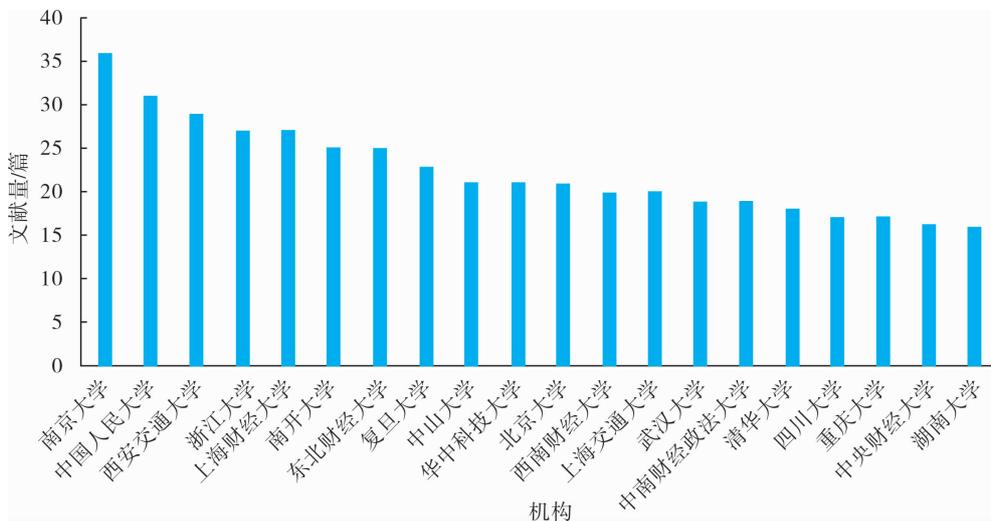


图 5 中国企业声誉研究发文量机构分布图

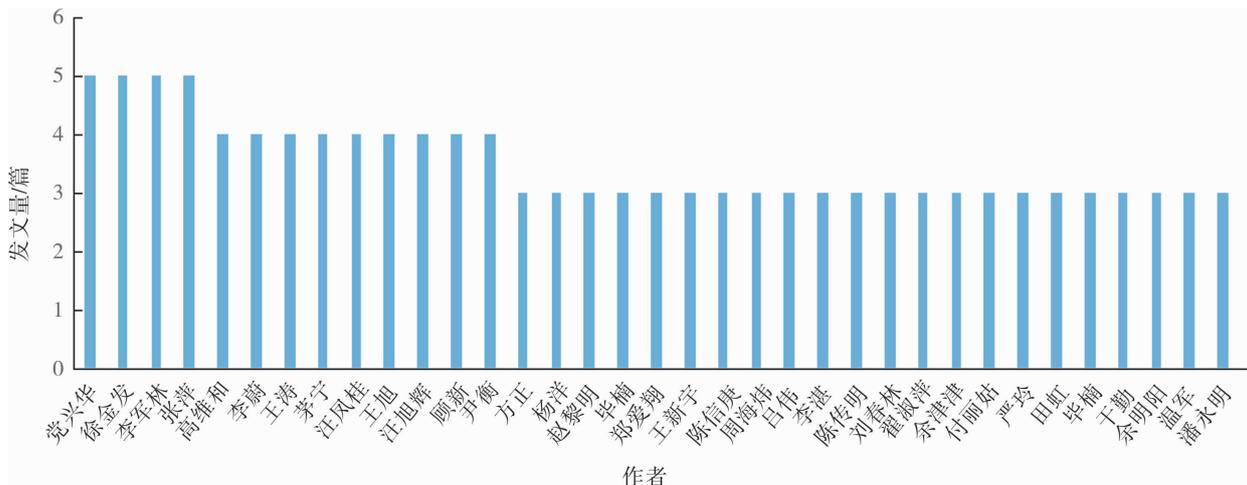


图 6 发文量较高的作者统计分析图

- 效关系的实证研究:基于企业声誉视角的分析解释[J]. 江苏社会科学,2016(3):95.
- [6] 刘睿智,张鲁秀. 企业声誉、研发投入与企业绩效[J]. 财经问题研究,2018(8):105.
- [7] 洪祥骏,赵婧,马征. 券商监管与声誉价值:中国证券市场治理与企业并购绩效[J]. 经济评论,2020(2):86.
- [8] 杨海兰,林欣蓉,王硕. 董事会多元化对 CSR 及企业声誉的影响研究[J]. 财会通讯,2019(23):20.
- [9] 唐贵瑶,陈琳,袁硕. 道德型领导对企业声誉的影响:一个有调节的中介模型[J]. 管理评论,2019(12):170.
- [10] 周黎安,崔兆鸣,周为,等. 从信息经济学看当前假冒伪劣现象[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版),1996(3):29.
- [11] 刘兵,罗宜美. 论企业管理的崭新阶段:声誉管理[J]. 中国软科学,2000(5):96.
- [12] 任巧巧. 企业的社会责任与企业声誉[J]. 经济管理,2005(19):16.
- [13] 付玉秀,张洪石. 风险报酬、控制权与声誉:创业企业家的激励与约束[J]. 中国科技论坛,2003(5):102.
- [14] 黄群慧,李春琦. 报酬、声誉与经营者长期化行为的激励[J]. 中国工业经济,2001(1):58.
- [15] 刘彧彧,娄卓,刘军,等. 企业声誉的影响因素及其对消费者口碑传播行为的作用[J]. 管理学报,2009(3):348.
- [16] 张春香,张百舸. 新创高科技企业声誉的影响因素研究[J]. 经济体制改革,2019(3):109.
- [17] 齐丽云,李腾飞,郭亚楠. 企业社会责任对企业声誉影响的实证研究:基于战略选择的调节作用[J]. 科研管理,2017(7):117.
- [18] 陈红,杨鑫瑶,尹树森. 媒体评价、声誉治理与投资者权益保护[J]. 中南财经政法大学学报,2014(1):104.
- [19] 靳馨茹. 碳会计信息披露、媒体态度与企业声誉研究[J]. 会计之友,2017(23):20.
- [20] 吴翠凤,吴世农,刘威. 我国创业板上市公司中风险投资的介入与退出动机研究[J]. 经济管理,2012(10):128.
- [21] 赵淳宇,冯瑛. 企业声誉对创新绩效的影响研究[J]. 科学管理研究,2010(2):34.
- [22] 王晓祺,胡国强. 绿色创新、企业声誉与盈余信息含量[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2020(1):50.
- [23] 张春香. 新办高科技企业声誉、风险投资获得与技术创新[D]. 武汉:华中科技大学,2015.
- [24] 段贵恒. 基于投资者关系战略的上市公司声誉模式构建[D]. 天津:天津大学,2007.
- [25] 张学勇,陈然,魏旭. 承销商与重返 IPO 表现:基于信息不对称的视角[J]. 经济研究,2020(1):164.
- [26] 冯雪,吴国春,曹玉昆. 基于 CiteSpace 的中国生物质能源研究知识图谱分析[J]. 干旱区资源与环境,2018(1):35.
- [27] 孙涂蔚,骆南峰,石伟,等. 企业高声誉的负面效应的心理学机制[J]. 心理科学进展,2020(3):497.