

民营企业企业家社会身份、经济条件与企业慈善捐赠^{*}

高勇强 何晓斌 李路路

内容提要:目前有关企业慈善捐赠的文献对企业家特征和企业捐赠行为的关系探讨很少。而企业的慈善捐赠决策是由企业家或其代理人做出的,因而企业家或其代理人的某些个体特征可能对企业慈善行为产生影响。本文以我国民营企业为样本,研究了企业家的社会身份和经济条件对其企业慈善捐赠行为与捐赠水平的影响。研究发现,除了企业家经济水平(收入和他在企业的权益)对企业慈善捐赠行为与捐赠水平有显著的积极影响之外,企业家的政治身份(人大代表/政协委员)和行业身份(行业协会/工商联成员)也对企业捐赠行为与捐赠水平有显著的正面影响,而企业家的政党身份(共产党/民主党派党员)对企业慈善捐赠行为和捐赠水平都没有显著影响。本研究对于深入理解企业慈善捐赠背后的原因以及推动民营企业慈善事业的发展具有一定的政策含义。

关键词:企业家 社会身份 经济条件 企业慈善捐赠

一、引言

慈善捐赠,作为一种最为古老的社会责任方式,是个人或企业将一定的资金或实物捐助给需要帮助的对象的行为。在慈善捐赠中,来自企业界的捐赠,一直是我国慈善事业的重要力量,在我国慈善组织所募集善款中占据着重要地位。它对于调节社会资源和贫富差距、缓和社会矛盾、促进社会公平等方面都有重要的意义(梁建等,2010)。而在企业慈善捐赠中,来自民营企业的慈善捐赠,又占据着重要地位。根据《公益时报》社编制发布的《2011中国慈善排行榜》和中国社科院发布的2011年慈善蓝皮书《中国慈善发展报告(2011)》,民营企业不仅在捐赠总额上比国有企业高,而且在过亿的巨额捐赠中,民营企业的数量也占到了企业总数的一半,与国有企业平分秋色。

民营企业积极参与社会慈善捐赠背后的原因是什么?是什么样的因素驱动了它们的捐赠行为?现有文献指出,企业慈善捐赠的背后蕴藏着巨大的潜在利益,因为慈善捐赠具有类似于广告的作用(Burt,1983);有助于提高消费者对企业及其产品的态度;树立品牌形象和建立品牌忠诚(Brammer et al.,2006);提高声誉资本(Godfrey,2005);改善企业的战略环境(Porter & Kramer,2002);并最终提升企业价值(李敬强、刘凤军,2010)。这样,那些拥有更多资源的企业自然会在慈善方面有更佳的表现。然而,有关企业社会绩效与财务绩效关系的研究则产生了不一致的结果,一些研究报告说社会绩效有助于提高企业的财务绩效,而另一些研究则没有发现这种关系,还有少数的研究甚至发现了负相关关系(Windsor,2001;Margolis & Walsh,2003)。针对这一研究困惑,另一些学者指出,企业慈善捐赠可能是企业对其所面临的制度和社会压力的一种回应(Husted &

^{*} 高勇强,何晓斌,华中科技大学管理学院,邮政编码:430074,电子信箱:yqgao@mail.hust.edu.cn,hexiaobin@mail.hust.edu.cn;李路路,中国人民大学社会与人口学院,邮政编码:100872,电子信箱:lilulu@ruc.edu.cn。本文的研究得到“教育部人文社会科学规划基金项目”(批准号:10YJA630039)、“中央高校基本科研业务费专项资金:华中科技大学”(批准号:2010MS084)与华中科技大学“人文社会科学青年科研项目”(批准号:2010001)资助。特别感谢匿名审稿人提出的宝贵意见,当然文责自负。

Allen, 2006)。企业慈善捐赠虽然有助于保证企业经营的合法性(Scott, 1992) 并提高企业生存的可能性(Oliver, 1991),但它不一定能提高企业的财务绩效。这些学者识别了当今的企业所面临的来自诸如顾客、社区、员工、政府和股东等利益相关者的压力(Sethi, 2003)。这些压力迫使企业以更加负责任的方式从事生产和经营活动。

基于上述的研究视角,大量研究以资源闲置理论(slack resource theory)或资源依赖理论与制度理论为理论基础,考察和识别了企业慈善捐赠背后的影响因素,包括企业规模、财务绩效和资产负债率(Adams & Hardwick, 1998; Zhang et al., 2009),制度压力(Husted & Allen, 2006),公司治理结构(梁建等, 2010; Bartkus et al., 2002),首席执行官(CEO)或所有者价值观(Buchholtz et al., 1999),行业特征(Useem, 1988),政治关系(贾明、张喆, 2010; 梁建等, 2010)等等。

这些研究开阔了人们对企业慈善捐赠的认识,然而,极少有文献关注企业家个人的某些特征对企业慈善捐赠的影响。尽管企业慈善捐赠是一个组织行为,但企业捐赠的决策则是所有者本人或其代理人 CEO 做出的(Buchholtz et al., 1999)。因此,所有者的个人特征应该在企业慈善捐赠中扮演着一个非常重要的角色。

本文的主要目的是探讨民营企业家的社会身份或角色及其经济条件对其企业慈善捐赠行为的影响。更具体地说,本文探讨民营企业家包括政治的、政党的和行业的身份(角色)与个人经济条件(包括收入水平和在企业中拥有的权益)对其企业慈善捐赠行为的影响。我们考察的企业慈善捐赠行为既包括捐赠行为的有无,也包括捐赠的多少。

二、理论基础与研究假设

(一) 企业家社会身份与企业慈善捐赠

个人在家庭和社会中扮演着不同的角色,因此形成各种不同的社会地位或身份。身份,根据民法的解释,是主体在特定的关系中所处的一种不可让与的地位或资格。本文所说的企业家社会身份是指民营企业家通过参与政府、政党和行业组织而形成的某种地位或资格。这一定义与社会学中有关个人社会身份的定义有一定的差异。在社会学中,一个人的社会身份由他(她)的基于声望、信誉、尊敬而确立的相对社会地位来衡量(Weber, 1968)。个人可以通过继承的方式获得社会身份,也可以通过自己的努力获取社会身份。一般来说,个人的财富、学历和社会头衔都可以作为社会身份的代理变量。不过,在本文中,我们将社会身份限定于企业家参与政府、政党和其他社会组织而形成的基于角色的身份。这种基于特殊角色的身份与特定的权力、地位与利益相联系,也与特定的义务、责任和行为规范相关联。换言之,社会地位和身份往往也附着他人和社会对该地位和身份的人的行为期待和规范。这种期待可以是制度化的要求,比如政府部门对公务员的行为要求,也可以是文化、习俗、常规等长期以来形成的对某一地位和身份的人的潜在约束。

在本文中,我们考察企业家在参与政府、政党和行业组织的过程中形成的政治身份、政党身份和行业身份对其所在企业慈善捐赠的影响。

1. 政治身份

民营企业家的政治情结至少可以追溯到我国封建社会的清朝时期,以著名徽商胡光墉(即胡雪岩)为代表的企业家为了得到官府的认可和支持而花钱买“官帽”,成为亦官亦商的“红顶商人”。

新中国成立后,我国的民营企业几经摧残。无论是解放后针对私营经济的社会主义改造,还是历年来涉及政治经济体制改革的讨论或思潮的波动,每一次都将民营企业推到风尖浪口。对私有产权的保护不力促使民营企业家纷纷通过“红顶化”来获得保护。随着经济社会的发展,合法的私有产权日益得到社会的认可,民营经济的地位得到很大提升。然而,民营企业家的政治情结丝毫没有减弱。他们仍然积极地参与政治,通过当选人大代表或政协委员的方式参政议政,为企业的生存

和发展保驾护航。他们的这一举措,可以看作民营企业的一种政治战略(张建君、张志学,2005;高勇强,2007)。

民营企业家的政治身份对企业的慈善捐赠有重要影响。原因主要有两方面:一方面,从资源视角看,对企业而言,政治身份或政治关系是一种非常有价值的资源(Faccio,2007),通过这种资源,企业不仅能够谋取到合意的政府政策,获得诸如信贷支持、税收减免、土地优惠、财政补贴等方面的好处,而且可减少政府的不当干预,提高企业在市场中的声誉。而这些最终有助于提升企业的长期财务绩效(Hillman,2005)。也就是说,民营企业通过政治身份获得的更多资源和绩效可以为企业的慈善捐赠提供资源保障。另一方面,从制度视角来说,企业家在享受政治身份带来的荣誉和利益的同时,也不得不面临更大的制度压力。这种制度压力首先来自于企业和企业家社会关注度的提高,其次来自于社会对企业和企业家的更高的角色期望。权势和责任总是相伴而存在,拥有权势的人需要谨慎而正当地使用其手中的权力,否则他将失去权力。因此,拥有政治身份的企业和企业家将不得不在这种制度压力下更积极地支持慈善和其他社会性事业。

现有研究已经发现,那些企业高管具有政治关联的公司更可能进行赈灾捐款并捐赠数额更多(贾明、张喆,2010);那些拥有政治关系的民营企业家在慈善方面捐赠更多(梁建、陈爽英、盖庆恩,2010)。尽管民营企业家的政治身份对企业慈善捐赠可能性的影响尚未有研究证实,但我们根据上面的讨论,提出如下假设:

假设1:拥有政治身份的企业家,其企业越可能进行慈善捐赠,并在慈善捐赠中捐赠更多。

2. 政党身份

由于中国是一党领导的国家,党政之间并没有严格区分。因此,讨论企业家的政党身份与讨论企业家的政治身份类似。然而,在本文中,我们不仅考虑企业家的共产党身份,也考虑他们的民主党派身份,比如:中国国民党革命委员会、中国民主同盟、中国民主建国会等。

在我国,共产党与政府一样,对企业的运营具有非常重要的影响(Holtbrugge & Berg,2004)。这是因为,共产党不仅直接领导国家的政治、经济、文化等方面的建设(比如历年的中央经济工作会议),而且通过直接控制政府,间接作用于社会和经济建设的各个方面与各个角落(高勇强,2007)。比如在各省市,省长接受省委书记的领导,市长接受市委书记的领导。尽管一些省市的省长与省委书记或市长与市委书记在行政级别上一样,但“书记”代表的是党,而“长”代表的是政府,党领导政府。

鉴于共产党的这种地位及其与政府的关系,企业家通过加入共产党甚至成为党的代表,就有可能参与到有关国家大政方针和经济政策的制定与实施上来,从而为企业争取合意的政策和外部环境创造条件(张建君、张志学,2005)。

除了加入共产党之外,一些民营企业家也通过加入民主党派来获取政治保护和经济利益。根据我国宪法,共产党与民主党派之间的关系由“中国共产党领导的多党合作和政治协商制度”确定,执行“长期共存、互相监督、肝胆相照、荣辱与共”的方针。民主党派参与国家政治生活的方式主要包括参加或参与国家政权、国家领导人选协商、国家事务管理,以及国家方针、政策、法律、法规的制定与执行,同时对共产党和政府进行民主监督。鉴于民主党派在我国法律中的地位,以及各民主党派党员数量的有限性,因此,民主党派党员在现实生活中拥有较多的参政和民主监督机会。这为民主党派党员谋求政治保护和经济利益奠定了基础。

当然,无论共产党员还是民主党派党员,“党员”的身份即意味着责任,意味着人们对他们的更高的道德要求(梁建等,2010)和行为准则。这种与角色或身份相关的要求与期望将促使企业家积极地参与并投入更多资源支持慈善事业。据此,我们提出如下假设:

假设2:拥有政党身份(包括共产党或民主党派)的企业家,其企业越可能进行慈善捐赠,并在

慈善捐赠中捐赠更多。

3. 行业身份

前面提到,作为一种政治战略,企业通过参与党和政府组织(比如当选人大代表或政协委员)可以获得生产经营的合法性、获取政府控制的资源,以及得到保护(张建君、张志学,2005)。然而,这一类政治战略却有严重的局限性,因为各级人大代表、政协委员或党代表的名额十分有限,能够当选人大代表、政协委员或党代表的企业家仍然只是庞大企业家群体中的极少数。

对于那些没有政治头衔的企业家,他们可能通过参与其他的社会网络来维护自身利益。社会资本理论学者认为,建立良好的关系网络、积累充分的社会资本是促进企业成长的重要途径,社会资本对企业的经营能力和经济效益有直接的提升作用(边燕杰、丘海雄,2000)。作为另一种形式的政治战略,小企业可以通过加入行业协会或建立某种联盟的方式来增强企业与政府及其它组织讨价还价的能力(田志龙等,2007)。在我国,当前最具代表性和权威性的商业联盟主要是各行业协会和工商业联合会(简称:工商联)。尽管某些来自同一地域的企业建立起了诸如商会、同乡会之类的组织,但这类组织仅仅是地区性的,而且成员代表性有限。

由于我国的行业协会和工商联本身就是官方或半官方的,^①因此,通过参与行业协会或工商联,一方面,企业家提高了其接触政府部门和官员的机会,为企业在政府资源分配、政策制定与实施中维护自身利益起到了重要的桥梁作用。事实上,企业家的行业协会或工商联代表身份起到了与人大代表和政协委员类似的作用,只是在政治参与的方式上和力度上存在一定差异而已。另一方面,企业家通过参与行业协会或工商联,提高了他们在社会上的地位和分量,解决了单个企业因资源不足或影响力微弱而在对外关系中处于劣势地位的困境。

然而,正如任何的关系都意味着利益与对交易伙伴的义务两个方面(Blau,1964),民营企业参与行业协会和工商联也意味着企业的某种义务。由于企业家及其企业通过参与行业协会或工商联而提高了他们在政府官员和社会公众面前的曝光度,因此,他们也将面临着来自政府和公众的某种压力,这种压力会迫使他们去参与社会慈善事业并在此方面保持较好的表现。企业的这种义务更多地是强制性的而非自愿性的(Warren et al.,2004)。企业家和企业社会声誉或地位的提高也意味着更大的和更多的责任,以及公众的更多和更高的期望。据此,我们做出如下假设:

假设3:拥有行业身份(包括行业协会或工商联)的企业家,其企业越可能进行慈善捐赠,并在慈善捐赠中捐赠更多。

(二) 企业家经济条件

在企业慈善捐赠文献中,企业家或CEO的某些特征被认为对企业的慈善决策产生影响。学者们考察较多的是企业家或CEO的价值观(Buchholtz et al.,1999; Hemingway & Maclagan,2004)。此外,也有学者从代理理论视角考察了CEO持股对企业慈善捐赠的影响(Galaskiewicz,1997)。另外,在个体行为层面,人们发现个人的很多人口统计学特征都与其个体捐赠行为相联系。这些特征包括年龄、性别、受教育程度、宗教信仰和收入水平(Borgonovi,2008)等。

然而,大多数文献都忽视了企业家的经济条件对组织层面慈善捐赠的影响。我们认为:企业家的经济条件(包括收入水平与拥有的企业权益)对企业的慈善捐赠有积极的影响。这是因为,首先,企业家的高收入和高权益额往往跟其公司的成功与否紧密相联系,更高的收入水平和权益额暗示他们的企业更加的成功。从而,他们的企业将拥有更多的资源来支持慈善事业(Adams & Hardwick,1998)。其次,由于慈善行为有助于提高企业的形象或声誉资本(Godfrey,2005),因此,企业之间可能出现慈善竞争。那些拥有更多资源的企业将更可能通过参与慈善并在慈善事业中捐

^① 很多行业协会的会长都具有行政级别,而工商联主席则是政府官员。

赠更多来赢得竞争。第三,成功而富有的企业家更可能对社会充满积极的情感(Stewart, 2005),因为他们之所以变得富有,事实上都是社会给予他们的机会。因此,他们更可能动用他们个人的和组织的资源来支持慈善事业“回报”社会。

从另一个角度看,收入越高和越富有的企业家之所以更可能动用更多组织资源支持慈善事业,还可能跟社会压力有关。因为收入越高和越富有的人越容易受到社会的关注。社会的关注与期望构成了企业家积极支持慈善事业的巨大制度压力(Oliver, 1991; Scott, 1992),迫使企业家进行慈善捐赠,而且捐赠的额度还不能显著低于社会的期望,否则会给企业家个人及其企业带来“铁公鸡”或“自私自利”等不良声誉。由于企业家的富有与否及其程度由他所拥有的资产多少决定,但个人或家庭的资产数量(比如购置的房产、豪车、其它企业股权等)作为私人信息难以获得,因此,我们在本文中用企业家在其所拥有的企业中的权益数额来衡量其财富水平。根据上面的分析,我们提出如下假设:

假设 4a: 拥有更高收入的企业家,其企业越可能进行慈善捐赠,并在慈善捐赠中捐赠更多。

假设 4b: 拥有更多个人权益的企业家,其企业越可能进行慈善捐赠,并在慈善捐赠中捐赠更多。

三、研究方法

(一) 样本与数据来源

本研究所用数据来自于中共中央统战部、中华全国工商业联合会、国家工商行政管理总局和国民(私)营经济研究会组成的私营企业研究课题组于2008年上半年对全国私营企业的调查。该调查首先根据中国统计年鉴上私营企业的规模结构和行业结构来选取私营企业样本,再通过全国工商联的下属系统展开调查,调查对象为民营企业的法人代表,或称民营企业家。该调查范围涵盖我国境内31个省、自治区和直辖市的各个行业、各种规模和类型的民营企业。因而本研究的样本在我国民营企业中具有较强的代表性。在总样本中,我们根据本研究的需要,删除了那些信息不完整的数据,最后得到一份由1817个企业构成的最终样本。

(二) 变量测量

在本研究中,各因变量和自变量的测量方法如下:

慈善捐赠: 我们考察2007年的企业慈善捐赠,并把企业的慈善捐赠分为慈善捐赠行为和捐赠额度两个方面来衡量。慈善捐赠行为:2007年进行了慈善捐赠的企业被编码为1,没有进行慈善捐赠的企业被编码为0。慈善捐赠额度:主要考察2007年进行了慈善捐赠的企业,捐赠额度以企业实际捐赠数量衡量,为了减少特异值对回归系数估计的影响,我们对捐赠额度取自然对数。

政治身份: 与前人的研究(如:贾明、张喆,2010;梁建等,2010)保持一致,民营企业家担任人大代表或政协委员的被编码为1,否则为0。没有担任任何政治职务的企业家可以作为参照群体。

政党身份: 本研究中,加入了共产党或者民主党派的民营企业家被编码为1,无党派者为0。那些没有加入任何党派的民营企业家为参照群体。

行业身份: 本研究中,加入了行业协会或工商联组织的民营企业家被编码为1,否则为0。那些没有加入任何行业协会和工商联组织的企业家为参照群体。

收入水平: 民营企业家的收入水平以他们自我报告的2007年全年总收入衡量,类似于慈善捐赠数量,我们对收入数据取自然对数后放入回归。

个人权益: 民营企业家的权益数额用他们在自己企业中所占有的权益比例乘以企业的权益总额获得,同样地,我们对该数值取自然对数。

控制变量: 鉴于企业家的其它个人特征与组织特征可能对企业捐赠行为产生影响,本研究中控

制了这两类变量。在企业家特征方面,借鉴梁建等(2010)的研究,我们控制了企业家的性别、年龄、受教育程度等变量。而在组织层面,借鉴 Adams & Hardwick(1998)和 Zhang et al.(2009)等人的研究,我们控制了企业规模、资产收益率、资产负债率、企业所处行业等指标。各控制变量的测量方法如下:

企业家性别:男性企业家被编码为1,女性为0。企业家年龄:以企业家到2007年底的实际年龄来衡量。学历:企业家受教育程度的编码方式为:1代表小学及以下,2为初中,3为高中/中专,4为大专,5为大学,6为研究生。企业规模:以企业总资产(通过对总的负债额和权益额进行加总得到)衡量,我们同样取该数值的自然对数。资产收益率:以企业的总资产收益率(ROA)衡量,即用企业的税后净利润除以总资产。资产负债率:以企业的总资产负债率(leverage)衡量,即用企业的总负债除以总资产。行业性质:属于服务业的企业被编码为1,非服务业企业被编码为0。

四、研究结果

(一) 样本企业概况

样本企业的概况总结在表1和表2中。从表中可以看出,在所有1817个样本企业中,共有1195家企业进行了慈善捐赠,约占总样本的65.8%;最大的捐赠额为5000万元。最大企业规模按总资产衡量为20.5亿元,最小为2万元。资产收益率最高的企业为2166.67%,最低为-1260%。负债水平最高的企业其资产负债率为99.24%,最低为0。697家企业处于服务业,只占总样本的38.4%。这些数值反映出我国民营企业在企业规模、效益和慈善捐赠数量上的巨大差异。

表1 样本企业概况(样本数=1817)

特征	企业数	占总样本比例%	特征	企业数	占总样本比例%
捐赠行为			行业性质		
有	1195	65.8	服务业	697	38.4
无	622	34.2	非服务业	1120	61.6
政党身份			政治身份(人大/政协)*		
有	739	40.7	有	868	47.8
无	1078	59.3	无	949	52.2
其中:共产党员	622	34.2	其中:人大代表	428	23.6
民主党派党员	117	6.4	政协委员	561	30.9
行业身份**			文化程度		
有	1416	77.9	小学及以下	17	0.9
无	401	22.1	初中	144	7.9
其中:行业协会身份	1116	61.4	高中/中专	555	30.5
工商联身份	1268	69.8	大专	499	27.5
性别			大学	380	20.9
男	1559	85.8	研究生	222	12.2
女	258	14.2			

注:*由于一人可能同时担任人大代表或政协委员,因此,人大代表与政协委员的总和与拥有政治身份的人数并不一致;**多数企业家同时加入了行业协会和工商联,因此行业协会身份与工商联身份的企业家总和与行业身份的企业家人数并不一致。

在所有企业家中,1559位为男性,占85.8%。年龄最大为80岁,最小为21岁。文化程度主要集中在高中及以上,初中及以下者只有161人,占总人数的8.8%。拥有政党身份企业家739人,占总样本的40.7%,其中共产党员622人,民主党派117人。868人为人大代表或政协委员。拥有行业身份的企业家为1416人,占总样本的77.9%,其中1116人为行业协会会员,1268人为工商联成

员。2007年个人收入最多的为10亿元,最少的为0。个人所拥有的所有者权益最大为16亿元,最小为0.25万元。这些数字也显示了民营企业之间社会身份和经济条件的差别。

表2 样本企业概况(续)(样本数=1817)

特征	最大值	最小值	均值	特征	最大值	最小值	均值
捐赠额度(万元)	5000	0	15.36	企业规模(万元)	205000	2.00	2621.7
企业家年龄	80	21	45.59	资产收益率(%)	2166.67	-1260.0	18.92
收入水平(万元)	100000	0	249.18	资产负债率(%)	99.24	0.00	21.18
个人权益(万元)	160000	0.25	1129.85				

(二) 描述性统计与相关性分析

变量的描述统计与相关分析结果如表3所示。从表中可以看出,企业家的政治身份、政党身份、行业身份、个人收入水平、个人权益数额,以及多数控制变量都与企业的慈善捐赠行为与捐赠额度显著相关。在自变量之间,也存在一定的相关性,特别是企业家的个人权益数额与企业规模之间,其相关系数达到了0.914,这意味着这两个变量之间存在较为严重的共线性问题。这是因为,企业规模的衡量跟企业权益有关,而个人权益的测量又直接跟企业权益挂钩造成的。为了解决这一问题,在后续的回归分析中,我们去掉了企业规模这一变量,并对回归模型中的自变量进行共线性检测。

(三) 回归分析结果

本文通过logistic回归与线性(linear)回归两种方法分别对前面提出的假设进行检验。其中,logistic回归用于检验影响企业慈善捐赠行为的因素,而线性回归用于检验影响企业慈善捐赠额度的因素。

1. logistic回归分析

logistic回归分析用来检验影响企业慈善捐赠行为的各假设因素,其结果报告在表4中。模型(2)至(6)分别表示当单独考虑企业家的政治身份、政党身份、行业身份、个人收入、个人权益时的回归分析结果,而模型(7)是将所有变量放入回归模型的结果。将模型(2)至(6)与模型(7)比较,我们发现“政党身份”对企业捐赠行为的影响发生了显著变化,从原来显著的积极影响变为不显著。这说明,企业家的“政党身份”对企业捐赠行为的影响被其他自变量所稀释。

在模型(7)中,回归模型显著($\chi^2 = 280.921, p < 0.01$),Cox & Snell R^2 为0.143,说明模型大致可解释企业慈善捐赠行为方面14.3%的差异。

企业家的政治身份与企业的慈善捐赠行为显著正相关($\beta = 0.458, p < 0.01$),说明担任人大代表或政协委员的企业家其企业越可能进行慈善捐赠,这与前面假设1中的相关假设一致,因此假设1获得支持。

企业家的政党身份与企业慈善捐赠行为没有显著关系($\beta = 0.068, p > 0.1$),说明企业家的政党身份对企业的慈善捐赠行为没有影响。因此,假设2没有获得支持。

企业家的行业身份与企业慈善捐赠行为显著正关系($\beta = 0.618, p < 0.01$),说明那些企业家拥有行业协会身份或工商联身份的企业更可能进行慈善捐赠。因而,假设3获得了支持。

企业家个人收入水平与企业慈善捐赠行为显著正相关($\beta = 0.145, p < 0.01$),说明收入水平越高的企业家其企业越可能进行慈善捐赠。同样,企业家个人所拥有的权益数额与企业慈善捐赠行为显著正相关($\beta = 0.211, p < 0.01$),说明企业家权益越多,企业越可能进行慈善捐赠。因此,假设4a、4b都获得了支持。

在控制变量方面,资产收益率和资产负债率越高的企业越可能进行慈善捐赠。而其他控制变

量对企业慈善捐赠行为没有显著影响。

表 3 变量的描述统计与 Pearson 相关系数

	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 捐赠行为	0.66	0.47													
2 捐赠额度 [#]	10.34	1.62	0.000												
3 政治身份	0.48	0.50	0.246**	0.344**											
4 政党身份	0.41	0.49	0.090**	0.196**	0.184**										
5 行业身份	0.78	0.41	0.268**	0.306**	0.429**	0.211**									
6 收入水平	11.54	1.33	0.219**	0.392**	0.229**	0.084**	0.224**								
7 个人权益	14.50	1.91	0.268**	0.581**	0.431**	0.166**	0.391**	0.444**							
8 性别	0.86	0.35	0.062**	0.122**	0.089**	0.086**	0.084**	0.088**	0.122**						
9 年龄	45.59	8.51	0.061**	0.116**	0.140**	0.226**	0.178**	0.037	0.149**	0.081**					
10 学历	3.04	1.19	0.048*	0.251**	0.150**	0.115**	0.064**	0.167**	0.202**	0.021	-0.227**				
11 企业规模	15.35	1.97	0.275**	0.655**	0.458**	0.219**	0.396**	0.431**	0.914**	0.136**	0.161**	0.234**			
12 资产收益率	18.92	82.80	0.100**	0.046	-0.007	-0.008	0.033	0.080**	-0.098**	-0.012	-0.052*	0.053*	-0.087**		
13 资产负债率	21.18	25.27	0.114**	0.232**	0.167**	0.103**	0.140**	0.069**	0.095**	0.067**	0.056*	-0.010	0.348**	-0.058*	
14 行业性质	0.38	0.49	-0.099**	-0.224**	-0.206**	-0.185**	-0.181**	-0.124**	-0.282**	-0.169**	-0.174**	0.029	-0.303**	0.025	-0.142**

注: $N = 1817$, #捐赠企业样本为 1195 家, *, **分别表示在 5% 和 1% 水平显著(双尾检验)。

2. 线性回归分析

我们采用线性回归分析方法检验假设中各变量对企业慈善捐赠数量的影响。同时,通过计算方差膨胀因子(VIF)来检测共线性问题。分析结果报告在表 5 中。模型(2)至(6)分别表示当单独考虑企业家的政治身份、政党身份、行业身份、个人收入和个人权益时的回归分析结果,而模型(7)是将所有变量放入回归模型的结果。将模型(2)至(6)与模型(7)比较,我们发现“行业身份”对企业捐赠数量的影响的显著性降低了,从原来 0.01 水平显著变为在 0.1 水平显著;而其他解释变量的显著性水平并无明显变化。这说明,企业家的“行业身份”对企业捐赠额度的影响被其他变量所稀释。

在模型(7)中,VIF 的最大值为 1.565,远小于 10 的临界值,说明模型不存在较严重的多重共线性问题。整个回归模型显著($F = 93.791$, $p < 0.01$), R^2 为 0.466(调整后为 0.461),说明模型能解释 46.6% 的企业慈善捐赠额度方面的变异。

企业家政治身份与企业慈善捐赠额度之间显著正相关($\beta = 0.070$, $p < 0.01$),说明企业家拥有人大代表或政协委员身份的企业越可能在慈善方面捐赠更多。这与我们假设 1 中的相关假设一致,因此假设 1 获得了支持。

企业家的政党身份与企业慈善捐赠额度之间显著正相关($\beta = 0.063$, $p < 0.01$),说明共产党员或民主党派党员的企业家其企业越可能在慈善方面捐赠更多。因此,假设 2 获得了支持。

企业家的行业身份与企业慈善捐赠额度之间在边际水平显著正相关($\beta = 0.046$, $p < 0.1$),说明加入行业协会或工商联的企业家其企业越可能在慈善方面捐赠更多。因此,假设 3 也基本上获得了支持。

表 4 logistic 回归分析结果

	模型(1)	模型(2)	模型(3)	模型(4)	模型(5)	模型(6)	模型(7)
控制变量:							
性别	0.243 [*] (0.143)	0.204 (0.146)	0.233 (0.143)	0.203 (0.148)	0.169 (0.145)	0.151 (0.148)	0.116 (0.152)
年龄	0.016 ^{***} (0.006)	0.008 (0.006)	0.013 ^{**} (0.006)	0.006 (0.006)	0.013 ^{**} (0.006)	0.006 (0.006)	-0.002 (0.007)
教育程度	0.110 ^{**} (0.044)	0.038 (0.046)	0.094 ^{**} (0.045)	0.066 (0.046)	0.044 (0.046)	-0.016 (0.047)	-0.057 (0.049)
资产收益率	0.010 ^{***} (0.002)	0.010 ^{***} (0.002)	0.010 ^{***} (0.002)	0.010 ^{***} (0.002)	0.008 ^{***} (0.002)	0.014 ^{***} (0.002)	0.011 ^{***} (0.002)
资产负债率	0.010 (0.002)	0.008 ^{***} (0.002)	0.010 ^{***} (0.002)	0.008 ^{***} (0.002)	0.009 ^{***} (0.002)	0.010 ^{***} (0.002)	0.007 ^{***} (0.002)
行业性质	-0.286 ^{***} (0.106)	-0.130 (0.110)	-0.254 ^{**} (0.107)	-0.156 (0.111)	-0.204 [*] (0.109)	0.036 (0.114)	0.094 (0.118)
主效应:							
政治身份		0.976 ^{***} (0.111)					0.458 ^{***} (0.126)
政党身份			0.236 ^{**} (0.110)				0.068 (0.118)
行业身份				1.167 ^{***} (0.124)			0.618 ^{***} (0.139)
收入水平					0.371 ^{***} (0.050)		0.145 ^{***} (0.051)
个人权益						0.350 ^{***} (0.032)	0.211 ^{***} (0.038)
样本量(N)	1817	1817	1817	1817	1817	1817	1817
χ^2	93.041 ^{***}	173.131 ^{***}	97.650 ^{***}	183.397 ^{***}	157.519 ^{***}	222.429 ^{***}	280.921 ^{***}
-2 Log likelihood	2242.036	2161.946	2237.427	2151.681	2177.558	2112.649	2054.156
Cox & Snell R ²	0.050	0.091	0.052	0.096	0.083	0.115	0.143

注: *、**、***分别代表在 10%、5% 和 1% 水平显著; 括号中数据为标准误。

企业家的个人收入水平与企业慈善捐赠额度之间显著正相关($\beta = 0.160, p < 0.01$), 个人权益额与企业慈善捐赠额度之间也显著正相关($\beta = 0.450, p < 0.01$), 说明经济条件越好的企业家其企业越可能在慈善方面捐赠更多, 因此假设 4a、4b 都获得了支持。

在控制变量中, 企业家年龄、受教育程度、企业资产收益率和负债率等都对企业慈善捐赠额度有显著影响。

3. 分析结果综合

将 logistic 回归分析与线性回归分析综合起来, 我们发现, 拥有政治身份(即担任人大代表或政协委员)的企业家比不拥有政治身份的企业家其企业越可能进行慈善捐赠并在慈善事业中捐赠更多。因此, 假设 1 获得了完全支持。

表 5 线性回归分析结果

	模型(1)	模型(2)	模型(3)	模型(4)	模型(5)	模型(6)	模型(7)
控制变量:							
性别	0.061** (0.131)	0.049* (0.127)	0.060** (0.130)	0.049* (0.127)	0.042* (0.123)	0.031 (0.109)	0.019 (0.106)
年龄	0.139*** (0.005)	0.111*** (0.005)	0.119*** (0.006)	0.100*** (0.005)	0.129*** (0.005)	0.067*** (0.005)	0.044* (0.005)
教育程度	0.277*** (0.038)	0.228*** (0.037)	0.262*** (0.038)	0.256*** (0.037)	0.220*** (0.036)	0.134*** (0.032)	0.104*** (0.032)
资产收益率	0.063** (0.000)	0.075*** (0.000)	0.061** (0.000)	0.056** (0.000)	0.046* (0.000)	0.164*** (0.000)	0.138*** (0.000)
资产负债率	0.203*** (0.002)	0.180*** (0.002)	0.199*** (0.002)	0.193*** (0.002)	0.193*** (0.002)	0.216*** (0.001)	0.196*** (0.001)
行业性质	-0.162*** (0.093)	-0.124*** (0.091)	-0.148*** (0.094)	-0.131*** (0.091)	-0.135*** (0.087)	-0.041* (0.079)	-0.024 (0.078)
主效应:							
政治身份		0.244*** (0.088)					0.070*** (0.080)
政党身份			0.087*** (0.091)				0.063*** (0.074)
行业身份				0.232*** (0.123)			0.046* (0.114)
收入水平					0.325*** (0.030)		0.160*** (0.028)
个人权益						0.551*** (0.021)	0.450*** (0.023)
样本量(N)	1195	1195	1195	1195	1195	1195	1195
R ²	0.179	0.233	0.186	0.230	0.280	0.433	0.466
调整后 R ²	0.175	0.229	0.181	0.225	0.276	0.429	0.461
F 值	43.302***	51.584***	38.815***	50.548***	65.901***	129.257***	93.791***
P (ΔR ²)	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01

注: *、**、***分别代表在 10%、5% 和 1% 水平显著; 括号中数据为标准误。

拥有政党身份(共产党员或民主党派党员)的企业家其企业与无党派企业家的企业虽然在慈善捐赠行为上没有差异(即捐赠的可能性没有显著差异),但他们的企业在慈善捐赠额度上显著高于无党派企业家的企业。因此,假设 2 获得了部分支持。

拥有行业身份(行业协会会员或工商联成员)的企业家比不拥有行业身份的企业家其企业越可能进行慈善捐赠并在慈善事业中捐赠更多,因而假设 3 获得了完全支持。

拥有较高个人收入水平的企业家的企业比个人收入水平较低的企业家的企业更可能进行慈善捐赠并在捐赠额度上更高,这与我们的假设完全一致,因此假设 4a 获得了完全支持。

拥有较高个人权益额的企业家的企业比个人权益额相对较低的企业家的企业更可能进行慈善

捐赠并在捐赠额度上更高,这也与我们的假设完全一致,因此假设4b同样获得了完全支持。

另外,从模型整体来看,logistic回归中,模型(7)比模型(1)的Cox & Snell R^2 增加了差不多两倍(0.05—0.143)。在线性回归中,模型(7)比模型(1)的调整后 R^2 也增加了近两倍(0.175—0.461)。这些结果进一步说明,企业家社会经济视角的个体特征对企业慈善捐赠行为和捐赠数量差异的解释力度比基于企业资产结构、利润等组织层次的解释力度还要高,证实了企业决策者个人特征对企业组织行为的重要影响。

4. 稳健性检验

为了检验上述分析的稳健性,我们将样本控制在企业家拥有至少50%权益的企业,以确保企业家有绝对的权力做出慈善捐赠决策。这样,我们一共得到1429个样本(其中947家企业有捐赠行为)。使用新样本,我们重复了上述的logistic回归分析和线性回归分析。

logistic回归模型显著($\chi^2 = 203.152, p < 0.01$),Cox & Snell R^2 为0.133,说明模型可解释企业慈善捐赠行为方面13.3%的差异。研究结论与我们前面的研究没有显著差异:其中企业家的政治身份与企业的慈善捐赠行为显著正相关($\beta = 0.378, p < 0.01$);企业家的政党身份与企业慈善捐赠行为没有显著关系($\beta = 0.005, p > 0.1$);企业家的行业身份与企业慈善捐赠行为显著正关系($\beta = 0.552, p < 0.01$);企业家个人收入水平与企业慈善捐赠行为显著正相关($\beta = 0.132, p < 0.05$),企业家个人所拥有的权益额与企业慈善捐赠行为显著正相关($\beta = 0.230, p < 0.01$)。

同样,线性回归分析模型显著($F = 81.317, p < 0.01$), R^2 为0.489,说明模型能解释48.9%的企业慈善捐赠额度方面的变异。研究结论与前面的线性回归结果相比有微小的差异:企业家政治身份与企业慈善捐赠额度之间仍然显著正相关($\beta = 0.058, p < 0.05$);企业家的政党身份与企业慈善捐赠额度之间由原来的在边际水平显著正相关变得关系不显著($\beta = 0.024, p > 0.1$);企业家的行业身份与企业慈善捐赠额度之间仍然在边际水平显著正相关($\beta = 0.051, p < 0.1$);企业家的个人收入水平与企业慈善捐赠额度之间仍然显著正相关($\beta = 0.129, p < 0.01$),个人权益额与企业慈善捐赠额度也显著正相关($\beta = 0.504, p < 0.01$)。

综合上述分析,表明我们前面的研究是比较可靠的。但我们 also 发现,基于原有的样本所识别的企业家的政党(共产党或民主党派)身份对企业慈善捐赠额度的影响证据不够充分。

五、结论与讨论

本文以我国民营企业为样本,调查分析了企业家的社会身份和经济条件与企业慈善捐赠之间的关系。研究表明,企业家所拥有的人大代表或政协委员等政治身份对企业慈善捐赠行为与捐赠额度都有显著的正面影响,这一结论与贾明、张喆(2010)和梁建等(2010)等人的研究一致。它可能表明,政治身份的确有可能给企业带来了利益,企业也因此有更多资源用于慈善事业。另一种可能是,拥有政治身份的企业家的确比其他没有政治身份的企业家在支持慈善事业方面面临来自政府和社会的更大压力。

企业家的政党身份对企业慈善捐赠的影响不够充分。尽管我们最初发现企业家的政党身份(包括共产党员或民主党派党员)的确显著影响其企业的慈善捐赠额度,但这一结论并没有通过稳健性分析。这可能是因为在我国,共产党员的数量很庞大,单纯的共产党员身份并不能给企业带来多大的利益,也不会面临很大的制度压力迫使企业家进行慈善捐赠。而民主党派党员因其在中国政党体系中的从属地位决定了他们不太可能在社会事务中“出头”,否则会有“僭越”的嫌疑。因此,企业家的政党身份对企业慈善的影响有限。

企业家的行业身份(行业协会会员或工商联成员)对企业慈善捐赠有比较明显的影响。那些拥有行业身份的企业家其企业越可能进行慈善捐赠并捐赠更多。这可能是因为在,一个行业中行业

协会的成员或地方工商联成员一般都是规模较大的企业,它们资源较丰富,而且受关注的程度也高,协会会员和工商联成员同时也肩负着维护协会和工商联形象的重任,因此这些企业更可能进行慈善捐赠并在慈善事业中捐赠更多。

最后,企业家的经济条件对企业慈善捐赠有显著影响,个人收入水平高、个人权益额大的企业家其企业越可能进行慈善捐赠并在慈善方面捐赠更多。其背后的可能原因是:一方面,经济条件越好的企业家越有能力支持慈善事业;另一方面,他们的行为容易受到周围人的关注,从而在从事慈善活动方面面临更大的社会压力。

本研究理论上的贡献在于:首先,除了主流文献发现的组织变量对企业慈善捐赠行为的影响外,我们的研究还发现企业家个体层面的变量对企业慈善行为有显著影响;其次,除了资源依赖或闲置资源理论和制度理论对企业慈善捐赠行为的解释之外,与个人的身份或地位相关的诸如角色期望理论或身份理论,可能可以用来解释企业的慈善捐赠行为;第三,本研究暗示,可能在企业家的经济条件与他们的亲社会倾向之间存在某种关联性,这一发现可以帮助人们理解和预测那些经济条件不同的企业家的社会行为。

本文的主要不足来自于样本的限制。首先,我们的研究采用的是横截面数据,没有考虑时序的变化对企业行为的影响。由于企业的慈善捐赠带有一定的偶然性,不是每个企业每年都进行慈善捐赠以及捐赠类似的额度,因此,对企业慈善捐赠行为的考察最好采用面板数据。其次,尽管问卷设计科学严密,但由于所有数据来自同一调查,因而不能完全避免同源性误差。另外,由被调查者自我报告慈善捐赠情况,可能存在社会称许性偏差。

参考文献

- 高勇强,2007《中国转型社会的政商关系研究》,光明日报出版社。
- 贾明、张喆,2010《高管的政治关联影响公司慈善行为吗》,《管理世界》第4期。
- 李敬强、刘凤军,2010《企业慈善捐赠对市场影响的实证研究——以“5.12”地震慈善捐赠为例》,《中国软科学》第6期。
- 梁建、陈爽英、盖庆恩,2010《民营企业的政治参与、治理结构与慈善捐赠》,《管理世界》第7期。
- 田志龙、高勇强、贺远琼,2007《拓展企业生存空间——企业政治策略与行为的理论研究》,清华大学出版社。
- 燕杰、丘海雄,2000《企业社会资本及其功效》,《中国社会科学》第2期。
- 张建君、张志学,2005《中国民营企业家的政治战略》,《管理世界》第7期。
- Adams, M. and P. Hardwick, 1998, “An Analysis of Corporate Donations: United Kingdom Evidence”, *Journal of Management Studies*, 35(5), 641—654.
- Bartkus, B., S. Morris and B. Seifert, 2002, “Governance and Corporate Philanthropy”, *Business and Society*, 41, 319—344.
- Blau, P., 1964, *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley.
- Borgonovi, F., 2008, “Divided We Stand, United We Fall: Religious Pluralism, Giving, and Volunteering”, *American Sociological Review*, 73(1), 105—28.
- Brammer, S., A. Millington and S. Pavelin, 2006, “Is Philanthropy Strategic? An Analysis of the Management of Charitable Giving in Large UK Companies”, *Business Ethics: A European Review*, 15(3), 234—245.
- Buchholtz, A. K., A. C. Amason and M. A. Rutherford, 1999, “Beyond Resources: The Mediating Effects of Top Management Discretion and Values on Corporate Philanthropy”, *Business and Society*, 38(2), 167—187.
- Faccio, M., 2007, “Politically Connected Firms”, *American Economic Review*, 96(1), 369—386.
- Galaskiewicz, J., 1997, “An Urban Grants Economy Revisited: Corporate Charitable Contributions in the Twin Cities, 1979—81, 1987—1989”, *Administrative Science Quarterly*, 42, 445—471.
- Godfrey, P. C., 2005, “The Relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective”, *Academy of Management Review*, 30, 777—798.
- Hemingway, C. A. and P. W. Maclagan, 2004, “Managers’ Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 50, 33—44.
- Hillman, A. J., 2005, “Politicians on the Board of Directors: Do Connections Affect the Bottom Line?”, *Journal of Management*, 31

(3) ,464—481.

Holtbrugge, D. and N. Berg, 2004, "How Multinational Corporations Deal with Their Socio-political Stakeholders: An Empirical Study in Asia, Europe, and the US", *Asian Business and Management*, 3, 299—313.

Husted, B. W. and D. B. Allen, 2006, "Corporate Social Responsibility in the Multinational Enterprise: Strategic and Institutional Approaches", *Journal of International Business Studies*, 37(6), 838—849.

Kitchen, H. and R. Dalton, 1990, "Determinants of Charitable Donation by Families in Canada: A Regional Analysis", *Applied Economics*, 22, 285—299.

Margolis, J. and J. Walsh, 2003, "Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business", *Administrative Science Quarterly*, 48, 268—305.

Oliver, C., 1991, "Strategic Responses to Institutional Processes", *Academy of Management Review*, 16, 145—179.

Porter, M. E. and M. R. Kramer, 2002, "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, 80(12), 56—68.

Scott, W. R., 1992, *Organizations: Rational, Natural and Open System*, Englewood Cliffs N. J.: Prentice Hall.

Sethi, S. P., 2003, "Globalization and the Good Corporation: A Need for Proactive Co-existence", *Journal of Business Ethics*, 43(1/2), 21—31.

Stewart, D., 2005, "Social Status in An Open-source Community", *American Sociological Review*, 70(5), 823—842.

Useem, M., 1988, "Market and Institutional Factors in Corporate Contributions", *California Management Review*, Winter, 77—88.

Warren, D. E., T. W. Dunfee and N. Li, 2004, "Social Exchange in China: The Double-edged Sword of Guanxi", *Journal of Business Ethics*, 55, 355—372.

Weber, M., 1968, *Economy and Society*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Windsor, D., 2001, "The Future of Corporate Social Responsibility", *International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), 225—256.

Zhang, R., Z. Rezaee and J. Zhu, 2009, "Corporate Philanthropic Disaster Response and Ownership Type: Evidence from Chinese Firms' Response to the Sichuan Earthquake", *Journal of Business Ethics*, 91, 51—63.

Business Owners' Social Status, Economic Achievement and Corporate Philanthropy

Gao Yongqiang^a, He Xiaobin^a and Li Lulu^b

(a: Huazhong University of Science and Technology; b: Renmin University of China)

Abstract: Drawing on a nation-wide sample of private enterprises in China, we study the effects of business owners' social status and economic achievements on their firms' likelihood and level of philanthropy. We find in addition to the significant impact of business owners' economic achievements on firm philanthropy, firms whose owners have political titles (deputy of People's Congress or People's Political Consultative Committee) or act as members of local industrial organizations (industry associations or National Industry and Commercial Association) are more likely to donate and donate more to charities. However, there is no significant difference in terms of firm donation likelihood and amount between business owners who are members of parties (Communist Party or other democratic parties) and those who are not. These findings suggest that perspectives of social expectation or role playing of business owners can be used to explain the variances of corporate philanthropy.

Key Words: Business Owner; Social Status; Economic Achievement; Corporate Philanthropy

JEL Classification: M14

(责任编辑:詹小洪)(校对:昱莹)