

2014年天津社会科学院后期出版资助项目

CORPORATE PHILANTHROPY

企业慈善捐赠问题研究

——基于高阶理论的视角

孙德升 著



南开大学出版社

2014年天津社会科学院后期出版资助项目

企业慈善捐赠问题研究

——基于高阶理论的视角

孙德升 著

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

企业慈善捐赠问题研究：基于高阶理论的视角 / 孙德升
著. —天津：南开大学出版社，2014.9
ISBN 978-7-310-04674-4

I. ①企… II. ①孙… III. ①企业—慈善事业—研究—中
国 IV. ①D632



* 中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第 223709 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人：孙克强

地址：天津市南开区卫津路94号 邮政编码：300071

营销部电话：(022)23508339 23500755

营销部传真：(022)23508542 邮购部电话：(022)23502200

*

天津市蓟县宏图印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2014年9月第1版 2014年9月第1次印刷

230×160毫米 16开本 15.25印张 2插页 220千字

定价：30.00元

如遇图书印装质量问题，请与本社营销部联系调换，电话：(022)23507125

摘要

近年来，作为一种重要的社会责任实现方式，企业慈善捐赠受到了很多学者的关注。他们从不同角度对企业慈善捐赠的动机、影响因素、具体策略等方面进行了理论探讨和实证研究。其中，哪些因素影响了企业慈善捐赠这一问题在实证研究中最为常见。然而，已有的研究却忽视了高管团队在企业慈善捐赠决策中所发挥的重要影响作用，这与高管团队是企业经营理念和重大决策的决定性力量这一现实背景形成了巨大的反差。

对此，本文基于高阶理论（也称高管团队理论）这一新的视角，利用上市公司数据，通过层级回归分析、调节回归分析和分组回归分析等分析技术，剖析了高管团队特征与企业慈善捐赠之间的关系。具体地，本文主要包括六章内容：第一章绪论，主要依据理论背景和现实背景提出研究问题，介绍研究内容和研究方法，并从整体上概括论文的研究过程与整体架构；第二章文献回顾与评析，对本文研究的理论基础（如企业社会责任理论、需求层次理论、委托代理理论等）、企业慈善捐赠和高管团队的国内外研究成果进行了系统的回顾和分析，并在其基础之上，找出了本文的研究机会，为构建研究模型和提出假设提供了理论上的准备；第三章理论模型构建，针对研究问题与内容，基于理论推导，构建了研究模型，为后面验证假设打下了基础；第四章研究假设与研究设计，根据相关理论，提出本文的研究假设，并对研究模型中的研究变量进行了选择，接着介绍了各变量具体所采用的

测度方法，最后对研究中所采用的主要统计分析方法做了一一说明；第五章实证分析与结果讨论，采用各种统计方法对实证研究的结果进行了分析和讨论；第六章结论部分，对本文的重要结论和发现进行了总结，指出了论文的主要创新之处以及主要的在学术和实践上的贡献，并指明了本文研究的一些不足和对未来研究的展望。

通过对我国上市公司的实证检验，本文的主要结论与发现如下：

第一，高阶理论可以应用到企业慈善捐赠的研究领域，高管团队特征是企业慈善捐赠的重要影响因素。具体地，年龄是影响高层管理者进行企业慈善捐赠决策的重要影响因素，高管团队的平均年龄与企业慈善捐赠水平正相关；具有产品导向职能经验的高管更关注与企业长期绩效相关的战略问题，他们更愿意通过慈善捐赠来帮助企业与消费者、政府、当地社区等关键利益相关者建立良好的关系，进而帮助企业树立良好的品牌形象和企业声誉，最终获得持续竞争优势；高层管理者的薪酬对企业慈善捐赠决策有重要的影响作用，他们的薪酬越高，就越愿意用更多的企业资源参与慈善捐赠。

第二，冗余资源的类型和水平对高管团队特征与企业慈善捐赠水平的关系发挥了重要的调节作用。研究发现，可恢复性冗余对高管团队特征与企业慈善捐赠水平的关系发挥了显著的调节作用，而可利用冗余则对高管团队特征与企业慈善捐赠水平的关系没有影响。而且，同一类型的冗余资源水平对不同的高管团队特征与企业慈善捐赠的关系产生的调节作用也是不同的：可恢复冗余对高管团队平均年龄与企业慈善捐赠水平的关系发挥正向调节作用，却对团队中具有产品导向职能经验高管的比例、团队平均薪酬与企业慈善捐赠水平的关系分别发挥了负向调节作用。

第三，企业所有制形式在高管团队特征与企业慈善捐赠水平的关系之间发挥了重要的调节作用：在高管团队平均年龄相同的情况下，国有企业比民营企业在企业慈善捐赠方面的支出要多一些；在高管团队所拥有的产品导向职能经验高管所占比例一样的情况下，国有企业比民营企业在企业慈善捐赠方面的支出要少一些；在高管团队平均薪酬相同的情况下，国有企业比民营企业在企业慈善捐赠方面表现得更

为慷慨。

第四，国有企业和民营企业在平均年龄、产品导向职能经验以及平均薪酬三个高管团队特征变量与企业慈善捐赠水平关系的差异，实际上是代理问题在企业慈善捐赠领域的具体体现，是由国有企业和民营企业在代理问题上的差异所造成的。企业所有制形式对高管团队特征与企业慈善捐赠关系的调节作用，实际上反映了国有企业在慈善捐赠中代理问题比民营企业严重的基本事实。

本文在理论方面的创新主要包括以下几点：一是发现了高管团队特征对企业慈善捐赠的重要影响作用，拓展了高阶理论的应用范围，有助于促进战略管理理论和企业社会责任理论的交叉研究；二是通过探讨冗余资源纳对高管团队特征与企业慈善捐赠关系作用机制，证实了冗余资源在高层管理者进行慈善捐赠决策时调节作用的存在；三是通过研究企业所有制对高管团队特征与企业慈善捐赠关系的调节作用机制，发现代理问题是影响高管团队进行企业慈善捐赠的深层次原因。

当然，本研究仍然存在着诸多的不足之处，如样本选择存在限制、数据质量问题等，这些都有待于在下一步的研究中逐步完善。

关键词：高管团队特征 企业慈善捐赠 冗余资源 企业所有制形式

Abstract

As an important aspect of corporate social responsibility, corporate philanthropy has received the attention from many scholars in recent years. Among studies on the motives, influencing factors and strategies of corporate philanthropy, the determinants of corporate philanthropy are the one that is most often examined in the empirical research. However, the important role of top management team in corporate philanthropy decision-making has been neglected, despite the reality that top management team determines to a large extent the business philosophy and policy-making of a firm.

This dissertation, based on the Upper Echelons Perspective, analyzes the relationship between top management team characteristics and corporate philanthropy through secondhand data of listed firms. Regression techniques are used including the hierarchical regression analysis, the moderated regression analysis and split-sample multiple linear regression analysis. This dissertation examines the influence of five top management team characteristics variables on corporate philanthropy level including the average age, average tenure, average education level, the functional experience with product orientations and the average salary, as well as inspects two contingency variables of the slack resources and ownership.

Through the empirical study, the main conclusions and findings are as follows:

First, the Upper Echelons Theory may apply to the research area of corporate philanthropy and top management team characteristics are important determinants of corporate philanthropy. Specifically speaking, age, that is, the average age of top management team, plays an important role in corporate philanthropy decision-making. Executives with higher product orientations pay more attention to building relationship with the consumer, the government and the local community through corporate philanthropy, from which corporations are able to build positive brand image and reputation and to obtain sustainable competitive advantage. The executive salary also influences corporate philanthropy decision-making: the higher their salary, the more willing they are to participate in corporate philanthropy.

Second, the type and the level of slack resources moderate the relationship between top management team characteristics and corporate philanthropy level. This research discovers that recoverable slack significantly moderates the relationship while available slack does not. Moreover, the level of slack resources also moderates the relationship between top management team characteristics and corporate philanthropy: the recoverable slack positively moderates the relationship between the average age of top management team and corporate philanthropy, and negatively moderates the relationship between the proportion of top management team members with product orientation, the average salary of top management team and amount of charitable donation.

Third, ownership plays an important role in the relationship between top management team characteristics and corporate philanthropy. With the average age of the top management team being the same, the state-owned enterprises donate more than private enterprises; with the proportion of top management team members with product orientation being the same,

the state-owned enterprises spend less; and with top the average salary of management team being the same, the state-owned enterprises displays greater generosity in corporate philanthropy.

Fourth, the divergence of the state-owned enterprises and the private enterprises in the relationship between the three top management team characteristics including average age, functional experience with product orientation, the average salary and the corporate philanthropy results from different agency problems in the state-owned enterprises and the private enterprises. The moderating effect of ownership reflects that agency problems are more serious in state-owned enterprises than in private enterprises.

This dissertation makes some tentative theoretical contributions as follows: Firstly, it discovers that the top management team characteristics are important influencing factors in corporate philanthropy, extending the application scope of upper echelons theory; secondly, the discussion about the moderating effect of slack resources confirms the important role of the slack resources in corporate philanthropy decision-making; thirdly, it explores the mechanism of ownership in philanthropy and discovered agency problems as the underlying factor in top management team philanthropy decision-making.

And the final part of the article points out the limitations as well as the future research directions.

Key words: Top management team characteristic; Corporate philanthropy; Slack resources; Ownership

序 言

众所周知，社会慈善捐赠的规模和水平，从一定意义说，反映了这个社会的文明程度和社会凝聚力。慈善本身是政府主导下对社会保障体系的一种有益补充。慈善事业在我国历史悠久、源远流长。先秦时期就设有专事掌管荒政、安抚民众的职位，春秋战国时期有为减灾救灾平抑粮价的“严籴”和“通籴”制度，宋朝有“居安院”、“安济坊”、“慈幼局”等机构从事官办慈善事务，到了明清时期，有“惠民药局”和“漏泽园”等机构专门抚病助丧。明清之后，社会民间组织和各种宗教组织在慈善事业方面发挥作用更加显著，例如：“同善会”、“救生局”、“义渡局”和各类丧葬善会等，都是社会慈善事业的重要组成部分。民国历史上各类社会救济机构更加多样，规模也更大。新中国成立后，有组织的慈善救济事业空前壮大，成绩也是有目共睹。

就慈善捐助主体而言，改革开放之前，中国的慈善事业主要是有组织的政府行为，各类社会组织特别是宗教团体只是发挥辅助作用，此外，一些社会知名人士也起到了重要的表率 and 示范作用。与世界其它国家的情况相似，企业慈善捐赠成为社会慈善资金重要来源，是工业化大生产占据主流之后的事情。如果说传统的社会慈善捐赠行为背后的心理动机和主要动因，更多的是文化心理和宗教意识影响的话，是政府的社会责任使然的话，那么企业的社会慈善捐赠背后的动机，就相对复杂得多。

《企业慈善捐赠问题研究——基于高阶理论的视角》一书，选择从

企业内部制度入手研究企业慈善捐赠问题，具有很好的社会现实意义和一定的理论研究难度。需要指出的是，书稿并没有在主标题上标明研究的是“中国企业慈善捐赠”问题，但就研究内容看，视线还是集中在中国股份制类的上市公司方面，这既有资料取得方面的考量，也有研究本身的需要。说到具有一定的理论难度，是因为该研究必须涉及企业捐赠行为的社会定义和功能分析，需要考虑社会慈善事业中制度安排，例如法律法规等；同时，也要考虑企业捐赠的管理方式和具体运作机制，毕竟从西方经验看，为了鼓励这一行为，除了一定的社会荣誉之外，还应当 在税收和会计处理上给予特殊鼓励。就企业自身而言，也存在一个捐赠主体的和捐赠程序问题。为了使企业捐赠纳入制度安排，需要深入探讨企业慈善捐赠的心理因素，在分析中，企业作为团体决策和企业作为个体决策的动因分析会相互交织；对企业捐赠中的 CEO 的作用和高管团体的作用分析会相互交织；对企业捐赠中的心理道德动因分析和经济动因分析会相互交织，因此，理论难度显而易见。

作者的分析视角是“高阶理论”，这一点颇具创意也很有新意。全书对企业捐赠的相关理论作出了系统梳理，其中有关“企业社会责任理论”和“委托代理理论”的内容，在西方研究比较深入，而且成果汗牛充栋、不胜枚举。这些研究的基础是“理性经济人”的理论假设，在这一基础之上，才有了一系列符合逻辑的解释，甚至有了量化模型作为实证分析的工具。“利益相关者理论”及“需求层次理论”等，侧重人文社会及心理动机研究，同样对企业捐赠行为的动因构成有意义的解释，但是，上述理论是以企业作为一个无缝隙的整体存在为前提，以企业外在环境不变和良性反映为假设，因此，无法直接解释企业捐赠行为的内在决策过程，也不能系统阐述企业捐赠行为的主观意图，也无法提供具体的验证方法，从而也就使此类研究长期在动机解释层面徘徊。

作者对本书研究给定的目标主要是借助文献法、访谈法及统计分析法来分析企业高管团队如何影响企业捐赠行为，特别是不同所有制企业间，高管团队的特征与捐赠行为之间是否存在较大差异。这使得

研究有了很好的边界和指向，也使理论和实证的展开可以有效借助已有的研究成果，并且借助公开资料加以推进。全书的研究证明，企业的捐赠行为更多的来自于高管团队而非企业的 CEO；冗余资源的类型和水平对捐赠有重要的影响；企业的所有制形成不同，高管团队在捐赠中的态度也会在同龄同薪的管理团队间形成差异。这些研究成果对企业的战略管理有很好的启示，对进一步促进企业参与社会慈善捐赠也有很好的参考借鉴作用。

如果说全书还有值得进一步深入挖掘和有效展开的话，则以下两点可供参考：一是样本数据的采集选取，还可以分行业和规模加以细化，企业慈善捐赠不仅因所有制不同而有所差异，而且也会因行业不同有所不同；二是书名如果能界定为“中国上市公司慈善捐赠问题研究——基于高阶理论的视角”似乎更贴近研究的范围和本意。

尽管有上述期许，笔者仍怀着喜悦和欣赏的心情认为这是一本值得一读的学术专著。

王立國

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究问题与研究意义	7
第三节 研究内容与研究方法	13
第四节 研究思路与内容安排	16
第二章 文献回顾与评析	21
第一节 本文研究的理论基础	21
第二节 企业慈善捐赠研究评述	33
第三节 高管团队研究回顾	61
第三章 理论模型构建	75
第一节 高管团队与企业慈善捐赠	75
第二节 冗余资源的调节作用	87
第三节 企业所有制形式的影响	93
第四节 理论模型	99
第四章 假设构建与研究设计	101
第一节 假设构建	101
第二节 变量测度	118
第三节 主要分析方法	129
第五章 实证分析与结果讨论	134
第一节 样本选择与数据来源	134
第二节 回归分析与假设检验	139
第三节 结果讨论与解释	156

第四节 本章总结.....	164
第六章 结论与展望.....	166
第一节 主要发现与结论.....	166
第二节 创新点与主要贡献.....	171
第三节 局限性与未来研究方向.....	177
参考文献.....	180
致谢.....	204
附录.....	208
附录 A: 样本企业名单.....	208
附录 B: 高管团队调查问卷.....	217

图目录

图 1.1 基本研究框架	14
图 1.2 研究技术路线	18
图 1.3 论文整体逻辑关系	19
图 2.1 马斯洛的需求层次论	28
图 2.2 企业慈善捐赠光谱图模型	55
图 2.3 有限理性条件下的战略选择过程	63
图 2.4 组织的高阶理论	64
图 3.1 高管团队和企业社会责任：高阶理论的观点	79
图 3.2 本文的实证研究模型	99

表目录

表 3.1 研究者对冗余资源的界定	88
表 4.1 理论假设汇总	117
表 4.2 高管团队的界定方法和主要内容	120
表 4.3 冗余资源的相关度量指标	126
表 5.1 样本企业的子行业分布情况	137
表 5.2 样本企业的资产规模与企业所有制形式特征分布	138
表 5.3 企业慈善捐赠水平特征分布（2007 年度）	138
表 5.4 各研究变量的描述性统计	139
表 5.5 各个研究变量的相关系数矩阵	141
表 5.6 高管团队特征对企业慈善捐赠水平影响的回归分析	144
表 5.7 冗余资源（流动比率）对高管团队特征与企业慈善捐赠的调节作用分析	146
表 5.8 冗余资源（销售费用率）对高管团队特征与企业慈善捐赠的调节作用分析	148
表 5.9 企业所有制形式对高管团队特征与企业慈善捐赠水平关系的调节作用分析	152
表 5.10 理论假设检验结果汇总	155

第一章

绪论

作为本论文的起点，本章主要在讨论现实背景和理论背景的基础上提出了本文的研究问题，并对具体的研究内容、研究方法、研究思路以及整体的内容安排进行了介绍。

第一节 研究背景

一、现实背景

当代社会的发展要求企业主动承担社会责任，而企业慈善捐赠是实现企业社会责任的重要方式之一，高管团队在企业慈善捐赠决策中发挥了决定性作用，这三方面构成了本文研究的现实背景。

（一）社会发展要求企业承担社会责任

作为现代社会最基本的组织形式之一，我国企业在推动经济发展和社会进步方面发挥了极其重要的作用。但是，很多企业管理者在经营过程中片面追逐经济利益，忽视社会利益，致使企业活动的负外部性日益严重。例如，某些企业靠污染环境致富，它们的利润实际上是