

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2017.02.016

基于行为粘性的企业逼捐实证研究

潘奇^{1,2} 龙建辉³ 朱一鸣¹

(1. 杭州师范大学国际服务工程学院; 2. 杭州师范大学服务与责任管理研究所;
3. 广东省社会科学院国际经济研究所)

摘要: 以行为粘性为切入点, 将被动性的行为粘性作为企业被逼捐的学理表征, 利用中国A股上市公司2003~2012年慈善捐赠的面板数据, 且基于固定效应模型, 通过多重稳健检验, 研究表明, 中国企业捐赠行为存在压制性并呈现明显的粘性。研究发现, 随着市场化程度提高及企业与利益相关者关系协调性趋好, 这种粘性会逐渐减弱, 企业捐赠受到的逼迫性亦变小。此外, 实证结果还显示, 为增强合法性, 民营、违规、与消费者直接接触及竞争压力大的企业, 总体而言会接受捐赠的逼迫性要求, 此时企业捐赠的粘性更为显著。

关键词: 企业捐赠; 粘性; 合法性

中图分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2017)02-0286-12

Empirical Research of Forced Philanthropy Based on Stickiness

PAN Qi¹ LONG Jianhui² ZHU Yiming¹

(1. Hangzhou Normal University, Hangzhou, China;

2. Guangdong Academy of Social Sciences, Guangzhou, China)

Abstract: Based on the panel data of Chinese A-share listed companies from 2003 to 2012, this study analyses and makes an empirical test on the forced occurrence mechanisms of corporate philanthropy from stickiness. By using fixed effects model and its multiple robustness examination, the research finds that corporate philanthropy is forced and its sticky characteristic is very significant. But the sticky characteristic will decrease with the degree of marketization and harmonious relationship between corporate and its stakeholders. Further empirical study suggests that the sticky characteristic is more pronounced in these enterprises, viz. private, illegal, selling products directly to consumers and facing more competition pressure. And the reason is that the corporate wants to strengthen its legitimacy by meeting stakeholders' repressive requirements on philanthropy.

Key words: corporate philanthropy; stickiness; legitimacy

1 研究背景

企业捐赠是企业无偿捐献其资源的社会行为^[1]。从慈善被视为“统治阶级欺骗与麻醉人民的装饰品”, 到现在慈善事业走向复兴历程, 企业捐赠正步入新的发展阶段, 并被奉为中国企业经营的新标尺。企业捐赠不但有效化解了公益善款的来源难题, 同时也为积极营建良好的慈善氛围贡献了力量。然而, 企业捐赠真的是其内生行为或主动生发的结果吗? 遗憾的

是, 至少就媒体报道及学者调查而言^[2], 捐赠并不全然为企业所怜悯。从“被捐赠”的各种戏谑和调侃中, 不难发现包括企业在内的不同主体对捐赠也许有着不可明言的苦楚。被逼捐是企业面临的真实处境, 还是责任逃脱的借口? 回答并检验这一问题, 不仅有助于从理论上深化认识中国企业捐赠的独特形成机制, 同时还可作为制定适宜的企业捐赠政策提供有益启示。

目前, 直接探讨企业捐赠是否存在逼迫性的文献较少, 大多研究主要集中于分析利益相

收稿日期: 2016-03-14

基金项目: 国家自然科学基金青年基金资助项目(71402044); 浙江省自然科学基金资助项目(LY17G020022); 教育部人文社会科学基金青年基金资助项目(12YJC630147); 浙江省社会科学规划“之江青年课题”资助项目(16ZJQN019YB)

关力量对包括捐赠在内的企业责任行为的影响。如有研究认为,遵守利益相关者共同体的规范并满足其期待,利益相关者会赋予企业合法性或给予其各种资源,从而为企业带来好的发展环境^[3]。为创造更好的生存空间,企业捐赠即为由利益相关者要求而形成的压力作用的结果^[4]。这虽然在一定程度上阐明了企业捐赠形成动因,但仍不足以明确揭示企业捐赠的逼捐性内质,因为面对各种压力,企业并不必然就有“不可为而为之”的无助,也并不必然受到强压或制从。此外,即便有研究直接涉足捐赠的强制性,要么只局限于规范性的探讨和呼吁,而缺乏适宜的实证切入点以及与之相应的量化检验;要么对这种逼捐性的关注主体只是作为压力施予方的利益相关者而不是作为压力承受方的企业^[5],即将第三方的压力作为企业逼捐性的表征,鉴于施受双方的差异及其对特定压力感知不同,在刻画企业捐赠的真实逼捐性上,这类文献亦需深化。

2 理论与假设

2.1 基于粘性分析企业捐赠逼捐性的适切性

传统经济理论将企业定位于纯粹的经济组织,并认为,企业可以只专注于为股东谋求更多的经济财富,而不必倾心于与其业务无关的各种社会事务^[6]。事实上,企业并不是孤立的个体,企业嵌入于其所在环境的观点广为接受^[7],其生存权和其他权利都需要社会赋予,这就需要企业必须与其相融的社会情境隐含的价值观保持一致。在利益相关者对其有期待之时,企业理应做出必要的响应。研究也表明,企业捐赠行为不可避免地受社会期待的影响,通过捐赠维持与其所处(利益相关者)环境的关系动机甚至要超过经济动机^[8,9]。其实在能力(譬如业绩)范围之内捐赠,不仅是企业社会担当的体现,还是一个有远见的企业与其生存的生态环境和谐共进的内在需要。即便企业受到利益相关者的某种要求,鉴于能力越大责任也越大,这至多只能视为善意的提醒或敦促。相反,若非能力所愿,却仍需承担捐赠任务,这就有强其所难之意,亦即形成事实上的逼捐。

本研究立足于上述理念,以粘性为切入点分析企业捐赠的逼捐性特征。粘性通常指某种不可逆性或变化的不对称性,如上升容易而下降困难。企业捐赠如果具有粘性,若排除主动生发的可能,则意味着其不能依履责能力的变化而改变,企业即遭致利益侵犯,或受制于外界

压力而难以凸现自身真实的意思表达,此时捐赠即有真实的逼捐性。换言之,考量企业捐赠易增难减的粘性特征之后,如果这种易增难减发之于被动性的外在要求(被动性的行为粘性),而不是自发性的内在意愿(主动性的行为粘性),则通过行为粘性并以之为起点,分析企业捐赠是否存在逼捐性即具有逻辑合理性。于是,为相对完备地判断企业捐赠的逼捐性特征,一方面需基于行为的受压语境论证并检验企业捐赠存在粘性特征,另一方面还应验证这种粘性并非自发诉求所致。

事实上,关于企业捐赠前因及其后果的文献虽然较多,但直接从粘性视角探索其发生机制的研究仍相当缺乏。从仅有的文献来看,以利益相关者对企业社会责任的期待为切入点,BERTELS等^[10]、SOPPE等^[11]提供的定性分析认为,企业社会责任行为具有粘性效应。WATSON^[12]从成本粘性出发,亦前瞻性地指出,企业捐赠可能具有粘性特征。沿承以上文献判断,本研究所做的推进工作是,基于中国上市公司的实证证据进一步识别这种特征,同时通过区分蕴含于粘性背后的差异化成因,进一步从其形成机制及之表征的含义上发掘其彰显的实践特质,以致认识当前国内捐赠的逼捐质性。

2.2 研究假设

捐赠作为第三次收入分配的重要手段,是建立社会稳定长效机制的有力抓手,有助于舒缓矛盾、增强互信以及协调资源分配等。面对利益相关者的期待或要求,业绩好的企业应有所作为。然而,业绩越好捐得越多,是否满足了利益相关者的要求呢?本研究预期,为达成利益相关者的捐赠期待,企业捐赠将呈现粘性特征,这至少包括如下3个理由。

(1)利益相关者鞭打快牛使得企业捐赠呈现粘性 当前我国企业捐赠虽然蓬勃发展,但相比于严峻的慈善救助需要而言,其潜力仍待挖掘。既已通过捐赠响应利益相关者要求的企业,既是责任觉醒者,也是责任的先行者。进一步拓宽捐赠渠道,需要依靠并发挥这些企业的先锋作用。正如“树大招风”,在我国企业社会责任尚处于建设追赶期之时,利益相关者也希望并会要求这些企业承担起先锋角色,比如通过“倡捐”、“劝捐”甚至“拉赞助”、“诱捐”的方式进行鼓励或诱使。尤其是,转型期政府仍是决定社会演进的枢纽性力量时,若捐赠成为当地政府官员的政绩(参考)指标,为推动捐赠的快

速发展,在政府部门控制慈善组织的人事任免权及掌握大量慈善资源的情况下,政府很可能直接以红头文件或呼吁性的道德口号来募集^[2],这些企业就更有可能被催动起来。

然而,这并不是无代价的,具体而言,为彰显责任的积极性,业绩下滑时,企业捐赠可能就难依据业绩的变化而相应改变,譬如只能减少一个相对较小的幅度,才满足利益相关者的要求。因为这样做能起到更好的表率作用,或通过宣传能带引更多的企业参与到捐赠中来。或者是,为了完成交捐的任务,企业直接通过各种摊派的方式承担捐赠责任而疲于应付。总之,基于“快牛”的角色压力,依从于利益相关者的捐赠要求,即便业绩下滑了,企业亦只能“打肿脸充胖子”,以致捐赠能进不能退,呈现粘性特征。

(2)利益相关者的惯习行为也驱使企业捐赠呈现粘性 企业与利益相关者的交往不是一次性买卖交易,为更好地适应经营需要,企业需要依循外在环境要求相应调整与利益相关者的相处策略,其中即包括顺应因由长期历史发展而积淀的文化习性。对此,MARTIN^[13]指出,以社会习俗为基础的结构性行为构成了企业捐赠行为的重要组成部分。就国内而言,虽然纷繁浩海的文经史传并没有直接、明确地提及企业捐赠,但各种耳熟能详诸如“好事做到底”的常谚俗语,在目前我国捐赠还处于朴素的“回报桑梓”阶段之时,却仍是慈行善举的礼法之道,甚至是一种荣光^[2]。

由此映射到企业,在社会财产权保护意识仍相对较弱并极力倡导“德治”的情境下,这可能意味着,利益相关者并不会关注企业业绩实情,而只要求其奉行或超越过去的捐赠行为^①,甚至在业绩变差时,仍以这样的道德要求束缚企业。为满足利益相关者的捐赠要求,企业可能只好艰难前行,譬如在捐赠达不到要求时还要“补捐”。若企业没有依从或停捐,不仅当前会遭受奚落,过去的捐赠行为还可能会招致“沽名钓誉”的骂名。于是,背负着道德压力,即使业绩下降了,企业捐赠也没有少捐的选择余地。

(3)利益相关者期待的锚定效应亦导致企业捐赠呈现粘性 锚定效应是行为经济学中重要的经典原理,它强调,人们在做决策时往往会对最初获得的信息给予特别重视,最初“先入为主”的信息就像锚一样,把人的思维固定在某一处。对利益相关者而言,在并不真实把握企业业绩能力时,受这种锚定效应的影响表现在,其

对企业捐赠的要求会产生“参照依赖”,即企业过去的声誉或捐赠表现、同行及标杆企业的捐赠表现等,可能成为利益相关者判断企业捐赠是否得当的依据。

就企业捐赠来看,这预示着,为满足利益相关者的期待,企业应通过对标管理,向依据这些参照系而形成的示范捐赠看齐。然而,除非企业自身就是标杆,否则一直向上对标,就会处于不停的追赶之中。若业绩能力不足以支撑这种追赶,外在的压力就会迫使企业不断地向上挣扎。为保证实现捐赠要求,即使业绩下降,也只能表现出积极的捐赠姿态,于是不免出现被动性地勉强捐赠。事实上,当下“善事分大小”及“捐赠讲排行”的社会氛围,就隐含了利益相关者对企业捐赠的锚定期待,因为一旦其分出级别,为利益相关者关注和欢呼的可能就只是数量更多、级别更高的捐赠或善事了,所以关于企业捐赠要求的锚定性分析确有其现实根基。

总之,立足于当前社会情境,特别是在利益相关者的驱动作用下,企业捐赠可能渐渐脱离其意愿性,由此,提出如下假设:

假设1 企业捐赠随业绩的变动呈现易增难减的粘性特征。

企业通过捐赠响应利益相关者,及利益相关者对企业捐赠的取向偏好,离不开外在环境的约束^[14]。本研究预计,随着市场化程度提高,企业捐赠的粘性特征会减弱,其两点原因如下。

(1)市场化程度越高,社会对企业的信息披露要求也越高,相应其信息透明机制亦越好,这有利于利益相关者更好地接触并认识企业 前文分析捐赠粘性时,并没有考虑利益相关者对企业的认知。正如 BOSSE 等^[15]所指出的,利益相关者并不完全都是自利的,越来越多的研究注意到,互惠日益成为经济主体的行为范式。若知悉企业的业绩实情并理解企业捐赠的困难,出于对企业利益的关切,利益相关者对企业捐赠的要求也会降低,而并不会以自身的期待苛求于企业。好的市场化环境为此提供了可能,通过相对完善的信息披露,利益相关者能更全面地认识企业的财务状况,在企业业绩下滑时,可能不至于仍以相同方式对企业形成捐赠期待,或其对企业的要求至少有所收敛,进而企

① 如2013年雅安地震时,对加多宝集团而言,网友并不关注其真实业绩,而只是比照2008年汶川地震时其捐了1个亿,打出“还是熟悉的1个亿”、“要捐就捐1个亿”及“再捐1个亿”等捐赠呼吁口号,而事实上加多宝集团也的确再捐了1个亿。

业捐赠粘性即会弱化。

(2) 市场化程度越高,要素流动性越强,企业发展机会愈多,其选择余地随之也越大。企业通过捐赠响应利益相关者,是一种履责的表现。若这种履责变为一种负担,市场化程度越高时,企业可能并不会言听计从:一方面,鉴于存在其他发展机遇的可能性,企业可能“用脚说话”^[16];另一方面,即便是企业满足了利益相关者的捐赠要求,一定程度上也只是换取其支持的资源交换方式,而如果用于满足利益相关者额外要求的企业捐赠(超越企业能力之外的捐赠)用于其他用途所带来的价值要更大,作为经济人的企业,此时可能置利益相关者的要求于一边,而将这些捐赠资源用来谋求其他更高的收益。于是也就难以出现即便业绩下降了,但捐赠仍不能相应减少的现象,换言之,出于发展机遇的主动开拓及利益诉求,企业也不会被动接受被逼捐的事实。由此,提出如下假设:

假设 2 市场化程度越高,企业捐赠的粘性特征越弱。

利益相关者对企业的捐赠要求体现的是其一方的意愿。事实上,利益相关者与企业之间并不是对立的,其间的互主体性决定了彼此应是互相依赖的共存体。由此,利益相关者对企业的捐赠要求及其实现,还需要在共同勾勒的协商框架下来分析。本研究认为,在企业与利益相关者的关系协调性越好时,利益相关者对企业的逼迫性越小,企业捐赠的粘性也会逐渐减弱。其理由在于,企业与利益相关者的关系协调性反映了企业与利益相关者的磨合程度,关系协调性越好越有利于他们构筑有利的对话平台,减少交易摩擦成本、化解矛盾,进一步加强合作,实现双赢^[3]。针对企业捐赠行为而言,这意味着,一方面,在认识企业的基础上并提出捐赠要求之后,利益相关者要倾听企业,并与之进行必要的沟通,不能将自己的意志强行凌驾于企业,其中即包括不能强制企业超出能力范围进行捐赠;另一方面,企业自身也会积极利用各种协调机制,与利益相关者进行深入沟通,而不至于在捐赠的要求上,唯诺地受制于利益相关者。由此,提出如下假设:

假设 3 企业与利益相关者的关系协调性越好,企业捐赠的粘性特征越弱。

3 样本选择与研究设计

3.1 研究样本与数据来源

为确保样本选择的合理性,本研究以我国

A 股 2003~2012 年上市公司捐赠的面板数据为基础,对样本进行了筛选:①剔除金融保险类上市公司。②剔除 2003~2012 年中,出现 ST、PT 等重大事宜的上市公司。③剔除企业捐赠勾稽关系明显有错的上市公司。如果上市公司连续披露两年捐赠的数据,当本年披露的数据与下年披露的上年数据不相同且在下一年又没有进一步解释时,删除当年捐赠数据;对企业年报中当年出现而下年未出现或者当年未出现而下年出现的捐赠数据,分别使用当年或下一年的数据作为企业当年的捐赠数据。④剔除捐赠数据不明确的上市公司。由于有的企业将捐赠与赞助费(款)、罚款放在一起进行统计,无法获得企业的捐赠额,因此也删除了这些公司样本。⑤剔除捐赠少于 10 万元的上市公司。企业捐赠超过一定的额度才需要董事会或股东大会的批准,抑或交由其主管部门备案并同意。以捐赠额超过 10 万元的上市公司为研究样本,更能凸显其真实捐赠意愿或要求,其主要原因是:政府的各种不同规定及上市公司章程要求大多以此为限,譬如青岛市的《市属国有企业对外捐赠暂行规定》就明确规定,对外捐赠资产价值在 10 万元以上的,应报市政府国资委批准;其他诸如厦门、南京以及深圳等地也均有类似要求。上市公司中,譬如苏宁电器(002024)、文山电力(600995)以及达意隆(002209)等,均以 10 万元为界变更慈善捐赠的权限。⑥剔除数据存在严重缺失的上市公司样本。通过以上步骤,最终得到 4 697 个研究样本。另外,为减轻异常值对研究结果带来的影响,按 1%~99% 的水平对连续变量的极端值进行 Winsorize 处理。

3.2 估计方法及变量

为检验提出的假设,本研究将待检验的模型设定为

$$P_H = \alpha_0 + \alpha_1 P_E + \alpha_2 C + \varepsilon; \quad (1)$$

$$P_H = \beta_0 + \beta_1 P_E + \beta_2 P_E \times D + \beta_3 D + \beta_4 C + \varepsilon; \quad (2)$$

$$P_H = \gamma_0 + \gamma_1 P_E + \gamma_2 P_E \times D \times Z + \gamma_3 P_E \times D + \gamma_4 Z + \gamma_5 C + \varepsilon, \quad (3)$$

其中,模型(1)与模型(2)用于检验第一个假设,模型(3)用于估计企业捐赠粘性的调节效应。另外,对变量 P_E 及 P_H 分别取 ΔP_E 和 ΔP_H ,本研究还通过 Change 模型做了对照检验。

上述方程中, P_H 表示企业的捐赠量,使用公司年度报告披露的企业捐赠的相对量,即以慈善捐赠/主营业务收入作为其代理变量,另外为减少后续回归分析中的异质性干扰,对其进行了对数化处理。参照辛清泉等^[17]的做法,在企业业绩 P_E 的度量上,分别使用基于盈余的会

计业绩(企业营业利润除以平均总资产, R_o)和基于股票回报的市场业绩(经市场调整的股票回报率, R_E)两个业绩指标。 D 为企业业绩变动变量, R_E 变动记为 D_E , R_o 变动记为 D_o , 其中业绩下降时取 1、否则取 0 ($P_E \times D$ 系数若显著为负, 表明企业捐赠随业绩变化减少的幅度小于其随业绩变化增加的幅度, 即企业捐赠呈现粘性特征)。 Z 为市场化程度(M_k)以及关系协调性(H)两个调节变量, 其中市场化程度使用樊纲等^[18]的调查数据——企业所在地区的市场化得分进行代理, 得分越高, 表明企业的区域制度环境越完善。按照前文的理论分析可以判断, 若企业捐赠粘性是企业被动捐赠的结果, 企业捐赠一定程度上悖逆了企业意愿。为此, 本研究按照以下 4 个步骤构造企业与利益相关者的关系协调性变量: ①计算企业捐赠—公司业绩敏感性(通过同期企业捐赠增长率及企业业绩增长率的比率计算得到); ②计算业绩上升时企业捐赠—公司业绩敏感性的均值; ③计算业绩下降时的企业捐赠—公司业绩敏感性的均值; ④计算步骤 2 与步骤 3 之差并将其作为企业与利益关系协调性变量。该值越小, 表明这种捐赠越是建立在良好关系协调性的基础上。

参考现有文献^[19~22], 控制变量(C)主要有: ①企业年龄(A), 定义为从企业成立日期到统计当年的年限; ②企业规模(S_i), 定义为期末资产总值的自然对数; ③资产负债率(B), 定义为总负债与总资产的比例; ④企业成长机会(G), 定义为企业的销售增长率; ⑤两职合一(U), 其中两职合一记为 1, 反之为 0; ⑥独董人数(I_n), 定义为企业董事会独立董事的人数; ⑦企业资源(R_s), 定义为企业的现金等价物; ⑧生命周期(S_t), 参照 DICKINSON^[23](以营业现金流、投资现金流、筹资现金流的符号及其间的组合作为特定阶段划分标准), 将企业生命周期划分为成长、成熟以及衰退 3 个阶段; ⑨企业所在省份(P_r)、所处行业(I_d)及捐赠年份(Y) (属于所在省份、行业及捐赠当年分别用 1 表示, 否则为 0)。

4 实证分析

4.1 描述性统计

由表 1 可知, 总体上我国上市公司的捐赠水平较低, 进一步查询数据发现, 每产生 10 000 元营业收入企业会捐出 5.8 元, 经过数据处理后, 捐赠样本分布较均匀并基本呈现正态分布,

均值为 0.002, 标准差为 0.001, 中位数也为 0.002。另外, 企业业绩的两个代理变量资产报酬率和股票回报率均值与标准差分别为 0.031、0.001 和 0.051、0.246。针对不同业绩, 研究样本中分别有 46.1% 和 47.4% 的公司业绩存在下滑现象, 且标准差较大, 分别为 0.502 和 0.547; 再者, 不同地区的市场化得分差异较大, 最高的达 11.8, 最少的仅为 0.79, 平均值是 8.065, 标准差为 2.207。就企业与利益相关者关系协调性的代理变量来看, 其均值、标准差及中位数分别为 0.827、1.739 与 0.792。控制变量中, 企业年龄、资产负债率及增长率的均值分别为 12.011、0.553 和 0.242, 14.8% 公司实行董事长与总经理两职合一的权力格局, 每个企业平均有 4.15 个独立董事, 且企业大多处于发展期(均值为 1.933); 对数化后企业规模分布较均匀, 均值为 20.952, 企业资源不同企业差异较大, 均值为 0.357, 标准差高达 17.269。

表 1 研究变量的描述性统计

变量	均值	标准差	最小值	中位数	最大值	样本量
P_H	0.002	0.001	0.000	0.002	0.004	4 697
R_o	0.031	0.051	-0.115	0.036	0.139	4 697
R_E	0.001	0.246	-0.531	-0.042	0.480	4 697
D_o	0.461	0.502	0	0	1	4 697
D_E	0.474	0.547	0	0	1	4 697
M_k	8.065	2.207	0.790	7.660	11.800	2 025
H	0.827	1.739	-2.516	0.792	3.013	4 697
A	12.011	4.305	0	10	30	4 697
B	0.553	0.275	0.063	0.496	2.905	4 697
G	0.242	0.540	-0.492	0.081	2.104	4 697
U	0.148	0.342	0	0	1	4 697
I_n	4.150	0.818	0	3	10	4 697
S_i	1.933	0.835	1	2	3	4 697
S_t	20.952	1.173	16.06	21.529	27.909	4 697
R_s	0.357	17.269	-28.237	0.068	982.000.	4 697

注: 受限于数据的制约, M_k 2012 年的样本量缺失。

4.2 相关性分析

主要变量之间的 Pearson 与 Spearman 相关系数见表 2。未控制其他影响因素时, 企业捐赠(P_H)与企业业绩(R_o 、 R_E)之间均正相关, 但并不显著, 这与本研究的预期不完全一致, 进一步研究还需在控制其他变量并使用适宜方法的基础上探索两者间关系。另外, 企业捐赠(P_H)和企业与利益相关者的关系协调性(H)变量显著负相关, 即两者协调性越好, 企业捐得越少。

表 2 主要研究变量的相关系数

	P_H	R_O	R_E	D_O	D_E	M_k	H
P_H		0.019	0.031	0.001	0.022	-0.034***	-0.067***
R_O	0.024		0.273***	-0.401***	-0.201***	0.090***	0.020
R_E	0.028	0.295***		-0.143***	-0.180***	0.020***	0.008
D_O	0.001	-0.351***	-0.144***		0.295***	-0.080***	0.027***
D_E	0.015	-0.200***	-0.176***	0.301***		-0.045***	0.050***
M_k	-0.029	0.092***	0.016***	-0.081***	-0.046***		-0.041***
H	-0.046***	0.013	0.010	0.036***	0.062***	-0.046***	

注:①对角线以下为 Pearson 相关系数,对角线以上为 Spearman 相关系数;②***表示 $p < 0.01$, 双尾检验,下同。

4.3 回归分析

(1)企业捐赠粘性特征检验 为确保模型估计的可靠性,本研究已做如下工作:①面板数据的回归中可以使用最小二乘法(OLS)、固定效应模型(FEM)以及随机效应模型(REM)等方法进行估计,为选择最适宜方法,可用 F 检验(OLS 与 FEM)、LM 检验(OLS 与 REM)以及 Hausman 检验(FEM 与 REM)对模型进行筛选,经检验,本研究均使用固定效应模型。②对

回归方程中涉及的交互项已进行了中心化处理;另外,经检验回归方程中所有变量的 VIF 值均小于 2。③鉴于面板数据可能存在异方差、时序相关和截面相关等问题,为保证研究结果的无偏性、一致性和有效性,本研究已对标准误进行了 Driscoll-kraay 校正(通过 Stata 的 Xtscc 命令进行回归)。企业捐赠粘性检验的回归结果见表 3。

表 3 企业捐赠粘性特征检验

	Level 模型			Change 模型		
	(1)	$P_E=R_O(2)$	$P_E=R_E(3)$	(4)	$P_E=R_O(5)$	$P_E=R_E(6)$
A	0.036*** (6.036)	0.015*** (5.277)	0.035*** (5.057)	0.009*** (5.295)	0.009*** (6.364)	0.006*** (6.051)
S_i	-0.201*** (-4.053)	-0.256*** (-4.292)	-0.218*** (-5.040)	-0.018*** (-5.211)	-0.020*** (-5.300)	-0.024*** (-6.297)
B	-0.043** (-2.262)	-0.031** (-2.401)	-0.044** (-2.250)	-0.007 (-0.872)	-0.002*** (-2.801)	-0.003*** (-2.614)
G	0.105*** (5.036)	0.100*** (4.629)	0.112*** (5.173)	0.215*** (4.802)	0.256*** (4.973)	0.305*** (4.002)
U	0.203** (2.243)	0.209** (2.306)	0.192** (2.207)	0.004** (2.301)	0.009*** (4.091.)	0.012*** (4.592)
I_n	0.003*** (2.835)	0.001*** (3.142)	0.004*** (2.814)	0.012 (1.241)	0.015 (1.515)	0.015 (1.381)
R_s	0.016*** (6.785)	0.020*** (6.693)	0.015*** (7.473)	0.001*** (4.269)	0.001*** (4.803)	0.009*** (4.591)
S_t	0.152 (0.625)	-0.172 (-0.083)	-0.153 (-0.769)	-0.004 (-0.892)	-0.015 (-1.981)	0.015 (1.582)
P_E	0.015** (2.246)	0.010*** (6.027)	0.018*** (5.373)	0.125*** (4.603)	0.140*** (4.618)	0.157*** (4.705)
D		0.168 (1.369)	0.142 (0.866)		0.052 (0.001)	0.060 (0.000)
$P_E \times D$		-0.011*** (-5.278)	-0.012*** (-6.319)		-0.156*** (-2.808)	-0.143** (-2.231)
Y/P_r	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
I_d	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
常数项	0.862*** (4.084)	0.809*** (3.932)	0.625*** (5.175)	0.017*** (16.283)	0.014*** (15.614)	0.016*** (15.029)
F 值	98.176***	106.025***	113.276***	45.015***	35.201***	41.063***
Within- R^2	0.114	0.122	0.133	0.020	0.026	0.030
N	4 697	4 697	4 697	3 305	3 305	3 305

注:***、**、* 分别表示 $p < 0.05$ 、 $p < 0.1$, 双尾检验,下同。

从业绩变动的调节效应模型看, $P_E \times D$ 交互项系数的符号均与假设 1 相符并满足统计显

著性检验要求, Level 模型检验效果较好, 均超过 1% 显著性水平; 在 Change 模型的回归结果中, 交互项分别在 1% 和 5% 水平上具有统计显著性, 由此假设 1 也得到验证。这表明, 企业捐赠存在粘性特征, 即企业捐赠并不能随业绩的变化随之调整, 存在着类似于消费一样的制轮作用, 易于向上调整而难于向下调整。另外, 从控制变量回归结果看, 多数控制变量均与企业捐赠有显著统计依存关系, 这说明选择这些控制变量是必要和恰当的。

(2) 企业捐赠粘性特征的调节效应检验

企业捐赠具有粘性特征, 这种粘性是否会在特定的条件下有所弱化或改善, 则需要针对特定的情境进行分析, 为此, 本研究就企业捐赠粘性

的调节效应展开了实证检验, 具体回归结果见表 4。首先从市场环境来看, 在 Level 和 Change 模型中, 交互项 $P_E \times D \times Z$ 在业绩变量分别为 R_O 、 R_E 时的系数总体而言均较显著, 表明随着市场化程度的提升, 企业捐赠的粘性特征会逐渐消退, 其受到的逼迫性压力会减小, 这与假设 2 预期一致。市场环境改变了利益相关者对企业的认知, 进一步会影响其对企业捐赠的期待; 同样, 市场环境也有效扩展了企业的行为选择, 这使得企业对利益相关者的要求可能有更多的谈判资本。据此, 作为制度的市场环境一改变, 企业捐赠的粘性特征随之变化, 有着深刻的内在制度根源。

表 4 企业捐赠粘性的调节效应检验

	Level 模型				Change 模型			
	$Z = M_k$		$Z = H$		$Z = M_k$		$Z = H$	
	$P_E = R_O(7)$	$P_E = R_E(8)$	$P_E = R_O(9)$	$P_E = R_E(10)$	$P_E = R_O(11)$	$P_E = R_E(12)$	$P_E = R_O(13)$	$P_E = R_E(14)$
P_E	0.010*** (5.155)	0.014*** (4.625)	0.010*** (4.046)	0.022*** (3.037)	0.133*** (5.301)	0.146*** (4.416)	0.130*** (4.070)	0.137** (2.337)
Z	0.057 (1.381)	0.064 (1.295)	0.002 (0.216)	0.001 (0.184)	0.001 (0.107)	0.000 (0.205)	0.000 (0.063)	0.000 (0.088)
$P_E \times D$	-0.013*** (-5.156)	-0.010 (0.890)	-0.020*** (-3.005)	-0.021 (1.596)	-0.152 (-1.604)	-0.138** (-2.140)	-0.141 (-0.085)	-0.139** (-2.303)
$P_E \times D \times Z$	0.025*** (5.207)	0.033** (2.382)	0.010*** (6.113)	0.021** (2.216)	0.008*** (2.930)	0.006 (0.912)	0.002** (2.308)	0.006*** (3.825)
C	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
常数项	0.815*** (5.206)	0.681*** (6.303)	0.833*** (4.213)	0.721*** (6.825)	0.015*** (5.447)	0.015*** (6.016)	0.036*** (3.743)	0.025*** (4.173)
F 值	142.157***	130.572***	145.006***	136.791***	72.301***	54.127***	67.263***	60.108***
Within-R ²	0.142	0.135	0.137	0.133	0.031	0.027	0.032	0.036
N	2 025	2 025	4 697	4 697	2 025	2 025	3 305	3 305

其次, 从企业与利益相关者的关系协调性来看, 以其为调节变量进行检验时, 研究结论亦较好地支持了假设 3, 即其间关系协调性越好, 企业捐赠的粘性特征也会越来越不明显。其中, 交互项 $P_E \times D \times Z$ 在业绩变量分别为 R_O 、 R_E 时的系数分别为 0.010 ($p < 0.01$)、0.002 ($p < 0.05$) 和 0.021 ($p < 0.05$)、0.006 ($p < 0.01$)。关系协调性是企业与利益相关者长期互动形成的结果, 良好的关系协调性可强化企业与利益相关者的合作关系, 从而避免某一方的自利性行为。这就使得, 企业面临业绩下滑时, 利益相关者可能不会仍固执地坚持其对企业捐赠的要求, 而只让其依能力量衡捐赠额。如此, 企业受到利益相关者的逼迫性压力较小, 企业捐赠的粘性特征也会削弱。

4.4 稳健性检验

为进一步保证前文回归结果的可靠性, 本研究执行了多种稳健性检验。为避免样本选择

性带来的结果偏误, 使用倾向得分匹配法 (PSM), 以尽可能克服由此带来的问题。为此, 首先通过倾向得分 (Logit 回归, 主要解释变量与前述相同), 并使用最邻匹配法为参与捐赠的 4 697 个样本选取了 4 066 个配对样本, 接着以 8 763 个样本为基础, 通过面板 Tobit 回归, 检验企业捐赠是否存在粘性特征以及相应调节变量是否仍显著, 回归结果表明 (限于篇幅, 未列示), 企业捐赠的粘性特征依旧明显, 市场化程度和企业与利益相关者的关系协调性两个调节变量的作用与前述结果也很吻合, 并不存在实质性差异。

其次, 本研究还做了其他稳健性检验, 具体有: ①当企业的业绩变量为 R_O 时, 使用滞后一期两年移动均值作为其代理变量; ②对连续变量进行分年度的行业均值调整; ③主要变量在 5% 水平上缩尾后重新检验; ④剔除 2008 年的捐赠数据; ⑤管理者的背景特征也可能影

响企业捐赠,为控制这一因素的影响,本研究还单独还收集了捐赠公司董事长的背景资料,其中包括年龄、性别、学历、专业背景、任职时间及社会关联度(是否有政府或其他非盈利组织担任职务的背景),然后将其作为控制变量进行回归。除控制变量有个别差异外,以上回归结果所得到的结论与之前的研究结论类似。由此,通过上述检验,本研究的结论具有较强的稳健性。

5 拓展性检验

5.1 捐赠粘性是否为企业自发行为的结果

(1)代理成本与企业捐赠粘性 企业捐赠粘性真的是利益相关者压力作用而被动形成的结果吗?对此,源自代理理论的质疑可能最需要加以澄清。因为企业捐赠粘性也可能是代理经营引起的后果,不论是作为代理人的管理者(第一类代理问题)还是大股东(第二类代理问题),企业捐赠也许只是其侵损企业利益的道具,譬如:通过捐赠,管理者可以尽享各种出场的荣耀,或者是在其诱导下,捐助那些与自己有密切关系的社会组织等;同样,大股东控制下的企业受制于大股东,在其慷企业之慨时,满足的可能仅仅只是一己之利^[24]。于是,因企业挟持于管理者或大股东,并在其将企业捐赠作为利益交换手段时,即便业绩降低了,企业捐赠亦很难随之做相应减少,此时企业捐赠也会呈现粘性特征。换言之,企业捐赠即便呈现粘性,也不能将这种粘性作为其逼迫性的表征。

为进一步阐明其可能性,本研究做了下述实证检验:①如果以上逻辑的确成立,那么代理成本越高时,这种粘性现象应会越明显。为此,分别以经理人代理成本(参照李寿喜^[25]使用管理费用/营业收入代理, M_c)及大股东代理成本(参照姜国华等^[26]使用其他应收款/总资产, S_c)作为调节变量,判定 $P_E \times D \times M_c$ 与 $P_E \times D \times S_c$ 的符号是否显著为负。结果显示(未列示,下同),8个回归模型中相应变量的回归系数仅一个系数的符号为负并显著($P_E \times D \times S_c$, $P_E = R_E$, Change)。显然,上述分析并没有得到实证支持。另外,还以 M_c 与 S_c 的中位数为基准,将样本划分低代理成本及高代理成本进行分组回归,同样,研究结果也没有发现高代理成本组 $P_E \times D$ 的值要大于低代理成本组 $P_E \times D$ 的值。②若上述逻辑还成立,那么完善的公司治理机制,应会遏制代理人的自利动机。为此,以公司治理机制得分(参照白重恩^[27]的做法, G_c)为调

节变量,经过回归检验,判定 $P_E \times D \times G_c$ 的符号是否显著为正。结果显示,4个系数均不满足统计显著性要求。综合以上两点,有理由相信企业捐赠粘性特征不是代理性动因作用的结果。

(2)战略工具与企业捐赠粘性 捐赠粘性是否会是企业战略作用的结果呢?因为捐赠能给企业带来道德资本,使企业获得良好的社会形象和声誉,甚至消除各种不利因素对企业带来的负面影响^[28]。为更好地发挥捐赠作用,同时更有力地彰显积极的责任角色,作为一种战略工具,企业有可能主动地让捐赠展现出粘性特征,并出示于利益相关者以获取其好评,此时若透过粘性分析捐赠逼迫性即有偏差。本研究认为,事实果真如是,必有其成立条件,否则难以支撑这样的工具顺利实施并取得效果。首先,企业应具备较强经营实力。如果企业自身的经营实力不强,或连捐赠都构成其一种经济负担,那么正常的运营和发展势必会受到影响,这也与作为经济人的企业理性决策要求相悖。对此,中国国有企业过去“企业办社会”的发展历史就表明,在自身都不具备自生能力前提下,对各种社会事务的大包大揽只会成为企业的累赘并拖垮企业。为此,本研究实证检验了是否经营实力强的企业其捐赠粘性会更明显。以企业的经营实力(B_s ,以偿债能力、发展能力、营运能力以及发展能力的16个指标为基础,通过主成分分析得到)为调节变量,在4个回归模型中,并没有发现 $B_s \times P_E \times D$ 的系数显著为负,甚至有两个方程的系数还显著为正(结果未列示)。反过来,这就表明捐赠粘性可能并不是企业战略工具彰显的结果。

再者,捐赠粘性的战略性实施还需必要的环境条件。这当中就包括应有好的市场环境以及好的企业与利益相关者协调关系。因为只有良好的市场环境下,企业捐赠的粘性信息才能更好地通过市场网络和渠道让利益相关者周知,或让利益相关者更好地认识企业捐赠的不易,以至保证利益相关者能给予支持或帮助。同样,良好的企业与利益相关者协调关系,也有利于减少利益相关者对企业粘性捐赠动机的猜忌,有助于利益相关者更直接地提供互惠性回报。有理由相信,在市场环境以及企业与利益相关者的协调关系越好时,捐赠粘性会更明显。然而,正如本研究发现的,检验结果并不支持这样的论断,这说明捐赠粘性的战略特质可能并不成立。

5.2 捐赠的粘性特征是否会呈现企业差异

企业捐赠的粘性反映了利益相关者对企业捐赠的某种强制性要求。本研究认为,如果企业有某种不足需要弥补,以至亟待利益相关者支持或帮助时,企业则重视利益相关者的这种要求。作为一种社会交换,企业可能会满足利益相关者,此时捐赠的粘性特征会愈发明显。具体地,本研究以合法性理论为依据,从不同情境下企业致力于强化合法性着手^[29],探讨企业对利益相关者捐赠粘性的接受程度。

(1) **认知合法性与企业捐赠粘性** 认知合法性是对某一事物的理解和认可程度,一旦为社会公众广为接受,即具备了认知合法性。本研究认为,相比于国有企业,民营企业的认知合法性要明显差于国有企业。在 1978 年以前,任何形式的私营经济都是不允许的,民营企业也

一度被当成剥削人民的“敌人”^[30]。改革开放以来,民营企业虽然被赋予了新的经济角色,但社会大众一直难以改变对民营企业“为富不仁”、“无商不奸”的偏见,甚至出现极为典型的“仇富心理”,并认定许多民营企业都有“原罪”,以致其一直承受着苛刻、疑忌的审视。相反,体制内生存的国有企业,一直以来根正苗红,较少存在这些观念桎梏。作为结果,民营企业为增强自身的认知合法性,汲求各种社会支持顺应成为其自然的现实选择。然而,利益相关者的支持并不是无成本的,这就需要民营企业接受其对捐赠的期待,即包括捐赠的粘性要求。相比而言,国有企业很少有这方面需求。可以预见,民营企业的捐赠粘性特征可能更为明显。为此,基于不同企业产权性质对样本进行分组,重新考察企业捐赠粘性的表现,回归结果见表 5。

表 5 产权性质与企业捐赠粘性

	Level 模型				Change 模型			
	$P_E=R_0$		$P_E=R_E$		$P_E=R_0$		$P_E=R_E$	
	国有(15)	民营(16)	国有(17)	民营(18)	国有(19)	民营(20)	国有(21)	民营(22)
P_E	0.210*** (3.905)	0.025*** (4.291)	0.237*** (4.026)	0.033 (0.096)	0.146*** (8.076)	0.015*** (5.931)	0.183*** (10.237)	0.079 (1.074)
$P_E \times D$	-0.000 (-0.052)	-0.001*** (-3.410)	-0.001 (-0.047)	-0.003*** (-7.083)	-0.013** (-2.152)	-0.025*** (-5.603)	-0.012*** (-2.768)	-0.031*** (-2.797)
C	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
常数项	1.036*** (3.873)	0.894*** (4.093)	1.626*** (3.705)	0.740*** (4.172)	0.024 (0.150)	0.605 (0.005)	0.027 (0.213)	0.561 (0.009)
F 值	220.098***	197.373***	231.101***	180.241***	107.458***	220.610***	135.006***	186.771***
Within-R ²	0.129	0.118	0.131	0.121	0.028	0.032	0.020	0.029
N	2 311	2 287	2 311	2 287	1 649	1 585	1 649	1 585

Level 模型中民营企业捐赠粘性均明显,而国有企业捐赠粘性则不明显,进而 T 检验的结果也显示,这种差异具有显著性($T=3.573, p<0.01, P_E=R_0; T=2.952, p<0.01, P_E=R_E$); Change 模型中国有与民营企业捐赠粘性虽均显著,但 T 检验结果仍显示,民营企业捐赠粘性的强度大于国有企业($T=3.790, p<0.01, P_E=R_0; T=4.072, p<0.01, P_E=R_E$)。由此,上述推理的合理性得到验证,这也反映了民营企业对捐赠粘性的逆来顺受性。

(2) **规制合法性与企业捐赠粘性** 规制合法性指行为符合现有法律法规和政府管制的程度。规制合法性源于政府、专业机构以及行业协会等相关部门所制定的各种规章制度。若企业的行为符合这些规章制度的要求,那么企业就具备了规制合法性^[29];相反,若企业行为不满足这样的合法性,则面临着制裁的可能。本研究认为,企业规制合法性程度越低,

其捐赠的粘性特征会越明显,其理由是,通过满足利益相关者对捐赠的粘性要求,作为互惠性回报,企业也会得到利益相关者的支持,从而补偿当前规制合法性的不足,并减少由此带来的惩罚。事实上,这也是许多公司规制合法性受损后的一种策略性行为,对此 WILLIAMS 等^[31]提供的证据就表明,那些有刑事案件的公司会捐得更多。为此,以企业违规事件(L,以企业是否存在重大违规事件为代理变量,有为 1,无为 0)为调节变量,检验违规企业其捐赠粘性是否会更明显,回归结果见表 6。

从结果看,在 Level 模型中, $P_E \times D \times L$ 的回归系数均为负并分别在 5% 和 1% 的水平上显著;在 Change 模型中,业绩变量为 R_E 时, $P_E \times D \times L$ 的回归系数在 5% 水平显著为负,业绩变量为 R_0 时, $P_E \times D \times L$ 的回归系数不显著。总体上,上述判断得到实证支持。

表 6 公司违规与企业捐赠粘性

	Level 模型		Change 模型	
	$P_E=R_O(23)$	$P_E=R_E(24)$	$P_E=R_O(25)$	$P_E=R_E(26)$
P_E	0.024*** (4.604)	0.057*** (4.573)	0.178*** (3.962)	0.202*** (4.038)
L	-0.026* (-1.885)	-0.103* (-1.926)	-0.166*** (-4.051)	-0.142*** (-4.283)
$P_E \times D$	-0.027*** (-2.572)	0.718 (1.334)	-0.122*** (-8.128)	-0.114*** (-8.437)
$P_E \times D \times L$	-0.001** (-2.401)	-0.005*** (-2.902)	-0.107 (-0.590)	-0.014** (-2.317)
C	Yes	Yes	Yes	Yes
常数项	0.927*** (8.048)	0.805*** (8.201)	0.029*** (4.229)	0.043*** (4.080)
F 值	143.845***	150.218***	62.347***	54.006***
Within- R^2	0.143	0.142	0.030	0.031
N	4 697	4 697	3 305	3 305

(3) 实用合法性与企业捐赠粘性 实用合法性一定程度上源于企业产品或服务受到的评价。为有效提升实用合法性,企业必须向社会表明其具有存在的实用价值。对与消费者直接接触的企业而言,其对实用合法性的需求更迫切。因为与消费者直接接触意味着,企业处于价值链的更后端,相应其投资专用性也更强,如

表 7 行业性质与企业捐赠粘性

	Level 模型				Change 模型			
	$P_E=R_O$		$P_E=R_E$		$P_E=R_O$		$P_E=R_E$	
	直接(27)	非直接(28)	直接(29)	非直接(30)	直接(31)	非直接(32)	直接(33)	非直接(34)
P_E	0.056*** (5.332)	0.043*** (4.417)	0.112 (1.692)	0.078*** (10.324)	0.168 (0.345)	0.337*** (6.257)	0.162 (1.106)	0.275*** (5.436)
$P_E \times D$	-0.057*** (-6.941)	-0.002*** (-4.057)	-0.076** (-2.462)	-0.100 (-0.785)	-0.012*** (-4.435)	-0.003** (-2.330)	-0.024 (-1.274)	-0.016 (-1.770)
C	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
常数项	0.023*** (65.142)	0.697*** (15.046)	0.043*** (42.143)	0.782*** (6.802)	0.329*** (5.452)	0.753*** (5.456)	0.401*** (27.627)	0.691*** (6.353)
F 值	126.493***	130.371***	161.513***	150.874***	227.478***	125.662***	200.410***	144.579
Within- R^2	0.133	0.130	0.132	0.125	0.031	0.037	0.029	0.031
N	1 221	3 475	1 221	3 475	991	2 314	991	2 314

表 8 竞争压力与企业捐赠粘性

	Level 模型		Change 模型	
	$P_E=R_O(35)$	$P_E=R_E(36)$	$P_E=R_O(37)$	$P_E=R_E(38)$
P_E	0.036*** (5.569)	0.074*** (5.810)	0.135*** (7.642)	0.163*** (6.317)
HHI	-0.033 (-0.371)	-0.026 (-0.635)	-0.142 (-1.472)	-0.133** (-2.104)
$P_E \times D$	0.072 (0.910)	-0.056*** (-5.721)	-0.135*** (-8.478)	-0.147*** (-6.302)
$P_E \times D \times HHI$	0.203*** (5.341)	0.001*** (4.205)	0.593** (2.317)	0.027 (1.292)
C	Yes	Yes	Yes	Yes
常数项	0.804*** (6.265)	0.781*** (8.553)	0.028*** (5.644)	0.042*** (6.267)
F 值	140.026***	118.073***	7.819***	5.263***
Within- R^2	0.132	0.129	0.039	0.034
N	4 697	4 697	3 305	3 305

果其产品或服务未获得好的评价,因资产专用性而带来的投资损失也更大,与之不同,非直接接触消费者的企业因其灵活的转产能力,则可能只承受较小的损失。另外,对竞争压力大的企业,其对实用合法性的需求也更迫切。因为竞争压力越大,其产品或服务的替代性也越强,若企业价值未得到认可,企业的市场地位就会受影响,甚至面临着被淘汰的可能;相反,竞争压力小的企业,凭借其较低的市场替代性地位也许仍能较好地生存。本研究预计,实用合法性需求高的企业可能会满足利益相关者对捐赠的粘性要求,或者是,为达成更高的实用合法性,与消费者直接接触以及竞争压力大的企业将会接受利益相关者对捐赠的逼迫性。因为通过满足利益相关者的捐赠要求,有助于企业与利益相关者建立良好的关系,从而间接影响或改善利益相关者对企业实用合法性的评价。以下对上述分析进行检验,其中企业是否与消费者直接接触参照山立威等^[32]的划分标准,行业竞争压力通过赫芬达尔指数(HHI)来度量,具体回归结果分别见表 7 和表 8。

在表 7 中,从分组回归结果看,无论是 Level 模型还是 Change 模型,当 $P_E=R_O$ 时, $P_E \times D$ 的系数符号均为负并显著,进一步通过 T 检验发现,直接接触消费者的企业其捐赠粘性的强度的确要更大 ($T=4.721, p<0.01, Level; T=3.557, p<0.01, Change$); 当 $P_E=R_E$ 时,只有 Level 模型中,直接接触消费者的企业其 $P_E \times D$ 的系数为 -0.076, 并显著为负 ($p<0.05$), T 检验值为 3.501 ($p<0.01$), 4 组回归结果中有 3 组通过检验,由此,直接接触消费者的企业其捐赠粘性更明显的猜测总体上得到验证。在表 8 中,从 4 个回归结果来看,在 Level 模型中,当业绩变量为 R_O 与 R_E 时, $P_E \times$

$D \times HHI$ 的系数分别为 0.203 和 0.001, 并均在 1% 的水平上显著; 在 Change 模型中, 当 $P_E = R_0$ 时, $P_E \times D \times HHI$ 的系数为正并显著, 而当 $P_E = R_E$ 则不显著。于是关于竞争压力下企业捐赠粘性的判断部分得到实证支持。

总结上述实证结果, 总体而言企业确实会在欠缺某种合法性时, 通过接受利益相关者的捐赠要求来弥补其不足。由此, 前文粘性视角下企业捐赠逼迫性的逻辑自洽性再次得到充分检验。间接地也表明, 捐赠的逼迫性并不全然为企业所抗拒, 即特定情境下捐赠粘性具有“愿打愿挨”性。以上发现不仅推进了本研究对企业捐赠粘性特征的理解, 也为有效管理策略的挖掘提供了更丰富的经验依据。

6 结论及启示

在我国企业捐赠蓬勃发展的现实背景下, 本研究考察了企业捐赠的发生机制, 特别是以粘性为研究切入点, 通过必要的理论分析以及充足的经验证据, 研究了我国企业捐赠是否存在逼迫性, 以及这种逼迫性在不同情境和条件下呈现的变异性。以 2003~2012 年中国上市公司的捐赠样本为依据, 本研究发现, 我国企业捐赠存在逼迫性以致呈现明显的粘性特征而易增难减, 同时实证还表明, 在市场化程度高及企业与利益相关者的协调关系好时, 企业捐赠受到的逼迫性会有所缓和。对此, 本研究进行了一系列的补充检验、内生性分析与稳健性测试, 结果均保持稳定。另外, 进一步的研究还发现, 作为一种交换, 为弥补自身合法性的不足, 企业可能会满足利益相关者对捐赠的要求, 此时民营、违规、与消费者直接接触及竞争压力大的企业其捐赠的粘性特征更趋明显。

本研究的政策含义体现在 3 个方面: ① 当前我国企业慈善存在逼捐事实, 为进一步观测企业捐赠发展态势, 同时为科学地统筹管理建立量化依据, 宜建立可行的观测指标。本研究的分析及经验实证表明, 捐赠粘性一定程度上可以作为企业逼捐的外在表征。以捐赠粘性为切入点, 并以其为抓手, 有助于实施精准化管理, 遏制摊派等恶性逼捐; 此外, 这也有利于企业为拒绝不合理的捐赠要求提供客观依据。当然, 随着社会慈善氛围改善, 为更有效地、全面考量企业捐赠实情, 还可以探索其他有益指标, 这需要结合企业捐赠本土特征做深化探索。② 当前, 我国企业捐赠尚处于起步阶段, 为积极培

育慈善氛围, 而不致于因为逼捐影响企业捐赠积极性, 依据本研究发现, 对政府而言, 宜建设并维护良好的市场环境, 以其为支撑和依托, 企业与利益相关者之间才有可能基于对等关系关联互动, 进而形成企业真实的捐赠意愿; 就企业而言, 为缓解逼捐局势, 可采取主动对接策略, 通过信息披露机制, 使利益相关者关注企业真实的发展水平, 譬如, 借助企业社会责任报告, 在坦诚沟通的基础上展示公司社会责任表现, 提升利益相关者对企业社会责任的认知, 争取其理解, 最终减小捐赠压力。③ 在全面考量企业逼捐现实的情势下为提升管理效果, 还应积极实施分类管理。具体而言, 形式上企业可能受到了逼捐, 但事实上如果企业接受这种逼捐, 譬如, 民营、违规、与消费者直接接触以及竞争压力大, 企业愿意通过逼捐的现实换取某种合法性, 此时就需要对这些合法性需求高的企业予以特别关注并施以差异化辅导政策, 如减少通过接受逼捐而漂白公司的投机行为, 不致于企业在“拆东墙补西墙”中迷失方向, 出现经济伦理观错位。

参 考 文 献

- [1] MCWILLIAMS A, SIEGEL D. Corporate Social Responsibility and Financial Performance Correlation or Misspecification[J]. Strategic Management Journal, 2000, 21(5): 603~609
- [2] 钟宏武. 慈善捐赠与企业绩效[M]. 北京: 经济管理出版社, 2007
- [3] CHOI J, WANG H. Stakeholder Relations and the Persistence of Corporate Financial Performance[J]. Strategic Management Journal, 2009, 30(8): 895~907
- [4] BRAMMER S, MILLINGTON A. The Development of Corporate Charitable Contributions in the UK[J]. Journal of Management Studies, 2004, 41(8): 1411~1434
- [5] 黄敏学, 李小玲, 朱华伟. 企业被“逼捐”现象的剖析: 是大众“无理”还是企业“无良”? [J]. 管理世界, 2008(10): 115~126
- [6] FRIEDMAN M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits[J]. New York Times Magazine, 1970, 33(9): 123~126
- [7] GRANOVETTER M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness[J]. American Journal of Sociology, 1985, 91(3): 481~510
- [8] AGUILERA R V, RUPP D E, WILLIAMS C A, et

- al. Putting the S Back in Corporate Social Responsibility[J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32(3):836~863
- [9] BANSAL P, ROTH K. Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness[J]. *Academy of Management Journal*, 2000, 43(4):717~736
- [10] BERTELS S, PELOZA J. Running Just to Stand Still? Managing CSR Reputation in an Era of Ratcheting Expectations [J]. *Corporate Reputation Review*, 2008, 11(1):56~72
- [11] SOPPE A, SCHAUTEN M, SOPPE J. et al. Corporate Social Responsibility Reputation (CSRR): Do Companies Comply with Their Raised CSR Expectations? [J]. *Corporate Reputation Review*, 2011, 14(4):300~323
- [12] WATSON L. Corporate Social Responsibility Research in Accounting[J]. *Journal of Accounting Literature*, 2015, 34(1):1~16
- [13] MARTIN R L. The Virtue Matrix: Calculating the Return on Corporate Responsibility [J]. *Harvard Business Review*, 2002,80(3):69~75
- [14] PENG M W. Towards an Institution-Based View of Business Strategy[J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2002, 19(2):251~267
- [15] BOSSE D A, PHILLIPS R A, HARRISON J S. Stakeholders, Reciprocity, and Firm Performance [J]. *Strategic Management Journal*, 2009, 30(4):447~456
- [16] BROUWER A E, MARIOTTI I, OMMEREN J N V. The Firm Relocation Decision: An Empirical Investigation[J]. *Annals of Regional Science*, 2004,38(2):335~347
- [17] 辛清泉,谭伟强. 市场化改革、企业业绩与国有企业经理薪酬[J]. *经济研究*,2009(1):68~81
- [18] 樊纲,王小鲁,朱恒鹏. 中国市场化指数[M]. 北京: 经济科学出版社,2011
- [19] ADAMS M, HARDWICK P. An Analysis of Corporate Donations: United Kingdom Evidence [J]. *Journal of Management Studies*, 1998, 35(5):641~654
- [20] USEEM M. Market and Institutional Factors in Corporate Contributions[J]. *California Management Review*, 1988, 30(2):77~88
- [21] BARTKUS B, MORRIS S, SEIFERT B. Governance and Corporate Philanthropy[J]. *Business and Society*, 2002, 41(3):319~344
- [22] SEIFERT B, MORRIS S A, BARTKUS B R. Having, Giving, and Getting: Slack Resources, Corporate Philanthropy, and Firm Financial Performance [J]. *Business and Society*, 2004,43(2):135~161
- [23] DICKINSON V. Cash Flow Patterns as a Proxy for Firm Life Cycle[J]. *Accounting Review*, 2011, 86(6):1 964~1 994
- [24] HALEY U C V. Corporate Contributions as Managerial Masques[J]. *Journal of Management Studies*, 1991,28(5):485~509
- [25] 李寿喜. 产权、代理成本和代理效率[J]. *经济研究*, 2007(1):102~113
- [26] 姜国华,岳衡. 大股东占用上市公司资金与上市公司股票回报率关系的研究[J]. *管理世界*,2005(9):119~126
- [27] 白重恩,刘俏,陆洲,等. 中国上市公司治理结构的实证研究[J]. *经济研究*,2005(2):81~91
- [28] GODFREY P C. The Relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth[J]. *Academy Management Review*, 2005, 30(4): 777 ~ 798
- [29] SUCHMAN M C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches[J]. *Academy of Management Review*, 1995,20(3):571~610
- [30] HONG Z. Mapping the Evolution and Transformation of the New Private Entrepreneurs in China[J]. *Journal of Chinese Political Science*, 2004, 9(1): 23~42
- [31] WILLIAMS R J, BARRETT J D. Corporate Philanthropy, Criminal Activity, and Firm Reputation: Is There a Link? [J]. *Journal of Business Ethics*, 2000, 26(4):341~350
- [32] 山立威,甘犁,郑涛. 公司捐款与经济动机[J]. *经济研究*,2008(11):51~61

(编辑 丘斯迈)

通讯作者:潘奇(1980~),男,安徽怀宁人。杭州师范大学(杭州市 311121)国际服务工程学院副教授、服务与责任管理研究所研究员,博士。研究方向为企业社会责任。E-mail:panqi@hznu.edu.cn