

# 企业慈善捐赠的前因变量与组织绩效研究

田雪莹<sup>1</sup>, 蔡宁<sup>2</sup>

(1. 苏州科技学院 经济与管理学院, 江苏 苏州 215009; 2. 浙江大学 公共管理学院, 浙江 杭州 310058)

**摘要:** 全球经济一体化的加速推进, 使传统的生产要素对企业绩效的增强作用显现出了越来越多的局限性, 企业必须寻找新的经济增长点和发展战略。在此过程中, 作为承担社会责任的一种有效方式, 企业慈善捐赠行为的产生与发展具有典型意义。文章运用回归分析等方法, 对 2008 年上海证券交易所所有过慈善捐赠的 428 家上市公司的数据资料进行统计分析与检验, 结果表明: 企业规模、资产负债率和企业高管人员平均受教育程度均对企业慈善捐赠有影响, 但影响程度存在差异; 企业通过参与慈善捐赠将获得的无形资源转化为自身的核心优势, 促进组织绩效的提升; 最后, 提出建立有效的政策对鼓励企业参与捐赠的积极意义。

**关键词:** 企业慈善捐赠; 前因变量; 组织绩效; 实证分析

**中图分类号:** F270      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1008-5831(2012)05-0049-08

作为彰显企业社会责任的具体形式之一, 企业慈善捐赠 (corporate philanthropy) 正越来越受到国内外企业的广泛关注, 来自于企业的慈善捐赠在公益机构资金来源中的比重不断增长, 并呈现逐年递增的趋势。据 2009 年 4 月 24 日公布的“2009 中国慈善排行榜”, 入榜慈善企业 899 家, 共计捐赠 117.95 亿元 (含物品捐赠), 无论是从捐赠企业的数量还是从捐赠金额上都达到了史上最高值。然而, 理论研究常常滞后于现实发展, 与迅速蔓延的企业慈善捐赠现象相比, 国内外理论工作者的相关研究才刚刚起步。目前的绝大部分研究仅限于对慈善行为本身的探讨, 并未对其产生的原因和对绩效的影响进行深入、系统的分析, 且许多国外的结论不能解释“具有鲜明特色的中国式捐赠的问题”。笔者摆脱了对企业慈善行为单方面研究的狭隘视角, 既探讨了这一社会责任行为的影响因素, 又解释了其对组织绩效的作用机制, 围绕“前因变量—慈善行为—组织绩效”这一主线, 运用回归分析等方法对中国 2008 年上海证券交易所的上市公司展开研究, 试图通过揭示三者之间的相互关系, 提供“前因变量—慈善行为—组织绩效”这一命题在中国特殊情境下的独特解析, 借以丰富与完善现有慈善行为理论, 并对中国企业慈善战略的选择具有重要的现实指导意义。

收稿日期: 2011-09-16

**基金项目:** 国家自然科学基金资助项目“企业慈善行为与组织绩效: 理论建构与实证分析”(71002017); 江苏省高校哲学社会科学研究基金资助项目“动因、慈善行为与企业竞争力研究: 基于江苏省企业的实证分析”(2011SJB630052); 国家自然科学基金资助项目“企业慈善行为与组织绩效: 理论建构与实证分析”(71002017)

**作者简介:** 田雪莹 (1978-), 女, 黑龙江哈尔滨人, 苏州科技学院经济与管理学院讲师, 博士, 同济大学博士后流动站博士后, 主要从事企业慈善行为与组织绩效研究。

## 一、理论基础和假设提出

### (一) 企业慈善捐赠与组织绩效

目前,虽然企业慈善行为对组织绩效的影响逐渐引起了理论工作者的关注,但相关研究主要还停留在定性分析阶段,定量研究较为匮乏。众多研究表明,慈善捐赠能够给企业带来如提升公众形象和公众意识声誉资本的增加、员工承诺、税收的减免、法律成本的降低、信任、关键规制机构或立法主体的积极行为和默许等诸多战略资产。著名学者波特<sup>[1]</sup>提出的战略性企业慈善理论指出,企业承担某些社会责任,目的是有效改善和优化企业竞争环境,这种行为必然推动企业社会责任和经济目标由内在冲突走向相互兼容,从而给企业带来持续的竞争优势。Carol L. Cone等<sup>[2]</sup>的公益一品牌战略(cause-branding)认为,企业通过参与公益和慈善活动塑造产品品牌,树立企业形象,保留和吸引员工,其实质是将通常被视为义务的企业慈善活动转化为有价值的企业资产,进而达到公益与商业目标的双赢,提升企业竞争力。这种战略不仅能够兼容企业的商业目标与社会公益,而且采用此种战略的企业,其商业目标被界定得更为具体、直接和切实可行。此战略对企业的员工、供应商、政府、客户等利益相关者会产生重要的影响,较早认识和实施这一战略,就会在日益激烈的市场竞争中赢得持久的竞争优势。此外,Smith<sup>[3]</sup>倡导了“新企业慈善行为”(the new corporate philanthropy),强调通过整合慈善活动管理与其他生产经营活动,以达到降低研发费用、提高雇员生产率、减缓政府管制、提升企业知名度、推进企业各职能部门协调发展的目的。国内学者杨团等<sup>[4]</sup>创新性地探讨了企业从事社会公益的多种选择,如对社区进行慈善捐赠、与其所在社区内的慈善组织结成伙伴关系,这些做法不仅可以有效地利用企业的各种资源,还能够改善企业所在社区的生活品质,甚至还可以获取一种间接的效益来提升企业营运绩效。钟宏武<sup>[5]</sup>则认为,捐赠如果给企业带来的收益大于企业的成本就是对企业有价值的,企业的收益一般认为有四方面——增加收入、降低成本、提高效率、获得市场权力。

尽管企业慈善行为与经济绩效之间关系的实证研究并不丰富,但现有的分析已证实企业的社会公益成绩和经营绩效有着某种程度的因果关系,虽然还不能说这是一个必然的事实。1997年,《战略管理杂志》(Strategic Management Journal)通过调研469家来自不同行业的公司,实际验证了企业公民理念与公司的经营业绩之间的关系,结论表明:(1)公司

的社会公益成绩对资产回报率(Return on Asset)有非常显著的正向影响;(2)公司的社会公益成绩对销售回报率(Return on Sales)有显著的正向影响;(3)公司的社会公益成绩对投资回报率(Return on Equity)有正面的但不是很显著的影响<sup>[6]</sup>。Navarro<sup>[7]</sup>基于模型验证了慈善捐赠能够为企业带来广泛的广告效果,并且可以通过抵税来达到其利润的最大化。Waddock and Graves、Berman以及Hillman等通过统计分析得出,企业慈善与经济绩效之间存在显著正相关,且两者相互影响。此外,国内学者李敬强和刘凤军<sup>[8]</sup>探讨了中国5.12地震慈善捐赠行为对市场的影响,结果显示企业的累计异常收益率与捐赠金额正相关,但同时还与捐赠时间显著负相关。

据此,笔者提出假设H1:企业慈善捐赠与组织绩效正相关,即企业慈善捐赠越多,组织绩效水平越高。

### (二) 前因变量与企业慈善捐赠

前因变量试图解答企业慈善的促成因素或障碍性因素是什么,即影响企业慈善的关键所在。西方学者对企业慈善影响因素的研究主要以实证分析为主。Werbel和Carter<sup>[9]</sup>采用代理理论和经营理论,以160家企业基金会为样本,分析了首席执行官对企业慈善产生的影响,结果显示CEO的个人兴趣对企业的慈善捐赠有影响,即CEO出席基金会会议,企业慈善捐赠会增加,反之,则呈现出减少的趋势。Leclair和Gordon探讨了慈善捐赠与广告费用之间的关系,结论是不同的慈善捐赠领域,两者之间的关系不同:在文化、艺术活动领域二者相关,在教育、医疗行业二者不相关<sup>[9-10]</sup>。Amato分别阐释了企业规模、行业性质等特征对企业慈善捐赠支出的作用,结论表明慈善捐赠支出与企业规模呈三次幂关系,且中等规模的公司其捐赠支出占收入的比重要低于小规模和大规模公司,行业性质显著影响企业慈善捐赠支出<sup>[9,11]</sup>。国内关于企业慈善捐赠的探讨始于20世纪90年代,对慈善捐赠影响因素的解释,现有文献主要集中于定性研究且研究视野局限于宏观经济政策层面。学者杨方方<sup>[12]</sup>按照程度深浅将影响慈善事业发展的各因素分为不同层次,其中根植于企业内部的慈善意识是最深层因素,外部的经济政治环境是中间层因素,公益组织的自身建设是组织层因素。田利华和陈晓东<sup>[13]</sup>则从慈善投入的视角,提出慈善行为理念、企业绩效、与捐赠相关的税收政策、企业捐赠的组织过程、决策机制及制度化程度是影响企业慈善投入的关键要素。樊建锋和田志龙<sup>[14]</sup>分析了在灾害事件背景下,上市公司的公司治理结构

对企业慈善捐助数量的影响,研究结果表明,董事会持股数量、企业股权的分散程度、高管薪酬以及董事长与总经理的合二为一性与企业慈善捐赠数额呈显著的正相关关系,而总经理持股数量与企业慈善捐赠数额呈显著的负相关关系。笔者试图从微观视角剖析企业负债、企业规模、企业性质、企业高管人员平均受教育程度等因素对中国企业参与慈善捐赠的影响。

### 1. 企业负债

企业是以生产或服务满足社会需要,实行自主经营、独立核算的一种经济组织,依法经营、按期偿债、支付利息是企业必须履行的义务。企业需要保持一定的负债水平,若负债水平过高,企业自由现金流则会减少,经营风险相应增加。盈利是企业的本质属性,进行慈善捐赠必然导致成本增加和短期现金流的流出,不利于公司的运营,因此,在有限的资金储备条件下,较高负债水平的企业必然会减少慈善捐赠数额。Helland 和 Simth<sup>[15]</sup>的实证研究也证明了企业负债水平与企业慈善捐赠呈现负向相关关系。据此提出假设 H2a:企业负债与企业慈善捐赠之间呈现负相关关系。

### 2. 企业规模

企业规模影响企业慈善捐赠的数额。李双龙<sup>[16]</sup>认为,面临同样成本的社会责任,企业规模的大小和经济实力的强弱决定着不同的捐赠动力。在中国,跨国公司和国有企业大多规模庞大,他们往往拥有雄厚的资金、大量的科研人员、高端的技术工艺,占有较优质的社会资源,而为获得更广泛的经济利益,赢得更多的关注,产生更大的社会影响,他们更愿意主动参与社会公益等社会责任活动,以增加企业知名度,建立良好企业声誉。与之相比,中小企业经济实力薄弱,融资难度大,抗风险能力较差,所有者对未来的预期有很大的不确定性,更注重近期利润和短期利益,所以中小企业不如大企业注重形象和商誉,参与慈善捐赠活动的动力也较弱。由此提出假设 H2b:企业规模与企业慈善捐赠之间呈现正相关关系。

### 3. 企业性质

企业性质会对企业慈善捐赠产生影响。李双龙<sup>[16]</sup>指出不同性质的企业对待社会责任的态度明显存在差异。国有企业作为一种生产经营组织形式,兼具营利性和公益性双重特点,政府的意志和利益在某种程度上影响国有企业的行为,而国有企业在很大程度上也是政府控制经济或政治的重要手段,因此,在政府的监督管理下,国有企业必然以树立良

好形象、建立优良声誉为目标而积极主动地参与公益活动、承担社会责任,而较少考虑自身的利益得失。民营企业产权明晰,利益主体明确,按照市场经济的要求自主经营、自负盈亏、自担风险,现实中的民营企业大多规模较小,资金、人员、技术等实力有限,既没有主动承担社会责任的积极性,也缺乏充足履行社会责任的可能性。据此提出假设 H2c:国有企业的慈善捐赠状况优于非国有企业。

### 4. 企业高管人员平均受教育程度

中国社会科学院社会政策研究中心的研究表明,相比跨国企业,国内企业的高层领导掌握着慈善捐赠的决策控制权,慈善捐赠决策也通常由企业内部决定<sup>[9]</sup>。学者周芳<sup>[17]</sup>指出,在中国,领导者的价值观在企业文化中占主导地位,作为公司的管理和决策机构,董事会对企业慈善捐赠的相关决策有重要的影响和作用,而董事会成员的个人特质则在很大程度上决定并影响具体慈善决策的制定和实施。田雪莹等<sup>[18]</sup>的研究指出,目前中国企业的慈善捐赠行为较为盲目、散乱,绝大部分捐赠仅是基于企业管理者个人的为善理念进行的慈善行为。而个人理念的建立、个人价值观的形成往往与所受教育相关。由此提出假设 H2d:企业高管人员平均受教育程度与企业慈善捐赠之间呈现正相关关系。

## 二、数据收集和变量测度

### (一) 样本选取和数据收集

笔者以上海证券交易所上市公司为研究对象,通过检索 2008 年上市公司公开披露的年报获得总样本 854 家。为保证数据的有效性和可比性,尽量减少其他非相关因素的影响,笔者依据以下原则对样本数据进行筛选:(1)剔除发行 A 股的同时还发行 H 股、N 股或 B 股的公司,即选取只发行 A 股的公司;(2)剔除金融类企业(包括银行、基金公司、证券公司、保险公司、拍卖行等),因为该类企业受证券市场波动的影响最大;(3)剔除 ST 和 \*ST、S \*ST、SST 上市公司,这些公司的财务状况出现异常或是已经连续两年亏损,若将其纳入研究样本中将影响研究结论的可靠性和一致性;(4)剔除年报中未披露捐赠支出数据的企业;(5)剔除年报中财务数据缺失或与整体数据出现明显差异的企业。

综上,笔者最终获得有效研究样本 428 家,所用数据来自于北京色诺芬信息服务有限公司开发的 CCER 经济金融研究数据库和中国证监会官方网站巨潮资讯网。

### (二) 变量设置和测度

本研究涉及的变量主要包括前因变量(即企业

慈善捐赠的影响因素)、企业慈善捐赠、组织绩效等, 变量的具体设置和测度如表1。

表1 变量设置和测度一览表

变量类型	变量	变量名称	变量含义与计算方法	
前因变量	Debt	资产负债率	2008年资产负债比率 = 该年负债总额/该年资产总额	
	Size	企业规模	2008年总资产的自然对数	
	ownership	企业性质	虚拟变量,2008年[(国家股+国有法人股)/总股本]×100%的值在50%以上为1;否则为0	
	education	企业高管人员平均受教育程度	对不同学历水平进行打分赋值,而后通过公式 $\Sigma(\text{学历人数} \times \text{相应分数})/\text{总人数}$ ,算出高管人员学历水平的平均分	
企业慈善捐赠	Giving	捐赠支出	上市公司2008年年报在营业外支出中所披露的捐赠支出	
组织绩效	Y	总资产报酬率(ROA)	2008年总资产报酬率 = 该年税前净利润/平均资产总额	
		净资产收益率(ROE)	2008年净资产收益率 = 该年净利润/该年股东权益合计	
		每股收益(EPS)	2008年每股收益 = 该年净利润/总股数	
控制变量	慈善捐赠与组织绩效模型	ownership	企业性质	虚拟变量,2008年[(国家股+国有法人股)/总股本]×100%的值在50%以上为1;否则为0
		Size	企业规模	2008年总资产的自然对数
	前因变量与慈善捐赠模型	Growth	主营业务增长率	2008年主营业务收入增长率 = (本年主营业务收入 - 上年主营业务收入)/上年主营业务收入
		ROE <sub>07</sub>	上年净资产收益率	2007年净资产收益率 = 该年净利润/该年股东权益合计

### 三、模型构建

#### 1. 企业慈善捐赠与组织绩效模型

依据上述对企业慈善捐赠与组织绩效关系的理论阐述,以企业慈善捐赠为解释变量,企业规模、企业性质为控制变量,组织绩效为被解释变量,构建回归模型如下,用来检验假设H1。

$$Y = \alpha + \beta_1 giving + \beta_2 size + \beta_3 ownership + \varepsilon$$

其中,  $\varepsilon$  为随机干扰项。

#### 2. 前因变量与企业慈善捐赠模型

根据国内外文献中关于企业慈善捐赠影响因素的分析,以企业性质、企业规模、资产负债率、企业高管人员平均受教育程度作为解释变量,主营业务增长率、上年净资产收益率为控制变量,企业慈善捐赠作为被解释变量构建回归模型如下,用来检验假设H2a - H2d。

$$giving = \alpha + \beta_1 debt + \beta_2 size + \beta_3 ownership + \beta_4 education + \beta_5 growth + \beta_6 ROE_{07} + \varepsilon$$

其中,  $\varepsilon$  为随机干扰项。

### 四、数据分析

#### (一) 样本的描述性统计

基于选取的2008年上海证券交易所428家上市公司,对样本企业的基本资料进行分析,主要对企业性质、所属行业以及捐赠支出等指标进行描述。

##### 1. 企业性质

样本企业的性质分布如表2所示。2008年上海证券交易所428家参与捐赠的上市公司中,共有342家非国有企业,占据样本的79.9%,国有企业有86

家,占样本总量的20.1%。

表2 企业性质分布

企业性质	Frequency	Percent	Cumulative Percent
非国有企业	342	79.9%	79.9%
国有企业	86	20.1%	100%

##### 2. 所属行业

根据中国证监会2001年颁布的《上市公司行业分类指引》,把样本公司的行业类型按照代码A - M共分为13类,其中,制造业因为公司数量很多,易出现多重共线性问题,因此把制造业按照两位代码分类,其他行业按一位代码分类;同时,因为个别行业公司数很少(低于10家),易出现多重共线性问题,所以,删掉了传播与文化产业(3家)和社会服务业(9家),因此,本研究的样本企业共涉及了17个行业,如表3所示。

##### 3. 捐赠支出

2008年428家参与捐赠的上市公司,由于其规模不同,经济实力相差较大,其捐赠支出金额差异也很大。依据本次调查的结果,将2008年上市公司的捐赠支出额度进行以下划分:10万元以下为小额捐赠;10万以上至100万为中额捐赠;100万以上至500万为大额捐赠;500万以上则为巨额捐赠。从表4的捐赠支出金额分布来看,上市公司捐赠的额度总体呈现“两端小、中间大”的趋势,其中中额捐赠和大额捐赠的所占比重较大,依次是38.8%和34.6%,均超过1/3,而巨额捐赠和小额捐赠所占比重较小,

依次是 14% 和 12.6%。此外,巨额捐赠中捐赠支出 额在 1 亿元以上的企业有 2 家。

表 3 企业所属行业分布

所属行业	Frequency	Percent	Cumulative Percent
A 农、林、牧、渔业	15	3.5%	3.5%
B 采掘业	13	3.0%	6.5%
C0 食品、饮料	22	5.1%	11.6%
C1 纺织、服装、皮毛	15	3.5%	15.1%
C3 造纸、印刷	11	2.6%	17.7%
C4 石油、化学、塑胶、塑料	42	9.8%	27.5%
C5 电子	17	4.0%	31.5%
C6 金属、非金属	31	7.2%	38.7%
C7 机械、设备、仪表	67	15.7%	54.4%
C8 医药、生物制品	43	10.0%	64.4%
D 电力、煤气及水的生产和供应业	22	5.1%	69.5%
E 建筑业	13	3.0%	72.5%
F 交通运输、仓储业	25	5.8%	78.3%
G 信息技术业	23	5.4%	83.7%
H 批发和零售贸易	38	8.9%	92.6%
J 房地产业	19	4.4%	97.0%
M 综合类	12	2.8%	100.0%

表 4 捐赠支出额的分布状况统计

变量	Frequency	Percent	Cumulative Percent
小额捐赠	5 万元以下	39	9.1%
	5 ~ 10 万元	15	3.5%
中额捐赠	10 ~ 50 万元	101	23.6%
	50 ~ 100 万元	65	15.2%
大额捐赠	100 ~ 500 万元	148	34.6%
	500 ~ 1 000 万元	32	7.5%
巨额捐赠	1 000 万元以上	28	6.5%
			100%

## (二) 信度和效度检验

鉴于文中除了组织绩效变量外,其他变量及其维度均由单一指标进行测度,因此只需对组织绩效变量进行信度和效度检验。

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  系数作为判别标准,对量表的内部一致性进行检验,由检验结果可知,保留在组织绩效变量测度中的题项对所有题项(Item - to - Total)的相关系数最小值为 0.685,最大值为 0.824,均大于 0.35,且各潜变量的测度变量的 Cronbach's  $\alpha$  系数值为 0.913,达到了 0.7 以上,符合要求,表明本研究量表的信度较高,变量之间具有较高的内部结构一致性。

通过因子分析法对组织绩效变量的建构效度进

行检验。采用 SPSS11.5 对组织绩效的 3 个指标 ROA、ROE 和 EPS 进行因子分析,  $KMO = 0.786 > 0.7$ , 巴特利特球体检验的  $\chi^2$  统计值的显著性概率为 0.000, 小于 0.001, 说明数据非常适合于做因子分析。取特征值大于 1 的主成分作为因子, 结果显示 3 个指标具有单维度特点, 且各题项的因子载荷系数分别为 0.955、0.901 和 0.908, 均大于 0.5, 得到的 1 个公因子共解释了总体方差的 84.90%, 与指标设置时变量结构基本一致, 说明本研究组织绩效的指标设置具有构建效度。

## (三) 相关分析和回归分析

### 1. Pearson 相关分析

运用 SPSS11.5 对模型中的所有变量做 Pearson 相关分析, 如表 5 所示。

表5 前因变量、企业慈善捐赠与组织绩效的 Pearson 相关分析

变量名称	GIV	OWN	SIZ	DEB	EDU	Y
捐赠支出(GIV)	1					
企业性质(OWN)	0.117 *	1				
企业规模(SIZ)	0.569 **	0.334 **	1			
资产负债率(DEB)	-0.444 **	0.074	0.329 **	1		
受教育程度(EDU)	0.315 *	0.232 **	0.248 **	0.070	1	
组织绩效(Y)	0.685 **	0.807 **	0.824 **	0.210 *	0.346	1

注: \*\* $P < 0.01$ ; \* $P < 0.05$ 。

可以看出,企业性质、企业规模、资产负债率、受教育程度等前因变量与企业慈善捐赠支出之间均存在着显著的相关关系,其中资产负债率与企业慈善捐赠支出之间的相关系数为负。这说明4个前因变量可能对企业慈善捐赠行为产生影响,其中企业性质、企业规模和受教育程度对企业慈善捐赠支出发挥正向促进作用,而资产负债率对企业慈善捐赠支出产生负向影响。这一结果使理论假设的合理性得到初步验证。此外,企业慈善捐赠行为的前因变量中的企业规模与其他3个前因变量之间均具有正相关关系;企业性质与高管受教育程度存在正相关关系;而资产负债率与企业性质、资产负债率与受教育程度之间不存在显著相关。同时,表5还显示企业慈善捐赠支出与组织绩效之间均存在着显著的正相关关

系,初步验证了理论假设的合理性。

## 2. 回归分析

### (1) 多元回归分析。

以捐赠支出作为解释变量,企业规模、企业性质作为控制变量,组织绩效作为被解释变量,进行多元回归分析。结果显示(表6):回归方程的决定系数 $R^2$ 为0.469,调整后的 $R^2$ 为0.467,即捐赠支出对组织绩效的总体方差解释量为46.7%;经方差分析, $F$ 值为11.467,其显著水平为0.001,总体回归结果较好;经T检验分析,解释变量对应 $t$ 值为3.386,显著性概率为0.001,T检验通过( $p < 0.05$ ),捐赠支出应当作为解释变量出现在方程中,因此,回归方程有效。也就是说,较大的捐赠支出会产生较高的组织绩效水平。

表6 捐赠支出对组织绩效的多元回归分析

回归分析结果	$R^2$	$R^2$ 的修正值	$F$ 值	$F$ 值显著水平	解释变量对应的 $t$ 值	$t$ 值显著水平	$N$
GIV—Y	0.469	0.467	11.467	0.001	3.386	0.001	428

### (2) 逐步回归分析。

为进一步了解前因变量对企业慈善捐赠支出的解释力,以企业性质、企业规模、资产负债率、高管受教育程度作为解释变量,企业捐赠支出作为被解释变量进行逐步回归分析。结果显示(表7):方差膨胀因子(VIF)最大为1.270,均小于10,证明回归模型没有严重的共线性问题存在;逐步回归分析剔除了“企业性质”这一变量,因其对企业捐赠支出解释力度较弱,前因变量中的“企业规模”、“资产负债率”和“受教育程度”三个变量被纳入对企业捐赠支出有显著解释力的分析模型之中,总体的方差解释

量为53.0%,其中以企业规模对企业捐赠支出的解释力最为显著,有41.1%的解释力。进一步检视解释方差量的改变( $R^2$ 的变化)以及标准化回归系数,可以发现纳入资产负债率和受教育程度后,解释量分别增加了8.7%和3.2%。表中“企业规模”和“受教育程度”的回归系数为正,显示了他们对企业捐赠支出的正向作用;“资产负债率”的回归系数为负,体现了其对企业捐赠支出的负向影响。也就是说,规模较大的企业若有较低的资产负债率,且其企业高管人员平均受教育水平较高,则该企业会表现出更大的慈善捐赠力度,即捐赠支出会更大。

表7 前因变量对企业捐赠支出的逐步回归分析

变量选出顺序	$R^2$	$R^2$ 的修正值	$F$ 值	$F$ 值显著水平	标准化 $\beta$ 值	$t$ 值显著水平	VIF值
企业规模	0.641	0.411	113.950	0.000	0.531	0.000	1.270
资产负债率	0.706	0.498	72.232	0.000	-0.327	0.000	1.124
受教育程度	0.728	0.530	53.647	0.000	0.219	0.000	1.031

( $N = 428$ )。

至此,笔者探讨了前因变量、企业慈善行为与组织绩效之间的内在关联机制,并对各项理论假设进行了检验,验证结果如表 8 所示。

表 8 研究假设的验证结果

假设	内容	检验结果
H1	企业慈善捐赠与组织绩效正相关。	支持
H2a	企业负债与企业慈善捐赠负相关。	支持
H2b	企业规模与企业慈善捐赠正相关。	支持
H2c	国有企业的慈善捐赠状况优于非国有企业。	不支持
H2d	企业高管人员平均受教育程度与企业慈善捐赠正相关。	支持

## 五、结论和建议

(一)不同的前因变量对企业慈善捐赠的影响存在差异

基于对 2008 年沪市 428 家有慈善捐赠的上市公司的调查,本研究提炼出了资产负债率、企业规模、企业性质、企业高管人员平均受教育程度四个前因变量,并运用 SPSS11.5 软件中的频次分析、因子分析、相关分析和回归分析等统计方法,识别出了不同的前因变量对企业慈善捐赠的影响情况。实证研究表明:企业规模对企业捐赠支出有显著的正向影响,即企业规模对企业捐赠支出具有明显的促进作用;高管人员平均受教育程度对企业捐赠支出有显著的正向影响,即高管人员平均受教育程度对企业捐赠支出具有明显的促进作用;资产负债率对企业捐赠支出有显著的负向影响,即资产负债率对企业捐赠支出具有明显的阻碍作用;而企业性质对企业慈善捐赠支出不存在显著的正向影响。其中企业规模对企业慈善捐赠支出的影响效应最大,主要在于企业规模的大小在一定程度上体现出企业的经济实力,是决定企业捐赠支出多少的关键因素,与中小企业相比,规模庞大的企业经济实力雄厚,拥有更多更优良的社会资源,为赢得更广泛的公众关注和更深远的社会影响,更乐于积极主动地承担社会责任,因而捐赠支出相对较多;资产负债率对企业慈善捐赠支出的作用体现为负向影响,其影响效应仅次于企业规模,居于第二,因为资产负债率是衡量企业偿债能力的重要指标,资产负债率越大,表明企业的偿债风险就越大,相应的,企业的自由现金流量就越少,而在资金储备有限的条件下,较高负债水平的企业必然会减少慈善捐赠数额;高管人员的平均受教育程度对企业慈善捐赠支出的影响效应最小;此外,企业性质对企业慈善捐赠支出的影响不具有统计显著性,产生这一结果的原因主要在于,企业社会责任运动的推进和企业公民理念的引入,使得企业参与社会公益已蔚然成风,慈善责任已经成为所有企业树立良好形象、提升声誉的重要途径,加之,2008 年“5.12 汶川大地震”后,面对突如其来的特大天灾,

无论是国有企业还是民营企业均勇于主动承担社会责任,纷纷向灾区捐款捐物,企业履行社会责任由被动向主动升级。

(二)企业慈善捐赠行为特征影响组织绩效的提升

在构建的“前因变量—慈善行为—组织绩效”理论框架下,笔者对前因变量影响企业慈善行为、企业慈善行为影响组织绩效这两个方面的假设进行了实证检验。实证研究发现,企业规模、资产负债率和高管人员平均受教育程度均对企业捐赠支出有着不同程度的影响,而企业慈善捐赠对组织绩效的提高有积极促进作用。亦即,通过不同程度地参与慈善捐赠活动,企业能够从外部环境中搜集更多的信息和知识、获得声誉的提升、提升社会影响力和赢得社会认可和尊重,这些无形资源扩展了企业与各外部利益相关者(政府、公众、非营利组织、金融机构、媒体、供应商等)之间的交往和联系,增加了相互信任,累积并增加企业的社会资本,从而可以促进产品销量的增加,提高市场份额,降低进入和运营风险,获得更多的媒介报道,其实质就是企业通过慈善活动将获取的无形资源转化为自身的核心优势,进而促进组织绩效的提升,使企业得以持续发展<sup>[19]</sup>。由此,笔者的理论分析框架从总体上得到了实证数据的支持,对揭示捐赠行为影响企业间绩效差异的形成机制具有较强的理论解释能力。

(三)研究局限性

尽管笔者的绝大多数研究假设得到了实证分析的支持,并获得了一些有价值的研究结论,但囿于研究时间的限制以及数据整理的操作难度,笔者仅选取 2008 年上海证券交易所的上市公司为研究对象。由于选取的研究时段较短,仅限于 2008 年,研究数据在时间维度上没能体现连续性,因而无法显现出慈善行为对组织绩效的滞后影响;同时,样本选取仅覆盖上交所仅发行 A 股的企业,在样本范围上略欠广泛性,由此,笔者的主要研究结论的时间滞后效应以及是否适用于其他企业还需进一步检验,未来研究可以拓展时间维度、扩大样本范围,运用面板数据

进行更为全面准确的分析。此外,本研究使用的数据均来自于上市公司公开披露的年报,对各变量指标的测度较为客观,但必须承认的是,仅选取营业外支出中所披露的捐赠支出数据来测度慈善捐赠行为,显得较为单一,这在一定程度上也影响了研究结论的推广性。因此,设计较为丰富全面的指标来测量变量,将有助于提高未来研究的有效性和可靠性。

#### (四)政策建议

企业捐赠作为企业社会责任的一种表现形式,对于调节贫富差距、缓和社会矛盾、维护社会稳定具有重要的作用,更是社会和谐发展的必然要求,建立鼓励企业参与慈善捐赠的政策是非常迫切和必要的<sup>[20]</sup>。首先,提倡企业公民理念,引导企业捐赠行为;其次,采取税收优惠政策,减轻捐赠企业负担;最后,规范非营利组织发展,提升其社会公信力。

#### 参考文献:

- [1] PORTER M E, KRAMER M R. The competitive advantage of corporate philanthropy[J]. Harvard Business Review, 2002(12): 57-68.
- [2] CONE C L, FELDMAN M A, DASILVA A T. Causes and effects[J]. Harvard Business Review, 2003(July): 95-101.
- [3] SMITH C. The new corporate philanthropy[J]. Harvard Business Review, 1994(5/6): 105-114.
- [4] 杨团,葛道顺. 公司与社会公益 II[M]. 北京:社会科学文献出版社,2003.
- [5] 钟宏武. 慈善捐赠与企业绩效[M]. 北京:经济管理出版社,2007.
- [6] 田雪莹,叶明海. 企业慈善捐赠行为的研究综述:现实发展和理论演进[J]. 科技与经济,2009(1):60-63.
- [7] NAVARRO P. Why do corporations give to charity[J]. Journal of Business, 1988, 61: 65-93.
- [8] 李敬强,刘凤军. 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[J]. 中国软科学, 2010(6):160-166.
- [9] 许婷. 上市公司慈善捐赠影响因素实证研究——以2006年上市公司慈善排行榜为例[J]. 市场周刊·理论研究, 2008(12):88-90.
- [10] LEALAIR M S, GORDON K. Corporate support for artistic and cultural activities: What determines the distribution of corporate giving[J]. Journal of Cultural Economics, 2000, 24(3): 225-241.
- [11] AMATO L, AMATO C. The effects of firm size and industry on corporate giving[J]. Journal of Business Ethics, 2007, 72(3): 229-241.
- [12] 杨方方. 发展现代慈善事业应该认识的几个基础性问题[J]. 社会科学,2004(3):52-58.
- [13] 田利华,陈晓东. 企业策略性捐赠行为研究:慈善投入的视角[J]. 中央财经大学学报,2007(2):58-63.
- [14] 樊建锋,田志龙. 公司治理结构对企业慈善捐助的影响研究——以灾害事件为背景[J]. 经济问题,2010(7):75-79.
- [15] HELLAND E, SMITH J K. An analysis of corporate philanthropic practices[R]. Working paper,2004.
- [16] 李双龙. 试析企业社会责任的影响因素[J]. 经济体制改革,2005(4):67-70.
- [17] 周芳. 企业文化的伦理性及其影响因素[J]. 工业技术经济,2004(6):42-47.
- [18] 田雪莹,叶明海. 企业慈善捐赠行为研究——基于上海企业的实证分析[J]. 科技进步与对策,2009(20):102-105.
- [19] 田雪莹,叶明海. 前因变量、慈善行为与组织绩效研究[J]. 技术经济与管理研究,2011(9):41-44.
- [20] 尉俊东,赵文红,万迪昉. 非营利组织治理研究综述[J]. 经济动态,2005(11):89-93.

## Research on Antecedent Variables, Corporate Philanthropy and Organization Performance: Empirical Evidence from Shanghai Securities Exchange

TIAN Xueying<sup>1</sup>, CAI Ning<sup>2</sup>

(1. School of Economics and Management, Suzhou

University of Science and Technology, Suzhou 215009, P. R. China;

2. School of Public Administration, Zhejiang University, Hangzhou 310058, P. R. China)

**Abstract:** With the rapid progress of global economic integration, more and more limitations appear in traditional production factors that enhance the organization performances of firms. So the firms have to seek new economic growth points and development strategies. As an effective way to share corporate social responsibility, it is significant for firm to make contributions. A research was made of the data collected from 428 firms involved in philanthropy from Shanghai securities exchange in 2008. The test based on regression analysis shows that the firm size, the assets-liabilities ratio and the educational level of manager have influence on corporate philanthropy, and the effects of three antecedent variables on corporate philanthropy are different. Corporate philanthropy has indirect influence on organization performance by transferring intangible resources into firm's competitive advantages and the organization performances of firms are improved. Some effective policies are proposed to encourage firm to participate into philanthropy.

**Key words:** corporate philanthropy; antecedent variables; organization performance; empirical analysis.

(责任编辑 傅旭东)