

企业慈善行为研究的中国议题^{〔*〕}

○ 田雪莹

(苏州科技大学 商学院,江苏 苏州 215011)

〔摘要〕尽管关于企业慈善的争论从未止息,但企业慈善实践却方兴未艾,已成为不可阻挡的历史潮流。经过近半个世纪的发展,企业慈善行为理论的思想 and 内容不断丰富,并成为多学科融合的研究热点。立足转型经济下的中国具体情境,提出了企业慈善行为的新议题:归纳了慈善行为的不同动机,剖析了其对企业绩效的影响,分别指出了政治关联与慈善行为、冗余资源与慈善行为的关联,最后从多维度解释慈善动机、多方法验证慈善绩效以及多类型选择慈善决策三个方面提出启示和展望,指出了未来研究方向。

〔关键词〕慈善行为;动机;组织绩效;政治关联;冗余资源

企业慈善实践由来已久,渊远流长,但与之相匹配的理论体系还远未完整和统一。历史的经验证明,理论的缘起总是来自于对现实的反思,而现实的发展又必然引发对理论的进一步探索。近年来,随着经济全球化的进一步推进和公民社会理念的引入,企业慈善行为的涵义和内容不断丰富,并逐渐延伸到竞争战略、社会资本、政企关系等研究领域。本文在文献梳理的基础上,从“慈善原因—行为动机”到“慈善结果—组织绩效”这一逻辑链条,系统整合了慈善捐赠行为的内容体系,而后将视野投射到冗余资源和政治关联这两个研究领域,借助经典的“资源—战略”理论框架提炼出中国情境下慈善行为研究的新议题,力图

作者简介:田雪莹(1978—),苏州科技大学商学院副教授,管理学博士,博士后,硕士生导师,主要研究方向为慈善行为与企业战略。

〔*〕本文受国家自然科学基金资助项目(71002017)、江苏省高校哲学社会科学基金资助项目(2014SJB548)和江苏省“333工程”培养资金资助项目(BRA2015417)的赞助。

对转型经济下中国企业慈善行为决策机制的探索有所裨益。相比较于国外的研究,我国企业慈善行为的探究总体上还处于起步阶段且研究极其匮乏,但我国企业融入国际竞争环境的发展现状和活跃的企业慈善实践,为我国企业慈善竞争力的探讨、企业理性的慈善决策研究等提供了丰富而独特的素材。因此,慈善行为的理论研究对指导我国企业慈善战略的实施并推动整个社会的持续协调发展具有重要的实践功用,也必将成为企业探索竞争新战略研究中颇具理论创新空间的重要研究领域之一。

一、企业慈善行为动机之争

早期的企业慈善实际上是企业家个人在宗教教义影响下的爱心行动;而现代意义上的企业慈善是指为获得自身利润和社会收益的双赢,企业无偿捐赠一定的现金、物质、人力、技术的自愿行为。与初期倡导的单纯的“利他”“博爱”理念不同,随着时代变迁,企业慈善发挥了不容忽视的作用,并形成了层次各异的行善动机^[1]。虽然学者们从不同的视角研究企业慈善行为的动机尚存在诸多争论,但探索的脚步从未停止。

1. 企业慈善的经济理性观

很久以来,对于企业是否需要履行社会责任的问题争论不休,企业慈善的经济理性观恰是在争论中诞生、确立、发展和壮大的。很多学者都赞同公司通过行善可以赚钱,且排斥企业不将其资源用于慈善的举动。Branco^[2]基于资源观对企业慈善和竞争优势间的联系进行了分析;波特和科特勒提出了一系列理论,包括“战略性慈善”和“慈善营销”等,这些理论对企业慈善行为进行指导的同时也促进了更多经济效益的产生;国内的学者李正^[3]通过实证分析得出长期范围内的慈善行为并不会减少企业价值的结论;周延风等^[4]的研究中指出,企业如果承担了一些包含慈善捐赠在内的社会责任,能提升顾客的消费倾向和对商品质量的辨识能力。

2. 企业慈善的社会契约观

企业的慈善行为与道德伦理、社会价值观息息相关。斯蒂纳^[5]指出,社会赋予了企业合理行动的权利,作为回报企业的行为必须符合社会伦理的要求;唐纳森^[6]认为,企业与社会存在着契约关系,企业慈善的核心是基于企业伦理的社会责任;水谷雅一^[7]则从全球化、公司治理、环境污染等外部环境变迁的因素论证了企业慈善的必要性;国内学者陈宏辉、贾生华^[8]提出,企业履行包括显、隐性契约的综合性社会契约时,必须将利益相关者要求纳入分析范畴,从而积极、主动承担应有的履行社会责任。

3. 企业慈善与制度规范

在嵌入性观点看来,企业普遍参与慈善事业既不源于获利需要、也不受制于道德要求,其行为是因具体社会关系的影响而呈现差异性的结果。在此方面,组织社会学研究提供了一个更具解释力的理论视角。Useem^[9]提出,制度压力是

企业慈善的重要动机,周围环境对企业慈善的关注会促使企业的一致性行动,进而提高慈善水平;Campbell^[10]也认为,企业慈善很大程度上受到了公共与私营组织规制、非营利组织监管、企业间联系等制度条件的调节;国内学者田志龙等^[11]基于海尔和宝洁的案例研究指出,企业的非市场性行为有助于提升企业的经营合法性,采用具有合法性的惯例(如捐赠、社区服务)是提升经营合法性的重要策略和途径。

4. 企业慈善与政府干预

在我国当前的制度背景下,捐赠作为企业履行社会责任的重要方式依然会受到强势政府(部门)的影响。在大量的公益行为中,政府是主要的驱动者,在此动因下的企业慈善行为并非出于自愿,而是政府指令性劝募压力下的“被迫”选择。Day & Devlin^[12]的研究表明,劝募的次数对企业捐赠金额存在显著的正向影响,劝募次数越多,引起的捐赠金额就越大。杨团和葛道顺^[13]的研究显示,国内企业因政府要求或社团影响而实施慈善行为的比例多达66%。李四海、陆琪睿和宋献^[14]指出,亏损企业因受到政府利益(补助)的影响而从事捐赠行为,且获得政府补助越多的民营亏损企业其捐赠意愿和捐赠水平都更为突出。这种为获得政府利益(补助)而进行的捐赠行为,是亏损民营企业基于互惠交换的理性选择。郭剑花则^[15]实证验证了不同类型企业捐赠的性质,即政府对国有企业的捐赠行为干预更多,体现了“摊派”特征,民营企业的捐赠更多地受市场驱动,是其“自愿”行为。

5. 企业慈善动机的多维度解构

已有的研究大多使用单一的分析维度对企业慈善动机加以讨论,但Ruth V. Aguilera^[16]却认为,企业参与慈善活动一方面是其利益相关者基于利益基础观或认同基础观,对其不同程度的外部或内部压力的作用结果;另一方面是被三种不同的动机(工具的、关系的、道德的)所驱动着,而产生的整合的或非耦合的结果。朱宪辰、宋妍^[17]从利他主义、道德规范以及匹配方案和声誉建立三个方面归纳了企业参与慈善公益的动机,借以探讨捐赠行为在社会普及的驱动力。张建君^[18]创新性地构建了“竞争—承诺—服从”(3C)理论框架,试图探讨中国在转型经济期间企业捐款的动机,该框架分别从市场竞争、制度约束和政治联系多个层面,指出企业捐款不仅仅为了市场竞争的目的,也可能基于管理者对企业社会责任的承诺或者对外部压力的服从。

二、慈善行为与组织绩效

研究理论的学者一直致力于探讨慈善捐赠行为是否合理这一命题。他们着眼于慈善行为和组织绩效之间的联系来展开研究。现今,尽管并未达成一致的结论,然而其研究的逻辑却日渐清晰,且近年来研究数量迅速激增并日趋成熟。

规范研究包括以下三部分:①慈善捐赠对于企业来说,能对提升其社会形象,得到大家的认同和增强同行间的声誉^[19],对部分商品有促销作用^[20],获得

税收的优惠,降低交易成本^[21];②参与志愿者活动的方式能使企业员工更懂得合作和增加其工作热情以及责任感,此外对社区的环境的改善还有一定的贡献^[22];③一些慈善公益项目还能使企业获得目标消费者的消费倾向,降低运营成本并且提高产品销量^[23],促进公司业务的发展和竞争环境的改善^[24]。钟宏武^[25]则认为,企业的诸多利益如收入的增加、成本的降低、效率的提高和市场权力的获得都可以通过慈善活动来获取。樊建锋和田博文^[26]研究了企业不同种类的慈善行为在灾害事件发生时对其声誉的影响。其研究表明:基于慈善项目的慈善行为在企业能力较强时,积极作用于企业声誉;而基于业务能力的慈善行为则在企业能力较弱时,显著影响着企业声誉。

同时,充足的数据调查表明,商业机构的慈善活动和综合绩效两者存在显著的正相关性。诸多国外学者 Waddock and Graves^[27]、Berman^[28]以及 Orlitzky, Schmidt & Rynes^[29]、Brammer & Millington^[30]等分析都揭示了慈善活动和企业绩效内部必然有着无法忽视的联系。我国学者李敬强和刘风军^[31]的论著揭示了“5.12”大地震时积极介入慈善活动的企业的累计异常收益率对捐赠金额有显著的正向影响。王端旭和潘奇^[32]的调查结论显示,慈善捐赠行为通过满足利益相关者的需求来增加企业价值,即利益相关者满足程度与慈善捐赠提升企业价值的效果显著正相关。田雪莹^[33]指出了公司借助于慈善公益活动从而提升社会资本,基于这一重要联结把知识、技术、信赖、诀窍、经验、信息等无形资源转换为企业自身的关键资产和核心能力,同时促进组织绩效提升。卢正文、刘春林^[34]认为,捐赠水平可以很大程度上提升销售增长率。郭剑花^[35]的研究表明慈善公益活动能够促进企业绩效和社会价值的双赢;然而与民营企业相比,直接上市的国有企业其慈善活动对绩效的正向影响明显较低。易冰娜、韩庆兰^[36]引入公众关注度这一指标,虽验证了慈善捐赠与企业业绩之间存在相当程度上的正相关性,但公众关注度的调节作用并未显现。与此同时,仍有部分文献向我们展示了相异的结论,包括慈善捐赠对企业财务绩效有抑制性作用^[37]、二者之间并不存在显著的依存关系^[38]、呈现“U”型关系^[39]和倒“U”型关系^[40]。

显而易见,绝大多数理论和实证分析都支持慈善行为对企业绩效有促进和推动作用,特别是远期绩效。随着经济发展模式和社会依存结构的变化,社会公益成绩不再是的肤浅、虚化的评价指标,它将对企业的价值创造产生真实的规范和约束作用,在企业的战略选择中愈加重要。

三、政治关联与慈善行为

随着全球经济一体化的持续推进和政治经济的融合,企业之间的竞争日趋激烈。以获取关键资源而主动与政府部门建立并保持良好的关系,已成为企业竞争优势的重要来源。政治关联(Corporate Political Connection, CPC)是指企业试图以各种公开或隐含方式参与政治活动从而影响政府的公共政策。政治关联不同于政府干预,也有别于政治腐败和政治贿赂。从行为主体来看,构建政治关

联的主体是企业,为达到目标,企业主动与政府部门或政府官员建立政治关系纽带,进而影响政府和市场,而政治干预的发起者是政府,为了达到公共目的或者官员获取私人利益,政府通过各种方式和途径干预和影响企业经营管理,利用企业资源服务于自身利益^[41]。企业高管通过政治关联洞悉政府的运作规则,了解政府的政策走向,从而影响政府部门以获取其他企业所不具有的比较优势^[42],因而无论从概念内涵和获取途径方面,政治关联都截然不同于政治腐败和政治贿赂,在法律层面上是合法的,属于获取资源和优势的“合法阳光通道”。

政治关联普遍存在于世界各地,特别在新兴市场国家中,作为非正式制度的“关系”——政治关联的作用愈发明显,引起了研究者的广泛关注。在我国当前转型经济背景下,政府掌握着分配关系到企业生存和持续发展的资源的权力,从而使得与政府建立联系是企业获取资源所必须采取的重要途径。为了提升政府对企业的信任,维护公司与政府间的政治关联,慈善捐赠因其符合社会公众价值观,可以树立企业社会责任形象,能够展示企业公民身份而被广泛地运用^[43]。显然,政治关联与企业慈善行为紧密相关^[44]。而对这一现象的反思也启发了相关领域的深入研究。鉴此,政治关联与企业慈善行为的关系探讨在中国特有的制度环境下已迅速成为研究焦点,但无论是定性研究还是定量分析均处于初级阶段。

Muller 和 Whiteman^[45]的研究显示,当发生重大灾难时,企业会积极通过慈善捐赠来协助政府应对公共危机,其目的在于增加政府的信任、维护与政府的政治关联、获得关键的战略资源。贾明、张喆^[46]的调查发现,震后具有政治关联的上市公司更愿意参与慈善捐款,且捐款水平更高;高管政治关联级别越高,公司参与慈善活动的可能性越大,捐款水平也越高。李四海^[47]的实证分析表明,管理者是否有政治背景和政治背景类型对企业捐赠行为具有显著影响,在屈指可数的文献中,探究中国民营企业政治关联与慈善捐赠关系的研究结论极为一致,无论是民营企业的政治关联^[48],还是民营企业家的社会身份^[49]、政治背景^[50]以及政治参与^[51]均对企业慈善捐赠水平有显著的积极影响。与未捐赠企业相比,具有政治关联的民营企业捐赠后获得了更多的银行贷款和税收方面的优惠^[52],取得产权保护,而这种保护有助于提高公司业绩水平,且在制度环境较差的地区,这种作用更为明显。此外,张敏、马黎珺和张雯^[53]的研究显示慈善捐赠是强化政企关系的重要途径;从慈善捐赠的政企纽带效应来看,国有企业比非国有企业的效应明显,且企业所属省份的市场化程度越低,该效应越明显。张建君^[54]首次对政治关联进行了分类即前置的政府联系和后致的政治地位,并指出国企管理者的前置的政府联系会促进企业慈善捐赠,民营企业的管理者的后致的政治地位与企业捐款正相关。贾明、张喆^[55]则认为具有政治身份的高管在“强调牺牲和奉献精神”的价值观驱动下推动公司对自然灾害做出积极反应。

四、冗余资源与慈善行为

关于企业慈善与冗余资源的关系的研究,最早来自于探讨经济利润对企业

慈善行为的影响。虽然众多实证研究剖析了经济利润和企业捐赠支出之间的关系,但却得出了二者之间正相关^[56]和不相关^[57]完全不一致的结论。恰如 Griffin & Mahon^[58]所言,是否能够判断财务绩效和社会绩效存在一致关系的关键在于确定企业财务和社会绩效复杂的计量方法。当前的研究大多使用会计指标来测度企业利润,但是不能说明企业是否已经完全实现了这些利润,更无法确认企业能否自由使用这些资源。因此,与经济利润相比,企业慈善支出与组织冗余资源更为相关。

组织冗余资源 (Slack Resource) 被视为“一种过量的、能随意使用的资源”^[59]。它普遍存在于企业之中,可以使组织成功地应对内外部环境变革带来的巨大冲击和压力,并积极做出适合的战略选择,从而改善组织的绩效,被誉为“环境变化的缓冲器”。当今的慈善公益活动因其提高企业声誉、树立良好形象、获取竞争优势已经成为企业重要的战略决策之一。不似国外企业的慈善行为具有悠久的历史,我国企业慈善行为起步较晚且缺乏有效规划和系统管理,由此导致大量的慈善捐赠零散盲目、混乱无序。因此,在满足各利益相关者的持续期望或要求的前提下,如何审视并利用企业的内部冗余资源产生最优的慈善效果则尤显迫切。目前,探讨冗余资源与慈善行为之间关系的研究,总体呈现“国内文献鲜见,国外资料陈旧”的状态。虽然参考寥寥,但在一定程度上也为未来的研究提供了更广阔的拓展空间,尤其是中国情境下的进一步探索。

关于冗余资源和企业慈善行为之间关系的探索最早可以追溯到美国企业的慈善实践。在美国,现金捐赠可以将它直接捐给受益个人或者基金会等慈善机构来实现。对于企业大规模的当期捐赠现金这一做法并不常见,他们大部分对受益者进行后期捐赠。和那些每年都捐赠一定金额的少量企业相比,大部分企业都是在自己有充裕的资金储备基础之上才给予一定的捐赠,即所谓的“审时度势,量力而行”,这也充分表明了企业自身冗余资源的多寡直接影响捐赠金额的水平。相关理论阐释可谓凤毛麟角、屈指可数。Buchholtz, Amason & Rutherford^[60]用会计回报率来计算冗余资源,实际验证了 CEO 对组织冗余的感知和企业慈善之间呈现显著的正相关关系,即 CEO 对冗余的感知越强,企业慈善捐赠水平越高,且经理自主权在正向关系中起到完全调节作用,管理者价值观起到部分调节作用。其实,除了货币类冗余资源,企业内非货币形式的冗余资源,如额外的存货、劳动力、闲置的机器、场地或现金,也可以用于慈善捐赠^[61]。Brammer & Millington^[62]发现,在英国,参与社区活动的一些企业可用的劳动力和存货量的水平与企业的非货币捐赠相关。St. Clair & Tschirhart^[63]则认为美国员工志愿服务明显受到雇主和员工对冗余人力资源的感知的影响。这些研究让我们相信非货币冗余资源会影响企业的非货币慈善捐赠。此外,Nohria & Gulati 以及 Sharma 还检验了冗余资源和无慈善现象之间的关联。

五、启示与展望

全球化背景下探求刻有中国烙印的企业慈善行为无疑是有趣的也颇具挑

战,“新常态”下的中国呼唤企业慈善捐赠的理论重构和崭新实践。因而,在即将顿笔之际,笔者仍就以下问题进行了思考和审视,力图促进相关研究在未来得以进一步加深和拓展。

1. 对慈善动机进行多维度、综合性解释

基于不同视角解释慈善捐赠的驱动机制,拓宽了对企业慈善行为本质的认识,这对我们正确评价企业慈善行为是极为有益的。但是,慈善捐赠是复杂的企业行为,其产生涉及了经济、管理、伦理、社会、政治等诸多因素,其发展又历经了内需与外压的交替影响和共同作用的复杂过程。鉴于此,如果仅从单一的角度来探查动因,则很难全面勾勒出企业慈善行为形成、演变及发展的路径特征。这就要求我们采取中肯的理论和更为包容的研究框架,对其进行多维度、综合性的分析和解释。未来,既需要从“利他——利己”的连续体维度,探寻企业参与慈善捐赠行为的内在动力和根本出发点;又可以结合“企业——制度”的社会嵌入性特征,归纳中外企业慈善行为发展的制度特征和演变路径,揭示企业慈善行为不断发展的根源性因素和地区间形成差异的动因;而且,基于动机的变动和演化趋势,可进一步探索慈善动机和慈善运作的匹配模式。当然,立足综合性视角虽然有益于全面剖析慈善行为的动力根源,但是否契合中国企业慈善实践仍需在将来接受实证的充分检验。

2. 进一步完善慈善行为影响组织绩效的概念模型和研究方法

企业社会公益对组织绩效影响机制的探索呈现较为浅显和宽泛的状态。当前的研究仅局限于探讨企业慈善行为对组织绩效的直接影响,缺乏一个整合的分析模型,从而无法揭示慈善行为使企业间绩效存在显著差异的根源。企业社会资本这种有价值的资源在机制传导中发挥着重要作用,它的出现较好地搭建了企业慈善行为与组织绩效之间的关联,即是否参与慈善活动以及参与慈善的方式、领域等都会在一定程度上影响企业对外部环境的信息、技术和知识等稀缺资源的获取,进而加剧企业间业绩的差异。未来,将企业社会资本作为中介变量,重构“影响因素——慈善行为——企业社会资本——组织绩效”理论模型,进一步阐释慈善捐赠行为经由社会资本的传递作用进而对组织绩效产生影响的理论机理。该研究立足于社会资本视角,揭示慈善行为、社会资本影响组织绩效的基本逻辑,不仅具有较好的现实指导意义,更重要的是在理论构念上的创新。此外,虽然现有研究大多数证实企业慈善与组织绩效两者呈现正相关,但这并不能妨碍和阻止我们对其他相异结论的进一步阐释和思考。不同结论的产生主要源于研究方法运用上的差异,诸如样本范围的界定、研究时间的限制、数据整理的难度、指标的选取和变量的测度等问题,都在一定程度上影响了研究结论的准确度和一致性。未来,扩大样本范围、拓展时间维度、设计较为丰富全面的指标来测量变量,将有助于提高研究的有效性和可靠性。

3. 寻求冗余资源和政治关联作用下的慈善决策选择

(1) 冗余资源与慈善行为之间关系的研究陈旧且稀缺,且大部分文献考虑

了包含多种类型的整体社会责任,而未将企业的慈善行为单独从中剥离出来仔细分析,更缺乏对冗余资源与慈善行为二者之间匹配模式的解读。现实中我国企业的慈善活动并未展现出与冗余资源之间的明显关联,但这恰恰是散乱、盲目、无效的企业慈善行为比比皆是、层出不穷的主要原因。由此,在划分冗余资源和慈善水平各维度的基础上,通过维度组合和匹配提炼出慈善行为的不同类型,并对不同类型的慈善责任特征予以分析和解读,以期为企业慈善模式的选择和评价提供借鉴和参考。

(2)虽然绝大多数研究都得出政治关联会促进慈善捐赠较为一致的结论,但学者张建君^[64]的研究却提出了更深的思考和崭新的洞见,即企业可以因政治关联而履行对社会责任的承诺进行慈善捐赠,也能够因政治关联有能力去抵制或者避开一些外部索求,进而抵制部分慈善摊派,因此,政治关联对企业慈善水平的影响方向因其构建目的和产生价值的不同而不同。未来,将慈善行为作为构建政治关联的途径和手段,顺承“目的—行为—结果”研究线索并引入博弈论来探究中国情境下的“政企”关系具有重要的研究价值。

企业作为社会经济运行中的主体,其行为必然受到制度环境的制约。不同的制度会产生不同的激励或者约束(对于企业的自身行为和业绩的产生),而这些激励或者约束又会对企业的战略选择产生影响。我国各地区的制度环境存在很大差异,不同地区间产品市场的发育程度、地区开放程度、市场机制的完善程度、法制环境等均有不同。这些因素是否会调节政治关联对慈善捐赠的作用程度,使其显现出差别,体现出权变效应,文献中很少涉及,更未就政治关联随着制度环境和时间的演变带来何种慈善策略的变化做出明确解释。未来,可将制度环境因素引入理论模型,基于动态视角进行纵向的研究设计,有助于检验制度转型过程中政治关联对慈善捐赠作用程度的变化及影响。

在政治关联的测度方面,多数研究都将政治关联的评价方法以虚拟变量的形式设定在公司或者企业的总经理和董事长身上,并没有考虑政治关联可能来自于高管中其他人员。现有的研究仅仅判断公司高管是否具有政治关联,而不关注政治关联的程度,致使研究结论具有一定的局限性。潘越等认为,中国的政治关联给企业带来利益的水平取决于政治关联的级别^[65]。事实上,企业的政治关联涉及政治背景、文化背景、经济制度等多种内容,因此,综合考虑影响政治关联的因素并运用科学的计量方法进行筛选,或采用多个指标来度量企业的政治关联程度将是未来的研究方向。

此外,当前仅有的少数文献大多均以灾难后慈善捐赠的数据来实证检验政治关联和慈善行为间不同因素的影响,而灾难具有突发性和偶然性,以特定灾难为背景的慈善捐赠数据不能有效解释企业慈善行为的常态规律,因此,需要探查长期的、常态下的企业慈善行为,得到更为普适性的结论^[66]。

(3)对冗余资源的衡量是企业履行慈善责任的内在基本要求,探寻企业能否合理、有效地制定慈善决策并理性地实施慈善行为还需将政治关联这一外部

资源纳入到分析框架中综合考量。未来的研究,应将关注的目光聚焦到内外关联的研究视野,借助“资源——战略”研究范式构建我国企业慈善决策模式,以增进对企业慈善行为的系统性和全面性的认识 and 把握。在此基础上,可以通过调节和控制冗余资源、政治关联、公司治理、制度环境等相关变量,对慈善责任决策模式进行动态博弈和仿真模拟分析,以为企业慈善政策设计和管理提供参考。

注释:

- [1] 赵如:《企业慈善行为动机历史演进研究》,《社会科学研究》2012年第4期。
- [2] Branco, M., Rodrigues, Lu'cia. Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 2006(69), pp. 111-132.
- [3] 李正:《企业社会责任与企业价值的相关性研究——来自沪市上市公司的经验证据》,《中国工业经济》2006年第2期。
- [4] 周延风、罗文恩、肖文建:《企业社会责任行为与消费者响应——消费者个人特征和价格信号的调节》,《中国工业经济》2007年第3期。
- [5] 乔治·斯蒂纳、约翰·斯蒂纳:《企业、政府与社会》,北京:华夏出版社,2002年。
- [6] 托马斯·唐纳森、托马斯·邓菲:《有约束力的关系:对企业伦理学的一种社会契约论的研究》,赵月瑟译,上海:上海科学院出版社,2001年。
- [7] 水古雅一:《经营伦理与实践》,北京:经济管理出版社,1999年。
- [8] 陈宏辉、贾生华:《企业社会责任观的演进与发展:基于综合性社会契约的理解》,《中国工业经济》2003年第12期。
- [9] Useem, M. Market and institutional factors in corporate contributions. *California Management Review*, 1988, 30(2), pp. 77-88.
- [10] Campbell, J. L. Why Would corporations behave in socially responsible ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 2007, 32(3), pp. 946-967.
- [11] 田志龙、贺远琼、高海涛:《中国企业非市场策略与行为研究——对海尔、中国宝洁、新希望的案例研究》,《中国工业经济》2005年第9期。
- [12] Day, K. M., & Devlin, R. A. Do government expenditures crowd out corporate contributions? *Public Finance Review*, 2004, 32(4), pp. 404-425.
- [13] 杨团、葛道顺:《公司与社会公益II》,北京:社会科学文献出版社,2003年。
- [14] [47] 李四海、陆琪睿、宋献中:《亏损企业慷慨捐赠的背后》,《中国工业经济》2012年第8期。
- [15] 郭剑花:《中国企业的捐赠:自愿抑或摊派?——基于中国上市公司的经验证据》,《财经研究》2012年第8期。
- [16] Ruth V. Aguilera. Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 2007, 32(3), pp. 836-863.
- [17] 朱宪辰、宋妍:《国外捐赠行为研究述评》,《理论学刊》2008年第11期。
- [18] [54][64] 张建君:《竞争—承诺—服从:中国企业慈善捐款的动机》,《管理世界》2013年第9期。
- [19] Himmelstein, Jerome L. Looking good and doing good: corporate philanthropy and corporate power. Bloomington, IN: Indiana Press, 1997; Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. Opportunity platforms and safety nets: corporate reputation and reputational risk. *Business & Society Review*, 2000, 105(1), pp. 85-106.

- [20] Harbaugh, W. What do donations buy? A model of philanthropy based on prestige and warm glow. *Journal of Public Economics*, 1998(2), pp. 269 - 284.
- [21] Marx, J. D. Strategic philanthropy: An opportunity for partnership between corporations and health/human service agencies. *Administration in Social Work*, 1998(9), pp. 57 - 73.
- [22][23] Marx, J. D. Strategic philanthropy: An opportunity for partnership between corporations and health/human service agencies. *Administration in Social Work*, 1998(9), pp. 57 - 73; Austin, James E. *The Collaborative challenge: how nonprofits and businesses succeed through strategic alliances*. CA, San Francisco: Jossey - Bass, 2000.
- [24] Michael E. Porter and Mark R. Kramer. *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. *Harvard Business Review*, 2002(12), pp. 57 - 68.
- [25] 钟宏武:《慈善捐赠与企业绩效》,北京:经济管理出版社,2007年。
- [26] 樊建锋、田博文:《灾害情景下企业慈善行为对企业声誉的影响》,《安徽农业大学学报(社会科学版)》2013年第2期。
- [27] Waddock, Sandra A, Graves, Samuel B. The corporate social performance - financial performance link. *Strategic Management Journal*, 1997, 18(4), pp. 303 - 319.
- [28] Berman S. L, Wicks A. C, Kotha S, Jones T. M. Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management model and financial performance. *Academy of Management Journal*, 1999(5), pp. 488 - 506.
- [29] Orlitzky, M., Schmidt, F. L. & Rynes, S. L. Corporate social and financial performance meta - analysis. *Organization Studies*, 2003, 24(3), pp. 403 - 441.
- [30] Brammer, S., & Millington, A. Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 2005, 61(1), pp. 29 - 44.
- [31] 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》,《中国软科学》2010年第6期。
- [32] 王端旭、潘奇:《企业慈善捐赠带来价值回报吗——以利益相关者满足程度为调节变量的上市公司实证研究》,《中国工业经济》2011年第7期。
- [33] 田雪莹、叶明海、蔡宁:《慈善捐赠行为与企业竞争优势实证分析》,《同济大学学报(自然科学版)》2010年第5期;田雪莹、蔡宁:《企业慈善捐赠的前因变量与组织绩效研究》,《重庆大学学报(社会科学版)》2012年第5期。
- [34] 卢正文、刘春林:《慈善捐赠对企业绩效影响的研究——基于消费者视角》,《山西财经大学学报》2012年第3期。
- [35] 郭剑花:《实际控制人性质、慈善捐赠与公司业绩》,《广东商学院学报》2012年第6期。
- [36] 易冰娜、韩庆兰:《公众关注度下企业捐赠对财务绩效的影响——基于2009 - 2011年A股制造业上市公司的实证分析》,《社会科学战线》2013年第10期。
- [37] Friedman, M. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 1970, 33(9), pp. 123 - 126.
- [38] Sharman, M. P., Wolf, G., Chase, R. B., & Tansik, D. A. Antecedents of organizational slack. *Academy of Management Review*, 1988, 13(4), pp. 601 - 614.
- [39] Brammer, S., & Millington, A. Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 2008, 29(12), pp. 1325 - 1343.
- [40] Wang, H., Choi, J., & Li, J. Too little or too much? Untangling the relationship between corporate philanthropy and firm financial performance. *Organization Science*, 2008, 19(1), pp. 143 - 159.
- [41] Shleifer, A., and R. Vishny. Politicians and Firms. *Quarterly Journal of Economics*, 1994, 109(4), pp. 995 - 1025.

- [42] 赵峰、马光明:《政治关联研究脉络述评与展望》,《经济评论》2011(3), pp. 151 - 160.
- [43] Ma Dali and Parish W. L. Tocquevillian moments; Charitable contributions by Chinese private entrepreneurs. *Social Forces*, 2006, 85(2), pp. 943 - 964.
- [44] [46] 贾明、张喆:《高管的政治关联影响公司慈善行为吗?》,《管理世界》2010年第4期。
- [45] Muller A and Whiteman G. Exploring the geography of corporate philanthropic disaster response of fortune global 500 firms. *Journal of Business Ethics*, 2009, 84(4), pp. 589 - 603.
- [48] [52] 薛爽、肖星:《捐赠:民营企业强化政治关联的手段》,《财经研究》2011年第11期。
- [49] 高勇强、何晓斌、李路路:《民营企业企业家社会身份、经济条件与企业慈善捐赠》,《经济研究》2011年第12期。
- [50] 杜兴强、郭剑花、雷宇:《政治联系方式与民营企业捐赠:度量方法与经验证据》,《财贸研究》2010年第1期。
- [51] 梁建、陈爽英、盖庆恩:《民营企业的政治参与、治理结构与慈善捐赠》,《管理世界》2010年第7期。
- [53] 张敏、马黎珺、张雯:《企业慈善捐赠的政企纽带效应——基于我国上市公司的经验证据》,《管理世界》2013年第7期。
- [55] 贾明、张喆:《高管的政治身份与公司自然灾害的反应:灾难特征的影响——来自民营上市公司的证据》,《管理评论》2012年第24期。
- [56] Crampton, W. , & Patten, D. Social responsiveness, profitability and catastrophic events: evidence on the corporate philanthropic response to 9/11. *Journal of Business Ethics*, 2007, 81(4), pp. 863 - 873; Muller A and Whiteman G. Exploring the geography of corporate philanthropic disaster response of fortune global 500 firms. *Journal of Business Ethics*, 2009, 84(4), pp. 589 - 603.
- [57] Campbell, D. , Moore, G. , & Metzger M. Corporate philanthropy in the U. K. 1985 - 2000: Some empirical finding. *Journal of Business Ethics*, 2002, 39(1/2), pp. 29 - 41; Chih, H. , Chih, H. , & Chen, T. On the determinants of corporate social responsibility: international evidence on the financial industry. *Journal of Business Ethics*, 2009, 93(1), pp. 115 - 135.
- [58] Griffin, J. J. , & Mahon, J. F. The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty - five years of incomparable research. *Business & Society*, 1997, 36(1), pp. 5 - 31.
- [59] Bourgeois, L. J. On the measurement of organizational slack. *Academy of Management Review*, 1981, 6(1), pp. 29 - 39.
- [60] Buchholtz, A. K. , Amason, A. C. , & Rutherford, M. A. Beyond resources: The mediating effects of top management discretion and values on corporate philanthropy. *Business & Society*, 1999, 38(2), pp. 167 - 187.
- [61] 田雪莹:《企业捐赠行为与竞争优势——基于社会资本视角的分析》,北京:经济管理出版社, 2011年。
- [62] Brammer, S. , & Millington, A. The composition of organizational slack and the nature of corporate community involvement. Paper Presented at the annual meeting of the Academy of Management, Denver, CO. , 2002.
- [63] St. Clair, L. , & Tsehnhart, M. The influence of slack in human resources on community service through the workplace, Paper Presented at the annual meeting of the Academy of Management, Denver, CO. , 2002.
- [65] 潘越等:《社会资本、政治关系与公司投资决策》,《经济研究》2009年第11期。
- [66] 朱金凤、孙慧、许瑜:《政府干预、政治关联与公司慈善捐赠:国内外研究述评》,《财会通讯》2013年第1期。

[责任编辑:钟 和]