

高管特征、产品市场竞争与企业捐赠行为

黎婧一(副教授)

【摘要】 研究选取2009~2014年我国沪深A股中进行捐赠的企业为对象,以高层梯队理论为理论切入点,考察企业内部高管特征对企业捐赠行为的影响,随后引入企业外部的产品市场竞争因素,实证检验二者交互作用如何决定企业捐赠行为。研究发现:企业内部高管特征对企业的捐赠行为有较为显著的正向影响,具体体现为年龄越大、学历越高、具有政治关联的高管越倾向于进行捐赠。但这一关系受到企业面临的外部市场竞争情况的调节,高的产品市场竞争程度显著降低了高管特征对企业捐赠金额的影响。这表明,企业内部高管特征与外部产品市场竞争强度之间呈现替代关系。

【关键词】 企业捐赠; 高层梯队理论; 高管特征; 产品市场竞争

【中图分类号】 F272

【文献标识码】 A

【文章编号】 1004-0994(2016)24-0014-5

一、引言

企业捐赠是企业承担的一种社会责任,它是指企业以自己的名义自愿无偿地将其有权处分的财产赠送给合法的受赠人,用于与生产经营活动没有直接关系的公益事业行为。一般来说,经济学家认为企业仅具有一种社会责任——在法律和规章制度许可的范围内,利用自己的资源从事能够增加利润的活动(Friedman, 1970)。所以,追求利润最大化的企业不应捐赠。然而,现实的情况并非如此。美国学者Carroll(1991)将企业的责任金字塔分为四个层次:首先是经济责任,它处于企业责任金字塔的最底层,是企业的基本责任;第二、三层分别是法律责任和伦理责任;最后一层,也是最高的一层,就是慈善责任,包括成为一个好的企业公民、对社会进行捐赠等内容。Carroll从理论上强调了企业慈善责任的重要性。根据中国社会科学院社会学研究所“公司与社会公益”课题组进行的问卷调查,百分之九十以上的企业自成立以来有过捐赠行为。可见,在实践当中,企业的捐赠行为已经成为社会生活中的一种普遍现象。企业的慈善捐赠对于维持社会稳定和推动社会进步有着不容小觑的力量。以营利为目的的企业越来越多地通过捐赠的方式参与到社会责任的承担中,这在一定程度上分担了政府机构的重担,为构建社会主义和谐社会、实现中国梦贡献了自己的力量。

国内外学者已经对企业捐赠的动机及其经济后果进行了大量研究,并得出许多值得肯定的结论。但是,多数研究将企业作为对象,从企业层面出发探讨捐赠行为,忽略了企业中进行决策的主体即企业高管的作用。本文认为,将企业内部不同高管本身所具有的特征视为随机变量或内生变量,显然有失偏颇。企业高管作为企业决策的制定者,其异质性特

征在企业进行捐赠的决策中势必会发挥重要作用。高层梯队理论认为,管理者特征具有十分丰富的内涵。管理者的年龄、受教育的程度等特征对于形成其心理认知基础和价值观有着重要影响,管理者的认知差异将会导致不同的企业决策、组织绩效等产出。因此,考虑高管特征在企业捐赠决策中发挥的作用将十分必要。另外,行业的差异是企业生产经营中不可忽视的一个因素,作为行业差异的重要部分,产品市场竞争程度对于企业的决策更是有着重要的影响。产品市场竞争是保证企业决策有效的一个重要外部机制。从企业角度来看,为了避免在高竞争产品市场中遭受经营失败所带来的巨大压力,企业会尽可能地提高决策效率以获取利润。而从所有者的角度来看,所有者与企业之间信息不对称的程度会因为产品市场竞争程度的不同而有所差异,从而影响企业所有者对企业的监督效果。

因此,本文以Hambrick et al.(1984)提出的高层梯队理论作为切入点,首先考察企业内部高管特征对于企业捐赠行为的影响,随后引入企业外部的产品市场竞争因素,将高管特征与产品市场竞争纳入同一框架,研究二者交互作用如何影响企业捐赠行为。本文从高管个人层面探讨企业捐赠的影响因素,拓展了前期文献的研究内容,并且结合外部产品市场竞争对影响企业捐赠的因素进行探讨,这对于深刻理解企业捐赠的决定机制有着重要意义。

二、理论分析与研究假设

(一) 高管特征对企业捐赠行为的影响

Hambrick等(1984)提出的高层梯队理论表明,管理者的年龄、教育背景等特征对于形成其心理认知基础和价值观有着重要影响,进而,管理者的认知差异导致了不同的企业决

策、组织绩效等组织产出。该理论在实证研究中获得了大量证据(穆庆榜,2015;郑钰佳和吕沙,2015)。本文在中国市场的大背景下,以高层梯队理论为切入点探讨高管的年龄、学历水平以及高管政治参与对企业捐赠行为的影响。

年龄往往是个人生活阅历的体现。在我国国情的背景下,年龄大的管理者往往亲身经历过艰苦的岁月,切实了解人们处于困境中的感受,因而更加有意愿去进行捐赠以帮助别人。并且根据马斯洛的需求层次理论,人的需求从低到高分五个等级。年龄较大的高管在一般情况下已经实现了低层次的需求,因此将自己的需求定位在求得尊重、实现自我。毫无疑问,积极进行捐赠将使得他们获得赞誉以满足需求。另外,已有研究证实,年龄较大的高管其决策趋于保守,创新精神不够。他们所关注的是职业稳定性,并且会尽量避免可能破坏其职业稳定性的行为。而遵纪守法、通过企业捐赠承担社会责任就属于风险较小的决策(孙德升,2009)。所以年龄大的高管往往会积极地进行企业捐赠,以获得心理需求的满足和实践风险较小的决策。因此,本文提出:

假设1:其他条件相同的情况下,企业高管年龄越大,进行捐赠的程度越强。

教育对于人的影响是巨大的。人们可以通过接受教育获取知识、认识世界,形成自己的价值观和认知基础。有研究表明,受教育程度的提高可以提高人的工作价值观(李万县和李丹,2008)。接受教育的水平对于人的慈善观念也有重要影响。学校、老师的责任是教书育人,老师会教导学生乐于助人,为社会做贡献。学校会开设专门的课程来帮助学生形成正确的价值观。从小学的思想品德到大学的思想道德修养与法律基础,一系列的课程为学生正确观念的形成奠定了基础。学历高的管理者经历了更长时间的教育,受到学校、老师的影响就会更大。因此,更可能做出利于社会的贡献。另外,高学历的管理者一般享有较高的声誉。为了维护自己的声誉,他们更有动机去进行慈善事业以满足社会对他们的道德诉求。因此,本文提出:

假设2:其他条件相同的情况下,企业高管学历水平越高,进行捐赠的程度越强。

许多文献指出,与政府相关联是企业有价值的无形资产(李维安等,2015)。在中国,这种无形资产更加重要。政府在社会中处于绝对的控制地位,拥有大量企业发展所需的资源。而获取这些资源的一种手段就是与政府建立关联。根据合法性理论,为了实现合法化的目的,行为主体必须通过一定的手段和方式使其本身的行为具有合法性。合法性是一种状态,合法化则是实现这一状态的过程(沈洪涛,2010)。就企业来说,行为合法化的前提正是其行为本身的合法性。企业为了从政府手中获得自己生存发展所需要的资源,会积极与政府进行不同层次的政治关联。而为了使获得资源这一行为变得合法化,建立了政治关联的企业需要使自己满足政府

对自己的期望和要求以具有合法性。而企业通过慈善捐赠承担社会责任,可以看作企业实现合法性的重要途径。于是,为了最终实现从政府手中合法地获取资源这一行为,高管团队中有政治参与的企业会积极进行捐赠以使自己更加符合政府的期望,从而从政府手中获得更多所需的资源。另外,根据代理成本理论,有政治参与的管理者也有动机为了实现自己的私人利益而做出企业捐赠的决策。高管为了获得更强的政府关联这一重要的社会资本,实现可能的政治升迁,会积极去做符合政府期望的事情。从这一角度来说,高管做出捐赠的决策,也可能使得企业捐赠成为其在职消费的一种方式(贾明和张喆,2010)。因此,本文提出:

假设3:其他条件相同的情况下,相对于高管团队没有政治参与的企业,高管有政治参与的企业其捐赠程度更大。

(二) 高管特征与企业捐赠:外部产品市场竞争的作用

企业高管在进行捐赠的时候往往会考虑外界对自己的道德诉求以及可能获得的升迁私利。他们有动机利用企业的资源做好事,进而满足外界的期望。在这种情形下产生的一个结果就是,企业中高管的捐赠行为加重了委托代理现象。企业的最终所有者无法辨别高管的慈善行为是出于营造企业声誉进而最终增加企业价值,还是出于其对社会道德诉求的响应。

学者研究认为,外部产品市场的竞争可以为企业带来两种效应——信息效应和约束效应。信息效应表现为产品市场竞争的存在使得公司的股东可以更加直观地比较企业与同类竞争企业的绩效,拓宽了股东仅从企业财务报表中获得公司绩效数据的途径,从而有效地降低了信息不对称程度和监督成本。外部产品市场中相互竞争的企业越多,信息不对称性所带来的影响就会越小(Bertoletti,1997)。产品市场竞争的存在使得企业的投资者可以更加准确地了解高管的努力程度,从而实施有效的约束和激励。这在一定程度上限制了高管的行为,降低了代理成本。而约束效应则表现在外部产品市场的竞争使得企业面临破产或者被清算的风险,从而对企业产生一种约束,为了避免在竞争的产品市场中破产,管理者通常会选择更加努力地工作以促使公司进行革新,进而改善公司绩效(Aghion et al.,1999)。

作为一种对企业至关重要的外部因素,产品市场的竞争对企业高管的影响不容小觑。面对来自外部市场的压力,为了保持较好的企业业绩,高管可能会将重心放在努力创新并保持企业的价值上,而选择降低企业对外捐赠的程度。另外,不管是外部产品市场竞争的信息效应还是约束效应,都对企业高管人员产生了正向影响,促使他们努力工作以达到股东的期望,从而有效降低代理成本,减少企业高管为了满足私人收益的需求而进行捐赠的可能。基于以上分析,本文提出:

假设4:其他条件相同的情况下,随着产品市场竞争程度的增强,高管特征对于企业捐赠的影响程度降低。

三、研究设计

(一) 高管团队界定

我国《公司法》规定,企业高管包括总经理、副总经理、企业财务负责人以及董事会秘书。借鉴 Hambrick et al.(1984)、鲁倩和贾良定(2009)的研究,同时考虑上市公司财务报表中高管团队成员信息的可获得性,本文将高管团队定义为公司现任董事会成员、总裁、副总裁、CEO、总经理、副总经理和财务负责人以及董事会秘书。

(二) 检验模型与变量设定

为检验假设 1~3,本文建立多元回归模型(1):

$$\text{Donate} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Aage} + \alpha_2 \text{Aedu} + \alpha_3 \text{Politic} + \alpha_4 \text{Control} + \sum \text{YEAR} + \sum \text{IND} + \varepsilon \quad (1)$$

为检验假设 4,本文建立多元回归模型(2):

$$\text{Donate} = \beta_0 + \beta_1 \text{MTC} + \beta_2 \text{MTC} \times \text{Cope} + \beta_3 \text{Cope} + \beta_4 \text{Control} + \sum \text{YEAR} + \sum \text{IND} + \varepsilon \quad (2)$$

本文借鉴梁建等(2010)、Zhang(2010)、李四海(2012)等人的研究,构建了企业捐赠行为指标(Donate),并以企业捐赠金额(单位为千万元)衡量。参考 Hambrick 等(1984)、鲁倩和贾良定(2009)等人的研究,选取了高管的特征变量(MTC)——团队平均年龄(Aage)、平均学历(Aedu)、高管政治参与(Politic)作为解释变量。对于高管学历的衡量按照学历的不同分为5个等级,分别为中专及以下、大专、本科、硕士研究生、博士研究生,并分别赋值为1、2、3、4、5。对于政治参与,本文定义为高管团队中高管具有人大代表或政协委员的资格,或者是具有曾经或现今在政府工作的经历。

本文借鉴赵自强和顾丽娟(2012)的研究,利用行业平均主营业务利润率作为市场竞争程度的衡量指标,按照百分之五十分位数为分类标准,高于分位数的企业处于低竞争性市场,取虚拟变量 Cope₁ 为0,其余企业处于高竞争性市场,取虚拟变量 Cope₁ 为1,以 Cope₁ 变量作为衡量企业产品市场竞争程度的替代变量。另外,构造赫芬达尔指数(以下简称 HHI)衡量产品市场竞争程度,计算公式为 $\text{HHI} = \sum (x_i / X)^2$ 。其中, x_i 为行业中第 i 个企业的主营业务收入, X 为该行业中所有企业主营业务收入之和。在进行回归分析时,为了使 HHI 指数能够正向反映企业的产品市场竞争程度,本文令 $\text{Cope}_2 = 1 - \text{HHI}$,以 Cope₂ 作为衡量企业产品市场竞争程度的另一替代变量。

本文的控制变量主要有:公司特征变量,如总资产收益率(Roa)、资产负债率(Lev)、企业货币资金持有水平(Cash)、相对现金流水平(Ofcf)、营业收入增长率(Growth)、公司上市年限(Ltime);公司治理变量,如第一大股东持股比例(First)、管理层持股比例(Mshr)、高管团队规模(Msize)以及实际控制人虚拟变量(State)等。另外,还设定年度(YEAR)和行业(IND)两个虚拟变量,来控制宏观经济、重大事件以及不同行业的影响。

变量的具体定义如表1所示:

表1 变量定义

变量类型	变量	变量定义
被解释变量	Donate	企业进行捐赠的金额,单位为千万元
	Aage	高管团队的平均年龄
	Aedu	高管团队的平均学历水平
解释变量	Politic	政治参与虚拟变量,团队中有高管进行政治参与取1,否则取0
	Cope ₁	产品市场竞争虚拟变量,根据企业所处市场竞争强度衡量,高竞争市场取1,否则取0
	Cope ₂	数值1与HHI指数之差,用以正向反映企业面临的产品市场竞争程度,其值越接近于1,竞争程度越大
	Roa	企业总资产收益率
控制变量	Lev	企业资产负债率
	Cash	企业的货币资金持有水平,用货币资金的对数表示
	Ofcf	企业相对现金流水平=企业经营现金净流量/营业收入
	Growth	企业营业收入增长率=(期末营业收入-上期营业收入)/上期营业收入
	Ltime	企业上市后经历的时间
	First	第一大股东持股比例
	Mshr	管理层持股比例
	Msize	高管团队的规模,以高管团队人数表示
	State	企业实际控制人虚拟变量,若实际控制人为国有企业或者政府机构,State取1,否则取0
	YEAR	年度虚拟变量,用以控制宏观经济以及重大事件影响
	IND	行业虚拟变量,用以控制行业因素影响

(三) 样本选择与数据来源

本文以我国沪深两市A股上市公司为样本,选取2009~2014年进行了捐赠的企业为研究对象,并按以下规则进行了筛选:①剔除金融保险类企业以及在研究区间内被ST的样本;②剔除年报中未单独披露捐赠数据或者捐赠支出与其他支出(如赞助支出)无法区分开来的样本;③剔除当年上市的公司样本;④剔除公司高管背景以及其他所需财务数据披露不详的样本。本文高管特征原始数据来自CSMAR数据库提供的公司高管简历,以及上市公司年报中披露的高管简历,然后通过手工搜索、计算得到本文所需高管特征指标。其他公司财务数据以及行业特征数据均来自CSMAR研究数据库。

四、实证研究

(一) 描述性统计

表2和表3分别报告了本文连续型变量和虚拟变量的描述性统计结果。从表2的描述性统计结果可以看出,Donate

的均值为0.288(千万元),标准差是2.326,标准差是平均值的8倍。最大值为62.5(千万元),最小值仅为300元。可见,不同企业的捐赠在数额上有很大差异。根据其他关键观测变量的描述性统计可以看出,样本公司中高管的平均年龄为48岁,正处于“年富力强”的时期,处于这个年龄段的高管有足够的精力和丰富的经验为企业的健康成长做出贡献。高管的平均学历为本科以上,可见高管们大都经受过良好教育。表征产品市场竞争程度的连续型变量Cope₂均值为0.928,可见我国企业面临着较为激烈的产品市场竞争。另外,从表3虚拟变量的描述性统计可以看出,高管团队中高管进行政治参与的样本占据样本总数的64.95%,说明在我国,企业的高管进行政治参与是一个较为普遍的现象。

表 2 连续型变量描述性统计

变量	样本数	均值	标准差	最小值	最大值
Donate	1378	0.288	2.326	0.000	62.500
Aage	1378	48.109	3.136	38.000	59.000
Aedu	1378	3.482	0.419	2.140	4.430
Cope ₂	1378	0.928	0.077	0.160	0.984
Roa	1378	0.058	0.059	-0.271	0.477
Lev	1378	0.460	0.208	0.007	1.064
Cash	1378	20.018	1.340	15.993	25.202
Ofcf	1378	0.058	2.547	-79.836	49.740
Growth	1378	0.380	2.120	-0.957	58.357
Ltime	1378	8.127	5.345	1.000	21.000
First	1378	0.376	0.153	0.045	0.865
Mshr	1378	0.057	0.144	0.000	0.821
Msize	1378	12.597	2.771	6.000	24.000

表 3 虚拟变量描述性统计

变量	样本数	取值为1的数量	占样本的比重(%)
Cope ₁	1378	855	62.05
Politic	1378	895	64.95
State	1378	725	52.61

(二)回归结果分析

1. 高管特征与企业捐赠行为。表4显示了高管特征对于企业捐赠金额(Donate)的影响。表中第(1)列的回归模型显示,高管的平均年龄与企业捐赠在10%的显著性水平上正相关,表明企业高管年龄越大,该企业的捐赠程度越强,假设1得到验证。第(2)列的回归模型显示,高管的平均学历水平与企业捐赠金额具有显著的正相关关系,与假设2一致。这表明,企业高管受教育程度越高,进行捐赠的金额越高。第(3)列的回归模型显示了高管团队中的高管具有政治参与的情况与企业捐赠金额之间的关系。可以看出,具有高管政治参与情况的企业在5%的显著性水平上与企业的捐赠金额正相关。表明高管团队中有成员进行政治参与的企业比高管团队中没有成员进行政治参与的企业捐款金额多。这也很好地验

证了假设3。

控制变量方面,企业持有的现金水平(Cash)与企业捐赠金额显著正相关,表明现金持有水平高的企业更倾向于进行捐赠。企业的资产负债率(Lev)与企业捐赠金额负相关,且结果在10%的水平上显著,这表明拥有较多负债的企业更加倾向于不捐赠。代理理论认为,企业的财务杠杆是与交易成本相关联的。拥有较多负债的企业为避免破产清算等可能产生的成本,会专注于企业经营而较少地参与捐赠活动。

表 4 回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
Aage	0.034* (1.71)			0.033* (1.75)
Aedu		0.096* (1.69)		0.132* (1.72)
Politic			0.162** (1.98)	0.129* (1.87)
Roa	-0.756 (-1.13)	-0.841 (-1.20)	-0.786 (-1.15)	-0.716 (-1.09)
Lev	-0.668* (-1.67)	-0.690* (-1.68)	-0.704* (-1.69)	-0.684* (-1.69)
Cash	0.374*** (2.94)	0.384*** (2.86)	0.390*** (2.89)	0.364*** (2.93)
Ofcf	-0.003 (-0.88)	-0.003 (-1.00)	-0.004 (-0.95)	-0.004 (-0.92)
Growth	0.001 (0.09)	0.001 (0.08)	0.001 (0.04)	0.001 (0.04)
Ltime	-0.003 (-0.27)	-0.005 (-0.41)	-0.003 (-0.24)	-0.004 (-0.32)
First	0.928*** (2.89)	0.976*** (2.93)	0.952*** (2.91)	0.908*** (2.87)
Mshr	-0.203 (-0.80)	-0.285 (-0.99)	-0.249 (-0.91)	-0.170 (-0.69)
Msize	0.008 (0.28)	0.009 (0.31)	0.004 (0.15)	0.005 (0.18)
State	-0.166** (-2.18)	-0.141 (-1.62)	-0.112 (-1.29)	-0.167** (-2.03)
截距	-8.657*** (-2.89)	-7.598*** (-3.11)	-7.459*** (-3.10)	-8.899*** (-2.90)
YEAR/IND	控制	控制	控制	控制
N	1378	1378	1378	1378
Adj. R ²	0.117	0.116	0.116	0.117
F	187.987***	167.908***	176.565***	199.879***

注:括号内数据为对应t值,*、**、***分别表示10%、5%、1%的显著性水平,下同。

2. 高管特征与企业捐赠:外部产品市场竞争的作用。为了检验假设4,本文构建了模型(2),将高管特征与产品市场竞争纳入同一框架以观察产品市场竞争的调节作用,且回归时对交乘相进行了中心化处理。回归的具体结果如表5所示。

**表 5 高管特征与企业捐赠的回归结果:
考虑产品市场竞争的作用**

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Age	0.050** (1.97)			0.046** (2.06)		
Aedu		0.099* (1.83)			0.157* (1.76)	
Politic			0.170** (2.09)			0.192** (2.22)
Age× Cope	-0.187** (-2.20)			-3.233** (-2.31)		
Aedu× Cope		-0.885** (-1.97)			-14.950** (-2.19)	
Politic× Cope			-0.334* (-1.77)			-10.290*** (-2.67)
Cope	-0.290** (-2.16)	-0.186** (-2.01)	-0.269** (-2.13)	-0.730 (-0.72)	-3.298** (-2.46)	-5.785*** (-2.66)
Roa	0.117 (0.23)	0.320 (0.66)	0.214 (0.45)	0.448 (0.89)	0.301 (0.59)	0.598 (1.15)
Lev	-0.435 (-1.47)	-0.674* (-1.68)	-0.625* (-1.65)	-0.567* (-1.76)	-0.673* (-1.74)	-0.672* (-1.73)
Cash	0.358*** (2.93)	0.403*** (2.77)	0.414*** (2.78)	0.247*** (3.46)	0.354*** (2.86)	0.346*** (2.85)
Ofcf	-0.004 (-0.83)	-0.005 (-1.23)	-0.004 (-0.90)	-0.002 (-0.71)	-0.002 (-0.78)	-0.005 (-1.40)
Growth	-0.000 (-0.00)	-0.005 (-0.30)	-0.004 (-0.27)	-0.001 (-0.04)	-0.004 (-0.24)	-0.003 (-0.17)
Ltime	-0.009 (-0.71)	-0.007 (-0.57)	-0.011 (-0.80)	0.006 (0.64)	0.010 (1.25)	0.006 (0.63)
First	1.129*** (2.75)	1.504*** (2.66)	1.301*** (2.74)	0.738*** (2.75)	1.111*** (2.92)	1.146*** (2.86)
Mshr	-0.141 (-0.62)	-0.210 (-0.82)	-0.193 (-0.76)	-0.183 (-0.80)	-0.215 (-0.87)	0.0204 (0.11)
Msize	0.020 (0.67)	0.017 (0.59)	0.014 (0.46)	0.017 (0.66)	0.012 (0.44)	0.006 (0.23)
State	-0.056 (-0.68)	0.048 (0.40)	0.072 (0.57)	-0.123* (-1.77)	-0.115 (-1.31)	-0.038 (-0.39)
截距	-7.135*** (-3.09)	-8.187*** (-2.90)	-8.233*** (-2.91)	-5.054*** (-3.63)	-7.129*** (-3.04)	-6.771*** (-3.04)
YEAR/ IND	控制	控制	控制	控制	控制	控制
N	1378	1378	1378	1378	1378	1378
Adj. R ²	0.090	0.076	0.074	0.200	0.129	0.124
F	209.298***	256.987***	189.985***	145.657***	231.998***	211.785***

在第(1)、(2)、(3)列的回归模型中,采用Cope₁作为产品市场竞争程度的替代变量,在第(4)、(5)、(6)列的回归模型中,采用变量Cope₂来完成检验。从回归结果中可以看到,Aage、Aedu和Politic的系数均显著为正,这为上文结论提供了进一步证据。同时可以看到,高管的平均年龄、平均学历水平以及团队成员的政治参与与企业面临的产品市场竞争程度的交乘项的系数在所有回归中均显著为负,这一结果支持了本文的假设4。

可见,高管特征对企业捐赠的影响确实受到了产品市场竞争程度的负向调节。在产品市场竞争程度较高的行业,企业高管特征对于企业捐赠金额的正向影响会有所减弱。原因在于,产品市场竞争作为一种外部的替代机制,调和了高管特征与捐赠金额的正相关关系,使得高管特征对公司捐赠的正向影响有所降低。

控制变量方面,与模型(1)得出的回归结果相类似,企业的现金持有水平(Cash)和第一大股东持股比例(First)都是在1%的水平上与捐赠金额显著正相关。企业的资产负债率(Lev)在五个回归结果中也与企业捐赠金额在10%的水平上负相关。这样进一步印证了前文的结论。

(三)稳健性检验

为了保证研究结果的可靠性,本文进行了如下稳健性检验:①采用全样本数据,利用HHI指数作为标准,按照百分之五十分位数划分高竞争市场和低竞争市场,构造虚拟变量进行回归以对模型(2)进行稳健性检验,结论并未发生改变;②为排除企业规模对捐赠的影响,本文以经过企业规模调整后的捐赠金额为因变量进行回归,结论同样未发生改变。

五、研究结论

企业捐赠是企业承担社会责任的重要形式。当前,以盈利为目的的企业越来越多地通过捐赠方式参与到社会活动中,在一定程度上分担了政府机构的重担,为构建社会主义和谐社会、实现中国梦贡献了自己的力量。

本文研究结果表明:①企业内部高管特征对企业的捐赠行为有较为显著的正向影响。具体表现在高管平均年龄、高管学历以及高管团队中有成员进行政治参与的情况均与企业捐赠金额具有显著的正向相关性。②在将企业所处产品市场竞争程度变量与高管特征变量纳入同一模型以后发现,较高的产品市场竞争程度显著降低了高管特征对企业捐赠金额的正向影响。这表明,企业内部高管特征与外部产品市场竞争程度之间呈现替代关系。因此,本文从企业高管特征的视角出发,为企业捐赠的影响因素研究提供了经验证据。

主要参考文献:

穆庆榜. 高管特征与投资行为作用机理实证分析[J]. 财会月刊, 2015(30).

沈洪涛. 公司社会责任和环境会计的目标与理论基础——国外研究综述[J]. 会计研究, 2010(3).

郑钰佳, 吕沙. 高管团队特征对企业R&D投资效率的影响研究——来自西部地区上市公司的经验证据[J]. 财会月刊, 2015(17).

Carroll A. B.. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders[J]. Business Horizons, 1991(34).

作者单位: 河南财政金融学院会计系, 郑州 451464