

慈善捐赠行为与企业竞争优势实证分析

田雪莹¹, 叶明海¹, 蔡 宁²

(1. 同济大学 经济与管理学院, 上海 200092; 2. 浙江大学 公共管理学院, 浙江 杭州 310027)

摘要: 运用结构方程建模方法, 对长三角地区 2004—2006 年间有过捐赠的 290 家企业的数据资料进行统计分析与检验, 结果表明: 慈善捐赠行为特征对企业竞争优势的获取具有促进作用, 但不同的特征要素对竞争优势的影响存在差异, 且这些特征要素对竞争优势产生作用的路径各有不同; 慈善捐赠行为特征对企业竞争优势的作用是间接的, 通过提升企业社会资本各维度水平进而增强企业竞争优势. 最后, 建议建立有效政策鼓励企业参与捐赠.

关键词: 企业慈善捐赠; 捐赠行为特征; 企业社会资本; 竞争优势

中图分类号: F 270

文献标识码: A

Empirical Research on Corporate Giving and Its Competitive Advantages

TIAN Xueying¹, YE Minghai¹, CAI Ning²

(1. College of Economics and Management, Tongji University, Shanghai 200092, China; 2. College of Public Administration, Zhejiang University, Hangzhou 310027, China)

Abstract: A research was made of the data collected from 290 firms in Yangtze River delta involved in contribution from the year 2004 to 2006. The analysis and test based on a structural equation modeling show that corporate giving can be reified to different kinds of characteristics, which affect the competitive advantages of firms differently. The characteristics of contribution have indirect influence on the firms' competitive advantages by transferring social capital to firms and the competitive advantages of firms are improved. Finally, some effective policies are proposed to encourage firms to participate into philanthropy.

Key words: corporate giving; characteristics of contribution; corporate social capital; competitive advantage

随着全球经济一体化加速推进, 传统的生产或经济要素对企业竞争力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. 同时, 社会的不断发展使得人们的价值观和社会发展观等发生了重大改变, 来自社会各阶层的利益相关者, 对企业纷纷提出了新的要求, 即企业社会责任. 在这种试图通过塑造企业形象, 获得社会资本而提升企业竞争优势的实践中, 企业慈善捐赠行为作为企业社会责任的一个重要表现形式, 开始迅速成长, 捐赠涉及的领域更为广泛, 捐赠的资源也非常丰富, 而且捐赠成效深受注重. 企业慈善捐赠之所以逐渐成为国际上的一种流行趋势绝非偶然, 它作为配置道德、声誉和形象等社会无形资源的关键途径^[1], 已成为企业竞争优势获取的重要推动力.

1 理论框架和概念模型

慈善捐赠行为与企业竞争优势的研究是在企业是否应当承担社会责任的争论中发展起来的, 很多学者试图证明“公司可以通过行善来赚钱”来说服“股东利益至上”的支持者, 并力图驳斥“企业不应将资源用于慈善行动”的观点. Branco 从资源观的视角系统分析了企业慈善与竞争优势之间的关系^[2]; 波特^[3]和科特勒^[4]先后提出“战略性慈善”、“慈善营销”等理论, 指导企业的慈善活动以创造更佳经济效益; 国内学者周延风等^[5]的研究也表明企业社会责任行动(包括慈善捐赠)对消费者购买意向和产品质量感知均有显著影响. 此外, Waddock^[6]和 Berman^[7]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. 本文在对相关文献进行整理与分析的基础上, 分别提炼出慈善捐赠的目标、方式、数额、领域以及非营利组织的选择等五项慈善捐赠行为特征, 认为这五项特征在直接影响企业竞争优势获取过程中的作用显著. 同时, 企业社会资本的结构、关系和认知三个维度对竞争优势的影

收稿日期: 2009-03-18

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(70672043)

作者简介: 田雪莹(1978—), 女, 管理学博士, 博士后, 主要研究方向为企业慈善与企业战略研究. E-mail: lucy.txy@163.com

响早已被许多相关研究所探讨和验证. 企业社会资本是一种有价值的资源,既可以通过外部广泛的社会交往和联系使企业获得价值连城的信息,又可以增加企业内各部门之间的有效沟通与信任合作,促进信息和知识在企业内部的流动,推动技术创新的发展,提高企业的经济效率^[8-9]. 既然企业社会资本直接作用于企业竞争优势,而慈善捐赠行为对企业竞争优势又产生着重要影响,那么慈善捐赠行为对企业竞争优势的这种影响必定通过企业社会资本的传导而产生. 所以,构建了研究概念模型,如图1所示.

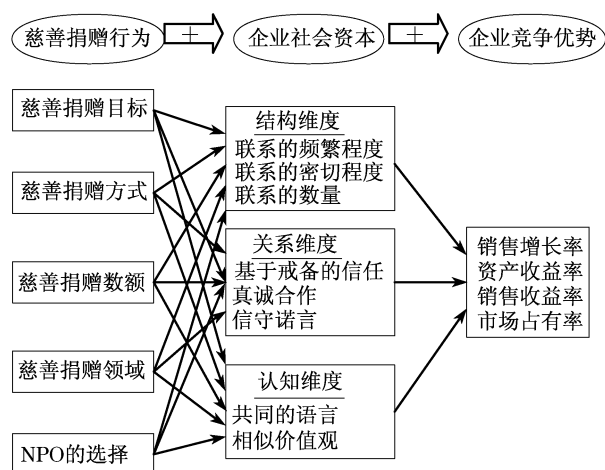


图1 研究的概念模型

Fig.1 Concept framework

该模型表明:企业慈善捐赠行为特征对企业社会资本各维度的影响路径和企业社会资本各维度对企业竞争优势的影响路径,相互衔接共同构成慈善捐赠行为通过企业社会资本对企业竞争优势产生正向影响的作用机理. 提出如下假设:捐赠目标对社会资本的结构、关系、认知维度均有显著的正向影响;捐赠方式对社会资本的结构、关系、认知维度均有显著的正向影响;捐赠数额对社会资本的结构、关系、认知维度均有显著的正向影响;捐赠指向领域对社会资本的结构、关系、认知维度均有显著的正向影响;选择的非营利组织对社会资本的结构、关系、认知维度均有显著的正向影响;企业社会资本的各维度与其竞争优势紧密相关,社会资本的结构、关系、认知维度水平越高,企业竞争优势越大.

2 研究设计与方法

2.1 变量测度

基于提出的概念模型,所涉及的变量包括企业

慈善捐赠行为特征、企业社会资本和企业竞争优势等. 根据 Likert 的 7 级量表打分法原则,数字 1~7 依次表示从极为不同意(或不频繁、不密切、少、低)向非常同意(或频繁、密切、多、高)过渡,其中 4 为中性标准. 数据处理过程中还引入了可能对企业竞争优势产生较大影响的企业规模和企业成立年限两个变量作为控制变量.

2.2 数据收集

采用问卷调查方式来获得数据,研究对象为长三角地区的企业,且研究问卷全部由样本企业的中、高层管理者进行填写. 通过多渠道共发放问卷 1 473 份,回收 412 份,回收率为 28%,将空白过多、反应倾向过于明显的 75 份不合格问卷剔除,共获得有效问卷 337 份,问卷有效率为 81.8%. 在有效的 337 份问卷中,即获得有效数据的 337 家企业当中,313 家(占 92.88%)自成立以来有过捐赠行为;从未进行过捐赠的仅 24 家,占全部对象的 7.12%;同时有 290 家企业在 2004—2006 年间进行过捐赠,占全部研究对象的 86.10%. 由于各企业成立的时间差异较大,历史上有过捐赠的情况也十分复杂,因此,对捐赠企业情况的分析便集中在 2004—2006 年间有过捐赠的 290 家企业.

2.3 初始结构方程模型设定

依据概念模型设定了初始结构方程模型,如图2所示. 该模型通过设置 15 个外生显变量(da1, da2, dm1, dm2, dm3, ds1, ds2, ds3, df1, df2, df3, npo1, npo2, npo3, npo4)来对 5 个外生潜变量(DA 为捐赠目标;DM 为捐赠方式;DS 为捐赠数额;DF 为捐赠指向领域;NPO 为选择的非营利组织)进行测量,设置 12 个内生显变量(str1, str2, str3, re1, re2, re3, con1, con2, ca1, ca2, ca3, ca4)来测度 4 个内生潜变量(STR 为企业社会资本结构维度;RE 为企业社会资本关系维度;CON 为企业社会资本认知维度;CA 为企业竞争优势). 同时,由于数据运算过程中可能存在测量误差,难以保证指标高度拟合于模型,为了充分准确地验证概念模型,需通过引入残余变量容许模型适度存在误差. 因此,初始模型中还包括 e1—e26 共 26 个显变量的残余变量和 u1—u4 共 4 个潜变量的参差变量,其路径系数值默认为 1. 此外,企业慈善捐赠行为可能通过对社会资本结构、关系、认知三个维度直接影响,进而间接作用于企业竞争优势,据此,拟设定 18 条初始假设路径,分别表示为 5 个外生潜变量(DA, DM, DS, DF, NPO)通过对 3 个内生潜变量(STR, RE, CON)的直接影响,最终对 1 个内

生潜变量(CA)产生间接影响的关系。

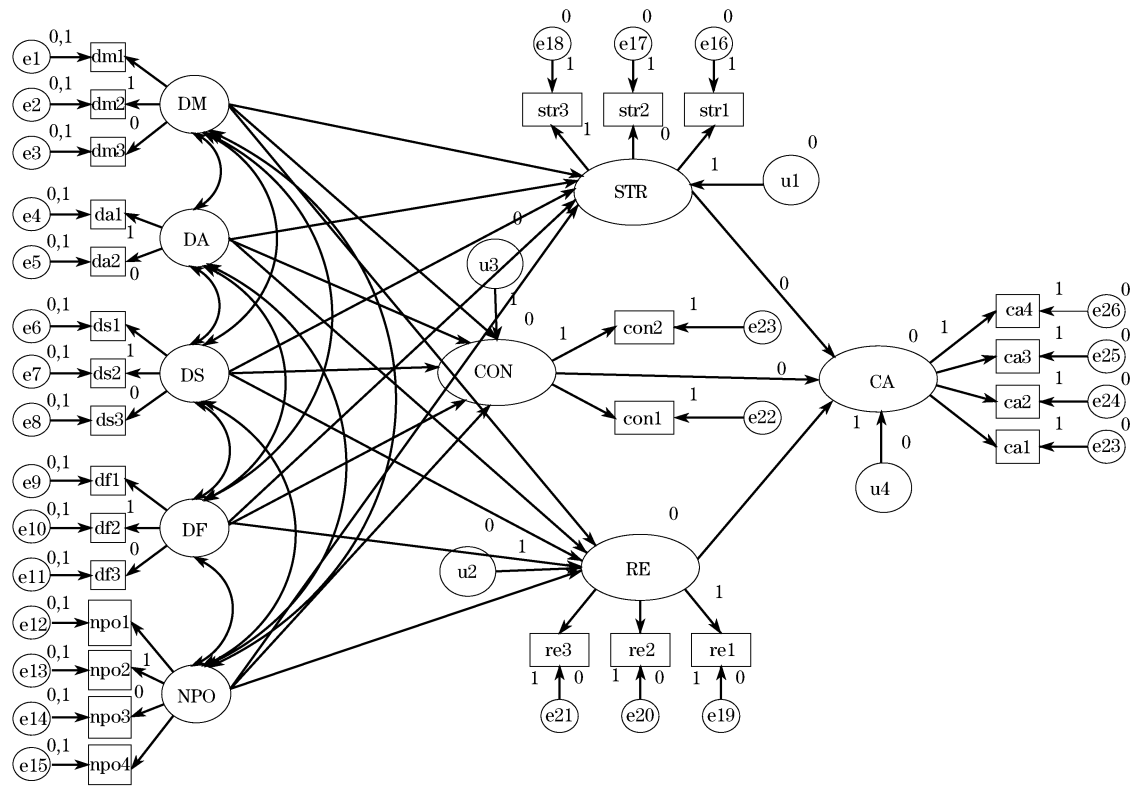


图2 基于概念模型的初始结构方程模型

Fig.2 Initial structural equation modeling(SEM) based on concept framework

2.4 数据分析

在进行结构方程模型分析运算之前,需要对样本容量、样本数据的分布状态和样本数据的信度与效度等方面进行检验.目前,虽然对使用SEM所需的最低样本容量要求存在多种看法,但一般认为样本容量至少在100~150之间,才适合使用极大似然法(ML)对结构模型进行估计.共收集到捐赠企业有效样本数据290份,已达到最低样本容量要求.为了确保数据的可靠性,采用Cronbach的 α 系数进行信度检验,经检验,各变量Cronbach的 α 系数值均大于李怀祖所建议的0.7^[10],表明样本数据是一致和有效的.同时,采用统计软件SPSS11.5对样本数据进行效度分析,Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy即KMO样本测度值为0.840>0.700,巴特利特球体检验的 χ^2 统计值的显著性概率为0,说明样本数据适合于进行因子分析.对变量慈善捐赠行为、企业社会资本和企业竞争优势,采用因子分析的主成分分析法进行分析,分别得到五个构面、三个构面和一个构面,与所设定的构面完全符合,且其累积因子负荷分别为0.796,0.837和0.862,均大于Hair等人所建议的0.500,说明问卷

具有基本的构面效度.

2.5 模型评价和检验

采用结构方程软件AMOS 6.0建模并进行运算,运算结果如表1所示.根据侯杰泰等^[11]对相关文献的总结与论述,选取 χ^2/df (理论模型与观察模型拟合度)、NNFI(近似误差均方根)、CFI(比较拟合指数)、RMSEA(近似误差均方根)和SRMR(标准化残差均方根)五个指标作为评价模型的拟合指数,并确定了拟合指数的参考判别标准.此外,临界值CR(Critical Ratio)大于1.96时,表明与之对应的路径系数在 $P<0.05$ 的水平上具有统计显著性.

拟合结果表明,初始模型拟合的 χ^2 值为524.382(自由度 $\text{df}=296$),从 $P=0<0.05$ 来看, χ^2 显著,但 χ^2/df 的值为1.772<2,因此可对 χ^2 不显著的要求忽略不计,表明拟合效果较好;同时,该初始模型的RMSEA值为0.073在所建议的0.05~0.08的可接受区间内;SRMR值为0.072,小于0.080的参考值;NNFI和CFI的值分别为0.915和0.929,均大于0.900的参考值.上述拟合指数显示,初始模型与样本数据拟合效果较好,模型可以接受.此外,除表2中所列五条路径以外,初始结构方程模型中大部分与路径

系数相应的 CR 值均大于1.96的参考值,在 $P \leq 0.05$ 的水平上具有统计显著性.

表 1 初始结构方程模型的拟合结果
Tab.1 Fitted value of initial SEM

路径	标准化路径系数	CR 临界值	显著性概率 P	拟合指数	测量模型	参考值
结构维度 \leftarrow 捐赠方式	0.177	1.350	0.177	χ^2/df	1.772	≤ 3.00
关系维度 \leftarrow 捐赠方式	0.167	1.189	0.234	P	0.000	< 0.05
关系维度 \leftarrow 捐赠领域	-0.146	1.903	0.057	NNFI	0.915	> 0.90
认知维度 \leftarrow 捐赠方式	-0.075	-0.751	0.453	CFI	0.929	> 0.90
认知维度 \leftarrow 选择的非 营利组织	0.057	0.586	0.558	RMSEA	0.073	< 0.08
				SRMR	0.072	< 0.08

恰如 Hatcher 所言,很少有初始模型只经过一次运算就能够拟合成功,这在产生模型的分析中尤为常见,本文首先依据结构方程软件 AMOS 提供的修改指标 MI,通过删除残差间协方差较大的指标,降低变量间的自相关关系,对模型进行第一次调整,以逐步消除模拟偏差.从初始模型拟合结果中提供的修改指数 MI 可以看出,e15 \longleftrightarrow e12,e15 \longleftrightarrow DF 和 e15 \longleftrightarrow DA 三组参数之间的 MI 较大,依次是9.389,8.364 和 7.980,亦即变量之间的相关关系较强,所以,删除 e15 对应的 npo4 指标,以降低自变量之间的自相关性,导入数据再次进行拟合运算,结果如表 2 所示.

表 2 第一次修正模型的拟合运算结果
Tab.2 Fitted value of the first modified SEM

路径	标准化 路径系数	CR 临界值	显著性 概率 P
结构维度 \leftarrow 捐赠方式	0.071	2.083	0.037
关系维度 \leftarrow 捐赠方式	0.179	1.293	0.278
关系维度 \leftarrow 捐赠领域	0.189	2.018	0.040
认知维度 \leftarrow 捐赠方式	0.105	0.774	0.467
认知维度 \leftarrow 选择的非 营利组织	0.084	0.737	0.349

拟合结果表明,第一次修正模型拟合的 χ^2 值为 458.830(自由度 $\text{df} = 271$),从 $P = 0 < 0.05$ 来看, χ^2 显著, χ^2/df 的值为 1.693 < 2 ,可对 χ^2 不显著的要求忽略不计,表明拟合效果较好,而且比初始模型的 χ^2/df 值 1.772 有所改进,表明拟合效果趋好;该模型的 RMSEA 值为 0.069;SRMR 值为 0.070;NNFI 和 CFI 的值分别为 0.927 和 0.939.

检验变量间路径关系,可以看出修正后仍有三条路径没有通过显著性检验,通过分析这三条路径的 CR 值发现,与认知维度相联系的两条路径,其 CR 值与另一未通过验证的路径系数的 CR 值差异较大,距离拟合参考系数标准值要求也较远.因此,将此两条路径剔除,对模型进行第二次调整和修正,得到运算结果如表 3 所示.

表 3 第二次修正模型的拟合运算结果
Tab.3 Fitted value of the second modified SEM

路径	标准化 路径系数	CR 临界值	显著性 概率 P
关系维度 \leftarrow 捐赠方式	0.210	1.984	0.039

拟合结果表明,第二次修正模型拟合的 χ^2 值为 459.959(自由度 $\text{df} = 273$),虽然 $P = 0 < 0.05$ 来看, χ^2 显著, χ^2/df 的值为 1.685 < 2 ,可对 χ^2 不显著的要求忽略不计,表明拟合效果较好;该模型的 RMSEA 值为 0.069;SRMR 值为 0.071;NNFI 和 CFI 的值分别为 0.929 和 0.941.经过本次模型修正后,所得到的结构方程模型中与路径系数相应的所有 CR 值均大于 1.96 的参考值,且在 $P \leq 0.05$ 的水平上具有统计显著性,因此,第二次修正后所得模型与数据拟合通过检验.

2.6 模型确定

通过两次对初始结构方程模型的调整与修正,最终形成结构方程模型,各项拟合指数和变量间的路径关系均符合相应的判别标准,由此模型得以确定,如图 3 所示.

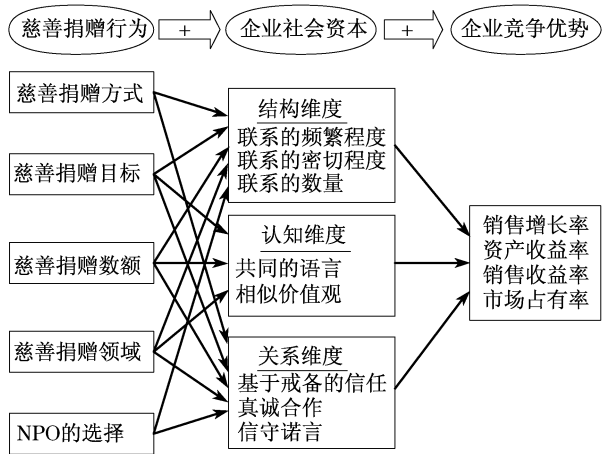


图 3 修正后的研究概念模型
Fig.3 Modified concept framework

根据调整后的结构方程模型运算结果,考察基于初始理论概念模型(图1)设定的有关慈善捐赠行为对企业竞争优势作用机理的各项假设,其中,假设捐赠方式对社会资本的认知难度有显著的正向影响和选择的NPO对企业社会资本的认知难度有显著的正向影响没有得到数据的统计显著性支持外,其他假设都通过了检验。

3 结论

(1) 不同的慈善捐赠行为特征对企业竞争优势的影响存在差异

基于长三角290家参与捐赠的企业问卷调查资料,识别出了慈善捐赠行为不同特征对企业竞争优势的影响情况。研究表明,各捐赠行为特征都对企业竞争优势的获取具有促进作用,其中捐赠目标对企业竞争优势的影响效应最大,主要在于捐赠目标是捐赠活动的核心,为捐赠活动提供指导;而最为显要的捐赠行为特征——捐赠数额对企业竞争优势的影响效应却次于捐赠目标,居于第二,这个结论看似与实际有偏差实则准确地反映了捐赠的真实效应,诚然,捐赠数额是获得捐赠效果的重要影响要素,但是,慈善捐赠并不是短期的、偶发的行为,而应是一个长期的、持续的过程,因此,从长远来看,捐赠数额的多寡并非对企业竞争优势的获取具有最显著的作用,只有设定兼顾“社会责任”和“企业战略”的慈善捐赠目标才是促进企业竞争优势提升的最关键因素;相对而言,捐赠指向领域和选择的非营利组织对竞争优势的影响效应较小,中国企业的捐赠活动缺乏策略性,选择的捐赠指向领域与企业业务的相关性不大且互动性较弱,非营利组织的发展目前处于起步阶段,大部分组织都面临生存危机,企业的选择范围因而也受到限制,因此捐赠指向领域和选择的非营利组织这两个捐赠行为特征对企业竞争优势的促进作用受到制约;而捐赠方式作为其他特征要素存在的前提与基础,对企业竞争优势的影响效果被其他特征要素所分解与涵盖,因此对企业竞争优势的影响效应最小。

(2) 慈善捐赠行为特征通过影响企业社会资本水平进而影响企业竞争优势的获取

在构建的“慈善捐赠行为特征-社会资本-企业竞争优势”理论分析框架下,研究发现,慈善捐赠目标、慈善捐赠方式、慈善捐赠数额、慈善捐赠领域和选择的非营利组织有助于企业社会资本结构维度水

平的提高;捐赠目标、捐赠方式、捐赠数额、捐赠指向领域和选择的非营利组织有利于企业社会资本关系维度水平的提高;捐赠目标、捐赠数额和捐赠指向领域有助于企业社会资本认知维度水平的提高。而企业社会资本的结构维度、关系维度和认知维度对企业竞争优势提高均有积极作用。亦即,企业通过参与捐赠活动提升企业声誉、增强社会影响力,这些无形资源扩展了企业与各外部实体之间的交往和联系,建立了相互之间的信任和规范,并在频繁的互动中共享语言和价值观,从而使企业可以获得信息、技术和知识等竞争所需的稀缺资源,进而获取企业竞争优势。由此,本文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竞争优势差异的形成机制具有较强的理论解释能力。

4 政策建议

慈善捐赠作为企业社会责任的一种表现形式,在达到企业自身经济目标的同时,有利于社会问题的解决,实现了社会资源的再分配,是促进企业与社会和谐发展的有效途径。因此,建立鼓励企业参与慈善捐赠的政策是非常迫切和必要的: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] 王鲜萍.慈善捐赠在企业竞争中的作用[J].经济导刊,2005(12):86.
WANG Xianping. The role of charitable donation in enterprise competitiveness[J]. Economic Herald, 2005(12): 86.
- [2] Branco M, Rodrigues Lúcia. Corporate social responsibility and resource-based perspectives[J]. Journal of Business Ethics, 2006, 69(2): 111.
- [3] Porter M E, Kramer M R. The competitive advantage of corporate philanthropy[J]. Harvard Business Review, 2002, 12(80): 40.
- [4] Kotler P, Lee N. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause [M]. Translated by JIANG Wenbo, SONG Yang, FANG Hong, et al. Beijing: China Machine Press, 2006.
- [5] 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[J].中国工业经济,2007(3):62.
ZHOU Yanfeng, LUO Wen'en, XIAO Wenjian. Corporate social responsibility behavior and consumer responses: the moderator effects of consumer personal characteristic and price signal[J].

- China Industrial Economy, 2007(3):62.
- [6] Waddock Sandra A, Graves Samuel B. The corporate social performance: financial performance link [J]. Strategic Management Journal, 1997, 18(4):303.
- [7] Berman S, Wicks A C, Kotha S, et al. Does stakeholder orientation matter? the relationship between stakeholder management models and firm financial performance [J]. Academy of Management Journal, 1999, 43(5):488.
- [8] Putnam R D. Bowling alone: the collapse and revival of American community [M]. New York: Simon and Schuster, 2000.
- [9] Adler P, Kwon S. Social capital: prospects for a new concept [J]. Academy of Management Review, 2002, 27(1):17.
- [10] 李怀祖. 管理研究方法 [M]. 西安: 西安交通大学出版社, 2004.
- LI Huaizu. Research methodology for management [M]. Xi'an: Xi'an Jiaotong University Press, 2004.
- [11] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. 结构方程模型及其应用 [M]. 北京: 教育科学出版社, 2004.
- HOU Jietai, WEN Zhonglin, CHENG Zijuan. Structural equation model and its applications [M]. Beijing: Educational Science Publishing House, 2004.

(上接第 766 页)

对于非空集合 Z , 由(1)得

$$\left| \sum_{x \in F_p} \chi(P_Z(x)) \right| \leq (|Z| - 1) \sqrt{p}$$

即

$$\left| p - \sum_{x \in F_p} f(x) \right| \leq \sum_{Z \subseteq U, Z \neq \emptyset} (|Z| - 1) \sqrt{p} = \sum_{s=1}^m \binom{m}{s} (s - 1) \sqrt{p} = (m2^{m-1} - 2^m + 1) \sqrt{p}$$

其中, $\sum_{s=1}^m \binom{m}{s} s = m2^{m-1}$. 因此对于 $p \geq m^2$, 得到

$$\left| p - 2^m |J(U)| \right| = \left| p - \sum_{x \notin U} f(x) \right| \leq \left| p - \sum_{x \in F_p} f(x) \right| + \left| \sum_{x \in U} f(x) \right| \leq (m2^{m-1} - 2^m + 1) \sqrt{p} + m2^m \leq m2^{m-1} \sqrt{p}$$

因此可得

$$2^m |J(U)| \leq p + m2^{m-1} \sqrt{p}$$

对于 $m = 1$ 而言, 结论是平凡的, 所以可假设 $m \geq 2$. 令 $p \equiv 1 \pmod{4}$ 为一素数且介于 $2^m (n - n^{0.525})$ 和 $2^m (n - n^{0.525}/2)$ 之间.

当 n 充分大时, 如此素数的存在性已由估计连

续素数间的差距的相关结论给出^[5]. 如果著名的黎曼假设成立的话, 常数 0.525 将被改进到 $0.5 + o(1)$. 通过选择这样的 p , 可得到对于充分大的 n

$$|J(U)| \leq n - \frac{n^{0.525}}{2} + \frac{m}{2} \sqrt{2^m (n - n^{0.525}/2)} < n$$

因此 G_p 不含 $K_{m,n}$. 又因为 G_p 是自补的, 则

$$r(K_{m,n}) > p \geq 2^m (n - n^{0.525})$$

参考文献:

- [1] Erdős P, Faudree R, Rousseau C, et al. The size ramsey numbers[J]. Period Math Hungar, 1978(9):145.
- [2] Li Y, Tang X, Zang W. Ramsey functions involving $K_{m,n}$ with n large[J]. Discrete Math, 2005(300):120.
- [3] Bollobás B, Thomason A. Graphs which contain all small graphs[J]. Europ J Combin, 1981(2):13.
- [4] Wage N. Character sum and Ramsey properties of generalized paley graphs[J]. Integers: Elect J Combin Number Theory, 2006(6):18.
- [5] Baker R, Harman G, Pintz J. The difference between consecutive primes II [J]. Proc London Math Soc, 2001(83):532.