

文章编号:1005-0523(2011)01-0117-06

企业家慈善行为:理论回顾、评述与展望

俞钰凡^{1,2}, 王建华³

(1. 华东交通大学经济管理学院, 江西 南昌 330013; 2. 武汉大学经济与管理学院, 湖北 武汉 430072; 3. 华东交通大学学报编辑部, 江西 南昌 330013)

摘要:慈善依然是保证财富回归社会的隐形社会合同的一部分,对经济、政治和社会稳定有重要影响。当慈善与企业家结合,就变成了解释经济长期发展的强有力的力量。对企业家慈善行为的研究,能够促进企业家理论和实践的发展。文章对这一学术领域的相关理论研究成果进行了回顾,并在此基础上提出了未来的研究方向和思路。

关键词:企业家;企业家行为;慈善

中图分类号:F272.91

文献标识码:A

1 问题:企业家陷入“慈善”尴尬

我们最熟悉的企业家形象,是作为“经济人”的企业家。然而,近年来人们对慈善的持续上升的关注让我们不得不思索企业家的另外一种形象——慈善家。慈善捐赠是企业家履行社会责任的一种表现,也是企业营销活动的一种形式。企业家和慈善的结合,既是社会的期望,同时也是提升企业家个人及企业形象的一种重要的方式。一方面,企业家在经济发展中的作用刺激了政府不遗余力地提升企业家精神(Hart, 2001)^[1]。另一方面,随着市场环境的变化,以及社交网络的发展,大企业对外部环境具有更大的影响,会受到更多的媒体关注及经营合法性的挑战,从而促使企业采取实质性的措施去影响和塑造政治与公众的意见(Deephouse, 1996)。越来越多的公司意识到并开始尝试着在媒体面前塑造良好的企业家形象(Graham, 1997; Skolnik, 1994)。以往的文献表明,领导者的政治行为和公益行为(Baron, 1995, 1997)会对企业绩效产生重要影响。但是,有些企业家在发生捐赠行为之后却遭到公众的质疑,很多人认为企业家做慈善是“作秀”、“吸金”、“避税”,等等。例如,2009年陈发树和他的新华都深陷“慈善拷问”,而陈发树先生仅仅是近几年来“慈善企业家”们遭遇的一个缩影。

在中国传统文化中,商人一直是“唯利是图”的代表;西谚亦曰,“让富人行善,有如让骆驼穿过针眼”,这在揭示商人“视钱为命”上可谓入木三分。在这种逻辑下,一个“唯利是图”又“视钱为命”的人,能主动掏钱,一定是为了获得更大的利益。于是当“企业家”热衷“慈善”,这种“慈善”便很自然地披上了“伪”的外衣。尽管如此,慈善依然是保证财富回归社会的隐形社会合同的一部分(Chernow, 1999)^[2]。个体可以自由地创造财富,但是,财富必须投资社会以扩大机会(Acs and Dana, 2001)。来自慈善机构的捐赠数据表明,绝大部分的慈善捐赠来自于企业家,而慈善组织通常定位企业家获得支持(Barbour, Karie; Bruce, Donald; Holtz-Eakin, Douglas, 2001)。

很明显,企业家陷入了“慈善”的尴尬中。慈善是一定要做的,但如何做才能“皆大欢喜”呢?面对这一问题,相关的理论研究却很不够,无论是经济学家还是一般的大众,企业家——慈善关系并没有得到完全的开发(Zoltan J. Acs and Ronnie J. Phillips, 2002)^[3]。因此,有必要对企业家慈善行为进行深入研究。这其中

收稿日期:2010-11-20

基金项目:国家自然科学基金项目(70772045)

作者简介:俞钰凡(1978—),女,讲师,博士研究生,研究方向为消费者行为学、品牌营销。

包括对企业家慈善行为的动机、作用机制以及策略的探讨。基于此,本文拟对该领域相关研究成果做一评述,并在此基础上探索性地提出今后的研究方向。

2 关于企业家慈善行为的文献回顾

在研究企业家行为的经济学研究文献中,企业家扮演的无非是承担不确定性、协调、创新和套利等四种行为(Barreto, 1989)。在管理学领域的研究中,研究的目的主要在于描述企业家的有效行为或领导风格,分析企业家如何有效地处理复杂的管理任务和指挥员工,都是围绕领导者在组织内部,尤其是针对员工的交互行为。无论是来自经济学领域还是来自于管理学领域的研究文献,经济学家和管理学家倾向于考察企业家创造财富的经济一面,对领导者行为的研究都是强调领导者对员工的作用以及市场能力,以此提高领导的效能。而本文聚焦于企业家财富创造的人文方面,例如慈善。企业家慈善在社会财富再分配中扮演重要角色(Acs and Phillips, 1999),对经济、政治和社会稳定具有重要的作用(Zoltan J Acs, et al, 2002)。

2.1 企业家慈善行为的动机

目前,西方对企业家慈善行为动机的研究主要归为两种:利己主义和利他主义。

人类学家认为企业家做慈善是为了社会地位和声誉,心理学家则认为良心的重要性。文献和实践表明,这两种效应都存在(Aaker J L, Akutsu S & Liu W, 2009)。内疚(Strahilevitz & Myers, 1998)、同情心和同理心((Small, Loewenstein & Slovic, 2007; Cryder & Loewenstein, 2008)),以及幸福感(Liu & Aaker, 2008)都会让人们多捐赠(Jennifer L. Aaker & Satoshi Akutsu, 2009)^[4]。

现代经济学对于——为什么人们捐赠——这一问题的分析则是基于这样的假设:他们捐赠是出于纯粹的利己主义,或者因为他们通过捐赠所购买的公共品而获益(Olson, 1965)。大多数经济学家认为,自私自利是人类交换行为隐藏的动机。当经济学家遭遇企业家慈善行为时,他们寻找这种行为背后的交换条件(*quid pro quo*)。因此,经济学家将这种行为总结为,似乎是利他的,然而根本上与自利行为是一样的。Boulding(1962)指出,慈善与自利行为并无不同。

相比于经济学家的观点,社会学家对利他主义的研究和理论回顾认为,利他主义是人类本性的一部分(Pilavin and Charng, 1990; Mary Ann Lamanna, 1997)。经济学家只记得亚当斯密在《国富论》中提出“经济人”的观点,却忽略了在《国富论》(1776)前20年发表的《道德情感理论》(1759)一书中提到,自私也许是人们的本性,但施予他人却能带来幸福和快乐。这种幸福和快乐即被后来的很多经济学家归为“理性”消费者追求的实用功能的一部分(Ireland, 1969; Kaufman, 1993; Sugden, 1982; Danielsen, 1975)。Duncan B (2004)开发了一种新的被称为影响力慈善(*influence philanthropy*)的利他主义模型,企业家更喜欢把他或她的贡献定位为一种特殊的美德,而非像慈善组织那样不加区别地散播捐赠人的贡献^[5]。Ailian Gan (2006)通过考察财富500强公司的40名企业家过去7年的慈善行为,结果发现,企业家的捐赠行为是战略性的和利他的。

2.2 企业家慈善行为的影响因素

现有的文献对于企业家慈善行为的影响因素的研究比较匮乏。相关的研究是围绕着“企业家慈善行为的结果”展开,从而得出哪些因素会影响捐赠数额的变化。

一个基本的因素就是性别。Rita Kottasz(2004)指出,女企业家通常比男企业家更具有爱心,男性更有兴趣捐给文艺界以获取一些“社交”报酬(节日邀请或者做嘉宾参加晚宴等等),而女性则更倾向于捐款给慈善机构,寻求来自捐款机构的认可^[6]。此外,公众监督也会影响企业家慈善行为(Ailian Gan, 2006)。

另外,捐赠公开化会促使人们捐赠并且多捐。William T Harbaugh(1998)为这种慈善行为的“声誉”效应建模。模型表明,企业家对声誉的热爱意味着慈善机构通过设定最低捐款额度能增加捐赠^[7]。Duncan B (2004)指出,如果不能扩大企业家慈善行为的影响力,那么他们会倾向于减少捐赠的数额。JEN SHANG, AMERICUS REED II和RACHEL CROSON(2008)证实,目标捐赠人的身份(道德身份Reed, Aquino & Levy,

2007;个人身份和社会身份等 Oyserman, 2009)和参照捐赠人的身份一致性(identity effect)会影响捐赠的数额^[8]。

还有就是税收政策对慈善行为的影响。企业家是高收入群体,面临很高的所得税。这个主题的早期研究已经发现,由于税率的上升,导致了捐赠的增加(Clotfeter, Charles T, 1985)^[9]。然而,相当多的研究表明,企业家常常面临强制性流动资金约束(liquidity constraints),其他条件不变的情况下使得慈善的机会成本更高,所得税率的增加可能使得企业家不太可能捐赠。此外,企业家慈善并没有受到来自税收方面很多的实证研究。直到2001年,Barbour, Karie & Bruce, Donald; Holtz-Eakin, Douglas 研究发现,税率对慈善的影响是不同。所得税率较低的时候,编制 schedule 的企业家更有可能报告慈善捐赠。当所得税率增加的时候,总体上无论是企业家还是普通公民都倾向更多的慈善捐赠。但是,所得税增加的时候,企业家相对普通人不太可能捐赠。更高所得税率意味着强制性流动资金约束,企业家不仅不太可能给予捐赠,而且更有可能捐赠的更少^[10]。

2.3 企业家慈善捐赠的方式

慈善研究专家、美国一家著名的募捐咨询机构 Sharpe Group 的总裁罗伯特·夏普(Robert Sharpe),根据近几年美国慈善募捐的情况,总结出过去人们普遍运用的7种捐赠方式:现金捐赠、有价证券捐赠、地产捐赠、个人实物财产捐赠、未来财产捐赠、活期捐赠和无形财产捐赠。

从捐赠的内容这个角度,Liu & Aaker(2007)将慈善行为按照形式分为两种:直接捐钱(包括物资)和捐时间(例如做义工等),并且得出结论,人们一般认为捐时间比捐钱会让人觉得更道德^[11]。时间更容易和情感意义(emotional meaning)联系在一起,通常代表感性;而金钱更容易和经济效用(economic utility)联系在一起,通常代表理性。于是,捐时间体现了情感价值,人们把慈善作为实现幸福的一个手段,捐时间比捐钱会让捐赠人感觉更幸福(Carstensen L L, Isaacowitz D M & Charles S T, 1999)^[12]。对此,Americus Reed II 等人(2007)认为,“捐钱”和“捐时间”哪一个更有道德,还取决于人们的自我道德身份(moral identity),只有高自我道德身份的人,才会感知捐时间比捐钱更有道德^[13]。但是,他们的研究并没有考虑捐赠者的资源以及受捐者的需求这个调节变量。具体到企业家,相对时间资源,他们的金钱资源更充裕一些。从社会财富资源配置角度来看,企业家捐钱是财富重新配置的一个重要的手段。此外,人们对企业家的定位是成功者,成功的一个重要的衡量标准就是财富的多寡。如果企业家单纯捐时间,是否会被认为是“作秀”呢?那么同样是捐钱,为什么邵逸夫等人的捐钱行为得到一致认可,而陈发树等人的捐钱行为却招来质疑一片呢?这些问题促使我们对企业家慈善行为的方式作进一步的探讨。

“捐钱”和“捐时间”是从慈善捐赠的客体对慈善行为进行分类。以上分析可以得出,无论是“捐钱”还是“捐物”,必须突出两点:第一,慈善是“雪中送炭”,而非“锦上添花”。要据受捐者的需求而定,不要让慈善形同“鸡肋”;第二,捐赠者要“尽心尽力”。但是,怎样才叫“尽心尽力”呢?因此,在围绕“企业家如何做慈善”这个问题上,今后的研究更要着眼于研究慈善捐赠的主体——企业家。

3 企业家慈善行为研究展望

综上所述,学者们已经开始企业家慈善行为这一问题,至今已取得一些研究结果。但是从文献回顾看,目前对企业家慈善行为的研究主要是围绕动机、影响因素和方式三大块。该领域尚存在大量的研究空白,有关企业家慈善行为的研究才刚刚起步,缺乏实证研究的支持。笔者认为企业家慈善行为研究目前还存在以下研究空间。

3.1 企业家慈善行为的作用机制研究

对于“企业家为什么做慈善”这一问题,已有的研究并不能很好的回答,我们必须弄清楚企业家慈善行为的作用机制。过去学者们在研究企业家慈善动机上,都是基于“利己”或“利他”的心理因素的分析。但是都是进行独立研究,没有考虑过“主观利己、客观利他”和“主观为他、客观为我”各自的效应。

此外,企业是企业家成长的摇篮,企业家的慈善行为必定会对企业产生影响。一方面,公司通过战略

捐赠吸引和挽留了价值员工(Lindsay D Michael & Wuthnow Robert, 2010)。另外,大量的研究显示:企业家的行为对企业品牌形象起着重要的决定性作用(Gaines, 2000; Mazur, 1999; Sauerhaft 和 Atkins, 1989)。原因在于企业品牌化的过程中,企业家给企业品牌个性注入了他们的精神、价值观和人格化特征,这些都会成为企业品牌形象发展的奠基石(Rode, Vallaster, 2005)。但是,已有的研究大多是企业家行为与组织内部交互的视角,而相对于企业家在组织内部的经营管理行为而言,企业家慈善行为是外显的,更多的交互对象是公众。何志毅和王广富(2005)通过实证研究,结果表明,企业家形象属性与企业品牌形象之间存在正向关系。但是具体来说,企业家慈善行为对品牌形象的作用机制是怎样的呢?存在哪些调节变量和中介变量?这些问题需要深入探讨。

3.2 消费者对企业家慈善行为的感知

企业家慈善行为研究的重要议题是要解决——怎样做慈善才会被消费者接受——这一问题。慈善是企业家履行社会责任的一种方式,同时也是企业营销的一种方式。然而,企业家如何做慈善才能实现对自身对企业对品牌的提升却是重大难题。理由如下:

企业家慈善行为大多遭受质疑。从现实的情况来看,消费者对企业家们的慈善捐赠行为似乎并不认可,“捐多”了不妥,“捐少”了也不当。另外,企业家做慈善尽管可以从动机源头划分为利己和利他,但是结果到底是“行善赚钱”(利己)还是“赚钱行善”(利他)取决于公众的评估。消费者的道德水平不一,评价标准不一,对企业家慈善行为的理解也不相同,有些消费者认为好,有些消费者认为是作秀。回答这些问题,有必要对慈善行为的方式、慈善行为的时机、情景以及公众的期望、企业家本身的形象等等因素进行进一步的探讨。

企业家慈善行为的风险。有些企业家希望低调做慈善,如段永平、彭如年等;有些企业家高调做慈善,如陈光标、陈发树等。而事实上,不管企业领导者是否愿意,当今时代媒体对财富的竞相热捧和网络搜索引擎的强大功能,是的公众视野之外的企业家们已经无处可藏,企业家的诸多行为“被前台化”,他们的一举一动都有可能被发现并被挖掘放大。但是,过于集中企业家形象的宣传,对企业家和企业来讲都是危险的(Budd, 1990; Dilenschneider, 1990; Grunig, 1993; Hutton, 1999)。首先是因为企业家的自身个性和风格塑造了整个企业的个性(Garbett, 1988),企业家的形象反映了整个企业的形象^[14]。其次,是因为媒体倾向于聚焦组织高层领导人个体本身,结果是大企业和组织常常被他们的领导个体所替代(Gansh, 1979; Gitlin, 1980; Schudson, 1978)。最后,市场经济发展到今天,中国社会一个显著的观念转变就是从改革之初的“羡慕”变成今天的“仇富”,企业家作为富人群体之一在人们心目中是“恶”的代表。过去羡慕是因为大家都有致富的广阔空间,现在仇富是因为致富空间变小,一些反市场的因素,比如通货膨胀、国进民退等,压制了老百姓的支付空间,很多人直观上把自己的致富空间变小归结为富人的为富不仁,他们希望富人做出更多的贡献。即便是企业家的慈善行为实际上却在增长,但形象却在下降。

然而,通过有效地实施企业家慈善行为,无论是“利己”还是“利他”的动机,只要结果是积极的,那么对提升企业家形象是有重要影响的。良好的企业领导者形象会提升企业品牌形象,降低企业的成本,产生溢价的效应,且良好的企业品牌形象会驱动企业品牌资产的提升(Biel, 1992)^[15]。可见,企业领导者形象已成为企业品牌形象的一部分。而企业家形象是公众或消费者对企业家众多属性的模糊感知,受企业家言语和行为的影响(Miller et al, 1986)^[16]。因此,今后的研究有必要弄清楚哪些因素影响消费者对企业家慈善行为的感知、如何影响等问题。

3.3 企业家慈善行为的跨文化研究

慈善是一个古老的观念,东西方都有。在中国传统文化中,反映慈善美德的思想非常普遍。如孔子提倡的仁爱观,孟子主张“恻隐之心,人皆有之”,墨子的兼爱论以及左传中“慈谓爱之深也”等内容,以丰富的历史内涵阐释中国古代的人文关怀。西方文化关于慈善的观念突出体现在英语词汇 beneficence, charity, philanthropy 等的巨大包容性上。企业家从事慈善,在国外会被视为义举。而在中国,无论是 2008 年万科

董事长王石遭遇的“捐款门”事件,还是今年年初福耀玻璃董事长曹德旺的捐股风波,抑或是陈发树的“83亿”,还是陈光标的高调慈善,越来越多的事例似乎说明:中国企业家慈善很艰难。

不论何种行为,都是在一定的文化框架下的行为。Zoltan J Acs 和 Leo Paul Dana(2002)提出了两种慈善模式:美国式慈善和中国式慈善,并将两者进行比较。结果表明,美国人的慈善试图提升人们的生活条件,并不考虑种族和语言,讲究的是平等性。相比之下,中国模式下的慈善以种族关系为中心,根据种族和语言进行社会细分,强调面子,富裕的企业家通过接济穷人能“购买”声誉和领导地位。但是,随着全球化和新经济时代的到来,政府承担了以前受这些关系支助的某些角色(例如,教育和对新兴企业家的扶助),慈善、政府和企业家精神之间似乎存在关系。Zoltan J Acs 等人(2002)的研究告诉我们,中美慈善方式存在差异,但是并没有告诉我们,在各自的文化体系下,哪一种方式是最匹配的呢?和美国企业家相比,中国企业家不够慈善、不懂如何做慈善吗?还是中国消费者不够宽容、道德身份不高?抑或是我们的慈善体制不够完善?

此外,面对我们的慈善文化,外资企业如何适应?

慈善是一个古老的话题,但是围绕企业家慈善行为有很多需要探讨的问题,这些都是未来的重要的研究方向。

4 结语

2007年中国企业经营者成长与发展专题调查报告显示,企业家在企业公益责任的各项中,对“为社会提供就业机会”的认同程度最高,打分为5.95。其他依次为“救助社会弱势群体”(5.62)、“参与社会社区公益活动”(5.51)和“捐助慈善事业”(5.45)^[7]。这表明企业经营者认为履行企业公益责任的首要工作是提供就业机会,其必要性比参与公益活动、捐助慈善事业更高一些。而对经济、政治和社会稳定作出贡献的一种重要的因素就是慈善的作用。

上世纪90年代以来,伴随着社会弱势群体的大量产生,推动学术界对慈善救济事业及历史上相关问题的研究。近年来,这方面的研究有所加强。但是过去的研究多是集中在区域慈善、组织慈善、慈善机构等等,极少围绕企业家慈善行为进行相关研究。因此,在西方学者现有的研究基础上,推进企业家慈善行为研究方面还存在较大的空间。从我国目前的情况看,一些不利于社会和谐与稳定的因素还不同程度地存在,经济发展有待复苏,研究企业家慈善行为有重大的现实意义。

参考文献:

- [1] DAVID M H. The emergence of entrepreneurship policy: governance, start-ups, and growth in the knowledge economy [M]. UK: Cambridge University Press, 2001: 265-293.
- [2] CHERNOW R T. The life of John D Rockefeller Sr [M]. New York: Vintage Books, 2004: 12-26.
- [3] ACS Z J, PHILLIPS R J. Entrepreneurship and philanthropy in american capitalism [J]. Small Business Economics, 2002, 19 (3): 189-204.
- [4] AAKER J L, AKUTSU S. Why do people give? The role of identity in giving [J]. Journal of Consumer Psychology, 2009, 19 (3): 267-281.
- [5] DUNCAN B. A theory of impact philanthropy [J]. Journal of Public Economics, 2004, 88(9-10): 2159-2180.
- [6] KOTTASZ R. Differences in the donor behavior characteristics of young affluent males and females: empirical evidence from Britain [J]. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 2004, 15(2): 181-203.
- [7] HARBAUGH W T. What do donations buy? A model of philanthropy based on prestige and warm glow [J]. Journal of Public Economics, 1998, 67(2): 269-284.
- [8] SHAN J, REED A, CROSON R. Identity congruency effects on donations [J]. Journal of Marketing Research, 2008, 45(3):

351-361.

- [9] CLOTFETER C T. Federal tax policy and charitable giving [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1985: 147-158.
- [10] BARBOUR K, BRUCE D, DOUGLAS H. Income taxes and the philanthropy of entrepreneurs [C]//Proceedings of the Annual Conference on Taxation, 2001: 320-331.
- [11] LIU W, AKER J L. The happiness of giving: The time-ask effect [J]. Journal of Consumer Research, 2008, 35(3): 543-557.
- [12] CARSTENSEN L L, ISAACOWITZ D M, CHARLES S T. Taking time seriously: a theory of socio-emotional selectivity [J]. American Psychologist, 1999, 54(3): 165-81.
- [13] REED A I I, AQUINO K, LEVY E. Mora identity and judgments of charitable behaviors [J]. Journal of marketing, 2007, 71(1): 178-193.
- [14] GARBETT T F. How to build a corporation's identity and project its image [M]. Lexington Books, 1990: 111-113.
- [15] BIEL A L. How brand image drives brand equity [J]. Journal of Advertising Research, 1992, 32(6): 6-12.
- [16] MILLER A H, WATTENBERG M P, MALANCHUK O. Schematic assessments of presidential candidates[J]. American Political Science Review, 1986, 80(2): 521-540.
- [17] 中国企业家调查系统. 2007·中国企业经营管理者成长与发展专题调查报告[EB/OL]. <http://www.cess.com.cn/Item/964.aspx>, 2010-04-05.

Entrepreneurs' Charitable Behaviors: Review and Theoretical Perspectives

Yu Yufan^{1,2}, Wang Jianhua³

(1. School of Economic and Management, East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China; 2. School of Economic and Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China; 3. Editorial Department of Journal, East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China)

Abstract: Charity, which is a part of the invisible social contracts that ensure wealth back into society, has important influence on economy, politics and social stability. The combination of charity and entrepreneurs becomes a strong force to explain development of the long-term economy. The research on entrepreneurs' charity will promote the development of the entrepreneurship theory and practice. In this paper, the academic research results on related theories are reviewed, and then, future research directions and ideas are proposed.

Key words: entrepreneur; entrepreneurs' behaviors; charity