

资源依赖理论下慈善捐赠对企业创新绩效的影响研究

——基于双调节变量的多元回归模型分析

仲崇宇

上海工程技术大学, 上海

收稿日期: 2021年11月13日; 录用日期: 2021年12月9日; 发布日期: 2021年12月16日

摘要

企业的创新能力对于维持企业地位具有十分重要的意义, 越来越多的企业通过慈善捐赠借助媒体舆论, 从利益相关者处获取资源。当企业进行慈善捐赠时会发生内部资源挤占现象抑制企业创新, 但又通过外部利益相关者得到企业创新所需的各类资源, 二者之间互相竞争, 又互相促进, 在企业的长期发展中可形成一种动态的平衡关系。本文通过利用SPSS 26.0软件, 对近五年A股上市公司数据进行相关性分析以及多元线性回归的相关统计计算。实证研究发现, 企业积极进行慈善捐赠有利于企业创新绩效的提升; 当企业融资约束较低时, 慈善捐赠对创新绩效的促进作用更加显著; 当企业媒体关注度高时, 慈善捐赠对企业创新绩效的促进作用更显著。由此建议企业提高动态调整能力、增强社会关系嵌入、推进数字化进程等方式来促进资源合理高效的配置, 并达到扩大宣传的效果。

关键词

资源依赖, 慈善捐赠, 创新绩效, 融资约束, 媒体关注, 多元线性回归

Research on the Impact of Charitable Donations on Enterprise Innovation Performance Based on Resource Dependence Theory

—Analysis of Multiple Regression Model Based on Dual Adjustment Variables

Chongyu Zhong

Abstract

The innovation ability of enterprises is of great significance to maintaining the status of enterprises. More and more enterprises use the media and public opinion through charitable donations to obtain resources from stakeholders. When companies make charitable donations, they will squeeze internal resources to inhibit corporate innovation, but they also obtain various resources needed for corporate innovation through external stakeholders. The two compete with each other and promote each other, which can form a dynamic and balanced relationship in the long-term development of the enterprise. This article uses SPSS 26.0 software to carry out correlation analysis and multiple linear regression statistical calculations on the data of A-share listed companies in the past five years. Empirical studies have found that companies' active charitable donations are conducive to the improvement of corporate innovation performance; when corporate financing constraints are low, charitable donations have a more significant role in promoting innovation performance; when corporate media attention is high, charitable donations have a greater impact on corporate innovation performance. The promotion effect is more significant. Therefore, it is recommended that companies improve their dynamic adjustment capabilities, enhance social relationship embedding, and advance the digitalization process to promote the rational and efficient allocation of resources, and achieve the effect of expanding publicity.

Keywords

Resource Dependence, Charitable Donations, Innovation Performance, Financing Constraints, Media Attention, Multiple Linear Regression

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2020年初,新型冠状病毒席卷中国,一月之间六百多家上市公司积极参与抗疫驰援,捐助现金等物资金约45亿元。疫情的袭击使许多公司收入大减,而企业的技术创新能力对于保持企业核心竞争力又具有十分重要的意义,需要大量的资金来维持。因此企业难免就会陷入资金困境。面对危机,为何许多公司依旧选择积极履行社会责任并进行慈善捐赠?慈善捐赠的大笔资金开支是否会影响到公司用于创新的资金需求?

慈善捐赠与企业创新之间关系微妙,平衡二者之间的资源配置问题,对公司长足发展有着战略性的意义。本文通过梳理前人研究,发现慈善捐赠主要是通过影响企业创新所需资源进而对企业的创新绩效产生影响的。因此本文从资源依赖的作用路径入手,分两条路径进行详细研究,并在两条路径中进一步找到提升慈善捐赠对创新促进效应的调节变量,从而间接找到提升企业创新绩效的方法。

本文的创新之处首先在于从资源依赖路径入手,找到了慈善捐赠影响创新绩效的关键要素。其次本

文充分考虑了已有学者的两个相反方向的研究思路,使得研究角度更加全面。并且本文结合战略性慈善捐赠理论,提出动态平衡的资源配置理念。最后结合两条研究路径,本文提出两个使得慈善捐赠对创新绩效促进效果更加明显的调节变量,丰富了研究思路,开阔了研究视角。

2. 文献回顾与研究假设

2.1. 企业创新的资源依赖

资源依赖理论认为企业的生存发展需要不断与环境进行资源交换,在不断获取并提供资源的过程中,与周围环境形成相互依存的生态系统。在企业向社会输出技术创新产品的同时,也不断从外部利益相关者处获得发展所需资源。

为了满足企业创新,往往需要从外部利益相关者处获得各类异质性资源。郭桂华认为企业创新所需要的资源包括来自内部的有效治理结构、高管激励、研发技术人员、企业文化和来自外部的金融发展水平、银行间的竞争程度、政府补助、政治关联等方面[1]。张振刚也提出企业为了获得更好的创新绩效,通常会增加创新资源投入,包括内部研发投入和外部创新资源获取。然而,由于企业内部资源的有限性,外部创新资源往往成为企业创新绩效提升的重要途径[2]。张建军等人也指出在中国制度背景下,政府部门掌握着关键资源分配的权力,是企业外部科技资源的重要来源[3]。为此,企业通常会通过慈善捐赠等“互惠交换行为”与政府建立和维持政治关联,从而更好地获取政府资源,提高企业对关键资源的控制能力,进而提升创新绩效。

结合上述研究,本文对企业创新需要的资源需求进行分类,分为内部资金需求、内部研发文化需求、外部资金需求、外部技术需求、外部其他需求等,慈善捐赠分别作用于上述资源需求,并产生了不同的影响效果。

2.2. 慈善捐赠对企业创新的双重路径研究

根据慈善捐赠企业创新所需的资源需求的影响效果的不同将慈善捐赠对创新绩效的影响划分为资源挤占路径和资源获取路径分别进行研究。

首先,资源挤占路径:在战略发展上看,慈善捐赠形成的社会性资本和研发创新形成的专业性资本可以给企业带来充分的竞争优势,但是从内部资源分配上看,二者又可能形成竞争的态势。郭桂华等提出企业资源是有限的,慈善捐赠很可能被管理者作为谋求个人声誉的一种手段,通过转移了企业的宝贵资源,使代理成本上升,从而挤占企业技术创新所需资金,致使企业运营和创新资源投入不足,继而抑制企业技术创新[1]。沈弋等人还提出慈善捐赠和研发创新有赖于一定的物质资源基础,都表现出对资源的依赖与消耗,因此两者容易在内部资源市场中进行竞争,引发挤出效应[4]。从该角度出发,结合上述学者研究,管理者进行内部资源管理中,二者的关系是相互抑制的

其次资源获取路径:根据信号传递理论,企业进行慈善捐赠,有利于树立良好公众形象,形成良好的商誉,并与各利益相关者构建信任关系,有助于企业获得外部利益相关者对企业的支持,方便企业获取其所需的外部资源。

从政府角度,慈善捐赠可以促进政企关系:金宇提出企业的慈善行为相当于为政府排忧解难,为缓解社会贫富不均、促进地区经济发展做出贡献[5]。就某种意义而言,捐赠行为是企业建立政治关系、获取政策优惠的一种战略性献金。因此通过慈善捐赠,企业可以从政府角度获取外源融资,缓解融资约束。

对消费者而言,慈善捐赠可以带来品牌效应。孙红莉研究表明慈善捐赠行为能够彰显企业财务信息和产品的真实性,传达企业的声誉与形象通过企业的声誉和风险感知两条途径影响品牌资产,进而提高

消费者对该产品的品牌态度和进一步的购买意向[6]。

对银行等金融机构以及外部投资者而言，慈善捐赠可以缓解代理问题和信息不对称性。郭玥的研究表明，外部投资者最关心的是项目的投资回报率和企业未来的经营绩效，其处于信息不对称的不利地位，容易面临信息不对称问题。慈善捐赠通过信号传递机制能够在一定程度上缓解外部投资者与企业之间的信息不对称问题[7]。

对企业招聘，慈善捐赠吸引更多具有相同价值观的应聘者，提升企业人力资本。Turban 和 Greening 表示企业慈善捐赠能够缓解潜在应聘者与企业之间的信息不对称问题，进而吸引更多具有相同价值观的应聘者[8]。

从该角度出发，慈善捐赠可以为企业的创新发展带来充足的外部资源，从资源的需求和获取的角度来看，企业的慈善捐赠有助于企业创新绩效的提升。

最后战略性的动态平衡状态：战略性慈善捐赠理论出发，企业慈善捐赠不仅仅是由社会需求和社会责任推动的，更结合了一个公司当前的战略规划和财务水平。即表示慈善捐赠是从企业当局现状出发，为企业获取更多异质性资源出发，具有实时性以及灵活性，所以资源挤占现在不一定会出现。其次企业的创新投入也非一日之功，每一项创新技术的实现需要足够的研发时长，和足够的内部资源储备，具有长期性和不确定性。而慈善捐赠大多是随着社会的需求而出现的，具有短期性和实时性。管理者可以借助二者之间的互补特性，合理配置企业资源，在资源利用上达到某种动态性的平衡状态，使得互相竞争越来越少，互相协调越来越多。

综上提出本文第一组假设：

假设 1：企业的慈善捐赠促进企业创新绩效。

2.3. 融资约束的调节作用

现如今融资约束也是企业研发活动面临的一个主要问题，企业的融资能力即资源获取能力，势必作用于慈善捐赠对创新绩效的影响。在资源挤占路径中，形成挤占的前提是内部资源是有限的，挤占的效果以及挤占的程度取决于公司的可支配资源。资源依赖理论表明企业的可支配资源不仅包括内部资源，还包括外部资源。因而提高外部资源的获取水平，以及资源的可支配程度会明显对慈善捐赠对创新绩效的影响产生作用。当企业融资约束较小时，企业的内外资本成本相差小，企业更易获得外部资源，可支配资源增多，慈善捐赠难以研发资金发生挤占，或者挤占程度变小。所以慈善捐赠可能通过缓解企业融资约束为研发活动提供更多的资源，并在一定程度上减少资源的挤占现象。

因此提出本文第二个假设：

假设 2：融资约束越低时，慈善捐赠对企业创新绩效的促进作用越强烈。

2.4. 媒体关注的调节作用

根据声誉理论，在资源获取路径中，慈善捐赠主要通过广告效应，建立良好声誉，从各利益相关者处得到企业创新所需资源，进而促进企业创新。那么发挥广告效应的最重要手段——媒体，则在此环节中有着十分重要的值得探讨的意义。媒体通过对事件的报道在取得社会认可的过程中引导舆论，发挥着至关重要的作用。缺乏宣传和媒体关注度的报道，只会耗费资源，挤占企业创新；但当媒体关注度足够高时，才能有效向外界群众传递一个积极发展的信号，形成良好的声誉，得到所需资源，进而推动企业创新，发挥企业慈善捐赠的战略意图。

综上提出第三条假设：

假设 3：媒体关注越高时，慈善捐赠对企业创新绩效的促进作用越强烈。

3. 研究设计

3.1. 样本选择

本文选择了 2016 年至 2020 年 A 股主板上市的公司为研究样本。对数据进行如下处理：

(1) 剔除存在经营波动 ST 和*ST 公司，这类公司经营存在问题，其创新绩效和慈善捐赠的相关数据不存在普遍参考意义。

(2) 剔除保险、金融类公司，这类公司对创新的需求较低，对其缺乏研究意义。

(3) 剔除数据不连续的公司，这类公司数据不连续，会对结果准确性造成影响。

(4) 剔除数据缺失值、极端值及异常值，为克服离群值对研究结果的影响，剔除创新绩效为 0 的公司，由于该类型公司在战略发展中并不注重创新，研究该类公司没有意义。

经过上述处理后共得到 4671 个有效样本数据，本文媒体关注数据来源于百度搜索指数，其他财务数据来自国泰安数据库，利用 SPSS 26.0 进行数据的处理以及分析。

3.2. 主要变量界定

(1) 被测量变量：创新绩效，鉴于数据的可获得性和代表性，本文用每年企业成功申请的专利数量来进行测量。虽然专利数不能全面衡量企业的技术创新绩效，但是这一指标相对客观公正，样本企业的专利信息来自国家专利局的专利数据库。

(2) 测量变量：慈善捐赠，慈善捐赠数据来源于国泰安数据库中各企业在年度报表中披露出来的对外捐赠的数据。

(3) 调节变量：

融资约束，现有文献中测量融资约束的指标主要包括投资 - 现金流敏感度、KZ 指数和 WW 指数。由于企业投资机会的托宾 Q 值具有非常大的测量误差，难以保证 KZ 指数精确度。WW 指数相对而言，综合考虑的企业财务特征和行业特征，这使其具有更广泛的经济意义。因此，本文采用石璋铭老师文中的模型，获取了 WW 指数。

媒体关注，参照刘峰等人的做法，对于每家上市公司，通过新闻搜索引擎百度新闻对标题中含有该公司股票名称的新闻报道进行分年度搜索，输出相应的新闻报道条数，得到百度搜索指数。

除了上述主要变量，本文还引入公司规模、盈利能力、偿债能力、资本结构作为控制变量。具体变量定义见表 1。

Table 1. Variable definition table

表 1. 变量定义表

变量类型	变量名称	变量符号	变量定义
被解释变量	创新绩效	Inn	专利申请数
解释变量	慈善捐赠	Dona	对外捐赠数
调节变量	融资约束	WW	WW 指数
	媒体关注	Media	百度搜索指数
控制变量	企业规模	Size	企业总资产的自然对数
	盈利能力	ROA	总资产收益率 = 净利润/总资产平均余额
	偿债能力	Liquid	流动比率 = 流动资产/流动负债
	资本结构	Lev	资产负债率 = 总负债/总资产

3.3. 模型设定

为验证假设 1 中慈善捐赠与企业创新绩效的关系, 引入控制变量: 公司规模、盈利能力、偿债能力、资本结构, 建立以下多元线性回归模型。

模型一:

$$\text{Inn} = \alpha_1 \text{Dona} + \alpha_2 \text{Size} + \alpha_3 \text{ROA} + \alpha_4 \text{Liquid} + \alpha_5 \text{Lev} + \varepsilon \quad (1)$$

为验证假设 2 和假设 3 中融资约束与媒体关注的调节作用, 分别引入二者与解释变量的交互项, 建立多元线性回归模型, 分层对调节变量的调节效应进行研究。交叉项与被解释变量显著相关, 说明调节效应显著, 其中交叉项前的系数衡量了调节效应的大小。每个模型中第二个公式的 R^2 值大于第一个公式的 R^2 值, 也可以说明调节变量的调节效应显著。

模型二:

$$\text{Inn} = \beta_1 \text{Dona} + \beta_2 \text{WW} + \beta_3 \text{Size} + \beta_4 \text{ROA} + \beta_5 \text{Liquid} + \beta_6 \text{Lev} + \varepsilon \quad (2)$$

$$\text{Inn} = \gamma_1 \text{Dona} + \gamma_2 \text{WW} + \gamma_3 \text{Dona} * \text{WW} + \gamma_4 \text{Size} + \gamma_5 \text{ROA} + \gamma_6 \text{Liquid} + \gamma_7 \text{Lev} + \varepsilon \quad (3)$$

模型三:

$$\text{Inn} = \theta_1 \text{Dona} + \theta_2 \text{Media} + \theta_3 \text{Size} + \theta_4 \text{ROA} + \theta_5 \text{Liquid} + \theta_6 \text{Lev} + \varepsilon \quad (4)$$

$$\text{Inn} = \lambda_1 \text{Dona} + \lambda_2 \text{Media} + \lambda_3 \text{Dona} * \text{media} + \lambda_4 \text{Size} + \lambda_5 \text{ROA} + \lambda_6 \text{Liquid} + \lambda_7 \text{Lev} + \varepsilon \quad (5)$$

3.4. 描述性统计

对上述变量进行了描述性统计, 其结果见表 2, 我们可以看出, 部分变量的极大值和极小值相差较大, 但是数据分布在合理的范围内。发现以下几点特征:

(1) 对于选取行业内各公司创新水平存在着较大的差异, 这由不同公司的定位、规模以及发展战略等因素不同造成的。

(2) 对于选取行业内各公司的慈善捐赠的差异也是十分明显的, 可见不同公司的社会责任履行上存在着明显的不同, 这与公司的资金水平、发展规划以及领导层的社会责任意识有着明显的联系。

(3) 媒体关注度差异最为明显, 这与各公司的营销战略以及领导层的个人魅力以及社会影响力是相关的。

(4) 各企业的 WW 指数平均值为负数, 企业的资产负债率的平均值为 0.3936, 可见企业的偿债能力和融资能力并非十分严峻, 这与国家政策有着相关的联系。

Table 2. Descriptive statistics results table

表 2. 描述性统计结果表

	N	MIN	MAX	AVE	Var	Median
Inn	4671	4	7413	54.7000	256.7640	16.0000
Dona	4671	0	92600	294.3487	2683.3454	29.3085
Media	4671	0	400000	839.1800	14641.7910	38.0000
WW	4671	-1.4182	0.4876	-0.8060	0.4174	-1.0020
ROA	4671	-0.0619	0.1918	0.0108	0.0143	0.0084
Liquid	4671	0.1430	69.6427	2.6177	2.8201	1.8352
Lev	4671	0.0093	4.3945	0.3936	0.2036	0.3782
Size	4671	19.5922	30.7081	22.2040	1.2138	22.0743

4. 实证分析

4.1. 相关性分析

利用 SPSS 软件对所选各变量进行相关性分析，得到相关性分析，其结果见表 3，从表中我们可以总结出以下结论：

(1) 被解释变量 Inn 和解释变量 Dona 呈显著正相关关系，相关系数达 0.285，这与假设一是一致的，企业的慈善捐赠促进企业创新绩效。

(2) 媒体关注与企业创新是显著正相关的，而媒体关注与企业的慈善捐赠也是显著正相关的，可见当媒体关注高时，有助于促进企业的技术创新，也有助于提高企业的社会责任，促进企业进行慈善捐赠。

(3) 企业创新与调节变量融资约束的相关系数为负，可见当企业的融资约束越小时，企业更容易获得外部融资，此时企业的创新绩效更高，这一点与本文中假设二的提出有着必然的联系。

(4) 融资约束与企业创新显著负相关，进一步肯定前文的推论，当企业的融资约束小时，企业的外源性融资的获取将会扩大，此时企业内部的资金挤占情况会被尽可能的缩小，此时企业有足够的资金进行慈善捐赠。

(5) 企业的流动性，资本结构以及规模均与企业的创新绩效有一定的相关性，可见本文控制变量的选取具有一定的研究意义。

Table 3. Correlation analysis table

表 3. 相关性分析表

	Inn	Dona	Media	WW	ROA	Liquid	Lev	Size
Inn	1.000							
Dona	0.285**	1.000						
Media	0.183*	0.144*	1.000					
WW	-0.082*	-0.040*	-0.033	1.000				
ROA	0.005	0.053**	-0.024	0.155**	1.000			
Liquid	-0.056*	-0.030*	-0.028	0.223**	0.188**	1.000		
Lev	0.084*	0.034*	0.043**	-0.310**	-0.345**	-0.551**	1.000	
Size	0.201**	0.278**	0.116**	-0.379**	-0.026	0.323**	0.519**	1.000

***表示 $P < 0.01$ ；**表示 $P < 0.05$ ；*表示 $P < 0.1$ 。

4.2. 回归结果

首先是，模型一回归结果：利用 SPSS 软件，对模型一进行多元线性回归，得到回归结果见表 4。从上面的回归结果可以看出，在 1% 的显著性水平下，回归系数大于 0， R^2 等于 0.243，表明拟合度良好，模型一可以解释 24.3% 的数据。企业的慈善捐赠与创新绩效是显著正相关的，说明假设一是合理的，该结果充分验证了前文推论以及战略性慈善捐赠理论，企业的慈善捐赠具有更多的战略性意图，使得企业资源调配更具有实时性，动态性，进而最大可能降低企业慈善捐赠与技术创新之间的资源挤占，充分发挥二者之间的协调作用。在这个过程中，企业具备了长远的战略目光，看似在资源的配置中出现了分流，但是实际上对企业产生了深远的影响，是企业达到了资源配置的平衡，因此才会使慈善捐赠对企业的技术创新产生了正面的影响。

Table 4. Model 1 regression results**表 4.** 模型一回归结果

Inn	Inn		Inn	
	β	T	β	T
ROA	-0.026	-1.712	-0.028	-1.913
Liquid	0.007	0.419	0.007	0.422
Lev	-0.108***	-5.533***	-0.078***	-4.052***
Size	0.366***	22.221***	0.193***	11.375***
Dona			0.208***	14.636***
R ²	0.204		0.243	
F	134.588**		155.442***	

其次为模型二回归结果：为了验证在模型一中加入调节变量 WW 后，Inn 与 Dona 的之间的关系，同时验证 WW 在模型中的调节作用，进行第二次回归分析，如回归结果见表 5，模型二显著水平也达到了 1%，公式(3)的 R² 明显大于第公式(2)的 R²，且第公式(3)的总体显著水平也达到三星标准。所以我们可以验证假设二成立，即融资约束可以对企业慈善捐赠对企业创新绩效的影响产生调节作用。 β 系数为负数，所以调节作用也是负向调节。

我们可以在公式(2)、(3)的回归结果中发现 WW 并不能直接影响企业的创新绩效，但是在公式(3)的回归结果中融资约束就影响了慈善捐赠对创新的影响。因此，企业的融资约束只作用于慈善捐赠对创新绩效的影响，而非直接作用于创新。上述结果符合企业的资源依赖理论和战略性慈善捐赠理论，企业的生存需要足够的内部外部的资源支持、企业通过慈善捐赠可以获得更多的外部利益相关者的资源供给。企业管理者通过对资源调配，使得资源更有效的用于企业创新，因而可以发现企业的慈善捐赠是通过对可支配资源的影响作用于企业创新绩效的。

Table 5. Model 2 regression results**表 5.** 模型二回归结果

	Inn		Inn	
	β	T	β	T
ROA	-0.03*	-2.041*	-0.018	-1.243
Liquid	0.006	0.353	0.007	0.42
Lev	-0.077***	-3.984***	-0.07***	-3.689***
Size	0.3***	17.006***	0.159***	10.205***
Dona	0.207***	14.543***	0.135***	8.727***
WW	0.019	1.26	0.019	1.312
交互项			-0.171***	-11.555***
R ²		0.142		0.166
F		129.816***		133.511***

最后为模型三回归结果：见表 6，模型三是在模型一的基础上，增加了调节变量 MEDIA，以此来验证，在媒体关注的调节作用下，Inn 与 Dona 之间的关系作用，同时验证 MEDIA 对于此模型的调节作用。结果显示，模型三在 1% 显著水平下，交互项的 β 系数为 0.293，公式(5)的 R^2 为 0.209 可见该模型可以解释 20% 的所得数据，且该模型的整体显著性也相当高。虽然媒体关注在公式 4 中同样表现为显著，但是其 β 系数仅为 0.124，在公式(5)中，媒体关注的 β 系数仅为 0.063，由此可见企业的媒体关注主要发挥的是其调节作用。所以我们可以验证假设三成立。 β 系数为 0.293，其调节作用为正向。正如资源获取路径中的推论，当媒体关注度足够高时，企业积极进行慈善捐赠，更有助于企业树立良好的企业形象和声誉，进而得到更多的外部利益相关者的支持，此时可以获取足够的可支配资源用于企业的技术创新。

Table 6. Model 3 regression results
表 6. 模型三回归结果

	Inn		Inn	
	β	T	β	T
ROA	-0.024	-1.621	-0.009	-0.622
Liquid	0.007	0.418	0.009	0.58
Lev	-0.075***	-3.944***	-0.068 ***	-3.661***
Size	0.281***	16.76***	0.289***	17.772***
Dona	0.193***	13.611***	0.028	1.653
MEDIA	0.124*	9.115*	0.063***	4.622***
交互项			0.293***	17.551***
R^2	0.157		0.209	
F	145.666***		177.096***	

为了避免分析过程中出现的一些稳健性问题，因此通过稳健性检验来验证：为验证慈善捐赠、媒体关注、融资约束与企业创新绩效关系的稳健性，本文采取替换变量衡量方式进行检验。本文借鉴张玉娟的研究(发明专利申请数量 + 1)并以取对数代替企业专利申请总数表示企业创新绩效。本文又以 KZ 指数代替 WW 指数表示融资约束，以报刊财经新闻量化库和网络新闻财经量化库中的媒体报道数量代表百度搜索指数，按照原有模型进行回归。回归结果见表 7。由回归结果可知，所得出的检验结果均与前文一致，说明本文研究结论具有可靠性。

Table 7. Stability test results
表 7. 稳定性检验结果

		公式 1			
		Inn		Inn	
		β	T	β	T
模型一	Dona			0.051**	3.459**
	R 方		0.155		0.157
	F		197.948**		161.155***

Continued

		公式 2		公式 3	
		β	T	β	T
模型二	Dona	0.051**	3.451**	0.095***	5.065***
	KZ	-0.018	-0.982	-0.021	-1.122
	交互项			0.069***	3.798***
	R 方		0.157		0.159
	F	134.455***	117.668***		
		公式 4		公式 5	
		β	T	β	T
模型三	Dona	0.036*	2.488*	-0.093*	-2.486*
	Media	0.18***	11.303***	0.182***	11.419***
	交互项			0.138***	3.753***
	R 方		0.181		0.184
	F		159.55***		139.185***

5. 研究结论与启示

5.1. 研究结论

首先，企业的慈善捐赠会促进创新绩效：没有一家公司是一座孤岛，他们需要外部利益相关者的支持。当一个公司向整个社会贡献力量的同时也在为自身积蓄成长资源。一个企业积极地参与慈善捐赠，不仅仅是其履行社会责任的过程，更是其获取声誉，建立良好公司形象的过程。虽然企业慈善捐赠对技术创新存在一定挤占效果，但慈善捐赠作为企业重要发展战略，通过信号传递提高利益相关者的信赖，获得了更多资源的保障。因而“挤占效应”不足以抵消“促进效应”的影响，企业的慈善捐赠会促进企业创新。

其次，融资约束的调节作用：当企业的融资约束低时，企业获取外源性融资的能力更强，此时企业更加容易获取自身发展所需的各类资源，在这种情况下，企业慈善捐赠对企业研发创新资源的挤占会被尽可能地缩小，从而发挥慈善捐赠对企业带来的资源优势，更进一步促进企业获取外部资源的能力，此时企业慈善捐赠对企业创新绩效的促进作用将会更加明显。

最后，媒体关注的调节作用：媒体关注将企业的行为放大，使企业的利益相关者对企业行为格外关注。在媒体的高度关注下，企业将会提高原本通过慈善捐赠形成的声誉，消费者以及其他利益相关者也会更加信赖在媒体帮助下塑造的品牌形象，企业更容易获取进行创新所需要的资源。所以当企业的媒体关注度高时，慈善捐赠对企业创新绩效的促进作用也就更明显。

5.2. 建议与启示

首先，提高企业动态调整能力，拉升资源配置效率：资源依赖理论下，企业的动态调整能力和资源配置能力尤为重要。动态调整能力高的企业可以显著地降低企业的创新成本和风险，以更有效地进行内外部资源的整合、重构及配置，从而使企业内部更加高效地利用相关联的创新资源并转化相关的创新技术，并促使创新资源生成新产品、抢占新市场，以达到企业创新绩效提升的目的。

因此管理者应不断优化管理结构提高资源配置效率,根据战略规划、计划配额统筹分配资源,将有限的资源分配到不同的部门,防止职能部门争抢资源,避免由资源不合理配置引起结构失衡。当出现资源闲置或浪费时,积极进行慈善捐赠以实现利益最大化。企业管理者不断统筹规划,在资源利用上实现互相竞争越来越少,互相协调越来越多,达到某种动态性的平衡,从而充分发挥研发投入与慈善捐赠之间协同战略效应。

其次,增强社会关系嵌入,改善企业融资约束问题。管理者可以通过增强企业外部社会关系的嵌入来缓解企业融资约束问题,其中,企业外部社会关系的嵌入程度越高,社会网络中的个体更容易去增加彼此的了解,从而缩小企业内外部融资成本的差异,即企业面临的融资约束的程度。同时企业也可以从内部通过合理管理资产,提高总资产周转率、及时盘活资产,提高销售收入、加强产品质量管理,保持足够的自觉性,自主做到诚信经营构建强大的信用体系等措施来缓解融资约束问题,不仅仅可以增强企业慈善捐赠对创新绩效的影响,还对公司总体价值具有重要意义。企业选择慈善捐赠可以做到有针对性地“解民忧虑”,提高声誉的同时,还可吸纳必要的政治资本和社会投资,该举措无疑是企业缓解融资约束的有效途径之一。

最后,推进数字化转型进程,利用数字化传播手段扩大宣传:企业不仅要注重参与慈善事业,承担社会责任,也要通过一定的方式使其为公众所获知,不应该为了防止遭受对动机猜忌而忽视对慈善捐赠的宣传。而在数字化传播手段疯狂增长的当下社会,管理者应当加快企业数字化转型的进程,搭建数字化平台,利用网络中各类宣传方式扩大慈善捐赠的影响力。企业可以通过这种方式与媒体建立沟通机制,维护和提升企业形象,增强企业品牌价值。企业也可通过企业网站、自媒体等渠道对企业慈善捐赠的行为进行适度的自我宣传,最终带来企业价值的增值。

参考文献

- [1] 郭桂华,崔业成. 慈善捐赠与企业技术创新:锦上添花抑或雪上加霜? [J]. 会计之友, 2019(4): 72-78.
- [2] 张振刚,李云健,李莉. 企业慈善捐赠、科技资源获取与创新绩效关系研究——基于企业与政府的资源交换视角 [J]. 南开管理评论, 2016, 19(3): 123-135.
- [3] 陈守明,周洁. 企业捐赠对创新的影响——基于我国制造业上市公司的实证研究 [J]. 管理评论, 2018, 30(11): 57-67.
- [4] 沈弋,徐光华,钱明. 慈善捐赠、研发投入与财务资源的调节作用——基于战略间互动视角 [J]. 管理评论, 2018, 30(2): 159-171.
- [5] 金字,王培林,李田. 慈善捐赠会影响企业的研发活动吗? [J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2018, 38(8): 43-59.
- [6] 孙红莉. 战略性慈善行为、外部融资与民营企业研发投入 [J]. 经济管理, 2019, 41(8): 58-72.
- [7] 袁建国,后青松,程晨. 企业政治资源的诅咒效应——基于政治关联与企业技术创新的考察 [J]. 管理世界, 2015(1): 139-155.
- [8] Turban, D.B. and Greening, D.W. (1997) Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *The Academy of Management Journal*, 40, 658-672.