

# 慈善捐赠研究综述：动机、影响因素、财务效应

豆格格

北方工业大学经济管理学院，北京

收稿日期：2024年3月5日；录用日期：2024年3月18日；发布日期：2024年4月24日

## 摘要

第三次分配是新时代推动实现共同富裕的重要制度安排，而慈善捐赠作为第三次分配的重要方式，能够改善收入和财富的分配格局。本文从慈善捐赠的动机、影响因素和财务效应三方面进行了文献综述，发现企业慈善捐赠的动机主要包括利他主义动机、利己主义动机和混合动机三个方面。进一步探讨了影响企业慈善捐赠的内部和外部因素，诸如企业财务状况、企业规模、税收政策、制度环境等，都对慈善捐赠具有显著的影响。慈善捐赠不仅有助于社会公平和福祉的提升，还在一定程度上影响着企业的财务绩效，对此，学术界有三种完全不同的观点，但主流观点认为慈善捐赠与企业财务绩效之间存在正相关关系。本文旨在系统梳理慈善捐赠的已有研究成果，为深化相关领域的学术研究和实践探索提供参考。

## 关键词

第三次分配，慈善捐赠，文献综述

## A Review of Research on Charitable Donation: Motivations, Influencing Factors, and Financial Effects

Gege Dou

School of Economics and Management, North China University of Technology, Beijing

Received: Mar. 5<sup>th</sup>, 2024; accepted: Mar. 18<sup>th</sup>, 2024; published: Apr. 24<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

The third distribution is an important institutional arrangement to promote the realization of com-

mon prosperity in the new era, and charitable donation, as an important way of the third distribution, can improve the distribution pattern of income and wealth. This paper reviews the motivations, influencing factors and financial effects of charitable donation, and finds that the motivations of corporate charitable donation mainly include altruistic motivations, egoistic motivations and mixed motivations. The internal and external factors, such as corporate financial status, corporate scale, tax policy and institutional environment, have a significant impact on charitable donation. Charitable donation not only contributes to the improvement of social equity and well-being, but also affects the financial performance of enterprises to a certain extent. There are three completely different viewpoints in the academic circle, but the mainstream view is that there is a positive correlation between charitable donation and the financial performance of enterprises. The purpose of this paper is to systematically review the existing research results of charitable donation, and provide references for deepening academic research and practical exploration in related fields.

## Keywords

The Third Distribution, Charitable Donation, Literature Review

Copyright © 2024 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

慈善是中国传统文化的基因。从古至今，中华优秀传统文化都鼓励社会主体积极参与慈善事业。传统慈善事业的发展，通常受自然灾害频发的影响。重大自然灾害激发全国各地的企业和个人纷纷主动奉献自己的爱心进行慈善捐赠，帮助灾区重建。2016年3月《中华人民共和国慈善法》出台，2022年12月提请人大常委会审议慈善法修订草案，社会科学文献出版社连续十四年发布《慈善蓝皮书·中国慈善发展报告》，均体现国家和社会各界对慈善捐赠的高度重视和广泛关注，同时这也为慈善捐赠学术研究提供了新视角、新材料和新方法。新时代中国慈善事业发展迅速，特别是，党的二十大报告提出“扎实推进共同富裕”体现了社会主义的本质要求，把促进全体人民的共同富裕摆在了更加重要的位置，正确处理效率和公平的问题，构建初次分配、再分配、第三次分配协调配套的基础性制度安排。在第三次分配方面，国家加强引导、支持有意愿有能力的企业、社会组织和个人积极参与公益慈善事业。第三次分配的一种重要方式就是慈善捐赠，这也体现了企业积极承担社会责任，通常能使企业获得利益相关者的支持，提升企业自身的声誉，进而提高企业财务绩效。在党和国家的高度重视下，企业逐渐意识到要获得可持续发展，需要改变公司战略和文化，不仅要保障公司的经济利润，还要积极地承担社会责任，参与慈善捐赠。由此可见，企业慈善捐赠并不是一件简单的事情，其能够为企业带来一定的财务效应。而且，国内外学者一直在研究和讨论慈善捐赠与企业财务绩效的关系，但至今尚未形成统一的结论，因此本文决定综述企业参与慈善捐赠的动机、影响因素及其产生的财务效应。

## 2. 企业慈善捐赠的动机

当前社会中有越来越多的企业参与到慈善捐赠当中，特别是在自然灾害频发后，企业不仅仅只考虑自身的经济效益，还勇于承担社会责任，慈善捐赠的数额和频率都在不断地提升，因此分析企业慈善捐赠的动机就显得十分重要。不同企业慈善捐赠动机有所不同，区分慈善捐赠的不同动机，有利于更加科学地开展慈善捐赠相关的研究。研究慈善捐赠需要从其动机出发，因此，本文在对现有有关慈善捐赠动

机的文献进行回顾、阅读、分析的基础之上,将慈善捐赠动机分为三类展开综述:利他主义动机、利己主义动机和混合动机。

## 2.1. 利他主义动机

利他主义动机是企业积极承担社会责任的表现,目的是帮助他人,回报社会,不计得失,是一种无私奉献的行为。Campbell等(1999) [1]调查了一些公司为什么向慈善机构捐款,另一些为什么不捐款,发现向慈善机构进行慈善捐赠的公司是出于利他主义动机,不捐款的公司倾向于用商业原因解释他们不参与的原因。Noble等(2008) [2]研究了澳大利亚企业慈善捐赠行为,认为企业慈善捐赠与其战略利润最大化和政治目的并没有强有力的关系,为了帮助缓解社会矛盾、增加社会福利,促进公平社会的建设,企业可以尽自己所能多做慈善。从国外的研究来看,确实存在企业是出于帮助他人,奉献社会的目的进行慈善捐赠,是一种利他行为。

同样,国内学者的研究也证实了企业慈善捐赠的利他主义动机。徐细雄等(2020) [3]通过实证研究发现,儒家思想文化中的“仁爱”、“先义后利”和“天下为公”等观念影响着企业慈善捐赠支出的金额和频率,儒家文化与企业慈善捐赠的利他主义动机观点基本一致,激励着企业积极承担社会责任回馈社会,帮助社会中的弱势群体,营造文明、和谐、稳定的社会氛围。此外,还有学者从企业管理者行为的角度出发,研究证实慈善捐赠是基于利他主义动机的。许年行等(2016) [4]从高管出生地的贫困程度和年少时期是否经历过饥荒的角度研究了企业高管的贫困经历对企业慈善捐赠的影响,发现出生在贫困地区的CEO捐赠更多,并且小时候经历过饥荒的CEO慈善捐赠程度也更高,还发现经历过贫困且学历水平高的CEO更愿意回报社会,帮助他人。此外,王少华等(2023) [5]还发现,企业出于利他动机能够为企业带来更好的资源,进而提高企业的盈余持续性。

## 2.2. 利己主义动机

企业最终目的是赚取利润,基于理性经济人假设,企业无偿进行慈善捐赠是不符合企业发展需求的,因此,有很多学者从企业自身利益的角度研究企业慈善捐赠的动机,也就是基于利己动机考虑企业慈善捐赠决策,考虑企业慈善捐赠是为了获得经济效益,提升企业绩效。根据阅读的文献,本文将企业利己主义动机概括为三个方面进行文献回顾,分别是战略动机、政治动机和管理层自利动机。

首先,战略动机的观点认为企业慈善捐赠是基于提高战略定位的目的,既要提升企业经济目标,又要实现社会目标。Porter和Kramer(2002) [6]基于战略性慈善捐赠理论,认为许多公司试图使他们的捐赠更具战略性,但战略慈善几乎从来都不是真正的战略,而且往往不像慈善事业那样有效。慈善事业越来越多地被用作一种公共关系或广告形式,通过高调的赞助来提升公司形象,而且公司还能够利用慈善事业来增强竞争环境,调整社会和经济目标,并改善公司的长期业务前景。许睿谦等(2023) [7]研究发现,有越来越多的企业积极贯彻战略性慈善的理念,基于战略性动机进行慈善捐赠对企业绩效也有显著的正向影响。李子林(2023) [8]研究发现,在公共危机背景下,促使企业进行慈善捐赠的主要动力是战略性动机。

其次,政治动机也是基于利己的目的,通过慈善捐赠建立良好的政企关系,获得企业发展过程中的关键资源。Yang和Tang(2020) [9]发现,企业与政府之间有着密切的关系,有政治关系的企业家更有可能进行重大慈善捐赠,同时这样做的企业社会责任感更强。同样,国内学者刘建秋等(2021) [10]表明,企业为了获得政府补助,会积极开展捐赠活动,特别是,当企业有不恰当行为时或者想要获得政府补贴等关键资源时,企业会更倾向于进行慈善捐赠。此外,戴亦一等(2014) [11]从地方政府换届这一独特视角,发现地方政府换届后,企业更倾向于增加慈善捐赠,而这种捐赠行为为企业带来了融资便利、政府补助、投资机会等多种实质性的好处。周卉(2022) [12]从研究僵尸企业慈善捐赠的角度出发,进一步证实了在地

方政府换届后，僵尸企业比非僵尸企业更倾向于捐赠，这也能为企业带来更多的政府补助。

最后，从管理者自利动机出发，认为企业慈善捐赠是管理层为了个人私利而将企业有限的资源捐赠给社会公众。Atkinson 和 Galaskiewicz (1988) [13]的观点是企业慈善捐赠是管理层为了追求自身的利益或者降低自身职位风险而进行的。国内学者丁胜红和周红霞(2020) [14]研究发现，管理层会通过慈善捐赠来掩饰自己不当的行为，转移大众的视线，避开成为舆论焦点，从而维护自己的职位。张璇和陈璐(2021) [15]经过实证研究发现，国有企业的高管可能为了获得晋升激励，出于自身利益的考虑而选择慈善捐赠。

### 2.3. 混合动机

混合动机就是既不是单纯的利他动机，也不是完全的利己动机，是同时兼顾了利己和利他。这样既造福了社会，又能够帮助企业实现经济绩效。不少学者基于利益相关者理论展开研究，Freeman (2010) [16]在 1984 年首次提出利益相关者理论后，为企业慈善捐赠的研究提供了新视角，并且研究发现企业慈善捐赠是为了满足利益相关者的要求，同样也为企业持续经营提供了后续保障。Arco-Castro 等(2020) [17]指出，慈善行动不仅影响社区，还影响其他利益相关者，例如员工，还指出具有慈善战略的公司往往有较少的劳工争议和事件，并能够为公司带来良好的形象。另外，位豪强等(2020) [18]的观点是企业慈善捐赠行为既履行了企业社会责任，又能够为企业带来提升声誉、减缓压力、激励员工、维护政企关系等好处，也能够提升企业的财务绩效，即证实了企业慈善捐赠是具有混合动机的。

## 3. 企业慈善捐赠的影响因素

梳理相关文献发现，企业慈善捐赠受到不同因素的影响。但是，不同学者采用的方法和标准不同，也会产生不同的结论。企业慈善捐赠的影响因素可以归类为内部和外部两类。其中，内部影响因素分为财务状况、企业规模、公司治理、管理层等方面；外部影响因素分类为税收政策、行业情况、自然灾害、制度环境等方面。

### 3.1. 内部影响因素

国内外有很多学者从相同的角度研究了企业内部因素对慈善捐赠的影响。Cheon 等(2022) [19]提出，商业收入对慈善捐款的影响遵循倒 U 型模式。Brammer 和 Millington (2005) [20]研究了企业规模与慈善捐赠的关系，表明企业规模对企业慈善捐赠具有显著的正向影响，即企业规模越大，企业慈善捐赠的意愿越强、水平越高。但也有学者研究得出不同的结论，例如 Amato 和 Amato (2007) [21]等发现，小企业的慈善捐赠的积极性并不高，小公司离他们服务的社区很近，反而小企业会为了自身的知名度积极地进行慈善捐赠。另外，公司治理也是影响慈善捐赠的重要因素，叶艳和李孔岳(2019) [22]研究发现第一大股东持股比例与企业慈善捐赠呈现正相关关系，因为如果大股东富有同情心和爱心，就越容易增加慈善捐赠，此外还发现董事会规模和独立董事比例也会影响公司慈善捐赠。Ananzeh 等(2022) [23]研究表明，捐赠金额和捐赠强度均与更好的公司治理实践呈正相关关系。董事会独立性与捐款金额呈正相关，但与捐款强度无关。此外，董事会规模、董事会性别多元化等可能会对公司捐赠的金额和强度产生积极影响。然而，首席执行官董事会成员和审计委员会的独立性都与公司的捐款无关。也有学者从管理者的角度出发，如淦未宇和肖金萍(2019) [24]实证研究了高管的性别对慈善捐赠水平的影响，发现 CEO 或董事长是女性的企业慈善捐赠水平通常更高，即女性高管的权力越大，对企业慈善捐赠的影响更大。李四海(2021) [25]还发现，高管预期离任的当年会显著增加捐赠金额。

### 3.2. 外部影响因素

关于慈善捐赠外部影响因素的研究，更多集中在税收政策方面。国外学者 Boatsman 和 Gupta (1996)

[26]等实证分析发现,所得税税率与企业捐赠水平呈反方向变动关系,因为提高企业所得税税率相当于提高企业的捐赠价格。同时,国内也有不少学者研究税收政策对慈善捐赠的影响,杨灿明和杨耀宇(2023) [27]发现,随着慈善捐赠抵税比例的提高,企业慈善捐赠的力度和意愿都明显增强。除此之外,还有学者从行业和地理位置的角度出发研究了对慈善捐赠的影响,如卢现祥和李晓敏(2010) [28]发现,企业所处的行业对企业慈善捐赠倾向和捐赠额有正向影响,地理因素对企业捐赠倾向也有显著影响,但对企业捐赠额的影响并不显著。在新冠肺炎疫情背景下,卢正文和杨田田(2021) [29]进一步研究发现,企业捐赠时间不同也会影响企业慈善捐赠,医药、医疗等行业捐赠时间比较早,所以其捐赠水平显著高于其他行业,此外,还发现疫情越严重的地区企业捐赠时间越早且捐赠水平高。另外,潘越等(2017) [30]通过比较受自然灾害前后企业慈善捐赠的行为,表明企业在受到台风、地震等自然灾害后更加愿意进行慈善捐赠,而且受到的自然灾害越严重,企业捐赠的越多。李雪等(2020) [31]以中国民营上市公司为研究样本,基于背负“原罪”嫌疑的企业容易引起社会公众或者政府对其合法性质疑以及可能面临产权被剥夺的威胁,发现“原罪”嫌疑对企业慈善捐赠水平有正向影响,且随着民营企业所在省市制度环境的完善,其正向影响效果减弱。

## 4. 企业慈善捐赠与财务绩效的关系

关于慈善捐赠与企业财务绩效关系的研究,一直受到国内外学者的广泛关注。但是关于二者之间的关系,国内外学者众说纷纭,尚未形成统一的结论。大部分学者认为企业积极参与慈善捐赠能够促进企业绩效的提升,也有学者认为企业慈善捐赠浪费了企业有限的资源,会降低企业财务绩效。同样也有学者得出了不同于上述两种的观点。阅读相关文献梳理发现,可以将二者之间的关系分为正相关、负相关及其他关系。

### 4.1. 正相关关系

学术界的主流观点是慈善捐赠与企业财务绩效之间存在正相关关系。企业积极地履行社会责任,对社会公众进行慈善捐赠,能够帮助企业获得良好的声誉,提高产品的知名度,缓解融资压力等,进而促进企业财务绩效的提升。Flammer (2013) [32]运用事件研究法,根据环境企业社会责任(CSR)为企业创造新的竞争资源的观点,发现被报告对环境负责的公司股价大幅上涨,进而会提高企业财务绩效,而不负责任的公司则面临大幅下跌。Gao 等(2012) [33]研究表明,企业参与慈善可以视为一种营销工具,能够获得良好的声誉和宣传,以及与地方政府间良好的关系,从而提高企业的财务业绩。骆祥坤和马晓军(2022) [34]支持了社会影响假说,认为企业积极承担社会责任能够提高企业营运资金管理效率和缓解融资压力,进而能够提高企业财务绩效,还发现非国有企业履行社会责任对企业财务绩效的影响更加显著。陈利等(2023) [35]证明了企业慈善捐赠行为和慈善捐赠力度与企业财务绩效正相关,并发现媒体报道在二者之间起到中介作用。李胜(2023) [36]研究发现,内外部治理水平在慈善捐赠与企业未来绩效的关系中起到正向调节作用。但有研究发现,慈善捐赠对财务绩效的正向影响存在一定的条件。吴文清等(2016) [37]基于 Hansen 的门槛回归模型,研究发现,企业捐赠与企业财务绩效存在正相关关系,但是这种正相关关系存在一定的门槛,只有企业捐赠水平达到一定的程度才能产生正向的效果,同时也发现不同的区域其效果也有所不同。另外,顾雷雷和彭杨(2022) [38]基于生命周期理论,研究发现,企业所处的阶段不同,其慈善捐赠与企业绩效之间的关系也存在差异,只有处在成熟期企业的慈善捐赠才能对企业绩效产生积极的影响。

### 4.2. 负相关关系

有小部分学者持相反态度,认为慈善捐赠与企业财务绩效之间存在负相关关系。一方面,有学者从

资源浪费的角度研究, Tan 和 Tang (2016) [39] 研究发现, 慈善捐赠可能会对企业财务绩效产生消极影响, 因为慈善捐赠会导致企业有限的资源流出企业, 减少企业在经营活动方面的投资, 进而会降低企业的财务绩效。Windsor (2001) [40] 认为, 慈善捐赠虽然能够改善与利益相关者的关系, 进而为企业带来价值, 但是慈善捐赠导致企业经济利益的流出大于为企业带来的价值, 从而会降低企业财务绩效。同样, 国内学者邵君利(2009) [41] 以化学制品公司为研究对象, 实证研究发现, 企业履行社会责任会增加企业成本, 而给企业带来的价值增值却不能弥补增加的成本, 进而会对企业价值产生负面影响。方军雄(2009) [42] 以 2008 年汶川地震为背景, 发现企业捐赠的方式和规模都会引起市场负面的反应, 因为企业处于困难状态时, 反而更加积极进行捐赠, 市场会认为此行为不利于股东和企业的利益。另一方面, 有学者从管理者的角度展开研究, Masulis 和 Reza (2015) [43] 认为, 管理者出于自身利益的考虑, 会盲目地加大慈善捐赠的力度, 保护了管理者的利益, 但滥用了公司资源, 会降低公司财务绩效。国内学者王新等(2015) [44] 认为, 当企业业绩下降时, 管理者面临压力加上自身利益的考虑, 会进行慈善捐赠以掩盖公司经营不好的状况。

### 4.3. 其他关系

除此之外, 还有部分学者指出慈善捐赠与企业绩效之间存在其他关系, 主要可以分为不相关关系、倒 U 形关系及正 U 形关系。第一种观点是不相关关系, Seifert 等(2003) [45] 研究表明, 无论以现金支付的慈善捐赠款总额还是慈善机构实际收到的捐款总额来度量企业慈善事业, 同样不论使用会计指标还是市场指标来评估企业财务业绩, 均发现二者之间没有显著相关关系。国内学者项嘉旒和程博(2012) [46] 也证明了无论以什么方式衡量慈善捐赠都发现慈善捐赠与财务绩效之间不存在显著的关系。而且, 刘海建(2022) [47] 基于锚定假说实证研究证明了慈善捐赠不一定为企业带来正向价值。第二种观点是倒 U 形关系, Wang 等(2008) [48] 研究整合和扩展了现有的观点, 发展了企业慈善事业与财务绩效之间的关系最好通过倒 U 形来捕捉的论点, 此外, 它假设 U 型反比关系随企业经营环境的动态水平而发生变化, 经过实证研究, 该论点得到了强有力的支撑。单蒙蒙等(2019) [49] 也证实了上述观点, 认为慈善捐赠与企业财务绩效之间存在倒 U 形关系。第三种观点与第二种观点恰恰相反, 郭国庆等(2018) [50] 基于代理理论和战略慈善观, 实证检验了企业慈善捐赠与企业绩效之间确实存在 U 形关系, 即当企业捐赠金额异常高或者低时所带来的财务绩效高于企业捐赠金额一般的时候。

## 5. 文献述评

通过对已有文献的回顾, 前文已经对慈善捐赠相关的研究成果进行了整理, 可以发现学术界关于慈善捐赠相关的研究成果颇为丰富。首先, 国内外学者对于慈善捐赠动机的分类基本一致, 普遍认同的分类框架是利他主义动机、利己主义动机和混合动机, 对于企业的利己主义动机, 可以进一步从战略动机、政治动机和管理层自利动机三个维度进行理解。利他主义动机的慈善捐赠是纯粹的, 并不是为了获得利益, 单纯为了社会公众; 利己主义动机的慈善捐赠都是以提高企业或者管理者个人的利益为最终目的; 而混合动机是对二者的融合。其次, 慈善捐赠影响因素的研究可以从多个维度进行, 一方面, 内部影响因素如财务状况、企业规模、公司治理、管理层等会对慈善捐赠产生影响, 另一方面, 税收政策、行业情况、自然灾害、制度环境等外部因素也会企业的慈善捐赠产生重要影响。最后, 由于学者们采用的理论基础、研究视角、研究方法、研究背景等不同, 所以国内外关于慈善捐赠与企业财务绩效之间关系的研究尚未形成统一的结论, 目前的主流观点是二者具有正相关关系, 同时也伴随着负相关、不相关、倒 U 形关系和正 U 形关系等多样化的观点。

慈善捐赠在第三次分配中扮演着重要角色, 并且关于慈善捐赠的动机、影响因素和财务效应的研究

学术界已经取得较为丰硕的成果，但仍有一些问题需要进一步思考和研究。首先，加强对慈善捐赠动机的深入研究，研究企业参与捐赠背后最深层的原因，鼓励更多的企业从利己主义动机向利他主义动机转变，同时结合自身的发展情况和财务状况作出合理捐赠决策；其次，拓展对慈善捐赠影响因素的分析框架，未来的研究应全面地探讨内外部影响因素的综合作用以及其之间的相互作用；最后，进一步探讨如何在不同的背景下，平衡企业的社会责任和财务绩效，为企业在第三次分配中作出更科学、更明智的决策提供理论支撑。

## 参考文献

- [1] Campbell, L., Gulas, C.S. and Gruca, T.S. (1999) Corporate Giving Behavior and Decision-Maker Social Consciousness. *Journal of Business Ethics*, **19**, 375-383. <https://doi.org/10.1023/A:1006080417909>
- [2] Noble, G., Cantrell, J., Kyriazis, E., et al. (2008) Motivations and Forms of Corporate Giving Behaviour: Insights from Australia. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, **13**, 315-325. <https://doi.org/10.1002/nvsm.334>
- [3] 徐细雄, 龙志能, 李万利. 儒家文化与企业慈善捐赠[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(2): 124-136.
- [4] 许年行, 李哲. 高管贫困经历与企业慈善捐赠[J]. 经济研究, 2016, 51(12): 133-146.
- [5] 王少华, 张雯菁, 高明敏. 共同富裕目标下“善行义举”带来了持续的业绩回报吗?——基于捐赠动机带来的资源差异检验[J]. 上海财经大学学报, 2023, 25(5): 137-152.
- [6] Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2002) The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, **80**, 56-68.
- [7] 许睿谦, 阳镇, 姜怡辰, 等. 企业基金会的慈善投入能否改善资助企业绩效?——战略性慈善导向下的能力构建视角[J]. 首都经济贸易大学学报, 2023, 25(6): 63-77.
- [8] 李子林. 制度环境对公共危机中我国企业慈善捐赠动机的影响研究[J]. 中国物价, 2023(12): 109-112.
- [9] Yang, Y. and Tang, M. (2020) Finding the Ethics of “Red Capitalists”: Political Connection and Philanthropy of Chinese Private Entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, **161**, 133-147. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3934-y>
- [10] 刘建秋, 杨艳华. 政府补贴、道德补偿与企业捐赠[J]. 会计之友, 2021(2): 76-83.
- [11] 戴亦一, 潘越, 冯舒. 中国企业的慈善捐赠是一种“政治献金”吗?——来自市委书记更替的证据[J]. 经济研究, 2014, 49(2): 74-86.
- [12] 周卉. 僵尸企业为何主动“失血”?——基于地方政府换届和企业慈善捐赠的研究[J]. 财会通讯, 2022(1): 67-71.
- [13] Atkinson, L. and Galaskiewicz, J. (1988) Stock Ownership and Company Contributions to Charity. *Administrative Science Quarterly*, **33**, 82-100. <https://doi.org/10.2307/2392856>
- [14] 丁胜红, 周红霞. 企业财务管理理论创新研究[J]. 会计研究, 2020(8): 104-114.
- [15] 张璇, 陈璐. 国有企业高管晋升激励与战略性慈善捐赠[J]. 财会月刊, 2021(10): 44-51.
- [16] Freeman, R.E. (2010) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press, Cambridge. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- [17] Arco-Castro, L., López-Pérez, M.V., Pérez-López, M.C., et al. (2020) Corporate Philanthropy and Employee Engagement. *Review of Managerial Science*, **14**, 705-725. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0312-1>
- [18] 位豪强, 赵向芳, 黄超, 等. 卖空机制与公司慈善捐赠——基于保险功能的视角[J]. 会计与经济研究, 2020, 34(6): 45-59.
- [19] Cheon, L., Jiahuan, L. and Jongmin, S. (2022) Managing the Market-Mission Tension: When Does Commercial Revenue Crowd Out Charitable Contributions? *Public Performance & Management Review*, **45**, 532-556. <https://doi.org/10.1080/15309576.2021.2002166>
- [20] Brammer, S. and Millington, A. (2005) Firm Size, Organizational Visibility and Corporate Philanthropy: An Empirical Analysis. *Business Ethics: A European Review*, **15**, 6-18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00424.x>
- [21] Amato, L.H. and Amato, C.H. (2007) The Effects of Firm Size and Industry on Corporate Giving. *Journal of Business Ethics*, **72**, 229-241. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9167-5>
- [22] 叶艳, 李孔岳. 研发投入、社会信任与企业慈善捐赠[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2019(2): 62-75.
- [23] Ananzeh, H., Al Amosh, H. and Albitar, K. (2022) The Effect of Corporate Governance Quality and Its Mechanisms on

- Firm Phil-Anthropic Donations: Evidence from the UK. *International Journal of Accounting & Information Management*, **30**, 477-501. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-12-2021-0248>
- [24] 涂未宇, 肖金萍. 女性高管、权力强度与企业慈善捐赠——基于我国民营上市公司的实证研究[J]. 管理学报, 2019, 32(4): 52-62.
- [25] 李四海. 高管预期离任与企业捐赠行为研究[J]. 会计之友, 2021(21): 2-11.
- [26] Boatsman, J.R. and Gupta, S. (1996) Taxes and Corporate Charity: Empirical Evidence from Micro Level Panel Data. *National Tax Journal*, **49**, 193-213. <https://doi.org/10.1086/NTJ41789197>
- [27] 杨灿明, 杨耀宇. 税收优惠与企业慈善捐赠: 来自企业捐赠抵税政策调整的证据[J]. 广东财经大学学报, 2023, 38(3): 69-81.
- [28] 卢现祥, 李晓敏. 企业捐赠、社会责任与经济动机——基于“5.12地震”后世界500强公司捐赠情况的实证研究[J]. 经济纵横, 2010(1): 69-74.
- [29] 卢正文, 杨田田. 行业差异、区域疫情程度和企业慈善捐赠——基于新冠疫情下的实证分析[J]. 软科学, 2021, 35(10): 49-54.
- [30] 潘越, 翁若宇, 刘思义. 私心的善意: 基于台风中企业慈善捐赠行为的新证据[J]. 中国工业经济, 2017(5): 133-151.
- [31] 李雪, 罗进辉, 黄泽悦. “原罪”嫌疑、制度环境与民营企业慈善捐赠[J]. 会计研究, 2020(1): 135-144.
- [32] Flammer, C. (2013) Corporate Social Responsibility and Shareholder Reaction: The Environmental Awareness of Investors. *Academy of Management Journal*, **56**, 758-781. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0744>
- [33] Gao, F., Faff, R. and Navissi, F. (2012) Corporate Philanthropy: Insights from the 2008 Wenchuan Earthquake in China. *Pacific-Basin Finance Journal*, **20**, 363-377. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2011.11.002>
- [34] 骆祥坤, 马晓军. 企业履行社会责任如何提高财务绩效——基于营运资金管理与融资约束视角的分析[J]. 华北金融, 2022(4): 45-57.
- [35] 陈利, 杨于围, 吴玉梅, 等. “善有善报”的社会催化剂——媒体报道在慈善捐赠提升企业绩效中的作用[J]. 西部论坛, 2023, 33(3): 50-63.
- [36] 李胜. 慈善捐赠、治理水平与业绩表现[J]. 财会通讯, 2023(4): 64-67, 95.
- [37] 吴文清, 黄宣, 李振华. 企业捐赠与财务绩效及市场绩效的门槛效应研究[J]. 天津大学学报(社会科学版), 2016, 18(6): 499-506.
- [38] 顾雷雷, 彭杨. 慈善捐赠对企业绩效的影响——企业生命周期的调节作用[J]. 管理评论, 2022, 34(3): 243-254.
- [39] Tan, J. and Tang, Y. (2016) Donate Money, But Whose? An Empirical Study of Ultimate Control Rights, Agency Problems, and Corporate Philanthropy in China. *Journal of Business Ethics*, **134**, 593-610. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2386-2>
- [40] Windsor, D. (2001) Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective: Some Comments. *The Academy of Management Review*, **26**, 502-504. <https://doi.org/10.2307/259398>
- [41] 邵君利. 企业社会责任活动对企业价值的影响——根据中国化学制品行业上市公司的经验证据[J]. 审计与经济研究, 2009, 24(1): 75-80.
- [42] 方军雄. 捐赠, 赢得市场掌声吗? [J]. 经济管理, 2009, 31(7): 172-176.
- [43] Masulis, R.W. and Reza, S.W. (2015) Agency Problems of Corporate Philanthropy. *The Review of Financial Studies*, **28**, 592-636. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhu082>
- [44] 王新, 李彦霖, 李方舒. 企业社会责任与经理人薪酬激励有效性研究——战略性动机还是卸责借口? [J]. 会计研究, 2015(10): 51-58.
- [45] Seifert, B., Morris, S.A. and Bartkus, B.R. (2003) Comparing Big Givers and Small Givers: Financial Correlates of Corporate Philanthropy. *Journal of Business Ethics*, **45**, 195-211. <https://doi.org/10.1023/A:1024199411807>
- [46] 项嘉旒, 程博. 企业慈善捐赠与财务绩效关系实证研究[J]. 财会通讯, 2012(33): 96-98.
- [47] 刘海建. 捐赠行动、利益相关者预期与企业绩效——基于锚定假说的实证研究[J]. 江苏社会科学, 2022(3): 133-145.
- [48] Wang, H., Choi, J. and Li, J. (2008) Too Little or Too Much? Untangling the Relationship between Corporate Philanthropy and Firm Financial Performance. *Organization Science*, **19**, 143-159. <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0271>
- [49] 单蒙蒙, 林玉婷, 程芳利. 企业社会责任与财务绩效的非线性关系研究[J]. 会计之友, 2019(11): 45-51.
- [50] 郭国庆, 陈凤超, 顾雷雷. 慈善捐赠、品牌资产与企业绩效的关系——来自中国上市公司的数据[J]. 中国科技论坛, 2018(3): 100-106.