

自私的慈善家*

——家族涉入与企业社会责任行为

朱 斌

提要: 本文试图探讨家族涉入对企业社会责任行为的影响。通过对第九次全国民营企业调查数据的分析,本文发现,一方面,家族涉入会提高企业对外部利益相关者的社会责任投入;另一方面,家族涉入却会抑制企业对内部利益相关者的社会责任行为。家族涉入与企业社会责任行为的这种矛盾关系是与中国家族的二元面向及中国特殊的关系结构密切相关的,它使得涉入企业的家族在面对与其关系不同的行为对象时,会表现出不同的行为逻辑,通过影响企业管理决策进而导致家族企业复杂的社会责任行为模式。

关键词: 民营企业 家族涉入 利益相关者 企业社会责任

一、引 言

近年来,随着中国环境运动、食品安全事件、劳工抗争等公共事件的频繁发生,企业社会责任(corporate social responsibility,简称 CSR)开始受到广泛的关注,相关的学术研究也越来越多。企业社会责任首先反映了人们对企业与社会关系的看法:“股东至上主义者”认为,企业是追求利润最大化的盈利性机构,首要责任就是股东利益最大化,除此以外没有其他社会责任(Berle, 1931; Friedman, 1970)。与之相对的是,利益相关者理论(stakeholder theory)认为,现代企业的生存与发展并不只是股东的资本投入贡献最大,也并非股东承担了企业经营的所有风险,而是所有利益相关者都有贡献,也都承担了一定风险,相应地,企业

* 感谢导师李路路教授的悉心指导以及匿名审稿人提出的宝贵修改意见,文责自负。本文系“中国人民大学2014年度拔尖创新人才培养资助计划”成果,并受到2014年度教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(14JJD840001)、北京郑杭生社会发展基金会·完美中国有限公司特设博士生项目(14ZHFD09)资助,在此一并致谢。

也必须承担一定的关于利益相关者的社会责任(Donaldson & Preston, 1995)。这一观点获得了越来越多的学者、政府、大众乃至企业的认同。

与此同时,大量经验研究讨论了影响企业社会责任行为的诸多因素,包括企业经营的制度环境、企业属性以及企业管理者特征(Aguinis & Glavas, 2012),但是关于家族影响的讨论目前还不多。虽然现代公司制度成为了企业的主流形式,但是家族的影响并没有消退,许多研究发现,世界上绝大多数的企业仍然被家族所控制,而家族与企业相结合对企业的治理结构、经营目标、战略选择以及企业绩效会产生重要影响(Chrisman et al., 2010; Kraus et al., 2011),因此家族企业的社会责任也往往表现出自己的特点。其中具有代表性的是社会情感财富理论(socioemotional wealth, 简称 SEW),该理论认为与非家族企业相比,家族企业更关心社会情感财富,故而对于履行企业社会责任更加积极(Gómez-Mejía et al., 2011),这一观点得到了一些经验研究的支持(Dyer & Whetten, 2006; 周立新, 2011)。但是,基于新古典经济学的理性人假设,有学者认为家族具有强烈的自利动机,并且会采取许多代理行为,以其他利益相关者的利益为代价,力求达到家族利益最大化的目的,因此家族企业不一定会承担更多的社会责任(Gómez-Mejía et al., 2001; Le Breton-Miller & Miller, 2009)。

由此可见,目前关于家族因素对企业社会责任的影响还存在争论,其中一个重要原因在于,这些研究没有注意到家族在面对不同社会责任行为对象时通常表现出不同的行为逻辑。基于利益相关者理论,本文将企业社会责任行为对象定位于企业的利益相关者,同时根据利益相关者与企业是否具有正式契约关系,将其区分为内部利益相关者与外部利益相关者。由于两种利益相关者的利益诉求基础不一样,企业中的控制家族也会基于不同的行为动机决定如何履行相应的社会责任,从而导致家族涉入对企业社会责任行为影响的多元化。具体来说,即家族涉入有助于内部利益相关者的社会责任行为,但会抑制关于外部利益相关者的社会责任投入。

本文以中国民营企业为研究对象,对上述讨论进行了详细分析。下面将首先回顾目前关于家族涉入与企业社会责任行为之间关系的研究争论,继而从企业社会责任行为对象的类型区分出发,对家族企业社会责任行为多元化给出解释。接下来介绍本文所使用的数据与方法,

并对数据结果进行分析。最后,基于研究结果,将进一步讨论中国家族与中国社会内在特性对我国民营企业行为的影响。

二、文献回顾

(一) 企业社会责任行为的一般研究:利益相关者理论

早在20世纪30年代就有学者提出企业社会责任,但一般认为,鲍恩(Howard Bowen)发表于1953年的著作《商人的社会责任》开启了企业社会责任的现代研究。几十年来,关于企业社会责任的研究已经非常丰富,尤其是在上世纪80、90年代,利益相关者理论的引入大大拓展了企业社会责任的经验研究,并成为该领域中的主流理论,一个重要原因在于利益相关者理论较好地回答了“企业应该对谁负责”的问题。

在此之前,对于企业应该履行哪些社会责任,学者们普遍接受的是卡罗尔提出的“企业社会责任金字塔模型”,该模型自下而上包括经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任(Carroll,1991)。这一模型虽然得到广泛应用,但仍然有不完善的地方,卡罗尔自己就承认,“企业社会责任中‘社会’一词的意思是模糊的,并没有明确界定企业应该对谁负责”(Carroll,1991:43)。正是在这一背景下,倡导利益相关者理论的学者们强调,企业是利益相关者的集合和利益相关者实现其利益的载体,企业的生存和发展有赖于利益相关者的持续支持,那么企业也就有责任为这些利益相关者创造价值(弗里曼等,2013:20-24)。这些利益相关者包括“任何一个影响公司目标的完成或受其影响的团体或个人”(弗里曼,2006:2),如股东、雇员、顾客、供应商、社区、政府等。在这一理论框架下,企业社会责任行为的对象被明确界定为企业的利益相关者,这种界定非常有利于对企业社会责任行为的测量、评价与分析(Clarkson,1995),在此基础上,大量关于企业社会责任行为的经验研究才得以涌现。

另一方面,利益相关者不仅仅是企业社会责任行为的被动承受者,当意识到企业行为对自己有影响时,许多利益相关者也会成为企业社会责任行为的主动影响者。这些利益相关者大体上可以从三个层次影响企业社会责任行为(Aguinis & Glavas,2012):一是制度层次,如政府可以通过制定健全的法律体系,营造良好的市场环境,使得企业社会责

任行为能为企业带来积极反馈,从而促使企业增加社会责任投入(Christmann & Taylor, 2006; Brammer et al., 2009; 李四海, 2010)。二是组织层次,像消费者能够通过抵制企业产品的方式来惩罚企业社会责任缺失(Sen & Bhattacharya, 2001)。三是个人层次,主要是管理层的社会身份、价值观念将影响他们对于企业社会责任的认知,并进而影响企业社会责任的实践(Mudrack, 2007; Muller & Kolk, 2010; 高勇强等, 2011)。然而,从已有研究来看,讨论家族因素对企业社会责任影响的经验研究还不多,而在中国更是少之又少,但事实上,涉入企业的家族往往是民营企业的重要利益相关者,他们积极参与企业的经营和管理,势必会对企业社会责任行为产生重要影响。

(二)家族企业的社会责任行为

关于家族企业的研究普遍相信,家族涉入使得企业行为有别于那些非家族企业(Kraus et al., 2011),如果把企业行为聚焦在企业社会责任上,那么问题则是:相比于非家族企业,家族企业的社会责任行为有何不同呢?

社会情感财富理论认为,家族企业区别于非家族企业的重要特征在于,家族企业将社会情感财富作为企业追求的首要目标(Gómez-Mejía et al., 2011),这种社会情感财富内涵丰富,包括维持家族对企业的控制与影响、实现家族继承,维持家族成员之间的和谐关系以及家族成员对企业的组织认同与组织承诺,维持良好的社会关系以增加家族的社会资本等(Berrone et al., 2012)。正因为此,家族企业进行管理决策的主要原则在于能否增进家族的社会情感财富,有研究发现,如果某项决策能够降低经营风险,但不能增加社会情感财富,那么家族企业比非家族企业更不可能采纳(Gómez-Mejía et al., 2010),如西班牙南部的橄榄油家族企业,为了维持家族对企业的控制与影响而不愿意加入企业合作社,尽管这样能够降低企业的经营风险(Gómez-Mejía et al., 2007)。

在该理论的基础上,一些学者认为,企业社会责任能够建立一种良好企业形象,提高企业声誉(Maignan et al., 1999; Brammer & Pavelin, 2006; 李海芹、张子刚, 2010),而这恰恰是家族企业所看重的社会情感财富(Zellweger et al., 2011),所以即使企业社会责任不能提高财务绩效,家族企业为了增加企业声誉,也会积极地履行企业社会责任。与之

相比,非家族企业则更看重企业经济绩效,故而在履行社会责任方面没有家族企业那么积极。一些经验研究发现,相比于非家族企业,家族企业排放的废物对环境的危害更小(Berrone et al., 2010);员工培训投入、福利水平更高,因此员工忠诚度更高,流失率更低(Reid & Harris, 2002; Uhlaner et al., 2004);总体上的社会责任绩效也更高(Dyer & Whetten, 2006; 周立新, 2011)。

但是,在新古典经济学的框架下,一些学者坚持强调企业中的控制家族与非家族所有者和管理者没有本质区别,都是理性人,目标都在于自己经济利益的最大化,而且由于控制家族掌握了企业更多的所有权,故而比一般管理者更看重企业经济绩效,甚至因此会牺牲其他利益相关者的利益,也就不会承担更多的社会责任(Gomez-Mejia et al., 2001; Le Breton-Miller & Miller, 2009)。例如有研究表明,控股家族会通过牺牲其他小股东的利益而为自己家族谋取私利(Morck & Yeung, 2003);一旦这些家族企业控制整个国家的经济,还会对整个社会公共福利产生消极影响,一项研究就发现,那些大企业主要由家族控制的国家,通常提供的基础设施、医疗和教育服务更差(Morck & Yeung, 2004)。

对于那些看似追求社会情感财富的行为,有学者认为,其最终目的仍在于家族经济利益的最大化。最典型的例子就是企业裁员,研究发现,相比于非家族企业而言,家族企业裁员的可能性确实更小(Stavrou et al., 2007),但如果裁员不可避免,即不裁员对企业发展有严重阻碍的时候,出于对家族经济利益的保护,家族企业的裁员力度会更大(Block, 2010);而且,尽管家族企业裁员的可能性更小,但家族企业中员工平均工资反而更低(Bassanini et al., 2011)。因此,家族企业关于雇员的管理决策可能并不是为了积累社会情感财富,更可能是出于战略均衡的考虑,即在保证员工工作稳定的同时降低员工工资,如此可以降低企业长期的经营风险。

综上所述,关于家族企业社会责任的理论还存在争议,经验研究结果也不一致。一方面,出现争论的一个原因是不同研究对家族企业界定难以统一(储小平, 2004),考虑到绝大多数民营企业都受到家族不同程度的影响,越来越多的相关研究开始摒弃“家族企业—非家族企业”的二分法,而将民营企业看作是“家族涉入”水平连续分布的变量,从而可以更加精确地考察家族因素对企业行为的影响及其动态变化(李路路、朱斌, 2014),本文亦将采用这样的做法。

另一方面,也是更为重要的是,这些研究对于家族在企业管理决策背后的行为动机与逻辑存在争议。就现有文献来看,争论双方分别强调了家族行为的社会动机和经济动机,从各自的基本预设出发,二者推演出了不同的研究结论。本文认为,家族的面相并不是单一的,而是二元的,在中国尤其如此,这种二元面向根植于深厚的历史传统。伊佩霞认为,传统中国家族是由两种理想类型交织在一起的。一种类型称之为“宗”,源于祖先崇拜,是以父系血缘关系为主轴,根据长幼、亲疏而形成的亲属网络,其中由嫡长子传承的称为“大宗”,其余儿子传承的称为“小宗”。另一种类型称之为“家”,“家”最早是先秦时期贵族所世袭的政治经济单位,正如诸侯的“国”一样,所谓“千乘之国”、“百乘之家”都是形容这些政治经济单位的规模,随着时代变迁,尤其是封建制的解体,土地不断买卖分割,以土地为基础的“家”最终演变成同居共财的亲属群体,成为传统社会的一个基本经济单位(Ebrey, 1984)。相比于“宗”,“家”是一个相对独立、分离的单元,因为“家”的基础是土地和财产,因此根据土地和财产的获得、分配、消耗,可以有“成家”、“分家”、“毁家”。这与不断扩散的宗不一样,“宗”的基础在于父系血缘,其源头是共同的祖先,虽然不断有后代出生,但都是在原有“宗”的枝干上不断增殖或扩散,原有的“宗”只会被延续而不会解体。

基于此,“宗”与“家”的目标是不一样的,“宗”的基本目标在于延续,包括维持祖先崇拜与祭祀、维持宗族网络内部的和谐关系,最终是要维持宗族网络的不断扩散与延续。为此宗族建立了一套以长幼、亲疏为基础的等级伦理规范,并通过各种仪式活动予以内化,而这恰恰也是整个社会的目标所在,因此在传统社会,宗族的团结、延续本身就能获得整个社会的声誉,那些“世家大族”、“累世聚居”历来都被社会所欣赏。但是,“家”的基本目标在于生存,而为了更好地生存,就必须不断积累经济财富,虽然家也会通过乐善好施追求社会声誉,但其基础仍然在于经济财富(Ebrey, 1984)。因此,基于财产的“家”追求的是经济目标,而基于血缘的“宗”更看重非经济目标,现实的家族就是由“家”与“宗”混合交融而成,因此家族具有二元面向也是很自然的。

家族的二元面向随着家族与企业的结合也被引入企业管理行为中,家族企业复杂的社会责任行为应该与此有关,那么问题在于家族是如何选择行为动机的呢?在中国社会文化情境下,这可能需要与具体的行为对象联系起来。正如费孝通所言,中国人的社会结构是“差序

格局”(费孝通,1998:26),在这一格局下,个人常常用不同的标准对待和自己关系不同的人;同样有研究显示,“差序格局”也适用于华人企业,如企业主会依据组织成员对自己的亲疏、忠逆将组织成员归类为不同类型,并依此形成不同的自己人意识和信任格局,从而影响企业内部的组织行为(郑伯坝,2005:297-378)。同样,本文认为,当家族面对与自己关系性质不同的行为对象时,其行为动机与行为表现也会有所不同,具体到企业社会责任行为,那么家族的行为对象就是企业其他的利益相关者。由于企业利益相关者众多,下面首先对企业利益相关者进行分类,并根据家族与不同类型利益相关者的关系来推断家族行为的动机,从而提出关于家族涉入与企业社会责任行为关系的具体假设。

三、利益相关者与家族企业社会责任行为

(一)利益相关者的区分

任何一个企业都有众多的利益相关者,但这些利益相关者的要求和目标都不一样,对于企业生存与发展的影响也不一样,因此对利益相关者进行分类是企业进行管理决策的重要步骤(陈宏辉、贾生华,2004)。西方学者对此已经有了很多尝试,弗里曼从所有权、经济依赖性和社会利益三个不同的角度对利益相关者进行了开创性的分类(弗里曼,2006:64-76)。随后又相继出现了多种分类方法,如按照相关群体与企业是否存在交易性的合同关系,将利益相关者分为契约型利益相关者和公众型利益相关者(Charkham,1992);根据相关群体与企业联系的紧密性,将利益相关者分为首要利益相关者和次要利益相关者(Clarkson,1995);依据合法性、权力性和紧急性三个维度区分为确定型利益相关者、预期型利益相关者和潜在的利益相关者(Mitchell et al.,1997)。虽然不同学者表面的分类维度不同,但是最后的分类图式基本上是一致的,这是因为其背后衡量的关键标准都是一致的,即利益相关者是否对企业生存与发展产生直接影响,而能否产生直接影响的基础在于与企业是否具有正式契约关系、进行直接经济交易。

现代企业理论把企业看作是由一组复杂契约交汇构成的法律实体(Jensen & Meckling,1976),本文主要关心的是那些正式的市场交易契约,既包括所有者与经营者之间的契约、经营者与雇员之间的契约,也

有企业作为供应商(或消费者)与消费者(或供应商)的契约等等,这些正式契约共同构成了企业最基本的经济活动。从这个角度来看,那些与企业具有正式交易契约关系的利益相关者,事实上是企业这个契约集合体的一部分,因此可以称作是“内部利益相关者”,包括股东、员工、供应商、顾客等等,倘若没有这些群体的持续性参与,企业就不可能持续生存。那些没有正式契约关系的利益相关者则称之为外部利益相关者,如政府、媒体、社区、一般公众等等,他们一般不与企业直接开展市场交易,而是间接影响企业运作或受到企业行为的间接影响。本文将关于企业外部利益相关者的社会责任称为外部社会责任,关于企业内部利益相关者的社会责任称为内部社会责任。

由于与企业的关系不同,两类利益相关者要求企业履行社会责任的基础也是不同的。内部利益相关者提出的社会责任要求是出于工具主义的考虑,因为内部利益相关者与企业常常发生市场交易,而企业社会责任行为能够降低这些市场交易的交易成本,从而有助于实现企业经济效益最大化(Jones, 1995)。与之不同的是,对于外部利益相关者而言,他们往往是从规范性角度出发,强调企业履行社会责任是一种企业伦理规范的要求,这种伦理规范是基于社会契约建立起来,目的是为了维持当地社会经济体乃至整个社会的正常运行(Donaldson & Dunfee, 1994; Donaldson & Preston, 1995)。因为不同利益相关者提出社会责任诉求的逻辑不同,涉入企业的家族在考虑履行社会责任行为的时候也会有不同的行为动机。具体来说,家族成员主要从工具主义角度来衡量是否履行内部社会责任,即履行内部社会责任是否真能给自己带来经济利益最大化;但在履行外部社会责任时主要受社会动机的推动,优先考虑的是能否增进家族的社会情感财富(或者说社会收益)。在这一前提下,下面将进一步讨论家族涉入程度与企业社会责任行为的具体关系。

(二)关于企业外部利益相关者的社会责任

外部利益相关者基于社会契约要求企业履行相应的社会责任,而企业关心的则是履行社会契约所带来的社会收益。已有研究显示,虽然企业满足外部利益相关者的期望后并不一定能提升自己的经济绩效,但却能获得他们的积极评价,而这些积极评价是企业良好声誉的基础(Dyer & Whetten, 2006)。在社会情感财富理论看来,相比于一般管

理者,家族所有者与管理者更重视企业声誉这样的社会情感财富,故而他们更愿意履行外部社会责任(Gómez-Mejía et al., 2011),而且家族涉入企业越深,其动机越强,这是因为:首先,基于组织认同理论,个人与组织联系越紧密,个人的组织认同感就会越强(Dutton et al., 1994),同样,企业中家族涉入越深,家族成员的企业认同感也越强,越会把企业作为家族的延伸,而把企业声誉看作是家族声誉(Deephouse & Jaskiewicz, 2013; Zellweger et al., 2011)。因此,家族涉入越深,家族越会积极参与有助于塑造企业形象的外部社会责任行为,以此来提高企业声誉,并增加家族社会情感财富。

其次,任何企业的经营都面临诸多风险,当出现经济危机时,家族涉入越深,家族经济财产与企业财产关联越紧密,家族经济财产的损失就越大,而且由于家族成员倾向于将企业传承下去,并为此在企业中投入大量资源与感情,所以也难以像一般管理者那样迅速摆脱发生危机的企业(Dyer & Whetten, 2006; Cennamo et al., 2012)。但企业声誉作为道德资本,则可以帮助企业降低经营不当导致的经济价值损失(Godfrey, 2005)。从这个角度看,为保护家族经济财产不受经营风险的损害,家族涉入越深,越会积极履行外部社会责任,从而提高企业声誉。在中国,民营企业的合法性是最近几十年才逐渐确立的,因此通过履行社会责任还可以提高企业的社会合法性,从而有助于企业的生存与发展。

另一方面,尽管家族成员为了积累社会情感财富,倾向于积极履行外部社会责任,但是却可能遭到企业中非家族成员的抵制,如非家族股东可能担心企业外部社会责任行为将会牺牲企业经济绩效,从而使他们利益受损(Berrone et al., 2010; Gómez-Mejía et al., 2010)。因此,家族成员要想推动企业积极履行外部社会责任,还必须掌握影响和决定企业管理决策的权力,而家族涉入企业越深,其掌握企业所有权和管理权的程度越高,就越能克服非家族成员的阻力,从而贯彻企业外部社会责任行为(Deephouse & Jaskiewicz, 2013)。

综上所述,我们可以得到第一个假设。

假设1:家族涉入企业水平越高,企业对外部利益相关者履行的社会责任越多。

(三)关于企业内部利益相关者的社会责任

与外部利益相关者不同的是,内部利益相关者与企业具有正式契

约关系。从现代企业理论来看,由于所有内部利益相关者都向企业投入了专用性资产,并承担相应风险,因此企业不能仅仅被认为是资本所有,而实际上是这些内部利益相关者之间的契约关系集合体(Fama, 1980),这个集合体的生存能力依赖于所有的内部利益相关者。从理论上讲,企业管理层也是内部利益相关者,但由于他们代表企业直接或间接地与其他利益相关者签订契约,并且对企业的关键决策具有“战略地位”,故而可以被看作是企业的契约代理人(Hill & Jones, 1992)。也就是说,企业管理层受到整个契约集合体的委托管理这些契约,其目标在于提高企业生存能力,实现企业经济效益最大化(Freeman & Evan, 1990)。在这个意义上,企业管理层与其他内部利益相关者建立起委托代理关系,有学者将其看作是一种普遍化的委托代理关系,以区别于经典委托代理——即产权所有者与管理者之间的委托代理关系(Hill & Jones, 1992)。但是无论哪一种代理关系,都存在引发代理问题的条件,在这里就是指企业管理层与其他内部利益相关者的利益不一致,而且二者之间存在信息不对称以及权力不对等。那么,这是否真的会引起委托代理问题呢?就企业社会责任行为来说,也即管理层是否会通过减少其他内部利益相关者的社会责任投入,来实现自己的利益最大化呢?目前的研究还是有争论的。

一方面,代理理论认为拥有管理权且具有信息优势的代理人会牺牲委托人的利益来追逐自身私利,具有天然的我服务倾向,其行为具有严重的代理人行为导向,因此会牺牲其他内部利益相关者的利益来实现自己的利益最大化(Jensen & Meckling, 1976)。另一方面,不同于代理理论的代理人假设,管家理论认为,经理人不仅仅受个人自利动机的驱动,而是具有集体主义倾向,努力追求企业组织的绩效最大化,以满足各相关方的利益要求,并在实现企业绩效最大化的前提下,进而实现个人利益最大化(Davis et al., 1997)。比较而言,作为代理人的管理者考虑的是短期内实现经济效益最大化,为此采纳的是潜在成本最小化的策略,此时企业内部社会责任被看作短期成本,因此要尽可能减少内部社会责任支出;但作为管家的管理者则从长远角度考虑,把内部社会责任作为潜在绩效最大化的投资,通过与内部利益相关者维持良好关系,激励他们为企业发展做出更大努力(Corbetta & Salvato, 2004; Déniz & Suárez, 2005)。那么,是什么因素影响管理者扮演的角色呢?

格兰诺维特认为经济行为嵌入在具体的、当下的社会关系网中(Granovetter, 1985), 继而有学者指出, 企业管理者的社会嵌入性将会引导他们选择代理人或管家行为。当企业管理者嵌入于不同群体关系网中时, 他们对那些联系最紧密的群体的认同感最强, 为该群体追求最大利益(Ashforth & Johnson, 2001)。在这里, 与相对独立的一般管理者不同的是, 企业中的家族管理者同时嵌入于家族与企业之中, 他们嵌入家族关系网的程度将会影响他们在企业中扮演的角色。一般来说, 家族成员经过长时间的交往乃至共同居住生活, 培养出共同的兴趣、认知与价值观念, 此时他们对家族形成了强烈的认同感, 并以家族利益为最高目标, 相比于一般管理者, 家族成员更有可能为了追求家族利益而牺牲其他内部利益相关者的利益; 但是, 也有一些企业中的家族成员之间关系紧张, 此时家族成员对家族认同感不强, 反而会更忠诚于企业, 那么他们就可能扮演管家角色(Le Breton-Miller et al., 2011)。

在中国, 家族一直作为最基本的社会结构存在, 以至于家族文化积累之深厚, 对人心理与行为的影响之大是其他民族的家文化所难以比拟的(储小平, 2000)。许多学者也都发现, 中国人之间的信任是有限的, 信任主要存在于基于血缘或亲缘基础上的家族关系网内(福山, 2001: 70 - 83), 而对外部则有排他性。一个典型表现是华人企业中裙带关系比较普遍, 而对外部经理人缺少必要的信任(李新春, 2002, 2003)。因此, 笔者相信, 在中国民营企业中, 由于家族内部的凝聚力和特殊信任, 企业中的家族所有者与管理者具有强烈的家族认同感, 相比于其他一般管理者, 可能具有更强的代理人行为倾向, 也即更容易为了家族经济利益最大化而减少内部社会责任投入。而且, 随着家族涉入水平提高, 家族成员受到的监督越小, 执行代理行为的能力越强, 那么越不可能履行企业内部社会责任, 故而可以得出第二个假设。

假设 2: 家族涉入企业水平越高, 企业对内部利益相关者履行的社会责任越少。

四、研究方法

(一) 数据

本研究所用数据来自“私营企业研究课题组”于 2010 年上半年进

行的第九次全国民营企业抽样调查。^① 该调查首先根据中国统计年鉴上民营企业的规模结构和行业结构来选取民营企业样本,再通过各地工商联和工商局展开调查,调查对象为民营企业的法人代表,或称民营企业企业家。该调查范围涵盖31个省、自治区和直辖市的各个行业、各种规模和类型的民营企业,因而本研究的样本在我国民营企业中具有较强的代表性。此次调查回收有效问卷4610份,剔除与本研究相关的各变量信息不全的样本,有效样本为2734个。

(二) 变量

1. 因变量

本文将企业社会责任的对象区分为外部利益相关者和内部利益相关者。企业对外部利益相关者承担的社会责任使用慈善捐赠和治理污染投入来测量;企业对内部利益相关者承担的社会责任用员工培训投入和员工社会保险投入来测量。首先以社会责任投入的绝对数额(单位:元)作为因变量,考察家族涉入对企业社会责任行为的影响;其次以社会责任投入强度作为因变量,所谓社会责任投入强度,即社会责任投入额占销售额(单位:万元)的比重。无论是社会责任投入的绝对额还是相对额,均有较大差异,为了使因变量呈正态分布,这些指标均取对数进入模型。

2. 自变量

本文的核心自变量是家族涉入水平,我们用家族所有权和家族管理权的涉入水平来衡量家族涉入企业的程度。家族所有权涉入是指家族成员所掌握的所有权益与企业总的所有权益之比。家族管理权涉入是指家族管理者人数与企业全部管理者人数之比,这里的管理者是指企业各部门负责人,如果一个管理者与业主具有血缘或婚姻关系,我们认为该管理者属于家族管理者,否则就属于一般管理者。

3. 控制变量

本研究的控制变量主要包括企业主特征与企业特征两部分。

企业主个人属性主要包括性别、教育水平以及政治联系。本文将企业主教育水平设置为虚拟变量,企业主教育水平为大专、本科或者研

^① 该课题组由中共中央统战部、中华全国工商业联合会、国家工商行政管理总局和中国民营经济研究会组成。

究生的设置为1,企业主教育水平为高中及以下的设置为0。按照一般的研究习惯,当选人大代表或政协委员是企业主政治参与的最主要方式,往往被看作企业主具有政治联系的一个具体指标。在本文中,若企业是某一级人大代表或者政协委员,则认为该企业具有政治联系,并设置为1,否则设置为0。

企业特征包括企业所在行业、企业开业时间、企业所在地区、企业规模及企业绩效。由于问卷让企业列出了三个主营行业,因此我们通过两个变量来控制企业行业影响,一是企业是否从事制造业,二是企业是否从事多个行业,分别以虚拟变量进入模型。企业开业时间用调查年份(2010年)减去企业开业年份,不足1年的算作1年。我们将企业所在地按照通常规范区分为东部、中部与西部,并分别设置为虚拟变量进入模型,以东部地区为参照项。企业规模使用两个指标,一是企业年均雇佣员工人数,二是企业销售额(万元),由于企业规模差距较大,将其取对数进入模型。本文以销售净利率作为企业绩效指标,销售净利率 = (净利润/销售额) × 100%,将企业净利润为负的一律设置为0。

表1呈现了各变量的统计描述。

表1 主要变量统计描述

变量	样本量	平均值	标准差	最小值	最大值
因变量					
慈善捐赠(元,对数)	2563	7.41	4.32	0	16.12
治污投入(元,对数)	2603	3.50	5.10	0	16.38
社会保险投入(元,对数)	1947	7.88	5.67	0	16.85
员工培训投入(元,对数)	2649	6.71	5.00	0	15.04
慈善销售比(对数)	2561	2.14	1.82	0	9.32
治污销售比(对数)	2602	1.06	1.84	0	9.79
社保销售比(对数)	1946	2.96	2.38	0	9.47
培训销售比(对数)	2649	1.94	1.83	0	7.91
自变量					
家族所有权涉入	2734	.80	.29	0	1
家族管理权涉入	2734	.26	.33	0	1
控制变量					
性别(1 = 男)	2734	.86	.34	0	1
教育(1 = 大学及以上)	2734	.61	.49	0	1
政治联系(1 = 是)	2734	.48	.50	0	1
多元化(1 = 是)	2734	.23	.42	0	1
制造业(1 = 是)	2734	.43	.50	0	1

续表 1

变量	样本量	平均值	标准差	最小值	最大值
企业历史	2734	8.80	4.60	1	21
区域					
东部(1 = 是)	2734	.56	.50	0	1
中部(1 = 是)	2734	.24	.43	0	1
西部(1 = 是)	2734	.19	.39	0	1
员工数(对数)	2734	4.05	1.56	.69	9.20
销售额(万元,对数)	2734	6.72	2.25	.41	15.19
销售净利率	2734	10.89	16.38	0	100

(三)模型

本文采用 Tobit 模型来探讨家族涉入与企业社会责任投入之间的关系。Tobit 模型是因变量满足某种约束条件下取值的模型,已从最初的结构式模型扩展出了时间序列模型、面板数据模型以及非参数模型等形式(周华林、李雪松,2012)。本文使用的是标准 Tobit 模型,这一模型适合处理因变量有大量删截值的数据,而本文使用的因变量就具有这个特点,即企业社会责任投入不可能为负,而且有大量企业在这方面没有任何投入。当因变量出现大量删截值时,通过最小二乘法估计的参数有偏且不一致,因此一般线性回归方法并不适用,而 Tobit 模型通过最大似然估计可以较好地解决这个问题。与 Logistic 模型相比, Tobit 模型充分有效地利用了“企业是否履行社会责任行为”及“不同企业社会责任投入强度不同”这两部分有效信息。Tobit 模型设置如下:

$$y_i^* = \alpha + \beta_j x_{ij} + \lambda_k z_{ik} + \varepsilon_i$$

$$y_i = \begin{cases} y_i^* & \text{若 } y_i^* > 0 \\ 0 & \text{若 } y_i^* \leq 0 \end{cases}$$

因变量 y_i 为企业社会责任投入强度,取值为非负值, y_i^* 是潜变量。 z_{ik} 是模型的控制变量,分别表示企业主个人特征与企业特征的一系列变量, λ_k 代表这些变量的系数; x_{ij} 表示家族涉入变量,分别为家族所有权涉入与家族管理权涉入, β_j 表示这两个变量的系数。 α 表示模型常数项, ε_i 表示误差项,服从均值为 0、方差为 σ^2 的正态分布。

五、结果分析

模型 1 呈现的是家族涉入企业水平对企业社会责任投入绝对额的影响(见表 2)。首先来看家族涉入对企业外部社会责任的影响:第一,就控制变量而言,企业主的政治联系对于企业的慈善捐赠和治污投入均有正面影响,这与以前的大多数研究一致(梁建等,2010;高勇强等,2011);从地域上看,中部和西部地区的企业在这两方面的投入均没有东部地区高,这可能与东部地区的市场环境更加完善有关(周中胜等,2012);企业规模越大、企业经济绩效越好,企业所承担的社会责任也会越高;最后,值得注意的是,制造业企业虽然在治污投入上更高,但在慈善捐赠方面的表现却更差,这可能因为相对于其他企业,制造业企业的排污量更大,因此在治理污染方面投入的也更多。

第二,对于企业的慈善捐赠,家族所有权涉入水平与家族管理权涉入水平的系数均显著为正,这意味着家族所有权与家族管理权涉入水平每提高 1 个百分点,企业慈善捐赠额将分别提高 0.78% 和 0.73%。但是,对于企业的治污投入,只有家族管理权涉入具有显著影响,家族管理权涉入水平每提高 1 个百分点,企业治污投入大约提高 1.97%。总体上看,这一结果基本支持假设 1,即家族涉入水平越高,家族对企业外部利益相关者承担的社会责任越高。

其次来看企业内部社会责任:一方面,家族涉入水平的影响发生了很大变化,对于企业社会保险投入而言,家族所有权涉入水平与家族管理权涉入水平均有显著负面影响,即家族涉入水平越深,企业社会保险投入越低;对于企业员工培训投入而言,家族所有权涉入没有显著影响,而家族管理权涉入水平则存在显著负面影响,每提高 1 个百分点,企业员工培训投入则要下降 2% 左右。

另一方面,政治联系、企业所在地区、企业规模以及企业绩效的影响基本上与模型 1.1 和模型 1.2 类似,这说明这些变量对企业社会责任行为的影响不会随着利益相关者性质的变化而变化。此外,结果还显示,企业主教育水平对企业社保投入和培训投入均有正面影响,而该变量对企业外部社会责任没有显著影响,这可能是因为企业主教育程度越高,对企业社会责任了解得越多,就越希望通过增加内部利益相关者的投入来激励员工积极工作,从而提高企业经济绩效。

表 2 家族涉入与企业社会责任投入绝对额的最大似然估计

	模型 1. 1	模型 1. 2	模型 1. 3	模型 1. 4
	慈善捐赠	治污投入	社保投入	培训投入
	B/S. E.	B/S. E.	B/S. E.	B/S. E.
性别(1 = 男)	-. 069 (. 275)	1. 601 * (. 797)	-1. 100 ** (. 418)	. 278 (. 364)
教育(1 = 大学及以上)	. 266 (. 199)	-. 858 (. 531)	1. 358 *** (. 333)	. 730 ** (. 262)
政治联系(1 = 是)	2. 037 *** (. 208)	1. 227 * (. 556)	. 114 (. 326)	. 845 ** (. 264)
多元化(1 = 有)	. 779 *** (. 208)	-. 361 (. 571)	-. 555 (. 357)	. 529 * (. 266)
制造业(1 = 是)	-. 569 ** (. 207)	4. 445 *** (. 519)	. 832 ** (. 312)	. 158 (. 247)
企业历史	. 089 *** (. 021)	. 020 (. 058)	. 077 * (. 035)	. 007 (. 028)
区域(参照项:东部)				
中部	-. 465 * (. 235)	-1. 186 + (. 611)	-2. 432 *** (. 382)	-. 505 + (. 300)
西部	-. 716 ** (. 256)	. 225 (. 668)	-1. 165 ** (. 396)	. 236 (. 311)
员工数	. 663 *** (. 095)	2. 535 *** (. 254)	. 972 *** (. 149)	1. 478 *** (. 122)
销售额	. 455 *** (. 072)	. 518 ** (. 187)	1. 127 *** (. 111)	. 687 *** (. 092)
销售净利率	. 030 *** (. 006)	. 063 *** (. 016)	-. 014 (. 012)	. 022 ** (. 008)
家族所有权涉入	. 784 * (. 360)	-1. 263 (. 860)	-1. 395 ** (. 492)	. 008 (. 409)
家族管理权涉入	. 728 * (. 300)	1. 969 * (. 834)	-1. 886 *** (. 554)	-2. 044 *** (. 431)
常数项	-1. 535 ** (. 568)	-20. 514 *** (1. 500)	-2. 933 ** (. 902)	-6. 198 *** (. 719)
样本量	2563	2603	1947	2649
左侧截取数	555	1676	634	882
-2 Log Likelihood	13035. 16	8572. 64	9584. 33	12641. 36

注:(1) + p < 0. 1, * p < 0. 05, ** p < 0. 01, *** p < 0. 001。(2)括号内为稳健标准误。

模型2的因变量均为企业社会责任投入强度,通过考察家族涉入对企业社会责任投入强度的影响,可以检验上述分析的稳健性(见表3)。通过比较发现,销售额变量全部由正变为负,这是因为模型因变量是企业社会责任投入额与销售额之比。此外除了控制变量中个别变量的系数显著性发生变化外,其他所有变量系数的性质(正负号)与显著性均没有发生变化,这说明前面的结果是比较可靠的。就本文关心的问题而言,家族涉入水平对企业慈善捐赠强度和治污投入强度均有正面影响,而对社会保险投入强度和培训投入强度均有负面影响,也即家族涉入企业水平越深,企业对外部利益相关者履行的社会责任越多,对内部利益相关者履行的社会责任越少,这进一步支持假设1和假设2。

表3 家族涉入与企业社会责任投入强度的最大似然估计

	模型 2.1	模型 2.2	模型 2.3	模型 2.4
	捐赠与销售额比	治污与销售额比	社保与销售额比	培训与销售额比
	B/S. E.	B/S. E.	B/S. E.	B/S. E.
性别(1 = 男)	.005 (.122)	.565 ⁺ (.305)	-.530 [*] (.220)	.075 (.160)
教育(1 = 大学及以上)	.158 ⁺ (.088)	-.393 ⁺ (.202)	.769 ^{***} (.167)	.310 ^{**} (.111)
政治联系(1 = 是)	.955 ^{***} (.088)	.516 [*] (.210)	.025 (.161)	.410 ^{***} (.110)
多元化(1 = 有)	.448 ^{***} (.094)	-.115 (.213)	-.197 (.175)	.264 [*] (.115)
制造业(1 = 是)	-.386 ^{***} (.089)	1.591 ^{***} (.198)	.373 [*] (.155)	.003 (.103)
企业历史	.050 ^{***} (.010)	.008 (.022)	.036 [*] (.017)	.006 (.012)
区域(参照项:东部)				
中部	-.325 ^{**} (.103)	-.392 ⁺ (.231)	-1.329 ^{***} (.190)	-.159 (.127)
西部	-.358 ^{**} (.114)	.205 (.259)	-.760 ^{***} (.199)	.112 (.134)
员工数	.356 ^{***} (.041)	.983 ^{***} (.098)	.596 ^{***} (.073)	.667 ^{***} (.051)

续表 3

	模型 2.1	模型 2.2	模型 2.3	模型 2.4
	捐赠与销售额比	治污与销售额比	社保与销售额比	培训与销售额比
	B/S. E.	B/S. E.	B/S. E.	B/S. E.
销售额	-.363 *** (.032)	-.109 (.071)	-.062 (.057)	-.229 *** (.040)
销售净利率	.016 *** (.003)	.026 *** (.007)	-.008 (.007)	.014 ** (.004)
家族所有权涉入	.465 ** (.148)	-.389 (.320)	-.765 ** (.249)	.090 (.172)
家族管理权涉入	.232 + (.140)	.651 * (.321)	-.962 *** (.279)	-.878 *** (.186)
常数项	1.490 *** (.257)	-6.092 *** (.558)	1.348 ** (.469)	-.327 (.314)
样本量	2561	2602	1946	2649
左侧截取数	555	1676	634	882
-2 Log Likelihood	9587.51	6711.40	7750.30	9562.56

注:(1) + $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。(2)括号内为稳健标准误。

六、结论与讨论

本文通过对第九次全国民营企业调查数据的分析,发现家族涉入与企业社会责任行为之间存在看似矛盾的关系:一方面,家族涉入会提高企业对外部利益相关者的社会责任投入;另一方面,家族涉入却会抑制企业对内部利益相关者的社会责任行为。之所以出现这样的结果,是因为家族本身具有复杂的行为逻辑,在“差序格局”思维的影响下,家族对待与自己关系不同的对象,其背后的行为逻辑不同,当家族与企业结合之后,这种行为模式亦带入企业管理之中。如果将企业看作是由内部利益相关者之间的一组正式契约构成的集合体,那么企业中的控制家族由于其战略地位特殊,成为了管理契约的代理人,他们与其他内部利益相关者一样在追求自己的经济利益最大化;在中国的特殊文化情境下,这些家族管理者更具有代理人行为而不是管家行为倾向,于是会倾向于牺牲其他内部利益相关者的利益来实现自己经济利益最大

化。与之不同的是,控制家族与外部利益相关者之间是相对松散的社会关系,家族行为的焦点不在于竞争经济利益,而主要是能否增进社会情感财富,而相比于一般管理者,家族成员更看重企业声誉,故而会更加积极地履行对于外部利益相关者的社会责任。

本文的结果也显示,家族涉入的不同指标对于企业社会责任行为的影响并不完全一致,“家族管理权涉入”对于所有四种企业社会责任行为均有显著影响,但“家族所有权涉入”仅对捐赠和员工社会保险投入有所影响,故而相对来说,“家族管理权涉入”的影响可能更强一些。笔者认为,“家族所有权涉入”使得家族与企业有所联系,从而影响到控制家族的行为动机;但“家族管理权涉入”则给予控制家族直接影响企业经营与管理的行动能力,而在牺牲其他利益相关者利益的情况下,这种行动能力显得更为重要。

在以往关于华人企业的研究中,学者们通常关注家族企业内部父爱主义(或者说泛家族主义)的组织行为,他们认为这些行为带有鲜明的儒家色彩(储小平,2004),但是本文的结果显示,即使父爱主义在中国的家族企业中存在,其能扩散到家族以外多大的范围则是值得商榷的。本文并没有看到企业中的家族对于其他内部利益相关者有多关照。事实上,如前文所述,传统中国家族是两种不同理想模式的混合体,即作为传递父系血缘关系与伦理规范载体的“宗”与作为社会经济单元的“家”(Ebrey,1984)。前者重视家族的社会情感财富,而后者更注重经济财富的积累。现代民营企业中的家族也继承了这种二元面向,故而在研究时也不能仅仅强调“宗”这一突出儒家文化的模式,而忽略了“家”的经济模式,事实上,在中国特殊的关系结构下,家族面对不同行为对象时,往往对应于不同的行为逻辑。另一方面,这两种行为逻辑也不完全是对立的,也有可能是相辅相成的,正如在传统中国,家族财富的积累是家族祖先祭祀与家族社会声望的物质基础;在现代家族企业中,家族通过牺牲内部利益相关者的利益积累自己的经济财富,又用这些财富回馈社会获得更高的家族声誉。在这个意义上,可以称中国民营企业中的家族为“自私的慈善家”。

另一方面,家族面向不仅随着行为对象而变化,也可能随着企业发展而变化,本文发现,企业经营历史越长、企业规模越大,企业社会责任投入越高。这可能是因为,民营企业家早期创业的主要目的在于维持“家”这一经济单元,仅仅是希望家庭生活水平得以提高。而在中国市

场经济环境不成熟的条件下,企业的成长发展通常要借助家族力量,故而在创业阶段,企业主既没有强烈的非经济目标,又严重依赖家族网络,这使得企业很少会去履行各种社会责任。一旦企业成长起来,“宗”的面向对于企业主的影响就越来越明显,也就是说,当基本的经济需求得以满足之后,那种“光宗耀祖”、“乐善好施”的社会动机就可能成为企业发展的重要内在动力,从而使得企业主积极履行企业外部社会责任。与此同时,随着企业规模扩大,组织结构日益复杂,家族成员在企业经营中的作用被稀释,为了激励企业中的非家族员工,企业内部社会责任投入也会提高。

进一步的问题在于,为什么中国企业中家族宁愿选择代理人角色而不是管家角色呢?本文从中国家族特征方面考虑,认为这是因为家族关系网络对于中国人而言是最紧密最重要的关系网络,因此其认同感最强。这里还想强调其他因素可能对此也有影响:首先是中国市场经济环境不完善,尤其是民营经济长期以来合法性受到质疑,并经常受到政府掠夺,所以民营企业主不容易形成长远战略眼光,而是想尽快积累财富,即使政策发生变动也可以尽快转移财富。其次,目前社会对企业社会责任的理解都较为狭隘,很多人仅仅把企业的慈善捐赠、环境治理等等作为典型的社会责任,故而社会对于企业内部社会责任的履行往往缺少监督;企业主本身的社会责任意识也不强,仅仅将企业社会责任作为支出看待,而不能通过管理社会责任行为来提高企业绩效。因此,要促进民营企业社会责任行为的改善,不能仅仅是从家族自利行为的角度去批判,因为家族涉入对企业社会责任行为的影响是多元的,还需要改善企业生存发展的经济环境,并提高整个社会对企业社会责任的理解与认识。

最后,本文所讨论的家族企业的社会责任行为是以传统中国家族二元面向以及中国特殊社会经济环境为基础的,这一结果能否推广到国外家族企业还需要进一步研究。反过来看,在中国民营企业普遍受到家族影响的情况下,为了更好地理解民营企业行为,研究者也必须重视中国家族以及中国社会内在的特殊性。

参考文献:

- 陈宏辉、贾生华,2004,《企业利益相关者三维分类的实证分析》,《经济研究》第4期。
储小平,2000,《家族企业研究:一个具有现代意义的话题》,《中国社会科学》第5期。

- ,2004,《华人家族企业的界定》,《经济理论与经济管理》第1期。
- 弗里曼,爱德华,2006,《战略管理——利益相关者方法》,王彦华、梁豪译,上海:上海译文出版社。
- 弗里曼,爱德华、杰弗里·哈里森、安德鲁·威克斯、拜德安·帕尔马、西蒙娜·科莱,2013,《利益相关者理论:现状与展望》,盛亚、李靖华译,北京:知识产权出版社。
- 福山,弗朗西斯,2001,《信任:社会美德与创造经济繁荣》,彭志华译,海口:海南出版社。
- 费孝通,1998,《乡土中国 生育制度》,北京:北京大学出版社。
- 高勇强、何晓斌、李路路,2011,《民营企业社会身份、经济条件与企业慈善捐赠》,《经济研究》第12期。
- 李海芹、张子刚,2010,《CSR 对企业声誉及顾客忠诚影响的实证研究》,《南开管理评论》第1期。
- 李路路、朱斌,2014,《家族涉入、企业规模与民营企业的绩效》,《社会学研究》第2期。
- 李四海,2010,《制度环境、政治关系与企业捐赠》,《中国会计评论》第2期。
- 李新春,2002,《信任、忠诚与家族主义困境》,《管理世界》第6期。
- ,2003,《经理人市场失灵与家族企业治理》,《管理世界》第4期。
- 梁建、陈爽英、盖庆恩,2010,《民营企业的政治参与、治理结构与慈善捐赠》,《管理世界》第7期。
- 郑伯坝,2005,《差序格局与华人组织行为》,李新春、张书军主编《家族企业:组织、行为与中国经济》,上海:上海三联书店。
- 周华林、李雪松,2012,《Tobit 模型估计方法与应用》,《经济学动态》第5期。
- 周立新,2011,《家族涉入与企业社会责任》,《经济管理》第9期。
- 周中胜、何德旭、李正,2012,《制度环境与企业社会责任履行:来自中国上市公司的经验证据》,《中国软科学》第10期。
- Aguinis, Herman & Ante Glavas 2012, "What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda." *Journal of Management* 38(4).
- Ashforth, Blake E. & Scott A. Johnson 2001, "Which Hat to Wear? The Relative Salience of Multiple Identities in Organizational Contexts." In M. A. Hogg & D. J. Terry (eds.), *Social Identity Processes in Organizational Contexts*. New York: Psychological Press.
- Bassanini, Andrea, Eve Caroli, Antoine Reberieux & Thomas Breda 2011, "Working in Family Firms: Less Paid but More Secure? Evidence from French Matched Employer-employee Data." Working Paper No. 5842. Institute for the Study of Labor (IZA), Bonn, Germany.
- Berle, Adolf A. 1931, "Corporate Powers as Powers in Trust." *Harvard Law Review* 44(7).
- Berrone, Pascual, Cristina Cruz & Luis R. Gomez-Mejia 2012, "Socioemotional Wealth in Family Firms Theoretical Dimensions, Assessment Approaches, and Agenda for Future Research." *Family Business Review* 25(3).
- Berrone, Pascual, Cristina Cruz, Luis R. Gomez-Mejia & Martin Larraza-Kintana 2010, "Socioemotional Wealth and Corporate Responses to Institutional Pressures: Do Family-Controlled Firms Pollute Less?" *Administrative Science Quarterly* 55(1).
- Block, Jörn 2010, "Family Management, Family Ownership, and Downsizing: Evidence from S&P

- 500 Firms.” *Family Business Review* 23(2).
- Brammer, Stephen J. & Stephen Pavelin 2006, “Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit.” *Journal of Management Studies* 43(3).
- Brammer, Stephen J. , Stephen Pavelin & Lynda A. Porter 2009, “Corporate Charitable Giving, Multinational Companies and Countries of Concern.” *Journal of Management Studies* 46(4).
- Carroll, Archie B. 1991, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.” *Business Horizons* 34(4).
- Cennamo, Carmelo, Pascual Berrone, Cristina Cruz & Luis R. Gomez-Mejia 2012, “Socioemotional Wealth and Proactive Stakeholder Engagement: Why Family-Controlled Firms Care More about Their Stakeholders.” *Entrepreneurship Theory and Practice* 36(6).
- Charkham, Jonathan P. 1992, “Corporate Governance: Lessons from Abroad.” *European Business Journal* 4 (2).
- Chrisman, James J. , Franz W. Kellermanns, Kam C. Chan & Kartono L. Chrisman 2010, “Intellectual Foundations of Current Research in Family Business: An Identification and Review of 25 Influential Articles.” *Family Business Review* 23(1).
- Christmann, Petra & Glen Taylor 2006, “Firm Self-regulation through International Certifiable Standards: Determinants of Symbolic versus Substantive Implementation.” *Journal of International Business Studies* 37(6).
- Clarkson, Max E. 1995, “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance.” *Academy of Management Review* 20(1).
- Corbetta, Guido & Carlo Salvato 2004, “Self-Serving or Self-Actualizing? Models of Man and Agency Costs in Different Types of Family Firms; A Commentary on ‘Comparing the Agency Costs of Family and Non-family Firms: Conceptual Issues and Exploratory Evidence’.” *Entrepreneurship Theory and Practice* 28(4).
- Davis, James H. , F. David Schoorman & Lex Donaldson 1997, “Toward a Stewardship Theory of Management.” *Academy of Management Review* 22(1).
- Deephouse, David L. & Peter Jaskiewicz 2013, “Do Family Firms Have Better Reputations Than Non-Family Firms? An Integration of Socioemotional Wealth and Social Identity Theories.” *Journal of Management Studies* 50(3).
- Déniz, María de la Cruz Déniz & Ma Katuska Cabrera Suárez 2005, “Corporate Social Responsibility and Family Business in Spain.” *Journal of Business Ethics* 56(1).
- Donaldson, Thomas & Lee E. Preston 1995, “The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications.” *Academy of Management Review* 20(1).
- Donaldson, Thomas & Thomas W. Dunfee 1994, “Toward a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory.” *Academy of Management Review* 19(2).
- Dutton, Jane E. , Janet M. Dukerich & Celia V. Harquail 1994, “Organizational Images and Member Identification.” *Administrative Science Quarterly* 39(2).
- Dyer, W. Gibb & David A. Whetten 2006, “Family Firms and Social Responsibility: Preliminary Evidence from the S&P 500.” *Entrepreneurship Theory and Practice* 30(6).

- Ebrey, Patricia 1984, "Conceptions of the Family in the Sung Dynasty." *Journal of Asian Studies* 43(2).
- Fama, Eugene F. 1980, "Agency Problems and the Theory of the Firm." *The Journal of Political Economy* 88(2).
- Freeman, R. Edward & William M. Evan 1990, "Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation." *The Journal of Behavioral Economics* 19(4).
- Friedman, Milton 1970, "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits." *The New York Time Magazine* (September 13).
- Godfrey, Paul C. 2005, "The Relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective." *Academy of Management Review* 30(4).
- Gómez-Mejía Luis R., Cristina Cruz, Pascual Berrone & Julio De Castro 2011, "The Bind that Ties; Socioemotional Wealth Preservation in Family Firms." *The Academy of Management Annals* 5(1).
- Gómez-Mejía, Luis R., Katalin Takács Haynes, Manuel Núñez-Nickel, Kathryn J. L. Jacobson & José Moyano-Fuentes 2007, "Socioemotional Wealth and Business Risks in Family-Controlled Firms: Evidence from Spanish Olive Oil Mills." *Administrative Science Quarterly* 52(1).
- Gómez-Mejía, Luis R., Manuel Nunez-Nickel & Isabel Gutierrez 2001, "The Role of Family Ties in Agency Contracts." *Academy of Management Journal* 44(1).
- Gómez-Mejía, Luis R., Marianna Makri & Martin Larraza Kintana 2010, "Diversification Decisions in Family-Controlled Firms." *Journal of Management Studies* 47(2).
- Granovetter, Mark 1985, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology* 91(3).
- Hill, Charles & Thomas Jones 1992, "Stakeholder-agency Theory." *Journal of Management Studies* 29.
- Jensen, Michael C. & William H. Meckling 1976, "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure." *Journal of Financial Economics* 3(4).
- Jones, Thomas M. 1995, "Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics." *Academy of Management Review* 20(2).
- Kraus, Sascha, Rainer Harms & Matthias Fink 2011, "Family Firm Research: Sketching a Research Field." *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* 13(1).
- Le Breton-Miller, Isabelle & Danny Miller 2009, "Agency vs. Stewardship in Public Family Firms: A Social Embeddedness Reconciliation." *Entrepreneurship Theory and Practice* 33(6).
- Le Breton-Miller, Isabelle, Danny Miller & Richard H. Lester 2011, "Stewardship or Agency? A Social Embeddedness Reconciliation of Conduct and Performance in Public Family Businesses." *Organization Science* 22(3).
- Maignan, Isabelle, Odies Collins Ferrell & G. Tomas M. Hult 1999, "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits." *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(4).
- Mitchell, Ronald K., Bradley R. Agle & Donna J. Wood 1997, "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts." *Academy of Management Review* 22(4).

- Morck, Randall & Bernard Yeung 2003, "Agency Problems in Large Family Business Groups." *Entrepreneurship Theory and Practice* 27(4).
- 2004, "Family Control and the Rent-Seeking Society." *Entrepreneurship Theory and Practice* 28(4).
- Mudrack, Peter 2007, "Individual Personality Factors that Affect Normative Beliefs about the Rightness of Corporate Social Responsibility." *Business and Society* 46(1).
- Muller, Alan & Ans Kolk 2010, "Extrinsic and Intrinsic Drivers of Corporate Social Performance: Evidence from Foreign and Domestic Firms in Mexico." *Journal of Management Studies* 47(1).
- Reid, Renee S. & Richard Harris 2002, "The Determinants of Training in SMEs in Northern Ireland." *Education and Training* 44(8/9).
- Sen, Sankar & Chitra Bhanu Bhattacharya 2001, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility." *Journal of Marketing Research* 38.
- Stavrou, Eleni, George Kassinis & Alexis Filotheou 2007, "Downsizing and Stakeholder Orientation Among the Fortune 500: Does Family Ownership Matter?" *Journal of Business Ethics* 72(2).
- Uhlener, Lorraine M., H. J. M. (Annemieke) van Goor-Balk & Enno Masurel 2004, "Family Business and Corporate Social Responsibility in a Sample of Dutch Firms." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 11(2).
- Zellweger, Thomas M., Robert S. Nason, Mattias Nordqvist & Candida G. Brush 2011, "Why Do Family Firms Strive for Nonfinancial Goals? An Organizational Identity Perspective." *Entrepreneurship Theory and Practice* 37(2).

作者单位:中国人民大学社会学系
责任编辑:闻 翔

on trading process. Then the author uses this model to explain how the two trading parties adopt the capital settlement period developed under such mechanism to adapt to and promote operation and development of the market in absence of third-party credit guarantee.

PAPER

Rights Arrangement “For the Market” VS. Protecting Society “To Discard Marketization”: On the debate between Douglas North and Karl Polanyi
..... *Wang Shuixiong* 47

Abstract: Karl Polanyi’s idea of “the Great Transformation” mainly based its theory on the comment that labor, land, and money were treated as fictitious commodities in the 19th century; however, Polanyi made a mistake in this cornerstone of his theory: He considered what exchanged in the market as a physical entity instead of a right to perform certain (physical) actions. Thus his analysis of “embeddedness”, “market society”, and “social protection” are vague and imprecise. Comparing Polanyi’s idea with that of Douglas North would be helpful for us to understand the importance of the establishment of a proper, basic unit of analysis in the study of economic of sociology, and the necessity of setting up a suitable analysis theory.

The Self-centred Philanthropist: Family involvement and corporate social responsibility in private enterprises *Zhu Bin* 74

Abstract: Though Corporate Social Responsibility (CSR) has attracted increasing attention in recent years, systematic studies on CSR of China’s enterprises are absent from academic publications. This paper is dedicated to explore the effects of family involvement in CSR of private enterprises. Using the Private Enterprises Data in China, the paper reveals that, on the one hand, family involvement will improve the CSR investment towards community stakeholders; on the other hand, family involvement has a negative effect on CSR of contractual stakeholders. With the influence of “*chaxu geju*”, the author attempts to point out that Chinese families tend to shift between different logics of behavior when faced with people with whom they have different types of relationships, and bring the action model into company when they engage themselves in management and business affairs.

Assisted-type Government: On the township government in the era of “governing the state through programs”
..... *Fu Wei & Jiao Changquan* 98

Abstract: After rural fee reform, the grass-roots governments in the central and western