

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20200821.403

慈善捐赠的媒体关注与企业创新

欧锦文, 陈艺松, 林洲钰

(暨南大学管理学院, 广东广州 510632)

摘要: 慈善捐赠带来显著的媒体聚焦效应, 有利于提升企业的合法性水平和树立负责的公众形象, 进而让企业获益。本文采用2008—2016年中国民营上市企业数据, 揭示了慈善捐赠事件的媒体关注所产生的创新促进效应, 并结合技术网络和政治声誉两方面的情境因素探讨慈善捐赠的媒体关注对企业创新的影响差异。研究发现, 慈善捐赠的媒体关注通过强化企业发展的长期战略导向和吸引更多的技术资源, 从创新意愿和创新资源两个方面促进了企业创新, 区别媒体来源后研究发现, 来自政府媒体的关注对于企业创新的促进作用更加明显。进一步研究发现, 对于存在技术合作需求和具有政治声誉的民营企业, 慈善捐赠的媒体关注对企业创新的促进作用更加明显。本文的研究丰富了经济转型背景下的技术创新理论, 对理解新媒体环境下企业社会责任行为的经济后果具有重要的理论价值和现实意义。

关键词: 慈善捐赠的媒体关注; 企业创新; 信号理论; 合法性

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2021)04-0111-12

一、引言

新闻媒体在现代慈善事业方面发挥着越来越重要的作用, 媒体对企业慈善捐赠这一“善举”的关注报道, 有利于提升企业正面形象, 为企业发展创造有利的外部环境。在理论层面, 对企业慈善捐赠事件公开报道可以传递企业负责任的社会形象, 增加其合法性水平。已有研究认为慈善捐赠能够向外界传递企业财务状况良好的信息、释放未来业绩预测良好的乐观信号(Lys等, 2015)、彰显企业形象及产品的可靠性等。社会责任信号的目标受众广泛, 包括客户、股东、政府、公民等, 如果缺乏充分沟通, 信息不对称会增加企业背负负面印象的风险(Cheng等, 2014)。对企业慈善捐赠行为的媒体关注的增加, 有助于减少信息不对称, 建立更加积极的社会责任形象(Du等, 2010), 产生声誉溢出效应(汝毅, 2019)等正面影响。

在日趋激烈的市场竞争中, 企业创新活动离不开利益相关者的资源提供和外部支持, 企业

收稿日期: 2019-12-30

基金项目: 国家自然科学基金项目(71902072); 国家自然科学基金项目(71802096); 教育部人文社科青年基金项目(18YJC630223); 中国博士后科学基金项目(2018M633292)

作者简介: 欧锦文(1977—), 男, 暨南大学管理学院教授, 博士生导师(通讯作者, toujinwen@jnu.edu.cn);

陈艺松(1996—), 女, 暨南大学管理学院硕士研究生;

林洲钰(1984—), 男, 暨南大学管理学院副教授, 硕士生导师。

通过建立技术合作网络,可以获取更多的外部知识以促进本企业的创新水平;另一方面,政府从产权保护、税收优惠、项目审批等方面为企业的创新活动提供了多方面的重要支持。在这个背景下,企业有很强的动机寻求并获得来自包括市场和政府在内的众多利益相关者的关注和支持。具体而言,企业通过积极宣传自身的社会责任行为,有利于提升投资者信心以及维护企业声誉,获得包括品牌、人才引进、社会信任等的关键资源(山立威等,2008)。

基于以上分析,本文以2008—2016年民营上市企业为研究对象,分析了慈善捐赠的媒体关注对企业创新的影响,并从技术网络和政治声誉两个角度出发考察了慈善捐赠的媒体关注对企业创新影响的情境因素。本文研究发现:慈善捐赠的媒体关注有利于促进企业创新,区别新闻媒体来源背景后研究发现,来自政府媒体的慈善关注对于企业创新的促进作用更加明显。进一步研究发现,对于需要建立技术合作网络和存在政治声誉的企业,慈善捐赠的媒体关注对企业创新的促进作用更加明显。本文的研究贡献可能体现在以下两点:

第一,从“慈善捐赠的媒体关注”的崭新视角切入,研究了媒体这一重要的信息媒介在企业创新活动中发挥的作用,慈善捐赠的媒体关注提升了企业社会责任形象,为企业创新活动提供了来自政府支持和技术网络等方面的有利条件,在此基础上揭示了慈善媒体关注的经济影响和作用机制,拓展了创新发展相关理论的研究框架,丰富了企业社会责任领域的相关研究。

第二,现代慈善离不开媒体的介入,新闻媒体的宣传、监督已成为现代慈善体系的重要组成部分。怎样认识媒体在现代慈善中的功能与作用,推动新闻媒体更好地服务于慈善事业发展,已经成为全社会关注的重要命题。本文的研究发现,慈善捐赠的媒体关注通过强化企业发展的长期导向和吸引更多的外部资源,从创新意愿和创新资源两个方面促进了企业创新。本文的研究结论为政府制定慈善管理政策,实现企业慈善与创新发展之间的互利双赢格局,提供了来自微观企业层面的科学参考,给政策制定者以重要启示。

本文结构如下:第二部分为理论分析与研究假设;第三部分为研究设计;第四部分为实证分析;第五部分为研究结论与讨论。

二、理论分析与研究假设

(一)慈善捐赠的媒体关注对企业创新的影响

媒体作为专业的信息收集者、处理者与传播者(周开国等,2016),在公司的外部治理中发挥着弥补包括法律框架与行政服务在内的制度环境等缺陷的重要作用。慈善捐赠是企业履行社会责任的重要表现,体现了企业为维护外部利益相关者的合作关系等方面做出的重要努力,体现了企业经营发展过程中的长期导向。近些年,中国许多从事传统制造和服务的民营企业把资金投入房地产、民间借贷、股市等热门行业领域,被俗称为“赚快钱”(戴维奇等,2016)。这种短视行为导致企业无法聚焦主业,更无心投入周期长、风险高的创新活动。慈善捐赠的媒体关注和聚焦会对民营企业形成“烙印效应”,有助于强化企业发展长期导向,推动企业更多的关注于影响企业未来发展的项目,将资源更多地投入包括技术创新、环境保护等在内的经济活动。因此,慈善捐赠的媒体关注从创新意愿层面推动企业更加坚定地将资源投入研究发展与知识生产等专业技术开发活动中。

在创新资源方面,由于企业内部资源的有限性,外部资源往往成为企业创新投入的重要来源,也更能促进企业的创新行为(李汇东等,2013)。在这个背景下,企业有很强的动机去获取外部关键资源提升创新能力。媒体具有信息传播的作用,能够传递可信赖的企业社会责任信号(Saxton等,2019)。通过捐赠公开的信号效应,企业可以传递给利益相关者正面积的企业社会责任形象,促进企业的创新活动。

提高慈善捐赠的媒体关注可以帮助企业提升组织合法性,进而吸引和获取来自利益相关者的关键资源来促进企业创新。一方面,媒体关注的慈善捐赠行为帮助企业向政府展示了积极履行社会责任的良好形象,由于资源掌握者更愿意将资源分配给符合社会期望的组织(Husted和Allen,2006),有利于企业获得政府的帮助和支持(张敏等,2013),例如财政补贴、产权保护、信息资源、政策扶持、创新项目审批等;另一方面,企业可以通过慈善捐赠的媒体关注向外界传递自身财务状况良好的信号(Lys等,2015),由于外部融资更能够促进企业的研发创新活动(李汇东等,2013),而这种信号可以缓解外部利益相关者和企业之间的信息不对称(Lys等,2015),帮助企业获得更多资金支持,也会给金融市场展示一种自身能够按时履行债务契约的良好形象,缓解创新活动面临的融资约束,获得更多的融资资源。

因慈善捐赠的媒体关注而产生的宣传效应有助于建立相关无形资产,如帮助企业吸引有同样价值观的高素质人才(Herzberg等,1993)、增加现有员工的认同感、提高雇员的劳动效率和留任率、防范知识泄露(Flammer和Kacperczyk,2019)等,为企业创新活动提供充足的人力资本支持(陈春花等,2018)。基于上述分析,媒体关注度从创新意愿和创新资源等方面对企业创新活动产生了促进作用,本文提出如下假设:

假设1:慈善捐赠的媒体关注对企业创新产生了正面影响,即增加慈善捐赠的媒体关注有利于企业的创新活动。

(二)媒体关注、技术网络需求与企业创新

技术合作是企业获取互补性资源、吸收外部知识、提升创新能力的重要途径(Rothaermel,2002),通过建立合作网络,企业不仅可以直接获得技术合作者提供的资源、技能和资产,也可以从知识外溢中获得创新上的受益(Anand和Khanna,2000)。处于创新网络中心的企业具有获取信息的优先权,能够获取市场中更有价值的技术信息,为自身创新研发提供优势(刘元芳等,2006)。企业通过寻找外部合作伙伴来达成优势互补、风险共担的技术和知识成功模式(Bierly III和Coombs,2004)。

然而,企业建立技术合作网络和寻找技术合作方的过程面临诸多挑战。首先,技术合作市场各方的信息不对称结构和合作过程中监督机制的缺乏,导致合作方更容易出现机会主义行为(Gulati和Singh,1998),集中表现对技术合作隐性知识和创新成果的挪用侵占。因此,技术合作过程中机会主义行为的存在严重影响了合作研发组织的稳定和研发的效果。其次,技术合作方面临很高的信息搜寻成本,缺乏合作网络的企业通常面临较大的难度寻找并建立稳定的技术合作关系。

企业通过慈善捐赠的媒体关注在展示企业自身实力的同时,能够帮助企业有效地展示自身社会责任的正面形象,进而降低技术市场的信息不对称程度,引起技术合作者的关注,进一步降低企业获取技术合作伙伴的成本和时间,从而为企业构建稳定技术合作关系创造有利条件。从这个意义上看,企业通过慈善捐赠宣传,为建立技术合作网络、提升技术合作的质量、获取外部知识创造提供了更多地重要机会。因此基于以上分析,本文提出如下假设:

假设2:相对于技术网络资源丰富的企业而言,在更需要建立技术网络的企业中,慈善捐赠的媒体关注对企业创新的促进作用更加显著,即技术网络与慈善捐赠的媒体关注度对企业创新的影响呈现替代关系,表现为对于更需要建立技术网络的企业,慈善捐赠的媒体关注对企业创新的正面效应就越明显。

(三)媒体关注、政治声誉与企业创新

企业家政治声誉作为民营企业与政府联系的关系纽带和沟通渠道,代表政府对企业及其风险行为的“背书支持”,能够影响企业的资源获取容易程度、信息掌握及时程度等。作为一种

稀缺资源(张敏等,2013),政治声誉使企业能够直接从政府获得一定的创新政策保护和有利的创新资源。政治声誉通过减少政府的不当干预,可以提升企业声誉,媒体关注在政治声誉身份的促进下进一步增强了合法性,有助于强化慈善捐赠的媒体关注与政府资源支持之间的关系,营造有利于促进企业创新活动的外部环境。其次,政治声誉可以视为一种降低外部利益相关者对企业风险感知的担保关系(Stuart,2000),提高慈善捐赠的媒体关注的信号质量和传递效果。政治声誉向外界传递着企业已经获得政府认可的信息,企业的慈善捐赠公开信号强化了政治声誉因素建立的政企纽带,帮助企业获得必需的生产和创新资源,从而促进企业的创新活动。因此基于以上分析,本文提出如下假设:

假设3:对于存在政治声誉的企业,慈善捐赠的媒体关注对企业创新的正面效应更加显著,即政治声誉与慈善捐赠的媒体关注度对企业创新的影响呈现互补关系,表现为对于具有政治声誉的企业,慈善捐赠的媒体关注对企业创新的正面效应就越明显。

三、研究设计

(一)样本与数据

本文选取了2008—2016年A股的民营上市公司,作为基础样本库,并且对上市公司进行筛选,步骤如下:(1)剔除保险类、金融类上市公司;(2)剔除ST、PT公司的样本,因为陷入财务困境的公司与正常公司不具有可比性;(3)剔除数据缺失较多的公司,避免影响回归结果的稳定性。本文通过国泰安数据库来收集数据。通过以上步骤,不仅可以保证样本选择的合理性,也能够确保样本的质量与准确性。本文最终获得1 921家非平衡面板数据,为避免可能的内生性影响,本文对解释变量进行滞后一期处理,最终得到了5 900个样本观测值。同时,为避免异常值影响,本文对连续变量在1%的水平上进行缩尾处理。

(二)变量定义

1. 因变量:创新投入 $Inno$ 。参考王红建等(2017)的研究,本文使用上市公司研发投入金额作为研发活动的代理变量,对该变量取对数处理,避免出现可能的变量非正态分布问题。由于企业创新存在创新投入类和创新产出类两种衡量指标,在稳健性检验中,本文进一步参考陈守明和周洁(2018)的研究,将衡量方式改为创新产出类指标之一——专利申请总量。

2. 自变量:慈善捐赠的媒体关注 $Media$ 。参考罗进辉(2018)对国内媒体关注的研究,使用互联网的新闻搜索引擎,根据公司的新闻检索条目数可以反映公司的新闻报道水平。本文采用权威中文新闻搜索引擎——百度新闻搜索(news.baidu.com)衡量企业进行慈善捐赠的媒体关注程度。具体而言,本文以每年的1月1日至12月31日为起止时间,利用百度新闻搜索引擎分年搜索新闻标题中含有“企业名称捐赠”的新闻报道(如“万科捐赠”),由于公司数量较多,使用Python编程语言编写代码分年爬取每家公司的慈善捐赠新闻报道条数,再进行数据匹配,由此得到每家公司每年的慈善捐赠新闻数量。本文对获得的新闻报道逐篇进行人工阅读,剔除无关报道,最后共得到16 927篇有效新闻报道,确保数据生成的准确无误。处理方法上用取对数来衡量媒体关注度。在此基础上,参考孔东民等(2013)的研究,本文进一步确定每篇报道内容的媒体来源,将报道来源区分为政府媒体和市场媒体两类,包括新华网、人民网等具有政府相关背景媒体的报道归为政府类媒体,将包括新浪网,搜狐网在内的媒体归为市场类媒体,并分别统计不同报道来源新闻的数量。

3. 调节变量:本文采用了技术网络和政治声誉这两个情境因素变量。(1)技术网络 $Network$:参照刘元芳等(2006)关于技术联盟的测量方法,将样本分为技术需求大和技术需求小两个子样本。(2)政治声誉 Pc :参照刘永泽等(2013)关于政治声誉的测量方法,若一家公司的董事会、

监事会或经理层等高管人员是现任或曾任的政府官员、人大代表、政协委员,那么就认为这家民营企业存在政治声誉。根据是否存在政治声誉分为无政治声誉和有政治声誉两个子样本。

4. 控制变量:(1)慈善捐赠*Dona*:企业慈善捐赠的媒体关注与企业进行慈善捐赠的规模有关,衡量方法为企业慈善捐赠总额与营业收入的比值,其中,慈善捐赠总额为国泰安的社会责任数据库和企业财务报表营业外支出汇总整理而得。(2)企业规模*Size*:一般规模较大的企业,这些企业通常实力雄厚,具有较好的慈善捐赠能力和媒体影响力,具体使用企业员工数量的自然对数进行表示。(3)资产负债率*Lev*:资产负债率代表了企业的负债水平,具体使用期末总负债与总资产的比值来表示。(4)资产收益率*ROA*:资产收益率代表公司的盈利能力,表示为期末净利润与总资产的比值。(5)资本密集度*Ci*:期末固定资产与总资产的比值。(6)企业年龄*Age1*:企业创办年份差值的自然对数。(7)董事会规模*Dir*:董事会规模对公司的捐赠决策会产生影响,具体表示为董事会人数的自然对数。(8)独立董事比例*IndDir*:独立董事比例越高的公司往往绩效越好,具体表示为独立董事人数/董事会人数。(9)两职合一*Same*:实际控制人担任董事长或总经理取1,否则取0。(10)董监高平均年龄*Age2*:董监高平均年龄。(11)行业*Industry*:虚拟变量,参考中国证监会行业的分类标准(SIC一级代码),对样本公司所在行业进行了分类。(12)省份*Pro*:虚拟变量,按照省份进行划分。(13)年份*Year*:虚拟变量,按照年份进行划分。具体的变量说明见表1。

表1 变量说明

变量类型	变量名称	变量符号	变量定义
因变量	创新投入	<i>Inno</i>	Ln(研发投入金额)
自变量	慈善捐赠的媒体关注	<i>Media</i>	Ln(对企业慈善捐赠的新闻的报道数量)
	政府类媒体的捐赠关注度	<i>Gov_Media</i>	Ln(对企业慈善捐赠的政府类媒体的报道数量)
	市场类媒体的捐赠关注度	<i>Mar_Media</i>	Ln(对企业慈善捐赠的市场类媒体的报道数量)
调节变量	技术网络	<i>Network</i>	技术合作需求大(没有技术联盟合作网络)的企业标记为1,否则为0
	政治声誉	<i>Pc</i>	存在政治声誉取1,否则取0
控制变量	慈善捐赠	<i>Dona</i>	(企业慈善捐赠总额与营业收入的比值)×100
	企业规模	<i>Size</i>	公司员工数量的自然对数
	资产负债率	<i>Lev</i>	期末总负债与总资产的比值
	资产收益率	<i>ROA</i>	期末净利润与总资产的比值
	资本密集度	<i>Ci</i>	期末固定资产与总资产的比值
	企业年龄	<i>Age1</i>	调查年份与创办年份差值的自然对数
	董事会规模	<i>Dir</i>	董事会人数的自然对数
	独立董事比例	<i>IndDir</i>	独立董事人数/董事会人数
	两职合一	<i>Same</i>	实际控制人担任董事长或总经理取1,否则取0
	董监高平均年龄	<i>Age2</i>	被调查年份董监高平均年龄

(三)模型设定

基于以上假设分析,本文选取面板数据进行实证分析,考虑到企业的创新活动可能存在时间滞后效应,即企业当期的财务状况与当时的慈善捐赠的媒体关注会对未来的创新活动产生影响,因此在模型设计时以创新投入的*t + 1*期作为被解释变量,回归模型如下:

$$Inno_{t+1} = \beta_0 + \beta_1 Media_{it} + \beta_2 Control_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

其中,*Inno*为被解释变量,表示企业的创新投入水平;*Media*为解释变量,表示企业进行慈善捐赠后的媒体关注度;*Controls*为可能影响企业研发活动的其他控制变量; β_0 为常数项; β_1 为本文关心的核心系数,即慈善捐赠的媒体关注对企业创新的影响系数; ε_{it} 为随机扰动项。本文所采用的模型为固定效应模型。

四、实证分析

(一)描述性统计和组间差异检验

表2显示了2008—2016年样本企业在各年间的慈善捐赠新闻报道数量,大部分企业每年的慈善捐赠新闻报道量在0—10条之间。

表2 2008—2016年企业慈善关注度情况(条)

慈善捐赠新闻报道数量	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	合计
0	58	121	338	418	697	646	754	762	782	4 576
1—10	76	114	101	194	328	421	412	512	554	2 712
11—20	2	3	5	8	9	15	19	85	165	311
21—30	1	0	0	3	2	4	2	7	71	90
31—40	0	0	1	0	0	1	0	1	27	30
41—50	0	0	0	0	1	0	0	0	7	8
51—60	0	0	0	1	0	0	0	0	3	4
61—70	0	0	0	0	0	0	1	0	3	4
71以上	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
合计	137	238	445	624	1 037	1 087	1 188	1 367	1 614	7 737

表3显示了所有变量的描述性统计结果,从整体来看,创新投入的最大值为20.344,最小值为13.963,说明不同企业的研发投入存在较大差距。

表3 各变量描述性统计

变量	均值	标准差	最小值	最大值
<i>Media</i>	0.596	0.874	0	3.367
<i>Inno</i>	17.341	1.154	13.963	20.344
<i>Pc</i>	0.873	0.332	0	1
<i>Network</i>	0.005	0.016	0	0.477
<i>Dona</i>	9.963	5.713	0	16.763
<i>Size</i>	7.291	0.992	5.215	9.909
<i>Lev</i>	0.328	0.185	0.026	0.789
<i>ROA</i>	0.052	0.047	-0.103	0.202
<i>Ci</i>	0.185	0.128	0.004	0.546
<i>Age1</i>	2.529	0.452	1.099	3.332
<i>Dir</i>	2.102	0.182	1.609	2.485
<i>IndDir</i>	0.375	0.052	0.333	0.571
<i>Same</i>	0.418	0.493	0	1
<i>Age2</i>	47.333	3.1	40.071	54.724

(二)实证结果分析

表4显示了慈善捐赠的媒体关注与创新投入之间的关系。第1列结果显示慈善捐赠的媒体关注(*Media*)的回归系数为0.050($p < 0.01$),在5%水平上显著为正,假设1得到验证,即慈善捐赠的媒体关注有利于企业的创新活动。进一步根据媒体报道来源背景,区分了政府媒体关注数量和市场媒体关注数量发现,第2列政府媒体关注(*Gov_Media*)对企业的影响系数为0.100($p < 0.05$),在5%的水平上显著为正,第3列市场媒体关注(*Mar_Media*)对企业创新的影响系数为0.086,为正但不显著,第4列全模型显示结果稳定,这表明政府背景的媒体往往具有更高的影响力,具有政府背景的媒体关注对于企业创新的促进作用更加明显。

在不同分组结果的进一步考察中,表5的第1列和第2列显示了技术网络需求的分组情况,第1列中对于技术网络需求大组的企业而言,这类企业对建立更多的技术合作机会会有更强烈的

需求,慈善捐赠的媒体关注(*Media*)对于这类企业的回归系数为0.037($p<0.05$),显著为正,第2列中技术网络需求小的企业慈善捐赠的媒体关注(*Media*)的回归系数为0.107,为正但不显著,组间系数差异检验显示,两组系数存在显著差异,这表明假设2得到验证,即相对于技术网络资源丰富的企业而言,在需要建立更多技术网络的企业中,慈善捐赠的媒体关注对企业创新的促进作用更加明显。

表4 慈善捐赠的媒体关注与创新投入的回归检验

	被解释变量: <i>Inno</i>			
	模型1	模型2	模型3	模型4
<i>Media_all</i>	0.050** (0.024)			
<i>Gov_Media</i>		0.100** (0.049)		0.099** (0.049)
<i>Mar_Media</i>			0.086 (0.071)	0.082 (0.071)
<i>Dona</i>	0.007*** (0.002)	0.008*** (0.002)	0.008*** (0.002)	0.008*** (0.002)
<i>Size</i>	0.484*** (0.019)	0.483*** (0.019)	0.483*** (0.019)	0.483*** (0.019)
<i>Lev</i>	0.215*** (0.072)	0.217*** (0.072)	0.216*** (0.072)	0.216*** (0.072)
<i>ROA</i>	1.566*** (0.194)	1.589*** (0.194)	1.588*** (0.194)	1.592*** (0.194)
<i>Ci</i>	-0.104 (0.087)	-0.105 (0.087)	-0.108 (0.087)	-0.107 (0.087)
<i>Age1</i>	-0.120 (0.086)	-0.122 (0.086)	-0.118 (0.086)	-0.122 (0.086)
<i>Dir</i>	0.268*** (0.075)	0.264*** (0.075)	0.262*** (0.075)	0.260*** (0.075)
<i>IndDir</i>	-0.692*** (0.223)	-0.687*** (0.223)	-0.682*** (0.223)	-0.692*** (0.223)
<i>Same</i>	0.012 (0.021)	0.011 (0.021)	0.011 (0.022)	0.011 (0.021)
<i>Age2</i>	0.012*** (0.005)	0.012*** (0.005)	0.012*** (0.005)	0.012*** (0.005)
<i>Industry/Pro/Year</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Constant</i>	12.240*** (0.561)	12.260*** (0.562)	12.260*** (0.562)	12.260*** (0.562)
<i>Observations</i>	5900	5900	5900	5900
<i>R-squared</i>	0.487	0.487	0.487	0.487

注: *、**、***分别表示在10%、5%、1%水平上显著。

表5的第3列和第4列显示了是否具有政治声誉企业的分组情况,第3列具有政治声誉企业的慈善捐赠的媒体关注(*Media*)的回归系数为0.045($p<0.01$),显著为正,而第4列在不具有政治声誉的企业中,媒体关注(*Media*)的回归系数为负,但不显著,组间系数差异检验显示,两组系数存在显著差异,这表明假设3得到验证,即对于存在政治声誉的企业,慈善捐赠的媒体关注对企业创新的正面效应更加显著。

(三)稳健性检验

1. 慈善捐赠的媒体关注对企业创新作用的“天花板”效应

慈善捐赠的媒体关注逐渐提升至超过临界值时,其负面影响也会凸显出来。一方面,创新

活动是企业内外部多种经济要素共同投入的过程,单一要素投入的简单增加并不能保证企业创新水平的整体提升。相反,当企业将过多的资源放在慈善捐赠以及与捐赠相关的媒体效应管理上时,往往会对企业创新活动所需的其他资源投入产生显著的挤出效应,从而抑制企业创新活动;另一方面,媒体舆论会带来巨大的市场压力(于忠泊等,2011),迫使管理层进行相关盈余管理,加剧管理层的短视程度、降低其风险承受能力,从而进一步抑制企业的创新活动(Tausch和Zumbuehl,2018)。

表5 分组检验结果

分组	被解释变量: <i>Inno</i>			
	技术网络需求大 模型1	技术网络需求小 模型2	有政治声誉 模型3	无政治声誉 模型4
<i>Media</i>	0.037** (0.015)	0.107 (0.072)	0.045*** (0.015)	-0.004 (0.038)
<i>Dona</i>	0.020*** (0.002)	0.013 (0.011)	0.019*** (0.002)	0.024*** (0.006)
<i>Size</i>	0.583*** (0.014)	0.779*** (0.069)	0.600*** (0.015)	0.553*** (0.038)
<i>Lev</i>	0.422*** (0.077)	0.089 (0.425)	0.385*** (0.082)	0.545*** (0.205)
<i>ROA</i>	2.945*** (0.271)	2.441 (1.662)	3.157*** (0.289)	1.627** (0.707)
<i>Ci</i>	-0.955*** (0.100)	-2.436*** (0.585)	-0.996*** (0.105)	-1.083*** (0.283)
<i>Age1</i>	-0.160*** (0.030)	0.093 (0.178)	-0.159*** (0.031)	-0.146* (0.086)
<i>Dir</i>	0.283*** (0.080)	0.323 (0.470)	0.419*** (0.086)	-0.241 (0.193)
<i>IndDir</i>	0.048 (0.265)	-1.130 (1.780)	0.392 (0.287)	-1.263** (0.621)
<i>Same</i>	0.033 (0.023)	0.080 (0.128)	0.033 (0.024)	0.044 (0.063)
<i>Age2</i>	0.016*** (0.004)	0.008 (0.022)	0.012*** (0.004)	0.034*** (0.011)
<i>Industry/Pro/Year</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>
<i>Constant</i>	10.550*** (0.321)	11.330*** (1.752)	10.230*** (0.342)	11.530*** (0.856)
<i>Observations</i>	5,668	232	5,106	794
<i>R-squared</i>	0.477	0.674	0.495	0.498

注: *、**、***分别表示在10%、5%、1%水平上显著。

表6显示了慈善捐赠的媒体关注与创新投入之间的关系。结果显示慈善捐赠的媒体关注(*Media*)的回归系数为0.047($p < 0.05$),显著为正,慈善捐赠的媒体关注平方项的回归系数为-0.026($p < 0.01$),显著为负,拟合度为0.487,表明慈善捐赠的媒体关注与企业创新呈现出倒U形关系。即慈善捐赠的媒体关注也不是越多越好,当慈善捐赠的媒体关注低于某一临界值时,慈善捐赠的媒体关注显著促进了企业创新,当慈善捐赠的媒体关注超过临界值时,慈善捐赠的媒体关注对企业创新的正面效应开始变弱。

2. 参照Fisman和Svensson(2007)对内生性问题的处理思路,将内生解释变量企业慈善捐赠的媒体关注的行业—地区平均值作为自身的工具变量,并通过第一阶段回归得到企业慈善

捐赠的媒体关注基于工具变量的预测值。对数据重新进行检验的结果具体见表7,对比表4的结果可发现,本文基本结论保持不变。

3. 剔除2008年和2013年部分新闻量,避免汶川地震和雅安地震捐赠干扰。本文进一步参考祝继高等(2017)的研究,剔除了2008年和2013年因地震而进行捐赠的企业新闻,具体规则如下:通过百度新闻检索民营上市公司捐赠的新闻报道并剔除震后一个月的新闻数量,即汶川地震为2008年5月12日至6月12日,雅安地震为2013年4月20日至5月20日。将剔除了2008年部分数据的样本,剔除2008年和2013年部分数据的样本分别进行回归检验和分组检验,具体见表8,表中主要变量的结果显示均与上文相符。

五、研究结论与启示

(一)研究结论

李克强指出,要大力弘扬慈善精神,推动慈善事业实现更大发展^①。然而,企业慈善捐赠的媒体关注产生了怎样的微观经济影响,现有研究并没有给出明确答案。转型经济下的民营企业创新行为离不开企业自身意愿和外部利益相关者的资源提供,在这个背景下,企业有很强的动机提升合法性,进一步获取外部合作机会和创新资源。本文采用2008—2016年中国民营上市企业数据考察了慈善捐赠的媒体关注对企业创新的影响特征,并结合技术网络和政治声誉考察慈善捐赠的媒体关注度影响企业创新的边界条件。研究表明,慈善捐赠的媒体关注产生了企业创新效应,而来自政府类媒体的慈善关注对于企业创新的促进作用更加明显,进一步研究发现,对于存在技术合作需求和政治声誉的企业而言,慈善捐赠的媒体关注对企业创新活动的正面作用更加明显。

(二)研究启示

社会责任已经成为民营企业提升合法性的重要方式,企业需要将慈善捐赠与技术网络关

表6 慈善捐赠的媒体关注与创新投入的回归检验

被解释变量: <i>Inno</i>	
模型1	
<i>Media</i>	0.047** (0.023)
<i>Media</i> ²	-0.026** (0.011)
<i>Dona</i>	0.007*** (0.002)
<i>Size</i>	0.484*** (0.019)
<i>Lev</i>	0.215*** (0.0717)
<i>ROA</i>	1.565*** (0.194)
<i>Ci</i>	-0.104 (0.087)
<i>Age1</i>	-0.120 (0.086)
<i>Dir</i>	0.268*** (0.075)
<i>IndDir</i>	-0.690*** (0.223)
<i>Same</i>	0.012 (0.021)
<i>Age2</i>	0.012*** (0.005)
<i>Industry/Pro/Year</i>	Yes
<i>Constant</i>	12.240*** (0.561)
<i>Observations</i>	5900
<i>R-squared</i>	0.487

注: *、**、***分别表示在10%、5%、1%水平上显著。

表7 使用工具变量法的稳健性回归检验

被解释变量: <i>Inno</i>	
<i>Iv</i>	0.199*** (0.036)
<i>Industry/Pro/Year</i>	Yes
<i>Constant</i>	10.430*** (0.533)
<i>Observations</i>	5900
<i>R-squared</i>	0.441

注: *、**、***分别表示在10%、5%、1%水平上显著。

^①新华社. 李克强在中南海会见第七届中华慈善奖获奖者代表 [EB/OL]. http://www.gov.cn/govweb/ldhd/2012-04/10/content_2110442.htm, 2012-04-10.

联、政企关系、内部资源相匹配,建立起独特的竞争优势。此外,政府也应当对企业的捐赠行为进行有效监管,进行引导和协助监管,充分发挥媒体关注的监督效应,避免企业为了达到自己的目的而虚假夸大捐赠事实,从而促进企业社会责任行为的健康发展。

表 8 慈善捐赠的媒体关注度与企业创新的稳健性回归检验

变量	剔除2008年 部分新闻 <i>Inno</i>	剔除2008年和2013年 部分新闻 <i>Inno</i>	替换被解释变量为 专利申请量 <i>Patent</i>
<i>Media</i>	0.053** (0.024)	0.053** (0.025)	0.102*** (0.032)
<i>Other variables</i>	<i>Control</i>	<i>Control</i>	<i>Control</i>
<i>Industry/ pro/year</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>
<i>Constant</i>	12.240*** (0.561)	12.230*** (0.562)	-0.182 (0.704)
<i>Observations</i>	5 900	5 900	5 900
<i>R-squared</i>	0.487	0.487	0.118

注: *、**、***分别表示在10%、5%、1%水平上显著。

本文研究发现,技术网络和慈善捐赠的媒体关注对企业创新的影响存在替代效应,这表明企业应当重视技术合作网络在降低企业与外部利益相关者之间信息不对称方面的作用,在资源输入不足的情况下充分发挥媒体的外部治理效用,通过适当的媒体关注,提升自身的合法性,帮助企业获得外部创新资源。其次,政治声誉和政企关系在经济转型制度背景下具有重要价值。企业可以通过有效履行企业社会责任义务来满足政府和社会公众期望,树立企业负责任的企业社会形象,促进企业发展。

主要参考文献

- [1]陈春花,朱丽,宋继文.学者价值何在?高管学术资本对创新绩效的影响研究[J].经济管理,2018,40(10):92-105.
- [2]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.
- [3]戴维奇,刘洋,廖明情.烙印效应:民营企业谁在“不务正业”?[J].管理世界,2016,(5):99-115,187-188.
- [4]孔东民,刘莎莎,应千伟.公司行为中的媒体角色:激浊扬清还是推波助澜?[J].管理世界,2013,(7):145-162.
- [5]李汇东,唐跃军,左晶晶.用自己的钱还是用别人的钱创新?——基于中国上市公司融资结构与公司创新的研究[J].金融研究,2013,(2):170-183.
- [6]刘永泽,张多蕾,唐大鹏.市场化程度、政治关联与盈余管理——基于深圳中小板民营上市公司的实证研究[J].审计与经济研究,2013,28(2):49-58.
- [7]刘元芳,陈衍泰,余建星.中国企业技术联盟中创新网络与创新绩效的关系分析——来自江浙沪闽企业的实证研究[J].科学与科学技术管理,2006,(8):72-79.
- [8]罗进辉.媒体报道与高管薪酬契约有效性[J].金融研究,2018,(3):190-206.
- [9]汝毅,薛健,张乾.媒体新闻报道的声誉溢出效应[J].金融研究,2019,(8):189-206.
- [10]山立威,甘犁,郑涛.公司捐款与经济动机——汶川地震后中国上市公司捐款的实证研究[J].经济研究,2008,43(11):51-61.
- [11]王红军,曹瑜强,杨庆,等.实体企业金融化促进还是抑制了企业创新——基于中国制造业上市公司的经验研究[J].南开管理评论,2017,20(1):155-166.
- [12]于忠泊,田高良,齐保奎,等.媒体关注的公司治理机制——基于盈余管理视角的考察[J].管理世界,2011,(9):127-140.
- [13]张敏,马黎珺,张雯.企业慈善捐赠的政企纽带效应——基于我国上市公司的经验证据[J].管理世界,2013,(7):163-171.
- [14]周开国,应千伟,钟畅.媒体监督能够起到外部治理的作用吗?——来自中国上市公司违规的证据[J].金融研究,2016,(6):193-206.

- [15]祝继高, 辛宇, 仇文妍. 企业捐赠中的锚定效应研究——基于“汶川地震”和“雅安地震”中企业捐赠的实证研究[J]. *管理世界*, 2017, (7): 129-141, 188.
- [16]Anand B N, Khanna T. Do firms learn to create value? The case of alliances[J]. *Strategic Management Journal*, 2000, 21(3): 295-315.
- [17]Bierly III P E, Coombs J E. Equity alliances, stages of product development, and alliance instability[J]. *Journal of Engineering and Technology Management*, 2004, 21(3): 191-214.
- [18]Cheng B, Ioannou I, Serafeim G. Corporate social responsibility and access to finance[J]. *Strategic Management Journal*, 2014, 35(1): 1-23.
- [19]Du S L, Bhattacharya C B, Sen S. Maximizing business returns to corporate social responsibility(csr): The role of csr communication[J]. *International Journal of Management Reviews*, 2010, 12(1): 8-19.
- [20]Fisman R, Svensson J. Are corruption and taxation really harmful to growth? Firm level evidence[J]. *Journal of Development Economics*, 2007, 83(1): 63-75.
- [21]Flammer C, Kacperczyk A. Corporate social responsibility as a defense against knowledge spillovers: Evidence from the inevitable disclosure doctrine[J]. *Strategic Management Journal*, 2019, 40(8): 1243-1267.
- [22]Gulati R, Singh H. The architecture of cooperation: Managing coordination costs and appropriation concerns in strategic alliances[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1998, 43(4): 781-814.
- [23]Herzberg F, Mausner B, Snyderman B B. The motivation to work[M]. New Brunswick: Transaction Publishers, 1993.
- [24]Husted B W, Allen D B. Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches[J]. *Journal of International Business Studies*, 2006, 37(6): 838-849.
- [25]Lys T, Naughton J P, Wang C. Signaling through corporate accountability reporting[J]. *Journal of Accounting and Economics*, 2015, 60(1): 56-72.
- [26]Rothaermel F T. Technological discontinuities and interfirm cooperation: What determines a startup's attractiveness as alliance partner?[J]. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 2002, 49(4): 388-397.
- [27]Saxton G D, Gomez L, Ngho Z, et al. Do CSR messages resonate? Examining public reactions to firms' CSR efforts on social media[J]. *Journal of Business Ethics*, 2019, 155(2): 359-377.
- [28]Stuart T E. Interorganizational alliances and the performance of firms: A study of growth and innovation rates in a high-technology industry[J]. *Strategic Management Journal*, 2000, 21(8): 791-811.
- [29]Tausch F, Zumbuehl M. Stability of risk attitudes and media coverage of economic news[J]. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2018, 150: 295-310.

Media Attention of Charitable Donations and Enterprise Innovation

Ou Jinwen, Chen Yisong, Lin Zhouyu

(*School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China*)

Summary: Enterprises have a strong incentive to seek and obtain the attention and support from many stakeholders including the market and the government. Specifically, by actively publicizing their social responsibility behaviors, enterprises can improve the confidence of their investors, maintain corporate reputation and acquire key resources including brand, talent introduction and social trust. First of all, the media attention and focus on charitable donations will form a “brand effect” on private entrepreneurs, which can strengthen the long-term orientation of enterprise development, promote enterprises to pay more attention to projects that will affect their future development, and invest more

resources in economic activities such as technological innovation and environmental protection. Secondly, more media attention of charitable donations can help enterprises to enhance organizational legitimacy, thus attracting and acquiring key resources from stakeholders to promote enterprise innovation. Therefore, the media attention of charitable donation drives enterprise innovation. From the perspective of situational factors, through the publicity of charitable donations, enterprises acquire more important opportunities for the establishment of technical cooperation network, improvement of technical cooperation quality and acquisition of external knowledge. Moreover, political reputation can convey to the outside world the information that the enterprise has been recognized by the government, so the public signal of the enterprise's charitable donations strengthens the government-enterprise bond established by the political reputation, helps the enterprise to obtain the necessary production and innovation resources, and thus promotes the innovation activities of the enterprise. Based on the above analysis, this paper focuses on the private listed enterprises from 2008 to 2016, analyzes how the media attention of charitable donations influences enterprise innovation, and studies the situational factors of the impact of media attention of charitable donations on enterprise innovation from the perspective of technology networks and political reputations. This paper concludes that the media attention of charitable donations can promote enterprise innovation, and the investigation on the background different from news media shows that the attention from the government media plays a greater role in promoting enterprise innovation. Further research shows that in respect to enterprises that need to establish technical cooperation networks and political reputations, the media attention of charitable donations plays a greater role in promoting enterprise innovation. The contribution of this paper to the research is embodied in the following aspects: Firstly, focusing on the new perspective of "media attention of charitable donations", this paper studies the role of media, an important information medium, in promoting enterprise innovation. On this basis, this paper further reveals the economic effects and mechanism of action of the media attention of philanthropy, expands the research framework of related theory of the innovation and development, and enriches the research in the field of corporate social responsibility. Secondly, modern philanthropy cannot be separated from the involvement of media, because the publicity and supervision of the news media have become an important part of the modern philanthropic system. The conclusion of this paper provides scientific reference from the micro enterprise level for the government to formulate charity management policies and realize the win-win pattern between enterprise charity and innovative development, and provides important enlightenment for policy-makers.

Key words: media attention of charitable donations; enterprise innovation; signal theory; legitimacy

(责任编辑:王雅丽)