

企业捐赠行为与经济动机

傅思璟

重庆大学公共管理学院, 重庆

收稿日期: 2023年9月19日; 录用日期: 2023年11月2日; 发布日期: 2023年11月14日

摘要

企业的捐赠行为不仅履行了社会责任, 还带来经济效益。捐赠往往受到实现广告效应和税收筹划的影响。本文通过对1367家上市公司的实证检验, 发现公司的税收激进水平显著影响捐赠行为, 广告支出多的企业通常有更多的捐赠, 国有企业相对非国有企业更倾向于捐赠, 且相对捐赠比例更高。这些发现有助于深化对企业社会责任与经济动机之间关系的理解。

关键词

企业捐赠, 广告效应, 税收激进, 国有企业, 税收筹划

Corporate Donation Behavior and Economic Motivation

Sijing Fu

School of Public and Administration, Chongqing University, Chongqing

Received: Sep. 19th, 2023; accepted: Nov. 2nd, 2023; published: Nov. 14th, 2023

Abstract

When enterprises make donations, they not only fulfill their social responsibilities but also realize their economic benefits. The donation behavior of enterprises is influenced by two economic motives: realizing advertising effect and carrying out tax planning. Through the empirical test of 1367 listed companies, this paper finds that the level of corporate tax activism has a significant impact on donation behavior. Enterprises with more advertising expenditure donate more, and state-owned enterprises donate more than non-state-owned enterprises and the proportion of donations is higher. These findings contribute to a deeper understanding of the relationship between corporate social responsibility and economic motivation.

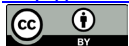
Keywords

Corporate Donations, Advertising Effect, Aggressive Taxation, State-Owned Enterprises, Tax Planning

Copyright © 2023 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

公司社会责任的“古典观”认为，公司的社会责任就是实现最大化利润。在现代商业理论中，企业是由与利益相关方签订的一系列合同组成的，公司应当对这些利益相关者承担一定责任，即社会责任。如果单从企业慈善捐赠这一个角度来考虑企业的社会责任问题，以上两种观点并不冲突。卡内基将慈善的意义的一个方面归纳为让人自身的生活变得更有尊严，如果将他的看法与马斯洛的需要层次相结合，那么慈善活动的产生可以满足人们自身的被尊重的需求，长远来看，也会使得人们的自我需求得以实现。随着现代社会的发展，企业成为了当下慈善经济发展的主力，企业在进行慈善捐款时，同时实现了社会责任的履行以及自身的经济效益。这一点放在当下来看极为适用。从以往的经验来看，企业积极履行社会责任会在长期带来可观的经济回报。2003 年的非典对我国的经济造成了严重的冲击。在这一时期，企业积极承担社会责任，全力保障员工利益，积极投身抗击疫情的工作中去，当疫情过去之后，有责任的企业是人心所向。这些企业不但走了低谷，而且借着疫情期间积累起来的品牌实力快速开创更好的局面。

由此看来，事实上企业捐赠行为背后的动机其实不单单只是出于履行社会责任的考量，更多的企业作为理性行为决策人，进行慈善捐赠的原因是为了获得经济上的战略效应。关于企业捐赠的动机，张同龙[1]认为企业的捐赠动机可以分为利他动机和自利动机。一方面，企业进行社会捐赠以承担相应的社会责任；另一方面，企业在捐赠的同时也会收获经济效应，以实现企业经济利润最大化。

本文的创新之处在于：一是，综合考虑企业捐赠行为背后的两个经济动机，较为全面地讨论企业慈善捐赠的影响因素；二是，在讨论经济效应对企业捐赠行为的影响的同时，以税收激进程度作为税收筹划动机的代理变量，量化税收筹划动机对于企业捐赠行为的影响。

2. 文献综述

既往对于企业捐赠行为的经济动机的讨论大致可以分为两个方面；第一种讨论认为企业进行捐赠行为是为了产生广告效应，实现更高的经济效益。企业的捐赠行为向外传递了一种价值观，当消费者对这种价值观产生认同之后，会大大激发其消费购买企业产品服务的可能性，从而带来企业营业利润的提升，例如卢正文和刘春林[2]的分析谈论所证。企业慈善捐赠除了受到企业自身经营目标的影响之外，同样受到一些非可控的因素影响，例如自然灾害等外源性冲击。山立威等[3]通过对 5.12 地震之后我国 A 股上市公司的捐赠行为进行分析发现，这些公司进行捐赠的动机在于通过提高声誉以获取广告效用。胡珺等[4]认为在受到地震冲击之后，企业进行捐赠所产生的广告效用是企业获得经济利益的有效途径。

除此之外，Navarro [5]指出企业在通过捐款以实现广告效应的同时，还可以通过抵税来最大化利润。这就是现有学者对于企业捐赠的经济动机的第二种讨论，即企业捐赠的税收效应。朱迎春[6]运用对数模型进行分析发现税收是影响企业捐赠行为的重要因素。谢露和邓英雯[7]以 2005~2010 年 A 股上市公司为

样本,实证研究了税收改革对于企业慈善行为的影响,认为税收改革会促进企业的慈善捐赠行为。以上学者虽然指明了税收对于企业捐赠行为的影响,但是未量化企业捐赠行为背后的税收筹划动机与企业捐赠数额之间的相关关系。

现有学者对于企业捐赠行为的实证检验多针对企业捐赠行为的经济绩效进行研究,关于税收因素对于企业捐赠的影响的研究,也只是将实际税率作为影响企业捐赠的外生性变量,忽视了企业捐赠与税收减少的同向变动性,从而不能很好对企业捐赠的税收筹划动机进行考量。

3. 理论分析及研究假设

根据前文所述,本文将对企业在进行捐赠时的两个经济动机进行实证研究,即税收筹划的动机以及获得广告效应的动机。为此进行如下假设:

假设一:税收激进性越高的企业越倾向于进行慈善捐赠。出于税收筹划的目的,税收筹划动机越强烈,企业捐赠行为就会越活跃。

假设二:企业的捐赠行为与企业的广告费用相关。将企业在捐赠时实际发生的广告费用视为企业取得广告效应的动机。当期广告费用支出越高的企业捐赠比例越大。

企业在进行捐赠时,通过捐赠行为所产生的广告效应提升企业形象以实现更高的经济利润。虽然所有的企业都可以通过捐赠的广告效应获得慈善捐赠的商业效用,但是不同的企业所产生的广告效应会有所不同。据此,本文以根据企业产权性质得出对企业捐款数量的假设:在企业进行捐赠时,其通过捐赠行为所产生的广告效应来提升企业形象,从而实现更高的经济利润。

假设三:企业的捐赠行为与企业的产权性质相关。出于二元经济体制下的我国企业,大致可以分为国有企业和非国有企业。国有企业受到自身体制性质所产生的外部效应会大于其进行慈善捐赠所产生的形象树立的影响。但是出于对社会期望的回应,国有企业进行慈善捐赠的动机更为强烈。

4. 数据及变量说明

4.1. 数据来源

本文选取2017年中国深沪A股上市公司为样本,按照三个标准对样本进行筛选本:①排除没有数据的公司;②排除接受管理评估为ST的公司;③排除金融公司和保险公司。最终得到1367家上市公司的数据。企业捐赠数据来自数据库中的公司板块财务报表附注中的营业外支出。所有上市公司数据来自于国泰安数据库。

4.2. 变量说明

Frank [8]认为税收激进是指企业在法律的灰色地带进行税务活动,以减少实际税负的行为。既往有学者将企业的税收激进水平用有效税率进行刻画,即公司的有效税率越高,企业税收激进水平越低。但孙莹[9]认为我国各企业所适用的优惠税率有所不同,使用这种方法不能对不同企业的税收激进水平进行横向比较,因此不具有描述我国企业税收激进水平的普遍意义。因此本文借鉴Burman和Plesko [10]的账税差异的方法对企业的税收激进水平进行量化。用账面税前利润与实际税的差值除以企业的资产总额表示企业税收激进水平,表示为企业税负差异除以上一年资产总额。税负差异的计算公式为:税收差异=(税前利润-所得税费用)/实际适用所得税税率。

根据以往的研究,本文在进行回归时控制了公司的规模(size)、资产负债率(debt)、固定资产比重(fixed)、无形资产比重(intangible)以及投资收益率(earn)五个变量,变量构建见表1。

Table 1. Description of the variable**表 1.** 变量说明

变量名称及符号	变量定义
公司捐赠水平(donate)	企业当年对外捐赠数额的对数
税收激进水平(tax)	税前利润 - 所得税费用/实际使用所得税税率
广告支出(advertise)	销售费用
行业(industry)	公司所处行业
产权性质(property)	当公司为国有企业时取 1，否则为 0
企业规模(size)	企业员工数目的对数
资产负债率(debt)	企业负债/企业资产
固定资产比重(fixed)	固定资产/企业资产总额
无形资产比重(intangible)	无形资产/企业资产总额
投资收益率(earn)	投资收益/企业资产总额

5. 实证分析

为了检验影响公司捐赠行为的经济动机，在以下的回归分析中，第一列是基础模型；第二列为控制了公司所处行业的虚拟变量；第三列中加入了产权性质的虚拟变量。

回归结果如表 2 所示。模型中的解释变量是企业捐款数量的对数形式。模型的回归结果显示，企业的税收激进水平越高捐款数额越多，企业投入广告费用的多少与捐款数额具有同向变动性。这一结果证实了假设一和假设二。此外，企业规模，企业投资收益率水平对捐款数量均具有显著的正向影响，是否是国有企业对捐款数量有负向影响。公司投资收益率水平越高捐款越多，原因可能在于企业投资收益率代表了公司的盈利水平，盈利水平越好的公司现金持有量越高，捐款数额越多。在控制了公司所处行业可能对企业捐赠行为的影响后，公司规模大小对捐赠行为的影响增加，可能原因在于不同公司所处的产品市场分割情况有所差异，故而在综合分析时这一差异削弱了公司规模对于公司捐赠行为的影响。

Table 2. Logarithmic regression of the amount of corporate giving: the level of donations**表 2.** 对公司捐赠数额的对数回归：被解释变量捐赠水平

变量	(1)	(2)	(3)
税收激进水平	0.228*** (0.0341)	0.207*** (0.0350)	0.248*** (0.0364)
广告费用	0.228*** (0.0427)	0.239*** (0.0442)	0.223*** (0.0427)
企业规模	0.296*** (0.0628)	0.332*** (0.0656)	0.297*** (0.0627)
负债率	0.104 (0.288)	-0.263 (0.320)	0.194 (0.294)
固定资产比例	-2491 (4665)	-2398 (4647)	-2832 (4668)
无形资产比例	-9140 (9410)	-7615 (9386)	-10,121 (9425)

Continued

投资收益率	8.42e-11*	7.52e-11	8.44e-11*
	(5.07e-11)	(5.07e-11)	(5.07e-11)
产权性质			-0.187
			(0.118)
行业效应	No	Yes	No
样本数	1353	1353	1353
R-squared	0.192	0.202	0.194

注：*、**、***分别表示在 10%、5%、1%水平上显著，括号内为经 White 异方差调整的稳健标准误。

上述讨论是针对影响公司捐款绝对数量的因素。但实际情况是公司的收入越多，捐款数额的绝对水平自然越高。为了反映公司的真实捐赠情况，本文在表 3 中将被解释变量替换为公司捐赠数量与公司营业收入的比值。回归结果如表 3 公司捐款相对营业收入的回归所示。整体上来看，表 3 的回归结果证实了假设 2，广告支出越多企业捐赠数量越多。将被解释变量替换为相对捐款数额之后，税收激进水平对公司的捐赠行为产生负向影响，即企业的税收激进水平越低其相对捐赠数量越高。考虑到我国现行的税收制度可以发现，企业的捐赠行为的税收筹划动机只是针对可以进行税收抵免的部份¹。如果将相对捐赠水平视为公司履行社会责任的水平，那么便可以认为公司社会责任履行得越好其税收激进水平越低。这一回归结果与翟华云[11]的结论一致。此外，在研究影响公司绝对捐赠数额时，非国有企业的捐赠数额更多，但是捐赠总额占营业收入的比重较小。而将被解释变量进行替换之后，产权性质对公司捐赠行为的影响为正，即国有企业的相对捐赠水平更高。这一回归结果证实了假设三。国有企业除了实现自身利润最大化的动机之外，积极进行捐赠以回应社会期望。

Table 3. The return of corporate donations relative to operating income

表 3. 公司捐款相对营业收入的回归

变量	(1)	(2)	(3)
税收激进水平	-0.337*** (0.0339)	-0.335*** (0.0349)	-0.357*** (0.0363)
广告费用	0.145*** (0.0425)	0.156*** (0.0441)	0.149*** (0.0426)
企业规模	0.0415 (0.0625)	0.0165 (0.0655)	0.0411 (0.0625)
负债率	0.0313 (0.287)	0.0842 (0.319)	-0.0583 (0.293)
固定资产比例	4535 (4646)	4473 (4635)	4876 (4649)
无形资产比例	15,658* (9372)	15,535* (9363)	16,637* (9387)
投资收益率	0 (5.05e-11)	0 (5.06e-11)	0 (5.05e-11)

¹ 《中华人民共和国企业所得税法实施条例》第五十一条、五十二条和五十三条，企业发生的公益性捐赠支出，不超过年度利润总额的 12% 的部分，准予扣除。

Continued

产权性质			0.187 (0.118)
行业效应	No	Yes	No
样本数	1353	1353	1353
R-squared	0.076	0.084	0.077

注：*、**、***分别表示在 10%、5%、1%水平上显著，括号内为经 White 异方差调整的稳健标准误。

6. 结论

本研究旨在探讨经济动机对企业捐赠行为的影响及其作用途径。在考虑负债率、企业规模、固定资产比例、投资收益率和无形资产比例的情况下，分析了税收激进水平和广告费用支出对企业捐赠行为的影响。根据回归结果，得出以下主要结论：

首先，广告支出越多的企业往往会进行更多的捐赠。这表明企业通过捐赠来产生广告效应，以获取经济利益的动机与广告费用支出密切相关。广告费用支出越高，企业实现广告效应的动机就越强，从而导致绝对和相对捐赠额都更高。

其次，公司的税收激进水平对捐赠行为产生显著影响。税收激进水平较高的公司更倾向于进行捐赠，企业为实现税收筹划目标而进行捐赠的动机增强。具体而言，税收激进水平较高的公司通常捐赠的金额更大。考虑到实际税收抵免比例限制，公司的相对捐赠金额与税收激进水平呈负相关。

最后，国有企业相对于非国有企业更倾向于进行捐赠，并且其相对捐赠比例更高。国有企业的捐赠行为不仅受到企业实现自身利润最大化的动机影响，同样受到社会期望的回应影响。国有企业在捐赠行为中起到积极的示范作用，表现出更高的社会责任感。

参考文献

- [1] 张同龙. 企业捐赠动机考察：自利，还是利他？——来自中国 12 个城市 1268 家企业调查数据的实证研究[J]. 制度经济学研究, 2011(2): 28-42.
- [2] 卢正文, 刘春林. 基于动机认知视角的慈善捐赠对企业绩效影响研究——基本企业社会责任的调节效应[J]. 现代经济探讨, 2017(9): 33-40.
- [3] 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.
- [4] 胡珺, 王红建, 宋献中. 企业慈善捐赠具有战略效应吗？——基于产品市场竞争的视角[J]. 审计与经济研究, 2017, 32(4): 83-92.
- [5] Navarro, P. (1988) Why Do Corporations Give to Charity? *The Journal of Business*, **61**, 65-93. <https://doi.org/10.1086/296420>
- [6] 朱迎春. 我国企业慈善捐赠税收政策激励效应——基于 2007 年度我国 A 股上市公司数据的实证研究[J]. 当代财经, 2010(1): 36-42.
- [7] 谢露, 邓英雯. 企业所得税改革与企业慈善捐赠——基于我国上市公司的经验证据[J]. 财政研究, 2016(4): 93-104.
- [8] Frank, M.M., Lynch, L.J. and Rego, S.O. (2009) Tax Reporting Aggressiveness and Its Relation to Aggressive Financial Reporting. *The Accounting Review*, **84**, 467-496. <https://doi.org/10.2308/accr.2009.84.2.467>
- [9] 孙莹. 税收激励政策对企业创新绩效的影响研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 东华大学, 2013.
- [10] Manzon Jr., G.B. and Plesko, G.A. (2002) The Relation between Financial and Tax Reporting Measures of Income. *Tax Law Review*, **55**, 175-214. <https://doi.org/10.2139/ssrn.264112>
- [11] 翟华云. 产权性质、社会责任表现与税收激进性研究[J]. 经济科学, 2012(6): 80-90.