

反腐败与企业社会责任研究

李追阳

(武汉大学经济与管理学院, 湖北 武汉 430072)

摘要: 本文借助十八大掀起的一系列反腐行动作为外生冲击, 重点考察了反腐败对企业非经济绩效(社会责任绩效)的影响。研究发现: 反腐败提升了企业的社会责任绩效; 且在此过程中, 企业的“掩饰动机”和“资源释放效应”可能发挥了主导作用。进一步研究还发现, 在当前反腐败的背景下, 增加环境保护、消费者权利保护以及加强制度建设与改善可能成为企业提升自身社会责任的主要途径。本文为反腐败的实施成效提供了微观角度的实证证据, 为“反腐有利论”提供了基于企业社会责任的证据。

关键词: 反腐败; 社会责任; 声誉说; 政治说

中图分类号: F234 **文献标识码:** A **文章编号:** 1004 - 4892(2018)09 - 0066 - 10

一、引言

十八大以来, 中央政府掀起一轮高压反腐运动, 坚持“老虎苍蝇一起打”, 致力于营造廉洁政府, 规范政企关系。在取得举世瞩目成效的同时, 反腐败对中国经济可能导致的影响开始受到越来越多的关注。因此, 学术界围绕反腐败对我国经济发展以及企业经济绩效的影响展开了大量研究。结果发现, 短期内反腐败抑制了地区经济增速^[1]、促进了企业创新投入与能力^[2]、提升了企业业绩^[3]、改善了公司治理等^[4]。整体上, 现有文献集中考察了反腐败对经济绩效的影响, 很少有研究讨论反腐败对企业非经济绩效(如企业社会责任)的影响。然而, 由于反腐败的长期性与复杂性, 其对企业的影响可能是全方位的, 除了影响企业的短期经营决策与经济绩效外, 还可能影响企业非经济绩效。大量的研究表明, 企业非经济绩效遭受影响, 不仅经济绩效会受到拖累^[5], 更会影响整个社会的经济增长与长治久安。因此加强反腐背景下的企业社会绩效考察将意义重大。基于上述分析, 本文以我国2008~2015年沪深两市A股上市公司为研究样本, 并结合我国当前反腐政策的“准自然实验”, 着重考察反腐败对企业社会责任的影响、反腐败背景下企业社会责任动机以及路径。

本文的贡献主要表现在三方面: 首先, 本文考察了宏观政策对企业微观行为的影响, 特别是重点考察了反腐对企业非财务绩效的影响, 这丰富了反腐败政策与企业行为关系的研究, 弥补了现有研究只注重经济绩效的不足, 拓展了反腐败经济后果的研究; 其次, 方法上, 本文采用了“准自然实验”研究。我国十八大以来的反腐政策具有事前的不可预测性、影响巨大等特性, 为本研究所需的识别策略提供了天然的外生冲击。因此基于该政策冲击进行的研究, 极大地丰富了现有文献在反腐败研究方面的实证证据; 最后, 本研究具有较强地现实意义。当前我国的反腐运动已经进入常态化, 其影响除了直接反应在经济领域, 在非经济领域也开始显现。反腐败除了对经济产生影

收稿日期: 2018 - 06 - 12

作者简介: 李追阳(1974 -), 男, 浙江舟山人, 武汉大学经济与管理学院博士生。

响, 究竟还会带来哪些效应备受公众关注。本文的研究, 无疑为此问题提供了参考。

二、文献综述与研究假设

现有文献对反腐败持两种观点, 一种观点坚信腐败是经济发展的“润滑剂”, 因此反腐败会给社会及企业发展带来不利影响, 如短期内会提高政治不稳定程度^[6]、抑制了地区经济增速^[1]、影响企业效率的提升^[7]等; 另一种观点则坚持认为, 从长远来看腐败阻碍了经济增长, 降低了资源配置的效率, 因此反腐败有利于企业创新能力的提升^{[2][8][9]}、有利于公司治理结构的优化^[4]以及经济绩效的增长^[3]。

由于企业社会责任活动具有典型的外部性特征, 短期内对企业来说可能更多的是成本的增加而非绩效的提升, 因此学术界重点围绕企业社会责任的动机展开了研究。从现有文献看, 对动机的解释大致可以归纳为三种, 即“利他说”、“声誉说”以及“政治说”。

“利他说”认为企业的社会责任行为等同于慈善活动, 是从利他主义的责任感出发做出的各种社会慈善活动。最早的利他性企业社会责任是与企业自愿参与慈善捐赠联系在一起的^[10]。然而从长远来看, 单一强调利他行为并不是企业的最终目的, 更多的是将利他性社会责任与企业战略相结合, 并逐渐形成一种全新的战略性社会责任。因此, 利他性社会责任是企业社会责任的组成部分, 但绝非重要部分, 直接考察企业社会责任利他性动机的实证文章也并不多见。在我国, 大多数文献都是认为企业社会责任存在强烈的声誉动机和政治动机, 并进行了实证研究^{[11][12][13][14]}。本文也将基于声誉动机和政治动机来分析反腐败对企业社会责任的影响。

“声誉说”认为企业社会责任行为有利于其树立良好的社会形象, 提升自己的声誉度^[15], 增强产品或服务的认可度^[13], 从而促进企业的发展^[16]。在我国, 企业社会责任声誉动机的直接证据来源于企业的慈善捐赠行为。大量文献借助汶川大地震的外生事件, 考察了大地震后企业的捐赠行为。结果发现, 企业的捐款行为存在明显地提升声誉以获得广告效用的经济动机, 捐款企业的产品确实获得了消费者更多的关注度^{[17][18][19]}。因此, 企业出于自身经济利益的考虑往往有更好履行社会责任的意愿。而中央的高压反腐可能从如下方面影响企业履行社会责任的“声誉说”动机: 首先, 中央反腐加大了对企业违规行为的处罚力度, 可能刺激部分问题企业通过更好地履行社会企业来掩盖过去的违规行为。十八大以来, 众多企业高管因为之前的违法、违规行为而受到党纪政纪处分, 甚至受到法律的制裁^[2]。这不仅对企业高管未来的行为起到了警示作用, 同时也会引起企业高管对过去违规行为的担忧。“就此收手”“改过自新”等心态除了会使企业高管当前的违规行为有所收敛, 还可能激发他们“将功补过”掩盖过去违规行为的动机。无疑, 更好地履行社会责任, 树立良好的社会形象将是一种可行的途径。其次, 中央反腐的高曝光率使得企业面临着前所未有的媒体压力与公众关注度, 这可能导致更多的企业在此环境下选择更好地履行社会责任, 从而以更好的形象出现在公众面前。当前的反腐背景下, 公众对曝光的违规事件、违纪高管格外关注。因此, 企业的违规成本急剧增加。与此同时, 非违规企业提升自身形象的成本将会减小, 即非违规企业在此背景下只需稍微提升自己的社会绩效就能与违规企业形成巨大反差, 产生放大效应, 从而获取较大的社会认可度。这也可能会激励企业更好地履行社会责任。最后, 中央反腐遏制了企业的违规行为, 阻止了企业的资源浪费, 这可能使那些有意愿履行社会责任而受限于资源的企业能够更好地履行社会责任。综上所述, 本文提出如下假设:

假设 1: 基于“声誉说”, 反腐败将提升企业的社会责任绩效。

“政治说”则强调企业履行社会责任的主要动机是通过承担社会义务, 帮助政府分担和履行社

会责任，从而与政府建立可靠稳固的政治关联，最终获取政府政策上的优惠^{[20][21][22]}。政治关联就是企业与政府官员之间建立的良好关系，包括官员在企业兼职、企业高管自身就是官员或有较强的政治背景等^[2]。一方面，政治关联能够为官员带来较为丰厚的灰色收入；另一方面，政治关联又能够给企业提供保护，避开了政府的进入壁垒，从而给企业带来巨大好处^{[6][23][24]}。当前我国市场经济体制仍未健全，其典型特征就是政府掌握着大量的资源并对经济进行着强有力的干预^[23]。企业为了获得发展所需的关键生产要素，与政府建立良好的联系就十分重要。建立政治联系、寻求政治资源成为当前我国企业普遍奉行的成长路径。而要建立密切的政治联系，策略与资源的付出就必不可少，此时企业的社会责任行为因其隐蔽性好、成本低、风险小，而成为企业获取政府认同的重要方式^[9]。因此，基于“政治说”，企业社会责任的履行在很大程度上就是政府为了其自身的政治利益对企业进行政治干预以及企业相应进行政治寻租的结果^[22]。中央反腐以来，大批的官员和国企高管都因为腐败问题被查处。反腐败不仅仅加大了官员庇护企业的风险和成本，而且也增加了企业谋求政治关联的风险。在高强度的反腐下，一旦该关系被发现，双方都会面临巨大的惩罚，不仅官员可能遭受牢狱之灾，与其有政治关联的企业也将失去保护，对企业的生产和发展造成很大影响，甚至导致企业倒闭。因此，反腐败势必会削弱进行政治关联的激励，进而削减企业谋求政治关联的重要方式——企业社会责任的承担。综上所述，本文提出如下竞争性假设：

假设 2：基于“政治说”，反腐败将降低企业的社会责任绩效。

三、研究设计

(一) 样本与数据

本文将采用我国第三方评级机构润灵环球责任评级(Rankins CSR Ratings, RKS)的社会责任报告评级得分来对企业社会责任绩效进行衡量。因此，本文选取发布了 2008 ~ 2015 年社会责任报告的 A 股上市公司作为初始样本，样本筛选过程如表 1 所示。本文的其他相关数据来自国泰安数据库(CSMAR)以及上市公司年度财务报告。

表 1 样本筛选与分布

筛选过程	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	合计
2008 ~ 2015 年发布了社会责任报告的 A 股上市公司	335	471	518	582	644	681	707	747	4685
剔除:金融类上市公司	20	30	34	39	40	42	44	48	4389
相关财务数据缺失的上市公司	38	39	34	29	30	59	54	67	348
最终样本	277	402	450	514	574	580	609	632	4038

(二) 变量定义

1. 因变量。目前，采用润灵环球责任评级得分来衡量我国上市公司社会责任绩效是比较普遍的做法^[25]。本文也将采用上述方法。

2. 自变量。参考以往文献^{[2][3][4][9]}，本文采用虚拟变量来衡量反腐败。本文以中共十八大闭幕(2012 年 11 月 14 日)为分界点，在这之后代表高压反腐败背景，取值为 1，其他为 0。

3. 控制变量。根据既有研究，本文选取了如下控制变量：公司规模^[26]、公司盈利能力^[27]、公司成长能力、资产负债率^[26]、账面市值比^[28]、员工数量^[29]、公司上市年限^[30]、机构持股比例^[30]、人均 GDP^[29]。

表2 变量定义

名称	符号	定义
社会责任	CSR	润灵环球责任评级的社会责任报告评级得分
反腐败	AntiCorr	反腐败的虚拟变量
公司规模	Size	公司资产总额(回归时取自然对数, 用 LnSize 表示)
盈利水平	ROE	净资产收益率 = 净利润/净资产 × 100%
公司成长能力	TobinQ	资本的市场价值与其重置成本之比
资产负债率	Leverage	年末债务账面总价值与资产账面总价值之比
账面市值比	B_ M	股东权益/公司市值
公司职工人数	Employee	公司正式员工的人数(回归时取自然对数, 用 LnEmployee 表示)
公司上市年限	FAge	截止样本年度上市公司的上市时间(回归时取自然对数, 用 LnFAge 表示)
机构投资者持股比例	InsHold	机构投资者持股占公司总股份的比例
人均 GDP	PerGDP	公司所属省份的人均国内生产总值
产权性质	Property	国有控制公司取值为 1, 其他为 0
行业虚拟变量	$\sum Industry$	根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》划分上市公司所属行业。本文样本公司分属于 18 个行业
年度虚拟变量	$\sum Year$	以 2008 年为基准, 设立 7 个虚拟变量

(三) 模型构建

根据本文的研究思路, 为了考察反腐败对企业社会责任的影响, 本文建立如下模型(1):

$$CSR = \beta_0 + \beta_1 AntiCorr + \beta_2 Size + \beta_3 ROE + \beta_4 TobinQ + \beta_5 Leverage + \beta_6 B_M + \beta_7 Employee + \beta_8 FAge + \beta_9 InsHold + \beta_{10} PerGDP + \varepsilon \quad (1)$$

四、实证研究

(一) 描述性统计

表3是各变量的描述性统计。从整体看, 样本公司的企业社会责任绩效均值为 37.641, 说明我国上市公司履行社会责任的水平总体上不高, 有待进一步加强。企业社会责任绩效的最大值为 87.95, 最小值为 11.690, 表明公司间的差异较大。

表3 描述性统计(N = 4038)

变量	最小值	最大值	均值	标准差
CSR	11.690	87.950	37.641	12.183
Size(百亿元)	0.031	240.538	3.420	12.259
ROE	-20.737	4.248	0.083	0.373
TobinQ	0.065	30.241	1.690	1.759
Leverage	0.008	0.975	0.497	0.201
B_ M	0.033	15.473	1.264	1.255
Employee(人)	22.000	552810.000	13636.680	38215.258
FAge(年)	0.003	25.397	11.290	5.796
InsHold(%)	0.050	77.870	8.427	12.036
PerGDP(元)	10309.000	109033.000	56019.780	24559.397

(二) 回归分析

1. 反腐败与企业社会责任

表5是反腐败如何影响企业社会责任绩效的回归分析。从回归结果可以看到, 反腐败与企业社会责任的系数显著为正($r = 0.0832$, $t = 10.37$), 表明反腐败提升了企业的社会责任绩效, 支持了本文的“声誉说”假设。说明企业在反腐败的背景下愿意更好地履行社会责任来努力提升自身的形象。

2. 基于“声誉说”的社会责任动机探讨

从上述结论不难看到，在反腐败的背景下，“声誉说”的效应在此过程中占据了主导地位。根据前文的理论分析，本文大胆推断了“声誉说”下企业提升社会责任绩效的三大动机，即“将功补过”的掩饰违规行为动机（掩饰动机）、与违规企业形成鲜明对比的社会责任放大效应动机（效应放大动机）以及企业资源得到更加合理利用的资源释放效应，这些动机是否真的存在还需要进一步检验。首先，为了检验企业的“掩饰动机”和“效应放大动机”，本文构建了基于企业违规行为的 DID 模型。如果企业有“掩饰动机”，那么对于那些有违规行为的企业而言，其提升社会责任的需求将更加强烈和明显；相反，如果企业有“效应放大动机”，则那些没有违规行为的企业会更愿意提升社会责任，从而与违规企业形成强烈反差，实现效应放大的目的。基于此，根据企业违规情况，本文将样本公司中 2008 年至 2012 年有违规行为的企业作为处理组，没有违规行为的企业作为控制组。重点关注处理效应（反腐败）对处理组的影响。具体如下：

$$CSR = \alpha + \beta AntiCorr + \delta Violation + \varphi AntiCorr \times Violation + \lambda Control + \varepsilon \quad (2)$$

其中，Violation 是衡量企业违规行为的虚拟变量，即企业 2008 年至 2012 年有违规行为时取 1，其他取 0。Control 代表所有的控制变量，控制变量与模型(1)一致。

其次，为了检验企业的“资源释放效应”，本文构建了基于企业在职消费的 DID 模型。企业高管在职消费，尤其是超额、超标准的在职消费是高管腐败的一种重要体现。在资源有限的情况下，过多的在职消费势必会挤占企业其他行为的投入，这也包括企业社会责任投入。当反腐败遏制了在职消费行为后，企业资源得到释放，企业能够有更多的资源用于社会责任的承担。特别是那些在职消费在反腐败之前偏高的企业，反腐败运动开展之后，其资源释放程度更大，社会责任绩效提升可能也更显著。基于此，根据企业在职消费情况，本文将样本公司中在职消费高的企业作为处理组，在职消费低的企业作为控制组。重点关注处理效应（反腐败）对处理组的影响。具体如下：

$$CSR = \alpha + \beta AntiCorr + \delta Perks01 + \varphi AntiCorr \times Perks01 + \lambda Control + \varepsilon \quad (3)$$

其中，Perks01 是衡量企业在职消费的虚拟变量，企业在职消费高时取 1，其他取 0。根据现有文献的做法^{[31][32]}，本文用“支付其他与经营活动有关的现金企业”来衡量样企业的在职消费，以样本企业在职消费的中位数为基准，高于中位数的企业定义为在职消费高的企业取值 1，反之取 0。

表 6 是上述检验的回归分析。从模型 2 可以看到，反腐败与违规行为交乘项的系数显著为正 ($r = 0.0113$, $t = 1.65$)，表明之前有违规行为的企业在反腐之后其社会责任提升更为明显，“掩饰动机”得到证实，企业的“效应放大动机”未得到证实。模型 4 考察了反腐败对企业高管在职消费的影响，结果显示，反腐败负向影响企业的在职消费 ($r = -0.1122$, $t = -1.78$)，说明反腐败抑制了高管的在职消费行为，遏制了资源浪费。从模型 6 则可以看到，反腐败与在职消费交乘项的系数显著为正 ($r = 0.0123$, $t = 1.96$)，表明之前在职消费偏高的企业在反腐之后其社会责任提升更为明显，“资源释放效应”得到证实。

表 5 反腐败与企业社会责任 (N = 4038)

变量	CSR
AntiCorr	0.0832 *** (10.37)
LnSize	0.0349 *** (14.66)
ROE	-0.0324 * (-1.81)
TobinQ	0.0038 ** (2.48)
Leverage	-0.0305 *** (-2.63)
B_M	-0.0124 *** (-5.79)
LnEmployee	0.0142 *** (7.14)
LnFAge	-0.0119 *** (-5.21)
InsHold	0.0093 (0.69)
LnPerGDP	0.0189 *** (4.99)
Property	0.0102 *** (2.70)
Constant	-0.7966 *** (-14.89)
Industry/ Year	Yes
Adjusted R ²	0.341
F-Value	64.30

注：上表括号内为 t 检验。

表6 基于“声誉说”的社会责任动机探讨

变量	模型1 CSR	模型2 CSR	模型3 LnPerks	模型4 LnPerks	模型5 CSR	模型6 CSR
AntiCorr		0.0834 *** (10.37)		-0.1122 * (-1.78)		0.0766 *** (8.87)
Violation	0.0003 (0.09)	-0.0065 (-1.20)				
AntiCorr × Violation		0.0113 * (1.65)				
Perks01					-0.0080 ** (-1.97)	-0.0153 *** (-2.78)
AntiCorr × Perks01						0.0123 ** (1.96)
LnSize	0.0339 *** (14.59)	0.0338 *** (14.54)	0.6410 *** (32.27)	0.6410 *** (32.27)	0.0362 *** (14.64)	0.0363 *** (14.67)
ROE	-0.0013 (-0.31)	-0.0011 (-0.27)	0.0674 * (1.89)	0.0674 * (1.89)	-0.0285 (-1.58)	-0.0285 (-1.59)
TobinQ	0.0032 ** (2.13)	0.0032 ** (2.17)	0.0953 *** (7.45)	0.0953 *** (7.45)	0.0039 ** (2.57)	0.0040 *** (2.61)
Leverage	-0.0300 *** (-2.58)	-0.0295 ** (-2.54)	0.4371 *** (4.38)	0.4371 *** (4.38)	-0.0293 ** (-2.53)	-0.0291 ** (-2.50)
B_M	-0.0116 *** (-5.53)	-0.0115 *** (-5.48)	-0.0993 *** (-5.52)	-0.0993 *** (-5.52)	-0.0126 *** (-5.89)	-0.0129 *** (-6.00)
LnEmployee	0.0141 *** (7.13)	0.0142 *** (7.16)	0.3151 *** (18.55)	0.3151 *** (18.55)	0.0148 *** (7.37)	0.0147 *** (7.35)
LnFAge	-0.0120 *** (-5.26)	-0.0121 *** (-5.29)	0.1124 *** (5.73)	0.1124 *** (5.73)	-0.0116 *** (-5.03)	-0.0115 *** (-5.01)
InsHold	0.0073 (0.54)	0.0075 (0.56)	0.1949 * (1.70)	0.1949 * (1.70)	0.0093 (0.70)	0.0091 (0.68)
LnPerGDP	0.0189 *** (4.95)	0.0187 *** (4.88)	0.2327 *** (7.17)	0.2327 *** (7.17)	0.0189 *** (4.98)	0.0190 *** (5.01)
Property	0.0110 *** (2.93)	0.0111 *** (2.94)	-0.1385 *** (-4.30)	-0.1385 *** (-4.30)	0.0099 *** (2.61)	0.0100 *** (2.64)
Constant	-0.7774 *** (-14.53)	-0.7722 *** (-14.40)	-0.9618 ** (-2.14)	-0.9618 ** (-2.14)	-0.8312 *** (-14.77)	-0.8307 *** (-14.77)
Industry/ Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Adjusted R ²	0.340	0.341	0.675	0.675	0.342	0.342
F-Value	62.25	60.57	254.9	254.9	62.57	60.93
N	4038	4038	4032	4032	4038	4038

注：LnPerks 是企业在职消费的自然对数。

3. 基于“声誉说”的社会责任路径探讨

前述研究表明，在中央反腐败的背景下，我国企业可能会基于“掩饰动机”和“资源释放效应”来努力提升自身的社会责任。当前，社会责任要求企业必须超越将利润作为唯一目标的传统理念，强调要在生产过程中对人的价值的关注，强调对股东、员工、债权人、供应商、环境、消费者、社会等的贡献。因此，反腐背景下，企业究竟会更加重视哪些方面，优先采用哪些方式来提升自身的社会责任绩效就值得进一步探讨。借助国泰安数据库中的“社会责任”数据，本文从企业社会捐赠(Donation)、纳税总额(TotalTax)、每股社会贡献值(Socialcontr)、股东权益保护(ShareholdersPro)、债权人权益保护(CreditorPro)、职工权益保护(StaffPro)、供应商权益保护(Delivery-Pro)、客户与消费者权益保护(CustoPro)、环境保护与可持续发展(EnvirPro)、公共关系和社会公益事业(PublicRel)、社会责任制度建设与改善措施(SystemCon)以及安全生产(WorkSafety)方面进行了探讨。试图通过比较我国企业上述表现在反腐败前后的变化来推断企业提升社会责任的可能途径。具体如下：

$$CSR_{channel} = \alpha + \beta AntiCorr + \lambda Control + \varepsilon \quad (4)$$

其中， $CSR_{channel}$ 表示上述 12 个社会责任的途径。其中，企业社会捐赠和纳税总额分别用其自然对数表示 (LnDonation、LnTotalTax)。其他变量均为虚拟变量，公司披露了相关信息取 1，反之取 0。

从表 7 和表 8 的回归结果可以看到，反腐败对企业社会捐赠的系数显著为负 ($r = -1.4521$, $t = -5.97$)，说明社会捐赠并不是反腐背景下，企业提升社会责任的主要路径。这可能与社会责任动机的“政治说”有关，即反腐败削弱了企业进行政治关联的激励，进而削减企业谋求政治关联的重要方式——社会捐赠。同样，纳税也未成为企业提升社会责任的主要路径 ($r = -0.3439$, $t = -1.95$)。这些均与企业以往一味通过捐赠和纳税来履行社会责任的做法不同。究其原因，可能跟反腐败背景下，无论是企业还是政府都对资金的运用更为敏感和严格有关。而客户与消费者权益保护 ($r = 0.0192$, $t = 1.89$)、环境保护与可持续发展 ($r = 0.0224$, $t = 2.3$)、社会责任制度建设与改善 ($r = 0.3392$, $t = 7.28$) 则可能是反腐败背景下企业提升社会责任的主要路径，这可能跟我国当前的大环境有关。十八大以来，生态文明建设被纳入中国特色社会主义事业“五位一体”总体布局，并把“美丽中国”作为生态文明建设的宏伟目标，环境保护开始深入人心。与此同时，改善民生、促进社会和谐稳定、切实保护消费者合法权益、积极推进经济持续健康发展、加强制度建设也都成为当前政府需要着力解决的关键点。因此，在此背景下，企业选择环境保护、消费者权利保护以及加强制度建设与改善作为提升自身社会责任的途径便是顺应了时代要求。

表 7 基于“声誉说”的社会责任路径探讨(1)

变量	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6
	LnDonation	LnTotalTax	Socialcontr	ShareholdersPro	CreditorPro	StaffPro
AntiCorr	-1.4521 *** (-5.97)	-0.3439 * (-1.95)	1.0253 (1.23)	-0.0004 (-0.03)	-0.0508 (-0.94)	-0.0010 (-0.19)
LnSize	0.7998 *** (12.72)	0.7655 *** (21.79)	0.1194 (1.51)	-0.0015 (-0.46)	-0.0891 *** (-7.09)	-0.0005 (-0.37)
ROE	2.2651 *** (4.52)	3.3176 *** (12.44)	8.1798 *** (12.87)	-0.0059 (-0.25)	0.1198 (1.29)	-0.0035 (-0.38)
TobinQ	0.1569 *** (3.74)	0.0449 * (1.90)	-0.0226 (-0.30)	-0.0004 (-0.22)	-0.0232 *** (-2.99)	-0.0007 (-0.84)
Leverage	-0.7992 ** (-2.47)	-0.4667 *** (-2.73)	0.4457 (1.07)	0.0143 (0.93)	0.0163 (0.27)	-0.0023 (-0.39)
B_M	-0.1781 *** (-3.40)	0.0044 (0.15)	0.1680 ** (2.41)	-0.0002 (-0.08)	0.0491 *** (4.53)	0.0007 (0.66)
LnEmployee	0.1502 *** (2.90)	0.2510 *** (8.56)	0.3191 *** (4.46)	0.0003 (0.10)	-0.0118 (-1.12)	-0.0003 (-0.29)
LnFAge	-0.0961 * (-1.76)	-0.0028 (-0.08)	0.3039 *** (3.10)	-0.0025 (-0.84)	0.0277 ** (2.36)	-0.0005 (-0.41)
InsHold	-0.3267 (-1.00)	-0.0746 (-0.42)	0.3314 (0.88)	-0.0116 (-0.65)	-0.0667 (-0.96)	0.0010 (0.15)
LnPerGDP	-0.2828 *** (-2.80)	0.1140 ** (2.07)	0.0737 (0.59)	-0.0107 ** (-2.06)	-0.1197 *** (-5.88)	-0.0016 (-0.79)
Property	-0.5441 *** (-5.58)	0.0499 (0.95)	0.3485 *** (2.79)	-0.0012 (-0.25)	-0.0864 *** (-4.44)	-0.0001 (-0.04)
Constant	-9.4084 *** (-6.81)	-12.1995 *** (-12.82)	-6.7183 *** (-2.99)	1.1449 *** (15.56)	4.1000 *** (14.28)	1.0345 *** (36.01)
Industry/ Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Adjusted R ²	0.361	0.737	0.469	0.002	0.090	0.005
F-Value	28.05	136.29	19.78	1.23	11.61	1.56
N	1488	1545	574	3561	3561	3561

注：由于相关信息缺失导致各模型的样本量存在差异。(下同，不再赘述)

表8 基于“声誉说”的社会责任路径探讨(2) (N=3561)

变量	模型7 DeliveryPro	模型8 CustoPro	模型9 EnvirPro	模型10 PublicRel	模型11 SystemCon	模型12 WorkSafety
AntiCorr	-0.0188 (-0.38)	0.0192* (1.89)	0.0224** (2.30)	-0.0022 (-0.11)	0.3392*** (7.28)	-0.0014 (-0.03)
LnSize	0.0118 (1.03)	-0.0092* (-1.82)	0.0078* (1.93)	-0.0008 (-0.17)	-0.0417*** (-3.84)	0.0062 (0.65)
ROE	-0.0191 (-0.23)	-0.0121 (-0.32)	0.0192 (0.65)	0.1428*** (4.06)	-0.0909 (-1.14)	-0.1995*** (-2.86)
TobinQ	-0.0050 (-0.71)	-0.0060* (-1.92)	-0.0032 (-1.29)	-0.0083*** (-2.81)	-0.0097 (-1.44)	-0.0092 (-1.56)
Leverage	-0.0873 (-1.60)	-0.0302 (-1.26)	0.0238 (1.25)	0.0430* (1.89)	-0.0260 (-0.50)	-0.0206 (-0.46)
B_M	-0.0126 (-1.28)	-0.0084* (-1.94)	-0.0002 (-0.06)	-0.0024 (-0.58)	0.0251*** (2.68)	-0.0004 (-0.05)
LnEmployee	0.0159* (1.66)	0.0184*** (4.36)	-0.0042 (-1.25)	0.0089** (2.24)	-0.0078 (-0.86)	0.0106 (1.34)
LnFAge	-0.0192* (-1.79)	-0.0065 (-1.38)	0.0044 (1.17)	-0.0201*** (-4.51)	-0.0259** (-2.55)	0.0087 (0.99)
InsHold	-0.0074 (-0.12)	0.0024 (0.09)	0.0111 (0.50)	0.0559** (2.12)	-0.0995* (-1.66)	0.0637 (1.22)
LnPerGDP	-0.0487*** (-2.62)	-0.0205** (-2.52)	-0.0154** (-2.37)	-0.0139* (-1.80)	-0.0226 (-1.28)	-0.0029 (-0.19)
Property	-0.0865*** (-4.86)	0.0057 (0.73)	-0.0131** (-2.10)	-0.0158** (-2.13)	-0.0231 (-1.37)	0.0215 (1.46)
Constant	0.8790*** (3.35)	1.3279*** (11.54)	1.0386*** (11.30)	0.8919*** (8.17)	1.7531*** (7.06)	0.4749** (2.19)
Industry/ Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Adjusted R ²	0.074	0.040	0.043	0.043	0.113	0.110
F-Value	9.64	5.48	5.88	5.84	14.71	14.31

(三) 稳健性检验

为了验证本文研究结论的可靠性, 本文从如下三个方面进行了稳健性检验: (1) 行业筛选。现有研究发现, 不同行业的企业其社会责任动机是不同的^{[28][33]}。例如, 一些高污染行业, 他们通常对环境的污染比较严重, 更易受到政府与民众的监督。因此他们会更佳关注自身的社会责任绩效, 会花更多的精力和资源来履行企业社会责任。而这些行业差异的存在就可能使本文的样本出现离群值, 从而严重威胁结论的可靠性。因此, 本文剔除这些环境或社会敏感性企业, 重新进行了回归分析。(2) 滞后项分析。现实中企业组织结构对企业战略的影响可能不是一蹴而就的, 而是一个渐进的过程, 具有一定的滞后性。因此, 本文用社会责任的滞后项, 重新进行了回归分析。(3) 安慰剂检验。本文怀疑反腐败引致的处理效应的显著性没有任何意义, 即这种结果在任何一年都可能存在, 其背后的原因可能在于随着社会的进步, 社会责任本来就会随着时代发展逐年提升。为了排除这种影响, 本文做了安慰剂(Placebotest)检验。本文在中央反腐败(2012年11月14日)正式开展前的第三年虚拟了一个伪反腐败开展的时间点作为安慰剂检验。

上述稳健性检验的结果均表明, 本文的研究结论是较为稳健的。

五、研究结论与启示

本文利用十八大掀起的一系列反腐行动作为外生冲击, 系统性地考察了反腐败对企业社会责任

绩效的影响。研究发现：反腐败提升了企业的社会责任绩效；且在此过程中，企业的“掩饰动机”和“资源释放效应”可能发挥了主导作用。进一步研究还发现，在当前反腐败的背景下，增加环境保护、消费者权益保护以及加强制度建设与改善可能成为企业提升自身社会责任的主要途径。

本文从企业非经济绩效的视角为“反腐败有利论”提供了有利证据，也为我国从“运动反腐”向“制度反腐”转变提供了理论支持。鉴于本文的研究结论，我们应该进一步加大反腐力度。一方面，要加大对企业违规行为的查处力度，规范企业在职消费行为，从而激发其承担社会责任的动力；另一方面政府部门要不断完善司法体制，严格监督制度，减少政府对企业运营的过分干预，正确引导企业的社会责任投入。

参考文献：

- [1] 王贤彬, 王露瑶. 反腐败与经济增长 [J]. 经济社会体制比较, 2016, (2): 61-74.
- [2] 党力, 杨瑞龙, 杨继东. 反腐败与企业创新: 基于政治关联的解释 [J]. 中国工业经济, 2015, (7): 146-160.
- [3] 钟覃琳, 陆正飞, 袁淳. 反腐败、企业绩效及其渠道效应——基于中共十八大的反腐建设的研究 [J]. 金融研究, 2016, (9): 161-176.
- [4] 王茂斌, 孔东民. 反腐败与中国公司治理优化: 一个准自然实验 [J]. 金融研究, 2016, (8): 159-174.
- [5] Brammer, S., Millington, A. Does it Pay to be Different? An Analysis of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance [J]. Strategic Management Journal, 2008, 29(12): 1325-1343.
- [6] 聂辉华, 王梦琦. 政治周期对反腐败的影响——基于2003~2013年中国厅级以上官员腐败案例的证据 [J]. 经济社会体制比较, 2014, (4): 127-140.
- [7] Jiang, T., Nie, H. The Stained China Miracle: Corruption, Regulation, and Firm Performance [J]. Economics Letters, 2014, 123(3): 366-369.
- [8] 王健忠, 高明华. 反腐败、企业家能力与企业创新 [J]. 经济管理, 2017, (6): 36-52.
- [9] 徐细雄, 陈柯甫, 涂未宇. 反腐败促进了企业创新吗? ——对企业R&D决策的实证检验 [J]. 科技进步与对策, 2016, (18): 107-112.
- [10] Sánchez, Carol, M. Motives for Corporate Philanthropy in El Salvador: Altruism and Political Legitimacy [J]. Journal of Business Ethics, 2000, 27(4): 363-375.
- [11] 费显政, 李陈微, 周舒华. 一损俱损还是因祸得福? ——企业社会责任声誉溢出效应研究 [J]. 管理世界, 2010, (4): 74-82, 98.
- [12] 齐丽云, 李腾飞, 郭亚楠. 企业社会责任对企业声誉影响的实证研究——基于战略选择的调节作用 [J]. 科研管理, 2017, (7): 117-127.
- [13] 李海芹, 张子刚. CSR对企业声誉及顾客忠诚影响的实证研究 [J]. 南开管理评论, 2010, (1): 90-98.
- [14] 沈洪涛, 王立彦, 万拓. 社会责任报告及鉴证能否传递有效信号? ——基于企业声誉理论的分析 [J]. 审计研究, 2011, (4): 87-93.
- [15] Bertels, S., Peloza, J. Running Just to Stand Still? Managing CSR Reputation in an Era of Ratcheting Expectations [J]. Corporate Reputation Review, 2008, 11(1): 56-72.
- [16] 张兆国, 靳小翠, 李庚秦. 企业社会责任与财务绩效之间交互跨期影响实证研究 [J]. 会计研究, 2013, (8): 32-39, 96.
- [17] 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, (11): 51-61.
- [18] 王建玲, 宋林, 王博. 汶川地震后上市公司捐赠公告的市场反应 [J]. 预测, 2011, (1): 50-55.
- [19] 徐莉萍, 辛宇, 祝继高. 媒体关注与上市公司社会责任之履行——基于汶川地震捐款的实证研究 [J]. 管理世界, 2011, (3): 135-143, 188.
- [20] 李增福, 汤旭东, 连玉君. 中国民营企业社会责任背离之谜 [J]. 管理世界, 2016, (9): 136-148, 160, 188.
- [21] 李姝, 谢晓嫣. 民营企业的社会责任、政治关联与债务融资——来自中国资本市场的经验证据 [J]. 南开管理评论, 2014, (6): 30-40, 95.
- [22] 李四海, 李晓龙, 宋献中. 产权性质、市场竞争与企业社会责任行为——基于政治寻租视角的分析 [J]. 中国人口·资源与环境, 2015, (1): 162-169.
- [23] 余明桂, 潘红波. 政治关系、制度环境与民营企业银行贷款 [J]. 管理世界, 2008, (8): 9-21, 39, 187.

- [24] 罗党论, 唐清泉. 政治关系、社会资本与政策资源获取: 来自中国民营上市公司的经验证据 [J]. 世界经济, 2009, (7): 84-96.
- [25] Lau, C., Lu, Y., Liang, Q. Corporate Social Responsibility in China: A Corporate Governance Approach [J]. Journal of Business Ethics, 2016, 136(1): 73-87.
- [26] Manner, M. H. The Impact of CEO Characteristics on Corporate Social Performance [J]. Journal of Business Ethics, 2010, 93(1): 53-72.
- [27] Aguinis, H., Glavas, A. What We Know and don't Know about Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda [J]. Journal of Management, 2012, 38(4): 932-968.
- [28] Fabrizi, M., Mallin, C., Michelon, G. The Role of CEO's Personal Incentives in Driving Corporate Social Responsibility [J]. Journal of Business Ethics, 2014, 124(2): 311-326.
- [29] Li, W., Zhang, R. Corporate Social Responsibility, Ownership Structure, and Political Interference: Evidence from China [J]. Journal of Business Ethics, 2010, 96(4): 631-645.
- [30] Oh, W. Y., Chang, Y. K., Martynov, A. The Effect of Ownership Structure on Corporate Social Responsibility: Empirical Evidence from Korea [J]. Journal of Business Ethics, 2011, 104(2): 283-297.
- [31] 肖星, 陈婵. 激励水平、约束机制与上市公司股权激励计划 [J]. 南开管理评论, 2013, (1): 24-32.
- [32] Luo, W., Zhang, Y., Zhu, N. Bank Ownership and Executive Perquisites: New Evidence from an Emerging Market [J]. Journal of Corporate Finance, 2011, 17(2): 352-370.
- [33] Waddock, S. A., Graves, S. B. The Corporate Social Performance-financial Performance Link [J]. Strategic Management Journal, 1997, 18(4): 303-319.

Research on Anti-Corruption and Corporate Social Responsibility

LI Zhuiyang

(Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: This paper studies the impact of anti-corruption on firms' non-financial performance (corporate social responsibility). The results show that anti-corruption can improve the corporate social responsibility. And in this process the corporate's "disguise motivation" and "resource release effect" may play a leading role. Further study also finds that improving environmental protection and consumer rights protection and strengthening the system construction may become firm's major means to enhance their social responsibility under the background of anti-corruption. This study provides micro-level evidence for the implementation effects of anti-corruption and a new perspective about the effects of anti-corruption on the economic development.

Key words: Anti-Corruption; Corporate Social Responsibility; Reputation Theory; Political Theory

(责任编辑: 赵 婧)