**企业家综合地位、家族涉入与企业社会责任**

**——来自中国私营企业调查的微观证据[[1]](#footnote-1)\***

**阳镇 马光源 陈劲**

摘要：企业家是驱动经济与社会高质量发展的微观市场主体，长期以来企业家的社会地位被视为指导其如何参与经济与社会行动的“商业圭臬”，提高与完善企业家综合地位以及企业家成长的社会条件显得尤为重要。本文基于第十次与第十一次中国私营企业微观调查数据，实证分析了企业家地位感知对企业履行社会责任的具体影响，以及私营企业中的家族涉入（所有权涉入与管理涉入）在企业家地位感知与企业社会责任之间产生的调节效应。研究结果表明:第一，企业家综合地位显著改善企业家履责意愿，且相比于企业家经济地位与政治地位，企业家社会地位对改善企业家履责意愿的影响更强，在考虑内生性问题后研究结论基本稳健。第二，细分企业社会责任维度，企业家综合地位对企业社会责任披露、环境治理责任、慈善捐赠责任与员工社会责任都分别产生显著的促进效应。第三，考虑私营企业治理情境的特殊性，家族所有权涉入与管理涉入在企业家经济地位、社会地位与企业履责意愿之间产生显著的正向调节效应。第四，经济后果检验结果表明，企业社会责任在企业家综合地位与企业经济绩效之间产生显著的调节效应，支持企业社会责任的市场竞争工具假说，且异质性检验结果表明，在市场化程度更高以及大规模私营企业中企业家综合地位对企业社会责任的驱动效应更为明显。本文为私营企业履行社会责任的逻辑提供新的证据，也为高质量发展阶段重视企业家成长的社会条件以及更好地发挥企业家精神驱动社会高质量发展提供经验支持与政策启示。

关键词：企业家 企业家精神 社会地位 企业社会责任 家族涉入 社会情感财富理论

一、引言与文献综述

企业家作为市场资源要素的组织者与生产要素的配置者，对市场经济与社会发展的重要性不容置疑（Schumpeter，1934；Glaeser et al，2015；马忠新、陶一桃，2019）。党的十八大以来，市场与政府的功能定位与边界逐步清晰，相应地，企业家在市场活动中的作用也日趋重要。如何培育、激发与保护企业家的创造力与企业家精神更好地撬动市场体系的有效运转与完善，对于实现经济与社会的高质量发展具有重要的理论意义与现实价值。党的十九大报告中指出：“我们现在需要激发和保护企业家精神，鼓励更多社会主体投身创新创业，建设知识型、技能型、创新型劳动者大军，弘扬劳模精神和工匠精神。”[[2]](#footnote-2) 2020年7月21日企业家座谈会上习近平总书记再次强调企业家精神对市场的重要作用，将保护市场主体地位与弘扬企业家精神摆在突出位置，并强调了企业家是社会的企业家，需要承担社会责任实现更大的发展[[3]](#footnote-3)。2021年8月17日习近平总书记在中央财经委员会第十次会议上对共同富裕的深刻内涵与实现途径进行了系统论述，指出“要坚持以人民为中心的发展思想，在高质量发展中促进共同富裕，正确处理效率和公平的关系，构建初次分配、再分配、三次分配协调配套的基础性制度安排。”[[4]](#footnote-4)相应地，共同富裕的内涵至少包括富裕范围从少数群体转向全体人民、富裕标准从物质富裕转向物质与精神并重，且共同富裕的主要目的并不是消除收入差距或者平均主义，而是在“做大蛋糕”的基础上实现更大程度的公平。而从共同富裕的实现过程来看，需要在坚持基本制度的基础上，更大程度地推动先富带动后富，意味着企业家在推动共同富裕的实现以及参与三次分配的过程中发挥更大的作用，因此推动企业家更好地履行社会责任对于实现共同富裕显得尤为重要。从企业家驱动的经济增长与社会发展机理来看，在新古典经济增长框架下，企业家并不直接在生产函数中体现，但是配置、组织与优化以及运转新古典经济增长与企业生产函数的直接主体便是企业家，企业家是生产要素的组织与配置者，是生产函数组合优化与创新的直接性主体来源。更为重要的是，企业家也是链接社会资源实现社会资源与生产要素优化配置的重要市场主体，其承载的企业家精神有助于企业更好地发挥经济与社会的融合属性，进而以企业为微观市场单元嵌入社会，承担对经济、社会与环境、伦理道德的多维责任。相应地，企业社会责任成为企业参与社会治理解决社会公共问题的重要实践方式，最终实现与社会环境共生融合发展（李伟阳、肖红军，2011；肖红军、阳镇，2018a）。基于此，在新时代迈向经济与社会高质量发展的过程中，更加需要保护好企业家的市场主体地位，发挥企业家的经济社会资源，并以撬动企业家积极承担社会责任作为重要的战略导向。

追溯我国企业家市场主体地位与社会地位获取的制度历程，总体来看，企业家地位获取的历程并非一蹴而就，随着1978年12月十一届三中全会出台了解禁农村工商业、家庭事业和农村集贸市场的两个政策文件以及1979 年中共中央、国务院先后发文鼓励农村发展社队企业（1984年改为“乡镇企业”），以个体经营与个体创业组织为基本单元的小生产者逐步突破了传统计划经济时代下的制度禁锢，改革开放以来真正意义上的企业家得以具备成长的市场条件，催生民营经济不断演化的重要市场条件与制度环境也逐步完善。1993年十四届三中全会提出“使市场在国家调控下对资源配置起基础性作用”，1997年党的十五大把非公有制经济对公有制的“补充”地位上升到“社会主义市场经济的重要组成部分”，1999年第一次把“个体经济、私营经济等非公有制经济是社会主义市场经济的重要组成部分”写入宪法，一定程度上，私营企业家地位的获取与合法性维持本质上是党对社会主义市场经济认知的飞跃而不断强化。据全国工商联2020发布的《2020中国民营企业500强榜单及分析报告》显示，民营企业法人单位数已经占到全国的95%，全国民营经济就业人数占比已经实际超过80%，民营经济在我国的国民经济发展格局中的比重逐步攀升。相应地，私营经济已经成为驱动我国经济高质量发展的重要力量，且近年来私营企业家社会责任意识不断强化，在社会高质量发展中的作用日益凸显[[5]](#footnote-5)。21世纪以来，随着数字经济的不断发展，大量互联网平台企业与人工智能企业也不断崛起，私营企业家基于独特的风险承担能力、数字领导力、平台领导力与资源配置的动态能力驱动我国数字经济的创新发展，成为推动产业数字化转型与数字社会治理的市场主体（肖红军，2020；肖红军、阳镇，2020；阳镇，2018）。从这个意义上，无论是传统工业经济情境还是数字经济情境，如何更好地撬动企业家的经济与社会资源，推动企业家更好地链接社会承担，对市场、政府与社会环境的多维社会责任成为研究热议话题。

学界围绕私营企业承担企业社会责任的驱动因素的研究视角多样，总体可划分为“由外而内”与“由内而外”，前者将外部制度环境（正式制度与非正式制度）视为影响企业社会责任意愿与行为的重要前因变量（颜克高、井荣娟，2016；Scott，2001），其中非正式制度中的宗教文化、社会信任环境以及道德伦理规范成为驱动企业履行社会责任的重要影响因素（徐细雄等，2020；阳镇等，2020；冉戎、聂军，2019）；后者聚焦于组织内部的社会责任战略与社会责任议题实践制定者的视角，基于公司治理中的委托代理理论与高阶梯队理论，集中探究企业内部董事会、高管团队与战略决策者的社会责任导向对企业社会责任战略决策行为的影响（阳镇、李井林，2020），具体包括董事会与高管团队的性别、年龄、学历以及经历（贫困经历、从军经历、学术经历等）对企业社会责任战略制定的影响（李井林、阳镇，2019；程雪莲等，2018；朱文莉、邓蕾，2017；许年行、李哲，2016）。但是，既有的研究依然存在一些不足，“由外而内”的视角忽视了不同制度合法性交替与冲突情境下的制度驱动企业社会责任的具体互补与替代效应，且对于非正式制度的研究尚存在诸多研究空间；由内而外的视角忽视了企业家作为企业使命的主要制定者与组织战略的直接决策与影响者的重要作用，且忽视了企业家背后的社会支持与社会网络赋能、社会地位感知对企业家社会责任倾向与社会责任强度的异质性影响，且目前的研究主要聚焦于上市公司中的战略者与高管团队的研究情境，忽视了市场中大量的私营企业包括家族企业承担社会责任逻辑的特殊性。基于此，本文主要聚焦企业家因素尤其是企业家产生的社会条件——企业家综合地位，探究企业家地位感知对私营企业社会责任的重要作用，同时在研究情境层面弥补既有研究对私营企业社会责任情境的关注不足，立足私营企业的独特公司治理情境，探究家族涉入（股权涉入与管理涉入）在企业家地位感知与私营企业履责意愿之间的调节效应，进一步丰富私营企业履责逻辑的经验研究。

本文的贡献包括三个层面，第一，弥补对私营企业社会责任研究情境的不足，从企业家综合地位的视角丰富私营企业履行社会责任的微观机理；第二，扩展企业社会责任驱动因素的前置因素，从企业家的视角丰富了“由内而外”驱动企业社会责任的理论逻辑链，并扩展了经济社会学中社会地位的经济效应研究，形成“综合地位—社会行为—经济效应”的逻辑传导链，扩展了社会学研究中个体地位的影响效应。第三，在实践层面不仅为提高私营企业家的主体地位，构筑与完善面向私营企业的制度环境与政策供给提供了经验支持，也从企业家地位与企业家精神视角为推动私营企业更好地嵌入社会推动社会高质量发展提供政策启示。

二、理论分析与研究假说

**（一）企业家地位与企业社会责任**

地位认同是心理学与经济社会学中的重要理论分支，其主要指社会个体都存在于一定的阶层之中（包括经济阶层、社会阶层与政治阶层）等，处于不同的社会阶层中的社会个体会根据自身的收入水平、消费习惯以及价值导向判断自身的日常行为是否符合所处阶层的普遍特征。因此，从心理学的视角来看，地位认同本质上是社会个体对于自身的一种社会认知与信念，其背后则是立足于个体拥有的经济社会资源与个体拥有的能力特征（人力资本与社会资本），进而对自身嵌入的经济与社会阶层形成一个较为系统的认知评价，最终在特定的经济与社会场域内形成一定的相对地位。从这个意义上，地位不仅仅在客观上蕴含了个体的人力资本与社会资本存量，也包括个体对自身所处经济与社会阶层的综合判断，一定程度上代表了个体在社会中的相对位置判断。相应地，地位包括主观地位与客观地位，对于企业家地位而言，企业家地位感知直接体现了企业家的主观地位综合评判，但是背后则是来源于个体在客观层面的教育水平、收入分布、社会权利以及社会影响力中的相对客观判断。从企业家地位的制度赋能来看，自改革开放以来，我国面向市场经济的知识产权保护制度、市场交易制度、营商环境等制度环境不断优化，企业家个体的市场主体本位意识逐步强化，参与解决经济社会问题的主人翁意识以及创新创业的热情也不断强化，企业家从改革开放初期的“单位人”逐步演变为市场经济体制之下的“经济人”“社会人”“共享人”（肖红军、阳镇，2019），成为积极嵌入社会并有效影响社会的制度建构者、参与者与治理者，在我国市场化进程中发挥着越来越重要的作用。从这个意义上，私营企业家个体地位感知实际上是伴随着外部制度环境的深刻变化对自身所处的经济、社会与政治地位的综合感知与评判，蕴含了企业家个体人力与社会资本因素与制度环境中的制度支持与社会支持程度。既有的研究发现，个体社会地位感知即个体对社会阶层的判断与评价会对个体心理和行为产生重要影响，如对个体健康（徐淑一、王宁宁，2015；Adler et al，1994）、偏好、主观幸福感（Diener et al，2010）与利他行为等（马骏等，2019）。

本文认为，企业家地位能够影响企业社会责任的内在原因在于多个方面。首先，从企业家个体的价值诉求视角，企业家地位感知越高代表了企业家自我判断后所处的经济阶层与社会阶层越高，即具有高地位感知的私营企业家更可能是那些具有较好的教育背景、收入和政治身份的社会个体。根据马斯洛的需要层次理论，在个体的生理需要与生存需要得到有效满足后，人们倾向于谋求更大范围与更高层次的发展需要，包括社会尊重与自我实现的需要（朱志强，1989）。而企业社会责任是企业嵌入社会，参与解决企业链接的经济与社会问题实现可持续发展的重要方式，企业社会责任行为包括企业承担对股东、供应商、消费者、员工、政府与社区环境的多维责任，实现企业与利益相关方之间的价值共生与价值共创共享，最终获得组织内利益相关方（员工）与组织外利益相关方（政府、社会组织、消费者等）的广泛认可，成为负责任的社会细胞与社会微观单元（Freeman，1984）。因此，企业家通过履行社会责任无疑是在个体需要层次中实现发展与个人成就层面的高阶需要，企业家通过贡献自身的爱心资源与社会资源，积极承担社会责任获得社会认可，实现企业可持续发展。

其次，根据责任铁律理论，即随着个体与组织拥有的经济与社会资源的规模越大，社会个体与社会组织拥有的社会权利也相应越大，所承担的社会责任的边界范围也相应增大（Davis，1960；肖红军、李井林，2018）。从这个意义上，企业家综合地位感知越高，相应地意味着其所处的经济与社会阶层越高，其拥有的财务自主权与社会权利也越容易实现，因此能够承担的社会责任范围也逐步延扩。企业家作为社会个体以及企业家所创建的私营企业作为社会组织，必然拥有了相应的法人权利，在企业家地位感知较高的情景下企业肩负了更大的社会责任，且企业家所处的社会环境对企业家个体的社会期望与诉求也相应增强，需要企业家积极履行社会责任以实现个体社会资源与社会权利的相对平衡。再次，根据社会认同理论，企业家地位感知的背后是对特定社会框架内的自我描述，认为自身的行为表现从属于特定的社会群体，其背后更是定位企业家个体与社会类别、社会地位或社会状态的关系，因此从社会认同的视角企业家地位感知越高，尤其是企业家的社会地位感知越高，其越能够感知到自身与社会状态之间联系的紧密性，在情感与行为上更加强化自身对于相应社会行为的认可程度，从而获得社会认同下的自我强化效应（Hogg & Terry，2000，Hogg & Reid，2006）。从亲社会行为的角度，Penner et al（2005）发现处于高社会阶层个体相比于中低社会阶层的个体而言更具有社会融入感，在社会志愿活动与亲社会行为中表现出更为明显的积极倾向。从这个意义上，企业社会责任作为一种组织有效链接社会与提高社会价值与社会地位的一种组织亲社会行为，企业家地位感知越高，企业家个体更能够形成对企业社会责任行为的社会认同效应，能够做出更加全面更为高阶的企业社会责任战略行为，驱动自身与所在的组织更好地符合社会道德伦理规范。

最后，从制度与社会支持的角度，私营企业家个体地位获取具有独特的制度背景与社会条件，我国民营经济发展过程中，私有企业家的合法性获取历程本质上是对民营经济发展的制度合法性赋权与企业家成长的社会条件改善的过程，私有企业家综合地位感知的改善实质上反映了支撑企业家成长以及私有企业创新创业的外部制度环境与社会支持环境逐步改善。因此，私营企业家综合地位感知越高，意味着企业家所处的制度环境对企业家更好地发挥企业家的创业企业家精神与社会企业家精神的制度激励与制度赋能效应越强（张维迎，盛斌，1989）。相应地，私营企业承担对多元利益相关方社会责任的动力与支撑条件也越完善。因此，企业家综合地位感知提高能够改善企业社会责任表现。综上，本文提出以下研究假说：

H1：限定其他条件，企业家综合地位感知（经济地位、社会地位与政治地位）对企业社会责任产生正向影响。

**（二）企业家地位、家族涉入与企业社会责任**

在产权层面，私营企业与国有企业由于成立主体的差异性，导致中国的私有企业有相当一部分企业是家族企业，其主要的特征在于私营企业中存在企业家所在家族参与企业管理的战略决策行为（李新春等，2016）。相应地，私营企业中的家族企业治理结构不同于一般企业，其最为显著的特征在于家族参与公司治理，主要表现为家族成员的股权涉入拥有相应的“投票权”。在具有家族股权的私有企业中，家族所有者成为企业战略决策的主要制定者，相应的家族所有者也就成为影响企业社会责任战略决策的重要微观主体，私有企业中的企业社会责任行为如慈善捐赠行为很大程度上都有家族的印记（何轩等，2014）。基于社会情感财富理论，家族企业强调家族所有权的独特性，从企业使命目标的角度，家族所有权区别于其他股东的所有权更具明显的非经济导向，家族企业基于非经济目标实现家族企业的价值观的延续与基业长青，且对非经济目标的执行与实现更为重视（Zellweger & Astrachan，2008），希望通过企业的战略决策行为维持基于血缘关系的家族关系，因此在企业战略决策过程中更多地呈现出利他主义的倾向而非股东价值最大化（Berrone et al，2012）。因此，在情感财富的驱动下，家族成员以股权涉入家族企业治理，此时私营企业家具有更强的非经济战略决策的动机，增强家族地位与满足家族期望和社会情感财富，非经济动机成为家族涉入背景下私营企业家进行企业社会责任战略决策的主要参考基点（李路路、朱斌，2014）。从这个意义上，一方面，家族涉入的私营企业通过家族股权涉入影响家族企业所有制的决策权，以家族股权赋予了私营企业企业家在战略决策过程中更大的战略定力，促使家族目标与企业战略目标与战术行为的合法性，在家族成员股权更大的私营企业中，私营企业家的战略决策地位受到其他股东的约束相对更少，其拥有更大的自由裁量权从事企业的非经济目标（Deephouse，2013）。同时由于家族股权涉入对家族成员监督企业的权利也相应地增大，因此，在选择与任命家族企业的管理层时也更容易保持与家族目标相一致的战略决策者，有助于企业从事社会责任行为。

另一方面，家族涉入公司治理的另一重要表现是家族成员的管理涉入（杨学儒、李新春，2009），不同于一般企业公司治理下的委托代理关系，家族管理涉入公司治理家族成员并非持股股东，而是通过担任重要决策管理部门的领导者与管理者，直接参与、执行与监督企业的重大战略决策与日常的运营管理。当私营企业家所在的企业中家族成员占据了主要的战略决策与管理模块的重要位置，意味着企业家地位感知较强，则所做出的企业社会责任战略决策行为能够得到管理层的高度认同与一致执行，有助于保持企业家与管理层的价值目标的一致性，促进企业更好地履行社会责任。最后，企业社会责任行为是一种契合于社会与公共价值目标的社会性行为，根据企业社会责任的风险防范观（李伟阳、肖红军，2011），私营企业积极承担社会责任能够有效地作为社会风险防范策略降低企业面临的社会风险，即企业社会责任具有“类保险”效应抵御私营企业在未来或者当前所处的社会舆论风波或者负面社会事件的影响，有助于企业形成更好的社会声誉与道德形象（李井林、阳镇，2019；Godfrey，2005）。家族管理涉入程度高意味着家族管理层与企业家之间的利益高度一致，形成更强的身份认同与地位认同，身份与地位认知的高度重叠会导致私营企业与家族成员以及企业家的声誉形成共同体效应，从这个意义上，任何不符合企业声誉的战略决策行为带来的企业负面损失都会牵连到企业家个体与家族成员。因此，从企业社会责任的声誉与社会风险防范功能视角来看，家族涉入会提高企业家对于企业综合声誉的重视程度，进一步促进私营提高企业社会责任表现。综上，本文提出以下研究假说H2a-H2b：

H2a：在其他条件不变的情景下，家族所有权涉入在企业家综合地位感知与企业社会责任之间产生正向调节效应；

H2b：在其他条件不变的情景下，家族管理涉入在企业家综合地位感知与企业社会责任之间产生正向调节效应。

三、研究设计

**（一）样本选取与数据来源**

本文的数据来源主要来自中央统战部、全国工商联、中国民（私）营经济研究会联合在 2012 年进行的第十次和2014年第十一次全国大规模私营企业家抽样调查数据库。两次大规模全国抽样调查包含了我国境内31个省、自治区和直辖市不同规模、不同行业的私营企业，在全国范围内按 0.55% 的比例对私营企业进行多阶段抽样。我们在研究样本中基于问卷题项的一致性对第十次和第十一次的全国大规模私营企业家抽样调查数据库进行合并处理，合并后的数据样本包含不同规模和行业的私营企业，具有较好的行业代表性与大数据特征。为了确保研究样本的准确性和合理性，我们进一步对选取的数据进行如下处理：（1）剔除从事金融行业和房地产行业的私营企业；（2）剔除本文主要研究变量存在缺失或者明显失真的数据样本；（3）剔除实证分析过程中涉及的控制变量数据缺失的样本。通过以上处理我们最终获取4625个有效观测值。

**（二）模型设定与变量定义**

**1.模型设定。**

（1）

（2）

其中，模型（1）主要是检验研究假说H1，即被解释变量为企业社会责任（*CSR\_Will*），解释变量为企业家综合地位（*Socialst*），包括企业家地位的三种类型，企业家经济地位（*Socialst1*）、社会地位（*Socialst2*）与政治地位（*Socialst3*），进而检验本文研究假说H1；模型（2）的被解释变量是企业社会责任（*CSR\_Will*），解释变量是为企业家综合地位（*Socialst*），调节变量是家族涉入（*FP*），包括家族股权涉入（*FO*）和家族管理涉入（*FM*），进而检验本文提出的研究假说H2a-H2b；模型（1）至模型（2）中的*Controlit*为控制变量。

**2.变量定义。**

（1）被解释变量：企业社会责任。企业社会责任是基于承担对多维利益相关方的综合责任，涵盖对股东、消费者、政府、供应商以及社区与环境的多维责任。在既有的研究中，在企业社会责任绩效的衡量中，一般存在三种度量企业社会责任绩效的方式：第一种方式是基于利益相关方综合绩效表现衡量企业社会责任绩效（肖红军、李井林，2018；李井林、阳镇，2019）；第二种方式是基于第三方企业社会责任评级数据库予以衡量（权小锋等，2015）；第三种方式是基于以企业慈善捐赠额或企业社会责任履责意愿来衡量企业社会责任（王新等，2015）。但上述测量主要是面向上市企业的公开财务数据文本测算或者第三方数据评级，考虑到本文研究对象为私营企业，结合全国私营企业的大规模问卷调查的问卷题项，选取问卷中能够反映企业社会责任意愿的和强度的综合题项，在主回归模型中主要选取企业履责意愿（*CSR\_Will*）予以衡量，在全国私营企业综合调查问卷中设计了一个关于企业主对非公有制企业履行社会责任态度的问题，当企业主回答为“企业应当参与社会管理, 这是企业应承担的社会责任”时, *CSR\_Will*记为1, 其余的回答时将*CSR\_Will*定义为0。

在稳健性检验中，本文对企业社会责任履责意愿用企业社会责任披露意愿予以替代，即根据私营企业调查数据库中的“企业近两年来有没有发布过社会责任报告 (*CSR\_Disclosure*)”，企业有发布社会责任报告，则*CSR\_Disclosure*记为1，否则为0。其次，为保证本文衡量企业社会责任实践维度的全面性，主要基于利益相关方主体视角将企业社会责任分为员工社会责任（*CSR\_Employee*）、企业社会慈善责任（*CSR\_Donate*）、企业环境责任（*CSR\_Environment*），本文主要参考许金花等（2018）、Wei et al（2017）、朱斌（2015）的相关研究，选取私营企业调查中的关于员工的社会保险（企业全年为员工人均缴纳社会保险费的自然对数）、慈善捐赠强度（慈善捐赠的金额的自然对数）、环境治理投入强度（企业实际为治理污染投入金额 （单位为万元）的自然对数）进一步衡量企业社会责任多维度表现，以反映私营企业对多维利益相关方承担的社会责任，进一步保证本文主要研究结论的稳健性。

（2）解释变量：企业家地位感知（*Socialst*）。企业家地位主要分为主观测量与客观测量，其中客观测量方法主要是对个体的人力资本特征（个体受教育程度、职业、个体的收入等）与社会资本特征（家庭收入、父母职业以及社会网络）等指标以反映社会个体的相对社会地位。国内也有相关研究对个体地位进一步情境化，包括嵌入中国特定的元素如权力、社会歧视以及是否体力劳动者等指标，进而反映个体在社会场域或经济场域中的客观地位（李春玲，2005；Lin et al，1988）；而主观测量方法主要是调查社会个体对于自身所处地位的综合感知与自我评价，反映社会个体的心理因素与客观地位的综合。本文对于企业家地位的测量主要参考韦伯的社会分层的基本思想，韦伯认为地位是人们相互之间所做的主观声望评价，且确定了社会分层的三个基本维度 ：经济地位（财富和收入）、政治地位（权力）和社会地位（声望），这三者具有相对独立性，同时也会相互影响。本文在上述三个测量维度的基础上，进一步参考马骏等（2019）的相关研究，以私营企业调查中原始题项是“同周围其他社会成员相比，您认为自己在下列三种社会阶梯上（经济地位、社会地位、政治地位）处在什么位置？（1-10分，1代表最高，10 代表最低）”，我们进一步对原始数据得分反向赋值，形成企业家经济地位（*Socialst1*）、社会地位（*Socialst2*）与政治地位（*Socialst3*），并进一步基于主成分分析方法抽取主成分得出企业家综合地位（*Socialst*）。在稳健性检验中，我们进一步选取企业家客观地位的测量（收入、受教育程度与政治身份）等反映企业家综合地位，确保本文衡量企业家综合地位的主客观的全面性。

（3）调节变量：家族涉入。目前对于家族企业参与企业管理或者公司治理的研究主要从家族股权涉入与家族管理涉入的两个视角予以衡量。参考Zellweger et al（2012）、Deephouse & Jaskiewicz（2013）、陈凌、陈华丽（2014）的研究，家族股权涉入（*FO*）主要定义方式则是企业主和其家族成员的所有者权益总额比例予以衡量，家族管理涉入（*FM*）则主要考虑家族成员进入董事会参与企业的重大战略决策，因此主要定义方式是如果企业存在董事会，董事长由主要出资人的家族成员担任，且企业家重大决策由董事会作出，以上情况则赋值为1，否则为 0。

（4）控制变量：借鉴高勇强等（2012）、戴亦一等（2014）、许金花等（2018）、马骏（2019）的相关研究，主要选取企业家个体特征、私营企业财务特征与公司治理特征层面的变量作为控制变量，包括企业主的教育背景（*edu*）、性别（*gender*）、年龄（*age*）、政治关联（*politicalconn*）、企业家薪酬（*logwage*）企业规模（*staff*）、资产负债率（*lev*）、企业年龄（*firmage*）、企业注册类型（*firmtype*）、企业是否是家族企业（*family*）、市场化程度（*market*）等；此外本文还控制了地区固定效应和行业固定效应。

基于此，本文的主要变量以及相应测量方式如表1所示。

表1 变量选择与定义

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 变量类型 | 变量名称 | 变量符号 | 变量定义 |
| 被解释变量 | 企业社会责任意愿 | *CSR\_Will* | 企业主对非公有制企业参与社会管理，履行社会责任的态度，认为应当需要履行社会责任则定义为1，否则为0 |
| 企业社会责任披露 | *CSR\_Disclosure* | 企业近两年来有没有发布过社会责任报告，发布则定义为1，否则为0 |
| 企业慈善责任 | *CSR\_Donate* | 企业慈善捐赠的金额的自然对数 |
| 企业环境责任 | *CSR\_Environment* | 企业为治理污染投入金额的自然对数 |
| 企业员工社会责任 | *CSR\_Employee* | 人均福利水平（企业全年为员工缴纳社会保险费除以员工数，取自然对数） |
| 解释变量 | 企业家综合地位 | *Socialst* | 企业家的经济地位、社会地位和政治地位，通过主成分提取法，提取一个“企业家地位的公因子 |
| 企业家经济地位 | *Socialst1* | 同周围其他社会成员相比，您认为自己在  经济阶梯上处在什么位置？（1-10 分，1 代表最高，10 代表最低），予以反向赋值 |
| 企业家社会地位 | *Socialst2* | 社会阶梯上处在什么位置？（1-10 分，1 代表最高，10 代表最低），予以反向赋值 |
| 企业家政治地位 | *Socialst3* | 政治阶梯上处在什么位置？（1-10 分，1 代表最高，10 代表最低），予以反向赋值 |
| 调节变量 | 家族股权涉入 | *FO* | 企业主自己和家人 2011 年底的所有者权益占权益总额比例 |
| 家族管理涉入 | *FM* | 如果企业存在董事会，董事长由主要出资人的家族成员担任，且企业家重大决策由董事会作出，以上情况则赋值为1，否则为 0 |
| 控制变量 | 企业家教育背景 | *edu* | 企业家初中及以下、高中、大专、大学及以上分别定义为1,2,3,4 |
| 企业家年龄 | *age* | 被调查年份减去企业主出生年份 |
| 企业家性别 | *gender* | 企业家为男性为 1，女性为 0 |
| 企业家政治关联 | *politicalconn* | 企业家是否人大/政协代表或者在乡/镇/街道及以上政府单位任职，则定义为1；否则为0 |
| 企业家薪酬 | *logwage* | 企业家在本企业的年薪的自然对数 |
| 公司规模 | *staff* | 公司总员工人数对数化 |
| 企业年龄 | *firmage* | 被调查年份-公司注册年份 |
| 资产负债率 | *lev* | 公司的资产负债率 |
| 企业注册类型 | *firmtype* | 企业注册时为独资企业取1，否则取0 |
| 家族企业 | *family* | 企业主自己和家人所有者权益占权益总额比例大于50%则定义为1，否则为0 |
| 市场化程度 | *market* | 企业所在区域的市场化程度 |
| 行业哑变量 | *Ind* | 行业虚拟变量 |
| 地区哑变量 | *Region* | 地区虚拟变量 |

四、假说检验与结果分析

**（一）描述性统计分析**

表2报告了主要变量的描述性统计结果。从表2中可以看出，主要被解释变量企业社会责任（*Csr\_Will*）的均值为0.5232，方差为0.4995，足以说明样本私营企业中企业履责意愿强度较高，且不同私营企业之间的社会责任意愿差异性较大；主要被解释变量企业家综合地位（*Socialst*）的均值为0.0925，方差为1.5462，说明不同企业家地位感知的差异性较大，我国私营企业中企业家的综合地位具有较大的异质性，细分企业家地位类型包括企业家经济地位、社会地位与政治地位的均值分别为5.7639、5.7170和5.0720，方差为1.7631、1.8278和2.1669，说明不同企业家对所处的经济地位、社会地位与政治地位具有明显的异质性；主要调节变量中的家族股权涉入与管理涉入的均值分别为76.9724和0.4069，说明私营企业中的股权涉入程度较高，且管理参与度很强，反映出目前我国大部分私营企业具有家族企业的特征，方差分别为29.7701、0.4913，说明不同私营企业的家族股权涉入与管理涉入程度具有较大的异质性，不同私营企业家族涉入程度不一。在企业家个体特征变量中，企业家的年龄均值在45岁，且以男性和接受过高中教育的文化程度为主；公司特征变量中，不同企业的规模、负债能力以及成长性水平不尽一致。

表2描述性统计分析

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| variable | N | mean | sd | p25 | p50 | p75 |
| *Csr\_Will* | 4625 | 0.5232 | 0.4995 | 0.0000 | 1.0000 | 1.0000 |
| *Csr\_Disclosure* | 4625 | 0.0584 | 0.2345 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 |
| *Socialst* | 4625 | 0.0925 | 1.5462 | -0.8969 | 0.2656 | 1.1325 |
| *Socialst1* | 4625 | 5.7639 | 1.7631 | 5.0000 | 6.0000 | 7.0000 |
| *Socialst2* | 4625 | 5.7170 | 1.8278 | 5.0000 | 6.0000 | 7.0000 |
| *Socialst3* | 4625 | 5.0720 | 2.1669 | 3.0000 | 5.0000 | 6.0000 |
| *FO* | 4262 | 76.9724 | 29.7701 | 55.2600 | 99.4200 | 100.0000 |
| *FM* | 4625 | 0.4069 | 0.4913 | 0.0000 | 0.0000 | 1.0000 |
| *age* | 4625 | 45.952 | 8.6353 | 40.0000 | 46.0000 | 51.0000 |
| *gender* | 4625 | 0.8508 | 0.3563 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 |
| *edu* | 4625 | 4.0050 | 1.1080 | 3.0000 | 4.0000 | 5.0000 |
| *politicalconn* | 4625 | 0.1782 | 0.3827 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 |
| *logwage* | 4625 | 2.6059 | 0.9598 | 1.9459 | 2.3979 | 3.0445 |
| *staff* | 4625 | 3.9496 | 1.7115 | 2.7081 | 3.9703 | 5.1930 |
| *lev* | 4625 | 28.3769 | 42.0485 | 0.0000 | 20.8000 | 50.0000 |
| *firmage* | 4625 | 10.157 | 5.7470 | 6.0000 | 10.0000 | 14.0000 |
| *firmtype* | 4625 | 0.1165 | 0.3209 | 0.0000 | 0.0000 | 0.0000 |
| *family* | 4625 | 0.8465 | 0.3605 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 |
| *market* | 4625 | 9.8813 | 2.3746 | 7.8300 | 9.9400 | 12.1900 |

**（二）回归结果分析**

**1.主效应：企业家地位感知对企业社会责任影响的假说检验与结果讨论。**在回归分析之前，本文采用皮尔森（Pearson）进行变量间的相关性检验[[6]](#footnote-6)，检验结果显示主要因各变量和自变量、控制变量之间的相关系数较小，可以认为变量之间不存在严重的多重共线性问题。在此基础上，基于研究模型（1）的设定，由于本文的被解释变量企业社会责任是0-1变量，因此，本文基于logit模型考察企业家综合地位（*Socialst*）对企业社会责任的影响，即在企业家地位提升下，企业家是否更有自我驱动力即内在动机与组织的内外部利益相关方建立可持续的价值互惠关系，能够基于社会认同、声誉激励与增进企业对利益相关方的价值互惠程度进而促进企业重视企业社会责任，增强企业履责意愿，从而验证假说H1a是否成立。基于表3的列（1）可以看到，企业家综合地位（*Socialst*）对私营企业社会责任履责意愿（*Csr\_Will*）产生显著的正向影响，通过了1%水平下的显著性检验，影响系数为0.1610，说明本文的研究假说H1得到实证结果的支持；更进一步地，细分企业家地位类型来看，不管是企业家经济地位、社会地位与政治地位，企业家不同类型地位感知提升将提升私营企业履责意愿，三种企业家地位类型对企业社会责任意愿的影响系数分别为0.0959、0.1285和0.1128，都通过了1%水平下的显著性检验，说明企业家综合地位分维度中的经济地位、社会地位与政治地位感知对企业社会责任的影响依然显著为正，进一步验证本文研究假说H1。且从影响系数来看，企业家社会地位相比于其他经济地位与政治地位，对企业履责意愿的影响更为强烈，验证了企业家社会地位提升过程中企业家更能够意识到自身与所处社会场域之间的共生关系，通过积极承担社会责任最终促进企业家个体所在的私营企业更好地嵌入社会并影响社会。

表3 企业家地位对企业社会责任的基准回归结果[[7]](#footnote-7)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | (1) | (2) | (3) | (4) |
| *Csr\_Will* | *Csr\_Will* | *Csr\_Will* | *Csr\_Will* |
| *Socialst* | 0.1610\*\*\* |  |  |  |
|  | (5.4405) |  |  |  |
| *Socialst1* |  | 0.0959\*\*\* |  |  |
|  |  | (3.7835) |  |  |
| *Socialst2* |  |  | 0.1285\*\*\* |  |
|  |  |  | (5.2613) |  |
| *Socialst3* |  |  |  | 0.1128\*\*\* |
|  |  |  |  | (5.3139) |
| *age* | -0.0049 | -0.0041 | -0.0043 | -0.0052 |
|  | (-1.0176) | (-0.8453) | (-0.8896) | (-1.0640) |
| *gender* | 0.0820 | 0.0994 | 0.0838 | 0.0719 |
|  | (0.7402) | (0.8996) | (0.7562) | (0.6477) |
| *edu* | 0.2468\*\*\* | 0.2515\*\*\* | 0.2496\*\*\* | 0.2464\*\*\* |
|  | (6.2255) | (6.3555) | (6.2960) | (6.2197) |
| *politicalconn* | 0.0969 | 0.1481 | 0.1131 | 0.0684 |
|  | (0.7939) | (1.2199) | (0.9319) | (0.5556) |
| *logwage* | 0.0767 | 0.0841 | 0.0855\* | 0.0846\* |
|  | (1.4957) | (1.6356) | (1.6771) | (1.6616) |
| *staff* | 0.1666\*\*\* | 0.1767\*\*\* | 0.1718\*\*\* | 0.1751\*\*\* |
|  | (4.7695) | (5.0949) | (4.9410) | (5.0374) |
| *lev* | 0.0006 | 0.0006 | 0.0005 | 0.0007 |
|  | (0.7236) | (0.7220) | (0.6851) | (0.8838) |
| *firmage* | 0.0079 | 0.0093 | 0.0083 | 0.0068 |
|  | (0.9264) | (1.0923) | (0.9730) | (0.7988) |
| *firmtype* | 0.0020 | 0.0055 | 0.0077 | -0.0055 |
|  | (0.0169) | (0.0470) | (0.0658) | (-0.0468) |
| *family* | -0.0311 | -0.0295 | -0.0269 | -0.0325 |
|  | (-0.2748) | (-0.2610) | (-0.2382) | (-0.2883) |
| *market* | -5.3858\*\*\* | -5.4087\*\*\* | -5.4076\*\*\* | -5.3946\*\*\* |
|  | (-27.2059) | (-27.2861) | (-27.2371) | (-27.2424) |
| 常数项 | 59.1033\*\*\* | 58.6567\*\*\* | 58.5384\*\*\* | 58.6259\*\*\* |
|  | (26.7270) | (26.6184) | (26.5279) | (26.6028) |
| 行业效应 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 区域效应 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| *Pseudo R2* | 0.1223 | 0.1211 | 0.1229 | 0.1222 |
| *N* | 4625 | 4625 | 4625 | 4625 |

注：（1）括号内为经异方差调整后的t值；（2）\*\*\*、\*\*、\*分别表示双尾检验在1%、5%、10%下的统计显著水平。以下各表同。

**2.稳健性检验。**（1）变量替代法。采用变量替代方法对企业家综合地位与企业社会责任指标予以替代。针对企业家综合地位的变量替代，本文主要基于企业家客观地位的视角测度企业家客观地位，主要测算方法是基于企业家收入代表经济地位，教育程度代表社会地位，而人大或政协委员身份代表政治地位，最终根据企业家的经济地位（收入水平）、社会地位（教育程度）和政治地位（人大或政协委员），通过主成分提取法，提取一个企业家综合地位公因子替代原有企业家综合地位感知放入模型中再次检验。结果显示，企业家客观地位与企业社会责任的均显著正相关，表明在替换了企业家地位感知的测量方式以后，本文的核心结论依然稳健，即企业家地位感知越高，企业履责意愿越为强烈。表4的列（1）结果表明，替换后的企业家综合地位（客观综合地位）对企业社会责任的影响依然显著为正，通过了5%水平下的显著性检验，说明本文企业家地位对企业社会责任的促进效应的研究结论较为稳健。

针对因变量企业社会责任替代，本文基于私营企业链接的不同利益相关方维度，将企业社会责任分为员工责任、慈善捐赠责任与环境责任等多个维度，进一步基于OLS回归方法考察企业家地位对不同企业社会责任维度绩效的影响结果，基于表4列（2）~（5）的回归结果表明，企业家综合地位对企业社会责任细分维度产生显著性影响，其中对企业社会责任披露、企业环境责任、企业慈善捐赠责任、员工责任都分别通过了10%、5%、5%、10%水平下的显著性检验，说明本文的主要研究假说H1的研究结论基本稳健。

表4 企业家综合地位对企业社会责任各维度的检验结果

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| *Csr\_Will* | *Csr\_Disclosure* | *Csr\_Donnate* | *Csr\_Environment* | *Csr\_Employee* |
| *Socialst* | 0.1700\*\* | 0.0957\* | 0.0041\*\* | 0.0010\*\* | 0.0284\*\*\* |
|  | (2.2303) | (1.8400) | (2.4202) | (1.9903) | (3.3773) |
| 常数项 | 59.6638\*\*\* | -9.5148\*\*\* | 0.4731\*\*\* | -0.0379\* | 6.6964\*\*\* |
|  | (26.8020) | (-4.1895) | (2.7701) | (-1.9399) | (17.9550) |
| 控制变量 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 行业效应 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 区域效应 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| *R2* | 0.3706 | 0.1212 | 0.2229 | 0.1838 | 0.1142 |
| *N* | 4625 | 4625 | 4421 | 4421 | 4625 |

最后，我们进一步考察企业家地位中的分维度地位（客观经济地位、社会地位与政治地位）分别以收入水平、教育程度和人大或政协委员客观地位衡量企业家经济地位感知、企业家社会地位感知与企业家政治地位感知，基于logit模型分别考察企业家不同地位类型对企业社会责任的影响。表5的列（1）~（3）结果表明，企业家经济地位、社会地位都对企业社会责任产生了显著性的正向影响，影响系数分别为0.112和0.258，分别通过了5%和10%水平下的显著性检验。但是企业家政治地位对企业社会责任经管对企业社会责任的影响为正，但并不显著。足以说明，本文所探究的不同企业家地位类型对企业社会责任的正向促进效应相对稳健，说明本文研究假说H1得到实证结果的支持。

表5 企业家细分地位类型对企业社会责任的稳健性检验结果

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | (1) | (2) | (3) |
| *Csr\_Will* | *Csr\_Will* | *Csr\_Will* |
| *logwage* | 0.1124\*\* |  |  |
|  | (2.2330) |  |  |
| *edu* |  | 0.2589\*\*\* |  |
|  |  | (6.5600) |  |
| *politicalconn* |  |  | 0.1776 |
|  |  |  | (1.4703) |
| 常数项 | 58.9736\*\*\* | 58.9736\*\*\* | 58.9736\*\*\* |
|  | (26.7613) | (26.7613) | (26.7613) |
| 控制变量 | 是 | 是 | 是 |
| 行业效应 | 是 | 是 | 是 |
| 区域效应 | 是 | 是 | 是 |
| *Pseudo R2* | 0.3761 | 0.3761 | 0.3761 |
| *N* | 4625 | 4625 | 4625 |

**3.内生性检验——工具变量法。**考虑到本文对企业家地位与企业社会责任影响的估计存在较为明显的内生性问题，即互为因果以及遗漏变量带来的估计偏误。为缓解上述内生性问题，本文主要采取两种方式缓解本文对企业家地位与企业社会责任的内生性问题。第一种方式是采取工具变量法，目前针对私营企业家调查的微观数据库，由于所调查的变量基于企业家个体回答不可避免地具有一定的主观色彩，且完全意义上的外生工具变量难以在既有的调查问卷中反映。从既有的研究来看，既有研究主要是以开办私营企业前的职业身份作为工具变量（马骏等，2019），但这类工具变量也很难满足严格外生条件，即企业家创业前的经历一定程度上也会受到其个体的家庭环境的影响，会进一步导致对企业社会责任行为以及其他企业行为的影响。基于此，本文选取反映企业家感知到的外部经营环境作为工具变量，一定程度上相比于创业前的个体职业经历外生性更为明显，本文“您认为过去两年企业发展环境向好的程度”，基于5分赋值法，“很差”对应赋值为1，“很好”对应的值为5，最终形成企业家感知的外部营商环境工具变量[[8]](#footnote-8)。具体而言，企业家感知到的外部经营环境越好，意味着政府在私营企业的宏观制度供给、市场环境以及政策优惠等层面均有一定的改进，对私营企业家的制度合法性地位以及社会地位存在一定的关联效应（DiMaggio & Powell，1983），但是企业家感知到的外部经营环境变好与企业是否开展企业社会责任行为，承担私营企业对社会与环境的多维责任难以存在直接的逻辑联系。内在的原因在于企业社会责任行为本质是企业家基于社会属性主导的社会行为，基于社会属性充分将企业的社会行为嵌入市场场域之中，最终创造更高阶的社会价值创造效应（肖红军、阳镇，2020）。基于此，本文基于两阶段回归方法考察企业家地位对私营企业社会责任的影响，由表6可见，第一阶段中主观发展感知*Develop\_feel*的系数在1%的水平上显著为正，意味着主观发展感知越好，企业家的主观社会经济地位越高，表明工具变量具有较强的相关性。其次，在工具变量的外生性检验中，Wald外生性检验P值为0.0639，在10%的水平上显著，表明工具变量具有较强的解释力，工具变量选取具有合理性。第二阶段回归中，企业家综合地位对企业社会责任的影响效应为0.5174，通过了1%水平下的显著性检验，说明考虑内生性问题后本文的主要研究假说H1a依然成立。

最后，考虑到依然存在遗漏变量造成估计结果偏误，本文主要采用添加控制变量以及选取PSM近邻匹配方法进一步缓解内生性问题。一方面，本文添加了家庭特征的相关变量即家庭人口数量（*familynum*）与家庭总收入（*familiywage*）纳入本文初始回归模型（1），进一步考察企业家地位对企业社会责任的具体影响。基于表6的列（3）发现添加控制变量后，企业家地位对企业社会责任的影响系数为0.1440，通过了1%水平下的显著性检验，即本文的研究结论依然稳健。另一方面，基于PSM近邻匹配方法[[9]](#footnote-9)，将企业家主观经济地位按照得分分为高低两组分别作为处理组与对照组，在对照组中找寻与处理组企业家得分接近的企业家进行匹配，以消除选择性偏误，进一步基于PSM匹配后的样本考察企业家地位对企业社会责任的影响，表7列（4）研究结果表明企业家地位对企业社会责任依然产生显著的正向促进效应，说明本文研究结论基本稳健。

表6 内生性检验结果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | (1) | (2) | (3) | (4) |
| IV | | 添加控制变量 | PSM |
| First-Stage Second-Stage | |  |  |
| *Socialst* | *Csr\_Will* | *Csr\_Will* | *Csr\_Will* |
| *Develop\_feel* | 0.1729\*\*\* |  |  |  |
|  | (4.1867) |  |  |  |
| *Socialst* |  | 0.5174\*\*\* | 0.1440\*\*\* | 0.1767\*\*\* |
|  |  | (2.8196) | (4.7460) | (4.4244) |
| *familiynum* |  |  | -0.0036 |  |
|  |  |  | (-0.1983) |  |
| *log(famliywage)* |  |  | 0.0587 |  |
|  |  |  | (0.7847) |  |
| 常数项 | -1.8093\* | -0.3319 | 57.5747\*\*\* | 55.8943\*\*\* |
|  | (-1.7108) | (-0.2900) | (27.1240) | (18.0037) |
| 控制变量 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 行业效应 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 区域效应 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| *Pseudo R2* | —— | —— | 0.3745 | 0.3745 |
| *N* | 1596 | 1596 | 4578 | 3692 |

**（三）拓展性分析**

**1.调节效应检验：家族涉入在企业家地位与企业社会责任之间的调节作用（H2a-H2b）。**为进一步考察家族涉入在企业家地位和企业社会责任之间的调节效应，本文基于研究模型（2）的基本设定，考察私营企业中的家族所有权涉入与管理涉入在企业家地位和企业社会责任之间的调节效应。如表7所示，从股权涉入的角度来看，列（1）的回归结果表明，家族股权涉入在企业家综合地位与企业社会责任之间产生了显著的正向调节效应，交互项（S\*FO）的影响系数为0.0018，通过了5%水平下的显著性检验；从管理涉入的角度来看，表7列（5）的回归结果表明，家族管理涉入在企业家综合地位与企业社会责任之间产生了显著的正向调节效应，调节效应（S\*FM）的影响系数为0.1070，通过了5%水平下的显著性检验；说明股权涉入较之于管理涉入对私营企业家地位与企业社会责任之间的正向调节效应更为明显，验证了本文提出的研究假说H2a-H2b。足以说明，在社会情感财富理论驱动下，不管是股权涉入还是管理涉入，私营企业更加具有非经济利益导向，关注利益相关方视角的价值创造而非单一股东视角的价值创造效应。更进一步地，细分企业家地位类型来看，表7的列（2）和列（4）的回归结果显示股权涉入在企业家经济地位与企业社会责任之间产生显著的正向调节效应，影响系数为0.019和0.0015）；列（6）~（8）的回归结果显示家族管理涉入在企业家经济地位、社会地位分别与企业社会责任之间产生显著的正向调节效应，影响系数分别为0.0951、0.0821，分别通过了5%和10%水平下的显著性检验，说明家族涉入在不同类型的企业家地位感知与企业社会责任之间产生异质性的调节效应。

表7 家族涉入在企业家地位与企业社会责任之间的调节效应检验结果

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) |
| *Csr\_Will* | *Csr\_Will* | *Csr\_Will* | *Csr\_Will* | *Csr\_Will* | *Csr\_Will* | *Csr\_Will* | *Csr\_Will* |
| *Socialst* | 0.0187 |  |  |  | 0.1201\*\*\* |  |  |  |
|  | (0.2570) |  |  |  | (3.3642) |  |  |  |
| *FO(FM)* | 0.0048\*\* | -0.0061 | -0.0036 | 0.0011 | 0.0277 | -0.5136\* | -0.4350\* | -0.2357 |
|  | (2.3718) | (-1.2773) | (-0.7875) | (0.2938) | (0.3297) | (-1.8705) | (-1.6489) | (-1.1419) |
| *S\*FO（FM）* | 0.0018\*\* |  |  |  | 0.1070\*\* |  |  |  |
|  | (2.0262) |  |  |  | (2.0087) |  |  |  |
| *Socialst1* |  | -0.0580 |  |  |  | 0.0590\* |  |  |
|  |  | (-0.8918) |  |  |  | (1.9133) |  |  |
| *S1\*FO（FM）* |  | 0.0019\*\* |  |  |  | 0.0951\*\* |  |  |
|  |  | (2.4620) |  |  |  | (2.0420) |  |  |
| *Socialst2* |  |  | 0.0097 |  |  |  | 0.0964\*\*\* |  |
|  |  |  | (0.1580) |  |  |  | (3.2105) |  |
| *S2\*FO（FM）* |  |  | 0.0015\*\* |  |  |  | 0.0821\* |  |
|  |  |  | (1.9961) |  |  |  | (1.8291) |  |
| *Socialst3* |  |  |  | 0.0576 |  |  |  | 0.0918\*\*\* |
|  |  |  |  | (1.0754) |  |  |  | (3.5794) |
| *S3\*FO（FM）* |  |  |  | 0.0007 |  |  |  | 0.0544 |
|  |  |  |  | (1.1239) |  |  |  | (1.4269) |
| 常数项 | 61.8809\*\*\* | 62.2424\*\*\* | 61.9580\*\*\* | 61.7645\*\*\* | 59.2350\*\*\* | 59.0111\*\*\* | 58.8505\*\*\* | 58.7649\*\*\* |
|  | (25.4773) | (25.3580) | (25.1808) | (25.1489) | (26.7059) | (26.6673) | (26.5385) | (26.5568) |
| 控制变量 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 行业效应 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 区域效应 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| *Pseudo R2* | 0.3944 | 0.3924 | 0.3941 | 0.3942 | 0.3814 | 0.3790 | 0.3810 | 0.3811 |
| *N* | 4262 | 4262 | 4262 | 4262 | 4625 | 4625 | 4625 | 4625 |

**2.价值效应检验：社会责任嵌入下企业家地位对企业绩效的影响。**为进一步检验企业家地位是否基于企业社会责任的工具价值效应促进企业提升企业的竞争能力，符合Porter & Kramer（2006，2011）所提出的企业社会责任战略工具竞争效应，即企业社会责任能否给企业带来财务绩效或者经济竞争力，认为当企业运营管理过程中嵌入相应的社会责任元素包括企业社会责任管理嵌入与社会责任议题嵌入实现企业社会责任有效融合于企业的战略竞争过程之中，进而最终提升企业的竞争能力。本文选取销售收入/员工人数、净利润/员工人数、公司销售收入占行业份额衡量企业在市场中的竞争能力（李国平等，2014），进一步考察企业家地位在企业社会责任调节效应下对企业竞争能力的影响。表8的列（1）~（3）回归结果发现企业家综合地位在企业社会责任的调节效应对企业销售收入、净利润与企业销售份额都产生了显著的正向调节效应，影响系数（*Socialst\*Csr\_Will*）分别为7.1147、0.3761、0.0014，分别通过了5%、1%和10%下的显著性检验。说明企业社会责任在私营企业战略竞争过程中可以作为一种战略竞争工具，在企业家地位提升的背景下通过强化企业社会责任实践促进企业战略竞争能力的提升，最终获取企业的市场竞争优势。

表8企业社会责任对企业家地位的价值效应检验

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | (1) | (2) | (3) |
| 销售收入/员工人数 | 净利润/员工人数 | 公司销售收入占行业份额 |
| *Socialst* | 3.2105 | 0.2787\*\*\* | -0.0010\*\* |
|  | (1.6401) | (2.6931) | (-2.0815) |
| *Csr\_Will* | 24.2856\*\*\* | 0.6510\*\* | 0.0037\*\* |
|  | (3.9200) | (2.5389) | (2.4349) |
| *Socialst\*Csr\_Will* | 7.1147\*\* | 0.3761\*\*\* | 0.0014\* |
|  | (2.2633) | (2.5794) | (1.9255) |
| 常数项 | -2.8e+02\*\*\* | -6.0664 | -0.0851\*\* |
|  | (-2.6515) | (-1.4325) | (-2.2523) |
| 控制变量 | 是 | 是 | 是 |
| 行业效应 | 是 | 是 | 是 |
| 区域效应 | 是 | 是 | 是 |
| *R*2 | 0.0918 | 0.1158 | 0.1886 |
| *N* | 4625 | 4479 | 4625 |

**3.异质性分析：制度环境与企业规模异质性下企业家地位与企业社会责任的影响。**实质上，企业家履行社会责任的意愿与动力受到组织外部制度环境的有效约束，同时也受到企业内部成长阶段的资源能力的限制，在不同的制度环境中以及不同的企业成长阶段（企业规模）下企业履行社会责任的意愿与强度不尽一致。一方面，在制度环境更为完善的区域，企业家是否受到企业社会责任正式制度与非正式制度所产生的规制合法性、规范合法性与认知合法性的驱动下更有意愿履行社会责任，企业家通过积极承担社会责任更好地满足组织场域内利益相关方的价值诉求，以维持组织在所处制度场域内的市场合法性与社会合法性。目前，我国不同区域的制度环境不尽相同，不少中西部地区的正式制度环境尚处于不断完善过程之中，尤其是对于企业社会责任的强制制度与诱导性制度安排存在巨大差异。另一方面，根据责任铁律理论，企业的规模越大拥有的社会权力越大，相应的基于“社会权力—社会责任”的责任铁律，企业在规模更大的情况下更加需要承担对社会与环境的责任，满足企业所链接的更大社会场域内的利益相关方的价值诉求，以有效回应企业拥有的社会权力的来源主体。因此，为进一步考察制度环境与企业规模异质性视角下企业家地位与企业社会责任的影响，本文一方面选取中国区域市场化指数报告（王小鲁等，2019），基于市场化高低（按照区域市场化程度中位数进行分组）考察企业家综合地位对企业社会责任意愿的影响，另一方面基于企业规模大小（按照企业规模（所有者权益来衡量）的中位数进行分组）考察企业家综合地位在不同企业成长规模下对于企业社会责任的异质性影响。

从表9列（1）（2）的研究结果表明，不同制度环境下企业家地位对企业社会责任存在异质性影响，在市场化强度更高的制度背景下，企业家地位对企业社会责任的影响效应更强，影响系数为0.1744，通过了10%水平下的显著性检验，支持了企业家履行社会责任需要更为完善的正式制度环境的约束，基于强制性与规范性的合法性压力促进企业家重视社会责任，增强企业社会责任实践能力；列（3）（4）的结果可以看出，企业家综合地位在大规模企业中对企业社会责任的影响更为强烈，影响系数为0.1877，通过了1%水平下的显著性检验，验证了规模更大的企业会更愿意承担对社会与环境的责任，有效回应企业拥有的社会权力的来源主体。

表9 规模异质性与制度环境异质性下企业家地位对企业社会责任的影响回归结果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | (1) | (2) | (3) | (4) |
|  | 市场化强度低 | 市场化强度高 | 大规模企业 | 中小规模企业 |
| *Socialst* | 0.1391\*\*\* | 0.1744\*\*\* | 0.1877\*\*\* | 0.1366\*\*\* |
|  | (3.2110) | (4.1009) | (4.0157) | (3.4089) |
| 常数项 | 54.7577\*\*\* | 67.3612\*\*\* | 62.8465\*\*\* | 57.3636\*\*\* |
|  | (20.2547) | (16.6223) | (19.3215) | (17.4015) |
| 控制变量 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 行业效应 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| 区域效应 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| *R*2 | 0.4053 | 0.3693 | 0.4290 | 0.3452 |
| *N* | 2312 | 2313 | 2304 | 2321 |

五、研究结论与讨论

**（一）研究结论**

企业社会责任的演化历程已近百年，其研究焦点已经由要不要履行社会责任的必要性与合法性逐步演变为如何履行社会责任以及更可持续地履行社会责任，企业社会责任思想也由基于商人的个体道德慈善观、基于社会压力与社会风险防范的社会回应观向基于战略竞争的工具竞争观以及基于平台价值共创与共享的平台化履责转变（肖红军，阳镇，2018b）。从这个意义上，如何更好地驱动企业履行社会责任以及更持续性的履行社会责任成为学界与业界关注与研究的重大现实课题。从既有研究来看，传统研究对于驱动企业社会责任驱动因素的研究主要关注于企业所处的制度环境以及企业家与企业高管团队个体的能力特征视角，从组织制度主义以及高阶梯队理论的视角出发探究何种因素驱动企业社会责任以及如何提升企业社会责任实践的可持续性。实质上，企业家作为区别于土地、劳动、资本要素的独特性经济主体，不管是在驱动经济增长还是社会发展过程中都产生不可替代的作用。且从收入分配的视角来看，党的十九届四中全会审议通过《中共中央坚持和完善中国特色社会主义制度 推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》明确指出“重视发挥第三次分配作用，发展慈善等社会公益事业”。而公益慈善事业的实现其主要支撑群体离不开企业家的有效参与，且从慈善捐赠的来源来看，企业捐赠是慈善捐赠的主要来源[[10]](#footnote-10)，从这个意义上，积极有效撬动企业家所承载的创新创业企业家精神与社会企业家精神，推动企业家积极履行社会责任进而深入参与第三次分配是驱动经济与社会高质量发展过程中实现共同富裕的关键，在当前全面高质量发展以及实现共同富裕的时代发展主题下，如何更好地驱动企业履行社会责任成为研究的焦点议题。

改革开放四十年来，我国市场化制度不断完善，面向推动私营经济的制度体系也逐步完善，私营企业的制度合法性在党的十八大以来达到前所未有的高度。相应地，企业家在市场活动中的参与意识与主体意识越来越强，企业家在市场活动中的获得感也逐步提升。本文主要从企业家地位的视角探究在企业家个体综合地位不断提升下对企业社会责任的可能影响，验证企业家驱动企业履行社会责任的重要动力机制，并基于我国私营企业独特的研究情境，探究私营企业中的家族涉入（家族股权涉入与管理涉入）在企业家地位与企业社会责任之间的调节效应，更好地丰富企业家驱动企业社会责任的管理决策逻辑。研究结果表明：（1）企业家综合地位对企业履责意愿产生显著的正向影响，相比于企业家经济地位与政治地位，企业家社会地位对企业履责意愿的影响更为强烈，在考虑内生性问题后依然成立。（2）细分企业履责维度来看，企业家综合地位对企业社会责任披露、环境治理责任、慈善捐赠责任与员工社会责任都分别产生显著的促进效应。（3）家族所有权涉入与管理涉入分别在企业家综合地位与企业履责意愿之间产生显著的正向调节效应，细分企业家地位类型来看家族所有权涉入在企业家经济地位、社会地位与企业履责意愿之间产生显著的正向调节效应。（4）价值效应检验结果表明企业社会责任在企业家地位与企业绩效之间产生显著的调节效应，说明企业社会责任的工具竞争价值得到实证结果的支持。（5）异质性分析表明，企业家综合地位对企业履责意愿的影响在市场化程度更高以及大规模私营企业中更为明显。

但是，本研究依然存在三大局限。第一，受制于私营企业调查样本的限制，难以反映最新企业家地位的动态变化，未来对企业家地位的测度依然有待更为完善的动态数据。第二，企业家地位对企业社会责任的内在作用机制还需进一步挖掘，企业家地位可能强化企业对社会的认同感以及强化企业与外部社会性利益相关方的互动关系，因此基于社会认同理论与社会网络理论的中介机制依然有待深化研究。第三，私营企业的外部政策环境家在企业家地位与企业社会责任之间的作用边界有待进一步明晰，需要进一步构建“宏观政策—企业家地位—企业综合价值创造”的内在逻辑传导链考察企业家地位与企业社会责任之间传导关系的权变因素。

**（二）研究启示**

本文的实证结果验证了企业家地位对于驱动企业社会责任的重要作用，对当前我国驱动经济社会高质量发展以及实现经济社会的系统性转型具有重要的实践启示，研究启示主要表现为三大层面：

第一，在宏观制度层面，企业家地位的提升离不开外部制度环境的优化，未来需要进一步完善市场化制度深化营商环境变革，通过市场制度与契约的力量有效保护企业家的市场主体地位，包括企业家在市场活动中能够充分发挥企业家个体的创造性与家国情怀，驱动企业家更好地从事财富创造与社会创新活动，进而提升企业家的市场地位，增强企业家在市场活动中的获得感与幸福感。尤其是在企业营商环境层面需要通过简化行政审批制度变革，为企业家从事创新创业活动提供更为优越的行政关系，打造“亲和”型新型政商关系，切实落实尊重企业家的首创精神，保护企业家在市场活动中的所得，不断提升企业家从事创新创业活动中的地位感知，让企业家意识到自身在商业场域、社会场域与政治场域中具有重要的位置感。尤其是在当前共同富裕的战略背景下，如何在宏观经济政策层面设计财政政策、税收政策以及产业政策等政策的等政策组合，强化企业家奉献社会以及参与三次分配的意愿与动力显得尤为重要，地方政府需要充分考虑到地方经济发展能力和财政承受能力基础上，不断完善面向私营企业家的社会保障与政策激励体系建设，提高企业家的社会获得感与主人翁意识，进而驱动企业家不断增进社会贡献创造综合价值，最终形成“外部制度环境改善-社会地位提升-企业家履责意愿与动力提升—企业战略竞争能力提升”的正向价值循环效应（邹立凯等，2020）。

第二，在社会生态层面，从企业与社会关系视角来看，首先，私营企业可持续的社会价值创造依赖于良性的社会生态建构。尤其是创业企业家精神与社会企业家精神的形成与成长有赖于良好的社会生态与社会支持。因此，私营企业在深度嵌入社会的过程中，社会性利益相关方对私营企业家的认同感举足轻重，在社会利益相关方层面需要切实尊重企业家在社会中的重要作用，进而从社会合法性与社会激励的视角推动私营企业家以多种形式有效嵌入与融入社会，实现商业与社会价值共创以及共生发展。同时，需要搭建企业家成长的社会平台，形成多种企业家精神（创新创业导向的商业企业家精神、社会创新创业导向的社会企业家精神与价值共享与共益导向的共益型企业家精神）的社会化社群和支持机制，以社会平台搭建推动社会激励机制的建设，认可私营企业家在社会中尤其是应对社会问题与参与社会治理中的重要作用。最后，对于具有良好社会责任表现与企业综合价值创造绩效的企业家需要出台相应的激励制度安排予以重点激励与重点报道，尤其是社会舆论媒体需要切实发挥媒体治理的重要作用，充分引导社会公众关注具有社会责任意识与价值共创与共享导向的企业家，并以社会声誉与社会舆论的信号效应支持具有不同类型企业家精神的企业家加速涌现与成长壮大，给予企业家在创新创业与价值创造过程中相应的社会融资支持。

第三，在微观组织层面，家族企业作为我国私营经济发展的重要力量，肩负着驱动经济转型过程中企业高质量发展的重要使命。从企业使命目标的角度，由于私营企业家的利润最大化的市场逻辑本位可能对企业社会责任带来不利影响，但是在家族涉入的治理情景下，私营企业家能够强化战略决策过程中的家族逻辑与社会逻辑，更好地发挥自身的社会属性以及企业的社会功能，推动企业家基于经济属性与社会属性的融合效应做出更加符合社会价值导向的企业战略决策，基于企业家的社会价值导向撬动更多的企业家网络以及企业内的多元利益相关方参与第三次分配。从私营企业的家族战略决策与治理逻辑来看，家族涉入主要是通过家族管理涉入与家族股权涉入提供对企业战略决策行为的是权与经营决策权，从而为企业家提升自身地位背景下进一步获取对企业承担社会责任行为的决策能力，为企业家开展更大范围以及更高层次的企业社会责任行为提供了治理机制保障。因此，未来驱动私营企业更好地履行社会责任与基于企业家精神推动经济社会高质量发展的过程中，需要进一步完善私营企业的家族内部治理机制，在股东治理与家族治理之间寻求共生融合机制，并在政府制度层面更好地保护私营企业家族治理的合法性地位，基于家族治理下的社会情感财富驱动私营企业更好地参与社会治理，面向更广泛的利益相关方承担更大范围的企业社会责任，超越经济逻辑与家族逻辑，最终实现私营企业与社会环境的共生发展。

参考文献：

陈凌 陈华丽，2014：《家族涉入、社会情感财富与企业慈善捐赠行为——基于全国私营企业调查的实证研究》，《管理世界》第8期。

程雪莲 王夏阳 陈宏辉，2018：《企业管理者真的在意社会责任问题吗?》，《中山大学学报(社会科学版)》第1期。

戴亦一 潘越 冯舒，2014：《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》，《经济研究》第2期。

高勇强 何晓斌 李路路，2011：《民营企业家社会身份、经济条件与企业慈善捐赠》，《经济研究》第12期。

何轩 等，2014：《家族为何意欲放手? —制度环境感知、政治地位与中国家族企业主的传承意愿》，《管理世界》第2期。

李春玲，2005：《当代中国社会的声望分层——职业声望与社会经济地位指数测量》，《社会学研究》第12期。

李国平 张倩倩 周宏，2014：《企业社会责任与财务绩效:理论、方法与检验》，《经济学动态》第6期。

李井林 阳镇，2019：《董事会性别多元化、企业社会责任与企业技术创新——基于中国上市公司的实证研究》，《科学学与科学技术管理》第5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。

李伟阳 肖红军，2011：《企业社会责任的逻辑》，《中国工业经济》第10期。

李新春 张鹏翔 叶文平，2016：《家族企业跨代资源整合与组合创业》，《管理科学学报》, 第11期。

马骏 罗衡军 肖宵，2019：《私营企业家地位感知与企业创新投入》，《南开管理评论》第2期。

马忠新 陶一桃，2019：《企业家精神对经济增长的影响》，《经济学动态》第8期。

权小锋 吴世农 尹洪英，2015：《企业社会责任与股价崩盘风险:“价值利器”或“自利工具”?》，《经济研究》第11期。

王小鲁 樊纲 余静文，2019：《中国分省份市场化指数报告（2018）》，社会科学文献出版社。

王新 李彦霖 李方舒，2015：《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?》，《会计研究》第10期。

肖红军 李井林，2018：《责任铁律的动态检验:来自中国上市公司并购样本的经验证据》，《管理世界》第7期。

肖红军 阳镇，2018a：《共益企业:社会责任实践的合意性组织范式》，《中国工业经济》第7期。

肖红军 阳镇，2018b：《中国企业社会责任40年:历史演进、逻辑演化与未来展望》，《经济学家》第11期。

肖红军 阳镇，2019：《新中国成立70年来人与组织关系的演变——基于制度变迁的视角》，《当代经济科学》第5期。

肖红军 阳镇，2020：《平台企业社会责任:逻辑起点与实践范式》，《经济管理》第4期。

肖红军，2020：《责任型平台领导：平台价值共毁的结构性治理》，《中国工业经济》第7期。

徐细雄 龙志能 李万利，2020：《儒家文化与企业慈善捐赠》，《外国经济与管理》第2期。

许金花 李善民 张东，2018：《家族涉入、制度环境与企业自愿性社会责任——基于第十次全国私营企业调查的实证研究》，《经济管理》第5期。

许年行 李哲，2016：《高管贫困经历与企业慈善捐赠》，《经济研究》第12期。

徐淑一 王宁宁，2015：《经济地位、主观社会地位与居民自感健康》，《统计研究》第3期。

颜克高 井荣娟，2016：《制度环境对社会捐赠水平的影响——基于2001—2013年省际数据研究》，《南开经济研究》第6期。

阳镇 李井林，2020：《创新工具还是粉饰工具?——业绩下滑与企业社会责任的再检验》 ，《科学学研究》第4期。

阳镇 凌鸿程 陈劲，2020：《社会信任有助于企业履行社会责任吗?》，《科研管理》第5期。

阳镇，2018：《平台型企业社会责任:边界、治理与评价》，《经济学家》第5期。

杨学儒 李新春，2009：《家族涉入指数的构建与测量研究》，《中国工业经济》第5期。

朱斌，2015：《自私的慈善家———家族涉入与企业社会责任行为》，《社会学研究》第2期。

朱文莉 邓蕾，2017：《女性高管真的可以促进企业社会责任履行吗?——基于中国A股上市公司的经验证据》，《中国经济问题》第4期。

朱志强，1989：《马斯洛的需要层次理论述评》，《武汉大学学报(社会科学版)》, 第2期。

邹立凯 宋丽红，2020：《世代效应:民营企业家群体的阶层地位变迁研究》，《经济管理》第4期。

张维迎、盛斌，2004：《论企业家：经济增长的国王》，北京：生活·读书·新知三联书店。

Adler, N.E. et al(1994),“Socioeconomic status and health”, *American Psychologist* 49(1):15-24.

Berrone, P. et al(2012), “Socioemotional wealth in family firms: Theoretical dimensions, assessment approaches, and agenda for future research” *Family Business Review* 25(3):258-279.

Diener E. et al(2010), “Wealth and happiness across the world: Material prosperity predicts life evaluation, whereas psychosocial prosperity predicts positive feeling”, *Journal of Personality and Social Psychology* 99(1):52-61.

Davis, K.(1960), “Can business afford to ignore social responsibilities?”, *California Management Review* 2(3):70-76.

Deephouse, D.L. & P.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):337 -360．

DiMaggio, P.J. & W.W.Powell(1983), “The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality”, *American Sociological Review* 48(2):147-160.

Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Press.

Glaeser, et al(2015) , “Entrepreneurship and urban growth: An empirical assessment with historical mines”, *Review of Economics and Statistics* 97(2):498-502.

Godfrey, P.C.(2005), “The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective”, *Academy of Management Review* 30:777-798.

Hogg, M.A. & D.J.Terry(2000), “Social identity and self-categorization processes in organizational contexts”, *Academy of Management Review* 25:121-140.

Hogg, M.A. & S.A.Reid(2006), “Social identity, self-categorization, and the communication of group norms”, *Communication Theory* 16:7-30.

Lin, N. & W.Xie(1988), “Occupational prestige in urban China”, *American Journal of Sociology* 93(4):793-832.

Penner, L. et al(2005), “Prosocial behavior: Multilevel perspectives”, *Annual Review of Psychology* 56(1):365-392.

Porter, M.E. & M.R.Kramer(2006), “Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility”, *Harvard Business Review* 84(12):78-92.

Porter, M.E. & M.R.Kramer(2011), “The Big Idea: Creating shared value”, *Harvard Business Review* 89 (1-2):62-77.

Scott, W.R.(1995), *Institutions and Organizations*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Schumpeter, J.A.(1934), *The Theory of Economic Development*, MA: Harvard University Press.

Wei, Z. et al(2017), “How does environmental corporate social responsibility matter in a dysfunctional institutional environment? Evidence from China”, *Journal of Business Ethics* 140(2):209-223.

Zellweger, T.M. & J.H.Astrachan(2008), “On the emotional value of owning a firm”, *Family Business Review* 21(4):347-363.

**Entrepreneur Comprehensive Status, Family Involvement and Corporate Social Responsibility**

**——Micro Evidence from the Survey of Private Enterprises in China**

YANG Zhen1 MA Guangyuan2 CHEN Jin1

（1. Tsinghua University, Beijing China；2.Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai, China )

**Abstract：**Entrepreneurs are the micro market subjects driving the high-quality development of economy and society. For a long time, the social status of entrepreneurs has been regarded as the "business standard" to guide them to participate in economic and social actions. It is particularly important to improve and improve the comprehensive status of entrepreneurs and the social conditions for their growth. Based on the 10th and 11th micro survey data of Chinese private enterprises, this paper empirically analyzes the important impact of entrepreneur status perception on corporate social responsibility, and the moderating effect of family involvement (ownership involvement and management involvement) in private enterprises on entrepreneur status perception and corporate social responsibility. The results show that, first, the comprehensive status of entrepreneurs significantly improves entrepreneurs' willingness to perform their duties, and compared with entrepreneurs' economic status and political status, entrepreneurs' social status has a stronger impact on improving entrepreneurs' willingness to perform their duties. After considering the endogenous problems, the research conclusion is basically stable. Second, subdivide the dimension of corporate social responsibility. The comprehensive status of entrepreneurs has a significant promoting effect on corporate social responsibility disclosure, environmental governance responsibility, charitable donation responsibility and employee social responsibility. Thirdly, considering the particularity of private enterprise governance situation, family ownership involvement and management involvement have a significant positive regulatory effect between entrepreneurs' economic status, social status and enterprises' willingness to perform their responsibilities. Fourth, the economic consequence test results show that corporate social responsibility has a significant regulatory effect between entrepreneur status and corporate performance, which supports the market competition tool hypothesis of corporate social responsibility, and the heterogeneity test results show that the driving effect of entrepreneur's comprehensive status on corporate social responsibility is more obvious in the higher degree of Marketization and large-scale private enterprises. This paper not only provides new evidence for the logic of private enterprises performing social responsibility, but also provides empirical support and policy enlightenment for paying attention to the social conditions of entrepreneur growth in the stage of high-quality development and giving better play to entrepreneurship to drive social high-quality development.

**Keywords:** Entrepreneur; Entrepreneurship; Social Status; Corporate Social Responsibility (CSR); Family Involvement; Social Emotional Wealth Theory

1. \* 阳镇、陈劲，清华大学经济管理学院，清华大学技术创新研究中心，邮政编码：100084，电子邮箱：yang-z19@mails.tsinghua.edu.cn，chenjin@sem.tsinghua.edu.cn；马光源，上海财经大学会计学院，邮政编码：200433，电子邮箱：mgy1031lnu@126.om。基金项目：国家社会科学基金重大项目“国企混合所有制改革的实现路径选择研究”（20&ZD073）；国家社会科学基金重大项目“建设世界科技创新强国的战略比较与实现路径研究”（17ZDA082）资助。感谢审稿专家的宝贵意见，文责自负。 [↑](#footnote-ref-1)
2. 中国政府网：http://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content\_5234876.htm。 [↑](#footnote-ref-2)
3. 人民网：http://theory.people.com.cn/n1/2020/0821/c40531-31831003.html。 [↑](#footnote-ref-3)
4. 人民网：http://politics.people.com.cn/n1/2021/0817/c1024-32197305.html。 [↑](#footnote-ref-4)
5. 《2018年度中国慈善捐助报告》显示，民营企业的捐赠比重高达50.55%，且远超过外资企业与国有企业的捐赠额度。 [↑](#footnote-ref-5)
6. 考虑到篇幅所限，变量间的相关性检验结果备索。 [↑](#footnote-ref-6)
7. 我们对表3的各个回归进行了方差膨胀因子（VIF）检验，检验结果显示各变量的VIF值皆低于2，远远小于临界值10，可以认为不存在严重的多重共线性问题。 [↑](#footnote-ref-7)
8. 由于这一变量测度仅在2014年私营企业调查问卷中有相应的问卷题项，因此在基于2SLS的检验过程中主要选取2014年中国私营企业调查数据为样本。需要提出的是，结合前人的研究，马骏等（2019）选取企业家开办私营前的职业身份即“企业家在党政机关担任过干部”、“企业家在国有或集体企业、外资企业、其他私营企业担任过主要负责人或中层管理者”“企业家曾经是军人”等反映企业家综合经济社会地位为工具变量，本文进一步基于2SLS回归方法估计企业家地位对企业社会责任的影响，发现研究结论依然稳健。 [↑](#footnote-ref-8)
9. 由于篇幅所限，PSM近邻匹配的平衡性检验结果的相关图表备索。 [↑](#footnote-ref-9)
10. 根据《2019年度中国慈善捐助报告》统计结果显示，慈善捐赠的主要来源于中国企业捐赠，2019年企业捐赠占比为61.71%，是个人捐赠的约2.34倍。 [↑](#footnote-ref-10)