

谈企业慈善捐赠的社会效应

丁卫萍 朱学义

(中国矿业大学管理学院 江苏徐州 221116)

【摘要】近年来,企业在自然灾害和国家大事面前慷慨解囊的行为,引发了众多学者对慈善捐赠的财务绩效的研究。然而,目前学者们对慈善捐赠的社会效应关注甚少。因此,本文从企业的角度分析了慈善捐赠的社会效应(良好的声誉、广告宣传和政府认可),以期能更全面地评价企业的慈善捐赠行为,引导企业的慈善捐赠行为,促进企业慈善捐赠与社会良性互动的形成。

【关键词】慈善捐赠 社会效应 声誉 政府认可

最近几年,我国频发的自然灾害在企业界掀起了捐赠热潮,同时也引发了我国学者对企业慈善捐赠的研究。然而,笔者通过对过去文献的梳理、分析发现,已有文献大多集中在企业捐赠的动机及捐赠的经济绩效这些方面,对其社会效应的研究鲜有涉及。企业捐赠的社会效应也是慈善捐赠评价的一个方面,为了能够全面评价并正确地引导企业的慈善捐赠行为,本文试图从企业的角度分析慈善捐赠的社会效应。

一、什么是社会效应

与社会效应联系在一起的常常是社会效益。在《现代经济词典》中这样定义社会效益:经济活动给社会或他人带来的有益效果。并指出,一项经济活动不仅给当事人带来直接的经济效益,常常还会对社会或他人产生有利影响。社会效益的定义某种程度上也符合社会效应,然而又有所不同:第一,社会效益往往与经济效益相联系,是具体的、易测量的,社会效应是抽象的、难以测量的;第二,社会效益是有益的,从经济学的角度看,社会效应有正、负效应之分。

社会效应的定义往往与某种行为或某个特定的对象相联系,因主体的不同,它涉及的内容与范围也不同。例如,创业投资的社会效应是对人力资本重要性的充分弘扬,是对社会经济的可持续发展的促进作用,是其与技术创新之间的良性互动以及与社会制度文化和精神文化的相互影响。2008年7月7日《光明日报》中《从“典型效应”到“社会效应”》一文报道,2008年的抗震救灾战斗中,在全国道德模范的感召下,中国人民爆发出让全世界震撼的凝聚力和风险精神。可见道德模范的社会效应是对人们心底道德的呼唤、道德力量的传递以及社会凝聚力的爆发。

社会效应目前尚无统一的定义,侯海霞(2002)认为社会是一个包含着存在相互作用的要素、子系统的系统。社会效应是社会这个系统内、外部要素或系统相互作用的外在表现,并从哲学的角度将社会效应定义为“构成社会的诸要素或诸系统,通过社会运行和社会互动而对社会系统产生的影响以及社会系统对此进行的反馈控制”。与之比较,朱学义(2007)的定义更通俗易懂,“效应是指某种事物的发生、发展在社会上所引起的反映和效果,或者事物呈现出来的影响力和反响程度”。

综合以上理解,本文采用朱学义的概念,概括地将社会效应定义为:某种事物的发生、发展在社会上所引起的反映和效果,或者事物呈现出来的影响力和反响的程度。

二、慈善捐赠的社会效应

慈善捐赠是指企业自愿将自身的资金和其他资源捐赠给没有直接利益关系的受赠者,无偿地用于社会公益事业或其他目的,从而促进企业和社会的持续发展。

马克思主义社会再生产理论指出,社会再生产过程是生产、分配、交换和消费的统一过程。一定的生产决定一定的分配、交换和消费;同时,分配、交换和消费对生产也有巨大的反作用。从社会再生产过程看,慈善捐赠作为一种分配方式,对企业的生产和发展有很大的促进作用。这种促进作用来源于慈善捐赠的社会效应,这种社会效应将会给企业带来另外的资源,直接或间接地影响到企业的发展。

根据社会效应的定义,慈善捐赠的社会效应是指企业进行慈善捐赠后在社会上所引起的反应和效果。这些反应和效果主要有:媒体的关注报道、社会大众的评价、政府的认可、受捐赠群体现状的改善等。本文主要研究慈善捐赠给捐赠企业自身带来的社会效应,因此下文主要

从企业的角度阐述慈善捐赠的社会效应。

1. 良好的声誉。对社会的需求进行捐赠的企业,会得到公众、舆论的赞扬,增加大众对企业的好感和信赖,提高企业声誉。**Turban**和**Greening**认为,企业慈善捐赠的行为是一种信号,这种信号向公众传递出企业的价值观和企业的实力,尤其在不完全信息情况下,这类信息就成为消费者判断企业的价值取向的主要依据。如果捐赠企业的这种价值观与大众的价值取向产生共鸣,消费者就会对捐赠企业产生价值观的组织认同。

社会认同理论也认为,人们会自行对个体进行分类,同时将自己归为其中一类,并对自己归属的那类群体产生认同,对组织有高度认同的个体会对组织产生正面评估。

例如,2008年汶川地震中,当时生产品牌饮料“王老吉”的“加多宝集团”于5月18日宣布向汶川捐款1亿元人民币。此消息一传开,立即获得消费者的认同,赢得公众和舆论的普遍赞扬,在公众中树立了良好的口碑和企业形象,甚至被网友视为“最有责任感的企业”,并且在巨额捐款后,其年度销售额由2007年的50亿元飙升至120亿元。

2. 广告宣传。广告宣传效应是指企业进行慈善捐赠后,媒体的报道使捐赠企业正面形象在公众心中留下烙印,间接起到广告宣传作用,捐赠企业的知名度提高,产品销售量也得以增加。

例如,对广告投入比较“吝啬”的沃尔玛,因为其将巨资无偿用于学校等非营利组织和公益事业,在慈善捐赠和公益事业方面表现十分慷慨,而使得同为美国零售企业的凯马特在与它的商战中从未占上风,尽管凯马特在广告上耗费巨资。在2014年向青奥会组委会捐赠价值50万元电器插座的民企——南京海锚电器制造有限公司,在媒体的曝光下进入公众视野,其董事长哈吉娴女士也得到广泛关注。

山立威、甘犁和郑涛(2008)的研究表明,在汶川地震灾害的捐赠中,产品直接与消费者接触的企业更倾向于捐款,平均比其他企业多捐赠50%,而且产品直接与消费者接触的企业也偏向于现金捐赠,比其他企业平均多捐赠现金约1.8倍,并认为出现这种现象是企业试图通过捐款获得广告效应的结果。

虽然并不是所有的企业进行捐赠都存在商业动机,但这个结论却恰恰证明了企业进行捐赠的广告宣传效应的存在。陈小林、魏学强(2010)研究也发现,在汶川地震中进行了捐赠的企业,销售费用发挥的广告促销效应明显,提高了企业的销售业绩。

3. 政府认可。对于企业的“社会人”行为,政府通常会

实行一些奖励的措施,作为对企业减轻政府的社会公共压力的回报,如税收优惠、政府补助、融资便利性、进入政府管制行业等。

例如,2014年7月13日南京市政府发布《关于青奥会期间采取户外关高临时控制措施的通知》,要求相关控制区域内的户外广告资源只用于南京青奥会赞助企业的广告和南京青奥会公益广告宣传。

“互惠交换”理论认为,企业与政府及其他利益相关者之间必定存在着第三种交换形式,即所谓“互惠交换”。在我国,政府掌握着大量的社会资源,并且凭借政治权利参与对社会资源的分配。同时政府也承担着救济弱势群体、应对重大事件、灾难和发展社会公益事业等维护社会稳定的重任,然而这些仅凭政府有限财政支出显然难以胜任。

而企业的慈善捐赠作为一种“互惠交换品”,通过“第三次分配”,分担了政府承担的社会公益事业,发挥了市场自发调节和政府行政调节无法替代的作用,势必得到政府的认可,获得政府资源。

三、分析慈善捐赠的社会效应的意义

全面、客观地分析慈善捐赠的社会效应具有以下方面的意义:首先,有助于企业从整体、社会的视角去认识、审视慈善捐赠行为,发现社会另一个层面对慈善捐赠的需要,及时调整慈善捐赠的方向和力度,提高我国公益事业的效率和效果;其次,有助于企业调整并制定出正确的慈善捐赠的战略决策,提高慈善捐赠决策的质量,构筑持续的竞争优势;再次,随着我国慈善事业的不断发展,有关企业慈善捐赠理论的研究不断深入,客观上也要求更全面地评价慈善捐赠,建立企业捐赠社会效应评价体系;最后,理论的研究,将有助于企业慈善捐赠与社会形成良性互动,推动社会的持续协调发展。

主要参考文献

1. 朱学义.论智力投资效应.煤炭经济研究,2007;11
2. 侯海霞.创业投资的社会效应分析.天津:天津大学,2002
3. 易冰娜.慈善捐赠与企业绩效及价值.长沙:中南大学,2012
4. 卢正文,刘春林.慈善捐赠对企业绩效影响的研究——基于消费者视角.山西财经大学学报,2012;3
5. 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.经济研究,2008;11
6. 张梅,汪佑德.政治关系,企业捐赠与财务绩效——来自中国民营上市公司的经验证据.福建论坛:人文社会科学版,2014;4