

家族控制、制度环境与社会责任选择性参与研究

刘玉焕, 王洋慧

(西南交通大学 经济管理学院, 成都 610031)

摘要: 基于中国2010—2019年上市家族企业的数据, 本文对于家族企业会如何选择性对待员工和社区利益相关者进行研究, 并关注在不同制度压力情境下家族企业社会责任的选择性参与会发生怎样的变化。研究结果表明, 随着家族控制权的提升, 家族企业会选择承担更多外部社区责任, 减少内部员工责任投入。此外, 不同的制度压力对于家族企业社会责任行为的约束效果存在差异, 具体表现为市场化程度的提高既可弱化家族控制对员工责任的负向影响亦可强化其对社区责任的正向影响, 媒体监督和儒家文化作为非正式制度压力, 前者主要通过约束监督弱化家族控制与员工责任之间的负相关关系, 后者则是通过激励熏陶强化家族控制与社区责任的正相关关系。

关键词: 家族企业; 社会情感财富; 员工责任; 社区责任

中图分类号: F276.6 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—980X(2022)8—0136—13

一、引言

改革开放四十余年以来, 私营经济蓬勃发展, 兼具家族治理与企业治理性质的家族企业成为私营企业的一种主要形式。当前, 实现高质量发展是全面开启建设社会主义现代化国家新征程的根本路径, 而高质量发展是以人民为中心的发展, 家族企业应当将自身成长发展战略与国家大政方针相融合, 在弘扬家族自身使命和精神的同时亦担当起国家历史使命, 积极履行承担社会责任, 推动社会经济的长期可持续发展, 助力实现共同富裕。

近年来, 不少研究发现家族企业受保存所在家族的情感禀赋动机驱动, 会采取一系列亲社会实际行动, 比如呼吁积极的环保政策(Berrone et al, 2010)、慈善捐赠和社区参与(陈凌和陈华丽, 2014; Campopiano et al, 2014)及减少裁员(Kim et al, 2019)。然而, 现有研究聚焦于讨论企业社会责任的单个维度(Kim, 2019; 陈凌和陈华丽, 2014; 朱丽娜和高皓, 2020), 却忽视了社会责任是一个多维的概念。Cruz et al(2014)和Zientara(2017)指出家族企业对于内外部相关方承担责任的行为逻辑并不相同。因此有必要对家族企业如何选择性对待不同的利益相关者进行进一步观察。较多研究表明, 家族企业倾向于积极参与慈善捐赠活动(陈凌和陈华丽, 2014; Campopiano et al, 2014), 而对于内部员工家族企业是选择积极承担社会责任, 或者存在“好人也做坏事”的情形, 对此学者们的结论并不一致: 家族成员为维持内部团结及减少裁员负面影响(Kim, 2019)从而表现出较低的解雇员工倾向, 亦有可能会因为“裙带关系”和任人唯亲而消极对待员工(Cruz et al, 2014)。另外, 由于家族受制度和文化影响较深远, 制度环境如何影响家族企业社会责任行为成为近年来热点问题(Soleimanof et al, 2018)。现有研究从国家社会责任标准、国家治理导向等正式制度(Cruz et al, 2014; Labelle et al, 2018), 以及行业标准、媒体关注、儒家文化等非正式制度(徐莉萍等, 2011; 徐细雄等, 2020)入手考察了制度环境如何影响家族企业慈善或环境责任承担, 但研究成果方面尚存在以下不足: 一方面, 大部分研究关注某种正式制度或非正式制度对家族企业社会责任行为的影响, 并没有整体考虑不同类型的制度在影响家族企业社会责任行为的差异(Soleimanof et al, 2018); 另一方面, 现有研究过于关注制度环境对家族企业慈善责任或环境责任的影响, 忽略了对员工责任的关注。

针对以上研究不足, 本文从社会情感财富的视角切入, 探讨家族企业控制权的提升对于家族企业对待员工和社区两个利益相关者的态度和行为逻辑的影响, 并且深入探究家族企业在家族和外部制度交叉的复杂情境下如何履行员工和社区社会责任, 推动家族企业的高质量发展。

收稿日期: 2022-03-18

基金项目: 国家自然科学基金“社会企业多元制度逻辑管理与平衡——基于纵向案例的动态追踪研究”(71802165)

作者简介: 刘玉焕, 博士, 西南交通大学经济管理学院副教授, 研究方向: 企业社会责任、社会创新与创业; 王洋慧, 西南交通大学经济管理学院硕士研究生, 研究方向: 企业社会责任、社会创新与创业。

二、理论与假设提出

Gomez-Mejia et al(2007)指出,在做出重大战略决策时,家族企业会希望保留或加强其社会情感财富(social emotional wealth, SEW),即情感禀赋,通常指家族成员凭借其掌控地位从家族企业获得非经济效用,具体包括控制、跨代继承、归属感和亲情需要、家族利他等(Berrone et al, 2012; 朱沆等, 2012)。Berrone et al(2012)将SEW细分为“FIBER”五个维度:“F”维度代表了家族成员对组织的整体影响,即家族控制和影响是家族保存SEW的手段;“I”维度是指家族成员对公司的组织认同感,这通常与家族名称有关(Deephouse 和 Jaskiewicz, 2013);第三个维度“B”表示企业通过亲属关系和社会资本发展起来的“约束性”社会关系,这些关系不仅包括家族内部的关系,还包括与各种利益相关者的关系,如关系密切的员工或“亲如一家”的社区成员;“E”维度指情感在家族企业中的作用,包括归属感、凝聚力和安全感的情感需求;第五个维度“R”代表通过跨代继承延续家族纽带,这反映了家族希望保持对企业的多代控制,以及维持家族累积遗产的愿望。本研究结合Cennamo et al(2012)提出的社会情感财富-积极的利益相关方参与(SEW-PSE)行为代理模型(李纪珍等, 2018),具体阐述不同维度的社会情感财富作为参考框架对于家族企业不同方面的行为逻辑的影响,阐明社会情感财富的“双面性”。

(一)家族控制与员工及社区责任的关系

随着corporate social responsibility(CSR)相关研究的拓展,学者们逐渐发现现实中企业对于不同类型利益相关者的态度并不相同,既可以在某些方面引发社会责任同时忽视其余方面甚至表现为不负责任(邹洁和武常岐, 2015)。此外,家族企业的社会情感财富保存的多维性与其矛盾性影响与此相呼应,使得家族企业的社会责任选择性参与现象更明显不同于其他类型组织(Cruz et al, 2014)。因此,有必要将家族企业内部异质性与企业社会责任(corporate social responsibility, CSR)的不同维度结合起来进行探讨。考虑到员工责任和社区责任反应了企业如何对待企业内部和外部的人,具有较好的对比性,因而本文选择分析家族控制如何影响家族企业的员工责任和社区责任(朱斌, 2015; 叶艳等, 2019)。

尽管有研究发现家族企业为保护其情感禀赋会更重视培养、包容关怀员工团队并表现出较低的裁员倾向(Kim et al, 2019),然而也有不少研究表明家族企业也可能表现为自私的组织管家,忽视甚至伤害员工群体的利益。具体而言,朱斌(2015)通过对第九次民营企业抽样调查数据分析发现,随着家族涉入的加深,对员工的社会保险投入反而会出现更低的水平。另外,Neckebrouck et al(2018)对1996—2014年万余家比利时私营企业进行研究,其结果表明家族企业并非好的雇主甚至家族参与程度的增加会有害于雇员的就业实践,例如比非家族企业更低的薪酬水平、更少的员工培训机会及更高的员工自愿离职率及更低的劳动生产率。究其原因,以社会情感财富为主视角具体对“情感依恋”和“维持家族控制和影响”两个维度进行扩展分析能够解释家族企业为何会表现为忽视甚至伤害员工利益。

一方面,企业与家族之间边界模糊难以划分,家族对企业产生密切的情感依恋,并且家族成员之间强烈的情感依赖性导致了“家族利他主义”,即将家族利益置于个人利益之上、家族成员彼此互帮互助无私奉献。但遗憾的是,人与人之间的无条件信任是有限的,家族企业中利他主义是局部的,这种“人情”往往拘泥于家族“小圈子”、以亲缘关系为界定标准(邓浩等, 2016),而这种基于血缘或亲缘基础上的家族关系网往往具有排他性,难以超越家族界限对非家族成员呈现广泛利他行为(朱斌, 2015)。例如,Singal和Gerde(2015)发现由于多样性管理在激发员工创造力的同时会侵蚀内部的亲属关系,家族企业会更少实施多元化管理政策。强大的家庭关系和家族凝聚力会在家族企业中产生一种排外心理,使得家族成员与非家族成员之间产生对抗式竞争的氛围,亲疏远近表现得格外明显,从而导致家族将其需求置于非家族利益相关者的需求之上甚至触发内部斗争(Kellermanns et al, 2012)。因此,家族成员之间的“情感依恋”带来的家族利他主义使之更关注于家族自身的利益而忽视非家族员工的福利,随着家族控制权的提升,这种情感依赖进一步加强(朱沆等, 2012)。

另一方面,家族为保持对企业的控制意愿也会造成家族成员选择性忽视员工权益的现象。家庭控制和影响与家族传承相结合,为家族成员提供了实现与维持SEW禀赋相关目标的能力,家族倾向于保留家族所有者对组织的控制权并将放弃SEW视为重大损失(Gómez-Mejía et al, 2007)。为确保对企业控制权的掌握把控,家族成员会采取各种策略以占据或扩张其控制权,这将激励家族进行一些谋取自身福利但只会间接惠

及非家庭雇员的投资,而支持这些投资所需的资源可能会以包括非家庭员工在内的非家庭利益相关者为代价。此外,自利的家族成员会选择谨慎地消耗资源而不太可能进行雇员培训投资,家族企业可能不愿意投资于员工的长期发展或引入外部职业经理人以免威胁到自身对公司的控制权,并且家族对组织管理的有害影响会随着家族参与程度的增加而增加(Singal和Gerde,2015;Neckebrouck et al,2018)。上述内容挑战了文献中普遍存在的“SEW是一种亲社会的积极刺激”的内隐假设并阐述了SEW的“暗黑面”导致以家族为中心的行为从而对员工责任产生负面影响(Kellermanns et al,2012)。

基于以上论证,提出以下假设:

家族控制权与员工责任呈负相关关系,即随着家族控制权的提升,员工责任投入水平降低(H1a)。

但SEW并不总是产生负面影响,“家族成员对企业的认同”维度激励家族企业产生亲社会行为。家族和企业的相互作用使得家族企业中产生了一种固有的独特身份(Berrone et al,2010),家族成员比非家族成员更清楚自己在企业中的成员身份和资格,更重视作为家族群体“我们”的归属感并对家族企业投入更多感情。家族企业所有者的身份通常与组织名称密不可分(Bingham et al,2011)、家族声誉同公司声誉紧密关联,这使得公司被视为家族本身的延伸并对向外部展示的形象非常敏感。参与慈善捐赠等社区公益责任可以为家族企业塑造良好外在形象并提高声誉,而良好的声誉使得家族成员能够积极看待企业、有助于提升自身的存在感和自尊自豪感并加强家族成员对企业的认同感,从而为家族成员提供独有的情感回报和价值(Deephhouse和Jaskiewicz,2013),也可以增加非家族利益相关者对企业的信任、为企业积累道德和社会资本,甚至缓冲未来负面事件的不利影响(Dou et al,2014)。家族成员对获取外界强烈认同感的情感需求会驱动家族企业积极履行社区责任,随着家族涉入加深,家族与企业之间声誉联系更加紧密,家族成员的认同感和自豪感更加强烈。基于以上论证,提出如下假设:

家族控制权与社区责任呈正相关关系,即随着家族控制权的提升,社区责任投入水平提高(H1b)。

(二)制度因素的调节作用

不少研究表明制度压力对于社会责任行为产生显著的正向影响(于飞和刘明霞,2015;Soleimanof et al,2018),制度环境对于企业社会责任动态影响企业国际竞争力亦具有正向调节作用(张佳佳和杨蓉,2021)。制度为组织带来合法性,是决定组织生存和发展的关键,而家族保存社会情感财富的前提条件便是企业生存的持续性,家族企业行为不仅受各类正式规则的约束,也包括非正式社会规范和文化对组织的约束力,

1. 市场化程度的调节作用

先前研究表明家族企业在欠发达和发达的正式制度环境中的行为和结果并不相同(Kim et al,2019),正式制度的完善程度会影响其战略决策,比如创新投入和CSR决策等方面(朱沆等,2016)。一般而言,在市场化程度较低的地区,产品和要素市场发育不够健全,相关的劳动保护法律制度亦不够完善,商品市场上的地方保护较强,在不透明的市场下家族往往更加倾向于依赖于彼此的团结信任关系、相互之间的依赖感较强烈,在法律和司法执行较弱的环境中家族治理能在一定程度上填补制度空白。此外,不发达的资本市场和薄弱的产权机制无法保障家族企业通过有效的市场交易来获取所需资源(邹洁和武常岐,2015),家族企业的资源更多着眼于用以维持企业生存并保持家族控制,这也使得家族企业更加不愿意将有限的资源耗费在承担员工责任上。

随着市场化程度的提高,正式制度愈趋于完善,家族企业随着非国有经济的发展而不断成长,市场分配的经济资源增加,此时的家族企业不再仅仅依赖于家族资源来维持控制。家族企业获取了更充足的专业知识和组织资源并与各方利益相关者建立了广泛的联系,家族成员之间的情感依恋减轻,家族利他主义不再局限在家族成员而是开始延伸至非家族利益相关者之中(Cennamo et al,2012)。此外,家族决策者的长期导向会随着正式制度的完善而加强(朱沆等,2016),并且随着人力资源供应条件得到改善,对人力资本的慷慨投资被视为管理文化特征之一,家族企业将其作为留住员工和福利承诺的信号用以增强员工的留任和激励(Neckebrouck et al,2018)。基于上述论点,提出如下假设:

市场化程度可以削弱家族控制与员工责任的负相关关系,市场化程度较低时家族控制对员工责任的负向影响更强(H2a)。

随着制度环境的完善,制度压力、寻求合法化及与利益相关者建立长期关系的意愿推动家族企业CSR行为。在市场化程度较高的地区,法制逐渐完善、治理机制更加透明高效,市场中介组织发育逐渐健全,合法

性期望提高,受社会网络制裁和监督可能性更大,企业更容易受到机构压力的影响。一个企业在其社区中的嵌入程度越深,它就越有可能对规范性压力制度压力做出反应(Berrone et al, 2010),企业积极采取社会责任倡议并与多方利益相关者进行有效沟通可以提高知名度并塑造良好的形象与身份,从而在市场上建立稳固的声誉并获得利益相关者的肯定与信任,为家族企业的慈善捐赠等CSR实践带来更高的自豪感与认同感。通过这样的方式影响社会观念使企业行为合法化从而被认为是“良好的企业公民”并证明其持续存在是正当的。市场化程度的作用与家族成员追求认同感的正向作用相重叠,促使家族企业更愿意进行社区投资。基于上述论证,提出如下假设:

市场化程度会强化家族控制与社区责任的正相关关系,市场化程度较高时家族控制对社区责任的正向影响更强(H2b)。

除了正式制度对家族企业的CSR影响外,非正式制度对于家族企业行为的约束和影响也非常重要。规范和认知等来自非正式制度方面的压力会鼓励家族企业改变甚至重新定义其指导性价值观(Soleimanof et al, 2018),以下内容将从媒体监督和儒家文化两方面作为非正式制度的社会认知规范和文化因素代理变量对于家族企业社会责任实践的影响展开分析。

2. 媒体监督的调节作用

作为一种重要的法律外监督工具,媒体对企业活动有着重要影响。当公司受媒体监督力度较弱时,家族企业受公众关注较少,家族成员之间的“搭便车”和任人唯亲等行为不易被曝光,家族成员之间的“情感依恋”带来的家族利他主义使之更关注于家族自身的利益而忽视非家族员工的福利,并且更依赖于家族成员彼此之间的关系资源。媒体将组织行为的社会影响传达给社会中的特定利益群体和整个社会(Nekhili et al, 2017),随着媒体监督力度的加强,劳资冲突等问题丑闻的曝光可能性增加,其不当行为易造成合法性危机,CSR丑闻的曝出使得公众对家族企业报告中传达的其余CSR信息可信度和选择性披露有所怀疑(Panwar et al, 2014),深度的媒体负面报道会引起强烈的市场反应进而影响家族企业获取生存资源的能力(黄辉, 2013),家族企业在面对充分的媒体关注和监督下自身行为受到更多约束,在一定程度上降低家族成员过度攫取资源和苛待员工的可能性。因此,提出如下假设:

媒体监督力度可以削弱家族控制与员工责任的负相关关系,媒体监督力度较弱时家族控制对员工责任的负向影响更强(H3a)。

此外,媒体监督对于“家族成员对企业的认同”维度有着较强大的影响。当家族企业所受媒体监督较弱时,家族企业将自身资源用以无偿帮助社区建设此类好人好事的溢价并不高,外界感知水平较低、公众难以认知到家族企业的示好行为,从而难以为家族成员带来自豪感和认同感。随着媒体监督力度的加强,CSR沟通的有效性得到提升,帮助家族企业更经常地与外部利益相关者建立和保持牢固的联系,积极的媒体报道帮助家族企业回应公众并进行信息管理从而对资本市场有积极影响(Nekhili et al, 2017),家族企业积极推进社区责任的行为也会得到大力宣扬和褒奖并为其维持良好正面的社会形象(徐莉萍等, 2011),家族形象与企业形象紧密相连,家族成员的认同感得到满足,进而参与更多社区责任。因此,提出以下假设:

媒体监督会强化家族控制与社区责任的正相关关系,媒体监督力度较强时家族控制对社区责任的正向影响更强(H3b)。

3. 儒家文化的调节作用

市场化程度和媒体监督作为外部正式规制和非正式规范压力牵动家族企业的社会情感财富需求进而影响其CSR行为,儒家文化水平作为一种文化因素对家族企业的价值观和情感认知产生显著影响。家族企业的组织认同在很大程度上是通过家族价值观和企业价值观的潜在一致性定位共同创造的,比如家族成员的基督教宗教身份、华人家族企业身份和全球CSR认同驱使等多种来源支撑家族企业的组织认同和价值观,文化和价值观的兴起、演变和表达影响到其关心利益相关者和CSR等伦理行为(Dieleman和Koning, 2019)。

儒家文化作为非正式制度的重要社会文化环境因素潜移默化塑造着中国人的伦理核心价值观,对其思想和行为都产生重要引导意义。儒家学说最早由孔子创建,后经由孟子和荀子等人发展传扬逐渐形成完整的思想体系,“仁、义、礼、智、信”五常贯穿于中华伦理发展之中,并以“仁”为核心推行仁义仁爱、先义后利等思想(徐细雄等, 2020)。

家族企业文化与当地文化有着独特的密切关系,当家族企业所处地区儒家文化水平较低时,家族所受儒

家文化熏陶感染较少,家族成员基于血缘关系的宗族观念较强,其亲属参与公司治理的涉入程度越高(潘越等,2019),家族成员之间的情感依恋较强从而不会愿意将资源耗费在非家族员工身上。当家族企业所处地区儒家文化水平较高时,家族成员的价值观更多受“仁者爱人”等儒家文化所熏陶感染,家族企业中的伦理氛围更多呈现的是高度的信任与和谐(Duh et al,2010),此时利他主义不仅仅局限在家族成员相互之间,而会延伸到关怀普通员工。因此,提出以下假设:

儒家文化可以削弱家族控制与员工责任的负相关关系,地区儒家文化水平较低时家族控制对员工责任的负向影响更强(H4a)。

在儒家文化水平较高的地区,家族企业通过承担社区责任等行为可以为自身获得更多的认同感和自豪感。儒家文化可以从“仁者爱人”的仁爱观念、“先义后利”的义利观和“天下为公”的大同思想等多方面熏陶企业的利他思想并推动其参与慈善捐赠等社区活动(徐细雄等,2020)。当家族企业所在地区大众受儒家文化熏陶较多时,会更加懂得推己及人并以支持社区建设为己任,家族成员自身主动参与道德公益活动的愿望会更强烈,一方面,家族成员本身可以获得遵循“仁爱”准则的自尊感和满足感;另一方面,同受儒家文化长期熏陶的当地居民也会更易感知赞赏到家族企业的友好行为,参与社区责任作为“造福乡里”帮助巩固乡邻间的友好关系并为家族塑造展示其仁义的外在形象,为家族成员带来强烈的认同感和满足感。基于以上内容,提出假设:

儒家文化会强化家族控制与社区责任的正相关关系,地区儒家文化水平较高时家族控制对社区责任的正向影响更强(H4b)。

三、样本来源与数据说明

(一)数据来源

本文原始样本来自国泰安数据库中2010—2019年沪深股市的A股上市公司,剔除了金融保险行业及观测值缺失的样本,并对所有连续变量进行双侧1%缩尾。本文所指家族企业范围界定如下所述:企业的实际控制人可追溯至自然人或其所在家族;企业的第一大股东直接或间接是该实际控制人;实际控制人所拥有的上市公司控制权比例不低于10%;在不包括实际控制人的情况下还至少有亲属关系的家族成员持股/管理/控制该企业。在同时满足上述四个条件的情况下,综合考虑多层次的家族涉入标准进行考虑,包括所有权、控制权和管理涉入,较为全面地明晰了家族企业的内涵。以上述家族企业定义为标准筛选出家族企业作为基础样本库,最终样本公司数量为1715家,包含8672个样本观测值。

除国泰安数据库提供的企业基本属性和财务数据外,员工责任和社区责任评分来源于和讯网社会责任数据库。和讯网自2010年起根据企业公布的CSR报告和年报从股东责任、员工责任、供应商客户及消费者权益责任、环境责任及社区责任对沪深A股上市公司进行评价打分从而形成中国A股上市公司企业社会责任评价报告数据库。此外,市场化程度数据选取自王小鲁等(2021)《中国分省份市场化指数报告》以刻画正式制度环境发育程度(陈凌和王昊,2013;朱沆等,2016),媒体监督数据通过新闻搜索引擎百度新闻对标题中含有该公司股票名称的新闻报道进行分年度搜索(贾兴平和刘益,2014),所在地区儒家文化水平数据是根据Ji et al(2021)文献手工收集计算而来。

(二)变量测量

试图研究家族控制与员工责任及社区责任的不同关系,并引入市场化程度、媒体监督和儒家文化这三个权变因素分析制度层面影响因素对于家族企业行为的影响,以下内容将具体对每个变量的测量方法进行详细介绍。

1. 被解释变量

包含两个被解释变量,即员工责任和社区责任。其中,员工责任(EMR)指的是和讯网CSR评价报告数据库围绕职工人均收入、员工培训、安全检查、安全培训、慰问意识、慰问人次和慰问金七个项目对上市公司员工责任水平进行评价打分;社区责任(CMR)指的是从企业的公益捐赠金额和承担纳税义务对当地经济的促进作用两个项目对上市公司形成的社会贡献价值进行打分。

2. 解释变量

根据家族企业相关文献,本文中所指的家族企业定义如下:企业的实际控制人可追溯至自然人或其所在

家族；企业的第一大股东直接或间接是该实际控制人；实际控制人所拥有的上市公司控制权比例不低于10%；在不包括实际控制人的情况下还至少有亲属关系的家族成员持股/管理/控制该企业。在同时满足上述四个条件的情况下，综合考虑多层次的家族涉入标准进行考虑，包括所有权、控制权和管理涉入，较为全面地明晰了家族企业的内涵。以家族企业的实际控制人拥有上市公司控制权比例(*FC*)作为解释变量进行研究(Labelle et al, 2018)。

3. 调节变量

市场化程度(*Market*)以市场化指数衡量家族企业所处地区市场化发展水平和程度，该指数由王小鲁等(2021)从政府与市场的关系、非国有经济的发展、产品市场的发育程度、要素市场的发育程度和市场中介组织的发育及法律制度环境五个方面反映该地区的正式制度环境(朱沅等, 2016; 严若森等, 2019)，该指数越高意味着该地区外部制度环境越完善。

媒体监督(*Media*)则是参考贾兴平和刘益(2014)做法，通过新闻搜索引擎百度新闻对标题中含有该公司股票名称的新闻报道进行分年度搜索，对公司的新闻报道条数数值加一后进行对数处理。当家族企业所面临的舆论压力增强时，受公众监督会更多地考虑到家族外的各方利益相关者。

所在地区儒家文化(*Conf*)。参考Ji et al(2021)文献，根据历史数据构建了一个儒家文化的代理变量。儒家经典是县级、省级和国家级科举考试的必考内容(Bai 和 Jia, 2016)。在国家、省和县级考试中获胜的考生分别被称为进士、举人和秀才。科举考试吸引了很多人参与向上流动，从而使得儒家思想在中国广泛传播。因此，考上科举的人数可以反映儒家思想在一个地区的影响力。清朝(1644—1911年)所有112次进士考试都有可获得的系统的数据(Bai 和 Jia, 2016)。根据居住地址将26746名进士和531名举人(每次考试的前几名)划分到不同的省份。为了构建地区儒家文化指标，将各省的进士和举人的数量除以1880年的人口数据，构建了衡量儒家思想影响的指标。

4. 控制变量

参考已有文献，包括以下控制变量：企业年龄(*Firm age*)，自然年份减去成立年份；政治联系(*Pol-c*)，董事长/总经理是否任职政治机构(是=1，否=0)；总资产净利润率(*ROA*)为净利润/总资产；外资持股比例(*Qhp*)即合格境外机构投资者的持股比例；企业规模(*Firm size*)，对总资产取对数；债务水平(*Deb-l*)是指资产负债率，即总负债/总资产，以及年份(*Year*)和行业(*Industry*)并在回归模型中对上述三个调节变量予以控制(Singal 和 Gerde, 2015; Neckebrouck et al, 2018; 陈凌和陈华丽, 2014; 徐细雄等, 2020; 朱丽娜和高皓, 2020)。

四、结果分析

(一)描述性统计与相关性分析

见表1，家族所拥有的平均控制权在44.28%水平，意味着上市的家族企业的家族涉入程度也保持着较高水平，但其标准差高达15.66，这意味着家族企业内部存在较大的特殊性和差异性，有必要对家族企业内部异质性进行研究。此外，从被解释变量的平均水平来看，家族企业承担社区责任均值得分达到4.323而员工责任平均得分仅为两分，二者存在一定差距，说明家族企业在承担员工责任和社区责任之间存在差异，为研究

表1 变量的描述性统计和相关性分析

变量	平均值	标准差	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
(1) <i>EMR</i>	2.001	2.308	1											
(2) <i>CMR</i>	4.323	3.668	0.104***	1										
(3) <i>FC</i>	44.281	15.662	-0.040***	0.080***	1									
(4) <i>Market</i>	8.655	1.683	-0.027***	-0.045***	0.096***	1								
(5) <i>Media</i>	2.877	1.141	-0.013	0.012	0.01	0.166***	1							
(6) <i>Conf</i>	0.888	0.421	0.063***	0.015	0.116***	0.189***	0.013	1						
(7) <i>Firm age</i>	15.305	5.812	-0.029***	0.084***	-0.105***	0.149***	0.173***	-0.002	1					
(8) <i>Pol-c</i>	0.352	0.478	0.042***	0.037***	0.036***	-0.104***	-0.059***	0.033***	-0.041***	1				
(9) <i>ROA</i>	0.049	0.057	0.070***	0.102***	0.226***	0.011	0.055***	0.043***	-0.090***	0.009	1			
(10) <i>Qhp</i>	0.296	2.997	-0.006	0.003	0.049***	0.074***	0.032***	0.027***	0.032***	0.015	0.009	1		
(11) <i>Firm size</i>	21.65	1.076	0.166***	0.164***	-0.037***	0.082***	0.246***	0.003	0.153***	0.053***	0.001	-0.024**	1	
(12) <i>Deb-l</i>	0.381	0.448	0.059***	0.007	-0.096***	-0.027***	-0.015	-0.028***	0.096***	0.007	-0.228***	-0.013	0.085***	1

注：***表示 $p < 0.01$ ；**表示 $p < 0.05$ ；*表示 $p < 0.1$ 。

家族控制与员工和社区责任之间的不同关系提供了数据支撑。另外,就控制变量的描述性统计结果观察而言,样本中的家族企业平均成立年限在 15 年左右,35.2% 的样本企业存在政治联系。就其财务数据而言,家族企业平均 *ROA* 仅为 4.9%,说明家族企业资产整体的盈利能力并不强,此外,其资产负债率平均值为 38.1%,家族企业自身资源可较充分满足自身投融资需求,偿债能力较强。

在进行相关性分析之前,对各变量进行了多重共线性检验,结果中 *VIF* 为 1.11,远低于 10,说明变量之间不存在严重的共线性问题。对变量进行 Pearson 相关性分析,表中相关系数均低于 0.8,从侧面印证了并不存在多重共线性问题。家族控制(*FC*)与员工责任(*EMR*)的相关系数为-0.040,并且在 1% 的水平显著,这初步证实了假设 H1a,即家族控制与员工责任之间显著负相关;此外,家族控制(*FC*)与社区责任(*CMR*)的相关系数为 0.080,并且在 1% 的水平显著,这初步证实了假设 H1b,即家族控制与社区责任之间显著正相关,即随着家族控制权的提升,家族企业会选择承担更多外部社区责任,减少内部员工责任投入。

(二)回归结果分析

首先,见表 2 模型 2 结果及图 1 和图 2,被解释变量员工责任(*EMR*)与解释变量(*FC*)显著负相关($p < 0.01$),证明家族控制与员工责任之间的负相关关系,与前面相关分析结果一致,为假设 H1a 提供支撑,即随着家族控制权的提升,员工责任投入水平降低。

其次,表 2 模型 3 显示家族控制与市场化程度的交乘项(*FC*×*Market*)为正($p < 0.01$),说明市场化水平的提升可以缓和家族控制对员工责任的负向影响,这种关系在图 1 中得到了清晰的显示,如图 1 虚线所示,在市场化程度较低的地区,家族控制与员工责任的负相关关系非常明显,随着家族企业所处地区市场化程度的提高,家族企业人力资源供应条件得到改善,家族控制对员工责任的负向影响得到缓和,模型 3、模型 6 及图 1 的结论支持验证假设 H2a。

然后,表 2 模型 4 显示家族控制与媒体监督的交乘项(*FC*×*Media*)为正($p < 0.1$),说明家族企业在面对充分的媒体关注和监督下自身行为受到更多约束,媒体监督力度可以缓和家族控制与员工责任的负相关关系。如图 2 虚线所示,当家族企业所受媒体监督较弱时,家族控制与员工责任的负相关关系非常明显,随着家族企业受到更多媒体关注和监督,家族控制对员工责任的负向影响得到缓和,模型 4 及图 2 的结论支持验证假设 H3a。

最后,据表 2 模型 5 结果所示,尽管家族控制与员工责任呈负相关关系,即 H1a 得到支持,但遗憾的是家族控制与儒家文化的交互项并未通过显著性检验,表明儒家文化对于家族控制对员工责任的负向影响没有显著的调节作用,假设 H4a 并未得到支持。

表 2 家族控制与员工责任的关系及制度因素调节

类别	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
<i>Firm age</i>	-0.0182(0.086)	-0.0191(0.086)	-0.0289(0.086)	-0.0220(0.086)	-0.0207(0.086)	-0.0320(0.086)
<i>Pol-c</i>	0.0330(0.075)	0.0423(0.075)	0.0428(0.075)	0.0411(0.075)	0.0439(0.075)	0.0440(0.075)
<i>ROA</i>	0.5840(0.532)	0.7487(0.534)	0.7338(0.534)	0.7685(0.534)	0.7616(0.534)	0.7614(0.534)
<i>Qhp</i>	0.0075(0.010)	0.0076(0.010)	0.0073(0.010)	0.0075(0.010)	0.0077(0.010)	0.0073(0.010)
<i>Firm size</i>	0.5045*** (0.061)	0.4991*** (0.061)	0.5101*** (0.061)	0.5006*** (0.061)	0.5013*** (0.061)	0.5130*** (0.061)
<i>Deb-l</i>	0.4859*** (0.131)	0.4888*** (0.131)	0.4722*** (0.131)	0.4936*** (0.131)	0.4923*** (0.131)	0.4800*** (0.131)
<i>Market</i>	-0.3437*** (0.062)	-0.3551*** (0.062)	-0.3398*** (0.062)	-0.3549*** (0.062)	-0.3521*** (0.062)	-0.3371*** (0.062)
<i>Media</i>	0.0613** (0.027)	0.0594** (0.027)	0.0596** (0.027)	0.0696** (0.027)	0.0592** (0.027)	0.0655** (0.027)
<i>Conf</i>	0.0912(0.081)	0.0922(0.081)	0.0834(0.081)	0.0921(0.081)	0.0872(0.081)	0.0780(0.081)
<i>FC</i>		-0.0119*** (0.004)	-0.0100*** (0.004)	-0.0113*** (0.004)	-0.0118*** (0.004)	-0.0096*** (0.004)
<i>FC</i> × <i>Market</i>			0.0056*** (0.002)			0.0053*** (0.002)
<i>FC</i> × <i>Media</i>				0.0028* (0.001)		0.0016(0.002)
<i>FC</i> × <i>Conf</i>					-0.0051(0.005)	-0.0059(0.005)
<i>Year</i>	控制					
<i>Industry</i>	控制					
<i>Constant</i>	-6.8579** (2.674)	-5.8759** (2.689)	-6.5342** (2.693)	-5.9463** (2.689)	-5.9594** (2.691)	-6.6381** (2.694)
<i>Observations</i>	8672	8672	8672	8672	8672	8672
<i>R</i> ²	0.081	0.082	0.084	0.083	0.082	0.084
<i>N</i>	1715	1715	1715	1715	1715	1715

注:***表示 $p < 0.01$; **表示 $p < 0.05$; *表示 $p < 0.1$; 括号内为标准误。

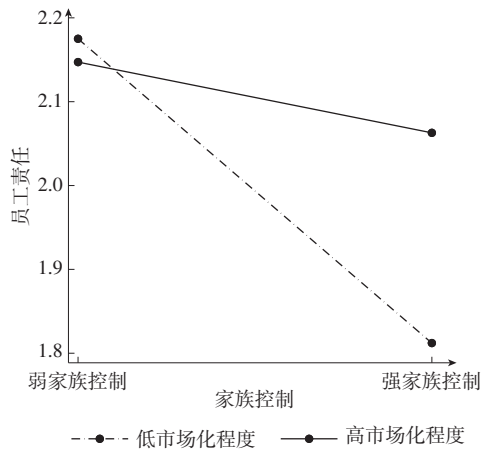


图1 市场化程度对员工责任调节效应

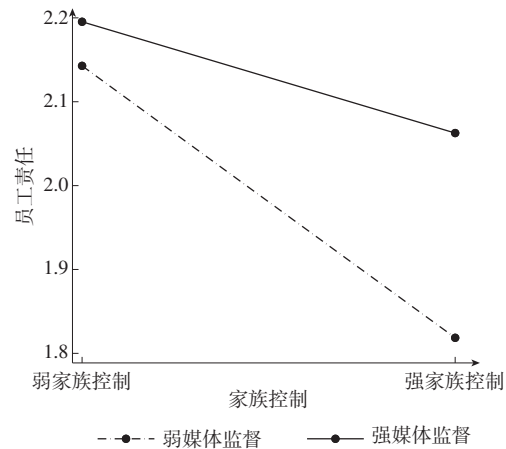


图2 媒体监督对员工责任的调节效应

同样地,表3表示在控制变量后依次加入解释变量家族控制权及与市场化程度、媒体监督和地区儒家文化水平交互项。首先,见表3模型2结果及图3和图4,被解释变量社区责任(CMR)与解释变量(FC)显著正相关($p < 0.05$),证明家族控制与社区责任之间的正相关关系,与前面相关分析结果一致,为假设H1b提供支撑,即随着家族控制权的提升,社区责任投入水平提升。

其次,表3模型3和模型6显示家族控制与市场化程度的交乘项($FC \times Market$)为正($p < 0.1$),表明市场化程度可以强化家族控制与社区责任间的正相关关系,这种关系在图3中得到了清晰的显示,在市场化程度较低的地区,该直线倾斜程度较为平缓,随着家族企业所处地区市场化程度的提高,图3实线变得陡峭,斜率显著变大,即市场化程度的作用与家族成员追求认同感的正向作用相重叠,促使家族企业更愿意进行社区投资,为假设H2b提供支持。

然而遗憾的是本文并未证实媒体监督对于家族控制与社区责任间的正向影响的推动,尽管表3模型4结果显示家族控制与社区责任之间的确呈正相关关系,即H1b得到支持,但该模型中家族控制与媒体监督的交互项并未通过显著性检验,表明媒体监督对于该正向影响没有显著的调节作用,H3b未得到支持。

最后,据表3模型5和模型6结果所示,家族控制与儒家文化的交乘项($FC \times Conf$)为正($p < 0.05$),表明家族企业受当地儒家文化渲染熏陶后家族控制与社区责任的正向关系会更显著,如图4所示,实线所示直线倾斜程度更陡峭、斜率更大,即儒家文化会强化家族控制与社区责任的正相关关系,H4b得验证支持。

表3 家族控制与社区责任的关系及制度因素调节

类别	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6
<i>Firm age</i>	-0.0960(0.138)	-0.0950(0.138)	-0.1033(0.138)	-0.0956(0.138)	-0.0892(0.138)	-0.0970(0.138)
<i>Pol-c</i>	-0.0198(0.121)	-0.0310(0.121)	-0.0305(0.121)	-0.0312(0.121)	-0.0369(0.121)	-0.0360(0.121)
<i>ROA</i>	2.0573** (0.858)	1.8601** (0.862)	1.8474** (0.862)	1.8640** (0.862)	1.8142** (0.862)	1.8002** (0.862)
<i>Qhp</i>	0.0210(0.016)	0.0208(0.016)	0.0205(0.016)	0.0208(0.016)	0.0204(0.016)	0.0202(0.016)
<i>Firm size</i>	0.5572*** (0.098)	0.5637*** (0.098)	0.5731*** (0.098)	0.5640*** (0.098)	0.5557*** (0.098)	0.5649*** (0.098)
<i>Deb-l</i>	-0.5869*** (0.211)	-0.5903*** (0.211)	-0.6044*** (0.211)	-0.5894*** (0.211)	-0.6028*** (0.211)	-0.6168*** (0.211)
<i>Market</i>	-0.2860*** (0.100)	-0.2723*** (0.100)	-0.2592** (0.101)	-0.2723*** (0.100)	-0.2827*** (0.101)	-0.2697*** (0.101)
<i>Media</i>	-0.0441(0.043)	-0.0419(0.043)	-0.0417(0.043)	-0.0399(0.044)	-0.0412(0.043)	-0.0428(0.044)
<i>Conf</i>	-0.1471(0.131)	-0.1484(0.131)	-0.1559(0.131)	-0.1484(0.131)	-0.1305(0.131)	-0.1385(0.131)
<i>FC</i>		0.0143** (0.006)	0.0159*** (0.006)	0.0144** (0.006)	0.0140** (0.006)	0.0155*** (0.006)
<i>FC×Market</i>			0.0048* (0.002)			0.0046* (0.003)
<i>FC×Media</i>				0.0005(0.002)		-0.0005(0.002)
<i>FC×Conf</i>					0.0181** (0.008)	0.0174** (0.008)
<i>Year</i>	控制					
<i>Industry</i>	控制					
<i>Constant</i>	-3.8948(4.315)	-5.0705(4.341)	-5.6326(4.350)	-5.0843(4.341)	-4.7743(4.341)	-5.3194(4.351)
<i>Observations</i>	8672	8672	8672	8672	8672	8672
<i>R²</i>	0.035	0.036	0.036	0.036	0.037	0.037
<i>N</i>	1715	1715	1715	1715	1715	1715

注:***表示 $p < 0.01$; **表示 $p < 0.05$; *表示 $p < 0.1$;括号内为标准误。

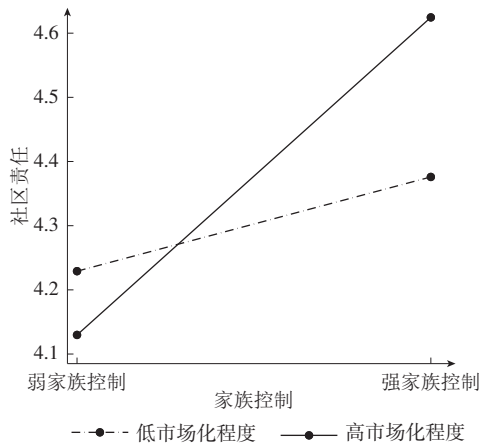


图3 市场化程度对社区责任调节效应

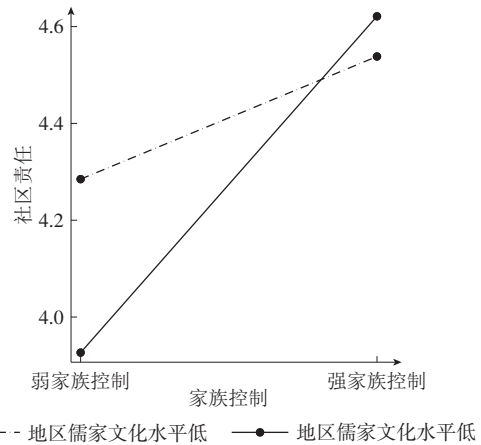


图4 儒家文化对社区责任的调节效应

(三)稳健性检验

为了增强上述研究结论的稳健性,本文通过替换变量衡量方式和缩小样本量的方法进行检验,此外,采用 Heckman 两阶段模型进行了内生性检验。

本文使用实际控制人拥有上市公司所有权比例(FO)作为家族控制权的替代衡量方式(朱丽娜和高皓, 2020),带入原模型中进行检验,结果见表4,模型1~模型3中家族所有权与员工责任相关系数均为负数($p < 0.01$),模型4~模型6家族所有权与社区责任相关系数均显著为正,支持H1a和H1b,同时市场化程度和媒体监督可以缓冲家族所有权与员工责任的负相关关系、市场化程度与儒家文化可以强化家族所有权同社区责任的正向关系,与以上回归分析结果一致。

表4 家族所有权与员工、社区责任及制度因素的稳健性检验

类别	员工责任			社区责任		
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6
<i>Firm age</i>	-0.0289(0.086)	-0.0220(0.086)	-0.0207(0.086)	-0.1033(0.138)	-0.0956(0.138)	-0.0892(0.138)
<i>Pol-c</i>	0.0428(0.075)	0.0411(0.075)	0.0439(0.075)	-0.0305(0.121)	-0.0312(0.121)	-0.0369(0.121)
<i>ROA</i>	0.7338(0.534)	0.7685(0.534)	0.7616(0.534)	1.8474**(0.862)	1.8640**(0.862)	1.8142**(0.862)
<i>Qhp</i>	0.0073(0.010)	0.0075(0.010)	0.0077(0.010)	0.0205(0.016)	0.0208(0.016)	0.0204(0.016)
<i>Firm size</i>	0.5101*** (0.061)	0.5006*** (0.061)	0.5013*** (0.061)	0.5731*** (0.098)	0.5640*** (0.098)	0.5557*** (0.098)
<i>Deb-l</i>	0.4722*** (0.131)	0.4936*** (0.131)	0.4923*** (0.131)	-0.6044*** (0.211)	-0.5894*** (0.211)	-0.6028*** (0.211)
<i>Market</i>	-0.3398*** (0.062)	-0.3549*** (0.062)	-0.3521*** (0.062)	-0.2592** (0.101)	-0.2723*** (0.100)	-0.2827*** (0.101)
<i>Media</i>	0.0596** (0.027)	0.0696** (0.027)	0.0592** (0.027)	-0.0417(0.043)	-0.0399(0.044)	-0.0412(0.043)
<i>Conf</i>	0.0834(0.081)	0.0921(0.081)	0.0872(0.081)	-0.1559(0.131)	-0.1484(0.131)	-0.1305(0.131)
<i>FO</i>	-0.0100*** (0.004)	-0.0113*** (0.004)	-0.0118*** (0.004)	0.0159*** (0.006)	0.0144** (0.006)	0.0140** (0.006)
<i>FO×Market</i>	0.0056*** (0.002)			0.0048* (0.002)		
<i>FO×Media</i>		0.0028* (0.001)			0.0005 (0.002)	
<i>FO×Conf</i>			-0.0051 (0.005)			0.0181** (0.008)
<i>Year</i>	控制					
<i>Industry</i>	控制					
<i>Constant</i>	-6.5342** (2.693)	-5.9463** (2.689)	-5.9594** (2.691)	-5.6326 (4.350)	-5.0843 (4.341)	-4.7743 (4.341)
<i>R²</i>	0.084	0.083	0.082	0.036	0.036	0.037
<i>N</i>	1715	1715	1715	1715	1715	1715

注:***表示 $p < 0.01$; **表示 $p < 0.05$; *表示 $p < 0.1$; 括号内为标准误。

此外,将家族企业定义范围缩小,以20%为界对原模型进行稳健性检验,结果亦类似,市场化程度和媒体监督可以缓和家族控制与员工责任的负相关关系并且市场化程度可以强化家族控制与社区责任的正向关系,验证了H2a、H2b和H3a。

为了控制样本选择偏误影响本文结论,采用 Heckman 两阶段模型进行进一步的稳健性测试,而这一过程中需要用到工具变量,故先以滞后一期的家族控制权(LFC)作为工具变量进行检验。在工具变量法第一步中,豪斯曼检验结果显示 p 值为0.0005,则拒绝“所有变量均为外生变量”的原假设,说明使用工具变量的必要性,而后采用两阶段最小二乘法用家族控制的拟合值得到原方程模型的估计值,在满足相关性的基础

上,滞后控制权仅仅通过影响家族控制来影响员工及社区责任,亦具有有效性。接下来采用 Heckman 两阶段模型进行检验。在第一阶段,在包含家族企业与非家族企业的所有上市公司全样本(N=22267)中,通过probit 模型探讨企业是否进行员工及社区责任(*D_employee* 即将关爱员工得分定义为 0/1 变量进行探讨;*D_donation* 为公益捐赠金额得分,将之定义为 0/1 变量)分别得到 *IMR1*(逆米尔斯比率)与 *IMR2*;在第二阶段:将两个逆米尔斯比 *IMR* 匹配到家族企业样本中并作为控制变量带入原模型中,回归结果见表 5,亦进一步支持回归分析结论。

表 5 Heckman 两阶段模型

类别	员工责任			社区责任		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
<i>Firm age</i>	0.0012(0.008)	0.0018(0.008)	0.0021(0.008)	0.0361*** (0.012)	0.0377*** (0.012)	0.0377*** (0.012)
<i>Pol-c</i>	-0.0074(0.067)	-0.0009(0.067)	-0.0022(0.067)	-0.1118(0.102)	-0.1085(0.102)	-0.1156(0.102)
<i>ROA</i>	-0.0312(0.019)	-0.0315*(0.019)	-0.0314*(0.019)	-0.0329(0.031)	-0.0335(0.031)	-0.0340(0.031)
<i>Qhp</i>	0.0510** (0.022)	0.0513** (0.022)	0.0525** (0.022)	0.0005(0.033)	0.0026(0.033)	0.0009(0.033)
<i>Firm size</i>	0.3242*** (0.083)	0.3224*** (0.083)	0.3121*** (0.083)	0.0758(0.138)	0.0559(0.138)	0.0622(0.138)
<i>Deb-l</i>	0.2807** (0.123)	0.2704** (0.123)	0.2904** (0.123)	-0.4746** (0.191)	-0.4567** (0.191)	-0.4663** (0.191)
<i>Market</i>	0.0114(0.026)	0.0051(0.026)	0.0052(0.026)	0.0295(0.039)	0.0179(0.039)	0.0173(0.039)
<i>Media</i>	0.0592** (0.027)	0.0709*** (0.028)	0.0575** (0.027)	-0.0903** (0.043)	-0.0964** (0.043)	-0.0933** (0.043)
<i>Conf</i>	0.3096*** (0.078)	0.3148*** (0.078)	0.3178*** (0.078)	-0.0897(0.120)	-0.0806(0.120)	-0.0893(0.121)
<i>IMR1/2</i>	-0.4541** (0.208)	-0.4425** (0.208)	-0.4546** (0.208)	-1.3652*** (0.350)	-1.3637*** (0.351)	-1.3537*** (0.351)
<i>FC</i>	-0.0043* (0.002)	-0.0046** (0.002)	-0.0044* (0.002)	0.0219*** (0.004)	0.0218*** (0.004)	0.0217*** (0.004)
<i>FC×Market</i>	0.0040*** (0.001)			0.0065*** (0.002)		
<i>FC×Media</i>		0.0046*** (0.001)			-0.0011(0.002)	
<i>FC×Conf</i>			-0.0040(0.005)			0.0136*(0.007)
<i>Year</i>	控制					
<i>Industry</i>	控制					
<i>Constant</i>	-3.5344* (2.049)	-3.4724* (2.048)	-3.2198(2.049)	2.2676(3.469)	2.7696(3.472)	2.5849(3.470)

注:***表示 $p<0.01$; **表示 $p<0.05$; *表示 $p<0.1$; 括号内为标准误。

五、结论与讨论

(一)研究结论

本文以家族企业为研究样本,从其保存社会情感财富的非经济目标出发,分析家族控制与员工责任和社会责任的不同关系,并探究不同的正式制度和非正式制度影响因素对于家族企业行为的影响。本研究结果表明:①由于家族成员间存在强烈的“情感依恋”和“维持家族控制和影响”需求,随着家族控制权的提升家族企业反而会减少内部员工责任投入,而出于获取认同感动机家族控制会带来更多的社区责任;②在市场化程度较低的地区,家族企业依赖于自身资源以维持家族控制而不愿分散资源用以投入员工责任,家族控制权与内部员工责任的负相关关系较为显著,随着家族企业所处地区市场化程度的提高,该负相关关系得到削弱;③随着家族企业所处地区市场化水平的提高,家族企业获取了更充足的专业知识和组织资源并与各方利益相关者建立了广泛的联系,家族控制权与外部社区责任的正相关关系进一步强化;④当家族企业受到的媒体监督较少时,家族成员之间的“情感依恋”带来的家族利他主义使之更关注于家族自身的利益而忽视非家族员工的福利,家族控制权对内部员工责任的负效应较显著,随着媒体对于家族企业行为监督力度的加强,家族控制权的负效应会被弱化;⑤当家族企业所处地区儒家文化水平较高时,家族企业的价值观更常受儒家文化熏陶感染,更加懂得推己及人并以支持社区建设为己任,家族成员自身主动参与道德公益活动的愿望会更强烈,家族控制权与外部社区责任的正相关关系会得到加强。

(二)研究创新

尽管过往对于家族企业研究不在少数,但仍有值得深究之处,参考以往研究文献,提出具体如下所言创新之处:

(1)多个维度的结合探讨。一是在于将两种类型的社会责任对象进行对比,对社会责任的多维性进行了分析;二则是不同于以往文献对于家族企业和其他类型组织的行为差异,本文更关注于家族企业群体内部性质的差异性;三则指的是对 SEW 研究视角的多个维度对不同的行为逻辑分析。本文从社会情感财富视角切入并结合其在具体员工责任和社区责任具体不同维度的差异化影响进行理论分析,研究不同的家族企业在

不同方面的社会责任表现方面存在何种区别,综合社会情感财富的多维性与动态性为家族企业异质性及社会责任多维性进行研究。

(2)多个层次的制度因素分析。一是在正式制度层面,设置市场化程度作为规制方面的制度压力进行考量;二是在非正式制度层面,分别选取媒体监督与儒家文化作为规范和文化因素两个不同方面的制度因素进行分析。对家族企业如何在不同的制度情境下应对制度压力以扩展对家族企业如何在多元化制度环境中运营的认识,从市场化程度、媒体监督和地区儒家文化水平三个方面作为社会层面正式制度和非正式制度的规制、规范和认知因素对于家族层面的行为和结果影响进行分析探讨,从多角度认识制度背景在家族企业研究中的重要性。

(三)管理启示

本文发现随着家族控制权的提升,家族企业提高外部社区责任的同时却在减少内部员工责任的投入,并未对所有利益相关者一视同仁,这说明不宜片面关注其正面形象,亦应意识到家族企业社会责任实践存在局限性,通过实证数据结果指出了家族企业在践行社会责任过程之中的忽视之处,呼吁其增加对于员工诉求的关注。此外,研究结果揭示了不同层面的制度情境因素对于家族企业社会责任行为的不同影响,市场化程度作为正式制度的代理变量可以产生强大的制度压力,在约束家族企业非责任行为和激励责任行为均可发挥作用,而媒体监督可以约束家族企业对内部员工的负面行为,儒家文化激发对外的仁爱之心。不同的制度可以发挥不同的引导作用,为家族企业的社会责任行为增强外部制度约束与文化引导。

(四)研究不足与未来研究方向

一方面,社会情感财富测量局限性,主要从家族企业社会责任的前因及动机进行探讨,然而,具体通过什么方式去形成各个维度的关系暂未进行研究,家族的非经济收益和社会情感财富的损耗亦难以衡量的,社会情感财富结构的测量性质尚未在家族企业文献中得到具体定义(陈凌和陈华丽,2014;朱沆等,2016;Brigham,2019);另一方面,研究的员工责任并未区分员工类型,未来研究可以探讨家族企业对于家族员工和非家族员工的责任承担是否会有区别,从而对家族利他主义进行进一步验证,也可以对家族企业在其他维度的社会责任参与进行研究。

参考文献

- [1] 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[J].管理世界,31(8):90-101.
- [2] 陈凌,王昊,2013.家族涉入、政治联系与制度环境——以中国民营企业为例[J].管理世界,30(10):130-141.
- [3] 邓浩,贺小刚,肖玮凡,2016.亲缘关系与家族企业的高管变更——有限利他主义的解释[J].经济管理,38(10):66-86.
- [4] 黄辉,2013.媒体负面报道、市场反应与企业绩效[J].中国软科学,(8):104-116.
- [5] 贾兴平,刘益,2014.外部环境、内部资源与企业社会责任[J].南开管理评论,17(6):13-18.
- [6] 李纪珍,刘成城,陈聪,2018.行为代理模型研究评述与展望[J].技术经济,37(12):61-68.
- [7] 潘越,翁若宇,纪翔阁,2019.宗族文化与家族企业治理的血缘情结[J].管理世界,35(7):116-135,203-204.
- [8] 王小鲁,胡李鹏,樊纲,2021.中国分省份市场化指数报告(2021)[M].北京:社会科学文献出版社.
- [9] 徐莉萍,辛宇,祝继高,2011.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,27(3):135-143.
- [10] 徐细雄,龙志能,李万利,2020.儒家文化与企业慈善捐赠[J].外国经济与管理,42(2):124-136.
- [11] 严若森,钱向阳,肖莎,等,2019.家族涉入的异质性和企业研发投入的影响研究——市场化程度与政治关联的调节作用[J].中国软科学,(11):129-138.
- [12] 叶艳,李孔岳,胡桂梅,2019.家族企业社会责任的选择性参与[J].北京理工大学学报(社会科学版),21(3):76-85.
- [13] 尹珏林,胡又心,骆南峰,2020.企业社会责任研究:基于中国情境的文献分析与启示[J].管理学季刊,5(3):40-56.
- [14] 于飞,刘明霞,2015.制度压力对企业社会责任的影响作用——基于高层管理者视角[J].技术经济,34(11):127-135.
- [15] 张佳佳,杨蓉,2021.社会责任行为、制度环境与企业国际竞争力[J].技术经济,40(10):149-161.
- [16] 朱斌,2015.自私的慈善家——家族涉入与企业社会责任行为[J].社会学研究,30(2):74-97,243.
- [17] 朱沆,Kushins E,周影辉,2016.社会情感财富抑制了中国家族企业的创新投入吗?[J].管理世界,33(3):99-114.
- [18] 朱沆,叶琴雪,李新春,2012.社会情感财富理论及其在家族企业研究中的突破[J].外国经济与管理,34(12):56-62.

- [19] 朱丽娜, 高皓, 2020. 家族控制、社会情感财富与企业慈善捐赠的关系研究[J]. 管理学报, 17(11): 1679-1687.
- [20] 邹洁, 武常岐, 2015. 制度理论视角下企业社会责任的选择性参与[J]. 经济与管理研究, 36(9): 110-120.
- [21] BAI Y, JIA R, 2016. Elite recruitment and political stability: The impact of the abolition of China's civil service exam [J]. *Econometrica*, 84(2): 677-733.
- [22] BERRONE P, CRUZ C, GOMEZ-MEJIA L R, et al, 2010. Socioemotional wealth and corporate responses to institutional pressures: Do family-controlled firms pollute less?[J]. *Administrative Science Quarterly*, 55(1): 82-113.
- [23] BERRONE P, CRUZ C, GOMEZ-MEJIA L R, 2012. Socioemotional wealth in family firms: Theoretical dimensions, assessment approaches, and agenda for future research[J]. *Family Business Review*, 25(3): 258-279.
- [24] BINGHAM J B, DYER W G, SMITH I, et al, 2011. A stakeholder identity orientation approach to corporate social performance in family firms[J]. *Journal of Business Ethics*, 99(4): 565-585.
- [25] BRIGHAM K H, PAYNE G T, 2019. Socioemotional wealth (SEW): Questions on construct validity[J]. *Family Business Review*, 32(4): 326-329.
- [26] CAMPOPIANO G, DE MASSIS A, CHIRICO F, 2014. Firm philanthropy in small-and medium-sized family firms: The effects of family involvement in ownership and management[J]. *Family Business Review*, 27(3): 244-258.
- [27] CENNAMO C, BERRONE P, CRUZ C, et al, 2012. Socioemotional wealth and proactive stakeholder engagement: Why family - controlled firms care more about their stakeholders[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(6): 1153-1173.
- [28] CRUZ C, LARRAZA-KINTANA M, GARCES-GALDEANO L, et al, 2014. Are family firms really more socially responsible?[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(6): 1295-1316.
- [29] DEBICKI B J, KELLERMANN F W, CHRISMAN J J, et al, 2016. Development of a socioemotional wealth importance (SEWi) scale for family firm research[J]. *Journal of Family Business Strategy*, 7(1): 47-57.
- [30] DEEPHOUSE D L, JASKIEWICZ P, 2013. Do family firms have better reputations than non-family firms? An integration of socioemotional wealth and social identity theories[J]. *Journal of Management Studies*, 50(3): 337-360.
- [31] DIELEMAN M, KONGING J, 2019. Articulating values through identity work: Advancing family business ethics research [J]. *Journal of Business Ethics*, 163(4): 675-687.
- [32] DOU J, ZHANG Z, SU E, 2014. Does family involvement make firms donate more? Empirical evidence from Chinese private firms[J]. *Family Business Review*, 27(3): 259-274.
- [33] DUH M, BELAK J, MILFELNER B, 2010. Core values, culture and ethical climate as constitutional elements of ethical behaviour: Exploring differences between family and non-family enterprises [J]. *Journal of Business Ethics*, 97 (3) : 473-489.
- [34] FELIU N, BOTERO I C, 2016. Philanthropy in family enterprises: A review of literature[J]. *Family Business Review*, 29 (1): 121-141.
- [35] GOMEZ-MEJIA L R, CRUZ C, BERRONE P, et al, 2011. The bind that ties: Socioemotional wealth preservation in family firms[J]. *Academy of Management Annals*, 5(1): 653-707.
- [36] GOMEZ-MEJIA L R, HAYNEK T, NUNEZ-NICKEL, et al, 2007. Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills[J]. *Administrative Science Quarterly*, 52(1): 106-137.
- [37] JI J, HUANG Z, LI Q, 2021. Guilt and corporate philanthropy: The case of the privatization in China [J]. *Academy of Management Journal*, 64(6): 1969-1995.
- [38] KELLERMANN W F, EDDLESTON K A, ZELLWEGER T M, 2012. Extending the socioemotional wealth perspective: A look at the dark[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(6): 1175-1182.
- [39] KIM K, HAIDER Z A, WU Z, et al, 2019. Corporate social performance of family firms: A place-based perspective in the context of layoffs[J]. *Journal of Business Ethics*, 167(2): 235-252.
- [40] LABELLE R, HAFSI T, FRANCOEUR C, et al, 2018. Family firms' corporate social performance: A calculated quest for socioemotional wealth[J]. *Journal of Business Ethics*, 148(3): 511-525.
- [41] NECKEBROUCK J, SCHULZE W, ZELLWEGER T, 2018. Are family firms good employers?[J]. *Academy of Management Journal*, 61(2): 553-585.
- [42] NEKHILI M, NAGATI H, CHTIOUI T, et al, 2017. Corporate social responsibility disclosure and market value: Family versus nonfamily firms[J]. *Journal of Business Research*, 77: 41-52.
- [43] PANWAR R, PAUL K, NYBAKK E, et al, 2014. The legitimacy of CSR actions of publicly traded companies versus family-owned companies[J]. *Journal of Business Ethics*, 125(3): 481-496.
- [44] SINGAL M, GERDE V W, 2015. Is diversity management related to financial performance in family firms? [J]. *Family Business Review*, 28(3): 243-259.
- [45] SOLEIMANOF S, RUTHERFORD M W, WEBB J W, 2018. The intersection of family firms and institutional contexts: A review and agenda for future research[J]. *Family Business Review*, 31(1): 32-53.
- [46] ZIENTARA P, 2017. Socioemotional wealth and corporate social responsibility: A critical analysis[J]. *Journal of Business Ethics*, 144(1): 185-199.

Research on Family Control, Institutional Environment and Selective Participation in Social Responsibility

Liu Yuhuan, Wang Yanghui

(School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031)

Abstract: Based on the data of listed family firms in China from 2010 to 2019, it was studied how family firms choose to treat stakeholders, and it was focused on how selective participation in social responsibility of family firms will change under different institutional pressures. The results show that with the promotion of family control, family firms will choose to undertake more external community responsibilities and reduce internal employee responsibility investment. In addition, different institutional pressures have different restraining effects on family firms' social responsibility behaviors. Specifically, the improvement of marketization degree can not only weaken the negative impact of family control on employees' responsibility, but also strengthen its positive impact on community responsibility. Media supervision and Confucian culture are informal institutional pressures. The former mainly monitors the negative correlation between family control and employee responsibility through restraint, while the latter strengthens the positive correlation between family control and community responsibility through encouragement and edification.

Keywords: family firms; social emotional wealth; employee responsibility; community responsibility