

民营企业农民出身、社会地位感知 与亲社会行为*



邹立凯¹ 唐继凤² 梁强¹

(1. 汕头大学商学院,广东 汕头 515063;

2. 中山大学管理学院,广东 广州 510006)

内容提要:目前关于民营企业亲社会行为的研究忽略了民营企业社会出身的印记效应及其社会地位感知的影响。本文基于第11次中国私营企业抽样调查数据,考察民营企业农民出身以及社会地位感知差异对亲社会行为的影响。结果表明,相对于非农民出身的民营企业家,农民出身的民营企业家具有更强的亲社会行为。机制分析表明,农民出身的民营企业家由于依赖他人及所建立的人际关系来获取帮助,以及因为共情而对社会发展的关注,进而产生亲社会行为。进一步分析表明,男性民营企业家以及年龄越大、教育水平越高的民营企业家更能促进该效应。此外,当农民出身的民营企业家社会地位感知越高,越有利于促进亲社会行为,并且社会地位感知越高也有助于强化农民出身与亲社会行为的正向关系。本文研究结论揭示了民营企业家的农民出身以及社会地位感知有助于增进企业亲社会行为实践,对相关部门鼓励民营企业家进行亲社会行为实践具有重要启示。

关键词:社会出身 社会地位 亲社会行为 民营企业家

中图分类号:F121.1 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2023)02—0098—19

一、引言

在中国向百年奋斗目标迈进的征程中,新时代的民营企业家们应该如何理解和落实“共同富裕”的历史责任成为时代的命题。随着民营经济的发展,相当一部分民营企业家认为自己是改革开放的最大受益者,提出要主动回报社会,自觉承担社会责任。因此,在中国的社会事业中,具有家国情怀的民营企业家们有责任担当,关注时事,积极做慈善捐赠、扶贫、环保等对社会有益的“亲社会行为”,逐渐成为其他民营企业家的标杆与精神榜样。

民营企业家追求给社会和大众带来收益的“亲社会动机”来源于什么?现有文献指出企业管理者的社会身份对其价值观、认知和战略决策具有重要影响(Kish-Gephart 和 Campbell,2015)^[1],管理者由于特定社会身份形成的认知结构往往导致不同的决策过程和结果(Côté,2011)^[2]。其中,

收稿日期:2022-01-02

* 基金项目:国家自然科学基金青年项目“传承期中国家族企业再生国际化研究:基于创业视角”(72202127);广东省哲学社会科学规划粤东北专项项目“粤东乡村振兴下农村电商创业集群及发展研究”(GD21YDXZGL02);汕头大学科研启动经费项目“传承背景下中国家族企业国际化战略转型研究”(STF22002)。

作者简介:邹立凯,男,讲师,管理学博士,研究领域是创业与家族企业管理,电子邮箱:lkzou.sysu@qq.com;唐继凤,女,博士研究生,研究领域是家族企业国际化,电子邮箱:18177471572@163.com;梁强,男,教授,管理学博士,研究领域是家族企业、创新创业管理,电子邮箱:qliang@stu.edu.cn。通讯作者:唐继凤。

民营企业当前社会地位认知会给企业社会性目标带来影响,如员工福利(熊琪等,2015)^[3]、企业慈善捐赠等(高勇强等,2011)^[4]。但现有研究仅探讨了企业家当前的社会身份,较少探讨民营企业家的社会出身,而民营企业家的社会出身可能会对亲社会行为产生影响。已有研究发现,个人早期社会出身的影响效应并不容易被消除,甚至即使当个体成功上升到一个更高的社会地位之后,也仍会保留社会出身的特征,即社会出身的印记效应(Kish-Gephart 和 Campbell,2015)^[1]。在中国转型经济体情境下,民营企业家来源于社会各个不同领域,其所处的早期环境条件对于民营企业社会身份认知也产生重要影响,可能正是这种经历形塑了民营企业家社会身份认知的历史根源,进而影响了其对社会责任、亲社会行为的认知。改革开放以后,社会结构得以分化与重组,一些农村人口抓住机会进入城市发展,实现了从农民到企业家的身份转换,这为本文研究民营企业家的农民出身对其亲社会行为的影响提供了重要契机。同时,企业家的农民出身身份往往伴随着广为流传的艰苦奋斗史,从而使这些企业家所做出的亲社会行为被广泛关注。因此,本文试图基于中国特定的改革开放历史进程考察民营企业家农民出身及其带来的对亲社会行为的特有认知。

此外,虽然民营企业家对自身社会地位的感知是影响企业亲社会行为的重要因素,但现有研究未能关注企业家社会地位感知作为个人主观感受是如何影响其做出社会响应和反馈的。伴随中国民营企业经济的发展,民营企业家社会地位的提高会带来对社会发展的关切和回应。但目前关于社会地位的实证研究大多聚焦于西方社会的制度环境,并且主要集中在静态层面,而新兴转型经济体则提供一个全方位的制度变迁场景。改革开放40多年,制度变迁为研究农民出身的民营企业家社会地位流动提供了一个很好的情境。早期学者指出民营企业家社会地位构建主要体现在意识形态的形象塑造、社会身份的建构(郑红亮和吕建云,2008)^[5],如民营企业家的党员身份和劳动模范身份等。进入2000年后,民营企业家社会地位逐步得到认同,这种变化可能提高了民营企业家的政治和社会诉求,同时也影响了其对亲社会行为的认知和资源动员上的能力。基于此,本文还试图结合民营企业家社会地位感知来考察农民出身的民营企业家的亲社会行为。

鉴于此,本文考察民营企业家农民出身、社会地位感知对亲社会行为的影响,基于2014年第11次中国私营企业抽样调查数据进行实证检验。研究发现,民营企业家社会出身使得其在亲社会行为有所差异,农民出身比非农民出身的民营企业家具有更高的公益捐赠和公益活动参与。并且民营企业家社会地位感知越高,越有利于激发企业亲社会行为。研究结论对民营企业家亲社会行为研究具有以下两个方面的理论贡献。第一,本文基于印记理论解释民营企业家的农民出身与亲社会行为的内在联系。以往的研究探究民营企业家当前社会身份对亲社会行为的影响(熊琪等,2015^[3];高勇强等,2011^[4]),忽略了企业家人生主要成长阶段的个人经历带来的历史效应。本文对民营企业家的社会出身进行研究,可以从根源上解释其亲社会行为的差异。第二,本文从社会心理认知角度解释民营企业家社会地位感知在其中发挥的作用。以往研究大多基于制度合法性、资源依赖等视角分析当前民营企业家的地位认知(马骏等,2019)^[6],而较少关注企业家对自身地位的社会心理认知,因而以往研究更多是解释其对社会监督之下自发或被动进行亲社会行为。本文发现民营企业家社会地位感知会影响其对社会的关切程度,具体表现为亲社会行为的差异,从而揭示了民营企业家主动进行亲社会行为更深层次的动机和认知。

二、理论基础与研究假设

1. 民营企业家社会身份与亲社会行为研究

民营企业家群体是具有中国时代特点的新出现群体(马骏等,2019)^[6],改革开放后,他们来源非常广泛,但拥有一个共同的身份即“民营企业家”,体现为相似的收入或职业活动。已有不少研

究表明,民营企业家的社会身份与亲社会行为具有很强的关联性(熊琪等,2015^[3];高勇强等,2011^[4])。这些研究主要从企业家当前的社会身份进行探讨,将企业家的社会身份分为三类:政治身份、政党身份以及商业身份。从资源依赖视角,企业家的这三种社会身份能够给企业带来更多的资源,促使企业有能力和有意愿做更多亲社会行为来维持企业家社会身份;从制度理论视角,企业家的这三种社会身份无形中对企业家的行为进行了约束,对其价值观进行了塑造,从而促使企业做出更多的亲社会行为(熊琪等,2015^[3];高勇强等,2011^[4])。现有研究虽然从民营企业家当前拥有的社会身份对亲社会行为的影响进行了一些分析与探讨,但是由于这些社会身份本身就备受关注,使得民营企业家被放到“聚光灯”下,从而促使他们在社会监督之下自发或被动进行亲社会行为。基于此,民营企业家主动进行亲社会行为更深层次的动机和认知还需进一步剖析。

民营企业家虽然拥有共同的“民营企业家”这一社会身份,但是他们的社会出身可能有很大的差别。由于经济、社会、政治等多方面因素,处于社会结构中不同地位的群体存在着客观的如收入、教育和职业等社会资源方面的差异,所以他们主观上感知到的社会地位也有所差异(Kraus等,2012^[7];Kraus等,2009^[8])。因此,民营企业家的社会身份认知可能还携带很强的历史制度因素的影响,使企业反映某特定时代的印记特征。特别对于受到儒家思想影响的国家或地区,社会出身不只是一个人某一时期的标签,而且还是其在一生中打下深刻烙印的社会背景(Kraus等,2013^[9];Stephens和Townsend,2013^[10])。尤其是在中国,社会出身不只是一种简单的社会群体分类和易于被个体改变的身份标签,更是一种个人都难以消除的文化烙印。

基于印记理论,历史情境对个人的认知和行为活动有着深刻的影响(Stinchcombe和March,1965)^[11]。个人早期的社会出身背景与经历可能会成为个体的一个重要印记。这是因为印记最可能发生在个体生命中敏感或者脆弱的时期,如重要的角色转换时期,和童年经历。在这些敏感时期,个体会关注并接受来自环境的关于什么是“适当的”认知和行为模式。社会出身可能有一种认知留存,对个体当前的认知、情感和行为产生持久的作用(Kish-Gephart和Campbell,2015^[1];Martin等,2016^[12]),最终可能对其未来决策产生持久性影响,如Kish-Gephart和Campbell(2015)^[1]研究CEO社会出身的影响时发现印记确实具有持久性。同时,社会出身具有印记效应,因而不同社会出身有可能会影响企业组织决策上的不同(Côté,2011)^[2],如Côté(2011)^[2]认为不同的社会出身产生了不同的认知留存,并通过研究发现较好社会出身的银行家更谨慎并且倾向更安全的投资决策。因此,本文试图基于印记理论考察处于特定历史制度情境下的民营企业家特定社会出身的印记效应。

2. 民营企业家农民出身与亲社会行为

改革开放后,社会结构在市场经济发展中得以分化与重组,中小民营企业逐渐崛起。民营企业家既有来源于城市人口,也有来源于农村人口。中国城乡的二元政治和经济结构不断形塑了这两类群体的社会身份和行为的产生机制,最终构成了他们以“城市出身”和“农村出身”为中心的认知结构。为了深入探究社会出身烙印给人带来的影响,有必要考察不同社会出身的心理与行为差异及其机制。其中,农村出身的人们会产生出一系列复杂的情感体验,对农村出身群体的关切甚至改变农村出身群体地位的雄心,这些情感体验都深深植根于他们最初的身份认同,即与“农村出身”紧密相关。

一方面,长期处于较低的社会地位中的个体,会形成互依的认知倾向,倾向于持有一种互依关系策略(Kraus和Keltner,2009)^[13],有研究发现较差社会出身为了获取相互帮助而对亲社会行为具有正向影响(Rao等,2011)^[14]。在改革开放以前,人们的生活水平普遍较低,农村的经济发展水平与生活条件不如城市,因此一些成长于那个时期的农民出身的民营企业家早年处于一些生活压力下,如受教育机会较少,居住的条件不好,并时常受到收入不稳定的影响,生活充满了不确定性和

不可预测性。这些多方面的因素和经历既使得这一群体形成了邻里互相帮助的文化,同时也使他们更倾向于关注其他人的需要,因为较差社会出身必须依靠他人来帮助自己达成生活目标(Kraus等,2010)^[15],适当地帮助他人有助于自己获得再次帮助或者收益。因此,在面对生活压力和挫折时,农民出身的个体只能依赖他人及所建立的人际关系来获取帮助,从而促使他们有更多的亲社会行为以期获得回报。如有研究发现贫穷人群通常表现更加慷慨和仁慈,更愿意选择信任和帮助他人,从而表现出较多的亲社会行为(Durante等,2017)^[16]。

另一方面,社会出身不仅是一种个体所拥有的差异化的个体经历,而且是一种个体居于其中并随着时间发展产生持久影响的社会背景。基于社会认知理论(Kraus等,2012)^[7],处于同一社会地位的人们具有类似的特征,这是由于处于同一社会地位中的人们共享的经历,形成了相对稳定的认知、情感和行为倾向。民营企业家的社会出身是个体创建民营企业之前就已经具有的,即个体是将其特定社会出身的身份带入企业组织中的。农民出身的民营企业家代表着其会关注与他们比较相关的群体的生活命运,基于该理论视角,农民出身的企业家具有相同的情感认知并感知到相似的身份认同,这一方面增加了他们对社会较低层次人群的关注,更加关注企业社会目标的实现。同时,民营企业家的农民出身使得他们对相同社会出身的生活状况更加了解,从而更容易产生共情,而共情正是产生亲社会行为的主要决定因素(Eisenberg和Miller,1987)^[17]。因此,本文提出如下假设:

H₁:民营企业家农民出身与亲社会行为具有正向关系。

3. 民营企业家社会地位感知与亲社会行为

民营企业家社会地位感知并不是一成不变的,由于教育、职业经历或者个体自我掌握感的发展可能会导致社会地位感知不同(陈云松和范晓光,2016)^[18]。随着民营经济的发展,民营企业家整体的经济、社会地位逐步得到认同。民营企业家整体社会地位的被认可与提升不仅给民营企业的未来发展指明了方向,也坚定了民营企业家的信心。一般而言,与客观社会地位相比,主观社会地位感知反而与很多行为决策表现出更加稳定和强烈的关联。主观社会地位主要是由个体对其拥有的资源及其支配能力在与社会中其他人进行比较后形成的相对位置的判断(Anderson等,2012)^[19]。这种源于社会公平心理和比较理论的个人主观感受会强烈影响个体做出的社会响应和反馈。

本文认为民营企业家主观社会地位感知越高越可能会促进其亲社会行为。一方面,民营企业家社会地位越高意味着企业家能拥有更多的社会资源,因此能有足够条件支撑他们追求自己设定的目标。与低社会地位感知的民营企业家相比,高社会地位感知的企业家在个人生存需要方面得到了满足,不用过多关注亲社会行为的成本,因此可以动用更多的个人和组织的资源来支持慈善事业“回报”社会。同时,民营企业家在不同的人生发展阶段拥有不同的社会资源和产生不同的需求,高社会地位感知的企业家具有更多资源来实施亲社会行为,包括为社会创造财富,满足广大人民群众的物质和文化生活需要,提供就业机会等。与此同时,社会地位感知越高也会影响这些民营企业家的不同合法性需求,如做更多的慈善捐赠来获取企业经营的合法性(Oliver,1991)^[20],或获得更多的社会声誉。

另一方面,民营企业家社会地位越高意味着他们感知到的社会地位越高。高社会地位感知不仅能够为民营企业家提供较高的经济安全性,还能够为其提供一种心理安全。个体在社会比较中一旦感知到自己具有优势,那么其自信心和满足感会增强,进而促使其心理资源增加,更愿意关注他人的处境和需求,从而促使其做出亲社会行为(马凌远和李晓敏,2021)^[21]。已有研究表明,如果个人能通过社会比较产生积极情绪,那么其将更倾向于做出亲社会行为,称为“暖流效应”(Isen,1970)^[22]。同时,成功的企业家更可能对社会充满积极的情感(Stewart,2005)^[23],因为他们的成功

很大程度上取决于社会的发展以及政府政策给予的机会。民营企业家社会地位感知越高,越能感知到社会地位提升带来的安全感与满足感,从而更容易产生溢出效应,容易做出更多的亲社会行为。因此,本文提出如下假设:

H_{2a}: 民营企业家社会地位感知越高,越有利于投入更多的亲社会行为。

此外,民营企业家社会地位感知的不同对民营企业家农民出身的亲社会行为效应的影响也可能有所不同,即可能由于个体自我掌握感的发展导致原有的农民出身的亲社会行为倾向增强或弱化。本文认为企业家社会地位感知越高,越有助于增强农民出身在亲社会行为上的表现。

一方面,对于农民出身的民营企业家,实现了从“农民草根”到“企业家”的身份转换,并且伴随着民营企业家逐渐受社会的认可而得到再次增强。在社会比较之下,农民出身的民营企业家感知到自身的社会地位得到更大提高。Isen(1970)^[22]研究发现,如果个体能通过社会比较产生积极情绪,那么其将更倾向于做出亲社会行为。原因在于,个体在社会比较中一旦感知到自己具有优势,那么其自信心和满足感会增强,进而促使其心理资源增加,更愿意关注他人的处境和需求,从而导致其做出亲社会行为(马凌远和李晓敏,2021)^[21]。受中国儒家文化传统的影响,“达则兼济天下”成为了成功企业家的人生信条。而“达”更多时候是与他人比较而产生的心理感受(Mentzakis和Moro,2009)^[24],向下社会比较能够激发个体更多的心理优势感,从而增加亲社会行为倾向(郑晓莹等,2015)^[25]。相对于非农民出身的民营企业家,农民出身的民营企业家能更加明显感知事业的成功与感知到社会地位的提升,使他们追求的目标和动机会从“自我实现”向“亲社会”转变(Li和Liang,2015)^[26]。这种人生目标向“亲社会”的转变会促进企业家积极承担社会责任,服务社会(刘海建等,2017)^[27]。

另一方面,社会地位感知高低对农民出身的民营企业家影响更大。社会认知会受到社会变迁及个人生活遭遇相对变化的影响,个体的社会境遇会影响其对社会公平和社会前景的判断,进而对人们的社会认同产生影响。事业成功的人拥有更高的主观社会地位感知,从而会产生回报社会的追求(Li和Liang,2015)^[26]。其中,具有高社会地位感知的农民出身的民营企业家与具有高社会地位感知但非农民出身的民营企业家相比,其感知到的地位上升幅度更高,事业的成就感也越强,他们感恩于社会给予的发展机会,让他们实现了社会地位的重大转变。社会地位感知越高,农民出身的民营企业家比非农民出身的民营企业家对社会具有更高的感激,因此具有高社会地位感知的农民出身的民营企业家,更有动力通过企业实施亲社会行为,如参加慈善活动、参与社区活动等回馈社会。相反,对于非农民出身的民营企业家,其高社会地位感知带来的社会认同感可能没有很高。这主要基于以下两点理由:一方面,由于在改革开放以前,城市的经济发展水平普遍高于农村,非农民出身的民营企业家所处的生活、医疗、教育等方面条件要优于农村,其社会地位的提升带来的经济条件以及生活条件的改变相对较小,从而产生的事业成功感没有农民出身的企业家高;另一方面,非农民出身的民营企业家对社会的依存性更低,由于早期自身生存资源的充足,不需要过度依赖外界来获取资源和帮助以实现生存,因此即使社会地位感知较高,其社会回报感也相对没有农民出身的企业家高。因此,本文提出如下假设:

H_{2b}: 民营企业家社会地位感知越高,农民出身与企业亲社会行为的正向关系得到加强。

三、研究设计

1. 数据来源与样本筛选

从1992年起,中国民营企业数量进入快速增长阶段,从而引起了广泛关注。中央统战部、全国工商联、国家工商行政管理总局、中国私营经济研究会组成的私营企业研究课题组,在全国范围内对私营企业进行了大范围抽样调查,形成了中国私营企业抽样调查数据。1993—2016年期间,课

课题组完成了 12 次调查,并免费开放给公众使用。由于 2016 年的调查问卷没有“企业家在开办私营企业前的主要经历”这个问项,因此本文基于 2014 年第 11 次中国私营企业抽样调查数据进行分析。本文根据以下步骤筛选样本:首先,删除创建年份不详的企业样本、剔除雇员少于 10 人的企业样本。其次,删除西藏、宁夏、广西等自治区的样本。再次,由于样本中存在一些错漏的数据,为保证数据的准确性,本文剔除这些数据后再纳入本文分析,同时剔除关键变量有缺失的样本。最后纳入统计回归分析的样本为 1770 家。为了避免异常值的潜在影响,本文在 1% 水平下对主要连续变量进行缩尾处理。

2. 变量定义

(1)被解释变量。企业亲社会行为的内涵非常丰富(马凌远和李晓敏,2021^[21];芦学璋等,2014^[28]),通常意味着企业对社会的回报行为,包括合作、助人和捐赠等。具体而言,本研究基于两个指标进行测量。①公益捐助水平(*Prd*),企业为扶贫、救灾、环保、慈善等公益事业捐助金额(万元),取自然对数处理。②公益活动参与(*Pra*)。分别以下面三个指标进行测量:企业是否向政府主办的公益组织(如扶贫基金会、红十字会、“希望工程”等)捐款或合作,是则编码为 1,否则编码为 0;企业是否向媒体(电视台、报纸、网站等)组织的公益活动捐款或合作,是则编码为 1,否则编码为 0;企业是否向民间慈善组织捐款或合作,是则编码为 1,否则编码为 0。

(2)解释变量。①农民出身(*Ins*)。改革开放后,民营企业家的社会出身非常多元。本文以企业家在创建民营企业前具有农民身份的编码为 1,否则编码为 0。②社会地位感知(*Cla*)。社会地位主要分为客观和主观两类,而主观社会地位强调个体将自己拥有的物质财富、社会资源与他人比较时,对自己在社会层级中所处位置的一种主观判断,即社会地位感知。本文综合经济、社会以及政治维度来测量企业家社会地位感知,具体以感知到的社会地位相对等级为核心,即与同他人进行社会比较时,对自己在社会层级中相对位置的理解和感受。通过以下问项进行测量“您认为自己在下列三种社会阶梯上处在什么位置?(1 表示最高,10 表示最低)”,在测量上进行反向编码,进而对三种社会阶梯得分取均值处理,数值越大代表社会地位感知越高。此外,本文以社会地位感知和农民出身交乘项构建调节交乘项,即“社会地位感知×农民出身(*Cla*×*Ins*)”。

(3)控制变量。企业家是民营企业的领导者,会影响企业战略决策的制定(Nelson,2003)^[29]。企业家个人特征可能会影响其亲社会行为,本文控制了这些个人特征包括企业家性别(*Gen*)、年龄(*Age*)、教育文化水平(*Edu*)。此外,本文还控制企业家体制内经历(*Exp*)。个人创业前的职业生涯或早期经历对其态度、认知产生烙印。其中,体制内经历对民营企业家的社会地位认知有着深远影响(邹立凯等,2020)^[30]。本文使用企业家创业前是否曾在党政机关或事业单位工作测量企业家体制内经历。本文还控制企业家政治关联(*Pol*)。许多民营企业家为了获得合法性行为,通过个体的政治嵌入使其得以表明自身的立场,重塑合法形象(Tsang,1996)^[31],由于肩负社会责任,具有政治关联的企业会做出更多有利社会的行为,如雇佣行为、慈善捐赠、税收创造等(张川等,2014)^[32]。民营企业家的政治关联主要是通过执政党的政治吸纳,如担任人大代表或政协委员。因此,本文以企业家是否为人大代表或政协委员测量企业家政治关联。本文还控制企业家党员身份(*Ccp*),具有党员身份的民营企业家可能会更加关心社会大众(连燕玲等,2021)^[33]。

本文还对企业家的家庭生活费支出(*Fex*)进行控制,这是由于企业家主观获得感会对其社会认同产生影响,即生活改善程度和成功性评价越高,其亲社会行为倾向也越高。此外,本文还控制一些企业组织层面的因素,包括是否为改制企业(*Gzf*)、企业年龄(*Fage*)、企业规模(*Size*)、销售利润率(*Pro*)、资产负债率(*Lev*)。最后,本文控制了企业所处地区的宗族观念(*Clan*),同时通过虚拟变量方式控制地区固定效应(*Reg*)。

所有变量定义及测量如表 1 所示。

表 1 变量定义及测量

变量类型	变量名称	变量符号	定义及测量
被解释变量	公益捐助水平	<i>Prd</i>	企业为扶贫、救灾、环保、慈善等公益事业捐助金额,取自然对数处理
	公益活动参与	<i>Pra</i>	<i>Pra1</i> :是否向政府主办的公益组织(如扶贫基金会、红十字会、“希望工程”等)捐款或合作,是编码为 1,否则编码为 0; <i>Pra2</i> :是否向媒体(电视台、报纸、网站等)组织的公益活动捐款或合作,是编码为 1,否则编码为 0; <i>Pra3</i> :是否向民间慈善组织捐款或合作,是编码为 1,否则编码为 0
解释变量	农民出身	<i>Ins</i>	企业家在开办私营企业前的主要经历:曾在农村工作,包括(1)村干部,(2)农民,(3)外出打工。当选择(1)~(3)认为是农民出身,编码为 1,否则编码为 0
	社会地位感知	<i>Cla</i>	企业家认为自己在下列三种社会阶梯上处在什么位置?在三个阶梯数字的相应位置上划圈,1表示最高,10表示最低。测量时采用反向编码,然后对三种社会阶梯上取均值
控制变量	企业家性别	<i>Gen</i>	当企业家为男性时编码为 1,否则编码为 0
	企业家年龄	<i>Age</i>	当年年份减去企业家的出生年份
	企业家教育水平	<i>Edu</i>	企业家文化程度编码如下:1 = 小学及以下,2 = 初中,3 = 高中及中专,4 = 大专,5 = 大学,6 = 研究生
	企业家党员身份	<i>Ccp</i>	企业家是否加入中国共产党,是编码为 1,否则编码为 0
	企业家体制内经历	<i>Exp</i>	企业家是否曾在党政机关或者事业单位工作经历,是编码为 1,否则编码为 0
	企业家政治关联	<i>Pol</i>	企业家是否为人大代表或政协委员,是编码为 1,否则编码为 0
	家庭生活费支出	<i>Fex</i>	全家全年生活费支出(万元)与和您同收入共支出、同住共食的家人数量之比
	改制企业	<i>Gzf</i>	企业由国有或集体企业改制创建的编码为 1,否则编码为 0
	企业年龄	<i>Fage</i>	当年年份减去企业成立时的年份
	企业规模	<i>Size</i>	企业当年的员工数量取自然对数
	销售利润率	<i>Pro</i>	企业当年的经营利润除以营业收入(%)
	资产负债率	<i>Lev</i>	企业资产负债总额占资产总额的比例(%)
	地区宗族观念	<i>Clan</i>	企业所在省份在 GLOBE 文化习俗中小团体集体主义的指标得分
	地区	<i>Reg</i>	控制地区固定效应

3. 模型设计

为检验假设 H_1 ,即检验民营企业家的农民出身对亲社会行为的影响,构建如下模型:

$$Pr = \alpha + \beta Ins + \gamma Control + Reg + \varepsilon \quad (1)$$

其中,被解释变量为亲社会行为(*Pr*),包括 *Prd* 和 *Pra* 两个测度指标。其中 *Prd* 是连续取值变量,采用 OLS 模型进行估计。*Pra* 是虚拟取值变量,采用 Logit 模型进行回归,*Ins* 为解释变量农民

出身, *Control* 为控制变量, 包括企业家层面和企业层面两个方面的变量。为控制地区差异的影响, 回归模型中加入了地区 (*Reg*) 固定效应。

四、实证结果

1. 变量的描述性和相关性分析

各变量的描述性和相关性分析结果^①如下: 从企业亲社会行为实践结果看, 样本企业中公益捐助水平 (*Prd*) 均值为 15.284, 标准差为 8.532, 说明样本企业在公益捐助的投入差异较大。企业参与政府主办的公益组织捐赠或合作占比 66.5%, 企业参与媒体组织的公益组织捐赠或合作占比 30.1%, 企业参与民间组织的公益组织捐赠或合作占比 47.6%。从解释变量来看, 民营企业具有农民出身的比例均值为 16.2%, 比例较低, 民营企业社会地位感知 (*Cla*) 均值为 5.695, 处于中等偏上的地位感知。从企业家层面看, 平均年龄 (*Age*) 为 44.6 岁, 标准差为 7.957, 说明企业家年龄差异较大。男性企业家占比高达 87.2%, 平均教育水平 (*Edu*) 为 4.162, 表明学历平均在大专以上。在民营企业样本中, 有党员身份 (*Ccp*) 的占比 38.4%, 有体制内经历 (*Exp*) 的占比 16.7%, 有政治关联 (*Pol*) 的占比 44.5%。从企业层面看, 样本企业中有 7% 的企业从国有或集体企业改制而来, 企业年龄 (*Fage*) 均值为 11.64 年, 平均销售利润率 (*Pro*) 为 6%, 平均资产负债率 (*Lev*) 为 41.576%。

从关键变量的相关性系数分析结果来看。在亲社会行为中, 公益捐助水平 (*Prd*) 与公益活动参与 (*Pra*) 具有显著正相关性关系, 而从解释变量和被解释变量的相关性分析结果可知, 农民出身 (*Ins*) 与公益捐助水平 (*Prd*) 以及公益活动参与 (*Pra*) 均具有显著正相关关系。而社会地位感知 (*Cla*) 同样与公益捐助水平 (*Prd*) 以及公益活动参与 (*Pra*) 具有显著正相关关系。

2. 农民出身、社会地位感知与亲社会行为回归结果

本文对民营企业社会出身与亲社会行为进行实证检验, 回归分析结果如表 2 所示。第 (1) 列 ~ 第 (4) 列为基准模型, 将农民出身 (*Ins*) 与亲社会行为 (*Pr*) 进行回归分析, 在公益捐助水平方面, 使用 OLS 回归分析。第 (1) 列结果显示 *Ins* 的系数为 0.963, 在 1% 的水平上显著为正, 即农民出身与公益捐助水平具有显著正相关关系。而在公益活动参与方面, 使用 Logit 回归分析进行检验。第 (2) 列和第 (3) 列结果显示, 农民出身比非农民出身在向政府主办的公益组织捐款或合作的概率以及在向媒体组织的公益活动捐款或合作的概率都没有显著差异。第 (4) 列结果显示 *Ins* 的系数为 0.192, 在 5% 的水平上显著为正, 即农民出身在向民间慈善组织捐款或合作的概率更高。第 (5) 列 ~ 第 (8) 列在解释变量“农民出身 (*Ins*)”基础上加入控制变量, 第 (5) 列结果 *Ins* 的系数为 0.854, 在 10% 的水平上显著为正, 说明农民出身比非农民出身在公益捐助水平显著更高。第 (6) 列结果显示 *Ins* 的系数为负且不显著, 说明农民出身比非农民出身在向政府主办的公益组织捐款或合作的概率没有显著差异, 表明无论农村出身还是非农民出身的民营企业家, 在参与政府主办的公益活动没有显著差异。第 (7) 列结果显示 *Ins* 的系数为 0.467, 在 1% 的水平上显著为正, 即农民出身比非农民出身的民营企业家在向媒体组织的公益活动捐款或合作的概率具有显著差异, 这表明农村出身比非农民出身的民营企业家更倾向于向媒体组织的公益活动捐款或合作。第 (8) 列结果显示 *Ins* 的系数为 0.547, 在 1% 的水平上显著为正, 即农民出身比非农民出身在向民间慈善组织捐款或合作的概率具有显著差异, 这表明农民出身比非农民出身的民营企业家更倾向于向民间慈善组织捐款或合作。综合第 (5) 列 ~ 第 (8) 列的结果, 假设 H₁ 得到实证支持。

① 限于篇幅, 此处不列示变量描述性和相关性分析表, 备索。

表 2 民营企业农民出身与亲社会行为回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	<i>Prd</i>	<i>Pra1</i>	<i>Pra2</i>	<i>Pra3</i>	<i>Prd</i>	<i>Pra1</i>	<i>Pra2</i>	<i>Pra3</i>
<i>Ins</i>	0.963 *** (0.347)	-0.025 (0.077)	-0.028 (0.087)	0.192 ** (0.078)	0.854 * (0.515)	-0.015 (0.164)	0.467 *** (0.177)	0.547 *** (0.158)
<i>Gen</i>					0.210 (0.552)	-0.225 (0.177)	-0.067 (0.195)	-0.228 (0.165)
<i>Age</i>					-0.007 (0.027)	0.007 (0.008)	-0.018 * (0.009)	-0.015 * (0.008)
<i>Edu</i>					0.013 (0.189)	0.099 (0.061)	0.220 *** (0.066)	0.048 (0.058)
<i>Ccp</i>					0.975 ** (0.400)	0.035 (0.129)	-0.022 (0.134)	-0.062 (0.120)
<i>Exp</i>					-0.207 (0.495)	-0.058 (0.162)	-0.073 (0.169)	-0.016 (0.151)
<i>Pol</i>					2.984 *** (0.395)	0.973 *** (0.130)	0.693 *** (0.131)	0.618 *** (0.119)
<i>Fex</i>					0.001 (0.006)	0.000 (0.002)	0.001 (0.002)	0.006 *** (0.002)
<i>Gzf</i>					0.535 (0.741)	0.027 (0.253)	-0.146 (0.251)	-0.090 (0.229)
<i>Fage</i>					0.189 *** (0.036)	0.023 * (0.012)	0.017 (0.012)	0.032 *** (0.011)
<i>Size</i>					1.741 *** (0.142)	0.438 *** (0.049)	0.420 *** (0.051)	0.329 *** (0.045)
<i>Pro</i>					0.033 *** (0.012)	-0.000 (0.004)	0.005 (0.004)	0.005 (0.004)
<i>Lev</i>					-0.026 *** (0.008)	-0.005 ** (0.002)	-0.004 (0.003)	-0.001 (0.002)
<i>Clan</i>					—	7.850 (5.457)	-2.633 (5.837)	0.597 (5.137)
地区固定效应	是	是	是	是	是	是	是	是
常数项	13.333 *** (0.139)	0.468 *** (0.031)	-0.847 *** (0.035)	-0.169 *** (0.031)	6.233 *** (2.137)	-41.885 (29.776)	10.464 (27.882)	-4.607 (26.250)
调整 R ²	0.001	—	—	—	0.245	—	—	—
F	7.72	—	—	—	15.71	—	—	—
伪 R ²	—	0.00	0.00	0.001	—	0.157	0.158	0.124
LR chi2	—	0.10	0.10	6.08	—	350.32	307.18	285.82

注:***、**、* 分别表示在 1%、5% 和 10% 水平上显著;括号内数值为稳健标准误,下同

本文检验社会地位感知对亲社会行为所起到的作用,回归结果如表 3 所示。第(1)列~第(4)列在控制变量基础上加入解释变量“社会地位感知(*Cla*)”,第(1)列结果显示 *Cla* 的系数为 0.313,在 5%的水平上显著为正,表明民营企业社会地位感知越高,在公益捐赠水平越高。第(2)列结果显示 *Cla* 的系数为 0.104,在 1%的水平上显著为正,这表明高社会地位感知的比低社会地位感知更倾向于政府主办的公益组织捐款或合作。第(3)列结果显示 *Cla* 的系数为 0.137,在 1%的水平上显著为正,这表明高社会地位感知比低社会地位感知更倾向于向媒体组织的公益活动捐款或合作。第(4)列结果显示 *Cla* 的系数为 0.029 但不显著,这表明无论高社会地位感知还是低社会地位感知的民营企业,在民间慈善组织的参与倾向没有显著差异。综合第(1)列~第(4)列的结果,假设 H_{2a} 得到实证支持。

本文还进一步检验社会地位感知在农民出身与亲社会行为关系中所发挥的作用。表 3 的第(5)列~第(8)列在主效应模型基础上加入调节交叉项“社会地位感知×农民出身(*Cla*×*Ins*)”以检验假设 H_{2b} 。当被解释变量为公益捐助水平(*Prd*),第(5)列结果显示,交叉项(*Cla*×*Ins*)的系数为 0.552,在 10%的水平上显著为正,且与主效应系数符号一致,这表明社会地位感知正向调节农民出身与公益捐助水平的正向关系。当被解释变量为公益活动参与(*Pra*),第(6)列结果显示,交叉项(*Cla*×*Ins*)的系数为 0.212,在 10%的水平上显著为正,这表明当社会地位感知越高,农民出身与参与政府主办的公益的正向关系越强。第(7)列结果显示,交叉项(*Cla*×*Ins*)的系数为正但不显著,这表明社会地位感知对农民出身与参与媒体组织的公益活动的关系没有发挥作用。第(8)列结果显示,交叉项(*Cla*×*Ins*)的系数为 0.212,在 5%的水平上显著为正,这表明民营企业社会地位感知越高,农民出身与参与民间主办的公益的正向关系越强。综合第(5)列~第(8)列的结果,社会地位感知对农民出身与亲社会行为的正向关系发挥促进作用,假设 H_{2b} 得到实证支持。

表 3 社会地位感知及其调节效应回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	<i>Prd</i>	<i>Pra1</i>	<i>Pra2</i>	<i>Pra3</i>	<i>Prd</i>	<i>Pra1</i>	<i>Pra2</i>	<i>Pra3</i>
<i>Cla</i>	0.313 ** (0.124)	0.104 *** (0.040)	0.137 *** (0.044)	0.029 (0.038)	0.305 ** (0.124)	0.106 *** (0.041)	0.135 *** (0.044)	0.030 (0.038)
<i>Cla</i> × <i>Ins</i>					0.552 * (0.297)	0.212 * (0.109)	0.127 (0.109)	0.212 ** (0.099)
<i>Ins</i>					0.807 (0.525)	-0.017 (0.170)	0.416 ** (0.190)	0.521 *** (0.163)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
地区固定效应	是	是	是	是	是	是	是	是
常数项	-0.464 (2.367)	-45.909 (30.104)	4.951 (28.540)	-6.747 (26.514)	-0.495 (2.374)	-47.967 (30.223)	4.597 (28.461)	-8.512 (26.507)
调整 R ²	0.248	—	—	—	0.250	—	—	—
F	15.64	—	—	—	15.08	—	—	—
伪 R ²	—	0.160	0.160	0.119	—	0.161	0.164	0.126
LR chi2	—	348.97	305.02	268.40	—	352.17	311.41	284.10

3. 稳健性分析

(1)内生性问题检验。解释变量中农民出身可能存在样本自选择问题,即非农民出身的人更可能成为民营企业家。本文采用 Heckman 两阶段法进行检验。由于 Heckman 两阶段模型要求回

归方程中存在有效的工具变量。因此,本文以企业所在地区农民出身比例(*Treat*)作为农民出身(*Ins*)的工具变量。由于中国特有的经济转型,不同地区的农民创建民营企业的概率存在差异,而不同地区并不会使得企业亲社会行为有系统性差异,因而企业所在地区农民出身比例满足和农民出身相关,但和残差项不相关的基本条件。根据 Heckman 两步法,在第一阶段的模型中,本文以企业所在地区农民出身比例(*Treat*)为外生变量,同时加上可能会影响农民出身的相关要素作为自变量进行 Probit 回归,并得到逆米尔斯比率(*Imr2*)作为控制变量代入第二阶段的回归中,对主效应做进一步回归分析。Heckman 两阶段回归结果如表 4 所示。除了第(2)列不显著以外,第(1)列,第(3)列以及第(4)列均显示农民出身与企业亲社会行为具有显著正相关关系。

表 4 民营企业家农民出身与亲社会行为回归结果:Heckman 两阶段回归

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>Prd</i>	<i>Pra1</i>	<i>Pra2</i>	<i>Pra3</i>
<i>Ins</i>	0.938* (1.845)	-0.005 (-0.031)	0.399** (2.273)	0.535*** (3.429)
<i>Imr2</i>	-2.102 (-0.201)	-4.317 (-1.369)	0.736 (0.203)	2.881 (0.941)
控制变量	控制	控制	控制	控制
地区固定效应	是	是	是	是
常数项	2.735 (0.242)	2.168 (0.790)	-3.780 (-1.207)	-4.105 (-1.549)
调整 R ²	0.244	—	—	—
F	15.31	—	—	—
伪 R ²		0.158	0.158	0.124
<i>LR chi2</i>		352.17	307.22	286.71

此外,解释变量中社会地位感知可能存在样本自选择问题,即社会地位感知可能不是随机的,有经济能力更强的人更有可能具有更高社会地位感知,因而可能存在自选择偏误。本文采用倾向得分匹配(PSM)方法进行检验。本文首先将高社会地位感知和低社会地位感知通过该方法匹配起来,使得两类企业家在控制其他因素后,除了高低社会地位感知之外的其他方面没有明显差异,进而推导可靠的因果效应。首先,以企业家年龄(*Age*)、企业家性别(*Gen*)、企业家教育水平(*Edu*)、企业家党员身份(*Ccp*)、企业家体制内经历(*Exp*)、企业家政治关联(*Pol*)、家庭生活费支出(*Fex*)估计各企业家社会地位感知的倾向得分,再根据“最近邻匹配原则”给高社会地位感知企业家匹配低社会地位感知企业家作为对照样本。

本文对匹配后的样本平衡性检验结果显示,匹配后企业家年龄(*Age*)、企业家性别(*Gen*)、企业家教育水平(*Edu*)、企业家党员身份(*Ccp*)、企业家体制内经历(*Exp*)、企业家政治关联(*Pol*)、家庭生活费支出(*Fex*)的差异性消除,验证了匹配的有效性。基于倾向得分匹配法(PSM)的检验结果如表 5 所示。Panel A 采用 PSM 匹配样本基于被解释变量为公益捐赠水平(*Prd*)和公益活动参与(*Pra*)分别进行了组间差异检验。结果显示,经过匹配后的高社会地位感知的样本在公益捐赠水平和公益活动参与更高,组间均值差异至少在 5% 的水平上显著。Panel B 基于匹配后的样本进一步验证了社会地位感知对亲社会行为的影响,除了第(4)列被解释表变量 *Pra3* 结果不显著外,其他结果均依然在 1% 的水平上显著为正。结果显示,经过匹配后的社会地位感知对公益捐赠水平和公益活动参与具有正向关系。

表 5 社会地位感知与亲社会行为回归结果:倾向得分匹配法(PSM)

Panel A: 组间差异检验(PSM)						
组间差异检验(PSM)	变量	样本	处理组	控制组	Difference	T-检验
Cla	Prd	匹配	15.317	13.634	1.682***	4.820
	Pra1	匹配	0.693	0.606	0.087***	4.570
	Pra2	匹配	0.349	0.270	0.078***	4.500
	Pra3	匹配	0.521	0.477	0.043**	2.280
Panel B: 多元线性回归(PSM)						
变量	(1)	(2)	(3)	(4)		
	Prd	Pra1	Pra2	Pra3		
Cla	0.374*** (0.124)	0.106*** (0.041)	0.165*** (0.045)	0.034 (0.038)		
控制变量	控制	控制	控制	控制		
地区固定效应	是	是	是	是		
常数项	3.451 (2.328)	-1.453** (0.675)	-3.341*** (0.689)	-1.744*** (0.603)		
调整 R ²	0.247	—	—	—		
F	17.78	—	—	—		
伪 R ²	—	0.148	0.152	0.120		
LR chi2	—	298.24	275.26	255.63		

(2) 关键变量稳健性测量。关键变量稳健性测量的回归结果如表 6 所示。首先,由于样本企业中存在一些公益捐助水平为 0 的样本,出现角点解,此时采用 OLS 估计结果可能会出现有偏且不一致的实证结果,因此本文还使用 Tobit 回归进行稳健性检验。第(1)列和第(2)列显示回归结果具有稳定性,故主效应假设 H₁在统计上得到稳健性支持。此外,对于民营企业家来说,其社会地位感知最主要一个方面是其经济地位感知,本文还以民营企业家经济地位感知(Inc)作为社会地位感知(Cla)的替代性变量纳入回归分析,如第(3)列~第(6)列结果显示,回归结果具有稳定性。故假设 H_{2a}在统计上得到稳健性支持。最后本文对所有回归模型进行多重共线性检验,计算每个回归模型的方差膨胀因子(vif),vif均不超过 3.6,显示回归结果并没有受到多重共线性的影响。

表 6 关键变量稳健性测量回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Prd	Prd	Prd	Pra1	Pra2	Pra3
Ins	1.063* (0.652)					
Cla		0.388** (0.157)				
Inc			0.240** (0.120)	0.065* (0.039)	0.103** (0.042)	0.032 (0.037)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
地区固定效应	是	是	是	是	是	是
常数项	9.168*** (0.192)	9.135*** (0.193)	-0.295 (2.373)	-43.377 (29.818)	8.121 (27.968)	-4.229 (26.260)
伪 R ²	0.045	0.045	—	0.157	0.156	0.118
LR chi2	512.71	509.81	—	344.28	299.71	268.49

五、机制与进一步分析

1. 民营企业企业家出身的亲社会行为的机制分析

本文在理论假设中提出农民出身的民营企业企业家由于依赖他人及所建立的人际关系来获取帮助,以及因为共情而对社会发展的关切。本文进一步探究两个可能影响民营企业企业家亲社会行为的重要机制,主要从跟他人建立人际关系和共情两个方面进行分析,回归结果如表7所示。跟他人建立人际关系方面主要考察通过民间借贷状况。首先,考察民营企业企业家在创建企业资金是否来源于民间借贷(*Fund1*),以及目前企业是否有通过民间资金借贷(*Fund2*),使用Logit回归,第(1)列结果显示 *Ins* 的系数为 0.319,在 1% 的水平上显著为正,表明民营企业企业家出身与创建企业资金来源于民间借贷具有显著正向关系。第(2)列结果显示 *Ins* 的系数为 0.151,在 10% 的水平上显著为正,表明民营企业企业家出身与企业有通过民间资金借贷具有显著正向关系。这表明农民出身的民营企业企业家更依赖与他人所建立的人际关系获取资金和帮助。此外,本文进一步考察民营企业企业家出身是否更具共情性,由于共情的一个主要宏观表现就是对国家以及社会的产生共情,首先考察民营企业企业家在多大程度赞成其本身是实现“中国梦”最重要的群体(*Gq*),这代表民营企业企业家对国家的关切程度。使用Oprobit回归,第(3)列结果显示 *Ins* 的系数为 0.112,在 5% 的水平上显著为正,表明农民出身的民营企业企业家越赞同其是实现“中国梦”的最重要群体。另外,还考察企业家是否参与过光彩事业(*Gc*),光彩事业是中央统战部、全国工商联组织推动的以非公有制经济人士为参与主体的社会扶贫事业,能够代表对社会的关切。第(4)列结果显示 *Ins* 的系数为 0.096,不显著。综合来看,农民出身的民营企业企业家更倾向于跟他人建立人际关系以及更具共情能力,进一步支持了民营企业企业家出身的亲社会行为的机制解释。

表7 民营企业企业家出身的亲社会行为的机制分析回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>Fund1</i>	<i>Fund2</i>	<i>Gq</i>	<i>Gc</i>
<i>Ins</i>	0.319*** (0.109)	0.151* (0.091)	0.112** (0.047)	0.096 (0.097)
控制变量	控制	控制	控制	控制
地区固定效应	是	是	是	是
常数项	-2.849*** (0.467)	-2.193*** (0.420)		-2.517*** (0.364)
伪 R ²	0.038	0.042	0.022	0.177
<i>LR chi2</i>	152.20	238.78	251.14	1092.17

2. 进一步探讨

(1)其他亲社会行为。本文进一步研究民营企业企业家社会出身和社会地位感知对其他亲社会行为的影响,结果如表8所示。首先考察对企业的环境保护行为的影响,本文根据调查问卷中的问项“您企业2013年为治理污染投入了多少万元”,使用企业为治理污染投入费用取自然对数(*Env*)进行测量。第(1)列结果显示 *Ins* 的系数为 0.467,在 5% 的水平上显著为正,表明农民出身比非农民出身企业家在环保方面投入更高。第(2)列结果显示 *Cla* 的系数为 0.161,在 5% 的水平上显著为正,表明企业家社会地位感知越高,其在环保方面投入越高。本文还进一步分析企业是否在企业社会责任表现上也表现更加积极,使用企业是否发布企业社会责任报告(*Csr*)进行测量。第(3)列结果显示 *Ins* 的系数为 0.634,在 5% 的水平上显著为正,表明农民出身比非农民出身企业家更倾向于

发布企业社会责任报告。第(4)列结果显示 *Cla* 的系数为 0.161,在 5% 的水平上显著为正,表明企业家社会地位感知越高,其发布企业社会责任报告的概率越高。再者,本文还研究民营企业企业家是否会在企业自行组织公益事业。使用两个问项进行测量:企业自行独立组织慈善公益活动(如义卖、直接捐助助学等)(*Sel*);成立或实质性参与管理公益性的基金会(*Fou*)。第(5)列和第(6)列结果表明,当企业家农民出身、社会地位感知越高,其越倾向于自行独立组织慈善捐赠活动。第(7)列结果表明,当民营企业家是农民出身,其越倾向于成立或实质性参与管理公益性的基金会。

表 8 农民出身、社会地位感知与其他亲社会行为回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	<i>Env</i>	<i>Env</i>	<i>Csr</i>	<i>Csr</i>	<i>Sel</i>	<i>Sel</i>	<i>Fou</i>	<i>Fou</i>
<i>Ins</i>	0.467** (0.231)		0.634** (0.264)		0.354** (0.161)		0.549** (0.277)	
<i>Cla</i>		0.161** (0.072)		0.161** (0.072)		0.153*** (0.039)		0.050 (0.069)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
地区固定效应	是	是	是	是	是	是	是	是
常数项	-6.154*** (0.887)	-6.358*** (1.228)	-5.734*** (1.162)	-6.358*** (1.228)	-3.645*** (0.605)	-3.884*** (0.624)	-6.693*** (1.365)	-6.437*** (1.405)
伪 R ²	0.106	0.108	0.098	0.103	0.187	0.192	0.151	0.154
<i>LR chi2</i>	608.93	606.57	77.45	78.90	427.28	430.75	129.96	127.82

(2)民营企业企业家质性分析。虽然民营企业家的农民出身能够提升企业亲社会行为的假设已得到验证,但鉴于民营企业企业家群体具有很强异质性,故其对亲社会行为的影响可能具有一定异质性,可能还受民营企业家的个人特征(性别、年龄以及教育水平)等因素的影响。基于此,本文进行了以下异质性检验。

首先,考察民营企业企业家性别(*Gen*)。表 9 中(1)~(4)列为女性民营企业家的回归结果,除了第(4)列,在第(1)~(3)列中,农民出身(*Ins*)的估计系数在统计意义上不显著。这表明,在女性民营企业家中,农民出身对亲社会行为的影响并不显著。表 9 中第(5)~(8)列为男性民营企业家的回归结果。在第(5)列中,农民出身(*Ins*)的估计系数为 0.983,在 10% 的水平上显著。这表明,在男性民营企业家中,农民出身对企业公益捐助水平具有显著的正向影响。而在公益活动参与方面,使用 Logit 回归分析进行检验。第(6)列~第(8)列结果与表 2 中的结果基本一致,这表明,在男性民营企业家中,农民出身对企业公益活动参与具有显著的正向影响。基于表 9 的结果可知,在女性民营企业家中,农民出身对企业亲社会行为的正向影响没有在男性民营企业家中显著。产生这一差别的原因可能是,对于男性民营企业企业家而言,其亲社会行为回报动机与其农民出身是高度相关的。

表 9 民营企业企业家性别异质性的回归结果

变量	女性民营企业企业家				男性民营企业企业家			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	<i>Prd</i>	<i>Pra1</i>	<i>Pra2</i>	<i>Pra3</i>	<i>Prd</i>	<i>Pra1</i>	<i>Pra2</i>	<i>Pra3</i>
<i>Ins</i>	1.297 (1.880)	0.232 (0.680)	-0.012 (0.904)	1.596** (0.625)	0.983* (0.530)	-0.009 (0.170)	0.398** (0.184)	0.498*** (0.164)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制

续表 9

变量	女性民营企业企业家				男性民营企业企业家			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	<i>Prd</i>	<i>Pra1</i>	<i>Pra2</i>	<i>Pra3</i>	<i>Prd</i>	<i>Pra1</i>	<i>Pra2</i>	<i>Pra3</i>
地区固定效应	是	是	是	是	是	是	是	是
常数项	-6.112 (9.144)	-2.025 (2.044)	-4.510** (2.287)	-2.292 (1.815)	8.477*** (2.310)	-1.589** (0.685)	-3.043*** (0.705)	-1.751*** (0.610)
调整 R ²	0.31	—	—	—	0.23	—	—	—
F	3.65	—	—	—	13.32	—	—	—
伪 R ²	—	0.34	0.26	0.24	—	0.15	0.17	0.13
<i>LR chi2</i>	—	92.16	57.03	69.26	—	292.30	294.41	250.13

进一步考察民营企业企业家年龄(*Age*)。以样本民营企业企业家年龄的中位数作为界限,将样本企业分为高年龄组和低年龄组。表 10 中(1)~(4)列为低年龄组民营企业家的回归结果。除了第(4)列,在第(1)~(3)列中,农民出身(*Ins*)的估计系数在统计意义上不显著。这表明在低年龄组民营企业家中,农民出身对亲社会行为的影响并不显著。表 10 中第(5)~(8)列为高年龄组民营企业家的回归结果。在第(5)列中,民营企业企业家出身(*Ins*)的估计系数为 1.017,在 10%的水平上显著。这表明,在年龄较大民营企业家中,农民出身对企业公益捐助水平具有显著的正向影响。而在公益活动参与方面,使用 Logit 回归分析进行检验。第(6)列~第(8)列结果与表 2 中的结果基本一致,这表明,在年龄较大的民营企业家中,农民出身对企业公益活动参与具有显著的正向影响。从民营企业企业家年龄异质性分析结果可知,在低年龄组民营企业家中,农民出身对企业亲社会行为的正向影响没有在高年龄组民营企业家中显著。这可能是因为在民营企业企业家年龄的增长,其农民出身带来的要回报社会的动机逐渐在增强。

表 10 民营企业企业家年龄异质性的回归结果

变量	低年龄组民营企业企业家				高年龄组民营企业企业家			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	<i>Prd</i>	<i>Pra1</i>	<i>Pra2</i>	<i>Pra3</i>	<i>Prd</i>	<i>Pra1</i>	<i>Pra2</i>	<i>Pra3</i>
<i>Ins</i>	0.926 (0.940)	0.087 (0.289)	0.311 (0.340)	0.552* (0.286)	1.017* (0.598)	-0.061 (0.202)	0.475** (0.213)	0.572*** (0.194)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
地区固定效应	是	是	是	是	是	是	是	是
常数项	10.181** (4.069)	-2.667** (1.213)	-3.893*** (1.252)	-1.092 (1.117)	6.077* (3.530)	-1.324 (0.984)	-3.118*** (1.059)	-2.339** (0.926)
调整 R ²	0.26	—	—	—	0.26	—	—	—
F	7.14	—	—	—	9.32	—	—	—
伪 R ²	—	0.20	0.20	0.18	—	0.16	0.17	0.13
<i>LR chi2</i>	—	180.15	148.86	162.12	—	204.47	201.52	178.67

最后考察民营企业企业家教育水平(*Edu*)。以民营企业企业家高中教育水平作为界限,将样本企业分为高教育水平组和低教育水平组。表 11 中(1)~(4)列为低教育水平组民营企业家的回归结果。

除了第(4)列,在第(1)~(3)列中,农民出身(*Ins*)的估计系数在统计意义上不显著。这表明,在低教育水平组民营企业家中,农民出身对亲社会行为的影响并不显著。表 11 中第(5)~(8)列为高教育水平组民营企业家的回归结果。在第(5)列中,农民出身(*Ins*)的估计系数为 1.579,且在 5%的水平上显著。这表明,在高教育水平组民营企业家中,农民出身对企业公益捐助水平具有显著的正向影响。而在公益活动参与方面,使用 Logit 回归分析进行检验。第(6)列~第(8)列结果与表 2 中的结果基本一致,这表明,在高教育水平组民营企业家中,农民出身对企业公益活动参与具有显著的正向影响。综合表 11 的结果,在低教育水平民营企业家中,农民出身对亲社会行为的正向影响没有在高教育水平民营企业家中显著。本文认为这可能是由于农民出身的民营企业家如果能够获得较高教育水平,其感知到的社会地位提升更高,因而其亲社会行为回报动机更强。

表 11 民营企业家教育水平异质性的回归结果

变量	低教育水平组民营企业家				高教育水平组民营企业家			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	<i>Prd</i>	<i>Pra1</i>	<i>Pra2</i>	<i>Pra3</i>	<i>Prd</i>	<i>Pra1</i>	<i>Pra2</i>	<i>Pra3</i>
<i>Ins</i>	0.808 (0.692)	-0.155 (0.226)	0.255 (0.227)	0.552 ** (0.215)	1.579 ** (0.755)	0.169 (0.250)	0.869 *** (0.322)	0.625 ** (0.246)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
地区固定效应	是	是	是	是	是	是	是	是
常数项	2.427 (3.104)	-0.040 (1.019)	-3.173 *** (0.821)	-1.086 (0.764)	-2.935 (4.446)	-3.165 *** (1.171)	-0.312 (1.503)	-2.169 * (1.149)
调整 R ²	0.23	—	—	—	0.31	—	—	—
F	10.48	—	—	—	6.78	—	—	—
伪 R ²	—	248.19	209.21	215.43	—	0.21	0.25	0.15
<i>LR chi2</i>	—	0.16	0.14	0.13	—	138.82	107.12	97.59

六、研究结论与启示

随着民营企业在经济社会发展中发挥着越来越重要的作用,民营企业家的社会身份对企业社会性目标的影响得到了关注,然而已有研究专注于企业家当前的社会身份,忽略了企业家最初的社会出身带来的印记影响。并且大多数的社会出身对个体心理与行为的影响研究都是在西方文化背景下展开的(Kraus 等,2012^[7];Côté 等,2015^[35])。而在西方文化背景中发现社会出身不同心理行为特征的结论是否适用于中国情境仍有待考察(Kraus 和 Stephens,2012)^[36]。民营企业家作为中国改革开放最具市场经济特性的一个社会群体,企业家从社会各个领域发展而来,他们抓住了社会机遇,受到了政策的优待,因此中国民营企业家在一定程度上感受到了帮助,这有异于西方国家。同时,受传统文化的影响,中国民营企业家追求“达而兼济天下”的理想,这又与西方国家不同。因此要基于中国独特社会环境才能解释民营企业家社会出身与社会地位变化带来的影响,本文从社会出身视角考察民营企业家社会出身对亲社会行为的影响,研究发现民营企业家社会出身使得其在社会回报性行为有所差异,农民出身比非农民出身的民营企业家具有更高的公益捐赠和公益活动参与方面的亲社会行为。进一步分析发现民营企业家社会地位感知差异使得民营企业家群体在企业亲社会行为表现具有差异,民营企业家社会地位感知越高越有利于激发企业亲社会行为,并且社会地位感知越高也能够促进农民出身的民营企业家对企业亲社会行为的关注。

本文对共同富裕背景下如何鼓励民营企业进行亲社会行为实践具有一定的政策和管理启示。首先,本文揭示了农民出身的民营企业作为改革开放的受益者,一部分民营企业实际上是得到社会和政府的帮助得以壮大,并随着自身身份认同和地位的提高,其也更愿意通过亲社会行为以回报社会,因而这可以成为民营企业参与实现共同富裕目标的重要方式。特别是随着民营企业在国民经济中的重要性不断提升,会激励一批农民出身的民营企业积极参与党和政府组织的活动,参与社会公益事业。其次,本研究启示民营企业普遍关心自己在社会中的地位,因而可在政策层面进一步增加民营企业家的幸福感和获得感,提高其主观社会与经济地位,尤其伴随市场经济不断发展,民营企业家群体在社会中的地位是逐渐得到提高的,进而促使其更多地选择亲社会行为,这将会有助于进一步从个人动机层面提高民营企业家社会回报感、承担企业社会责任的积极性。此外,本文启示民营企业的经营投资领域不仅发生在经济领域,而且也可发生在社会、环保、民生等领域,政府可在政策制定上引导民营企业家在经营上采取有利于社会的经营方式,如促使其进一步关注民生与低收入群体,这样可以更好地发挥民营企业在经济社会建设中的作用。最后,在共同富裕的时代背景下,需要密切关注创业者的社会出身,完善相关的保障,使有潜力的农民创业者获得足够的支持与帮助,进而使其发展为对社会有贡献的民营企业家。

本文也存在一定的局限性。第一,本文将农民出身的民营企业家当作是一个群体,未能挖掘更多的企业家个人层面的特征,未来研究可以进一步拓展。第二,由于数据的局限性,本文仅仅是关注社会出身这一因素,而企业家早期阶段的很多经历也会产生长期的影响,如早期职业生涯经历所产生的印记(Bianchi,2013)^[37]。未来研究可关注更多发生在行动者敏感期的关键社会历史事件,探究这些事件经历对行动者的影响。第三,本文只检验民营企业家在公益事业捐赠、公益活动参与方面的亲社会行为,未来研究可以对亲社会行为进行更多的拓展,甚至可以针对企业家不同的社会角色探究其不同的亲社会行为的偏好选择。

参考文献

- [1] Kish-Gephart, J. J., and J. T. Campbell. You Don't Forget Your Roots: The Influence of CEO Social Class Background on Strategic Risk Taking[J]. *Academy of Management Journal*, 2015, 58, (6): 1614 - 1636.
- [2] Côté, S. How Social Class Shapes Thoughts and Actions in Organizations [J]. *Research in Organizational Behavior*, 2011, (31): 43 - 71.
- [3] 熊琪, 张永艳, 何晓斌. 民营企业家的社会身份与企业雇佣行为[J]. *北京: 经济管理*, 2015, (2): 75 - 83.
- [4] 高勇强, 何晓斌, 李路路. 民营企业家社会身份、经济条件与企业慈善捐赠[J]. *北京: 经济研究*, 2011, (12): 111 - 123.
- [5] 郑红亮, 吕建云. 中国私营经济发展30年: 理论争鸣和改革探索[J]. *北京: 管理世界*, 2008, (10): 155 - 164.
- [6] 马骏, 罗衡军, 肖霄. 私营企业家地位感知与企业创新投入[J]. *天津: 南开管理评论*, 2019, (2): 142 - 154.
- [7] Kraus, M. W., P. K. Piff, and R. Mendoza-Denton. Social Class, Solipsism, and Contextualism; How the Rich are Different from the Poor. [J]. *Psychological Review*, 2012, 119, (3): 546.
- [8] Kraus, M. W., P. K. Piff, and D. Keltner. Social Class, Sense of Control, and Social Explanation [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 97, (6): 992.
- [9] Kraus, M. W., J. J. Tan, and M. B. Tannenbaum. The Social Ladder: A Rank-based Perspective on Social Class [J]. *Psychological Inquiry*, 2013, 24, (2): 81 - 96.
- [10] Stephens, N. M., and S. S. Townsend. Rank is Not Enough: Why We Need A Sociocultural Perspective to Understand Social Class [J]. *Psychological Inquiry*, 2013, 24, (2): 126 - 130.
- [11] Stinchcombe, A. L., and J. G. March. Social Structure and Organizations [J]. *Handbook of Organizations*, 1965, 7: 142 - 193.
- [12] Martin, S. R., S. Côté, and T. Woodruff. Echoes of Our Upbringing: How Growing up Wealthy or Poor Relates to Narcissism, Leader Behavior, and Leader Effectiveness [J]. *Academy of Management Journal*, 2016, 59, (6): 2157 - 2177.
- [13] Kraus, M. W., and D. Keltner. Signs of Socioeconomic Status: A Thin-slicing Approach [J]. *Psychological Science*, 2009, 20, (1): 99 - 106.

- [14] Rao, L., R. Han, and X. Ren. Disadvantage and Prosocial Behavior: The Effects of the Wenchuan Earthquake [J]. *Evolution and Human Behavior*, 2011, 32, (1): 63 – 69.
- [15] Kraus, M. W., S. Côté, and D. Keltner. Social Class, Contextualism, and Empathic Accuracy [J]. *Psychological Science*, 2010, 21, (11): 1716 – 1723.
- [16] Durante, F., C. B. Tablante, and S. T. Fiske. Poor but Warm, Rich but Cold (and Competent): Social Classes in the Stereotype Content Model [J]. *Journal of Social Issues*, 2017, 73, (1): 138 – 157.
- [17] Eisenberg, N., and P. A. Miller. The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors [J]. *Psychological Bulletin*, 1987, 101, (1): 91.
- [18] 陈云松, 范晓光. 阶层自我定位、收入不平等和主观流动感知(2003—2013) [J]. *北京: 中国社会科学*, 2016, (12): 109 – 126.
- [19] Anderson, C., M. W. Kraus, and A. D. Galinsky. The Local-ladder Effect: Social Status and Subjective Well-being [J]. *Psychological Science*, 2012, 23, (7): 764 – 771.
- [20] Oliver, C. Strategic Responses to Institutional Processes [J]. *The Academy of Management Review*, 1991, 16, (1): 145 – 179.
- [21] 马凌远, 李晓敏. 民营企业社会地位主观认知与个人慈善捐赠 [J]. *北京: 统计研究*, 2021, (1): 105 – 118.
- [22] Isen, A. M. Success, Failure, Attention, and Reaction to Others: The Warm Glow of Success [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1970, 15, (4): 294.
- [23] Stewart, D. Social Status in An Open-source Community [J]. *American Sociological Review*, 2005, 70, (5): 823 – 842.
- [24] Mentzakis, E., and M. Moro. The Poor, the Rich and the Happy: Exploring the Link Between Income and Subjective Well-being [J]. *The Journal of Socio-Economics*, 2009, 38, (1): 147 – 158.
- [25] 郑晓莹, 彭涛清, 彭璐璐. “达”则兼济天下? 社会比较对亲社会行为的影响及心理机制 [J]. *北京: 心理学报*, 2015, (2): 243 – 250.
- [26] Li, X., and X. Liang. A Confucian Social Model of Political Appointments among Chinese Private-firm Entrepreneurs [J]. *Academy of Management Journal*, 2015, 58, (2): 592 – 617.
- [27] 刘海建, 吕秀芹, 董育森, 张沫. 是否皆为利己——制度转型深入期企业家政治联系的双重角色 [J]. *天津: 南开管理评论*, 2017, (4): 114 – 128.
- [28] 芦学璋, 郭永玉, 李静. 社会阶层与亲社会行为: 回报预期的调节作用 [J]. *上海: 心理科学*, 2014, (5): 1212 – 1219.
- [29] Nelson, T. The Persistence of Founder Influence: Management, Ownership, and Performance Effects at Initial Public Offering [J]. *Strategic Management Journal*, 2003, 24, (8): 707 – 724.
- [30] 邹立凯, 宋丽红, 王博. 世代效应: 民营企业群体中的阶层地位变迁研究 [J]. *北京: 经济管理*, 2020, (4): 54 – 71.
- [31] Tsang, E. W. K. In Search of Legitimacy: The Private Entrepreneur in China [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1996, 21, (1): 21 – 30.
- [32] 张川, 娄祝坤, 詹丹碧. 政治关联、财务绩效与企业社会责任——来自中国化工行业上市公司的证据 [J]. *北京: 管理评论*, 2014, (1): 130 – 139.
- [33] 连燕玲, 张明发, 周琼, 郑伟伟. 保持先锋模范性: 党员 CEO 思想烙印与企业慈善捐赠 [J]. *上海: 外国经济与管理*, 2021, (10): 3 – 20.
- [34] 张翼. 中国人社会地位的获得——阶级继承和代内流动 [J]. *北京: 社会学研究*, 2004, (4): 76 – 90.
- [35] Côté, S., J. House, and R. Willer. High Economic Inequality Leads Higher-income Individuals to Be Less Generous [J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2015, 112, (52): 15838 – 15843.
- [36] Kraus, M. W., and N. M. Stephens. A Road Map for An Emerging Psychology of Social class [J]. *Social and Personality Psychology Compass*, 2012, 6, (9): 642 – 656.
- [37] Bianchi, E. C. The Bright Side of Bad Times: The Affective Advantages of Entering the Workforce in A Recession [J]. *Administrative Science Quarterly*, 2013, 58, (4): 587 – 623.

Rural Background of Private Entrepreneurs, Social Status Perception and Prosocial Behaviors

ZOU Li-kai¹, TANG Ji-feng², LIANG Qiang¹

(1. School of Business, Shantou University, Shantou, Guangdong, 515063, China;

2. School of Business, Sun Yat-sen University, Guangzhou, Guangdong, 510006, China)

Abstract: With the rapid development of private economy and the improvement of the social status of private entrepreneurs, some private entrepreneurs actively participate in prosocial behaviors to repay the society. However, existing studies simply divide the social status of entrepreneurs into two levels for static analysis, ignoring the imprinting effect of the background of private entrepreneurs and the dynamic change of the social status of entrepreneurs. Therefore, this paper mainly tries to explain two research questions. First, the internal relationship between the background of different social status and prosocial behaviors of private entrepreneurs? Second, with the development of private economy, how does the social status' change of private entrepreneurs play a role?

Based on the data of the 11th National Sample survey of private enterprises, this paper examines the influence of the change background and social status of private entrepreneurs on prosocial behavior. The empirical results show that, compared with the no-rural background of private entrepreneurs, the rural background of private entrepreneurs have more prosocial behaviors. The improvement of social status is conducive to promoting the prosocial behaviors of private entrepreneurs, and the social status of private entrepreneurs is conducive to promoting the positive relationship between the rural background and the prosocial behaviors.

This paper mainly has the following theoretical contributions. First, based on imprinting theory, this paper focuses on the impact of rural background on the social rewarding behaviors of private entrepreneurs, and explains whether the social status of private entrepreneurs causes differences in their social rewarding behaviors, including social donation activities and environmental protection. Previous studies have explored the influence of an entrepreneur's current social status on prosocial behavior, ignoring the historical effects of personal experiences in the major growth stages of an entrepreneur's life. By studying the social origins of entrepreneurs, we can understand the differences in their prosocial behaviors from the root. Second, this paper explains the role of private entrepreneurs' social status perception from the perspective of social psychological cognition. Previous studies mostly analyzed the current status cognition of private entrepreneurs based on institutional legitimacy, resource dependence and other perspectives, so they mainly explained their spontaneous or passive prosocial behaviors under social supervision, and paid little attention to the social psychological cognition of entrepreneur status. Third, the different perception of social status of private entrepreneurs may also change the effect of prosocial behavior on social origin of private entrepreneurs, that is, the prosocial tendency of original social origin may be enhanced or weakened due to the development of experience or individual sense of self-mastery. This paper reveals that the effect of the imprinting effect of individual social origin is influenced by the individuals' social status.

This paper also has some practical suggestions. This paper reveals that private entrepreneurs from rural backgrounds are the beneficiaries of the economic reform and open up, and they grow through the help of the society and the government. With the improvement of their own identity and status, they are more willing to repay the society through the practice of prosocial behavior. Therefore, there are several ways to encourage a group of private entrepreneurs from farmers to actively participate in social welfare undertakings. First, private entrepreneurs generally care about their social status, so the government should strengthen the demands of private entrepreneurs, improve their subjective political status, and urge them to pay more attention to people's livelihood and low-income groups. Second, the government should attach importance to the interests of private enterprises in enterprise control and resource allocation policies, increase the sense of superiority and gain of private entrepreneurs, improve their subjective social and economic status, and encourage them to choose more prosocial behaviors and cooperate with the government or society. Third, the government should not only improve the recognition of private economy in the system level, but also further enhance the economic and social status of private entrepreneurs in the policy level. This will help to further improve the social contribution of private enterprises at the micro level.

Key Words: social background; social status; prosocial behaviors; private entrepreneurs

JEL Classification: D64, L26, M14

DOI:10.19616/j.cnki.bmj.2023.02.006

(责任编辑:闫梅)