

管理层过度自信与企业社会责任履行^{*}

李思飞 侯梦虹 王迪

[摘要]近年来,在我国经济飞速发展的同时,企业社会责任问题频发,引发了越来越多的公众关注,企业社会责任逐渐成为衡量企业综合实力的核心指标之一。本文以全国私营企业调研数据为样本,基于行为金融学中关于管理者过度自信的假设,就管理者过度自信对于企业社会责任履行状况的影响进行了实证研究,并进一步考察家族涉入对这种影响的作用。实证结果表明,管理者过度自信与企业社会责任履行情况呈正相关关系,而进一步的研究结果表明,家族涉入会加强管理者过度自信对企业社会责任的影响。

关键词: 管理者过度自信 家族涉入 企业社会责任 家族企业

JEL 分类号: G02 G39 M14

一、引言

近三十年余年的经济发展历程中,中国经济一直保持着高速增长。在这一过程中,各类企业所发挥的作用不容忽视。随着经济环境的改善、科学技术的进步,我国企业的发展呈现出生机与活力。然而企业在扩大规模、加快发展、片面追求利润的同时,食品安全、生产安全、环境污染和员工权益等社会问题也频频曝光,企业社会责任日益成为社会各界所关注的焦点。目前的学术界有大量对于企业社会责任的研究,其中很多学者从各个角度对企业从事社会责任的动机进行了研究,但是很少有文献从企业家心理特征维度研究企业从事社会责任的动机。本文采用2010年全国私营企业调研数据,用量化的方式刻画了企业家过度自信这一心理特征,并就此研究了企业家过度自信对于私营企业履行社会责任的影响。

早在18世纪,经济学之父亚当·斯密就曾提出:社会的财富倘若不被全社会共享,那么这个社会便是不稳定的。企业属于社会并依赖于社会,社会是企业利益的来源与归宿。因此,企业在享受社会提供的机会的同时更应遵守社会伦理道德,与社会分享其收益,为自身经济活动对社会造成的后果承担责任。企业承担社会责任,一方面有助于获得社会的认同和良好的声誉,另一方面也能更好地塑造企业文化,保持企业的活力和长期可持续发展。由此可见,履行社会责任,是企业寻求发展的同时应恪守的准则,是立足企业长远发展的理智选择。

然而,在实际的经济活动中,人们不能保证总是能做出最优的理智选择。随着行为金融学的日益成熟,人们发现传统金融学中的理性经济人假说存在很大局限性。人们的非理性心理是普遍存在的,过度自信便是非理性心理中较为常见的一种。而企业管理者相比一般人更容易产生过度自信心理(Cooper and Dunkelberg, 1988; Busenitz and Barney, 1997)。我国正处于向市场经济转型的特殊阶段,经济发展迅速,企业高层管理者多数对发展前景抱有乐观的期望。此外,政府为刺激经济发展,为企业开放了许多便利通道,如发放政府补贴,降低某些行业的准入门槛,分配优势资源

^{*} 李思飞,北京外国语大学国际商学院,副教授,经济学博士;侯梦虹,北京外国语大学国际商学院,硕士研究生;王迪,国家海洋环境预报中心。本文获得国家社会科学基金青年项目“家族企业传承的动因与经济后果研究”(项目编号:12CGL032)以及北京外国语大学基本科研业务费青年学术创新团队支持计划(项目编号:2015JT005)的支持。

等。于是,企业管理者很容易将这些良好局势、便利通道带来的成功归功于其自身的能力,从而导致其心理上的过度自信。一旦企业管理者产生过度自信心理,必将在很大程度上导致企业决策出现异化。

管理者过度自信这一心理层面的词汇如何用数值度量?这种非理性心理与企业履行社会责任之间有哪些关联?一直以来,国内外学者不断尝试用一种更适当的方式对管理者过度自信进行度量。根据对以往相关文献的梳理,目前对管理者过度自信采用的度量方式有近十种,以企业财务指标或市场经济指标为主。而关于管理者过度自信对企业决策影响的探讨主要集中于投资决策、融资决策、并购决策及技术创新投入决策上。但对目前备受关注的企业社会责任决策的影响,鲜少有学者进行相关研究。本文利用特有的数据,从管理者自我评价的角度,采用直接的方式度量了过度自信,同时采用多维度的指标度量社会责任,采用实证研究方法检验了过度自信与企业履行社会责任的关系。

与过度自信相关的心理学文献表明,过度自信的管理者是过度乐观的,倾向于高估企业未来的盈利能力与决策带来的收益(Lin, Hu and Chen, 2005),这种对企业盈余的乐观估计会使管理者乐于履行社会责任;此外,过度自信的人通常有较强的表现欲,对权力、名望有较高的渴求(Wallace and Baumeister, 2002),而履行社会责任恰恰能够作为彰显自己能力、满足自我优越感的手段。可见,管理者过度自信的特征使得他们更好地从事社会责任行为。基于此,本文对于管理者过度自信与企业社会责任的相关关系作出了假设:管理者过度自信对企业社会责任的履行有积极影响。此外,基于以往有关家族涉入会促使企业履行社会责任(陈华丽, 2013)的理论,本文进而提出家族涉入会增强管理者过度自信对履行企业社会责任正向作用的假设,探讨家族涉入与管理者过度自信对企业社会责任履行的共同作用。本文的实证结果发现,管理者过度自信的确对企业社会责任的履行有正向作用,并且这种正向作用会被家族涉入这一因素强化。

本文放宽了传统金融学中的理性人假说,通过实证检验将管理者过度自信与企业社会责任的履行状况建立了直接联系,论证了过度自信产生的企业外部性影响,填补了以往文献中这一领域的空白。同时,由于数据的可获得性,本文在管理者过度自信的度量方式上进行了创新,除了运用以往研究中用到的并购意向这一外部表现反馈的信息,更引用了私营企业调查表中管理者自我评价这一更为直观的心理指标,更直接地量化了过度自信这一心理偏差,并把这两种维度的度量方式相融合,结合心理学、行为金融学的相关理论综合评价管理者过度自信,使指标更客观、更全面、更具说服力。此外,本文把家族涉入这一民营企业的普遍特征纳入考量,综合考察了其与管理者过度自信对社会责任的复合作用,使研究更具实际意义。

本文基本框架如下:第二部分将依据已有文献,就管理者过度自信以及家族涉入对企业社会责任履行的作用机制进行分析,从而提出本文研究假设;第三部分对变量的度量方法进行具体解释,并初步建立回归模型;第四部分描述统计数据,检验数据相关性,报告实证结果并进行分析;最后得出结论。

二、文献回顾

(一)管理者过度自信

在传统的金融学理论中,理性经济人假说是进行金融分析与评价的基础。然而在现实生活中,很少有人能做到真正意义上的理性,因此理性经济人假说不断受到引入了心理学研究成果的行为金融学的挑战。过度自信作为一种非理性的心理,也逐渐受到越来越多的关注。

早期的研究学者用自我提升理论来解释管理者过度自信的动因,认为人们乐意从积极的视角看待自己。Larwood and Whittaker(1977)把过度自信的心理定义为人们在做决策时对自身能力和知识面的高估而产生的偏差,实际上是一种“好于平均”的心理。也就是说,当人们在进行自我评价时,倾向于高估自己的能力,认为自己的能力高于平均水平。这种过度自信的心理状态是普遍存在的,正如 Taylor and Brown(1988)所说,过分乐观的自我评价、不切实际的乐观情绪是人们的一种典型思维特征。随着过度自信理论的发展和应用,心理学家和行为金融学家将认知心理学理论及研究范式引入到了经济学领域。Cooper and Dunkelberg(1988)以及 Busenit and Barney(1997)均提出,企业管理者或者企业家相比一般人更倾向于产生过度自信心理,而这种管理者过度自信必将对企业决策产生影响。

Shefrin(2001)认为,过度自信的管理者在做决策时会高估决策获得成功的可能性,而低估与决策相关的风险。多数文献表明,管理者过度自信容易导致管理者做出非理性决策,过度投资、过度并购普遍存在于管理者存在过度自信的企业。郝颖等(2005)通过对我国实施股权激励的上市公司研究发现,过度自信的管理者会导致企业过度投资,并且其过度自信程度越高,公司过度投资现象越严重。此外,Heaton(2002),Malmendier and Tate(2008)的研究结果均表明,过度自信的管理者会主观地对并购绩效抱有乐观估计,更倾向于进行并购活动。当然,管理者过度自信对企业决策也有一定积极作用。王山慧等(2013)基于对沪深两市非金融行业上市公司的研究,提出管理者过度自信能有效激励企业进行技术创新。

此外,学者们对管理者过度自信另一方面的探讨主要集中于它的度量方式上。研究者们对这一心理学名词的准确度量方式仍未达成一致意见,目前较多使用的方法有将近十种,以财务指标和市场指标为主,如管理者的相对薪酬(Hayward and Hambrick,1997)、管理者的企业盈余预测偏差(Lin, Hu and Chen,2005)、管理者实施并购的频率(Doukas and Petmezas,2007)、企业景气指数(余明桂、夏新平和邹振松,2006)、管理者持股状况(Malmendier and Tate,2008)等。

(二)企业社会责任

“企业社会责任”这一概念最初是由英国学者 Sheldon 于 1924 年提出的,他认为企业在追求高利润的同时也应注意满足产业内外相关群体的需要,为社会利益做出贡献。而学术界对企业社会责任真正的关注始于 20 世纪 50 年代,经过几十年的发展,企业社会责任已形成了一套相对成熟的理论体系,社会各界对企业承担社会责任的认同程度也越来越高。20 世纪 90 年代末,已有近 90%的“财富 500 强”公司将社会责任指标列入了核心目标。

企业是社会的一部分,其经济活动也与相关利益者构成了复杂的利益关系,因此,企业有义务为其经济活动造成的后果承担责任。然而,不同的历史阶段,由于政治、经济、文化环境的不同,学者们对企业社会责任的意涵也有着不同的界定。从利益相关者的视角看,企业社会责任包括慈善捐赠、对当地社区的支持(Dyer and Whetten,2006)、环境保护、对员工负责的实践、与供应商和顾客的高度信任关系(Zellweger and Nason,2013)等等。杨春方(2009)针对以上社会责任内容进行了其影响因素的实证检验,发现企业自身财务状况,管理能力等因素会显著影响社会责任履行状况。

另一方面,由于家族拥有是我国民营企业的普遍产权形式,国内外学者针对家族涉入对于企业社会责任的影响展开了深入的讨论。Dyer and Whetten(2006)把 59 家家族企业与 202 家非家族企业的社会责任履行状况进行对比研究,结果表明家族企业社会责任履行状况总体上优于非家族企业。陈华丽(2013)也提出,家族企业为慈善、环保等公益事业的捐助金额在多数年份中超过非家族拥有的私营企业,主要原因是家族涉入使家族成员与企业的利益紧密相连,组织身份的高度重叠能够激励家族企业社会责任的履行(Zellweger et al.,2013)。

三、理论分析与研究假设

(一)管理者过度自信与企业社会责任的相关性

过度自信被定义为人们在做决策时对自身能力和知识面的高估而产生的一种心理偏差,是一种“好于平均”的心理倾向。而金融领域的特殊人群——企业管理者,相比一般人更倾向于产生这种过度自信的心理(Cooper and Dunkelberg, 1988; Busenit and Barney, 1997)。作为公司战略的制定者,管理者过度自信势必会对企业决策产生影响。本文对管理者过度自信与企业社会责任这一重要决策相关性分析主要基于以下几点:

第一,过度自信的管理者对企业盈利能力有较高的预期。既然过度自信是人们对自身能力的高估产生的心理偏差,那么管理者必然也会对其管理企业的盈利能力也有较高的估计,这也正是高管盈利预期偏差能够作为管理者过度自信度量指标的原因(Lin et al., 2005)。而大量经济学研究表明,企业盈利能力与企业社会责任表现是紧密相关的,企业盈利能力越强,企业社会责任履行得越好(耿合江等, 2008; 杨春方, 2009)。因此,过度自信的管理者便会因对企业盈利能力有较高预期而对企业社会责任进行较多投入。

第二,高估决策收益,低估决策风险是过度自信管理者的显著特征(Shefrin, 2001)。对企业而言,履行企业社会责任有助于提升企业形象,为企业带来良好的声誉,使企业获得更多间接收益。而过度自信的管理者在进行企业社会责任相关决策中便会乐观地“放大”这种收益,为企业创造更大的成功,使得企业社会责任决策通过的可能性更大。因此,过度自信的管理者愿意为社会责任投入更多资金,企业能更好地履行社会责任。

第三,过度自信管理者的“自我提升”使得管理者提高了对自身的要求。自我提升理论是一种“好于平均效应”,是指人们产生的一种积极的错觉,认为自身能力好于平均水平(Larwood et al., 1977; Taylor and Brown, 1988)。Johnson and Fowler(2011)的研究也提出,过度自信能激发管理者的雄心抱负。可见,过度自信的管理者通常认为自己比其他管理者更优秀,也会决心做到“优秀”。而近20年中国企业家追踪调查结果显示,企业管理者在对优秀企业家的评价中逐渐把企业社会责任列为重要考量因素,社会责任已成为管理者个人追求的首要目标(彭泗清等, 2014)。过度自信的管理者既然倾向于以优秀的标准衡量自己,那么他们便会对自身社会责任感有着较高要求。因此,过度自信的管理者会以“优秀”的标准来自我激励,使企业承担更多社会责任。

最后,履行社会责任是过度自信的管理者自我表现的途径。Buss and Chiodo(1991)的研究结果表明,过度自信者经常力图引起别人的关注。他们喜欢能够展现自我、获得掌声的场合(Wallace and Baumeister, 2002)。履行企业社会责任能够提升企业声誉,塑造良好企业形象,使企业管理者获得尊重与肯定。正是出于对名誉的强烈渴望,过度自信的管理者期望通过履行社会责任来彰显自己的能力,使自己的优越感得到满足,因此会做出有利于社会责任的决策。

由此,综合以上分析,本文提出一个主要假设:

H1: 管理者过度自信对企业社会责任的履行有积极影响。

(二)家族涉入、管理者过度自信与企业社会责任的相关性

我国的私营企业基本都是是由家族企业发展而来,仍具有家族企业的鲜明特点。而家族涉入是家族企业的独特要素,这一要素使得家族企业的决策机制异于非家族企业,使企业行为表现出一定特征。

已有研究表明,家族涉入对企业社会责任的履行有积极影响。这主要是由于家族涉入企业获得的所有权使家族与企业的组织身份高度重叠,家族的声誉与企业声誉紧密相连(Zellweger et al.,

2013)。于是,家族成员监督企业履行社会责任的动机得到了加强。而家族涉入除了赋予家族成员企业所有权外,也赋予了他们参与制定企业战略与目标的合法管理权利(Deephouse and Jaskiewicz, 2013),从而能够做出有利于企业社会责任的决策以维护家族利益。因此,家族企业总体上比非家族企业对社会责任投入得更多(Berrone et al., 2010),管理者过度自信对企业社会责任的影响也越大。

基于此,本文提出第二个假设:

H2: 家族涉入会增强管理者过度自信对企业社会责任履行状况的正向作用。

四、变量度量与模型设置

(一)数据来源及样本选择

本研究的数据来自于我国私营企业研究课题组 2010 年进行的第九次私营企业调查,以其中提供有效调查表的私营企业为研究对象。本研究在剔除数据异常值并对缺失值进行处理后,共获得 3392 个观测样本。

(二)变量度量

1.企业社会责任变量设置

以往研究中对企业社会责任的量化多数是从相关利益者的角度进行的,主要包括社区、环境、员工、人权、供应链管理五个方面(Doane, 2005)。基于数据的可获得性,本文将主要从社区及环境这两个维度对我国私营企业社会责任的履行状况进行度量,以公益捐赠作为社区社会责任的指标,以环保投入作为环境方面的指标。其中,每个维度都分别采用连续变量和虚拟变量两种度量方式。连续变量是对相应数据取自然对数进行标准化处理,而虚拟变量则是依据企业有无进行相关投入而设置为 0、1 变量。具体见表 1。

表 1 企业社会责任变量设置

	变量名称	变量符号	变量定义
CSR	捐赠行为	donation	虚拟变量,企业有进行捐赠则取值为 1,没有则取值为 0
	捐赠数额	Lndonation	连续变量,2008,2009 年企业捐赠数额之和的自然对数
	环保行为	environment	虚拟变量,企业有对环保进行投入则取值为 1,没有则取值为 0
	环保投入数额	Lnenvironment	连续变量,2009 年企业捐赠数额之和的自然对数

2.管理者过度自信变量设置

过度自信是一种心理特征,因而很难找到精确的代理变量来判定管理者是否存在过度自信。近年来,学者们不断进行探索和创新,提出了一些度量管理者过度自信的主要方法。根据对相关文献的梳理,目前国内外度量管理者过度自信的方法主要有管理者相对薪酬(Hayward and Hambrick, 1997)、管理者对企业盈余的预测偏差(Lin et al., 2005)、管理者实施并购频率(Doukas and Petmezas, 2007)、企业景气指数(余明桂、夏新平和邹振松, 2006)、管理者持股状况(Malmendier and Tate, 2008)等。

尽管目前学者们提出的管理者过度自信的度量方式已有近十种,但大多是通过财务指标、市场指标和外界评价指标来间接对管理者自信水平进行反馈,而缺少能够直接反映自信程度的指标。基于此,本文建议采用私营企业调查表中管理者自我评价得分这一指标,对其过度自信的心理进行更为直观准确的度量。此外,为避免度量维度的单一,本文同时采用了以往研究中常用的管理

者外部表现——是否有并购意向作为另一个间接衡量指标。具体见表2。这种综合度量方法充分考虑了管理者自身的心理,又结合管理者决策的反馈信息对管理者过度自信进行全面客观的评价,令本文的研究结果更具说服力。

表2 管理者过度自信变量设置

变量属性	变量名称	变量符号	变量定义
OC 自我 评价	综合自我评价	EV	虚拟变量, 综合自我评价得分 [(经济地位自我评价得分+社会地位自我评价得分+政治地位自 我评价得分)/3] 大于等于整体均值则为1,否则为0
	经济地位自我评价	EV ₁	虚拟变量, 经济地位自我评价得分大于等于整体均值则为1,否则为0
	社会地位自我评价	EV ₂	虚拟变量, 社会地位自我评价得分大于等于整体均值则为1,否则为0
	政治地位自我评价	EV ₃	虚拟变量, 政治地位自我评价得分大于等于整体均值则为1,否则为0
OC 外部 表现	并购意向	MA	虚拟变量, 有并购或并购意向则为1, 否则为0

3. 家族涉入变量设置

多数学者认为家族涉入企业的方式主要通过行使所有权与管理权(Handler, 1989)。本文将从企业所有权角度对家族涉入进行度量。具体来说,变量 Family 被设置为离散变量家族成员入股人数(shareholder),家族成员入股人数越多,家族与企业的利益相关得越紧密,家族涉入程度也越大。

4. 控制变量设置

研究表明,管理者个人特征、企业特征,如管理者性别、受教育程度,企业资产负债率、所属行业等,均会对企业社会责任的履行产生影响(贾明和张喆,2010)。因此,本文的研究中控制了管理者个人特征及企业基本面特征,如表3。管理者个人特征包括管理者性别、年龄、教育背景,企业基本面特征则涉及企业业绩、资产负债率与所属行业。

(三) 研究方法与研究模型

基于以上分析,本文使用 STATA 12.0 软件对所做假设分别采用不同维度的变量依次回归进行实证检验。其中,若被解释变量为连续变量,则采用 OLS 普通最小二乘法线性回归方法;若被解释变量为虚拟变量,则采用 Logistic 回归方法。

为检验假设一管理者过度自信对企业社会责任的影响,本文设定研究模型如下:

$$CSR = \alpha_0 + \alpha_1 OC + \alpha_2 Control + \varepsilon \quad (1)$$

根据假设一,预期 α_1 显著为正。

为检验假设二家族涉入对管理者过度自信与企业社会责任关系的影响,本文设定研究模型如下:

$$CSR = \beta_0 + \beta_1 OC + \beta_2 Family + \beta_3 OC \times Family + \beta_4 Control + \varepsilon \quad (2)$$

根据假设二,预期 β_3 显著为正。

表 3 控制变量设置

变量名称	变量符号	变量定义
管理者性别	gender	虚拟变量， 男则为 1，女则为 0
管理者年龄	age	连续变量， 2009-管理者出生年份
管理者教育背景	edu	虚拟变量， 大学以下为 0，大学以上为 1
企业业绩	perf	连续变量， 企业 2007 年净利润自然对数
企业资产负债率	dar	连续变量， 企业 2009 年底资产负债率
行业	ind	虚拟变量， 1-18 表示 19 个行业分类

五、管理者过度自信对企业社会责任影响的实证分析

(一)数据的描述性统计分析

表 4 将本文研究模型中涉及到的主要变量的基本数据特征汇总，包括变量的观测值、均值、标准差、最小值、最大值。

表 4 数据的描述性统计

Variable	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
Lndonation	3392	9.031	3.620	0.000	18.133
donation	3392	0.901	0.299	0.000	1.000
Lnenvironment	3392	4.177	5.160	-2.303	17.831
environment	3392	0.448	0.497	0.000	1.000
EV	3258	0.538	0.499	0.000	1.000
EV1	3285	0.542	0.498	0.000	1.000
EV2	3281	0.538	0.499	0.000	1.000
EV3	3261	0.601	0.490	0.000	1.000
MA	2940	0.059	0.236	0.000	1.000
shareholder	2846	1.090	2.450	0.000	90.000
gender	3379	0.854	0.353	0.000	1.000
age	3392	44.958	8.352	20.000	70.000
edu	3332	0.266	0.442	0.000	1.000
perf	3392	3.672	1.721	-1.204	8.973
dar	3392	0.198	0.270	0.000	4.000

由上表可见,我国私营企业在捐赠方面的社会责任比在环保方面履行得更好。捐赠行为 donation 的均值为 0.901,也就是说,约九成的私营企业都有进行公益捐赠,且捐赠数额均值为 9.031,相比环保方面的 0.448 与 4.177,履行捐赠责任的企业更多,整体资金投入也更大。此外,用综合自我评价度量的管理者过度自信 EV 均值为 0.538,说明有过半的管理者存在过度自信心理,从而验证了这种心理存在的普遍性。总体而言,本文所用的样本数据性质较好,没有出现极端异常值。

(二)回归结果与分析

为验证本文基本假设管理者过度自信与企业社会责任的相关关系,在以下的回归分析中我们将解释变量分为两个维度,共设置五个虚拟变量。其中,综合自我评价 EV 表示管理者是否存在过度自信,而 EV1、EV2、EV3 则进一步分别从经济、社会、政治三个角度对其进行了判定。另一方面,用并购意向作为度量指标的 MA,从外在表现层面判定管理者是否存在过度自信。在此基础上,为检验假设二,本文还引入了离散变量家族成员入股人数 shareholder,通过在回归模型中添置交互项来验证其对假设一的影响。

1.管理者过度自信与企业社会责任

表 5、表 6 给出了假设一的回归分析结果,两表分别从两个维度对企业社会责任进行了度量,其中,表 5 检验的是管理者过度自信与捐赠方面社会责任的关系,表 6 检验的则是与环保方面社会责任的关系,但二者均是从管理者自我评价角度对过度自信进行的度量。控制变量管理者个人特征中性别(gender)、年龄(age)、教育背景(edu)的系数显著为正,说明性别为男性、年龄越大,且受教育程度越高的管理者社会责任意识越强,越能使企业更好地履行社会责任。控制变量企业基

表 5 管理者过度自信(自我评价)与企业社会责任(捐赠)

变量	CSR(Lndonation)				CSR(donation)			
	EV	EV1	EV2	EV3	EV	EV1	EV2	EV3
OC	1.301*** (10.90)	1.128*** (9.38)	1.339*** (11.26)	1.218*** (9.94)	0.702*** (5.20)	0.571*** (4.28)	0.781*** (5.74)	0.717*** (5.41)
gender	0.539*** (3.23)	0.502*** (3.00)	0.537*** (3.23)	0.506*** (3.03)	0.365** (2.31)	0.346** (2.19)	0.361** (2.28)	0.346** (2.19)
age	0.0247*** (3.46)	0.0282*** (3.94)	0.0253*** (3.56)	0.0223*** (3.10)	0.00934 (1.22)	0.0115 (1.51)	0.00913 (1.20)	0.00711 (0.92)
edu	0.559*** (4.22)	0.557*** (4.18)	0.549*** (4.14)	0.541*** (4.07)	-0.0121 (-0.08)	-0.00857 (-0.06)	-0.0233 (-0.16)	-0.0238 (-0.16)
perf	0.587*** (16.74)	0.590*** (16.69)	0.584*** (16.70)	0.595*** (16.95)	0.185*** (4.62)	0.188*** (4.70)	0.182*** (4.54)	0.183*** (4.57)
dar	0.642*** (2.92)	0.664*** (3.00)	0.648*** (2.95)	0.700*** (3.17)	0.491* (1.72)	0.501* (1.75)	0.497* (1.73)	0.518* (1.82)
ind	Controlled	Controlled	Controlled	Controlled	Controlled	Controlled	Controlled	Controlled
_cons	4.830*** (12.64)	4.790*** (12.47)	4.797*** (12.57)	4.913*** (12.82)	0.844** (2.12)	0.807** (2.03)	0.841** (2.11)	0.921** (2.31)
N	3114	3114	3114	3114	3114	3114	3114	3114
Adj/Pseudo R ²	0.198	0.190	0.200	0.193	0.059	0.055	0.063	0.060

注:括号内为 t 值,*, **, *** 分别表示相应系数在 10%,5%以及 1%水平下显著

表 6 管理者过度自信(自我评价)与企业社会责任(环保)

变量	CSR(Lnenvironment)				CSR(environment)			
	EV	EV1	EV2	EV3	EV	EV1	EV2	EV3
OC	0.714*** (3.96)	0.901*** (4.99)	0.746*** (4.14)	0.472** (2.55)	0.392*** (4.97)	0.474*** (5.99)	0.417*** (5.28)	0.319*** (3.93)
gender	0.446* (1.77)	0.406 (1.62)	0.445* (1.77)	0.440* (1.74)	0.115 (1.01)	0.0947 (0.83)	0.115 (1.01)	0.108 (0.95)
age	0.0323*** (3.00)	0.0330*** (3.08)	0.0326*** (3.03)	0.0327*** (3.02)	0.0133*** (2.78)	0.0139*** (2.90)	0.0135*** (2.82)	0.0129*** (2.69)
edu	-0.131 (-0.66)	-0.141 (-0.70)	-0.137 (-0.69)	-0.134 (-0.67)	-0.101 (-1.13)	-0.107 (-1.20)	-0.104 (-1.17)	-0.105 (-1.17)
perf	0.623*** (11.76)	0.607*** (11.42)	0.621*** (11.73)	0.639*** (12.05)	0.218*** (8.96)	0.211*** (8.65)	0.216*** (8.90)	0.222*** (9.17)
dar	1.518*** (4.56)	1.517*** (4.57)	1.521*** (4.57)	1.553*** (4.66)	0.384*** (2.59)	0.386*** (2.61)	0.386*** (2.61)	0.402*** (2.72)
ind	Controlled	Controlled	Controlled	Controlled	Controlled	Controlled	Controlled	Controlled
_cons	0.914 (1.58)	0.867 (1.50)	0.895 (1.55)	0.955* (1.65)	-1.322*** (-5.10)	-1.352*** (-5.20)	-1.338*** (-5.15)	-1.294*** (-5.00)
N	3114	3114	3114	3114	3114	3114	3114	3114
Adj/Pseudo R ²	0.136	0.139	0.137	0.134	0.088	0.090	0.089	0.086

注：括号内为 t 值，*，**，*** 分别表示相应系数在 10%，5% 以及 1% 水平下显著。

本面特征中企业业绩(perf)、资产负债率(dar)的系数也与社会责任感呈现显著正相关性,即企业业绩越好、资产负债率越高,企业社会责任履行状况越好。

从回归结果来看,对于分别用连续变量与虚拟变量进行度量的慈善捐赠与环保方面的企业社会责任(CSR),以管理者自我评价度量的过度自信 OC 的系数均显著为正,与本文预期一致,这验证了本文的理论分析,说明管理者会因为这种心理偏差的存在而乐观估计企业未来盈利状况,高估企业社会责任带来的利益,并且为追求卓越而更多更好地使企业履行社会责任,愿意在社会责任项目中投入更多资金,从而赢得好的声誉满足自己内心的优越感。具体而言,本文首先用综合自我评价 EV 来对管理者过度自信进行判定,由表可见 OC 的系数均在 0.01 的水平上显著为正,支持了假设一,证明存在过度自信心理的管理者在企业决策中更能保证企业社会责任的履行。接下来,本文继续以管理者在经济、社会、政治方面的自我评价 EV1, EV2, EV3 对综合自我评价 EV 进行替代,以突出管理者过度自信产生的不同方面。结果表明,无论采用哪方面的心理指标,OC 前的系数均显著为正,与综合自我评价结果一致。这意味着,管理者在经济、社会、政治任一方面的过度自信都可有效激励企业社会责任的履行,进一步验证了假设一。

表 7 同样给出了假设一的回归结果,此处管理者过度自信 OC 是从外部表现维度采用并购意向 MA 进行间接度量的,也是以往研究中较为常用的度量方法。由于并购意向 MA 部分数据的缺失,因此样本量缩小为 2814。但对于企业慈善捐赠与环保方面的社会责任,OC 的系数仍分别在 0.01 与 0.1 的水平上显著为正,与上表以自我评价度量的过度自信的回归结果基本一致。这说明以管理者外部表现(并购意向)度量的过度自信同样对企业慈善捐赠与环保两方面社会责任的履

行有显著的积极影响,进一步支持了假设一,同时也验证了本文创新采用管理者自我评价作为过度自信度量指标的合理性与可行性。

表7 管理者过度自信(外部表现)与企业社会责任

变量	Ln _{donation}	donation	Ln _{environment}	environment
OC (MA)	1.535*** (5.81)	2.144*** (2.99)	0.719* (1.86)	0.303* (1.78)
gender	0.512*** (2.86)	0.247 (1.48)	0.490* (1.87)	0.134 (1.13)
age	0.0281*** (3.66)	0.00993 (1.27)	0.0383*** (3.41)	0.0152*** (3.05)
edu	0.596*** (4.11)	0.0700 (0.46)	-0.257 (-1.22)	-0.150 (-1.59)
perf	0.649*** (17.29)	0.210*** (5.21)	0.674*** (12.28)	0.235*** (9.31)
dar	0.671*** (2.87)	0.495* (1.75)	1.372*** (4.02)	0.315** (2.09)
ind	Controlled	Controlled	Controlled	Controlled
_cons	5.064*** (12.22)	0.999** (2.41)	0.855 (1.41)	-1.265*** (-4.66)
N	2814	2814	2814	2814
Adj/Pseudo R ²	0.169	0.048	0.137	0.081

注:括号内为t值,*,**,***分别表示相应系数在10%,5%以及1%水平下显著。

综合表5、表6、表7中回归分析结果,可得出从以管理者自我评价维度度量的过度自信与其外在表现维度度量的过度自信的实证结果的一致性,较全面地验证了本文基本假设,即管理者过度自信对企业社会责任的履行有积极影响。

2. 家族涉入、管理者过度自信与企业社会责任

表8针对家族涉入对于假设一中管理者过度自信与企业社会责任关系的影响进行了检验,此处选取管理者综合自我评价EV度量过度自信,家族成员入股人数shareholder度量家族涉入程度,通过设置交互项EV x shareholder来检验二者对企业社会责任的共同作用。由于需要家族涉入shareholder的数据,样本有所缺失。

由下表可见,管理者过度自信OC(以综合自我评价EV度量)与企业社会责任(CSR)高度正相关,与假设一相符。而家族涉入(以家族成员入股人数shareholder度量)与企业社会责任也在10%的水平上显著正相关,验证了以往研究中对于家族涉入能够促进企业社会责任履行的相关理论。除了以虚拟变量donation度量社会责任的回归检验外,交互项EV x shareholder前的系数均在10%及5%的水平上显著为正,与预期一致。这证明了对于管理者存在过度自信的企业,管理者会因顾及家族成员的利益与声誉而具有更强的履行社会责任的动机,家族成员也会为自身利益考虑对社会责任的履行进行更强有力的监督,从而使企业社会责任能够履行得更好。因此,管理者过度自信对企业社会责任的积极作用会因家族涉入这一因素得到加强。

综上,表8的回归结果验证了本文假设二,即家族涉入会增强管理者过度自信对企业社会责

表 8 家族涉入、管理者过度自信与企业社会责任

变量	Lndonation	donation	Lnenvironment	environment
OC (EV)	1.074*** (7.13)	0.602*** (3.13)	0.425* (1.83)	0.218** (2.11)
Family (Shareholder)	0.0505* (1.93)	0.0371 (0.54)	-0.0208 (-0.52)	-0.0160 (-0.71)
EV x shareholder	0.132* (1.75)	-0.0116 (-0.09)	0.191* (1.65)	0.115** (2.13)
gender	0.644*** (3.59)	0.556*** (3.27)	0.439 (1.59)	0.124 (0.99)
age	0.0231*** (3.05)	0.00486 (0.57)	0.0244** (2.10)	0.0109** (2.10)
edu	0.585*** (4.18)	0.0629 (0.38)	-0.248 (-1.15)	-0.131 (-1.36)
perf	0.584*** (15.81)	0.186*** (4.21)	0.652*** (11.48)	0.226*** (8.67)
dar	0.883*** (3.71)	0.702** (2.16)	1.672*** (4.58)	0.444*** (2.73)
ind	Controlled	Controlled	Controlled	Controlled
_cons	4.816*** (11.81)	0.892** (2.02)	1.358** (2.17)	-1.164*** (-4.14)
N	2648	2648	2648	2648
Adj/Pseudo R ²	0.210	0.061	0.144	0.092

注：括号内为 t 值，*，**，*** 分别表示相应系数在 10%，5% 以及 1% 水平下显著。

任履行状况的正向作用。

六、结 论

自从 1924 年 Sheldon 提出企业社会责任概念以来，学术界对相关问题的探讨一直是研究热点之一，而多数研究都是基于理性人假说进行的。Barberis and Thaler(2003)曾提出要时刻谨记理性人在经济学中仅是个假说而已，事实并非如此。于是，本文从人们现实的非理性心理出发，基于行为金融学中管理者过度自信的理论，利用第九次私营企业调查获得的数据，综合采用管理者自我评价与外部表现两种过度自信的度量方法，实证研究了管理者过度自信与企业社会责任履行状况的相关关系，并进一步考察了这种关系是否会受到家族涉入因素的影响。实证结果表明：管理者过度自信对企业社会责任的履行有正向促进作用，并且这一促进作用会因家族涉入因素得到加强。

从长远角度考虑，企业社会责任的履行有利于企业的可持续发展，有利于企业与社会共同进步。立足整体，顾全各个方面的相关利益，是企业寻求发展的同时应尽的义务。因此，政府应充分发挥其宏观调控作用，促进经济增长，营造良好稳定的经济氛围，树立企业管理者的经营管理自信，对企业前景抱有乐观展望，从而使管理者过度自信能充分发挥对企业社会责任的积极作用。企业管理者也应勤于学习，勇于实践，以提升对自身能力与知识水平的信心，从而使企业社会责任得到更好的履行。

参考文献

- 陈华丽(2013):《中国家族企业社会责任报告(下)》,《中国家族企业社会责任报告》,中信出版社。
- 耿合江、韩振燕、崔伟(2008):《企业社会责任的影响因素及推进机制》,《中国人力资源开发》,第 217 期。
- 郝颖、刘星、林朝南(2005):《我国上市公司高管人员过度自信与投资决策的实证研究》,《中国管理科学》,第 5 期。
- 贾明、张喆(2010):《高管的政治关联影响公司慈善行为吗?》,《管理世界》,第 4 期。
- 彭泗清、李兰、潘建成、郝大海、韩践(2014):《中国企业家成长 20 年:能力、责任与精神——2013 中国企业家队伍成长 20 年调查综合报告》,《管理世界》,第 6 期。
- 王山慧、王宗军、田原(2013):《管理者过度自信与企业技术创新投入关系研究》,《科研管理》,第 34 期。
- 杨春方(2009):《中国企业社会责任影响因素实证研究》,《经济学家》,第 1 期。
- 余明桂、夏新平、邹振松(2006):《管理者过度自信与企业激进负债行为》,《管理世界》,第 8 期。
- Barberis, N. and R. Thaler (2003): "A Survey of Behavioral Finance", *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 1053-1128.
- Berrone, P. and M. Larraza-Kintana (2011): "Socioemotional Wealth and Corporate Responses to Institutional Pressures: Do Family-Controlled Firms Pollute Less?", *Administrative Science Quarterly*, 55, 82-113.
- Berrone, P., C. Cruz, L. Gomez-Mejia and L. Kintana (2010): "Socioemotional Wealth and Corporate Response to Institutional Pressures: Do Family-controlled Firms Pollute Less?", *Administrative Science Quarterly*, 55, 82-113.
- Busenitz, L. and J. Barney (1997): "Differences Between Entrepreneurs and Managers in Large Organizations: Biases and Heuristics in Strategic-making", *Journal of Business Venture*, 12, 9-30.
- Buss D. and L. Chiodo (1991): "Narcissistic Acts in Everyday Life", *Journal of Personality*, 59, 179-215.
- Cooper, A., C. Woo and W. Dunkelburg (1988): "Entrepreneurs Perceived Chances for Success", *Journal of Business Venturing*, 3, 97-108.
- Deephouse, D. and P. Jaskiewicz (2013): "Do Family Have Better Reputations Than Non-family Firms? An Integration of Socioemotional Wealth and Social Identity Theories", *Journal of Management Studies*, 50, 337-360.
- Doane, D. (2005): "Beyond Corporate Social Responsibility: Minnows, Mammoths and Market", *Harvard Business Review*, 37, 15-229.
- Doukas J. and D. Petmezas (2007): "Acquisitions, Overconfident Managers and Self-attribution Bias", *Social Science Electronic Publishing*, 13, 531-577.
- Dyer, W. and D. Whetten (2006): "Family Firms and Social Responsibility: Preliminary Evidence from the SP 500", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 785-802.
- Handler, W. (1989): "Methodological Issues and Considerations in Studying Family Businesses", *Family Business Review*, 2, 257-276.
- Hayward, L. and D. Hambrick (1997): "Explaining the Premiums Paid for Large Acquisitions: Evidence of CEO Hubris", *Administrative Science Quarterly*, 42, 103-127.
- Heaton, J. (2002): "Managerial Optimism and Corporate Finance", *Financial Management*, 31, 33-45.
- Johnson, D. and J. Fowler (2011): "The Evolution of Overconfidence", *Nature*, 477, 317-319.
- Lauricand, L. and W. Whittaker (1977): "Managerial Myopia: Self-serving Biases in Organizational Planning", *Journal of Applied Psychology*, 62, 94-198.
- Lin Y., S. Hu and M. Chen (2005): "Managerial Optimism and Corporate Investment: Some Empirical Evidence from Taiwan", *Pacific-Basin Finance Journal*, 5, 523-546.
- Malmendier U. and G. Tate (2008): "Who Makes Acquisitions? CEO Overconfidence and the Markets Reaction", *Journal of Financial Economics*, 89, 20-23.
- Shefrin, H. (2001): "Behavioral Corporate Finance", *Journal of Applied Corporate Finance*, 14, 113-126.
- Sheldon, O. (1923): *The Philosophy of Management*, London: Isaac Pitman Sons.
- Shefrin, H. (2001): "Behavioral Corporate Finance", *Journal of Applied Corporate Finance*, 14, 113-126.
- Taylor, B. (1988): "Illusion and Well-being: A Social Psychological Perspective on Mental Health", *Psychological Bulletin*, 103, 193-210.
- Wallace, H. and R. Baumeister (2002): "The Performance of Narcissists Rises and Falls with Perceived Opportunity for Glory", *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 819-834.
- Zellweger, T., R. Nason, M. Nordqvist and C. Brush (2013): "Why Do Family Firms Strive for Nonfinancial Goals? An Organizational Identity Perspective", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37, 229-248.

(责任编辑:周莉萍)