

# 私营企业家地位感知与企业绿色行为 ——基于中国私营企业调查 (CPES) 数据的实证

辛大楞

**摘 要:** 发挥企业家精神对企业绿色行为的促进作用, 对于推动经济高质量发展至关重要。基于因子分析和微观企业调查数据, 本文探究了私营企业家地位感知对企业绿色行为的影响。从理论机制来看, 企业家地位感知通过强化私营企业家的亲社会行为和自信心来影响企业社会责任履行, 进而对企业绿色行为产生重要作用。进一步地, 本文采用第十一次中国私营企业调查 (CPES) 数据, 并基于主成分法的因子分析构建企业家地位感知指标, 实证考察了私营企业家地位感知对企业绿色行为的实际影响。研究结果表明, 私营企业家地位感知水平的提高, 显著提升了企业治理污染投入规模和企业进行治理污染投入的可能性。机制检验表明, 企业社会责任履行是私营企业家地位感知促进企业绿色行为的重要渠道。此外, 私营企业家地位感知对不同类型企业绿色行为具有异质性影响。相对而言, 具有政治关联的企业、高污染行业以及国有资本参股企业, 其私营企业家地位感知对企业绿色行为的提升作用更为强烈。因此, “十四五”时期应持续优化营商环境、释放企业发展活力、增强私营企业家获得感和幸福感, 不断提升私营企业家地位感知, 从而更好地发挥企业家精神对企业绿色行为的促进作用。

**关键词:** 私营企业家; 地位感知; 绿色行为; 因子分析; 企业社会责任

**中图分类号:** F276.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-0169(2023)03-0064-17

**DOI:**10.16493/j.cnki.42-1627/c.20230413.001

## 一、引 言

党的十八大以来, 习近平总书记多次强调“绿水青山就是金山银山”的绿色发展理念。中国政府不断加强生态文明建设, 推动美丽中国建设迈出坚实步伐。生态环境部发布的《2021 中国生态环境状况公报》显示, 2021 年国民经济和社会发展规划中生态环境领域 8 项约束性指标顺利完成, 污染物排放持续下降, 生态环境质量明显改善, 经济绿色转型全面推进。但总体来看, 中国当前的环境保护压力仍然较大, 推动经济的绿色健康发展任重道远。作为市场经济的主体, 企业是最大的碳排放制造者, 促进经济体的绿色发展离不开企业的积极参与, 即强化企业绿色行为或企业环保投资对于经济社会可持续发展的推进非常重要。目前来看, 推进中国企业的绿色行为仍然面临着诸多挑战。按照国际通行标准, 环保投入占 GDP 的比重达到 3% 时, 环境质量才会得到改善。根据

基金项目: 山东省自然科学基金项目“信贷约束、OFDI 逆向技术溢出效应与制造业企业全要素生产率的提升路径研究”(ZR2020QG027); 山东省高等学校“青创科技计划”立项支持团队(人文社科)项目“现代金融支持山东新旧动能转换重大工程战略的机制、效应与政策研究”(2019RWE015)

作者简介: 辛大楞, 山东师范大学经济学院教授、博士生导师, xindaleng@163.com (山东 济南 250358)

国家统计局的数据显示，2016 年我国环境污染治理投资总额为 9 219.8 亿元，国内生产总值为 743 585 亿元，环保投资占 GDP 的比例仅为 1.2%。2016 年国家财政环境保护支出为 4 734.8 亿元，占环境污染治理投资总额的 51.4%，超过一半。财政投入占比过半也说明了企业环保投入严重不足。目前我国生态环境保护投入逐年加大，但与当前生态环境保护需求尚存一定差距，企业环保资金的投入仍有较大缺口。私营企业是我国经济发展的重要支撑，也是推进经济绿色转型和打好污染防治攻坚战的重要力量<sup>[1]</sup>。因此，推动私营企业环保治理投入对于实现“碳达峰碳中和”目标以及推动经济高质量发展至关重要。

关于如何提高企业环保治理投入、促进企业绿色行为，学者们从不同角度进行了深入探讨，并发现公共关注<sup>[2]</sup>、环境规制<sup>[3]</sup>等措施对此产生了重要作用。对私营企业来说，企业所有权和经营权高度集中于企业家身上，导致私营企业家自身特征会对企业经营行为和绿色行为产生重要影响。根据社会认知理论，随着社会阶层的提高，个体具备的自信心和满足感会促使其更加关注周围人所处的处境和需求<sup>[4]</sup>，而且高社会阶层个体也拥有足够的财富促进其将亲社会行为付诸实践。因此，私营企业社会地位影响着企业经营表现<sup>[5]</sup>。根据高层阶梯理论，私营企业家的主观地位感知也会影响到企业的经营决策<sup>[6]</sup>，如马骏等<sup>[7]</sup>、马凌远等<sup>[8]</sup>证实民营企业地位感知提升了企业研发投入和企业慈善捐赠行为。但现有研究并没有分析私营企业家地位感知如何影响到企业绿色行为，采用微观企业数据进行的实证研究则更少。鉴于此，本文尝试在此方面予以突破，解析了私营企业家地位感知影响企业绿色行为的理论机制。进而基于中国私营企业调查（CPES）数据，对私营企业家地位感知对企业绿色行为的实际影响进行实证检验。本文不仅拓展了企业绿色行为的研究视角，也为提升企业家地位感知水平以促进企业绿色活动提供了实证支持。

与以往研究相比，本文边际贡献主要体现在以下几个方面：一是从企业社会责任视角探讨私营企业家地位感知影响企业绿色行为的理论机制。现有研究集中考察了企业家地位感知对创新活动的影响，以及企业绿色投资的影响因素。但尚未有文献对企业家地位感知对企业绿色行为的影响机理进行深入探讨，本文在此方面予以突破。具体来看，私营企业家地位感知的提高可以增加企业家亲社会行为、提高企业家的使命感，强化企业家自信心和未来经济发展的向好预期，从而增加企业社会责任履行。而企业社会责任履行带来的融资效应有利于促进企业绿色投资行为。二是采用私营企业研究课题组发布的第十一次中国私营企业调查（CPES）数据、并基于主成分法的因子分析构建企业家地位感知指标，使用普通最小二乘法（OLS）、Probit 模型、Logit 模型以及线性概率模型（LPM）等多种计量方法实证检验了企业家地位感知对企业绿色行为的实际影响及作用渠道。三是通过将样本按照政治关联、企业所处地区、企业所处行业以及国有资本是否参股等方式进行划分，实证检验了私营企业家地位感知对不同类型和不同地区企业绿色行为的异质性影响，丰富了本文研究结论，并为政府决策提供了重要政策启示。

## 二、文献评述

企业环保投资以及绿色行为的影响因素有很多，学者们从不同角度进行了探讨。首先，如从企业所处的外部环境来看，研究发现一系列致力于促进环境技术使用的政策，如融资和税收激励以及非市场化环境工具等措施促进了企业环保投资<sup>[9]</sup>。毕茜等<sup>[10]</sup>发现环境税促进了企业绿色投资。但是，面板分位数模型显示，低分位企业的环境税绿色投资效应并不明显，而高分位企业和中间分位企业的环境税绿色投资效应较为显著。其次，公共媒体关注带来的企业声誉和价值的变化也促使企业加大环保投资<sup>[11]</sup>。Liao 等<sup>[2]</sup>指出，公共关注的增加使得地方政府执行更为严格的环境规制，而这将促进企业进行更多的绿色投资。他们使用中国省级数据进行的实证研究也发现公共关注显著增

加了地区绿色投资。再者,环境规制对企业绿色投资的影响也是学者们关注的重点。刘媛媛等<sup>[12]</sup>证实新《环保法》实施后企业环保投资水平明显提升。作为另一种形式的环境规制措施,环保督察制度带来的地方政府环境治理压力也对企业绿色行为产生重要作用<sup>[13]</sup>。杜建军等<sup>[14]</sup>证实环保督察制度督促地方党政官员和企业加大重污染企业的环境保护投资。与上述研究不同的是,李月娥等<sup>[3]</sup>发现政府环境规制强度与企业环保投资之间呈现“U”型关系。最后,张沁琳<sup>[15]</sup>指出,政府采购有利于提升企业解决环境外部性问题的意愿和能力,进而推动了企业环境治理投入。而环保税费改革通过提高排污的成本也有效带动了企业环保投资<sup>[16]</sup>。Ding等<sup>[17]</sup>进一步证实,数字金融的发展促进了企业内部资本流动、加剧了市场竞争,进而促进了企业绿色投资。

企业自身因素也会对企业绿色行为产生重要影响,如企业家或高管的一些个人特质等<sup>[18]</sup>。Di Giuli等<sup>[19]</sup>使用美国上市公司数据进行的实证研究就发现,当企业创始人、CEO和董事为民主党而非共和党时,以及总部设在民主党而非共和党占据优势的州时,企业在社会责任方面得分更高。张琦等<sup>[20]</sup>指出,高管的公职经历可以显著提升企业的环保投资规模。此外,企业管理层特征,如党组织参与私营企业治理带来的监管效应也对企业的环境保护投资产生了正向促进作用<sup>[21]</sup>。

还有一类文献与本文研究较为相关,即探究了企业家地位感知对企业经营决策的影响。企业家地位提升可以为企业带来一系列资源,这些资源有助于促进企业成长。而且,作为一种制度压力,较高的身份地位也会更加规范企业的行为。以上两方面的作用使得企业家地位感知的提升促进了企业的慈善捐赠行为和捐赠额度<sup>[8][22]</sup>。进一步地,企业家地位感知也会增强企业家的心理安全感、提升对未来经济向好的发展预期,进而促进企业的研发投入<sup>[7]</sup>。此外,学者们的研究还发现私营企业家地位感知的提升会促进企业社会责任履行<sup>[23][24]</sup>,且企业家社会地位的改善所起到的作用更为强烈<sup>[25]</sup>。

综上,现有研究从外部环境和企业内部视角综合探讨了企业绿色行为或环保投资的影响因素,也剖析了企业家地位感知如何影响到企业社会责任履行和创新活动。进一步来看,相关研究仍有进一步拓展的空间。一方面,私营企业家的地位感知如何影响到企业的绿色行为,其背后的机理是什么,仍缺乏相应的探讨。另一方面,较少学者采用微观企业数据实证检验私营企业家地位感知对企业绿色行为的实际影响。为此,本文构建理论分析框架综合解析了私营企业家地位感知影响企业绿色行为的理论机制,进而采用中国私营企业调查数据进行了实证检验。本研究有效拓宽了企业绿色行为的研究视角,也为提升企业家地位感知以促进我国企业绿色发展提供了实证支持。

### 三、理论分析与研究假设

私营企业家主观感受到的自身经济社会地位的变化将对企业绿色行为产生重要影响。一方面,私营企业家地位感知提升可以促进企业社会责任履行。这是因为从直接效应来看,私营企业家感受到自身经济社会地位的上升,可以使得企业家更具责任感、使命感,更有可能通过亲社会行为来回馈社会。对股东、供应商、消费者、政府以及社区等群体利益的关注是企业或企业家对经济可持续发展所做出的努力和贡献的体现。经济全球化背景的今天,企业发展目标发生了根本性变化,即变成了追求股东和其他利益相关方的共同利益以及长远利益的最大化,以及企业与当地经济社会和环境的协调发展。全球各国所面临的可持续发展压力日益增加,公众也意识到经济可持续发展需要全社会,包括企业、企业家、个人以及政府部门的共同参与,才能够更好地实现。而企业发展到了一定程度,企业家自身感觉到其经济社会地位有所提高,这会使企业家意识到自身应更具责任感和使命感,为经济社会的可持续发展贡献自己的一份力量。因此,这会引导企业家通过亲社会行为来促进私营企业履行更多社会责任。马凌远等<sup>[8]</sup>指出,企业家主观社会经济地位的提高增加了其亲社会

情感，其社会公平感也会相对较高，而这种亲社会情感和社会公平感的提高又会使得企业倾向于通过与政府或社会组织进行合作来进行慈善捐赠。Niu 等<sup>[23]</sup>、肖红军等<sup>[24]</sup>以及阳镇等<sup>[25]</sup>均证实了私营企业家地位感知对企业社会责任履行的正向促进作用。

从间接效应来看，企业家地位感知的提高也使得企业家自身的心理上感到更为安全、更加自信<sup>[7]</sup>。这种心理安全感和自信心感知上升也会促进企业履行更多社会责任。政府所推行的一系列环境政策工具，如一些命令-控制型环境规制措施<sup>[26]</sup>、市场化环境规制措施<sup>[27]</sup>等，都使得我国私营企业在追求快速发展的过程当中承受的可持续发展压力越来越大，并导致企业家的心理压力增加。而企业家地位感知的提升，可以缓解这种压力，提升企业家的心理健康水平，使得企业家更愿意去推进社会责任的履行。此外，地位感知提高也表明私营企业家对未来经济发展的向好预期，以及对潜在风险的担忧下降，进而可以强化企业可持续发展战略。企业运转过程中难免会遇到一些经营风险和阻碍因素，如现金流风险、市场环境的急剧变化风险以及较差的营商环境等。Zhang 等<sup>[28]</sup>的研究就指出，部分中国企业通过招待费以及腐败活动来促进企业发展和维持企业的生存。但随着国家对民营企业的大力扶持和鼓励，民营企业的发展环境和发展势头逐渐向好。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》就明确指出，要“优化民营经济发展环境，依法平等保护民营企业产权和企业家权益，破除制约民营企业发展的各种壁垒。弘扬企业家精神，加快建设世界一流企业”。因此，国家对民营企业的鼓励和支持也提升了企业家自身感知到的经济社会地位，使得私营企业家对未来发展预期更具信心和希望，更愿意去履行社会责任。

另一方面，履行社会责任的企业也会更多专注于环境问题以及绿色生产等，从而影响企业治理污染投入。即企业社会责任履行会提升私营企业绿色行为<sup>[29]</sup>。这主要是因为企业履行社会责任会提升企业声誉，增强投资者、金融机构对企业未来发展的信心，进而促进私营企业获取更多融资、缓解其融资约束<sup>[30]</sup>。融资规模的扩大使得企业有足够的资本进行环保投资。进一步地，企业绿色社会责任中的环境责任履行，本身就需要加大环保方面的投资<sup>[31]</sup>。学者们的研究也证实企业履行社会责任有助于推动企业绿色行为，如 Chao 等<sup>[32]</sup>构建的三阶段博弈模型就显示，履行社会责任的企业可以获得更高的利润，这会提高社会的环境质量。肖小虹等<sup>[33]</sup>还证实企业履行社会责任显著提升了企业绿色创新水平。

综合上述分析，本文提出如下待检验的研究假设：

研究假设 H1：私营企业家地位感知的提高促进了企业绿色行为。

研究假设 H2：私营企业家地位感知通过企业社会责任渠道影响企业绿色行为。即私营企业家地位感知提升了企业社会责任感、促进企业社会责任履行，进而促进企业加大绿色投资、并推动企业绿色行为。

## 四、实证策略

### （一）实证模型

为了实证检验私营企业家地位感知对企业绿色行为的影响，本文计量模型设定为如下形式：

$$Green\_Investment1_{ijp} = \beta_0 + \beta_1 Status_{ijp} + \delta' Controls_{ijp} + \lambda_p + \phi_i + \xi_{ijp}$$

其中， $i$  代表个体即企业， $j$  为企业所处行业， $p$  为企业所处省份。企业绿色行为（ $Green\_Investment1$ ）用企业治理污染投入规模来衡量。 $Status$  为企业家地位感知变量，变量集合  $Controls$  包含了一系列企业财务层面、企业家层面和企业管理层层面的变量。 $\beta_0$ 、 $\beta_1$  为待估计的参数。 $\lambda_p$  为地区固定效应， $\phi_i$  为企业注册类型的固定效应， $\xi_{ijp}$  为随机误差项。同时，本文还采用私营企业是否投入了治理污染费用来衡量企业绿色行为。此时因变量  $Green\_Investment2$  为一个二值虚拟变量。

当企业进行了治理污染投入时取值为 1，否则取值为 0。当因变量  $Green\_Investment2$  为二值虚拟变量时，计量模型如下：

$$Pr(Green\_Investment2_{ijp}=1) = \phi(\alpha_0 + \alpha_1 Status_{ijp} + \phi' Controls_{ijp} + \lambda_p + \phi_i + \xi_{ijp})$$

## （二）测度企业家地位感知

对私营企业家地位感知的衡量是本文的重点。本文使用的数据为中国私营企业调查（CPES）数据。调查问卷中有一个问题，即“同周围其他社会成员相比，您认为自己在下列三种社会阶梯上处在什么位置”。这三种社会阶梯分别是经济地位、社会地位和政治地位。分别取值 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10。原始数据中 1 表示最高，10 表示最低。本文对数据进行了转换，即取值为 1 表示地位最低，取值为 10 表示地位最高。参考 Van Rooij 等<sup>[34]</sup>在分析金融知识对股票市场参与率的影响以及马骏等<sup>[7]</sup>在分析企业家地位感知对企业创新投入的影响时的研究，基于私营企业家感知的经济地位、社会地位和政治地位这三个指标，本文通过因子分析构建了一个综合指标来衡量私营企业家地位感知水平。

首先，根据经济地位、社会地位和政治地位这三个变量采用主成分法进行了因子分析（如表 1 所示）。根据特征值大于 1 或累积方差贡献率大于 80% 的原则，选择因子 1 来度量私营企业家地位感知。

表 2 中 KMO 检验的结果显示，Overall 的值为 0.700 3，证实了因子分析的合理性。从表 2 中旋转后的因子载荷可以看出，因子 1 和经济地位、社会地位以及政治地位的相关度较高。在此基础上本文又通过回归分析方法计算了因子 1 的得分，并计算了私营企业家地位感知的综合得分，该综合得分即为  $Status$  指标。

表 1 因子分析

| Factor  | Eigenvalue | Difference | Proportion | Cumulative |
|---------|------------|------------|------------|------------|
| Factor1 | 2.470 4    | 2.105 8    | 0.823 5    | 0.823 5    |
| Factor2 | 0.364 6    | 0.199 5    | 0.121 5    | 0.945 0    |
| Factor3 | 0.165 1    |            | 0.055 0    | 1.000 0    |

表 2 KMO 检验和旋转因子载荷

| Variable                 | KMO     | Factor1 |
|--------------------------|---------|---------|
| <i>Economic\_Status</i>  | 0.716 8 | 0.899 6 |
| <i>Social\_Status</i>    | 0.638 4 | 0.944 5 |
| <i>Political\_Status</i> | 0.774 6 | 0.876 9 |
| <i>Overall</i>           | 0.700 3 |         |

## （三）变量和数据来源

企业绿色行为主要采用的是企业治理污染投入规模（ $Green\_Investment1$ ）和是否具有治理污染投入（ $Green\_Investment2$ ）两个指标来衡量。在问卷中相关的问题为：您企业 2013 年为治理污染投入了\_\_万元（没有请填 0）。因此，本文直接使用这个指标来衡量企业绿色行为。实证分析时，该值加 1 并取其对数形式。此外，本文还构建了一个二值虚拟变量来衡量企业的绿色行为。如果企业投入了经费来治理环境污染，即  $Green\_Investment1$  严格大于 0 时， $Green\_Investment2$  取值为 1，否则  $Green\_Investment2$  取值为 0。

除了私营企业家地位感知变量以外，本文还控制了一系列企业财务信息、企业家信息和企业管理层信息。具体如下：企业规模（ $Size$ ），用企业销售收入的对数值来衡量；企业盈利能力（ $\ln-Profit$ ），用企业净利润的对数值来衡量；企业年龄（ $\ln Age$ ），调研年份减去企业登记注册时间的对数值来表示；企业融资能力（ $Finance$ ），企业流动资金中的贷款占比；员工工资水平（ $\ln-Wage$ ），企业员工的平均工资水平并取其对数值；企业家性别（ $Male$ ），如果私营企业家为男性， $Male$  取值为 1，否则取值为 0。

企业所处行业（ $Industry$ ）。如果所处行业为采矿业、制造业、电力、燃气及水的生产和供应业、建筑业、交通运输、仓储和邮政业以及房地产业等高污染行业， $Industry$  取值为 1。否则，

*Industry* 取值为 0。

政治关联 (*Party*)。如果私营企业家加入了中国共产党 (CCP)，则 *Party* 取值为 1，否则取值为 0。私营企业家通过政治身份来加强与政府部门的联系。因此，参考梁建等<sup>[35]</sup>和 Yang 等<sup>[36]</sup>的研究，本文采用私营企业家是否加入 CCP 来衡量政治关联。

公司治理 (*Board*)。管理层特征对私营企业运营发展具有重要影响，而建立董事会制度说明私营企业的经营管理机制日趋完善。因此，参考阳镇等<sup>[25]</sup>、梁建等<sup>[35]</sup>的研究，如果公司重大事项由董事会做出，则 *Board* 取值为 1，否则取值为 0。

最后，本文还控制了企业所在地区，即省、直辖市和自治区的固定效应 (*Province Effect*)，以及企业注册类型的固定效应 (*Type Effect*)。企业的注册类型包括了一人公司、独资企业、合伙企业、有限责任公司和股份有限公司等五种类型。

本文使用的私营企业数据来自第十一次中国私营企业调查 (CPES)，该调查由私营企业研究课题组进行<sup>[37]</sup>。该课题组由中共中央统战部、中华全国工商业联合会、国家市场监督管理总局、中国社会科学院和中国私营经济研究协会 (CPERA) 组成。自 1993 年以来，每两年一次，CPES 已经进行了多轮调查。目前可以公开获取的数据截止到 2014 年。基于时效性、研究需要和调查数据可得性的考虑，本文选取了 2014 年的调查数据作为本文的样本进行实证分析。此外，本文对数据进行了清理，删除了主要变量信息缺失的企业。

(四) 主要变量的描述性统计

表 3 是主要变量的描述性统计。从表 3 中可以看出，各个变量在样本中的变化范围非常大。如 *Green\_Investment1* 的最小值为 0，最大值为 11.512 9，均值为 1.057 9。*Green\_Investment2* 的最小值为 0，最大值为 1，均值为 0.356 0。这说明样本中有 35.6% 的企业具有治理污染投入。*Status* 的最大值为 2.103 7，最小值仅为 -2.072 5，均值为 2.77E-09。

表 3 描述性统计

| Variable                 | Observations | Mean     | Std. Dev | Min      | Max       |
|--------------------------|--------------|----------|----------|----------|-----------|
| <i>Green_Investment1</i> | 5 211        | 1.057 9  | 1.776 1  | 0.000 0  | 11.512 9  |
| <i>Green_Investment2</i> | 5 211        | 0.356 0  | 0.478 9  | 0.000 0  | 1.000 0   |
| <i>Status</i>            | 5 211        | 2.77E-09 | 0.823 5  | -2.072 5 | 2.103 7   |
| <i>Size</i>              | 4 891        | 7.021 4  | 2.555 5  | 0.000 0  | 15.833 5  |
| <i>lnProfit</i>          | 4 455        | 4.284 8  | 2.283 2  | -4.710 5 | 12.180 8  |
| <i>lnAge</i>             | 5 025        | 2.123 1  | 0.749 1  | 0.000 0  | 3.713 6   |
| <i>Finance</i>           | 4 527        | 21.786 3 | 23.459 5 | 0.000 0  | 100.000 0 |
| <i>lnWage</i>            | 4 782        | 1.377 0  | 0.422 1  | 0.000 0  | 3.285 2   |
| <i>Industry</i>          | 5 022        | 0.567 3  | 0.495 5  | 0.000 0  | 1.000 0   |
| <i>Male</i>              | 5 193        | 0.850 0  | 0.357 1  | 0.000 0  | 1.000 0   |
| <i>Party</i>             | 5 211        | 0.324 1  | 0.468 1  | 0.000 0  | 1.000 0   |
| <i>Board</i>             | 5 133        | 0.177 3  | 0.381 9  | 0.000 0  | 1.000 0   |

五、实证结果

(一) 基准估计结果

表 4 是基准估计结果。其中，列 (1) 和列 (2) 汇报的是私营企业家地位感知对企业治理污染投入规模 (*Green\_Investment1*) 的影响，列 (3)、列 (4)、列 (5) 和列 (6) 汇报的是私营企业

家地位感知对企业治理污染投入行为 (*Green\_Investment2*) 的影响。从表 4 的第 (1) 列中可以看到, 私营企业家地位感知的系数为正值, 而且在 5% 的水平上显著。第 (2) 列又加入了企业家信息和企业管理层信息等变量。此时 *Status* 的系数为 0.066 7, 在 10% 的水平上显著。这说明私营企业家地位感知的提高显著促进了企业治理污染投入规模, 提升了企业绿色行为。进一步地, 考虑到 *Green\_Investment2* 为二值因变量, 本文使用 *Probit* 模型进行了估计。列 (3) 中 *Status* 的系数为 0.101 5, 在 1% 的水平上显著。列 (4) 为列 (3) 中各个变量对企业治理污染投入行为影响的边际效应。因此, 根据列 (3) 和列 (4) 的结果所示, 企业家地位感知的提升会显著提高企业进行治理污染投入行为的概率。加入企业家信息和企业管理层信息以后, 列 (5) 中 *Status* 的系数依然显著为正值, 列 (6) 的结果为列 (5) 中各个变量对企业治理污染投入行为影响的边际效应。根据列 (6) 所示, 加入所有控制变量后, 企业家地位感知对企业进行治理污染投入行为的概率的边际效应为 0.032 8, 即私营企业家地位感知显著提升了企业进行环境污染治理投入行为的概率。一般来说, 私营企业家感受到自身社会经济地位的上升, 可以使得企业家更具责任感、使命感, 增强企业家自信心和未来经济发展的预期。这种责任感使命感以及对未来经济的向好预期会激发企业社会责任履行, 从而增强企业绿色行为。这也验证了研究假设 H1。

表 4 基准估计结果

|                        | (1)                      | (2)                      | (3)                      | (4)                      | (5)                      | (6)                      |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <i>Status</i>          | 0.073 3**<br>(0.036 1)   | 0.066 7*<br>(0.036 7)    | 0.101 5***<br>(0.032 9)  | 0.031 6***<br>(0.010 2)  | 0.105 2***<br>(0.033 3)  | 0.032 8***<br>(0.010 3)  |
| <i>Size</i>            | 0.261 0***<br>(0.021 5)  | 0.254 3***<br>(0.021 9)  | 0.171 3***<br>(0.019 3)  | 0.053 4***<br>(0.005 8)  | 0.165 2***<br>(0.019 5)  | 0.051 4***<br>(0.005 9)  |
| <i>lnProfit</i>        | 0.094 5***<br>(0.021 1)  | 0.096 1***<br>(0.021 3)  | 0.051 5***<br>(0.017 5)  | 0.016 0***<br>(0.005 4)  | 0.053 1***<br>(0.017 7)  | 0.053 1***<br>(0.021 7)  |
| <i>lnAge</i>           | -0.068 6*<br>(0.036 8)   | -0.082 3**<br>(0.037 4)  | 0.081 0**<br>(0.039 2)   | 0.025 2**<br>(0.012 2)   | 0.069 7*<br>(0.039 8)    | 0.069 7*<br>(0.012 4)    |
| <i>Finance</i>         | 0.006 5***<br>(0.001 2)  | 0.006 4***<br>(0.001 2)  | 0.006 9***<br>(0.001 1)  | 0.002 1***<br>(0.000 3)  | 0.006 9***<br>(0.001 1)  | 0.002 2***<br>(0.000 3)  |
| <i>lnWage</i>          | -0.062 1<br>(0.066 0)    | -0.063 5<br>(0.066 6)    | -0.245 5***<br>(0.062 9) | -0.076 5***<br>(0.019 4) | -0.243 6***<br>(0.063 3) | -0.075 8***<br>(0.019 6) |
| <i>Industry</i>        | 0.346 5***<br>(0.055 0)  | 0.334 7***<br>(0.055 5)  | 0.333 3***<br>(0.053 6)  | 0.103 9***<br>(0.016 4)  | 0.325 7***<br>(0.054 1)  | 0.101 3***<br>(0.016 6)  |
| <i>Male</i>            |                          | 0.125 1*<br>(0.066 6)    |                          |                          | 0.114 0<br>(0.073 8)     | 0.035 5<br>(0.022 9)     |
| <i>Party</i>           |                          | 0.145 2**<br>(0.061 5)   |                          |                          | 0.085 7<br>(0.052 5)     | 0.026 7<br>(0.016 3)     |
| <i>Board</i>           |                          | 0.054 2<br>(0.081 8)     |                          |                          | -0.010 8<br>(0.062 9)    | -0.003 4<br>(0.019 6)    |
| 常数项                    | -1.587 2***<br>(0.181 1) | -1.627 3***<br>(0.190 9) | -2.214 1***<br>(0.197 6) |                          | -2.239 9***<br>(0.206 7) |                          |
| <i>Province Effect</i> | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      |
| <i>Type Effect</i>     | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      |
| 观测值                    | 3 394                    | 3 344                    | 3 394                    | 3 394                    | 3 344                    | 3 344                    |
| <i>R</i> <sup>2</sup>  | 0.293 7                  | 0.296 6                  |                          |                          |                          |                          |

注: 括号里为稳健标准误。\*\*\*、\*\*和\* 分别表示 1%、5%和 10%的显著性水平。下表同。

本文的私营企业家地位感知变量主要是基于三个指标所构建的，即企业家的经济地位感知、社会地位感知和政治地位感知。这三个变量在一定程度上也可以代表企业家自身的地位感知程度<sup>[8]</sup>。因此，本文又分别用这三个指标来衡量企业家地位感知水平并进行了相应的实证检验，结果如表 5 所示。其中，*Economic* 为企业家经济地位感知变量，*Social* 为企业家社会地位感知变量，*Political* 为企业家政治地位感知变量。表 5 的列（1）、列（2）和列（3）中，因变量为企业治理污染投入规模（*Green\_Investment1*）。列（4）、列（5）和列（6）中，因变量为企业是否具有治理污染投入行为（*Green\_Investment2*）。从表 5 中可以看到，列（1）和列（3）中，经济地位感知和政治地位感知的提升使得企业治理污染投入规模显著增加。列（2）中虽然社会地位感知变量的系数并不显著，但其仍然为正值。列（4）、列（5）和列（6）的结果显示，经济地位感知、政治地位感知和社会地位感知的系数均为正值，而且在 5% 或 1% 的水平上显著。这说明三个地位感知的提升也会使得企业进行治理污染投入行为的可能性提高。因此，无论是使用整合后的变量来构建企业家地位感知指标，还是使用单个的指标来衡量企业家地位感知，所进行的实证结果均显示私营企业家地位感知显著促进了企业治理污染投入规模和进行治理污染投入的可能性。这再次印证了研究假设 H1。

表 5 私营企业家经济地位感知、社会地位感知、政治地位感知与企业绿色行为

|                        | <i>Green_Investment1</i> |                         |                         | <i>Green_Investment2</i> |                          |                          |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                        | (1)                      | (2)                     | (3)                     | (4)                      | (5)                      | (6)                      |
| <i>Economic</i>        | 0.036 2**<br>(0.016 8)   |                         |                         | 0.034 6**<br>(0.015 3)   |                          |                          |
| <i>Social</i>          |                          | 0.021 2<br>(0.015 4)    |                         |                          | 0.037 1***<br>(0.014 2)  |                          |
| <i>Political</i>       |                          |                         | 0.026 0**<br>(0.012 6)  |                          |                          | 0.042 5***<br>(0.012 0)  |
| <i>Size</i>            | 0.254 5***<br>(0.021 9)  | 0.255 4***<br>(0.021 9) | 0.254 6***<br>(0.021 8) | 0.166 2***<br>(0.019 5)  | 0.166 7***<br>(0.019 5)  | 0.165 6***<br>(0.019 5)  |
| <i>lnProfit</i>        | 0.096 5***<br>(0.021 3)  | 0.097 7***<br>(0.021 2) | 0.097 5***<br>(0.021 2) | 0.054 7***<br>(0.017 7)  | 0.054 7***<br>(0.017 7)  | 0.055 1***<br>(0.017 7)  |
| <i>lnAge</i>           | -0.077 9**<br>(0.037 4)  | -0.079 8**<br>(0.037 4) | -0.086 2**<br>(0.037 5) | 0.077 6*<br>(0.039 7)    | 0.073 9*<br>(0.039 8)    | 0.062 4<br>(0.039 9)     |
| <i>Finance</i>         | 0.006 4***<br>(0.001 2)  | 0.006 4***<br>(0.001 2) | 0.006 3***<br>(0.001 2) | 0.006 9***<br>(0.001 1)  | 0.006 9***<br>(0.001 1)  | 0.006 8***<br>(0.001 1)  |
| <i>lnWage</i>          | -0.064 9<br>(0.066 6)    | -0.064 5<br>(0.066 6)   | -0.062 0<br>(0.066 6)   | -0.245 5***<br>(0.063 2) | -0.244 9***<br>(0.063 3) | -0.242 6***<br>(0.063 6) |
| <i>Industry</i>        | 0.333 7***<br>(0.055 5)  | 0.336 2***<br>(0.055 5) | 0.336 8***<br>(0.055 5) | 0.324 4***<br>(0.054 1)  | 0.327 2***<br>(0.054 0)  | 0.328 8***<br>(0.054 0)  |
| <i>Male</i>            | 0.124 7*<br>(0.066 7)    | 0.126 8*<br>(0.066 7)   | 0.125 4*<br>(0.066 6)   | 0.114 5<br>(0.073 7)     | 0.116 9<br>(0.073 7)     | 0.113 0<br>(0.073 8)     |
| <i>Party</i>           | 0.150 4**<br>(0.061 4)   | 0.148 8**<br>(0.061 5)  | 0.140 2**<br>(0.061 8)  | 0.093 3*<br>(0.052 3)    | 0.090 0*<br>(0.052 4)    | 0.077 1<br>(0.052 7)     |
| <i>Board</i>           | 0.054 8<br>(0.081 8)     | 0.055 8<br>(0.081 7)    | 0.054 4<br>(0.081 7)    | -0.008 5<br>(0.062 8)    | -0.009 1<br>(0.062 9)    | -0.011 4<br>(0.062 9)    |
| 观测值                    | -1.786 9***<br>(0.1966)  | -1.7678***<br>(0.1953)  | -1.758 4***<br>(0.1903) | -2.468 7***<br>(0.211 8) | -2.478 8***<br>(0.210 2) | -2.445 0***<br>(0.206 5) |
| <i>Province Effect</i> | Yes                      | Yes                     | Yes                     | Yes                      | Yes                      | Yes                      |
| <i>Type Effect</i>     | Yes                      | Yes                     | Yes                     | Yes                      | Yes                      | Yes                      |
| 观测值                    | 3 344                    | 3 344                   | 3 344                   | 3 344                    | 3 344                    | 3 344                    |
| <i>R</i> <sup>2</sup>  | 0.296 5                  | 0.296 3                 | 0.296 7                 |                          |                          |                          |

## （二）机制检验

如前所述，私营企业家地位感知的提升通过直接效应和间接效应促进了企业履行更多社会责任，进而提升企业绿色行为。企业家感知到自身经济社会地位的提高，将会使得企业家的社会责任感加强，并且更有可能通过亲社会行为来回馈社会。而地位感知的提升也有利于提高企业家对未来向好的经济预期，最终使得企业承担更多社会责任<sup>[23]</sup>。企业社会责任履行可以影响到企业绿色行为。即企业家地位感知通过社会责任渠道对企业绿色行为产生重要影响。因此，本文将通过中介效应检验来对上述作用渠道进行考察。

本文首先构建了企业社会责任履行指标。考虑到数据的可得性，并参考阳镇等<sup>[25]</sup>的研究，本文首先使用企业是否发布企业社会责任报告来衡量企业社会责任履行情况。CPES 中有一个问题，“在过去的两年里，您的企业是否有过下列行为？”即“发布企业社会责任报告”。如果有则取值为 1，否则取值为 0。因此，如果企业发布了企业社会责任报告，则 CSR (*Corporate Social Responsibility*) 变量取值为 1，否则取值为 0。通过逐步回归法对影响渠道进行了检验。表 6 的结果显示，私营企业家地位感知的提升显著促进了企业履行更多社会责任，与阳镇等<sup>[25]</sup>的研究结论相一致。而表 6 后两列的结果还表明，企业社会责任履行可以显著促进企业治理污染投入规模的扩大和企业进行治理污染投入行为的可能性，即促进了企业绿色行为。因此，表 6 的结果说明私营企业家地位感知通过企业社会责任渠道促进了企业绿色行为，从而验证了研究假设 H2。

表 6 私营企业家地位感知、CSR 与企业绿色行为 (1)

|                        | (1)<br>CSR              | (2)<br><i>Green_Investment1</i> | (3)<br><i>Green_Investment2</i> |
|------------------------|-------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| CSR                    |                         | 0.497 2***<br>(0.137 2)         | 0.195 3***<br>(0.034 5)         |
| <i>Status</i>          | 0.012 8*<br>(0.007 2)   | 0.040 1**<br>(0.018 0)          | 0.025 9**<br>(0.011 2)          |
| <i>Size</i>            | 0.009 4**<br>(0.004 0)  | 0.242 8***<br>(0.023 4)         | 0.045 6***<br>(0.006 0)         |
| <i>lnProfit</i>        | 0.006 0<br>(0.004 2)    | 0.086 2***<br>(0.022 6)         | 0.018 3***<br>(0.006 1)         |
| <i>lnAge</i>           | -0.006 4<br>(0.007 5)   | -0.089 2**<br>(0.039 3)         | 0.011 7<br>(0.012 0)            |
| <i>Finance</i>         | -0.000 2<br>(0.000 2)   | 0.007 5***<br>(0.001 4)         | 0.002 7***<br>(0.000 4)         |
| <i>lnWage</i>          | -0.029 4**<br>(0.011 9) | -0.043 9<br>(0.069 7)           | -0.073 4***<br>(0.020 4)        |
| <i>Industry</i>        | -0.007 1<br>(0.011 2)   | 0.348 7***<br>(0.058 9)         | 0.108 2***<br>(0.018 7)         |
| <i>Male</i>            | -0.000 3<br>(0.013 5)   | 0.119 8*<br>(0.071 9)           | 0.040 2*<br>(0.022 3)           |
| <i>Party</i>           | 0.037 4***<br>(0.012 0) | 0.119 6*<br>(0.067 6)           | 0.015 7<br>(0.019 0)            |
| <i>Board</i>           | 0.021 5<br>(0.016 2)    | 0.049 1<br>(0.089 5)            | 0.002 8<br>(0.023 2)            |
| 常数项                    | 0.038 0<br>(0.037 7)    | -1.485 8***<br>(0.206 4)        | -0.158 2***<br>(0.060 4)        |
| <i>Province Effect</i> | Yes                     | Yes                             | Yes                             |
| <i>Type Effect</i>     | Yes                     | Yes                             | Yes                             |
| 观测值                    | 2 830                   | 2 830                           | 2 830                           |
| $R^2$                  | 0.062 2                 | 0.297 2                         | 0.226 8                         |

企业捐赠行为也是企业社会责任履行的重要表现。因此，为了得到更为稳健的研究结果，参考 Niu 等<sup>[23]</sup>、肖红军等<sup>[24]</sup>的研究，本文采用私营企业的捐赠行为来衡量企业社会责任履行情况，并重新进行了实证分析。其中，企业捐赠指标（*Donation*）采用的是企业捐赠金额加 1 并取对数来衡量，结果如表 7 所示。列（1）中 *Status* 的系数为 0.672 3，在 1% 的水平上显著。即私营企业家地位感知显著提升了企业捐赠规模。而列（2）和列（3）中 *Donation* 的系数分别为 0.044 2 和 0.015 7，均在 1% 的水平上显著。即企业捐赠显著带动了企业绿色行为，这再次印证了研究假设 H2。

表 7 私营企业家地位感知、CSR 与企业绿色行为（2）

|                        | (1)                     | (2)                      | (3)                      |
|------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                        | <i>Donation</i>         | <i>Green_Investment1</i> | <i>Green_Investment2</i> |
| <i>Donation</i>        |                         | 0.044 2***<br>(0.005 8)  | 0.015 7***<br>(0.001 7)  |
| <i>Status</i>          | 0.672 3***<br>(0.104 6) | 0.037 4<br>(0.037 3)     | 0.022 6**<br>(0.010 3)   |
| <i>Size</i>            | 0.434 6***<br>(0.061 1) | 0.235 8***<br>(0.021 9)  | 0.041 1***<br>(0.005 7)  |
| <i>lnProfit</i>        | 0.435 9***<br>(0.061 0) | 0.075 6***<br>(0.021 3)  | 0.012 4**<br>(0.005 7)   |
| <i>lnAge</i>           | 0.905 6***<br>(0.124 3) | -0.123 5***<br>(0.037 6) | -0.001 4<br>(0.011 4)    |
| <i>Finance</i>         | 0.010 8***<br>(0.003 8) | 0.005 9***<br>(0.001 3)  | 0.002 1***<br>(0.000 4)  |
| <i>lnWage</i>          | -0.209 2<br>(0.198 0)   | -0.048 5<br>(0.066 8)    | -0.073 7***<br>(0.019 1) |
| <i>Industry</i>        | 0.168 4<br>(0.180 0)    | 0.321 3***<br>(0.055 7)  | 0.102 1***<br>(0.017 3)  |
| <i>Male</i>            | -0.413 7*<br>(0.226 8)  | 0.141 1**<br>(0.066 4)   | 0.034 1<br>(0.021 3)     |
| <i>Party</i>           | 0.550 0***<br>(0.174 2) | 0.134 3**<br>(0.061 6)   | 0.025 5<br>(0.017 4)     |
| <i>Board</i>           | 0.479 7**<br>(0.204 4)  | 0.036 0<br>(0.083 1)     | -0.009 1<br>(0.021 3)    |
| 常数项                    | 0.306 8<br>(0.662 7)    | -1.653 3***<br>(0.190 3) | -0.171 9***<br>(0.055 7) |
| <i>Province Effect</i> | Yes                     | Yes                      | Yes                      |
| <i>Type Effect</i>     | Yes                     | Yes                      | Yes                      |
| 观测值                    | 3 296                   | 3 296                    | 3 296                    |
| <i>R</i> <sup>2</sup>  | 0.278 8                 | 0.308 0                  | 0.232 9                  |

六、拓展性分析

私营企业家地位感知可以提升企业绿色行为，但这种影响可能是异质性的。即对不同类型和不同地区企业而言，这种影响可能是不同的。因此，本文就私营企业家地位感知对企业绿色行为的异质性影响进行了分析。考虑到采用企业的环保投入规模来衡量企业绿色行为更具有代表性，因此，

本部分的实证分析中采用的因变量均为企业治理污染投入规模变量 ( $Green\_Investment1$ )。

首先, 政治关联的企业在融资以及政府补贴等方面都具有一定的优势。私营企业的政治参与还可以促进企业慈善捐赠<sup>[35]</sup>。因此, 政治关联也可能会影响到企业家地位感知与企业绿色行为之间的关系。本文按照私营企业家是否加入了党组织来进行分类, 并重新进行了估计。如果私营企业家加入了党组织, 则说明私营企业与政府部门的联系较为紧密, 此时政治关联程度较强。反之亦然。结果如表 8 的第 (1)、(2) 和 (3) 列所示。从表 8 的列 (1) 中可以看到, 对于私营企业家未加入党组织的样本 ( $CCP=0$ ),  $Status$  的系数并不显著。而对于私营企业家加入党组织的样本 ( $CCP=1$ ), 列 (2) 的结果显示  $Status$  的系数显著为正值。列 (3) 中加入了  $Status$  与  $CCP$  的交互项  $Status * CCP$ , 其系数为 0.333 1, 在 1% 的水平上显著。即相对于私营企业家未加入党组织的企业, 加入党组织的企业中企业家地位感知的提升对企业绿色行为的促进作用更为强烈。这说明在企业家地位感知和企业绿色行为的关系中, 政治关联起到了非常重要的作用。一般来说, 具有政治关联的企业可以有更多融资<sup>[38]</sup>、企业的信贷约束也会得到缓解<sup>[39]</sup>, 进而使得企业有更多资金投入治理污染中。这也就使得在这部分样本中企业家地位感知可以更为强烈地促进企业绿色投资。

表 8 拓展性分析 (1)

|                     | (1)                      | (2)                      | (3)                      | (4)                      | (5)                      | (6)                      |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                     | $CCP=0$                  | $CCP=1$                  | 所有企业                     | 低污染行业                    | 高污染行业                    | 所有企业                     |
| $Status$            | 0.023 7<br>(0.046 3)     | 0.130 5*<br>(0.072 0)    | -0.075 2<br>(0.047 3)    | 0.054 3<br>(0.050 1)     | 0.085 1*<br>(0.041 9)    | -0.059 4<br>(0.050 3)    |
| $Status * CCP$      |                          |                          | 0.333 1***<br>(0.080 0)  |                          |                          |                          |
| $Status * Industry$ |                          |                          |                          |                          |                          | 0.230 8***<br>(0.067 1)  |
| $Controls$          | 控制                       | 控制                       | 控制                       | 控制                       | 控制                       | 控制                       |
| 常数项                 | -0.996 2***<br>(0.239 5) | -1.950 9***<br>(0.510 9) | -1.659 0***<br>(0.228 4) | -0.717 1***<br>(0.224 8) | -2.291 6***<br>(0.308 4) | -1.721 9***<br>(0.190 1) |
| $Province\ Effect$  | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      |
| $Type\ Effect$      | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      |
| 观测值                 | 1 665                    | 1 286                    | 2 951                    | 1 364                    | 1 980                    | 3 344                    |
| $R^2$               | 0.210 9                  | 0.268 1                  | 0.286 1                  | 0.213 7                  | 0.285 8                  | 0.292 5                  |

其次, CPES 的样本中既包括了采矿业、制造业、电力、建筑业等高污染行业, 也包括金融业、教育以及文化、体育和娱乐业等低污染行业。相对于低污染行业, 高污染行业排放的污染量要更大一些。因此, 企业家地位感知对企业绿色行为的促进作用可能在高污染行业中更为强烈。本文按照企业所处行业类别不同, 将样本分为了高污染行业样本和低污染行业样本, 并重新进行了实证检验。结果如表 8 的第 (4)、(5) 和 (6) 列所示。可以看到, 在低污染行业中, 私营企业家地位感知的提高对企业治理污染投入规模的影响并不明显。而在高污染行业中, 私营企业家地位感知显著促进了企业治理污染投入规模。列 (6) 的结果表明,  $Status * Industry$  的系数为 0.230 8, 在 1% 的水平上显著。这说明相对低污染行业, 企业家地位感知对高污染行业企业绿色行为的促进作用要更为强烈。

再者, 区位差异也可能会导致私营企业家地位感知对企业绿色行为具有差异性影响。因此, 本文将样本重新进行了分类。如果企业所处地区为北京市、天津市、河北省、辽宁省、上海市、江苏省、浙江省、福建省、山东省、广东省以及海南省等地区, 则为东部地区企业 ( $Region=1$ )。其他省份则为西部地区企业 ( $Region=0$ )。然后, 按照不同地区的样本重新进行了实证估计, 结果如表

9 所示。从表 9 的列（1）可以看到，在西部地区样本中，*Status* 的系数 0.097 1，在 10% 的水平上显著。在东部地区样本中，*Status* 的系数并不显著。列（3）中 *Status* 的系数为 0.050 3，在 5% 的水平上显著。但是交互项 *Status \* Region* 的系数并不显著。即总体来看，区域差异不会影响私营企业家地位感知对企业绿色行为的促进作用。

表 9 拓展性分析（2）

|                        | (1)                      | (2)                      | (3)                      | (4)                      | (5)                      | (6)                      |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                        | 西部地区                     | 东部地区                     | 所有企业                     | 国有资本<br>未参股企业            | 国有资本参股企业                 | 所有企业                     |
| <i>Status</i>          | 0.097 1*<br>(0.053 9)    | 0.040 6<br>(0.050 2)     | 0.050 3**<br>(0.021 5)   | 0.038 7<br>(0.041 2)     | 0.142 3*<br>(0.079 5)    | 0.022 9<br>(0.040 8)     |
| <i>Status * Region</i> |                          |                          | 0.032 5<br>(0.068 1)     |                          |                          |                          |
| <i>Status * SOE</i>    |                          |                          |                          |                          |                          | 0.182 9**<br>(0.085 7)   |
| <i>Controls</i>        | 控制                       | 控制                       | 控制                       | 控制                       | 控制                       | 控制                       |
| 常数项                    | -0.701 0***<br>(0.247 0) | -1.941 5***<br>(0.258 5) | -1.626 7***<br>(0.190 9) | -1.473 9***<br>(0.211 7) | -2.012 1***<br>(0.450 4) | -1.624 9***<br>(0.190 7) |
| <i>Province Effect</i> | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      |
| <i>Type Effect</i>     | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      | Yes                      |
| 观测值                    | 1 542                    | 1 802                    | 3 344                    | 2 548                    | 796                      | 3 344                    |
| <i>R</i> <sup>2</sup>  | 0.268 8                  | 0.321 7                  | 0.296 7                  | 0.294 0                  | 0.344 7                  | 0.297 8                  |

最后，国有资本的加入可以使得私营企业享受到更多优势，如更容易进入金融市场进行融资。而且，国有资本参股也可以起到良好的监督作用。因此，本文按照国有资本是否参与企业实收资本进行了分类。从表 9 的列（4）中可以看出，如果国有资本未参股企业实收资本（*SOE*=0），则企业家地位感知对企业治理污染投入规模的影响并不明显。但是，如果国有资本参股了企业实收资本（*SOE*=1），则企业家地位感知对企业治理污染投入规模具有显著的正面影响，如列（5）所示。列（6）中 *Status \* SOE* 的系数为 0.182 9，在 5% 的水平上显著。即相对国有资本未参股企业实收资本的私营企业而言，国有资本参股企业实收资本的私营企业中，私营企业家地位感知对企业绿色行为的提升效果更为强烈。国有资本的参与可以起到强化监管以及帮助企业获取信贷资源等作用，这些均可以强化私营企业家地位感知对企业绿色行为的提升作用。这也与王舒扬等<sup>[21]</sup>的研究结论类似，他们发现党组织参与治理促进了民营企业的环保投资。

总之，通过对样本重新进行划分，本文就私营企业家地位感知对企业绿色行为的异质性影响进行了检验。从实证结果来看，相对于私营企业家未加入党组织的企业、低污染行业企业以及国有资本未参股的企业，私营企业家加入党组织的企业、高污染行业企业以及国有资本参股的企业中，私营企业家地位感知对企业绿色行为的正向影响要更为强烈。

七、稳健性分析

前述实证结果显示，私营企业家地位感知的提高可以促进企业绿色行为。本文通过多种方式进行敏感性分析，以检验上述结果的稳健性。

（一）Logit 模型和线性概率模型进行估计

本文首先通过更换估计方法进行了稳健性分析。在进行实证分析时，企业是否进行环境污染治

理投入 (*Green\_Investment2*) 是一个二值虚拟变量。对于二值虚拟变量的估计,除了使用 Probit 模型以外,还可以使用 Logit 模型和线性概率模型 (Linear Probability Model, LPM) 进行估计。因此,本文又使用这两个模型重新进行了估计,以验证结果的稳健性。表 10 的列 (1) 中, *Status* 的系数为 0.080 0, 在 1% 的水平上显著。因此, Logit 模型估计的结果表明, *Status* 的增加显著提升了民营企业进行治理污染投入的可能性。表 10 列 (2) 的线性概率模型估计结果

显示, *Status* 的系数为 0.015 7, 在 1% 的水平上显著。这再次说明了私营企业家地位感知的提升对企业进行治理污染投入的可能性具有正向促进作用。

### (二) 更换企业绿色行为的衡量方法

2014 年 CPES 的问卷设计中,关于企业绿色行为,还设计了如下的问题,即“您企业 2013 年交了\_\_万元的环保治污费(没有请填 0)”。企业进行环保治污费的投入,也是企业绿色行为的重要表现。因此,本文又采用企业环保治污费的投入规模来衡量企业的绿色行为,并重新进行了实证检验,结果如表 11 所示。可以看到,列 (1) 的结果显示, *Status* 的提升显著促进了企业环保治污费投入规模。加入地区固定效应、企业注册类型固定效应后,列 (2) 的结果仍显示 *Status* 的系数显著为正值。列 (3) 和列 (4) 也表明私营企业家地位感知显著提升了企业进行环保治污费投入的可能性。

表 11 私营企业家地位感知与企业环保治污费

|                        | (1)         | (2)         | (3)         | (4)         |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>Status</i>          | 0.022 6*    | 0.029 9**   | 0.035 1**   | 0.039 3**   |
|                        | (0.012 5)   | (0.012 4)   | (0.015 1)   | (0.015 5)   |
| <i>Controls</i>        | 控制          | 控制          | 控制          | 控制          |
| 常数项                    | -0.612 3*** | -0.992 0*** | -1.729 5*** | -2.347 8*** |
|                        | (0.091 2)   | (0.124 5)   | (0.134 0)   | (0.206 0)   |
| <i>Province Effect</i> | No          | Yes         | No          | Yes         |
| <i>Type Effect</i>     | No          | Yes         | No          | Yes         |
| 观测值                    | 3 643       | 3 609       | 3 290       | 3 259       |
| <i>R</i> <sup>2</sup>  | 0.164 9     | 0.208 9     |             |             |

注:列 (1) 和列 (2) 中因变量为企业环保治污费投入规模的对数值。列 (3) 和列 (4) 采用 Probit 模型进行的估计,其因变量为 0、1 变量。即如果企业环保治污费投入严格大于 0,则因变量取值为 1。否则取值为 0。

### (三) 更换私营企业家地位感知衡量方法

本文中私营企业家地位感知变量的构建主要是基于主成分法的因子分析。为了保证私营企业家地位感知变量的适用性,本文使用算数平均值构建了私营企业家地位感知变量。即通过对私营企业家的经济地位、社会地位和政治地位这三个变量直接进行算数平均,构建了新的私营企业家地位感知变量,并重新进行了实证分析。该变量的取值越大,说明私营企业家地位感知水平越高。结果如表 12 所示。其中,列 (1) 中因变量为 *Green\_Investment1*,列 (2) 中因变量为 *Green\_Investment2*。表 12 中 *Status* 的系数为 0.031 3 和 0.049 5,分别在 10% 和 1% 的水平上显著,与基准结果

保持一致。

（四）工具变量估计

考虑到互为因果以及遗漏变量问题，本文选取工具变量进行了 2SLS 估计。参考马凌远等<sup>[8]</sup>以及阳镇等<sup>[25]</sup>的研究，本文选取企业家对过去两年企业发展环境的判断作为企业家地位感知的工具变量进行了 2SLS 估计。一般来说，企业家对企业发展环境的向好判断，一定程度上可以提升企业家的地位感知，即满足工具变量的相关性要求。而且，这种判断与计量模型中的误差项并不相关，满足了外生性要求。因此，该变量可以作为私营企业家地位感知合适的工具变量。CPES 在进行调研时，设计了如下问题：您认为过去两年企业发展环境向好的程度：（1）很大；（2）比较大；（3）不好说；（4）变化不大；（5）很差。相应的取值分别为 1，2，3，4，5。本文以此作为工具变量，使用 2SLS 重新进行了估计，结果如表 13 所示。根据表 13 的结果，企业家认为过去两年企业发展环境向好的程度越大，则私营企业家地位感知水平越高。而从列（2）和列（4）的结果来看，*Status* 的系数均为正值，都在 1% 的水平上显著。2SLS 估计的结果也验证了本文实证结论的稳健性。

表 13 工具变量估计

|                                       | <i>Green _Investment1</i>  |                            | <i>Green _Investment2</i>  |                             |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
|                                       | First stage<br>(1)         | Second Stage<br>(2)        | First stage<br>(3)         | Second Stage<br>(4)         |
| <i>Status</i>                         |                            | 0. 801 2***<br>(0. 262 0)  |                            | 1. 102 2***<br>(0. 244 8)   |
| <i>Development _Environ-<br/>ment</i> | -0. 109 0***<br>(0. 012 5) |                            | -0. 109 0***<br>(0. 012 5) |                             |
| <i>Controls</i>                       | 控制                         | 控制                         | 控制                         | 控制                          |
| 常数项                                   | -0. 500 6***<br>(0. 112 7) | -0. 997 0***<br>(0. 292 1) | -0. 500 6***<br>(0. 112 7) | -1. 3970 2***<br>(0. 262 0) |
| <i>Wald test</i>                      |                            | 1 030. 58                  |                            | 551. 19                     |
| <i>Province Effect</i>                | Yes                        | Yes                        | Yes                        | Yes                         |
| <i>Type Effect</i>                    | Yes                        | Yes                        | Yes                        | Yes                         |
| 观测值                                   | 3 325                      | 3 325                      | 3 325                      | 3 325                       |
| <i>R</i> <sup>2</sup>                 | 0. 196 1                   | 0. 209 6                   | 0. 196 1                   |                             |

总之，通过更换估计方法、更换企业绿色行为的衡量指标、更换私营企业家地位感知的计算方法以及选取合适的工具变量进行 2SLS 估计，本文进行了敏感性分析。结果显示，无论采用何种估计方法，以及如何衡量企业的绿色行为和私营企业家地位感知，*Status* 的提高均显著促进了企业治理污染投入规模和企业进行治理污染投入的可能性。因此，本文的实证结果是稳健的。

八、结论与政策启示

私营企业是我国经济发展的重要支撑，也是实现“碳达峰碳中和”、推动经济绿色转型和打好污染攻坚战的重要力量。因此，如何推动私营企业环保投入是当前政府面临的重要议题。现有学者

主要从融资和税收激励以及非市场化环境工具<sup>[9]</sup>、公共媒体关注<sup>[11]</sup>、环境规制<sup>[3]</sup>、税费改革<sup>[16]</sup>等外部视角,以及企业家或高管的个人特质<sup>[18]</sup>、企业管理层特征<sup>[21]</sup>等内部视角综合探讨了企业绿色行为的影响因素。私营企业的所有权和经营权高度集中于企业家身上。因此,私营企业家的个体特质会影响到企业绿色发展,但较少研究就私营企业家地位感知对企业绿色行为影响进行全面考察,本文在此方面予以突破。具体来看,本文采用第十一次中国私营企业调查(CPES)数据,并基于主成分法的因子分析构建企业家地位感知指标,实证考察了私营企业家地位感知对企业绿色行为的实际影响。研究结果表明,私营企业家地位感知水平的提高显著提升了企业治理污染投入规模和企业进行治理污染投入的可能性。机制检验表明,企业社会责任履行是私营企业家地位感知促进企业绿色行为的重要渠道。此外,私营企业家地位感知对不同类型企业绿色行为具有异质性影响。相对而言,具有政治关联的企业、高污染行业以及国有资本参股企业,私营企业家地位感知对企业绿色行为的提升作用更为强烈。

本文研究结论具有重要政策含义。首先,“十四五”时期应不断优化营商环境、释放企业发展活力,增加私营企业家获得感和幸福感,不断提升私营企业家地位感知水平。本文主要实证结果显示,私营企业家地位感知的提高显著促进了企业绿色行为。因此,还需政府部门采取多方面措施,如优化地方的营商环境、构建“亲清型”政商关系、深入推进减税降费改革以及增强对私营企业的融资扶持等,进而不断增强私营企业家的幸福感和获得感,最终提高私营企业家地位感知。其次,注重发挥党建引领作用。拓展性分析发现,政治关联以及国有资本参股的企业样本中私营企业家地位感知的提高对企业绿色行为的影响更为强烈。一方面,融资约束的存在制约了企业的发展<sup>[40]</sup>。而政治关联、国有资本参股的企业可以更容易进入到金融市场融资,缓解企业的信贷约束。另一方面,政治关联,或者党组织参与治理,以及国有资本参股也可以有效发挥监管的作用。以上两种方式的综合作用可以促进私营企业家地位感知对企业环保投资的提升作用。因此,还应积极发挥党组织建设在私营企业中的引领作用,助推私营企业高质量发展。如强化私营企业家的思想政治理论学习、定期组织培训等。再者,实证结果显示,在高污染行业中,企业家地位感知的环保作用更为强烈。因此,这就要求政府的相关政策给予高污染行业一定的倾斜,从而最大程度地发挥企业家精神的绿色发展效应。最后,完善产权制度、法律制度体系建设,保障私营企业的合法权益。如政府在资源分配政策上需要重视民营企业的合法利益,注重培养私营企业的亲社会感,强化私营企业履行社会责任。同时,要为私营企业的健康发展提供正式的和非正式的制度保障,促进企业家的健康成长。总之,私营企业家地位感知的提高可以有效地推进企业的绿色发展战略,为此,还需从优化营商环境、发挥党建引领作用、给予高污染行业一定政策倾斜以及完善促进私营企业高质量发展的制度体系建设等多个方面着手,增强私营企业家地位感知,进而更好地发挥企业家精神对企业绿色行为的促进作用。

#### 参考文献

- [1] 何轩,肖炜诚.官员视察与民营企业环保投入[J].经济管理,2022(5).
- [2] Liao, X. C., X. R. Shi. Public appeal, environmental regulation and green investment: Evidence from China [J]. *Energy Policy*, 2018, 119.
- [3] 李月娥,李佩文,董海伦.产权性质、环境规制与企业环保投资[J].中国地质大学学报(社会科学版),2018(6).
- [4] Isen, A. M. Success, failure, attention, and reaction to others: The warm glow of success[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1970(4).
- [5] Shen, R., Y. Tang, G. L. Chen. When the role fits: How firm status differentials affect corporate takeovers [J]. *Strategic Management Journal*, 2014(13).

- [6] Hambrick, D. C., P. A. Mason. Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers[J]. *The Academy of Management Review*, 1984(2).
- [7] 马骏, 罗衡军, 肖霄. 私营企业家地位感知与企业创新投入[J]. *南开管理评论*, 2019(2).
- [8] 马凌远, 李晓敏. 民营企业家社会经济地位主观认知与个人慈善捐赠[J]. *统计研究*, 2021(1).
- [9] 谢东明, 王平. 减税激励、独立董事规模与重污染企业环保投资[J]. *会计研究*, 2021(8).
- [10] 毕茜, 于连超. 环境税的企业绿色投资效应研究——基于面板分位数回归的实证研究[J]. *中国人口·资源与环境*, 2016(3).
- [11] 王云, 李延喜, 马壮, 等. 媒体关注、环境规制与企业环保投资[J]. *南开管理评论*, 2017(6).
- [12] 刘媛媛, 黄正源, 刘晓璇. 环境规制、高管薪酬激励与企业环保投资——来自 2015 年《环境保护法》实施的证据[J]. *会计研究*, 2021(5).
- [13] 黄溶冰, 储芳. 中央环保督察、绩效考核压力与企业“漂绿”[J]. *中国地质大学学报(社会科学版)*, 2023(1).
- [14] 杜建军, 刘洪儒, 吴浩源. 环保督察制度对企业环境保护投资的影响[J]. *中国人口·资源与环境*, 2020(11).
- [15] 张沁琳. 政府采购能推动企业的环境治理吗? [J]. *中国地质大学学报(社会科学版)*, 2019(5).
- [16] 田利辉, 关欣, 李政, 等. 环境保护税费改革与企业环保投资——基于《环境保护税法》实施的准自然实验[J]. *财经研究*, 2022(9).
- [17] Ding, Q., J. B. Huang, J. Y. Chen. Does digital finance matter for corporate green investment? Evidence from heavily polluting industries in China[J]. *Energy Economics*, 2023, 117.
- [18] Jia, F. S., G. Z. Li, X. Y. Lu, et al. CEO given names and corporate green investment[J]. *Emerging Markets Review*, 2021, 48.
- [19] Di Giuli, A., L. Kostovetsky. Are red or blue companies more likely to go green? Politics and corporate social responsibility[J]. *Journal of Financial Economics*, 2014(1).
- [20] 张琦, 郑瑶, 孔东民. 地区环境治理压力、高管经历与企业环保投资——一项基于《环境空气质量标准(2012)》的准自然实验[J]. *经济研究*, 2019(6).
- [21] 王舒扬, 吴蕊, 高旭东, 等. 民营企业党组织治理参与对企业绿色行为的影响[J]. *经济管理*, 2019(8).
- [22] 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]. *经济研究*, 2011(12).
- [23] Niu, Z. Y., X. Y. Zhou, H. Z. Pei. Effect of perceived status of entrepreneur on firm's CSR behavior: Evidence from Chinese private enterprises survey[J]. *Finance Research Letters*, 2021, 39.
- [24] 肖红军, 阳镇, 张哲. 民营企业党组织嵌入、企业家地位对企业社会责任的影响[J]. *管理学报*, 2022(4).
- [25] 阳镇, 马光源, 陈劲. 企业家综合地位、家族涉入与企业社会责任——来自中国私营企业调查的微观证据[J]. *经济学动态*, 2021(8).
- [26] 高红贵, 许莹莹, 朱于珂. 命令控制型环境规制对碳市场价格的影响——来自中央环保督察的准自然实验[J]. *中国地质大学学报(社会科学版)*, 2022(3).
- [27] 原毅军, 谢荣辉. 环境规制与工业绿色生产率增长——对“强波特假说”的再检验[J]. *中国软科学*, 2016(7).
- [28] Zhang, J. H., S. F. Quan, J. G. Jiang. Corruption and private firms' survival in transition economies: Evidence from China[J]. *China Economic Review*, 2019, 57.
- [29] Hao, J., F. He. Corporate social responsibility (CSR) performance and green innovation: Evidence from China[J]. *Finance Research Letters*, 2022, 48.
- [30] 吴迪, 赵奇锋, 韩嘉怡. 企业社会责任与技术创新——来自中国的证据[J]. *南开经济研究*, 2020(3).
- [31] 肖红军, 阳镇, 凌鸿程. 企业社会责任具有绿色创新效应吗[J]. *经济学动态*, 2022(8).
- [32] Chao, A. C., L. C. Hong. Corporate social responsibility strategy, environment and energy policy[J]. *Structural Change and Economic Dynamics*, 2019, 51.
- [33] 肖小虹, 潘也, 王站杰. 企业履行社会责任促进了企业绿色创新吗? [J]. *经济经纬*, 2021(3).
- [34] Van Rooij, M., A. Lusardi, R. Alessie. Financial literacy and stock market participation[J]. *Journal of Fi-*

*nancial Economics*, 2011(2).

[35] 梁建, 陈爽英, 盖庆恩. 民营企业的政治参与、治理结构与慈善捐赠[J]. 管理世界, 2010(7).

[36] Yang, J., J. Huang, Y. H. Deng, et al. The rise of red private entrepreneurs in China: Policy shift, institutional settings and political connection[J]. *China Economic Review*, 2020, 61.

[37] Chen, G. J., P. Lu, Z. Y. Lin, et al. Introducing Chinese private enterprise survey: Points and prospects[J]. *Nankai Business Review International*, 2019(4).

[38] Li, H. B., L. S. Meng, Q. Wang, et al. Political connections, financing and firm performance: Evidence from Chinese private firms[J]. *Journal of Development Economics*, 2008(2).

[39] Chan, K. S., V. Q. T. Dang, I. K. M. Yan. Chinese firms' political connection, ownership, and financing constraints[J]. *Economics Letters*, 2012(2).

[40] 辛大楞. 金融市场发展、跨境资本流动与国家金融安全研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2023.

## Status Perception of Private Entrepreneurs and Corporate Green Behavior

— Evidence from China Private Enterprise Survey (CPES) Data

XIN Da-leng

**Abstract:** Promotion of corporate green behavior with entrepreneurship is essential to high-quality development of the economy. Using factor analysis method and firm-level survey data, this paper made theoretical and empirical research on the influence of private entrepreneurs' status perception on corporate green behavior. From the perspective of theoretical mechanism, the status perception of entrepreneurs affects the fulfillment of corporate social responsibility by strengthening the prosocial behavior and self-confidence of private entrepreneurs, and thus has an important impact on the corporate green behavior. Furthermore, by using the data of the 11th China Private Enterprise Survey (CPES), and constructing the entrepreneur's status perception index based on the factor analysis of the principal component method, the study empirically tests the actual impact of private entrepreneur's status perception on the corporate green behavior. The results show that, status perception of private entrepreneurs has effectively promoted the scale of investment in pollution control and the possibility of investment in pollution control of corporate. The mechanism test shows that the fulfillment of corporate social responsibility is the channel for private entrepreneurs' status perception promoting corporate green behavior. Moreover, the status perception has a heterogeneous impact on the green behavior of different enterprises. Relatively speaking, for enterprises from politically connected, high-polluting or state-owned industries, the status perception has a stronger role in promoting corporate green behavior. Therefore, during the 14th Five-Year Plan period, we should continuously optimize the business environment, release the vitality of enterprise development, increase the sense of gain and happiness of private entrepreneurs, and continuously improve the status perception of private entrepreneurs, so as to maximize the role of entrepreneurship in improving corporate green behavior.

**Key words:** private entrepreneur; status perception; green behavior; factor analysis; corporate social responsibility

(责任编辑 孙 洁)