

中国高等教育社会捐赠吸引力影响因素的实证分析

林 瑶

(武汉工程大学 法商学院, 武汉 430205)

摘要:中国高等教育经费来源存在严重的结构失衡问题,为了拓宽筹资渠道、优化社会捐赠,建立健全社会支持的长效机制势在必行。选取社会捐赠以及其他变量相关信息公布较为全面的 50 所高校 2011—2020 年的数据展开实证研究,从高校自身的角度对社会捐赠吸引力影响因素进行分析,并提出相应的对策建议。

关键词:高等教育;社会捐赠;影响因素

中图分类号:G649.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)04-0108-04

高等教育是一项非常昂贵的事业,“再穷不能穷教育”,而中国教育经费短缺问题一直以来都很严峻。其中,优化经费来源结构是当务之急。社会捐赠作为高等教育经费来源之一,近年仅占比 1% 左右,远落后于发达国家,但这也意味着中国高校社会捐赠有很大发展潜力^[1]。2016 年《中华人民共和国慈善法》及配套政策发布之后,中国慈善力量不断增强,社会捐赠获得较快发展。2017 年,“双一流”建设方案明确指出,要争取社会资源、吸引社会捐赠等多方面的支持和投入^[2]。2020 年,中国慈善联合会公布数据显示,中国教育获社会捐赠总额达 450.29 亿元,占比 21.58%,持续稳定增长,多所高校接受的捐赠超亿元。2022 年两会上,公益慈善话题备受瞩目,其中“优化个人捐赠税收优惠,善用‘第三次分配’有效助力共同富裕”等一系列提案引人关注,在此背景下,提高企业和个人对高校的捐赠积极性,吸纳更多的民间资本力量,有助于推动中国高等教育更好发展。

1 变量选取与数据来源

研究数据来源主要是中国校友会网。为了减少数据缺失项,提升研究结论的精确性,最终选取了中国大学排行榜前 100 名中各项指标信息较为全面的 50 所高校数据,手工收集与整合汇总,根据待检验假设列出研究变量,见表 1。

选取各大高校捐赠收入额作为被解释变量,依托此项数据反映高校的社会捐赠吸引力,数据来源于各高校教育基金会官网公布的各年度审计报告中

表 1 变量选取与数据来源

变量类型	变量名称	变量符号	数据来源
被解释变量	捐赠收入	SD	各高校教育基金会公布的各年度审计报告
	科研水平	RL	《中国大学评价研究报告》中的科学研究得分
解释变量	人才培养	PT	《中国大学评价研究报告》中的人才培养得分
	社会声誉	SR	《中国大学评价研究报告》中的社会声誉得分
	造富能力	ACW	《中国大学评价研究报告》中的上榜富豪校友数量
	信息透明度	TN	CFC 基金会中心网各高校教育基金会 FTI 中基透明指数

捐赠收入一栏。解释变量中除了信息透明度,其他均来源于中国校友会网。对于科研水平这一变量,校友会排行榜的评分指标体系以高校科研成果为主,以及科研项目、科研基地等二级评价指标,技术成果转化、高水平论文著作量等三级评价指标,通过各项得分加权计算,以百分制分数呈现。人才培养这一变量主要通过教育教学质量来体现,另外还有高层次人才、优势学科等一同为二级指标,教学水平、创新创业教育等为三级指标,同样加权计算得出综合分数。社会声誉体现在办学层次、国际影响等二级指标,荣誉资质、国际声望等三级指标,同样经过归一化处理后得出综合分数。造富能力这一变量同样来源于校友会网,通过在福布斯、胡润、新财富这 3 个富豪榜中各高校校友的上榜人数来体现高校的财富创造力。而信息透明度这一变量则

收稿日期:2022-09-23

基金项目:武汉工程大学研究生教育创新基金项目(CX2021294)。

作者简介:林瑶(1998—),女,湖北黄冈人,武汉工程大学法商学院,硕士研究生,研究方向为教育经济与财政。

通过各高校教育基金会的中基透明指数来反映,该项指标来源于 CFC(基金会中心网),其指标体系包含信息披露渠道、信息披露完整程度等。

2 统计分析与实证结果

共收集 50 所高校的相关数据,使用的数据分析软件为 Stata16.0。为了避免各变量单位量纲不同造成的分析误差,先对数据进行无量纲化处理,并在此基础上展开相关性分析和多元线性回归分析。

2.1 描述性统计分析

通过对样本数据进行描述性统计分析发现,50 所高校(2011—2021 年)的捐赠收入等基本情况见表 2。

表 2 变量描述性统计

变量	平均值	方差	最小值	最大值
SD	3.948	54.42	0.010 0	69.87
RT	52.89	728.4	7.400	100
PT	52.78	767.1	6.820	100
ST	56.80	541.9	12.54	100
TN	75.63	467.4	7.460	100
ACW	17.23	620.0	0	160

通过表 2 可以发现,在所选的样本高校中,代表社会捐赠吸引力的变量,即捐赠收入额均值为 3.948 亿元,总体呈上升趋势。捐赠收入方差较大,说明高校之间的捐赠收入差异较大,从最大值和最小值也可以看出,获得捐赠收入最多的高校是捐赠收入最少高校的 6 000 多倍,所选样本高校大部分在中国大学排行榜上靠前,由此可见中国高校社会捐赠发展存在严重校际差异。科研水平、人才培养和社会声誉这 3 个变量的均值较为接近,都在 54 上下,方差也较为接近,考虑这 3 个指标之间可能存在一定的关联性,由此在 2.2 节中进行了相关性分析。3 个指标的方差都比较大,说明中国高校之间,在科学研究水平、人才培养能力和社会综合声誉方面存在很大的差距,在具体的数值表现中,最大值都为 100,最小值则为 8 左右,差异巨大;信息透明指数均值为 75.63,说明各高校在社会捐赠信息透明度方面都做得较好,但是也看到最小值为 7.46,说明还是存在透明度不高的高校。在造富能力方面,上榜富豪校友数量最大值和最小值为 160 和 0,方差也较大,说明各高校在财富创造力上存在较大差异。

2.2 相关性分析

在对样本数据有了初步了解之后,通过 Person 检验得出各变量间相关程度大小,见表 3。从表 3 中可以看出,科学研究、人才培养、社会声誉、造富

能力、信息透明度等各个解释变量与捐赠收入之间都存在显著相关。而科学研究、人才培养、社会声誉这 3 个指标之间相关系数在 0.9 以上,所以必须考虑三者之间存在多重共线性问题的可能性。因此,在 2.3 节的多元回归分析中,除了三者一起进行综合分析之外,还要依次单独进行回归分析,探究其影响程度大小。

表 3 相关性分析结果

变量	SD	RT	PT	ST	TN	ACW
SD	1					
RT	0.446***	1				
PT	0.436***	0.992***	1			
ST	0.448***	0.975***	0.977***	1		
TN	0.126***	0.301***	0.310***	0.286***	1	
ACW	0.517***	0.475***	0.453***	0.488***	0.191***	1

注:***表示 $P<0.01$ 。

2.3 回归分析

研究采用多元回归模型对数据进行回归分析。在描述性统计分析和相关性分析的基础上,以捐赠收入为因变量,科研水平、人才培养、社会声誉等为自变量进行多元回归分析,在此采用的数据分析软件为 Stata16.0。在先前的描述性分析和相关性分析中发现,科研水平、人才培养和社会声誉之间可能存在多重线性关系,为了使分析结果更具有可读性,分别依次以科研水平、人才培养、社会声誉单独表示高校自身水平,进行回归分析,结果见表 4。

表 4 捐赠收入的回归分析结果

变量	回归结果(1)	回归结果(2)	回归结果(3)	回归结果(4)
RL	0.049 (-0.57)	0.074*** (-6.15)		
PT	0.008 (-0.09)		0.071*** (-6.12)	
ST	0.02 (-0.35)			0.084*** (-6.04)
TN	-0.012 (-0.89)	-0.012 (-0.90)	-0.013 (-0.97)	-0.01 (-0.76)
ACW	0.117*** (-9.02)	0.117*** (-9.39)	0.119*** (-9.7)	0.116*** (-9.24)
常数项	-1.306 (-0.98)	-1.063 (-1.04)	-0.873 (-0.86)	-2.084* (-1.93)
样本量	500	500	500	500
R ²	0.321	0.32	0.32	0.319

注:括号中为 t 统计量;***、**、* 分别表示 $P<0.01$ 、 $P<0.05$ 、 $P<0.1$ 。

在表 4 回归结果(1)中,是以科研水平、人才培养和社会声誉 3 个指标来综合表征高校社会捐赠吸引力。从结果可以看出,造富能力在 1%的水平下

显著,相关系数为正数。中基透明指数在10%的水平下显著,且系数为正数。但是科研水平、人才培养和社会声誉并不显著,这一点也恰好回应了之前的猜测,这3个变量之间存在多重共线性的问题,由此,分别以科研水平、人才培养和社会声誉单独表征高校水平进行回归分析。

回归结果(2)、(3)、(4)中,科研水平、人才培养和社会声誉均显示在1%的显著性水平下显著,且相关系数为正数。

科研水平系数为正数,说明科研水平越高的高校,捐赠收入越多。但是,科研水平对高校捐赠收入的提高影响较为间接。总的来说,科研水平更不易外化为影响捐赠收入吸引力的因素。一方面,高校中科研水平与人才培养能力在很多方面是同步的,一般都是以科研促进学生和教师的自身水平,最终外化出来的更多是人才培养能力的提高。另一方面,科研水平一般在高校中更多体现在科研项目的申请、对外与企业的“产学研融合”,这些对外宣传、外界知晓能力都极为有限。对于高校社会捐赠吸引力的影响因素分析中科研水平的影响,通过社会声誉或者人才培养能力表现出来,影响捐赠者捐赠意愿和行为的作用更大。

人才培养系数为正数,说明人才培养能力越强,捐赠收入越多。这点在中国传统高校中表现突出,在高等教育的过程中,学生不仅是在接收专业知识,更多是品德和思想的培养,德才兼备的人才在就业市场中更加容易得到重用,无论是社会地位还是学术涵养都超过其他人。对于母校的感怀之情也会更加浓厚,因为其在读书期间从学校中的收获也比一般人要多,当其有能力回馈母校的时候,对于母校的捐赠也会多于其他人,当其有捐赠意愿时,第一志愿也会是母校,捐赠行为的发生在中国很大程度是情怀引起的^[3]。

社会声誉系数为正数,说明高校社会声誉越高,捐赠收入越多。从科研水平、人才培养和社会声誉三者的系数大小可以看出,社会声誉的系数最大,影响高于科研水平和人才培养。就前文已提及过的社会声誉与科研水平、人才培养之间具有多重共线性关系问题,主要的一个影响机理:高校无论是在国内或是国际声誉,也都是表现为科研水平和人才培养能力上的。社会声誉是高校在外综合各方面能力表现给人的印象,其影响能力虽与科研水平、人才培养能力有较强的关系,但是还有其他方面也影响高校的社会声誉,比如高校承接了一次重

要的会议并且举办非常成功,或是因为风景秀丽而出名,都会对其社会声誉带来很大影响。

造富能力在1%的显著性水平下显著,且相关系数为正值。这意味着高校财富创造力越强,其社会捐赠吸引力也越强。在中国,校友是高校的宝贵财富和最易吸引的社会捐赠尤其是大额捐赠人群体之一,而校友捐赠也是高校建设和发展不可或缺的资金来源。因此,造富能力直接关系到社会捐赠吸引力的强弱程度,这一因素不容忽视。

信息透明度在回归结果中不显著,且相关系数为负数。对于这一结果,首先通过计算其VIF值发现为1.16,接近1,由此得出该变量与其他变量间并不存在严重多重共线性问题,然后通过箱盒图查看数据情况判断该变量并不存在异常值,因此,信息透明度与社会捐赠之间有相关关系但没有回归影响关系。

综上所述,对中国高校社会捐赠吸引力影响显著的是科研水平、人才培养、社会声誉和造富能力,在1%的显著性水平下显著,信息透明度有影响但不显著。

3 结论与建议

综上所述,科研水平、人才培养、社会声誉、造富能力对高等教育社会捐赠收入的影响非常显著。因此,政府和高校在制定相应激励政策和规范时应重点考虑实际情况,兼顾效率和公平,制定切实可行的政策法规^[4]。基于此,主要从以下几个方面对提高中国高等教育社会捐赠吸引力提出相关建议。

3.1 教学与科研两手抓,提升人才培养能力

当前,在高校发展和人才培养过程中,大部分高校都陷入轻教学重科研的怪圈。“科研产出快,教学见效慢”,这是很多教师“偏心”科研的一大原因。通过实证分析可以看出,教学质量与科研水平同等重要,高校应正向引导教师明晰教学与科研的关系,合理规划与安排平衡二者比重,不局限于为了“SCI、EI”“评职称”而大力投入科研,也不应迎合教师评价体系的高分而只重教学^[5]。高校作为人才培养的重要载体,除了严格管理与督导日常教学,还肩负着搭建科研舞台和渲染学术氛围的重任,应尽可能多地组织学术研讨会、专业技能创新大赛等。还应走出校门,与其他高校联合举办科研活动,甚至走出国门,鼓励支持教师与学生积极参与国际交流会议。另外,除了要积极响应“产学研融合”,鼓励与企业开展合作,将科研与教学的成果转化为现实的生产力,高校还应努力推进创新创业教育。这一措施不仅能培养“双创”型人才,还有助于提升造富能力,

从而激发更多社会捐赠。如某高校近期与周边某市签订了全面战略合作框架协议,构建双向互动格局,政产学研用步入新阶段。学校还成立了创新创业中心,专门打造了活动基地,在实践中持续地探索人才培养的新模式。坚持并履行“教学科研转化,样样抓样样都要硬”的培养理念,努力提升人才培养能力,是提升社会捐赠吸引力的重要举措。

3.2 重视自身综合声誉,扩大社会影响

从上述实证分析中可以看出,社会声誉这一指标对于高校社会捐赠吸引力的提升尤为关键,因为它是捐赠者“看得见”“听得见”的力量,是公众关注度、认可度甚至捐赠意愿的关键影响因素。高校除了努力在教学质量、科研水平等这些“内在美”上下功夫,也要提高宣传意识,增加曝光度,让更多的人看见自身的“内在美”。在信息化革命的时代,在媒介融合背景下,高校更应找准方向,找好方法,积极为自己“代言”。高校可以创新宣传形式,将学校的学术活动、教学改革等通过生动活泼的报道展现给社会公众,例如当下正是招生季,除了实地开展招生宣传工作,高校还可以充分利用小视频等方式进行自我介绍。在日常教学科研管理中,也可以立足学校实际开展主题教育宣传,策划有深度、有温度、有态度的报道。还有一些正能量的新鲜词条,也能为高校贡献不少话题热度,吸引公众的注意。例如近几年火爆全网的陕西师范大学手写通知书,在当下时代不失为一股清流,在彰显中国式浪漫的同时体现了文化自信,这也使学校的品牌形象更加饱满,提高了学校的综合声誉。但需要注意的是,高校在扩大社会影响的同时也要注意重视舆论工作的管理与舆情危机的处理。

3.3 优化教育基金会管理与运行,加强校友工作

截至2020年,中国设有教育基金会的高校共610所。为了服务和发展教育事业,面向社会公众筹措资金,基金会的管理与运行尤为重要。高校应

当提高管理人员专业水平,中国高校虽设有专门的募捐组织,比如发展办公室、校友会等,但其工作人员大多为行政人员兼任,专业水平不足。对此,应建立员工学习培训制度,分散自学和集中培训相结合。对外聘请专家为员工进行专业知识系统培训,对内进行学习效果考核^[4]。除此之外,在信息化时代,高校还可以积极运用和运营微信公众平台等在线平台,更好更快地开展信息传递与文化建设。另外,高校应高度重视校友工作,加强校友间联系,建立学校与校友情感纽带^[6]。一方面对于在校学生,高校应不断优化学生就读体验,营造良好校园环境与学习氛围,同时可以适当培育校友捐赠文化,例如鼓励学生参与一些志愿者活动和小额度捐赠等,帮助学生树立服务社会、反哺母校的意识,在毕业季离校时组织号召学生加入校友会,并在各学院各专业分别公选出合适的校友联络员;另一方面对于已毕业学生,学校可以制定5~10年的周期,定期举办校友代表大会等活动,邀请校友回校或线上参与,搭建稳固校友与学校、校友与校友间的桥梁,加强交流合作,从而提升高校吸引社会捐赠的能力。

参考文献

[1] 陈惟惟.我国一流大学社会捐赠的校际差异及影响因素研究[D].哈尔滨:哈尔滨师范大学,2022.

[2] 吴高波,孟运,孟凡斌.“双一流”背景下地方高校社会捐赠的思考与对策[J].教育财会研究,2021(2):55-61

[3] 左璇.我国校友捐赠区域差异与影响因素分析[J].江西师范大学学报,2020(1):130-138

[4] 何沛聪.中国高等教育基金会捐赠收入的影响因素研究[D].成都:西南财经大学,2019.

[5] 邓敏.高校社会捐赠的影响因素研究与规律探索:基于100所高校的社会捐赠数据[J].山东高等教育,2019(5):7-15.

[6] 张倩.高校教育基金会社会捐赠收入的影响因素研究:基于85所高校教育基金会数据[D].武汉:华中师范大学,2021.

An Empirical Analysis of the Influencing Factors of the Attractiveness of Social Donations in Higher Education of China

LIN Yao

(Law and Business School of Wuhan Institute of Technology,Wuhan 430205,China)

Abstract: The structure of funding sources of higher education in China is imbalance. It is imperative to broaden the financing channels, optimize social donation and establish and improve the long-term mechanism of social support. The data of 50 universities information is published from 2011 to 2020 is selected to conduct empirical research, which mainly analyzes the factors affecting the attraction of social donation from the perspective of universities themselves, and corresponding countermeasures and suggestions are put forward.

Keywords: higher education; social donations; influencing factors