

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20190703.003

儒家文化与企业慈善捐赠

徐细雄^{1,2}, 龙志能¹, 李万利¹

(1. 重庆大学经济与工商管理学院 重庆 400030; 2. 重庆大学公司财务与会计创新治理研究院, 重庆 400030)

摘要:综合运用历史典籍和A股上市公司2007—2016年数据,本文从非正式制度视角考察了儒家文化及其隐形价值规范对企业慈善捐赠行为的影响效应。研究表明,儒家文化倡导的“仁者爱人”“先义后利”及“天下为公”等伦理价值对企业捐赠具有显著的促进作用。具体来讲,企业受到儒家文化的影响强度越大,其参与慈善捐赠的概率和捐赠支出均显著越高。进一步检验还揭示,相较于国有企业,儒家文化促进慈善捐赠的积极作用在民营企业表现更突出;同时,当企业面临的同行捐赠压力越小时,儒家文化促进慈善捐赠的积极效果越明显。此外,我们还发现,儒家文化对企业慈善捐赠的促进作用呈现持续性特征,且超越功利主义目的而呈现典型的“利他”主义色彩。本研究从文化视角拓展了对企业捐赠行为影响因素的理解,并提供了来自东方情境的经验证据,它也纠正了长期以来部分学者对儒家思想的消极认知偏见。

关键词:儒家文化;非正式制度;慈善捐赠;同行压力

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2020)02-0124-13

一、引言

随着社会文明进步和信息环境改善,政府与公众对企业社会责任的呼声日益高涨。作为一种重要的社会责任履行方式,慈善捐赠对于缓解社会矛盾、减少贫富差距和促进社会公平等都有重要的意义(梁建等,2010)。与个体捐赠相比较,企业捐赠始终是中国社会捐赠的最主要力量。根据《中国慈善发展报告(2018)》披露的数据,2016年我国社会捐赠总额为1 458亿元,其中企业捐赠占比高达70%。

慈善捐赠不仅是对社会诉求的合理回应,也有助于提升企业声誉并获得政府认同,进而提升企业价值创造能力(山立威等,2008;张敏等,2013)。学术界已从多个角度考察了企业履行社

收稿日期:2018-11-15

基金项目:国家自然科学基金面上项目(71572019);重庆市研究生科研创新项目(CYS18010,CYB17031);国家自然科学基金青年项目(71802169);教育部人文社会科学研究规划基金(17YJA630017);教育部哲学社会科学后期资助项目(18JHQ079);重庆大学中央高校基本科研业务费(2019CDJJK02XK11)

作者简介:徐细雄(1978—),男,重庆大学经济与工商管理学院教授,博士生导师;

龙志能(1995—),男,重庆大学经济与工商管理学院硕士研究生(通讯作者,电子邮箱:longzhineng@foxmail.com);

李万利(1989—),男,重庆大学经济与工商管理学院博士研究生。

会责任的潜在动因,主要包括三种类型:利他动机、声誉动机和政治动机。其中,利他动机认为,慈善捐赠是由企业社会责任感或利他主义感所激发的(Campbell等,1999);声誉动机强调,慈善捐赠是企业塑造良好形象,建立声誉资本的一种手段(Godfrey,2005);政治动机则认为,遵从外部环境对社会责任规范和期望有利于企业获得合法性地位及必要的政府资源(Burt,1983)。围绕上述理论观点,一系列实证研究发现,企业规模、行业竞争、制度环境、舆论压力、政治关联和高管个体特质等因素均对企业慈善捐赠产生了显著的影响(Adams和Hardwick,1998;贾明和张喆,2010;Zhang等,2010;徐莉萍等,2011;许年行和李哲,2016;Liang,2017)。

遗憾的是,迄今鲜有学者考察社会文化等隐性价值规范可能对企业慈善捐赠行为产生的作用。Allen等(2005)和陈冬华等(2013)指出,要理解转型期中国的种种问题,不能局限于中国借鉴和改良而来的正式制度,更应重视历史进程中逐步演化且影响深远的非正式制度。对中国社会而言,儒家思想是影响最为广泛和深远的传统文化符号。它是中国哲学思想和价值观中最持久、最重要的力量,也是长期以来个体和组织普遍尊崇的道德规范与行动指南(Ip,2009)。杜维明(2003)认为,儒家传统不但塑造着中国企业精神,而且是中国现代化进程中的重要精神支柱,对社会经济发展的各个方面都具有重要影响。Fu和Tsui(2003)也指出,中国企业家价值观中普遍渗透着儒家思想,并在经营决策中得到反映和体现。

那么,儒家传统文化是否对现代企业捐赠行为产生影响?这是本文试图回答的核心问题。综合运用历史典籍和中国A股上市公司2007—2016年数据,本文实证发现,儒家文化倡导的“仁者爱人”“先义后利”“天下为公”等伦理价值规范确实对企业慈善捐赠具有显著的促进作用。具体来讲,上市公司受到儒家文化的影响强度越大,其参与慈善捐赠的概率和捐赠支出水平都显著越高。进一步检验还揭示,相较于国有企业,儒家文化对慈善捐赠的促进作用在民营企业表现得尤为突出。同时,当企业受到来自同行的捐赠压力越小时,儒家文化促进慈善捐赠的积极效果表现越充分。我们还发现,儒家文化对企业慈善捐赠的促进作用呈现持续性特征,且超越功利主义目的而呈现强烈的“利他”色彩。

本文的贡献体现在三个方面。第一,本文从非正式制度视角揭示了儒家文化对企业慈善捐赠的积极作用。这既拓展了对企业捐赠决定因素的理解,也丰富了近年兴起的“文化与企业决策”研究文献。第二,本文将儒家思想与实证方法有机结合,检验了儒家伦理价值规范在促进企业慈善捐赠中的积极作用。这拓展了儒家伦理价值的研究范式,也从微观企业层面深化了对儒家文化经济后果的理论认知。第三,从实践层面来看,积极履行社会责任是新时代企业的重要使命,对维系社会和谐与文明进步具有重要的意义。习总书记多次强调要“坚持文化自信”,多从优秀传统文化(尤其是儒家思想)中寻求解决现实难题的办法。本文研究结论也为弘扬和发挥优秀传统文化在引导企业慈善捐赠中的独特作用提供了必要的理论依据和政策借鉴。

二、理论分析与研究假设

(一)企业慈善捐赠的主要动因

企业慈善捐赠是指企业以自愿非互惠的方式无条件提供资金或者物资给政府或者相关机构。Carroll(1991)提出的社会责任金字塔理论,将社会责任划分为经济责任、法律责任、道德责任和慈善责任。处于金字塔顶端的慈善责任,是企业社会责任的最高表现形式。近年来,学术界从多个角度对企业慈善捐赠动因及影响因素展开了深入研究。

利他动机指出,慈善捐赠是由企业社会责任感或利他主义感所激发的,企业捐赠行为主要是出于利他动机(Campbell等,1999)。许年行和李哲(2016)基于“利他”动机视角考察了高管早期贫困经历与企业慈善捐赠的关系。他们发现,高管因早期亲身贫困经历的内隐助人倾向显著

促进了企业慈善捐赠。Du等(2014)则发现,佛教、道教等宗教传统宣扬关爱他人和为他人着想的价值理念,因此上市公司受到宗教文化的影响强度越大,其慈善捐赠水平显著越高。

声誉动机则认为,企业捐赠主要目的之一是树立良好形象,提升企业声誉(Godfrey, 2005)。山立威等(2008)发现,产品直接面向消费者的企业更热衷于现金捐赠,其原因在于这更有利于提高企业声誉,获得广告效用。Zhang等(2010)也发现,广告支出额度越高的企业参与慈善捐赠的动机越强,捐赠支出额度显著越多。徐莉萍等(2011)则以“汶川地震”为背景揭示了媒体关注对上市公司慈善捐赠的正向影响,这也从另一个侧面印证了企业慈善捐赠的声誉动机。高勇强等(2012)还发现,企业常常利用慈善捐赠来掩饰或转移公众对企业非伦理行为的关注,以降低企业声誉损失。

政治动机还强调,慈善捐赠是企业同政府迅速建立关系的有效途径,并借此寻求政府帮助,获取政策优惠(Burt, 1983)。贾明和张喆(2010)实证发现,为维持政企关系和自身获取政府资源的能力,具有政治关联的企业在慈善捐赠行为中表现得更积极。Li等(2015)也发现相比于国有企业,政治关联有利于促进企业捐赠的效应在非国有企业中更为显著。企业通过参与慈善捐赠为政府提供相应帮助,也能获得政府回报。研究表明,慈善捐赠具有明显的政企纽带效应;即企业的慈善水平越高,最终获得政府补贴也越多,这有利于强化政企关系(张敏等, 2013)。

(二)儒家文化及其伦理规范

儒家学说最早由春秋末期著名思想家孔子(公元前551—前479年)在总结和概括夏、商、周三代“敬德保民”等思想基础上创建,后经由战国时期孟子和荀子等人继承和发展,逐渐形成的完整思想体系(李金波和聂辉华, 2011)。它是以重视人的生存价值意义,强调人与人之间的友爱、合作,用“仁”为核心建立起的一种教育、文化和学术思想派别。长久以来,儒家思想在中国社会都有其深厚的土壤,成为百姓“日用而不知”的纲常伦理(许纪霖, 2014)。历经两千多年的历史洗礼,儒家思想始终保持旺盛的生命力,且一直占据社会思想的主导地位。十八大以来,以习近平同志为核心的党中央高度重视中华优秀传统文化的传承与发展,多次强调要深入挖掘和阐发中华优秀传统文化讲仁爱、重民本、守诚信、崇正义、尚和合、求大同的时代价值。

儒家文化蕴含有丰富的经济管理伦理思想,对中国和东亚社会的政治、经济都产生了深远的影响。1979年Kahn提出了“后儒家假说”,认为儒家意识形态是推动东亚四小经济腾飞的主要原因。此后,中外学者就儒家伦理及其对经济管理的影响展开深入探讨。研究表明,儒家传统文化对东亚国家的现代化进程具有非常重要的影响,是公司创造财富的重要精神力量(杜维明, 2003)。同时,这一传统文化也深刻影响着中国人的价值观、思维方式和行为模式(Hofstede, 1980)。更进一步,Choi和Wang(2007)构建了一个基于管理者价值观的企业慈善行为理论,认为怀有诚信观和仁爱观的高层管理者倾向于以慈善形式将其价值理念传播给社会大众。

作为一种非正式制度因素,儒家文化及其伦理约束对维系市场经济的道德和伦理基础发挥重要的替代性治理价值,这有利于为企业慈善捐赠活动营造良好的环境。不同于西方发达国家,我国企业面临的经营环境具有新兴加转轨的特征,法律制度、市场机制和公司治理尚不健全,企业伦理决策面临的外部制度约束比较脆弱。当正式制度及准则无法有效工作时,学术界有必要关注文化、习俗等非正式制度的治理价值(North, 1990)。许多研究也表明,作为一种替代机制,非正式制度在法制建设并不完善的新兴市场中可能发挥更重要的作用(Allen等, 2005; Pistor和Xu, 2005)。因此,儒家“仁者爱人”“先义后利”“天下为公”等伦理思想将作为一种隐性制度规范,引导企业更多参与慈善捐赠行为。

(三)儒家文化与企业慈善捐赠:理论假设

尽管追求声誉和政治资源等利己动机是企业捐赠的重要动因,但慈善捐赠也可能只是企

业回馈社会的利他行为。利他动机强调,慈善捐赠是受企业社会责任感或利他主义感所激发的不求回报、体现良好公民形象的利他行为。长期儒家文化熏陶会塑造企业家和高管个体对慈善捐赠的认知烙印,形成特有的伦理价值偏好,进而影响企业慈善捐赠决策。儒家文化中蕴含丰富的慈善伦理思想(如仁者爱人、先义后利、天下为公等),这些伦理规范可能通过嵌入高管个体的思维模式,塑造助人利他的价值偏好,并在潜移默化中影响慈善捐赠决策。高阶理论认为,企业决策行为很大程度上映射了企业家个体认知与价值偏好,而企业家价值认知系统则明显受到成长环境和文化土壤的塑造(Hambrick和Mason,1984)。烙印理论(imprinting theory)也强调,高管个体的早期成长经历和文化熏陶会在价值认知系统中留存鲜明的烙印,并将持续影响个体和组织行为(Marquis和Tilcsik,2013)。儒家文化是中国哲学思想和价值观中最持久、最重要的力量,也是长期以来个体和组织普遍尊崇的道德规范与行动指南(Ip,2009)。它已经融入到中国企业家的价值观中,并深刻影响其日常经营决策。结合儒家经典的理论阐释,本文认为儒家文化可能从如下多个方面影响企业慈善捐赠。

首先,儒家文化倡导“仁者爱人”的仁爱观,推崇推己及人的利他风尚以及与人为善的精神追求。儒家思想的核心是“仁”,其本质精神则是“爱人”。孔子主张“爱人”应从“孝悌”“忠恕”开始。“孝悌之爱”推崇孝敬父母,尊重兄弟。孔子也倡导将亲亲之爱推及全社会,如“泛爱众,而亲仁”(《论语·学而》)。“忠恕之爱”主张为他人着想,做到利人利他,助人为善。如子曰:“夫仁者,己欲立而立人,己欲达而达人。”(《论语·雍也》)孟子也指出:“仁,人心也。”(《孟子·告子上》)、“恻隐之心,仁之端也。”(《孟子·公孙丑上》)孟子所言“恻隐之心”,是对他人不幸遭遇的同情;更是发自内心的不忍旁观施于援手的爱心。企业管理者在制定捐赠决策时,受到儒家“仁爱”思想的影响,更可能对弱者表现出“恻隐之心”。即更加注重同情和对他人的关怀,这同慈善捐赠要求利他助人的情感高度一致(Sharfman,1994);而且,更具同情心的人往往会更关注弱势群体的处境,最终更可能参与慈善捐赠。由此可见,儒家“仁爱”思想有利于引导企业给予弱势群体更多关注与援助,通过慈善捐赠帮助他们渡过难关。

其次,儒家文化主张“先义后利”的义利观,强调做事情应符合“道义”。《中庸》说“义者,宜也”,“宜”即适宜、适当。儒家认为,“义”代表人人应该遵守的行为准则。儒家反对违反“义”的原则追求利益。比如,“不义而富且贵,于我如浮云。”(《论语·述而》)、“君子喻于义,小人喻于利。”(《论语·里仁》)由此可见,“义”是儒家商业伦理的关键准则(Jensen,2006),即在特定的情境下,做最符合道德准则的事。虽然儒家认为追求利益是合理的,但是当“利”与“义”发生不可调和的矛盾时,应当做出合乎义的选择。此外,儒家还认为,“礼以行义,义以生利”(《左传》),强调义利统一,道义可以产生利益,在义的前提下有条件获取更大利益,即“先义后利”。企业捐赠决策中,受到儒家义利观的熏陶,管理者在“利他”和“利己”间更倾向选择“利他”。无偿的捐赠虽然不会为企业直接带来利益,但却能于危难中救助他人、甚至挽救生命。这也意味着,现代企业在追逐利润时将更加注重“见利思义”,懂得回馈社会。面临危急时刻,企业将主动承担企业社会责任,做到“先义后利”,主动伸出援助之手。

最后,儒家文化主张“天下为公”的大同思想,追求和谐安定的理想社会。“大道之行也,天下为公……使老有所终,壮有所用,幼有所长,矜、寡、孤、独、废疾者,皆有所养。”(《礼记·礼运》)是孔子对大同世界的精心描绘。大同世界里人们关注的不仅是自身利益,更是关爱他人;尤其是对弱势群体的关怀。在大同世界理想驱动下,儒家强调克己奉公,先人后己。“君子贵人而贱己,先人而后己”(《礼记·坊记》)就是主张无私奉献,提倡将“以公为先,以人为先”作为为人处事原则。受到儒家大同思想的影响,管理者在决策过程中,将更关注社会其他成员的利益,主动承担社会责任,促进和谐社会建设。慈善捐赠有利于缩小贫富差距,缓解社会矛盾,是履行

社会责任的有效手段。此外,虽然管理者并不总是“利他”,但当公司位于儒家文化氛围浓厚的地区时,受“仁者爱人”“先义后利”“天下为公”等利他思想熏陶,其企业文化会更关注“利他”;其利益相关者可能会更期望公司承担社会责任,即使需要付出代价(Bénabou和Triole,2010)。最终,非利他主义的管理者也会无私地行动。鉴于此,企业更可能积极履行社会责任,致力于开展济贫弱、助危困的慈善捐赠活动。

综合上述分析,本文提出假设1:

假设1:儒家文化有利于促进企业慈善捐赠。

现实中企业慈善捐赠的动因是复杂的,既可能是企业遵循自身伦理价值的主动选择,也可能是迫于制度环境或社会规范压力的被动执行。我国经济呈现出典型的“二元性”特征,企业所处经营环境的差异影响了国有企业与民营企业的慈善捐赠决策。与民营企业不同,国有企业往往还承担着促进地方就业、维持经济增长、促进社会稳定等公共治理目标。因此,当面临重大自然灾害时,与政府具有天然血统联系的国有企业需要带头响应政府号召。这使得慈善捐赠市场中政府介入程度较高,慈善“摊派”或“逼捐”现象屡见不鲜。许年行和李哲(2016)也发现,国有企业在慈善捐赠方面受到更多的行政约束,而非国有企业在决定慈善捐赠水平时则具有更强的自主权。此外,国有企业高管具有“半官半商”或“亦官亦商”双重色彩。这使得他们为了追求自身仕途发展,常常利用企业慈善捐赠来迎合政府需求,而不是单纯基于利他目的。由此可见,国有企业捐赠行为更可能受到外部制度压力的影响和干扰;而民营企业中高管团队自行决定着企业战略和决策,有利于儒家“利他”伦理价值得到充分体现,促使管理者基于自身伦理价值和利他动机开展慈善捐赠,因而对企业捐赠表现出更强的促进效应。基于此,本文提出假设2:

假设2:相较于国有企业,儒家文化促进企业捐赠的积极作用在民营企业表现更突出。

除了外部制度压力外,企业捐赠行为也面临较强的行业规范和同行压力的影响。心理学研究表明,在模糊情境下人们的行为更易受到社会规范的影响。即参照多数人行为方式行事被视为合理,如果违反大家遵守的规范则会受到惩罚(Cialdini,1990)。类似的,同行捐赠也会形成行业内公司遵循的规范准则(DiMaggio和Powell,1983)。特别的,当企业面临行业捐赠压力较高,即同行业大部分公司都进行慈善捐赠时,企业为了遵守行业规范,也不得不开展慈善捐赠。Wang和Qian(2011)研究发现,企业捐赠决策与行业层面的捐赠水平密切相关。祝继高等(2017)进一步发现,企业慈善捐赠行为中存在着同行效应(peer effect),即同行业其他企业捐赠决策对本企业捐赠行为具有显著的正向影响,企业面临的行业捐赠压力越大,其捐赠额度显著越多。然而,儒家文化作为一种隐性道德规范和伦理准则,其更多是通过塑造企业家内在伦理价值来激发企业主动进行慈善捐赠。因此,我们认为,当面临较弱的同行捐赠压力时,儒家文化及其伦理价值对企业慈善捐赠的积极作用会表现更加明显;相反,当面临较强的同行捐赠压力时,企业则更可能是出于遵守行业规范需求被动捐赠,而非受儒家文化熏陶主动捐赠。基于此,本文提出假设3:

假设3:企业面临的同行捐赠压力越弱,儒家文化促进企业捐赠的积极作用表现越突出。

三、研究设计

(一)样本选择与数据来源

本文选取2007—2016年中国沪深两市A股上市公司作为研究样本,并对样本进行如下筛选:鉴于金融类公司与非金融类公司在经营和财务特征上存在较大差异,剔除金融行业和保险行业样本;剔除ST及PT的样本;剔除存在变量数据缺失的样本;最终得到19 267个样本观测值。核心变量“儒家文化”数据源自手工收集整理。“企业慈善捐赠”数据源自CSMAR数据库财

务报表附注损益项目“营业外支出”中披露的企业慈善捐赠支出。公司治理与财务数据源自CSMAR数据库。为剔除极端值影响,本文对模型所有连续变量均进行了1%水平的Winsorize缩尾处理。数据处理和实证检验均使用统计软件STATA14.0完成。

(二)变量定义与测度

1. 企业慈善捐赠

参考徐莉萍等(2011)、戴亦一等(2014)及许年行和李哲(2016),本文使用企业捐赠倾向和捐赠支出水平反映企业捐赠行为。具体而言,我们使用两种方式度量:(1)企业是否参与捐赠的虚拟变量(*Donate_dum*);若上市公司捐赠额大于0,取值为1,否则为0。(2)慈善捐赠总额占总资产的比例(*Donate_ta*);等于100乘以企业慈善捐赠额除以企业总资产。此外,为了保证结论的可靠性,在稳健性部分我们也采用慈善捐赠额占企业营业收入的比例和慈善捐赠金额的自然对数替换被解释变量。

2. 儒家文化

直接考察文化等意识形态对企业决策行为的影响可能会面临一些困难,其度量方法也备受争议(North, 1990)。近年来随着“文化与财务”研究的兴起,国内外学者开始运用历史信息数据探究文化和制度情境对经济行为的影响(Kung和Ma, 2014;古志辉, 2015)。儒家文化最重要的特点是通过伦理教育指导人们的行为规范,最终形成“道德以同俗”的人文环境。因此,参考古志辉(2015)和程博等(2016)研究方法,本文选择历史典籍中记载的儒家书院分布密度作为测度儒家文化影响力的代理变量。具体而言,根据《中国地方志宗录》(朱士嘉, 1958)和《中国书院辞典》(季啸风, 1996)记载,我们手工收集了唐代至清代省级行政区域管辖范围内儒家书院的名称和地理位置。然后利用Google-Earth、百度地图等互联网工具,计算出每家上市公司注册所在地200公里(*Confu_200*)和300公里(*Confu_300*)半径范围内儒家书院的数量。公司注册地半径范围内分布的儒家书院数量越多,表明公司受到儒家文化的影响力越强。基于回归系数数量纲考虑,我们将其除以1 000进行标准化处理。

3. 调节变量

本文使用产权性质和同行压力作为调节变量。其中,产权性质用*Soe*表示,国有企业取1,民营企业取0。本文以实际控制人性质为判断依据区分国有企业与民营企业。行业捐赠压力用*MDON*表示,当*MDON*等于1代表行业捐赠压力高;等于0代表行业捐赠压力低。我们参考祝继高等(2017)、刘柏和卢家锐(2018),首先计算同年度同行业其他公司的平均捐赠支出水平,然后按照年度中位数分为高低两组。

4. 控制变量

参照已有慈善捐赠的相关文献,模型中引入了以下控制变量:企业规模(*Size*),等于企业总资产的自然对数;资产负债率(*Lev*),等于总负债除以总资产;总资产收益率(*Roa*),等于净利润除以总资产;经营性现金流(*CF*),等于经营性现金流量净额除以总资产;成长性(*Growth*),等于公司销售增长率;模型也加入了公司治理变量:两职合一(*Dual*),当总经理和董事长为同一人时取值为1,否则为0;股权集中度(*First*),等于第一大股东持股数量占总股本的比例;管理层持股(*MH*),等于管理层持股数量占总股本的比例;董事会规模(*Board*),上市公司董事会人数取自然对数。此外,还控制了行业效应和年度效应。

(三)模型建立

为了检验儒家文化对企业慈善捐赠行为的影响,本文构建如下模型(1):

$$Donation_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Confucian_{i,t} + \sum \beta_k Controls_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

其中,因变量 $Donation$ 表示企业慈善捐赠,使用捐赠倾向($Donate_dum$)和捐赠水平($Donate_ta$)测度。自变量 $Confucian$ 为儒家文化强度,选择 $Confu_200$ 和 $Confu_300$ 作为其代理变量。 $Control$ 是相关的控制变量, ε 为随机误差项。因变量“捐赠倾向”和“捐赠水平”,一个是虚拟变量,一个是非负连续随机变量。针对虚拟变量 $Donate_dum$,本文采用Logit模型进行回归;对于“捐赠水平”,因观测样本中有32.7%公司没有参与捐赠,其数据特征为左断尾分布的“归并数据”的数据,则采用Tobit模型进行回归分析。此外,参照本文的理论分析,我们预期模型(1)中的儒家文化强度的回归系数显著为正。

四、实证结果及分析

(一)描述性统计

变量描述性统计结果显示(限于篇幅未报告,备索),企业是否参与捐赠($Donate_dum$)的变量均值为0.673,这意味着样本公司中有67.3%的企业发生过捐赠行为。由此可见,近年来我国企业参与慈善捐赠的积极性逐渐升高。企业捐赠支出资产比($Donate_ta$)的变量均值为0.017,最大值和最小值分别为0.227和0,表明不同企业间捐赠水平存在较大差异。同时,儒家文化强度代理变量 $Confu_200$ ($Confu_300$)的均值为0.304(0.588),最大值为0.781,最小值为0。这意味着不同企业受儒家文化影响的程度也存在差异。

(二)单变量差异检验与相关分析

为了考察儒家文化对企业慈善捐赠的影响,我们根据儒家文化强度中值将样本划分为两组:“儒家文化低强度”组(小于样本中值)和“儒家文化高强度”组(大于样本中值),并进行单变量组间差异检验(限于篇幅未报告,备索)。检验结果可以发现,“儒家文化高强度”组的企业慈善捐赠倾向($Donate_dum$)和慈善捐赠金额($Donate_ta$)均明显高于“儒家文化低强度”组的企业,且均在1%水平上显著。 $Confu_200$ 与 $Donate_dum$ 、 $Donate_ta$ 的相关系数分别为0.073、0.075, $Confu_300$ 与 $Donate_dum$ 、 $Donate_ta$ 的相关系数分别为0.079、0.076,且均在1%水平上显著。以上结果初步表明,儒家文化确实对企业慈善捐赠具有积极作用,这支持了假设1。

(三)回归分析

1. 儒家文化与企业慈善捐赠:总体效应检验

表1报告了儒家文化与企业慈善捐赠的回归结果。其中, $Confu_200$ 与 $Donate_dum$ 、 $Donate_ta$ 的回归系数分别为0.988、0.022,且均在1%水平上显著。与此类似, $Confu_300$ 与 $Donate_dum$ 、 $Donate_ta$ 的回归系数分别为0.606、0.013,也均在1%水平上显著。以上结果说明,企业受儒家文化的影响强度越大,其参与慈善捐赠的概率显著提升,企业捐赠额度也显著越高,这支持了假设1。从控制变量上看, $Size$ 、 Roa 、 CF 、 MH 、 $Board$ 与企业慈善捐赠显著正相关; Lev 、 Soe 、 $First$ 与企业慈善捐赠显著负相关,这与现有研究结果基本保持一致(山立威等,2008;Zhang等,2010;Du等,2014;许年行和李哲,2016)。

2. 儒家文化与企业慈善捐赠:产权性质的调节效应

为了检验产权性质对儒家文化与企业慈善捐赠之间关系的调节作用,我们进一步引入“产权性质”与“儒家文化强度”的交互项。表2第(1)和(2)列以企业是否捐赠($Donate_dum$)为因变量进行回归,我们发现 $Confu_200 \times Soe$ 和 $Confu_300 \times Soe$ 交互项回归系数分别为-0.644和-0.558,且均在1%的水平上显著。与此类似,第(3)和(4)列是以企业捐赠支出水平($Donate_ta$)为因变量进行回归, $Confu_200 \times Soe$ 和 $Confu_300 \times Soe$ 交互项回归系数依然显著为负值。上述结果表明,与国有企业相比较,儒家文化促进企业慈善捐赠的积极作用在民营企业中表现得更为突出。也即国有企业慈善捐赠过程中面临的制度压力和行政干预弱化了儒家文化的伦理价值。这为假设2提供了经验支持。

表1 儒家文化与企业慈善捐赠

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>Donate_dum</i>		<i>Donate_ta</i>	
<i>Confu_200</i>	0.988*** (11.15)		0.022*** (11.40)	
<i>Confu_300</i>		0.606*** (11.65)		0.013*** (12.01)
<i>Size</i>	0.440*** (23.51)	0.442*** (23.59)	0.005*** (13.17)	0.005*** (13.26)
<i>Lev</i>	-0.086 (-0.88)	-0.079 (-0.80)	-0.007*** (-3.31)	-0.007*** (-3.24)
<i>Roa</i>	2.414*** (6.64)	2.449*** (6.74)	0.119*** (12.85)	0.120*** (12.95)
<i>CF</i>	0.485** (2.04)	0.487** (2.04)	0.026*** (4.71)	0.026*** (4.69)
<i>Growth</i>	0.016 (0.31)	0.017 (0.34)	-0.002 (-1.51)	-0.002 (-1.49)
<i>Soe</i>	-0.243*** (-5.70)	-0.258*** (-6.09)	-0.008*** (-8.37)	-0.008*** (-8.80)
<i>Dual</i>	0.034 (0.87)	0.035 (0.89)	-0.000 (-0.00)	-0.000 (-0.00)
<i>First</i>	-0.674*** (-5.85)	-0.663*** (-5.76)	-0.010*** (-3.69)	-0.009*** (-3.59)
<i>MH</i>	0.857*** (8.78)	0.863*** (8.85)	0.019*** (8.42)	0.019*** (8.47)
<i>Board</i>	0.194** (2.15)	0.195** (2.16)	0.008*** (4.30)	0.008*** (4.28)
<i>Constant</i>	-8.391*** (-20.06)	-8.474*** (-20.23)	-0.101*** (-12.58)	-0.103*** (-12.77)
<i>Year/Industry</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	19 267	19 267	19 267	19 267
<i>Pseudo R²</i>	0.080	0.080	-0.084	-0.084

注:因变量为*Donate_dum*时,采用Logit回归,括号内为Z值;因变量为*Donate_ta*时,采用Tobit回归,括号内为T值;***、**、*分别表示1%、5%、10%的显著性水平,以下同。

表2 儒家文化与企业慈善捐赠:产权性质的调节作用

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>Donate_dum</i>		<i>Donate_ta</i>	
<i>Soe</i>	-0.059 (-0.88)	0.041 (0.59)	-0.004*** (-2.75)	-0.002 (-1.44)
<i>Confu_200</i>	1.248*** (10.81)		0.026*** (10.41)	
<i>Confu_200</i> × <i>Soe</i>	-0.644*** (-3.59)		-0.012*** (-3.12)	
<i>Confu_300</i>		0.856*** (12.24)		0.018*** (11.49)
<i>Confu_300</i> × <i>Soe</i>		-0.558*** (-5.38)		-0.010*** (-4.64)
<i>Size</i>	0.441*** (23.53)	0.442*** (23.60)	0.005*** (13.17)	0.005*** (13.23)
<i>Lev</i>	-0.092 (-0.94)	-0.081 (-0.82)	-0.007*** (-3.37)	-0.007*** (-3.28)
<i>Roa</i>	2.418*** (6.64)	2.448*** (6.73)	0.119*** (12.86)	0.120*** (12.95)
<i>CF</i>	0.473** (1.98)	0.468** (1.96)	0.026*** (4.65)	0.025*** (4.61)
<i>Growth</i>	0.016 (0.31)	0.018 (0.35)	-0.002 (-1.50)	-0.002 (-1.46)
<i>Dual</i>	0.034 (0.85)	0.035 (0.87)	-0.000 (-0.00)	-0.000 (-0.01)
<i>First</i>	-0.698*** (-6.05)	-0.701*** (-6.07)	-0.010*** (-3.84)	-0.010*** (-3.84)
<i>MH</i>	0.855*** (8.75)	0.864*** (8.82)	0.019*** (8.43)	0.019*** (8.48)
<i>Board</i>	0.183** (2.03)	0.181** (2.00)	0.008*** (4.20)	0.008*** (4.17)
<i>Constant</i>	-8.440*** (-20.20)	-8.550*** (-20.47)	-0.102*** (-12.68)	-0.104*** (-12.94)
<i>Year/Industry</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	19 267	19 267	19 267	19 267
<i>Pseudo R²</i>	0.080	0.081	-0.084	-0.085

3. 儒家文化与企业慈善捐赠:同行压力的调节作用

为了检验同行压力对儒家文化与企业慈善捐赠之间关系的调节作用,我们进一步引入“同行压力”与“儒家文化强度”的交互项,回归结果如表3所示。可以发现,各模型中自变量MDON的回归系数都显著为正。这意味着,企业面临的行业捐赠压力越大,其参与慈善捐赠的概率和慈善捐赠额度都显著增加。由此可见,企业慈善捐赠决策中确实存在同行效应,这与祝继高等(2017)的研究结论是一致的。同时,交互项变量*Confu_200*×*MDON*、*Confu_300*×

MDON的回归系数分别为-0.522、-0.371、-0.012和-0.007,且都在1%的水平上显著。这一回归结果表明,同行压力弱化了儒家文化对企业慈善捐赠的促进作用,因而支持了假设3的理论预期。

表3 儒家文化与企业慈善捐赠:同行压力的调节作用

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>Donate dum</i>		<i>Donate ta</i>	
<i>MDON</i>	0.367*** (6.23)	0.412*** (6.56)	0.009*** (3.69)	0.009*** (3.42)
<i>Confu_200</i>	1.090*** (9.16)		0.024*** (11.89)	
<i>Confu_200</i> × <i>MDON</i>	-0.522*** (-3.14)		-0.012*** (-3.50)	
<i>Confu_300</i>		0.716*** (10.19)		0.016*** (11.97)
<i>Confu_300</i> × <i>MDON</i>		-0.371*** (-3.77)		-0.007*** (-3.31)
<i>Size</i>	0.388*** (20.39)	0.389*** (20.49)	0.004*** (10.04)	0.004*** (10.05)
<i>Lev</i>	-0.032 (-0.34)	-0.027 (-0.29)	-0.008*** (-5.41)	-0.008*** (-5.37)
<i>Roa</i>	2.587*** (7.35)	2.614*** (7.43)	0.131*** (11.19)	0.132*** (11.23)
<i>CF</i>	0.728*** (3.19)	0.727*** (3.18)	0.033*** (6.26)	0.033*** (6.34)
<i>Growth</i>	-0.011 (-0.22)	-0.008 (-0.16)	-0.002* (-1.68)	-0.002 (-1.62)
<i>Soe</i>	-0.292*** (-7.16)	-0.303*** (-7.46)	-0.009*** (-8.67)	-0.010*** (-8.90)
<i>Dual</i>	0.004 (0.11)	0.006 (0.15)	-0.001 (-1.37)	-0.001 (-1.34)
<i>First</i>	-0.583*** (-5.16)	-0.576*** (-5.10)	-0.008*** (-2.58)	-0.008*** (-2.53)
<i>MH</i>	0.741*** (7.80)	0.748*** (7.89)	0.015*** (6.05)	0.015*** (6.10)
<i>Board</i>	0.175** (1.98)	0.173* (1.95)	0.008*** (4.59)	0.008*** (4.60)
<i>Constant</i>	-8.591*** (-20.78)	-8.693*** (-21.04)	-0.107*** (-9.13)	-0.109*** (-9.12)
<i>Year/Industry</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	19 267	19 267	19 267	19 267
<i>Pseudo R²</i>	0.053	0.054	-0.058	-0.058

4. 稳健性检验

(1)内生性问题的处理

为排除遗漏变量(如宗教传统)导致的潜在内生性问题,本文采用公司所在地区的贞节牌坊数量(*CMA*)作为儒家文化的工具变量,进行两阶段回归。我们认为,受儒家名节教化影响,贞洁牌坊与儒家文化存在较强的相关性,但与企业慈善捐赠行为却并没有直接联系。表4第(1)至(2)列结果显示,*CMA*与*Confu_200*、*Confu_300*均在1%水平上显著正相关。同时,工具变量的*F*统计值在1%水平上显著,这也意味着工具变量强相关。第(3)至(6)列显示,*Confu_200*、*Confu_300*与*Donate_dum*、*Donate_ta*正相关关系依然显著存在。

表4 稳健性检验:工具变量回归结果

变量	第一阶段回归		第二阶段回归			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Confu_200</i>	<i>Confu_300</i>	<i>Donate dum</i>		<i>Donate ta</i>	
<i>CMA</i>	0.076*** (79.72)	0.132*** (82.84)				
<i>Confu_200</i>			1.114*** (10.53)		0.042*** (11.15)	
<i>Confu_300</i>				0.641*** (10.52)		0.024*** (11.16)
<i>Control Variables</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Year/Industry</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	19 267	19 267	19 267	19 267	19 267	19 267
<i>Adj. R²</i>	0.301	0.304				
工具变量 <i>F</i> 统计值	207.95***	211.55***				

(2) 儒家文化强度的替代变量

Hilary和Hui(2009)在考察宗教信仰对企业决策的影响时,采用企业所在地区的宗教活动场所数量来度量宗教文化强度。类似的,Kung和Ma(2014)使用地区孔庙数量作为儒家文化强度的代理变量,实证检验了儒家文化在缓解社会冲突中的积极作用。为确保结论可靠性,本文进一步利用公司所在省份儒家书院的数量作为儒家文化的替代测量指标(*Confu_Pro*)。表5第(1)至(2)列结果显示,自变量*Confu_Pro*对*Donate_dum*和*Donate_ta*的回归系数分别为0.073和0.002,且均在1%水平上显著。这与前面的实证结论保持一致。

表5 稳健性检验:儒家文化的代理变量

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	地区层面儒家书院数量 <i>Donate_dum</i>	地区层面儒家书院数量 <i>Donate_ta</i>	CEO出生地儒家书院数量 <i>Donate_dum</i>	CEO出生地儒家书院数量 <i>Donate_ta</i>	董事长出生地儒家书院数量 <i>Donate_dum</i>	董事长出生地儒家书院数量 <i>Donate_ta</i>
<i>Confu_Pro</i>	0.073*** (6.90)	0.002*** (7.64)				
<i>Confu_CEO</i>			0.826*** (6.15)	0.013*** (4.72)		
<i>Confu_Chair</i>					0.744*** (7.30)	0.013*** (6.04)
<i>Control Variables</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Year/Industry</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	19 267	19 267	5 440	5 456	9 929	9 929
<i>Pseudo R²</i>	0.076	-0.081	0.098	-0.091	0.085	-0.090

(3) 基于董事长和CEO出生地的检验

作为公司经营决策的核心领导,董事长或CEO个体特质及价值观在很大程度上决定了企业慈善捐赠行为。同时,他们的个体价值观主要形成于早期的成长环境和文化土壤。基于此,我们进一步利用董事长和CEO出生地的儒家书院数量作为儒家文化的替代度量指标,并对模型进行重新回归。表5第(3)至(6)列结果显示,自变量*Confu_CEO*和*Confu_Chair*的回归系数均在1%水平上显著为正,实证结论保持不变。

(4) 其他稳健性检验

本文还做了如下稳健性检验:①考虑到重大灾害期间企业慈善捐赠水平明显高于其他普通年份,借鉴Du等(2014)和潘越等(2017),从样本中剔除2008年(汶川地震)、2010年(青海地震)、2013年(玉树地震)观测数据;②参照Du等(2014),使用上市公司注册地150和250公里范围内儒家书院数量作为儒家文化强度的代理变量;③参照许年行和李哲(2016),采用慈善捐赠额占企业营业收入的比例和慈善捐赠金额的自然对数替换被解释变量;④参考Du(2015)和金智等(2017)的研究,使用公司注册地200公里、300公里范围内孔庙数量度量儒家文化影响力;⑤当因变量为“捐赠水平”时,采用普通最小二乘法(OLS)对模型(1)分别用全部样本和存在捐赠行为的样本进行回归估计;⑥进一步在模型(1)中控制了地区层面的人均国内生产总值(*GDP_Ave*)、经济发展速度(*GDP_growth*)、法律监管环境(*Law*)和市场化进程(*Market*)等相关影响因素;⑦剔除公司注册地与公司总部不一致的样本。经过上述检验(限于篇幅,结果未报告),本文研究结论依然稳健。

五、拓展性检验

前文发现,儒家文化对企业慈善捐赠具有积极的促进作用。与声誉动机和政治动机容易受

到外部市场和制度情境的干扰而出现调整不同,文化对企业慈善捐赠行为的影响往往具有持续性稳定特征。一旦企业高管人员的价值系统中嵌入了某一特定文化基因,其发生变化和调整的过程将是缓慢的。沿袭这一逻辑,我们有理由预测,儒家文化对企业捐赠的促进作用将具有持续效应。基于此,我们构建“持续性捐赠”和“偶然性捐赠”变量,并对模型重新回归。其中,*Sustain Donation*表示“持续性捐赠”:若观测区间内该企业每年都参与慈善捐赠,则取值为1,否则为0;*Unsustain Donation*表示“偶然性捐赠”:若观测区间内该企业每年都捐赠或每年都不参与慈善捐赠则取值为0,否则为1。表6第(1)至(4)列的回归结果显示,自变量*Confu_200*和*Confu_300*对*Sustain Donation*的回归系数分别为1.132和0.734,且均在1%的水平上显著。相反,当因变量调整为*Unsustain Donation*时,回归系数则在1%水平上显著为负。这表明,儒家文化显著促进企业持续捐赠行为,并抑制了偶然捐赠行为。这也在一定程度上证明了儒家文化激发的企业慈善捐赠行为具有“利他”主义色彩。

表6 拓展性检验:儒家文化与企业持续性捐赠、管理层在职消费

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	<i>Sustain Donation</i>	<i>Sustain Donation</i>	<i>Unsustain Donation</i>	<i>Unsustain Donation</i>	<i>Exe Perk</i>	<i>Exe Perk</i>	<i>Adminexp_re</i>	<i>Adminexp_re</i>
<i>Confu_200</i>	1.132*** (12.88)		-0.815*** (-9.76)		-0.003** (-2.04)		-0.032*** (-10.72)	
<i>Confu_300</i>		0.734*** (13.76)		-0.545*** (-10.88)		-0.002** (-2.38)		-0.019*** (-10.68)
<i>Size</i>	0.366*** (22.16)	0.369*** (22.29)	-0.260*** (-16.36)	-0.262*** (-16.48)	-0.003*** (-7.76)	-0.003*** (-7.80)	-0.019*** (-24.67)	-0.019*** (-24.69)
<i>Lev</i>	0.023 (0.24)	0.030 (0.31)	-0.008 (-0.08)	-0.013 (-0.14)	0.006*** (2.75)	0.006*** (2.74)	-0.035*** (-6.29)	-0.036*** (-6.33)
<i>Roa</i>	4.002*** (10.71)	4.054*** (10.83)	-3.161*** (-8.84)	-3.192*** (-8.91)	0.042*** (5.52)	0.042*** (5.50)	-0.205*** (-8.57)	-0.207*** (-8.61)
<i>CF</i>	0.340 (1.40)	0.322 (1.33)	-0.515** (-2.25)	-0.501** (-2.19)	0.030*** (6.33)	0.030*** (6.33)	-0.029** (-2.42)	-0.029** (-2.42)
<i>Growth</i>	-0.162*** (-3.15)	-0.161*** (-3.11)	0.192*** (3.89)	0.191*** (3.85)	0.005*** (3.75)	0.005*** (3.74)	-0.028*** (-10.04)	-0.028*** (-10.04)
<i>Soe</i>	-0.169*** (-3.87)	-0.188*** (-4.30)	0.131*** (3.21)	0.143*** (3.50)	0.001 (1.36)	0.001 (1.41)	-0.005*** (-3.54)	-0.005*** (-3.17)
<i>Dual</i>	0.030 (0.74)	0.030 (0.76)	-0.046 (-1.22)	-0.046 (-1.23)	0.001 (1.03)	0.001 (1.03)	0.003** (2.34)	0.003** (2.32)
<i>First</i>	-0.585*** (-4.93)	-0.570*** (-4.81)	0.083 (0.75)	0.074 (0.67)	-0.002 (-0.89)	-0.002 (-0.89)	-0.045*** (-11.80)	-0.045*** (-11.92)
<i>MH</i>	1.489*** (15.53)	1.494*** (15.59)	-1.367*** (-14.99)	-1.372*** (-15.04)	0.004** (2.31)	0.004** (2.31)	-0.018*** (-5.19)	-0.018*** (-5.23)
<i>Board</i>	0.336*** (3.62)	0.333*** (3.59)	-0.134 (-1.55)	-0.131 (-1.52)	0.000 (0.25)	0.000 (0.26)	-0.000 (-0.09)	-0.000 (-0.09)
<i>Constant</i>	-8.940*** (-23.97)	-9.076*** (-24.25)	6.374*** (18.08)	6.479*** (18.32)	0.064*** (9.47)	0.065*** (9.54)	0.543*** (32.17)	0.545*** (32.23)
<i>Year/Industry</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	19 267	19 267	19 267	19 267	8 222	8 222	18 980	18 980
<i>Pseudo/Adj. R²</i>	0.085	0.086	0.056	0.057	0.102	0.102	0.264	0.264

注:第(1)至(4)列采用Logit回归,括号内为Z值;第(5)至(8)列采用OLS回归,括号内为T值;***、**、*分别表示1%、5%、10%的显著性水平。

此外,本文研究发现,儒家价值规范能够引导企业更积极地参与慈善捐赠行为。但有研究表明,慈善捐赠也可能成为企业高管攫取控制权私利的工具,甚至成为管理者享受在职消费的

一种手段(贾明和张喆,2010)。那么,受到儒家文化熏陶的管理者在对他人慷慨捐赠时是否也对自己更加慷慨?还是能够“严于律己、宽以待人”,即对别人慷慨但对自己节俭?基于此,本文借鉴许年行和李哲(2016)的方法选取超额在职消费水平(*Exe_Perk*)和管理费用率(*Adminexp_re*)度量在职消费水平,并进一步检验儒家文化对企业高管在职消费的影响效应。如表6第(5)至(8)所示,各模型中儒家文化强度的回归系数都显著为负值,也即儒家文化有利于抑制高管在职消费。由此可见,儒家价值规范确实修炼了管理者克己复礼的社会责任感,不但自己深刻领悟了节俭智慧,还能够移情于需要帮助的群体并予以帮扶体恤。这也进一步表明,儒家文化驱动的企业慈善捐赠行为具有真正意义上的“利他”色彩。

六、研究结论

儒家传统对中国社会的影响是广泛且深远的。忽略儒家伦理的影响,我们难以真正理解中国情境下企业慈善捐赠行为。因此,本文运用历史典籍和A股上市公司2007—2016年数据,从非正式制度视角考察了儒家传统及其隐性价值规范对企业慈善捐赠的影响效应。研究发现,儒家文化蕴含对企业慈善捐赠具有显著的促进作用。具体来讲,企业受到儒家文化的影响强度越大,其参与慈善捐赠的概率和慈善捐赠支出水平都显著越高。我们还发现,相较于国有企业,儒家文化对慈善捐赠的促进作用在民营企业表现得尤为突出。同时,当企业受到来自同行的捐赠压力越小时,儒家文化促进慈善捐赠的积极效果表现越充分。进一步检验还揭示,儒家文化对企业慈善捐赠的促进作用呈现持续性特征,且带有强烈的“利他”色彩。

本研究将宏观地域文化特征与微观企业决策有机结合,揭示了东方儒家传统及其隐性价值规范对企业慈善捐赠行为的影响效应,这拓展了对企业慈善捐赠影响因素的理解,也丰富了近年来兴起的“文化与企业决策”研究文献。同时,现有儒家伦理价值研究主要基于哲学和社会学层面展开,且大多采用规范分析范式。与之不同,本文将儒家思想同实证方法有机结合,检验了儒家伦理在促进慈善捐赠中的积极作用。这也拓展了儒家伦理价值的研究范式,并深化了对儒家文化经济后果的理论认知。从实践层面来看,积极履行社会责任对维系社会和谐与文明进步具有重要意义。习总书记多次强调要“坚持文化自信”,多从优秀传统文化中寻求解决现实难题的办法。本文发现儒家文化对企业慈善捐赠具有“促进效应”,不仅纠正了部分学者对于儒家文化价值的消极认知偏见,有利于增强文化自信;而且也为弘扬和发挥优秀传统文化在引导企业慈善捐赠中的独特作用提供了必要的理论依据和政策借鉴。

主要参考文献

- [1]程博,潘飞,王建玲.儒家文化、信息环境与内部控制[J].*会计研究*,2016,(12):79-84.
- [2]戴亦一,潘越,冯舒.中国企业的慈善捐赠是一种“政治献金”吗?——来自市委书记更替的证据[J].*经济研究*,2014,(2):74-86.
- [3]古志辉.全球化情境中的儒家伦理与代理成本[J].*管理世界*,2015,(3):113-123.
- [4]金智,徐慧,马永强.儒家文化与公司风险承担[J].*世界经济*,2017,(11):172-192.
- [5]山立威,甘犁,郑涛.公司捐款与经济动机——汶川地震后中国上市公司捐款的实证研究[J].*经济研究*,2008,(11):51-61.
- [6]徐莉萍,辛宇,祝继高.媒体关注与上市公司社会责任之履行——基于汶川地震捐款的实证研究[J].*管理世界*,2011,(3):135-143.
- [7]许年行,李哲.高管贫困经历与企业慈善捐赠[J].*经济研究*,2016,(12):133-146.
- [8]祝继高,辛宇,仇文妍.企业捐赠中的锚定效应研究——基于“汶川地震”和“雅安地震”中企业捐赠的实证研究[J].*管理世界*,2017,(7):129-141.
- [9]Du X Q, Jian W, Du Y J, et al. Religion, the nature of ultimate owner, and corporate philanthropic giving: Evidence from China[J].*Journal of Business Ethics*,2014,123(2):235-256.
- [10]Du X Q. Does Confucianism reduce minority shareholder expropriation? Evidence from China[J].*Journal of Business Ethics*,

2015, 132(4): 661-716.

- [11]Hambrick D C, Mason P A. Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers[J]. *Academy of Management Review*, 1984, 9(2): 193-206.
- [12]Ip P K. Is Confucianism good for business ethics in China?[J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 88(3): 463-476.
- [13]Kung J K S, Ma C C. Can cultural norms reduce conflicts? Confucianism and peasant rebellions in Qing China[J]. *Journal of Development Economics*, 2014, 111: 132-149.
- [14]Marquis C, Tilcsik A. Imprinting: Toward a multilevel theory[J]. *The Academy of Management Annals*, 2013, 7(1): 195-245.

Confucian Culture and Corporate Philanthropy

Xu Xixiong^{1,2}, Long Zhineng¹, Li Wanli¹

(1. *School of Economics and Business Administration, Chongqing University, Chongqing 400030, China;*
2. *The Innovation Institute of Corporate Finance & Accounting Governance, Chongqing University, Chongqing 400030, China*)

Summary: By using historical books and data of A-Share listed companies in China from 2007 to 2016, this paper examines the effect of Confucian culture and its implicit value norms on corporate philanthropy from the perspective of informal institution. The results show that Confucian culture has a significant promoting influence on corporate philanthropy. Specifically, the greater the influence of Confucian culture on enterprises, the greater the likelihood and extent of corporate giving. Further analysis indicates that comparing with state-owned enterprises, Confucian tradition has a more positive effect on corporate philanthropy in non-state-owned enterprises. Meanwhile, we also find a stronger relationship between Confucian culture and corporate philanthropy when enterprises encounter weaker pressure from peers' giving. Moreover, the promoting effect of Confucian culture on corporate philanthropy has a continuous character, and it presents a typical "altruism" color beyond the purpose of utilitarianism.

This study combines macro-regional cultural characteristics with micro corporate decision, revealing the impact of Oriental Confucian tradition and its implicit value norms on corporate charitable donation behavior. Our study broadens the understanding of the determinant factors of corporate philanthropic donations, and enriches the literature on "culture and corporate decision-making" which has emerged in recent years. Furthermore, the existing research on Confucian ethical value is mainly based on the philosophical and sociological aspects, and most of them adopt the normative analysis paradigm. In contrast, this paper combines Confucian thought with empirical methods to test the positive role of Confucian ethics in promoting corporate philanthropy. It also expands the research paradigm of Confucian ethical value and deepens the theoretical understanding of the economic consequences of Confucian culture. In addition, General Secretary Xi has repeatedly stressed "cultural confidence", seeking solutions to practical problems from excellent traditional culture (especially Confucianism). Our findings also provide a necessary theoretical basis and policy reference for promoting and exerting the excellent traditional culture in guiding the unique role of corporate philanthropy.

Key words: Confucian culture; informal institution; philanthropy; peer pressure

(责任编辑:王 孜)