

现代儒家文化与企业捐赠：基于利他主义视角

陆伦葳 周冬华

摘要：“仁”是儒家文化的核心，具有明显的利他主义倾向，理论上对企业的慈善捐赠行为具有积极的促进作用。本文以2008~2017年中国A股上市公司为研究对象，从现代儒家文化的角度，考察儒家文化对企业捐赠行为的影响。实证结果表明，公司经营地孔庙现存率越高，企业慈善捐赠越积极，这表明现代儒家文化依然保有传统儒学中利他主义的部分，并且对企业捐赠行为存在重要影响。进一步研究发现，市场化环境会增强现代儒家文化对企业慈善捐赠行为的影响。经过一系列稳健性检验，本文结果仍然成立。本文的研究结论不仅有助于诠释传承传统文化对现代社会的意义，也对鼓励企业更好地履行社会责任、促进社会共同发展具有重要的现实意义。

关键词：儒家文化；企业捐赠；利他主义

中图分类号：F832.5 **文献标志码：**A **文章编号：**2095-8838(2020)06-0083-13

一、引言

企业的慈善捐赠行为一直是理论界和实务界讨论的热点话题之一，在复杂的现实情景下，企业不同的捐赠动机会产生不同的经济后果。以往关于企业捐赠动机的研究文献很丰富，研究结果表明，除了利他主义动机，企业慈善捐赠的动机还包括政治动机(Ma和Parish, 2006；戴亦一, 2014)、战略动机(山立威, 2008)、管理层自利动机(Brown等, 2006)以及公司出于风险规避的公司自利动机(傅超和吉利, 2017；曹海敏和孟元, 2019)等。虽然以往的文献从多个角度帮助我们理解企业慈善捐赠行为的动机和经济后果，但如何在现有的条件下鼓励公司主动地进行慈善捐赠，承担起部分社会治理的责任，增进社会福祉是值得关注的课题。我们所期望的企业慈善捐赠更多的是一种关注

民生、服务社会的利他主义行为。因此如何强化企业的利他精神，进而激发企业进行慈善捐赠就显得尤为重要。

Darwin(1871)利用群体选择理论解释了人类利他性的渊源，无论是个人还是群体之间都存在竞争，具有利他性基因的群体合作水平更高，更具有竞争优势。然而，不仅是基因，文化对利他主义行为也会产生重要的影响(Wilson, 2016)。具有利他主义的文化鼓励人类团结互助、共同协作，创造更大的价值，因而在激烈的竞争中保存下来，以“模因(Meme)”的形式传播给更多的人。具体到我国，儒家文化的核心“仁”就是克己而为人利他行为(Li, 2001)。

文化对人行行为的影响不是静态的，而是持续在互动中建构与再建构(格兰诺维特, 2019)。从历史上看，儒学的发展是一个复杂的动态过程，儒家文化随着社会的变化展

收稿日期：2020-08-13

基金项目：国家自然科学基金项目(71972091, 71802101)

作者简介：陆伦葳，西南财经大学会计学院博士生；

周冬华，通讯作者，江西财经大学会计学院教授，博士生导师。

现出不同的社会影响。文化重建和复兴,并不等同于要回到传统的儒家文化,我们更应当重视顺应时代特点的现代儒家文化。

传统文化对国民价值观的塑造起到奠基性的作用,具有积极价值,因此,应当充分认识传统文化,尊重、保护并发展传统文化中的精华部分。但是,我国各地区对儒家文化的态度存在差异,因此在传承意愿上也有强弱之分。部分地区的孔庙依然有所保留,孔庙保存情况的差异性为我们研究现代儒家文化对企业行为的影响提供了有利的条件。

本文将针对以下问题展开分析:当传统儒家文化蜕变为现代儒家文化时,是否还保有传统儒家文化中的利他性,并且对公司行为产生影响呢?什么情景更有利于加强现代儒家文化对企业慈善捐赠的影响呢?

本文以上市公司经营地“孔庙现存率”为研究线索,以2008~2017年中国A股上市公司作为研究样本,对现代儒家文化与企业慈善捐赠行为的关系进行探究。实证结果表明,现代儒家文化能有效促进企业的慈善捐赠行为;当地的市场化程度越高,儒家文化对企业捐赠的正向效应越明显。此外,我们将企业捐赠动机中的主要动机,即政治动机、战略动机、管理层自利动机以及公司自利动机进行了合理排除,验证了现代儒学的利他主义思想。

与前人的研究相比,本文的研究贡献主要在于:第一,对原有的儒家文化的度量方法进行了创新,与以往文献不同的是,我们采用了孔庙现存率作为现代儒家文化的代理变量,这能更精准捕捉到儒家文化的历史传承和动态变化,研究结果更具有现实意义。第二,论文检验了现代儒家文化中的利他主义,并合理排除了企业捐赠的其他可能的竞争性假说,为有效激励企业出于利他主义进行捐赠提供了经验证据。第三,本文的研究结论显示,儒家文化有利于促进企业的慈善捐赠,这对唤醒企业家的利他精神,从而激发企业进行慈善捐赠具有现实意义。

二、文献综述、理论分析与研究假设

(一)文献回顾

1. 慈善捐赠动机的文献综述

企业的慈善捐赠行为一直是学者们津津乐道的话题。企业是否应当进行捐赠并不是一个非黑即白的问题,而且,导致企业进行慈善捐赠的原因也各异。支持企业捐赠的一方认为,企业捐赠是企业承担社会责任的最高表现形

式,而且从长期来看,企业捐赠可以为企业积累声誉,有助于长远的发展(Fombrun等,2000;Porter和Kramer,2006;Dunfee,2006)。而反对企业捐赠的一方认为,企业的目标是实现经济利益的最大化,实现这个目标的同时就承担了社会责任,企业捐赠是一种代理问题,进行捐赠的管理者获得了自我声誉的提升,却损害了股东的利益(Williamson,1963;Friedman,1970)。

大多数与企业捐赠行为相关的文献没有明显的价值取向,只是对企业捐赠的动机不断进行挖掘。除了利他主义动机(许年行和李哲,2016;郑登津和谢德仁,2019),企业慈善捐赠的动机主要包含以下几个方面:第一,政治动机。地方政府官员在资源分配中扮演着重要的角色,因此企业慈善捐赠行为可能出于在政府资源配置的竞争中取得优势地位的政治动机(戴亦一等,2014)。其中,鉴于国有企业与生俱来的政治关联,其通过慈善捐赠构建和维护良好政商关系以获得政治资源的动机较弱(唐跃军等,2014)。第二,战略动机。从与消费者相关的市场营销角度来看,媒体和消费者比较关注企业的捐赠行为,企业的捐赠行为具有一定的广告效应,所以企业的捐款行为也可能是出于战略动机的商业行为(山立威,2008)。Zhang等(2010)的研究也发现,广告投入较高的企业更倾向于进行慈善捐赠。第三,自利动机。企业的捐赠行为有利于企业声誉的累积,有助于与各类利益相关者保持良好关系。自利动机包含两个方面,从公司自利动机出发,傅超和吉利(2017)研究发现,当上市公司面临诉讼风险时,会提高慈善捐赠水平以缓解诉讼风险可能给企业带来的负面后果。曹海敏和孟元(2019)发现,企业会出于自利动机,通过慈善捐赠掩盖负面信息,进而加剧股价崩盘风险。李雪等(2020)发现,有“原罪”嫌疑的企业为了提升企业自身的合法性地位会更主动进行慈善捐赠。从高管自利动机出发,企业慈善捐赠是一种可以自由裁量的行为,而且在一定程度上可能会被视为经理人个人的善行,因此企业捐赠也可能是管理层出于自利动机,通过企业捐款为自身谋取名声或社会地位的行为(Brown等,2006)。以往的文献从多个层面帮助我们理解企业捐赠行为的动机,但对现实的指导意义尚有欠缺。怎样更合理有效地加强企业的社会责任意识,是实务界与学术界需要共同探索的社会问题。本文以儒家文化这一非正式制度作为出发点,通过观察儒家文化的传承与企业慈善捐赠的关系,试图进一步推进慈善捐赠的利他动机研究,以期实务界提供一条可参考的

路径。

2. 儒家文化与公司行为的文献综述

尽管20世纪儒家文化受到了冲击,但是儒家文化仍作为我们的文化基因以隐性的方式影响着我们,甚至对市场环境中的企业行为也存在诸多的影响。古志辉(2015)采用特定范围内清代儒家书院的数量作为儒家文化的度量指标,研究发现,传统儒家文化对于人自律的要求可以有效降低企业代理成本。程博等(2016)则依据明代儒家书院数量度量儒家文化,同样发现传统儒家文化中提倡的自律,一定程度上能够改善信息环境和强化合约履行,提升企业的内部控制质量。徐细雄等(2019;2020)利用唐代至清代儒家书院数量衡量儒家文化影响强度,结果表明公司受到儒家文化的影响程度越强,其专利产出水平显著越高、股价崩盘风险越低。

除此之外,我们发现另外一部分学者在度量儒家文化时则偏向于度量现代儒家文化对企业行为的影响。Du(2014;2015)度量儒家文化所采用的是距离上市公司最近的N个孔庙的平均距离。孔庙的地理位置通过谷歌地图进行搜索,只能搜索到现代孔庙所处的地理位置,代表的是现代儒家对企业的影响。研究表明儒家文化可以有效缓解大股东与小股东之间的代理问题(Du,2015)。金智(2017)使用特定范围内现存孔庙的数量度量现代儒家文化,研究发现公司受儒家文化影响越大,风险承担水平越低,并且这种相关关系在市场化程度高、对外开放程度高的地区以及民营企业中相对较弱。

值得注意的是,一些上市公司经营地处于沿海城市,在计算时公司方圆内有大部分属于海域面积,使得目标建筑较内陆地区明显更少,导致度量方法可能存在偏差。另外,潘越等(2017)研究发现,上市公司所在地区受到台风破坏的程度与上市公司的慈善捐赠水平呈显著的正相关关系。而沿海地区就是台风的高发地段,因此我们还需要寻求更好的度量方法,克服沿海地区儒家文化的度量偏差。

(二)理论分析与研究假设

1. 现代儒家文化与企业捐赠

“仁”是儒家文化的核心,《论语》中关于“仁”的描述总共有59章109处之多。孔子从“礼”的背后发现了“仁”,在后来的两千多年里,儒家弟子们长期传承,不断地发展。作为儒家文化的核心部分,包含利他主义价值观的“仁”有着超越某一历史阶段的某种永恒性的价值。而且,儒家思想本就起源于民间,之后被政治利用才登入庙堂,如今只

是还原了其初始设置。基于此我们猜测,现代儒家文化依然继承了传统儒家文化中最初就保有的利他主义的部分。

现代儒家文化的利他主义是如何促进企业捐赠的呢?

首先,儒家文化影响人类思维感受层面的利他主义。“利他”在儒家文化中就是“仁”,普施仁爱,皆大欢喜。文化和教化都会影响到人们的观念,而观念会影响到人们对成本收益的判断。因此儒家文化可通过共同价值观来激发企业家的利他意识,进而促进企业捐赠。其次,儒家文化还可以通过创造利他环境促成企业行为层面的利他主义。Willson(2016)研究发现,人类会随着环境的改变而改变自己的行为,当环境中的利他性高的时候,人也会变得更具有利他性。在儒家文化的影响下,当地社会形成的社会规范中,“仁者爱人”的价值观蕴含其中。儒家文化对利他环境的形成有明显的促进作用,在社会环境呈现出利他性时,经理人也会成为一个亲社会者,做出更多对社会有利的慈善捐赠行为。

基于上述分析,提出本文的研究假设1:

H1:在其他条件不变的情况下,企业经营地所处的儒家文化氛围越浓厚,越容易促进企业慈善捐赠。

2. 现代儒家文化与企业慈善捐赠:基于市场化环境的分析

从演化论的角度看,利他性可以带来明显的生存优势。然而如果外部环境无法惩罚损人利己等行为,具有利他主义的一方,很有可能会被过度掠夺,失去优势。因此,预防和打击非利他主义行为的监督机制显得尤为重要。从以往文献中我们发现,市场化环境是一种可以对上市公司产生有效监督的外部环境(贺炎林等,2014;孙亮和刘春,2014)。市场化环境能有效实施外部监督的根本原因在于其能带来更高密度的社会网络,市场化程度高的地区,其法制水平、投资者保护水平较高,这为竞争提供了一个相对公平的环境(刘慧龙和吴联生,2014),为积累信任、吸引投资以及增进合作提供了肥沃的土壤,更容易形成密集的贸易网络。

在高密度的社会网络环境中,各方之间紧密而复杂的社会关系对增加背叛成本、约束自利行为有显著的效果(格兰诺维特,2019)。在这种环境中,信息传播很快,信息更加透明,对不符合社会规范的行为会产生较大的社会压力,因为坏名声会直接导致经济与社会成本的增加,声誉机制可以发挥外部监督的作用。

格兰诺维特(2019)提出,社会规范——所有成员在受

到某种文化的影响下广泛接受和认可的行为标准,在一个更紧密的社会网络中才会更清楚地被认识、更坚定地被支持,并且更容易被执行。不难推断,在市场化程度较高的环境中,紧密的社会网络通过非正式制度的途径对不符合儒家文化中利他性的行为予以惩罚,对利他的社会规范形成保护,使得类似于企业捐赠等利他行为得以延续。

基于上述分析,提出以下假设:

H2: 市场化环境有助于增强现代儒家文化对企业慈善捐赠的正向影响。

三、研究设计

(一)数据来源与样本选择

鉴于捐赠数据的披露是从2008年起才开始规范化,因此本文采用2008~2017年中国沪深A股上市公司为研究样本,并进行如下筛选:(1)剔除金融类上市公司;(2)剔除ST、*ST类上市公司;(3)考虑到中国不仅有儒家文化,同时还有各种少数民族的文化和宗教,因此剔除了经营地方圆100公里内原孔庙数 ≤ 5 的上市公司。此外,为降低异常值的影响,本文对所有连续变量进行上下1%缩尾处理。慈善捐赠数据根据公司年报手工整理而来,市场化指数来自王小鲁等(2017)《中国分省份市场化指数报告(2016)》,其中,2015至2017年的数据通过拟合得来,其余数据均来自国泰安CSMAR数据库。

(二)变量说明

1. 解释变量——现代儒家文化

孔子创立儒家学派以来,儒学已经经历了多个发展阶段,李泽厚(2012)就提出过“儒学四期说”,即孔孟荀为第一期,汉儒为第二期,宋明理学为第三期,现代和未来的发展是第四期。随着中国社会从传统社会形态逐渐转向民主政治、市场经济和开放文化结构的现代社会形态,儒家文化也在随着历史的进程不断充实自己,改造自己,逐渐呈现出现代儒家文化的面目。

不同于以往文献的度量方法(古志辉,2015;金智,2017),本文在原有特定范围内建筑数量的度量基础上进行一定的创新,以经营地方圆100公里内孔庙现存率作为上市公司受儒家文化影响大小的度量指标。具体而言,孔

庙现存率的计算采用现存孔庙数除以原有孔庙数来度量。原因在于:首先,孔庙的保存情况可以反映出当地政府和群众对于现代儒家文化的态度。其次,中国的传统建筑以木构建筑为主,与石构建筑相比,中国古建筑的维修和保护往往需要动用当地大量的人力物力财力^①,孔庙保存情况越好,说明当地社会对现代儒家文化越认同。再次,在我国传统社会中,建筑本身就是“无言教化者”,具有抽象教育和隐性教育的功能,孔庙的保存越完好,现代儒家文化对当地的影响自然也越深刻。最后,采用孔庙现存率这一指标可以克服单纯采用方圆内目标建筑时,沿海地区方圆内由于存在海域,而造成目标建筑较少导致的度量偏差。

其中,孔庙的数据来源于孔祥林(2011)《世界孔子庙研究》中记录的“中国学校文庙一览表”。作者记录了清朝管辖范围内府学、州学、县学和乡学的修建历史以及现存状态。我们手工将地址进行转换,然后用高德地图确定孔庙所在市、县或者区的坐标。资料记录的1794所孔庙中有4处无法确定其现代地址,故而将其删掉。此外,由于本文选取的是A股数据,故将6座位于中国台湾的孔庙剔除,最终剩下1784座孔庙的有效数据。上市公司经营地的经纬度数据同样用高德地图确定,然后利用stata软件求得孔庙与公司经营地之间的距离,并判断其是否小于100公里,最终得出公司经营地方圆100公里内孔庙的原有数。进一步,我们从孔祥林(2011)附录中记录的孔庙的现状中发现,尚有518处孔庙有遗存,同理,计算出上市公司经营地方圆100公里内孔庙现存数;最后以孔庙现存数和原有数的比值度量上市公司受儒家文化影响的大小。

2. 被解释变量——慈善捐赠

参考戴亦一等(2014),企业捐赠的数据主要来源于国泰安数据库内财务报表附注中披露的“营业外收支——对外捐赠”和“营业外收支——(非)公益性捐赠”;另外,由于数据库的数据缺失严重,我们按照相同的口径进行了手工补充。同样,参考戴亦一等(2014),本文从企业是否进行慈善捐赠以及慈善捐赠额度两个维度对企业慈善捐赠进行度量:慈善捐赠行为(Dona_dum)是企业是否进行慈善捐赠活动的虚拟变量,如果企业当年发生了慈善捐赠行为,那么Donate_dum取值为1,否则为0;慈善捐赠额度

^①以广东省为例:揭阳文庙从1987年开始维修,投资了270万元进行全面整修,为恢复原貌耗时四年;化州文庙1997年经市政府发起维修,耗资800万元进行大修,为恢复记里原状耗时六年;梅州市投资1000多万元于2004年重修原嘉应州州学;罗定市政府2006年投资320万元重修罗定州学文庙;潮阳企业家郑立平独自出资重建了潮阳孔子庙等。

(lnDona)采用企业当年实际捐赠数额加1的自然对数。

3. 控制变量

根据以往文献,本文还控制了资产负债率(Lev)、盈利能力(ROA)、经营活动现金流(CashflowRatio)、销售费用占总资产比率(SaleCostAsset)、资产规模(lnAsset)、政治关联(Politics)、是否两职合一(IsDuality)、董事会规模(lnBoard)、第一大股东持股比例(Shrcr1)、营业收入增长率(Sale_Growth)、高管持股比例(Man_Stock)、企业性质(SOE)、公司经营地人均GDP(officeGDP)以及行业平均捐赠水平(lnDona_Ind)。此外本文还加入了行业和年度的虚拟变量。

4. 调节变量

市场化环境(Market),采用王小鲁等(2017)《中国分省份市场化指数报告(2016)》中的市场化指数来衡量当地的

市场化程度。

各变量定义如表1所示。

(三)模型设定

1. 为了检验现代儒家文化对上市公司慈善捐赠的影

响,本文构建模型(1)进行检验。其中,Donation_{i,t+1}为第t+1年企业的慈善捐赠,本文用lnDona和Dona_dum两个变量衡量;office_rate_100_i为上市公司经营地周边的孔庙现存率;Control_{i,t}为控制变量。若H1成立,则系数β₁应显著为正。

$$\text{Donation}_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 \text{office_rate_100}_i + \beta_1 \text{Controls}_{i,t} + \sum \text{Year} + \sum \text{Industry} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

2. 在模型(1)基础上,进一步运用模型(2)考察市场化程度如何影响儒家文化与上市公司公益性捐赠的关系。重点关注交乘项office_rate_100_i×Market_{i,t}的系数β₂,若H2成立,则β₂的系数应显著为正。

$$\text{Donation}_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 \text{office_rate_100}_i + \beta_2 \text{office_rate_100}_i \times \text{Market}_{i,t} + \beta_3 \text{Market}_{i,t} + \beta_1 \text{Controls}_{i,t} + \sum \text{Year} + \sum \text{Industry} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

(四)描述性统计

表2是本文主要变量的描述性统计。由表2结果可知,样本中大约有69.6%的企业进行了捐赠。经营地方圆100公里内孔庙现存率的最大值为90%,该上市公司的经营地

表1 变量定义

变量	变量名称	变量符号	变量说明
被解释变量	慈善捐赠数额	lnDona	企业慈善捐赠数额加1的自然对数
	慈善捐赠行为	Dona_dum	虚拟变量,如果企业当年有捐赠行为取值为1,否则取0
解释变量	孔庙现存率	office_rate_100	经营地方圆100公里孔庙现存数/经营地方圆100公里孔庙原有数
调节变量	市场化环境	Market	市场化指数
控制变量	资产负债率	Lev	年末负债总额/年末资产总额
	盈利能力	ROA	净利润/年末总资产
	经营活动现金流	CashflowRatio	经营活动净现金流/年末总资产
	销售费用占总资产比率	SaleCostRatio	销售费用/营业收入
	资产规模	lnAsset	企业年末资产加1的自然对数
	政治关联	Politics	董事长或CEO是否有政治关联 ^②
	是否两职合一	IsDuality	虚拟变量,如果企业的董事长和CEO是同一个人,取值为1,否则为0
	董事会规模	lnBoard	企业董事会人数的自然对数
	第一大股东持股比例	Shrcr1	第一大股东持股比例
	营业收入增长率	Sale_Growth	(本年销售收入-上一年销售收入)/上一年销售收入
	高管持股比例	Man_Stock	高管持股比例
	企业性质	SOE	虚拟变量,国有企业取值为1,否则为0
	经营地人均GDP	officeGDP	经营地(精确到市)人均GDP
	行业平均捐赠水平	lnDona_Ind	企业慈善捐赠数额加1的自然对数按行业求取平均数

②如果企业的董事长或CEO曾经在政府部门任职,或担任省级以上人大代表、政协委员,则视为存在政治关联。

位于浙江省宁波市,是儒学中阳明心学的开创者王阳明的故乡。其他控制变量与相关文献基本保持一致。

四、实证结果与分析

(一)基本检验结果

模型(1)的回归结果如表3所示,其中第(1)、(2)列的被解释变量是企业慈善捐赠行为的虚拟变量,使用Logit模型进行回归;第(3)、(4)列的被解释变量是企业慈善捐赠数额加1的自然对数,使用OLS模型进行回归。

从第(1)列和第(3)列呈现的结果可以看出,在控制了行业和年度固定效应后,现代儒家文化代理变量的回归系数均在1%水平上显著为正。进一步控制了资产规模等公司特征以及两职合一等公司治理控制变量后,第(2)列中解释变量office_rate_100的回归系数为0.8933($z=3.536$, $p<0.01$),与被解释变量Dona_dum显著正相关,意味着在公司经营地址100公里范围内的孔庙现存率越高,公司越可能做出企业捐赠的行为。第(4)列的被解释变量为慈善捐赠数额(lnDona),回归结果表明在控制了相关变量的影响之后,解释变量office_rate_100的回归系数为2.2640($t=3.691$, $p<0.01$),与被解释变量lnDona显著正相关,意味着在公司经营地址100公里范围内的孔庙现存率越高,

公司的捐赠金额越高。

由表3的回归结果可知,儒家文化可以有效地促进企业的慈善捐赠行为,即随着儒家文化影响力的增加,企业更可能产生捐赠行为,捐赠的金额也更多。这可以看作是现代儒家文化对传统文化中利他主义部分的传承。因此,假设1成立。

控制变量方面,各控制变量与捐赠之间的关系基本上与以往文献保持一致,如公司规模(lnAsset)和盈利能力(ROA)的回归系数显著为正。销售费用率(SaleCostRatio)回归系数显著为正,表示企业越渴望得到消费者的认可,就越有积极性进行慈善捐赠。政治关联(Politics)系数显著为正,表示当上市公司的CEO或董事长具有政治背景时,慈善捐赠行为更容易产生,说明企业捐赠与个人政治动机紧密相关。产权性质(SOE)的回归系数显著为负,表示民营企业的慈善捐赠表现相较于国有企业更加积极。第一大股东持股比例(Shrcr1)的系数显著为负,高管持股比例(Man_Stock)的系数显著为正。各个地区GDP(officeGDP)的回归系数显著为负,这可能是因为,当地方政府财政压力较大时,会给地方企业施加压力,使企业以捐赠的形式承担社会责任(唐跃军等,2014)。

(二)进一步研究:市场化环境的调节作用

表2 描述性统计

变量	样本	平均值	标准差	中位数	最小值	最大值
lnDona	16 247	8.708	6.002	11.513	0	16.894
Dona_dum	16 247	0.696	0.460	1	0	1
office_rate_100	16 247	0.334	0.138	0.333	0	0.900
Lev	16 247	0.443	0.212	0.441	0.045	0.894
ROA	16 247	0.040	0.051	0.036	-0.152	0.202
CashflowRatio	16 247	0.078	0.208	0.073	-0.890	0.722
SaleCostRatio	16 247	0.066	0.076	0.041	0	0.422
lnAsset	16 247	21.972	1.276	21.805	19.309	25.810
Politics	16 247	0.379	0.485	0	0	1
IsDuality	16 247	0.254	0.435	0	0	1
lnBoard	16 247	2.157	0.200	2.197	1.099	2.890
Shrcr1	16 247	0.359	0.151	0.340	0.090	0.757
Sale_Growth	16 247	0.216	0.594	0.113	-0.576	4.464
Man_Stock	16 247	0.081	0.160	0	0	0.672
SOE	16 247	0.441	0.497	0	0	1
officeGDP	16 247	2.209	0.813	2.278	0.229	3.925
lnDona_Ind	16 247	10.817	1.168	10.633	4.026	15.743
Market	16 247	7.910	1.625	8.010	2.505	10.863

表3 儒家文化与企业捐赠：基准回归

	(1)	(2)	(3)	(4)
	Dona_dum	Dona_dum	lnDona	lnDona
office_rate_100	0.7238*** (2.891)	0.8933*** (3.536)	1.9045*** (2.704)	2.2640*** (3.691)
Lev		0.3229 (1.627)		0.9883** (1.984)
ROA		5.1809*** (8.839)		16.2610*** (11.413)
CashflowRatio		0.0626 (0.552)		0.2603 (0.927)
SaleCostRatio		0.9663** (1.989)		3.7015*** (3.303)
lnAsset		0.5105*** (12.076)		1.6645*** (17.911)
Politics		0.3948*** (6.157)		1.0641*** (6.900)
IsDuality		-0.0081 (-0.122)		0.0252 (0.155)
lnBoard		0.2236 (1.262)		0.6017 (1.378)
Shrcr1		-0.7634*** (-3.350)		-1.8545*** (-3.309)
Sale_Growth		-0.0355 (-1.094)		-0.0868 (-1.113)
Man_Stock		1.0815*** (5.148)		2.7506*** (5.699)
SOE		-0.5007*** (-6.042)		-1.4653*** (-7.028)
officeGDP		-0.0758* (-1.665)		-0.2270** (-2.021)
lnDona_Ind		0.1036*** (2.666)		0.2899*** (3.280)
cons	1.2161*** (4.314)	-11.2176*** (-10.520)	8.6821*** (13.943)	-31.6040*** (-13.578)
Industry/Year	Yes	Yes	Yes	Yes
N	16 247	16 247	16 247	16 247
χ^2/F	217.53	611.70	11.74	34.32
Pseudo/adj_R ²	0.022	0.095	0.034	0.172

注：*、**和*** 分别表示在10%、5%和1%水平上显著；Logit模型的括号内为z值，OLS模型的括号内为t值；模型经过公司层面cluster调整。下同

市场化环境所产生的高密度社会网络对惩罚和预防非利他行为起到积极效用，有利于保护利他主义者，使捐赠等利他行为得以更好地延续。表4列示了市场化环境对儒家文化与企业捐赠之间的关系。第(1)列和第(3)列的结果表明，在控制了公司行业和年度固定效应后，市场化环境与现代儒家文化代理变量的交乘项(Market×office_rate_100)系数显著为正。在加入控制变量之后，第(2)列的回归结果表明，现代儒家文化代理变量与市场化环境的交乘项(Market×office_rate_100)系数显著为正($z=2.155$, $p<0.05$)。第(4)列的回归结果显示，交乘项(Market×office_rate_100)系数显著为正($t=2.013$, $p<0.05$)。结果表明，市场化环境有助于增强地区现代儒家文化对企业慈善捐赠的正向影响。因此假设2成立。

(三)影响机制检验

1. 利他动机检验

前述分析发现，现代儒家文化对企业捐赠行为产生积极影响。我们进一步检验儒家文化与利他主义的关系。

具体而言，我们首先选取收养孤儿这一利他主义行为作为研究方向，验证儒家文化中的利他主义对公司经营地大众行为的影响。从2011年起，《中国统计年鉴》开始公布各省孤儿和家庭儿童收养数据，本文参考(Sonne和Gash, 2018)，采用家庭儿童收养比例(家庭儿童收养登记总数/孤儿数)对公司经营地的利他行为进行度量。在控制了各种公司层面的特征以及本省的人均工资和人均GDP后，采用OLS回归，结果(表5)发现现代儒家文化的代理变量(office_rate_100)与儿童收养比例(Adopt_rate)之间呈现显著的正相关关系($t=10.797$, $p<0.01$)。

其次，根据修宗峰等(2016)的观点，幸福感主要来自于仁爱等个人的美德特征，所以地区幸福感是一种具有利他主义特征的综合性社会资本。本文沿用修宗峰等(2016)对地区幸福感的度量方法，度量基础选自新华社《瞭望东方周刊》2008~2016年评选的“十大幸福感城市排行榜”。如果当年公司经营地所在城市上榜，则幸福感(Happiness)的代理变量取1，否则取0。在控制了公司层面的特征以及公司经营地市一级的人均工资和人均GDP后，采用Logit回归，结果(表5)发现儒家文化的代理变量(office_rate_100)与地区幸福感(Happiness)之间同样呈显著的正相关关系($z=11.423$, $p<0.01$)。

最后，在利他性的环境中，类似于“失信”等机会主义自利行为相对会更少。为获得各地区关于“失信”的诉讼数

表4 儒家文化与企业捐赠：市场化环境的调节作用

	(1)	(2)	(3)	(4)
	Dona_dum	Dona_dum	lnDona	lnDona
office_rate_100	-1.8790*	-1.2554	-4.9442*	-2.5817
	(-1.871)	(-1.231)	(-1.722)	(-1.036)
Market × office_rate_100	0.3514***	0.2959**	0.9078**	0.6553**
	(2.584)	(2.155)	(2.420)	(2.013)
Market	-0.0333	-0.0061	-0.0289	0.0744
	(-0.603)	(-0.106)	(-0.184)	(0.525)
Lev		0.3464*		1.0865**
		(1.738)		(2.183)
ROA		5.0430***		15.8194***
		(8.624)		(11.137)
CashflowRatio		0.0523		0.2240
		(0.457)		(0.794)
SaleCostRatio		1.1057**		4.1817***
		(2.227)		(3.669)
lnAsset		0.5077***		1.6525***
		(12.025)		(17.869)
Politics		0.3873***		1.0360***
		(6.049)		(6.754)
IsDuality		-0.0162		-0.0018
		(-0.244)		(-0.011)
lnBoard		0.2224		0.5989
		(1.260)		(1.380)
Shrcr1		-0.7837***		-1.9166***
		(-3.431)		(-3.430)
Sale_Growth		-0.0273		-0.0613
		(-0.843)		(-0.787)
Man_Stock		1.0747***		2.7268***
		(5.134)		(5.703)
SOE		-0.4533***		-1.3210***
		(-5.422)		(-6.286)
officeGDP		-0.1675***		-0.5094***
		(-3.195)		(-3.985)
lnDona_Ind		0.1039***		0.2893***
		(2.669)		(3.277)
cons	1.6446***	-10.8674***	9.5106***	-31.0538***
	(3.370)	(-9.650)	(7.343)	(-12.421)
Industry/Year	Yes	Yes	Yes	Yes
N	16 247	16 247	16 247	16 247
χ^2/F	235.71	623.51	11.82	33.77
Pseudo/adj_R ²	0.026	0.098	0.040	0.177

表5 儒家文化与企业捐赠：利他动机检验

	Adopt_rate	Happiness	Litigation_density
office_rate_100	0.2822***	3.2032***	-2.7452***
	(10.797)	(11.423)	(-6.967)
Lev	0.0210	0.8826***	-0.3676
	(1.136)	(3.924)	(-1.328)
ROA	0.1458**	0.9569	-1.3198
	(2.327)	(1.397)	(-1.355)
CashflowRatio	0.0279***	0.1648	0.1770
	(2.704)	(1.267)	(0.841)
SaleCostRatio	-0.0782*	0.5185	-0.8461
	(-1.780)	(1.016)	(-1.483)
lnAsset	-0.0058*	-0.0634*	0.0569
	(-1.996)	(-1.722)	(1.264)
Politics	0.0283***	-0.0979	-0.0501
	(4.195)	(-1.258)	(-0.514)
IsDuality	-0.0079	-0.1358*	-0.0724
	(-1.011)	(-1.734)	(-0.609)
lnBoard	0.0347**	-0.2145	-0.0378
	(2.165)	(-1.140)	(-0.163)
Shrcr1	0.0245	0.0115	-0.2182
	(1.037)	(0.043)	(-0.710)
Sale_Growth	-0.0122***	-0.0368	0.0404
	(-4.781)	(-1.088)	(0.459)
Man_Stock	-0.0418*	-0.1603	-0.6821**
	(-1.795)	(-0.640)	(-2.016)
SOE	-0.0419***	-0.2063*	-0.0771
	(-4.669)	(-1.942)	(-0.732)
officeSalary		3.8976***	
		(29.851)	
officeGDP		-0.5195***	
		(-9.715)	
office_Legal			0.8280***
			(38.912)
provinceSalary	-0.3511***		
	(-18.687)		
provinceGDP	0.3728***		-3.9821***
	(24.541)		(-21.120)
cons	-0.1038	-42.7775***	37.2337***
	(-1.294)	(-28.541)	(18.611)
Year	Yes	Yes	Yes
N	12 502	16 149	16 321
χ^2/F	86.20	1 641.69	698.25
Pseudo/adj_R ²	0.241	0.173	0.147

表6 儒家文化与企业捐赠：政治动机排除

	Dona_dum			lnDona		
	SOE=1	SOE=0	Full Sample	SOE=1	SOE=0	Full Sample
office_rate_100	0.6160*	1.0532***	0.9793***	1.6492*	2.4446***	2.3591***
	(1.677)	(3.112)	(3.029)	(1.694)	(3.285)	(3.151)
SOE × office_rate_100			-0.1689			-0.2042
			(-0.340)			(-0.166)
SOE			-0.4448**			-1.3980***
			(-2.434)			(-3.032)
Controls	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
cons	-8.6803***	-16.5419***	-11.2658***	-26.3910***	-40.3175***	-31.6366***
	(-6.326)	(-10.044)	(-10.606)	(-8.042)	(-11.953)	(-13.631)
Industry/ Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
N	7 178	9 089	16 268	7 162	9 085	16 247
Pseudo/Adj_R ²	0.085	0.128	0.095	0.159	0.208	0.172

注：限于篇幅，控制变量回归结果不再具体列示；下同

据，我们进入北大法意网的“司法案例”栏目，按照关键词“失信”，对2008~2016年间各省份发生的“失信”诉讼数量进行统计，并除以各直辖市、省和自治区的人口总数，构建出各省“失信”诉讼的密度(Litigation_density)。在控制了公司层面的特征以及各省的法律环境和人均GDP后，采用Tobit回归，结果(表5)发现儒家文化的代理变量(office_rate_100)与地区“失信”诉讼(Litigation_density)之间同样呈显著的负相关关系($t=-6.967$, $p<0.01$)。

综上所述，现代儒家文化激发的企业捐赠行为具有“利他”主义色彩。

2. 政治动机的排除

相较于国有企业，民营企业有更加明显的政治动机进行企业捐赠(戴亦一等, 2014)。如果现代儒家文化增强的是企业的政治动机，那么理论上民营企业会受到更加剧烈的影响。为了合理排除影响机制中政治动机的可能，我们分别进行了分组检验和设置交乘项(SOE × office_rate_100)进行实证分析。如表6所示，在分组的情况下，无论是国有企业(SOE=1)还是民营企业(SOE=0)，现代儒家文化对企业的捐赠行为都具有显著的促进作用，并且需要关注的交乘项(SOE × office_rate_100)也不存在任何的显著性，这为我们排除儒家文化通过政治动机的路径影响企业捐赠行为提供了一定的经验证据。

3. 战略动机的排除

还有一种主流观点认为，公司的慈善捐赠行为可被视为一种战略性投资，可以提升公司的声誉，从而对公司经营

业绩和企业价值产生正面影响(Fry等, 1982)。然而，企业的慈善捐赠行为与企业价值之间并不具有直接的联系，需要在得到消费者认可的前提下才能转化为产品的购买力进而增加企业的价值。不同企业间，销售费用率的高低可以代表其对于得到消费者认可的渴望程度(胡亚敏等, 2016)。如果儒家文化增强的是企业的战略性动机，理论上销售费用率高的企业会受到更加显著的影响。为了合理排除影响路径中战略动机的可能，我们通过二分法，按照企业销售费用率(销售费用/销售收入)的高低，将企业分为了两组，然后分别进行了分组检验和设置交乘项(SaleCostRatio × office_rate_100)进行实证分析。如表7所示，在分组的情况下，无论是销售费用率高的企业(HighCostSaleRatio)还是销售费用率低的企业(LowCostSaleRatio)，现代儒家文化对企业的捐赠行为都具有显著的促进作用，并且需要关注的交乘项(CostSaleRatio × office_rate_100)也不存在任何的显著性，这为我们排除儒家文化通过战略动机的路径影响企业捐赠行为提供了一定的经验证据。

4. 自利动机的排除

(1) 高管的自利动机

高管自利动机体现为，企业高管通过公益性捐赠提升了自身的社会形象和地位，却损害了股东的利益，是一种典型的代理问题(Galaskiewicz, 1997)。与之前的推导同理，如果现代儒家文化增强的是管理层的自利动机，那么理论上代理问题严重的企业将会受到更加显著的影响。为了合理排除影响机制中自利动机的可能，我们利用

表7 儒家文化与企业捐赠：战略动机排除

	Dona_dum			lnDona		
	High CostSaleRatio	Low CostSaleRatio	Full Sample	High CostSaleRatio	Low CostSaleRatio	Full Sample
office_rate_100	1.1435*** (3.113)	0.7239** (2.205)	0.9156*** (2.808)	2.7012*** (3.279)	1.9442** (2.391)	2.5104*** (3.163)
SaleCostRatio × office_rate_100			-0.3278 (-0.100)			-3.9224 (-0.513)
SaleCostRatio	-0.5026 (-0.916)	21.7823*** (5.683)	1.0759 (0.917)	0.0950 (0.074)	54.2558*** (5.775)	5.0140* (1.795)
Control	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
cons	-11.8271*** (-7.031)	-12.1979*** (-9.237)	-11.2455*** (-10.534)	-32.1111*** (-9.190)	-33.2692*** (-11.602)	-31.6950*** (-13.582)
Industry/ Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
N	8 015	8 238	16 268	8 019	8 229	16 247
Pseudo/Adj_R ²	0.113	0.106	0.095	0.190	0.185	0.172

常用的度量代理成本的公司的管理费用率(管理费用/营业收入)指标,在各个行业内部,按公司管理费用率的大小将样本分为了两组,然后分别进行了分组检验和设置交乘项(AgencyCost_dum × office_rate_100)进行实证分析。如表8所示,在分组的情况下,无论是代理成本较高(High AgencyCost)还是代理成本较低(Low AgencyCost),儒家文化对企业的捐赠行为都具有显著的促进作用,所需要关注的交乘项(AgencyCost_dum × office_rate_100)系数同样也不存在任何的显著性,这为我们排除儒家文化通过高管自利动机的路径影响企业捐赠行为提供了一定的经验证据。

(2) 公司的自利动机

傅超和吉利(2017)研究显示,公司履行社会责任进行捐赠可能是出于获得某种“声誉保险”的公司自利动机。已有证据表明公司在面临诉讼风险这一外部不确定性时,会通过慈善捐赠来缓解这外部风险所造成的声誉损失(傅超和吉利,2017)。为了排除以上可能存在的公司自利动机,我们根据公司及其母子公司上一年度是否被诉讼将样本分为了两组,然后分别进行了分组检验和设置交乘项(cp_legist × office_rate_100)进行实证分析。如表9所示,在分组的情况下,无论是面临诉讼风险(cp_legist=1)还是不面临诉讼风险(cp_legist=0),儒家文化对企业的捐赠行为都具有显著的促进作用,所需要关注的交乘项(cp_legist × office_rate_100)系数同样也不存在任何的显著性,这为我们排除儒家文化通过公司自利动机的路径影响企业

捐赠行为提供了一定的经验证据。

(四) 稳健性检验

1. 变量替换

为了缓解度量误差,本文采取了不同度量方法进行稳健性检验:(1)替换解释变量,用公司注册地100公里内孔庙现存率(register_rate_100)、方圆150公里内孔庙现存率(office_rate_150)、公司经营地100公里内孔庙数量(office_modern_100)和公司注册地方圆100公里内孔庙数量(regist_modern_100)对现代儒家文化进行度量,结果依然显著;(2)替换因变量,用捐赠金额/总资产(Dona_rate)度量企业慈善捐赠,现代儒家文化代理变量的系数依然显著。

2. 内生性检验

前述研究发现,儒家文化盛行的地区,上市公司越可能进行慈善捐赠,公司慈善捐赠的金额越大。但该结论可能存在内生性问题,比如部分利他主义公司更愿意在儒家文化盛行地区进行企业经营,因此儒家文化与企业捐赠之间的正相关关系可能由于不可观测变量所致。对此,为了保证实证研究的可靠性,我们采用“祠堂”这一工具变量进行内生性检验。

理论上,祠堂与儒家文化有着强烈的相关性,但更多强化的是其中的法祖意识(李申,2000),增进的是家族内部的团结而非普世化的利他主义。这与利他性的企业捐赠行为并没有明显的相关性,较好地满足了工具变量外生性

表8 儒家文化与企业捐赠：高管自利动机排除

	Dona_dum			InDona		
	High AgencyCost	Low AgencyCost	Full Sample	High AgencyCost	Low AgencyCost	Full Sample
office_rate_100	0.8609*** (2.616)	0.8207** (2.426)	0.9860*** (2.814)	1.9081** (2.507)	2.1635*** (2.601)	2.6006*** (3.074)
AgencyCost_dum × office_rate_100			-0.2166 (-0.494)			-0.8199 (-0.771)
AgencyCost_dum			0.1683 (1.049)			0.5547 (1.393)
Controls	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
cons	-14.5109*** (-9.861)	-9.5901*** (-6.720)	-11.5692*** (-10.582)	-38.1079*** (-12.617)	-27.4651*** (-8.623)	-32.5143*** (-13.657)
Industry/ Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
N	8 075	8 265	16 268	8 068	8 251	16 247
Pseudo/Adj_R ²	0.131	0.079	0.095	0.212	0.146	0.172

表9 儒家文化与企业捐赠：公司自利动机排除

	Dona_dum			InDona		
	cp_legist=1	cp_legist=0	Full Sample	cp_legist=1	cp_legist=0	Full Sample
office_rate_100	1.4037*** (2.717)	0.8273*** (3.126)	0.8343*** (3.158)	3.5543*** (2.813)	2.0926*** (3.277)	2.1176*** (3.316)
cp_legist × office_rate_100			0.4979 (0.937)			1.2338 (0.948)
cp_legist			-0.2740 (-1.430)			-0.6148 (-1.259)
Controls	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
cons	-13.5321*** (-4.369)	-10.7649*** (-9.691)	-11.1773*** (-10.476)	-35.3552*** (-5.144)	-30.8123*** (-12.956)	-31.4895*** (-13.492)
Industry/ Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
N	1 849	14 404	16 268	1 856	14 391	16 247
Pseudo/Adj_R ²	0.112	0.096	0.095	0.184	0.171	0.172

的要求。

我们通过高德开放平台，将搜索范围限定于风景名胜类别，以“祠堂”为关键词，搜集全国所有现存祠堂的经纬度数据，并通过Stata计算上市公司经营地方圆100公里内现存祠堂的数量。为了克服之前所说的“沿海问题”，我们以第六次人口普查的数据为基础，定位精确到街道、乡、镇，计算出上市公司经营地方圆100公里内的人口数量（万人）。最后，计算出上市公司经营地方圆100公里内每一万人平均有多少个祠堂，即祠堂密度（office_ancestral_density_100）作为现代儒家文化的工具变量。

表10报告了工具变量的两阶段回归结果。在第一阶段中，工具变量祠堂密度（office_ancestral_density_100）与

office_rate_100在1%水平显著正相关。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。第二阶段中的回归结果与表3基本一致，该结果进一步支持了主检验的回归结果。

五、研究结论与启示

本文主要研究了现代儒家文化对传统儒家文化中利他部分的传承情况，以及其对公司慈善捐赠行为的影响，结果发现：整体而言，现代儒家文化对公司慈善捐赠行为具有重要影响，具体表现为公司受现代儒家文化的影响越大，公司越愿意进行企业捐赠。进一步，现代市场化环境对保护儒家文化的利他性起到了积极的作用。最后，合理排除

表10 儒家文化与企业捐赠：工具变量

	第一阶段回归	第二阶段回归	
	office_rate_100	Dona_dum	lnDona
office_ancestral_density_100	0.279*** (10.09)		
office_rate_100		1.157*** (4.55)	16.900*** (4.89)
Controls	Yes	Yes	Yes
Constant	0.327*** (4.68)	-1.918*** (-8.86)	-37.080*** (-12.89)
Industry/ Year	Yes	Yes	Yes
N	16 268	16 268	16 247
Adj_R ²	0.056	0.023	0.059
F	4.36	16.90	26.86
工具变量F统计值	100.961***		

了其他替代性解释,本文研究发现现代儒家文化主要通过激发企业的利他主义动机,进而促进企业捐赠。

本文结论的主要启示在于:首先,现代儒家文化对于促进企业主动承担社会责任具有积极作用,我们应该从中看到,在现代社会传承传统文化的积极意义,不宜妄自菲薄。其次,我们应当抛开儒家文化与现代格格不入的偏见,因为市场化经济所形成的紧密社会网络为保护利他主义行为提供了环境基础,对我们传统文化的核心价值观的继承具有正向影响。最后,现代儒家文化依然承接了传统儒家文化的基本精神,并对现实社会有积极的意义,儒学强大的生命力证明了它的合理性和价值,我们应当学习优秀的传统文化,并且继续加以发扬光大。

主要参考文献：

- [1] 曹海敏,孟元. 企业慈善捐赠是伪善吗——基于股价崩盘风险视角的研究[J]. 会计研究, 2019, (4): 89-96.
- [2] 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+96.
- [3] 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): 76-88.
- [4] 傅超,吉利. 诉讼风险与公司慈善捐赠——基于“声誉保险”视角的解释[J]. 南开管理评论, 2017, (2): 108-121.
- [5] 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.

- [6] 贺炎林,张瀛文,莫建明. 不同区域治理环境下股权集中度对公司业绩的影响[J]. 金融研究, 2014, (12): 148-163.
- [7] 胡亚敏,李建强,苗连琦. 企业社会责任如何作用于企业价值——基于消费者认知角度的考量[J]. 宏观经济研究, 2016, (12): 132-144.
- [8] 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): 172-194.
- [9] 孔祥林. 世界孔子庙研究[M]. 中央编译出版社, 2011.
- [10] 李申. 中国儒教史[M]. 上海人民出版社, 2000.
- [11] 李雪,罗进辉,黄泽悦. “原罪”嫌疑、制度环境与民营企业慈善捐赠[J]. 会计研究, 2020, (1): 135-144.
- [12] 李泽厚. 说儒学四期[M]. 上海译文出版社, 2012.
- [13] 刘慧龙,吴联生. 制度环境、所有权性质与企业实际税率[J]. 管理世界, 2014, (4): 48-58.
- [14] 马克·格兰诺维特. 社会与经济:信任、权力与制度[M]. 中信出版社, 2019.
- [15] 潘越,翁若宇,刘思义. 私心的善意:基于台风中企业慈善捐赠行为的新证据[J]. 中国工业经济, 2017, (5): 133-151.
- [16] 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.
- [17] 孙亮,刘春. 公司为什么聘请异地独立董事? [J]. 管理世界, 2014, (9): 131-142.
- [18] 唐跃军,左晶晶,李汇东. 制度环境变迁对公司慈善行为的影响机制研究[J]. 经济研究, 2014, (2): 61-73.
- [19] 王小鲁,樊纲,胡李鹏. 中国分省份市场化指数报告(2016)[M]. 社会科学文献出版社, 2017.
- [20] 修宗峰,周泽将. 地区幸福感、社会资本与企业公益性捐赠[J]. 管理科学, 2016, 29(2): 146-160.
- [21] 徐细雄,李万利. 儒家传统与企业创新:文化的力量[J]. 金融研究, 2019, (9): 112-130.
- [22] 徐细雄,李万利,陈西婵. 儒家文化与股价崩盘风险[J]. 会计研究, 2020, (4): 143-150.
- [23] 许年行,李哲. 高管贫困经历与企业慈善捐赠[J]. 经济研究, 2016, 51(12): 133-146.
- [24] 郑登津,谢德仁. 非公有制企业党组织与企业捐赠[J]. 金融研究, 2019, (9): 151-168.
- [25] Brown, W.O., Helland, E., Smith, J.K. Corporate philanthropic practices[J]. Journal of Corporate Finance, 2006, 12(5): 855-877.
- [26] Darwin, C. The descent of man and selection in relation to sex[M]. London: Murray, 1871: 1-3.
- [27] Du, X. Does confucianism reduce board gender diversity?

- firm-level evidence from China[J]. *Journal of Business Ethics*, 2014, 136(2):1-38.
- [28] Du, X. Does confucianism reduce minority shareholder expropriation? evidence from China[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 132(4):661-716.
- [29] Dunfee, R.L., Thomas, E.R., Gorry, P.R. The HIV env variant n283 enhances macrophage tropism and is associated with brain infection and dementia[J].*Proceedings of The National Academy of Sciences*, 2006, 103(41): 15160-15165.
- [30] Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., Barnett, M.L. Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk[J]. *Business & Society Review*, 2010, 105(1): 85-106.
- [31] Friedman, M.A. Theoretical framework for monetary analysis[J].*Journal of Political Economy*, 1970, 78(2): 193-238.
- [32] Fry, L.W., Meiners, K.R.E. Corporate contributions: altruistic or for-profit?[J]. *The Academy of Management Journal*, 1982, 25(1): 94-106.
- [33] Galaskiewicz, J. An Urban grants economy revisited: corporate charitable contributions in the twin cities[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1997, 42(3): 445-471.
- [34] Li, C. Understanding confucian philosophy: classical and sung-ming(review) [M]. *Philosophy East & West*, 2001.
- [35] Ma, D., Parish, W.L. Tocquevillian moments: charitable contributions by Chinese private entrepreneurs[J]. *Social Forces*, 2006, 85(2): 943-964.
- [36] Porter, M., Kramer, M., Estrategia, Y. Sociedad[J].*Harvard Business Review*, 2006, 84(12): 42-56.
- [37] Sonne, J.W.H., Gash, D.M. Psychopathy to altruism: Neurobiology of the selfish–selfless spectrum[J]. *Frontiers in Psychology*, 2018, 9: 575.
- [38] Williamson, O.E. Managerial discretion and business behavior[J].*The American Economic Review*, 1963, 53(5): 1032-1057.
- [39] Wilson, D.S. Does altruism exist?: culture, genes, and the welfare of others[M]. *Yale University Press*, 2015.
- [40] Zhang, R., Zhu J., Yue, H. Corporate philanthropic giving, advertising intensity, and industry competition level[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 94(1): 39-52.

Modern Confucian Culture and Corporate Donation: Perspective of Altruism

LU Lun-wei, ZHOU Dong-hua

Abstract: “Benevolence” is the core of Confucian culture, with obvious altruistic tendency, which is positive with donation. This paper investigates the influence of Confucian culture on corporate donation behavior from the perspective of modern Confucian culture, based on the sample of A-share listed companies in China’s capital market from 2008 to 2017. The empirical analysis shows that the higher extant rate of Confucius temple is, the more active the charitable donation is, which indicates that modern Confucian still retains the altruistic part of traditional Confucian and plays an important role on enterprise behavior. Furthermore, we find that the market-oriented environment will enhance the influence of modern Confucian culture on corporate charitable donation behavior. Our results are still significant after a series of robust test. The conclusion of this paper not only helps to interpret the significance of inheriting traditional culture to modern society, but also has important practical significance to encourage enterprises to fulfill their social responsibilities better and promote the common development of society.

Key words: Confucian culture; enterprise donation; altruism

(责任编辑 王安琪)