

DOI: 10.19361/j.er.2022.02.10

儒家文化能促进企业社会责任吗?

邹萍 李谷成*

摘要: 儒家文化是中国传统文化的重要组成部分,中国企业内生于这种非正式制度之中。本文以2009—2018年中国上市公司为样本,研究发现儒家文化能促进企业承担社会责任,并且在对企业社会责任的影响上,分别与法律环境和行业竞争形成互补效应和替代效应。在采用明清时期各地区进士分布作为儒家文化代理变量和使用安慰剂检验等方法进行稳健性检验后,结论依然成立。本文进一步研究发现:儒家文化会通过改善社会信任促进企业社会责任,且儒家文化的影响更容易发生在外来文化冲击程度较低的企业中。本文为儒家文化能否融入企业的经营决策并发挥积极作用提供了部分经验证据。

关键词: 儒家文化;社会责任;法律环境;行业竞争

中图分类号: F270.7

一、引言

目前中国正处于经济转型的关键时期,若企业单纯追求经济效益,忽视甚至违背应当履行的社会责任,将有碍中国经济的可持续发展。近年来,政府出台了一系列关于企业社会责任的规定,试图通过正式制度对企业行为进行约束与指导。正式制度比较有效地推动了企业履行社会责任,但是仅依赖正式制度是不够的。正式制度只是规定了对企业行为的最低要求,而且不健全的正式制度还可能导致“劣币驱逐良币”的现象(陈冬华等,2013)。如果承担社会责任的企业的合法权益不能得到保障,不能获得应有的社会资本效应,会导致部分企业无视社会责任,引发企业社会责任履行水平整体降低。此时,文化、习俗等非正式制度发挥了重要作用,它们可以弥补正式制度的不足,为正式制度的完善与作用的发挥提供土壤(Greif, 1994; 诺斯, 2008)。

企业行为内生于其所处的制度环境之中,中国企业的社会责任行为不可避免地会受到中国所特有的政治、经济、文化等制度因素的影响。儒家文化是最具中国特色的非正式制度

* 邹萍,华中农业大学经济管理学院,邮政编码:430070,电子信箱:bigsnail1984@126.com;李谷成(通讯作者),华中农业大学经济管理学院、现代农业产业经济研究院,邮政编码:430070,电子信箱:lgcabc@mail.hzau.edu.cn。

本文得到中央高校基本科研业务费专项基金“儒家文化与企业社会责任:契合与促进”(项目编号:2662020JGPY011)、全国文化名家暨“四个一批”人才自主选题资助项目、“农业产业经济创新团队建设”(项目编号:2662020JGPY002)的资助。感谢匿名审稿人及编辑部的宝贵意见,作者文责自负。

之一,其内涵在许多方面与现代企业社会责任理论相契合。企业社会责任理论认为企业经营通过合法的途径赚取利润是合理的,但是不能以追求金钱为唯一目的,强调企业与社会、环境的和谐发展。这与儒家思想中所提出的“不义而富且贵,于我如浮云”(《论语·述而》)、“天时不如地利,地利不如人和”(《孟子·公孙丑下》)等观点一定程度上相契合。而且儒家思想认为“得道者多助,失道者寡助”(《孟子·公孙丑下》),即企业只有主动担负起社会责任,才能得到更多利益相关者的支持,获得可持续发展。因此,儒家文化有助于提高企业对社会责任的重视,使企业在追求经济利益的同时也关注其社会责任。

本文以2009—2018年中国上市公司为研究对象,探讨了儒家文化对企业社会责任的影响机制。可能的贡献在于:第一,本文研究了儒家文化与企业社会责任的关系,并充分考虑现代市场经济中正式制度与非正式制度交织共存的现状,分析儒家文化与法律、行业竞争对企业社会责任影响的交互效应,为儒家文化能否真正融入现代市场经济提供经验证据,丰富了文化如何影响企业行为的研究。第二,本文从社会信任角度揭示了儒家文化发挥作用的路径,并基于不同程度的外来文化冲击分析了儒家文化对企业社会责任影响的异质性,为解释儒家文化的具体影响机制提供理论依据。第三,对儒家文化进行实证研究的挑战在于其衡量的科学性,本文除参考Du(2015)等学者以孔庙距离企业的地理邻近情况衡量儒家文化外,还采用明清时期各地区进士分布来衡量儒家文化,对此领域的研究有一定拓展。第四,本文的结论对如何将中国优秀传统文化融入企业的经营决策并发挥其优势作用具有理论价值与现实意义。

二、文献综述与研究假说

儒家文化蕴含着深刻的商业伦理。其著名的“义利之辨”即是中国古代对商业伦理的最早探讨。日本近代企业之父涩泽荣一(2009)提出,“既讲精打细算赚钱之术,也讲儒家的忠恕之道”是企业的主要经营哲学。Kahn(1979)也认为儒家文化是推动亚洲“四小龙”经济高速发展的重要原因之一。儒家文化深刻地影响了中国的企业家精神,对中国的社会、经济各个方面都产生了重要影响(Fu and Tsui, 2003; 杜维明, 2003; 荣跃明, 2020)。在对企业的具体影响方面, Du(2015)发现儒家文化有助于抑制中小股东的利益侵占现象。古志辉(2015a, 2015b)发现儒家文化有助于降低公司代理成本,提高代理效率和企业绩效。金智等(2017)认为儒家文化降低了企业的风险承担水平,而市场化程度和对外开放程度的提高以及私有产权的存在会削弱这种关系。还有研究发现儒家文化有利于抑制股价崩盘风险、促进企业创新(徐细雄、李万利, 2019; 徐细雄等, 2020)。但不可否认的是,儒家文化也有其局限性,其中相对落后的思想会对企业产生负面影响,比如 Du(2016)发现儒家文化一定程度上阻碍了女性管理者的职业发展。这些研究丰富了我们对于儒家文化在现代企业经济活动中所发挥作用的认知。但儒家文化博大精深,在对企业的影响方面仍有许多值得挖掘的空间。

儒家文化的核心观点与现代企业社会责任理论在很多方面相契合,推广儒家文化有利于增强企业的社会责任感,推动其积极履行社会责任。社会责任理论认为企业经营不能以追求利益为唯一目的,在对股东和员工承担法律责任的同时,还要对消费者、社区和环境负责,强调对人的价值的关注以及对环境、社会有所贡献。这与儒家文化中的“仁”“义”“信”“和”等观念相呼应。“仁者爱人”(《论语·颜渊》),即对他人需要有仁爱之心。企业社会责

任要求企业不以追求利润为唯一目的,同时对利益相关者有所贡献,即是“仁”。“非其有而取之,非义也”(《孟子·尽心上》)。这里的“义”有尊重他人所有权的含义。社会责任要求企业尊重并维护股东、员工、消费者、社会公众等利益相关者的权益,是“义”的体现。“不宝金玉,而忠信以为宝”(《礼记·儒行》)。“信”是企业社会责任中的基本要求,唯有诚信经营才能赢得社会信任,这是对利益相关者最起码的责任。“天时不如地利,地利不如人和”(《孟子·公孙丑下》),普遍和谐是儒家思想中的重要主张。企业的社会责任最终追求的就是企业与社会、自然环境的和谐发展。此外,儒家思想鼓励人们多行善事,认为“得道者多助,失道者寡助”(《孟子·公孙丑下》)。企业积极主动地承担起社会责任,将会得到更多利益相关者乃至国家及整个社会的支持,最终获得可持续发展。

从主观上来看,儒家文化增强了企业履行社会责任的利他性动机。社会偏好理论对理性经济人的自利性假说提出了挑战,在个人效用函数中纳入他人利益,证明了人们不仅关心自己的利益也关心他人利益(Camerer, 2004)。个体对社会声誉、社会形象的自我关注是其社会偏好及行为的激励因素之一(Bénabou and Tirole, 2006)。企业社会责任行为与企业家的社会偏好相关(Bénabou and Tirole, 2010)。具有社会偏好的企业家更加关心社会公众对其个人的评价,因此其经营的企业往往更倾向于积极承担社会责任(李诗田、宋献中, 2015)。儒家思想对于“仁”“义”的推崇与利他偏好是一致的。“义利之辨”本质上是对利他性与自利性孰轻孰重的讨论,其观点“君子喻于义,小人喻于利”(《论语·里仁》)即强调君子应具有利他性。儒家文化有助于提高企业家的利他偏好,进而增强企业履行社会责任的内在动机。

从客观上来看,儒家文化对企业履行社会责任施加了舆论压力。传统文化会对企业形成较强的外部舆论压力(毕茜等, 2015)。随着时代的发展,中国公众的社会责任意识不断增强,要求企业履行社会责任的呼声越来越高。而儒家文化中“义”“信”等思想观念会更进一步引导人们自觉地履行社会责任,激发更广泛的社会责任意识,在舆论上形成对企业社会责任高度关注的氛围。因此,儒家文化有利于对企业形成较强的舆论压力,促使企业积极履行社会责任。据此,提出以下假说:

假说 1: 儒家文化能促进企业履行社会责任。

儒家文化与法律环境都能对企业的社会责任起到积极的促进作用,这两种截然不同的制度力量会对企业社会责任产生何种影响? 法律法规等正式制度借助国家强制力对企业的社会责任行为提出了最低履行要求,譬如《劳动法》《环境保护法》当中都有关于企业社会责任的规定。而儒家文化等非正式制度则从社会规范层面上对企业的社会责任行为提出更高要求。与法律不同的是,尽管社会规范的要求要高于法律要求,但社会规范缺乏法律的强制性。儒家文化与法律环境对企业社会责任的影响是此消彼长的替代效应,还是方向一致的互补效应,关键取决于企业行为的最终目标是否只是“满足最低要求”。

一种情形是,企业行为的最终目标只是为了“满足最低要求”,以最低标准履行社会责任。在这种情形下,儒家文化作为一种非正式制度,对正式制度具有替代性治理价值(Du, 2015)。企业履行社会责任是需要成本的。在既定成本的约束下,在法律等正式制度约束较强的地区,企业更倾向于“满足最低要求”,其社会责任行为受正式制度的影响较大。在正式制度约束较弱的地区,儒家文化这类非正式制度一定程度上可以代替正式制度促进企业承

担社会责任。此时,儒家文化与法律环境对企业社会责任的影响形成相互替代作用。

另一种情形是,企业行为的最终目标并非“满足最低要求”,而是追求更高的标准。在这种情形下,非正式制度影响了行为人的效用函数和风险态度,使企业愿意支付更高的成本而达到更高的标准,从而与正式制度形成互补作用(韦森,2002;陈冬华等,2013)。譬如,即便是在正式制度非常发达的美国,非正式制度也发挥了重要作用(McGuire et al., 2012);传统文化与法律制度在对中国企业环境信息披露的影响上存在互补效应(毕茜等,2015);宗教文化与法律制度在对公司治理的影响上具有互补效应(陈冬华等,2013)。如同前文所分析的那样,儒家文化所倡导的“仁”“义”“信”“和”等观念能促使企业以更高的道德标准要求自已,将他人的利益纳入自己的效用函数中,推动企业更积极地承担社会责任。此时,儒家文化与法律环境相辅相成,对企业社会责任的影响形成互补效应。

据此,提出以下竞争性假说:

假说 2a:儒家文化与法律环境对企业社会责任的影响呈现替代效应。

假说 2b:儒家文化与法律环境对企业社会责任的影响呈现互补效应。

儒家思想认为“和也者,天下之达道也”(《礼记·中庸》),即人们应该尽量避免竞争,“和而不同”才有益于双赢的实现。然而,行业竞争是现代市场经济下企业在生存与发展的过程中必须面对的基本问题。行业竞争与儒家文化出于不同的动机都能对企业的社会责任起到促进作用。那么在影响企业社会责任的过程中,二者是否存在交互效应?企业社会责任在一定程度上是企业应对市场竞争的战略决策(周浩、汤丽蓉,2015)。Baron(2001)认为企业履行社会责任是应对各种社会、环境压力的一种战略行为。在高度竞争的环境下,企业通过履行社会责任可以获得利益相关者的认同和支持,从而在新市场的开拓上更加迅猛,在关键资源的获取和利用上更加有效。Fernandez-Kranz 和 Santaló(2010)也认为履行社会责任是实现纵向产品差异化的工具,有助于提高具有社会偏好的消费者购买价格。McWilliams等(2002)发现履行社会责任有助于企业积累政治资本,从而获得政府补贴以降低劳动力成本。如果将范围缩小至行业,同行业的企业之间对于资源的争夺更加激烈。究其根本,行业竞争对于企业社会责任的促进作用来源于企业的利己动机。由于企业能通过战略性社会责任行为获得更多资源,提高自身竞争力,所以激烈的行业竞争对于企业履行社会责任产生了促进作用。然而儒家思想不鼓励竞争,而且它认为“先义后利者荣,先利后义者辱”(《荀子·荣辱》),即强调利他动机。行业竞争与儒家文化对企业社会责任的驱动作用,在动机上是相悖的。企业的行为动机与其所处的环境有关(王伟、郑思齐,2018)。在竞争激烈的环境中,企业要优先满足生存需求,才会考虑更高层次的道德需求,其行为动机偏向利己,儒家文化的影响力下降。而在竞争较弱的环境中,企业生存压力较小,有利于儒家文化从道德层面驱动企业履行社会责任,企业的行为动机偏向利他,儒家文化的影响力上升。因此,在促进企业履行社会责任方面,行业竞争与儒家文化之间存在此消彼长的替代效应。据此,提出以下假说:

假说 3:儒家文化与行业竞争对企业社会责任的影响呈现替代效应。

三、研究设计

(一)样本数据

本文采用中国 2009—2018 年在沪深 A 股上市的公司为初始样本。选择 2009 年作为起

始年度是因为:(1)根据上交所和深交所的要求,部分上市公司于 2009 年正式依照规定披露社会责任报告;(2)润灵环球(RKS)公司自 2009 年开始才发布社会责任评分。样本具体按照以下标准进行筛选:(1)因为金融类公司经营特征和会计制度具有特殊性,所以剔除金融类上市公司样本;(2)剔除 ST 和 *ST 等经营异常的公司样本;(3)剔除负债率小于等于 0 或大于 1 的上市公司样本;(4)剔除主要变量有缺失的上市公司样本。经过筛选,论文最终得到 5 059 个样本,并对所有连续型变量在 1% 的水平上进行缩尾处理。数据来源具体如下:儒家文化数据通过手工收集整理获得,具体见变量定义部分;公司基本财务数据来源于 CSMAR 数据库和 WIND 数据库;社会责任评分数据通过润灵环球(RKS)上市公司 CSR 报告评级数据库整理获得;法律环境评分来源于王小鲁等(2017)公布的市场中介组织发育和法律制度环境评分;各省份人均 GDP、各省份 985 及 211 大学数量来自国家统计局网站和教育部网站。

(二) 模型构建

为了检验儒家文化对企业社会责任的影响,本文构建以下回归模型:

$$CSR_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 Confu_{i,t} + \alpha Controls + ID_i + Year_t + Industry_r + \varepsilon_{i,t} \tag{1}$$

(1) 式中: CSR 为企业社会责任变量, $Confu$ 为衡量儒家文化的各个指标。根据本文的理论预期,如果假说 1 成立,则模型中的儒家文化变量 $Confu$ 的系数显著为正,即儒家文化越浓厚对企业社会责任的促进作用越强。 $Controls$ 为一组控制变量的向量组。此外,模型中进一步控制了企业个体效应 (ID)、年度效应 ($Year$) 和行业效应 ($Industry$)。式中,下标 i 表示企业, t 表示年度, r 表示行业。

为了检验假说 2 和假说 3,构建以下模型:

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Confu_{i,t} \times Law_{j,t} + \beta_2 Confu_{i,t} + \beta_3 Law_{j,t} + \beta Controls + ID_i + Year_t + Industry_r + \varepsilon_{i,t} \tag{2}$$

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Confu_{i,t} \times Comp_{r,t} + \beta_2 Confu_{i,t} + \beta_3 Comp_{r,t} + \beta Controls + ID_i + Year_t + Industry_r + \varepsilon_{i,t} \tag{3}$$

本文借鉴潘越等(2009)、张敦力和李四海(2012)的做法,对模型(2)和模型(3)进行移项整理得到以下模型,以更好地刻画互补效应及替代效应:

$$CSR_{i,t} = \delta_0 + \delta_1 Confu_{i,t} \times Law_{j,t} + \delta_2 Confu_{i,t} \times (1 - Law_{j,t}) + \delta_3 Law_{j,t} + \delta Controls + ID_i + Year_t + Industry_r + \varepsilon_{i,t} \tag{4}$$

$$CSR_{i,t} = \delta_0 + \delta_1 Confu_{i,t} \times Comp_{r,t} + \delta_2 Confu_{i,t} \times (1 - Comp_{r,t}) + \delta_3 Comp_{r,t} + \delta Controls + ID_i + Year_t + Industry_r + \varepsilon_{i,t} \tag{5}$$

如果模型中交乘项系数 δ_1 显著为正,且大于交乘项系数 δ_2 ,则为互补效应;反之交乘项系数 δ_2 显著为正,且大于交乘项系数 δ_1 ,则为替代效应。式中下标 j 表示省份。

(三) 变量定义

儒家文化($Confu$)。本文综合参考古志辉(2015a)和 Du(2015)的做法,采用地理邻近性度量儒家文化的方法刻画其影响力。首先,本文根据第一批至第七批全国重点文物保护单位名单、各省份的省级重点保护文物名单手工整理出文庙和书院遗迹的具体名称和地址(共计 495 座,具体分布见图 1)。然后,利用 Google-Earth、百度地图等互联网工具,手工收集每个文庙、书院对应的经纬度坐标,并采用同样方法搜集 2009—2018 年上市公司的注册地址并找到相应的经纬度坐标。最后,利用二者的经纬度坐标,计算每家上市公司与国家级、省

级重点文物保护单位的文庙、书院之间的距离,并基于此获取上市公司注册地一定半径范围内分布的文庙、书院数量。本文分别采用上市公司注册地半径 100 公里、200 公里、300 公里范围内的文庙、书院数量加 1 并取自然对数作为衡量儒家文化影响力的代理变量。该指标数值越大意味着企业一定半径内的文庙、书院数量越多,即儒家文化氛围越强。

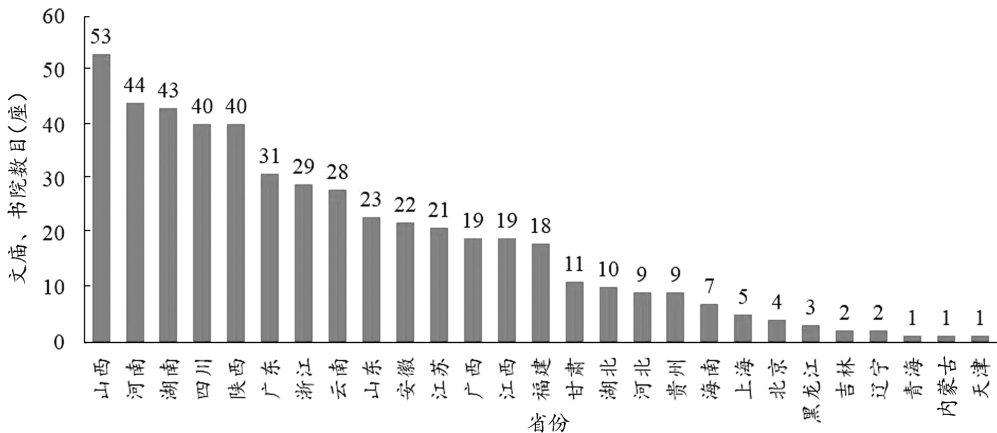


图 1 被列为全国以及省级重点文物保护单位的文庙、书院分布图

(数据来源:作者根据国家文物局网站以及各省份人民政府网站公布的信息手工整理得到。)

企业社会责任(CSR)。对于企业社会责任的认知主要有两种途径,一是通过企业披露的社会责任信息,二是通过观测企业的所作所为。独立第三方专业机构基于企业披露的社会责任信息对企业打分来衡量企业社会责任相对更客观可靠(权小锋等,2015)。本文采用润灵环球(RKS)发布的企业社会责任评分衡量企业社会责任。该评分以指数的形式综合评价了企业社会责任报告中所反映的社会责任履行情况,评分数值越大意味着社会责任履行程度越高。

法律环境(Law)和行业竞争(Comp)。借鉴潘越等(2009)、张敦力和李四海(2012)做法,本文将这两个变量定义为虚拟变量。若公司所在地当年法律环境评分高于全国平均得分,则法律环境(Law)为 1,否则为 0。法律环境评分来源于王小鲁等(2017)公布的市场中介组织发育和法律制度环境评分。由于该评分截至 2014 年,所以研究法律环境的影响时,样本年度也截至 2014 年。若公司当年所在行业的竞争程度高于全行业平均水平,则行业竞争(Comp)为 1,否则为 0。关于行业竞争程度,行业主营业务利润率的标准差越大说明行业内企业差异越大,行业竞争程度越低(Nickell,1996;陈志斌、王诗雨,2015),本文以此作为其测度方法。

控制变量。参考贾明和张喆(2010)、古志辉(2015a)、Du(2015)以及 Becker 和 Woessmann(2009)的做法,本文控制了以下变量:公司规模(Size)、财务杠杆(Lev)、资产报酬率(Roa)、机构投资者持股比例(Pis)、公司产权性质(SOE)、股权集中度(Shrcr1)、控制权和所有权分离度(Separ)、董事长与总经理兼任情况(Dual)、高管性别(Gender)、政治关联(Polit)、独立董事所占比例(Indep)、董事会规模(Board)。此外,为了控制地区经济发展水平和教育水平对企业社会责任的影响,本文还控制了公司注册地所在省份经济发展水平(GDP)、公司注册地所在省份高等教育水平(Univer)、公司注册地所在省份人均受教育年限(Edu)。

具体变量定义见表 1。

表 1 变量选择与定义

变量名称	变量符号	变量说明
企业社会责任	CSR	根据润灵环球发布的企业社会责任评分衡量
儒家文化	Confu100	公司注册地半径 100 公里范围内国家以及省级重点文物保护单位的文庙、书院数量加 1 并取自然对数
	Confu200	公司注册地半径 200 公里范围内国家以及省级重点文物保护单位的文庙、书院数量加 1 并取自然对数
	Confu300	公司注册地半径 300 公里范围内国家以及省级重点文物保护单位的文庙、书院数量加 1 并取自然对数
法律环境	Law	虚拟变量,若公司注册所在地法律环境水平高于全国平均水平,取值为 1,否则取值为 0
行业竞争	Comp	虚拟变量,若公司所处行业竞争水平高于全行业平均水平,取值为 1,否则取值为 0
机构投资者持股比例	Pis	各机构投资者持股比例之和
股权集中度	Shrcr1	公司第一大流通股股东持股比例
产权性质	SOE	虚拟变量,如果企业最终控制人性性质为国有,取值为 1,否则取值为 0
两权分离度	Separ	控制权(实际控制人拥有上市公司控制权比例)与所有权(实际控制人拥有上市公司所有权比例)之间的差值乘以 100
两职兼任	Dual	虚拟变量,如果董事长和总经理兼任,取值为 1,否则取值为 0
高管性别	Gender	虚拟变量,如果董事长或总经理为女性,取值为 1,否则取值为 0
政治关联	Polit	虚拟变量,如果董事长或总经理曾经在政府及其所属机构、人大、政协等机构工作,取值为 1,否则取值为 0
独立董事比例	Indep	独立董事占董事会总人数的比例
董事会规模	Board	董事会人数的自然对数
财务杠杆	Lev	总负债/总资产
公司规模	Size	公司总资产(元)的自然对数
资产报酬率	Roa	利润总额/总资产
各省份经济发展水平	GDP	公司注册地所在省份人均 GDP(元),为便于研究缩小 1000 倍
各省份高等教育资源	Univer	公司注册地所在省份 985 及 211 大学数量的自然对数
各省份人均受教育年限	Edu	按照现行学制计算人均受教育年限(6 岁及 6 岁以上人口),大专及以上文化程度按 16 年计算,高中 12 年,初中 9 年,小学 6 年,文盲为 0 年。数据来源于《中国统计年鉴》

(四) 变量描述性统计

主要变量的描述性统计如表 2 所示。社会责任变量(CSR)均值为 37.802,中值为 34.748,均值略高于中值,说明社会责任履行程度相对较高的样本公司较多;儒家文化变量 Confu100、Confu200、Confu300 的均值(中值)分别为 1.814(2.079)、2.699(2.773)和 3.315(3.434),说明随着公司注册地半径范围的扩大,所囊括的文庙、书院数量逐渐增多;法律环境变量(Law)的均值为 0.341,说明总体而言处于法律环境相对较好地区的公司大约占 34.1%;行业竞争变量(Comp)的均值为 0.453,说明总体而言 45.3%的公司所处行业竞争较为激烈。控制变量方面:财务杠杆(Lev)的均值与中值分别为 0.490 和 0.507,说明样本公司的财务杠杆大概控制在 50%左右;股权集中度(Shrcr1)的均值为 0.388,说明样本公司第一大股东持股比例平均为 38.8%,符合中国上市公司股权结构较为集中的特点;两权分离程度(Separ)均值 5.382,说明样本公司的两权分离程度较大;独立董事比例(Indep)的均值为 0.373,说明样本公司的独立董事人数占比基本达到了证监会要求的 1/3 以上的比例;其他控制变量详见表 2。

表 2 变量的描述性统计结果

变量	样本量	均值	中值	标准差	最小值	最大值
CSR	5 059	37.802	34.748	12.404	13.330	87.950
Confu100	5 059	1.814	2.079	0.800	0	3.219
Confu200	5 059	2.699	2.773	0.896	0	4.043
Confu300	5 059	3.315	3.434	0.908	0	4.663
Law	2 789	0.341	0	0.474	0	1
Comp	5 059	0.453	0	0.498	0	1
Pis	5 059	0.460	0.490	0.249	0	1.009
Shrcr1	5 059	0.388	0.386	16.283	0.034	0.894
SOE	5 059	0.627	1	0.484	0	1
Separ	5 059	5.382	0	9.172	-92.967	45.149
Dual	5 059	0.844	1	0.363	0	1
Gender	5 059	0.137	0	0.425	0	1
Polit	5 059	0.396	0	0.489	0	1
Indep	5 059	0.373	0.357	0.059	0.091	0.800
Board	5 059	2.208	2.197	0.209	1.386	2.890
Lev	5 059	0.490	0.507	0.201	0.008	0.975
Size	5 059	22.937	22.794	1.469	18.266	28.509
Roa	5 059	0.049	0.039	0.063	-0.822	0.497
GDP	5 059	59.644	58.145	25.717	10.309	118.198
Univer	5 059	1.336	1.242	1.053	0	3.258
Edu	5 059	9.406	9.057	1.203	4.222	12.389

本文以儒家文化变量的均值为界限将样本分为两组。儒家文化取值大于或等于该变量均值的样本组被定义为儒家文化影响力强组,小于该变量均值的为儒家文化影响力弱组。表 3 报告了基于儒家文化影响力强弱对企业社会责任的中值和均值所做的差异性检验,检验结果表明:在儒家文化影响力强的地区企业的社会责任的中值和均值都明显高于在儒家文化影响力弱的地区,即便随着距离公司所在地半径范围的扩大(从 100 公里扩大到 300 公里),这种差异依然显著存在。该检验结果初步说明儒家文化有利于促进企业履行社会责任。

表 3 企业社会责任变量 CSR 的均值和中值差异性检验

		Confu100			Confu200			Confu300		
		强	弱	差异检验	强	弱	差异检验	强	弱	差异检验
CSR	均值	39.127	37.543	1.584 *** (4.552)	38.413	37.131	1.282 *** (4.363)	38.279	37.032	1.247 *** (4.3633)
	中值	35.955	34.57	1.385 *** (19.258)	36.015	34.57	1.445 *** (21.804)	35.49	35.02	0.47 ** (3.752)

注:均值检验采用 t 检验,中值检验采用连续修正的 χ^2 检验,括号中分别为 t 值和 Pearson χ^2 值,**、*** 分别表示在 5%、1% 水平上显著。

四、实证结果及分析

(一) 儒家文化与企业社会责任

儒家文化与企业社会责任关系的检验结果如表 4 所示。

表 4	儒家文化与企业社会责任关系的检验		
	(1)	(2)	(3)
	CSR	CSR	CSR
Confu100	0.661 *** (3.229)		
Confu200		0.354 ** (2.027)	
Confu300			0.356 ** (2.088)
Pis	2.724 *** (3.886)	2.666 *** (3.799)	2.650 *** (3.776)
Shrcr1	-0.006 (-0.532)	-0.005 (-0.449)	-0.004 (-0.410)
SOE	-0.135 (-0.353)	-0.222 (-0.581)	-0.230 (-0.603)
Separ	-0.009 (-0.501)	-0.011 (-0.628)	-0.010 (-0.576)
Dual	0.096 (0.221)	0.099 (0.228)	0.106 (0.244)
Gender	-0.489 (-0.936)	-0.565 (-1.082)	-0.564 (-1.081)
Polit	0.733 * (1.725)	0.717 * (1.686)	0.709 * (1.668)
Indep	5.092 (1.208)	5.413 (1.283)	5.420 (1.285)
Board	3.857 *** (4.307)	3.829 *** (4.274)	3.803 *** (4.245)
Lev	-7.162 *** (-6.687)	-7.349 *** (-6.861)	-7.326 *** (-6.842)
Size	3.665 *** (24.35)	3.677 *** (24.41)	3.678 *** (24.41)
Roa	-9.140 *** (-2.732)	-8.926 *** (-2.666)	-8.908 *** (-2.661)
GDP	0.044 *** (3.683)	0.042 *** (3.467)	0.043 *** (3.613)
Univer	0.453 * (1.835)	0.532 ** (2.161)	0.528 ** (2.143)
Edu	-0.799 *** (-2.801)	-0.711 ** (-2.494)	-0.716 ** (-2.513)
常数项	-56.03 *** (-14.11)	-56.84 *** (-14.20)	-57.09 *** (-14.22)
ID/Year/Industry	控制	控制	控制
N	5 059	5 059	5 059
F	47.04	46.82	46.83
Adj.R ²	0.257	0.256	0.256

注:括号内数值是*t* 统计量,*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1%水平上显著。下同。

列(1)回归结果显示,在控制公司特征、地区经济发展特征、地区教育特征等可能的影响因素之后,儒家文化变量 *Confu100* 与企业社会责任变量 *CSR* 正相关,回归系数为 0.661,且在 1%的水平上显著。这表明公司注册地半径 100 公里范围内的文庙、书院数量越多,企业履行社会责任的程度越高,即随着儒家文化影响力的增强,企业更加积极地履行了社会责任。本文进一步采用 *Confu200* 和 *Confu300* 作为儒家文化代理变量进行检验,*Confu200* 和

Confu300 的回归系数依然显著为正,与采用 *Confu100* 作为儒家文化代理变量时的结果一致。由表 4 可知,儒家文化可以有效地促进企业履行社会责任,假说 1 得到验证。

(二) 儒家文化与法律环境对企业社会责任的影响

表 5 报告了儒家文化与法律环境对企业社会责任的影响是否存在交互效应的检验结果。

表 5 儒家文化与法律环境对企业社会责任影响的回归结果

	(1)	(2)	(3)
	CSR	CSR	CSR
<i>Confu100</i> × <i>Law</i>	5.969 *** (5.839)		
<i>Confu100</i> ×(1- <i>Law</i>)	0.278 (1.167)		
<i>Confu200</i> × <i>Law</i>		4.440 *** (5.454)	
<i>Confu200</i> ×(1- <i>Law</i>)		0.162 (0.634)	
<i>Confu300</i> × <i>Law</i>			4.422 *** (5.434)
<i>Confu300</i> ×(1- <i>Law</i>)			0.114 (0.372)
<i>Law</i>	27.62 *** (7.189)	19.02 *** (7.288)	18.77 *** (7.309)
Controls	控制	控制	控制
常数项	-40.04 *** (-7.628)	-42.33 *** (-8.194)	-42.16 *** (-8.175)
ID/Year/Industry	控制	控制	控制
N	2 789	2 789	2 789
F	26.76	26.60	26.59
Adj. R ²	0.230	0.229	0.229

注: 圆于篇幅未报告控制变量的回归系数,备索,下同。

列(1)中儒家文化与法律环境变量的交乘项 *Confu100*×*Law* 的系数显著为正,*Confu100*×(1-*Law*)的系数则没有通过显著性检验,法律环境变量 *Law* 的系数显著为正。从系数值上来看,*Confu100*×*Law* 的系数大于 *Confu100*×(1-*Law*)的系数。这一结果表明,当企业所处地区法律环境较好时,不但法律环境促进了企业社会责任,而且儒家文化对企业社会责任的促进作用也非常显著,即儒家文化与法律环境这两种不同的制度能共同促进企业履行社会责任,二者存在互补效应。本文采用另外两个儒家文化变量 *Confu200* 和 *Confu300* 进行检验,回归结果与采用 *Confu100* 时的结果一致,这说明本文的检验结果是比较稳健的。综合上述研究可以发现,儒家文化与法律环境在促进企业履行社会责任的过程中存在互补效应,假说 2b 得到验证。

(三) 儒家文化与行业竞争对企业社会责任的影响

表 6 报告了儒家文化与行业竞争对企业社会责任的影响是否存在替代效应的检验结果。列(1)中儒家文化与行业竞争变量的交乘项 *Confu100*×*Comp* 的系数没有通过显著性检验,*Confu100*×(1-*Comp*)的系数显著为正,行业竞争变量 *Comp* 的系数也显著为正。从系数值来看,*Confu100*×(1-*Comp*)的系数大于 *Confu100*×*Comp* 的系数。这说明,在行业竞争程度比较低的情况下,儒家文化对企业社会责任起到了重要的促进作用;在行业竞争程度比较高

的情况下,儒家文化的影响力式微,行业竞争成为企业履行社会责任的主要驱动力量,即儒家文化与行业竞争在对企业社会责任的影响机制上存在此消彼长的替代效应。本文进一步采用另外两个儒家文化变量 *Confu200* 和 *Confu300* 进行检验,回归结果与采用 *Confu100* 时的结果一致,这说明检验结果是稳健的。综合上述研究发现,儒家文化与行业竞争在促进企业社会责任的过程中存在替代关系,假说 3 得到验证。

表 6 儒家文化与行业竞争对企业社会责任影响的回归结果	(1)	(2)	(3)
	CSR	CSR	CSR
<i>Confu100</i> × <i>Comp</i>	0.037 (0.105)		
<i>Confu100</i> ×(1- <i>Comp</i>)	1.023 *** (3.753)		
<i>Confu200</i> × <i>Comp</i>		-0.413 (-1.324)	
<i>Confu200</i> ×(1- <i>Comp</i>)		0.760 *** (3.231)	
<i>Confu300</i> × <i>Comp</i>			-0.508 (-1.588)
<i>Confu300</i> ×(1- <i>Comp</i>)			0.775 *** (3.449)
<i>Comp</i>	1.942 ** (2.237)	3.402 *** (3.026)	4.490 *** (3.285)
<i>Controls</i>	控制	控制	控制
常数项	-55.380 *** (-12.800)	-57.115 *** (-13.060)	-57.668 *** (-13.137)
<i>ID/Year/Industry</i>	控制	控制	控制
N	5 059	5 059	5 059
F	37.62	37.56	37.63
Adj. R ²	0.248	0.247	0.248

五、稳健性检验

(一) 替换关键变量

本文进一步选择明清时期各省份进士的地理分布来衡量儒家文化的影响力。儒家文化之所以能够得以不断传承,离不开科举的制度化支撑(干春松,2002;刘海峰,2009)。各省份所中进士的数量情况反映出各省份对于儒学的重视程度,可以一定程度上代表儒家文化在该省份的影响力。由于到明清时期以儒学为主要考核内容的科举考试才趋于稳定,本文选择明清时期各省份进士的地理分布作为儒家文化的另一代理变量(*Confu*),具体按照该省份明清时期进士人数总和在全国的排名来衡量,排名越高意味着该地区儒家文化氛围越浓厚,即该变量数值越小,代表儒家文化在该省份的影响力越强。明清时期各省份进士情况有比较详细的官方记载,按《明清进士题名碑录索引》(朱保炯、谢沛霖,1980)进行统计,详见图 2。此外,企业社会责任的履行情况采用“和讯网”发布的上市公司社会责任专业评测体系中的社会责任总评分作为企业社会责任的替代变量(*CSRHY*)。

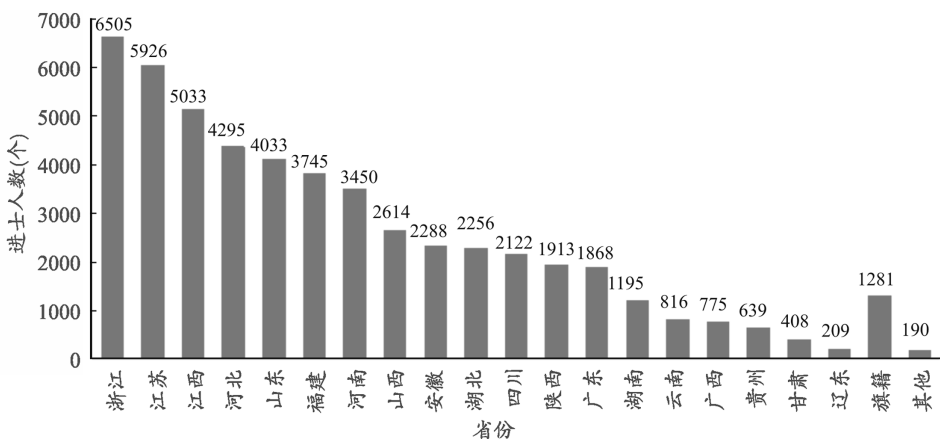


图2 明清各省份进士的地理分布

(数据来源:作者根据《明清进士题名碑录索引》(朱保炯、谢沛霖,1980)整理得到。)

表7为替换关键变量以后的回归结果。

表7 稳健性检验

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	CSRHX	CSRHX	CSRHX	CSR	CSR	CSR	CSRHX	CSRHX	CSRHX
Confu100	0.269* (1.692)								
Confu100×Law		1.698*** (5.072)							
Confu100×(1-Law)		-0.637 (-1.135)							
Confu100×Comp			-0.534 (-1.493)						
Confu100×(1-Comp)			1.032*** (3.848)						
Confu				-0.303*** (-6.514)			-0.127** (-2.530)		
Confu ×Law					-0.581*** (-7.890)			-0.427*** (-5.635)	
Confu×(1-Law)					0.011 (0.173)			0.199*** (2.684)	
Confu×Comp						0.258*** (3.929)			0.066 (1.171)
Confu×(1-Comp)						-0.345*** (-6.323)			-0.061* (-1.849)
Law		0.009 (0.007)			0.547 (0.568)			9.583*** (8.674)	
Comp			-0.534 (-1.493)			1.390* (1.953)			6.136*** (7.719)
Controls	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	-102.704*** (-22.119)	-105.725*** (-19.434)	-91.170*** (-19.576)	-40.896*** (-6.827)	-21.402*** (-2.963)	-41.645*** (-6.906)	-108.286*** (-15.297)	-116.475*** (-13.399)	-94.658*** (-13.356)
ID/Year/Industry	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
N	6 702	4 459	6 702	5 059	2 789	5 059	6 702	4 459	6 702
F	242.1	202.1	236.1	35.98	29.68	33.07	181.3	149.0	176.8
Adj. R ²	0.323	0.362	0.339	0.197	0.214	0.198	0.343	0.378	0.357

表 7 中,列(1)—(3)为仅替换企业社会责任变量的回归结果,列(4)—(6)为仅替换儒家文化变量的回归结果,列(7)—(9)为同时替换企业社会责任和儒家文化变量的回归结果。从结果中可以看到,列(1)、(4)、(7)中,*Confu100* 的系数显著为正,*Confu* 的系数显著为负,说明儒家文化越浓对企业社会责任的促进作用越强,支持假说 1。列(2)、(5)、(8)中,*Confu100×Law* 的系数显著为正,*Confu×Law* 的系数显著为负,这说明儒家文化与法律环境对企业社会责任的影响存在互补效应,研究结论支持假说 2b。列(3)、(6)、(9)中,*Confu100×(1-Comp)* 的系数显著为正,*Confu×(1-Comp)* 的系数显著为负,说明儒家文化与行业竞争对企业社会责任的影响存在替代效应,结论支持假说 3。这些结果表明本文研究结论是比较稳健的。

(二) 安慰剂检验

虽然实证模型已经控制了地区经济水平、地区教育水平等影响因素,但仍可能存在其他无法观测的地域特征。对此,本文采用安慰剂检验法间接验证这些可能遗漏的非观测地域特征是否会对估计结果产生影响。首先,将公司注册地一定半径范围内文庙、书院的数量利用 stata 软件进行随机打乱,重新生成儒家文化变量。然后,再次对模型进行回归。如果核心解释变量的系数不再显著,则证明非观测地域特征几乎不会对估计结果产生影响。经检验,核心解释变量的回归系数均不再显著。^① 这说明不存在其他无法观测的地域特征的影响,研究结论是比较稳健的。

六、拓展研究

(一) 儒家文化的影响路径分析

前文研究表明儒家文化对企业社会责任具有显著的促进作用,本文进一步考察儒家文化影响企业社会责任的路径。儒家文化有助于提高社会信任。诚实守信为儒家思想中最基本的为人准则,被列为“立人五德”之一,同时也是“百行之源”。企业言而有信,方能真正树立起良好的社会形象,获得利益相关者的信任与支持。在社会信任水平普遍较高的环境中,一方面,企业比较爱惜自身声誉,有较大的动机去主动履行好社会责任;另一方面,社会公众对企业是否失信比较关注,对积极履行社会责任的企业比较信任,但对那些在社会责任上弄虚作假,甚至严重不负责任的企业,会“用脚投票”,不再支持这些企业。因此,企业所处环境的社会信任水平可能在儒家文化影响企业社会责任的过程中发挥了中介效应。

本文借鉴 Baron 和 Kenny(1986)、温忠麟等(2004)提出的中介效应检验法,检验儒家文化是否可以通过改善企业所处环境的社会信任水平来促进企业履行社会责任。社会信任水平变量(*Trust*)采用张维迎和柯荣住(2002)对中国跨省信任的调查数据衡量,该变量数值越大,意味着当地信任程度越高。中介效应检验分为三步展开:第一步,检验儒家文化对企业社会责任的影响;第二步,检验儒家文化对社会信任的影响;第三步,检验儒家文化和社会信任对企业社会责任的影响。前文的模型(1)即为第一步检验,儒家文化变量的系数显著为正(见表 4)。表 8 中,列(1)为第二步的检验结果,其中儒家文化变量 *Confu100* 的系数显著为

^①限于篇幅,回归结果未在正文中报告,需要的读者可向作者索取。

正,说明儒家文化变量 *Confu100* 显著地影响了中介变量社会信任 *Trust*,即儒家文化越浓厚的地区社会信任水平越高。列(2)为第三步的检验结果,儒家文化变量 *Confu100* 的系数不显著,中介变量社会信任 *Trust* 的系数为 0.044,在 1%的水平上显著。而且 Sobel 检验的 *z* 值为 10.99,在 1%的水平上显著。这说明社会信任变量 *Trust* 的中介效应显著。论文进一步采用儒家文化的替代变量 *Confu200* 和 *Confu300* 来进行中介效应检验,结论不变。上述实证检验比较稳健地证明,社会信任在儒家文化对企业社会责任的影响路径中发挥了中介效应。

表 8 儒家文化与企业社会责任:影响路径分析						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Trust</i>	<i>CSR</i>	<i>Trust</i>	<i>CSR</i>	<i>Trust</i>	<i>CSR</i>
<i>Trust</i>		0.044 *** (8.670)		0.045 *** (8.967)		0.044 *** (8.940)
<i>Confu100</i>	10.99 *** (16.83)	0.188 (0.836)				
<i>Confu200</i>			8.567 *** (15.31)	-0.0384 (-0.201)		
<i>Confu300</i>					6.888 *** (12.56)	0.056 (0.304)
<i>Controls</i>	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	-86.78 *** (-6.848)	-50.10 *** (-11.76)	-108.1 *** (-8.428)	-49.87 *** (-11.60)	-108.4 *** (-8.358)	-50.20 *** (-11.64)
<i>ID/Year/Industry</i>	控制	控制	控制	控制	控制	控制
<i>N</i>	5 059	5 059	5 059	5 059	5 059	5 059
<i>F</i>	432.3	40.99	426.5	40.96	417.6	40.96
<i>Adj. R²</i>	0.786	0.260	0.784	0.259	0.781	0.259
Sobel 检验(<i>z</i> 值)		10.99 ***		10.36 ***		8.792 ***

(二) 外来文化的影响

随着对外开放程度的不断提高,外资大量涌入的同时带来了外来文化。不同文化相互接触,会产生竞争或对抗,即文化冲突。外来文化可能会削弱儒家文化对企业社会责任的促进作用。本文通过两种方式来衡量外来文化的冲击程度。一种方式是采用是否有外资参股来衡量,有外资参股的企业国际化程度较高,外来文化的冲击较大。另一种是借鉴金智等(2017)、夏立军和陈信元(2007)的做法,采用地区对外开放程度来衡量,企业所在地对外开放程度越高,外来文化的冲击程度越强。具体而言,若公司注册地在深圳、珠海、汕头、厦门、海南、大连、秦皇岛、天津、烟台、青岛、连云港、南通、上海、宁波、温州、福州、广州、湛江、北海、营口这些经济特区或沿海开放城市的所在省级行政区域内,则其所处地区为对外开放程度较高的地区,否则为相对较低的地区。表 9 提供了实证检验结果,其中儒家文化变量 *Confu100*、*Confu200* 和 *Confu300* 在无外资参股样本组和低对外开放程度样本组中均显著为正,而在有外资参股的样本组和高对外开放程度样本组中不再显著为正。这表明在外来文化的冲击下,儒家文化对企业社会责任的影响力减弱。

表 9 儒家文化与企业社会责任:外来文化的影响

Panel A:外资参股						
	无外资参股组			有外资参股组		
	CSR	CSR	CSR	CSR	CSR	CSR
Confu100	0.981 *** (4.261)			-1.439 * (-1.698)		
Confu200		0.493 ** (2.491)			-0.286 (-0.436)	
Confu300			0.458 ** (2.384)			0.188 (0.291)
Controls	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	-52.05 *** (-11.83)	-53.58 *** (-12.10)	-53.84 *** (-12.12)	-84.37 *** (-4.375)	-90.96 *** (-4.742)	-94.22 *** (-4.889)
ID/Year/Industry	控制	控制	控制	控制	控制	控制
N	4 538	4 538	4 538	521	521	521
F	36.04	35.61	35.60	10.52	10.38	10.37
Adj. R ²	0.245	0.243	0.243	0.417	0.413	0.413
Panel B:对外开放程度						
	低对外开放程度组			高对外开放程度组		
	CSR	CSR	CSR	CSR	CSR	CSR
Confu100	0.611 *** (2.673)			0.374 (1.078)		
Confu200		0.487 ** (2.051)			-0.188 (-0.622)	
Confu300			0.485 * (1.741)			-0.472 (-1.602)
Controls	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	-56.99 *** (-8.632)	-58.15 *** (-8.787)	-58.80 *** (-8.875)	-50.82 *** (-8.038)	-50.66 *** (-7.987)	-49.79 *** (-7.828)
ID/Year/Industry	控制	控制	控制	控制	控制	控制
N	1 638	1 638	1 638	3 421	3 421	3 421
F	21.64	21.61	21.7	26.2	26.24	26.35
Adj. R ²	0.327	0.327	0.328	0.243	0.243	0.244

七、结论与启示

本文以中国 2009—2018 年沪深 A 股上市公司为样本,研究了传统儒家文化对企业社会责任的影响。研究表明:儒家文化能够促进企业履行社会责任。虽然儒家文化与法律环境是两种不同的制度,但是本文研究发现二者对企业社会责任的影响存在互补效应,即儒家文化与法律环境强化了彼此对企业社会责任的促进作用。传统儒家文化不提倡竞争,这与现代市场经济体制下的竞争意识相悖。本文研究发现二者对企业社会责任的影响存在替代效应,即儒家文化与行业竞争对企业社会责任的促进作用存在此消彼长的关系。最后,本文研究了儒家文化影响企业社会责任的路径及异质性,发现儒家文化可以通过提高企业所处环境的社会信任水平促进企业履行社会责任,而且外来文化的冲击越强,儒家文化对企业社会责任的影响力越弱。

本研究的启示如下:首先,我们需要客观评价儒家文化在现代市场经济发展中的作用。儒家文化在思想上与企业社会责任理论相契合,有助于提高企业的社会责任意识,促进企业履行社会责任。而且,儒家文化不但能与中国现有的正式制度相辅相成,共同发挥对企业社会责任的治理作用,还能改善部分行业竞争不足所带来的负面影响。其次,我们应当对儒家文化取其精华、去其糟粕,结合新的实践和时代要求对其加以批判性地继承和发扬。最后,当前我国经济已进入新的发展阶段,企业社会责任问题变得更加重要,对企业社会责任的推动不仅可以依赖于正式制度的被动作用,也可以通过儒家文化这样的非正式制度来引导企业自觉履行社会责任。

参考文献:

- 1.毕茜,顾立盟、张基建,2015:《传统文化、环境制度与企业环境信息披露》,《会计研究》第3期。
- 2.陈冬华、胡晓莉、梁上坤、新夫,2013:《宗教传统与公司治理》,《经济研究》第9期。
- 3.陈志斌、王诗雨,2015:《产品市场竞争对企业现金流风险影响研究——基于行业竞争程度和企业竞争地位的双重考量》,《中国工业经济》第3期。
- 4.道格拉斯·C.诺斯,2008:《制度、制度变迁与经济绩效》,中译本,格致出版社。
- 5.杜维明,2003:《儒家伦理与东亚企业精神》,中华书局。
- 6.干春松,2002:《科举制的衰落和制度化儒家的解体》,《中国社会科学》第2期。
- 7.古志辉,2015a:《全球化情境中的儒家伦理与代理成本》,《管理世界》第3期。
- 8.古志辉,2015b:《儒家传统与公司绩效》,《制度经济学研究》第1期。
- 9.贾明、张喆,2010:《高管的政治关联影响公司慈善行为吗?》,《管理世界》第4期。
- 10.金智、徐慧、马永强,2017:《儒家文化与公司风险承担》,《世界经济》第11期。
- 11.李诗田、宋献中,2015:《亲社会偏好、合法性压力与社会责任信息披露——基于中国民营上市公司的实证研究》,《学术研究》第8期。
- 12.刘海峰,2009:《科举制与儒学的传承繁衍》,《中国地质大学学报(社会科学版)》第1期。
- 13.潘越、戴亦一、吴超鹏、刘建亮,2009:《社会资本、政治关系与公司投资决策》,《经济研究》第11期。
- 14.权小锋、吴世农、尹洪英,2015:《企业社会责任与股价崩盘风险:“价值利器”或“自利工具”?》,《经济研究》第11期。
- 15.荣跃明,2020:《荣氏企业文化与世界社会责任运动的中国渊源》,《江南大学学报(人文社会科学版)》第6期。
- 16.涩泽荣一,2009:《论语与算盘》,中译本,武汉出版社。
- 17.王玮、郑思齐,2018:《回归商业的本质:“利己”还是“利他”?》,《清华管理评论》第12期。
- 18.王小鲁、樊纲、余静文,2017:《中国分省份市场化指数报告(2016)》,社会科学文献出版社。
- 19.温忠麟、张雷、侯杰泰、刘红云,2004:《中介效应检验程序及其应用》,《心理学报》第5期。
- 20.韦森,2002:《经济学与伦理学》,上海人民出版社。
- 21.夏立军、陈信元,2007:《市场化进程、国企改革策略与公司治理结构的内生决定》,《经济研究》第7期。
- 22.徐细雄、李万利,2019:《儒家传统与企业创新:文化的力量》,《金融研究》第9期。
- 23.徐细雄、李万利、陈西婵,2020:《儒家文化与股价崩盘风险》,《会计研究》第4期。
- 24.张敦力、李四海,2012:《社会信任、政治关系与民营企业银行贷款》,《会计研究》第8期。
- 25.张维迎、柯荣住,2002:《信任及其解释:来自中国的跨省调查分析》,《经济研究》第10期。
- 26.朱保炯、谢沛霖,1980:《明清进士题名碑录索引》,上海古籍出版社。
- 27.周浩、汤丽荣,2015:《市场竞争能倒逼企业善待员工吗?——来自制造业企业的微观证据》,《管理世界》第11期。
28. Baron, D. P. 2001. "Private Politics, Corporate Social Responsibility and Integrated Strategy." *Journal of Economics & Management Strategy* 10(1):7-45.
29. Baron, R. M., and D. A. Kenny. 1986. "The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology*

- 51(2):1173–1182.
30. Becker, S. O., and L. Woessmann. 2009. “Was Weber Wrong? A Human Capital Theory of Protestant Economic History.” *Oxford: Quarterly Journal of Economics* 124(2):531–596.
31. Bénabou, R., and J. Tirole. 2006. “Incentives and Prosocial Behavior.” *American Economic Review* 96(5):1652–1678.
32. Bénabou, R., and J. Tirole. 2010. “Individual and Corporate Social Responsibility.” *Economica* 77(305):1–19.
33. Camerer, C. 2004. *Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction*. Princeton N.J.: Princeton University Press.
34. Du, X. 2015. “Does Confucianism Reduce Minority Shareholder Expropriation? Evidence from China.” *Journal of Business Ethics* 132(4):661–716.
35. Du, X. 2016. “Does Confucianism Reduce Board Gender Diversity? Firm-Level Evidence from China.” *Journal of Business Ethics* 136(2):399–436.
36. Fernández-Kranz, D., and J. Santaló. 2010. “When Necessity Becomes a Virtue: The Effect of Product Market Competition on Corporate Social Responsibility.” *Journal of Economics & Management Strategy* 19(2):453–487.
37. Fu, P. P., and A. S. Tsui. 2003. “Utilizing Printed Media to Understand Desired Leadership Attributes in the People’s Republic of China.” *Asia Pacific Journal of Management* 20(4):423–446.
38. Greif, A. 1994. “Cultural Beliefs and the Organization of Society: A Historical and Theoretical Reflection on Collectivist and Individualist Societies.” *Journal of Political Economy* 102(5):912–950.
39. Kahn, H. 1979. *World Economic Development: 1979 and Beyond*. Boulder: Westview Press.
40. McGuire, S. T., T. C. Omer, and N. Y. Sharp. 2012. “The Impact of Religion on Financial Reporting Irregularities.” *Accounting Review* 87(2):645–673.
41. McWilliams, A., D. D. Fleet, and K. D. Cory. 2002. “Raising Rivals’ Costs through Political Strategy: An Extension of Resource-based Theory.” *Journal of Management Studies* 39(5):707–724.
42. Nickell, S. 1996. “Competition and Corporate Performance.” *Journal of Political Economy* 104(4):724–746.

Does Confucian Culture Promote Corporate Social Responsibility?

Zou Ping and Li Gucheng

(College of Economics & Management, Huazhong Agricultural University;

Research Institute for Advanced Agricultural Economy, Huazhong Agricultural University)

Abstract: Confucian culture is an important part of Chinese traditional cultures. Chinese Corporate is born within this informal institution. Using China’s listed companies from 2009 to 2018 as a research sample, the study finds that Confucian culture can effectively promote corporate social responsibility and in terms of its impact on corporate social responsibility, it has complementary effect and substitution effect on law environment and industry competition respectively. Moreover, we conduct robust tests using the distribution of Jinshi during Ming and Qing dynasties in different regions as a proxy variable of Confucian culture and placebo test. The results reinforce our main conclusion. Further research shows that Confucian culture promotes corporate social responsibility by improving the social trust level, and the influence of Confucian culture is more likely to occur in companies that are less influenced by foreign cultures. This paper provides some empirical evidence for whether Confucian culture can be integrated into the business decision-making of enterprises and play a positive role.

Keywords: Confucian Culture, Social Responsibility, Law Environment, Industry Competition

JEL Classification: D22, M14, Z10

(责任编辑:惠利、陈永清)