

达则兼济天下：CEO 获奖与企业慈善捐赠

董 静^{1,2}, 孙传超¹

(1. 上海财经大学 商学院, 上海 200433; 2. 上海财经大学 国际文化交流学院, 上海 200434)

摘 要: 在共同富裕背景下, 充分发挥企业在公益慈善事业中的推动作用在做好第三次分配的重要一环, 而深入理解企业慈善行为的驱动因素是有效建立相关激励机制的基本前提。文章基于高阶理论和儒家角色转变学说的理论视角, 以 2005—2019 年首次被授予权威商业奖项的 A 股上市公司 CEO 为例, 实证检验了 CEO 获奖对于企业慈善捐赠的影响。研究发现, 与获奖前相比, CEO 获奖后企业的慈善捐赠水平得以显著提升; 当 CEO 身处受儒家文化影响更深的环境中时, CEO 获奖对企业慈善捐赠的促进作用更为显著, 这印证了儒家思想中的角色转变学说; 而当企业处在高竞争行业时, 获奖 CEO 所产生的“达”的心理体验就越强, 对企业慈善捐赠的正向影响也越显著。进一步研究发现, 当获奖 CEO 的权力更大、企业与消费者间接接触、企业为民营企业时, CEO 获奖对企业慈善捐赠的促进效应更强; 而当获奖 CEO 在其人生敏感期经历过与儒家文化相冲突的外部环境而留下印记时, CEO 的获奖效应则会被削弱。文章还发现, CEO 获奖并未显著提升企业内部社会责任承担水平, 同时也未抬高超额在职消费水平, 这符合儒学中对于“天下”的释义以及“克己复礼”的价值倡导。文章的研究结论对于建立健全针对企业慈善事业的激励机制具有一定的启示作用。

关键词: CEO 获奖; 慈善捐赠; 儒家文化; 高阶理论

中图分类号: F272 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-9952(2024)04-0154-15

DOI: 10.16538/j.cnki.jfe.20240118.201

一、引 言

党的十八大以来, 我国把逐步实现全体人民共同富裕摆在更加重要的位置上。实现共同富裕, 不仅要做大做好“蛋糕”, 还要切好分好“蛋糕”。党的十九届四中全会首次提出要“重视发挥第三次分配作用, 发展慈善等社会公益事业”。作为经济活动的主要参与者, 企业在推动慈善事业、促进共同富裕中将承担重要角色并发挥重要作用已成为各方共识。在此背景下, 充分识别和深入理解企业慈善捐赠的驱动因素是建立健全相关激励机制的关键一环, 具有重要的现实意义。

在学术界, 企业缘何参与慈善事业的问题也激发了不少学者的研究兴趣, 并产生了诸多见解。其中主要的观点认为, 慈善捐赠是一种战略性或工具性投资, 可以帮助企业提升社会政治合法性, 从而有利于引发利益相关者的积极回应并获得政治准入(Wang 和 Qian, 2011; Gao 和 Hafsi, 2015; Li 等, 2015); 同时, 慈善捐赠可以起到“声誉保险”的作用, 降低公司在负面事件发生后的价值损失(Godfrey, 2005)。可见, 这些论断大多建立在“经济人”假设之上, 认为企业的

收稿日期: 2023-04-05

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71872108)

作者简介: 董 静(1975—), 女, 甘肃兰州人, 上海财经大学商学院教授, 国际文化交流学院院长;
孙传超(1992—), 男, 安徽六安人, 上海财经大学商学院博士研究生。

慈善行为主要是出于自利动机。但在现实情境中，“社会人”假设可能更加符合实际，因而企业慈善捐赠中的利他动机也逐步受到关注。结合高阶理论的观点，即高管的特征和经历会塑造他们的认知进而影响企业的战略选择(Hambrick 和 Mason, 1984; Liu 等, 2018)，近期的研究发现高管童年的贫困或饥荒经历(许年行和李哲, 2016; Han 等, 2022)、高管的政治意识形态(Chin 等, 2013; 董静和吕孟丽, 2023)、高管的家乡身份(Ren 等, 2022)等与利他动机有关，会促进企业的慈善捐赠。然而这些研究的焦点似乎仅局限于高管较为稳定的特征或属性上，少有学者关注高管所经历的外部事件冲击是否会影响其慈善捐赠决策。为填补这一研究缺口，本文尝试探讨高管获奖与企业慈善捐赠行为之间的关系。

奖项评选是一种广泛存在于社会和经济生活中的有价值的非经济性激励手段(Shi 等, 2017)，可以有效地引导和塑造目标群体的行为(Gallus, 2017)。由于企业高管的思想和行为对于企业经营、区域经济发展和社会福利水平提升都有着不容忽视的影响力，因此关注高管群体的获奖现象及效用尤为重要。2023年7月，《中共中央 国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》明确指出，要“发挥优秀企业家示范带动作用，按规定加大评选表彰力度，在民营经济中大力培育企业家精神，及时总结推广富有中国特色、顺应时代潮流的企业家成长经验”。这意味着，随着企业家或企业高管的评选表彰机制得以进一步深入和完善，从学理层面厘清企业领导者获奖所产生的现实效用也就显得更加迫切了。

本文认为，在深受儒家文化影响的中国情境下，赢得奖项或荣誉可能具有更丰富的内涵。由于“修身、齐家、治国、平天下”“达则兼济天下”等儒家观念中蕴含着儒家角色转变学说，即个体在人生的各个阶段中经历转变，价值取向从自我导向(*self-orientation*)逐步过渡到社会导向(*social-orientation*)，因此在获得成功或者“闻达”之后，个体的亲社会动机会被激发，进而展现出更多的亲社会行为(Li 和 Liang, 2015; 郑晓莹等, 2015)。考虑到CEO是企业中最有影响力的决策者(Graham 等, 2013)，相应也是企业慈善捐赠的主要决策者和实际执行者(许年行和李哲, 2016)，因此基于高阶理论和儒家角色转变学说的理论视角，本文推测CEO在获得权威商界奖项这一重要荣誉后，会实现儒家观念中的角色转变，利他动机被激活，进而推动企业慈善捐赠水平的提升。

鉴于此，本文收集整理了2005—2019年获得过福布斯“中国最佳CEO”和财富“中国最具影响力的商界领袖”奖项的A股上市公司CEO及其所在公司的相关数据，并构建基于倾向得分匹配的双重差分模型来检验上述理论猜想。实证结果表明，CEO获奖后，其所在企业的慈善捐赠水平得以显著提升；而当CEO身处儒家文化氛围更浓厚的环境中时，其获奖对于企业慈善捐赠的促进效果更为明显，即CEO受儒家文化影响越大，其对于儒家人生观中角色转变的意识就越强，获奖事件也越可能激发CEO的利他动机，从而推动企业的慈善事业；而当企业处在高竞争行业时，其CEO获奖对企业慈善捐赠的正向影响也更显著，这说明业内竞争对手越多，获奖CEO所产生的“达”的心理体验就越强，CEO获奖对企业慈善捐赠的影响效应也越显著。进一步分析发现，当获奖CEO的权力更大、企业与消费者间接接触、企业为民营企业时，CEO在获奖后更能加强其所在企业的慈善捐赠投入；而当获奖CEO在其人生敏感期经历过与儒家文化相冲突的外部环境而留下印记时，CEO的获奖效应会被弱化，这在一定程度上补充验证了本文的理论机制。此外还发现，CEO获奖并未显著提升如员工福利水平等企业内部社会责任水平，同时也未抬高其超额在职消费水平。

本文存在以下几个方面的潜在贡献：首先，本文丰富了企业慈善捐赠的前因研究。通过考察CEO获奖后被激活的利他动机对于企业慈善捐赠的作用，本文与以往强调自利动机视角的

研究形成有力互补,有利于更全面地把握企业慈善捐赠的驱动因素。其次,本文拓展了获奖对于高管个人认知影响的理论机制。本文立足中国情境,将儒家角色转变学说的逻辑引入高管获奖的主题,认为获奖事件会促发CEO的人生阶段从自我导向阶段转入社会导向阶段,这为深入理解授予高管或企业家奖项的激励效用提供了理论基础。最后,现有研究侧重于关注CEO获奖对于企业风险承担、研发投入、财务不端以及信息披露策略等企业经济行为的影响(Cho等, 2016; 于李胜等, 2021; 李江雁和邹立凯, 2022; Li等, 2022),本文将这一讨论延伸到企业慈善捐赠这一企业社会行为上,补充了CEO获奖的后果研究。此外,在实践方面,本文的研究结论对于建立和优化针对企业高管的相关激励举措,进而推动企业积极参与慈善事业具有一定的启示作用。

二、理论分析与研究假设

(一) 高管获奖与企业慈善捐赠

企业慈善是企业对于教育、文化、艺术、少数民族、医疗保健和救灾等有关事业的物资或金钱捐助(Godfrey, 2005; Wang等, 2008),是企业自愿表达对公共利益的承诺。然而由于企业的逐利性质以及股东利益至上的价值观,已有研究侧重于认为慈善捐赠是一种在自利动机驱使下的战略行为。例如,企业会通过慈善捐赠来实现广告效用(Fry等, 1982; 山立威等, 2008)、建立政治关系以获得政治准入(Wang和Qian, 2011; 戴亦一等, 2014)、掩饰负面信息(曹海敏和孟元, 2019)以及形成声誉保险(Godfrey, 2005; 傅超和吉利, 2017; Shiu和Yang, 2017)。尽管这些观点颇具解释力,但在现实中,“社会人”假设可能更加符合实际,利他动机对于企业慈善捐赠的推动作用也应受到重视。考虑到高管是企业战略的制定者和执行者,其是否存在利他动机或将直接作用于企业的慈善行为。为此,近期研究基于高阶理论的视角,即高管的特征和经历会塑造他们的认知进而影响企业的战略选择(Hambrick和Mason, 1984; Liu等, 2018),发现高管童年的贫困或饥荒经历(许年行和李哲, 2016; Han等, 2022)、高管的政治意识形态(Chin等, 2013; 董静和吕孟丽, 2023)、高管的家乡身份(Ren等, 2022)等与利他动机有关,会促进企业对于慈善事业的投入。然而,目前这些文献的焦点似乎仅局限于高管较为稳定的特征或属性上,对于不稳定或突发性事件是否会激起高管的利他动机则少有研究。

奖项评选是一种广泛存在于社会和经济生活中的现象,它通过对获奖者的能力和成就给予正式的认证,进而大幅提高获奖者的社会认可度和地位,使其“功成名就”,因此被认为是一种有价值的非经济激励手段(Shi等, 2017)。而且,获奖者在成名后的表现这一话题也受到学者们的广泛关注。例如,已有研究探讨了奥斯卡奖(Jensen和Kim, 2015)、菲尔兹奖(Borjas和Doran, 2015)、明星股票分析师奖(Paik等, 2023)、图书奖(Deichmann和Baer, 2023)等获奖者在成名后的行为和绩效上的变化。就企业界的高管获奖话题,相关研究考察了CEO获奖对于企业层面的财务绩效(Wade等, 2006; Malmendier和Tate, 2009)、风险承担(Cho等, 2016; 吕文栋等, 2020)、研发投入(李江雁和邹立凯, 2022)、财务不端(Li等, 2022)以及财务信息披露策略(于李胜等, 2021)等的影响。总体而言,学者们目前的关注点主要在于CEO获奖后的企业经济行为或绩效变化,其中涉及的理论逻辑也大多体现了获奖CEO的自利动机。例如,CEO获奖后会产生身份控制动机,进而可能加大有利于维持其“名人”身份的战略投入(Cho等, 2016; 于李胜等, 2020);也有研究指出,CEO为回应因获奖而提升的外部期望压力,会积极开展印象管理活动(Lee等, 2020)。可以说,相关研究结论为理解高管获奖现象及其效用贡献了诸多洞见,但仍遗留一些值得进一步思考的问题:高管获奖后是否会产生利他动机?进而是否会影响到企业的社

会行为?高管的个人观念是否在其中发挥作用?这些问题似乎难以从现有文献中找到答案。为此,本文尝试在中国情境下探讨高管获奖对于企业慈善捐赠这一企业社会行为的影响。

获得奖项意味着个体在其人生历程中达成了某种成就,而如何看待这种成就取决于获奖者个人的人生观和价值观。在中国,历经两千多年的儒家文化对国人的社会生活观念产生了深远影响。儒家文化蕴涵着关于个人如何发展的哲思。例如,《孟子·尽心上》云,“古之人,得志,泽加于民;不得志,修身见于世”,即得志时施给人民恩泽,不得志时则完善自身。再比如,《礼记·大学》云,“古之欲明明德于天下者,先治其国;欲治其国者,先齐其家;欲齐其家者,先修其身”,大意是指要想在天下弘扬明德,需要先循序渐进达成“修身、齐家、治国”等目标。Lin(1938)将上述思想解读为儒家角色转变学说,即个体的价值取向在人生发展的各个阶段会经历转变,从自我导向(*self-orientation*)逐步过渡到社会导向(*social-orientation*),即从“内圣”转向“外王”。Li和Liang(2015)也指出,个体一旦达成“修身”“齐家”“治国”等角色,就会转入以奉献社会为特征的“平天下”角色,并依此逻辑论证了中国情境下企业成功与董事长寻求社会认可间的关系。在本文关注的主题中,CEO获得诸如“最佳CEO”或“最具影响力的商界领袖”等权威商界奖项,在某种程度上代表着其实现了人生中的重大成就。置于儒家文化情境下,这种因获奖而产生的成就感使得CEO意识到已进入“得志”和“达”的人生状态,认为应该转向以“兼济天下”为己任的角色,承担起更广泛的社会责任。而相比于笼统的企业社会责任(*corporate social responsibility*),企业慈善(*corporate philanthropy*)通常是超出股东、员工和消费者等范畴,对更广泛意义上的利益相关者的一种责任表达(Freeman, 1984)。因此,企业慈善行为更能体现企业决策者“兼济天下”的动机。据此,本文提出以下假设:

假设1:CEO获奖后会提升企业的慈善捐赠水平。

(二)儒家文化的调节效应

鉴于前文中论述的理论机制涉及个人内在动机的变化,而其通常难以被客观数据直接捕捉到,为此本文尝试通过儒家文化的调节效应从侧面加以验证。本文的基本逻辑是,对于中国情境下的获奖CEO而言,奖项所体现的个人成就就会促使其在认知层面发生儒家观念中的角色转变;但由于中国幅员辽阔,儒家文化的氛围或影响力在不同地区也不尽相同。例如,Pangborn(1965)就曾指出儒家教育水平和教育质量存在地域性区别;古志辉(2015)也认为儒家学校、书院等教育机构在地理空间上的差异化分布代表着儒家文化影响力的强弱不一;类似地,孔庙数量以及明清时期进士数量在区域间的不同分布也表征了当地所受儒家文化影响的深浅(金智等,2017;邹萍,2020;潘爱玲等,2021)。总之,由于文化背景对个体的思想和行动具有重大影响(陶克涛等,2020),儒家文化的地域性差异也将在各地企业CEO的儒家观念上有所体现。具体而言,当CEO身处受儒家文化影响较深的环境里(即企业所在地的儒家文化影响力较强),长期的“耳濡目染”使得CEO相应“习得”较强的儒家观念,从而更有可能以儒家的个人发展观来指引自身行为。也就是说,与身处儒家文化影响力较弱环境中的CEO相比,处在儒家文化影响力较强环境中的CEO在获奖后更易感知到其已进入“得志”或“达”的人生状态,从而更有可能践行“兼济天下”的信条。简而言之,如若CEO获奖与企业慈善捐赠间的关系中存在角色转变的理论机制,那么当CEO所处环境的儒家文化氛围越强时,CEO获奖对企业慈善捐赠的正向影响就会越强。据此,本文提出以下假设:

假设2:CEO所处环境的儒家文化影响力会强化CEO获奖对于企业慈善捐赠的促进作用。

(三)行业竞争强度的调节效应

赢得奖项对于获奖者的冲击或者影响并非是同质的,不同程度的社会比较可能会调节获奖

者的心理感受。社会比较理论认为,人们倾向于和自己相似的人做比较,以此来评价自己的能力、价值和地位等(Festinger, 1954)。在儒家文化的语境下,与客观的社会经济地位相比,“穷”与“达”更是一种主观的心理感受,其源于和他人比较的结果(李静和郭永玉, 2010);当进行向下社会比较时,个体会产生心理优势感,即产生一种心理上的“达”(郑晓莹等, 2015)。就 CEO 而言,业内同行是 CEO 进行社会比较的主要参考点(Fiegenbaum 等, 1996)。这说明,CEO 对于自身成就的认知在某种程度上取决于其与同行间的比较,并非由其所获成就的绝对水平决定。Li 等(2022)研究发现,当观察到同行中少有人获奖时,焦点 CEO 往往更加珍视其所获奖项,更能感知到自我价值的提升。顺此逻辑,本文认为行业竞争强度也将影响 CEO 对于获奖的主观感知。具体而言,行业竞争强度的高低反映了 CEO 在业内竞争对手的多寡,行业竞争强度越高,CEO 的竞争对手就越多。这意味着,当获奖 CEO 所在企业来自竞争强度较高的行业时,由于这类 CEO 具有更多的向下的社会比较对象(即未获奖的同行 CEO),从而获奖者相应会产生更高水平的心理优越感。也就是说,行业竞争强度会加强获奖 CEO 对于“达”的感知,利他动机更可能被激活,从而对企业慈善捐赠的积极效用也会更加显著。据此,本文提出以下假设:

假设 3: 行业竞争强度会强化 CEO 获奖对于企业慈善捐赠的促进作用。

三、研究设计

(一) 样本选择与数据来源

本文选取获得过权威商界奖项的 CEO 作为研究对象。本文将历年获奖的 CEO 名单与 CSMAR 数据库中的高管名单进行匹配,从而确定获奖 CEO 所掌管的上市公司。具体来说,本文通过《财富》杂志发布的“中国最具影响力的商界领袖”榜单和《福布斯》颁发的“中国最佳 CEO”榜单来确定 CEO 是否获奖,^①其中前者设立于 2005 年,后者设立于 2006 年,每个奖项每年均大约有 50 位公司高管获得(不同年份略有差异)。选择《财富》和《福布斯》所发布的榜单来衡量 CEO 获奖,主要是出于以下原因:一是由于《财富》和《福布斯》是较为公认的权威商界杂志,具有较大的社会影响力;二是相比于其他同类型的杂志,这两份杂志发起的高管评选活动具有持续性,有利于进行跨期研究;三是选用这两个奖项的做法也被先前研究所广泛采纳(于李胜等, 2021; Li 等, 2022; 李江雁和邹立凯, 2022)。考虑到 CEO 获奖数据最早为 2005 年,故本文将样本时间初步限定在 2005—2021 年。为了缓解潜在的内生性问题,本文借鉴以往研究,仅选择当年首次获奖的 CEO 及对应的上市公司作为研究对象(Li 等, 2022; 向元高和罗进辉, 2022)。CEO 获奖数据系作者手工整理而得,CEO 其他个人特征、公司财务表现和治理结构等数据主要取自 CSMAR 数据库,并通过检索公司年报手动补充部分缺失值。此外,本文还对样本进行了如下筛选:(1)剔除金融类、ST 和*ST 的公司样本;(2)剔除少量非 CEO 获奖的公司样本,以统一实证数据口径;(3)剔除在观测期内发生 CEO 变更的公司样本,以保证实证结果中不掺杂 CEO 变更对因变量的影响,即确保 CEO 获奖前后企业的 CEO 为同一个人,从而能更有效地检验获奖事件导致 CEO 内在动机变化对于企业慈善捐赠的影响;(4)剔除实证模型中所涉及变量存在缺失值的样本;(5)为减少异常值影响,本文对相关连续变量在 1% 和 99% 水平上进行缩尾处理。

^① 这两个奖项的评选主要以企业高管在任期间的企业经济效益为依据。《福布斯》评选“中国最佳 CEO”主要通过上市公司市值、区间股价涨跌幅、净利润及增长率、ROE 等基础财务指标来计算综合得分;《财富》评选的“中国最具影响力的商界领袖”主要考察管理者是否对企业发展、行业前景产生了重要影响。上述两个权威媒体均未公布详细的评奖标准,但根据官方披露信息,评选均以高管的商业成就为核心。因此,CEO 是否获得上述奖项并不受企业慈善捐赠的直接影响。

(二)倾向得分匹配

媒体通常会依据 CEO 在任期间企业的一系列经济指标来决定是否授予其奖项,因而获奖 CEO 和未获奖 CEO 之间可能存在系统性差异。为此,本文采用倾向得分匹配(*propensity score matching, PSM*)为每位获奖 CEO 所在公司匹配相似的 CEO 未获奖的公司,以缓解其他因素的潜在影响。首先,为了能够更好地观察到 CEO 获奖前后企业慈善捐赠行为的变化,本文设置 CEO 获奖前后两年的观测窗口期(即 $t \in [t-2, t+2]$, t 为获奖当年),不满足此要求的获奖样本将被剔除。在此条件限制下,本文所研究的 CEO 获奖公司变为 2005—2019 年间 CEO 首次获奖的上市公司。^①其次,为了匹配到合适的未获奖公司,本文以样本期间 CEO 未曾获奖的公司作为潜在的匹配样本。在匹配变量的选择上,本文参考以往研究的做法(Malmendier 和 Tate, 2009; 于李胜等, 2021),选择公司规模(*Size*)、经营业绩(*ROA*)、市场价值(*MV*)、账面市值比(*BM*)、股票年度回报率(*Return*)等企业特征,以及 CEO 年龄(*CEOAge*)、任期(*Tenure*)、性别(*CEOGender*)等个人特征作为匹配变量,并相较于获奖当年做滞后一期处理。考虑到 CEO 获奖事件发生在不同的年份,本文借鉴 Beck 等(2010)和郝健等(2021)的做法,采用逐年匹配的方法进行匹配。在具体匹配操作上,本文利用 *Logit* 模型逐年对 CEO 是否获奖(*Treat*)进行回归,将所得的回归系数作为匹配变量的权重,以此计算出样本的倾向得分值,该分值反映样本 CEO 获奖的概率;之后参考以往学者的建议和做法(Abadie 等, 2004; 于李胜等, 2021),根据倾向得分值对处理组和对照组进行有放回的、1 对 4 的近邻匹配。通过上述过程,本文最终得到的匹配后样本中包含 2452 个观测值。针对各年份的倾向得分匹配情况,本文进行了平衡性检验。^②结果显示,各年份匹配后样本在所有匹配变量上的标准化偏差均在可接受范围内,且 t 统计量均不显著,说明匹配后样本满足双重差分模型对于样本独立性条件的要求。

(三)基准模型设定

为了尽可能识别出 CEO 获奖与企业慈善捐赠行为间的因果关系,本文在匹配后样本的基础上,构建了以下双重差分估计模型:

$$Dona_ln_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Treat_{i,t} \times Post_{i,t} + \beta Controls_{i,t-1} + \mu_i + \gamma_t + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

其中, $Dona_ln$ 为企业慈善捐赠的代理变量。 $Treat$ 用于区分样本观测期内企业的 CEO 是否获奖, $Post$ 用以识别 CEO 获奖前和获奖后;交互项 $Treat \times Post$ 为本文实质上所关注的自变量, β_1 为 CEO 获奖对于企业慈善捐赠的净效应。 $Controls$ 指代一系列控制变量,以控制企业的业绩和资源水平等因素对慈善捐赠的影响。由于实践中企业通常会根据上一年的业绩和资源水平制定一系列财务预算,因此本文参考以往相关文献的做法,将控制变量做了滞后一期处理(许年行和李哲, 2016; Li 等, 2022)。同时,本文也按照多期双重差分模型设定要求,控制了个体固定效应 μ 和时间固定效应 γ 。此外,模型还对回归系数标准误在公司层面进行了聚类调整。

(四)变量定义

1. 因变量。借鉴以往研究的做法(戴亦一等, 2014; 李四海等, 2016; 许年行和李哲, 2016),本文通过捐赠规模($Dona_ln$),即企业当年财报中披露的捐赠金额加 1 后取自然对数来衡量企业的慈善捐赠行为。在稳健性检验中,本文进一步选用捐赠倾向($Dona_dum$)作为慈善捐赠行为的替代变量。若当年财报中披露的慈善捐赠金额大于 0,则 $Dona_dum$ 赋值为 1;若当年财报中

^① 这里的 2005—2019 年份区间只是针对 CEO 获奖数据而言的,但由于要对比 CEO 获奖前后企业慈善捐赠水平的变化,因此因变量和控制变量的取值会超出 2005—2019 这个时间跨度。

^② 限于篇幅,此处未展示平衡性检验结果,详见工作论文版本。

披露的捐赠金额为 0 或未披露, 则 *Dona_dum* 赋值为 0。

2. 自变量。根据前文的模型设定, 交互项 *Treat*×*Post* 是本文关注的实际意义上的自变量。其中, 样本期间内 CEO 获奖时 *Treat* 赋值为 1, 否则为 0; CEO 获奖当年及之后 *Post* 赋值为 1, 获奖之前赋值为 0。

3. 调节变量。对于儒家文化(*Confu200*)的度量, 本文参考以往研究中较为广泛的做法(Du, 2015; 古志辉, 2015; 金智等, 2017), 采用距离模型来衡量企业所在地的儒家文化氛围, 即使用企业注册地半径 200 公里内存在的孔庙数量加 1 后取自然对数作为儒家文化氛围的表征, 该指标数值越大, 意味着当地儒家文化影响力越强。在稳健性检验中, 本文选用企业注册地半径 300 公里内存在的孔庙数量加 1 后取自然对数作为替代变量。对于行业竞争强度(*Compe*), 本文利用行业内销售收入最高的前 4 家公司的营业收入占行业总营业收入的比重来衡量(周浩和汤丽荣, 2015; 余壮雄和米银霞, 2018), 其值越小则说明行业竞争强度越大。在稳健性检验中, 本文进一步选用行业赫芬达尔指数来衡量行业竞争强度。

4. 控制变量。企业慈善捐赠行为还可能受到诸多其他因素的影响, 本文参考许年行和李哲(2016)、Luo 等(2021)的思路, 在模型中控制了以下变量: 企业规模(*Size*)、上市年龄(*Listage*)、账面市值比(*BM*)、经营业绩(*ROA*)、资产负债率(*Lev*)、自由现金流比率(*Freecash*)、董事会规模(*BoardSize*)、董事会独立性(*Indep*)、女性董事比例(*FemaleDire*)、CEO 性别(*CEOGender*)、CEO 年龄(*CEOAge*)、第一大股东持股比例(*Holder1st*)、公司所在省份人均 GDP(*PerGDP*)。此外, 为了排除公众压力对于 CEO 慈善捐赠决策的影响, 本文还控制了 CEO 的媒体关注度(*CEOMedia*), 通过 CNRDS 数据库中网络媒体和传统纸媒对 CEO 的年度报道次数之和加 1 后取自然对数予以测度(席龙胜和赵辉, 2022)。

四、实证结果分析

(一)描述性统计

表 1 的 *Panel A* 报告了主要变量的描述性统计情况。从数据来看, 匹配后样本企业的慈善捐赠平均支出为 2 380 000 元, 且标准差较大, 这说明企业间的慈善捐赠水平存在较大差异。*Dona_dum* 均值为 0.748, 这说明样本中约有 74.8% 的企业参与了慈善事业。为了更直观地了解处理组和对照组在捐赠行为上的差异, 本文在 *Panel B* 中报告了均值差异 *t* 检验的情况。结果显示, 处理组样本企业的平均捐赠规模和捐赠意愿均在 1% 的水平上显著高于对照组样本企业, 这与假设 1 的预期保持一致。

表 1 描述性统计

Panel A: 主要变量描述性统计						
变量名	样本量	均值	标准差	最小值	中位数	最大值
<i>Donation</i>	2 452	2 380 000	10 500 000	0.000	200 000	245 000 000
<i>Dona_In</i>	2 452	9.752	5.939	0.000	12.210	17.120
<i>Dona_dum</i>	2 452	0.748	0.434	0.000	1.000	1.000
<i>Treat</i>	2 452	0.256	0.437	0.000	0.000	1.000
<i>Treat</i> × <i>Post</i>	2 452	0.162	0.369	0.000	0.000	1.000
<i>Confu200</i>	2 452	2.644	0.781	0.000	2.708	3.989
<i>Compe</i>	2 452	0.477	0.213	0.136	0.452	1.000
<i>Size</i>	2 452	22.100	1.191	18.910	21.990	26.630

续表 1 描述性统计

Panel A: 主要变量描述性统计						
变量名	样本量	均值	标准差	最小值	中位数	最大值
ListAge	2 452	9.738	5.352	2.000	9.000	26.000
BM	2 452	0.513	0.235	0.111	0.491	1.137
ROA	2 452	0.063	0.065	-0.401	0.057	0.216
Lev	2 452	0.438	0.201	0.053	0.438	1.189
Freecash	2 452	0.019	0.088	-0.260	0.011	0.488
BoardSize	2 452	9.031	1.791	5.000	9.000	15.000
Indep	2 452	0.368	0.054	0.000	0.333	0.571
FemaleDire	2 452	0.121	0.116	0.000	0.111	0.500
CEOGender	2 452	0.925	0.264	0.000	1.000	1.000
CEOAge	2 452	47.520	6.257	32.000	47.000	65.000
Holder1st	2 452	34.870	15.350	8.500	32.760	75.000
PerGDP	2 452	9.628	0.565	8.473	9.662	10.760
CEOMedia	2 452	1.179	1.427	0.000	0.693	4.745

Panel B: 处理组和对照组企业的捐赠行为对比			
	处理组均值	对照组均值	均值差异
	N=628	N=1824	
Dona_ln	10.633	9.448	1.185***
Dona_dum	0.796	0.732	0.064***

注: *、**和***分别表示10%、5%和1%的显著性水平。下同。

(二) 平行趋势检验

采用双重差分模型的重要前提条件是处理组和对照组样本满足平行趋势假设。具体而言,本文参考以往研究的做法(向元高和罗进辉, 2022; 白俊红等, 2022), 分别设置了公司 CEO 是否获得过奖项 (*Treat*) 与时间窗口内不同年份的交乘项, 并将这些交乘项与其他控制变量一起放入回归模型。^①表 2 结果显示, 以 CEO 获奖公司与 CEO 未获奖公司在获奖上一年度的慈善捐赠水平差异为基准, *Treat*×*Before*_{*t-2*} 的系数不显著, 而 *Treat*×*Current*_{*t*} 和 *Treat*×*Post*_{*t+1*} 均在 5% 的统计水平上显著。这说明在 CEO 获奖前, CEO 获奖公司与未获奖公司的慈善捐赠水平没有显著差异, 在获奖当年和之后则出现了显著差异, 因此平行趋势假设获得了支持。此外, *Treat*×*Post*_{*t+2*} 的系数不再显著, 这在一定程度上说明 CEO 获奖效应会随着时间的推移而减弱。

(三) CEO 获奖与企业慈善捐赠

表 3 展示了 CEO 获奖对企业慈善捐赠行为的影响。列(1)展示了在未加入控制变量情形下

表 2 平行趋势检验

	(1) <i>Dona_ln</i>
<i>Treat</i> × <i>Before</i> _{<i>t-2</i>}	-0.110(-0.217)
<i>Treat</i> × <i>Current</i> _{<i>t</i>}	0.989**(2.329)
<i>Treat</i> × <i>Post</i> _{<i>t+1</i>}	1.058**(2.131)
<i>Treat</i> × <i>Post</i> _{<i>t+2</i>}	0.716(1.308)
控制变量	控制
公司	控制
年份	控制
N	2 452
Adj.R ²	0.142

注: 括号内为*t*值; 标准误经公司层面聚类调整。下同。

① 与主效应模型中的控制变量保持一致, 详见后文。

的检验结果,其中 $Treat \times Post$ 的系数在 1% 的统计水平上显著为正,即相较于 CEO 未获奖公司,CEO 获奖公司在获奖之后的慈善捐赠规模显著提升。而在控制了相关变量对慈善捐赠的潜在影响后, $Treat \times Post$ 的系数仍在 5% 的统计水平上保持显著。在经济意义上,相比于 CEO 未获奖公司,CEO 获奖公司的慈善捐赠规模在获奖后提升了 9.3%。^①这些结果说明,CEO 获奖显著正向地影响了企业的慈善捐赠水平,支持了本文的假设 1,即 CEO 获奖后利他动机会被激活,进而会推动企业在慈善事业上增加投入。

(四)儒家文化和行业竞争强度的调节效应分析

考虑到本文的基准模型为双重差分模型,为了便于直观理解,本文选用分组回归的方式来检验儒家文化和行业竞争强度的调节效应(Shi 等, 2017)。本文分别以儒家文化(Confu200)和行业竞争强度(Compe)的中位数为标准,将样本分为儒家文化弱组和儒家文化强组,以及行业竞争强度低组和行业竞争强度高组,之后进行分组回归,表 4 汇报了检验结果。

表 3 主效应:CEO 获奖与企业慈善捐赠间的关系检验

	因变量: $Dona_ln$	
	(1)	(2)
$Treat \times Post$	1.556*** (4.015)	0.882** (2.306)
Size		2.023*** (4.374)
Listage		0.019 (0.081)
BM		-1.864 (-1.565)
ROA		1.701 (0.555)
Lev		-1.505 (-1.124)
Freecash		-1.892 (-1.498)
BoardSize		-0.003 (-0.020)
Indep		-0.639 (-0.161)
FemaleDire		1.078 (0.511)
CEOGender		1.266 (0.992)
CEOAge		-0.076 (-1.344)
Holder1st		-0.005 (-0.206)
PerGDP		0.069 (0.030)
CEOMedia		-0.169 (-1.294)
常数项	6.550* (1.915)	-31.723 (-1.390)
公司	控制	控制
年份	控制	控制
N	2 452	2 452
Adj. R ²	0.123	0.142

表 4 调节效应检验

	因变量: $Dona_ln$			
	(1) 儒家文化弱组	(2) 儒家文化强组	(3) 行业竞争强度低组	(4) 行业竞争强度高组
$Treat \times Post$	0.459 (0.807)	1.320** (2.478)	0.740 (1.371)	1.082* (1.879)
控制变量	控制	控制	控制	控制
公司	控制	控制	控制	控制
年份	控制	控制	控制	控制
N	964	1488	1234	1218
Adj. R ²	0.182	0.128	0.146	0.153

注:此处的控制变量与主效应中保持一致,但限于篇幅,相应的回归结果并未列示。下同。

在表 4 的列(2)中, $Treat \times Post$ 的系数在 5% 的统计水平上显著为正,而该系数在列(1)中并不显著,这说明与处在儒家文化影响力较弱环境下的 CEO 相比,处在儒家文化影响力较强环境下的 CEO 在获奖后更能显著提升企业的慈善捐赠水平。检验结果与假设 2 的推测一致,从而有力印证了 CEO 获奖与企业慈善捐赠的关系间存在着“角色转变”的理论机制。

^① 这里选用表 3 中列(2)模型的 $Treat \times Post$ 回归系数为例来解释经济含义, $9.3\% = 0.882 / 9.514 \times 100\%$,其中 9.514 为 CEO 获奖公司在获奖前的慈善捐赠指标($Dona_ln$)的均值。

在表4的列(4)中, $Treat \times Post$ 的系数在10%的统计水平上显著为正, 而该系数在列(3)中并不显著, 即相较于处在低竞争强度行业的企业, 处于高竞争行业的企业CEO在获奖后更显著地提升了企业的慈善捐赠水平, 假设3得以验证。可见, 当业内的竞争对手越多时, 获奖CEO进行向下社会比较的对象基数相应越大, 通常也会产生越强的“达”的心理体验, 获奖效应因而更为明显。

(五)稳健性检验

为了确保上述结果的稳健性, 本文进一步做了以下检验: (1) 替换因变量。参考戴亦一等(2014)和李增福等(2016)的做法, 选用捐赠倾向($Dona_dum$)作为替代因变量。若当年财报中披露的慈善捐赠金额大于0, 则 $Dona_dum$ 赋值为1; 若捐赠金额等于0或未披露, 则 $Dona_dum$ 赋值为0。(2) 替换调节变量。借鉴以往研究(古志辉, 2015)的做法, 采用企业注册地半径300公里范围内存在的孔庙数量加1后取自然对数($Confu300$)来替换前文中对于儒家文化的测度; 而行业竞争强度则进一步通过赫芬达尔指数来衡量, 即为行业内每家公司的营业收入与行业营业收入总和的比值的平方累加($Compe2$)。(3) 选用Tobit模型。考虑到被解释变量慈善捐赠规模($Dona_ln$)是截尾为0的受限变量, 因此选用Tobit模型对假设进行再次检验。从上述稳健性检验的结果来看,^①与前文的结论基本保持一致。略有差异的是, 在替换测量行业竞争强度指标为 $Compe2$ 的检验中, 高行业竞争组的显著性水平和回归系数均高于低行业竞争组, 这说明行业竞争强度加强了CEO获奖效应, 但稍低于统计上通常认定的显著性水平, 因而部分支持假设3。整体而言, 前文中的实证结论均具有较高的稳健性。

五、进一步分析

(一)异质性分析

1. CEO权力。CEO权力是指CEO施行其个人意愿的能力(Finkelstein, 1992)。当CEO拥有更高的权力时, 公司经营与决策将会更多地体现CEO的个人意志(姜付秀等, 2013)。在本文讨论的情境中, 如果CEO提议增加企业在慈善事业上的投入, 即便董事会或其他高管成员存有异议, 他们在权衡之后也通常会向权力高的CEO妥协, 从而使得CEO提议的企业慈善方案得以顺利推行。即CEO权力越高, CEO获奖之于企业慈善捐赠的效应就会越显著。借鉴以往研究(连燕玲和贺小刚, 2015; 于李胜等, 2021)的做法, 本文以CEO两职兼任($Duality$)作为CEO权力的代理变量, 按CEO是否兼任董事长将样本分为CEO权力高组($Duality=1$)和CEO权力低组($Duality=0$), 再进行分组回归。检验结果如表5所示, 列(2)中 $Treat \times Post$ 的系数在5%的水平上显著为正, 而此系数在列(1)中不显著。这说明CEO权力会放大CEO获奖对于企业慈善捐赠的效用。

2. CEO敏感期印记。根据印记理论的观点, 个人在敏感期会形成与外部显著环境相适应的特征, 即使之后外部环境发生变化, 这些在敏感期被环境所塑造的特征仍会继续保持, 不会轻易消失(Marquis和Tilcsik, 2013)。这意味着, 如果CEO在其敏感期经历过与儒家文化有强烈冲突的外部环境, 这将会抑制CEO形成儒家文化观念。由于CEO的儒家文化观念的强弱是CEO是否会发生儒家角色转变的基础, 因此当CEO在其敏感期经历过与儒家文化有强烈冲突的外部环境时, “达则兼济天下”这一儒家观念就难以成为这类CEO的人生信条, 获奖事件也将难以促进CEO实现儒家角色转变而推动企业慈善事业。通过梳理相关文献和资料, 本文发现20世纪六七十年代的外部环境具有与儒家文化相冲突的特征。借鉴以往研究(Wang等, 2019)的做法,

^① 限于篇幅, 此处未展示稳健性检验的结果, 详见工作论文版本。

本文将 7—16 岁年龄段视为个人人生历程中的敏感期，因此按 CEO 出生年份是否介于 1950—1959 年将样本进行分组，将出生年份介于这一区间的视为敏感印记组，否则为非敏感印记组。分组回归结果如表 5 中的列(3)和列(4)所示，敏感印记组的 CEO 获奖效应不显著，而非敏感印记组的 CEO 获奖效应在 5% 的水平上显著。这说明 CEO 在敏感期经历过与儒家文化有强烈冲突的外部环境会抑制其形成儒家文化观念，即“达则兼济天下”的意识相对更弱，进而导致获奖事件难以激励 CEO 推动企业慈善事业。

表 5 异质性分析

	因变量: <i>Dona ln</i>			
	(1) 权力低组	(2) 权力高组	(3) 非敏感印记组	(4) 敏感印记组
<i>Treat</i> × <i>Post</i>	0.685(1.429)	1.531 ^{**} (2.078)	0.987 ^{**} (2.346)	-0.008(-0.009)
控制变量	控制	控制	控制	控制
公司	控制	控制	控制	控制
年份	控制	控制	控制	控制
<i>N</i>	1 897	555	1 959	493
<i>Adj.R</i> ²	0.173	0.136	0.125	0.367
	因变量: <i>Dona ln</i>			
	(5) 国企组	(6) 民企组	(7) 直接接触消费者组	(8) 间接接触消费者组
<i>Treat</i> × <i>Post</i>	0.569(0.588)	0.836 [*] (1.792)	0.189(0.256)	1.143 ^{**} (2.582)
控制变量	控制	控制	控制	控制
公司	控制	控制	控制	控制
年份	控制	控制	控制	控制
<i>N</i>	1 067	1 385	734	1 718
<i>Adj.R</i> ²	0.149	0.165	0.158	0.157

3. 国有企业 CEO 与民营企业 CEO 间的比较。国有企业因其所有权属性，除了具有一般企业的经济目标外，还需兼顾如改善社会福利等非经济目标(张建君, 2013)，承担更多的社会责任是其国有属性的内在要求(肖红军, 2018)。这意味着国有企业 CEO 履行社会责任的意愿通常会强于民营企业 CEO，而且国有企业 CEO 的利他动机对于获奖事件的敏感性也将相应地低于民营企业 CEO。因此可以推测，相较于国有企业 CEO，民营企业 CEO 获奖对于企业慈善捐赠的促进作用更显著。为此，本文分样本检验 CEO 获奖效应在国企组和民企组中的差异。检验结果如表 5 所示，列(6)中 *Treat*×*Post* 的系数在 10% 的水平上显著为正，而此系数在列(5)中不显著，即相较于国企 CEO 而言，民企 CEO 获奖对于企业慈善捐赠水平的正向影响更为显著。

4. 行业异质性。除了本文讨论的利他动机外，企业的慈善行为也可能受到经济动机或者自利动机的驱动。例如，已有研究证明，慈善捐赠可以提高企业声誉，进而可以产生广告效应和提高消费者满意度，有利于企业产品的销售(Brown 等, 2006; Luo 和 Bhattacharya, 2006; Hsu, 2012)。但对于不同行业的企业而言，广告所能产生的效益是存在差异的。就所供给产品直接接触消费者的企业(比如生产食品饮料的企业)和间接接触消费者的企业(比如生产发动机的企业)而言，广告对于前者的效用会更大(山立威等, 2008)。这意味着，直接与消费者接触的企业具有更强的经济动机去开展慈善活动，在常规情形下就可能保持着较高的慈善捐赠水平，从而会部分替代 CEO 获奖对于企业慈善捐赠的促进效应；反之，CEO 获奖效应或将在间接与消费者接触的企业中更能得以体现。为了检验上述行业间的差异，本文参考山立威等(2008)的做法，

将样本分为直接接触消费者组和间接接触消费者组，并进行分组回归。结果如表5所示，列(8)中 $Treat \times Post$ 的系数在5%的水平上显著为正，而此系数在列(7)中不显著，这说明企业CEO获奖对于企业慈善捐赠水平的提升效应在间接接触消费者的企业中更显著。

(二)拓展性分析^①

1. CEO获奖与企业内部社会责任。前文聚焦分析的是企业慈善捐赠作为一种面向外部公众的社会责任，而同样值得关注的问题是：企业内部社会责任如员工福利水平，是否也会因CEO获奖而发生变化呢？为此，本文进一步探讨CEO获奖对员工福利的影响。本文参考叶文平等(2022)的做法，将年报中所有关于员工的福利支出(包括职工福利、社会保险费及住房公积金、工会经费和教育经费、非货币性福利、因解除劳动关系给予的补偿等)加总后除以员工总数，再取自然对数，以此作为企业内部社会责任的代理指标($InCSR$)。随后将 $InCSR$ 作为因变量，采用和前文相同的计量模型进行回归分析。检验结果显示，在未纳入控制变量的模型中， $Treat \times Post$ 的系数在10%的水平上显著；而在纳入控制变量后的模型中， $Treat \times Post$ 的系数不再显著，这说明CEO获奖并未显著提升企业内部的社会责任水平。这在一定程度上印证了儒家人生发展观中的“天下”表达的是更外围的概念，对应到商业场景下，即是一种超出企业边界的范畴。

2. CEO获奖与超额在职消费。已有研究认为，CEO在获奖后取得的名望会提升其威望权力和结构权力(Wade等, 2006)；同时也能加强其职业保障，增加了其与董事会谈判的筹码，致使董事会监督的有效性下降(于李胜等, 2021)。这说明CEO获奖后更有机会和能力来谋取私利，提升其在职消费水平，加重企业的代理问题；但是，CEO获奖后的利他动机得以激活，也可能会抑制其自利行为。为此，本文首先借鉴权小峰等(2010)的做法来计算企业的超额在职消费：^②首先，对样本企业分年度和分行业进行回归，得到的因变量预测值即为正常在职消费，实际在职消费与正常在职消费的差额即为非正常在职消费($Unperks$)；然后，将 $Unperks$ 作为因变量，采用和前文相同的计量模型进行回归分析。检验结果显示，不管是否纳入控制变量， $Treat \times Post$ 的系数在统计意义上均不显著，即CEO获奖并未抬高其超额在职消费水平。这一结果符合儒家对于“克己复礼”的价值倡导。

六、结论与启示

在共同富裕背景下，激励企业积极投身慈善事业是切实做好第三次分配的重要基础，因而充分把握企业慈善捐赠行为的驱动因素具有重大意义。本文从高阶理论和儒家角色转变学说的理论视角分析了CEO获奖对于企业慈善行为的影响，基于2005—2019年首次被授予“最佳CEO”或“最具影响力商界领袖”奖项的CEO及其所在企业样本，采用基于倾向得分匹配法的双重差分模型实证检验了CEO获奖是否会提升企业的慈善捐赠水平。研究发现，与获奖前相比，CEO获奖后其所在企业的慈善捐赠水平得以显著提升；同时当CEO身处受儒家文化影响更深的的环境中，CEO获奖对企业慈善捐赠的促进作用更为显著，这支持了儒家学说中角色转变的理论机制；而当企业处在高竞争行业时，其CEO获奖对企业慈善捐赠的正向影响也更为显著，这说明业内竞争对手越多，获奖CEO所产生的“达”的心理体验就越强，CEO获奖的提升效应也

^① 限于篇幅，此处未汇报拓展性分析的结果，详见工作论文版本。

^② $\frac{Perks_{i,t}}{Asset_{i,t}} = \alpha_0 + \beta_1 \frac{1}{Asset_{i,t-1}} + \beta_2 \frac{\Delta Sale_{i,t}}{Asset_{i,t-1}} + \beta_3 \frac{PPE_{i,t}}{Asset_{i,t-1}} + \beta_4 \frac{Inventory_{i,t}}{Asset_{i,t-1}} + \beta_5 \ln Employee_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$ ，其中 $Perks_{i,t}$ 为高管在职消费，数据取自管理费用中扣除了董事、高管以及监事会成员薪酬、计提的坏账准备、存货跌价准备以及当年的无形资产摊销额等项目后的金额； $Asset_{i,t-1}$ 为上一期期末总资产； $\Delta Sale_{i,t}$ 为本期主营业务收入的变动额； $PPE_{i,t}$ 为固定资产净值； $Inventory_{i,t}$ 为本期存货总额； $\ln Employee_{i,t}$ 为企业雇佣的员工总数的自然对数。

随之被放大。进一步研究发现,当获奖CEO的权力更大、企业与消费者间接接触和企业为民营企业时,CEO获奖之于企业慈善捐赠的积极效应会更强;而当获奖CEO在其人生敏感期经历过与儒家文化冲突的外部环境而留下印记时,CEO获奖的提升效应则会被削弱。此外,CEO获奖并未显著提升如员工福利水平等企业内部社会责任,同时也未抬高其超额在职消费水平,这符合儒家对于“天下”的释义以及“克己复礼”的价值倡导。

本文的研究结论对实践具有一定启示。对政府而言,一是要重视发挥评奖评优等非经济性激励手段在引导企业家或企业高管推动企业慈善事业方面的积极效用。相关部门应积极推动建立健全面向企业高管的社会评价机制,尤其是针对民营企业高管和与消费者间接接触企业的高管,通过授予奖项或荣誉等方式来激发他们的利他动机,进而带动更广泛范围的企业群体投身到慈善事业中。二是要大力弘扬优秀的儒家思想观念。儒家文化作为一种非正式制度,能在一定程度上填补我国在经济转型升级过程中所面临的制度空白。例如,在鼓励企业或企业家参与推动第三次分配的任务中,可以通过推崇儒家文化中的“仁”“义”“信”等价值观来弥补正式的监督机制和激励机制的不完善或缺位。三是要适当结合优秀传统文化来构建相关正式制度体系。例如,在建立面向企业家群体的激励制度时可将儒家角色转变学说纳入考量体系,以提升激励制度的有效性。对企业而言,要认识到高管获奖事件在某种程度上会改变高管的个人认知和决策动机,进而会影响企业的战略走向和资源配置方向。董事会对此应提高警惕,相机调整针对获奖高管的监督机制和激励机制。高管获奖可以助力企业提升声誉、获取社会资源等,但也能增加获奖高管在公司中的话语权,削弱董事会的监督能力,导致企业战略过度体现获奖高管的个人意志,进而可能加剧代理问题。因此,企业应趋利避害,在收获高管获奖所产生益处的同时,也要加强防范随之而来的弊端。

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]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]董静,吕孟丽.“输血”还是“造血”:党组织嵌入公司治理与企业扶贫[J].*财经研究*,2023,(3):34-48.
- [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]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):170-192.
- [7]李江雁,邹立凯.CEO获奖与企业创新:基于信任治理的视角[J].*外国经济与管理*,2022,(8):73-89.
- [8]李四海,陈旋,宋献中.穷人的慷慨:一个战略性动机的研究[J].*管理世界*,2016,(5):116-127.
- [9]吕文栋,林琳,赵杨.名人CEO与企业战略风险承担[J].*中国软科学*,2020,(1):112-127.
- [10]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.
- [11]向元高,罗进辉.富豪榜与民营企业税收规避[J].*经济学(季刊)*,2022,(1):197-216.
- [12]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.
- [13]叶文平,朱沆,史亚雅,等.公有制印记与改制家族企业的内部社会责任[J].*管理世界*,2022,(5):141-155.
- [14]于李胜,蓝一阳,王艳艳.盛名难副:明星CEO与负面信息隐藏[J].*管理科学学报*,2021,(5):70-86.
- [15]张建君.竞争—承诺—服从:中国企业慈善捐款的动机[J].*管理世界*,2013,(9):118-129.
- [16]郑晓莹,彭泗清,彭璐璐.“达”则兼济天下?社会比较对亲社会行为的影响及心理机制[J].*心理学报*,2015,(2):243-250.

- [17]Borjas G J, Doran K B. Prizes and productivity: How winning the fields medal affects scientific output[J]. *Journal of Human Resources*, 2015, 50(3): 728–758.
- [18]Chin M K, Hambrick D C, Treviño L K. Political ideologies of CEOs: The influence of executives' values on corporate social responsibility[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2013, 58(2): 197–232.
- [19]Cho S Y, Arthurs J D, Townsend D M, et al. Performance deviations and acquisition premiums: The impact of CEO celebrity on managerial risk-taking[J]. *Strategic Management Journal*, 2016, 37(13): 2677–2694.
- [20]Deichmann D, Baer M. A recipe for success? Sustaining creativity among first-time creative producers[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2023, 108(1): 100–113.
- [21]Festinger L. A theory of social comparison processes[J]. *Human Relations*, 1954, 7(2): 117–140.
- [22]Gallus J. Fostering public good contributions with symbolic awards: A large-scale natural field experiment at Wikipedia[J]. *Management Science*, 2017, 63(12): 3999–4015.
- [23]Graham J R, Harvey C R, Puri M. Managerial attitudes and corporate actions[J]. *Journal of Financial Economics*, 2013, 109(1): 103–121.
- [24]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.
- [25]Jensen M, Kim H. The real Oscar curse: The negative consequences of positive status shifts[J]. *Organization Science*, 2015, 26(1): 1–21.
- [26]Lee G, Cho S Y, Arthurs J, et al. Celebrity CEO, identity threat, and impression management: Impact of celebrity status on corporate social responsibility[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 111: 69–84.
- [27]Li J Y, Shi W, Connelly B L, et al. CEO awards and financial misconduct[J]. *Journal of Management*, 2022, 48(2): 380–409.
- [28]Li S H, Song X Z, Wu H Y. Political connection, ownership structure, and corporate philanthropy in China: A strategic-political perspective[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 129(2): 399–411.
- [29]Li X H, Liang X Y. A Confucian social model of political appointments among Chinese private-firm entrepreneurs[J]. *Academy of Management Journal*, 2015, 58(2): 592–617.
- [30]Lin Y T. The wisdom of Confucius[M]. New York: The Modern Library, 1938.
- [31]Liu D, Fisher G, Chen G L. CEO attributes and firm performance: A sequential mediation process model[J]. *Academy of Management Annals*, 2018, 12(2): 789–816.
- [32]Malmendier U, Tate G. Superstar CEOs[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 2009, 124(4): 1593–1638.
- [33]Marquis C, Tilcsik A. Imprinting: Toward a multilevel theory[J]. *Academy of Management Annals*, 2013, 7(1): 195–245.
- [34]Paik E T, Pollock T G, Boivie S, et al. A star is born: The relationship between performance and achieving status through certification contests in the context of equity analysts[J]. *Organization Science*, 2023, 34(1): 75–99.
- [35]Pangborn C R. The religion of China: Confucianism and taoism[J]. *Journal of Asian Studies*, 1965, 24(3): 509.
- [36]Shi W, Zhang Y, Hoskisson R E. Ripple effects of CEO awards: Investigating the acquisition activities of superstar CEOs' competitors[J]. *Strategic Management Journal*, 2017, 38(10): 2080–2102.
- [37]Shiu Y M, Yang S L. Does engagement in corporate social responsibility provide strategic insurance-like effects?[J]. *Strategic Management Journal*, 2017, 38(2): 455–470.
- [38]Wade J B, Porac J F, Pollock T G, et al. The burden of celebrity: The impact of CEO certification contests on CEO pay and performance[J]. *Academy of Management Journal*, 2006, 49(4): 643–660.
- [39]Wang H L, Qian C L. Corporate philanthropy and corporate financial performance: The roles of stakeholder response and political access[J]. *Academy of Management Journal*, 2011, 54(6): 1159–1181.

In Times of Success, Make Perfect the Whole Empire: CEO Awards and Corporate Charitable Donations

Dong Jing^{1,2}, Sun Chuanchao¹

(1. College of Business, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China; 2. International Cultural Exchange College, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200434, China)

Summary: The dominant explanation for why firms engage in charitable donations is that donations can be seen as strategic or instrumental investments that can help firms gain legitimacy and reputation, ultimately benefiting their financial performance. But is it possible that charitable giving is driven by top executives' prosocial motives? And how do these prosocial motives arise? These questions have not been fully discussed in the existing literature. In response, drawing upon the upper echelons theory and the Confucian role transition doctrine, and using a sample comprising award-winning CEOs from China's listed firms between 2005 and 2019, this paper attempts to examine the impact of CEO awards on corporate donations.

The results indicate that the firm will donate more subsequent to their CEO winning an award. And when the award-winning CEO works in the environment with more pronounced Confucian cultural atmosphere, the main effect will be strengthened. Moreover, the main effect is also more salient when the firm operates in a more competitive industry, suggesting competitive intensity reinforces the CEO's psychological experience of eminence induced by winning awards. In further analysis, it is found that the positive main effect becomes stronger when the CEO has greater power, the firm has indirect contact with consumers, or the firm is under private ownership. And when the CEO has an imprint developed by experiencing particular environment where dominant ideology conflicting with the Confucian culture during a period of susceptibility in their early life, the effect of CEO awards on corporate donations will be weakened. In addition, the findings also reveal that CEO awards do not promote internal corporate social responsibility, nor increase abnormal perks.

This paper makes the following contributions: First, previous studies mainly focus on the effect of executives' self-interest motives, while this paper highlights the impact of CEOs' prosocial motives triggered by winning awards, enriching the literature on the antecedents of corporate charitable donations. Second, grounded in the Chinese context, it introduces the Confucian role transition doctrine into the topic of CEO awards, extending the theoretical mechanism regarding the impact of awards on CEOs' cognition and their strategic decision-making. Third, prior research emphasizes the impact of CEO awards on firms' economic behaviors or financial performance, while this paper further explores whether CEO awards affect firms' social behaviors, complementing the research on the firm outcomes of CEO awards. In addition, the findings have some practical implications for establishing and optimizing incentive policies about encouraging corporate executives to drive corporate philanthropy.

Key words: CEO awards; charitable donations; Confucian culture; upper echelons theory

(责任编辑 景 行)