

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20210610.202

保持先锋模范性:党员CEO思想烙印 与企业慈善捐赠

连燕玲¹, 张明发¹, 周琼², 郑伟伟³

(1. 华东师范大学 经济与管理学部, 上海 200062; 2. 上海外国语大学 国际金融贸易学院, 上海 200083;
3. 浙江工业大学 管理学院, 浙江 杭州 310023)

摘要:新时期党员先锋模范作用在企业中如何体现, 是一个值得探讨的话题。基于烙印理论, 本文关注了党员CEO在企业实践中的作用表现, 具体探讨了党员CEO思想烙印对企业慈善捐赠的影响。研究表明, 入党经历使得党员CEO有着强烈的为人民服务 and 贡献社会的思想烙印, 能够促进党员CEO所在的企业增加慈善捐赠。党员思想烙印的强度和持续性会受到内外部情境因素的影响, 当党员CEO过往生活经历(生活在雷锋时代)和当前外部制度环境(国家政策导向)表现出与党员思想烙印相一致的特征时, 该思想烙印会得到强化和维持, 从而强化了党员CEO思想烙印与企业慈善捐赠之间的正向关系。党员思想烙印的感知和转化受到党员CEO与政府信息互动和个体组织权威的影响, 党员CEO与党和政府直接互动的程度(政治参与)越高, 越有助于党员思想烙印的持续感知和渗透。而党员CEO在组织中的权威地位(管理自主权)越高, 越有利于个体党员思想烙印在组织层面上的转移和转化, 这些因素均强化了党员CEO思想烙印对企业慈善捐赠的影响效应。本文从管理者的党员思想烙印这一微观层面拓展了关于企业慈善捐赠内部驱动因素的已有研究, 对于完善上市公司治理结构、管理者选聘机制与提升企业社会责任具有重要指导意义。

关键词: 党员CEO; 思想烙印; 社会责任; 企业捐赠; 烙印理论

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2021)10-0003-18

一、引言

慈善捐赠作为企业社会责任的重要组成部分, 是脱贫攻坚、调节贫富差距、促进社会公平、

收稿日期: 2020-12-14

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71972073)

作者简介: 连燕玲(1982—), 女, 华东师范大学经济与管理学部副教授, 博士生导师;

张明发(1989—), 男, 华东师范大学经济与管理学部硕士研究生;

周琼(1981—), 女, 上海外国语大学国际金融贸易学院, 管理学博士(通讯作者, email_zhouqiong@163.com);

郑伟伟(1996—), 男, 浙江工业大学管理学院硕士研究生。

维护社会稳定不可或缺的重要力量,受到学术界和实践界的广泛关注(Su和He,2010)。企业慈善捐赠能够形成企业的声誉资本、提升品牌形象,有助于建立和加强政企关系。作为一种伤害防御策略,慈善捐赠旨在降低企业遭遇负面事件时的不利影响,也可以作为一种事后弥补策略,转移公众对负面事件的注意力,挽回企业形象与声誉。

关于企业慈善捐赠动机的探讨一直是理论研究的重点,目前主要有以下6种观点:利他性动机、工具策略性动机、利益最大化动机、政治和制度压力驱动、管理层机会主义、家族情感财富保存(Galaskiewicz,1997;Campbell,2007;Koehn和Ueng,2010;Zhang等,2010;高勇强等,2012;陈凌和陈华丽,2014;李四海等,2016)。有些研究开始提出这样一个观点:一家公司对企业社会责任的重视源自其决策者的认知、价值观、偏好或道德情感体验(Chin等,2013;Muller和Kolk,2010;许年行和李哲,2016)。企业参与企业慈善捐赠也是因为高管和组织本身思想意识上更愿意这样做(Gupta等,2017)。例如,有研究表明自由派CEO领导的公司比保守派CEO领导的公司更有可能在企业慈善捐赠方面取得进展(Chin等,2013);从军过程中形成的奉献观念促进企业家积极承担更多的慈善捐赠(朱沆等,2020);经历过贫困环境的CEO具有更强烈的移情能力和共鸣体验,诱发其在地震发生后提高企业慈善捐赠水平(许年行和李哲,2016)。目前关于慈善捐赠具有意识形态动机的这些观点开启了一个有意义的研究视角,学者转向探讨企业家或决策者个体在多大程度上将个人思想意识或价值观注入到组织的决策中(Chin等,2013;Gupta等,2017,朱沆等,2020)。但目前大多数研究起步于西方制度文化背景,国内近年来也逐渐关注起来,从聚焦于宏观环境(如自然灾害或改革开放)带来的烙印效应,到聚焦于微观个体从军和知青经历所产生的思想烙印(曾春影等,2020;朱沆等,2020;曾宪聚等,2020)。这启发本文关注到一个有意义的研究问题:在中国社会文化和制度背景下是否还存在其他的“特殊过往经历”以及所形成的“特殊思想印记”,也会渗透到高管的决策行为中,进而影响组织决策行为?为此,本文选择基于烙印理论来分析中国转型制度背景下,CEO的党员思想烙印如何影响其所在组织的慈善捐赠行为。

烙印理论认为管理者基于过往经历所形成的思想烙印,会对管理者个人及其所在组织的决策行为和战略选择产生显著而且长期的影响(Marquis和Qiao,2020;Wang等,2019)。烙印是个体在敏感期内,发展出反映环境显著特征的一个过程,尽管随后环境发生了重大变化,这些特征仍持续存在。特定的思想烙印在经历特殊角色和身份转换后,形成了某种特定的价值观、认知基础以及心理特征(即特定烙印),这些是影响管理者和组织决策行为的重要变量,组织决策是管理者在其敏感期受到环境影响形成的烙印的外在表现(Marquis和Qiao,2020;Wang等,2019)。对中国社会文化和制度背景下的管理者个体而言,入党的严格社会化过程,也是其成长和发展的关键敏感期,入党经历使其角色不断发生转变,由此形成一种新的意识形态印记,称之为党员思想烙印,持续影响他们随后的价值观、认知模式、心理特征及行为习惯。

基于此,本研究尝试探讨以下问题:中国社会制度背景下,入党所形成的CEO党员思想烙印是否会影响其所在组织的慈善捐赠行为?中国特殊制度情境下,何种因素会强化党员CEO思想烙印并使其持续下去,进而更大程度上影响组织的慈善捐赠?而何种因素又会影响CEO个体层面的党员思想烙印在组织层面中的渗透和转化?本文以2004—2017年中国上市公司为样本,对上述问题进行了初步探讨,研究发现,入党通过密集性的社会化熏陶过程,灌输了党的核心价值观,塑造了党员CEO为人民服务和贡献社会的党员思想烙印,CEO党员思想烙印对企业慈善捐赠起到显著正向影响。通过考察党员CEO早期个体经历(即生活在雷锋时代)、所处外部环境(即外部制度环境)、党员CEO与政府互动(即拥有政府关系)、党员CEO组织权威(即管理自主权),探讨了影响党员思想烙印与慈善捐赠行为的边界条件,结果表明上述因素对党员

CEO思想烙印的强化、持续、感知渗透和转移转化等方面起到显著调节作用,从而强化了党员CEO思想烙印对慈善捐赠的正向影响效应。

本研究的理论贡献主要体现在以下几个方面:第一,将CEO的党员思想烙印纳入到企业慈善捐赠动机的研究中,超越了以外部驱动模型为主导的研究范畴,从关注“外部被动驱动型”因素转向强调“内在主动驱动型”因素,拓展了对转型制度背景下慈善捐赠动机的探讨。第二,通过关注中国转型制度背景下党员思想烙印对企业决策的影响,拓宽了个体烙印在不同制度背景和过往经历下的理论研究范围。思想烙印是多维度的、多层面的、反映特定情境的,通过考察不同的情景环境和组织实践,更好地完善了对思想烙印在不同组织实践中作用的理解,这也是该领域的一致呼吁(Marquis和Qiao, 2020)。第三,不同于以往研究更倾向于假设烙印具有一致性效果,或假定个体烙印自然地影响到组织决策并转化为组织行动,本文则强调党员思想烙印在强度、持续性、感知渗透和组织转化上的差异性,通过引入中国制度背景下特定的情境因素,如生活在雷锋时代、与政府信息互动等,更为系统地“烙印的强化、持续、渗透和转化”四个方面做了情境机制的探讨,突破了以往研究更多地以“烙印强化/消散/唤醒”为边界条件的局限性,有利于更好地理解个体思想烙印到“契约综合体”(企业)决策行为的作用机制。

二、理论分析与研究假设

(一)个体思想烙印与组织决策

烙印观点最早由德国生物学家Lorenz于1937年提出,Stinchcombe(1965)将烙印这一概念引入到组织研究中,从此烙印观点的研究引起广泛关注,从组织生态学、制度理论、网络分析到职业研究,成为一个多层次的理论研究视角。Marquis和Tilcsik(2013)对烙印理论进行了系统回顾和理论整合,将烙印定义为“组织或个体在一段关键敏感期,发展出与所处环境相匹配的特点(即烙印)的过程,尽管随后环境发生了重大变化,但这些特征仍然持续存在”。

根据现有烙印理论文献和相关研究,烙印的三个重要特征包括:(1)敏感时期:存在一个短暂的高度敏感期,在此期间个体更容易被关键敏感期的外部环境所塑造。烙印理论指出“敏感期”分为两种:一是管理者个体发展的生理阶段(Kolk和Ducey, 1989; Malmendier和Nagel, 2011);二是管理者成长过程中环境发生重大变化或角色发生重大转变的时期,比如教育经历、初次入职场的经历、婚姻经历、财务困境经历、生育经历等(Kish-Gephart和Campbell, 2015; Scholar和Zuo, 2017; Cronqvist和Yu, 2017; 曾春影等, 2020),在此时期内,个体会因环境或角色的重大变化而打上这些时期内的环境烙印。本文所指的“敏感期”是第二种,即CEO入党过程这段关键时期。(2)环境烙印:外部环境在敏感期内对个体产生强烈影响,使其发展出反映当时环境要素的特征,并内化为烙印或烙印要素(Marquis和Tilcsik, 2013)。(3)持续性:即使随后的环境发生变化,敏感期内形成的特征也依然具有持续性(Immelmann, 1975)。

管理者基于过往经历所形成的思想烙印,对管理者自身及其所在组织的决策行为产生显著且长期的影响(Marquis和Tilcsik, 2013)。个体烙印通过影响管理者隐性的价值观(如高度责任感、关注自我和利他主义)、认知结构(如外部资金获取的风险认知和政府制度逻辑认知)或心理特征(如风险偏好、自恋和过度自信)进而对管理者和组织决策行为产生影响,组织决策是管理者在其敏感期受到环境影响形成烙印的外在表现(Marquis和Qiao, 2020)。目前基于烙印理论的研究文献,均选择从价值观、认知结构或心理特征某一个传导机制方面来分析对组织决策行为的影响。比如,从军经历使得CEO或企业家打上了强调责任、贡献和自我牺牲的价值观烙印,受这种价值观的影响,企业更愿意进行慈善捐赠(朱沅等, 2020)。戴维奇等(2016)发现,企业家体制内工作经历给个体印上了强烈的对政府制度逻辑的认知烙印,使得个体对政府政

策和监管领悟力更强,更善于在政策变化或管制放松过程中捕捉创业机会,如介入房地产、民间借贷、股市等“赚快钱”业务。曾春影等(2019)研究发现CEO的知青经历形成了过度自信的心理特征,这种烙印使得CEO在企业并购中更倾向于支付更高的溢价。而经历过企业破产和财务困境等事件的CEO则形成了更加规避风险的心理特征,这种烙印使得其所在的企业投资水平降低和现金持有水平提高(Dittmar和Duchin, 2015)。曾春影等(2020)从“价值观、认知结构和心理特征”三个角度对烙印效应发挥的机制进行了系统总结。当前文献更多选择从价值观角度来分析影响机理,认为思想烙印是个人价值观的体现,价值观由烙印过程产生,烙印将个人价值观内化,从而进一步影响着管理者及所在组织的决策行为(Jost, 2006; Briscoe等, 2014; Gupta等, 2017)。

(二)党员思想烙印与企业慈善捐赠

入党是一个不断接受党的根本宗旨、理想信念和行为准则熏陶的过程,入党的长期社会化熏陶过程形成的党员思想意识和价值观烙印,也会持续塑造后续的决策行为(Wang等, 2019)。中国企业家大多数出生于20世纪50年代至1978年间(Zhang等, 2015),这一时期是党和政府带领人民为中华民族而奋斗的关键时期,党为全社会奋斗的思想意识起着主导作用。入党通过密集的社会化熏陶和培训过程,将党的核心价值观、理想信念和行为准则等内化为每位党员的思想烙印,成为党员与非党员区别的重要特征(Marquis和Qiao, 2020)。成为一名正式党员需要经历一段长期且严格的社会化熏陶过程,包括从提出入党申请,参加培训和考核后发展为入党积极分子,再经过一年以上党性培养和学习、考核合格并通过政治审查后成为预备党员,预备党员再接受一年以上党的理论知识培训和灌输,经考核合格后才最终成为正式党员。这个过程中包括了党的思想理论培训、路线方针政策培训和党性教育培训等,入党每个阶段需要定期做思想汇报、党支部个别谈心、入党对象谈话,进行教育和考察,参加党组织的社会化活动以及观看党的纪录片等。

党员的选拔、培养和发展过程基本保持不变,通过这段严格且长期的社会化学习和熏陶过程,每位党员在这段关键敏感期对党章党纲有了更深的了解,提高了党性修养。通过这段关键敏感期更加懂得党的性质、宗旨、任务和纪律,更懂得党员的义务和权利,党的核心价值观等也烙印在每个候选人心中。入党这一重要的角色转变过程,给个体留下深刻的思想烙印。本文将个体在入党这一特定敏感期所形成的体现党员核心价值观特征的烙印称为党员思想烙印,具体地将党员思想烙印定义为“个体在入党这段容易受到影响的敏感期,发展出反映党的根本宗旨和核心价值观的特征(即党员烙印)的一个过程,尽管随后环境发生变化,这些特征(即党员烙印)还持续存在”。根据烙印相关理论,党员思想烙印同样包含以下三方面的特点:(1)敏感时期:个体在入党过程这一特定敏感期内所形成的或被灌输的。(2)环境烙印:关于党的根本宗旨和核心价值观的社会化学习和熏陶过程对个体产生强烈影响,使其发展出反映党的核心价值观等方面的特征,即内化并制度化为党员烙印。(3)持续性:即使随后的环境发生变化,入党这段敏感期内形成的这些烙印特征也依然具有持续性。

党组织高度强调自我牺牲、为人民服务和社会责任感等核心价值观,正如上述所述,党员思想印记将党组织的这些根本宗旨和核心价值观进行了内化,通过对个体某一特定价值观的强烈塑造作用,潜移默化地影响着每位党员CEO及所在组织的决策行为(Wang等, 2019)。《党章》指出党员“必须全心全意为人民服务”“坚持党和人民的利益高于一切”“充分发挥党员的先锋模范作用,积极创先争优”“多做贡献”。入党通过社会化的不断学习和熏陶过程,将这些内化为个体的思想烙印,使拥有党员身份的CEO具有“为人民服务”“贡献社会”“利他主义”“保持先进性”等红色烙印特征,强烈塑造着CEO“为人民服务”和“奉献社会”的核心价值观,培养着

CEO的社会责任意识和利他精神,推动着他们更多地考虑人民和社会的整体利益而不仅仅是企业自身,在社会需要时积极为人民和社会做出贡献。个人的思想烙印最终又会影响其经商态度和行为(Steensma和Lyles,2000),这些价值观烙印被CEO带入到组织决策中,促使其在组织中更加重视企业责任的履行。而慈善捐赠作为企业社会责任履行的一个重要方式,实施慈善捐赠与上述CEO的党员思想烙印是相符合的,也是党员先进性和自觉性的价值选择,是“充分发挥党员先锋模范作用”思想烙印的外在体现。基于上述分析,本文提出如下假设:

假设1:党员CEO思想烙印会对企业慈善捐赠产生显著的正向影响。

(三)党员思想烙印与企业慈善捐赠的情境机制:强化、持续、感知与转化

上述部分探讨了经历入党这一关键敏感期所形成的党员思想烙印,塑造了CEO强烈的为人民服务 and 奉献社会的核心价值观,进而影响了CEO所在组织的慈善捐赠行为。该部分进一步认为党员CEO思想烙印影响组织慈善捐赠行为的程度并非是同质性的,根据烙印理论的观点,个体思想烙印效应还会受到烙印者、被烙印者以及内外部环境等情境因素的影响。下文将从党员思想烙印的叠加效应、烙印—环境契合效应、烙印渗透和转化效应等角度对情境因素进行探讨,图1表明了调节机制的理论逻辑框架。

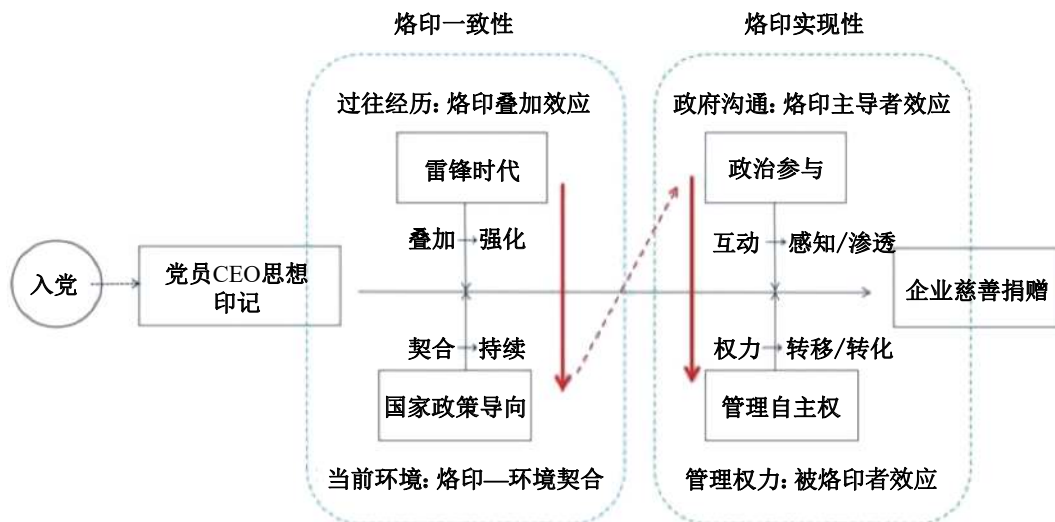


图1 本文调节效应逻辑图

1. 党员思想烙印的强化:早期成长经历(雷锋时代)的调节作用

烙印理论认为多个敏感期不同经历的路径叠加对管理者产生共同影响,尤其是一致性烙印的叠加会更加放大和强化该烙印(Kish-Gephart和Campbell,2015)。个人早期的生活经历将会呈现在其整个人生轨迹中,重要价值观的形成更容易受到个体成年早期的生活环境的影响(Alwin等,1991)。本文认为,处于雷锋时代是CEO另外一个重要的早期生活经历,在这段敏感期所形成的雷锋价值观烙印与党员思想烙印具有较强的一致性,根据烙印理论,这种叠加效应会强化CEO的党员思想烙印,并进一步促进其所在组织的慈善捐赠行为。

20世纪60年代,雷锋的光辉事迹形成了一个时代的社会风尚,尤其在党和政府发出了“向雷锋同志学习”的号召后,群众性学雷锋精神的时代热潮兴起,呼吁“把有限的生命投入到无限的‘为人民服务’之中去”,随之在60年代涌现出大量“毫不利己,专门利人”的雷锋式的先进人物和事迹,雷锋所体现的崇高的共产主义精神,成为那个时代照亮中国人精神殿堂的道德地标。雷锋精神赋予那个年代“全心全意为人民服务”的时代烙印,体现着一种公而忘私的奉献精神,

甘当“螺丝钉”的敬业精神,展现了中国共产党人的先进政治品格。雷锋精神代表了一个特定时代下的崇高价值观,但也超越了特定时代而成为每个时代人们汲取养分的精神高地。雷锋精神成为中华民族传统美德与共产主义光辉思想相结合的时代精神,具有持久的生命力,留给那个时代的精神烙印是永恒的。CEO生活在雷锋时代和接受雷锋精神熏陶后,这些时代精神与入党思想烙印是一脉相承的。因此,通过两个关键敏感期的一致性烙印的叠加进一步放大和强化了CEO的党员思想烙印,尤其是“为社会服务”和“无私奉献”等共同价值观理念的强化。基于上述分析,本文提出如下假设:

假设2:党员CEO成年早期经历雷锋时代会强化党员思想烙印与企业慈善捐赠之间的正向关系。

2. 党员思想烙印的持续:外部制度环境(国家政策导向)的调节作用

思想烙印的持续性或持久性受到个体目前所处的外部环境的影响,“烙印—环境”契合观点在于强调外部环境所倡导的价值导向与烙印取向相一致,这种契合可以使得个体将期初烙印性知识和身份转移到新环境后不做调整,即烙印效应将持续延长下去(Beyer和Hannah, 2002)。相反,当外部环境的动态变化导致出现新的认知和行为模式,与期初的思想烙印不匹配时,则会导致烙印衰退(Marquis和Tilcsik, 2013)。该部分考察国家层面的外部制度环境来扩展“烙印—环境”契合的研究范围,本文认为,外部制度环境(国家政策导向)所体现出的价值取向因其与党员思想烙印相吻合,将持续强化党员CEO的思想烙印。

占主导地位的制度和价值观对个人和组织产生持久性影响,制度的安排影响着个人和组织的信仰、价值观和行为(Kriauciunas和Kale, 2006)。2015年11月29日,国家颁布了指导当前和今后一个时期脱贫攻坚的纲领性文件《中共中央国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》(下文简称《决定》),目标是在2020年稳定实现农村贫困人口不愁吃、不愁穿,义务教育、基本医疗和住房安全有保障。确保我国现行标准下农村贫困人口实现脱贫,贫困县全部摘帽,解决区域性整体贫困。消除贫困、改善民生、逐步实现共同富裕,始终是我们党的重要使命。国家积极广泛动员全社会力量,合力推进脱贫攻坚,尤其鼓励支持各类企业、社会组织、个人参与扶贫开发,实现社会精准扶贫有效对接。工商联也系统组织企业开展“万企帮万村”精准扶贫行动,鼓励有条件的企业设立扶贫公益基金和开展扶贫公益信托。鼓励企业主动承担起重大政治责任和光荣历史使命,助力脱贫,争当排头兵,在更广泛的领域为社会做出更多贡献。这一国家层面决定出台不仅象征着中国脱贫攻坚的重大决策将由党和国务院进行统一规划,同时也象征着国家一直鼓励各界履行脱贫攻坚和精准扶贫的社会责任,倡导为全社会和人民谋福利的价值导向更加制度化和规范化。这项国家政策的出台,为企业管理者们重新审视新阶段“履行社会责任”的重要性提供了更多信息,对鼓励他们履行社会责任起到极为重要的影响。尤其对拥有党员思想烙印的管理者而言,一方面,他们往往对国家政策导向十分敏感,对党和政府传递出的信息具有极高信任程度(Marquis和Qiao, 2020),他们更有可能去遵循该政策,推进脱贫攻坚和履行各种形式的扶贫公益行为。另一方面,《决定》所倡导的“消除贫困、改善民生、助力脱贫、争当排头兵”的价值取向又与党员思想烙印极为吻合,这种“外部制度环境—烙印”的契合,使得党员思想烙印得以持续下去,由党员担任CEO的企业将以更积极的姿态投身各种形式的脱贫攻坚事业中。由于慈善捐赠是解决由贫富差距带来的社会问题的一种重要方式(曾春影等, 2018),企业也会通过加大慈善捐赠力度来助力脱贫。基于上述分析,本文提出如下假设:

假设3:国家政策导向强化了党员思想烙印与企业慈善捐赠之间的正向关系,即2015年国家脱贫攻坚战决定出台后,党员思想烙印对企业慈善捐赠的影响更加明显。

3. 党员思想烙印的感知和渗透:政治参与的调节作用

政治参与形成了与党和政府间的互动联系,使得党员CEO能更快感知烙印主导者(政府)的政策导向和价值观,这种联系有助于党员思想烙印的持续感知和渗透(Dickson, 2007; Li等, 2008)。在中国,党领导的政府作为党员思想烙印的主导者,其在党员思想烙印的社会化和密集灌输阶段起到了至关重要的作用,拥有党员思想烙印的中国企业家对政府的行动和提供的信息也更加信任(Marquis和Qiao, 2020)。因为党和其领导的政府在党员社会化过程中起到了重要作用,他们之间的沟通具有权威性和可靠性,导致党员企业家也会持续依赖政府提供的信息(Guo, 2001),政府对党员企业家的影响是持续的,尤其当企业家与政府直接互动的程度更高时,党和政府倡导的价值观和思想意识,更容易被党员企业家所感知,并持续渗透到他们的个体思想烙印中(Dickson, 2007; Li等, 2008)。

与政府直接互动的重要形式就是政治参与,企业家政治参与的主要途径就是成为人大代表或政协委员,参与政治的党员企业家,一方面,直接近距离接触,更能感知党和政府对党员责任义务等方面的可信的和一致的信息,更能时刻强化自身思想建设,始终树立和保持党员先进性,履行党员责任义务。具有党员思想烙印的CEO与党和政府间的长期互动,在党员思想建设方面则提供了持续的、可信的、一致的信息,从而持续强化了党员CEO对党员思想烙印的感知。另一方面,参与政治的党员企业家更能抓住党和政府的相关政策导向(Marquis和Qiao, 2020),更能感知党和政府对履行社会责任的态度,比如党和政府一直持续不断地强调把履行社会责任当作企业重要职责之一,这些“为人民服务”“贡献社会”的政策导向与党员思想烙印是一致的,这些行为会进一步强化党员认知上的一致性,要求党员企业家更加重视企业慈善捐赠的履行。通过与党和政府的互动,这些均会进一步渗透到党员CEO的思想烙印中,强化党员CEO树立先进模范和履行社会责任的意识和动机,较多研究已表明企业家政治参与对企业慈善捐赠行为具有显著的正面影响(高勇强等, 2011)。所以基于上述分析,本文提出如下假设:

假设4:政治参与强化了党员思想烙印与企业慈善捐赠之间的正向关系。

4. 党员思想烙印的转移和转化:管理自主权的调节作用

个体烙印作为一个社会化的过程,可以通过共同环境下的学习机制转移到他人和集体组织上,但这种烙印的转移和转化效应则主要体现在那些拥有高度权威、权力和影响力的政治家、创始人或企业家身上(Johnson, 2007; Azoulay等, 2011)。管理自主权作为CEO在制定或执行决策过程中所需的行为自由度,是影响CEO决策落实的重要因素。拥有较高自主权的CEO,更能影响他人并将自己的价值观在组织中转移,最终更能在组织中按照自我意志将决策执行,相反,管理自主权的缺失则会限制CEO的决策影响力和战略执行的自由度。

本文认为拥有高度管理自主权,有利于强化党员CEO思想烙印在组织层面上的转移和转化,从而强化组织的社会责任意识和慈善捐赠行为,这是因为:一方面,自主权是个体执行和实现自身意愿的能力,对组织的控制力越强,在决策过程中所起到的作用和影响也越大,所以党员CEO在拥有较高自主权时,才更能在组织中将自身的党员思想烙印,即“为人民服务”“贡献社会”“利他主义”和“树立先锋模范”等党员价值观落实到组织的决策行为上,提升党员思想烙印在组织层面上的转化程度,最终有利于强化组织的慈善捐赠行为。相反,在缺乏自主权情况下,即使CEO具有较高度度的党性意识,那也仅是个体层面上的一种价值观思想烙印,而对组织层面上的战略决策产生实际影响的程度较小。另一方面,管理自主权越高,党员CEO构建组织内部烙印联系(imprinted ties)的能力越大,通过“烙印联系”更能将其党员思想烙印转换为组织集体意志行为(McEvilly等, 2012),将党员“为人民服务、贡献社会和保持先进性的蓝图”持久锁定在该组织中。所以基于上述分析,本文提出如下假设:

假设5:管理自主权强化了党员思想烙印与企业慈善捐赠之间的正向关系。

三、样本与研究设计

(一)样本和数据

本文以2004—2017年所有A股上市公司为基础数据库,剔除ST、PT公司的样本,剔除银行、证券、保险公司等金融类样本以及数据严重缺失的样本。本文数据主要通过国内权威CSMAR数据库来获取,此外还通过新浪财经网、巨潮资讯网等国内专业网站对数据进行再核实和印证,以确保样本数据的准确性。最终获取了2004—2017年共3310个非平衡面板样本,共计9640个观测值。为克服异常值的影响,对主要连续变量在1%水平上进行缩尾处理。

(二)研究设计

基于本文研究假设,设定以下待检验的模型:

$$Dont_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Cp_{i,t} + \beta_2 Lera_{i,t} + \beta_3 Lera_{i,t} Cp_{i,t} + \beta_4 Npo_{i,t} + \beta_5 Npo_{i,t} Cp_{i,t} + \beta_6 Poli_{i,t} + \beta_7 Poli_{i,t} Cp_{i,t} + \beta_8 Pwr_{i,t} + \beta_9 Pwr_{i,t} Cp_{i,t} + \beta_{10} Cn_{i,t} + \beta_{11} Yr_{i,t} + \beta_{12} In_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

其中, $Dont_{i,t}$ 是被解释变量,表示企业慈善捐赠程度。 $Cp_{i,t}$ 是解释变量,表示党员CEO思想烙印,如果CEO具有党员身份,则认为CEO具有党员思想烙印,则设定 $Cp_{i,t}=1$,否则为0。 $Lera_{i,t}$ 、 $Npo_{i,t}$ 、 $Poli_{i,t}$ 、 $Pwr_{i,t}$ 是调节变量, $Lera_{i,t}$ 表示CEO出生在雷锋时代, $Npo_{i,t}$ 表示国家政策导向, $Poli_{i,t}$ 表示CEO政治参与, $Pwr_{i,t}$ 表示CEO管理自主权。 $Cn_{i,t}$ 代表控制变量,比如企业层面(企业规模、资产负债率、现金比率、总资产利润率、企业性质)、公司治理层面(独董比例、股权集中度)、CEO个体特征(年龄、性格、学历、海外背景)、市场化指数等,来控制对企业慈善捐赠的可能影响; $Yr_{i,t}$ 代表年度虚拟变量,来控制年度变化趋势对企业慈善捐赠的可能影响; $In_{i,t}$ 代表行业虚拟变量,用来控制行业差异性对企业慈善捐赠的可能影响, ε 为随机扰动项。此外,公式中 β_1 用来分析党员CEO思想烙印对企业慈善捐赠的影响效应。模型(1)的 β_3 、 β_5 、 β_7 和 β_9 用来分析党员CEO生活在雷锋时代、国家政策导向、政治参与以及管理自主权四个指标对党员CEO思想烙印与企业慈善捐赠之间关系的调节效应。

(三)变量定义

1. 自变量:党员思想烙印($Cp_{i,t}$)。根据烙印理论研究,入党过程作为一段长期且严格的社会化学习和熏陶经历,这一关键敏感期会将党的价值观思想烙印在每位党员身上,由此,是否拥有党员思想烙印,可以通过CEO是否经历过入党关键过程,以及是否拥有党员身份来间接衡量,如果CEO是党员则认为其经历过入党关键敏感期的熏陶,会被烙印上党的价值观思想烙印,这种情况下设定 $Cp_{i,t}=1$,否则为0。这种以特定身份作为代理变量来衡量某一价值观思想烙印的方式,也是烙印理论研究中常用的测量方法。

2. 因变量:企业慈善捐赠($Dont_{i,t}$)。本文采用企业捐赠额(元)与营业收入(元)的比值来衡量(Brown等,2006,徐莉萍等,2011,戴亦一等,2017)。

3. 调节变量主要包括以下四个:(1)雷锋年代($Lera_{i,t}$),如果CEO出生在20世纪40年代(1940—1949年),那么CEO便生活在雷锋年代(1940—1962年),且在其青春和成年早期经历过雷锋精神提出(1963年)和被广为宣传的时代(1963年后),所以如果CEO出生在1940—1949年间(20世纪40年代),则设定 $Lera_{i,t}=1$,否则为0。(2)国家政策导向($Npo_{i,t}$),2015年11月29日国务院颁布《中共中央国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》的国家政策,如果年份在2015年之后,则设定 $Npo_{i,t}=1$,否则为0。(3)政治参与($Poli_{i,t}$),如果CEO在政府部门工作过,或担任过人大代表和政协委员,则设定 $Poli_{i,t}=1$,否则为0。(4)CEO管理自主权($Pwr_{i,t}$),如果CEO同时担任董事长,则设定 $Pwr_{i,t}=1$,否则为0。

4. 控制变量。本文主要控制以下变量：企业规模($Size_{i,t}$)，期末总资产的自然对数；资产负债率($Debt_{i,t}$)，负债总额与资产总额的比值；现金比率($Cash_{i,t}$)，现金及现金等价物期末余额与流动负债比例；总资产利润率($ROA_{i,t}$)，净利润总额与平均资产总额的比值；企业性质($Soe_{i,t}$)，如果是国有企业则设定 $Soe_{i,t}=1$ ，否则为0；独董比例($Outbrd_{i,t}$)，独立董事人数与董事会人数的比值；股权集中度($Shrhfd_{i,t}$)，前3位大股东持股比例的赫芬达尔指数；CEO年龄($Age_{i,t}$)，CEO实际年龄的自然对数；CEO性别($Gder_{i,t}$)，CEO男性设定为1，女性为0；CEO学历($Degr_{i,t}$)，1=中专及中专以下，2=大专，3=本科，4=硕士研究生，5=博士研究生，6=MBA/EMBA；CEO海外背景($Obk_{i,t}$)，CEO具有海外工作或留学经历则设定为1，否则为0；CEO贫困经历($Hngr_{i,t}$)，如果CEO出生在1947—1961年期间，则设定为1，否则为0(许年行和李哲，2016)；市场化指数($Mrkdex_{i,t}$)，樊纲市场化指数总评分测量。

四、实证检验与结果分析

(一)描述性分析

表1列示了主要变量的描述性统计，结果显示企业慈善捐赠($Dont_{i,t}$)的均值为0.444^①，标准差为2.326，表明样本中企业的慈善捐赠差异明显。党员CEO思想烙印($Cp_{i,t}$)均值为0.273，表明样本中27.3%的企业的CEO由党员担任。雷锋时代($Lera_{i,t}$)均值为0.015，表明样本中1.5%的CEO出生于雷锋时代且经历过雷锋精神广为宣传的年代；政治参与($Poli_{i,t}$)均值为0.105，表明样本中10.5%的CEO有政治参与；管理自主权($Pwr_{i,t}$)均值为0.284，表明样本中28.4%的CEO兼任董事长。

表1 主要变量的描述性统计

变量	平均值	标准差	最小值	最大值
$Dont_{i,t}$	0.444	2.326	0.000	18.275
$Cp_{i,t}$	0.273	0.445	0.000	1.000
$Lera_{i,t}$	0.015	0.120	0.000	1.000
$Npo_{i,t}$	0.318	0.466	0.000	1.000
$Poli_{i,t}$	0.105	0.306	0.000	1.000
$Pwr_{i,t}$	0.284	0.451	0.000	1.000
$Size_{i,t}$	21.887	1.282	19.095	25.758
$Debt_{i,t}$	0.419	0.221	0.048	1.143
$Cash_{i,t}$	0.044	0.073	-0.196	0.263
$ROA_{i,t}$	0.047	0.058	-0.314	0.214
$Soe_{i,t}$	0.359	0.480	0.000	1.000
$Outbrd_{i,t}$	0.373	0.054	0.273	0.571
$Shrhfd_{i,t}$	0.167	0.109	0.031	0.413
$Age_{i,t}$	3.872	0.130	3.497	4.159
$Gder_{i,t}$	0.936	0.244	0.000	1.000
$Degr_{i,t}$	3.505	0.843	1.000	6.000
$Hngr_{i,t}$	0.075	0.263	0.000	1.000
$Obk_{i,t}$	0.167	0.373	0.000	1.000
$Mrkdex_{i,t}$	7.760	1.705	-0.300	11.109

注： $N=9\ 640$ 。

(二)党员CEO思想烙印与企业慈善捐赠的关系检验

表2列示了党员CEO思想烙印与企业慈善捐赠之间的关系。表2第(1)列为基准模型，包括

^①因企业捐赠与营业收入的比值系数较小，为方便后续回归结果的系数显示更清晰，本文将比值扩大了10000倍，均值0.449实则为0.00449，最大值18.275实则为0.0018275，变量 $Rca_{i,t}$ 本地区捐赠总额(元)/本地区总营收(元)的比值同上。

所有控制变量,第(2)列是加入了自变量后的检验结果。模型(3)是进入自变量和调节变量后的检验模型,结果显示党员CEO思想烙印($Cp_{i,t}$)的回归系数显著为正($\beta=0.264, p<0.01$),且在后续加入调节变量交互项后的第(4)至(7)列的结果依然相对稳健,由此本文假设1得到验证,表明党员思想烙印能够显著增强CEO个体的社会责任感和服务社会意愿,从而提高了其所在企业的慈善捐赠程度。

(三)党员CEO思想烙印与企业慈善捐赠关系的调节机制分析

1. 党员思想烙印的强化:早期成长经历的调节作用。表2第(4)列分析了CEO经历过雷锋时代($Lera_{i,t}$)对党员CEO思想烙印($Cp_{i,t}$)与企业慈善捐赠之间关系的调节效应,结果显示:CEO经历过雷锋时代与党员CEO思想烙印交互项($Lera_{i,t} \times Cp_{i,t}$)的回归系数显著为正($\beta=0.316, p<0.05$),表明CEO早期生活经历(生活在雷锋时代)能够强化党员思想烙印,导致党员CEO所在的企业会提高其慈善捐赠强度,由此本文假设2得到验证。

2. 党员思想烙印的持续:国家政策导向的调节作用。表2第(5)列检验了国家政策导向($Npo_{i,t}$)对党员CEO思想烙印($Cp_{i,t}$)与企业慈善捐赠之间关系的调节效应,结果显示:国家政策导向与党员CEO思想烙印交互项($Npo_{i,t} \times Cp_{i,t}$)的回归系数显著为正($\beta=0.067, p<0.05$),表明当外部制度环境(国家政策导向)表现出与党员思想烙印一致性的特征时,党员CEO的思想烙印将会得到延续和强化,导致党员CEO所在的企业会提升其慈善捐赠强度,由此本文假设3得到验证。

3. 党员思想烙印的感知渗透:政治参与的调节作用。表2第(6)列检验了CEO政治参与($Poli_{i,t}$)对党员CEO思想烙印与企业慈善捐赠之间关系的调节效应,结果显示:CEO政治参与和党员CEO思想烙印交互项($Poli_{i,t} \times Cp_{i,t}$)的回归系数显著为正($\beta=0.519, p<0.01$),表明党员CEO与政府间的互动联系有助于思想烙印的持续感知和渗透,导致其所在企业增加慈善捐赠,由此本文假设4得到验证。

4. 党员思想烙印的转移转化:管理自主权的调节作用。表2第(7)列检验了CEO管理自主权($Pwr_{i,t}$)对党员CEO思想烙印与企业慈善捐赠之间关系的调节效应。结果显示:CEO管理自主权($Pwr_{i,t}$)与党员CEO思想烙印交互项($Pwr_{i,t} \times Cp_{i,t}$)的回归系数显著为正($\beta=0.250, p<0.05$),表明较高的管理自主权有利于党员思想烙印在组织中的转移和转化,导致党员CEO所在企业增加慈善捐赠,由此本文假设5得到验证。

五、稳健性检验

(一)企业慈善捐赠的替代性检验

本文在第三部分变量测量中,主要选取企业捐赠额占营业收入的比例对社会责任进行测量和检验,在该部分进一步采用企业捐赠额占总资产的比例来衡量,重新检验结果如表3显示:在第(3)列中党员CEO思想烙印($Cp_{i,t}$)与企业慈善捐赠($Dont_{i,t}$)依然呈现稳健且显著的正向关系,由此本文H1依然得到验证,第(4)至(7)列各交互项的回归系数均显著为正,H2、H3、H4、H5依然得到支持,综上可知,在更换因变量的测量方法后,各假设依然得到验证和支持。

(二)考虑CEO更替冲击事件下的双重差分(DID)检验

考虑到CEO更替会给党员思想烙印对企业慈善捐赠的影响带来冲击,该部分进一步借鉴戴亦一等(2017)的方法,利用CEO更替作为冲击事件进行DID分析,构建如下双重差分模型来检验CEO的党员思想烙印对企业慈善捐赠的影响。以CEO变更为冲击,该部分将样本分为两组:组别1下,变更前的CEO为非党员,变更后新任CEO可能是党员,也可能为非党员。组别2下,

表2 党员CEO思想烙印与企业慈善捐赠的关系检验

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
$Cp_{i,t}$		0.266*** (0.044)	0.264*** (0.042)	0.256*** (0.040)	0.244*** (0.049)	0.222*** (0.038)	0.217*** (0.063)
$Lera_{i,t} \times Cp_{i,t}$				0.316** (0.098)			
$Npo_{i,t} \times Cp_{i,t}$					0.067** (0.028)		
$Poli_{i,t} \times Cp_{i,t}$						0.519*** (0.109)	
$Pwr_{i,t} \times Cp_{i,t}$							0.250** (0.109)
$Lera_{i,t}$			0.488* (0.237)	0.344 (0.207)	0.493* (0.236)	0.476* (0.240)	0.461* (0.245)
$Npo_{i,t}$			-0.131 (0.162)	-0.131 (0.161)	-0.156 (0.164)	-0.126 (0.162)	-0.123 (0.158)
$Poli_{i,t}$			0.191*** (0.043)	0.191*** (0.043)	0.191*** (0.043)	0.059 (0.065)	0.193*** (0.044)
$Pwr_{i,t}$			-0.002 (0.026)	-0.001 (0.026)	-0.001 (0.026)	0.001 (0.027)	-0.063 (0.047)
$Size_{i,t}$	-0.033 (0.060)	-0.027 (0.059)	-0.002 (0.069)	-0.001 (0.069)	0.001 (0.071)	-0.002 (0.069)	-0.003 (0.069)
$Debt_{i,t}$	0.009 (0.047)	0.009 (0.041)	-0.001 (0.068)	-0.001 (0.067)	0.005 (0.067)	-0.019 (0.067)	-0.008 (0.069)
$Cash_{i,t}$	-0.452* (0.228)	-0.451* (0.228)	-0.448* (0.233)	-0.450* (0.233)	-0.448* (0.234)	-0.440* (0.233)	-0.467* (0.235)
$ROA_{i,t}$	1.675*** (0.222)	1.660*** (0.222)	1.578*** (0.176)	1.578*** (0.176)	1.576*** (0.176)	1.551*** (0.179)	1.579*** (0.181)
$Soe_{i,t}$	0.086 (0.059)	0.040 (0.059)	0.037 (0.044)	0.040 (0.044)	0.033 (0.043)	0.033 (0.043)	0.034 (0.044)
$Outbrd_{i,t}$	0.162 (0.467)	0.195 (0.480)	0.216 (0.439)	0.212 (0.435)	0.213 (0.439)	0.225 (0.443)	0.210 (0.434)
$Shrhfd_{i,t}$	0.002 (0.234)	0.007 (0.232)	-0.086 (0.174)	-0.079 (0.170)	-0.111 (0.169)	-0.037 (0.176)	-0.062 (0.183)
$Age_{i,t}$	0.245** (0.090)	0.178* (0.090)	-0.044 (0.255)	-0.039 (0.253)	-0.048 (0.255)	-0.074 (0.268)	-0.039 (0.255)
$Gder_{i,t}$	0.240* (0.131)	0.215 (0.132)	0.208 (0.123)	0.207 (0.122)	0.209 (0.122)	0.221 (0.124)	0.206 (0.123)
$Degr_{i,t}$	0.041* (0.019)	0.038* (0.020)	0.043** (0.018)	0.044** (0.018)	0.043** (0.018)	0.041* (0.018)	0.043** (0.018)
$Obk_{i,t}$	-0.075 (0.105)	-0.051 (0.112)	-0.059 (0.102)	-0.057 (0.103)	-0.056 (0.102)	-0.064 (0.101)	-0.053 (0.100)
$Hngr_{i,t}$	-0.084** (0.036)	-0.098** (0.035)	-0.057 (0.064)	-0.058 (0.064)	-0.053 (0.064)	-0.063 (0.065)	-0.067 (0.067)
$Mrkdex_{i,t}$	-0.066** (0.026)	-0.075** (0.027)	-0.014 (0.057)	-0.014 (0.057)	-0.012 (0.058)	-0.014 (0.057)	-0.015 (0.057)
$Constant$	0.614 (1.336)	0.772 (1.333)	0.665 (2.636)	0.625 (2.617)	0.605 (2.670)	0.780 (2.682)	0.693 (2.622)
F	54.952	56.660	28.853	30.375	28.412	28.200	27.668
$Adj.R^2$	0.452	0.453	0.453	0.453	0.453	0.453	0.453

注：***表示 $p < 0.01$ ，**表示 $p < 0.05$ ，*表示 $p < 0.1$ ， $N=9640$ ；括号内为Driscoll-Kraay标准误；年度/行业变量略；下表同。

表3 企业慈善捐赠稳健性检验(捐赠额占总资产比例)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
$Cp_{i,t}$			0.191*** (0.027)	0.185*** (0.025)	0.182*** (0.032)	0.163*** (0.023)	0.158*** (0.033)
$Lera_{i,t} \times Cp_{i,t}$				0.222** (0.077)			
$Npo_{i,t} \times Cp_{i,t}$					0.030* (0.015)		
$Poli_{i,t} \times Cp_{i,t}$						0.338*** (0.078)	
$Pwr_{i,t} \times Cp_{i,t}$							0.170*** (0.040)
$Lera_{i,t}$		0.225 (0.129)	0.217 (0.124)	0.116 (0.088)	0.220 (0.123)	0.210 (0.126)	0.199 (0.125)
$Npo_{i,t}$		-0.085 (0.080)	-0.086 (0.080)	-0.086 (0.079)	-0.098 (0.082)	-0.083 (0.080)	-0.080 (0.079)
$Poli_{i,t}$		0.140*** (0.020)	0.140*** (0.020)	0.139*** (0.020)	0.139*** (0.020)	0.053 (0.037)	0.141*** (0.021)
$Pwr_{i,t}$		0.007 (0.013)	0.003 (0.012)	0.004 (0.012)	0.003 (0.012)	0.005 (0.012)	-0.038** (0.017)
Controls	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Constant	0.518 (0.654)	0.361 (1.247)	0.444 (1.227)	0.417 (1.209)	0.417 (1.246)	0.520 (1.258)	0.463 (1.222)
F	140.89	55.91	193.46	54.57	193.52	192.43	174.23
Adj.R ²	0.452	0.453	0.454	0.454	0.454	0.454	0.454

变更前的CEO为党员,变更后新任CEO可能是党员,也可能为非党员。其中设定 $Treat_{i,t}$ 为处理组,如果一家公司CEO变更前后两任CEO的党员身份不一致,则定义 $Treated_{i,t}$ 为1,否则为0。设定 $Change_{i,t}$ 为时间虚拟变量,CEO发生更替后的年份编码为1,反之则为0。借鉴戴亦一等(2017)的研究,本文选择CEO更替前后2年作为研究窗口。

$$Dont_{i,t} = \gamma_0 + \gamma_1 Treat_{i,t} + \gamma_2 Treat_{i,t} \times Change_{i,t} + \gamma_3 Change_{i,t} + \gamma_4 Control_{i,t} + \gamma_5 Yr_{i,t} + \gamma_6 In_{i,t} + \varepsilon \quad (2)$$

表4是基于CEO更替事件的DID回归结果,第(1)和(2)列结果显示: $Treat_{i,t} \times Change_{i,t}$ 的回归系数显著为正($\beta=2.172, p<0.01$),表明如果原来CEO不是党员,更替后的CEO是党员,其所在企业的慈善捐赠会有显著提升。第(3)和(4)列结果显示:交互项的回归系数显著为负($\beta=-1.358, p<0.05$),表明如果原来CEO是党员而更替后的CEO不再是党员,其所在企业的慈善捐赠会有显著下降。上述检验结果再次证明CEO党员身份(党员思想烙印)能够促进企业增加慈善捐赠。

(三)内生性检验:工具变量法

考虑因研究变量遗漏或测量误差等造成的内生性问题,借鉴Wang等(2019)的方法,采用CEO出生地(各省)“1952年GDP水平”作为CEO是否入党和成为党员(入党概率)的工具变量进行重新拟合。之所以选择“1952年各省市GDP”作为工具变量,是因为共产党是农民和无产阶级的先锋组织,CEO出生地越贫穷,党组织的共产主义意识形态就越有吸引力,CEO在达到适当年龄后更有可能申请加入该党。该变量与CEO入党倾向有关,但与本企业慈善捐赠无直接关系。表5回归结果显示:党员CEO思想烙印($CP_{i,t}^{hat}$)对企业慈善捐赠有显著的正向影响,H1依然得到支持;调节效应检验中,交互项的系数均显著为正,H2、H3、H4、H5依然得到支持。

表4 CEO更替冲击下的DID回归结果

	情形一:非党员CEO变党员CEO		情形二:党员CEO变非党员CEO	
	(1)	(2)	(3)	(4)
$Treat_{i,t}$	-0.125 (0.501)	-0.217 (0.487)	-0.035 (0.281)	-0.043 (0.281)
$Treat_{i,t} \times Change_{i,t}$		2.172*** (0.424)		-1.358** (0.531)
$Change_{i,t}$	-0.644 (0.639)	-0.744 (0.637)	-0.202 (0.512)	0.159 (0.556)
$Lera_{i,t}$	-0.037 (0.518)	-0.141 (0.576)	-0.027 (0.999)	0.107 (1.022)
$Npo_{i,t}$	0.651 (0.508)	0.516 (0.529)	-1.842** (0.661)	-1.893** (0.671)
$Poli_{i,t}$	-0.207 (0.205)	-0.227 (0.206)	-0.153 (0.374)	-0.328 (0.399)
$Pwr_{i,t}$	0.533* (0.281)	0.525 (0.278)	-0.934*** (0.265)	-0.835** (0.282)
$Constant$	22.778** (8.392)	20.487* (8.911)	-29.192*** (6.703)	-30.192*** (6.611)
N	650	650	481	481
F	107.52	32.43	73.52	77.43
$Adj.R^2$	0.230	0.229	0.207	0.195

表5 内生性检验 (CEO出生地各省市GDP为工具变量)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
$Cp^{hat}_{i,t}$	1.717* (0.876)	1.711* (0.875)	1.706* (0.882)	1.672* (0.876)	0.575* (0.302)
$Lera_{i,t} \times Cp^{hat}_{i,t}$		0.526*** (0.100)			
$Npo_{i,t} \times Cp^{hat}_{i,t}$			0.159*** (0.029)		
$Poli_{i,t} \times Cp^{hat}_{i,t}$				0.628*** (0.120)	
$Pwr_{i,t} \times Cp^{hat}_{i,t}$					0.384*** (0.076)
$Lera_{i,t}$	-0.080 (0.095)	-0.318** (0.127)	-0.065 (0.098)	-0.081 (0.094)	0.265 (0.155)
$Npo_{i,t}$	-0.696*** (0.184)	-0.694*** (0.183)	-0.753*** (0.182)	-0.675*** (0.183)	-0.304*** (0.088)
$Poli_{i,t}$	0.243*** (0.050)	0.243*** (0.050)	0.241*** (0.050)	0.082 (0.062)	0.210*** (0.043)
$Pwr_{i,t}$	-0.083*** (0.025)	-0.081** (0.025)	-0.081** (0.025)	-0.077** (0.025)	-0.120*** (0.028)
$Constant$	21.004 (13.059)	20.868 (13.012)	20.746 (13.164)	20.622 (13.117)	7.660 (6.289)
F	29.60	30.43	29.35	29.13	46.31
$Adj.R^2$	0.308	0.308	0.309	0.309	0.309

六、结论与讨论

CEO是企业决策的关键主体,其过往经历会形成隐性的心理特征,持续影响其所在组织的战略选择。本文基于烙印理论考察了CEO的党员思想烙印如何影响企业的慈善捐赠行为,通过对2004—2017年3310家上市公司样本的分析,得出以下研究结论:CEO的党员思想烙印体现着“为人民服务”“多做贡献”“树立先锋模范”的价值取向,对企业慈善捐赠产生显著的正向影响。当CEO成年早期生活在雷锋时代,其党员思想烙印更强,对慈善捐赠的影响效应被强化。CEO党员思想烙印的持续性则受到“烙印—环境”契合的影响,当外部制度环境所体现的价值取向与该思想烙印相吻合时,党员CEO的思想烙印更具有持久性,对慈善捐赠的影响效应也更大。尤其党员CEO的政治参与形成了与党和政府间的互动联系,这种联系更有助于党员思想烙印的持续感知和渗透,进一步强化了党员CEO树立先进模范和履行社会责任意识和动机。而党员CEO拥有高的管理自主权,则更有利于党员思想烙印在组织中的转移和转化,组织落实慈善捐赠的实际程度随之增强。本研究从理论上证明了党员思想烙印对企业慈善捐赠行为的影响,以及个体早期经历、外部制度、与政府直接互动和组织权威对管理者党员思想烙印的调节作用。

本研究提供了一些重要的理论启示:第一,本文关注了个体烙印的跨层面转移。通过分析CEO党员思想烙印如何影响其所领导的企业,强调了“企业家在选择和整合历史特定元素方面的重要作用,以及这些特征元素又如何被持续转移到组织中并成为组织的基本特征”(Johnson, 2007)。以往研究表明,网络层面、组织层面或工作单元层面的烙印会影响个人,个人又在组织中留下烙印,即使在他们离开后个体烙印仍能发挥作用。当前关于跨层面的烙印转移的研究开始受到广泛关注(Marquis和Tilcsik, 2013; Simsek等, 2015; 曾春影等, 2020),本文研究通过分析“入党(特定组织和特定敏感期)—CEO党员思想烙印(个人层面烙印形成)—组织慈善捐赠行为(个人层面烙印转移到组织)”这一过程,分析了“个体烙印—组织烙印”的转移,完善了多层次烙印和烙印跨层面转移这一研究视角。该研究结果同样表明,企业管理者除了能给企业注入与经营直接相关的认知框架和价值观外,如蓝图、组织结构、商业模式和雇佣关系,还可以注入与经营无关的认知框架和价值观,如党员思想烙印,同样会持续影响组织的决策行为。

第二,个体烙印“强化—持续—渗透—转化”的系统过程是一个重要但尚未被深入探讨的问题,以往研究分析了影响烙印强化、衰退和唤醒的因素,如Wang等(2019)从“烙印—环境”契合视角分析了外部制度环境和经济发展水平对烙印强化和持续的影响作用;Marquis和Qiao(2020)从信息扩散角度揭示了与初始烙印相矛盾的可靠的“新信息”的出现对烙印衰退的影响效应;朱沅等(2020)分析了与烙印相似的情境条件对旧有的烙印的唤醒和激活。然而以往这些研究对以下烙印的发生机制探讨较少:何种机制和因素会影响过往敏感期所形成的价值观烙印,被个体持续感知并渗透到其认知中,从而使得这种烙印得到强化和持续?何种机制和因素影响个体烙印实现跨层面的转移过程,从而使得个体烙印最终转化为组织行为?等等,即个体烙印的完整发展过程“强化—持续—渗透—转化”很少被放入到一个模型下去系统分析,更多的是将其隔离开来单独探讨,尤其先验性地假定“个体烙印会自然地、同等程度地被转移和转化”。本文基于“强化—持续—渗透—转化”这一系统过程,全面探讨了影响个体烙印强化(基于个体早期经历)、持续(基于外部制度环境)、渗透(基于政府信息互动)和转化(基于个体自主权)的情境因素,将这些因素纳入到同一个模型下进行分析,有助于更为系统地理解个体烙印的作用机制和差异性。

第三,本文将个人烙印的影响扩展到一个重要的企业战略——社会责任战略。现有文献广泛探讨了个体烙印的影响效应,比如对组织模式、雇佣模式、就业模式、职能地位(Burton和Beckman,2007)、工作实践(McEvilly等,2012)、形成特殊员工群体(Briscoe等,2014)、财务战略(Schoar和Zuo,2011)、企业国际化决策(Marquis和Qiao,2020)和政治任命(Wang等,2019)等的影响,以往研究主要侧重于对具体管理实践和组织市场化战略的影响,而本文将个体党员思想烙印和企业慈善捐赠相结合,重点从非市场化战略的角度拓展了个体烙印的影响效应研究。虽然近期文献也从不同的烙印视角(从军经历和初入职场)对企业慈善捐赠行为进行了探讨(朱沅等,2020;曾春影和茅宁,2018),但基于党员CEO这一特殊身份视角的研究却很少受到关注,本文从党员思想烙印方面扩展了对慈善捐赠前因的研究。

第四,本研究也有助于完善高层管理梯队方面的研究。本研究阐述了个体党员思想烙印在组织慈善捐赠行为上的转化,这一过程表明,组织某种程度上被看作是高层管理者特定生活史的写照,组织映射着高层管理者的早期生活经历、职业生涯和进入特殊组织留下的烙印。不同于以往高层梯队的研究重在关注具体的人口统计特征对组织战略和决策的影响,烙印理论更强调将个体的“历史性”和“时间性”要素纳入到高层管理梯队的研究中,强调个人过往历史在理解现在和未来行为方面的重要性(Mannheim,1936)。本研究立足CEO“党员身份”,但并未延续传统的高层管理梯队理论过度强调“党员身份”这一人口统计特征对行为的影响,而是重在强调“党员身份”背后的“入党”这段特殊过程和敏感期对管理者思想烙印的形成影响。党员身份是一种“标记”,反映了他们在入党敏感时期的经历写照,基于过往入党经历所形成的思想烙印才是更为重要的分析要素,即强调高层管理者某一“特殊人口特征(比如党员身份)”背后所附带或连结着的身份烙印过程。党员身份这一人口特征不仅是个人性格价值观的反映,更是关键人生阶段社会化熏陶过程的反映(Jost,2006)。所以本研究有助于更好的理解高层管理梯队不同具体特征背后的更深层内涵,有利于发展高层梯队理论在战略管理和组织行为方面的研究。

本文的研究成果在拓宽现有理论研究范畴的同时,也为不同层面的利益相关者进行决策提供了参考:

(1)个体层面:高层管理者本人特定的成长经历、生活环境和工作经历等对个体行为产生长期重要的影响,个人的行为表现带有明显的历史烙印。本文研究验证了管理者入党经历、生活在雷锋时代等所形成和积累的认知基础和价值观等直接影响了其所在组织的决策行为,比如企业慈善捐赠行为。对高管个人具有以下启示:一方面,管理者应时刻重视自身成长经历和不断积累的工作实践对自身意识形态、价值观和决策导向的影响作用,注重如何更合理有效地配置过往历史烙印留下的不同维度上的思维烙印,提升烙印转换能力及实施能力;另一方面,管理者应意识到积极承担社会责任对于企业可持续价值创造的重要作用,以及企业的相关利益者对于企业慈善捐赠承担的重视,提升自身在管理决策中的社会责任承担意识和能力。

(2)企业层面:企业需要健全高层管理者选拔和培养机制,除了重视高层管理者所具备的技术或管理或专业能力外,还要重视高层管理者在其个体成长或长期工作经历中所烙印出的思想印记。本研究强调具有党员思想烙印的管理者对企业慈善捐赠的促进作用,因此企业需要根据企业发展导向来甄别人才特质,优化人才资源配置,提高企业的经营及决策效率。例如,如果企业始终坚持长期发展的社会责任导向,则可以配置具有高度党员意识特征的(拥有党员身份、生活在雷锋时代等特征)管理者进入高层梯队。同时,还要为管理者搭建良好的发展平台,除了提供多方面技能和管理培训外,还要积极组织各种党建思想交流和学习机会等,深化管理者的党员意识,提升其社会责任承担主动性及能力。此外,任何高管思想烙印的转换和落地,都

需要足够的管理权力做保证,企业要完善公司内部治理机制,在对管理者监督的同时,给与足够的烙印转换的权力保证和激励机制,保证党员思想烙印的转移和转化,保证社会责任行为的落地。

(3)政府层面:中国政府已出台了一系列政策举措鼓励社会各界开展慈善活动,以及鼓励开展形式多样的社会捐赠和志愿服务活动,倡导各类企业将慈善精神融入企业建设中。本研究强调政府这些政策所体现出的“为社会做更多贡献”价值取向与党员思想烙印极为吻合,这种“外部制度环境—烙印”的契合使得企业内部管理者的党员思想烙印在相吻合的环境下也得以持续下去而未衰退,从而持续影响企业慈善捐赠行为的实施。鉴于此:一方面,对于政府监管部门而言,继续完善社会责任实施和监督机制,加快社会责任评价工作的制度规范和法制保障建设,推动企业自觉履行社会责任,促进企业与社会、环境全面协调和可持续发展。另一方面,强化政府政策自上而下的贯彻落实,本研究强调当地政府积极贯彻落实社会责任政策的情况下,当地企业会更容易受区域社会责任氛围的影响而产生战略同形和顺从行为。当地区域所体现出来的“积极为社会贡献”的价值理念,与党员CEO思想烙印相契合,从而进一步又强化了党员CEO社会责任行为的实施,所以相关区域和地方政府也需要积极贯彻落实相关政策,营造更好的区域慈善氛围。

本研究存在一定的局限性,为未来研究提供了探讨方向:(1)鉴于选题和数据局限性,本文将社会捐赠作为党员思想烙印的结果,未来研究可以考察对其他更多方面的影响,如企业战略、高管薪酬、公司财务和员工福利相关问题。例如,有党员思想烙印的企业家可能更避免剥削性的商业行为,更不会从事财务造假行为。此外,因为无法获取CEO具体入党时间,所以暂且无法确定“CEO是否在样本期内入党”,未来研究可以通过调研问卷或访谈的方法获取到入党的具体时间,将“党龄”这一变量纳入,将对该主题的研究具有极为重要的意义。(2)入党烙印到个体上的党员思想印记并非单一性的,而是一个多维度的烙印体系,考虑到研究主题的聚焦性和研究设计的可操作性,本文暂且只考虑了入党给个体带来的核心价值观烙印(如为人民服务、贡献社会、利他主义、保持先进性和树立先锋模范),未来研究可以通过考察不同的环境和组织实践,更充分理解党员其他方面的思想烙印对组织决策和管理实践的作用。(3)鉴于数据的可获得性,目前对党员思想烙印的探讨依然主要集中在高层管理团队(CEO或董事会成员)这一主体上,未来研究可以将注意力转移到其他主体身上,如政治家,因为他们的影响不仅局限于某一家公司,而是会影响到在他们管辖和任职期间内的更为广泛的企业。

主要参考文献

- [1]戴维奇,刘洋,廖明情.烙印效应:民营企业谁在“不务正业”?[J].管理世界,2016,(5):99-115,187-188.
- [2]戴亦一,余威,宁博,等.民营企业董事长的党员身份与公司财务违规[J].会计研究,2017,(6):75-81.
- [3]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.
- [4]曾春影,茅宁,易志高.CEO的知青经历与企业并购溢价——基于烙印理论的实证研究[J].外国经济与管理,2019,41(11):3-14.
- [5]曾春影,徐菊,茅宁.一切过往,皆为序章:管理者过往经历对企业决策影响的评述与展望[J].外国经济与管理,2020,42(11):109-124.
- [6]曾宪聚,陈霖,严江兵,等.高管从军经历对并购溢价的影响:烙印—环境匹配的视角[J].外国经济与管理,2020,42(9):94-106.
- [7]朱沅,叶文平,刘嘉琦.从军经历与企业家个人慈善捐赠——烙印理论视角的实证研究[J].南开管理评论,2020,23(6):179-189.
- [8]Azoulay P, Zivin J S G, Manso G. Incentives and creativity: Evidence from the academic life sciences[J]. The RAND Journal of

- Economics*, 2011, 42(3): 527-554.
- [9]Briscoe F, Chin M K, Hambrick D C. CEO ideology as an element of the corporate opportunity structure for social activists[J]. *Academy of Management Journal*, 2014, 57(6): 1786-1809.
- [10]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.
- [11]Cronqvist H, Yu F. Shaped by their daughters: Executives, female socialization, and corporate social responsibility[J]. *Journal of Financial Economics*, 2017, 126(3): 543-562.
- [12]Dickson B J. Integrating wealth and power in China: The communist party's embrace of the private sector[J]. *The China Quarterly*, 2007, 192: 827-854.
- [13]Gupta A, Briscoe F, Hambrick D C. Red, blue, and purple firms: Organizational political ideology and corporate social responsibility[J]. *Strategic Management Journal*, 2017, 38(5): 1018-1040.
- [14]Kish-Gephart J J, Campbell J T. You don't forget your roots: The influence of CEO social class background on strategic risk taking[J]. *Academy of Management Journal*, 2015, 58(6): 1614-1636.
- [15]Li H B, Meng L S, Wang Q, et al. Political connections, financing and firm performance: Evidence from Chinese private firms[J]. *Journal of Development Economics*, 2008, 87(2): 283-299.
- [16]Malmendier U, Nagel S. Depression babies: Do macroeconomic experiences affect risk taking?[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 2011, 126(1): 373-416.
- [17]Marquis C, Tilsik A. Imprinting: Toward a multilevel theory[J]. *Academy of Management Annals*, 2013, 7(1): 195-245.
- [18]Marquis C, Qiao K Y. Waking from Mao's dream: Communist ideological imprinting and the internationalization of entrepreneurial ventures in China[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2020, 65(3): 795-830.
- [19]Su J, He J. Does giving lead to getting? Evidence from Chinese private enterprises[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 93(1): 73-90.
- [20]Wang D Q, Du F, Marquis C. Defending Mao's dream: How politicians' ideological imprinting affects firms' political appointment in China[J]. *Academy of Management Journal*, 2019, 62(4): 1111-1136.

Keep Avant-garde Exemplary: Ideological Imprint of Party Member CEOs and Corporate Philanthropy

Lian Yanling¹, Zhang Mingfa¹, Zhou Qiong², Zheng Weiwei³

(1. Faculty of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai 200062, China;

2. School of Economics and Finance, Shanghai International Studies University, Shanghai 200083, China;

3. School of Management, Zhejiang University of Technology, Hangzhou 310023, China)

Summary: How to embody the vanguard and exemplary role of Party member CEOs in enterprises in the new period is a topic worth discussing. Based on the imprinting theory, this paper focuses on the role of Party member CEOs in enterprise practice, and probes into the influence of Party member CEOs' ideological imprint on corporate philanthropy. Joining the Party is a process of constantly accepting the edification of the Party's fundamental purposes, ideals, beliefs, and codes of conduct. The ideological imprint of "serving the people" "devoting to the society" "altruism" and "maintaining advanced nature" formed by the long-term socialized edification process continues to affect the decision-making behavior of Party member CEOs in the organization, promote them to consider the overall interests of the people and society, and actively contribute to the people and society.

Based on the research sample of A-share listed companies in China from 2004 to 2017, this paper

empirically tests the influence of Party member CEOs' ideological imprint on corporate philanthropy and boundary conditions. The research shows that the experience of joining the Party makes Party member CEOs bear a strong ideological brand of serving the people and contributing to the society, and can promote Party member CEOs to increase charitable donation in their enterprises. Moreover, the intensity and persistence of Party members' ideological imprint will be affected by internal and external situational factors. When the past life experience(living in the Lei Feng Era)and the current external institutional environment(national policy orientation)of Party member CEOs show the characteristics of consistency with Party members' ideological imprint, the ideological imprint will be strengthened and maintained. The perception and transformation of Party members' ideological imprint is influenced by the interaction between Party member CEOs and government information and the authority of individual organizations. The higher the degree of direct interaction(political participation)between Party member CEOs and the Party and the government, the more conducive to the continuous perception and penetration of Party members' ideological imprint; the higher the authority status(management autonomy)of Party member CEOs in the organization, the more conducive to the transfer and transformation of Party members' ideological imprint at the organizational level. All these factors strengthen the influence of Party member CEOs' ideological imprint on corporate philanthropy.

This paper expands the existing research on the internal driving factors of corporate philanthropy from the micro-level of Party member CEOs' ideological imprint. It emphasizes the difference of Party members' ideological imprint on intensity, persistence, perceptual penetration, and transformation. By introducing specific situational factors under the background of Chinese system, the situational mechanism is discussed more systematically from the four aspects of "strengthening, persistence, penetration, and transformation". It is helpful to better understand how the individual ideological imprint affects the decision-making behavior of contract organizations(enterprises). This paper has important guiding significance for perfecting the management structure and CEO/TMT selection mechanism, and promoting corporate social responsibility.

Key words: Party member CEOs; ideological imprint; social responsibility; corporate philanthropy; imprint theory

(责任编辑:王 孜)