

doi: 10.19920/j.cnki.jmsc.2025.10.006

# 文化“小传统”与乐善好施：中国民营企业家的捐赠行为<sup>①</sup>

刘春济<sup>1</sup>, 彭屹<sup>2</sup>, 贺小刚<sup>3\*</sup>

(1. 上海师范大学商学院, 上海 200234; 2. 上海交通大学安泰经济与管理学院, 上海 200030;  
3. 上海财经大学商学院, 上海 200433)

**摘要:** 传统文化是影响企业慈善捐赠的重要因素,但现有研究关注的主要是宗教信仰和儒家文化等“大传统”的作用。本研究则围绕文化“小传统”中的“本命年”信仰,构建了一个心理安全动机驱动下的企业家慈善捐赠行为模型。基于上市公司数据进行的研究发现:民营企业“本命年”会显著提升企业的慈善捐赠水平,该结果经安慰剂和PSM等系列检验后依然成立,说明中国民营企业家的慈善捐赠行为深受文化“小传统”的约束;儒家思想和本土宗教与“本命年”信仰对企业慈善捐赠的影响具有协同性,即双方为互补关系;在“本命年”期间,民营企业不仅会“宽以待人”还会“严于律己”。本研究对于深入认识中国文化“小传统”中蕴含的“正能量”,对于理解中国企业慈善捐赠波动性与非系统性特征的形成具有重要价值。

**关键词:** 小传统; 本命年; 慈善捐赠; 心理安全动机; 民营企业家

**中图分类号:** F272 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-9807(2025)10-0091-19

## 0 引言

企业慈善捐赠是中国社会捐赠的最主要来源。作为一种履行社会责任的重要方式,这种捐赠对于增进社会福利、推动社会进步具有重要意义。但是与西方发达国家企业慈善捐赠表现出来的理性与计划性相比<sup>[1,2]</sup>,中国企业慈善捐赠的波动性较大<sup>[3]</sup>,非系统性和非自主性特征突出<sup>[4]</sup>。现有研究认为,其成因主要与企业战略动机<sup>[5]</sup>、管理者机会主义行为和政府的影响有关<sup>[4,6]</sup>,上述观点虽然富有启发,但多未能结合中国情景深入反映中国企业慈善捐赠特征形成的深层次原因。

中国情景的构成要素主要包括正式制度和以传统文化为核心的非正式制度,前者强调规制力量的作用,后者以儒释道类“大传统”和民间信仰类“小传统”为基础<sup>[7,8]</sup>。当前,制度环境和产权等正式制度视域下的企业慈善捐赠研究较多<sup>[9-13]</sup>,

宗教信仰和儒家文化等“大传统”推动下的相关议题也越来越受关注<sup>[14-17]</sup>,但是从文化“小传统”视角展开的分析几近于空白。事实上,与“大传统”相比,“小传统”在中国民众中的渗透性更高、影响力更大;并且,前者对企业慈善捐赠行为的影响具有持续性和稳定性<sup>[16]</sup>,也更容易形成趋同效应,而“小传统”个体性强、时间节律明显,相关影响的非系统性突出,很可能是中国企业慈善捐赠特征之谜得以形成的重要原因。为此,本研究拟围绕“小传统”展开探讨,并从中选择极具代表性、至今仍保持旺盛生命力的“本命年”进行研究。

“本命”信仰的流行可溯及至西周时期<sup>[18]</sup>,历经传承与演化,时至今日这种文化已经融合进民众的日常生活之中。其本质是在天人感应观念下发展出来的一种“星命信仰”<sup>[18]</sup>,而“本命”即命之根本是与出生时间对应的“本命”星辰等天

① 收稿日期: 2021-08-19; 修订日期: 2024-06-01。

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71672105; 71972121; 72272096); 上海高校特聘教授(东方学者)岗位计划资助项目(TP2020025)。

通讯作者: 贺小刚(1971—),男,江西永新人,博士,教授,博士生导师。Email: hxg@mail.shufe.edu.cn

体联系在一起<sup>[19, 20]</sup>。这种联结意味着,“本命年”是国人与生俱来、避无可避的一种先赋性文化传统。民间则普遍认为“本命年”是“坎儿年”“凶年”,意思是“本命年”多厄运,度过“本命年”如同迈过一道坎儿一样艰难,于是如何平安度过“本命年”就成为了民众关心的重要事项。由此也引发了系列社会经济后果,如在“本命年”时民众会购买更多的保险<sup>[21]</sup>,民营企业则更加保守,不愿意开展研发等高风险活动<sup>[21, 22]</sup>。

虽然“本命年”多厄运说并无科学依据,但是在信众广泛并且华人企业家群体普遍认同超自然信念的情况下<sup>[23]</sup>,“凶年”威慑力和民众普遍存在的顺遂诉求在相当程度意味着,企业家很可能在心理安全动机和劝善倡导的推动下积极行善。基于此,本研究提出了企业家慈善捐赠的“本命年”信仰效应假说,即企业家会在“本命年”显著提升企业的慈善捐赠水平。使用民营上市公司数据进行的检验证实了上述假说,说明文化“小传统”对民营企业的慈善捐赠行为具有型塑作用。研究还发现,在“本命年”期间民营企业不仅会“宽以待人”还会“严于律己”,表明“本命年”信仰推动下的企业慈善捐赠行为具有无私利他的道德属性;在发挥慈善捐赠促进效应时,儒家思想和本土宗教与“本命年”信仰为互补关系,则进一步彰显了该文化“小传统”的社会价值。

本研究的学术贡献在于:1) 现有传统文化领域内的企业慈善捐赠研究,关注的主要是“大传统”范畴内宗教信仰和儒家文化等后天自致性信仰的作用<sup>[14-17]</sup>,本研究则围绕着企业家“本命年”先赋信仰展开分析,从而扩展了中国传统文化推动下的企业家亲社会行为研究,并解释了中国企业慈善捐赠波动性和非系统性特征的形成之谜;2) 拓展了企业家信仰如何影响中国企业亲社会行为的机制研究。在“大传统”研究框架下,多将推动企业家实施慈善捐赠的机制归结为教义感召、来世福报和规范压力的作用<sup>[14, 17]</sup>,也有学者指出中国信教企业家进行捐赠的心理动因隐藏着高管规避风险的“实质性意图”<sup>[15]</sup>。在“本命年”信仰研究框架下,本研究认为企业家慈善捐赠主要源于心理安全动机,并证实了该动机有别于“厌恶风险”、经济、管理者自利、政治和制度等“实质性意图”,从而丰富了企业家信仰作用于中

国企业亲社会行为的机制;3) 为企业慈善捐赠的利他属性提供了一项新的量化证据。受测量困难等原因的影响,企业慈善捐赠利他属性的证实历来是个难题,本研究发现“本命年”慈善捐赠具有为他利己(以利他为目的以获得精神上的满足)属性,从而在宗教信仰和儒家文化等“大传统”<sup>[15, 16]</sup>、贫困经历“移情”<sup>[24]</sup>和红色文化熏陶<sup>[25]</sup>之外拓展了企业慈善捐赠的价值正当性研究;4) 证实了儒家思想等文化“大传统”和“本命年”文化“小传统”存在互补关系,该量化证据对于深入认识“小传统”中蕴含的“正能量” also 具有重要启示意义。

## 1 文献回顾与理论假说

### 1.1 传统文化与企业慈善捐赠

作为世界上最大的新兴转型经济体,中国的法律、法规、条例和规章等正式制度尚存在“缝隙”。在正式制度有待完善的情况下,以传统文化为核心的非正式制度成为纾解中国种种社会和经济问题的有效力量<sup>[26]</sup>。从文化和社会分层的角度看,中国传统文化包括“大传统”和“小传统”两类<sup>[8]</sup>。“大传统”的主体是官方文化和儒释道思想,这类文化以士绅和政治精英阶层为发明人、有系统性的文字记载、得到过官方的承认与推广<sup>[7]</sup>,并主要通过家国同构等礼制秩序与崇德向善等伦理观念规范着个体的认知与行为。“大传统”不仅是中华民族文化自信构建的思想源泉,也是中国慈善文化形成的伦理土壤。此种背景下,宗教信仰和儒家文化推动下的企业慈善捐赠研究日渐增多<sup>[14-17]</sup>。

与“大传统”不同,“小传统”是在民众中自发产生和传承的一套有关神灵崇拜、禁忌和仪式的信仰习俗<sup>[27]</sup>。这种习俗建立在天、地、人、神互感的精神信念基础之上,内容十分庞杂、存在状态较为弥散,其信仰依据主要来自“超自然、超人间或超现实的力量”<sup>[28]</sup>。超自然力量的介入,既满足了信众趋福避祸诉求,并为其提供一种心理安全感和方向感,也作为一种威慑力量在潜移默化中规范和引导着民众行为,促进着慈善等社会良善风俗的形成。弥散意味着“小传统”渗透于世俗生活

之中,其涉及领域之广、根植社会之深,是其他宗教所无法比拟的<sup>[29]</sup>。但是,与“大传统”相比,“小传统”的社会功能受学界关注的程度还较为有限,从该视角展开的企业慈善捐赠研究几近于空白。

同时,“小传统”还具有明显的时间节律特征,即岁时节日和人生礼仪等民俗活动按照时间流转有序排列。这种节律性多源于星象、气象和物候等自然时序的变化,但随着天人感应观念的发展,神灵、祖先和运道等观念逐渐植入其中,岁时节日等活动随之被神圣化,成为民众与神灵、祖先等非共时存在相遇的超凡时段<sup>[30]</sup>。在超凡时间内民众的神秘体验较为深刻,在其他时间相关体验会弱化甚至会被忽略,所以“小传统”对民众的影响力具有一定的时序波动性。当这种波动通过人事活动映射到社会中时,势必会引起社会经济活动的波动,这就为本研究从“本命”信仰这一“小传统”入手分析中国企业慈善捐赠特征的形成之谜提供了可能。

## 1.2 研究假说

### 1.2.1 “本命”信仰

“夫本命之词,统通年月日时者也。生年名本命年,……生月名本命月,……生日名本命日,……生时名本命时”<sup>②</sup>。可见,“本命”信仰是一个由“本命年”“本命月”“本命日”和“本命时”构成的民间信仰体系,其本质是在天人感应观念下发展出来的一种“星命信仰”<sup>[18]</sup>。该信仰认为,“本命”即人的性命和命运的根本<sup>[19]</sup>,与出生时间对应的“本命”星辰等天体联系在一起<sup>[20]</sup>,这种命是“人力所不能及、人力所不可奈何的”<sup>[31]</sup>。其渊源在于,古人在岁月累积中发现自然时序的变化由日月星辰等天体的运行决定,此种状态下人事活动与自然时序的合拍就成为人类生存发展的头等大事<sup>[32]</sup>。伴随着天人互感宇宙观的确立,日月星辰等天体逐渐被神化为人类命运的主宰,并被赋予吉凶福祸意义和指导民众活动的人事意义。“本命”和日月星辰的联结,意味着由此衍生的文化信仰具有先赋属性,是个体与生俱来不可剥离的文化特征。

在“本命”信仰体系中,“本命年”最为流行,其算法主要是以十二年为一个循环的地支法。“本命年”被视为是“坎儿年”“凶年”的思想渊源

在于该年是十二地支循环结束与开始的一年,这一年类似于草木的生、长、熟、亡循环过程中亡与生的过渡期,是人生事关“生死存亡”的重要关头<sup>[33]</sup>。在民众的朴素认知中,“本命年”则主要与太岁敬畏联结在一起,并普遍流传有“本命犯太岁,太岁当头坐,非灾便是祸”之类的俗谚,意指“本命年”多厄运、诸事不顺。为破解“本命年”灾厄,民间普遍存在穿红内衣裤、扎红腰带以及拜“本命神”等风俗,“诸恶莫作、众善奉行”、积德行善、破财消灾等观念也较为流行。

### 1.2.2 企业家慈善捐赠的“本命年”信仰效应

毋庸讳言,在很多民众的心目中“本命年”已经被神秘化为关乎人凶吉、祸福、贫富甚至性命的非稳态时段。在该时段内,面对“太岁”这一超现实力量的强力威慑,企业家很可能会在心理安全动机的驱动下,加大慈善捐赠力度以摆脱厄运感这一心理困境。之所以将其提炼为心理安全动机,原因在于:1)从逻辑起点角度看,“本命年”文化给企业家带来的威慑主要来自心理认知,如吉凶乃至生死感等;2)在“本命年”时,流行的扎红腰带、穿红内衣裤、拜“本命神”等活动,目的是希望藉此消解受众内心的厄运感、提升其心理安全感和方向感;3)在“本命年”期间企业家采取乐善好施类行为,其目的也主要是希望借此获得精神安慰、走出心理困境,而不是为了解决企业在日常运营中面临的实质性问题。故此认为,心理安全动机即企业家在感受到生命和财产等有价值的东西受到人力无可奈何因素的威胁时而产生的祈求平安动机,可以较好反映“本命年”信仰下企业家慈善捐赠行为的内驱力。当然,在“本命年”信仰框架下,如果企业家慈善捐赠行为的内驱力真的是心理安全,那么其捐赠的目的就应该有别于规避风险和增加经济收益等“实质性意图”。同时,认知失调理论认为个体具有保持认知一致性的心理取向,因为不一致会让人产生紧张、焦虑等负面情绪<sup>[34]</sup>。这意味着企业家在通过慈善捐赠纾解“本命年”心理困境的过程中,为避免认知失调理应会“严于律己”。在实证部分将检验上述推论。

恐惧管理理论可以为心理安全驱动下的企业

② 出自《大正藏·图像部七》。

家慈善捐赠行为提供部分理论解释。该理论认为,人类有自我保护的本能,死亡凸显会让人产生难以抗拒的压力、焦虑或恐惧,但人并不会因此而惶惶不可终日,原因是人创造出了自尊、文化世界观和亲密关系等应对死亡凸显的心理防御机制<sup>[35]</sup>。在早期时,恐惧管理理论主要用于解释与死亡相关的情绪耗竭对个体心理与行为的影响,目前其应用范畴已经扩展至慈善捐赠和企业社会责任等亲社会行为领域<sup>[36-40]</sup>。研究显示,触发死亡意识、让人产生心理耗竭的方式多种多样,如熟人去世、回忆灾难事件<sup>[37]</sup>、途径殡仪馆<sup>[38]</sup>或者仅仅是阅读了一些和死亡相关的文字材料等<sup>[39,40]</sup>。由“本命年”引发的厄运焦虑虽然不同于生命死亡焦虑,但由于“本命”信仰下的命运是人力不能及的,这种人力不能及的东西更有可能引发人内心的不安,事实也表明由“本命年”引发的情绪多是紧张、沮丧甚至也是恐惧的,所以有理由相信“本命年”这一“凶年”同样会激发人的心理防御机制。

根据恐惧管理理论中死亡等焦虑与恐惧意识被激活会引发人的心理防御机制进而恐惧被控制的分析逻辑,在“本命年”这一“凶年”威慑下,企业家的自我保护本能被唤醒,自尊和文化世界观等心理防御机制被激活,但这些防御机制提供的保护更多是象征性的<sup>[41]</sup>,为加强心理防御力,企业家采取行动实现心理安全的动机会随之加强。加强的安全动机会引导其做出更多的慈善捐赠等亲社会行为,因为该类行为有助于修复和弥补自尊、维护文化价值观<sup>[38]</sup>。并且先验研究已经证实,在死亡凸显状态下人们对社会的态度会更友善、会更愿意帮助他人。如 Lee 和 Kim<sup>[37]</sup>、Dong 等<sup>[40]</sup>发现死亡焦虑会降低被试对金钱的喜爱度、增加亲社会支出意愿。Zaleskiewicz 等<sup>[39]</sup>发现当死亡意识被激活后,民众不仅更加慷慨而且捐的钱越多越觉得满足。

除心理防御机制的作用外,“本命”信仰体系也为企业家提供了一套更为直白的焦虑和恐惧破解之道,即通过“诸恶莫作、众善奉行”求得“本命神”的庇护。在积德行善这种劝善倡导中,善行被视为是“一种上合天道、下契人伦的事情”<sup>[42]</sup>,该观念虽然传统但却针对性回应了“命”的“人力所不能及”<sup>[31]</sup>,并且科学实验也表明利他行为有助

于助人者从不愉快的情境中解脱出来<sup>[43]</sup>。同时,嵌入在家文化关系网络中的华人企业家,在小时候都会受到“本命年”教义的熏陶,在成年后倾向遵守“本命年”规则,加之中国人重视人伦、看重感情,企业家则会秉承义务或半义务信念自觉参与家族和家乡的慈善事业<sup>[44]</sup>,故此当“坎儿年”来临时,熟识“差序慈善”的中国企业家在积德行善、对抗“本命”厄运时会更倚重慈善捐赠。

同时,中国传统文化是一种宣扬性善的文化,在这种文化中强调崇德向善观念的“大传统”和以平安幸福为理想、劝人为善的“小传统”相互渗透、交织互补。一方面,“大传统”往往源于或提炼自“小传统”,如儒家思想倡导的“敬天法祖”观念就脱胎于祖先崇拜这种古老的精神依赖。另一方面,为了提高影响力和传播能力,在合缘共振中“小传统”也会世俗化吸收“大传统”中的诸多信念,使得“小传统”蕴含的“真精神和正能量”变得更加厚重<sup>[28]</sup>。上述内在一致性决定了“大传统”和“本命年”信仰“小传统”具有协同性,两者共存会进一步提升其慈善捐赠水平。

此外,作为企业家个体特征的“本命年”信仰之所以会引致企业慈善捐赠,机制在于:1) 企业慈善捐赠决策往往具有自上而下的特点,高管决策则是一个以个人价值观和经验为基础,选择性认知和解释所处情境并做出战略选择的过程<sup>[46]</sup>。承前文所述,华人企业家深受“本命年”教义的影响,熟识劝善倡导和偏好“差序慈善”,在“本命年”厄运疏解压力下,上述价值观和经验无疑会增强企业家的施善信念,并引导其做出更有力的企业慈善捐赠决策;2) 与国有企业相比,来自民营企业的企业家往往具有自主且至高无上的资本所有权和经营支配权<sup>[47]</sup>。无可替代的所有权和经营权,意味着作为企业灵魂人物的企业家,其“本命年”厄运的破解不仅事关个人也事关企业发展,意味着企业家基于个人信仰做出增加企业慈善捐赠的决策具有情理和事实上的双重“合法性”。

综上,提出以下理论框架(见图1):在超自然信念的作用下,“小传统”中的“本命年”厄运威慑会激发企业家的心理安全动机,受此推动企业家有通过企业慈善捐赠破解厄运的行为倾向,相关机制主要包括恐惧管理下的心理防御力提升机制

和朴素的众善奉行机制.与“小传统”具有互补关系的“大传统”则会为企业家的慈善捐赠行为提供伦理支持.

基于此,本研究提出企业家慈善捐赠的“本命年”信仰效应假说,即在企业家“本命年”企业的慈善捐赠水平会显著提高.

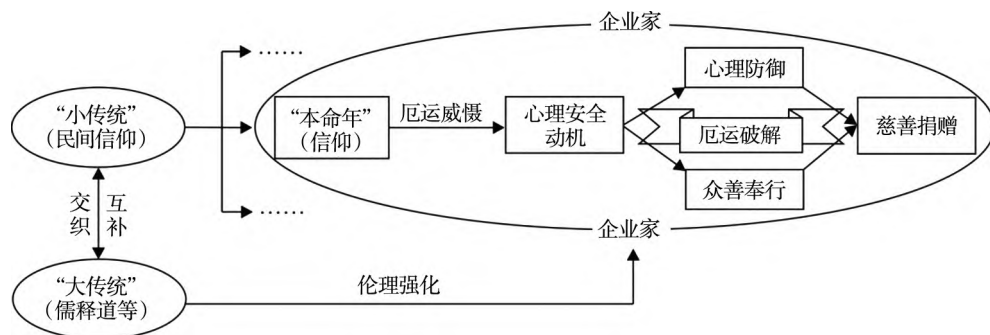


图1 理论框架

Fig.1 Theoretical model

## 2 研究设计

### 2.1 样本选取与数据来源

初选样本为2006年—2016年沪深A股全部民营上市公司.将样本限定为民营企业是因为:1) 民营企业的公司治理机制对高管的约束作用较弱,企业行为往往是“老板意志”的集中体现<sup>[15]</sup>,选择此类样本进行实证与本研究的主题更加匹配;2) 民营企业是中国企业慈善捐赠的最大贡献者.以2006年作为研究时段的起点是因为上市公司的慈善捐赠数据于该年开始规范性披露<sup>[24]</sup>,将2016年设定为截止期的原因,一是《中华人民共和国慈善法》于2016年9月正式实施,二是在2016年以后“脱贫攻坚”战进入白热化阶段,考虑到法案调整和政策冲击双重作用的叠加,很可能会引发部分企业慈善捐赠行为逻辑的调适进而遮蔽“老板意志”的影响效应,加之后文使用的政治关联这一核心变量在随后年份停止发布,为避免上述噪音或缺失变量的干扰,故此将截止期设定为2016年.对初始样本筛选如下:1) 剔除金融类样本;2) 剔除ST类样本;3) 剔除企业家出生年份难以确定的样本;4) 剔除当年上市的样本;5) 剔除控制变量存在缺失的样本,最终获得8 726个民营企业—年度数据.

使用的数据来源为:1) 判断初始样本是否属于民营企业的依据是实际控制人类型,数据来自CCER数据库;2) 用于确定民营企业家“本命年”的出生年份数据来自CNRDS数据库;3) 慈善捐

赠数据来自CSMAR数据库;4) 其他财务数据来自CSMAR或Wind数据库.需要说明的是,现有文献使用的慈善捐赠数据来源主要有两个:一是CSMAR内财务报表附注中披露的“营业外支出”部分,二是CSMAR内“企业社会责任数据库”中的“社会捐赠额”项目.前者的披露“随意性强、约束力差”致使难以干净地从中提取出所需信息<sup>[3,48]</sup>,与之相比,社会责任报告中披露的数据可追溯性较强、可信度更高,故此本研究参照顾雷雷和欧阳文静<sup>[48]</sup>、潘越等<sup>[49]</sup>的做法采用该来源.

### 2.2 变量定义与模型设定

被解释变量( *Donation* ).参照许年行和李哲<sup>[24]</sup>、潘越等<sup>[49]</sup>从相对水平和绝对水平两个层面进行测度.前者的算法一为捐赠金额与企业当期营业收入之比( *Dona\_rev* ),算法二为捐赠金额与企业当期总资产之比( *Dona\_ta* );后者的算法为捐赠金额加1后的自然对数( *Dona* ).为弱化数级差,对 *Dona\_rev* 和 *Dona\_ta* 进行百分化处理.

解释变量( *BMN* ).考虑到董事长和CEO均是民营企业慈善捐赠活动的主要决策者,所以将董事长和CEO均视为企业家.当企业家发生变更时,确定研究对象的标准是变更当年在位时间最长的企业家.在民众生活中,主要使用十二年一循环的地支法确认“本命年”,与此相对应解释变量 *BMN* 的算法为,当样本所处年份与董事长或CEO出生年份的差值除以12为整数时将 *BMN* 赋值为1,否则为0.

控制变量( *Control* ).参照相关研究确定控制变量,包括:公司规模( *Size* ),为总资产的自然对

数; 资产负债率 (*Lev*) , 为总负债与总资产的比值; 总资产收益率 (*Roa*) , 为净利润与总资产的比值; 现金比率 (*Cash*) , 为期末现金持有量与总资产的比值; 成长能力 (*Growth*) , 为当期与上期营业收入的差值与当期营业收入的比值; 第一大股东持股比例 (*Share*) , 为第一大股东持股数与总股数之比; 两职合一情况 (*Dual*) , 当董事长兼任 CEO 时赋值为 1 , 否则为 0; 政治关联 (*Polico*) , 当董事长或 CEO 有政治关联时赋值为 1 , 否则为 0; 董事会规模 (*Board*) , 为董事会人数的自然对数; 地区经济发展水平 (*PGDP*) , 为企业注册地所在省份人均 GDP 的自然对数. 此外, 还通过设置行业 (*Indu*) 和年份 (*Year*) 虚拟变量控制了行业差异和年份变化.

为检验假说, 参照 Chen 等<sup>[10]</sup>、许年行和李哲<sup>[24]</sup>的研究将回归模型构建为

$$Donation_{it} = \beta_1 + \beta_2 BMN_{it} + \beta_i Control_{it-1} + Indu + Year + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

式中由于被解释变量 *Donation* 为左端归并分布的“归并数据”, 所以在计量时使用 Tobit 方法进行估计<sup>[12, 49]</sup>, 并将标准误差聚类到公司层面以控制样本之间的年度相关性.

### 2.3 数据处理

在检验假说前对数据处理如下: 1) 为提高核心解释变量 *BMN* 测度的准确性, 使用 Wind “深度资料”中“董事会和高管”数据对 CNRDS 中民营

企业家出生年份数据进行校正, 当两者不一致时使用百度检索进行核实; 2) 为消除离群值对回归结果的干扰, 对所有连续型变量在上下 1% 水平上进行缩尾处理; 3) 为避免变量间多重共线性的影响, 在生成交互项前对连续变量进行去中心化处理; 4) 为减少潜在的内生性问题, 参照企业行为理论相关文献中多数学者的做法, 对控制变量进行滞后一期处理, 并控制行业和年份固定效应<sup>[50]</sup>. 此外, 还使用 Heckman 两阶段模型、PSM 估计以及安慰剂检验降低潜在的回归偏误.

## 3 实证结果与分析

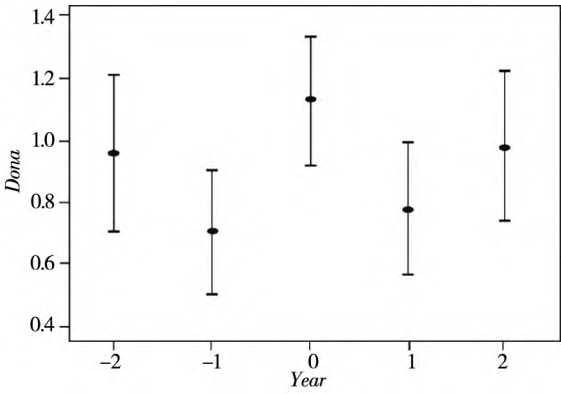
### 3.1 变量描述性统计

描述性统计列示于表 1. 结果显示, *BMN* 的均值为 0.154, 说明平均有 15.4% 的样本企业曾被处于“本命年”期间的民营企业经营管理过; 其余变量的分布特征与既有文献具有一致性, 说明本研究的样本选择偏差不明显. 绘制出“本命年”及其临近年份企业慈善捐赠均值的分布图, 图 2 显示在 95% 置信区间内, 当企业家处于“本命年”时民营企业的捐赠水平上升趋势明显, 说明前述假说具有合理性; 在“本命年”前后一年其捐赠水平出现一定下降, 这种波动进一步说明本研究从“本命年”信仰角度解析中国企业慈善捐赠的非系统性特征具有恰适性.

表 1 变量描述性统计

Table 1 Descriptive statistics of variables

变量	样本量	平均值	标准差	最小值	最大值
<i>Dona_rev</i>	8 726	0.005	0.025	0.000	0.202
<i>Dona_ta</i>	8 726	0.003	0.014	0.000	0.106
<i>Dona</i>	8 726	0.906	3.457	0.000	15.761
<i>BMN</i>	8 726	0.154	0.361	0.000	1.000
<i>Size</i>	8 726	21.352	0.998	19.035	24.326
<i>Lev</i>	8 726	0.388	0.231	0.033	1.298
<i>Roa</i>	8 726	0.074	0.065	-0.142	0.292
<i>Cash</i>	8 726	0.212	0.173	0.006	0.771
<i>Growth</i>	8 726	0.236	0.598	-0.637	4.592
<i>Share</i>	8 726	0.339	0.141	0.089	0.716
<i>Dual</i>	8 726	0.325	0.469	0.000	1.000
<i>Polico</i>	8 726	0.411	0.492	0.000	1.000
<i>Board</i>	8 726	2.124	0.184	1.609	2.565
<i>Pgdp</i>	8 726	10.779	0.494	9.311	11.571



注：横轴“0”值处为企业家“本命年”所处年份。

图 2 “本命年”临近年份企业慈善捐赠均值的 95% 置信区间分布图

Fig. 2 95% confidence intervals for the mean of corporate philanthropy around “zodiac year”

3.2 基准回归

基准回归结果列示于表 2。结果显示，无论是用相对捐赠水平 ( $Dona_{rev}$ 、 $Dona_{ta}$ ) 还是用绝对捐赠水平 ( $Dona$ ) 衡量被解释变量  $BMN$  的系数均在 5% 水平上显著为正。测算表明列 (1) 至列 (3) 中  $BMN$  的边际系数值依次为 0.001、0.001 和 0.177，意味着相对于非“本命年”，“本命年”导致民营企业相对捐赠水平提高了 0.1%、绝对

捐赠水平增加了 17.7%。上述结果不仅支持企业家慈善捐赠的“本命年”信仰效应假说，也说明企业家“本命年”对企业慈善捐赠的影响具有经济显著性。该假说的证实为中国企业慈善捐赠的波动性和非系统性提供了一种解释，并佐证了“本命年”这种古老的隐性价值观念在当代社会经济生活中仍然拥有强大生命力和影响力。

表 2 企业家“本命年”信仰效应假说检验结果

Table 2 Empirical results of the “zodiac year” belief effect hypothesis among entrepreneurs

变量	(1)	(2)	(3)
	$Dona_{rev}$	$Dona_{ta}$	$Dona$
$BMN$	0.016 ** (0.008)	0.009 ** (0.004)	2.636 ** (1.227)
$Size$	0.071 *** (0.006)	0.038 *** (0.003)	12.077 *** (0.814)
$Lev$	-0.076 ** (0.033)	-0.034 * (0.018)	-8.999 * (5.068)
$Roa$	0.466 *** (0.085)	0.263 *** (0.047)	68.424 *** (12.217)
$Cash$	-0.008 (0.034)	-0.002 (0.018)	-0.473 (5.452)
$Growth$	-0.028 *** (0.007)	-0.015 *** (0.004)	-4.398 *** (1.120)
$Share$	-0.144 *** (0.044)	-0.077 *** (0.024)	-24.339 *** (6.688)
$Dual$	-0.005 (0.012)	-0.004 (0.006)	-1.215 (1.738)
$Polico$	0.037 *** (0.011)	0.021 *** (0.006)	4.958 *** (1.750)
$Board$	0.003 (0.031)	0.003 (0.017)	0.795 (4.581)
$PGDP$	-0.000 (0.018)	0.001 (0.010)	0.857 (2.656)
$Constant$	-1.823 *** (0.190)	-1.012 *** (0.105)	-318.849 *** (30.690)
$Year$	Yes	Yes	Yes
$Indu$	Yes	Yes	Yes
$N$	8 726	8 726	8 726
Pseudo $R^2$	0.327	0.461	0.103

注：\*\*\*、\*\*、\* 依次表示在 1%、5%、10% 水平上显著，括号内为聚类稳健标准误。下同。

3.3 样本选择偏误检验

来自社会责任报告的慈善捐赠数据可能存在

样本选择偏误，使用 Heckman 两阶段模型处理该问题。在第一阶段回归中，将民营企业是否进行捐

赠的虚拟变量 (*Numdona*) 设置为被解释变量, 借鉴制度等值体思想<sup>[51]</sup> 将同城市同行业同年份中其他民营企业是否开展捐赠的虚拟变量均值 (*Othernum*) 作为外生变量, 再加入式 (1) 中的全部控制变量以后进行回归计算出逆米尔斯比率

(*IMR*) 然后将 *IMR* 加入第二阶段模型进行拟合。

表 3 列 (1) 显示 *Othernum* 和 *Numdona* 在 5% 水平上显著正相关。表 3 列 (2) 至表 3 列 (4) 显示经过样本选择偏误校正后, *BMN* 的系数依然显著即企业家慈善捐赠的“本命年”信仰效应假说获得支持。

表 3 样本选择偏误检验结果

Table 3 Empirical results of sample selection bias test

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>Numdona</i>	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>
<i>BMN</i>		0.019 *** (0.004)	0.011 *** (0.002)	3.119 *** (0.577)
<i>IMR</i>		-0.136 *** (0.003)	-0.075 *** (0.002)	-22.411 *** (0.470)
<i>Othernum</i>	0.489 ** (0.192)			
<i>Control</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Constant</i>	-16.832 *** (2.168)	-0.570 *** (0.006)	-0.323 *** (0.003)	-131.840 *** (0.958)
<i>Year/Indu</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i> <sup>②</sup>	4 641	4 701	4 701	4 701
Pseudo <i>R</i> <sup>2</sup>	0.230	0.393	0.582	0.120

### 3.4 PSM 检验

考虑到部分企业可能会偏好聘任近期经历过“本命年”的企业家, 这将导致一定的自选择偏误。参照于李胜等<sup>[52]</sup> 使用 PSM 估计缓解该问题。具体为: 根据 *BMN* 将样本分为两组, 然后对两组样本进行 1:1 有回放的近邻匹配, 匹配变量包括公司规模、资产负债率、总资产收益率、现金比率、

成长能力、第一大股东持股比例、两职合一情况、政治关联、董事会规模、地区经济发展水平和行业。平衡性检验显示匹配后的样本不存在系统差异。表 4 列 (1) 至表 4 列 (3) 中变量 *BMN* 的系数均在 1% 水平上显著为正, 说明在控制自选择问题之后, 处于企业家“本命年”的民营企业确实要比处于非“本命年”的民营企业捐赠更多。

表 4 PSM 检验结果

Table 4 Empirical results of PSM test

变量	(1)	(2)	(3)
	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>
<i>BMN</i>	0.026 *** (0.004)	0.016 *** (0.002)	3.964 *** (0.668)
<i>Control</i>	Yes	Yes	Yes
<i>Constant</i>	-2.361 *** (0.006)	-1.332 *** (0.003)	-403.109 *** (0.893)
<i>Year/Indu</i>	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	2 423	2 423	2 423
Pseudo <i>R</i> <sup>2</sup>	0.359	0.518	0.109

### 3.5 安慰剂检验

前文使用十二年一循环的地支法确定“本命年”, 如果人为改变算法但假说依然成立, 就意味着企业家慈善捐赠的“本命年”信仰效应很可能是由其他因素引致的。为排除这种可能, 将算法从十二年循环法调整为十年、十一年、十三年和十四年循环法进行安慰剂检验, 对应的“本命年”变量依

次记为 *BMN10*、*BMN11*、*BMN13* 和 *BMN14*。表 5 栏目 A 列 (1) 至栏目 A 列 (3)、栏目 B 列 (4) 至栏目 B 列 (6) 中 *BMN10* 和 *BMN14* 的系数均不显著, 栏目 A 列 (4) 至列 (6)、栏目 B 列 (1) 至栏目 B 列 (3) 中 *BMN11* 和 *BMN13* 的系数均在 10% 及其边缘水平上显著为负。上述结果说明当人为改变算法时“本命年”信仰效应不再成立, 即安慰剂检

② 样本 *N* 出现缩减的原因是部分城市只有 1 家民营企业进入数据集。



验支持企业家慈善捐赠的“本命年”信仰假说,也佐证了只有在人与“本命神”相遇的超凡时段,这一文化才会显著增进民营企业的捐赠。

在企业家“本命年”时民营企业慈善捐赠水平显著提升,在前后一年其捐赠水平却发生一定下降,该结果与图 2 反映的趋势具有一致性。但 Fisman 等<sup>[22]</sup>在检验“本命年”引致的企业研发等风险承担行为时,并没有发现类似现象。成因可能在于,研发类风险承担行为是企业实现价值增值、确保长期竞争力的重要手段,在非必要的情况下需要保持其投入的稳定性;与之相比,企业慈善捐赠的工具特征明显,其流向和流量深受管理者效

用动机的影响<sup>[53]</sup>。面对“太岁”这种岁时性厄运,在超凡时段来临之前或离去之后仍维持较高的捐赠水平并不能给企业家带来最佳效用。相反,在前一年适度削减捐赠可以更好地满足“本命年”时对资金的需求,在心理困境消解之后,继续维持高水平捐赠也没有必要。在中国民间信仰中,类似以“临时抱佛脚”方式应对超凡时刻的习俗屡见不鲜,如民众在腊月二十三祭“灶神”时才会特意选取又甜又黏的食物,以便对方能“上天言好事”。张光曦<sup>[3]</sup>也曾发现企业家当年捐赠的增加会导致次年捐赠的减少,可见企业慈善捐赠在前后年份之间的波动并不是孤例。

表 5 安慰剂检验结果  
Table 5 Empirical results of placebo test

栏目 A: 十年、十一年循环法						
变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>
<i>BMV10</i>	0.000	-0.000	0.027			
	(0.008)	(0.004)	(1.218)			
<i>BMV11</i>				-0.018*	-0.010*	-2.585*
				(0.010)	(0.005)	(1.504)
<i>Control</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Constant</i>	-1.814***	-0.995***	-314.403***	-1.825***	-1.013***	-319.090***
	(0.195)	(0.106)	(31.230)	(0.192)	(0.106)	(30.914)
<i>Year/Indu</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	8 369	8 369	8 369	8 639	8 639	8 639
Pseudo <i>R</i> <sup>2</sup>	0.317	0.444	0.101	0.327	0.460	0.103
栏目 B: 十三年、十四年循环法						
变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>
<i>BMV13</i>	-0.017*	-0.010*	-2.393#			
	(0.009)	(0.005)	(1.478)			
<i>BMV14</i>				-0.002	-0.001	-0.025
				(0.010)	(0.006)	(1.601)
<i>Control</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Constant</i>	-1.831***	-1.017***	-319.934***	-1.817***	-1.008***	-317.475***
	(0.192)	(0.106)	(30.876)	(0.190)	(0.105)	(30.668)
<i>Year/Indu</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	8 643	8 643	8 643	8 677	8 677	8 677
Pseudo <i>R</i> <sup>2</sup>	0.328	0.462	0.103	0.327	0.460	0.102

注: #处 *p* 值为 0.106。

### 3.6 其他稳健性检验

包括: 1) 排除企业家变更的影响, 企业家变更会影响 *BMN* 赋值的准确性, 故此删除了此类样本; 2) 2007 年开始实施新的会计准则, 为排除该影响删除了 2006 年数据; 3) 考虑重大自然灾害的影响, 方法为根据样本是否属于大地震期间生成虚拟变量 *Dis*, 然后将 *Dis*、*BMN* 及其交互项纳入式 (1) 进行估计; 4) 增加企业家个体层面的控制变量, 包括年龄、教育程度和性别, 变量赋值方法同曾建光等<sup>[15]</sup>; 5) 调整估计方法, 本

研究的数据集适宜使用 Tobit 估计, 在固定效应 Tobit 回归难以获得一致估计的情况下, 使用可以排除截面相关、异方差和序列相关等问题的 Driscoll-Kraay 标准误固定效应模型进行补充检验; 6) 改变被解释变量的算法, 即参照潘越等<sup>[49]</sup>使用企业当期捐赠额与前三年营业收入均值的比值 (*Dona\_3rev*) 进行测度, 同时根据 Wu 等<sup>[54]</sup>使用当期超额捐赠水平 (*DonaEx*) 进行测度. 表 6 显示上述调整均未在本质上改变基准回归中的结论.

表 6 其他稳健性检验结果汇总

Table 6 Summary of other robustness test results

变量	考虑企业家变更			考虑新会计准则			考虑重大自然灾害		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>
<i>BMN</i>	0.014 <sup>#1</sup>	0.009 <sup>*</sup>	2.163 <sup>*</sup>	0.016 <sup>**</sup>	0.010 <sup>**</sup>	2.668 <sup>**</sup>	0.016 <sup>†</sup>	0.009 <sup>†</sup>	2.963 <sup>†</sup>
	(0.009)	(0.005)	(1.294)	(0.008)	(0.004)	(1.228)	(0.018)	(0.010)	(2.761)
变量	增加个体层面控制变量			调整回归方法			更换被解释变量		
	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	
	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>	<i>Dona_3rev</i>	<i>DonaEx</i>	
<i>BMN</i>	0.016 <sup>#2</sup>	0.010 <sup>*</sup>	2.572 <sup>*</sup>	0.000	0.001 <sup>#3</sup>	0.083 <sup>**</sup>	0.022 <sup>**</sup>	0.185 <sup>*</sup>	
	(0.010)	(0.005)	(1.471)	(0.000)	(0.000)	(0.027)	(0.011)	(0.096)	

注: <sup>#1</sup>处 *p* 值为 0.110, <sup>#2</sup>处 *p* 值为 0.103, <sup>#3</sup>处 *p* 值为 0.122, <sup>†</sup>处为交互项系数.

## 4 “实质性意图”排除检验和“本命年”期间企业家的律己行为检验

在理论推演部分, 认为在“本命年”期间推动企业家进行慈善捐赠的内驱力, 是心理安全而不是“实质性意图”, 并且企业家会严格约束自身行为, 以便避免认知失调、避免心理平安诉求受到威胁. 本部分将对此进行检验.

### 4.1 “实质性意图”排除检验

曾建光等<sup>[15]</sup>的研究表明, 中国信教企业家进行捐赠的心理动因主要是“厌恶风险”而不一定是对宗教价值理念的完全认同, 该发现与本研究的情境最为接近, 需要重点检验. 除此之外, 现有文献显示企业慈善捐赠常见的“实质性意图”主要包括经济动机、管理者自利动机、政治与制度动机<sup>[2,9,55]</sup>, 也需要一一进行排除.

根据曾建光等<sup>[15]</sup>使用上期资产负债率

(*Lev*) 衡量企业风险, 并基于其中位数将样本划分为高风险组和低风险组进行回归; 同时使用能综合反映企业破产可能性的 *Z* 指数衡量企业风险<sup>[56]</sup>, 并将样本划分为破产风险组和风险状况良好组进行回归. 如果 *BMN* 的系数仅在高风险组/破产风险组中显著为正, 就说明企业家“本命年”慈善捐赠效应是由“厌恶风险”动机驱动的, 否则就可以排除这种可能. 表 7 栏目 A 显示, 使用 *Lev* 衡量风险时高、低风险组中 *BMN* 的系数均至少在 10% 水平上显著为正, 费舍尔组合检验表明其组间系数在 10% 水平上不存在显著差异. 栏目 B 显示, 使用 *Z* 指数衡量风险时, 破产风险组中 *BMN* 的系数多数显著, 风险状况良好组中 *BMN* 的系数均在 1% 水平上显著, 费舍尔组合检验显示其组间系数在 10% 水平上不存在显著差异. 上述结果说明“厌恶风险”动机并不能解释企业家慈善捐赠的“本命年”信仰效应.

表 7 “厌恶风险”动机排除检验结果

Table 7 Empirical results on the exclusion of “risk aversion” motivation

栏目 A：基于 Lev 的分组						
变量	高风险组			低风险组		
	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )
	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>
<i>BMN</i>	0.008 ***	0.005 ***	1.211 **	0.028 *	0.016 *	4.051 **
	( 0.003 )	( 0.002 )	( 0.501 )	( 0.015 )	( 0.008 )	( 2.011 )
<i>Control</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Constant</i>	-2.166 ***	-1.250 ***	-453.426 ***	-1.640 ***	-0.877 ***	-222.796 ***
	( 0.004 )	( 0.002 )	( 0.819 )	( 0.360 )	( 0.190 )	( 46.221 )
<i>Year/Indu</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	4 304	4 304	4 304	4 422	4 422	4 422
Pseudo <i>R</i> <sup>2</sup>	0.500	0.756	0.130	0.257	0.343	0.090
栏目 B：基于 Z 指数的分组						
变量	破产风险组			风险状况良好组		
	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )
	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>
<i>BMN</i>	0.009 *	0.004 **	1.271	0.013 ***	0.008 ***	1.873 ***
	( 0.005 )	( 0.002 )	( 0.900 )	( 0.004 )	( 0.002 )	( 0.506 )
<i>Control</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Constant</i>	-2.086 ***	-0.977 ***	-451.034 ***	-2.647 ***	-1.497 ***	-416.409 ***
	( 0.008 )	( 0.004 )	( 1.450 )	( 0.006 )	( 0.003 )	( 0.837 )
<i>Year/Indu</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	1 065	1 065	1 065	6 740	6 740	6 740
Pseudo <i>R</i> <sup>2</sup>	0.820	1.744	0.120	0.281	0.387	0.093

考虑到营销是企业慈善捐赠活动的可能本质之一<sup>[2]</sup>，故使用上期广告宣传费占营业收入的比值 *Ad* 与 *BMN* 的交互项捕捉其经济动机。根据“自由现金流假说”，存在大量自由现金流的企业其代理问题往往比较严重，故使用上期自由现金流与总资产的比值 *Fcff* 与 *BMN* 的交互项捕捉其管理者自利动机。考虑到政治关联是沟通政企关系的重要手段，所以使用上期政治关联 *Polico* 与 *BMN* 的交互项捕捉其政治动机<sup>[55]</sup>。使用中国分省市场化指数反映制度环境压力对企业慈善捐赠的影响<sup>[9]</sup>，并使用上期市场化指数 *Mar* 与 *BMN* 的交互项捕捉其制度动机。在回归时如果上述交互项的系数不是显著正向的，就可以排除上述动机。表 8 栏目 A 列(1)至表 8 栏目 A 列(3)中 *BMN* × *Ad* 的系数多在 10% 水平上显著为负，

说明在企业家“本命年”强调营销的民营企业其捐赠不但没有增加反而显著降低。栏目 A 列(4)至栏目 A 列(6)中 *BMN* × *Fcff* 的系数均为负但不显著，说明在企业家“本命年”自由现金流较多的民营企业也在一定程度上减少了捐赠。栏目 B 列(1)至栏目 B 列(3)中 *BMN* × *Polico* 的系数均为正但不显著，说明在企业家“本命年”有政治关联的民营企业并没有承担更多的捐赠任务。栏目 B 列(4)至栏目 B 列(6)中 *BMN* × *Mar* 的系数均不显著，说明企业所处地区制度环境的优劣没有对企业家“本命年”引发的慈善捐赠效应造成显著影响。上述结果与既有理论预期不符，说明企业家慈善捐赠的“本命年”信仰效应并不是由经济动机、企业家自利动机、政治与制度动机等“实质性意图”驱动的。

表 8 其他竞争性动机排除检验结果  
Table 8 Empirical results of competing motivations exclusion

栏目 A: 经济和管理者自利动机						
变量	经济动机			管理者自利动机		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>
<i>BMN</i>	-0.659*	-0.342*	-64.297			
$\times Ad$	(0.355)	(0.195)	(57.158)			
<i>BMN</i>				-0.066	-0.041	-7.053
$\times Fc_{ff}$				(0.078)	(0.042)	(11.972)
<i>Control</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Constant</i>	-1.822***	-1.012***	-318.820***	-1.822***	-1.010***	-318.808***
	(0.190)	(0.105)	(30.597)	(0.191)	(0.105)	(30.703)
<i>Year/Indu</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	8 726	8 726	8 726	8 726	8 726	8 726
Pseudo $R^2$	0.328	0.462	0.103	0.328	0.461	0.103
栏目 B: 政治和制度动机						
变量	政治动机			制度动机		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>
<i>BMN</i>	0.001	0.002	1.602			
$\times Polico$	(0.017)	(0.009)	(2.576)			
<i>BMN</i>				0.006	0.004	-0.401
$\times Mar$				(0.016)	(0.009)	(2.515)
<i>Control</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Constant</i>	-1.823***	-1.012***	-318.849***	-1.822***	-1.018***	-318.993***
	(0.190)	(0.105)	(30.692)	(0.223)	(0.125)	(34.677)
<i>Year/Indu</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	8 726	8 726	8 726	8 726	8 726	8 726
Pseudo $R^2$	0.327	0.461	0.103	0.327	0.461	0.103

注: 在回归时控制了 *BMN*、*Ad*、*Fc<sub>ff</sub>*、*Polico* 和 *Mar*。

#### 4.2 “本命年”期间企业家的律己行为检验

从高管在职消费、企业避税程度和应计盈余管理三个方面检验企业家的律己行为。其中,在职消费反映的是高管对个人私欲的满足,避税程度反映的是企业履行社会义务的情况,应计盈余管理反映的是企业对真实经济活动的掩饰。参照 Zuo 等<sup>[57]</sup>使用业务招待费等六项消费之和衡量高管在职消费,并分别使用当期营业收入和上期总资产对该变量进行平减(依次记为 *BE<sub>rev</sub>*、*BE<sub>ta</sub>*)。参照邹萍<sup>[58]</sup>使用实际税率(*E<sub>tr</sub>*)和总税负的实际税率(*T<sub>etr</sub>*)衡量避税程度。对于应计盈余管理,使用分年度和分行业修正的 Jones 模型估算的操控性应计利润(*DA*)进行衡量。表 9 列(1)和表 9 列(2)中

*BMN* 的系数均在 10% 水平上显著为负,说明在企业家“本命年”民营企业高管更加节俭、自我约束性更强。表 9 列(3)和表 9 列(4)中 *BMN* 的系数均不显著,这与既有研究发现民营企业捐赠越多其避税程度越高<sup>[59]</sup>产生了鲜明对比,反衬出当企业家处于“本命年”时民营企业有较强的税收遵从意识。表 9 列(5)中 *BMN* 的系数在 1% 水平上显著为负,说明在企业家“本命年”民营企业操纵会计记录、构造交易的行为受到抑制。表 9 列(6)和表 9 列(7)中“本命年”既显著抑制掩盖不良业绩以规避监管的正向盈余管理,也在边缘水平上显著抑制人为下调利润以平滑收益的负向盈余管理。上述结果说明,民营企业“本命年”引发的慈善捐赠效应具有“表里如

—”特征,也侧面说明促成企业家慈善捐赠“本命年”信仰效应的心理机制大概率是成立的。

表 9 律己效应的检验结果

Table 9 Examining results of the self-discipline effect

变量	在职消费水平		避税程度		应计盈余管理		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<i>BE_rev</i>	<i>BE_ta</i>	<i>Etr</i>	<i>Tetr</i>	<i>DA</i>	<i>DA</i> ≥ 0	<i>DA</i> < 0
<i>BMN</i>	-0.000*	-0.000*	-0.002	0.000	-0.011***	-0.007**	-0.005#
	(0.000)	(0.000)	(0.003)	(0.001)	(0.003)	(0.004)	(0.003)
<i>Control</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Constant</i>	0.043	0.034**	0.088	0.260*	-0.121	0.586**	-0.203
	(0.032)	(0.013)	(0.316)	(0.151)	(0.266)	(0.285)	(0.217)
<i>Year/Indu</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	8 726	8 726	8 726	8 726	8 482	4 350	4 132
Within- <i>R</i> <sup>2</sup>	0.156	0.247	0.024	0.048	0.041	0.064	0.041

注: #处 *p* 值为 0.132。

## 5 进一步研究: 与“大传统”的互补效应

前文认为“大传统”和“小传统”为互补关系,“大传统”与企业家“本命年”信仰共存会进一步提升企业的慈善捐赠水平。本部分从儒家思想和本土宗教两个方面检验上述推断。

### 5.1 与儒家思想的互补效应

儒家思想是中国传统文化的核心组成部分,这种思想之所以会成为“百姓日用而不知”的纲常<sup>[60]</sup>,主要是因为其擅长兼容与扬弃式发展。儒家思想包含的慈善伦理主要表现为仁爱观、大同

思想和“义以为上”价值观<sup>[61]</sup>。受此影响,儒家思想已经成为推动中国企业开展慈善捐赠活动的重要动力<sup>[16]</sup>。当“本命年”来临时,面对心理防御力提升诉求和积德行善倡导,受到儒家思想熏陶越多的企业家越有可能提升其捐赠水平。使用两种方法测度儒家思想的影响,方法一为密度模型<sup>[62]</sup>,算法为上市公司注册地所在省份孔庙遗存数量加 1 后的自然对数 (*Conf*),数据整理自《世界孔子庙研究》<sup>[63]</sup>;方法二为距离模型<sup>[64]</sup>,算法为上市公司注册地 200 公里范围内属于国家重点文物保护单位的儒家学校的数量 (*Conf* 200)。表 10 中 *MN* × *Conf* 和 *BMN* × *Conf* 200 的系数至少在 10% 边缘水平上显著为正,说明儒家思想与“本命年”信仰对民营企业慈善捐赠发挥有互补效应。

表 10 儒家思想促进效应的检验结果

Table 10 Examining results of Confucianism's promoting effect

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>
<i>BMN</i> × <i>Conf</i>	0.015 <sup>#1</sup>	0.008 <sup>#2</sup>	2.660 <sup>#3</sup>			
	(0.010)	(0.006)	(1.634)			
<i>BMN</i> × <i>Conf</i> 200				0.004*	0.002*	0.589*
				(0.002)	(0.001)	(0.335)
<i>Control</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Constant</i>	-1.924***	-1.070***	-335.073***	-1.830***	-1.016***	-320.024***
	(0.191)	(0.106)	(30.792)	(0.192)	(0.106)	(30.653)
<i>Year/Indu</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	8 645	8 645	8 645	8 726	8 726	8 726
Pseudo <i>R</i> <sup>2</sup>	0.335	0.473	0.105	0.330	0.464	0.103

注: 在回归时控制了 *BMN*、*Conf* 和 *Conf* 200。<sup>#1</sup>、<sup>#2</sup>、<sup>#3</sup> 处 *p* 值分别为 0.134、0.135、0.104。

## 5.2 与本土宗教的互补效应

道教作为中国的本土宗教和中国传统文化的根柢,在发展过程中吸纳了大量传统文化思想和习俗惯例.这种宗教传统蕴含着丰富的慈善思想和“本命”崇拜观念.如在慈善思想方面道教倡导“损有余而补不足”,在“本命”信仰方面道教会举行礼拜太岁等法事活动.“杂而多端”且与“小传统”一母同出的道教<sup>[65]</sup>,对中国民众有着天然的亲和力;拜太岁等世俗化活动则迎合了民众的心理需求.故此有理由相信,道教文化与“本命年”

信仰的共存会显著提升企业的慈善捐赠水平.同时使用密度模型和距离模型衡量本土宗教的影响.前者的算法为上市公司注册地所在省份存世的道观数量加1后的自然对数( $Taoism$ ),数据整理自国家宗教事务局网站;后者的算法为上市公司注册地200公里范围内和谐先进道观的数量( $Taoism200$ ).表11中 $BMN \times Taoism$ 和 $BMN \times Taoism200$ 的系数均至少在10%水平左右显著为正,说明本土宗教与“本命年”信仰对民营企业慈善捐赠发挥有互补效应.

表11 本土宗教促进效应的检验结果

Table 11 Examining results of Taoism's promoting effect

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>	<i>Dona_rev</i>	<i>Dona_ta</i>	<i>Dona</i>
$BMN \times Taoism$	0.008*	0.005*	1.395*			
				(0.005)	(0.003)	(0.738)
$BMN \times Taoism200$				0.008*	0.005*	1.133#
				(0.005)	(0.003)	(0.701)
<i>Control</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Constant</i>	-1.877*** (0.190)	-1.030*** (0.103)	-329.928*** (30.686)	-1.814*** (0.197)	-1.009*** (0.110)	-317.642*** (31.655)
<i>Year/Indu</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	8 589	8 589	8 589	8 717	8 717	8 717
Pseudo $R^2$	0.334	0.475	0.104	0.328	0.462	0.103

注:在回归时控制了 $BMN$ 、 $Taoism$ 和 $Taoism\_200$ .#处 $p$ 值为0.106.

## 6 结束语

中国企业慈善捐赠的波动性和非系统性特征明显,但现有研究尚未能结合中国独特的文化情境深入解析其形成之谜.此种情形下,本研究围绕着“本命年”这一先赋信仰展开研究,认为该信仰会催生出心理安全动机,进而提出了中国企业家慈善捐赠的“本命年”信仰效应假说.基于民营企业样本的实证支持该假说,同时发现:心理安全动机不同于现有研究提出的“厌恶风险”、经济、管理者自利、政治与制度等“实质性意图”;在“本命年”期间民营企业家不仅会“宽以待人”还会“严于律己”;儒家思想和本土宗教与“本命年”信仰共存,会协同推动民营企业慈善捐赠.

中国企业家慈善捐赠的“本命年”信仰效应源于心理安全动机,即企业家在“本命年”乐善好施的目的是为克服恐惧、修复心境,这意味着由

“本命年”引致的慈善捐赠并不属于纯粹利他范畴.但是,在“本命年”期间企业家“宽以待人”和“严于律己”并存,却在行为效果层面给“本命年”信仰的慈善捐赠效应打上了无私利他的烙印,使得该类亲社会行为明显区别于为己利他(以利他为手段以获得利益返还)并无限向为他利己类伦理行为趋近.这种趋近不仅佐证了“本命年”信仰的价值正当性,也为中国情境下企业慈善捐赠的利他属性提供了一个除宗教信仰和儒家文化等“大传统”<sup>[15,16]</sup>、贫困经历“移情”<sup>[24]</sup>和红色文化熏陶<sup>[25]</sup>之外的又一经验证据.同时,“本命年”具有的循环往复特征还意味着上述价值正当性不仅是短期的,更是长期有规律的,该规律对于企业家行为的周期性调适、对于更广域范围内社会公序良俗的形成与维持均具有重要意义.

中国企业家慈善捐赠的“本命年”信仰效应是成立的,相关信仰不仅具有价值正当性,还与文化“大传统”存在互补关系,其中蕴含着深刻的政

策含义和实践启示:1) 政策制定者应充分认识“本命年”这种古老的先赋性精神传统在民众生活中的生命力和影响力,应高度重视类似“小传统”在国家社会经济发展中的积极作用,特别是在“小传统”的社会功能尚未受到充分重视的情况下。事实上,“本命年”等“小传统”早已深植于民族心理之中,在判断这些与普通民众日常生活息息相关的“小传统”的价值时,应着眼于主流和本质,应积极挖掘、提炼其中蕴含的正能量,因为唯有如此才能更积极、更有建设性地引导中国“小传统”的扬弃与发展,并在协同中更好发挥“大传统”的作用;2) 在中国社会捐赠主要来自

企业特别是民营企业的情况下,“本命年”前后民营企业慈善捐赠先减少,再增加又减少的复杂波动规律,给中国社会慈善事业的稳定有序发展提出了一个治理难题。从“本命年”信仰根植性特点以及外部制度环境压力作用有限性的角度看,如何对冲、适应这种波动性可能远比努力减少这种波动性更具有现实价值。这意味着,在中国慈善事业发展的过程中,应努力促进慈善资源获取途径的多元化,以避免对企业慈善捐赠的过度依赖;3) “本命年”先赋信仰是决定企业慈善捐赠行为的一个重要前因,该前因具备“严于律己”属性,善加利用将有助于企业优化自身的治理质量。

### 参考文献:

- [1] Asatryan Z, Joulfaian D. Taxes and business philanthropy in Armenia[J]. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2022, 200: 914–930.
- [2] Gautier A, Pache A C. Research on corporate philanthropy: A review and assessment[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 126(3): 343–369.
- [3] 张光曦. 道德一致或道德平衡? 关于企业家捐赠的研究[J]. *应用心理学*, 2018, 24(3): 221–233.  
Zhang Guangxi. Moral consistency or moral balance? A test based on entrepreneurs' donations[J]. *Chinese Journal of Applied Psychology*, 2018, 24(3): 221–233. (in Chinese)
- [4] 刘春济, 高静. 国有企业慈善捐赠的政府行为效应[J]. *经济管理*, 2022, 44(3): 89–107.  
Liu Chunji, Gao Jing. The impacts of government intervention on charitable donations of Chinese state-owned enterprises[J]. *Business Management Journal*, 2022, 44(3): 89–107. (in Chinese)
- [5] 高丹雪, 张鸿, 仲为国. 慈善捐赠与企业区域扩张[J]. *经济管理*, 2018, 40(12): 55–71.  
Gao Danxue, Zhang Hong, Zhong Weiguo. Corporate charitable donations and regional expansion in China[J]. *Business Management Journal*, 2018, 40(12): 55–71. (in Chinese)
- [6] Sun X, Zheng T, Wang Z, et al. Risk factors disclosure and corporate philanthropy[J]. *International Review of Financial Analysis*, 2024, 93: 103116.
- [7] 王铭铭. 社会人类学与中国研究[M]. 上海: 三联书店, 1997.  
Wang Mingming. *Social Anthropology and Chinese Studies*[M]. Shanghai: Joint Publishing, 1997. (in Chinese)
- [8] 金泽. 当代中国民间信仰的形态建构[J]. *民俗研究*, 2018, (4): 5–13.  
Jin Ze. Form construction of contemporary Chinese folk beliefs[J]. *Folklore Studies*, 2018, (4): 5–13. (in Chinese)
- [9] 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, 49(2): 61–73.  
Tang Yuejun, Zuo Jingjing, Li Huidong. The impact of institutional environment transition on corporate philanthropic behavior[J]. *Economic Research Journal*, 2014, 49(2): 61–73. (in Chinese)
- [10] Chen H, Guo Y, Wen Q. For goodwill or resources? The rationale behind firms' corporate philanthropy in an environment with high economic policy uncertainty[J]. *China Economic Review*, 2021, 65: 101580.
- [11] Jin R, Hu H W. Liability of ownership origin, corporate philanthropy, and desire for control in Chinese family firms[J]. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 2024, 48(3): 763–787.
- [12] 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.  
Li Xue, Luo Jinhui, Huang Zeyue. “Original Sin” suspicion, institutional environments, and corporate philanthropy in private enterprises[J]. *Accounting Research*, 2020, (1): 135–144. (in Chinese)

- [13] Chen J , Dong W , Tong Y , et al. Corporate philanthropy and corporate misconduct: Evidence from China[J]. *International Review of Economics and Finance* , 2020 , 65( 1) : 17 – 31.
- [14] Du X , Jian W , Du Y , et al. Religious , the nature of ultimate owner , and corporate philanthropic giving: Evidence from China[J]. *Journal of Business Ethics* , 2014 , 123( 2) : 235 – 256.
- [15] 曾建光, 张 英, 杨 勋. 宗教信仰与高管层的个人社会责任基调——基于中国民营企业高管层个人捐赠行为的视角[J]. *管理世界* , 2016 , ( 4) : 97 – 100.
- Zeng Jianguang , Zhang Ying , Yang Xun. Religious beliefs and personal social responsibility of executives: Based on the perspective of individual donation behavior of executives of private enterprises in China[J]. *Journal of Management World* , 2016 , ( 4) : 97 – 110. ( in Chinese)
- [16] 徐细雄, 龙志能, 李万利. 儒家文化与企业慈善捐赠[J]. *外国经济与管理* , 2020 , ( 2) : 124 – 136.
- Xu Xixiong , Long Zhineng , Li Wanli. Confucian culture and corporate philanthropy [J]. *Foreign Economics & Management* , 2020 , ( 2) : 124 – 136. ( in Chinese)
- [17] Huang R , Shi Y , Li D , et al. Religious atmosphere , seismic impact , and corporate charitable donations in China[J]. *Energy Economics* , 2024 , 131: 107369.
- [18] 刘长东. 本命信仰考[J]. *四川大学学报( 哲学社会科学版)* , 2004 , ( 1) : 54 – 64.
- Liu Changdong. On the belief of “Benming” [J]. *Journal of Sichuan University( Philosophy and Social Science Edition)* , 2004 , ( 1) : 54 – 64. ( in Chinese)
- [19] 吕 博. 本命与降诞: 唐代道教“投龙简”再读[J]. *世界宗教研究* , 2019 , ( 2) : 91 – 101.
- Lü Bo. “Benming” and birth: Rethinking of the Taoist sin-exemption incantation casting slip in the Tang dynasty [J]. *Studies in World Religions* , 2019 , ( 2) : 91 – 101. ( in Chinese)
- [20] 贾二强. “本命”略说[J]. *中国典籍与文化* , 1998 , ( 2) : 3 – 5.
- Jia Erqiang. A discussion on “Benming” [J]. *Chinese Classics & Culture* , 1998 , ( 2) : 3 – 5. ( in Chinese)
- [21] 黄泽悦, 罗进辉, 王维怡. 民间习俗与民营企业研发投入水平——来自“本命年”的经验证据[J]. *管理学季刊* , 2020 , 5( 1) : 58 – 82.
- Huang Zeyue , Luo Jinhui , Wang Weiyi. Folk custom and R&D investment in private firms: Evidence from Chinese animal year[J]. *Quarterly Journal of Management* , 2020 , 5( 1) : 58 – 82. ( in Chinese)
- [22] Fisman R , Huang W , Bo N , et al. Superstition and risk-taking: Evidence from “zodiac year” beliefs in China[J]. *Management Science* , 2023 , 69( 9) : 5174 – 5188.
- [23] 陈震红, Wang Sijun, 董俊武. 民间信仰影响战略决策吗? ——基于超自然信念及中国企业高管的两层面研究[J]. *管理世界* , 2014 , ( 7) : 119 – 133.
- Chen Zhenhong , Wang Sijun , Dong Junwu. Does folk belief influence strategic decision-making? Based on the supernatural belief and the two-level research of Chinese executives [J]. *Journal of Management World* , 2014 , ( 7) : 119 – 133. ( in Chinese)
- [24] 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.
- Xu Nianhang , Li Zhe. CEOs’ poverty experience and corporate philanthropy [J]. *Economic Research Journal* , 2016 , 51( 12) : 133 – 146. ( in Chinese)
- [25] 余 威, 翁若宇, 陈秋平. 民营企业慈善行为中的红色文化因素研究[J]. *南方经济* , 2020 , ( 4) : 100 – 114.
- Yu Wei , Weng Ruoyu , Chen Qiuping. Study on the motivation of corporate philanthropy from the perspective of red culture [J]. *South China Journal of Economics* , 2020 , ( 4) : 100 – 114. ( in Chinese)
- [26] Wan P , Chen X , Ke Y. Does corporate integrity culture matter to corporate social responsibility? Evidence from China[J]. *Journal of Cleaner Production* , 2020 , 259: 1 – 13.
- [27] 张祝平. 中国民间信仰 40 年: 回顾与前瞻[J]. *西北农林科技大学学报( 社会科学版)* , 2018 , 18( 6) : 1 – 10.
- Zhang Zhuping. Chinese folk beliefs within 40 years: Retrospect and prospect [J]. *Journal of Northwest A&F University ( Social Science Edition)* , 2018 , 18( 6) : 1 – 10. ( in Chinese)
- [28] 张志刚. “中国民间信仰研究”反思——从田野调查、学术症结到理论重建[J]. *学术月刊* , 2016 , 48( 11) : 5 – 24.



- Zhang Zhigang. Rethinking the study of Chinese folk faith: From fieldwork research , academic crux to theoretical reconstruction [J]. Academic Monthly , 2016 , 48( 11) : 5 – 24. ( in Chinese)
- [29]钟敬文. 民俗学概论( 第二版) [M]. 北京: 高等教育出版社 , 2010.
- Zhong Jingwen. Introduction to Folklore ( 2nd Edition) [M]. Beijing: Higher Education Press , 2010. ( in Chinese)
- [30]高长江. 民间信仰: 文化记忆的基石[J]. 世界宗教研究 , 2017 , ( 4) : 100 – 113.
- Gao Changjiang. Folk belief: The cornerstone of cultural memory [J]. Studies in World Religions , 2017 ( 4) : 100 – 113. ( in Chinese)
- [31]张岱年. 中国哲学大纲[M]. 南京: 江苏教育出版社 , 2006.
- Zhang Dainian. Outline of Chinese Philosophy [M]. Nanjing: Jiangsu Education Press , 2006. ( in Chinese)
- [32]萧 放. 天时与人时——民众时间意识探源[J]. 湖北大学学报( 哲学社会科学版) , 2004 , ( 5) : 582 – 586.
- Xiao Fang. Natural season time and social life time: The study about origin of consciousness of folk time [J]. Journal of Hubei University( Philosophy and Social Science) , 2004 , ( 5) : 582 – 586. ( in Chinese)
- [33]周建新. “本命年”与“坎儿年”浅析[J]. 民俗研究 , 1994 , ( 3) : 16 – 21.
- Zhou Jianxin. “Benming year” and “threshold year” [J]. Folklore Studies , 1994 ( 3) : 16 – 21. ( in Chinese)
- [34]Hinojosa A S , Gardner W L , Walker H J , et al. A review of cognitive dissonance theory in management research opportunities for further development [J]. Journal of Management , 2017 , 43( 1) : 170 – 199.
- [35]黄成利, 胡 超. 死亡意识的恐惧管理和悲伤管理[J]. 心理学报 , 2022 , 55( 2) : 318 – 337.
- Huang Chengli , Hu Chao. The terror management and sorrow management of death consciousness , 2022 , 55( 2) : 318 – 337. ( in Chinese)
- [36]Chen G , Crossland C , Huang S. That could have been me: Director deaths , CEO mortality salience , and corporate prosocial [J]. Management Science , 2020 , 66( 7) : 3142 – 3161.
- [37]Lee J , Kim Y. When thinking of my death leads to thinking of others’ deaths: The effect of collectivism , psychological closeness , and mortality salience on prosocial behavioral intentions in the Sewol ferry disaster [J]. Journal of Risk Research , 2021 , 24( 6) : 756 – 770.
- [38]Jonas E , Schimel J , Greenberg J , et al. The scrooge effect: Evidence that mortality salience increases prosocial attitudes and behavior [J]. Personality and Social Psychology Bulletin , 2002 , 28( 10) : 1342 – 1353.
- [39]Zaleskiewicz T , Gasiorowska A , Kesebir P. The scrooge effect revisited: Mortality salience increases the satisfaction derived from prosocial behavior [J]. Journal of Experimental Social Psychology , 2016 , 59( 6) : 67 – 76.
- [40]Dong M , Prooijsen J W V , Wu S , et al. Prosocial attitudes towards money from terror management perspective: Death transcendence through spirituality [J]. The International Journal for the Psychology of Religion , 2019 , 29( 1) : 1 – 17.
- [41]Pyszczynski T , Greenberg J , Solomon S , et al. Converging toward and integrated theory of self-esteem: Reply to Crocker and Nuer , Ryan and Deci , and Leary [J]. Psychological Bulletin , 2004 , 130( 3) : 483 – 488.
- [42]周秋光, 李华文. 中国慈善的传统与现代转型[J]. 思想战线 , 2020 , 46( 2) : 61 – 74.
- Zhou Qiuguang , Li Huawen. The transformation of philanthropy in China: From the past to the present [J]. Thinking , 2020 , 46( 2) : 61 – 74. ( in Chinese)
- [43]Wang Y , Ge J , Zhang H , et al. Altruistic behaviors relieve physical pain [J]. Proc Natl Acad Sci USA , 2020 , 117( 2) : 950 – 958.
- [44]陈婉婷, 罗牧原. 信仰·差序·责任: 传统宗教信仰与企业家社会责任的关系研究[J]. 民俗研究 , 2015 , ( 1) : 140 – 148.
- Chen Wanting , Luo Muyuan. Faith , difference and responsibility: A study on the relationship between traditional religious beliefs and entrepreneurial social responsibility [J]. Folklore Studies , 2015 ( 1) : 140 – 148. ( in Chinese)
- [46]Hambrick D C , Mason P A. Upper echelons: The organizations as a reflection of its top managers [J]. Academy of Management Review , 1984 , 9( 2) : 193 – 206.
- [47]周 怡, 胡安宁. 有信仰的资本——温州民营企业主慈善捐赠行为研究[J]. 社会学研究 , 2014 , ( 1) : 57 – 81 + 243.

- Zhou Yi, Hu Anning. Capital with faith: A study on the charitable giving behavior of Wenzhou private entrepreneurs [J]. Sociological Studies 2014, (1): 57–81+243. (in Chinese)
- [48] 顾雷雷, 欧阳文静. 慈善捐赠、营销能力和企业绩效 [J]. 南开管理评论, 2017, 20(2): 94–107.  
Gu Leilei, Ouyang Wenjing. Corporate philanthropy, marketing capability and firm performance [J]. Nankai Business Review, 2017, 20(2): 94–107. (in Chinese)
- [49] 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.  
Pan Yue, Weng Ruoyu, Liu Siyi. The selfish goodwill: New evidence from corporate philanthropy in typhoon [J]. China Industrial Economics, 2017, (5): 133–151. (in Chinese)
- [50] 罗进辉, 李雪, 黄泽悦. 家族命名与家族企业风险承担 [J]. 管理科学学报, 2022, 25(12): 21–50.  
Lou Jinhui, Li Xue, Huang Zeyue. Eponymous family firms and corporate risk-taking [J]. Journal of Management Sciences in China, 2022, 25(12): 21–50. (in Chinese)
- [51] Marquis C, Tilcsik A. Institutional equivalence: How industry and community peers influence corporate philanthropy [J]. Organization Science, 2016, 27(5): 1325–1341.
- [52] 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, 24(5): 70–86.  
Yu Lisheng, Lan Yiyang, Wang Yanyan. The curse of reputation: Superstar CEOs and bad news hoarding [J]. Journal of Management Sciences in China, 2021, 24(5): 70–86. (in Chinese)
- [53] Noble G, Cantrell J, Kyriazis E, et al. Motivations and forms of corporate giving behaviour: Insights from Australia [J]. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2008, 13(4): 315–325.
- [54] Wu W, Peng F, Shan Y G, et al. Signaling through corporate philanthropy [J]. Pacific-Basin Finance Journal, 2020, 62(9): 1–16.
- [55] Dai W, Yin J, Liao M, et al. Corporate philanthropy, political connections, and external corporate venturing: Evidence from a transitional economy [J]. Asia Pacific Journal of Management, 2023, 40(3): 1253–1287.
- [56] 陈运森, 蒋艳, 何玉润. 违规经营投资责任追究与国有企业风险承担 [J]. 会计研究, 2022, (4): 53–70.  
Chen Yunsen, Jiang Yan, He Yurun. Accountability for illegal operation and investment and state-owned enterprises' risk-taking [J]. Accounting Research, 2022, (4): 53–70. (in Chinese)
- [57] Zuo Y, Xu W, Li D, et al. Individualism and excess perk consumption: Evidence from China [J]. Research in International Business and Finance, 2022, 62: 101745.
- [58] 邹萍. “言行一致”还是“投桃报李”? ——企业社会责任信息披露与实际税负 [J]. 经济管理, 2018, 40(3): 159–177.  
Zou Ping. Disclosure of corporate social responsibility and actual tax burden: Walking the talk or logging rolling? [J]. Business Management Journal, 2018, 40(3): 159–177. (in Chinese)
- [59] 李增福, 汤旭东, 连玉君. 中国民营企业社会责任背离之谜 [J]. 管理世界, 2016, (9): 136–148+160+188.  
Li Zengfu, Tang Xudong, Lian Yujun. The mystery of the social responsibility divergence of private enterprises in China [J]. Journal of Management World, 2016, (9): 136–148+160+188. (in Chinese)
- [60] 金智, 徐慧, 马勇强. 儒家文化与公司风险承担 [J]. 世界经济, 2017, 40(11): 170–192.  
Jin Zhi, Xu Hui, Ma Yongqiang. Confucianism and corporate's risk-taking [J]. The Journal of World Economy, 2017, 40(11): 170–192. (in Chinese)
- [61] 贺更粹. 论儒家慈善观的理路 [J]. 社会保障评论, 2020, 4(3): 120–128.  
He Gengcui. On the rationality and implementation of a Confucian charity view [J]. Social Security Review, 2020, 4(3): 120–128. (in Chinese)
- [62] Kung K S, Ma C. Can cultural norms reduce conflicts? Confucianism and peasant rebellions in Qing China [J]. Journal of Development Economics, 2014, 111(6): 132–149.
- [63] 孔祥林, 孔喆. 世界孔子庙研究 [M]. 北京: 中央编译出版社, 2011.  
Kong Xianglin, Kong Zhe. A Study of Confucius Temples in the World [M]. Beijing: Central Compilation & Translation

Press, 2011. ( in Chinese)

[64] 古志辉, 曹廷求, 郝项超. 李约瑟之谜再思考: 儒家抑制创新了么? [J]. 管理科学学报, 2023, 26(9): 1–22.

Gu Zhihui, Cao Tingqiu, Hao Xiangchao. Rethinking Needham paradox: Does Confucianism restrain innovation? [J]. Journal of Management Sciences in China, 2023, 26(9): 1–22. ( in Chinese)

[65] 吾敬东. 道教、儒教与佛教异同之辨析[J]. 探索与争鸣, 2008, (3): 56–60.

Wu Jingdong. The difference between Taoism, Confucianism and Buddhism[J]. Exploration and Free Views, 2008, (3): 56–60. ( in Chinese)

## “Little tradition” and benevolence: Donation behavior of Chinese private entrepreneurs

LIU Chun-ji<sup>1</sup>, PENG Yi<sup>2</sup>, HE Xiao-gang<sup>3\*</sup>

1. College of Business, Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China;

2. Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200030, China;

3. College of Business, Shanghai University of Finance & Economics, Shanghai 200433, China

**Abstract:** Traditional culture significantly affects corporate charitable donations, but the extant research predominantly focuses on the role of “big traditions” such as religious beliefs and Confucian culture. Compared with existing literature, this paper explores the “little tradition” of the zodiac year, constructing a model of entrepreneurs’ charitable donation behavior driven by psychological security motivation. Using the data of Chinese publicly listed firms, the paper finds that: 1) Private entrepreneurs significantly increase their charitable donations during their zodiac year. This result is still robust after a series of tests such as placebo and PSM, indicating that the charitable giving behavior of private entrepreneurs in China is deeply constrained by the “little tradition” of culture; 2) The effect of Confucianism and Taoism are found to complement the zodiac year, enhancing charitable donations; 3) Private entrepreneurs will not only “be lenient with others” but also “be strict with themselves” during the zodiac year. This study has theoretical implications for understanding the “positive energy” embedded in the “little tradition” of Chinese culture, as well as the volatility and non-systematic characteristics of Chinese corporate charitable donations.

**Key words:** little tradition; zodiac year; charitable donations; psychological security motivation; private entrepreneurs