

厉行勤俭节约

——管理层节俭认知与在职消费

修宗峰 王世豪 张颖*

【摘要】节俭作为中华民族的传统美德,在促进我国经济社会高质量发展方面发挥着不容忽视的作用。本文以2013~2019年中国A股国有上市公司为样本,实证检验了管理层节俭认知对国有企业高管超额在职消费的影响,并进一步探讨了地区文化松紧度的调节效应。研究发现,管理层节俭认知能够抑制国有企业高管超额在职消费。并且,这种抑制作用在“紧”文化地区中更加明显。渠道检验表明,节俭认知通过缓解代理冲突和提高管理层精神激励,从而实现对国有企业高管超额在职消费的有效抑制。异质性分析表明,儒家文化、内部控制质量以及董事长年龄均能够强化管理层节俭认知对国有企业高管超额在职消费的抑制作用。本文为探索以节俭价值观缓解企业代理问题提供了新的理论解释和经验证据,并为解决我国国有企业高管在职消费问题、弘扬勤俭节约传统美德提供了政策启示。

【关键词】管理层节俭认知 国有企业 在职消费 文化松紧度

引言

“历览前贤国与家,成由勤俭破由奢”,艰苦奋斗、勤俭节约,不仅是我们一路走来、发展壮大的重要保证,也是我们继往开来、再创辉煌的重要保证^①。勤俭节约文化贯穿了整个中华民族的发展历程,深深植根于我们的历史和社会实践之中。《论语》中提出“礼,与其奢也,宁俭”,认为礼仪制度应强调节俭;汉代贾谊在《论积贮疏》中有言,“生之有时而用之亡度,则物力必屈”;宋代司马光在《资治通鉴》里讲道,“俭约,所以彰其美也”。米粒虽小,尤见

* 修宗峰,中南大学商学院教授;王世豪,中南大学商学院硕士研究生;张颖,中南大学商学院讲师。通讯作者及联系方式:张颖,湖南省长沙市岳麓区中南大学潇湘校区江湾楼;E-mail: zhangying2023@csu.edu.cn。本文得到国家社科基金一般项目“数据要素市场化配置增强企业韧性的作用机理与实现路径研究”(23BJY100)的资助。感谢匿名审稿人的审稿意见,文责自负。

① 2019年3月5日习近平总书记在参加十三届全国人大二次会议内蒙古代表团审议时发表的讲话。

礼义廉耻;节约事微,可助兴国安邦。节俭不仅是物质层面的“节约”,还是精神层面的“丰收”。在新时代发扬勤俭节约的传统美德,既符合可持续发展的要求,又能练就不屈不挠的意志。习近平总书记明确指出,“浪费之风务必狠刹!要加大宣传引导力度,大力弘扬中华民族勤俭节约的优秀传统”^①。

“节”意指节制物质欲望,“俭”则强调拒绝挥霍与贪占。节俭蕴含着节制私欲、“克制贪婪物欲”以及反对超额消费的价值取向(Davidson et al., 2015)。节俭意味着合理利用现有资源,通过减少浪费与重复使用,实现长期发展目标(李林和黄希庭,2014)。节俭不仅体现在个体的节约消费行为,还是一种强调自我约束与克制的价值观(潘安成等,2020)。高管节俭认知可以概括为企业高管主观上对节俭理念的认同,认同节俭理念的高管更能自我克制,并更加注重预算管理(Drolet et al., 2021)。节俭个体更能避免心理消费陷阱(梁正等,2019),较少受人际因素干扰,物质主义倾向较低(Bushman et al., 2018)。物质主义是与节俭主义截然相反的价值取向,表现为对物质财富的依恋。物质主义CEO更可能基于自利动机进行过度在职消费(Bushman et al., 2018)。物质主义CEO所任职的企业具有更高的欺诈风险,更可能以欺骗手段获取超额在职消费(Davidson et al., 2015)。此外,由于物质主义CEO倾向选择高回报的高风险业务,企业面临更严峻的代理问题(Bushman et al., 2018)。基于节俭主义与物质主义的对立关系,本文预期,具有良好节俭认知的企业高管更能约束在职消费。

为应对超额在职消费的负面经济效应^②,现有研究发现高质量审计(Gul et al., 2011)、政府监管(Xu et al., 2014)、媒体关注(翟胜宝等,2015)、高管晋升激励(王曾等,2014)、内部控制(Cai et al., 2011; 牟韶红等, 2016)等因素均能够抑制高管在职消费。现有研究聚焦于外部监管和公司治理机制角度,鲜有文献从管理层节俭认知角度探讨高管在职消费的影响因素。本文从“勤俭节约”的管理层认知视角出发,借助企业“管理层讨论与分析”内容,基于文本分析方法,收集了2013~2019年中国A股国有上市公司“管

^① 2013年1月17日习近平总书记在新华社《网民呼吁遏制餐饮环节“舌尖上的浪费”》材料上的批示。

^② 关于在职消费的经济效应,学术界经历了“代理观”与“效率观”的反复争论与逐步融合,并形成统一认识:正常在职消费具有激励作用,有助于提升绩效;而超额在职消费则反映了高管对公司资源的过度占用,带来负面后果(陈冬华等,2005; Zhang et al., 2015; Gul et al., 2011)。本文也对超额在职消费的经济效应进行了检验,发现超额在职消费对公司绩效具有消极影响,与现有文献结论保持一致。

理层节俭认知”数据，实证检验了管理层节俭认知对国有企业高管在职消费的影响。实证研究发现：①管理层节俭认知显著抑制国有企业高管的超额在职消费；②在“紧”文化地区，管理层节俭认知对国有企业高管超额在职消费的抑制作用更为明显；③渠道检验表明，管理层节俭认知通过缓解代理冲突与增强精神激励，实现对高管超额在职消费的约束；④异质性分析表明，在儒家文化氛围浓厚、内部控制质量较高以及董事长年龄偏高的情形下，管理层节俭认知对国有企业高管超额在职消费的抑制作用更强。

本文的研究贡献主要体现在以下几个方面。①从管理层节俭认知视角出发，本文拓展了高管价值观选择对其行为决策影响的研究范畴。认同节俭价值观的管理者更能理解消费节制和延迟满足等重要内涵（Drolet et al.，2021），具备更理性的消费观与更长期的预算意识（梁正等，2019）。然而，既有研究多停留在理论层面，对于管理层节俭认知的量化测度及其经济后果的实证检验相对匮乏。本文较早地将管理层节俭认知概念引入实证框架，系统考察其对国有企业高管在职消费的治理作用，丰富了管理层价值观经济后果的相关文献。②从管理层节俭价值观角度出发，本文丰富了国有企业高管在职消费影响因素的文献积累。当前有关在职消费的研究主要聚焦于外部监管与公司治理机制，如独立审计（Gul et al.，2011）、政府监管（Xu et al.，2014）、媒体关注（翟胜宝等，2015）、高管晋升（王曾等，2014）、内部控制（Cai et al.，2011；牟韶红等，2016）等。然而，对于高管个体价值观特征对其在职消费的影响尚缺乏系统探讨。本文从节俭价值观出发，实证检验了管理层节俭认知对国有企业高管超额在职消费的影响，进一步丰富了在职消费影响因素的研究。③本文初步厘清了管理层节俭认知影响国有企业高管超额在职消费的作用机制，指出其主要通过缓解代理冲突与增强精神激励两个渠道，实现对国有企业高管超额在职消费的抑制。此外，本文考察了儒家文化氛围、内部控制质量以及董事长年龄的调节作用。相关发现不仅深化了对管理层节俭认知治理效应的理解，还为持续完善国有企业治理机制提供了政策参考与实践启示。

一 理论分析与研究假设

（一）管理层节俭认知与在职消费

对于国有企业高管超额在职消费问题的成因，理论界主要有两种解释。一

类观点将其归因于委托代理问题。与民营企业相比,国有企业所有权与经营权分离所引致的委托代理问题更加明显,从而造成超额在职消费问题(Cai et al., 2011; 翟胜宝等, 2015)。另一类观点则强调激励约束失衡对高管行为的影响。受制于薪酬管制政策,显性的货币薪酬契约难以对国有企业高管产生有效激励,在职消费成为国有企业高管进行自我激励以弥补物质激励不足的一种手段(Gul et al., 2011; 王曾等, 2014)。

管理层节俭认知作为一种非正式治理机制,能够在一定程度上弥补国有企业委托代理问题与显性薪酬激励不足的双重缺陷。一方面,基于伦理领导理论,管理者具有通过自身价值观塑造组织文化的内在动机。为此,管理者往往会身体力行,成为自身价值观的优秀示范者(Brown et al., 2005)。因此,管理层对节俭价值观的认同能够将自身角色从“被监督者”转化为“道德示范者”,通过践行节俭、自律自省,在一定程度上缓解委托代理问题。另一方面,基于自我决定理论,当个体的基本心理需求,即自主性、胜任感与归属感被满足时,其行为动机将由对外部奖励的依赖转向基于内在价值追求的自我驱动(Ryan and Deci, 2000)。管理层节俭认知的形成,有助于满足管理者对节俭决策的自我主导需求(自主性)、对资源优化配置能力的认同(胜任感),以及与组织集体价值趋同所产生的心理归属感,从而实现由外在激励向内在动机的转化。这一动机内化过程促使高管由“被动受限”转向“主动克制”,在一定程度上填补显性薪酬激励不足所带来的激励缺口。基于伦理领导理论和自我决定理论,本文分别从缓解委托代理问题以及弥补显性薪酬激励不足两个角度,论证管理层节俭认知如何抑制国有企业高管超额在职消费。

首先,基于伦理领导理论,管理层节俭认知有助于其将自身角色由“被监督者”转化为“道德示范者”,从而严格约束自身的支出行为,并推动企业建立和执行科学、严格的成本管理制度。这一过程有助于缓解国有企业面临的委托代理问题,并有效抑制高管超额在职消费。节俭主义蕴含“节制物质欲望、支出谨慎保守”的价值观念(Davidson et al., 2015),管理层在践行这一价值观时,对支出行为更加谨慎保守,能够有效克制私欲驱动的短期机会主义行为(Bushman et al., 2018),增强自我监督和自律意识。节俭认知促使管理者自愿放弃利用职权进行不必要的在职消费,尤其是那些为满足个人私欲而导致资源浪费的行为。例如,武瑞娟等(2012)发现,节俭的个体倾向于理性消费、合理规划资金使用用途,并减少不必要的消耗和花费。

“节制物质欲望、支出谨慎保守”的节俭观念与以“节约与控制成本”为核心的成本意识息息相关。这意味着管理层对节俭价值观念的认同，能够促进成本意识的树立，进而推动企业建立严格的成本管理体系。严格的成本控制往往在内容、审批程序等方面，对管理层在职消费行为施加严格细致的约束，尤其是对管理当局非增值活动的约束（牟韶红等，2016）。而超额在职消费难以为企业创造增量价值，且与“节俭”价值观相悖（潘越等，2020）。此外，严格的成本管理制度能够有效监督管理当局谋取私利的行为。例如，完善的财产管理制度和系统化的程序能够有效缓解国有企业面临的委托代理问题，对国有企业高管超额在职消费发挥约束作用（牟韶红等，2016）。

其次，基于自我决定理论，管理者对节俭理念的认同，能够有效促使其将对物质激励的外在依赖内化为对精神成就的追求，从而淡化其对物质激励的渴求，转而寻求来自责任感、使命感等精神层面的内在激励。这种激励机制有助于缓解国有企业显性薪酬激励不足的困境，进一步抑制管理层的过度在职消费。虽然显性薪酬激励在一定程度上有助于缓解逆向选择和道德风险问题（陈冬华等，2005），但受限于合约的不完备性与薪酬调整机制的刚性，其激励效能存在明显局限（王曾等，2014），难以完全替代在职消费所承载的隐性激励功能。傅頌和汪祥耀（2013）指出，国有企业货币薪酬体系与市场水平出现脱节，进一步削弱了其薪酬激励效力。相比之下，节俭认知可以满足管理者自我实现、组织责任等高阶心理需求，精神层面的激励机制可以在一定程度上弥补物质激励的缺失。李林和黄希庭（2014）指出，节俭个体通常更具有责任感，更重视精神层面的自我实现。

节俭认知所体现出的自律倾向与长期导向特征，有助于激发管理者的奉献精神和组织忠诚度（Dawson et al., 2014），降低其对物质回报的依赖程度。在践行节俭价值观的过程中，管理者不仅强化了自身的行为约束，还实现了其道德满足和价值实现的心理诉求。节俭理念强调的长期主义可以提升内部代理人与企业目标之间的契合度，从而在一定程度上起到替代高成本物质激励机制的作用，同时降低管理层对高额报酬的依赖性（Dawson et al., 2014）。程隆云等（2010）发现，良好的价值观与文化氛围等非物质激励要素，可以有效弥补传统薪酬激励机制的不足。因此，那些高度认同节俭理念的管理者更倾向于弱化对物质激励的依赖，从企业长远发展的角度出发，做出更为理性与克制的行为选择，以满足其内在的自我实现需求。由此可见，节俭认知通过激励内

化机制,成为填补国有企业显性薪酬激励缺口、抑制高管过度在职消费的重要心理基础。

综上所述,本文提出如下假设。

H1: 限定其他条件,管理层节俭认知能够抑制国有企业高管超额在职消费。

(二) 管理层节俭认知、文化松紧度与在职消费

文化松紧度反映了人们对偏离共同价值观行为的容忍程度。受历史与地理等因素影响,我国地区间文化松紧度存在显著差异(Chua et al., 2019)。“紧”文化对应规范严格、对偏差行为容忍度低的强规范环境,而“松”文化则对应规范宽松、对偏差行为容忍度高的弱规范环境(Gelfand et al., 2011)。对偏差行为的容忍度会影响组织成员对共同价值观的认同感和行为一致性。容忍度越低,组织成员对共同价值观的认同感和行为一致性通常越强(刘怀瑜等, 2016)。因此,在不同文化松紧度的地区中,个人价值观认知的作用存在差异。具体而言,文化松紧度反映了个体对外在规范的“松”或“紧”的主观感知与认同(Gelfand et al., 2011)。与“松”文化相比,“紧”文化中的人们通常更具防御性,行为更为谨慎,更倾向于遵循社会共同价值规范(Chua et al., 2019)。因此,不同地区的文化松紧度会影响人们对社会共同价值规范的认同程度,进而对其行为方式产生不同影响。

管理当局对节俭价值观的认同与践行程度,直接影响其节俭认知在实际中的约束效能。不同文化松紧度地区的企业,其管理当局对节俭价值观的认同与践行程度存在差异。“紧”文化强调自律与秩序,对个体行为设限严格、对偏离价值规范的包容度低,从而能够强化高管团队对节俭价值观的集体认同与实践。一方面,“紧”文化更强调自律、秩序、延缓满足(刘怀瑜等, 2016),这与节俭文化的节制私欲、“克制贪婪物欲”等价值观要义高度契合。因此,身处“紧”文化环境的管理者更易认同并践行节俭价值观。另一方面,“紧”文化通过严格的行为规范,引导个体践行共同价值观(Gelfand et al., 2011)。在“紧”文化地区,认同节俭理念的企业常常会设定严格的行为规范,引导高管切实践行节俭价值观。此外,在“紧”文化地区,人们对于偏离共同价值观行为的容忍度较低,个体一旦被察觉违背规范,往往会面临来自群体的广泛谴责。因此,认同节俭理念的管理者在“紧”文化地区更倾向于谨慎对待

如超额在职消费等偏离行为，甚至会主动加以避免。总之，“紧”文化能够强化管理层对节俭价值观的认同与践行，进一步增强节俭认知对超额在职消费的约束效应。

综上所述，本文提出如下假设。

H2：相对于“松”文化地区，管理层节俭认知对国有企业高管超额在职消费的抑制作用在“紧”文化地区更加明显。

二 实证研究设计

（一）样本选择与数据来源

本文选择2013~2019年中国A股国有上市公司为研究对象，并进行以下筛选：①剔除金融行业；②剔除ST、*ST公司；③剔除数据缺失样本。最终获得6200个公司年度观测值。为消除极端值影响，本文对所有连续变量进行上下1%的缩尾处理。管理层节俭认知变量通过分析企业“管理层讨论与分析”中与“节俭”相关的词频进行构建；我国地区文化松紧度指数数据来自Chua等（2019）的研究；其他财务数据来自CSMAR数据库。

（二）变量定义

1. 高管超额在职消费

借鉴Gal等（2011）、刘飞等（2020）的做法：首先，将管理费用明细中的办公费、差旅费、业务招待费、通信费、出国培训费、董事会费、小汽车费和会议费加总，作为高管在职消费金额（*PERK*）；其次，在回归模型（1）的基础上，估计出在职消费合理部分，即模型拟合值，模型残差则表示高管超额在职消费（*ABPERK*）。

$$PERK_{it}/SALE_{it-1} = a_0 + \beta_1 SIZE_{it} + \beta_2 TCOMP_{it} + \beta_3 INCOME_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

其中，*PERK*_{*it*}为企业*i*第*t*年的高管在职消费金额，*SALE*_{*it-1*}为企业*i*第(*t*-1)年的主营业务收入，*SIZE*_{*it*}为企业*i*第*t*年年末总资产的自然对数，*TCOMP*_{*it*}为企业*i*第*t*年全体雇员薪酬的自然对数，*INCOME*_{*it*}为企业*i*第*t*年注册地所在地区人均收入的自然对数。具体做法如下：①利用该模型对样本进行分年度分行业回归；②回归得到的因变量预测值表示正常在职消费；③实际

在职消费与正常在职消费的差额即为超额在职消费 ($ABPERK$)。

2. 管理层节俭认知

“管理层讨论与分析”是上市公司年报的重要组成部分,能反映经营状况和管理层的价值理念。管理层节俭认知数据通过软件与手工处理相结合获得,具体步骤如下:①使用 Python 软件爬取巨潮资讯网中上市公司“管理层讨论与分析”部分;②利用 Python 将 PDF 版的“管理层讨论与分析”部分转换为 txt 格式;③使用 jieba 库对 txt 版“管理层讨论与分析”进行词频和字符数统计,统计词频包括“节约”“节省”“开源节流”;④定义词频哑变量 ($FRUGAL$) 来测度管理层节俭认知^①。

3. 文化松紧度指数

文化松紧度指数来自 Chua 等 (2019) 的研究。Chua 等 (2019) 系统测量了中国 31 个省份的文化松紧度,覆盖 11662 名受访者。文化松紧度指数衡量了地区对偏离共同价值观行为的包容度,该指数越高,表明包容度越低。该研究通过多阶段调查和验证性因子分析确认了文化松紧度概念的信效度,确保了指标的可靠性。

4. 控制变量

财务特征变量:企业规模、财务杠杆、总资产收益率、成长性、经营现金流;公司治理变量:第一大股东持股比例、高管持股比例、高管薪酬、董事会规模、独立董事比例、两职合一、上市年限;地区特征变量:市场化程度、地区经济水平。本文还控制了年度、行业和省份固定效应^②。

(三) 实证模型

为检验假设 H1,本文构建如下的回归模型 (2):

$$ABPERK_{it} = \beta_0 + \beta_1 FRUGAL_{it} + \beta_2 CVs + \sum YEAR + \sum INDUST + \sum PROV + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

其中,被解释变量 $ABPERK_{it}$ 表示企业 i 第 t 年的超额在职消费水平;核心

① 在文本分析中,本文发现,“节约”“节省”“开源节流”关键词与管理费用明细中的办公费、差旅费、业务招待费、通信费、出国培训费、董事会费、小车费和会议费等在职消费项目密切相关。以上述费用项目为关键词(以下简称“管理费用关键词”),对包含“节约”“节省”“开源节流”关键词的“管理层讨论与分析”进行文本分析,结果显示,在 1392 条观测值中,有 859 条同时出现“管理费用关键词”两次及以上。相关性分析和回归检验结果表明,两者之间存在显著正相关关系。进一步分析与讨论表明,“管理层讨论与分析”出现“节约”“节省”“开源节流”关键词,与管理费用明细中的相关项目确实存在实质性关联。

② 限于文章篇幅,变量描述性统计留存备索。

解释变量 $FRUGAL_{it}$ 表示企业 i 第 t 年的管理层节俭认知水平。CVs 为模型的控制变量； $\Sigma YEAR$ 、 $\Sigma INDUST$ 和 $\Sigma PROV$ 分别为控制年度、行业和省份的虚拟变量； ε_{it} 为随机扰动项。

为验证假设 H2，本文在模型（2）的基础上，按照办公地省份文化松紧度指数分组，若办公地省份文化松紧度指数高于同年度同行业平均值时，则定义为“紧”文化组，否则为“松”文化组。主要变量定义如表 1 所示。

表 1 变量定义

变量名称	符号	定义
高管超额在职消费	<i>ABPERK</i>	根据 Gul 等（2011）、刘飞等（2020）的模型进行估计，具体过程详见前文描述
管理层节俭认知	<i>FRUGAL</i>	若“节约”“节省”“开源节流”在“管理层讨论与分析”部分出现频数大于等于 1，则取值为 1，否则为 0
文化松紧度指数	<i>TIGHTNESS</i>	文化松紧度指数来自 Chua 等（2019）的研究，该指数越高，表明地区对偏离共同价值观行为的包容度越低
企业规模	<i>SIZE</i>	年末总资产的自然对数
财务杠杆	<i>LEV</i>	年末总负债/年末总资产
总资产收益率	<i>ROA</i>	净利润/年末总资产
成长性	<i>GROW</i>	当年营业收入增长率
经营现金流	<i>OCF</i>	当年经营性现金流量净额/年末总资产
第一大股东持股比例	<i>FIRST</i>	年末第一大股东持股数量/总股本
高管持股比例	<i>MAN_SHR</i>	年末高管持股数量/总股本
高管薪酬	<i>SALARY</i>	当年董监高年薪总额的自然对数
董事会规模	<i>BOARD</i>	年末董事会人数的自然对数
独立董事比例	<i>INDR</i>	年末独立董事人数/董事会人数
两职合一	<i>DUAL</i>	若董事长和总理由一人兼任，则取值为 1，否则为 0
上市年限	<i>AGE</i>	企业已经上市的年限
市场化程度	<i>MKT</i>	企业注册地所在省份的市场化指数，根据《中国分省份市场化指数报告（2018）》整理所得
地区经济水平	<i>GDP</i>	企业注册地所在地级市当年人均 GDP 的自然对数

资料来源：作者整理。

三 实证结果分析

(一) 多元回归分析

1. 管理层节俭认知与国有企业高管在职消费

表 2 第 (1) 列报告了假设 H1 的回归结果。*FRUGAL* 的回归系数为 -0.0008, 在 1% 的水平上显著。具体而言, 在 *FRUGAL* 取值从 0 变为 1 的情况下, *ABPERK* 的取值将相应地降低 0.0008, 约为 *ABPERK* 均值 (-0.0007) 的 114.29%。这一数值不仅在统计意义上是显著的, 在经济层面也具有显著性。上述回归结果与假设 H1 的理论预测一致, 即管理层节俭认知能够抑制国有企业高管超额在职消费。

2. 管理层节俭认知、文化松紧度与国有企业高管在职消费

表 2 第 (2)、(3) 列报告了假设 H2 的回归结果。在第 (2) 列“紧”文化组中, *FRUGAL* 的回归系数为 -0.0013, 在 1% 的水平上显著; 在第 (3) 列“松”文化组中, *FRUGAL* 的回归系数为 -0.0002, 但不显著。上述回归结果表明, 文化松紧度增强了管理层节俭认知对国有企业高管超额在职消费的抑制作用。

表 2 假设 H1 和 H2 的回归结果

变量	<i>ABPERK</i>		
	H1	H2	
	(1)	(2)	(3)
		“紧”文化组	“松”文化组
<i>FRUGAL</i>	-0.0008*** (-3.2074)	-0.0013*** (-3.6396)	-0.0002 (-0.4242)
控制变量	是	是	是
年度、行业及省份 固定效应	是	是	是
观测值	6200	3310	2890
R ²	0.1037	0.1585	0.1264

注: 括号内为经过公司层面聚类调整的 t 值; ***, **、* 分别表示在 1%、5%、10% 的水平上显著 (双尾), 下同。

（二）稳健性检验^①

1. 替换因变量

本文还采用管理费用明细中的办公费、差旅费、业务招待费、通信费、出国培训费、董事会费、小汽车费和会议费的加总，作为高管在职消费金额，并以当年营业收入进行标准化处理。在替换因变量后，假设 H1、H2 仍然成立。

2. 替换自变量

本文采用以下指标重新测度管理层节俭认知：①管理层节俭认知年报哑变量，若“节约”“节省”“开源节流”在年报中出现的频数总和大于等于1，则取值为1，否则为0；②管理层节俭认知年报频数占比，“节约”“节省”“开源节流”在年报出现的字符数与年报总字符数的比值；③扩展管理层节俭认知哑变量，根据《汉语大词典》以及网络搜索“节俭”的同义词或近义词，将原关键词扩展为“节约”“节省”“开源节流”“朴实”“俭约”“勤俭”“俭省”“从简”“省俭”“朴素”“撙节”“简朴”“节俭”“克勤克俭”“省吃俭用”“谨身节用”“勤俭持家”等关键词，根据扩展关键词在“管理层讨论与分析”部分是否出现，定义扩展管理层节俭认知哑变量，若扩展关键词在“管理层讨论与分析”部分出现的频数总和大于等于1，则取值为1，否则为0；④扩展管理层节俭认知频数占比，扩展关键词在“管理层讨论与分析”部分出现的字符数与“管理层讨论与分析”总字符数的比值。在替换自变量后，假设 H1、H2 仍然成立。

3. 连续性管理层节俭认知

Schwartz (1992) 指出，只有当价值观通过长期一致的行为表现出来时，才能够真实反映个体的内在价值观。偶然的行可能由于其他外部因素的影响，而不能真实反映社会个体的价值观和性格品质。因此，本文定义了连续性管理层节俭认知变量，若企业“管理层讨论与分析”连续两年及以上出现节俭相关关键词则取值为1，否则为0。在采用连续性管理层节俭认知变量后，假设 H1、H2 仍然成立。

四 内生性讨论

在本文实证研究中，管理层节俭认知对国有企业高管超额在职消费的影响

^① 限于篇幅，未汇报图表，留存备索。

响可能受到内生性问题干扰,具体体现在以下两个方面。①潜在的反向因果关系。因“管理层讨论与分析”的文本内容反映的是当期的管理层认知,而国有企业高管在职消费行为也发生在同期,二者可能存在双向反馈,导致因果方向难以识别。②潜在遗漏变量问题。例如,高管的个人价值观、企业文化传播等,可能同时影响管理层节俭认知与在职消费。若未将这些因素纳入模型进行控制,那么估计结果可能存在系统性偏误。为缓解内生性问题,本文依次使用高维固定效应模型、差分模型、时滞模型和两阶段模型来加以应对^①。

(一) 高维固定效应模型

为缓解由于遗漏变量带来的内生性问题,本文进一步采用高维固定效应模型,通过引入企业与年份固定效应、企业与年份交乘行业固定效应,有效控制不可观测的时间不变特征和行业层面的时间变化因素,从而降低内生性风险。在采用高维固定效应模型后,假设 H1、H2 仍然成立。

(二) 差分模型

本文采用差分模型以控制由于遗漏变量带来的内生性问题。通过对模型(2)进行一阶差分,得到差分后的模型(3),以此消除模型(2)中难以观测的个体效应。在采用差分模型后,假设 H1、H2 仍然成立。

$$D.ABPERK_{it} = \beta_0 + \beta_1 D.FRUGAL_{it} + \beta_2 D.CV_s + \Sigma YEAR + \Sigma INDUSTRY + \Sigma PROV + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

(三) 时滞模型

为缓解由于“管理层讨论与分析”文本与高管行为可能存在的同期双向反馈而带来的反向因果问题,本文将解释变量替换为($t-1$)期的管理层节俭认知,并将全部控制变量同步替换为($t-1$)期数值,以控制“当期消费行为影响当期文本表述”这一反向因果问题。在采用($t-1$)期解释变量后,假设 H1、H2 仍然成立。

(四) 两阶段模型

针对可能存在的反向因果及遗漏变量问题,本文进一步采用两阶段最小二

① 限于篇幅,未汇报高维固定效应模型、差分模型和时滞模型的图表,留存备案。

乘法 (2SLS) 来控制内生性问题。参考许年行和李哲 (2016) 的研究, 将出生年份为 1947~1961 年的高管定义为经历过困难时期的高管, 并以企业当年经历过困难时期的高管人数与总高管人数之比计算出经历困难时期的高管占比 (*POVERTY*), 将其作为第一阶段的工具变量。早期的特殊经历对个人价值观具有深远影响。1959~1961 年的三年困难时期, 物资极度匮乏, 这普遍促使经历过这一时期的人们认同节俭价值观 (程令国和张晔, 2011)。而这一历史经历与国有企业高管在职消费行为之间并无直接联系。

表 3 报告了两阶段模型的回归结果。对于 2SLS 第一阶段, 当被解释变量为 *FRUGAL* 时, 第 (1) 列中 *POVERTY* 的系数为 0.7311, 在 10% 的水平上显著。对于 2SLS 第二阶段, 当被解释变量为 *ABPERK* 时, 第 (2) 列中 *PFRUGAL* 的回归系数为 -0.0150, 在 10% 的水平上显著; 在第 (3) 列“紧”文化组中, *PFRUGAL* 的回归系数为 -0.0205, 在 10% 的水平上显著; 在第 (4) 列“松”文化组中, *PFRUGAL* 的回归系数为 -0.0056, 但不显著。上述回归结果表明, 在采用两阶段模型控制内生性问题后, 假设 H1、H2 仍然成立。

表 3 两阶段模型的回归结果

变量	<i>FRUGAL</i>	<i>ABPERK</i>		
	第一阶段	第二阶段		
		H1	H2	
	(1)	(2)	(3)	(4)
			“紧”文化组	“松”文化组
<i>POVERTY</i>	0.7311* (1.9170)			
<i>PFRUGAL</i>		-0.0150* (-1.7542)	-0.0205* (-1.7765)	-0.0056 (-0.4739)
控制变量	是	是	是	是
年度、行业及省份 固定效应	是	是	是	是
观测值	6200	6200	3310	2890
PR ² /R ²	0.0305	0.1028	0.1561	0.1265

五 进一步分析与讨论

(一) 渠道检验^①

1. 代理冲突

在遵循“节制物质欲望、支出谨慎保守”价值观的前提下,管理者能够抑制自身私欲的膨胀 (Bushman et al., 2018),进而有效减少因追求个人私利而造成的企业资源浪费,即超额在职消费。同时,“节制物质欲望、支出谨慎保守”的节俭观念与以“节约与控制成本”为核心的成本意识息息相关,这促使管理层推动企业建立并执行严格的成本管理制度 (Drolet et al., 2021)。严格的成本管理制度有助于有效监督管理层的私利行为,有效缓解国有企业面临的代理冲突,从而显著约束国有企业高管的超额在职消费 (牟韶红等, 2016)。本文采用当年管理费用除以当年营业收入 ($AC1$) 以及当年其他应收款除以当年营业收入 ($AC2$),作为企业代理冲突的衡量指标。

回归结果如表 4 第 (1)、(2) 列所示。当被解释变量为 $AC1$ 时, $FRUGAL$ 的回归系数为 -0.0071 , 在 1% 的水平上显著。当被解释变量为 $AC2$ 时, $FRUGAL$ 的回归系数为 -0.0068 , 同样在 1% 的水平上显著。上述回归结果表明, 管理层节俭认知能够通过缓解代理冲突抑制超额在职消费。

2. 精神激励

在“静以修身, 俭以养德”的价值观念指引下, 企业管理者通常更加注重精神上的自我实现, 减少对物质追求的依赖 (李林和黄希庭, 2014)。这种精神激励的作用能够降低管理者对物质薪酬的预期 (Dawson et al., 2014), 有效弥补国有企业显性薪酬激励的不足 (程隆云等, 2010), 从而抑制超额在职消费。受精神激励影响的企业高管往往展现出较强的奉献意识, 更倾向于表现利他主义行为, 这在企业的社会责任水平上有所体现 (许年行和李哲, 2016)。因此, 本文采用企业慈善捐赠金额与营业收入的比值 ($DONATE$) 以

^① 本文还从外部监督与财务困境两个角度开展替代性解释检验, 结果表明, 外部监督和财务困境的替代性解释均被排除。

及企业社会责任得分 (CSR)^① 来衡量企业管理者因受到精神激励而表现出的奉献精神。

回归结果如表4第(3)、(4)列所示。当被解释变量为 *DONATE* 时, *FRUGAL* 的回归系数为 0.0002, 在 5% 的水平上显著。当被解释变量为 *CSR* 时, *FRUGAL* 的回归系数为 0.2381, 在 1% 的水平上显著。上述回归结果表明, 管理层节俭认知能够通过提高管理层精神激励来抑制超额在职消费。

表4 渠道检验的回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>AC1</i>	<i>AC2</i>	<i>DONATE</i>	<i>CSR</i>
<i>FRUGAL</i>	-0.0071 *** (-2.8809)	-0.0068 *** (-3.0420)	0.0002 ** (2.2166)	0.2381 *** (2.9534)
控制变量	是	是	是	是
年度、行业及省份 固定效应	是	是	是	是
观测值	6200	6200	6200	6200
R ²	0.1758	0.1885	0.0757	0.1935

(二) 异质性分析

为系统阐明管理层节俭认知抑制国有企业高管超额在职消费的作用机制, 本文拟从文化传统、制度约束与管理者特质三个层面, 分别选择中国社会非正式制度的代表——儒家文化、企业内部正式制度的核心表征——内部控制质量以及管理者代际价值观分化的直接反映——董事长年龄, 进行异质性分析。

1. 儒家文化

勤俭节约作为社会美德, 在儒家文化中备受推崇。儒家文化氛围越浓厚的地区, 人们对勤俭节约的赞赏也更为强烈 (潘越等, 2020)。管理层节俭认知抑制超额在职消费的关键机制在于精神激励水平的提高。在儒家文化氛围浓厚的地区, 由于能获得更高的社会赞誉, 国有企业高管执行节俭行为所获得的社

^① 参考 Yuan 等 (2022) 的研究, 根据 CSMAR 数据库中关于企业社会责任活动的信息, 具体包括员工福利、环境保护、工作场所安全、供应商保护、股东保护、客户保护、债权人保护以及 CSR 体系的建设八大类别, 按照是否披露对每个类别进行赋值, 若披露得 1 分, 总分范围为 0~8 分, 分数越高代表社会责任履行得越全面。

会声誉回报更为丰厚,进而带来更强的精神满足感。因此,本文认为儒家文化能够强化管理层节俭认知对超额在职消费的抑制作用。为检验上述理论预测,本文按照企业所在省份明清进士人数的行业年度中位数进行分组检验。

回归结果如表5第(1)、(2)列所示。在儒家文化高组中,*FRUGAL*的回归系数为-0.0010,在1%的水平上显著;在儒家文化低组中,*FRUGAL*的回归系数为-0.0006,但不显著。上述回归结果说明,管理层节俭认知对于国有企业高管超额在职消费的抑制作用在儒家文化高组中更为显著。

2. 内部控制质量

内部控制是企业关键的治理机制。高质量的内部控制制度能够限制代理人的自利行为,缓解代理冲突(Cai et al., 2011)。我国国有企业内部控制制度往往对高管在职消费的支出规定更加详细,审批程序也更为严格。高质量的内部控制制度意味着相关部门对在职消费制度的执行更为严格,从而可能强化管理层节俭认知对高管超额在职消费的抑制作用。为检验上述理论预测,本文根据企业内部控制审计意见进行分组检验。若企业内部控制审计意见为标准无保留意见,则定义为内部控制质量高组,否则为内部控制质量低组。

回归结果如表5第(3)、(4)列所示。在内部控制质量高组中,*FRUGAL*的回归系数为-0.0008,在1%的水平上显著;在内部控制质量低组中,*FRUGAL*的回归系数为-0.0010,但不显著。上述回归结果说明,管理层节俭认知对于国有企业高管超额在职消费的抑制作用在内部控制质量高组中更为显著。

3. 董事长年龄

对物质欲望的追求是高管超额在职消费的重要动因,而个人对物质欲望的强度通常会受到年龄的影响。管理层节俭认知抑制超额在职消费的关键机制在于精神激励。根据社会情绪选择理论,与物质层面的追求相比,年长者更注重精神层面的需求(Carstensen et al., 1999)。作为公司核心人物,董事长的个人价值观往往会为员工起到引导作用。因此,本文认为年长董事长能够强化管理层节俭认知对超额在职消费的抑制作用。为检验上述理论预测,本文按照董事长年龄的行业年度中位数进行分组检验。

回归结果如表5第(5)、(6)列所示。在董事长年龄高组中,*FRUGAL*的回归系数为-0.0016,在1%的水平上显著;在董事长年龄低组中,*FRUGAL*的回归系数为0.0001,但不显著。上述回归结果说明,管理层节俭认知对于国有企业高管超额在职消费的抑制作用在董事长年龄高组中更为显著。

表5 异质性分析

变量	ABPERK					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	儒家文化 高组	儒家文化 低组	内部控制 质量高组	内部控制 质量低组	董事长年龄 高组	董事长年龄 低组
<i>FRUGAL</i>	-0.0010*** (-2.9414)	-0.0006 (-1.4912)	-0.0008*** (-3.0329)	-0.0010 (-1.0692)	-0.0016*** (-5.0175)	0.0001 (0.2778)
控制变量	是	是	是	是	是	是
年度、行业及 省份固定效应	是	是	是	是	是	是
观测值	3366	2834	5562	610	3408	2768
R ²	0.0933	0.1456	0.0932	0.2548	0.1110	0.1458

六 研究结论与启示

本文以2013~2019年中国A股国有上市公司为研究对象，检验了管理层节俭认知对国有企业高管超额在职消费的影响。研究发现，管理层节俭认知能够有效抑制国有企业高管超额在职消费，这一抑制作用在“紧”文化地区更为明显。进一步分析与讨论表明，管理层节俭认知通过缓解代理冲突和提高管理层精神激励，降低了国有企业高管超额在职消费。此外，儒家文化、内部控制质量以及董事长年龄均会对管理层节俭认知与国有企业高管超额在职消费之间的关系起到强化作用。

基于以上研究结论，本文得到以下管理启示和政策建议。第一，管理层节俭认知作为隐性公司治理机制，能够抑制国有企业高管超额在职消费。这表明，通过塑造高管价值观等“软性”制度，可改善公司治理状况。因此，企业应推动管理层积极价值观的建设，弘扬勤俭节约的传统美德，使节俭精神在企业生根发芽，为营造“勤俭节约”的营商环境提供内生动力。第二，地区文化松紧度能够强化管理层节俭认知对国有企业高管超额在职消费的抑制作用，这表明社会公众对“勤俭节约”文化的价值认同至关重要。因此，各地政府应重视文化建设，加大宣传力度，积极弘扬“勤俭节约”精神，营造积极向上的社会氛围。第三，管理层节俭认知主要通过缓解代理冲突和提高管理层精神激励来抑制超额在职消费。这为缓解代理问题和完善激励机制提供了启

示。企业应重视节俭认知培养与引导,推动其内化于心、外化于行,并将节俭文化与激励机制相结合,实现精神与物质激励的统一。第四,儒家文化、内部控制、董事长年龄能够强化管理层节俭认知对国有企业高管超额在职消费的抑制作用。企业在推动管理层培养“勤俭节约”风尚的同时,应注重地区文化氛围建设、内部控制制度完善,并发挥老干部的道德引领作用,实现文化、内部控制、领导示范与节俭风尚的有机统一,从而不断完善国有企业的治理机制。

参考文献

- [1] 陈冬华,陈信元,万华林.国有企业中的薪酬管制与在职消费[J].经济研究,2005(2):92-101.
- [2] 程隆云,周小君,何鹏.非物质激励效果的问卷调查与分析[J].会计研究,2010(4):57-64.
- [3] 程令国,张晔.早年的饥荒经历影响了人们的储蓄行为吗?——对我国居民高储蓄率的一个新解释[J].经济研究,2011(8):119-132.
- [4] 傅頔,汪祥耀.所有权性质、高管货币薪酬与在职消费——基于管理层权力的视角[J].中国工业经济,2013(12):104-116.
- [5] 李林,黄希庭.俭:心理学的研究视角[J].心理科学进展,2014(1):181-189.
- [6] 梁正,肖梦施,韩磊.物质主义价值观与时间压力对个体风险决策的影响[J].心理学,2019(6):1422-1427.
- [7] 刘飞,杜建华,CHAO BIAN.股票卖空压力能否抑制高管的在职消费?——基于中国融资融券的自然实验证据[J].管理评论,2020(1):40-55.
- [8] 刘怀瑜,范磊,王丽娟.社会规范松紧度和自尊的关系:责任心的中介作用[J].心理技术与应用,2016(11):669-675.
- [9] 牟韶红,李启航,陈汉文.内部控制、产权性质与超额在职消费——基于2007—2014年非金融上市公司的经验研究[J].审计研究,2016(4):90-98.
- [10] 潘安成,王莹,常玉凡.“勤俭持家”之下的中国传统企业成长模式研究[J].管理学报,2020(6):824-832.
- [11] 潘越,汤旭东,宁博.俭以养德:儒家文化与高管在职消费[J].厦门大学学报(哲学社会科学版),2020(1):107-120.
- [12] 王曾,符国群,黄丹阳,等.国有企业CEO“政治晋升”与“在职消费”关系研究[J].管理世界,2014(5):157-171.

- [13] 武瑞娟, 王承璐, 杜立婷. 沉没成本、节俭消费观和控制动机对积极消费行为影响效应研究 [J]. 南开管理评论, 2012 (5): 114-128+151.
- [14] 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.
- [15] 翟胜宝, 徐亚琴, 杨德明. 媒体能监督国有企业高管在职消费么? [J]. 会计研究, 2015 (5): 57-63.
- [16] BROWN M E, TREVIÑO L K, HARRISON D A. Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2005, 97 (2): 117-134.
- [17] BUSHMAN R M, DAVIDSON R H, DEY A, et al. Bank CEO materialism risk controls, culture and tail risk [J]. *Journal of Accounting and Economics*, 2018, 65 (1): 191-220.
- [18] CAI H, FANG H, XU L. Eat, drink, firms, government: An investigation of corruption from the entertainment and travel costs of Chinese firms [J]. *Journal of Law and Economics*, 2011, 54 (1): 55-78.
- [19] CARSTENSEN L L, ISAACOWITZ D M, CHARLES S T. Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity [J]. *American Psychologist*, 1999, 54 (3): 165.
- [20] CHUA R, HUANG K G, JIN M. Mapping cultural tightness and its links to innovation, urbanization, and happiness across 31 provinces in China [J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2019, 116 (14): 6720-6725.
- [21] DAVIDSON R, DEY A, SMITH A. Executives' "Off-The-Job" behavior, corporate culture, and financial reporting risk [J]. *Journal of Financial Economics*, 2015, 117 (1): 5-28.
- [22] DAWSON G S, KARAHANNA E, BUCHHOLTZ A. A study of psychological contract breach spillover in multiple-agency relationships in consulting professional service firms [J]. *Organization Science*, 2014, 25 (1): 149-170.
- [23] DROLET A, LUCE M F, JIANG L, et al. The preference for moderation scale [J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47 (6): 831-854.
- [24] GELFAND M J, RAVER J L, NISHII L, et al. Differences between tight and loose cultures: A 33-nation study [J]. *Science*, 2011, 322 (6033): 1100-1104.
- [25] GUL F A, CHENG L T W, LEUNG T Y. Perks and the informativeness of stock prices in the Chinese market [J]. *Journal of Corporate Finance*, 2011, 17 (5): 1410-1429.
- [26] RYAN R M, DECI E L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being [J]. *American Psychologist*, 2000, 55 (1): 68.
- [27] SCHWARTZ S H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. in *advances in experimental social psychology* [M]. New

York: Academic Press. 1992.

- [28] XU N, LI X, YUAN Q, et al. Excess perks and stock price crash risk: Evidence from China [J]. *Journal of Corporate Finance*, 2014, 25: 419–434.
- [29] YUAN T, WU J G, QIN N, et al. Being nice to stakeholders: The effect of economic policy uncertainty on corporate social responsibility [J]. *Economic Modelling*, 2022, 108: 105737.
- [30] ZHANG H, SONG Y, DING Y. What drives managerial perks? An empirical test of competing theoretical perspectives [J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 132: 259–275.

Enforcing Thrift and Frugality: Managerial Perception of Frugality and Perks

Xiu Zongfeng, Wang Shihao, Zhang Ying

Abstract Thrift as a traditional virtue of the Chinese nation, plays an indispensable role in promoting high-quality economic and social development in China. This paper examines the impact of managerial perception of frugality on SOEs' executive perks by employing China's A-share state-owned listed firms, and also investigates the moderating effect of regional cultural tightness on the above effect. The results show that: Managerial perception of frugality can restrain the SOEs' executive perks, and the inhibition effect of managerial perception of frugality is more pronounced when regional cultural tightness is tight. The mechanism test shows that the managerial perception of frugality can restrain the SOEs' executive perks by mitigating agency problems and improving the management's consciousness of spiritual motivation. The Heterogeneity analyses show that Confucian culture, internal control quality and chairman age can strengthen the inhibitory effect of management frugality perceptions on perks. This study offers new theoretical insights and empirical evidence for exploring how thrift value mitigates corporate agency problems, and provides policy implications for addressing perks issues among SOEs and for promoting the traditional virtue of diligence and thrift.

Keywords Managerial Perception of Frugality SOEs Perks Cultural Tightness