

管理学季刊

Quarterly Journal of Management

2024 年第 3 期

目 录

名家专栏

- 基于人工智能的人才甄选：研究进展与未来展望 贺 伟 李亚莉 汪 默 (1)
- 基于人工智能的人才甄选的底层逻辑和伦理困境 张光磊 (19)
- 人工智能赋能的人力资源构建 魏 昕 (28)
- 跨越技术边界：AI 招聘的困境与应对策略 唐贵瑶 孙 倩 (37)
- 评《基于人工智能的人才甄选》：
关于概念范畴、边界条件及中国情境化的思考 陈 扬 宋 琪 (47)

研究文章

- 宗族文化与家族企业身份认同 严若森 赵亚莉 (60)
- 领导越真诚，下属越帮助？一个授人以渔的模型 李路云 张生军 何 刚 蔡亚华 贾良定 (95)
- 商业模式创新：概念内涵、研究框架及未来展望 张秀娥 李伊婧 滕欣宇 (118)

Contents

AI-based Personnel Selection: Progress and Future Prospects	Wei He Yali Li Mo Wang (1)
The Underlying Logic and Ethical Dilemmas of AI-based Personnel Selection	Guanglei Zhang (19)
AI-Enabled Human Resource Construction	Xin Wei (28)
Crossing Technological Boundaries: Dilemmas and Coping	
Strategies in AI Recruitment	Guiyao Tang Qian Sun (37)
Comment on “AI-based Personnel Selection”: Reflections on Conceptual Scope,	
Boundary Conditions, and Contextualization in China	Yang Chen Qi Song (47)
Clan Culture and Family Business Identity	Ruosen Yan Yali Zhao (60)
The More Authentic the Leader, the More Subordinates Offer Help: A Model of	
“Teach a Man to Fish”	Luyun Li Shengjun Zhang Gang He Yahua Cai Liangding Jia (95)
Business Model Innovation: Conceptual Connotation, Research	
Framework, and Future Prospects	Xiu Zhang Yijing Li Xinyu Teng (118)

宗族文化与家族企业身份认同^{*}

□ 严若森 赵亚莉

领域编辑推荐语：

“对于宗族文化如何通过家族身份观念造就独特的中国家族企业治理模式，本文在机制、异质性和经济后果方面分别进行了系统和有意的探究，为丰富家族企业情境研究增加了中国传统文化的新视角。”

——李雪灵

摘 要：作为中国传统文化之一，宗族文化深刻地影响着中国家族企业的治理。本文以2010~2020年中国沪深两市A股上市家族企业为研究样本，实证检验了宗族文化对家族企业身份认同的影响。研究发现，宗族文化会促进家族企业身份认同，且相较于改制型家族企业和间接控制型家族企业，宗族文化对家族企业身份认同的促进作用在创业型家族企业和直接控制型家族企业中更显著。机制检验表明，宗族文化对家族企业身份认同的促进作用，主要通过提高家族成员对家族企业的情感依恋程度以及对家族利益导向的重视程度而实现，具体表现为，家族凝聚力、家族信任、家族控制意愿以及家族利益偏向性在宗族文化与家族企业身份认同的关系中均起到部分中介效应。异质性分析发现，家乡印记显著增强宗族文化对家族企业身份认同的促进作用，海外印记则显著削弱宗族文化对家族企业身份认同的促进作用。经济后果分析发现，虽然宗族文化会通过促进家族企业身份认同而降低代理成本，但宗族文化亦会通过促进家族企业身份认同而降低管理层能力水平，而家族高管专业化水平不仅能够强化宗族文化所致家族企业身份认同对代理成本的抑制作用，也能够削弱宗族文化所致家族企业身份认同对管理层能力的抑制作用。本文为如何辩证地看待中国传统文化及理性扬弃其对中国家族企业治理的影响提供了宗族文化视角的经验证据与管理启示。

关键词：宗族文化；企业身份认同；企业创立方式；企业控制方式；家族企业

^{*} 本文得到国家社会科学基金重点项目“基于利益相关者和谐治理驱动的中国家族企业绿色创新研究”（22AGL015）的资助。感谢主编、领域编辑及匿名审稿专家的专业性、建设性意见与指导，感谢编辑部老师的耐心、细致、理解与支持。文责自负。

一、引言

家族企业的特殊性体现在其具有“家族身份”与“企业身份”的双重特征，两者的融合程度影响着家族成员对家族企业身份认同的感知（Wielsma & Brunninge, 2019; Bettinelli et al., 2022）。具体表现为，“家族身份”与“企业身份”融合程度越高，家族成员对家族企业身份的认同程度越高。Zellweger 等（2010）强调家族企业身份认同不仅是区别家族企业与非家族企业的重要特征，还是不同家族企业之间价值观、战略目标、创新决策和行为等存在差异的原因所在。概而言之，家族企业身份认同是家族企业打造独特竞争优势的有效手段，其在家族企业战略决策过程中发挥着不可替代的作用（Sundaramurthy & Kreiner, 2008）。

鉴于家族企业身份认同的独特性，越来越多的学者开始关注家族企业身份认同的具体表现及其所产生的经济后果（Matherne et al., 2017; Wielsma & Brunninge, 2019; Van Gils et al., 2019）。具体地，关于家族企业身份认同具体表现的研究主要从家族企业命名方式与亲缘关系的角度展开。就家族企业命名方式而言，以创始人姓名或家族姓氏命名是家族企业身份认同的重要外在表现形式，这不仅是家族企业展示家族联系以及延续家族价值观的一种独特方式（Zellweger et al., 2010），还是家族企业向外部利益相关者传递家族企业形象的一种特殊信号（Deephouse & Jaskiewicz, 2013）。就亲缘关系而言，基于血脉亲情的家族式治理是家族企业身份认同的内在表现形式，其突出

并强化了家族企业身份认同（Matherne et al., 2017; Van Gils et al., 2019），尤其是担任关键职位的家族成员控制着企业的经营决策，从而可以保证家族与企业价值观的一致性（Astrachan et al., 2002）。这些关于家族企业身份认同具体表现的研究为度量家族企业身份认同提供了契机，部分学者据此展开了对家族企业身份认同的实证研究。这些关于家族企业身份认同具体表现的研究为度量家族企业身份认同提供了契机，部分学者据此展开了对家族企业身份认同的实证研究。例如，Kashmiri 和 Mahajan（2014）以及 Alonso-Dos-Santos 等（2019）从家族声誉的视角，探究了家族企业身份认同对家族品牌形象的影响；Brockman 等（2017）从资源获取的视角，探究了家族企业身份认同对企业价值的影响。虽然家族企业身份认同在家族企业经济发展中的作用日渐凸显，但仍存在着部分家族企业热衷于展现自己的家族企业身份，而部分家族企业却极力隐藏或摆脱自己的家族企业身份的独特现象，这或与家族企业所处的文化环境息息相关。正如社会认同理论指出，个体对组织身份的认同在很大程度上会受其所处的社会文化环境的影响（Li & Xu, 2020）。

近年来，随着文化自信理念的提出，包括宗族文化在内的中国传统文化重新受到社会的重视，各地出现修缮族谱、修建宗祠等宗族活动（Greif & Tabellini, 2017; 潘越等, 2019a）。而作为民营经济的重要主体，家族企业十分重视中华民族传统文化，强韧、蓬勃的宗族文化则是支撑家族企业创立与发展的重要组成部分，家族企业治理模式背后折射出鲜明的家族主义

文化所隐含的价值取向和伦理规范,体现出血缘于水的亲情关系,映刻着凝聚力与向心力、家和万事兴的精神力量等特有文化属性(潘越等,2019b;孙光国等,2022)。以往关于家族企业治理的文献亦证明了宗族文化会影响家族企业的治理模式和战略决策(Cherchem,2017;潘越等,2019b;Wang et al.,2022),然而,宗族文化对家族企业的影响远不止于此,宗族文化所蕴含的家族主义观念同样会影响到家族成员对家族企业身份的认同程度。那么,宗族文化对家族企业身份认同会产生怎样的影响,是值得研究的问题。

鉴于上述分析,本文基于文化视角,探讨宗族文化如何影响家族企业身份认同。由此,本文的研究问题包括:宗族文化对家族企业身份认同会产生怎样的影响?在宗族文化影响家族企业身份认同的机制中,有哪些因素在发挥作用?宗族文化对家族企业身份认同的影响是通过什么路径实现的?在不同情境下,宗族文化对家族企业身份认同的影响具有怎样的差异性?宗族文化对家族企业身份认同的影响又会产生怎样的经济后果?这些均是值得研究的问题。

为了回答上述问题,本文选取2010~2020年中国沪深两市A股上市家族企业作为研究样本,实证检验了宗族文化对家族企业身份认同的影响,并探讨了家族企业不同创立方式和控制方式对宗族文化与家族企业身份认同之间关系的影响,且挖掘并检验了宗族文化影响家族企业身份认同的具体路径。此外,考虑到个体所处环境、成长经历等会对个体的认知与行为产生持续的影响,本文检验了家族成员的家乡

印记、海外印记分别对宗族文化与家族企业身份认同之间关系的影响。进一步地,本文还从代理成本和代理能力的视角,探索了宗族文化影响家族企业身份认同所产生的经济后果,并基于此,考察了家族高管专业化水平的调节效应,以此拓展并丰富了本文的研究内容。

本文可能的边际贡献主要体现在以下三个方面:

第一,从宗族文化视角扩展了家族企业身份认同的研究内容。以往关于家族企业身份认同的研究重点关注家族企业身份认同对企业经济行为的影响(Kashmiri & Mahajan,2014;Brockman et al.,2017;Alonso-Dos-Santos et al.,2019),但关于家族企业为何重视身份认同尚未给予充分的关注。为此,本文从文化视角出发,探讨了宗族文化对家族企业身份认同的影响,提出并验证了宗族文化对家族企业身份认同的影响的具体作用机制,本文的研究不仅从文化这一非正式制度视角阐释了家族企业重视身份认同的原因,亦在一定程度上扩展了潘越等(2019b)的研究,即宗族文化不仅能够提高亲属参与公司治理的程度,还能够提高家族成员对企业的认同程度。

第二,从微观组织和个体层面拓展了宗族文化影响家族企业身份认同的研究边界。本文从组织层面出发,利用分组回归分别检验了在家族企业不同的创立方式和控制方式下,宗族文化对家族企业身份认同的影响的差异性,本文还进一步从个体层面出发,探讨了家族成员家乡印记与海外印记分别对宗族文化与家族企业身份认同之间关系的影响,这不仅延伸了宗族文化的研究范畴,为文化与微观组

织、个体之间的互动作用提供了新的依据，亦丰富了基于本土情境的家族企业身份认同的研究文献。

第三，补充了宗族文化影响家族企业治理的相关研究。宗族文化这一非正式制度对家族企业的治理效应一直是学者研究的热点（潘越等，2019b；吴超鹏等，2019；Zhang，2020），本文则在已有研究基础上，分别从代理成本与代理能力视角，实证检验了宗族文化对家族企业治理效应的影响，并探讨了家族企业身份认同在此影响过程中所发挥的作用，一方面，为解释现有研究的矛盾和分歧提供了新的视角，并在一定程度上解释了为何一些家族企业热衷于展示自己的家族企业身份，而一些家族企业却极力隐藏或摆脱自己的家族企业身份；另一方面，为宗族文化与家族企业治理效应之间的因果机制提供了经验证据，此外，本文的研究发现，提升家族高管专业化水平，不但能够增强宗族文化所致家族企业身份认同对代理成本的抑制作用，而且亦能够削弱宗族文化所致家族企业身份认同对管理层能力的抑制作用，借此为如何理性扬弃宗族文化对家族企业治理的影响提供了经验证据与管理启示。

本文后续的内容结构安排如下：第二部分是理论分析与研究假设；第三部分是研究设计；第四部分是实证结果与分析，其中包括主效应检验、分组检验以及内生性检验等稳健性检验；第五部分是机制检验；第六部分是异质性分析；第七部分是经济后果分析；第八部分是研究结论与启示。

二、理论分析与研究假设

（一）宗族文化对家族企业身份认同的影响

中国家族企业是基于宗族观念的影响发展而来的具有本土特色的特殊组织形式，宗族文化影响下的家族企业倾向于采取家族化治理模式，具体表现在，聘用亲属参与到家族企业治理中（潘越等，2019b；孙光国等，2022）、减缓去家族化改革的进程（吴超鹏等，2019；Wang et al.，2022）、将企业所有权牢牢掌握在家族成员手中等（Cheng et al.，2021）。除了对家族治理模式产生影响，宗族文化还影响着家族企业的治理水平，具体表现在，宗族文化不仅可以促成成员间的相互信任、促进市场中的信息交换、约束企业家的行为，最终帮助家族企业缓解融资约束问题（潘越等，2019a），还可以规范并约束高管行为，降低家族企业代理成本（潘越等，2020；Fan et al.，2023）。但强烈的宗族文化观念亦会加剧家族企业内部裙带关系的产生，从而对家族企业绩效产生不利影响（Xiong et al.，2021）。概而言之，家族企业经营与治理的背后，无不体现着宗族文化所秉持或信奉的价值观念和伦理导向（李新春等，2020）。就此而言，探究宗族文化对家族企业的影响无疑是至关重要的。

宗族文化作为一种非正式制度，与影响较为广泛的儒家文化相比，具有鲜明的地域特色，宗族文化渗透到政治、经济、社会、生活的方方面面，并逐渐积淀形成宗族内成员共同遵循的价值观念体系（袁媛等，2022），且通过文字的形式记载于族谱的字里行间，传承于族人之间

(刘淑春等, 2023)。族谱不仅是宗族文化的重要载体,也是衡量其影响力的一个适当的标尺。族谱的编纂是宗族成员共同参与和协作的结果,它详细记录了家族成员的个人成就、贡献以及整个家族的历史兴衰,被视为家族的共同财富,并代代相传。族谱的编撰、内容和传承过程,无不蕴含着浓厚的集体主义观念。此外,宗族文化基于血缘、姻缘关系而本能地形成了最为紧密的、天然的社会关系网络,因此,宗族内所蕴含的浓厚的集体主义观念不仅在形式上通过族谱代代传承,更在实质上通过亲缘关系^①得以体现和维护。而这种基于亲缘关系所形成的集体主义价值观念深刻影响着个体的认知模式和思维方式,并借助强有力的关系契约将企业与个人联系在一起(Chan, 1997)。在集体主义价值观念影响下,一方面,包括家族创始人在内的家族成员将家族、情感、伦理融入到家族企业中,在家族企业内培育出家庭式的工作氛围,从而影响其对家族企业的情感依恋(Wielsma & Brunninge, 2019);另一方面,具有亲情、亲缘关系的家族成员们通常视企业为家族财产的一部分,重视家族财富的保护与创造,在家族企业内树立以家族利益为导向的价值观念(Cheng et al., 2021)。而由此而致的家族情感依恋以及家族利益导向可能会影响家族成员对家族企业身份的认同程度,具体而言:

从家族情感依恋视角来看,首先,浓厚的宗族文化能够强化家族成员间的凝聚力。组织认同理论强调,个体身份认同源于个体因组织身份而对自我的一种定义,这种身份使个体对

组织产生了情感上的归属(Riketta, 2005; 朱晓文和吕长江, 2019)。由于宗族是依托血脉而形成的利益共同体,个人荣辱、成长与宗族紧密相联,甚至为了宗族利益而不惜牺牲个人幸福,这种强烈的集体主义倾向增强了宗族成员间的凝聚力(李毓鑫和王金波, 2015)。具体到家族而言,在浓厚的宗族文化熏陶下,家族成员通常视家族企业为自我的延伸,对家族所拥有的并凝聚着家族心血的家族企业往往寄托了较多的情感,使家族企业比其他企业有着更强的向心力和凝聚力(郭云南和王春飞, 2017; Williams et al., 2020)。鉴于“家”在家族成员心中占据着至关重要的地位,家族成员对家族的情感归属使其将个人价值的实现赋予到家族兴衰之上,家族兴旺的目标能够在家族成员间形成强大的凝聚力,强化家族成员对家族企业的情感认同,“一荣俱荣,一损俱损”的理念亦激励着家族成员为了家族企业的发展壮大而努力(Zellweger et al., 2013)。Greif和Tabellini(2017)指出,在中国,基于亲缘关系所形成的亲属团体是最为稳定的社会组织之一,而基于亲缘关系所形成的宗族网络具有高度的凝聚力,使家族成员被家庭牢牢拴住,对家族企业产生强烈的依赖感和认同感(田子方等, 2022)。其次,浓厚的宗族文化亦能够促进家族成员间的互相信任。宗族文化中依托亲缘关系而形成的集体主义观念,使宗族成员间往往具有天然的情感偏好,并赋予了彼此之间较多的信任(Su et al., 2011),这种基于血脉亲情的

^① 亲缘关系包含通过生物学上的血统传承而形成的亲属关系,以及通过婚姻、收养等方式建立的亲属关系。

信任能够激发家族成员对企业的认同 (Zellweger et al., 2010)。此外, 宗族文化的传承以供奉祖先的祠堂以及记载宗族发展轨迹的族谱作为载体 (Peng, 2004), 家族成员对家族企业的认同也在共同祭拜祖先、修建宗祠、修缮族谱等集体活动中不断强化 (潘越等, 2019a)。

从家族利益导向视角来看, 首先, 浓厚的宗族文化能够增强家族成员对家族企业的控制意愿。首先, 宗族文化所蕴含的集体主义观念奉行“一切以家族为重, 以家族利益为先”的理念。这种家族利益优先的价值取向, 一方面使家族所有者更加重视家族的延续, 具体表现在家族所有者会尽可能地保持家族较高的控制权, 以期建立持续的家族财富 (Hussinger & Issah, 2022), 而这种保护家族长期财富的愿望会潜移默化地影响其对家族企业这一身份的认同程度; 另一方面使家族所有者重视家族共同的财产所有权, 且不提倡家族成员将家族财富出售给家族以外的成员 (Cheng et al., 2021), 宗族文化影响下家族对家族财富的重视程度能够强化家族对企业控制权的保护意愿, 这种对家族财富的控制欲和保护欲同样能够增强家族成员对家族企业的认同 (Hennart et al., 2019)。其次, 宗族文化所强调的“家族利益至上”观念亦会影响家族利益的偏向性。“亲疏有别”“以财富惠泽族人”等家族利益至上的目标观念会造成家族企业在利益分配上表现出分殊偏待, 即对家族成员给予更好的待遇 (Verbeke & Kano, 2012)。家族的利益偏向性在一定程度上给予家族成员足够的支持与信任, 使家族成员意识到家族对自身的保护与偏爱, 从

而可以增强家族成员对家族企业的认同感 (Daspit et al., 2018)。

综上, 宗族文化所蕴含的集体主义观念, 不仅能从家族情感依恋方面增强家族成员间的凝聚力和信任度, 还能从家族利益导向方面提高家族成员对家族的控制意愿以及对家族利益的偏向性, 进而提高家族成员对家族企业这一身份的认同程度。据此, 本文提出假设如下:

假设 1: 宗族文化会促进家族企业身份认同。

(二) 家族企业创立方式的调节效应

我国家族企业在改革开放后取得了空前的发展, 在鼓励创业和产权改制等政策影响下, 逐渐衍生出两类不同创立方式的家族企业: 一是通过自主创立方式成立的家族企业, 即由家族创始人白手起家或家族成员联合创办而成, 这类企业亦称为创业型家族企业; 二是通过改制创立方式成立的家族企业, 即由大批国有企业和公有制企业改制而成, 这类企业亦称为改制型家族企业, 这部分家族企业具有明显的公有制印记 (周泽将等, 2019; 叶文平等, 2022)。创立方式的不同导致两类家族企业在文化传承和治理方式上存在显著的差异 (程晨等, 2021)。

事实上, 虽然组织实践会随着外部环境的变化而变化, 但企业初始所有制对组织实践的影响并不会消失, 而是发挥着持续稳定的影响 (Marquis & Qiao, 2020)。改制型家族企业在公有制烙印的影响下, 对传统宗族文化的传承程度较低, 这是由于具有公有制印记的改制型家族企业并非依靠控股家族的白手起家, 而是通过收购国有资产这一捷径来积累原始财富 (周泽将等, 2019), 家族主义观念弱于创立型家族

企业,因而对家族的情感依恋与认同程度较低。此外,改制型家族企业是由国有企业的负向选择而产生的,因而此类家族企业烙刻着业绩表现不佳、经营效率低下的历史印记(Jefferson & Su, 2006),难以满足包括家族所有者在内的家族成员对认同感、归属感以及自我效能感的诉求(连燕玲等, 2022)。相比之下,对于不受公有制印记影响的创业型家族企业,一方面,心理所有权理论认为个体对目标的拥有感源自个体对目标的了解、控制与精力投入(Pierce et al., 2001);另一方面,创业型家族企业所有者在创业过程中所投入的精力与心血增强了对企业的心理所有权,家族与企业紧密交织,这意味着家族企业不单纯只是家族获利的工具,更多的是家族理想与情感的寄托地(Abdelgawad & Zahra, 2020),且创业型家族企业在宗族观念的束缚下,更加依赖血脉亲情下的关系治理,家族成员间的利他主义倾向能够构建并强化组织认同(程晨等, 2021)。据此,本文提出假设如下:

假设 2: 相较于改制型家族企业, 宗族文化对家族企业身份认同的相关影响在创业型家族企业中更为显著。

(三) 家族企业控制方式的调节效应

我国家族企业的控制方式呈现出明显的复杂特征,家族所有者倾向于通过直接控制式、金字塔式、多重持股式、交叉持股式等方式控制家族企业(Luo et al., 2021)。本文将家族所有者通过直接持股方式控制的企业,称为直接控制型家族企业,将家族所有者通过金字塔式、多重持股式、交叉持股式等方式控制的企业,称为间接控制型家族企业。家族企业控制方式

不同,包括家族所有者在内的家族成员对企业的情感与精力投入亦存在差异。

当家族企业为直接控制型家族企业,即家族企业控制方式为直接控制时,与间接控制型家族企业相比,直接控制型家族企业的所有者将其全部的情感与心血倾注到了一手创立的企业当中,并与企业之间建立起了更加难以割舍和紧密的情感与经济联系,因而对企业的心理拥有感和归属感较强(连燕玲等, 2022),此时,宗族文化影响下的家族成员不仅越加重视承载着家族情感与财富的家族企业,亦倾向于追求并创造家族企业长期财富,从而对家族企业身份的认同程度更加强烈(Lee et al., 2020)。反之,当家族企业为间接控制型家族企业,即家族企业控制方式为金字塔式、多重持股式、交叉持股式等间接控制时,这意味着家族企业现金流权与控制权分离程度较高,由于家族投入的财富与精力较少,家族通过转移资源或利益侵占获取的家族收益可能远高于家族再投资的收益(Villalonga & Amit, 2009)。此时,在宗族文化的影响下,一方面,家族成员反而更多地将家族企业视为短期获利的工具而非家族长期利益的保障,对家族企业的情感认同亦会减弱,另一方面,家族主义观念较强的家族成员为了家族自身利益的最大化,甚至不惜牺牲其他利益相关者的利益,掏空的动机更加强烈,家族企业就此可能会沦为家族掏空其他股东利益的庇护所(Cai et al., 2012),家族成员对家族的归属感与依恋程度较低。据此,本文提出假设如下:

假设 3: 相较于间接控制型家族企业, 宗族文化对家族企业身份认同的相关影响在直接控

制型家族企业中更为显著。

三、研究设计

(一) 样本选择与数据来源

本文借鉴许年行等(2019)的研究,将符合下述三个条件的企业定义为家族企业:①实际控制人是整个家族或自然人;②至少有两名家族成员持股或参与企业的经营管理;③实际控制人持有的所有权比例不低于10%。结合上述定义,本文选取2010~2020年中国沪深两市A股上市家族企业为研究样本,并对样本进行以下筛选:①剔除样本期间内被ST、*ST的企业;②剔除金融、保险类企业;③剔除当年上市的家族企业;④剔除实际控制人信息不清晰以及财务数据缺失的企业。经过上述筛选和整理,本文最终获得有效样本企业1704家,共计10358个企业-年度观测值。

本文的企业财务、董事会规模、两职合一等相关数据均来源于国泰安数据库(CSMAR);宗族文化数据是通过从上海古籍出版社出版的《中国家谱总目》中手工收集明朝至1990年的各省份族谱数据,并用1990年各个城市的人口数据对此数据进行调整,之所以使用1990年的数据,是考虑到中国经济进入高速发展阶段以及人口的大规模移动均是发生在1992年邓小平同志“南方谈话”之后,为此,本文结合1990年《中国人口统计年鉴》公布的各地市人口数据构建宗族文化指标;儒家文化数据是通过手工收集并整理现存孔庙的数量而获得;宗教文

化数据来源于1983年原国务院宗教事务局所公布的中国汉族地区全国重点佛教寺院名单;红色文化数据是根据土地革命时期所创建的17块根据地以及抗日战争时期所创建的18块根据地,与现有地级市进行匹配而获得。另外,本文通过手工查询上市公司招股说明书以及年报中的“董监高人员的基本情况”,并借助网易财经、新浪财经、百度等渠道,获取家族实际控制人籍贯地信息以及董事长与总经理之间的亲缘关系等信息。

此外,本文对所有的连续变量在1%和99%分位上进行了Winsorize缩尾处理,以消除极端值对研究结果的影响。

(二) 变量定义及测量

1. 被解释变量

家族企业身份认同(*Identity*)。本文前述分析指出,关于家族企业身份认同的衡量主要包括家族企业命名方式和亲缘关系两种方法。例如,Mueller和Flickinger(2021)用家族命名方式衡量家族企业身份认同,即当家族企业名称中包含控股家族名称或控股家族名称的一部分时,取值为1,否则取值为0。杜善重和李卓(2021)用亲缘关系衡量家族企业身份认同^①,即当董事长与总经理之间存在亲缘关系时,取值为1,否则取值为0。为了避免单一指标衡量的局限性,本文结合家族命名方式(*Name*)与亲缘关系(*Kin*)两种方法来衡量家族企业身份认同,具体衡量方式为:当家族企业以控股家族命名且董事长与总经理之间存在亲缘关系时,

^① 本文首先判断董事长与总经理是否是家族成员,即是否是实际控制人或是实际控制人的家族成员,在此基础上,再判断董事长与总经理是否具有亲缘关系。

该变量取值为 2，当家族企业以控股家族命名但董事长与总经理之间不存在亲缘关系时，或当家族企业未以控股家族命名但董事长与总经理之间存在亲缘关系时，该变量取值为 1，否则，该变量取值为 0。

2. 解释变量

宗族文化（*Clan*）。鉴于族谱是宗族文化传承的重要载体，本文借鉴潘越等（2019a）的研究，用明朝至 1990 年企业所在地级市族谱卷数除以 1990 年企业所在地级市人口数（以百万为单位），即企业所在地级市的每百万人所拥有的族谱卷数（加 1 并取自然对数）来衡量。

3. 调节变量

家族企业创立方式（*Type*）。本文借鉴叶文平等（2022）的研究，若家族企业是由股权转让、改制等方式创立的，则赋值为 1，反之，若家族企业是由控制家族白手起家直接创立的，则赋值为 0。

家族企业控制方式（*Direct*）。本文借鉴贺

小刚等（2010）的研究，若控股家族成员以股东的身份直接控制上市家族企业，则赋值为 1，反之，若控股家族成员通过金字塔式、交叉持股式或双重持股的控股方式间接控制家族企业，则赋值为 0。

4. 控制变量

本文借鉴潘越等（2019b）、严若森和周燃（2022）的研究，控制了以下因素的影响：①企业特征因素，包括企业规模（*Size*）、企业上市时间（*Age*）、企业成立时间（*Fage*）；②财务状况因素，包括资产负债率（*Lev*）、营业收入增长率（*Growth*）；③公司治理因素，包括独立董事占比（*Inde*）、机构投资者持股（*Pis*）、国有参股（*State*）；④地区因素：儒家文化（*Confu*）、宗教文化（*Religion*）、红色文化（*Red*）、地区人口出生率（*Birth*）。此外，本文还控制了行业（*Ind*）与年份（*Year*）的固定效应。

本文所涉变量具体参见表 1 所示的变量说明表。

表 1 变量说明

变量类型	变量名称	变量符号	变量测量
被解释变量	家族企业身份认同	<i>Identity</i>	用家族命名方式与亲缘关系两种方式结合来测量
解释变量	宗族文化	<i>Clan</i>	$\ln(1 + \text{企业所在地级市族谱数})$
调节变量	企业创立方式	<i>Type</i>	若家族企业属于改制型家族企业，则取值为 1，否则，取值为 0
	企业控制方式	<i>Direct</i>	若控股家族采取直接控股的方式控制家族企业，则取值为 1，否则，取值为 0
控制变量	企业规模	<i>Size</i>	$\ln(\text{企业总资产})$
	企业成立时间	<i>Fage</i>	$\ln(\text{企业成立年数})$
	企业上市时间	<i>Age</i>	$\ln(\text{企业上市年数})$
	资产负债率	<i>Lev</i>	总负债/总资产
	营业收入增长率	<i>Growth</i>	$(\text{本年营业收入} - \text{上年营业收入}) / \text{上年营业收入}$
	独立董事占比	<i>Inde</i>	独立董事人数/董事会总人数
	机构投资者持股	<i>Pis</i>	机构投资者持股比例之和
	国有参股	<i>State</i>	若前十大股东有国有股东，取值为 1，否则，取值为 0

续表

变量类型	变量名称	变量符号	变量测量
控制变量	儒家文化	<i>Confu</i>	ln（1+上市公司所在地 300 千米范围内孔庙数量）
	宗教文化	<i>Religion</i>	ln（1+上市公司所在地 300 千米范围内寺庙数量）
	红色文化	<i>Red</i>	若企业所在地为革命老区，取值为 1，否则，取值为 0
	地区人口出生率	<i>Birth</i>	企业所在省出生人数/平均人口数×100%
	行业	<i>Ind</i>	行业虚拟变量
	年度	<i>Year</i>	年度虚拟变量

（三）模型设定

为了验证假设 1，本文构建下述 OLS 回归模型（1）：

$$Identity_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 Clan_{i,t} + \sum_j \alpha_j Controls_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

其中，*Identity* 代表家族企业身份认同，*Clan* 代表宗族文化，*Controls* 代表模型中的控制变量，*j* 代表控制变量的个数， α_0 代表常数项， α_1 代表解释变量的系数， α_j 代表控制变量的系数， ε 代表随机误差项。

为了验证假设假设 3-1，本文将样本分别分为改制型家族企业与创立型家族企业、直接控制型家族企业与间接控制型家族企业，并基于模型（1）分别检验家族企业不同创立方式、不同控制方式对宗族文化与家族企业身份认同的关系的影响。

四、实证结果与分析

（一）描述性统计

表 2 报告了主要变量的描述性统计结果。表 2 显示：①家族企业身份认同（*Identity*）的最大值为 2，最小值为 0，标准差为 0.603，这表明不同样本家族企业的家族企业身份认同程度存在较大差异；②宗族文化（*Clan*）的最大值为 5.287，最小值为 0，这表明各地区宗族文化氛围差异较大；③企业创立方式（*Type*）的均值为 0.138，这表明有 13.8% 的样本家族企业通过股权转让、改制等方式创立；④企业控制方式（*Direct*）的均值为 0.440，这表明仅有 44% 的控股家族是通过直接持股的方式控制家族企业，而超过一半的控股家族通过金字塔式、交叉持股等方式间接控制家族企业。

表 2 变量描述性统计结果

变量	观测值	最大值	中位数	最小值	均值	标准差
<i>Identity</i>	10358	2.000	1.000	0.000	0.708	0.603
<i>Clan</i>	10358	5.287	2.273	0.000	2.360	1.607
<i>Type</i>	10358	1.000	0.000	0.000	0.138	0.345
<i>Direct</i>	10358	1.000	0.000	0.000	0.440	0.496
<i>Size</i>	10358	24.903	21.685	19.934	21.793	1.029

续表

变量	观测值	最大值	中位数	最小值	均值	标准差
<i>Fage</i>	10358	3.714	2.833	1.099	2.791	0.368
<i>Age</i>	10358	3.258	1.946	0.693	1.906	0.666
<i>Lev</i>	10358	0.846	0.359	0.047	0.374	0.192
<i>Growth</i>	10358	6.206	0.141	-0.696	0.348	0.879
<i>Inde</i>	10358	0.571	0.364	0.333	0.379	0.053
<i>Pis</i>	10358	0.870	0.321	0.001	0.349	0.254
<i>State</i>	10358	1.000	0.000	0.000	0.053	0.223
<i>Confu</i>	10358	3.045	2.197	0.000	2.129	0.474
<i>Religion</i>	10358	3.784	2.565	0.000	2.539	0.946
<i>Red</i>	10358	1.000	0.000	0.000	0.165	0.371
<i>Birth</i>	10358	17.540	10.520	5.350	10.571	2.263

（二）相关性分析

表3报告了主要变量的相关性分析结果。表3显示：①宗族文化（*Clan*）与家族企业身份认同（*Identity*）的系数为0.065，且在1%的水平上显著，这表明宗族文化与家族企业认同之间呈正相关关系，即宗族文化会促进家族企业认同，假设1初步得到验证，但两者的关系仍需后续回归分析作进一步的检验；②各变量之间的相关系数均小于0.7，表明变量之间不存在多重共线性问题。

进一步地，本文对所有变量作了方差膨胀因子（VIF值）检验，结果显示，VIF值的最大值为1.76，远低于经典门槛值10，由此表明，本文构建的模型不存在严重的多重共线性问题。

（三）回归结果与分析

1. 主效应检验结果

表4报告了宗族文化与家族企业身份认同

的关系的主效应回归结果。其中，列（1）为仅控制行业、年度效应的回归检验结果，宗族文化（*Clan*）与家族企业身份认同（*Identity*）的回归系数为0.024，在1%的水平上显著；列（2）是在控制企业特征、企业财务状况、公司治理等因素影响后的回归检验结果，宗族文化（*Clan*）与家族企业身份认同（*Identity*）的回归系数为0.023，在1%的水平上显著；列（3）是在进一步控制地区因素影响后的回归检验结果，宗族文化（*Clan*）与家族企业身份认同（*Identity*）的回归系数为0.019，仍在1%的水平上显著。表4中列（1）至列（3）的结果均验证了假设1。这说明，宗族文化会促进家族企业身份认同。该结论从身份认同的视角丰富了潘越等（2019b）的研究，揭示了宗族文化同样是影响家族企业身份认同的重要因素。

表 3 变量相关系数

变量	Identity	Clan	Type	Direct	Size	Fage	Age	Lev	Growth	Inde	Pis	State	Confu	Religion	Red	Birth
Identity	1															
Clan	0.065***	1														
Type	-0.194***	-0.149***	1													
Direct	0.153***	-0.016	-0.264***	1												
Size	-0.106***	-0.018*	0.177***	-0.191***	1											
Fage	-0.018*	-0.057***	0.276***	-0.077***	0.181***	1										
Age	-0.183***	-0.046***	0.563***	-0.199***	0.453***	0.418***	1									
Lev	-0.113***	-0.003	0.237***	-0.133***	0.524***	0.156***	0.367***	1								
Growth	-0.053***	-0.050***	0.174***	-0.028***	0.061***	0.025**	0.113***	0.103***	1							
Inde	0.088***	-0.014	-0.020**	0.084***	-0.061***	0.020**	-0.010	-0.002	0.026***	1						
Pis	-0.110***	0.010	0.210***	-0.680***	0.285***	0.011	0.108***	0.132***	0.036***	-0.077***	1					
State	-0.022**	-0.004	0.062***	-0.028***	0.073***	-0.018*	0.032***	0.025**	0.016	-0.016	0.079***	1				
Confu	-0.014	0.139***	-0.016	0.043***	0.036***	0.012	0.018*	-0.005	0.002	0.009	-0.042***	-0.013	1			
Religion	0.014	0.478***	-0.043***	-0.066***	0.025**	0.016	-0.005	0.011	-0.028***	-0.047***	0.042***	-0.009	0.536***	1		
Red	-0.039***	-0.040***	0.085***	0.018*	0.013	0.024**	0.073***	0.052***	0.030***	0.013	0.010	0.033***	0.062***	-0.062***	1	
Birth	0.039***	-0.038***	0.026***	0.022**	-0.001	-0.039***	-0.011	-0.006	-0.042***	0.009	0.017*	0.014	-0.135***	-0.348***	0.201***	1

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著。

表 4 主效应回归结果

变量	(1)	(2)	(3)
	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>
<i>Clan</i>	0.024 *** (6.26)	0.023 *** (6.13)	0.019 *** (4.34)
<i>Size</i>		0.017 ** (2.29)	0.017 ** (2.30)
<i>Fage</i>		0.119 *** (6.30)	0.120 *** (6.39)
<i>Age</i>		-0.164 *** (-15.21)	-0.163 *** (-15.11)
<i>Lev</i>		-0.102 *** (-2.76)	-0.104 *** (-2.82)
<i>Growth</i>		0.001 (0.12)	0.004 (0.56)
<i>Inde</i>		0.958 *** (8.75)	0.964 *** (8.81)
<i>Pis</i>		-0.184 *** (-7.45)	-0.190 *** (-7.72)
<i>State</i>		-0.018 (-0.72)	-0.016 (-0.63)
<i>Confu</i>			-0.028 * (-1.80)
<i>Religion</i>			0.019 ** (1.99)
<i>Red</i>			-0.053 *** (-3.36)
<i>Birth</i>			0.018 *** (5.53)
Ind	Yes	Yes	Yes
Year	Yes	Yes	Yes
Constant	0.636 *** (19.04)	0.008 (0.05)	-0.157 (-0.89)
Adj_ R ²	0.034	0.074	0.077
N	10358	10358	10358

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著；括号内为 t 值。

2. 分组检验结果

表 5 中列 (1) 和列 (2) 报告了家族企业

创立方式对宗族文化与家族企业身份认同的关系的影响。其中，在列 (1) 改制型家族企业中，宗族文化 (*Clan*) 与家族企业身份认同 (*Identity*) 的回归系数为 0.003，但不显著；在列 (2) 创立型家族企业中，宗族文化 (*Clan*) 与家族企业身份认同 (*Identity*) 的回归系数为 0.016，在 1% 的水平上显著，组间系数差异检验亦证明存在显著差异 ($p=0.051$)。表 5 中列 (1) 和列 (2) 的结果表明，相较于改制型家族企业，宗族文化对创立型家族企业身份认同的影响更显著，假设 2 得到验证。这说明，公有制印记会削弱宗族文化对家族企业身份认同的促进作用。

表 5 中列 (3) 和列 (4) 报告了家族企业控制方式对宗族文化与家族企业身份认同的关系的影响。其中，在列 (3) 直接控制型家族企业中，宗族文化 (*Clan*) 与家族企业身份认同 (*Identity*) 的回归系数为 0.028，在 1% 的水平上显著；在列 (4) 间接控制型家族企业中，宗族文化 (*Clan*) 与家族企业身份认同 (*Identity*) 的回归系数为 0.008，但不显著，组间系数差异检验亦证明存在显著差异 ($P=0.000$)。表 5 中列 (3) 和列 (4) 的结果表明，与间接控制型家族企业相比，宗族文化对直接控制型家族企业身份认同的影响更显著，假设 3 得到验证。这说明当家族企业为直接控制型家族企业时，受宗族观念影响的家族成员更多地将企业视为家族长期利益的保障而非短期获利工具，对家族企业身份的认同程度更强。

(四) 稳健性检验

为了保证本文研究结论的可靠性与稳健性，本文进行了下述稳健性检验。

表 5 分组检验回归结果

变量	家族企业创立方式		家族企业控制方式	
	改制型家族企业	创立型家族企业	直接控制型家族企业	间接控制型家族企业
	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>
<i>Clan</i>	0.003 (0.29)	0.016 *** (3.31)	0.028 *** (4.00)	0.008 (1.31)
<i>Size</i>	0.041 ** (2.41)	-0.010 (-1.17)	0.023 * (1.75)	-0.001 (-0.12)
<i>Fage</i>	0.063 (0.71)	0.134 *** (6.79)	0.218 *** (8.11)	0.042 (1.54)
<i>Age</i>	0.024 (0.41)	-0.106 *** (-8.04)	-0.099 *** (-5.32)	-0.159 *** (-11.15)
<i>Lev</i>	-0.141 * (-1.81)	-0.073 * (-1.75)	-0.073 (-1.28)	-0.111 ** (-2.26)
<i>Growth</i>	-0.008 (-0.75)	0.015 (1.54)	-0.008 (-0.64)	0.008 (0.92)
<i>Inde</i>	1.403 *** (3.90)	0.832 *** (7.28)	0.767 *** (4.89)	1.030 *** (6.70)
<i>Pis</i>	0.127 (1.42)	-0.177 *** (-6.85)	-0.107 * (-1.84)	0.020 (0.49)
<i>State</i>	-0.004 (-0.07)	-0.029 (-1.01)	-0.031 (-0.78)	-0.014 (-0.43)
<i>Confu</i>	0.008 (0.23)	-0.037 ** (-2.15)	-0.086 *** (-3.68)	0.022 (1.02)
<i>Religion</i>	-0.018 (-0.78)	0.031 *** (3.01)	0.049 *** (3.40)	-0.003 (-0.22)
<i>Red</i>	-0.041 (-1.14)	-0.062 *** (-3.53)	-0.068 *** (-2.89)	-0.057 *** (-2.66)
<i>Birth</i>	0.010 (1.25)	0.023 *** (6.32)	0.021 *** (4.26)	0.016 *** (3.57)
<i>Ind</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Year</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
Constant	-1.356 *** (-3.23)	0.338 * (1.68)	-0.475 (-1.60)	0.251 (1.15)
Adj_R ²	0.046	0.063	0.057	0.079
N	1428	8930	4557	5801

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著；括号内为 t 值。

1. 2SLS 检验

本文虽然在基准回归中控制了一系列可能影响家族企业身份认同的变量,但因遗漏变量造成的内生性问题也可能会影响本文研究结论的稳健性。为此,本文采用 2SLS 检验来解决这一问题。具体地,本文借鉴张川川和马光荣(2017)的研究,选择宋代爆发的战争数量(*War*)作为工具变量^①,宋代战争导致了人口的大量迁移,使宗族文化的重心由北方转移到南方,形成“南盛于北”的格局。因此,在宋代时期爆发战争越多的地区,宗族文化就越薄弱,且宋代爆发的战争数量与家族企业身份认

同不直接相关,因而本文选取宋代战争作为宗族文化的工具变量是合适的。

表 6 中列(1)和列(2)报告了 2SLS 检验结果。其中,列(1)中宋代爆发的战争数量(*War*)与宗族文化(*Clan*)的回归系数为-0.132,在 1%的水平上显著,与预期相符,且拒绝了“工具变量是弱工具变量”的原假设($F=91.356$);列(2)中宗族文化(*Clan*)与家族企业身份认同(*Identity*)的回归系数为 0.196,在 1%的水平上显著。表 6 中列(1)和列(2)的结果表明,在控制遗漏变量可能导致内生性问题之后,前述研究结论依然成立。

表 6 内生性检验结果

变量	2SLS 检验		Heckman 两阶段检验		PSM 检验
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>Clan</i>	<i>Identity</i>	<i>Clan_d</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>
<i>Clan</i>		0.196*** (4.01)		0.018*** (4.07)	
<i>Clan_d</i>					0.026* (1.75)
<i>War</i>	-0.132*** (-9.18)		-0.328*** (-23.74)		
<i>Imr</i>				-0.113*** (-4.04)	
<i>Size</i>	-0.022 (-1.24)	0.022*** (2.61)	-0.067*** (-3.61)	0.022*** (2.90)	0.021*** (2.67)
<i>Fage</i>	-0.251*** (-5.77)	0.164*** (6.90)	-0.029 (-0.61)	0.122*** (6.48)	0.111*** (5.67)
<i>Age</i>	-0.016 (-0.61)	-0.159*** (-13.43)	-0.079*** (-2.94)	-0.156*** (-14.16)	-0.172*** (-15.15)
<i>Lev</i>	-0.041 (-0.47)	-0.093** (-2.32)	-0.004 (-0.05)	-0.101*** (-2.72)	-0.106*** (-2.74)

① 关于宋代战争爆发数量的数据整理来自 1986 年陈高儒主编的《中国历代天灾人祸表》。

续表

变量	2SLS 检验		Heckman 两阶段检验		PSM 检验
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>Clan</i>	<i>Identity</i>	<i>Clan_d</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>
<i>Growth</i>	-0.055 *** (-3.64)	0.014 * (1.80)	-0.079 *** (-4.49)	0.010 (1.38)	0.004 (0.58)
<i>Inde</i>	0.339 (1.38)	0.881 *** (7.37)	0.383 (1.44)	0.910 *** (8.30)	1.010 *** (8.74)
<i>Pis</i>	-0.167 *** (-2.89)	-0.167 *** (-6.21)	-0.383 *** (-6.39)	-0.169 *** (-6.76)	-0.197 *** (-7.64)
<i>State</i>	0.032 (0.52)	-0.018 (-0.65)	0.087 (1.29)	-0.018 (-0.72)	-0.011 (-0.41)
<i>Confu</i>	-0.577 *** (-17.95)	0.076 ** (2.36)	-0.809 *** (-21.30)	0.035 (1.61)	-0.029 * (-1.65)
<i>Religion</i>	1.087 *** (60.23)	-0.171 *** (-3.22)	1.116 *** (49.24)	-0.060 *** (-2.85)	0.032 *** (3.16)
<i>Red</i>	-0.026 (-0.73)	-0.033 * (-1.91)	0.573 *** (13.91)	-0.082 *** (-4.69)	-0.055 *** (-3.23)
<i>Birth</i>	0.149 *** (20.88)	-0.009 (-1.07)	0.060 *** (7.78)	0.013 *** (3.61)	0.022 *** (6.17)
<i>Ind</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Year</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Constant	0.671 * (1.67)	-0.078 (-0.38)	0.752 * (1.69)	0.108 (0.57)	-0.258 (-1.39)
Adj_R ²	—	—	—	0.079	0.079
N	10358	10358	10354	10354	9418

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著；括号内为 t 值。

2. Heckman 两阶段检验

由于本文选取的是实际控制人持股比例不
低于 10%，且家族亲缘关系、财务数据等均未
缺失的企业，这可能存在样本自选择问题，从
而影响本文研究结果的准确性。为此，本文采
用 Heckman 两阶段检验法来解决这一问题。具
体地，首先，在第一阶段回归中，将宗族文化
按中位数设置成虚拟变量（*Clan_d*），即大于中
位数，则取值为 1，否则取值为 0。然后，本文

选取宋代爆发的战争数量（*War*）和前文控制
变量与宗族文化（*Clan_d*）进行回归，以得到
逆米尔斯值（*Imr*），并放入第二阶段回归。

表 6 中列（3）和列（4）报告了 Heckman
两阶段检验结果。其中，列（3）中宋代爆发的
战争数量（*War*）与宗族文化（*Clan_d*）的回
归系数为 -0.328，在 1% 的水平上显著；列
（4）中宗族文化（*Clan*）与家族企业身份认同
（*Identity*）的回归系数为 0.018，在 1% 的水平

上显著。这表明在控制样本自选择问题后,前述研究结论依然成立。

3. PSM 检验

本文的结论还可能受到样本选择偏误的影响。为此,本文采用倾向得分匹配法(PSM)来消除样本选择偏误所致的内生性问题。具体地,本文根据宗族文化(*Clan*)变量的中位数,将样本分为处理组(宗族文化浓厚组)与控制组(宗族文化薄弱组),并据此设立宗族文化虚拟变量(*Clan_d*),即当企业所在地宗族文化氛围较浓厚,则赋值为1,否则赋值为0。进一步地,本文以企业规模(*Size*)、成立时间(*Fage*)、上市时间(*Age*)、资产负债率(*Lev*)、营业收入增长率(*Growth*)、独立董事占比(*Inde*)、机构投资者持股(*Pis*)等为协

变量进行一对二匹配,并估计出倾向得分值,然后利用匹配后的样本进行回归分析。

表6中列(5)报告了PSM检验结果,其中,宗族文化(*Clan_d*)与家族企业身份认同(*Identity*)的回归系数为0.026,在10%的水平上显著,这表明在控制了样本选择偏误可能导致的内生性问题之后,前述研究结论依然成立。

4. 替换模型检验

由于家族企业身份认同(*Identity*)在0处存在截断的特征,因此,本文使用Tobit回归模型重新进行检验。检验结果如表7中列(1)所示,宗族文化(*Clan*)与家族企业身份认同(*Identity*)的回归系数为0.029,在1%的水平上显著,这表明本文的研究结论不受估计方法的影响,前述研究结论依然成立。

表7 其他稳健性检验结果

变量	替换模型检验	替换自变量检验	改变样本检验	改变家族企业界定检验	安慰剂检验
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>
<i>Clan</i>	0.029*** (4.22)		0.014** (2.23)	0.023*** (4.86)	0.000 (0.02)
<i>Clan_p</i>		0.025** (2.56)			
<i>Size</i>	0.027** (2.19)	0.020** (2.49)	0.014* (1.78)	0.007 (0.78)	0.017** (2.23)
<i>Fage</i>	0.157*** (5.37)	0.099*** (5.00)	0.102*** (5.15)	0.124*** (5.98)	0.115*** (6.14)
<i>Age</i>	-0.274*** (-15.94)	-0.161*** (-14.14)	-0.161*** (-13.75)	-0.136*** (-10.76)	-0.164*** (-15.15)
<i>Lev</i>	-0.184*** (-3.08)	-0.115*** (-2.95)	-0.102** (-2.54)	-0.075* (-1.74)	-0.106*** (-2.85)
<i>Growth</i>	0.006 (0.51)	0.006 (0.78)	0.008 (1.08)	0.015* (1.83)	0.003 (0.40)

续表

变量	替换模型检验	替换自变量检验	改变样本检验	改变家族企业界定检验	安慰剂检验
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>
<i>Inde</i>	1.587 *** (9.60)	0.995 *** (8.57)	1.000 *** (8.59)	0.939 *** (7.87)	0.973 *** (8.89)
<i>Pis</i>	-0.299 *** (-7.95)	-0.192 *** (-7.39)	-0.182 *** (-6.88)	-0.178 *** (-6.77)	-0.193 *** (-7.80)
<i>State</i>	-0.029 (-0.69)	-0.016 (-0.61)	-0.006 (-0.23)	0.003 (0.09)	-0.016 (-0.62)
<i>Confu</i>	-0.040 (-1.59)	-0.047 *** (-2.73)	-0.075 *** (-3.86)	-0.050 *** (-2.76)	-0.040 ** (-2.56)
<i>Religion</i>	0.023 (1.53)	0.026 ** (2.38)	0.024 ** (2.01)	0.009 (0.87)	0.040 *** (4.95)
<i>Red</i>	-0.068 *** (-2.63)	-0.063 *** (-3.68)	-0.035 ** (-2.10)	-0.050 *** (-2.70)	-0.055 *** (-3.49)
<i>Birth</i>	0.028 *** (5.17)	0.022 *** (6.19)	0.019 *** (4.55)	0.015 *** (4.10)	0.021 *** (6.61)
<i>Ind</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Year</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Constant	-0.694 ** (-2.33)	-0.148 (-0.80)	0.018 (0.10)	0.105 (0.51)	-0.148 (-0.84)
Adj_R ²	—	0.078	0.077	0.071	0.075
N	10358	9306	9120	8312	10385

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5%和 1%的水平上显著；括号内为 t 值。

5. 替换自变量检验

本文使用当年企业所在地级市的每百万人所拥有的族谱卷数并加 1 取自然对数重新度量宗族文化 (*Clan_p*)。检验结果如表 7 的列 (2) 所示,宗族文化 (*Clan_p*) 与家族企业身份认同 (*Identity*) 的回归系数为 0.025,在 5%的水平上显著,这表明在替换了自变量之后,前述研究结论依然成立。

6. 改变样本检验

本文借鉴潘越等 (2019b) 的研究,剔除企业所在地宗族文化为 0 的样本重新进行检验。

检验结果如表 7 中列 (3) 所示,宗族文化 (*Clan*) 与家族企业身份认同 (*Identity*) 的回归系数为 0.014,在 5%的水平上显著,这表明在改变样本之后,前述研究结论依然成立。

7. 改变家族企业界定检验

本文借鉴 Zhao 等 (2020) 的研究,以最终实际控制人为个人或整个家族的企业,至少有两名家族成员持股或参与企业的经营管理,且家族拥有的所有权比例不低于 25%来重新界定家族企业。检验结果如表 7 中列 (4) 所示,宗族文化 (*Clan*) 与家族企业身份认同 (*Identity*)

的回归系数为 0.023, 在 1% 的水平上显著, 这表明, 在改变家族企业界定的所有权比例界定门槛后, 前述研究结论依然成立。

8. 安慰剂检验

由于宗族文化与家族企业身份认同之间的相关性可能存在伪回归问题, 换言之, 本文的研究结论可能是由于研究设计过程中一些尚未被观察到的因素所导致的, 为了保证本文研究结论的稳健性, 本文借鉴 Cornaggia 和 Li (2019) 的研究, 将所有企业-年度观测值中的家族企业身份认同的取值提取并逐个随机分配给每个企业-年度观测值, 并重新进行检验。检验结果如表 7 中列 (5) 所示, 宗族文化 (Clan) 与家族企业身份认同 (Identity) 的回归系数为 0.000, 但不显著, 说明安慰剂效应并不存在。由此表明, 宗族文化会促进家族企业身份认同这一研究结论稳健可靠。

五、机制检验

(一) 家族情感依恋机制检验

本文前述理论分析认为, 浓厚的宗族文化会增强家族对企业的情感依恋, 进而提高家族对家族企业身份的认同程度, 具体表现在, 浓厚的宗族文化通过提高家族成员间的凝聚力和信任程度而促进家族企业身份认同。因此, 本文认为家族凝聚力和家族信任可能在宗族文化与家族企业身份认同的关系中发挥中介作用。

为了验证这一机制, 本文采用赵向阳等 (2015) 关于 GLOBE 文化习俗调研中的各省份小团体集体主义值与人际关怀导向值两者的均值来衡量家族凝聚力 (Cohesion), 其中, 小团

体主义反映的是对“在多大程度上个体对自己所在的组织和家庭感到骄傲、忠诚和有凝聚力”这一问题的回答, 而人际关怀导向反映的是对“在多大程度上社会成员鼓励和认可包括公平、利他、友善、慷慨、关心他人等行为”这一问题的回答。此外, 本文借鉴吴超鹏等 (2019) 的研究, 选取 2012 年 WVS (World Value Survey) 调查问卷中的如下问题来衡量家族信任 (Trust): “请问您对以下这些人是非常信任、比较信任、不太信任、还是非常不信任?” 这些人包括“家人、邻居、熟人、第一次见面的人、与您宗教信仰不同的人、其他国籍的人”, 其中, 对“不知道”赋值为 0, “非常不信任”赋值为 1, “不太信任”赋值为 2, “比较信任”赋值为 3, “非常信任”赋值为 4。具体计算步骤为: 计算各省份中各受调查对象对“家人”信任度的总值并求取均值, 得到各省份的家族信任指标, 然后, 将各省的家族信任指标与企业所在地进行匹配, 从而获得家族信任值。在此基础上, 本文构建了下述模型 (2) 与模型 (3):

$$Cohesion_{i,t}/Trust_{i,t} = \delta_0 + \delta_1 Clan_{i,t} + \sum_j \delta_j Controls_{i,t} + \sigma \quad (2)$$

$$Identity_{i,t} = \theta_0 + \theta_1 Clan_{i,t} + \theta_2 Cohesion_{i,t}/Trust_{i,t} + \sum_j \theta_j Controls_{i,t} + \tau \quad (3)$$

根据温忠麟和叶宝娟 (2014) 关于中介效应的检验方法, 本文依次检验前述构建模型 (1)、模型 (2)、模型 (3) 各个方程回归系数。具体而言, 当模型 (1) 中系数 α_1 显著时, 若 δ_1 和 θ_2 都显著, 则证明存在中介效应, 若 δ_1



和 θ_2 有一个不显著, 则进行 Sobel 检验, 若 Sobel 检验通过, 则亦证明存在中介效应; 此时, 检验系数 θ_1 若不显著, 则证明存在完全中介效应, 若 θ_1 显著, 则证明存在部分中介效应。

表 8 中列 (1) 和列 (2) 报告了家族凝聚力的中介效应检验结果。其中, 宗族文化 (Clan) 与家族凝聚力 (Cohesion) 的回归系数为 0.012, 在 1% 的水平上显著, 这表明, 企业所在地宗族文化越浓厚, 家族成员间凝聚力越高; 列 (2) 中宗族文化 (Clan) 与家族企业身份认同 (Identity) 的回归系数为 0.017, 在 1% 的水平上显著, 家族凝聚力 (Cohesion) 与家族企业身份认同 (Identity) 的回归系数为 0.197, 在 5% 的水平上显著, 这表明家族成员间凝聚力越强, 家族对家族企业这一身份的认同程度越高。根据温忠麟和叶宝娟 (2014) 的中介效应检验程序以及 Sobel 检验结果 ($Z = 2.14$, $p < 0.05$) 可知, 家族凝聚力在宗族文化与家族企业认同之间存在部分中介效应, 亦即,

宗族文化可以通过提高家族成员间凝聚力, 进而提高家族企业身份认同程度。

表 8 中列 (3) 和列 (4) 报告了家族信任的中介效应检验结果。其中, 列 (3) 中宗族文化 (Clan) 与家族企业身份认同 (Identity) 的回归系数为 0.054, 在 1% 的水平上显著, 这表明, 企业所在地宗族文化越浓厚, 家族成员间的相互信任程度越高; 列 (4) 中宗族文化 (Clan) 与家族企业身份认同 (Identity) 的回归系数为 0.016, 在 1% 的水平上显著, 家族信任 (Trust) 与家族企业身份认同 (Identity) 的回归系数为 0.023, 但不显著, 根据温忠麟和叶宝娟 (2014) 的中介效应检验程序以及 Sobel 检验结果 ($Z = 1.762$, $p < 0.1$) 可知, 家族信任在宗族文化与家族企业认同之间存在部分中介效应, 亦即, 宗族文化可以通过提高家族成员间相互信任的程度, 进而提高家族成员身份认同程度。

表 8 家族情感依恋机制检验结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	Cohesion	Identity	Trust	Identity
Clan	0.012 *** (24.96)	0.017 *** (3.73)	0.054 *** (12.52)	0.016 *** (3.58)
Cohesion		0.197 ** (2.06)		
Trust				0.023 (1.63)
Size	0.004 *** (4.89)	0.016 ** (2.18)	-0.014 * (-1.80)	0.014 * (1.83)
Fage	0.006 *** (3.36)	0.119 *** (6.32)	-0.038 *** (-3.48)	0.121 *** (6.36)

续表

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>Cohesion</i>	<i>Identity</i>	<i>Trust</i>	<i>Identity</i>
<i>Age</i>	-0.005 *** (-3.61)	-0.163 *** (-14.98)	-0.010 (-0.97)	-0.160 *** (-14.53)
<i>Lev</i>	0.010 ** (2.47)	-0.106 *** (-2.88)	0.043 * (1.68)	-0.098 *** (-2.61)
<i>Growth</i>	-0.002 * (-1.85)	0.004 (0.60)	-0.001 (-0.14)	0.003 (0.47)
<i>Inde</i>	0.004 (0.33)	0.963 *** (8.80)	-0.039 (-0.46)	0.922 *** (8.34)
<i>Pis</i>	0.005 ** (1.96)	-0.191 *** (-7.76)	-0.046 ** (-2.14)	-0.187 *** (-7.54)
<i>State</i>	0.004 (1.43)	-0.017 (-0.66)	-0.034 (-1.28)	-0.005 (-0.18)
<i>Confu</i>	0.012 *** (5.87)	-0.031 * (-1.94)	0.194 *** (7.82)	-0.038 ** (-2.28)
<i>Religion</i>	-0.012 *** (-11.09)	0.021 ** (2.24)	-0.016 * (-1.75)	0.020 ** (2.07)
<i>Red</i>	-0.009 *** (-5.30)	-0.051 *** (-3.23)	-0.058 *** (-2.75)	-0.058 *** (-3.67)
<i>Birth</i>	0.010 *** (18.51)	0.016 *** (4.64)	-0.014 *** (-2.81)	0.019 *** (5.57)
<i>Ind</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Year</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
Constant	4.504 *** (221.69)	-1.046 ** (-2.27)	3.952 *** (23.23)	-0.155 (-0.82)
Adj_R ²	0.192	0.078	0.124	0.075
N	10358	10358	10166	10166
Sobel_Z	2.140 **		1.762 *	

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著；括号内为 t 值。

综上所述，宗族文化能够增强家族对企业的情感依恋，即宗族文化能够增强家族成员间的凝聚力以及信任程度，进而提高家族对家族企业的身份认同程度。

（二）家族利益导向机制检验

本文前述理论分析认为，宗族文化能够强

化家族成员以家族利益为导向，进而提高其对家族企业的身份认同，具体表现在，浓厚的宗族文化通过提高家族对企业的控制意愿以及家族利益的偏向性而提高家族企业身份认同。因此，本文认为家族控制意愿和家族利益偏向性可能在宗族文化与家族企业身份认同的关系中

发挥中介作用。

为了验证这一机制，本文借鉴谭庆美等（2022）的研究，采用家族持有的所有权比例衡量家族控制意愿（*Fcontrol*），该值越大，代表家族控制家族企业的意愿越强。此外，本文借鉴杨扬等（2020）的研究，采用家族成员领取的薪酬总额占有所有成员薪酬总额的比值来衡量家族利益偏向性，该值越大，代表家族对家族成员的利益偏向性越高。

在此基础上，本文构建了模型（4）与模型（5）：

$$Fcontrol_{i,t}/Bias_{i,t} = \varphi_0 + \varphi_1 Clan_{i,t} + \sum_j \varphi_j Controls_{i,t} + \sigma \quad (4)$$

$$Identity_{i,t} = \omega_0 + \omega_1 Clan_{i,t} + \omega_2 Fcontrol_{i,t}/Bias_{i,t} + \sum_j \omega_j Controls_{i,t} + \rho \quad (5)$$

与前文论述一致，本文根据温忠麟、叶宝娟（2014）关于中介效应的检验方法，依次检验模型（1）、模型（4）和模型（5）中各方程

的回归系数，以此判断家族利益导向是否具有中介效应。

表 9 中列（1）和列（2）报告了家族控制意愿的中介效应检验结果。其中，宗族文化（*Clan*）与家族控制意愿（*Fcontrol*）的回归系数为 0.004，在 1% 的水平上显著，这表明，企业所在地宗族文化越浓厚，家族对企业的控制意愿越强烈；列（2）中宗族文化（*Clan*）与家族企业身份认同（*Identity*）的回归系数为 0.018，在 1% 的水平上显著，家族控制意愿（*Fcontrol*）与家族企业身份认同（*Identity*）的回归系数为 0.494，在 1% 的水平上显著，这表明家族对企业的控制意愿越强烈，家族对家族企业这一身份的认同程度越高。根据温忠麟和叶宝娟（2014）的中介效应检验程序以及 Sobel 检验结果（ $Z = 3.493$ ， $p < 0.01$ ）可知，家族控制意愿在宗族文化与家族企业认同之间存在部分中介效应，亦即，宗族文化可以通过提高家族成员对家族企业的控制意愿，进而提高家族对家族企业的身份认同程度。

表 9 家族利益导向机制检验结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>Control</i>	<i>Identity</i>	<i>Bias</i>	<i>Identity</i>
<i>Clan</i>	0.004*** (3.71)	0.018*** (3.95)	0.006*** (5.60)	0.011*** (2.70)
<i>Fcontrol</i>		0.494*** (12.17)		
<i>Bias</i>				1.382*** (38.51)
<i>Size</i>	0.009*** (5.13)	0.013* (1.70)	0.002 (0.84)	0.015** (2.13)

续表

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>Control</i>	<i>Identity</i>	<i>Bias</i>	<i>Identity</i>
<i>Fage</i>	0.018 *** (3.83)	0.111 *** (5.93)	0.028 *** (5.80)	0.081 *** (4.62)
<i>Age</i>	-0.110 *** (-42.59)	-0.109 *** (-9.39)	-0.063 *** (-23.37)	-0.076 *** (-7.15)
<i>Lev</i>	-0.066 *** (-7.47)	-0.072 * (-1.95)	-0.040 *** (-4.23)	-0.050 (-1.43)
<i>Growth</i>	0.008 *** (4.26)	-0.000 (-0.00)	-0.004 ** (-2.16)	0.009 (1.43)
<i>Inde</i>	0.450 *** (17.39)	0.742 *** (6.73)	0.148 *** (5.44)	0.760 *** (7.36)
<i>Pis</i>	0.054 *** (8.58)	-0.217 *** (-8.87)	-0.052 *** (-8.63)	-0.118 *** (-5.05)
<i>State</i>	-0.044 *** (-7.09)	0.005 (0.22)	-0.010 (-1.57)	-0.002 (-0.08)
<i>Confu</i>	0.005 (1.50)	-0.031 ** (-2.00)	-0.006 * (-1.73)	-0.020 (-1.30)
<i>Religion</i>	-0.001 (-0.34)	0.019 ** (2.04)	0.001 (0.63)	0.017 * (1.92)
<i>Red</i>	-0.008 ** (-2.09)	-0.049 *** (-3.11)	-0.017 *** (-4.57)	-0.029 * (-1.94)
<i>Birth</i>	-0.003 *** (-3.60)	0.020 *** (6.01)	0.002 *** (2.94)	0.015 *** (4.85)
<i>Ind</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Year</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
Constant	0.177 *** (4.21)	-0.245 (-1.40)	0.216 *** (4.94)	-0.456 *** (-2.75)
Adj_R ²	0.237	0.090	0.133	0.184
N	10358	10358	10358	10358
Sobel_Z	3.493 ***		5.597 ***	

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著；括号内为 t 值。

表 9 中列 (3) 和列 (4) 报告了家族利益偏向性的中介效应检验结果。其中, 列 (3) 中宗族文化 (*Clan*) 与家族企业身份认同 (*Identity*) 的回归系数为 0.006, 在 1% 的水平上显著, 这表明, 企业所在地宗族文化越浓厚, 家

族利益偏向性越高; 列 (4) 中宗族文化 (*Clan*) 与家族企业身份认同 (*Identity*) 的回归系数为 0.011, 在 1% 的水平上显著, 家族利益偏向性 (*Bias*) 与家族企业身份认同 (*Identity*) 的回归系数为 1.382, 在 1% 的水平上显著, 这

表明家族利益偏向性越高，家族对家族企业这一身份的认同程度越高。根据温忠麟和叶宝娟（2014）的中介效应检验程序以及 Sobel 检验结果（ $Z=5.597$ ， $p<0.01$ ）可知，家族利益偏向性在宗族文化与家族企业身份认同之间存在部分中介效应，亦即，宗族文化可以通过提高家族自身的利益偏向性，进而提高家族对家族企业的身份认同程度。

综上所述，宗族文化能够增强家族对家族利益导向的重视程度，即宗族文化能够增强家族对企业的控制意愿以及家族利益偏向性，进而提高家族对家族企业的身份认同程度。

六、异质性分析

（一）家乡印记的影响

印记理论认为，外部环境会影响个体的认知与价值观，进而对个体产生烙印（Antoinette & Luo, 2017）。家乡对于个体来说，往往具有特殊意义，它不仅是个体成长之地，亦是其情感寄托所在。当家族企业创始人在家乡创办企业时，即家族成员具有家乡印记时，在宗族文化影响下，包括创始人在内的家族成员对家族企业的认同以及对家业代代传承的愿望可能会

在共同祭拜祖先、修建宗祠等活动中不断得到强化，对宗族的认同感和归属感更加强烈。因此，为了验证家乡印记对宗族文化与家族企业身份认同之间关系的影响，本文根据家族企业所在地是否与创始人籍贯地一致进行分组，具体地，若家族企业所在地与创始人籍贯地一致，则属于有家乡印记，否则属于无家乡印记。

表 10 中列（1）和列（2）验证了家乡印记对宗族文化与家族企业认同关系的影响。其中，在列（1）有家乡印记组中，宗族文化（*Clan*）与家族企业身份认同（*Identity*）的回归系数为 0.022，在 1%的水平上显著；在列（2）无家乡印记组中，宗族文化（*Clan*）与家族企业身份认同（*Identity*）的回归系数为 0.008，但不显著。无家乡印记组中宗族文化的系数与显著性均低于有家乡印记组，组间系数差异检验亦证明存在显著差异（ $p=0.023$ ）。综上，表 10 中列（1）和列（2）的结果表明，当家族成员有家乡印记时，宗族文化对家族企业身份认同的促进作用更加显著。这意味着，家乡印记会增强家族成员对宗族的归属感与依赖程度，进而会强化其对家族企业这一身份的认同程度。

表 10 异质性分组检验结果

变量	家乡印记		海外印记	
	有	无	有	无
	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>
<i>Clan</i>	0.022 *** (4.28)	0.008 (0.84)	-0.011 (-0.82)	0.020 *** (4.15)

续表

变量	家乡印记		海外印记	
	有	无	有	无
	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>	<i>Identity</i>
<i>Size</i>	0.019 ** (1.97)	0.009 (0.73)	0.045 (1.62)	0.010 (1.34)
<i>Fage</i>	0.153 *** (6.76)	0.030 (0.91)	0.023 (0.36)	0.122 *** (6.22)
<i>Age</i>	-0.170 *** (-12.27)	-0.145 *** (-8.24)	-0.065 (-1.55)	-0.171 *** (-15.23)
<i>Lev</i>	-0.097 ** (-2.04)	-0.171 *** (-2.94)	-0.118 (-0.82)	-0.115 *** (-3.00)
<i>Growth</i>	0.007 (0.68)	-0.002 (-0.16)	-0.014 (-0.54)	0.005 (0.64)
<i>Inde</i>	0.850 *** (6.07)	1.267 *** (7.24)	1.365 *** (3.42)	0.945 *** (8.31)
<i>Pis</i>	-0.178 *** (-5.68)	-0.179 *** (-4.40)	-0.359 *** (-4.27)	-0.167 *** (-6.47)
<i>State</i>	-0.024 (-0.75)	0.012 (0.29)	-0.018 (-0.21)	-0.012 (-0.46)
<i>Confu</i>	-0.028 (-1.47)	-0.028 (-1.00)	-0.082 * (-1.67)	-0.031 * (-1.86)
<i>Religion</i>	0.034 *** (2.96)	-0.004 (-0.22)	0.048 (1.51)	0.021 ** (2.14)
<i>Red</i>	-0.059 *** (-3.07)	-0.034 (-1.20)	0.071 (1.22)	-0.053 *** (-3.26)
<i>Birth</i>	0.026 *** (5.95)	0.012 ** (2.19)	0.001 (0.07)	0.020 *** (5.97)
<i>Ind</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Year</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
Constant	-0.325 (-1.43)	0.187 (0.67)	-0.145 (-0.22)	-0.051 (-0.28)
Adj_R ²	0.082	0.091	0.150	0.080
N	7016	3342	900	9458

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著；括号内为 t 值。

（二）海外印记的影响

宗族文化对家族企业身份认同的影响除了

受家乡印记的影响，亦可能会受海外印记的影

响。根据印记理论的观点，个体以往的经历塑

造了他们的认知、价值观和信念（田莉和张劼浩，2022）。个体特征，如海外经历，可能会经过内化转化为个体价值观的来源，从而影响其认知模式与行为选择。与一直生活在中国本土的家族成员相比，那些从海外归国的家族成员受宗族文化思想的影响可能更小（Chen et al., 2021）。而且与以奉行集体主义观念的中国传统宗族文化不同，西方个人主义的文化价值观念占据着重要地位，而家族成员的海外经验通常是在个人主义盛行的西方国家获得的，在一定程度上会受到个人主义文化的影响，即使回到国内，这种认知烙印仍旧会持续存在。因此，为了验证海外印记对宗族文化与家族企业身份认同之间关系的影响，本文根据家族董事长或家族总经理是否具有海外任职或求学经历进行分组，具体地，若家族董事长或家族总经理具有海外任职或求学经历，则属于有海外印记，否则属于无海外印记。

表10中列（3）和列（4）验证了海外印记对宗族文化与家族企业认同的关系的影响。其中，在列（3）有海外印记组中，宗族文化（*Clan*）与家族企业身份认同（*Identity*）的回归系数为-0.011，但不显著；在列（4）无海外印记组中，宗族文化（*Clan*）与家族企业身份认同（*Identity*）的回归系数为0.020，在1%的水平上显著。有海外印记组中宗族文化的系数与显著性均低于无海外印记组，组间系数差异检验亦证明存在显著差异（ $p = 0.05$ ）。综上，表10中列（3）和列（4）的结果表明，宗族文化对家族企业身份认同的促进作用在家族成员无海外印记时更加显著。这意味着，家族成员的海外印记增强了其对个人主义的追求而削

弱了其对家族主义的追求，从而导致宗族文化的作用减弱。

七、经济后果分析

（一）宗族文化、家族企业身份认同与代理成本

已有研究发现宗族文化能够降低代理成本，改善家族企业治理（潘越等，2020），而产生这一经济后果的原因可能与家族企业身份认同这一机制相关。那么，宗族文化通过家族企业身份认同会如何影响家族企业代理成本？为此，本文从代理能力视角，探讨宗族文化对家族企业治理的影响。具体地，本文借鉴Cai等（2011）的研究，采用包括差旅费、业务招待费、会议费、办公费、交际应酬费、通信费、出国培训费等在职费用占营业收入的比值来衡量代理成本，并据此进行检验。

表11中（1）和列（2）是关于宗族文化能否通过家族身份企业认同影响代理成本的中介效应检验结果。其中，列（1）中宗族文化（*Clan*）与代理成本（*Cost*）的回归系数为-0.036，在1%的水平上显著，这表明宗族文化会降低家族企业代理成本，这与潘越等（2020）的研究一致，列（2）中宗族文化（*Clan*）与代理成本（*Cost*）的回归系数为-0.034，在1%的水平上显著，家族企业身份认同（*Identity*）与代理成本（*Cost*）的回归系数为-0.118，在1%的水平上显著，这表明家族企业身份认同会降低家族企业代理成本，根据温忠麟和叶宝娟（2014）的中介效应检验程序以及Sobel检验结果（ $Z = -3.034$, $p < 0.01$ ）可知，家族企业身

份认同在宗族文化与代理成本之间存在部分中介效应,亦即,宗族文化可以通过提高家族企业身份认同程度,进而降低代理成本。可能的原因在于,在宗族文化影响下,一方面,家族所有者对家族企业身份的强烈认同会促进其聘用家族成员参与管理,这能够在更大程度上保

证所有者与管理者之间利益的一致性,从而降低代理成本;另一方面,强烈的家族企业身份认同会促使家族成员对家族企业的长期发展作出承诺,从而减少家族成员的自利行为,改善家族企业治理。因此,宗族文化会通过家族企业身份认同这一路径提高家族企业治理水平。

表 11 经济后果分析检验结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	<i>Cost</i>	<i>Cost</i>	<i>Ability</i>	<i>Ability</i>	<i>Edu</i> = 1	<i>Edu</i> = 0	<i>Edu</i> = 1	<i>Edu</i> = 0
<i>Clan</i>	-0.036 *** (-3.05)	-0.034 *** (-2.84)	-0.026 *** (-3.58)	-0.026 *** (-3.49)	-0.095 *** (-3.60)	0.031 * (1.83)	0.002 (0.10)	-0.028 ** (-2.51)
<i>Identity</i>		-0.118 *** (-4.17)		-0.031 * (-1.77)	-0.147 ** (-2.30)	-0.099 ** (-2.37)	0.049 (1.40)	-0.054 ** (-2.07)
<i>Size</i>	-0.371 *** (-15.74)	-0.369 *** (-15.65)	0.006 (0.42)	0.006 (0.42)	-0.290 *** (-5.74)	-0.378 *** (-10.52)	0.027 (0.97)	0.040 * (1.73)
<i>Fage</i>	-0.097 * (-1.86)	-0.082 (-1.58)	0.116 *** (3.48)	0.120 *** (3.59)	-0.166 (-1.59)	0.116 (1.51)	0.174 *** (2.99)	0.055 (1.07)
<i>Age</i>	0.250 *** (6.79)	0.231 *** (6.29)	-0.015 (-0.74)	-0.020 (-0.96)	0.262 *** (3.32)	0.022 (0.38)	-0.103 ** (-2.46)	-0.053 (-1.52)
<i>Lev</i>	-1.254 *** (-10.06)	-1.267 *** (-10.15)	0.060 (0.85)	0.059 (0.83)	-1.795 *** (-7.71)	-0.988 *** (-5.56)	-0.119 (-0.90)	0.150 (1.44)
<i>Growth</i>	0.117 *** (4.47)	0.118 *** (4.49)	-0.030 * (-1.81)	-0.030 * (-1.80)	0.084 ** (2.12)	0.131 *** (3.53)	-0.035 (-1.09)	-0.034 (-1.35)
<i>Inde</i>	0.026 (0.08)	0.140 (0.42)	-0.657 *** (-3.52)	-0.630 *** (-3.36)	0.962 (1.57)	0.219 (0.43)	-1.002 *** (-2.93)	-0.677 ** (-2.40)
<i>Pis</i>	-0.434 *** (-6.21)	-0.457 *** (-6.52)	0.333 *** (7.83)	0.328 *** (7.69)	-0.890 *** (-6.10)	-0.464 *** (-4.60)	0.403 *** (5.06)	0.301 *** (4.76)
<i>State</i>	0.129 (1.55)	0.127 (1.53)	0.005 (0.11)	0.004 (0.10)	0.236 (1.42)	-0.081 (-0.84)	0.080 (0.92)	-0.044 (-0.71)
<i>Confu</i>	-0.100 ** (-2.16)	-0.103 ** (-2.23)	-0.026 (-0.95)	-0.028 (-1.00)	-0.282 *** (-2.83)	0.090 (1.58)	0.010 (0.19)	-0.080 ** (-2.15)
<i>Religion</i>	-0.031 (-1.11)	-0.029 (-1.03)	0.037 ** (2.22)	0.038 ** (2.29)	0.050 (0.79)	-0.136 *** (-3.84)	0.083 *** (2.64)	0.022 (0.89)
<i>Red</i>	0.221 *** (4.11)	0.215 *** (4.00)	0.058 * (1.96)	0.056 * (1.90)	0.311 *** (2.96)	0.342 *** (4.28)	-0.050 (-0.94)	0.103 ** (2.27)
<i>Birth</i>	-0.021 * (-1.76)	-0.019 (-1.58)	0.013 ** (2.20)	0.014 ** (2.31)	-0.010 (-0.41)	-0.046 *** (-2.58)	0.055 *** (4.90)	0.003 (0.29)

续表

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	<i>Cost</i>	<i>Cost</i>	<i>Ability</i>	<i>Ability</i>	<i>Edu</i> = 1	<i>Edu</i> = 0	<i>Edu</i> = 1	<i>Edu</i> = 0
Ind	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Constant	10.403 *** (19.74)	10.384 *** (19.70)	1.974 *** (5.96)	1.980 *** (5.97)	9.376 *** (8.46)	10.230 *** (13.08)	0.746 (1.24)	1.758 *** (3.41)
Adj_R ²	0.146	0.147	0.229	0.229	0.149	0.158	0.256	0.240
N	10358	10358	9324	9324	2991	4376	2731	4031
Sobel_Z	-3.034 ***		-1.658 *		—	—	—	—

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5%和 1%的水平上显著；括号内为t值。

(二) 宗族文化、家族企业身份认同与管理层能力

虽然前文证实了宗族文化对家族企业治理所产生的积极效应，然而，宗族文化亦会阻碍“去家族化”改革（吴超鹏等，2019；孙光国等，2022），降低管理层能力，从而对家族企业治理产生不利影响，而产生这一经济后果的原因亦可能与家族企业身份认同这一机制相关，那么，宗族文化通过家族企业身份认同会如何影响管理层能力？为此，本文从管理层能力视角，探讨宗族文化对家族企业治理的影响，具体地，本文借鉴 Demerjian 等（2012）的研究，采用数据包络分析方法（DEA）来测度管理层能力（*Ability*），具体计算方式如下：

本文采用数据包络分析方法计算企业的生产效率（*Eff*），具体地，以营业收入（*Sale*）作为产出变量，以营业成本（*Oc*）、管理费用（*Ac*）、销售费用（*Sc*）、研发支出（*Rd*）、无形资产（*Ia*）、商誉（*Gw*）、固定资产净额（*Nfa*）作为投入变量，以此建立下述最优化模型：

$$\begin{aligned} \text{Max} = & \text{Sale} / (v_1 Oc + v_2 Ac + v_3 Sc + v_4 Rd + v_5 Ia + \\ & v_6 Gw + v_7 Nfa) \end{aligned} \quad (6)$$

鉴于企业生产效率受管理层层面以及企业层面的共同影响，因此，为了排除企业层面的相关因素对企业生产效率的影响，本文构建下述模型（7）：

$$\begin{aligned} \theta = & r_0 + r_1 Mshare + r_2 Cash + r_3 Age + r_4 Size + \\ & r_5 Hhi + r_6 Fsea + \sum Ind + \sum year + f \end{aligned} \quad (7)$$

其中，*Mshare* 为管理层持股，*Cash* 为自由现金流，*Hhi* 为企业多元化经营，*Fsea* 为企业是否有海外子公司，本文用模型（7）回归得到的残差值 *f* 来衡量管理层能力。

表 11 中（3）和列（4）是关于宗族文化能否通过家族身份企业认同影响管理层能力的中介效应检验结果。其中，列（3）中宗族文化（*Clan*）与管理层能力（*Ability*）的回归系数为-0.026，在 1%的水平上显著，这表明宗族文化会降低管理层能力，这在一定程度上解释了受浓厚家族主义观念影响的企业经营状况不佳的原因（吴超鹏等，2019），列（4）中宗族文化（*Clan*）与管理层能力（*Ability*）的回归系数为-0.026，在 1%的水平上显著，家族企业身

份认同 (*Identity*) 与管理层能力 (*Ability*) 的回归系数为-0.031, 在 10% 的水平上显著, 这表明家族企业身份认同会降低管理层能力, 根据温忠麟和叶宝娟 (2014) 的中介效应检验程序以及 Sobel 检验结果 ($Z = -1.658, p < 0.1$) 可知, 家族企业身份认同在宗族文化与管理层能力之间存在部分中介效应, 亦即, 宗族文化可以通过提高家族企业身份认同, 进而降低管理层能力。可能的原因在于, 在宗族文化影响下, 强烈的家族企业身份认同使得家族所有者倾向于吸纳家族成员参与管理, 虽然这种做法能够保证亲情情感收益, 降低代理成本, 但由于家族成员可能缺乏相关的专业技能与管理经验, 难以满足企业生产经营的需求, 从而导致管理层能力低下。因此, 宗族文化亦会通过家族企业身份认同这一路径降低管理层能力水平, 从而影响家族企业治理能力与水平。

综上, 表 11 中列 (1) 至列 (4) 的结果表明, 宗族文化所致的家族企业身份认同对家族企业治理既存在积极影响, 亦存在消极影响。因此, 在家族企业发展过程中, 应理性地看待宗族文化的治理效应。

(三) 家族高管专业化水平的影响

前文证实宗族文化虽然会通过家族企业身份认同而降低代理成本, 但其同样会通过家族企业身份认同而降低管理层能力水平, 究其原因, 在宗族文化影响下, 家族企业身份认同较强的企业因在人力资源上的分殊偏待, 导致家族企业缺乏能力较强的专业化人才, 从而造成管理层能力低下。那么, 如果提高家族高管的专业化水平, 能否增强因宗族文化所致家族企业身份认同所产生的积极影响, 同时亦能够缓

解因宗族文化所致家族企业身份认同所引发的消极影响? 为此, 本文在表 11 中列 (1) 至列 (4) 的回归基础上, 按照高管专业化水平的高低分组, 进一步检验家族高管专业化水平对宗族文化所致的家族企业身份认同分别与代理成本和管理层能力关系的影响。具体地, 本文采用家族高管的平均学历水平来衡量家族高管专业化水平 (*Edu*), 若家族高管平均学历高于样本中位数, 则认为家族高管专业化水平较高, 并取值为 1, 反之, 则认为家族高管专业化水平较低, 并取值为 0。

表 11 中列 (5) 和列 (6) 是家族高管专业化水平对宗族文化所致家族企业身份认同与代理成本之间关系的影响的检验结果。其中, 在列 (5) 家族高管专业化水平较高组中 ($Edu = 1$), 宗族文化 (*Clan*) 与代理成本 (*Cost*) 的回归系数为-0.095, 在 1% 的水平上显著, 家族企业身份认同 (*Identity*) 与代理成本 (*Cost*) 的回归系数为-0.147, 在 5% 的显著性水平上显著, 在列 (6) 家族高管专业化水平较低组中 ($Edu = 0$), 宗族文化 (*Clan*) 与代理成本 (*Cost*) 的回归系数为 0.031, 在 10% 的水平上显著, 家族企业身份认同 (*Identity*) 与代理成本 (*Cost*) 的回归系数为-0.099, 在 5% 的水平上显著, 表 (11) 中列 (5) 和列 (6) 的结果表明, 家族高管专业化水平能够强化宗族文化所致家族企业身份认同对代理成本的抑制作用。

表 11 中列 (7) 和列 (8) 是家族高管专业化水平对宗族文化所致家族企业身份认同与管理层能力之间关系的影响的检验结果, 其中, 在列 (7) 家族高管专业化水平较高组中

($Edu = 1$)，宗族文化 ($Clan$) 与管理层能力 ($Ability$) 的回归系数为 0.002，但不显著，家族企业身份认同 ($Identity$) 与管理层能力 ($Ability$) 的回归系数为 0.049，但不显著，在列 (8) 家族高管专业化水平较低组中 ($Edu = 0$)，宗族文化 ($Clan$) 与管理层能力 ($Ability$) 的回归系数为 -0.028，在 5% 的水平上显著，宗族文化 ($Clan$) 与管理层能力 ($Ability$) 的回归系数为 -0.054，在 5% 的水平上显著，表 (11) 中列 (7) 和列 (8) 的结果表明，家族高管专业化水平能够削弱宗族文化所致家族企业身份认同对管理层能力的抑制作用。

综上，表 11 中列 (5) 至列 (8) 的结果表明，在浓厚的宗族文化下，家族高管专业水平不仅使具有强烈家族企业身份认同的家族企业更不可能实施自利行为，亦能够改善因强烈家族企业身份认同所造成的家族企业高管团队专业化水平不足的问题。因此，提高家族高管专业化水平或是降低高管治理成本的同时保证其治理能力的有效方式。

八、研究结论与启示

(一) 研究结论

本文以 2010~2020 年中国沪深两市 A 股上市家族企业为研究样本，实证检验了宗族文化对家族企业身份认同的影响。研究发现：①宗族文化会促进家族企业身份认同，这表明家族企业所在地宗族文化越浓厚，家族成员对家族企业这一身份的认同程度越高，具体表现为家族企业倾向于以家族名称命名企业，以及更重视血脉亲情的家族式治理。②相较于改制型家

族企业，宗族文化对家族企业身份认同的促进作用在创业型家族企业中更为显著，这表明家族企业公有制烙印会削弱宗族文化对家族企业身份认同的促进作用。③与间接控制型家族企业相比，宗族文化对家族企业身份认同的促进作用在直接控制型家族企业中更为显著，这表明直接控制型家族企业能够强化宗族文化对家族企业身份认同的促进作用。

机制检验表明，家族情感依恋和家族利益导向在宗族文化与家族企业身份认同的关系中均起到部分中介效应。具体表现在，浓厚的宗族文化通过提高家族成员间的凝聚力和信任程度而提高家族企业身份认同；浓厚的宗族文化还通过提高家族对企业的控制意愿以及家族利益的偏向性而提高家族企业身份认同。这表明家族情感依恋和家族利益导向均是宗族文化影响家族企业身份认同的潜在路径。

异质性分析发现，当家族成员具有家乡印记时，宗族文化对家族企业身份认同的促进作用更显著，这表明家族成员对家乡的归属感和依赖程度会增强其对家族企业身份的认同程度；当家族成员具有海外印记时，宗族文化对家族企业身份认同的促进作用被削弱，这表明个体主义文化思想会削弱宗族文化所蕴含的家族主义观念对家族企业身份认同的积极作用。

经济后果分析发现，一方面，宗族文化会通过家族企业身份认同而降低家族企业代理成本，另一方面，宗族文化会通过家族企业身份认同而降低家族企业管理层能力水平，这表明虽然宗族文化会通过提升家族企业身份认同进而提升家族企业治理水平，但其亦会对家族企业治理能力造成不利影响。该结论在一定程度

上补充了吴超鹏等（2019）的研究，即家族主义文化会阻碍家族化改革，而这会降低家族企业治理能力水平。此外，本文研究还发现，家族高管专业化水平不仅能够强化宗族文化所致家族企业身份认同对代理成本的抑制作用，还能够削弱宗族文化所致家族企业身份认同对管理层能力的抑制作用，这表明提高家族高管专业化水平或为保持宗族文化所致家族企业身份认同的积极影响的同时降低其负向影响的有效治理良方。

（二）研究启示

基于上述研究结论，本文获得下述研究启示：①对于家族企业而言，特别是改制型和间接控制型家族企业，应当重视家族企业身份认同对家族关系以及家族外部形象的影响，一方面，家族企业可以借助多种渠道，例如，采用家族名称作为企业标识，或是在企业官方网站、年报以及其他官方文件中明确表达自己家族企业身份，以此来提升自身在公众心中的品牌形象；另一方面，可以通过培育以宗族文化中优秀伦理思想为核心的组织文化，以此来提高组织成员之间的信任度和凝聚力，从而保证家族企业组织的有效运行，提高家族企业的社会影响力。②虽然家族企业身份认同能够降低代理成本，但不能忽视的是，强烈的家族企业身份认同会降低管理层能力，这就要求家族企业在重视因代理问题引发的对家族企业经营的消极影响的同时，还要采取恰当的人力资源管理，例如，加大对家族高管专业化水平提升的培训力度、加强家族成员与非家族成员的良性互动等方式来保证家族企业经营能力，以此打造家族企业科学化、规范化的经营模式，进而实现

家族企业的健康可持续发展。③“万物有所生，而独知守其根”，诚然，宗族文化所倡导的家族主义观念造就了中国家族企业独特的价值目标与治理模式，宗族文化亦成为规范并推动家族企业高质量发展的重要力量，但本文的研究亦证实宗族文化中存在一些不利于家族企业发展的因素，这就要求政府与监管部门在文化建设过程中，一方面，应意识到合理地利用和引导宗族文化来改善家族企业治理的重要性，例如可以通过推广各类民俗活动、构建宗族特色文化产业园区等举措来弘扬传统宗族文化中的积极有益的部分；另一方面，应理性扬弃传统文化对企业治理的影响，既要看到其积极一面，也要警惕其所产生的消极影响，积极探索并树立符合社会主义市场经济发展的文化理念，以此助力中国经济的高质量发展。

接受编辑：李雪灵

收稿日期：2023年8月9日

接受日期：2024年5月31日

作者简介

严若森，管理学博士，武汉大学经济与管理学院教授，博士生导师。目前的研究兴趣为公司治理、企业理论、制度理论、战略管理等。

赵亚莉（通讯作者，E-mail：1508172693@qq.com），郑州轻工业大学经济与管理学院讲师。毕业于武汉大学经济与管理学院，获管理学博士学位。研究兴趣为公司治理、创新管理等研究。

参考文献

[1] 陈斌开、陈思宇：《流动的社会资本——传统宗族文化是否影响移民就业？》，《经济研究》，2018年第3期。

[2] 程晨、李宛蓉、袁媛：《家族企业的文化传承：起源对社会责任履行的影响研究》，《管理评论》，2021年第12期。

[3] 杜善重、李卓：《家族认同与企业战略变革——来自中国家族上市公司的经验证据》，《当代财经》，2021年第9期。

[4] 金智、徐慧、马永强：《儒家文化与公司风险承担》，《世界经济》，2017年第11期。

[5] 李毓鑫、王金波：《宗族观念抑制企业分红吗？》，《经济管理》，2015年第3期。[6] 李新春、贺小刚、邹立凯：《家族企业研究：理论进展与未来展望》，《管理世界》，2020年第11期。

[7] 连燕玲、刘依琳、高皓：《改制型家族企业更愿意进行长期投资吗？——基于心理所有权视角的分析》，《管理学季刊》，2022年第2期。

[8] 潘越、宁博、戴亦一：《宗姓认同与公司治理——基于同姓高管“认本家”情结的研究》，《经济学（季刊）》，2020年第1期。

[9] 潘越、宁博、纪翔阁、戴亦一：《民营资本的宗族烙印：来自融资约束视角的证据》，《经济研究》，2019a年第7期。

[10] 潘越、翁若宇、纪翔阁、戴亦一：《宗族文化与家族企业治理的血缘情结》，《管理世界》，2019b年第7期。

[11] 孙光国、戴明禹、滕曼茹：《攻不破的“家族化怪圈”：家族主义文化驱使企业重回家族化治理模式吗？》，《南开管理评论》，2022年第3期。

[12] 谭庆美、苏江奇、哈柳宇：《家族涉入、亲缘关系组合与盈余管理》，《管理工程学报》，2022年第5期。

[13] 田莉、张劼浩：《CEO创业经验与企业资源配置——基于烙印理论的实证研究》，《南开管理评论》，2022年第6期。

[14] 田子方、李涛、伏霖：《家庭关系与居民消费》，《经济研究》，2022年第6期。

[15] 严若森、周燃：《董事长宗族观念与高管-员工薪酬差距》，《金融学季刊》，2022年第4期。

[16] 杨扬、谢佳松、林建浩、汪寿阳：《地区代际流动性对企业管理家族化的影响研究》，《管理科学学报》，2020年第10期。

[17] 叶文平、朱沅、史亚雅、李新春：《公有制印记与改制家族企业的内部社会责任》，《管理世界》，2022年第5期。

[18] 张川川、马光荣：《宗族文化、男孩偏好与女性发展》，《世界经济》，2017年第3期。

[19] 赵向阳、李海、孙川：《中国区域文化地图：“大一统”抑或“多元化”？》，《管理世界》，2015年第2期。

[20] 周泽将、罗进辉、李雪：《民营企业身份认同与风险承担水平》，《管理世界》，2019年第11期。

[21] 郭云南、王春飞：《本土宗教、宗族网络与公共财政》，《经济学（季刊）》，2017年第2期。

[22] 贺小刚、李新春、连燕玲、张远飞：《家族内部的权力偏离及其对治理效率的影响——对家族上市公司的研究》，《中国工业经济》，2010年第10期。

[23] 雷鸣、邓宏图、吕长全、齐秀琳：《孝道、宗族、社群和市场——传统中国孝道社会实践的经济逻辑》，《经济学（季刊）》，2018年第2期。

[24] 刘淑春、林洲钰、林汉川：《融合还是排斥：宗族文化对企业数字化转型的影响研究》，《外国经济与管理》，2023年第5期。

[25] 温忠麟、叶宝娟：《中介效应分析：方法和模型发展》，《心理科学进展》，2014年第5期。

[26] 吴超鹏、薛南枝、张琦、吴世农：《家族主义

文化、“去家族化”治理改革与公司绩效》，《经济研究》，2019年第2期。

[27] 许年行、谢蓉蓉、吴世农：《中国式家族企业管理：治理模式、领导模式与公司绩效》，《经济研究》，2019年第12期。

[28] 袁媛、王一晟、刘彬：《宗族文化是否影响企业并购决策？——来自上市家族企业的证据》，《外国经济与管理》，2022年第5期。

[29] 朱晓文、吕长江：《家族企业代际传承：海外培养还是国内培养？》，《经济研究》，2019年第1期。

[30] Antoinette, S., & Luo, Z. 2017. Shaped by booms and busts: How the economy impacts CEO careers and management styles. *Review of Financial Studies*, 30 (5): 1425–1456.

[31] Abdelgawad, S. G., & Zahra, S. A. 2020. Family firms' religious identity and strategic renewal. *Journal of Business Ethics*, 163 (4): 775–787.

[32] Alonso-Dos-Santos, M., Llanos-Contreras, O., & Farias, P. 2019. Family firms' identity communication and consumers' product involvement impact on consumer response. *Psychology & Marketing*, 36 (8): 791–798.

[33] Astrachan, J. H., Klein, S. B., & Smyrnios, K. X. 2002. The F-PEC scale of family influence: A proposal for solving the family business definition problem. *Family Business Review*, 15 (1): 45–58.

[34] Bettinelli, C., Lissana, E., Bergamaschi, M., & De Massis, A. 2022. Identity in family firms: Toward an integrative understanding. *Family Business Review*, 35 (4): 383–414.

[35] Brockman, P., Lee, H. S. G., & Salas, J. M. 2017. It's all in the name: Evidence of founder-firm endowment effects. Forthcoming.

[36] Cai, D., Luo, J., & Wan, D. 2012. Family CEOs: Do they benefit firm performance in China? *Asia Pacific Journal of Management*, 29 (4): 923–947.

cific Journal of Management, 29 (4): 923–947.

[37] Cai, H., Fang, H., & Xu, L. C. 2011. Eat, drink, firms, government: An investigation of corruption from the entertainment and travel costs of Chinese firms. *Journal of Law & Economics*, 54 (1): 55–78.

[38] Chan, A. 1997. Corporate culture of a clan organization. *Management Decision*, 35 (2): 94–99.

[39] Chen, M., Xiao, J. Z., & Zhao, Y. 2021. Confucianism, successor choice, and firm performance in family firms: Evidence from China. *Journal of Corporate Finance*, 69: 102023.

[40] Chen, Z., Ma, C., & Sinclair, A. J. 2022. Banking on the Confucian clan: Why China developed financial markets so late. *The Economic Journal*, 132 (644): 1378–1413.

[41] Cheng, J., Dai, Y., Lin, S., & Ye, H. 2021. Clan culture and family ownership concentration: Evidence from China. *China Economic Review*, 70: 101692.

[42] Cherchem, N. 2017. The relationship between organizational culture and entrepreneurial orientation in family firms: Does generational involvement matter? *Journal of Family Business Strategy*, 8 (2): 87–98.

[43] Cornaggia, J., & Li, J. Y. 2019. The value of access to Finance: Evidence from M&As. *Journal of Financial Economics*, 131 (1): 232–250.

[44] Daspit, J. J., Madison, K., Barnett, T., & Long, R. G. 2018. The emergence of bifurcation bias from unbalanced families: Examining HR practices in the family firm using circumplex theory. *Human Resource Management Review*, 28 (1): 18–32.

[45] Deephouse, D. L., & Jaskiewicz, P. 2013. Do family firms have better reputations than non-family firms? An integration of socioemotional wealth and social identity theories. *Journal of Management Studies*, 50 (3): 337–360.

- [46] Demerjian, P. , Lev, B. , & McVay, S. 2012. Quantifying managerial ability: A new measure and validity tests. *Management Science*, 58 (7): 1229–1248.
- [47] Du, X. 2013. Does religion matter to owner – manager agency costs? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 118 (2): 319–347.
- [48] Fan, H. , Li, C. , Xue, C. , & Yu, M. 2023. Clan culture and patterns of industrial specialization in China. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 207: 457–478.
- [49] Greif, A. , & Tabellini, G. 2017. The clan and the corporation: Sustaining cooperation in China and Europe. *Journal of Comparative Economics*, 45 (1): 1–35.
- [50] Hennart, J. , Majocchi, A. , & Forlani, E. 2019. How family–managed SMEs can overcome their internationalization limitations. *Journal of International Business Studies*, 50 (5): 758–782.
- [51] Hussinger, K. , & Issah, W. 2022. Trade secret protection and R&D investment of family firms. *Family Business Review*, 35 (4): 361–382.
- [52] Jefferson, G. H. , & Su, J. 2006. Privatization and restructuring in China: Evidence from shareholding ownership, 1995–2001. *Journal of Comparative Economics*, 34 (1): 146–166.
- [53] Kashmiri, S. , & Mahajan, V. 2014. A rose by any other name: Are family firms named after their founding families rewarded more for their new product introductions? *Journal of Business Ethics*, 124 (1): 81–99.
- [54] Kotlar, J. , & De Massis, A. 2013. Goal setting in family firms: Goal diversity, social interactions, and collective commitment to family – centered goals. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (6): 1263–1288.
- [55] Le Breton–Miller, I. , & Miller, D. 2011. Commentary: Family firms and the advantage of multitemporality. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (6): 1171–1177.
- [56] Lee, J. M. , Yoon, D. , & Boivie, S. 2020. Founder CEO succession: The role of CEO organizational identification. *Academy of Management Journal*, 63 (1): 224–245.
- [57] Li, Y. Q. , & Xu, X. X. 2020. Does religious culture matter for corporate risk–taking? Evidence from China. *Asia – Pacific Journal of Accounting & Economics*, 27 (5): 511–530.
- [58] Lumpkin, G. T. , & Brigham, K. H. 2011. Long–Term orientation and intertemporal choice in family firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (6): 1149–1169.
- [59] Luo, J. , Li, X. , Wang, L. C. , & Liu, Y. 2021. Owner type, pyramidal structure and R&D investment in China’s family firms. *Asia Pacific Journal of Management*, 38 (3): 108–1111.
- [60] Marquis, C. , & Qiao, K. 2020. Waking from Mao’s dream: Communist ideological imprinting and the internationalization of entrepreneurial ventures in China. *Administrative Science Quarterly*, 65 (3): 795–830.
- [61] Matherne, C. , Waterwall, B. , Ring, J. K. , & Credo, K. 2017. Beyond organizational identification: The legitimization and robustness of family identification in the family firm. *Journal of Family Business Strategy*, 8 (3): 170–184.
- [62] Mueller, E. F. , & Flickinger, M. 2021. It’s a family affair: How social identification influences family CEO compensation. *Corporate Governance: An International Review*, 29 (5): 461–478.
- [63] Peng, Y. 2004. Kinship networks and entrepreneurs in China’s transitional economy. *American Journal of Sociology*, 109 (5): 1045–1074.

- [64] Peng, Y. 2004. Kinship networks and entrepreneurs in China's transitional economy. *American Journal of Sociology*, 109 (5): 1045-1074.
- [65] Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. 2001. Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26 (2): 298-310.
- [66] Qiu, B., Yu, J., & Zhang, K. 2020. Trust and stock price synchronicity: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 167 (1): 97-109.
- [67] Riketta, M. 2005. Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66 (2): 358-384.
- [68] Su, F., Ran, T., Sun, X., & Liu, M. 2011. Clans, electoral procedures and voter turnout: Evidence from villagers' committee elections in transitional China. *Political Studies*, 59 (2): 432-457.
- [69] Sundaramurthy, C., & Kreiner, G. E. 2008. Governing by managing identity boundaries: The case of family businesses. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32 (3): 415-436.
- [70] Van Gils, A., Huybrechts, J., Minola, T., & Cassia, L. 2019. Unraveling the impact of family antecedents on family firm image: A serial multiple-mediation model. *Journal of Family Business Strategy*, 10 (1): 17-27.
- [71] Verbeke, A., & Kano, L. 2012. The transaction cost economics theory of the family firm: Family-Based human asset specificity and the bifurcation bias. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 (6): 1183-1205.
- [72] Villalonga, B. and Amit, R. 2009. How are U. S. family firms controlled? *Review of Financial Studies*, 22 (8): 3047-3091.
- [73] Wang, L., Gao, Q., & Wu, C. 2022. The effect of succession on corporate governance reform under the Chinese clan culture context. *Cross Cultural & Strategic Management*, 29 (4): 761-797.
- [74] Wielsma, A. J., & Brunninge, O. 2019. "Who am I? Who are we?" Understanding the impact of family business identity on the development of individual and family identity in business families. *Journal of Family Business Strategy*, 10 (1): 38-48.
- [75] Williams Jr, R., Matthews, L., & Manley, S. 2020. What goals do firms with religious owning families achieve: An exploratory study. *Journal of Ethics & Entrepreneurship*, 10 (1): 4-23.
- [76] Xiong, M. N., Wang, C. L., Cui, N., & Wang, T. 2021. The influence of clan culture on business performance in Asian private-owned enterprises: The case of China. *Industrial Marketing Management*, 99: 97-110.
- [77] Zellweger, T. M., Eddleston, K. A., & Kellermanns, F. W. 2010. Exploring the concept of familiness: Introducing family firm identity. *Journal of Family Business Strategy*, 1 (1): 54-63.
- [78] Zellweger, T. M., Nason, R. S., Nordqvist, M., & Brush, C. G. 2013. Why do family firms strive for nonfinancial goals? An organizational identity perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (2): 229-248.
- [79] Zhang, C. 2020. Clans, entrepreneurship, and development of the private sector in China. *Journal of Comparative Economics*, 48 (1): 100-123.
- [80] Zhao, J., Carney, M., Zhang, S., & Zhu, L. 2020. How does an intra-family succession effect strategic change and performance in China's family firms? *Asia Pacific Journal of Management*, 37 (2): 363-389.

Clan Culture and Family Business Identity

Ruosen Yan¹ Yali Zhao²

(1. Economics and Management School, Wuhan University

2. Economics and Management School, Zhengzhou University of Light Industry)

Abstract: Family business identity is an effective means for family businesses to create unique competitive advantages, and it plays an irreplaceable role in the strategic decision-making process of family businesses. Despite the growing role of family business identity in the economic development of family businesses, there is still the distinct phenomenon that some family businesses are keen to display their family business identity, while others strive to hide or eliminate their family business identity, which may be relevant to the cultural environment in which the family business is located. According to social identity theory, individuals' identity of an organization will be largely driven by the sociocultural environment in which they live. Therefore, this paper attempts to analyze the impact of clan culture on family business identity.

In light of the above analysis, this paper takes the A-share listed companies on Shanghai and Shenzhen stock exchange from 2010 to 2020 as samples, empirically studies the impact of clan culture on family business identity, and explores the impact of different ways of founding and controlling family businesses on the relationship between clan culture and family business identity, and investigates the specific paths through which clan culture impacts family business identity. In addition, given that the environment and upbringing experiences of individuals have sustained influences on their cognition and behavior, this paper examines the impact of family members' hometown imprints and overseas imprints on the relationship between clan culture and family business identity, respectively. This paper also explores the economic consequences of clan culture impacting family business identity from the perspectives of agency costs and agency ability, and on this basis examines the moderating effects of the level of specialization of family executives.

The research results show that clan culture can promote family business identity and this result remains unchanged after a series of robustness tests such as endogeneity test, substitution model test, substitution variable test, and placebo test. Compared with reformed family businesses and indirect control family businesses, the promoting effect of clan culture on family business identity is stronger in entrepreneurial family businesses and direct control family businesses. The mechanism test shows that the promoting effect of clan culture on the identity of family business is mainly achieved by improving family members' emotional attachment to the family business and their attention to the orientation of family interests, which is specifically manifested as: Family cohesion, family trust, family control intention and family interest bias all play a partial mediating effect on the relationship between clan culture and family business identity. Heterogeneity analysis shows that hometown imprints significantly enhance the promoting effect of clan culture on family business identity, while overseas imprints significantly weaken the promoting effect of clan culture on family business identity. Economic consequences analysis shows that although clan culture reduces agency costs by promoting family business identity, clan culture also reduces management competence by promoting family business identity. The level of specialization of family executives can strengthen the positive impact of family business identity on agency costs due to clan culture,

while weakening the negative impact of family business identity on management capability due to clan culture. The specialization level of family executives can strengthen the inhibiting effect of family business identity on agency costs due to clan culture, while weakening the inhibiting effect of family business identity on management capability due to clan culture.

This paper illustrates the reasons why family firms value identity from the informal institutional perspective of culture, and contributes to relevant research on the impact of clan culture on corporate governance in family firms. This paper also provides empirical evidence and managerial insights on how to dialectically view traditional culture and rationally discard its impact on family businesses governance from a clan culture perspective.

Key Words: clan culture; business identity; business establishment mode; business control mode; family businesses