

制度与市场压力下企业 社会责任履行中的模仿行为研究

杨艳(副教授), 龚凡

【摘要】 基于制度同构理论研究企业间社会责任履行的模仿行为。研究表明:企业在社会责任履行中存在显著的模仿行业平均水平的行为,且相对市场竞争压力大的企业而言,竞争压力小的企业表现得更为明显;在不同披露意愿上,被强制披露社会责任报告企业的模仿行为相比自愿披露企业更加显著。竞争强度不同的行业在模仿对象的选择上表现出显著差异:所处行业竞争强度小、履责水平相对高的企业在社会责任履行方面倾向于模仿行业的平均水平,而所处行业竞争强度大、履责水平相对高的企业不存在显著的模仿行为;履责水平相对较低的企业无论所处行业竞争强弱均倾向于对平均水平的模仿。所处行业竞争强度小的大规模企业在社会责任履行方面不存在显著的模仿行为;反之,所处行业竞争强度大的大规模企业存在对领先水平的模仿;小规模企业无论所处行业竞争强弱均倾向于对平均水平的模仿。此外,企业的管理层过度自信会抑制企业社会责任履行的模仿行为。

【关键词】 企业社会责任; 模仿行为; 合法性压力; 竞争性压力; 管理层过度自信

【中图分类号】 F272 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1004-0994(2019)16-0063-11

一、引言

自Meyer提出新制度主义理论以来,组织同构越来越受到学术界的关注。DiMaggio、Powell^[1]认为制度性同构的变迁基于三种机制:强制性同构、规范性同构和模仿性同构。其中,来自政府的规制压力是企业履行社会责任最直接的强制性压力源,最能解释企业社会责任表现和披露社会责任信息的行为,其还特别提到政府法规导致环境报告披露数量的增加。此后学者不断发展和完善上述理论并对组织行为进行分析。强制性同构表现为企业满足外部利益相关者的需求^[2],为了生存和符合环境中普遍存在的社会规范,企业选择在结构和程序上推动制度性同构以获得组织合法性^[3];规范性同构主要通过报纸、互联网等媒体及行业标准等途径体现^[4];模仿性

同构在组织为减少不确定性并降低成本、选择参考其他组织行为时体现出来,在行业中实践模仿性同构的公司往往是除领导者之外的公司。

Haunschild、Miner^[5]提出组织间模仿行为主要表现为基于频率、特征和结果的模仿。在合法性压力下,组织倾向于模仿其他大多数组织采取的结构和行为^[6,7],以求在不花费大额成本的前提下取得制度的合法性;而在竞争性压力下,规模较大、较为成功或者较有声望的企业更容易成为被模仿的对象^[8,9]。沈洪涛等^[10]、张济建等^[11]将制度理论运用到微观层面的企业环境信息披露模仿行为研究中,证明企业为了获得制度合法性,在披露环境信息方面表现出明显的趋同性。

那么,社会责任信息披露相关制度对企业社会责任信息披露模仿行为的影响能否溢出到企业社会

【基金项目】 国家自然科学基金项目“制度与市场压力交互作用下的企业社会责任行为机制”(项目编号:71572055)

责任履行方面?若存在,其模仿对象是谁?不同披露意愿的企业对社会责任相关制度的敏感程度不同,这是否导致不同披露意愿的企业其模仿行为表现存在差异?不同类型企业在不同动机下其模仿行为是否存在不同的表现?对于上述问题,现有文献极少涉及。本文以2011~2017年间披露社会责任报告的上市公司为样本,基于制度同构理论探讨企业在社会责任履行方面的模仿行为,并从合法性压力和竞争性压力两个视角探讨不同类型企业在不同的压力下、社会责任表现相对好和相对差的企业在模仿的动力上是否存在差异,规模排名高和低的企业是否会因其对声誉关注程度的不同而选择模仿不同的对象。

本文的贡献在于:①在以往单纯研究制度压力下企业间模仿行为的基础上,从合法性和竞争性视角探寻不同类型企业在同构行为上表现出的差异;②为了证明制度压力对同构行为的影响以及制度的溢出效应,比较分析全样本、被强制披露社会责任报告的样本及自愿披露样本在社会责任履行模仿行为上表现出的差异;③引入管理层过度自信因素,研究管理层特征对企业社会责任履行模仿行为的影响。

二、理论分析与研究假设

DiMaggio、Powell^[1]提出组织趋同源于其所面临的制度环境,导致趋同的机制包括强制性、规范性和模拟性同构。其中,来自政府的规制压力最能解释企业社会责任的表现和信息披露行为,而不确定性则是模仿行为的主要驱动因素。Verbruggen等^[2]发现强制性同构表现为企业满足外部利益相关方的需求,制度理论认为不确定性下的模仿是理性的,因为该行为可以减少组织为降低不确定性而引发的成本,目的则是获取合法性。近年来学者也将制度理论引入企业决策研究中,验证了制度压力对企业环境信息披露模仿行为的影响^[10]。这些研究证实了由于政府和公众的监督,为满足外部利益相关者的需求和获取合法性地位,企业在相关信息披露方面存在模仿行为。同样地,社会责任有关制度也会施加压力,企业通过履行社会责任以获得合法性。2008年证交所强制要求部分上市公司披露社会责任报告,这些公司迫于制度压力选择履行社会责任并披露社会责任报告,以此向外界传递企业履行社会责任的信息以获得社会的认可,进而提高企业的声誉。

但由于目前社会责任的履行缺乏统一的规范体系,为降低不确定性和成本,企业可能存在模仿行为。制度理论认为,模仿是不确定性环境下推动制度性同构的一种方式。目前已有学者发现,企业在信息披露或不披露方面存在显著的趋同性,这种相似性属于政策监管压力所致的强制性同构,而企业在信息披露质量或水平方面的趋同性更有可能属于模仿性同构^[1]。企业通过模仿其他企业使得企业间的绩效出现相似性^[8],而社会责任绩效等同于社会责任履行水平。因此,企业社会责任的模仿行为也体现在其履行水平上。如果同一行业所需的资源、市场及提供的产品和服务高度相似,可能促使行业内的组织实施相同或相似的社会活动^[12]。因此,被强制披露社会责任报告的企业在社会责任履行方面的行为可能影响同行业自愿披露的企业,导致其在社会责任履行方面同样存在模仿行为。但由于制度压力不同,企业间履行社会责任的模仿行为也可能出现差异,即强制披露的企业在面临更大的合法性压力时更有动机去模仿其他企业。由此,提出假设1:

H1:企业间社会责任履行存在模仿行为,且被强制披露社会责任报告的企业由于合法性压力更大表现得更为明显。

若假设1成立,那么企业模仿的对象是谁?Haunschild、Miner^[5]提出,组织间的模仿行为主要表现为基于频率、特征和结果的模仿。其中的“频率模仿”表示组织倾向于模仿大多数组织采取的结构和行为^[6,7],即当一个行业进入了一定数量的企业,这些企业同一行为的合法性得到提高^[13],这种行为更易成为企业的模仿对象^[14]。基于“频率模仿”的企业希望在不花费大量成本的情况下获取合法性,因为行业的平均水平是被普遍期望的水平,因此企业为了获取社会规范的合法性,可能选择模仿行业的平均水平。但在竞争压力下,组织可能并非简单地模仿行业平均水平以获取合法性,亦有可能有选择性地模仿以获取竞争优势。“特征模仿”和“结果模仿”表示组织的模仿对象呈现出一定的特征。国内外研究发现,规模较大、较为成功或者较有声望的企业更容易成为被模仿的对象^[8,9]。Han等^[15]在关于审计公司选择的检验中发现,企业为了增强自身的竞争力而具有趋上的动力去模仿行业中的领先者。Oh、Barker^[16]通过对组织研发投资决策制定的研究,也发现当组织采取研发投资模仿战略时,相对规模更大、绩效更高的成功企业更容易成为其模仿的对象。

因此,企业在面对不同压力时,选定的模仿对象也有所不同。由此,提出假设2:

H2a: 出于合法性压力,企业在社会责任履行方面倾向于模仿行业的平均水平。

H2b: 出于竞争性压力,企业在社会责任履行方面倾向于模仿行业的领先水平。

由假设2可知,企业面对的压力不同时,选择的模仿对象也不一样。而在面临合法性压力和竞争性压力时,不同类型的企业因自身能力和战略目标不同,导致其面临的压力也会有所差异,进而影响其社会责任履行的模仿行为。由于企业社会责任履行的整体水平影响其对模仿对象的选择,因此在不同的履责水平和模仿动机下企业的行为可能存在差异。由于行业的平均水平是被普遍期望的水平,相对于履责水平在均值以上(社会责任履行较好)的企业,履责水平在均值以下(社会责任履行较差)的企业面临更大的合法性压力,可能倾向于对行业平均水平而非领先水平的模仿;而表现较好的企业在获得合法性的同时更期望获得竞争优势,在战略选择上更倾向于竞争性策略,因此可能倾向于对行业领先水平而非平均水平的模仿。

此外,现有文献证实了企业规模是社会责任表现的重要影响因素之一。学者发现企业规模与社会责任履行水平正相关^[17]或呈U型关系^[18],因此下面进一步探讨不同企业规模对社会责任履行模仿行为的影响。规模较小的企业往往自身能力有限,履行社会责任的动机更多的是合法性而非竞争压力。为降低成本,在应对合法性压力时企业很可能采取的是防御性而非竞争性策略^[11],即可能更倾向于对行业平均水平而非领先水平的模仿。而规模较大的企业自身具备履行社会责任的能力,且大多在社会责任履行上已经获得合法性地位,因此在应对合法性压力时,受行业竞争的影响较大,更可能采取竞争性策略以获得竞争优势,另外企业也通过积极履行社会责任塑造良好形象,进而提高企业声誉,即大规模企业更倾向于对行业领先水平而非平均水平的模仿。由此,提出假设3:

H3a: 在社会责任履行方面,履责水平较高的企业倾向于对领先水平的模仿,而履责水平相对较低的企业倾向于对平均水平的模仿。

H3b: 在社会责任履行方面,规模较大的企业倾向于对领先水平的模仿,而规模较小的企业倾向对平均水平的模仿。

三、研究设计

(一)样本选择与数据来源

本文选取2010~2017年披露社会责任报告的上市公司作为研究样本,考虑到解释变量需要滞后一期,样本窗口期最终确定为2011~2017年。同时对数据进行如下处理:①剔除金融业样本;②剔除财务数据缺失的样本;③剔除ST以及*ST的样本;④对所有连续型变量在1%和99%分位数上进行缩尾处理,以消除极端值的影响。企业社会责任履行水平衡量指标来自于和讯网提供的上市公司社会责任报告评分,相关上市公司治理数据和财务数据来自CSMAR数据库以及手工整理。

(二)变量设定

1. 被解释变量:企业社会责任履行水平($Score_t$)。采用和讯网提供的上市公司社会责任报告评分来衡量。

2. 解释变量。由于同一行业所需的资源、市场及提供的产品和服务高度相似,可能促使行业内的组织开展相同或相似的社会活动^[12],陈仕华、卢昌崇^[19],Han等^[20]也证实同行业的企业之间更可能存在模仿行为。参考沈洪涛^[10]、张济建^[11]的做法,根据模仿对象的不同,选择如下三个指标作为解释变量:①上期社会责任履行的行业平均水平($Average_{t-1}$),用上一年剔除所观测企业后其他企业履责水平的均值衡量;②上期社会责任履行的行业领先水平($Top5_{t-1}$ 、 $Top10_{t-1}$),分别选择上一年资产规模排名行业前5%企业履责水平(若包含所观测企业则剔除)的均值、上一年资产规模排名行业前10%企业履责水平(若包含所观测企业则剔除)的均值作为代理变量。

3. 控制变量。根据现有文献研究涉及的企业社会责任影响因素,本文选取了企业规模($Size_t$)、营业收入增长率($IROR_t$)、资产负债率(Lev_t)、净资产收益率(ROE_t)、独董占比(IB_t)、市场化进程($Market_t$)、行业集中度(HHI_t)、行业、年份等控制变量。现有学者也发现组织在一些行为上倾向于模仿地理上相邻的组织,如慈善捐赠^[21]、股权激励制度^[22]、连锁董事与社会责任报告披露的关系^[23]等,因此本文还控制了地区因素,变量的选择与定义见表1。

(三)模型设计

本文参考现有相关文献,根据研究内容及目标,构建如下模型检验前文提出的假设:

表 1 变量选择与定义

变量符号	变量定义
Score _t	当期i公司在和讯网上的企业社会责任报告评分
Average _{t-1}	上期和讯网企业社会责任报告评分的同行业平均水平(除i公司外)
Top5 _{t-1}	上期按资产规模排名行业前5%的企业(若包含i公司则剔除)和讯网社会责任报告评分的均值
Top10 _{t-1}	上期按资产规模排名行业前10%的企业(若包含i公司则剔除)和讯网上社会责任评分的均值
Score _{t-1}	上期i公司的和讯网企业社会责任报告评分
Size _t	总资产的自然对数
IROR _t	营业收入增长率
Lev _t	资产负债率
SOE	所有权性质,国有企业赋值为1,民营企业赋值为0
ROE _t	净资产收益率
Dual _t	董事长和CEO是否两职合一,是取1,否取0
IB _t	独立董事占董事会人数的比例
Place _t	上市地点为深交所赋值为1,为上交所赋值为2
Salary _t	前三大高管薪酬总额的对数
Market _t	樊纲市场化指数 ^[24]
HHI _t	用赫芬达尔指数表示行业集中度, $HHI = \sum_{i=1}^n (X_i/X)^2$, 其中 $X = \sum_{i=1}^n X_i$
Year	年份
Ind	基于2012年证监会行业分类
Regplc	划分为七大地理区域:东北、华北、华东、华中、华南、西南、西北

$$Score_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Imitation\ Group_{t-1} + \beta_2 Score_{i,t-1} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 IROR_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 SOE + \beta_7 ROE_{i,t} + \beta_8 Dual_{i,t} + \beta_9 IB_{i,t} + \beta_{10} Place_{i,t} + \beta_{11} Salary_{i,t} + \beta_{12} Market_{i,t} + \beta_{13} HHI_{i,t} + \beta_{14} Year + \beta_{15} Ind + \beta_{16} Regplc + \varepsilon$$

其中, Imitation Group为i企业的模仿对象在上期的履责水平, 分别用剔除i企业后的行业平均水平和领先水平来描述。在本模型中代指表1中的Average_{t-1}、Top5_{t-1}、Top10_{t-1}三个变量。

基于上述模型, 分别以全样本、被强制披露社会责任报告的样本和自愿披露社会责任报告的样本进行回归分析, 以发现受制度约束的企业与不受制度约束的企业在社会责任履行模仿行为上的差异。

四、实证检验及结果分析

(一)描述性统计和相关性分析

1. 描述性统计。表2为各主要变量的描述性统计结果, 上市公司社会责任履行水平的均值为42.14, 表明社会责任履行水平低于合格线, 最大值为90.87, 最小值为-1.27, 标准差为22.51, 说明不同公司之间的社会责任履行水平存在较大差异, 为模仿行为提供了空间。上期社会责任履行的行业平均水平的均值为47.85, 资产规模排名前5%、前10%的企业履责水平的均值分别为50.88、50.75, 说明企业在社会责任履行方面存在很大的进步空间。通过样本整理还发现, 存在A公司资产规模小于B公司资产规模但A公司的社会责任评级好于B公司的情形。且行业平均水平、领先水平的标准差均较大, 说明不同行业内被模仿的企业社会责任履行情况差距较大。营业收入增长率的均值为0.16, 说明样本公司的成长性较好; 资产负债率的均值为0.50, 表明样本公司的平均负债水平处于合理状态; 所有权性质的均值为0.59, 说明样本公司中59%为国有企业; 净资产收益率的均值为0.09, 说明样本公司的盈利水平一般。

表 2 主要变量的描述性统计

变量	样本	均值	标准差	最小值	中位数	最大值
Score _t	4040	42.14	22.51	-1.27	40.12	90.87
Average _{t-1}	4040	47.85	12.20	22.31	52.59	67.24
Top5 _{t-1}	4040	50.88	17.98	13.52	54.49	84.13
Top10 _{t-1}	4040	50.75	15.33	16.75	53.98	77.29
Score _{t-1}	4040	48.14	21.06	0.26	55.16	80.77
Size _t	4040	22.98	1.42	20.28	22.83	27.03
IROR _t	4040	0.16	0.34	-0.46	0.11	2.04
Lev _t	4040	0.50	0.20	0.06	0.51	0.89
SOE	4040	0.59	0.49	0	1	1
ROE _t	4040	0.09	0.10	-0.39	0.09	0.38
Dual _t	4040	0.12	0.22	0	0	1
IB _t	4040	0.38	0.06	0.33	0.36	0.60
Place _t	4040	1.54	0.50	1	2	2
Salary _t	4040	14.44	0.69	12.90	14.41	16.48
Market _t	4040	10.98	2.52	4.99	11.10	15.78
HHI _t	4040	0.08	0.07	0.02	0.05	0.36

2. 相关性分析。通过对样本各个变量的相关性分析发现, 企业的当期社会责任履行水平与上期同行业平均水平、领先水平的系数均为正且在1%

的水平上显著,为企业间在履行社会责任方面存在模仿行为(H1)提供了初步证明。相对于上期同行业的平均水平与领先水平,企业的当期社会责任履行情况与上期该企业履责水平的相关性更高。而且上期同行业的平均水平与领先水平相关性较强,尤其是两个同行业的社会责任履行领先水平之间的相关性更强,因此将企业履行社会责任的模仿对象的三个代理变量(Average_{t-1}、Top5_{t-1}、Top10_{t-1})逐步放入模型中以避免变量间的多重共线性问题。因文章篇幅有限,变量的相关性分析结果未予列示。

(二) 研究结果分析

1. 企业社会责任模仿行为的一般性规律。表3列示了模型的检验结果,行业平均水平的回归系数为0.2385,且在5%的水平上显著,而资产规模排名前10%和前5%的企业的履责水平的回归系数为负,且均不显著。这一实证结果说明企业的社会责任履行水平与行业平均水平显著正相关,即在社会责任履行方面,企业倾向于通过模仿行业平均水平而获取合法性^[2]。证实了H1的前半部分和H2a。企业社会责任表现也会受到行业竞争强度影响,因此进一步分析在不同行业竞争强度下企业行为的差异。本文以HHI的中位数(受极端值影响较大,均值缺乏代表性)作为划分行业竞争强度的依据,表3中第(4)列的研究结果表明在竞争强度大的行业中,其行业平均水平的回归系数为0.1532,且在5%的水平上显著;而第(5)列中竞争强度较小的行业其行业平均水平的回归系数为0.5634,且在1%的水平上显著。这一结果说明无论行业竞争强度如何,企业社会责任履行情况均显著趋向于同行业的平均水平,但因竞争压力的不同,相对市场竞争压力大的企业而言,市场竞争压力小的企业表现得更为明显。推测原因可能在于,在竞争强度较大的行业中可能存在部分企业采取差异化战略、以区别于其他企业而获得竞争优势的情况。

表4比较了被强制披露社会责任报告和自愿披

表3 企业社会责任履行模仿行为的回归结果

变量	全样本			行业竞争强度差异	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Average _{t-1}	0.2385** (2.387)			0.1532** (1.989)	0.5634*** (2.712)
Top5 _{t-1}		-0.0432 (-1.579)			
Top10 _{t-1}			-0.0401 (-1.376)		
Score _{t-1}	0.2215*** (14.310)	0.2201*** (14.212)	0.2197*** (14.188)	0.1868*** (9.247)	0.2495*** (10.261)
Size _t	0.4166 (1.572)	0.4138 (1.560)	0.4169 (1.571)	0.2987 (0.875)	0.9141** (2.101)
IROR _t	1.7894** (2.263)	1.7606** (2.224)	1.7588** (2.221)	0.5530 (0.554)	3.1628** (2.440)
Lev _t	-10.0652*** (-5.777)	-10.1581*** (-5.826)	-10.1831*** (-5.839)	-4.8346** (-2.102)	-15.5014*** (-5.726)
SOE	-0.4455 (-0.759)	-0.4624 (-0.787)	-0.4562 (-0.776)	0.2060 (0.265)	-1.2089 (-1.345)
ROE _t	27.6191*** (9.258)	27.4115*** (9.182)	27.3086*** (9.144)	28.7340*** (7.072)	25.3357*** (5.675)
Dual _t	0.7946 (1.149)	0.7929 (1.146)	0.8088 (1.168)	-0.6502 (-0.737)	2.7361** (2.464)
IB _t	-2.7205 (-0.598)	-2.5764 (-0.565)	-2.6132 (-0.573)	-1.4714 (-0.256)	-3.5917 (-0.480)
Place _t	0.4187 (0.778)	0.3890 (0.722)	0.4018 (0.746)	-0.3303 (-0.476)	1.2397 (1.459)
Salary _t	2.8276*** (5.828)	2.8514*** (5.871)	2.8502*** (5.867)	1.6525** (2.554)	3.5307*** (4.685)
Market _t	-0.0101 (-0.061)	-0.0236 (-0.142)	-0.0250 (-0.151)	-0.0751 (-0.344)	0.0536 (0.209)
HHI _t	16.3500 (1.111)	13.3932 (0.912)	13.3904 (0.910)		
_cons	2.9789 (0.366)	-6.2039 (-0.828)	-6.6374 (-0.880)	24.8268** (2.448)	-7.3885 (-0.421)
Year	Control	Control	Control	Control	Control
Ind	Control	Control	Control	Control	Control
Regplc	Control	Control	Control	Control	Control
R ²	0.503	0.502	0.501	0.502	0.521
N	4040	4040	4040	2316	1724

注:***、**、*分别表示1%、5%、10%的显著性水平,括号中为T值。下同。

露社会责任报告样本之间的差异,研究发现强制披露样本中当期履责水平与上期行业平均水平的回归系数为0.2903,且在1%的水平上显著;在自愿披露样本中,两者的回归系数为0.1374且在10%的水平上显著;无论是强制披露社会责任报告还是自愿披

表 4 不同披露意愿企业的模仿行为表现

变量	强制披露样本			自愿披露样本		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Average _{t-1}	0.2903*** (5.342)			0.1374* (1.818)		
Top5 _{t-1}		-0.0208 (-0.872)			-0.0413 (-1.053)	
Top10 _{t-1}			-0.0189 (-0.638)			-0.0297 (-0.609)
Score _{t-1}	0.2397*** (12.620)	0.2579*** (13.694)	0.2577*** (13.683)	0.1126*** (4.205)	0.1125*** (4.203)	0.1124*** (4.195)
Size _t	0.8272*** (2.725)	0.8297*** (2.718)	0.8320*** (2.726)	-0.1194 (-0.198)	-0.1178 (-0.196)	-0.1202 (-0.200)
IROR _t	1.2100 (0.979)	1.4122 (1.137)	1.4150 (1.139)	1.3731 (1.212)	1.3400 (1.183)	1.3625 (1.203)
Lev _t	-7.4124*** (-3.372)	-7.5131*** (-3.399)	-7.5528*** (-3.417)	-9.2726*** (-3.048)	-9.2864*** (-3.055)	-9.2861*** (-3.054)
SOE	-0.4203 (-0.868)	-0.3332 (-0.685)	-0.3308 (-0.680)	-0.0609 (-0.059)	-0.0660 (-0.063)	-0.0648 (-0.062)
ROE _t	24.2619*** (6.452)	24.1523*** (6.387)	24.1328*** (6.381)	40.5224*** (7.725)	40.5915*** (7.742)	40.5518*** (7.732)
Dual _t	-1.5326 (-1.612)	-1.3431 (-1.406)	-1.3436 (-1.406)	0.9318 (0.891)	0.9423 (0.902)	0.9465 (0.906)
IB _t	0.3286 (0.059)	-1.3551 (-0.244)	-1.3625 (-0.245)	-5.2860 (-0.663)	-5.3249 (-0.668)	-5.3296 (-0.668)
Place _t	0.7204 (1.093)	0.6924 (1.044)	0.7037 (1.061)	-0.3430 (-0.371)	-0.3710 (-0.401)	-0.3515 (-0.380)
Salary _t	2.4119*** (4.167)	2.3364*** (4.015)	2.3321*** (4.007)	3.5055*** (3.994)	3.5165*** (4.008)	3.5117*** (4.001)
Market _t	-0.1675 (-0.838)	-0.1585 (-0.788)	-0.1559 (-0.776)	0.0450 (0.149)	0.0499 (0.165)	0.0442 (0.146)
HHI _t	8.5581 (0.463)	16.0221 (0.864)	17.0816 (0.918)	-0.0826 (-0.004)	-0.6662 (-0.028)	-0.9850 (-0.042)
_cons	-23.729*** (-2.622)	-8.1463 (-0.925)	-8.3083 (-0.939)	-2.4771 (-0.149)	-2.8018 (-0.179)	-3.3470 (-0.213)
Year	Control	Control	Control	Control	Control	Control
Ind	Control	Control	Control	Control	Control	Control
Regplc	Control	Control	Control	Control	Control	Control
R ²	0.541	0.536	0.536	0.495	0.496	0.495
N	2521	2521	2521	1519	1519	1519

露,企业当期的履责水平与行业领先水平均不存在显著相关关系。这一结果再次证明了表3中企业间履行社会责任存在模仿行业平均水平的结论,即H2a再次得到验证。而且在强制披露社会责任报告的企业中,社会责任履行的模仿行为表现得更为显著,H1的后半部分得到验证。说明强制披露社会责任报告的制度对社会责任履行在企业间的模仿行为

存在溢出效应。

2. 社会责任履行水平不同企业的模仿行为差异分析。为讨论社会责任履行水平不同的企业在不同动机下模仿行为是否存在差异,本文以HHI的中位数(理由同上)衡量行业竞争强弱,表3、表4结果均表明企业因合法性压力在履行社会责任方面存在对行业均值的模仿,因此将全样本按行业均值划分为两个样本,均值以上的企业代表社会责任表现较好的部分,均值以下的企业则相对表现较差。

表 5 社会责任履行水平较高企业的模仿行为表现

变量	行业竞争强度大			行业竞争强度小		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Average _{t-1}	0.0942 (0.932)			0.4800* (1.929)		
Top5 _{t-1}		-0.0235 (-0.707)			-0.0384 (-0.568)	
Top10 _{t-1}			-0.0032 (-0.075)			-0.0253 (-0.297)
Score _{t-1}	0.0460 (0.945)	0.0413 (0.861)	0.0349 (0.725)	0.2173*** (3.268)	0.2136*** (3.199)	0.2112*** (3.167)
Size _t	0.1962 (0.415)	0.1864 (0.395)	0.1797 (0.380)	0.7419 (1.252)	0.7205 (1.206)	0.7311 (1.224)
IROR _t	0.7808 (0.590)	0.7337 (0.552)	0.8358 (0.628)	3.6249** (2.173)	3.5062** (2.098)	3.5129** (2.102)
Lev _t	-4.0825 (-1.280)	-4.1526 (-1.303)	-4.1399 (-1.298)	-18.8193*** (-5.292)	-18.7943*** (-5.250)	-18.8197*** (-5.254)
SOE	1.1942 (1.113)	1.1830 (1.103)	1.2175 (1.135)	-0.4626 (-0.381)	-0.4591 (-0.375)	-0.4838 (-0.395)
ROE _t	32.059*** (5.452)	31.8928*** (5.431)	31.7466*** (5.404)	36.4389*** (5.432)	36.8312*** (5.470)	36.6905*** (5.448)
Dual _t	0.0686 (0.062)	0.0570 (0.051)	0.0284 (0.026)	0.9986 (0.704)	1.1455 (0.806)	1.1710 (0.824)
IB _t	-13.7108* (-1.841)	-13.6230* (-1.831)	-13.5612* (-1.821)	7.1348 (0.730)	7.7656 (0.791)	7.7190 (0.786)
Place _t	-0.0629 (-0.070)	-0.0827 (-0.092)	-0.0619 (-0.069)	1.5543 (1.359)	1.6285 (1.417)	1.6371 (1.423)
Salary _t	1.3634 (1.581)	1.3754 (1.596)	1.3672 (1.584)	2.6063** (2.537)	2.5563** (2.473)	2.5594** (2.475)
Market _t	0.3662 (1.200)	0.3569 (1.172)	0.3592 (1.178)	0.2374 (0.662)	0.2458 (0.679)	0.2417 (0.667)
_cons	36.859*** (2.795)	34.151*** (2.700)	33.061*** (2.607)	15.3959 (0.633)	-6.4346 (-0.302)	-7.1791 (-0.335)
Year	Control	Control	Control	Control	Control	Control
Ind	Control	Control	Control	Control	Control	Control
Regplc	Control	Control	Control	Control	Control	Control
R ²	0.622	0.622	0.622	0.589	0.587	0.587
N	1176	1176	1176	926	926	926

表5为企业社会责任履行水平较高企业的模仿行为表现。研究结果表明:在竞争强度大的行业,社会责任表现较好的企业与行业平均水平的回归系数为正且不显著,说明其社会责任履行不存在与行业平均水平的明显趋同;而在竞争强度小的行业中,企业当期履责水平与上期行业平均水平的回归系数为0.4800且在10%的水平上显著,说明在竞争强度较小的行业中履责水平较高的企业显著趋向其行业平均水平;无论所处行业竞争强度如何,企业当期履责水平与行业领先水平均不存在显著相关关系。推测其原因可能在于,社会责任表现较好的企业在竞争强度大的行业其社会责任履行更多地受自身经济能力的影响,如净资产收益率等,而且表现好的企业也具备了社会责任履行的技术能力,因此在竞争压力较大的行业中企业可能更倾向于采取差异化战略而非模仿其他企业;而在竞争强度小的行业,领先企业对其威胁不大,企业更期望通过趋向行业平均水平以取得合法性地位。

表6为社会责任履行水平较低企业的模仿行为表现。结果显示:在竞争强度大的行业,社会责任表现较差的企业与行业平均水平的回归系数为正且在10%的水平上显著;而在竞争强度小的行业中,企业当期履责水平与上期行业平均水平的回归系数为0.4299且在5%的水平上显著;无论所处行业竞争强弱,企业当期履责水平与行业领先水平均不存在显著相关关系。这一结果说明无论所处行业竞争强弱,企业履行社会责任时均存在对行业平均水平的模仿,即履责水平较低的企业因面临合法性压力而采取防御性策略。但相对竞争强度大的行业,企业的模仿行为在竞争强度小的行业更为显著,原因可能在于处于不同竞争强度行业的企业因竞争压力不同而在社会责任履行的模仿行为上存在差异。根据表5、表6的结果分析可知,

表6 社会责任履行水平较低企业的模仿行为表现

变量	行业竞争强度大			行业竞争强度小		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Average _{t-1}	0.2213* (1.914)			0.4299** (2.251)		
Top5 _{t-1}		-0.0283 (-0.642)			-0.0483 (-0.613)	
Top10 _{t-1}			-0.0017 (-0.032)			-0.0728 (-0.794)
Score _{t-1}	0.161*** (3.012)	0.1535*** (2.910)	0.1457*** (2.784)	0.2804*** (4.816)	0.2720*** (4.661)	0.2706*** (4.641)
Size _t	0.0063 (0.010)	0.0361 (0.059)	0.0571 (0.093)	1.0469 (1.308)	1.0360 (1.279)	1.0451 (1.290)
IROR _t	0.4257 (0.289)	0.3958 (0.268)	0.3749 (0.254)	2.6099 (1.310)	2.5869 (1.295)	2.4974 (1.246)
Lev _t	-4.4864 (-1.115)	-4.5135 (-1.121)	-4.5365 (-1.127)	-10.3703** (-2.106)	-10.3843** (-2.087)	-10.5614** (-2.124)
SOE	0.1922 (0.135)	0.2126 (0.149)	0.1822 (0.128)	-3.1608* (-1.848)	-3.3370* (-1.926)	-3.3235* (-1.919)
ROE _t	20.4906*** (3.216)	20.4137*** (3.203)	20.4847*** (3.214)	14.2894** (2.230)	14.0044** (2.181)	13.8182** (2.150)
Dual _t	-0.8916 (-0.618)	-0.9034 (-0.626)	-0.8857 (-0.614)	4.0716** (2.178)	4.1153** (2.194)	4.1524** (2.213)
IB _t	15.9327 (1.536)	15.8732 (1.530)	15.8373 (1.526)	-16.9531 (-1.288)	-17.4941 (-1.322)	-17.5259 (-1.325)
Place _t	-0.5560 (-0.475)	-0.5890 (-0.503)	-0.5842 (-0.498)	1.5233 (1.070)	1.4632 (1.022)	1.4662 (1.025)
Salary _t	2.3827** (2.030)	2.3356** (1.992)	2.3012** (1.960)	3.7364*** (2.835)	3.8638*** (2.909)	3.8369*** (2.892)
Market _t	-0.3960 (-1.025)	-0.4046 (-1.047)	-0.4097 (-1.059)	-0.0917 (-0.197)	-0.1275 (-0.271)	-0.1372 (-0.292)
_cons	14.5322 (0.798)	10.5879 (0.604)	9.1817 (0.521)	-23.2609 (-0.804)	-44.3750* (-1.952)	-42.8649* (-1.870)
Year	Control	Control	Control	Control	Control	Control
Ind	Control	Control	Control	Control	Control	Control
Regplc	Control	Control	Control	Control	Control	Control
R ²	0.388	0.387	0.386	0.425	0.422	0.423
N	1140	1140	1140	798	798	798

H3a 得到部分证实。

3. 不同规模企业的模仿行为分析。企业规模是社会责任履行情况的重要影响因素,本文以总资产的自然对数衡量企业规模,选取资产规模排名行业前25%和后25%的样本分别代表大规模和小规模企业。由于不同行业所面临的竞争强度不一样,导致在不同的竞争压力下企业社会责任履行的模仿行为也可能存在差异,尤其是大规模企业因具备应对激烈竞争的能力并期望获得竞争优势,因此讨论不同资

表 7 大规模企业的模仿行为表现

变量	行业竞争强度大			行业竞争强度小		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Average _{t-1}	0.3613 (1.402)			0.3496 (0.857)		
Top5 _{t-1}		0.0849* (1.691)			0.0041 (0.045)	
Top10 _{t-1}			0.0761 (1.212)			0.0098 (0.086)
Score _{t-1}	0.2359*** (6.096)	0.2241*** (5.848)	0.2235*** (5.822)	0.1910*** (3.807)	0.1957*** (3.917)	0.1957*** (3.920)
Size _t	-0.2705 (-0.322)	-0.2758 (-0.327)	-0.2834 (-0.336)	-0.5706 (-0.391)	-0.6447 (-0.441)	-0.6460 (-0.443)
IROR _t	-0.0349 (-0.014)	0.0797 (0.032)	-0.0591 (-0.024)	2.7948 (1.077)	2.5914 (1.002)	2.5749 (0.995)
Lev _t	-3.1552 (-0.615)	-3.4071 (-0.662)	-3.0371 (-0.590)	-11.8153* (-1.726)	-11.6644* (-1.703)	-11.6911* (-1.705)
SOE	0.7473 (0.421)	0.8843 (0.498)	0.9861 (0.555)	-0.6680 (-0.340)	-0.7325 (-0.372)	-0.7400 (-0.376)
ROE _t	21.6920** (2.454)	19.1421** (2.160)	19.7434** (2.229)	12.4364 (1.219)	12.7640 (1.251)	12.7305 (1.246)
Dual _t	-4.7853** (-2.406)	-5.0493** (-2.539)	-5.0161** (-2.515)	2.2626 (1.014)	2.3252 (1.037)	2.3260 (1.041)
IB _t	6.9487 (0.638)	6.9984 (0.641)	7.2861 (0.666)	-4.9311 (-0.340)	-4.7542 (-0.327)	-4.7195 (-0.324)
Place _t	2.4858* (1.726)	2.4650* (1.707)	2.4511* (1.696)	2.3860 (1.316)	2.2725 (1.256)	2.2763 (1.257)
Salary _t	0.8138 (0.673)	0.8801 (0.726)	0.9374 (0.772)	4.5040*** (2.998)	4.5118*** (3.000)	4.5041*** (2.989)
Market _t	0.1883 (0.351)	0.1831 (0.341)	0.1596 (0.296)	-0.5872 (-1.088)	-0.5975 (-1.104)	-0.5980 (-1.107)
_cons	53.0242** (2.045)	39.6826 (1.583)	38.2826 (1.526)	16.8368 (0.391)	0.0583 (0.002)	0.4435 (0.011)
Year	Control	Control	Control	Control	Control	Control
Ind	Control	Control	Control	Control	Control	Control
Regplc	Control	Control	Control	Control	Control	Control
R ²	0.550	0.547	0.546	0.561	0.560	0.560
N	609	609	609	448	448	448

产规模企业在不同动机下社会责任履行模仿行为的表现。

表 7 为大规模企业的社会责任履行模仿行为表现。第(2)列结果表明在竞争强度较大的行业中,大规模企业履责水平与 Top5_{t-1} 的回归系数为 0.0849 且在 10% 的水平上显著,即企业在履行社会责任时存在对行业领先水平的模仿,说明在竞争强度大的行业,行业领先者给规模大的企业造成了威胁,企业通过模仿行业领先水平在降低成本的同时期望获得竞

表 8 小规模企业的模仿行为表现

变量	行业竞争强度大			行业竞争强度小		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Average _{t-1}	0.1240* (1.928)			0.3466** (2.238)		
Top5 _{t-1}		-0.0383 (-0.666)			-0.0832 (-0.727)	
Top10 _{t-1}			0.0081 (0.116)			0.0125 (0.179)
Score _{t-1}	0.1809*** (4.146)	0.1780*** (4.069)	0.1747*** (3.992)	0.0961* (1.811)	0.1074** (2.037)	0.1104** (2.102)
Size _t	0.0516 (0.029)	-0.0501 (-0.029)	-0.0681 (-0.039)	1.7124 (0.786)	1.6580 (0.760)	1.6735 (0.773)
IROR _t	-0.0909 (-0.055)	-0.1281 (-0.077)	-0.0567 (-0.034)	3.0784 (1.159)	3.0431 (1.139)	2.9565 (1.112)
Lev _t	-1.3079 (-0.258)	-1.4277 (-0.280)	-1.4915 (-0.292)	-14.6127** (-2.436)	-14.7179** (-2.450)	-15.0940** (-2.527)
SOE	2.2599 (1.157)	2.3094 (1.175)	2.2709 (1.151)	-3.8794* (-1.681)	-3.7657 (-1.631)	-3.7744* (-1.650)
ROE _t	14.4681** (2.308)	15.2364** (2.419)	14.7496** (2.333)	14.3735 (1.624)	14.6518* (1.651)	13.7175 (1.550)
Dual _t	-1.6961 (-0.953)	-1.7660 (-0.992)	-1.7817 (-1.000)	3.0479 (1.290)	3.2356 (1.366)	3.1547 (1.338)
IB _t	14.4668 (0.965)	13.7807 (0.914)	14.3971 (0.953)	-28.1740 (-1.574)	-25.2569 (-1.412)	-24.78000 (-1.392)
Place _t	-2.5578 (-1.633)	-2.5308 (-1.610)	-2.5627 (-1.626)	-2.2225 (-1.122)	-2.2351 (-1.126)	-2.2236 (-1.127)
Salary _t	2.5563 (1.470)	2.4833 (1.424)	2.4651 (1.410)	5.9335*** (2.679)	6.1955*** (2.793)	6.2114*** (2.821)
Market _t	0.6299 (1.329)	0.5975 (1.257)	0.5930 (1.244)	0.5977 (0.902)	0.6660 (1.006)	0.6746 (1.028)
_cons	17.1721 (0.420)	16.9088 (0.412)	14.6904 (0.356)	-35.1535 (-0.670)	-53.6477 (-1.050)	-47.1343 (-0.925)
Year	Control	Control	Control	Control	Control	Control
Ind	Control	Control	Control	Control	Control	Control
Regplc	Control	Control	Control	Control	Control	Control
R ²	0.484	0.484	0.483	0.505	0.502	0.505
N	572	572	572	419	419	419

争优势。在竞争强度小的行业中大规模企业履责水平与行业平均水平、领先水平的回归系数均为正且不显著,说明企业在社会责任履行方面不存在显著的模仿行为,原因可能在于样本企业有能力(经济、技术等能力)在不参考其他企业的情况下履行社会责任,所在行业的竞争强度小使得企业的发展面临较小的竞争压力,行业领先者对其造成的威胁不大。

表 8 为小规模企业的社会责任模仿行为表现。在竞争强度大的行业中小规模企业履责水平与行业

平均水平的回归系数为0.1240且在10%的水平上显著,而在竞争相对较弱的行业中其回归系数为0.3466且在5%的水平上显著;无论行业竞争强弱,领先水平的回归系数或正或负但都不显著。这一结果说明规模较小的企业履行社会责任时的模仿对象为行业的平均水平而非领先水平。原因可能在于,规模较小的企业因自身能力有限,履行社会责任的动机更多的是合法性而非竞争压力,企业更可能倾向于实施成本领先战略而选择模仿行业的平均水平。根据表7、表8的结果分析可知,H3b得到部分证实。

(三)进一步研究

是否模仿其他企业以及如何模仿均是企业的重要决策,必然受到管理层特征的影响。研究发现,连锁董事^[23]、管理层年龄结构、持股比例以及薪酬^[25]、高管联结^[26]等对组织模仿行为存在显著影响。目前管理层过度自信对企业行为的影响成为学术界关注的焦点,如对股利分配^[27]、会计稳健性^[28]等的影响,过度自信的管理者往往对公司的前景过于乐观,可能会高估公司的未来业绩,相信企业自身有能力履行好社会责任;也可能低估履行社会责任的成本,在履责行为决策中选择不参考其他企业。此外,为弥补过度自信导致危害企业价值的行为,企业可能选择通过履行社会责任来转移公众视线。因此,企业社会责任履行的模仿行为同样会受到管理层过度自信导致的认知偏差的影响。本文参考现有文献,对管理层过度自信(Overconfidence_t,缩写为Overcon_t)的定义为:企业当年管理层持股数比前一年增加(排除股权激励、配股、送股等特殊情形)时赋值为1,否则赋值为0^[28]。

因此,本文进一步研究管理层过度自信对企业社会责任履行模仿行为的影响。由前文可知,企业间社会责任的履行存在对行业平均水平的显著模仿,于是在此基础上对上述因素进行分析。由表9可知,管理层过度自信与社会责任履行模仿行为的交互项系数为-0.1444且在10%的水平上显著,而且管理层非过度自信的回归系数为0.2723且在5%的水平上显著,这也证实了两者之间为显著的负相关关系,说明过度自信的管理层相信自身有能力在不参考其他企业的前提下履行社会责任,也可能低估了履行社会责任所需的成本,与文中逻辑推理保持一致。

此外,还作了以下考虑:①由于企业社会责任报告得分由股东责任,员工责任,供应商、客户和消费者权益责任,环境责任和社会责任五个部分组成,进

管理层过度自信对企业社会责任履行模仿行为的调节作用

表9

变量	总水平	Overcon _t =1	Overcon _t =0
	(1)	(2)	(3)
Average _{t-1}	0.2459** (2.463)	0.0489 (0.252)	0.2723** (2.556)
Overcon _t × Average _{t-1}	-0.1444* (-1.744)		
Overcon _t	1.2788 (0.447)		
Score _{t-1}	0.2213*** (14.283)	0.2390*** (6.262)	0.2149*** (12.586)
Size _t	0.4044 (1.525)	1.3651* (1.716)	0.2508 (0.875)
IROR _t	1.7630** (2.229)	3.7112* (1.913)	1.4003 (1.608)
Lev _t	-10.0516*** (-5.769)	-24.9231*** (-4.951)	-7.7984*** (-4.122)
SOE	-0.3900 (-0.662)	-0.4042 (-0.263)	-0.2732 (-0.421)
ROE _t	27.6724*** (9.264)	24.0628*** (2.746)	28.4291*** (8.852)
Dual _t	0.7858 (1.136)	0.8940 (0.539)	0.6942 (0.904)
IB _t	-2.7315 (-0.600)	-3.4386 (-0.280)	-2.8320 (-0.570)
Place _t	0.4124 (0.766)	2.8763** (2.035)	-0.1785 (-0.303)
Salary _t	2.7930*** (5.747)	2.1680* (1.744)	2.9327*** (5.463)
Market _t	-0.0073 (-0.044)	0.0375 (0.082)	-0.0079 (-0.043)
HHI _t	16.1534 (1.097)	-27.9183 (-0.472)	22.0071 (1.390)
_cons	-7.5881 (-1.026)	-14.1665 (-0.718)	6.8887 (0.762)
Year	Control	Control	Control
Ind	Control	Control	Control
Regplc	Control	Control	Control
R ²	0.503	0.549	0.501
N	4040	586	3454

一步分析各个层面的模仿行为,实证检验发现仅环境责任不存在模仿行为,社会责任方面同时存在对平均水平和领先水平的模仿,其余三个方面显著趋向行业平均水平。②地域:由于披露社会责任报告的公司集中在上海、北京、广东、浙江等区域,将模仿对象定义为同一省份、同一地区的平均水平和领先水平,实证结果发现地区因素不存在显著影响。

五、稳健性检验

为了验证上述研究结果的可靠性,本文分别使用以下方法进行了稳健性检验。

1. 跨行业的社会责任履行情况替代原解释变量。由于本文解释变量的定义为同行业的平均水平和领先水平,但不同行业可能因样本量差异使得同行业的模仿对象失去代表性,而且部分企业因所属行业竞争强度低导致缺乏模仿对象。因此,使用跨行业的社会责任履行情况(平均水平和领先水平)再次作为模仿对象进行检验。实证结果与前文保持一致,说明结论具有较好的稳健性。

2. 剔除2014年与2017年两年的样本。通过对社会责任履行情况的分析,发现2014年与2017年企业社会责任的履行水平急剧下降,主要原因在于和讯网上社会责任报告评级体系由股东责任,员工责任,供应商、客户和消费者权益责任,环境责任和社会责任五个方面组成,但在2014、2017两年中由于环境责任和社会责任得分急剧下降,导致2014年后的社会责任履行得分多集中分布在低分区间,出现右侧肥尾,而解释变量的滞后一期使得2013年、2016年的履责水平对2014年、2017年的影响较小。因此,剔除2014年与2017年的样本,实证检验结果与前文中的结果基本一致。

3. 其他检验方法。①标准化:由于企业履行社会责任的情况不符合正态分布,因此将企业社会责任履行情况进行标准化后再检验。②剔除异常值:IROR<0、Lev>1、ROE<0,由于模型中的某些控制变量在缩尾处理后仍然存在异常值,因此剔除这些样本后再进行检验。实证结果与前文基本一致。

六、研究结论与讨论

本文研究了不同制度与市场压力下企业社会责任履行中的模仿行为表现。研究发现,企业社会责任履行存在显著的模仿行业平均水平的行为,且相对市场竞争压力大的企业,竞争压力小的企业表现得更为明显。在不同披露意愿上,被强制披露社会责任报告的企业模仿行为相比自愿披露企业的模仿行为更显著。所处行业竞争强度不同的企业在模仿对象的选择上表现出显著差异。所处行业竞争强度小、履责水平相对高的企业倾向于模仿行业平均水平,而所处行业竞争强度大、履责水平相对高的企业不存在显著的模仿行为;履责水平相对较低的企业无

论所处行业竞争强弱均倾向于对行业平均水平的模仿,以获取制度的合法性。此外,不同规模的企业在模仿行为上表现出一定的差异,且其行为表现同样受到行业竞争强度的影响,所处行业竞争强度小的大规模企业在社会责任履行方面不存在显著的模仿行为;所处行业竞争强度大的大规模企业存在模仿领先者的趋势;而小规模企业无论其所处行业竞争强弱均倾向于模仿行业平均水平。进一步研究管理层过度自信的影响发现,管理层过度自信会抑制企业履行社会责任时的模仿行为,且上述结论均通过了稳健性检验。

本研究对企业履行社会责任具有一定的参考价值:第一,政府部门颁布的强制企业披露社会责任信息的制度能够溢出到影响企业的社会责任行为,并构成了企业履行社会责任的合法性压力。因此,监管部门应在企业社会责任履行方面发挥更好的引导作用,通过合理制定相关的制度来激励企业的社会责任表现。第二,由于企业在履行社会责任方面存在模仿行为,可通过鼓励其他企业以改善整体的社会责任履行情况;而且除制度因素之外,市场竞争的压力是引起企业间模仿行为的一个重要因素,因此,引导市场有效竞争机制的建立能够起到促进企业提高其社会责任履行水平的作用。

研究展望:在模仿动机方面,本文主要探讨了企业社会责任履行中模仿行为的合法性压力和竞争性压力,未来可研究模仿行为的效果,如对融资成本、行业竞争力等方面的影响;在变量定义方面,本文使用和讯网的社会责任报告评分定义企业社会责任履行水平,未来还可以运用其他方法去衡量,如文本分析法等;在模型构建方面,若能量化企业模仿的动机以构建更精确合理的模型,或许能得到更有效的结论。

主要参考文献:

- [1] DiMaggio P., W. W. Powell. The iron cage revisited: Collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields [J]. American Sociological Review, 1983(2): 147~160.
- [2] Verbruggen S., J. Christiaens, K. Milis. Can resource dependence and coercive isomorphism explain non-profit organizations' compliance with reporting standards? [J]. Non-Profit and Voluntary Sector Quarterly, 2011(1): 5~32.

- [3] Suchman M. C.. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches[J]. *Academy of Management Review*, 1995(3):571~610.
- [4] 杨汉明, 吴丹红. 企业社会责任信息披露的制度动因及路径选择——基于“制度同形”的分析框架[J]. *中南财经政法大学学报*, 2015(1):55~62.
- [5] Haunschild P. R., A. S. Miner. Modes of inter-organizational imitation: The effects of outcome salience and uncertainty administrative science quarterly [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1997(41):472~500.
- [6] Barreto L., Baden-Fuller C.. To conform or to perform? Mimetic behaviour, legitimacy based groups and performance consequences [J]. *Journal of Management Studies*, 2006(7):1559~1581.
- [7] Tseng Jen-Jen, Chou Ping-Hung. Mimetic isomorphism and its effect on merger and acquisition activities in Taiwanese financial industries [J]. *The Service Industries Journal*, 2011(9):1451~1469.
- [8] Lieberman M. B., Asaba S.. Why do firms imitate each other?[J]. *Academy of Management Review*, 2006(2):366~395.
- [9] 田虹, 姜雨峰. 企业社会责任履行的动力机制研究[J]. *审计与经济研究*, 2014(6):65~74.
- [10] 沈洪涛, 苏亮德. 企业信息披露中的模仿行为研究——基于制度理论的分析[J]. *南开管理评论*, 2012(3):82~90.
- [11] 张济建, 毕茜. 环境信息披露的管理者模仿行为: 竞争性 VS 防御性 [J]. *华东经济管理*, 2015(29):129~136.
- [12] Chandler G. N., Lyon D. W.. Involvement in knowledge-acquisition activities by venture team members and venture performance [J]. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 2009(3):571~592.
- [13] Carroll G., Hannan M T.. *Organizations in industry: Strategy, structure and selection* [M]. New York: Oxford University Press, 1995.
- [14] Davis G. F., Greve H. R.. Corporate elite networks and governance changes in the 1980s [J]. *American Journal of Sociology*, 1997(1):1~37.
- [15] Han, Skin-Kap. Mimetic isomorphism and its effect on the audit services market [J]. *Social Forces*, 1994(2):637~664.
- [16] Oh W. Y., Barker III V. L.. Not all ties are equal: CEO outside directorships and strategic imitation in R&D investment [J]. *Journal of Management*, 2015(4):1312~1337.
- [17] 沈洪涛. 公司特征与公司社会责任信息披露——来自中国上市公司的经验证据 [J]. *会计研究*, 2007(3):9~17.
- [18] Udayasankar K.. Corporate social responsibility and firm size [J]. *Journal of Business Ethics*, 2008(2):167~175.
- [19] 陈仕华, 卢昌崇. 企业间高管联结与并购溢价决策——基于组织间模仿理论的实证研究 [J]. *管理世界*, 2013(5):144~156.
- [20] Han J., Bose I., Hu N., Qi B., et al.. Does director interlock impact corporate R&D investment? [J]. *Decision Support Systems*, 2015(71):28~36.
- [21] 陈仕华, 马超. 企业间高管联结与慈善行为一致性——基于汶川地震后中国上市公司捐款的实证研究 [J]. *管理世界*, 2011(12):87~95.
- [22] 支晓强, 孙健, 王永妍, 王柏平. 高管权力、行业竞争对股权激励方案模仿行为的影响 [J]. *中国软科学*, 2014(4):111~125.
- [23] 韩浩, 田高良, 李留闯. 连锁董事与社会责任报告披露: 基于组织间模仿视角 [J]. *管理科学*, 2015(1):18~31.
- [24] 王小鲁, 樊纲, 余静文. *中国分省份市场化指数报告(2016)* [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2017:1~225
- [25] 王怀业, 毕茜. 管理层特征与环境信息披露行业模仿行为研究 [J]. *重庆科技学院学报*, 2016(2):50~55.
- [26] 周晓苏, 王磊, 陈沉. 企业间高管联结与会计信息可比性——基于组织间模仿行为的实证研究 [J]. *南开管理评论*, 2017(6):100~112.
- [27] Deshmukh S., A. Goel, K. Howe. CEO overconfidence and dividend policy [J]. *Journal of Financial Intermediation*, 2013(7):440~463.
- [28] 孙光国, 赵键宇. 产权性质差异、管理层过度自信与会计稳健性 [J]. *会计研究*, 2014(5):52~59.

作者单位: 湖南大学工商管理学院, 长沙 410006