

模仿同构对企业国际化—绩效关系的影响

——基于制度理论正当性视角的实证研究

陈立敏, 刘静雅, 张世蕾

[摘要] 中国企业对外直接投资连续13年高速增长并位列全球三甲,但面临国际化水平较低、国际化经验不足、国际化绩效较差等诸多问题。在国际化能提高绩效时,企业进行国际扩张是合理的选择,为什么还有许多企业在国际化绩效并不好的情况下也选择国际化?制度理论认为,企业开展的很多经营活动不是为了更高效而是为了更相似,当组织场域内的成功企业或相似企业采用国际化战略时,现有企业为了获得制度正当性,也将通过国际化经营进行模仿同构。本文基于制度理论正当性视角和组织场域的模仿同构行为,采用2009—2014年中国制造业上市公司数据进行实证分析,结果发现:①作为新兴经济体中的后发企业,中国企业绩效随国际化程度的变动关系呈现低国际化程度时与绩效负相关、高国际化程度时与绩效正相关的U型形态;总体上,中国企业国际化与绩效间关系已经是正相关关系。②基于制度正当性而进行的模仿同构对企业的国际化—绩效关系具有显著的积极调节作用,不管是本文构造的相似企业模仿指数还是成功企业模仿指数,都能有效增强企业国际化—绩效的正相关关系,或有效减弱两者之间的负相关关系。这说明,企业可以通过模仿同构而获得更多组织正当性、改善国际化绩效。这一独特的制度正当性理论视角,将给企业国际化—绩效关系研究,贡献以组织场域中的模仿同构作为调节因素的企业国际化绩效改善机制。

[关键词] 国际化; 绩效; 模仿同构; 制度理论; 正当性

[中图分类号]F276.7 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-480X(2016)09-0127-17

一、问题提出

根据中国商务部2016年1月的新闻发布,2015年中国对外非金融类直接投资创下1180亿美元的历史最高值,并实现连续13年高速增长,年均增幅高达33.60%。2014年的《中国对外直接投资

[收稿日期] 2016-04-26

[基金项目] 国家社会科学基金重大项目“全球产业链转移新趋势下的中国出口价值链提升举措研究”(批准号15ZDA061);国家自然科学基金面上项目“国际化战略是否有助于企业提高绩效——基于资源和制度的双重调节模型构建”(批准号71372123);武汉大学人文社会科学“70后”学者学术发展计划“中国企业的国际竞争力提升”学术团队建设计划(批准号WD70BSM)。

[作者简介] 陈立敏(1970—),女,湖北武汉人,武汉大学经济与管理学院教授,博士生导师,珞珈特聘教授;刘静雅(1991—),女,湖南浏阳人,武汉大学经济与管理学院硕士研究生;张世蕾(1994—),女,安徽滁州人,武汉大学经济与管理学院硕士研究生。通讯作者:陈立敏,电子邮箱:chen-limin@163.com。

统计公报》显示：中国对外直接投资已经连续 3 年位居全球第三。然而，看似成绩斐然的中国企业国际化进程存在不少问题：①企业的国际化水平较低。根据中国企业联合会、中国企业家协会 2014 年 8 月《关于公布 2014 中国 100 大跨国公司 & 跨国指数的通知》，2014 年度中国前 100 大跨国公司的平均跨国度仅为 13.60%，不仅远远低于世界前 100 大跨国公司的平均跨国度 64.55%，而且远远低于发展中国家前 100 大跨国公司的平均跨国度 54.22%。②企业的国际化经验不足。根据波士顿咨询公司 (BCG) 2014 年中国海外并购调查数据，2008—2013 年中国买家的海外并购交易完成率仅为 67%，低于美国 (85%)、日本 (75%) 和西欧 (84%) 的水平。③企业的国际化收益较差。根据联合国贸易和发展会议 (UNCTAD)《2014 世界投资报告》^[1]，全球前 10 大非金融类跨国公司的年平均净利润为 249.34 亿美元，而中国前 10 大跨国公司的年平均净利润仅为 42.07 亿美元，即后者仅为前者的 1/6。

由上可见，一方面中国企业对外直接投资连年高速增长并已位居世界前茅，另一方面中国企业面临国际化水平较低、国际化经验不足、国际化绩效较差诸多问题。于是，这样一个兼具重要研究价值和突出实践意义的问题涌现：作为典型新兴经济体中的后发企业而不是以往研究中发达经济体中的成熟企业，中国企业的国际化经营到底成效如何，是使自身绩效获得了更好的提升还是导致了绩效折损？如果国际化有助于企业的绩效提升，“走出去”战略当然是企业的理性选择；如果国际化使一些中国企业的绩效降低和折损，为什么仍有越来越多的企业选择国际化？

作为组织制度理论的代表人物之一，斯科特^[2]在对该理论开发的回顾中指出：社会制度力量——而非仅仅自然经济规律——塑造着组织系统，制度因素让组织更相似但不一定更高效。Meyer and Rowan^[3]的组织制度理论标志性文献认为，组织结构是合理化制度规则的反映，组织的定位、政策、方案、程序等常常被这样一些制度规则所决定：公众意见，重要选民的观点，教育体系所认可的知识，社会声望，法律等；组织活动之所以服从体制的力量，常常是为了获得正当性而不是高效率，正当性即指符合公众意见和法律力量等制度因素的一种理所当然，由此形成的制度同构现象提升了组织的成功率和生存率。在另一同样重要的组织制度理论标志性文献中，DiMaggio and Powell^[4]借用物理学原理构造了组织场域概念，并以组织场域中的群体理性来解释制度同构现象：给组织带来正当性的制度同构，常常比给组织带来效率性的竞争同构作用更强大，通过强制同构、模仿同构、规范同构三种方式，让组织彼此之间变得更相似。

可见，根据组织制度理论的观点，企业开展的很多经营活动并不是为了让内部运营更高效，而是为了和外部环境更相似；当组织场域内的成功企业或相似企业纷纷采用国际化战略时，现有企业为了获得制度正当性，也将通过国际化经营而进行模仿同构。本文基于制度理论的正当性视角及组织场域中的模仿同构行为，以 2009—2014 年在沪深两市上市的中国制造业企业为样本，就以下问题进行实证分析：①目前中国企业的国际化经营是使自身获得了绩效提升还是发生了绩效折损？②如果企业通过对相似企业、成功企业的国际化经营行为进行模仿，能够有效地减弱国际化—绩效之间的负相关关系，或增强两者之间的正相关关系，则证明这种组织场域内的模仿同构能够使企业获得更多的正当性，从而有效地克服新入者劣势和外来者劣势而对国际化绩效产生积极影响。

二、理论框架与研究假设

1. 企业国际化—绩效的主要关系

总结目前关于企业的国际化绩效研究，发现有关两者关系的结论可谓众说纷纭、错综复杂，既有线性的正相关^[5]和负相关关系^[6]，也有二次方的 U 型^[7]和倒 U 型关系^[8]，还有三次方的水平 S 型^[9]和 N 型关系^[10]。实际上，各关系结论不仅在曲线模型上体现为形态关联，例如 U 型关系体现为企业国

际化程度较低时与绩效的负相关关系加上国际化程度较高时与绩效的正相关关系,而且在理论解释上也体现为逻辑关联,例如之所以出现U型关系,首先是企业进入东道国时面临的新入者劣势和外来者劣势造成国际化的负收益,而后是企业所拥有的所有权优势(Ownership Advantage)、区位优势(Location Advantage)与内部化优势(Internalized Advantage)以国际生产折衷理论的OLI范式而形成国际化的正收益。

同时,处于不同国际化阶段的企业样本对结果差异的影响巨大,例如Lu and Beamish^[11]在2001年以164家日本中小企业为对象的研究得出了U型关系结论,但他们在2004年以1489家各类日本企业为对象的大样本追踪则得出了水平S型关系的结论^[9]。同样作者的一流研究、相似水准的严谨分析、比较接近的时间距离,为什么会产生这么大的结果差异?不可忽视的重要原因之一是两个研究样本不同:前者样本为中小企业,处于国际化初期的居多,存在新入者劣势和外来者劣势的现象非常显著,因此,国际化对企业收益产生的是负影响,直到具有足够的国际化经验之后收益变动才会转负为正。而后者是对包含各类国际化阶段企业的大样本追踪,不仅具有国际化初期的负绩效、国际化中期的正绩效现象,而且存在一些高度国际化的企业,这些企业在国际化扩张超过适当程度之后,将产生过多的组织复杂性、协调成本、管理困难、信息处理负担以及资源配置的无效率,因此,国际化利益减成本之差的净收益又转为负。于是,总体结论中的国际化净收益曲线呈现清晰的三阶段变化,为三次方的水平S型关系。

2. 新兴经济体中后发企业的国际化—绩效关系

中国企业作为典型新兴经济体中的后发企业,根据一般的假设逻辑应更多地处于国际化初期或中期阶段,而较小可能出现高度国际化或过度国际化现象,因此,其国际化绩效更接近于U型关系,即更接近于Lu and Beamish^[11]的实证研究结果:由于企业国际化初期存在较多新入者劣势和外来者劣势,所以,国际化对绩效产生的是负影响;直到具有足够的国际化经验之后,这一影响才会转负为正,因此,国际化程度与企业绩效之间是一个类U型关系。

何为新入者劣势和外来者劣势?Hymer^[12]认为,跨国企业在海外建立新子公司的过程中,常常面临“交学费”和“水土不服”两大挑战,于是产生了相对于东道国企业的额外成本:新进入者劣势和异国经营成本。新入者劣势(Liability of Newness)强调新组织在进入某个市场时须投入相对已有企业而言的额外成本,包括经验学习、内部管理系统建立、外部社会关系构建以及改变消费者偏好等;异国经营成本则被Zaheer^[13]拓展为企业所需承担的“外来者劣势”(Liability of Foreignness),即在海外市场经营企业相对于东道国当地企业的所有额外成本,可从四个方面产生:空间距离导致的交通、通讯及协调困难,对当地环境不熟悉以及缺乏根基,作为外国企业缺少东道国正当性并面临经济民族主义,来自母国的投资政策限制等。在企业进行海外直接投资时,这些新入者劣势和外来者劣势将置企业于不利的竞争地位,新建立的海外子公司往往无法获得与东道国当地企业一样高的商业活动效率,从而降低了企业的国际化收益,使得企业参与海外扩张反而不利于绩效提升。

另一方面,新入者劣势和外来者劣势具有内生的动态性,随着跨国公司成为东道国的一份子、发展出各类联系、价值观和行为符合东道国的制度要求之后,这些劣势会逐渐减弱直至消失^[14]。因此,整体上看,由于新入者劣势和外来者劣势的初期不利影响和后期逐渐被克服,使得后发企业的国际化与绩效之间常常呈现U型关系。根据上述分析,本文提出第一组假设,由二个互为补充说明中国企业国际化—绩效关系的待验证假设组成:

H1a: 中国企业的国际化程度与绩效变动的关系,在形态上呈现为国际化程度较低时与绩效负相关、国际化程度较高时与绩效正相关的U型关系。

H1b:作为新兴经济体中的后发企业,中国企业的国际化—绩效关系,在总体上仍体现为负相关关系。

3. 正当性概念及对国际化与绩效关系的影响

正当性(Legitimacy)是制度理论的核心概念,Meyer and Rowan^[3]将正当性视为企业遵循合理规范的结构选择逻辑,企业的行为选择应与制度规则保持一致,由此产生的组织结构就成为合理化制度规则的反映。他们认为组织的各种行为常常是为了获得外部正当性而不是内部高效率(Legitimacy Rather than Efficiency);而正当性就是符合公众意见、法律力量等制度因素的一种理所当然(Take for Granted)。Suchman^[15]认为组织要有正当性就要求组织的行为与社会价值具有一致性(Congruence),他将正当性定义为一个实体的行为在由规范、价值观、信念和定义构建的社会体系内,被认为是可取的(Desirable)、正确的(Proper)或恰当的(Appropriate)。Kostova and Zaheer^[16]则将正当性言简意赅地定义为环境对组织的接受程度(Acceptance),并认为这种环境认可对组织的生存与成功至关重要。从这几种经典定义可以看出它们的观点非常一致,都认为获得了正当性的企业具有一些共同特点:企业具有很高的社会承认和环境接受度,企业的行为与社会制度规范高度相符,并被各利益相关者视为正确可取、合理合宜。

值得说明的是,Legitimacy的中文译法除了“正当性”^[17,18]之外还有几种,例如“合理性”以及在中国大陆地区使用较多的“合法性”。本文认为,由于拥有正当性的企业所遵循的社会制度规则,其内容范围远远大于法律力量(在英文中另有一个名词 Legality 专指更为狭义的“合法律性”^[19]),符合法律要求只是组织拥有正当性的一部分或起码内容,更多的正当性内容是符合公众意见期望、符合社会主流文化等,因此,在中国台湾地区等使用较多的“正当性”译法,更符合 Legitimacy 所具有的“正确的、恰当的、被社会接受、被视为理所当然”的原意^[19]。本文采用了“正当性”的译法。

正当性能够改善企业国际化绩效的原因,是能够减低新入者劣势和外来者劣势对国际化绩效的负面影响。Singh et al.^[20]认为缺少外部制度支持是组织产生新入者劣势的重要原因,他们发现新组织总是更容易死亡,出于外部正当性的原因远远大过内部协调机制;获取外部正当性能够显著降低组织的死亡率,而大部分内部协调机制与组织死亡率的关系并不密切。Kostova and Zaheer^[16]认为外来者劣势的产生也源于正当性建立过程中的复杂性,外来跨国企业相对当地企业而言更难以建立和维持正当性,这种正当性的缺失使跨国企业承受外来者劣势而处于竞争不利地位。Tobias and Wolfgang^[21]进一步指出新入者劣势和外来者劣势均源自正当性缺失,具备东道国正当性的组织才能获得外部资源的持续支持,保障企业获得成功和实现社会价值。可见,跨国企业在国际化扩张过程中的核心任务之一,就是获得东道国政府、消费者等各利益相关方的认可,建立起组织正当性,因为正当性的缺失正是跨国企业产生新入者劣势和外来者劣势、减低国际化绩效的重要原因。

更进一步,即使国际化企业之前的国际化经营并非在该东道国进行,而是在母国之外的其他国家具有国际业务,但是只要它们已经开展国际化经营而成为国际性企业,在通常认识中,这些国际化企业就比一般企业具有更优异的经营能力、更规范的经营管理、更开放的企业文化等,于是更容易被东道国的环境所接受。国际化企业具有了更大的环境接受度也就具有了更多的组织正当性,这些都大大有利于企业在该东道国进行国际化经营时克服外来者劣势和新入者劣势。

4. 模仿同构的作用机制与测量方式

制度理论认为,能给组织带来正当性的是制度环境和制度同构。DiMaggio and Powell^[4]将这种制度环境称为组织场域(Organizational Field),即由关键供应商、资源和产品消费者、监管机构、其

他生产相似产品和服务的组织所组成的一个可以被识别的制度领域。一旦某个结构化的组织场域形成,源于制度规范的强大作用力将使场域内的企业变得彼此越来越相似,包括新进入的企业也是,即产生制度同构(Institutional Isomorphism)。这种给组织带来正当性的制度同构,常常比给组织带来效率性的竞争同构(Competitive Isomorphism)作用更强大,使得较低效率的组织形式能够存续(Less Efficient Organizational Forms Do Persist)。他们将组织场域中的制度同构辨识为三种机制:第一种机制为强制同构(Coercive Isomorphism),主要来源于政府管制、法律法规以及组织运行中的社会文化期望等正式和非正式压力。第二种机制为模仿同构(Mimetic Isomorphism),主要出现于对不确定性的反应,或是组织战略模糊、技术匮乏,此时企业很可能会模仿同行特别是行业中领先者的做法。第三种机制为规范同构(Normative Isomorphism),主要产生于职业规范 and 专业化网络,重要形成力量为大学、专业培训机构、职业团体等,它们对企业行为具有较强的约束力。这三种力量都会在组织场域中对企业发生同构的作用,使得企业通过同构行为而获得正当性。本文将重点研究模仿同构行为的作用。

由于企业进入国际市场的过程充满了不确定性,东道国本土文化、政治法律、经济体制和市场规模等制度环境迥异于母国,而模仿所在场域内其他企业已经执行过的行为,能够有效降低企业经营中的不确定性风险,弥补国际化过程中的收益下降和损失,因此,模仿同构成为企业应对国际化过程中不确定性而获取正当性的常见做法。衡量模仿同构压力时最常使用的指标就是某项行为被场域内其他企业所使用的频数。例如,Haunschild and Miner^[22]专门研究了组织间的模仿方式问题,其主要操作化指标就是频数模仿,即复制其他企业的常见做法。该论文针对 539 起投资银行并购行为进行研究,发现环境不确定性提高了企业重要决策中的频数模仿,其他投资银行的常见做法成为焦点企业是否并购的重要参考。Xia et al.^[23]以 1123 家在华合资企业为对象的研究,也发现合资企业之所以成为 20 世纪 90 年代跨国公司进入中国的主流方式,正是出于跟随潮流的所谓“彩车效应”,母国同行业企业采用中外合资模式的数量会显著增加后续企业采用该模式的可能性。

Haveman^[24]就模仿同构的测度方式进行了较为深入细致的研究。他在分析美国加利福尼亚州储蓄贷款机构的市场进入方式时,发现它们会跟随相似的或成功的企业进入新市场。模仿相似企业的原因是,同场域内的相似企业在组织结构、战略资源和未来发展等方面具有相近性,相互作用最为强烈,表现为相同规模上下的企业间竞争强度较大,随企业间的规模差异扩大而竞争强度减小。模仿成功企业的原因是,组织场域内领先企业的可视性和权威性对其他企业具有重要影响,企业通过模仿场域内知名度高、信誉好、综合实力强的成功企业实践,可以规避不确定性风险,获取组织正当性,优化资源配置和提高企业收益率。本研究对模仿同构的测量即借鉴了这一研究的合理之处,从“相似企业模仿”和“成功企业模仿”两个维度进行。但由于本研究的行业结构不同、中美企业数据不同而进行了不同的具体数据处理,详细过程将在本文第三部分进行报告。

鉴此,本文进一步提出第二组假设,以对制度正当性和模仿同构的调节作用进行检验:

H2:企业对成功企业或相似企业的模仿同构,能够使企业获得制度正当性,有利于改善企业的国际化绩效。具体来说:

H2a:如果企业的国际化—绩效关系为正相关,则模仿同构能够增强这种有利的正相关关系。

H2b:如果企业的国际化—绩效关系为负相关,则模仿同构能够减弱这种不利的负相关关系。

综上所述,本文研究框架可见图 1。

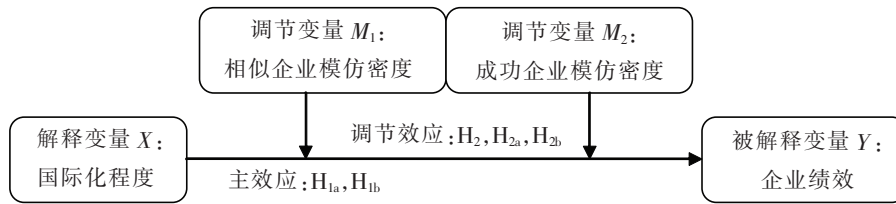


图 1 基于制度理论正当性和组织场域作用的企业国际化绩效分析

资料来源:作者绘制。

三、实证研究设计

1. 样本和数据

本文选取 2009—2014 年在沪深证券交易所上市的中国制造业企业为样本,进行企业国际化—绩效关系以及模仿同构调节作用的计量分析。之所以选取中国企业样本,是因为就经济状况而言,近年中国经济高速增长,已成为实力最强的新兴经济体;从制度环境看,中国正处于制度转型期,又是典型的转型经济体。因此,这一样本选择非常适合进行本文这样对新兴经济体后发企业及制度因素所做的研究。在行业选择上,由于制造业企业既是中国企业国际化的主体,也是中国上市公司的主体产业,所以,本文进一步对样本进行了制造业的产业界定。

沪深证券交易所 2009—2014 年 6 年连续存续的 A 股制造业企业总计 883 家。在此基础上本文按照如下原则进一步进行了样本筛选:①剔除 2009—2014 年任何一年暂停上市的企业 14 家;②剔除 2009—2014 年任何一年出现 ST 的企业 98 家;③剔除借壳上市的企业 36 家;④剔除海外业务收入、企业绩效等关键变量数据缺失的企业 344 家;⑤样本企业需保证 6 年内任何一年的海外业务收入占主营业务收入比重都大于或等于 5%,以此作为企业进行连续国际化经营的确认标准^①。最终得到样本企业 243 家,其 2009—2014 年的平衡面板数据共计观测值 1458 个。

2. 变量设计与测量

(1)被解释变量:企业绩效。根据陈立敏^[26]关于国际化战略与企业绩效关系的研究评述,企业国际化绩效的测量指标大致可分为三类:企业的销售利润率 *ROS*、净资产收益率 *ROE*、总资产报酬率 *ROA* 等会计指标,企业的每股盈余 *EPS*、托宾 *Q* 值、累积异常收益率 *CAR* 等市场指标,以及结合客观财务数据与主观问卷数据等不同两类的综合指标。绩效指标的选取对实证结果影响非常显著, Yang and Driffield^[27]认为会计指标与企业规模和短期绩效有关,而市场指标更能显示企业价值和长期绩效。Li and Tallman^[28]认为即便同为市场指标,累积异常收益率 *CAR* 指代企业的短期即时绩效,而托宾 *Q* 值更能指代企业绩效的长期成长性。

考虑到本文的研究主题——企业的国际化扩张与收益变化——均存在时间进程,难以通过短期即时绩效得到反映,因此,本文选用托宾 *Q* 值作为被解释变量。托宾 *Q* 值指公司市场价值与其资

① 大多数国际化绩效研究都认为应该选取具有一定海外经营比重的企业作为国际化企业样本,例如 Delios and Beamish^[29]选择海外销售额占比 *FSTS* 大于 10%,同时海外子公司分布的国家数量 *NOC* 大于 6 个国家的样本企业进行研究,认为只有企业达到这一标准,才能视为发生了明显国际化。囿于样本数量原因,本文选用了略低的海外经营比重标准 5%,以获得足够的中国国际化企业的样本数量。

产重置成本之比,高托宾 Q 值意味着高投资回报率和业绩成长性。这也是一种在国际化绩效研究中最受认可的市场指标,多个关于国际化与企业绩效关系的代表性研究采用了这一指标,原因正是 Li and Tallman^[28]所指出的该指标的重要特点和优点:托宾 Q 值是一种未来指向型和风险调整型的资本市场绩效指标,能够折射出当前及未来的预期收益率。本文的托宾 Q 值数据来源于国泰安 CSMAR 数据库。

(2)解释变量:国际化程度。企业国际化程度的主要测量指标可分为三类:①基于业绩的国际化深度指标,最具代表性的有 *FSTS* 即海外销售额占总销售额的比重,*FATA* 即海外资产占总资产的比重,*FETE* 即海外雇员占总雇员的比重。②基于子公司的国际化广度指标,最具代表性的有 *OSTS* 即海外子公司占全部子公司的比重,*NOS* 即企业的海外子公司数量,*NOC* 即海外子公司分布国的数量。③代表性复合指标,例如 Goerzen and Beamish^[29]将国际化分为资产国际化程度 *IAD* 和国家环境多样性 *CED* 的双维度测量法,以及联合国贸易和发展会议(UNCTAD)^[30]所提出的跨国度计算方法: $TI=(FSTS+FATA+FETE)/3$,即跨国度等于企业海外销售占总销售的比重、海外资产占总资产的比重、海外雇员占总雇员的比重这三者的算术平均数。

本文选用企业海外销售额占总销售额的比重 *FSTS* 作为国际化程度的衡量指标,一方面由于它是最常用和最直接反映企业国际化状况的指标,另一方面由于其良好的数据可得性,大多数上市企业都报告了可计算出 *FSTS* 的出口和海外销售数据,但很少披露全部海外子公司状况,因此,获得 *FSTS* 之外的其他国际化指标存在或多或少的困难。本文的 *FSTS* 数据根据 Wind 数据库的海外业务收入和总营业务收入相除得到。

(3)调节变量:相似企业模仿密度和成功企业模仿密度。根据文献分析,相关研究大多采用某项行为被场域内其他企业所使用的频数来衡量模仿同构压力,Haveman^[24]更进一步构造了多维指标,分别测量企业对同行业中相似企业和成功企业的模仿。本文参考这一做法,设置了两个调节变量: M_1 相似企业模仿密度和 M_2 成功企业模仿密度,并进行了指标的构造和测算。

本文对相似企业模仿密度指标的构造方式是:设本企业为 i , $Size_i$ 表示本企业 i 在时间 t 的总资产规模,通过设置相似规模窗口 $(0.5Size_i, 1.5Size_i)$ 为本企业规模的 0.5—1.5 倍,可以得到其他企业在该窗口内的数量占全部企业数量的比重,这就是相似企业模仿密度。简而言之,它表示其他企业规模在本企业规模上下 50% 内的数量占全部企业数量 243 家的比重。这一做法的原理是,相似规模窗口内的这些企业行为会比窗口外的那些企业行为,对本企业形成更大的模仿同构压力。

成功企业模仿则是针对规模比自己大,或利润比自己好的企业的行为进行,因为经营规模大和经营利润好即“又大又好”,正是对“成功企业”的公认定义。本文这样测量成功企业模仿密度:首先将 243 家企业按照总资产报酬率由高到低进行排列,而筛选出利润比本企业 i 高的其他企业,然后标记出其中总资产规模排名在全部企业前 1/4 的企业,这一数量占企业总数 243 家的比重即为成功企业模仿密度。

(4)控制变量。本文选取以下与企业国际化绩效密切相关的变量作为控制变量:①企业年龄,以企业成立之年为 1 而到数据当年为止的年数衡量。②企业规模,采用年度员工总数进行测量,并取对数形式。③资本结构,体现企业的资金来源构成,是影响国际化绩效的重要财务指标,很多研究将其作为企业绩效研究的控制变量并采用资产负债率指标^[31,32],本文也采用这一指标并对其百分数取对数形式。④高管国际化经验,以上市公司人物数据库提供的高管海外经历为依据,如果高管中具有海外经历赋值为 1,否则为 0。此外,由于不同行业 and 不同年份可能对绩效波动产生影响,本文还在模型中加入了行业 and 年份的控制效应,用来控制不同行业 and 不同年份导致的绩效差异。其中行业

分类根据 OECD 标准进行^①,将制造业行业分为高技术、中高技术、中低技术和低技术四类,分别赋值为 0、1、2、3。年份则根据样本时间区间从 2009 至 2014 共 6 个年份,设置 5 个虚拟变量。

3. 回归方程

本文的研究样本为在中国沪深证券交易所上市的 A 股制造业企业 243 家,其 2009—2014 年平衡面板数据共计观测值 1458 个。具体回归方程如下:

方程 1:解释变量为国际化程度 *DOI* 一次方的线性方程:

$$PERFORM_{it} = \beta_0 + \beta_1 DOI_{it} + \beta_2 SIMDENS_{it} + \beta_3 SUCDENS_{it} + \beta_4 DOI_{it} \times SIMDENS_{it} + \beta_5 DOI_{it} \times SUCDENS_{it} + \beta_k CONTR_{it} + \gamma_i + \lambda_t + \varepsilon_{it}; \quad i=1, 2, \dots, 243; \quad t=2009, \dots, 2014 \quad (1)$$

方程 2:解释变量为国际化程度 *DOI* 及 *DOP* 的二次曲线方程:

$$PERFORM_{it} = \beta_0 + \beta_1 DOI_{it} + \beta_2 DOI_{it}^2 + \beta_3 SIMDENS_{it} + \beta_4 SUCDENS_{it} + \beta_5 DOI_{it} \times SIMDENS_{it} + \beta_6 DOI_{it} \times SUCDENS_{it} + \beta_k CONTR_{it} + \gamma_i + \lambda_t + \varepsilon_{it}; \quad i=1, 2, \dots, 243; \quad t=2009, \dots, 2014 \quad (2)$$

方程 1 和方程 2 中,*CONTR* 表示控制变量, γ_i 表示行业效应, λ_t 表示年份效应, ε_{it} 表示随机误差项,其他变量标识和解释详见上文说明和表 1“变量定义表”。

表 1 变量定义

类型	变量名称	变量符号	变量测量	数据来源
被解释变量	企业绩效	<i>PERFORM</i>	Tobin's <i>Q</i> = 企业市值 / 期末总资产	CSMAR 数据库
解释变量	国际化程度	<i>DOI</i>	<i>FSTS</i> = 海外业务收入 / 营业总收入	WIND 数据库/年报
调节变量	相似企业模仿密度	<i>SIMDENS</i>	其他企业规模在本企业 <i>i</i> 规模上下 50% 的相似规模窗口 (0.5 <i>Size_{it}</i> , 1.5 <i>Size_{it}</i>) 内的数量, 占全部样本企业数量 243 家的比重	同花顺数据库
	成功企业模仿密度	<i>SUCDENS</i>	总资产报酬率高于本企业 <i>i</i> , 同时总资产规模排名在前 1/4 的企业数量, 占全部样本企业数量 243 家的比重	同花顺数据库
控制变量	企业年龄	<i>AGE</i>	以企业成立之年为 1 而到数据当年为止的年数衡量	同花顺数据库
	企业规模	<i>SIZE</i>	用年度员工总数的对数形式测量	同花顺数据库
	资本结构	<i>DEBT</i>	资产负债率 = ln(年末负债总额/年末总资产 × 100)	同花顺数据库
	高管海外经历	<i>BACKGR</i>	高管中具有海外经历赋值为 1, 否则为 0	CSMAR 数据库

资料来源:作者整理。

① OECD 标准(2011)中的高技术产业包括:C27-医药制造业,C358-医疗仪器设备及器械制造,C374-航空航天器及设备制造业,C39-计算机、通信和其他电子设备制造业,C40-仪器仪表制造业。中高技术产业包括:C26-化学原料和化学制品制造业,C28-化学纤维制造业,C34-通用设备制造业,C35-专用设备制造业(除 358),C36-汽车制造业,C37-铁路、船舶和其他运输设备制造,C38-电气机械和器材制造业。中低技术产业包括:C25-石油加工、炼焦和核燃料加工业,C29-橡胶和塑料制品业,C30-非金属矿物制品业,C31-黑色金属冶炼和压延加工业,C32-有色金属冶炼和压延加工业,C33-金属制品业,C43-金属制品、机械和设备修理业。低技术产业包括:C13-农副食品制造业,C14-食品制造业,C15-酒、饮料和精制茶制造业,C16-烟草制品业,C17-纺织业,C18-纺织服装、服饰业,C19-皮革、毛皮、羽毛及其制品、制鞋,C20-木材加工和木竹藤棕草制品,C21-家具制造业,C22-造纸和纸制品业,C23-印刷和记录媒介复制,C24-文教、工美、体育和娱乐用品,C41-其他制造业,C42-废弃资源综合利用业。

四、实证结果与分析

1. 描述性统计与多重共线性分析

表2为主要变量数据的相关系数矩阵与多重共线性分析。从表2可以看出:①国际化程度的均值为0.32,说明海外销售收入大致占样本企业各年营业总收入的1/3,即已经成为企业的主要收入来源之一。②国际化程度与企业绩效显著正相关,Pearson相关系数为0.11($P<0.01$),初步显示本研究中的企业国际化—绩效关系可能为线性正相关,或后半段占据主体地位的U型关系,但仍需进行回归分析来确定。③其他各主要变量间显著相关,同时方差膨胀因子分析结果较为理想,VIF值为1.05—1.51,说明基本不存在多重共线性。④相似企业模仿密度和成功企业模仿密度的均值说明,和本企业规模相近的相似企业较多(27.06%),而比本企业利润好且规模较大的成功企业较少(11.50%),这些都符合本文作者的原设想和设计。

表2 变量数据的描述性统计及多重共线性分析

变量	最大值	最小值	均值	标准差	VIF	1	2	3	4	5	6	7
企业绩效	33.2701	0.0826	1.7436	1.5909	1.5081	1.0000						
Tobin's Q												
国际化程度	0.9932	0.0427	0.3237	0.2263	1.0443	0.1095***	1.0000					
相似企业模仿密度	0.4239	0.0000	0.2706	0.1163	1.1211	0.0046	0.0176	1.0000				
成功企业模仿密度	0.2469	0.0000	0.1150	0.0725	1.1469	-0.2480***	-0.0750***	-0.1223***	1.0000			
企业年龄	35.0000	3.0000	16.3601	4.4727	1.0971	-0.2398***	0.0083	-0.0834***	0.0357	1.0000		
企业规模	11.4052	5.3375	8.2861	1.0363	1.4937	-0.4102***	-0.0693***	-0.2531***	-0.0321	0.2312***	1.0000	
资本结构	4.8702	1.5646	3.7682	0.4949	1.3723	-0.4331***	-0.1344***	-0.0998***	0.1751***	0.1549***	0.4083***	1.0000
高管国际经历	1.0000	0.0000	0.4102	0.4920	1.0481	0.0778***	0.1389***	-0.0633**	-0.0723***	0.0794***	0.0600**	0.0203

注:N=1458;*,**、***分别表示相关系数在10%、5%、1%水平上显著。

资料来源:作者根据Stata 13.1软件计算。

2. 面板数据回归

(1)估计方法。在使用243家样本企业6年平衡面板数据进行分析之前,本文进行了固定效应还是随机效应模型形式的选择以及OLS回归还是GLS回归等估计方法的考量。Hausman检验结果显示固定效应模型优于随机效应模型,考虑到本研究使用的是截面宽而跨时短的大N小T型面板数据,非常可能存在异方差,这里还进行了Wald检验,检验结果中全部9个模型的修正Wald统计量均在1%水平上显著,证明存在异方差,因此须采用广义最小二乘法才能进行有效的参数估计。

同时,本文进一步进行了内生性检验。因为样本存在显著的组间异方差,所以,传统的豪斯曼内生性检验在此处不适用。本文根据陈强的观点^[33],采用两阶段最小二乘法(2SLS)和“杜宾—吴—豪斯曼检验”(Durbin—Wu—Hausman Test,简记DWH)进行内生性检验。同时,参考连玉君等^[34]、王智波和李长洪^[35]以内生变量的滞后项作为工具变量的做法,本研究使用国际化程度的滞后一期作为工具变量。DWH内生性检验的结果显示,全部模型的该项检验P值都大于0.1,即不能拒绝“所有解

释变量均为外生、不存在内生变量”的原假设,说明本研究的计量模型不存在内生性问题。

本研究最终选用了可行性广义最小二乘法 FGLS 进行模型估计,由此不仅从方法上较好地解决了异方差问题,而且在结果上各模型间具有比较好的稳健性。回归结果报告在表 3 中。

(2)回归模型。①基础模型。表 3 中模型 1 为基础模型,仅加入四个控制变量:企业年龄、企业规模、资本结构、高管海外经历,而对企业绩效托宾 Q 值进行回归。②线性模型。模型 2—5 为加入了解释变量国际化程度 *DOI* 的线性模型。其中,模型 2 在控制变量的基础上仅加入了国际化程度 *DOI*,而模型 3 和模型 4 进一步加入了调节变量相似企业模仿密度及其与国际化程度 *DOI* 的乘积项、成功企业模仿密度及其与国际化程度 *DOI* 的乘积项。③二次曲线模型。模型 6—9 为加入了解释变量国际化程度 *DOI* 及其平方项 *DOF* 的二次曲线模型。其中,模型 6 在控制变量的基础上仅加入了 *DOI* 及 *DOF*,而模型 7 和模型 8 进一步加入了调节变量相似企业模仿密度及其与国际化程度 *DOI* 的乘积项、成功企业模仿密度及其与国际化程度 *DOI* 的乘积项。④全变量模型与稳健性检验。模型 5 和模型 9 为进行稳健性检验的两个全变量模型。其中,模型 5 在线性模型 2—4 的基础上,将相似企业模仿密度、成功企业模仿密度,以及它们分别和国际化程度的两个乘积项全部一起加入,进行线性模型的全变量稳健性检验。模型 9 则在二次曲线模型 6—8 的基础上,将相似企业模仿密度、成功企业模仿密度以及它们分别和国际化程度的两个乘积项全部一起加入,进行二次曲线模型的全变量稳健性检验。此外,由于解释变量和调节变量往往与它们的乘积项高度相关,因此,本文对交互项中的各变量都进行了中心化处理,目的是减小回归方程中变量间的多重共线性问题。

(3)回归结果分析。表 3 中九个模型的 FGLS 回归统计量 Wald χ^2 全部在 1%的水平上显著,说明各个方程的估计结果均有统计效力,从而得到如下这些统计分析结果:①仅加入了控制变量的基础模型 1 的回归结果说明:高管海外经历与绩效显著正相关,但其他三个控制变量,企业年龄、企业规模、资本结构都与绩效显著负相关。高管具有海外经历的企业比高管没有海外经历的企业绩效更好($\beta=0.22, P<0.01$),以及资产负债率高的企业比负债率低的企业绩效更差($\beta=-0.90, P<0.01$)这两点,与通常看法及本文研究设计的预想一致;但是,另外两个控制变量的显著负相关则给出了值得特别注意的信息:成立时间长的年久企业反而比成立时间短的年轻企业绩效更差($\beta=-0.02, P<0.01$),规模大的企业反而比规模小的企业绩效更差($\beta=-0.33, P<0.01$),这说明与规模小、年龄轻的企业相比,规模较大、成立已久却只有同样国际化程度的企业,其大型和高龄反而不利于企业的绩效表现。而且,这四个控制变量的回归结果非常稳健,不管是系数的正负符号还是显著性,在模型 2—9 中都与模型 1 完全一致。②线性模型 2—5 和二次曲线模型 6—9 各四个模型比较显示:线性关系表现为国际化程度与企业绩效显著正相关,二次曲线则表现为 *DOF* 显著为正而 *DOI* 为负的开口向上的抛物线——U 型关系。这给本文带来两点结论:一是中国企业的国际化程度与绩效变动的关系,在形态上呈现为国际化程度较低时与绩效负相关、国际化程度较高时与绩效正相关的 U 型关系,这一结论由模型 6—9 的 U 型模型检验得出,并直接支持了 H1a,其中模型 8 为全部各项系数都非常显著的 U 型曲线,模型 6、模型 7、模型 9 也呈现 U 型,国际化程度 *DOI* 的平方项显著为正但一次项不显著为负。二是中国企业的国际化—绩效关系在总体上体现为正相关关系,而不是一般新兴经济体后发企业国际化初期所常常具有的负相关关系,这一结论则由于线性模型 2—5 中的国际化程度 *DOI* 系数全部显著为正得到支持,并与 H1b 相反,这说明中国企业的国际化绩效整体状况比通常新兴经济体后发企业的国际化初期要好,虽然作为后发企业的中国企业国际化初期也要承受新入者劣势和外来者劣势带来的国际化负收益,但而后所有权优势、区位优势与内部化优势对中国国际化企业形成的正收益更为明显,因此,中国企业的国际化绩效整体状况目前已呈现为正相关。

表 3 国际化—绩效关系的线性模型、U 型模型以及模仿同构的调节作用

基础模型		线性模型					U 型模型			
被解释变量： 企业绩效		模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9
控制变量	企业年龄	-0.0215*** (-6.3536)	-0.0229*** (-6.6421)	-0.0218*** (-6.3336)	-0.0227*** (-7.1039)	-0.0203*** (-6.0424)	-0.0226*** (-6.5276)	-0.0217*** (-6.1329)	-0.0224*** (-6.7209)	-0.0208*** (-6.1208)
	企业规模	-0.3322*** (-21.8138)	-0.3249*** (-21.2809)	-0.3662*** (-21.9919)	-0.3220*** (-20.8610)	-0.3643*** (-20.8404)	-0.3248*** (-21.2356)	-0.3624*** (-21.7364)	-0.3253*** (-20.6213)	-0.3692*** (-20.8434)
	资本结构	-0.8991*** (-25.5554)	-0.9012*** (-25.7749)	-0.9107*** (-25.9656)	-0.8257*** (-22.8739)	-0.8138*** (-21.8894)	-0.8959*** (-25.1377)	-0.9054*** (-25.7319)	-0.8255*** (-22.7845)	-0.8103*** (-21.8332)
	高管	0.2230*** (7.8331)	0.1972*** (6.7375)	0.1893*** (6.5991)	0.1895*** (6.6185)	0.1509*** (5.1949)	0.1963*** (6.8002)	0.1885*** (6.5657)	0.1800*** (6.2710)	0.1500*** (5.1956)
	海外经历									
	国际化程度 DOI		0.2540*** (4.1049)	0.2382*** (3.9179)	0.1611*** (2.7420)	0.1959*** (3.3178)	-0.3119 (-1.3525)	-0.1608 (-0.7152)	-0.4461** (-1.9805)	-0.2076 (-0.9549)
平方项 <i>DOF</i>						0.7046*** (2.6384)	0.5001* (1.9303)	0.7486*** (2.8630)	0.4817** (1.9617)	
调节变量	相似企业 模仿密度			-1.0114** (-7.8897)		-1.0979*** (-8.2087)		-0.9800*** (-7.6472)		-1.0814*** (-7.9875)
	成功企业 模仿密度				-3.1638*** (-15.9079)	-3.2589*** (-15.9025)			-3.0754*** (-15.2342)	-3.2304*** (-15.5650)
	交互项									
交互项	国际化× 相似模仿			1.1291** (2.1111)		0.8621 (1.6047)		1.1577** (2.1517)		1.0027* (1.7177)
	国际化× 成功模仿				2.4231*** (2.9902)	2.1165*** (2.5873)			2.8353*** (3.1658)	2.2484** (2.5002)
	常数项	8.7952*** (57.1823)	8.6840*** (55.9133)	9.3077*** (53.1336)	8.7154*** (53.4742)	9.2724*** (47.6996)	8.7274*** (54.5933)	9.2986*** (51.9410)	8.8080*** (52.3425)	9.3445*** (46.5932)
统计量	Wald chi ²	3195.2487***	3262.0303***	3305.8167***	3169.0736***	2928.8839***	3261.6253***	3291.1036***	3094.3701***	2888.9298***
样本	N	1458	1458	1458	1458	1458	1458	1458	1458	1458

注：①*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1%水平上显著。②括号中数值为回归系数的 Z 统计量。③交互项中的各变量都进行了中心化处理而避免多重共线性。

资料来源：作者根据 Stata 13.1 软件计算。

③加入调节效应的两组模型显示：不管在线性模型还是 U 型模型中，也不管是加入相似企业模仿因素还是成功企业模仿因素，交互项的系数都显著为正，即对国际化—绩效关系有积极调节作用。由此得到两点结论：一是进行模仿同构的企业比未进行模仿同构的企业更容易获得好的国际化绩效。这一积极的调节作用不管在线性关系中(模型 3 中 $\beta=1.13, P<0.05$ ；模型 4 中 $\beta=2.42, P<0.01$)还是 U 型关系中(模型 7 中 $\beta=1.16, P<0.05$ ；模型 8 中 $\beta=2.84, P<0.01$)都显著存在。由于 U 型关系中的调节作用没有值域限定而适用于国际化程度 DOI 的全部取值，因此，不管是对于国际化—绩效呈现正相关的后半段高国际化程度观测值，还是对于呈现负相关关系的前半段低国际化程度观测值，模仿同构都能对企业绩效产生正向的加强作用。该结论验证了第二组假设。二是进行成功企业模仿的企业

比进行相似企业模仿的企业更容易获得好的国际化绩效,这一结论可从几方面进一步获得充分证据:成功模仿交互项的显著性水平(模型4和模型8中的 $P<0.01$)高于相似模仿交互项的显著性水平(模型3和模型7中的 $P<0.05$);成功模仿的稳健性(全变量模型5和模型9中的 $P<0.01$ 和 $P<0.05$)比相似模仿的稳健性(全变量模型5和模型9中的不显著和 $P<0.1$)更好;成功模仿与国际化的交互项系数($\beta=2.42$ 和 $\beta=2.84$)大于相似模仿与国际化的交互项系数($\beta=1.13, \beta=1.16$),即在企业绩效中起到更多的正向加强作用。④全变量模型5和模型9进一步显示,上述各点结论具有较好的稳健性:在主效应中,国际化—绩效的U型前半段负相关关系($\beta=-0.21, P>0.1$)与后半段正相关关系($\beta=0.48, P<0.01$)都存在,但总体上为正相关($\beta=0.20, P<0.01$)。在调节效应中,对国际化—绩效关系的提升作用而言,不管在线性关系还是U型关系中,进行了模仿同构都优于未进行模仿同构,并且进行成功企业模仿($\beta=2.12, P<0.01; \beta=2.25, P<0.01$)优于进行相似企业模仿($\beta=0.86, P>0.1; \beta=1.00, P<0.1$)。在控制变量中,对企业绩效的积极影响而言,高管有海外经历优于高管无海外经历($\beta=0.15, P<0.01$),资产负债率低优于资产负债率高($\beta=-0.81, P<0.01$),资历短的年轻企业优于资历长的年久企业($\beta=-0.02, P<0.01$),规模小的企业优于规模大的企业($\beta=-0.37, P<0.01$)。

本文进一步将各个模型中的调节效应用直观的图示方式进行表示。图2a的绘制显示,在线性模型3中,具有高相似企业模仿同构行为的企业比低相似企业模仿同构行为的企业具有更好的国际化绩效;图2b的绘制显示,在线性模型4中,具有高成功企业模仿同构行为的企业比低成功企业模仿同构行为的企业具有更好的国际化绩效;图2c的绘制则显示,在全变量线性模型5中,具有高模仿同构行为的企业比低模仿同构行为的企业具有更好的国际化绩效。

图3a的绘制显示,在U型模型7中,具有高相似企业模仿同构行为的企业比低相似企业模仿同构行为的企业具有更好的国际化绩效;图3b的绘制显示,在U型模型8中,具有高成功企业模仿同构行为的企业比低成功企业模仿同构行为的企业具有更好的国际化绩效;图3c的绘制则显示,在全变量U型模型9中,具有高模仿同构行为的企业比低模仿同构行为的企业具有更好的国际化绩效。

五、结论与启示

1. 研究结论及其理论含义与实践启示

(1)主效应的回归结果显示,国际化与绩效的线性正相关和二次曲线U型关系都显著,这说明,一方面,中国企业的国际化—绩效关系在形态上呈现为国际化程度较低时与绩效负相关、国际化程度较高时与绩效正相关的U型关系;另一方面,中国企业的国际化—绩效关系在总体上体现为正相关关系。这显示,作为典型新兴经济体的后发企业,中国企业的国际化—绩效关系符合U型曲线假设,国际化初期较多地受到新入者劣势和外来者劣势影响而出现国际化负收益,但随着国际化进程的深入、对这些劣势逐渐克服和减低其影响,在后续国际化进程中,中国企业的所有权优势、区位优势与内部化优势所形成的国际化正收益更为明显。因此,目前中国企业的国际化绩效总体效应已呈现为正相关,比一般新兴经济体后发企业所常常具有的国际化绩效整体负相关状况要好。

(2)调节效应的交互项回归结果说明,具有高模仿同构行为的企业比低模仿同构行为的企业容易获得更好的国际化绩效,这一积极的调节作用不管在线性关系还是U型关系中都显著存在,而且不管是在U型关系的低国际化程度负相关部分还是高国际化程度正相关部分,高模仿同构都比低模仿同构获得了更好的国际化收益。同时,进行成功企业模仿的企业比进行相似企业模仿的企业更容易获得好的国际化绩效。调节效应的验证充分支持了制度理论中的组织场域作用和模仿同构路径;通过对成功企业和相似企业的经营行为进行模仿,“走出去”企业可以较好地减低国际化过程中

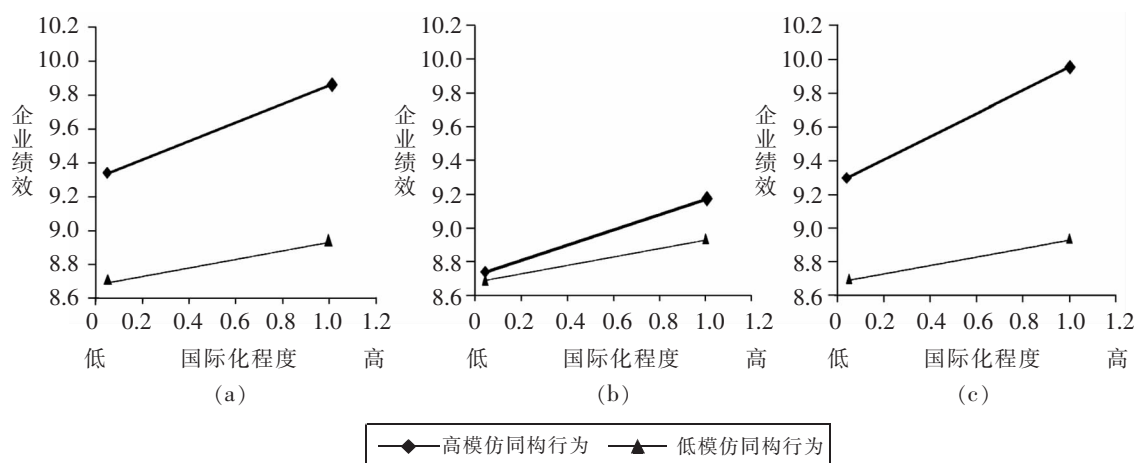


图2 国际化—绩效线性关系中的模仿同构调节效应

资料来源:作者根据 Excel 软件绘制。

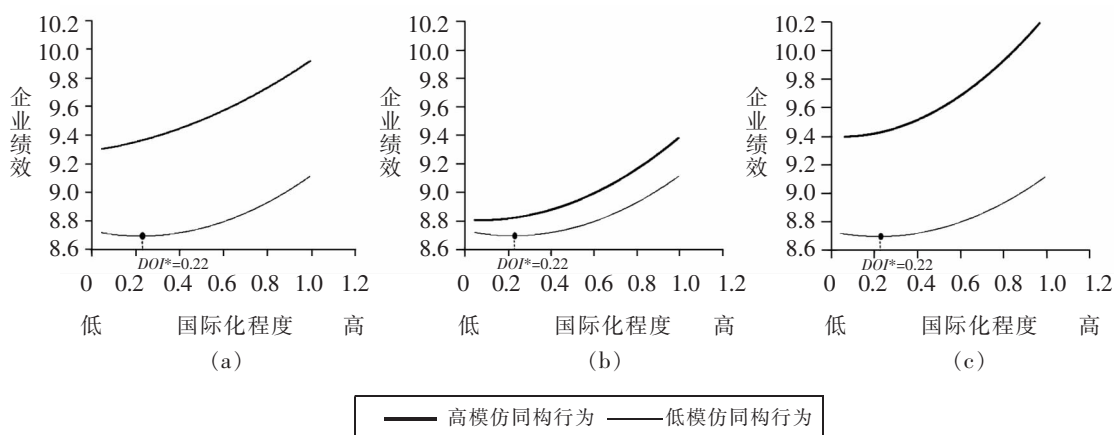


图3 国际化—绩效U型关系中的模仿同构调节效应

资料来源:作者根据 Excel 软件绘制。

的种种不确定性影响,在海外获得更多的组织正当性、克服新入者劣势和外来者劣势,从而通过制度同构而对企业的国际化绩效产生积极的正向作用。

(3)四个控制变量的稳健回归结果说明,高管具有海外经历的企业比高管没有海外经历的企业国际化绩效更好、资产负债率低的企业比资产负债率高的企业国际化绩效更好,以及成立时间短的年轻企业比成立时间长的年久企业国际化绩效更好、规模小的企业比规模大的企业国际化绩效更好。这四对关系同样可以用组织制度理论得到解释:高管具有海外背景和经历的企业更容易在东道国建立组织正当性,资产负债率低的企业也比负债率高的企业更容易获得东道国各利益相关者的认可;另一方面,与规模小、年龄轻的企业相比,规模较大、成立已久却只有同样国际化程度的企业,其大型和高龄并非企业的优势内容,反而说明了这些企业的国际化行为相对偏晚和落后,因此并不利于东道国的制度环境认可和正当性建立。

以上结论除具有上述理论意义外,对企业的国际化经营颇具实践价值和政策启示:①新兴经济体中的后发企业进行国际化,虽然难以避免U型关系的理论规律,即常常在低国际化程度的初期,

经历受新入者劣势和外来者劣势影响的绩效负相关阶段,但在企业的合理经营之下,这一负相关是阶段性的,正如目前的中国“走出去”企业已经在总体上进入到正相关阶段。因此,有关企业与协调部门在符合发展战略的前提下应该勇于国际化。②对成功企业和相似企业,尤其是成功企业的国际化经营行为进行模仿,有利于“走出去”企业减低国际化过程中的不确定性影响,建立起东道国正当性,并对企业绩效产生积极作用。③高管具有海外背景经历、企业具有良好的资本结构,是企业国际化过程中获得认可和盈利的优势来源,但企业的大型和高龄则不是,与规模小、年龄轻的企业相比,规模较大、成立已久却只有同样国际化程度的企业,由于其进入东道国的行为相对偏晚和落后,反而不利于东道国的制度环境认可和正当性建立。

2. 研究贡献与创新之处

(1)独特的组织正当性理论视角,给企业国际化绩效研究贡献了以组织场域中的模仿同构作为调节因素的企业国际化绩效改善机制。在以往的企业国际化绩效研究中,要么是基于国际化阶段的主效应研究——企业的国际化绩效由所处的不同国际化阶段及其相应的收益与成本决定;要么是基于资源基础观的调节因素研究——企业的研发能力、市场能力等资源与能力状况影响了国际化程度和绩效变动的关系。部分基于制度理论的研究也是从宏观制度环境出发,研究东道国是发达国家或发展中国家等不同宏观制度环境下的企业国际化绩效状况。本研究则从微观的组织制度理论出发,研究模仿同构及组织正当性建立对企业国际化—绩效关系的影响,由此探讨为什么许多企业在国际化绩效并不好的情况下也要国际化?基于组织制度理论的实证分析说明,它们的国际化是出于模仿同构因素,当组织场域内的其他相似企业和成功企业纷纷进行了国际化之后,现有企业为了获得制度正当性,也常常会选择国际化战略而进行模仿同构,即组织制度理论所谓的“不是为了更高效,而是为了更相似”。基于组织制度理论的正当性视角,可以对本研究中的两种调节效应和四种控制变量作用都获得的稳健的分析结果提供支持和有效的理论解释,结论证明这种出于制度同构原因的国际化是合理的,因为模仿同构行为既能对企业国际化的正绩效产生加强作用,也能对企业国际化的负绩效产生减弱作用,总体上对企业的国际化—绩效关系发生了显著的积极影响。

(2)构建了调节变量“相似企业模仿密度”和“成功企业模仿密度”,能在符合组织正当性理论的前提下,良好测度制度同构的产生机制。强制同构、模仿同构与规范同构是组织制度理论中三种最主要的制度同构产生机制,而企业的模仿同构行为常常针对组织场域内的成功企业或相似企业进行。本研究依据国际主流文献中测量模仿同构压力常常使用某项行为发生频数的原理,严谨地构造了两个指数:相似企业模仿密度和成功企业模仿密度,分别用其他企业规模在本企业规模上下50%的相似规模窗口内的数量占全部样本企业的比重,以及总资产报酬率高于本企业同时总资产规模排名在前1/4的企业数量占全部样本企业的比重来测量。这种测量方式既符合组织正当性和制度同构的理论观点,也在本文的实证分析中具有显著的调节效应和良好的稳健性。

(3)选择中国“走出去”企业的近年国际化绩效为研究对象,能典型地揭示国际化—绩效U型关系及模仿同构的正向调节机制。国际化和绩效之间的关系多种多样,而且存在样本依赖现象,例如针对已经高度国际化的发达国家企业,由于协调成本、组织复杂性和管理困难等随着子公司数量的增加而急剧增大,反而可能出现资源配置的无效率和规模不经济,因此,国际化—绩效会呈现倒U型关系,这与将国际化视为渐进学习过程、企业绩效随国际化程度加深而向好转化的发展中国家或新兴经济体企业正好相反。另一方面,如果这一渐进学习还处于国际化的最初阶段,例如某些刚刚开始国际化的发展中国家甚至欠发达国家企业,又会因为面临尤其严重的“交学费”和“水土不服”即新入者劣势和外来者劣势,而呈现国际化—绩效的完全负相关。

本研究以典型新兴经济体中的后发企业——中国“走出去”企业为研究对象,以其最近6年2009—2014年的面板数据为样本,一方面,可以在传统国际化绩效研究的美日欧发达经济体的成熟企业样本之外进行有益的研究补充与推进;另一方面,由于相当一批中国企业经历了10年左右的国际化经营摸索与经验获取,其中部分企业已经走出国际化劣势严重的低国际化程度负绩效阶段而呈现为正的国际化收益,因此能够良好地体现出典型的国际化—绩效U型关系,并考察这一过程中模仿同构的正向调节机制。

3. 不足之处与未来方向

尽管进行了周密的研究设计和反复的严谨实证,但囿于种种条件,本研究仍然未能摆脱如下几种限制,可能存在误设定偏倚,即由本研究中的特定前提所形成的特定估计结果^[36],使得研究结论可能存在偏差:①样本母国的限制。本文根据中国“走出去”企业2009—2014年数据而得到分析结论,这些结论是否可以直接在其他新兴经济体企业中进行推广?这有赖于进一步的多国企业大样本数据分析,才能得出具有普遍性的验证结论。②企业性质的限制。出于数据可得性原因,本文以中国制造业上市公司为研究样本,尽管更多的中国“走出去”企业并非公众公司,包括一些非常有影响力的国际化企业如华为等。针对非上市企业的国际化绩效研究不能排除存在和本研究结果不同的结论差异;同时,针对服务业企业的研究也不能排除存在和本研究中制造业企业结果不同的结论差异。③指标选取的限制。本研究中的国际化程度只采用了国际化深度指标而没有采用国际化广度指标,尽管后者在国际主流研究中也比较常用。而且,在国际化深度指标中,本研究只采用了最具代表性的*FSTS*即海外销售额占总销售额的比重,而没有采用海外资产占总资产的比重*FATA*、海外雇员占总雇员数的比重*FETE*等。究其主要原因,不仅因为*FSTS*是最常用和最直接反映企业国际化状况的指标,也是因为其良好的数据可得性:大多数上市企业报告了可以计算出*FSTS*的出口和海外销售数据,而获得其他指标则存在或多或少的困难。

针对这些不足,未来的相关研究可在如下方面进一步展开:将本研究扩展到其他新兴经济体中的更多后发企业,以获得普遍性的结论;将本研究扩展到更多非公众公司,以及制造业之外的其他产业,包括越来越重要的服务企业的国际化经营中;将国际化程度指标*DOI*的测度进行扩展,并且最好在若干国际化深度指标之外结合一些国际化广度指标。当然,这些工作可能需要发掘新的数据库来源,或者采用问卷、调研等更多的变量数据采集方式。

〔参考文献〕

- [1]United Nations Conference on Trade and Development. World Investment Report 2014: Investing in the SDGs: An Action Plan[R]. Switzerland: United Nations Publication, 2014.
- [2]理查德·斯科特. 制度理论:对理论研究项目的贡献[A]. 肯·史密斯,迈克尔·希特. 管理学中的伟大思想:经典理论的开发历程[C]. 北京:北京大学出版社,2010.
- [3]Meyer, J. W., and B. Rowan. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony[J]. American Journal of Sociology, 1977,83(27):340-363.
- [4]DiMaggio, P. J., and W. W. Powell. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields[J]. American Sociological Review, 1983,48(2):147-160.
- [5]Grant, R. M. Multi-nationality and Performance among British Manufacturing Companies[J]. Journal of International Business Studies, 1987,18(3):79-89.
- [6]Collins, J. M. A Market Performance Comparison of U.S. Firms Active in Domestic Developed and Developing Countries[J]. Journal of International Business Studies, 1990,21(2):271-287.
- [7]Sullivan, D. Measuring the Degree of Internationalization of a Firm[J]. Journal of International Business Studies,

- 1994,25(2):325-342.
- [8]Hitt, M. A., R. E. Hoskisson, and H. Kim. International Diversification: Effects on Innovation and Firm Performance in Product-diversified Firms[J]. *Academy of Management Journal*, 1997,40(4):767-798.
- [9]Lu, J. W., and P. W. Beamish. International Diversification and Firm Performance: The S-curve Hypothesis[J]. *Academy of Management Journal*, 2004,47(4):598-609.
- [10]Contractor, F. J., S. K. Kundu, and C. C. Hsu. A Three-stage Theory of International Expansion: The Link between Multi-nationality and Performance in the Service Sector [J]. *Journal of International Business Studies*, 2003,34(1):5-18.
- [11]Lu, J. W., and P. W. Beamish. The Internationalization and Performance of SMEs [J]. *Strategic Management Journal*, 2001,22(6/7):565-586.
- [12]Hymer, S. H. *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Investment*[M]. Cambridge:The MIT Press, 1976.
- [13]Zaheer, S. Overcoming the Liability of Foreignness[J]. *Academy of Management Journal*, 1995,38(2):341-363.
- [14]Zaheer, S. The Liability of Foreignness, Redux: A Commentary[J]. *Journal of International Management*, 2002, 8(3):351-358.
- [15]Suchman, M. C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches [J]. *The Academy of Management Review*, 1995,20(3):571-610.
- [16]Kostova, T., and S. Zaheer. Organizational Legitimacy under Conditions of Complexity: The Case of the Multinational Enterprise[J]. *Academy of Management Review*, 1999,24(1):64-81.
- [17]彭长桂,吕源. 组织正当性的话语构建: 谷歌和苹果框架策略的案例分析[J]. *管理世界*, 2014,(2):152-169.
- [18]翁望回,黄俊英,刘水深. 企业正当性之实证研究——社会责任的观点[J]. *管理评论*, 1988,(7):153-171.
- [19]刘杨. 正当性与合法性概念辨析[J]. *法制与社会发展*, 2008,(3):12-21.
- [20]Singh, J. V., D. J. Tucker, and R. J. House. Organizational Legitimacy and the Liability of Newness[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1986,31(2):171-193.
- [21]Tobias, S., and S. Wolfgang. Liability of Foreignness as a Barrier to Knowledge Spillovers: Lost in Translation [J]. *Journal of International Management*, 2009,(15):460-474.
- [22]Haunschild, R. P., and A. S. Miner. Modes of Inter-organizational Imitation: The Effects of Outcome Salience and Uncertainty[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1997,42(3):472-500.
- [23]Xia, J., J. Tan, and D. Tan. Mimetic Entry and Bandwagon Effect:The Rise and Decline of International Equity Joint Venture in China[J]. *Strategic Management Journal*, 2008,29(10):195-217.
- [24]Haveman, H. A. Follow the Leader: Mimetic Isomorphism and Entry into New Markets [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1993,38(4):593-627.
- [25]Delios, A, and P. W. Beamish. Geographic Scope, Product Diversification, and the Corporate Performance of Japanese Firms[J]. *Strategic Management Journal*, 1999,20(8):711-727.
- [26]陈立敏. 国际化战略与企业绩效关系的争议: 国际研究评述[J]. *南开管理评论*, 2014,(5):112-125.
- [27]Yang, Y., and N. Driffield. Multinationality-performance Relationship[J]. *Management International Review*, 2012,52(1):23-47.
- [28]Li, S., and S. Tallman. MNC Strategies, Exogenous Shocks, and Performance Outcomes [J]. *Strategic Management Journal*, 2011,32(10):1119-1127.
- [29]Goerzen, A., and P. W. Beamish. Geographic Scope and Multinational Enterprise Performance [J]. *Strategic Management Journal*, 2003,24(13):1289-1306.
- [30]United Nations Conference on Trade and Development. *World Investment Report 2000: Cross-border Mergers and Acquisitions and Development*[R]. Switzerland: United Nations Publication, 2000.

- [31]邵新建,巫和懋,肖立晟,杨骏,薛熠. 中国企业跨国并购的战略目标与经营绩效: 基于 A 股市场的评价[J]. 世界经济, 2012,(5):81-105.
- [32]陈岩,蒋亦伟,王锐. 产品多元化战略、企业资源异质性与国际化绩效: 对中国 2008—2011 年制造业上市公司的经验检验[J]. 管理评论, 2014,(12):131-141.
- [33]陈强. 高级计量经济学及 Stata 应用(第二版)[M]. 北京:高等教育出版社, 2014.
- [34]连玉君,苏治,丁志国. 现金—现金流敏感性能检验融资约束假说吗[J]. 统计研究, 2008,(10):92-99.
- [35]王智波,李长洪. 轻资产运营对企业利润率的影响——基于中国工业企业数据的实证研究[J]. 中国工业经济, 2015,(06):108-121.
- [36]陈立敏,王小瑕. 国际化战略是否有助于企业提高绩效——基于 Meta 回归技术的多重误设定偏倚分析[J]. 中国工业经济, 2014,(10):102-115.

Influence of Mimetic Isomorphism on Firms' Internationalization—Performance Relationship—An Empirical Study Based on Legitimacy Perspective in Institutional Theory

CHEN Li-min, LIU Jing-ya, ZHANG Shi-lei

(Economics and Management School of Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: The outward direct investments (ODI) of China enterprises have increased for continuous 13 years and China has been one of the largest three powers in the world. However, there exist many problems in China's ODI, such as low international level, lack of international experience, bad international performance, etc. If internationalization could improve performance, the geographic expanding is a reasonable choice for firms. But why do many enterprises go abroad when their international performances are unsatisfactory? In institutional theory views, many processes of firms occur to make them more similar with each other instead of making them more efficient. When successful enterprises or similar enterprises in the same organizational field adopt international strategy, the focal firms will also choose internationalization to obtain institutional legitimacy by mimetic isomorphism. So based on legitimacy perspective in institutional theory and mimetic isomorphism in organizational field, we analyze data from China listed firms in manufacturing industry from 2009 to 2014 and get following results: ①As latecomers from emerging economies suffering liability of newness and liability of foreignness, the internationalization-performance relation of China firms appears to be U-shape, which means negative correlation while firms have low degree of internationalization and positive correlation while firms have high degree of internationalization. Nevertheless, it shows a positive internationalization-performance relation as a whole. ②The mimetic isomorphism for institutional legitimacy has significant positive moderating effect on firms' internationalization-performance relation. Both similar-firm-mimetic index and successful-firm-mimetic index constructed by us can strengthen the positive correlation of internationalization-performance, or weaken the negative correlation. This shows that firms can obtain more organizational legitimacy by mimetic isomorphism and then improve their international performance. This unique organizational legitimacy theoretical perspective will contribute a mechanism of international performance improving to internationalization-performance study area by taking mimetic isomorphism in organizational field as a moderator.

Key Words: internationalization; performance; mimetic isomorphism; institutional theory; legitimacy

JEL Classification: F23 F47 M16

[责任编辑:鲁舟]