

# 企业社会责任履行中的个体模仿与群体趋同

## ——形成机制，边界条件以及结果

王 瀚

浙江工商大学英贤慈善学院，浙江 杭州

收稿日期：2024年6月24日；录用日期：2024年7月4日；发布日期：2024年8月16日

### 摘 要

对企业社会责任履行中的个体间模仿和群体内趋同问题进行系统梳理，有助于认识既有研究的总体格局，寻找亟待弥补的理论缺口。建立分析框架发现了以下三方面结论：第一，从作用机制看，强制性、规范性和模仿性三重制度压力解释了履责中的“被动模仿”，而对竞争优势的追求解释了履责中的“主动选择”。第二，从边界条件看，企业自身、群体内部以及外部环境三类因素会对企业履责的同群影响产生显著调节作用。第三，从结果看，群体影响下企业履责行为可能有助于企业当期和未来价值的提升，但也可能导致社会责任的整体产出偏离最优水平。基于这些结果，梳理出了五个有待探索的关键性议题。

### 关键词

企业社会责任，模仿，趋同，制度理论，竞争优势

# The Peer Imitation and Group Isomorphism in Fulfilling Corporate Social Responsibility

## —Formation Mechanism, Boundary Conditions and Results

Han Wang

YingXian School of Philanthropy, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 24<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jul. 4<sup>th</sup>, 2024; published: Aug. 16<sup>th</sup>, 2024

### Abstract

Providing a systematic literature review of the peer imitation and group isomorphism of corporate social responsibility helps to understand the overall pattern of existing research and identify

theoretical gaps that need to be addressed urgently. Three aspects of conclusions were found based on the analytical framework established. Firstly, from the perspective of mechanisms, the coercive, normative and mimetic pressure explain why companies “passively” imitate each other, while the pursuit of competitive advantage explains why companies “actively” choose to take corporate social responsibility. Secondly, from the perspective of boundary conditions, factors from companies, groups and the society will have significant moderating effect on the peer influence of corporation’s social responsibility fulfillment. Thirdly, as for the results, the group isomorphism may contribute to the improvement of current and future value of the companies, but may cause the total production of corporate social responsibility to deviate from the ideal level. Based on these results, this paper identifies five key issues that need to be explored.

## Keywords

Corporate Social Responsibility, Imitation, Isomorphism, Institutional Theory, Competitive Advantage

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

自约翰.M.克拉克教授首次提出以来,企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)这一概念的演化已逾百年。在纷繁复杂的管理实践和日新月异的学术研究共同推动之下,企业社会责任所覆盖的领域呈现出包罗万象的特征,其内涵和边界也变得日益模糊,即出现了所谓“企业社会责任定义的丛林”[1]。然而概念的泛化非但没有降低企业社会责任在现代经济体系中的地位,反而削减了其传播成本。尤其是伴随着近年来国内数字科技和网络媒体的日益发达,企业社会责任在公众话语体系里逐渐演变成一个在各方面意义上都颇具“劫富济贫”色彩的文化符号。如2008年汶川地震中对万科集团的“逼捐”事件,2021年河南水灾期间对华为捐赠细节的“网络讨伐”,都反映出在特定的社会背景和制度环境下,外界对企业履行社会责任要求表现出日益“刚性化”的趋势。

除了公众的压力,企业在履行社会责任时往往还面临来自同地区、同行业竞争对手的威胁——这是因为履责所能带来的种种好处,如良好声誉,向外界发送积极信号,创造可持续竞争优势等[2][3]。对企业来说,满足利益相关者诉求的行动具备一定的竞争和战略属性,因而在某种程度上,履行企业社会责任并非完全出于利他动机,也可能源自利己的实际需求[4]。

那么在社会公众和竞争对手的双重压力面前,企业履行社会责任的决策模式是怎样的?它会对同地区和同行业企业产生哪些影响?对于这些问题,不少研究者以个体间模仿和群体内趋同为切入点,审视了企业环境信息披露、捐赠数额、精准扶贫这些行为背后的群体一致性特征,并试图运用制度理论、信息不对称理论、委托-代理理论、社会学习理论等对它进行解释[5]-[8]。这些学术实践所覆盖的社会责任议题较广,重点关注了CSR履行中群体一致性行为出现的原因而非结果,且在机制检验、调节变量选择上呈现出多元化的特征,提供了大量建设性的观点。但由于综述性研究的缺位,它们在从多个角度提供大量启发性结论的同时,客观上也使得人们对企业履责同构现象的理解停留在某个特定的理论背景,呈现出“盲人摸象”的特征。

系统性梳理的匮乏,不但不利于研究者在探讨企业社会责任履行背后的群体一致性行为时,剥离种种现象的桎梏直达理论内核,而且不利于学术界对既有研究的总体格局形成综合性认识,从而找出需要

进一步填补的理论缺口。考虑到这种现状，本文试图在前人所做工作的基础上，对过去数十年中积累的相关文献进行系统性梳理，以期为未来的理论探索提供绵薄之力。

## 2. 群体影响下的企业社会责任履行

无数的现实经验表明，组织因遵从外部环境的要求而在某些地方变得相似。以国内企业为例，诸多实证研究显示：处于同一群体内的上市公司在资本结构、并购决策、研发投入以及高管薪酬设置等领域都存在相互模仿的情况[9]-[12]。而就其他国家商业性组织的具体实践来看，组织间模仿及其导致的群体趋同也有充分的依据可循。比如 Daniel 和 Kathy 对美国四大职业体育联盟下属运动队的社区公益行为进行了持续性追踪，他们发现每支队伍的慈善投入都会受同联盟下其它队伍投入水平的影响[13]。由此亦可见，对营利性组织来说，群体内其他组织的影响不仅仅停留在经济活动中，也延伸到了社会活动领域。

群体影响营利组织社会活动的表现之一，便是企业社会责任履行会受到群体内其他企业的影响。以社会责任信息披露为例，沈洪涛和苏亮德发现我国重污染行业企业在进行环境信息披露时存在同构性[5]。而陈仕华和马超对汶川地震捐款数据的研究则显示，处于同一高管网络的公司捐赠决策上会相互参照[8]。另外，有研究表明同群效应不只存在于企业回应外部利益相关者诉求的行为，同样适用于其满足内部利益相关者需求的情形。比如 Rind 等人指出美国企业在制定员工福利计划时会显著地受到同行企业的影响，且这种影响有利于企业价值提升和研发创新[14]。

有必要回答的一个问题是：群体这一概念究竟应该如何理解？在既有文献里，地区和行业被视作划分企业群体的最常见指标。在 Marquis 等人的眼中，同地区、同行业企业面临相似的制度环境，是“制度对等”的(*Institutional Equivalent*) [15]。除此之外，政治关联[16]，董事网络[17]，战略群组[18]，互惠基金身份[19]等也被用于划分企业群体。这种划分标准的多元化现象说明：尽管地理距离和行业关联在判断企业远近亲疏时不可或缺，对同群企业的划分却没有严格定式，更多遵从于所研究问题的实际需要。其背后隐藏的一个关键性事实是：同一家企业会同时身处多个群体之中，其受到的群体影响也来自多个方面。后文将提到，多个群体的影响会使企业决策过程变得更为复杂。

群体影响下，企业履责决策往往呈现出两种模式。第一种是“基于频率的模仿”[20]，即企业会倾向于将 CSR 投入控制在群体平均水平，以保证和其他企业在“最低受托标准”上相一致[21]。比如 Tang 等人发现中国上市企业的社会责任指数与群体企业社会责任指数的均值存在显著的正相关关系[22]。又如文雯等人指出的那样，国内企业在精准扶贫领域的投入会受到行业平均水平的正向影响[7]。第二种则是在履行社会责任时向群体领先者看齐，即“基于特征的模仿”[20]。以杨艳和龚凡的研究为例，他们认为在行业竞争强度较大的条件下，大企业倾向于在履行 CSR 时模仿这个领域的行业领先者[18]。而无论频率模仿还是特征模仿，其结果都将导致群体内企业的社会责任履行水平趋于一致，有学者将之形象地描述为“企业社会责任的传染”[23]-[25]。在中国文化语境下，这种现象又常被称为“近朱者赤”。考虑到类似结论广泛出现在了国外学者对本国企业的行为分析中，企业社会责任履行中的个体模仿和群体趋同绝非一种我国特有的文化现象，而是一个值得关注的全球性公司治理议题[14] [26]-[28]。

问题在于，企业间模仿行为出现的原因是什么？频率模仿和特征模仿的关系是什么？对这些问题的回答，有助于我们更深刻地理解企业在社会责任履行中存在的互动关系。

## 3. 对模仿行为的机制解释

在解释履行企业社会责任中的模仿行为时，过去的文献虽然在概念界定和假设推理上有所差别，但基本没有脱离制度理论和竞争理论两大分析框架。虽不少学者试图通过引入社会学习理论、信息不对称理论、委托代理-理论等来丰富对履责模仿行为的解读，但最终还是归于合法性、竞争性这两大主流解释。

### 3.1. 制度理论的解释：合法性的要求

在解释组织行为的研究中，制度理论的身影无处不在。所谓制度，是一种“人为设定的游戏规则”[29]，或者“受规章、规范及认知体系制约的结构和活动，这些结构和活动使社会趋于稳定，使社会行为产生意义”[30]。各种制度可以划分为正式和非正式两大类。其中，正式制度包括法律、规章和规则等内容，非正式制度包括规范、文化和道德规范等内容。通过强制性(*Coercive*)、规范性(*Normative*)和模仿性(*Mimetic*)三种压力，制度影响并塑造着企业行为[31]。强制性压力来源于企业所依赖的其他组织对其行为的规制和调节，它一方面表现在政府政策和法律法规的要求，另一方面则体现为社会公众对企业运作的某些期待。规范性压力则来自于企业专业化、经济全球化所带来的有关商业活动的规则、价值观、假设和信念的扩散，常常表现为企业会遵循某地区、某行业生产经营活动的不成文规范。模仿性压力源于信息不对称问题。为了在外部信息模糊的情况下以最小成本做出较为稳健的决策，企业会有意识地模仿同群企业的行为。上述三种制度压力是的结果是导致组织趋同(*Isomorphism*) [31]。

是否妥当地处理三种制度压力、满足制度要求，决定了企业能否拥有生存、发展和繁荣的“合法性”。对于合法性概念，Suchman 曾做出如下经典定义：“在特定的信念、规范和价值观等社会化建构的系统内部，对行动是否符合期望的一般认识和假定[32]。”既有文献在对企业履行社会责任时的模仿现象进行解释时，也大多从合法性角度出发。就强制性压力来说，除了政府政策的要求之外，社会公众对企业履行社会责任也抱有越来越高的期待[33]。就规范性压力而言，随着越来越多的企业以各种形式披露社会责任信息和可持续发展报告，履行社会责任逐渐成为一种行业规范。从模仿性压力来看，企业在多变的商业气候和复杂的竞争环境中，面临履责成本和履责收益的权衡这一现实问题，往往难以确定履行社会责任的“最佳实践”[22] [34] [35]。这种情况下，模仿多数企业的努力水平，除了能达到公众的普遍期望以外[36]，也能够一定程度上掩盖经理人能力的不足[6]。上述三种压力促使企业群体在履行社会责任时表现出个体间模仿和群体内趋同，并且制度压力的大小会决定模仿行为的强度和群体趋同的程度。后文中对群体影响边界条件的探讨也是基于这种观点展开的。

但是，仅仅用对合法性的追求解释履责同构会模糊企业背后的主观动因[35]。比如部分企业为了自身声誉和向外界发送良好信号会选择“应试性履责”，甚至将履责结果同履责行为相分离，仅仅在“仪式上”遵从制度环境[37]。这些事实说明，企业履责中的模仿行为不仅是对制度压力的被动回应，也可能是追求其他方面利益的主动选择。

### 3.2. 竞争理论的解释：寻求竞争优势

过去的研究表明，积极履行社会责任有利于企业寻求其他方面的好处。以慈善捐赠为例，高勇强等人发现我国民营企业的捐赠行为是一种实施差异化战略、掩盖自身经营问题、应对工会压力的手段[38]。而从资源获取的角度看，慈善捐赠能够成为企业取悦政府的一种“政治献金”[39] [40]。李四海等人将这种现象概括为企业履责中的寻租行为[41]。这种寻租倾向不但适用于盈利企业，而且适用于亏损企业[42]。

就更积极的一面来说，履行企业社会责任本身就是一种极其特殊的投资。对企业履责和财务绩效的相关性分析显示，在特定情况下，履行社会责任有利于企业财务绩效的提升和经营风险的降低[43]。还有研究发现，履行社会责任有利于企业创造良好声誉，并向外界发送有关自身经营的积极信号[2]。如果把目光放得更长远，人们会发现履行社会责任是企业改善竞争环境、构建竞争优势最具性价比的举措，因而履责具备很强的战略属性[3] [4]。

履责能够创造竞争优势，这一点解释了为何面临合法性压力的企业会在 CSR 领域进行实质性的投入，而不仅仅是在仪式上追求社会的认可；也解释了为何部分企业的投入与其所受的制度压力大小并不相符。与制度理论下的模仿性压力不同，竞争理论认为尽管为了降低信息搜寻成本，企业可能会模仿群体内其

它个体的履责行为，但模仿的对象取决于市场竞争的实际需要。根据自身对制度环境的理解和市场竞争地位的判断，企业会采用“合乎情理”的方式模仿同类组织的做法，而并非盲目地跟从群体中的领先者或是多数人[44]。这既是履责中频率模仿和特征模仿往往同时存在于一个群体内的原因，也是理解企业规模、财务绩效、股权性质、信息获取能力等因素对群体影响的强度产生调节作用的关键。

## 4. 同群影响的边界条件

关于企业履责同群影响的边界条件，本文立足于前人的实证研究结果，从企业、群体和社会三个层次梳理了群体影响的调节因素。企业层因素主要有经营特征和治理特征两大类，群体层因素体现在联系的紧密度和竞争强度，社会层因素聚焦于利益相关者、市场竞争和信息不确定等造成的外部压力。这之中，部分相同的因素经过实证检验呈现出完全相反的结论，反映出部分条件所具有的争议性。

### 4.1. 企业层面的影响因素

#### 4.1.1. 企业规模

既有研究认为企业规模对群体影响起到正向调节作用，也即企业规模越大，群体影响越明显。这是因为大企业更容易吸引公众和媒体的关注，在履责时往往被寄予更多的期待，因此面临更强的制度压力[45]，这加剧了他们模仿同群企业行为的倾向。不过有关大企业履责背后的竞争性因素，相关探讨不够充分。

#### 4.1.2. 股权性质

不同股权性质的企业在信息搜集、资源获取、公众关注度、政策约束等方面存在明显差异。国有企业由于官员升迁压力、政府政策等，面临的履责压力较高[23]。但另一方面，由于政府保护等因素，国有企业面临的群体内竞争压力较小，履责往往更多服务于政治目的[46]。前一种解释中，国有企业在履行企业社会责任时更容易受到群体的影响，后一种则引致出完全相反的结论。

#### 4.1.3. 财务状况

财务状况的好坏决定了企业支配资源的多寡和风险抵御本领的强弱。财务绩效出色的企业不仅在探索“最佳的履责水平”时拥有更多的容错空间[34]，而且在通过履责构建竞争优势方面要求较低。这种特点使它们在做出履行社会责任的投入决策时能够保持较高的独立性，不易受到群体影响。

#### 4.1.4. 市场地位

市场地位体现了企业竞争实力和抵抗外界压力的能力，反映了其处理利益相关者诉求的成熟程度。王新成和李垣认为，市场地位较高的企业建立了更加牢固的合法性基础，可以有效抵抗群体内其它企业的履责同构压力[47]。但张群祥和潘奇认为，由于市场地位较高的企业面临更小的竞争压力，所以无需通过模仿其它企业的履责决策来打造良好声誉、优化外在形象，因而受到的群体影响较小[48]。二者通过实证检验得出了完全相左的结论。

#### 4.1.5. 治理结构

根据高阶梯队理论，CEO 对履行企业社会责任起到至关重要的作用[49]。是否拥有主导权，决定了 CEO 在履行 CSR 时是否表现得更为积极，也决定了组织对外制度压力的理解和应对[50]。采用这种思路，张慧和黄群慧发现 CEO 是否拥有主导权对三种制度压力下的同群影响存在差异。主导性 CEO 对于由强制性和规范性压力引发的同群影响起到的是正向调节作用，而对模仿性压力引发的同群影响起到的是负向调节作用[51]。但对于这种现象出现的原因，他们并没有给出有力的理论解释。

以上企业层面的边界条件如表 1 所示。

**Table 1.** The boundary conditions on the level of corporation**表 1.** 企业层面上的边界条件

因素类型	影响方式	出处
企业规模	群体影响对大企业更明显	Marquis <i>et al.</i> , 2016 [15] Zou <i>et al.</i> , 2018 [24]
股权性质	群体影响对非国有企业更明显	贾明和张喆, 2010 [16] 谢乔昕等, 2021 [52]
	群体影响对国有企业更明显	刘柏和卢家锐, 2018 [23] 俞毛毛和钱金娥, 2022 [53]
财务状况	群体影响对盈利能力差, 融资约束程度高的企业更明显	文雯等, 2021 [7] Marquis <i>et al.</i> , 2016 [15]
市场地位	群体影响对市场地位低的企业更明显	王新成和李垣, 2020 [47]
	群体影响对市场地位高的企业更明显	张群祥和潘奇, 2016 [48]
治理结构	群体影响对 CEO 在管理层中的主导权强的企业有影响	张慧和黄群慧, 2022 [51]

## 4.2. 群体层面的影响因素

### 4.2.1. 地理距离

王新成等人认为, 对于企业的竞争者和合作者, 地理距离在同群影响上会产生不同的调节路径[47]。合作者之间需要保持战略匹配, 以维持合作关系稳定和保证合作绩效。由于地理距离的增加会加剧信息不对称的程度和彼此关系的不确定性, 企业需要同合作企业加强其它方面的合作以维持社交合法性(比如捐赠)。这种情况下, 企业履责受到的合作者影响会随地理距离的增加而增加。而竞争者的影响之所以会随着地理距离的增加而减弱, 是因为随着地理距离变远, 企业感受到的竞争压力下降, 同时由于信息不确定性的增加, 模仿竞争者的难度随之上升。

### 4.2.2. 竞争强度

根据前文的分析, 积极履行社会责任是企业构建竞争优势的一种手段。竞争强度越大, 企业越有可能模仿多数企业的履责决策, 以求以尽可能少的信息搜集成本避免竞争劣势。由于这种原因, 群体影响对面临市场竞争强度大的企业而言更明显。

以上群体层面的边界条件如表 2 所示。

**Table 2.** The boundary conditions on the level of group**表 2.** 群体层面上的边界条件

因素类型	影响方式	出处
地理距离	合作者群体影响对地理距离远的企业更明显 竞争者群体影响对地理距离近的企业更明显	王新成和李垣, 2020 [47]
竞争强度	群体影响对面临市场竞争强度大的企业更明显	文雯等, 2021 [7] Rind <i>et al.</i> , 2021 [14]

## 4.3. 社会层面的影响因素

### 4.3.1. 社会压力

在既有研究中, 社会压力由社会公众的关注和期待造成。对企业履责的关注度和期待值越高, 企业所面临的制度压力(尤其是规范性压力)越强, 企业越有可能模仿同群企业的履责行为, 以期达到公众的最

低要求[7]。

#### 4.3.2. 市场化程度

市场化程度之所以会对企业履责的群体影响产生调节作用，是因为它决定了企业是更多依据市场因素还是非市场因素进行决策。赵均洪等人认为，市场化程度越高，企业决策中的非市场因素越少，企业履责决策所需的信息搜寻成本越低，企业越可能进行自主决策而非模仿决策[54]。

#### 4.3.3. 利益相关者

利益相关者调节群体影响主要表现在与消费者直接接触性和与利益相关者关系两个方面。与消费者直接接触程度越高，企业为了获取其支持所要付出的努力程度越高，在对待履责行为上往往更加谨慎，会避免盲目遵从其它企业的决策[48]。而与利益相关者的关系协调性越强，企业越能够与其达成信任关系，所面临的制度压力越小，在履责中拥有越多的自由裁量权[48]。

#### 4.3.4. 环境不确定性

环境不确定性的高低会影响企业履责时的信息搜集成本。环境不确定性越高，企业履责所需的信息搜集成本越高，企业面对的模仿性压力越大，越倾向于模仿而非自主决策[7] [24]。

#### 4.3.5. 政治关联

类似国有企业，政治关联较强的企业在决策时更多受到政府政策的影响，在承担社会责任方面往往承受更强的制度压力，这将迫使他们做出模仿行为。然而不同于股权性质的调节作用，目前并没有充分的经验证据表明政治关联会负向调节群体对企业个体的影响。

以上社会层面的边界条件如表 3 所示。

**Table 3.** The boundary conditions on the level of society

**表 3.** 社会层面上的边界条件

因素类型	影响方式	出处
社会压力	群体影响对公众关注度高、期待值高的企业更明显	杨汉明和吴丹红, 2015 [35] 杨艳和龚凡, 2019 [18]
市场化程度	群体影响对所在地区市场化程度低的企业更明显	赵均洪和顾锋, 2022 [50]
利益相关者	群体影响对与消费者直接接触性低的企业更明显 群体影响对与利益相关者关系协调性差的企业更明显	张群祥和潘奇, 2016 [48]
环境稳定性	群体影响对处于高度不确定性环境中的企业更明显	Zou <i>et al.</i> , 2018 [24] 文雯等, 2021 [7]
政治关联	群体影响对政治关联强的企业更明显	Wu <i>et al.</i> , 2018 [25]

## 5. 群体趋同的结果

在对彼此的模仿中，企业变得更好了吗？这是理解群体趋同行为的一个基础性问题。一些实证分析显示，受群体影响下的履责行为，有利于提升当期和未来的企业价值，且这种价值提升效应在行业竞争性强、同群差异较小的条件下表现得更加明显[7] [55]。从改善财务状况的角度看，同群效应对履责企业产生的影响包括短期和长期盈利能力的提升[26]，融资约束的缓解[6]等。不仅如此，Rind 等人认为，效仿其他企业的履责行为还对企业自身研发创新有一定促进作用[14]。不过履责中的群体趋同给企业带来的好处也并非尽是积极的。履行社会责任的“利他”特征会因群体影响的加剧而削弱，同群影响下的企业

履责可能沦为管理者谋求私人利益的工具[17]。而因盲从其他企业履责行为所带来的投资负担增加,也可能抵消履责产生的积极效果,在极端情况下甚至会导致股价崩盘[53]。

立足于这些讨论,本文试图关注的另一个基础性的问题是,群体趋同对社会责任“产出”的影响。McWilliams 和 Siegel 认为,企业社会责任是一种特殊的产品,可以进行供需分析,并且存在一个“理想状态下的企业社会责任产出水平”,它在解决社会问题的基础上,能够最大化履责主体的收益,从而实现利益相关者和企业的“双赢”[56]。然而真实情况是,特定领域的企业社会责任供给过量(比如捐赠和志愿服务),而特定领域的供给不足(比如污染防治、劳工权益保护)。这种现象的出现,可能在一定程度上与企业履责中的模仿行为有关。或许群体趋同改善了企业履责的整体水平,但未必能使企业社会责任的产出达到“最优”。如何利用模仿行为的特性,为群体影响下的企业履责提供一套激励相容的制度设计,从而优化企业社会责任的供给水平?这是一个重要的研究方向。

## 6. 有待探索的关键性议题

伴随着对模仿和趋同现象的探讨,本文逐渐为理解企业社会责任履行中的群体性行为梳理出了一个较为明晰的分析框架。以此为基石,本文总结出了既有研究还不能充分解释的一些关键性议题。这些问题的解决,有利于研究者在深入探究企业履责的内部决策机制和外部竞争关系时,做出新的边际贡献。

### 6.1. 议题一：多重群体身份下的履责决策

前文提到,现实中的同一家企业往往同时处在多个群体之中。换言之,企业拥有多重群体身份,其受到的群体影响来自于多个方面。然而尽管在过去的实证分析中,研究者们注意到了群体划分标准的多元性,但大多只是将各种群体对企业履责的影响进行分类验证,对不同群体影响之间的内部关联,以及这些影响如何共同决定企业的履责投入关注不足。人们不禁要问:多重群体身份会对企业履责决策产生哪些影响?多重群体压力下,企业的履责决策机制是怎样的?决策依据是什么?是基于群体压力的大小的比较,还是基于履行社会责任的综合收益?研究这些问题,将有利于学术界走出从单一维度理解群体内企业履责行为的怪圈,以更加审慎的态度对待群体影响下企业决策过程的复杂性。

### 6.2. 议题二：“先行者”的决策机制

制度理论和竞争理论在解释企业履责中的模仿行为时,自始至终没有触及一个根本性问题:无论是对群体多数的模仿,还是对群体领先者的模仿,都需要有一家企业在没有任何同群参照的情况下独立地做出履责决策,它的决策机制与其它企业必然存在显著差异。即便在不那么极端的情况下,先行履责的企业所拥有的决策信息总是不如后来者。或许竞争理论能部分地解释这些先行者的履责行为,却并不能圆满地说明它们的决策是否受了到追随者的影响。群体中的领先者如何成为“第一个吃螃蟹的人”?后续研究必须对此给予足够关注。

### 6.3. 议题三：履责中的竞争分析及博弈关系

既有文献在分析履行企业社会责任所能创造的竞争优势时,大多还是以经济绩效为根本立足点,认为履责背后是企业基于商业利益的竞争。但随着近年企业社会责任概念的扩散以及共益企业和社会企业的不断涌现,本文试图提出这样一个问题:就履行社会责任本身,企业是否形成了实质性的竞争格局?

如果答案是肯定的,那么企业社会责任将在实质上成为完全刚性的绩效指标。顺着这种思路,同一般意义上的市场竞争一样,企业社会责任履行的背后也将呈现出复杂的博弈关系——市场结构、履责的先后顺序、企业间的合作串谋等因素就将在企业社会责任的产出中扮演极其重要的角色。这将把本研究



所关心的模仿和同构问题置于一个更具系统性的解释框架下，促使研究者们借助其他理论工具提出更具新颖性和启发性的见地。

#### 6.4. 议题四：重要概念的界定

目前的文献在探讨企业履责中的群体影响时，对一些关键性概念的理解是较为模糊的。在这些研究中，“群体同构-群体一致-群体趋同”“羊群效应-同群效应-传染效应”这些概念常常出现混用。尽管它们都被用于说明“由于群体内其它企业的影响，目标企业与它们在履责上趋于一致”这一事实，但就具体内涵来看，上述概念存在一定区别。以“羊群效应”和“同群效应”为例，虽然二者都描述了信息不确定性下的群体行为一致性，但前者属于无意识行为，后者则是为了减少信息搜寻成本的理性决策[5]。本文认为，若要在未来构建更具规范性和普遍解释力的理论，对上述概念进行系统性梳理并做出清晰界定是不可或缺的工作之一。

#### 6.5. 议题五：理论和实际的鸿沟

在制度理论和竞争理论的支持下，企业社会责任履行中的个体一致和群体趋同现象从学理上得到了较为可靠的解答。但理论上的逻辑自洽性并不必然意味着现实中具备可操作性。以基于频率的模仿为例，由于部分群体内社会责任信息的不完备性和相对滞后性(对非合作网络内的企业尤为如此)，将企业社会责任投入控制在群体平均水平实际上并不容易做到。背后的启示是，在未来，研究者们需要兼顾学理意义上的可解释性和实践层面上的可操作性，通过更好地结合质性和量化研究成果，弥合理论与实际的鸿沟，避免为解释同群影响而构建起的理论大厦成为不具备现实指导意义的“空中楼阁”。

### 7. 总结与讨论

企业社会责任履行中的个体间模仿和群体内一致现象是公司治理和组织研究中的一个重要话题。本文基于对过去文献的系统性梳理，对这种现象进行了较深层次的剖析。结果显示：第一，企业在履行社会责任时会受到群体其它企业的影响，表现为企业间履责决策的相互模仿和群体内企业履责水平的趋于一致。第二，上述现象是企业在履行社会责任时面临的制度压力和竞争压力双重作用的结果。其中，制度压力侧重于解释企业的被动履责行为，认为模仿群体内其它个体的履责行为是企业在强制性、规范性和竞争性三种压力下追求合法性的结果。而竞争压力注重于解释企业的主动履责行为。履行社会责任能够为企业创造竞争优势，并且企业会基于自身对制度环境和竞争地位的理解选择合适的模仿策略。第三，群体对个体的影响程度会受到企业自身、群体内部和社会整体三个层次因素的调节作用，部分因素的调节作用仍存在争议。第四，履责中的个体模仿和群体趋同可能有利于企业经营状况的改善，在一定程度上也可能导致企业境况的恶化。从社会责任履行的效果来说，群体趋同可能导致企业社会责任的产出偏离社会最优。第五，现有的研究成果还无法充分解释多重群体身份下的履责决策、“先行者”决策机制、履责中的竞争分析及博弈关系等五个问题，它们指明了未来的边际贡献所在。

本文的理论贡献主要有二。第一，通过系统性文献回顾，为分析企业社会责任履行中的个体模仿和群体趋同现象总结出了一个较为完整的解释框架。第二，为后续研究梳理出了一些极具理论意义和探索价值的关键性问题。然而笔者同时也试图指出，就群体影响个体决策这一较为宏大的命题来说，相关的学术研究和理论成果汗牛充栋。仅从经济管理领域看，不同话题的实证文献在假设推理、实证分析、机制检验以及调节变量设置上均存在较高的一致性，这或许意味着同群效应类研究客观上正在成为“低处果实”(Low-Hanging Fruit)。为了在前人构建的理论大厦上取得一些新的建树，研究者们或许需要运用更加多元的研究方法，从根源上为同群行为的产生开辟出全新的解释路径，才能“反哺”自身专业背景下的具体实践，并推动所在学科的进步。

## 基金项目

本文系 2023 年浙江省大学生科技创新活动计划(新苗人才计划)立项项目“企业社会责任履行中的同群行为和博弈机制研究”(编号: 2023R408079)的阶段性成果。

## 参考文献

- [1] 周祖城. 走出企业社会责任定义的丛林[J]. 伦理学研究, 2011(3): 52-58.
- [2] 沈洪涛, 王立彦, 万拓. 社会责任报告及鉴证能否传递有效信号?——基于企业声誉理论的分析[J]. 审计研究, 2011(4): 87-93.
- [3] Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2002) The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, **80**, 56-69.
- [4] Kathy, K. (1998) The New Corporate Philanthropy. *CQ Researcher*, **8**, 169.
- [5] 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, 15(3): 82-90, 100.
- [6] 沈涌涛, 谭良锋, 曾子轩, 周孝华. 企业慈善捐赠中同群效应及其对融资约束的影响——基于 A 股上市公司的实证研究[J]. 海南大学学报(人文社会科学版), 2022, 40(6): 148-158.
- [7] 文雯, 朱沛青, 宋建波. 近朱者赤: 上市公司精准扶贫行为的同群效应[J]. 上海财经大学学报, 2021, 23(4): 63-75+106.
- [8] 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.
- [9] 赵颖. 中国上市公司高管薪酬的同群效应分析[J]. 中国工业经济, 2016(2): 114-129.
- [10] 万良勇, 梁婵娟, 饶静. 上市公司并购决策的行业同群效应研究[J]. 南开管理评论, 2016, 19(3): 40-50.
- [11] 陆蓉, 王策, 邓鸣茂. 我国上市公司资本结构“同群效应”研究[J]. 经济管理, 2017, 39(1): 181-194.
- [12] 刘静, 王克敏. 同群效应与公司研发——来自中国的证据[J]. 经济理论与经济管理, 2018(1): 21-32.
- [13] Yang, D. and Babiak, K. (2021) How League and Community Affect Corporate Philanthropy in Professional Sport: A Multiple Field Embeddedness Perspective. *Journal of Sport Management*, **35**, 395-406. <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0084>
- [14] Rind, A.A., Akbar, S., Boubaker, S., Lajili-Jarjir, S. and Mollah, S. (2021) The Role of Peer Effects in Corporate Employee Welfare Policies. *British Journal of Management*, **33**, 1609-1631. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12513>
- [15] Marquis, C. and Tilcsik, A. (2016) Institutional Equivalence: How Industry and Community Peers Influence Corporate Philanthropy. *Organization Science*, **27**, 1325-1341. <https://doi.org/10.1287/orsc.2016.1083>
- [16] 贾明, 张喆. 高管的政治关联影响公司慈善行为吗? [J]. 管理世界, 2010(4): 99-113, 187.
- [17] 王营, 曹廷求. 董事网络下企业同群捐赠行为研究[J]. 财经研究, 2017, 43(8): 69-81.
- [18] 杨艳, 龚凡. 制度与市场压力下企业社会责任履行中的模仿行为研究[J]. 财会月刊, 2019(16): 63-73.
- [19] Qi, L., Wang, L. and Li, W. (2019) Do Mutual Fund Networks Affect Corporate Social Responsibility? Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **27**, 1040-1050. <https://doi.org/10.1002/csr.1864>
- [20] Haunschild, P.R. and Miner, A.S. (1997) Modes of Interorganizational Imitation: The Effects of Outcome Salience and Uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, **42**, 472-500. <https://doi.org/10.2307/2393735>
- [21] King, B.G. and Whetten, D.A. (2008) Rethinking the Relationship between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization. *Corporate Reputation Review*, **11**, 192-207. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.16>
- [22] Tang, P., Fu, S. and Yang, S. (2019) Do Peer Firms Affect Corporate Social Performance? *Journal of Cleaner Production*, **239**, Article ID: 118080. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118080>
- [23] 刘柏, 卢家锐. “顺应潮流”还是“投机取巧”: 企业社会责任的传染机制研究[J]. 南开管理评论, 2018, 21(4): 182-194.
- [24] Zou, H., Xie, X., Meng, X. and Yang, M. (2018) The Diffusion of Corporate Social Responsibility through Social Network Ties: From the Perspective of Strategic Imitation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **26**, 186-198. <https://doi.org/10.1002/csr.1670>

- [25] Wu, W., Yu, K., Chu, C., Zhou, J., Xu, H. and Tsai, S. (2018) Diffusion of Corporate Philanthropy in Social and Political Network Environments: Evidence from China. *Sustainability*, **10**, Article 1897. <https://doi.org/10.3390/su10061897>
- [26] Malik, M., Al Mamun, M. and Amin, A. (2018) Peer Pressure, CSR Spending, and Long-Term Financial Performance. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, **26**, 241-260. <https://doi.org/10.1080/16081625.2018.1493933>
- [27] Singh, S., Khare, A., Pandey, S.K. and Sharma, D.P. (2021) Industry and Community Peers as Drivers of Corporate Social Responsibility in India: The Contingent Role of Institutional Investors. *Journal of Cleaner Production*, **295**, Article ID: 126316. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126316>
- [28] Bansal, S., Khanna, M. and Sydlowski, J. (2021) Incentives for Corporate Social Responsibility in India: Mandate, Peer Pressure and Crowding-Out Effects. *Journal of Environmental Economics and Management*, **105**, Article ID: 102382. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2020.102382>
- [29] North, D.C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511808678>
- [30] Scott, W.R. (1995) *Institutions and Organizations*. Sage Publications, 18-22.
- [31] DiMaggio, P.J. and Powell, W.W. (1983) The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, **48**, 147-160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- [32] Suchman, M.C. (1995) Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, **20**, 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- [33] 朱华伟, 涂荣庭, 靳菲. 好事是否要做到底:企业停止承担社会责任后公众的态度变化[J]. 南开管理评论, 2014, 17(6): 4-12, 29.
- [34] 王克稳, 金占明, 焦捷. 战略群组身份、企业慈善捐赠和企业绩效——基于中国房地产行业的实证研究[J]. 南开管理评论, 2014, 17(6): 53-62, 71.
- [35] 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, 159.
- [36] Barreto, I. and Baden-Fuller, C. (2006) To Conform or to Perform? Mimetic Behaviour, Legitimacy-based Groups and Performance Consequences. *Journal of Management Studies*, **43**, 1559-1581. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00620.x>
- [37] Meyer, J.W. and Rowan, B. (1977) Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, **83**, 340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- [38] 高勇强, 陈亚静, 张云均. “红领巾”还是“绿领巾”: 民营企业慈善捐赠动机研究[J]. 管理世界, 2012(8): 106-114, 146.
- [39] 张建君. 竞争-承诺-服从: 中国企业慈善捐款的动机[J]. 管理世界, 2013(9): 118-129, 143.
- [40] 戴亦一, 潘越, 冯舒. 中国企业的慈善捐赠是一种“政治献金”吗?——来自市委书记更替的证据[J]. 经济研究, 2014, 49(2): 74-86.
- [41] 李四海, 李晓龙, 李献中. 产权性质、市场竞争与企业社会责任行为——基于政治寻租视角的分析[J]. 中国人口·资源与环境, 2015, 25(1): 162-169.
- [42] 陈梦参, 马丽波. 亏损企业慈善行为动机与效果研究[J]. 产业经济评论, 2016(5): 116-124.
- [43] Griffin, J.J. and Mahon, J.F. (1997) The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research. *Business & Society*, **36**, 5-31. <https://doi.org/10.1177/000765039703600102>
- [44] Oliver, C. (1991) Strategic Responses to Institutional Processes. *The Academy of Management Review*, **16**, 145-179. <https://doi.org/10.2307/258610>
- [45] Greenwood, R., Raynard, M., Kodeih, F., Micelotta, E.R. and Lounsbury, M. (2011) Institutional Complexity and Organizational Responses. *Academy of Management Annals*, **5**, 317-371. <https://doi.org/10.5465/19416520.2011.590299>
- [46] 钟宏武. 企业捐赠作用的综合解析[J]. 中国工业经济, 2007(2): 75-83.
- [47] 王新成, 李垣. 企业合作、同行竞争与慈善捐赠[J]. 财经论丛, 2020(12): 88-97.
- [48] 张群祥, 潘奇. 企业社会责任模仿行为研究——基于上市公司捐赠的面板证据[J]. 宏观质量研究, 2016, 4(3): 43-54.
- [49] Hambrick, D.C. (2007) Upper Echelons Theory: An Update. *Academy of Management Review*, **32**, 334-343. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.24345254>
- [50] 卫铭, 油晓峰. CEO 职位壁垒、声誉机制与企业社会责任[J]. 统计学报, 2021, 2(2): 80-94.

- [51] 张慧, 黄群慧. 制度压力、主导型 CEO 与上市公司 ESG 责任履行[J]. 山西财经大学学报, 2022, 44(9): 74-86.
- [52] 谢乔昕, 叶佳慧, 陈文强. 企业慈善捐赠的同群效应——来自房地产上市公司的经验证据[J]. 山东工商学院学报, 2021, 35(1): 114-121.
- [53] 俞毛毛, 钱金娥. 企业精准扶贫决策分析——基于同群效应的视角[J]. 金融发展研究, 2022(1): 58-66.
- [54] 赵均洪, 顾锋. 影响企业同群捐赠行为关键因素的实证研究[J]. 上海管理科学, 2022, 44(2): 109-114.
- [55] 吴蝶, 朱淑珍. 企业环境信息披露的同群效应研究[J]. 预测, 2021, 40(1): 9-16.
- [56] McWilliams, A. and Siegel, D. (2001) Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, **26**, 117-127. <https://doi.org/10.2307/259398>