

地理范围、注意力分配与社会企业使命偏离*

刘志阳^{1,2} 庄欣荷^{1,2} 李斌^{1,2}

(1. 上海财经大学商学院, 上海 200433;

2. 上海财经大学中国社会创业研究中心, 上海 200433)



内容提要:使命偏离是社会企业成长过程中普遍且重要的管理命题之一, 现有研究忽视了地理范围这一关键属性因素的影响。本文基于注意力基础观, 利用2017年中国社会企业调查数据, 实证检验了社会企业所服务的地理范围对其使命偏离的影响, 深入剖析了社会企业成长过程“地理范围—组织注意力分配—使命偏离”的内在机制。结果表明: 地理范围较大的社会企业更可能发生使命偏离; 地理范围通过影响组织对商业目标的注意力分配, 进而影响使命偏离; 社会创业者的财务动机和社会企业所处地区的人类发展水平分别加强和减弱了地理范围与组织对商业目标注意力之间的正向关系。本文构建的社会企业使命偏离理论框架, 不仅丰富了现有社会企业成长的研究, 也拓展了注意力基础观在社会创业领域的适用情境, 将为社会企业政策制定提供理论依据。

关键词: 社会企业 社会创业 地理范围 使命偏离 注意力基础观

中图分类号: F276 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2019)08—0073—18

一、引言

社会创业是当下创业研究的前沿(Saebi等, 2019)^[1]。作为社会创业的产物(Mair和Marti, 2006)^[2], 社会企业是商业企业和非营利组织之间的一种多元混合体(Dees, 1998)^[3], 强调通过市场化方式解决社会问题(Thompson和Doherty, 2006)^[4]。与传统商业企业相比, 社会企业更加侧重社会价值创造而非经济收益(Chell, 2007)^[5], 与慈善组织相比, 其又具有一定的自我造血功能而不仅仅依靠慈善捐赠和政府补贴(Dees, 1998)^[3]。社会企业在创造混合价值的同时, 始终面临社会影响力和财务可持续性双重目标的挑战, 使命漂移日益成为其成长过程的重要管理命题。

使命漂移是指社会企业发展的首要目标从实现社会使命转为追求经济效益最大化的现象(Battilana和Dorado, 2010)^[6]。现有研究认为商业化是使命漂移的主要来源, 随着商业化程度的加深, 社会企业发生使命漂移的可能性相应提高(Copestake, 2007)^[7], 但并未注意到使命漂移作为一种最终结果, 可能是由长期性使命偏离累积形成的。使命偏离是社会企业发展过程中开始出现的经济绩效突出但社会效益并不理想的状况。从治理角度看, 若使命偏离能及时被发现并进行适度调整, 则可能避免使命漂移的发生。使命偏离与社会企业注意力的分配高度相关, 注意力是组织内决策者将时间和精力投入于议题及其解决方案的觉察、编码、解读和聚焦的过程(Ocasio, 1997)^[8]。

收稿日期: 2019-01-20

* 基金项目: 国家社会科学基金项目“公益创投的契约机制及生态构建研究”(15BGL166); 上海财经大学研究生教育创新计划项目“校友关系与风险投资的获得: 所有权性质与投资阶段的调节作用”(CXJJ-2017-351)。

作者简介: 刘志阳, 男, 教授, 研究领域是社会创业, 电子邮箱: zhiyangl63@163.com; 庄欣荷, 女, 博士研究生, 研究领域是社会创业, 电子邮箱: zhuangxinhe@163.sufe.edu.cn; 李斌, 男, 博士研究生, 研究领域是社会创业, 电子邮箱: binli1003@163.com。通讯作者: 庄欣荷。

管理者的时间和精力是有限的,因此他们需要根据自己所关注的议题和解决方案在企业后续的行为与决策中做出选择。特别是在社会企业中,注意力分配的影响尤为突出,双重目标之间的不兼容使得组织对商业目标的过度关注会引起对社会目标的相对忽视(Santos等,2015)^[9],造成组织后续的不平衡发展,最终引起使命偏离的发生。

现有社会创业研究不仅忽视了注意力分配这一可能影响使命偏离的作用机制,更未深入探讨影响注意力分配的前置因素。作为一个重要的组织特征,社会企业地理范围是指其所服务的区域大小,虽然部分研究认为更大的地理范围意味着社会企业能够覆盖更广泛的受益群体从而最大限度地发挥其社会影响力(Dees等,2004)^[10],但这同时也会带来高成本、高风险和低效率等运营相关的问题(Wry和Zhao,2018)^[11],从而影响社会企业的注意力分配,最终造成使命偏离。

本文采用注意力基础观(attention-based view, ABV)理论来解释社会企业地理范围与使命偏离之间的关系及其作用机制。本文认为社会企业的地理范围可能通过影响组织对商业目标的注意力从而影响使命偏离的发生,且ABV强调企业分配注意力受到个体、组织和环境的交互影响,因此本文尝试跨层次的整合性框架,分析社会企业地理范围与组织对商业目标注意力之间的情境作用因素。现有研究也已表明个体层面的社会创业者财务动机和制度层面的地区人类发展水平与社会创业倾向(Douglas和Prentice,2019)^[12]、资源动员策略(Desa和Basu,2013)^[13]和使命漂移(Zhao,2014)^[14]均有显著联系,上述因素也可能间接影响社会企业的注意力分配。综上,本文提出了地理范围、注意力分配和社会企业使命偏离的理论框架,并通过198家中国社会企业的一手调查数据进行实证检验。本文对于未来社会企业的成长研究具有重要的理论和现实价值。

二、理论基础与研究假设

现有社会创业研究主要关注社会企业概念的界定(Austin等,2006)^[15],社会创业前因,如个体社会创业倾向的影响因素(Nga和Shamugathan,2011)^[16],以及社会创业结果,包括社会创业对于地区减贫(Tobias等,2013)^[17]、社会变革(Nicholls,2010)^[18]和商业创业(Estrin等,2013)^[19]的影响。近年来,随着现实中社会企业的涌现和数据可得性的增加,学者也将更多的研究兴趣集中于社会企业成长和绩效问题(Battilana等,2015)^[20],尤其是社会企业成长过程的内部治理问题。不同于商业企业以盈利最大化为单一的组织目标,社会企业需要同时实现社会价值创造的社会目标和保持财务可持续性的经济目标,双重目标之间的矛盾性更可能造成组织制度逻辑上的冲突,以及社会和经济活动之间的紧张关系。一旦平衡关系被打破,社会企业便会陷入使命漂移的困境之中,使命漂移从而成为了社会企业成长研究中的关键问题。一般意义上的使命漂移属于战略指导文件范畴的内容,而使命偏离则指组织战略行为以及战略执行的内容。使命漂移是最终的结果,而使命偏离则是正在进行的过程。两者各有侧重,又高度相关,使命偏离导致使命漂移,使命漂移也指引了使命偏离,因而已有使命漂移的研究文献也同样适用于使命偏离。

对于使命漂移发生的原因,学者们普遍认为商业化是其最重要的来源。一方面体现在由非营利向营利性质转型的过程中,由于补贴和捐赠的有限性和不稳定性,部分非营利组织希望吸引更多商业资本增强自身可持续发展潜力,但同时增加了其在追求更高财务回报的交易中偏离社会使命的风险(Ault,2016^[21];Zhao和Grimes,2016^[22]);另一方面发生在社会企业的规模扩张过程中,组织规模的扩张通常伴随着对效率 and 专业化重视程度的增加,出于对降低成本以及应对更大治理挑战的考量,社会企业的服务重心逐渐从受益群体转向能够创造更高利润的客户群体,从而引起使命漂移(André和Pache,2016^[23];Wry和Zhao,2018^[11])。已有使命漂移前因研究尽管取得了一定成果,但这些成果大多是现象驱动的问题,缺乏实证研究。也有少数研究借鉴了制度理论或组织身份理论,却忽略了组织内社会—经济关系的平衡管理很大程度上依赖于社会企业对于双重目标的注

意力分配,即缺少基于注意力视角的考量。

管理者在面对多个组织目标时如何进行决策和行动是战略管理研究中的一个关键问题,Ocasio(1997)^[8]基于有限理性假设和组织行为理论(Simon,1947^[24];Cyert和March,1963^[25])提出了注意力基础观,认为组织的决策和行为是管理者注意力分配的结果。注意力的有限性和多重目标的竞争性使得管理者对于组织某一目标注意力的增加势必造成对其他目标的相对忽视,最终反馈在组织绩效上。社会企业作为典型的兼具双重目标的组织,为ABV提供了良好的研究情境,遗憾的是,ABV在社会创业研究中的运用仍处于起步阶段,比如,Stevens等(2015)^[26]认为社会企业CEO的价值观、组织身份和资源冗余都会影响组织对社会目标的注意力;谢家平等(2017)^[27]则提出农户需求意愿和高管价值趋向会通过促进农业社会企业对社会目标的关注程度从而影响组织社会嵌入水平。这些研究主要探讨了组织对社会目标注意力分配的一般性前因,但是忽略了社会企业成长过程更重要的是组织注意力在双重目标之间的平衡分配以及导致的使命偏离现象。研究指出,社会企业过分强调其经济目标而忽略了社会目标则可能引起使命偏离(Young等,2012)^[28],对社会企业在商业目标上的注意力分配的探讨已经摆上了研究议程。那么,什么因素会影响组织对商业目标的注意力,其又会对社会企业使命偏离产生怎样的作用?本文认为地理范围作为重要的组织特征,可能影响组织对商业目标的注意力,进而产生社会企业使命偏离。

1. 社会企业地理范围与使命偏离

相比商业企业,地理范围对社会企业的影响更为重大,部分商业企业借助一个网站或手机应用就能将产品或服务覆盖到全球范围,而社会企业的受众是长期被排除在主流市场之外的弱势群体,需要一对一、面对面地惠及,因此运营一个地理范围相似的社会企业将面临更大的挑战(Wry和Zhao,2018)^[11],主要体现在高运营成本与低盈利之间的矛盾上。

社会企业的高运营成本来自于设施建设、人才招聘,以及服务对象特殊性引起的额外成本三方面。首先,地理范围较大的社会企业需要开辟更多分支机构并在不同地理位置建立业务系统(André和Pache,2016)^[23],基础设施建设无疑需要大量资金投入。其次,社会企业大规模、正式化和程序化的运营对于员工数量和专业性上的要求使得人力成本方面的投入也不可忽视。最后,服务对象的特殊性给社会企业带来了额外的运营成本,一方面,社会企业主要服务对象为贫困人口、独居老人、留守儿童、残疾或失智等弱势群体,与其交流或对其培训需要花费更多时间和精力;另一方面,被排除于主流市场之外的受益对象通常位于未被开发、自然环境恶劣的地方,将业务覆盖到这些地方本身也是一笔不小的开销。因此,地理范围较大的社会企业面临着更加沉重的运营成本压力,正如Bradach(2003)^[29]所说,“复制创新社会项目的失败通常被归因于战略和管理问题。然而在很多时候,这只是一个金钱问题”。

同时,社会企业在盈利上也面临着更多约束。一方面,缺少正价支付能力的弱势群体服务对象无法为社会企业带来维持日常运营和扩张的资金流(Desa和Basu,2013)^[13],服务此类对象意味着社会企业需要提供价格非常低廉的产品或服务(Santos等,2015)^[9];另一方面,社会企业以实现社会目标为宗旨的特性使其很难通过传统融资方式获得财务资源支持(Austin等,2006)^[15]。由于上述运营成本会随着社会企业地理范围的扩大而增加,但盈利能力并无法得到相应的提高,因此这种高运营成本与低盈利能力之间的矛盾在地理范围较大的社会企业中更加凸显,迫使社会企业不得不将更多的注意力从专注于社会使命的实现转移到如何解决上述与运营和市场相关的冲突问题上,从而导致使命偏离的发生。因此,本文提出如下假设:

H₁:相比地理范围较小的社会企业,地理范围较大的社会企业更可能发生使命偏离。

2. 地理范围与组织对商业目标的注意力

面对大范围运营所造成的成本与收入之间的冲突问题,针对上述盈利约束的两种来源,社会企

业可以从能力和资源两方面寻求解决方案,而这两种方案都与组织的商业目标相关。

就提高自身利润创造能力而言,社会企业会通过培养市场运作(Liu等,2013)^[30]与市场收入能力(Gras等,2014)^[31]、使用战略管理工具(Sanchis-Palacio等,2013)^[32]和撰写商业计划书(Barraket等,2016)^[33]等来自商业创业的方式来加强自身财务可持续性,其有效性的衡量均与商业目标的实现紧紧挂钩,因此在培养利润创造能力的过程中社会企业不可避免地将更多的注意力分配于商业目标上。

从寻求外部资源方面来看,随着对资源需求的增加,社会企业对于资源的依赖性也相应增加。为了获得资源支持,社会企业在与资源提供方的不对等权力关系中不得不以满足对方的要求为优先考虑,即资源提供方对于社会企业的资源分配甚至战略选择都拥有更高的话语权(Pfeffer和Salancik,1978)^[34],特别是财务资源,已有研究指出,融资是社会企业发生使命漂移的主要来源之一(Weisbrod,2004)^[35],即便社会创业者本身并没有追求经济利益的意图,商业投资者也会为了自身利益要求将利润最大化作为社会企业的首要任务。

因此,在寻求解决因地理范围而凸显的盈利与成本矛盾问题时,不论通过能力还是资源路径采取应对策略,都可能使得社会企业的注意力更多地聚焦于效率、利润和商业模式等商业目标上。因此,本文提出如下假设:

H₂:社会企业地理范围与组织对商业目标的注意力呈正相关关系。

3. 组织对商业目标注意力的中介作用

组织关注焦点能够塑造企业的战略选择和行动(Ocasio,2011)^[36],最终影响到企业绩效,这种作用效果来自于注意力选择(attention selection)和注意力强度(attention intensity)两方面(Kahneman,1973)^[37]。在注意力选择的影响下,组织对商业目标的注意力不仅促进了社会企业后续对于完成商业目标的认知和行动,也抑制了对实现社会目标的关注和投入,从而提高了其经济绩效,但却没办法改善社会效益。而注意力强度指的是注意力集中在某个问题上的程度,在社会企业中,随着组织对商业目标注意力的不断增加,管理者也会启用更多的资源与精力来达成这些目标,在产生更好经济绩效的同时未能提升社会绩效。

地理范围是社会企业将注意力分配于商业目标的一个重要刺激因素,决定了社会企业盈利能力与运营成本之间矛盾的凸显程度,当这一矛盾愈发凸显时,社会企业会将更多的注意力用于该问题上并针对问题来源搜寻相关解决方案,即从自身提升获利能力或从外部获取资源,从而增加了组织对商业目标的注意力配置,导致更多的资源向商业目标倾斜,最终引起社会企业使命偏离的发生。因此,本文提出如下假设:

H₃:组织对商业目标的注意力在社会企业地理范围与使命偏离的正向关系中起到中介作用。

4. 地理范围与组织对商业目标注意力之间的调节效应

ABV指出,组织注意力的配置是受到个体、组织和环境共同塑造的多层级过程,具备三个基本原则:第一,注意力焦点原则,决策者会对他们所关注的问题和解决方案进行选择处理,这一原则建立在个体认知层面上;第二,注意力情境原则,表明决策者关注点取决于他们所处的特定情境,强调的是环境所扮演的角色;第三,注意力的结构分布原则,决策者对其所处特定情境的认识及其应对策略取决于企业的规则、资源和社会关系等结构性因素如何在特定活动、沟通和程序中对问题、解决方案和决策者的注意力进行配置,体现的是组织结构特征的塑造效果。ABV也因此被认为是综合了战略管理中意志决定论和环境决定论精髓的辩证视角的典范(张明等,2018)^[38]。而上文对社会企业地理范围与组织对商业目标注意力关系的探讨仅考虑了组织特征的作用,即注意力结构分布原则的影响。为了全面理解社会企业中组织对商业目标注意力的影响因素,本文还将结合注意力焦点和情境原则,分别探讨个体层面社会创业者财务动机和宏观层面社会企业所在地区人类

发展水平对于地理范围与组织对商业目标注意力之间关系的调节作用。

(1)社会创业者财务动机的调节作用。根据 ABV 注意力焦点原则的提示,高层管理者特征在组织注意力配置及后续行为过程中起到了重要作用。相比人口统计学特征和人格特质,动机这类认知层面的因素具有更高的感染力。社会创业者的动机同样具有“双重性”,既是利他的,也是自利的。目前,学者对于亲社会等利他性动机有助于创业者参与社会创业活动且在社会企业成长过程中将社会目标置于首位已达成共识(Saebi 等,2019)^[1],但对于追求财务回报和成就等自利性动机作用的观点不尽相同,一部分学者认为仅有社会动机是不够的(Renko,2013)^[39],自利性动机能够激励社会创业者将意图转化为行动,且相较于商业创业者,社会创业者较弱的财务动机可能会阻碍其社会企业的成长与扩张(Stephan 和 Drencheva,2017)^[40];而另一种观点则认为社会创业者与“商业模式”相关的自利价值观,动机和商业目标可能会增加社会企业不履行社会责任的风险,从而增加使命漂移发生的可能性(Battilana 和 Dorado,2010)^[6]。基于 ABV 视角,已有研究指出社会创业者的亲社会价值观会显著提高组织对社会目标的注意力(Stevens,2015)^[26];谢家平等,2017^[27]);而鉴于财务动机的两面性,学者并不能断定其对于组织对商业目标的注意力是否有直接的促进作用,但创业者对新创企业的战略行为具有高度的决策权,因此本文认为社会创业者的财务动机可能会间接调节社会企业地理范围和组织对商业目标注意力之间的正向关系。

社会创业者的财务动机越强烈,说明其对从经营社会企业中获得经济回报的期望越高。就上述解决方案的提升利润创造能力而言,财务动机强烈的社会创业者往往愿意投入更多的时间和精力在商业方法的实践上,因为这些做法已被证明在商业创业中有助于提升企业的经济绩效。在社会创业中,创业者的财务动机潜移默化地融入于组织使命之中,且通过管理层的社会化手段和各种活动,将这种自利的价值观传递到企业上下,促使组织注意力更加聚焦于商业目标。另一方面,就从外部获取资源的解决方案而言,对于财务动机较弱的社会创业者,虽然资源方带来的投资可用于帮助社会企业缓解因市场范围广阔而起的资源紧缺问题,但出于价值观的不一致,他们也会有意拒绝来自投资方的资源(Davies 等,2018)^[41]。相反,财务动机较强的社会创业者愿意通过更高的分红比例吸引资源方的投资(Ault,2016)^[21],从而增加了由于资源依赖造成的来自商业资本经济目标相关的压力,且他们也更不介意因商业资本介入对企业实现社会目标的干扰,因为在很大程度上,高财务动机的社会创业者与资本提供者的目标一致,均为追求更多的经济效益。因此,本文提出如下假设:

H₄:社会创业者的财务动机加强了地理范围与组织对商业目标注意力之间的正向关系。

(2)地区性人类发展水平的调节作用。情境注意力原则强调的是企业所处的特定环境背景对其注意力配置的作用,诚然,一个组织嵌入于当地的社会环境之中,其注意力乃至决策行为不可避免地受到地区宏观制度的影响。研究表明,社会企业所处地区的人类发展水平是一个关键的制度环境因素,与该企业的资源动员策略选择和是否发生使命漂移都有紧密联系。

人类发展水平体现了一国(地区)对于当地人民经济、教育和健康发展的关注程度,这一概念不否认“经济增长对于满足人的基本目标是绝对必要的”(UNDP,2016)^[42],但同时也提出人类的发展不仅依靠于经济目标的实现,更需要人类整体福利水平的提高。在人类发展水平较高的地区,政府将发展和提升人民生活水平作为主要目标,大力支持旨在解决与贫困、教育和健康相关问题的组织的建立,并尽量最大化政府投入或社会捐赠资金在这些方面的运用(Zhao,2014)^[14],为社会创业提供了强有力的有形或无形资源保证。另外,较高的人类发展水平意味着该地区人民拥有更好的收入、教育和健康水平,这反过来为该地区的社会企业提供了丰富且高质量的财务资源和人力资源(Basu 和 Wadhwa,2013)^[43],且市场环境中的资源提供者较多,社会企业从外部环境中获得资源的竞争强度更小、难度更低(Desa 和 Basu,2013)^[13]。

在这种宏观环境支持下,社会企业更加容易获得高质量的资源,丰裕的资源为社会企业提供了

缓冲的能力,使得管理者在注意力分配上具有更多自主权,能够灵活地改变他们的注意力焦点 (Chen 和 Miller,2007)^[44]。相反,在人类发展水平较低的地区,当地政府和人民无法为社会企业提供充足和高质的资源,社会企业在相同的压力下只能将注意力更多地分配于商业目标,从而保证其生存。因此,本文提出如下假设:

H₅:地区人类发展水平减弱了地理范围与组织对商业目标注意力之间的正向关系。

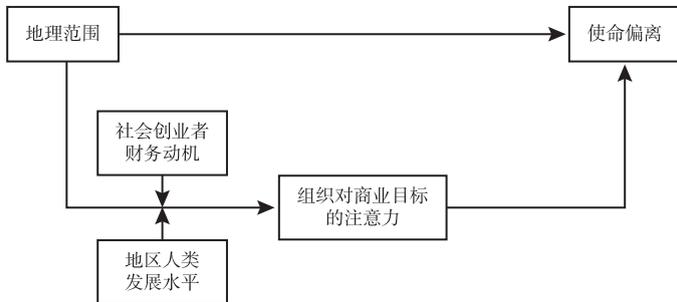


图 1 理论模型图

资料来源:本文绘制

三、研究设计

1. 样本与数据

本文的数据来源为 2017 年中国社会企业专项调查和《中国人类发展报告 2016》。《中国人类发展报告 2016》由联合国开发计划署驻华代表处和国务院发展研究中心共同完成,其中对 2014 年中国各地区人类发展指数 (Human Development Index, 简称 HDI) 进行了详尽说明。

2017 年中国社会企业专项调查则由上海财经大学中国社会创业研究中心牵头,联合深圳市社创星社会企业发展促进中心等单位发起,是中国大陆地区首个针对目前中国社会企业现状进行的具有一定规模的问卷调查。问卷调查在全国范围内进行,同时采取线上线下两种形式,主要通过以下三个渠道发放和收集:一是通过团中央青年志愿者行动指导中心,向团中央公益创投大赛/志愿项目大赛的参赛者负责人发放问卷;二是联合深圳市社创星社会企业发展促进中心(国内首家民间社会企业认证执行机构),对通过其社会企业认证的组织进行调查;三是通过 2017 年全球创业周“40-40 社会创客”评选活动,向参与的社会创业者发放问卷。以上每个渠道均有相关组织进行背书,可以保证调查的真实性和可靠性。

作为中国具有开创性的社会企业调查,本文没有对社会企业的法律形式进行限制,仅要求其符合前文中社会企业的定义,即运用商业化手段解决社会问题的组织,这一点与目前的社会创业研究保持一致 (Bhatt 等,2019)^[45],因此样本中既包含了注册为公司法人,但在公司章程中明确社会使命优先的营利性企业,也包含了具有自身商业化运作能力,而不仅依靠捐赠或募款收入的非营利单位。为了确保被调研的组织符合社会企业要求,本文在问卷回收后通过两个基础问题(1)机构章程或制度文件中是否有明确的社会使命,以及(2)是否有非捐赠或募款收入,以进一步确定参与调查的组织是否属于社会企业,被调研组织必须在上述两个问题中均回答为“是”才能被认为是符合要求的社会企业,二者缺一不可,否则将被当作是无效问卷。通过以上流程和标准,整个调查共发放了 350 份问卷,回收 280 份问卷,回收率为 80%,剔除部分重复和无效问卷后,最终剩下 245 份有效问卷。

本文对样本进行了以下处理:(1)去除在企业地理范围、所在地区、经济绩效和社会绩效、组织对商业目标的注意力和创业者财务动机中有缺失的样本 32 个。(2)去除在个体和企业层面控制变量种存在缺失的样本 15 个。移除缺失变量的每一步,本文都进行了一次 t 检验,结果表明原样

本和去除缺失变量的样本中,主要变量都没有显著差异。最终本文的样本包含了 198 家社会企业。

2. 变量测量

(1)被解释变量。本文的被解释变量为社会企业使命偏离 (*MSdeviation*),其测量借鉴了以往研究对使命漂移的测量方法。现有使命漂移的实证研究基本以小额信贷行业作为研究对象,因此对于小额信贷行业中使命漂移的测量方式已形成了较为统一的标准,即从绩效出发,用平均贷款规模、农村贷款比例和女性贷款比例等指标作为使命漂移的代理变量。然而,本文的样本包含了扶贫、助老、助残、助学、环境保护和文化传播等各行各业的社会企业,针对小额信贷的测量方式在本文中并不适用,因此本文借鉴 Zhao(2014)^[14]通过社会和经济绩效高低划分小额信贷组织类型的方式,将经济绩效高于调研样本中位数水平而社会绩效低于调研样本中位数水平的企业定义为发生了使命偏离的企业,赋值为 1,其他赋值为 0,是一个二值变量。对于社会绩效,本文根据刘振等(2016)^[46]的研究,采取将生活环境改善、家庭地位提高、社区地位提高和自信心提高这四个 0-1 变量加总的方法 (Meyskens 等,2010)^[47]进行测量,Cronbach's $\alpha = 0.61$;对于经济绩效,本文根据 Wang 等(2016)^[48]的研究,使用 5 级李克特量表测量销售收入增长率、净利润增长率和市场份额增长率进行测量,Cronbach's $\alpha = 0.86$,两个变量的 Cronbach's α 值均大于 0.6,表明该测量具有较好的信度水平。

(2)解释变量。本文的解释变量是社会企业地理范围 (*Scope*)。借鉴 Zahra 等(2009)^[49]对社会企业地理服务范围的划分,根据问题“贵机构的服务区域是?”,本文将回答为本县(县级市)赋值为 1,本市(地区市)赋值为 2,本省(直辖市)赋值为 3,全国赋值为 4。

(3)中介变量。本文的中介变量为组织对商业目标的注意力 (*CMCgoal*),其体现在组织的商业理念之中,因此本文结合 Stevens 等(2015)^[26]的研究,选择以下题项进行测量,通过对“强调组织运作的效率”“旨在扩大和提升组织的规模”“对服务和产品进行收费”“招聘商业管理人才”“追求利润”“使用商业模式”和“提供可计费的个人服务”这七个 0-1 变量加总的方法来得结果。

(4)调节变量。本文包含了两个调节变量:社会创业者的财务动机 (*Dividend*)和企业所在地区的人类发展水平 (*HDI*)。财务动机指的是社会创业者对于经济回报的渴望程度 (Douglas 和 Prentice,2019)^[12],借鉴他们的研究,本文用社会创业者的分红意愿来测量其财务动机。根据问题“贵机构在实际运营中如有利润,您觉得将多少比例利润用于分红会比较合适?”,本文将答案不应该分红赋值为 0,分红比例为 10% 以下、35% 以下、50% 以下、65% 以下分别赋值为 1-4,分红比例不应该限制赋值为 5。企业所在地区的人类发展水平来自于 2014 年中国各省份 HDI,该指数综合了收入、教育、健康三个维度的表现,基于中国各省份数据得出结果。

(5)控制变量。本文借鉴已有使命漂移研究,对一系列个体和组织层面的变量进行了控制。个体层面的控制变量包括:1) 创始人受教育程度 (*Edu*);2) 创始人性别 (*Sex*);3) 创始人年龄 (*Age*)。组织层面的控制变量包括:4) 社会企业成立年限 (*Year*);5) 社会企业规模 (*Size*),按照企业目前的员工数量测量企业规模;6) 社会企业注册性质 (*Socialform*),社会企业的组织形式对使命漂移有一定影响;7) 分离型社会企业 (*differentiated social enterprise*, 简称 *DFESE*),分离型社会企业指的是企业产品或服务的顾客和受益者来自不同的群体,在这种情况下,社会企业客户和受益者具有不一致性,因此更容易发生“使命漂移”(Santos 等,2015)^[9];8) 所处地区 (*Region*),按照经济市场对企业所在地区进行划分;9) 是否有市场收入 (*MKTincome*)。本文各变量的相关定义以及测量方法如表 1 所示。

表 1 变量定义及测量方式

| 变量类别 | 变量名称 | 变量符号 | 变量测量 |
|------|------|--------------------|-------------------------------|
| 因变量 | 使命偏离 | <i>MSdeviation</i> | 经济绩效高于中位数且社会绩效低于中位数记为 1,否则为 0 |
| 自变量 | 地理范围 | <i>Scope</i> | 服务区域根据本县、本市、本省和全国分为记为 1-4 |

续表 1

| 变量类别 | 变量名称 | 变量符号 | 变量测量 |
|------|-------------|-------------------|--|
| 中介变量 | 组织对商业目标的注意力 | <i>CMCgoal</i> | 根据 7 个题项加总得到 |
| 调节变量 | 财务动机 | <i>Dividend</i> | 根据社会创业者的分红意愿进行赋值 |
| | 人类发展指数 | <i>HDI</i> | 2014 年中国各省份人类发展指数 |
| 控制变量 | 受教育程度 | <i>Edu</i> | 初中及以下、高中(或中专)、专科、本科和硕士及以上分别记为 1~5 |
| | 性别 | <i>Sex</i> | 男性记为 1,女性记为 0 |
| | 年龄 | <i>Age</i> | 30 岁以下、30~39 岁、40~49 岁、50~59 岁和 60 岁及以上分别记为 1~5 |
| | 成立年限 | <i>Year</i> | 0~1(含)、1~3、3~6、6~10 和 10 年以上分别记为 1~5 |
| | 企业规模 | <i>Size</i> | 10 人以下、10~30 人、31~50 人、51~100 人和 100 人以上分别记为 1~5 |
| | 注册性质 | <i>Socialform</i> | 注册性质为社会团体、民办非企业单位(社会服务机构)或事业单位记为 1,其他记为 0 |
| | 整合型社企 | <i>DFESE</i> | 受益对象和营利性对象大部分不一致或完全不一致记为 1,其他记为 0 |
| | 所处地区 | <i>Region</i> | 处于东部地区(北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南和辽宁)的记为 1,其他记为 0 |
| | 市场收入 | <i>MKTincome</i> | 有市场收入记为 1,否则记为 0。 |

资料来源:本文整理

3. 估计模型与多重共线性检查

本文的实证检验主要分为两个部分,第一部分检验的是社会企业地理范围对于使命偏离的主效应作用(假设 H_1),社会企业地理范围与组织对商业目标注意力的关系(假设 H_2)以及组织对商业目标的注意力的中介作用(假设 H_3),检验模型如下:

$$MSdeviation_i = \beta_0 + \beta_1 Scope_i + \beta_2 Controls_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$CMCgoal_i = \beta_0 + \beta_1 Scope_i + \beta_2 Controls_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

$$MSdeviation_i = \beta_0 + \beta_1 Scope_i + \beta_2 CMCgoal_i + \beta_3 Controls_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

其中, $MSdeviation_i$ 为被解释变量,即社会企业是否发生了使命偏离,是一个二值变量,因此使用离散选择模型中的 Logit 模型进行实证检验; β_0 为截距项; $Scope_i$ 是主效应的解释变量,即社会企业的地理范围; $CMCgoal_i$ 是中介变量,即组织对商业目标的注意力; $Controls_i$ 为控制变量, ε_i 为残差项。对于中介变量的检验,本文使用的是 Baron 和 Kenny(1986)^[50]三步法,第一步(1)式中检验的是解释变量 $Scope_i$ 对被解释变量 $MSdeviation_i$ 的直接作用,也是对假设 H_1 的检验;第二步(2)式中检验的是解释变量 $Scope_i$ 对中介变量 $CMCgoal_i$ 的作用,也是对假设 H_2 的检验;第三步(3)式中同时加入解释变量 $Scope_i$ 和中介变量 $CMCgoal_i$,检验二者对于被解释变量 $MSdeviation_i$ 的作用。通过以上三步检验最终得到组织对商业目标的注意力是否以及多大程度上在地理范围和使命偏离之间起到了中介作用,即对假设 H_3 的检验。

第二部分检验的是社会创业者的财务动机(假设 H_4)和社会企业所在地区的人类发展水平(假设 H_5) 在地理范围和组织对商业目标注意力的关系中所起到的调节作用,检验模型如下:

$$CMCgoal_i = \beta_0 + \beta_1 Scope_i + \beta_2 Dividend_i + \beta_3 Scope_i \times Dividend_i + \beta_4 Controls_i + \varepsilon_i \quad (4)$$

$$CMCgoal_i = \beta_0 + \beta_1 Scope_i + \beta_2 HDI_i + \beta_3 Scope_i \times HDI_i + \beta_4 Controls_i + \varepsilon_i \quad (5)$$

$$CMCgoal_i = \beta_0 + \beta_1 Scope_i + \beta_2 Dividend_i + \beta_3 HDI_i + \beta_4 Scope_i \times Dividend_i + \beta_5 Scope_i \times HDI_i + \beta_6 Controls_i + \varepsilon_i \quad (6)$$

其中, $Dividend_i$ 是调节变量社会创业者的财务动机; HDI_i 是调节变量社会企业所在地区的人

类发展水平; $Scope_i \times Dividend_i$ 和 $Scope_i \times HDI_i$ 分别是解释变量与调节变量的交互项,为了降低多重共线性的影响,在得到交互项之前,本文对上述变量进行了去中心化处理;式(4)检验的是社会创业者财务动机的调节作用,式(5)检验的是社会企业所在地区人类发展水平的调节作用,式(6)是包含了所有解释变量、调节变量和交互项的全模型。对于调节变量的检验,本文使用 OLS 回归模型,在稳健性检验中,则更换成有序逻辑模型进行回归分析。

本文所有回归均采用稳健的标准差以避免残差的异方差和自相关问题。同时,本文在进行模型回归之前进行了多重共线性检验,方差膨胀因子(VIF)均不超过3,表明模型不存在严重的多重共线性问题。

四、实证检验结果

1. 描述性统计、相关性分析和均值 t 检验

本文运用 STATA15.0 进行实证分析。该部分内容包括描述性统计、相关系数和均值 t 检验,以呈现发生使命偏离社会企业的基本情况。

表2是变量的描述性统计结果。如表所示,样本中15.2%的社会企业(30家)发生了使命偏离,注册为民非、社会团体或事业单位的社会企业占总样本的一半左右,57.6%的社会企业来自于东部地区,74.7%的社会企业有市场收入,这些社会企业的平均成立时间集中在3~6年,企业规模大部分在10~30人左右,地理范围一般集中于本省之内。62.6%的社会创业者为男性,教育程度大部分是本科,年龄集中于30~40岁之间,大多数创业者认为企业分红比例应该在10%以下。表3是变量的相关系数表,结果表明,与使命偏离相关性最高的变量为组织对商业目标的注意力,相关系数为0.316,不存在过高的情况,因此不影响多元线性回归分析的结果。

表2 变量描述性统计结果

| 变量 | 观测值 | 均值 | 标准差 | 最小值 | 最大值 |
|--------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| <i>MSdeviation</i> | 198 | 0.152 | 0.359 | 0 | 1 |
| <i>Scope</i> | 198 | 3.056 | 0.908 | 1 | 4 |
| <i>CMCgoal</i> | 198 | 2.899 | 1.477 | 0 | 5 |
| <i>Dividend</i> | 198 | 1.293 | 1.434 | 0 | 5 |
| <i>HDI</i> | 198 | 0.781 | 0.059 | 0.668 | 0.869 |
| <i>Edu</i> | 198 | 3.894 | 0.863 | 1 | 5 |
| <i>Sex</i> | 198 | 0.621 | 0.486 | 0 | 1 |
| <i>Age</i> | 198 | 2.222 | 0.891 | 1 | 4 |
| <i>Year</i> | 198 | 2.879 | 1.211 | 1 | 5 |
| <i>Size</i> | 198 | 2.010 | 1.344 | 1 | 5 |
| <i>Socialform</i> | 198 | 0.515 | 0.501 | 0 | 1 |
| <i>DFESE</i> | 198 | 0.283 | 0.452 | 0 | 1 |
| <i>Region</i> | 198 | 0.576 | 0.495 | 0 | 1 |
| <i>MKTincome</i> | 198 | 0.747 | 0.436 | 0 | 1 |

资料来源:本文整理

表3 相关系数表格

| 序号 | 变量 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|----|--------------------|-----------|-----------|-----------|---------|----------|-----------|-------|---|---|----|----|----|----|
| 1 | <i>MSdeviation</i> | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | <i>Scope</i> | 0.223 *** | | | | | | | | | | | | |
| 3 | <i>CMCgoal</i> | 0.316 *** | 0.246 *** | | | | | | | | | | | |
| 4 | <i>Dividend</i> | 0.170 ** | 0.116 | 0.155 ** | | | | | | | | | | |
| 5 | <i>HDI</i> | 0.121 * | 0.180 ** | 0.126 * | -0.049 | | | | | | | | | |
| 6 | <i>Edu</i> | 0.167 ** | 0.092 | 0.210 *** | 0.132 * | 0.177 ** | | | | | | | | |
| 7 | <i>Sex</i> | 0.069 | -0.010 | -0.131 * | -0.022 | 0.020 | 0.013 | | | | | | | |
| 8 | <i>Age</i> | -0.011 | 0.022 | 0.006 | -0.043 | 0.147 ** | -0.141 ** | 0.043 | | | | | | |

续表 3

| 序号 | 变量 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|----|------------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|------------|--------|----------|-----------|--------|------------|--------|-------|
| 9 | Year | -0.063 | 0.029 | -0.058 | -0.023 | -0.046 | -0.046 | -0.018 | 0.124 * | | | | | |
| 10 | Size | 0.060 | 0.058 | 0.139 * | 0.033 | -0.036 | -0.008 | -0.064 | 0.002 | 0.372 *** | | | | |
| 11 | Socialform | -0.154 ** | -0.097 | -0.197 *** | -0.388 *** | -0.096 | -0.190 *** | -0.070 | 0.004 | 0.095 | -0.008 | | | |
| 12 | DFESE | 0.079 | 0.011 | -0.094 | -0.035 | -0.005 | 0.025 | -0.018 | -0.094 | -0.048 | 0.004 | 0.116 | | |
| 13 | Region | 0.163 ** | 0.143 ** | 0.142 ** | -0.067 | 0.771 *** | 0.084 | 0.025 | 0.169 ** | -0.027 | -0.100 | -0.076 | -0.006 | |
| 14 | MKTincome | 0.116 | 0.190 *** | 0.284 *** | 0.135 * | 0.025 | 0.198 *** | -0.070 | 0.093 | 0.057 | 0.117 | -0.238 *** | 0.004 | 0.066 |

注:***、**、* 分别代表显著性为 $p < 0.01, 0.5, 0.1$

资料来源:本文整理

为了更直观地比较发生与未发生使命偏离的社会企业的不同,本文对两组社会企业样本进行了所有变量的均值 t 检验(表 4),结果表明,发生了使命偏离的社会企业在地理范围,组织对商业目标的注意力,社会创业者的分红意愿以及所在地区人类发展水平这几个关键变量上均显著高于未发生使命偏离的社会企业。另外,通过对比本文也发现了其他方面的差别,比如,发生使命偏离社会企业的创业者学历更高,虽然已有研究表明个人教育水平与社会创业倾向存在着正相关关系(Estrin 等,2016)^[51],但并不一定能更好地进行平衡管理。发生使命偏离的社会企业创立于我国东部地区的比例更高,注册为民非、社会团体或事业单位的比例更低,这与以往营利性社会企业更可能发生使命漂移的研究结果(Ault,2016)^[21]基本一致。

表 4 变量均值 t 检验

| | 发生使命偏离的社会企业(n=30) | | 未发生使命偏离的社会企业(n=168) | | 两组均值差异的显著程度 |
|------------|-------------------|-------|---------------------|-------|-------------|
| | 均值 | 方差 | 均值 | 方差 | |
| Scope | 3.533 | 0.776 | 2.970 | 0.905 | *** |
| CMCgoal | 4.000 | 0.910 | 2.702 | 1.475 | *** |
| Dividend | 1.867 | 1.776 | 1.190 | 1.345 | ** |
| HDI | 0.797 | 0.059 | 0.778 | 0.058 | * |
| Edu | 4.233 | 0.504 | 3.833 | 0.900 | ** |
| Sex | 0.700 | 0.466 | 0.607 | 0.490 | |
| Age | 2.200 | 0.805 | 2.226 | 0.907 | |
| Year | 2.700 | 1.208 | 2.911 | 1.213 | |
| Size | 2.200 | 1.349 | 1.976 | 1.345 | |
| Socialform | 0.333 | 0.479 | 0.548 | 0.499 | ** |
| DFESE | 0.367 | 0.490 | 0.268 | 0.444 | |
| Region | 0.767 | 0.430 | 0.542 | 0.500 | ** |
| MKTincome | 0.867 | 0.346 | 0.726 | 0.447 | |

注:***、**、* 分别代表显著性为 $p < 0.01, 0.5, 0.1$

资料来源:本文整理

2. 地理范围与使命偏离的主效应及组织对商业目标注意力的中介作用检验

表 5 呈现的是本文的实证回归结果。首先,本文对社会企业地理范围与使命偏离的正向关系(假设 H_1)进行检验,模型 1 是只包含了控制变量的基础模型,模型 2 在此基础上加入了自变量地理范围,结果显示地理范围的系数显著为正($\beta = 0.658, p < 0.05$),说明其对使命偏离存在显著的正向作用,地理范围每增加一个单位,社会企业发生使命偏离的概率则增加 7.1% ($p < 0.01$)^①,假设 H_1 得到支持。此外,从模型 1 和 2 的回归结果中可以发现,作为现有使命漂移前因研究中的重要影响因素,组织法律形式对使命偏离的回归结果并不显著,相比之下地理范围的影响作用更为突

① 由于 Logit 模型属于非线性概率模型,本文通过 STATA15.0 进一步将回归系数转化为边际效应(dy/dx)后得到这一结果。

出,说明地理范围不仅能够帮助区分社会创业的不同类型(Zahra 等,2009)^[49],决定社会影响力的发挥(Dees 等,2004)^[10],且在社会企业平衡管理中所扮演的角色也不容忽视,因此从组织治理和战略选择角度看,不论是初始地理范围的确定还是后续地理范围的扩张,都应该将地理范围对于使命偏离的作用纳入考虑范围并进行慎重权衡。

本文进一步检验了地理范围与使命偏离的内在作用机制——组织对商业目标关注程度的中介作用(假设 H₂ 和假设 H₃),采用的是 Baron 和 Kenny(1986)^[50] 三步法。第一步检验的是解释变量对被解释变量的直接作用,即模型 2 已验证的地理范围与使命偏离之间的正向关系;第二步以中介变量组织对商业目标的注意力为被解释变量,检验解释变量地理范围与中介变量的关系,结果如模型 3 所示,地理范围和组织对商业目标的注意力有显著的正向关系($\beta = 0.276, p < 0.05$),说明假设 H₂ 得到验证;第三步以使命偏离为被解释变量,同时加入解释变量地理范围和中介变量组织对商业目标的注意力,得到模型 4,结果显示中介变量组织对商业目标的注意力与使命偏离的关系是正向且显著的($\beta = 0.700, p < 0.01$),而解释变量地理范围虽然对使命偏离的作用仍然是正向显著的($\beta = 0.565, p < 0.10$),但系数从模型 2 中的 0.658 减小为模型 4 中的 0.565,显著性水平也从在 5% 显著性水平下显著降低为在 10% 显著性水平下显著,说明组织对商业目标的注意力在地理范围和使命偏离的正向关系中起到了部分中介的作用,因此,假设 H₃ 得到支持。社会企业由于双重性特征,成长过程中面临着艰巨的平衡管理挑战,尤其体现于有限注意力在双重目标之间的分配上,上述中介检验结果说明地理范围在一定程度上是通过组织对商业目标的注意力作用于社会企业使命偏离的。本文的描述性统计结果显示,目前我国社会企业仍处于起步阶段,成立年限基本在 6 年以下,社会创业者也较为年轻,基本不超过 40 岁,不论从组织还是个人层面来看我国现阶段社会企业的运营都缺少成熟经验的指引,因此,本文认为这种经验不足也可能使得因大范围运营所引起的成本和收入矛盾凸显在社会企业发展过程中显得更加“棘手”,社会企业在面临该问题时更加“不知所措”,从而更容易将注意力分配于商业目标,最终引发使命偏离。

表 5 回归结果

| 变量 | 基础模型 | 假设 H ₁ | 假设 H ₂ | 假设 H ₃ | 假设 H ₄ | 假设 H ₅ | 全模型 |
|-------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 | 模型 4 | 模型 5 | 模型 6 | 模型 7 |
| | MSdeviation | MSdeviation | CMCgoal | MSdeviation | CMCgoal | CMCgoal | CMCgoal |
| <i>Edu</i> | 0.468 (0.242) | 0.460 (0.234) | 0.232* (0.123) | 0.320 (0.270) | 0.226* (0.117) | 0.280** (0.122) | 0.270** (0.122) |
| <i>Sex</i> | 0.512 (0.434) | 0.517 (0.439) | -0.362* (0.204) | 0.844* (0.520) | -0.353* (0.201) | -0.355* (0.202) | -0.343* (0.201) |
| <i>Age</i> | -0.0469 (0.236) | -0.0292 (0.225) | 0.00138 (0.107) | -0.0948 (0.237) | -0.00702 (0.106) | -0.00396 (0.106) | -0.00656 (0.106) |
| <i>Year</i> | -0.251 (0.210) | -0.267 (0.215) | -0.150* (0.0925) | -0.246 (0.229) | -0.137 (0.0921) | -0.135 (0.0918) | -0.129 (0.0925) |
| <i>Size</i> | 0.297* (0.174) | 0.292 (0.185) | 0.174** (0.0843) | 0.206 (0.200) | 0.147* (0.0843) | 0.162* (0.0834) | 0.143* (0.0841) |
| <i>Socialform</i> | -0.301 (0.497) | -0.332 (0.518) | -0.198 (0.214) | -0.160 (0.565) | -0.224 (0.216) | -0.265 (0.196) | -0.235 (0.214) |
| <i>DFESE</i> | 0.536 (0.451) | 0.505 (0.453) | -0.321 (0.222) | 0.803 (0.525) | -0.305 (0.215) | -0.282 (0.220) | -0.275 (0.215) |
| <i>Region</i> | 1.373* (0.697) | 1.439* (0.701) | 0.430 (0.308) | 1.187 (0.761) | 0.323 (0.205) | 0.445 (0.309) | 0.436 (0.308) |

续表 5

| 变量 | 基础模型 | 假设 H ₁ | 假设 H ₂ | 假设 H ₃ | 假设 H ₄ | 假设 H ₅ | 全模型 |
|-----------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 | 模型 4 | 模型 5 | 模型 6 | 模型 7 |
| | MSdeviation | MSdeviation | CMCgoal | MSdeviation | CMCgoal | CMCgoal | CMCgoal |
| <i>MKTincome</i> | 0.384 (0.595) | 0.160 (0.629) | 0.584** (0.249) | -0.162 (0.648) | 0.604** (0.246) | 0.541** (0.246) | 0.554** (0.248) |
| <i>Dividend</i> | 0.253* (0.149) | 0.215 (0.152) | 0.0639 (0.0677) | 0.175 (0.166) | 0.0315 (0.0697) | | 0.0227 (0.0711) |
| <i>HDI</i> | -3.385 (5.711) | -5.203 (5.645) | -1.139 (2.745) | -2.726 (5.766) | | -1.839 (2.680) | -1.553 (2.677) |
| <i>Scope</i> | | 0.658** (0.272) | 0.276** (0.110) | 0.565* (0.301) | 0.274*** (0.104) | 0.297*** (0.107) | 0.290*** (0.104) |
| <i>CMCgoal</i> | | | | 0.700*** (0.184) | | | |
| <i>c_Scope × c_Dividend</i> | | | | | 0.169*** (0.0588) | | 0.148** (0.0611) |
| <i>c_Scope × c_HDI</i> | | | | | | -5.124** (1.983) | -4.273** (1.916) |
| <i>_cons</i> | -2.736 (3.745) | -3.191 (3.744) | 1.771 (1.919) | -6.299 (4.074) | 1.015 (0.698) | 2.209 (1.900) | 1.988 (1.895) |
| R ² | | | 0.211 | | 0.232 | 0.227 | 0.246 |
| Pseudo R ² | 0.132 | 0.170 | | 0.247 | | | |
| Log likelihood | -73.107 | -69.925 | | -63.378 | | | |
| Chi-Square | 22.22 | 28.58 | | 34.13 | | | |

注:括号里面是稳健的标准差;***、**、* 分别代表显著性为 $p < 0.01, 0.05, 0.1$

资料来源:本文整理

3. 财务动机及人类发展水平的调节作用检验

调节作用的检验结果如表 5 的模型 5 ~ 7 所示,分别对应的是估计模型的式(4) ~ (6),模型 5 检验的是社会创业者财务动机(假设 H₄) 在地理范围和 组织对商业目标注意力的正向关系中所起到的调节作用,解释变量地理范围($\beta = 0.274, p < 0.01$) 和交互项($\beta = 0.169, p < 0.01$) 的系数均是正向且在 1% 显著性水平下显著的,说明社会创业者财务动机起到了正向调节的作用,假设 H₄ 得到支持;模型 6 则检验了社会企业所处地区人类发展水平(假设 H₅) 的调节效应,解释变量地理范围($\beta = 0.297, p < 0.01$) 和交互项($\beta = -5.124, p < 0.05$) 的系数分别为正和负向显著的,说明假设 H₅ 得到验证,即地区人类发展水平能够减弱地理范围与组织对商业目标注意力的正向关系。模型 7 包含了所有控制变量、调节变量、自变量和交互项,结果仍然能够验证假设 H₄ 和假设 H₅。

为了更清晰地呈现两个调节作用的效果,本文基于样本数据的回归结果运用 EXCEL 软件进一步做出了调节作用图,如图 2 和图 3 所示。图 2 是社会创业者财务动机的调节作用图,从图中可以看出,当创业者的财务动机较强时,社会企业地理范围和 组织对商业目标的注意力的斜率为正且较为陡峭(虚线),当创业者的财务动机较弱时,二者之间的斜率基本为 0 且十分平稳(实线),再一次验证了假设 H₄;图 3 是社会企业所处地区人类发展水平的调节作用图,同理能够验证假设 H₅。

4. 稳健性检验

为了保证实证分析结果的可靠性,本文采取更换被解释变量使命偏离的测量方法和变更回归模型两种方式进行稳健性检验。

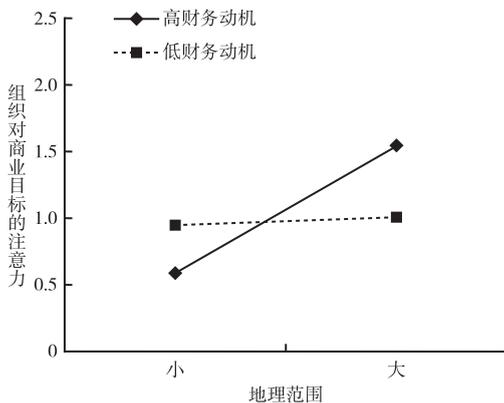


图2 财务动机的调节作用图

资料来源:本文绘制

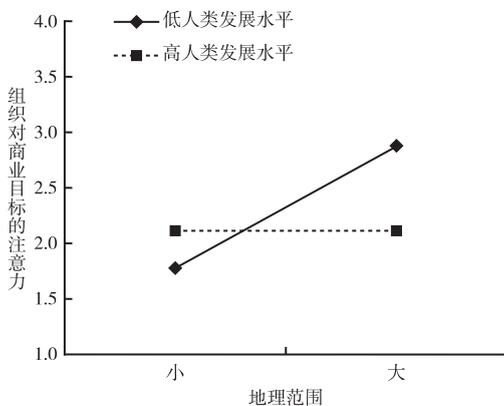


图3 人类发展水平的调节作用图

资料来源:本文绘制

(1) 更换被解释变量使命偏离的测量方法。使命偏离是样本社会企业社会和经济绩效的组合变量,在稳健性检验中,本文用社会企业的人均社会价值创造估算额衡量社会绩效,用利润率估值衡量经济绩效,根据二者的中位数重新构造使命偏离的测量(MSdeviation2),检验结果如表6中的模型8至模型10所示,模型8中地理范围的系数为0.584,在5%显著性水平下显著,说明假设H₁得到支持,模型9中地理范围的系数为0.350,在5%显著性水平下显著,说明地理范围和组织对商业目标的注意力呈显著正相关关系,但模型10加入了组织对商业目标的注意力这一中介变量后,地理范围的系数从0.584减小到0.449且不再显著,说明对商业目标的注意力这一中介作用存在,假设H₃得到支持。

(2) 变更回归模型。对于组织对商业目标注意力在地理范围和使命偏离之间所起的中介作用的检验,本文除了Baron和Kenny(1986)^[50]三步法外,另采取了Sobel-Goodman检验和自助法(Bootstrap)进行稳健性检验。运用STATA15.0软件进行Sobel-Goodman检验的结果显示,Sobel和Goodman检验的p值分别为0.047和0.053,说明该中介作用在5%显著性水平下显著,中介作用占总效应的比例大概是24.19%;设定重复抽样500次的自助法结果显示,中介效应的p值为0.042,同样说明组织对商业目标注意力的中介作用在5%显著性水平下显著。同样,对于稳健性检验中使用估值衡量的使命偏离(MSdeviation2),Sobel-Goodman检验和自助法的结果显示中介作用依然显著存在,p值分别为0.070(Sobel)、0.080(Goodman)和0.083(自助法)。对于创业者财务动机及地区人类发展水平在地理范围和组织对商业目标注意力关系中调节作用的检验,由于组织对商业目标注意力是取值范围在{0,1,2,3,4,5}的定序变量,本文使用有序逻辑模型(Ordinal

Logistic Model)进行重新回归检验,结果如表6中的模型11至模型13所示,地理范围,创业者财务动机、地区人类发展水平和地理范围的交互项的系数分别为正、正和负,且分别在5%、1%和5%显著性水平下显著,说明假设H₄和假设H₅均得到支持。

表6 稳健性检验结果

| 变量 | 假设 H ₁ | 假设 H ₂ | 假设 H ₃ | 假设 H ₄ | 假设 H ₅ | 全模型 |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| | 模型 8 | 模型 9 | 模型 10 | 模型 11 | 模型 12 | 模型 13 |
| | MSdeviation2 | CMCgoal | MSdeviation2 | CMCgoal | CMCgoal | CMCgoal |
| <i>Edu</i> | 0.513** (0.258) | 0.339* (0.178) | 0.420 (0.285) | 0.336** (0.170) | 0.430** (0.179) | 0.419** (0.184) |
| <i>Sex</i> | 0.243 (0.460) | -0.491* (0.299) | 0.508 (0.515) | -0.490 (0.300) | -0.505* (0.299) | -0.496* (0.300) |
| <i>Age</i> | -0.0408 (0.242) | 0.0459 (0.151) | -0.126 (0.252) | 0.0387 (0.151) | 0.0323 (0.152) | 0.0301 (0.153) |
| <i>Year</i> | -0.261 (0.206) | -0.193 (0.129) | -0.206 (0.215) | -0.180 (0.130) | -0.170 (0.131) | -0.167 (0.132) |
| <i>Size</i> | 0.419** (0.198) | 0.246* (0.127) | 0.349* (0.211) | 0.212* (0.126) | 0.232* (0.126) | 0.209 (0.127) |
| <i>Socialform</i> | -0.459 (0.563) | -0.337 (0.288) | -0.309 (0.596) | -0.400 (0.298) | -0.432 (0.271) | -0.421 (0.297) |
| <i>DFESE</i> | 0.453 (0.465) | -0.450 (0.313) | 0.688 (0.532) | -0.417 (0.308) | -0.389 (0.310) | -0.376 (0.305) |
| <i>Region</i> | 1.458* (0.771) | 0.463 (0.435) | 1.221 (0.825) | 0.381 (0.285) | 0.491 (0.440) | 0.498 (0.442) |
| <i>MKTincome</i> | 0.835 (0.838) | 0.690* (0.353) | 0.668 (0.826) | 0.738** (0.358) | 0.613* (0.354) | 0.666* (0.365) |
| <i>Dividend</i> | 0.219 (0.152) | 0.0767 (0.0881) | 0.185 (0.164) | 0.0304 (0.0935) | | 0.0173 (0.0951) |
| <i>HDI</i> | -3.428 (6.170) | -1.015 (3.988) | -0.541 (6.257) | | -2.043 (3.870) | -1.783 (3.904) |
| <i>Scope</i> | 0.584** (0.291) | 0.350** (0.152) | 0.449 (0.313) | 0.353** (0.143) | 0.394** (0.153) | 0.387*** (0.147) |
| <i>CMCgoal</i> | | | 0.585*** (0.172) | | | |
| <i>c_Scope × c_Dividend</i> | | | | 0.235*** (0.0819) | | 0.210** (0.0860) |
| <i>c_Scope × c_HDI</i> | | | | | -7.361** (2.916) | -6.186** (2.658) |
| <i>_cons</i> | -5.314 (4.107) | | -8.548** (4.340) | | | |
| Pseudo R ² | 0.202 | 0.0659 | 0.257 | 0.0747 | 0.0734 | 0.0808 |

注:括号里面是稳健的标准差;***、**、*分别代表显著性为p<0.01、0.5、0.1

资料来源:本文整理

五、结论与讨论

本文基于ABV,深入探讨了地理范围对社会企业使命偏离的影响及其内在作用机制。本文认

为,社会企业使命偏离的发生与组织注意力的分配高度相关,而地理范围作为社会企业的一个重要属性,会通过影响组织对商业目标的注意力,从而影响使命偏离的发生。另外,受到 ABV 中强调个体认知作用的注意力焦点原则和强调宏观环境作用的情境注意力原则的启发,本文提出社会创业者个人财务动机和社会企业所在地区的人类发展水平会加强或减弱地理范围与组织对商业目标的注意力之间的正向关系。通过对中国 198 家社会企业进行实证检验,本文的假设全部得到验证,结果表明社会企业的地理范围越大,越可能发生使命偏离,组织对商业目标的注意力在其中起到了部分中介的作用;同时,社会创业者的财务动机会和地区人类发展水平分别加强和减弱了上述的正向关系。

本文的理论贡献主要体现在以下三方面。第一,根据前人对使命漂移的研究,本文提出了使命偏离的概念,并厘清了使命偏离和使命漂移的联系与区别,认为使命漂移是长期性使命偏离的累积结果,通过挖掘地理范围与社会企业使命偏离的联系及其内在作用机制,丰富了现有使命偏离,使命漂移乃至社会企业治理方面的研究;第二,本文创新性地将 ABV 运用于社会创业使命偏离的研究中,提出地理范围通过影响组织对商业目标的注意力从而影响社会企业使命偏离的作用路径,在此基础上考虑了个人动机和宏观制度环境两个情境因素的调节作用,综合了注意力不同维度的影响,形成了完整的注意力研究框架,拓展了现有 ABV 的理论适用边界,也回应了学者对将 ABV 用于更多组织情境的呼吁(张明等,2018)^[38]。最后,本文基于调研数据的实证研究结果也弥补了近年来社会创业定量研究发展缓慢、数量不多的不足(刘志阳和庄欣荷,2018)^[52],响应了社会创业领域学者对基于大样本定量研究以促进学科平衡发展和整体进步的不断呼吁(Short 等,2009)^[53]。

同时,本文的研究结果也对社会企业发展也具有一定实践意义。首先,虽然覆盖更大的地理范围有助于最大化社会创业的社会影响力,但同时也面临更大的注意力分配挑战,低盈利能力和高运营成本之间的矛盾都会导致社会企业将注意力更多地关注于商业目标上,从而引起使命偏离。因此,在进行社会创业时选择合适的地理范围对于社会创业者相当重要。其次,在社会创业者的动机体系中,利他动机和自利动机是并存的,这种自利动机有时候能够帮助社会企业更好地建立并实现财务可持续性,有时候也会加强地理范围对商业目标注意力的正向影响,是社会创业者的“黑暗面”(Bacq 等,2016)^[54],因此,在社会创业过程中,需要建立完善的治理结构以对社会创业者起到牵制和监督的作用。最后,地区人类发展水平可以在一定程度上帮助社会企业减轻地理范围和组织对商业目标注意力的正向关系,因此,从政府角度看,地区政府应该致力于提升当地人民的生活福利水平,为社会企业的生存和发展提供良好的宏观环境支持,而从社会创业者角度看,在选择社会创业地区时,也要关注该地区的宏观环境是否能为社会创业起到添砖加瓦的作用。

本文的研究不足如下:第一,社会企业使命偏离测量的问题。本文对于社会绩效和经济绩效的测量均建立在填写者的主观判断之上,这可能造成一定的偏误。虽然目前对于社会绩效的测量还未形成一个统一的标准,但今后学者在涉及社会创业绩效的研究中也可以进行更深入的讨论。第二,横截面数据的局限性。受到横截面数据的限制,本文只是将地理范围作为社会企业的一个组织特征进行分析,无法纵向地挖掘社会企业地理范围发生变化,特别是社会企业地理扩张对社会—经济关系平衡造成的影响。未来研究可以进一步探讨社会企业地理扩张对于使命偏离有什么样的影响,以及个体认知和宏观环境在此过程中又会起到怎样的调节作用。

参考文献

- [1] Saebi, T., N. J. Foss, and S. Linder. Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises [J]. *Journal of Management*, 2019, 45, (1): 70 - 95.
- [2] Mair, J., and I. Marti. Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight [J]. *Journal of World*

Business,2006,41,(1):36-44.

[3] Dees, J. G. Enterprising Nonprofits[J]. Harvard Business Review,1998,(76):54-69.

[4] Thompson, J., and B. Doherty. The Diverse World of Social Enterprise: A Collection of Social Enterprise Stories[J]. International Journal of Social Economics,2006,33,(5/6):361-375.

[5] Chell, E. Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process[J]. International Small Business Journal,2007,25,(1):5-26.

[6] Battilana, J., and S. Dorado. Building Sustainable Hybrid Organizations: The Case of Commercial Microfinance Organizations[J]. Academy of Management Journal,2010,53,(6):1419-1440.

[7] Copestake, J. Mainstreaming Microfinance: Social Performance Management or Mission Drift? [J]. World Development,2007,35,(10):1721-1738.

[8] Ocasio, W. Towards an Attention-based View of the Firm[J]. Strategic Management Journal,1997,18,(S1):187-206.

[9] Santos, F., A. C. Pache, and C. Birkholz. Making Hybrids Work: Aligning Business Models and Organizational Design for Social Enterprises[J]. California Management Review,2015,57,(3):36-58.

[10] Dees, J. G., B. B. Anderson, and J. Wei-Skillern. Scaling Social Impact[J]. Stanford Social Innovation Review,2004,1,(4):24-32.

[11] Wry, T., and E. Y. Zhao. Taking Trade-offs Seriously: Examining the Contextually Contingent Relationship Between Social Outreach Intensity and Financial Sustainability in Global Microfinance[J]. Organization Science,2018,29,(3):507-528.

[12] Douglas, E., and C. Prentice. Innovation and Profit Motivations for Social Entrepreneurship: A Fuzzy-set Analysis[J]. Journal of Business Research,2019,(99):69-79.

[13] Desa, G., and S. Basu. Optimization or Bricolage? Overcoming Resource Constraints in Global Social Entrepreneurship[J]. Strategic Entrepreneurship Journal,2013,7,(1):26-49.

[14] Zhao, E. Y. Mission Drift in Microfinance: An Exploratory Empirical Approach Based on Ideal Types[A]. Social Entrepreneurship and Research Methods[C]. Emerald Group Publishing Limited,2014.

[15] Austin, J., H. Stevenson, and J. Wei-Skillern. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? [J]. Entrepreneurship Theory and Practice,2006,30,(1):1-22.

[16] Nga, J. K. H., and G. Shamuganathan. The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions[J]. Journal of Business Ethics,2010,95,(2):259-282.

[17] Tobias, J. M., J. Mair, and C. Barbosa-Leiker. Toward a Theory of Transformative Entrepreneurship: Poverty Reduction and Conflict Resolution in Rwanda's Entrepreneurial Coffee Sector[J]. Journal of Business Venturing,2013,28,(6):728-742.

[18] Nicholls, A. The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre-Paradigmatic Field[J]. Entrepreneurship Theory and Practice,2010,34,(4):611-633.

[19] Estrin, S., T. Mickiewicz, and U. Stephan. Entrepreneurship, Social Capital, and Institutions: Social and Commercial Entrepreneurship across Nations[J]. Entrepreneurship Theory and Practice,2013,37,(3):479-504.

[20] Battilana, J., M. Sengul, A. C. Pache, and J. Model. Harnessing Productive Tensions in Hybrid Organizations: The Case of Work Integration Social Enterprises[J]. Academy of Management Journal,2015,58,(6):1658-1685.

[21] Ault, J. K. An Institutional Perspective on the Social Outcome of Entrepreneurship: Commercial Microfinance and Inclusive Markets[J]. Journal of International Business Studies,2016,47,(8):951-967.

[22] Zhao, E. Y., and M. G. Grimes. Staying True to Purpose: How Commercial Pressures Affect Mission Drift among Social Enterprises [A]. Academy of Management Proceedings. Briarcliff Manor[C]. NY 10510: Academy of Management,2016.

[23] André, K., and A. C. Pache. From Caring Entrepreneur to Caring Enterprise: Addressing the Ethical Challenges of Scaling Up Social Enterprises[J]. Journal of Business Ethics,2016,133,(4):659-675.

[24] Simon, H. A. Administrative Behavior: A Study of Decision-making Processes in Administrative Organization [M]. Chicago: Macmillan,1947.

[25] Cyert, R. M., and J. G. March. A Behavioral Theory of the Firm[J]. Englewood Cliffs, NJ, 1963,2,(4):169-187.

[26] Stevens, R., N. Moray, J. Bruneel, and B. Clarysse. Attention Allocation to Multiple Goals: The Case of For-profit Social Enterprises[J]. Strategic Management Journal,2015,36,(7):1006-1016.

[27] 谢家平,刘鲁浩,梁玲,刘志阳. 经济与社会双重目标约束下农业社会企业的决策机制及实现路径——注意力基础观的视角[J]. 上海: 研究与发展管理,2017,(6):12-25.

[28] Young, D., J. Kerlin, S. Teasdale, J. Soh, and J. Kickul. The Dynamics and Long Term Stability of Social Enterprise[M]. Patterns

in Social Entrepreneurship Research. New York. Edward Elgar Pub, 2012.

- [29] Bradach, J. L. Going to Scale: The Challenge of Replicating Social Programs [J]. Stanford Social Innovation Review, 2003, (Spring): 19 – 25.
- [30] Liu, G., T. Y. Eng, and S. Takeda. An Investigation of Marketing Capabilities and Social Enterprise Performance in the UK and Japan [J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2015, 39, (2): 267 – 298.
- [31] Gras, D., and K. I. Mendoza-Abarca. Risky Business? The Survival Implications of Exploiting Commercial Opportunities by Nonprofits [J]. Journal of Business Venturing, 2014, 29, (3): 392 – 404.
- [32] Sanchis-Palacio, J. R., V. Campos-Climent, and A. Mohedano-Suanes. Management in Social Enterprises: The Influence of the Use of Strategic Tools in Business Performance [J]. International Entrepreneurship and Management Journal, 2013, 9, (4): 541 – 555.
- [33] Barraket, J., C. Furneaux, S. Barth, and C. Mason. Understanding Legitimacy Formation in Multi-Goal Firms: An Examination of Business Planning Practices among Social Enterprises [J]. Journal of Small Business Management, 2016, 54, (S1): 77 – 89.
- [34] Pfeffer, J., and G. R. Salancik. The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective [M]. Stanford University Press, 2003.
- [35] Weisbrod, B. A. The Pitfalls of Profit [J]. Stanford Social Innovation Review, 2004, 2, (3): 40.
- [36] Ocasio, W. Attention to Attention [J]. Organization Science, 2011, 22, (5): 1286 – 1296.
- [37] Kahneman, D. Attention and Effort [M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1973.
- [38] 张明, 蓝海林, 陈伟宏. 企业注意力基础观研究综述——知识基础、理论演化与研究前沿 [J]. 北京: 经济管理, 2018, (9): 189 – 208.
- [39] Renko, M. Early Challenges of Nascent Social Entrepreneurs [J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2013, 37, (5): 1045 – 1069.
- [40] Stephan, U., and A. Drencheva. The Person in Social Entrepreneurship: A Systematic Review of Research on the Social Entrepreneurial Personality [C]. The Wiley Handbook of Entrepreneurship, 2017.
- [41] Davies, I. A., H. Haugh, and L. Chambers. Barriers to Social Enterprise Growth [J/OL]. Journal of Small Business Management, 2018, DOI:10.1111/jsbm.12429.
- [42] UNDP. China Human Development Report [R]. Oxford University Press, New York, 2016.
- [43] Basu, S., and A. Wadhwa. External Venturing and Discontinuous Strategic Renewal: An Options Perspective [J]. Journal of Product Innovation Management, 2013, 30, (5): 956 – 975.
- [44] Chen, W. R., and K. D. Miller. Situational and Institutional Determinants of Firms' R&D Search Intensity [J]. Strategic Management Journal, 2007, 28, (4): 369 – 381.
- [45] Bhatt, B., I. Qureshi, and S. Riaz. Social Entrepreneurship in Non-munificent Institutional Environments and Implications for Institutional Work: Insights from China [J]. Journal of Business Ethics, 2019, 154, (3): 605 – 630.
- [46] 刘振, 乐国林, 李志刚. 双重驱动因素与社会企业成长绩效——市场合法化的中介作用 [J]. 天津: 科学学与科学技术管理, 2016, (9): 114 – 128.
- [47] Meyskens, M., C. Robb-Post, J. A. Stamp, A. L. Carsrud, and P. D. Reynolds. Social Ventures from a Resource-Based Perspective: An Exploratory Study Assessing Global Ashoka Fellows [J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2010, 34, (4): 661 – 680.
- [48] Wang, D., A. S. Tsui, Y. Zhang, and L. Ma. Employment Relationships and Firm Performance: Evidence from an Emerging Economy [J]. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 2003, 24, (5): 511 – 535.
- [49] Zahra, S. A., E. Gedajlovic, D. O. Neubaum, and J. M. Shulman. A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges [J]. Journal of Business Venturing, 2009, 24, (5): 519 – 532.
- [50] Baron, R. M., and D. A. Kenny. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51, (6): 1173.
- [51] Estrin, S., T. Mickiewicz, and U. Stephan. Human Capital in Social and Commercial Entrepreneurship [J]. Journal of Business Venturing, 2016, 31, (4): 449 – 467.
- [52] 刘志阳, 庄欣荷. 社会创业定量研究: 文献述评与研究框架 [J]. 上海: 研究与发展管理, 2018, (2): 123 – 135.
- [53] Short, J. C., and T. W. Moss. Lumpkin G. T. Research in Social Entrepreneurship: Past Contributions and Future Opportunities [J]. Strategic Entrepreneurship Journal, 2009, 3, (2): 161 – 194.
- [54] Bacq, S., C. Hartog, and B. Hoogendoorn. Beyond the Moral Portrayal of Social Entrepreneurs: An Empirical Approach to Who They Are and What Drives Them [J]. Journal of Business Ethics, 2016, 133, (4): 703 – 718.

Geographic Scope, Attention Allocation and Mission Deviation in Social Enterprises

LIU Zhi-yang^{1,2}, ZHUANG Xin-he^{1,2}, LI Bin^{1,2}

(1. College of Business, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai, 200433, China;

2. China Research Center for Social Entrepreneurship, Shanghai, 200433, China)

Abstract: Social entrepreneurship is the latest frontier of entrepreneurial research. As a result of social entrepreneurship, social enterprises are organizations that solve social problems through business models. Social enterprises are facing the challenge of creating social values and maintaining financial sustainability simultaneously and mission drift thus becomes a general and important management issues in the growth of social enterprises.

Mission drift refers to the primary goal of social enterprises from the realization of social mission to the pursuit of maximization of economic benefits. Existing research proposes that commercialization is the main source of mission drift. However, it has not been noticed that, as a final result, mission drift may be formed by the accumulation of long-term mission deviations. Mission deviation is a situation in which the economic performance of social enterprises is outstanding while the social performance is not ideal. From a governance perspective, if mission deviations are detected and adjusted in time, it is possible to avoid mission drift. Mission deviation is highly correlated with the social enterprise's attention allocation. With limited attention, managers need to make choices in the firm's subsequent actions and decisions based on the issues and answers they pay attention to. Especially in social enterprises, the influence of attention allocation is particularly significant, and the incompatibility between the dual goals makes the organization's excessive attention to business goals cause relative neglect of social goals, which subsequently results in the unbalanced development and ultimately led to the mission deviation.

Unfortunately, existing research on mission drift has not only neglects the possible mechanism of attention, but also lacks discussing the antecedents of attention allocation. As an important organizational feature, the geographic scope of social enterprises refers to the size of the area they serve. Although some scholars propose that a larger geographic scope means that social enterprises can cover a wider range of beneficiaries to maximize their social impact, it also brings operational-related problems, which affect the attention allocation of social enterprises, and thus influence the occurrence of mission deviations.

This paper adopts attention-based view to explain the relationship between the social enterprise's geographic scope and mission deviation and its underlying mechanism. It argues that the geographic scope of social enterprises may affect the occurrence of mission deviation by affecting the organization's attention to business goals. ABV emphasizes that the organization's attention is affected by the interaction of individuals, organizations and the environment. In addition, extant research on social entrepreneurship has shown the entrepreneur's financial motivation and the human development level in which the social enterprise is located have significant links with the social entrepreneurial intention, resource mobilization strategies and mission drift, so it is reasonable to speculate that these two factors may also indirectly affect the attention allocation of social enterprises. Therefore, this paper further explores the moderating role, which financial motives of entrepreneurs and the human development level in the areas where social enterprises are located plays in the relationship between the geographic scope and the degree of the organization's attention to business goals. This paper empirical tests the above hypotheses through 198 Chinese social enterprises.

The theoretical contributions of this paper are mainly as follows: First, this paper enriches the research on mission deviation, mission drift and governance of social enterprises. Second, this paper is the first, to our knowledge, to study mission deviation from the perspective of ABV, which expands the boundary condition of the existing ABV research. Finally, the empirical results based on the survey data make up for the shortcomings of limited quantitative research on social entrepreneurship in recent years.

Key Words: social entrepreneurship; social enterprise; geographic scope; mission deviation; attention-based view

JEL Classification: D21, D91, M13

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2019.08.005

(责任编辑: 闫 梅)