

中国企业国际化的社会责任效应研究*

潘 镇¹ 杨 柳¹ 殷华方²

(1. 南京师范大学商学院, 江苏 南京 210023;

2. 南京财经大学工商管理学院, 江苏 南京 210023)



内容提要: 现有研究大多关注于中国企业国际化的经济效应, 但却忽视了伴随而来的其他效应。本文从组织身份的视角重点探讨中国企业国际化与社会责任承担水平之间的关系, 认为国际化带来了企业身份意识的转变, 促使它们通过改善社会责任表现克服新兴者劣势; 同时, 制度逆差、政治关联、冗余资源在国际化程度与社会责任关系中发挥调节作用。对于2010—2018年A股制造业上市公司数据的分析结果总体上验证了上述研究假设。进一步的研究发现, 独资模式和技术寻求型国际化对社会责任的积极影响更为显著; 制度逆差、政治关联和冗余资源的调节效果因国际化进入模式和动机的不同而存在差异; 随着国际化的深入, 企业更加注重非公益社会责任的改善。本研究既有助于全面评价我国企业“走出去”的成效, 同时对于如何提升企业社会责任承担水平也具有启示意义。

关键词: 国际化 企业社会责任 社会身份 新兴者劣势

中图分类号: F279.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2020)09—0027—22

一、引言

在“走出去”战略和“一带一路”倡议深入推进的背景下, 中国融入世界经济的程度日益加深, 也已成为具有全球影响力的对外投资大国。2002—2019年间, 中国对外直接投资的年均增长速度高达24.8%, 位居世界前列。2019年底, 中国对外直接投资的存量近2.1万亿美元, 约占全球总量的6%。

中国企业国际化已经成为一个世界性的话题(Ramamurti 和 Hillemann, 2018^[1]; Buckley 等, 2018^[2])。与发达国家跨国公司不同, 中国跨国公司大多并不具备传统意义上的特定优势, 它们将国际化作为响应政府激励政策的结果、摆脱国内制度约束的工具或者学习和获得稀缺战略资源的“跳板”, 国际化步伐往往是快速和跳跃式的(Luo 和 Tung, 2007)^[3]。那么, 大规模的海外扩张带来了怎样的影响? 目前的研究主要集中于国际化对于经济增长(孔群喜等, 2019)^[4]、逆向技术溢出(赵伟等, 2006)^[5]、经营绩效(杨忠和张骁, 2009)^[6]以及生产率(蒋冠宏等, 2013)^[7]等的影响。但是需要指出的是, 对外直接投资的母国效应不仅体现在经济方面, 还应包括社会绩效等其他效应。众所周知, 随着全球范围内社会责任运动的兴起, 对于企业履行社会责任的呼声日渐高涨, 企业也越来越重视与社会、环境的和谐共处。然而, 我国企业的社会责任表现令人担忧, 有关企业失德行为的报道常常见诸媒体。2018年中国社会科学院发布的《中国企业社会责任报告研究》显示, 中国

收稿日期: 2020-03-20

* 基金项目: 国家自然科学基金面上项目“国际化经验是否提升了国际化绩效——一项多层次整合研究”(71972104)。

作者简介: 潘镇, 男, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 研究领域是国际直接投资、跨国公司、企业战略, 电子邮箱: panzhen@gmail.com; 杨柳, 女, 经济学博士, 研究方向为国际直接投资, 电子邮箱: yangliu_yok@163.com; 殷华方, 男, 教授, 管理学博士, 研究方向为国际直接投资、跨国公司, 电子邮箱: yinhuafang_nju@163.com。通讯作者: 杨柳。

A 股上市公司 ESG 关键指标披露率为 9.4%, 社会责任平均得分为 34.4, 有近 40% 的企业得分低于 20。

因此, 如何驱动企业承担社会责任引起学界和实践界的热议讨论。现有文献从经济动机、政治动机和利他动机等方面进行了诸多探讨。经济动机观强调社会责任是一种获利手段, 履行社会责任能够提升品牌形象、获得声誉资本, 最终提高经营绩效; 政治动机观认为履行社会责任是企业遵从外部压力、降低获取关键资源风险的活动; 利他动机观则基于道德伦理的视角, 认为履行社会责任是企业不求回报将资源回馈社会、体现好公民形象的行为 (Godfrey, 2005^[8]; 山立威等, 2008^[9]; 张建君, 2013^[10])。虽然已有研究从多个视角分析了企业承担社会责任的前置因素, 但大多是基于封闭条件的考察, 很少结合我国日益开放的现实背景。那么, 随着越来越多的中国企业迈出国门、融入全球价值链, 国际化改善了社会责任承担水平吗? 如果是, 国际化通过何种机制影响社会责任行为? 对于这些问题的回答, 不仅有助于评价“走出去”战略的综合成效, 并且能为我国企业实现可持续发展提供有效借鉴。

鉴于此, 本文试图从组织身份的视角来考察国际化对于企业社会责任承担的影响。社会认同理论认为, 身份是个体地位的标识, 社会身份认同是个体根据被感知的社会群体或类别来定义自己的过程 (Goette 等, 2006^[11]; Tajfel, 1982^[12])。本文认为, 当跨国公司进入海外市场后, 其社会身份发生了转变, 不可避免地面临身份认同不足问题。在充分了解与新身份相关的规则、规范和信念之后, 跨国公司将会响应国际市场利益相关者的诉求, 积极履行社会责任, 借此消除身份认同不足困扰, 克服新兴者劣势 (Pant 和 Ramachandran, 2012^[13]; Madhok 和 Keyhani, 2012^[14])。此外, 由于外部环境压力和内部资源丰裕程度会影响企业做出群体同构行为的动机和能力 (Chen 和 Li, 2009)^[15], 本研究同时探讨了制度逆差、政治关联以及冗余资源在企业国际化与社会责任之间的调节作用。

与现有文献相比, 本研究可能的边际贡献在于: 第一, 聚焦于国际化的社会责任效应, 拓展了对于新兴市场跨国公司国际化绩效的研究, 并提供了中国背景下的微观证据; 第二, 基于社会认同理论, 构建了一个国际化影响企业社会责任机制的理论模型; 第三, 扩大了对于国际化绩效的情境条件的考察范围, 不仅包括我国和东道国的制度距离, 还包括在中国社会重要的政治关系和企业资源等内部因素; 第四, 对国际化进入方式和动机以及不同类型社会责任承担的差异性分析, 为企业非市场策略动因和行为进行了有益探索, 从而扩展和丰富了新兴市场跨国公司理论、社会认同理论、合法性理论和社会责任理论的研究成果。

二、文献回顾

新兴经济体企业的国际扩张活动受到学者们的广泛关注。越来越多的证据表明, 以中国为代表的新兴市场跨国公司进行国际化是为了规避母国制度环境的限制, 在国际市场上寻求新技术、新资源, 实现价值增值和对竞争对手的赶超 (Ramamurti 和 Hillemann, 2018^[1]; Luo 和 Tung, 2007^[3])。然而, 新兴经济体跨国企业因其特殊的“出生地”, 在国际化扩张过程中面临着独特的挑战——新兴者劣势, 即国际市场的利益相关者对于来自新兴经济体的跨国公司所持有的刻板印象 (Madhok 和 Keyhani, 2012)^[14]。这种“理所当然”的偏见和歧视势必会影响企业的战略选择, 并对企业的经营成败提出严峻挑战。

近年来, 关于中国企业国际化与绩效关系的研究不断涌现。现有文献主要从两个方面探讨了国际化的经济效应: 一是从宏观的视角考察对外直接投资的效应, 多数研究发现中国企业对外直接投资对经济增长质量、发展方式、技术进步、母国就业以及资源错配的改善产生了积极影响 (孔群喜等, 2019^[4]; 赵伟等 (2006)^[5]; 白俊红和刘宇英, 2018^[16]; 李磊等, 2016^[17])。二是以制度理论、资

源基础理论、组织学习理论为基础探讨国际化对企业微观绩效的影响,普遍认为跨国投资为企业在更大范围内搜寻和获取异质性资源带来了机遇,有助于企业实现规模经济和范围经济。Cui 和 Xu (2019)^[18]的研究发现,新兴经济体跨国公司将对直接投资作为一种多元化的策略,丰富了企业获取战略资源的渠道,促进了盈利能力的提升;杨忠和张骁(2009)^[6]对江苏省制造业企业的调查发现,国际化广度与企业财务绩效之间呈正相关关系;蒋冠宏等(2013)^[7]的研究则证实了技术研发型企业对外直接投资的生产率效应。不过也有研究认为,跨国公司在地理上的分散会带来沟通协调困难、管理效率低下等经营成本的增加,从而对企业绩效的提升造成阻碍(范建亭和刘勇,2018)^[19]。

一般认为,发达国家跨国公司是促进全球社会责任发展的主要动力(Gugler 和 Shi,2009)^[20],然而发达国家跨国公司虽然在本国拥有良好的社会责任形象,但是它们往往根据东道国对环境保护、劳工权益等的重视程度选择社会责任策略,以求在全球整合和当地响应两种压力之间取得平衡,国际多元化在使跨国公司“变好”的同时,也会使它们“变坏”(Strike 等,2006)^[21]。Attig 等(2016)^[22]对3040家美国企业的研究显示,国际化与社会责任存在正向关系,东道国的法律法规越完善,国际化对社会责任的促进作用越明显。Brammer 等(2009)^[23]对英国企业的研究却发现两者之间的关系并不明确,只有当东道国具有较高的社会责任标准时,国际化才能促进跨国企业社会责任的承担。Surroca 等(2013)^[24]发现,母国利益相关者对社会责任的期望越高,跨国公司向子公司转移不负责任实践的可能性越大。

新兴经济体企业成长于制度缺失的母国环境,社会责任意识和认知水平不高,国际化后它们的社会责任表现如何呢?Zyglidopoulos 等(2016)^[25]以巴西、俄罗斯、印度、中国和南非五国的大型跨国公司为研究对象,发现对外投资对社会责任承担着促进作用;但Liu 等(2018)^[26]认为,跨国公司对海外市场的依赖程度越高,在本国履行公益性社会责任的程度越低。在少数专门针对中国企业的研究中,Cheung 等(2015)^[27]检验了国际化与社会责任之间的关系,但仅使用了2007年上市公司的截面调研数据,在一定程度上限制了研究结论的说服力;王全景(2018)^[28]采用倾向得分匹配法分析了海外并购对社会责任的影响,然而需要指出的是,跨国并购仅仅是企业对外投资的一种方式;吴剑峰和乔璐(2018)^[29]从并购前、并购中和并购后三个阶段分析了跨国并购中的社会责任问题,但仅提出了一个解释性的框架,并未进行具体验证。

总体而言,目前有关跨国公司企业社会责任的研究多以发达国家企业为对象,主要考察它们在东道国的社会责任表现,认为发达国家跨国公司虽具有较强的责任意识,但它们往往依据子公司所在地政府和民间机构的监管力度相机抉择社会责任水平。由于国际化动机、制度背景等的差异,从发达国家跨国公司得出的研究结论和分析框架未必适用于新兴经济体企业。就中国企业的研究而言,已有的研究多聚焦于国际化的经济效应,对国际化的社会责任效应的研究尚不多见,因此对其中心内在机理和实际效应的探讨还存在很大空间。

三、理论分析与研究假设

社会认同理论认为,个体习惯性地根据一些特征将自己归入某一社会群体,进而产生一种个体属于某个群体的身份知觉,在建立群体成员资格的基础之上感知自己所属群体成员应具备的资格,并通过所属群体的规范来界定自己的适当行为(Tajfel,1982)^[12]。社会类化和社会比较是形成社会认同的两个重要阶段(Stets 和 Burke,2000)^[30]。社会认同首先包括主体对自我身份的确认,即个体在对外界的人、事、物进行归类的基础上,感知群体之间的属性差异,并将自己归于某个特定的群体之中,从主观上形成对自己所属群体的认同。在自我归类的基础上,个体会进行社会比较,区分自己所属群体的优势,感知所属群体成员应具备的资格,并采取符合社会身份的适当行为

(Goette 等,2006)^[11]。简单地说,社会认同使个体形成了对自我身份的认同和对特定群体的身份认知,回答了“我是谁”以及“我应该怎么做”的问题。

社会认同理论强调,身份认同具有社会属性,由于主体所属的特定社会群体定义了群内成员普遍认同的行为准则,身份转变引致的身份认同不足将激励行为主体以组织成员的身份重新定义自我,进而改变社会偏好和行为模式(Stets 和 Burke,2000)^[30]。Ashforth(2001)^[31]指出,员工的思维模式和行为方式等都会随着个体工作身份的转变而变化。周泽将等(2019)^[32]的研究发现,与创业型民营企业相比,国有转制型民营企业会通过更多的非生产性慈善捐赠活动来为自己提供有效的法律保护,籍此缓解身份不足问题。因此,身份转变会带来自我意识的重构,企业一旦形成新的身份知觉后,将会依据群内特征构建自我概念,并以群体规范来界定自我行为,改变原有的行为偏好,以获得社会接受。Fisher 等(2016)^[33]指出,当一个组织满足具有某种身份的典型特征时,它被认为获得了合法性和积极的社会认同。按照这个逻辑,进入世界市场的企业由本土企业变成了跨国公司,伴随身份改变而来的是合法性身份不足问题,导致它们有动力通过转变身份意识和行为方式寻求积极的身份认同。

1. 国际化与企业社会责任

国际化是企业利用国际市场的增长机会和多元化的收入来源,合理配置资源,进而提升企业价值和竞争力的战略。迈上世界经济舞台的企业由本土企业变成了跨国公司,但这种社会身份的转变会给企业带来突出的身份认同不足问题,即组织身份(“我是谁”)与组织形象(“他们认为我是谁”)不一致。身份认同不足源于新兴市场跨国公司所面临的新兴者劣势(Madhok 和 Keyhani,2012)^[14],是导致新兴经济体跨国企业面临独特挑战的主要原因。第一,新兴市场企业融入世界经济的起步较晚,是国际市场的后来者,缺乏资源、能力和全球业务管理技能;不仅如此,“能力错位”也是新兴市场企业国际化经营的劣势之一,即它们在特殊的母国制度环境下培育的核心能力,如“低成本竞争战略”“依靠良好的政企关系获得竞争优势的能力”等,与在国际市场成功经营所需的能力不匹配(杨勃和刘娟,2020)^[34]。第二,许多新兴市场跨国企业由于母国制度不完善的负面归因,经常被贴上“产品低端”“技术落后”“治理不善”的标签,使得东道国利益相关者对新兴经济体企业抱有消极的负面评价(Cuervo-Cazurra 等,2016)^[35]。第三,声誉是跨国公司获得竞争优势的重要资源。早先进入国际市场的发达国家跨国企业凭借强大的资源和能力、先进的管理模式,自带“品牌光环”“责任光环”,相比之下中国跨国企业的品牌声誉和品牌形象则逊色得多,很难赢得东道国社会的认同和认可(汪涛等,2018^[36];刘建丽和刘瑞明,2020^[37])。

由于合法性是组织被承认、认可和接受的程度,组织获得身份认同的过程同时也是建立自身合法性的过程之一(Peng 和 Beamish,2019)^[38]。身份认同理论认为,组织身份在赋予主体身份意义的同时,强调他人的评价和反馈,身份认同不足的企业会主动寻求各种途径和方法来维持和提高身份认同(Stets 和 Burke,2000)^[30]。跨国公司是在多国制度嵌入的环境下经营,不仅需要面对母国利益相关者,还需要对国际市场利益相关者的诉求予以高度关注(Edman,2016)^[39]。由于全球利益相关者对于企业参与解决社会问题抱有较高期望,这激励具有身份意识的跨国公司主动将国内环境和国际环境脱钩,改变社会责任策略和行为,向全球利益相关者呼吁的社会责任标准看齐,展现负责任的形象。企业向国际市场传递具有良好道德标准、可信赖的信号,能够削弱东道国利益相关者的既有印象,并有助于加入东道国合法化的组织群体。Fiaschi 等(2017)^[40]建议,新兴市场跨国公司可以将社会责任视为一种修补来源国劣势的策略,通过履行社会责任与国际市场的利益攸关方对话,证明自身具有优秀企业的“品行”。此外,身份认同理论还强调个体形成社会偏好是出于对自尊的需要。受传统文化影响,我国企业在某种程度上更加注重在国际上的形象,跨国企业身份所带来的荣誉感和责任感激励它们向高水平企业看齐,并做出积极改变。正如一些学者观察到

的,“‘走出去’的中国企业会主动提高责任意识,并依据全球化的社会责任标准来规范企业行为”(徐二明和郑平,2006)^[41]。因此,本文提出如下假设:

H_{1a}:与本土企业相比,国际化企业具有较高的社会责任承担水平。

随着国际化程度的提高,跨国公司在国际市场上的可见度越来越高,它们的身份认同不足问题也会被进一步放大。首先,国际化程度越高的跨国公司,海外资产的承诺越高,嵌入海外环境的程度也越深,这意味着它们越来越受到全球利益相关者的关注,社会公众对跨国公司的关注和质疑也会随之增加,这将促使企业进一步增进社会责任表现,最大限度地满足利益相关者的多元偏好,争取赢得各利益相关方的认同(Attig等,2016)^[22]。其次,文化、制度等的差异导致不同国家对于社会责任问题关注的重点不同,国际化程度影响跨国公司需要面对的具有不同标准的社会公众的数量,国际化程度越高的企业越需要在更深层次和更广泛的范围内考虑来自东道国的客户、投资者、债权人、员工、监管机构以及其他利益相关者的期望和诉求(Kang,2013)^[42]。再次,声誉具有传染效应,不负责任的行为一旦被发现并经传播将会引起连锁反应,因此国际化程度越高的企业受声誉缺失负向溢出的风险越高(Fiaschi等,2017)^[40]。例如,2010年由于涉嫌财务造假,19家在美国上市的中国企业被停牌或摘牌,导致对中国概念公司的信任危机;2016年阿里巴巴因平台售假被IACC除名,在国际资本市场遭遇前所未有的舆论压力和信任风险。Zyglidopoulos等(2016)^[25]认为,跨国公司在一个国家的经营活​​动会影响它在其他国家的声誉和形象,积极履行社会责任能有效缓解负面声誉所带来的影响;Wang和Li(2019)^[43]也指出,跨国公司的声誉不再受到地域的限制,声誉受损可能会导致利益相关方信任的崩塌,并对企业未来的经营活动产生消极的光环效应。此外,合法身份认同不足问题对跨国公司的影响是持续的,企业需要不断重申对合法性的承诺才能避免合法性缺失带来的不利影响,赢得利益相关方更大的支持和认同。Marano等(2017)^[44]指出,以负责任的态度承担社会责任已成为国际市场上的主流商业实践,国际化程度越高的企业越会将这种责任理念融入管理认知,并付诸行动。因此,本文提出如下假设:

H_{1b}:国际化程度越高,企业社会责任承担水平越高。

2. 制度逆差与国际化的社会责任绩效

新兴者劣势是导致跨国公司合法身份认同不足的主要原因,而这种先天劣势所带来的组织身份合法性缺失与母国和东道国之间的制度差距密切相关。制度是一系列正式或非正式的规则或社会规范。新古典制度理论认为,制度约束了社会成员之间交往的行为,形成了跨国公司需要面对的群体规则。只有遵从制度的指引和约束,组织或个人才能获取在新环境运营的合法性(Scott,2008)^[45]。企业获取合法性主要有两种途径:一是改变外部环境;二是主动适应外部环境。然而,跨国公司作为外来者,很难通过改变外部环境或社会规范来获得合法性,那么增强身份意识,积极承担社会责任,释放出合法合规的信号,不仅能够有效回应制度压力,还能获得利益相关者更为积极的评价和反馈。

尽管制度在一定程度上塑造了一个社会的“游戏规则”,但由于不同国家在规范、规则、认知上的差异,进入不同东道国的跨国公司所遇到的制度压力也不尽相同。当东道国制度环境优于母国制度环境时形成制度逆差,相反,若东道国制度环境劣于母国制度环境则形成制度顺差。处于制度逆差的跨国企业面临的身份认同不足问题更加突出。一方面,跨国公司因产生和成长于母国的制度环境中而带有明显的来源国特征,当企业处于制度逆差时,意味着母国存在着政府效率低下、监管不力、法律法规不健全等现象,东道国各方会将这种由于制度缺失而形成的消极印象转移到跨国公司身上,导致身份认同不足的问题被强化。Marano等(2017)^[44]指出,东道国的利益相关者认为,来自治理水平薄弱国家的跨国公司会将母国体制上的弊端,例如商业腐败、官僚化的组织结构、不透明的管理惯例等,外溢到海外业务中,因此会对这些企业持负面评价。

另一方面,制度环境较好的国家一般拥有更高的社会责任标准,这些标准对企业形成了较强的约束力。在全球范围内,企业承担社会责任正在成为一种规范(Gugler和Shi,2009)^[20]。对于处于制度逆差的新兴市场跨国公司来说,由于先天携带的母国制度不完善的烙印,更容易遭遇社会责任壁垒,所面临的社会责任压力更高。同时,良好的制度环境,例如完善的法律法规、规范的监督体系等有效缓解了信息不对称的程度,增加了信息的透明度,为利益相关者对企业的有效监督提供了机会。在这种情况下,根据制度情景合理选择战略安排,做出恰当的符合东道国社会规范的行为,既是增强身份意识的需要,同时也是获得合法性的主要手段之一。相较而言,当处于制度顺差时,母国具有比较制度优势,具有身份意识的跨国公司所面临的合法性障碍则小得多(汪涛等,2018)^[36]。因此,本文提出如下假设:

H₂:制度逆差越大,国际化对企业社会责任承担的促进作用越明显。

3. 政治关联与国际化的社会责任绩效

组织身份是东道国利益相关者评价跨国公司合法性的重要依据。对于跨国公司而言,政治关联赋予企业的潜在政治身份使得它们在国际市场上面临更大的身份合法性挑战。一方面,政治关联在一定程度上代表组织嵌入母国政治环境的程度,在东道国政府和社会公众眼中,与政府存在关联的跨国公司不单单是一个经济组织,常常扮演着某种政治角色。对于企业身份的误解和偏见,使得利益相关者对其投资的真实目的产生怀疑和担忧,因此拥有政治关联的企业将面临更高的合法性障碍(Li等,2018)^[46]。另一方面,处在转型期的中国,政府对市场的干预并不少见。政治关联能够帮助企业在国内获得资源、政策等方面的支持,但国际利益相关者据此认为拥有政治关联的企业获得了不正当的竞争优势,可能会采取一些不公正的竞争手段,引致公众形成对政治关联企业的消极印象。杜晓君等(2015)^[47]发现,来自新兴经济体的跨国公司常常因其潜在政治身份被东道国利益相关者诟病。

与母国政府的政治联系容易触发东道国利益相关者的政治敏感性,使得企业面临着更加严重的身份认同不足问题,因此跨国公司必须采取有效策略摆脱这种社会联系带来的约束。作为一种非市场性策略,积极履行社会责任能够有效抵减政治关联给企业带来的负面印象(Zhang等,2016)^[48]。首先,承担社会责任能够起到“缓冲”的作用。通过履行社会责任,树立起负责任的企业形象,为企业淡化原先的政治身份、摘掉负面标签、塑造新形象提供了充足时间和回旋余地。其次,承担社会责任能够起到“桥接”的作用。通过履行社会责任,向东道国政府、监管部门和社会公众等传递更多的正面信息,增进东道国利益相关方对企业更深层次的了解,推动它们的态度向着有利于企业发展的方向转变,消除原先对于潜在政治身份的曲解,进而获得广泛的认可与接受。此外,具有政治关联的企业在国内享有一定的社会声誉和知名度,在一定程度上代表了国家形象,能够激发社会公众对于企业履行社会责任的期望,维持良好形象的内在动力会驱动企业关注社会问题,并积极回应利益相关者的诉求,做出与身份相符的行为。因此,本文提出如下假设:

H₃:拥有政治关联的企业,国际化对企业社会责任承担的促进作用越明显。

4. 冗余资源与国际化的社会责任绩效

需要指出的是,跨国公司通过履行社会责任获得积极的身份认同需要企业持续不断的资源投入。冗余资源是能够帮助企业适应内部调整压力和外部环境变化的现实或潜在的资源(Bourgeois,1981)^[49]。组织理论认为,冗余资源的作用主要体现在解决内部资源冲突、缓解外部环境冲击、维持企业经营发展、为实施新战略提供可利用的资源四个方面(Voss等,2008)^[50]。冗余资源包含未吸收的冗余资源和已吸收的冗余资源两种类型,由于两种资源在性质上的差异,影响着企业所能提供的对于社会责任活动的投入,因此它们在国际化的企业社会责任的关系中所扮演的角色并不相同。

未吸收的冗余资源是指尚未投入组织程序或生产经营中,具有高自由配置特征的资源。企业在海外扩张的过程中,常常会因其外来者身份以及母国和东道国之间的文化、制度差异而遭遇合法性障碍,积极响应利益相关者的需求,履行社会责任能够帮助企业获得社会认同。然而,作为组织资源配置和战略决策的活动之一,承担社会责任需要丰富的内部资源作为保障。当未吸收的冗余资源较少时,可支配的资源相对匮乏,企业往往没有足够的资源去从事社会责任活动。换句话说,资源差异是影响企业能力不同的主要原因,只有当跨国公司掌握的未吸收的冗余资源较多时,才有能力将“闲置”资源投入到社会责任领域,以应对身份转变带来的挑战。Xu 等(2015)^[51]认为,资源是企业各种战略得以实施的前提,企业社会责任表现的优劣取决于所掌握的冗余资源的丰裕程度;Schuler 和 Cording(2006)^[52]也发现,由于履行社会责任的成本较高,只有冗余资源较多的企业才有能力参与解决社会问题。因此,本文提出如下假设:

H_{4a}:未吸收的冗余资源越多,国际化对企业社会责任承担的促进作用越明显。

已吸收的冗余资源是指已经被企业内化吸收用于特定用途,并且不易被重新转化利用的资源。由于委托代理双方利益目标的不一致,冗余资源对整个企业而言意味着浪费和低效。Tan 和 Peng(2003)^[53]指出,能够对企业产生积极作用的主要是未吸收的冗余资源,而导致企业效率低下的则是已吸收的冗余资源。已吸收的冗余资源会导致成本的增加,当已吸收的冗余资源较多时,跨国公司可能会将关注点聚焦于效率的改进和资源的重新配置,从而忽视对社会责任问题的关注。同时,随着国际化程度的提高,企业履行社会责任的范围和标准也不断上升,但是由于已吸收的冗余资源运行成本高、灵活性和流动性差,很难为跨国公司履行社会责任提供支持。有的研究发现,相比未吸收的冗余资源,已吸收的冗余资源对企业社会责任改善的作用并不明显(肖红军和李井林,2018)^[54]。因此,本文提出如下假设:

H_{4b}:已吸收的冗余资源越少,国际化对企业社会责任承担的促进作用越明显。

四、研究设计

1. 样本和数据

本研究选取 2010—2018 年 A 股制造业上市公司作为研究对象。选择 2010 年作为时间起点是因为 2008 年国资委印发了《关于中央企业履行社会责任报告的指导意见》,要求国有企业按照相关规定披露社会责任相关信息;2009 年,监管部门强制要求部分上市公司披露社会责任报告,从 2010 年开始中国企业社会责任进入正规披露阶段。本研究剔除了 ST 公司、ST * 公司、AB 股和 AH 股交叉上市的公司、借壳上市的公司、资产负债率大于 100% 实际上已经资不抵债的公司,以及按三位代码分类企业数量不足 5 家的行业中的公司。样本数据来自国泰安(CSMAR)和万得(WIND)数据库。

与出口等方式相比,对外直接投资是国际化的高级形式。样本企业对外直接投资的数据主要从商务部的《境外投资企业(机构)名录》以及上市公司年报中获得。商务部的《境外投资企业(机构)名录》提供了在商务部备案的企业对外直接投资的基本信息,包括境外子公司名称、业务范围、投资核准日期等。为确保数据准确和完整,本研究首先根据上市公司的年报,手工收集企业的对外投资信息,然后按照境外投资企业名称将公司年报和《境外投资企业(机构)名录》进行匹配对照和补充,从而得到上市公司完整的对外投资数据。由于流向避税天堂的对外投资很可能是往返投资,本文剔除了流向英属维尔京群岛、百慕大群岛、开曼群岛等地的对外投资项目。

经过上述合并和筛选处理之后,本研究得到了两个非平衡面板数据集:一个是包含 7510 个企业一年份观测值的全样本企业数据集;另一个是包含 3779 个企业一年份观测值的国际化企业数据集。

2. 变量和测量

(1) 因变量。本研究采用和讯网公布的企业社会责任评分来测量企业社会责任水平 (CSR), 该评分依据上市公司的社会责任报告和财务报告, 从股东责任、员工责任、供应商、客户和消费者权益责任、环境责任和公益责任五个方面进行评价, 较为全面地反映了企业的社会责任表现 (刘柏和卢家锐, 2018)^[55]。

(2) 自变量。本研究的自变量包括两个: 一个是国际化决策 ($INT_decision$), 反映企业是否进行国际化, 如果企业 i 在 t 年有海外子公司的为 1, 否则取 0; 另一个是国际化程度 (INT_degree), 用企业当年存续的海外子公司数表示。

(3) 调节变量。制度逆差 (ID) 反映东道国制度环境优于母国制度环境的程度。母国和东道国制度环境的数据来源于世界银行发布的全球治理指数 (WGI), 包含话语权和责任、政治稳定性、政府效率、监管质量、法律法规以及腐败控制六个方面。由于企业可能在多个东道国拥有海外子公司, 因此采用制度环境得分高于我国的东道国的子公司数量占海外子公司总数的比例来测量。

参照 Chen 等 (2011)^[56] 的做法, 用董事会成员有无政治背景来衡量政治关联 (PC)。政治背景主要指担任各级人大代表、政协委员或曾在各级政府相关部门任职。本研究从上市公司高管个人特征数据库获取高管人员的背景资料, 据此确定企业是否拥有政治关联。

冗余资源分为未吸收的冗余资源 (AS) 和已吸收的冗余资源 (RS) 两类。采用现金储备占总资产的比例来测量未吸收的冗余资源 (Xu 等, 2015)^[51], 该指标值越大, 表明企业为未来经营活动储备的现金资产越充沛, 可供开发和利用的资源越多; 用费用收入比来测量已吸收的冗余资源 (肖红军和李井林, 2018)^[54], 该指标反映已内化于企业体系的冗余资源。

(4) 控制变量。本研究设置了以下控制变量: 企业年龄 (Age), 以企业存续年限的对数表示; 企业规模 ($Size$), 以企业总资产的自然对数表示; 企业性质 (SOE), 若企业最终实际控制人为政府及政府单位, 取值 1, 否则取 0; 股权集中度 (Top), 用前十大股东持股比例计算; 两职合一 ($Dual$), 董事长兼任总经理时取 1, 否则取 0; 独立董事规模 (Idn), 用独立董事人数来测量; 企业生产率 (TFP), 用索罗余值法计算^①; 营销比例 ($Market$), 为企业每年营销支出占总资产的比例; 人均产出 ($Pout$), 用总产出与员工人数之比的对数测量; 无形资产比例 ($Intag$), 为无形资产占总资产的比例; 固定资产比例 (Fix), 为固定资产占总资产的比例; 存货周转率 ($Turn$), 用销售成本与平均存货的比率测量; 市盈率 (PE), 用每股市价与每股盈余的比率测量; 行业集中度 (HHI), 用赫芬达尔指数衡量; 行业盈利能力 ($IROE$), 用行业净资产报酬率衡量。此外, 本研究还控制了行业和时间趋势。

3. 模型和方法

(1) 内生处理模型。对于企业国际化决策对社会责任的影响 (假设 H_{1a}) 的检验, 理想的做法是比较同一家企业在不同决策下的社会责任水平, 但在现实中无法观测到某一时点上同一家企业在不同决策状态下的社会责任水平, 因此本研究通过构建反事实框架解决上述问题。具体地, 将样本分为处理组 (国际化企业) 和对照组 (非国际化企业), 用 $CSR_{i,t}^1$ 表示国际化企业 i 在第 t 年的社会责任水平, 用 $CSR_{i,t}^0$ 表示国际化企业 i 如果不进行国际化在第 t 年的潜在社会责任水平 (反事实表现), 国际化对企业社会责任的影响, 处理组的平均处理效应 ($ATET$) 可以表示为:

$$ATET = E(CSR_{i,t}^1 | INT_decision_{i,t} = 1) - E(CSR_{i,t}^0 | INT_decision_{i,t} = 1) \quad (1)$$

需要注意的是, 企业的国际化决策是自我选择的结果。换言之, 企业是否进行国际化并不是随

① 企业生产率的计算过程中的投入指标为固定资产增加值、企业员工总数; 产出指标为净利润。

机的,采用 OLS 无法得到国际化决策对企业社会责任影响效应的一致估计量。内生处理效应模型提供了合适的分析工具,该方法一方面将处理模型的残差纳入结果模型中来控制内生性问题;另一方面基于协变量的回归结果分别估计处理组和控制组的潜在观察结果(Wooldridge,2010)^[57]。因此,本研究使用内生处理效应模型矫正选择偏差,进而得到国际化决策的处理效应。

(2) Heckman 两阶段模型。在检验国际化程度对企业社会责任的影响(假设 H_{1b})以及制度逆差、政治关联、冗余资源的调节作用(假设 H₂ ~ 假设 H₄)时,本研究以国际化企业为研究样本。考虑到可能存在的样本选择偏差问题,采用 Heckman 两阶段模型来进行分析。具体而言,在第一阶段,用广义估计模型(GEE)来估计国际化决策方程^①。特别地,第一阶段的工具变量需满足排他性限制,即工具变量与企业是否国际化相关,但与第二阶段的被解释变量——企业社会责任水平无关。本研究选取同一省份企业的平均国际化程度作为工具变量。第一阶段的估计结果显示,同一省份企业的平均国际化程度对第一阶段的被解释变量有显著影响,但与 CSR 的相关系数并不高,仅为 -0.047。在第二阶段,将第一阶段估计中得到的逆米尔斯比率(IMR)加入到以 CSR 为被解释变量的模型中进行估计。

为了克服面板数据可能存在的截面相关、时序相关以及异方差问题,采用 D-K(Driscoll-Kraay)标准误方法进行估计。另外,将所有自变量滞后一期以避免潜在的反向因果。

本研究采用模型(2)来检验假设 H_{1b},采用模型(3)来检验假设 H₂ ~ 假设 H₄:

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 INT_degree_{i,t-1} + \sum_{k=1}^4 \beta_{k+1} Moderator_k_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{15} \beta_{j+5} Control_j_{i,t-1} + IMR + Yeardummy + Industrydummy + \varepsilon_{i,t-1} \quad (2)$$

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 INT_degree_{i,t-1} + \sum_{k=1}^4 \beta_{k+1} Moderator_k_{i,t-1} + \sum_{r=1}^4 \beta_{r+5} INT_degree_{i,t-1} \times Moderator_k_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{15} \beta_{j+9} Control_j_{i,t-1} + IMR + Yeardummy + Industrydummy + \varepsilon_{i,t-1} \quad (3)$$

其中, *i*, *t* 分别代表企业、年份, *Moderator*_{*k*,*t-1*} 为调节变量, *Control*_{*j*,*t-1*} 为控制变量, *Yeardummy*、*Industrydummy* 分别表示年份和行业虚拟变量, $\varepsilon_{i,t-1}$ 为随机干扰项。

五、实证结果与分析

1. 描述性统计分析

表 1 显示了主要变量的描述性统计结果(Panel A 是全部企业样本, Panel B 是国际化企业样本)。国际化企业样本 CSR 的均值(24.33)高于全样本 CSR 的均值(23.82);两个样本 CSR 的标准差均大于 15,说明企业间的社会责任表现差异明显。INT_degree 的均值为 3.21,标准差为 3.39,表明不同企业的国际化水平有较大差异。另外,自变量之间的相关系数均低于 0.5^②;方差膨胀因子(VIF)的均值为 2,最高值为 7.6,低于 10 的临界值,因此多重共线性问题不会对估计结果产生实质性影响。

2. 假设检验

本研究首先对国际化企业与非国际化企业的社会责任水平进行差异检验。表 2 表明,无论是社会责任的均值还是中位数,国际化企业均高于非国际化企业,差异在 1% 的水平上显著。这初步表明,国际化企业拥有更高的社会责任承担水平。

① Heckman 第一阶段估计使用 GEE 模型主要有两个原因:第一,GEE 不要求因变量服从正态分布;第二,GEE 提供了多种组内相关结构来匹配不同的数据结构,结果比普通的面板估计模型更为稳健。

② 限于篇幅,未报告各自变量间的相关系数,备索。

表 1 变量描述性统计

变量	均值	标准差	最小值	最大值	变量	均值	标准差	最小值	最大值
Panel A: 全样本					Panel B: 国际化企业样本				
CSR	23.817	15.803	-3.720	74.280	CSR	24.330	15.672	-3.720	74.280
INT_decision	0.501	0.500	0	1	INT_degree	3.212	3.386	1	16.000
IDD	0.328	0.465	0	1	IDD	0.741	0.428	0	1
PC	0.701	0.458	0	1	PC	0.671	0.470	0	1
AS	0.171	0.114	0.017	0.609	AS	0.167	0.109	0.017	0.609
RS	0.086	0.094	0	0.800	RS	0.081	0.086	0.001	0.730
Age	2.697	0.367	1.386	3.367	Age	2.689	0.380	1.386	3.367
Size	21.972	1.002	19.598	24.843	Size	22.224	0.994	19.598	24.843
SOE	0.276	0.447	0	1	SOE	0.211	0.408	0	1
Top	56.537	14.112	21.890	93.020	Top	57.111	14.337	21.890	92.740
Dual	0.291	0.454	0	1	Dual	0.329	0.470	0	1
Idn	3.143	0.521	2.000	5.000	Idn	3.153	0.533	2.000	5.000
TFP	-0.068	0.532	-1.436	1.408	TFP	0.003	0.523	-1.436	1.408
Market	1.358	2.873	0	17.017	Market	1.189	2.557	0	17.017
Pout	11.050	1.109	7.680	13.570	Pout	11.107	1.086	7.680	13.570
Intag	4.700	3.511	0.015	21.332	Intag	4.625	3.408	0.015	21.332
Fix	0.238	0.133	0.016	0.639	Fix	0.227	0.127	0.016	0.639
Turn	3.840	2.886	0.303	17.573	Turn	3.951	2.758	0.303	17.573
PE	0.912	1.617	0.079	12.036	PE	0.827	1.520	0.079	12.036
HHI	0.059	0.047	0.015	0.532	HHI	0.055	0.045	0.015	0.532
IROE	0.086	0.041	-0.026	0.215	IROE	0.082	0.038	-0.026	0.215

资料来源:本文整理

表 2 国际化企业与非国际化企业社会责任水平的差异

变量	国际化企业			非国际化企业			均值差异检验		中值差异检验	
	观测值	均值	中值	观测值	均值	中值	差异值	P 值	差异值	P 值
CSR	3761	24.338	21.550	3749	23.294	20.340	1.044	0.000	1.210	0.000

资料来源:本文整理

表 3 显示了基于内生处理效应模型的估计结果。处理组的平均处理效应(ATE)显著为正,表明如果处理组企业未进行国际化,其社会责任平均水平为 18.351,而当企业进行国际化后,它们的社会责任平均水平将提高 5.988,提高幅度约为 33%;同样地,平均处理效应(ATE)也在 1%的水平上显著为正。由此可见,相对于非国际化企业,国际化企业的社会责任水平更高,因此假设 H_{1a} 得到验证。

表 3 国际化决策对企业社会责任的影响

平均处理效应	系数	标准误
ATE	5.988***	2.001
POM1	18.351***	1.976
ATE	9.001***	1.589
POM2	20.818***	1.013

注:***表示在 1%的水平上显著

资料来源:本文整理

表4的模型1~模型7显示了 Heckman 两步法的估计结果^①。假设 H_{1b} 提出,国际化程度越高的企业,其社会责任承担水平越高。模型2的结果显示,INT_degree 的系数为正且通过了显著性检验($\beta=0.231, p < 0.01$),从而证实了假设 H_{1b}。

表4 国际化程度对企业社会责任的影响

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7
INT_degree		0.231 *** (0.076)	-0.137 (0.100)	-0.247 * (0.148)	0.005 (0.070)	0.326 *** (0.101)	-0.847 ** (0.336)
INT_degree × ID			0.617 *** (0.172)				0.609 *** (0.146)
INT_degree × PC				0.578 ** (0.239)			0.627 *** (0.225)
INT_degree × AS					1.333 *** (0.402)		1.558 *** (0.374)
INT_degree × RS						-1.242 ** (0.565)	-0.891 (0.746)
ID	1.862 *** (0.655)	1.547 ** (0.641)	0.863 (0.525)	1.528 ** (0.631)	1.461 ** (0.600)	1.543 ** (0.642)	0.750 (0.499)
PC	1.106 *** (0.186)	1.130 *** (0.183)	1.185 *** (0.171)	-0.510 (0.643)	1.176 *** (0.184)	1.113 *** (0.180)	-0.554 (0.580)
AS	3.703 ** (1.855)	3.387 * (1.828)	3.515 * (1.803)	3.574 * (1.861)	0.408 (2.134)	3.327 * (1.806)	0.191 (1.940)
RS	-5.250 (4.068)	-5.939 (4.064)	-5.959 (4.003)	-5.963 (4.211)	-5.876 (4.039)	-3.045 (4.610)	-3.835 (4.695)
Controls	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
观测值	3779	3779	3779	3779	3779	3779	3779
F	38.726 ***	41.796 ***	40.704 ***	34.322 ***	77.389 ***	49.129 ***	82.316 ***
R ²	0.279	0.281	0.284	0.283	0.282	0.281	0.286

注: *、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 的水平上显著;括号内为 D-K 稳健标准误

资料来源:本文整理

模型3~模型6显示了调节效应的分析结果。在模型3中,INT_degree × ID 的系数为正,且在1%的水平上显著($\beta=0.617, p < 0.01$);图1中高制度逆差线的斜率($\beta=0.564, p < 0.01$)大于低制度逆差线的斜率($\beta=-0.005, p > 0.1$),表明良好的东道国制度环境进一步提高了国际化的社会责任绩效。在模型4中,INT_degree × PC 的系数显著为正($\beta=0.578, p < 0.05$);图2中政治关联企业线的斜率($\beta=0.331, p < 0.01$)大于无政治关联企业线的斜率($\beta=-0.247, p > 0.1$),说明政治关联强化了国际化程度与企业社会责任的关系。在模型5中,INT_degree × AS 的系数为正且通

① 限于篇幅,未列出控制变量的估计结果,备索。

过了显著性检验($\beta = 1.333, p < 0.01$);图3中高未吸收冗余资源的直线的斜率更大($\beta = 0.417, p < 0.01$ vs. $\beta = 0.086, p > 0.1$),表明未吸收的冗余资源为企业履行社会责任提供资源支持,增强了国际化程度对企业社会责任的正向作用。在模型6中, $INT_degree \times RS$ 的系数显著为负($\beta = -1.242, p < 0.05$);图4中低已吸收冗余资源的直线更为陡峭($\beta = 0.330, p < 0.01$ vs. $\beta = 0.127, p > 0.10$),说明由于已吸收的冗余资源重新恢复到企业可利用状态的成本较高,抑制了国际化对企业社会责任的积极作用。在包含所有交互项的饱和模型7中, $INT_degree \times RS$ 的系数的显著性虽有所降低,但依然为负($\beta = -0.891, p > 0.10$)。综合以上结果,假设 $H_2 \sim$ 假设 H_{4a} 得到验证,假设 H_{4b} 得到部分验证。

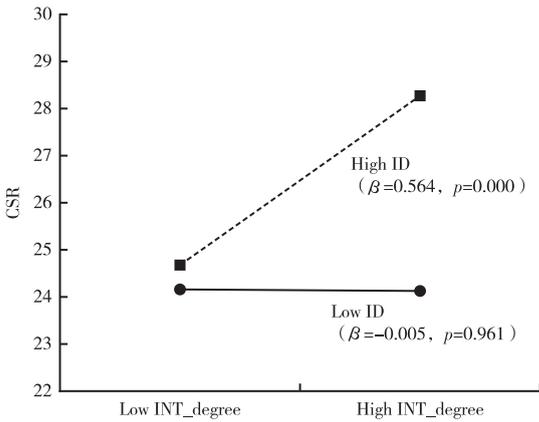


图1 制度逆差的调节作用

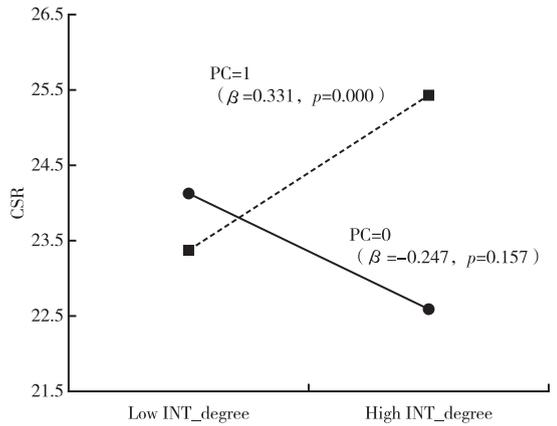


图2 政治关联的调节作用

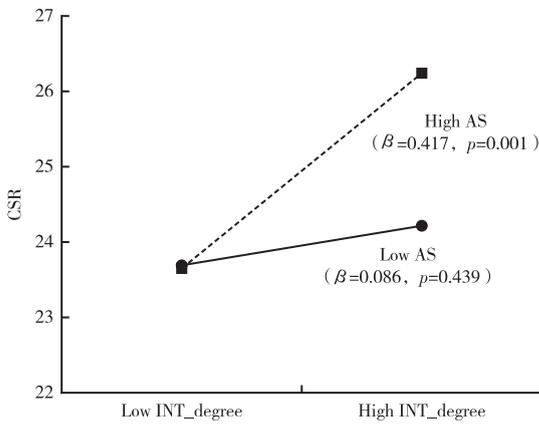


图3 未吸收冗余资源的调节作用

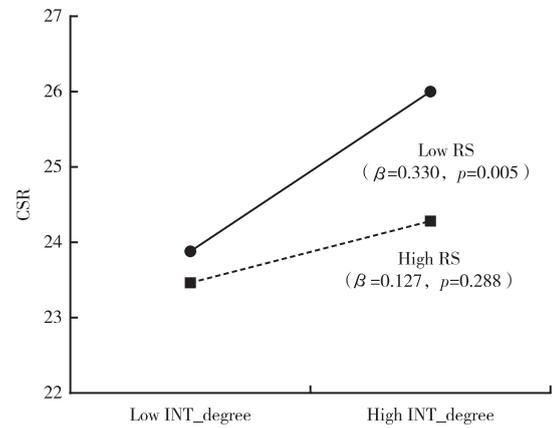


图4 已吸收冗余资源的调节作用

注:连续变量的高低水平分别为均值加减一个标准差

资料来源:本文绘制

3. 稳健性检验

(1)反向因果检验。本研究采用格兰杰因果检验法来检验国际化程度与企业社会责任之间的关系是否严格单向。表5基于面板向量自回归(PVAR)模型的分析结果表明,国际化程度对企业社会责任水平存在着格兰杰因果关系,而企业社会责任水平对国际化程度不存在格兰杰因果关系。单向因果关系支持了本文的观点,即国际化带来了企业社会责任水平的提升,企业社会责任并不是企业海外扩张的驱动因素。

表 5 格兰杰因果检验

方程	因果关系	Chi ²	P 值
CSR	INT_degree 是 CSR 的格兰杰原因	3.633	0.057
INT_degree	CSR 不是 INT_degree 的格兰杰原因	1.312	0.252

资料来源:本文整理

(2)内生性处理^①。为了避免由于核心解释变量内生性造成的估计偏误,本研究采用两阶段最小二乘法(2SLS)进行处理。借鉴 Cheung 等(2015)^[27]等的做法,选取上市公司所在地距离最近港口的距离作为国际化程度的工具变量。对工具变量回归进行统计检查,Kleibergen-Paap rk LM 统计量的 P 值为 0.000;Kleibergen-Paap rk Wald F 统计量为 32.601,高于临界值 16.38,表明不存在不可识别和弱工具变量问题。表 6 模型 1 和模型 2 的估计结果与表 4 的基本一致。

本研究还采用倾向匹配得分法(PSM)控制样本选择偏差偏误。将国际化企业作为处理组、非国际化企业作为控制组,将处理组企业海外子公司数从低到高划分为四个区间,使用多项式 Logit (Mlogit)模型预测倾向得分,并根据该得分采用 1:1 最近邻匹配法在每个区间内进行配对。匹配结果满足了共同支撑假设和平衡性假设。表 6 模型 3 和模型 4 显示了估计结果,结果没有发生大的变化。

表 6 考虑内生性的稳健性检验

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
	两阶段最小二乘法(2SLS)		倾向得分匹配法(PSM)	
INT_degree	3.012*** (0.563)	-0.597 (0.884)	0.593*** (0.201)	-1.212* (0.643)
INT_degree × ID		2.492*** (0.681)		1.233*** (0.457)
INT_degree × PC		1.660*** (0.554)		1.092** (0.462)
INT_degree × AS		5.800** (2.523)		1.989** (0.837)
INT_degree × RS		-7.656** (3.685)		-4.648 (2.999)
Controls	控制	控制	控制	控制
观测值	2789	2789	2870	2870
F	12.680***	4.726***	14.568***	94.029***
R ²	0.309	0.314	0.285	0.289

注:*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 的水平上显著;括号内为 D-K 稳健标准误

资料来源:本文整理

(3)更换测量指标。^①用 CSR 评价等级替代 CSR 评分^②;^②用 ICRG 的国家政治风险的法律与秩序指标作为制度环境的衡量指标,重新计算制度逆差;^③由于董事长和总经理构成了我国企业最基本的高管团队,用董事长或总经理有无政治背景来测量政治关联;^④用流动比率的年度变化作为测量未吸收的冗余资源的替代指标;^⑤用管理费用占营业收入的比例衡量已吸收的冗余资源。检验结果如表 7 所示。表 7 的结果与之前的基本一致。

① 限于篇幅,没有列出表 6 和表 7 中控制变量以及其他稳健性检验的估计结果,备索。

② 和讯网的 CSR 评级从高到低分为 A、B、C、D、E 五个等级,本研究采用有序 Probit 模型进行估计。

表 7 更换测量指标的稳健性检验

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
	改变被解释变量测量方法			改变调节变量测量方法		
<i>INT_degree</i>	0.020 ** (0.009)	-0.076 *** (0.030)	-0.896 * (0.481)	-0.229 ** (0.098)	0.235 *** (0.079)	0.277 *** (0.094)
<i>INT_degree</i> × <i>ID</i>		0.036 * (0.021)	1.165 ** (0.569)			
<i>INT_degree</i> × <i>PC</i>		0.054 ** (0.023)		0.538 *** (0.187)		
<i>INT_degree</i> × <i>AS</i>		0.160 * (0.084)			3.024 *** (0.485)	
<i>INT_degree</i> × <i>RS</i>		-0.016 (0.117)				-0.052 ** (0.022)
<i>Controls</i>	控制	控制	控制	控制	控制	控制
观测值	3779	3779	3776	3776	3763	3777
Chi ² /F	872.846 ***	885.602 ***	51.123 ***	35.430 ***	40.401 ***	242.733 ***
R ²	0.207	0.210	0.282	0.284	0.280	0.282

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 的水平上显著；括号内为 D-K 稳健标准误

资料来源：本文整理

(4)其他稳健性检验。一是由于国际化对社会责任的影响可能存在时滞,因此将自变量滞后两期再次进行检验。二是由于某些行业对企业社会责任比较敏感,因此参考刘柏和卢家锐(2018)^[55]等的做法,根据《上市公司环境信息披露指南》,将采掘业、食品行业、重污染行业列为社会责任敏感行业^①,重新进行回归。估计结果没有发生实质性改变。

六、进一步分析

1. 进入模式的异质性

跨国公司进入海外市场的股权投资模式可以分为独资和合资两种。不同的进入模式不仅代表了不同的资源承诺、风险水平和对海外子公司的控制力,同时也形成了组织所属社会群体的分类规则(Goette等,2006)^[11]。一方面,为了形成对海外子公司的实质性控制,选择独资进入方式的企业需要更多的资源投入,相比之下,由两家或多家公司共同出资设立的合资企业则面临着较低的资源承诺水平;另一方面,风险分担在很大程度上取决于投资者的所有权比例,较低的所有权控制能够降低投资风险。Musteen等(2009)^[58]指出,较低的初始资源承诺水平能够降低沉没成本、增加灵活性,进而降低风险。此外,由于进入模式的不同,合资企业和独资企业在获得东道国当地信息的便利性、准确性等方面也存在较大差异。一般来说,跨国公司在东道国的合资方已经拥有相对成熟的经营实体,它们可以借助合作伙伴已有的经营资源和商业网络来满足和应对利益相关者的诉求,因此提升社会责任表现的动机不强。相反,由于对东道国市场环境的陌生和不熟悉,独资企业必须独立应对各利益相关方的要求。Dikova和Van Witteloostuijn(2007)^[59]认为,由于没有合作伙伴的辅助,独资企业获得东道国合法性更加困难,它们往往需要投入更多的时间和资源来构建当地商业网络。因此,本文推测,在独资模式下,国际化对社会责任的改善作用更加明显。

① 主要包含火电、钢铁、水泥、电解铝、煤炭、冶金、化工、石化、建材、造纸、酿造、制药、发酵、纺织、制革和采矿业。

参照以往研究,本研究以 95% 作为区分合资模式与独资模式的分界点。表 8 显示了不同进入模式下国际化对企业社会责任的影响。模型 1 和模型 3 的结果显示, *INT_degree* 在独资模式下的系数显著为正 ($\beta = 0.267, p < 0.05$), 在合资模式下的系数虽为正, 但并不显著 ($\beta = 0.136, p > 0.1$), 意味着独资企业更加注重履行社会责任来获得社会认同。制度逆差的调节作用在独资进入模式和合资进入模式下并没有明显差异, 可见无论选择哪种进入模式, 东道国制度环境对企业社会责任决策的影响都很明显。政治关联的调节作用在独资模式下显著为正, 但在合资模式下并不显著。在合资模式下, 跨国公司可以利用东道国合资方的关系网络和其他资源适应当地环境, 应对当地政府和社会公众的压力; 同时由于政治关联是跨国公司拥有的一种母国社会资源, 这种社会资源能够与东道国合资方的本地资源形成互补。未吸收冗余资源的调节效应在独资模式下通过了显著性检验, 表明未吸收的冗余资源能够为具有较高资源承诺的独资企业提供必要支持。

表 8 进入模式的异质性检验

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
	独资模式		合资模式	
<i>INT_degree</i>	0.267** (0.111)	-0.925*** (0.353)	0.136 (0.105)	-1.333 (0.997)
<i>INT_degree</i> × <i>ID</i>		0.828*** (0.195)		0.878*** (0.266)
<i>INT_degree</i> × <i>PC</i>		0.657*** (0.233)		0.883 (0.614)
<i>INT_degree</i> × <i>AS</i>		1.292*** (0.476)		1.316 (2.598)
<i>INT_degree</i> × <i>RS</i>		-0.725 (0.894)		1.280 (2.219)
<i>Controls</i>	控制	控制	控制	控制
观测值	3779	3779	3779	3779
F	40.381***	21.510***	40.151***	27.896***
R ²	0.281	0.288	0.279	0.280

注: 模型 1 和模型 2 的 *INT_degree* 为采用独资方式的子公司的数量; 模型 3 和模型 4 的 *INT_degree* 为采用合资方式的子公司的数量; *, **, *** 分别表示在 10%、5%、1% 的水平上显著; 括号内为 D-K 稳健标准误

资料来源: 本文整理

2. 国际化动机的异质性

根据子公司的经营范围, 本研究将企业的国际化动机分为技术寻求型、效率寻求型、市场寻求型以及综合服务型四类。技术寻求型主要是以获取先进技术为目的; 效率寻求型是指在以降低生产成本为目的的生产、加工以及制造类的国际化; 市场寻求型是以开拓东道国市场为主要目的; 综合服务型主要是指与贸易销售和研发无关的国际化。

表 9 显示了基于不同动机的分样本回归结果。从主效应来看, *INT_degree* 的系数均为正, 说明无论出于何种动机, 企业的国际化都能改善社会责任承担水平。从影响程度来看, 以技术寻求为动机的国际化对企业社会责任承担水平的影响最为显著, 以效率寻求为动机的国际化次之, 市场寻求型国际化的影响相对较小, 而综合服务型国际化的影响并不明显。以接近和获取先进的技术等战略性资源为目的的国际化主要流向发达国家, 而这些国家对企业社会责任表现的关注度普遍较高; 同时, 在这些国家, 中国企业常常被污名化, 因此迫切渴望通过履行社会责任消除外界疑虑。效率寻

求型国际化主要从事生产、加工、制造等活动,这些活动的当地化程度较高,来自东道国利益相关方的压力也相应较高。相比之下,市场寻求型和综合服务型国际化只是在东道国销售产品和提供服务,一方面,不需要高额的承诺性投资,资源暴露风险较低;另一方面,不涉及生产加工,不需要大量雇佣当地工人,与东道国市场联系程度较低(周茂等,2015)^[60],因此提高社会责任水平的动力相对较弱。

制度逆差的调节效应在不同国际化动机下均通过了显著性检验,表明无论出于何种动机,企业对于国家之间制度差异均比较敏感。政治关联的调节效应在技术寻求型、效率寻求型和市场寻求型国际化组显著为正,但在综合服务型国际化组并不显著,说明政治关联对于以提供服务为目的的国际化企业影响相对较小。此外,未吸收冗余资源的调节效应,对于效率寻求型和市场寻求型国际化的影响比较明显,而不易被重新转化利用的已吸收冗余资源很难为综合服务型企业履行社会责任提供支持。

表 9 国际化动机的异质性检验

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
	技术寻求型		效率寻求型		市场寻求型		服务型	
<i>INT_degree</i>	0.370 ** (0.169)	-1.773 *** (0.561)	0.287 ** (0.114)	-1.411 ** (0.651)	0.140 ** (0.069)	-0.956 *** (0.293)	0.151 (0.169)	-0.452 (0.704)
<i>INT_degree</i> × <i>ID</i>		0.867 *** (0.215)		0.670 ** (0.338)		0.568 *** (0.115)		0.876 *** (0.268)
<i>INT_degree</i> × <i>PC</i>		1.561 *** (0.486)		0.727 *** (0.261)		0.602 *** (0.189)		0.335 (0.575)
<i>INT_degree</i> × <i>AS</i>		2.717 (1.960)		3.819 *** (1.048)		1.824 *** (0.429)		0.191 (1.571)
<i>INT_degree</i> × <i>RS</i>		-2.080 (2.253)		0.555 (2.299)		-0.941 (0.830)		-3.174 ** (1.527)
<i>Controls</i>	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
观测值	3779	3779	3779	3779	3779	3779	3779	3779
F	38.291 ***	51.181 ***	40.358 ***	66.081 ***	39.228 ***	30.982 ***	39.704 ***	227.292 ***
R ²	0.280	0.284	0.280	0.282	0.280	0.286	0.279	0.280

注:模型 1 和模型 2 的自变量 *INT_degree* 为以技术寻求为动机的子公司的数量;模型 3 和模型 4 的自变量 *INT_degree* 为以效率寻求为动机的子公司的数量;模型 5 和模型 6 的自变量 *INT_degree* 为以市场寻求为动机的子公司的数量;模型 7 和模型 8 的自变量 *INT_degree* 为国际化动机为服务的子公司的数量;*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 的水平上显著;括号内为 D-K 稳健标准误

资料来源:本文整理

3. 国际化对不同类型社会责任的影响

由于企业的社会责任涉及股东责任、员工责任、供应商、客户和消费者权益责任、环境责任、公益责任等多个方面,本文接着考察国际化对不同类型社会责任的影响。

表 10 模型 1 ~ 模型 5 显示了基于内生处理效应模型的估计结果。在各模型中,处理组的平均处理效应 (*ATE*) 均显著为正,表明国际化决策对于各种类型的社会责任均有显著的促进作用。其中,国际化决策对于股东责任的影响更大,接下来依次是客户责任、环境责任和员工责任,而对于公益责任的影响最小。

从模型 6 ~ 模型 10 的结果可以看到,随着国际化的深入,企业的股东责任、员工责任、客户责任、环境责任等改善显著,但是公益责任却明显弱化 ($\beta = -0.030, p < 0.01$)。这是一个令人感兴趣的发现。对此可能的解释如下:第一,在国际化的初始阶段,跨国公司将慈善捐赠作为一种非市场化策略,通过“做好事”来消除负面的身份印记,减少跨国公司实现国际化战略目标的障碍,获得

利益相关者的认同。但是,随着国际化的深入,市场空间扩大,获得资源的渠道丰富,经营重心也从国内逐渐转向国外,对于国际市场的依赖程度不断提高,跨国公司的身份意识持续增强,这使得企业更加注重满足海外利益相关者的诉求,因此通过捐赠来迎合国内利益相关者的动机相应降低(Liu等,2018)^[26]。第二,与对股东、员工、客户和环境的责任相比,捐赠带有功利性和象征性的色彩。在我国,企业的公益捐赠带有很强的政治目的,政府常常扮演着“劝募者”的角色,有时甚至采取行政命令的方式要求企业参与捐赠(张敏等,2013)^[61];与此同时,政府掌握着诸多关键资源,企业也希望通过捐赠为“政府分忧”换取政府手中的资源(Su和He,2010)^[62]。张建君(2013)^[10]对我国上市公司的研究发现,中国企业捐款不仅仅是一种营销工具,同时还是管理者顺从政府号召、维系政商关系的结果。第三,近年来爆发的一系列“诈捐门”“骗捐门”丑闻,折射出我国捐赠管理制度不完善的缺陷,使得企业对于慈善捐赠提升自身声誉和价值的效果存在疑问,在一定程度上抑制了企业进行公益捐赠的意愿。

表 10 不同类型社会责任的差异性检验

Panel A:内生处理模型					
变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
	股东责任	员工责任	客户责任	环境责任	公益责任
<i>INT_decision</i>	3.787*** (0.699)	1.547*** (0.287)	1.598*** (0.456)	1.568*** (0.490)	0.650** (0.312)
<i>Controls</i>	控制	控制	控制	控制	控制
观测值	7510	7510	7510	7510	7510
Panel B:Heckman 两阶段模型					
变量	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10
	股东责任	员工责任	客户责任	环境责任	公益责任
<i>INT_degree</i>	0.069*** (0.014)	0.078*** (0.017)	0.044** (0.021)	0.070** (0.033)	-0.030*** (0.009)
<i>Controls</i>	控制	控制	控制	控制	控制
观测值	3779	3779	3779	3779	3779

注: *、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 的水平上显著;括号内为 D-K 稳健标准误
资料来源:本文整理

七、结论与讨论

1. 结论

本文基于社会认同理论,以 2010—2018 年我国制造业上市公司为研究对象,探讨了国际化影响企业社会责任的内在机制,检验了实际效果,并进行了边界条件和异质性分析。研究发现:第一,国际化显著提高了我国企业的社会责任水平,并且随着国际化程度的提高,提升效果愈加明显。第二,制度逆差、政治关联和未吸收的冗余资源增强了国际化对社会绩效的提升效应,而已吸收的冗余资源在一定程度上减弱了国际化对于社会绩效的正向作用。第三,企业国际化的社会责任绩效因不同的进入模式、投资动机呈现出异质性;国际化对不同类型社会责任的影响存在差异。独资进入模式下的国际化更有利于社会责任水平的提升;技术寻求型国际化对社会责任承担水平的促进作用更为明显;随着企业国际化程度的提高,跨国公司将更加注重非公益类社会责任的增进。

2. 研究贡献

本研究的贡献主要体现在以下几个方面。第一,拓展了有关企业社会责任前置因素的研究,弥

补了现有研究较少关注国际化的社会效益的不足。就企业履行社会责任的动因而言,很少有研究关注到国际化这一战略对社会责任的影响;同时,有关国际化的母国效应的研究也主要聚焦在经营绩效、生产率、技术溢出等经济效应上,很少讨论国际化带来的其他效应。本研究将国际化决策纳入到企业社会责任驱动因素的分析框架中,建立起国际化战略和企业社会责任行为的因果联系,为评价中国企业“走出去”的综合效应积累了证据。说明通过融入全球价值链活动,中国跨国公司不仅能够学习先进的技术和管理经验增加经济绩效,同时还会强化企业的责任意识,提升社会绩效。如果国际化企业承担更多社会责任的实践能够产生示范效应被其他企业所效仿,势必会改善我国企业整体的社会责任水平。从这个意义上来说,“走出去”战略的积极影响是多方面和广泛的。

第二,将社会身份理论与跨国公司经营理论相融合,扩大了社会身份认同理论的应用范围,为考察国际化与绩效之间的关系注入了新视角。本文认为,新兴市场跨国公司身份意识的改变既是主动所为,也有被动成分。一方面,实施国际化战略后的跨国企业,由于先天携带的母国制度不完善的烙印,在国际市场上面临着组织战略与组织身份不匹配的问题,这促使跨国公司不得不提高社会责任表现,以弥补新兴者劣势;另一方面,许多中国企业希望通过国际化实现技术赶超和能力跃升,国际化引起的身份转变带来了社会认知和偏好的改变(Chen 和 Li,2009^[15];Edman,2016^[39]),激励它们向高水平企业看齐,做出积极改变。Ravasi 等(2020)^[63]指出,战略和组织身份之间的失调会激励企业进行策略调整以确保两者的匹配,本研究构建了“国际化→身份转变→社会认同不足→履行社会责任→克服新兴者劣势”的逻辑链条,在某种程度上印证了上述观点。

第三,丰富和补充了合法性理论的相关研究,为新兴经济体企业克服新兴者劣势、获得合法性提供了新途径。作为一种“许可证”,合法性是指企业被利益相关者认可和接受的程度。合法性挑战渗透于企业国际化的各个阶段,先前的研究提供了一些获得合法性的手段,例如选择与母国文化和制度接近的东道国、采用适宜的进入模式、利用政府政策支持、积累内向国际化经验等(Zhou 和 Guillen,2016^[64];吴冰等,2018^[65];潘镇和金中坤,2015^[66]),但这些方法多适用于国际化的进入和初始阶段。事实上,许多企业国际化经营的失败,并非由于进入时不具备合法性,而是进入后合法性缺失。本研究说明,中国企业并不是由于“负责任”而“走出去”,而是因为“走出去”而“负责任”,履行社会责任是来自新兴国家的跨国公司获得事后合法性的一种策略。这意味着,即使进入时的合法性不足,企业也可以通过践行社会责任,赢得海外利益相关者的认同,获得和维持进入后的合法性。本研究揭示了履行社会责任是新兴国家跨国公司获得事后合法性的一种策略,对合法性理论进行了深化。

第四,分别从动机、威胁和能力三个方面考察了国际化与社会责任关系的强弱变化,拓展了对企业国际化母国效应边界条件的相关研究。具体而言,制度逆差强化了跨国公司履行社会责任的动机,对提升企业社会责任起到了“拉”的作用,政治关联增加了跨国公司在国际市场面临的威胁和挑战,具有政治关联的企业迫切地需要通过履行社会责任来减弱身份认同不足问题,消除全球利益相关者的偏见,是跨国公司履行社会责任的“助推器”。本文的结论也表明政治关联作为影响企业决策的社会资源有着双面性(Zhang 等,2016)^[48],在赋予企业某些权力使其在母国享有高度合法性的同时,也会使跨国公司在国际市场面临极大劣势。此外,跨国公司需要拥有充足的资源为履行社会责任提供必要的支持,本文同时考虑了不同类型冗余资源的调节作用,提供了冗余资源“双刃剑”功能的证据。一方面,具有高流动性和灵活性的未吸收的冗余资源能为企业履行社会责任提供足够的资源支撑;另一方面,已经被企业吸收并有既定用途的冗余资源可能会造成沉没成本的增加而带来不利影响(Tan 和 Peng,2003)^[53]。

最后,揭示了国际化战略的差异性效果,为理解企业非市场策略动因和行为进行了有益探索。独资模式下,企业国际化对社会责任有着更为积极的影响,政治关联和未吸收的冗余资源的调节作用也更加明显;不同投资动机的国际化均能改善企业社会责任,但影响程度不同,说明国际化与绩

效的关系强度与进入模式和投资动机密切相关。同时对于社会责任各个细分维度的分析表明,随着国际化程度的提高,企业减少了公益性社会责任的支出,而提高了对股东、环境责任、客户和员工责任的履行。有研究指出,合法性压力可能会导致企业社会责任披露和实际履行的“脱钩”(Tashman等,2019)^[67]。由于我国企业的公益责任在一定程度上具有工具性和功利性,公益责任的减弱反而说明国际化带来的更多的是社会责任履行中的“言行一致”,因此本研究没有发现支持“脱钩”假说的直接证据。当然,这还需要后续研究进一步的验证。

3. 管理启示与未来研究方向

本文的研究结论对我国跨国公司的管理实践具有指导价值。首先,本研究发现国际化推进了企业社会责任的改善。积极履行社会责任不仅能产生正的外部性,同时也是企业持续竞争优势的来源之一。因此,企业在国际化过程中应保持高度敏感,深入洞察并快速响应来源不同的利益相关方的要求,在创造经济价值的同时,注重社会责任的携手并进。其次,本研究发现政治关联作为影响企业决策的社会资源有着双面性,既能赋予企业很高的母国合法性,也会使企业在海外市场面临极大劣势,因此企业应处理好政商关系,善用而不滥用,尽可能地发挥其积极作用。再次,本研究发现制度逆差是影响跨国公司社会责任的一个重要因素。对此,管理者应重视我国和其他国家文化和制度环境的差异,增加对东道国环境及其变化动态的了解,适时采用合适的社会责任策略。最后,决策者应注意区分不同类型的冗余资源,根据自身特征以及外部环境动态权变地配置资源,尽可能实现冗余资源的协同效应,比如,对于以追求效率和开拓市场为目的的跨国企业而言,应注重未吸收冗余资源的储备,而以服务为动机的跨国企业同时也要警惕已吸收冗余可能带来的负面影响。

本研究存在着一些有待拓展和深化的地方。其一,根据本文的逻辑,身份认同不足是国际化影响企业社会责任承担水平的中间变量,但囿于数据的可得性,本文并没有对国际化与企业社会责任之间的连接机制展开直接检验,今后可以通过问卷、访谈等获取一手数据,测量并检验身份转变、意识观念转变等的中介效应。其二,Strike等(2006)^[21]指出,社会责任和社会责任缺失(Corporate Social Irresponsibility, CSIR)是两个不同的构念,企业可能同时负责任(做好事)和不负责任(做坏事),接下来可就国际化与社会责任缺失行为的关系进行研究。其三,本文主要从母国的角度分析了国际化的社会责任效应,但是我国跨国公司在东道国的社会责任表现如何,是“顺应潮流”,还是“入乡随俗”抑或“我行我素”?这同样也是一个值得关注的问题。

参考文献

- [1] Ramamurti, R., and J. Hillemann. What is “Chinese” about Chinese Multinationals? [J]. *Journal of International Business Studies*, 2018, 49, (1): 34 - 48.
- [2] Buckley, P. J., L. J. Clegg, H. Voss, A. R. Cross, X. Liu, and P. Zheng. A Retrospective and Agenda for Future Research on Chinese Outward Foreign Direct Investment [J]. *Journal of International Business Studies*, 2018, 49, (1): 4 - 23.
- [3] Luo, Y., and R. L. Tung. International Expansion of Emerging Market Enterprises: A Springboard Perspective [J]. *Journal of International Business Studies*, 2007, 38, (4): 481 - 498.
- [4] 孔群喜, 王紫绮, 蔡梦. 对外直接投资提高了中国经济增长质量吗 [J]. 北京: 财贸经济, 2019, (5): 96 - 111.
- [5] 赵伟, 古广东, 何元庆. 外向 FDI 与中国技术进步: 机理分析与尝试性实证 [J]. 北京: 管理世界, 2006, (7): 53 - 60.
- [6] 杨忠, 张骁. 企业国际化程度与绩效关系研究 [J]. 北京: 经济研究, 2009, (2): 32 - 42.
- [7] 蒋冠宏, 蒋殿春, 蒋昕桐. 我国技术研发型外向 FDI 的“生产率效应”——来自工业企业的证据 [J]. 北京: 管理世界, 2013, (9): 44 - 54.
- [8] Godfrey, P. C. The Relationship Between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective [J]. *Academy of Management Review*, 2005, 30, (4): 777 - 798.
- [9] 山立威, 甘犁, 郑涛. 公司捐款与经济动机——汶川地震后中国上市公司捐款的实证研究 [J]. 北京: 经济研究, 2008, (11): 51 - 61.

- [10] 张建君. 竞争—承诺—服从: 中国企业慈善捐款的动机[J]. 北京: 管理世界, 2013, (9): 118 - 129.
- [11] Goette, L., D. Huffman, and S. Meier. The Impact of Group Membership on Cooperation and Norm Enforcement; Evidence using Random Assignment to Real Social Groups[J]. *American Economic Review*, 2006, 96, (2): 212 - 216.
- [12] Tajfel, H. Social Psychology of Intergroup Relations[J]. *Annual Review of Psychology*, 1982, 33, (2): 1 - 39.
- [13] Pant, A., and J. Ramachandran. Legitimacy beyond Borders: Indian Software Services Firms in the United States, 1984 to 2004 [J]. *Global Strategy Journal*, 2012, 2, (3): 224 - 243.
- [14] Madhok, A., and M. Keyhani. Acquisitions as Entrepreneurship: Asymmetries, Opportunities, and the Internationalization of Multinationals from Emerging Economies[J]. *Global Strategy Journal*, 2012, 2, (1): 26 - 40.
- [15] Chen, Y., and S. X. Li. Group Identity and Social Preferences[J]. *American Economic Review*, 2009, 99, (1): 431 - 457.
- [16] 白俊红, 刘宇英. 对外直接投资能否改善中国的资源错配[J]. 北京: 中国工业经济, 2018, (1): 60 - 78.
- [17] 李磊, 白道欢, 洗国明. 对外直接投资如何影响了母国就业? ——基于中国微观企业数据的研究[J]. 北京: 经济研究, 2016, (8): 144 - 158.
- [18] Cui, L., and Y. Xu. Outward FDI and Profitability of Emerging Economy Firms: Diversifying from Home Resource Dependence in Early Stage Internationalization [J]. *Journal of World Business*, 2019, 54, (4): 372 - 386.
- [19] 范建亭, 刘勇. 国际化程度与绩效关系的中外企业差异——来自 500 强企业的经验证据[J]. 天津: 管理科学学报, 2018, (6): 110 - 126.
- [20] Gugler, P., and J. Y. Shi. Corporate Social Responsibility for Developing Country Multinational Corporations: Lost War in Pertaining Global Competitiveness? [J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 87, (1): 3 - 24.
- [21] Strike, V. M., J. Gao, and P. Bansal. Being Good While Being Bad: Social Responsibility and the International Diversification of US Firms[J]. *Journal of International Business Studies*, 2006, 37, (6): 850 - 862.
- [22] Attig, N., N. Boubakri, S. El Ghouli, and O. Guedhami. Firm Internationalization and Corporate Social Responsibility [J]. *Journal of Business Ethics*, 2016, 134, (2): 171 - 197.
- [23] Brammer, S. J., S. Pavelin, and L. A. Porter. Corporate Charitable Giving, Multinational Companies and Countries of Concern [J]. *Journal of Management Studies*, 2009, 46, (4): 575 - 596.
- [24] Surroca, J., J. A. Tribo, and S. A. Zahra. Stakeholder Pressure on MNEs and the Transfer of Socially Irresponsible Practices to Subsidiaries [J]. *Academy of Management Journal*, 2013, 56, (2): 549 - 572.
- [25] Zygliopoulos, S., P. Williamson, and P. Symeou. The Corporate Social Performance of Developing Country Multinationals [J]. *Business Ethics Quarterly*, 2016, 26, (3): 379 - 406.
- [26] Liu, H., J. H. Luo, and V. Cui. The Impact of Internationalization on Home Country Charitable Donation; Evidence from Chinese Firms [J]. *Management International Review*, 2018, 58, (2): 313 - 335.
- [27] Cheung, Y. L., D. Kong, W. Tan, and W. Wang. Being Good when Being International in an Emerging Economy: The Case of China [J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 130, (4): 805 - 817.
- [28] 王全景. 海外投资提升了企业社会责任——基于动态性视角的实证检验[J]. 北京: 国际贸易问题, 2018, (8): 135 - 148.
- [29] 吴剑峰, 乔璐. 企业社会责任与跨国并购的关系: 研究综述与展望[J]. 北京: 经济管理, 2018, (11): 191 - 208.
- [30] Stets, J. E., and P. J. Burke. Identity Theory and Social Identity Theory [J]. *Social Psychology Quarterly*, 2000, 63, (3): 224 - 237.
- [31] Ashforth, B. Role Transitions in Organizational Life: An Identity-Based Perspective [M]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- [32] 周泽将, 罗进辉, 李雪. 民营企业身份认同与风险承担水平[J]. 北京: 管理世界, 2019, (11): 193 - 208.
- [33] Fisher, G., S. Kotha, and A. Lahiri. Changing with the Times: An Integrated View of Identity, Legitimacy, and New Venture Life Cycles [J]. *Academy of Management Review*, 2016, 41, (3): 383 - 409.
- [34] 杨勃, 刘娟. 来源国劣势: 新兴经济体跨国企业国际化“出身劣势”——文献评述与整合框架构建[J]. 上海: 外国经济与管理, 2020, (1): 113 - 125.
- [35] Cuervo-Cazurra, A., W. Newbury, and S. H. Park. Emerging Market Multinationals: Managing Operational Challenges for Sustained International Growth [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2016.
- [36] 汪涛, 贾煜, 王康, 崔楠. 中国企业的国际化战略: 基于新兴经济体企业的视角[J]. 北京: 中国工业经济, 2018, (5): 175 - 192.
- [37] 刘建丽, 刘瑞明. 来源国形象、消费者偏见与中国品牌跨国营销——中国电子产品在美国的品牌来源国效应检验[J]. 北京: 经济管理, 2020, (3): 133 - 150.
- [38] Peng, G. Z., and P. W. Beamish. Subnational FDI Legitimacy and Foreign Subsidiary Survival [J/OL]. *Journal of International Management*, 2019, Doi: 10.1016/j.intman.2018.12.003.

- [39] Edman, J. Reconciling the Advantages and Liabilities of Foreignness; Towards an Identity-based Framework [J]. *Journal of International Business Studies*, 2016, 47, (6): 674 – 694.
- [40] Fiaschi, D., E. Giuliani, and F. Nieri. Overcoming the Liability of Origin by Doing No-harm; Emerging Country Firms' Social Irresponsibility as They Go Global [J]. *Journal of World Business*, 2017, 52, (4): 546 – 563.
- [41] 徐二明, 郑平. 国际化经营中的企业社会责任概念模型 [J]. 北京: 经济与管理研究, 2006, (3): 54 – 57.
- [42] Kang, J. The Relationship between Corporate Diversification and Corporate Social Performance [J]. *Strategic Management Journal*, 2013, 34, (1): 94 – 109.
- [43] Wang, S. L., and D. Li. Responding to Public Disclosure of Corporate Social Irresponsibility in Host Countries; Information Control and Ownership Control [J]. *Journal of International Business Studies*, 2019, 50, (8): 1283 – 1309.
- [44] Marano, V., P. Tashman, and T. Kostova. Escaping the Iron Cage; Liabilities of Origin and CSR Reporting of Emerging Market Multinational Enterprises [J]. *Journal of International Business Studies*, 2017, 48, (3): 386 – 408.
- [45] Scott, W. R. *Institutions and Organizations: Ideas and Interests* [M]. Los Angeles: Sage Publications, 2008.
- [46] Li, J., J. Xia, D. Shapiro, and Z. Lin. Institutional Compatibility and the Internationalization of Chinese SOEs: The Moderating Role of home Subnational Institutions [J]. *Journal of World Business*, 2018, 53, (5): 641 – 652.
- [47] 杜晓君, 杨勃, 齐朝顺, 肖晨浩. 外来者劣势的克服机制: 组织身份变革——基于联想和中远的探索性案例研究 [J]. 北京: 中国工业经济, 2015, (12): 130 – 145.
- [48] Zhang, J., C. Marquis, and K. Qiao. Do Political Connections Buffer Firms from or Bind Firms to the Government? A Study of Corporate Charitable Donations of Chinese Firms [J]. *Organization Science*, 2016, 27, (5): 1307 – 1324.
- [49] Bourgeois III, L. J. On the Measurement of Organizational Slack [J]. *Academy of Management Review*, 1981, 6, (1): 29 – 39.
- [50] Voss, G. B., D. Sirdeshmukh, and Z. G. Voss. The Effects of Slack Resources and Environmental Threat on Product Exploration and Exploitation [J]. *Academy of Management Journal*, 2008, 51, (1): 147 – 164.
- [51] Xu, E., H. Yang, J. M. Quan, and Y. Lu. Organizational Slack and Corporate Social Performance; Empirical Evidence from China's Public Firms [J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2015, 32, (1): 181 – 198.
- [52] Schuler, D. A., and M. Cording. A Corporate Social Performance-Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers [J]. *Academy of Management Review*, 2006, 31, (3): 540 – 558.
- [53] Tan, J., and M. W. Peng. Organizational Slack and Firm Performance during Economic Transitions: Two Studies from an Emerging Economy [J]. *Strategic Management Journal*, 2003, 24, (13): 1249 – 1263.
- [54] 肖红军, 李井林. 责任铁律的动态检验: 来自中国上市公司并购样本的经验证据 [J]. 北京: 管理世界, 2018, (7): 114 – 135.
- [55] 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]. 天津: 南开管理评论, 2018, (4): 182 – 194.
- [56] Chen, C. J., Z. Li, X. Su, and Z. Sun. Rent-Seeking Incentives, Corporate Political Connections, and the Control Structure of Private Firms; Chinese Evidence [J]. *Journal of Corporate Finance*, 2011, 17, (2): 229 – 243.
- [57] Wooldridge, J. M. *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. 2nd ed [M]. Cambridge: MIT Press, 2010.
- [58] Musteen, M., D. K. Datta, and P. Herrmann. Ownership Structure and CEO Compensation; Implications for the Choice of Foreign Market Entry Modes [J]. *Journal of International Business Studies*, 2009, 40, (2): 321 – 338.
- [59] Dikova, D., and A. Van Witteloostuijn. Foreign Direct Investment Mode Choice; Entry and Establishment Modes in Transition Economies [J]. *Journal of International Business Studies*, 2007, 38, (6): 1013 – 1033.
- [60] 周茂, 陆毅, 陈丽丽. 企业生产率与企业对外直接投资进入模式选择——来自中国企业的证据 [J]. 北京: 管理世界, 2015, (11): 70 – 86.
- [61] 张敏, 马黎珺, 张雯. 企业慈善捐赠的政企纽带效应——基于我国上市公司的经验证据 [J]. 北京: 管理世界, 2013, (7): 163 – 171.
- [62] Su, J., and J. He. Does Giving Lead to Getting? Evidence from Chinese Private Enterprises [J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 93, (1): 73 – 90.
- [63] Ravasi, D., M. Tripsas, and A. Langley. Exploring the Strategy-Identity Nexus [J]. *Strategic Organization*, 2020, 18, (1): 5 – 19.
- [64] Zhou, N., and M. F. Guillen. Categorizing the Liability of Foreignness; Ownership, Location, and Internalization-Specific Dimensions [J]. *Global Strategy Journal*, 2016, 6, (4): 309 – 329.
- [65] 吴冰, 阎海峰, 杜子琳. 外来者劣势: 理论拓展与实证分析 [J]. 北京: 管理世界, 2018, (6): 110 – 126.
- [66] 潘镇, 金中坤. 双边政治关系、东道国制度风险与中国对外直接投资 [J]. 北京: 财贸经济, 2015, (6): 85 – 97.
- [67] Tashman, P., V. Marano, and T. Kostova. Walking the Walk or Talking the Talk? Corporate Social Responsibility Decoupling in Emerging Market Multinationals [J]. *Journal of International Business Studies*, 2019, 50, (2): 153 – 171.

The Effect of Chinese Enterprises Internationalization on Corporate Social Responsibility

PAN Zhen¹, YANG Liu¹, YIN Hua-fang²

(1. School of Business, Nanjing Normal University, Nanjing, Jiangsu, 210023, China;

2. School of Business Administration, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing, Jiangsu, 210023, China)

Abstract: Burgeoning scholarly attention has been attracted by the internationalization of Chinese enterprises, which have become critical global players. In contrast to multinational companies from developed economies, most Chinese multinational enterprises (CMNEs) do not possess traditional ownership or firm-specific advantages, they utilize internationalization as a response to government supportive policies, a way to circumvent domestic institutional constraints, or a springboard to acquire rare strategic assets. The internationalization trajectories and processes of CMNEs are characterized as rapid and leapfrogging. What are the reverse home effects of large-scale international expansion of Chinese enterprises? Yet a large body of current research focuses on the economic effects, but it's worth noting that internationalization may also generate other effects such as social performance. Meanwhile, although prior studies have analyzed the antecedents of corporate social responsibility (CSR) from multiple perspectives, most of them are confined in domestic context, relatively little related to China's increasingly open reality. There is a lack of understanding about the role internationalization may play in the CSR practice.

To fill the gap in existing literature, this paper investigates the role of CMNEs internationalization and CSR. Drawing upon social identity theory, this paper argues that liability of emergingness (LOE), defined as additional social and economic costs suffered by virtue of being from emerging economies, is a major concern for CMNEs. To reduce LOE, CMNEs engage in CSR activities in home country and thus gain social recognition and legitimacy from host country stakeholders. In addition, institutional disadvantages and political connections strengthen the positive impact of internationalization on CSR, and unabsorbed slack strengths and absorbed slack weakens the internationalization-CSR relationship. Collecting data of Chinese manufacturing companies listed on Shanghai and Shenzhen Stock Exchanges from 2010 to 2018, this paper applies a treatment effect model and two-stage Heckman selection model to conduct empirical test. The results overall corroborate the arguments, and no significant differences are found in several robustness checks. Further analysis shows that internationalization by means of wholly-owned subsidiary promotes CSR more significantly than that of joint venture, and internationalization with motives of technology-seeking has more salient effect on CSR. Not only that, the impact of boundary conditions varies with the different investment motives, and with the degree of internationalization increases, CMNEs pay more attention to the improvement of non-public CSR.

The main contributions of this paper are as follows. First, this study focuses on the social responsibility effect of internationalization, which expands the research on the internationalization performance of emerging-market multinational enterprises, and provides micro-level evidence in the Chinese context. Second, from social identity lens, this paper establishes a logical chain of "Internationalization → Identity transformation → Identity deficiency → Social responsibility performance → Overcoming the LOE", as a mechanism behind the impact of internationalization on CSR. Third, this study reveals that fulfillment of CSR is a strategical means for emerging-market multinational enterprises to reduce social and cultural barriers to obtain *ex post* legitimacy, which deepens the understanding of how to gain legitimacy in international market. Fourth, this study expands the research scope of the contingencies of the relationship between internationalization and firm performance. These contingencies include a firm's external institutional distance between home and host country, as well as internal factors such as political connection and corporate resources which are crucial in Chinese society, hence expands the research of home country's boundary conditions of internationalization-performance relationship. Fifth, this study examines the heterogeneous effects among international market entry strategies, and the differentiating impacts on CSR dimensions, which are conducive to better understand the motives and behaviors of non-market strategies of CMNEs. Therefore, this paper complements and extends the existing literature on emerging-market MNEs theory, social identity theory, legitimacy theory and corporate social responsibility theory.

Key Words: internationalization; corporate social responsibility; social identity; liability of emergingness

JEL Classification: F23, L25, D83

DOI:10.19616/j.cnki.bmj.2020.09.002

(责任编辑:刘建丽)