

企业国际化中的模仿行为研究：回顾与展望

Research on Imitation Behaviors in Enterprises Internationalization: Review and Prospect

Manothong VONGSAY, 张阳, 王腾

(1. 河海大学商学院, 江苏南京211100; 2. 江苏省“世界水谷”与水生态文明协同创新中心, 江苏南京211100)

Manothong VONGSAY¹, ZHANG Yang^{1,2}, WANG Teng^{1,2}

(1. Business School, Hohai University, Nanjing 211100; 2. Jiangsu Provincial Collaborative Innovation Center of World Water Valley and Water Ecological Civilization, Nanjing 211100)

ABSTRACT

The traditional research on imitative behaviors in enterprises internationalization mainly focuses on the imitative behaviors in investment decision, location choice and entry mode. With the continuous promotion of internationalization strategy of global enterprises, the overall internationalization progress gradually shifts from “Going out” and “Going into” to “Stay on” stage, and researchers’ attention also turns to the imitative behaviors in the Post-entry stage. Considering the above research trends, this paper combs international enterprises’ imitative behaviors in the early, medium and post stage of internationalization, and concludes the main theory streams. Based on literature review, the paper deconstructs the imitation in internationalization into imitative will and imitative selection. Imitative will is constituted by inertia, environmental uncertainty, institutional distance, industry concentration. Imitative selection consists of experience, clarity of choice, corporate identity. In the end, the paper indicates future research directions, including inter-organizational imitation behavior from the spatial perspective, imitation behavior of international enterprises in the context of developing countries, similarities and differences in international imitation behavior between manufacturing enterprises and service enterprises, and measurement development of inter-organizational imitation.

KeyWords : enterprises internationalization; inter-organization imitation; post-entry stage; imitative will; imitative selection 2

摘要：传统的企业国际化模仿行为研究主要关注国际企业在投资意愿、区位选择和进入模式等前中期的决策模仿行为。随着全球企业国际化战略的持续推进，企业国际化的整体进程逐渐从“走出去”、“走进去”进入“留下来”阶段，而其中模仿行为研究的重心也逐渐转移到国际企业进入东道国市场后的组织间模仿。针对上述研究动态，对国际化前、中和后阶段中国际企业的模仿行为研究进行梳理，并总结其中的主要理论流派。基于现有文献，将企业国际化中的组织间模仿解构为模仿意愿和模仿选择，并识别出惯性、环境不确定、制度距离、行业集中度是模仿意愿的影响因素，经验、选择明晰度、企业身份是模仿选择的影响因素。最后，文章指出未来的研究方向，包括：空间视角下的组织间模仿行为、发展中国家情境下的国际化企业的模仿行为、制造业企业与服务业企业间在国际化模仿行为上的异同、开发组织间模仿的变量测量方法。

关键词：企业国际化；组织间模仿；进入后阶段；模仿意愿；模仿选择

一、引言

企业国际化是一项长期复杂的战略实践，其成功与否取决于各阶段中决策的制定与实施，管理者在决策时通常受到诸

多因素的影响。传统的国际化理论认为国际企业在决策时主要考虑成本和收益[1]等经济理性因素，然而国际市场的不确定性使得企业很难把握决策效果并做出最佳选择，加上决策成本和竞争动态等因素，许多企业在制订国际化相关决策时通常会参照其他企业的决策或行为，这种现象被称为组织间模仿。

过往的国际化模仿行为研究主要聚焦于投资决策、进入模式和区位选择等国际化前中期决策的模仿。然而，无论是区位选择还是进入模式均属于“走出去”和“走进去”等过渡阶段，企业国际化的最终目标是在东道国经营和生存。随着企业国际化战略的进程逐步深入，越来越多的企业开始面临如何在东道国市场“留下来”的问题，同时学者们也开始关注国际企业进入东道国市场后的模仿行为。事实上，国际企业除了区位选择和进入模式等决策的模仿，进入东道国市场后通过经营战略或企业社会责任的模仿也是克服外来者劣势并获得当地市场认可的重要手段[2,3]。理论基础方面，尽管新制度理论仍是国际企业模仿行为研究中最主要的理论流派，然而信息不对称下的“羊群效应”、竞争反应理论、组织学习理论等也是国际化模仿行为的重要理论基础。以模仿动机为例，国际企业除了通过模仿获取合法性外，

也可能是基于信息的模仿或者是对竞争对手行动的战略反应[4]。

针对上述情况，对企业国际化前、中、后期等阶段中的模仿行为研究进行了梳理，并归纳总结了其中的理论视角。此外，提出企业国际化中的模仿行为由模仿意愿和模仿选择构成，并对其影响因素分别进行了归纳总结。最后，分析现有研究不足并展望未来研究，以期为后续研究提供思路和参考。

二、国际化各阶段中的模仿行为

在国际化各阶段中，企业的模仿行为在内容、对象和动机等方面均表现出显著差异。在过往的企业国际化模仿行为研究中，学者们主要关注前期的国际化决策，以及中期的进入模式和区位选择等决策的模仿行为。然而，合适的区位和进入模式显然不是企业成功国际化的充分条件，国际企业在进入东道国市场后（post-entry）仍面临众多决策以融入东道国当地市场。近年来，随着越来越多企业的国际化实践进入后期阶段，国际企业在进入后的模仿行为也逐渐引起学者们的兴趣。此外除新制度理论外，组织学习理论、竞争反应理论、集聚理论、信息瀑布理论和知识溢出等理论，也是企业国际化不同阶段中模仿行为的重要理论基础。对于国际化后期阶段的

模仿行为，以及国际化模仿行为的主要理论解释，本研究将在下文进行详细阐述。

1. 国际化前期

国际化前期阶段中企业模仿的决策主要为是否国际化，换言之，其他企业的国际化决策会增加本企业进行国际化的倾向。尽管很多企业的国际化行为属于独立决策并直接进入中期阶段，当仍有相当一部分企业对于是否海外扩张持观望态度，其国际化决策受到其他企业国际化决策的影响。新制度理论学者认为此时企业通常会观察并模仿其他多数企业的决策，因为主流实践往往意味着合法性，而通过模仿企业可以增强自身合法性[5]。Fabian[6]提出模仿同构是新兴经济体中小企业是否国际化的重要影响因素，不过实验结果并不支持该假设，对此作者提出主要是因为哥伦比亚企业缺乏合作互动以及行业群组内缺乏信息传导渠道。

信息瀑布理论提出组织间模仿是因为企业缺乏足够信息以支持决策，当决策者认为其他组织拥有更全面、更有价值的信息时，通常会模仿这些组织做出决策。Fernhaber和Li[7]在对美国新创上市公司的研究中发现，如果行业内大多数企业经营涉及国际业务，那么新创企业会将国际化视作有效和有价值的商业实践并加以效仿，最终表现为新创

企业的国际化意愿与行业国际化水平正相关。

不同于基于信息或合法性的模仿,竞争反应理论认为企业对战略群组中其他企业行动的模仿是一种战略回应(Strategic Response)。特别是在集中度较高的行业,企业往往快速模仿竞争对手的决策从而减少企业感知的威胁。以国际化决策为例,如果不跟随竞争对手进行海外扩张,那么当竞争对手通过海外经营积累新的能力、经验和市场时,企业很可能将失去原本的竞争市场。在对日本企业的海外投资行为研究中,Delios[8]发现基于信息的模仿和基于竞争的模仿都是影响企业海外投资意愿的重要因素,在企业国际投资决策中这两种模仿的影响表现出互补作用。

2. 国际化中期

在决定海外扩张后,企业需要决定“去哪儿”和“怎么去”,即区位选择和进入模式的决策。除了基于经济理性进行决策外,参考其他企业的决策也是重要的决策手段之一。尽管模仿通常无法获取最佳效益,然而国际企业特别是新兴经济体的国际企业,不仅面临外来者劣势还要应对品牌知名度和国际声誉等方面的劣势[9],因而如何进入东道国市场并获得认可才是首先要考虑的问题。

(1) 进入模式

对外国企业而言,进入模式的模仿是获取当地合法性(Local Legitimacy)并融入东道国市场的重要手段。Guillén[10]考察了韩国企业在华投资模式,发现同集团的企业间会就进入模式相互模仿。Yeniyurt[11]考察了美国制药公司的国际扩张情况,发现企业会就竞争对手形成的国际营销联盟做出竞争性模仿。Xie和Li[12]考察了中国企业的跨境并购情况,发现国有企业在股权模式上会同时模仿国有和非国有企业,而非国有企业只模仿非国有企业的进入模式。此外,Maekelburger[13]、Ang[14]、Oehme和Bort[15]等学者分别从资产专用性、制度距离、关系网络等不同角度研究了组织间模仿对进入模式的影响。

(2) 区位选择

除了进入模式外,国际化中期的另一主要决策就是区位选择。区位选择的模仿通常表现为国际企业在某一地理范围内的集聚现象,目标区位内先进入企业的数量会影响后来企业的区位选择意愿。Gimeno[16]考察了美国通信企业在西半球海外扩张中的地理集聚现象,发现模仿性市场进入更容易发生在模仿与被模仿企业均在国内市场占有较大份额的情况下,并提出了此类区位选择的模仿实质上是一种竞争性

或寡占反应，而国际市场区位选择与国内市场的竞争结构紧密相关。基于群落生态理论，Li[17]从母国和行业两个维度划分了三个FDI群落（FDI community），提出被模仿企业的合法性溢出（Legitimacy spillover）程度按同母国同行业、同母国异行业和异母国同行业依次递减。此外，Yuan和Pangarka[18]以及Li和Yao[19]等学者的研究也都证实了跨国企业在区位选择中存在模仿行为。

值得注意的是，当目标区位的企业数量超过一定阈值后，竞争效应会阻碍后续企业进入。国际企业会模仿并进入企业数量适中的目标区位，然而随着进入企业总数的增加，区域市场内部竞争将愈发激烈并最终导致其他企业放弃进入该市场[19]。Belderbos[20]在考察日本电子企业在华投资的区位选择时发现日本企业在华投资时更倾向进入外企数量适中的省份，而有意规避竞争相对激烈的省份。

3. 国际化后期

国际化后期是指企业进入东道国市场并正式经营的阶段，此时国际企业将进一步感受到作为外来者的诸多劣势，例如信息劣势和本土歧视等问题外来企业通常承担更高的经营和协调成本[21]。传统的国际化理论认为企业克服外来者劣势的方法主要是利用在母国积累的优势在东

道国市场竞争[22]。近年来，随着组织间模仿研究在国际商务领域的兴起，有学者提出通过模仿东道国其他企业来缓解这种劣势。综合现有文献，国际企业在进入后的模仿行为主要包括经营战略的模仿和社会责任的模仿。企业进入后模仿的主要选择之一是模仿东道国当地企业的经营战略，也被称为本土同构战略。为了在东道国市场生存，企业需要遵从当地利益相关者构成环境中的规则和信仰体系，从而获得本土合法性[23]。产品出口尽管在进入东道国市场后不涉及后续经营，但在产品的通用策略方面仍需要迎合当地环境。Brouthers[24]考察了新兴经济体企业的产品出口策略，发现出口企业通过模仿东道国市场主流的产品定价/质量策略可以获得更好的出口绩效满意度。相比出口，对外直接投资涉及更多的经营环节以及更大的不确定性，因此外国企业更难不参考当地企业而独立决策。Wu和Salomon[25]研究了在美国经营的外国银行，发现母国制度距离较远的银行更倾向于模仿美国本土银行的经营战略，并且经营战略的模仿确实会帮助外国银行获取更好的绩效，不过该收益随着银行经验的增长而递减。除了模仿当地企业的经营战略之外，企业社会责任（CSR）也是国际企业在东道国获得认可的重要手段，环

境保护、工作条件、捐助学校等慈善活动有利于外来企业在当地获得认可[26]。Durand和Jacqu-
eminet[2]对某企业集团104家海
外子公司的社会责任行为研究
中,发现东道国当地企业对于
CSR规范的遵从会影响外国企业

对企业社会责任的注意和参
与。Husted[3]考察了451家墨
西哥汽车配件厂2000到2003年间的
CSR认证情况,研究发现墨西哥
的外国企业会模仿地理相邻的当
地企业获取CSR相关认证以克服
外来者劣势。

表 1 国际化各阶段中的企业模仿行为研究

阶 段	决 策	年 份	作 者	研 究 背 景	主 要 理 论	核 心 观 点
前 期	国 际 化 决 策	2008	Delios 等	783 家日本上市企业的海外市 场进入, 1980-2002	新制度理论; 竞 争反应理论	母国行业集中度对企业对外直接投资意愿的模 仿有正向影响。
		2009	Fabian 等	168 家哥伦比亚中小企业	新制度理论	基于频次、特征和成功三种类型的模仿对企业 国际化意愿都没有显著影响。
		2010	Fernhaber 和 Li	150 家美国新创上市公司	新制度理论; 信 息瀑布理论	新创企业的国际化意愿与行业总体国际化水平 正相关。
中 期	区 位 选 择	2010	Yuan 和 Pangarkar	204 家中国上市企业的海外投 资, 1992-2005	新制度理论; 组 织生态理论	在对外投资的区位选择中, 惯性比模仿对中国 企业决策的影响更强。
		2010	Li 和 Yao	来自其他新兴经济体制造企业的 直接投资, 1979-1995	新制度理论; 组 织学习理论	对华投资企业在区位选择方面模仿同母国或其 他新兴经济体企业的同时, 会有意规避发达经 济体企业的区位选择。
		2011	Belderbos 等	日本电子制造企业进入中国不 同区域, 1979-2001	集聚理论; 新制 度理论; 组织生 态理论	在企业首次区位选择中, 目标区位已有企业数 量对投资企业有吸引作用, 然而数量过多反而 会抑制企业的进入意向。
		2012	Yang 和 Hyland	937 家中国企业发起的 1580 跨 境并购, 1985-2006	新制度理论	在跨界收购中, 其他企业区位选择决策的明晰 度越高, 企业的模仿行为越显著。
		2014	Ang 等	来自六个新兴经济体企业的跨 境收购与联盟, 1985-2008	新制度理论; 制 度理论	在进入模式中, 新兴经济体企业会模仿东道国 当地企业的股权模式, 规制距离对于模仿有显 著影响。
		2015	Oehme 和 Bort	977 德国生物科技公司的国际 化活动, 1993-2011	新制度理论; 网 络理论	企业在进入模式决策上会模仿其组织关系网络 中多数企业的选择, 网络中心度对模仿行为有 负向影响。
后 期	进 入 模 式	2016	Xie 和 Li	608 起中国企业(国有和非国 有)的跨境收购, 1987-2008	新制度理论	在跨境收购模式决策中, 国有企业在模仿非国 有企业决策的同时会有意规避之前国有企业的 决策, 而非国有企业只模仿非国有企业的决策。
		2012	Salomon 和 Wu	113 家美国的外国银行分行, 1978-2006	制度理论; 新制 度理论	母国与东道国的文化距离、经济距离、规制距 离和政治距离越远, 外国公司越倾向于模仿当 地企业的经营战略。
		2016	Wu 和 Salomon	在美国经营的 170 家外国银行 分行, 1978-2006	新制度理论; 竞 争反应理论	外国企业会通过模仿当地竞争者的经营战略来 缓解制度距离对绩效的负面影响, 不过随着经 验的增长, 模仿对绩效的改善效果会减弱。
		2015	Durand 和 Jacqueline t	企业集团的 104 个海外子公司 的社会责任实践	制度理论; 新制 度理论	外部同行的 CSR 实践会增加企业对外部 CSR 规 范的关注, 内部同行的 CSR 实践会同时增加企 业对外部和内部 CSR 规范的关注。
		2016	Husted 等	451 家在墨西哥经营的汽车供 应商, 2000-2003	新制度理论; 知 识溢出理论	地理邻近的外国企业和东道国当地企业会就 CSR 相关认证相互模仿。

来源: 作者整理总结

三、模仿意愿及影响因素

企业的组织间模仿行为通常受到多种因素的影响,基于Ordanini[27]提出的一般模仿倾向和特殊模仿倾向,将企业国际化中的组织间模仿解构为模仿意愿和模仿选择。模仿意愿的影响因素通常具有一般性和宏观性,主要决定企业模仿的意愿,即是独立决策还是参考其他企业进行决策。在具有模仿意愿后,企业还需要进一步选择具体的决策或行为进行模仿,模仿选择的影响因素具有特定性和微观性,主要影响企业模仿内容的选择。(见图1)。

企业国际化中模仿意愿的影响因素主要包括企业的惯性、不确定性和模仿企业所处行业的集中程度,其中不确定性还可进一步细分为东道国环境本身的不确定和对东道国环境缺乏了解导致的不确定,后者通常为国际企业母国和东道国间的制度距离。此外,一个企业的惯性也会对其整体性模仿意愿产生影响。

1. 惯性

惯性是指企业的规则、惯例和内部组织安排随着时间增长,并固化其已采纳的行动过程,惯性较强的企业在决策时通常不太会受外界因素的干扰。惯性行为的结果通常可解释、可复制并且可靠,因此能够减小风险和不确定性,遵循组织惯例进行决策可以减少企业决策失败的风

险[18],因此其模仿意愿也随之减弱。基于惯性和模仿对组织决策的作用机制特征,Lu[28]提出了组织内(Intra-)模仿和组织间(Inter-)模仿的概念,并考察了两种模仿对于日本企业海外市场进入模式的影响,发现组织间模仿和组织内模仿对于企业进入模式均有显著作用,而组织间模仿的作用比组织内模仿更强,不过作者没有检验二者的交叉效应。Yuan和Pangarkar[18]考察了1992到2005年间中国上市企业海外投资的区位选择,发现惯性比模仿的影响更强,同时模仿和惯性在对企业区位选择的影响中具有替代效应。

2. 环境不确定

组织间模仿行为很大程度上源自决策者对预期结果的不确定[4],这种不确定的成因之一是决策环境本身的不确定,其主要包括政治环境和经济环境的不确定。在企业国际化中,当东道国的政治、经济环境不稳定时,国际企业往往会有意规避风险并寻求财务稳健的战略决策,此时最稳妥的做法是遵循其他企业采取的主流决策[5]。Chan和Makino[29]发现国际企业进入模式的模仿在东道国政治环境不稳定时会进一步增强。此外,区位选择的模仿同样受到东道国政治不确定性的影响。Li和Yao[19]考察了新兴经济体企业对华投资的区位选择情况,发现企业在区

位选择时会参考本国企业以及其他新兴经济体企业的过往选择,在政策环境相对不确定的省份中其模仿意愿会更加明显。除了政治不确定外,经济不确定也是构成环境不确定的重要因素。经济不稳定往往导致企业经营环境动荡,此时企业通常模仿其他企业的做法以提高其决策合法性。Yang和Hyland[30]考察了中国企业跨境并购的模仿行为,发现在经济不确定环境下中国企业更倾向于模仿其他企业的并购决策。

3. 制度距离

东道国与母国的制度距离会使国际企业难以适应新的经营环境,并阻碍国际企业将组织经验和惯例等直接运用到东道国市场。在这种情况下,国际企业往往通过模仿其他企业决策来增强自身的合法性。Li和Yao[19]考察发现母国制度距离越近,国际企业越倾向于模仿同母国国际企业的区位选择决策。Salomon和Wu[31]以在美国经营的外国银行为研究对象,分别考察了文化、经济、政治、规制距离对于组织间模仿的影响,结果显示文化、经济和规制距离对外国银行模仿本土银行经营战略的意愿有正向影响。在此基础上,Wu和Salomon[25]进一步考察了经营战略模仿对制度距离和财务绩效关系的中介作用,发现制度距离对外国银行的绩效有负向影响,

不过制度距离较远的银行倾向于通过模仿本土银行的经营战略来弥补此劣势,同时这种模仿确实有助于提高绩效。

4. 行业集中度

基于竞争的模仿理论认为组织战略和行动的模仿可以让企业缩减与竞争对手的差距并拥有更好的绩效[4,27],波特认为同一战略群组的企业可以通过秘密共谋来采取相似行动从而避免激烈竞争。企业的国际扩张通常被认为打破其所在战略群组的竞争现状(Status quo),为了保持竞争均势其他企业通常会采取相同的战略以维持现状。这种战略反应通常出现在寡头垄断等具有高度竞争相互依存性的行业,而完全竞争行业中的企业很难对众多竞争者的集体行动做出反应。以国际化决策为例,竞争对手的国际扩张在提供合法性的同时还会对企业施加竞争压力,这种压力和行业集中程度紧密相关,集中度较高的行业中企业对竞争对手的国际化行动更为敏感并且反应也更迅速。Gimeno[16]研究了美国电信企业海外扩张中的集聚现象,发现模仿性扩张行为更多发生在占有较高市场份额的企业之间,并据此提出企业模仿行为是对竞争对手行动的战略反应。Delios[8]考察了783家日本上市企业的海外扩张情况,发现在集中度较高的行业中,企业往往更倾向快速模仿竞争对手进

行海外扩张。

四、模仿选择及影响因素

模仿意愿是指企业无论何种决策均具有模仿倾向，而模仿选择是指企业在具体某项决策上是否模仿其他企业。模仿意愿的影响因素对于企业的模仿有整体性影响，而模仿选择的影响因素主要影响企业在特定决策上的模仿倾向。企业就该项决策是否有经验或决策惯性、该决策的主流选择是否容易辨识、其他企业的决策选择是否有价值并可行等问题，都将影响企业在该项决策中的模仿意愿。基于对国际化模仿行为文献的梳理，总结出经验、选择明晰度和企业身份等企业国际化中模仿选择的影响因素。

1. 经验

同为组织内部特征，经验和惯性都会减少企业在决策时受外部因素影响的可能，而经验和惯性的区别在于，企业的经验通常是针对某一项决策而言，而这种经验并不能完全套用于其他国际化决策。例如，企业在区位选择的经验可以辅助其更有效地独立选择目标区位，然而在进入模式的决策上，企业仍可能需要模仿其他企业的决策。通常刚进入海外市场的企业比经验丰富的企业更倾向于模仿，随着经验的增长，企业将有足够能力根据自身情况做出最合适的决策，因此

对其他企业的模仿也随之减少。Lu[28]考察制度因素对日本企业进入模式决策的作用，发现组织间模仿的作用随着企业国际投资经验的增长而减弱。在对缺乏经验的新创企业研究当中，Bruneel[32]也得出了类似结论，即随着经验知识的增长企业的模仿行为逐渐减少。Fletcher[33]提出当企业寻求替代性进入模式时将需要新的国际化知识，此时企业将不再依赖过往经验而是寻求外部知识来源。

2. 选择明晰度

选择明晰度（Selection Clarity）是在某项决策上市场主流选择的清晰程度，如果大部分企业做出相同的选择那么选择明晰度就较高，反之亦然。国际企业在决策模仿时，如果被模仿企业的选择相对离散，那么模仿企业则很难识别出最有模仿价值的决策选择，此时模仿企业会感到困惑甚至放弃模仿。相反，如果大部分被模仿企业做出了相同的决策选择，模仿企业就可以很容易地识别出最有信息价值或最具合法性的选择并加以模仿。Yang和Hyland[30]考察了中国企业发起的1580起跨境并购情况，发现企业在产品关联度和区位选择两项决策上会显著受到选择明晰度的影响。

3. 企业身份

模仿和被模仿企业的身

份 (Identity) 决定了被模仿决策选择对于模仿企业的合法性和适用性, 通常地位或相似性较高企业做出的决策选择更容易被模仿。Li [17] 依据国家和行业将在华投资企业划分为三类群体, 按照对模仿企业的合法性溢出水平从高到低分别为: 同母国同行业、同母国、同行业。基于参照群组的概念, Li和Yao [19] 进一步考察亚洲新兴经济体企业对在华投资外商区位选择的影响, 发现外商更多模仿亚洲新兴经济体企业而非同母国企业。作者认为, 亚洲新兴经济体企业的投资决策更多基于制度和文化相似性而非企业或母国资源, 因此其决策选择在隐形知识方面有更多的参考价值。Xie和Li [12] 考察了1983到2008年间中国企业的跨境并购情况, 发现国有企业在股权模式上会同时模仿国有和非国有企业, 而非国有企业却不会模仿国有企业。对此作者认为是企业身份的差异所致, 在跨境并购中国有和非国有企业的目标和动机各有不同。因为政治因素, 国有企业的收购在欧美东道国通常不受欢迎, 因此私有企业在跨境并购时并不会模仿国有企业的并购方式。

• 环境不确定 • 制度距离 • 行业集中度模仿意愿模仿选择 • 惯性 • 经验 • 选择明晰度 • 企业身份

五、结论与展望

随着企业国际化战略的持续推进, 很多企业已经由“走出去”和“走进去”的过渡阶段进入到以在东道国生存和发展为目标的“留下来”阶段。对于国际企业而言, 其进入东道国后的模仿行为正逐渐成为研究热点 [2, 3, 35, 36]。以企业国际化的不同阶段为轴线, 全面梳理了企业国际化各阶段中模仿行为的相关研究和理论基础, 在此基础上归纳总结了模仿意愿和模仿选择的影响因素。基于上述工作, 未来研究可以从以下四个方面

着手:

(1) 空间视角下的组织间模仿行为研究。现有的企业国际化模仿文献主要研究相同行业或母国企业间的模仿, 缺少对空间或地理邻近 (Geographic Proximity) 与组织间模仿关系的研究, 而通常地理上邻近的组织其关系更紧密 [34]。企业在进入东道国后将建立公司总部, 此时地理相邻的企业将成为重要的同类群体 (Peer Group), 这些企业的行为不仅更容易观察而且在合法性和适用性上更有借鉴价值, 因此在某些决策上地理邻近企业的行为具有很高的参考价值 [35]。例如在企业社会责任的模仿中, 地理邻近企业的影响甚至比同行业或同母国企业的影响更强 [3, 35, 36]。未来, 在对企业进入后的模仿行为研究中, 应充

分考虑空间邻近性等地理因素对于组织间模仿的影响。

(2) 在中国等发展中国家情境下的管理学研究中, 国有企业身份衍生出的相关问题一直广受关注, 国有企业和非国有企业的差异不仅体现在能力和资源方面, 还包括制度压力的影响和回应等方面。在海外扩张中, 国际企业通常面临来自母国和东道国的双重制度压力[37], 而这种情况将导致国有企业和非国有企业在海外市场中模仿行为的差异[12]。在母国环境中, 国有企业的境外投资在母国环境中享有更高的合法性, 同时也更多地受到如“境外投资负面清单”等规制的约束。而在海外市场, 国有企业的海外投资和并购行为有时被认为代表政府的意志, 因此在欧美等国经常受到更严格的审查和制度压力, 相较非国有企业其投资行为在东道国的合法性反而更低。未来研究中, 两种企业在海外投资中模仿的对象、动机和行为等差异值得关注。

(3) 现有研究大多以制造企业为研究对象, 相比一般服务企业和专业服务业企业在全全球经济中的实际地位, 其相关研究明显偏少。相比制造企业, 服务企业受文化和语言差异等因素的影响更大, 因而在海外扩张时通常面临更大的复杂性和不确定性。另一方面, 由于服务的不可分割性, 服务企业在国际扩张时必须

在目标市场购买或建设设施, 而制造企业则可以通过出口先积累经验而后再直接投资[38]。基于以上差异, 未来的企业国际化模仿行为研究应注意考察服务企业在国际化中的模仿行为。不同于一般服务企业, 专业服务业国际化的主要资源基础是人力资本和关系资本, 其国际化行为很大程度上是跟随客户走出去而非主动的战略选择, 因此其模仿行为与一般企业相比存在差异[39, 40]。未来可以通过比较研究等方法, 探究制造业、一般服务业和专业服务业企业在国际化模仿行为上的异同。

(4) 组织间模仿的本质是组织决策或行为受到其它组织决策或行为的影响, 在实证设计中通常无法用单一变量表现, 而是用被模仿企业行为和模仿企业行为间的回归关系来代表“模仿”这一构念, 给后续研究带来了困难和不便。例如, 环境不确定和企业经验等模仿行为的影响因素, 在相关理论模型中通常作为调节变量被检验, 而各影响因素的调节或交互关系则通常很难检验。同时, 模仿行为与其结果变量之间关系的研究也受到影响, 例如模仿行为对于组织结果或绩效结果等变量的影响研究严重缺乏。现有研究中仅有Brouthers、Wu和Salomon等[24, 25]为数不多的学者通过实证检验了模仿对绩11

- [1] HITT M A, TIHANYI L, MILLER T, et al. International diversification: Antecedents, outcomes, and moderators[J]. *Journal of Management*, 2006, 32(6): 831-867.
- [2] DURAND R, JACQUEMINET A. Peer conformity, attention, and heterogeneous implementation of practices in MNEs[J]. *Journal of International Business Studies*, 2015, 46(8): 917-937.
- [3] HUSTED B W, MONTIEL I, CHRISTMANN P. Effects of local legitimacy on certification decisions to global and national CSR standards by multinational subsidiaries and domestic firms[J]. *Journal of International Business Studies*, 2016, 47(3): 382-397.
- [4] LIEBERMAN M B, ASABA S. Why do firms imitate each other?[J]. *Academy of Management Review*, 2006, 31(2): 366-385.
- [5] DIMAGGIO P, POWELL W W. The iron cage revisited: Collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields[J]. *American Sociological Review*, 1983, 48(2): 147-160.
- [6] FABIAN F, MOLINA H, LABIANCA G. Understanding decisions to internationalize by small and medium-sized firms located in an emerging market[J]. *Management International Review*, 2009, 49(5): 537.
- [7] FERNHABER S A, LI D. The impact of interorganizational imitation on new venture international entry and performance[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2010, 34(1): 1-30.
- [8] DELIOS A, GAUR A S, MAKINO S. The timing of international expansion : Information, rivalry and imitation among Japanese firms, 1980–2002[J]. *Journal of Management Studies*, 2008, 45(1): 169-195.
- [9] LUO Y, TUNG R L. International expansion of emerging market enterprises: A springboard perspective[J]. *Journal of international business studies*, 2007, 38(4): 481-498.
- [10] GUILLÉN M F. Experience, imitation, and the sequence of foreign entry: Wholly owned and joint-venture manufacturing by South Korean firms and business groups in China, 1987–1995[J]. *Journal of International Business Studies*, 2003, 34(2): 185-198.
- [11] YENIYURT S, TOWNSEND J D, CAVUSGIL S T, et al. Mimetic and experiential effects in international marketing alliance formations of US pharmaceuticals firms: An event history analysis[J]. *Journal of International Business Studies*, 2009, 40(2): 301-320.

- [12]XIE Z, LI J. Selective imitation of compatriot firms: Entry mode decisions of emerging market multinationals in cross-border acquisitions[J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2016: 1-22.
- [13]MAEKELBURGER B, SCHWENS C, KABST R. Asset specificity and foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: The moderating influence of knowledge safeguards and institutional safeguards[J]. *Journal of International Business Studies*, 2012, 43(5): 458-476.
- [14]ANG S H, BENISCHKE M H, DOH J P. The interactions of institutions on foreign market entry mode[J]. *Strategic Management Journal*, 2015, 36(10): 1536-1553.
- [15]OEHME M, BORT S. SME internationalization modes in the German biotechnology industry: The influence of imitation, network position, and international experience[J]. *Journal of International Business Studies*, 2015, 46(6): 629-655.
- [16]GIMENO J, HOSKISSON R E, BEAL B D, et al. Explaining the clustering of international expansion moves: A critical test in the US telecommunications industry[J]. *Academy of Management Journal*, 2005, 48(2): 297-319.
- [17]LI J, YANG J Y, YUE D R. Identity, community, and audience: How wholly owned foreign subsidiaries gain legitimacy in China[J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(1): 175-190.
- [18]YUAN L, PANGARKAR N. Inertia versus mimicry in location choices by Chinese multinationals[J]. *International Marketing Review*, 2010, 27(3):295-315.
- [19]LI J, YAO F K. The role of reference groups in international investment decisions by firms from emerging economies[J]. *Journal of International Management*, 2010, 16(2): 143-153.
- [20]BELDERBOS R, OLFFEN W V, ZOU J. Generic and specific social learning mechanisms in foreign entry location choice[J]. *Strategic Management Journal*, 2011, 32(12): 1309-1330.
- [21]ZAHEER S. Overcoming the liability of foreignness[J]. *Academy of Management journal*, 1995, 38(2): 341-363.
- [22]GHEMAWAT P. Redefining global strategy: Crossing borders in a world where differences still matter[M]. Harvard Business Press, 2013.
- [23]REIMANN F, EHRGOTT M, KAUFMANN L, et al. Local stakeholders and local legitimacy: MNEs' social strategies in emerging economies[J]. *Journal of International Management*, 2012, 18(1): 1-17.

- [24] BROUTHERS L E, O'DONNELL E, HADJIMARCOU J. Generic product strategies for emerging market exports into triad nation markets: A mimetic isomorphism approach[J]. *Journal of Management Studies*, 2005, 42(1): 225-245.
- [25] Wu Z, Salomon R. Does imitation reduce the liability of foreignness? Linking distance, isomorphism, and performance[J]. *Strategic Management Journal*, 2016, 37(12):2441-2462.
- [26] CAMPBELL J T, EDEN L, MILLER S R. Multinationals and corporate social responsibility in host countries: Does distance matter?[J]. *Journal of International Business Studies*, 2012, 43(1): 84-106.
- [27] ORDANINI A, RUBERA G, DEFILLIPPI R. The many moods of inter-organizational imitation: A critical review[J]. *International Journal of Management Reviews*, 2008, 10(4): 375-398.
- [28] LU J W. Intra-and inter-organizational imitative behavior: Institutional influences on Japanese firms' entry mode choice[J]. *Journal of international business studies*, 2002, 33(1): 19-37.
- [29] CHAN C M, MAKINO S. Legitimacy and multi-level institutional environments : implications for foreign subsidiary ownership structure[J]. *Journal of International Business Studies*, 2007, 38(4):621-638.
- [30] YANG M, HYLAND M A. Similarity in cross-border mergers and acquisitions : Imitation, uncertainty and experience 13 among Chinese firms, 1985–2006[J]. *Journal of International Management*, 2012, 18(4): 352-365.
- [31] SALOMON R, WU Z. Institutional distance and local isomorphism strategy[J]. *Journal of International Business Studies*, 2012, 43(4):343-367.
- [32] BRUNEEL J, YLIRENKO H, CLARYSSE B. Learning from experience and learning from others: how congenital and interorganizational learning substitute for experiential learning in young firm internationalization[J]. *Strategic entrepreneurship journal*, 2010, 4(2): 164-182.
- [33] FLETCHER M, HARRIS S, RICHEY JR R G. Internationalization knowledge: What, why, where, and when?[J]. *Journal of International Marketing*, 2013, 21(3): 47-71.
- [34] RON BOSCHMA. Proximity and Innovation: A Critical Assessment[J]. *Regional Studies*, 2005, 39(1):61-74.
- [35] MARQUIS C, BATTILANA J. Acting globally but thinking locally? The enduring influence of local communities on organizations[J]. *Research in organizational behavior*, 2009, 29: 283-302.

- [36]MARQUIS C, TILCSIK A. Institutional Equivalence: How Industry and Community Peers Influence Corporate Philanthropy[J]. Organization Science, 2016, 27(5): 1325-1341.
- [37]MEYER K E, DING Y, LI J,et al. Overcoming distrust: How state-owned enterprises adapt their foreign entries to institutional pressures abroad[J]. Journal of International Business Studies, 2014, 45(8): 1005-1028.
- [38]JOHANSON J, VAHLNE J E. The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership[J]. Journal of international business studies, 2009, 40(9): 1411-1431.
- [39]HITT M A, BIERMAN L, UHLENBRUCK K, et al. The importance of resources in the internationalization of professional service firms: The good, the bad, and the ugly[J]. Academy of Management Journal, 2006, 49(6): 1137-1157.
- [40]郑爱翔, 周海炜. 专业服务企业专业化成长国外研究评述[J]. 科技进步与对策, 2015(8):155-160.

效的影响。在未来研究中, 应将开发组织间模仿的代理变量纳入考虑, 以便进一步研究国际化中模仿与其前因、后果以及其它因素间的影响关系。

Acknowledgement:

This paper is supported by the National Social Science Foundation of China (16ZDA046).

Contacts: tengw8837@163.com

参考文献 12

