

DOI:10.16538/j.cnki.fem.2016.03.008

跨国企业在东道国市场的“合法化”:研究述评与展望

刘娟^{1,2}

(1.天津财经大学经济学院,天津 300222;2.天津财经大学工商管理博士后流动站,天津 300222)

摘要:鉴于母国与东道国间的制度距离客观存在,跨国企业在东道国市场的“合法化”问题日益凸显。本文在梳理相关文献的基础上,首先阐明了不同理论体系下“合法化”概念的本质特征;然后基于制度同构理论视角,系统阐释了跨国企业东道国市场“合法化”来源及途径;再依据跨国企业与东道国市场主体特征的不同,对现有跨国企业东道国市场“合法化”策略进行了系统归类,并就每一类策略特征进行了阐释和总结;在此基础上,就跨国企业东道国市场“合法化”的概念测度、结果变量选取及国别数据分析等相关实证研究做了系统梳理;最后对未来相关研究重点及研究方向予以展望,供后续研究及企业国际化实践参考。

关键词:跨国企业;合法化;制度距离;制度压力

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2016)03-0099-14

一、引言

在跨国经营情境下,由于母国市场与东道国市场在正式制度及非正式制度架构之间往往存在显著差异,跨国企业在东道国市场上的经营活动通常会面临一系列特殊的挑战,由此产生的东道国市场“合法性”问题也尤为突出。在此背景下,跨国企业在东道国市场商务活动中获取的合法存在性以及与其所感知的东道国相关法律法规、规则规范及利益相关者期望的符合性或一致性,成为其在东道国市场“合法化”的最终目的;而与上述合法性地位获取相关的一系列策略规划及决策实施过程,就被称为跨国企业东道国市场“合法化”(legitimizing)的过程(Turcan等,2012)。

在传统国际商务理论尤其是跨国公司理论研究体系内,“合法化”问题一直被视为一个非常重要且必要的研究议题(Kostova和Zaheer,1999;Kostova和Roth,2002)。近年来,随着新兴市场国家跨国企业的逐渐兴起,伴随其对发达国家市场“逆向”直接投资的迅猛发展,基于母国与东道国制度距离而产生的组织合法性及东道国市场合法化问题愈发成为当前国际商务学

收稿日期:2015-12-02

基金项目:中国博士后科学基金项目(2015M571262);天津市高等学校创新团队建设规划项目(TD12-5051)

作者简介:刘娟(1979—),女,天津财经大学经济学院讲师。

者、跨国公司理论学者及制度理论学者关注的焦点(Mathews, 2006; Peng 等, 2008; Liou 等, 2012)。然而,就现有研究文献来看,关于跨国企业东道国市场“合法化”问题的研究成果仍较为分散,尚未在国际商务研究领域内形成以“合法化”为中心的系统的研究脉络及研究体系。鉴于此,基于制度理论视角,系统梳理现有跨国企业东道国市场“合法化”问题的相关研究成果,不仅有助于阐释及识别跨国企业在海外市场经营过程中所面临的诸多制度性挑战,也有助于为包括新兴市场国家跨国企业、国际新创企业及传统跨国企业在内的诸多跨国经营企业在应对东道国市场制度性压力、获取东道国市场“合法性”地位过程中的策略选择提供重要参考。本文的研究可以为后续研究奠定理论基础及拓展空间,对于以中国跨国企业为代表的新兴市场国家跨国企业的发展战略规划及管理实践也具有重要的启示和借鉴意义。

二、跨国企业东道国市场“合法化”概念演进

所谓“合法化”,是指“现实情形或实际状况与(组织)内部或外部定义的规则或标准的符合程度”(Berger 和 Luckmann, 1966; Trumble 和 Stevenson, 2002);也有学者将其定义为“某种与社会规则、信念及定义具有兼容性的观点被认可、被接纳及被维系的过程”(Turcan 等, 2012)。广义的“合法化”也可理解为“基于特定社会规范、信念等架构下,个体或组织行为被视为具有可取性或适当性的一种认可或假设”(Suchman, 1995)。现有文献显示,不同理论学科对“合法化”概念均有所提及,尽管对其概念本身的界定存在一定程度的差异,但就其本质内涵而言,仍具有一致性特征。

相对而言,“合法化”概念在政治心理学(Tyler, 1990)及社会心理学理论体系(Jost 和 Banaji, 1994; Haines 和 Jost, 2000)中均居于核心地位,并被定义为:与制度体系或社会规范层面所定义的规范、价值观和预期相一致或符合一致性的一个过程、一种资源及相应结果(Oliver, 1996)。相应地,基于组织层面及制度理论架构探究合法性(化)问题也已成为相关学者关注的主流研究议题(Powell 和 DiMaggio, 1991)。基于组织层面的“合法化”概念多聚焦于社会学及组织行为学研究议题(Baron 和 Pfeffer, 1994; Tomaka 和 Blascovich, 1994),并被视为(组织)有目的地追求外在或内在有效性及其被认可的结果。在此概念界定下,“合法化”同样也可指一种方式或资源,如组织借助合法化(地位),可增强及维系与供应商、客户及其他组织机构的关系,用以获取更加广泛的社会支持。组织理论不仅将“合法化”视为提高企业运营效率及绩效提升的有效资源,更将其视为获取稀缺资源及维护重要利益相关者支持的重要途径(Ashforth 和 Gibbs, 1990; Suchman, 1995)。此外,制度理论也将“合法化”视为企业所拥有的一种重要资源,可借此规避企业在进入新行业、新市场及其他不熟悉组织领域或经济部门的过程中,作为新进入者劣势(liability of newness)的负面影响(Stinchcombe, 1965; Luo 和 Tung, 2007; Luo 和 Rui, 2009)。据此,“合法化”也常被视为组织生存发展的重要基石及组织获得资源持续性及维持组织活力的前提条件(Parsons, 1960; Pfeffer 和 Salancik, 1978; Weber, 1922, 1978)。同时,制度理论体系下的“合法化”概念常与制度同构(institutional isomorphism)概念紧密联结。制度理论的一个基本前提假设便是,能够与其所处制度环境产生同构的组织将具有更大的生存概率,因为同构所带来的一致性能赋予企业生存的政治性权力及制度合法性(DiMaggio 和 Powell, 1983)。也有学者指出,制度理论研究中“合法化”概念更多的是借鉴组织合法性(化)概念,即指企业活动所暗含的组织价值与其所处(制度)环境中所体现的社会价值的相互一致性(Dowling 和 Pfeffer, 1975);换言之,企业可以选择通过特定商业活动来实现与社会架构下的特定价值观体系相一致,并借此获得企业所需的合法性地位(DiMaggio 和

Powell,1983;Oliver,1991;Scott,1995)。

在企业国际化理论研究框架内,组织合法性同样是一个非常重要的研究议题。但与非跨国情境下的组织合法性研究有所不同:跨国企业在国际化发展过程中,会面临来自母国与东道国间无论是正式制度体系还是非正式制度架构间的迥然差异,也即跨国企业在全球化发展过程中将会面对不同制度环境及不同程度合法性需求的问题。Kostova 和 Zaheer(1999)在其研究中较早论及跨国企业情境下组织合法性问题的复杂性,并提出“鉴于制度体系在不同国家的特殊性,跨国企业至少需要面对与其东道国数量相当的不同制度环境”;他们进而指出,跨国企业在东道国市场建立及维系合法性过程中所面临的环境复杂性主要源于母国与东道国市场间制度距离(institutional distance)的客观存在,而制度距离简单说来则是指基于国家层面制度环境所呈现出的差异性(Kostova 和 Zaheer,1999)。整体来看,相关文献显示,国际商务研究领域对于“合法化”概念的研究多源于政治心理学(Ring 等,1990;Boddeyn 和 Brewer,1994;Boddeyn,2007)、组织理论(Kostova 和 Zaheer,1999)及制度理论研究视角(Henisz 和 Zelner,2005;Chan 和 Makino,2007;Dacin 等,2007)。在充分借鉴上述理论体系对于“合法化”概念界定的同时,国际商务学者的关注焦点更多地集中于:“合法化”的最终目的是为了获取跨国企业在东道国市场商务活动的合法存在性,及其所感知的对于东道国情境下相关法律法规、规则规范及期望的符合性或一致性;相应地,对于“合法化”概念的诠释则侧重于“母国与东道国制度距离客观存在的前提下,跨国企业致力于在新进入或已经进入的东道国市场中寻求合法性地位的策略规划及其具体制度性安排的实施过程”(Turcan 等,2012)。

三、跨国企业东道国市场“合法化”来源及途径

现有基于制度理论视角的相关文献表明,在跨国经营情境下,跨国企业母国与东道国间监管、规范及认知性制度架构(Scott,1995)的显著性差异,不仅成为跨国企业东道国市场合法性地位获取过程中所面临的制度性压力的来源(参见表1),同时也成为其东道国市场“合法化”的重要途径。此外,与跨国企业在东道国市场合法性地位提升相关联的商业活动、经营性安排及跨国企业自身特质也往往成为其在东道国市场“合法化”的重要影响因素。

(一)东道国市场监管、规范及认知性制度体系同构

现有文献显示,制度理论视角下跨国企业“合法化”获取方式及途径的相关研究多基于学者 Scott(1995)的研究框架,也即从东道国市场制度环境同构(相同环境制约条件下,促使某一单元与其他单元具有相似性的制约性过程)(DiMaggio 和 Powell,1983)视角,探究跨国企业“合法化”来源及途径问题。

1. 监管体系(regulative pillar)。它是指用于确保社会稳定及良好秩序执行的现存法律法规、规章制度。相对而言,在制度领域中监管性制度体系更易于观察,并带有鲜明的强制性特征(DiMaggio 和 Powell,1983)及应急性处理方式(expedient)的特点(Scott,1995)。而这种强制性或应急性方式或手段屡试不爽的原因在于,如果跨国企业希望在东道国市场得以生存发展,获取其在东道国市场商业存在的合法性,那么就无法回避东道国市场强制性制度同构压力问题(Liou 等,2012)。表1所示包括股票市场清单及注册制度(Karolyi,1998;Marosi 和 Mas-soud,2008)、会计准则与投资保护制度(Pagano 等,2002)及食品安全要求、劳工法律、环境保护机制(Kostova 和 Zaheer,1999)等在内的一系列东道国市场监管性制度要求,往往成为跨国企业东道国市场选择过程中首要考虑的核心议题,而与这些东道国市场制度性监管体系保持一致性,不仅充分发挥了强制性制度同构的重要功能,同时也为跨国企业获取东道国市场合法

性地位提供了一条最为基础的途径。当然,相对而言,发达国家市场中良好的立法及监管机制对于监管性法律法规的执行也会更加高效,因而,对于那些已经习惯于在母国市场中对于相关法律法规拥有谈判权的新兴市场国家跨国企业而言,更加需要及时调整其原有的行为方式,以一种更加公开、及时的方式面对发达国家东道国市场中的监管性制度压力,以确保其东道国市场合法性地位的获取(Liou等,2012)。

2. 规范体系(normative pillar)。它是指现有制度环境内对于社会价值观及行动规范的界定。规范性制度体系涉及的内容多为与组织合法性相关的更深层次的道德基础,如促进企业社会责任感知的道德伦理信念及基本人权方面(如言论自由等)的社会价值观体系差异(Tan和Wang,2011)、个人主义与集体主义的文化层面差异性(Hofstede,1980)等。在跨国经营情境下,跨国企业母国与东道国基于文化层面的巨大差异以及由此产生的价值判断体系的差异,都会在一定程度上影响跨国企业在东道国市场上的经营管理决策,并由此产生相应的合法性问题。如学者Hofstede(1980)曾指出,文化维度的重要测度指标就是个人主义与集体主义。相比较而言,源于东方文化(国家)的跨国企业对于集体主义的价值观要优于个人主义的价值观,进而通常会尝试采用基于集体价值的组织设计,如以团队为基础的绩效奖励等。但当这些国家的跨国企业在以个人主义为主导的东道国市场中应用集体主义导向的企业管理实践时,东道国市场员工及其利益相关者可能会将此种管理实践视为不具备合法性基础。鉴于规范性制度体系常对应于DiMaggio和Powell(1983)提出的制度同构理论中规范性制度压力(normative pressure)(Scott,1995),而规范性制度同构压力又“主要源于专业化发展(professionalization)”,也即借助于以资质、认证及对特定人员的筛选为基础而形成制度层面规范的相似性及一致性过程,对于跨国企业而言,上述规范性制度同构方式同样有助于获取东道国市场合法性地位。

3. 认知体系(cognitive pillar)。它代表了已经确立的认知架构,如对于社会地位的公众认可、特定国家内民众所共享的社会知识架构等(Scott,1995)。制度领域内的认知体系则是代表特定领域的最佳实践惯例,如产品质量控制管理实践、提供董事会独立性的公司治理管理实践(Shipilov等,2010)、环境管理实践(Babiak和Trendafilova,2011)及组织架构(Suchman,1995;Zaheer,1995)等。现有研究显示,历史原因、现实状况,或是某些固有思维定式会使得一些东道国市场中的利益相关者对于跨国企业在东道国市场的合法性地位作出不利评价(Bitektine,2011);在经济发展水平及制度构建程度差距较大的母国与东道国市场情境下,此种情形更易发生(Liou等,2012)。例如,以中国为代表的新兴市场国家的跨国企业,其制造业产品质量、声誉等问题往往成为遭遇东道国市场合法性质疑的重点所在(Loo和Davies,2006)。与制度性认知体系相对应的一个重要概念是DiMaggio和Powell(1983)提出的模仿性制度同构压力(Mimetic Pressure),也即在不确定性情境下,企业寻求其他组织或此领域中具有共识性的最佳管理实践,用以更好地获取及维系、发展自身的合法性地位。相关实证研究也对此给予了经验数据支持:一项针对罗马尼亚和中国企业的研究发现,这些新兴市场国家跨国企业在欧、美、日等发达国家东道国市场模仿其特定主导产品的推广方式及策略行为后,往往更易于在这些发达国家东道国市场获得满意的企业绩效及收益(Brouthers等,2005)。有鉴于此,模仿性制度同构不仅有助于跨国企业获取其东道国市场利益相关者的认可,获取其商业存在的合法性地位,同时也有助于其东道国市场运营绩效的提升。

表 1 制度架构差异与跨国企业获取东道国市场合法性地位的制度性压力表现

制度架构分类	定义(Kostova,1997)	跨国企业获取东道国市场合法性地位的制度性压力表现
监管性制度架构	不同国家用以促进或限制某些行为(发生)及相关规范的现行法律法规	股票市场清单及注册制度(Karolyi,1998;Marosi 和 Mas-soud,2008) 会计准则与投资保护机制(Pagano 等,2002) 食品安全要求、劳工法律、环境保护机制(Kostova 和 Za-heer,1999)
规范性制度架构	不同国家内社会所共享的及个体所持有的社会规则、价值观、信仰、关于人性及个体的行为规范假设	促进企业社会责任感知的道德伦理信念(Tan 和 Wang,2011) 关于个人主义与集体主义的文化层面差异性(Hofstede,1980) 基本人权方面(例如言论自由等)的社会价值观体系差异(Tan 和 Wang,2011)
认知性制度架构	不同国家内特定人群所共享的社会知识及认知结构	产品质量控制管理实践、提供董事会独立性的公司治理管理实践(Shipilov 等,2010) 环境管理实践(Babiak 和 Trendafilova,2011) 组织架构(Suchman,1995;Zaheer,1995)

资料来源:Liou 等,2012。

(二)东道国市场商业活动安排及跨国企业自身特质

除上述文献提及基于制度同构视角的研究成果外,现有相关文献还显示,用以提升企业“合法性”的相关商业活动对于企业生存及成功发展尤为关键(Elsbach,1994;Lounsbury 和 Glynn,2001;Cohen 和 Dean,2005)。学者 Suchman(1995)基于“合法性”的开创性研究中也清晰地显示出合法性来源问题,并提出为确保获取不同类型的合法性地位,企业需要采用不同的商业活动安排,如拉拢选民、提供象征性展示及一些专业化操作(professionalizing operations)等。此外,相关经验研究也指出,跨国企业自身的组织特质对于其获取东道国市场合法性地位也起到了一定程度的积极影响作用。如在针对美国企业的样本分析中,学者 Cohen 和 Dean(2005)研究发现,企业高层管理团队特质是企业合法性的重要传递信号,且有助于在企业股票首次公开发行(IPO)过程中提升企业价值估值。另一项借助于中央银行的样本分析也显示出其研究结论与制度理论核心前提假设的一致性,即组织同构行为会增强组织的合法性地位;但与此同时,两者之间的作用关系还会受到组织年龄、组织规模及组织绩效等控制变量影响;此外,银行在其战略规划中所体现的同构行为同样会增强银行监管者及媒体所赋予它的合法性地位(Deephouse,1996)。

四、跨国企业东道国市场“合法化”策略分类

鉴于跨国企业东道国市场“合法化”概念本身就涉及与获取东道国市场合法性地位相关联的一系列策略规划及决策实施过程(Turcan 等,2012),因而针对跨国企业东道国市场“合法化”策略的深入探究格外凸显出其理论价值及现实意义。本文系统梳理了现有文献,依据跨国企业与东道国市场主体特征的不同,将现有跨国企业东道国市场“合法化”策略划分为以下四类(参见图 1)。

(一)国际新创企业 VS 新兴市场

所谓国际新创企业,是指成立之初便开始国际化经营的企业(Oviatt 和 McDougall,1994)。在跨国企业东道国市场“合法化”研究情境下借用此概念,更多的是强调东道国市场经营时间较短、经营经验累积较少的企业。因而,第 I 类研究多聚焦于新近设立的外商独资企业或合资企业如何在东道国市场获取合法性商业地位问题,也包括现有跨国企业在东道国市场

		东道国市场特征	
		新兴市场	成熟市场
跨国企业主体特征	新创企业	I 获取“合法性”地位 (高度不确定性决策机制设置) ◇ 前临界值策略 ◇ 后临界值策略	II 获取“合法性”地位 (风险决策机制设置) ◇ 制度同构策略 ◇ 内、外部合法化策略 ◇ 遵循规则策略 ◇ 操纵策略
	成熟企业	IV 维持“合法性”地位 ◇ 妥协策略 ◇ “去合法化”(去制度化) 获取“合法性”地位 ◇ 关系构建策略	III 维持“合法性”地位 ◇ 合法化地位防卫操纵策略 “去合法化”策略 ◇ 授权、合理化等

图 1 跨国企业东道国市场“合法化”策略研究分类

开发、推广新产品或现有产品(Lippmann,2007)、新技术或现有技术(Munir 和 Philips,2005),或跨国企业试图融入或重新规制东道国市场特定行业规则等(Dejean 等,2004)。此外,相较于第 II 类研究,第 I 类研究中跨国企业所面临的最大不同在于其东道国市场多为新兴市场,新兴市场不仅意味着产品或服务是新的,同时也意味着新的市场选址或定位,也即地理层面的新兴市场。因此,在这种双重不确定性决策过程中,包括合法化策略在内的决策结果本身(企业成功概率)的可能性更是不可知的(Alvarez 和 Barney,2005)。基于此种高度不确定性,跨国企业面临的首要问题便是如何确保自身达到东道国市场“合法化”临界值(阈值)。“在这一临界值之下,新创企业为市场生存所做的努力会以失败而告终;而在这一临界值之上,新创企业不仅可获得市场合法性地位,在相关资源获取方面也可获得未来收益”(Zimmerman 和 Zeitz,2002)。

鉴于多数国际商务学者倾向于将合法化策略视为跨国企业为适应东道国制度环境而采用的一种合法化机制(Turcan 等,2012),相应地,与之相关的“前临界值(the pre-threshold)合法化策略”^①与“后临界值(the post-threshold)合法化策略”^②(Rutherford 和 Buller,2007)成为相关学者探究的重点议题。现有国际商务研究文献已将母国与东道国情景化相似性及差异性归结为两国间的“制度距离”或“心理距离”,而此种“距离”的客观存在性也直接影响到跨国企业寻求合法化策略范围及程度的差异性。当企业由较强制度性体系情境进入较弱制度性体系国家从事国际化经营时,此跨国企业在新市场获取合法化临界值的过程中会面临较高等度的文化认知性壁垒,进而需要侧重于采取“后临界值合法化策略”(Turcan 等,2012);相对而言,当同一国际化企业进入拥有较强制度性体系的新市场时,将会面临与母国制度环境更多的相似

① “前临界值合法化策略”更多地强调企业的外部资源获取问题(Mintzberg,1980;Miller 和 Friesen,1984),如现金流及客户接受度等问题(Dodge 和 Robbins,1992;Dodge 等,1994)。

② “后临界值合法化策略”则强调企业内部运营效率的提高以及与利益相关者有关的策略选择(Jawahar 和 McLaughlin,2001)。

性,其合法化临界值策略选择与实施也相对简单。就此问题,有学者(Cuervo-Cazurra 和 Genc,2008)指出,源于新兴市场的企业在进入另一些处于同样较弱水平制度性体系的新兴市场时,比源于发达国家市场经济体系的跨国企业更能克服制度性壁垒,这些源于新兴市场的跨国企业凭借已经在母国制度环境下熟悉且经过验证的合法化策略,从而可“走捷径”以获取东道国市场合法化临界值。与此同时,跨国企业在东道国市场所采取的“前临界值合法化策略”同样不可小觑,尤其是在消费品市场。当跨国企业寻求与商标或产品识别相关的东道国市场消费者层面合法性时,母国市场情境中“前临界值合法化策略”与跨国企业在海外市场中的相应合法化策略间的一致性及高度相关性就愈发凸显(Delmar 和 Shane,2004)。

(二)国际新创企业 VS 成熟市场

第Ⅱ类研究多集中于国际新创企业在成熟市场或传统国际市场上的风险决策机制及合法化策略选择问题。鉴于目标国或东道国市场环境的成熟度较高,很多新进入者(New Entrants)更倾向于采取制度同构行为以获取东道国市场的合法性地位。现有文献显示,新进入者应更多关注成熟市场中成功企业的行为方式,并尽量对其进行有效模仿(Haverman,1993)。国际商务视角下的相关研究对此问题给予了明确回应,也即在企业国际化发展早期阶段,海外市场新进入者应更多关注其东道国市场中竞争对手的行为方式,而利用市场联盟方式进入海外市场往往成为新进入者惯常采用的市场策略之一(Yeniyurt 等,2009)。相对而言,对于模仿性制度同构压力的认知会显著影响国际新创企业对其海外子公司或分支机构的承诺水平(commitment);而强制性制度同构压力(coercive pressure)会显著影响国际新创企业进入东道国市场模式的特征,尤其表现在进入海外市场的策略选择方面(激进式策略或渐进式策略);而规范性制度同构压力对于跨国企业海外市场进入模式选择的影响作用并不显著(Cheng 和 Yu,2008)。现有研究还显示,当处于(国内)较大制度压力情境时,组织(企业)不仅会选择较早从事海外市场拓展业务,而且会在最初的国际市场运营中采取更为激进和扩张性的运营方式(Cheng 和 Yu,2008)。

此外,第Ⅱ类研究还尤为凸显国际新创企业在东道国市场生存及成长过程中获取内、外部合法性地位的策略问题。通常而言,组织内部合法化(包括市场、区位、科研及历史合法化),指组织内部由内向外(inside-out)的合法化策略;组织外部合法化(主要体现在组织联盟形式等),则指在所处制度环境中由外而内(outside-in)的合法化策略(Human 和 Provan,2000)。基于国际商务视角的相关文献显示,母国出资企业年龄及出资企业规模,作为企业外部合法化的两个重要来源,与国际合资企业生存及成长具有正向关联;而东道国出资方与国际合资企业的关联性、母国出资方与国际合资企业的关联性,作为企业内部合法化的两个重要来源,会显著增强国际合资企业的成长及生存几率(Lu 和 Xu,2006)。简言之,当跨国企业选择以合作形式及产品多样化策略进入海外市场时,充分考量内、外部合法化问题尤为必要。

针对具体策略方式的选择,为获取东道国市场合法性地位而采取的“遵循规则(following the rules)”策略应被视为新企业进入成熟海外市场最可行的方式及路径(Wilson 和 Stokes,2004),此方式不仅可视为一条阻力最小的路径,同时也能相应构筑成功的企业或行业营销壁垒。但也有学者认为,为追求实用及认知层面合法化(pragmatic & cognitive legitimacy),新企业进入海外市场最为适宜的合法化策略应为操纵策略(manipulation strategy),也即使用感染力、创新性、原创性、社会组织及响应力等影响东道国市场,但操纵策略对于社会文化嵌入性、根植性及制度环境等影响因素同样非常敏感(Bitektine,2008)。此外,关于新创企业在成熟市场或行业中的创新性问题,学者 Hargadon 和 Douglas(2001)曾引入稳健设计(robust de-

sign)概念,用以调节制度设计与创新活动之间的作用关系,以降低与创新活动相关的市场不确定性风险,从而确保主要利益关联方正视并思考创新活动合法化问题。相关研究还进一步指出:新创企业的创新活动所面临的挑战最终依赖于市场或客户能否发现与创新思维(活动)定位及描述相关的熟悉线索,应谨防由于与客户联系过于松散而使得旧有行为方式仍占据主导性地位。这一研究结论在一定程度上意味着,新技术、创业行为及创新思维的出现需要在新奇与熟悉之间寻求平衡,在冲击与接受之间形成取舍。尽管国际商务视角下基于稳健设计的相关研究仍较为少见,但沿袭此研究切入点,系统探究跨国企业在东道国市场上的创新行为及相关创新活动仍有望成为未来国际商务学者的探究重点。

(三)成熟跨国企业 VS 成熟市场

第Ⅲ类研究主要集中于建立时间较长、国际化经营经验较为丰富的成熟跨国企业在已经处于相对稳定的成熟东道国市场中的合法化策略问题。此种情形下的合法化策略多侧重于维护其自身合法性地位(Zelditch 和 Walker, 1984)或防卫其已有的合法性地位,也即用以构筑进入其所在行业或领域基于合法化层面相关壁垒的策略规划及策略实施问题。例如, Bitektine (2008)曾提出一个所谓的合法化操纵策略(legitimacy-manipulation strategies)概念,并涵括以下几种类型:改变合法性维度的相对重要性;提高合法化临界值的限定标准;改变竞争对手的绩效认知水平等。借助这些策略,企业可以尝试达到以下结果:(1)根除,即挑战新进入者存在的合法性;(2)预防,即创造市场进入的合法性壁垒;(3)缓和(某种伪装行为或事件),即限制新进入者的运营绩效(Bitektine, 2008)。而基于国际商务情境的相关研究显示,跨国企业若要在东道国市场有效维护或防卫其合法性地位,不仅需要具有鲜明的制度性优势(De George, 1993)、独特的商业运营特质(Reay 和 Hinings, 2009),跨国企业自身所拥有的可以影响经济、社会甚或政治格局的强大影响力(Simpson, 1982)同样不可小觑。但随着当前经济全球化及国际商务环境的发展变化,国家间制度的多元化呈现增强态势,加之新兴市场国家跨国企业兴起,传统跨国企业日渐衰微,所谓成熟跨国企业在成熟市场中合法化地位的维持及防卫策略无疑也面临着巨大挑战,而对此问题的研究也应成为未来国际商务学者关注的焦点。

第Ⅲ类研究中另一个引起国际商务学者关注的有趣议题是由于跨国企业在成熟海外市场退出、撤资或投资失败而产生的“去国际化(de-internationalization)”问题。此类问题的研究重点多集中于基于制度性同构象征意义的持续性作用,企业惰性、缺乏相应适应性及由此可能导致的“去合法化”(de-legitimation)^①(Liou 等, 2012),或是削弱、破坏前期已获取的跨国企业内、外部合法性地位(Drori 等, 2009)等。其中,跨国企业尤其在涉及某些特定情境,如撤资(divestment)或停工(shutdown)时,如何使得“去合法化”(Oliver, 1992)具有合法性地位的策略问题已经成为相关学者探究的重点,如授权、合理化、道德化、企业神话(mythopoeia)(Vaara 和 Tienari, 2008)、理性、同情、民族精神、自我叙述及宇宙哲学等(Erkama 和 Vaara, 2010)。尽管这些合法化策略可广泛应用于不同“合法化”、“去合法化”及“再合法化(re-legitimation)”过程(Erkama 和 Vaara, 2010),但具体策略的选择还须依据跨国企业所处的不同东道国(制度)情境及其战略目标的差异性。越来越多的跨国企业在全局范围内配置资源,因此一些东道国市场寻求“去合法化”策略可能成为其全球重新布局及战略定位的重要组成部分,此背景下探究跨国企业东道国市场“去合法化”策略问题无疑具有重要的理论价值及现实意义。

^① “去合法化”通常由于主导性规则规制的负面消极影响而产生,或是继续原有主导性规则规制会由此增加额外的交易成本及社会成本而产生(Liou 等, 2012)。

(四)成熟跨国企业 VS 新兴市场

第Ⅳ类研究多聚焦于因为引入某种创新、研发、新的组织形式、商业模式或者新的社会秩序等而使得原有市场发生冲击及变革的情境下,面对机遇与挑战并存的新市场环境,成熟跨国企业如何选择适当的合法化策略以捍卫其原有的东道国市场(Bitektine,2008);或就其现有管理实践采取“去合法化”措施(Oliver,1992),以适应新市场现实状况。在国际商务实践领域,“天生国际化企业”及国际创业企业(Oviatt 和 McDougall,1994)大量涌现,尤其是互联网企业及互联网商业模式的兴起已经对传统跨国企业的国际化发展产生了巨大冲击(Drori 等,2009;Glynn 和 Marquis,2004)。在此种情境下,成熟跨国企业在东道国市场不仅会面对新的技术环境、商业模式、游戏规则及制度性规制挑战,同时也会面临更多新兴市场中新进入者的竞争。为此,成熟跨国企业为维系其在东道国市场的合法性地位,采取更为积极稳妥,且包含平衡多种制度体系预期、适应东道国制度性安排在内的妥协策略(Oliver,1991)尤为必要;此外,针对东道国市场制度环境的变革及更新,与之相伴的主导性组织或惯例规则的“去制度化”(或“去合法化”)同样不可避免(Davis 等,1994)。

第Ⅳ类研究中也涵盖了跨国企业如何使其原有产品或服务,或企业自身(子公司)在地理范围内所指向的新兴海外市场获取合法化地位问题,而这一类研究焦点仍聚焦于跨国企业母国与东道国间制度距离的客观存在及其产生的消极影响(Darby 和 Wooton,2010;Ando,2012)。鉴于此类研究中成熟跨国企业多为西方发达国家的传统跨国企业,而新兴市场多为发展中国家市场,两者在正式性及非正式性制度架构间均存在显著差别。现有文献显示,发达国家跨国企业为了在发展中国家东道国市场中获取合法性地位,通常更多地采用非正式性关系网络构建的方式,如战略联盟,依靠私人信任关系或与相关决策者间达成非正式性协议等(刘娟,2015)。当然,进入东道国市场后,与当地政商机构、民间组织及企业上下游合作伙伴的关系构建同样不可忽视。

五、跨国企业东道国市场“合法化”测度

尽管现有文献对跨国企业在东道国市场的“合法化”的相关实证研究有所积累,但研究的侧重点及研究结论仍较为分散;系统地梳理现有实证研究相关成果,对于后续跨国企业东道国市场“合法化”问题的实证研究无疑具有重要的参考及借鉴价值。

(一)跨国企业东道国市场“合法化”相关概念测度

现有文献显示,针对跨国企业东道国市场“合法化”概念本身的测度及量表开发是大多数实证研究的重要内容,但鉴于相关实证研究的理论基础及研究侧重点不同,关于“合法化”概念本身的界定及测度亦有所不同(参见表2)。如基于制度理论的实证研究侧重于从(强制性、模仿性及规范性)同构视角测度跨国企业在东道国市场的“合法性”基础(Cheng 和 Yu,2008);基于网络理论视角的实证研究则借助内部化(市场、区位、科研及历史合法化)和外部化(企业联盟)维度测度企业合法化程度(Human 和 Provan,2000),也有学者单纯基于网络形式、网络实体及网络互动层面度量企业合法化策略构建(Liou 等,2012)。在针对国际新创企业“合法化”问题的研究中,有学者提出“象征性合法化(symbolic legitimation)”概念,借助信誉度、组织专业性、组织成就及利益相关者关系质量构念对其进行有效测度(Zott 和 Huy,2007),也有学者提出“一致性合法化”概念,并借助人力资本、组织资本及市场吸引力三个维度对其加以度量(Du 等,2010);此外,一些策略性获取企业合法性地位的测度维度还包括:即兴活动安排(improvising activities)、资源整合、外部网络确立等(Tornikoski 和 Newbert,2007)。同时,现有

文献还涉及一些与跨国企业东道国市场“合法化”相关的重要概念,如“印象管理(impression management)”^①。有研究显示,与源于合法化结构及内容本身保持制度层面的一致性或非合法化行为会有助于(国际)新创企业应用“印象管理”策略来获取利益关联方的认可及支持,但与此同时,(国际)新创企业也可能会采取某些“非合法化行为(illegitimate actions)”用于获取合法化地位的认可及支持(Elsbach 和 Sutton,1992);在针对“合法化”与“非合法化”行为的相关研究中,也有学者指出“合法化”是“非合法化”的缓冲(buffer)区域(Glynn 和 Marquis,2004)。尽管上述相关概念已经引起部分学者的关注,但基于国际商务情境的系统研究仍稍显滞后,尤其是针对跨国企业东道国市场“合法化”、“非合法化”、“去合法化”及“再合法化”等相关概念的界定、构念设计及量表开发工作仍有待深入拓展。

表 2 跨国企业东道国市场“合法化”相关概念测度

“合法化”相关概念	测度维度	测量指标说明
制度同构合法化 (Cheng 和 Yu,2008)	强制性同构压力	源于供应商、当前客户、潜在客户、本国政府及相关利益者的压力
	模仿性同构压力	由于所处(本国)环境的不确定性,出于应对竞争对手采取行动压力而模仿成功的同行行为;行业层面,模仿性制度同构也被定义为形成于特定时期的联盟总体密度
	规范性同构压力	源于联盟,或是与其他企业或组织 CEO 的人际关系接触而产生的压力,常常表现为源于企业董事会成员,CEO 的国际性商业经验及 CEO 的国际性教育经历等
内部化合合法化 (Human 和 Provan,2000)	市场合法化	已建立企业董事会席位中前任或现任高管人数占董事会总席位的比率
	区位合法化	为企业在集群中的区位,尤其在重要集群中的区位选择,以及集群中企业数量占一国企业总数量的比率
	科研合法化	企业董事会席位中科研机构人员数量占企业董事会总席位的比率
	历史合法化	为产品开发数量或企业高层创业历史
外部化合合法化 (Human 和 Provan,2000)	联盟存在形式	企业外部以联盟方式建立关系联结的具体表现形式
	联盟存在数量	企业外部以联盟方式建立关系联系的数量
网络化合法化 (Liou 等,2012)	网络形式	构建一种可接受的组织形式
	网络实体	开发一种可识别的标识或身份
	网络互动	以组织互动学习为代表的互动环节及形式
象征性合法化 (Zott 和 Huy,2007)	信誉度	对于企业而言的个人能力及个人承诺
	组织专业性	组织的专业性结构及程序
	组织成就	企业工作产品及技术,企业年龄及雇员人数
	利益相关者关系质量	知名的利益相关者及个人关注等
一致性合法化 (Du 等,2010)	人力资本	行业经验,前期创业经验,管理经验及教育
	组织资本	法律实体存在,创业团队存在,创业规模,产业集群性及创业经验
	市场吸引力	预期的竞争力水平,创新程度
策略性合法化 (Tornikoski 和 Newbert,2007)	即兴活动安排	拥有预备的商业方案,已经开启的营销或促销工作,已经申请的 ISO、专利、商标或版权,有预设性财务报表,已开立银行账户,已列入电话名录
	资源整合	拥有已开发的模型或原图,已购买原材料或购买/租用工厂及设备
	网络确立	有资金需求用以建立供应商信用及获取外部帮助等

资料来源:作者依据相关文献整理。

^① 学者 Elsbach 和 Sutton(1992)将制度理论与印象管理视角相结合,提出制度一致性与组织创新性两者之间的矛盾性,也即一方面,组织需要突破现有制度约束才能脱颖而出;另一方面,只有与现有制度保持一致性,组织才能获得生存所必需的合法性。

(二) 跨国企业东道国市场“合法化”结果变量选取

鉴于跨国企业东道国市场“合法化”概念本身源于母国与东道国间制度距离的客观存在及由此产生的“外来者劣势”规避行为(Zaheer, 1995),因而,“外来者劣势”存在性实证研究中的诸多结果变量(任兵和郑莹, 2012)均可作为跨国企业东道国市场“合法化”过程最终结果的重要指标参照体系。包括一些负向结果参照指标,如跨国企业东道国市场退出率(Hennart等, 2002;潘镇等, 2008)、东道国市场遭遇诉讼率(Mezias, 2002)等;也包括一些常规性正向结果参照指标,如东道国市场利润率(Zaheer, 1995)、东道国市场生存率(Zaheer和Mosakowski, 1997;Lu和Xu, 2006)、东道国市场运营效率(Miller和Richards, 2002;Miller和Parkhe, 2002)及东道国市场交易量(Lu和Hwang, 2008)等。此外,一些基于制度理论视角的主观性结果变量,如东道国市场消费者认可度(Delmar和Shane, 2004;Burr, 2006),东道国社会对跨国企业自身所持有的企业社会责任(Tan和Liang, 2011)、企业管理实践(Szulanski, 1996)、商业理论(De George, 1993)及固有制度逻辑(institutional logic)体系(Meyer和Hammer-schmid, 2006)认可度或接受度等,作为跨国企业东道国市场“合法化”结果变量也应予以重点考量。

(三) 跨国企业东道国市场“合法化”国别比较研究

现有文献显示,基于跨国企业东道国市场“合法化”国别经验数据分析的系统研究仍较为少见。制度理论视角下的相关研究大多以母国与东道国制度距离为切入点,研究主体多为以发展中国家为东道国市场的传统发达国家跨国企业,如在华外资企业(李军和王玉荣, 2013)、在华美资企业(Lin等, 2009)等,研究对象也多聚焦于东道国市场进入模式及资源承诺模式选择(Eden和Miller, 2004;徐明霞等, 2010)。但随着新兴市场国家跨国企业的逐渐兴起,伴随其对发达国家东道国市场“逆向”投资规模的不断提升,由此产生的东道国市场“合法化”问题也尤为凸显(Liou等, 2012)。尤其是以中国企业为代表的新兴市场国家跨国企业在涵括发达国家、发展中国家及其他新兴市场国家在内的制度环境差异明显的东道国市场中如何获取及维系其商业存在合法性地位的问题,格外引起了国际商务学者、跨国公司理论学者及制度理论学者的广泛关注(Yang等, 2009;Marinova等, 2011;Klossek等, 2012)。但现有相关文献中存在的主要问题不仅在于研究主体分散,研究视角不同,研究方法多基于个案分析,相关实证研究中基于“合法化”概念的系统量化(包括概念界定、量表开发设计、测度等)以及基于制度距离前提下母国与东道国大样本数据的经验分析也仍稍显滞后。但是,就其理论研究贡献及实践应用价值而言,基于跨国企业东道国市场“合法化”的国别比较研究无疑极具价值含量,针对此问题的后续研究也应成为学者未来关注的焦点。

六、未来研究展望与启示

现有文献围绕跨国企业东道国市场“合法化”问题的相关研究已有所积累,但仍有一些与之相关的重要议题及相关工作需要深入、系统地探究和挖掘。

1. 国际商务研究中与“合法化”相关的一个亟待关注的研究领域是“合法化”获取过程中的协同演化(co-evolutionary)视角(Koza和Lewin, 1998;Rodrigues和Child, 2003)。不论是企业参与方、企业内部、行业内部、协会或组织内部具有合法性的参与方,均可共同形成、驱动及发展这一合法化过程。对于跨国企业而言,这一协同演化视角非常重要,因为跨国企业需要面对的是一个与母国市场制度情境相比具有高度不确定性的东道国市场,而这无疑会与涵盖从严苛性制度限制环境到限制宽松的自由市场体制在内的不同东道国与母国市场制度体系协

同演化动态机制相关联。在此议题下,诸如制度化变革程度如何与企业层面的战略性选择机遇相关联,以及如何与企业国际化发展相关联等问题都值得国际商务学者深入探究。而源于企业国际化运营环境中诸多影响因素的动态融合及相互作用、跨国企业管理者对于环境的反应能力、影响能力等,也会为跨国企业东道国市场“合法化”策略形成问题提供新的见解。此外,与制度协同演化相关的议题还包括基于“合法化”的效率问题,也即跨国企业需要改变其商业体系中的制度性规制或规则,或与新制度协同发展,以在特定东道国市场中生成新的处事方式或“门道”,用以提高跨国企业在国际市场情境下的商业运营效率(Jackson 和 Deeg, 2008; Cantwell 等, 2010)。除了不同市场间的制度性差异之外,单一市场内制度多元性也非常重要,因其在一定程度上同样会强化跨国企业对于“合法化”策略的制定及实施。

2. 跨国企业东道国市场“合法化”相关研究热点议题仍有待于持续追踪及深入探究。尽管现有文献显示,国际商务研究领域涉及跨国企业“合法化”的研究议题仍较为分散,尚缺乏系统性的研究脉络及体系,但其中也涵盖一些重要议题及热点议题,有待持续关注及深入探究。例如,纯粹基于理论层面的探究(Boddeyn 和 Brewer, 1994; Kostova 和 Zaheer, 1999); 针对特定组织类型如合资企业(international joint ventures, IJVs)“合法化”过程中决策行为的经验研究(Lu 和 Xu, 2006; Alcantara 等, 2006); 跨国企业所面对的“外来者劣势”的规避问题(Asmussen 等, 2011); 跨国企业全球化过程中的道德伦理问题(Sethi, 2002)及来自非政府组织的密切监督(Doh 和 Teegeen, 2004)和东道国当地政府监管问题(Marinova 等, 2011); 等等。当然,还包括现有文献涉及较多的跨国企业海外市场进入模式选择问题(Yiu 和 Makino, 2002; Chan 和 Makino, 2007),其中跨国企业海外市场准入模式选择与“合法化”地位获取相关性(Delmestri 和 Wezel, 2011)的经验数据验证,以及在“合法化”策略制定过程中起重要调节作用的不确定性问题及相关经验数据验证(Liou 等, 2012)等仍需跟进。

简言之,尽管近年来国际商务研究领域已达到相当成熟的水平,但令人略显惊讶的是,基于“合法化”问题的系统探究仍未形成广泛认可的体系。有鉴于此,系统地梳理现有研究成果,凝练出跨国企业东道国市场“合法性”问题的研究重点及研究贡献,可以帮助国际商务学者在未来研究中明确新的研究路径及研究方向,希望借助本文的研究可以鼓励更多的基于国际商务、制度理论与“合法化”问题交叉研究的理论构建及实证分析。

主要参考文献

- [1] Alcantara L, et al. Legitimacy in international joint ventures: It is still needed[J]. *Journal of International Management*, 2006, 12(4): 389—407.
- [2] Ashforth B E and Gibbs B W. The double-edge of organizational legitimation[J]. *Organization Science*, 1990, 1(2): 177—194.
- [3] Cantwell J, et al. An evolutionary approach to understanding international business activity: The co-evolution of MNEs and the institutional environment[J]. *Journal of International Business Studies*, 2010, 41(4): 567—586.
- [4] Chan C M and 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.
- [5] Deephouse D L. Does isomorphism legitimate? [J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(4): 1024—1039.
- [6] Delmestri G and Wezel F C. Breaking the wave: The contested legitimation of an alien organizational form[J]. *Journal of International Business Studies*, 2011, 42(6): 828—852.
- [7] DiMaggio P J and Powell W W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields[J]. *American Sociological Review*, 1983, 48(2): 147—160.
- [8] Dodge H R and Robbins J E. An empirical investigation of the organizational life cycle model for small business develop-

- ment and survival[J].*Journal of Small Business Management*,1992,30(1):27-37.
- [9]Elsbach K D and Sutton R I.Acquiring organizational legitimacy through illegitimate actions:A marriage of institutional and impression management theories[J].*Academy of Management Journal*,1992,35(4):699-738.
- [10]Glynn M A and Marquis C.When good names go bad:Symbolic illegitimacy in organizations[J].*Research in the Sociology of Organizations*,2004,22:147-170.
- [11]Klossek A, et al.Chinese enterprises in Germany:Establishment modes and strategies to mitigate the liability of foreignness[J].*Journal of World Business*,2012,47(1):35-44.
- [12]Kostova T and Zaheer S.Organizational legitimacy under conditions of complexity:The case of the multinational enterprise[J].*Academy of Management Review*,1999,24(1):64-81.
- [13]Lin Z A, et al.How do networks and learning drive M&As? An institutional comparison between China and the United States[J].*Strategic Management Journal*,2009,30(10):1113-1132.
- [14]Liou R S, et al.Emerging-market multinational corporations as agents of globalization:Conflicting institutional demands and the isomorphism of global markets[A].Tihanyi L, et al.*Institutional theory in international business and management*[C].Bingley, UK:Emerald Group Publishing Limited,2012:179-206.
- [15]Luo Y D and Rui H C.An ambidexterity perspective toward multinational enterprises from emerging economies[J].*Academy of Management Perspectives*,2009,23(4):49-70.
- [16]Meyer R E and Hammerschmid G.Changing institutional logics and executive identities a managerial challenge to public administration in Austria[J].*American Behavioral Scientist*,2006,49(7):1000-1014.
- [17]Oliver C.Strategic responses to institutional processes[J].*Academy of Management Review*,1991,16(1):145-179.
- [18]Rodrigues S and Child J.Co-evolution in an institutionalized environment[J].*Journal of Management Studies*,2003,40(8):2137-2162.
- [19]Rutherford M W and Buller P F.Searching for the legitimacy threshold[J].*Journal of Management Inquiry*,2007,16(1):78-92.
- [20]Scott W R.*Institutions and organizations*[M].Thousand Oaks,CA:Sage,1995.
- [21]Suchman M C.Managing legitimacy:Strategic and institutional approaches[J].*Academy of Management Review*,1995,20(3):571-610.
- [22]Tan J and Wang L.MNC strategic responses to ethical pressure:An institutional logic perspective[J].*Journal of Business Ethics*,2011,98(3):373-390.
- [23]Turcan R V, et al. Empirical studies on legitimation strategies:A case for international business research extension[J].*Advances in International Management*,2012,25:425-470.
- [24]Vaara E and Tienar J.A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations[J].*Academy of Management Review*,2008,33(4):985-993.
- [25]李军,王玉荣.制度学习、网络中心性和市场进入——跨国风险资本在华投资的实证研究[J].*国际贸易问题*,2013,(1):131-145.
- [26]刘娟.跨国企业制度学习研究述评与展望[J].*外国经济与管理*,2015,(2):29-37.
- [27]任兵,郑莹.外来者劣势研究前沿探析与未来展望[J].*外国经济与管理*,2012,(2):27-34.

Multinational Enterprises' Legitimizing in Their Host Countries: A Literature Review and Prospects

Liu Juan^{1,2}

(1,*School of Economics, Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin 300222, China*;

2,*Postdoctoral Research Station of Business Administration,*

Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin 300222, China)

Abstract: Because of the institutional distance between the home country and the host country, the MNEs' legitimizing issues in their host countries become increasingly promi-

ment. Based on a literature review, this paper firstly elaborates the essential features of legitimating under different theoretical systems; then from an institutional isomorphism theory perspective, it emphatically interprets the sources and ways of MNEs' legitimating in their host countries; according to the characteristics of MNEs and market subjects of the host countries, this paper systematically explains and summarizes the categories of the MNEs' legitimating strategy in their host countries; based on such study, it systematically reviews some related empirical studies, such as conception measurement, result variable selection and national data comparison; at last it puts forward some prospects for future research emphases and directions to provide the reference for follow-up research and internationalization practice of enterprises.

Key words: multinational enterprise; legitimating; institutional distance; institutional pressure

(责任编辑:雨 橙)

(上接第 98 页)

and the three-dimension interaction effect of performance hazard. It comes to the following conclusions: firstly, the increase in family involvement leads to the reduction in technological innovation intensity in family firms; secondly, as the complexity of governance subjects increases, the negative effect of family involvement on firm technological innovation input deepens; thirdly, as firm business hazard deepens, the negative moderating role of the complexity of governance subjects further deepens. These conclusions above-mentioned go against the expectation of behavioral agency theory, showing that governance context complexity may serve as an applicable boundary of behavioral agency theory. In other words, behavioral agency theory is inappropriate to explain risk-taking behavior in family firms in complex governance context.

Key words: behavioral agency theory; family involvement; technological innovation input; governance context complexity; performance hazard

(责任编辑:雨 橙)