

DOI:10.16538/j.cnki.fem.2016.04.001

基于社会情境/建构代理视角的 公司高管社会行为研究述评

周建^{1,2,3},余耀东^{1,2},罗肖依^{1,2}

(1.南开大学 中国公司治理研究院,天津 300071;2.南开大学 商学院,天津 300071;3.南开大学 滨海学院,天津 300027)

摘要:公司高管行为及其引致的代理问题向来是公司治理研究的主题。传统代理理论因低度社会化导致经济学视角下的公司治理研究缺乏对公司高管社会行为的关注,公司治理社会学派通过研究社会互动和社会建构中的公司治理问题,衍生出社会情境代理和社会建构代理视角下的公司高管社会行为研究,进而推动公司治理研究从经济学视角向社会学视角的转换。本文基于社会情境代理和社会建构代理观点,阐述公司治理社会学派关于高管社会行为研究的现状,指出相关研究的不足,并做出未来研究展望,其中尤其强调以本土化和边界拓展为途径进行理论创新的可能性。本文为基于组织社会心理学视角的行为公司治理研究提供了有价值的思想启发和资料参考。

关键词:高管社会行为;社会情境代理;社会建构代理;行为公司治理

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2016)04-0003-16

一、引言

传统代理理论在分析委托人与代理人之间的委托代理问题时,往往将公司全体股东视为单个委托人,将公司高管视为单个代理人,主要关注采取怎样的制度安排来缓解或消除全体股东与公司高管之间的利益冲突,进而降低代理成本的问题(Jensen和Meckling,1976;Fama和Jensen,1983;Grossman和Hart,1986)。然而,传统代理理论作为公司治理的理论基础,在分析委托代理关系以及相应的代理问题时将股东和高管层视为同质化的群体,并没有考虑社会性因素对单个个体代理人行为的影响。社会学家认为,所有个体都存在于特定的社会情境和

收稿日期:2015-11-26

基金项目:国家自然科学基金面上项目(71272184);国家自然科学基金重点项目(71533002);教育部人文社科重点研究基地重大项目(15JJD630002)

作者简介:周建(1964—),男,南开大学商学院、南开大学中国公司治理研究院、南开大学滨海学院教授,博士研究生导师;
余耀东(1980—),男,南开大学商学院、南开大学中国公司治理研究院博士研究生;
罗肖依(1992—),女,南开大学商学院、南开大学中国公司治理研究院博士研究生。

社会结构中,都在一系列的社会关系、制度、规范和规则中生存、行动和发展(Little,2012)。于是,另一类根植于社会学的公司治理研究(Zajac 和 Westphal,2004a)在近些年开始受到管理学和社会学研究者的重视,嵌入代理人社会心理或社会行为视角并超越传统代理理论的公司治理研究开始发展起来,公司治理的行为理论(Westphal 和 Zajac,2013)也初见端倪。基于社会学视角的代理人行为研究强调作为代理人的公司高管及其行为动机和行为特征与社会环境的关联性以及社会结构的嵌入性,关注公司高管与公司内外其他利益相关者之间的社会关系和社会互动对公司治理和公司政策的影响。

以 Westphal 为代表的公司治理社会学派通过研究公司高管之间或高管与利益相关者之间的社会关系和社会互动,实现了社会学、心理学和行为科学等诸多学科的研究成果与传统公司治理研究的有效融合。Westphal(1998 和 1999)、McDonald 和 Westphal(2010 和 2011)、Stern 和 Westphal(2010)、Westphal 和 Stern(2006 和 2007)以及 Park 等(2011)利用社会学视角研究了高管(CEO 或以 CEO 为代表的内部董事)与董事会或外部董事的社会关系和互动行为,及其对公司治理后果(如董事选举、公司治理变革等)的影响。部分文献则关注了以 CEO 为代表的公司高管与公司外部利益相关者如媒体记者(Westphal 和 Deephouse,2011;Westphal 等,2012;Bednar,2012;Shani 和 Westphal,2013)或证券分析师(Westphal 和 Clement,2008;Westphal 和 Graebner,2010;Westphal 等,2012)等信息中介的社会关系或社会互动问题。而 Westphal 和 Bednar(2008)则考察了 CEO 对机构投资者的社会影响行为,研究发现 CEO 会利用讨好(ingratiation)和劝说(persuasion)这两种人际关系影响行为来阻止强势的机构投资者对公司治理和公司战略的介入。

尤其是,Westphal 和 Zajac(2013)提出了两种“社会化”的代理观点——社会情境代理(socially situated agency)和社会建构代理(socially constituted agency),为人们理解基于社会学视角的公司治理研究提供了较全面的理论先导。Westphal 与其合作者的系列研究表明,经济学或法学视角下的传统公司治理研究正在向社会学视角下的公司治理研究过渡,这一研究视角的演化不仅融合了更多学科的逻辑和思想,使跨学科边界的研究领域得以扩展,而且丰富和深化了公司治理的研究主题,使传统委托代理关系在嵌入社会学视角后得到更加深刻和精准的解读。公司治理与社会经济学、社会心理学和行为科学等相关学科的融合,为开辟公司治理学科新的研究方向——行为公司治理(behavioral corporate governance)提供了理论和实践契机。基于上述研究背景,本文将运用社会情境代理和社会建构代理的观点,针对高管社会行为及其公司治理效应的相关研究进行评述,以期全面、深入了解社会学视角下的高管社会行为及其治理机制的研究内容和前沿动态,并期望为后续研究提供可资借鉴的思想启迪与资料参考。

二、社会情境/建构代理的概念内涵

经济学和社会学曾一度相互割裂,两种学科之间缺乏有效的沟通;社会学家将个人视为完全社会化的个体,用社会规范来解释社会行为;而经济学家将个人视为完全独立的经济人,用效用最大化原则来解释经济行为。社会经济学代表人物 Granovetter(1985)认为主流经济理论的失误在于,忽视了个人关系及其社会网络对产生信任、建立期望以及确定和实施规范的重要影响,并指出经济交易嵌入于社会关系之中,社会关系不仅是经济功能行使的基础,而且对经济系统活动有着持续的、独立的影响。社会经济学围绕社会网络分析研究,借助嵌入、网络等概念阐述经济学与社会学的理论耦合,强调即时的具体社会环境(主要表现为社会关系网络结构)对经济行为的影响。作为社会经济学新兴理论的社会资本理论认为,所有社会个体都嵌

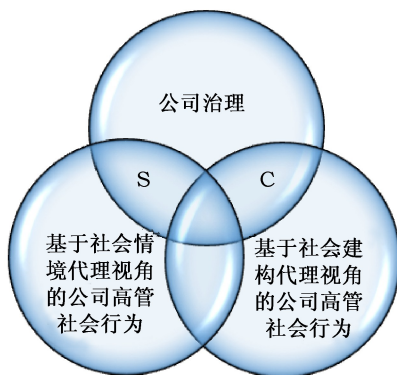
人在特定社会关系网络结构中,而这些网络结构对旨在获得任何一种功能回报的行動的成功都具有直接、间接或潜在的作用(Coleman,1990;Frank和Yasumoto,1998;Lin,2001)。

依据社会经济学的逻辑,运用纯粹经济学视角的代理理论(Jensen和Meckling,1976;Fama和Jensen,1983)来解决代理问题的传统公司治理研究因“社会化”不足而受到挑战。代理理论认为,代理问题起因于公司所有权与控制权分离所导致的自利的代理人(高管)与委托人(股东)之间的信息不对称和目标不一致,强调监督、激励等正式治理机制的设计,理想地认为在监督、激励等治理机制的约束下,公司治理制度安排可以将自利的代理人行为引导至有助于组织或社会发展的正确轨道。然而,代理人并不是“原子化”的行動个体,“所有社会生活的成分都是镶嵌于社会结构和社会情境中的个体,每个个体都在一系列的社会关系、制度、规范和规则中生存、行動和发展”(Little,2012)。传统的经济学视角的公司治理研究在理解代理人的思维和行動方式时仅仅将其视为一个纯粹的自然人,没有将代理人所处的社会环境或社会结构因素考虑在内,没有考虑宏观或微观层次的社会因素会影响代理人的行为动机和行为取向,从而忽略了能够左右代理人行为的社会属性,因而基于代理理论的传统公司治理研究“社会化”不足(Granovette,1985)。社会经济学强调个体存在于一个社会情境化和结构化的世界里,认为作为代理人的公司高管的各种行为活动不是在社会真空内发生,而是发生于情境化的组织内外社会关系中以及结构化的微观或宏观社会建构中。

部分学者关于公司高管之间或高管与利益相关者之间的社会关系的研究蕴含了高管行为研究的“社会化”思想,他们主要关注了CEO和其他董事会成员之间的社会关系,以及由董事会连锁而串联起来的公司高管之间的社会关系(Westphal,1998和1999;Westphal和Stern,2006和2007;McDonald和Westphal,2010和2011;Stern和Westphal,2010;Park等,2011)。然而,支撑公司高管之间或高管与利益相关者之间的社会关系的特殊行为或心理过程,在已有文献中较少受到理论或实证研究的注意。Westphal和Zajac(2013)系统地论述了公司治理的行为理论,分析了应用于公司高管之间或高管与利益相关者之间社会心理及行为过程的社会情境代理机制和社会建构代理机制。社会情境代理强调代理人的个体行为发生于一系列社会关系、网络和制度之中,社会环境塑造代理人的行为,个体代理关系的形成和演进随着社会情境的变化而变化;社会建构代理则强调个体代理关系受其所从属的微观或宏观层面的社会结构的影响,个体社会化经历会限制其情境化行为,社会结构既能促进又能约束个体行为。

综观已有的基于社会经济学视角的公司治理研究,致力于社会学和公司治理交叉领域的研究者,充分考虑到了公司高管的社会属性,通过将社会心理学和社会经济学等社会科学领域的相关研究成果融入公司治理的理论和实践,丰富和扩展了公司治理的理论与经验研究。相较于经济学或法学视角下的公司治理研究的去“社会化”,社会学视角下的公司治理研究将高管行为嵌入到社会情境代理机制或社会建构代理机制中加以考察,进而形成了公司治理研究中高管社会行为的两个研究领域(如图1所示)。

社会情境代理视角下的公司高管社会行为与公司治理的交互研究是指,将代理问题嵌入到社会情境中加以考察,在理解公司高管行动时要结合高管与社会环境因素的关联性,解决公司高管在与组织利益相关者建构社会关系和进行社会互动的行为过程中出现的代理问题,进而形成公司治理研究独特的社会情境代理视角;社会建构代理视角下的公司高管社会行为与公司治理的交互研究是指,将代理问题嵌入到社会结构中加以考察,强调公司高管认知和行動的依据起源于微观或宏观的社会建构过程,解决微观和宏观层面的社会建构过程中高管社会行为引发的代理问题,进而形成公司治理研究独特的社会建构代理视角。



S: 社会情境代理视角下公司高管社会行为与公司治理的交互研究

C: 社会建构代理视角下公司高管社会行为与公司治理的交互研究

图 1 社会情境/建构代理视角下公司高管社会行为与公司治理的交互研究

三、社会情境代理视角下公司高管社会行为的经验研究

当前,基于社会情境代理视角的公司高管社会行为相关研究主要关注以下社会行动过程中的高管行为及其引起的代理问题:高管向他人施加社会影响力的单向人际关系行为(如讨好)、高管正面或负面的双向互惠行为以及高管合作行为等。

(一) 高管讨好行为

人们通过社会交换、身份认同和人身依附可以对他人产生社会影响。公司高管之间一种普遍且重要的社会影响方式就是讨好行为,包括迎合和奉承(Jones, 1964; Tedeschi 和 Melburg, 1984; Gordon, 1996)。Stern 和 Westphal(2010)发现,高管会利用相对微妙的奉承和附和方式讨好能为他们带来期望效用的社会行动者,这些方式较少被嘲讽为溜须拍马。例如,高管往往通过利用与影响目标一致的成员身份或社会关系(如政党派别或宗教团体)施行讨好行为。在某种程度上,讨好行为根本上是一种对他人的社会顺从或屈从的行为,是建构社会关系的一种基本方式,也是处于弱势地位的个体借以建构社会资本的重要机制(Jones, 1964)。借助讨好和施恩等社会影响机制,高管可以建构和维持具有关键友情属性的社会关系。但是,讨好行为存在一个重要局限:如果影响目标认识到或将这种行为解读为不真诚的溜须拍马,那么讨好行为将适得其反(Jones 和 Pittman, 1982; Pfeffer, 1992; Vonk, 1998)。

有研究显示,高管会对公司内部社会行动者频繁实施讨好行为,从而对公司治理后果产生重要影响。如 Westphal(1998)的研究显示,增加董事会相对于管理层的社会和结构独立性,将激发 CEO 讨好独立董事的举动,这一讨好行为会弱化董事会独立性对多种公司政策的影响,包括高管薪酬水平和薪酬结构、公司多元化战略等。此外,有研究进一步表明讨好同行的经理和董事更有可能被同行推荐进入其他公司担任董事(Westphal 和 Stern, 2006 和 2007)。

公司高管也往往将讨好策略作为同外部利益相关者建构社会关系的一种手段。机构投资者持股水平的增加促使 CEO 讨好基金经理,接受了 CEO 恩惠、奉承和其他形式的讨好行为的基金经理在采取对 CEO 利益有害的行动时会出现认知失调(Greenberg, 1980; Cialdini, 2001),进而缓和了机构大股东要求采用各种公司治理变革的压力(Westphal 和 Bednar, 2008)。负面的不符合预测的公司盈利披露(盈利不符合预测,即收益低于证券分析师的一致预测)促使 CEO 讨好记者,从而诱导媒体更多地从正面报道公司管理层和公司战略(West-

phal 和 Deephouse,2011)。在某种程度上,媒体的正面报道使其他强势的利益相关者获悉公司的领导力和治理状况,从而可能对管理层的控制权具有支持作用(Bednar,2012),CEO 对记者的讨好行为弱化了组织外部控制的作用。

上述研究表明,CEO 对独立董事、基金经理和新闻记者等内外部利益相关者的讨好行为弱化了组织内部和外部控制的作用(Westphal 和 Zajac,2013)。除弱化公司控制机制外,高管的社会影响策略也会危害战略决策的质量。Park 等(2011)发现,社会地位相对较高的 CEO 受到各类社会行动者(包括下属高管、董事和其他公司的高管同行)奉承和附和的程度明显较高。高水平的奉承和附和增加了 CEO 在战略判断和领导能力上的过度自信,从而降低了 CEO 在回应不良公司绩效时发起必要的战略变革的可能性。

此外,Westphal 和 Shani(2013)进一步探索了高管对人口特征相异的同事施加人际影响的社会心理机制。那些在公司领导层中社会地位相对较高、最有吸引力的讨好对象讨好起来最困难,因为社会地位较高的行动者常常是讨好的对象,他们对不诚实的恭维或言过其实的讨好行为更加警惕。Westphal 和 Shani(2013)论述了高管避免这种“讨好者困境”和获取对高地位同事人际影响力的社会心理机制。根据社会心理学的自我控制理论,当高管与地位较高的同事进行社会互动时,高管倾向于展示他们与这些同事具有共享的个人和社会特征,而规避不被这些同事所共享的特征,高管的这种认知模式致使他们在心理上倾向于对高地位同事施加人际影响,进而诱导其对高管产生积极真实的情感和尊重,这些认知和社会心理增加了高管溢美之辞的可信度和讨好行为的可接受性。

(二)高管互惠行为

1. 正向互惠

有关印象管理(impression management)的研究表明,在 20 世纪末期,印象管理还相当稀少,但通过社会互惠这一社会交换机制的联合效应,到了本世纪初期,印象管理已经变得非常普遍。Westphal 和 Clement(2008)以及 Westphal 等(2012)的印象管理研究总结了三种类别的正向社会互惠行为:直接互惠、广义互惠和间接互惠,并且它们决定了公司高管获得印象管理支持的程度。直接互惠是指,以前从其他 CEO 那里得到印象管理支持的 CEO 倾向于报恩,若有需要,他们会向施恩者提供类似的印象管理支持。现在有大量研究认为互惠原则在公司治理中起到了重要作用。Wade 等(1990)认为,外部董事觉得从社会交往意义上讲,他们有义务支持那些赞同其担任董事职务的 CEO,作者发现在现任 CEO 主政期间被任命的董事与“金降落伞”的采纳正相关。另外,印象管理研究证实 CEO 会对证券分析师给予补偿,这提供了公司高管与证券分析师之间具有直接正向互惠作用的证据(Westphal 和 Clement,2008; Westphal 等,2012)。

广义互惠是指,以前得到印象管理支持的 CEO 会将其发扬光大,他们为别的(第三方)CEO 提供类似的支持;间接互惠是广义社会交换的一种独特形式,本质是基于公平的选择性给予,CEO 向那些被认为在过去施予过印象管理支持的 CEO 伙伴提供类似的印象管理支持。Westphal 等(2012)证实,高管在与记者、分析师或其他外部利益相关者进行交流的过程中,有时会对其他公司的领导力、战略和治理做正面的积极评价,他们会将良好的公司绩效归因于高管同行的领导力,这一研究证实了广义互惠和间接互惠的存在。借助广义互惠和间接互惠社会影响机制,外部董事或连锁董事能够使公司治理政策在公司间得到扩散。Westphal 和 Zajac(1997)发现,当 CEO 经历过董事会独立性(董事会独立控制公司政策的能力)增加的压力后,他们更有可能在其担任外部董事的公司中发起类似的变革。按照这种链式或间接的互

惠方式,在 20 世纪 80 年代,增加董事会相对于管理层的独立性这一做法在大型公共公司之间得到了效仿和扩散。此外,因遭受董事会的制约而丧失自由裁量权和控制权的 CEO,会对他们兼任外部董事的公司的高管层施加同样的制约(Ekeh,1974;Takahashi,2000)。

2. 负向互惠

负向互惠是指高管完全从自私自利的角度出发,对不利于自身利益的社会行动者实施敌意的或报复性的行为,它可以被理解为正向互惠的负面形式。公司高管和利益相关者之间直接和广义的负向互惠的证据也越来越多。Westphal 和 Zajac(1997)的理论分析认为,随着董事会控制力的增加,对于在本公司董事会中担任外部董事的其他公司的 CEO,高管会撤销对他们的支持进而实施报复,该研究结果与广义报复的推论一致。另外,Westphal 及其合作者发现了打击报复的直接证据,高管会报复对公司进行负面报道的信息中介(新闻记者和证券分析师),原因是这些信息中介从负面报道高管的领导力,或者其他公司的 CEO 同行的领导力,而其他公司的 CEO 同行通过友情连带或人口特征相似性与该高管在社会或心理上相互关联(Westphal 和 Clement,2008;Westphal 和 Deephouse,2011;Shani 和 Westphal,2013)。

负面互惠或打击报复具有威慑作用。例如,Westphal 和 Clement(2008)发现,高管对下调公司股票评级的证券分析师运用负面互惠或报复策略,这种行为阻止了其他分析师的负面评价。尤其是,下调公司股票评级的证券分析师随后能够接触到公司高管层的机会减少(比如高管较少回复他们的电话,或者较少在电话会议中回答他们的问题)。当一名分析师获知其他分析师在下调公司评级之后丧失了接触公司高管的机会时,即使面对相对较低的收益披露或者多元化收购公告,该分析师也不太可能下调公司评级。Westphal 和 Deephouse(2011)的研究证实了 CEO 与记者之间也具有上述类似的社会互动关系,当一名记者得知其同行在负面报道了公司领导力、战略或业绩之后便不再能取得与 CEO 的联系时,该记者在追踪公司负面的收益预测的过程中就不太可能发布关于公司的负面报道。

(三)高管合作行为

有些研究考察了公司高管之间不同形式的合作和互助行为。Westphal(1999)、Carpenter 和 Westphal(2001)以及 McDonald 等(2008)发现,当董事具有在其他公司董事会任职的相关战略决策经历时,他们非常有可能为高管提供战略建议,这种互动频率与随后的企业绩效正相关。Ong 和 Wan(2008)发现,董事会向管理层提供战略建议的有效性取决于董事会成员知识资本与公司战略需要的拟合程度。进一步的研究显示,大公司的 CEO 也通常会征求其他公司的高管的意见和建议(每年平均超过 8 次),但是这些互动与董事会连锁关系并不相关(McDonald 和 Westphal,2003;McDonald 等,2008)。Westphal(1999)发现,CEO 在战略议题上向董事会征求意见和建议的频率与 CEO 和外部董事之间的友好程度有关。

除了战略方面的建议,高管有时也会相互提供管理过程方面的指导意见。近来有研究显示,经验丰富的高管会指导初次任职的董事以恰当的方式参与董事会讨论(McDonald 和 Westphal,2013)。研究发现,受到指导的初次任职的董事更有可能遵守普遍盛行的董事行为准则(较少从事那些被认为受到公司高管或其他董事控制的行为),他们随后更有可能被同僚推荐到其他公司担任董事。此外,McDonald 和 Westphal(2011)研究发现,CEO 有时会向正遭受严重个人问题(如婚姻受挫或同子女关系紧张)的 CEO 伙伴给予道义或情感上的社会支持,这些支持与高管层的有效性显著相关。尤其是,在面临重大个人问题时能从同行领导者那里得到社会支持的 CEO,更有可能从事能够提高领导力的人际行为,如指导和鼓励低层级经理人员、谋求与其他管理人员和董事会成员建立良好的合作关系等。

除董事和其他管理人员外,所有者也会是公司高管的社会合作对象。Lungeanu 和 Zajac (2015)阐释了股东先前经验和私人企业特殊需求之间的匹配和错配问题,利用 IPO 背景下美国全体私人企业和风险投资公司的大样本数据,他们发现股东能力和高管战略决策的匹配程度可以显著预测上市概率以及新上市公司的业绩,进而认为企业绩效差异可以归因于积极股东的能力异质性,并认为与积极股东的合作可以使高管利用股东的先前经验并从中受益。

上述研究大多表明高管与董事或其他利益相关者的社会关系和合作行为对公司的战略决策或绩效有益,而 Hoitash(2010)则发现高管和外部董事的社会合作关系会对董事会有效性产生差异化的危害,这种危害性在某些政策领域(如财务报告)比其他领域(如薪酬政策)高。

四、社会建构代理视角下公司高管社会行为的经验研究

当前,基于社会建构代理视角的公司高管社会行为研究主要关注群体和组织层面社会建构过程中的代理问题及其治理机制,其中群体层面的社会建构主要包括 CEO—董事会关系层面和高管团队或董事会群体层面的社会建构,而组织层面的社会建构则是指组织文化或制度层面的社会建构。

(一)CEO—董事会关系建构中的高管社会行为

群际关系理论认为,个体会对在重要的人口统计学属性方面与自己具有相似性的群内成员表现出更积极的情感、信任和同情,进而出现相似吸引偏见。相似吸引偏见是指这样一种根深蒂固的社会心理和行为倾向,即个体对那些在突出特征上与自己具有相似性的他人展示出更强烈的好感,从而对其做出更积极的评价(Byrne 等,1971;Williams 和 O'Reilly,1998)。有研究证明,高管与其他团队成员的相似性(或董事与其他董事会成员的相似性)是高管(或董事)社会资本的一个重要来源(Kim 和 Cannella,2008),并可以预测高管(或董事)对公司决策的影响(Barsade 等,2000;Westphal 和 Milton,2000)。

在公司治理领域,早期的微观社会建构研究主要探讨 CEO—董事会关系方面的社会建构过程。在一份早期的 CEO—董事会关系社会建构研究中,Westphal 和 Zajac(1995)认为 CEO 相对于董事会的权力将与相似吸引偏见交互作用进而影响新董事选举和 CEO 薪酬政策,并假定外部董事倾向于对人口统计学属性相似的“圈内”CEO 的绩效给予有失偏颇的归因:将好的公司绩效归因于好的战略决策或强有力的领导等“内部”因素,而将差的公司绩效归因于行业或宏观经济环境中不可控的变化等“外部”因素。研究结果支持了他们的假定,CEO 相对于董事会的权力与 CEO 和新董事之间的人口统计学特征相似性正相关,CEO 与董事个人背景特征相似性与慷慨的 CEO 薪酬包正相关,进而证明了 CEO—董事会关系层面社会建构中相似吸引偏见的存在。

在后来的追踪研究中,Zajac 和 Westphal(1996)发现 CEO—董事会相对权力与相似吸引偏见相互作用,进而预测新 CEO 的特征:CEO 相对于董事会的权力越大,CEO 与继任者的个人背景特征越相似;董事会相对于 CEO 的权力越大,外部董事与继任者的个人背景特征越相似。后来的许多研究证明,在 CEO—董事会关系中相对权力和影响力与 CEO 和外部董事个人背景特征相似性交互作用,进而影响一系列公司政策和战略后果,从而支持了早期研究中发展起来的群体偏见假说(Davidson 等,2006;Finkelstein 等,2009;Shin,2012)。此外,Nielsen (2009)、Zhang 等(2011)和 Kaczmarek 等(2012)证实相似吸引偏见与权力变动相互作用进而决定欧洲和亚洲企业的董事和高管的选举。

与 CEO—董事会关系层面的社会建构类似,CEO—高管层关系中也存在相似吸引和群体

偏见。McDonald 和 Westphal(2003)研究了遭遇公司绩效压力的 CEO 向其他高管寻求战略建议的模式,公司绩效欠佳会促使 CEO 向职能背景相同、关系友好或受雇于同一行业等人口特征相似的“圈内”高管征求更多的战略建议,而向人口特征不同的高管征求的战略建议则较少,进一步研究显示,这种寻求建议的模式减少了绩差公司进行战略变革的可能性。

(二)群际关系建构中的高管社会行为

在群体层面的微观社会建构中,研究者较早注意到了公司高管对群体或组织的社会认同问题。Useem(1984)早期对公司领导精英的研究认为,大公司 CEO 作为公司高管的伙伴在社会上彼此相互认同,这些相互的身份认同促进了一些合作行为,这一研究孕育着群体社会建构代理的思想。Useem 的观点被后来学者的研究所证实。McDonald 和 Westphal(2010 和 2011)研究发现,公司高管一旦将公司精英阶层视为一个重要的社会类别,他们就更有可能向其他 CEO 提供战略建议和社会支持,这种认同将增加 CEO 对正在经受重大个人或职业问题的其他领导者的移情关怀,并将激励 CEO 向那些领导者提供信息和道义上的支持。

有的研究考察了高管组织身份认同或组织身份变化对公司治理政策和结果的影响。Boivie 等(2011)研究了对公司精英的认同如何影响董事变更,发现精英认同指标(如具有著名教育机构颁发的学位)减少了董事变更的概率。Boivie 等(2011)认为高水平的 CEO 组织认同将会使董事会独立性等公司控制机制变得无关紧要或无效,并认为在 CEO 组织认同程度相对较高的情况下,公司控制机制在减少代理成本方面不太有效。CEO 需要规避有损组织形象以及 CEO 自身形象的行为,而组织认同为 CEO 的规避行动提供了内在动力,进而致使外部控制变得无关紧要,这一研究结果支持了被代理理论和战略管理学者广为主张的 CEO 组织认同与公司控制机制存在替代效应的假说。

有关群际关系的研究表明,人们对那些缺乏共同社会关系或群体成员资格的圈外成员较少具有积极情感,对圈外成员的绩效和成就也较少进行有利的归因,并且倾向于不够尊重和欣赏圈外成员。因此,公司高管会对人口特征相异的圈外成员产生负面的社会心理。Park 和 Westphal(2013)发现,白人男性高管在同记者的对话中最有可能对声望和职位更高的女性 CEO 或少数种族 CEO 进行公司绩效的负向归因,这一关系显著受到对地位更高的圈外成员的嫉妒情绪的调节。另外,McDonald 和 Westphal(2013)发现,当一位人口特征属于少数群体的团队成员被任命为 CEO 时,白人男性高管会减少对人口特征属于少数群体的下属的支持行为:减少对这些下属的指导和鼓励,不再为这些下属推荐董事职位或其他能够增强职业生涯声望的职位。该研究结果符合群体层面的链式负向互惠逻辑,即高管对强势圈外成员的妒忌促进了对其他不够强势的圈外成员的不利待遇,在这种社会互惠中,高管撤销对其他不强大的圈外成员的支持,以补偿他们因顺从强大的圈外成员而感受到的不公平和受伤害的自尊心。

(三)组织制度建构中的高管社会行为

依据新制度理论的观点,公司治理是被植入了社会文化因素的一种制度安排,以及为行动者提供行为指南的组织原则(Friedland 和 Alford, 1991; Westphal 和 Zajac, 1994; Zajac 和 Westphal, 1995; Thornton 和 Ocasio, 1999; Rao 等, 2003; Greenwood 和 Suddaby, 2006)。基于新制度理论的相关研究通过揭示公司高管—利益相关者关系如何嵌入宏观社会结构和社会文化环境中,拓宽了主流的公司治理理论。最近几十年,主流、规范的公司治理理念在根本上植根于代理理论的假定。依据所谓的公司治理“代理逻辑”,公司治理政策的主要目的就是缓解代理成本,当管理者牺牲股东利益去追求能够提高他们私人收益的政策时,代理成本就会出现,而用于减少代理成本的标准治理机制设计是:将管理层利益同股东利益匹配一致的激励计

划、独立的董事会监督以及股东对管理层的控制(Davis 和 Thompson,1994;Wade 等,1994;Zajac 和 Westphal,1995;Porac 和 Pollock,1997;Westphal 和 Graebner,2010;Bednar,2012)。

然而,近年来的研究认为,公司高管越来越频繁地利用可以提高公司政策和战略决策合法性的象征管理手段,使公司治理看似符合代理逻辑。象征管理(symbolic management)是指,公司管理者通过将组织活动与超越组织自身的制度规范和文化信念等在形式上关联起来,从而提高组织活动合法性的举措(Pfeffer,1981;Westphal 和 Zajac,1994,1998;Lounsbury 和 Glynn,2001;Zott 和 Huy,2007)。象征管理可被解读为一种社会—政治建构过程,高管实施象征管理行为的能力依赖于他们在公司内部的社会影响力,公司政策在形式上的象征性采纳为强势高管的政治利益赋予了被社会认可的正当性和合法性。

Westphal 和 Graebner(2010)发现,为回应证券分析师对公司的负面评估和盈利预测,CEO 通过对董事会提名委员会施加影响,迫使公司任命那些形式上独立于管理层而其实是 CEO 朋友的人员来担任董事,董事会构成的这些变化使其看起来具有了独立性,但其实依然被 CEO 所控制。此外,借助高水平的口头象征管理,CEO 在同证券分析师的交流中会努力证实公司董事会倾向于为了股东利益而监督和控制管理层决策。同时,对象征管理后果的分析显示,董事会形式独立性与 CEO 象征管理行为相互作用,进而导致证券分析师做出更加乐观的盈利预测和更加积极的股票推荐,表明 CEO 象征管理行为增加了分析师对董事会特征合法性的认知。另外,Bednar(2012)发现媒体对公司高管的负面报道也会引起董事会结构的象征性变革,即增加董事会相对管理层的形式独立性,但不增加董事会的实质独立性。这样,对董事会施加社会影响的公司高管通过形式上采用符合公司治理代理逻辑的政策和结构而成功提高了公司治理的合法性,却依然保留服务于个人利益的公司治理实践。

高管象征管理行为不仅涉及组织合法性问题,也涉及组织去耦的可能性。组织去耦(organizational decoupling)是指,组织在形式上采用符合公司治理主流制度逻辑的结构和政策,但在组织实践中并不完全实施。在一份早期的研究中,Westphal 和 Zajac(1994)发现,在 CEO 对董事会施加社会影响的公司,更有可能在形式上采用长期激励计划以符合公司治理的代理逻辑,使高管薪酬与股东回报保持一致,但是在随后的高管薪酬包中并未真正执行这些计划。两位学者的另一份研究显示,CEO 强势的公司也有可能采纳股票回购计划,但这些股票回购计划表面上向股东回馈自由现金流,而实际上并未得到执行(Westphal 和 Zajac,2001)。并且,无论长期激励计划或股票回购计划实施与否,股东都会对这些计划的采纳做出积极反应(Westphal 和 Zajac,1998;Zajac 和 Westphal,2004b)。此外,Westphal 和 Zajac(2001)发现,公司高管的社会结构位置与 CEO 对董事会的影响力相互作用,进而预测了组织去耦:当 CEO 对董事会成员施加影响时,以及公司与存在组织去耦的公司具有直接和间接董事会联结时,公司特别有可能对股票回购计划或 CEO 长期激励计划去耦。进一步研究发现,CEO 对董事会的影响力与公司以往长期激励计划的去耦经验相互作用,进而预测股票回购计划去耦,表明高管对公司政策的去耦行为能够在组织内部形成一种制度惯例。上述组织制度去耦可以被视为一种象征管理行为,因为高管通过采纳象征性地符合主流组织制度逻辑的价值观,提高了公司在关键利益相关者眼中的合法性,因而,组织去耦也被认为是强势的公司高管用以保护或提高其政治利益的一种机制。

此外,在组织制度层面的社会建构过程中,对高管象征管理行为的研究还包括高管对道德守则(Stevens 等,2005)、环境项目(Delmas 和 Montes-Sancho,2010;Kim 和 Lyon,2012;Peréz-Batres 等,2012;Walker 和 Wan,2012)和国际责任标准(Christmann 和 Taylor,2006;Ja-

mali, 2010; Bromley 和 Powell, 2012) 的象征性采纳。Christmann 和 Taylor(2006)、Perez-Bartres 等(2012)以及 Stevens 等(2005)研究了强势利益相关者的监督对公司治理政策去耦程度的影响。Walker 和 Wan(2012)则考察了象征管理的经济后果,发现高管在环境政策领域的象征管理行为与公司财务绩效负相关。

五、公司高管社会行为研究的未来展望

以 Westphal 为代表的公司治理社会学派所从事的研究工作加深了人们对公司高管社会心理和行为的认知,丰富了行为视角下的公司治理研究内容,为跨学科的公司治理研究做出了建设性的贡献。毕竟,相比传统的基于经济学和法学视角的公司治理结构或模式的研究,基于社会学视角的公司治理研究发端较晚,成熟的研究成果相对较少,研究内容系统性不足,在公司治理领域,从代理人角度考察公司高管社会行为的相关研究仅散见于少量文献中,因而存在足够大的空间来继续深化和扩展已有研究。在既有研究的基础上,本文整理出公司高管社会行为研究的一个“社会—行为—社会”基本分析框架(图 2),并据此提出可行的未来研究建议。

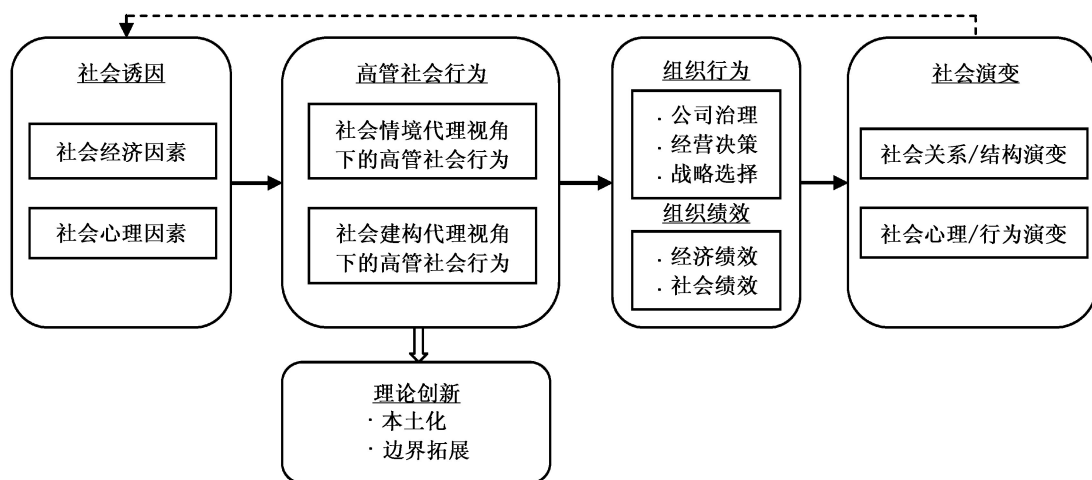


图 2 社会情境/建构代理视角下公司高管社会行为研究的“社会—行为—社会”分析框架

(一)探索高管社会行为的心理诱因

公司治理社会学派以代理理论为基础,结合社会学相关研究成果,利用嵌入性视角探析社会情境或社会建构中的高管行为及其代理问题,这是对高管社会行为的开创性研究。我们也应当看到,尽管现有部分研究尝试对高管表现出的不同社会行为做出基于社会心理学的解释,如互惠心理对高管印象管理支持的解释(Westphal 和 Clement, 2008; Westphal 等, 2012)、相似吸引或嫉妒心理对高管绩效归因偏见的解释(Westphal 和 Zajac, 1995; Park 和 Westphal, 2013)等,但大多数研究是基于社会经济学视角讨论社会关系或社会网络结构对高管社会行为的影响,而对于诱导公司高管社会行为的社会心理因素仍缺乏深入的探讨。

部分研究以人口特征相似性等特征来解释高管社会心理或社会行为,陷入了早期高阶梯队理论(Hambrick 和 Mason, 1984)以人口特征变量来代理潜在心理特征的“人口学背景黑箱”。近年来,高阶梯队理论被引向心理特征层面进而被扩展为战略领导力理论(Finkelstein 等, 2009),与领导力有关的高管自负或过度自信(Simon 和 Houghton, 2003; Malmendier 和 Tate, 2008)、自恋(Chatterjee 和 Hambrick, 2007; Zhu 和 Chen, 2014)、核心自我评价(Hiller

和 Hambrick, 2005; Simsek 等, 2005) 以及综合人格特征 (Pitcher 和 Smith, 2001; Peterson 等, 2003; Resick 等, 2009) 等高管心理特征, 为揭示高管社会行为的心理诱因提供了有价值的研究启示。借鉴组织心理学和领导学等有关高管性格、心理特质的最新研究成果, 将其融入传统公司治理研究中, 在委托代理逻辑链条下探讨人格品质、心理特征和领导风格如何影响作为代理人角色而非领导者角色的公司高管的经济和社会行为, 将是一个值得探索的研究领域。

(二) 拓宽高管社会行为的目标对象

公司治理社会学派主要关注 CEO—董事会关系以及 CEO 对董事、记者或证券分析师的社会影响力, 而高管对公司其他重要利益相关者的社会影响行为则缺乏应有的关注。首先, 除董事外, 公司重要的内部利益相关者还包括广大中小股东(投资者)和员工, 高管与众多没有获得董事席位的小股东以及下属员工的社会关系和互动行为同样具有很高的研究价值。为数不多的研究考察了 CEO 对投资者的社会影响行为, 如 Westphal 和 Bednar(2008) 专门实证研究了 CEO 对机构投资者(基金经理)的讨好和劝说行为, 研究发现这两类社会影响行为能够阻止积极监督型机构投资者推动有利于股东而对高管层不利的公司变革。同样, 鲜有研究考察高管对下属管理者或雇员的人际影响行为, McDonald 和 Westphal(2011) 的一项研究对此有所涉及, 他们发现, 如果 CEO 面临重大个人问题时能从高管伙伴那里获得社会支持, 那么该 CEO 更有可能对低层级经理运用能够提升领导效率的各种人际关系行为。其次, 尽管少数研究涉及高管对公司外部利益相关者的社会影响行为, 如 Fanelli 和 Misangyi(2006) 理论分析了 CEO 人格魅力对机构中介和其他外部利益相关者的影响机制, 但高管对客户、供应商和政府监管机构等外部重要利益相关者的社会影响行为仍有待更多的深入考察。虽然在产品营销、供应链管理或政治关联等相关研究中会或多或少地涉及高管与这些外部利益相关者的社会关系, 但高管与其构建社会关系的社会心理和行为机制却被研究者们忽视了。再次, 需要超越高管与利益相关者之间一对一关系的社会结构, 运用社会网络理论探索高管在复杂社会网络结构中的社会影响行为。Gulati 和 Westphal(1999) 发现两家公司高管之间的社会关系对公司间的战略合作的影响作用取决于高管之间的间接或第三方关联, 表明高管社会关系的战略效应取决于高管所嵌入的多元社会结构和社会网络。

总之, 未来研究需要将公司重要的利益相关者区分出来, 超越 CEO—董事会关系这一社会结构的局限, 考察高管与社会环境中更多行动者的直接或间接社会关联, 以及高管与其构建的复杂社会网络结构中的代理问题。

(三) 检验高管社会行为的经济后果

在高管社会行为后果方面的研究, 公司治理社会学派主要考察了高管社会行为对正式的公司治理机制的影响。这些研究包括: CEO 讨好独立董事或基金经理的行为对董事会或机构股东监督有效性的弱化 (Westphal, 1998; Westphal 和 Bednar, 2008); 因相似吸引心理而产生的群体偏见与高管权力的交互作用对董事选举或 CEO 薪酬的影响 (Westphal 和 Zajac, 1995; Zajac 和 Westphal, 1996); 高管社会认同对董事变更 (Boivie 等, 2011) 或董事会独立性等公司控制机制 (Boivie 等, 2011) 的影响; 高管象征管理行为对公司治理合法性的影响 (Westphal 和 Zajac, 1994、1998 和 2001; Zajac 和 Westphal, 2004b); 等等。在正式的公司治理系统里, 高管是公司战略和经营决策的制定者和执行者 (Fama 和 Jensen, 1983), 因而高管社会行为的后果不仅仅局限在公司治理方面, 也会对公司各种决策的经济后果产生实质性的影响。

部分学者对高管社会行为的经济后果做过尝试性研究, 如 Terry 和 Callan(1998) 对高管群体内偏见影响公司并购绩效的研究, Walker 和 Wan(2012) 对高管在公司环境政策方面的象

征管理行为与公司财务绩效关系的研究。高管作为公司决策的主体,其社会认知心理和行为取向对公司决策及其经济后果的影响将是深远而广泛的。公司的资源配置、战略执行、价值创造等一系列运营活动的经济后果可能都会受到高管社会行为的影响,但是这些内容在已有研究中却较少涉及,因而未来研究可以对其做出更多的尝试。

(四)考察高管社会行为的动态演变

已有研究没有注意到高管社会关联或社会结构的动态变化,大多将其视为稳定不变的状态(尤其是在中短期时间里)。有些关于董事会连锁关系的研究考察了董事会连锁网络结构的长期演化和变革。例如,Davis 和 Mizruchi(1999)、Davis 等(2003)证实,从 20 世纪 80 年代早期到 90 年代中期,银行和银行业高管在董事会连锁网络里的中心地位有所下降;Chu 和 Davis(2011)、Mizruchi(2010)的研究表明,公司董事会连锁网络的整体密度在显著降低,大企业高管通过重叠的董事会连带而相互关联的程度在减少,公司高管之间的社会合作行为在减弱。然而,这些研究只是聚焦于公司层面的网络联结,并没有涉及高管和公司利益相关者之间的微观社会结构变革。

同样,现有研究也多将公司高管的行为动机和社会知觉看成在本质上是固定不变的。Westphal 和 Shani(2013)关于公司高管自我调控的研究发现了公司高管社会知觉的动态变化特征,高管在社会互动期间会自我诱导出对重要同事更积极的情感和尊重,但这种积极情感和尊重的水平在相对较短的时间内会出现明显波动。公司高管的社会认知以及对公司战略、组织特征、竞争对手和外部利益相关者的感知,都具有典型的动态变化特征,会随着社会环境和社会结构的变迁而变化,因此,未来研究需要探索高管社会心理和行为模式的动态变化特征及其影响因素和后果。

(五)推进高管社会行为研究的本土化

高管社会行为相关研究发轫于以 Westphal 为代表的欧美学者在西方文化背景下所进行的公司治理社会学视角的研究,研究成果是否具有跨文化的普适性和一致性还有待进一步验证。国内部分学者的研究触及了 CEO—董事会关系方面。例如,刘诚等(2012)利用中国中小板企业 CEO 和独立董事的社会关系数据,实证研究了 CEO—独立董事社会关系对独立董事任命及其建议功能的影响,结果发现了与国外学者相似的结论;周建等(2011 和 2015)基于代理理论视角对董事会—CEO 关系以及战略决策权配置议题进行了综合评述,但作者仅限于对董事会—CEO 之间的委托代理关系和权力配置的分析,并未涉及二者之间的社会关系和社会互动问题。其他国内学者则较多关注了社会网络视角下的连锁董事特征(任兵等,2004 和 2007;卢昌崇等,2006;田高良等,2011 和 2013)或董事网络特征(陈运森和谢德仁,2011 和 2012;郑方,2011)及其对公司治理或经济决策的影响。当前,罕有国内学者涉及公司高管与董事或其他公司治理主体构建社会关系联结的社会心理机制方面的研究,在中国情境下开展具有本土化特色的高管社会行为研究仍是一片未被开垦的沃土。

本土化研究的本质是在研究模型中包括本土变量(如文化),并对比不同国家文化在概念上的差异,进而提出具有更高的内部和外部效度的理论(徐淑英和刘忠明,2004)。基于中国本土化的高管社会行为研究需要注意以下中国情境特点:一是儒家文化传统。儒家思想自古以来始终是中国的主流文化思想,已经成为中国社会政治、道德和处世哲学的根基(Chen 等,2004)。基于“仁义礼智信”和“天地君亲师”等儒家道德框架,个体依靠血缘、亲缘或地缘与外部建立亲疏有别的社会联系,从而形成中国“圈子”文化特有的差序格局(费孝通,2008)。在这种特殊的中国文化情境里,公司高管会表现出不同于西方社会里的人际关系互动行为。二是

转型经济制度。目前,中国处于经济制度的转型时期,转型经济可能出现一系列的制度洞,如资本市场结构不完善、产权不明晰、政策与监管制度不稳定、商业法律不健全等(Nee,1989)。同时,在转型经济时期,我国还未形成橄榄形的成熟公民社会结构,与政府有关的权威部门仍然控制着政策准入、资金信贷等约束企业发展的重要紧缺资源。这样,在中国特殊的转型经济背景下,公司高管不得不与处在关键社会位置和掌握关键资源的政府官员建立特殊的官商关系,以此来填补制度洞和获取特定资源,因而高管社会行为会被打上转型期经济制度和社会结构的烙印。在上述中国文化、经济和社会背景下,从事本土化的高管社会行为相关研究将会得到适用于中国情境的、有别于西方研究的新发现。

(六)拓展高管社会行为研究的边界

目前,在社会经济学与公司治理交叉领域的研究中,高管社会行为相关研究成果零星见于以 Westphal 及其合作者为代表的国外学者的著述中,这些研究成果呈现非系统性的碎片化状态,研究者需要对其加以整合,方能领略高管社会行为研究的全貌。如前所述,本文基于 Westphal 和 Zajac(2013)提出的社会情境代理和社会建构代理观点,将国外学者关于高管社会行为的研究归结为两类视角:社会情境代理视角和社会建构代理视角,这两种视角为后续研究提供了一种整合思路。其实,通过解析相关文献的方法论基础及分析单位,高管社会行为的研究范式可以被归结为三类:还原论、多元论和语境论(Tetlock,1990 和 2000)。

图 3 揭示了高管社会行为研究整合中社会学视角和方法论视角的关系。还原论研究聚焦于组织内个体的判断、决策和行为的分析,当研究者关注高管个体(如 CEO)的社会行为时,可以采用还原论研究范式;多元论研究较少关注个体行为,更多关注群体层面的管理者群体或子群体的行为,因而这一研究范式适用于高管—利益相关者双边关系层面和高管团队或董事会群体层面社会建构中的高管社会行为研究;语境论研究认为行动者受到外界影响而发生应景式的行为,强调情境、社会制度、文化符号等的重要性,基于社会情境代理和组织制度层面社会建构代理的高管社会行为研究即属于语境论研究范式。

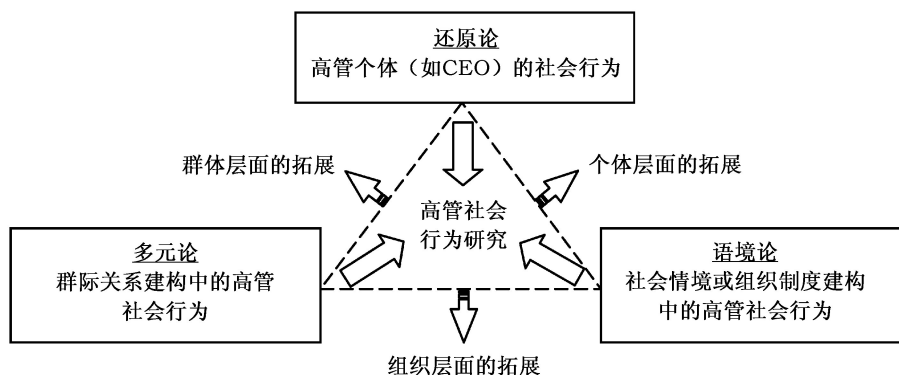


图 3 社会情境/建构代理视角下公司高管社会行为研究的整合与拓展

通过对公司高管社会行为相关研究的整合,研究者可以进一步拓展该领域的研究边界并进行理论升华。依据社会情境代理和社会建构代理的理论观点,研究者可以运用还原论的研究范式,考察除公司高管或 CEO 之外的其他个体(如董事长、创始人、异质性的个体股东)的社会心理和行为机制,及其对公司监督、激励、控制等治理机制或公司战略、运营等决策机制的影响。研究者也可以运用多元论研究范式考察群体(如董事会及其子群体、高管团队、某一类

别的股东群体)或公司组织层面的认知和社会心理,进而根据组织社会心理学的相关研究成果深入探究组织社会行为形成和演化的微观机制。组织社会心理学不仅研究组织内部个体的社会心理,更被用来处理个体心智过程的聚合问题,即个体社会心理和行为如何被聚合并产生集体结果(Freeman,1999)。组织社会心理是被聚合后的个体心理在组织内部群体层面的反应,如群体思维(Janis,1972)、群体极化(Isenberg,1986)和社会认同(Dutton等,1994;Hogg和Terry,2000;Haslam,2004;Huber和Lewis,2010)等,因而它是一种从个体到群体再到组织层面的跨层次社会心理学研究。将组织社会心理学的研究成果应用于高管社会行为研究,为公司治理研究提供了可扩展的行为视角,并可能形成公司治理研究的新领域——行为公司治理。

主要参考文献

- [1]刘诚,杨继东,周斯洁. 社会关系、独立董事任命与董事会独立性[J]. 世界经济,2012,(12):83-101.
- [2]周建,罗肖依,余耀东. 董事会与CEO的战略决策权配置研究[J]. 外国经济与管理,2015,(1):52-61.
- [3]Bednar M K. Watchdog or lapdog? A behavioral view of the media as a corporate governance mechanism[J]. *Academy of Management Journal*,2012,55(1):131-150.
- [4]Boivie S,Lange D,McDonald M L,et al. Me or we: The effects of CEO organizational identification on agency costs[J]. *Academy of Management Journal*,2011,54(3):551-576.
- [5]Carpenter M A,Westphal J D. The strategic context of external network ties:Examining the impact of director appointments on board involvement in strategic decision making[J]. *Academy of Management Journal*,2001,44(4):639-660.
- [6]Fama E F,Jensen M C. Separation of ownership and control[J]. *Journal of Law and Economics*,1983,26(2):301-325.
- [7]Fanelli A,Misangyi V F. Bringing out charisma:CEO charisma and external stakeholders[J]. *Academy of Management Review*,2006,31(4):1049-1061.
- [8]Finkelstein S,Hambrick D C,Cannella Jr A A. Strategic leadership: Theory and research on executives, top management teams, and boards[M]. Oxford:Oxford University Press,2009.
- [9]Gordon R A. Impact of ingratiation on judgments and evaluations: A meta-analytic investigation[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,1996,71(1):54-70.
- [10]Granovetter M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness[J]. *American Journal of Sociology*,1985,91(3):481-510.
- [11]Grossman S J,Hart O D. The costs and benefits of ownership: A theory of vertical and lateral integration[J]. *Journal of Political Economy*,1986,94(4):691-719.
- [12]Gulati R,Westphal J D. The dark side of embeddedness: An examination of the influence of direct and indirect board interlocks and CEO/board relationships on interfirm alliances[J]. *Administrative Science Quarterly*,1999,44:473-506.
- [13]Hambrick D C,Mason P A. Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers[J]. *Academy of Management Review*,1984,9(2):193-206.
- [14]Jensen M C,Meckling W H. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure[J]. *Journal of Financial Economics*,1976,3(4):305-360.
- [15]Kim Y,Cannella A A. Toward a social capital theory of director selection[J]. *Corporate Governance: An International Review*,2008,16(4):282-293.
- [16]Lungeanu R,Zajac E. Venture capital ownership as a contingent resource: How owner/firm fit influences IPO outcomes [J]. *Academy of Management Journal*,2015,doi:10.5465/amj.2012.0871.
- [17]McDonald M L,Westphal J D. Getting by with the advice of their friends: CEOs' advice networks and firms' strategic responses to poor performance[J]. *Administrative Science Quarterly*,2003,48(1):1-32.
- [18]McDonald M L,Westphal J D. A little help here? Board control,CEO identification with the corporate elite, and strategic help provided to CEOs at other firms[J]. *Academy of Management Journal*,2010,53(2):343-370.
- [19]McDonald M L,Westphal J D. My brother's keeper? CEO identification with the corporate elite, social support among

- CEOs, and leader effectiveness[J]. *Academy of Management Journal*, 2011, 54(4): 661–693.
- [20] McDonald M L, Westphal J D. Access denied: Low mentoring of women and minority first-time directors and its negative effects on appointments to additional boards[J]. *Academy of Management Journal*, 2013, 56(4): 1169–1198.
- [21] Park S H, Westphal J D, Stern I. Set up for a fall: The insidious effects of flattery and opinion conformity toward corporate leaders[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2011, 56(2): 257–302.
- [22] Park S H, Westphal J D. Social discrimination in the corporate elite: How status affects the propensity for minority CEOs to receive blame for low firm performance[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2013, 58(4): 542–586.
- [23] Resick C J, Whitman D S, Weingarden S M, et al. The bright-side and the dark-side of CEO personality: Examining core self-evaluations, narcissism, transformational leadership, and strategic influence[J]. *The Journal of Applied Psychology*, 2009, 94(6): 1365–1381.
- [24] Shani G, Westphal J D. Getting the cold shoulder: Determinants and consequences of social distancing from journalists who engage in negative coverage of firm leadership[R]. Working Paper. Michigan: University of Michigan, 2013.
- [25] Stern I, Westphal J D. Stealthy footsteps to the boardroom: Executives' backgrounds, sophisticated interpersonal influence behavior, and board appointments[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2010, 55(2): 278–319.
- [26] Tedeschi J T, Melburg V. Impression management and influence in the organization[J]. *Research in the Sociology of Organizations*, 1984, (3): 31–58.
- [27] Tetlock P E. Cognitive biases and organizational correctives: Do both disease and cure depend on the politics of the beholder? [J]. *Administrative Science Quarterly*, 2000, 45(2): 293–326.
- [28] Useem M. The inner circle: Large corporations and the rise of business political activity in the U.S. and U.K. [M]. Oxford: Oxford University Press, 1984.
- [29] Wade J, O'Reilly III C A, Chandratat I. Golden parachutes: CEOs and the exercise of social influence[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1990, 35(4): 587–603.
- [30] Westphal J D, Zajac E J. Substance and symbolism in CEOs' long-term incentive plans[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1994, 39(3): 367–390.
- [31] Westphal J D, Zajac E J. Who shall govern? CEO/board power, demographic similarity, and new director selection[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1995, 40(1): 60–83.
- [32] Westphal J D, Zajac E J. Defections from the inner circle: Social exchange, reciprocity, and the diffusion of board independence in U.S. corporations[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1997, 42(1): 161–183.
- [33] Westphal J D. Board games: How CEOs adapt to increases in structural board independence from management[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1998, 43(3): 511–537.
- [34] Westphal J D. Collaboration in the boardroom: Behavioral and performance consequences of CEO-board social ties[J]. *Academy of Management Journal*, 1999, 42(1): 7–24.
- [35] Westphal J D, Zajac E J. Decoupling policy from practice: The case of stock repurchase programs[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2001, 46(2): 202–228.
- [36] Westphal J D, Stern I. The other pathway to the boardroom: Interpersonal influence behavior as a substitute for elite credentials and majority status in obtaining board appointments[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2006, 51(2): 169–204.
- [37] Westphal J D, Stern I. Flattery will get you everywhere (especially if you are a male Caucasian): How ingratiation, boardroom behavior, and demographic minority status affect additional board appointments at U.S. companies[J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(2): 267–288.
- [38] Westphal J D, Clement M B. Sociopolitical dynamics in relations between top managers and security analysts: Favor rendering, reciprocity, and analyst stock recommendations[J]. *Academy of Management Journal*, 2008, 51(5): 873–897.
- [39] Westphal J D, Bednar M K. The pacification of institutional investors[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2008, 53(1): 29–72.
- [40] Westphal J D, Graebner M E. A matter of appearances: How corporate leaders manage the impressions of financial analysts about the conduct of their boards[J]. *Academy of Management Journal*, 2010, 53(1): 15–44.
- [41] Westphal J D, Deephouse D L. Avoiding bad press: Interpersonal influence in relations between CEOs and journalists and

- the consequences for press reporting about firms and their leadership[J]. *Organization Science*, 2011, 22(4): 1061—1086.
- [42] Westphal J D, Park S H, McDonald M L, et al. Helping other CEOs avoid bad press: Social exchange and impression management support among CEOs in communications with journalists[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2012, 57(2): 217—268.
- [43] Westphal J D, Zajac E J. A behavioral theory of corporate governance: Explicating the mechanisms of socially situated and socially constituted agency[J]. *The Academy of Management Annals*, 2013, 7(1): 607—661.
- [44] Zajac E J, Westphal J D. Accounting for the explanations of CEO compensation: Substance and symbolism[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1995, 40(2): 283—308.
- [45] Zajac E J, Westphal J D. Who shall succeed? How CEO/board preferences and power affect the choice of new CEOs[J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(1): 64—90.
- [46] Zajac E J, Westphal J D. Should sociological theories venture into “economic territory?” Yes! [J]. *American Sociological Review*, 2004a, 69(3): 466—471.
- [47] Zajac E J, Westphal J D. The social construction of market value: Institutionalization and learning perspectives on stock market reactions[J]. *American Sociological Review*, 2004b, 69(3): 433—457.
- [48] Zott C, Huy Q N. How entrepreneurs use symbolic management to acquire resources[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2007, 52(1): 70—105.

A Literature Review of Social Behavior of Corporate Executives from the Perspectives of Socially Situated/Constituted Agencies

Zhou Jian^{1,2,3}, Yu Yaodong^{1,2}, Luo Xiaoyi^{1,2}

(1. *China Academy of Corporate Governance, Nankai University, Tianjin 300071, China*;

2. *Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China*;

3. *Binhai College, Nankai University, Tianjin 300027, China*)

Abstract: Corporate executive behavior and resulting agency problems have always been the topics of corporate governance research. Owing to low-degree socialization, traditional agency theory results in a lack of attention to social behavior of corporate executives in corporate governance research from an economic perspective. And through the analysis of corporate governance issues based on social interaction and construction, sociological school in corporate governance research derives social behavior research of corporate executives from the perspectives of socially situated/constituted agencies, and then advances the transformation of corporate governance research from economic perspective to social perspective. Based on the viewpoints of socially situated and constituted agencies, this paper elaborates the research status on the behavior of corporate executives engaged by the sociological school of corporate governance research, then points out the shortcomings and future research prospects of related research topics, and particularly places emphasis on the possibility of theory innovation approached by localization and boundary-expanding. It provides some valuable inspirations and references for behavioral corporate governance research from the perspective of organizational social psychology.

Key words: social behavior of executives; socially situated agency; socially constituted agency; behavioral corporate governance

(责任编辑:雨 橙)