

交易性社会关联与会计信息可比性

——基于组织间模仿视角

徐业坤,王明涛

(辽宁大学 经济学部商学院,辽宁 沈阳 110036)

[摘要]以 2009—2022 年沪深 A 股上市公司为研究样本,探讨由共同客户联结而成的交易性社会关联对会计信息可比性的影响,结果表明共同客户的存在便利了企业间会计政策选择的模仿学习,即交易性社会关联显著提高了会计信息可比性。进一步研究发现,合法性压力、客户对可比性会计信息的需求推动了焦点企业会计政策选择的模仿学习,而且焦点企业倾向于通过共同客户模仿行业领导者以及邻近企业的会计政策选择。异质性分析发现,当企业 CEO 发生变更、业务复杂度较高、面临的环境不确定性较大以及所处地区法治环境较为完善时,交易性社会关联对会计信息可比性的促进作用更为明显。经济后果检验发现,交易性社会关联对会计信息可比性的促进作用能够增强客户关系稳定性和优化客户结构。研究结论丰富了企业会计政策选择模仿路径的相关研究,同时对监管机构利用供应链关系提升企业信息披露质量具有重要启示。

[关键词]交易性社会关联;共同客户;会计信息可比性;会计政策选择;模仿学习

[中图分类号]F239.43 **[文献标志码]**A **[文章编号]**1004-4833(2026)01-0071-11

一、引言

会计信息可比性有助于投资者、债权人、客户及其他会计信息使用者更准确地评估和比较不同企业的财务状况与经营成果,制定更加科学的决策,进而促进资本市场健康稳定发展。已有研究证实,会计信息可比性对企业^[1]、分析师^[2]及监管机构^[3]等具有积极作用,但关于企业间会计信息可比性影响因素的研究仍然较少^[4]。尽管一些研究证实客户会影响供应商的会计信息可比性^[5],但大都将客户和供应商视为独立的个体,忽视了客户在促成供应商之间形成间接关系方面的潜在作用。鉴于此,本文聚焦企业间由共同客户联结而成的交易性社会关联,探讨其对会计信息可比性的影响,以更全面地揭示客户对企业信息披露的影响^①。

交易性社会关联在中国产品市场普遍存在,2022 年披露客户详细名称的上市公司中,与同行企业拥有共同客户的上市公司占比高达 17%^②。与传统供应链研究关注供应商和客户二元关系不同,交易性社会关联将研究视野从线性关系扩展至更为复杂的供应链网络,是由焦点企业、同行企业和共同客户组成的松散社会系统,此时信息和知识能够通过共同客户在整个供应链网络中实现跨企业流动,为企业间的模仿学习创造了条件。然而,现有研究对交易性社会关联经济后果的考察相对不足。因此,深入研究交易性社会关联产生的经济影响,对于理解供应链和企业战略复杂性具有重要的理论与实践价值。

会计信息是会计政策选择的综合结果^[6]。根据《中华人民共和国会计法》,企业在会计确认、计量和报告的过程中必须遵循会计准则和会计制度的规定,但在准则允许的范围内,针对特定经济事项,例如在固定资产折旧方法、坏账准备计提比例等方面,企业具有一定的会计政策选择权和专业判断空间,因此会计政策本身成了一个“选择”问题^③,相似的会计政策选择能够促使企业间生成更具可比性的会计信息^[4]。有研究发现,企业间通过

[收稿日期]2025-04-06

[基金项目]国家自然科学基金面上项目(72472066);国家社会科学基金一般项目(21BGL110);辽宁省教育厅高校基本科研项目(LJ142510140010)

[作者简介]徐业坤(1984—),男,江苏宿迁人,辽宁大学经济学部商学院教授,博士生导师,博士,从事公司治理与公司财务研究;王明涛(1996—),男,河北邯郸人,辽宁大学经济学部商学院博士研究生,从事公司治理与公司财务研究,通信作者,E-mail:xjxjwmt@163.com。

①本文将考察和讨论的企业称为焦点企业,而将与其存在共同客户的另一方企业称为联结企业。

②数据由作者计算得到,计算方法如下:假设某年共有 10 家企业披露了客户名称,企业 1 和企业 2 有共同客户 1,企业 4 和企业 5(同行业)有共同客户 2,企业 8 和企业 10 有共同客户 3,此时同行企业通过共同客户联结占比为 20%(2/10)。

③本文考察的会计政策模仿学习行为仅针对具有自由裁量空间的具体政策选项。

共同的独立董事和高管建立的间接联结有助于推动会计政策选择的模仿学习,提高会计信息可比性^[6-7]。然而,这些研究主要聚焦企业内部关键个体的桥梁作用,换言之,组织间会计政策模仿学习主要依赖个体联结,而忽略了外部市场参与者以及组织间经济联系的影响。基于此,本文以2009—2022年沪深A股上市公司作为研究样本,考察交易性社会关联对会计信息可比性的影响。

本文可能的边际贡献在于:第一,从共同客户的视角丰富了企业会计政策选择模仿路径的学术文献。已有研究认为企业能够通过高管^[6]、独立董事^[7]等关键个体模仿其他企业的会计政策选择,但忽视了产品市场上企业间经济联系的作用。本文立足于中国产品市场上普遍存在的交易性社会关联现象,考察其对会计信息可比性的影响,发现焦点企业可以通过共同客户模仿学习联结企业的会计政策选择,为会计政策选择模仿路径的相关文献提供了重要补充。第二,为供应商-客户关系的研究提供了新的视角。现有文献大都将供应商和客户视为独立的个体,主要考察客户集中度^[8]、客户类型^[9]以及客户与供应商地理距离^[10]的影响,本文考察在供应商-客户-供应商三元组合关系中,共同客户如何影响供应商之间的会计信息可比性。第三,丰富了客户对企业信息披露的影响研究。关于客户如何影响企业信息披露质量,有研究认为客户会降低企业的会计信息可比性和信息披露质量^[5,11];也有研究发现客户能够提高企业会计信息的稳健性^[12]以及披露供应商详细名称的意愿^[13],从而提升信息披露质量。本文基于组织间模仿视角的研究发现,共同客户有助于提高会计信息可比性,这一结论不仅丰富了供应商-客户关系影响会计信息可比性的相关研究,还为客户影响企业信息披露提供了新的理论视角。

二、文献回顾

(一)企业间关系及其影响

社会网络理论认为,企业嵌入复杂的关系网络之中,企业决策受到其所形成的社会关联和所处社会关系网络的深刻影响。根据是否涉及第三方,可以将企业间关系分为直接关系和间接关系,其中间接关系不仅为企业提供了更多异质性的信息和知识,还通过学习效应推动了企业间的模仿学习^[14-15]。

首先,企业间直接关系包括战略联盟、研发联盟、竞合关系以及供应商-客户关系等,与本文较为相关的文献研究了供应商-客户关系对企业信息披露的影响。部分研究发现,客户集中度较高的企业倾向于发布更少且更加乐观的盈余预测报告^[8],进行更多的盈余管理^[16],从而降低了企业信息披露质量。也有研究认为大客户有助于提升企业信息披露质量,如曹少鹏等^[13]研究发现,客户集中度越高,企业越倾向于披露主要供应商的名称;Hui等^[12]指出,客户议价能力越强,企业会计信息稳健性越高。其次,企业间可以通过共同的股东^[17]、审计师^[18]、供应商^[19]、证券公司^[20]等形成间接关系,与本文相关的文献研究了企业间通过共同客户建立的间接关系对企业产生的影响。尽管交易性社会关联在中国产品市场上普遍存在,但国内学者对其经济效应的讨论较少,徐业坤等^[21]研究发现,交易性社会关联显著增加了企业的债务融资成本。国外学者对此进行了较为深入的理论分析和实证研究,如Jung等^[22]研究了共同客户如何利用订单分配策略来管理供应商之间的竞争与合作;Guo等^[23]探讨了供应商之间竞争与合作对共同客户创新的影响。

(二)会计信息可比性的影响因素

可比性是会计信息质量的重要组成部分,也是会计信息满足决策有用性和反映受托责任的重要前提。受限于会计信息可比性测量的困难,早期相关研究较少,直到De Franco等^[24]使用线性回归的方法,基于“输出”角度测度出两家企业间的会计信息可比性后,大量学者利用该方法对会计信息可比性的影响因素和经济后果进行了考察,取得了丰硕的研究成果。对于会计信息可比性的影响因素,既有研究从会计准则国际趋同、高管个体、公司治理、外部政策环境等视角进行了考察,需特别指出的是,尽管会计准则趋同有助于增强会计信息可比性,但Barth^[25]强调其仅为实现该目标的必要而非充分条件。与本文较为相关的文献研究了企业间关系对会计信息可比性的影响。第一,供应商与客户关系影响会计信息可比性。由于大客户要求企业通过私下渠道提供其所需的会计信息,同时为了维持与大客户之间的合作关系,企业会进行更多的盈余操纵来粉饰业绩,并战略性地隐瞒坏消息,从而导致客户集中度显著降低了企业会计信息可比性^[5]。第二,企业间横向关系影响会计信息可比性。共同第三方是企业间会计政策选择信息传递和模仿学习的重要途径,企业间通过共同的独立董事^[7]和高管^[6]等建立的间接联结,有助于会计政策选择的模仿学习,从而提高会计信息可比性。

通过梳理已有文献可以发现:首先,已有研究主要从共同股东、董事以及审计师等视角刻画企业之间的间接关系,较少考察产品市场上企业间经济联系的作用;少量研究关注了供应商-客户-供应商三元组合关系,但主要基于国外市场环境,国内实证证据相对较少,而且关于这种三元组合关系是否以及如何影响供应商信息披露的研究鲜有。其次,关于客户如何影响企业信息披露,现有研究尚未得出一致结论,仍需进一步的经验证据。最后,尽管部分研究探讨了客户对供应商会计信息可比性的影响,但大多将客户与供应商视为独立个体,忽视了客户在构建供应商之间关联关系方面的作用,因而未能充分揭示客户对企业会计信息可比性的影响。

三、理论分析与研究假设

(一)交易性社会关联对会计信息可比性的影响

随着经济活动的日益复杂以及会计准则中隐性知识比例的持续提升,企业在会计准则应用和会计信息处理方法的选择上日趋复杂,这不仅增加了企业准则执行的难度,还对会计人员的职业判断能力提出了更高要求^[26]。此外,经济活动中企业实际经营和市场变化的速度往往超过了会计准则更新的速度,导致企业在处理诸如人力资源、数据资产等确认、计量和报告时,时常面临“无法可依”的困境。根据制度同构理论,在充满不确定性的环境中,为获得合法性和竞争优势、降低决策风险,企业倾向于模仿同行企业的行为或决策。模仿行为不仅体现在组织结构、管理风格和投资时机选择等方面,还广泛存在于信息披露^[27]及会计政策选择中^[4]。本文从模仿动机和模仿渠道两个方面分析交易性社会关联对会计信息可比性的影响。

第一,合法性压力推动了会计政策选择的模仿。组织合法性理论指出,企业需要在遵守法律法规的同时,满足社会期望以获得合法性。市场参与者对企业会计信息可比性普遍抱有较高期望,投资者、债权人及分析师等均依赖企业可比的会计信息来提高决策效率,如廖冠民等^[2]的研究结果表明,会计信息可比性能够显著提高分析师股价预测的准确度。并且,市场参与者会惩罚那些会计信息可比性较低的企业,具体表现为更高的审计费用^[28]以及更小的债务融资规模^[29]。此外,监管机构也会加强对会计信息可比性较差企业的监管和审查,从而增加了企业合规成本和潜在的违规风险^[3]。为规避市场惩罚、获得合法性、满足市场参与者的信息需求,焦点企业有强烈的动机通过模仿其他企业的会计政策选择来提高会计信息可比性。

第二,满足客户对可比性会计信息的需求也是企业模仿学习其他企业会计政策选择的重要动机。与股东、债权人等类似,客户对企业会计信息可比性有着较高需求^[30-31]。一方面,供应链上的客户和供应商在进行经济决策时,均高度依赖于企业高质量的会计信息支持^[12]。当直接关联供应商之间的会计信息更具可比性时,客户的信息获取和处理成本会显著降低,并且能够更准确地评估和比较供应商企业的财务状况、经营绩效、发展前景以及成本结构等关键指标,这不仅有利于共同客户制定更合理的采购计划,选择更可靠的供应商,进行有效的关系专用性投资,还能在与供应商的谈判中识别潜在的议价空间,降低采购成本^[30]。另一方面,在供应商-客户-供应商的三方关系中,由于多家供应商争夺有限的共同客户业务资源,因此共同客户的议价能力显著提升,从而使其能够对供应商的会计政策选择和信息披露产生实质性影响。

在上述模仿动机的推动下,焦点企业具有强烈意愿去模仿学习其他企业的会计政策选择。然而,除了模仿动机外,模仿行为的发生还依赖于有效的信息渠道,即焦点企业只有通过特定的信息渠道接触到其他企业的相关信息,模仿行为才有可能发生^[14-15]。反之,若缺乏必要的信息渠道,焦点企业则只能依赖于对其他企业公开信息的解读,这种方式不仅需要承担较高的信息搜集与整合成本,而且难以获取针对性强的有用信息,从而导致模仿行为难以实现。共同客户能够成为焦点企业模仿学习联结企业会计政策选择的信息渠道。一方面,客户与供应商之间频繁的业务互动促进了双方的知识交换和信息共享^[32],使得共同客户能够以较低成本获得供应商的会计政策选择信息,如通过合同条款的制定、付款安排的执行等具体业务活动,共同客户可以获悉供应商在收入确认和成本核算等关键环节的会计政策选择信息。此外,随着供应链透明化管理的深入实施,供应商与客户在生产计划、库存管理等财务细节上的信息共享得到进一步加强,客户也因此能够更加深入地了解供应商的会计政策选择过程。另一方面,在与共同客户沟通过程中,焦点企业能够获得联结企业会计政策选择的相关信息,共同客户也可能会主动且有目的地传递这些信息,以提升自身的决策效率和对供应商绩效的比较能力。

综上所述,本文提出研究假说 H1。

H1:相较于没有共同客户的企业,存在共同客户的企业间会计信息可比性更高。

(二) 联结企业行业地位和地理位置的影响

在具备模仿动机和模仿渠道等条件后,企业的模仿行为会呈现出战略选择性特征^[14]。为最大化模仿收益并降低潜在模仿风险,企业既不会盲目模仿所有联结企业的会计政策选择,也不会随机选择,而是倾向于通过共同客户模仿那些“看起来”更为成功的联结企业,如行业标杆、市场领导者或与其在地域特征等方面更为“相似”的联结企业。

第一,行业领导者更有可能成为焦点企业的模仿对象。行业领导者通常在技术、资源或管理能力等方面处于市场领先地位,同时受到更广泛的关注和更严格的审查,因而常成为被模仿对象。对于焦点企业而言,模仿学习行业领导者的会计政策选择不仅可以提高自身的合法性和竞争力,降低决策的不确定性^[33],还能够减少监管机构、客户以及其他利益相关者对其会计政策选择和会计信息的质疑和批评,缓解合法性压力^[4]。此外,在供应链博弈中,共同客户为降低交易成本与风险,会利用其议价能力主动约束供应商的信息披露行为。由于行业领导者的会计政策选择通常具有示范效应与可信度,当联结企业为行业领导者时,共同客户更有可能以其为参照基准,促使焦点企业进行政策趋同,如 De Franco 等^[4] 研究发现,在合法性压力的驱动下,企业更倾向于通过模仿学习行业领导者的会计政策选择来应对制度环境的要求。因此,相较于非行业领导者,焦点企业更倾向于通过共同客户模仿学习行业领导者的会计政策选择。

第二,邻近企业也更有可能成为焦点企业的模仿对象。根据组织间模仿“先内后外”的规律,企业倾向于将与自身更相似的企业作为模仿对象^[14]。一方面,焦点企业与地理位置邻近的企业在文化价值观、社会习惯和行为模式等方面具有较高相似性,这种相似性显著降低了模仿过程中可能面临的认知障碍与文化冲突,也降低了模仿的成本与不确定性,从而使焦点企业更容易认同并模仿邻近企业的会计政策选择,如韩洁等^[15] 研究发现,焦点企业更倾向于通过连锁董事模仿同一地域内联结企业的社会责任报告披露决策。另一方面,共同客户在与同一地理区域内多家企业的持续交易互动中,能够更高效准确地收集、比较和传递供应商企业的会计政策选择信息。因此,焦点企业更倾向于通过共同客户模仿学习邻近企业的会计政策选择。

基于上述分析,本文提出研究假说 H2 和 H3。

H2: 当联结企业为行业领导者时,交易性社会关联对会计信息可比性的促进作用更为明显。

H3: 当联结企业与焦点企业地理位置邻近时,交易性社会关联对会计信息可比性的促进作用更为明显。

四、研究设计

(一) 样本选择与数据来源

本文以 2009—2022 年沪深 A 股上市公司作为初始研究样本。由于本文关注企业间的会计信息可比性,参考 De Franco 等^[4]、周晓苏等^[6] 的做法,样本数据结构采用公司配对的形式,需要指出的是,有关会计信息可比性的实证研究几乎都基于同行企业进行比较,因此本文遵循这一惯例,重点考察交易性社会关联对同行企业之间会计信息可比性的影响。借鉴 Francis 等^[34]、Peng 等^[35] 的配对思路,本文以截至当年年末有连续 16 个季度证券交易信息和季报数据的公司为基准,将每个样本公司与同一年度、同一行业内的所有公司进行配对。行业划分按照证监会 2012 分类标准,制造业细分到二级代码,非制造业细分到一级代码。在获得同行公司配对数据后,为判断同行两家企业是否拥有共同的前五大客户,本文对客户名称进行了标准化处理,并在匹配过程中剔除了客户为自然人以及名称为第一名、客户一、第一大客户等无法准确识别的样本,以减少过度匹配可能导致的偏误问题。

根据研究需要,本文对数据进行清洗:(1)剔除金融行业样本;(2)剔除 ST、*ST 类样本;(3)剔除行业分类后样本数少于 10 个的观测值;(4)剔除主要变量数据缺失的样本。最终,本文得到 253648 个观测值构成的同行公司对 - 年度数据集。为缓解异常值的影响,本文对所有连续变量进行了上下 1% 的缩尾处理。本文所使用的前五大客户数据、会计信息可比性及其他财务数据均来自国泰安数据库(CSMAR)。

(二) 模型设计

为检验交易性社会关联对会计信息可比性的影响,本文借鉴 Francis 等^[34]、周晓苏等^[6] 的研究,构建如下模型(1):

$$Compacct_{i+1} = \beta_0 + \beta_1 Dsc_i + \beta_2 Controls_i + Year\ Fe + Ind\ Fe + \varepsilon_i \quad (1)$$

其中, t 为年份, 被解释变量 *Compacct* 为会计信息可比性, 解释变量 *Dsc* 为交易性社会关联, *Controls* 为控制变量。借鉴周晓苏等^[6]、刘斌等^[7]的研究, 本文在模型(1)中加入年度固定效应 *Year Fe* 和行业固定效应 *Ind Fe*。为了尽可能缓解逆向因果导致的内生性问题, 本文将被解释变量前置一期, 进行回归时使用异方差稳健标准误。若 β_1 显著为正, 表明交易性社会关联能够提高会计信息可比性, H1 得到验证。

(三) 变量定义

1. 被解释变量 (*Compacct*)

本文借鉴 De Franco 等^[24]的研究方法测算同行企业间的会计信息可比性, 这一方法在现有文献中得到了广泛应用^[5-6, 36-37]。

2. 解释变量 (*Dsc*)

参考 Peng 等^[35]、刘斌等^[7]的思路, 本文以同行配对公司是否拥有共同客户测度交易性社会关联, 当焦点企业与同行其他企业之间存在共同客户时, *Dsc* 为 1, 否则为 0。

3. 控制变量 (*Controls*)

借鉴 Francis 等^[34]、De Franco 等^[4]、周晓苏等^[6]的研究, 本文在模型(1)中加入公司规模 (*Size*)、资产负债率 (*Lev*)、经营现金流 (*Cfo*)、经营现金流的标准差 (*Std_Cfo*)、市值账面比 (*Mb*)、亏损状况 (*Loss*)、营业增长率的标准差 (*Std_Growth*)、客户集中度 (*Cc*)、成立时间 (*Age*) 等控制变量。由于被解释变量为公司配对的形式, 因此本文参考 Francis 等^[34]的做法, 同时控制焦点企业 i 和同行企业 j 上述控制变量的差值绝对值和最小值。此外, 为进一步控制同行企业间的经济相似性特征, 本文在模型(1)中加入焦点企业 i 和同行企业 j 之间的现金流同步性 (*Comove_Cfo*) 和股票收益同步性 (*Comove_Ret*)。变量的具体衡量方式如表 1 所示。

表 1 变量定义

变量类型	变量符号	变量定义
被解释变量	<i>Compacct</i>	根据 De Franco 等 ^[4] 的模型计算得到
解释变量	<i>Dsc</i>	虚拟变量, 焦点企业与同行其他企业拥有共同客户为 1, 否则为 0
控制变量	<i>Size_Diff</i>	公司规模差值的绝对值
	<i>Size_Min</i>	公司规模的最小值
	<i>Lev_Diff</i>	资产负债率差值的绝对值
	<i>Lev_Min</i>	资产负债率的最小值
	<i>Cfo_Diff</i>	净现金流量差值的绝对值
	<i>Cfo_Min</i>	净现金流量的最小值
	<i>Std_Cfo_Diff</i>	在年末前 16 个季度净现金流量标准差差值的绝对值
	<i>Std_Cfo_Min</i>	在年末前 16 个季度净现金流量标准差的最小值
	<i>Mb_Diff</i>	市值账面比差值的绝对值
	<i>Mb_Min</i>	市值账面比的最小值
	<i>Loss_Diff</i>	在年末前 16 个季度亏损占比差值的绝对值
	<i>Loss_Min</i>	在年末前 16 个季度亏损占比的最小值
	<i>Std_Growth_Diff</i>	在年末前 16 个季度营业收入增长率标准差差值的绝对值
	<i>Std_Growth_Min</i>	在年末前 16 个季度营业收入增长率标准差的最小值
	<i>Cc_Diff</i>	客户集中度差值的绝对值
	<i>Cc_Min</i>	客户集中度的最小值
	<i>Age_Diff</i>	企业年龄差值的绝对值
	<i>Age_Min</i>	企业年龄的最小值
	<i>Comove_Cfo</i>	在年末前 16 个季度净现金流量同步性
	<i>Comove_Ret</i>	在年末前 48 个月月度股票收益率同步性

五、实证结果及分析

(一) 描述性统计分析

表 2 报告了核心变量的描述性统计结果。会计信息可比性 (*Compacct*) 的均值为 -0.0137、最小值和最大值分别为 -0.0662、-0.0014; 交易性社会关联 (*Dsc*) 的均值为 0.0048, 表明样本中有 0.24% 的同行企业至少拥有一个共同客户, 这一比例与周晓苏等^[6]报告的同行企业间至少存在一个共同高管的比例(0.20%)较为接近。其他控制变量的统计结果(未列示, 备索)均在合理范围内。

表 2 核心变量的描述性统计结果

变量	样本量	平均值	标准差	最小值	中位数	最大值
<i>Compacct</i>	253648	-0.0137	0.0118	-0.0662	-0.0102	-0.0014
<i>Dsc</i>	253648	0.0048	0.0695	0.0000	0.0000	1.0000

(二) 基准回归结果

表 3 列示了交易性社会关联与会计信息可比性的回归结果。第(1)列为仅控制年度和行业固定效应的回归结果, 第(2)列为加入企业间经济相似性特征后的回归结果, 第(3)列为进一步加入企业间现金流同步性和股票收益率同步性的回归结果。结果显示, 交易性社会关联 (*Dsc*) 的系数均显著为正, 说明交易性社会关联能够提高会计信息可比性, 即相较于没有共同客户的同行企业, 存在共同客户的同行企业会计信息可比性更高, H1 得到验证。

表 3 基准回归结果

变量	(1) <i>Compacct</i>	(2) <i>Compacct</i>	(3) <i>Compacct</i>	变量	(1) <i>Compacct</i>	(2) <i>Compacct</i>	(3) <i>Compacct</i>
<i>Dsc</i>	0.0016 *** (5.3378)	0.0011 *** (4.0683)	0.0009 *** (3.5537)	<i>Loss_Diff</i>		-0.0127 *** (-97.9089)	-0.0125 *** (-96.6615)
<i>Size_Diff</i>		-0.0022 *** (-89.6780)	-0.0022 *** (-89.2548)	<i>Loss_Min</i>		-0.0159 *** (-44.6578)	-0.0157 *** (-44.2602)
<i>Size_Min</i>		-0.0028 *** (-75.7920)	-0.0028 *** (-76.6796)	<i>Std_Growth_Diff</i>		-0.0005 *** (-14.3547)	-0.0004 *** (-14.0251)
<i>Lev_Diff</i>		-0.0102 *** (-50.3521)	-0.0099 *** (-48.6268)	<i>Std_Growth_Min</i>		0.0020 (8.0408)	0.0019 *** (7.6722)
<i>Lev_Min</i>		-0.0120 *** (-51.0240)	-0.0115 *** (-48.3459)	<i>Cc_Diff</i>		0.0012 *** (10.5731)	0.0013 *** (11.3806)
<i>Cfo_Diff</i>		-0.0196 *** (-43.2956)	-0.0197 *** (-43.5199)	<i>Cc_Min</i>		0.0054 *** (33.2004)	0.0055 *** (33.7199)
<i>Cfo_Min</i>		-0.0114 *** (-24.1178)	-0.0121 *** (-25.4694)	<i>Age_Diff</i>		-0.0014 *** (-11.0842)	-0.0014 *** (-11.1258)
<i>Std_Cfo_Diff</i>		0.0158 *** (15.8893)	0.0169 *** (16.8584)	<i>Age_Min</i>		-0.0014 *** (-11.6423)	-0.0014 *** (-11.8420)
<i>Std_Cfo_Min</i>		0.0143 *** (8.7382)	0.0138 *** (8.4156)	<i>Comove_Cfo</i>			0.0021 *** (21.8417)
<i>Mb_Diff</i>		-0.0004 *** (-39.4182)	-0.0004 *** (-39.6701)	<i>Comove_Ret</i>			0.0000 (0.1056)
<i>Mb_Min</i>		0.0009 *** (33.1048)	0.0009 *** (32.2092)	<i>Year/Ind Fe</i>	是	是	是
				N	253648	253648	253648
				Adj. R ²	0.0674	0.2610	0.2623

注:括号内为经稳健标准误调整的 *t* 值,***、**和*分别表示1%、5%和10%的显著性。下同。

(三) 联结企业行业地位和地理位置的影响

为验证联结企业行业地位对交易性社会关联与会计信息可比性之间关系的影响,本文依据市场占有率 *Lm* (企业主营业务收入/行业总主营业务收入)判断同行其他企业的市场地位,将年度行业内市场占有率处于前 1/3 的企业定义为行业领导者 (*Lm* = 1),其他企业定义为非行业领导者 (*Lm* = 0),分组回归结果如表 4 列(1)和列(2)所示。结果显示,当联结企业为行业领导者时,交易性社会关联 (*Dsc*) 的系数显著为正,而当联结企业为非行业领导者时,交易性社会关联 (*Dsc*) 的系数并不显著,说明当联结企业为行业领导者时,交易性社会关联对会计信息可比性的提升作用更强,这与焦点企业更有可能通过共同客户模仿行业领导者会计政策选择的假说一致,H2 得到验证。

为验证联结企业地理位置对交易性社会关联与会计信息可比性之间关系的影响,本文利用焦点企业与同行其他企业的经纬度计算两者间的地理距离 (*Dist*),并根据年度行业中位数将样本划分为地理距离较远 (*Dist* = 1) 和较近 (*Dist* = 0) 两组,分组回归结果如表 4 列(3)和列(4)所示。结果显示,当焦点企业与联结企业地理距离较近时,交易性社会关联 (*Dsc*) 的系数显著为正,而当焦点企业与联结企业地理距离较远时,交易性社会关联 (*Dsc*) 的系数并不显著,说明当焦点企业与联结企业地理距离较近时,交易性社会关联对会计信息可比性的提升作用更强,这与焦点企业更有可能通过共同客户模仿邻近企业会计政策选择的假说一致,H3 得到验证。

(四) 稳健性检验

1. 倾向得分匹配

本文采用倾向得分匹配 (PSM) 方法来缓解样本选择性偏差对主要结论的干扰。首先,根据企业间是否拥有共同客户将样本划分为处理组和对照组。其次,借鉴刘斌等^[7]的做法,按照年份和行业相同、公司规模最为接近的匹配原则,分别采用 1:1 和 1:2 的匹配方法为处理组匹配对照组样本。未列示的结果 (留存备索) 与基准回归结果保持一致。

表 4 被模仿企业特征的检验结果

变量	<i>Compacct</i>			
	(1) <i>Lm</i> = 1	(2) <i>Lm</i> = 0	(3) <i>Dist</i> = 1	(4) <i>Dist</i> = 0
<i>Dsc</i>	0.0011 *** (2.8284)	0.0003 (0.8442)	0.0006 (1.0700)	0.0013 *** (4.6008)
<i>Controls</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Year/Ind Fe</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
N	84099	169549	126940	126708
Adj. R ²	0.2690	0.2512	0.2642	0.2632

2. 排除同行效应

尽管实证结果表明交易性社会关联能够提高企业间会计信息可比性,但该结果可能是同一行业内企业面临相似的市场环境所致,即会计信息可比性的提高源于同行效应,即使没有共同客户的存在,同行企业间的会计信息可比性也会较高。为缓解同行效应的干扰,本文进一步考察交易性社会关联发生前后企业间会计信息可比性的差异。未列示的结果(留存备案)显示,当交易性社会关联“从无到有”时,会计信息可比性显著提高;当交易性社会关联“从有到无”时,会计信息可比性显著降低,表明企业间会计信息可比性的变化确实是共同客户存在与否导致的,从而在一定程度上排除了同行效应的干扰。

3. 排除竞争性解释

交易性社会关联也可能会对会计信息可比性产生负面影响,因为在与同行企业共享客户的情况下,共同客户的转换成本较低,这可能会促使焦点企业为避免共同客户流失而操纵盈余、虚增业绩,进而削弱与同行业其他企业间的会计信息可比性^[5]。为排除这一潜在影响,本文进一步考察交易性社会关联对焦点企业盈余操纵(*Qaid*)的影响,以利用修正的 Jones 模型计算得到的残差取绝对值进行测度,值越大表明盈余操纵程度越高。未列示的结果(留存备案)显示,交易性社会关联(*Dsc*)的系数不显著,表明交易性社会关联并未显著影响焦点企业的盈余操纵行为,从而排除了焦点企业通过增加盈余操纵来提高与联结企业会计信息可比性的解释。

4. 排除其他社会关联的干扰

有研究发现,企业间共享机构投资者^[35]、独立董事^[7]、会计师事务所^[34]等有助于提高会计信息可比性。为了进一步说明本文所讨论的交易性社会关联与其他形式的社会关联存在区别,依次在模型(1)中加入焦点企业与同行其他企业是否有共同机构投资者(*Common_I*)、是否有共同董事(*Common_D*)、是否有共同会计师事务所(*Common_A*)等控制变量,此外还在模型(1)中同时控制了这三种形式的社会关联。未列示的结果(留存备案)显示,交易性社会关联(*Dsc*)的系数依旧显著为正,说明交易性社会关联与其他形式的社会关联存在明显差异。

5. 其他稳健性检验

本文还进行了以下稳健性检验:第一,更换被解释变量,以企业间经总资产调整后的总应计利润差额的绝对值衡量会计信息可比性;第二,更换解释变量,以同行企业间共同客户的数量测度交易性社会关联;第三,更换控制变量的测度方式,将模型(1)中企业间相似性特征的最小值替换为平均值;第四,加入公司对固定效应,在模型(1)中引入公司对固定效应;第五,调整聚类稳健标准误,使用公司对层面的聚类稳健标准误。未列示的结果(留存备案)与基准回归结果保持一致。

六、进一步研究

(一) 模仿动机

1. 合法性压力

前文的理论分析指出,合法性压力是焦点企业模仿学习联结企业会计政策选择的动机,为此本文从外部审计监督和媒体关注度两个方面检验合法性压力动机。一方面,作为财务报告的鉴证者,外部审计通过严格审查企业的财务报告来确保其编制过程符合会计准则和法规要求,当外部审计监督力度较大时,企业面临的合法性压力也会相应增加。另一方面,当外部媒体关注度较高时,企业更容易受到外界的监督 and 评价,合法性压力也会随之增加^[38]。因此,如果合法性压力动机成立,那么当焦点企业的外部审计监督和媒体关注度较强时,交易性社会关联对会计信息可比性的促进作用就会更加明显。

首先,本文分别以企业是否聘请国际四大会计师事务所(*Big4*)来判断其受到外部审计监督的强弱,如果企业聘请国际四大会计师事务所进行审计,则 *Big4* = 1,表示外部审计监督较强,反之则 *Big4* = 0,表示外部审计监督较弱,分组回归结果如表 5 列(1)和列(2)所示。结果显示,当外部审计监督较强时,交易性社会关联对会计信息可比性的促进效应更为明显,这意味着聘用高质量的外部审计有助于会计政策选择的模仿学习,提高会计信息可比性。其次,本文以焦点企业被媒体报道次数加 1 取自然对数测度媒体关注度(*Media*),根据年度行业中位数将样本划分为媒体关注度较高(*Media* = 1)和较低(*Media* = 0)两组,分组回归结果如表 5 列(3)和列(4)所示。结果显示,当媒体关注度较高时,交易性社会关联(*Dsc*)的系数显著为正;当媒体关注度较低时,交易性社会关联(*Dsc*)的系数不显著,这意味着媒体关注能够强化交易性社会关联对会计信息可比性的促进作用。上述结

果证实,合法性压力是企业会计政策选择模仿学习的动机之一。

2. 共同客户对可比性会计信息的需求

前文理论分析指出,共同客户对会计信息可比性的要求会推动焦点企业模仿学习联结企业的会计政策选择。为验证这一逻辑,本文分别从焦点企业公开信息披露的可信度、共同客户私下获取焦点企业信息的成本和难度两个方面进行分析。当焦点企业公开披露信息的可信度较高以及通过私下渠道获取企业会计信息的成本和难度较大时,共同客户更有可能要求焦点企业公开披露可比的会计信息,而非通过私下渠道获取。因此,如果共同客户对焦点企业会计信息可比性的需求是焦点企业模仿学习联结企业会计政策选择的动机之一,那么当焦点企业公开披露信息的可信度以及共同客户私下获取焦点企业信息的成本较高时,交易性社会关联对会计信息可比性的促进作用就会更加明显。

首先,本文以焦点企业当年及前两年是否存在财务重述(*Fr*)作为其公开披露会计信息可信度的代理变量。当未进行财务重述时,企业公开披露的会计信息更为可信,分组回归结果如表5列(5)和列(6)所示,当焦点企业公开披露的信息可信度较高时,交易性社会关联(*Dsc*)的系数显著为正;当公开披露的信息可信度较低时,交易性社会关联(*Dsc*)的系数不显著,说明焦点企业公开披露信息的可信度越

表5 模仿动机检验结果

变量	<i>Compacct</i>						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<i>Big4</i> = 1	<i>Big4</i> = 0	<i>Media</i> = 1	<i>Media</i> = 0	<i>Fr</i> = 1	<i>Fr</i> = 0	
<i>Dsc</i>	0.0029 *** (4.0321)	0.0006 ** (2.0341)	0.0017 *** (5.1326)	-0.0003 (-0.6932)	0.0008 (1.3642)	0.0010 *** (3.2986)	0.0027 *** (3.7168)
<i>Dsc_Gd</i>							0.0003 ** (2.4892)
<i>Controls</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Year/Ind Fe</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	16943	236705	126942	126706	80349	173299	253648
<i>Adj. R²</i>	0.3856	0.2546	0.2686	0.2708	0.2748	0.2635	0.2622

注:第(7)列中变量*Gd*由于共线性问题被吸收而省略。

高,交易性社会关联对会计信息可比性的促进作用越明显。其次,本文以焦点企业与共同客户间的地理距离刻画共同客户私下获取焦点企业会计信息的成本和难度,地理距离越远,共同客户通过私下渠道获取焦点企业会计信息的成本和难度越大^[8],利用共同客户和焦点企业的经纬度数据计算两者之间的地理距离,并取自然对数(*Gd*),在此基础上进一步构建交易性社会关联与地理距离的交乘项(*Dsc_Gd*),结果如表5列(7)^①。结果显示,交乘项(*Dsc_Gd*)的系数显著为正,表明焦点企业与共同客户的地理距离越远,即共同客户通过私下渠道获取焦点企业信息的难度和成本越大,交易性社会关联对会计信息可比性的促进作用越明显。上述结果表明,共同客户对可比性会计信息的需求是焦点企业模仿学习联结企业会计政策选择的动机之一。

(二) 异质性分析

1. CEO 变更

新任职的高管更易受到股东、客户、外部审计以及其他利益相关者的质疑和审查,需要通过使用更加合理的会计信息处理方法以及披露更可信的会计信息来证明合法性^[4]。本文认为,CEO 变更会影响交易性社会关联与会计信息可比性之间的关系。借鉴 De Franco 等^[4]的做法,本文将高管变更后的当年及未来三年期间的样本定义为 CEO 发生变更(*Alter* = 1),其他样本定义为 CEO 未发生变更(*Alter* = 0),分组回归结果见表6列(1)和列(2)所示^②。结果显示,当 CEO 发生变更时,交易性社会关联(*Dsc*)的系数显著为正;当 CEO 未发生变更时,交易性社会关联(*Dsc*)的系数不显著,说明追求合法性是焦点企业模仿学习联结企业会计政策选择的动机之一。

2. 业务复杂程度

当业务复杂程度较高时,企业通常需要应对更复杂的会计信息处理以及会计准则与实际业务脱节等问题,会计政策选择的难度和不确定性更大。本文预期,当焦点企业会计政策选择不确定性较大时,交易性社会关联对会计信息可比性的促进作用应更为明显。本文利用主成分分析法,将营业收入、杠杆比率和雇员人数的第一主成分作为衡量业务复杂度的综合指标(*Complex*),值越大表示企业业务复杂程度越高,在此基础上根据年度行业中位数将样本划分为业务复杂程度较高(*Complex* = 1)和较低(*Complex* = 0)两组,分组检验结果如表6列(3)和列

①因只有部分焦点企业存在共同客户,故无法进行分组检验。

②无论 CEO 自愿离职还是被辞退,均视为发生了 CEO 变更。

(4)所示。结果显示,当业务复杂程度较高时,交易性社会关联(Dsc)的系数显著为正;当业务复杂程度较低时,交易性社会关联(Dsc)的系数不显著,说明业务复杂度强化了交易性社会关联对会计信息可比性的促进作用。

3. 环境不确定性

当环境不确定性较高时,企业获取有效信息的成本和决策风险会显著增加,更倾向于模仿学习同行其他企业的会计政策选择^[4]。本文预期,当环境不确定性较高时,交易性社会关联对会计信息可比性的影响会更为明显。相较于基于企业层面测度的环境不确定性,基于行业层面计算的环境不确定性具有更强的外生性,故借鉴 De Franco 等^[4]的做法,本文在行业层面衡量企业面临的环境不确定性(Eu),在此基础上根据年度中位数将样本划分为环境不确定性较高($Eu = 1$)和较低($Eu = 0$)两组,分组回归结果见表 6 列(5)和列(6)。结果显示,当环境不确定性较高时,交易性社会关联(Dsc)的系数显著为正;当环境不确定性较低时,交易性社会关联(Dsc)的系数不显著,说明环境不确定性强化了交易性社会关联对会计信息可比性的促进作用。

4. 地区法治环境

一方面,法治环境较好的地区拥有更为完善的法律体系和更为有效的监管机制,这不仅提高了企业诉讼风险和违规成本,还形成了一种强有力的“兜底”性约束机制,从而增强了焦点企业的模仿动机,促使其披露更具可比性的会计信息^[5];另一方面,作为一种非正式制度,交易性社会关联可能是地区法治环境的重要补充,即两者在提升会计信息可比性方面可能具有替代效应。本文采用王小鲁等^[39]编制的市场化总指数测度地区法治环境(Law),在此基础上根据年度中位数将样本划分为地区法治环境较好($Law = 1$)和较差($Law = 0$)两组,分组回归结果如表 6 列(7)和列(8)所示。结果显示,当地区法治环境较好时,交易性社会关联(Dsc)的系数显著为正;当地区法治环境较差时,交易性社会关联(Dsc)的系数不显著,说明地区法治环境能够强化交易性社会关联对会计信息可比性的促进作用,两者呈现互补效应,这意味着完善地区法治环境能够增加企业会计信息披露的合规压力,提高会计信息可比性。

表 6 异质性检验结果

变量	Compacct							
	(1) $Alter = 1$	(2) $Alter = 0$	(3) $Complex = 1$	(4) $Complex = 0$	(5) $Eu = 1$	(6) $Eu = 0$	(7) $Law = 1$	(8) $Law = 0$
Dsc	0.0011 *** (3.2469)	0.0006 (1.5262)	0.0013 *** (3.4182)	0.0004 (1.1363)	0.0012 *** (3.4349)	0.0003 (0.7461)	0.0012 *** (3.3085)	0.0006 (1.3853)
Controls	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Year/Ind Fe	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
N	134930	118718	126681	126967	135734	117914	129622	124026
Adj. R^2	0.2778	0.2428	0.2685	0.2349	0.2820	0.2539	0.2769	0.2520

(三) 经济后果检验

前文实证结果表明,在共同客户对可比性会计信息需求的推动下,焦点企业具有强烈的动机模仿联结企业的会计政策选择,提高会计信息可比性,那么焦点企业会计信息可比性的提高能否增强共同客户继续交易的意愿即稳定供应商-客户关系是一个值得讨论的重要问题。此外,Chircop 等^[30]指出,潜在客户更倾向于选择与会计信息可比性较高的供应商进行合作。因此,本文进一步探究焦点企业会计信息可比性的提高能否稳定供应商-客户关系以及优化客户结构^①。

为考察焦点企业提高与联结企业的会计信息可比性对其客户关系稳定性和客户结构的影响,本文仅对存在共同客户的公司样本进行分析。供应商-客户关系稳定性($Scrs$)以焦点企业的共同客户是否在下一年继续存在进行测度,若共同客户下一年继续存在, $Scrs$ 为 1,否则为 0;客户结构($Cuscon$)以焦点企业的客户集中度(前五大客户销售额占比)进行刻画。表 7 结果显示,当被解释变量为供应商-客户关系稳定性($Scrs$)时,会计信息

表 7 经济后果检验结果

变量	(1) $Scrs$	(2) $CusCon$
Compacct	2.5675 *** (5.2532)	-1.3580 * (-1.7368)
Controls	Yes	Yes
Year/Ind Fe	Yes	Yes
N	1213	1189
Adj. R^2	0.0619	0.6053

①由于被解释变量为焦点企业的客户关系稳定性与客户集中度,因此本文控制以下变量:焦点企业的规模($Size$)、资产负债率(Lev)、资产收益率(RoA)、成长性($Growth$)、现金流(Cfo)、成立年限(Age)、独立董事占比($Indep$)、董事会规模($Board$)、两职合一($Dual$)、股权集中度($Top1$)和产权性质(Soe)。

可比性(*Compacct*)的系数显著为正;当被解释变量为客户结构(*CusCon*)时,会计信息可比性(*Compacct*)的系数显著为负。上述结果表明,焦点企业通过提高与联结企业的会计信息可比性,能够增强供应商-客户关系的稳定性,同时有助于吸引更多潜在客户进行交易,降低客户集中度,优化客户结构。

七、研究结论与启示

本文选取 2009—2022 年沪深 A 股上市公司作为研究样本,基于组织间模仿的视角,实证检验交易性社会关联对会计信息可比性的影响,研究发现交易性社会关联显著提高了企业间会计信息可比性,即共同客户便利了企业间会计政策选择的模仿学习。进一步分析结果表明,合法性压力、共同客户对可比性会计信息的需求是焦点企业模仿其他企业会计政策选择的重要动机,但焦点企业并不会模仿所有联结企业,而是有选择性地模仿行业领导者以及邻近企业的会计政策选择。异质性分析发现,当企业 CEO 发生变更、业务复杂度较高、面临的环境不确定性较高以及所处地区法治环境较为完善时,交易性社会关联对会计信息可比性的促进作用更为明显。经济后果检验发现,企业会计信息可比性的提高进一步增强了供应商-客户关系稳定性和优化了客户结构。

基于研究结论,本文提出如下政策建议:对于企业而言,应重视交易性社会关联在信息获取与信息披露质量提升中的作用。首先,企业应主动加强与客户的沟通交流,充分利用交易性社会关联获取决策所需的信息。同时,在模仿同行企业会计政策选择时,应结合自身的资源禀赋、市场定位和战略目标,选择性地借鉴行业内具有竞争优势的企业,避免盲目模仿。其次,高质量的信息披露是企业实现高质量发展的基础,因此企业应注重通过公开渠道披露高质量信息,以满足客户及其他市场参与主体的信息诉求。最后,企业应警惕交易性社会关联可能带来的知识溢出风险,通过完善风险管理机制来平衡信息获取与知识泄露之间的关系。对于监管机构而言,应进一步完善相关法律法规,加强信息披露合规管理,并充分利用供应链关系提升企业信息披露质量。首先,监管机构应积极推动供应链上下游企业之间的协同合作,充分发挥共同客户在企业间信息传递中的桥梁作用,从而进一步提升企业信息披露质量与可比性。其次,因企业倾向于通过共同客户模仿学习行业领导者的会计政策选择,故监管机构应加强对行业领导者会计准则使用及会计政策选择的监管,发挥行业领导者的示范引领作用,但值得注意的是,交易性社会关联也可能导致企业减少信息披露,甚至增加虚假披露,从而降低信息披露质量,因此,监管机构还应加强对存在交易性社会关联企业信息披露的监管,并进一步规范上市公司客户信息披露。最后,有关部门应持续深化营商环境建设,完善地区法治环境,确保企业能够在公平、公正的法治环境中做出规范的会计政策选择,为资本市场的高质量发展提供有力保障。

参考文献:

- [1] Chircop J, Collins D W, Hass L H, et al. Accounting comparability and corporate innovative efficiency[J]. *The Accounting Review*, 2020, 95(4): 127-151.
- [2] 廖冠民, 张紫菡, 王瀛. 会计信息可比性、相对估值与分析师股价预测[J]. *会计研究*, 2024(5): 18-33.
- [3] 周楷唐, 冯佳丽, 刘颖斐. 会计信息可比性与监管问询[J]. *会计研究*, 2024(6): 16-28.
- [4] De Franco G, Hou Y, Ma M. Do firms mimic industry leaders' accounting? Evidence from financial statement comparability[J]. *The Accounting Review*, 2023, 98(6): 125-148.
- [5] 方红星, 张勇, 王平. 法制环境、供应链集中度与企业会计信息可比性[J]. *会计研究*, 2017(7): 33-40+96.
- [6] 周晓苏, 王磊, 陈沉. 企业间高管联结与会计信息可比性——基于组织间模仿行为的实证研究[J]. *南开管理评论*, 2017(3): 100-112.
- [7] 刘斌, 黄坤, 酒莉莉. 独立董事连锁能够提高会计信息可比性吗? [J]. *会计研究*, 2019(4): 36-42.
- [8] Crawford S, Huang Y, Li N, et al. Customer concentration and public disclosure: Evidence from management earnings and sales forecasts[J]. *Contemporary Accounting Research*, 2020, 37(1): 131-159.
- [9] 窦超, 袁满, 陈晓. 政府背景大客户与审计费用——基于供应链风险传递视角[J]. *会计研究*, 2020(3): 164-178.
- [10] Chu Y, Tian X, Wang W. Corporate innovation along the supply chain[J]. *Management Science*, 2019, 65(6): 2445-2466.
- [11] Raman K, Shahrur H. Relationship-specific investments and earnings management: Evidence on corporate suppliers and customers[J]. *The Accounting Review*, 2008, 83(4): 1041-1081.
- [12] Hui K W, Klasa S, Yeung P E. Corporate suppliers and customers and accounting conservatism[J]. *Journal of Accounting and Economics*, 2012, 53(1/2): 115-135.
- [13] 曹少鹏, 江伟, 石楚月. 大客户提升抑或降低了公司供应链透明度? ——基于供应商名称信息披露的经验证据[J]. *会计研究*, 2023(3): 34-49.
- [14] 陈仕华, 卢昌崇. 企业间高管联结与并购溢价决策——基于组织间模仿理论的实证研究[J]. *管理世界*, 2013(5): 144-156.
- [15] 韩洁, 田高良, 李留闯. 连锁董事与社会责任报告披露: 基于组织间模仿视角[J]. *管理科学*, 2015(1): 18-31.

- [16] Kim R, Luo W. Customer concentration and earnings management: Evidence from the Sarbanes-Oxley Act[J]. *European Accounting Review*, 2022, 31(4): 905–936.
- [17] 潘越, 汤旭东, 宁博, 等. 连锁股东与企业投资效率: 治理协同还是竞争合谋[J]. *中国工业经济*, 2020(2): 136–164.
- [18] Aobdia D. Proprietary information spillovers and supplier choice: Evidence from auditors[J]. *Review of Accounting Studies*, 2015, 20(4): 1504–1539.
- [19] Piezunka H, Grohsjean T. Collaborations that hurt firm performance but help employees' careers[J]. *Strategic Management Journal*, 2023, 44(3): 778–811.
- [20] 叶艳婷, 吴世农, 吴益兵. 共享保荐人、公司间技术信息传递与技术创新[J]. *管理世界*, 2025(1): 187–214.
- [21] 徐业坤, 王明涛, 马培培. 交易性社会关联与企业债务融资成本——共同客户视角的证据[J]. *经济管理*, 2025(5): 170–190.
- [22] Jung D, Kim B, Yoo S H. How to facilitate supplier-supplier collaboration: The impact of a manufacturer's order allocation policy and subsidy offering[J]. *Annals of Operations Research*, 2023, 323(1): 79–107.
- [23] Guo B, Li X, Liu T, et al. Supplier-supplier coepetition and buyer innovation: A perspective of learning and competitive tension within the focal buyer's supplier network[J]. *International Journal of Operations & Production Management*, 2023, 43(9): 1409–1433.
- [24] De Franco G, Kothari S P, Verdi R S. The benefits of financial statement comparability[J]. *Journal of Accounting Research*, 2011, 49(4): 895–931.
- [25] Barth M E. Global comparability in financial reporting: What, why, how, and when? [J]. *China Journal of Accounting Studies*, 2013, 1(1): 2–12.
- [26] 李刚, 刘浩, 徐华新, 等. 原则导向、隐性知识与会计准则的有效执行——从会计信息生产者的角度[J]. *会计研究*, 2011(6): 8.
- [27] Seo H. Peer effects in corporate disclosure decisions[J]. *Journal of Accounting and Economics*, 2021, 71(1): 101364.
- [28] 陈玥, 江轩宇. 会计信息可比性能够降低审计收费吗? ——基于信息环境与代理问题的双重分析[J]. *审计研究*, 2017(2): 89–97.
- [29] 丁鑫, 杨忠海. 货币政策紧缩、会计信息可比性与银行借款[J]. *会计研究*, 2021(5): 32–40.
- [30] Chircop J, Nguyen N Q, Nguyen T T. Accounting comparability and customer concentration [J]. *Journal of Accounting and Public Policy*, 2024, 48: 107244.
- [31] Peng J, Liu B, Wu J, et al. Financial statement comparability and global supply chain relations[J]. *Journal of International Business Studies*, 2024, 55(3): 342–360.
- [32] Li S, Lin B. Accessing information sharing and information quality in supply chain management[J]. *Decision Support Systems*, 2007, 42(3): 1641–1656.
- [33] Posen H E, Ross J M, Wu B, et al. Reconceptualizing imitation: Implications for dynamic capabilities, innovation, and competitive advantage[J]. *Academy of Management Annals*, 2023, 17(1): 74–112.
- [34] Francis J R, Pinnuck M L, Watanabe O. Auditor style and financial statement comparability[J]. *The Accounting Review*, 2014, 89(2): 605–633.
- [35] Peng Q, Yin S, Zhang R Z. Common institutional blockholders and reporting practices: Evidence from accounting comparability[J]. *Accounting Horizons*, 2023, 37(2): 133–159.
- [36] 潘临, 李成艾, 熊雪梅. 社会信任与会计信息可比性[J]. *审计与经济研究*, 2021(3): 88–98.
- [37] 聂兴凯, 王稳华, 裴璇. 企业数字化转型会影响会计信息可比性吗[J]. *会计研究*, 2022(5): 17–39.
- [38] 阳镇, 陈劲, 凌鸿程. 媒体关注、环境政策不确定性与企业绿色技术创新——来自中国 A 股上市公司的经验证据[J]. *管理工程学报*, 2023(4): 1–15.
- [39] 王小鲁, 胡李鹏, 樊纲. 中国分省份市场化指数报告(2021)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2021.

[责任编辑: 王丽爱]

Transactional Social Relations and Accounting Information Comparability: An Inter-organizational Imitation Perspective

XU Yekun, WANG Mingtao

(School of Business of Economics Department, Liaoning University, Shenyang 110036, China)

Abstract: Using a sample of A-share listed companies on the Shanghai and Shenzhen stock exchanges from 2009 to 2022, this study investigates the impact of transactional social relations formed through common customers on accounting information comparability. The findings reveal that the presence of common customers facilitates imitation learning of accounting policy choices among firms, indicating that transactional social relations significantly enhance accounting information comparability. Further analysis indicates that legitimacy pressures, and customer demand for comparable accounting information jointly motivate focal firms to imitate accounting policy choices. Additionally, focal firms tend to imitate the accounting policy choices of industry leaders and geographically adjacent firms through common customers. Heterogeneity analysis shows that the positive effect of transactional social relations on accounting information comparability exhibits substantially more pronounced effects when firms undergo CEO turnover, have a higher degree of business complexity, face higher environmental uncertainty, or operate in regions with stronger rule of law. The economic consequences test shows, the enhancing effect of transactional social relations on accounting information comparability not only strengthens the stability of customer relationships but also optimizes the composition of the customer base. This study not only enriches the research on imitation pathways in corporate accounting policy choices but also provides significant insights for regulatory authorities to enhance corporate information disclosure quality by leveraging customer relationships.

Key Words: transactional social relations; common customers; accounting information comparability; accounting policy choices; imitation learning