

• 研究构想(Conceptual Framework) •

企业不当行为何以产生溢出效应？ 基于归因认知过程的解释*

欧阳哲^{1,2} 程 鹏³ 徐祖辉^{1,2}

(¹南京财经大学工商管理学院; ²南京财经大学旅游数智决策与创新管理实验室;

³南京财经大学营销与物流管理学院, 南京 210023)

摘 要 企业不当行为溢出效应是指未直接参与不当行为的旁观企业的股价、声誉、资源和机会因其他企业的不当行为而产生正面或负面变化。当前理论多集中于行业或产品相似性, 用相同特征解释正负溢出效应, 且鲜有研究同时考虑两者, 造成文献中理论整合的缺失。本研究从归因认知过程视角出发, 构建一个统一的理论框架, 以解释和整合企业不当行为的正面与负面溢出效应。具体地, 本研究提出溢出的方向取决于利益相关者对行为原因的归因轨迹: 若将原因锁定于肇事者本身(孤立归因), 则产生正面溢出; 若将原因视为更广泛组织群体共有的系统性问题(系统性归因), 则导致负面溢出。本研究还进一步指出不当行为的性质及其多维属性会影响利益相关者的归因选择。此外, 研究进一步探讨了企业声誉与行为的多维属性在归因过程中的调节作用, 为预判和管理不当行为溢出效应提供了跨行业适用的理论工具。

关键词 利益相关者认知, 企业不当行为, 溢出效应, 归因认知过程

分类号 B849: C93

1 问题提出

在童年的成长过程中, 若同伴(如兄弟姐妹或朋友)出现行为失当, 个体是否常常因群体身份而承担连带责任? 抑或凭借“好孩子”标签获得不应有的褒奖? 这种基于群体归属的差异化归因机制, 与美国经典儿童漫画《Goofus & Gallant》¹中两

极分化的角色塑造异曲同工——当评价者依据粗粒度分类标准进行判断时, “问题儿童”的污名化与“模范生”的光环效应往往超越个体实际行为(Han et al., 2023)。这种社会认知模式在组织管理领域获得镜像式印证: 在过去的 15 年里, 学界一直在积极探究这样一个问题: 当某个组织出现不当行为时, 那些未直接参与不当行为的“旁观组织”会受到何种影响?(Naumovska & Lavie, 2021; Paruchuri et al., 2019; Pontikes et al., 2010; Zhang & Lim, 2024)。目前学界普遍认为, 利益相关者往往会将对不当组织的惩罚性反应扩展到同一类别的其他组织, 从而产生负面的溢出效应(Barnett & King, 2008; Jonsson et al., 2009; Paruchuri & Misangyi, 2015)。然而, 值得注意的是, 溢出效应并非总是负面的, 在某些情境下, 旁观组织甚至可能因“对比效应”而获得正面溢出效应(Naumovska & Lavie, 2021; Paruchuri et al., 2019; Zhang & Lim, 2024)。具体而言, 溢出效应指的是某一组织的不当行为对其他并未直接参与该事件

收稿日期: 2025-09-15

* 国家自然科学基金项目(72572080, 72172056, 72474094, 72402090); 教育部人文社会科学研究青年基金项目(24YJC630253); 中国高等教育学会高等教育科学研究规划课题重点项目(24CX0303); 江苏省社会科学基金青年项目(23GLC007); 江苏高校“青蓝工程”资助项目(XZHZW25001)。

通信作者: 徐祖辉, E-mail: xuzuhui1990@163.com

1. 《Goofus & Gallant》是一部富有教育意义的儿童漫画作品。它通过对比两个行为截然不同的男孩的形象(Goofus 是一个常常做出不良行为或决定的男孩, 他的行为往往不符合社会期望或道德规范。Gallant 是一个行为得体、总是做出正确选择的男孩, 他代表着积极、正面的榜样形象), 向孩子们传递了正确的价值观和行为准则。

的“旁观者”企业所产生的间接影响,这些影响可能波及企业的股价、声誉、市场机会与资源获取,其方向既可能是消极的,也可能是积极的(Barnett & King, 2008; Jonsson et al., 2009; Piazza & Jourdan, 2018; Paruchuri et al., 2019)。在现实商业世界中我们经常观察到:当某家企业因不当行为被曝光时,有些旁观企业因此蒙受损失,而另一些则可能从中受益。这就引出了管理者在实际运营中经常面临的战略困境:“当同行出事时,我们究竟可能受到牵连,还是反而能从中获益?我们又该如何有效应对?”

尽管现有文献已经关注到企业不当行为溢出效应的存在,但对该现象的理论解释仍存在明显不足,尤其是在正负溢出效应的产生前因与内在机制方面缺乏系统性的整合框架。具体来说,当前研究存在三个方面的局限。首先,多数文献将企业不当行为简化为“是否发生”的二元变量,或仅关注单一属性(如严重程度),忽略了其作为一个具有多重维度复杂事件的本质。事实上,任何组织事件的影响不仅取决于其本质特征,还与事件的“强度”“时间”和“空间”属性密切相关(Han et al., 2024)。现有研究对这种多维属性的忽视,削弱了对溢出效应形成机制的解释力。其次,现有解释多依赖于企业间在行业或类别上的结构相似性,以此推断正面或负面溢出效应的产生(Jonsson et al., 2009; Naumovska & Lavie, 2021; Paruchuri et al., 2019)。然而,这种解释仅停留在静态的结构特征层面,未能深入揭示利益相关者如何基于主观认知形成差异化归因,进而驱动溢出效应方向的变化(Roehm & Tybout, 2006; Zhang & Lim, 2024)。此外,既有研究往往将两类效应视为相互排斥的竞争性假设,而非同一连续体上依据条件变化而展现的不同表现形态。对于溢出效应的触发机制,负面溢出阵营强调组织相似性所引发的责任归因泛化,而正面溢出研究则聚焦于竞争替代(Paruchuri et al., 2019)与市场再分配(Naumovska & Lavie, 2021)等机制所起的关键作用。这种“非正即负”的二分法视角虽然简化了分析逻辑,却严重限制了对现实复杂性的解释能力。实际上,企业不当行为的溢出效应更可能呈现为一个连续谱系:在特定条件下,负面效应可能占据主导地位;而在另一些情境中,正面效应

可能更为显著。例如,当某行业头部企业因环保违规被重罚时,消费者可能对所有关联企业产生抵触情绪,但如果该违规行为暴露了行业监管漏洞,而旁观企业恰好因长期合规记录被媒体报道,则可能同时获得声誉提升与市场份额增长。这种双向效应的动态变化,本质上受到不当行为本身的特征(如性质是否涉及伦理道德、严重性是否超出行业常规)与情境因素(如行为主体声誉)的共同影响,但现有理论尚未构建一个能整合这些因素的统一框架,导致对溢出效应复杂性的解释碎片化。

事实上,当面对与期望或广泛接受的规范相偏离的信号时(如组织不当行为),利益相关者会积极寻求对事件的解释并做出因果推断。而利益相关者对于不当行为的责任归因会因为不当行为的性质(它是由能力还是道德失败引起的)而有所差异。例如,在2022年全球加密货币领域爆发的FTX崩盘事件——当公众发现FTX交易所通过算法交易、虚假质押等手段挪用客户资金时,公众很快就开始怀疑整个Web3金融生态是否都在从事这些行为。利益相关者对特定主体道德风险的判定,引发了对同属新兴技术金融框架下的其他主体的系统性怀疑,从而产生“污名传染”效应。相比之下,能力评估往往是个体化的——即针对被评估者本身,因此通常不太反映共同持有的特征,从而导致“对比增益”的可能性更大。这些现实案例表明:组织不当行为本身蕴含着丰富的信息,利益相关者会基于行为的性质与多重属性特征形成特定的归因轨迹²(如孤立性还是系统性),而这归因轨迹在很大程度上决定了溢出效应的方向

² 归因轨迹指的是利益相关者在面对企业不当行为时所形成的“感知到的因果关系位置”,即个体如何认知行为背后的原因来源(Han et al., 2023)。孤立归因是指利益相关者将组织的不当行为归因于该组织自身的、独特的、非代表性的因素,认为该行为是特定于该行为本身,而不反映其他同类组织普遍存在的问题或共享的系统问题。在这种归因下,旁观者(其他未涉及的组织)被认为不共享导致不当行为的动机、能力缺陷、文化或制度因素,因此不会因为该行为人的不当行为而受到牵连或污名化。系统性归因是指利益相关者将组织的不当行为归因于更广泛的、深层次的组织环境、行业文化、制度压力或共同实践,认为该行为并非孤立,而是反映了整个行业、类别或组织群体中普遍存在的问题或结构性缺陷。在这种归因下,旁观者被视为与行为人共享相似的动机、激励结构、文化规范或制度约束,因此同样可能从事类似的不当行为,或至少被认为有类似的潜在风险。

与强度。

基于此,本研究尝试从归因认知过程视角出发,结合事件系统理论的多维属性分析,构建一个统一的理论框架:首先,系统阐释了归因轨迹对溢出效应的影响;其次,从行为属性视角深入剖析企业不当行为性质(能力失败与道德失败)及其多维特征(强度、时间与空间属性)对利益相关者归因轨迹的作用;此外,从社会评估视角探讨了企业声誉在归因形成过程中的调节机制。通过这些研究,本文不仅具有重要的理论价值,而且为促进企业管理者对企业不当行为的全面认识、更好地预判企业不当行为溢出效应提供重要参考。

2 国内外研究现状

2.1 企业不当行为溢出效应的理论基础

一家企业的不当行为曝光为什么会给其他企业带来正面或负面影响呢?现有研究开始尝试分析企业不当行为溢出背后的理论机制(郭峰等, 2023; 韩冰, 王良燕, 2017; 青平等, 2019; 王新刚等, 2017; Chen & Tao, 2020; Jonsson et al., 2009; Kang, 2008; Naumovska & Zajac, 2022; Paruchuri & Misangyi, 2015)。一方面,会计和金融领域的研究提出,利益相关者可能因为一家公司的问题而对与之有某种联系的其他公司产生负面看法,即使这些公司并未直接涉及不当行为,比如说溢出到拥有共同董事的公司或者合作伙伴公司(纳鹏杰等, 2017; Galloway et al., 2023; Kang, 2008; Quamina & Singh, 2023; Spatareanu et al., 2023)。但是,这种观点并不能解释当旁观者和涉事企业之间没有实质联系时的溢出。另一方面,组织与管理领域的学者倾向于运用基于社会认知范畴的分类理论来阐释企业不当行为的溢出效应(Durand & Paolella, 2013; Naumovska & Zajac, 2022)。企业不当行为的溢出效应常常发生在信息不对称的情况下,由于个体感知和分析其所处环境的普通标准会失效,这种情况下个体会倾向于采用一种“分类”的方式对分析对象进行模糊的、提纲挈领式的判断(Durand & Paolella, 2013; Zuckerman, 2012)。因此,利益相关者会根据是否具有共有的特定重要特征对不同的组织进行“组织分类”,例如组织结构、业务范围、产品是否类似等。如果利益相关者将某企业与行为主体归为同一类别,他们就可能降低对该企业的评价,减

少对该企业的投资或者减少与该企业之间的交易,以避免潜在的风险,这样企业不当行为的负面溢出就发生了(Barnet & King, 2008)。

企业不当行为的溢出效应研究主要集中在行业内的负面溢出现象(范琳珊等, 2022; 王思敏, 朱玉杰, 2010; Naumovska & Lavie, 2021; Paruchuri et al., 2019)。例如, Yu 和 Lester (2008)提出,不当行为不仅会损害事发企业的声誉,还会削弱利益相关者对行业内其他企业的信心,进而降低对这些企业的评价。行业是最常用的分类方式,因为同一行业的企业通常具有相似性,共享共同的声誉(Paruchuri & Misangyi, 2015)。因此,当披露有关某个企业的新信息时,这些信息在一定程度上被视为反映了该行业内所有企业的情况。除了行业这一分类之外,现有研究表明负面溢出效应还可能在以下分类中发生:同一市场或者同一地理位置的企业(Jonsson et al., 2009; Ouyang et al., 2020)、同一来源国企业(Laufer & Wang, 2018)、同产品或客户的企业(Jonsson et al., 2009)、使用相同原材料的企业(Diestre & Rajagopalan, 2014)、同一组织形式的企业等(Laufer & Wang, 2018)。

现有分类理论将分类标准分为三种:基于原型相似性的分类、基于因果关系的分类和基于目标的分类(Durand & Paolella, 2013)。(1)基于原型相似性的分类:这种方法基于对象之间的相似性,特别是它们与某个类别原型的相似性。原型是类别中最具代表性和最典型的成员,它们定义了类别的特征。在这种方法中,一个对象的类别成员身份取决于它与类别原型的相似程度。这种观点认为,类别成员资格是基于特征的共享和相似性,受众使用类别和分类系统来评估和赋予公司身份(Rosch & Mervis, 1975)。(2)基于因果关系的分类:这种方法强调受众的先验知识和专业知识在分类中的作用。它提出了一个因果模型,在这个模型中,类别成员身份不仅仅是基于特征的列表,而是基于特征之间的因果关系。受众根据因果知识对特征进行层次化,因此,一个对象如果展现了与类别功能相关的关键特征(具有因果影响力的特征),即使它不完全符合原型,也可能被分类为该类别的成员(Rehder, 2003)。(3)基于目标的分类:这种方法认为分类过程是情境性的,并且是由行动者追求的目标驱动的。受众根据特定的目标创

建临时类别,将不同的项目组合在一起,只要它们有助于实现某个特定的目标。在这种方法中,类别成员身份是基于对象支持实现共同目标的能力,而不是基于它们与原型的相似性或因果关系(Barsalou, 1991)。

目前企业不当行为溢出效应的研究主要基于原型相似性的分类理论。基于原型相似性的分类逻辑指出,当一个企业的行为偏离了社会预期,受众会依赖于他们的认知分类系统来得出结论(Barnett & King, 2008; Naumovska & Lavie, 2021)。具体来说,他们会认为同一类别中的其他企业未来也可能采取类似的偏差行为。这种逻辑反映了人们倾向于将相似的组织归为一类,并基于这一类别的原型特征来预测其成员的行为。因此,一旦某个组织成员的行为被视为不合法或不道德,这种负面评价就可能扩散到同一类别中的其他组织,即使这些组织并未直接参与导致负面评价的行为(Jonsson et al., 2009)。

此外,也有一部分研究基于因果关系的分类理论来解释负面溢出效应。当面对与期望或广泛接受的规范相偏离的行为时(Greve et al., 2010; Han et al., 2023; Paruchuri et al., 2019),观察者会积极寻求对不当行为的解释并做出因果推断。如果受众将不当行为归因于某一特征,那么拥有这类特征的企业则更容易遭受负面溢出效应。

另外,借助于“意识-动机-能力”(Awareness-Motivation-Capability)分析架构,Shi等人(2022)构建了一套系统性的理论模型,致力于揭示行业内焦点企业所经历的各类事件如何激发其他组织及利益相关者的反应,进而催生溢出效应。该模型特别强调了以下几个核心要素:在意识阶段,外部组织及其利益相关者需对焦点公司的行为和由此引发的外部事件保持高度敏感,并进行恰当解读。这表明,只有当相关方能够及时发现并准确理解焦点企业的动态及其潜在影响时,才有可能引发后续的反应行为。在动机阶段,基于对这些外部事件的感知与理解,相关组织和个体将形成特定的行动倾向和动机,这种动机源于他们对采取行动后预期收益或损失的评估。简言之,若相关方认为对焦点企业不当行为作出响应能够带来潜在利益,或不采取行动会导致损失,他们便更有可能被激励去采取相应措施。在能力阶段,关键在于相关主体是否具备实施行动的资源和能力,

这包括他们是否拥有足够的信息、技术、资金等资源,以及是否具备有效的决策机制来支持行动的执行。即便有了意识和动机,若缺乏相应的能力,溢出效应的出现仍会受到限制。该模型指出,焦点企业内部的不当行为被曝光对行业内其他组织产生溢出效应的程度,实际上取决于行业内各组织及其利益相关者对这些信息的识别、理解和解释能力,以及他们基于此产生的内在动机和实际行动能力。通过这三个层次的动态互动与整合,最终决定了溢出效应如何从一个组织扩展至整个行业网络,并对整个系统产生深远的影响。

2.2 企业不当行为溢出效应的影响因素

现有的很多研究已经论证不当行为溢出效应存在,但同一类别中被影响的企业所遭受的影响不尽相同。这种差异性促使学者们深入分析影响企业不当行为溢出的关键因素(Galloway et al., 2023; Iqbal et al., 2024)。Barnett(2014)提出关于利益相关者对企业不当行为惩罚的认知过程模型,该模型强调了注意和评估两个关键环节。Barnett(2014)认为,由于个体的注意力资源是有限的,因此他们只能对有限的信息进行加工和处理。这意味着,只有当企业不当行为被曝光后足够引人注目时,才能引起利益相关者的广泛关注并进而触发溢出效应(Shi et al., 2022)。

与此同时,Paruchuri和Misangyi(2015)将不当行为被曝光后事件的溢出分为“一般化”与“特殊化”两个阶段。在“一般化”的评估阶段,利益相关者会根据行为主体或行为的具体特征,来判断是否将其他可能受到影响的企业与涉事企业归为一类。这种归类是基于个体对不当行为性质的认知,以及涉事企业与被影响企业之间可能存在的相似性。例如,如果一家公司发生了产品质量问题,公众可能会根据这一行为的特点,担心整个行业(包括涉事企业外的其他公司)的产品都有问题,即便实际上只有个别企业存在问题。这一过程体现了公众在面对不确定性时的快速归类和判断能力,但也可能导致过度泛化,从而引发不必要的恐慌或误解。在一般化过程之后,利益相关者会进一步根据可能被影响的企业的具体特点来判断是否应该将其与涉事企业区分开来(也就是“特殊化”阶段)。这一过程涉及对旁观企业的个体差异、行为模式、历史记录等多方面的考量。如果旁观企业能够展示出与涉事企业显著不同的特

征或行为,那么利益相关者可能会更倾向于将其视为独立的个体或群体,而不是不当行为的直接关联者。这一阶段的认知过程有助于利益相关者形成更为细致和准确地判断,减少因过度泛化而导致的负面影响。

总的来说,现有的研究将不当行为溢出过程中利益相关者的认知分为两个阶段:注意和评估。其中,评估阶段包括“一般化过程”和“特殊化过程”。本研究将根据这两个阶段梳理影响不当行为溢出效应的因素。

2.2.1 影响利益相关者注意的因素

企业不当行为首先需要被利益相关者注意到。如果利益相关者没有意识到该行为,组织间的溢出效应就不太可能发生。

首先是不当行为自身的特征。不当行为的严重性是一个核心属性。当不当行为的影响范围广泛、后果严重,甚至威胁到人们的生命财产安全时,它更容易吸引利益相关者的注意(Barnett, 2014; Naumovska & Lavie, 2021; Wang et al., 2024)。这种严重性不仅体现在物质损失上,还包括精神层面的冲击,如恐惧、不安等情绪的蔓延。在这样的情境下,利益相关者往往会更加关注不当行为的发展,并采取积极的应对措施,从而引发溢出效应。例如,Lei等(2006)发现,当企业不当行为的严重程度较高时,其负面溢出效应会显著增强。Goins和Gruca(2008)以美国公司裁员事件为样本,分析发现溢出效应也受行为发生频率的影响。

其次是组织的特征。不当行为主体的地位或规模等会影响利益相关者对行为的注意(Han et al., 2024)。拥有较高地位的企业往往被认为是其行业规范和实践的典范(Han & Pollock, 2021; Pollock et al., 2019),而规模较大的企业也常常被视作是其所在类别群体的代表。因此,行为主体的规模会增强负面溢出效应。例如,Paruchuri和Misangyi(2015)发现,规模越大的企业出现不当行为时,其所在行业的负面溢出影响会更强。Jia和Zhang(2016)则指出,有政治关系的企业比没有政治关系的企业遭受不当行为负面影响的持续时间更长。

此外,信息中介的感知和反应也会影响利益相关者的注意(Yu & Lester, 2008)。例如,媒体报道、分析师的关注会影响利益相关者的注意力(贾明等, 2021),从而影响其对事件的关注与溢出过

程。如果不当行为被曝光后有大量媒体报道,容易引发受众恐慌和关注,这将增加事件的显著性,从而增强溢出效应(Cleeren et al., 2013; Naumovska & Zajac, 2022; Xu et al., 2024)。

2.2.2 影响利益相关者评估(一般化)的因素

在评估“一般化”阶段,利益相关者会根据不当行为的特征进行归因。如果将不当行为出现的原因归因于企业外部,那么类别内旁观企业所受到的负面溢出效应便更大(Naumovska & Lavie, 2021)。不当行为结果的不确定性也是影响受众评估过程的重要因素。当利益相关者对行为出现的原因和影响感到不确定时,他们往往难以做出准确的判断。这种不确定性可能导致受众将责任归咎于更广泛的群体或类别,而不是具体的肇事者。例如,如果一起食品安全问题的原因不明,受众可能会对整个食品行业产生不信任感,而不是仅仅针对不当行为主体(王永钦等, 2014)。

此外,不当行为主体的特征也会影响利益相关者的“一般化”评估过程。当一个企业被视为其群体的典型代表时,它的不当行为往往会被推广到整个群体。Yu和Lester(2008)提出当不当行为引发的声誉危机发生在网络的中心企业时,负面溢出的可能性更大。鉴于中心企业在网络中的显著地位,它们往往被视为其他企业的代表或标杆。当这些企业出现问题时,其他企业可能会受到牵连(Adut, 2005; Dewan & Jensen, 2020),因为它们的声誉和形象在某种程度上与中心企业相关联。同样,不当行为主体的规模也是影响利益相关者评估(一般化)的因素之一。例如,Paruchuri和Misangyi(2015)发现,当一家规模较大的企业曝出财务不当行为时,同行业中的其他企业遭受的负面影响会更强。靳明等人(2015)和方正等人(2013)发现产品伤害类行为主体品牌对品类的代表性越强,竞争品牌越容易受到负面溢出的影响。

2.2.3 影响利益相关者评估(特殊化)的因素

在评估(特殊化)阶段,利益相关者会根据那些受到不当行为影响的组织的特征,来决定是否对他们进行区别对待(即“特殊化”处理)。如果旁观企业的某些特征让受众相信他们不会像不当行为主体那样做出同样的不良行为或“坏事”,那么负面溢出效应会更小(纳鹏杰等, 2017)。以企业财务违规在行业内的溢出效应为例,刘丽华等人

(2019)以及 Paruchuri 和 Misangyi (2015)的研究都发现,那些拥有强大治理机制的旁观者企业受到的负面溢出影响更小。这是因为投资者认为,与不当行为主体相比,拥有更好公司治理的企业不太可能出现财务重述的问题。另一方面,旁观企业应对负面溢出的能力将影响利益相关者的评价。这些能力包括旁观企业的地位、声誉、能力以及企业社会责任记录等(费显政 等, 2010; 刘海建, 2016; Kashmiri et al., 2017; Ouyang et al., 2020; Yu & Lester, 2008)。利益相关者会相信,具有上述特征的企业有能力缓解负面溢出效应。

除了单独考虑旁观企业的特征,利益相关者还将考虑不当行为主体和旁观者之间除主要类别相似外的其他相似特征(Diestre & Rajagopalan, 2014)。企业不当行为的溢出效应不仅由核心属性的相似性驱动(比如它们是否属于同一行业或具有相似的业务模式),而且还由次核心属性的相似性驱动(如产品市场的重叠度、企业文化、管理层风格等)。不当行为的溢出可以归因于核心属性和非核心属性的组合。以同一行业的企业为例,利益相关者可以根据它们所服务的产品市场再行分类,这种分类如果增加肇事者与旁观者之间的相似度,那么负面溢出影响就越大(Naumovska & Lavie, 2021)。

2.3 相关研究评述

对以上文献梳理可知,企业不当行为溢出现象已受到学者的广泛关注,相关文献日趋丰富。然而,企业不当行为溢出效应的研究还存在以下不足:

第一,对企业不当行为多维属性的研究不足,缺乏事件系统理论观点的探讨。当前企业不当行为研究大多将不当行为当作一个简单事件(在实证中多以 0-1 变量度量),尽管近期少数文献认识到不当行为具有多重属性,但这些研究对于不当行为特征的研究仅局限于单个因素,如严重程度。近期,学者们呼吁以一个系统、综合的理论角度全面认识并评估企业不当行为的影响(Han et al., 2024)。因此,有必要从事件系统理论出发,进一步厘清企业不当行为的内涵,准确刻画企业不当行为的“强度”“时间”和“空间”属性特征,并探讨不同维度属性特征对溢出效应的影响。

第二,现有研究往往过度关注负面溢出效应,同时即便是在探讨正面溢出效应的少数研究中,

也倾向于采用相同的理论框架——即组织特征的相似性——来阐释其成因(Naumovska & Lavie, 2021; Paruchuri et al., 2019; Piazza & Jourdan, 2018),忽视利益相关者的认知处理过程(Han et al., 2024; Roehm & Tybout, 2006)。这种认知处理过程涉及个体或群体如何接收、解释和响应信息,以及这些信息如何影响他们的态度和行为。Roehm 和 Tybout (2006)指出,利益相关者的认知处理对于理解企业的社会影响至关重要。然而,现有理论往往忽视了这一点,导致对利益相关者反应的预测和解释能力受限。

第三,以往的研究往往将企业不当行为溢出的正面效应和负面效应视为相互排斥的竞争性假设,即认为一种效应的存在必然排斥另一种效应的存在。然而,这种二分法的视角限制了构建一个统一且综合性解释框架的可能性。实际上,企业不当行为溢出的正向效应和负向效应可能在同一连续体上根据条件变化而展现不同的表现形态。例如,在某些情境下,正向效应可能占主导地位;而在其他情境下,负向效应可能更为显著。这种变化可能受到多种因素的影响,包括不当行为本身的特征(如性质、严重性、可控性)与情境因素(如行为主体声誉)等。因此,构建一个能够整合这些因素的统一解释框架对于深入理解不当行为的影响具有重要意义。

3 研究构想

本研究基于归因理论、期望违反理论与事件系统理论,构建了一个整合性的理论框架,以解释企业不当行为如何产生正面或负面溢出效应。期望违反理论为本研究提供了理解“不当行为为何首先引发利益相关者强烈反应”的视角。当组织行为违背社会规范或利益相关者的预期时(如诚信、能力或透明性期望),将触发负面期望违反,从而引发更高的关注度、情绪唤起与道德判断,促使该事件进入深度归因过程(Burgoon & Le Poire, 1993; Kim, 2014)。在此基础上,归因理论进一步解释了利益相关者如何对不当行为进行因果推断,特别是将其归因为“孤立于行为人”还是“系统性问题的体现”,从而决定旁观者是否受到牵连以及溢出效应的方向(Paruchuri & Misangyi, 2015)。然而,传统的归因研究将不当行为视为一个“黑箱”,侧重于行为发生后的解读,而相对忽

略了不当行为本身客观特征的差异性如何系统地影响后续的归因过程。事件系统理论(Morgeson et al., 2015)恰好弥补了这一缺口。该理论认为, 组织现象由具体“事件”驱动, 强调不当行为若要产生溢出效应, 首先必须成为利益相关者认知加工中的“显著事件”(Morgeson et al., 2015)。该理论从事件的结构属性出发, 解释了哪些类型的不当行为更容易进入公众视野并触发归因过程, 为分析溢出效应的触发条件与情境边界提供了关键视角。通过整合这三个理论, 本研究不仅能够识别哪些类型的不当行为更容易引发关注, 还能揭示其如何被认知加工并转化为溢出效应, 形成一个从事件触发归因到溢出结果的完整解释链。本研究的概念模型如图1所示。

3.1 归因轨迹对企业不当行为溢出效应的影响

依据归因理论, 当个体观察到与预期或社会公认规范相偏离的事件(例如企业不当行为)时, 会自发启动认知解释机制, 通过因果推断形成对事件成因的归因判断(Weick, 1995)。然而, 这种归因过程并非完全基于理性与充分信息的逻辑推演。在现实情境中, 利益相关者往往在缺乏关于不当行为真实诱因与完整后果的充分信息时, 便基于有限线索对行为人及其行为作出快速判断

(Bundy & Pfarrer, 2015; Lange & Washburn, 2012)。而且, 利益相关者的归因过程具有显著的关联性特征: 在观察到某企业的不当行为后, 观察者不仅会判断该行为的直接原因, 还会进一步推断“这一原因是否同样适用于其他类似组织”。换言之, 利益相关者会评估其他企业是否同样面临导致该不当行为的潜在风险, 进而可能采取相似的不当行为(Paruchuri & Misangyi, 2015)。当不当行为的原因被认定为孤立于特定企业时, 观察者倾向于认为这是“个案”, 不会对其他企业产生连带影响; 而当原因被推断为反映了更大范围内企业共有的系统性问题, 利益相关者则可能认为同类企业同样存在类似风险, 进而对整个群体的可信度产生质疑(Desai, 2011)。本部分基于归因理论与期望违背理论, 探究利益相关者对不当行为原因的归因轨迹(孤立性归因或系统性归因)对溢出效应的方向与强度的影响。

(1)孤立归因与正面溢出效应。当利益相关者将不当行为归因于行为人自身时, 他们倾向于认为旁观者不共享这些原因。这种归因突出了行为人与旁观者之间的差异, 减少了对旁观者从事不当行为的担忧, 从而增加了产生正面溢出效应的可能性。例如, 若一家公司因内部管理不善导致

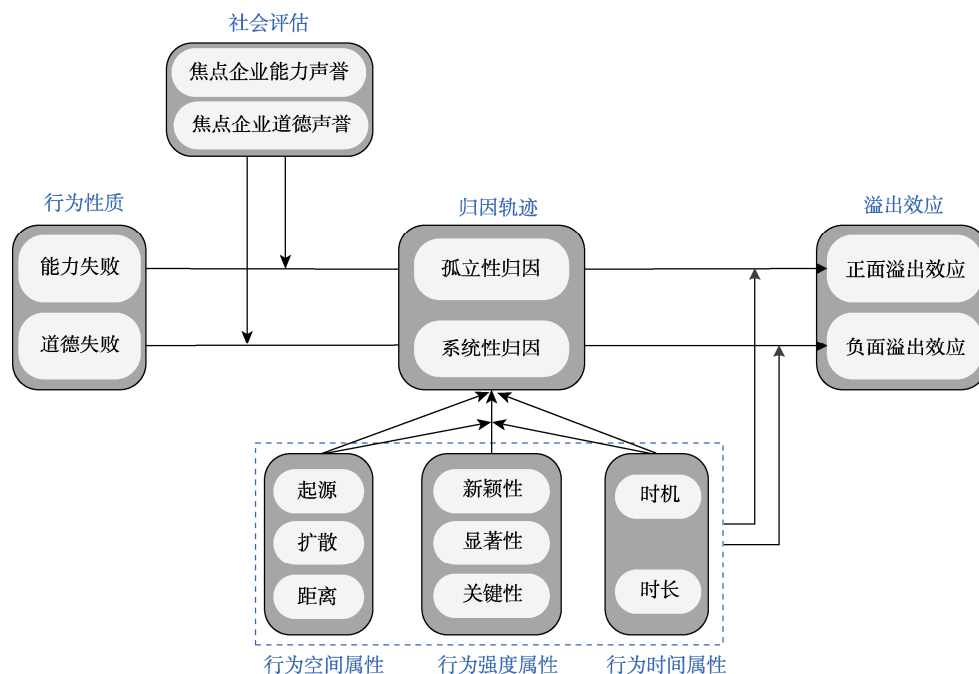


图1 组织不当行为溢出效应的概念模型

的财务欺诈被曝光,而其他公司被认为具有不同的管理文化和内部控制机制,那么旁观者可能因与该不当行为无关而获得正面评价。

(2)系统性归因与负面溢出效应。当利益相关者将不当行为视为系统性问题的一部分时,他们开始怀疑更广泛组织群体的信念和价值体系。这种归因强调了行为人与旁观者之间的相似性,增加了对旁观者从事不当行为的担忧,从而导致负面溢出效应。例如,在2008年金融危机中,一些银行的不当贷款行为被曝光后,公众对整个银行业产生了信任危机,导致其他银行也遭受负面评价。

综上,本研究提出了以下命题:

命题 1: 利益相关者对不当行为的孤立性归因会对旁观企业产生正面溢出效应。

命题 2: 利益相关者对不当行为的系统性归因会对旁观企业产生负面溢出效应。

3.2 利益相关者归因轨迹的前因

3.2.1 企业不当行为性质的影响

不当行为的性质对利益相关者在进行孤立或系统性归因时起着至关重要的作用。长期以来,社会心理学研究已经确立了能力和道德作为人类评估他人的两个核心维度(Fiske et al., 2007; Mishina et al., 2012; Park & Rogan, 2019; Paruchuri et al., 2021)。在组织环境中,不当行为通常表现为两种形式:能力失败,即组织未能达到技术熟练的表现;或道德失败,即组织的动机、诚信等存在不足(Connelly et al., 2016)。尽管利益相关者对能力和道德失败都极为关注,但先前的研究表明,道德失败对利益相关者在不当行为后对行为人的评估具有更深远的影响(Mishina et al., 2012; Paruchuri et al., 2021)。这是因为利益相关者将违反社会规范和价值观的行为视为行为人有意从事不当行为的明确迹象。相比之下,未能执行或执行不当的活动也可能导致不当行为,但这些行为可能并非公司的意图(Paruchuri et al., 2021)。因此,动机在评估和确定不当行为的后果中起着重要作用(Palmer et al., 2016)。

期望违反理论强调互动双方基于社会规范、行为人特征和以往经验发展对彼此的期望(Burgoon & Le Poire, 1993)。当行为人违反这些期望时,便产生了‘期望违反’。当行为违反期望时,人们可能会感到震惊,并对违规者和违规行为进行评估。这些评估随后指导受害者的行为反应,

以及对合作伙伴和关系的看法(Bachman & Guerrero, 2006)。此外,行为人对另一个人的行为有正面或负面的期望,而期望违反可以是正面的(超出期望)或负面的(未能达到期望)。当预期的正面结果出现负面期望违反时通常会引发强烈的负面反应,降低利益相关者对后续行为的评估和期望(Burgoon & Le Poire, 1993; Kim, 2014)。此外,当行为人认识到负面期望违反是故意造成时,其反应会更强烈(Bachman & Guerrero, 2006)。

基于道德的期望违反导致道德评估,这些评估通常与组织价值观和文化相关联(Bundy & Pfarrer, 2015; Pollock et al., 2019)。个体更有可能将道德违规视为故意的,使对违规的反应更加强烈(Bachman & Guerrero, 2006)。因此,利益相关者更有可能质疑道德失败是否反映了行为人同行共享的更广泛的规范和价值体系中的缺陷,因为对理所当然的规范的挑战通常会导致迅速蔓延的恐惧和焦虑(Harmon, 2019)。例如,2008年市场崩溃前,一些银行和抵押贷款机构发放了他们知道几乎没有偿还机会的贷款。一旦公众意识到这一点,他们很快就开始怀疑所有银行和贷款机构是否都从事了类似行为。对一个行为人的道德怀疑激发了对与行为人共享相同价值体系的其他人的道德怀疑,增加了利益相关者系统性归因的可能性。相比之下,能力评估往往是个体化的——即针对被评估者本身,通常不太反映共同持有的特征。因此,基于能力的期望违反更可能导致利益相关者进行孤立性的归因,因为利益相关者不太可能仅仅因为一个行为人未能达到可接受的能力标准就对其他人的能力产生怀疑。

综上所述,道德失败特别具有破坏性,因为它创造了强烈的期望违反,引发道德评估,并可能引发对更广泛规范和价值体系的怀疑。相比之下,能力失败更可能导致孤立归因,因为能力评估通常是个体化的,不太可能引发对其他人的怀疑。本研究因此提出以下命题:

命题 3: 相比道德失败,能力失败更可能导致利益相关者对不当行为进行孤立性责任归因。

命题 4: 相比能力失败,道德失败更可能导致利益相关者对不当行为进行系统性责任归因。

3.2.2 企业不当行为多维属性特征的影响

(1)行为强度属性的影响

企业不当行为强度属性包括新颖性(不当行

为区别于现在及以往行为的程度)、显著性(不当行为被受众注意观察的程度)、关键性(不当行为需要实体优先应对、显著影响组织目标实现的程度)。相关研究表明触发溢出效应的不当行为具有三个共同特点: 新颖性、显著性和关键性(Shi et al., 2022)。新颖性指的是不当行为在组织中发生的频率较低。利益相关者具有有限的注意力(Nigam & Ocasio, 2010), 因此, 只有新颖的行为才能吸引组织利益相关者的注意力。这种“例外”的特质会促使利益相关者将原因归结于该企业自身特有的、内部的因素(如独特的管理失误、个别人物的错误决策), 而非行业通病, 从而更倾向于进行孤立性归因。显著性指的是不当行为的突出性和可见性。不可见的行为不太可能引发组织间溢出效应。极高的可见性会迫使利益相关者不仅关注事件本身, 还会深入挖掘其背后的深层原因。高显著性会像“探照灯”一样, 照亮与该不当行为相关的整个环境、行业惯例和制度背景, 使得其他企业的类似实践或潜在的问题也暴露出来。这会引导利益相关者思考: “这是不是一个普遍问题? 只是这家公司特别倒霉被抓住了?”从而更可能将责任归因于广泛的系统性因素。关键性指的是行为对焦点组织生存和绩效的影响程度。对焦点组织不关键的行为, 不太可能引发同行组织和利益相关者的反应。高关键性的不当行为(如可能导致企业破产的重大丑闻)会向利益相关者传递一个强烈的信号, 表明此事至关重要, 必须做出明确判断和应对。这种紧迫感和重要性会强化利益相关者已有的归因倾向。总之, 不当行为的强度越大, 越可能打破对企业的预期, 利益相关者越会做出应对和调整, 从而在与外部环境变化的互动中解读存在的问题和潜在的信息, 通过归因认知触发溢出效应的发生。综上, 本研究提出以下命题。

命题 5: 企业不当行为的新颖性越高, 利益相关者越有可能对其进行孤立性归因。

命题 6: 企业不当行为的显著性越高, 利益相关者越有可能对其进行系统性归因。

命题 7: 企业不当行为的关键性越高, 利益相关者对其进行归因的确定性就越强, 进而放大孤立性或者系统性归因倾向。

(2)行为时间属性的影响

企业不当行为的时间属性可以确定行为发生

时点与持续时间, 从而更好地理解行为。企业不当行为时间属性包括时机(行为发生在企业发展的哪一个阶段)和时长(行为持续时长)。从行为发生的时机来看, 如果不当行为发生在企业的成熟期, 由于公众通常期望成熟的企业具有较高的社会责任感和道德标准(Quinn & Cameron, 1983), 因此, 对于成熟期企业发生的不当行为, 公众可能会将其归因于企业内部治理结构的缺陷、管理层的道德风险或对市场地位的过度自信。公众可能会认为, 成熟企业应该具备更强的自我约束和管理能力, 其不当行为可能是有意为之, 以维护或提升自身的利益。从行为时长来看, 如果企业的不当行为持续时间较短, 且能够迅速采取措施解决, 公众可能会认为这是一次偶然事件或管理疏忽, 并将原因归因于个别员工的失误、临时的外部压力或特定情境下的决策失误(Weiner, 2006)。据此, 本研究提出以下命题。

命题 8: 企业不当行为发生的时机越晚(如发生在成熟期而非成长期), 利益相关者越有可能对其进行孤立性归因。

命题 9: 企业不当行为的持续时间越短, 利益相关者越有可能对其进行孤立性归因。

(3)行为空间属性的影响

事件系统理论把研究对象分为大环境、企业、团队和个人等从高到低的空间层次, 事件会在同一层次或不同层次之间扩散并产生影响。在企业不当行为曝光情境下, “行为空间”包括三个方面: 起源(企业不当行为起源于哪一个空间层次); 扩散(企业不当行为在同一层次和不同层次的扩散范围); 距离(企业不当行为与利益相关者之间心理距离的远近)。首先, 如果企业不当行为起源于大环境层次, 如行业普遍存在的潜规则、政策法规的不完善等, 公众可能会将行为的原因归因于外部环境因素。公众可能会认为企业这样的环境中难以独善其身, 其不当行为是受到行业大环境的影响或制约(Klein & Dawar, 2004); 其次, 如果企业不当行为在同一层次内扩散, 例如行业或区域内多个企业相继出现问题, 这种行业或区域内广泛存在的现象会被视为“系统性问题”的证据, 反映了企业外部深层次的文化失范或制度性漏洞, 从而引导利益相关者做出系统性归因(Bansal & Clelland, 2004); 最后, 当企业不当行为与利益相关者之间的心理距离较近时, 如涉及消费者直接

使用的产品或服务的质量问题、员工的切身利益受损等,公众会更加关注事件对自身或身边人的直接影响,因而会倾向于将原因归因于企业对利益相关者的不负责任,认为企业没有充分考虑其行为对消费者、员工等的后果。综上所述,本研究提出以下命题。

命题 10: 企业不当行为的起源层次越高,利益相关者越有可能对其进行系统性归因。

命题 11: 企业不当行为在组织外部的扩散范围越广,利益相关者越有可能对其进行系统性归因。

命题 12: 企业不当行为与利益相关者之间的心理距离越近,其责任归因的确定性就越强,进而放大孤立性或者系统性归因倾向。

(4)不同行为属性的共同影响

基于事件系统理论,行为强度对利益相关者的影响取决于行为发生的时间和空间属性(Morgeson et al., 2015)。具体而言,从行为强度与时间属性的交互作用来看,对于一定强度的不当行为,当行为发生在企业发展的初创阶段且行为持续时间较短时,利益相关者可能会归因于企业管理经验不足、制度不完善、资金压力大等个体孤立性的客观因素。从行为强度与空间属性的交互作用来看,对于一定强度的不当行为,当行为的发生源于企业高层决策失误(如伦理失范)、行为的扩散范围突破组织边界且直接触及利益相关者核心利益时,行为曝光更可能获得利益相关者的关注,利益相关者可能会将责任归因于行业系统性问题。据此,本研究提出以下命题。

命题 13: 高强度的不当行为,若发生在企业发展的初创期且持续时间较短,利益相关者更有可能对其进行孤立性归因。

命题 14: 高强度的不当行为,若起源于企业高层、扩散至行业层面且与利益相关者心理距离近,利益相关者更有可能对其进行系统性归因。

3.3 焦点企业声誉的调节作用

长期以来,社会评估(如企业声誉、地位等)被认为是影响公众对组织不当行为的解读与反应的关键因素。其重要性在于能够为人们在面对不当行为时提供认知启发,从而减轻感知上的不确定性(Dewan & Jensen, 2020; Park & Rogan, 2019)。这些社会评估蕴含着独特的社会认知内容,塑造了公众对组织的特有期望(Pollock et al., 2019)。而这些期望与归因过程及利益相关者所经

历的期望违反紧密相连。例如,即使面对相同的行为,不同的公司社会责任评估也可能导致公众做出不同的解读(Pfarrer et al., 2010)。

基于期望违反理论,当发生能力失败时,高能力声誉企业由于其在能力维度上建立的卓越声誉,会引发利益相关者对其能力表现的高度正向期望,即公众认为该企业在技术执行、专业水准与运营管理方面具备卓越水平(Deephhouse, 2000; Fombrun, 1996);而一旦出现失败,这种“高期望—低表现”的落差会导致显著的期望违反,引发利益相关者的认知失调。利益相关者会感到困惑和失望,因为他们难以将企业的能力失败与其一贯的能力声誉相协调。这种认知失调促使他们寻找更深层次的原因,以解释这种意外的行为。相比之下,低能力声誉企业由于在能力维度上声誉较低,利益相关者对其能力本就持怀疑或低期望态度,当能力失败发生时,甚至可能不会引发利益相关者的认知反应。

类似地,高道德声誉企业被视为行业内的道德典范,其行为通常被认为代表了行业内的最佳实践和道德标准。因此,当这些企业发生道德失败时,利益相关者在寻求事件背后的原因时,会质疑这种失败是否反映了整个行业在道德规范和价值体系上的缺陷。据此,本研究提出以下命题。

命题 15: 对于能力失败,高能力声誉的企业比低能力声誉的企业更可能引发利益相关者的孤立性归因。

命题 16: 对于道德失败,高道德声誉的企业比低道德声誉的企业更可能引发利益相关者的系统性归因。

3.4 行为属性的调节作用

除直接影响归因轨迹外,企业不当行为的某些属性还会调节孤立归因、系统归因与溢出效应的关系强度。首先,新颖性较低的不当行为将加强孤立性归因与正面溢出效应之间的积极关系,增加溢出效应的幅度。因为利益相关者的归因强度同时受到不当行为属性和情境因素的双重影响,这意味着归因过程的作用机制及其对溢出效应的影响可能存在多维路径。但需要特别强调的是,在利益相关者形成孤立归因的前提下,无论其形成动因如何,焦点企业不当行为的新颖性都将通过两个关键中介机制—期望违反程度(Graffin et al., 2016; Pfarrer et al., 2010)以及焦点企业与旁

观企业差异感知—显著调节孤立归因与正面溢出效应之间的作用强度。例如,当某企业发生重大能力缺失型不当行为但呈现新颖性特征时,利益相关者可能仍将其归因为偶发事件。在此情境下,由于不当行为未形成普遍模式,利益相关者对组织规范的期望违反感知相对较弱。这种认知倾向源于他们将事件合理化解为“单次失误”(Bachman & Guerrero, 2006),进而降低对行为故意性的判定。其直接后果是利益相关者难以形成显著的行为人—旁观者差异判断(如产生“虽然存在过失,但任何组织都可能遭遇此类问题”的认知),最终导致正面溢出效应的强度受限。反之,若不当行为在组织中具有频繁发生的过往记录,基于重复性违规所强化的意图归因(Bachman & Guerrero, 2006),利益相关者将产生更显著的期望落差。这种强化后的差异感知会放大行为人与行业其他主体的对比效应,从而产生更强烈的正面溢出效应。

有研究表明,存在一种“数量安全”效应(Naumovska & Lavie, 2021),因为个体会被新颖的刺激所吸引,并认为越突出的刺激具有越大的信息价值。然而,当某种行为扩散到其他组织变得普遍时,任何单个行为主体被注意到的可能性都会降低,因此也不太可能影响旁观者的归因。此外,如果许多其他企业都从事同样的不当行为,使该行为常态化,就会降低对其他企业行为的期望标准,因此当施害者披露其不当行为时,期望违背的程度也较小。因此,尽管企业间不当行为的普遍性增加了利益相关者将其归因于系统性原因的可能性,但它也降低了系统性归因对旁观者产生负面溢出效应的影响。据此,本研究提出以下命题。

命题 17: 不当行为的新颖性越低,孤立性归因与负面溢出效应之间的正相关关系就越弱。

命题 18: 不当行为扩散到其他组织中越普遍,系统性归因与负面溢出效应之间的正相关关系就越弱。

4 理论建构

在当前中国市场竞争持续加剧、监管环境日趋严格、社会舆论高度敏感的背景下,企业不当行为不仅会对涉事主体自身产生严重后果,还可能通过利益相关者的认知机制,“溢出”至同行业、

关联行业甚至整个商业生态系统中的其他组织(Galloway et al., 2023; Klein & Dawar, 2004)。此类溢出效应既可能表现为消费者信任的普遍下滑、行业整体声誉受损等负面外溢,也可能在一定条件下激发公众对“好企业”的对比性认同,从而带来正向的品牌联想或市场机会(Naumovska & Lavie, 2021; Paruchuri et al., 2019)。然而,既有研究对于“为何某些不当行为会引发广泛溢出,而另一些却被局部消化?为何有时溢出为正,有时却为负?”这一核心问题尚未形成一致且深入的解释框架。

传统文献多从静态的结构特征视角出发,将溢出效应的产生归因于组织间的类别相似性(如行业归属、市场重叠、品牌联想等),并聚焦于共同类别成员资格(如 Diestre & Rajagopalan, 2014; Laufer & Wang, 2018)、竞争性重叠或网络邻近性等变量(如 Jonsson et al., 2009; Ouyang et al., 2020)。例如, Han 等人(2023)指出,现有研究往往将这些结构性因素视为影响溢出方向与强度的关键前因,却忽视了利益相关者作为信息加工主体,在面对不当行为事件时所进行的动态归因与意义建构过程。因此,本研究将焦点从共同类别成员资格和竞争重叠转移到了利益相关者评估背后的归因认知过程。这一视角强调,利益相关者对行为的归因过程推动了正面和负面溢出的发生,从而为构建一个统一且综合性的解释框架来预判不当行为溢出效应提供了可能。

第一,本研究通过分析归因认知过程视角下组织不当行为溢出效应的形成机制,揭示了个体归因在组织不当行为溢出过程中的关键作用。现有研究往往侧重于类别成员资格、组织结构特征等相对静态的方面,却较少深入探讨利益相关者在面对特定情境时的认知处理过程。这种认知处理过程涉及个体或群体如何接收、解释和响应信息,以及这些信息如何影响他们的态度和行为。与以往将类别相似性作为主导前因的研究不同(如 Klein & Dawar, 2004),本研究将焦点从“组织间客观相似性”转向“利益相关者主观归因过程”,强调归因的认知路径才是决定溢出方向与强度的核心驱动机制。例如,当不当行为被归因为道德型失败时,利益相关者更可能将负面情绪泛化至整个行业,引发强烈的负向溢出;而若该行为被归因为偶发的能力型失败,且企业及时采取补救

措施,则可能激发公众对“负责任企业”的对比性认可,甚至在某些情境下产生正向溢出(Naumovska & Lavie, 2021; Paruchuri et al., 2019)。通过融合期望违背理论与归因理论,本研究不仅为预判溢出效应的前置因素提供了更精细的理论工具,还突破了传统基于行业类别的静态分析框架,使理论预测能够跨越行业边界,适用于更广泛的组织情境。

第二,从事件系统理论视角,本研究考虑了企业不当行为的多维属性,拓展组织不当行为影响后果的研究。既有文献通常将企业不当行为简化为一个“是否发生”的二元变量(0-1 测量),或仅关注行为的单一属性(如严重程度、是否被曝光),却忽视了不当行为本身作为一个动态事件所具有的多维特征(Morgeson et al., 2015; Shi et al., 2022)。这种简化处理导致研究者难以捕捉“为何某些不当行为引发广泛关注与溢出,而另一些却被快速遗忘或局部消化”的关键差异。本研究引入事件系统理论(Morgeson et al., 2015),主张不当行为的溢出效应并非由行为本身的存在与否决定,而是依赖于其是否具备作为“显著事件”的三大核心属性:新颖性、显著性以及关键性。只有当不当行为同时满足或部分满足这些属性时,才更可能进入利益相关者的认知加工中心,进而触发归因推理与溢出效应。本研究从强度、时间和空间维度对企业不当行为进行刻画,考察企业不当行为不同属性的单独和共同影响。企业不当行为溢出效应的相关规律性只有在其完整的存在时空中才能更好地表现出来,预期研究成果将拓展关于企业不当行为影响后果的研究。

第三,本研究明确区分了组织不当行为的类型,为理解不当行为的影响提供了新的视角,有助于更精确地预测和解释溢出效应。在组织与利益相关者的互动过程中,存在两类核心不确定性:一是“逆向选择问题”——即外部主体难以直接观察组织的真实能力或质量;二是“道德风险问题”——即组织在获得信任后可能采取违背承诺或伦理规范的行为。这两类问题分别对应社会认知中的两个基本维度:能力维度与道德维度(Fiske et al., 2007; Paruchuri et al., 2019)。基于此,本研究借鉴组织失败的经典分类框架(Han et al., 2023; Paruchuri et al., 2021),将企业不当行为明确区分为能力型失败与道德型失败:前者主要表现为组织在技术、运营或管理层面未能达到预期

标准(如产品缺陷、服务延迟、研发失败),通常与能力不足相关但未必涉及主观恶意;后者则涉及组织对道德规范、法律要求或社会责任的主动背离(如财务欺诈、商业贿赂、环境污染、虚假宣传),直接挑战利益相关者的伦理底线。这种类型学区分具有重要的理论与实践意义:一方面,实证研究表明,道德型失败更容易引发利益相关者的强烈情绪反应与泛化归因,从而导致更显著的负向溢出效应(Klein & Dawar, 2004);而能力型失败若伴随及时补救与透明沟通,反而可能强化公众对组织“负责任形象”的认知,甚至在对比效应下提升非涉事企业的声誉(Piazza & Jourdan, 2018)。另一方面,该分类为组织设计针对性干预策略提供了依据。例如,针对道德型风险,企业需强化合规体系建设与伦理文化培育;针对能力型风险,则应优化流程管理、提升技术可靠性并建立快速响应机制。通过明确区分两类失败,本研究不仅深化了对不当行为为何产生不同溢出效果的理解,还为实践中精准防控负面溢出、主动引导正面溢出提供了可操作的类型学工具。

参考文献

- 范琳珊,吕长江,陈皓雪.(2022). 新媒体能缓解信息传染效应吗——基于环境污染曝光的事件研究. *会计研究*, (3), 28-46.
- 方正,杨洋,李蔚,蔡静.(2013). 产品伤害危机溢出效应的发生条件和应对策略研究——预判和应对其它品牌引发的产品伤害危机. *南开管理评论*, 16(6), 19-27.
- 费显政,李陈微,周舒华.(2010). 一损俱损还是因祸得福?——企业社会责任声誉溢出效应研究. *管理世界*, (4), 74-82.
- 郭峰,吕晓亮,林致远,龚志强.(2023). 池鱼之殃:上市公司社交媒体联结与股价溢出效应——基于中国监管处罚的事件研究. *管理科学学报*, 26(4), 111-131.
- 韩冰,王良燕.(2017). 品牌负面事件的溢出效应及影响因素述评. *心理科学*, 40(1), 193-199.
- 贾明,孙向坤,张喆.(2021). 社交媒体在企业应对危机事件中的作用. *管理评论*, 33(5), 295-304.
- 靳明,赵敏,杨波,张英.(2015). 食品安全事件影响下的消费替代意愿分析——以肯德基食品安全事件为例. *中国农村经济*, (12), 75-92.
- 刘海建.(2016). 捐赠行为的信号机制与投资者解读——基于负溢出情境中波及者的研究. *中国工业经济*, (11), 144-160.
- 刘丽华,徐艳萍,饶品贵,陈玥.(2019). 一损俱损:违规事件在企业集团内的传染效应研究. *金融研究*, (6), 113-131.
- 纳鹏杰,雨田木子,纳超洪.(2017). 企业集团风险传染效

- 应研究——来自集团控股上市公司的经验证据. *会计研究*, (3), 53–60.
- 青平, 徐莹莹, 孙山, 肖邦明, 廖芬. (2019). 品牌危机网络外溢机理的实验研究. *管理学报*, 16(4), 561–568.
- 王思敏, 朱玉杰. (2010). 公司危机的传染效应与竞争效应——以国美事件为例的小样本实证研究. *中国软科学*, (7), 134–141.
- 王新刚, 周玲, 周南. (2017). 品牌丑闻跨国非对称溢出效应研究——国家形象构成要素视角. *经济管理*, 39(4), 128–142.
- 王永钦, 刘思远, 杜巨澜. (2014). 信任品市场的竞争效应与传染效应: 理论和基于中国食品行业的事件研究. *经济研究*, (2), 141–154.
- Adut, A. (2005). A theory of scandal: Victorians, homosexuality, and the fall of Oscar Wilde. *American Journal of Sociology*, 111(1), 213–248.
- Bachman, G. F., & Guerrero, L. K. (2006). Relational quality and communicative responses following hurtful events in dating relationships: An expectancy violations analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 23(6), 847–871.
- Bansal, P., & Clelland, I. (2004). Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, 47(1), 93–103.
- Barnett, M. L. (2014). Why stakeholders ignore firm misconduct: A cognitive view. *Journal of Management*, 40(3), 676–702.
- Barnett, M. L., & King A. A. (2008). Good fence make good neighbors: A longitudinal analysis of an industry self-regulatory institution. *Academy of Management Journal*, 51(6), 1150–1170.
- Barsalou, L. W. (1991). Deriving categories to achieve goals. In Bower, G. H. (Ed.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory* (Vol. 27, pp. 1–64). Academic Press.
- Bundy, J., & Pfarrer, M. D. (2015). A burden of responsibility: The role of social approval at the onset of a crisis. *Academy of Management Review*, 40(3), 345–369.
- Burgoon, J. K., & Le Poire, B. A. (1993). Effects of communication expectancies, actual communication, and expectancy disconfirmation on evaluations of communicators and their communication behavior. *Human Communication Research*, 20(1), 67–96.
- Chen, Z. F., & Tao, W. (2020). The association spillover mechanism of CSR crises: Evidence from the Uber case. *Journal of Public Relations Research*, 32(5-6), 178–197.
- Cleeren, K., Van Heerde, H. J., & Dekimpe, M. G. (2013). Rising from the ashes: How brands and categories can overcome product-harm crises. *Journal of Marketing*, 77(2), 58–77.
- Connelly, B. L., Ketchen, D. J., Gangloff, K. A., & Shook, C. L. (2016). Investor perceptions of CEO successor selection in the wake of integrity and competence failures: A policy capturing study. *Strategic Management Journal*, 37(10), 2135–2151.
- Deephhouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112.
- Desai, V. M. (2011). Mass media and massive failures: Determining organizational efforts to defend field legitimacy following crises. *Academy of Management Journal*, 54(2), 263–278.
- Dewan, Y., & Jensen, M. (2020). Catching the big fish: The role of scandals in making status a liability. *Academy of Management Journal*, 63(5), 1652–1678.
- Diestre, L., & Rajagopalan, N. (2014). Toward an input-based perspective on categorization: Investor reactions to chemical accidents. *Academy of Management Journal*, 57(4), 1130–1153.
- Durand, R., & Paoletta, L. (2013). Category stretching: Reorienting research on categories in strategy, entrepreneurship, and organization theory. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1100–1123.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard University Press.
- Galloway, T. L., Miller, D. R., & Liu, K. (2023). Guilty by association: Spillover of regulative violations and repair efforts to alliance partners. *Journal of Business Ethics*, 182(3), 805–818.
- Goins, S., & Gruca, T. S. (2008). Understanding competitive and contagion effects of layoff announcements. *Corporate Reputation Review*, 11(1), 12–34.
- Graffin, S. D., Halebian, J., & Kiley, J. T. (2016). Ready, AIM, acquire; Impression offsetting and acquisitions. *Academy of Management Journal*, 59(1), 232–252.
- Greve, H. R., Palmer, D., & Pozner, J.-E. (2010). Organizations gone wild: The causes, processes, and consequences of organizational misconduct. *Academy of Management Annals*, 4(1), 53–107.
- Han, J.-H., & Pollock, T. G. (2021). The two towers (or somewhere in between): The behavioral consequences of positional inconsistency across status hierarchies. *Academy of Management Journal*, 64(1), 86–113.
- Han, J.-H., Pollock, T. G., & Paruchuri, S. (2023). Goofus or Gallant? An attribution-based theory of misconduct spillover valence. In M. Clemente, C. Gabbioneta, & R. Greenwood (Eds.), *Research in the sociology of organizations* (Vol. 85, pp. 35–51). Emerald.
- Han, J.-H., Pollock, T., & Graffin, S. D. (2024). Now you see me: How status and categorical proximity shape misconduct scandalization. *Academy of Management Journal*, 67(1), 208–231.
- Harmon, D. J. (2019). When the Fed speaks: Arguments,

- emotions, and the microfoundations of institutions. *Administrative Science Quarterly*, 64(3), 542–575.
- Iqbal, F., Pfarrer, M. D., & Bundy, J. (2024). How crisis management strategies address stakeholders' sociocognitive concerns and organizations' social evaluations. *Academy of Management Review*, 49(2), 299–321.
- Jia, M., & Zhang, Z. (2016). What influences the duration of negative impacts from organizational deviance on other innocent firms? *Journal of Business Research*, 69(7), 2517–2530.
- Jonsson, S., Greve, H. R., & Fujiwara-Greve, T. (2009). Undeserved loss: The spread of legitimacy loss to innocent organizations in response to reported corporate deviance. *Administrative Science Quarterly*, 54(2), 195–228.
- Kang, E. (2008). Director interlocks and spillover effects of reputational penalties from financial reporting fraud. *Academy of Management Journal*, 51(3), 537–555.
- Kashmiri, S., Nicol, C. D., & Hsu, L. (2017). Birds of a feather: Intra-industry spillover of the target customer data breach and the shielding role of it, marketing, and CSR. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 208–228.
- Klein, J. G., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217.
- Kim, S. (2014). The role of prior expectancies and relational satisfaction in crisis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 139–158.
- Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37(2), 300–326.
- Laufer, D., & Wang, Y. (2018). Guilty by association: The risk of crisis contagion. *Business Horizons*, 61(2), 173–179.
- Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. G. A. M. (2006). The impact of information characteristics on negative spillover effects in brand portfolios. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 324–325.
- Mishina, Y., Block, E. S., & Mannor, M. J. (2012). The path dependence of organizational reputation: How social judgment influences assessments of capability and character. *Strategic Management Journal*, 33(5), 459–477.
- Morgeson, F. P., Mitchell, T. R., & Liu, D. (2015). Event system theory: An event-oriented approach to the organizational sciences. *Academy of Management Review*, 40(4), 515–537.
- Naumovska, I., & Lavie, D. (2021). When an industry peer is accused of financial misconduct: Stigma versus competition effects on non-accused firms. *Administrative Science Quarterly*, 66(4), 1130–1172.
- Naumovska, I., & Zajac, E. J. (2022). How inductive and deductive generalization shape the guilt-by-association phenomenon among firms: Theory and evidence. *Organization Science*, 33(1), 373–392.
- Nigam, A., & Ocasio, W. (2010). Event attention, environmental sensemaking, and change in institutional logics: An inductive analysis of the effects of public attention to Clinton's health care reform initiative. *Organization Science*, 21(4), 823–841.
- Ouyang, Z., Yao, C. N., & Hu, X. (2020). Crisis spillover of corporate environmental misconducts: The roles of perceived similarity, familiarity, and corporate environmental responsibility in determining the impact on oppositional behavioral intention. *Business Strategy and the Environment*, 29(4), 1797–1808.
- Palmer, D., Smith-Crowe, K., & Greenwood, R. (2016). The imbalances and limitations of theory and research on organizational wrongdoing. In D. Palmer, K. Smith-Crowe, & R. Greenwood (Eds.), *Organizational wrongdoing: Key perspectives and new directions* (pp. 1–13). Cambridge University Press.
- Park, B., & Rogan, M. (2019). Capability reputation, character reputation, and exchange partners' reactions to adverse events. *Academy of Management Journal*, 62(2), 553–578.
- Paruchuri, S., Han, J.-H., & Prakash, P. (2021). Salient expectations? Incongruence across capability and integrity signals and investor reactions to organizational misconduct. *Academy of Management Journal*, 64(2), 562–586.
- Paruchuri, S., & Misangyi, V. F. (2015). Investor perceptions of financial misconduct: The heterogeneous contamination of bystander firms. *Academy of Management Journal*, 58(1), 169–194.
- Paruchuri, S., Pollock, T. G., & Kumar, N. (2019). On the tip of the brain: Understanding when negative reputational events can have positive reputation spillovers, and for how long. *Strategic Management Journal*, 40(12), 1965–1983.
- Pfarrer, M. D., Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2010). A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1131–1152.
- Piazza, A., & Jourdan, J. (2018). When the dust settles: The consequences of scandals for organizational competition. *Academy of Management Journal*, 61(1), 165–190.
- Pollock, T. G., Lashley, K., Rindova, V. P., & Han, J.-H. (2019). Which of these things are not like the others? Comparing the rational, emotional, and moral aspects of reputation, status, celebrity, and stigma. *Academy of Management Annals*, 13(2), 444–478.
- Pontikes, E., Negro, G., & Rao, H. (2010). Stained red: A study of stigma by association to blacklisted artists during the "red scare" in Hollywood, 1945 to 1960. *American Sociological Review*, 75(3), 456–478.
- Quamina, L. T., & Singh, J. (2023). Negative spill over effects in brand alliance crises. *Public Relations Review*, 49(5), Article, 10239. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.>

- 2023.102394
- Quinn, R. E., & Cameron, K. (1983). Organizational life cycles and shifting criteria of effectiveness: Some preliminary evidence. *Management Science*, 29(1), 33–51.
- Rehder, B. (2003). Categorization as causal reasoning. *Cognitive Science*, 27(5), 709–748.
- Roehm, M. L., & Tybout, A. M. (2006). When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond? *Journal of Marketing Research*, 43(3), 366–373.
- Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7(4), 573–605.
- Shi, W., Wajda, D., & Aguilera, R. V. (2022). Interorganizational spillover: A review and a proposal for future research. *Journal of Management*, 48(1), 185–210.
- Spatareanu, M., Manole, V., Kabiri, A., & Roland, I. (2023). Bank default risk propagation along supply chains: Evidence from the U.K. *International Review of Economics & Finance*, 84, 813–831.
- Wang, Y., Laufer, D., & Ding, J. (2024). Assessing crisis spillover risks: The role of perceived severity and corporate response effectiveness in China. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 32(3), Article, e12621. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12621>
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations* (Vol. 3, No. 10.1002). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Weiner, B. (2006). *Social motivation, justice, and the moral emotions: An attributional approach*. Psychology Press.
- Xu, J., Guo, D., Zhao, Z., & Liu, S. (2024). How social media expedites the crisis spillover effect: A case study of Tesla's recall event. *Public Relations Review*, 50(1), Article, 102432. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102432>
- Yu, T., & Lester R. H. (2008). Moving beyond firm boundaries: A social network perspective on reputation spillover. *Corporate Reputation Review*, 11(1), 94–108.
- Zhang, J., & Lim, J. S. (2024). Efficacy of response strategies in brand spillover crises: The roles of perceived attribute similarity, blame attribution and attitude towards response messages. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 32(1), Article, e12548. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12548>
- Zuckerman, E. W. (2012). Construction, concentration, and (dis)continuities in social valuations. *Annual Review of Sociology*, 38, 223–245.

The spillover effects of corporate misconduct: An attributional cognitive process perspective

OUYANG Zhe^{1,2}, CHENG Peng³, XU Zuhui^{1,2}

(¹ School of Business Administration, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing 210023, China)

(² Laboratory for Tourism Digital Intelligence Decision and Innovation Management, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing 210023, China) (³ School of Marketing & Logistics Management, Nanjing University of

Finance and Economics, Nanjing 210023, China)

Abstract: The spillover effects of corporate misconduct refer to the positive or negative changes in the stock prices, reputation, resources, and opportunities of bystander firms that are not directly involved in the misconduct, resulting from the wrongdoing of other firms. Current theories predominantly focus on industry or product similarity, using shared characteristics to explain both positive and negative spillover effects. However, few studies simultaneously consider both types of effects, leading to a lack of theoretical integration in the literature. From the perspective of attributional cognitive processes, this study constructs a unified theoretical framework to explain and integrate both positive and negative spillover effects of corporate misconduct. Specifically, this study clarifies that the direction of spillover depends on stakeholders' "attribution locus" regarding the cause of the incident: if the cause is attributed solely to the perpetrator (isolated attribution), it leads to positive spillover; if the cause is perceived as a systemic issue shared by a broader organizational group (systemic attribution), it results in negative spillover. Furthermore, this research indicates that the nature of misconduct and its multidimensional attributes influence stakeholders' attribution choices. Additionally, the study explores the moderating role of corporate reputation and the multidimensional attributes of behavior in the attribution process, providing a cross-industry theoretical tool for anticipating and managing the spillover effects of misconduct.

Keywords: stakeholder perception, corporate misconduct, spillover effect, attribution cognitive process