

管理评论

LUOJIA MANAGEMENT REVIEW

2017年卷 第1辑 (总第20辑)

武汉大学经济与管理学院主办

■ 周长辉 卢天池 张诚

信心理论与实证：制度缺失环境下资源匮乏型企业的竞争信心与创新搜索意向

■ 王亚男 孔东民

地域偏爱、客户与公司业绩：基于CEO教育经验的证据

■ 孙怡 李杰 Jonathan Zhang 孙立本

奢侈品市场中社会阶层与炫耀性消费的关系研究

■ 杨磊 纪静娜 郑晨诗

基于产品低碳水平的供应链推拉模式比较

中文社会科学引文索引 (CSSCI) 来源集刊

珞珈管理评论

LUOJIA MANAGEMENT REVIEW

2017年卷 第1辑 (总第20辑)

武汉大学经济与管理学院主办



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

珞珈管理评论. 2017 年卷. 第 1 辑: 总第 20 辑/武汉大学经济与管理学院主办. —武汉: 武汉大学出版社, 2017. 4

ISBN 978-7-307-16151-1

I. 珞… II. 武… III. 企业管理—文集 IV. F272-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 067867 号

责任编辑: 陈 红 责任校对: 汪欣怡 版式设计: 韩闻锦

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中科兴业印务有限公司

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 13.75 字数: 323 千字

版次: 2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-16151-1 定价: 28.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

企业应对合作伙伴不当行为的策略及对公司绩效的影响	李昭姪 仲为国 赵步同(1)
信心理论与实证：制度缺失环境下资源匮乏型企业的竞争信心与创新搜索意向	周长辉 卢天池 张 诚(16)
企业的国际市场进入模式研究	
——基于 1986—2016 年国际顶级管理学期刊的文献计量分析	陈立敏 万晨曦(46)
重赏之下必有勇夫？创新奖励与员工及团队创造力的机制研究	涂乙冬 陆欣欣(62)
中庸影响个体的作用机制：基于任务和关系视角的研究	杜 旌 段承瑶(77)
地域偏爱、客户与公司业绩：基于 CEO 教育经历的证据	王亚男 孔东民(91)
分析师关注与企业真实盈余管理：监督抑或压力	王 砾 代昀昊 孔东民(111)
奢侈品市场中社会阶层与炫耀性消费的关系	孙 怡 李 杰 Jonathan Zhang 孙立本(132)
如何让销售人员既出工又出力：工作动机的作用机制	朱华伟 许姣姣 黄 勇(146)
市场导向如何影响企业绩效：营销能力的中介效应研究	高 芳 刘泉宏(163)
基于产品低碳水平的供应链推拉模式比较	杨 磊 纪静娜 郑晨诗(172)
生产者延伸责任制(EPR)运营实践的供应链治理与评估方法研究	
——“EPR 成熟度模型”的构建与多案例的实践应用	牛水叶 李勇建(188)

CONTENTS

Dealing with Partners' Misbehaviors: The Effects of Response Strategies on Firm Performance

..... Li Zhaozheng Zhong Weiguo Zhao Butong(1)

Search Intent of Resource-poor Companies under Institutional Voids: The Role of Competitive Confidence

..... Zhou Changhui Lu Tianchi Zhang Cheng(16)

A Quantitative Literature Analysis of International Market Entry Mode by Sample of UTD24 Journal Articles From 1986—2016

..... Chen Limin Wan Chenxi(46)

Generous Rewards Rouse One to Heroism? A Study on the Mechanism between Rewards for Creativity and Employee and Team Creativity

..... Tu Yidong Lu Xinxin(62)

The Mechanism of ZhongYong's Effect on Individuals: Task- and Relation-oriented Perspectives

..... Du Jing Duan Chengyao(77)

Regional Favoritism, Customers and Company's Performance: Evidence from CEO's Educational Experience

..... Wang Yanan Kong Dongmin(91)

Analyst Coverage and Real Earnings Management: Monitor or Pressure

..... Wang Li Dai Yunhao Kong Dongmin(111)

Social Class and Conspicuous Consumption in Luxury Market

..... Sun Yi Li Jie Jonathan Zhang Sun Liben(132)

How to Make the Salesperson Stay and Work Hard: Effect of Dual-Stimuli of Material and Training on Work Motivation

..... Zhu Huawei Xu Jiaojiao Huang Yong(146)

How does Market Orientation Impact on Corporate Performance: The Mediated Effect of Marketing Capability

..... Gao Fang Liu Quanhong(163)

Comparisons between Push and Pull Supply Chains Based on the Low-carbon Level of Product

..... Yang Lei Ji Jingna Zheng Chenshi(172)

Research on Governance and Evaluation Methodology of EPR Operation Practice

——“EPRM” Construction and Multi-case Practical Application

..... Niu Shuiye Li Yongjian(188)

企业应对合作伙伴不当行为的策略及 对公司绩效的影响^{*}

● 李昭姪¹ 仲为国² 赵步同³

(1 韩国首尔大学商学院 韩国首尔 100744; 2 北京大学光华管理学院 北京 100871;

3 江苏理工学院商学院 常州 213001)

【摘要】在组织关系网络化日益发展的情境下,商业合作伙伴的不当行为给予企业越来越多的挑战。企业该如何回应合作伙伴的不当行为以减少潜在损失,便成为一个非常重要的话题。从沟通及身份认同理论出发,我们定义了两类类型的回应策略:基于身份和基于事件的回应。不同的回应策略会在不同的社会情境下起作用,从而影响市场对企业的反应。通过对中国上市企业回应合作伙伴违规行为事件的分析,我们发现,基于身份的回应会正向影响投资者对公司的反应,且当公司与其合作伙伴关系更接近时,此效应更强。与此相比,基于事件的回应只有在事件因果模糊性低的情况下起作用。本文为企业回应合作伙伴引起的不确定性提供了新的视角。

【关键词】合作伙伴不当行为 回应策略 企业市场绩效

中图分类号:C93 文献标识码:A

1. 问题的提出

企业不当行为是指偏离了监管制度和社会规范的组织行为,例如血汗工厂(Lamin & Zaheer, 2012),危险产品(Govindaraj & Jaggi, 2004),以及欺诈性的账务、资金和审计(Harris & Bromiley, 2007; Krishnan, 2005)。近年来,此类不当行为越来越受到监管部门、公众和学者的关注。更为重要的是,随着商业社会变得越来越网络嵌套化,企业更可能遭遇商业伙伴的不当行为。企业如何应对此类事件至关重要,因为这不仅会危害违规者自身的生存和发展,更会对其合作伙伴的声誉、地位、财务状况和会计绩效等产生不利影响。

^{*} 基金项目:国家自然科学基金项目“转型经济背景下企业制度影响能力跃迁机制与路径:基于制度、网络与知识的视角”(71572005)以及教育部人文社会科学项目“反馈对员工创造力的影响:心理资本的调节作用”(14YJA630095)资助。

通讯作者:仲为国, E-mail: zwg@gsm. pku. edu. cn。

对于描述组织如何对合作伙伴的不当行为做出反应,一种主导性的视角是所谓的基于事件的战略(event-based strategy, EBS),这种反应战略关注伙伴的负面事件或行为。具体来说,主要依据沟通传播理论和制度理论,公司可以采用诸如口头说明(否认或承认, Elsbach, 1994; Marcus & Goodman; 1991)、降低事件侵犯性(Benoit, 1997; Coombs, 2007)、书面道歉(Benoit & Brinson, 1994; Chatman, Bell & Staw, 1986)、复原业绩相关的结果(Knight & Petty, 1999; Marcus & Goodman, 1991)、脱离联系和顺应(Zavyalova et al., 2012)等之类的战略,来保护或恢复其业绩和正当性(Chung, Singh & Lee, 2000; Lamin & Zaheer, 2012)。

基于事件的战略视角提供了很好的见解和发现。然而,这种解释的视角仍存在一定的不足。主要的问题在于其欠缺对社会化的考虑,即没有考虑到伙伴关系所嵌入的社会关系和情境(Zahra, Priem & Rasheem, 2005)。这种疏忽相当令人惊讶,因为对伙伴不当行为的反应决策在根本上是社会性的(Jones, 1991; Zey-Ferrell & Ferrell, 1982)。正因为如此,一系列不断增多的研究转而关注企业与合作伙伴的关系,这就是基于身份的战略(identity-based strategy, IBS, Pratt, 2000; Carberry & King, 2012)。举例来说, Rao, Davis 和 Ward(2000)发现公司可能会从纳斯达克股票市场转移到纽约证券交易所,因为它们察觉到和认同不一致的信号。Yu 等(2008)论述了,公司采取行动远离那些实施了不当行为的伙伴是很自然的。Jensen(2006)得出结论,出于威胁认同的事件(安然事件等)引发的身份焦虑,许多客户在安达信会计师事务所惊人地崩溃时远离了它。尽管这两个系列的研究都相当有洞见,它们倾向于在没有多少交流的情况下各自独立地发展繁荣。有一些关于公司对伙伴不当行为反应的研究融合了事件和事件中包含的关系。但几乎没有研究在单个研究中清晰地区分和同时评估基于事件的战略和基于身份的战略的效果。

并且,以往的研究通常以发达经济体的经济环境来检验 EBS(基于事件的策略)和 IBS(基于身份的策略)的有效性。目前对于发展中国家和地区,尤其是像巴西、俄罗斯、印度和中国这样的新兴经济体,对其反应的理解仍十分有限。这个研究空白非常值得深入探讨,因为发展中的经济体在世界经济中发挥了越来越重要的作用(Wright, Filatotchev, Hoskisson & Peng, 2005)。新兴经济体的典型特征是薄弱的市场基础设施和高度制度化的社会规范(Tsui, Schoonhoven, Meyer, Lau & Milkovich, 2004)。不管在发达经济体中应对策略如何有效,种种体制下的基本假设都会影响策略的最终效果,导致应对策略应用于发展中经济体的结果偏于预期(Henisz & Zelner, 2010)。因此,随着发达经济体对发展中经济体直接投资的不断增加,对发展中经济体的企业反应策略的实证研究变得很有必要。

2. 理论与假设

2.1 合作伙伴的行为失当与企业基于身份的策略

组织行为失当在很久以前就得到了许多学者的关注。Greve 等(2010)对组织行为失当进行了深入研究,他们认为,组织行为失当是“经由社会监督者判定的发生在组织内或者由组织实施的越界行为,这条界限清晰地将合法、道德和富有社会责任感的行为与其对立

面分离开来”。同样的, Zavyalova 等(2012)将行为失当定义为“置企业利益相关者于风险之中, 并与利益相关者期望相悖的举动”。组织行为失当的实施者可能是个人(Vadera & Pratt, 2013; Wiesebeled, Wurthmann & Hambrick, 2008), 也可能是组织(Zahra 等, 2005)或其他类型的集体实体(Bertrand & Lumineau, 2013)。在本研究中, 我们将重点关注核心企业利益相关者的行为失当, 这些利益相关者包括股东、雇员、客户、子公司、公司收购者、收购目标、供应商和联盟伙伴等。也就是说, 与之前的研究相比, 我们对企业合作伙伴这一概念给出了更为广泛的界定。

为了应对合作伙伴行为失当给核心企业带来的不利影响, 以往研究主要提出了两种应对策略: 基于认同的策略和基于事件的策略。组织身份囊括组织中核心、独特和持久的特性, 是对“组织是谁”的回答(Albert & Whetten, 1985)。组织认同则是知觉同一性与群体归属感的集合体(Ashforth & Mael, 1989)。企业通过它们与其他组织之间的关系——即关系认定与认同来进行自我定位(Brickson, 2005, 2007; Sluss & Ashforth, 2007, 2008)。这种关系认同反映了企业将它与外部实体的关系视作自我及自我延伸定位部分的程度(Aron & Aron, 2000)。基于彼此采取的行动和相互之间的影响, 合作伙伴会积极地处理信息来评估他们所珍视的(作为自我身份一部分的)关系方面是否可能被证实或受到威胁。因此, 已经建立的这种关系角色从属于再评估(Heide & Wathne, 2006)。再评估的结果可能会导致关系认同, 也可能会导致不认同(Sluss & Ashforth, 2007)。

尽管许多类型的合作伙伴行为都会潜在地威胁到关系认定, 我们仍然关注到合作伙伴的不正当行为, 即那些由于返回抑制(Yu et al., 2008)严重威胁到长期关系, 以及促使关系再评估和引发关系不认同的行为。根据社会认同理论(Pratt, 2000), 我们将以组织认同为基础的战略定义为一家焦点企业应对合作伙伴不正当行为时针对合作关系而非事件本身采取的行动。我们进一步将以组织认同为基础的战略具体划分为四种类型: 去认同化、去身份认同、认同否定和积极认同。

去认同化原本是指在最开始感觉到一段关系的破裂时, 成员有可能打破他们之间的相互认同关系。在本文中, 去认同化是指一个核心企业公开地宣布全部不当行为与该企业无论是过去还是现在都没有任何关系。例如, 一个大型的美国化工企业撤回了对某个有前途的目标公司的收购计划, 因为该目标公司的生产线存在实际风险(Bowman & Kunreuther, 1988)。这个案例不涉及深入的认同过程, 而是在关系开始前就戛然而止。当核心企业反对合作伙伴的不良行为时, 就会产生对原本认同的否定。比如一个公司可能承认与其供应商的关系, 但会同时提醒供应商这种合作伙伴关系并不稳固, 因为公司并不认同供应商的价值观和行为。去认同化和认同否定的区别就在于, 前者不需要企业间的联系。认同的矛盾涉及对立的思想、感觉和核心企业与合作伙伴之间的行为。最终, 积极的身份认同表明了即使合作伙伴存在不良行为, 核心企业也愿意认同合作关系。除此之外, 核心企业还会采取实际行动纠正合作伙伴的行为, 以便使合作双方的价值与社会价值相符。例如, 核心企业可能会以代表整体关系的形象出面向公众道歉, 而不是仅代表自己一个企业。合作伙伴会共同采取行动来纠正不当行为。然后, 核心企业和合作伙伴会共同采取行动来纠正不当行为。

去身份认同和认同否定属于消极的身份回应策略而积极认同属于积极的身份回应策略。我们认为, 积极的身份回应策略对公司股票的市场价值和财务表现有更好的影响。原

因如下：第一，积极 IBS 意味着核心企业在社会中体现出了是一个负责任的组织。这种责任帮助公司从社区获得更多的支持和在未来吸引更多的合作伙伴(Jensen, 2006)。此外，通过核心公司采取负责任的行动也可以帮助曾做出不当行为的合作伙伴决定做出积极的改变，变得更加忠于这种合作关系，导致更富有成效的合作。第二，在中国的情景下，企业内嵌在集体主义文化中，人们往往将合作伙伴的违法行为归咎于社会背景，如监管干预和竞争环境，而不是社会行动者(Chao et al., 2008; Friedman et al., 2007)。这样的归因过程是对核心企业有利的(Barnett & King, 2008; Paruchuri & Misangyi, 2015)。至少，积极 IBS 帮助核心企业赢得可信赖的合作伙伴的礼仪声誉。为此，核心企业建立或维持了其市场合法性(Dacin, Oliver & Roy, 2007)。因此，我们假设：

假设 1 积极的基于身份的应对策略与企业绩效正相关。

2.2 合作伙伴的行为失当与核心企业基于事件的策略

基于事件的策略，是指核心企业对伙伴企业的不良行为作出响应，但仅针对事件本身，而不是针对合作伙伴关系。其核心逻辑是核心企业可以与外部行为者，尤其是合法性仲裁者，针对事件的属性与仲裁者进行谈判从而影响公司以获得社会认可和批准(Kostova, Roth & Dacin, 2000)。EBS 一般包括四种类型的子战略：否认、蔑视、去耦和适应(Lamin & Zaheer, 2012)。否认是指否定对事件的指控，通常是对伙伴企业的问题和做法做出必要的解释(Elsbach, 1994)。例如，企业可以简单地宣布，指控毫无有效性(Myers, 1998)。藐视是指挑战、指责和质疑原告(Lamin & Zaheer, 2012)。通常情况下，公司利用各种证据特别是历史记录有力地地质疑它是一个坏的组织的指控。例如，企业可以强烈地指出原告的过失，并强调该公司不应成为控方的目标(Berner, 2000)。去耦涉及保护一个核心企业从指控的源头纠正措施。例如，公司可能通过强调活动的负面属性，而非伙伴的特性终止与伙伴的关系。最后，适应包括首先承认这些指控，然后开始在组织范围内采取纠正措施的行动。例如，核心企业可能会为合作伙伴的特定事件改变行为规范(Haq, 1995)。

否认和蔑视反映了消极的 EBS 而去耦和适应反映了积极的 EBS。我们认为，积极的 EBS 对公司股票的市场表现有较好的影响。首先，积极的 EBS 表明核心企业服从了外部权威和社会规范的期望一致性的制度压力。这样，核心企业可以恢复其合法性(Lamin & Zaheer, 2012; Oliver, 1991)。其次，与口头的道歉相比，积极纠正措施也显示了 EBS 公司可信的承诺和对社会规范的遵守，从而加强企业与更广泛的利益相关者群体之间的关系(Coombs, 2007; Hearit, 1995)。最后，积极的 EBS 还表明核心企业对合作伙伴不当行为所带来的潜在负面影响的控制能力，从而防止市场贬值的溢出效应(Donnelly, 2008)。因此，我们假设：

假设 2 积极的基于事件的应对策略与企业绩效正相关。

2.3 IBS 和 ERS 战略的边界条件

我们从两个角度界定 IBS 和 EBS 的边界条件——关系邻近性和因果模糊性。关系邻近性是指焦点企业及其合作伙伴之间正式角色的距离远近(Heide & Wathne, 2006)，它体

现了焦点企业影响和控制其合作伙伴行为的难易程度。例如，焦点企业与其高管及员工的关系邻近程度高于该企业同供应商间的联系。我们认为，这种关系邻近程度越高，积极的IBS将对企业绩效产生更为正面的影响。研究者已发现，关系邻近性为焦点企业及其合伙人的社会和认知邻近性发展提供了协同社会化的背景(Boschma, 2005; Caniels et al., 2014)，反过来又推动了双方合作关系的发展(Broekel & Boschma, 2012; Cunningham & Werker, 2012)。

另外，较高的关系邻近性使得将合伙人不当行为归咎于社会环境而非行动者自身的归因过程更加明显，因而强化了积极的IBS对企业绩效的影响。在中国背景下，关系邻近性暗含着对内群体成员与否的判断。此前研究者已发现在东方文化中，相对于外群体，人们倾向于将内群体视作更为积极的关系，也就是内群体偏私(Chen, Brockner & Katz, 1998; Mullen, Brown & Smith, 1992)。因此，外界怀有核心企业应对其更为邻近的合伙人承担更多责任的积极期待。但是，如果焦点企业对其合伙人采取消极的IBS，这种消极反应则显示出该企业轻易放弃责任，同时也传递出该企业并没有努力寻求更优解决办法的信号。此类违背外界积极期待的行为会得到来自股票市场的糟糕反馈。与之相比，如果焦点企业采用积极的IBS，这就证实了人们对于内群体偏私的积极期待，从而强化归因过程。因此，我们作出如下假设：

假设3 企业与其合作伙伴之间的关系越邻近，积极的基于身份的应对策略与企业绩效的正相关越强。

因果模糊性描述的是外部评估人员对负面事件意义及影响的认识的不确定程度，并由此带来的多种解释(Powell, Lovallo & Caringal, 2006; Santos & Eisenhardt, 2009)。由于会对决策产生重要影响，更高的因果模糊性需要在解释方面做出更多的努力(March & Olsen, 1976)。因果模糊性与不确定性是不同的，因为不确定性可以通过获取更多的信息而消除，决策者可以认识到不确定性的程度(Weick, 1995)。然而，在模糊的环境中，决策者甚至无法找到一个解决的方向。

我们认为，因果模糊性导致了外部社会对核心企业积极的EBS更多的怀疑态度，因此减弱了积极的EBS对公司表现的影响。原因如下：尽管积极的EBS确实给核心企业提供了合法性和其他方面的好处，但是它们也增加了较大的额外成本。从成本-收益的视角来看，积极的EBS给核心企业带来了额外的成本，但是消极的EBS并不会这样。例如，积极的EBS需要核心企业在现有日程、结构和政策方面做出重大改变，这造成了不必要的资源浪费，同时分散了企业管理者的注意力，因此给企业的盈利造成了负面的影响(Meznar et al., 1994)。不仅如此，高度的因果模糊性促使人们对企业表现产生更高的期望，这也增加了企业保持现状的压力(Petkova et al., 2014)。同时，因果模糊性也给核心企业采用消极的EBS制造了机会，因为模糊性使得外部评价者减轻了对核心企业投机取巧行为的监督和制裁(Carson, Madhok & Wu, 2006; Ouchi, 1980)。基于此，我们认为：

假设4 不当行为的因果模糊性越高，积极的基于事件的应对策略与企业绩效的正相关越弱。

3. 研究方法

3.1 数据与样本

为了检验我们的假设，我们通过一个两阶段的程序来收集数据。在第一阶段中，我们建立了焦点公司样本。在上海证券交易所和深圳证券交易所公开上市的所有中国公司被纳入这个样本之中。在第二个阶段中，我们确立了伙伴样本，该样本包括所有与焦点公司有关系的实体。重要的是，我们要求这些伙伴实体必须发生过至少一种不端行为，即违反监管法律或社会规范和期望。我们使用了中国核心报纸全文数据库中的六种核心报刊：《中国证券报》、《证券日报》、《证券时报》、《中国经营报》、《经济观察报》和《21 世纪经济报道》。其中，前三者是中国证券监督管理委员会指定的披露上市公司、保险公司和信托公司信息的报纸，而后三者是公民社会中扮演意见领袖的角色，它们影响了其他信息渠道，因此这三种报纸中的信息可以代表一个公司在新闻中是如何被描述的。我们还使用了 Factiva 数据库、LexisNexis 数据库以及公司年度报告和网站信息来补充从报纸上获取的信息。本研究的时间窗为 2001 年至 2013 年。

我们将“事件”定义为：关于焦点公司如何做出反应的报道在这六种报纸中出现的第一天。报道中详细记录了焦点公司如何对伙伴公司的负面新闻立即做出反应。研究者发现，这种负面新闻会严重影响公司的股票价格，因此公司需要立即对此做出反应 (Rindova, Pollock & Hayward, 2006; Pollock & Rindova, 2003)。我们通过两步程序来确保样本的精确性。在第一步中，我们在指定的媒体资源中对暗含公司不端行为的短语和词组进行搜索。我们首先搜索了一组较宽泛的短语来鉴别此类事件，之后将范围集中到那些产生精确搜索结果的短语上，最终的搜索词语包括“不端行为”、“不当行为”、“调查”、“指控”、“违反”、“丑闻”、“耻辱”，以及“诉讼”。为了减少可能存在的无关变量的影响，当某事件与其他事件相重叠时，则将该事件从样本中剔除。在第二步中，基于对两种不同反应的定义，我们准确鉴别了焦点公司的反应策略——究竟企业是使用了针对合作伙伴的应对策略，还是针对事件本身的应对策略，并将使用了混合反应策略的案例从样本中剔除。我们使用了公司在各种不同发行物上的公告来补充信息资料，包括公司对于其商业伙伴的不端行为的澄清报告等。最终，我们收集到 188 次事件和 172 家公司的数据。

为了评估市场的反应程度，我们将样本与国泰安 CSMAR 数据库中列出的企业加以匹配。我们还使用中国资讯、CSRC 附属网站以及 WIND 数据库对 CSMAR 数据库中的信息进行了补充完善。从这些数据库来源中，我们获取了每个企业的股票行情数据以及其他重要变量。

3.2 概念测量

因变量。本研究中因变量为累计超额收益率 (CAR)。通过利用从 CSMAR 数据库获得的股票价格数据，在不同的事件窗口期，我们通过对异常收益进行加总，计算得到了累计

超额收益率(即第一天的累计异常收益,第二天的累计异常收益以及从第一天到第二天连续日的累计异常收益)。由此,存在异常偏离预期值现象的股票数量能够反映在我们累计异常收益的计算当中。

自变量。第一个自变量是基于身份的应对策略(IBS)。基于在澄清声明报道中获取到的公司对其合作伙伴不端行为事件的回应,我们将 IBS 定义为一个虚拟变量:如果上述公司的回应是积极的,取值为 1;反之为 0。第二个自变量是基于事件的应对策略(EBS),它是虚拟变量,如果上述公司的回应是积极的,取值为 1;反之为 0。为确保 IBS 和 EBS 是可靠的,我们邀请了两个研究助理,使他们随我们的指令各自独立进行事件报告的编码。二者之间的评分者间信度为 0.85。针对不一致的地方,我们通过讨论以达成评分一致。

关系邻近度。邻近度为一个连续变量,取值范围为 0 到 3。当目标企业与其合作伙伴之间的认同感更为相近时,该变量的数值也会相应增加。

因果模糊度。模糊度是一个虚拟变量。如果事件被控告的因果模糊性较高,即此时投资者很难推断事件的潜在真相,该变量取值为 1,否则取值为 0。因果模糊性高的事件包括关于技术或创新的产权归属问题,合同纠纷问题,需要专业知识辨别的问题等。

控制变量。我们控制了公司规模和年龄。公司规模根据公司事件回应公告前一财年在册职工数确定(数据来自 CSMAR 数据库),公司年龄即公司总的运营年数,用事件回应公告发布时的年份减去公司成立时的年份得到。并且我们也将行业影响因素考虑在内。本次研究中来自制造业的公司数量最多。如果公司属于制造业,行业变量取值为 1,其他情况则取值为 0。最后,考虑到公司事件回应的效果在中国不同的地域会有所不同,为了控制地域影响因素,我们将中国分为三个地域(东部、中部和西部)。我们将东部的公司作为参照组,并使用两个虚拟变量(中部、西部)来表明公司所处的地域。中部哑变量当公司注册地在中国中部地域省份时取值为 1,其他情况下为 0。同理,西部哑变量当公司注册地在中国西部地域省份时取值为 1,其他情况下为 0。

3.3 数据分析

我们使用普通最小二乘法(OLS)来检验之前的假设,并且为了评估公司事件回应对其财务绩效的影响,在计算累计异常收益率(CAR)时用到了事件研究法。同时,为了检查结果的稳定性,我们使用了事件后两天的 CAR 做补充分析,结果具有一定的稳定性。模型都用 STATA 14.1 版本的统计软件进行了测试。

4. 结果与分析

我们对普通最小二乘法回归进行了共线性诊断检验。在所有模型里,基于身份的策略和关系接近度的交叉项方差膨胀因子(VIF)为最大值 2.15,并且方差膨胀因子的平均值为 1.36,均在方差膨胀因子的临界值以下,因此多重共线性对本研究而言不是问题。本研究的变量描述性统计及相关系数如表 1 所示。

表 1 描述性统计分析及相关系数表

	均值	方差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. CAR(T_{0+1})	-0.00	0.04	1								
2. 基于身份的策略	0.73	0.44	0.063	1							
3. 关系邻近度	1.30	1.10	-0.05	0.12*	1						
4. 基于事件的策略	0.27	0.44	0.04	-0.06	0.13*	1					
5. 因果模糊度	0.48	0.50	0.08	0.10	-0.09	-0.06	1				
6. 企业年龄	2.54	0.46	0.03	0.02	0.02	0.01	0.03	1			
7. 企业规模	7.84	1.46	0.05	-0.07	0.03	0.15**	-0.03	-0.21***	1		
8. 制造业企业	0.60	0.49	0.07	0.00	-0.19***	-0.06	0.07	0.09	-0.06	1	
9. 中部地区企业	0.25	0.43	0.07	0.07	0.02	0.09	0.10	0.11	0.04	0.14**	1
10. 西部地区企业	0.13	0.34	0.07	0.02	-0.03	-0.06	-0.06	-0.03	-0.12*	0.09	-0.22***

注： $n=188$ ；*表示 $p<0.10$ ，**表示 $p<0.05$ ，***表示 $p<0.01$ 。

表 2 是回归分析结果。我们检验 H1 和 H2 中 IBS 和 EBS 的主要影响，表 2 中的模型 2 表明，积极的基于身份的策略与超额累计收益率正相关($\beta=0.015$, $p<0.05$)，支持了假设 H1。

模型 3 显示，积极的基于事件的策略与超额累计收益率尽管正相关但是不显著($\beta=0.009$, $p>0.10$)，拒绝了假设 H2。

表 2 回归分析结果

	CAR(T_{0+1})				
	M1	M2	M3	M4	M5
企业年龄	0.006 (0.007)	0.006 (0.007)	0.006 (0.007)	0.008 (0.007)	0.006 (0.007)
企业规模	0.001 (0.002)	0.002 (0.002)	0.001 (0.002)	0.001 (0.002)	0.001 (0.002)
制造业企业	0.005 (0.006)	0.005 (0.006)	0.005 (0.006)	0.003 (0.006)	0.001 (0.006)
中部地区企业	-0.009 (0.007)	-0.010 (0.007)	-0.010 (0.007)	-0.010 (0.007)	-0.011 (0.007)
西部地区企业	-0.004 (0.009)	-0.005 (0.009)	-0.004 (0.009)	-0.005 (0.009)	-0.000 (0.009)
基于身份的策略[H1]		0.015** (0.007)		0.003 (0.010)	

续表

	CAR(T_{0+1})				
	M1	M2	M3	M4	M5
基于事件的策略[H2]			0.009 (0.007)		0.024*** (0.009)
关系邻近度				-0.012** (0.005)	
身份策略×邻近度 [H3]				0.011* (0.006)	
因果模糊性					0.020*** (0.007)
事件策略×模糊性 [H4]					-0.032** (0.014)
常数项	-0.028 (0.026)	-0.042 (0.027)	-0.027 (0.026)	-0.029 (0.027)	-0.035 (0.026)
Adj. R-squared	0.001	0.011	0.001	0.027	0.030
F-statistic	0.579	1.360	0.761	1.641	1.732

注：观测值 188，括号内是标准差。* $p < 0.10$ ，** $p < 0.05$ ，*** $p < 0.01$ 。

表 2 中模型 4 的结果表明，关系邻近度对企业绩效 CAR 具有显著的负向作用($\beta = -0.012, p < 0.05$)，说明越是关系邻近的合作伙伴，对企业的负向影响越强。当加入基于身份的应对策略与关系邻近度的交互项后，我们发现两者的交互项显著地正向影响企业绩效($\beta = 0.011, p < 0.10$)，即在关系邻近度越高的情况下，企业采取积极的基于身份的策略能够显著地降低合作伙伴对其绩效的负面影响，支持了假设 H3。

最后，模型 5 的结果显示，因果模糊性与企业绩效 CAR 显著正相关($\beta = 0.020, p < 0.01$)，说明越是因果模糊的事件，对企业的负向影响越弱，甚至对企业的 CAR 有正向影响，这可能是由于事件给予企业额外的曝光度与市场注意力。当加入基于事件的应对策略与因果模糊度的交互项后，我们发现两者的交互项显著地负向影响企业绩效($\beta = -0.032, p < 0.05$)，即在因果模糊度越高的情况下，企业采取积极的基于事件的策略与企业绩效之间的关系越弱，支持了假设 H4。

5. 讨论

5.1 理论意义

本研究旨在研究新兴经济背景下应对合作伙伴不当行为策略的有效性。我们发现，积极的基于事件的策略相较于消极策略，并没有对公司绩效产生更多的积极影响，而积极的基于身份的策略确实对公司绩效有积极影响。此外，本研究还揭示了关系邻近性能够增强

积极的基于事件的策略对公司绩效的积极影响。因果模糊性削弱了积极的基于事件的策略和公司绩效之间的关系，因果模糊性越低，积极的基于事件的策略相比消极策略就越有效。本研究对现有文献具有一定的贡献。

第一，本研究首次对基于身份和基于事件的策略的不同影响提出了清晰说明和经验证据。我们论证了两种策略在恢复合法性中机制的不同。基于身份的策略更关注关系，而基于事件的策略更强调事件。虽然之前的文献趋于分析二者的独立性，但本研究试图研究二者之间的联系。

第二，我们并不侧重于企业如何从不同的利益相关者那里恢复组织的合法性(Lamin & Zaheer, 2012)，而是研究了企业如何回应不同利益者的不正当行为。先前的文献关注于在一些利益相关者群体中出现的企业产品的非法性问题(比如，证券分析师，Benner & Ranganathan, 2012; Zuckerman, 1999)或者企业的不正当行为(比如，血汗工厂，Lamin & Zaheer, 2012)。而我们详细地阐述了利益相关者的不正当行为和企业怎样能够基于与合作者的关系邻近度作出对它们不正当行为的反应。今后的研究可以进一步考察和对比某些特定群体的利益相关者，以及企业如何运用不同种类的策略以防止负面溢出效应并捍卫其合法性。

第三，我们对文献的贡献在于揭示了不同类型应对策略的边界条件。先前的研究已经考察了当一个核心企业本身作出不正当行为时的某些应对策略的边界条件。比如，Zavyalova 等人(2012)发现技术措施能帮助企业在媒体报道的基调上减弱它们自己的不正当行为所带来的负面效应；相反，仪式上的措施能扩大这种负面效应。我们的研究第一次探讨了核心企业在其合作者采取不正当行为时一些应对策略的边界条件。我们清晰地阐述了基于事件策略的有效性会显著地受因果模糊性影响(事件的属性)，并且基于身份策略的有效性会显著地受关系邻近度的影响(关系的属性)。今后的研究可以探索更多的事件和关系的维度，以考察两种策略的边界条件。

5.2 管理意义

本研究的重要意义在于防止合作企业对核心企业负向效应的溢出。另外的重要意义在于，研究了在中国这样的新兴体中，核心企业如何修复企业合法性。近些年，企业已开始逐渐增强制度意识并强化了媒体监管体制。因为合作企业不道德行为，许多管理者在处理合法性流失方面的问题时承受了越来越多的压力。这一过程中，有些管理者认为事件响应战略有效，而另外的管理者认为身份响应战略有效。然而，根据我们的研究，管理者应该首先评估外部仲裁人对于因果模糊程度的评估。其次，判断事件响应战略是正向还是负向效应的。就身份响应战略而言，一条通用的原则是正向身份响应战略优于负向身份响应战略。另外，如果企业采用正向响应战略，则核心企业和合作企业间的关系亲近程度越高，管理效果就越好。

5.3 局限与不足

本研究存在一些不足，同时也预示了将来的研究方向。第一，我们没有区分不同类型的的不当行为。这些不同行为并非同质的，而且可能对我们的研究产生不同的影响。今后的

研究会更细致地检验这些不当行为间的差异。

第二，我们融合了合作企业的不同不当行为。在核心企业的视角下，没有区分这些行为产生的潜在的损害程度。值得注意的是，在核心企业看来，不同利益相关者的不当行为可能会产生不同程度的企业合法性流失，因为利益相关者在能力、重要程度、合法性方面存在差异。例如，供应商的环境不当行为可能在核心企业看来是不合法的，而顾客同样的行为可能不是负向效应的。如果没有区分不同不当行为的差异性，可能会混淆不同战略的效果。因此，未来的研究需区分不同不当行为产生的不同效果。

第三，就中文出版物而言，我们限定了研究的新闻报刊和报道内容，并且借助它们反映了合作企业的不当行为。其实，还有很多消息渠道，像互联网、电视以及其他语言的口述材料。今后的研究应该涵盖更广泛的国际化焦点下的信息渠道，以检验企业响应战略的效果。

◎ 参考文献^①

- [1] Barnett, M. L., King, A. A. Good fences make good neighbors: A longitudinal analysis of an industry self-regulatory institution[J]. *Academy of Management Journal*, 2008, 51(6).
- [2] Bertrand, O., Lumineau, F., Fedorova, E. Why do firms take part in cartels? A motivation-opportunity-choice Approach [J]. *Academy of Management Proceedings*, 2013 (January).
- [3] Bhattacharya, C. B., Sen, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationships with companies[J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(2).
- [4] Boschma, R. Proximity and innovation: A critical assessment[J]. *Regional Studies*, 2005, 39(1).
- [5] Brickson, S. L. Organizational identity orientation: Forging a link between organizational identity and organizations' relations with stakeholders[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2005, 50(4).
- [6] Brickson, S. L. Organizational identity orientation: The genesis of the role of the firm and distinct forms of social value[J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32(3).
- [7] Broekel, T., Boschma, R. Knowledge networks in the Dutch aviation industry: The proximity paradox[J]. *Journal of Economic Geography*, 2012, 12(2).
- [8] Caniels, M. C. J., et al. Conceptualizing proximity in research collaborations//R., Rutten, et al. *The social dynamics of innovation networks* [M]. New York: Routledge, 2014.
- [9] Carberry, E. J., King, B. G. Defensive practice adoption in the face of organizational stigma: Impression management and the diffusion of stock option expensing[J]. *Journal of Management Studies*, 2012, 49(7).

① 由于篇幅限制，本文仅标注了2000年以后的较新近文献，全部参考文献可向作者索取。