

决策者视角下注意力企业行为模型的机理与演进

江逸扬

常州大学商学院, 江苏 常州

收稿日期: 2026年3月30日; 录用日期: 2026年4月15日; 发布日期: 2026年6月25日

摘要

注意力基础观将企业决策研究从静态结构引向动态认知过程, 对揭示企业行为的微观机制具有重要意义。文章以决策者为核心视角, 系统梳理注意力企业行为模型的六个组成部分(决策环境、问题与答案、注意力结构、程序与沟通渠道、决策者、组织行为)及其十二个互动机制, 深入分析决策者在模型各环节中的能动作用。研究发现: 决策者既是环境刺激的接收者, 也是注意力结构的塑造者, 更是问题定义与答案选择的执行者, 其认知特征与层级位置深刻影响注意力配置效率。研究为理解企业战略决策的微观认知基础提供了理论支撑。

关键词

注意力基础观, 决策者视角, 企业行为模型, 注意力配置

The Mechanism and Evolution of the Attention-Based Corporate Behavior Model from the Decision-Maker Perspective

Yiyang Jiang

School of Business, Changzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: March 30, 2026; accepted: April 15, 2026; published: June 25, 2026

Abstract

The attention-based view shifts corporate decision-making research from static structures to dynamic cognitive processes. This perspective is essential for uncovering the micro-mechanisms that

drive firm behavior. Adopting the decision-maker as the core analytical lens, this paper systematically examines the six components of the attention-based corporate behavior model: decision environment, problems and answers, attentional structure, procedures and communication channels, decision-makers, and organizational behavior. It further explores their twelve interaction mechanisms and analyzes the active role of decision-makers throughout the model. The findings indicate that decision-makers serve not only as receivers of environmental stimuli but also as shapers of attentional structure and executors of problem definition and answer selection. Their cognitive traits and hierarchical positions significantly influence the efficiency of attention allocation. This study offers theoretical insights into the micro-cognitive foundations underlying corporate strategic decision-making.

Keywords

Attention-Based View, Decision-Maker Perspective, Corporate Behavior Model, Attention Allocation

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字技术革命与人工智能的发展，加剧了组织的认知负荷：海量冗余数据、多元利益博弈、动态竞争响应以及内部决策碎片化等方面的问题塑造了高密度、高异质以及高动态的信息环境工作[1][2]。那么如何在有限的认知带宽以及复杂的环境刺激之间建立起有效的连接，这成为了数智时代开展管理研究工作的核心议题，属于注意力基础观的研究范畴。注意力基础观是从赫伯特·西蒙颠覆完全理性假设开始的，其1947年提出的有限理性假设揭示了决策者由于信息处理能力受到限制，因而要依靠“满意化”原则[3]；詹姆斯·马奇在1972年提出了垃圾桶决策模型，突破了被动性假设，并且提出决策者会主动搜寻信息，以此来确定注意力的焦点[4]；威廉·奥卡西奥鉴于前面所提到的研究，将注意力基础观从个体认知方面拓展到了组织战略层面[5]。

在注意力基础观的观念中，决策者属于核心概念。Ocasio认为决策者的行为是由其所关注的问题以及答案决定的，而这些答案和问题又取决于具体的情况以及公司的规则资源以及关系怎样将各类问题、答案还有决策者分配到特定的沟通以及程序中，企业行为被定义成公司引导并且分配决策者注意力所带来的结果。所以，开展注意力基础观以及企业行为模型的研究工作，决策者是关键所在。近三十年以来，国内外的学者针对二者开展的诸多研究大多集中在注意力模型的组成部分，即决策环境、注意力结构、企业行为等方面，很少从决策者这一视角去对该模型进行解读。特别是在数字化转型的情境当中，企业决策者会面临从传统管理思维向数据驱动决策模式进行转变的认知挑战，已有研究关注到了信息技术对组织流程所开展的改造工作，但是还未系统地揭示决策者是如何在数字化程序渠道当中重新进行注意力配置的。为了能够进一步明确注意力基础观，从决策者的视角去解读情境注意力模型，就有必要对其进行系统的梳理，从而推动国内学者了解它的学科演变脉络，运用理论架构以及学术前沿，来促进相关研究得以持续发展。

鉴于此，本文运用文献归纳与理论演绎相结合的方法，系统梳理注意力企业行为模型中决策者的角色与作用机制力求回复以下问题：(1) 注意力基础观的发展脉络是怎样的？(2) 已有研究如何以决策者视角围绕模型的组成部分展开探讨？(3) 未来研究应如何进一步深化？

2. 研究方法

为了保证文献梳理具备系统性以及可追溯性, 本文采用结构化文献综述法。文献检索覆盖 Web of Science 核心合集、中国知网(CNKI)等数据库。自 1997 年注意力基础观提出之年至 2025 年, 检索关键词囊括了注意力基础观(Attention-Based View)、企业行为(Corporate Behavior)、注意力配置(Attention Allocation)、决策者(Decision-Maker)、高管认知(Executive Cognition)等中英文词汇组合。文献筛选标准如下:

纳入标准: (1) 选用以注意力基础观作为核心理论框架的期刊论文; (2) 涉及决策者、企业行为以及组织注意力机制方面的实证或者理论文章;

排除标准: (1) 文献只提及了注意力概念, 却没有深入开展探讨; (2) 非学术性评论或会议摘要。最终把 60 余篇核心文献纳入进来, 为本文开展系统梳理工作提供了坚实的文献基础。

3. 注意力基础观的理论渊源

从理论层面来看, 注意力配置理论最早可追溯于 1947 年赫伯特·西蒙在《行政行为》一书中提出的有限理性理论[6], 西蒙认为人类并非传统经济学假设的“完全理性经济人”, 而是受限于信息处理能力。为补充西蒙有限理性理论中将注意力配置视为决策者被动接受的不足, 詹姆斯·马奇于 1972 年提出了“垃圾桶决策模型”[4], 马奇认为决策者通过选择性关注特定信息并主动搜寻解决方案, 而非被动接受信息。然而在这一时期, 业内仍未能构建注意力配置与组织结构的关系框架, 也未能深入研究注意力如何受外部环境影响。为解决上述问题, 威廉·奥卡西奥将个体注意力与组织结构结合, 解释决策者如何通过程序性和沟通性渠道影响企业行为, 提出了注意力基础观[5]。

在奥卡西奥看来, 注意力是人类心智对清晰生动对象的关注, 是战略领域的基础性问题之一, 注意力配置包括了组织决策者对问题和答案两个范畴的注意、编码、解释[7]。相较于 Simon 强调组织通过分配刺激来影响个人决策过程的原始表述, Ocasio 将注意力处理明确地视为由个人、组织和环境塑造的多层次过程, 从而将结构和认知明确地联系到基于注意力的公司视角中[8]。

4. 注意力企业行为模型的提出

4.1. 注意力企业行为模型组成部分

为进一步解释企业行为, Ocasio 提出了一个具有想象力的企业情境注意力模型。模型由六个组成部分构成: 决策环境、问题与答案、注意力结构、程序与沟通渠道、决策者、组织行为, 而这六个组成部分引申出十二个与之相关的机制, 模型中的组成部分和机制是围绕当时关于企业行为的观点而生成的。决策者从环境中接收各种刺激, 他们根据环境刺激选择关注哪些问题和答案, 并将其转化为企业行动。当决策者切实面临问题寻求答案时, 在决策环境的潜移默化下, 他们已拥有认知和行动的框架, 用于理解问题和寻找答案。基于已有框架, 决策者应在企业内部特定的程序和沟通渠道中进行注意力处理和决策。企业现存的规则、资源、参与者和地位构成了注意力结构, 它们共同塑造了企业如何分配和调节注意力, 而注意力结构决定了哪些问题和答案被重视, 哪些决策渠道被建立, 决策者的利益和身份是怎样的。决策者通过上述注意力处理和决策, 最终产生企业行为, 模型中的企业行为包括与外部环境的资源交换、信息交流以及企业内部资源的变化。

4.2. 注意力企业行为模型机制

如图 1 所示, 实线提供了一组机制(1a、2、3、4a、4b、4c、5a、5b 和 5c), 将模型的组成部分与基于注意力的观点的三个原则构建联系: 1. 关注焦点原则: 5b 问题与答案的确定、5c 企业行动的选择; 2. 情境关注原则: 1a 环境刺激、2 问题与答案的体现、3 可用性和显著性、5a 参与结构; 3. 注意力结构分配

原则：4a 问题与答案的价值评估、4b 决策的渠道化、4c 利益与身份的结构化。虚线表示其他机制，它们不是公司行为模型的直接组成部分，而是说明公司作为文化和社会系统如何受到行为环境(1b)文化和行为工具箱、(1c)环境嵌入性的影响，以及决策环境如何受到先前组织行为(6)的影响。鉴于机制编号并不反映时间顺序，而是模型构建的呈现顺序，因此具体解释各机制时就采取模型编号顺序。

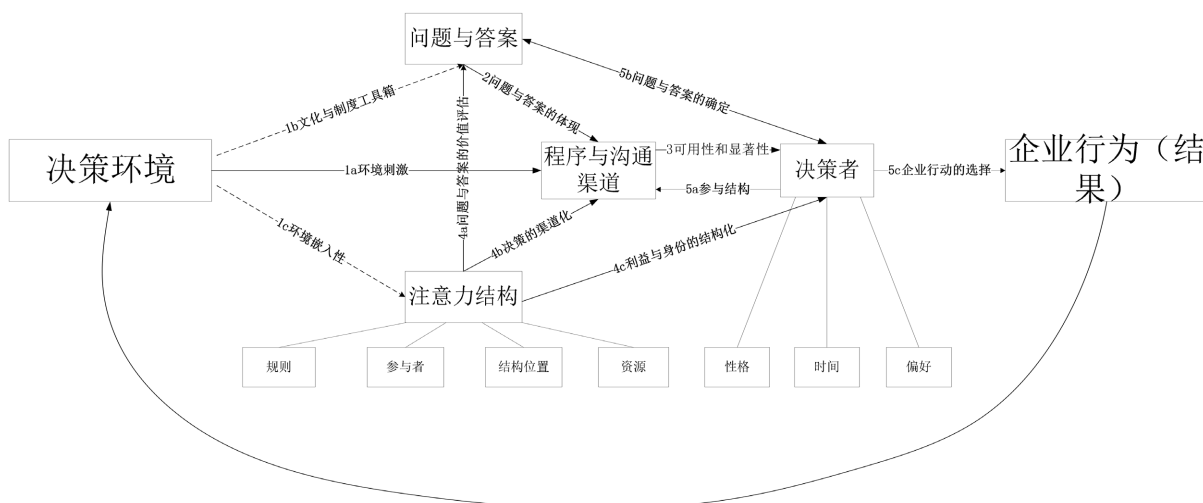


Figure 1. Attention enterprise behavior model

图 1. 注意力企业行为模型

5. 决策者视域下注意力企业行为模型的文献梳理

5.1. 决策者与模型组成要素研究概述

决策者在模型中的核心作用无需赘述，在研究模型其余的具体组成要素时引入决策者已是应有之义。总的来说，决策者利用其认知特征去发现组织中的问题，通过制度设计塑造注意力结构从而寻觅问题的答案，最终成为连接环境变化与企业战略行为的核心枢纽[9]。基于决策者与模型剩余五个组成要素的关系，已有文献可分为五类，如表 1 所示。

1. 决策者与决策环境。决策环境推动决策者调整注意力焦点[10]，换言之环境动态性直接影响决策者注意力分配逻辑[11]；决策者又能通过搜索行为改变对决策环境的解读[12]。

2. 决策者与问题和答案。决策者通过认知框架筛选问题并框定解决方案范围[13]。傲慢型高管更可能将创新视为自我证明的答案[14]，疏于与顾客接触的决策者则因为自身的淡漠而忽视了问题[15]。

3. 决策者与注意力结构。决策者能通过调整组织结构和沟通渠道的方式将组织注意力制度化地导向新技术[16]，同时决策者注意力分配又会受到组织程序和沟通渠道的约束[17]。

4. 决策者与程序沟通渠道。决策者的规则影响组织内部流程，进而决定组织学习的强度[18]，决策者又会依赖内部沟通机制获取信息，进而影响其注意力焦点[19]。另一方面组织的审查流程约束决策者对于信息的筛选[20]，组织的议程控制又限制决策者对问题的讨论[21]。

5. 决策者与企业行为。决策者注意力分配这一行为最终应转化为具体企业行动[22]，决策者的注意力焦点的不同直接导致企业行为差异：附属企业偏好市场行动，独立企业偏好技术行动[23]。

综上所述，决策者作为模型的中枢纽带，既受外部环境、注意力结构、程序沟通渠道等要素的约束，又能通过认知能动性反向界定问题和答案，从而主导企业行为。这种双向机制表明，决策者不仅处理信息和执行规则，更能通过注意力分配重塑组织认知图景。

Table 1. Relationship between decision makers and model components**表 1.** 决策者与模型组成要素关系

主体	核心观点
决策者与决策环境	环境动态性直接驱动决策者注意力分配逻辑，决策者通过搜索行为反向改变环境解读
决策者与问题和答案	决策者通过认知框架筛选问题并框定解决方案范围
决策者与注意力结构	决策者通过组织结构和沟通渠道制度化引导注意力，但这个过程不受程序约束。
决策者与程序沟通渠道	决策者设定的内部规则影响组织沟通渠道，决策者又依赖内部沟通机制获取信息焦点。
决策者与企业行为	决策者将注意力分配转化为具体行动，通过动态互动将组织倡议转化为适应性行为。

资料来源：作者根据相关文献整理。

5.2. 决策者与模型组成机制研究概述

前述图 1 已清晰展示模型各组成部分之间的内在机制，本文对已有文献进行梳理时发现，这十二个机制并非简单地两两产生互动，决策者于其中发挥着至关重要的作用，出于视觉简化考虑，本文将这十二个机制按数字编号分组，分为 6 组然后在组内根据字母编号顺序进行文献梳理。

第一组：1a 环境刺激、1b 文化与制度工具箱、1c 环境嵌入性。1. 在 1a 环境刺激这一机制中，环境中的规则、资源和社会关系通过组织情境塑造决策者的注意力焦点[24]。2. 在 1b 文化与制度工具箱这一机制中，决策者受组织文化和制度约束，从而影响其在组织内的资源分配[25]。3. 在 1c.环境嵌入性这一机制中，决策者的行为模式深度嵌入动态环境中，其决策逻辑与环境的不可分析性高度适配[26]。

第二组：2 问题与答案的体现。在这一机制中，组织的注意力结构引导决策者将特定问题定义为关键问题，并寻觅对应的解决方案[27]。

第三组：3 可用性和显著性。在这一机制中，决策者通过注意力结构增强特定知识源在组织中的显著性[28]。

第四组：4a 问题与答案的价值评估、4b 决策的渠道化、4c 利益与身份的结构化。1. 在 4a 问题与答案的价值评估这一机制中，决策者基于认知框架与激励模式评估解决方案的优先级[29]。2. 在 4b 决策的渠道化这一机制中，企业内部的程序化渠道将高管认知转化为行动优先级[30]。3. 在 4c 利益与身份的结构化这一机制中，职能身份和利益归属塑造决策者的关注点[31]。

第五组：5a 参与结构、5b 问题与答案的执行、5c 组织行动的选择。1. 在 5a 参与结构这一机制中，组织的参与规则决定哪些决策者能影响特定问题的讨论[32]。2. 在 5b 问题与答案的执行这一机制中，决策者通过行动将注意力焦点转化为具体措施[33]。3. 在 5c 组织行动的选择这一机制中，决策者基于注意力分配结果选择企业行为路径[32]。

第六组：6 对后续行动的影响。在这一机制中，决策者的行为通过反馈循环重塑组织环境进而影响后续行动[31]。

上述 12 个机制相关研究文献表明，决策者在机制互动中扮演核心角色，其注意力分配、认知框架与组织嵌入性主导机制发挥作用。总而言之，决策者并非被动响应机制互动，而是通过动态调整注意力焦点、重构制度工具与环境嵌入方式，持续驱动机制生效。

6. 研究结论与展望

6.1. 研究结论

本文从决策者视角出发，系统梳理了注意力企业行为模型的六个组成部分及其十二个互动机制，深

入分析了决策者在模型各环节中的能动作用，得出以下结论：

第一，决策者是注意力企业行为模型的核心枢纽，其与模型各要素形成双向互动关系。在决策环境中，决策者既受环境动态性驱动而调整注意力焦点，又能通过主动搜索反向改变环境解读；在问题与答案的界定中，决策者借助认知框架筛选问题、框定解决方案，其个性特征(如傲慢、淡漠)直接影响问题识别与答案选择；在注意力结构中，决策者既能通过制度设计引导组织注意力方向，又受既有程序与沟通渠道的约束；在程序沟通渠道中，决策者设定的规则影响组织学习强度，同时依赖内部沟通机制获取信息；在企业行为层面，决策者的注意力分配最终转化为具体行动，注意力焦点的差异导致企业行为路径的分化。这种双向互动表明，决策者不仅是信息的被动接收者，更是注意力配置的主动塑造者。

第二，注意力企业行为模型的十二个机制揭示了决策者注意力配置的动态过程。从环境刺激接收(1a)、文化与制度工具箱的运用(1b)、环境嵌入性(1c)，到问题与答案的体现(2)、可用性与显著性的界定(3)，再到价值评估(4a)、决策渠道化(4b)、利益与身份结构化(4c)，以及参与结构(5a)、问题与答案的执行(5b)、组织行动的选择(5c)，直至对后续行动的反馈(6)，决策者始终处于机制互动的中心。

第三，决策者的层级分化与认知特征深刻影响注意力配置效率。高层管理者通过战略扫描与资源分配主导宏观方向，中层管理者凭借机会识别与跨部门协调突破结构约束，基层员工依托正念觉察与知识共享响应微观信号。然而，现有研究对情感与认知的协同作用、跨层级权力博弈的公平性等问题仍关注不足，制约了对注意力配置微观机制的理解。

6.2. 研究展望

尽管当前研究已经取得较为丰硕的研究成果，但仍存在可以优化的空间，还有很多尚待进一步探索的研究议题。

第一，加强决策者注意力品质的多维测度研究。本文发现，现有的研究分别开展了对决策者基于认知框架的价值评估，即机制 4a 以及组织程序对决策的渠道化的探讨，然而却没有涉及到这二者在高管团队内部是如何产生冲突与协同，其动态博弈的过程不明确。未来研究可以将过程追踪或者仿真模拟方法当作工具来使用，深入探究对个人认知和组织程序指向不一致时注意力配置的微观调解机制。

第二，深化复杂情境下跨层级决策者的认知博弈机制研究。分析显示，高层、中层管理者以及基层员工在注意力进行配置方面，所扮演的角色是不一样的，而现有的研究对于各个层级由于权力不对称，从而导致注意力出现“过滤”或者“扭曲”的机制。未来可以借助案例研究以及纵向跟踪设计，揭示组织内部不同层级的决策者夺取注意力焦点的方式，还有这种博弈对于战略执行效果所产生的影响。

第三，探索决策者非概念化觉察与文化情境的交互作用。目前的研究过度地依靠文本分析开展词频统计工作，把复杂的认知过程进行简化，简化成词汇出现的次数，这样很难捕捉到注意力的深度、稳定性以及生动性等品质方面。未来要整合文本挖掘、眼动实验、实践追踪等多源数据，开发能够刻画注意力“质”以及“量”的多维测度工具，从而更加精细地去揭示决策者注意力形成与演化的规律。

参考文献

- [1] Ocasio, W. (1997) Towards an Attention-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, **18**, 187-206. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199707\)18:1+<187::aid-smj936>3.0.co;2-k](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199707)18:1+<187::aid-smj936>3.0.co;2-k)
- [2] Terjesen, S. and Patel, P.C. (2017) In Search of Process Innovations: The Role of Search Depth, Search Breadth, and the Industry Environment. *Journal of Management*, **43**, 1421-1446. <https://doi.org/10.1177/0149206315575710>
- [3] Dong, J.Q. and Netten, J. (2017) Information Technology and External Search in the Open Innovation Age: New Findings from Germany. *Technological Forecasting and Social Change*, **120**, 223-231. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.12.021>
- [4] Cohen, M.D., March, J.G. and Olsen, J.P. (1972) A Garbage Can Model of Organizational Choice. *Administrative*

- Science Quarterly*, **17**, 1-25. <https://doi.org/10.2307/2392088>
- [5] OCASIO, W. (1997) Towards an Attention-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, **18**, 187-206. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199707\)18:1<187::aid-smj936>3.0.co;2-k](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199707)18:1<187::aid-smj936>3.0.co;2-k)
- [6] Dahl, R.A. and Simon, H. (1957) Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization. *Administrative Science Quarterly*, **2**, 244-258. <https://doi.org/10.2307/2390693>
- [7] Vuori, T.O. (2024) Emotions and Attentional Engagement in the Attention-Based View of the Firm. *Strategic Organization*, **22**, 189-210. <https://doi.org/10.1177/14761270231165356>
- [8] Garg, V.K., Walters, B.A. and Priem, R.L. (2003) Chief Executive Scanning Emphases, Environmental Dynamism, and Manufacturing Firm Performance. *Strategic Management Journal*, **24**, 725-744. <https://doi.org/10.1002/smj.335>
- [9] Li, Q., Maggitti, P.G., Smith, K.G., Tesluk, P.E. and Katila, R. (2013) Top Management Attention to Innovation: The Role of Search Selection and Intensity in New Product Introductions. *Academy of Management Journal*, **56**, 893-916. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0844>
- [10] Joseph, J. and Gaba, V. (2015) The Fog of Feedback: Ambiguity and Firm Responses to Multiple Aspiration Levels. *Strategic Management Journal*, **36**, 1960-1978. <https://doi.org/10.1002/smj.2333>
- [11] Barnett, M.L. (2008) An Attention-Based View of Real Options Reasoning. *Academy of Management Review*, **33**, 606-628. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.32465698>
- [12] Tuggle, C.S., Sirmon, D.G., Reutzell, C.R. and Bierman, L. (2010) Commanding Board of Director Attention: Investigating How Organizational Performance and CEO Duality Affect Board Members' Attention to Monitoring. *Strategic Management Journal*, **31**, 946-968. <https://doi.org/10.1002/smj.847>
- [13] Haas, M.R., Criscuolo, P. and George, G. (2015) Which Problems to Solve? Online Knowledge Sharing and Attention Allocation in Organizations. *Academy of Management Journal*, **58**, 680-711. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0263>
- [14] Vissa, B., Greve, H.R. and Chen, W. (2010) Business Group Affiliation and Firm Search Behavior in India: Responsiveness and Focus of Attention. *Organization Science*, **21**, 696-712. <https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0475>
- [15] Bouquet, C. and Birkinshaw, J. (2008) Weight versus Voice: How Foreign Subsidiaries Gain Attention from Corporate Headquarters. *Academy of Management Journal*, **51**, 577-601. <https://doi.org/10.5465/amj.2008.32626039>
- [16] Levy, O. (2005) The Influence of Top Management Team Attention Patterns on Global Strategic Posture of Firms. *Journal of Organizational Behavior*, **26**, 797-819. <https://doi.org/10.1002/job.340>
- [17] Tang, Y., Li, J. and Yang, H. (2015) What I See, What I Do: How Executive Hubris Affects Firm Innovation. *Journal of Management*, **41**, 1698-1723. <https://doi.org/10.1177/0149206312441211>
- [18] Gerstner, W., König, A., Enders, A. and Hambrick, D.C. (2013) CEO Narcissism, Audience Engagement, and Organizational Adoption of Technological Discontinuities. *Administrative Science Quarterly*, **58**, 257-291. <https://doi.org/10.1177/0001839213488773>
- [19] Kammerlander, N. and Ganter, M. (2015) An Attention-Based View of Family Firm Adaptation to Discontinuous Technological Change: Exploring the Role of Family CEOs' Noneconomic Goals. *Journal of Product Innovation Management*, **32**, 361-383. <https://doi.org/10.1111/jpim.12205>
- [20] Crilly, D. and Sloan, P. (2012) Enterprise Logic: Explaining Corporate Attention to Stakeholders from the 'Inside-Out'. *Strategic Management Journal*, **33**, 1174-1193. <https://doi.org/10.1002/smj.1964>
- [21] Souitaris, V. and Maestro, B.M.M. (2010) Polychronicity in Top Management Teams: The Impact on Strategic Decision Processes and Performance of New Technology Ventures. *Strategic Management Journal*, **31**, 652-678. <https://doi.org/10.1002/smj.831>
- [22] Liu, G., Ko, W.W. and Chapleo, C. (2017) Managing Employee Attention and Internal Branding. *Journal of Business Research*, **79**, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.021>
- [23] Grégoire, D.A., Barr, P.S. and Shepherd, D.A. (2010) Cognitive Processes of Opportunity Recognition: The Role of Structural Alignment. *Organization Science*, **21**, 413-431. <https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0462>
- [24] Hunt, J.G., Osborn, R.N. and Boal, K.B. (2009) The Architecture of Managerial Leadership: Stimulation and Channeling of Organizational Emergence. *The Leadership Quarterly*, **20**, 503-516. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.04.010>
- [25] Haq, H.U., Drogendijk, R. and Blankenburg Holm, D. (2017) Attention in Words, Not in Deeds: Effects of Attention Dissonance on Headquarters-Subsidiary Communication in Multinational Corporations. *Journal of World Business*, **52**, 111-123. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2016.10.001>
- [26] Joseph, J. and Wilson, A.J. (2018) The Growth of the Firm: An Attention-Based View. *Strategic Management Journal*, **39**, 1779-1800. <https://doi.org/10.1002/smj.2715>
- [27] Lampel, J., Shamsie, J. and Shapira, Z. (2009) Experiencing the Improbable: Rare Events and Organizational Learning. *Organization Science*, **20**, 835-845. <https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0479>

-
- [28] 吴建祖, 王欣然, 曾宪聚. 国外注意力基础观研究现状探析与未来展望[J]. 外国经济与管理, 2009, 31(6): 58-65.
- [29] 李岩. 数字化转型下石油企业信息化管理体系构建与优化研究[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(13): 139-142.
- [30] 窦晓莹. 数字化企业的工作流管理研究解析[J]. 商场现代化, 2024(4): 98-100.
- [31] 丁杰. 数字经济时代纺织企业管理策略探究[J]. 商场现代化, 2023(18): 92-94.
- [32] 吴武清, 赵越, 苏子豪. 企业信息化建设与审计费用——数字化转型时期的新证据[J]. 审计研究, 2022(1): 106-117.
- [33] 王子坤. 基于数字化转型的企业信息化管理平台建设探索[J]. 老字号品牌营销, 2024(14): 159-161.