# 浅谈战略管理研究中的组织地位:内涵、演进和影响

来源：网络 作者：星月相依 更新时间：2024-01-25

*一、引言 地位(status)学说发端于社会学，用以表征个体在社会中的相对位置，是反映社会主体之间不平等的基本维度。虽然社会学、社会心理学几乎在学科创建伊始就将地位的概念用于解释社会环境的动态，但管理学领域一直未给予地位应有的重视(Ber...*

一、引言

地位(status)学说发端于社会学，用以表征个体在社会中的相对位置，是反映社会主体之间不平等的基本维度。虽然社会学、社会心理学几乎在学科创建伊始就将地位的概念用于解释社会环境的动态，但管理学领域一直未给予地位应有的重视(Berdah1}202\_; Chen等，202\_)，直到20世纪90年代初期，才开始将其引入管理学研究。在管理学领域中，地位的相关研究主要关注员工个体、组织两个层而，具体来看，组织层而又包括工作团队和企业两个层次。工作团队的地位是组织行为研究的范畴，而企业的地位则是战略管理研究的范畴。本文旨在对战略管理研究中组织(企业)地位的相关文献进行回顾和总结。在战略管理研究中，学者们逐渐意识到，除了资源、生产效率、技术水平等经济性因素外，组织地位也是企业异质性的根本来源之一，深刻影响了企业的行为选择和绩效。近10年来，国外主流管理学期刊对组织地位的关注逐渐增多，大量研究使用组织地位来解释发生在企业个体身上和企业之间的多种现象。

二、组织地位的内涵

(一)组织地位的定义

组织地位是一种社会性的构念，表明了各个主体一致接受的某个组织在社会系统中的等级排名(Weber,1978; Uou1d,202\_; Washington和Zajac,202\_)，是区分个体差异的一个重要维度，它能够显著地影响企业在社会中的处境。具有较高社会地位的组织往往能够获得特权，得到更多的外界支持，而地位较低的组织则会遭受歧视性对待(Washington和Zajac,202\_),因此，每个行动主体都有力争提升自身地位的强烈动机(Marr和Thau,202\_)0

(二)组织地位的特征

第一，从定义来看，地位是一种主观感知，是外界受众(audience)对组织一致的评价(We-ber,1978; Uou1d,202\_; Washington和Zajac,202\_)，因此不能脱离特定评价主体的意识而存在。在度量组织的地位及分析其影响之前，研究者应先交代组织地位的核心感知群体或受众群体。第二，虽然某个组织的地位存在于受众个体的感知，但最终体现了大多数主体的普遍共识(Pearce,202\_)，这意味着，少数个体对组织持有的特殊评价并不能被称为组织的地位。第三，地位是一个相对的概念，在比较中产生，是表明社会不均等的根本性的维度(Weber,1978)，强调了组织之间的异质性和差异性。第四，地位是一个多维的概念(Zhao和Zhou,2( 7).就同一个纲织而言。茸存莫个方而她价转高而存茸袖方而的她价可能很低。

三、组织地位的演进

虽然组织地位具有一定的稳定性，但并非一成不变，在延续的同时，可能受到一些因素的影响而提升或者降低。目前关于地位动态的研究还相对医乏(Piazza和Castellucci, 202\_) o基于己有文献，我们将组织地位演进的机制分为如下几类:

1.历史遗留

历史上，一旦组织之间出现地位上的差异，这种差异就会延续下去，影响未来组织在社会中的位置。组织地位的存续是独立于绩效的，这意味着，无论在市场上表现如何，历史地位较高的组织都可能依然享有特权，而地位低的企业则可能一直遭遇外界的歧视。例如，Wash-ington和Zajac(202\_)通过实证分析证实，在控制了常规赛成绩之后，过去通过评审机制进入全美大学生体育协会篮球季后赛的队伍，在未来也更可能再次入选此项赛事。地位的历史遗留意味着其具有静态和持久的一而。

2.网络联系

网络关系是地位传递的重要渠道(Podolny,1993)。与地位高的组织建立联系将提升组织自身的地位。相反，与地位低的组织建立的联系将削弱组织自身的地位(Washington和Zajac,202\_)。在美国大学生篮球联赛中，与地位较高的球队交手会提高球队进入季后赛的可能性，相比之下，与地位较低的队伍频繁交手则会降低球队入选季后赛的可能性。

3.网络结构

结构洞(structural hole)是表征网络结构的重要概念之一，结构洞越多，组织所处的网络就越开放，组织就越可能接触到新的信息并对其他合作伙伴施加有效控制。结构洞较多的组织能够利用信息和网络优势与地位较高的伙伴展开合作，从而提升自身的地位(Shipilov和Li,202\_)。因此，建立结构洞丰富的网络能够促进组织地位的提升。

四、组织地位的影响

作为组织个体与生俱来的社会属性，地位对企业的行为和绩效都产生了广泛而显著的影响。目前，越来越多的管理学研究开始探讨组织地位产生的效应。总体来说，依据研究对象的不同，我们可以将既有的研究分为两大类。第一大类主要探讨地位如何影响企业个体与市场、社会环境的交互，我们称之为一元主体情境。具体来看，市场环境、社会环境既可能包括若干企业，也可能包括若干利益相关的自然人，但并不指代特定的企业或自然人。第二大类主要讨论地位对多个企业之间互动的影响，本文称之为多元主体情境。在此情境下，组织地位产生的影响被限制在数量有限的特定企业之间。根据具体的研究对象，我们可将两类研究划分为更加细致的子类别。

第一类研究主要探讨在市场中，地位如何影响企业的竞争策略和行为。地位决定了组织个体在市场中享有特权还是遭遇歧视(Washington和Zajac,202\_)，一般来说，在推出质量相同的产品的情况下，地位较高的企业会获得更高的市场认同和收益(Merton,1968)。这也意味着，即便生产高质量的产品，付出高昂的成本，地位较低的企业也难以获得与之匹配的利润，因此它们往往会选择定位于低档产品市场。相比之下，地位较高的企业则倾向于生产质量高的产品，期望利用地位优势，获得溢价及可观的经济回报(Benjamin和Podolny,1999)。值得注意的是，虽然声誉、品牌等经济类因素也会在不确定性较高的情况下影响市场对企业产品的感知，但却与地位采用了不同的作用机制。企业的声誉、品牌等是过去产品质量的客观反映，能够影响买方对企业未来产品质量的预期，进而左右其购买意愿和出价水平(Robert、和bowling, 202\_)。相比之下，地位与产品质量之间并不存在必然联系(Podolny,202\_; Jensen和Roy,202\_)，是相关利益者对企业在市场系统中相对位置的主观感知。地位具有一定的信息过滤功能，将市场主体的注意力集中在地位较高的企业身上。同时，地位也有一定的认知干扰功能，诱导市场参与者对高地位企业产生更加正而的评价(Benjamin和Podolny, 1999;Stern，202\_)。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！