

刘世定 主编

经济与社会译丛

Joel M. Podolny

[美] 乔尔·波多尼 著

Status Signals

地位的信号

对市场竞争的社会学研究

a Sociological Study of Market Competition

张翔 艾云 张惠强 译 张翔 校



YZLI0890145749

格致出版社



上海人民出版社

刘世定 主编

经济与社会译丛

Joel M. Podolny

[美] 乔尔·波多尼 著

地位的信号

对市场竞争的社会学研究

Status Signals

a Sociological Study of Market Competition

张翔 艾云 张惠强 译 张翔 校



YZLI0890146749

格致出版社



上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

地位的信号:对市场竞争的社会学研究/(美)波多尼著;张翔,艾云,张惠强译. —上海:格致出版社:上海人民出版社,2011

(经济与社会译丛)

ISBN 978-7-5432-2023-2

I. ①地… II. ①波… ②张… ③艾… ④张… III. ①市场竞争-研究 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 213839 号

责任编辑 罗 康

美术编辑 路 静

地位的信号

——对市场竞争的社会学研究

[美] 乔尔·波多尼 著

张翔 艾云 张惠强 译

张翔 校

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心

印刷 上海江杨印刷厂

开本 635×965 毫米 1/16

印张 19.5

插页 2

字数 275,000

版次 2011 年 12 月第 1 版

印次 2011 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-2023-2/F·482

定价 38.00 元

致 谢

人们总是期待结构社会学家们对于行动者的位置对行动者成就所造成的影响保持高度的敏感。当我带着这种敏感面对我自己的生​​活,思考这本书所涵盖的内容时,我无疑非常幸运地处在一个能够给我带来绝佳支持和智慧的位置上。

我 15 年前已经开始考虑本书最终表达的这些想法,那个时候我还是哈佛大学社会学系的一名博士研究生。作为博士生,我很幸运拥有一个特别好的论文指导委员会。Peter Marsden 是论文指导委员会的主席,是他把我指引到我现在这条学术道路上。我现在作为一名教员又回到了哈佛大学,我很高兴我又能够享受到他的洞见、建议和友善。Peter 对本书前面一些章节提出了非常有帮助的评论意见。已故的 Aage Sørensen 也是我论文指导委员会中的一员,在如何像一位社会学家一样思考方面,Aage 教给我的比其他人都多。Bob Eccles 在激励我理解我所收集的经验材料方面给了我非常大的帮助。

在哈佛大学读博士和重返哈佛大学做教员这两段经历中间,我在斯坦福大学商学院度过了十多年,我欠斯坦福大学商学院和那里的人们非常多。如果把所有帮助我推进想法的同事的名字都列出来的话,名单将会非常长,但是有四位同事值得特别介绍:Bill Barnett, Jim Baron, Mike Hannan 和 Ezra Zuckerman。在最初的 5 年时间里,Bill 和我每周都要在一起讨论研究工作,如果要解释后来的几年我们一起讨论研究工作为什么少了一些的话,那也要部分归因于我们太熟悉对方的想法,以至于我们能够预见到对方的关注点、评述意见和质疑。我欠 Mike 的怎么说也不过分,他似乎总有时间听我讲那些半拉子想法,和我讨论问题并给我提出使我回到正确方向上的建议。作为一个同事,Mike 是兼容并包、富有洞见和给人积极支持的完美混合体。每当我感到我已经彻底弄明白一个分析问题或推

理的时候,我会找 Jim,他总是会和我一起讨论并敏锐地指出其中的弱点或发现使我的观点得以成立的其他实证含义。我在很多方面都欠 Ezra 的。我经常说 Ezra 到了斯坦福大学就像吹来了一缕新鲜的空气,他不仅给斯坦福大学而且更大点说给经济社会学领域带来了想象力和新的动力。他比任何人都更多地给我带来信心,相信经济社会学领域必将繁荣。我也非常荣幸普林斯顿大学出版社邀请 Ezra 作为本书的审稿人之一,他对本书初稿极其详细和深入的阅读使本书的终稿得以很大的改进。

Glenn Carroll 和我在斯坦福大学只共事过一段很短的时间,但我要感谢他对我几篇论文的评价和建议,这些评价和建议对推进我的想法很有帮助。我要感谢 Roberto Fernandez,他总是有空和我讨论研究工作。Jeff Pfeffer 给我提供的有关制度研究方面的建议(institutional advice)对我非常有帮助,我也非常感激能够定期得到 Jim March 的建议。

作为一个社会学家,为了弄明白如何才能更好地理解市场,听听斯坦福大学经济学家们的意见非常关键,他们对我从经济学角度的思考提出挑战,使我加深了对经济学的理解。我要特别感谢 Jon Bendor 和 Garth Saloner 的耐心和洞见,我为自己能够成为 David Kreps 和 John Roberts 智慧和友谊的受益者而感到非常荣幸。Bob Gibbons 在行为科学高级研究中心期间以及此后的几年给我提供了一些非常有创见的评论意见。

对我有帮助的斯坦福大学的其他同事还包括 Pam Haunschild, Rod Kramer, Joanne Martin, Mike Morris, Maggie Neale, Charles O'Reilly 和 Jim Phils。最后,我要感谢斯坦福大学商学院院长 Mike Spence,他给了我巨大的支持,他关于市场信号的研究对我的想法有极大的影响。

我还要感谢和我一起合作过研究项目的斯坦福大学学生兼现在的同事:Toby Stuart, Beth Benjamin, Damon Phillips, Douglas Park 和 Fabrizio Castellucci,我们的这些研究项目是本书的基础。我刚到斯坦福大学商学院做助理教授的时候,Toby 走进我的办公室要求浏览一下我研究的项目清单,他告诉我他觉得“专利”项目很有潜力,他表示如果我愿意的话,他想和我合作这个研究项目。Toby 的诚实与直率,和他令人捧腹的大大咧咧一样,让我受益匪浅。他是一位明星博士生,他把时间和精力投入到一位

新来的助理教授身上是冒了很大的风险。我觉得我从他那里得到的受益和他从我这里得到的受益一样多,如果不是我得到的受益更多的话。本书第六章关于技术领域的地位过程就是我们通力合作的结果。Beth 在读博士的时候就率先研究了葡萄酒酿酒行业,后来我们一起合作研究,她的努力使我在更宽广的意义上考虑之前考虑的问题。她在收集数据中表现出来的充沛精力和积极态度对那时的我是很大的激励;而她对于真正重要的问题持续不断的关注至今对我还是很大的激励。我和 Beth 合作的研究构成了本书第五章的主体部分。我要感谢 Damon 为本书第四章中的地位增长模型所投入的时间以及他这些年来周到的评论和洞见。Douglas Park 在帮我收集数十年的墓碑公告数据时表现出了惊人的毅力,没有他的帮助就不可能有本书第八章的分析。我和 Fabrizio 的合作研究为本书第九章的分析打下了基础,他和我关于一级方程式赛车行业的合作研究对推进我的思考有很大的帮助。我还要感谢 Greta Hsu 和 Ozgecan Kocak 帮助我加深了对市场如何运转的理解。

除了感谢上述学生以外,我要感谢 Fiona Scott Morton,我们愉快而富有成果的合作引出了本书第七章的分析。Fiona 表现出了开放的心态,她乐于跨越学科边界,我们的合作显示出一个经济学家和一个社会学家是可以取得丰硕的研究成果的。

当我两年前重新回到哈佛大学时,我开始热切地投入到本书的写作中,我真诚地感谢社会学系和商学院组织行为研究组同事们的支持和鼓励。老实说,虽然我被许多人的善意所包围,但我还是需要特别感谢 Max Bazerman, Frank Dobbin, Jack Gabarro, Boris Groysberg, Linda Hill, Rakesh Khurana, Jay Lorsch, Nitin Nohria, David Thomas, Mike Tushman, Mary Waters, Chris Winship 以及前面已经提到的 Peter Marsden。我要感谢 Dorothy Friendly 和 Tom Barrow 帮我整理手稿。最后,我要感谢 Kim Clark, Bill Kirby 和 Krishna Palepu 为我提供的大量资源支持,感谢我所在的机构。如果把我以前作为本科生、研究生和现在作为教员的时间加起来,我已经在哈佛大学呆了差不多 12 年。这里是我所知的能够为你发展自己想法而提供最好条件的地方。

虽然我大部分的学术时间是在哈佛大学和斯坦福大学度过的,但我在芝加哥大学也呆过一个学期。我要感谢 Ron Burt 为我提供了去芝加哥的机会,我们有多次令人兴奋的交流。在这个学科中,还有其他一些人也一直对我有很大的帮助。自从我 1985 年选修了 Peter Bearman 的一门本科生讨论课起,他就一直是我的老师、支持者和好朋友。如果不是因为他的影响,我不会选择成为一个社会学家。Peter 对本书前几章的部分内容给出了非常有帮助的反馈。Harrison White 在我 15 年的学术道路上一直给我温暖的支持。在所有学者中,Harrison 对我选择经济社会学作为专业领域的影响最大。我要感谢 Mark Mizruchi 对我提供的超出审稿人职责的帮助。和 Ezra 一样,Mark 对本书的所有章节都提出了非常详细的反馈意见。

我要感谢普林斯顿大学出版社的工作人员。Ian Malcolm 在编辑出版过程中做了大量的组织工作。Linny Schenck 和 Carolyn Hollis 在把我的手稿转化为一本书的过程中非常辛苦和负责任。Will Hively 对我的手稿进行了极其仔细的阅读和校对,我对此非常感激。

最后,我要感谢我生命中那些最亲近的人们。我要感谢我的父母培养了我对学习的爱好和自信,这种对学习的爱好和自信使我在学术生涯中坚信,每天持之以恒的努力必将获得成功。我要感谢我的孩子 Aaron 和 Asa,他们使我的生命充实并充满骄傲。我还要感谢我的妻子 Tamara,她是最坚定的支持者和最亲密的朋友。她给予了我那么多,她教导我知识,使我明白不仅要把心灵连接在一起,而且要把思想连接在一起。我将这本书献给她,我知道这只是她已经为我所做的一切的一个小小的信号。

乔尔·波多尼

马萨诸塞州坎布里奇,2004 年

目 录

致谢	1
引言	1
第一章 地位、声誉和质量	11
第二章 (不)受约束的马太效应	24
第三章 投资银行业的因少得多现象	44
第四章 是否与普通民众交往:这是问题所在	84
第五章 媒介、信息和信号	112
第六章 地位与发明	143
第七章 嵌入性与进入	187
第八章 演化视角下的地位分隔	215
第九章 反思不确定性	246
第十章 结论	270
感谢	289
参考文献	291
译后记	301

引 言

来自一个新领域的新视角

我们都熟悉待在宁静而崇高的象牙塔上的学者的形象。虽然这样的形象为那些批评所谓学者的受教育水平高但与日常生活相脱离的人们提供了口实,但对于那些选择以学术为业的人们而言,这样的形象也许是他们选择的内在动力之一。当然,当我决定读博士的时候,我就觉得这样的学者形象对我而言很有吸引力。在之后的几年中,我得到的结论是学术研究和摔跤比赛(wrestling match)一样,有其宁静而崇高的一面。想法和研究发现并不是像一阵风一样从象牙塔的窗户吹进来,而是像格列佛笔下的小人国居民那样,互相拉扯扯扯,推推搡搡,奚落和嘲笑着你,躲闪着不被你轻易抓住。有时候一个今天看来完全正确的想法到了明天却发现是完全错误的。有时候你发现一个出人意料的经验现象,以为是一条充满希望的研究路径,但一个星期或者更晚几天后却发现这是一条死胡同。有时候你会面临将乍看上去毫不相关的发现——有的是预期之中的发现,而有的是意料之外的发现——联系起来的挑战。为了取得显著的进展,你就不得不从沉静的玄想转入到现实的困扰中,这些半拉子想法和初步发现在你脑子里日夜盘旋,直到最后被清楚地梳理成一种模式或者概念。如果你相信有好想法会一下子从窗户吹进来这样的好事,那么你善意的同事和匿名审稿人会很快毫不留情地让你回到清醒的状态。

我大概从 1990 年开始考虑如何将地位概念的不同层面和市场联系起来。我们通常在个人或者由个人组成的群体的关系背景下讨论地位,比如一个美国高中里不同群体之间的排列顺序,比如中世纪法庭中表现出来的顺从关系(deference displays in medieval courts),比如种姓社会(caste

society)中对人际交往的规定和限制。我们很少把地位看成是公司所拥有的一种财产。有时候我们会顺带地谈到公司之间地位的差别,比如一家声誉卓著的银行,比如一家服务优质周到的(white-glove firm)律师事务所,比如一个有“品位”(class)的品牌。但即使在我们意识到不同公司的地位存在差异的情况下,我们一般也很少会把注意力集中到理解为什么会有这样的地位差异存在?这些差异是如何随着时间的推移被继续保持或者被改变的?

我以前和别人一样,没有对“市场中的地位”(status in markets)这一概念考虑太多,但当我在哈佛大学读研究生的时候,我读了 Robert Eccles 和 Dwight Crane 写的一本关于投资银行业的书《做交易》(*Doing Deals*)。他们在其中的一章中指出,投资银行家们时时刻刻为他的公司和其他公司相对地位的排序问题而焦虑。如我在本书第三章中所讨论的那样,投资银行业的一个特点是有所谓的“墓碑广告”^[1](tombstone advertisements)来作为公司行业地位的有形标识。但我对 Eccles 和 Crane 关于地位焦虑的发现思考得越多,我就越发现这样的困扰并不仅仅限于投资银行业。当我阅读关于会计业、时尚用品业以及玩具业等不同行业的书籍和文章时,我发现公司就像一个人一样在乎自己的地位。但是所有的行业研究报告对于这些地位差异背后的原因、后果和机制都未能提供非常系统的信息。既然社会学家们对于个人之间的地位有深入的思考,那么把社会学关于地位的思考进一步拓展到理解市场中地位的运作方式也就顺理成章了。

受到 20 世纪 80 年代经济社会学研究进展的激励和鼓舞,我开始沿着其思路前进。自从 Harrison White 在 1981 年《美国社会学杂志》(*American Journal of Sociology*)上提出挑衅性的问题“市场从哪里来”以来,有很多社会学家都试图证明,如果把市场的运转理解成一种社会机制的话,我们能更好地理解市场的运转。例如,White 认为如果我们把生产者们看成是在选择扮演一些相互有联系的角色,那么产量和生产者的报酬就能在市场这一结构中得到更好的理解。根据他的看法,生产者并不懂什么需求曲线,他们观察其他生产者的选择,然后确定某一价格/产量的组合,也确定了他们产品的品质比一些生产者好一些而比另一些生产者差一些。

通过一种类比的方式(by way of analogy), White(1981)注意到 Roger Bannister 第一次在人类历史上在 4 分钟内跑完了 1 英里——这曾经被认为是不可可能的——之后不久,很多运动员都跑进了 4 分钟。虽然很明显对此现象有其他解释,如训练和饮食的改进,但 White 的这一类比在某种程度上是有意义的,因为这有助于把 White 的市场模型和社会学关于群体内部角色结构的解释联系起来。比如,William Whyte(1981)观察到帮会成员的保龄球分数受到他们在帮会中地位的影响。和在体育竞赛或者社会群体中一样,在市场上“什么是可能的”这一问题很大程度上要通过一个社会过程才能被确定下来,不同的群体成员在这一过程中互相打量和揣测,以获得什么是合适的努力和表现的暗示。

虽然大家对于经济社会学是社会学中迅速发展的一门分支这一点已有共识,但对于“新经济社会学”的研究范围却还没有达成共识(Swedberg, 2003)。我想指出的是,目前经济社会学已经展现出的一个重要特征就是利用社会学更宽泛的分析性架构(broader corpus of analytical constructs)来重新思考市场的运转。

“新经济社会学”的一个分支试图阐明市场机制对资源的分配并不是个体追求其个人利益的必然后果,而是集体追求共同利益(一般是以另一集体的利益为代价)、主流的文化理解和国家行动的一种结果。这一流派的研究深深地植根于 Polanyi 的经典著作《大转型》(*The Great Transformation*, 1944),并通过 Dobbin(1994)、Carruthers(1996)、Beckert(2002)和 Fligstein(2001)等人的著作获得了新的发展动力。

除了上述研究市场制度性基础的理论流派以外,还有第二个理论流派——本书就属于这个流派——关注市场究竟是如何运转的。在最低的一个层面上,市场是一种匹配机制。但到底是什么因素决定了哪个买者和哪个卖者相互匹配呢?是什么因素决定了特定买者和卖者之间交易的条件——价格、质量和数量呢?

在经济学标准的一般均衡模型中,匹配和定价机制就是所谓的“瓦尔拉斯拍卖师”(Walrasian auctioneer)在确定价格水平并导致市场出清(比如在设定的商品价格水平上没有对该商品的过度需求)。瓦尔拉斯拍卖

师——这一称谓是为了纪念这一被称为一般均衡理论之父的法国学者——只是为了分析上的方便,这也是为了一般均衡模型能够确定价格而必需的一个假设。但是在真实的市场上,并不真的存在这样一个所谓的瓦尔拉斯拍卖师,所以市场是如何运转的这一问题依然有待解决:是什么因素决定了哪个买者和哪个卖者相互匹配?是什么因素决定了交易的条件呢?

经济社会学家们到目前为止尚未发展出足以取代瓦尔拉斯拍卖师的对匹配机制的简单论述,我认为这样一种判断应该是合适的。但经济社会学家们确实已经强调了市场运转中几个会影响交易和交易条件的重要问题。比如, Espelang 和 Stevens(1998)强调了统一度量单位的重要性,通过建立公制单位,不同数量的商品之间变得可以相互比较了。Zelizer(1994)则向我们展示了文化和制度是如何通过影响我们参考的“心理账户”(mental accounts)从而影响了我们购买特定商品或者服务时愿意支付的价格,甚至影响了我们认为应该支付的价格。更重要的是,经济社会学家们强调个人和公司行动者之间关系网络的重要性。对社会网络影响市场结果最清楚的证明之一是 Wayne Baker(1984)关于芝加哥商品交易所的分析。经济学关于市场的模型总是假定市场效率会随着市场参与者的增加而增加,而市场效率增加的一种表现就是价格波动性的减小。但 Baker 认为个体是没有足够的认知能力去一一询问数之不尽的买卖意愿的。所以当某一特定商品的交易者数量增加到某一临界值以上时,市场就会分裂为数个交易群体,群体成员主要关注群体内部的交易信息。而这样的分裂会增加市场价格的波动性。事实上,认知能力的局限会导致行动者倾向于依赖于人际网络来获得信息,而对人际网络的依赖又影响了市场的运转。Mizruchi 和 Stearns(2001)的研究则显示了在不确定性的情境中,对个人网络的依赖是如何影响了银行的经理们向公司客户提出的交易条件。

更一般地说,人际网络是新经济社会学“嵌入性”理论传统的中心分析概念,这一理论最早由 Granovetter(1985)提出,随后被 Raub 和 Weise(1990)、Portes 和 Sensenbrenner(1993)特别是 Uzzi(1997)进一步发展。在嵌入性理论传统中,市场行动者之间的社会关系(social ties)被视为是关

于交易机会的信息以及信任的流通渠道,强关系有助于买者和卖者之间共享价格和数量以外更复杂的信息,从而能促进更好的匹配。Padgett 和 McLean(2002)指出,特定的交易关系模式可以被看做是一种背景下的逻辑转化到另一种背景下的逻辑的体现,从而扩展和丰富了嵌入性理论。比如,婚姻所确定的这样一种关系模式就带有强烈的谁能够和谁交易的含义,所以婚姻可以被视为是一个特定市场上的一种合适的关系交易模式。

人际网络也是 Burt(1992)结构洞理论(theory of structural holes)的中心概念,他的理论认为,一个行动者相对于其交易对象的自主权(autonomy)取决于其交易对象们相互之间的分隔程度。如果其交易对象之间是相互分隔的,那么这个行动者就能够在信息和资源的交易中取得更令他满意的交易条件。

如同上述学者以及其他一些学者所展示的那样,社会网络是新经济社会学对市场进行反思的中心。在上述引用的文献中,网络对于市场特别重要。因为网络就好像是物质得以传输的渠道或“水管”一样,网络是信息和资源的流动通道,形塑着(shape)市场结果。所以在 Baker 的研究中,社会网络就是关于交易信息的流通渠道。

虽然这一研究为我们提供了一个网络作为信息和资源流动渠道从而影响交易模式和交易条件的引人入胜的案例,然而网络还有另外一种影响市场结果的方式。两个行动者之间的社会关系不仅有助于他们之间的交流,而且别的市场主体也会参考这两个行动者之间的社会关系对这两个行动者的可靠程度进行判断,从而影响市场结果。比如 Baum 和 Oliver(1992)在一项对日间照料中心的研究中发现,日间照料中心是否和一个诸如教堂或学校之类的有合法性的机构(legitimate institution)有关系,在很大程度上将会影响客户对该日间照料中心的接受程度。日间照料中心和有合法性的机构之间关系的意义不在于为信息或者资源的流动提供渠道,而在于让客户能够感知到这种关系并根据这种关系对日间照料中心的服务质量进行判断。

当两个行动者之间的关系存在与否成为第三方对这两个行动者的内在质量进行判断的参考依据时,市场上既有的关系模式就成为其他市场主

体寻找交易对象和确定合适交易条件的重要指引。如果说管道是社会网络第一种特征的形象比喻的话,那么多棱镜就是社会网络第二种特征的形象比喻,因为社会网络成为其他人分辨一系列行动者之间差异的基础。事实上,关系模式就成为在市场上观察差异的多棱镜。

如我后面很快将要更详细地讨论的那样,一个行动者的地位很大程度上是这个行动者被他人感知到的、向其流动的社会网络关系的一种结果。和这样的看法相一致,我试图通过强调地位和市场之间的相关关系,拓宽社会学对网络和市场结果之间关系的理解——我鼓励社会学家们把中心行动者的社会关系看成是其他行动者(这些其他行动者并不一定和中心行动者有社会关系)判断中心行动者质量时参考的依据。简单地说,我强调的网络重要性并不是简单地把网络看成是信息或资源流动的渠道,更在于把社会网络看做是身份(identity)的重要组成要素。

当然,地位并不是受到行动者社会网络关系影响的身份的唯一一个方面,也不是和市场结果相关的身份的唯一一个方面。比如,Rao、Davis 和 Ward(2000)考察了公司是如何通过与纽约证券交易所或纳斯达克交易所发生联系来影响人们对其的看法。Zuckerman(1999, 2000)研究了行动者的关系模式如何成为第三方判断其质量时参考的信息基础,这一研究非常有冲击力,他考察了金融分析师对股票的板块划分如何影响公司的资产剥离(divestitures)和股票价格。证券公司的金融分析师不会跟踪和预测所有公司的业绩,而是根据专业知识专门关注一些与某种制度化的认知类型(institutionalized cognitive category)一致的公司,比如食品储藏业(food stocks)就可能会被认为与制度化的认知类型一致,而娱乐业(entertainment)就可能被认为不一致。Zuckerman 发现金融分析师们对那些资产组合跨越多种认知类型的公司的关注更少,因为在评价这些公司的价值时缺乏非常清晰的参考群体。事实上,我们可以把公司的兼并或资产剥离看做是对认知类型内部和不同认知类型之间的交易关系模式进行重新建构,而金融分析师们基于这些关系模式来对公司进行分析。公司缺乏金融分析师的关注会转化为缺乏来自投资界的关注,从而使公司的融资成本上升。所以,即使有专门分析跨类型经营公司资产组合价值的工具,这样的公司

也会因为其关系模式和制度化的市场类型不一致而受到资本市场的惩罚。Zuckerman 的研究强调公司的交易关系模式影响了人们对公司的认知,也强调了市场网络的多棱镜功能——一个人的关系模式最终会决定其身份。

然而,为了更好地理解市场机制的运转,我们需要也应该进一步探讨市场身份的其他方面,本书的一个中心前提就是我们需要对地位做进一步的深入探讨。

我在 1993 年发表了我的第一篇论文,这篇题为“基于地位的市场竞争模型”的论文发表在《美国社会学杂志》上。我在文章中用地位的概念来透视市场竞争。在那以后,我独立或和他人合作——我已经把更详细的合作情况写在致谢中——讨论了不同市场背景中地位的作用:投资银行业、葡萄酒业、半导体业、远洋运输业、风险投资业以及一级方程式赛车行业。这些研究结果都已经发表在杂志或书籍中。

虽然上述每一个市场都为我们提供了分析性地透视地位的一个或者两个侧面,但没有哪一个市场能单独提供如下机会:清楚地表述所有的相关问题,或者突出地强调在考察市场地位过程中具有一般性的方法论问题。而且因为不同的市场中测量市场地位的方法不一样,所以对其他人甚至我自己而言,把不同的研究相互联系在一起并不是轻而易举的事情。

我把不同的经验研究集中在一起,试图建构出一幅比各部分之和更大的整体图景。虽然我在 1993 年的论文中提供了一个基于地位的市场竞争模型,但我的想法在此后的研究中又有了进一步的发展。与此同时,其他一些学者也进行了一些研究,这些研究拓展了我们对于地位和相关理论概念的理解。

因为我的想法有了新的发展,而且出现了很多相关研究,所以本书有多重目标。本书的首要目标就是要更清晰地界定“作为信号的地位”这一概念。我的信号概念和经济学中的信号概念有一些重要的区别。我在本书的第二章中将会详细阐述这些区别。

本书的第二个目标就是要把我独立或合作发表的不同论文的发现更清楚地整合在一起。在整合这些不同研究发现的过程中,我不仅要对市场内部的地位动态过程(status dynamics within markets)做更详细的讨论,

而且强调市场地位和其他领域特别是社会领域以及公司的技术创新领域中地位的相互依赖关系。如我后面将会详细阐述的那样,地位的一个重要特征就是地位会“渗透”(leaks)。一个行动者的地位会受到与他交往的人地位的影响,而且地位也会在同一个行动者的不同活动领域之间渗透。比如,一个公司的领导们在社会领域的地位会“溢出”并影响与这些领导有关系的公司的地位。本书的第三章到第五章专门集中讨论市场上的地位过程,第六章和第七章则进一步拓展讨论了相互依赖的相关领域的地位特征(status distinctions)将会带来的市场后果。

本书的第三个目标是要提出引导市场地位动态过程(status dynamics in markets)研究方向的一系列问题,并强调在探讨这些地位动态过程时一再出现的实证问题。其中一些最重要的分析性问题如下:

(1) 什么是维持市场地位次序(status ordering)的主要市场机制?

(2) 其他相关领域中的地位特征是如何溢出到市场领域,从而对市场竞争产生影响的?

(3) 哪些经济报酬方面的差异是由地位次序带来的?

(4) 哪些环境条件决定这些由地位次序带来的经济报酬是大还是小?

部分一再出现的实证问题包括:

(1) 确认地位差异产生所依赖的主要依据。

(2) 把包括地位在内的市场行动者据以判断潜在交易对象质量的信号影响效应模型化。

本书的第四个也是最后一个目标就是把我关于地位的研究工作和其他人的相关研究联系起来。多年来我一直在思考我的地位概念与经济学中的声誉概念或者市场营销学中的品牌概念是什么样的关系。在本书的第一章,我一方面讨论了地位和声誉、品牌之间的差异,另一方面讨论了声誉和品牌的差异。在本书的第二章,我从地位的概念出发而不是从声誉或品牌的原初概念出发讨论了相关的理论假说和推论。除了把我对地位概念的理解和与来自其他学术领域的相关概念作出区分外,我还想把我和其他社会学家相关研究的联系和区别梳理清楚。自从“基于地位的市场竞争模型”一文发表以来,很多社会学家发现对他们关于市场动态变化的研究

而言,地位是一个很有用的学术概念。在本书中,我力图将我和其他学者的研究整合起来。当然,对市场以外其他领域的地位问题有悠久的历史传统。除了 Weber(1948)、Veblen(1958)、Blau(1964)以及其他一些社会学家认为地位是一个重要的议题以外,地位也是被称为预期状态理论(expectation states theory,参见 Berger et al., 1977)的实验传统经常提及的一个概念,Gould(2001)最近的一篇论文提出了一个很吸引人的关于群体内地位层级结构的形式模型。这些著作对我总体上的思考有很大的影响,也影响了本书的写作。我在本书第二章的最后部分集中讨论了他们的地位概念和我的地位概念之间的联系与区别。我也试图与经济社会学和组织社会学的其他理论传统建立更清晰的联系,比如嵌入性传统(Granovetter, 1985)、结构洞理论(Burt, 1992)、组织生态系理论(Carroll & Hannan, 2000)以及一系列关于技术演变的文献(Hughes, 1987; Pinch & Bijker, 1987)。虽然这些其他研究传统的中心关注点不是地位的动态过程,但他们关注公司和市场的特征,而这些与对市场地位的完整理解有关系。所以需要把他们的洞见和我的思考结合起来。我在本书的第一章和第二章对核心理论进行讨论,在本书第三章到第五章,我将主要关注市场地位的动态过程,在本书第六章到第九章,我将对市场地位的动态过程与上述其他理论做全方位的诠释。第六章关注地位特征如何随着产业技术的变化影响市场地位的动态过程;第七章把市场地位动态过程和嵌入性视角联系起来;第八章把市场地位动态过程和组织生态学联系在一起;第九章则结合 Burt 的结构洞理论讨论了地位和市场的相关性。

我相信有想法的读者可能会对某个操作化提出质疑,或者对某一项发现提出其他解释。我当然知道我对部分实证分析有自己关心的问题。的确,一项研究所关心的问题会为随后的研究铺平道路。在写作本书的时候,我试图强调不同的经验研究都具有能够相互补充的性质。我热切地希望读者们对特定分析的质疑能够在与其他分析的相互碰撞中得到满足。我们通过地位的透镜使一系列纷繁复杂的市场现象得到更清晰的解读,我们从中获益匪浅,即使读者们读完了本书还有许多疑问的话,这些疑问也有必要从我们的收获中进行扣除。只要地位这一透镜真的能够帮助我们