

组织与管理经典文萃

丛书主编 周雪光

# 组织管理与组织创新

组织社会学实证研究文选

Organizational  
Governance &  
Organizational Innovation

李友梅 李路路 蔡禾 邱泽奇 主编

*Organizations & Management*

格致出版社  上海人民出版社

组织与管理 经典文章

丛书主编 周雪光

# 组织管理与组织创新

组织社会学实证研究文选

Organizational  
Governance &  
Organizational Innovation

李友梅 李路路 蔡禾 邱泽奇 主编

王水雄 刘玉照 执行主编

*Organizations & Management*

格致出版社  上海人民出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

组织管理与组织创新:组织社会学实证研究文选/李友梅等主编. —上海:格致出版社:上海人民出版社, 2007

(组织与管理经典文萃/周雪光主编)

ISBN 978-7-5432-1396-8

I. 组… II. 李… III. 组织管理学-文集 IV. C936-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 193435 号

责任编辑 张菲娜  
特约编辑 欧阳敏  
封面装帧 人马艺术设计工作室·储平

---

·组织与管理经典文萃·

### 组织管理与组织创新

——组织社会学实证研究文选

李友梅 李路路 蔡禾 邱泽奇 主编

---

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 上海市印刷七厂  
开本 787×1092 毫米 1/16  
印张 31.25  
插页 2  
字数 587,000  
版次 2008年3月第1版  
印次 2008年3月第1次印刷  
ISBN 978-7-5432-1396-8/C·5  
定价 48.00元

## 丛书编委会

---

### 主任

周雪光 美国斯坦福大学社会学系

### 编委会成员

蔡 禾 中山大学社会学系

李路路 中国人民大学社会学系

李友梅 上海大学社会学系

邱泽奇 北京大学社会学系

刘玉照 上海大学社会学系

王水雄 中国人民大学社会学系

张永宏 中山大学社会学系

## 致谢

感谢下列论文所有者和作者授予版权：

1. “基于地位的市场竞争模型” Translated from Podolny, J. M. (1993). “A Status-Based Model of Market Competition.” *American Journal of Sociology* 98:829—872. by permission of *American Journal of Sociology* © 1993 by The University of Chicago Press.

2. “金融资本获得中的嵌入性：社会关系和网络如何令公司在金融资本寻求中获益” Translated from Uzzi, B. (1999) “Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing.” *American Sociological Review* 64:481—505. by permission of *American Sociological Review* © 1999 by American Sociological Association.

3. “让交易达成：社会网络在银行决策中的应用” Translated from Mark S. Mizruchi and Linda Brewster Stearns. (2001) “Getting Deals Done: The Use of Social Networks in Bank Decision-Making.” *American Sociological Review* 66:647—671 by permission of *American Sociological Review* © 2001 by American Sociological Association.

4. “社会资本与求职：关系网络是否起作用” Translated from Ted Mouw (2003) “Social Capital and Finding a Job: Do Contacts Matter?” *American Sociological Review* 68:868—898 by permission of *American Sociological Review* © 2003 by American Sociological Association.

5. “省长和他的政要们” Translated from Worms, J. P., (1966), “Le préfet et ses notables”, *Sociologie du travail*, No. 3, p. 249—275.

6. “员工激励机制存在的问题和局限” Translated from Michel Crozier (1996), “Problèmes et limites D'une mobilisation ouvrière”,

*L'entreprise A L'ecoute*, p. 157—172, Seuil.

7. “技术作为结构化的诱因:观察 CT 扫描仪与放射科社会秩序获取的证据” Translated from Stephen R. Barley (1986)“Technology as an Occasion for Structuring: Evidence from Observations of CT Scanners and the Social Order of Radiology Departments.” *Administrative Science Quarterly* 31:78—108 by permission of *Administrative Science Quarterly*. © 1986 by Cornell University.

8. “竞争与社会影响:第六代处理器在全球电脑行业中的扩散” Translated from Matthew S. Bothner(2003)“Competition and Social Influence: The Diffusion of the Sixth-Generation Processor in the Global Computer Industry.” *American Journal of Sociology* 108:1175—1210 by permission of *American Journal of Sociology* © 2003 by The University of Chicago Press.

9. “厨艺社区的制度变迁:作为一种认同运动的法国新式烹饪” Translated from Hayagreeva Rao, Philippe Monin and Rololphe Durand(2003)“Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy.” *American Journal of Sociology* 108:795—843 by permission of *American Journal of Sociology* © 2003 by The University of Chicago Press.

10. “从复杂性中学习:先前事故和突发事件对航空公司学习的影响” Translated from Pamela R. Haunschild and dBilian Ni Sullivan(2002)“Learning from Complexity: Effects of Prior Accidents and Incidents on Airlines’ Learning.” *Administrative Science Quarterly* 47:609—643 by permission of *Administrative Science Quarterly* © 2002 by Cornell University.

11. “组织构型的呈现:一个群落生态学取向” Translated from Martin Ruef (2000) “The Emergence of Organizational Forms: A Community Ecology Approach.” *American Journal of Sociology* 106:658—714 by permission of *American Journal of Sociology* © 2000 by The University of Chicago Press.

12. “找回强关系:中国的间接关系、网络桥梁和求职” Translated from Bian, Yanjie. (1997) “Bringing Strong Ties Back In: Indirect Connection, Bridges, and Job Search in China.” *American Sociological Review* 62:266—285 by permission of *American Sociological Review* © 1997 by American Sociological Association.

13. “中国转型经济中的宗族网络和私营企业” Translated from Peng, Yusheng (2004) “Kinship Networks and Entrepreneurs in China’s Transitional Economy”, *American Journal of Sociology* 109:1045—1074 by permission of *American Journal of Sociology* © 2004 by The University of Chicago Press.

14. “中国转型经济中的嵌入性与合同关系” Translated from Zhou, Xue-guang, W. Zhao, Qiang Li, and He Cai (2003) “Embeddedness and Contractual Relationships in China’s Transitional Economy”, *American Sociological Review* 68:75—102 by permission of *American Sociological Review* © 2003 by American Sociological Association.

附 “对组织社会学五十年来发展的反思” Translated from Scott, W. Richard (2004) “Reflections on a Half-Century of Organizational Sociology”, *Annual Review of Sociology*, 30: 1—21 by permission of *Annual Review of Sociology* © 2004 by Annual Reviews([www. annualreviews. org](http://www.annualreviews.org)).

## 第一部分 社会网络研究

- 1 基于地位的市场竞争模型 乔尔·波多尼 3
- 2 金融资本获得中的嵌入性:社会关系和网络如何令公司在金融资本寻求中获益 布兰·乌兹 41
- 3 让交易达成:社会网络在银行决策中的应用  
马克·米兹鲁奇 琳达·斯特恩斯 74
- 4 社会资本与求职:关系网络是否起作用  
特德·毛 105

## 第二部分 法国组织决策分析

- 5 省长和他的政要们 让-皮埃尔·沃尔姆斯 151
- 6 员工激励机制存在的问题和局限  
米歇尔·克罗齐耶 172

## 第三部分 技术与创新扩散

- 7 技术作为结构化的诱因:观察 CT 扫描仪与放射科社会秩序获取的证据 斯蒂芬·巴利 185
- 8 竞争与社会影响:第六代处理器在全球电脑行业中的扩散 马休·博特纳 217
- 9 厨艺社区的制度变迁:作为一种认同运动的法国新式烹饪 哈亚格里瓦·拉奥 菲利普·莫宁  
罗洛菲·杜兰德 251



- 10 从复杂性中学习:先前事故和突发事件对航空公司学习的影响  
帕梅拉·豪恩斯查尔德 比林·尼·沙利文 295
- 11 组织构型的呈现:一个群落生态学取向  
马丁·鲁夫 336

#### 第四部分 中国研究

- 12 找回强关系:中国的间接关系、网络桥梁和求职  
边燕杰 383
- 13 中国转型经济中的宗族网络和私营企业  
彭玉生 409
- 14 中国转型经济中的嵌入性与合同关系  
周雪光 赵伟 李强 蔡禾 434

#### 附 对组织社会学五十年来发展的反思

理查德·斯科特 472

#### 编后记 494

第一部分

# 社会网络研究



# 1

## 基于地位的市场竞争模型<sup>①</sup>

乔尔·波多尼

本文探究了地位过程对于引发和再生产市场中生产者层级关系的重要性。本文提出了一个视市场为地位次序的观点,在这里,通过为既定质量商品的生产提供一个独特的成本和收入框架,每个生产者的地位限制着他的行动。对公司证券承销业中的投资银行的定价行为的研究为这个基于地位的市场竞争模型提供了经验支持。同时本文还作了扩展性的讨论。

### 引言

行动者和行动者在社会结构中的位置之间存在着区别,并且报酬很大程度上是位置的函数,这些都是社会学视角的基本洞见(Simmel, 1950)。行动者和位置之间的区分被极为成功地运用在分层研究领域

① 我衷心感谢 Steve Andrews, Bill Barnett, Jeffery Bradach, Carolyn Boyes-Watson, Cynthia Cook, Karl Eschbach, Meyer Kestnbaum, Peter Marsden, Debra Minkoff, Paul Myers, Jeffrey Pfeffer, Aage Sorensen 以及《美国社会学评论》的几位匿名评论者对这篇文章早期版本的很有助益的评论。我也感谢耶鲁大学“复杂组织工作坊”中 Paul DiMaggio 的通讯评论,感谢 William Goode 与本文核心主题相关的洞见。我的通信地址是 Graduate School of Business, Stanford University, Stanford, California, 94305—5015。

(White, 1970; Sørensen, 1983)。在社会学对经济学家(Baron and Hannan, 1991)主张经济的、社会的和政治的现象源自于个体偏好加总的批评中,这种区分经常扮演着显著角色,它也隐含着对心理学家(Davis-Blake and Pfeffer, 1989)主张行为能用行动者的人格或个性倾向来解释的怀疑。

本文试图通过应用一个对作为行动者的市场生产者和它的地位之间做出区分的独特变体来扩展这种洞见的范围。随着社会学家将他们的触角伸向经济制度,市场就获得了越来越多的注意,并且已经做过的一些研究指明了市场被非经济因素所塑造的机制(Burt, 1983; Baker, 1984; Granovetter, 1985)。更明确地说,市场生产者在市场情境中占据被社会性定义的位置的思想是由怀特(White, 1981a, 1981b)引入的,他主要关心的是详细阐述市场作为角色结构的一种类型学。在市场情境中角色的重要性最近被贝克和福克纳(Baker and Faulkner, 1991)进一步展开。

与怀特一样,我把市场概念化为一个结构,这个结构是社会建构的,并根据市场参与者的感知来定义,但是我主要关注的不是角色,而是地位。温希普和曼德尔(Winship and Mandel, 1983)对作为不同社会结构类别的角色(roles as classifications across social structures)和作为社会结构内部的位置的地位(positions as locations within social structures)的区分有助于把我的努力同以前的研究区分开来。我没有探讨动力机制如何随着市场的不同而不同,我研究的是在市场中一个生产者的地位如何影响对这个生产者开放的相对机会——与他的竞争者能获得的机会比较而言。

我的首要目标是构建一个一般性框架,这个框架能清楚地显示地位和诸如成本、收入和价格等经济变量之间的关系。在这样做的过程中,我从微观层次进入到宏观层次。我从对地位的定义开始,根据这个定义,建构了一个孤立的地位位置(isolated status position)的概念。从那里开始,我进入到地位次序的概念,然后讨论了一个生产者所面临的经济约束和机会是如何很大程度上视它在地位次序中的位置而定。设计完这个框架之后,接下来我通过把它应用于一个特殊的案例——一级证券市场中的定价机制——展示了它的功效。

## 什么是地位?

我把生产者在市场中的地位定义为:与生产者竞争对手的产品被感知的质量相比,这个生产者的产品被感知到的质量。<sup>①</sup>可以通过两种途径观察到地位的存在。一

<sup>①</sup> 通俗地讲,当用于与市场有关的场合时,地位这个词主要应用于奢侈品。在这里,我希望避免这种隐含的联系。当被应用于产品时,像声望这样的字眼看起来是尤其尴尬的,并且被感知到的质量这个术语也不能传达隐含的等级性或对于我对市场的理解来说是核心的排序的意思。

方面,生产者的地位,或者更准确地说与那种地位相关联的东西可以被看成非生产性市场参与者(比如消费者、投资者和交易的经纪人)从他们自己的角度一般所看重的某种东西。无论被看成是目的本身(Frank, 1985),还是被看成是提高相对于其他个体而言的权力的手段(Weber, 1978; Veblen, 1953),更高的地位增加了来源于与一个商品相关联的或者对其消费的效用。<sup>①</sup>尽管地位的这种观点与我将提出的框架颇有相通之处,但是非生产性的市场参与者看重地位的假设也非必要的。

更关键的是关于市场地位的第二种观点,把市场地位看成是一个企业产品的潜在质量的信号。如果一个行动者对他市场上所面临的商品的实际质量不确定,或者如果他不愿意或不能承担调查市场上所有不同产品的搜寻成本,那么其他市场参与者对既定生产者的看法是这个生产者的产品质量的一个相当有力的指示器。

对地位的这个观点与形式经济学对信号的理解是相容的。根据斯彭斯(Spence, 1974)的研究,信号是任何可观察到的关于质量或数量的指标,它要满足两个标准:(1)指标一定要至少部分地是能被行动者操纵的;(2)获得这种指标的边际成本或困难一定是非零的,并且与行动者的质量水平是负相关的。大学文凭是生产率的一个信号,因为它的获得至少在一定程度上在行动者的控制之内,并且对于那些缺乏组织技能(或者其他这种有助于构成生产率的特征)的人来说获得大学文凭是很难的。担保书是一个信号,因为它的条款由生产者说了算,并且一个既定担保的成本与它的质量是负相关的;根据界定,低质量产品的生产者必须更频繁地根据担保书上详细说明了的承诺做出赔偿。

同样地,地位符合信号的这两个标准。尽管生产者的地位很大程度上取决于公开表达的意见和他人的行动,但是生产者至少能对其地位实施某种控制,因为他自己过去的行动是他如何被感知的重要决定因素。而且,获得优秀品质声誉的难度和生产者的总体质量水平呈反向联系。

信号发送活动的经济学模型主要关心的是均衡行为或对不同均衡条件的比较静态分析。在信号发送模型中均衡的正式条件是生产者质量的实际分布必须等于基于信号所构成的预期质量的分布。假设所存在的和所被预期的质量之间是相等的,这些经济学模型一定较少注意那些削弱这种相等的因素,以及那些造成信号和它假定所代表的东西之间仅仅是一种松散联系的因素。

地位和实际质量之间这种松散联系主要产生于4个来源:(1)在产品质量的变化

---

<sup>①</sup> 指出非生产性市场参与者看重地位的假设并不意味着对生产者来说对地位的渴望是一个包罗一切的作为利润最大化的一个替代动机。自始至终,我假定生产者感兴趣于利润最大化,但是他们意识到实现利润的手段视他们在市场中所处的地位位置而定。

和消费者感知上的变化之间存在着不可避免的时滞(time lag);(2)联系本身的随机特征;(3)一个生产者和市场上其他生产者之间关系的特征、内容和程度;(4)地位的二阶特征。在这4个因素中,时滞至少使得实际的质量和被感知的质量之间的关系复杂化了。如果时滞是唯一的相关因素,那么质量和感知之间的关系能够很容易地建立:在某一时点 $t$ 的质量完全决定了在时点 $t+1$ 上对质量的感知。

这种松散联系的第二个也是更主要的来源是信息的扩散一定是一个随机过程。不是在既定水平上的质量的每一次变动都会被察觉到,也不是每一次被察觉到的变动都被传达给同样数量的未来潜在使用者,并且使用者之间的每一次信息交流也不是都以同样的速率发生。

当然,这前两个因素不是地位和质量之间的关系所独有的,而是普遍存在于几乎任何信号和这个信号所假定代表的事物之间的联系上。实际上,对于和市场行动者的决定相关的信号而言,它们隐含在信号发送框架里,在其中质量一定是不可观察的。至少部分地使地位信号显得独特的是由生产者和市场中其他行动者之间的关系作为媒介而引起的地位和质量之间的松散联系。

生产者的关系网络通过两种方式成为质量和地位之间联系的中介变量。首先,行动在社会关系中的嵌入性阻碍了生产者和消费者之间的接触——这种接触能潜在地改变消费者对生产者的看法。如果一个低地位生产者的产品没有被考虑为那些被感知为高质量产品的合理替代品,因为缺乏接触,高质量商品的购买者很可能不会认识到低地位生产者产品上的任何变化。相反,如果高地位生产者产品的忠诚购买者不去将其和市场上可供选择的其他产品进行比较的话,他们不可能觉察到他们所偏好产品质量的相对下降。这种动力机制曾经在汽车行业发生过作用。在20世纪60年代末和70年代初,日本汽车在质量上经历了相当大的改进,但是大多数美国人没有考虑把这些外国车作为一种选择,因为他们没有认识到进口汽车的质量和国产汽车的质量是可以相媲美的。只是当外在石油危机发生时才打破了这个隐含在市场中的交易关系模式的惯性(Halberstam, 1986)。而在整个80年代末期和90年代初期,购买模式以一种不同的方式被定型化,许多美国人甚至不再考虑将国产车作为日本进口车的可信替代品。<sup>①</sup>因此,社会关系或社会网络有助于地位和质量之间联系的一种方式充当接触约束器,这些接触本来可以通过使感知与产品潜在质量变化相一致而改变感知,但它却禁止了这类接触。

社会关系被视作地位和质量之间的媒介(Goode, 1978; Blau, 1964/1989),还因为地位贯通在个体和群体的“互连”之中。与高地位行动者们的关系会增强声望,而

---

<sup>①</sup> 参见:“The Japanese Borrow Detroit's Favorite Ploy: Rebates,” *Business Week* (June 17, 1991)。

与低地位者的关系则会减损声望(Faulkner, 1983)。相应地,社会关系的形成和解体一定影响生产者是如何被感知的。在产品市场上,存在以下几种关系影响到对一个生产者地位的感知:与消费者的交换关系、与和市场相关的第三方的关系以及和其他生产者的关系。

鉴于购买者会观察产品和其他购买者的行动,对一个生产者而言,与重要消费者的交换关系的形成和解体有着很强的“溢出”效应。对创新采纳的网络的研究为生产者与重要购买者间关系如何影响其他购买者对一个产品的感知提供了很好的例子。科尔曼、卡茨和门泽尔(Coleman, Katz and Menzel, 1957)和伯特(Burt, 1987)的研究已经表明了个体采纳一项创新的倾向受到个体关系网络中是否有重要他人已经采纳了这项创新的影响。

在生产者和消费者不在市场上直接见面的情况下,与第三方的关系尤其重要。在这样的市场中,一个生产者所使用的分销渠道对生产者的产品被感知到的质量有着强有力的影响(Bonoma and Kosnik, 1990)。

生产者之间关系与地位相关的例子有:合资、跳槽的个体或者在同业协会中共同的成员资格(Benjamin, 1992)。在所有这三种情况中,地位通过市场行动者之间的联系以古德(Goode, 1978)所描述的方式而变动。个体在公司间的转移是一种尤为常见的地位变动渠道。通过从高度受人尊重的竞争对手那里挖走一个重要人物,企业能提高它的地位。除了从所挖的人物身上获得人力资本外,对获得这个人物的公司而言,这种地位提升效应代表了另外一种贡献。一个有名的例子是学术机构之间的人员流动,从一个声望很好的院系挖走一个杰出的学者是增加一个院系地位的相当典型的手段。

于是,存在三种作为质量的中介信号的关系:与重要购买者的关系、与第三方的关系以及与其他生产者的关系。尽管地位的这种关系成分不一定与经济学的声誉概念(例如, Kreps and Wilson, 1982)矛盾,但是同样真实的是这种关系成分在这些著作中还没有获得明显的注意。<sup>①</sup>显然,生产者关系的接受方越关心他们自己的地位,生产者维持与一个特定行动者关系的能力反过来越与生产者自己的质量相关联。相应地,与高地位行动者的这些关系不是产品质量的构成部分,但在某种程度上是更大的地位信号的一部分。这些关系的存在不是厘清了实际质量和地位之间的联系,而只是进一步模糊或松弛了这种联系。

对关系作为中介信号的这些讨论加以概化,就能提出质量和地位之间松散联系的第四个也是最后一个原因。因为地位根据感知来定义,而且根据定义,质量在交易之前是不可观察的,所以感知——通过它地位得以建构——只能间接地建立在质量

<sup>①</sup> 在经济学文献中最接近的类似研究似乎是蒙哥马利(Montgomery, 1991)对找工作的研究。



基础上,并且直接建立在其他信号的基础上,生产者的关系网络可能是唯一一个信号。在对“财富 500 强”企业之间地位的研究中,福姆布龙和尚利(Fombrun and Shanley, 1990)观察了似乎影响到一个企业地位的几个因素,包括利润、总资产、慈善捐赠和市场份额。尽管他们的研究更多地是关心组织间层面的地位而不是市场层面的地位,但是它确实强调地位源自可感觉到的东西,这些东西本身可以被解释为信号。于是,即便在地位表示一个生产者相对于它的竞争对手的位置的情况下,地位最终可能是比诸如教育或一个产品担保书更为多面的和更具包容性的信号;然而,与此同时,地位和质量之间的联系可能比质量和其他信号之间的联系更为松散。

因为地位和质量之间的松散联系,所以,就可能以在组织情景中做出区分(Simmel, 1950; White, 1970; Sørensen, 1983)的同样方式在生产者与生产者在市场中的位置之间做出区分。如果质量变动被立即认识到,那么地位就和生产者现在的行动不可分离,因此,地位在分析上就是没有用处的。然而,地位和质量的联系越松散,地位就越孤立于和限制着生产者的行动,并且生产者的声誉就越外在于它本身。简而言之,由于质量和地位之间松散的联系,出现了一个小生境(niche)<sup>①</sup>,作为生产者在试图决定一个最优行动过程时必须面对的既定约束。

## 从地位位置到地位次序

我在上面列出了造成地位和质量之间松散联系的多种因素。但松散联系要存在,从而生产者自身的地位位置可以显现为一种约束力,并不要求在一个既定的情境中所有这些因素都在场。像断言消费者将地位视为目的本身,类似的断言和假定可能甚至应该被包含在这个讨论中,因为它们为特定市场上的地位动力机制提供了一个更精确的描述;然而,这些断言在基于地位的模型中不是必要的元素。为了明确起见,关于生产者质量以及生产者质量和市场地位之间关系的有限的假定如下,这些假定被认为对模型来说是最基本的:

假定 1:生产者的质量在一项交易完成之前是不可观察的。

假定 2:市场地位是质量的一个信号,消费者在做决定时能够并且确实依靠这个信号。

假定 3:生产者和市场上其他行动者的关系是地位和质量之间关系的中介——通过在交易关系的形成中创造惯性倾向,以及通过和生产者有关系的那些行动者地位的导向性评价。

<sup>①</sup> 在后文,为了表达上的通顺,有时也将“niche”一词翻译为“位置”。——译者注