

关于组织中地位竞争与绩效的文献综述

李阿鹤 兰陈杰

(厦门大学管理学院 361005)

摘要:在现代的组织中,人力资源的作用越来越重要。如何激励员工发挥最大的积极性和创造性是组织成功的坚实基础。员工在工作中不仅关注工资等经济利益报酬,也关注其在组织中的社会利益报酬,如个人在组织中地位、所获得的尊重等。其中个人在组织中的地位显得尤为重要,而且自从人类诞生以来,人们就进行地位的竞争。在什么条件下,组织团队中地位竞争会有利于提高团队绩效,在什么条件下会降低组织团队绩效,本文主要对目前国外进行的地位竞争与组织、团队绩效的研究进行综述。

关键词:地位竞争;组织;绩效

一、地位竞争定义

在管理学上,对人性的研究已经经历了最开始的“经纪人”假设到“社会人”假设;再到后来的“自我实现人”假设——认为人的需求的满足从基础物质或人际关系提升到了高层次的自我的实现;再到现在的“复杂人”假设——认为人的需求不仅因人而异,而且同一人在不同的年龄、不同时间和空间、不同的地位等都会不同。因此现在的激励理论,不论是内容型激励理论还是过程型激励理论,都不是只从经济方面来激励员工的工作积极性,都是从各方面来激励员工。如马斯洛的需要层次论就提出尊重需要,包括自尊、地位、荣誉和承认,麦克利兰的成就需要论,认为人有权力需要、合群需要和成就需要。这也在理论上说明了地位在激励中的作用,但这些理论都没有具体说明组织、团队中地位,特别是地位竞争是如何影响组织团队的绩效。我们可以肯定,经济激励不是唯一的激励,人们有时候还希望去获得声威、尊敬、友谊以及其他社会和心理目标。虽然在地位竞争的讨论中经常用到“社会经济地位”一词,表明经济地位与社会地位之间有着某种联系,但是在很多时候这两者之间肯定是不一样的。

因此,有必要认识地位及地位竞争的内涵。目前的文献并没有直接给出定义,但可以从经济学对位置消费理论的研究中,正确地认识地位及其竞争问题。20世纪初,凡勃伦最先讨论了消费者为消费而消费的动机,他提出第一级效用和第二级效用,把从消费中获得的物质满足称为第一级效用,把从显示财富和炫耀性消费财富中获得的满足称为第二级效用,凡勃伦认为炫耀性消费主要是为了满足心理的、精神的要求,而不是为了满足生理的要求。满足生理要求的消费有其有限性,因为生理的满足有极限,而炫耀性消费却没有极限,即没有绝对量的极限,人们可能在任何绝对量的水平上去争既定的名次,并认为对炫耀性消费的追求会导致社会浪费。此后有许多学者提出自己的研究,如杜森贝里和依斯林林都认为一个人的效用水平仅仅依赖于他自己的消费水平与他人的消费水平的相对比率,弗兰克认为正是由于人们对相对经济位置的追求,使一个人的努力会产生双重效用:相对效用和绝对效用,以及 Hirsch 的位置商品消费假设——作为消费经济学的前沿课题的位置消费理论是研究人们竞争相对地位或名次的经济学——争名的经济学,引起学术界的普遍关注。

从上面的分析,我们可以给地位竞争下个比较精确的定义了。地位是抽象的,总是通过一定的事物来表现,人们通过占有该事物而获得地位。因此,地位竞争是人们对地位象征物进行竞争,是一种追求相对效用的行为。这就克服了传统经济学只研究了人们逐利的一面,即追求经济的绝对量,如绝对收入、绝对效用和绝对消费量,而没有研究人们争名的一面,体现了人追求相对地位的天性。当然这里地位象征物的标准是根据文化和环境不断改变,可以是办公室的大小、进入高级俱乐部机会等。

二、地位竞争意义

从经济学的角度看,人不过是争名逐利的动物,追求相对地位是人的天性。弗兰克认为对相对效用的追求会使人们过分投资于位置商品上,而由于在位置商品上的花费不能对财富而只是重新分配社会财富,所以像寻租行为一样,寻位行为导致社会的绝对损失。KjellArneBrekke, RichardB. Howarth 和 KarineNyborg 认为当个人有着相对高消费的倾向时,为实现社会地位的竞争会导致无效率的高水平产出和消费,导致自然资源的损耗和环境的恶化。RobertJ.Oxoby 认为个人选择地位利益特征是为了降低精神不适。结果,那些从收入中获得最高边际效用的个人,为了寻求地位的利益,是最容易曲解或放弃这些激励。

在组织中,人们对地位追求的途径有内耗竞争和外耗竞争两种。前者是指利用隐瞒、偷盗、破坏他人工作成果等手段以降低他人的工作绩效,甚至遭受组织的惩罚,从而相对提高自己的相对地位。这是一种违法的、赤裸裸的浪费社会财富和资源的竞争手段,它不仅阻碍组织成长,也阻碍社会的进步,所以必须禁止;后者是指通过员工自己努力工作,提高工作绩效,使自己或得比别人高地位。如果这种竞争过度,人们就会导致大量非生产性行为,因为拥挤及为保持地位优势而使防御性商品的开支增加,要取得成功则超过更高的障碍。同时由于人们需要花更多的精力才能维持在组织中的优势地位,会形成一种破坏性的敌对和竞争成为组织的目标,使同事之间关系对立,从而使组织涣散、崩溃。但适度的地位竞争,有利于人们提高自己的相对经济地位,又不对社会资源造成浪费,也有利于员工的全面自由的发展。弗兰克还把他的理论应用于劳动分工,他认为人们对相对位置的追求有利于劳动分工的发展。因为,如果人们有宁当鸡头不做凤尾的偏好,对地位的追求会不断的创造出新的消费偏好和新的消费形式,那么在一些行业中当凤尾的人就会另辟蹊径去开创新的行业,这就促进了劳动分工的发展。在一组织内部,一般员工都想在既定的社会环境和特定的组织团队中获取较高的地位,这必然引发并激励竞争,促使员工积极创新,不断进取。

三、组织团队中地位竞争研究

ChristophLoch, Michael Yazijih 和 ChristianLangen 在《为有利的位置而斗:规范组织中地位竞争》提出在组织内部普遍存在地位斗争是可以被管理的和被引导为服务组织目标的强大动机的观点。对于激励和报酬计划的长期争论让我们明白,员工工作的动机不仅仅是金钱和资源,一个基本的情绪动机是寻求地位和获得认可。传统上寻求地位行为被认为是为获得资源的理性手段。管理暗示 (management implication) 可以通过澄清地位并不会产生财物来打破地位与财物的联系,经理人员可以清除寻求地位的行为。认为地位寻求是一种以自身为目的的情绪追求。对地位的要求是深深地、普遍深入地和有意识地植根于人们心中,而且是不能被压抑的。地位竞争可以导致员工和经理人员的非生产性行为,如压制别人、封锁消息或浪费资源。但尽责的管理可以积极引导寻求地位的精力用在正确的方向,通过控制组织内部环境、标准和地位象征,让地位寻求应成为一种为团体利益服务的强大动机。

ChristophH. Loch, BernardoA. Huberman 和 SuzanneStout 发现组织团队中的成员不仅重视酬劳,还重视拥有比他们的同事高的地位。酬劳是由一个以团体表现为基础的奖金加固定薪水构成。团体成员在工作和非生产性的地位提高之间分配他们的时

间,试图在酬劳和地位等级的组合效用中达最大值。他们发现以价值为基础的地位竞争能使团体成员努力地工作,但如果地位能够经过政治上的投机达成,那它会降低团队整体绩效水平。而且,如果努力的结果受到干扰或不允许分享等级,即使随着时间的过去团队绩效依然是不稳定的。因此,为了进一步澄清地位竞争是让团队成员更努力地工作以提高团队绩效,还是由于它的非生产性行为而阻碍了团队绩效的问题,ChristophH. Loch, BernardoA. Huberman 和 SuzanneStout 提出一个用来研究团队地位竞争与绩效关系的模型。模型的假设如下:假定人们对身份的欲望是缘于情感偏好;地位脚踏车是解决团队产出社会困境问题的选择性办法;假定一个团队中有 n 人,人人平等,成员在工作和追求地位提高的社会活动中分配时间;每一个成员都会周期性地重新评估他的地位和团队绩效,然后做出工作行为;每个人对工作的评价是相互独立的,且每个人的决策行为是服从泊松分布,即某一个成员连续两次地位评价的时间间隔是随机变量的均值。

于是建立如下分析模型

— ($K_i + i$)

$i = 1 - (1)$

i 表示第 i 个成员的工作绩效, K_i 表示成员 i 把时间分配给工作的比例, i 表示产出的不确定性, 表示绩效函数的斜率。一个团队总的工作绩效为

$$= \sum_{i=1}^n 2 \quad (2)$$

$$U_m(i) = m[W + \frac{1}{n}] \quad (3)$$

其中, $U_m(i)$ 表示个人从工资中获得的效用, W 是固定工资, 是个人对团队绩效分享 R_i 系数, m 是金钱价值。从(3)式我们便可以清楚地了解个人从工资中获得的效用。

$$U_r(i) = S r [1 - \frac{(R_i - 1)^2}{(N - 1)^2}] \quad (4)$$

$U_r(i)$ 表示个人从地位中获得效用, 参数 Sr 是等级价值, 系数 R_i 是权威等级, 从 0 到 1。 R_i 由 S 决定, 而 S 是由下面的式子决定的。

$$S_i(i+1) = a[(1 - i)(1 - K_i + 1) + i](1 - a)S_i(i) \quad (5)$$

$S_i(i)$ 表示第 i 时刻的等级评价价值, a 表示地位衰减系数, i 表示政治活动结果的不确定性, 是名流参数, 表示组织衡量贡献的能力。

通过上面的分析,个人总效用为:

$$U(i) = U_m(i) + U_r(i) \quad (6)$$

如果假定 i 固定不变, 并且没有任何不确定性, 当 j 时, 成员 i 将选择使 $U(i)$ 最大化, 即:

$$i K_i = \text{argmax} U_i \quad i = i = 0 \quad (7)$$

通过展开为:

$$\max U_i = m[W + \frac{1}{n}(1 - e^{-K_i} + \sum_{j=1}^i j)] + r[1 - \frac{(R_i - 1)^2}{(n - 1)^2}] \quad (8)$$

其中, $K_i < \{S_1, S_2, \dots, S_n\}$ (9)

$$S_i(i+1) = a[(1 - i)(1 - K_i + 1) + i](1 - a)S_i(i) \quad (10)$$

作者还对上述模型在各种条件下的均衡情况进行分析, 简要介绍如下:

1. 若 $K_i = 1$, 且 $i = i = 0$ 时, 高业绩报酬能让团队无视地位冲突, 追求共同的目标。
 2. $K_i = K, S_i = S$ 即意味着每个人的等级都是一样时, 则大家都会没有动机去追求地位, 能够维持组织平衡。
 3. $a > 0, K \in (0, 1)$ 时, 则员工固定努力的均衡点不存在, 成员努力程度和地位都会不断变化, 组织不能保持稳定。
 4. 还有一种情况就是假定在任意一个地位群和努力群中, 当第 $n+1$ 个人加入时, 每一位成员将降低最佳的努力程度。
- 因此, 通过上面的分析, 可以得出如下的结论: 追求地位是深深地植根于每个人心中, 是不能被根除的, 地位驱动是建立在情绪而非理性上; 要规范组织中的地位象征, 象征地位的资源一定是有价值的稀缺资源; 在组织中要引导寻求地位的力量, 通过设置合作环境调和政治地位, 具体包括限制组织内部地位差异、限制为相同地位竞争者的同等组织规模和可以使用外部威胁去加强外部合作和内部聚力来加强团结, 来推动组织发展。

四、国内的研究现状及未来的研究方向

目前, 在国内的学术界中还没有发现相关的这类研究。结合以上对国外研究现状的综述, 今后对组织团队中的地位竞争可以集中于以下一些方面:

1. 研究地位竞争在组织中的作用及如何利用地位来激励组织成员的积极性和创造性, 特别是高管团队如何进行地位激励。
2. 对上述研究团队地位竞争模型, 收集大量数据对模型进行实证研究, 最终确定该模型的众多参数, 发挥模型的实际价值; 还可以对该模型进行适当的补充。在企业中, 处在基层、中层和高层的员工, 他们的要求不一样, 对地位的欲望是不一样的, 因此, 有必要对该模型增加一个参数, 让它成为分段函数, 以便更好地反应不同层次员工的行为特征, 让模型更符合实际情况。

参考文献:

- (美) Thorstein Veblen, The Theory of The Leisure Class, The Viking Press, Inc., 1957 January, P33 ~ 60.
KjellArneBrekke, RichardB. Howarth, KarineNyborg. Status - seeking and material affluence: evaluating the Hirsch hypothesis. A. K. Brekke et al. / Ecological Economics 45 (2003) 29 ~ 39.
张慧芳. "位置消费" 应当重视和研究的意义. 宁夏党校学报, 2005 年 1 月.
刘红红. 位置消费理论: 福利经济学的前沿课题. 广东商学院学报, 2002 年 6 期.
Robert Oxoby. Attitudes and allocations: Status, cognitive dissonance, and the manipulation of attitudes. Journal of Economic Behavior & Organization. Amsterdam: Nov 2003, Vol. 52, Iss. 3; p. 365.
刘红红. 论位置消费的福利影响. 当代财经, 2003 年 10 期.
王建国. 争名的经济学——位置消费理论. 现代经济学前沿专题 (第三集). 北京: 商务印书馆, 2000 年.
ChristophLoch, Michael Yaziji, ChristianLangen. The Fight for the Alpha Position: Channeling Status Competition in Organizations. European Management Journal. Vol. 19, No. 1, pp. 16 ~ 25, 2001.
ChristophH. Loch, BernardoA. Huberman, SuzanneStout. Status competition and performance in work groups. Journal of Economic Behavior & Organization Vol. 43 (2000) 35 ~ 55.
(美) 曼瑟尔·奥尔森著, 陈郁等译. 集体行动的逻辑. 上海: 三联书店, 1995. 4. P70.