

文章编号: 1005-9679(2018)06-0049-06

地位感知研究综述与展望

吴梦雯 郑兴山

(上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200030)

摘要: 随着地位研究的兴起, 相关研究已经不再局限于社会学领域, 越来越多其他领域的学者开始探讨地位在本领域的影响。当研究微观视角下的个体行为时, 地位感知这一概念更能准确描述个体当时主观感受到的自己所处地位。但是目前国内学者对地位感知的认识还不够清晰, 所以难以深入探讨地位感知在组织情境下的运用。基于此, 文章通过梳理大量文献, 从地位感知的内涵、测量、前因变量(人口统计特征、人格特质、自我价值感知)和结果变量(员工建言、离职倾向、创造性产出或创新行为、组织公民行为)等方面进行了综述, 并对未来的研究进行了展望。

关键词: 地位感知; 组织情境; 个体行为

中图分类号: C 936

文献标志码: A

Research Overview and Prospect of Status Perception

WU Mengwen ZHENG Xingshan

(Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200030, China)

Abstract: With the rise of status research, it has been no longer confined to sociology. More and more scholars in other fields have begun to explore the influence of status in their fields. When studying individual behaviors in microscopic perspective, “perceived status” can more accurately describe individual subjective status at that time. However, the cognition of perceived status in domestic scholars is not clear enough at present. Thus, it is difficult to probe into the application of perceived status in organizational context. Based on this, this article sorts out the accomplishments of perceived status in several aspects through literature review: concept, measurement, antecedent variables (demographic characteristics, personality traits, self-value perception) and outcome variables (voice behavior, turnover intention, creative output or innovation behavior, organizational citizenship behavior). It discusses the prospect of future research directions at last.

Key words: perceived status; organizational context; individual behavior

俗话说:“有人的地方就有江湖, 有江湖的地方就会分三六九等。”地位(Status)是人们在生活中绕不开的话题, 大家总会有意无意地去比较自己与他人的方方面面。实际上, 几乎在所有类型的人类社会集群中都存在基于地位的群体成员等级划分(Anderson et al., 2001)。地位会影响到人们的意

识和行为(Cheney & Seyfarth, 2008; Cloutier et al., 2016; Fiske, 2010; Halevy et al., 2012), 正所谓“在其位, 谋其政”, 处于更高地位的人们一般会表现出更强的自我管理意识, 期望向外界展现更好的形象(Maner & Kenrick, 2010)。当然, 现有研究也发现处于高地位的人们通常会比处于低地位的人

收稿日期: 2018-04-19

作者简介: 吴梦雯(1993—), 女, 上海交通大学安泰经济与管理学院硕士研究生, 研究方向组织管理。E-mail: mengwen_wu@sjtu.edu.cn.

们享受更多的特权和更少的约束(Magee & Galinsky, 2008; Piazza & Castellucci, 2014; Ravlin & Thomas, 2005)。如今,随着地位研究的兴起,相关研究已经不再局限于社会学和心理学领域,越来越多其他领域的学者开始探讨地位在本领域的影响,例如教育学、管理学、竞技体育等。

尽管从宏观层面上看,地位可以保持相对稳定,个体所处的社会等级不会频繁变化,但是从微观层面上看,个体根据具体情境所感知到的地位却是不断变化的,并且人们更加关心自己在身处的“小圈子”中的相对地位(金晓彤等,2017)。例如,研究表明即使个体知晓存在比自己地位更高或更低的人,也只有当和这些人直接接触时,他们的地位感知才会被唤起和强化(Frank, 1985)。因此,当研究微观视角下的个体行为时,地位感知(Perceived Status)这一概念更能准确描述个体当时主观感受到的自己所处地位。本文着重于梳理研究员工地位感知的相关文献,以期理清这些研究之间的逻辑关系。

本文首先介绍了地位感知这一概念的基本内涵,辨析地位感知与其他概念的关系。其次回顾了目前地位感知的测量方法。第三,阐述了地位感知的前因变量,主要是人口统计特征、人格特质、自我价值感知等因素对地位感知的影响。第四,介绍了地位感知与员工建言、离职倾向、创造性产出或创新行为、组织公民行为等结果变量的关系。最后,本文对地位感知未来的研究方向提出了几点建议。

1 地位感知的内涵

1.1 地位感知的定义

Seeman 和 Berkman(1988)认为,地位感知基于个体的主观评价,是指员工个体通过自己的主观感受来判断自己在组织中可能处于的相对位置,一般来说针对于组织中的非正式地位。在此基础上有些学者进一步探讨,认为员工个体的主观评价也会来自感受到的组织内其他成员如何看待自己以及对待自己的态度和方式。例如,自己受到其他成员尊重或者敬佩的程度(Blader & Chen, 2012; Hays & Bendersky, 2015),自己在组织中的声望和影响力(Chen et al., 2012; Duguid et al., 2012),自己获得组织支持的程度(Anderson et al., 2001)等。通常来说,员工感受到上文所述因素的程度越高,他越倾向于认为自己在组织中处于一个较高的地位。

可以看到,以往研究中有关地位感知的概念定义还是比较统一的,首先全部承认它是一种主观评价,其次基本认为地位感知是个体内心自我判断加

上受到相关他人(如同事)行为的影响的总和。部分学者会在地位感知具体受他人哪些行为影响方面产生分歧,但是对于总体定义没有较大影响。

1.2 地位感知与相关概念的关系

在具体了解地位感知的概念后,我们可以分辨出地位感知与其他部分相似概念之间的差异。本文主要辨析组织情境下地位感知与阶层、权力、声誉、受欢迎度四个概念之间的关系。

1.2.1 地位感知与阶层的关系

不可否认,组织阶层的确对员工的组织地位感知产生很大影响,而且和组织地位感知的其他影响因素(如领导力、职责、胜任力等)也有一定关系(Fiske, 2010; Humphrey, 1985; Sande et al., 1986),但两者并不能画等号,虽然人们也常用某员工的正式职位既指示其所在的组织阶层,又作为其组织地位的象征(Aquino et al., 1999; Driskell & Salas, 1991)。组织阶层很大部分是由员工的知识、技能、能力、努力等决定的,常以职称或者组织结构图的形式表现,而员工地位感知除了会判断自己所在的组织阶层以外,还会受到其他因素的影响,例如组织是否存在性别歧视、种族歧视、年功序列等情形(Foladare, 1969; Neeley, 2013)。因为个体的人口统计学特征是天生的、无法更改的,所以如果组织存在上述情形,个体的组织地位感知是很难做到不受影响的。

1.2.2 地位感知与权力的关系

权力是指个人能够通过提供或扣留资源、实施惩罚等方式改变他人的行为、态度和感觉的相对能力(Keltner et al., 2003)。权力产生的资源可能包括奖励和其他期望的积极结果,或者是人们希望避免的惩罚和消极后果。权力是最容易与地位混淆的概念(Blader & Chen, 2014)。尽管两者一般是相关的,有时甚至可以互换使用(Brewer & Brown, 1998),但它们在概念上是不同的。权力通常来源于一个客观的、结构性的、能够控制有价值资源的位置,而地位则是一种由他人赋予个体的、主观的特质。员工可以拥有没有地位的权力(例如一个控制着 CEO 日程的行政助理)或没有权力的地位(例如一个没有被正式授权的首席财务官)。因此,员工地位感知会受到自己所感受到的拥有权力大小的影响,但不完全等同于其自身拥有的权力。

1.2.3 地位感知与声誉的关系

声誉是指个体随着时间推移而产生的身份感知,反映了突出个人特征、成就、投射形象和行为的复杂组合(Ferris et al., 2003)。声誉和地位往往是有相

互关系的,有良好声誉的人更有可能享有较高的地位(Hochwarter et al., 2007)。但是两个概念在基本方面有所不同,地位是对个体整体情况的评估,而声誉则针对某个特定的特征或行为。换句话说,人们在特定领域拥有声誉,而且可能拥有许多不同领域的声誉(Ferris et al., 2003)。例如,员工可能被同时认为业绩表现好、帮助他人,但总是迟到。因此,声誉是基于个体特定的过往行为进行评价的,而且通常基于单一的行为倾向。而地位感知则更加全面,是基于个体的整体行为进行评价的,而且包括个人自我评价和感知到的他人主观评价两部分。

1.2.4 地位感知与受欢迎度的关系

受欢迎度是指同事对员工的普遍接受程度(Scott & Judge, 2009),与地位有一些概念上的重叠。一方面,不难想象一个地位高的员工也很受欢迎。另一方面,社会认可与声望之间存在着明显的概念上的区别(Scott, 2013)。例如,一个地位低的员工也可能被认为很受欢迎,仅仅是因为他们讨人喜欢(Scott & Judge, 2009)。相应地,地位高的员工如果是以牺牲他人作为代价来提升自己的地位,就会变得不受欢迎。因此,员工无法完全根据自己的受欢迎程度来判断自己所处的地位,地位感知与受欢迎度之间可能有一定关系,但这种关系可能是多变的。

通过上面的分析,可以看出地位感知与阶层、权力、声誉、受欢迎度之间都有些概念上的重叠,但本质上又并不相同。员工地位感知是通过全面的、多角度的感觉判断自己在组织中所处的地位,不会完全依赖于任何一方面。

2 地位感知的测量

虽然学者们在地位感知概念的定义上基本形成了统一意见,但是针对如何测量地位感知暂时还没有一个经过多次验证的成熟研究出现。当研究组织地位感知时,一些学者甚至只依赖于一个问题项,例如“我目前在小组中有很高的地位”(Anderson et al., 2006)。也有些学者采用相类似的变量作为替代,例如组织等级(Bommer et al., 2005)、管理责任(Martin et al., 2006)、社会资本(Belliveau et al., 1996)等。当然,也有很多学者尝试采用多个题项来衡量地位感知,但大部分量表没有经过严格的心理测试,并且各个量表侧重衡量的内容也不太一致。例如,有些量表侧重于尊重、声望等方面的因素(Diekman et al., 2007),有些量表则强调重要性和影响力等因素(Anderson et al., 2012)。

基于上述情形,Djurdjevic 和她的同事(2017)

开发了测量工作场所情境下地位感知的量表(Workplace Status Scale),分别用 5 个题项进行七点量表测量,5 个题项分别是“我在组织中有很高的声望”“我在组织中拥有很高的地位”“我在组织中占据着一个受人尊重的位置”“我在组织中的地位是有威望的”“我在组织中拥有很高的卓越性”。

某些社会学领域的学者也会利用实验设计来操纵被试者地位感知水平。例如,金晓彤等(2017)通过在实验中谎报被试者在组织内的地位水平来操纵被试者的自我地位感知。感知地位提升组中,被试者会被告知“根据测验结果他们是同学公认的在班级中地位处于高水平的人”,而感知地位威胁组的被试者们则会被告知“他们是同学公认的在班级内占据低地位的人”。

综上所述,目前研究者们测量地位感知的主要方法还是问卷调查法(以自我报告为主),尚未出现一个公认的经过多次验证的成熟量表,但是部分学者已经开始尝试弥补这方面的研究不足。当然,采用自我报告法来测量地位感知,也存在一定的局限性,例如自我报告偏差等问题仍有待解决。除了自我报告法以外,地位感知还可以用实验研究法进行操纵,但是目前运用的范围还较窄。未来研究中,关于地位感知的测量方法还有待进一步的探讨和检验。

3 地位感知的前因变量

地位感知的影响因素研究主要是基于地位特征理论(Status Characteristics Theory)进行的(Berger et al., 1972),更多关注个体层面的影响因素。该理论认为某些外部地位特征会影响到组织成员对自己及他人组织地位的感知。也就是说,如果不存在其他相关信息,或者其他相关信息没有显著差异时,拥有更高外部地位特征的人会在组织中更有竞争力,因此他们也倾向于认为自己在组织中的地位更高。以往研究主要聚焦于人口统计特征、人格特质、自我价值感知等因素对地位感知的影响。

3.1 人口统计特征

人口统计特征(如性别、年龄、种族等先天因素)与地位感知之间的关系,一般与某些社会固有观念或偏见形成的普遍性期待有关(Cohen & Roper, 1972),即刻板印象。例如,年长员工会倾向于认为自己比年轻员工在组织中的地位高,即使两人在其他方面的特征(如职级、业绩表现等)几乎一致。这是因为社会观念普遍认为年长者经验更丰富、能力更强,应该占据更高的组织地位。同样地,从性别视

角来看,女性员工往往会在职业生涯中遭遇更大的阻力,如果她们想要达到和男性员工一样的组织地位,通常要付出更多的努力,这导致男性员工在组织中更容易占据较高的组织地位(Hays & Bendersky, 2015)。因此,男性员工的自我地位感知往往也会比女性员工更高。从种族视角来看,早期研究主要聚焦于美国白人与黑人之间的种族地位差异。相较美国黑人,白人可以轻松获得更好的工作机会,职场晋升时也不易遭受歧视,从而普遍比黑人拥有更高的组织地位。因此,白人员的自我地位感知往往也会比黑人员工更高。这些影响一般都是经过长时间的潜移默化形成的,带有一定的社会偏见和刻板印象,且不易被个体察觉,很难改变。

3.2 人格特质

学者研究表明,大五人格中外向性更高的个体一般更加健谈,乐于与外界沟通,因此更容易向外界展现出自己的优势和能力,更容易获得组织内其他成员的支持和拥戴,而这些也会使得该个体认为自己在组织中拥有更高的地位(Anderson et al., 2001; Bendersky & Shah, 2013)。与之相反,大五人格中神经质更高的个体则容易表现出情绪波动,遇事更易退缩,不被组织其他成员认可,进而使得该个体更加感受到自己在组织中的地位水平很低(Bendersky & Shah, 2013)。另外,宜人性较高的个体通常拥有更好的合作能力,而尽责性较高的个体会负责地地完成自己承接的任务,两者都会使得个体在组织内更易被接纳和信任,进而感受到自己在组织中地位水平的提升(Cheng et al., 2010)。目前关于开放性与组织地位感知间关系的研究还较少。

3.3 自我价值感知

研究表明个体的自我价值感知也是影响地位感知水平的重要因素。自我价值感知可以理解个体对于自身价值的认可和喜爱程度。当人们自我价值感知较低的时候,他们倾向于认为自己没有值得被他人认可的价值,在组织中就应该处于很低的地位水平。同时,因为自我价值感知较低,他们在与他人的日常沟通与交往中也会表现出不自信,很难获得组织内其他成员的认可,这更加印证了他们自己原先的判断,进一步降低了他们感受到的自己在组织中的地位水平。相应地,当人们自我价值感知较高的时候,会产生正向循环,进一步提高他们感受到的自己在组织中的地位水平(Anderson et al., 2012)。

由上可知,目前地位感知的影响因素研究主要还是聚焦在个体层面因素,但是对于组织情境下可

能存在的一些前因变量研究不足。另外,个体层面前因变量的研究也主要集中于西方国家,因为文化差异对于个体的影响还是比较显著的,所以其研究结果是否完全适用于中国文化背景,还有待进一步验证。

4 地位感知的结果变量

自从管理学领域的学者们开始接触地位感知研究,他们就一直致力于探讨地位感知在组织情境下可能产生的影响。目前研究比较集中于地位感知对员工建言行为、离职倾向、创造性产出或创新行为、组织公民行为等的影响。

4.1 对员工建言行为的影响

员工建言行为是指当员工遇到工作中相关问题时,他会主动自发地向组织提出自己的想法和建议来尝试解决问题(Morrison, 2011)。这并不是工作本身对于员工的要求,而是员工自愿产生的角色外行为。骆元静等(2017)研究发现员工在组织中的地位感知会对员工建言行为有显著的积极作用。这可能有两个方面的原因,一是员工建言行为是有潜在风险的,如果个人建议对组织产生了负面影响,可能会导致自己被组织其他成员埋怨,受到组织或上级惩罚,因此员工不会贸然产生建言行为。而当员工组织地位感知较高时,他会认为自己在组织中拥有一定的话语权,是受到上级和同事信任的。因此,他会有足够的安全感来进行建言,内心会认为即使自己的建言产生了负面影响,上级和同事也不会怪罪于他,会认为至少他的出发点是好的(Amabile, 1988)。二是员工建言行为转化为组织实际措施需要员工拥有足够多的资源支持,否则只能是一纸空谈(Detert & Burris, 2007)。如果员工有较高的组织地位感知,至少能体现该员工在组织中是有一定威望和影响力的,是受到组织其他成员尊重的。因此,高地位感知的员工会认为自己的建言被大家接受的可能性更高,会获得更多的组织资源支持,更有可能转化为组织的实际措施(Gong et al., 2009)。

4.2 对员工离职倾向的影响

员工离职倾向是指员工由于多种主客观原因产生想要离开组织的想法(Price, 2001)。研究表明员工的组织地位感知和员工离职倾向间呈负相关关系,员工组织地位感知越高,越不容易产生离开组织的想法(单红梅等, 2015; Tyler & Blader, 2003)。根据社会交换理论,当员工感知到自己在组织中的地位符合甚至超过自己的预期时,会对组织产生更多的责任感,回报组织对自己价值的认可,因此相应

地也会降低自己的离职倾向。Fuller 等(2006)就发现如果员工在组织中能够得到高度的认可,被赋予很高的组织地位,就会认为自己对于该组织是非常有价值的,从而倾向于一直留在该组织中积极表现,即有着较低的离职倾向。

4.3 对员工创造性产出或创新行为的影响

员工创造性产出或创新行为是指员工提出新颖的且有利于组织业绩提高的方法、思想、产品或服务的行为(Hsu & Fan, 2010)。研究发现员工的组织地位感知会对员工创造性产出或创新行为有显著正向影响,即个体感知到的组织地位越高,越可能做出创造性产出或创新行为(骆元静等,2017;刘志强等,2015)。根据前文的研究回顾我们可以总结得出,当员工组织地位感知较高时,一般能够发现三个特征:①员工个体对自己的评价较高,认为相比较组织内其他成员,自己的工作业绩或能力更强,能够与较高的组织地位相匹配;②员工个体在组织中能够感受到组织其他成员对自己的尊重,自己拥有一定的威望和影响力(Bunderson, 2003);③员工个体能够感受到自己在组织中可以获得足够的组织支持。这三点都有利于员工创造性产出或创新行为的发生。

第一,员工认为相比较组织内其他成员,自己的工作业绩或能力更强,这说明他对自己的能力有自信,至少有组织内中等偏上的专业储备。员工能够做出创造性产出或创新行为的前提就是该员工具备足够的能力和专业知识。只有当员工从新手变成专家后,他才能真正了解什么样的创新是对工作、对组织有意义的。第二,在组织中受他人尊重、拥有一定威望和影响力的个体通常会有更多与他人接触交流的机会。在与其他人交流的过程中,员工可以了解其他人所在领域的信息,通过大量的信息交换产生信息获取优势(Cialdini, 1989),使得员工更容易在整合大量信息的过程中产生创新行为。第三,如果员工可以获得足够的组织支持,就有利于员工将萌生的创新想法落实为组织实际措施。受到创新想法可以转化为实践的诱惑,员工也更愿意思考对组织有意义的创新办法,从而促进员工创造性产出或创新行为的发生。

4.4 对员工组织公民行为的影响

员工组织公民行为是指不在正式合约规定和赏罚范围之内,员工自主决定且有利于组织整体的非正式行为(Smith et al., 1983)。研究表明,员工的组织地位感知和员工组织公民行为间呈正相关关系,即员工组织地位感知越高,越可能产生组织公民行为(Tyler & Blader, 2003)。根据社会交换理论,

当员工感知到自己在组织中的地位符合甚至超过自己的预期时,会对组织产生更多的责任感,回报组织对自己价值的认可,因此相应地也会增加自己的组织公民行为。沈伊默(2007)就通过研究发现组织地位感知可以通过组织认同的中介作用,对个体的组织公民行为产生间接的影响。

5 未来的研究方向

尽管“地位”在社会学和心理学领域内已经过长期时期的研究,但地位感知在管理学领域内还是一个移植过来的较新的概念,国内外学者对地位感知的认识并未完全达成统一。本文认为学者们未来可以尝试探索以下几个方面的研究。

5.1 探索地位感知的测量方法

目前针对如何测量地位感知的研究还较少,暂时还没有一个经过多次验证的、被国内外学者完全认可的成熟量表出现。尽管也有部分学者尝试了开发量表来衡量地位感知,但大部分量表没有经过严格的心理测试,并且各个量表侧重衡量的内容也不统一。未来,研究者可以首先明确个体地位感知的形成机制,探索个体在感受自己的组织地位时会考虑哪些因素,尽量明晰其中的“黑箱”机制。基于地位感知形成机制的研究结果,学者们可以统一量表着重衡量的内容,划分地位感知的衡量维度,在此基础上开发相应量表。当然,学者也可以从现有的量表入手,通过更多的实证研究验证现有量表的信效度,寻找最适合组织情境下地位感知研究的量表。此外,因为采用自我报告法测量的变量都很难回避自我报告偏差等问题,所以学者还可以尝试用实验研究法进行操纵,总结形成一套比较规范、易复制的方法。

5.2 探索地位感知组织层面的前因变量

目前地位感知的影响因素研究局限于个体层面,建议学者可以关注组织层面的影响因素研究,比如组织支持、组织文化等。

1. 根据地位感知的内涵,我们可以发现组织支持程度也是个体在衡量自己所处地位时考虑的一个重要因素。组织为员工提供支持代表了组织对该员工价值和贡献的重视,根据社会交换理论,这相当于“组织对个人先做出了承诺”,一定程度上也可以反映该员工在组织中的重要性。因此,当员工感知到较高的组织支持时,特别是和组织内其他成员相比更高的组织支持时,会倾向于认为自己在组织中的地位较高,能够掌握一定的资源和话语权。也就是说,组织支持与员工地位感知之间应该是正相关关系。

2. 组织文化也是一个可能影响员工地位感知的重要因素。比如,在一个高权力距离导向的组织中,组织地位森严,地位和权力等挂钩会非常严重。如果员工没有获得期望中的权力,很有可能过分低估自己在组织中的地位。又比如,服务型组织会尽量给员工提供所需的一切支持,以便员工可以尽情发挥自己的创造力。在这样的组织中,员工可以获得较高的组织支持,因此很可能认为自己在组织中的地位处于较高水平。也就是说,组织在文化建设上重视员工关怀,尽量创造和谐的交往环境,或许能提高员工的地位感知水平。同样,集体主义与个体主义也可能是一个新的考量维度。

5.3 识别不同文化背景对地位感知的影响

目前地位感知的研究还是以西方国家为主,而中国文化与西方文化还是有较大差异的,地位感知在中国文化背景下很可能会产生不同的影响。比如,西方多为契约文化,而中国则是一个“关系”社会。因此,员工在感知自己在组织中的地位时,可能会更多地考虑组织其他成员对待自己的态度和行为,从中判断是否和他们对待别人有差异。而西方社会可能更多考虑的是自己的工作表现是否担得上较高的组织地位。另外,中国文化中非常重视“面子”的影响(Zhang et al., 2011),如果员工感知到的地位水平和自己的预期不相符,非常可能觉得自己“丢了大面子”,进而显著影响他工作中的行为、态度和情绪等。

5.4 关注地位感知的动态演变机制

目前地位感知的研究还没有到能够探究其动态演变机制的地步,但是不可否认这是未来非常重要的一个研究方向。从常识来看,我们也可以发现地位感知并不是一个固定不变的常量,它会随着每时每刻个体体会到的不同情境而变化,可能上一秒还觉得自己组织地位较低,下一秒突然被上级点名表扬了,一下就觉得自己的组织地位有些提升。现有研究也承认了组织运行过程中地位的不稳定性(Hays & Bendersky, 2015; Piazza & Castellucci, 2014)。因此,关注地位感知的动态演变机制是很有必要的。学者们未来可以考虑采用纵贯性研究探讨地位感知随着时间推移发生的改变。

参考文献:

[1] 金晓彤, 赵太阳, 崔宏静, 等. 地位感知变化对消费

者地位消费行为的影响[J]. 心理学报, 2017, 49(2): 273-284.

- [2] 刘智强, 李超, 廖建桥, 等. 组织中地位, 地位赋予方式与员工创造性产出[J]. 管理世界, 2015 (3).
- [3] 骆元静, 李燕萍, 穆慧娜. 多一事不如少一事? 组织地位感知对建言和创新行为的作用机制研究[J]. 珞珈管理评论, 2017 (2): 17-29.
- [4] 单红梅, 胡恩华, 鲍静静, 等. 非国有企业员工组织地位感知水平对离职倾向的影响研究[J]. 管理学报, 2015, 12(8): 1144-1153.
- [5] 沈伊默. 从社会交换的角度看组织认同的来源及效益[J]. 心理学报, 2007, 39(5): 918-925.
- [6] AMABILE T M. A model of creativity and innovation in organizations[J]. Research in organizational behavior, 1988, 10(1): 123-167.
- [7] ANDERSON C, BRION S, MOORE D A, et al. A status-enhancement account of overconfidence [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2012, 103(4): 718-735.
- [8] ANDERSON C, JOHN O P, KELTNER D, et al. Who attains social status? Effects of personality and physical attractiveness in social groups[J]. Personality Processes and Individual Differences, 2001, 81(1): 116-132.
- [9] ANDERSON C, SRIVASTAVA S, BEER J S, et al. Knowing your place: Self-perceptions of status in face-to-face groups[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2006, 91(6): 1094-1110.
- [10] AQUINO K, GROVER S L, BRADFIELD M, et al. The effects of negative affectivity, hierarchical status, and self-determination on workplace victimization [J]. Academy of Management Journal, 1999, 42(3): 260-272.
- [11] BELLIVEAU M A, O'REILLY III C A, WADE J B. Social capital at the top: Effects of social similarity and status on CEO compensation[J]. Academy of Management Journal, 1996, 39(6): 1568-1593.
- [12] BENDERSKY C, SHAH N P. The downfall of extraverts and rise of neurotics: The dynamic process of status allocation in task groups[J]. Academy of Management Journal, 2013, 56(2): 387-406.
- [13] BERGER J, COHEN B P, ZELDITCH J M. Status characteristics and social interaction [J]. American Sociological Review, 1972: 241-255.
- [14] BLADER S L, CHEN Y R. Differentiating the effects of status and power: A justice perspective[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2012, 102(5): 994-1014.