

【工商管理】

企业强文化的资本性研究

汪良军

(浙江工业大学经济管理学院, 浙江 杭州 310023)

[摘要] 本文围绕着企业强文化与企业绩效之间的关系,分析企业强文化的资本性与负债性。首先,在界定企业强文化的内涵后,提出强文化通过筛选与组织内部社会化两种途径形成;其次,在团队生产模型的基础上,引入信念一致性与规范的激励功能,分析了企业强文化的资本性;最后,我们提出企业强文化体现资本性的充要条件在于企业强文化激励、整合与协调组织成员的行为并且帮助组织适应外部环境,因此,在分析企业强文化的资本性与负债性时要考虑外部环境的权变作用。

[关键词] 企业强文化; 资本; 产业环境

[中图分类号]F271 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-480X(2009)07-0109-11

一、引言

20世纪八九十年代,企业文化在管理理论与管理实践中的重要地位开始得到人们普遍的认可,并且渐渐成为管理学研究的一个热点。人们把强有力的文化作为企业取得成功的新“金科玉律”,甚至认为管理的任务就在于使个人的价值观和志向转化为组织力量和成就。企业文化在企业组织内部之所以有这样重要的地位在于:学者们一般假设文化的强弱与企业的绩效之间存在正相关关系,一些定量研究也表明,强文化企业比弱文化企业具有更高的绩效水平(Kotter and Heskett, 1992)。本文围绕着强文化与企业业绩之间关系分析三个密切联系的问题:企业强文化是如何形成的?强文化提升企业业绩的机理是什么?即强文化的资本性如何体现出来的?什么因素在决定企业强文化的资本性或负债性?

与Prescott and Visscher(1980)提出的组织资本概念内涵一致,Akerlof and Kranton(2000, 2008)把企业文化发挥激励,促进绩效提高的功能称为企业文化的资本性,本文继承他们对企业文化资本性内涵的界定。围绕企业强文化资本性还是负债这个主题,与本文有密切联系的管理学文献有Schwartz and Davis(1981)、Chatman(1991)、Chatman and Jehn(1994)、以及Sorensen(2002),他们集中分析企业文化的内涵与强度测量,揭示它与企业绩效之间的关系,在两者关系中引入产业环境权变变量,不过,他们分析的是相关关系,没有分析内在的机理。本文希望能够在他们的基础上分析强文化影响企业绩效的内在机理,从而揭示出企业强文化的资本性。

在经济学文献中,一般分析文化增强企业内部协调与控制、实现企业内部代理人与企业目标之间匹配水平的提高、发挥激励功能,增加企业员工努力水平供给等途径影响企业绩效(Sorensen,

[收稿日期] 2009-05-20

[基金项目] 国家自然科学基金项目“基于产业集群导向的跨区域群体投资机制研究”(批准号70773105)。

[作者简介] 汪良军(1975—),男,浙江衢州人,浙江工业大学经济管理学院讲师,博士。

2002)。比如:Cremer(1993)研究企业文化在企业内部的协调与控制,Kreps(1990)认为强文化是对多重纳什均衡的协调机制,促使最优均衡或收益的实现;帅萍与葛莉萍(2004)分析企业文化发挥协调功能,降低交易成本的作用;Van den Steen, Eric(2005)等人强调管理者与代理人在企业文化中有关价值观、愿景与信念等方面的匹配水平,以及这种匹配水平对代理人的激励与企业业绩的影响。与本文联系最为密切的经济学文献有: Carrillo and Gromb (2007) 研究企业强文化的形成与资本性,不过,他们把企业文化理解为与完成特定任务相对应的某种专业技能,而企业成员与这种技能之间匹配的程度越高则企业文化的强度就越高,企业通过外部招聘与内部筛选两种途径实现成员与企业文化之间匹配水平的提高。他们在分析企业文化强化与资本性后,引入外部环境的变化,认为企业文化的同质化与强化会带来惰性,对企业会产生不利的影响,不过,他们把强文化带来的收益提高归结为专业化水平提高带来的经济性,对企业强文化资本性与激励协调之间的关系没有进行分析;Lazear (1992),Rob and Zemsky (2002),Akerlof and Kranton (2000,2008),他们研究企业文化对代理人努力水平的激励,分析了行为规范的资本性,不过,他们的研究强调企业文化强度的资本性,忽视了外部环境的调节效应;Van den Steen, Eric(2004)秉承 Cremer(1993)对企业文化的理解,认为企业文化是企业共享的信念、知识或信息,这里的信念是指企业家或高层管理者的信念。企业文化的强度反映企业共享信念的程度,企业通过筛选(Sorting)和学习两个途径实现企业文化强化。他分析了信念共享的资本性。在分析企业文化强化或同质化的收益与成本时,他认为强企业文化可能带来一些成本:信息多样性的下降、创新性缺乏、对外部变化与机会的反应能力下降,等等。Hermalin(2001)在对已有的有关企业文化研究进行综述性分析后,把这些有关企业文化投资决策与产业环境联系起来,认为企业文化投资水平对收益的影响并不总是积极的,而是取决于具体的产业环境。

本文认为 Carrillo and Gromb (2007) 对企业文化强化的分析着重在技能或规范方面,而 Van den Steen, Eric(2004)侧重在信念的共享。我们把企业文化的强度理解为企业内部价值观、信念共享的程度与行为规范被成员共同遵守的程度(Chatman,1991),企业的强文化可以由强度与一致性程度两个维度刻画。企业文化的强化通过两个途径:一个是招聘员工要尽可能按照企业信念与规范的匹配性进行;另一个是通过为员工进行企业文化的培训或投资。文献中对企业文化资本性的研究分别侧重对文化中信念或规范的激励协调功能,没有把它们综合在一起,本文在 Holmstrom(1982)团队生产模型的基础上,对基本模型进行两个简单修改,把强文化中的信念与规范的协调与激励功能统一在一个基本模型中,刻画出企业强文化的资本性。与企业文化资本性相对应,我们提出企业文化的负性,即企业文化的强化会使得企业的业绩下降。本文认为企业强文化的资本性充要条件是:企业强文化激励、整合与协调组织成员的行为并且帮助组织适应外部环境。

文章其余部分结构安排如下:第二部分,强企业文化的形成;第三部分,在 Holmstrom(1982)模型基础上提出基本模型,分析共享信念对代理人行为的激励与收益的提高,规范约束对代理人行为的激励与收益的提高,揭示强企业文化的资本性;第四部分,引入产业环境变量,揭示强企业文化资本性与负性的权变性;最后是文章的小结部分。

二、企业文化的强化

企业文化是企业内部员工共同信奉的价值观、信念与共同遵守的行为规范或准则,它是有关企业行为的非正式或非成文的制度安排。企业的强文化可以由强度与一致性程度两个维度刻画。强度体现在企业员工对文化认可的程度,Schwartz and Davis(1981)认为由浅入深它可以表现为三个层次:顺从、认同、内化。顺从层面的文化强度表示员工信奉企业价值、遵守规范是由于受到经济激励的缘故;认同层面的文化强度表示员工接受文化是因为文化可以给他带来心理上的正效用,他以自己作为企业的一员而自豪;内化层面的文化强度表示企业的价值、信念与规范可以给员工带来内在的激励,改变了员工的行为偏好。企业文化强度的三个层次是从单个企业成员对文化的接受与认可

程度角度刻画的,即,从企业内部单个成员点上分析。企业文化的一致性维度体现了企业内部员工接受企业信念与规范的普遍性水平,表现为企业内部员工之间在信念与行为上的相似性,它是从企业内部成员的面上分析与刻画的。这种相似性可能是因为模仿那些似乎拥有充分信息的员工所采用的行为(Komai et al.,2007),也可能是因为相似的行为可以产生正的外部性。与企业文化一致性相对应的是企业内部文化的多样性。根据这两个维度可以构成企业文化的矩阵,得到不同强度的文化类型,当两个维度都程度高时,企业拥有强文化,当两个维度都程度低时,企业拥有弱文化。

企业文化的强化过程表现为强度与一致性程度的提高。在这里我们隐含假定企业组织的价值观、信念与规范已经形成,为了简化分析与突出研究企业强文化的资本性,我们假定企业组织的信念与规范是外生给定的。因此,在实质上,本文认为企业文化的强化是企业组织的价值观、信念与规范与员工的价值观、信念与规范之间匹配水平的提高过程。企业如何实现这个匹配水平的提高呢? Van den Steen, Eric (2005) 认为企业通过筛选 (Sorting) 和学习两个途径实现企业文化的强化。Carrillo and Gromb(2007)研究人与企业文化之间的匹配,他们认为企业根据文化标准在劳动力市场招聘与内部淘汰两个途径实现企业文化的强化,不过,在模型中,他们把企业文化理解为与完成特定任务相对应的某种专业技能,而人与企业文化之间的匹配在实质上是人与技能之间的匹配。本文认为通过组织招聘、筛选与组织内部社会化的文化投资实现企业文化的强化。与 Carrillo and Gromb(2007)不同,我们认为根据人与任务之间的匹配程度来筛选员工带来的是员工胜任工作程度的提高,并不必然带来企业员工价值观、信念与规范与组织所信奉的价值观、信念以及规范之间匹配水平的提高,为了提高企业文化的强度应该按照员工与企业文化之间的匹配水平进行筛选员工(Chatman,1991)。假定劳动力市场中与企业文化匹配的潜在雇员比例给定,由于有关潜在雇员价值观、信念的信息属于私人信息,在甄别技术给定的情况下,企业只能雇佣到部分与组织文化匹配的雇员。对招聘进企业的员工进行组织社会化是一个有效提高企业文化强度的方法。组织社会化是一个促使员工理解并且遵守企业价值观、信念与企业所期望的行为,获取企业内部人际交往的经验、知识与语言的投资过程。这个投资过程可以表现为企业设计各种体现企业文化的标志性符号、树立典型、讲故事以及设立促进文化强化的奖励措施等。外部筛选与组织社会化有时候是相互替代的,当与企业文化相匹配的劳动者比较容易从劳动力市场获得时,组织社会化的文化投资就相应地下降,当劳动力市场上很难获得与企业文化匹配的雇员时,企业就需要进行更多的文化投资。除了企业外部筛选与内部组织化投资,企业文化的强化还可能通过员工的流出来实现,我们认为企业内部员工的流出表现为两种形式:一种是对通过组织社会化的文化投资后仍旧与企业文化不匹配的雇员,企业将把其中部分员工淘汰出企业;另一种形式企业员工的自愿离开组织,我们认为造成这部分员工离开的原因可能是因为与组织文化不匹配,也可能是因为与员工个人相关的其他内外部因素发生了变化。下面我们用一个简单的模型刻画这些有关企业文化强化的思想。

为简化分析,我们假定企业存在唯一的文化 A (它是具有多个维度的企业文化向量), 企业通过对员工的筛选与文化投资实现企业内部员工与企业文化之间匹配水平的提高,即实现文化的强化或同质化。我们用 s_t 表示在时期 t 企业文化的匹配水平,它由企业内部与 A 文化相匹配的员工占全部员工的比例来刻画。 s_t 动态变化,它由企业员工的筛选与外生性的离职决定。假定在时期 $t=0$,在招聘技术、市场中与企业文化匹配劳动者比例给定的前提下,企业从劳动力市场上以企业文化为标准招聘员工,所招员工与文化匹配的比例 $s_0=s$ 。在时期 $t=0$ 结束时,其中有比例 $(1-\alpha)$ 的员工(由于文化、社会或经济等因素)自愿离开企业组织,因此,组织内部与文化匹配的员工为 αs ,不匹配的员工有 $\alpha(1-s)$,在与文化不匹配的员工中,在企业文化投资作用下,仍与企业文化不匹配的员工中有比例为 p 的员工被观察到,他们将被淘汰出企业。因此,企业内部共有比例为 $(1-\alpha)+p\alpha(1-s)$ 的员工离开企业。企业在下一期开始,从劳动力市场上招聘同比例的员工弥补已离开企业的员工,而新招聘进企业的员工中有比例为 s 的员工与企业文化相匹配。因此, $s_1=\alpha s+[(1-\alpha)+p\alpha(1-s)]\times s$,显

然, $s_1 > s_0$ 。 s_t 与 s_{t-1} 之间的一般关系式为: $s_t = \alpha s_{t-1} + [(1-\alpha) + p\alpha(1-s_{t-1})] \times s = \alpha(1-ps)s_{t-1} + (1-\alpha + \alpha p) \times s$ 。可以得到:

$$s_t = \left[\frac{1-\alpha+\alpha p}{1-\alpha+\alpha ps} - \alpha'(1-ps)' \frac{\alpha p(1-s)}{1-\alpha+\alpha ps} \right] \times s \quad (1)$$

在固定参数 α, p 与 s 后, (1)式表明 s_t 是 t 的增函数, 即: 企业通过按照与组织价值观、信念与规范相匹配的标准进行外部招聘与筛选、组织内社会化投资、企业内部员工的流动或淘汰, 按照这种方式发展的组织, 历史越悠久, 企业文化的同质性越大, 企业的强文化特性越明显。

三、企业强文化的资本性

强文化的价值何在? 从提升企业竞争优势与改善业绩的视角看, 强文化通过增强企业内部协调与控制、实现企业内部代理人与企业目标之间匹配水平的提高、发挥激励功能和增加企业员工努力水平供给等三个途径影响企业绩效(Sorensen, 2002)。Akerlof and Kranton (2000, 2008)把企业文化发挥激励、协调, 提高企业业绩的特性称为企业文化的资本性。

企业强文化的资本性如何体现? 在对员工行为进行激励与协调中, 为什么要引入企业文化? 在企业中, 由于具有异质性价值观、信念或目标的代理人在行为选择上会出现机会主义问题, 委托代理理论希望通过提供经济激励契约来实现代理人从企业利益的角度选择行为。可是这种经济激励存在着局限性, 因为经济激励契约一般建立在具有可观察性(测量)、客观性的变量基础上(比如: 产出, 利润)(Gibbons, 1998; Prendergast, 1999)。另外, 本文认为经济激励契约存在着一个基本假定: 代理人效用函数由经济收益减去努力的成本, 假定员工或代理人偏好是外生给定的。这个假定体现在两个方面: 经济收益函数外生给定; 成本函数外生给定, 没有考虑心理成本。传统的委托—代理理论模型假定代理人的效用仅仅取决于其个人绝对收入水平与努力成本, 没有考虑文化、社会地位等因素对于代理人效用的影响。隐含假定经济主体在不同情景中, 偏好、态度与思维模式等方面的不变性。其实, 更加合理的假定是经济主体的这些个性特征是情景变量的函数。企业文化是企业管理决策与员工行为选择的重要情景变量, 它为经济主体提供了信息与技能, 更为关键的是它促使经济主体的偏好内生, 对于每一个群体都规定了隐性或显性的行为规范或准则(Hodgson, 1996)。因此, 对代理人的激励应该考虑信念与规范的作用, 把经济收益函数与成本函数内生。

Van den Steen, Eric(2005)研究表明企业内部信念的共享与同质化水平的提高可以使得经济收益函数内生。Kandel and Lazear(1992)研究了规范约束的问题, 区分了偏离规范给行为者带来的心理成本: 内疚(Guilt)和羞耻(Shame)。为了揭示企业强文化的资本性, 本文在这个部分先提出基本模型, 然后通过对模型的简单扩展与修改, 分别把信念与规范引入模型, 得到三个体现强文化资本性的命题。

我们把企业的产出分为两类: 一类产出是需要多个代理人共同投入努力的团队产物, 该类产出可以测量出最后的团队劳动成果, 但是没有办法区分出个体代理人在团队产出中的贡献; 另一类产出只是代理人投入个人的努力水平的函数, 并且该类产出可以比较容易地测量出来。根据企业的两类产出, 我们可以把代理人的行为归结于三类集合: 第一类行为集合只是与可分的个体性产出相对应; 第二类行为集合只是与不可分的团队产出相对应; 第三类行为集合中一部分行为与可分的个体性产出相对应, 另一部分行为与不可分的团队产出相对应, 即这类代理人进行多任务的工作。因此, 企业文化对代理人行为的激励就是要对这三类行为的激励, 委托人提供契约激励代理人付出努力获取尽可能多的产出。目前, Rob and Zemsky (2002)模型对第三类集合中行为的激励进行了研究, 揭示了企业文化对代理人在两种产出间的努力水平配置影响机理。由于第一类行为集合中的行为可以与可分的产出相对应, 所以只要产出的不确定性程度不高, 这类行为激励可以通过经济激励来实现。因此, 本文集中分析企业强文化对员工在团队生产中的行为激励问题, 揭示企

业强文化的资本性。

1. 基本模型

根据团队生产模型(Holmstrom, 1982)的标准假定,存在一个由 $N \geq 2$ 个成员组成的团队,成员均分收益。假定团队产出为 $\theta \sum_{n=1}^N e_n$, 其中 e_n 表示团队成员的努力水平选择,它可取离散或连续的值, θ 表示成员努力的边际回报或生产力参数,它可以是确定性的参数,也可以是在某个区间上具有某个已知分布函数的随机变量。成员的效用函数为 $u(\theta, e_n, e_{-n}) = \frac{\theta}{N} (\sum_{n=1}^N e_n) - f(e_n)$, 其中 $f(e_n)$ 表示团队成员 n 付出 e_n 的努力水平所带来的负效用函数,为了分析的需要,我们在下文采用 $f(e_n)$ 的不同具体函数形式。为了刻画企业文化的激励对团队产出的影响,我们需要对 Holmstrom(1982)模型做两个简单的修改:一是让模型中生产力参数为某个区间上具有已知分布函数的随机变量,企业文化通过影响成员对生产力参数的期望值来实现对努力水平的影响,刻画出信念、价值观对成员行为与团队产出的影响;通过企业文化中的信念、价值观对生产力参数 θ 的内生性影响,实现收益函数的内生性;二是在模型中引入企业文化规范,即在成员效用函数中引入规范或行为准则对成员偏好的内生性影响,从而影响努力水平的选择与团队产出水平。

2. 共享信念与企业文化激励

为了简化分析,假定 $e_n \in \{0, 1\}$, 即假定努力水平只有 0 与 1 两个选择。 θ 是一个在 $[0, 1]$ 区间上分布函数为 $F(\cdot)$ 的随机变量,它表示成员努力的边际回报,假定有关 θ 的信息是一个共同知识。由于个体 e_n 具有不可以证实性,所以契约只能建立在团队的总体产出上。设 $f(e_n) = ce_n$, 成员效用函数为 $u(\theta, e_n, e_{-n}) = \frac{\theta}{N} (\sum_{n=1}^N e_n) - ce_n$, 其中 c 为努力成本参数。

(1) 不存在企业文化因素情景下的团队成员努力决策。根据 Holmstrom(1982)模型,团队的剩余由 $\theta (\sum_{n=1}^N e_n) - \sum_{n=1}^N ce_n$ 决定,团队产出的剩余最大化要求所有 $e_n=1$ 的充要条件为 $\theta \geq c$ 。可是,在现实中,真实的 θ 并不是已知的,另外团队生产活动存在着“搭便车”现象,因此,从直觉上判断, $\theta \geq c$ 并不是要求所有成员 $e_n=1$ 的充要条件。根据 Komai et al.(2007)模型,假定有关 θ 的分布信息在所有成员间是对称的,并且是共同知识,记 $\bar{\theta}$ 为成员建立在已有信息基础上有关真实 θ 的期望值。每个成员追求效用函数 $\frac{\bar{\theta}}{N} (\sum_{n=1}^N e_n) - ce_n$ 的最大化,可得到:当 $\bar{\theta} \geq Nc$ 时, $e_n=1$, 当 $\bar{\theta} \leq Nc$ 时, $e_n=0$ 。比较团队的剩余最大化所要求的条件 $\theta \geq c$, 当成员追求效用最大化所要求的条件 $\bar{\theta} \geq Nc$ 时,存在团队剩余的损失: $N \int_c^{Nc} (\theta - c) dF(\theta)$ 。即使在成员具有 θ 的完全信息 ($\bar{\theta} = \theta$) 与不具有 θ 的多余信息 ($\bar{\theta} = \bar{\theta}$) 两种情况下,同样存在剩余的损失。

(2) 存在企业文化因素情景下的团队成员努力决策。从直觉上,企业家或团队中内生性形成的领导通过自己的信念、价值体系以及成功经验对 θ 的信息具有独特的判断,他在这个判断的基础上选择行动,并且只有在做出 $\theta \geq c$ 的判断时才会有动力组建企业或建立团队。在对企业强文化的形成分析中,我们实际上就假定了成功企业对 θ 的独特判断。在企业多期成功实践中,通过讲故事、树立典型以及相关的仪式等企业文化投资建设活动, $\theta \geq c$ 的信念开始被证实并且为企业员工所共享。从形式化的角度,在存在 $\theta \geq c$ 的前提下,如果员工对 θ 的条件期望 $E(\theta | \theta > c) = \frac{1}{1-F(c)} \int_c^1 \theta dF(\theta) \geq Nc$, 那么员工选择 $e_n=1$ 与团队中管理者选择 $e_n=1$ 是一个纳什均衡。因为当团队中管理者选择 $e_n=1$, 只要员工对 θ 的条件期望 $E(\theta | \theta > c) \geq Nc$ 时, $e_n=1$ 是最优选择,同样,在给定 $e_n=1$, 企业家或团队中领导者 $\frac{\theta}{N} \sum_{n=1}^N 1 - c = \theta - c \geq 0$, 即 $e_n=1$ 也是最优选择。

命题 1: 如果在企业内部员工共享信念 $\theta \geq c$ 条件下, 员工对生产力参数的期望值满足 $E(\theta | \theta > c) \geq Nc$, 则企业家或领导者行为将成为员工的一致行为选择, 可以实现纳什均衡, 获取团队剩余的最大化。

3. 行为规范与企业文化的激励

代理人的行为选择不仅仅要考虑行为可能获得的经济收益, 还要考虑行为规范的影响(Rabin, 1993; Kandel and Lazear, 1992)。假如团队由两个代理人组成, 每个人选择的努力水平分别为 e_n 与 e_{-n} , 团队的产出由代理人的行为努力水平与随机因素决定。为了简化分析, 假定产出 $X = \theta(e_n + e_{-n})$, 其中努力的边际产出 θ 是常数。根据团队生产模型的标准假定, 每个代理人的效用函数为: $U = \frac{1}{2}\theta(e_n + e_{-n}) - \frac{1}{2}e_i^2$, 表示两个代理人平均分享团队产出所带来的效用减去代理人付出努力的负效用, 均衡时可得到 $e_n = e_{-n} = \frac{1}{2}\theta$ 。团队产出的最优努力水平由 $\theta(e_n + e_{-n}) - \sum_i \frac{1}{2}e_i^2$ 求一阶导数得到, $e_n = e_{-n} = \theta$ 。这说明个人效用最大化的努力水平小于团队产出所要求的最优努力水平。

为了分析行为规范激励代理人增加在团队生产中的努力水平, ①企业文化要求代理人的行为应该是促进团队产出最大化, 规范标准的行为应该是 $e_n = e_{-n} = \theta$ 。②代理人的努力水平如果小于 θ , 那么由于受到企业文化的约束, 他们的内心会产生深深的内疚感, 造成心理上的负效用, 如果努力水平大于 θ , 这种负效用等于 0。③引入行为规范的效用函数将影响代理人最优努力水平的选择。设效用函数为 $\hat{U} = \frac{\theta}{2}(e_n + e_{-n}) - t(e_i) - \frac{1}{2}e_i^2$, 其中 $t(e_i)$ 是代理人实际的努力水平 e_i 的函数, 表示代理人努力水平 e_i 偏离规范标准的行为 θ 时的负效用。与 Kandel and Lazear(1992)模型的不同在于, 本文结合 Rabin(1993)“公平博弈”理论, 即: 当 $e_i < \theta$ 时, 设 $t(e_i) = T(\lambda) \times (\theta - e_i)$, 当 $e_i \geq \theta$ 时, 设 $t(e_i) = 0$ 。为了体现强文化的激励作用, 我们设代理人的内疚参数 $T(\lambda) > 0$, 且 $dT(\lambda)/d\lambda > 0$, 即, 代理人的内疚参数是企业文化强度 $\lambda \in (0, 1)$ 的增函数。

命题 2: 根据团队生产模型的标准假定, 均衡时, 对效用函数求一阶条件, 当 $T < \frac{1}{2}\theta$ 时, $e_n = e_{-n} = \frac{1}{2}\theta + T$; 当 $T \geq \frac{1}{2}\theta$ 时, $e_n = e_{-n} = \theta$ 。其中企业文化强度 λ 越大, T 就越可能大于 $\frac{1}{2}\theta$, 代理人的努力水平就越高。即: 在代理人团队生产活动中, 企业文化可以发挥激励的功能, 促进代理人努力水平的提高, 实现团队产出的提高。

4. 企业文化资本

假设企业内部员工能力与其他因素条件相同, 并且外部市场条件不变, 在时期 t , 企业通过成员努力获取收益 R_t , 而由于代理人与企业文化之间的匹配 s_t , 通过信念、规范的激励协调给企业带来额外的收益 $\Delta > 0$, 即: 企业文化的资本性。假定每一期收益的贴现因子为 δ , 则企业从时期 t 到未来的收益现值为: $V_t = \frac{R_t}{1-\delta} + \Delta \times \sum_{\tau=0}^{\infty} \delta^\tau S_{t+\tau}$ 。

命题 3: 由(1)式知, s_t 是 t 的增函数, 则 V_t 也是 t 的增函数, 即: 通过在招聘阶段的企业文化筛选与组织社会化过程中的企业文化投资, 企业实现员工与文化匹配水平的提高, 实现企业文化的强化; 通过信念、规范对员工行为的激励协调, 企业文化体现出资本性。

四、企业强文化的资本性与负债性的权变性

企业强文化通过信念、规范对员工行为的激励协调所体现出来是否一定就是资本性, 如果是这样, 企业管理者只要通过筛选与组织文化投资获取强文化就可以获得竞争优势, 然而, 现实并非如

此。在上文,我们所分析的强文化资本性仅仅体现了文化对组织成员行为的激励、整合与协调等功能上,这是企业强文化要体现为资本性的必要条件,但是这并不是企业强文化资本性的充分条件。Schein(1985)认为那些具有强文化的企业,由于能更好地整合内部要素和适应外部环境,绩效才会更好。因此,我们认为企业强文化资本性充要条件是:企业强文化激励、整合与协调组织成员的行为并且帮助组织适应外部环境。企业强文化是资本性还是负债性不仅仅取决于组织内部成员与企业文化的匹配水平,还取决于企业强文化与外部环境之间的匹配或适应性水平。在企业文化与业绩关系中应该引入外部环境变量。

在上文的分析中,为了分析企业强文化的资本性,我们事先给定企业组织的价值观、信念与行为规范,并且隐含假定企业强文化与环境之间是匹配的,其中环境是不变的。可是,现实中环境是变化的(渐进性或非连续性的变化),而变化的环境会影响企业内部原有的规范或惯例与新环境之间的匹配性,也影响企业原有的信念与新环境之间的匹配性,从而决定企业强文化的资本性或负债性。变化的环境是如何影响企业强文化的匹配性的呢?我们认为可以有多种表现形式:一是由于外部环境是一个具有丰富内容的多维变量,可以包括:产业环境、社会政治环境、技术环境等,这些外部环境中不同环境维度的变化对企业文化的强度与一致性有着不同的要求。比如:Hermalin(1994)研究产业环境对产业中不同企业在企业文化强度上的异质性。由于企业行为是嵌套在不同的社会政治环境的,因此,企业文化的强度也应该随着社会政治环境的变化而变化。二是外部环境的变化通过影响企业组织战略与组织结构,而组织战略或结构的变化会影响企业强文化与环境之间的匹配性,即:不同的外部环境需要不同的战略或结构相匹配,而不同的战略或结构需要不同的文化强度相匹配。比如:动态性程度高的环境需要企业采用创新战略,而创新战略需要企业文化的七个维度做出相应的匹配(Chatman, 1991),而在确定程度较高的环境中,对企业强文化的要求也不同。三是外部环境的特性影响企业文化的匹配性,复杂性程度高的环境往往与企业的弱文化相对应,与简单外部环境相匹配的是企业的强文化。为了达到分析外部环境对企业强文化资本性与负债性影响,本文仅选择外部环境的一个因素,我们应该选择哪个环境因素呢?就提升企业业绩而言,企业内部的激励结构与企业外部的产业环境之间具有对应匹配的关系(Fershtman and Judd, 1987; Hermalin, 1994, 2001),而具有激励、协调功能的企业文化与产业环境之间也具有密切的联系(Chatman, 1991, Chatman and Jehn, 1994)。因此,为了简化分析,本文把影响企业强文化资本性的外部环境限定在产业环境上(见图1)。

产业环境对企业文化的影响也可以从不同角度展开,比如:产业的集中度与复杂性(体现产业的竞争特性与差异性)、产业的动态性或者稳定性(产业环境的稳定性)、产业的成长性与发展阶段等。为了简化分析,我们从两个方面理解产业环境,一个是技术,另外一个为竞争特性。我们用产业环境中的技术多样性程度来刻画外部环境的不确定水平,产业技术越单一,环境就越稳定或者确定性越高,产业中技术多样性水平越高,环境不确定性程度也越高。产业环境中的竞争特性由市场结构来刻画,不同的市场结构,企业竞争行为也不同,因此,与产业环境匹配的企业文化也应该不同。本文分析寡头市场中古诺竞争对企业强文化资本性的影响。图1显示企业强文化影响企业业绩,这个影响机理我们在上文已经做了分析,而企业业绩反过来影响企业强文化的形成;产业环境对企业强文化资本性的影响表现为两种形式:虚线代表产业环境对企业文化强度与企业绩效之间关系的调节效应,它的具体含义是在企业文化内容保持一致性前提下,在寡头市场结构中,企业强文化的资本性取决于竞争对手对企业文化的投资或强度;实线代表产业环境影响企业文化内容的一致性与企业绩效之间的关系,即,不同的产业环境,要求企业内部在信念、规范的一致性水平上也应该不一样。下文通过两个简单的模型把产业环境对企业强文化资本性的影响刻画出来。

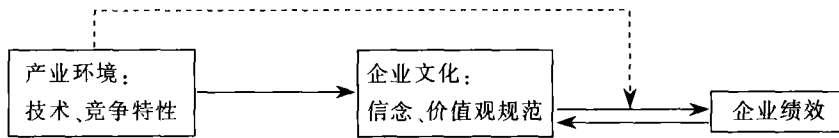


图1 产业环境对企业强文化资本性的影响

1. 技术特性对企业强文化资本性的影响

根据本文的基本模型,假定企业由两个成员组成,他们平均分配团队产出。为了便于分析,我们把团队生产函数设定为 $2\theta\min\{e_1, e_2\}$, 其中 θ 为不确定产出的生产率参数,不同的代理人对这个参数的信念可能是不同的。令 $\tilde{\theta}_n$ 为代理人 n 对参数 θ 的期望值,假定所有代理人对参数 θ 的信念 ($\tilde{\theta}_1, \tilde{\theta}_2$) 是共同知识。给定信念 $\tilde{\theta}_n$, 代理人 n 的期望效用为: $\tilde{\theta}_n\min\{e_n, e_{-n}\} - \frac{e_n^2}{2}$ 。因此,如果 $\tilde{\theta}_n \geq e_{-n}$, 那么最优反应函数 $FR_n(e_{-n}) = e_{-n}$, 如果 $\tilde{\theta}_n < e_{-n}$, 那么最优反应函数 $FR_n(e_{-n}) = \tilde{\theta}_n$ 。均衡时: $e_1 = e_2 = \min\{\tilde{\theta}_1, \tilde{\theta}_2\}$ 。

假定存在 $K \geq 2$ 种技术类型,代理人相信如果企业采用技术 k , 则生产率参数 θ 的期望值为 θ_H , 采用其他技术, 则生产率参数的期望值为 $\theta_L < \theta_H$ 。在强文化的企业中,企业内部代理人的信念具有一致性或简单化倾向,即,企业内部的代理人都相信采用技术 k , 生产率参数的期望值为 θ_H 。假定采用技术 k , 生产率参数为 θ_H 的概率为 $1/k$, 则强文化企业的期望收益为:

$$\frac{1}{K} [2\theta_H \min(\theta_H, \theta_H) - \theta_H^2] + \frac{K-1}{K} [2\theta_L \min(\theta_H, \theta_H) - \theta_H^2] = \frac{1}{K} \theta_H^2 + \frac{K-1}{K} (2\theta_L \theta_H - \theta_H^2) \quad (2)$$

在弱文化的企业中,企业内部代理人的信念具有异质性,即,企业在采用技术 k 时,其中一个代理人相信生产率参数为 θ_H , 另外一个代理人相信生产率参数为 θ_L 。企业的期望收益为:

$$\frac{1}{K} [2\theta_H \min(\theta_L, \theta_H) - \theta_L^2] + \frac{K-1}{K} [2\theta_L \min(\theta_L, \theta_H) - \theta_L^2] = \frac{1}{K} (2\theta_L \theta_H - \theta_L^2) + \frac{K-1}{K} \theta_L^2 \quad (3)$$

把(3)式减去(2)式,得到(4)式: $\frac{K-2}{K} (\theta_H - \theta_L)^2 \geq 0$ 。(4)式表示的含义是当 $K \geq 2$ 时,企业文化采用异质性获取的收益比强文化时高,并且(4)式是 K 的增函数。产业中技术种类 K 越多意味着技术环境的不确定性程度越高,因此,(4)式意味着:随着环境不确定性水平的提高,强文化的资本性将不断丧失,强文化的负债性越来越强。

2. 产业竞争特性对企业强文化资本性的影响

市场结构反映了产业的竞争特性,Hermalin(2001)分析表明完全竞争的市场环境中,企业文化的投资水平对企业业绩的影响方向取决于企业自身的规模,本文在他的研究基础上,分析企业强文化在古诺竞争环境中的资本性与负债性。考虑寡头市场上进行古诺竞争的两个企业: Y 和 Z 。市场反需求函数为 $p = a - bX$, 其中 p 为市场上产品的价格, X 为产业的总产量, a 和 b 为固定参数。模型的时序为: t_0 期,企业就是否对企业文化进行投资做出决策,如果进行文化投资,则产生一个成本 I 。根据上文分析,由于文化的投资积累了组织资本,企业文化的激励促使企业边际成本下降,其中 m_u 表示缺乏文化投资时企业的边际成本, m_c 表示强文化企业的边际成本,且 $m_c < m_u$ 。 t_1 期, t_0 期后,每个企业观察到对方企业文化的强度,然后他们决定生产产量。

(1)不考虑企业文化。假设两个企业的边际成本分别为 m_y 与 m_z , 根据古诺竞争理论,企业的产

$$\text{量分别为: } q_y = \frac{a - bq_z - m_y}{2b} \text{ 与 } q_z = \frac{a - bq_y - m_z}{2b}; \text{ 企业的利润分别为: } \pi_y = \frac{(a + m_z + 2m_y)^2}{9b},$$

$$\pi_z = \frac{(a + m_y - 2m_z)^2}{9b}。$$

(2)考虑企业进行文化投资决策,收益矩阵如图 2:

		Z			
		投资		不投资	
Y	投资	$\frac{(a-m_c)^2}{9b}-I$	$\frac{(a-m_c)^2}{9b}-I$	$\frac{(a+m_u-2m_c)^2}{9b}-I$	$\frac{(a+m_c-2m_u)^2}{9b}$
	不投资	$\frac{(a+m_c-2m_u)^2}{9b}$	$\frac{(a+m_u-2m_c)^2}{9b}-I$	$\frac{(a-m_u)^2}{9b}$	$\frac{(a-m_u)^2}{9b}$

图 2 两个企业的文化投资选择

构造一个表达式: $(a+\tilde{m}-2m_c)^2-(a+\tilde{m}-2m_u)^2 = \int_{m_c}^{\tilde{m}} 4(a+\tilde{m}-2m)dm$, 其中被积函数是 \tilde{m} 的增函数, 因此, 当 $\tilde{m}=m_c$ 时, 表达式的右边小于当 $\tilde{m}=m_u$ 时表达式的右边, 则得到:

$$\frac{(a-m_c)^2}{9b} - \frac{(a+m_c-2m_u)^2}{9b} < \frac{(a+m_u-2m_c)^2}{9b} - \frac{(a-m_u)^2}{9b}。$$

根据这个不等式, 存在 $I \in [\alpha, \beta]$, 使得 $\frac{(a-m_c)^2}{9b} - I < \frac{(a+m_c-2m_u)^2}{9b}$, $\frac{(a-m_u)^2}{9b} < \frac{(a+m_u-2m_c)^2}{9b} - I$,

这意味着图 2 存在着两个纯策略纳什均衡: Y 选择强文化, Z 则选择弱文化; Y 选择弱文化, Z 则选择强文化。此时, 企业文化的资本或负债取决于竞争对手的选择。当企业文化投资成本 $I < \alpha$, 存在唯一的纳什均衡: 两个企业都选择强文化, 即强文化对于两个企业都是资本; 当 $I \geq \beta$ 时, 唯一的纳什均衡为两个企业都选择弱文化, 即强文化对于两个企业都是负债。

五、小结

本文认为企业组织是一个需要人际合作的社会系统, 若要使这个社会系统具有竞争优势或提高业绩就需要对系统中的雇员进行激励与协调, 使得他们付出更大的努力。一个组织可以通过经济激励或改变雇员思想状况和态度等形式(非经济激励)确保成员努力工作(巴纳德, 1997), 而组织内部企业文化的建设与维护过程就是改变成员思想、态度与行为的过程。强文化通过信念的共享与规范的遵守两个途径对企业内部员工进行协调与激励, 诱发出员工更高的努力水平, 降低企业边际成本, 促进企业绩效的提高, 体现出企业强文化的资本性。为了刻画企业强文化的资本性, 本文通过在团队生产模型(Holmstrom, 1982)基础上, 一方面, 把模型中生产力参数 θ 随机化, 企业强文化中的信念通过影响生产力参数 θ 的期望值, 实现对团队成员努力水平选择与团队产出水平的影响; 另一方面, 在模型的成本函数中加入企业文化中规范对员工行为选择的影响, 这个表现为: 当员工选择与企业行为规范偏离的行为时, 内心会产生负效用, 而且这个负效用函数是企业文化强度的增函数, 从而实现员工偏好的内生性。

不过, 企业强文化并不总是表现为资本性, 它的资本性与负债性取决于情景。本文认为企业强文化的资本性充要条件是: 企业强文化激励、整合与协调组织成员的行为并且帮助组织适应外部环境。在企业文化与业绩关系中应该引入外部环境变量, 企业强文化资本性还是负债性不仅仅取决于组织内部成员与企业文化的匹配水平, 还取决于企业强文化与外部环境之间的匹配或适应性水平。为了简化分析, 我们分析外部环境中的产业环境, 并且从两个方面理解产业环境, 一个是技术, 另外一个竞争特性。我们用产业环境中的技术多样性程度来刻画外部环境的不确定水平。产业环境中

的竞争特性由市场结构来刻画,我们仅分析寡头市场对企业强文化资本性的影响。企业强文化的资本性表现为:当环境不确定性程度低,强企业文化通过促进效率的提高,边际成本的下降,实现企业绩效的提高;负债性表现为:当环境不确定性水平提高,强企业文化通过反应能力与创新能力的下降,对企业业绩产生消极影响。另外,与 Hermalin(2001)的研究一致,我们认为产业结构影响企业文化的资本性。

为了方便分析,我们在研究主题上做了—些假定与简化,未来研究可以放宽假定与考虑企业文化的其他内容。在分析强文化形成时,我们假定—种最优文化存在的前提下讨论筛选与组织内部社会化等途径实现企业文化的强化,并且 α 、 p 与 s 等参数固定。在未来研究中,我们认为可以考虑把最优企业文化的形成过程与企业家或领导者的作用放进企业文化强化的分析中,另外, α 、 p 与 s 等参数可以考虑内生动态化。在企业强文化对企业绩效发挥影响的分析中,我们为了在—个基本模型中讨论信念与规范的作用,我们没有分析企业文化作为资本的其他内容,比如,文化作为企业内部的语言或默会知识所发挥的激励协调作用。在研究企业文化资本性还是负债性时,我们仅分析产业环境的调节作用,并且仅分析它们对企业文化强度资本性的影响,而忽略了其他变量的调节或中介性影响,比如,企业规模、其他市场结构。另外,环境还影响企业文化具体内容的变化,比如,Chatman and Cha(2003)认为当企业文化与战略相关、与强度、强调创新与变革时,企业文化促进绩效的调高。Kotter and Heskett (1992)通过对 207 家大型美国公司历时 11 年的研究发现:只有在企业文化的规范与价值观中包含着创新与变革的因素时,在长期经营中,强文化才可能对企业绩效具有积极的影响。

[参考文献]

- [1]Akerlof, George A., and Rachel E. Kranton. Economics and Identity [J]. Quarterly Journal of Economics, 2000, (3).
- [2]Akerlof, George A., and Rachel E. Kranton. Identity, Supervision, and Work Group [J]. American Economic Review, 2008, 98(2).
- [3]Carrillo, J.D., and D.Gromb. On the Strength of Corporate Cultures [J]. European Economic Review, Papers and Proceedings, 1999, (43).
- [4]Carrillo, J.D., and D. Gromb. Cultural Inertia and Uniformity in Organizations [J]. Journal of Law, Economics, & Organization, 2007, (12).
- [5]Chatman, Jennifer. Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms [J]. Administrative Science Quarterly, 1991, (36).
- [6]Chatman, J. A., & Jehn, K. A. Assessing the Relationship between Industry Characteristics and Organizational Culture: How Different Can You Be[J]. Academy of Management Journal, 1994, (37).
- [7]Cremer, Jacques. Corporate Culture: Cognitive Aspects[J]. Industrial and Corporate Change, 1993, (3).
- [8]Fershtman, C., Judd, K.L. Equilibrium Incentives in Oligopoly[J]. American Economic Review, 1987, (77).
- [9]Lazear, Edward P. Corporate Culture and the Diffusion of Values [A]. Horst Siebert. Trends in Business Organization[C]. Tübingen, Germany: J.C.B. Mohr, 1995.
- [10]Gibbons, Robert. Incentives in Organizations[J]. Journal of Economic Perspective, 1998, (12).
- [11]Holmstrom, Bengt. Moral Hazard in Teams[J]. Bell Journal of Economics, 1982, 13(2).
- [12]Hermalin, Benjamin E. Heterogeneity in Organizational Form: Why Otherwise Identical Firms Choose Different Incentives for their Managers[J]. RAND Journal of Economics, 1994, 25(4).
- [13]Hermalin, Benjamin E. Economics and Corporate Culture [A]. Cary L. Cooper, Sue Cartwright, and P. Christopher Earley. The International Handbook of Organizational Culture and Climate[C]. England: John Wiley & Sons, Ltd., 2001.
- [14]H. Schwartz, and S. Davis. Matching Corporate Culture and Business Strategy [J]. Organizational Dynamics, 1981(5).

- [15]Kandel, Eugene, and Lazear, Edward P. Peer Pressure and Partnerships [J]. *Journal of Political Economy*, 1992,(8).
- [16]Kreps, David M. Corporate Culture and Economic Theory [A]. J.E. Alt, and K.A. Shepsle. *Perspectives on Positive Political Economy*[C]. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1990.
- [17]Prendergast, Canice. The Provision of Incentives in Firms[J]. *Journal of Economic Literature*,1999,(3).
- [18]Crémer,Jachues. Corporate Culture and Shared Knowledge[J]. *Industrial and Corporate Change*,1993,2(3).
- [19]Hodgson, Geoffrey M. Corporate Culture and the Nature of the Firm [A]. John Groe-newegen. *Transaction Cost Economics and Beyond*[C]. Boston,Kluwer Academic Press,1996.
- [20]Rob, Rafael, and Peter Zemsky. Social Capital, Corporate Culture, and Incentive Intensity [J]. *RAND Journal of Economics*,2002,(Summer).
- [21]Komai, Mana, Mark Stegeman, and Benjamin E. Hermalin. Leadership and Information[J]. *American Economic Review*,2007,97(3).
- [22]O'Reilly, Charles, and Jennifer A. Chatman. Culture as Social Control: Corporations, Cults, and Commitment [A]. Barry M. Staw, and L. L. Cummings. *Research in Organizational Behavior* [C]. Greenwich, CT: JAI Press, 1996.
- [23]Prescott, E., and M. Visscher. *Organization Capital*[J]. *Journal of Political Economy*,1980,(88).
- [24]Rabin, Matthew. Incorporating Fairness into Game Theory and Economics [J]. *American Economic Review*, 1993,83(5).
- [25]Sorensen, Jesper. The Strength of Corporate Culture and the Reliability of Firm Performance [J]. *Administrative Science Quarterly*, 2002, 47(1).
- [26]Schein, E. Are You Corporate Cultured[J]. *Personnel Journal*,1985,(65).
- [27]Van den Steen, Eric. On the Origin of Shared Beliefs (and Corporate Culture)[R]. Working Paper,4553-05, Sloan School,2004.
- [28]Van den Steen, Eric. Organizational Beliefs and Managerial Vision [J]. *Journal of Law, Economics, & Organization*,2005,21(1).
- [29]Kotter, J. P., and J. L. Heskett. *Corporate Culture and Performance*[M]. New York:Free Press,1992.
- [30][美]巴纳德. 经理人员的职能[M]. 孙耀君等译. 北京:中国社会科学出版社,1997.
- [31]金碚. 竞争力经济学[M]. 广州:广东经济出版社,2003.
- [32]帅萍,葛莉萍. 交易成本理论下的企业文化模型分析[J]. *中国工业经济*,2004,(8).

Strong Corporate Culture: Capital

WANG Liang-jun

(School of Economic and Management, Zhejiang University of Technology, Hangzhou 310023, China)

Abstract: The article focus on relationship strong corporate culture and firm performance, and analysis characteristic of strong corporate culture: capital or debt. Firstly, based on my definition of strong corporate culture, suggest that strong corporate culture is formatted throught two ways: sorting and socialization in firm; Secondly, we induce incentive function of consistence of belief and norm into model of team product; Lastly, we suggest industry environment as moderate variable on relationship strong corporate culture and firm performance.

Key Words: strong corporate culture; capital; industry environment

[责任编辑:王燕梅]