

家族企业主角色冲突的理论基础和概念模型

吴 炯(博士生导师), 黄紫嫣

【摘要】 家族企业系统的复杂性导致了角色冲突发生的必然性, 亟须找到角色冲突的形成源头, 提炼角色冲突的破解之法。因此, 对现有研究进行系统整合: 从社会交换理论角度界定家族企业主角色概念; 建立家族企业主角色形成模型, 阐明家族企业主角色冲突产生的过程; 根据社会认同理论和控制认同理论构建元身份概念模型, 并分析元身份概念模型的演变过程。通过梳理研究思路, 提出家族企业主角色冲突研究框架, 为家族企业主角色冲突理论研究提供思路。

【关键词】 家族企业; 企业主; 角色冲突; 元身份

【中图分类号】 F276.5

【文献标识码】 A

【文章编号】 1004-0994(2019)09-0115-8

一、引言

家族企业是由家族、企业和所有权构成的一个系统, 家族和企业的系统结合被认为是造成家族企业冲突的主要原因。家族企业中的家族成员同时在家族和企业中扮演着角色, 从而要面临多重角色和活动, 导致角色冲突产生。因此, 对于家族企业来说, 管理好在企业中工作的家庭成员角色冲突就变得尤为重要。即便是独立法人公司, 家族企业也存在实际的企业主, 他们肩负着企业和家族的责任, 为其他成员分担风险, 是家族企业的强势主脑或权威行动者。由于企业主的权威地位, 其为了保持企业的正常运作和维持健康的家庭关系, 就会担负更多的压力, 面临着更高层次的角色冲突。

家族企业的角色冲突会影响企业的正常运作和经营绩效, 同时会给员工的工作表现带来一定的负面影响。Memili等^[1]第一次较为全面地研究了家族企业的角色冲突, 提出了家族企业角色冲突的特殊性及其对家族企业的负面影响, 并从互惠利他主义角度探究了角色冲突的解决路径。Kidwell等^[2]认为角色模糊与家族企业成员障碍正相关, 而角色模糊恰恰是角色冲突产生的根源。虽然角色冲突会给

家族企业带来负面影响, 但是企业主可以利用自身多重身份的相关利益来减少冲突, 同时, 较高的身份地位对于个体做出有利于组织利益的行为具有正面影响^[3]。

从国内外文献来看, 关于家族企业角色冲突的研究文献很少, 说明这一研究并没有引起学者们的足够重视, 研究内容主要是角色冲突给家族企业带来的负面影响, 尚未提出一套全面、系统的理论范式, 仍缺乏解决角色冲突的理论工具。因此, 本文以家族企业主角色冲突作为研究对象, 建立家族企业主角色冲突形成模型以及解决角色冲突的机制。

本文的主要贡献在于: ①从理论意义来看, 梳理了家族企业主角色冲突产生以及解决的研究脉络, 基于社会认同和控制认同理论进一步丰富了元身份概念, 提供了一个完整解决角色冲突的概念模型。②从现实意义来看, 通过角色冲突的解决机制整合了社会资本, 这不仅有利于企业主自身管理能力的提高, 而且有利于家族企业竞争优势的形成。

二、企业主角色概念界定——基于社会交换理论

家族企业社会网络是一种特殊类型的网络, 能够将与家族企业有关的人、物和其他关联因素连接

【基金项目】 国家社会科学基金项目“合法性约束下家族企业跨代成长研究”(项目编号: 16BGL074)

在一起,由于受到我国“差序格局”社会网络的影响,其呈现出独特的特性。由于家族企业主嵌入家族企业社会网络之中具备了相应的成员资格,因此社会网络将为其提供一种实际或潜在的资源集合——社会资本。

社会资本的获得将会给企业主和企业治理带来益处。从企业主角度来看,其拥有更多高质量的社会资本,有利于信息获取和管理控制,从而提高管理企业的能 力,推动企业发展。从家族企业角度来看,社会资本是企业建立长久、稳定竞争优势的来源,也是一种社交能力的体现,这种社交能力有利于企业发展和提高企业绩效^[4]。

社会交换是获得社会资本的渠道,也是一个权利与义务对等的过程,具体是指在家族企业社会网络中,企业主和社会网络为了达到某种目的而进行的以交换为基础的行为模型。社会交换理论(Social Exchange Theory, SET)主要从社会学和社会心理学角度进行研究,其被广泛运用于解释组织行为,并且在社会权利、网络、组织公平、董事会独立、领导力等方面得到了很好的运用。Homans^[5]于1958年第一次提出交换理论,并借用行为心理学和经济学的概念构建了行为主义交换论。Blau^[6]对社会交换理论做了进一步研究,认为社会交换与经济交换最大的不同在于,前者要考虑社会文化规范对交换的影响。虽然社会交换的定义繁多,但是学者们一致认为,社会交换是涉及一系列产生义务的相互作用。具体而言,从组织内部来看,当员工从组织中得到了所期望的经济或者非经济性的报酬时,会产生回报组织的义务感,因此员工会通过积极投入工作完成组织目标、维持良好的组织关系和履行相应的角色期望等方式回报组织。

在社会交换过程中,获得社会资本的条件是进行正确的角色扮演。在社会交换互动的过程中,个体交换的目的是得到自己所需要但匮乏的资源,这是一个价值交换和创造的过程^[6]。已获得社会资本的企业主为了维持这种利益关系,会通过实施有益于社会网络的行为来进行长久的关系共建^[7]。对于企业主来说,他将会通过角色明晰来帮助家族企业获得相关的社会资本^[2],这表明企业主将通过满足社会网络期望而表现出有利于社会网络的行为模式,即进行所期望的角色扮演来维持这种利益交换关系。这种期望的表现形式包括与工作相关的社会技能、社会交往能力,以及满足期望后所带来的心

理感受。

如图1所示,基于社会交换理论,企业主嵌入家族企业社会网络中,就拥有了使用家族企业社会网络社会资本的权利,同时,其为了满足家族企业社会网络期望而表现出有利于家族企业社会网络的行为模式(即角色扮演),这是一种义务的体现。

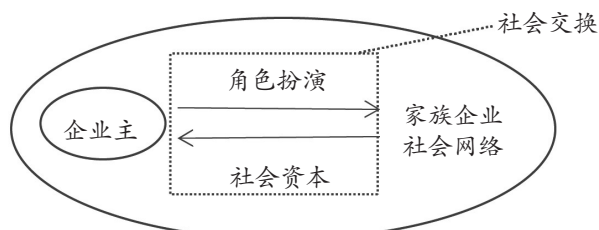


图1 基于社会交换家族企业主角色的形成过程

在社会交换的过程中形成了企业主角色。角色一词来源于戏剧、电影术语,最早将其引入社会心理学领域的是美国学者乔治·H.米德,他提到个体具有特定经济地位和社会地位,使得我们能把自己同他人区别开来,并且通过在不同群体中占有某些地位来证明自我的身份。之后美国社会学家林顿对社会角色给出了较为清晰的定义:角色是地位的动力方面。个体在社会中占有与他人地位相联系的一定地位,当一个人根据自己在社会中的地位履行自己的权利和义务时,他就扮演了适当的角色。Searle^[8]认为每一个个体都具有一定的地位,地位的产生、接受和破坏都是由个体所在的集体决定的。这就强调了角色与地位、个体所处社会网络之间的关系。此外,其他学者从不同角度界定角色时,提到了期望和行为是角色的重要组成部分。Biddle^[9]认为角色是指一个或多个个人在某一背景下的行为特征,角色与行为、个人、情境和特征存在关系。Loudfoot^[10]认为角色存在以下三个特征:①作为一系列的权利和义务;②是一个人行为的一部分;③作为行为的预期模式。由此可知,地位、期望、行为和社会网络是角色的重要内容。

综合现有文献对于角色的界定,本文中的企业主角色是企业主嵌入家族企业社会网络中并占据中心的位置,基于社会交换理论,企业主获得网络中的社会资本,作为回报,企业主需要满足家族企业社会网络的期望,因此表现出一整套有关权利和义务的行为模式。企业主角色包含四个要素,分别是:地位、期望、行为和社会网络。企业主嵌入家族企业的社会网络中是企业主角色的基础,并且企业主处于家族企业网络的中心位置,具有重要的地位,这就导致其

角色具有内在的特殊性。角色的内在特殊性又导致企业主角色内容的特殊性，角色内容表现为一系列的外在行为，这种行为来自于社会网络对其的期待，但是这种期待是相互的，是基于共同的利益而产生的。因此，企业主角色扮演会与更多的利益相关联。

三、家族企业主角色冲突产生的必然性及其解决的必要性

(一) 家族企业主角色冲突产生的必然性

家族企业的多系统网络是导致角色冲突产生的前提。由于家族企业多系统存在相互冲突的期望和规范，导致对企业主角色期望的不同，从而引发了角色冲突。系统论一直是家族企业研究的热点，而家族企业多系统研究的重点在于对重叠性质进行深入理解，以及探索如何解决家族企业的双重制度共存问题^[11]。

本文借鉴了 Habbershon 等^[12] 提出的家族企业综合系统模型，建立了家族企业主角色冲突形成模型，如图 2 所示。

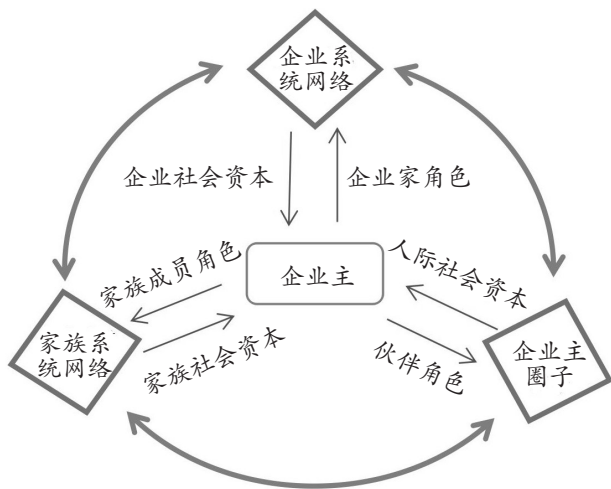


图 2 家族企业主角色冲突形成模型

如图 2 所示，将家族企业网络分为三个子网络——企业系统网络、家族系统网络和企业主圈子，企业主位于三个子网络交互的中心位置，充当“结构洞”作用。这三个子网络是相互联系、相互作用的，且都是不可缺少的，它们不可以离开其他子网络单独发挥作用，需共同作用才能产生综合效应。同时，将社会交换过程引入角色冲突形成模型中，企业主通过企业家角色扮演获得企业系统网络提供的企业社会资本，通过家族成员和伙伴角色扮演分别获得家族社会资本和人际社会资本，因而具有综合各项资源的能力和信

息控制优势，从而对家族企业在市场

中的竞争行为起到重要作用。
家族企业多系统是家族企业主角色冲突产生的前提条件，而导致角色冲突产生的直接原因是企业主感受到自身面临着相互冲突的角色期望，表现在当角色参与者对于角色扮演者的要求不同时，当角色扮演者同时位于两种或者多种社会位置时，当时间、资源和个人能力与角色行为不一致时，当角色的内部标准或价值观和定义的角色行为不一致时。与之相对应，家族企业主角色冲突在现实中的具体表现形式为：家族系统网络、企业系统网络和企业主圈子对家族企业主提出不同的期望；企业主同时扮演着儿子、股东和合作伙伴的角色；企业主个人能力无法达到管理企业的角色行为要求；企业主自我追求的个人价值观与集体奉献意识的家族价值观相违背。

(二) 家族企业主角色冲突解决的必要性

由于家族企业主角色冲突普遍存在于家族企业中，并给家族企业主和家族企业都带来了负面影响，因此，解决角色冲突就显得尤为重要。更值得注意的是，角色冲突对整合社会资本的影响。家族企业具备整合社会资本的能力，而这一能力主要来源于家族企业主，从社会交换的角度来看，企业主整合社会资本的能力就是解决角色冲突的能力。市场的作用是配置资源，而企业是结合各种资源和创造财富的经济组织。企业成长的过程实际上是不不断融合社会资本的过程，而家族企业具有高效整合与使用家族社会资本的制度优势。家族企业主位于社会网络结构的中心位置，是影响家族企业融合社会资本有效性的关键因素，也是对各类资源进行统一整合、协调和分配的实施者，企业主的各种职能就是在这个过程中实现的。因此，对于家族企业来说，企业主是进行社会资本整合的关键。社会资本整合是一个动态的过程，是企业主对家族企业网络中不同子网络的协调，这个协调的过程通过角色扮演来进行。而角色冲突的产生会影响企业主角色扮演，从而导致社会资本整合的低效能。

在社会资本整合过程中，家族性资源的利用显得尤为重要。家族性资源被称为家庭与企业之间“系统互动所产生的特有的企业层次的资源和能力”^[12]，由于家族和家族认同的独特性，导致它们难以被复制，从而给企业带来独特的竞争优势。家族企业在整合社会资本的过程中，家族会给企业提供创造性资源，所以这种社会资本的效用能够发挥到最大，有利

于家族企业建立自己的核心竞争力,促进家族企业的发展。

可见,角色冲突的解决有利于社会资本的获取和整合,这不仅有利于企业主个人能力的培养以及今后的发展,还有利于家族企业建立自己独特的核心竞争力,促进家族企业的发展。

四、家族企业主角冲突解决机制——元身份的理论基础和概念模型

元身份作为家族企业角色冲突的解决机制,引起了许多学者的讨论和研究,但少有系统、全面的论述,且尚未提出一套系统的理论研究框架,尤其是对于元身份概念及其形成过程的研究不完善。针对元身份研究现状,下文梳理了元身份研究思路,探寻家族企业元身份理论构建依据和过程,以期得到一个系统全面的元身份理论概念模型。

(一)元身份研究的理论基础

Shepherd、Haynie^[13]认为,角色冲突对于家族企业影响的核心在于理解与家族成员以及企业主身份相关的行为期望,并提出了一个全新的学术概念——元身份,他们希望借助这一概念来解决家族企业中的角色冲突问题。其将社会认同理论和认同控制理论作为理论依据,认为家族企业元身份明确了个体在家族和企业中的身份,同时它代表这两个系统的身份交集,最终明确了家族企业的身份。他们将创业机会作为冲突的触发器,通过家庭企业元身份解决冲突,将加速创业决策的执行,为了解家族企业元身份运作和转变的机制,可以解释家族企业解决身份冲突能力的异质性,并提出了两种解决角色冲突的方法:①利用过去决策解决相似的冲突;②运用认同控制理论,通过“互动、修改、发展和塑造期望”来对元身份进行调整。因此,元身份是动态的,与社会网络关系有着紧密联系。

一个特定群体成员代表的不同身份,在很大程度上是与行为预期相关的,是由角色所在的更广泛的社会背景所赋予的规范和习俗规定的。由于身份是基于社会归属角色相关的行为预期,所以作者将家族身份定义为家族角色相关的一组行为期望,将企业身份定义为与企业角色相关的一组行为期望。这表明,身份是过去一系列固定角色相同属性所保留下来的内在本质,其更加强调的是对于过去统一行为模式的保留,而与此不同的是,角色是对于当前一种行为模式的表现。因此,基于元身份来解决角色

冲突的核心在于对家族和企业一组行为期望的了解。在身份具有共同意义、相交并且共同激活的情况下,这一个身份可能存在一种层级结构,即这种层级结构顶部身份能够控制层级结构中下级的身份。家族企业元身份是一个更高层次的身份,控制着层次结构下面的身份。

值得注意的是,要区别元身份和角色区域化的不同,Shepherd、Haynie^[14]还提到了另一个解决角色冲突的方法——区域化,并提出了质疑。区域化是一种策略,个体根据不同时间、不同环境和期望调用不同的身份来解决角色冲突,保持每一个身份的显著性。但是,在物理上完全区分家族和企业是不可能的,或者说不恰当的,这种自我调节会导致精神疲劳的状态,从而“后续任务需要自我控制的表现不佳”;而且,这种区分会阻碍家族企业利用这两种身份之间的协同作用,这种协同作用对于家族企业的成功具有重要作用。因此,元身份不关注不同角色身份界限之间的转换,关注的是代表企业和家族身份共享属性的身份标准。

自从Shepherd等学者提出了元身份理论之后,许多学者对这一理论进行了研究。

从国外研究来看,Reay^[15]论述了元身份和企业制度环境的关系,进一步扩展了元身份理论框架。他以组织认同和制度理论作为理论基础,提出了家族企业元身份的三个特征:中心性、独特性和持久性。中心性是指家族企业元身份的确定有利于确立组织在社会中的地位,这是与其他组织形成关系的基础。独特性是指家族企业在与其他组织进行比较的过程中找到自己独特的竞争优势,竞争优势所带来的自豪感会通过家族企业元身份来表现。这一独特性给元身份提供了增强管理能力和解决冲突的基础,从而加速了对于创业机会的反应。但是,在家族企业代际传承过程中保持独特性将变得艰难。持久性是指家族企业元身份会长久存在,并且在延续的过程中会不断地自我修正以适应变化的环境,解决不同的角色冲突问题。也有学者提出,在相关情境下影响家族企业发展元身份的六大因素分别是:企业遗产、价值取向、家庭对于公众接触的程度、家庭对于企业的依赖程度、社区参与和行业热情^[16]。

从国内研究来看,陈建安等^[17]借鉴元身份理论依据和概念,以家族企业的创业者为例,建立了创业认同冲突解决机理模型。创业者在发现潜在创业机会时会产生创业冲动,但是当创业愿景和家庭认同

不一致时,其为了创业行为能如愿发生就会构建创业认同。创业者把当前的认同冲突与以往的家庭冲突进行比较,运用谈判能力消除认同冲突,构建家庭与企业愿景一致的认同,获得家庭对创业者的经济和精神支持,从而巩固已有创业认同,最终产生创业行为。

还有一些学者从元身份理论基础出发探究角色问题。例如,朱沆等^[18]在企业主集权研究中,认为每个个体对自己所扮演的角色都会形成角色身份认知,这种认知是个体对角色中自我社会建构的定义,也是个体对特定角色行为期望的内部集化,这是从社会认同的角度理解角色概念。Sundaramurthy等^[11]提出家族和企业身份的综合可能会有助于形成一种具有功能影响的身份认同和共享身份文化,对于这种综合身份的理解也包含了元身份自我概念的一部分,即与控制认同理论视角研究相关。

许多学者都认可 Shepherd 等所提出的家族企业元身份,并认为这是研究家族企业的一个很好的方向。Steier等^[19]提到家族企业元身份是复杂且重要的,对于家族企业创业、组织凝聚力和组织绩效方面的研究具有重要意义。同时,他们认为家族企业元身份具有能动性,随着环境的不同而发生改变。所有权、管理和治理模式的不同都有可能影响元身份的内涵,这又给家族企业分类提供了新视角。他们还提出,在家族企业发展的过程中,家族企业元身份是如何变化的,以及这些变化是否会限制他们从过去的身份危机中去学习的能力,这些问题都有待进一步探索。

还有一些学者对 Shepherd 等的家族企业元身份提出了质疑,一是没有实证研究来支持元身份理论,二是没有从组织认同理论角度分析元身份^[20, 21]。Boers^[20]认为不应将企业和家族看作是不同目标的两个系统,因为家族企业具有二元性,即家族与企业两个系统之间是相互联系和依赖的,不可单独看作两个系统。但是笔者认为,Shepherd 等在研究的过程中并没有否认家族和企业是相互独立的系统,反而认为两者是相互联系和依赖的,因此,他们为了能够更好地建立和理解家族企业元身份的概念,将家族企业看作两个系统,这并不矛盾。另外,Boers^[20]认为家族企业元身份概念没有明确元身份赋予的对象。对此,本文以家族企业主作为研究对象,具体分析了元身份的构建和形成过程。

Carsrud等^[21]认为,从组织认同角度来看,混合

身份更加适合家族企业。他们将家族企业元身份等同于混合身份,基于组织认同理论(组织层面)进行了分析,并将家族企业混合身份分为全息混合身份和表意混合身份。全息混合身份,即所有成员共享多重身份或混合身份,管理组织将变得更容易;在表意性的混合身份认同中,不同的单位共享不同的身份,冲突的风险更高。并且他们认为混合身份具有不可侵犯性、不相容性和不可缺少性三大特点。不可侵犯性是指根本的身份不可能被破坏,不相容性是指冲突是不可避免的,不可或缺性是指所有的多重身份都不能被消除。

从目前的研究来看,家族企业元身份确实缺少实证研究,这是未来研究的一个重点。但是,笔者并不认为组织认同是研究家族企业元身份的必然理论依据。从本文分析的角度来看,主要研究对象是企业主,是一个个体。而上面两位学者是从整个家族企业内部进行分析,分析的是家族企业内部多种身份的关系。由此可见,家族企业元身份具有多角度研究的特性,是一个有待进一步探究的课题。

综合现有文献可以看到:①元身份引起了学者们的注意,并且其研究意义得到了大多数学者的肯定;②目前元身份的研究处于起步阶段,呈现分散化和模糊化的特点,缺少完整的理论研究框架。

(二)元身份概念模型构建

基于 Shepherd 等提出的元身份概念,本文沿用社会认同理论和控制认同理论来分析家族企业主元身份的形成过程和作用机制,构建元身份概念模型,并阐明元身份概念模型的演变过程,为系统全面地理解元身份提供了理论范式,弥补了现有研究的不足。

1. 元身份概念模型初步构建——基于社会认同理论。社会认同理论是元身份概念模型构建的基础。根据社会认同理论,在家族企业社会网络中,企业主将三个子网络对角色的不同期望内化到自身之中,形成角色集合,目的是要形成一个完整的自我概念。Tajfel^[22]认为社会认同是指“个体认识到他(她)属于特定的社会群体,同时也认识到作为这个群体的一员将会给他(她)带来的情感和价值意义”。身份是社会建构的,是社会认同理论的中心前提。也就是说,与给定角色相关的行为预期是基于社会范畴的身份标准代表来定义的。社会认同考察的是个体中的群体问题,是个体主动将群体心理化之后得到积极情感和价值意义,并以此区别于别人的动力过程。

通过社会范畴化来得到自我概念的认知过程,这种对于自我概念的认知是通过社会角色来进行的,即通过角色来认知自己,所以说身份是社会认同的一个前提。Hugenberg等^[23]认为,社会身份部分地相互制约,特别是当“有问题的身份提供相互冲突的规范性标准”时。他还指出,社会认同理论能够很好地解释身份的建立和形成的结果,也有助于了解家族中的身份是如何演变的,然而很少有学者将社会认同理论引入家族企业的研究领域中。因此,基于社会认同理论,企业主将不同子网络期望内化到自身之中形成一个角色集合,这是通过社会范畴化来得到自我概念的认知过程,也是初步元身份概念模型构建的过程。

如图3所示,在初步元身份概念模型中,每一个扇形分别代表着一个子网络对于家族企业主期望的内化角色集,阴影部分代表着不同角色集产生的角色冲突。

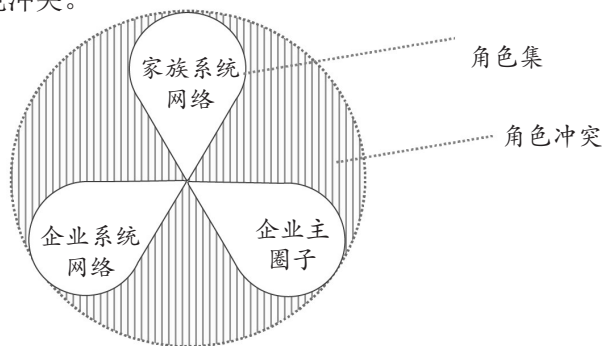


图3 初步元身份概念模型

2. 元身份概念模型完整构建——基于控制认同理论。初步元身份概念模型并不具有解决角色冲突的功能,它只是建立元身份概念模型的基础。解决角色冲突的功能是通过认同控制过程对于不同子网络的角色集进行“输入、比较、输出和确立”,最终形成共享的角色认同标准来实现的。认同控制理论关注的是人身份的本质(他们是谁)以及人在社会结构中的身份和行为之间的关系,简单来说就是一个人对于刺激的回。认同控制理论引用了Mead和Blumer的符号互动论思想,认为符号(signal)是有共享意义的,这种共享意义是对于某一种刺激的共享反应。从本文来看,符号是不同角色的期望回应而形成的共享角色认同标准。

如图4所示,认同控制理论主要通过以下四个步骤来形成共享的角色认同标准:第一步,控制输入信息,感知不同子网络角色集的内容。第二步,将不同子网络角色集进行比较和协调,在这一过程中个

体形成一个基本的角色认同标准,然后将每一个子网络角色集与这个标准进行比较分析,得出结果。第三步,根据结果不符合的程度以及方向调整自己的行为,使得认识到的子网络角色集符合角色认同的标准。第四步,角色认同标准的确立,检验角色认同标准是否具有符号意义,即能够被社会网络个体所感知和理解,具有共享的特性。

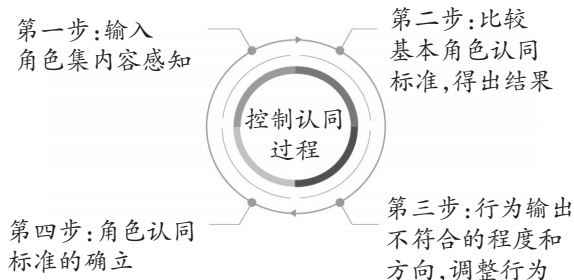


图4 基于认同控制理论的角色冲突解决过程

具体来说,基于认同控制理论解决角色冲突,首先企业主要感知家族企业不同子网络对于角色的不同要求(不同角色集内容),之后将不同角色集进行比较,找出他们的共同点或者类似点,形成一个基本的角色认同标准,再将每一个角色集与这个基本标准进行对比,得出比较结果。然后,根据比较结果不符合标准的程度和方向对行为进行修正,使得社会网络对于角色有统一的认同标准。需要强调的是,虽然角色认同标准已经确立,但它并不是一成不变的,由于社会网络环境的变化,个体会在与社会网络不断互动的过程中调整角色认同标准,这一调整的过程同样也遵循认同控制过程。

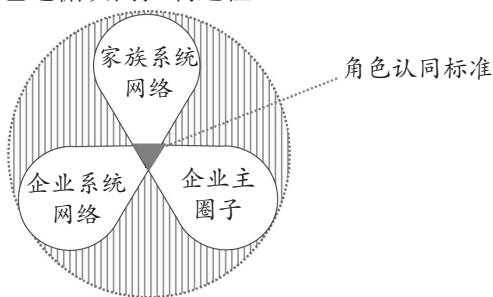


图5 成长元身份概念模型

成长元身份概念模型如图5所示。基于控制认同理论,三个子网络角色集向中心靠拢,形成角色认同标准(图5中倒三角重叠部分),使得角色冲突部分变小。这一重叠部分将被作为角色冲突解决机制(角色认同标准)保留下来成为元身份的一部分。此后,企业主运用元身份解决角色冲突存在两种路径:①调用元身份的角色认同标准解决类似的角色冲突;②通过认同控制过程解决新的角色冲突。

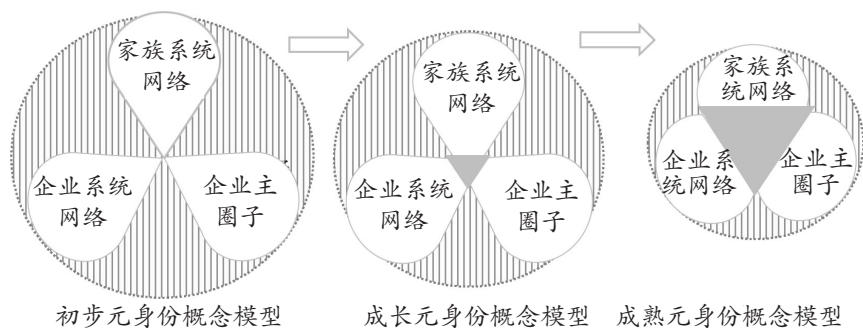


图6 家族企业主元身份概念模型演变过程

对于家族企业主来说,构建元身份概念模型是一个不断演进的过程,如图6所示。在元身份构建的初期阶段,家族企业主通过社会认同,将不同的角色期望内化到自身之中形成角色集合,建立初步元身份概念模型。之后,通过控制认同过程,对内化的角色集合进行“输入、比较、输出和确立”,确立角色认同标准,建立成长元身份概念模型。最后,随着角色冲突的不断解决,角色认同标准结构不断向外扩展,形成一个成熟稳定的元身份概念模型。

随着元身份概念模型不断完善,角色认同标准结构逐渐变大,使得角色冲突部分减少。家族企业的特殊性和企业主解决角色冲突的能力影响着元身份的大小和结构。例如,一个在位几十年的老企业主和一个刚刚继承家族企业的企业主,他们解决角色冲突的能力不同,意味着他们元身份的大小和结构不同。不仅如此,由于家族企业的特殊性,也会导致具有相同解决冲突能力的企业主具有不同的元身份结构。

五、结论与研究展望

(一) 结论

综上所述,本文梳理了家族企业角色冲突的形成过程,并构建了元身份概念模型,理清了家族企业角色冲突研究的理论框架,如图7所示。

本研究通过对已有文献进行系统的整理,梳理了家族企业角色形成的理论来源并进行了概念界定,企业主嵌入家族企业社会网络中并占据中心位置,基于社会交换理论,企业主获得网络中的社会资本,作为回报,企业主需要满足社会网络期望,因此表现出一整套有关权利和义务的行为模式。随后,基于家族企业角色冲突形成模型,对角色冲突的产生过程进行了理论梳理和阐明。由于角色冲突会影响企业主社会资本的获得和整合,因此本文提出了

解决角色冲突的元身份概念模型。首先,根据社会认同理论,企业主将不同子网络的角色要求内化到自身形成角色集合,建立初步元身份概念模型;然后,通过控制认同过程形成共享的角色认同标准,建立成长元身份概念模型;最后,角色认同标准结构不断向外扩展,建立成熟元身份概念模型。该模型

通过解决企业角色冲突,充分发挥企业主整合社会资本的能力,提高企业主管理能力并形成企业的核心竞争力,进而促进家族企业长久地发展。

(二) 研究展望

随着研究的不断深入,笔者发现了几个值得深入探讨的问题:一是,家族企业的传承一直是家族企业研究的热点问题,在传承过程中家族企业处于一个不稳定的状态,此时家族企业继承人身上的角色冲突就会更加凸显,针对继承人角色冲突的研究将提供认识家族企业传承的新视角。二是,家族企业角色冲突会给家族企业带来负面影响,但是具体的影响因素是什么,角色冲突的表现形式又是怎样的,以及是否存在一些因素调节这些负面影响,这些问题都没有具体的实证研究来证明。尤其是随着科学技术的发展,创新成为一个企业持久发展的重要途径,那么家族企业角色冲突的存在会不会影响家族企业创新阶段的发展,其影响机制又是如何?在家族企业发展的不同阶段,家族企业角色冲突是否会发生变化?这些问题都有待我们未来进一步的研究。

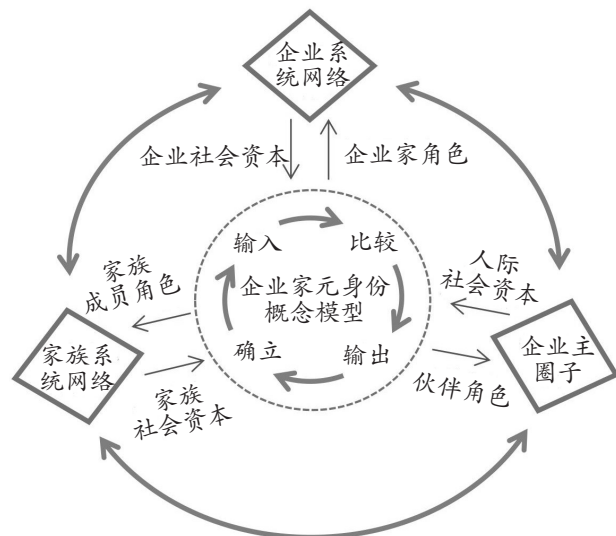


图7 家族企业角色冲突研究框架

主要参考文献:

- [1] Memili E., Chang E., Kellermans F., Welsh D.. Role Conflicts of Family Members in Family Firms [J]. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 2015(1):143~151.
- [2] Kidwell R. E., Kellermans F. W., Eeleston K. A.. Harmony, Justice, Confusion and Conflict in Family Firms: Implications for Ethical Climate and the "Fredo Effect" [J]. *Journal of Business Ethics*, 2012(4):175~184.
- [3] Zellweger T., Kellermans F. W.. Family Firm Reputation: An Investigation of Antecedents and Performance Outcomes [A]. Anaheim, CA: Academy of Management Presentation, 2008.
- [4] Baron R. A., Markman G. D.. Beyond Social Capital: The Role of Entrepreneurs' Social Competence in Their Financial Success [J]. *Journal of Business Venturing*, 2003(18):41~60.
- [5] George C. Homans. Social Behavior of Exchange [J]. *The American Journal of Sociology*, 1958(63):597.
- [6] Blau P.. Exchange and Power in Social Life [M]. New York: Wiley, 1964:1~352.
- [7] Gouldner A. W.. The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement [J]. *American Sociological Review*, 1960(2):161~179.
- [8] Searle J. R.. The Construction of Social Reality [M]. New York: The Free Press, 1995:1~100.
- [9] Biddle B. J.. Role Theory, Expectations, Identities, and Behaviors [M]. New York: Academic Press, 1979:1~272.
- [10] Loudfoot E.. The Concept of Social Role [J]. *Philosophy of Social Sciences*, 1972(2):133~145.
- [11] Sundaramurthy C., Kreiner G. E.. Governing by Managing Identity Boundaries: The Case of Family Businesses [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2008(3):415~436.
- [12] Habbershon T. G., et al.. A Unified Systems Perspective of Family Firm Performance [J]. *Journal of Business Venturing*, 2003(4):451~465.
- [13] Shepherd D. A., Haynie J. M.. Family Business, Identity Conflict, and an Expedited Entrepreneurial Process: A Process of Resolving Identity Conflict [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2009(33):1245~1264.
- [14] Shepherd D. A., Haynie J. M.. Birds of a Feather don't Always Flock Together: Identity Management in Entrepreneurship [J]. *Journal of Business Venturing*, 2009(4):316~337.
- [15] Reay T.. Family-business Meta-identity, Institutional Pressures, and Ability to Respond to Entrepreneurial Opportunities [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2009(6):1265~1270.
- [16] Schmidts T., Shepherd D.. Social Identity and Family Business: Exploring Family Social Capital [J]. *Journal of Family Business Management*, 2015(2):157~181.
- [17] 陈建安, 曹冬梅, 陶雅. 创业过认同研究前沿探析与未来展望 [J]. *外国经济与管理*, 2015(12):30~43.
- [18] 朱沅, 何轩, 陈文婷. 企业主集权: 边界理论的新观点 [J]. *南开管理评论*, 2011(5):24~30.
- [19] Steier L. P., Chua J. H., Chrisman J. J.. Embeddedness Perspectives of Economic Action Within Family Firms [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2009(6):1157~1167.
- [20] Boers B.. Organizational Identity Construction in Family Businesses a Dualities Perspective [D]. Jönköping: Jönköping International Business School, 2013.
- [21] Carsrud A. L., Brännback M.. Understanding Family Businesses [M]. New York: Springer-Verlag, 2012:1~328.
- [22] Tajfel H.. Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations [M]. London: Academic Press, 1978:1~474.
- [23] Hugenberg K., Bodenhausen G. V.. Category Membership Moderates the Inhibition of Social Identities [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2004(2):233~238.

作者单位: 东华大学旭日工商管理学院, 上海 200051