

世代效应:民营企业企业家群体的阶层地位变迁研究

邹立凯¹ 宋丽红² 王博¹

(1. 中山大学管理学院,广东 广州 510275;

2. 汕头大学商学院,广东 汕头 515063)



内容提要:阶层地位感知是影响民营企业企业家经营决策的重要因素,然而当前仍缺乏对其阶层地位感知形成机制的解释。从市场化转型历史背景出发,本文认为民营企业企业家阶层地位感知受其创业时特定历史情境的影响,并会通过世代效应长期共享、强化这一认知模式。基于五次中国私营企业抽样调查数据,具体考察1992年前后两个不同时期创业的民营企业企业家群体地位感知差异来检验世代效应。结果表明:与市场经济体制确立之前(1992年前)创业的民营企业企业家群体相比,市场经济体制确立之后(1992年后)创业的民营企业企业家群体地位感知相对较高。同时,进一步异质性检验发现,对于无体制内经历和经济力量较强的民营企业企业家群体,市场化转型对其阶层地位感知的提升作用更强。通过聚焦于中国市场化转型的历史变迁进程,本文为深化民营企业企业家阶层地位感知的认识提供了宏观历史视角解释。

关键词:地位感知 世代效应 民营企业企业家 市场化转型

中图分类号:F121 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2020)04—0054—18

一、引言

近年来,民营企业家的阶层地位变迁引起了不同领域学者的共同关注(李培林,2017^[1];马骏等,2019^[2];范晓光和吕鹏,2018^[3])。毫无疑问,自改革开放以来,民营企业在吸纳就业、创造税收、承担社会责任以及促进社会稳定等方面为中国经济社会建设做出了巨大的贡献。然而,与当前各界对客观层面上民营企业贡献的关注相比,企业家的主观感知却是不常被提及的话题。一个不能忽视的问题是,经济转型浪潮的颠簸前行会引发企业家地位感知的摇摆不定,而民营企业企业家群体内部在客观经济实力和主观地位感知上也存在着巨大的差异(李路路,1998^[4];范晓光和吕鹏,2017^[5])。诚然,主观地位感知是解释民营企业企业家行为差异的重要维度,主观地位感知与客观阶层地位的不匹配则可能会进一步引发企业家群体的地位焦虑,但令人惊讶的是,目前学界对影响民营企业企业家阶层地位感知的因素认知却较为模糊。

当前,有关民营企业企业家阶层地位解释较多从静态结构视角出发,忽视了转型经济背景下制度变迁的宏观因素。实际上,随着组织社会理论的逐步发展,许多过程已被证明具有历史权变性(Godfrey等,2016)^[6]。改革开放以来,我国民营经济走过了漫长的转型和改革道路,呈现出两个

收稿日期:2019-10-26

* 基金项目:国家自然科学基金项目“中国家族企业中的印记效应及影响机制研究:理论探索与实证检验”(71602105);国家自然科学基金项目“家族企业的多元制度逻辑与长期导向战略研究”(71972119)。

作者简介:邹立凯,男,博士研究生,研究领域是家族企业与创业,电子邮箱:lkzou.sysu@qq.com;宋丽红,女,副教授,研究领域是家族企业、企业社会责任,电子邮箱:lhsong@stu.edu.cn;王博,男,博士研究生,研究领域是制度创业、民营企业,电子邮箱:bwang1993@outlook.com。通讯作者:王博。

重要的复杂特征:一是民营企业企业家阶层地位认知的时代变迁(范晓光和吕鹏,2018)^[3],其阶层地位认知随着中国改革开放40多年的进程而发生改变。二是企业家群体内部阶层的分化和异质性。体制转型为大部分社会成员打开了一条新的改变阶层地位的渠道,大量民营企业的出现是其突出的表现(李路路,1996)^[7]。这两个问题交织在一起使得民营企业企业家阶层地位研究难以得出清晰、一致的结论。

近年来,不少学者引入历史视角来解释个体、组织如何受到历史条件的影响而形成反映某些外部环境或时代特征的印记(Wei,2017^[8];Marquis和Qiao,2018^[9])。但以往研究大多以组织印记理论分析这种特定历史敏感期的印记如何影响企业的组织经营(Marquis和Tilesik,2013^[10];Mathias等,2015^[11]),针对历史对企业家个体“烙印”的过程及其影响的研究相对较少。自改革开放以来,我国经济社会转型和改革赋予了每代人不同的集体回忆(Lippmann和Aldrich,2016)^[12],不同时期民营企业企业家经历了不同转换期或敏感期。而其中,自1978年后开展的市场化转型更起着最为直接和千丝万缕的影响。在转型时期,不确定性的急剧上升(Peng和Heath,1996^[13];Peng,2003^[14])使得人们特别容易受到环境中强大社会和情感力量的影响(郑莹等,2015)^[15]。因此,在不同转型时期的民营企业企业家群体之间可能带有不同的阶层地位认知特征,这反映了特定历史情境的深远影响。

转型经济体和新兴市场为研究历史作用提供了天然实验室(Marquis和Tilsik,2013)^[10]。中国民营企业企业家群体自改革开放至今,经历和见证了时代的巨大变迁,蕴含着鲜明的历史和时代印记,非常适合作为研究“历史”如何影响“个人”的对象。本文认为,深化对我国民营企业企业家阶层地位感知的认知,脱离不开对其所处特定历史情境及其变迁的考察,特别是需要关注市场化转型引发的社会关系变动这一重要背景。基于此,本文基于世代效应理论,试图探究市场化转型对民营企业企业家阶层地位感知的影响,具体检验在1992年前后两个时期创业的民营企业企业家群体的阶层地位感知差异。

本文的研究贡献主要有三个。第一,从历史视角增进对民营企业企业家阶层地位感知的认识和理解。将集体记忆、世代效应等历史视角的理论引入到阶层地位研究中,通过考察中国改革开放以来的经济、社会转型,发现民营企业企业家群体中的阶层地位感知存在世代效应。第二,以民营企业企业家阶层地位的历史变迁揭示中国改革开放以来的社会结构转变。研究结论表明,中国社会结构的转变正在朝市场机制发展,这种转变的一个重要体现是在企业家阶层地位感知的参考系中经济力量比重得到提升。第三,拓展世代效应在中国转型背景下的研究。民营企业企业家作为新出现的社会群体,尽管在创建民营企业前社会来源各异,但都被裹进经济转型之中而共享同期的经历和时代记忆。

二、理论基础与研究假设

1. 世代效应

世代效应(The Cohort Effect)指的是出生在同一时期并共享相似经历的集体内人们会形成长期强化的相似性(Rosow,1978)^[16],并表现出类似的行为和认知模式(Wydra,2018)^[17]。受共同经历驱动,集体记忆是塑造个人认知的历史事件所形成的共享历史叙述(Lippmann和Aldrich,2016)^[12],承载着群体内部的共享经历(Brooks和Bolzendahl,2004)^[18]以及对重要事件的共享记忆(Joshi等,2010)^[19]。这种集体记忆将会强化共同经历对行动者的影响并将历史影响传导到后期以产生群体身份(Schuman和Scott,1989)^[20],从而提高同一群体中的行动者的同质性,表现为“群体内特征与结果的高度相似性”(Marquis和Tilesik,2013)^[10]。世代效应不仅会引导群体内行动者的行为一致性,而且也会对其主观心理感知产生影响。如Schuman和Scott(1989)^[20]研究了不同群体对不同事件的回忆,这些记忆反映了国家和个人历史的结合,并深深地影响着群体成员的工作态度等价值观(Twenge等,2010)^[21]。起初,学术界多以出生时间(年龄)和/或地理位置来定

义同期群体。后来越来越多学者则愈发强调群体内部同期经历的共享。Zhao 和 Zhou(2004)^[22]以中国的改革开放为界限,发现在改革前(1949—1979年)和改革开放后(1980—1994年)创立的组织本质上是两个群体,在人事晋升方面有着不同的规则。

为了探究转型背景下民营企业企业家阶层地位世代效应假说,深入分析自市场化转型以来民营企业企业家面临的时代环境差异以及由此形成的阶层地位认知,共同经历和记忆便显得尤其重要。市场化转型指的是推动计划经济朝着以市场为基础的经济(Peng 和 Heath,1996)^[13]。1992年后,市场化转型得到全面启动,民营经济作为制度改革的获利者而蓬勃发展,影响民营企业企业家阶层地位感知的外部宏观环境也发生巨大变化,市场逻辑逐渐成为社会评判个人地位的主要参考系。因此,本文以1992年为时间节点,将1992年前和1992年后两个不同时期创业的企业家视为两个不同的群体,具体考察这两个群体阶层地位感知的差异来检验世代效应。

2. 民营企业企业家阶层地位感知的世代效应

社会阶层指在社会结构中处于不同地位的群体,受政治经济和社会规范的影响,这些群体之间不仅存在着教育职业背景和客观收入的差异,也存在着由客观事实所引发的主观感知上的地位差异(Kraus等,2012^[23];Kraus等,2013^[24];Stephens和Townsend,2013^[25])。根据阶层地位形成机制的参照群体理论,阶层地位受制于个体所在的时代环境,人们往往通过与参照群体的比照来对自身地位进行评估(罗伯特,2008)^[26]。因而阶层地位是在一定的参考系前提下建构起来的,这样的参考系构成了地位认同的基础。

本文认为,将阶层地位参考系的选取放在历史的脉络中进行考察,探讨民营企业企业家阶层地位感知的变化,更能反映社会转型与结构变迁的核心。1992年,中国社会开启了市场化转型全面进程,从以政治分层为主体的社会转变为以经济分层为主体的社会(范晓光和吕鹏,2017)^[5]。与1992年前政治因素的主导地位不同,1992年后,市场化转型全面推动带来了资源分配方式的巨大变化,政治因素不再作为阶层地位参考的唯一标准,市场或经济力量开始慢慢显现,这一变化可能会使得1992年前后创业的民营企业企业家阶层地位感知出现显著差异。

(1)1992年前。改革开放初期,得益于制度约束的逐步减少,民营企业企业家群体在制度间隙中辗转腾挪并不断崛起(李德伟和阎长乐,1995)^[27]。但在这一时期,保护私有财产的制度仍旧很薄弱,计划经济还具有很强控制和限制,政府参与经济活动的程度还很高(Svejnar,2002)^[28]。直到20世纪90年代初,市场经济体制开始建立,原有体制才逐步瓦解。因此在20世纪90年代前创建的民营企业,其成长很大程度上仍需依赖体制再分配。由于计划经济中政府仍占据经济体制的核心位置,社会资源的支配和享有以及阶层地位的分配,很大程度上仍取决于个体在国家行政权力体系中的位置。与国有部门、单位工作的群体相比,民营企业企业家群体在市场化转型初期处于相对弱势地位,地位感知不高。此外,在以政治因素为阶层地位主要参考系的体制下,民营企业企业家群体处境普遍较差。党和政府对民营企业看法不一(郑红亮和吕建云,2008)^[29],这导致民营经济和民营企业家在20世纪80年代、90年代初仍是监督管理的重点对象,导致出现大批民营企业“挂靠”公有制企业的现象,这从侧面反映了该时期的民营企业企业家与经济实力不匹配的阶层地位低下状况。

此外,由于民营企业家在历史上享有的社会声誉并不高,受传统文化和观念的影响,市场化转型初期国家并未对民营企业家的身份及时做出调整,赋予其与经济实力相应的地位和权力。由于社会边缘群体是改革开放后早期创业群体的主要成员(范晓光和吕鹏,2017)^[5],因此,民营企业家基本上没有什么政治资源,也没有向政府表达自己合理利益和权益的机会与渠道。彼时社会中围绕民间创业行为的争议一直甚嚣尘上,往往将“没有文化”“素质低”等负面标签与民营企业企业家联系在一起,更是加剧了他们在经济社会生活中的尴尬处境,应有的社会地位得不到充分保障。

更为严重的是,即使在取得一定经济成果后,民营企业家也难以获取社会的正面认同和积极评

价,反而会被冠以“暴发户”等帽子(郑红亮和吕建云,2008)^[29],带来社会的负面评价。因此,改革开放至20世纪90年代初期的民营企业企业家群体,更多共享政治地位低下和社会负面形象的共同经历和记忆,这种集体记忆不一定是代表该时期每一个民营企业企业家个人的经验(Lii和Abel,2015)^[30],但是它们却能够通过历史被“记忆”为群体的经验(Hirst等,2003)^[31]。因此在该时期具有民营企业企业家这一共同身份的的企业家群体都受到影响,这种记忆是被群体所塑造的,表现出对自我阶层地位感知低下的集体记忆。

(2)1992年后。1992年邓小平南巡谈话迎来了民营企业发展的春天,尤其是党的十四大报告明确了以公有制为主体、多种经济成分共同发展的基本经济制度,这一年也称为中国的“市场经济元年”(金碚,2018)^[32]。此后,民营企业的发展环境日益宽松,民营企业企业家群体得以迅速壮大,其阶层地位也呈现出与之前不一样的图景。

首先,1992年市场化转型全面推动后,改革和市场体制的完善,为所有人提供了改变自己阶层地位的机会。人们的阶层地位与1992年前依靠体制等级有着本质的不同,主要区别在于其地位不是仅由国家的政治权力所决定,而是以市场经济为导向,与市场经济紧密结合。并且随着市场逻辑逐步取代行政逻辑成为中心主导力量,经济力量在决定个体阶层地位感知中占据着越来越大的比重,以收入等经济属性为基础的特征慢慢成为阶层地位的重要参考系(李路路,1996)^[7]。因此,在1992年后创业的民营企业企业家群体由于自身经济实力相对于其他群体有“比较优势”,伴随而来的便是其阶层地位感知的提高。

此外,重大的历史事件往往是几代人身份出现的催化剂(Schuman和Corning,2011)^[33]。1992年,南巡讲话成为两代民营企业企业家群体身份记忆的分水岭,民营经济贡献得到的肯定取代此前的社会偏见,行政体系和政府政策的扶持直接影响着这一时期民营企业企业家对自身阶层身份的认同。再加上要素市场的开放促进大批具有体制内经历的创业者下海经商,民营企业家的来源组成更为多元化。“万元户”“创业者”等称呼取代“暴发户”成为民营企业企业家头上光鲜亮丽、引人向往的帽子(柳珊,2012)^[34]。这种集体记忆会产生群体身份(Brooks和Bolzendahl,2004)^[18],使得这一时期民营企业企业家阶层地位感知得到较大的提高。

总结而言,民营企业企业家地位感知受其创业时社会主导逻辑的影响,并通过世代效应得以共享和强化。在市场化转型初期,民营企业企业家共享政治地位低下、社会身份边缘的共同记忆,该时期创业的企业家群体更可能具有较低的阶层地位感知。而在市场化转型全面推动后,经济作为阶层地位参考系力量的增强以及社会身份的认可,该时期创业的企业家群体更可能具有较高的阶层地位感知。因此,本文提出如下假设:

H₁:与市场经济体制确立之前(1992年前)创业的民营企业企业家群体相比,市场经济体制确立之后(1992年后)创业的民营企业企业家群体阶层地位感知更高。

3. 社会来源的异质性影响

世代效应反映的是同一群体内的个体对历史时期影响的集体记忆,并倾向于在这些个体之间表现出同质性。尽管从市场化转型过程来看,民营企业企业家群体的阶层地位逐渐得到提升,但是,由于中国处在制度转型期,民营企业企业家群体还是呈现出很强的异质性(王小伟等,2019)^[35]。特别是1992年后,民营企业企业家群体在社会来源上存在非常大的差异,他们的“组内差异”可能也并不比其他群体之间的“组间差异”小(范晓光和吕鹏,2017)^[5]。特别是,以社会来源作为划分,体制内和体制外凸显了转型过程中民营企业家的典型内部差异,其中,体制内指的是部分企业家曾在国有企业、集体企业或机关事业单位工作的独特经历,对这一内在差异的讨论使本文更能挖掘出民营企业企业家地位感知在时代变迁过程中的张力。具体而言,本文认为,与具备体制内经历的个体相比,对于没有体制内经历的民营企业企业家,1992年前后两个时期创业的企业家对阶层地位感知差异更大。

具有体制内经历的创业者一直是民营企业企业家群体的重要构成部分(范晓光和吕鹏,2017)^[5]。Han等(2014)^[36]认为,职业生涯早期阶段的经历会对人产生长久的影响,特别是发生在行动者敏感期的关键社会历史事件,因此民营企业企业家创业前体制内和体制外两种不同的职业经历,可能反映出阶层地位世代效应在他们之间的异质性表现。相比于体制外民营企业企业家,体制内民营企业企业家得以依靠在传统体制中的地位和关系网络,特别是直接的行政权力地位和社会资源,在市场化转型初期创业时具有相对竞争优势。1992年前创业的体制内民营企业企业家群体,能够依靠政治资源获得一定的阶层地位提升。而在市场化转型全面推动后,尽管体制内民营企业家的天然优势随着改革的深度推进而减弱,但其地位感知也从另一方面会受益于民营经济整体地位的提升而提升。因此,对于具有体制内经历的民营企业企业家,在1992年前后两个不同时期创业的民营企业企业家阶层地位感知差异相对不大。但相反,与在市场化转型初期体制外民营企业企业家由于被边缘化受到种种歧视、共享较低的阶层地位集体记忆相比,市场化转型则为个体户和草根等体制外民营企业企业家提供了历史机遇,更多体制外民营企业企业家抓住市场机遇、获得经济收益。特别是随着市场体制的完善、市场力量的重要性上升,经济收入所带来的阶层地位感知慢慢得到提升,1992年后体制外民营企业企业家群体的经济、政治和社会地位反而随着时代发展得到大幅度的提升。

总结而言,1992年前后两个时期创业的体制内民营企业企业家因体制内经历而获得一定的阶层地位提升,致使两个时期的阶层地位感知差异不大。但相反,对于体制外民营企业企业家群体,在市场化转型初期前没有政治资源,其经济实力反而得到社会负面评价,而在市场化转型全面推动后,随着市场化改革,依靠市场竞争成长的非体制内民营企业企业家阶层地位反而得到较高提升,其阶层地位感知差异被放大。因此,本文提出如下假设:

H₂:相比于具有体制内经历的民营企业企业家群体,在体制外民营企业企业家群体中,1992年前后两个时期创业的企业家在阶层地位感知差异更大。

4. 经济力量的异质性影响

世代效应还受到后续类似经历的影响,这对于集体记忆的形成和最终的群体身份构建非常重要。但在中国转型背景下,虽然在同一时期创业的民营企业企业家共享相同经历和集体记忆,但不少民营企业企业家通过几十年的艰苦奋斗,就得以超越同期群体实现经济和财富的巨大转变。本文试图进一步探究1992年前后创业的民营企业企业家群体阶层地位感知差异在不同经济水平下的表现。根据阶层地位的相关理论,阶层地位的影响因素得到广泛共识,主要集中在个体层面(李春玲,2005)^[37],尤其是教育、收入和职业等影响因素。已有研究证明,由于个体的教育程度、收入水平和职业地位之间存在“不一致”(范晓光和吕鹏,2017)^[5],人们可能身处多重叠加的社会等级之中,进而形成阶层地位感知的差异。尽管学者们注意到主客观“地位不一致”是较为普遍的现象(范晓光和陈云松,2015)^[38],但并没有就此否定客观地位在主观阶层地位感知中的影响。对于民营企业企业家而言,本文认为民营企业家的经济力量是影响其在同一群体中表现出世代效应异质性的关键。

收入作为经济力量的表征之一,对民营企业家的阶层地位感知有重要影响。一般来说,高收入和充足的财产容易使人们对自己的阶层地位做出较高评价,特别是在中国社会处于转型过程之中,在市场化转型初期人们的阶层地位评价更多还是依靠政治资源,但在市场化转型全面推动后,人们的阶层地位开始更多由财富等经济力量决定(李路路,1996)^[7]。因此,对于经济力量较低的民营企业企业家群体来说,在1992年前创业的民营企业企业家,经济水平并不是其阶层地位很重要的参考点;而对于在1992年后创业的民营企业企业家,由于自身经济力量较弱而感知到阶层地位提升并不高。因此,对于经济力量较弱的民营企业企业家群体而言,在两个时期形成的阶层地位认知差异并不大。但相反,对于经济力量较强的民营企业企业家群体,在1992年前成为高收入的民营企业企业家群体并不会因为高收入而共享较高的阶层地位感知,反而因为暴富等负面形象具有较低阶层地位的共同记忆;但对

于1992年后成为高收入的民营企业企业家群体,其反而被迫捧成新时代企业家,阶层地位得到较高的认同。因此对于经济力量较强的民营企业企业家群体而言,在这两个不同时期的民营企业企业家感知到的阶层地位差异反而更大。为此,本文提出如下假设:

H₃:相比于经济力量较弱的民营企业企业家群体,在经济力量较强的民营企业企业家群体中,1992年前后两个时期创业的企业家在阶层地位感知差异更大。

三、研究设计

1. 样本选择

本文使用全国工商联开展中国私营企业抽样调查数据,该调查数据从1993年起每两年一次^①。从1993—2014年历次私营企业抽样调查对企业家的阶层地位分年份分析,2002年后调查的民营企业家的平均阶层地位出现下降(范晓光和吕鹏,2018)^[3],而从最近几次私营企业调查数据可以发现,2010—2014年间其阶层地位又得到上升,这可能是党的十八大以来各项政策有利于鼓舞民营企业企业家信心。为避免样本结构性偏差,本文选择1993—2004年的私营企业抽样调查数据^②,一共选取1993年、1995年、1997年、2000年、2002年和2004年,共六次调查数据。

由于每年抽样调查的企业样本都有所不同,所以在数据处理上本文认为这些样本之间独立不相关。本文根据以下步骤删选样本。首先,删除民营企业创建年份在1978年之前和2002年之后的样本,剔除雇员少于10人、企业年龄为0的样本。另外,删除中国台湾地区、香港和澳门地区以及西藏、青海、宁夏、内蒙古、广西等五个自治区的样本。由于1993年问卷调查中几乎没有创建于1992年后的民营企业样本,因此可能存在样本选择偏差,剔除1993年调查问卷的样本。最后,为了避免异常值的潜在影响,本文对主要连续变量进行缩尾处理(1%)。最后纳入统计回归分析的样本为7035家。在五次抽样调查中,创建于1992年前和1992年后的民营企业样本如表1所示。

表1 样本企业概况

调查年份 ^③	1992年前创业的民营企业样本	1992年及之后创业的民营企业样本	全样本
1994	829	461	1290
1996	240	497	737
1999	304	871	1175
2001	341	1571	1912
2003	189	1732	1921
汇总	1903	5132	7035

资料来源:本文整理

2. 变量测量

(1)因变量。阶层地位感知。阶层地位不仅包含客观的事实,更重要的是对客观地位的主观感知。阶层地位感知是个体对政治、经济、社会等多维度客观地位的综合感知(Kraus等,2013)^[24],它由经济地位、政治地位和社会地位三维构成。在历次私营企业抽样调查问卷中,对企业家经济、社会和政治地位的认同分别用10级阶梯式量表来测量^④。从主要变量相关性分析结

① 从2004年起,调查的正式名称固定为“中国私营企业调查”。

② 由于2002年调查年份为2001年,为纳入2002年当年创业的民营企业企业家,故纳入2004年调查数据,并只保留2002年及之前年份创建民营企业的样本。

③ 调查企业年份为该问卷调查的前一年,如1993年私营企业抽样调查问卷的调查年份为1992年。

④ 原量表测量中是逆向的,本文已进行反向处理,得分越高,阶层地位感知越高。具体见表2。

果看,经济地位、政治地位和社会地位存在显著的正相关关系,三维度地位认同的信度分析显示 α 系数为 0.79。为增强实证分析的效度和稳健型,本文同时采用以下方式进行测量:三个维度得分取平均值、探索性因子分析、标准化加总分别得到阶层地位感知得分。

(2)自变量。企业创建时期。在 1992 年前创建的民营企业编码为 0,在 1992 年及之后创建的民营企业编码为 1。为构建同期群体的时间间距,本文还使用以下方法进行稳健性测量。1)剔除在 1992 年创建民营企业的样本后,以 1992 年前创建的民营企业编码为 0,在 1992 年后创建的民营企业编码为 1。2)剔除在 1991 年、1992 年以及 1993 年创建民营企业的样本后,以 1991 年前创建的民营企业编码为 0,在 1993 年后创建的民营企业编码为 1。

(3)调节变量。1)体制外民营企业企业家。本文用“企业家创建企业前是否曾在国有企业、集体企业或者机关事业单位工作过”界定体制内民营企业企业家,即包括“下海”和“改制”两种类型。若无以上经历,则为体制外民营企业企业家。2)企业家经济力量。本文采用民营企业的营业收入来衡量企业家的经济力量。一般而言,民营企业家的经济实力难以通过个人工资、家庭收入等个体层面的数据来测量,考虑到该群体对企业产权的占有特征,采用调查年份的企业营业收入来衡量民营企业企业家经济力量是一个比较合适的测量指标。

(4)控制变量。本文对可能影响民营企业企业家地位感知的相关变量进行了控制。在企业家个体层面,本文控制了民营企业家的年龄、性别、教育水平、个人收入、出身地等与其阶层地位认知有直接关联的变量(Kraus 等,2012^[23];范晓光和吕鹏,2017^[5])。另外,民营企业企业家通过人大、政协进行政治参与成为提高阶层地位的重要方式(范晓光和吕鹏,2018)^[3],因此,本文还控制了企业家的政治联系,以企业家是否具有各级人大或政协身份进行测量。在家庭层面,家庭规模、消费支出等因素作为客观社会经济地位的最重要指标(Kraus 等,2013^[24];范晓光和陈云松,2015^[38]),对企业家阶层地位感知也是重要的,本文将其纳入控制变量。由于民营企业企业家对其企业的绝对占有,本文还控制企业层面的一些变量,包括企业规模、绩效表现以及所处行业等。最后,本文也对年份和地区进行控制。具体变量定义及测量如表 2 所示。

表 2 变量定义及测量

变量	名称		定义及测量
因变量	阶层地位感知	经济地位	同周围其他社会成员相比,您认为自己的经济地位处于什么位置(1 代表最高,10 代表最低)。编码:选择 1 最高编码为“10”,选择 10 最低编码为“1”,依此类推
		政治地位	同周围其他社会成员相比,您认为自己的政治地位处于什么位置(1 代表最高,10 代表最低)。编码:选择 1 最高编码为“10”,选择 10 最低编码为“1”,依此类推
		社会地位	同周围其他社会成员相比,您认为自己的社会地位处于什么位置(1 代表最高,10 代表最低)。编码:选择 1 最高编码为“10”,选择 10 最低编码为“1”,依此类推
自变量	企业创建时期		在 1992 年前创建企业编码为 0,在 1992 年及之后创建的企业编码为 1
调节变量	体制外民营企业企业家		企业家创建企业前是否曾在国有、集体企业或者机关事业单位工作经历,是编码为 0,否则为 1
	企业家经济力量		企业当年营业总收入,取对数

续表 2

变量	名称	定义及测量
控制变量	企业家年龄	当年调查年份减去企业家的出生年份
	企业家性别	男性编码为 1, 女性编码为 0
	教育水平	文化程度: 1 = 小学及以下, 2 = 初中, 3 = 高中及中专, 4 = 大专, 5 = 大学, 6 = 研究生
	个人收入	当年个人的总收入包括工资、分红等, 编码: 取对数
	企业家出身地	企业家出身所在地: 1 大城市, 2 中等城市, 3 小城市(县), 4 乡镇, 5 村, 编码: 选择 1、2、3 编码为 1, 否则为 0
	政治联系	企业家是否担任人大代表或政协委员(包括乡、县(市)、地级市、省、全国), 编码: 是编码为 1, 否则为 0
	家庭规模	企业家同收入共支出、同住共食的家人数量
	家庭生活费支出	全家全年生活费支出(万元), 编码: 取对数
	企业规模	当年年份企业的员工人数, 编码: 取对数
	经营绩效	企业当年的净利润与营业总收入之比(%)
	企业所在地	企业总部所在地, 1 大城市, 2 中等城市, 3 小城市(县), 4 乡镇, 5 村, 编码: 选择 1、2、3 编码为 1, 否则为 0
	企业年龄	调查当年年份减去企业创建年份
	经营行业	企业主要从事的行业是什么? 编码: 制造实体行业编码为 1, 否则为 0
	年份控制变量	控制年份, 用虚拟变量编码
	地区控制变量	控制省份, 用虚拟变量编码

资料来源: 本文整理

四、实证结果和分析

1. 变量描述性统计

本文报告这五次私营企业抽样调查中民营企业家的阶层地位感知评价得分, 阶层地位为在政治、社会以及经济地位上三个维度上的平均值。如图 1 所示, 民营企业企业家阶层地位评分均值位于 6~7 区间, 表明民营企业企业家群体的阶层地位感知居于中等以上水平。并且这五次调查问卷的民营企业企业家阶层地位感知存在明显差异, 样本具有良好的区分度。

各变量的描述性统计如表 3 所示。样本企业中民营企业企业家阶层地位感知均值为 6.38, 标准差为 1.9, 说明样本企业的民营企业企业家中的阶层地位差异较大。在样本企业中, 73% 的民营企业创建于 1992 年及之后。从企业家层面来看, 企业家平均年龄为 53 岁, 标准差为 11.56, 说明民营企业企业家群体中年龄差异较大。男性民营企业企业家占比高达 90%, 平均教育水平为 3.9, 出身城市的企业家占比为 58%, 29% 的民营企业企业家拥有政治联系。而在企业方面, 样本企业调查当年平均利润率为 7.15%, 81% 的民营企业创建于城市地区, 企业平均经营时长为 5.6 年, 企业经营所处行业中制造实体行业占比 45%。

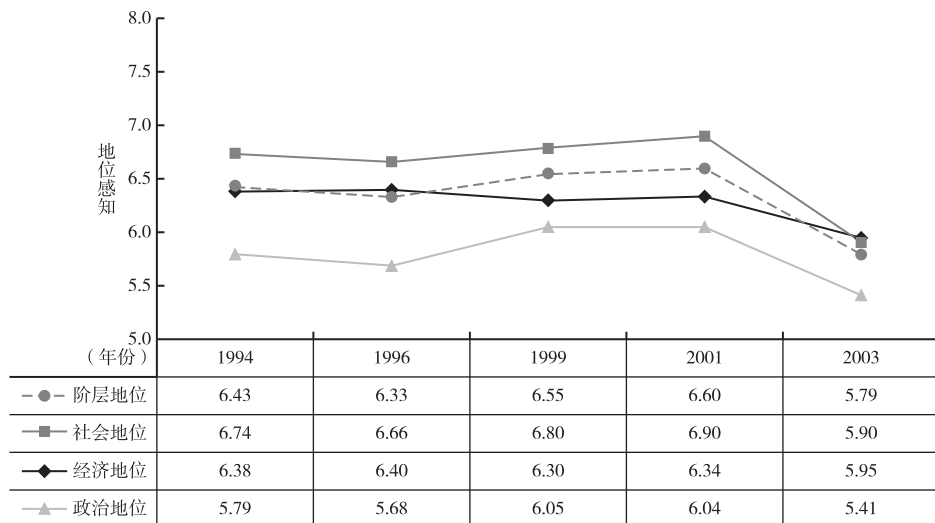


图 1 历年问卷调查中民营企业家的阶层地位均值^①

资料来源:本文绘制

表 3 描述性统计

变量	均值	标准差	最小值	中位数	最大值
阶层地位感知	6.38	1.90	1	6.33	10
企业创建时期	0.73	0.44	0	1	1
企业家年龄	53.01	11.56	26	53	73
企业家性别	0.90	0.30	0	1	1
教育水平	3.90	1.54	1	4	8
个人收入	10.78	1.36	0	10.59	17.72
企业家出身地	0.58	0.49	0	1	1
政治联系	0.29	0.46	0	0	1
家庭规模	4.23	2.03	1	4	13
家庭生活费支出	10.47	0.95	4.79	10.30	14.91
企业规模	3.91	1.37	0	3.68	9.79
经营绩效	7.15	42.09	-0.001	0.0008	333.33
企业所在地	0.81	0.39	0	1	1
企业年龄	5.63	4.06	0	5	17
经营行业	0.45	0.50	0	0	1

资料来源:本文整理

2. 回归结果

本文首先对 1992 年前后民营企业企业家阶层地位世代效应进行实证检验,回归分析结果如表 4 所示。M1 为基准模型,将控制变量与民营企业企业家阶层地位进行回归分析。结果显示,企业家年龄与阶层地位显著负相关,另外,企业家的个人收入、政治联系对阶层地位显著正相关,但企业家性别、教育水平、是否城市出身与阶层地位并没有显著的关联。模型 M2 ~ 模型 M7,在控制变量基础上加

^① 阶层地位是平均值结果。

入解释变量“企业创建时期”,对应检验假设 H_1 。其中,模型 M2 ~ 模型 M4 为全样本,模型 M5 ~ 模型 M7 为剔除 1992 年创业的样本企业(497 家)。回归结果显示,企业创建时期(是否为 1992 年后创业)与企业家阶层地位呈显著正相关关系($p < 0.05$),且该正效应在三种测量方式下均显著,这说明与 1992 年前创业的民营企业企业家群体相比,在 1992 年后创业的民营企业企业家群体的阶层地位感知更高,故假设 H_1 在统计上得到支持。

表 4 企业创建时期与企业家阶层地位的回归结果

变量	全样本				不包括 1992 年创业的企业样本		
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
	平均值	平均值	因子分析	标准化加总	平均值	因子分析	标准化加总
企业创建时期		0.182 ** (0.079)	0.282 *** (0.102)	0.110 *** (0.040)	0.164 * (0.087)	0.241 ** (0.112)	0.095 ** (0.044)
企业家年龄	-0.006 ** (0.003)	-0.006 ** (0.003)	-0.006 * (0.003)	-0.002 * (0.001)	-0.006 ** (0.003)	-0.006 * (0.003)	-0.002 * (0.001)
企业家性别	0.084 (0.069)	0.086 (0.069)	0.205 ** (0.089)	0.079 ** (0.035)	0.080 (0.072)	0.207 ** (0.093)	0.079 ** (0.037)
教育水平	0.009 (0.016)	0.007 (0.016)	-0.006 (0.021)	-0.002 (0.008)	0.010 (0.017)	-0.002 (0.021)	-0.001 (0.008)
个人收入	0.037 * (0.020)	0.037 * (0.020)	0.127 *** (0.026)	0.048 *** (0.010)	0.040 * (0.021)	0.131 *** (0.027)	0.050 *** (0.011)
企业家出身地	-0.068 (0.077)	-0.071 (0.077)	-0.087 (0.100)	-0.035 (0.039)	-0.034 (0.081)	-0.039 (0.104)	-0.016 (0.041)
政治联系	0.907 *** (0.050)	0.911 *** (0.050)	1.102 *** (0.065)	0.436 *** (0.026)	0.894 *** (0.052)	1.072 *** (0.067)	0.424 *** (0.027)
家庭规模	0.076 *** (0.011)	0.076 *** (0.011)	0.079 *** (0.014)	0.032 *** (0.006)	0.081 *** (0.012)	0.088 *** (0.015)	0.035 *** (0.006)
家庭生活费支出	0.148 *** (0.032)	0.148 *** (0.032)	0.269 *** (0.042)	0.105 *** (0.016)	0.136 *** (0.033)	0.246 *** (0.043)	0.096 *** (0.017)
企业规模	0.198 *** (0.018)	0.197 *** (0.018)	0.306 *** (0.024)	0.120 *** (0.009)	0.198 *** (0.019)	0.307 *** (0.024)	0.120 *** (0.010)
经营绩效	-0.001 * (0.001)	-0.001 ** (0.001)	-0.002 *** (0.001)	-0.001 *** (0.000)	-0.001 ** (0.001)	-0.002 *** (0.001)	-0.001 *** (0.000)
企业所在地	-0.164 *** (0.059)	-0.163 *** (0.059)	-0.204 *** (0.076)	-0.081 *** (0.030)	-0.162 *** (0.061)	-0.205 *** (0.079)	-0.081 *** (0.031)
企业年龄	0.038 *** (0.005)	0.051 *** (0.008)	0.068 *** (0.010)	0.027 *** (0.004)	0.050 *** (0.009)	0.065 *** (0.011)	0.026 *** (0.004)
经营行业	-0.052 (0.050)	-0.053 (0.050)	-0.038 (0.064)	-0.016 (0.025)	-0.053 (0.051)	-0.045 (0.066)	-0.019 (0.026)
年份	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
地区	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制

续表 4

变量	全样本				不包括 1992 年创业的企业样本		
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
	平均值	平均值	因子分析	标准化加总	平均值	因子分析	标准化加总
常数项	4.166 *** (0.377)	4.000 *** (0.383)	-4.953 *** (0.494)	-1.917 *** (0.195)	2.252 *** (0.435)	-7.177 *** (0.560)	-2.803 *** (0.221)
观测值	7035	7035	7035	7035	6538	6538	6538
调整 R^2	0.188	0.188	0.208	0.207	0.188	0.207	0.206
F	39.66	38.89	43.96	43.81	36.18	40.61	40.50

注: * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.001$; 括号内数值为稳健标准误

资料来源:本文整理

本文进一步分别对体制外民营企业家和民营企业家经济力量的调节效应进行检验,回归分析结果如表 5 所示。模型 M1 ~ 模型 M3 为在主效应模型基础上加入调节交叉项“企业创建时期 × 体制外民营企业家”来检验假设 H_2 , 回归结果显示,交叉项系数显著为正 ($p < 0.1$), 且与主效应系数符号一致。相比于体制内民营企业家,在体制外的民营企业家群体中,1992 年前后两个时期创业的民营企业家地位感知差异更大,故假设 H_2 在统计上得到支持。模型 M4 ~ 模型 M6 在主效应模型基础上加入调节交叉项“企业创建时期 × 企业家经济力量”以检验假设 H_3 , 回归结果显示,交叉项系数显著为正 ($p < 0.05$), 且与主效应系数符号一致。相比于经济力量较弱的民营企业家群体,在经济力量较强的民营企业家群体中,1992 年前后两个时期创业的民营企业家地位感知差异更大,故假设 H_3 在统计上得到支持。

表 5 调节效应回归结果

变量	M1	M2	M3	M4	M5	M6
	平均值	因子分析	标准化加总	平均值	因子分析	标准化加总
企业创建时期 × 体制外民营企业家	0.157 * (0.095)	0.202 * (0.122)	0.080 * (0.048)			
体制外民营企业家	0.034 (0.046)	0.014 (0.059)	0.007 (0.023)			
企业创建时期 × 企业家经济力量				0.025 * (0.015)	0.048 ** (0.019)	0.019 ** (0.008)
企业家经济力量				0.001 (0.011)	0.021 (0.014)	0.008 (0.005)
企业创建时期	0.174 ** (0.079)	0.271 *** (0.102)	0.106 *** (0.040)	0.162 ** (0.080)	0.241 ** (0.103)	0.095 ** (0.041)
企业家年龄	-0.006 ** (0.003)	-0.006 * (0.003)	-0.002 * (0.001)	-0.006 ** (0.003)	-0.005 (0.003)	-0.002 * (0.001)
企业家性别	0.082 (0.069)	0.201 ** (0.089)	0.077 ** (0.035)	0.084 (0.069)	0.193 ** (0.089)	0.074 ** (0.035)
教育水平	0.012 (0.016)	-0.003 (0.021)	-0.001 (0.008)	0.007 (0.016)	-0.009 (0.021)	-0.003 (0.008)

续表 5

变量	M1	M2	M3	M4	M5	M6
	平均值	因子分析	标准化加总	平均值	因子分析	标准化加总
个人收入	0.037* (0.020)	0.127*** (0.026)	0.049*** (0.010)	0.036* (0.020)	0.123*** (0.026)	0.047*** (0.010)
企业家出身地	-0.077 (0.077)	-0.096 (0.100)	-0.038 (0.039)	-0.075 (0.078)	-0.084 (0.100)	-0.034 (0.039)
政治联系	0.910*** (0.050)	1.102*** (0.065)	0.436*** (0.026)	0.912*** (0.050)	1.101*** (0.065)	0.436*** (0.026)
家庭规模	0.075*** (0.011)	0.079*** (0.014)	0.032*** (0.006)	0.076*** (0.011)	0.079*** (0.014)	0.032*** (0.006)
家庭生活费支出	0.147*** (0.032)	0.268*** (0.042)	0.104*** (0.016)	0.147*** (0.032)	0.264*** (0.042)	0.103*** (0.016)
企业规模	0.196*** (0.018)	0.305*** (0.024)	0.120*** (0.009)	0.195*** (0.020)	0.287*** (0.026)	0.113*** (0.010)
经营绩效	-0.001** (0.001)	-0.002*** (0.001)	-0.001*** (0.000)	-0.001** (0.001)	-0.002** (0.001)	-0.001** (0.000)
企业所在地	-0.161*** (0.059)	-0.204*** (0.076)	-0.081*** (0.030)	-0.166*** (0.059)	-0.202*** (0.076)	-0.081*** (0.030)
企业年龄	0.051*** (0.008)	0.068*** (0.010)	0.027*** (0.004)	0.051*** (0.008)	0.067*** (0.010)	0.026*** (0.004)
经营行业	-0.055 (0.050)	-0.039 (0.064)	-0.016 (0.025)	-0.055 (0.050)	-0.038 (0.064)	-0.016 (0.025)
年份	控制	控制	控制	控制	控制	控制
地区	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	3.990*** (0.386)	-4.939*** (0.497)	-1.912*** (0.196)	4.042*** (0.384)	-4.862*** (0.495)	-1.882*** (0.195)
观测值	7035	7035	7035	7035	7035	7035
调整 R ²	0.188	0.208	0.208	0.188	0.209	0.208
F	37.26	42.08	41.94	37.23	42.21	42.06

注：* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.001$; 括号内数值为稳健标准误

资料来源: 本文整理

3. 进一步分析和稳健性检验

(1) 经济实力和政治地位在民营企业企业家阶层地位感知的参考比重。本文以民营企业家的个人收入衡量经济实力, 以有无政治联系衡量政治地位, 并通过分别构建个人收入和政治联系与企业创建时期的交互项进行检验, 回归结果如表 6 所示。本文首先探究经济实力作为阶层地位感知的参考比重。模型 M1 ~ 模型 M3 结果显示, 个人收入对阶层地位显著为正 ($p < 0.01$), 这表明企业家经济实力越强, 其阶层地位感知越高。并且“企业创建时期 × 个人收入”的系数显著为正, 这表明民营企业企业家个人收入越高, 1992 年前后创业的民营企业企业家阶层地位感知差异更大, 这在侧面反映出相比于 1992 年前, 在 1992 年后, 经济实力的确成为民营企业企业家阶层地位感知的重要参考因素。然后本文进一步探究政治地位作为阶层地位感知的参考比重, 模型 M4 ~ 模型 M6 结果显示, “企业创

建时期×政治联系”的系数为正但不显著,这说明,对于有无政治关联这两类民营企业企业家群体中,1992年前后创业的民营企业企业家阶层地位感知并没有进一步产生变化。这在侧面反映出政治地位在民营企业企业家阶层地位感知的参考比重在1992年前后两个历史时期并没有显著差异。综合以上结果,这在一定程度表明随着市场化转型和社会变迁,经济实力作为民营企业企业家阶层地位感知的参考比重逐步上升。但同时,这并不表明随着市场经济的逐渐成长,政治地位在提高民营企业企业家阶层地位发挥作用越来越小,从主效应可以看出,政治联系对阶层地位显著为正($p < 0.01$),这说明具有政治联系依然是提高民营企业企业家群体阶层地位感知的重要途径。

表 6 进一步分析:经济实力和政治地位作为阶层地位参考系的比重

变量	M1	M2	M3	M4	M5	M6
	平均值	因子分析	标准化加总	平均值	因子分析	标准化加总
企业创建时期×个人收入	0.071** (0.034)	0.098** (0.043)	0.038** (0.017)			
企业创建时期×政治联系				-0.104 (0.098)	-0.101 (0.126)	-0.040 (0.050)
企业创建时期	0.178** (0.079)	0.276*** (0.102)	0.108*** (0.040)	0.187** (0.079)	0.286*** (0.102)	0.112*** (0.040)
其他控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
调整 R^2	0.188	0.208	0.208	0.188	0.208	0.207
F	38.12	43.10	42.96	38.03	42.97	42.83

注: * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.001$; 括号内数值为稳健标准误

资料来源:本文整理

(2)解决潜在替代性假设。由于在1992年后,市场经济逐步放开,大批政府部门、事业单位和国有企业干部下海经商。尤其是1995年十四届五中全会后对国有企业实行的改革战略,各地方采取改组、兼并、租赁、承包经营和出售等多种形式,把大量体制内企业改制成民营企业推向市场。因此,在1992年后创业的民营企业企业家有一大部分为下海或改制而来。为避免1992年前后创业的两类民营企业企业家群体的地位感知差异是由于这两个时期民营企业企业家社会来源结构性差异导致的,本文剔除体制内民营企业企业家样本后再对主效应进行回归,结果如表7所示。模型M1~模型M3的回归结果显示,企业创建时期的主效应显著为正,与前文结果一致,假设H₁依然得到支持。

表 7 替代性假设稳健性分析

变量	剔除体制内民营企业企业家样本			剔除有政治关联的民营企业企业家样本		
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
	平均值	因子分析	标准化加总	平均值	因子分析	标准化加总
企业创建时期	0.203* (0.106)	0.290** (0.138)	0.114** (0.054)	0.297*** (0.098)	0.382*** (0.126)	0.151*** (0.050)
其他控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
调整 R^2	0.183	0.201	0.201	0.140	0.161	0.161
F	20.72	23.23	23.16	20.16	23.65	23.57

注: * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.001$; 括号内数值为稳健标准误

资料来源:本文整理

此外,随着市场化转型的推进,除了民营企业企业家经济地位得到了认可,也带来了政治待遇上的变化以及相关社会地位认可的改善。1992年后,党和国家在政治上对民营企业家的态度发生了重

要转变,有一大批民营企业得以参与政治,甚至通过执政党的政治吸纳,其中部分民营企业精英担任人大代表或政协委员,实现其阶层地位的快速提升。因此,为剔除1992年后创业的大量民营企业更多是由于政治联系带来的阶层地位提升的替代性假设,本人剔除有政治联系的民营企业样本再进行回归。结果如表7所示,模型M4~模型M6结果显示,企业创建时期的主效应仍显著为正,假设H₁依然得到支持。

(3)稳健性测量。稳健性测量的回归结果如表8所示。1)世代效应强调具有共同经历,为避免以1992年简单划分的绝对性,本文以1992年为节点前后构建一定时间间距进行稳健性分析,即以1992年为节点,剔除包括1992年及前后一年内创建的民营企业样本再纳入回归,模型M1~模型M3的回归结果显示假设H₁得到支持。2)在前文中调节变量企业家经济力量使用企业经营收入进行测量,为避免企业经营收入由于经营环境而具有波动性,本文另外还使用企业规模来测量企业家经济力量,回归结果M4~模型M6显示,企业创建时期×企业规模回归系数显著为正,结果同样支持假设H₃。3)对阶层地位的稳健性测量,将阶层地位进行分组:高阶层地位和低阶层地位,其中高阶层地位指的是当阶层地位平均值得分大于5赋值为1,当阶层地位平均值得分小于或等于5赋值为0。使用Logit进行回归,模型M7结果显示,企业创建时期对高阶层地位具有显著正向影响($p < 0.01$),结果依然具有很好的一致性和稳定性。最后,对以上所有回归模型进行多重共线性检验,结果显示方差膨胀因子(VIF)均值较小,不存在严重多重共线性问题。

表8 稳健性测量的回归结果

变量	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
	平均值	因子分析	标准化加总	平均值	因子分析	标准化加总	高阶层地位
企业创建时期 × 企业规模				0.091 *** (0.034)	0.090 ** (0.044)	0.036 ** (0.017)	
企业创建时期	0.307 *** (0.110)	0.444 *** (0.142)	0.175 *** (0.056)	0.165 ** (0.079)	0.264 *** (0.102)	0.104 ** (0.040)	0.310 *** (0.114)
其他控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
调整 R ²	0.193	0.210	0.210	0.189	0.208	0.208	0.09
F	32.47	35.96	35.89	38.20	43.07	42.94	797.77

注: * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.001$; 括号内数值为稳健标准误; Logit 回归 LR 统计量为 797.77; 伪 R² 为 0.09

资料来源: 本文整理

五、结论与讨论

以市场化转型为背景,本文探究特定历史情境对民营企业家群体阶层地位感知的世代效应,具体检验在1992年前后两个时期创业的民营企业家群体的阶层地位差异及其异质性因素。主要得出以下结论:相对于创业于1992年前的企业家,创业于1992年后的民营企业家群体对其阶层地位感知更高。进一步研究发现,与体制内民营企业家群体相比,市场化转型对体制外民营企业家群体的地位感知提升更高。而与经济力量较弱的民营企业家群体相比,市场化转型对经济力量较强民营企业家群体的地位感知提升更高。研究结论揭示了民营企业家阶层地位感知在中国改革转型背景下存在世代效应,其阶层地位认同背后反映了更为宏观的制度变迁。

1. 研究贡献

民营企业家作为改革开放后新出现的社会阶层,其阶层地位是观察社会结构变动的重要指标,也是研究中国经济社会变迁的一个重要维度。目前很多研究发现民营企业家面对经济地位的提升有自我肯定的一面,但在阶层地位评价上却又呈现出很大的异质性(周旅军,2016)^[39]。本文从市

场化转型过程的历史变迁来解释民营企业群体的地位感知的机制,具有以下贡献。

首先,深化了转型经济体情境的历史视角研究。目前,关于历史视角的实证研究大多是基于西方社会相对稳定的制度和市场环境下展开的(Vaara和Lamberg,2016^[40];Kieser,1994^[41])。但历史作用可能在转型经济体的背景下显得尤其重要(Zhang等,2016)^[42]。中国改革开放40多年经济、社会、制度的变迁为研究不同历史作用的形成、效果及变异提供了一个很好的试验场。本文研究发现,自1978年改革开放民营企业出现以来,不同转型时期民营企业家的阶层地位呈现出整体层面的差异,但该差异并不是呈现出向上或下降的规律,在不同时期的阶层地位感知与该时期特定历史情境相一致,在本文中表现为存在世代效应。

本文研究结论不仅从历史角度对民营企业企业家阶层地位进行了一定的解释,实际上也响应了不少学者关于组织研究“历史转向”的号召(Marquis和Tilcsik,2013^[10];Kipping和Üsdiken,2014^[43]),即通过识别和检验历史效应的特定情境条件,以了解历史对当前时期的影响。其中Marquis和Tilcsik(2013)^[10]指出,个体的经验以及与个体当下所处的特定情境的交互作用可以更好地解释历史效应发挥作用的过程及机制,研究者应关注历史机制发生的情境条件。本文选择中国改革开放最具市场经济特性的民营企业企业家群体,并以1992年为历史节点讨论民营企业企业家阶层地位感知差异。本文以1992年前后的历史棱镜透视出民营企业企业家阶层地位的认知过程与改革开放以来中国社会的发展变迁有着一种独特的互动关系。民营企业企业家阶层地位受制于经济、社会、制度转型的影响,其地位感知是一个与整个经济、社会互动的过程,同时受到这种互动结果的深刻影响,即形成世代效应。本文研究结论能够激励未来的研究更好地将历史融入到组织研究中,并提供更广泛的组织和管理的历史视角,进一步丰富历史视角的组织理论。

此外,本文将历史“情境”因素纳入阶层地位感知参考的直接考量。尽管有学者提出要将中国社会变迁纳入到人们阶层地位形成的分析框架中(范晓光和吕鹏,2018)^[3],但有关将阶层地位研究的对象锁定在某一特定群体并试图从宏观层面去解释其阶层地位的研究还比较少。本文聚焦于民营企业企业家群体,本文认为将民营企业家的阶层地位置于民营经济发展与党和国家的互动过程中来解释是可行且重要的。在解释民营企业企业家阶层地位形成机制中,除了沿用传统参考群体“相对剥夺感”机制外(罗伯特,2008)^[26],本文特别将民营企业企业家群体与国家的互动过程感知到共同、集体记忆作为阶层地位认同的“情境”考虑进来。本文研究表明,将对民营企业企业家阶层地位的理解置于该群体与宏观环境变迁的互动过程中,有助于解释转型背景下民营企业企业家群体对自身阶层地位感知的形成机制。

另外,本文还深化了世代效应的异质性问题。民营企业企业家作为新出现的社会群体,包含多种社会来源的人群,尽管他们在创建民营企业前的阶层地位是如此不同,但都被裹挟进经济转型之中。对于那些在传统体制中占有优势地位的体制内民营企业企业家群体来说,在1992年前后创业的民营企业家的地位感知差别不大。但相反,对于体制外民营企业企业家群体,1992年前后具有截然不同的命运。相比于1992年前的体制外民营企业家的“边缘地位”,1992年后的体制外民营企业企业家抓住时代机遇,通过创业及后续的企业经营获得阶层地位的提高。同样,对于那些经济力量较弱的民营企业企业家群体来说,在1992年前后创业的民营企业家的地位感知差别不大。但相反,对于经济力量较高民营企业企业家群体,1992年前后两批民营企业企业家群体获得截然相反的集体记忆,相比于1992年前高收入民营企业企业家获得负面的社会形象,1992年后的高收入民营企业企业家被冠以企业家等称号。以上研究结论表明中国社会结构的转变正在朝向以市场机制发展,原有体制内力量不能阻止这种阶层地位认知的转变,这种转变的基本机制是在阶层地位的参考系中经济作用得到提升。

2. 实践启示

本文对民营经济发展和政府政策制定具有重要的实践启示。对于民营经济发展而言,市场化转型很大程度吸引不同背景的创业者投身民营经济,并在这过程中经济、社会地位逐渐得到提高。尤其

是拥有人力资本的创业群体更有可能成为其中的佼佼者,实现阶层地位的迅速提高。尤其在目前大众创业、万众创新的浪潮下,具有如下启示:一是有创业打算的个体可以直接选择创业进入民营经济。特别是那些渴望提高阶层地位的个体应该大胆主动投身于创业和民营经济活动中。二是民营企业企业家阶层地位在微观层面上勾勒出民营企业企业家作为企业经营者的行动策略。中国经济结构正经历调整的过程,这给民营企业企业家群体带来了更大舞台和地位上升空间。民营企业企业家地位的提升也进一步鼓励民营企业企业家群体可以投身社会主义建设中去,尤其集中在经济发展领域和企业社会责任承担上。

对于政府政策制定而言,民营经济在市场经济体制中具有重要作用,作为民营经济的掌舵人,民营企业企业家群体如果能够得到政治和政策方面的公平对待,并辅以积极向上的社会舆论评价机制,可以提高该群体的阶层地位,对民营经济的健康可持续发展具有非常重要的意义。这带来两个启示:一是要提高民营企业企业家阶层地位,要高度重视历史经历的作用。民营企业家的创业经历是其阶层地位感知的深层次原因。因此在市场化背景下要提高民营企业企业家群体的主观阶层地位,需要打造更加亲清的政商关系、优化营商环境等举措。二是政府宏观社会经济政策不仅会影响民营企业企业家群体结构,而且还可以通过共同历史记忆而影响其阶层地位认同的形成。通过不断深化市场化转型,民营企业企业家群体的异质性越强,流动性越强,这有利于扭转民营企业企业家群体的负面形象。特别是在2019年底,政府从国家层面提出关于优化营商环境的意见,而这有利于进一步提升民营企业企业家群体的信心。

3. 研究不足与展望

本研究存在一些不足之处。阶层地位在西方研究中一般聚焦于个人层面,但在中国情境下,阶层地位比较的基础更偏向于群体而非个人。本文将民营企业企业家作为一个阶层群体进行分析是可行的,但由于民营企业企业家群体来源非常多元和复杂,很难对民营企业企业家群体有一个统一的判断,因此本文仅从整体与宏观的意义探讨民营企业企业家阶层地位在不同时期的差异,而忽略其阶层的内部异质性。此外,历史视角的理论需要关注多个不同的历史过程,但本文仅探讨了以1992年前后两个比较集中的历史时期,这一方面是为了保证研究结论有效性,但也在一定程度削弱了研究结论的可推广性。最后,民营企业家的阶层地位感知如何影响企业经营行为值得未来深入研究。

参考文献

[1] 李培林. 改革开放近40年来我国阶级阶层结构的变动、问题和对策[J]. 北京: 中共中央党校学报, 2017, (6): 5-16.

[2] 马骏, 罗衡军, 肖霄. 民营企业地位感知与企业创新投入[J]. 天津: 南开管理评论, 2019, (2): 142-154.

[3] 范晓光, 吕鹏. 中国民营企业家的“盖茨比悖论”——地位认同的变迁及其形成[J]. 北京: 社会学研究, 2018, (6): 62-82.

[4] 李路路. 转型社会中的私营企业家: 社会来源及企业发展研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1998.

[5] 范晓光, 吕鹏. 中国民营企业家的社会构成: 阶层与同期群差异[J]. 北京: 中国社会科学, 2017, (7): 70-87.

[6] Godfrey P C, Hassard J, and O Connor E S, Rowlinson M, and Ruef M. What Is Organizational History? Toward a Creative Synthesis of History and Organization Studies[J]. Academy of Management Review, 2016, 41, (4): 590-608.

[7] 李路路. 社会结构变迁中的私营企业家——论“体制资本”与私营企业的发展[J]. 北京: 社会学研究, 1996, (2): 93-104.

[8] Wei Y. Organizational Imprinting and Response to Institutional Complexity: Evidence from Publicly-Traded Chinese State-Owned Firms in Hong Kong[J]. Management and Organization Review, 2017, 13, (2): 345-373.

[9] Marquis C, and Qiao K. Waking from Mao's Dream: Communist Ideological Imprinting and the Internationalization of Entrepreneurial Ventures in China[J]. Administrative Science Quarterly, 2018.

[10] Marquis C, and Tilsik A. Imprinting: Toward a Multilevel Theory[J]. Academy of Management Annals, 2013, 7, (1): 195-245.

[11] Mathias B D, Williams D W, and Smith A R. Entrepreneurial Inception: The Role of Imprinting in Entrepreneurial Action[J]. Journal of Business Venturing, 2015, 30, (1): 11-28.

[12] Lippmann S, and Aldrich H E. A Rolling Stone Gathers Momentum: Generational Units, Collective Memory, and Entrepreneurship[J]. Academy of Management Review, 2016, 41, (4): 658-675.

- [13] Peng M W, and Heath P S. The Growth of the Firm in Planned Economies in Transition: Institutions, Organizations, and Strategic Choice[J]. *Academy of Management Review*,1996,21,(2):492-528.
- [14] Peng M W. Institutional Transitions and Strategic Choices[J]. *Academy of Management Review*,2003,28,(2):275-296.
- [15] 郑莹,陈传明,张庆奎. 企业政策敏感性研究——制度逻辑和企业所有权的作用[J]. *北京:经济管理*,2015,(9):42-50.
- [16] Rosow I. What Is a Cohort and Why? [J]. *Human Development*,1978,21,(2):65-75.
- [17] Wydra H. Generations of Memory: Elements of a Conceptual Framework[J]. *Comparative Studies in Society and History*,2018,60,(1):5-34.
- [18] Brooks C, and Bolzendahl C. The Transformation of US Gender Role Attitudes: Cohort Replacement, Social-structural Change, and Ideological Learning[J]. *Social Science Research*,2004,33,(1):106-133.
- [19] Joshi A, Dencker J C, Franz G, and Martocchio J J. Unpacking Generational Identities in Organizations [J]. *Academy of Management Review*,2010,35,(3):392-414.
- [20] Schuman H, and Scott J. Generations and Collective Memories[J]. *American Sociological Review*,1989,54,(3):359-381.
- [21] Twenge J M, Campbell S M, Hoffman B J, and Lance C E. Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing[J]. *Journal of Management*,2010,36,(5):1117-1142.
- [22] Zhao W, and Zhou X. Chinese Organizations in Transition: Changing Promotion Patterns in the Reform Era [J]. *Organization Science*,2004,15,(2):186-199.
- [23] Kraus M W, Piff P K, Mendoza-Denton R, Rheinschmidt M L, and Keltner D. Social Class, Solipsism, and Contextualism: How the Rich Are Different from the Poor[J]. *Psychological review*,2012,119,(3):546.
- [24] Kraus M W, Tan J J, and Tannenbaum M B. The Social Ladder: A Rank-based Perspective on Social Class [J]. *Psychological Inquiry*,2013,24,(2):81-96.
- [25] Stephens N M, and Townsend S S. Rank Is not Enough: Why We Need a Sociocultural Perspective to Understand Social Class [J]. *Psychological Inquiry*,2013,24,(2):126-130.
- [26] 罗伯特. 社会理论和社会结构[M]. 南京:译林出版社,2008.
- [27] 李德伟,阎长乐. 我国企业改革的回顾与展望[J]. *北京:管理世界*,1995,(1):167-172.
- [28] Svejnar J. Transition Economies: Performance and Challenges[J]. *Journal of Economic Perspectives*,2002,16,(1):3-28.
- [29] 郑红亮,吕建云. 中国私营经济发展30年:理论争鸣和改革探索[J]. *北京:管理世界*,2008,(10):155-164.
- [30] Iii H L R, and Abel M. Collective Memory: A New Arena of Cognitive Study[J]. *Trends in Cognitive Sciences*,2015,19,(7):359-361.
- [31] Hirst W, Manier D, and Cuc A. The Construction of a Collective Memory[M]. *New Bulgarian University*,2003.
- [32] 金磊. 中国改革开放40年的制度逻辑与治理思维[J]. *北京:经济管理*,2018,(6):5-16.
- [33] Schuman H, and Corning A. Generational Memory and the Critical Period: Evidence for National and World Events [J]. *Public Opinion Quarterly*,2011,76,(1):1-31.
- [34] 柳珊.《人民日报》中私营企业主形象变迁研究[J]. *上海:同济大学学报(社会科学版)*,2012,(3):55-62.
- [35] 王小伟,牛志勇,周晓艳,江若尘. 创业前职业流动与创业绩效——基于中国私营企业调查数据的实证研究[J]. *北京:经济管理*,2019,(9):125-140.
- [36] Han Y, Zheng E, and Xu M. The Influence from the Past: Organizational Imprinting and Firms' Compliance with Social Insurance Policies in China [J]. *Journal of Business Ethics*,2014,122,(1):65-77.
- [37] 李春玲. 当代中国社会的声望分层——职业声望与社会经济地位指数测量[J]. *北京:社会学研究*,2005,(2):74-102.
- [38] 范晓光,陈云松. 中国城乡居民的阶层地位认同偏差[J]. *北京:社会学研究*,2015,(4):143-168.
- [39] 周旅军. 符号分层:私营企业主的政治嵌入模式及其地位认同差异——基于1993—2012年私营企业调查的实证研究[J]. *北京:社会发展研究*,2016,(3):27-43.
- [40] Vaara E, and Lamberg J. Taking Historical Embeddedness Seriously: Three Historical Approaches to Advance Strategy Process and Practice Research [J]. *Academy of Management Review*,2016,41,(4):633-657.
- [41] Kieser A. Why Organization Theory Needs Historical Analyses—And How This Should Be Performed [J]. *Organization Science*,1994,5,(4):608-620.
- [42] Zhang C, Tan J, and Tan D. Fit by Adaptation or Fit by Founding? A Comparative Study of Existing and New Entrepreneurial Cohorts in China [J]. *Strategic Management Journal*,2016,37,(5):911-931.
- [43] Kipping M, and Üsdiken B. History in Organization and Management Theory: More Than Meets the Eye [J]. *Academy of Management Annals*,2014,8,(1):535-588.

The Cohort Effect: Research on the Transformation of the Social Status of the Chinese Private Entrepreneur Groups

ZOU Li-kai¹, SONG Li-hong², WANG Bo¹

(1. School of Business, Sun Yat-Sen University, Guangzhou, Guangdong, 510275, China;

2. School of Business, Shantou University, Shantou, Guangdong, 515063, China)

Abstract: The perception of class status is an important factor that affects the decision-making of private entrepreneurs. However, there is still a lack of explanation for the formation mechanism of class status. At present, the explanation of the status of private entrepreneurs is mostly from the perspective of static structure, but it neglects the macro factors of institutional change under the background of transitional economy. This paper holds that the change of the relationship between the state and the society caused by the transformation is an important reason that affects the formation mechanism of the status of the private entrepreneurs. Therefore, the interpretation of the status of the private entrepreneurs needs to examine the specific historical situation and its changes. Based on the generation effect theory, this paper attempts to explore the impact of market-oriented transformation on the class status perception of private entrepreneurs, and specifically test the class status perception differences of private entrepreneurs in the two periods around 1992.

The main conclusions are as follows: compared with the group of private entrepreneurs who started their business before 1992, the group of private entrepreneurs who started their business after 1992 has a higher perception of their class status. Further study found that without intra-institutional experience and economic power of business owners will enlarge the class status perception differences between the above two groups of private entrepreneurs. Specifically, compared with the group of private entrepreneurs in the system, in the group of private entrepreneurs outside the system, there is a greater difference in the perception of the status of private entrepreneurs who started businesses around 1992. Compared with the group of private entrepreneurs with weak economic power, among the group of private entrepreneurs with strong economic power, there is a greater difference in the perception of the status of entrepreneurs in the two periods before and after 1992. The conclusion reveals that there is the cohort effect in the perception of the status of private entrepreneurs in the context of China's reform and transformation, and the identity of the status of private entrepreneurs reflects a more macro institutional change.

There are three contributions in this paper. First, from a historical perspective to enhance the understanding of the status of private entrepreneurs. The theory of collective memory, the cohort effect and other historical perspectives is introduced into the study of class status. By examining the economic and social transformation since China's reform and opening-up, it is found that there is cohort effect in the perception of class status of private entrepreneurs. Second, the historical changes of the status of private entrepreneurs reveal the social structure changes since China's reform and opening up. The conclusion shows that the transformation of China's social structure is moving towards the market mechanism. An important embodiment of this transformation is that the proportion of economic power has been increased in the reference system of the status perception of private entrepreneurs. Third, this paper expands the research of cohort effect in China's transformation background. As a new social group, private entrepreneurs, although they had different social sources before the establishment of private enterprises, were involved in economic transformation and shared the experience and era memory of the same period.

Finally, this paper has some practical significance. The status perception of private entrepreneurs not only reflects the changes of China's macro-economy and society, but also outlines the action strategies of private entrepreneurs as actors at the micro level. The private economy plays an important role in the market economy system. As the leader of the private economy, if the group of private entrepreneurs can get fair treatment in politics and policy, and supported by a positive social public opinion evaluation mechanism, it could be improve their status recognition, which is of great significance for the healthy and sustainable development of the private economy.

Key Words: status perception; the cohort effect; private entrepreneurs; marketing transition

JEL Classification: M13, N40, P30

DOI:10.19616/j.cnki.bmj.2020.04.004