

Tomasz J. DĄBROWSKI*

 <https://orcid.org/0000-0002-0594-6642>

LEGITYMACJA, REPUTACJA, STATUS JAKO WYZNACZNIKI SPOŁECZNEJ POZYCJI PRZEDSIĘBIORSTWA

(Streszczenie)

Legitymacja, reputacja i status są uważane za kluczowe pojęcia związane z oceną społeczną organizacji. Ocena ta ma istotne znaczenie dla przedsiębiorstw, ponieważ odgrywa ważną rolę w kształtowaniu zachowań ich interesariuszy oraz decyduje o społecznej i politycznej presji wywieranej na przedsiębiorstwa. Chociaż analizowane konstrukty mają różny charakter – instytucjonalny, ekonomiczny i strukturalny – łączą je zarówno niektóre mechanizmy powstawania, jak i konsekwencje. Porównanie legitymacji, reputacji i statusu pomaga w lepszym zrozumieniu podobieństw i różnic występujących między tymi trzema konstruktami oraz w dokładniejszym określeniu wzajemnych powiązań między nimi. Artykuł ma charakter koncepcyjny.

Słowa kluczowe: społeczna ocena; hierarchia; mechanizmy regulacyjne; społeczne postrzeganie
Klasyfikacja JEL: A13, A14, D02

1. Wstęp

Przedsiębiorstwa, funkcjonując w przestrzeni publicznej, podlegają społecznemu osądowi i ocenie. Ocena ta może przybierać różną postać w zależności od przyjmowanego w niej punktu odniesienia, charakteru ocenianych cech, kontekstu czy skutków, jakie ze sobą niesie. Wyniki tej oceny wyznaczają społeczną pozycję przedsiębiorstwa, znajdując odzwierciedlenie w jego legitymacji (lub jej braku), reputacji i statusie. Każdy z tych konstruktów społecznych ma swoją specyfikę, sygnalizuje inne właściwości i wiąże się z odmiennym zestawem korzyści. Celem artykułu jest dokonanie wszechstronnego porównania tych konstruktów, pozwalającego na lepsze zrozumienie zachodzących między nimi zależności.

* Dr hab., prof. SGH, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Instytut Zarządzania Wartością, Zakład Marketingu Wartości; e-mail: tomasz.dabrowski@sgh.waw.pl

Rozważania dotyczące legitymacji, reputacji i statusu w kontekście społecznych ocen przedsiębiorstwa mają walor zarówno praktyczny, jak i epistemologiczny. Praktyczny w tym sensie, że wyniki tego typu ocen znajdują odzwierciedlenie w konkretnych decyzjach podejmowanych przez różne grupy interesariuszy, dotyczących warunków, na jakich są one skłonne udostępniać kontrolowane przez siebie zasoby. To z kolei oddziałuje na pozycję przedsiębiorstwa na poszczególnych rynkach: produktów, pracy, kapitału oraz zwiększa lub zmniejsza jego atrakcyjność jako partnera relacji, zapewniając mu przewagę w świecie powiązań sieciowych bądź stanowiąc dla niego obciążenie. Dodatkowo, wynik dokonywanej ewaluacji rzutuje na skłonność różnych grup społecznych do wywierania presji politycznej co do zakresu i restrykcyjności regulacji, jakim powinno zostać poddane przedsiębiorstwo. Warto przy tym zwrócić uwagę na istnienie mechanizmu rekursywnego obejmującego sprzężenie zwrotne występujące między społecznymi ocenami przedsiębiorstwa a jego pozycją w otoczeniu i sytuacją ekonomiczną.

W sensie epistemologicznym znaczenie rozważań dotyczących legitymacji, reputacji i statusu wynika zaś z coraz częstszego posługiwania się tymi pojęciami jako kategoriami analitycznymi wykorzystywanymi w badaniach nad zachowaniami interesariuszy przedsiębiorstw, samych przedsiębiorstw oraz źródłami ich kondycji ekonomicznej. Jedną z barier rozwoju tych badań jest brak klarowności pojęciowej. Prezentowany artykuł, mający charakter koncepcyjny, stanowi krok w kierunku przełamywania tej bariery.

2. Legitymacja jako źródło akceptacji

Legitymacja stanowi złożony konstrukt społeczny. Badania nad nią pierwotnie prowadzone były na gruncie socjologii¹, a później kontynuowane również w ramach podejścia instytucjonalnego² oraz zarządzania, a zwłaszcza zarządzania

¹ **T. Parsons**, *A Sociological Approach to the Theory of Organizations*, Administrative Science Quarterly 1956/1 (1), s. 63–85; **T. Parsons**, *Structure and Process in Modern Societies*, Free Press, New York 1960; **M. Weber**, *Economy and society*, University of California Press, Berkeley 1978.

² **J.W. Meyer**, **B. Rowan**, *Institutional organizations: formal structure as myth and ceremony*, American Journal of Sociology 1977/83 (2), s. 340–363; **J.W. Meyer**, **W.R. Scott**, *Centralization and the legitimacy problems of local government*, w: **J.W. Meyer**, **W.R. Scott** (red.), *Organizational environments: Ritual and rationality*, Sage, Beverly Hills 1983, s. 199–215; **P.J. DiMaggio**, **W.W. Powell**, *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields*, American Sociological Review 1983/48 (2), s. 147–160.

strategicznego³. Syntezy spojrzenia instytucjonalnego i strategicznego dokonał Suchman, definiując legitymację jako „ogólne postrzeganie lub przyjmowane założenie, że działania jakiegoś bytu są pożądane, właściwe czy stosowne w ramach istniejącego systemu społecznych norm, wartości, przekonań i definicji”⁴. Legitymacja stanowi jeden z podstawowych mechanizmów kontroli społecznej, służący zapewnieniu przestrzegania norm i wartości obowiązujących w danej zbiorowości i danym czasie. W tym sensie pełni ona funkcję regulacyjną.

Suchman definiował legitymację w kontekście organizacji jako podmiotu podlegającego społecznej ocenie. Legitymacja dotyczy jednak znacznie szerszego spektrum obiektów i zjawisk – odnosi się nie tylko do organizacji, w tym przedsiębiorstw, ale także sektorów, osób, grup, produktów, różnych bytów społecznych, idei, struktur, procedur, zasad, działań, zachowań i sposobów postępowania. Legitymacja odzwierciedla społeczne postrzeganie lub wyraża społeczny osąd, dotyczące danego obiektu bądź zjawiska, nie stanowi więc ich cechy czy właściwości, lecz jest konstruktem zewnętrznym. Oznacza to, że zaistnienie stanu posiadania legitymacji jest możliwe jedynie wtedy, gdy istnieje nie tylko przedmiot podlegający ewaluacji, ale również ewaluator, a procesy nabywania legitymacji (legitymizacja) bądź jej utraty (delegitymizacja) zawsze przebiegają w jakimś kontekście tworzonym na przykład przez charakter punktów odniesienia przyjmowanych przez ewaluatora podczas dokonywanej oceny. Różne osoby ewaluatorów oraz punkty odniesienia stanowią użyteczne kryteria wyodrębniania opisywanych w literaturze rodzajów legitymacji. Opierając się na pierwszym z tych kryteriów, można wyróżnić legitymację wewnętrzną i zewnętrzną⁵, legitymację przez media⁶, legitymację przez re-

³ **J. Dowling, J. Pfeffer**, *Organizational Legitimacy Social Values and Organizational Behavior*, Pacific Sociological Review 1975/18 (1), s. 122–136; **J. Pfeffer, G. Salancik**, *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, Harper & Row, New York 1978; **J. Pfeffer**, *Management as Symbolic Action: The Creation and Maintenance of Organisational Paradigms*, w: **L.L. Cummings, B.M. Staw** (red.), *Research in Organizational Behavior*, JAI Press 1981/3, Greenwich, s. 1–52.

⁴ **M.C. Suchman**, *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches*, Academy of Management Review 1995/20 (3), s. 571–610, 574.

⁵ **T. Kostova, S. Zaheer**, *Organizational Legitimacy under Conditions of Complexity: The Case of the Multinational Enterprise*, The Academy of Management Review 1999/24 (1), s. 64–81; **T. Kostova, K. Roth**, *Adoption of an Organizational Practice by Subsidiaries of Multinational Corporations: Institutional and Relational Effects*, The Academy of Management Journal 2002/45 (1), s. 215–233.

⁶ **T.G. Pollock, V.P. Rindova**, *Media legitimation effects in the market for initial public offerings*, Academy of Management Journal 2003/46 (5), s. 631–642.

gulatorów⁷, legitymację przez inwestorów⁸ czy legitymację przez grupy interesu⁹, odwołując się zaś do drugiego kryterium można dokonać podziału na legitymację moralną, pragmatyczną i poznawczą¹⁰. Ta ostatnia taksonomia ma szczególne znaczenie w kontekście dalszych rozważań, dotyczących relacji między legitymacją a pozostałymi konstruktami.

Legitymacja moralna jest oparta na ocenie mającej charakter normatywny. Punktem odniesienia są w jej przypadku dominujące w danym miejscu i czasie wartości i normy społeczne, określające „właściwy sposób” postępowania. Uwzględnianie w działaniach organizacji tych wartości i postępowanie zgodne z normami, stosowanie akceptowanych społecznie procedur uznaje się za wyraz dobrej woli i świadectwo uczestnictwa przedsiębiorstwa w tworzeniu dobra wspólnego, co stanowi podstawę legitymacji moralnej. Nierespektowanie wartości i łamanie norm są przejawami postępowania w „niewłaściwy sposób”, stosowania „niewłaściwych środków” i dążenia do „niewłaściwych celów” i jako takie delegitymizują. Zupełnie inny punkt odniesienia występuje w przypadku legitymacji pragmatycznej, która oparta jest na postępowaniu organizacji w zgodzie z partykularnymi interesami podmiotów zainteresowanych jej działalnością. Często są to podmioty wchodzące w bezpośrednie relacje z organizacją i czerpiące z tych relacji własne korzyści. Legitymacja pragmatyczna związana jest zatem z kategorią interesu poszczególnych grup interesariuszy, a nie z kategorią dobra wspólnego. Legitymacja poznawcza ma natomiast odmienny charakter – opiera się na istnieniu spójnych i zrozumiałych modeli porządkujących ludzkie doświadczenia i ułatwiających zrozumienie złożonego poznawczo świata społecznego, które dostarczają wiarygodnych wyjaśnień, odnoszących się do organizacji i jej działań. Źródłem legitymacji poznawczej może być także osiągnięcie pozycji organizacji oczywistej takiej, której istnienie jest niekwestionowane, a ona sama traktowana jako bezalternatywna. Aldrich i Fiol uważają, że uznawanie za oczywisty (*taken for granted*) stanowi najwyższą formę legitymacji poznawczej¹¹.

⁷ **D.L. Deephouse**, *Does Isomorphism Legitimate?*, *The Academy of Management Journal* 1996/39 (4), s. 1024–1039.

⁸ **H. Rao, H.R. Greve, G.F. Davis**, *Fool's Gold: Social Proof in the Initiation and Abandonment of Coverage by Wall Street Analysts*, *Administrative Science Quarterly* 2001/46 (3), s. 502–526.

⁹ **H. Rao, C. Morril, M.N. Zald**, *Power Plays: How Social Movements and Collective Action Create New Organizational Forms*, *Research in Organizational Behaviour* 2000/22, s. 237–281.

¹⁰ **M.C. Suchman**, *op. cit.*

¹¹ **H.E. Aldrich, C.M. Fiol**, *Fools Rush in The Institutional Context of Industry Creation*, *Academy of Management Review* 1994/19 (4), s. 645–670, 648.

Legitymacja ma charakter społeczny, co oznacza, że nie opiera się na osądzie pojedynczego ewaluatora, lecz na uogólnionej ocenie dominującej w danej społeczności. Proces legitymizacji jest rozciągnięty w czasie, a raz nabyta legitymacja okazuje się dość trwała w tym sensie, że nie podlega zmianom na skutek pojedynczych, mało spektakularnych przypadków naruszenia przez organizację obowiązujących norm czy wartości, a nawet w sytuacji, gdy naruszenie to było drastyczne, lecz informacja o nim nie rozpowszechniła się wśród ewaluatorów. Organizacje, w tym przedsiębiorstwa, dążą do uzyskania legitymacji, bowiem wiąże się ona ze zwiększeniem ich szans na przetrwanie. Szanse te rosną z jednej strony ze względu na poparcie udzielane przez interesariuszy i lepszy dostęp do kontrolowanych przez nich zasobów¹², z drugiej zaś z uwagi na to, że legitymacja sprzyja kształtowaniu się bardziej przyjaznych dla organizacji i stabilnych warunków otoczenia regulacyjnego.

3. Reputacja jako źródło preferencji

Reputacja, podobnie jak legitymacja, jest konstruktem społecznym. Odwołują się do niej badacze reprezentujący różne dziedziny – ekonomię (teoria gier, teoria sygnalizacji), nauki o zarządzaniu (zarządzanie strategiczne, marketing, rachunkowość), socjologię (w tym socjologię organizacji). Przedstawiciele każdej z tych dziedzin wnosili swój wkład w definiowanie reputacji. Sposób tego definiowania ulegał zmianom, a w toku dokonującej się ewolucji rozszerzał się zestaw cech przypisywanych temu pojęciu. Zwracano uwagę na względny, hierarchizujący charakter reputacji¹³, podnoszono kwestię obecnego w niej elementu ewaluacji¹⁴, wskazywano, że zawarta w reputacji ocena nie jest oceną indywidualną, lecz zbiorową¹⁵, co stanowi jedną z przesłanek akcentowanej przez licznych autorów

¹² **D.L. Deeds, P.Y. Mang, M.L. Frandsen**, *The Influence of Firms' and Industries' Legitimacy on the Flow of Capital into High-Technology Ventures*, *Strategic Organization* 2004/2 (1), s. 9–34.

¹³ **A.M. Spence**, *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*, Harvard University Press, Cambridge 1974; **C.J. Fombrun, V. Rindova**, *Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations*, New York University, Stern School of Business, Working Paper 1996.

¹⁴ **C.J. Fombrun, M. Shanley**, *What's in a name? Reputation building and corporate strategy*, *Academy of Management Journal* 1990/33 (2), s. 233–258; **E.R. Gray, J.M.T. Balmer**, *Managing corporate image and corporate reputation*, *Long Range Planning* 1998/31 (5), s. 695–702.

¹⁵ **M.L. Barnett, J.M. Jermier, B.A. Lafferty**, *Corporate Reputation: The Definitional Landscape*, *Corporate Reputation Review* 2006/9 (1), s. 26–38.

społecznej natury reputacji¹⁶. Niekiedy ocenie tej nadawano zabarwienie pozytywnie wartościujące, przyjmując, że wyraża ona podziw, szacunek i estymę¹⁷ czy szacunek i poważanie¹⁸. Dość powszechnie dostrzegano też związek reputacji z przeszłymi działaniami przedsiębiorstwa i jego dokonaniem¹⁹ oraz fakt jej kształtowania się na przestrzeni czasu²⁰. W kontekście informacji niesionych przez dotychczasowe działania i dokonania, reputacja odnoszona była do zbioru cech przypisywanych organizacji na podstawie interpretacji generowanych przez nią sygnałów²¹. Podkreślano przy tym znaczenie spójności tych sygnałów w czasie²². Reputację łączono również z oczekiwaniami interesariuszy wobec organizacji i jej zdolnością do odpowiadania na nie²³. Przedstawione rozważania prowadzą do wniosku, że reputacja stanowi stabilną, społeczną ocenę, która wyznacza względną pozycję organizacji w ramach hierarchii, oparta jest na dotychczasowym spójnym wzorcu generowanych przez tę organizację sygnałów oraz dotyczy jej zdolności i gotowości do odpowiadania na oczekiwania interesariuszy.

¹⁶ **J.E. Post, J.J. Griffin**, *Corporate Reputation and External Affairs Management*, w: Part VII: Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence, *Corporate Reputation Review* 1997/1 (1–2), s. 165–171; **S.C. Zyglidopoulos**, *The Impact of Accidents on Firms' Reputation for Social Performance*, *Business and Society* 2001/40 (4), s. 416–441; **B.A. Neville, S.J. Bell, B. Mengüç**, *Corporate reputation, stakeholders and the social performance – financial performance relationship*, *European Journal of Marketing* 2005/39 (9/10), s. 1184–1220.

¹⁷ **G. Dowling**, *Creating better corporate reputations. An Australian perspective*, w: **T.C. Melewar** (red.), *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*, Routledge, London and New York 2008, s. 178–196.

¹⁸ **A.M. Weiss, E. Anderson, D.J. MacInnis**, *Reputation management as a motivation for sales structure decisions*, *Journal of Marketing* 1999/63 (4), s. 74–89.

¹⁹ **N. Markwick, C. Fill**, *Towards a framework for managing corporate identity*, *European Journal of Marketing* 1997/31 (5/6), s. 396–409.

²⁰ **J.M.T. Balmer**, *Corporate identity and the advent of corporate marketing*, *Journal of Marketing Management* 1998/14 (8), s. 963–996; **M.K. Saxton**, *Where do Reputations Come From?*, *Corporate Reputation Review* 1998/1 (4), s. 393–399.

²¹ **K. Weigelt, C. Camerer**, *Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications*, *Strategic Management Journal* 1988/9 (5), s. 443–454; **D.K. Basdeo, K.G. Smith, C.M. Grimm, V.P. Rindova, P.J. Derfus**, *The impact of market actions on firm reputation*, *Strategic Management Journal* 2006/27 (2), s. 1205–1219.

²² **P. Herbig, J. Milewicz**, *To be or not to be ... credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms*, *Marketing Intelligence & Planning* 1995/13 (6), s. 24–33.

²³ **S. Waddock**, *The Multiple Bottom Lines of Corporate Citizenship: Social Investing, Reputation, and Responsibility Audits*, *Business & Society Review* 2000/105 (3), s. 323–345; **P.G. Lewellyn**, *Corporate reputation: Focusing the Zeitgeist*, *Business & Society* 2002/41 (4), s. 446–455; **S.L. Wartick**, *Measuring corporate reputation: Definition and data*, *Business & Society* 2002/41 (4), s. 371–392.

Wpływ na stan reputacji mają przede wszystkim czynniki o charakterze endogenicznym, lecz oddziaływać na niego mogą również relacje łączące organizację z innymi podmiotami, w tym sposób jej prezentacji przez media²⁴ czy opinie instytucjonalnych mandatariuszy, takich jak agendy rządowe²⁵ czy organizacje pozarządowe²⁶.

Znaczenie stanu reputacji polega na jego wpływie na zachowania różnych grup interesariuszy – dobra reputacja skutkuje działaniami wspierającymi organizację, zła może prowadzić do zachowań destrukcyjnych. W przypadku przedsiębiorstw dobra reputacja rzutuje na decyzje klientów, oddziałując pozytywnie na ich intencję zakupu²⁷ i stosunek do produktów przedsiębiorstwa²⁸ oraz zmniejszając wrażliwość na cenę²⁹. Ponadto dobra reputacja zwiększa atrakcyjność podmiotu w oczach potencjalnych pracowników³⁰, inwestorów³¹

²⁴ **S.L. Wartick**, *The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation*, *Business & Society* 1992/31 (1), s. 33–49; **S.A. Einwiller, C.E. Carroll, K. Korn**, *Under What Conditions Do the News Media Influence Corporate Reputation? The Roles of Media Dependency and Need for Orientation*, *Corporate Reputation Review* 2010/12 (4), s. 299–315.

²⁵ **V.P. Rindova**, *The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputations*, *Corporate Reputation Review* 1997/2 (1), s. 188–194.

²⁶ **T.J. Dąbrowski**, *Rozwój organizacji pozarządowych jako czynnik ryzyka reputacyjnego*, *Handel Wewnętrzny* 2016/2 (361), s. 78–89.

²⁷ **E. Yoon, H.G. Guffey, V. Kijewski**, *The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service*, *Journal of Business Research* 1993/27 (3), s. 215–228.

²⁸ **T.J. Brown, P.A. Dacin**, *The company and the product: Corporate associations and consumer product responses*, *Journal of Marketing* 1997/61 (1), s. 68–84.

²⁹ **M.C. Campbell**, *Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences*, *Journal of Marketing Research* 1999/36 (2), s. 187–199; **V.P. Rindova, I.O. Williamson, A.P. Petkova, J.M. Sever**, *Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation*, *Academy of Management Journal* 2005/48 (6), s. 1033–1049.

³⁰ **D.B. Turban, D.W. Greening**, *Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees*, *Academy of Management Journal* 1997/40 (3), s. 658–672; **W. Newbury**, *Reputation and supportive behavior: Moderating impacts of foreignness, industry and local exposure*, *Corporate Reputation Review* 2010/12 (4), s. 388–405.

³¹ **J. Anderson, G.N. Smith**, *A Great Company Can Be a Great Investment*, *Financial Analysts Journal* 2006/62 (4), s. 86–93; **M.D. Pfarrer, T.G. Pollock, V.P. Rindova**, *Does noblesse oblige? The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions*, *The Best Papers Proceedings, Academy of Management Annual Meeting 2008*; **J.L. Fernández Sánchez, L.L. Sotorrio, E. Baribar Diez**, *Can Corporate Reputation Protect Companies' Value? Spanish Evidence of the 2007 Financial Crash*, *Corporate Reputation Review* 2012/15 (4), s. 228–239.

i potencjalnych partnerów biznesowych³². Zła reputacja budzi natomiast reakcje negatywne, zniechęcając klientów, prowadząc do spadku ceny³³, osłabiając pozycję przedsiębiorstwa na rynku pracy i na rynku kapitałowym. Ponadto, w kontekście zarządczym zwraca się uwagę na znaczenie reputacji (dobrej reputacji) w tworzeniu trwałej przewagi konkurencyjnej. Reputacja jest uznawana za źródło takiej przewagi przez przedstawicieli różnych nurtów zarządzania strategicznego – tak reprezentantów szkoły pozycyjnej³⁴, jak i badaczy zaliczanych do szkoły zasobowej³⁵. Można zatem uznać, że przedstawione korzyści związane z reputacją czynią z niej zasób zwiększający szanse organizacji na odniesienie długookresowego sukcesu.

4. Status jako źródło prestiżu

Status, podobnie jak legitymacja i reputacja, jest konstruktem społecznym. Badania nad nim prowadzone były przede wszystkim na gruncie socjologii – w literaturze z zakresu ekonomii i nauk o zarządzaniu jest to pojęcie stosunkowo słabo opisane, szczególnie w porównaniu do dwóch pozostałych. Rozważania nad znaczeniem statusu w kontekście gospodarczym koncentrowały się m.in. wokół jego związków z jakością produktu³⁶, relacjami rynkowymi³⁷, wyborem partnerów, z którymi organizacja wchodzi w relacje i dokonuje wymiany³⁸.

³² **P.H. Andersen, H.B. Sorensen**, *Reputational information: Its role in interorganizational collaboration*, *Corporate Reputation Review* 1999/2 (3), s. 215–230.

³³ **R. Mickey**, *The Impact of a Seller's eBay Reputation on Price*, *American Economist* 2010/55 (2), s. 162–169.

³⁴ **M.E. Porter**, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1994.

³⁵ **R. Hall**, *The Strategic Analysis of Intangible Resources*, *Strategic Management Journal* 1992/13 (2), s. 135–144; **R. Hall**, *A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage*, *Strategic Management Journal* 1993/14 (8), s. 607–618.

³⁶ **B.A. Benjamin, J.M. Podolny**, *Status, Quality, and Social Order in the California Wine Industry*, *Administrative Science Quarterly* 1999/44 (3), s. 563–589.

³⁷ **J.M. Podolny**, *A Status-based Model of Market Competition*, *American Journal of Sociology* 1993/98 (4), s. 829–872; **J.M. Podolny**, *Status Signals: A Sociological Study of Market Competition*, Princeton University Press, Princeton 2005.

³⁸ **M. Jensen, A. Roy**, *Staging Exchange Partner Choices: When Do Status and Reputation Matter?*, *Academy of Management Journal* 2008/51 (3), s. 495–516; **G. Ertug, F. Castellucci**, *Getting What You Need: How Reputation and Status Affect Team Performance, Hiring, and Salaries in the NBA*, *Academy of Management Journal* 2013/56 (2), s. 407–431.

Zwraca się jednak uwagę, że w wielu badaniach tego typu status nie został wystarczająco precyzyjnie zdefiniowany i nierzadko przypisywane mu są cechy charakterystyczne dla reputacji. Brak dostatecznie jednoznacznego rozróżnienia tych pojęć może wynikać z bardzo istotnej roli, jaką w ich definiowaniu odgrywa porządek hierarchiczny. W przypadku statusu rolę tę uznaje się wręcz za fundamentalną, jest on bowiem w duchu weberowskim określany jako „konstruowany społecznie, intersubiektywnie uzgodniony i zaakceptowany porządek lub uszeregowanie jednostek, grup, organizacji, bądź aktywności, istniejące w obrębie systemu społecznego”³⁹. Przyjmuje się, że status sygnalizuje prestiż i szacunek wynikające z pozycji zajmowanej w strukturze społecznej⁴⁰. Wysoki status wiąże się z przywilejami, niski zaś z dyskryminacją.

Status może mieć różne źródła. Najczęściej w tym kontekście zwraca się uwagę na relacje – organizacja kojarzona poprzez swoje związki z podmiotami o wysokim statusie poprawia swoją pozycję w hierarchii, natomiast organizacja, która łączona jest z podmiotami o niskim statusie, pogarsza ją. Relacje nie muszą być przy tym natury kooperacyjnej czy polegać na wymianie, mogą one mieć także charakter konkurencyjny. W tym ostatnim przypadku nie jest również istotny wynik – zwycięstwo bądź porażka, ważne jest samo zaistnienie relacji pozwalającej na skojarzenie organizacji z jednostką przynależącą do danej grupy statusowej. Ten mechanizm nabywania bądź tracenia statusu skłania organizacje z grup o wyższym statusie do tworzenia barier separujących je od jednostek o niższym statusie i ograniczających możliwości nawiązywania przez nie relacji. Z drugiej strony mobilizuje organizacje należące do grup o niższym statusie do poszukiwania okazji pozwalających na budowanie skojarzeń łączących te podmioty z jednostkami o wyższym statusie. Relacje jako źródło statusu cechuje ambiwalentność, ponieważ mogą one prowadzić do jego zmiany (gdy zachodzą między organizacjami z różnych grup statusowych) lub jej braku (gdy ograniczają się do organizacji należących do jednej z grup).

Źródłem statusu może być również sama przynależność do grupy o określonym miejscu w hierarchii. Przynależność ta nie musi być przy tym oparta na aktualnych osiągnięciach, ale może wynikać z dziedzictwa historycznego – trady-

³⁹ **M. Washington, E. Zajac**, *Status evolution and competition: Theory and evidence*, *Academy of Management Journal* 2005/48 (2), s. 282–296, 284.

⁴⁰ **R.V. Gould**, *The Origins of Status Hierarchies: A Formal Theory and Empirical Test*, *American Journal of Sociology* 2002/107 (5), s. 1143–1178; **Y. Chen, R.S. Peterson, D.J. Phillips, J.M. Podolny, C.L. Ridgeway**, *Introduction to the Special Issue: Bringing Status to the Table – Attaining, Maintaining, and Experiencing Status in Organizations and Markets*, *Organization Science* 2012/23 (2), s. 299–307.

cyjnego umiejscowienia organizacji w danej grupie statusowej. Status cechuje się bowiem samoodtwarzalnością spowodowaną utrwaleniem, a nawet pogłębianiem się różnic w pozycji wyjściowej znanym jako efekt świętego Mateusza⁴¹. Ten mechanizm, inaczej niż w przypadku relacji, jednoznacznie hamuje mobilność, utrudniając przemieszczanie się organizacji między grupami o różnej pozycji w hierarchii, petryfikując *status quo*. Obydwa mechanizmy oparte są natomiast na założeniu, że status odnosi się do hierarchii bardziej grup niż jednostek, a rywalizacja o pozycję ma charakter międzygrupowy, a nie wewnątrzgrupowy.

W literaturze można spotkać również pogląd wiążący status z postrzeganą jakością produktu. Wysoki status jest w tym przypadku traktowany jako sygnał wysokiej jakości, która jednak nie stanowi jego pierwotnego źródła – osiągnięcia uznawane są bowiem za podstawę hierarchizacji znajdującej swoje odzwierciedlenie w reputacji, a nie w statusie. Łączenie statusu z jakością wynika z występowania dającego się zidentyfikować mechanizmu, w wyniku działania którego relacja wysoki status – wysoka jakość ulega utrwaleniu, co w rezultacie może prowadzić do ich utożsamienia. Mechanizm ten opiera się przede wszystkim na wyższej stopie zwrotu z inwestycji w wysoką jakość, osiąganą przez przedsiębiorstwa o wyższym statusie. Tworzy to dla nich silniejsze bodźce do tego typu inwestycji, a wyższa stopa zwrotu zapewnia dodatkowo możliwość przeznaczania na nie większych środków, nieosiągalnych dla podmiotów o niższym statusie.

Wysoki status może niewątpliwie nieść ze sobą szereg korzyści ekonomicznych – dotychczas jednak nie prowadzono na szerszą skalę badań w tym zakresie. Można jednakowoż zakładać, że przedsiębiorstwa o takim statusie będą miały ułatwiony dostęp do zasobów kontrolowanych przez inne jednostki ze względu na większą atrakcyjność tych przedsiębiorstw jako uczestnika wymiany czy partnera do współpracy. Z drugiej strony konieczność ochrony pozycji organizacji może skłaniać ją do tworzenia barier i utrudniać nawiązywanie relacji z podmiotami o niższym statusie. Status ma bowiem w dużej mierze charakter wykluczający, ekskluzywny.

5. Legitymacja, reputacja, status – podobieństwa i różnice

Legitymacja, reputacja i status wykazują pewne cechy wspólne – są złożonymi konstruktami społecznymi, opartymi na społecznej ocenie. Wpływ wywierają na nie media (dotyczy to zwłaszcza legitymacji i reputacji) oraz relacje łączą-

⁴¹ R.K. Merton, *The Matthew Effect in Science*, Science 1968/159 (3810), s. 56–63.

ce daną organizację z innymi podmiotami (mające szczególnie duże znaczenie w przypadku statusu). Legitymacja, dobra reputacja i wysoki status prowadzą do uzyskania poparcia ze strony różnych grup interesariuszy i umożliwiają dostęp na bardziej korzystnych warunkach do kontrolowanych przez nich zasobów, a w konsekwencji wywierają korzystny wpływ na sytuację ekonomiczną przedsiębiorstwa. Wszystkie trzy konstrukty pełnią funkcję regulacyjną, oddziałując na sposób postępowania organizacji, chociaż w przypadku każdego z nich mechanizm tego oddziaływania jest inny. Wynika to stąd, że mimo istniejących podobieństw legitymacja, reputacja i status są konstruktami odrębnymi, aczkolwiek nierozłącznymi. Odrębnymi w tym sensie, że występują między nimi zasadnicze różnice, wyraźnie rozdzielające pola znaczeniowe tych pojęć i nadające każdemu z konstruktów odmienny charakter, nierozłącznymi zaś dlatego, że łączą je złożone związki, których natura jest niejednoznaczna i odmiennie definiowana przez poszczególnych autorów.

Legitymacja jest pojęciem najszerszym w ujęciu podmiotowym – może odnosić się do najbardziej zróżnicowanego zbioru obiektów, zjawisk czy zdarzeń. Reputacja i status są pod tym względem węższe znaczeniowo, dotyczą bowiem generalnie różnego typu obiektów (jednostkowych lub zbiorowych). Legitymacja przedsiębiorstwa rodzi się w wyniku jego relacji z otoczeniem społecznym rozumianym całościowo (a nie jako poszczególne, występujące w nim grupy) i nie ma charakteru hierarchizującego. Oznacza to, że nie jest ona co do zasady cechą stopniowalną – pozorna stopniowalność (używanie pojęć wysoki stopień legitymacji, niski stopień legitymacji) wynika stąd, że legitymacja wyraża ocenę odnoszącą się do różnych aspektów działalności podmiotów. Wysoki stopień legitymacji może więc wskazywać na ocenę szerszego wachlarza działań organizacji wyrażoną z większym przekonaniem lub w sposób bardziej bezpośredni, a niski stopień legitymacji, na ocenę węższego spektrum aktywności formułowaną i artykułowaną z mniejszym przekonaniem i mniej bezpośrednio.

W odróżnieniu od legitymacji, reputacja i status oparte są na istnieniu hierarchii. W przypadku reputacji hierarchia ta wynika z oceny cech organizacji sygnalizowanych przez jej dokonania, a w odniesieniu do statusu z oceny pozycji partnerów, z którymi organizacja wchodzi w relacje. To powoduje, że hierarchia związana z reputacją cechuje się ciągłością i obejmuje całe kontinuum, w obrębie którego podmioty są ustrukturyzowane od najwyżej ocenianych, posiadających najlepszą reputację do najniżej ocenianych, o najgorszej reputacji. Hierarchia związana ze statusem cechuje się natomiast nieciągłością, odnosi się bowiem do usytuowania w jej ramach grup, do których należą organizacje o jednakowym statusie. Jednocześnie grupy te różnią się statusem między sobą

– mają wysoki, średni bądź niski status, który determinuje pozycję organizacji zaliczanej do danej grupy statusowej. Status ma więc charakter głównie międzygrupowy, a nie wewnątrzgrupowy, nie zależy od relatywnej pozycji zajmowanej przez organizację wśród członków danej grupy statusowej.

Legitymacja przedsiębiorstwa wiąże się z wypełnianiem przez nie minimalnych standardów, które stanowią punkt odniesienia podczas oceny podmiotu i jego działań. Tym samym ma ona charakter niekonkurencyjny – nie wymaga ani punktów odniesienia w postaci innych przedsiębiorstw, ani wykazywania się lepszymi osiągnięciami. Odróżnia to zasadniczo legitymację od reputacji, która z natury opiera się na konkurencji – osiąganie lepszej reputacji odbywa się kosztem innych podmiotów pokonanych w walce o pozycję w hierarchii. Reputacja wymaga zatem występowania trzech elementów: przedsiębiorstwa podlegającego ocenie, ewaluatorów, którymi są interesariusze, oraz innych, rywalizujących przedsiębiorstw, stanowiących punkt odniesienia. Występowanie tych trzech elementów jest charakterystyczne również dla statusu, co nie oznacza jednak, że ma on równie jednoznacznie konkurencyjną naturę, jak reputacja. Istotą osiągania statusu nie jest bowiem rywalizacja, a przedmiotem oceny nie są osiągnięcia. Status wiąże się raczej z przynależnością do danej grupy statusowej, a punktem odniesienia są inne grupy zajmujące niższą bądź wyższą pozycję w hierarchii. Swojego rodzaju konkurencja może mieć miejsce np. między przedsiębiorstwami o niższym statusie, rywalizującymi między sobą o związki z podmiotami o wyższym statusie, zapewniające awans do wyższej grupy statusowej. Z drugiej strony rywalizacja o pozycję między organizacjami pozostającymi w obrębie jednej grupy statusowej nie występuje.

Niekonkurencyjny charakter legitymacji sprawia, że prowadzi ona do homogeniczności, ujednoczenia – jej podstawą jest bowiem dopasowanie czy dostosowanie się do istniejącego wzorca. Najlepiej jest to widoczne w odniesieniu do legitymacji poznawczej, w przypadku której legitymizacja nowej organizacji może następować w drodze mimetycznego imitowania przez nią struktur, zasad i sposobów postępowania organizacji uznawanej za oczywistą. Z kolei konkurencyjny charakter reputacji powoduje, że staje się ona źródłem heterogeniczności wywołanej dążeniem przedsiębiorstw do odróżnienia się od swoich rywali. Odróżnienie to jest niezbędne, aby móc wykazać swoją wyższość nad konkurentami pod względem wybranych cech. Status, podobnie jak reputacja, jest związany z heterogenicznością, ponieważ opiera się na zróżnicowaniu grup zajmujących wyższą bądź niższą pozycję w ramach hierarchii. Dodatkowo organizacje należące do grup o wyższym statusie tworzą bariery utrudniające przenikanie do nich podmiotów z grup o niższym statusie, co utrwala istniejące zróżnicowanie.

Legitymacja, reputacja i status reprezentują również odmienne porządki. Legitymacja wywodzi się ze sfery ładu instytucjonalnego – podstawowym, pierwotnym jej źródłem jest przestrzeganie prawa (zarówno tego stanowionego, skodyfikowanego, jak i zwyczajowego). Reputacja natomiast przynależy do sfery ładu ekonomicznego, zarówno ze względu na rolę, jaką w wyznaczaniu jej stanu odgrywa konkutowanie, jak i z uwagi na dominujący charakter korzyści, jakie ze sobą niesie. Status reprezentuje zaś porządek strukturalny, wiąże się bowiem w sposób nierozłączny ze stratyfikacją jednostek i grup istniejących w obrębie danej populacji. Podstawą tej stratyfikacji nie są jednak osiągnięcia (np. wyniki ekonomiczne), lecz związki z innymi podmiotami o wysokim, średnim bądź niskim statusie.

Porównywane konstrukty nie tylko pochodzą z innych porządków, ale także różnicuje je podejście do czasu. Legitymacja i status wyrażają ocenę opartą na dotychczasowych działaniach i losach organizacji, czyli przeszłości i terażniejszości. Reputacja zaś łączy przeszłość i terażniejszość z przyszłością. Odzwierciedla ona bowiem społeczny osąd odnoszący się do zdolności i gotowości organizacji do lepszego (bądź gorszego) niż konkurenci odpowiadania na oczekiwania interesariuszy. Jest więc swojego rodzaju obietnicą składaną na przyszłość poprzez konsekwentne wysyłanie spójnych sygnałów w przeszłości. Tak długo, jak obietnica ta jest dotrzymywana, organizacja umacnia swoją reputację. Gdy przestaje jej dotrzymywać, reputacja ulega osłabieniu. Mechanizm ten odgrywa zasadniczą rolę z punktu widzenia zdolności reputacji do pełnienia funkcji regulacyjnej, ponieważ ogranicza skłonność organizacji do zachowań oportunistycznych⁴². Zachowania takie wiążą się bowiem zazwyczaj z pogwałceniem dotychczasowego wzorca i niedotrzymywaniem obietnicy, czyli osłabieniem reputacji, co w konsekwencji prowadzi do utraty związanych z nią korzyści ekonomicznych i zaufania otoczenia. To zaś oznacza obniżenie stopy zwrotu ze środków zainwestowanych wcześniej w budowę reputacji. Sankcja nie ma więc, tak jak w przypadku delegitymizacji, charakteru społecznego, lecz ekonomiczny.

6. Relacje łączące legitymację, reputację i status

Związki łączące legitymację, reputację i status wynikają z relacji wiążących te konstrukty z formowaniem się społecznych osądów dotyczących przedsiębiorstwa. Obecne w literaturze poglądy na naturę tych związków nie są jednak jed-

⁴² J. Dobson, *Corporate Reputation: A Free-Market Solution To Unethical Behavior*, Business & Society 1989/28 (1), s. 1–5.

norodne, co może wynikać ze złożoności charakteru analizowanych konstruktywów, która nie jest uwzględniana w badaniach. Zazwyczaj bowiem przedmiotem badań stają się relacje, na przykład między legitymacją i reputacją bez wprowadzania rozróżnienia na legitymację moralną, poznawczą czy pragmatyczną. Tymczasem wydaje się, że rozróżnienie to w kontekście tego typu badań ma duże znaczenie, ponieważ dwa pierwsze rodzaje legitymacji znacznie silniej niż trzeci opierają się na konformizmie. To zaś prowadzi do zasadniczej sprzeczności między legitymacją i reputacją, ze względu na brak możliwości pogodzenia konformizmu jako mechanizmu nabywania legitymacji z dyferencjacją będącą ważnym elementem tworzenia reputacji. Dylematu konformizm czy dyferencjacja nie daje się rozwiązać, możliwe jest jedynie poszukiwanie przez przedsiębiorstwo strategicznej równowagi, polegającej na dostosowaniu się w stopniu zapewniającym legitymację przy jednoczesnym wyróżnianiu się, które jednak nie może być na tyle daleko posunięte, aby jej zagrozić⁴³.

Sprzeczność między legitymacją i reputacją byłaby mniej ostra, gdyby skoncentrować się na legitymacji pragmatycznej. Pośrednio dowodzą tego rezultaty badań, w których analizowano wpływ wywierany na te dwa konstrukty społeczne przez izomorfizm – rozumiany w tym przypadku jako dostosowanie prowadzące do podobieństw – oraz wyniki finansowe⁴⁴. Wprawdzie w badaniach tych wykazano, że izomorfizm jest pozytywnie skorelowany z legitymacją, a reputacja z wynikami finansowymi, co wskazywałoby na różne podstawy ocen społecznych zawartych w tych konstruktych i brak związków między nimi, jednak zauważono również, że obraz ten ulega zakłóceniu, gdy uwzględnimy stan reputacji podmiotów. Sytuacja bowiem kształtowała się inaczej w przypadku organizacji o dobrej i złej reputacji. O ile pierwsze z nich mogły bardziej odróżnić się bez zagrożenia utraty legitymacji, o tyle drugie wzmocniały swoją reputację poprzez upodabnianie się do konkurentów. Może to oznaczać, że w odniesieniu do podmiotów o lepszej reputacji większy wpływ na ich ocenę mają wyniki potwierdzające zgodność działań organizacji z partykularnymi interesami różnych grup i oparta na tej ocenie legitymacja pragmatyczna. Jej bliższy związek z reputacją pozwalałby na większą swobodę w odróżnianiu się. Tym bardziej, że respektowanie powszechnie obowiązujących i aprobowanych norm przez organizacje o dobrej reputacji nie jest zazwyczaj kwestionowane.

⁴³ **D.L. Deephouse**, *To be different, or to be the same? It's a question (and theory) of strategic balance*, *Strategic Management Journal* 1999/20 (2), s. 147–166.

⁴⁴ **D.L. Deephouse**, **S.M. Carter**, *An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation*, *Journal of Management Studies* 2005/42 (2), s. 329–360.

Z kolei w przypadku podmiotów o złej reputacji mimetyczne imitowanie przez nie konkurencji prowadzi do sytuacji, w której większe znaczenie przypisywane jest ocenie przestrzegania minimalnych standardów i opartej na niej legitymacji moralnej. Przeświadczenie zaś, że organizacja nie odbiega in minus od innych tego typu podmiotów, wpływałoby pozytywnie na stan jej reputacji. Przedstawiony tok rozumowania potwierdza potrzebę wprowadzania rozróżnienia między poszczególnymi rodzajami legitymacji oraz przeczy wyrażonemu wcześniej pogładowi o braku powiązania między legitymacją i reputacją. Istnieją silne przesłanki, aby przyjąć, że konstrukty te są ze sobą powiązane, jednak nie w sensie wzajemnego oddziaływania, lecz istnienia łączącego je wspólnego pola.

W literaturze można spotkać również pogląd idący dalej. Wskazuje się mianowicie, że legitymacja i reputacja wzajemnie się dopełniają. Jednym z mechanizmów tego dopełniania jest wpływ minimalnych standardów, których przestrzeganie determinuje legitymację na formowanie się kryteriów oceny służącej hierarchizacji podmiotów. Minimalne standardy określają w takiej sytuacji, co organizacja musi zrobić, aby uzyskać legitymację, natomiast odpowiedź na pytanie, jak dobrze to robi w porównaniu do konkurentów, stanowi już podstawę jej reputacji. Z drugiej strony rywalizacja o pozycję w hierarchii będzie oddziaływała na zmiany minimalnych standardów i prowadziła do ich podnoszenia. Według Kinga i Whettena „intensywna presja na konkurowanie między podobnymi organizacjami może prowadzić do tego, że to, co kiedyś było idealnym standardem staje się normą [...]. W ten sposób standardy prowadzące do tworzenia reputacji w jednym okresie, w kolejnym stają się standardami pozwalającymi na zachowanie legitymacji”⁴⁵.

Reasumując rozważania dotyczące powiązań występujących między analizowaną parą konstruktów, można uznać, że legitymacja (zwłaszcza legitymacja moralna) stanowi czynnik wyznaczający granice, w obrębie których organizacje toczą swoje zmagania o pozycję w hierarchii określającą stan ich reputacji. Granice te nie są jednak stałe – mają raczej temporalny charakter i ewoluują wraz ze zmianami zachodzącymi w systemie szeroko podzielanych norm i standardów wyznaczających poziom oczekiwań społecznych wobec danego typu podmiotów. Granice nie są również takie same dla wszystkich organizacji – podmioty o dobrej reputacji mogą odróżniać się w większym stopniu bez zagrożenia utratą legitymacji. Oznacza to, że w ich przypadku granice te są szersze lub mniej

⁴⁵ B.G. King, D.A. Whetten, *Rethinking the Relationship Between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization*, *Corporate Reputation Review* 2008/11 (3), s. 192–207, 198.

ostre (ich przekraczanie nie rodzi negatywnych konsekwencji), co zapewnia organizacjom o lepszej reputacji większą swobodę kształtowania swoich działań.

W odróżnieniu od tematyki powiązań występujących między legitymacją i reputacją, obecnej już w literaturze przedmiotu (choć zbiór opracowań poświęconych temu zagadnieniu nie jest zbyt obszerny), relacje łączące legitymację i status stanowią pod względem badawczym swoistą *terra incognita*. Można domniemywać, iż wynika to nie tylko z mniejszej popularności badań nad samym statusem (w kontekście ekonomicznym), ale także z większej trudności uchwycenia jego związków z legitymacją. Wydaje się jednak, że istnieją przesłanki do wskazania dwóch rodzajów wzajemnych zależności występujących między tymi konstruktami. Pierwszy polega na negatywnym oddziaływaniu braku legitymacji (szczególnie legitymacji moralnej) na mobilność organizacji zaliczanych do grup o niskim statusie, pragnących awansować poprzez znalezienie sobie miejsca wśród podmiotów z wyższej grupy statusowej. Ten niekorzystny wpływ wynika wprost z natury braku legitymacji prowadzącego do uznawania organizacji pozbawionej legitymacji za społecznie niepożądaną, co ułatwia podmiotom o wyższym statusie separowanie się od takiej organizacji i uzasadnia ich niechęć do wchodzenia z nią w relacje. W ten sposób brak legitymacji stanowi dodatkową barierę chroniącą grupy leżące wyżej w hierarchii przed napływem organizacji, które mają nie tylko niższy status, ale są także nieakceptowane społecznie.

Drugi rodzaj zależności między dwoma analizowanymi konstruktami polega na pozytywnym oddziaływaniu wysokiego statusu organizacji na jej legitymację. Ten korzystny wpływ można wyjaśnić odwołując się do funkcjonowania trzech różnych mechanizmów. Pierwszy z nich oparty jest na związku wysokiego statusu z legitymacją poznawczą – można z wysokim prawdopodobieństwem zakładać, że w przestrzeni społecznej organizacje cieszące się taką pozycją uznawane są za oczywiste, a ich istnienie nie jest kwestionowane. Dzieje się tak zwłaszcza, gdy organizacja ma za sobą długą historię, która sprawia, że jej obecna pozycja stanowi wynik dziedziczenia statusu. Kolejny mechanizm związany jest z zasadą *noblesse oblige* i bazuje na postrzeganej niższej skłonności organizacji o wysokim statusie do podejmowania działań mogących zagrożić ich legitymacji (zwłaszcza legitymacji moralnej). Trzeci mechanizm opiera się natomiast na odstrasającym efekcie potencjalnych sankcji wewnątrzgrupowych, będących konsekwencją delegitymizacji (szczególnie w przypadku utraty legitymacji moralnej bądź pragmatycznej). Jej skutkiem mogłaby być bowiem kara polegająca na swojego rodzaju ostracyzmie prowadzącym do ograniczenia relacji z poddaną mu organizacją przez innych członków danej grupy statuso-

wej. W rezultacie organizacja taka narażona byłaby na utratę swojego wysokiego statusu i związanych z nim korzyści. Zawarta w przedstawionym mechanizmie presja ze strony pozostałych podmiotów z grupy statusowej będzie tym silniejsza, im większe jest prawdopodobieństwo, że delegitymizacja jednego z członków grupy mogłaby pociągnąć za sobą utratę legitymacji przez inne należące do niej podmioty bądź całą grupę.

Zidentyfikowane związki łączące legitymację i status dowodzą, że nawet relatywnie odmienne konstrukty mające niewiele cech wspólnych mogą być od siebie współzależne. Reguły rządzące tą współzależnością wymagają dalszych badań, bowiem jest to obszar dotychczas słabo rozpoznany. Podobnie słabo rozpoznana, jak związki legitymacji i statusu, jest sfera relacji łączących status z reputacją i to pomimo że obydwa te konstrukty pod względem pola znaczeniowego są sobie stosunkowo bliskie – Podolny uważa wręcz, iż „jeśli reputacja zawiera komponent relacyjny, to w istocie staje się statusem”⁴⁶. Bliskość znaczeniowa wynika przede wszystkim stąd, że zarówno status, jak i reputacja oparte są na porządku mającym charakter hierarchiczny. Ta cecha obydwu konstruktów każe rozpocząć poszukiwanie powiązań między nimi od udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy i w jaki sposób pozycja organizacji w obrębie jednej hierarchii może wpłynąć na miejsce zajmowane przez tę organizację w drugiej hierarchii. Wydaje się, że wpływ taki można zidentyfikować i będzie on dotyczył głównie reputacji, której stan może mieć znaczenie z punktu widzenia zmian statusu organizacji. Znaczenie to spowodowane jest rolą, jaką stan reputacji podmiotu odgrywa w ocenie jego atrakcyjności jako potencjalnego partnera relacji – dobra reputacja zwiększa tę atrakcyjność, a zła lub brak reputacji, zmniejszają ją⁴⁷. Można więc zakładać, że organizacjom należącym do niższych grup statusowych, mającym jednak dobrą reputację łatwiej będzie znaleźć partnerów z wyższych grup statusowych i nawiązać z nimi relacje, co może pomóc tym organizacjom w podniesieniu swojego statusu. Podmiotom o złej reputacji lub takim, które reputacji jeszcze nie wypracowały, dużo trudniej będzie osiągnąć podobny awans. W przypadku organizacji o wyższym statusie dobra reputacja ułatwia jego utrzymanie. Podmioty takie, jako bardzo atrakcyjny partner, mają bowiem dostęp do największej puli potencjalnych kandydatów do nawiązania relacji i mogą z nich wybierać tych, którzy wzmocnią ich pozycję wewnątrz grupy statusowej. Z kolei organizacje należące do grup o wysokim statusie, ale mające złą reputację bądź niemające reputacji, jako mniej pożądana stro-

⁴⁶ J.M. Podolny, *Status Signals...*, s. 102.

⁴⁷ P.H. Andersen, H.B. Sorensen, *op. cit.*

na relacji mogą być zmuszone do poszukiwania partnerów wśród podmiotów o niższym statusie. W rezultacie stan reputacji tych organizacji będzie stanowił dla nich obciążenie, stwarzające zagrożenie degradacją ich pozycji w drugiej hierarchii.

Na zakończenie warto zwrócić uwagę, że wszystkie trzy analizowane konstrukty są powiązane z poziomem zaufania, jakim obdarzana jest organizacja. Charakteryzują się one bowiem dwiema właściwościami, które mają istotne znaczenie z punktu widzenia kształtowania się poziomu tego zaufania. Pierwszą z tych właściwości jest redukcja asymetrii informacyjnej – legitymacja, reputacja i status, będąc oparte na dotychczasowym postępowaniu, wzorcu zachowań czy nawiązywanych relacjach, stanowią sygnały pozwalające wnioskować na temat cech i pozycji danego podmiotu. Tym samym konstrukty te poprzez swój walor informacyjny przyczyniają się do zmniejszenia niepewności związanej z organizacją. Drugą właściwością jest ograniczanie skłonności do zachowań oportunistycznych. Tego typu zachowania prowadzą zazwyczaj do delegitymizacji, utraty reputacji czy obniżenia statusu, a legitymacja, dobra reputacja i wysoki status stanowią przeciw zasoby łączące się z licznymi korzyściami społecznymi i ekonomicznymi. Uszczuplanie tych zasobów pozostaje zatem sprzeczne z interesem organizacji. Postępując racjonalnie, nie powinna więc ona podejmować działań oportunistycznych, chyba że w jej ocenie płynące z nich korzyści są większe od strat spowodowanych ubytkiem zasobów.

7. Zakończenie

Legitymacja, reputacja i status stanowią trzy różne konstrukty, których podstawą jest społeczna ocena organizacji, jej działań i relacji łączących ją z innymi podmiotami. Badania nad tymi konstruktami w kontekście ekonomicznym, gdzie głównym przedmiotem analizy jest przedsiębiorstwo i jego otoczenie, mają stosunkowo krótką historię. Dotychczas badania te koncentrowały się na poszukiwaniu odpowiedzi na trzy zasadnicze pytania: jak przebiegają procesy kształtowania się legitymacji, reputacji i statusu oraz jakie czynniki są w przypadku każdego z tych procesów istotne? Jakie korzyści ekonomiczne związane są z legitymacją, dobrą reputacją i wysokim statusem? Jak przedsiębiorstwa oddziałują lub mogą oddziaływać na swoją legitymację, stan reputacji i posiadany status? Takie rozłożenie akcentów powodowało, że badania nad poszczególnymi konstruktami prowadzone były niejako równolegle – dotyczyły podobnych problemów, ale rozpatrywanych w odniesieniu do każdego z tych konstruktów oddzielnie.

Jednym z kierunków dalszego rozwoju badań może być próba wypracowania bardziej zintegrowanego podejścia, w ramach którego mogłaby powstać ogólna teoria dotycząca procesu formowania się społecznej oceny przedsiębiorstwa obejmująca różne formy tej oceny. Pierwsze propozycje w tym zakresie są już zresztą formułowane⁴⁸. Aby jednak taka teoria uwzględniająca związki między różnymi konstruktami, takimi jak legitymacja, reputacja czy status mogła się narodzić, niezbędne jest dokładne zdefiniowanie każdego z tych pojęć i staranna delimitacja ich pól znaczeniowych. W artykule przedstawiono zarys takiej delimitacji, wskazując na elementy wyraźnie odróżniające analizowane konstrukty, ale jednocześnie zwrócono uwagę na występowanie pewnych ogniw wspólnych łączących legitymację z reputacją czy statusem oraz status z reputacją. Oprócz tego uporządkowania pojęć dokonano także identyfikacji różnych powiązań istniejących między poszczególnymi konstruktami oraz opisano mechanizmy, które mogą wyjaśniać ich wzajemne oddziaływanie. Ze względu na koncepcyjny charakter artykułu nie przeprowadzono w nim empirycznej weryfikacji funkcjonowania tych mechanizmów, uznając, że powinno to stać się przedmiotem dalszych badań.

Bibliografia

- Aldrich Howard E., Fiol C. Marlene**, *Fools Rush in The Institutional Context of Industry Creation*, *Academy of Management Review* 1994/19 (4), s. 645–670.
- Andersen Poul H., Sorensen Henrik B.**, *Reputational information: Its role in interorganizational collaboration*, *Corporate Reputation Review* 1999/2 (3), s. 215–230.
- Anderson Jeff, Smith Gary N.**, *A Great Company Can Be a Great Investment*, *Financial Analysts Journal* 2006/62 (4), s. 86–93.
- Balmer John M.T.**, *Corporate identity and the advent of corporate marketing*, *Journal of Marketing Management* 1998/14 (8), s. 963–996.
- Barnett Michael L., Jermier John M., Lafferty Barbara A.**, *Corporate Reputation: The Definitional Landscape*, *Corporate Reputation Review* 2006/9 (1), s. 26–38.
- Basdeo Dax K., Smith Ken G., Grimm Curtis M., Rindova Violina P., Derfus Pamela J.**, *The impact of market actions on firm reputation*, *Strategic Management Journal* 2006/27 (2), s. 1205–1219.
- Benjamin Beth A., Podolny Joel M.**, *Status, Quality, and Social Order in the California Wine Industry*, *Administrative Science Quarterly* 1999/44 (3), s. 563–589.
- Bitektine Alex**, *Toward a Theory of Social Judgments of Organizations: The Case of Legitimacy, Reputation, and Status*, *The Academy of Management Review* 2011/36 (1), s. 151–179.

⁴⁸ **A. Bitektine**, *Toward a Theory of Social Judgments of Organizations: The Case of Legitimacy, Reputation, and Status*, *The Academy of Management Review* 2011/36 (1), s. 151–179.

- Brown Tom J., Dacin Peter A.**, *The company and the product: Corporate associations and consumer product responses*, *Journal of Marketing* 1997/61 (1), s. 68–84.
- Campbell Margaret C.**, *Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences*, *Journal of Marketing Research* 1999/36 (2), s. 187–199.
- Chen Ya-Ru, Peterson Randall S., Phillips Damon J., Podolny Joel M., Ridgeway Cecilia L.**, *Introduction to the Special Issue: Bringing Status to the Table – Attaining, Maintaining, and Experiencing Status in Organizations and Markets*, *Organization Science* 2012/23 (2), s. 299–307.
- Dąbrowski Tomasz J.**, *Rozwój organizacji pozarządowych jako czynnik ryzyka reputacyjnego*, *Handel Wewnętrzny* 2016/2 (361), s. 78–89.
- Deeds David L., Mang Paul Y., Frandsen Michael L.**, *The Influence of Firms' and Industries' Legitimacy on the Flow of Capital into High-Technology Ventures*, *Strategic Organization* 2004/2 (1), s. 9–34.
- Deephouse David L.**, *Does Isomorphism Legitimate?*, *The Academy of Management Journal* 1996/39 (4), s. 1024–1039.
- Deephouse David L.**, *To be different, or to be the same? It's a question (and theory) of strategic balance*, *Strategic Management Journal* 1999/20 (2), s. 147–166.
- Deephouse David L., Carter Suzanne M.**, *An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation*, *Journal of Management Studies* 2005/42 (2), s. 329–360.
- DiMaggio Paul J., Powell Walter W.**, *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields*, *American Sociological Review* 1983/48 (2), s. 147–160.
- Dobson John**, *Corporate Reputation: A Free-Market Solution To Unethical Behavior*, *Business & Society* 1989/28 (1), s. 1–5.
- Dowling Grahame**, *Creating better corporate reputations. An Australian perspective*, w: T.C. Melewar (red.), *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*, Routledge London and New York 2008, s. 178–196.
- Dowling John, Pfeffer Jeffrey**, *Organizational Legitimacy Social Values and Organizational Behavior*, *Pacific Sociological Review* 1975/18 (1), s. 122–136.
- Einwiller Sabine A., Carroll Craig E., Korn Kati**, *Under What Conditions Do the News Media Influence Corporate Reputation? The Roles of Media Dependency and Need for Orientation*, *Corporate Reputation Review* 2010/12 (4), s. 299–315.
- Ertug Gokhan, Castellucci Fabrizio**, *Getting What You Need: How Reputation and Status Affect Team Performance, Hiring, and Salaries in the NBA*, *Academy of Management Journal* 2013/56 (2), s. 407–431.
- Fernández Sánchez Jose L., Sotorrio Luna L., Baribar Diez Elisa**, *Can Corporate Reputation Protect Companies' Value? Spanish Evidence of the 2007 Financial Crash*, *Corporate Reputation Review* 2012/15 (4), s. 228–239.
- Fombrun Charles J., Rindova Violina**, *Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations*, New York University, Stern School of Business, Working Paper 1996.
- Fombrun Charles J., Shanley Mark**, *What's in a name? Reputation building and corporate strategy*, *Academy of Management Journal* 1990/33 (2), s. 233–258.
- Gould Roger V.**, *The Origins of Status Hierarchies: A Formal Theory and Empirical Test*, *American Journal of Sociology* 2002/107 (5), s. 1143–1178.

- Gray Edmund R., Balmer John M.T.**, *Managing corporate image and corporate reputation*, Long Range Planning 1998/31 (5), s. 695–702.
- Hall Richard**, *A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage*, Strategic Management Journal 1993/14 (8), s. 607–618.
- Hall Richard**, *The Strategic Analysis of Intangible Resources*, Strategic Management Journal 1992/13 (2), s. 135–144.
- Herbig Paul, Milewicz John**, *To be or not to be ... credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms*, Marketing Intelligence & Planning 1995/13 (6), s. 24–33.
- Jensen Michael, Roy Aradhana**, *Staging Exchange Partner Choices: When Do Status and Reputation Matter?*, Academy of Management Journal 2008/51 (3), s. 495–516.
- King Brayden G., Whetten David A.**, *Rethinking the Relationship Between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization*, Corporate Reputation Review 2008/11 (3), s. 192–207.
- Kostova Tatiana, Roth Kendall**, *Adoption of an Organizational Practice by Subsidiaries of Multinational Corporations: Institutional and Relational Effects*, The Academy of Management Journal 2002/45 (1), s. 215–233.
- Kostova Tatiana, Zaheer Srilata**, *Organizational Legitimacy under Conditions of Complexity: The Case of the Multinational Enterprise*, The Academy of Management Review 1999/24 (1), s. 64–81.
- Lewellyn Patsy G.**, *Corporate reputation: Focusing the Zeitgeist*, Business & Society 2002/41 (4), s. 446–455.
- Markwick N., Fill C.**, *Towards a framework for managing corporate identity*, European Journal of Marketing 1997/31 (5/6), s. 396–409.
- Merton Robert K.**, *The Matthew Effect in Science*, Science 1968/159 (3810), s. 56–63.
- Meyer John W., Rowan Brian**, *Institutional organizations: formal structure as myth and ceremony*, American Journal of Sociology 1977/83 (2), s. 340–363.
- Meyer John W., Scott W. Richard**, *Centralization and the legitimacy problems of local government*, w: John W. Meyer, Richard W. Scott (red.), *Organizational environments: Ritual and rationality*, Sage, Beverly Hills 1983, s. 199–215.
- Mickey Ryan**, *The Impact of a Seller's eBay Reputation on Price*, American Economist 2010/55 (2), s. 162–169.
- Neville Benjamin A., Bell Simon J., Mengüç Bülent**, *Corporate reputation, stakeholders and the social performance – financial performance relationship*, European Journal of Marketing 2005/39 (9/10), s. 1184–1220.
- Newbury William**, *Reputation and supportive behaviour: Moderating impacts of foreignness, industry and local exposure*, Corporate Reputation Review 2010/12 (4), s. 388–405.
- Parsons Talcott**, *A Sociological Approach to the Theory of Organizations*, Administrative Science Quarterly 1956/1 (1), s. 63–85.
- Parsons Talcott**, *Structure and Process in Modern Societies*, Free Press, New York 1960.
- Pfarrer Michael D., Pollock Timothy G., Rindova Violina P.**, *Does noblesse oblige? The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions*, The Best Papers Proceedings, Academy of Management Annual Meeting 2008.
- Pfeffer Jeffrey**, *Management as Symbolic Action: The Creation and Maintenance of Organizational Paradigms*, w: Larry L. Cummings, Barry M. Staw (red.), *Research in Organizational Behavior*, JAI Press 1981/3, Greenwich, s. 1–52.

- Pfeffer Jeffrey, Salancik Gerald**, *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, Harper & Row, New York 1978.
- Podolny Joel M.**, *A Status-based Model of Market Competition*, *American Journal of Sociology* 1993/98 (4), s. 829–872.
- Podolny Joel M.**, *Status Signals: A Sociological Study of Market Competition*, Princetown University Press, Princetown 2005.
- Pollock Timothy G., Rindova Violina P.**, *Media legitimation effects in the market for initial public offerings*, *Academy of Management Journal* 2003/46 (5), s. 631–642.
- Porter Michael E.**, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1994.
- Post James E., Griffin Jennifer J.**, *Corporate Reputation and External Affairs Management, w: Part VII: Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence*, *Corporate Reputation Review* 1997/1 (1–2), s. 165–171.
- Rao Hayagreeva, Greve Henrich R., Davis Gerald F.**, *Fool's Gold: Social Proof in the Initiation and Abandonment of Coverage by Wall Street Analysts*, *Administrative Science Quarterly* 2001/46 (3), s. 502–526.
- Rao Hayagreeva, Morrill Calvin, Zald Mayer N.**, *Power Plays: How Social Movements and Collective Action Create New Organizational Forms*, *Research in Organizational Behaviour* 2000/22, s. 237–281.
- Rindova Violina P.**, *The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputations*, *Corporate Reputation Review* 1997/2 (1), s. 188–94.
- Rindova Violina P., Williamson Ian O., Petkova Antoaneta P., Sever Joy M.**, *Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation*, *Academy of Management Journal* 2005/48 (6), s. 1033–1049.
- Saxton M. Kim**, *Where do Reputations Come From?*, *Corporate Reputation Review* 1998/1 (4), s. 393–399.
- Spence A. Michael**, *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*, Harvard University Press, Cambridge 1974.
- Suchman Mark C.**, *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches*, *Academy of Management Review* 1995/20 (3), s. 571–610.
- Turban Daniel B., Greening Daniel W.**, *Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees*, *Academy of Management Journal* 1997/40 (3), s. 658–672.
- Waddock Sandra**, *The Multiple Bottom Lines of Corporate Citizenship: Social Investing, Reputation, and Responsibility Audits*, *Business and Society Review* 2000/105 (3), s. 323–345.
- Wartick Steven L.**, *The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation*, *Business & Society* 1992/31 (1), s. 33–49.
- Wartick Steven L.**, *Measuring corporate reputation: Definition and data*, *Business & Society* 2002/41 (4), s. 371–392.
- Washington Marvin, Zajac Edward**, *Status evolution and competition: Theory and evidence*, *Academy of Management Journal* 2005/48 (2), s. 282–296.
- Weber Max**, *Economy and society*, University of California Press, Berkeley 1978.
- Weigelt Keith, Camerer Colin**, *Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications*, *Strategic Management Journal* 1988/9 (5), s. 443–454.

Weiss Allen M., Anderson Erin, MacInnis Deborah J. *Reputation management as a motivation for sales structure decisions*, Journal of Marketing 1999/63 (4), s. 74–89.

Yoon Eunsang, Guffey Hugh G., Kijewski Valerie, *The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service*, Journal of Business Research 1993/27 (3), s. 215–228.

Zyglidopoulos Stelios C., *The Impact of Accidents on Firms' Reputation for Social Performance*, Business & Society 2001/40 (4), s. 416–441.

Tomasz J. DĄBROWSKI

LEGITIMACY, REPUTATION AND STATUS AS DETERMINANTS OF COMPANY SOCIAL POSITION

(Summary)

Legitimacy, reputation and status are regarded as a key concepts connected with social judgement of organizations. This social judgement is important for companies because it plays crucial role in shaping stakeholder behaviour and determines social and political pressure. Although legitimacy, reputation and status have different nature – institutional, economical and structural – share same antecedents and consequences. Juxtaposing legitimacy, reputation and status helps better understand similarities and differences between these three concepts and more precisely identify interrelationship among them. The article is conceptual in nature.

Keywords: social judgement; hierarchy; regulatory mechanisms; social perception