高层管理者战略信念形成的动因研究:综述与展望

周晓东,黄 梦[1]
(南华大学 经济管理与法学学院,湖南 衡阳 421001)

[摘 要] 高层管理者是企业的战略决策者,他们的认知反映在企业管理活动的方方面面中,对企业战略问题识别有着重要的影响。信念作为认知结构的基本要素,其定义和内涵都有了较多的研究。同时,学者们在战略信念对企业战略决策的影响方面,也进行了较多的实证分析。相比之下,战略信念的形成过程和战略信念的影响因素却很少有系统研究。文章从动态的角度剖析战略信念的形成,不局限于用人口统计学特征,挖掘战略信念的影响因素,对战略认知相关文献做出了重要补充。同时,也有助于高层管理者调整自身战略信念,进而更灵活地做出企业战略选择和提高组织绩效。

[关键词] 高层管理者; 战略信念; 影响因素; 综述
[中图分类号] F272;F272.91 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0755(2022)02-0033-07
DOI:10.13967/j.cnki.nhxb.2022.0021

近二十年来,人们在高层管理者认知对战略过程和结果的影响方面兴趣一直在增加。Hambrick 和 Mason 的高阶理论认为,高层管理者基于他们的认知和信念做出战略决策[1]。Seokhwa 基于社会认知理论提出,高层管理人员的效能信念对组织目标水平、组织战略决策以及组织绩效起着重要的作用[2]。我国学者骆志豪和胡金星在对高层管理者的心智模式研究中发现,高层管理者的知识体系、信念体系在一定程度上会限制企业的共同愿景和实现企业目标的具体策略与思路[3]。大部分学者认为,高管所持的信念对企业战略选择、战略变革以及企业未来发展目标都具有重要的意义,高管团队的认知特征对其战略决策的质量、效率以及一致性有重要影响。这种理论在很大程度上基于卡内基学派理论家的研究,他们认为有限的理性、多重和相互冲突的目标、不确定的选择以及变化的期望水平,实施与否都来自于决策者带入组织的信念[4]。虽然战略信念越来越被认为是理解企业家认知和战略行动的基础,但对于战略信念的形成以及战略信念的前因却很少有学者关注,关于战略信念的系统性研究也较少。大部分学者只是从静态角度分析战略信念的形成,这与当今日益复杂的企业内外部环境变化不相匹配,需要我们从动态的角度去分析。此外,在战略信念的影响因素方面,学者们也只是简单地用人口统计学特征反映。实际上,人口统计学特征不能代替信念,它不能反映信念的全部内容,还需要我们进一步研究其他决定性因素。

基于上述研究背景,本文首先梳理了相关文献,对信念与其他相关概念进行辨析,并界定了信念与战略信念的内涵。然后,结合国内外学者对认知、信念的见解以及提出的相关模型,本文将战略信念的形成分为初始期、碰撞期和固化期三个阶段,试图从动态的角度绘制战略信念形成过程模型。最后,从战略信念的形成过程入手,发现战略信念的影响因素远不止年龄、性别、国籍、教育背景、职能背景(functional background)以及民族文化等人口统计学特征。由此本文分析了其他比较重要的相关影响因素,并进一步提出未来研究展望。

一 信念、战略信念以及其他相关概念

信念在哲学、心理学、经济学、管理学和其他学科领域中都被赋予了一定的含义,本文主要从管理学视角探讨什么是信念。知识通常被定义为一套信念,包括“合理的真实信念”。然而,信念不一定要被证明是正确的或真实的,才可以影响决策。因此,

[收稿日期] 2021-12-24
[基金项目] 国家自然科学基金项目“高管战略信息及其与企业战略一致性关系研究”资助(编号:71340005)
[作者简介] 周晓东(1964—),男,湖南祁东人,南华大学经济管理与法学学院教授,博士。
1 南华大学经济管理与法学学院硕士研究生。

Markoczy 用信念而不是知识来捕捉个体的认知[5]。Whitson 和 Galinsky 表示,在不连续变化的情况下,管理者依赖对整体的感知预测[6],而不是知识结构。Combe 等人则认为信念是高管制定战略决策时运用知识的结构[7]。我国学者张践明对知识——信念关系的两条路径进行研究,提出信念是由内化到主体意识中的知识形成的,而知识的形成又是以一定信念为基础的[8]。同时,也有不少学者通过研究心智模式、认知图示来分析认知结构,指出心智模式、认知图示就是信念。本文认为这个说法不太全面,这些概念是有区别和联系的。心智模式是认知心理学上的概念,它不仅包括认知结构,还有认知风格。相比较于信念,它是更加宽泛的认知概念。Combe 等人将战略认知图示视为实现目标所需要的战略信念[7],认知图示反映了目标和目标之间的关系,它研究的就是信念本身。但是,从本质上来看,认知图示并不等同于信念,它只是描述信念的一种方法和工具[9]。基于此,本文提倡研究认知结构需从信念入手,信念是认知结构中最基础的概念。

对信念的关注,最早源于卡内基学派。Bem 将信念定义为个人认为正确的概念和事物与概念之间的感知关系[10]。Sproull 则指出信念是对对象、属性或思想之间可信关系的理解[11]。此外,个人在不同的领域持有不同的信念,但并非所有的信念都相关[5]。那些在商业领域指导战略决策的信念,则可以理解为战略信念。管理者能够包含不同利益相关者的关键性信念,例如在市场导向文献中突出强调针对客户和竞争对手的相关信念[7]。Houghton 和 Neubaum 在调查职能背景对医院行业高层管理人员信念的影响时发现,医生更重视质量和市场声誉方面的信念,而财务经理比其他经理更重视财务方面的信念[12]。我国学者刘颖强调,战略信念不同于一般的信念,它是战略认知在认知结构上的高度概括[13]。吴刚提到,企业 CEO 信念在战略选择中具有渗透性、动态性以及不可逆性[14]。周晓东指出,信念是认知结构的基本要素,它由价值观和逻辑假设两部分构成。认知分类理论研究信念的层次关系,这是对信念第一层含义——价值观的研究,而图式、脚本以及认知图是对信念第二层含义——假设逻辑的研究[15]。本文沿用这一观点,认为信念就是目标所反映的价值观和目标之间的假设逻辑,战略信念则是战略决策者在企业战略变革中所持有的价值观和假设逻辑。战略信念针对的对象是战略决策者的认知,战略信念的核心是企业研究选择什么目标以及实现目标的相关逻辑。

二 高层管理者战略信念的形成过程

目前,国内外学者对战略信念的形成展开了相关研究。认知学派指出环境、组织、团队或个体是认知的前置因素,这些前置因素相互作用对后置结果产生了影响。高阶梯队理论认为管理者的人格特质可以反映认知,用人口统计学特征去反映战略信念对企业战略决策的影响。Shepherd 和 McMullen 讨论发现,高层管理者对推动战略行动的潜在机会形成了信念[16]。我国学者魏泽龙、李明珠以及张琳倩表示,不同环境的企业可能会具备不同的战略认知框架,研究战略认知框架需要充分考虑企业所处的文化背景[17]。这些研究只是简单地分析内外部环境引发的问题或事件对战略信念造成的影响,对于战略信念的形成并没有深入研究。

事实上,战略信念的形成具有一定的规律性。人们会主观地将现有可获取的信息进行重构,使其符合自己认知的一部分。这说明高管战略信念不是固定不变的,而是会随着内外部环境的变动进行相应的调整。当内外部环境的变动大于主导逻辑的路径依赖时,战略信念会不断突破原有信念,形成符合公司环境的新信念。战略信念是随着环境的变化而不断发展的,需要从动态的角度去分析高管战略信念形成过程的内在驱动因素以及各个驱动因素之间的互动关系。Ramaprasad 和 Mitroff 基于 Piaget 的问题、数据以及逻辑数学结构的三过程循环模型,提出了关于战略问题的 LMS 发展模型[18],使管理者更好地去认识战略问题。Shepherd、Mcmullen 和 Ocasio 开发了一个高层管理者机会信念关注模型,强调高层管理者短暂关注只能发现环境变化,持续关注才能形成机会信念[16],这也进一步表明信念的形成是一个循序渐进的过程。周晓东绘制的问题识别与方案认知过程模型,揭示了在战略问题上高层管理者认知的变化过程。同时,此模型也反映出多个因素潜在地影响认知的形成[15]。张璐、闫红月和苏敬勤等人构建的主导逻辑内在机理模型,将战略认知形成过程解释为内外部环境刺激引起机会警觉从而形成战略信念,并采用案例分析的方法,针对典型企业深入研究[19]。许红军等人认为,随着时间的迁移,环境因素和主体因素会对团队共享心智模式的形成路径造成影响[20]。借鉴以上学者们的研究,本文提出了战略信念形成过程模型,将战略信念的

形成分为三个阶段,见图 1。

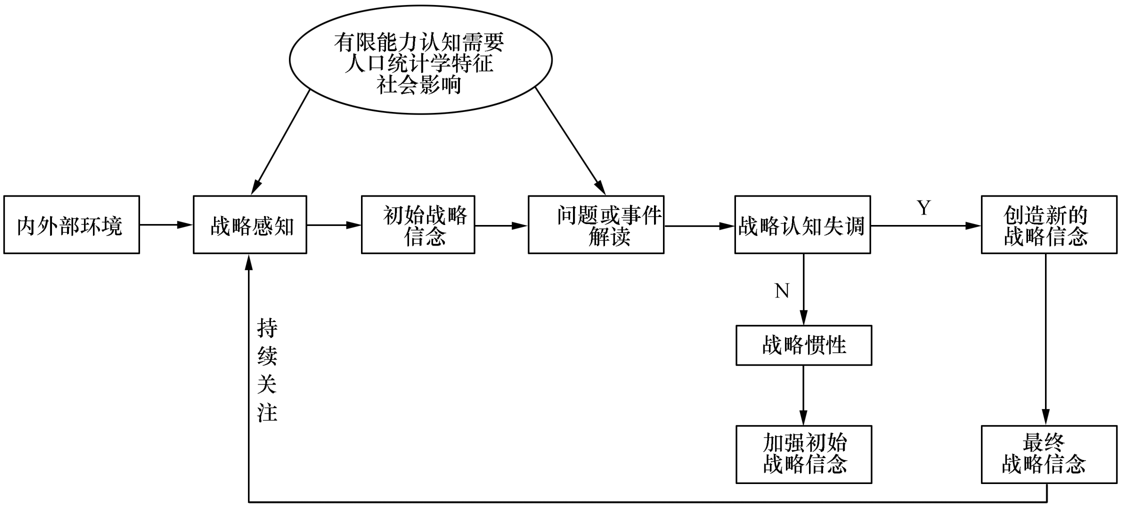

图 1　高管战略信念形成过程模型

(一)战略信念形成初始期

环境的不确定性理论表明,组织和环境时时刻刻都在交换信息,环境不确定性作为企业的一种主观感受,影响着企业的战略变革方向以及最终导向选择。战略认知理论也提到,战略决策会受到外部环境的制约,它是认知结构和认知过程相互作用的结果。实际上,外部环境是通过改变高管战略信念来影响企业的战略决策。

战略信念形成初始期,高管的能力有限,环境特征和组织特征中的部分问题或事件的短暂关注会影响到高管的战略感知。同时,高管人口统计学特征以及认知需要也在战略认知里面起作用,对初始战略信念的形成具有一定的影响。认知需要是指人们是否有意愿从事认知活动并享受这个过程,它是一种稳定的个体差异,反映了人的认知动机[21]。虽然高管团队成员都处于一个环境,但是每个人的个性特征、认知需要程度却不同,这就导致了愿意接收到的信息不同以及初始战略信念的不同。

(二)战略信念形成碰撞期

初始战略信念形成后,需要持续地关注环境特征和组织特征中的问题或事件的相关概念集合并进行深层次解读。当我们对战略问题进行识别时,我们的行为和认知不可能达到完全一致,这时就会产生战略认知失调。认知失调理论是由社会心理学家 Leon Festinger 发展而来的[22],该理论经受了时间的考验,如今已在大多数社会心理学教科书中提及。认知失调理论基于以下三个基本假设,即人类对行动和信念的不一致很敏感;认识到这种不一致性将导致失调,并激励个人去解决失调;失调将通过改变信念、改变行为和改变对行动的感知这三种基本方式中的一种来解决。认知失调理论有时被称为行动观点理论的一类违反直觉的社会心理学理论,它表明行动可以影响随后的信念和态度[22]。企业高管对相关战略问题进行解读后,通常会将处理的问题分为两类。一类是以往遇到过的问题,一般根据战略惯性提取方案并进一步修正方案。另一类是未曾遇到的问题,需要构造新的概念以及新的方案,这类问题需要对认知过程进行创造。在这一阶段,信念会不断碰撞、调整以及相互融合。对旧问题的处理会使初始战略信念在战略惯性的作用下得到加强,新问题则会结合高管自身职能背景、社会影响以及国家政策等因素创造新的战略信念。

(三)战略信念形成固化期

从第二阶段战略信念的不断碰撞和磨合可以看出,原有的信念并未消失,而是以辅助形式与适合当前企业的新信念并存,过滤后的初始信念和创造的新战略信念共同形成最终的战略信念。此外,通过持续的关注内外部环境的变化,最终的信念将重新影响战略感知,形成新一轮的初始战略信念。战略信念循环往复更新,为企业的发展提供后续保障。

三　高层管理者战略信念影响因素

战略管理学界对“认知”至少存在两派不同的理解,一派突出认知的客观约束,指出是外部环境影响了人的行为;另一派则突出认知的主观约束,强调

是认知主体的认知偏差对认知过程产生了影响[23]。本文认为,认知是主观的,事物是客观的,当客观事物变动的影响大于自身认知主观,就会以第一派系呈现出来。当客观事物变动的影响小于自身认知主观,就会以第二派系呈现出来。无论主观还是客观,都从侧面反映出信念会随着客观事物的变动而变动,它是在长期的动态过程中形成的产物。同时,信念与个人的成长经历和知识背景有关。

目前,对于认知的影响因素研究存在较为固定的变量,由宏观到微观主要分为外部环境、内部组织和团队/个体三个层面。我国学者曾萍、陈春燕和郭华英表示,环境因素和组织因素可能影响企业高管特征[24]。认知学派研究的是人的认知,反映到组织层面仍需还原为客观、可被精确测量的变量。现有研究只是从大方向去描述,并没有深入去研究具体的变量,一般也只是用高阶梯队理论中的人格特质来反映,导致关于战略信念的测量一直止步不前。本文从构建战略信念形成过程的模型出发,发现以下几个因素对不同阶段战略信念形成产生了一定的影响。

(一)人口统计学特征

Hambrick 和 Mason 提出的高阶梯队理论指出,高层管理者可观察的人口统计学特征与高层管理者心理因素(信念或价值观)存在着密切的联系[1]。由于很难测量知识和信念,诸多管理研究者热衷于利用 Hambrick 的观点,使用这些人口统计学特征来反映信念。Markoczy 基于 Hambrick 的研究,将职能背景、年龄、等级地位和民族文化背景作为认知的可能代理[5]。Sidhu 等人预测高管的任期、教育背景以及职能背景的多样性会影响认知搜索,并收集美国上市公司 10 年的数据进行分析,研究表明高层管理人员的经历、个性和价值观在指导企业战略方面发挥着至关重要的作用[25]。我国学者刘颖从高管的性别、年龄、学历以及任期差异这四个方面去研究高管人口统计学特征与战略信念差异的关系[13]。刘明霞和宗利成不同于以往用 CEO 自身的特征维度去影响 CEO 心理状态特征的研究,而是从 CEO 的职业背景和职业经历两个维度去研究战略认知。同时,也阐述了 CEO 战略认知方面的差异性体现在开发性认知和探索性认知两个层面[26]。从战略信念的形成过程来看,高管的人口统计学特征对初始的战略感知和问题的解读会产生影响,它能较好地反映一个人的初始战略信念。但是,对于中后期的战略信念来说,单靠人口统计学特征是不够的。此外,Markoczy 发现仅对外部个人特征的测量是不充分且不具体的,它只能代表一般性,往往某些特殊因素更加重要且关键[5]。在经过几十年的研究发展之后,用人口统计学特征替代信念的研究越来越多,逐渐达到一个平稳的阶段。

(二)战略惯性

惯性是早些时候为了执行变革而必须作出承诺的结果,战略惯性则是指企业高管过度依赖他们的心智模式,按照以往的成功经验来执行当前的问题。战略惯性具有高度稳定性和持久性,容易忽略环境的变化,从而做出错误决策[27]。每个企业都会受到一定程度惯性的影响,主要表现为当前战略保持不变或重复先前的战略行为。战略惯性能够为企业目前的战略选择和战略实施提供“过去经验”的指导,这也促使先前保持的战略惯性会对现有高管战略信念产生一定的影响。尤其是当高管对环境变化的感知不太敏感或表现得较为迟钝,战略惯性就会极大影响到现有高管的战略信念。

从战略信念形成过程可以看出,在处理问题或事件时,当现有高管做出的行为与先前战略惯性保持一致时,初始战略信念就会得到增强。我国学者黄晓芬和彭正银指出,“行为惯例”的重复使用会形成“认知能力刚性”[28]。战略惯性是历史所导致的,它对高管的战略信念有正面也有负面的影响。那些符合现有环境的战略惯性对高管初始信念具有积极的加强作用,那些不符合当前情境的战略惯性会阻碍符合新环境的战略信念产生。此外,当现有高管发生认知失调时,高管的战略信念就会在原有基础上创造新的战略信念,从而达到认知平衡。目前,学者们倾向于研究战略惯性对组织绩效的影响[29],而对于战略惯性在信念形成中起到的作用研究甚少,需要我们进一步展开探讨。

(三)社会影响

过去,学者们在检验高管信念的决定因素时,更多地关注高管的个性特征、职能背景作用,而不是社会影响过程。社会影响理论在行为相关的领域获得了很大程度的重视,得到了较为广泛的应用。然而,在对认知方面却很少被关注。Liang 认为社会影响指的是群体中的个体直接或间接的行为会导致其他个体在心理感受、价值观、行为、认知以及动机等方面发生很大的变化[30]。同时,社会信息加工理论也指出,社会情境中的认知活动不可避免地会被其所在的社会背景所影响。本文将社会信息处理、共享的决策和其他沟通过程统称为社会影响。

社会信息处理理论家 Salancik 和 Pfeffer 强调,一个人的同事信念极有可能在模棱两可的领域产生强烈的影响,比如在那些高层管理人员通常占据的领域[31]。除了现有信念的直接传递,高管的信念也会通过共享的意义构建过程受到社会影响,包括与其他团队成员的互动来发展对共享模糊事件的理解。Chattopadhyay 等人开发了一个基于社会影响的替代理论模型,研究结果显示高管的信念在很大程度上受到高管团队其他成员信念的影响,而不是他们过去和现在的职能背景[4],即信念是通过高管之间的互动而在社会上再现的。Bromiley 和 Rau 回顾了过去 10 年在战略决策过程中对 CEO 的社会、行为和认知影响的研究,提出与他人的互动会影响 CEO 认知[32]。我国学者邓少军指出,除了高管团队成员之间的互动与交流外,社会影响因素还针对来自企业外部的专家学者、政府官员,甚至是企业特定领域的学习与交流对象等[33]。各种各样的理论论据都与信念的人际传播有关,这类文献表明,人们通过与他人互动来形成和复制自己的信念,高管的战略信念通过这类过程相互影响。从动态的角度看,高层管理者的认知是一种信息筛选过程[28]。高管人员之间的互动归根结底就是使自身信息等资源的获取变得更加便捷,通过灵活地变动信息的获取方式完善自身战略信念。不同的高管团队成员在考虑问题和信息加工过程中会有不同的解读,所有的这些解读都有共同作用,对每个成员的战略信念产生了一定的约束及影响。在战略信念形成碰撞期阶段,高管人员与他人进行社会互动时,会广泛吸取他人经验,从而调整自身战略信念。

(四)其他因素

尽管学者们知道高层管理者信念可能对组织过程产生重大影响,理解高层管理者信念的前因很重要,但关于这些前因系统的研究却微乎其微。本文从人口统计学特征、战略惯性以及社会影响这三个方面分析其对高管战略信念的影响,实际上,远不止这些因素发生作用。Bromiley 和 Rau 研究表明,企业特征对高层管理者的战略认知过程起到了重要的调节作用,但目前,国内学者还没有针对这个进行专门研究[32]。我国学者汪国银和陈传明研究社会网络对企业家的战略认知图式影响时,将认知需要当作调节变量,认为低认知需要企业家的战略认知图式结构松散、缺乏逻辑,高认知需要的个体则会充分利用社会网络去搜索和加工信息,将更多的战略元素纳入战略认知图式中,使得个人的认知图式更为复杂[34]。纪炀、周二华和蒋国银梳理了相关的文献得出,媒体的报道会引起企业高管对相关问题重要性的认知体验,进而促使其在企业战略信念形成过程做出思考和选择[35]。邓少军通过案例研究发现,政府对国有企业高管认知产生重要影响,并进一步指出政府政策、外部政治联系以及对政府的关注等对民营企业的高层管理者认知同样存在影响[33]。这些文献充分表明,在复杂的环境条件下,高管的战略信念单靠个别因素衡量是远远不够的,结合企业特征、认知需要、媒体报道以及政府等其他因素分析才是今后的研究重点。

四　未来研究展望

高层管理者研究的主要焦点一直是高管的背景如何影响战略和结果,实际上,认知先于策略和结果。现阶段,对认知结构的前置因素、个人层面的研究还停留在人口统计学特征上,团体层面的研究则停留在人口统计学特征的异质性上。从战略信念的形成过程来看,还有许多可挖掘的因素影响着信念的变化。只要一个个分析,是可以摸索出来进行定量化研究的。战略信念的形成不再是看不见的“黑箱子”,只有深入了解和把握战略信念形成过程,才能更全面地挖掘出战略信念的影响因素,从而为调整高层管理者的认知提供切实可行的指引。

本文虽然从动态的角度对战略信念的形成进行了分析,但是对其形成的过程分析不够仔细,相关影响因素归纳不够全面。今后,可以从以下几个方面进一步展开研究。

第一,本文提出的战略信念形成过程模型,针对的是高管个体。迄今为止,对于认知结构如何受到企业高管团队影响的相关研究微乎其微。后续研究可以在本文的基础上,从动态的角度去考察高管团队战略信念的形成过程。此外,关于认知在个人层面和团体层面之间的互动也值得进一步探讨。

第二,现有研究主要是依据高阶理论,用人口统计学特征去代替高层管理者的认知,这种测量是比较粗略的。本文提出的几个其他因素,也同样影响着高层管理者的认知,为下一步的实证研究打下了基础。未来可针对不同的企业情境,把其他因素作为高层管理者战略信念的关键因素展开实证研究,以便取得更大的进展。

第三,本文虽然分析了战略信念的影响因素,但是各个影响因素之间是否存在联系以及彼此之间有什么关系并未探讨。例如,结合人口统计学特征和

社会影响两个因素去分析,具有相似职能背景的高管之间的交流是否比具有不同背景的高管之间的交流更多,从而影响彼此的信念更强烈。多个因素共同影响以及如何影响信念,未来有待进行实证考量。

第四,国外对战略信念的研究比较成熟,但是直接照搬国外的研究,不符合我国企业的实际情况。究竟在哪一方面值得展开分析,需要扎根我国企业的管理实践,挖掘对战略信念影响力较大的因素。

[参考文献]

[1] HAMBRICK D C, MASON P A. Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers[J]. Academy of Management Review, 1984, 9(2):193-206.

[2] YUN SEOKHWA. Top Manager's Efficacy Beliefs and Organizational Outcomes: An Application of Social Cognitive Theory[J]. Seoul Journal of Business, 2007, 13(2):139-155.

[3] 骆志豪,胡金星. 高层管理者的心智模式研究[J]. 学海,2010,(6):56-59.

[4] CHATTOPADHYAY P, GLICK W H, MILLER C C, et al. Determinants of Executive Beliefs: Comparing Functional Conditioning and Social Influence[J]. Strategic Management Journal, 1999, 20(8):763-789.

[5] MARKOCZY LIVIA. Measuring beliefs: accept no substitutes[J]. Academy of Management Journal, 1997,40(5):1228-1242.

[6] WHITSON J A, GALINSKY A D. Lacking Control Increases Illusory Pattern Perception[J]. Science, 2008, 322(5898):115-117.

[7] COMBE I A, RUDD J M, LEEFLANG P S H, et al. Antecedents to Strategic Flexibility: Management cognition, firm resources and strategic options[J]. European Journal of Marketing, 2012, 46(10):1320-1339.

[8] 张践明. "知识—信念"关系的两条研究路径[J]. 自然辩证法研究,2009,25(12):7-11.

[9] 周晓东,王启敏. 高层管理者的战略信念及其对企业战略的影响[J]. 南华大学学报(社会科学版),2011,12(2):37-39.

[10] BEM DARYL J. Beliefs, attitudes, and human affairs[M]. Belmont, CA: Brooks/Cole,1970.

[11] SPROULL L S. Belief in organizations[M]//P NYSTROM, W STARBUCK. Handbook of Organizational Design, Vol. 2. London: Oxford University Press, 1981: 203-224.

[12] HOUGHTON S M, NEUBAUM D O. Do executives really have selective perception[C]//Academy of Management Proceedings. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management, 1994(1): 367-371.

[13] 刘颖. 基于人口统计学特征的高管战略信念差异化研究[D]. 衡阳:南华大学,2014:1-59.

[14] 吴刚. CEO 信念、信念拓扑与战略选择权约束[J]. 华东经济管理,2007,21(2):84-88.

[15] 周晓东. 基于企业高管认知的企业战略变革研究[D]. 杭州:浙江大学,2006.

[16] SHEPHERD D A, MCMULLEN J S, OCASIO W. Is that an opportunity? An attention model of top managers' opportunity beliefs for strategic action[J]. Strategic Management Journal, 2017, 38(3):626-644.

[17] 魏泽龙,李明珠,张琳倩. 悖论认知、战略变革方式与企业绩效:环境不确定的调节作用[J]. 科学学与科学技术管理,2021,42(10):98-118.

[18] RAMAPRASAD A, MITROFF I I. On formulating strategic problems[J]. Academy of Management Review, 1984,9(4):597-605.

[19] 张璐,闫红月,苏敬勤,等. 从"锁定"到"进阶":如何突破主导逻辑的路径依赖:基于战略认知视角的案例研究[J]. 南开管理评论,2021,24(01):86-96;117-118.

[20] 许红军,刘立明,田俊改,等. 跨文化团队共享心智模式构建影响因素研究[J]. 中国人力资源开发,2015,(19):24-29.

[21] CACIOPPO J T, PETTY R E. The need for cognition[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1982,42(1):116-131.

[22] FESTINGER L, CARLSMITH J M. Cognitive consequences of forced compliance[J]. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1959,58(2):203-210.

[23] 吕迪伟,冉启斌,蓝海林. 认知学派与战略管理思想演进、发展与争鸣[J]. 南开管理评论,2019,22(3):214-224.

[24] 曾萍,陈春燕,郭华英. 管理者视角的企业战略变革:研究述评与展望[J]. 管理现代化,2021,41(2):124-129.

[25] SIDHU J S, HEYDEN M L M, VOLBERDA H W, et al. Experience maketh the mind? Top management teams' experiential background and cognitive search for adaptive solutions[J]. Industrial and Corporate Change, 2020, 29(2): 333-350.

[26] 刘明霞,宗利成. CEO 职业特征与企业技术创新战略:基于支付宝和财付通案例的扎根分析[J]. 技术经济与管理研究,2021,(7):31-35.

[27] 连燕玲,贺小刚. CEO 开放性特征、战略惯性和组织绩效:基于中国上市公司的实证分析[J]. 管理科学学报,2015,18(1):1-19.

[28] 黄晓芬,彭正银. 管理者认知视角下网络组织演化的

动因与模式研究:综述与展望[J]. 外国经济与管理,2018,40(6):99-115.

[29] 刘海建. 企业战略演化中的惯性:概念、测量与情境化[J]. 中央财经大学学报,2012,(4):55-61.

[30] LIANG T,HO Y T, LI Y W, et al. What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality[J]. International Journal of Electronic Commerce,2011,16(2): 69-90.

[31] SALANCIK G R, PFEFFER J A. Social information processing approach to job attitudes and task design[J]. Administrative Science Quarterly, 1978,23(2):224-253.

[32] BROMILEY P, RAU D. Social,Behavioral and Cognitive Influences on Upper Echelons During Strategy Process:A Literature Review[J]. Journal of Management, 2016,42(1):174-202.

[33] 邓少军. 高层管理者认知与企业动态能力演化[D]. 上海:复旦大学,2010.

[34] 汪国银,陈传明. 企业家社会网络、战略认知图式和决策质量:认知需要的调节作用[J]. 重庆大学学报(社会科学版),2021,27(2):82-93.

[35] 纪 炀,周二华,蒋国银. 媒体报道、战略惯性与企业绩效:基于中国上市公司的经验证据[J]. 管理评论,2020,32(6):266-279.

Research on the Motivation of the Formation of Top Managers Strategic Beliefs: Review and Prospect

ZHOU Xiao-dong, HUANG Meng

(*University of South China*, *Hengyang* 421001, *China*)

Abstract: Top managers are the strategic decision makers of the enterprise, and their cognition is reflected in all aspects of enterprise management activities, which has an important influence on the identification of corporate strategic issues. Belief, as a basic element of cognitive structure, has many views on its definition and connotation. At the same time, there are many empirical analysis on the influence of strategic beliefs on corporate strategic decisions. In contrast, the formation process of strategic belief and its influencing factors are rarely systematically studied by scholars. This paper analyzes the formation of strategic beliefs from a dynamic perspective, not limited to using demographic characteristics to represent the influencing factors of strategic beliefs, and makes an important supplement to the literature on strategic cognition. At the same time, it also helps senior managers to adjust their own strategic beliefs, so as to make corporate strategic choices more flexibly and improve organizational performance.

Key words: top managers; strategic beliefs; influencing factors; review

(本文编辑:魏玮)