

# 威信概念に基づく組織の同調および逸脱行動の分析<sup>1</sup>

－日本の地方ホテルの施設変動に関する重回帰分析－

居村将治 京都大学大学院経済学研究科 博士課程

## 1. はじめに

一群の組織をその類似性に注目して観察するならば、そこでは組織が互いに似通った組織構造や行動を採用する「同調 conformity」現象と、反対に組織構造と行動とが互いに異なり多様なものとなる「逸脱 deviation」現象との両方が観察される。どのような場合に組織は互いに同調し、どのような場合に逸脱するのか。この問いに一つのメカニズムを以て答えることが求められている。組織の構造と行動におけるこの同調と逸脱という互いに逆向きの現象は、組織論と戦略論の2つの領域において研究が重ねられ、複数の理論がそれを説明しようとしてきた (Deephouse and Carter,2005; DiMaggio and Powel,1983; Hannan and Freeman,1977; Meyer and Rowan,1977; Phillipe and Durand,2011; Phillips and Zuckerman,2001; Porter,1980/1995; Powell and DiMaggio,1991;)。Zhao, Fisher, Lounsbury and Miller (2017)によると組織論、特に制度論は主に同調を対象とした研究を行い、戦略論の分野では多くが逸脱を強調している。2つの分野は異なる概念とメカニズムによってそれぞれ同調と逸脱を説明しており、そこには大きな断絶がある。しかし組織がどのように同調または逸脱するかは、その行動を説明する上で非常に重要であり、この対立を統一的に分析し、説明するメカニズムを明らかにすることは組織研究における課題であり続けている (Deephouse,1999; Zhao, Fisher, Lounsbury and Miller,2017)。

威信研究の分野では、中威信同調理論 (middle-status conformity theory, MSC 理論)がこの問題を扱っており、一群の組織において一部の組織が同調を選び、他の組織が逸脱を選んだ結果、同一の環境下にある組織群の行動が同調と逸脱

---

<sup>1</sup> 謝辞：若林直樹先生(京都大学)、山内裕先生(京都大学)、山田仁一郎先生(京都大学)からは多大なご指導をいただきました。Wang Tao 先生(Emlyn Business School)からは貴重なご指摘をいただきました。京都大学経済史研究報告会の皆様からは有益なご意見をいただきました。張益民先生(埼玉大学)からは丁寧な助言をいただきました。

とに分岐する現象に着目することで、組織の同調と逸脱の分岐のメカニズムを説明している (Phillips and Zuckerman,2001)。しかし威信研究は威信がどのような状況下で組織の行動を左右する要因として作用するのかという点において、理論の適用条件に明確でない点がある。本研究では、同調－逸脱問題を解決する枠組みである中威信同調理論について、重要な理論の適用条件である不確実性においてその程度を考慮に入れることで、どのような場合に中威信同調理論が同調－逸脱問題を解決する枠組みとして有効となるのかを明らかにする。経験的状況として、日本のホテル市場を対象にして、1993年と2003年の間でのホテルの客室構成の変化についてのデータを用いて重回帰分析を行う。それにより威信の高さと客室構成の変化との関係を検証する。それを通して威信理論の適用条件を明らかにし、組織の同調と逸脱のメカニズムを統一的に説明するための基盤を提示する。

## 2. 中威信同調理論 Middle-Status Conformity Theory

Phillips and Zuckerman(2001)による中威信同調理論（以下MSC理論）は、以下のメカニズムで組織の同調と逸脱の分岐を説明する。まず市場において客観的に品質を評価することが難しい場合、つまり不確実性が存在する場合には、市場参加者は品質の代理変数として商品や企業が持つ「威信」を用いて判断を行う。このような状況下では、高い威信を持つ組織はその地位が比較的安定しているため、どのような行動を取ろうともその地位を格下げされる可能性が低い。そのため既存の標準的な行動から逸脱しやすい。また低い威信の組織は低い地位で固定しており、どのような行動を取ろうともその地位が上がる可能性が低い。そこで当該の市場に隣接した別の市場で評価が得られるならば、低い威信の組織はためらうことなく、当該市場で標準とされる行動から逸脱する。対して中程度の威信の組織は、上記二者と比べて、その地位が安定していない。そのため利害関係者の期待に沿うかどうかにより、格下げまたは格上げの可能性がある。そのため中程度の威信の組織は期待される既存の行動に同調する傾向がある。以上から、高威信および低威信の組織の逸脱と、中威信の組織の同調が観察される。ここで威信を横軸に、同調を縦軸に取った座標平面を考えると、威信と同調との間には逆U字型曲線に近似した関係が成立する。

MSC 理論を含む威信理論では、その適用条件として Podolny (1993) 以来不確実性が重視されており、これまでその有無が問題にされ扱われてきた (Lynn, Podolny and Tao, 2009; Podolny, 1994)。しかし現実には不確実性はその程度にグラデーションのある連続変数として考えることができる (Sorenson, 2014; Zeithaml, 1981)。Phillips and Zuckerman (2001) においても不確実性の程度が理論にどのように影響するのかという点について経験的に十分な議論行われておらず、また MSC 理論に基づくそれ以後の研究も不確実性の程度については分析の対象とはしていない (Durand and Kremp, 2016; Edman and Makarevich, 2021; Prato, Kypraios, Ertug and Lee, 2019)。そこで本研究では、不確実性の程度が理論の適用条件としてどのように威信理論のメカニズムを支えているのかを検証する。

### 3. 不確実性

#### (1) 品質の不確実性

Zeithaml(1981)によると、様々な製品とサービスの品質評価の容易さの程度は、その品質がどの時点で評価可能または不可能なのかに基づいて、一つの連続した軸上で比較できる。Zeithaml (1981) は商品の持つ品質タイプを、評価が可能になる時点の違いに基づいて以下の3つに区別する。

- ①探索品質 消費者が購入に先立って確かめることができる品質
- ②経験品質 商品を購入後か消費する段階で特定できる品質
- ③信頼品質 購入後また消費後においてさえ評価できない品質

製品は探索品質を備えることが多く、それにより品質評価軸上で易とされる。経験品質を備える製品とサービスは、品質評価軸上で易と難の中間に位置づけられる。サービスは信頼品質を備えることが多く、したがって品質評価軸上で難とされる。

Zeithaml (1981) と同じくマーケティング分野において、Golder, Mitra and Moorman (2012) は、品質を理解するための総合的で体系的な分析枠組みを提示している。Zeithaml (1981) では信頼品質において事後的にも品質評価が不可能であるとされるが、この理由は Golder et al. (2012) の枠組みにおいて、(1) 商品の属性がそもそも顧客に伝達されていない、または (2) 伝達属性から知

覚属性への変換の際に関与する測定知識が欠如している、(3) 期待の不確実性が非常に高く、知覚属性と期待の比較によって評価を確定できない、という三点から説明が可能である。そして、Zeithaml (1981) における探索品質および経験品質と信頼品質との違いは、上記三点における違いとして Golder et al. (2012) の枠組みを用いて記述できる。以降二つの先行研究の枠組みに基づいて不確実性を検討していく。

## (2) ホテルの商品と不確実性

これまでの威信研究が対象としてきた経験的領域は、その多くが物的製品ではなくサービスを提供する企業や組織である（例、Phillips, Turco and Zuckerman, 2013 など）。Zeithaml (1981) の枠組みに基づくと、これらのサービスは購入前に商品の品質を確認することができない（経験品質）か、そもそも購入後も明確に品質を評価することができない（信頼品質）。したがって先行研究は品質に非常に高い不確実性が存在する環境および商品を対象に威信理論を用いた分析を行って来たと言える。

そこで不確実性の程度の違いが威信理論に与える影響を見るために、商品の品質評価における不確実性が先行研究とは異なる産業としてホテルを取り上げる。ホテルは建築空間と人的サービスという二つの商品を提供しており、Zeithaml (1981) の分類軸上では探索品質を持つ製品と、経験品質を備えるサービスの両方の属性をもつと考えられる。特に建築空間については、Golder et al. (2012) の枠組みでもサービスよりも品質評価上不確実性が低いと位置づけられる。また先行する実証研究からもホテルの建築空間は部分的に探索品質を持つと考えられる (Ujigawa, 1995)。したがって総体としてのホテルの商品は、威信の先行研究で対象とされた経験品質もしくは信頼品質を備えたサービスのみの商品と比べると、より確実に品質評価を行えるため品質の不確実性が低いと言える (Zeithaml, 1981)。本研究では、先行研究と比較して不確実性がより低い環境においても威信理論が果たして有効であるのかを検証するために、経験的状況としてホテルを対象に分析を行う。

## 4. 日本のホテル産業

Tokue (2019, 2020) によると、日本の都市部に立地するホテルは大きくシティホテルとビジネスホテルに分類される。このような日本の国内ホテル市場は、本研究にとって望ましい文脈を備えている。第一に、日本の国内ホテル市場は不確実性の低い状況で、威信が有効かどうかを検証するという本研究の目的に適っている。海外のホテル市場と異なり、日本はスターシステムのようなホテルの品質評価において信頼できる有効な評価指標がないため、威信が用いられる可能性がある。第二に、威信が低い組織の逸脱を可能にする隣接領域が存在している。ビジネスホテル市場が、シティホテル市場の隣接領域として機能していると考えられる。第三に、ホテルの同調および逸脱は、施設構成とその変化として客観的に測定可能である。シティホテルへ同調しているのか、そうではないのかは、ツインルームが主となるか、シングルルームを中心に提供しているのかによって測定できる(Ono,2019)。

## 5. 仮説

Phillips and Zuckerman,2001 の中威信同調理論によると、組織が取る行動が、既存の慣習または他の組織に同調するのか、それともそこから逸脱するのかは、その組織が持つ威信の高さによって影響を受ける。そして威信の高さと同調行動との間には逆 U 字型の関係がある。以上より、本研究では次の仮説を分析する。

仮説. ホテルの威信の高さと同調行動との間には、逆 U 字型の関係が成立する。

## 6. 分析手法

### (1) データ

本研究で用いるデータは、オータパブリケーションズが発行する『日本ホテル年鑑』の西日本編の 1993 年版と 2003 年版から収集した(Ota paburikeishonzu, 1993, 2023)。分析単位は各ホテル施設である。近畿地方と中国地方の府県に立地するホテルを選択した。またシティホテルの性質上、各府県の市部を対象にする。シティホテルをフルサービス型ホテルであると定義する (Tokue,2019, 2020) と、付帯施設を持つことがシティホテルであることを示している。そこ

で最低限結婚式場とスイートのどちらかを備えていれば、シティホテルであると認めることとする。

## (2) 独立変数

ホテルのツインルームの客室料金の定価（ラックレートと呼ばれる）を、威信の高さを示す独立変数とする。Podolny（1993: 834）によると、威信とは「...競合と比較した生産者の地位を示す限りで...多面的で包括的なシグナル」であり、「...同時に威信と品質との結びつきは、品質と他のシグナルとの結びつきよりも、恐らく緩い」とされる。ラックレートは上記の威信の性質を反映する測定可能な値であり、指標として適していると考ええる。

その上で Bitektine（2011: 169）によると、威信が作用する可能性は「環境の社会階層化の程度と、その環境内で制度化された威信序列の強さ」に依存している。したがって一つの威信序列が成立する範囲として各都道府県を仮定し、それらのホテル間でラックレートを比較する。各地域内でラックレートを標準化した値を算出し、それを威信指標とする。以下の式によって求める。

威信指標

$$= \frac{\text{各ホテルのツインルーム価格} - \text{ホテルのツインルーム価格の地域毎の平均}}{\text{各地域のツインルーム価格の標準偏差}} \quad (1)$$

## (3) 従属変数

本研究で対象とするホテルにおいて、客室構成におけるツインルームとシングルルームの比率は、ホテルのタイプを示す指標であると考えられる（Ono, 2019）。またホテルのツインルーム率が高くなればシティホテルとしての在り方へ同調している、低くなれば逸脱していると考え、この施設変動を従属変数とする。以下の式によって、ツインルーム率を算出する。

ツインルーム率

$$= \frac{\text{ツインルーム数}}{\text{ツインルーム数} + \text{シングルルーム数}} \quad (2)$$

したがって 1993 年と 2003 年の間で生じた施設変動は以下の式で求まる。

$$\text{施設変動} = 2003 \text{ 年のツインルーム率} - 1993 \text{ 年のツインルーム率} \quad (3)$$

#### (4) 統制変数

以下の変数を統制変数として加える。

- ① 総客室数
- ② 開業年
- ③ 総客室数に対するシングルルーム率
- ④ 総客室数に対するツインルーム率
- ⑤ 総客室数に対するスイート率
- ⑥ 宴会場数、レストラン数、結婚式場数。

#### (5) 分析

本研究では、組織の同調行動に対して威信が及ぼす影響を推定するために、最小二乗法による重回帰分析を行った。統計ソフトウェアは Stata 18.0 を用いた。以下のモデルを推定した。

$$Y = \beta_1(\text{威信}) + \beta_2(\text{威信の二乗}) + \gamma(\text{統制変数}) + u \quad (4)$$

## 7. 結果

表 1 は記述統計と変数間の相関係数を示している。多重共線性については VIF が全て 10 以下であることを確認した。

表 2 は重回帰モデルの推定の結果を示す。モデル (5) は仮説の検証結果を示している。モデル (1)、(2)、(3) で有意であった変数はここでも有意である。しかし威信指標と、威信指標の二乗は同じく有意ではない。したがって威信の高さと組織の同調行動との間に逆 U 字型の関係があるという仮説は支持されない。

表 1. 記述統計と相関係数

変数	平均	標準偏差	VIF	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(1) 施設変動	0.55	10.53											
(2) 総客室数	221.34	181.65	1.98	0.02									
(3) 開業年	1979.13	14.53	1.23	0.00	-0.12								
(4) 総客室数の変動	-3.98	25.40	1.44	-0.18	-0.40	0.31							
(5) 総客室数に対するシングルルーム率	0.48	0.28	5.76	0.10	-0.27	0.27	0.01						
(6) 総客室数に対するツインルーム率	0.39	0.22	4.71	0.00	0.31	-0.23	-0.09	-0.87					
(7) 総客室数に対するスイート率	0.02	0.05	1.26	0.08	-0.01	-0.08	0.01	-0.35	0.18				
(8) 宴会場数	7.95	5.42	1.50	0.08	0.38	-0.03	-0.09	-0.25	0.21	0.02			
(9) レストラン数	3.11	2.22	2.50	-0.10	0.62	-0.19	-0.35	-0.41	0.36	0.18	0.43		
(10) 結婚式場数	1.22	0.72	1.72	-0.04	0.35	-0.08	-0.17	-0.20	0.18	0.10	0.51	0.56	
(11) 威信指標	0.00	0.97	1.90	-0.02	0.45	-0.10	-0.20	-0.43	0.38	0.18	0.29	0.49	0.33

表 2. 施設変動についての重回帰分析

変数	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
総客室数	-0.004 (0.458)		0.002 (0.719)		0.002 (0.777)
開業年	0.044 (0.450)		0.004 (0.943)		0.005 (0.936)
総客室数の変動	-0.094 ** (0.009)		-0.090 ** (0.014)		-0.092 ** (0.012)
総客室数に対するシングルルーム率		21.891 ** (0.001)	17.851 ** (0.007)		17.773 ** (0.008)
総客室数に対するツインルーム率		23.086 ** (0.002)	19.167 ** (0.012)		18.884 ** (0.014)
総客室数に対するスイートルーム率		45.503 ** (0.010)	45.916 ** (0.009)		45.307 ** (0.011)
宴会場数		0.399 ** (0.022)	0.406 ** (0.020)		0.398 ** (0.023)
レストラン数		-0.621 (0.182)	-1.183 ** (0.031)		-1.200 ** (0.030)
結婚式場数		-0.898 (0.525)	-0.760 (0.585)		-0.641 (0.649)
威信指標				0.355 (0.719)	0.699 (0.524)
威信指標の二乗				-0.902 (0.280)	-0.860 (0.281)
定数	-85.725 (0.455)	-20.005 ** (0.002)	-24.157 (0.834)	1.393 (0.216)	-24.197 (0.834)
観測数	170	170	170	170	170
決定係数	0.040	0.106	0.148	0.007	0.154
自由度調整済み決定係数	0.023	0.073	0.100	-0.005	0.095

カッコ内P値

\*p&lt;.10; \*\*p&lt;.05; \*\*\*p&lt;.001

以上を踏まえて、まず重回帰モデルを用いた推定に基づく本研究の結果は、威信と組織の同調行動との間に逆 U 字型の関係があるという主張を支持しない。したがって、先行研究が分析の対象とした経験的領域よりも不確実性が低いホテル市場では、威信の働きは有効ではないと解釈できる。ホテルは建築空間という部的施設を商品構成に含めて提供することで、人的サービスが持つ品質評価の不確実性を部分的に乗り越えており、その商品の総合的な品質評価においては、取引に先立ってある程度ホテルを評価することが可能であると考えられる。

## 8. おわりに

本研究では、日本の国内フルサービス型ホテル市場を対象に、中威信同調理論を用いた分析を行うことで、先行研究に比べて不確実性の程度が低い経験的状況下で、威信理論が有効であるのかを検証した。威信と同調の間には逆U字型の関係が見出せると仮説を立て、重回帰モデルによる推定を行った。その結果、不確実性の程度が比較的低い市場においては、威信と同調行動との間の逆U字型の関係は見いだせなかった。したがって同調－逸脱の分岐を威信理論によって説明するには、Podolny（1993）が措定したように、取引成立に先立って商品の品質が観察不可能であるという条件が不可欠であり、その条件を満たさない環境下では、威信理論が同調－逸脱を説明しないことを実証的に確認した。

本研究の貢献は、第一に、マーケティング分野での品質評価研究の成果を用いて不確実性の程度を区別することで、理論の適用条件を明らかにした。それにより威信と同調および逸脱との関係をより分析可能なものにした。第二に本研究は日本の国内ホテル市場において、その威信を測るためにラックレートを指標として用いることを提示した。日本には海外と異なりホテルを評価するためのスターシステムがなく、ホテル間の序列を知るための客観的な方法が限定されている。ラックレートはそのための指標として有効であると思われる。

しかし本研究にはいくつかの限界が残されている。まず、本研究は Podolny（1993）が提示した、威信が有効となるための三つの前提内、品質の不確実性以外の二つについて十分検討していない。今後の研究において残り二つの前提を十分に検討する必要がある。また本研究では、威信序列が存在する範囲として各府県を設定し、各府県内のホテル間でラックレートを標準化している。しかし威信序列が府県をまたぐ可能性と、府県内で威信序列が分断されている可能性がある。そのため今後の研究ではより詳細に威信序列が成立する地域を特定することが求められる。

## Reference

- Bitektine, A. (2011). Toward a Theory of social judgement of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151-179.
- Deephouse, D. L. (1999). To be different, or to be the Same? It's a question (and theory) of strategic balance. *Strategic Management Journal*, 20, 147-166.
- DiMaggio, P. J., & W. W. Powell. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Durand, D., & Kremp, P. (2016). Classical deviation: Organizational and individual status as antecedents of conformity. *Academy of Management Journal*, 59(1), 65–89.
- Edman, J., & Makaraevich, A. (2020). Entrenchment in status positions and the adoption of new norm-deviant organizational practices: Evidence from the Japanese banking industry, 1983-2005. *Organization Studies*, 42(10), 1557-1580.
- Golder, Peter N., Mitra, D. & Moorman, C. (2012). What Is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(July), 1-23.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929-964.
- Kraatz, M. S., & Zajac, E. (1996). Exploring the limits of the new institutionalism: The causes and consequences of illegitimate organizational change. *American Sociological Review*, 61, 812-836.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutional organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Lynn, F. B., Podolny, J. M. & Tao, L. (2009). A sociological (de)construction of the relationship between status and quality. *American Journal of Sociology*, 115(3), 755-804.
- Ota paburikeishonzu. (2023). *Nihon hoteru nenkan nishinohon hen 2003* [Japan hotel annals, western Japan edition 2003]. Ota paburikeishonzu (in Japanese).
- Ota paburikeishonzu. (1993). *Nihon hoteru nenkan nishinohon hen 1993* [Japan hotel

- annals, western Japan edition 1993]. Ota paburikeishonzu (in Japanese).
- Ono, M. (2019). *Hoteru ryokan no bijinesumoderu Sono doukou to shourai* [Business models of hotels and inns: Trends and future]. Gendai tosho (in Japanese).
- Phillips, D. J., & Zuckerman, E. (2001). Middle-status conformity: Theoretical restatement and empirical demonstration in two markets. *American Journal of Sociology*, *107*(2), 379-429.
- Phillips, D. J., & Zuckerman, E. (2013). Betrayal as market barrier: Identity-based limits to diversification among high-status corporate law firms. *American Journal of Sociology*, *118*(4), 1023-1054.
- Piazza, A., & Castellucci, F. (2014). Status in organization and management theory. *Journal of Management*, *40*(1), 287-315.
- Podolny, J. M. (1993). A status-based model of market competition. *American Journal of Sociology*, *98*(4), 829-872.
- Podolny, J. M. (1994). Market uncertainty and the social character of economic exchange. *Administrative Science Quarterly*, *39*, 458-483.
- Podolny, J. M., & Phillips, D. J. (1996). The dynamics of organizational status. *Industrial and Corporate Change*, *5*(2), 453-471.
- Prato, M., Kypraios, E., Ertug, G., & Lee, Y. G. (2019). Middle-status conformity revisited: The interplay between achieved and ascribed status. *Academy of Management Journal*, *62*(4), 1003–1027.
- Sorenson, O. (2014). Status and reputation: Synonyms or separate concepts? *Strategic Organization*, *12*(1), 62-69.
- Tokue, J. (2019). *Hoteru keiei gairon Dai 2 han* [Introduction to hotel management, 2nd ed]. Doubun kan (in Japanese).
- Tokue, J. (2017). Shukuhaku sangyo niokeru sijo saibunka nikansuru ichi kousatsu Ragujuari sijo no jirei wo chushin ni [A study on market segmentation in the Lodging Industry: A case study of the luxury market]. *Gendai shakai kenkyu*, *15*, 49-58 (in Japanese).
- Tokue, J. (2020). *Shukuhaku sangyo ron Hoteru to ryokan no jigiyotenkai* [Accommodation industry theory: Hotel and ryokan business development]. Sousei

sha (in Japanese).

Ujigawa, M. (1995). Shiteihoteru no interiadezain hyouka to riyouikouritsu no yosoku nikansuru kenkyu [A study on interior design evaluation and prediction of intention to use rate of full service hotels]. *Nihon kenchiku gakkai keikakukei ronbunshu*, 473, 13-50 (in Japanese).

Waguespack, D. M., & Sorenson, O. (2011). The rating game: Asymmetry in classification. *Organization Science*, 22(3), 541–553.

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

Zhao, E. Y., Fisher, G., Lounsbury, M., & Miller, D. (2017). Optimal distinctiveness: Broadening the interface between institutional theory and strategic management. *Strategic Management Journal*, 38, 93-113.

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly and W. G. George(Eds.), *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.

# **An Analysis of Organizational Conformity and Deviation Based on Status: A Multiple Regression Analysis of Facilities' Change in Rural Hotels in Japan**

Masaharu IMURA

Kyoto University

imura.masaharu.67a@st.kyoto-u.ac.jp

## **Abstract:**

The middle-status conformity theory explains how the behavior of a group of organizations in the same environment can diverge into conformity and deviation. However, the theory's scope condition under which status acts as a factor influencing organizational behavior has not been sufficiently clarified yet. This study adopts the middle status conformity theory as a framework for solving the conformity-deviation problem and examines what roles the degree of uncertainty plays with this theory's scope condition. Using data on changes in the composition of hotel rooms in the Japanese hotel market, I will conduct a multiple regression analysis to examine the relationship between the level of organization's status and how organizations behave. Through this analysis, we clarify the scope condition of status theory to apply it to the conformity-deviation problem and present a foundation for a unified explanation of the mechanisms of organization's conformity and deviation.

## **Keyword**

middle-status conformity, organizational sociology, organization theory, hotel industry, accommodation industry