

GIADA DI STEFANO
SAVERIO D. FAVARON



Reazioni organizzative alle valutazioni di esperti e consumatori nell'alta cucina

Nel settore dell'alta cucina le organizzazioni si affidano agli intermediari per affermare e difendere il proprio status. Attraverso un'analisi multimodale, il lavoro esplora come i ristoranti reagiscono all'introduzione di nuove classifiche (es. Guida Michelin) e alle recensioni online. I risultati mostrano risposte strategiche, spesso più simboliche che sostanziali, tese a soddisfare le aspettative del pubblico senza compromettere gli obiettivi di lungo periodo. L'indagine rivela come lo status generi pressioni reputazionali rilevanti e come le reazioni organizzative siano influenzate da visibilità, tono e contenuto delle valutazioni ricevute.

BRAND POSITIONING//GESTIONE DELLA REPUTAZIONE//MARKETING STRATEGICO//ALTA RISTORAZIONE



GIADA DI STEFANO

è Professoressa Ordinaria di Strategia presso l'Università Bocconi e ricopre il ruolo di Direttrice del programma DBA in SDA Bocconi.

SAVERIO D. FAVARON

è Assistant Professor di Strategia presso il centro di ricerca KTO (Conoscenza, Tecnologia e Organizzazione) della SKEMA Business School (Francia).

Nei contesti di mercato caratterizzati da numerosi produttori e da una difficoltà oggettiva nella valutazione della qualità dell'offerta (Fleischer, 2009), i consumatori tendono ad affidarsi al giudizio di valutatori terzi per orientare le proprie decisioni d'acquisto (Caves, 2000; Hsu, 2006; Huhn, Bourdieu e Johnson, 1993; Rao, Monin e Durand, 2005). Il ruolo del valutatore è duplice: da un lato, raccoglie informazioni sui produttori e le diffonde al pubblico di consumatori; dall'altro, stabilisce gerarchie di valore tra i produttori attraverso classificazioni e comparazioni.

Lo status, inteso come la posizione relativa occupata da un attore all'interno di una gerarchia sociale (Podolny, 1993; Piazza e Castellucci, 2014), è in larga misura modellato da questi intermediari. Le loro valutazioni influenzano in modo significativo l'accesso dei produttori a risorse strategiche, le loro

performance di mercato e, in ultima analisi, le loro probabilità di sopravvivenza (Rao, Monin e Durand, 2005; Sauder, 2006). Le imprese che godono di uno status elevato possono beneficiare di molteplici vantaggi competitivi: dalla capacità di applicare prezzi premium, a minori costi operativi, fino alla possibilità di ottenere benefici sproporzionati rispetto ai concorrenti (Goode, 1978; Cole e Singer, 1991; Podolny, 1993; Benjamin e Podolny, 1999; Gould, 2002; Simcoe e Waguespack, 2011; Sauder, Lynn e Podolny, 2012). L'allocazione asimmetrica di tali vantaggi, mediata da valutatori che selezionano e promuovono determinati produttori a scapito di altri, ha suscitato un ampio interesse nella letteratura accademica. Questo filone di studi ha messo in luce il potere trasformativo degli intermediari, la cui posizione al crocevia tra produzione e consumo consente di incidere profondamente sulla configurazione dei mercati.

Negli ultimi anni, tuttavia, lo scenario dell'intermediazione ha subito una trasformazione profonda. In passato, gli intermediari venivano generalmente identificati con esperti dotati di approfondite competenze settoriali (si pensi a critici cinematografici ed enogastronomici, analisti finanziari o ispettori sanitari), le cui valutazioni influenzavano le scelte dei consumatori. L'avvento delle tecnologie digitali ha favorito l'ascesa di un nuovo tipo di intermediario: le piattaforme online, che consentono agli stessi consumatori di esprimere pubblicamente giudizi sui produttori e sui loro prodotti (ad esempio, TripAdvisor, IMDb, Google Reviews). Con la diffusione crescente di queste piattaforme e l'aumento esponenziale delle recensioni generate dagli utenti in una pluralità di settori (Dellarocas, 2003; Fourcade e Healy, 2017; Olson e Waguespack, 2020; Botelho, 2024), appare ormai evidente che tali valutazioni esercitano un'influenza rilevante sul comportamento delle aziende. Le recensioni dei consumatori costituiscono oggi un elemento strutturale dell'attuale ambiente valutativo.

In questo contesto sempre più articolato si inserisce il nostro recente lavoro di ricerca, che si propone di indagare le modalità con cui le

organizzazioni interagiscono con differenti tipologie di pubblico, nel tentativo di affermare la propria posizione all'interno di mercati caratterizzati dalla presenza di intermediari. L'indagine si sviluppa attorno a due quesiti principali. Il primo concerne le modalità con cui le organizzazioni reagiscono alle valutazioni provenienti da intermediari tradizionali, in particolare nei casi in cui venga introdotta una nuova gerarchia di status (Favaron, Di Stefano e Durand, 2022). Il secondo riguarda la reazione delle organizzazioni alle valutazioni espresse dai consumatori mediante recensioni online, con un'attenzione specifica alla coerenza tra le dichiarazioni pubbliche rilasciate in risposta a tali recensioni e le azioni effettivamente implementate sul piano operativo (Favaron e Di Stefano, 2025).

L'analisi è stata condotta nel contesto empirico dell'alta ristorazione, un ambito consolidato e di rilievo per gli studi organizzativi (Rao, Monin e Durand, 2003, 2005; Demetry, 2013; Di Stefano, King e Verona, 2014, 2015; Kovács e Johnson, 2014). A livello metodologico, la ricerca si avvale di dati sperimentali e quasi-sperimentali, raccolti attraverso un approccio multimodale che integra ampi dataset costruiti manualmente (relativi ai menu dei ristoranti e alle recensioni online) con i risultati di un esperimento survey condotto con chef francesi, e con più cicli di interviste a proprietari e chef di ristoranti di alta gamma. Di seguito si propone una sintesi dei principali risultati emersi rispetto ai due quesiti di ricerca, accompagnata da una descrizione dei metodi utilizzati per la loro elaborazione.

REAZIONE ALLA VALUTAZIONE DEGLI ESPERTI

L'indagine prende avvio dal mondo della valutazione, in particolare su ciò che accade in seguito all'introduzione di una nuova gerarchia di status. Secondo la prospettiva tradizionale, lo status è considerato un attributo relativamente stabile, in grado di offrire protezione dalle critiche e di ridurre la probabilità di valutazioni punitive. In quest'ottica, gli attori che ottengono un'improvvisa ascesa nella gerarchia di status avrebbero scarso incentivo

ad adottare comportamenti volti a riaffermare il proprio valore.

Interpretazioni più recenti delineano tuttavia un quadro più complesso: il conseguimento improvviso di uno status elevato può generare sensazioni di vulnerabilità, inducendo gli attori a giustificare e difendere la nuova posizione ottenuta (Correll et al. 2017; Hahl, Zuckerman e Kim, 2017; Wang e Jensen, 2019). Inserendosi nel filone teorico che interpreta le classifiche come “generatori di insicurezza”, il presente studio ipotizza che gli attori che ottengono *ex-novo* uno status elevato tendano a modificare il modo in cui si presentano per allinearsi a ciò che ritengono essere le aspettative del pubblico nei confronti dell'élite. Si avanza inoltre l'ipotesi che le organizzazioni già dotate di prestigio prima dell'introduzione della nuova classifica percepiscano minori pressioni nel riaffermare il proprio status (Kim e Jensen, 2011; Durand e Kremp, 2016). Godendo di una legittimazione preesistente, esse risulterebbero meno motivate a modificare il proprio modo di presentarsi.

Per testare le ipotesi formulate, è stata sfruttata un'opportunità unica: il 31 maggio 2016, il direttore della Guida Michelin annunciava il rilascio della prima edizione dedicata a Washington D.C., previsto per l'autunno dello stesso anno. L'ingresso di Michelin ha rappresentato un vero e proprio terremoto nella scena dell'alta ristorazione della capitale statunitense. La Guida è infatti, senza dubbio, il più prestigioso critico gastronomico a livello mondiale, e Washington D.C. diventava solo la quarta città statunitense coperta dalla guida, insieme a New York, San Francisco e Chicago. Secondo le dichiarazioni ufficiali, la pubblicazione avrebbe contribuito a “rafforzare la posizione della città sul palcoscenico mondiale delle grandi destinazioni gastronomiche”. Le interviste rilasciate alla stampa da chef di fama e le conversazioni degli autori con critici gastronomici e gestori di ristoranti nelle settimane successive all'annuncio hanno largamente confermato queste aspettative. Come affermato dal manager di un ristorante della città: “è uno standard rilevante per la ristorazione, e il fatto che DC sia inclusa per la prima volta è un evento di grande rilievo”.

La pubblicazione della prima edizione di una guida di tale influenza ha offerto un'opportunità unica per osservare i cambiamenti messi in atto dai ristoranti inclusi nella guida rispetto a quelli di pari livello esclusi dalla selezione, adottando una strategia di analisi denominata *difference-in-differences*. A tal fine, sono stati costruiti due elenchi di ristoranti comparabili: il primo composto da locali situati a Washington D.C. ma non inclusi nella guida, il secondo da ristoranti simili con sede a Boston, una città comparabile non ancora coperta dalla Guida Michelin al momento dell'analisi. Questa strategia empirica ha consentito di isolare con maggiore precisione l'effetto dello “shock di status” prodotto dall'introduzione di una nuova gerarchia valutativa. L'analisi quantitativa è stata inoltre integrata da un esame approfondito di dati qualitativi relativi alle reazioni dei ristoranti all'annuncio della nuova classifica.

I risultati dell'analisi indicano che i ristoranti interessati da questo salto di status hanno risposto intervenendo su tre dimensioni chiave della propria auto-presentazione. In primo luogo, hanno riformulato gli elementi narrativi dei propri menu per allinearsi più coerentemente con le norme culturali dell'élite. In secondo luogo, hanno attribuito maggiore enfasi alla valorizzazione delle tecniche culinarie e degli ingredienti utilizzati come segnale di autenticità, un attributo distintivo degli esercizi di alta gamma. In terzo luogo, hanno modificato le proprie strategie di pricing per comunicare consapevolezza del valore offerto e della capacità di capitalizzarlo presso la clientela.

È tuttavia importante osservare come le modalità di risposta a un incremento di status non siano omogenee. Sebbene tutti i ristoranti coinvolti abbiano agito su queste tre dimensioni, l'intensità della risposta è risultata più marcata tra gli esercizi che, pur figurando nelle Guida, non sono stati collocati al vertice della nuova gerarchia, ossia quelli che non hanno ottenuto una stella Michelin. In modo del tutto inaspettato, anche ristoranti già dotati di reputazione elevata, che, in teoria, avrebbero dovuto avvertire una minore esigenza di dimostrare il proprio valore, hanno effettuato

cambiamenti significativi, con particolare enfasi sugli elementi di autenticità e valore. Tali dinamiche appaiono coerenti con le teorie descritte da Hahl e colleghi (Hahl e Zuckerman, 2014; Hahl, Zuckerman e Kim, 2017), che evidenziano i rischi reputazionali e le pressioni simboliche cui sono soggetti gli attori di alto profilo, potenzialmente esposti a forme di scrutinio o denigrazione. Questo suggerisce che ottenere il riconoscimento Michelin può innescare trasformazioni operative concrete anche tra attori già affermati. Al contrario, i ristoranti con uno status pregresso più modesto si sono prevalentemente concentrati sulla modifica di elementi descrittivi, utili a segnalare un allineamento formale agli standard dell'élite, senza apportare mutamenti sostanziali alle proprie pratiche operative. Tale strategia sembra orientata a comunicare una forma di appartenenza simbolica ai ranghi più elevati (Askin e Bothner, 2016).

REAZIONE ALLA VALUTAZIONE DEI CONSUMATORI

La nostra ricerca si è quindi focalizzata sulla comprensione delle modalità con cui le organizzazioni rispondono alle recensioni online, e in particolare a come gestiscano il feedback “dietro le quinte”, ossia nella gestione del ristorante. La letteratura sulle risposte organizzative alle pressioni esterne (Oliver, 1991; Crilly, Zollo e Hansen, 2012; Durand, Hawn e Ioannou, 2019) ha evidenziato come le imprese facciano spesso ricorso a strategie simboliche per influenzare la percezione del cambiamento, facendo leva su meccanismi quali il *framing* e il *decoupling* (Fiss e Zajac, 2006; Bromley e Powell, 2012). Questi studi mettono in luce il possibile scollamento tra retorica e prassi, vale a dire tra ciò che le organizzazioni dichiarano pubblicamente e le azioni che intraprendono effettivamente. Tale divario potrebbe risultare particolarmente accentuato nel caso delle risposte alle recensioni online, le quali offrono alle organizzazioni un'opportunità concreta per promettere cambiamenti senza necessariamente implementarli.

Esaminare casi di potenziale *decoupling* di fronte alle recensioni online richiede il superamento di una

sfida empirica rilevante. Se, da un lato, monitorare le risposte pubbliche è relativamente agevole, dall'altro catturare le reazioni interne all'organizzazione richiede un approccio empirico capace di rivelare comportamenti solitamente non osservabili. A tal fine, è stato condotto un esperimento di tipo *lab-in-the-field*, coinvolgendo un campione di ristoranti in Francia. Ai partecipanti è stato presentato uno scenario ipotetico che descriveva una potenziale recensione online del proprio esercizio. Variando l'intensità della critica, si è potuto osservare in che misura tale manipolazione influenzasse la propensione dichiarata a recepire il feedback fornito dal recensore. In seguito, è stato analizzato il comportamento online dei partecipanti, per comprendere in quali circostanze i ristoratori fossero più inclini a rispondere a recensioni negative esprimendo un'intenzione concreta di porvi rimedio. Infine, i dati qualitativi raccolti nell'ambito dello studio sono stati utilizzati per contestualizzare i risultati emersi e approfondire i meccanismi sottostanti le diverse modalità di reazione osservate.

I risultati delle analisi mostrano che i ristoranti adottano decisioni strategiche riguardo al grado di impegno nella gestione del feedback dei clienti, sia a livello retorico, tramite dichiarazioni pubbliche in cui si promettono azioni correttive, sia a livello sostanziale, attraverso modifiche effettive nelle pratiche operative. In particolare, l'adozione di strategie retoriche appare più probabile quando la recensione è particolarmente visibile. Questo avviene nel caso di recensioni dettagliate, che occupano maggiore spazio sulla pagina TripAdvisor del ristorante; di recensioni relative ad attività situate in aree turistiche, dove i consumatori fanno maggiore affidamento sulle valutazioni online; di recensioni focalizzate sull'offerta gastronomica, toccando quindi aspetti centrali all'identità del ristorante; oppure di recensioni accompagnate da valutazioni molto basse, che attirano più facilmente l'attenzione dei lettori.

Tuttavia, i risultati indicano che le risposte comunicate online non sempre corrispondono a cambiamenti concreti nel comportamento organizzativo. Alcuni ristoranti possono mostrarsi

più ricettivi semplicemente perché esposti a un elevato volume di recensioni, senza che ciò implichi un reale intento trasformativo. Altri, pur avendo la possibilità di intervenire, possono scegliere di non farlo per mancanza di motivazione (Bundy, Shropshire e Buchholtz, 2013) o in virtù di valutazioni strategiche basate su logiche di costo-beneficio (Durand, Hawn e Ioannou, 2019).

Anche le caratteristiche delle recensioni e dei consumatori che le formulano influenzano la probabilità che il feedback venga accolto o ignorato. Commenti articolati e formulati in modo costruttivo tendono a favorire un atteggiamento di apertura da parte dell'organizzazione, mentre giudizi severi o critiche dirette a dimensioni identitarie dell'impresa – come la qualità del cibo nel caso di un ristorante – possono generare resistenza. Queste evidenze suggeriscono che le risposte emotive al feedback possono influenzare in modo significativo le reazioni dei decisori organizzativi, fino a prevalere, in alcuni casi, su processi di valutazione razionale e deliberativa (Loewenstein e Lerner, 2003).

CONCLUSIONI

Le nostre ricerche evidenziano come gli intermediari – sia nella forma di valutatori professionisti che classificano le organizzazioni (ad esempio, la Guida Michelin che seleziona solo alcuni ristoranti e assegna le stelle a un sottoinsieme ristretto), sia nella forma di valutatori non professionisti che esprimono giudizi (come i consumatori su TripAdvisor, che attribuiscono un punteggio numerico e scrivono un commento dopo l'esperienza gastronomica) – influenzano in modo rilevante il comportamento organizzativo. Il presente progetto mostra come l'introduzione di una nuova gerarchia di status possa agire da “generatore di ansia”, inducendo le organizzazioni a modificare la propria offerta e adattare la propria auto-presentazione per conformarsi alle aspettative del pubblico. Inoltre, le recensioni negative si configurano come potenti catalizzatori di reazione, capaci di innescare risposte sia online che offline.

Tuttavia, i risultati mettono in luce anche il carattere strategico della risposta organizzativa. Le modifiche nel modo in cui ci si presenta (ad esempio attraverso un menu) non implicano necessariamente trasformazioni operative concrete. Allo stesso modo, la dichiarazione di voler intervenire in risposta a una recensione online non garantisce che tale intento si traduca in azione concreta. In tal senso, i risultati si discostano dall'idea di un controllo diretto e rigido esercitato dai valutatori, indipendentemente dal loro grado di professionalità (Karunakaran, Orlikowski e Scott, 2022). Al contrario, la ricerca illustra come le organizzazioni modulino strategicamente il proprio comportamento al fine di ottimizzare il proprio posizionamento agli occhi del pubblico, senza necessariamente sacrificare le proprie finalità di lungo periodo per soddisfare richieste immediate.



MANAGERIAL IMPACT FACTOR

- **Lo status è instabile e soggetto a scrutinio:** anche il riconoscimento di alto profilo può generare pressioni reputazionali e indurre risposte difensive da parte delle organizzazioni;
- **le classifiche gerarchiche trasformano i comportamenti organizzativi:** l'introduzione di nuove valutazioni induce modifiche nei messaggi, nei prezzi e nell'offerta per allinearsi alle aspettative dell'élite;
- **la retorica non implica azione:** le dichiarazioni pubbliche in risposta a recensioni o valutazioni non garantiscono cambiamenti operativi concreti (decoupling strategico);
- **l'engagement con le recensioni è selettivo:** le organizzazioni rispondono più spesso a feedback visibili, dettagliati o minacciosi per l'identità, ma l'azione concreta dipende da fattori interni;
- **le piattaforme digitali ampliano l'arena valutativa:** le recensioni dei consumatori sono diventate una componente strutturale del posizionamento reputazionale delle imprese;
- **la risposta organizzativa è modulata strategicamente:** le imprese scelgono quando e come reagire, bilanciando visibilità pubblica, coerenza identitaria e priorità di lungo periodo.

RIFERIMENTI
BIBLIOGRAFICI

- Askin, N., Bothner, M.S. (2016). "Status-aspirational pricing: The "Chivas Regal" strategy in US higher education, 2006–2012." *Administrative Science Quarterly*, 61(2): 217–253.
- Benjamin, B.A., Podolny, J.M. (1999). "Status, quality, and social order in the California wine industry." *Administrative Science Quarterly*, 44(3): 563–589.
- Botelho, T.L. (2024). "From audience to evaluator: When visibility into prior evaluations leads to convergence or divergence in subsequent evaluations among professionals." *Organization Science*, 35(5): 1682–1703.
- Bromley, P., Powell, W.W. (2012). "From smoke and mirrors to walking the talk: Decoupling in the contemporary world." *Academy of Management Annals*, 6(1): 483–530.
- Bundy, J., Shropshire, C., Buchholtz, A.K. (2013). "Strategic cognition and issue salience: Toward an explanation of firm responsiveness to stakeholder concerns." *Academy of Management Review*, 38: 352–376.
- Caves, R.E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- Cole, J.R., Singer, B. (1991). "A theory of limited differences: explaining the productivity puzzle in science." Zuckerman, H., Cole, J.R., Bruer, J.T., eds. *In the Outer Circle: Women in the Scientific Community*. Norton, New York, NY, 277–310.
- Correll, S.J., Ridgeway, C.L., Zuckerman, E.W., Jank, S., Jordan-Bloch, S., Nakagawa, S. (2017). "It's the conventional thought that counts: How third-order inference produces status advantage." *American Sociological Review* 82(2): 297–327.
- Crilly, D., Zollo, M., Hansen, M.T. (2012). "Faking it or muddling through? Understanding decoupling in response to stakeholder pressures." *Academy of Management Journal*, 55: 1429–1448.
- Dellarocas, C. (2003). "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms." *Management Science*, 49(10): 1407–1424.
- Demetry, D. (2013). "Regimes of meaning: The intersection of space and time in kitchen cultures." *J. Contemporary Ethnography*, 42(5): 576–607.
- Di Stefano, G., King, A.A., Verona, G. (2014). "Kitchen confidential? Norms for the use of transferred knowledge in gourmet cuisine." *Strategic Management Journal*, 35(11): 1645–1670.
- Di Stefano, G., King, A.A., Verona, G. (2015). "Sanctioning in the wild: Rational calculus and retributive instincts in gourmet cuisine." *Academy of Management Journal*, 58(3): 906–931.
- Durand, R., Hawn, O., Ioannou, I. (2019). "Willing and able: A general model of organizational responses to normative pressures." *Academy of Management Review*, 44(2): 299–320.
- Durand, R., Kremp, P.A. (2016). "Classical deviation: Organizational and individual status as antecedents of conformity." *Academy of Management Journal*, 59(1): 65–89.
- Favaron, S.D., Di Stefano, G. (2025). "Let Us Not Speak of Them, but Look and Pass? Organizational Responses to Online Reviews." *Organization Science*, 36(2): 651–676.
- Favaron, S.D., Di Stefano, G., Durand, R. (2022). "Michelin Is Coming to Town: Organizational Responses to Status Shocks." *Management Science*, 68(9): 6355–7064.
- Fiss, P.C., Zajac, E.J. (2006). "The symbolic management of strategic change: Sensegiving via framing and decoupling." *Academy of Management Journal*, 49: 1173–1193.
- Fleischer, A. (2009). "Ambiguity and the Equity of Rating Systems: United States Brokerage Firms, 1995–2000." *Administrative Science Quarterly*, 54(4): 555–574.
- Fourcade, M., Healy, K. (2017). "Seeing Like a Market." *Socio-Economic Review*, 15(1): 9–29.
- Goode, W.J. (1978) *The Celebration of Heroes: Prestige as a Control System*. Univ. Calif. Press, Berkeley, CA.
- Gould, R.V. (2002). "The origins of status hierarchies: A formal theory and empirical test." *American Journal of Sociology*, 107(5): 1143–1178.
- Hahl, O., Zuckerman, E. (2014). "The denigration of heroes? How the status attainment process shapes attributions of considerateness and authenticity." *American Journal of Sociology*, 120(2): 504–554.
- Hahl, O., Zuckerman, E., Kim, M. (2017). "Why elites love authentic lowbrow culture: Overcoming high-status denigration with outsider art." *American Sociological Review*, 82(4): 828–856.
- Hsu, G. (2006). "Jacks of All Trades and Masters of None: Audiences' Reactions to Spanning Genres in Feature Film Production." *Administrative Science Quarterly*, 51(3): 420–450.
- Huhn, T., Bourdieu, P., Johnson, R. (1993). "The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature." *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 54: 88.
- Karunakaran, A., Orlikowski, W.J., Scott, S.V. (2022). "Crowd-based accountability: Examining how social media commentary reconfigures organizational accountability." *Organization Science*, 33(1): 170–193.
- Kim, B.K., Jensen, M. (2011). "How product order affects market identity: Repertoire ordering in the US opera market." *Administrative Science Quarterly*, 56(2): 238–256.
- Kovács, B., Johnson, R. (2014). "Contrasting alternative explanations for the consequences of category spanning: A study of restaurant reviews and menus in San Francisco." *Strategic Organization*, 12(1): 7–37.
- Loewenstein, G., Lerner, J.S. (2003). "The role of affect in decision making." *Handbook of affective science*, Oxford University Press, Oxford, UK, 619–642.
- Oliver, C. (1991). "Strategic responses to institutional processes." *Academy of Management Review*, 16: 145–179.
- Olson, D., Waguespack, D. (2020). "Strategic behavior by market intermediaries." *Strategic Management Journal*, 41: 2474–2492.
- 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.
- Rao, H., Monin, P., Durand, R. (2003). "Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy." *American Journal of Sociology*, 108(4): 795–843.
- Rao, H., Monin, P., Durand, R. (2005). "Border crossing: Bricolage and the erosion of categorical boundaries in French gastronomy." *American Sociological Review*, 70(6): 968–991.
- Sauder, M. (2006). "Third parties and status position: How the characteristics of status systems matter." *Theory and Society*, 35(3): 299–321.
- Sauder, M., Lynn, F., Podolny, J.M. (2012). "Status: Insights from organizational sociology." *Annual Review of Sociology*, 38: 267–283.
- Simcoe, T.S., Waguespack, D.M. (2011). "Status, quality, and attention: What's in a (missing) name?" *Management Science*, 57(2): 274–290.
- Wang, P., Jensen, M. (2019). "A bridge too far: Divestiture as a strategic reaction to status inconsistency." *Management Science*, 65(2): 859–878.