

组织污名研究的兴起、现状与未来研究方向*

□ 刘玉焕 程耿林

领域编辑推荐语:

相对于声誉等积极评价的研究,对负面的组织污名化的产生机理、影响机制和传播规律的研究还很缺乏。本文通过对组织污名化研究文献和理论框架的梳理,为该领域未来研究提供了思路,指出了社交媒体时代组织污名化研究应关注的重点方向。

——社运周

摘要:作为一种消极的社会评价,组织污名普遍存在于社会中且破坏力巨大。虽然近些年越来越多的学者开始关注和探索组织污名的生成机理和管理策略,然而现有组织污名的研究还非常零散,尚未形成统一的理论框架。本文借助于梳理过去多年组织污名研究文献,致力于回答以下几个问题:当前组织污名研究的理论框架与贡献是什么?社交媒体时代组织污名研究应该关注的重点和方向是什么?本文的贡献在于不仅系统地梳理了组织污名研究的脉络与理论框架,更在于指出社交媒体时代开展组织污名研究的方向与重点。

关键词:组织污名;核心污名;事件污名;道德与情绪判断;社交媒体

一、引言

作为一种社会消极评价,污名(stigma)普遍存在于社会中且破坏力巨大。早在1987年,Sutton和Callahan发现公众、投资者等利益相关者会对破产的企业给予消极评价,污名化企业和高管团队。2008年,美国管理学评论刊发组织污名研究专刊,指出组织污名研究有助于深入理解利益相关者对组织“阴暗面”的意义建构,并呼吁

* 本文受国家自然科学基金项目“社会企业多元制度逻辑的管理与平衡”(71802165)、教育部人文社科基金项目“组织污名的生成机制与管理策略研究”(16YJC630080)和中国博士后科学基金项目“创业团队领导职能决定因素及与绩效的作用机制研究”(2015M581629)的资助。感谢李海洋教授、领域编辑以及两位匿名评审专家对本文提出的宝贵意见。

未来研究重点探索组织污名的生成机理及管理策略 (Paetzold et al., 2008)。随后,组织污名研究逐渐走进管理学研究的视野,越来越多的研究从利益相关者管理理论、印象管理理论、类别理论、组织认同理论、合法性理论等多个理论视角探索组织污名生成过程和管理策略。总体来讲,组织污名研究逐渐得到主流管理学研究的关注和认可,但现有研究还存在一些局限值得进一步探索。

首先,当前学者对组织污名的认识还相对混乱,缺乏统一的理论框架。例如,有些学者认为组织污名是二分变量 (Hudson & Okhuysen, 2009),而有些学者认为组织污名是连续变量,组织可以存在不同程度的污名 (Ashforth, 2018)。另外,一部分研究认为组织污名给企业带来消极的影响,难以消除;另外一些研究指出组织污名不仅可以消除,甚至还可以给企业带来积极的影响 (Lashley & Pollock, 2020)。因而,对当前组织污名研究文献的系统梳理有助于我们更好地认识和理解组织污名的研究话题与研究情境,从而推动组织污名研究的进一步发展。其次,当前组织污名研究的情境大多处于传统媒体时代,对社交媒体时代组织污名的生成过程和管理策略关注较少。与传统媒体相比,社交媒体自由且方便的信息生成与传播方式让受众不仅是信息的接受者,更成为信息的创造者和传播者,受众在很短时间内获取和扩散组织的信息 (Pollock et al., 2019)。同时,社交媒体时代信息生成与传播带有强烈的情绪和道德感,企业的负面信息更容易得到传播和放大 (Etter et al., 2019)。毫无疑问的是,社交媒体会改变组织污名的形成过程与应对策略,

未来基于社交媒体情境下的组织污名研究应该受到重视。

为弥补上述研究局限,本文全面梳理了国内外组织污名研究文献,致力于回答以下几个问题:当前组织污名研究的理论框架与贡献是什么?社交媒体时代组织污名研究应该关注的重点和方向是什么?本文研究贡献在于不仅系统地梳理了组织污名研究的脉络与理论框架,更在于指出了社交媒体时代组织污名研究的方向和重点。

二、文献检索与数据分析

考虑到组织污名研究尚处于新兴阶段,单纯的文献计量方法并不能为组织污名理论框架的构建提供深入的支持,因而本文一方面通过对研究文献的量化统计展现组织污名研究的现状;另一方面通过对文献内容的深度分析归纳出组织污名研究的核心问题和理论框架。

(一) 文献选择

本文文献检索涉及两个步骤:第一,鉴于 Sutton 和 Callahan (1987) 是最早研究组织污名现象的,本文把 1987 年作为文献选择的起点;第二,以 “Organizational stigma/stigmatization” “Stigma/Stigmatized/Stigmatization + Organization” “Spoiled+Identity/Image” “Tainted/ Sin+Organization/ Industry/Categories” “组织污名” “污名” 等关键词在谷歌学术中搜索国内外组织污名研究文献,搜索文献对象包括期刊论文、书籍章节、会议最佳论文。文献搜索完成后,本文作者阅读每篇文献并讨论是否纳入本文样本,最终确定 51 篇文献成为本文的分析对象,具体

文献情况如附录所示。

(二) 数据分析

从图1中文献发表数量上来看,组织污名研究在2008年之前发表数量较少,但2008年之后组织污名研究呈现明显的上升趋势。从文献发表期刊来看,组织污名研究开始受到主流管理学期刊的关注,如国际顶尖期刊 *Academy of Management Journal*, *Academy of Management Review*, *Organization Science*, *Administrative Science Quarterly* 在近五年内均发表三篇以上组织污名的研究。从研究方法来看,超过1/3的文献(18篇)从理论上探讨组织污名的概念内涵与生成过程。案例研究文献(18篇)主要从过程视角揭示组织污名生成过程和应对污名的管理策略,定量研究(15篇)侧重于探索组织污名对组织或利益相关者的影响,以及组织污名管理策略的边界条件。

组织污名的生成过程。12篇文献揭示出组织污名的生成过程涉及两个阶段:一是个体的道德判断与评价;二是集体的道德判断与评价。同时现有研究指出组织污名生成是具有高度情境依赖的,组织是否被污名以及在多大程度上被污名与受众和组织所处的制度文化环境有关。第三,污名对组织本身和利益相关者产生的影响。八篇文献基于量化数据分析了污名到底在多大程度上会影响组织的财务绩效,以及影响组织利益相关者(员工、供应商、同行)的利益。第四,组织污名的管理策略。污名管理策略是组织污名研究的重点,占文献总量的53%(28篇)。该部分研究分为两类:一类是采用案例研究探索组织如何通过物理隔绝、类别多样化、吸纳与利用、类别重建等策略来减少或消除核心污名的影响;另一类是采用实证研究探索组织污名管理策略的边界条件。

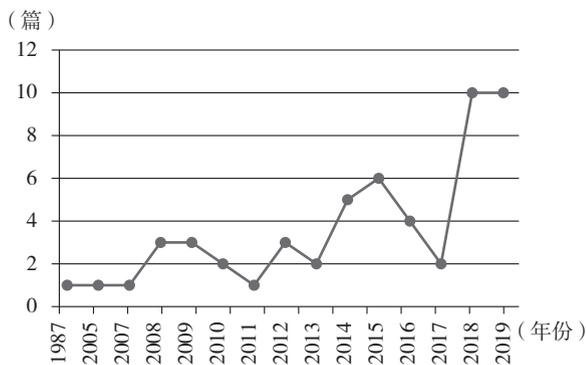


图1 2008~2019年组织污名研究文献数量变化趋势

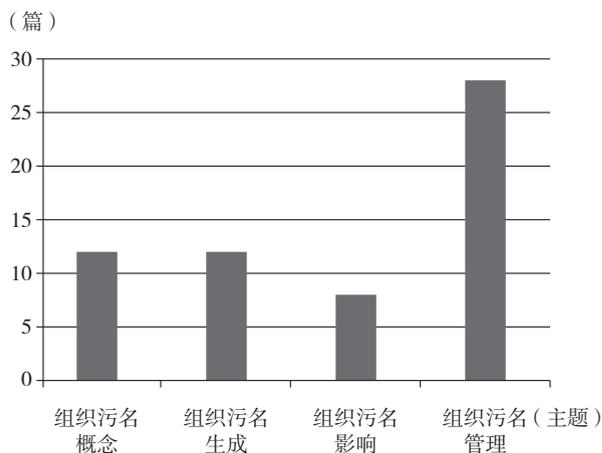


图2 2008~2019年组织污名研究主题分布

从文献研究主题来看,图2显示当前组织污名研究领域涵盖四个主题:第一,组织污名概念内涵的界定。组织污名概念依然是组织污名研究讨论的重点,12篇文献从理论上探讨了组织污名与组织声誉、组织合法性、组织地位、组织名声等社会评价概念的区别与联系。第二,

综上所述,从文献发表数量、发表期刊、研究方法和研究内容来看,组织污名研究正成长为一个独立、新兴且重要的研究领域,当前研究对于我们理解组织污名提供了丰富的洞见,

但也存在一些局限。下文,我们将根据现有文献内容归纳出组织污名研究的理论框架,并指出未来研究方向。

三、组织污名研究现状与不足

图3是本文提出的组织污名研究理论框架。具体来讲,组织污名研究涉及四个部分:①组织污名概念界定;②组织污名生成过程;③组织污名的影响;④组织污名管理策略。

(一) 组织污名概念内涵

污名最早起源于越轨社会学中(sociology of deviance)的贴标签理论(labeling theory),指的是个体因为自身的某种特质而引起其他人诋毁、厌恶、歧视的道德判断,从而给个体贴上负面、不信任的标签或符号(Link & Phelan, 2001)。随着组织社会学研究的兴起,Sutton和Callahan(1987)把个体污名概念延伸到组织层面,并将组织污名定义为受众对组织属性或行为的深度质疑,进而对组织产生消极评价,但他们对组织污名定义相对笼统,对组织污名的来源并未进行深入探讨。2008年Hudson对组织污名进行了重新界定,强调组织污名是受众因组织的某些核心属性或突发事件与内心坚持或社会公开的道德规范存在不一致,从而对组织进行谴责、诋毁、歧视,进而给组织贴上负面标签。Hudson进一步指出组织污名可以分为两类:核心污名——指的是组织因核心属性(如我是谁,我为谁服务,我做什么)而遭受污名;事件污名——指的是组织因异常或突发事件(如破产、贪腐、丑闻)而遭受污名。Devers等(2009)指出组织污名和个体污名在污名来源、

污名控制和消除、污名情境依赖性三个方面存在显著不同。个体污名主要来源于个体难以控制的身体疾病/缺陷或种族与性别特征,这使个体污名不受个体控制且难以消除。相反,组织污名通常来源于组织可以控制的特定事件与行为、特定产品或行业,这意味着组织污名大多是可以被组织控制并能够通过某些管理策略而消除,而且组织污名具有明显的情境依赖,即组织是否因特定事件或核心属性被污名取决于组织所处的外部制度环境。

组织污名在管理学研究中饱受争议,其分歧点在于组织污名与其他社会评价概念的区别。社会评价(social evaluation)是利益相关者对组织的集体意义建构与认知,社会评价既包括以积极或中性评价为主的组织声誉、组织合法性、组织地位等概念,也包括以消极评价为主的组织污名概念。然而,很多学者把组织污名等同于坏声誉或非合法性,认为组织污名概念没有存在的必要。为了厘清组织污名与其他社会评价概念的区别,本文归纳了现有研究对组织污名与组织声誉、组织合法性、组织地位之间的区别与联系,如表1所示。

就理论基础来讲,组织污名反映的是受众认为组织具有某种根本性、根深蒂固的缺陷,依据的是组织社会学中的“贴标签理论”(Devers et al., 2009),如国外公众对“Made in China”的消极评价就是一种典型的贴标签行为;组织声誉反映的是受众对组织行为或产品/服务质量的评价,依据的是“信号理论”(Fombrun, 1996),组织声誉的高低给公众传递出其产品或服务质量的信号;组织合法性反映的是受众对组织行为正当性的判断与评价,依据

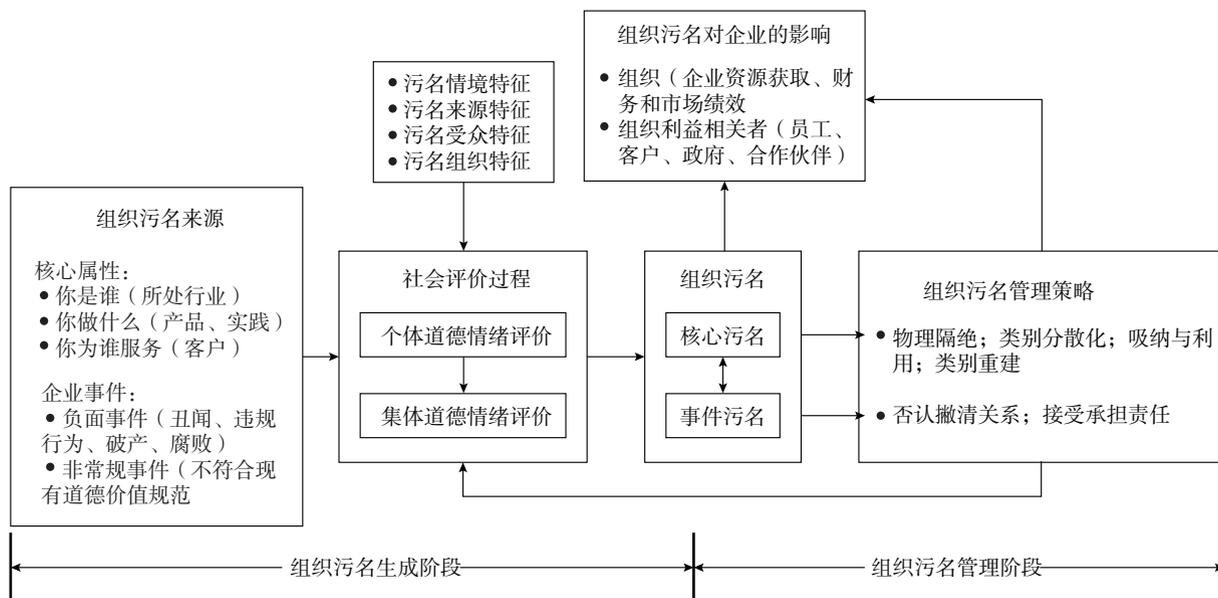


图3 组织污名研究理论框架

表1 组织污名与其他相似概念的区别与联系

维度	组织污名	组织声誉	组织合法性	组织地位
概念定义	集体认为组织具有根本性的缺陷	集体对组织过去行为或产品/服务的评价	受众对组织行为正当性的判断	受众对组织在社会网络中地位的判断
理论基础	贴标签理论	信号理论	制度理论	网络理论
道德情感判断	强	弱	较强	较强
理性判断	弱	强	较强	较强
对组织的影响	社会和经济方面的不认同、制裁、惩罚	提升组织绩效、提高组织吸引力	被社会接受，容易获取资源	被社会尊重，更有话语权
代表文献	Devers 等 (2009)	Fombrun (1996)	Suchman (1995)	Podolny (1993)

的是制度理论 (Suchman, 1995); 组织地位反映的是受众对组织在社会网络中地位的判断与认知, 依据的是网络理论 (Podolny, 1993)。就社会评价过程中理性与道德情感判断来讲, 组织污名是组织的突发事件或核心属性引发受众对组织的道德情绪评价, 带有强烈的情感色彩, 污名会激发受众对组织的情感反应如害怕、厌恶、愤怒等, 而组织声誉更多是受众对组织行为或产品服务的理性判断, 情感色彩较弱,

组织合法性和组织地位评价则要求受众在理论判断的同时也掺杂着受众的道德情感判断, 具有一定的情感色彩 (Pollock et al., 2019)。就对组织影响结果来看, 组织污名对应的是受众对组织的不信任、不支持等消极影响, 组织声誉更多地在于提升组织绩效, 提高组织吸引力等积极影响, 组织合法性会影响组织获取资源, 组织地位则会组织的影响力和话语权。总体上来看, 组织污名与组织声誉、组织合法性、

组织地位有明显的区别，组织污名不等于坏声誉，因为污名并不能反映出坏声誉所释放的组织行为和质量方面的信号（Mishina & Devers, 2012），同样组织污名也不等同于非合法性，因为组织污名与合法性可以共存（Helms et al., 2019）。与其他学者着重比较组织污名与其他概念的区别不同，Hample 和 Tracey（2019）指出组织污名和道德合法性是受众道德评价的两个极端，反映的是受众对组织进行的消极的和积极的道德评价。同时，他们呼吁未来研究不仅要把组织污名与其他社会评价概念区分开，更重要的是要找到组织污名与现有社会评价概念和主流理论之间的联系，推动组织污名的进一步发展。

（二）组织污名生成过程

组织污名生成过程研究主要关注三个问题：第一，组织污名的来源是什么？第二，组织污名生成的过程是什么？第三，组织污名生成过程的影响因素有哪些？

对于第一个问题，Hudson（2008）提出组织核心污名和事件污名的来源是完全不同的。核心污名来源于组织的核心属性，如组织所处行业、所做的实践、服务对象等。其中，行业是受众了解和认识组织身份的重要途径，当组织进入受众觉得不符合社会道德规范的行业时容易遭受污名。现有研究发现容易遭受污名的罪恶行业（sin industries）包括色情行业、军火行业、博彩行业、烟草行业、核能行业、酒水制造业、高污染行业、金融行业（Grougiou et al., 2015；Roulett, 2015；Wolfe & Blithe, 2015；Vergne, 2012）。另外，当组织的实践（如综合格斗比赛）或服务对象（如同性恋、

难民、低收入群体）被受众察觉到与社会普遍规范不一致时，也会给组织带来污名（Helms & Patterson, 2014；Hudson & Okhuysen, 2009；Tracey & Phillips, 2016）。事件污名来源于组织的突发负面事件，如破产、贪污腐败、产品安全事件、组织不当言论等。例如，McDonnell 和 King（2013）、Lamin 和 Zaheer（2012）均发现企业在员工（血汗工厂）、环境（环境污染）、消费者（产品安全）等方面的违规违法事件会造成公众的强烈抗议，给企业带来污名。Sutton 和 Callahan（1987）、Wiesenfeld 等（2008）、Shepherd 和 Haynie（2011）等研究则发现企业破产和战略失败也会给企业带来污名。除了负面事件，企业突发的一些非常规或异常事件也会让组织面临污名风险。例如，Carberry 和 King（2012）指出当企业面对政府部门的调查或股东的质疑时，企业也会面临被利益相关者污名的风险。

对于第二个问题，即组织污名生成的过程，现有研究普遍认为组织污名生成是以受众为主导的社会评价与意义建构过程，涉及受众对组织属性或行为的道德与情绪判断（Thomson, 2018；Hampel & Tracey, 2017）。总体来讲，现有研究把组织污名生成过程分为两个阶段（Devers, 2009；蔡宁等, 2014）：第一阶段是个体层面的道德判断与情绪反应，涉及受众感知到组织属性或行为与自身价值观或社会规范明显相悖，并对组织进行道德判断，认为组织在道德方面存在根本性、根深蒂固的缺陷。第二阶段涉及集体层面的道德判断与情绪反应；涉及受众通过与其他受众的辩论、交流把个体的道德判断与情绪反应传递给其他个体并形成集体

认知,给组织贴上污名化标签。为了揭示不同的行动者如何在组织污名生成过程中发挥作用,Shadnam Lawrence (2020) 基于案例研究发现组织内部人员面对组织负面事件倾向于采取“替罪羊”策略转移组织污名,而监督执法人员则会通过树立典型、专业人士通过公开辩论与羞辱、公众通过抗议等行为加强组织污名。Roulett (2015) 则发现媒体使用修辞策略污名组织的关键步骤在于把组织丑闻或非法行为转化为组织或高管缺乏信任、污损的品质缺陷。

对于第三个问题,即组织污名生成过程的影响因素,现有研究发现组织污名生成过程受四类因素影响:一是污名情境因素。组织污名是高度情境依赖的,一种情境下导致的污名在另一种情境下则可能是中性甚至是积极的 (Ragins, 2008)。现有研究发现污名组织所处的行业、污名组织所处的制度文化,以及污名发生的时间、社交媒体信息传播程度等因素都会影响受众对组织属性和行为的道德情绪判断 (Devers et al., 2009; Etter et al., 2019)。例如,服务于同性恋的组织在同性文化保守的国家更容易受到污名,创业失败在传统稳定行业比高新技术行业更容易受到污名等。二是污名来源特征。研究发现组织属性或行为的严重性以及可控制程度与受众对组织污名的道德情感评价密切相关,当受众感知到组织属性或行为造成的后果越严重,组织对污名属性或行为的控制程度越高,越倾向于做出负面评价 (Devers et al., 2009)。三是污名受众特征。研究发现污名者/受众的地位和权利很大程度上影响了组织污名的生成过程,如受众的地位越高,权力越大,其负面评价更容易被认可,更容易影响到组织,

形成真正的污名 (Hudson, 2008)。四是污名组织的特征。研究发现污名组织的特征如声誉、地位等也会影响受众的道德情绪评价。例如, Dewan 和 Jensen (2019) 研究发现高地位的组织因其较高的可见性,其丑闻事件更容易被监督执法机构认定为违法行为,进而受到惩罚。

综上所述,现有研究在组织污名来源、生成过程和影响因素等方面提供了有价值的理论思辨和实证经验,然而现有研究还在以下三个方面存在不足:

第一,现有研究对组织核心污名和事件污名来源的探索大多基于西方国家情境,对于其他情境下尤其是中国情境下组织污名的来源探索不够。中国在制度环境、传统文化、社会规范等方面与其他西方国家存在差异,而组织污名的评价恰恰基于受众对于组织属性或事件是否违背本地社会文化规范等方面的道德伦理判断,这导致在西方情境下发现的污名来源未必在中国情境下适用。例如,白酒、烟草、格斗在西方情境下属于污名行业类别,但在中国情境下公众对这些行业类别接受度较高,成人情趣用品在中国情境下属于高污名化行业,而在西方开放的社会文化中接受度较高。因而,未来研究需要扎根于中国本土情境,挖掘出中国特色的组织污名来源。

第二,虽然现有研究从理论上提出组织污名生成包括个体评价和集体评价,但绝大部分研究都是在默认组织污名存在的基础上探讨组织污名的影响和管理策略,很少研究从实证角度揭示个体评价和集体评价的形成过程,这导致我们并不清楚个体评价在什么条件下通过什么机制形成集体评价并推动组织污名的形成。

因而，未来研究可以借助社交媒体追踪不同利益主体在形成组织污名过程中扮演的角色和发挥的作用，来揭示组织污名形成的过程机理。

第三，现有研究往往把事件污名和核心污名看作两个独立的污名类型，没有探索两者之间的相互转化与影响。事实上，事件污名在一定情境下会演变为核心污名，如中国的乳制品行业，由于三聚氰胺的负面事件导致整个行业被消费者污名化，同时核心污名也可能影响事件污名，如处于污名行业的企业在发生负面事件时可能更容易遭受受众的污名，未来研究需要进一步探索事件污名和核心污名的相互影响作用。

（三）组织污名的影响

组织污名的影响主要集中在两个方面：一是污名对组织财务绩效、资源获取等方面的影响；二是污名对组织的利益相关者（员工、客户、供应商、竞争者）的影响。就污名对组织的影响来说，主流的观点是污名会给组织带来严重的负面影响如利益相关者降低对组织的信任与支持，减少与组织的交往，公开质疑组织的行为与战略方向，从而导致组织遭受股价下跌、绩效亏损等市场和经济层面的损失，严重时还会危及组织的生存，导致企业的破产与失败（Sutton & Callahan, 1987; Elsbach & Kramer, 1996; Barlow et al., 2018）。另外，少部分研究开始探索组织污名负面影响的边界条件。例如，Zavyalova 等（2017）发现当组织面临事件污名时，如果利益相关者对组织认同较高，组织声誉可以减少污名的负面影响，如果利益相关者对组织认同较低，组织声誉会增加污名的负面影响。

除了污名的负面影响，Paetzold 等（2008）基于“社会控制（social control）”的视角指出组织污名具有广泛的积极影响。他们认为组织污名能够通过受众对污名组织的贬低与污损发挥社会控制的作用，对组织的越轨行为进行约束和控制，从而促使污名组织反思和约束其行为，做出有利于组织长期生存和有利于社会的行为。Singh 等（2015）发现创业失败带来的污名虽然让创业者异常痛苦，但却可以激发创业者对创业过程的反思，从而为后续创业过程提供有价值的经验。Tracey 和 Phillips（2016）指出英国一家为难民提供服务的社会企业发现被当地居民污名化时，该社会企业重新思考和定位社会企业的组织身份与认同，让员工和其他利益相关者意识到他们工作的意义感，从而提高了组织的凝聚力。

除了对组织本身的影响，污名还会对组织内外部的利益相关者产生影响，即发生污名转移现象（stigma transfer）。就内部利益相关者来看，组织精英（如创始人、高层管理者等）因对组织行为和后果负有直接的责任而首当其冲地受到影响（Thomson, 2018）。Pozner（2008）和 Wiesenfeld 等（2008）在研究中均发现企业的商业失败或违规事件会带给企业污名的同时，也让企业高层管理者面临被解雇、被移出董事会的处罚。另外，不少研究如 Hudson 和 Okhuysen（2009）、Jonsson 等（2009）等均发现组织污名会给客户、供应商、竞争者带来负面影响。

总体来讲，现有研究对于我们了解组织污名的负面影响和潜在积极影响提供了丰富的洞见，未来研究还可以从以下两个方面进一步拓展组织污名的影响研究：第一，现有研究发现

污名对组织本身以及组织内外部的利益相关者(如高层管理者、员工、客户、同行、供应商)带来较多的负面影响,但对组织污名负面影响的边界条件探索不够。事实上,污名对组织本身或利益相关者的负面影响并不是固定不变的,而是在不同条件下会发生变化,如 Zavyalova 等(2017)发现利益相关者对组织的认同感会减少污名对组织的负面影响。因而,未来研究对组织污名负面影响边界条件的探索将有助于我们更全面地理解组织污名的负面影响。第二,当前研究大多聚焦于组织污名的负面影响,少部分研究发现组织污名的积极影响,如污名会增加组织内部员工的认同感(Tracey & Phillips, 2016),未来研究可以进一步深入探索污名如何给组织及其利益相关者带来正面的影响,以及污名如何帮助组织获取利益相关者的支持。考虑到当前管理学者和实践者普遍对组织污名研究持有负面态度,他们认为组织污名关注的是组织的阴暗面(Hudson & Okhuysen, 2014),组织污名积极影响的研究有助于学者和实践者客观地看待组织污名现象,推动组织污名研究的进一步发展。

(四) 组织污名的管理策略

当前组织污名管理策略的研究可以分为两类:一是核心污名的管理策略;二是事件污名的管理策略。我们发现核心污名和事件污名在污名来源、持久程度和管理策略方面有较大差异:核心污名是由于组织的核心属性如所属行业类别、服务对象等导致的污名,通常来讲,核心污名持久性较强,短时间内难以消除,管理核心污名对组织来说是一个长期的过程;而事件污名往往由组织的突发/异常事件导致,持

久性较短,短时间内可以减弱或消除,管理事件污名对组织来说是一个短期的危机管理过程。现有研究在研究核心污名管理策略和事件污名管理策略时采用的理论视角以及发现的管理策略均有较大差异,因而本部分我们将分别综述核心污名和事件污名的具体的管理策略和理论视角。

1. 核心污名管理策略

现有研究发现组织核心污名管理策略有四种:隐藏隔绝(shielding strategy)、注意力分散(straddling strategy)、吸纳与利用(co-opted strategy)、类别重建(category emergence)。其中,隐藏隔绝和注意力分散策略往往默认核心污名难以消除且其影响是负面的,而吸纳与利用和类别重建策略则把核心污名看作机会或资源,认为核心污名不仅可以消除,而且还可以为企业带来积极的影响。

首先,隐藏隔绝策略基于组织边界管理理论,指的是污名组织采取物理隔绝、隐藏、远离逃避的策略,通过管理组织边界来尽可能地隐藏和掩盖污名特征,与外界减少联系。Hudson 和 Okhuysen (2009) 研究发现男人公共澡堂采取隐藏隔绝策略包括澡堂选择在偏僻的郊区、不公开进行广告宣传、通过个人网络筛选供应商、严格审查和保护消费者的个人隐私等措施来保护组织远离污名者的视线。隐藏隔绝策略虽然能够让组织与污名者保持距离,但组织若想获取更多受众的支持,则需要在隐藏隔绝和开放互动方面进行权衡(Bogusz & Morisse, 2018; Coslor et al., 2018)。Wolfe 和 Blithe (2015) 基于内华达州合法妓院的案例研究,发现污名组织通过隐藏隔离策略来保护员工和消费者,同

时也开放组织边界，与社区和公众互动交流增加合法性。另外，部分研究如 Piazza 和 Perretti (2015)、Durand 和 Vergne (2015) 研究发现污名组织是否采取隐藏隔离或逃避的策略取决于媒体对污名的关注度以及组织嵌入污名类别的程度。

其次，注意力分散策略强调污名组织通过各种行为来扰乱和分散污名者的注意力，弱化污名者对组织污名属性的注意力。目前，注意力分散策略主要体现在两个方面：一是基于类别理论强调跨越多个行业类别有助于分散污名者的注意力。类别理论认为受众在认知组织时往往采用类别归类，当组织属于多个类别时，受众对组织单个类别的认知可能就会存在模糊和不确定 (Vergne & Wry, 2014)。行业类别分散化强调组织通过横跨一个或多个非污名化类别，来分散污名者的注意力。例如，成人娱乐公司 Playboy 开展了众多非污名化的实践，如发行时尚生活杂志、赞助和支持性学研究等，从而转移了公众对其成人娱乐业务的注意力 (Voss, 2015)。Vergne (2012) 以 1996 ~ 2007 年全球军火行业为例，发现军火企业在非污名行业的多元化确实分散了利益相关者对军火企业的注意力，多元化所涉及的行业类别跨越越大，消费者对军火企业的评价就越中性。二是基于印象管理理论强调企业从事积极的社会活动可以分散污名者的注意力。如 McDonnell 和 King (2013) 发现遭遇声誉威胁的组织倾向于增加亲社会性宣言来弱化污名者的敌意，获取利益相关者的支持。Xu 等 (2019)、Oh 和 Kim (2017)、Grougiou 等 (2015) 等研究均发现处于污名行业的企业要比其他非污名行业的企业

做更多社会责任活动，以此来树立组织的正面形象，弱化污名的负面影响。

再次，吸纳与利用策略强调污名可以作为机会和资源被污名组织所利用，把污名因素融入组织实践或认同中，吸引特定的利益相关者 (Dalpiaz & Cavotta, 2019)。例如，Helms 和 Patterson (2014) 指出综合格斗俱乐部为了减弱公众对格斗无规则和暴力方面的污名，采取吸纳与利用策略把污名与广告宣传结合在一起激发公众的好奇，成功地推动综合格斗获得公众的认可。与之相似，Tracey 和 Phillips (2016) 发现当英国一家为难民提供服务的社会企业被当地居民污名化时，他们把污名与自身组织认同联系，重新建立了新的组织认同，并以此来重获利益相关者的支持。

最后，类别重建策略基于类别理论强调污名组织可以通过重建一个与组织现有类别完全不同的新类别，来消除组织的污名。与上述其他三个策略相比，类别重建策略是一个更加复杂的过程，需要污名组织的集体行动，从意义建构方面创造新的类别并与之前的类别区分开。Lashley 和 Pollock (2020) 发现美国医药行业为了摆脱公众对大麻的污名，重新创造了“医用大麻”的新类别，证明医用大麻的合理性与价值，进而获得公众的认可。Lahdesmaki 等 (2020) 基于美国有机农场的合法化过程，发现有机农场通过认同宣扬、更换名字和形象反过来重新塑造了有机农场的类别，成功减少了公众对有机农场的污名化认知。

综上所述，组织核心污名管理策略研究是当前研究的热点问题，四种不同的策略对我们理解组织如何管理污名提供了丰富的洞见。然

而, 现有研究还存在以下两个不足: 第一, 现有研究在论文中往往关注一种特定的管理策略, 忽略了组织在不同的阶段不同的情境下可能采取不同的管理策略, 未来研究需要探索组织如何在不同的管理策略中切换与权衡。第二, 现有研究往往从“组织视角”入手, 考察组织为减少或消除核心污名所采取的一系列行动和策略, 忽略了受众对组织采取行动和策略的回应, 以及这些回应如何影响后续核心污名管理策略上的调整 and 改变。事实上, 污名者作为核心污名管理的目标群体, 并不是被动接受组织的管理策略, 而是会对组织的管理策略做出反应, 尤其是社交媒体时代, 组织的每一个行动和战略会直达受众, 受众也可以通过社交媒体对组织的行动做出反应。因而, 未来研究有必要从“组织受众互动视角”入手, 考察组织和受众的互动如何影响核心污名管理策略。

2. 事件污名管理策略

由于事件污名大多由组织的突发负面事件造成, 现有研究往往把事件污名管理的过程看成组织危机处理的过程, 基于印象管理理论强调组织可以通过一定的策略和行动来影响和控制污名者对组织的负面评价。具体来讲, 现有文献提供了两大类污名管理策略: 防守型策略——否认撇清关系; 主动型策略——接受承担责任。

对于防守型策略, 组织面对负面事件时可以采用消极的防守行为如否认或撇清划清界限来改变污名者对组织的消极评价 (金婧, 2018)。其中, 否认是污名组织以敌意的态度对所发生的事件予以否认, 或者把污名事件的发生归因为外部因素。撇清策略则强调污名组织

隔断与污名事件的联系, 与污名事件保持一定的距离, 从而减少污名者的负面评价 (Devers et al., 2009)。Lamin 和 Zaheer (2012) 发现耐克和沃尔玛等跨国公司被消费者污名时, 往往采用撇清策略与出现问题的供应商停止合作来获得污名者的重新认可。值得注意的是, 防守型策略看似简单, 但实则具有较高的风险性, 当污名组织面临政府或媒体的大量曝光, 利益相关者能获取企业内部信息时, 企业的防守型策略容易失败, 并且更容易激起利益相关者的反抗与愤怒, 进一步形成污名 (Carberry & King, 2012)。

主动型策略指的是组织面对事件污名时从利益相关者管理的角度真正关心和了解利益相关者的诉求, 主动承认和解释污名事件的发生和处理过程, 并采取实质性行动如补偿受害者、组织发生改变等来减少污名事件对利益相关者的影响 (金婧, 2018)。Pfarrer 等 (2008) 指出污名组织经历和复原污名的过程包括四个阶段: 发现阶段 (discovery)、解释阶段 (explanation)、忏悔阶段 (penance)、复原阶段 (rehabilitation)。其中, 发现阶段涉及媒体、政府、公众、非营利组织等利益相关者对组织污名事件的感知与评价, 是事件污名的形成阶段。解释阶段涉及污名组织对相关的利益相关者解释污名事件的发生原因和过程, 并对污名事件的发生表现歉意。忏悔阶段是组织对污名事件的深度反思, 表现出接受惩罚的决心和永不再犯的承诺, 并对受害者表现出关心和慰问。McDonnell 和 King (2013) 对美国 1990~2005 年遭遇消费者抵制的 221 家企业的调查研究发现, 企业被消费者污名后会明显增加公开表达和承

诺亲社会性承诺 (prosocial claims), 体现出企业的忏悔和悔改。复原阶段是污名组织采取真正行动来消除污名事件带来的影响, 以及避免再次发生污名事件。现有研究发现组织复原行动包括一系列组织战略、人员、组织结构和实践方面的变动。例如, 组织可能会通过人事调整如解聘或调任高层管理者来向利益相关者表明改变的决心和诚意 (Pozner, 2008; Wiesenfeld, 2008)。类似地, 组织也可以通过重构组织内部的激励系统或调整组织运营程序或增加伦理教育培训项目等行动来避免未来类似污名事件的再次发生 (Weaver et al., 1999; Harris & Bromiley, 2007)。

综上所述, 组织事件污名研究得到了大量关注。然而, 未来研究可以从以下两个方面进一步探索事件污名的管理策略: 一方面, 现有研究发现防守型策略可以在一定程度上帮助企业远离污名, 但防守型策略有一定的风险性, 未来研究需要进一步探索防守型策略的适用条件以及潜在危害; 另一方面, 主动型策略要求组织主动与受众进行沟通解释, 改变组织结构或实践来消除污名, 未来研究需要深入探索组织在改变组织行为方面的表现性和实质性行动, 以及这些行动可能带来的影响。

四、组织污名的未来研究方向

综合上述文献分析, 我们发现组织污名研究已形成基本的共识: 组织污名虽然涉及组织社会评价的“阴暗面”, 但却是大多数组织生存和发展过程中不可避免的现象。组织污名不再是组织可以忽略的边缘现象, 而是应该从战略

层面重视的日常现象, 因而组织污名的研究非常有必要 (Hudson & Okhuysen, 2014)。

从当前文献来看, 绝大部分组织污名研究大多基于西方情境, 对中国情境下组织污名现象的探索和挖掘非常有限。虽然目前只有两篇文献 (张斌等, 2013; 蔡宁等, 2014) 直接与组织污名相关, 但我们发现国内有不少文献从危机管理和利益相关者管理视角考察企业如何应对和管理负面事件的影响 (戴鑫和卢虹, 2016; 潘佳等, 2014; 王红丽和崔晓明, 2013; 方正等, 2010, 2013; 彭长桂和吕源, 2014)。这些研究为我们理解中国组织污名现象提供了宝贵的实证经验。由于组织污名具有高度情境依赖性, 不同制度文化环境下, 受众的道德判断标准会有差异, 这种差异会影响受众对组织的污名评价, 也会影响组织污名的管理策略。也就是说, 现有研究基于西方情境下的结论可能在中国情境下有所不同, 因而我们希望能够在中国情境下探索组织经历的污名来源以及管理策略。另外, 中国是社交媒体大国, 数量庞大的网民和自媒体极大地改变了受众获取传播组织信息的方式, 很大程度上也改变了组织污名的生成方式和应对管理策略。因而, 为推动中国组织污名研究的发展, 本文将基于现有研究组织文献的不足、社会媒体的特征, 归纳出社交媒体时代组织污名研究的方向。

(一) 社交媒体特征

随着微信、微博、抖音、快手等社交媒体的快速发展与普及, 传统媒体的影响力在逐渐下降, 社交媒体对组织的影响正在日趋上升。Etter 等 (2019)、Wang 等 (2019)、徐宪平和鞠雪楠 (2019) 等指出社交媒体时代信息生成

与传播与传统新闻媒体时代有显著差异：一是社交媒体时代信息传播速度更快。传统媒体时代，专业新闻媒体是信息生成和传播的源头，所有信息先汇总到新闻媒体，然后经过新闻媒体的专业判断与编辑才发送给公众，信息传播速度相对滞后。相反，在社交媒体时代，公众不再被动地接收信息，而是主动地参与信息分享、评价和创造，信息创造和传播速度大大加快，呈现“光子级”传播，无论是大城市还是小地方的新闻事件，一张照片或一段视频即可通过网络瞬间传遍全国乃至全世界。二是社交媒体信息带有强烈的情绪和道德判断。传统媒体时代，专业新闻媒体从业者大多经过专业新闻专业的训练，强调信息的专业性与统一性，而社交媒体时代，公众在传播与创造信息时更强调个性化和吸引力（Pfeffer et al., 2014），这导致信息生成与传播更受个体各自感官、情感、知识和价值观的影响，使社交媒体时代信息更加分散与异质化，同时充满强烈的情绪。三是社交媒体时代信息具有更高的社群互动性。传统媒体时代，公众与媒体、公众与公众之间的联系较弱，互动性差，难以形成有影响力的社群。相反，社交媒体时代，高频词高质量的互动是社交媒体的特征，不同利益主体都可借助互联网平台找到与自己相类似或相关联的社群，发挥社群的影响力。

上述社交媒体的三个特征深刻地影响着组织所经历的污名现象。一方面，在社交媒体时代，人与人、人与组织之间信息的不对称大大减少，企业的污名信息更容易被公众感知并在社交媒体上广泛传播，公众情绪化的道德评价使组织被污名的机会大大提高；另一方面，社

交媒体传播信息方式的快速、情绪化，以及社群互动的高频次导致组织污名生成机理和管理策略都发生相应变化。下面，我们将归纳和探讨社交媒体时代组织污名研究的新课题和新方向。

（二）社交媒体时代组织污名生成过程的探索研究

组织污名生成是以受众为主导的社会评价过程，受众对组织污名信息的获取、传播与道德情绪评价是形成组织污名的关键（Hampel & Tracey, 2017）。现有研究由于难以获取受众对组织的评价信息，大多从理论层次对组织污名的生成过程进行了初步探讨，缺乏从过程视角揭示不同的利益相关者如何认知和评价组织的污名信息，并且展现个体层面的评价标签如何形成集体层面的评价标签。社交媒体时代，组织污名生成过程会发生三个显著变化：①社交媒体时代，不同个体对组织的污名信息的分享、传播和评价变得显而易见，有迹可循，组织污名生成过程的黑箱逐渐透明化。②社交媒体时代，受众对组织的道德判断与评价带有强烈的情绪，而且情绪之间的传染性很强（Pollock et al., 2019）。③传统媒体时代，媒体对企业负面信息和个别属性的报道较为克制，而社交媒体时代，组织的任何有争议属性和行为均可以通过互联网发酵放大，成为组织污名的来源（徐宪平和鞠雪楠，2019）。鉴于以上三个变化，我们建议未来研究可以从以下三个方面进行探索：

第一，探索不同个体在组织污名生成过程中的角色和作用。Devers等（2009）指出组织污名生成过程中会涉及不同的个体行动者，如

何推动不同个体认知形成集体认知是组织污名形成的关键。然而现有研究对组织污名生成过程中不同行动者角色和作用的探讨还非常有限,仅有少部分研究如 Shadnam 和 Lawrence (2020) 和 Roulett (2015) 考察了媒体、组织内外部人员等个体行动者如何认知和推动组织污名。社交媒体时代,组织污名从出现到形成的全过程中,不同利益个体如专业媒体、组织内部人员、政府执法机构、专业人士、公众等对组织的评价都可以获取,未来研究可以借助社交媒体信息实时追踪不同利益主体在组织污名形成过程中的角色和作用,从而真正揭示出组织污名生成的过程。

第二,探索个体和集体的情绪在组织污名过程中的作用。受众对污名组织的道德判断与评价带有较强的情绪化,而这种情绪化在社交媒体会被放大,并传染给其他个体且影响他们的认知判断。当前文献对组织污名生成过程中个体和集体情绪的探索还相对不够,Hampel 和 Tracey (2017) 发现污名者的情绪在对组织者进行道德判断时起着至关重要的作用。未来研究可以借助社交媒体信息,探索不同利益主体在评价和形成组织污名时,经历了哪些情绪(如恐惧、愤怒、厌恶、排斥),这些情绪如何影响他们的认知和判断,以及个体情绪如何转化为集体情绪等问题。

第三,探索组织污名的新来源。Devers 等(2009)指出组织污名来源的两个方面:组织的核心属性(罪恶行业、服务于特殊群体等)和组织发生的负面事件(如破产、丑闻、违规等)。社交媒体环境下,除了组织的核心属性或负面事件,组织任何有争议甚至看似合法的事

件都有可能在互联网上进行传播与讨论,从而增加组织污名的风险。比如,当前丰巢快递对超时未取的快递进行收费的行为对公司来讲是正常的市场行为,但在网络上却引起公众对丰巢的口诛笔伐,甚至有很多公众在网络上发起抵制丰巢的行动(王文华,2020)。未来研究可以探索,社交媒体环境下,组织的哪些行为或属性会引起受众对组织的消极评价,从而导致组织污名。

(三) 社交媒体时代组织污名管理策略的探索研究

污名管理策略是当前组织污名研究的核心和热点问题,现有研究对核心污名和事件污名管理策略的研究为理解组织污名的管理提供了丰富的洞见。社交媒体时代,组织污名管理过程会发生三个显著变化:①社交媒体的存在使受众与组织之间的信息不对称性大大减少,基于信息不对称的某些污名管理策略可能不再适用;②社交媒体的存在使受众对组织污名管理策略可以做出即时反应,组织和受众的互动成为污名管理过程中的重要部分;③社交媒体的存在允许不同声音的存在,组织被动应对受众评价可以转化为有策略地利用某些受众的意见来获取其他受众的支持。鉴于上述三个变化,未来研究可以从以下三个方面拓展组织污名管理策略的研究:

第一,探索组织污名管理策略的有效性和边界条件。虽然现有研究归纳出核心污名和事件污名的管理策略,然而这些策略在社交媒体时代下的有效性及适用条件值得进一步探索。比如,隔离隐藏策略和转移注意力策略的潜在假设都是基于组织与受众之间的信息不对称,

然而社交媒体时代，受众能够更快、更全地获取组织信息，打破了组织与受众之间的信息不对称，那么值得思考的问题是，隐藏隔离策略和转移注意力策略在社交媒体时代是否还有效，或者在哪些条件下才有效。另外，社交媒体时代下，受众对组织其他正面或负面信息的了解或认同，也会影响组织污名管理策略的有效性，未来研究需要以更全面的视角考察组织污名管理策略在哪些条件下更为有效。

第二，探索以组织和受众互动过程为主的污名管理策略。目前，组织污名管理策略研究中往往把组织作为主角，考察组织采取了哪些策略与行为来隐藏、减弱或消除污名，忽略了污名管理过程中受众的反应。在社交媒体时代，组织的任何行为都能及时被受众感知，受众对组织管理污名的策略或行为会做出支持或反对的行为，从而影响了组织后续污名管理策略的实施。例如，面对受众在社交媒体上的舆论攻击，组织可能会借助关系或行政力量来参与或改变负面信息的传播（如删帖或发布正面信息），而组织的这些行为会被受众感知到并激发受众更为强烈的反应。因而，未来研究需要从过程视角出发，以组织与受众之间的互动为主，揭示组织管理污名的动态过程。

第三，探索组织污名管理的积极策略。当前研究发现组织管理污名时以被动应对的策略为主，而对组织如何积极主动地利用受众积极地管理污名，甚至把污名变成企业的竞争优势的关注相对较少。社交媒体时代，不同的个体均可以通过互联网发出自己的声音，组织可以策略性地利用不同利益个体意见的不同来为自己争取更多的关注，挖掘污名的积极影响，把

污名变为组织的竞争优势。

（四）社交媒体时代组织污名研究的新方法和新素材

除了研究内容上的进一步探索，未来研究还可以深入探索组织污名研究的新方法和新素材。目前来讲，组织污名研究对于事件污名和核心污名的测量大多基于访谈和新闻媒体的报道（Durand & Vergne, 2015）。事实上，这样的测量方法并不能真正刻画利益相关者（消费者、公众、非营利组织）对组织污名的道德评价与情绪反应，也不利于我们观察污名者与污名组织的互动过程。社交媒体的普及给我们提供了测量组织污名的新方法和新素材。例如，长生生物疫苗事件和美联航的乘客拖拽事件都是经过社交媒体的传播和发酵才形成组织污名，因而国内的微信、微博、知乎、贴吧，国外的Twitter、Facebook等社交媒体提供和记录了公众对组织的信息评价和情绪反应。因而，社交媒体上的海量数据有可能为组织污名的测量提供新的素材。Zavyalova等（2017）建议未来研究可以采用文本分析法对社交媒体的数据进行深入挖掘，从而精准地刻画组织污名的生成过程和拓展组织污名管理策略。

五、研究结论

作为一种典型的社会负面评价，组织污名研究正逐渐成长为一个新兴且重要的研究领域。本文对国内外组织污名研究文献进行了全面梳理与总结，提出了组织污名研究的理论框架，即组织污名研究包含四个话题：组织污名的概念内涵、组织污名的生成过程与机理、组织污

名对组织与利益相关者的影响、组织污名的管理策略。同时,为了推动组织污名研究领域的进一步发展,本文基于社交媒体时代的三个特征(信息传播的及时性、情绪化和高社群互动性)提出社交媒体时代组织污名研究的未来方向:一是在社交媒体时代,从不同利益个体的角色和作用、污名者情绪、组织污名新来源三个方面探索组织污名生成的过程机理;二是在社交媒体时代,从污名管理策略的有效性和边界条件、组织和受众的互动、组织污名管理的积极策略三个方面探索组织污名的管理过程和策略;三是基于社交媒体信息挖掘组织污名研究的新素材和新方法。本文对全面理解组织污名研究现状以及掌握社交媒体时代组织污名研究的未来方向做出了重要贡献。

接受编辑:杜运周

收稿日期:2020年1月19日

接受日期:2020年5月22日

作者简介:

刘玉焕(通讯作者, E-mail: yuhuanliu@swjtu.edu.cn),西南交通大学经济管理学院讲师,上海交通大学安泰经济与管理学院博士后。研究兴趣为组织污名与合法性获取、企业社会责任等。

程耿林,西南交通大学经济管理学院硕士研究生。研究兴趣为组织污名。

参考文献

[1] 蔡宁、宋程成、吴敏慧:《非营利组织污名及其形成机制研究》,《社会学评论》,2014年第2期。

[2] 戴鑫、卢虹:《企业危机逆淘汰效应的行动逻辑及形成机制研究》,《管理学报》,2016年第10期。

[3] 方正、江明华、杨洋、李蔚:《产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究——企业声誉与危机类型的调节作用》,《管理世界》,2010年第12期。

[4] 方正、杨洋、李蔚、蔡静:《产品伤害危机溢出效应的发生条件和应对策略研究——预判和应对其他品牌引发的产品伤害危机》,《南开商业评论》,2013年第6期。

[5] 金婧:《印象管理理论在企业战略管理中的应用:回顾与展望》,《管理学季刊》,2018年第2期。

[6] 潘佳、刘益、王良:《企业产品伤害危机响应策略对股票市场的影响》,《管理学报》,2014年第11期。

[7] 彭长桂、吕源:《组织正当性的话语构建:谷歌和苹果框架策略的案例分析》,《管理世界》,2014年第2期。

[8] 王红丽、崔晓明:《你第一时间选对了核心利益相关者了吗》,《管理世界》,2013年第12期。

[9] 王文华:《上海一小区“硬核”惹丰巢 快递柜收费为何惹众怒?》,《21世纪经济报道》,2020年5月10日, <http://money.163.com/20/0510/21/FC9V6E4J00258105.html>。

[10] 徐宪平、鞠雪楠:《互联网时代的危机管理:演变趋势、模型构建与基本规则》,《管理世界》,2019年12期。

[11] 张斌、徐琳、刘银国:《组织污名研究评述与展望》,《外国经济与管理》,2013年第3期。

[12] Ashforth, B. E. 2018. Stigma and legitimacy: Two ends of a single continuum or different continua altogether? *Journal of Management Inquiry*, 28: 22-30.

[13] Barlow, M. A., Verhaal, J. C., & Hoskins, J. D. 2018. Guilty by association: Product-level category stigma and audience expectations in the U. S. craft beer in-

dustry. *Journal of Management*, 44: 2934–2960.

[14] Bogusz, C. I., & Morisse, M. 2018. How infrastructures anchor open entrepreneurship: The case of bitcoin and stigma. *Information Systems Journal*, 28: 1176–1212.

[15] Carberry, E. J., & King, B. G. 2012. Defensive practice adoption in the face of organizational stigma: Impression management and the diffusion of stock option expensing. *Journal of Management Studies*, 49: 1137–1167.

[16] Coslor, E. H., Crawford, B., & Brents, B. G. 2018. Whips, chains, and books on campus: How emergent organizations with core stigma gain official recognition. *Journal of Management Inquiry*, <http://doi.org/10.1177/1056492618810812>.

[17] Dalpiaz, E., & Cavotta, V. 2019. A double-edged sword: Cultural entrepreneurship and the mobilization of morally tainted cultural resources. *Organization and Management*, 21: 214–228.

[18] Devers, C. E., Dewett, T., Mishina, Y., & Belsito, C. A. 2009. A general theory of organizational stigma. *Organization Science*, 20: 154–171.

[19] Dewan, Y., & Jensen, M. 2019. Catching the big fish: The role of Scandals in making status a liability. *Academy of Management Journal*, <http://doi.org/10.5465/amj.2018.0685>.

[20] Durand, R., & Vergne, J. P. 2015. Asset divestment as a response to media attacks in stigmatized industries. *Strategic Management Journal*, 36: 1205–1223.

[21] Elsbach, K. D., & Kramer, R. M. 1996. Members' responses to organizational identity threats: Encountering and countering the business week rankings. *Administrative Science Quarterly*, 41: 442–476.

[22] Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. 2019. Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, 44: 28–52.

[23] Fombrun, C. J. 1996. *Reputation: Realizing values from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

[24] Goffman, E. 1963. *Stigma: notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

[25] Grougiou, V., Dedoulis, E., & Leventis, S. 2015. Corporate social responsibility reporting and organizational stigma: The case of “sin” industries. *Journal of Business Research*, 69: 905–914.

[26] Hampel, C. E., & Tracey, P. 2017. How organizations move from stigma to legitimacy: The case of cook's travel agency in victorian britain. *Academy of Management Journal*, 60: 2175–2207.

[27] Hampel, C. E., & Tracey, P. 2019. Introducing a spectrum of moral evaluation: Integrating organizational stigmatization and moral legitimacy. *Journal of Management Inquiry*, 28: 11–15.

[28] Harris, J., & Bromiley, P. 2007. Incentives to cheat: The influence of executive compensation and firm performance on financial misrepresentation. *Organization Science*, 18: 350–367.

[29] Helms, W. S., & Patterson, K. D. W. 2014. Eliciting acceptance for “illicit” organizations: The positive implications of stigma for MMA organizations. *Academy of Management Journal*, 57: 1453–1484.

[30] Helms, W. S., Patterson, K. D. W., & Hudson, B. A. 2019. Let's not “taint” stigma research with legitimacy, please. *Journal of Management Inquiry*, 28: 5–10.

[31] Hudson, B. A. 2008. Against all odds: A consideration of core-stigmatized organizations. *Academy of Management Review*, 33: 252–266.

[32] Hudson, B. A., & Okhuysen, G. A. 2009. Not

with a ten-foot pole; Core stigma, stigma transfer, and improbable persistence of men's bathhouses. *Organization Science*, 20: 134–153.

[33] Hudson, B. A., & Okhuysen, G. A. 2014. Taboo topics: Structural barriers to the study of organizational stigma. *Journal of Management Inquiry*, 23: 242–253.

[34] Jonsson, S., Greve, H. R., & Greve, F. T. 2009. Undeserved loss: The spread of legitimacy loss to innocent organizations in response to reported corporate deviance. *Administrative Science Quarterly*, 54: 195–228.

[35] Lahdesmaki, S. M., Granqvist, M., Puska, N., Kurki, P., & Luomala, H. 2020. The dynamics of (De) stigmatization: Boundary construction in the nascent category of organic farming. *Organization Studies*, 41: 993–1018.

[36] Lamin, A., & Zaheer, S. 2012. Wall street vs. main street: Firm strategies for defending legitimacy and their impact on different stakeholders. *Organization Science*, 23: 47–66.

[37] Lashley, K., & Pollock, T. G. 2020. Waiting to inhale: Reducing stigma in the medical cannabis industry. *Administrative Science Quarterly*, 65: 434–482.

[38] Link, B. G., & Phelan, J. C. 2001. Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27: 363–385.

[39] McDonnell, M-H., & King, B. 2013. Keeping up appearances: Reputational threat and impression management after social movement boycotts. *Administrative Science Quarterly*, 58: 387–419.

[40] Oh, H., & Kim, S. J. 2017. Can sinful firms benefit from advertising their CSR efforts? Adverse effect of advertising sinful firms' CSR engagements on firm performance. *Journal of Business Ethics*, 143: 643–663.

[41] Paetzold, R. L., Dipboye, R. L., & Elsbach, K. D. 2008. A new look at stigmatization in and of organizations. *Academy of Management Review*, 33: 186–193.

[42] Pfarrer, M. D., Decelles, K. A., Smith, K. G., & Taylor, M. S. 2008. After the fall: Reintegrating the corrupt organization. *Academy of Management Review*, 33: 730–749.

[43] Pfeffer, J., Zorbeah, T., & Carley, K. M. 2014. Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20: 117–128.

[44] Piazza, A., & Perretti, F. 2015. Categorical stigma and firm disengagement: Nuclear powergeneration in the United States, 1970–2000. *Organization Science*, 26: 724–742.

[45] Podolny, J. M. 1993. A status-based model of market competition. *American Journal of Sociology*, 98: 829–872.

[46] Pollock, T. G., Lashley, K., Rindova, V. P., & Han, J. H. 2019. Which of these things are not like the others? Comparing the rational, emotional and moral aspects of reputation, status, celebrity and stigma. *Academy of Management Annals*, 13: 444–478.

[47] Pozner, J. E. 2008. Stigma and settling up: An integrated approach to the consequences of organizational misconduct for organizational elites. *Journal of Business Ethics*, 80: 141–150.

[48] Ragins, B. R. 2008. Disclosure disconnects: Antecedents and consequences of disclosing invisible stigma across life domains. *Academy of Management Review*, 33: 194–215.

[49] Roulett, T. 2015. What good is Wall Street? institutional contradiction and the diffusion-of the stigma over the finance industry. *Journal of Business Ethics*, 130: 389–402.

[50] Shadnam, M., & Lawrence, T. B. 2020. Who

calls it? Actors and accounts in the social construction of organizational moral failure. *Journal of Business Ethics*, 165: 699–717.

[51] Shepherd, D. A., & Haynie, J. M. 2011. Venture failure, stigma, and impression management: A self-verification, self-determination view. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5: 178–197.

[52] Singh, S., Vormer, P. D., Pavlovich, K. 2015. Failed, not finished: A narrative approach to understanding venture failure stigmatization. *Journal of Business Venturing*, 30: 150–166.

[53] Suchman, M. C. 1995. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20: 571–610.

[54] Sutton, R. I., & Callahan, A. L. 1987. The stigma of bankruptcy: Spoiled organizational image and its management. *Academy of Management Journal*, 30: 405–436.

[55] Thomson, S. B. 2018. Organizational stigmas: Where now? In S. B. Thompson and G. Grundy (Eds). *Stigma, Work and Organizations*. New York: Palgrave Macmillan, 187–206.

[56] Tracey, P., & Phillips, N. 2016. Managing the consequences of organizational stigmatization: Identity work in a social enterprise. *Academy of Management Journal*, 59: 740–765.

[57] Vergne, J. P. 2012. Stigmatized categories and public disapproval of organizations: A mixed method study of the global arms industry (1996–2007). *Academy of Management Journal*, 55: 1027–1052.

[58] Vergne, J. P., & Wry, T. 2014. Categorizing categorization research: Review, integration, and future di-

rections. *Journal of Management Studies*, 51: 56–94.

[59] Voss, G. 2015. *Stigma and the shaping of the pornography industry*. New York: Routledge.

[60] Wang, X. Reger, R. K., & Pfarrer, M. D. 2019. Faster, hotter, and more linked in: Managing social disapproval in the social media era. *Academy of Management Review*, <http://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.14246abstract>.

[61] Weaver, G. R., Trevino, L. K., & Cochran, P. L. 1999. Integrated and decoupled corporate social performance: Management commitments, external pressures, and corporate ethics practices. *Academy of Management Journal*, 42: 539–552.

[62] Wiesenfeld, B. M., Wurthmann, K. A., & Hambrick, D. C. 2008. The stigmatization and devaluation of elites associated with corporate failures: A process model. *Academy of Management Review*, 33: 231–251.

[63] Wolfe, A. W., & Blithe, S. J. 2015. Managing image in a core-stigmatized organization: Concealment and revelation in Nevada's Legal Brothels. *Management Communication Quarterly*, 29: 539–563.

[64] Xu, J., Wei, J., & Chen, H. 2019. Strategic responses of stigmatized Chinese manufacturing firms to formal and informal environmental regulative pressures through enhanced corporate social responsibility effort. *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, in press.

[65] Zavyalova, A., Pfarrer, M. D., & Reger, R. K. 2017. Celebrity and infamy? The consequences of media narratives about organizational identity. *Academy of Management Journal*, 42: 461–480.

附录 组织污名研究文献

作者与年份	发表期刊	研究方法	研究焦点	理论视角	研究问题及结论
Sutton 和 Callahan (1987)	<i>Academy of Management Journal</i>	案例研究	污名管理策略	印象管理理论、组织污名文献	受众对破产企业进行污名, 组织采取隐藏、重新界定、撇清责任、承担责任四种污名管理策略
Deveers 等 (2005)	<i>Academy of Management Best Conference Paper</i>	理论研究	污名生成机制	贴标签理论、组织污名文献	组织污名形成过程: 利益相关者感受合法性威胁、拒绝组织解释、归因、群体意见达成
Warren (2007)	<i>Business Ethics Quarterly</i>	理论研究	污名影响	组织污名文献	组织可通过释放员工个人品质道德方面的信息把组织污名转移给员工, 避免组织污名的形成
Hudson (2008)	<i>Academy of Management Review</i>	理论研究	污名管理策略	组织污名文献	组织污名分为: 核心污名和事件污名; 管理策略: 隐藏策略、挑战策略、结构策略、网络策略
Paetzold 等 (2008)	<i>Academy of Management Review</i>	理论研究	污名概念与影响	组织污名文献	强调组织污名的积极影响, 建议组织污名研究可以与认同理论结合
Wiesenfeld 等 (2008)	<i>Academy of Management Review</i>	理论研究	污名生成机制	组织污名文献	社会和法律方面的行动者在污名企业破产时, 往往会把注意力放到企业高管身上, 并从中挑选他们认为应该承担污名的高管, 对污名高官的形象和身份进行贬低
Deveers 等 (2009)	<i>Organization Science</i>	理论研究	污名生成机制	组织污名文献	区分了组织污名与其他概念的异同, 指出组织污名形成涉及个体贴标签和集体贴标签行为
Jonsson 等 (2009)	<i>Administrative Science Quarterly</i>	实证研究	污名的影响	合法性、类别文献	保险公司的违规事件会连累其他公司, 如保险公司的同行业公司, 业务相似的其他公司
Hudson 和 Okhuysen (2009)	<i>Organization Science</i>	案例研究	污名管理策略	边界管理理论、组织污名文献	男人公共澡堂采取隐藏隔绝策略, 包括澡堂选择在偏僻的郊区、不公开进行广告宣传、通过个人网络筛选供应商、严格审查和保护消费者的个人隐私等措施来保护组织远离污名者的视线
Mishina 和 Deveers (2010)	<i>The Oxford Handbook of Corporate Reputation</i>	理论研究	污名概念	组织声誉理论、组织污名文献	强调污名不同于声誉, 声誉基于产品/服务质量, 不涉及道德判断; 而污名主要基于道德判断
Carberry 和 King (2012)	<i>Journal of Management Studies</i>	实证研究	污名管理策略	印象管理理论、组织污名文献	污名组织面临媒体的高曝光度和政府的严格审查时, 其采用印象管理的应对策略往往会给污名者消极的信号, 让污名者意识到组织正在进行印象管理, 从而对组织进行更为消极的评价

续表

作者与年份	发表期刊	研究方法	研究焦点	理论视角	研究问题及结论
Lamin 和 Zaheer (2012)	<i>Organization Science</i>	实证研究	污名管理策略	合法性理论	企业应对合法性危机有四种策略：拒绝、反抗、脱偶、负责，其中拒绝和反抗策略不利于公众对组织的认可，反而遭受公众的污名，但拒绝和反抗策略对于投资者并没有负面的影响
Vergne (2012)	<i>Academy of Management Journal</i>	实证研究	污名管理策略	类别理论、组织污名文献	发现企业多元化战略能够有效转移利益相关者的注意力，弱化对污名行业的负面评价
McDermott 和 King (2013)	<i>Administrative Science Quarterly</i>	实证研究	污名管理策略	印象管理理论	遭受声誉威胁的组织通过增加社会性宣言来弱化污名者的敌意，获取利益相关者的支持
张斌等 (2013)	外国经济与管理	文献综述	污名管理策略	组织污名文献	综述了 2013 年之前的组织污名文献，比较了组织污名与合法性、声誉等概念的区别
Durand 和 Vergne (2014)	<i>Strategic Management Journal</i>	实证研究	污名管理策略	组织污名文献	污名军火企业是否降低军火方面的投资取决于两个因素：媒体对企业的污名攻击和媒体对企业同行的污名攻击，其中媒体对企业本身的污名攻击是军火企业降低投资的关键因素
Jansson (2016)	<i>Culture and Organization</i>	案例研究	污名生成机制	组织污名文献	媒体在污名化发生丑闻的公司及高管时涉及两个步骤：一是把公司丑闻界定为非合法性行为；二是把非合法性行为转化成组织及高管的不可信任的品质
Helms 和 Patterson (2014)	<i>Academy of Management Journal</i>	案例研究	污名管理策略	组织污名文献	综合格斗俱乐部为采取吸纳与利用策略把污名与广告宣传结合在一起一起激发公众的好奇，或组织媒体展开对综合格斗斗污名的讨论与争议等，推动综合格斗得到公众的接受和认可
Hudson 和 Okhuysen (2014)	<i>Journal of Management Inquiry</i>	理论研究	污名研究建议	组织污名文献	强调组织污名研究的重要性，学者需要关注边缘组织的生存和发展
蔡宁、宋程成、吴敏慧 (2014)	社会学研究	案例研究	污名生成机制	组织污名文献	非营利组织污名生成阶段：征服阶段，即受众关注污名组织的非法信息；竞争阶段，即受众对非法事件进行判断并对组织根本性缺陷进行界定；加剧阶段，即对污名组织贴标签
Grougou 等 (2015)	<i>Journal of Business Research</i>	实证研究	污名管理策略	CSR 理论、组织污名文献	污名组织会做更多的 CSR 活动，且当污名组织面临诉讼风险时，会增强做 CSR 的动机

续表

作者与年份	发表期刊	研究方法	研究焦点	理论视角	研究问题及结论
Jensen 和 Sandstrom (2015)	<i>Nordic Journal of Working Life Studies</i>	案例研究	污名管理策略	组织污名文献	组织污名应该关注个体层次, 当个体遭受污名时并不能形成统一的组织认同和污名应对策略
Piazza 和 Perretti (2015)	<i>Organization Science</i>	实证研究	污名管理策略	组织污名文献	企业是否退出污名业务取决于: 污名的强度、媒体关注度和企业嵌入污名类别的程度
Roulet (2015)	<i>Journal of Business Ethics</i>	案例研究	污名生成机制	修辞理论、组织污名文献	媒体的“语言修辞策略”在质疑和污名金融行业的规范和价值观过程中发挥了重要作用
Singh 等 (2015)	<i>Journal of Business Venturing</i>	案例研究	污名生成及影响	组织污名文献	创业者在创业失败时遭受污名的过程: 预期失败, 创业者及创业企业遭受指责和质疑; 经历失败, 创业者感受到污名者的排斥与远离; 转化失败, 创业者把污名痛苦转化为经验
Wolfe 和 Blithe (2015)	<i>Management Communication Quarterly</i>	案例研究	污名管理策略	辩证理论、组织污名文献	内华达州合法妓院遭受污名, 他们一方面通过隐藏隔离策略来保护员工和顾客的隐私, 同时采取开放组织边界, 与社区利益相关者互动来增加组织的合法性
Barlow 等 (2016)	<i>Journal of Management</i>	实证研究	污名影响	类别理论、组织污名文献	当企业产品属于污名类别时, 消费者给予负面反馈, 而且负面反馈会影响组织的其他产品
Reinmoeller 和 Ansari (2016)	<i>British Journal of Management</i>	案例研究	污名管理策略	组织污名文献	竞争谍报行为合法化原因在于: 一是竞争谍报行为保持神秘, 尽量不被污名者所知; 二是构建竞争谍报行为的有用性; 三是扩展竞争谍报行为的适用范围, 增加合理性
Tracey 和 Phillips (2016)	<i>Academy of Management Journal</i>	案例研究	污名管理策略	组织认同理论、组织污名文献	英国为难民服务的社会企业遭受当地居民污名化, 他们把污名与社会企业身份联系起来, 重新建立和宣传新的组织认同, 并以此来重获利益相关者的支持
Zavyalova 等 (2016)	<i>Academy of Management Journal</i>	实证研究	污名影响	组织声誉理论、组织认同理论	当组织面临事件污名时, 如果利益相关者对组织有较高的认同, 组织声誉可以减少污名的负面影响; 如果利益相关者对组织认同较低, 组织声誉会增加污名的负面影响

续表

作者与年份	发表期刊	研究方法	研究焦点	理论视角	研究问题及结论
Hampel 和 Tracey (2017)	<i>Academy of Management Journal</i>	案例研究	污名管理策略	合法性理论、组织污名文献	旅行社因上层社会人士害怕普通人的旅游行为破坏他们的特权而遭受污名，旅行社通过先与污名者划清界限，然后证明其社会价值后重新获得污名者的支持，最终获取合法性
Oh 等 (2017)	<i>Journal of Business Ethics</i>	实证研究	污名管理策略	印象管理理论、组织污名文献	处于污名行业的企业倾向于做更多的 CSR 活动来宣传和美化企业形象，但污名企业的 CSR 活动更容易受到利益相关者的质疑，增加企业绩效的脆弱性
Ashforth (2018)	<i>Journal of Management Inquiry</i>	理论研究	污名概念	合法性理论	呼吁学者对污名与合法性整合为一个统一概念的想法保持谨慎
Coslor 等 (2018)	<i>Journal of Management Inquiry</i>	案例研究	污名管理策略	组织污名文献	污名组织会通过法定程序建立合法的官方身份，通过把组织目标和官方目标联系起来获取资源，并通过社会讨论和宣传，策略性地利用污名获取利益相关者的认可
Begusz 和 Monisse (2018)	<i>Information Systems Journal</i>	案例研究	污名管理策略	认同理论、组织污名文献	面对新兴数字化技术（比特币）的污名，创业者建立共同的群体认同，并采取隔离、提高比特币价值、联盟与认证等措施来弱化比特币污名的负面影响
Devens 和 Mishina (2018)	<i>Journal of Management Inquiry</i>	理论研究	污名概念	合法性理论、组织污名文献	组织污名是道德不合法，非合法性是缺少合法性，两者不能等同
Helms 等 (2018)	<i>Journal of Management Inquiry</i>	理论研究	污名概念	合法性理论、组织污名文献	污名不等同于非合法性，污名组织也可以有合法性
Hampel 和 Tracey (2018)	<i>Journal of Management Inquiry</i>	理论研究	污名概念	合法性理论、组织污名文献	污名和道德合法性是道德评价的两个极端，两者可以联系起来
Patterson 等 (2018)	<i>Journal of Management Inquiry</i>	理论研究	污名概念	合法性理论	专刊介绍组织污名概念与合法性概念的区别与联系
Shantz 等 (2018)	<i>Journal of Management Studies</i>	理论研究	污名管理策略	组织污名文献	组织进入污名化市场有三种策略：秘密进行、吸纳利用、改变去除污名等。市场中污名对象、主要利益相关者的认知一致性以及市场潜力的大小影响组织污名管理策略的选择

续表

作者与年份	发表期刊	研究方法	研究焦点	理论视角	研究问题及结论
Shadham 等 (2020)	<i>Journal of Business Ethics</i>	案例研究	污名生成机制	道德理论、组织污名文献	利益相关者如内部人员、监督人员、专业人士和公众在认知组织道德失败时起关键作用，内部人员寻找“替罪羊”、监督人员会树立典型、专业人士和公众采取羞辱和抗议行为
Thomson (2018)	<i>The Handbook of Stigmas, Work, and Organizations</i>	文献综述	污名管理策略	组织污名文献	对组织污名文献进行了梳理和总结，分析了组织污名生成过程和管理策略
Dalpiatz 和 Cavotta (2019)	<i>Organization and Management</i>	案例研究	污名管理策略	文化创业理论	文化创业者可以策略性利用污名文化资源（黑手党），利用污名文化吸引顾客
Harvey 和 Wade (2019)	<i>Drake Management Review</i>	理论研究	污名生成机制	组织污名文献	从理论上探讨了组织污名来源于消费者、公众、外部利益相关者对组织的负面评价
Heisel 等 (2019)	<i>Academy of Management Annals</i>	理论研究	污名管理策略	组织违规行为	综述了组织违规行为的类型，组织采取的应对策略，以及对组织的影响
Lahdesmaki 等 (2020)	<i>Organization Studies</i>	案例研究	污名管理策略	类别理论、组织污名文献	基于芬兰有机农场合法化过程，发现污名组织可以通过重新界定污名类别意义来去除污名
Lashley 和 Pollock (2020)	<i>Administrative Science Quarterly</i>	案例研究	污名管理策略	类别理论、组织污名文献	美国医药行业为了摆脱公众对大麻的污名，重新创造了“医用大麻”的新类别，证明医用大麻的合理性与价值，进而获得公众的认可
Pollock 等 (2019)	<i>Academy of Management Annals</i>	理论研究	污名概念	组织污名文献	比较分析污名与声誉、地位和名人效应等概念的区别与联系
Wang, Reger 和 Pfarrer (2019)	<i>Academy of Management Review</i>	理论研究	污名管理策略	社交媒体、社会负面支持	组织可以通过主动披露保持透明性来避免利益相关者的负面评价；若负面评价已发生，组织可以通过慎重的、随机应变的策略来减少利益相关者的负面评价
Xu, Wei 和 Chen (2019)	<i>Corporate Social Responsibility and Environment Management</i>	实证研究	污名管理策略	CSR 文献、组织污名文献	正式压力小时，污名企业承担较小的环境责任；非正式压力大时，污名企业承担较大的环境责任
Dewan 和 Jensen (2019)	<i>Academy of Management Journal</i>	实证研究	污名生成	组织地位理论	高地位组织的违规丑闻事件更容易被官方执法机构认定为违法行为，受到惩罚