

污名化企业的有效响应——以方便食品产业为例

艾培源 向稀 尹涛

(南京大学商学院, 江苏省南京市鼓楼区金银街 16 号 210093)

徐樊佳辉

(南京大学, 江苏省南京市鼓楼区汉口路 22 号 210093)

指导老师: 贾良定

(南京大学商学院, 江苏省南京市鼓楼区金银街 16 号 210093)

论文是否发表: 否

摘要 本文以方便食品产业为例, 探讨企业面对污名化时如何通过举措搭配形成组态进行有效响应。文章首先以消费升级和 3·15 食品安全事件为引, 介绍组织污名化的概念, 并分析其对企业的影 响。基于此, 文章提出了两个维度、四个条件变量, 并探讨其对污名化响应的影 响。通过条件组态分析, 文章得出四个条件变量共同影响企业的有效响应; 企业面对污名化的响应行为受内部条件和外部环境的综合影响, 其中污名危机意识对于有效响应更加重要。此外, 文章还发现资源丰裕度主要影响实质性响应行为, 与象征性响应行为关联较弱。最后, 我们思考了研究的局限性并对进一步研究做出了展望。未来研究可以聚焦不同行业和情境下的企业污名化应对策略差异, 探讨其影响因素和有效性。

关键词 工商管理; 污名化; 市场响应; 污名危机意识; 制度压力;

论文创新性

本文的理论贡献主要集中在以下 2 个方面。

第一, 通过使用 fs/QCA 方法, 本文得以厘清企业内部的资源丰裕度及其组织创新能力和外部的污名危机意识及制度压力这四个因素影响企业响应行为的具体路径, 进一步解释了企业面对“污名化”时响应行为产生差异的原因。

第二, 本文借助“组态视角”, 借助已有数据探讨了企业内部的资源丰裕度及其组织创新能力和外部污名危机意识及制度压力这四个因素在影响企业面对“污名化”时响应行为类型的并发协同效应和联动匹配模式。有助于揭示企业响应行为类型背后的驱动因素, 进一步加深研究者对企业响应行为类型差别现象背后复杂机理的理解。

引言

随着消费升级的进一步发展, 广大消费者对于食品消费的要求已经不仅仅满足于“吃得饱”的基本需求, 而是进一步表现出了“吃得好”的高需求倾向, 可以具体集中体现为对于健康食品的需求。2022 年 3 月 15 日的“3·15”晚会上, 广受全国消费者青睐的康师傅老坛酸菜牛肉面遭曝光, 被称“用脚踩酸菜”, 康师傅甚至因此一度将老坛酸菜牛肉面产品紧急下架整改并致歉回应^[1] (上海法治报, 2022)。“3·15”晚会对于生产者最大的作用莫过于杀鸡儆猴, 此事也加重了部分食品产业 (例如方便食品产业) 本就存在的污名化影

响。若想更好的维护消费者的权益，就必须对于生产者，特别是对其行为方式与逻辑进行深入研究。针对饱受争议的污名化食品产业，以往学者亦是多有探讨，但一直以来对于污名化的研究主要集中于其成因和影响^[2]（周子玲，2023）等认识层面，少有深入到应对污名化的方法论指导层面。而本文主要关注“如何使污名化企业有效响应市场，最终降低污名化负面影响，实现利益创收”的课题，意在综合分析多企业样本之后，总结出共性的、一般的成功或失败经验，提供抽象的方法论的指导。

组织污名（organizational stigma）是在本文中广泛应用的概念，在如今的互联网时代，网络高度发达，因此企业的污名化一旦发生，无论是否属实，其后果或将相当严重。因此，企业能否在污名化后实现有效响应，“挽回”消费者的认可就成为了企业的重要议题。

对于企业外部，由前我们得出第一个研究的条件变量，污名危机意识（stigma crisis awareness）。另外，组织于宏观或微观经济社会环境下生存，这些环境要求组织服从于一定的规则制度，而这些规则制度作为一种硬性要求，势必影响组织对于不同因素的响应决策的选择，由此得到第二个条件变量，制度压力（policy stress）^[4]（闫妍、叶广宇、梁肖梅，2023）。通过对污名危机意识和制度压力二者的来源与作用形式的总结，得出以上两个变量可归结为外部条件变量。

对于企业内部而言，自身固有的客观物质条件也是企业响应的主要对象之一。在此我们主要针对两个条件变量进行研究。一是企业的组织能力（organization ability），这是企业能动性的集中体现，一个企业能否具有高强度创新能力，或者灵活的资金周转能力，都与企业的组织能力挂钩。而企业的组织能力又与企业管理层的能力才干相关，因此这是一个具有人文性的考察变量。二是企业的资源丰裕度（resource abundance），这是企业难以逃避的经济能力问题的集中体现，根据绩效反馈与组织响应主要理论观点^[5]（李璨、吕渭星、周长辉，2019），高资源丰裕度的企业往往具有冗余驱动搜寻或组织惰性的两种不同倾向；与之对应的，低资源丰裕度的企业往往具有问题驱动搜寻或威胁刚性理论两种不同倾向。究其本质，企业的内部因素也会对企业决策产生不可忽视的影响，因此内部因素也值得深入研究。

在本文的研究方法中，我们主要采用“组态视角”，以全面的、运动的、联系的方法分析问题，得出对于企业响应污名化问题的方法论指导^[6]（杜运周、贾良定，2017）。该视角认为，在众多影响因素之间，存在相互影响、相互依赖、密不可分的联系，我们的任务就是分析总结归纳这些隐性或显性的联系，找出导致企业有效响应污名化问题或无效响应污名化问题的条件变量排列组合。基于此，本文通过分析目标企业的公司年报、对外信息披露、外界环境，以“组态视角”探究成功企业有效响应污名化问题并积极创收背后的深层逻辑。

具体而言，我们将尝试在本文中回答以下问题：影响企业有效响应的条件组态是什么？有哪些条件可以在该组态中发挥较为重要的作用？它们之间是否存在着某种（强）关联性？本文将尝试在模糊集定性比较分析（Fuzzy set Qualitative Comparative Analysis，简称 fs/QCA）的重要分析方法指导下，分析目标企业各个条件变量之间组合的特殊性，并最终抽象总结其一般的、普遍的规律，乃至后续探讨其对于其他企业、其他行业是否具有普遍适用性。即进行从特殊到普遍，再从普遍到特殊的认识深化过程。最终可以进一步得到相关方法论指导，希望能够对于企业响应污名化问题起到一定辅助作用，同时也希望能够为企业有效响应的方法论研究提供一些研究分析思路，最终为更好地保障消费者权益作出贡献。

1 分析框架

1.1 创新能力

创新能力：是指企业在多大程度上能够系统地完成与创新有关的各项活动，包括技术创新、产品创新、管理创新等。它体现了企业在面对市场变化时，能否及时做出反应，提出新的解决方案并付诸实践，提高企业的竞争力。企业创新能力的构成主要包括市场能力、技术能力、创新管理能力、产品定义等方面。企业创新能力是企业生存和发展的关键，只有不断创新，才能适应市场的变化，提高企业的竞争力。同时，政府也在积极推动企业创新，比如科技部、财政部联合制定的《企业技术创新能力提升行动方案（2022—2023年）》，旨在深入贯彻党中央、国务院关于企业创新的重大决策，落实《科技体制改革三年攻坚方案》关于启动实施企业技术创新能力提升行动的部署要求，以此来推动企业创新能力的提升。

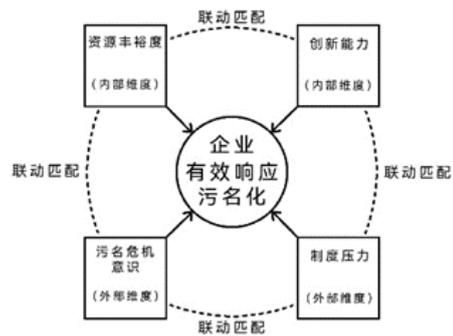


图1：分析框架

1.2 资源充裕度

资源充裕度：“资源基础理论”（RBT）认为，“资源”是企业战略决策的思考逻辑中心和出发点，它以“资源”连结企业的竞争优势与成长决策。RBT 基于两个假设作为分析前提，认为如果企业拥有稀有、独特、难以模仿的资源和能力，那么它就更容易获得持久的超额利润和竞争优势。^[7]从上述理论不难发现，如果一个企业的资源越丰裕，那么其应对突发事件的能力也就越强，而企业是否能实现对“污名化”的有效响应也是其能力的一种体现。由此我们得出，企业是否能实现对“污名化”的有效响应，很大程度上也取决于企业的资源充裕度。RBT 的提出对战略思考有很大的转变。资源变成企业重要的分析单位，是解释企业获得超额收益和保持企业竞争优势的关键。所谓“竞争优势”，Barney（1991）认为是“该公司目前与潜在竞争对手无法同步执行该公司现在所执行的价值创造战略”，而“持续竞争优势”则是指“该公司目前与潜在竞争对手不仅无法与该公司同步执行公司现在所执行的价值创造战略，同时也无法复制并取得该项公司在此项战略中所获得的利益”。^[8]显然，企业对突发事件的应对能力，即本文提到的“污名化”有效响应，也同样是一种竞争优势。

资源充裕度毫无疑问会影响企业的响应行为。这是由于响应行为需要资源的支撑，有资源的企业试错的机会就越多。尤其是企业需要做出产品的创新的时候，丰裕的资源成为企业创新的底气与支撑点。创新从来都不是一帆风顺的，一次创新的成功背后是大量资源的投入。在企业拥有的众多资源中，资金是最为重要的一种，其他大部分资源都来自于资金的购买。在本文中，我们选取了企业的注册资本作为衡量资源充裕度的重要指标，来探求资源充裕度对企业响应行为的影响路径。

1.3 污名危机意识

污名危机意识：污名化是指对一主体标记负面标签的过程，最早由 Goffman 于 1963 年提出。对于个体人际互动而言，污名化会带来消极自我判断、消极预期等负面影响^[9]（张明、穆妍、章玉琪、孔亚卓，2020）。如果将主体延伸至企业组织，亦可在组织间合作互动领域得出相似结论。污名化对主体的连带影响可以是多方面的。一方面，在组织内部，来自外界的污名化标签会使组织成员产生消极的集体认知和集体评价，可能直接表现为消极怠工、对公司发展前景丧失信心甚至跳槽等脱离组织的现象；另一方面，在组织与其他利益集团之间，污名化可能导致信任危机，严重时会导致合作破裂。可以看出污名化对于组织的影响是具有发散性的，我们用“网络污名”来对这一现象进行描述，而企业对“网络污名”所采取的应对意识就可以被称为“污名危机意识”。

关于条件变量企业污名危机意识的研究，针对样本中已然出现污名化事故的、处于风口

浪尖的企业,我们可以从其公司年报、接受采访等舆论对外披露中分析其内部整改(即去污名化)程度,资料数据主要来自爱企查 APP、新浪微博、中国新闻网、新闻网,我们采取小组成员评分制作为主要衡量手段进行研究,以四分位数作为赋值手段。后续我们还会引入问卷等形式扩大样本数据。我们认为企业组织响应网络污名风险有两种方式,其中最积极有效的方法不是局部地维持并改善某段合作关系,而是从自身出发,通过改进自身状态(例如整顿制造车间、调整部门员工构成等)从根本上解决污名化来源。但其难度较大,需要企业具有较强的创新能力和较大资金支出,且短期内效果并不显著。能否投入大成本进行舆论把控可能与企业减去生产成本的资源冗余有关,故在此思考条件变量“污名危机意识”是否与上文提到的条件变量“资源丰裕度”呈现(强)关联性。另一种是正面舆论宣传,不进行实际上的产品创新而是仅仅通过舆论宣传、营销手段来淡化影响。这种方式理论上成本低、见效快,但“用力过猛”也容易引起更多的负面评价。

1.4 制度压力

企业处于制度环境之中,其行为必然会受到其塑造和影响^[10]。制度环境对企业生存提出了要求服从的多重压力,这促使组织的形态、结构和行为趋于合理,能够获得规则、规范、社会理念或文化的接受和支持的作用力,称为“制度压力”^{[11][12]}。制度压力也被理解为来源于企业外部,对决策者感知环境并改变和决定战略行为具有一定影响力的社会、法律和文化力量^{[13][14]}。这些力量可以来自与市场与非市场利益相关者,包括政府监管机构、非政府组织、顾客等。按照压力来源不同,制度压力可以分为正式制度压力和非正式制度压力。正式制度压力通常来自于强制性的正式制度,包括法律、政策、契约等^[15]。非正式制度压力来源于社会信任、媒体关注、民族文化等方面^{[16][17]}。在方便食品行业中,制度压力的来源是多元的。

具有区别于其他行业的显著制度压力是来自《食品安全法》等法律法规的压力。2021 年第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十八次会议再次修订《食品安全法》,是党中央加快建设“健康中国”,保护人民“舌尖上的安全”的重大举措。此外,方便食品企业在面对法律监管和同级竞争的同时,还要接受来自群众的监督。因此,方便食品行业的制度压力既有正式制度压力(法律监管压力),也有非正式制度压力(同侪竞争压力和公众监督压力)。但考虑到同一行业面临的法律监管环境差异甚微,因此在考虑制度压力时,我们主要就非正式制度压力展开论述。不同企业的规模不同,面对非正式制度压力的响应能力也存在显著差异,为我们的研究提供了一个很好的切入点。

2 研究方法 with 数据

2.1 定性比较分析

本文讨论影响企业监管有效性的多重因素及企业达成对企业污名化实现有效响应目的的方式,因此采用 QCA 进行实证检验。QCA (Qualitative Comparative Analysis) 中文名称:定性比较分析,是一种新兴的研究方法,由 Charles C. Ragin 在 1987 年提出。此研究方法可以超越传统的个案研究方法,系统地考察事件发生的成因以及内部生成因子之间的互动关系,可能性关系组合,试图解释促成事件产生的关键因子,因子之间的相互联系以及激发事件产生的复杂的成因组合,以期深化对事件产生的复杂因果关系的理解。

QCA 主要包括确定集 (crisp set)、模糊集 (fuzzy set)、多值集三种具体操作方法。在处理多元并发组合的原因变量,以线性因果关系为基础的定量统计分析方法难以提供有效的分析结论的情况下,QCA 方法能够有效,系统地处理多案例比较的研究数据。此外,QCA 方法还可以帮助管理研究者解决多种难题,如探究引致同一结果的多种途径,处理多个前因间复杂的因果关系等。

总而言之,QCA 方法是一类强大的研究工具,它不仅可以帮助研究者理解和解释复杂

的社会现象，还可以帮助他们发现新的研究问题和方向。正因如此，QCA 研究方法在近年来的相关实证研究中被广泛使用。

2.2 数据及校准

2.2.1 结果变量

消费者认可度。本文所关注的是“污名化企业如何有效响应各要素刺激，降低污名化负面影响”。各大企业的年度报告及财报，各大官网及“国家企业信用信息公示系统”是系统了解企业污名化信息，解读企业响应措施，探查企业响应能力与结果的重要渠道。另外，诸如微博、今日头条等各大自媒体平台的相关舆论也是查明企业响应方式与结果的重要依据。因此，综合以上各大平台，网站及报告所呈现的数据信息，基本能够反映企业响应污名化，提高消费者认可度的措施与能力。后文“有效响应”即为提高了消费者的认可度，或者说，在企业污名化后“挽回”了消费者认可度。

2.2.2 条件变量

在本文研究课题中，企业对污名化的响应主要表现在内部和外部两个方面。因此，本课题中条件变量的选取也涵盖企业内部和外部两个层面，综合分析企业响应内部外部各要素刺激的措施。

污名危机意识。网络舆论是传播企业污名速度最快，范围最广的方式，也是针对企业的外部压力中较具威胁的方式。对企业而言，舆论关注可分为媒体关注与网络舆论两个部分。两部分通过监督企业的运营管理模式和产品质量来间接引导消费者的消费意愿，从而影响企业的经营效益与网络名誉。一旦形成舆论中的组织污名，很大程度上就会导致企业股价下跌，还会侵蚀整个组织的凝聚力、道德素质和企业效能。因此，污名危机意识是企业进行有效响应的关键条件变量。我们统计了各企业近五年来的负面事件数量以及企业针对负面事件进行的处理来判断企业选择了何种方式应对污名。同时根据企业对过去事件的处理、现在的态度、未来的战略规划，我们对上述企业的污名危机意识进行了排序，并采取四分位数进行编码：若企业负面事件多且被认为“非常不够重视”，则表示其污名危机意识弱，编码为 0；若企业负面事件较多且被认为“不够重视”，则表示其污名危机意识较弱，编码为 0.3；若企业负面事件较少或负面事件较多但被认为“比较重视”，则表示其污名危机意识较强，编码为 0.6；若企业负面事件较少且被认为“非常重视”，则表示其污名危机意识强，编码为 1。

制度压力。针对企业的外部压力除舆论的监督外，还有相关制度带来的压力。政府相关部门对于产品质量与食品安全的监管也是企业需要响应的关键因素。若企业受到的制度压力较大，其为减轻制度压力所做的措施就会相应增多，间接导致企业在搜索引擎上的搜索量增加。因此，我们在百度等搜索引擎上根据搜索关键词统计了各大方便食品企业的搜索量并对其进行排名（见表 1），在此基础上进行编码：在我们调查的 20 家方便食品企业中，排名在 16-20 的五家企业制度压力小，编码为 0；排名在 11-15 的五家企业制度压力较小，编码为 0.3；排名在 6-10 的五家企业制度压力较大，编码为 0.6；排名在 1-5 的五家企业制度压力大，编码为 1。

表 1：搜索关键词及搜索数据

企业	关键词	搜索量（万）	企业	关键词	搜索量（万）
康师傅	康师傅方便面	3170	思圆	思圆方便面	69.1
统一	统一方便面	3170	三养	三养方便面	368
南街村	南街村方便面	435	F+牛肉饭	F+牛肉饭	35.2
思念	思念食品	4900	双汇	双汇	8590
卫龙	卫龙	4080	苏伯	苏泊速食汤	87
白象	白象方便面	1700	汤达人	汤达人	993
今麦郎	今麦郎	2610	五谷道场	五谷道场	534

日清	日清方便面	813	海底捞	海底捞速食	1050
湾仔码头	湾仔码头	994	莫小仙	莫小仙	562
元气森林	元气森林	4450	青岛啤酒	青岛啤酒	10000

企业创新能力。除了外部舆论，制度带来的监督监管压力外，企业自身的创新能力也一定程度上决定了企业对污名的响应能力。企业可以通过创新来提升自己的品牌形象，增加消费者对品牌的信任度，从而减轻污名化带来的负面影响。此外，企业还可以通过创新来提供更优质的产品和服务，满足消费者的需求，以此证明自己的价值，减少污名化的影响。综合来看，企业创新能力的强弱取决于年内新产品占总产品比例的大小，因此我们统计了样本企业的产品总数及 2023 年推出新品的数量，计算比例并列出行排名作为编码依据：排名 16-20 的五家企业创新能力弱，编码为 0；排名 11-15 的五家企业创新能力较弱，编码为 0.3；排名为 6-10 的五家企业创新能力较强，编码为 0.6；排名 1-5 的五家企业创新能力强，编码为 1。

资源丰裕度。根据绩效反馈与组织响应主要理论观点（李璨、吕渭星、周长辉，2019），高资源丰裕度的企业往往具有冗余驱动搜寻或组织惰性的两种不同倾向，而这也对企业响应污名化的能力和措施产生一定影响。企业的资源丰裕度会影响企业的行动力和应对策略，资源更为充足的企业具有更多的手段和资源来应对污名化。此外，资源丰裕的企业有更多的机会和资源来提升其社会形象，减少污名化带来的负面影响。而企业资源丰裕度最直观的体现就在于其注册资本。我们查询到样本企业的注册资本并进行排名，并依此进行编码：排名 16-20 的企业资源丰裕度低，编码为 0；排名 11-15 的企业资源丰裕度较低，编码为 0.3；排名 6-10 的企业资源丰裕度较高，编码为 0.6；排名 1-5 的企业资源丰裕度高，编码为 1。

在 fs/QCA 中，校准（Calibrating）指的是给案例赋予集合隶属的过程（Schneider & Wagemann, 2012；杜运周、贾良定，2017）。具体而言，研究者需要根据已有的理论知识和案例情境将变量校准为集合。校准后的集合隶属度将介于 0~1 之间。为了将条件变量的取值校准到 0~1 的区间范围内，研究者需要结合案例中条件变量的实际取值分布，并根据案例的实际情况来选取能够体现条件变量中间程度的取值来选取校准的锚点（完全隶属、交叉点、完全不隶属）。

对于交叉点的选择，本文根据调查数据及实际情况最终确定。对于“完全隶属”和“不完全隶属”两个锚点的选择，我们选取样本数据的四分位数进行划分。各条件变量的测量指标描述与锚点的确定如上文及表一所示。本文使用 fs/QCA4.0 软件进行分析。

3 数据分析与实证结果

3.1 必要条件分析

在对条件组态进行分析前，我们需要逐一对各个条件的“必要性（necessity）”进行单独检验。结果如表 2 所示。

表 2：必要条件分析

条件变量	有效响应		无效响应	
	一致性	覆盖度	一致性	覆盖度
高创新能力	0.525	0.663	0.400	0.337
低创新能力	0.475	0.543	0.600	0.457
高资源丰裕度	0.400	0.505	0.588	0.495
低资源丰裕度	0.600	0.686	0.413	0.315
高污名危机意识	0.617	0.685	0.425	0.315
低污名危机意识	0.383	0.500	0.575	0.500
高制度压力	0.392	0.495	0.600	0.505
低制度压力	0.608	0.695	0.400	0.305

根据表 2 对有效响应的必要条件结果显示，各个条件的一致性均低于临界值 0.9。这表明，以上条件都不是解释有效响应的必要条件；在对无效响应的必要条件分析中，各个条件的一致性同样低于临界值 0.9。这表明，以上条件都不是解释无效响应的必要条件。进一步的检验分析证实了我们的结论，4 个条件变量都无法构成各自结果变量的必要条件。这一结果显现了决定方便食品企业响应能力的因素具有复杂性、共同作用性的特点，即内部变量（创新能力与资源丰裕度）与外部变量（污名危机意识与制度压力）需要相互间的联动匹配才能够共同影响方便食品企业的有效响应与否。换言之，方便企业的有效响应与否，应该综合考虑内外部变量下多重条件的协同耦合效应。

3.2 条件组态分析

我们采取能比较清晰地表明各个条件在组态中的相对重要性的 QCA 分析结果呈现形式（Ragin&Fiss, 2008）。该呈现形式可以区分条件组态中的核心条件与边缘条件。核心条件指的是在 QCA 分析的“简约解”和“中间解”中同时出现的条件变量，其对于结果变量而言重要性较大。边缘条件则指的是在 QCA 分析中只出现在“中间解”中的条件变量。相较于核心条件，边缘条件对于结果变量的重要性较小。

如表 3 所示，其中黑色实心圆表明条件存在，即条件变量取值较高。●表示“核心变量”；◐则表示“边缘变量”；空格则表示条件变量地存在对结果而言无关紧要。

在组态分析中，我们首先根据条件的可能组合构建真值表。其次，在对真值表的分析中，据本文案例的实际分布情况，我们将结果变量的阈值设置为 0.75，非结果变量的阈值设置为 0.7。这样设置的目的在于：不仅符合既有研究的操作规范，还在最大程度上实现了组态分析在解的一致性和解的覆盖度上的最优平衡。如果阈值设置太高，可能会减小最终解的覆盖度；如果其阈值设置太低，则会减小解的一致性。此外，我们假设高创新能力、高资源丰裕度、高污名危机意识和高制度压力的出现（Present）都有可能提升响应能力。

表 3 呈现了用以解释方便食品企业如何实现有效响应的两条路径。其中每一纵列代表了一种可能的条件组态。解的一致性（Solution Consistency）为 0.789，这意味着在所有满足这两类条件变量的方便食品企业案例中，有 78.9%的企业响应属于有效响应。解的覆盖度（Solution Coverage）为 0.375，这意味着这两类条件组态可以解释 37.5%的方便食品企业的有效响应案例。解的覆盖度较低，可能源于样本数量有限（仅 20 家）。总的来说，实证分析相对有效。基于条件组态，我们可以进一步识别出 4 个条件变量在实现方便食品企业的有效响应中的适配协同关系。

具体而言，条件组态 1 表明，当方便食品企业集中精力响应网络污名时，也即拥有较高的污名危机意识，其将会实现有效响应。这意味着，相较于其他条件，污名危机意识对于有效响应更加重要，因为其可以单独构成解释结果变量产生的充分条件。由于在这条路径下，其他条件对于企业有效响应而言无关紧要，企业仅仅通过象征性的手段就可以实现有效响应，因此我们将这条路径命名为“象征性有效响应”。这意味着企业无需改变产品本身，仅将资源转向响应网络污名，如可以通过加强网络运营、加强网络营销等手段，就可以减弱污名化影响，实现有效响应。该路径能够解释约 26%的有效响应案例，有约 8%的案例仅能被该条路径解释。

表 3：有效响应的组态分析

	象征性有效响应	实质性有效响应
条件组态	1	2
创新能力		●
资源丰裕度	◐	
污名危机意识	●	●
制度压力	◐	◐

覆盖度	0.26	0.29
唯一覆盖度	0.08	0.12
一致性	0.78	0.85
解的一致性	0.789	
解的覆盖度	0.375	

条件组态 2 表明，方便食品产业如果能加强创新研制新产品，同时注重响应网络污名，即拥有较高的创新能力和污名危机意识，其将会实现有效响应。由于该条件组态下企业不仅仅只通过象征性的行为响应污名化，也同时通过推陈出新，加强研发创新实现有效响应，因此我们将其命名为“实质性有效响应”。该路径能够解释约 29% 的有效响应案例，有约 12% 的案例仅能被该条路径解释。

综合而言，采用象征性有效响应的企业与资源丰裕度无关，即主要是规模较小的企业可通过该路径实现有效响应，如白象在网络上制造热点，积极承担社会责任，宣传国货泡面，营造正面舆论形象，被冠上“国货之光”的美誉，以爱国为舆情关键词，争夺市场；又如卫龙通过 24 小时直播工厂车间实况，接受各大媒体报刊采访，通过正向舆论宣传回应网络对其负面舆情。而大企业，如统一、康师傅等则采用实质性有效响应路径，以改进工艺、提升质量为改造重点，同时宣传其改进程度以回应网络舆情。

表 4 呈现了用以解释方便食品企业如何导致无效响应的三条路径。其中每一纵列代表了一种可能的条件组态。解的一致性（Solution Consistency）为 0.584，这意味着在所有满足这三类条件变量的方便食品企业案例中，有 58.4% 的企业响应属于无效响应。解的覆盖度（Solution Coverage）为 0.563，这意味着这两类条件组态可以解释 56.3% 的方便食品企业的有效响应案例。总的来说，覆盖度和一致性较低，因此不再着重论述。

表 4：无效响应的组态分析

条件组态	1	2	3
创新能力	•	⊗	⊗
资源丰裕度		●	⊗
污名危机意识	⊗		⊗
制度压力	•	●	⊗
覆盖度	0.24	0.28	0.14
唯一覆盖度	0.15	0.19	0.14
一致性	0.56	0.55	0.50
解的一致性	0.584		
解的覆盖度	0.563		

4 结论与展望

4.1 研究结论

民以食为天，食以安为先。食品安全是公共安全体系的重要组成部分，确保食品安全是民生工程、民心工程的重要一环。随着经济的快速发展，人们的空闲时间越来越少，方便食品因其简单便利，味道不错等特性，很好的适应了当今的发展，行业得到快速的成长。2021 年中国方便食品的市场规模大约为 5065 亿元，同比增长 5.24%，这些数据表明方便食品在我国食品行业中占有重要的地位。但方便食品行业的安全问题也一直饱受诟病，尤其是“3·15 土坑酸菜”事件曝光以来，有关方便食品行业的食品安全问题再次受到了广大群众的关注。随着事件热度的不断增加，统一、康师傅、五谷渔粉、插旗菜业董事长等先后对土坑酸菜问题进行回应和致歉，多地线下商超下架酸菜口味方便面，当地相关部门处置“土坑酸菜案”。但是，整体舆情的负面导向使以方便面为代表的方便食品行业受到了巨大冲击，如统一企业

中国、康师傅控股在3月16日开盘大幅下挫，跌幅一度扩大至10%以上，市值震荡近百亿。股市之外，在股市之外，“土坑酸菜”对消费者信心方面的影响不容小觑。事件曝光后，网民骂声一片，“恶心”“不会再买”“想吐”“坑”等成为高频热词，酸菜口味方便面一夜之间从“面中经典”变为消费者避之不及的“黑心食品”。不仅如此，“酸菜包”的沦陷也引发部分消费者对其他方便面配料包的食物安全产生质疑，进而影响到对品牌的信任。这对方便食品生产企业提出了更高的要求，他们不得不对市场负面舆论形势做出正确的响应，以求挽回形象，拯救市场。但是，这些相关企业的响应行为有的是有效响应，有的则是无效响应的。而有效行为又可以细分为实质性和象征性的。只有实质性的响应行为才能促进方便食品行业的健康发展，保障好人民的食品安全；象征性的响应行为只是徒有其表的，虽然可以在一定程度上起到改善企业现象、挽救市场的作用，但并不能真正使方便食品行业脱掉“不健康”“不卫生”的脏帽子。基于此，本文以20家方便食品行业较典型的企业为例子，使用fs/QCA来进行条件组态分析，从而探讨企业内部的资源丰裕度及其组织创新能力和外部的污名危机意识及制度压力这四个因素影响企业响应行为类型的驱动路径。研究发现：第一，决定方便食品企业响应能力的因素具有复杂性、共同作用性的特点，即内部变量（创新能力与资源丰裕度）与外部变量（污名危机意识与制度压力）需要相互间的联动匹配才能够共同影响方便食品企业的有效响应与否。第二，企业较高的创新能力和污名危机意识将有助于实现有效响应，其中，污名危机意识对于有效响应更加重要，因为其可以单独构成解释结果变量产生的充分条件。制度压力对响应行为有效性影响较弱。第三，资源丰裕度主要影响实质性响应行为，与象征性响应行为关联较弱。

4.2 实践启示

本文的研究结论能够为政府治理带来以下两方面的实践启示。

第一，企业面对“污名化”时的响应行为是受到内部条件和外部环境的综合影响的。这意味着，在研究企业响应行为时，不能仅仅从单一因素着手，要考察多种因素的共同作用结果，才能更好理解企业做出响应行为的原因。

第二，从实践上，在整治方便食品行业相关企业时，不能简单地“眉毛胡子一把抓”“一刀切”。考虑到不同企业的内部条件差异和外部环境差异，应该从企业实际出发，提出更为行之有效的整治方案。如，对于创新能力不足、以象征性响应行为为主的企业，应采取措施帮助其提升科研创新能力。对于资源丰裕、创新能力强的企业，应督促其多多采取实质性响应行为。

4.3 局限与展望

本研究还存在一些局限。首先，本文在选取影响企业响应行为的因素时，虽然兼顾了内部条件和外部环境两方面，但对于具体影响因素的选取可能并不够全面。一个企业面对“污名化”时做出的响应行为，在不同的情况下有不同的影响因素，且各个影响因素所占的比例也是处于变化之中的。其次，受限于信息的不充分性，本文对于方便食品行业样本选择的数量是较有限的。在选择样本时，我们尽量选择了方便食品行业较为代表性的一些企业，但不可能做到对方便食品行业的面面俱到。同时，受限于数据的可获得性，本文仅对“3·15土坑酸菜”事件发生以来的数据展开了分析，时间跨度较小，没有囊括之前年份的案例数据，这限制了研究结论在历时维度上的解释力度。因此，今后的研究需要结合参与考察、深度访谈、问卷调查等方法，扩展影响维度，增加样本数量，深入发掘企业面对“污名化”时做出的响应行为背后的影响因素。

参考文献

- [1] 谢钱钱.脏得要吐!“黑心”老坛酸菜被央视曝光!涉康师傅、统一……[N].上海法治报,2022年3月16日(1).
- [2] 周子玲.组织污名化对企业技术创新能力的影响研究——以海康威视为例[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2023,20(4).
- [3] 张斌,徐琳,刘银国.组织污名研究述评与展望[J].外国经济与管理,2013,35(3).
- [4] 闫妍,叶广宇,梁肖梅.制度压力、地方政府响应与区域环境绩效——基于 30 省数据的定性比较分析[J].科学学研究,2023,(5).
- [5] 李璨,吕渭星,周长辉.绩效反馈与组织响应:文献综述与展望[J].外国经济与管理,2019,41(10).
- [6] 杜运周,贾良定.组态视角与定性比较分析:管理学研究的一条新道路[J].管理世界,2017,(6).
- [7] 黄旭,程林林.西方资源基础理论评析[J].财经科学,2005,(03):94-99.
- [8] Barney J.B..Firm Resources and Sustained Competitive Advantage[J].Journal of Management,17,(1).
- [9] 张明,穆妍,章玉琪,孔亚卓.污名化对被污名个体人际互动的影响[J].心理科学进展,2023,(4).
- [10] 暴怡可.网络舆论对企业社会责任的影响[D].西南财经大学,2022.
- [11] 张宁宁,杜晓君.组织污名与中国企业海外市场进入模式选择研究——基于上市公司的实证分析[J].当代财经,2020,(1).
- [13] Kostova T, Zaheer S. Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of multinational enterprise[J].Academy of Management Review, 1999, 24(1):64-81.
- [14] Yiu D, Makino S. The choice between joint venture and wholly owned subsidiary: An institutional perspective [J]. Organization Science, 2002, 13(6): 667-683.
- [15] Wang Q, Wong T J, Xia L J. State ownership, the institutional environment, and auditor choice: Evidence from China[J]. Journal of Accounting and Economics, 2008, 46, (1): 112-134.
- [16] 宋铁波,沈征宇.破坏性创新与在位企业战略反应——基于合法性视角的解释模型[J].科学学与科学技术管理,2014,(05):82-90.
- [17] Menguc B, Auh S, Ozanne L. The interactive effect of internal and external factors on a proactive environmental strategy and its influence on a firm's performance[J]. Journal of Business Ethics, 2010, 94(02): 279-298.
- [18] Scott W R. Institutions and Organizations[M]. Thousand Oaks,CA:Sage,1995.
- [19] March J G, Olsen J P. Rediscovering Institutions: The Organizational Basis of Politics[M]. New York: Free Press, 1989.
- [20] North D C. Institutions, Institutional Change, and Economic Performance[M]. Cambridge University Press, 1990.

Effective Responses to Stigmatized Enterprises: A Case Study of the Convenience Food Industry

Ai Peiyuan, Xiang Xi, Yin Tao

Grade2023, Nanjing University Business School, 210093

Xu Fanjiahui

Grade2023, Nanjing University, 210093

Mentor: Jia Liangding

Dr., Nanjing University Business School, 210093

Abstract This article takes the convenience food industry as an example to explore how enterprises can respond effectively to stigmatization through a combination of measures. The article begins by introducing the concept of organizational stigmatization using the examples of "consumption upgrading" and the "3·15 food safety incident" and analyzing its impact on businesses. Based on this, the article proposes two dimensions and four conditional variables, discussing their impact on stigmatization responses. Through conditional configuration analysis, the article concludes that the four conditional variables jointly affect the effective response of enterprises; the response behavior of enterprises facing stigmatization is influenced by both internal conditions and external environments, with stigmatization crisis awareness being more important for effective responses. In addition, the article finds that resource abundance mainly affects substantive response behavior and is weakly associated with symbolic response behavior. Finally, we consider the limitations of the study and outline future research directions. Future research can focus on the differences in corporate stigmatization response strategies across different industries and contexts, exploring their influencing factors and effectiveness.

Key Words Business Management; Stigmatization; Market Response; Stigma Crisis awareness; Policy Stress;