

組織とカテゴリーのスティグマ化

—組織アイデンティティの視点を中心に—

氏名 劉慰健 早稲田大学商学研究科 博士後期課程

1. 問題意識

社会的評価は、組織に大きな影響を与える。ポジティブな社会的評価は、組織の持続性(Xu et al., 2014)、資源の獲得(Lounsbury & Glynn, 2001)、および財務パフォーマンス(Deephouse & Carter, 2005)に寄与する。一方で、ネガティブな社会的評価は、取引相手を失うこと(Jonsson et al., 2009)、政治的支持を失うこと(McDonnell & Werner, 2016)、さらにボイコットされること(Shi & Wei, 2023)など、組織にとって不利な結果につながる可能性がある。したがって、経営学において、多くの研究は社会的評価と組織の関係性に注目している。

経営学には、社会的評価を説明するためのいくつかの構成概念を開発してきた。たとえば、ポジティブな社会的評価に関連する概念は、正当性・評判・セレブリティ(Pollock et al., 2019; Suddaby et al., 2017)というのがある。その一方で、ネガティブな社会的評価に関連する概念はスティグマ(Zhang et al., 2021)というのがある。本研究は、カテゴリーのスティグマ化と組織アイデンティティを中心に既存の研究を整理する。その理由は3つある。第一、既存の研究は、組織がポジティブな社会的評価を増幅させたり、維持したりすることに焦点を当てているが(e.g. Suchman, 1995)、カテゴリーのスティグマと組織の反応をつなげる理論的枠組みはまだ欠けている。第二、いくつかの研究は、組織のカテゴリーのスティグマへの対応を提示したが、スティグマを固有のものとして扱うのが主流であり(e.g. Slade Shantz et al., 2019)、カテゴリーのスティグマの変容を軽視する傾向がある。しかし、スティグマは一定したものではなく、時とともに変容することもある(Devers et al., 2009)。つまり、スティグマは時に強まったり、弱まったりすることがある。そのため、本研究は、カテゴリーのスティグマ化を社会的な評価がカテゴリーに対して否定的な方向へシフトすることとして定義する。したがって、カテゴリーのスティグマ化の異なるステージにおける組織は程度が異なるプレッシャーやペナルティを受ける(Zavyalova, 2024)。第三、組織を社会的アクターとして捉えると(Whetten & Mackey, 2002)、カテゴリーはラベルとして組織の自己説明を構成する重要な要素である。言い換えると、組織アイデンティティはカテゴリーによって構成されるものである。そのため、カテゴリーがスティグマ化した場合、それを経験する組織の組織アイデンティティも影響を受けてなにかの変容が生じる可能性がある。

したがって、以上に記述したリサーチギャップに対処するために、本研究は組織アイデンティティ・カテゴリー・スティグマの先行研究を整理し、カテゴリーのスティグマ化と組織との相互作用を焦点とする研究可能性を提示する。

2. 先行研究

(1) 組織アイデンティティとカテゴリー

組織アイデンティティの初期の研究は、組織アイデンティティを中心的で独自性があり、持続的な属性(Albert & Whetten, 1985)と定義した。その一方で、組織間関係またはカテゴリー的な視点を取る制度論研究者は、組織アイデンティティを、カテゴリーのメンバーシップとして捉えている(Glynn & Abzug, 2002)。後者は、カテゴリー内での内部比較と異なるカテゴリー間での外部比較の重要性を強調している。流れとして、初期の研究は、同じカテゴリー内の他の組織と比較した際の組織の独自性を強調したが、後の研究はカテゴリー間の違いに焦点を移した。これは、アイデンティティ理論と社会的アイデンティティ理論の間に見られる区別と重なりを反映している(Hogg et al., 1995)。これらの視点は異なるが、矛盾しているわけではなく、むしろ組織アイデンティティの本質に関する補完的な洞察を提供し、組織の行動や振る舞いが一貫した単位に整理され、それぞれが独自の自己定義を持つことを示唆している。

この基礎的な理解に基づいて、文献は組織アイデンティティのいくつかの特徴をさらに詳しく記述している。まず、Whetten and Mackey (2002)は、社会的アクターの視点で組織アイデンティティを再概念化した。彼らは、組織アイデンティティを「一連のカテゴリー的アイデンティティ主張」と提案している(Whetten & Mackey, 2002, p. 397)。言い換えると、組織アイデンティティは、カテゴリーを要素にして、「我々が誰であるか、または何であるか」という質問に対する返答である。「主張」は、組織アイデンティティは組織の自己主張あるいは自己記述であることを指している。次に、組織アイデンティティは静的なものではなく、そのメンバーによって動的に構築され、自分自身をある類に分類するプロセスは特定の文脈に依存している(Hogg & Terry, 2000)。これに呼応して、Glynn (2017)は、組織アイデンティティの形成は、より広範な制度的環境によっても影響を受けると主張し、組織の形態と同様に、組織アイデンティティは自己定義され、社会的に構築され、カテゴリー的に記述される構造であることを示している。

(2) 組織アイデンティティとカテゴリーのステイグマ化

組織アイデンティティは組織の自己主張であるため、組織の外部イメージにも大きな影響を与える(Gioia et al., 2000; Glynn & Abzug, 2002; Whetten & Mackey, 2002)。外部イメージは、外部の観客が焦点となる組織について持つ認識、特にこれらの観客がその組織をどのように認識するかを指す。組織アイデンティティと印象管理に関する研究は、アイデンティティと外部イメージの間の動的な相互作用を明らかにしている。例えば、Smith (2011)は、アイデンティティが組織の行動がどのように評価されるかを形作る解釈のレンズとして機能することを示唆している。彼が説明した文脈において、ヘッジファンドが選択する投資スタイルはその組織アイデンティティを表し、投資家の評価に大きな影響を与え、結果として外部イメージに影響を及ぼす。一般的に投資家は、宣言された投資スタイルを一貫して守るフ

ブランドや、宣言されたスタイルから逸脱するが高いリスク調整後のリターンをもたらすブランドを評価する。同様に、Taeuscher et al. (2021)は、投資家が新規性を重視し、独自の組織アイデンティティを示す新しいベンチャーを高く評価することを示している。Dutton and Dukerich (1991)の先駆的な研究は、組織アイデンティティが組織の行動にどのように影響を与え、それが外部イメージを形成し、さらに組織自身のアイデンティティに影響を与えるかを詳述している。これらの研究は、外部イメージを形成する上での組織アイデンティティの重要な役割を強調している。

一方で、外部イメージの変化は組織アイデンティティにも大きな影響を与える(Gioia et al., 2000)。このトピックに関する先駆的な研究は、組織アイデンティティと外部イメージの間の不一致が、組織の行動や振る舞いの触媒となることを強調している(Dutton & Dukerich, 1991; Elsbach & Kramer, 1996; Gioia et al., 2000)。特に、外部イメージの低下は、組織のメンバー間で様々な行動を引き起こし、組織の行動や変容につながる可能性がある。そのため、組織の自己主張に入っているカテゴリーがスティグマ化した・している場合に、組織の行動や戦略などに影響を与えることが予想できる。その理由は、アイデンティティ理論の基本的な仮定にある。アイデンティティ理論は、社会的な行為者は常にアイデンティティを(a)ポジティブに・(b)一定に維持しようとするという2つの基本的な仮定がある。したがって、自己主張しているカテゴリーがスティグマ化した場合、その組織はアイデンティティをポジティブに・一定に維持できなくなってしまうため、組織アイデンティティの変容が起きうる。

3. 今後の研究方向

前述した問題意識と先行研究の整理に基づき、本研究は組織とカテゴリーのスティグマ化というテーマについて2つの研究方向を提案する。

(1) カテゴリーのスティグマ化と組織アイデンティティとの相互作用

Gioia et al. (2000)は組織アイデンティティの変容プロセスを説明する理論的フレームワークを提供した。しかし、その理論的フレームワークは組織がアイデンティティと外部イメージに相違を感じた場合、(a)組織アイデンティティを変えると(b)外部イメージを変えるとという2つの行動につながると提示した。しかし、このフレームワークは、組織はどちらか1つの行動を取る理由・決定要因を説明しなかった。社会的な行為者は常にアイデンティティを(a)ポジティブに・(b)一定に維持しようとするという2つの基本的な仮定に基づくと、カテゴリーのスティグマ化は1つの説明要因になるであろう。したがって、カテゴリーのスティグマ化を入れることで、組織アイデンティティの変容を説明する理論的フレームワークをより補完することができる。

一方で、組織は集団的な行動を取り、カテゴリーのスティグマ化を阻止したりすることがある(Wang & Tracey, 2024)。例えば、スティグマされたマーケットでは組織を自分アイデンティティを強調したり(Khessina et al., 2021)、社会的ディスコースを変えたりすることでカテゴリーを取り除くこともできる(Siltaoja et al., 2020)。したがって、カテゴリーのスティグ

References

- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263–295.
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329–360. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x>
- Devers, C. E., Dewett, T., Mishina, Y., & Belsito, C. A. (2009). A general theory of organizational stigma. *Organization Science*, 20(1), 154–171. <https://doi.org/10.1287/orsc.1080.0367>
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517–554. <https://doi.org/10.5465/256405>
- Elsbach, K. D., & Kramer, R. M. (1996). Members' responses to organizational identity threats: Encountering and countering the business week rankings. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 442–476. <https://doi.org/10.2307/2393938>
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63–81. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791603>
- Glynn, M. A. (2017). Theorizing the identity–institution relationship: Considering identity as antecedent to, consequence of, and mechanism for, processes of institutional change. In R. Greenwood, C. Oliver, T. B. Lawrence, & R. E. Meyer (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (2nd ed., pp. 243–257). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526415066>
- Glynn, M. A., & Abzug, R. (2002). Institutionalizing identity: Symbolic isomorphism and organizational names. *Academy of Management Journal*, 45(1), 267–280. <https://doi.org/10.5465/3069296>
- Hogg, M. A., & Terry, D. I. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121–140. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791606>
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255–269. <https://doi.org/10.2307/2787127>
- Jonsson, S., Greve, H. R., & Fujiwara-Greve, T. (2009). Undeserved loss: The spread of legitimacy loss to innocent organizations in response to reported corporate deviance. *Administrative Science Quarterly*, 54(2), 195–228. <https://doi.org/10.2189/asqu.2009.54.2.195>
- Khessina, O. M., Reis, S., & Verhaal, J. C. (2021). Stepping out of the shadows: Identity exposure as a remedy for stigma transfer concerns in the medical marijuana market. *Administrative Science*

- Quarterly, 66(3), 569–611. <https://doi.org/10.1177/0001839220972422>
- Lo, J. Y., Fiss, P. C., Rhee, E. Y., & Kennedy, M. T. (2020). Category viability: Balanced levels of coherence and distinctiveness. *Academy of Management Review*, 45(1), 85–108. <https://doi.org/10.5465/amr.2017.0011>
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 545–564. <https://doi.org/10.1002/smj.188>
- McDonnell, M.-H., & Werner, T. (2016). Blacklisted businesses: Social activists' challenges and the disruption of corporate political activity. *Administrative Science Quarterly*, 61(4), 584–620. <https://doi.org/10.1177/0001839216648953>
- 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(2), 444–478. <https://doi.org/10.5465/annals.2017.0086>
- Shi, W., & Wei, J. (2023). In the crossfire: Multinational companies and consumer boycotts. *China Economic Review*, 77, 101882. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2022.101882>
- Siltaoja, M., Lähdesmaki, M., Granqvist, N., Kurki, S., Puska, P., & Luomala, H. (2020). The dynamics of (de)stigmatization: Boundary construction in the nascent category of organic farming. *Organization Studies*, 41(7), 993–1018. <https://doi.org/10.1177/0170840620905167>
- Slade Shantz, A., Fischer, E., Liu, A., & Lévesque, M. (2019). Spoils from the spoiled: Strategies for entering stigmatized markets. *Journal of Management Studies*, 56(7), 1260–1286. <https://doi.org/10.1111/joms.12339>
- Smith, E. B. (2011). Identities as lenses: How organizational identity affects audiences' evaluation of organizational performance. *Administrative Science Quarterly*, 56(1), 61–94. <https://doi.org/10.2189/asqu.2011.56.1.061>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Suddaby, R., Bitektine, A., & Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11(1), 451–478. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0101>
- Tauscher, K., Bouncken, R., & Pesch, R. (2021). Gaining legitimacy by being different: Optimal distinctiveness in crowdfunding platforms. *Academy of Management Journal*, 64(1), 149–179. <https://doi.org/10.5465/amj.2018.0620>
- Wang, M. S., & Tracey, P. (2024). Anti-stigma organizing in the age of social media: How social movement organizations leverage affordances to build solidarity. *Academy of Management Review*, 49(4), 799–823. <https://doi.org/10.5465/amr.2021.0388>
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its

implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41(4), 393–414.
<https://doi.org/10.1177/0007650302238775>

Xu, D., Lu, J. W., & Gu, Q. (2014). Organizational forms and multi-population dynamics: Economic transition in china. *Administrative Science Quarterly*, 59(3), 517–547.
<https://doi.org/10.1177/0001839214541866>

Zavvalova, A. (2024). Stigmatization by an authoritarian government: Russian NGOs under the 2012 foreign agents law. *Administrative Science Quarterly*, 00018392241297379.
<https://doi.org/10.1177/00018392241297379>

Zhang, R., Wang, M. S., Toubiana, M., & Greenwood, R. (2021). Stigma beyond levels: Advancing research on stigmatization. *Academy of Management Annals*, 15(1), 188–222.
<https://doi.org/10.5465/annals.2019.0031>

Organizations and categorical stigmatization: An organizational identity perspective

Wagin LAU
Waseda University
wagin-lau@aoni.waseda.jp

Abstract: Due to the increasing importance of social evaluation for organizations and the growing attention to stigma—a concept describing negative social evaluation—from organizational sociologists, this paper provides a literature review of the relationship between organizations and categorical stigmatization. This paper particularly focuses on categorical stigmatization instead of stigma because of both the categorical and dynamic nature of stigma. Nevertheless, this paper also takes an organizational identity perspective for organizations because the socio-cognitive nature of organizational identity connects to categorical stigmatization. After a brief introduction to organizational identity, category, and stigma, two directions for future research on categorical stigmatization are provided: (a) the interaction between organizational identity and categorical stigmatization and (b) the development of measures for categorical stigmatization. This paper contributes to the literature on organizational identity, categories, and stigma.

Keywords: Organizational identity, Category, Stigma, Social evaluation