

企业声誉、组织认同与不道德亲组织行为的关系论述

卢俊铭

广东白云学院教育学院, 广东 广州

收稿日期: 2024年8月23日; 录用日期: 2024年9月14日; 发布日期: 2024年9月24日

摘要

文章旨在探讨企业声誉、组织认同与不道德亲组织行为之间的关系,并探讨其对组织管理和发展的重要意义。组织认同是员工对所属组织的归属感和认同感,对组织的生存和发展具有重要影响。但组织认同也可能导致员工做出不道德亲组织行为。同时,企业声誉与组织认同之间存在相互影响关系,企业声誉直接影响着员工的认知和情感体验,进而影响员工的行为。高声誉的企业能够增强员工的组织认同和归属感,激发员工的工作动力和创造力,提高工作效率和绩效。然而,企业声誉也可能导致员工做出为维护企业利益而违反道德规范和法律法规的行为,即不道德亲组织行为,因此,企业需要通过建立与维护积极的企业声誉、加强组织认同的培养与管理、设计有效的道德教育与培训计划等措施,来确保企业的长期发展。

关键词

企业声誉, 组织认同, 不道德亲组织行为, 管理建议

Discussion on the Relationship between Corporate Reputation, Organizational Identification, and Unethical Pro-Organizational Behavior

Junming Lu

School of Education, Guangdong Baiyun University, Guangzhou Guangdong

Received: Aug. 23rd, 2024; accepted: Sep. 14th, 2024; published: Sep. 24th, 2024

Abstract

The article aims to explore the relationship between corporate reputation, organizational identity,

and unethical pro-organizational behavior, and to explore their significance for organizational management and development. Organizational identity refers to employees' sense of belonging and identification with the organization they belong to, which has a significant impact on the survival and development of the organization. But organizational identification may also lead employees to engage in unethical pro-organizational behavior. At the same time, there is a mutual influence relationship between corporate reputation and organizational identity. Corporate reputation directly affects employees' cognitive and emotional experiences, which in turn affects their behavior. Highly acclaimed enterprises can enhance employees' organizational identity and sense of belonging, stimulate their work motivation and creativity, and improve work efficiency and performance. However, corporate reputation may also lead employees to engage in unethical behavior that violates ethical norms and laws and regulations in order to protect the interests of the company, known as unethical pro-organizational behavior. Therefore, companies need to establish and maintain a positive corporate reputation, strengthen the cultivation and management of organizational identity, and design effective ethical education and training programs to ensure the long-term development of the company.

Keywords

Corporate Reputation, Organizational Identification, Unethical Pro-Organizational Behavior, Management Suggestions

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当今竞争激烈的商业环境中，企业声誉成为了企业长期成功的关键因素之一。它是企业的品牌形象、产品质量、服务标准、社会责任以及对员工、客户和股东的承诺等方面的综合评价[1]。企业声誉直接影响着企业的发展和生存能力。而组织认同也被认为是企业成功的关键因素之一。组织认同是指员工对所属组织的归属感和认同感[2]。然而，在过往研究中，企业声誉和组织认同都被认为是企业生存和发展的积极因素，但近年的研究认为，那些过往被认为是积极的组织因素，也可能导致员工做出不道德亲组织行为[3]。而不道德亲组织行为则有可能反过来导致企业声誉受损，破坏公众对企业的信任，严重威胁企业的生存和发展，还会导致员工对组织失去信心和认同感。由此，本文从对企业声誉、组织认同与不道德亲组织行为之间的关系进行论述，以了解他们之间的关系，并探讨其对于组织管理和发所具有重要意义。

2. 企业声誉与组织认同的关系

企业声誉是企业 在业界和社会中所拥有的声望和信誉，它对一个企业的成功和持续发展具有重要的影响[4]。企业声誉不仅关系到企业的品牌形象和竞争力，还会对员工的行为产生深远的影响[5]。本文从认知机制与情感机制去陈述两者之间的关系。在认知机制层面，企业声誉是建立在员工对组织的认知基础上的，员工通过自身的感知和体验来形成对企业声誉的认知。企业声誉越高，员工对组织的认知越正面，从而对组织产生更高的忠诚度和承诺感。同时，企业声誉对员工的认知有着积极的影响[5]。高声誉的组织往往被认为是值得信赖和值得尊重的，员工会对组织更加满意、信任和认同。因此，高声誉的组织还能够吸引和留住优秀的人才，提高员工的工作动机和积极性。另一方面，基于对企业声誉的认知，

员工的行为会受到影响。在良好企业声誉的影响下，员工对组织的认同感和归属感也会增强，他们更倾向于积极参与组织的活动，为组织贡献更多的努力和创造力。此外，员工还会更加自觉地遵守组织的规章制度，保持良好的工作态度和行为表现。在情感机制层面，企业声誉也能够影响员工的情感体验。声誉高的企业往往能够给员工带来更多的自豪感、归属感和满足感，从而提升员工的情感认同度。这种认同度也是意味着企业声誉对员工的情感产生积极的影响。员工在高声誉的组织中会感受到更多的自豪和自信。这种积极情感的体验会进一步激发员工的工作热情和创造力。因而，员工会更加愿意为组织付出更多的时间和精力，对工作更加投入和专注。同时，他们也会更积极地与同事合作，提高团队的凝聚力和协作效率。由此可见，良好的企业声誉通常提高员工的组织认同感，从而促使其做出更多的有益于组织的行为。然而，良好的企业声誉是否总是带来积极的影响？良好的企业声誉确实提高了员工对企业在认知和情感上的认同，同时，在此过程中，员工也更容易产生维护企业声誉与形象的动机，由此员工可能会倾向于为维护企业声誉而不惜做出违反道德或法律法规的行为，如员工为维护企业的声誉而将那些不利于企业的违法文件进行销毁[6] [7]。

3. 企业声誉与不道德亲组织行为的关系

企业声誉通常被认为是组织中的一个积极变量，但这样的一个积极变量为何也有可能引起员工负面的行为？道德许可理论认为，个体在过往所做出的有益于社会有益于他人的行为通常被用于衡量自身的道德水平，但基于补偿心态和心理特权，也会在某种程度上会让个体做出不道德行为[8]。具有良好企业声誉的组织通常也会为社会做出更多贡献，为企业在社会各界赢得更好的名声。而企业员工则是代表着企业的一份子为社会做出贡献，所以企业为社会做出的公益的行为，其实也是员工为社会所做出的行为。而这有可能让员工产生心理特权，认为自身已经为社会做了许多贡献，自己也要享受在做出贡献后带来的权益。因而在这种情况下，员工也就容易模糊或者突破道德边界，也就可能允许自己做出不道德行为，特别是这些行为如果是有利于企业本身的话[9] [10]。所以，基于道德许可理论，员工作为企业声誉的营造者，在为企业赢得良好的声誉后，则有可能会提高员工的心理特权水平，从而增加做出不道德行为的可能性。另一方面，员工基于对组织的认同以及作为维护企业利益的一员，通常也更认可自身为企业利益所做出的行为，即便这些行为是不道德的。但基于维护企业声誉的辩护理由，员工也会认为，这样做是有必要的，是维护企业声誉的策略性行为[11]。所以，拥有良好声誉企业下的员工，也会做出不道德亲组织行为，而且，这种行为在个体对组织存在高认同的水平下，则可能更愿意为维护企业利益和声誉，而不顾违反道德规范甚至是法律法规。

4. 企业声誉、组织认同与不道德亲组织行为

良好的企业声誉确实能有可能让员工对组织有着较高的归属感，让其感知到获得社会的认可，从而提高其对组织的认同水平[12] [13]。但组织认同也有可能是企业声誉与不道德亲组织行为之间的过程变量。那么企业声誉又是如何透过组织认同来影响员工的不道德亲组织行为？本节就此再进行深入探讨。组织认同是指员工对组织的认同程度和归属感，它反映了员工对组织的忠诚度和对组织的价值观、目标和文化等的内化程度[14]。过往的研究认为，员工较高水平的组织认同通常可以给企业带来积极的影响：在工作绩效方面，在员工对组织的认同感可以激发他们的工作动力，增强工作责任感和自我激励能力；在工作满意度上，当员工对组织的认同感较低时，他们可能会感到不满意，进而影响其工作态度和工作质量。相反，当员工对组织的认同感较高时，他们更容易感到满足和幸福，从而提高工作效率，减少员工流失率[15]。在组织创新能力上，当员工对组织的认同感较高时，他们更愿意分享自己的创新想法和经验，积极参与企业的创新活动，这有助于企业培养良好的创新文化，提高企业的创新水平，并在市场竞争中取

得竞争优势。

然而，组织认同是否总是给企业带来积极的影响？近来的研究表明并非总是如此。企业员工对组织的认同所带来的对企业的归属感确实避免了由于多重身份导致的不确定性，也让员工更愿意采取行动来维护组织的利益，甚至可以通过短期内牺牲个人利益来实现组织目标。但这样的一种貌似积极的行为却有可能是基于损害其他群体或社会的利益而采取的。组织认同高的员工通常与组织的价值观和文化相契合。他们认同组织的使命和目标，并愿意为之努力工作。但是当组织的价值观是在于为组织不顾一切获取利益的时候，高组织认同的员工也会同样认可这样的一种价值观。因而在为获取组织的利益时候，可能就只会关注本组织的利益，而忽略到其他组织的利益，也就是做出不道德亲组织行为[16]。在情感层面，组织认同高的员工往往对自己在组织中的角色和贡献感到自豪，同时也在这个过程中表现出对组织更强的组织承诺。他们感到忠诚于组织，并愿意为其长期发展贡献自己的力量[17]。同时也认为自己的工作是有意义的，这种自尊心和承诺感的增强使他们更倾向于为企业付出更多努力。所以，当他们感觉到企业受到威胁时，或组织有可能受到损害时，他们可能会不顾一切地维护组织的利益[18]，例如为维护企业的金融及资金的稳定做假账，为企业的一些不法行为，如偷排污水做掩护等等。

综上，企业的良好声誉不仅为组织获益也使的组织中的成员获益，让员工拥有更好的工作环境和待遇以及在心理上有更高的满足感和自豪感[12]。这种满足感和自豪感促使员工对组织有更高的认同水平，因而员工与企业之间的情感和利益的关系更加紧密的联系在一起，同时这也给企业带来影响，但这种影响可能是一把双刃剑，既有可能让员工更积极地为组织做贡献，也有可能使得个体做出不道德亲组织行为。

5. 管理实践建议

企业声誉与组织认同对于企业而言是一把双刃剑，既可以成为企业的竞争优势，也可能会给企业带来损失。员工如果通过不恰当的方式来维护企业声誉则有可能导致会导致顾客流失、投资者撤资和员工流失，从而危及企业的生存和发展。同时，对组织认同水平高的员工也应进行适当的引导，避免他们为维护企业的利益而做出违反道德和法律法规的行为。因此，企业应重视维护良好的企业声誉和促进组织认同，以确保其持续发展和成功。本文认为可以从以下3个方面进行考虑。

5.1. 建立与维护积极的企业声誉

建立与维护积极的企业声誉是组织成功的关键之一。积极的企业声誉可以带来更多的商业机会、吸引更多的顾客和员工，同时也能够提升组织的影响力和竞争力。为了建立和维护积极的企业声誉，组织需要采取一系列措施。首先，组织应该建立一个良好的企业文化。企业文化是组织的核心价值观和行为准则的集合，它能够塑造企业的形象和声誉。一个积极的企业文化应该注重员工的发展和福利，倡导诚信和负责任的行为。其次，企业应该与员工建立良好的关系。员工是企业的重要资产，他们的态度和行为会直接影响企业的声誉。企业应该提供良好的工作环境和机会，激励员工为企业的成功努力。此外，企业还应该与社会建立密切的联系。企业应该积极参与社会公益活动，回馈社会，树立良好的企业形象。同时，企业应该遵守法律法规，遵循商业道德，同时承担起对外界责任。

5.2. 加强组织认同的培养与管理

加强组织认同的培养与管理是组织内部凝聚力和团队合作的重要方面。组织应该采取措施来培养和管理组织认同。首先，企业应该明确和宣传组织的使命和价值观。员工需要知道企业目标和核心价值，才能够与企业保持一致，为企业的成功努力。其次，企业应该建立一个积极的工作氛围，鼓励员工相互合作、互相支持，建立良好的团队关系。同时，企业应该提供适当的激励机制，激发员工的工作热情和积

极性。最后，企业应该提供员工发展的机会。员工需要有成长的空间和机，才能够感受到企业对他们的重和支持，增强们对企业的认同感。

5.3. 设计有效的道德教育与培训计划

设计有效的道德教育与培训计划是确保企业员工遵守道德规范和行为准则的重要手段。道德教育与培训计划可以帮助企业员工树立正确的道德观念和价值观，提高他们的道德意识和道德素养。在制度准则上，企业应该制定明确的道准则和行为规范，这些准则和规范应明确规定组织成员在工作和生活中应该遵守的道德规范和行为准则。在实际的企业工作过程中，应该开展道德教育和培训活动。这些活动可以包括道德课程、培训讲座、案例分析等形式，帮助企业员工了解道德理念和道德决策的重要性，提高他们的道德意识和道德判断能力。此外，企业还应该建立有效的道德监督和反馈机制。企业员工需要知道他们的行为是否符合道德准则行为规范，需要得到及时的反馈和指导。所以，企业应该建立一个公正严明的机制，监督和评估组织成员的道德行为。

综上所述，建立与维护积极的企业声誉、加强组织认同的培养与管理、设计道德教育与培训计划是企业成功的重要因素。组织应该注重塑造良好的企业文化、建立良好的员工关系、与社会建立紧密联系，同时加强组织成员的道德教育和培训，以提升企业的声誉和竞争力。

基金项目

项目名称：组织声誉何以诱发员工的不道德亲组织行为？——组织认同的中介作用；课题基金信息：广东白云学院校级科研项目；项目编号：2019BYKYS14。

参考文献

- [1] 王檀林, 汪克夷, 齐丽云, 等. 企业社会责任对企业声誉的影响研究——一个基于企业内部员工的实证[J]. 管理现代化, 2015, 35(6): 64-66.
- [2] 吴明证, 沈斌, 孙晓玲. 组织承诺和亲组织的非伦理行为关系: 道德认同的调节作用[J]. 心理科学, 2016, 39(2): 392-398.
- [3] 杜兰英, 段天格, 李铭泽. 不道德亲组织行为研究述评与展望[J]. 中国人力资源开发, 2016(7): 50-57.
- [4] 宝贡敏, 徐碧祥. 国外企业声誉理论研究述评[J]. 科研管理, 2007, 28(3): 98-107.
- [5] 王文彬, 李辉. 感知企业声誉对员工角色外行为的影响机制研究——来自心理契约理论视角的实证[J]. 现代管理科学, 2013(10): 39-41+45.
- [6] Umphress, E.E. and Bingham, J.B. (2011) When Employees Do Bad Things for Good Reasons: Examining Unethical Pro-Organizational Behaviors. *Organization Science*, **22**, 621-640. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0559>
- [7] Chen, M., Chen, C.C. and Sheldon, O.J. (2016) Relaxing Moral Reasoning to Win: How Organizational Identification Relates to Unethical Pro-Organizational Behavior. *Journal of Applied Psychology*, **101**, 1082-1096. <https://doi.org/10.1037/apl0000111>
- [8] 王国猛, 张梦思, 赵曙明, 等. 个性化契约与核心员工亲组织不道德行为: 社会认知理论的视角[J]. 管理工程学报, 2020, 34(4): 44-51.
- [9] 刘媛媛. 自恋型人格与亲组织不道德行为的关系[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2019.
- [10] 褚福磊, 王蕊. 资质过剩感与亲组织不道德行为: 心理特权与谦卑型领导的作用[J]. 心理科学, 2019, 42(2): 365-371.
- [11] Duffy, M.K., Scott, K.L., Shaw, J.D., Tepper, B.J. and Aquino, K. (2012) A Social Context Model of Envy and Social Undermining. *Academy of Management Journal*, **55**, 643-666. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0804>
- [12] Dutton, J.E., Dukerich, J.M. and Harquail, C.V. (1994) Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, **39**, 239-263. <https://doi.org/10.2307/2393235>
- [13] 赵剑. 基于员工视角企业声誉内容结构及其相关研究——从心理学的态度角度[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2010.

- [14] 葛建华, 苏雪梅. 员工社会化、组织认同与组织公民行为——基于中国科技制造企业的实证研究[J]. 南开管理评论, 2010, 13(1): 42-49.
- [15] 韩雪松, 江云, 袁冰. 组织认同研究述评及展望[J]. 商业研究, 2007(3): 58-61.
- [16] 曹洲涛, 王甜, 宋一晓. 自我牺牲型领导会促进员工的亲组织非伦理行为吗?——组织认同的中介作用及其效应边界[J]. 中国人力资源开发, 2019, 36(6): 21-32.
- [17] 赵新元, 田梦玮. 基于道德许可理论视角的企业社会责任对员工亲社会行为的影响机制研究[J]. 南大商学评论, 2021(4): 186-209.
- [18] 钟熙, 王甜, 罗溟元, 等. 上下级关系与亲组织非伦理行为:基于组织认同与自我牺牲型领导的作用[J]. 科学学与科学技术管理, 2018, 39(6): 122-135.