

بررسی پیامدهای غرور سازمانی؛ رویکرد رفتاری

علی صفری^۱ - علی نصر اصفهانی^۲ - رزا عیدی زاده^۳

(تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۲۳ - تاریخ بازنگری: ۹۶/۶/۱۱ - تاریخ پذیرش: ۹۶/۶/۲۹)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر غرور سازمانی و تحلیل برخی پیامدهای رفتاری آن در بین کارکنان شرکت برق منطقه‌ای استان خوزستان انجام شده است. در این پژوهش عوامل رفتار مشارکتی، متعهد بودن در ارائه خدمات به مشتری، وابستگی روانشناختی، غرور متکبرانه، رفتار انحرافی، خودشیفتگی سازمانی به عنوان متغیرهای تأثیر پذیر از غرور سازمانی مورد بررسی قرار گرفتند. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت برق منطقه‌ای خوزستان بوده‌اند که تعداد آنها ۷۱۵ نفر بود که از این تعداد ۲۸۰ نفر به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم، به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و سازه و برای تعیین پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که متغیر غرور سازمانی با مقدار ۰/۸۱ بر رفتار مشارکتی، با مقدار ۰/۹۴ بر وابستگی روانشناختی، با مقدار ۰/۵۱ بر متعهد بودن در ارائه خدمات، با مقدار ۰/۳۸ بر خودشیفتگی سازمانی و همچنین غرور سازمانی با مقدار ۰/۲۹ بر رفتار انحرافی تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: غرور سازمانی، خودشیفتگی سازمانی، رفتار انحرافی، رفتار مشارکتی، وابستگی روانشناختی

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)
a.safari@ase.ui.ac.ir

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

مقدمه

امروزه مسئله انگیزش و حفظ کارمندان دغدغه بزرگ سازمان‌ها شده است. بسیاری از سازمان‌ها دریافته‌اند که موفقیت آنها در شرایط رقابتی اساساً به انگیزش و حفظ کارکنان بستگی دارد. وجود یک سیستم حقوق و دستمزد رقابتی همیشه نقش مهمی در انگیزش کارکنان ایفا کرده و برای جذب و نگهداشت کارمندان بالقوه حیاتی است. ولیکن، وجود یک سیستم حقوق و دستمزد رقابتی به تنهایی برای انگیزش و نگهداشت پرسنل با مهارت و با تجربه کافی نیست. سازمان‌ها باید برآن باشند که علاوه بر طراحی سیستم حقوق و دستمزد رقابتی حس غرور را در کارمندان بوجود آورند. کارمندانی که به سازمان خود افتخار می‌کنند به سازمان متعهد هستند و احتمال می‌رود که سالیان سال در شرکت بمانند. به عبارتی، غرور سازمانی مانند چسبی است که کارکنان را در سازمان نگه می‌دارد. این دسته از کارمندان تعریف سازمان خود را نزد همکاران و مشتریان بالقوه می‌کنند، تمایل زیادی دارند که عضوی از این سازمان باشند و تلاش زیادی در جهت کمک به موفقیت سازمان دارند. کارمندانی که نسبت به کارشان غرور بیشتری دارند طبیعتاً به لحاظ روحی و عاطفی بیشتر با کارشان درگیر هستند، در نتیجه احتمال آنکه این کارمندان محصولات و خدمات شرکت خود را به دوستان و خانواده و همچنین شرکشان را به مشتریان دیگر معرفی و پیشنهاد کنند و دستاوردهای خود را به شرکت خود نسبت بدهند، بیشتر است. درگیر بودن کارمندان به لحاظ عاطفی و روانی با کارشان منجر به وفاداری و غرور کارمندان و نهایتاً منجر به بهره‌وری و کارایی آنان در کسب و کارشان می‌شود. این دسته از کارمندان در دستیابی سازمان به مأموریت سازمانی و اهداف شرکت بسیار مؤثرند و از حس مالکیتی برخوردارند که منجر به رضایت مشتریان می‌شود (ردی، ۲۰۰۶).

حال مسئله اساسی این است که عدم وجود غرور سازمانی چه عواقبی به دنبال خواهد داشت؟ کارمندانی که به شغل و سازمان خود مغرور نیستند در محل کار خوشحال نیستند. آنها نارضایتی خود را بروز می‌دهند و بذر منفی بودن را در هر فرصتی می‌کارند، نسبت به اهداف و مأموریت سازمانی بی‌تفاوتند، حس بی‌اعتمادی خود را بروز می‌دهند و در نتیجه سازمان شاهد بهره‌وری کمتر، ریزش بیشتر کارمندان، رضایت کمتر مشتری، هزینه گزاف برای استخدام و اصول اخلاقی ضعیف کارمندان خواهد بود.

با وجود اهمیت مسئله غرور سازمانی مطالعات بسیار اندکی در این باره صورت گرفته است و مطالعات حاضر به اثرات مثبت غرور سازمانی همچون غیبت عمدی یا کاهش قصد ترک سازمان (گوتیر و راین^۱، ۲۰۱۱؛ کرامر و گوتیر^۲، ۲۰۱۴)، ترک کار و منزلت شغل و شاغل (مختاری، ۱۳۹۱)، سابقه خدمت کارکنان (دادخواه، ۱۳۹۴)، موفقیت پایدار سازمان (گوتیر و راین، ۲۰۱۱)، خلاقیت (گوتیر و راین، ۲۰۱۱؛ فردریکسون^۳، ۲۰۰۱)، تعهد به خدمات مشتری (پکی و رزنت هال^۴، ۱۹۹۷)، رضایت شغلی (المرز و همکاران^۵، ۲۰۱۱)، رفتار مشارکتی^۶ (المرز و همکاران، ۲۰۱۱؛ تایلر و بلیدر^۷، ۲۰۰۰)، وابستگی روانشناختی (المرز و همکاران، ۲۰۱۱؛ تایلر و بلیدر، ۲۰۰۰)، انگیزش (المرز و همکاران، ۲۰۱۱؛ کترینباخ^۸، ۲۰۰۳؛ تالر^۹، ۲۰۰۰)، تعهد عاطفی (المرز و همکاران، ۲۰۱۱) پرداخته‌اند. اما تا به حال پژوهشی به اثرات منفی غرور سازمانی یا تکبر که ممکن است آثار سوء یا منفی داشته باشد نپرداخته است. پژوهش حاضر قصد دارد ضمن بررسی تأثیر غرور سازمانی^{۱۰} بر رفتار مشارکتی، وابستگی روانشناختی^{۱۱} و متعهد بودن در ارائه خدمات به مشتری^{۱۲} به عنوان پیامدهای مثبت، به پیامدهای منفی غرور سازمانی از جمله بروز رفتارهای انحرافی و خودشیفتگی سازمانی^{۱۳} نیز بپردازد.

پیشینه تحقیق

غرور سازمانی

غرور سازمانی عبارت است از احساس لذت عمیق یا رضایت از موفقیت‌های سازمان و یا به تعریفی دیگر، عبارت است از پیامدهای عملکردهای سازمانی همچون فراهم کردن محیط کاری مثبت و دلگرم کننده که مستلزم تطبیق اجتماعی زیاد با سازمان است (کرامر و گوتیر، ۲۰۱۴). غرور سازمانی ممکن است نگرشی یا هیجانی باشد. گوتیر و راین (۲۰۱۱) معتقدند که غرور، نگرشی پایدار است و متکی به رویدادهای مجزا و مشخصی نیست. همانطور که افراد

1. Gouthier and Rhein
2. Kraemer and Gouthier
3. Fredrickson
4. Peccei and Rosenthal
5. Ellemers et al.
6. Cooperative behavior
7. Tyler & Blader
8. Katzenbach
9. Thaler
10. Organizational pride
11. Psychological attachment
12. Commitment to customer service
13. Organizational narcissism

نگرش‌های خاصی نسبت به اشیاء و چیزهای مختلف دارند، ممکن است در خود غرور نگرشی درونی و پایدار نسبت به شغلشان (غرور شغلی) یا سازمانی که برای آن کار می‌کنند (غرور سازمانی نگرشی^۱) شکل دهند (چا^۲، ۲۰۰۴؛ گوتیر و راین، ۲۰۱۱). از طرفی، غرور سازمانی هیجانی^۳ تجربه‌ای است پر شور و حرارت، زودگذر و ذهنی (فیشر و اشکاناسی^۴، ۲۰۰۰؛ گوتیر و راین، ۲۰۱۱) و معمولاً در اثر یک محرک خاص یا اتفاقی به خصوص بوجود می‌آید (باسک و فیشر^۵، ۲۰۰۰؛ گوتیر و راین، ۲۰۱۱). بر اساس نظریه اسناد خارجی^۶، کارمندان یک سازمان ممکن است به دستاوردهای همکارانشان، گروه خود، یا به دلیل رویدادهایی که در شرکت اتفاق می‌افتد به شرکت خود افتخار کنند و در نتیجه غرور سازمانی هیجانی پیدا کنند (تریسی، شریف و چنگ^۷، ۲۰۱۰؛ گوتیر و راین، ۲۰۱۱) یا زمانی که سازمان آنها به دستاوردهای موفقیت آمیزی نائل می‌شود که به دلیل تلاش مستقیم خود کارمندان نیست.

از دیدگاه دیگری غرور سازمانی می‌تواند دو وجه مثبت و منفی داشته باشد. در فرهنگ لغت وبستر^۸ دو تعریف از ۶ تعریفی که برای غرور ذکر شده است به این صورت است: نخست، حالت یا خصیصه مفتخر بودن (اعتماد به نفس زیاد، احترام به خود در حد معقول و منصفانه، خوشحالی یا شور و هیجان به خاطر یک اقدام، مالکیت و یا رابطه) و دوم، رفتار متکبرانه و تحقیرآمیز (بازار گرمی کردن). وجه مثبت غرور سازمانی نشان دهنده‌ی اعتماد به نفس و احترام به خود به دلیل دستاوردهای سازمانی است در حالیکه وجه منفی غرور سازمانی که غرور سازمانی متکبرانه^۹ یا نخوت^{۱۱} نامیده می‌شود ریشه و منشأ در خودشیفتگی دارد.

غرور حقیقی^{۱۱}، مغرور بودن به یک شایستگی خاص یا عملکردی مشخص است. وجه تمایز غرور متکبرانه با غرور مثبت یا حقیقی ریشه در پیشامدهای شناختی دارد (لو و روتو^{۱۲}، ۲۰۱۶؛ تریسی و رابینز^{۱۳}، ۲۰۰۷). غرور حقیقی مبتنی بر دستاوردهای به خصوصی است و احتمالاً با احساس راستین خود ارزشی همراه است و با خصوصیات سازگاران‌ای همچون

1. Attitudinal organizational pride
2. Cha
3. Emotional organizational pride
4. Fisher & Ashkanasy
5. Basch & Fisher
6. External attribution theory
7. Tracy, Shariff & Cheng
8. Merriam Webster
9. Hubristic pride
10. Hubris
11. Authentic pride
12. Lu & Roto
13. Tracy & Robins

دوست داشتنی بودن، وجدان داشتن و عزت نفس حقیقی مرتبط است. در حالیکه، نخوت، غروری افراطی، کلی و همیشگی است، منجر به اعتماد به نفس بیش از حد می شود و نه تنها به رفتارهای شهروندی سازمانی^۱ نمی انجامد، بلکه به رفتارهای خودخواهانه منجر می شود. غرور سازمانی متکبرانه نیز همانند تکبر در بعد فردی آن به بخل و حسادت دامن می زند و موجب می شود که فرد بخیل به شخص بالادست خود در سازمان آسیب بزند (لو و روتو، ۲۰۱۶؛ تریسی و رابینز، ۲۰۰۷، b).

رفتار مشارکتی

رفتار مشارکتی عبارت است از همکاری اعضای یک تیم یا گروه به سوی یک هدف مشترک و دستیابی به آن چیزی که برای گروه مزیت و نفع جمعی داشته باشد (ژانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۵). رفتارهای مشارکتی رفتارهایی را در بر می گیرد که در آن افراد هزینه های شخصی را در ازای سود رساندن به بقیه متحمل می شوند (کرفت تاد و همکاران^۳، ۲۰۱۵، ۹۶). رفتارهای مشارکتی افراد را به سوی مأموریت و اهداف تیمی سوق می دهد تا اینکه به سمت اهداف فردی یا شخصی (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). رفتارهای مشارکتی یا به منظور تبعیت از قوانین هستند که شامل رفتارهایی است که بر مبنای پاداش و هزینه ها شکل می گیرند و دلالت به این موضوع دارد که افراد به رویه ها و سیاست های گروه پایبند هستند و یا رفتارهای فراسازمانی / نقشی^۴ هستند که به تلاش های فرد در حیطه و خارج از حیطه نقش افراد در گروه ها اشاره دارد (تایلر و بلیدر، ۲۰۰۳).

ویژگی های با ارزش یک سازمان ممکن است عامل بوجود آمدن غرور سازمانی برای تک تک کارمندان باشد که همین علت موجب رضایت از سازمان و تعهد به آن شده و در نهایت می تواند منشأ رفتار مشارکتی کارمندان باشد (تایلر و بلیدر، ۲۰۰۰). به نظر می رسد غرور آن دسته از ویژگی های رفتاری را تحت تأثیر قرار بدهد که در سطح گروهی هستند و با رابطه ی افراد با گروه و هنجارها و ارزش های گروهی سروکار دارد (تایلر و بلیدر، ۲۰۰۰). افرادی که به سازمان خود بیشتر افتخار می کنند احتمال اینکه در رفتارهای مشارکتی گروهی و سازمانی شرکت کنند بیشتر است. به عبارتی، رفتارهای مشارکتی قویاً با قضاوت فرد درباره سازمانی که به آن تعلق

1. Organizational citizenship behavior
2. Zhang et al.
3. Kraft-Todd, Yoeli, Bhanot & Rand
4. Extra-role behavior

دارند مرتبط است (هاگ و تری^۱، ۲۰۱۴). نتایج تحقیق تایلر و همکاران (۱۹۹۶) نشان داد زمانی که غرور در کارمندان رشد پیدا کند موجب می‌شود کارمندان بر قوانین و استانداردهای سازمانی تأکید و رفتار مشارکتی از خود بروز دهند (مضغانی و اینز^۲، ۲۰۱۲). با توجه به مطالب گفته شده فرضیه اول به صورت زیر تعیین می‌شود.

فرضیه اول: غرور سازمانی بر رفتار مشارکتی کارمندان تأثیر گذار است.

وابستگی روانشناختی

نظریه وابستگی روانشناختی ابتدا صرفاً برای مطالعه کودکان و مراقب^۳ آنها به کار برده می‌شد ولی بعداً برای بررسی انواع روابط به کار برده شد. وابستگی به محیط کار^۴ به معنی وجود یک ارتباط عاطفی یا یک مؤلفه هیجانی رابطه بین یک فرد و یک مکان مشخص است (لو و آلتمن^۵، ۱۹۹۲).

برخی از مطالعات (لو روی و ریو^۶، ۲۰۱۳؛ ریو و پیگنالت^۷، ۲۰۱۳؛ ولاسکو و ریو^۸، ۲۰۱۰) حاکی از این است که کارمندانی که از محیط کاری خود رضایت بیشتری دارند و به آن افتخار می‌کنند تمایل کمتری به ترک شغل از خود نشان می‌دهند و در نتیجه وابستگی روانشناختی آنها نسبت به سازمان خود در آنها بیشتر مشاهده می‌شود و عملکرد شغلی خود را نیز در مقایسه با کسانی که وابستگی کمتری به محل کار خود دارند بیشتر بهبود می‌بخشند. تحقیقات انجام شده در سازمان‌ها نشان داده است که غرور سازمانی پیش‌بیند وابستگی روانشناختی و انگیزش کارمندان است (المرز و همکاران، ۲۰۱۱). شواهد دیگری نیز علی بودن رابطه‌ی این دو متغیر را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که افزایش یا کاهش غرور گروهی موجب وابستگی روانشناختی گروهی به گروه می‌شود (برانسکامب و همکاران^۹، ۲۰۰۲). وابستگی روانشناختی به گروه لازمه اعتماد و مشارکت پایدار است. کارمندانی که به لحاظ روانشناختی به اهداف و ارزش‌های سازمان وابستگی دارند به سازمان خود غرور بیشتری دارند. تحقیقات نشان داده است وابستگی روانشناختی رابطه‌ی مثبتی با متغیرهای رفتار شهروندی

1. Hogg & Terry
2. Mezghani & Ines
3. Supervisor
4. Workplace attachment
5. Low & Altman
6. Le Roy & Rioux
7. Rioux, L., & Pignault
8. Velasco & Rioux
9. Branscombe

سازمانی مثل کمک کردن دارد (بریس و دیترت^۱، ۲۰۰۸). با توجه به مبانی نظری و تحقیقات گفته شده فرضیه های دوم و چهارم به صورت زیر تعیین می گردد.

فرضیه دوم: غرور سازمانی بر وابستگی روانشناختی کارمندان تأثیر گذار است.

فرضیه چهارم: رفتار مشارکتی کارکنان منجر به وابستگی روانشناختی آنها می شود.

متعهد بودن در ارائه خدمات به مشتری^۲ (CCS)

اصطلاح متعهد بودن در ارائه خدمات به مشتری اولین بار توسط پکی و رزنت هال^۳ (۱۹۹۷) مطرح و به کار گرفته شد. تمایل کارمندان برای تلاش کردن در کار برای اینکه به مشتریان منفعت برسانند متعهد بودن در ارائه خدمات به مشتری نامیده می شود (گوتیر و راین، ۲۰۱۱). استدلال پکی و رزنت هال (۱۹۹۷) این بود که CCS در بردارنده نگرشی مثبت نسبت به خدمات مشتری است که نیازمند انرژی و تلاش فعالانه کارمندان و جنبه کلیدی عملکرد شغلی در صنایع خدماتی است. متعهد بودن کارمندان پیشرو در بخش خدمات نسبت به ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان به پیامدهای شغلی همچون متعهد بودن نسبت به شرکت، رضایت شغلی، عملکرد شغلی و رفتارهای شهروندی سازمانی بهبود منجر می شود (جتون^۴، ۲۰۱۶).

تحقیقات نشان داده است که تعهد با مفهوم رفتار سازمانی مرتبط است و یکی از مهم ترین پیشایندهای رفتار انگیزشی همه کارکنان است. همچنین رابطه مثبتی که میان رضایت شغلی و تعهد عاطفی (محمد، کادر و انیسا^۵، ۲۰۱۲؛ دانش فرد و اکوانیان^۶، ۲۰۱۲) برقرار است بر رابطه رابطه علی بین دو متغیر غرور سازمانی و تعهد عاطفی تأکید می کند. غرور سازمانی تعهد به خدمات مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهد (گوتیر و راین، ۲۰۱۱) و حتی در نبود پاداش مالی (مانند داوطلبانی که در سازمان های خیریه کار می کنند) منجر به رضایت و تعهد کارکنان می - شود (المرز و همکاران، ۲۰۱۱؛ بوئزمن و المرز^۷، ۲۰۱۴). غرور سازمانی، وابستگی روانشناختی روانشناختی و متعهد بودن در ارائه خدمات به مشتری مانند حلقه های زنجیری است که در پی هم وجود می آیند. هر چه کارمندان شرکت بیشتر خود را متعلق به سازمان خود بدانند و به آن وابستگی بیشتری داشته باشند در ارائه خدمات خود به مشتریان تعهد بیشتری دارند. کارکنانی

1. Burris & Deteret
2. Commitment to Customer Service
3. Peccei and Rosenthal
4. Jeon
5. Mohamed, Kader & Anisa
6. Daneshfard & Ekvaniyan
7. Boezeman & Ellemers

که به سازمان دل‌بستگی ندارند قصد ندارند که از امکانات بالقوه سازمان لذت ببرند و یا دیگر به اندازه کافی به سازمان خود اهمیت نمی‌دهند که بخواهند تلاش بیشتری از خود نشان بدهند. مطالعات نشان داده است که CCS بر حسب میزان وابستگی کارمندان به خدماتشان تعیین می‌شود و دربردارنده‌ی غرور کارمندان نسبت به خدمات مشتری، دستاوردها در محل کار و وابستگی آنها به خدماتشان و همچنین تلاش آنها نسبت به بهبود مداوم خدمات مشتری است (جتون، ۲۰۱۶). بنابراین فرضیه سوم و پنجم بصورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه سوم: غرور سازمانی بر متعهد بودن در ارائه خدمات به مشتریان تأثیر گذار است.

فرضیه پنجم: وابستگی روانشناختی در متعهد بودن در ارائه خدمات به مشتریان تأثیر گذار است.

نخوت یا غرور متکبرانه^۱

وجه مثبت غرور نشان دهنده‌ی اعتماد به نفس و احترام به خود برای دستاوردها است در حالیکه وجه منفی غرور، غرور متکبرانه، تکبر یا نخوت^۲ است. غرور حقیقی یا بجا^۳، مغرور بودن به یک شایستگی خاص یا عملکردی مشخص است. همانطور که وب و همکاران^۴ (۲۰۱۶) می‌گویند «غرور حقیقی» با مفاهیمی همچون فروتنی در ارتباط است، از اینرو در دام نخوت نمی‌افتد. غرور حقیقی مبتنی بر دستاوردهای به خصوصی است و با احساس راستین خود ارزشی همراه است. غرور حقیقی محرک عزت نفس است و با خصوصیات سازگارانه‌ای همچون دوست داشتنی بودن، وجدان داشتن و عزت نفس حقیقی مرتبط است. در حالیکه، غرور متکبرانه مغرور بودن به خود بطور کلی است و در نتیجه عوامل غیرقابل کنترل، کلی، پایدار و حس برتر بودن نسبت به «آنچه که هستم» بوجود می‌آید (تریسی و رابینز، ۲۰۰۷، b). برخلاف غرور بجا، غرور متکبرانه ریشه و منشأ خود شایستگی است (لوئیس^۵، ۲۰۰۰) و منجر به خشم، پرخاشگری، مشکلات بین فردی، تعارض در روابط و رفتارهای ناسازگارانه بی‌شماری می‌شود (مورف و ردوالت^۶، ۲۰۰۱؛ تریسی و رابینز^۷، ۲۰۰۷، a). افرادی که نخوت در آنها موج می‌زند دست به رفتارهای سیاست مدارانه و فریبکارانه می‌زنند تا از این طریق بتوانند به موقعیتی دست پیدا کنند یا موقعیت خود را حفظ کنند، این دسته از افراد برای سازمان سمی

1. Hubristic pride
2. Hubris
3. Authentic pride
4. Webbe et al.
5. Lewis
6. Morf & Rhodewalt

هستند چرا که رضایت بیجا از خود نشان می‌دهند (بیل^۱، ۲۰۱۶). افرادی که غرور متکبرانه از خود نشان می‌دهند می‌خواهند با تسلط بر بقیه و کنترل کردن آنها به موقعیت خود امنیت ببخشند (لنگ و کروسوس^۲، ۲۰۱۵؛ چنگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به مطالب گفته شده فرضیه ششم بصورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ششم: غرور سازمانی منجر به غرور متکبرانه می‌شود.

انحراف سازمانی^۴

رفتار انحرافی که از رفتار ضداجتماعی^۵، رفتار ضد تولید^۶، رفتار ضد کارکردی^۷ و بد رفتاری سازمانی متفاوت می‌باشد عبارت است از رفتارهای فردی ارادی و کنترل شده که قوانین و هنجارهای سازمان را نقض می‌کند و رفاه سازمان یا اعضای آن و یا هر دو را تهدید می‌کند. بطور عام، انحراف در محل کار هر گونه اقدامی است که قصد آسیب زدن به همکاران، مدیران، یا خود سازمان را داشته باشد (کیدول و مارتین^۸، ۲۰۰۵؛ وردی و ویتز^۹، ۲۰۰۴). افرادی که در محل کار فعالیت‌های انحرافی دارند به اصول اخلاقی آنچنان پایبند نیستند و آشکارا هنجارهای اخلاقی را زیر پا می‌گذارند (سیرایت و شمینک^{۱۰}، ۲۰۰۲). غرور متکبرانه منجر به اعتماد به نفس بیش از حد شده و به رفتارهای خودپسندانه (روهمر^{۱۱}، ۲۰۱۳) و بروز رفتارهای انحرافی از سوی کارمندان می‌انجامد. بنابراین فرضیه هفتم اینگونه مطرح می‌شود:

فرضیه هفتم: غرور متکبرانه به عنوان متغیر میانجی در رابطه غرور سازمانی و رفتار انحرافی می‌باشد.

خودشیفتگی سازمانی^{۱۲}

طبق راهنمای تشخیصی و آماری اختلال‌های روانی^{۱۳}، خودشیفتگی عبارت است از الگوی

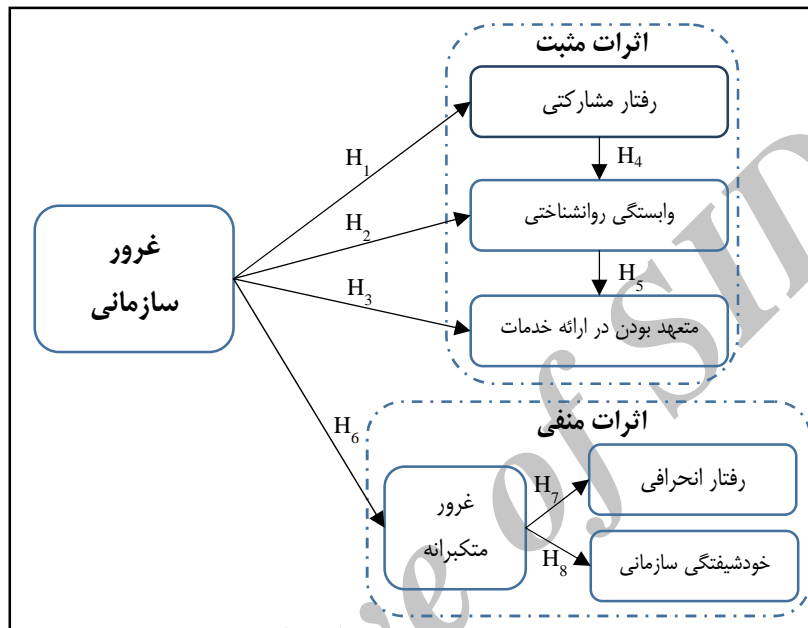
1. Beil
2. Lange & Crusius
3. Cheng et al.
4. Deviant behaviors
5. Antisocial behavior
6. Counterproductive behavior
7. Dysfunctional behavior
8. Kidwell & Martin
9. Vardi & Weitz
10. Seabright & Schminke
11. Rohmer
12. Organizational narcissism
13. DSM IV

فراگیر خود بزرگ بینی، نیاز به تحسین و عدم همدردی (انجمن روانپزشکی امریکا^۱، ۱۹۹۴). سازمان‌های خودشیفته نیز سازمان‌هایی هستند که فکر می‌کنند مستحق و برتر هستند، دست به انکار و توجیه می‌زنند، خود بزرگ نمائی می‌کنند، قدرتمندند و برای جلب توجه از خود رفتارهای افراطی نشان می‌دهند (روسو و دوچن^۲، ۲۰۱۵). اینکه خودشیفتگی سازمانی مثر ثمر یا مخرب باشد به این موضوع بستگی دارد که خودشیفتگی تا چه حد شدید ابراز شود (روسو و دوچن، ۲۰۱۵). خودشیفتگی می‌تواند مفید باشد و عملکرد سازمان را افزایش دهد و ممکن است مخرب و افراطی باشد. سازمان‌های موفق نیز ممکن است رفتارهای خودشیفته از خود نشان بدهند اما نه به شکل افراطی. غرور متکبرانه جزء اصلی خودشیفتگی به شمار می‌آید. بر اساس تحقیقاتی که ابزار سنجش خودشیفتگی آنها پرسشنامه سنجش شخصیت خودشیفتگی (NPI^۳) راسکین و تری^۴ (۱۹۸۸) است، محققان بر این باورند غروری که شکل متکبرانه به خود می‌گیرد از نظر تئوریک با خودشیفتگی در ارتباط است (تریسی و رابینز، ۲۰۰۷؛ لوئیس، ۲۰۰۰) و منجر به خشونت، خصومت و رفتارهای ناسازگارانه متعددی خواهد شد. به عبارتی، خود شیفتگی و عزت نفس بالا تمایزات و شباهت‌های بسیاری دارند؛ هر دو سازه‌های شخصیتی هستند که دارای میزان زیادی غرور هستند ولی فهرست‌های رفتاری و شناختی متفاوتی هستند. غرور متکبرانه قویاً ارتباط مثبتی با هر دو بعد خودشیفتگی یعنی خودبزرگ بینی و آسیب‌پذیری (کمپبل و میلر^۵، ۲۰۱۱)، گرایش به بزرگ جلوه دادن توافق و تفاهم اجتماعی با عقاید خود شخص (مک گرگور و همکاران^۶، ۲۰۰۱؛ کمپبل و میلر، ۲۰۱۱) دارد که هر دو به عنوان سنجه‌های خودشیفتگی خود بزرگ‌بینانه، خودشیفتگی بیمارگونه^۷ (پینکس و همکاران^۸، ۲۰۰۹) و سنجه خودشیفتگی (دونلان و همکاران^۹، ۲۰۰۵؛ تریسی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۹) در نظر گرفته می‌شوند. فرضیه هشتم نیز بر اساس مبانی نظری یاد شده بصورت زیر ارائه گردید.

فرضیه هشتم: غرور متکبرانه به عنوان متغیر میانجی در رابطه غرور سازمانی و خودشیفتگی سازمانی می‌باشد.

1. American Psychiatric Association
2. Rousseau & Duchon
3. Narcissistic personality inventory
4. Raskin & Terry
5. Campbell & Miller
6. McGregor et al.
7. Pathological narcissistic inventory
8. Pincus et al.
9. Donnellan et al.
10. Tracy et al.

با توجه به مطالب گفته شده، الگوی مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد. در این الگو غرور سازمانی به صورت مستقیم بر رفتار مشارکتی، وابستگی روانشناختی، متعهد بودن در ارائه خدمات و غرور متکبرانه به صورت غیر مستقیم بر بروز رفتارهای انحرافی و خودشیفتگی سازمانی تأثیر دارد.



شکل (۱) الگوی مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بوده است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت برق منطقه‌ای خوزستان بوده‌اند و حجم نمونه ۲۸۰ نفر برآورد گردید و همین تعداد توزیع و برگردانده شد. ۱۱ پرسشنامه به دلیل ناقص بودن از روند تحلیل خارج و داده‌های ۲۶۹ پرسشنامه با نرم افزار AMOS تحلیل شد. شیوه نمونه‌گیری نیز روش طبقه‌ای متناسب با حجم بوده است. برای محاسبه پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر به‌دست آمده در جدول (۱) نشان داده شده است. با توجه به اینکه پایایی هر یک از متغیرها بالاتر از ۷۰ درصد است، بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید شد. جهت برازش روایی ابزار سنجش از روایی

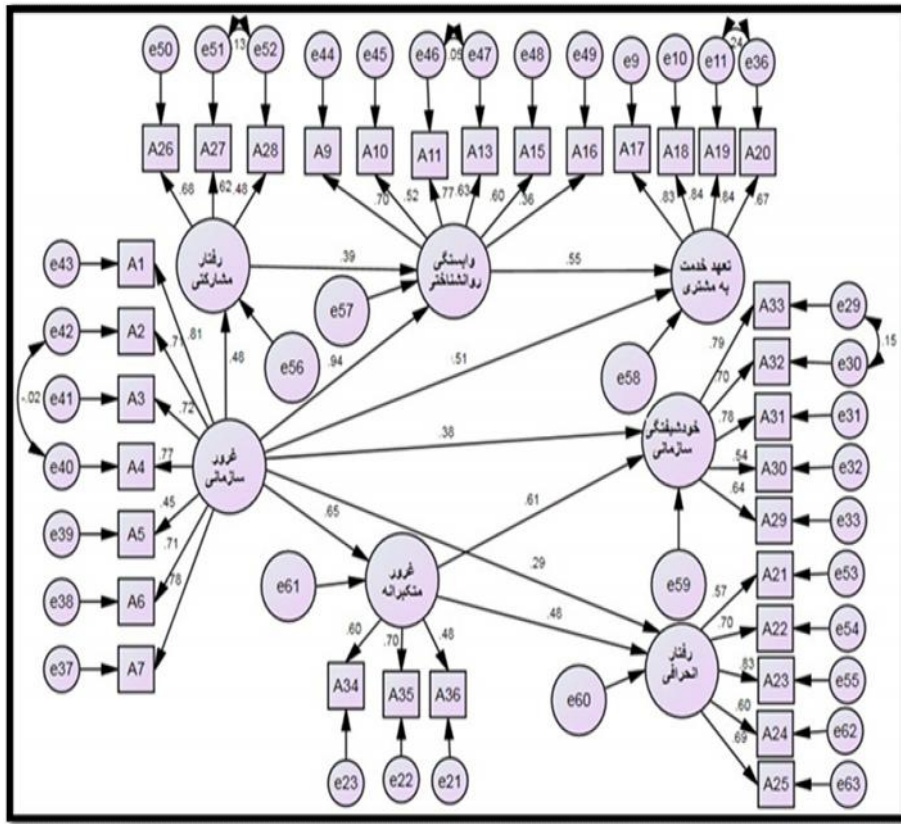
محتوایی و سازه استفاده شده است. در جدول (۱) شاخص‌های برازش الگوهای اندازه‌گیری جهت روایی سازه نیز نشان داده شده است. با مقایسه مقادیر هر شاخص با برازش مناسب آن، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که تمامی شاخص‌ها از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند و پرسشنامه دارای روایی می‌باشد.

جدول (۱) شاخص‌های برازش الگوهای اندازه‌گیری (روایی سازه) و آلفای کرونباخ (پایایی)

آلفای کرونباخ	RMSEA	CFI	GFI	CMIN/DF	شاخص برازش نام الگو
۰/۸۷	۰/۰۵۱	۰/۹۲	۰/۹۶	۱/۸۸	غرور سازمانی
۰/۸۰۹	۰/۰۷۲	۰/۹۸	۰/۹۷	۱/۹۸	وابستگی روانشناختی
۰/۸۷۴	۰/۰۶۳	۰/۹۴	۰/۹۱	۲/۵۶	تعهد خدمت به مشتری
۰/۸۰۵	۰/۰۷	۰/۹۵	۰/۹۴	۲/۲۵	رفتار انحرافی
۰/۷۴۵	۰/۰۵۵	۰/۹۴	۰/۹۳	۲/۵۴	رفتار مشارکتی
۰/۸۲۵	۰/۰۵۶	۰/۹۱	۰/۹۴	۲/۱۲	خودشیفتگی سازمانی
۰/۷۰۹	۰/۰۶۲	۰/۹۵	۰/۹۱	۱/۴۱	غرور متکبرانه (نخوت)
۰/۷	<۰/۱	>۰/۹	>۰/۹	<۳	برازش مناسب

یافته‌های پژوهش

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگوسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos استفاده گردید. برای این منظور در ابتدا برازش الگوهای اندازه‌گیری به صورت جداگانه محاسبه و تأیید شد. بعد از آزمون برازش هر یک از الگوهای اندازه‌گیری، الگوی ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. در شکل (۲) الگوی ساختاری پژوهش و در جدول (۲) نیز شاخص‌های برازش الگو نشان داده شده است.



شکل (۲) الگوی معادلات ساختاری پژوهش

با مقایسه مقادیر شاخص‌ها با برازش مناسب، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که شاخص‌ها از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند.

جدول (۲) شاخص‌های برازش الگوی معادلات ساختاری فرضیات پژوهش

شاخص برازش	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در الگوی مورد نظر
CMIN	---	۶۵۸/۱۲۹
CFI	> ۰/۹	۰/۹۰۶
RMSEA	< ۰/۰۸	۰/۰۵۳
PNFI	> ۰/۵	۰/۷۱۶

در جدول (۳) نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش نشان داده شده است.

جدول (۳) نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

نتیجه	P	مقدار بحرانی	ضریب	مسیر
تایید	***	۵/۳۲۴	۰/۴۸	غرور سازمانی بر رفتار مشارکتی کارمندان تأثیر دارد.
تایید	***	۱۱/۳۱	۰/۹۴	غرور سازمانی بر وابستگی روانشناختی کارمندان تأثیر دارد.
تایید	۰/۰۲۸	۲/۲۳۴	۰/۵۱	غرور سازمانی بر متعهد بودن در ارائه خدمات به مشتری تأثیر دارد.
تایید	۰/۰۱۵	۲/۲۵۸	۰/۶۵	غرور سازمانی بر غرور متکبرانه تأثیر دارد.
تایید	۰۰۳/۰	۲/۱۲۴	۰/۳۹	رفتار مشارکتی کارمندان منجر به وابستگی روانشناختی آنها می‌شود.
تایید	۰/۰۱۴	۳/۰۰۳	۰/۵۵	وابستگی روانشناختی کارمندان منجر به متعهد بودن در ارائه خدمات به مشتری می‌شود.

در جدول *** به معنای کمتر از ۰/۰۰۱ می باشد.

برای آزمون روابط میانجی از آزمون سوبل استفاده شد. در جدول (۴) نتایج آزمون روابط میانجی نشان داده شده است. برای آزمون سوبل از فرمول زیر استفاده می‌شود. مقدار Z محاسبه شده اگر بیشتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه میانجی تأیید می‌شود.

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{(a^2 \times s_b^2) + (b^2 \times s_a^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

a = مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی = مقدار ضریب مسیر بین متغیر وابسته و میانجی = S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی = S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر وابسته و میانجی

جدول (۴) نتایج آزمون سوبل برای فرضیه هفتم و هشتم

Z	S_b	S_a	b	a	فرضیه
۱/۰۷۱	۰/۱۳۱	۰/۵۶	۰/۴۸	۰/۶۵	غرور متکبرانه به عنوان متغیر میانجی در رابطه غرور سازمانی و رفتار انحرافی می‌باشد.
۱/۱۱۷	۰/۱۱۲	۰/۵۶	۰/۶۱	۰/۶۵	غرور متکبرانه به عنوان متغیر میانجی در رابطه غرور سازمانی و خودشیفتگی سازمانی می‌باشد.

با جایگذاری این اعداد در فرمول آزمون سوبل مقدار Z به دست آمده کمتر از ۱/۹۶ است که این موضوع نشان می‌دهد غرور متکبرانه به عنوان متغیر میانجی در رابطه غرور سازمانی با

رفتار انحرافی و خود شیفتگی سازمانی نمی‌باشد.

نتیجه گیری

از آزمون فرضیه نخست این نتیجه به دست آمد که غرور سازمانی بر رفتار مشارکتی کارمندان تأثیر مثبت دارد. رفتارهای مشارکتی قویاً به قضاوت‌های اشخاص در رابطه با سازمانی که به آن متعلق هستند ارتباط دارند. هر چقدر فرد به سازمان خود بیشتر افتخار کند مشخصاً به لحاظ ذهنی با سازمان خود بیشتر درگیر است و زمانی که این فرهنگ در تمام سازمان گسترش یابد رفتارهای مشارکتی را بهبود می‌بخشد. غرور سازمانی کارمندان را تحریک می‌کند و به آنها انگیزه می‌دهد که با همکاران خود بیشتر مشارکت داشته باشند، به قوانین و هنجارهای گروهی توجه نشان بدهند و در جهت اهداف سازمانی گام بردارند. این یافته با یافته‌های پژوهش هاگ و تری (۲۰۰۱) همخوانی دارد.

آزمون فرضیه دوم نشان داد که غرور سازمانی بر وابستگی روانشناختی کارمندان تأثیر مثبت دارد. بنابراین می‌توان گفت کارمندانی که در سازمان به آنها احترام گذاشته می‌شود و مورد اعتماد هستند، تشویق می‌شوند که غرور سازمانی خود را ابراز کنند و دید مثبتی نسبت به شرکت و مدیریت ارشد آن داشته باشند. هر چه غرور سازمانی در کارمندان بیشتر باشد، از لحاظ روحی و روانی به محیط کار خود وابستگی بیشتری پیدا می‌کنند و میل کمتری به ترک سازمان خود دارند. این یافته با نتایج حاصل از پژوهش تایلر و بلیدر (۲۰۰۰) و المرز و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

آزمون فرضیه سوم نشان داد که غرور سازمانی بر متعهد بودن در ارائه خدمات به مشتریان تأثیرگذار است. بنابراین می‌توان گفت کارمندانی که به سازمان خود می‌بالند به لحاظ روحی و روانی بیشتر از سایرین با سازمان خود پیوند خورده‌اند و در نتیجه برای سازمان بیشتر تلاش کرده و تعهد بیشتری در ارائه خدمات به مشتری یا ارباب رجوع از خود نشان می‌دهند. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های محمد و همکاران (۲۰۱۲)، اکوانیان (۲۰۱۲) و گوتیر و راین (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

آزمون فرضیه چهارم پژوهش نشان داد که رفتار مشارکتی کارمندان بر وابستگی روانشناختی کارمندان تأثیرگذار است. بنابراین می‌توان گفت هر چه رفتار مشارکتی بین گروه‌های درون سازمانی یا همه کارمندان بیشتر باشد آنها احساس امنیت بیشتری در سازمان می‌کنند، به همدیگر

اعتماد بیشتری دارند، به یکدیگر و در نتیجه سازمان خود بیشتر وابسته می‌شوند. این یافته با نتایج حاصل از پژوهش‌های وست، تجوسولد و اسمیت^۱ (۲۰۰۳) همخوانی دارد.

نتایج آزمون فرضیه پنجم پژوهش نشان داد که وابستگی روانشناختی کارمندان منجر به متعهد بودن در ارائه خدمات به مشتریان می‌شود. نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر با نتایج حاصل از پژوهش‌های اُریلی و چت من^۲ (۱۹۸۶)، وست، تجوسولد و اسمیت (۲۰۰۳) همخوانی دارد. بنابراین می‌توان گفت وقتی که قراردادهای روانشناختی با سازمان تخریب شود، بیشتر از اینکه تعهد سازمانی وجود داشته باشد، کارمندان با سازمان بیگانه می‌شوند.

از آزمون فرضیه ششم این نتیجه حاصل شد که غرور سازمانی می‌تواند منجر به پیدایش غرور متکبرانه در کارکنان شود. این امر نشان می‌دهد که مرز بین غرور سازمانی مثبت و بجا و غرور متکبرانه بسیار باریک است و ممکن است کارمندان نتوانند این دو را از هم تمییز دهند. کارمندانی که به خود غره هستند خود را بیشتر از آنچه که هست پر اهمیت و بزرگ جلوه می‌دهند، دستاوردهای دیگران را به خود نسبت می‌دهند و نسبت به فردی که غرور مثبت دارد رفتارهای پرخاشگرانه از خود نشان می‌دهند. غرور سازمانی در مواردی که افراطی شود و بی-جهت باشد به غرور متکبرانه می‌انجامد و اینجاست که اگر فردی از سازمان مورد نظر نزدیکی از کارمندان انتقاد کند ایشان پرخاشگرانه از سازمان خود دفاع خواهند کرد. پژوهشی تا به حال به رابطه بین دو متغیر غرور سازمانی و غرور متکبرانه نپرداخته است ولیکن در برخی از پژوهش‌ها از جمله پژوهش گوتیر و راین (۲۰۱۱) جزو پیشنهادات تحقیق برای پژوهش‌های آتی ذکر شده بود. در مطالعه گوتیر و راین (۲۰۱۱) از غرور متکبرانه با عنوان غرور منفی یاد شده بود که در نتیجه درک نادرست شخص از عملکرد یا مسئولیت‌های خویش است چرا که موفقیت‌های بدست آمده که حاصل کار او نیست را به خودش نسبت می‌دهد. این غرور منفی ممکن است منجر به تعارضات بین شخصی شود و سایر افراد تصور می‌کنند اینگونه افراد مغرور شایسته احترام نیستند.

نتایج آزمون فرضیه هفتم نشان داد که غرور متکبرانه به عنوان متغیر میانجی در رابطه غرور سازمانی و رفتار انحرافی نیست. اما بر اساس الگوی معادلات ساختاری پژوهش غرور سازمانی به صورت مستقیم بر رفتار انحرافی کارکنان تأثیر گذار است. رابطه‌ی بین غرور سازمانی و رفتارهای انحرافی در مطالعه‌های پیشین نیز بررسی نشده است.

1. West, Tjosvold & Smith
2. O'Reilly & Chatman

نتایج آزمون فرضیه هشتم نشان داد که غرور متکبرانه به عنوان متغیر میانجی در رابطه غرور سازمانی و خودشیفتگی سازمان نمی‌باشد. اما الگوی معادلات ساختاری پژوهش اثر مستقیم غرور سازمانی بر خودشیفتگی سازمانی را تأیید می‌کند. اگرچه تریسی و رابینز (۲۰۰۷) و ام لوئیس (۲۰۰۰) بر رابطه‌ی غرور متکبرانه و خودشیفتگی تأکید داشته‌اند، ولیکن بطور تجربی به رابطه‌ی این دو متغیر پرداخته نشده است. غرور طیف وسیعی دارد و افراطی‌ترین حالت آن می‌تواند به حالت خودشیفتگی بروز پیدا کند. کار کردن با افراد خودشیفته در سازمان دشوار است، آنها نمی‌توانند نظرات دیگران را بشنوند و انتقاد پذیر باشند و به سازمان آسیبی جدی وارد می‌کنند. غرور موجب می‌شود یک فرد، کارمند و یا مدیر با خود بگوید: آقا یا خانم الف برای گروه و یا سازمان من مهم است، و خودشیفتگی موجب می‌شود که فرد، خود، گروه و یا سازمانش را برای آقا یا خانم الف مهم تصور کند. مرز بین این سه مفهوم آنچنان باریک است که فرد ممکن است تکبر یا خودشیفتگی خود را اعتماد به نفس تلقی کند و به همکاران و اگر مدیر باشد به زیردستان خود آسیب جدی وارد کند و در نهایت این افراد خودشیفته سازمانی خودشیفته بوجود می‌آورند.

Archive of SID

منابع

دادخواه، نگاه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه غرور سازمانی و سابقه خدمت کارکنان (مورد مطالعه: شرکت پایانه کانتینری بندرعباس آریا). دومین کنفرانس ملی ایده‌های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد، تهران.

مختاری، رضا. (۱۳۹۱). تحلیل تأثیر منزلت شغل و شاغل با غرور سازمانی و ترک کار (مورد مطالعه: شرکت نور ویژه). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشگاه اصفهان.

American Psychiatric Association. (1994). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (4th ed.). Washington, DC: Author.

Basch, J. and Fisher, C. (2000). "Affective events-emotions matrix: a classification of work events and associated emotions", in Ashkanasy, N.M., Ha'rtel, C.E.J. and Zerbe, W.J. (Eds), *Emotions in the Workplace*, Westport, London, pp. 36-48.

Beil, J. T. (2016). *Measuring Pride in the Workplace: The Creation and Validation of a Workplace Pride Measure* (Doctoral dissertation, Southern Illinois University at Edwardsville).

Boezeman, E. J., & Ellemers, N. (2014). Volunteer leadership: The role of pride and respect in organizational identification and leadership satisfaction. *Leadership*, 10(2), 160-173.

Campbell, W. K., & Miller, J. D. (2011). *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder*. John Wiley & Sons.

Cha (2004). *Pride Before Profit. A Review of the Factors Affecting Employee Pride and Engagement*, A CHA Report, London, available at: <http://zookri.com/Portals/6/reports/cha-report04-pride.pdf> (accessed 15 March 2010).

Cheng, J. T., Tracy, J. L., & Henrich, J. (2010). Pride, personality, and the evolutionary foundations of human social status. *Evolution and Human Behavior*, 31(5), 334-347.

Daneshfard, C. and Ekvaniyan, K. E. (2012). Organizational Commitment and Job Satisfaction in Islamic Azad University, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (9), pp. 168-181.

Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., Moffitt, T. E., & Caspi, A. (2005). Low self-esteem is related to aggression, antisocial behavior, and delinquency. *Psychological Science*, 16, 328-335.

Ellemers, N., Kingma, L., van de Burgt, J., & Barreto, M. (2011). Corporate social responsibility as a source of organizational morality, employee

commitment and satisfaction. *Journal of Organizational Moral Psychology*, 1(2), 97-124.

Fisher, C. D., & Ashkanasy, N. M. (2000). The emerging role of emotions in work life: An introduction. *Journal of organizational Behavior*, 21(2), 123-129.

Fredrickson, B.L. (2001). "The role of positive emotions in positive psychology", *American Psychologist*, Vol. 56 No. 3, pp. 218-26

Gouthier, M. H., & Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *Journal of Service Management*, 22(5), 633-649.

Hogg, M. A. & D. J. Terry (2014). *Social Identity Processes in Organizational Contexts*. Psychology Press.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/pride>

Katzenbach, J. R. (2003). Why pride matters more than money: the power of the world's greatest motivational force. Crown Business.

Kidwell, R. E., Martin, C. L. (2005). The prevalence (and ambiguity) of deviant behavior at work. *Managing organizational deviance*, 1-21.

Kraemer, T., & HJ Gouthier, M. (2014). How organizational pride and emotional exhaustion explain turnover intentions in call centers: A multi-group analysis with gender and organizational tenure. *Journal of Service Management*, 25(1), 125-148.

Kraft-Todd, G., Yoeli, E., Bhanot, S., & Rand, D. (2015). Promoting cooperation in the field. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 96-101.

Lange, J., & Crusius, J. (2015). The tango of two deadly sins: The social-functional relation of envy and pride. *Journal of personality and social psychology*, 109(3), 453.

Le Roy, J., & Rioux, L. (2013). The mediating role of work place attachment in the relationship between organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 3, 211e233.

Lewis, M. (2000). Self—conscious Emotions: Embarrassment, Pride, Shame and Guilt. *Handbook of Emotions*. 2nded. LewisM, Haviland-Jones JM (eds). New York, London: Guilford.

Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment. *In Place attachment* (pp. 1-12). Springer US.

Lu, Y., & Roto, V. (2016). Design for Pride in the Workplace. *Psychology of Well-Being*, 6(1), 1-18.

McGregor, I., Zanna, M. P., Holmes, J. G., & Spencer, S. J. (2001). Compensatory conviction in the face of personal uncertainty: going to extremes and being oneself. *Journal of personality and social psychology*, 80(3), 472.

Mezghani Ines, D. (2012). Social Identity and Cooperative Behaviour in Virtual

Organisation. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2, 7.

Mohamed, M. S., Kader, M. M. A. and Anisa, H. (2012). Relationship among Organizational Commitment, Trust and Job Satisfaction: An Empirical Study in Banking Industry. *Research Journal of Management Sciences*, 1 (2), pp. 1-7.

Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological inquiry*, 12(4), 177-196.

O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of applied psychology*, 71(3), 492.

Peccei, R. and Rosenthal, P. 1997. The antecedents of employee commitment to customer service: Evidence from a UK service context. *International Journal of Human Resource Management* 8: 66-86.

Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G., & Levy, K. N. (2009). Initial construction and validation of the Pathological Narcissism Inventory. *Psychological assessment*, 21(3), 365.

Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 890–902.

Reddy, V. (2006). Building employee pride. Bombay Chamber of Commerce and Industry. *Quarterly Review in 2006*.

Rioux, L., & Pignault, A. (2013). Workplace attachment, workspace appropriation, and job satisfaction. *Psychology: Revista Bilingüe de Psicología Ambiental. Bilingual Journal of Environmental Psychology*, 4, 3965.

Rohmer, R. (2013). The mediating role of pride between transformational leadership and organizational commitment. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cC5x9ixxa0J:dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi%3Ffid%3D514019+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=ir>

Rousseau, M. B., & Duchon, D. (2015). Organizational narcissism: Scale development and firm outcomes. *Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 19(1), 159.

Seabright, M. A., & Schminke, M. (2002). Immoral imagination and revenge in organizations. *Journal of Business Ethics*, 38(1/2), 19–31.

Thaler, R. H. (2000). From homo economics to homo sapiens. *The Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133-141.

Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007a). *Emerging insights into the nature and function of pride*. *Current Directions in Psychological Science*, 16(3), 147-150.

Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007b). The psychological structure of pride: a tale of two facets. *Journal of personality and social psychology*, 92(3), 506.

Tracy, J. L., Cheng, J. T., Robins, R. W., & Trzesniewski, K. H. (2009). Authentic and hubristic pride: The affective core of self-esteem and narcissism. *Self and identity*, 8(2-3), 196-213.

Tracy, J. L., Shariff, A. F., & Cheng, J. T. (2010). *A naturalist's view of pride*. Emotion Review.

Tyler, T. R., & Blader, S. L. (2000). *Cooperation in groups: Procedural justice, social identity, and behavioral engagement*. Psychology Press.

Vardi, Y., & Weitz, E. (2004). *Misbehavior in organizations: Theory, research, and management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Velasco, L., & Rioux, L. (2010). Enfoque psicosocial del "apego al lugar de trabajo". Estudio realizado con personal hospitalario. *Estudios de Psicología*, 31, 309e323.

Webb, L., Stegall, S., Mirabile, S., Zeman, J., Shields, A., & Perry-Parrish, C. (2016). The management and expression of pride: Age and gender effects across adolescence. *Journal of Adolescence*, 52, 1-11.

West, M. A., Tjosvold, D., & Smith, K. G. (Eds.). (2008). *International handbook of organizational teamwork and cooperative working*. John Wiley & Sons.

Zhang, X. A., Li, N., Ullrich, J., & van Dick, R. (2015). Getting everyone on board the effect of differentiated transformational leadership by CEOs on top management team effectiveness and leader-rated firm performance. *Journal of Management*, 41(7), 1898-1933.