

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20230226.202

使命效价: 文献述评与研究展望

于洋航, 张雅萍

(云南财经大学 财政与公共管理学院, 云南 昆明 650221)

摘要: 使命效价是指员工对组织使命的参与、被吸引以及对其价值的感知程度, 体现了个体对组织价值的体悟状态和对组织使命的融入水平, 是实现个体发展和提升组织绩效的重要因素。国外学者已对使命效价展开了一系列研究, 但国内关于该领域的研究尚处于起步阶段, 缺乏相关研究梳理与系统述评。为了更好地推动和增强使命效价理论研究进展与管理实践成效, 本文对使命效价相关研究进行系统梳理。首先, 基于个体感知视角与组织效能视角对使命效价的概念进行梳理讨论, 并通过与相近概念辨析, 进一步明晰使命效价概念的内涵和外延。其次, 从组织工作重要程度和个体情绪唤醒程度论述有关使命效价的测量方法。再次, 基于不同层次与理论视角对使命效价的前因变量、作用机制及结果变量进行分层归纳, 进而构建使命效价研究的整合分析框架。最后, 针对现有研究的局限, 从前因体系、作用机制、结果变量、数据方法及学科融合五个方面进行未来研究展望。

关键词: 使命效价; 组织绩效; 组织价值; 职业发展; 模型框架

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2023)05-0101-16

一、引言

百年未有之大变局使得组织外部环境不确定性持续增加, 强化组织内部建设以实现组织高质量发展尤为重要。组织目标的实现不仅需要组织领导的科学决策与高效指挥, 更需要组织员工自觉认同组织目标和主动参与组织发展。因此, 如何调动组织成员自发融入组织愿景以高效完成组织任务, 成为当今组织管理研究领域亟待解决的现实命题。然而, 当今社会物质与金钱等外部因素对员工产生的激励效用呈边际递减趋势, 员工转而逐渐关注对自身工作意义与价值满足等内在因素的追寻。就此, 组织管理者亟需寻求一种持续稳健且行之有效的内在驱动力, 不仅通过组织价值的感召以提升员工的主动行为与工作绩效, 而且通过组织使命的展现以体现组织存在的意义价值和发展的目标愿景。组织使命是对组织在社会中所发挥作用、承担义务以及扮演角色的整体性阐述(Goodsell, 2011), 不仅有助于组织成员内化组织目标和形成

收稿日期: 2022-07-05

基金项目: 国家自然科学基金地区项目(72064042); 云南省哲学社会科学规划青年项目(QN202026); 云南财经大学科学研究基金人才引进项目(2021D01)

作者简介: 于洋航(1989—), 男, 云南财经大学财政与公共管理学院副教授, 硕士生导师;

张雅萍(1996—), 女, 云南财经大学财政与公共管理学院硕士研究生(通讯作者, 1391293887@qq.com)。

共同价值追求,而且有助于组织明晰社会角色与实现创新发展。组织使命正向效用的实现需要组织使命与员工个体之间形成积极互动的关系,使命效价(mission valence)因其注重从动态视角考察组织成员与组织使命之间的关系而成为学界研究焦点(Wright,2007)。

Rainey和Steinbauer(1999)根据期望理论首次提出使命效价的概念。使命效价不仅与个体自身工作投入程度密切相关(Wright,2007;Smith,2016;Resh等,2018),而且体现了员工对组织社会贡献显著性的感知(Wright和Pandey,2011),因此使命效价对寻求承担社会责任的组织来说具有重要意义(Rainey和Steinbauer,1999;Besley和Ghatak,2005)。使命效价能够促使员工产生一种对组织使命的响应感知和对组织价值的追寻意愿,即使外部奖励被控制之后也能够有效激发员工的责任意识并引导其高效完成任务(Wright,2007)。个体对使命效价吸引力的感知程度越高,越有可能被激励为组织目标的推进作出贡献(Wright等,2012),并进一步对组织发展产生持续的积极意义(Brown和Yoshioka,2003;Paarlberg和Lavigna,2010;Guerrero和Chênevert,2021)。因此,使命效价作为一种强大且积极的内生力量,不仅可以用来指导、评估和推动组织实现既定目标(Wright和Pandey,2011),而且有助于引领员工内化组织愿景以及提升工作效率。

虽然西方学者已认识到使命效价所拥有的巨大效能并且对其在组织内部的积极作用进行了较为丰富的研究,但目前国内有关使命效价的研究依然相对较为缺乏(林亚清和陈振明,2018;葛蕾蕾和陈昱睿,2022)。同时,现有组织管理领域对组织使命的研究多围绕工作使命感(calling)展开,但工作使命感旨在阐述个体对工作的感知与态度等内在结构(Ponton等,2014;Duffy等,2018),在一定程度上忽视了动态层面组织使命与个体响应之间的互动关系,而使命效价的引入可以更为生动地刻画和阐释个体与组织间复杂多变关系背后的心理调适过程,有效地比较和寻找不同组织类型及组织文化中个体与组织间的关系差异和作用机制,从而丰富有关理论研究。因此亟需从多层面、多视角以及多维度梳理有关使命效价的理论研究进展和现实实践状况,从而更好地推动使命效价的理论研究并指导中国特色情境下的管理学本土化实践。就此,本文系统完整地梳理现有使命效价研究相关学术成果,首先,对使命效价的内涵及其相近概念、测量方法等进行梳理与归纳。其次,在对使命效价理论基础、影响变量以及作用机制进行归纳的基础上提出使命效价的整合分析模型。最后,针对现有研究局限,从前因体系、作用机制、结果变量、数据方法及学科融合五个方面对未来研究进行展望。研究框架如图1所示。

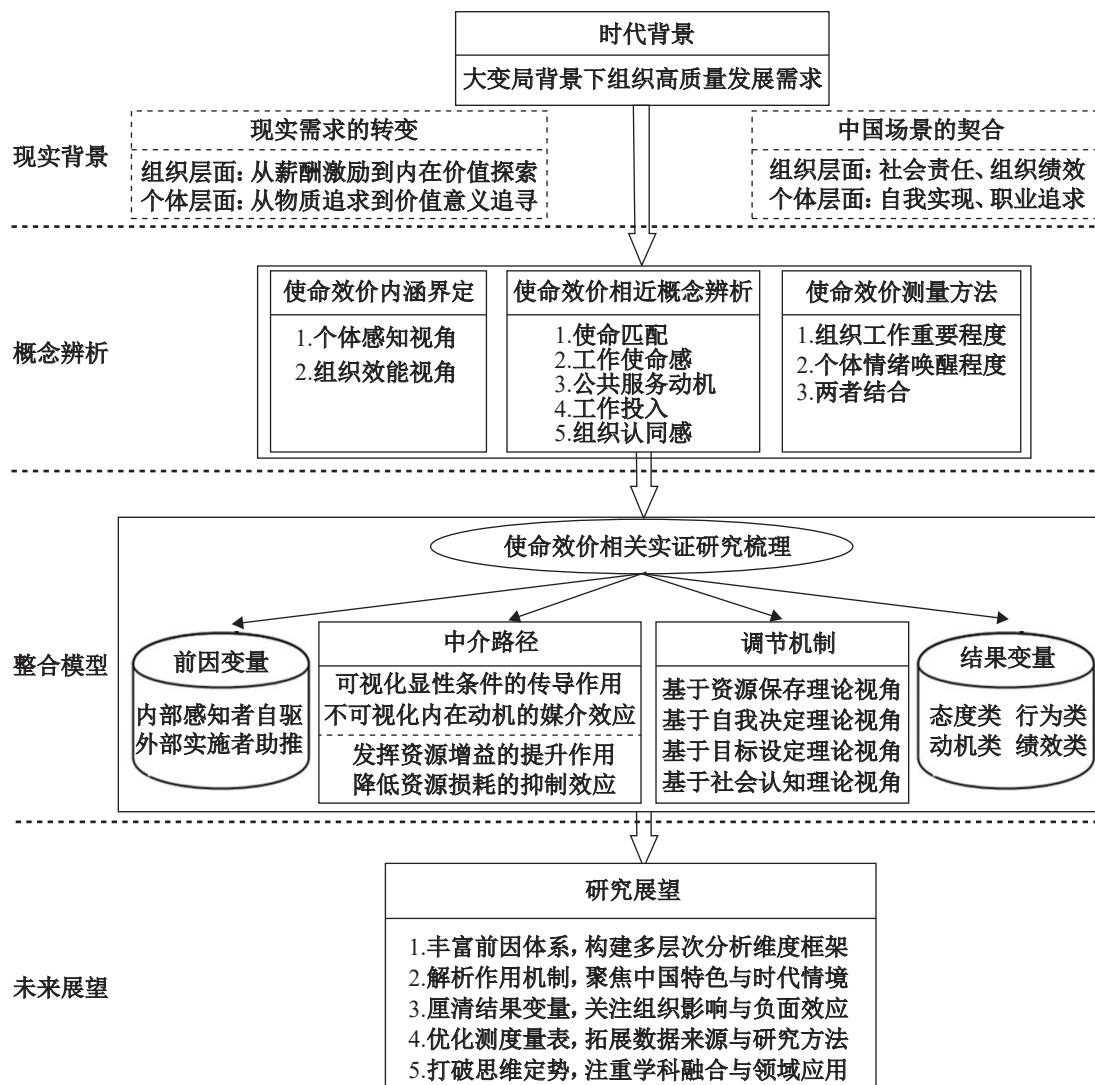
本文试图从以下三个方面对使命效价研究作出贡献:第一,通过相近概念辨析与测量视角分类,明晰使命效价的核心内涵和边界范围,凸显使命效价的概念独特性和测量操作性。第二,通过重点探讨并全面厘清使命效价的影响因素、作用机制以及结果效应,形成组织管理情境中使命效价的整合分析框架,深化和拓展有关使命效价研究的系统性和整体性。第三,通过对研究不足和实践路径的分析,帮助组织管理者探索设计提升员工使命效价水平的具体方案,为组织目标实现和持续发展提供管理启示。本文对现有使命效价研究的梳理和讨论可为未来有关研究提供新的讨论议题与探索方向。

二、使命效价内涵界定与相近概念辨析

(一)使命效价内涵界定

一项有吸引力的任务以及组织的重要价值使命能够有效的正向激励员工(Barnard,1938),组织愿景的达成和任务目标的实现可以让组织内个体意识到追寻组织使命的重要价值(Clark和Wilson,1961),使命效价概念的提出正是体现了组织个体对使命重要性的内在感知评价。期望理论指出效价是指个体关于期望产出的情感定位或价值评价,也指个体预期结果对

组织的重要程度(Vroom, 1964)。Rainey和Steinbauer(1999)基于期望理论中效价的概念首次提出使命效价。随着时间的推移和研究的深入,众多学者从不同视角对使命效价进行了不同层次的探讨。本文从个体感知视角与组织效能视角对使命效价内涵进行梳理,具体如表1所示。



资料来源:根据相关文献和管理现象整理。

图1 本文研究脉络

表1 使命效价内涵多视角解析

视角分层	关注点	代表人物
个体感知视角	个体感知能力	Rainey和Steinbauer(1999)、Wright等(2012)
	个体动机和行为	Wright(2007)、Wright和Pandey(2008)
	利益相关者支持意图	Guerrero和Chênevert(2021)、Willems等(2021)
组织效能视角	组织社会贡献	Caillier(2015)
	组织任务重要性	Wright(2007)、Caillier(2015)
	组织目标愿景展现	Bass等(2006)、Rosso等(2010)、Wright等(2012)

资料来源:根据相关文献整理。

1.个体感知视角

Rainey和Steinbauer(1999)将效价延伸至使命价值领域进行讨论并表明使命效价是员工对组织使命的参与、被吸引以及对其价值的感知程度。该概念着眼于组织使命的个人认知,强调员工所感知到的组织使命的吸引力。当个体被其所属组织的目标愿景或使命价值所吸引时,员工就会感受到强烈的内在激励且表现出更为积极主动的工作行为,即组织使命对员工的吸引力越强,他们的工作表现就越积极主动(Rainey和Steinbauer,1999)。除此之外,使命效价也被视为员工对组织目标或组织社会贡献过程中所展现出的吸引力以及重要意义的感知(Wright等,2012),是员工工作动机和行为绩效的重要驱动因素(Wright,2007;Wright和Pandey,2008)。

此外,从利益相关者的视角分析,有研究发现利益相关者所具有的使命效价水平会影响其个人投资、志愿和捐赠意愿(Willems等,2021)。作为对组织使命的一种感知,使命效价不仅反映了个体对组织使命或产出所具有吸引力的内在接受程度(Willems等,2021),同时也反映了个体与组织所追求的长远目标及其构建的整体价值观的内在一致程度(Guerrero和Chênevert,2021)。

2.组织效能视角

除个体感知视角外,学者们还尝试从组织效能视角出发探寻使命效价的概念。Wright(2007)认为使命效价强调个体完成组织任务目标的重要意义,即使外部奖励被控制之后也能够激发员工的责任意识并引导其高效完成任务。员工可以利用组织目标提供的方向和组织使命中注入的价值观来挖掘他们日常工作任务中存在的意义(Rosso等,2010)。使命效价通过清晰而有吸引力的组织目标愿景,向员工展示其工作如何有助于实现组织目标并造福于社会中的其他群体,从而启发员工重新审视工作中存在的问题(Bass和Riggio,2006;Paarlberg和Lavigna,2010;Wright等,2012)。

此外,Caillier(2015)指出使命效价是基于这样一种前提而存在,即组织使命是其社会贡献的总和,而其对个体是否能够产生吸引力是无法确定的。如果某个组织的使命越具有价值感和吸引力,那么该组织就越可能得到社会中个体的支持,且能够不断吸引新生力量加入其中并激励其在组织中展现更多的主动行为。因此,使命效价对组织员工招聘、队伍稳定和行为激励等方面具有重要意义(Goodsell,2011)。

基于目前已有的概念界定,从动态发展的视角出发,结合个体感知和组织效能两个维度,将使命效价视为组织员工被组织使命及其价值所吸引和感召,进而积极主动融入组织使命和参与组织活动以追求组织目标的完成和价值的实现。

(二)使命效价相近概念辨析

目前有关使命效价概念的核心内涵与外延边界缺乏系统的研究梳理,往往容易将使命效价与使命匹配、工作使命感等类似概念相混淆,而相近概念的泛化在一定程度上会对学术研究与管理实践造成困扰。因此,有必要对使命效价的相近概念进行辨析。如表2所示,本文将使命效价与使命匹配、工作使命感、公共服务动机、工作投入、组织认同感等相近概念进行异同分析,以进一步明确使命效价概念的本质特征,有助于推进使命效价研究的深入。

1.使命效价与使命匹配(mission matching)

使命匹配代表个人价值观和组织价值观之间的一致性,反映了个体偏好与组织任务之间的匹配程度(Besley和Ghatak,2005;Smith,2016;Resh等,2018)。而使命效价则是强调员工所感知到的组织使命吸引力及其对社会的价值性(Rainey和Steinbauer,1999)。虽然两者都强调使命存在的重要价值,但前者侧重个人价值观和组织价值观之间的一致性与匹配度,属于价值观匹配层面的研究,而后者则侧重使命的单方吸引,归属于“吸引—感知”层面。

表2 使命效价与相近概念异同辨析

相关概念	关键相似之处	关键不同之处
使命匹配	均强调使命存在的重要价值	使命匹配:强调个人价值观和组织价值观的一致性,属于价值观匹配层面。 使命效价:强调使命的单方吸引,属于“吸引—感知”层面
工作使命感	均强调对外部信息的感知	工作使命感:是一种源自宗教视角的内在心理结构,反映个体对自己当前工作的态度及感知。 使命效价:引申了期望理论中的效价概念,强调个体被组织使命所吸引程度
公共服务动机	均属于“利他主义”行为范畴	公共服务动机:是一种主动服务于社会的个体动机,属于内生驱动范畴。 使命效价:体现在组织使命对个体的吸引与激励上,隶属外在驱动范畴
工作投入	均能提升个体对组织工作的参与度	工作投入:强调个体积极融入工作的一种持久且稳定的心理状态。 使命效价:强调个体对组织使命价值意义的感知和被吸引的程度
组织认同感	均意味着组织有可能得到个体的积极支持	组织认同感:强调个体情感层面的归属、依赖与忠诚。 使命效价:强调个体认知层面的对组织使命重要性的感知程度

资料来源:根据相关文献整理。

2.使命效价与工作使命感(calling)

Duffy等(2018)将工作使命感界定为一种源于自身并超越自我的超然召唤。工作使命感与使命效价都强调对外部信息的感知,而且二者均能够激发组织个体的内在动机,同时会对个体的组织承诺、工作意义感以及工作满意度等产生积极影响(Duffy等,2011;Wright和Pandey,2011)。但工作使命感是一种源自宗教视角的内在心理结构(Bunderson和Thompson,2009;Ponton等,2014),反映个体对自己当前工作的态度及感知,而使使命效价则是引申了期望理论中的效价概念,强调个体被组织使命所吸引的程度。

3.使命效价与公共服务动机(public service motivation)

Perry和Wise(1990)认为公共服务动机是个体造福他人、服务社会的内在心理倾向,会随着时间、环境的变化而不断得到内化和强化。具体而言,公共服务动机与使命效价都属于“利他主义”行为范畴,但二者的驱动因素有所不同。公共服务动机是主动服务于社会的个体动机,属于内生驱动范畴,而使使命效价主要体现在组织使命对个体的吸引与激励上,隶属外在驱动范畴。

4.使命效价与工作投入(work engagement)

工作投入(work engagement)是涵盖活力、奉献以及专注三维度的一种积极充实、持久普遍的情感—认知状态(Schaufeli等,2006)。工作投入与使命效价均能够有效提升员工对组织工作的参与程度。但工作投入反映了员工积极融入工作的一种持久且稳定的心理状态,而使使命效价则更强调个体对组织使命价值意义的感知和被吸引的程度。

5.使命效价与组织认同感(organizational identification)

Mael和Ashforth(1992)认为组织认同感是社会认同感的一种特殊形式,是一种个体身份与组织关系的认知建构过程,个体的行为观念与组织保持高度一致,并表现出情感层面的归属、依赖和忠诚。组织认同感和使命效价均意味着组织有可能得到员工个体的积极支持。但组织认同感主要强调个体情感层面的归属、依赖与忠诚,而使使命效价则更为重视个体认知层面的对组织使命重要性的感知程度。

综上,虽然使命效价与使命匹配等相近概念存在一定相似之处,但在感知程度、驱动因素、

关键要素等方面存在显著差异。因而在今后的研究中要明确辨析使命效价及其相近概念,避免理论研究的概念模糊化和现实层面的实践泛化。

三、使命效价测量方法

目前关于使命效价测量主要依靠单维量表,并以员工自评的方式进行。学者们对于题项设置的关注点各有侧重,主要强调组织工作重要程度和个体情绪唤醒程度。Wright于2007年开发了包含3个题项的测量量表,该量表强调组织工作重要程度,如:“我所在的组织能为社会提供有价值的服务”“我认为我所在组织设置的优先事项非常重要”“从整体看,我所在组织的工作并不是很重要”。这一测量量表为之后使命效价的研究提供了具有普遍意义且广泛使用的测量工具,例如Guerrero和Chênevert(2021)、葛蕾蕾和陈昱睿(2022)等在其实证研究中直接使用这一量表。

继Wright(2007)开发的测量量表之后,Pandey等(2008)在Wright原有量表基础上,进一步开发了包含4个题项的新量表,其中3个题项是根据Wright开发的量表改编,同时增加了一个新题项:“对我来说,这个组织的使命是令人兴奋的”,该题项反映了员工对组织使命的兴奋感知程度,使得该量表兼具组织工作重要程度与个体情绪唤醒程度。此后学者们开展研究大都以此量表为基础,根据各自研究需求从中选择2到4项不等的题项对使命效价水平进行测量。例如:Caillier(2015)在其研究中就选择了Pandey等(2008)开发量表中的3个题项进行测量。

此外,Bosak等(2021)以个体情绪唤醒程度为关注点,对使命效价测量量表进行创新,开发了包含3个题项的使命效价测量量表,题项如:“我受到组织使命的鼓舞”“该组织试图为受益人和社会提供的服务激励了我”“我理解我在完成组织使命中可以发挥的作用”。反映了组织个体在多大程度上体验到由组织使命带来的积极情绪和内部效能,进一步丰富了使命效价测量视角并推动了使命效价测量工具的发展。具体测量方法如表3所示。

表3 使命效价测量方法

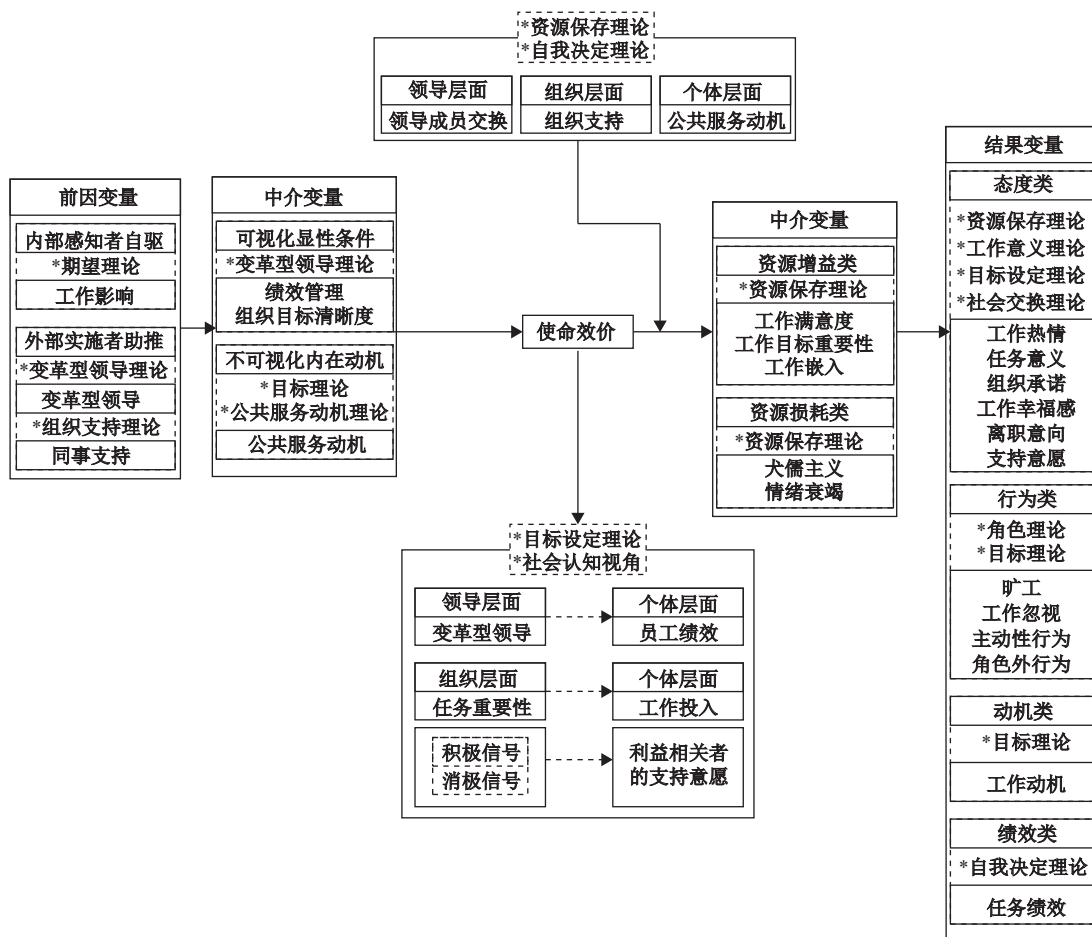
关注视角	测量题项	主要代表学者
组织工作重要程度	我所在的组织能为社会提供有价值的服务 我认为我所在组织设置的优先事项非常重要 从整体看,我所在组织的工作并不是很重要	Wright(2007); Wright等(2012); Guerrero和Chênevert(2021); 葛蕾蕾和陈昱睿(2022); 元帅等(2022)
个体情绪唤醒程度	我受到组织使命的鼓舞 该组织试图为受益人和社会提供的服务激励了我 我理解我在完成组织使命中可以发挥的作用	Bosak等(2021)
二者结合	我所在的组织能为社会提供有价值的服务 我认为我所在组织设置的优先事项非常重要 从整体看,我所在组织的工作并不是很重要 对我来说,这个组织的使命是令人兴奋的	Pandey等(2008); Wright和Pandey(2011); Caillier(2015); Pasha等(2017); 林亚清和陈振明(2018)

资料来源:根据相关文献整理。

目前,国外学者主导开发的使命效价量表广泛应用于各类实证测量,已被论证具有较高的信度和效度。但目前量表测量维度较为单一,难免在不同文化与场域下欠缺一定的适配度。因此今后研究可在现有量表基础上,从组织管理客观实际情境出发,关注组织管理现实中多元利益主体所代表的多维价值理念,结合组织内部价值与外部价值、个体价值与组织价值、顾客价值与社会价值等多方要素,开发拥有更加完整测量结构与更高普适性的量表。

四、使命效价研究框架:前因、机制与结果

使命效价的概念及测量体系的发展推动使命效价研究向更深层次延伸与拓展,国外学者聚焦于使命效价的形成机理与作用效果开展了大量的实证探索,并取得一系列成果。但从整体而言,目前关于使命效价的研究成果较为分散,缺乏系统的分析框架以有效整合目前已有成果。因此,本文从使命效价的形成因素、中介路径、调节机制以及影响效果着手,结合相关理论和不同视角,凝练构建有关使命效价的整合分析框架(详见图2)。



资料来源:根据相关文献整理。

图2 使命效价整合分析框架

(一)前因:内部感知者自驱与外部实施者助推

个体使命效价何以产生?其水平又何以波动?与使命效价的作用效果研究相比,目前直接探讨使命效价形成因素的研究相对匮乏。本文通过文献回顾,围绕内部感知者与外部实施者两个维度展开述评。其中,变革型领导理论、期望理论、组织支持理论为使命效价的形成机制阐释提供重要理论基础。

1.内部感知者驱动自身使命效价生成

员工内在对组织有关因素的感知程度能够影响其使命效价水平。以期望理论为基础,Wright和Pandey(2011)发现员工所感知到的组织工作影响能够对个体使命效价发挥正向影响效用。当员工意识到他们所从事的工作能够对组织及社会作出贡献时,其使命效价水平将得到

显著提升。因此感知工作影响(perceived work impact)不仅能够让组织个体认识到组织目标是可实现且有意义的,而且还能够为个体成功与组织绩效之间搭建重要的桥梁,即感知工作影响是组织管理者用来提高员工使命效价水平的杠杆工具。

2.外部实施者助推员工使命效价形成

除内在感知程度之外,员工个体使命效价水平亦会受到个体自身之外的其他因素影响,如领导因素和同事因素。Pasha等(2017)以变革型领导理论为基础,分别从变革型领导(transformational leadership)的三个层面考察了变革型领导对使命效价的影响,即最高层部门领导、中层领导团队以及底层主管领导。三个层面的变革型领导皆对使命效价产生正向显著影响。变革型领导通过自身行动以及清晰的组织目标和相关绩效管理来彰显组织使命的卓越与重要,从而逐渐强化员工对组织使命的感知,以此增强组织个体的使命效价水平。

此外,Pandey等(2008)基于组织支持理论,发现同事支持(coworker support)与使命效价呈正相关关系。具有高度支持氛围的工作环境将促进组织个体积极参与组织活动并产生高效的工作行为,由于高度支持的工作环境中普遍存在互惠准则,由此会促发个体间产生更多的支持与帮助行为,而同事间的支持互动更是在增强个体对组织使命感知层面发挥重要作用。

(二)中介:形成路径与影响路径

部分变量与使命效价的作用并不是直接产生,而是通过中介变量的路径效应产生间接影响,因而,需要对使命效价的中介机制进行归纳与讨论。

1.前因变量影响使命效价的路径探究

根据相关文献整理与归纳,前因变量对使命效价的作用主要基于变革型领导理论、公共服务动机理论、目标理论展开,其形成路径构建主要通过可视化显性条件和不可可视化内在动机完成。

(1)路径一:可视化显性条件的传导作用

目前学者们对可视化显性条件的探究主要聚焦于组织目标清晰度(organizational goal clarity)和绩效管理(performance management)两方面,组织层面清晰明确的条件设置可以充当使命效价形成的路径中介。Wright和Pandey(2011)通过实证研究发现组织目标清晰度对使命效价具有显著正向效应,组织目标清晰度是管理者可以用来提高使命效价的重要工具。Pasha等(2017)以变革型领导理论为基础,发现了组织目标清晰度与绩效管理在变革型领导对使命效价影响过程中发挥中介作用。

(2)路径二:不可可视化内在动机的媒介效应

在对不可可视化内在动机的探究上,现有研究主要关注于公共服务动机(public service motivation),个体层面内在自驱的关键动机可以成为使命效价形成的路径因素。众多学者依据公共服务动机理论与目标理论,对公共服务动机的中介作用进行了探讨。Pandey等(2008)表示更高的公共服务动机与更高的使命效价相关。Wright和Pandey(2011)发现公共服务动机对使命效价具有正向作用。此外,Wright等(2012)发现变革型领导可以通过提高员工的公共服务动机,从而对使命效价产生间接影响,公共服务动机在此作用过程中发挥中介作用。

2.使命效价影响结果变量的路径探究

目前关于使命效价影响结果变量的路径探究均围绕资源保存理论展开,因此,本文从资源增益与资源损耗两条机制路径,对相关变量进行整合与归纳。

(1)路径一:发挥资源增益的提升作用

在发挥资源增益的提升作用方面,学者们主要关注工作满意度(job satisfaction)、工作目标重要性(job-goal importance)以及工作嵌入(job embeddedness),探讨其在使命效价和有关结

果变量之间发挥的资源获取和积累作用。Wright和Pandey(2011)通过实证研究发现工作满意度在使命效价影响员工旷工行为过程中发挥中介作用。组织能够通过营造氛围让个体对工作感到满意进而减少其旷工行为。当个体感知自身所在组织的使命具有重要性的时候,其自身工作满意度就会显著提升,而工作满意度本身属于一种积极心理资源,有助于避免其旷工行为的出现。

此外,对组织而言,个体对工作目标重要性的认知与组织目标实现之间存在密切联系(Wright,2001),因为组织更有可能雇佣那些内在在价值观和需求与组织使命或目标中要求的改革创新或服务内涵相一致的个人(Frank和Lewis,2004;Houston,2006)。Wright(2007)发现工作目标重要性在使命效价影响工作动机的过程中发挥中介效应。当组织成员意识到其在进行有意义的工作时,便会提升对工作的重视程度,因而个体会自发寻求更多的资源以便全力投入工作,进而展现出更高的工作动机以实现任务目标绩效。

工作嵌入是员工资源累积程度的一种具体表现,工作嵌入程度越深,员工所获得的来自组织的支持和帮助就越多且拥有的资源也越丰富(Huang等,2021)。林亚清和陈振明(2018)通过实证研究发现,个体使命效价能够显著地正向影响其工作热情,并且工作嵌入在这一影响过程中发挥部分中介作用。工作嵌入作为一种累积资源的重要方式,成为了连接使命效价与工作热情的关键要素。

(2)路径二:降低资源损耗的抑制效应

除关注资源增益的动态提升过程外,学者们亦对犬儒主义(cynicism)与情绪衰竭(emotional exhaustion)等消耗个体资源的变量进行探讨,发现使命效价能够有效降低资源损耗的消极影响,进而优化个体行为和促进组织发展。犬儒主义指个体对工作的忽视、沮丧乃至绝望的态度(Andersson,1996),在工作环境中,员工的犬儒主义会使得自身心理资源被不断消耗,从而对个人发展与组织绩效产生诸多不良影响。Guerrero和Chênevert(2021)基于资源保存理论发现使命效价与犬儒主义呈负相关,即高水平的使命效价可以降低个体犬儒主义倾向,同时犬儒主义在使命效价提升任务绩效和降低工作疏忽的过程中均能够发挥显著的中介作用。

情绪衰竭是指超负荷工作所导致的个体情绪和精神资源被耗尽衰竭的消极心理状态(Maslach等,2001),对个体发展具有诸多负面影响。葛蕾蕾和陈昱睿(2022)根据资源保存理论发现使命效价可通过缓解情绪衰竭带来的负面影响进而促进员工工作幸福感的提升。

(三)调节:基于不同理论视角的研究

使命效价的边界条件对其效用发挥具有重要影响,但是目前关于使命效价调节机制的研究仍较为单薄。相关研究聚焦于资源保存理论、自我决定理论、目标设定理论以及社会认知理论。

1.基于资源保存理论视角的研究

资源保存理论认为个体拥有的资源有限,因而个体需要持续性地获取、保存和维持其自身认为重要的各类资源,以避免资源流失所导致的个体机能低下或紧张(Hobfoll,2001)。根据该理论,林亚清与陈振明(2018)发现,组织支持感和领导成员交换(leader-member exchange)在使命效价与工作嵌入的关系中发挥正向调节作用。当组织支持感知较高和领导成员交换水平较高时,个体可感知其获得较多来自组织和领导关心与帮助,因而能够有效促使使命效价水平提升以达成个人目标与组织目标的契合,通过这一资源的有效传导以实现使命效价对于工作嵌入的积极影响。元帅等(2022)同样发现组织支持感在使命效价对主动性行为的影响过程中发挥正向调节效应,即组织支持感越高,使命效价对个体主动性行为的影响越强。

2. 基于自我决定理论视角的研究

自我决定理论作为一种认知动机理论,认为个体与生俱来的心理成长和自我决定潜能往往会促使个体选择能满足自己兴趣的、有利于能力发展的活动,而当此类需求无法被满足时,个体往往会主动选择减少此类活动(Deci和Ryan,1985)。葛蕾蕾和陈昱睿(2022)基于自我决定理论,通过实证研究发现公共服务动机在使命效价与情绪衰竭的关系中发挥调节作用,即公共服务动机能够强化使命效价对情绪衰竭的缓解作用。当个体具有较高的公共服务动机水平时,其自身工作动机与组织使命具有内在一致性,促使个体主动投入组织工作,而这一行为不会消耗其自主性,因而可以有效减缓其内在情绪衰竭。

3. 基于目标设定理论视角的研究

目标设定理论认为目标具有强烈的激励作用,可以将个体的需要转变成动机,对解释员工动机形成和激励效用具有重要意义(Moynihan和Pandey,2007)。由于变革型领导和使命效价都强调目标的激励效用(Wright等,2012),因此基于目标设定理论,Caillier(2014)发现使命效价增强了变革型领导对员工绩效(employee performance)的正向影响。由于变革型领导倾向于制定明确且具有挑战的组织目标,当员工个体坚信该目标可以实现时(即具有较高使命效价),组织目标对个体绩效的激励效果更明显。Bass和Riggio(2006)也发现变革型领导能够影响具有高使命效价个体的工作绩效。同样基于目标设定理论,使命效价还能够有效调节任务重要性对组织员工工作投入的影响,即组织员工感知到的组织使命越重要,任务重要性对其工作投入的正向影响就越强(Hassan,2014)。

4. 基于社会认知理论视角的研究

组织声誉(organizational reputation)的建构是一个随时间演变的动态过程,良好的组织声誉有助于提升利益相关者对组织的支持(Becker,2018;Faulk等,2020),而消极信号(negative signal)的冲击会令组织产生短期的污名效应,并阻碍组织声誉的建设(Lount等,2008;Willems和Faulk,2019)。Willems等(2021)基于社会认知理论研究发现使命效价可以作为组织声誉建设过程中的“调节器”,使命效价越高,消极信号对利益相关者支持意愿的负面效应会显著增强,积极信号(positive signal)对利益相关者支持意愿的积极影响也越大。当利益相关者使命效价较高时,其对组织有较高的期望,此时利益相关者对组织的原有印象与受消极信号冲击后的负面组织形象之间会产生印象冲突,这种冲突通过强化个体失望效应进而导致利益相关者的支持意愿显著降低。同时,使命效价水平越高,利益相关者会对有助于组织声誉恢复的积极信号给予高度重视(Pham和Muthukrishnan,2002),因此在消极信号之后出现的一系列积极信号对利益相关者支持意愿累积的正向效应会显著增强。

(四)结果:态度、行为、动机与绩效

相较于使命效价的形成因素,更多学者关注于使命效价的结果变量,相关研究主要聚焦于态度、行为、动机与绩效四个类别。

1. 使命效价对员工态度的影响

(1) 工作热情

工作热情(work passion)是个体最佳心理状态的现实反映,也是员工自身主动积极参与工作的重要表现(Lyubomirsky等,2005)。林亚清和陈振明(2018)基于资源保存理论发现使命效价能够显著提升个体的工作热情。当员工相信他们的工作使命很重要时,这种使命的重要性就会变成一种内在动机报酬以激励个体,从而显著提升其工作热情。

(2) 任务意义

任务意义(task meaning)强调个体对组织任务或工作重要性的内在感知(Grant,2008;

Kim等,2021)。根据工作意义理论,Guerrero和Chênevert(2021)发现使命效价与任务意义之间呈现正相关关系。当员工被组织使命所激励和吸引时,他们就拥有一种宝贵的精神资源,这种资源会指导他们发现工作中的意义并激发任务意义的产生。

(3)组织承诺

组织承诺(organizational commitment)被定义为个体对某一特定组织的认同及参与强度(Jeon和Choi,2021),是个体对组织的情感、态度或取向的表达。承诺的结果表现为个体持续为组织效力并拒绝其他选择,承诺水平也会随着时间、精力的不断投入而持续增强(Yahaya和Ebrahim,2016)。组织目标的完成能够推动个体组织承诺水平的显著提升(Wright,2001)。Pandey等(2008)根据目标设定理论,发现高水平使命效价与高组织承诺相关。一方面,组织的服务目标能够激励个体保持与组织目标方向和使命的一致性,是个体产生组织承诺的重要前提。另一方面,使命效价通过关注组织使命的价值和意义,从而弥补了个体价值与组织价值之间的差异,促使个体内在接受组织目标进而产生较高的组织承诺水平。

(4)工作幸福感

工作幸福感(job-related happiness)是建立在个体工作价值实现基础上的一种积极心理体验。基于资源保存理论,葛蕾蕾和陈显睿(2022)探讨了使命效价与工作幸福感之间的关系,实证结果表明个体对组织使命的融入程度越高,在完成工作之后其所获得和积累的积极情绪越多,因而自身工作幸福感也随之显著提升。

(5)离职意向

离职意向(turnover intention)代表员工在特定日期之前离开组织的可能性(Hughes等,2010),不仅能够直接预测个体离职行为,而且可以客观反映组织治理水平(Kashif等,2021;Labre和Lauzier,2021)。Rycraft(1994)发现在具有社会服务导向使命的组织内工作的个体往往表现出较高的工作稳定性。Caillier(2016)基于社会交换理论发现在具有内在吸引力且拥有社会服务导向使命的组织中,使命效价与个体离职意向显著相关,并且使命效价能够部分中介变革型领导与离职意向之间的关系。

(6)利益相关者支持意愿

Willems等(2021)研究发现使命效价和利益相关者支持意愿(stakeholder's support intention)之间存在显著正相关关系。组织中的连续积极信号对个体所产生的影响会随着使命效价水平的提高而增强,当利益相关者感知到组织使命与其个体偏好一致时,其支持意愿所包含的投资意愿、志愿意愿和捐赠意愿均会显著提升。

2.使命效价对员工行为的影响

(1)旷工

旷工(absenteeism)不仅会造成组织成本的增加,而且会降低个体的工作质量,进而对个体自身绩效和组织整体绩效产生负面效应(Viswesvaran,2002;Mayfield等,2020)。Wright和Pandey(2011)探讨了使命效价与旷工之间的关系,研究结论表明使命效价通过提升员工工作满意度进而降低员工旷工行为。此外,Caillier(2016)发现使命效价也能够通过提升个体角色外行为进而降低旷工行为。

(2)工作忽视

工作忽视(task neglect)是一种偏离组织预期的个体反生产行为(Hagedoorn等,1999)。Guerrero和Chênevert(2021)通过实证研究发现使命效价能够通过犬儒主义间接影响个体工作忽视。当员工清晰感知到组织工作意义时,其往往会表现出更少的工作忽视和更高的工作绩效,相反,当个体并没有意识到组织使命重要性时,其工作忽视行为就会显著增加。

(3) 主动性行为

主动性行为(employee proactive behavior)是一种具有前瞻性和自发性的行为,意在引起或促使变革(Denhartog和Belschak,2012)。元帅等(2022)通过实证研究发现使命效价对主动性行为具有显著正向影响。较高的使命效价意味着个体价值观念与组织目标使命的高度契合,进而个体会通过表现较多的主动性行为以达成个人价值和组织目标的实现。

(4) 角色外行为

Van Dyne等人(1998)指出,角色外行为(extra-role behaviors)是一种有益于或将有有益于组织发展,但又超出员工自身现有角色期望的自愿性行为。对提升组织整体绩效具有显著积极效应(Bowling,2010)。基于目标理论,Caillier(2016)发现使命效价能够显著提升个体角色外行为。当员工拥有较高对组织使命价值的认同感知时,其将会表现出更多的角色外行为以实现组织任务。

3. 使命效价对员工动机的影响

工作动机(work motivation)。目标理论对于理解组织中的个体动机具有重要意义(Perry和Porter,1982;Selden和Brewer,2000),基于目标理论,Wright(2007)发现使命效价能够通过工作目标重要性正向显著影响工作动机。当员工认为其工作为社会公众提供了有价值的服务时,他们就会对其工作表现出更高的重视程度,进而激励其更为积极主动地完成绩效目标。

4. 使命效价对员工绩效的影响

任务绩效(task performance)。自我决定理论强调自我在动机过程中的能动作用(Deci和Ryan,1985),认为动机能够作用于个体的行为方向和强度从而影响其工作绩效水平,在内在动机和工作绩效之间建立起广泛关系。Guerrero和Chênevert(2021)根据自我决定理论,认为使命效价通过犬儒主义影响任务绩效。由于使命效价能够准确把握组织所追求的近期和远期的目标与价值,因而使命效价可以促使员工激发内在动机进而转变自身态度和行为最终提升任务绩效。

五、研究结论、管理启示与未来展望

(一) 研究结论

本文从概念内涵、测量工具以及分析模型等多维度对使命效价的研究现状和发展动态进行梳理,试图将使命效价这一源于西方的概念引入中国本土管理研究领域。相关研究结论如下:

第一,概念界定方面,从个体感知视角和组织效能视角系统梳理和辨析了使命效价的概念内涵,并且从动态发展的观念出发构建了个体—组织二维因素相结合的概念定义。同时,通过内涵辨析发现,使命效价与使命匹配、工作使命感、公共服务动机、工作投入、组织认同感等相似概念均存在相对明显差异,为全面认识和准确把握使命效价的性质和特征奠定了基础。第二,测量工具方面,从组织工作重要程度和个体情绪唤醒程度对使命效价的测量方式进行梳理,并发现目前使命效价测量方式大多根据Pandey等(2008)开发的四题项量表进行直接引用或适度改编,而且改编后的量表质量依然较高,这也为后续有关实证研究在测量工具的使用方面提供了一定参考。第三,模型构建方面,通过对有关使命效价前因、机制和结果的实证研究进行归纳,相对完整地揭示了使命效价与其影响因素和结果变量之间的逻辑链条和作用机制,并在相关实证结论的基础上构建了使命效价的整合分析框架。这不仅有利于改善现有使命效价研究结论较为零散的状况,而且有助于学者系统全面地把握使命效价的形成模式、影响机制、作用效果等方面,从而进一步深化使命效价有关研究。

(二)管理启示

通过对使命效价相关研究的梳理与整合模型的构建,可以发现使命效价能够显著影响员工的态度、行为、动机与绩效。因此,使命效价的理论研究对组织管理的客观实践具有重要的现实意义。

首先,明确员工招聘选拔要求。组织在招聘或选拔人才时,应当偏重那些内在价值观和职业规划与组织使命和发展目标相契合的个体。当个体对所在组织使命价值意义有清晰准确的感知时,组织员工更易于展现出更多的积极工作态度与主动工作行为,进而推动组织创新变革与持续发展。其次,提升员工使命效价水平。当员工使命效价水平过低时,旷工、职业倦怠等阻碍组织发展的消极现象就易于产生,因此,组织可以通过开展职业培训、完善规章制度、优化管理方式等手段以提升组织员工的使命效价水平。最后,关注使命效价的双刃剑效应。现有研究大多指向使命效价的积极作用,但在中国本土管理情境下存在“过犹不及”现象,即当员工使命效价过高加载后可能会对个体健康、幸福感、工作家庭平衡等产生一定反作用。因此,组织管理者在提升员工使命效价水平时应遵循适度原则。

(三)不足与展望

虽然有关学者对使命效价进行了积极探索并取得了一定研究成效,但仍存在诸多不足,本土化研究依然处于起步阶段。未来有关使命效价的研究可重点关注以下几个方面:

1.丰富前因体系,构建多层次分析维度框架

目前关于使命效价前因变量的研究相对较少,亟需从“领导、组织、个体、文化”等维度拓展。现有领导层面主要聚焦于探讨变革型领导对使命效价的影响,但领导风格与方式并非单一或固定不变,故而其他领导风格与使命效价之间的关系还有待进一步探究,例如:授权型领导、精神型领导、服务型领导以及包容型领导等。其次,在组织层面,随着组织不断变革发展,组织对个体发展愈加重要,因此,未来研究可深入探讨组织内外部差异因素和团队层面有关因素与使命效价之间的关系。再次,个体层面目前有关研究主要集中于探讨积极因素对使命效价的影响,然而如情绪衰竭、职业倦怠等有关负面因素与使命效价之间的关系亦需要进一步探讨。同时,个体人格特质(如大五人格、主动性人格等)有关因素与使命效价之间的联系也有待深入研究。最后,应重点关注中国情境下的文化变量与使命效价之间的关系,如中庸思想、工匠精神等也可能是影响个体使命效价水平的重要文化因素。

2.解析作用机制,聚焦中国特色与时代情境

现有关于使命效价作用机制研究虽已取得一定成果,但由于研究的泛化而导致呈现出一定的碎片化现象,同时也相对缺乏关注中国特色和时代情境的本土化研究。首先,使命效价水平高低并非只受制于某单一因素影响,往往是不同变量相互依赖和共同作用的结果。因此,在未来研究中应关注从动态视角出发检验使命效价不同层面影响因素间的交互效应和中介机制,从而增强其研究的系统性,同时提升不同层次因素间的动态呼应。其次,使命效价研究起源于西方文化背景,而我国在传统文化因素和新时代新变化共同交叠影响下,领导管理风格、组织文化氛围以及员工思维方式等皆与西方有所不同。例如,“面子”“关系”“差序格局”等中国社会特有的文化特征,以及具有中国特色的组织管理方式等都有可能令使命效价在我国呈现独特的表现形态和作用机制。因此在今后研究中,应当结合我国传统文化和时代发展要素,基于中国组织管理实践的特定情境,对中国本土独特的管理现象进行剖析和诠释。最后,需要注意的是,使命效价是否有可能像团队建言行为一般,由使命效价较高的个体通过传导效应进而激励组织内其他成员积极参与团队建设,从个体内在激励演变成团队集体效能,使得整个团队或组织都具有较高的使命效价,其具体的演变机制和变化过程亦需持续关注。

3.厘清结果变量,关注组织影响与负面效应

首先,使命效价影响结果的研究聚焦于个体态度、行为、动机和绩效层面,在组织层面的研究尚存在较大的开拓空间,因此在未来研究中应当关注使命效价对组织层面的影响效果,例如组织凝聚力、组织绩效、组织氛围、组织责任等。其次,现有研究主要关注使命效价的积极效应,如提高工作热情、降低旷工率等。但个体使命效价因素过高加载后很可能会带来潜在的风险,拥有高使命效价水平的个体会比低水平个体拥有更高的产出期待,但当现实情况与产出期待之间出现较大差距时,就会生发出较大的心理落差,而这种落差可能会令使命效价的促进效用受到抑制,甚至可能呈现反向关系。因此在未来研究中除了对使命效价正面效应进行拓展外,还需深入探讨使命效价可能带来的负面效应及其形成原因与表现形式等,以便于更加全面辩证地掌握使命效价的影响范围,同时为其发展提供更加准确的解释。

4.优化测度量表,拓展数据来源与研究方法

在量表构建方面,首先,目前关于使命效价的测量大部分是使用Pandey等人(2008)开发的量表,虽然有学者根据自身研究需求对测量量表进行适度改编,但是依然属于员工自身视角范畴的单维量表。而使命效价是一个多维度、多来源的复杂概念,其水平亦会受到多维因素影响,单维量表很难全面、真实、准确地反映不同情境下的使命效价水平,因此有必要引入组织评价、同事评价、领导评价等多层次的评价维度。其次,开发适用于不同文化情境的使命效价测量量表十分重要,尤其是结合中国管理情境和管理价值开发具有中国特色的本土化使命效价量表,将推动中国情境的使命效价研究。在数据来源方面,目前有关研究的数据使用多为截面数据,但是组织中个体的使命效价水平并非一成不变,而是随着组织或社会环境的变化而发生波动,因此需要对其波动状况进行动态跟踪,通过构建面板数据从而更全面有效的对使命效价的发展变化进行追踪考查。在研究方法方面,现有关于使命效价的研究主要采用问卷调查法,然而问卷调查的结果很大程度上容易受到被调查者主观因素的影响,可能存在波动性强、客观性不足等问题。因此,以过程为导向的案例研究方法亟需进一步关注,通过案例研究准确获取组织成员使命效价的深层结构、动态过程以及作用机制。此外,未来研究还可采用调查实验、准自然实验、实验室实验等方法来对使命效价的相关命题开展实验研究,从而对使命效价这一概念进行深入剖析与多层解构。

5.打破思维定势,注重学科融合与领域应用

目前有关使命效价的研究大多基于管理学学科范畴展开,然而随着学科融合程度不断加深,未来使命效价的研究可实现不同视角、不同学科之间的交叉融合与相互借鉴,加强理论研究的协调互补与学科门类的动态均衡。例如神经科学已被证明可以用来研究情绪和认知等概念,而这些概念与使命效价建构活动密切相关。因此,未来研究可以将神经科学等其他学科与使命效价有关研究相结合,进一步探索使命效价在不同场域发挥的不同功效,增强学科融合的理论积淀与方法借鉴。同时,任何组织都有其特定的使命价值和目标愿景,因而关于使命效价的研究应进一步打破组织类型的研究边界。例如,以社会使命为驱动的非营利组织与使命效价的理论要义不谋而合,然而现有关于组织类型差异背景下使命效价的理论研究与实践探索相对较少,亟需进一步关注。使命效价若仅仅作为某一类组织的“专利”,其理论价值和实践意义不免被严重降低。因此在今后的管理实践与理论探索中,应当拓展使命效价的应用领域和边界范围,更大程度发挥使命效价的理论意义和实践价值。

主要参考文献

[1]葛蕾蕾,陈显睿.使命效价对基层公务员工作幸福感的影响:情绪衰竭的中介作用及公共服务动机的调节作用[J].公共管

- 理与政策评论,2022, 11(3): 41-51.
- [2]林亚清, 陈振明. 公务员的使命效价与工作热情关系研究——基于资源保存理论视角的研究[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版),2018, (5): 123-134.
- [3]元帅, 陈志霞, 郭金元. 公共服务动机对基层公务员主动性行为的影响研究[J]. 公共管理与政策评论,2022, 11(3): 52-63.
- [4]Becker A. An experimental study of voluntary nonprofit accountability and effects on public trust, reputation, perceived quality, and donation behavior[J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2018, 47(3): 562-582.
- [5]Bosak J, Kilroy S, Chênevert D, et al. Examining the role of transformational leadership and mission valence on burnout among hospital staff[J]. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2021, 8(2): 208-227.
- [6]Caillier J G. Do transformational leaders affect turnover intentions and extra-role behaviors through mission valence?[J]. *The American Review of Public Administration*, 2016, 46(2): 226-242.
- [7]Duffy R D, Dik B J, Douglass R P, et al. Work as a calling: A theoretical model[J]. *Journal of Counseling Psychology*, 2018, 65(4): 423-439.
- [8]Faulk L, Pandey S, Pandey S K, et al. Donors' responses to profit incentives in the social sector: The entrepreneurial orientation reward and the profit penalty[J]. *Journal of Policy Analysis and Management*, 2020, 39(1): 218-242.
- [9]Guerrero S, Chênevert D. Municipal employees' performance and neglect: The effects of mission valence[J]. *Review of Public Personnel Administration*, 2021, 41(3): 447-465.
- [10]Jeon K S, Choi B K. Workplace spirituality, organizational commitment and life satisfaction: The moderating role of religious affiliation[J]. *Journal of Organizational Change Management*, 2021, 34(5): 1125-1143.
- [11]Kashif M, Petrovskaya I, Samad S, et al. Leaving in mascot of silence: Organizational determinants of employee turnover intentions in mediating and moderating roles of quiescent silence and coworker support in a Russian context[J]. *Central European Management Journal*, 2021, 29(2): 121-146.
- [12]Kim T, Sezer O, Schroeder J, et al. Work group rituals enhance the meaning of work[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2021, 165: 197-212.
- [13]Labre J F, Lauzier M. Studying the influences of organizational learning on turnover intentions, absenteeism, and organizational performance among employees working in a French-Canadian hospital[J]. *International Journal of Training Research*, 2021, 19(1): 1-20.
- [14]Mayfield M, Mayfield J, Ma K Q. Innovation matters: Creative environment, absenteeism, and job satisfaction[J]. *Journal of Organizational Change Management*, 2020, 33(5): 715-735.
- [15]Pasha O, Poister T H, Wright B E, et al. Transformational leadership and mission valence of employees: The varying effects by organizational level[J]. *Public Performance & Management Review*, 2017, 40(4): 722-740.
- [16]Resh W G, Marvel J D, Wen B. The persistence of prosocial work effort as a function of mission match[J]. *Public Administration Review*, 2018, 78(1): 116-125.
- [17]Willems J, Faulk L. Does voluntary disclosure matter when organizations violate stakeholder trust?[J]. *Journal of Behavioral Public Administration*, 2019, 2(1): 1-16.
- [18]Willems J, Faulk L, Boenigk S. Reputation shocks and recovery in public-serving organizations: The moderating effect of mission valence[J]. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2021, 31(2): 311-327.
- [19]Yahaya R, Ebrahim F. Leadership styles and organizational commitment: Literature review[J]. *Journal of Management Development*, 2016, 35(2): 190-216.

Mission Valence: A Review and Prospects

Yu Yanghang, Zhang Yaping

(School of Public Finance and Management, Yunnan University of Finance and Economics,
Kunming 650221, China)

Summary: Mission valence is defined as the degree to which employees perceive the mission as “engaging, attracting, and worthwhile”. It reflects the extent to which employees understand the organization’s values and are integrated into the organization’s mission, which is an important factor to achieve personal development and improve organizational performance. Therefore, how to mobilize organizational members to spontaneously integrate into the organizational vision and efficiently complete organizational tasks has become a realistic proposition that needs to be solved. However, domestic research on mission valence is still in its infancy, and there is a lack of systematic review.

This paper systematically combs relevant academic achievements and constructs a research framework of mission valence, so as to more vividly depict and explain the psychological adjustment process behind the complex and variable relationship between individuals and organizations, and effectively compare and discover the differences and mechanisms of the relationship between individuals and organizations in different organizational types and cultures. First, the concept of mission valence is discussed based on the perspective of individual perception and organizational effectiveness, and the connotation and extension of mission valence are further clarified from the aspects of perceived degree, driving factors, and key elements through the analysis of similar concepts such as mission matching, calling, public service motivation, work engagement, and organizational identity. Second, from the perspectives of job importance and individual emotional arousal, the measurement of mission valence is discussed. Third, based on different dimensions and theories, the antecedent variables, mechanisms and outcome variables of mission valence are summarized, and the systematic research framework is constructed. Regarding the antecedent variables, internal perception and external drive are the main impact factors of mission valence. Regarding the outcome variables, mission valence will have an impact on individual attitude, behavior, motivation, and performance. In addition, the mediating effect mainly includes visual path, non-visual path, resource-gaining path, and resource-losing path. The moderating effect is mainly carried out around the resource conservation theory, the self-determination theory, the goal-setting theory, and the social cognition theory.

On the basis of the existing research, this paper looks forward to the future research from five aspects: First, enrich the antecedent variables and build a multi-level analytical dimension framework. Second, analyze the influence mechanism and focus on Chinese characteristics and the circumstances of the new era. Third, clarify the outcome variables and pay attention to the impact of organizational factors and the negative effect of mission valence. Fourth, optimize the measurement scale and expand data sources and research methods. Fifth, break the stereotyped way of thinking and attach importance to disciplinary integration and field application. Overall, this paper provides a more comprehensive research picture and useful reference for practitioners and researchers.

Key words: mission valence; organizational performance; organizational value; career development; model

(责任编辑:王 孜)