

基于四方博弈的销售员亲组织非伦理行为形成机制

刘生敏, 马艳华, 何建佳

(上海理工大学 管理学院, 上海 200093)

摘要: 学界关注亲组织非伦理行为(UPB)的企业盈利和伦理破坏属性, 却忽略了 UPB 利润源头是消费者, 伦理维护者是政府, 行动者销售员亦存在私利风险。整合销售员、企业、消费者和政府四方的成本收益诉求, 探索 UPB 的形成机制。借助博弈论推算主体稳定性策略及其均衡点位置, 并在均衡范围内进行了系统动力学仿真分析。结果发现, 销售员 UPB 会分别受到企业、政府和消费者决策的限制, 特别是在缺乏 UPB 动机时, 仅企业管控就可彻底遏制 UPB 的发生。其中, 消费者举报与否对销售员 UPB 形成的影响强度最大, 政府消极监督的影响时效最长。企业加强对销售员 UPB 的处罚, 或在企业不作为时政府代为处罚均能达到理想效果。该结论厘清了 UPB 的利益相关者成本收益形成框架, 为其系统性联合规制方案提供了参考。

关键词: 亲组织非伦理行为; 利益均衡视角; 演化博弈; 系统动力仿真

中图分类号: C 939 **文献标志码:** A

Formation mechanism of salespersons' unethical pro-organizational behavior based on four-party game

LIU Shengmin, MA Yanhua, HE Jianjia

(Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

Abstract: The academic community has focused on the corporate profitability and ethical destructiveness of unethical pro-organizational behavior (UPB), yet it has overlooked that consumers are the source of profits derived from UPB, the government serves as the guardian of ethics, and salesperson—the actors of such behavior—also face risks of self-interest. This paper integrated the cost-benefit demands of the four parties: salesperson, enterprises, consumers and government, and explored the formation mechanism of UPB. By using game theory, this study deduced the stable strategies of the subjects and the position of the equilibrium point, and conducted a system dynamics

收稿日期: 2025-01-15

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(72272094, 71871144)

第一作者: 刘生敏(1980—)男, 副教授。研究方向: 组织管理。E-mail: liushengmin@usst.edu.cn

通信作者: 何建佳(1981—), 男, 教授。研究方向: 供应链管理。E-mail: hejianjia@usst.edu.cn

引文格式: 刘生敏, 马艳华, 何建佳. 基于四方博弈的销售员亲组织非伦理行为形成机制[J]. 上海理工大学学报, 2026, 48(2): 225-238.

Citation: LIU Shengmin, MA Yanhua, HE Jianjia. Formation mechanism of salespersons' unethical pro-organizational behavior based on four-party game[J]. Journal of University of Shanghai for Science and Technology, 2026, 48(2): 225-238.

simulation analysis within the equilibrium range. The results show that salesperson UPB is restricted by the decisions of enterprises, governments and consumers respectively, especially when there is no motivation for UPB, only enterprise control can completely prevent the occurrence of UPB. Among them, whether consumers report or not has the greatest impact on the formation of salesperson UPB, and the negative supervision of the government has the longest impact duration. Strengthening the punishment of salesperson UPB by enterprises or having the government impose penalties when enterprises do not act can achieve the desired effect. This conclusion clarifies the cost-benefit formation framework of UPB from the perspectives of stakeholders and provides a reference for its systematic joint regulation schemes.

Keywords: *unethical pro-organizational behavior; interest equilibrium perspective; evolutionary game; system dynamics simulation*

亲组织非伦理行为(unethical pro-organizational behavior, UPB)指员工为了维护组织及其成员的利益而违反社会伦理规范的行为^[1]。例如,小吃店回笼顾客剩菜重新包装出售的行为即属于UPB的范围。员工UPB是组织认同和社会交换的产物^[2]。高度的认同提升员工保护组织的信念,在组织利益受到威胁时愿为保护组织而违背道德标准^[2]。积极的社会交换使员工为获得职业发展^[3]、绩效高评^[4]等利益而行使UPB。Umphress等^[1]指出,UPB并不排斥利己动机,员工知道UPB在使组织获益的同时也会使自身获益,即UPB有利己空间。亲组织又利己的非伦理行为属于UPB的范畴^[5]。程垦等^[6]认为亲组织、利己动机兼具的混合动机是引起员工UPB最普遍的原因。由于积极的互惠,员工自身可能获得组织的回报,得到尊重、地位以及与工作相关的资源和机会^[1]。理性经济人期望自我利益最大化^[7],非伦理行为的发生与员工自身利益高度相关^[8]。目前,UPB的私利研究仅局限于组织内部,例如,UPB帮助员工获得个人私利^[9],缺乏对外部监管因素的扩展。

鉴于此,本研究植根于真实交易环境,从销售员的社会关系出发,探讨政府、企业、消费者与销售员之间的利益联结。运用博弈思想构建动态演化模型,为UPB监管提供理论框架。本文潜在的理论贡献主要在于两个方面。第一,拓展了UPB前因机制中的成本收益视角。Steele等^[10]发现利己动机比亲社会动机更能解释UPB的发生概率。本文印证了学界对UPB成因的探索从亲社会动机转向私利计算模式。现有研究主要通过组织或领导与员工的社会交换完成行为主体与组织的联结^[11-13],或者营造良好的工作氛围^[14]和组织承诺^[15]、提升绩效要求^[16]和心理特权^[17],减少员工

的伦理负罪感等措施来诱导员工进行UPB^[18]。另有学者发现,组织通过改善责任认知^[19]和增加组织惩罚^[20]来限制UPB。近年来,学界进一步根据道德敏感度和亲组织敏感度,应用道德计算来综合预测UPB的发生概率^[21]。这说明UPB的动因可以精确计量,但始终缺乏成本收益计算方式,无法厘清其利益主体之间的精确关系。本文以经济利益为载体,对UPB发生的多重利益进行系统性分析,为UPB多主体利益计量提供了理论框架。第二,将UPB的利益博弈点拓展到了利益相关者框架下,为整合企业行为伦理和社会伦理的成本收益框架作出铺垫。无论是依附于领导的社会学习^[22],还是联结组织的社会认同^[23-24],或者基于两者特征的道德认知或社会交换,当下UPB的前因机制研究始终集中在组织内部。UPB非伦理性最大的受害者是社会公众^[1],所以该行为应受到企业外部利益相关者的规制。UPB的行为人是销售员,受益者是企业,受害者是消费者,维护市场伦理秩序的直接监督者是政府。本文将现有文献忽略的社会成本利益纳入模型中,形成个人和利益相关者联合成本收益计算,拓展了UPB成因的利益相关者视角。并以销售员作为组织联结外部公众的桥梁,将组织内(企业和员工)和组织外(消费者和政府)的利益诉求和关联整合到同一博弈模型之中,扩展了UPB的影响边界,为进一步探索其交易成本演化机制提供了理论基础。

1 演化博弈模型构建

1.1 主体策略

政府监管背景下构建由政府、企业、销售员和消费者组成的四方博弈模型,各主体策略如下:

a. 企业。企业是销售员的监督主体,具备规范员工行为的责任,多以行为规范对员工业务进行规制。UPB在短期内为企业及内部利益相关者带来利益^[1],节省了搜寻信息、协商沟通和监督的成本,使得企业交易成本减少,且危害往往被UPB的“亲组织”性所掩盖,导致企业纵容UPB的产生,甚至鼓励此项行为。为使自身能在非伦理行为被发现时及时转嫁风险,以求营造监管不力的假象逃避处罚,企业不可能公开支持UPB,只会默许。员工受到企业暗示做出UPB中所蕴含的“亲组织”性行为,甘愿为企业承担社会处罚风险。高收益以及低处罚成本的结果促使企业存在支持销售员UPB的可能。

长期来看,UPB的非伦理性会给企业带来风险和损失,企业的责任转嫁在恶劣及影响较大的非伦理事件前失效。根据销售员对企业的代表作用,消费者会将销售员的行为视为企业意志的展现,影响消费者对企业整体的信任度。当企业明晰UPB对自身的损害时,必然会采取规制措施^[6]。

综上所述,企业存在支持与不支持销售员UPB的两种策略。

b. 政府。1993年,我国颁布的《消费者权益保护法》以法律形式规定了消费者知情权,政府监管部门始终采取积极监管策略,为消费者提供多渠道维权服务,并对侵犯消费者权益的行为进行惩罚。若政府未接收到消费者举报,则认为市场中不存在UPB,为消极监管策略。

综上所述,政府策略包括积极监管和消极监管两种类型。

c. 消费者。销售员UPB的对象是消费者,消费者购买消费品后本应享有商品的所有权和使用权、信息知情权及售后服务等权益,但其中的商品信息知情权却不能完全占有。消费者在市场中面临着严重的信息不对称,在企业刻意隐瞒下无法获得产品所有信息。企业以涉及机密等理由将部分商品信息合法地保留于厂商处,为销售员实施UPB打开了便利之门。

当消费者意识到自身合法权益受到侵害时的第一反应是维权,但由于UPB的隐蔽性,消费者在识别危害前已将产品使用,如果侵权性质轻微,大部分会选择不再追究责任。其次,在商品信息权的不完全转移及消费者与销售员的谈判行为难以取证时,消费者无法收集充分依据。高额举证成本使消费者没有举报的净值收益,从而放弃。

综上所述,消费者存在举报与不举报两种策略。

d. 销售员。由于具备剩余控制权,销售员独立开展工作的时间自由,很难用程序化规定约束销售员与消费者之间的交流,信息不对称使销售员的工作过程难以被观察^[24]。UPB的非伦理性与其隐蔽性结合,销售员UPB被监管风险极小。违规不暴露时,企业会认为销售员UPB的亲社会性是一种绩效,从而获得相应的报酬。

UPB的非伦理性会引发行行为者的焦虑^[1]。在消费者感受到被欺骗时会发起举报,企业和政府会履行监管职责,处罚抵消了销售员的UPB收益,销售员便失去了做UPB的动力。

综上所述,销售员拥有做与不做UPB两种策略。

1.2 原假设

本文研究利益对销售员UPB策略的影响,期望以销售员做出UPB时的利益最小化(同时该利益小于销售员不做UPB时的利益)提出假设,构建演化博弈权益模型。

假设1 在销售员UPB形成演化博弈模型中,企业、销售员、政府以及消费者四方参与主体都是有限理性的,各主体的策略选择都受到其他主体策略选择的影响。为了各自利益的最大化,各方通过模仿其他主体的行为和反复地调整自身策略,在不完全的信息条件下进行数次重复博弈,以寻找自身最优策略。

假设2 企业策略包括:“支持销售员UPB”,概率为 X ;“不支持销售员UPB”,概率为 $1-X$ 。政府策略包括:“积极监督”,概率为 Y ;“消极监督”,概率为 $1-Y$ 。消费者对自身可获得补偿的可能性进行判断,策略包括:“举报”,概率为 Z ;“不举报”,概率为 $1-Z$ 。销售员策略包括:“做出UPB”,概率为 Q ;“不做UPB”,概率为 $1-Q$ 。其中, X 、 Y 、 Z 、 $Q \in [0, 1]$ 。

假设3 消费者因维护自身权益而进行举报,举报速度比企业、政府监管的速度更快。由于举报成本、便利性等因素,消费者优先向企业举报。在与消费者直接接触优势下,企业自主监察速度要快于政府的。当向企业举报但未处理时,消费者便会向政府举报。在接收到举报信息时,企业必会尽力对事件进行核查,以避免事件爆发而损害自身利益。而政府对公众利益负责,认真核查事件是其职责所在。

假设4 由于销售员UPB能提升工作绩效,

为企业带来的利润为 R ，否则为 r ，为企业节约的成本为 U 。企业自主检测或接收举报时付出的监督成本为 B_1 。当企业支持 UPB 时，对销售员洗脑、教唆或威胁的暗示成本为 B_2 。

假设 5 消费者维权需举证产品对自身的伤害，付出搜集信息成本 E_1 和举报成本(包括流量费、咨询费、时间等) E_2 。因消费者的不满或无法使用，购买产品的支出 E_3 ，也是成本之一。若因使用产品遭受了其他损失，则存在损失成本 E_4 (包含 E_4 为 0 的情况)，如治疗费等。

为剔除恶意举报，令企业核查销售员行为的概率为 ψ ，若企业核查成功，消费者获得补偿金额 νE_3 ；若未核查成功，消费者承担向政府举报的成本 E_5 。政府核查概率为 μ ，消费者能获得的补偿系数为 ξ ，补偿金额为 ξE_3 。消费者按照事件严重程度，获得 νE_3 或 ξE_3 ，消费者的补偿由企业执行，即系数 ξ 、 ν 已经包含了销售员应承担的责任。若消费者不举报，销售员做出 UPB 时消费者独自承担 E_3 、 E_4 。

假设 6 当企业认为消费者举报的 UPB 不存在，消费者继续上报，此时政府付出监督成本 P 。由于企业隐秘支持 UPB 的行为很难被定义，销售员 UPB 后果基本由销售员承担，政府对做出 UPB 的销售员进行处罚的系数为 λ ，企业按事件的严重程度承担连带责任并付出成本。当企业支持 UPB 未被发现或企业不支持 UPB 时，政府对企业的处罚系数为 δ ，处罚金额为 δE_3 ；当企业支持 UPB 被发现，政府对企业的处罚系数为 ω ，处罚金额为 ωE_3 ，且 $\delta E_3 < \omega E_3$ 。销售员承担 UPB 的主要责罚，为使政府有动机积极监督，使得 $P < (\delta + \lambda)E_3$ 。若消费者作用消失，政府自主监管到销售员行为的概率为 ρ 。

假设 7 销售员获得按上述比例分配 a 的绩效薪酬。当做出 UPB 时销售员节约自身工作成本 M ，例如工作时间、工作投入等。企业要求销售员要拥有与其相同的价值观，所以当不做 UPB 的销售员处于支持 UPB 的企业，存在销售员违背企业支持意愿而承担的成本为 N_1 。当做出 UPB 的销售员处于不支持 UPB 的企业，存在销售员违背企业不支持意愿而承担的成本(隐瞒成本等)为 N_2 。

一旦企业被政府处罚，不管企业对 UPB 支持与否，企业均不可能独自承担这部分损失。但销售员做出 UPB 符合企业的价值观，为企业带来了利益，所以这时企业对销售员的处罚浮于表面，处罚力度不足。企业支持 UPB 对销售员的处罚系

数为 ϕ ，处罚金额为 $\phi\omega E_3$ ；而不支持 UPB 对违反自身要求的销售员处罚力度大，企业不支持 UPB 时对销售员的处罚系数为 η ，处罚金额为 $\eta\delta E_3$ 。若消费者作用消失，企业自主监管到销售员违规的概率为 θ 。根据上述博弈主体策略分析，销售员 UPB 后处理流程如图 1 所示。

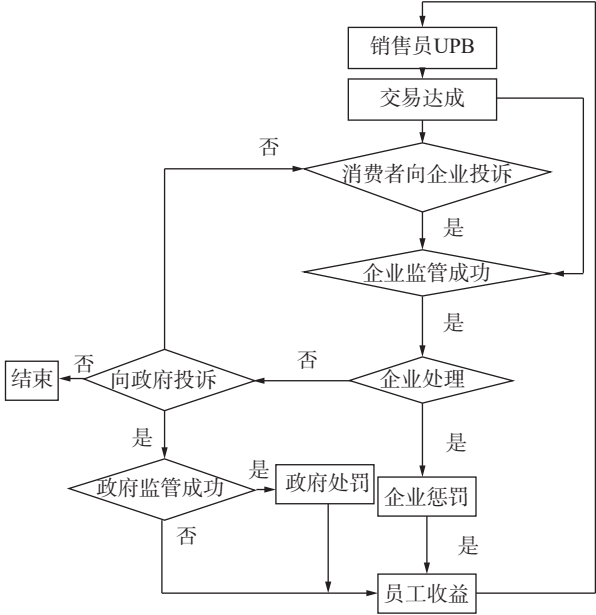


图 1 消费者维权流程图

Fig.1 Process diagram of consumer rights protection

1.3 联合策略稳定性分析

根据以上研究假设以及参数设定，构建销售员 UPB 的演化博弈四方参与主体支付矩阵，具体如表 1 所示。

博弈方策略类型比例动态变化是有限理性博弈分析的核心，以复制动态方程反映企业选择支持 UPB 策略博弈方比例的动态变化速度。

1.4 企业策略稳定性分析

构建企业的策略复制动态方程：

$$F(X) = X(1-X)\{Y(Z-1)Q[\mu\rho(\omega-\phi\omega)E_3 - (1-\theta\psi)\mu\rho\cdot [(\delta-\eta\delta)E_3 - aR]] + ZQ(1-\psi)\mu[(\delta-\omega+\phi(\xi+\omega)-\eta(\xi+\delta))E_3] - \psi\eta E_3 + (\psi+1)B_1 - Q(Z+1)\theta\psi\cdot (\eta E_3 + aR) - B_2 + \theta B_1\}$$

$$\begin{aligned} \text{令 } F(X) &= X(1-X)G(Y) \\ F'(X) &= (1-2X)G(Y) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \partial G(Y)/\partial Y &= (Z-1)Q\{\mu\rho(\omega-\phi\omega)E_3 - \\ &\quad [(1-\theta\psi)\mu\rho[(\delta-\eta\delta)E_3 - aR]] \} \quad (1) \end{aligned}$$

根据 Friedman 提出的 $F'(X) < 0$ 且 $F(X) = 0$ 的复制动态方程稳定性定理可知， $\partial G(Y)/\partial Y < 0$ ，当 $Y > Y^*$ 时， $F(X)|_{X=0} = 0$ ， $\partial F(X)/\partial X|_{X=0} < 0$ ，此时，企业稳定策略为不支持 UPB；当 $Y < Y^*$ 时，

表 1 四方参与主体的博弈支付矩阵

Tab.1 Game payment matrix of four participating entities

策略选择	销售员	政府			
		积极监管		消极监管	
		消费者举报	消费者不举报	消费者举报	消费者不举报
企业支持 UPB	做出 UPB	$(1-a)R+U-B_2-\mu(1-\psi)[\xi+\omega-\phi(\xi+\omega)]E_3-aR)-\psi(vE_3-aR-B_1),-E_1-E_2-E_3-E_4-(1-\psi)E_5+\xi(1-\psi)\mu E_3+\psi vE_3,M+aR-\mu(1-\psi)\cdot\{[\phi(\xi+\omega)+\lambda]E_3+aR\}-\psi aR,(1-\psi)[\mu(\omega+\lambda)E_3-P]$	$(1-a)R+U-B_2-\mu\rho(\omega-\phi\omega)E_3,-E_3-E_4,M+aR-\mu\rho(\phi\omega+\lambda)E_3,\mu\rho(\omega+\lambda)E_3-\rho P$	$(1-a)R+U-B_2-\mu(1-\psi)\{\xi+\omega-\phi(\xi+\omega)\}E_3-aR)-\psi(vE_3-aR-B_1),-E_1-E_2-E_3-E_4-(1-\psi)E_5+\xi(1-\psi)\mu E_3+\psi vE_3,M+aR-\mu(1-\psi)\cdot\{[\phi(\xi+\omega)+\lambda]E_3+aR\}-\psi aR,(1-\psi)[\mu(\omega+\lambda)E_3-P]$	$(1-a)R+U-B_2,-E_3-E_4,M+aR,0$
	不做出 UPB	$(1-a)r-B_2-B_1,-E_1-E_2-E_3-E_4-(1-\psi)E_5,ar-N_1,-P$	$(1-a)r-B_2,0,ar-N_1,-\rho P$	$(1-a)r-B_2-B_1,-E_1-E_2-E_3-E_4-(1-\psi)E_5,ar-N_1,-P$	$(1-a)r-B_2,0,ar-N_1,0$
企业不支持 UPB	做出 UPB	$(1-a)R+U-B_1-(1-\psi)\mu[\xi+\delta-\eta(\xi+\delta)]E_3-aR)-\psi(vE_3-\eta E_3-aR),-E_1-E_2-E_3-E_4-(1-\psi)E_5+(1-\psi)\mu\xi E_3+\psi vE_3,M+aR-N_2-(1-\psi)\mu\{[\eta(\xi+\delta)+\lambda]E_3+aR\}-\psi(\eta E_3+aR),(1-\psi)[\mu(\delta+\lambda)E_3-P]$	$(1-a)R+U-\theta B_1-(1-\theta\psi)\mu\rho[(\delta-\eta\delta)E_3-aR]-\theta\psi\cdot(-\eta E_3-aR),-E_3-E_4,M+aR-N_2-\theta\psi(\eta E_3+aR)-(1-\theta\psi)\mu\rho\cdot[(\eta\delta+\lambda)E_3+aR],(1-\theta\psi)[\mu\rho(\delta+\lambda)\cdot E_3-\rho P]$	$(1-a)R+U-B_1-(1-\psi)\mu[\xi+\delta-\eta(\xi+\delta)]E_3-aR)-\psi(vE_3-\eta E_3-aR),-E_1-E_2-E_3-E_4-(1-\psi)E_5+(1-\psi)\mu\xi E_3+\psi vE_3,M+aR-N_2-(1-\psi)\mu\{[\eta(\xi+\delta)+\lambda]E_3+aR\}-\psi(\eta E_3+aR),(1-\psi)[\mu(\delta+\lambda)E_3-P]$	$(1-a)R+U-\theta B_1+\theta\psi(\eta E_3+aR),-E_3-E_4,M+aR-N_2-\psi\theta(\eta E_3+aR),0$
	不做出 UPB	$(1-a)r-B_1,-E_1-E_2-E_3-E_4-(1-\psi)E_5,ar,-P$	$(1-a)r-\theta B_1,0,ar,-\rho P$	$(1-a)r-B_1,-E_1-E_2-E_3-E_4-(1-\psi)E_5,ar,-P$	$(1-a)r-\theta B_1,0,ar,0$

$F(X)|_{X=1}=0, \partial F(X)/\partial X|_{X=1}<0$ ，此时，企业稳定策略为支持 UPB；当 $Y=Y^*$ 时， $F(X)=0, \partial F(X)/\partial X=0$ ，此时，不能确定企业的稳定策略。其中，阈值 $Y^*=-\{ZQ[(1-\psi)\mu[(\delta-\omega+\phi(\xi+\omega)-\eta(\xi+\delta)]E_3)-\psi\eta E_3+(\psi+1)B_1]-Q(Z+1)\theta\psi(\eta E_3+aR)-B_2+\theta B_1\}/\{(Z-1)Q[\mu\rho(\omega-\phi\omega)E_3-(1-\theta\psi)\cdot\mu\rho[(\delta-\eta\delta)E_3-aR]]\}$ (2)

企业策略稳定性分析表明，政府积极监管时，企业的稳定策略由支持销售员 UPB 转变为不支持销售员 UPB。同理，政府消极监管时，企业的稳定策略由不支持销售员 UPB 转变为支持销售员 UPB。政府监管策略的选择将很大程度上影响企业稳定策略的选择。因此，政府加强对销售员 UPB

的重视，积极承担对企业的监管责任，对维护市场秩序具有重要的意义。

$$\partial Y^*/\partial Z=\{Q[[(1-\psi)\mu[(\delta-\omega+\phi(\xi+\omega)-\eta(\xi+\delta)]E_3)-\psi\eta E_3+(\psi+1)B_1]-B_2+\theta B_1]/\{(Z-1)^2Q[\mu\rho(\omega-\phi\omega)E_3-(1-\theta\psi)\mu\rho[(\delta-\eta\delta)E_3-aR]]\}\}$$

(3)

$\partial Y^*/\partial Z<0$ ，表明当消费者举报概率增加时，政府依靠消费者举报实施监督也可以保证企业稳定选择不支持 UPB 策略。

$$\partial Y^*/\partial Q=\theta(B_1-B_2)/\{(Z-1)Q^2[\mu\rho(\omega-\phi\omega)E_3-(1-\theta\psi)\mu\rho[(\delta-\eta\delta)E_3-aR]]\}$$

(4)

$\partial Y^*/\partial Q<0$ ，表明当销售员 UPB 概率降低时，政府更需要实施积极监督，与企业共同努力

抑制销售员 UPB 的发生。

1.5 政府策略稳定性分析

$$\begin{aligned} \partial G(X)/\partial X = & (1-Z)Q[\mu\rho(\omega-\delta)E_3 + \\ & \theta\psi[\rho\mu(\delta+\lambda)E_3 - \rho P]] + \\ & Q(1-\rho)\mu\lambda E_3 \end{aligned} \quad (5)$$

$\partial G(X)/\partial X > 0$, 当 $X > X^*$ 时, $F(Y)|_{Y=1} = 0$,

$$X^* = \frac{(1-Z)Q[(1-\theta\psi)\mu\rho(\delta+\lambda)E_3 + \theta\psi\rho P] + (1-Z)\rho P}{(1-Z)Q[\mu\rho(\omega-\delta)E_3 + \theta\psi[\rho\mu(\delta+\lambda)E_3 - \rho P]] + Q(1-\rho)\mu\lambda E_3} \quad (6)$$

结果表明, 企业支持 UPB 概率上升, 政府的稳定策略由消极监督转变为积极监督; 同理, 企业支持 UPB 概率下降, 政府的稳定策略由积极监督转变为消极监督。企业策略选择将很大程度上

$\partial F(Y)/\partial Y|_{Y=1} < 0$, 政府稳定策略为积极监督; 当 $X < X^*$ 时, $F(Y)|_{Y=0} = 0$, $\partial F(Y)/\partial Y|_{Y=0} < 0$, 政府稳定策略为消极监督; 当 $X = X^*$ 时, $F(Y) = 0$, $\partial F(Y)/\partial Y = 0$, 不能确定政府的稳定策略。其中, 阈值

影响政府稳定策略的选择。企业应提升对销售员伦理道德的关注, 加强对销售员的约束, 积极承担社会责任。

$$\partial X^*/\partial Q = \frac{(1-Z)\rho P}{Q^2\{(1-Z)[\mu\rho(\omega-\delta)E_3 + \theta\psi[\rho\mu(\delta+\lambda)E_3 - \rho P]] + (1-\rho)\mu\lambda E_3\}} \quad (7)$$

$\partial G(Y^*)/\partial Z > 0$, 表明销售员 UPB 概率增加会导致企业选择支持 UPB 的策略, 这种情况需要引起政府的重视, 防止 UPB 泛滥。

1.6 消费者策略稳定性分析

$$\partial G(Q)/\partial Q = (1-\psi)\mu\xi E_3 + \psi\nu E_3 + E_3 + E_4 \quad (8)$$

$\partial G(X)/\partial X > 0$, 当 $Q > Q^*$ 时, $F(Z)|_{Z=1} = 0$, $\partial F(Z)/\partial Z|_{Z=1} < 0$, 消费者稳定策略为举报; 当 $Q < Q^*$ 时, $F(Z)|_{Z=0} = 0$, $\partial F(Z)/\partial Z|_{Z=0} < 0$, 消费者稳定策略为不举报; 当 $Q = Q^*$ 时, $F(Z) = 0$, $\partial F(Z)/\partial Z = 0$, 不能确定消费者的稳定策略。其中, 阈值

$$Q^* = \frac{E_1 + E_2 + E_3 + E_4 + (1-\psi)E_5}{(1-\psi)\mu\xi E_3 + \psi\nu E_3 + E_3 + E_4} \quad (9)$$

消费者策略稳定性分析结果表明, 销售员 UPB 的概率上升, 将会导致消费者积极举报; 同理, 销售员 UPB 的概率下降, 消费者举报概率也随之下降, 销售员策略选择很大程度上影响了消费者稳定策略的选择。

1.7 销售员策略稳定性分析

$$\begin{aligned} \partial L(X)/\partial Y = & X(1-Z)[\mu\rho\eta\delta E_3 + \mu\rho aR - \\ & \theta\psi\mu\rho[(\eta\delta + \lambda)E_3 + aR] - \\ & \mu\rho\phi\omega E_3] + (Z-1)(1-\theta\psi) \cdot \\ & \mu\rho[(\eta\delta + \lambda)E_3 + aR] \end{aligned} \quad (10)$$

$\partial L(Y)/\partial Y < 0$, 当 $Y > Y^{**}$ 时, $F(Q)|_{Q=0} = 0$, $\partial F(Q)/\partial Q|_{Q=0} < 0$, 销售员稳定策略为不做出 UPB; 当 $Y < Y^{**}$ 时, $F(Q)|_{Q=1} = 0$, $\partial F(Q)/\partial Q|_{Q=1} < 0$, 销售员稳定策略为做出 UPB; 当 $Y = Y^{**}$ 时, $F(Q) = 0$, $\partial F(Q)/\partial Q = 0$, 不能确定销售员的稳定策略。

$$\begin{aligned} Y^{**} = & \{-Z[(1-\psi)\mu[(\eta\xi + \delta) + \lambda]E_3 + aR] + \\ & (1-\theta)\psi(\eta E_3 + aR)] + XN_1 + (X-1)[N_2 + \\ & \psi\theta(\eta E_3 + aR)] + M + a(R-r)\}/\{-X(1-Z) \cdot \\ & [\mu\rho\eta\delta E_3 + \mu\rho aR - \theta\psi\mu\rho[(\eta\delta + \lambda)E_3 + aR] - \\ & \mu\rho\phi\omega E_3] + Y(1-Z)(1-\theta\psi) \cdot \\ & \mu\rho[(\eta\delta + \lambda)E_3 + aR]\} \end{aligned} \quad (11)$$

销售员策略稳定性分析结果表明, 政府积极监督, 销售员的稳定策略由做出 UPB 转变为不做出 UPB; 同理, 政府消极监督则会导致销售员的稳定策略由不做出 UPB 转变为做出 UPB。政府策略选择将很大程度上影响销售员稳定策略的选择。

1.8 求解博弈模型均衡点

联立企业、政府、销售员与消费者的复制动态方程, 可得销售员 UPB 演化博弈模型的复制动力系统。复制动力系统的演化稳定均衡解可由该系统的雅可比矩阵局部稳定性分析给出。因此, 复制动力系统中复制动态方程分别对 X 、 Y 、 Z 、 Q 求偏导, 组合而成复制动力系统的雅可比矩阵。

$$J = \begin{pmatrix} \frac{\partial F(X)}{\partial X} & \frac{\partial F(X)}{\partial Y} & \frac{\partial F(X)}{\partial Z} & \frac{\partial F(X)}{\partial Q} \\ \frac{\partial F(Y)}{\partial X} & \frac{\partial F(Y)}{\partial Y} & \frac{\partial F(Y)}{\partial Z} & \frac{\partial F(Y)}{\partial Q} \\ \frac{\partial F(Z)}{\partial X} & \frac{\partial F(Z)}{\partial Y} & \frac{\partial F(Z)}{\partial Z} & \frac{\partial F(Z)}{\partial Q} \\ \frac{\partial F(Q)}{\partial X} & \frac{\partial F(Q)}{\partial Y} & \frac{\partial F(Q)}{\partial Z} & \frac{\partial F(Q)}{\partial Q} \end{pmatrix} \quad (12)$$

1.9 均衡点稳定性分析

如表 2 所示, 四方博弈主体联合策略稳定性分析可根据 Lyapunov 第一法则进行判断。

为抑制销售员 UPB, 构建健康稳定的购物环境, 应尽可能使 $E_6(0, 0, 0, 0)$ 成为演化稳定策略

表 2 均衡条件

Tab.2 Equilibrium conditions

稳定点	成为稳定点需满足的条件
$E_1(0, 0, 0, 1)$	$\theta B_1 < \theta\psi(\eta E_3 + aR) + B_2$, $\mu(\delta + \lambda)E_3 < P$, $(1 - \psi)\mu\xi E_3 + \psi v E_3 < E_1 + E_2 + (1 - \psi)E_5$, $N_2 + \psi\theta(\eta E_3 + aR) < a(R - r) + M$
$E_2(1, 0, 0, 1)$	$\theta\psi(\eta E_3 + aR) + B_2 < \theta B_1$, $\mu\rho\omega E_3 + \mu\lambda E_3 < \rho P$, $(1 - \psi)\mu\xi E_3 + \psi v E_3 < E_1 + E_2 + (1 - \psi)E_5$
$E_3(1, 1, 0, 1)$	$\rho P < \mu\rho\omega E_3 + \mu\lambda E_3$, $(1 - \psi)\mu\xi E_3 + \psi v E_3 < E_1 + E_2 + (1 - \psi)E_5$, $\mu\rho(\phi\omega + \lambda)E_3 < N_1 + a(R - r) + M$, $\theta\psi(\eta E_3 + aR) + (1 - \theta\psi)\mu\rho aR + \mu\rho(\omega - \phi\omega)E_3 + B_2 < (1 - \theta\psi)\mu\rho(\delta - \eta\delta)E_3 + \theta B_1$
$E_4(0, 1, 0, 1)$	$(1 - \psi)\mu\xi E_3 + \psi v E_3 < E_1 + E_2 + (1 - \psi)E_5$, $N_2 + \psi\theta(\eta E_3 + aR) + (1 - \theta\psi)\mu\rho[(\eta\delta + \lambda)E_3 + aR] < a(R - r) + M$, $(1 - \theta\psi)\mu\rho(\delta - \eta\delta)E_3 + \theta B_1 < (1 - \theta\psi)\mu\rho aR + \mu\rho(\omega - \phi\omega)E_3 + \theta\psi(\eta E_3 + aR) + B_2$, $\mu(\delta + \lambda)E_3 > P$
$E_5(1, 1, 1, 1)$	$(1 - \psi)\mu\xi E_3 + \psi v E_3 > E_1 + E_2 + (1 - \psi)E_5$, $2\theta\psi(\eta E_3 + aR) - (1 - \psi)\mu(\phi\xi - \eta\xi + \phi\omega - \omega)E_3 + B_2 + \psi\eta E_3 < (\psi + \theta + 1)B_1 + (1 - \psi)\mu(\delta - \eta\delta)E_3$, $(1 - \psi)\mu\{[\eta(\xi + \delta) + \lambda]E_3 + aR\} + (1 - \theta)\psi(\eta E_3 + aR) < N_1 + a(R - r) + M$
$E_6(0, 0, 0, 0)$	$a(R - r) + M < \psi\theta(\eta E_3 + aR) + N_2$, $B_2 > \theta B_1$

(evolutionarily stable strategy, ESS)。根据 $E_6(0, 0, 0, 0)$ 的稳定条件, 当 $B_2 > \theta B_1$ 时, $E_2(1, 0, 0, 1)$ 不稳定; $a(R - r) + M < N_2 + \psi(\eta E_3 + aR)$ 时, $E_1(0, 0, 0, 1)$ 、 $E_3(1, 1, 0, 1)$ 、 $E_4(0, 1, 0, 1)$ 不稳定。无法判断 $E_5(1, 1, 1, 1)$, 则让 $2\theta\psi(\eta E_3 + aR) - (1 - \psi)\mu(\phi\xi - \eta\xi + \phi\omega - \omega)E_3 + B_2 + \psi\eta E_3 > (\psi + \theta + 1)B_1 + (1 - \psi)\mu(\delta - \eta\delta)E_3$, 或者 $(1 - \psi) \cdot \mu\{[\eta(\xi + \delta) + \lambda]E_3 + aR\} + (1 - \theta)\psi(\eta E_3 + aR) > N_1 + M + a(R - r)$, 这两个不等式只要有一个成立, 则 $E_5(1, 1, 1, 1)$ 不稳定,

此时, $E_6(0, 0, 0, 0)$ 成为唯一均衡点。

2 仿真分析

在四方参与主体演化博弈模型的基础上, 运用系统动力学方法构建演化博弈 SD(system dynamics)模型(见图 2), 构建了政府规制、销售员 UPB 策略、消费者策略和企业规制子系统, 每个子系统的边界均为演化博弈模型假设中四方策

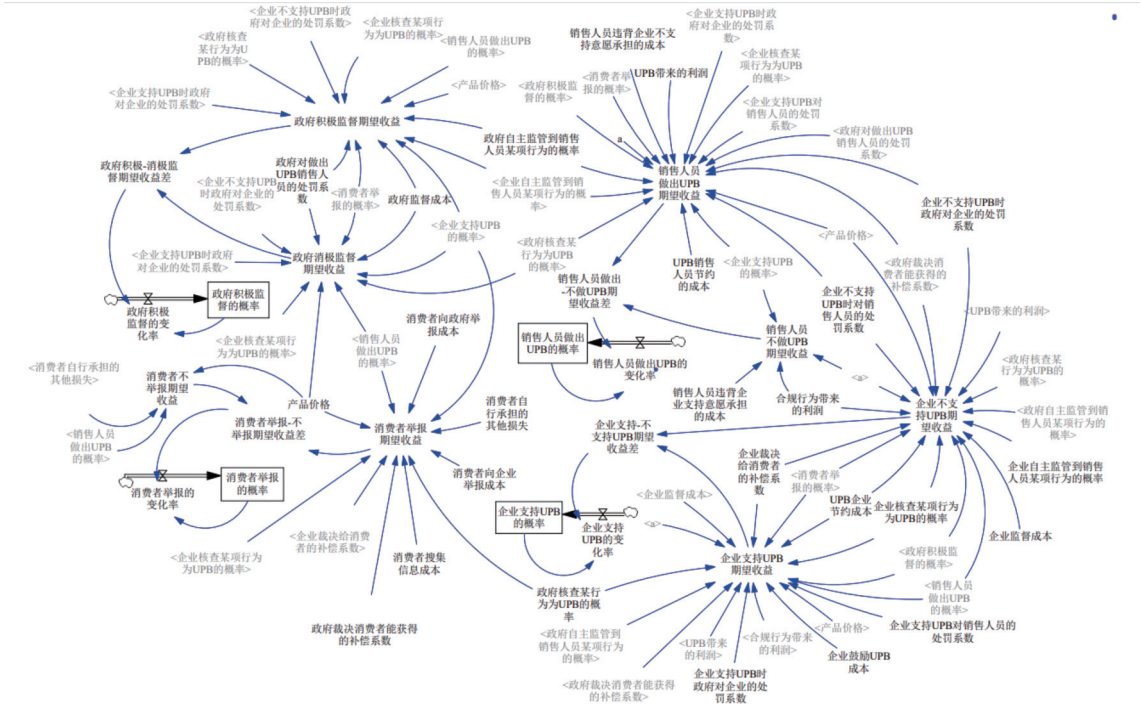


图 2 政府、企业、销售员、消费者演化博弈系统的 SD 模型

Fig.2 SD model of the evolutionary game system of government, enterprises, salesperson, consumers

略选择的收益与支付，使用 Vensim PLE 软件进行模拟仿真，刻画演化博弈过程中策略选择演化趋势。

2.1 模型基本设置和参数赋值

SD 模型直观展现演化博弈系统内部各主体策略的演化趋势，并可通过调整变量研究各因素对系统参与主体行为策略选择的影响。相比于变量值精确选取，SD 模型更注重模型结构的准确性。

在 SD 模型仿真中，设初始时间为0，终止时间为 100 d，时间间隔为 1 d。根据销售员 UPB 演化博弈模型的复制动态方程组求得 SD 模型的变量计算公式，计算公式的输入主要集中于流位变量与辅助变量。根据演化博弈原假设、均衡点 E_5 及 E_6 条件进行赋值，如表 3 所示。

2.2 系统动力学仿真

2.2.1 博弈主体初始意愿仿真分析

一般状态假定四方主体初始意愿皆为 0.5，仿真结果如图 3 所示。政府积极监管策略在 1~10 d 经历了一个增长期，此时企业对 UPB 的抵制态度却跟不上消费者举报的速度，需要政府辅助监管。企业对 UPB 的抵制态度足以满足消费者需求时，政府便可以减少干预，所以在 10 d 后政府积极监督概率逐渐下降。其余主体策略在互相影响下均存在不同程度的下降。其中，消费者举报策略下降最快，6~7 d 后便稳定采取低举报策略。

2.2.2 博弈主体初始意愿变化对销售员做出 UPB 策略的影响

以上述初始意愿仿真分析为基准，通过变动

表 3 仿真参数赋值

Tab.3 Simulation parameter assignment

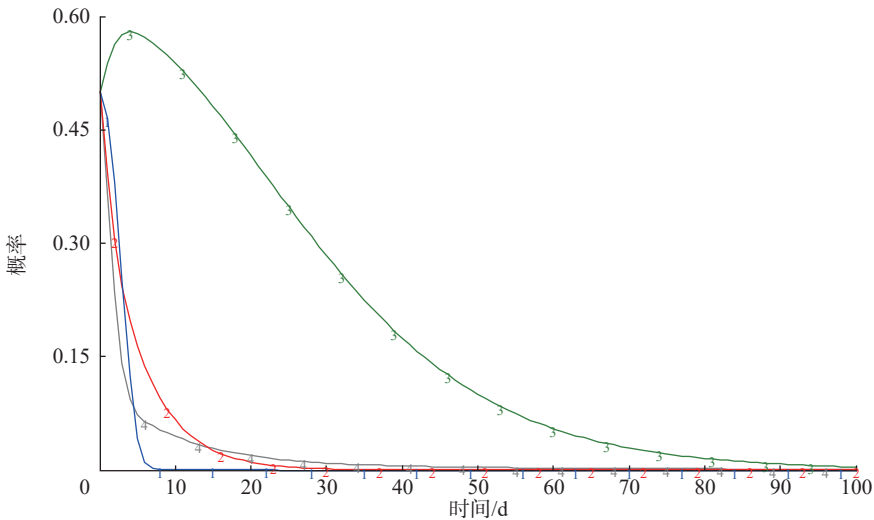
符号	赋值	符号	赋值
R	0.5	ϕ	0.3
r	0.3	η	0.5
B_1	0.08	ν	1
B_2	0.2	ξ	2
P	0.13	θ	0.5
E_1	0.02	μ	0.5
E_2	0.03	δ	2.5
E_3	0.7	ω	4
E_4	0.1	ρ	0.5
E_5	0.05	ψ	0.5
M	0.08	λ	1.7
N_1	0.03	a	0.1
N_2	0.02	U	0.2

一方或几方参与主体初始意愿，观察分析系统均衡以及策略选择动态演化过程，以低、中、高代表初始意愿的变化。

a. 政府监管概率对销售员 UPB 的影响

监管概率 0、0.5、0.8 分别表示政府低、中、高监管策略。如图 4 所示，销售员 UPB 曲线斜率随政府监管概率的增大而减小。销售员 UPB 策略对变化的反应在 10 d 内明显下降。随政府积极监管概率升高，销售员策略响应速度加快。销售员 UPB 概率变化反映了其对获得 UPB 利益的预期。政府积极监督概率为 0 时，销售员 UPB 无法达到 0，说明政府积极监督扼杀了 UPB 利差。

b. 企业支持概率对销售员 UPB 的影响



1. 消费者举报的概率；2. 企业支持 UPB 的概率；3. 政府积极监督的概率；4. 销售员做出 UPB 的概率

图 3 初始情境下销售员 UPB 系统演化轨迹

Fig.3 Evolution trajectory of salesperson UPB system in initial scenario

改变企业支持概率为 0.8、0.5、0 时, 在企业支持概率上升时, 销售员被处罚的概率减小, 如图 5 所示。被政府发现, 销售员将面临更大处罚, 此时做出 UPB 的概率变小。在低 UPB 支持的企业中, 前期仍存在 UPB。在各种支持概率下, 销售员均需一段时间适应, 最终在 40~50 d 左右选择放弃 UPB。

c. 消费者举报概率对销售员 UPB 的影响

改变消费者举报的概率分别为 0、0.5、0.8 时, 销售员做出 UPB 的概率随着消费者举报概率的上升而下降, 如图 6 所示。销售员 UPB 对消费者举报的反应最明显。在高消费者举报的情况

下, 销售员会迅速作出反应调整自身行为, 6 d 后便可稳定地选择不做出 UPB。此时, 销售员 UPB 被核查成功的概率高, 销售员的利益受消费者举报的影响较大。在低消费者举报的情况下, 销售员 UPB 主要靠企业和政府的自主监察, 销售员 UPB 被发现的概率降低, 做出 UPB 的概率上升。

d. 政府积极监督概率、企业支持概率及消费者举报概率对销售员做出 UPB 的共同影响

如图 7 所示, 高消费者举报和低企业支持共同作用可抵消政府消极监督的作用, 而仅靠低企业支持则无法弥补政府监督的缺失。在高消费者举报的情况下, 政府积极与消极监督的作用基本

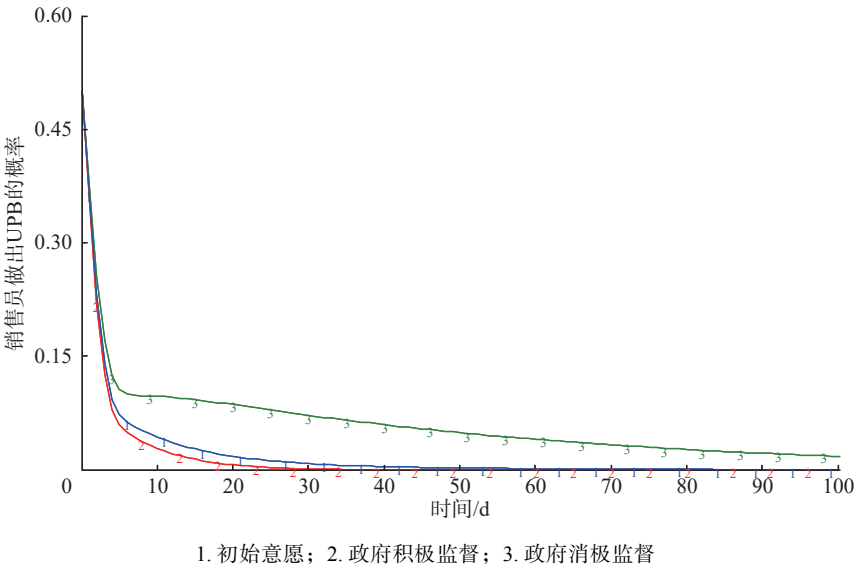


图 4 政府监督意愿变化下销售员 UPB 系统演化轨迹

Fig.4 Evolution trajectory of salesperson UPB system under changes in government supervision willingness

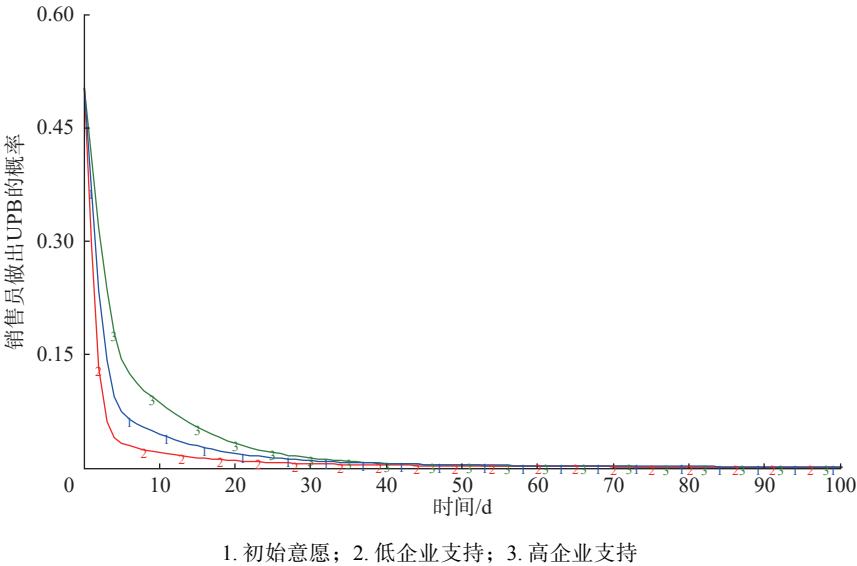


图 5 企业支持意愿变化下销售员 UPB 系统演化轨迹

Fig.5 Evolution trajectory of salesperson UPB system under changes in enterprise support willingness

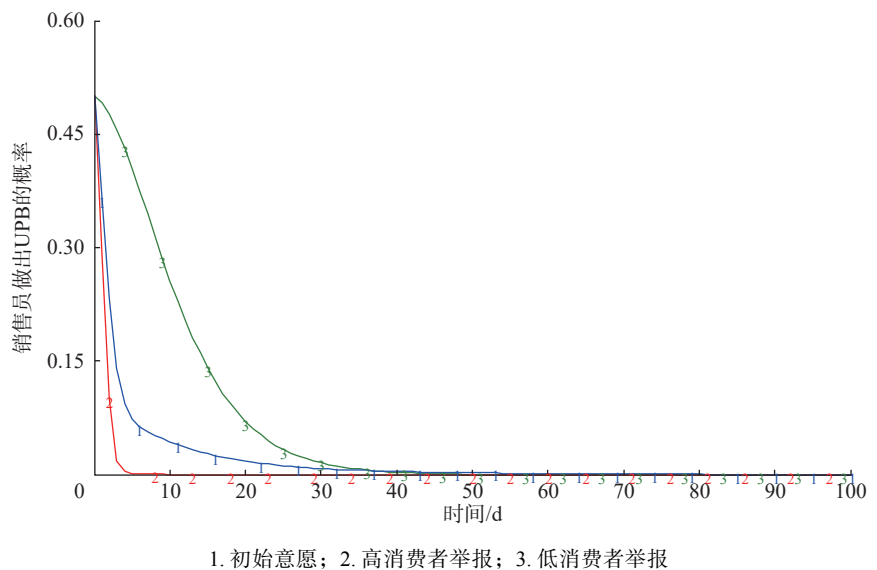


图 6 消费者举报意愿变化下销售员 UPB 系统演化轨迹

Fig.6 Evolution trajectory of salesperson UPB system under changes in consumer reporting willingness

一致，甚至能阻止销售员做出 UPB，在企业不支持的作用下更好。消费者与政府不作为便会造成政府监督缺位，导致 UPB 泛滥，企业无法承担监察工作，UPB 的损失由消费者承担。

如图 8 所示，在高企业支持下，高消费者举报与政府积极监督的作用都可抵消企业缺位。消费者举报对销售员 UPB 策略选择的影响大于政府的参与。低消费者举报虽使销售员 UPB 概率升高，但仍可达到不做 UPB 的均衡状态。政府的单独监督未能使销售员 UPB 达到均衡。

如图 9 所示，在消费者不举报的情况下，企

业或政府的努力均不能抵消消费者举报的作用。因为在销售员日常工作中，企业和政府自主监察到某项事件不容易。消费者举报让企业和政府工作效率提升，增加了 UPB 被发现的概率，引起 UPB 预期收益下降，从而使 UPB 得到控制。

如图 10 所示，低企业支持无法控制销售员 UPB。政府积极监管下，销售员 UPB 虽在 0~35 d 没能得到管制，但在后期达到不做 UPB 的均衡。这源于销售员试探性行为，后期企业和销售员因 UPB 成本上升而放弃。高消费者举报可控制销售员 UPB，这归功于企业与政府对举报的核查。高

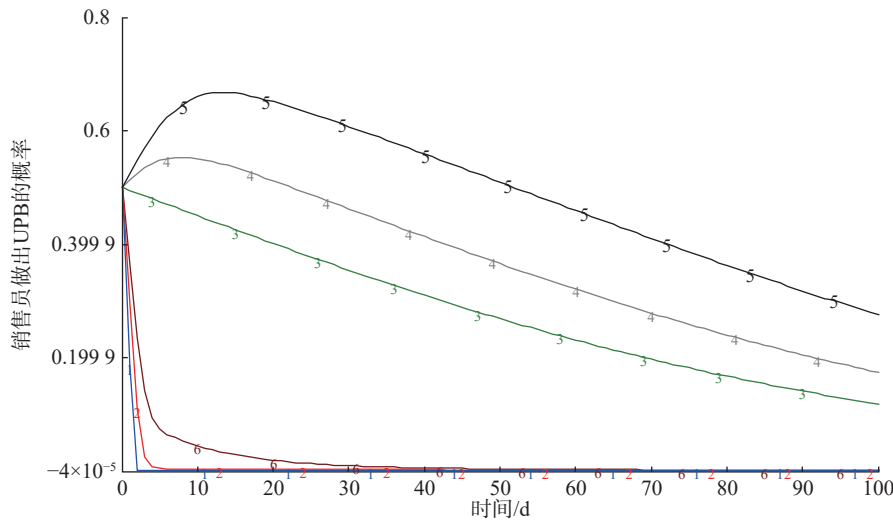


图 7 博弈主体意愿变化下销售员 UPB 系统演化轨迹 (政府消极监督)

Fig.7 Evolution trajectory of salesperson UPB system under changing willingness of game subjects (government passive supervision)

消费者举报能使 UPB 在 0~13 d 得到控制, 但后期却逐渐上升且无法归零。因为完全依靠消费者举报, 更加深了企业、政府信息来源的单方依赖, 无法清除 UPB。

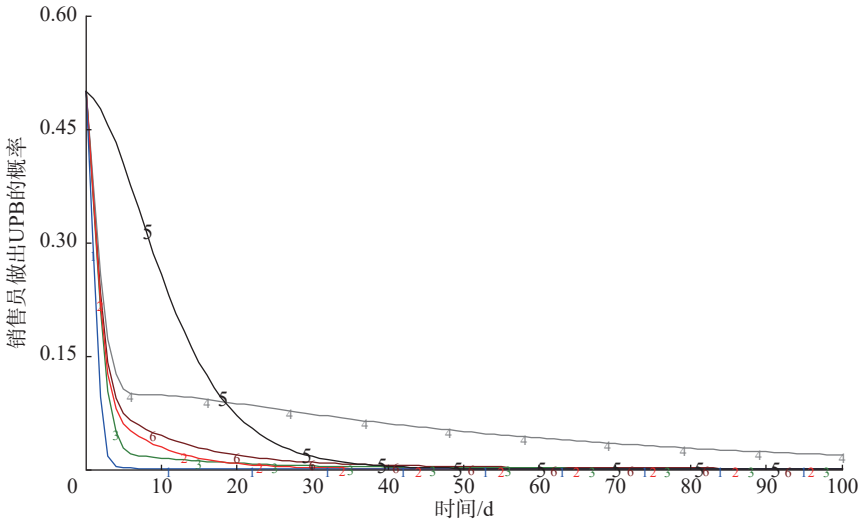
2.2.3 企业、政府处罚力度对销售员做出 UPB 策略的影响

a. 政府对企业处罚力度对销售员做出 UPB 的影响

分别同比例改变企业支持 UPB 时和企业不支持 UPB 时政府对企业的处罚系数, ω 分别为 2.5、4.0、5.5, δ 分别为 1.0、2.5、4.0, 表示低、中、高。

如图 11 所示, δ 的提高对销售员 UPB 的抑制效果最好, 反应最强烈, 其降低则使销售员 UPB 概率大幅上升, 甚至无法达到均衡状态。因为 δ 的提升, 缩小了不支持 UPB 企业与支持 UPB 企业之间处罚的差距, 也间接提升了对销售员的处罚, 一旦被政府查处, 所受处罚相差无几, 这时人人自危, 销售员做出 UPB 的概率变小。 δ 降低时, 企业极力撇清自身, 让自身归为不支持 UPB 的企业, 从而降低处罚。

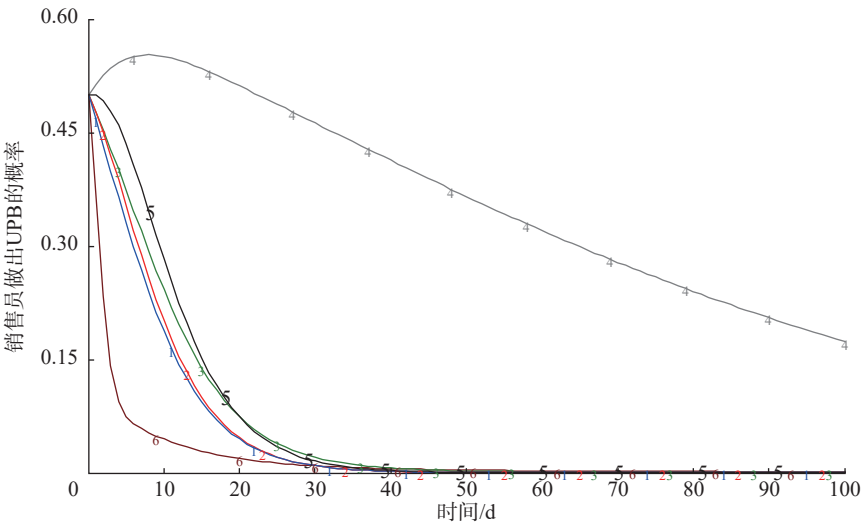
b. 企业、政府对销售员 UPB 处罚力度对销售员做出 UPB 的影响



1. 高企业支持, 高消费者举报, 政府积极监督; 2. 高企业支持, 政府积极监督; 3. 高企业支持, 高消费者举报;
4. 高企业支持, 政府消极监督; 5. 高企业支持, 低消费者举报; 6. 初始意愿

图 8 博弈主体意愿变化下销售员 UPB 系统演化轨迹 (高企业支持)

Fig.8 Evolution trajectory of salesperson UPB system under changing willingness of game subjects (high enterprise support)



1. 低消费者举报, 低企业支持, 政府积极监督; 2. 低消费者举报, 政府积极监督; 3. 低消费者举报, 低企业支持;
4. 低消费者举报, 政府消极监督; 5. 低消费者举报, 高企业支持; 6. 初始意愿

图 9 博弈主体意愿变化下销售员 UPB 系统演化轨迹 (低消费者举报)

Fig.9 Evolution trajectory of salesperson UPB system under changes in the willingness of game subjects (low consumer report)

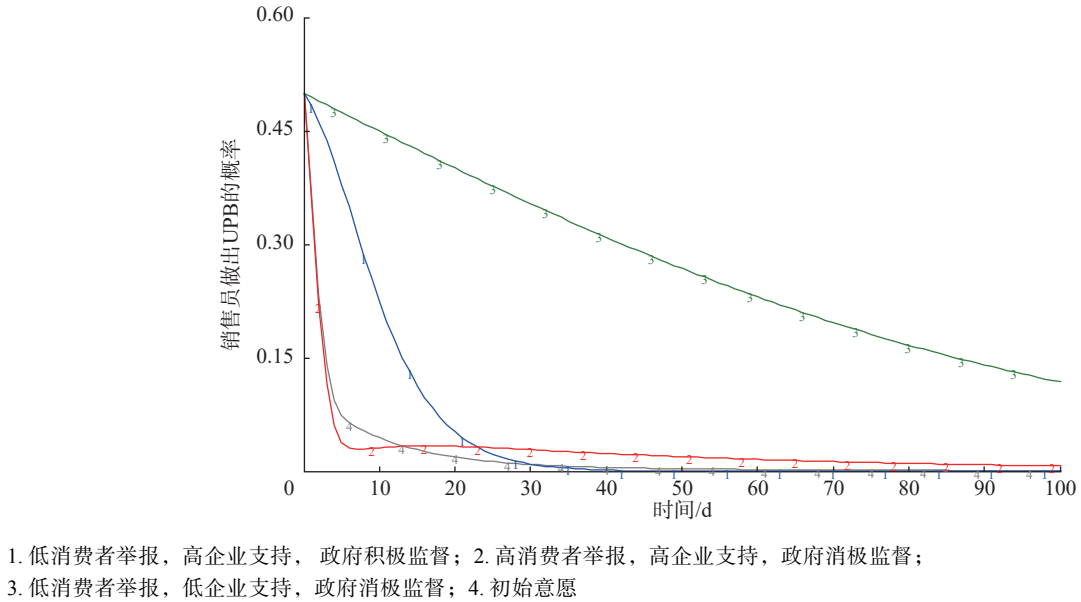


图 10 博弈主体意愿变化下销售员 UPB 系统演化轨迹(仅一方高意愿)

Fig.10 Evolution trajectory of salesperson UPB system under changes in the willingness of game subjects (with only single high willingness)

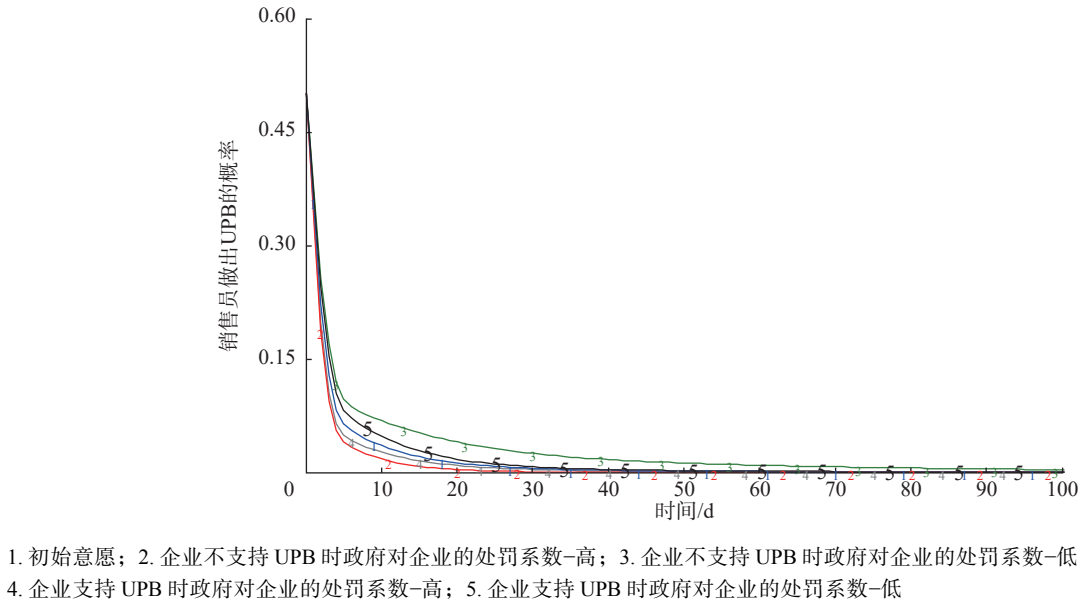


图 11 政府对企业处罚力度变化下销售员 UPB 系统演化轨迹

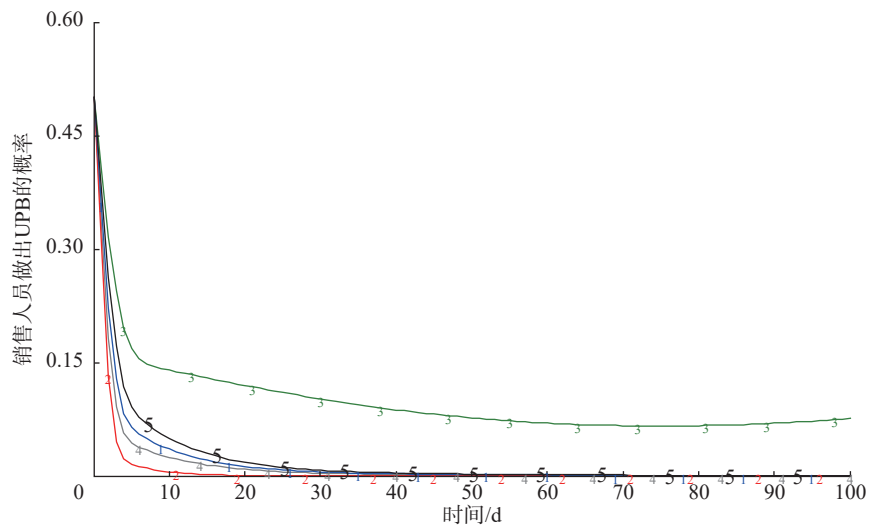
Fig.11 Evolution trajectory of salesperson UPB system under changes in government penalties on enterprises

同比比例改变不支持时企业和政府的处罚系数。 η 分别为 0.2、0.5、0.8， λ 分别为 1.0、1.7、2.4，表示低、中、高 3 种可能。如图 12 所示， η 比 λ 对销售员 UPB 概率影响更大， η 的小幅变化便能引起 UPB 概率大幅波动，提高至 0.3 时便不能达到销售员不做 UPB 的稳定状态。这是因为企业处罚系数虽小但其基数较大，企业处罚建立在赔偿政府处罚的基础上，而政府处罚则仅根据事件强度做决定，所以企业处罚系数变化对销售员做出 UPB 的概率影响更大。

3 结 论

3.1 研究结论

UPB 使消费者买到不符合其预期的产品，表明销售员 UPB 会使市场秩序紊乱，损害社会利益，消费者的权益难以得到有效保证。本研究通过构建四方演化博弈模型，从动态演化的视角，探究销售员 UPB 决策主体的行为路径，分析了不同约束条件下系统的稳定性及演化结果，并通过系统动力学仿真分析博弈主体不同意愿对销售员



1. 初始意愿; 2. 企业不支持 UPB 时对销售员的处罚系数-高; 3. 企业不支持 UPB 时对销售员的处罚系数-低;
4. 企业支持 UPB 时对销售员的处罚系数-高; 5. 企业支持 UPB 时对销售员的处罚系数-低

图 12 企业、政府对销售员 UPB 处罚力度变化下销售员 UPB 系统演化轨迹

Fig.12 Evolution trajectory of salesperson UPB system under changes of punishment intensity for salesperson UPB by enterprises and governments

UPB 的影响, 得出以下结论:

- a. 演化博弈稳定点分析得出, 在销售员不做出 UPB 时, 仅靠企业的管控可使其稳定, 避免 UPB 的发生, 而不需要政府及消费者的作用。
- b. 销售员是否选择做出 UPB 策略受到企业、政府和消费者决策的影响。企业的支持策略、政府的消极监管策略以及消费者的不举报策略均会使销售员做出 UPB 的概率升高。同样, 企业的不支持策略、政府的积极监管策略以及消费者的举报策略均会使销售员做出 UPB 的概率降低。
- c. 政府、企业和消费者三者决策有机结合才能快速控制住销售员 UPB。单方缺失的情况下: 短期来看, 消费者举报的缺失对销售员 UPB 形成的影响最大, 使销售员 UPB 形成的概率最高; 长期来看, 政府消极监督对 UPB 形成的影响最大, 能使 UPB 长期存在。因此, 单方缺失时, 提高消费者举报是最有效的管制手段。两方缺失的情况下, 除高消费者举报在短期内有效外其余均无法有效控制销售员 UPB。
- d. 企业、政府处罚力度对销售员做出 UPB 策略存在影响。在对企业处罚方面, 政府对不支持 UPB 的企业加大处罚的管控效果最好; 对支持 UPB 企业进行管控的效果则稍显逊色, 但也能带来效果。在对销售员处罚方面, 企业不支持 UPB 而规制的处罚效果要好于政府监督处罚效果。

3.2 实践建议

- a. 企业层面。在销售员不做 UPB 时, 仅企业

- 管控就能维持稳定状态, 所以在 UPB 未发生时企业应进行前馈控制。企业不应追逐短期利益, 而应加强销售合规性检查, 避免正向激励 UPB。同时, 规范处罚措施, 提高销售员 UPB 成本。
- b. 政府层面。政府应通过增强 UPB 的处罚让企业将处罚转嫁于行为者。加强对企业的监督, 有计划地对企业进行抽检, 提高政府监督的威慑力。普及相关法律, 提高消费者维权意识, 完善网上投诉机制。明确赔偿制度, 提高消费者维权动力。对企业违规行为积极曝光, 从而让消费者参与监督。
 - c. 消费者层面。消费者应当珍视自身权利, 主动关注售后服务条款。消费者利用权益知识辨别销售的违规操作, 并利用评价体系快速宣传, 帮助他人提高识别 UPB 的能力, 共铸良性交易环境。
 - d. 联合治理层。在防范区域下, 企业应主导规制措施, 在 UPB 发生后, 短期内应发挥消费者举报功能。长期来看, 政府应该增加 UPB 发生时对企业的处罚力度。在可持续规制过程中, 企业应配合消费者和政府联合规制, 并采用一票否决制堵死销售员获得 UPB 正向激励的通道。
- 3.3 局限与展望
- 模型中仅囊括了员工成本收益关键变量, 并未实现全覆盖。比如, 影响销售员 UPB 成本收益的家庭因素、上下级关系、同事关系均未体现。未来研究需探讨工作内外收益对销售员 UPB 的影响, 并针对性地提炼规制方式, 促进商业市场良

性运行。其次,本研究并未运用真实数据进行模拟,演化博弈分析虽确定了系统动力学的边界条件,但无法涵盖真实影响数值,未来可进行调查和访谈以增加模型初始值的客观性。最后,本研究研究对象是所有能够交易商品的企业,并未针对具体的行业,未来可进行异质性探索。例如,电力行业相对于成人保健行业可能更能验证研究结论的价值,因为电力行业的计价和产品更为透明和标准化,而后者涉及消费者更多隐私,无法全面公开。政府和企业因缺少这些关键信息无法对销售员 UPB 进行有效监管,博弈模型的利益平衡受到限制。

参考文献:

- [1] UMPHRESS E E, BINGHAM J B, MITCHELL M S. Unethical behavior in the name of the company: the moderating effect of organizational identification and positive reciprocity beliefs on unethical pro-organizational behavior[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2010, 95(4): 769–780.
- [2] 严秋斯, 隋杨, 郝雪晶. 亲组织不道德行为的解释机制与理论模型[J]. *心理科学进展*, 2021, 29(2): 338–352.
- [3] 王晓辰, 高欣洁, 李清. 亲组织非伦理行为对员工职业发展的影响: 一个跨层的被调节中介[J]. *心理科学*, 2018, 41(3): 646–652.
- [4] 刘生敏, 马艳华. 员工亲组织非伦理行为影响全面薪酬机理探讨——基于商业企业和非营利组织基层员工问卷调查数据的实证检验[J]. *中央财经大学学报*, 2024(6): 115–128.
- [5] UMPHRESS E E, BINGHAM J B. When employees do bad things for good reasons: examining unethical pro-organizational behaviors[J]. *Organization Science*, 2011, 22(3): 621–640.
- [6] 程垦, 林英晖. 动机视角下的亲组织不道德行为[J]. *心理科学进展*, 2019, 27(6): 1111–1122.
- [7] 王辉, 马娜伊. 经济人追求“最大化”新解[J]. *生产力研究*, 2010(9): 11–13.
- [8] 姚柱, 罗瑾琰. “为己”还是“助人”? 工作使命感一致性与员工亲组织非伦理行为?[J]. *科学与科学技术管理*, 2020, 41(9): 105–122.
- [9] 张永军, 赵君, 刘智强. 亲组织非伦理行为的私利风险及作用机制研究[J]. *管理学报*, 2020, 17(11): 1642–1650.
- [10] STEELE L M, REES R, BERRY C M. The role of self-interest in unethical pro-organizational behavior: a nomological network meta-analysis[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2023, 109(3): 362–385.
- [11] 林英晖, 程垦. 领导—部属交换与员工亲组织非伦理行为: 差序格局视角[J]. *管理科学*, 2016, 29(5): 57–70.
- [12] JOHNSON H H, UMPHRESS E E. To help my supervisor: identification, moral identity, and unethical pro-supervisor behavior[J]. *Journal of Business Ethics*, 2019, 159(2): 519–534.
- [13] WANG T L, LONG L R, ZHANG Y, et al. A social exchange perspective of employee–organization relationships and employee unethical pro-organizational behavior: the moderating role of individual moral identity[J]. *Journal of Business Ethics*, 2019, 159(2): 473–489.
- [14] KONG D T. The pathway to unethical pro-organizational behavior: organizational identification as a joint function of work passion and trait mindfulness[J]. *Personality and Individual Differences*, 2016, 93: 86–91.
- [15] GRABOWSKI D, CHUDZICKA-CZUPALA A, CHRUPALA-PNIAK M, et al. Work ethic and organizational commitment as conditions of unethical pro - organizational behavior: do engaged workers break the ethical rules?[J]. *International Journal of Selection and Assessment*, 2019, 27(2): 193–202.
- [16] 陈默, 梁建. 高绩效要求与亲组织不道德行为: 基于社会认知理论的视角[J]. *心理学报*, 2017, 49(1): 94–105.
- [17] LEE A, SCHWARZ G, NEWMAN A, et al. Investigating when and why psychological entitlement predicts unethical pro-organizational behavior[J]. *Journal of Business Ethics*, 2019, 154(1): 109–126.
- [18] TANG P M, YAM K C, KOOPMAN J. Feeling proud but guilty? Unpacking the paradoxical nature of unethical pro-organizational behavior[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2020, 160: 68–86.
- [19] 赵红丹, 陈元华. 社会责任型人力资源管理如何降低员工亲组织非伦理行为: 道德效力和伦理型领导的作用[J]. *管理工程学报*, 2022, 36(6): 57–67.
- [20] 程垦, 林英晖. 责任型领导与组织惩罚对亲组织非伦理行为的影响[J]. *管理科学*, 2020, 33(6): 100–111.
- [21] 刘传军, 王星元. 道德计算模型在商业伦理研究中的应用: 以亲组织不道德行为决策为例[C]//第二十四届全国心理学学术会议摘要集. 新乡: 中国心理学会, 2022: 3.
- [22] LIAN H W, HUAI M Y, FARH J L, et al. Leader unethical pro-organizational behavior and employee unethical conduct: social learning of moral disengagement as a behavioral principle[J]. *Journal of Management*, 2022, 48(2): 350–379.
- [23] CHEN M, CHEN C C, SHELDON O J. Relaxing moral reasoning to win: how organizational identification relates to unethical pro-organizational behavior[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2016, 101(8): 1082–1096.
- [24] COASE R H. The nature of the firm[J]. *Economica*, 1937, 4(16): 386–405.