

Identificación organizacional y ruptura de contrato psicológico: sus influencias sobre la satisfacción de los empleados

Gabriela Topa Cantisano* y J. Francisco Morales Domínguez

Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

ABSTRACT

Organizational identification and psychological contract breach: its influences on employees' motivation. The main purpose of this study has been showed the partial mediator role of group, professional and organizational identification into the relationships between perceived contract breach and employees' job satisfaction. Confirmative factor analysis with a sample of employees (N= 133) showed hygienic and motivator job satisfaction factors' as different but related dimensions. Through a structural equation model it has been proved that different focus of identification will be better predictor of different outcomes. Results have been discussed in order to their theoretical and practical implications.

Keywords: Organizational identification, psychological contract, job satisfaction.

RESUMEN

El principal objetivo de este estudio ha sido mostrar la mediación parcial de la identificación grupal, personal y organizacional en las relaciones entre la percepción de ruptura de contrato psicológico y la satisfacción laboral de los empleados. El análisis factorial confirmatorio con una muestra de empleados (N= 133) mostró los factores higiénicos y motivadores de la satisfacción como dimensiones diferentes aunque relacionadas. A través de un modelo de ecuaciones estructurales se prueba que los diferentes focos de identificación serán predictores de diferentes resultados. Los resultados se discuten de cara a sus implicaciones teóricas y aplicadas.

Palabras claves: identificación organizacional, contrato psicológico, satisfacción laboral.

La identificación, entendida como el sentido de unidad y pertenencia de las personas a sus organizaciones (Ashforth y Mael, 1989; Mael y Ashforth, 1992; Mael y Ashforth, 2001), parece ofrecer muchas ventajas a las organizaciones. Una empresa que disponga de empleados altamente identificados podrá disfrutar de mayor compromiso y lealtad, sus miembros estarán más satisfechos, menos estresados y mostrarán mayor rendimiento (Ellemers, De Gilder y Haslam, 2004; Haslam, Jetten, O'Brien y Jacobs, 2004; Topa y Palací, 2005; van Knippenberg y Ellemers, 2004; van Knippenberg y van Schie, 2000). Sin embargo, los beneficios que las personas obtienen de la identificación con sus organizaciones no parecen tan claros.

*La correspondencia sobre este artículo puede ser dirigida a la primera autora: Facultad de Psicología, Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones, UNED, c/Juan del Rosal 10, 28040 Madrid, España. gtopa@psi.uned.es

Por una parte, es cierto que, como el enfoque de la identidad social en las organizaciones viene señalando en los últimos años, la identificación organizacional proporciona grandes ventajas a las personas. A través de la identificación, los empleados obtienen un incremento de su autoestima, participando del éxito de la organización a la que pertenecen (Mael y Ashforth, 2001). También ven reducida su incertidumbre, a través de la existencia de referentes comparativos para validar la corrección de sus creencias, actitudes, percepciones y comportamientos (Haslam, 2004b). En concreto, durante la etapa de incorporación, este marco de referencia contribuiría a la formación de su contrato psicológico con la organización (Topa y Morales, Nota 1). Pero, por otra parte, las actuales organizaciones laborales presentan un panorama que, en algún sentido, parece desalentar la identificación de los empleados. La frecuencia de fusiones y adquisiciones, de re-estructuraciones de plantilla, el aumento de la subcontratación y la des-localización ha cambiado rápidamente el panorama. Estos hechos llevan a preguntarse si las actuales organizaciones son fuentes eficaces de tales beneficios para sus empleados altamente identificados. Además llevan a cuestionarse sobre la influencia relativa de los diversos focos de identificación que se ofrecen a las personas en el ámbito del trabajo, tales como el grupo de trabajo, la organización toda o la profesión.

El propósito de este trabajo es analizar las relaciones entre la ruptura del contrato psicológico y la identidad social -de una parte- y los diferentes patrones de satisfacción laboral de los empleados -de la otra. En primer término se procurará explicar qué es la identificación organizacional y sobre qué bases se esperan diferentes patrones de satisfacción de los empleados en función tal identificación. En segundo término se analizarán las relaciones entre ruptura del contrato psicológico e identificación y el papel que la identificación grupal, organizacional y profesional jugará a la hora de predecir la satisfacción. Finalmente, se intentará demostrar que unas formas de identificación influyen de manera más determinante sobre los factores llamados “higiénicos” de la satisfacción y otras lo hacen sobre los llamados “motivadores”.

Como demostraron los experimentos iniciales bajo el paradigma del grupo mínimo, las personas tendemos a evaluar más positivamente a los miembros de nuestro grupo, a beneficiar a nuestro grupo si debemos tomar decisiones y a exagerar las diferencias entre éstos y los miembros de los demás grupos, pese a que no haya interdependencia. Los supuestos básicos del enfoque de la identidad social para explicar estos hechos son que las personas buscamos mejorar nuestra autoestima, que una parte del auto-concepto está ligada a la pertenencia a grupos sociales significativos, en eso consiste la identidad social, y que esa identidad social se mantiene y mejora a través de la comparación con otros grupos relevantes (Tajfel, 1982; Turner, Hogg, Oakes, Reicher y Wetherell, 1987).

La aplicación de este enfoque al ámbito del trabajo señala que la identificación organizacional es una forma específica de identidad social disponible en el referido contexto (Ashforth y Mael, 1989; Mael y Ashforth, 1992). Cuando se identifican con un grupo, las personas se perciben a sí mismas como psicológicamente intercambiables con los otros miembros, compartiendo un destino común y participando de sus éxitos y fracasos. En este sentido, una de las primordiales funciones de la identificación es la de mejorar la autoestima, y sin embargo, no es la única. La existencia de este yo social

es la causa principal por la cual, cuanto más se identifica una persona con un grupo social, más probable es que actúe de acuerdo con las creencias, normas y valores que son típicos para ese grupo. De este modo, la identificación influye en las actitudes y comportamientos, especialmente en aquellas situaciones en que tal identificación se vuelve saliente o está activada cognitivamente (van Knippenberg, 2000). Los estudios empíricos han demostrado que la identificación en el ámbito organizacional es un buen predictor de un amplio abanico de resultados tales como la satisfacción laboral, la implicación en el trabajo, la motivación, el rendimiento y las conductas de ciudadanía, entre otros (Ashforth y Mael, 1989; Ellemers, 2001; Ellemers *et al.*, 2004; Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk, 1999; Haslam, 2004b; Haslam, Powell y Turner, 2000).

Siguiendo el mismo enfoque de la identidad social, diversos trabajos han explorado la existencia de distintos focos de identificación en las organizaciones: el grupo de trabajo, la organización completa o la profesión. Pese a que todos los trabajos coinciden en reconocer la importancia de estos diversos focos de identificación, los hallazgos empíricos respecto a su saliencia relativa y a la diferente influencia que puedan tener sobre distintos tipos de resultados no son totalmente homogéneos. En primer término, la mayoría de los trabajos sostienen que es de esperar una identificación más fuerte de los empleados con su grupo que con la toda organización (van Knippenberg y van Schie, 2000) y, como consecuencia, una mayor influencia de esta forma de identificación sobre sus actitudes y conductas. No obstante esto, a la hora de considerar su poder predictivo, parece que la identificación con el grupo es mejor predictor para ciertos resultados mientras la identificación con la organización es más eficaz para otros (Riketta y Van Dick, 2005). En segundo término, se debaten dos cuestiones de tipo teórico. Algunos autores consideran que en el mercado laboral actual, con las características ya señaladas, es de esperar un incremento de la identificación profesional de los empleados a expensas de su identificación organizacional (Mael y Ashforth, 2001). Otros, por el contrario, entienden a la identificación profesional o identificación con la carrera más bien como una forma de identidad personal, aquella que está basada en atributos únicos e idiosincráticos (Christ, Van Dick, Wagner y Stellmacher, 2003; Van Dick, Wagner, Stellmacher y Christ, 2004).

Sobre la base de la literatura acumulada, en este estudio se espera que los diferentes focos de identificación de los empleados, grupal, organizacional y profesional, sean predictores eficaces de la satisfacción laboral y, además, que su influencia sobre tal resultado no sea homogénea.

Por satisfacción laboral se entiende una actitud general, un estado emocional positivo y placentero hacia un objeto, el trabajo, que está basado en la evaluación de las propias experiencias con este. Entre las teorías clásicas que han tratado de explicar la satisfacción laboral, una de las más seguidas es la teoría de los dos factores higiénicos y motivadores (Herzberg, 1974). Según esta teoría existen dos tipos de factores que influyen sobre la satisfacción laboral, los higiénicos, tales como las condiciones físicas de trabajo, las relaciones interpersonales y el estatus, que es necesario que alcancen un nivel adecuado puesto que de lo contrario se transforman en causantes de insatisfacción. Pese a ello, cuando tal nivel es alcanzado, los factores higiénicos no bastan para producir la satisfacción, ya que ésta es debida a otro grupo de factores

asociados al trabajo, los motivadores. Tales factores como el logro personal, el reconocimiento, la responsabilidad y el avance en la carrera, sí son los verdaderos causantes de la satisfacción. De aquí se desprende que los factores motivadores tienden a estar asociados con la satisfacción laboral, mientras que los higiénicos lo están con la insatisfacción

Ahora bien, tal como señala el enfoque de la identidad social, las personas pueden definir su identidad, o bien en función de atributos idiosincráticos e individuales, identidad personal, o bien en función de ciertas características compartidas con otros miembros de su mismo grupo, identidad social. Como ya se había señalado, en las distintas situaciones hay diversos factores que pueden hacer más saliente, volver cognitivamente más disponible y activa, una u otra forma de identidad. Lo más relevante para el tema aquí tratado es que, a cada una de estas formas de categorización del yo podrían ir unidos distintos conjuntos de necesidades que es importante satisfacer (Haslam, 2004a). Así, en aquellas situaciones en que las personas se autocategorizan en base a su identidad personal, no compartida con otros, es más probable que estén interesados en satisfacer necesidades de tipo motivacional, ya que estas contribuirán a la mejora de su autoestima en aspectos indisolublemente ligados a su yo personal, tales como la formación profesional, la actualización de sus conocimientos, la capacitación profesional o la experiencia laboral valiosa. Por el contrario, cuando las personas se autocategorizan sobre la base de su identidad social, es decir de su pertenencia a grupos, es probable que esté más interesadas en satisfacer necesidades que contribuyan a incrementar la autoestima colectiva, a través de un sentido de pertenencia, respeto, reconocimiento de los pares y logro de objetivos grupales, aspectos higiénicos tales como el apoyo recibido de los compañeros, la calidad del ambiente de trabajo, la disponibilidad de equipamiento adecuado, entre otros. La veracidad de esta afirmación parece confirmada por algunas experiencias frecuentes de la gente cuando actúa como miembros de grupos en las organizaciones, como por ejemplo, en las reuniones de los sindicatos que están más orientadas a satisfacer las necesidades económicas y basadas en la seguridad del grupo como un todo que a satisfacer los objetivos personales de los individuos. Asimismo, los miembros de las fuerzas armadas, la policía o los equipos deportivos cuando actúan en términos de una identidad social compartida (como soldados, defensas, etc.), dicha conducta está motivada mucho más por los objetivos del grupo que por los personales, pudiendo llegar incluso a la exclusión de sus objetivos personales hasta el extremo de perder la propia vida. Dicho en otras palabras, qué elemento funcionará como un factor motivador para la persona depende de quién es en un contexto determinado, de si está actuando solo o si es parte de un equipo. En este sentido, un estudio previo (Haslam, 2004a) verifica, en un contexto de laboratorio, la existencia de estos dos patrones motivacionales distintos en función de que la identidad social o personal sea saliente.

Sobre la base de la literatura revisada, en este estudio se propone verificar que los diferentes focos de identidad social en las organizaciones, la identificación con la organización, con el grupo y con la profesión tendrán influencia diferencial en los factores higiénicos y motivadores de la satisfacción laboral. En este sentido se espera que la identificación grupal y organizacional sean mejores predictores de los factores

higiénicos y la identificación profesional lo sea para los motivadores.

El contrato psicológico es un conjunto de creencias individuales en los términos del acuerdo de intercambio recíproco que implica la relación empleado-empedor. Tales creencias están basadas en una serie de promesas que la organización ha efectuado mucho antes de que se firmase el contrato escrito, comenzando por la misma campaña de reclutamiento (Rousseau, 1995). Esta perspectiva viene demostrando de modo creciente su capacidad explicativa ante diversas situaciones organizacionales y acumula progresivamente evidencia empírica que lo apoya. Dentro de este marco teórico, la ruptura percibida del contrato es el fenómeno que más atención merece. Consiste en la percepción de una de las partes sobre el inadecuado cumplimiento de las promesas y obligaciones que a la otra parte de la relación le correspondía cumplir (Robinson, 1996).

Dicha atención se debe, cuando menos en parte, al poder predictivo que la percepción de ruptura tiene sobre las actitudes y conductas de los empleados. Como se recoge en una reciente revisión meta-analítica (Topa y Palací, 2005), la ruptura de contrato está asociada al descenso de los resultados deseables y al incremento de los indeseables, tanto para la persona como para la empresa. Así se ha verificado un descenso en la satisfacción laboral, en el compromiso organizacional y en las conductas de ciudadanía; mientras se ha constatado un incremento de la intención de abandono y de la negligencia en las tareas (Cassar, 2001; Cavanaugh y Noe, 1999; Coyle-Shapiro, 2002; De Vos, Buyens, y Schalk, 2003; Guglielmi, 2003). En este sentido, en el presente estudio se espera que la percepción de ruptura del contrato psicológico influya de manera directa sobre la satisfacción de los empleados, tanto en sus aspectos higiénicos como motivadores.

No obstante su potencial explicativo, la mayoría de los trabajos sobre la ruptura de contrato psicológico adolecen de una perspectiva individualista, que convendría subsanar, ya que las personas, en mundo laboral actual se hallan integradas en equipos, en organizaciones y en grupos profesionales y la identificación con tales grupos, organizaciones y profesiones indudablemente jugará un papel en el desenvolvimiento de la referida percepción de ruptura del contrato psicológico. Esto es así porque la identificación organizacional, al igual que otras formas de identidad social, ofrece las bases para la influencia social mutua y a través de este proceso los restantes miembros del grupo se transforman en referentes comparativos adecuados para validar las propias actitudes, percepciones, creencias y conductas. Lo que equivale a decir que, si dos personas comparten un grupo social, no sólo esperan estar de acuerdo entre sí en aquellas cuestiones relevantes para esa identidad compartida, sino que, más aún, es muy probable que trabajen activamente para incrementar ese acuerdo en tales cuestiones (Haslam, 2004b). Estos procesos de influencia social ligados a la pertenencia a un grupo se pueden ver vinculados al contrato psicológico y más precisamente a la percepción de su ruptura.

Por una parte, ya se ha señalado (Morrison Wolfe y Robinson, 1997; Rousseau, 1995) que el contrato psicológico no se construye en un vacío social, pero desde este enfoque de la identidad social conviene subrayar que la incorporación del empleado a una organización implicará una re-definición de su identidad como miembro de nuevas

Sobre la base de la literatura revisada, para el presente estudio se enuncian las siguientes hipótesis: (1) se espera que la percepción de ruptura del contrato psicológico tenga relaciones directas con la satisfacción laboral, tanto con los factores higiénicos como con los motivadores; (2) se espera que la identificación con el grupo, la organización y la profesión medien parcialmente la relación entre la ruptura percibida del contrato y los factores de satisfacción higiénicos y motivadores; (3) se espera que la identificación grupal y organizacional esté asociada más fuertemente a la predicción de los factores higiénicos; y (4) se espera que la identificación profesional esté asociada más fuertemente a la predicción de los factores motivadores. El modelo de relaciones propuesto se muestra en la figura 1.

MÉTODO

Muestra

El estudio se llevó a cabo con una muestra de empleados de diversas organizaciones (N= 133), de los cuales 53,3% eran mujeres. La media de edad de la muestra era de 34,1 años (DT: 9,3), la media de permanencia en la organización era de 6,3 años (DT: 7,7) y la media de pertenencia al grupo era de 4,5 años (DT: 5,6). Un 58,2 % estaban casados o vivían en parejas y un 33,3 % había alcanzado estudios superiores a diplomaturas. Los participantes fueron informados del objeto de la investigación y del carácter confidencial de los datos y, luego de prestar su consentimiento, respondieron un cuadernillo conteniendo varias escalas.

Instrumentos

Percepción de ruptura de contrato psicológico: esta medida, que procuraba recoger la valoración de los participantes respecto al cumplimiento de las promesas por parte de la organización, constaba de tres ítems, como por ejemplo, “en general, estoy satisfecho con lo que la empresa me ha dado”, “estoy disgustado porque la empresa me ha dado menos beneficios de los que me prometió”. Su fiabilidad ha sido $\alpha = .76$.

La operacionalización de las variables *identificación grupal*, *profesional* y *organizacional*, se llevó a cabo con escala reformulada a partir de (Tyler y Blader, 2000), conteniendo cinco ítems para la identificación grupal ($\alpha = .90$), tres para la identificación profesional ($\alpha = .86$) y tres para la organizacional ($\alpha = .84$). Los ítems de las diferentes sub-escalas estaban dispersos a lo largo del cuestionario. Ejemplos de algunos ítems son los siguientes: “me siento feliz de pertenecer a este grupo”, “me veo a mí mismo como miembro de este grupo”, “es muy importante para mí ser parte de mi organización”, “me identifico con otras personas de mi profesión”, “me siento fuertemente vinculado a los miembros de mi profesión”. La escala de respuesta tipo Likert iba de 1 “totalmente en desacuerdo” a 5 “totalmente de acuerdo”.

La *satisfacción laboral* se evaluó con una escala construida ex profeso para la investigación. La escala consistía en once ítems que seguían a la instrucción: *Indique en qué medida se encuentra Ud. satisfecho o insatisfecho con los siguientes aspectos*

de su trabajo, seguida de un listado que incluía formación profesional específica, experiencia laboral valiosa, ambiente de trabajo agradable, actualización continua a cargo de la empresa, uniformes e instrumental de trabajo adecuados a tus tareas, apoyo social ante las dificultades del trabajo, espacio físico adecuado durante tu horario de servicio, entre otras. La escala de respuesta tipo Likert iba de 1 “insatisfecho” a 5 “totalmente satisfecho” y la fiabilidad fue $\alpha = .88$.

Para verificar la existencia de dos factores, como se sugiere en las teorías precedentes, se aplicó el procedimiento de análisis factorial confirmatorio con el procedimiento de máxima verosimilitud, y la matriz de datos originales como entrada del programa informático AMOS 6.0. Se evaluó el ajuste comparativo de dos modelos, el primero de ellos proponía que todos los ítems saturaban en un solo factor mientras el segundo proponía dos factores relacionados, un factor higiénico y otro motivador. Para probar el ajuste del modelo se sugieren diversos índices, tales como el estadístico χ^2 y su nivel de probabilidad asociado, si bien, a causa de la sensibilidad del estadístico χ^2 al tamaño de la muestra y a las desviaciones de la normalidad en los datos, se proponen también otros índices de ajuste comparativos como CFI (*Comparative Fit Index*), GFI (*Goodness of Fit Index*), el AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) o el RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Se recomiendan valores por encima de .95 para estos indicadores y menores de .06 para el RMSEA (Byrne, 2001).

El ajuste del modelo de un solo factor resultó inadecuado ($\chi^2(44) = 234.01$, $p = .000$, $\chi^2/df = 5.34$, GFI = .71, AGFI = .56, CFI = .73, RMSEA = .19), mientras que el modelo de dos factores mostró un ajuste más aceptable ($\chi^2(43) = 170.71$, $p = .000$, $\chi^2/df = 3.97$, GFI = .82, AGFI = .72, CFI = .82, RMSEA = .15). Aunque los indicadores del segundo modelo no eran todavía óptimos, el ajuste se incrementó ($\chi^2(42) = 109.39$, $p = .000$, $\chi^2/df = 2.61$, GFI = .86, AGFI = .78, CFI = .91, RMSEA = .12) al permitir la correlación sugerida por los MI (*Modification Indices*) entre los errores de la satisfacción con el espacio adecuado de trabajo y la disponibilidad de uniformes, ítems que se hallaban vinculados por su contenido. Las saturaciones factoriales de los ítems en sus correspondientes factores eran todas mayores de .50. La superioridad del modelo de dos factores sobre el de un solo factor es considerable. La fiabilidad para el factor higiénico (cinco ítems) fue de $\alpha = .85$ y para el motivador (seis ítems) de $\alpha = .84$.

RESULTADOS

Los estadísticos descriptivos y la matriz de correlaciones entre las variables del estudio se observan en la tabla 1. El análisis de la matriz de correlaciones permite observar que las relaciones entre las variables siguen el patrón sugerido por las hipótesis, ya que la ruptura de contrato muestra relaciones negativas y estadísticamente significativas tanto con cada una de las formas de identificación como con la satisfacción laboral en sus dos componentes. Por el contrario, las relaciones de las diversas formas de identificación con la satisfacción son positivas y estadísticamente significativas.

Para poner a prueba las hipótesis del estudio se emplea un modelo de ecuaciones estructurales que propone una variable exógena (percepción de ruptura de contrato

Tabla 1. Estadísticos descriptivos y matriz de correlaciones entre las variables del estudio.

Variables	Media	d.t.	1	2	3	4	5
1. Ruptura percibida del contrato psicológico	2.49	.88					
2. Identificación grupal	3.89	.92	-.28**				
3. Identificación organizacional	3.60	.90	-.39**	.62**			
4. Identificación profesional	3.51	.89	-.20**	.61**	.78**		
5. Satisfacción con factores higiénicos	3.51	.89	-.41**	.30**	.47**	.56**	
6. Satisfacción con factores motivadores	3.60	.91	-.56**	.33**	.50**	.46**	.63**

**p < .001; *p < .05

psicológico) la cual influye directamente sobre tres variables endógenas (identificación grupal, profesional y organizacional) e indirectamente sobre otras dos variables endógenas: satisfacción con factores higiénicos y satisfacción con factores motivadores. Cada una de las variables disponía de su indicador observable constituido por la media de la correspondiente escala. Para estimar el modelo se utilizó el procedimiento de máxima verosimilitud, a través del *software* estadístico AMOS 6.0, y el input del programa fue la matriz de datos originales. Los errores de las tres variables de identificación se permitieron que correlacionaran. Los indicadores de ajuste del modelo presentan unos valores adecuados, aunque todavía mejorables, como se puede apreciar en tabla 2, a causa sobre todo del elevado valor del RMSEA.

En el proceso de re-especificación del modelo se eliminaron las relaciones entre predictores y criterios que no resultaban estadísticamente significativas sobre la base de sus CR (*Critical Ratios*) obteniendo un modelo de mejor ajuste. En la comparación de modelos también se recurre a otros dos índices ECVI y MECVI que tienden a añadir penalizaciones a aquellos modelos más complejos y con peor ajuste, beneficiándose con los valores más pequeños los modelos más parsimoniosos y con mejor ajuste a los datos. En el primer paso de la re-especificación queda eliminada la variable Identificación con el grupo ya que su poder predictivo sobre los resultados no alcanza la significación estadística. Finalmente, tomando en consideración los MI del modelo, se aplicó una relación directa entre factores motivadores e higiénicos, que permitía mejorar el ajuste del modelo a los datos. Las estimaciones estandarizadas del modelo final

Tabla 2. Índices de ajuste de la re-especificación de modelos.

	c ² (g.l.)	p	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	ECVI	MECVI
Modelo inicial	24.51 (3)	.000	8.17	.92	.44	.92	.30	.77	.81
Modelo sin identificación grupal	24.35 (3)	.000	8.17	.91	.54	.90	.30	.61	.63
Modelo con relación entre factores motivadores e higiénicos	.65 (2)	.72	32	.99	.98	.99	.00	.33	.36

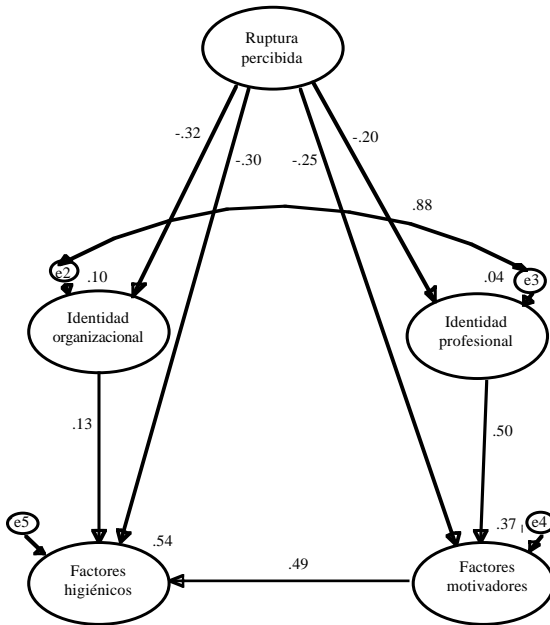


Figura 2. Estimaciones estandarizadas para el modelo definitivo.

se muestran en figura 2, así como las razones críticas asociadas a los pesos de regresión que se refieren en la tabla 3.

A fin de examinar más detalladamente los argumentos a favor de la hipótesis segunda, siguiendo las recomendaciones de uno de los revisores, se lleva a cabo la comparación de los efectos directos e indirectos de la ruptura de contrato percibida sobre los factores de la satisfacción, encontrándose que en el caso de los factores higiénicos, los efectos directos y los indirectos son aproximadamente iguales (efecto

Tabla 3. Razones críticas asociadas a los pesos de regresión del modelo definitivo.

	C. R.	<i>p</i>
Ruptura percibida-identidad profesional	-1.90	.06
Ruptura percibida-identidad organizacional	-3.03	.002
Ruptura percibida-factores higiénicos	-2.77	.006
Ruptura percibida-factores motivadores	-3.63	.000
Identidad profesional-factores motivadores	5.51	.000
Identidad organizacional-factores higiénicos	1.43	.153
Factores motivadores-factores higiénicos	5.37	.000

directo $-.29$ y efecto indirecto $-.22$) mientras que en el caso de los factores motivadores, los efectos directos ($-.25$) son superiores a los indirectos ($-.10$). Podemos afirmar que los resultados brindan apoyo parcial a las hipótesis del estudio.

DISCUSIÓN

Los objetivos de este estudio se centraban, en primer lugar, en explorar más profundamente las relaciones entre las diferentes formas de identificación en las organizaciones y la percepción de ruptura del contrato psicológico. En segundo lugar, se procuraba mostrar la diferente influencia de tales formas de identificación social sobre la satisfacción laboral con los factores higiénicos y motivadores propuestos por teorías precedentes (Herzberg, 1974). Los resultados del estudio confirman la dirección general de las hipótesis. Así, la percepción de ruptura se muestra directamente relacionada con la satisfacción laboral, y dos formas relevantes de la identidad social en el trabajo, la organizacional y la profesional, median parcialmente esta relación. Además se confirma que la primera forma de identificación predice mejor la satisfacción con factores higiénicos mientras la segunda lo hace con los motivadores.

En este trabajo también se verifican y amplían los hallazgos de estudios precedentes (Haslam, 2004a; Topa y Morales, Nota 1). En un estudio experimental se pidió a los miembros de un departamento universitario que evaluaran su satisfacción con los factores higiénicos y motivadores, pero a la mitad se les indicó que pensarán en los momentos en que ellos trabajan solos y a la otra mitad, en las ocasiones en que trabajan como grupo. Se pronosticaba que, en la primera condición, las respuestas podrían estar basadas en una identidad personal saliente y se esperaba que los factores motivadores estuvieran asociados principalmente a la satisfacción laboral mientras que los higiénicos a la insatisfacción, replicando así los hallazgos de Herzberg. Sin embargo, en la otra condición, se esperaba que sus respuestas se basaran en una identidad social saliente y, por lo tanto, los factores higiénicos podrían ser también fuentes de satisfacción. Los resultados de su estudio confirman las predicciones y brindan apoyo a la revisión del potencial de cada conjunto de factores como fuente de satisfacción cuando se toma en consideración la identidad social de las personas (Haslam, 2004a). Sin embargo, en este estudio tan sólo se había considerado la identidad entre los antecedentes de la satisfacción y sólo se tomaba en cuenta ésta misma en dos planos: personal y social, sin explorar otras posibles formas de identidad en las organizaciones laborales.

En el presente trabajo, no sólo se confirma que existen otras formas de identificación dentro de las organizaciones laborales como sugieren muchos trabajos precedentes (Van Dick y Wagner, 2002; van Knippenberg y van Schie, 2000), sino que se demuestra su influencia diferencial sobre los factores de satisfacción higiénicos y motivadores. Pese a ello hay que señalar que la tercera hipótesis se confirma sólo parcialmente, por cuanto la identificación grupal no resulta un predictor eficaz de los factores higiénicos como se había planteado y sólo asume ese papel la identificación con la organización. Por el contrario, la identificación profesional sí resulta un predictor adecuado de los factores motivadores como se sugería en la cuarta hipótesis.

Por lo que se refiere a la percepción de ruptura del contrato psicológico, en otro trabajo precedente, y contando con un diseño longitudinal, ya se había puesto de manifiesto que la identificación con la organización de los soldados profesionales era, junto con la percepción de ruptura, un eficaz predictor de la satisfacción y que la satisfacción con los diversos aspectos del trabajo variaba en función de la identidad personal y social de los participantes (Topa y Morales, Nota 1). Sin embargo, en este trabajo previo aparecían resultados contradictorios, posiblemente debido a que las peculiaridades de la tarea hacían de ciertas condiciones laborales, como la dureza del medio, el frío o las incomodidades, elementos con fuerte valor identitario y no meros factores higiénicos. Además, tampoco se analizaban las diversas formas posibles de la identificación sino que se trataba simplemente en dos planos: organizacional y personal.

En el presente estudio se ha conseguido superar algunas de las limitaciones de los trabajos precedentes, evaluando la identificación en diversos planos y proponiendo un marco de relaciones más amplio y homogéneo que toma en cuenta la influencia de otros aspectos relevantes de la relación de empleo, como el cumplimiento de las promesas, sobre la satisfacción. Todavía quedan algunas cuestiones teóricas sin terminar de aclarar. Entre ellas se debe mencionar la dirección de las relaciones hipotetizadas, porque también sería razonable pensar que, una vez incorporados a las empresas, los trabajadores reforzarían sus percepciones de ruptura en función de la fuerza de su identificación social y de los valores y normas que prevalecen dentro de estas categorías sociales a las que se hallan integrados. En este sentido se podría generar una espiral de relaciones. Por otra parte, tampoco queda claro si la identificación profesional es una forma de identidad social, en el sentido de verse unido y perteneciente a un grupo de profesionales, tal como sugieren algunos (Mael y Ashforth, 2001), la cual además sería progresivamente más fuerte en las organizaciones modernas, o si por el contrario se trata de una forma de identidad personal, centrada en el desarrollo de la propia carrera, tal como lo entienden otros (Van Dick y Wagner, 2002; Van Dick *et al.*, 2004; Van Dick, Wagner, Stellmacher y Christ, 2005). Si bien la redacción de los *ítems* del instrumento se ha centrado en los miembros de mi profesión, la influencia clara de la identificación profesional con los factores motivadores parece más bien apoyar esta línea de hipótesis. En resumen, el marco de relaciones no es simple sino que se muestra más complejo, especialmente si se toma en consideración que la identidad profesional acabará influyendo indirectamente en la satisfacción con los factores higiénicos a través de su relación con los motivadores.

Este estudio puede aportar, además, algunas sugerencias de cara a la gestión de recursos humanos en las organizaciones, ya que para quienes deseen promover la satisfacción de los trabajadores será oportuno tomar en consideración no sólo las intervenciones orientadas a los aspectos individuales de esta satisfacción, sino también considerar cómo los procesos grupales que pueden influir sobre estas actitudes personales.

Aunque este estudio adolece de limitaciones importantes, si cabe señalar algunas referidas a los instrumentos que se han usado y otras al diseño e implementación. En cuanto a las primeras, hay que señalar que el Cuestionario de Satisfacción Laboral no

presenta todas las garantías que sería deseable obtener en cuanto a su estructura factorial. Como ha señalado uno de los revisores de este estudio, la conveniencia de optar por una solución de dos factores debería fundamentarse mejor en el futuro a través de la exploración de sus propiedades psicométricas.

En cuanto a las segundas, la más destacada es la reducida muestra con la que se ha contado. Aunque es cierto que la investigación en empresas presenta grandes dificultades debido a la reticencia de las organizaciones a brindar información sobre sus procesos internos, también lo es que un estudio más amplio y que reuniera una muestra representativa permitiría extender los resultados. En este mismo sentido, hay razones adicionales por las que las aportaciones de este estudio se encuentran limitadas, tales como el hecho de que los participantes no hayan sido seleccionados por procedimientos aleatorios o que pertenezcan a organizaciones de ámbitos laborales diversos, lo que hace los hallazgos difícilmente comparables entre sí.

Por otra parte, el diseño transversal no permite poner a prueba auténticas hipótesis causales, permitiendo así la existencia de dudas fundamentadas sobre la dirección de las relaciones entre identificación y ruptura percibida, aunque los resultados nos lleven a pensar en un *bucle* que se retroalimenta. Otra limitación importante viene dada por el uso de medidas autoinformadas. Aunque es cierto que resultan más económicas que otros procedimientos de recogida de datos y que, en cualquier caso, nos permiten acceder a los informes de percepción de los participantes sobre las realidades que les rodean, también sería deseable en el futuro contar con estudios que recogieran información de otras fuentes, tales como evaluaciones de los pares o registros externos al participante. Pese a todas estas carencias, el presente estudio puede contribuir a consolidar la incipiente investigación sobre la identidad social en las organizaciones laborales.

NOTES

1. Topa G y Morales JF (en revisión). Psychological contract breach and Social identity: its influences on employees' attitudes and behavior. *Journal of Applied Social Psychology*.

REFERENCIAS

- Ashforth B y Mael F (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Byrne B (2001). Structural Equation Modeling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, 1, 55-86.
- Cassar V (2001). Violating psychological contract terms among Maltese public service employees: occurrence and relationships. *Journal of Managerial Psychology*, 16, 194- 208.
- Cavanaugh M y Noe R (1999). Antecedents and consequences of relational components of the new psychological contract. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 323 - 340.
- Coyle-Shapiro J (2002). A psychological contract perspective on organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 927-946.
- Christ O, Van Dick R, Wagner U y Stellmacher J (2003). When teachers go the extra-mille: Foci of

- organizational identifications as determinants of different forms of organizational citizenship behavior among schoolteachers. *British Journal of Educational Psychology*, 73, 329-341.
- De Vos A, Buyens D y Schalk R (2003). Psychological contract development during organizational socialization: adaptation to reality and the role of reciprocity. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 537-559.
- Ellemers N (2001). Social identity, commitment, and work behavior. En M A Hogg y D Terry (Eds.), *Social Identity processes in organizational contexts* (pp. 101-114.). Hove, UK: Psychology Press.
- Ellemers N, De Gilder D y Haslam A (2004). Motivating individuals and groups at work: a social identity perspective on leadership and group performance. *Academy of Management Review*, 29, 459-478.
- Ellemers N, Kortekaas y Ouwerkerk JW (1999). Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.
- Guglielmi D (2003). La ricerca: quali fattori organizzativi favoriscono la presenza di mobbing? En M Depolo (Ed.), *Mobbing: quando la prevenzione è intervento*. Roma: Franco Angeli.
- Haslam A (2004a). Motivation and commitment. En A Haslam (Ed.), *Psychology in organizations. The social identity approach* (2nd ed., pp. 60-79.). London: Sage.
- Haslam A (2004b). *Psychology in organizations. The social identity approach*. (2nd ed.). Londres: Sage.
- Haslam A, Powell C y Turner JC (2000). Social identity, self categorization and Work motivation: Rethinking the contribution of the group to positive and sustainable organisational outcomes. *Applied Psychology: An International Review*, 49, 319-339.
- Haslam SA, Jetten J, O'Brien A y Jacobs E (2004). Social identity, social influence and reactions to potentially stressful tasks: support for the self-categorization model of stress. *Stress y Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 20, 3-9.
- Herzberg F (1974). Motivation-higiene profiles: Pinpointing what ails the organization. *Organizational Dynamics*, 3, 18-29.
- Mael F y Ashforth B (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Mael F y Ashforth B (2001). Identifications in Work, War, Sports, and Religion: Contrasting the Benefits and Risks. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 31, 197-222.
- Morrison Wolfe E (1993). Newcomer information seeking: exploring types, modes, sources and outcomes. *Academy of Management Journal*, 36, 557- 589.
- Morrison Wolfe E y Robinson S (1997). When employees feel betrayed: a model of how psychological contract violations develop. *Academy of Management Review*, 22, 226-256.
- Riketta M y Van Dick R (2005). Foci of attachment in organizations: A meta-analytic comparison of the strength and correlates of workgroup versus organizational identification and commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 67, 490-510.
- Robinson S (1996). Trust and Breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41, 576- 599.
- Rousseau D (1995). *Psychological contracts in organizations. Understanding Written and Unwritten Agreements*. London: Sage.
- Tajfel H (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Topa, G., y Palací, F. (2004). Psychological contract breach or unfulfilment? A meta-analytic review of empiric research. *Acción Psicológica*, 3, 155-171.
- Topa G y Palací F (2005). Proactividad e identidad organizacional: un análisis multigrupo. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 58, 495 – 504.

- Turner JC, Hogg MA, Oakes PJ, Reicher SD y Wetherell MS (1987). *Rediscovering the Social Group: a self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Tyler TR y Blader SL (2000). *Cooperation in Groups*. Philadelphia: Psychology Press.
- Van Dick R y Wagner U (2002). Social identification among school teachers: Dimensions, foci, and correlates. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11, 129-149.
- Van Dick R, Wagner U, Stellmacher J y Christ O (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 171-191.
- Van Dick R, Wagner U, Stellmacher J y Christ O (2005). Category salience and organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 273-285.
- van Knippenberg D (2000). Work Motivation and Performance: A Social Identity Perspective. *Applied Psychology: An International Review*, 49, 357-371.
- van Knippenberg D y Ellemers N (2004). Social Identity and Group Performance. Identification as the Key to Group-Oriented Effort. En A Haslam, DV Knippenberg, MJ Platow y N Ellemers (Eds.), *Social Identity at work. Developing theory for organizational practices* (pp. 29-59). New York: Psychology Press.
- van Knippenberg D y van Schie EC (2000). Foci and correlates of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 137-147.

Recibido, 10 febrero 2006
Aceptado, 20 diciembre 2006