

社长声誉对社员忠诚度的影响机理及启示

——基于心理契约视角和39家合作社的调查

龚莹¹, 杨覃², 王燕¹

(1.四川农业大学 管理学院, 四川 成都 611130; 2.国网南充供电公司 经济技术研究所, 四川 南充 637000)

摘要: 基于心理契约视角, 构建社长声誉-关系质量-社员忠诚、社长声誉-关系质量以及关系质量-社员忠诚三个结构方程模型, 分析社长声誉对社员忠诚的影响机理, 以及社长声誉、关系质量、社员忠诚三者及其彼此间的作用路径。结果表明: 社长声誉通过关系质量对社员忠诚的间接影响高于直接影响; 社员对社长的满意与信任可以相互影响和转化; 社长管理业绩对关系质量的正向影响最强, 社长能力则对关系质量的正向影响最弱; 相较于关系满意, 关系信任更能促进社员忠诚的产生。上述研究结论具有以下重要启示: 要建立牢固心理契约, 发挥关系质量对社员忠诚的中介作用; 着重培育社长综合能力, 提高社长管理业绩, 促进关系质量提升; 通过积极促进关系满意向关系信任转化来维护社员对社长的忠诚。

关键词: 社长声誉; 关系质量; 社员忠诚; 心理契约; 结构方程模型

中图分类号: F306.4

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2017)06-0034-06

Influence mechanism of the reputation of the farmer cooperatives president on the member's loyalty: Based on psychological contract the investigation of 39 cooperatives

GONG Ying¹, YANG Qin², WANG Yan¹

(1. Management College, Sichuan Agricultural University, Chengdu 611130, China;

2. Nanchong Economic and Technical Research Institute of State Grid Corporation of China, Nanchong 637000, China)

Abstract: From the perspective of psychological contract, building three structural equation models including president's reputation-relationship quality-member's loyalty, president's reputation-relationship quality and relationship quality-member's loyalty, this paper explores the influence mechanism of the reputation of the farmer cooperatives president on members' loyalty as well as the interaction among presidential reputation, relationship quality and members' loyalty. The results show that the indirect influence of the president's reputation on the loyalty of the members through the relationship quality is higher than the direct influence; the satisfaction and trust of members with the president can influence and transform each other; the positive influence of the president's management performance on the relationship quality is the strongest, while the positive impact of president's ability is the weakest; relationship trust can promote the loyalty of members more than relationship satisfaction. Therefore, we should establish a firm psychological contract to develop the intermediary role of relationship quality on the members' loyalty, cultivate the comprehensive ability of the president in order to improve the management performance of the president and promote the quality of the relationship, maintain the loyalty of members to the president by actively promoting relationship satisfaction to relationship trust.

Keyword: president's reputation; relationship quality; members' loyalty; psychological contract; structural equation model

农民专业合作社作为新型经营主体的重要形

式, 在良好的外部政策环境下数量与日俱增, 但在质的飞跃中依然存在诸多问题, 如合作关系松散、内部人员管理不到位、社员参与程度低下等。要维护合作社健康持续发展, 其根本是要完善内部合作激励, 稳固内部合作关系, 加强内部人员管理。社

收稿日期: 2017-12-02

基金项目: 四川省社会科学研究规划项目(SC14B048)

作者简介: 龚莹(1992—), 重庆人, 管理学硕士, 主要研究方向为技术经济及管理。

长与社员是合作社内部人员的主要组成部分,在合作社中分别发挥着高层管理与基层配合的职能作用,要完善合作社内部合作关系,必须充分发挥社长的个人作用,与社员建立稳固的心理契约,使社员对社长在长期合作中保持忠诚。因此,发挥社长声誉在合作社治理中的影响作用,建立社员对社长的持续忠诚,对加强合作社内部治理,提升社员对社长的配合以及对合作社的参与具有重要意义。

目前关于声誉与忠诚关系的研究主要集中在品牌声誉对顾客忠诚的影响^[1-2]、企业声誉对消费者忠诚的影响^[3-4]两个方面。可见学术界主要对组织及其所有物的声誉与人的忠诚关系进行了研究,但对人与人之间、人与组织之间的声誉与忠诚关系还缺乏进一步探讨。而心理契约的应用主要集中在人力资源管理及营销新领域中,着重探讨员工与企业之间的雇佣关系以及营销新领域中企业与顾客间的交易关系,对于团队中人与人之间的合作关系还很少涉及。总体来看,把声誉对忠诚的作用过程认为是一种心理契约形成与履行的过程,用心理契约来解释声誉对忠诚的影响机制的研究还极少。为此,笔者拟将社长声誉对社员忠诚的影响过程视作社员对社长的心理契约形成与履行的过程来进行分析,试图以心理契约理论为基础,构建社长声誉对社员忠诚的影响机制模型,从心理契约视角探讨社长声誉对社员忠诚的影响机理,为合作社内部治理以及后期发展提供切实有效的对策建议。

一、理论框架与基本假设

社长声誉是社长拥有的传递社长行为与表现给利益相关者的一项无形资产,是利益相关者基于社长责任和角色多大程度上能够满足其期望而对社长的历史行为做出的评价或者感知。一方面社长声誉需要社长自身的角色扮演符合利益相关者的期望;另一方面社长声誉需要利益相关者对其做出直观的判断和评价。

姜涛发现声誉信号在不同利益相关者间产生偏差的问题依然存在,他将管理角色作为中间变量引入模型后,发现任何一种管理工作角色都不会对声誉的偏离度指标产生显著影响^[5]。因此将利益相关者对社长期望总结为对社长能力、管理业绩以及社会影响的期望三个方面。再结合角色理论,将社

长个人能力、管理业绩以及社会影响三方面的角色划分为领袖、关系协调者、革新者、动员激励者、利益代言人、团队凝聚者、伦理道德楷模、社会贡献者八大角色,通过代表这八个角色的题项来对社长声誉进行测量。

Crosby 认为满意和信任是构成关系质量的两大维度^[6];Hennig-Thurau&Klee 则指出关系质量应包括对整体关系质量的满意、信任和承诺这三个维度^[7];刘人怀和姚作为等从顾客视角研究关系质量,也将其分为以上三个维度^[8]。为此本研究借鉴前人对关系质量的研究,将社长与社员间的关系质量分为关系满意与关系信任。根据社员与社长在合作社中的实际组织管理关系,关系满意包括社员对社长个人、合作过程以及合作结果的满意;关系信任包括社员对社长的信任感知、合作关系信任以及风险承担。

既有研究普遍认为忠诚是态度与行为的统一,即忠诚可分为态度忠诚与行为忠诚两大维度。Meyer&Allen 认为员工忠诚是员工对企业的一种心理状态,包括情感忠诚、持续忠诚与规范忠诚^[9]。其中,情感忠诚是指员工对组织的感情依赖、认同和投入;持续忠诚是指员工由于长期在企业中的累积价值与离开成本而持续留在企业的承诺;规范忠诚是员工在企业中收到长期的社会影响而形成的一种留在企业中的责任与义务。本研究结合合作社的特殊地缘性发展特点以及社长与社员之间的合作关系特点,将社员忠诚分为情感忠诚、行为忠诚与规范忠诚。其中,情感忠诚为社员对社长的认同、依赖以及与社长共事的归属感;行为忠诚为社员与社长合作过程中对社长工作的投入、参与、贡献与追随;规范忠诚为社员在社长的带领与管理下,由于长期的社会与地缘影响形成的责任、义务以及对社长声誉的维护。

从心理契约视角构建的顾客对员工忠诚机制模型,梳理了顾客忠诚形成的具体流程。心理契约建立初期表现为顾客期望与使用感知的比较,当两者一致性较高、顾客感到满意时,心理契约开始形成;良好的关系质量得到持续维持、顾客忠诚形成即可视为心理契约得到履行^[10]。心理契约的缔结是企业与员工相互忠诚的基础,保证了双方关系的长期存续。因此,心理契约是一种影响忠诚形成的双

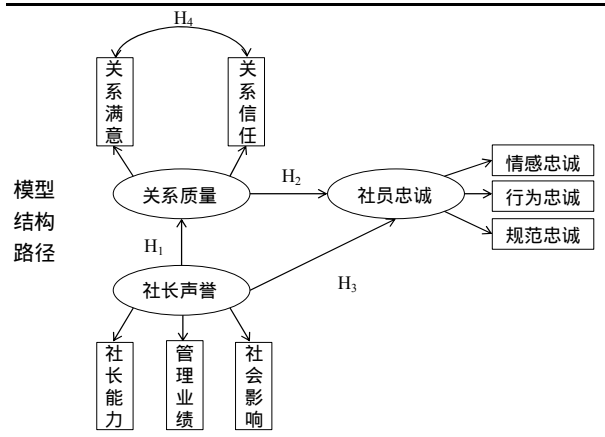
向循环过程：员工基于各种信息对权利与义务的判断→员工心理期望的表达→员工对企业反馈的实际感知与自身期望一致→员工对企业的忠诚形成。

社长声誉与社员忠诚的相互作用也是一种社长与社员间合作关系的双向心理契约形成与履行过程。本研究主要基于社长声誉影响社员忠诚的单向社员心理契约形成与履行过程，参考前人研究，结合合作社内部成员间的关系特点，基于心理契约理论建立以下理论及分析框架：良好的社长声誉会使社员对社长的实际感知与内心期望一致，建立起有效稳固的关系质量，并对社长本人、与社长的合作过程以及合作结果感到满意，从而对社长产生信任，在长期的合作过程中对社长产生情感依赖、行为追随以及声誉维护，形成对社长的忠诚。同时根据上述框架构建社长声誉通过关系质量影响社员忠诚的理论模型，并对模型的具体作用路径做出假设(表 1)。

社长声誉对社员忠诚影响机制模型虽然可以应用于社长声誉、关系质量与社员忠诚三者间影响关系的实证研究，但因心理契约的形成与履行是一个长期作用过程，为进一步探讨社员对社长的心理

契约是如何形成与履行的，即社长声誉如何影响关系质量以及关系质量如何影响社员忠诚建立，重点建立社长声誉-关系质量模型、子模关系质量-社员忠诚模型 2 个子模型，以此探究社长声誉及其各个维度对关系质量及其各个维度的具体影响关系，并对子模型中变量的影响路径进行假设(表 2)。

表 1 社长声誉对社员忠诚的影响机理概念模型与假设



路径 H₁：社长声誉对关系质量有正向的影响作用
 假设 H₂：关系质量对社员忠诚有正向的影响作用
 H₃：社长声誉对社员忠诚有直接正向影响作用
 H₄：关系质量中，关系满意与关系信任相互正向影响

表 2 社长声誉-关系质量与关系质量-社员忠诚模型及假设

模型结构路径	基本路径	研究假设
	H ₁₁ ：社长能力对关系满意影响 H ₁₂ ：社长能力对关系信任影响 H ₁₃ ：管理业绩对关系满意影响 H ₁₄ ：管理业绩对关系信任影响 H ₁₅ ：社会影响对关系满意影响 H ₁₆ ：社会影响对关系信任影响 H ₂₁ ：关系满意对情感忠诚影响 H ₂₂ ：关系满意对行为忠诚影响 H ₂₃ ：关系满意对规范忠诚影响 H ₂₄ ：关系信任对情感忠诚影响 H ₂₅ ：关系信任对行为忠诚影响 H ₂₆ ：关系信任对规范忠诚影响	正向影响

二、测评量表及数据来源

基于上述理论框架与社长声誉、关系质量以及社员忠诚三者间的基本假设，参考既有相关研究成果设计本研究的测评量表和调查问卷。社长声誉问卷设置 22 个题项，关系质量设置 6 个题项，社员忠诚设置 16 个题项。所有量表均采用 Likert5 级量表进行测量，受访者根据合作社以及社长情况对每

一项测量题作出选择：1(非常不同意)、2(不同意)、3(一般)、4(同意)、5(非常同意)。

本研究数据全部来源于 2016 年 9 ~ 11 月的实地调研数据，对国家级、省级、市级、县级以及发展良好的 5 种不同层级的农民专业合作社进行随机抽样，调研区域为四川省，涵盖了绵阳市、广元市、宜宾市、成都市、雅安市、眉山市等地的 39 家合作社，包括 4 家国家级合作社、8 家省级合作社、

13 家市级合作社、9 家县级合作社以及 5 家发展较好正在申请等级的合作社。调查对象为合作社社长、合作社内部社员。共发放问卷 573 份，收回有效问卷 532 份，有效问卷回收率为 93%。

表 3 社长声誉、关系质量与社员忠诚测量表

结构变量	维度	观测变量	结构变量	维度	观测变量	
社 长 声 誉	社长能力	前瞻能力	关系质量	关系信任	关系满意	
		决策能力			个人满意	
		控制能力			合作过程满意	
		用人能力			合作结果满意	
		执行力			信任感知	
	人脉构建能力	人脉构建能力	情感忠诚	社 员 忠 诚	行为忠诚	合作关系信任
		民意接受能力				风险信任
		纠纷处理能力				社会威望
		创新意识				沟通交心
		创新行为				依赖
	创新结果	创新结果	规范忠诚	责任	义务	认同
		物质激励				归属感
		精神激励				寻求帮助
		管理业绩				合作交流
		合作效益				参与
	利益维护	利益维护	社会责任	风险承担	风险追随	投入
		任务凝聚力				贡献
		人际关系凝聚				追随
		社会影响				维护
		商业伦理				维护
职业道德	职业道德	社会认可	社会认可	社会认可	维护	
	就业				维护	
	公益事业				风险承担	
	社会认可				风险追随	
	社会认可				风险追随	

在被调查的样本中，社长以男性为主，年龄主要集中在 40-50 岁，65%的社长是党员，文化水平整体不高，55%为高中及以下文凭，本科及以上文凭的人数十分少。而社员中男性占 59.46%，女性占 40.54%，年龄在 41~60 岁的占 63.24%，初中与高中文化水平的占 60.54%。

三、实证研究结果及其分析

(1)信度、效度检验与探索性因子分析。本研究采用 Cronbach's α 一致性系数 α 来分析信度，选择 0.5 作为净化测量项目的依据。社长声誉量表总体 Cronbach's α 信度系数为 0.949，社长声誉各题项 CITC 均大于 0.5，无需删除任何一个题项；关系质量量表总体 Cronbach's α 信度系数为 0.897，各题项 CITC 均大于 0.5，无需删除任何一个题项；社员忠诚量表剔除了情感忠诚中的 CQ1 和行为忠诚中的 CQ8 两项，其总体 Cronbach's α 信度系数为 0.830。

以因子分析法来验证本研究各量表的结构效度。社长声誉、关系质量及社员忠诚量表的 KMO 样本测度值均大于 0.8，同时 Bartlett 半球体检验都小于 0.001，且解释方差的累积比例均大于 50%，说明三量表具有较强的理论逻辑性。

表 4 社长声誉、关系质量与社员忠诚量表信度与效度检验指标表

变量	Cronbach's α 系数	累计方差贡献率	KMO
社长声誉	0.951	72.274	0.954
关系质量	0.897	71.721	0.895
社员忠诚	0.830	70.391	0.819

(2)模型的拟合与修正。社员通过对社长声誉的期望感知与现实对比形成对社长忠诚的过程，本文以心理契约的形成与履行过程来进行研究解释。为充分说明社长声誉、关系质量与社员忠诚间的影响机理关系，首先对三者的影响概念模型进行验证，再分别探究社长声誉对关系质量的具体效用，以及关系质量对社员忠诚的影响机理。

一是社长声誉-关系质量-社员忠诚模型的拟合与修正。将调研数据带入社长声誉-关系质量-社员忠诚模型，利用 AMOS22.0 进行路径分析。从 AMOS 输出结果来看，无论外源变量还是内生变量，因子负荷系数都在 0.5 以上，达到 0.001 的显著水平，且观测变量间的协方差显著性检验均达到 0.05 显著性水平并且方差没有出现负值、相关系数绝对值没有大于 1，可见，模型所得到的参数具备合理的可解释性含义，模型符合基本拟合标准。

二是社长声誉-关系质量模型的拟合与修正。将调研数据带入社长声誉-关系质量模型，利用 AMOS22.0 进行路径分析。从 AMOS 输出结果来看，除社长能力→关系满意、社长能力→关系信任两条路径因果效应系数稍微较低外，其他路径因子负荷系数都在 0.5 以上，达到 0.001 的显著水平，且观测变量间的协方差显著性检验均达到 0.05 显著性水平并且方差没有出现负值、相关系数绝对值没有大于 1，模型所得到的参数具备合理的可解释性含义，模型符合基本拟合标准。

三是关系质量-社员忠诚模型的拟合与修正。将调研数据带入关系质量-社员忠诚模型，利用 AMOS22.0 进行路径分析。从 AMOS 输出结果来看，模型所得到的参数具备合理的可解释性含义，模型

符合基本拟合标准。但是,关系满意→规范忠诚的路径系数未通过显著性检验,需要对模型进行修正。从现实进行考虑,即使社长能力在处理某些事情上已力不从心,但社员基于社长长期的业绩及个人影响,心中强大的责任感与义务感也会驱使其愿意继续追随社长。因此,社员对社长的规范忠诚并

不依赖于社长能力高低,可见理论上支持删除该路径。当删除路径关系满意→规范忠诚路径后,修正模型的拟合指标均达到设定标准,模型拟合良好。

预设模型的拟合优度检验表明,各项拟合优度指标均符合标准,模型整体拟合良好(表5)。

表5 各预设模型拟合优度检验表

拟合优度指标	χ^2/df	PNFI	PCFI	CFI	NFI	IFI	GFI	RMSEA
总模型结果	3.320	0.748	0.786	0.881	0.839	0.882	0.809	0.090
子模型1结果	4.101	0.551	0.587	0.889	0.846	0.893	0.852	0.087
子模型2结果	4.356	0.544	0.561	0.821	0.898	0.828	0.814	0.082
子模型2修正结果	3.977	0.553	0.624	0.872	0.844	0.867	0.894	0.091
理想标准	<5.0	>0.5	>0.5	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8	<0.1
是否符合标准	是	是	是	是	是	是	是	是

(3)假设检验结果及其分析。根据最终模型修正模型的因果路径系数,前面所提出的假设得到验证,根据结构方程路径系数图,对三个模型的数据结果予以简要分析:

其一,社长声誉-关系质量-社员忠诚模型输出结果。社长声誉对关系质量产生正向影响,其因果效应系数为0.88;同时关系质量正向促进社员对社长的忠诚,其因果效应系数0.73;此外,社长声誉还会直接正向影响社员忠诚,其因果效应系数为0.58。可见社长声誉在对社员忠诚产生影响时,可通过关系质量这个中介变量产生间接正向影响,也可直接作用于社员忠诚;但相较而言,通过关系质量的间接影响比直接影响更为显著。这主要是由于通过社长声誉的表现来获取社员的满意与信任,使社员与社长间产生良好的关系质量,对社员来说建立了对社长的牢固的心理契约。通过对心理契约的履行形成的对社长的忠诚,相较于通过直接感知社长声誉产生对社长的忠诚而言,心理与行为过程更多,每个环节环环相扣,表现得更为牢固可靠。

在社长声誉通过关系质量影响社员忠诚的过程中,关系质量中的满意与信任之间会相互正向促进,其系数为0.42。可见社员对社长的满意与信任可以相互间进行影响和转化。在心理契约建立过程中,当社员对社长声誉的期望与实际感知一致性较高时,社员会对社长的个人能力品质、与社长的合作过程以及结果感到满意。对社长个人能力与品质的满意使社员感知到社长为人是值得信任的,并且有能力促进合作社的发展;合作过程的满意使社员愿意长期在合作社中与社长共同奋斗,两者之间形成稳固的合作关系;合作结果的满意使社员在利益

上愿意相信社长并与其承担风险。同时,社员对社长的信任能有效激励社长的奋斗动力,使社长更加致力于合作社的发展与成员的利益维护,这样的良性循环使社员更加满意。

其二,社长声誉-关系质量模型输出结果。社长声誉中的社长能力、管理业绩及社会影响均对关系满意有正向影响作用,因果效应系数分别为0.32、0.75和0.71;三者也均会对关系信任产生正向影响,因果效应系数分别为0.25、0.78和0.69。可见社长声誉中,社长的管理业绩对关系质量的正向影响最显著,而社长能力对关系质量的正向作用最弱。社员加入合作社并追随社长的最直接目的是利益,而社长在管理业绩方面恰好注重提升合作效益,维护社员利益,团结内部成员,共同发展前进,使社员对与社长合作的结果感到满意。社长良好的管理业绩展现了社长对社员的团结带动与利益维护,使社员与社长间的合作更加愉快稳固,加深了社员对合作关系的信任。但农村务实的发展理念与社长自身的素质局限,使得社长在前瞻能力、决策能力以及民意衔接方面表现较弱,社员对此的实际感知与心理期望有所差距,对社长能力程度的有限肯定使其较难对社长产生强烈的信任感。

其三,关系质量-社员忠诚模型输出结果。关系满意与关系信任均对社员的情感忠诚和行为忠诚有正向影响作用,因果效应系数分别为0.84、0.86和0.85、0.88。关系信任对情感忠诚与行为忠诚的正向系数均大于关系满意对情感忠诚与行为忠诚的正向系数,可见关系信任相较于关系满意而言,更能促进社员对社长情感忠诚及行为忠诚的产生。关系满意→规范忠诚路径没有通过检验,说明关系满意对

社员的规范忠诚没有影响；同时关系信任对社员规范忠诚有正向促进作用，其因果效应系数为 0.75。

相比于关系满意，社员对社长的信任更具有长期性，社员可能因为社长的个别行为与自己的心理期望有悖而对社长不满，但暂时性的不满并不影响社员在长期中对社长产生的信任。而社员对社长的规范忠诚来自于长期合作中形成的对社长的责任与义务，这是社员对社长的情感性忠诚衍生出的心理习惯与责任束缚，因此即使社员对社长在某一时期或者某些方面并不满意，但由于长期的情感忠诚在自身形成的责任感与使命感，会以无形的心理压力驱使他们仍然愿意维护社长的声誉，并持续追随社长，与其共同承担风险。因此关系信任的长期性决定了社员规范性忠诚的产生，而关系满意只能通过向关系信任转化才行。

四、结论及其启示

在社长声誉对社员忠诚影响机理的具体过程中，社长声誉可通过关系质量这个中介变量对社员忠诚间接产生正向影响，也可直接正向作用于社员忠诚，但相较而言，通过关系质量的间接影响比直接影响社员忠诚更为明显；在社长声誉通过关系质量影响社员忠诚的过程中，社员对社长的满意与信任可以相互影响和转化；社长声誉中，社长的管理业绩对关系质量的正向影响最为明显；而社长能力对关系质量的影响最弱，可见社长综合能力还有所欠缺；关系质量对社员忠诚的影响中，相较于关系满意，关系信任对社员情感忠诚、行为忠诚以及规范性忠诚的正向影响更为明显，更能促进社员忠诚的产生。上述结论具有以下启示：

(1)建立牢固心理契约，发挥关系质量对社员忠诚的中介作用。社长应该充分了解社员对自己在能力、业绩及影响方面的真实期望，根据实际情况做出适应性调整，以便使社员感知的社长实际声誉与自己的内心期望具有较高的吻合度，获得社员的满意与信任，与社员建立起牢固的心理契约，在长期满意与信任的相互作用下，形成对社长的认同与依赖，坚持对社长的合作与追随，产生对合作社的责任感与义务感，实现社员心理契约的履行。

(2)培育社长综合能力，提高社长管理业绩，促进关系质量提升。社长要全面培育自己的综合能力，首先要提升自身文化素质，加强对市场动向的了解与合作社管理的相关学习，组织参与优秀示范合作社间的经验探讨与交流，提升自己的前瞻能

力。前瞻能力的培育与提高必然会增加决策时对市场与信息的了解程度，从而进一步加强自己的决策能力。在日常管理中，应建立较为全面的意见接收处理机制。另外，持续提升管理业绩要以社员的根本利益为出发点，注重对成员间的关系培养与共同协作，促进内部团结与凝聚，提高合作效率，扩大合作规模，提升合作社效益。在进行利益分配时要做到公正公平。

(3)注重关系满意向关系信任转化。社长应保持自己声誉在社员的评价中长期处于满意的状态，在个人能力、管理业绩以及社会影响三个方面，不可偏废其一。根据合作社不同的发展阶段和现实要求，根据社员在不同阶段的期望变化，对能力、业绩及社会影响进行适当的侧重，以此符合社员的不同需求，保证社员对社长声誉的长期满意，不能仅仅满足于社员对自己的满意，要将社员满意最终转化为对自己的信任与忠诚。

参考文献：

- [1] 李永锋, 司春林. 合作创新中企业声誉、共享价值观和相互信任的实证研究[J]. 技术经济与管理研究, 2007(6): 34-37.
- [2] 何庆丰. 品牌声誉、品牌信任与品牌忠诚关系研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2006.
- [3] 龚杨达. 基于顾客感知的企业声誉对顾客忠诚的作用机制研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2006.
- [4] 徐双庆. 企业声誉对消费者忠诚影响机理分析[D]. 杭州: 浙江大学, 2009.
- [5] 姜涛. 企业家声誉形成机理及其驱动因素研究[D]. 杭州: 浙江大学 2010.
- [6] Crosby L A, Evans K R, Cowles D. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(6): 68-81.
- [7] Henning-Thurau T, Klee A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development[J]. Psychology and Marketing, 1997, 14(8): 737-764.
- [8] 刘人怀, 姚作为. 关系质量研究述评[J]. 外国经济与管理, 2005(1): 27-33.
- [9] Meyer J P, Allen N J A. Three-component conceptualization of organizational commitment[J]. Human Resource Management Review, 1991(1): 61-89.
- [10] 王春秀. 企业员工忠诚形成机理及培育与发展[J]. 技术经济与管理研究, 2011(1): 50-53

责任编辑: 曾凡盛