

农产品营销中心理契约治理机制模型与测量研究 —基于江西省农户的调研

蔡文著^{1a}，杨 慧^{1b}

(1. 江西财经大学 a. 工商管理学院; b. 国际学院, 江西 南昌 330013)

【摘要】在家庭联产承包体制保持不变的前提下，龙头企业与农户合作营销是单个农户独立入市并有效降低交易费用的理性选择。然而，现实中渠道投机行为尤为严重，而基于“正式契约”和“关系契约”的传统渠道治理机制，由于忽视隐藏在农户内心“不言而喻”或“心照不宣”的“心理契约”内容，而引起心理契约违背，进而导致产生“治理失灵”的困境。通过对心理契约治理机制概念的理论阐释，并以龙头企业与农户心理契约形成、发展及其违背的动态发展规律的深入剖析，提出了心理契约治理机制的结构模型，进而通过对江西省 700 家农户的调查，对模型进行实证分析从而验证了农产品营销中心理契约治理机制主要包括心理契约治理沟通机制与诱导机制的假设。

【关键词】农产品营销；龙头企业与农户间心理契约；心理契约治理机制

【中图分类号】F274

【文献标识码】A

【文章编号】1005—0892 (2016) 09—0077—11

一、问题的提出

“三农”问题历来是全党工作的重中之重，从 2004 年至 2016 年中央已连续 13 年发布以“三农”为主题的“一号文件”，更是强调了“三农”问题在当前时期“重中之重”的地位。在这一背景下，可以肯定，与“三农”联系最直接的农产品营销问题将会越来越多地受到全方面的关注。

随着 20 世纪 90 年代经济体制转轨以来，我国农业走上了市场化道路，农业发展已从单纯受自然资源约束向受自然资源与市场需求双重约束转移，特别是市场约束还越来越成为矛盾的主要方面（陈锡文等，2000；张红宇，2000），^[1-2]表现为大部分农产品告别了普遍短缺的时代，转为当前阶段性、结构性、季节性、区域性的局部相对过剩。“农产品卖难”成为悬在农民头上的一把利刃，这也进一步加剧了“三农”发展的复杂性和艰巨性。由此，积极开展农产品营销研究以大力提升营销效率和效益成为当务之急。

众所周知，农户的营销方式决定了其营销效率和效益，而单个农户独立入市从事农产品营销活动面临着高昂的交易费用和过低的交易效率（何坪华和杨名远，1999）。^[3]显然，在我国坚持家庭联产承包经营体制长期不变的前提下，农产品合作营销能够突破小农户瓶颈约束，排除传统体制障碍，增强市场农业发展内在动力（黄祖辉和王祖锁，2002），^[4]是单个农户进入市场并有效地降低交易费用与提高收益的理性选择。因此，现实中农业产业化经营在我国出现后便得到迅速发展，其主要模式就是“龙

收稿日期：2016-05-18

基金项目：国家自然科学基金项目“农产品营销中心理契约治理机制对渠道绩效影响机理研究—基于江西省龙头企业与农户合作的追踪调研”（71162011）；江西省教育厅科学技术研究项目“企业生境与中小农业龙头企业成长关系研究”（GJJ150478）。

作者简介：蔡文著，江西财经大学教授，博士生导师，博士，主要从事农产品营销和组织行为的研究，联系方式 caiwen-zhu@126.com；杨 慧，江西财经大学教授，博士生导师，博士，主要从事市场营销与流通经济的研究。

头企业 + 农户”，然而，在龙头企业与农户合作过程中渠道投机行为较普遍。渠道成员一方实际行为与合约要求的行为不一致，它以牺牲另一方利益为代价来谋取私利（Wathne 和 Heide，2000）。^[5]由此，为防止渠道投机行为，渠道关系权威、合约和规范治理机制被广泛应用于对龙头企业与农户合作关系的治理中。然而令人遗憾的是，渠道投机行为依然严重，“龙头企业 + 农户”合作模式并不紧密，甚至很不稳定（刘凤芹，2003）认为。^[6]农产品销售合同违约率高达 80%，郭锦镛（2007）研究也表明只有不到四成的农户完全履行了合同。^[7]

那么，是什么原因导致了传统渠道关系治理机制的“治理失灵”呢？综述文献，有学者认为是一些地方政府不尊重市场规律，强行“拉郎配”，没有考虑农户的意愿而导致事与愿违（王肃，2006）；^[8]也有学者认为是合同不规范、履约机制不健全等（刘凤芹，2003）；^[6]还有一些学者认为是由于渠道关系成员间权力结构过度失衡而产生利己和剥削行为，进而导致权力失效等（Heide，1994；张闯和夏春玉，2005）。^[9-10]通过对文献的梳理，笔者还发现，传统渠道关系治理机制是以“正式契约”与“关系契约”为基础的，然而，实质上龙头企业与农户间还存在着“心理契约”（Psychological Contract），即伴随着经济交换的同时，必然还进行着相应的社会交换，由此，总会在龙头企业与农户内心中形成一些被认为是“不言而喻”或“心照不宣”的心理契约内容（蔡文著和杨慧，2013）。^[11]正如 Roehling（1997）指出，在对佃户和地主、顾问与客户、病人和医生等各种不同关系的研究中，都可以将心理契约概念应用到研究中来。^[12]显然，传统渠道关系治理机制却恰恰忽视了这一心理契约内容，由此，对渠道关系的治理就有可能导致龙头企业与农户间心理契约违背。而根据心理契约理论，心理契约违背被越来越多地用来解释组织公民行为减少、离职意向增加、管理欺凌与反生产行为等负面现象（Turnley 等，2003；Robinson 和 Morrison，1995；魏峰等，2015）。^[13-15]据此，也就有可能是心理契约违背导致了传统渠道关系治理机制“治理失灵”困境。

因此，从“心理契约”视角探究龙头企业与农户心理契约形成、发展以及心理契约违背的动态发展规律，深入剖析与探索基于“心理契约”的渠道关系治理机制，是为突破传统渠道关系治理机制的“治理失灵”困境，并最终解决当前我国农产品营销中龙头企业与农户合作关系不稳定问题的一个新途径与新视角。

二、农产品营销中心理契约治理机制的理论阐释

（一）农产品营销中心理契约形成与发展的诱导治理

心理契约是一个随着时间而动态发展的变量。如 Rousseau（2001）认为组织心理契约包括雇佣前阶段、招聘阶段、早期社会化阶段和后期经历阶段等四个发展阶段，每个阶段的行为与认知因素都会对心理契约产生影响。^[16]也就是说，入职后，员工通过相关信息探索及组织内个体社会化经历等过程，就会修订其原有心理契约。而心理契约结构的经典观点认为，心理契约的形成与发展至少包含交易型成分与关系型成分两种类型（Rousseau 和 Mclean，1993），^[17]且交易型和关系型心理契约是相互动态发展的。

在农产品营销中，龙头企业与农户间心理契约究竟如何发展呢？这无疑心理契约治理机制研究中尤其需要关注的重点。显然，发展为关系型心理契约的农户感知到心理契约违背的可能性要更低，这就为心理契约治理提供了方向，即治理要从心理契约形成与发展动态过程入手，要有意识地促成交易型心理契约的形成，并引导其向关系型心理契约方向尽快发展，这应是心理契约治理机制的一个重要内容。然而，目前对这一领域的研究是不足的，Rousseau（2001）就指出，过去学者们主要是侧重于对心理契约形成之后的问题及其反应变量的研究，而对心理契约形成与发展过程的研究则较为缺乏。^[16]Turnley 等（2003）则认为未来还需要对心理契约形成与发展过程的研究做更多的探索。^[13]

龙头企业作为渠道关系治理的主体应如何来对心理契约形成与发展过程施加影响呢？根据 Rousseau 和 Tijoriwala（1996）的研究成果表明，员工心理契约发展会受到内外部因素的影响，如个人特质、解释风格、对雇佣关系的认知等属于内部影响因素，而外部因素则主要是指诸如组织激励等来自外在的信息和社会因素。^[18]Tsui 和 Tripoli（1997）通过研究也提出了一个“员工组织关系”的框架，认为组织方会增加设计投入多种“诱因”来拉近与员工的关系，进而促使员工增强责任义

务感，提升其对组织的贡献。^[19]刘小禹等（2008）也认为，心理契约是员工与组织间关系的重要形式，组织中的心理契约是发展变化的，而组织所提供的“诱导因素”可以增强员工入职后心理契约的发展，如“组织支持”对交易型和关系型心理契约都有显著影响，但对关系型心理契约的影响更强。^[20]

在这里，心理契约治理就是要通过恰当的措施来对农户心理契约的形成与发展施加影响。显然，农户在与龙头企业开展合作后，受农户感知到的龙头企业的合作与冲突行为、沟通与协调、激励措施等“组织诱因”的影响，这些影响因素可视为龙头企业为了维护与改善其与农户的关系而提供的“诱引”，主要可包括龙头企业给予农户的经济奖赏及其各种支持措施等，其中经济奖赏主要以经济强化为主要激励措施，为农户心理契约的形成与转化提供显性的激励，而组织提供的各种支持措施则更强调了引导农户增加对龙头企业的关系归属与组织认同。因此，根据上述分析，本文认为，农户感知到的龙头企业对其提供的各种奖赏及其组织支持等“诱引”是诱导农户心理契约形成与发展的主要因素，这一治理过程就是对心理契约的诱导治理。

（二）农产品营销中心心理契约违背的干预治理

现实中，龙头企业与农户间心理契约往往由于被忽视或者没有得到应有的重视而遭到破坏甚至违背的事例常常发生。Robinson 和 Rousseau（1994）研究发现，在当前社会背景下，心理契约违背是一种极为普遍的现象，调查显示两年之内，有 55% 以上的员工表示他们感知的心理契约遭到违背。^[21]可见，心理契约违背绝不是个别的或例外的现象，且实证研究结果表明，心理契约失信或违背与正式契约失效一样，后果也是要付出代价。因此，本文认为，对心理契约失信或违背的干预治理应是心理契约治理机制的重要内容。

那么，应如何对心理契约违背进行干预治理呢？这可以从心理契约违背动态发展模型入手。首先，心理契约中承诺未履行主要包括：拒绝履约与理解歧义。

拒绝履约是指龙头企业与农户心理契约中确实有承诺没有得到履行，原因有二：一是契约不履行是因心有余而力不足造成的承诺难以兑现，根据心理契约违背理论，事实上的承诺未被履行也并不必然会导致心理契约违背，这还取决于后期农户对于承诺未被履行的比较、归因等过程，显然，这是可以通过有效的沟通机制来施加影响的。正如 Greenberg（1990）认为，当心理契约失信或违背发生时，管理人员应采取做出“充分的解释”、进行充分的沟通等措施来减少损失。^[22]二是基于成本收益的权衡而有意违之。被有意违之的心理契约是属于心理感知的隐性内容，因此，农户投机行为也就难以追究其违约的责任，更无须承担法律责任了。于是，传统的渠道关系治理机制如法律权威等基本陷入“治理失灵”困境。对于龙头企业而言，对心理契约治理的关键就只能是加强与农户沟通，诱导农户心理感知。通过组织诱导促使农户心理发生变化，自觉地认识到真正感知到履行契约更符合其根本利益，进而会自觉地减少机会主义行为。

理解歧义是由于人脑的认知加工水平有局限性，且受其认知加工过程的非纯理性影响，因此，关系双方通过其认知加工过程并不能把客观世界的真实信息全部准确地记录下来，只能是根据其固有的认知图式有选择性地接收与加工当前的信息，并做出有意义的主观解释，尤其是信息模棱两可或过于复杂时，其还会运用固有的认知图式来加以主观推测和判断，以填补缺失的信息。此时，由于龙头企业代表人与农户过去经历不同，彼此在头脑中所形成的固有认知图式必然也不同。由此，依据不同的固有认知图式对相关信息的选择、加工和解释自然也具有较大的差异，而这一理解上的差异就使农户极易产生承诺未履行的感知。显然，解决这一问题的关键也应是建立有效的沟通机制。

从感知到心理契约不被履行后的比较与解释过程来看，合作双方沟通不畅或对相关信息的误读等，是导致农户感知承诺未兑现发展到契约破裂或违背认知的最主要原因。会导致农户在对契约破裂归因时，更易于认为这是龙头企业的故意行为。建立高效畅通的沟通机制就更有利于龙头企业与农户增进了解减少误会。由此即便感知到契约未被履行，在后续的比较与归因过程，由于之前的有效沟通，农户就能获取较为客观的信息进行比较，并做出更为理性的解释，即更愿意将契约的破裂归因于是龙头企业的无为之，或由于外部一些客观原因引起，进而减少心理契约违背的可能性。

根据上述分析，心理契约是否履行或违背是一种心理感知，而根据认知心理学的观点，人的认知过程事实上就是信息的接受、编码、贮存、交换、操作、检索、提取与使用的过程，因此，通过有效的沟通过程让农户接受到准确、客观的具体信息是影响农户心理感知的关键一环，进而对农户感知心理契约发展过程也具有重要的影响。对心理契约违背的干预治理就是要进行有效的沟通。

三、农产品营销中心理契约治理机制概念及其模型建构

根据上述分析，心理契约治理机制就是指一个渠道成员控制另一个渠道成员心理契约形成、发展以及违背的具体方式与措施，其主要通过对心理契约动态发展过程的干预与诱导以调和渠道成员间的相互冲突或不同利益，最终实现渠道成员对社会交换过程中各方利益心理感知的平衡，从而产生有助于渠道关系质量不断改进与提升的内在动力。因此，本文构建了一个龙头企业与农户心理契约治理机制模型，如下图 1 所示。

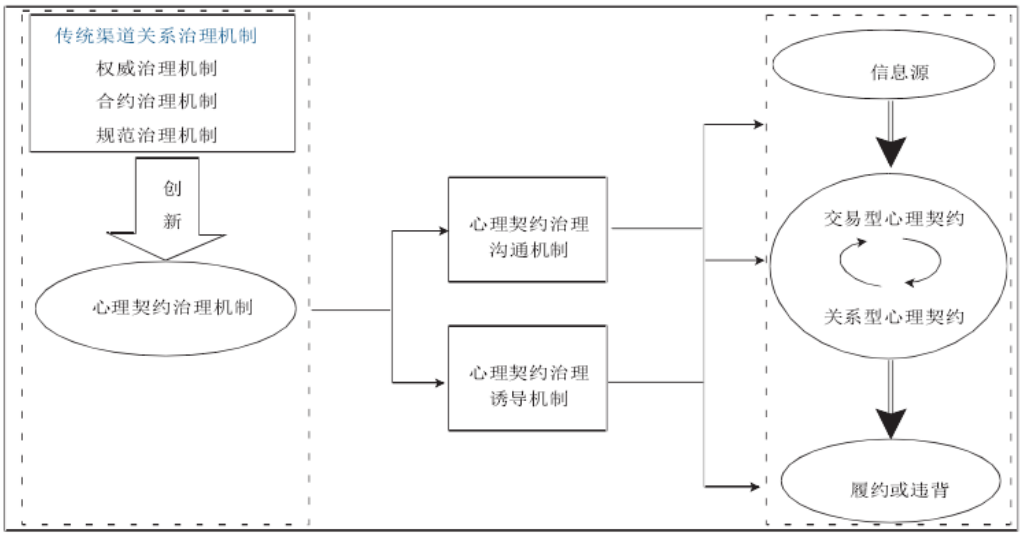


图 1 龙头企业与农户心理契约治理机制模型

显然，这一心理契约治理机制模型以传统渠道关系治理机制普遍疏忽了的“心理契约”为对象，来对农产品营销中龙头企业与农户间心理契约形成、发展与违背动态发展过程进行有目的、有意识的治理。根据上文对心理契约治理机制的理论阐释表明，这一治理行为就是对心理契约形成与发展的诱导治理以及对心理契约违背的沟通治理。由此，这也构成了心理契约治理机制模型的主要内容：

（一）心理契约治理沟通机制

从心理契约形成、发展及兑现几个环节来看，合理运用沟通机制对心理契约具有重要的影响。首先，从心理契约形成及构建过程来看，Turnley 等（1999）认为心理契约的形成主要受组织代理人做出的具体承诺、雇员对组织运行的特殊期望及其对组织文化与日常实践的感知等因素影响。^[23]还有一些学者也对心理契约形成过程进行了研究，提出了各自的观点，但可以发现这些观点的共同点都是强调了信息的传递、加工与处理。显然，心理契约这一构建过程实质上就是一个信息的沟通过程，有效的沟通机制对于心理契约的形成与构建具有重要的积极影响。其次，从心理契约发展过程来看，要想心理契约从交易型发展到关系型，就是要使契约双方对于双方合作关系的感知发生变化，这就需要提升双方之间的信任与承诺水平。实证研究表明，沟通对工作满意度、工作绩效、组织承诺、组织忠诚度、信任、离职意向、冲突解决等变量都具有积极的影响。由此，有效的沟通机制对心理契约从交易型向关系型发展具有重要的积极影响。最后，从心理契约违背的动态发展模型来看，前面已进行了

分析，心理契约的不履行、破裂以及心理契约违背等环节很大程度上是由于感知主体的认知偏差、归因偏差等原因引起，而引起这些偏差的主要原因就是信息不对称。因此，有效的沟通机制对于减少或避免心理契约违背具有重要的积极影响。

（二）心理契约治理诱导机制

从上述心理契约形成、发展及兑现几个环节来看，合理运用诱导机制对心理契约具有重要的影响。首先，从心理契约形成及构建过程来看，在合作初期，龙头企业对于合作的未来所做出的某些承诺或内容、龙头企业自身经营品牌以及以往的社会形象、企业以往合作的历史记录、对合作伙伴的各种奖励与支持等，会影响农户心理契约的构建，农户基于对各种信息的感知会对双方权利与义务做出期望的判断。显然，一个具有重视农户利益与农户发展良好合作声誉的企业，一个能对合作未来做出的更公开化和更具体化承诺的企业，一个企业内部自身管理规范与对外极具诚信的企业就更有可能引导农户构建一个关系型心理契约。如果龙头企业注重运用一些诱导机制，如对农户主要采取奖赏与组织支持的方式就会更容易使其对龙头企业产生好感，提高其对企业的信任与承诺水平，也就更有利于心理契约从交易型向关系型方向发展转变。最后，从心理契约违背的动态发展模型来看，一方面，对农户的奖赏与组织支持会使农户产生心理上的满意度，改进龙头企业与农户间的关系质量。良好的关系质量使农户对心理契约履行感知的警觉性下降，也会使农户更有可能做出契约未被履行并非是龙头企业有意而为之，而是由于外部环境等客观原因而造成的，进而有利于减少心理契约违背现象。因此，心理契约治理诱导机制对心理契约违背的动态过程具有重要的干预作用。

基于上述分析，我们提出假设 H：农产品营销中龙头企业与农户心理契约治理机制主要包括心理契约治理沟通机制与心理契约治理诱导机制。

四、样本选取与量表编制

（一）样本

本文调研数据先后调查了两个样本，共发放调查问卷 500 份，调查对象选取了在农产品营销中与龙头企业具有合作关系的农户。调查范围主要选择了南昌县、新建县、安义县、九江县等十个县（市）作为样本区域，每个县（市）共发放问卷约 50 份。第一次调查样本数据主要用于心理契约治理机制结构维度的探索。发放调查问卷 240 份，回收 195 份，剔除无效问卷后得有效问卷 176 份，有效问卷率为 73.3%。第二次调查样本数据主要用于心理契约治理机制结构维度的验证。发放调查问卷 260 份，回收 204 份，剔除无效问卷后得有效问卷 181 份，有效问卷率为 69.6%。

（二）龙头企业与农户心理契约治理机制量表的编制

本文主要运用访谈法、半开放式问卷调查等方法来收集心理契约治理机制量表的项目。本文还基于实证研究文献的综述及其心理契约的形成、发展与违背的动态分析，将心理契约治理机制量表 Penley 和 Hawkins（1985）的沟通量表以及 Eisenberger 等（1986）的组织支持整合模型量表，进而构成一个初始的心理契约治理机制测量问卷。^[24-25]

1. 访谈与开放式问卷调查

本研究访谈主要采取一对一的形式，访谈对象主要选择了一些龙头企业代表人与农户，对每一个人的访谈一般控制在 30~60 分钟。同时，还选择了 3 位营销领域的专家学者进行了一次小组焦点访谈（Focus Group），访谈时间在 60 分钟左右。

2. 半开放式问卷调查与项目归类整理

在访谈与开放式问卷调查的基础上设计了半开放式问卷，通过对心理契约治理机制进行定义，然后请被调查者说出他们认为最重要的至少 5 项心理契约治理的措施，即对其心理契约形成、发展以及履约或违背动态过程会产生影响的措施。调查对象选取了与龙头企业具有营销合作关系的 50 家农户。回收问卷后，本研究对问卷结果进行了归类与整理，并与上述访谈结果进行了对比分析，发现二者具有较高的一致性。在剔除掉重复内容的基础上，编制了初始问卷。

3. 评定与修改初始问卷

本研究进一步请一些龙头企业代表人以及农户对初始问卷进行试评定，并就问卷内容与现实情况相符合程度及其问卷的可读性等进行修改，之后，再邀请了一位营销管理专家对项目的适当性和问卷的科学性进行了评定，并修改初始问卷，最终共包含了 38 项心理契约治理机制的测量条目，其中，18 个心理契约沟通治理测量项目和 20 个诱导治理测量项目。

4. 预测试

预测试阶段共发放问卷 200 份，剔除无效问卷后得有效问卷 156 份。本研究运用因素分析法对预测试数据进行了分析，通过将初始问卷中项目因素负荷小于 0.40 的项目 A3、A4、A15、B8、B19 予以了删除，最终形成了正式问卷。

正式问卷由心理契约治理沟通机制与诱导机制两个量表组成，其中沟通治理量表 15 个项目，诱导治理量表 18 个项目。问卷由李克特 5 点量尺自陈回答。

5. 正式测试

正式测试主要是运用 SPSS17.0 统计软件对心理契约治理结构维度进行探索，以及对量表信度效度等进行了检验，用 Amos7.0 统计软件对探索性研究结果进行了验证性因素分析。

五、数据分析

（一）心理契约治理机制结构维度的探索性因素分析

探索性因素分析用了第 1 个样本数据，主要采用主成分分析和最大方差正交旋转法，分别对心理契约治理沟通机制与诱导机制抽取特征根大于 1 的因子并对因子进行最大方差旋转，可得到心理契约治理机制因子结构。

1. 心理契约治理沟通机制结构维度的探索

首先检验变量间的相关性，KMO 为 0.895，巴特莱特球体检验小于 0.001，支持作因子分析。抽取特征根大于 1 因子并对因子进行最大方差旋转，得到三因素结构，分别命名为任务性沟通、私人性沟通、反应性沟通，三个因素方差解释率分别为 31.098%、22.816%与 15.386%，结果如表 1。

2. 心理契约治理诱导机制结构维度的探索

首先检验变量间的相关性，KMO 为 0.958，巴特莱特球体检验小于 0.001，支持作因子分析。抽取特征根大于 1 因子并对因子进行最大方差旋转，得到三因素结构，分别命名为工具性诱导、情感性诱导、经济性诱导，三个因素方差解释率分别为 29.763%、26.714%与 13.465%，结果如表 2。

表 1 心理契约治理沟通机制的因素载荷矩阵 (N=176)

项目	Component		
	因素 1 任务性沟通	因素 2 私人性沟通	因素 3 反应性沟通
A1 对方会经常与我方讨论合作过程中相互的职责	0.877		
A2 对方会经常与我方讨论合作进展情况	0.870		
A5 对方会经常与我方讨论相互履行职责的情况	0.812		
A6 对方会经常与我方讨论对于合作的一些期望	0.844		
A7 对方会非常清晰地告知我方合作的具体内容	0.876		
A8 对方会与我方共同讨论合作过程中遇到的各种问题	0.899		
A9 对方会与我方谈论家庭收益情况		0.747	
A10 对方会经常与我方讨论未来的发展计划		0.807	
A11 对方会经常关注我方内心的一些真实想法		0.778	
A12 对方会经常与我方互相交流工作之外的私事		0.651	
A13 对方经常与我方互相问候对方的家人		0.713	
A14 对方经常关心我们的私人困难 (工作之外的困难)		0.524	
A16 当我有什么问题, 对方会尽全力及时地给出一个答复。			0.813
A17 当我问一些问题时, 对方会很认真倾听。			0.869
A18 当我不满情绪时, 对方会很认真地予以解释。			0.814
方差解释比例 (%)	31.098	22.816	15.386
总方差解释比例 (%)		69.300	

表 2 心理契约治理诱导机制的因素载荷矩阵 (N=176)

项目	Component		
	因素 1 工具性诱导	因素 2 情感性诱导	因素 3 经济性诱导
B1 我可以从对方那里获取完成工作任务所需要的资料	0.692		
B2 当我生产用的设施发生故障时, 总能很迅速地得到修理或更新	0.821		
B3 对方总是尽可能提供最先进的设施供我们使用	0.804		
B4 对方总是为我们的生产提供很多的便利与支持	0.769		
B5 当出现与合作相关的任何变化时, 我会在事前被告知	0.774		
B6 我们的一些想法或要求等信息很容易向对方反馈	0.782		
B7 对方给我们提供的合作条件非常好	0.800		
B9 当我们遇到困难时, 对方总会给我们提供帮助		0.717	

续表 2

项目	Component		
	因素 1 工具性诱导	因素 2 情感性诱导	因素 3 经济性诱导
B10 我可以经常与对方讨论我们的压力和困难		0.696	
B11 对方会时常关注我们的家庭生活状况		0.655	
B12 对方和我之间可以坦诚地倾诉心事		0.719	
B13 对方对我们一直很尊重		0.737	
B14 对方营造的合作气氛很融洽		0.682	
B15 我们与对方的合作关系很融洽		0.752	
B16 对方会关心与考虑我方的长远发展		0.639	
B17 对方真的很关心我方的利益			0.800
B18 对方经常会对我们的一些表现予以奖励			0.829
B20 对方总是会认真履行合约			0.763
方差解释比例 (%)	29.763	26.714	13.465
总方差解释比例 (%)		69.942	

（二）问卷的信度、效度检验

1. 信度检验

信度是衡量测验结果的一致性、稳定性及可靠性。本文选择使用 Cronbach's α 信度方法, 检验结果为各量表信度值均大于 0.6, 总量表信度为 0.697。在社会科学研究中, 一个量表的 Cronbach's α 只要大于 0.6, 就可以认为量表的信度能够接受, 如果大于 0.7 则更好。由此, 说明本研究开发的量表信度较好。

2. 效度检验

效度是指问卷测量结果的有效性, 也即问卷测量到的是否就是研究者所要测量的东西。根据研究目的的不同, 效度检验的方法有多种, 由于本研究主要目的是探究心理契约治理机制的结构, 而检验问卷结构效度最常用的方法就是因素分析法。这在前面的因素分析结果表 1 与表 2 中已经表明, 心理契约治理沟通机制结构由三个因素构成, 其总方差解释量达 69.3%, 心理契约治理诱导机制结构也很清晰地由三个因素构成, 其总方差解释量达 69.942%。因此, 说明该问卷的结构效度是良好的。

（三）心理契约治理机制结构维度的验证性因素分析

验证性因素分析用了第 2 个样本数据, 检验分别从心理契约治理沟通机制与诱导机制两个方面进行。

1. 心理契约治理沟通机制的验证性因素分析

为进一步验证心理契约治理沟通机制量表的合理性, 本文主要是运用 Amos 7.0 进行一阶验证性因素分析, 将有关数据代入 Amos 7.0 运行结果如表 3。

表 3 心理契约治理沟通机制模型的拟合度指数 (N=181)

	χ^2/df	P	RMSEA	GFI	AGFI	PNFI	PGFI	NFI	TLI	CFI
M1	1.667	0.000	0.061	0.908	0.873	0.761	0.658	0.918	0.958	0.965
M2	1.218	0.085	0.035	0.932	0.902	0.754	0.652	0.942	0.986	0.989

上表中 M1 为初始模型, 总体来看, M1 拟合指标基本达到要求, 但是还是有部分指标如卡方值检验的显著性概率值 P、绝对适配测量 RMSEA 等还不够理想。根据 Amos 的修改建议, 在修正后的模型为 M2。

显然, 模型 M2 多项拟合指标都有较好的改进, 总体而言, M2 是一个比较符合实证资料可以接受的模型, 模型结构如图 2 所示。

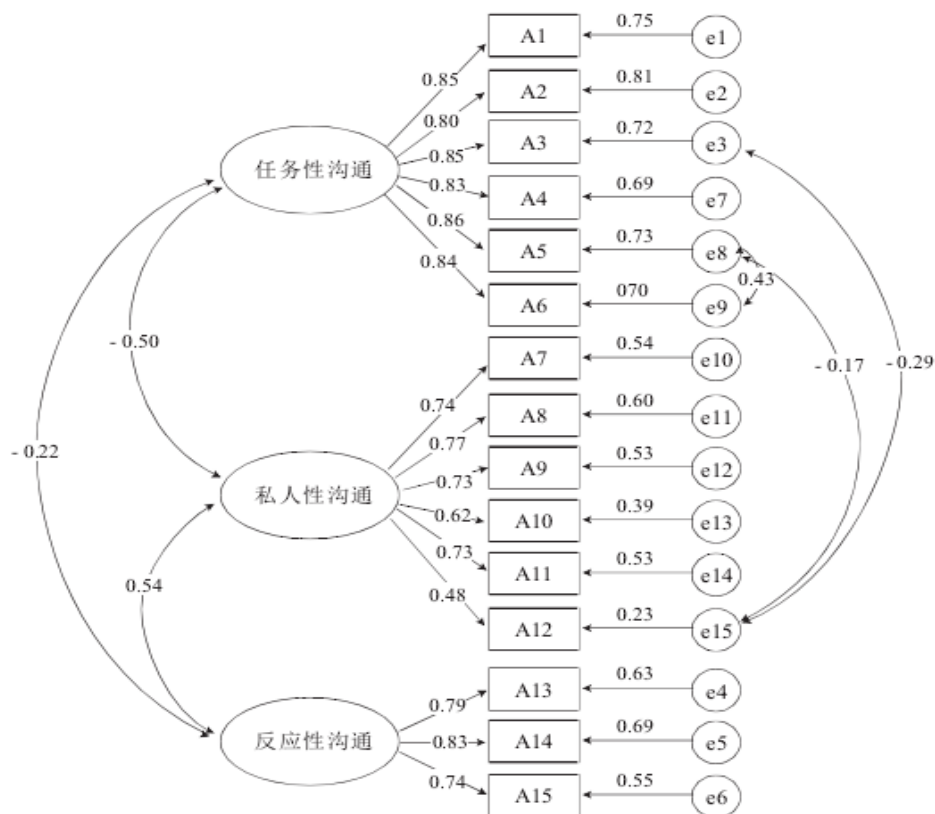


图 2 心理契约治理沟通机制的因子模型

2. 心理契约治理诱导机制验证性因素分析

为进一步验证心理契约治理诱导机制量表的合理性, 本文主要是运用 Amos 7.0 进行一阶验证性因素分析, 将有关数据代入 Amos 7.0 运行结果如表 4。

表 4 心理契约治理诱导机制模型的拟合度指数 (N=181)

	χ^2/df	P	RMSEA	GFI	AGFI	PNFI	PGFI	NFI	TLI	CFI
M3	0.927	0.714	0.000	0.929	0.908	0.819	0.717	0.949	1.005	1.000

上表中模型 M3 的拟合统计指标, 均达到要求的可接受值。M3 是一个比较符合实证资料可以接受的模型, 模型结构如图 3 所示。

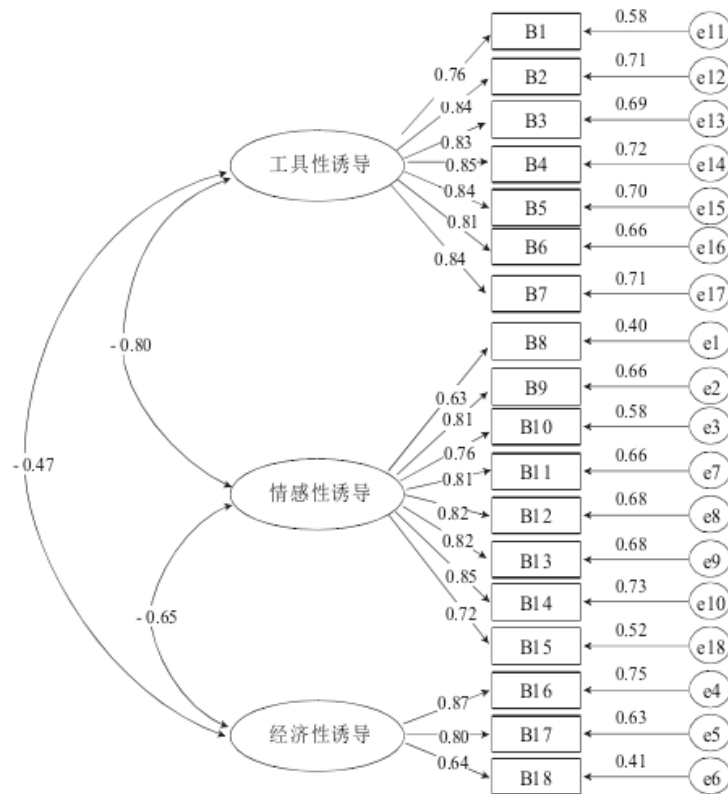


图 3 心理契约治理诱导机制的因子模型

由此可见, 心理契约治理机制结构模型假设得到验证, 即农产品营销中龙头企业与农户心理契约治理机制主要包括心理契约治理沟通机制与治理诱导机制的假设得到验证, 且通过探索性与验证性因素分析表明, 心理契约治理沟通机制结构模型由任务性沟通、私人性沟通、反应性沟通三维结构构成, 心理契约治理诱导机制结构模型由工具性诱导、情感性诱导、经济性诱导三维结构构成。

六、结论与启示

(一) 结论

农产品营销中, 传统渠道关系治理机制是以“正式契约”与“关系契约”为基础的概念, 而“心理契约”也客观地存在于龙头企业与农户合作关系中。因此, 渠道关系治理机制要以“心理契约”为基础进行创新。

本文通过对龙头企业与农户心理契约形成、发展与违背过程的理论分析,发现农户心理契约的动态发展很大程度上取决于其识别和解释心理认知的过程。因此,对于龙头企业而言,要想对心理契约进行治理,就有必要对农户这一认知过程采取措施,这主要包括心理契约沟通机制与诱导机制,以干预与诱导农户心理契约形成,从而阻止农户消极情绪或负面行为的产生。

(二) 启示

本文认为,在农产品营销中,提升农户与龙头企业合作关系的稳定性,降低合同违约率是当前我国农产品营销亟待解决的关键问题。因此,龙头企业在对其与农户合作关系进行治理的过程中,对隐藏在农户内心中“不言而喻”或“心照不宣”的心理契约就应高度重视,再也不能忽视了。毫无疑问,农产品营销中,龙头企业与农户间心理契约的形成、发展及其违背等有其自身的规律,透析与把握这一规律,以引导与促使心理契约朝着更有利于构建良好的龙头企业与农户合作关系的方向发展,是心理契约治理机制的主要目标与内容,也是破解当前传统渠道关系治理机制“治理失灵”困境的新思路与新途径。由此,龙头企业作为科层组织在与农户营销合作过程中,更应发挥起对渠道关系进行治理与创新的主导作用,一方面龙头企业应以“正式契约”与“规范契约”为对象,合理运用渠道权威、合约与规范治理机制来更为有效地管理其与农户之间的关系;另一方面,龙头企业还应以“心理契约”为对象,通过对心理契约形成、发展与违背动态发展规律的透析与有效把握,合理地运用心理契约治理机制来干预与诱导农户心理契约的动态发展,以提升农户的信任与承诺水平,进而抑制农户机会主义行为发生的可能性,也为传统渠道关系治理机制的有效运用提供良好的环境与条件。

参考文献:

- [1]陈锡文,杜 鹰,唐仁建,宋洪运. 论新阶段农业和农村经济的战略性结构调整[J]. 管理世界, 2000, (1): 146- 160.
- [2]张红宇. 农业结构调整与国民经济发展[J]. 管理世界, 2000, (5): 153- 162.
- [3]何坪华, 杨名远. 农户经营市场交易成本构成与现状的实证分析[J]. 中国农村经济, 1999, (6): 40- 44.
- [4]黄祖辉, 王祖锁. 从不完全合约看农业产业化经营组织的方式[J]. 农业经济问题, 2002, (3): 28- 31.
- [5]Wathne K. H., Heide J. B.. Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions [J]. Journal of Marketing, 2000, 64(4): 36- 51.
- [6]刘凤芹. 不完全合约与履约障碍——以订单农业为例[J]. 经济研究, 2003, (4): 22- 30.
- [7]郭锦墉. 农产品营销中农户合作行为实证研究——基于江西省农户的调研[D]. 华中农业大学博士学位论文, 2007.
- [8]王 肃. 订单农业运行机制的法律分析[D]. 华中农业大学博士学位论文, 2006.
- [9]Heide J. B.. Interorganizational Governance in Marketing Channels[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(1): 71- 85.
- [10]张 闯, 夏春玉. 农产品流通渠道: 权力结构与组织体系的构建[J]. 农业经济问题, 2005, (7): 28- 35.
- [11]蔡文著, 杨 慧. 农产品营销中农户感知心理契约对农户行为影响的实证研究[J]. 经济管理, 2013, (2): 165- 174.

-
- [12]Roehling M. V.. The Origins and Early Development of the Psychological Contract Construct[J]. Journal of Management History, 1997, 3(2): 204- 217.
- [13]Turnley W H, Bolino M C, Lester S W, Bloodgood J. M.. The Impact of Psychological Contract Fulfillment on thePerformance of In- role and Organizational Citizenship Behaviors[J]. Journal of Management, 2003, 29(2): 187- 206.
- [14]Robinson S. L., Morrison E. W.. Psychological Contracts and OCB: The Effect of Unfulfilled Obligations on CivicVirtue Behavior[J]. Journal of Organizational Behavior, 1995, 16(3): 289- 298.
- [15]魏 峰, 李 焱, 卢长宝, 毛雁冰. 心理契约破裂、管理欺凌与反生产行为关系研究[J]. 管理科学学报, 2015, (3): 52- 63.
- [16]Rousseau D. M.. Schema, Promise and Mutuality: The Building Blocks of the Psychological Contract [J]. Journal ofOccupational and Organizational Psychology, 2001, 74(4): 511- 541.
- [17]Rousseau D. M., Mclean P. J.. The Contracts of Individuals and Organizations[J]. Research in Organizational Behavior, 1993, 15(6): 1- 43.
- [18]Rousseau D. M., Tijoriwala S. A.. Perceived Legitimacy & Unilateral Contract Change: It Takes a Good Reason toChange a Psychological Contract[C]. San Diago: Symposium at the SIOP Meetings, 1996.
- [19]Tsui A. S., Tripoli A. M.. Alternative Approaches to the Employee- organization Relationship: Does Investment in employees Pay off?[J]. Academy of Management Journal, 1997, 40(5): 1089- 1121.
- [20]刘小禹, 刘 军, 于广涛. 初始信念、组织诱引对员工心理契约变化的影响[J]. 心理学报, 2008, (1): 64- 73.
- [21]Robinson S. L., Rousseau D. M.. Changing Obligations and the Psychological Contract: A Longitudinal Study[J]. Academy of Management Journal, 1994, 37(1): 137- 152.
- [22]Greenberg J.. Employee Theft as A Reaction to Underpayment Inequity: The Hidden Cost of Pay Cuts[J]. Journal ofApplied Psychology, 1990, 75(5): 561- 568.
- [23]Turnley W. H., Feldman D. C.. The Impact of Psychological Contract Violations on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect[J]. Human Relations, 1999, 52(7): 895- 922.
- [24]Penley L. E., Hawkins B.. Studying Interpersonal Communication in Organizations: A Leadership Application [J]. Academy of Management Journal, 1985, 28(2): 309- 326.
- [25]Eisenberger R., Huntington R., Hutchison S., Sowa D.. Perceived Organizational Support[J]. Journal of Applied Psychology, 1986, 71(3): 500- 507.