

休闲涉入对员工关系绩效的影响

——职场友谊和情感承诺的链式中介作用

晁小景 陈晔 董楠¹

【摘要】：现有休闲涉入的研究主要关注自发的个体休闲、非组织化或自组织化的群体休闲。本文聚焦企业组织的群体休闲活动，基于休闲社会网络理论，以酒店业为例，揭示组织化群体休闲情境下的休闲涉入对员工关系绩效的影响机理。研究发现：休闲涉入显著正向影响关系绩效；职场友谊和情感承诺在休闲涉入与关系绩效之间分别起中介作用，并形成链式中介作用。研究认为：应从企业和员工两个层面发挥组织化群体休闲的积极效应：企业应关注员工需求，提升员工休闲涉入度，注重休闲中的互动，促使员工通过休闲增进友谊和加深情感承诺，提升关系绩效；员工也可通过休闲积极拓展职场社交广度和深度，激励自我发展。

【关键词】：组织化群体休闲 休闲涉入 职场友谊 情感承诺 关系绩效

【中图分类号】 F592.6; F272.92 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1006-5024(2022)06-0123-10

一、引言

企业获得良好的绩效离不开优秀的员工及高效的组织。然而，现实生活中某些“996”加班文化下的超负荷、快节奏现象，以及一些服务业中存在的问题，如工作强度大、节假日“不打烊”等的工作特性，容易引发导致员工身心疲劳、对组织认同度不高等问题，这些问题已严重影响员工的工作态度和情感投入，降低了员工关系绩效^[1]。因此，如何提升员工工作热情与活力，促进互助合作，实现企业绩效与员工快乐的“双赢”，一直是企业管理者的重要工作目标。

休闲是促进个体身心健康的重要途径。现有研究发现，个体参加休闲活动有助于其建立群体亲密关系并激励自我发展^[2]。加强与组织之间的联系^[3]，休闲涉入度高的员工会表现出良好的服务绩效^[4]。通过丰富员工休闲生活来提高工作效率已成为许多企业重要的管理策略。^[5]一些企业将关系绩效管理作为提升组织效能的重要方式。关系绩效不同于任务绩效，虽不能直接反映员工工作任务的完成情况，但可以促使员工支持和维护组织目标，提高组织整体工作效率。组织内积极的沟通氛围促进员工更好地嵌入组织网络^[6]，企业内员工间的朋友网络^[7]、情感承诺^[8]等可以有效改善员工关系绩效。这些研究结论为探讨员工参与组织化群体休闲对关系绩效的影响提供了基础。但目前关于企业员工休闲的研究主要是基于激励或福利的视角分析员工休闲与福祉^[3]、工作满意度^[5]之间的关系，而对组织化群体休闲情境下休闲涉入的研究仍然不足。同时，关于关系绩效前因变量的研究大多集中于个体特征和工作特征因素^[1]，组织情境因素对关系绩效的影响也受到一定关注，但较少从组织化群体休闲情境方面展开探讨。组织化群体休闲情境下的休闲涉入对关系绩效的影响有待探究。本文选择酒店业员工为研究对象，主要考虑到酒店工作的以下特征：员工工作压力大、身心疲劳感强、同事间非正式互动少，酒店为提高对客服务质量往往更重视员工的关系绩效，有较好的情

¹**作者简介**：晁小景，天津外国语大学滨海外事学院讲师，硕士，研究方向为休闲服务与管理、文化旅游与开发（天津300270）；陈晔（通讯作者），南开大学旅游与服务学院副院长、教授，博士生导师，研究方向为服务管理与营销、幸福产业发展；董楠，南开大学旅游与服务学院博士生，研究方向为旅游业与幸福感（天津300350）

基金项目：国家社会科学基金艺术学重大项目“文化产业和旅游业提升国民幸福指数研究”（项目编号：20ZD04）；天津市哲学社会科学规划项目“人力资本视域下天津国家自主创新示范区创新能力提升策略研究”（项目编号：TJGL19XSX-043）；天津市研究生科研创新项目“目的地居民的帮助行为研究：动机及对其主观幸福感的影响”（项目编号：2020YJSB018）

境适用性和典型性。

因此，本文基于休闲社会网络观点，以酒店业员工为例，探讨组织化群体休闲情境下的休闲涉入对员工关系绩效的影响，识别出主要的中介因素，为提升员工关系绩效寻找新的视角，对发挥企业组织化群体休闲的积极效应提供理论指导。

二、理论基础与研究假设

（一）理论基础

1. 休闲社会网络

社会网络是社会个体成员间因互动而形成的相对稳定的关系^[9]，是彼此保持接触，具有某种社会连带的一群人的集合，能够为成员提供多层次支持，包括情感层面（如分享感受）、社会性层面（如与他人一起做事情，有归属感）或有形层面（如提供物质援助）等，是建立个人和社区关系的有效手段^[10]。20世纪90年代初，Stokowski提出了休闲的社会网络研究观点^[11]，用来解释人们的休闲行为。依据该观点，休闲社会网络为成员间互动创造了机会，为友谊提供了舞台^[12]。Nixon和Frey把休闲中的群体视为一种社会网络，参与成员通过该网络进行资源和信息交换等互动。^[13]经常参加休闲活动可以改善人际关系，增进感情。休闲社会网络中群体间的友谊交往与互动将会进一步影响内部团结与沟通。有学者提出应重视休闲网络结构产生的关系和行为，以及这种关系和行为如何转化为休闲参与的结果。^[14]

2. 组织化群体休闲

群体性是研究休闲基本要素的途径之一。^[15]目前关于群体休闲的研究多基于趣缘群体^[16]或老年人等特定人群^[17]，探讨了休闲中的社会交往、休闲效益等，这些群体常常是非组织化或自组织化的。组织化群体休闲是企业根据组织需要而开展的群体休闲活动，它与非组织化或自组织化的群体休闲活动不同。组织化群体休闲主要特征包括：（1）由企业组织开展，组织化程度较高；（2）成员主体是同事；（3）休闲活动由组织提供经费或资源等支持，全体员工均可自愿参与；（4）具有职场中非正式人际关系互动特点。作为可提供非正式人际关系互动空间的一种情境，组织化群体休闲活动有利于员工间的互动与交流。

3. 休闲涉入

涉入的概念最早由Sherif等人提出，以衡量社会心理学中个人的态度与行为^[20]，后来被广泛运用于休闲和游憩等研究领域。休闲涉入是一连串有关休闲事件的行动组合，多数研究基于行为涉入和社会心理涉入两个维度探讨^{[21][22][23]}。组织化群体休闲情境下的休闲涉入是指员工对单位组织的同事间群体休闲活动的投入和参与程度及其参与该活动的心理状态，包括行为涉入和社会心理涉入两个方面：行为涉入表现为员工对组织化群体休闲活动的关注度、参与的主动程度和投入时间的多少；社会心理涉入则是指员工参与组织化群体休闲活动的重要性、愉悦感和象征意义的心理状态。休闲涉入使员工能更好地嵌入组织网络，产生协同效应。员工个体的活动离不开群体，同事群体是个体在休闲社会网络交往的基础。组织化群体休闲涉入是否影响员工在休闲社会网络中的成员关系即职场友谊，是否影响员工情感承诺及关系绩效，是本研究关注的重点。

（二）研究假设

1. 休闲涉入与关系绩效

关系绩效是指那些间接促进工作完成、提高团队凝聚力和改善工作氛围的各种隐性指标，是任务绩效的有机保障和支撑。^[24]关系绩效具有集合和利用各种潜在资源的功能，包括工作团队搭建、共同体维护及平台建设等。组织化群体休闲能为员工提供一

种轻松愉悦的氛围，促使员工更加快乐。快乐能促进成功，快乐员工即为高效员工^[25,26]。休闲涉入能促进休闲社会网络中组织成员间的互动交流，开拓员工视野，为提升关系绩效提供有利条件。有研究指出，供需双方之间的非正式互动对推进关系绩效具有积极作用。^[27]集体互动对组织和个体绩效产生作用，形成关系行为在组织内的结构布局。^[24]组织化群体休闲情境下，休闲涉入程度的加深有助于员工间积极互动以及和谐相处。休闲与工作是一种相互兼容的状态，表现为员工在休闲中积累的可用资源如社会关系能够提高或帮助自身更好地承担工作角色。^[28]非正式互动为双方带来关系资本，进而促进关系绩效的提升。^[29]由此提出假设：

H1：休闲涉入对关系绩效具有正向影响。

2. 职场友谊在休闲涉入和关系绩效之间的中介作用

职场友谊是指涉及相互信任、承诺、彼此喜欢、有共同兴趣或价值观的非排他性的自愿职场关系^[30]，是在工作关系基础上建立起来的更为密切的伙伴关系。现有研究一般从友谊机会和友谊强度两个方面理解职场友谊。友谊机会是指职场中存在的同事间建立友谊的机会，友谊强度是指职场中同事间友谊的质量。^[31]人们一向喜欢社交及团体活动，和同伴一起开展休闲活动能加深彼此之间的友谊。休闲中的社会交往既是表达性的又是联系性的，休闲中的相对自由与非工具性使其更容易发展和表达同伴间的亲密关系。^[32]休闲涉入增加了员工之间接触和非正式交流的机会，有助于创造职场友谊机会和提高友谊强度。

群体休闲活动可以为参与者提供社会支持。^[33]对许多人而言，同事间社交互动是一项非常重要的事情。^[34]职场友谊使组织工作氛围更加和谐，对员工工作态度及行为意向具有积极影响^[31]，可以正面影响员工情绪，减少冲突，增进交流与合作。和谐氛围更有利于促进组织成员表现出积极的关系绩效行为。^[35]已有研究发现，高质量的职场友谊可以提升人际促进和工作奉献等关系绩效。由此提出假设：

H2：职场友谊在休闲涉入对关系绩效的影响中起中介作用。

3. 情感承诺在休闲涉入和关系绩效之间的中介作用

情感承诺是指员工个体对组织情感上的依附和认同程度^[36]，本质是个体和组织间的情感联系^[37]。Cheek 等认为休闲具有重要的社会功能，个体在休闲中可以建构亲密社群关系。^[32]根据社会交换理论中的交换互惠原则，当组织向员工提供通过群体间互动建立非正式人际关系的机会，员工会与组织建立积极正向关系^[38]，更加依赖组织。企业组织的休闲活动是注重员工关怀的一种实践，能有效激发员工的情感承诺。^[35]员工对组织提供支持的感受越强，其对组织的情感承诺水平就越高。

作为一种重要的态度变量，情感承诺能显著预测员工在组织内的行为。^[8]情感承诺不仅对同工作直接相关的行为产生重要影响，还能有效解释企业运转环境和组织发展密切相关的周边行为。高水平的情感承诺会使员工更积极主动地投入工作，为组织发展奉献自我和作出积极回应。已有研究发现情感承诺正向影响关系绩效。^[39]员工活动有利于改善个体工作或生活感受，激励员工在工作中的积极体验和心理增益^[40]，促进员工情感承诺提升，进而影响关系绩效。由此提出假设：

H3：情感承诺在休闲涉入对关系绩效的影响中起中介作用。

4. 职场友谊和情感承诺在休闲涉入和关系绩效之间的链式中介作用

随着休闲涉入不断深入，非任务导向的沟通能够促进员工之间的职场友谊。若员工在组织中的同事关系和睦，他便认可自己拥有了高质量的社会关系。^[41]和睦的同事关系使员工对组织更加认同与依赖，提升情感承诺。Nielsen 等发现职场友谊的两个维度均显著正向影响情感承诺^[31]，有其他学者也得出了同样结论^[42]。

因此，休闲涉入的加深有利于促进员工在非正式互动中增进情感沟通，进而提升员工对组织的情感认同，不断主动回馈组织，改善关系绩效。由此提出假设：

H4：职场友谊和情感承诺在休闲涉入对关系绩效的影响中具有链式中介作用。

本研究概念模型如图 1 所示。

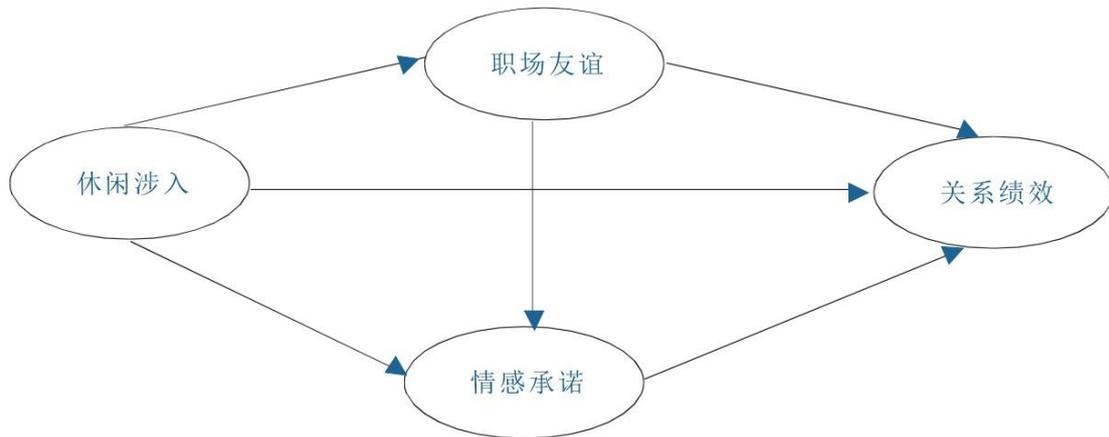


图 1 概念模型

三、研究设计

(一) 问卷设计

研究问卷第一部分为休闲涉入、职场友谊、情感承诺和关系绩效四个核心变量的测量，共 26 个问项。在核心变量问项之前设置了说明并举例解释该问卷中的员工休闲活动，根据研究需要对部分问项进行情境化处理。

1. 休闲涉入测量借鉴了 Kim 等^[21]、余勇等^[22]、翁李胜等^[23]研究中的休闲涉入相关量表，包含行为涉入和社会心理涉入两个维度，共 6 个问项。

行为涉入包括“我不断地关注员工休闲活动”“我总是主动地参与员工休闲活动”等问项；社会心理涉入包括“员工休闲活动是我生活中十分重要的休闲活动”“我在员工休闲活动中获得了愉悦感”等问项。

2. 职场友谊采用孙健敏等^[43]开发的职场友谊量表，包含友谊机会和友谊程度两个维度，共 9 个问项。

友谊机会包括“在这些休闲活动中，我有机会与其他人非正式交谈或闲聊”“在这些休闲活动中，我有机会去了解我的同事们”等问项，友谊程度包括“能够见到同事们是我参加休闲活动的原因之一”“我在这些休闲活动中结成了牢固的友谊”等问项。

3. 情感承诺采用 Meyer 等^[44]开发的组织承诺量表的情感承诺维度，共 6 个问项，包括“通过参与员工休闲活动，让我感受到很乐意在这个单位中长期工作”“通过参与员工休闲活动，让我感受到对单位有很强的归属感”等问项。

4. 关系绩效采用 Borman 等^[45]的量表, 共 5 个问项, 包括“通过参与员工休闲活动, 促进了完成重要工作时我会有持久热情”“通过参与员工休闲活动, 促进了我会帮助他人以及与他人合作”等。

研究问卷第二部分为人口统计学信息, 包括性别、年龄、受教育水平、工作部门等。其中, 核心变量测量采用李克特 5 分量表, 1 分代表“非常不同意”, 5 分代表“非常同意”。

(二) 数据收集

本研究数据收集时间为 2021 年 3 月和 4 月, 选取了某高校酒店管理专业校企合作单位中的 6 家酒店为调研对象。为了让样本具有代表性, 所选调研酒店分布在上海、北京、天津, 兼顾了南北方文化差异性, 而且是不同的酒店品牌; 在开业时间上, 最短者 4 年, 最长者 15 年。通过 6 家酒店中受委托的指定人员协助发放, 并在发放前对指定协助人员进行了培训。为提高样本数据准确性, 确保作答人员可以认真填写, 所有问卷以纸质形式发放, 收回数据录入 SPSS23.0 进行后续分析。共发放问卷 450 份, 收回 370 份, 回收率 82.2%, 剔除漏答题以及在前后答案中具有明显规律性未认真作答的问卷, 最终有效问卷为 314 份, 回收有效率 84.9%。314 份有效样本中, 在性别方面, 女性占 56.7%, 男性占 43.3%; 在年龄方面, 61.5% 的被调研者在 30 岁以下, 29.6% 的被调研者为 31~40 岁之间, 8.9% 的被调研者为 41 岁以上; 在受教育水平(含在读)方面, 以本科和大专居多, 分别占 47.5% 和 40.4%; 工作部门以前厅部和餐饮部、客房部较多, 分别占 22.3%、24.8% 和 14.3%。

四、结果与分析

(一) 信度与效度检验

本研究采用各变量的 Cronbach' s α 值和组合信度进行信度检验, 休闲涉入、职场友谊、情感承诺和关系绩效 4 个变量的 Cronbach' s α 系数在 0.873~0.964 之间, 组合信度在 0.924~0.964 之间, 均大于 0.7 的建议值。这说明测量样本数据信度良好。

效度通过收敛效度和区别效度检验。本研究中各变量的因子载荷值均大于 0.5 且 P 值显著, 休闲涉入、职场友谊、情感承诺、关系绩效 4 个变量的平均方差萃取量 AVE 值在 0.629~0.842 之间, 均大于建议值 0.5, 说明测量模型收敛效度良好。

通过验证性因子分析比较不同模型拟合度, 对休闲涉入、职场友谊、情感承诺和关系绩效 4 个潜变量的区别效度进行考察。四因子模型 ($\chi^2/df=2.22$, 符合 1~3 的建议值; SRMR=0.040, 符合小于 0.08 的建议值; RMSEA=0.062, 符合小于 0.08 的建议值; CFI=0.949, TLI=0.942, 均满足 0.9 以上的建议值) 拟合程度显著优于单因子、二因子和三因子模型。同时, 各潜变量 AVE 平方根均大于与其他潜变量相关系数, 说明本研究中 4 个变量代表不同构念, 区别效度良好。

(二) 描述性统计

休闲涉入、职场友谊、情感承诺和关系绩效 4 个变量的均值、标准差和相关系数显示, 休闲涉入与职场友谊、情感承诺、关系绩效显著正相关 ($r=0.234, P<0.01; r=0.316, P<0.01; r=0.461, P<0.01$); 职场友谊与情感承诺显著正相关 ($r=0.537, P<0.01$); 职场友谊、情感承诺与关系绩效显著正相关 ($r=0.516, P<0.01; r=0.568, P<0.01$)。这为下一步的假设检验提供了初步证据。

(三) 假设检验

1. 休闲涉入对关系绩效的主效应检验

采用 Mplus8.3 检验休闲涉入对关系绩效的主效应，各变量间路径系数如图 2。以休闲涉入为自变量，关系绩效为因变量构建结构方程模型，模型拟合良好 ($\chi^2/df=2.88$, SRMR=0.027, RMSEA=0.077, CFI=0.975, TLI=0.966)，休闲涉入对关系绩效的标准化路径系数为正且 P 值显著 ($\beta=0.562$, $P<0.001$)。假设 H1 得到支持。

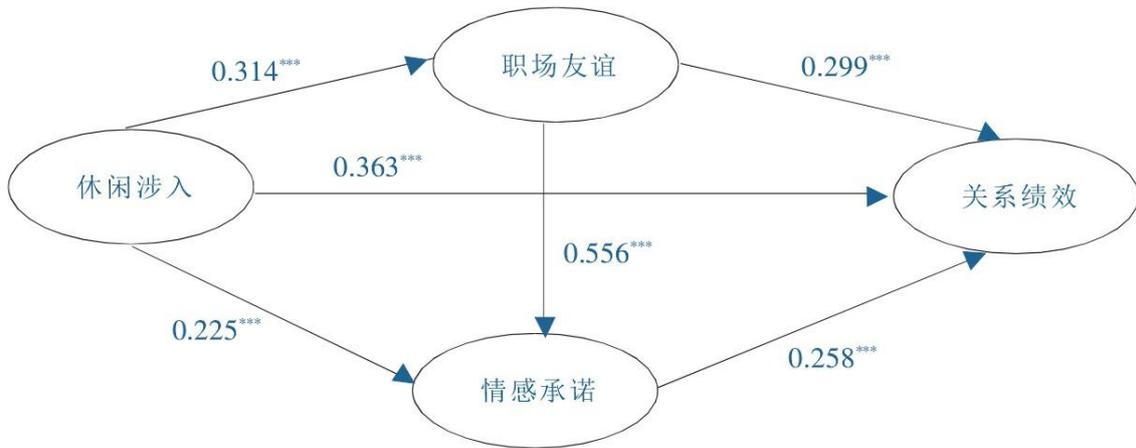


图 2 统计模型

2. 职场友谊和情感承诺的中介效应检验

以休闲涉入为自变量，职场友谊为单一中介构建结构方程模型 a，情感承诺为单一中介构建结构方程模型 b，两个模型拟合良好（模型 a： $\chi^2/df=2.15$, SRMR=0.037, RMSEA=0.060, CFI=0.962, TLI=0.956；模型 b： $\chi^2/df=2.61$, SRMR=0.037, RMSEA=0.072, CFI=0.962, TLI=0.955）。采用非参数百分位 Bootstrap 法 (Bootstrap=5000) 进行中介效应检验，假设 H2、H3 均得到支持。

3. 职场友谊和情感承诺在休闲涉入对关系绩效之间的链式中介效应检验

以休闲涉入为自变量，职场友谊和情感承诺为连续中介，建立链式中介模型，模型拟合理想 ($\chi^2/df=2.22$, SRMR=0.040, RMSEA=0.062, CFI=0.949, TLI=0.942)。采用非参数百分位 Bootstrap 法 (Bootstrap=5000) 进行链式中介效应检验，假设 H4 得到支持。该模型中，ind1, ind2, ind3 三条路径中介效应显著，总中介效应值为 0.197，总中介效果量为 35.18%。直接效应值为 0.363，效果量 64.82%，表明休闲涉入直接和间接显著影响关系绩效。

五、研究结论、理论意义与实践启示

(一) 研究结论

1. 休闲涉入和关系绩效密切相关。

组织化群体休闲情境下，员工休闲涉入度越高，就越容易提升其关系绩效。员工通过不断地为群体休闲活动付出时间和精力逐渐体会到群体休闲的重要性，在参与群体休闲中展现自己并获得愉悦感，其帮助同事、热情工作等改善关系绩效的意愿就会更强烈。

2. 职场友谊和情感承诺是影响关系绩效的重要因素。

二者在休闲涉入和关系绩效之间分别起部分中介作用。一方面，职场友谊代表着高质量的职场社交关系，同事之间关系越密切，沟通就越顺畅，员工也就越乐意面对组织中的人和事，促进关系绩效提升；另一方面，情感承诺是员工在精神层面对组织的认同程度，员工把自己当作组织的一分子，认为企业的问题就是自己所面临的问题，就会更努力友善对待他人，表现出保持持久热情和维持组织目标等周边行为。同时，职场友谊正向影响情感承诺，员工高质量的职场社交会增进其对组织的情感承诺。

3. 休闲涉入通过职场友谊影响情感承诺，进而作用于关系绩效。

即“休闲涉入→职场友谊→情感承诺→关系绩效”的链式中介效应成立。员工休闲涉入越深，他们的情感承诺程度就越高，也越愿意主动回馈组织，尤其是工作角色之外对组织的回报。当员工在组织化群体休闲中持续投入时，会增进其与同事间的友谊和强化情感承诺，提高社交归属感和组织认同感，有利于改善员工关系绩效。

（二）理论意义

1. 将已有的个体休闲、非组织化或自组织化群体休闲相关理论拓展到“组织化群体休闲”层面，识别了组织化群体休闲的组织形式、休闲支持、互动特点等特征。

组织化群体休闲情境下的休闲涉入是个体“被动”地参与群体休闲活动，它对个体的影响更多体现在人际交往与关系互动方面，而不仅仅是个体的内在休闲感受。组织化群体休闲情境下的休闲涉入研究有助于扩展休闲涉入理论在企业管理中的应用。

2. 丰富了员工关系绩效管理理论和休闲涉入理论。

这一研究解释了组织化群体休闲情境下休闲涉入对关系绩效的影响机制，同时，回应了以往学者所提出的“需要对休闲社会网络的效应进行分析，即休闲网络创造的社会关系在扩大的团体生活中创造未来互动的可能性”^{[1][14]}。此外，在把关系绩效的影响因素归结为个体特征和工作特征因素等的基础上，拓展了关系绩效在“组织化群体休闲”这一具体组织情境下的影响因素探讨，为深化关系绩效管理提供了理论支持。

（三）实践启示

关系绩效是员工工作中展现出积极的周边行为，可以营造良好的集体氛围，是激发员工完成核心工作任务的关键。组织化群体休闲情境下休闲涉入是促进员工之间社会交往、提升情感承诺、促进关系绩效的重要方式。

1. 企业应关注员工需求，提升员工组织化群体休闲涉入度。

首先，企业应培养员工的休闲意识，促进员工参与到组织化群体休闲中。针对员工“996”加班、精力不充沛等问题，提供带薪休闲等政策支持，激发员工参与群体休闲的积极性。加强员工关爱，加大组织化群体休闲活动宣传及组织力度，提高员工参与度。通过开展部门联谊会、生日会等加以引导，组织员工积极参与群体休闲。其次，企业应洞察员工参与休闲活动的心理感受，针对性开展组织化群体休闲活动，增强员工对组织化群体休闲的意义感知和愉悦体验，促使员工在休闲中展现个人风采等。

2. 企业应注重休闲中的互动，促使员工通过休闲增进友谊和加深情感承诺，提升关系绩效。

企业可将休闲活动作为载体，通过设计活动主题、细节和情境，在休闲活动中注入团结、协作、关爱、交流、趣味等元素，帮助员工愉悦身心、放松情绪。如，组织户外活动，同时融入可以活跃氛围的拓展训练项目等，使员工有机会自由沟通、展现自我，在休闲中互相协作处理问题，促进员工在轻松愉悦的休闲活动氛围中建立友谊，加深对组织的情感承诺。此外，休闲活动也

可以消除员工之间可能的交流障碍。如，一些企业在休闲活动中临时安排高管到场，可能会使员工“放不开”而影响效果，但经过恰当情节“设计”的高管加入环节，有助于调节氛围，拉近员工和管理者之间的心理距离。

3. 对于员工而言，可通过组织化群体休闲拓展自我职场社交广度和深度。

一方面，员工应充分利用企业提供的休闲机会，在休闲活动中拓宽职场关系网。例如，在某些企业组织的瑜伽休闲活动中，员工在瑜伽活动开始前的闲聊、瑜伽练习中轻松愉悦的相互动作模仿，甚至是更衣室的聊天、活动结束后的交流等，员工都可在这种非正式情境下的交流中发现共同兴趣爱好，增进彼此间友谊。另一方面，员工在休闲参与中应保持积极态度，主动参与并投入情感。员工之间的休闲互动有益于缓解疲劳，恢复身心健康，加深社交关系。

（四）研究局限与未来展望

本文有以下不足及有待未来研究进一步完善之处：第一，研究设计方面的不足。本研究采用便利抽样法进行调查，样本主要针对酒店行业，未来可扩大样本收集范围至不同类型行业，探讨变量间的关系是否会受行业因素影响等。第二，进一步挖掘组织化群体休闲情境下休闲涉入的影响因素。企业提供的休闲活动是否为带薪参加、所提供休闲福利有效性、及时性和针对性，以及员工休闲满意度等可能是影响员工态度和感知的重要前因变量。未来可以对休闲涉入的前因变量进一步考察。第三，本研究验证了职场友谊和情感承诺在休闲涉入对关系绩效的部分中介效用，是否存在其他中介变量的影响尚不清楚。未来可以从组织情境因素如组织沟通氛围、团队氛围等方面，对其中的中介作用展开进一步的探究。

参考文献：

[1]沈峥嵘,王二平.关系绩效研究[J].心理科学进展,2004,(6):924-931.

[2]Waters L. E., Moore K. A. Reducing Latent Deprivation During Unemployment: The Role of Meaningful Leisure Activity[J]. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 2010, 75(1):15-32.

[3]胡恩华,韩明燕,胡彩红,等.工会文娱休闲活动对员工福祉影响的实证研究[J].预测,2019,(2):24-30.

[4]Suhartanto D., Dean D., Sumarjan N., et al. Leisure Involvement, Job Satisfaction, and Service Performance Among Frontline Restaurant Employees[J]. Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism, 2018:1-18.

[5][美]艾泽欧·阿荷拉,著.谢彦君,等译.休闲社会心理学[M].北京:中国旅游出版社,2010.

[6]李永周,易倩,阳静宁.积极沟通氛围、组织认同对新生代员工关系绩效的影响研究[J].中国人力资源开发,2016,(23):23-31.

[7]彭建平.员工社会网络结构特征对关系绩效影响的比较研究:基于中外两个研发事业部员工整体社会网分析[J].社会,2011,(4):49-64.

[8]张兰霞,刘杰,赵海丹,等.知识型员工工作态度与工作绩效关系的实证研究[J].管理学报,2008,(1):138-143.

[9]罗家德.社会网分析讲义(第二版)[M].北京:社会科学文献出版社,2010.

-
- [10]Kerstetter D.L.,Yarnal C.M.,Son J.S.,et al.Functional Support Associated With Belonging to The Red Hat Society,A Leisure-based Social Network[J]. Journal of Leisure Research,2008,40(4):531-556.
- [11]Stokowski P.A..Leisure in Society:A Network Structural Perspective[M].London:Mansell,1994.
- [12]Fine G.A..Mobilizing Fun:Provisioning Resources in Leisure Worlds[J].Sociology of Sport Journal,1989,6(4),319-334.
- [13]Nixon H.L.,Frey J.H..A Sociology of Sport[M].Belmont:Wadsworth Publishing,1996.
- [14]时少华. 国外社会网络视角下休闲研究的进展与评述[J]. 旅游学刊,2013,(5):25-34.
- [15]庞学铨. 休闲学研究的几个理论问题[J]. 浙江社会科学,2016,(3):110-119+159-160.
- [16]徐明宏. 城市休闲的社会整合与管理创新研究——以杭州趣缘群体为例[J]. 浙江社会科学,2015,(12):82-88+157-158.
- [17]魏焯. 群体性休闲运动对老年人幸福感的影响模式[J]. 天津体育学院学报,2014,(5):455-460.
- [18]刘雨婷. 公民社会下群体性运动自组织发展路径之研究——以徐州市健步走运动为例[J]. 市场周刊(理论研究),2017,(5):144-147.
- [19]李怀英,蹇莉. 公共文化服务视角下广场舞治理的困境及对策[J]. 中华文化论坛,2015,(5):68-72.
- [20]Sherif M.,Cantril H..The Psychology of Ego-involvements:Social Attitudes and Identifications[M].New York:John Wiley&Sons Inc,1947.
- [21]Kim S.S.,Scott D.,Crompton J.L..An Exploration of The Relationships Among Social Psychological Involvement,Behavioral Involvement,and Future Intentions in The Context of Birdwatching[J].Journal of Leisure Research,1997,29(3):320-341.
- [22]余勇,田金霞. 骑乘者休闲涉入、休闲效益与幸福感结构关系研究——以肇庆星湖自行车绿道为例[J]. 旅游学刊,2013,(2):67-76.
- [23]翁李胜,雷燕,潘新洁. 休闲涉入对老年人幸福感的影响:自我效能与畅爽体验的中介效应[J]. 上海体育学院学报,2020,(9):87-94.
- [24]屠兴勇,刘雷洁,张怡萍,等. 亲社会动机、帮助行为如何影响关系绩效:认知信任的作用及情境条件[J]. 南开管理评论,2020,(2):203-213.
- [25]Fredrickson B.L..The Role of Positive Emotions in Positive Psychology:The Broaden-build Theory of Positive Emotions[J].American Psychologist,2001,56(3):218-226.
- [26]Lyubomirsky S.,King L.,Diener E..The Benefits of Frequent Positive Affect:Does Happiness Lead to

Success?[J]. Psychological Bulletin, 2005, 131 (6) :803-855.

[27]宋华,冯云霞,喻开.利益相关者导向会影响供需双方的关系绩效吗?[J].管理评论,2014,(7):170-180.

[28]沈淑宾.休闲参与对知识型员工工作激情的影响机制研究[D].福州:福州大学,2017.

[29]Cousins P. D., Handfield R. B., Lawson B., et al. Creating Supply Chain Relational Capital: The Impact of Formal and Informal Socialization Processes[J]. Journal of Operations Management, 2006, 24 (6) :851-863.

[30]Berman E. M., West J. P., Richter M. N. Jr., et al. Workplace Relations: Friendship Patterns and Consequences (According to Managers) [J]. Public Administration Review, 2002, 62 (2) :217-230.

[31]Nielsen I. K., Jex S. M., Adams G. A.. Development and Validation of Scores on A Two-dimensional Workplace Friendship Scale[J]. Educational and Psychological Measurement, 2000, 60 (4) :628-643.

[32]Cheek N. H., Burch W. R.. The Social Organization of Leisure in Human Society[M]. New York:Harper and Row, 1976.

[33]徐延辉,史敏.休闲方式、精神健康与幸福感[J].吉林大学社会科学学报,2016,(5):82-89.

[34]Dur R., Sol J.. Social Interaction, Co-worker Altruism, and Incentives[J]. Games and Economic Behavior, 2010, 69 (2) :293-301.

[35]李建玲,刘善仕.激发人心效力:本土组织伦理系统提升员工绩效的新视角——基于浙江 ZX 公司的扎根研究[J].经济管理,2017,(9):100-115.

[36]Allen N. J., Meyer J. P.. Organizational Socialization Tactics: A Longitudinal Analysis of Links to Newcomers Commitment and Role-orientation[J]. Academy of Management Journal, 1990, 33 (4) :847-858.

[37]阳毅,罗紫嫣.中小企业不同领导风格影响员工情感承诺分析——基于员工情绪智力调节作用的比较[J].企业经济,2017,(4):141-146.

[38]魏峰,张健.职场友谊、情感承诺与亲组织非伦理行为关系的实证研究[J].软科学,2020,(3):103-110.

[39]Van Scotter J. R.. Relationships of Task Performance and Contextual Performance With Turnover, Job Satisfaction, and Affective Commitment[J]. Human Resource Management Review, 2000. 10 (1) :79-95.

[40]王永丽,郑婉玉.双重角色定位下的工会跨界职能履行及作用效果分析[J].管理世界,2012,(10):130-145.

[41]石姝莉.传媒业知识型员工工作幸福感对创新绩效的影响研究[D].沈阳:辽宁大学,2016.

[42]Yu-ping H., Chun-yang P., Ming-tao C., et al. Workplace Friendship, Helping Behavior, and Turnover Intention: The Meditating Effect of Affective Commitment[J]. Advances in Management and Applied Economics, 2020, 10 (5) :1-4.

[43]孙健敏,焦海涛. 中国组织情境下的职场友谊[J]. 经济管理, 2012, (12):62-70.

[44]Meyer J.P., Allen N.J., Smith C.A.. Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of A Three-component Conceptualization[J]. Journal of Applied Psychology, 1993, 78(4):538-551.

[45]Borman W.C., Motowidlo S.J.. Task Performance and Contextual Performance: The Meaning for Personnel Selection Research[J]. Human Performance, 1997, 10(2):99-109.