

信任、关系承诺对信息共享及联盟绩效实证分析

——基于“公司+农户”的农户视角

符少玲

(华南农业大学 经济管理学院,广东 广州 510642)

摘 要 构建信任、关系承诺、信息共享与联盟绩效之间关系的理论模型,以广东省和海南省 462 户农户为调查对象,利用结构方程模型对“公司+农户”伙伴间信任、关系承诺、信息共享与联盟绩效之间的关系进行实证研究,结果表明,信任对关系承诺、信息共享有着显著的正向影响,关系承诺对信息共享有着显著的正向影响,信息共享对联盟绩效有着显著的正向影响。建议农业企业管理者不仅要重视与农户建立高水平的信任与关系承诺,而且要善于与农户进行信息共享来提高企业绩效。

关键词 “公司+农户”;信任;关系承诺;信息共享;联盟绩效

中图分类号:F 3 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3456(2013)05-0068-06

在信息时代,信息已成为企业生存和发展的最重要资源,联盟伙伴间能否进行“信息共享”已经成为决定联盟成败的关键因素。大多数学者认为信息共享一方面能够降低牛鞭效应,减少信息失真和信息风险,提高联盟绩效;另一方面可以有效地协调联盟间的伙伴关系,实现长期合作,充分利用自身和合作伙伴的长处,发挥联盟的竞争优势。信息共享对联盟绩效有正向影响已在国外许多跨国公司得到了验证,如 Wal-Mart、Dell 公司等与供应商之间。合作伙伴间信息共享问题是一项综合、复杂的系统工程,它受企业内部和外部多种因素影响。其中,信任与关系承诺等因素倍受学者们关注,认为信任和关系承诺对信息共享具有显著的正向影响^[1],但中国国内的环境有所不同,因此,信息共享对我国“公司+农户”中的农户绩效的影响程度以及信任、关系承诺对信息共享的影响程度有待进一步研究。

在农业产业化进程中,“公司+农户”是一类重要的组织形式,亦被称为“订单农业”,一般是指农业企业与农户签订合同,并按照合约价格收购农产品。本文以广东省和海南省 462 户与公司合作的农户为调查对象,利用结构方程模型对“公司+农户”伙伴间信任、关系承诺、信息共享与联盟绩效之间的关系进行实证研究,以期对构建“公司+农户”的农业企业管理提供切实可行的理论依据与指导,进而提升

中国涉农企业的竞争力。

一、概念的界定与衡量

1. 信 任

信任是指合作的一方相信另一方愿意承担所托付的义务和责任且不会利用对方弱点的信心。信任涉及合作的一方是否具有公平交易和关心合作方利益的声誉,如果合作的一方了解对方有这样的声誉,就会相信对方会诚意合作,而不会采取机会主义行为^[2]。这种信任是基于对合作伙伴的善意的判断基础之上的,正如 Sako 所指出,理解信任的关键,是认识到信任既不涉及清晰的被期待完成的许诺,也不涉及固定的需要达到的专业标准,信任是较少关注自身利益、不以自我为中心的一种信任^[3]。其本质上属于人的心理态度,因此具有理性、感性以及社会性的特点^[4-6]。

本文对信任的测量参考 Ganesan^[7]、Kwon 等^[8]、Moberg 等^[9]、Coulter 等^[10]的研究,用 5 个题项来度量信任,即“根据以往合作经验,我认为公司能够在合作中遵守合作协议和承诺”(T_{r1})、“在情况发生变化时,公司会给我们最大协助”(T_{r2})、“在交易过程中,可以信赖公司是坦率的、诚实的”(T_{r3})、“我相信公司会将我的利益放在至关重要位

收稿日期:2013-04-06

基金项目:广东省哲学社会科学项目“交易特性、绩效和联盟稳定:以“公司+农户”为例”(GD11CGL18)。

作者简介:符少玲(1971-),女,副教授,博士;研究方向:农业信息化、农业企业管理。E-mail:fushaoling2011@126.com

置”(T_{r4})、“我相信公司在作重大决策时,会考虑对我的可能影响”(T_{r5})。

2. 关系承诺

关系承诺是由于一方对另一方的目标和价值观的认同和情感依恋而产生的确保这种关系的意愿。这种类型的承诺是内在的,因为它是以一个成员对于另一个成员的共同准则和价值观的认同和内在化为基础的^[11]。持久的承诺是联盟成功实施的基本要求。Kwon 等指出联盟伙伴间长久的贸易需要双方的承诺来维护,从而达到伙伴间共同的目标,缺乏承诺的商业关系以及之后的交易关系都会变得很脆弱,它暗示了伙伴关系的重要性^[12]。

本文对关系承诺的测量参考了 Zhao 等^[13]和 Brown 等^[11]的研究,用 5 个题项“我觉得公司把我们看成他们‘团队中的重要成员,而不光是生产者’(R_{c1})”、“我很骄傲地告诉别人我们是公司的供应商”(R_{c2})、“我对公司所采用的管理手法有认同感”(R_{c3})、“我未来将会主动与公司继续续约”(R_{c4})、“我将来不会轻易中断与公司的合作”(R_{c5})来测量。

3. 信息共享

信息共享是指不同企业在进行交易或合作过程中信息的交流和传递。及时有效的分享信息流对企业来说尤为重要。Lee 等在其研究中,深入分析牛鞭效应产生原因,并指出共享销售数据、库存信息、订单信息等有助于减少牛鞭效应^[14]。Li 等将共享信息分为交易信息、运作信息和战略信息^[15]。根据前人的研究,将用 6 个题项“我和公司一起监控生产流程”(I_{s1})、“我和公司共同建立并维护绩效评估体系”(I_{s2})、“我和公司一起改善生产流程以便更好满足双方的需求”(I_{s3})、“我与我公司共享销售信息”(I_{s4})、“我与我公司共享需求预测”(I_{s5})、“我与我公司共享库存信息”(I_{s6})来测量信息共享。

4. 联盟绩效

联盟绩效是一个相对复杂和模糊的概念,联盟的考察对象存在 2 个角度:一个从联盟的角度考察,另一个是从合作企业自身的角度考察。本文将采用第二个角度考察联盟绩效,仅考虑经济要素,认为联盟绩效是对合作结果的测度,包括收入增加和成本削减。

收入增加来自竞争力的提升,包括合作中产品质量的提高,生产能力、销售能力的提升,收入的增加,投资回报的提高。本文借鉴 Bucklin 等^[16]、

Geyskens 等^[17]的研究,用 5 个题项“彼此间的合作提高了我的销售收入”(I_{i1})、“彼此间的合作提高了我的供货能力”(I_{i2})、“和公司合作,投资见效快”(I_{i3})、“和公司合作,利润来源稳定”(I_{i4})、“彼此间的合作提高了产品质量”(I_{i5})来测量收入增加。

因合作带来的成本削减指的是合作成员能够通过合作使总运作成本降低,并使各个成员获得利润。这里指的降低成本包括公司和农户,因为只有一方获益并不能认为是有效的合作。本文用 4 个题项“彼此间的合作减少了产品的生产成本”(C_{r1})、“彼此间的合作减少了产品的库存管理成本”(C_{r2})、“彼此间的合作降低了固定资产的投入”(C_{r3})、“彼此间的合作减少了资金的投入”(C_{r4})来测量成本削减。

二、理论假设与模型建立

1. 信任与关系承诺之间关系

社会交换理论、实证研究和案例研究都为信任和承诺之间的关系提供了有力的支持。社会交换理论鼓励值得信赖的行为^[18],在社会交换理论中,信任扮演了至关重要的角色。由于承诺意味着对关系的投入和付出,它伴随着脆弱性,因此,人们会寻找值得信赖的合作伙伴。在具有信任的关系里,互惠的关系受到高度的重视,关系各方会愿意为这种关系做出承诺^[19]。信任可以增强承诺,因为信任增强了交换双方对未来关系交换的有效性的信心,从而激发交换双方在关系中做出承诺^[19-20]。因此信任是关系承诺的主要决定因素。

假设 H_{1a}:农户的信任对公司承诺有正向影响。

2. 信任与信息共享之间关系

信任是分享信息的关键因素^[21]。当合作伙伴间关系越紧密,彼此间则越愿意共享信息。在没有合约来规定成员间行为时,彼此间的信任能促进伙伴彼此间的信息共享行为^[22]。Klein 证实了客户对供应商的信任程度将会对信息共享行为产生明显影响^[23]。

假设 H_{1b}:农户的信任对与公司信息共享有正向影响。

3. 关系承诺与信息共享之间关系

关系承诺强调以长远的眼光来看待彼此关系,使合作伙伴间相互信任而不发生机会主义行为,从而有助于交易伙伴之间的合作,这种合作也包括交易伙伴间的信息共享行为。相反,关系承诺的减少可能会使的交易伙伴放弃长期合作的想法,因而,关

系承诺的减少将会阻碍交易伙伴间信息共享水平。一些研究给出了关系承诺对于信息共享作用的证据。但也有些学者也给出了关系承诺对于信息共享作用不显著的证据。例如, Li 等的实证结果表明伙伴关系对信息共享作用并不显著^[1]。

假设 H_{1c} : 农户的承诺对与公司信息共享有正向影响。

4. 信息共享与联盟绩效之间关系

信息共享条件的加入, 将可减少合作伙伴间因信息共享不充分而带来的长鞭效应^[24]。Zhou 等通过实证分析发现信息共享对供应链实践绩效存在显著影响^[25]。Paulra 等也发现跨组织之间信息沟通对供需方运营绩效产生显著正向影响^[26]。Zhao 等指出, 信息共享明显地影响到供应链绩效, 即当信息共享程度越高时会反映出越高的绩效表现^[27]。叶飞等利用多元回归分析方法验证了供应链信息共享水平与企业运营绩效之间有着显著正向关系^[28]。

然而, 随着研究的不断深入, 有学者发现信息共享并不总是有益的, 或者说信息共享的价值很小^[29]。由此可见, 伙伴间信息共享对联盟绩效影响程度并没有统一结论。本研究拟探讨在中国农业情境下农户和农业企业间信息共享对联盟绩效是否存在显著的正向影响。

假设 H_{2a} : 农户与公司信息共享对与公司合作的收入增加有正向影响。

假设 H_{2b} : 农户与公司信息共享对与公司合作的成本削减有正向影响。

综合上述分析, 提出本研究的理论模型, 如图 1。

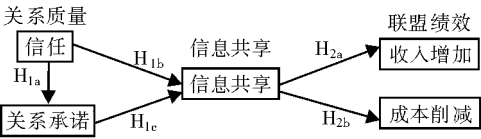


图 1 理论模型及假设

三、数据来源与检验

1. 数据收集

采用问卷调查方法对理论模型进行验证。设计的问卷分为两部分: 第一部分包含了实证模型中的所有变量的测度项。采用七级量表对所有问题进行打分, 填写者选择 1 到 7。所有变量均采用多个测

度项, 这些测度项均由已有文献改编而来, 保证了量表的内容效度。在正式调研之前, 邀请了 20 个大户进行了问卷试测, 根据他们的反馈, 对问卷进行了修改, 将模棱两可的问题进一步提炼。第二部分是调查对象的人口特征, 包括合作时间、合作的农产品类型等。

本研究调查对象为与公司合作生产农产品的农户, 样本来源于海南省和广东省。本研究共发放了 500 份问卷, 回收了 462 份有效的问卷。其中, 广东农户 141 户, 海南农户 321 户。样本农户年龄上以中青年农户为主, 62.4% 处于 30 至 50 岁之间。性别上, 以男性为主, 占 79.2%。教育程度方面, 79% 接受初中及以上的教育。可见, 样本农户文化素质较好, 能够较好地理解问卷的选项并作出客观准确的填写。样本农户与公司合作时间方面, 大部分农户 (74.4%) 与公司合作时间在 5 年以下。与公司合作的农产品主要是蔬菜、家禽和家畜, 各占 29.2%, 25.8% 和 19.3%。

2. 信度与效度检验

采用 Cronbach's α 系数检验各变量的信度。信度检验结果如表 1。从表 1 可知, 所有因子的 Cronbach's α 均大于 0.7, 表明量表具有较高的信度^[30]。

为了进一步对量表的信度和效度进行检验, 使用 PLS-Graph 3.00 软件对测量模型进行验证性分析, 结果如表 1 所示。所有因子的标准负载值都在 0.7 以上, 各因子的平均抽取方差 (average variance extracted, AVE) 都大于 0.50, 说明测度项均拥有较高的收敛效度。另外, 所有因子的复合信度 (composite reliability, CR) 都大于 0.70, 表明各测度项具有较好的内部一致性。

区别效度结果见表 2。从表 2 中可以看出, 各变量 AVE 的平方根均大于该变量与其他变量的相关系数, 说明各个因子之间有良好的区别效度。

四、结构方程分析与假设检验

采用 PLS-Graph 3.0 软件对理论模型中所包含的假设是否受到问卷调查数据的支持进行检验, 假设检验主要是通过对结构方程模型中各潜变量之间的标准化系数的分析来实现的, 标准化系数越大, 表明在路径关系中的重要性越高。信任、关系承诺、信息共享和联盟绩效的结构方程模型中的每一个假设关系的标准化路径系数和 t 值如图 2。

表 1 各因子信度和收敛效度分析

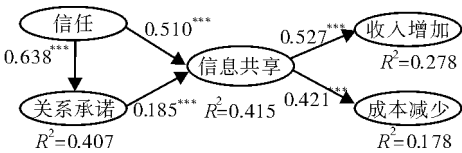
变量	测度项	Factor load	Cronbach's α	AVE	CR
信任(T_r)	T_{r1}	0.730 4	0.842	0.617	0.889
	T_{r2}	0.793 4			
	T_{r3}	0.821 1			
	T_{r4}	0.826 4			
	T_{r5}	0.751 7			
关系承诺(R_c)	R_{c1}	0.769 5	0.770	0.520	0.843
	R_{c2}	0.679 2			
	R_{c3}	0.778 2			
	R_{c4}	0.734 6			
	R_{c5}	0.633 0			
信息共享(I_s)	I_{s1}	0.768 5	0.870	0.609	0.903
	I_{s2}	0.828 0			
	I_{s3}	0.759 9			
	I_{s4}	0.806 8			
	I_{s5}	0.776 9			
	I_{s6}	0.738 6			
收入增加(I_i)	I_{i1}	0.743 0	0.814	0.576	0.871
	I_{i2}	0.748 5			
	I_{i3}	0.751 6			
	I_{i4}	0.750 7			
	I_{i5}	0.798 0			
成本减少(C_r)	C_{r1}	0.856 2	0.845	0.681	0.895
	C_{r2}	0.801 5			
	C_{r3}	0.845 6			
	C_{r4}	0.796 5			

表2 区别效度分析

变量	T_r	R_c	I_s	I_i	C_r
T_r	0.785				
R_c	0.638	0.721			
I_s	0.628	0.511	0.780		
I_i	0.660	0.563	0.527	0.759	
C_r	0.479	0.409	0.421	0.500	0.825

注:对角线的值表示 AVE 值;非对角线的值表示相关系数的平方值。

关系承诺的 R^2 值为 40.7%,信息共享的 R^2 值为 41.5%,收入增加的 R^2 值为 27.8%,成本削减的 R^2 值为 17.8%,说明理论解释了关系承诺、信息共享、成本削减、收入增加的方差。检验的结果如图 2 所示:



注:*** 表示在 1%水平下显著。

图 2 假设检验结果

由表 3 可知,本研究中的假设 H_{1a} 、 H_{1b} 、 H_{1c} 、 H_{2a} 、 H_{2b} 获得了支持。

表 3 假设检验结果

假设	假设内容	是否支持假设
H_{1a}	信任对关系承诺有正向影响(+)	支持
H_{1b}	信任对信息共享有正向影响(+)	支持
H_{1c}	关系承诺对信息共享有正向影响(+)	支持
H_{2a}	信息共享对收入增加有正向影响(+)	支持
H_{2b}	信息共享对成本削减有正向影响(+)	支持

五、结论与建议

本研究以广东省和海南省构建“公司+农户”的农户为研究对象,利用结构方程模型探讨了“公司+农户”间信任、关系承诺、信息共享与联盟绩效之间关系,得到以下研究结论。

(1)农户与公司之间信息共享对农户和公司的

联盟绩效有显著的正向影响,即信息共享对收入增加有显著的正向影响($\beta=0.527, P<0.001$),即假设 H_{2a} 得到支持;信息共享对成本削减有显著正向影响($\beta=0.421, P<0.001$),即假设 H_{2b} 得到支持。这表明农户加强与公司合作伙伴的信息共享的确可以提高农户和公司之间的联盟绩效,如何提高农户和公司间信息共享水平是一件非常重要的事情。

(2)农户对公司的信任对农户对公司的关系承诺有显著的正向影响($\beta=0.638, P<0.001$),即假设 H_{1a} 得到支持。这说明信任能够促进合作伙伴价值观的认同和内化,对合作的长期导向有很重要的影响,而不会导致对外在报酬和利益的算计。中国农业企业可以通过构建合作伙伴间相互信任机制而增强伙伴间关系承诺水平,从而更好地维持伙伴关系的稳定性。

(3)农户与公司合作时农户对公司的信任对农户与公司之间信息共享有显著的正向影响($\beta=0.185, P<0.001$),即假设 H_{1b} 得到支持。这意味着中国农业企业有必要加强与农户之间信任关系建设,它将有助于提升农户和公司伙伴间信息共享水平,减少牛鞭效应,进而增加公司竞争能力。

(4)农户与公司合作时农户对公司的关系承诺对农户与公司之间信息共享有显著的正向影响($\beta=0.510, P<0.001$),即假设 H_{1c} 得到支持。这表明了关系承诺将有助于提高交易伙伴间的信息共享行为,说明了在中国农村,由于处于封闭的环境,农户的关系承诺在交往中起着非常重要的作用。

在管理实践中,农业企业(公司)如果能够让农户对公司信任及承诺,就能够促进农户与公司之间进行信息共享,从而能够有效提高农户与公司合作的绩效水平。建议政府职能部门在考核和评选各级农业企业时,应更多关注公司对合作农户的关系治理行为。这样一方面可以促使农户愿意与公司共享生产信息,以便公司能有效监控农产品生产过程,保证农产品可追溯源头的质量安全。另一方面也可以充分发挥农业企业与农户合作模式的优势,促使农户绩效的提升,推进中国农业产业化经营。

参 考 文 献

- [1] LI S H, LIN B S. Accessing information sharing and information quality in supply chain management[J]. *Decision Support Systems*, 2006, 42(3): 1641-1656.
- [2] DAS T K, TENG B S. Trust, control and risk in strategic alliances: an integrated framework[J]. *Organization Studies*, 2001 (3): 183-251.
- [3] SAKO M. Prices, quality and trust: inter-firm relations in Britain and Japan[M]. New York: Cambridge University Press, 1992.
- [4] ZAHEER A, VENKATRAMAN N. Relational governance as an interorganizational strategy: an empirical test of the role of trust in economic exchange[J]. *Strategic Management Journal*, 1995(16): 373-392.
- [5] PARKHE A. Understanding trust in international alliances [J]. *Journal of World Business*, 1998(33): 219-240.
- [6] CULLEN S, HAYNER D. Tree appraisal: condition ratings and partial damage[J]. *Arboric Consult*, 2000(8): 3-4.
- [7] GANESAN S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship[J]. *Journal of Marketing*, 1994(58): 1-19.
- [8] KWON I G, SUH T. Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationship[J]. *Journal of Supply Chain Management*, 2004, 40(2): 4-14.
- [9] MOBERG C R, SPEH T W. Evaluating the relationship between questionable business practices and the strength of supply chain relationships[J]. *Journal of Business Logistics*, 2003, 24(2): 1-19.
- [10] COULTER K S, COULTER R A. Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship [J]. *Journal of Services Marketing*, 2002, 16(1): 35-50.
- [11] BROWN J R, LUSCH R F, NICHOLSON C Y. Power and relationship commitment: their impact on marketing channel member performance[J]. *Journal of Retailing*, 1995, 71(4): 363-392.
- [12] KWON I G, SUH T. Trust, commitment and relationships in supply chain management: a path analysis[J]. *Supply Chain Management: An International Journal*, 2005, 10(1): 26-33.
- [13] ZHAO X D, HUO B F, FLYNN B B, et al. The impact of power and relationship commitment on the integration between manufacturers and customers in a supply chain[J]. *Journal of Operations Management*, 2008(26): 368-388.
- [14] LEE H L, PADMANABHAN V, WHANG S. Information distortion in a supply chain: the bullwhip effect[J]. *Management Sciences*, 1997, 43(4): 546-558.
- [15] LI J O, SIKORA R, SHAW M J, et al. A strategic analysis of inter-organizational information sharing[J]. *Decision Support Systems*, 2006, 42(1): 251-266.
- [16] BUCKLIN L P, SENGUPTA S. Organizing successful co-marketing alliance[J]. *Journal of Marketing*, 1993(57): 32-46.
- [17] GEYSKENS I, STEENKAMP J B, KUMAR N. A meta-analysis of satisfaction in channel relationships[J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(5): 223-238.
- [18] GRANOVETTER M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness[J]. *American Journal of Sociology*,

[1] LI S H, LIN B S. Accessing information sharing and information quality in supply chain management[J]. *Decision Support*

- 1985,91(3):481-510.
- [19] MORGAN R M, HUNT S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20-39.
- [20] MOORE K R. Trust and relationship commitment in logistic alliances; a buyer perspective[J]. *International Journal of Purchasing and Management*, 1998, 34(1): 24-38.
- [21] SMITH J B, BARCLAY D W. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(1): 3-21.
- [22] MUNCH R. Sociological theory; form the 1850s to the present [M]. Chicago: Nelson Hall Publishers, 1993.
- [23] KLEIN R. Customization and real time information access in integrated ebusiness supply chain relationships[J]. *Journal of Operations Management*, 2007, 25(6): 1366-1381.
- [24] CHEN F, DREZNER Z, RYAN K J. Quantifying the bullwhip effect in a supply chain: the impact of forecasting, lead times and information[J]. *Management Science*, 2000, 46(3): 436-443.
- [25] ZHOU H, BENTON W C. Supply chain practice and information sharing[J]. *Journal of Operations Management*, 2007, 25(6): 1348-1365.
- [26] PAULRA A, LADO A, CHEN I. Inter-organizational communication as a relational competency; antecedents and performance outcomes in collaborative buyers-supplier relationship[J]. *Journal of Operations Management*, 2008, 26(1): 45-64.
- [27] ZHAO X, XIE J, LEUNG J. The impact of forecasting model selection on the value of information sharing in a supply chain [J]. *European Journal of Operational Research*, 2002, 42(2): 321-344.
- [28] 叶飞, 李恰娜. 供应链伙伴关系、信息共享与企业运营绩效之间关系研究[J]. *工业工程与管理*, 2006, 11(6): 89-95.
- [29] 张玉林, 陈剑. 供应链中基于 Stackelberg 博弈的信息共享协调问题研究[J]. *管理科学学报*, 2004(3): 118-120.
- [30] 吴明隆. 问卷统计分析实务-SPSS 操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.

An Empirical Analysis on Trust and Relationship Commitment to Information Sharing and Alliance Performance ——From Perspective of Farmers of “Companies plus Households”

FU Shao-ling

(College of Economics and Management, South China Agricultural University,
Guangzhou, Guangdong, 510642)

Abstract This paper first constructs a theoretical model of trust, relationship commitment, information sharing and alliance performance, then uses structural equation model to empirically study the relationship among trust, relationship commitment, information sharing and alliance performance with the help of data from 462 farmer households in Guangdong and Hainan provinces of China. The result shows that trust significantly and positively impacts relationship commitment and information sharing; relationship commitment has a significant and positive impact on information sharing; information sharing significantly and positively impacts alliance performance. Therefore, this paper suggests that managements of agricultural enterprises should not only pay much attention to the development of high level trust and relationship commitment with farmers, but also improve enterprise performance through more effective information sharing with farmers.

Key words “companies plus households”; trust; relationship commitment; information sharing; alliance performance

(责任编辑:金会平)