农户视角的农业龙头企业声誉评价

汪凤桂,戴朝旭,欧晓明

(广东农业企业发展研究中心/华南农业大学 经济管理学院,广东 广州,510642)

摘 要 企业声誉是企业重要的无形资产。农户对农业龙头企业的声誉评价决定着农户与企业间合作关系的持久性。通过对广东省5家国家级重点农业龙头企业200个合作农户的问卷调查,采用SPSS因子分析法及多元回归分析,发现农户在评价农业龙头企业声誉时,关注的维度依次是:与企业的合作结果、企业对农村社区的贡献、农企间的合同属性和企业对农户产品的质量要求,其中合作结果和对社区的贡献影响最大,通常认为重要的影响因子服务农户没有得到验证。农户更看重与企业的合作结果而非合作过程。

关键词 企业声誉;声誉评价;农业龙头企业;农户;合作关系

中图分类号:F 279.23 **文献标识码**:A **文章编号**:1008-3456(2014)03-0050-09

企业声誉是企业重要的无形资产,是企业利益相关者对企业行为表现的总体评价,反映了企业向各利益相关者提供有价值产出的能力。企业声誉在创造进入壁垒、培养顾客忠诚、吸引投资者、招揽优秀员工以及加强竞争优势等方面扮演着重要角色。

作为我国农业产业化发展过程中出现的特殊群体,带动农户、与农户形成稳定的合作关系是农业龙头企业的重要特征。农户与龙头企业相互依存,这种基于"共生链"的合作关系,具有"一损俱损,一荣俱荣"的连带效应。现实中,农户与企业违约现象时常出现,因此,企业与农户间关系的治理成为不少学者研究的重点,普遍认为利益机制是企业与农户合作关系稳定的关键。理论上,农户是否愿意建立与企业间的合作关系取决于多个因素,其中农户对企业的声誉评价尤为关键。那么,农户是如何评价一个农业企业的?获得经济效益是否是唯一的影响因素?本文试图通过对与农业龙头企业合作农户的问卷调查,探讨农户对农业龙头企业声誉评价的影响因素,以期为农业龙头企业有效治理与农户之间的关系、管理企业声誉提供参考。

一、文献回顾

企业声誉作为一种稀有的、有价值的、可持续的、竞争对手难以模仿的特殊资产,在企业日常经营中发挥着重要的作用,既影响企业的战略定位,也影响其利益相关者的关键决策[1]。良好的企业声誉对一个企业的生存发展至关重要,它能给企业提供更好的机会平台,在外部突发事件的巨大冲击中,帮助企业降低各种不可控因素造成的损失,增强利益相关者的忠诚度,强化企业的生产系统和价值链在企业网络中的整合力度,有效地降低交易成本等[2-4]。与此同时,越来越多的现实情况也表明企业声誉的好坏直接影响着企业的产品销售、企业形象,进而影响企业的效益。

学者们大多从声誉的形成和利益相关者视角对企业声誉进行界定:Fombrun和Rindova认为,"企业声誉是企业过去一切行为及结果的综合体现,这些行为及结果反映了企业向各类利益相关者提供有价值的产出的能力。企业声誉可用来衡量一个企业在与内部员工及外部利益相关者的关系中所处的相对地位,以及企业的竞争环境和制度环境。"[2,5-6] Spence将声誉视为企业将其关键特征传递给其成员以使其社会地位最大化过程的结果[7];Beatty等认为企业声誉是促使行为主体基于维持长期合作关系的考虑而放弃眼前利益的行为机制,是一种"隐性激励"[8]。随着声誉研究的不断深入和利益相关者理论的引入,企业声誉的形成逐渐被视为一个动态过程:企业声誉是随着时间流逝[9],利益相关者依据

收稿日期:2013-12-16

基金项目:国家自然科学基金项目"农业企业社会责任:动机、行为与路径选择"(71273095);国家社会科学基金项目"农业企业食品安全行为研究"(10BGL007)。

作者简介:汪凤桂(1966-),女,教授,博士;研究方向:企业战略管理、企业社会责任。E-mail:wfenggui@126.com

企业过去的行为对企业的全面评价,这种评价能提供有关企业行为以及与主要竞争对手相比任何其他形式的信息沟通和象征性活动[10],并随管理而不断变化[11]。

研究角度的差异决定了企业声誉概念难以标准化。尽管如此,企业声誉的基本内涵随着研究的深入而逐渐明晰:企业声誉的形成是一个长期积累的过程;企业声誉是企业过去各种行为及其结果的综合体现;企业声誉传达了有关企业的特定信息;企业声誉体现了不同利益相关者的价值观和期望及满足其期望的相对程度。

在企业声誉对企业重要性认识上逐步达成一致的同时,对企业声誉的评价与测量研究也不断深入[12]。不同学者在企业声誉识别和划分上所基于的思想不同,大致形成了三大主流:社会期望流派、个性特征流派和信任流派[13]。其中社会期望流派居于主导地位,目前运用最广、影响较大的代表性测量工具,包括《财富》杂志的年度最受尊敬企业调查(MAC)、声誉学会的声誉商数(RQ)、Manfred 的二维声誉测量[14]以及自 2001 年起由北京大学和《经济观察报》联合推出的"中国最受尊敬的企业"评选都是该主流的典型。这三种测量工具各有利弊,MAC 的调查对象主要是公司内部高层,评估标准以财务业绩为主,有学者认为此方法使财务数据对声誉的测量产生了"财务晕轮"[15];声誉商数(RQ)是以 Fombrun 为首的研究团队在回顾《财富》等 8 种声誉测量工具基础上,开发出的一套包括 6 个维度、20 项指标的企业声誉商数评价指标体系,分行业的 RQ 排名包含了更丰富的信息;Manfred 二维声誉测量模型从情感和认知两个维度关注企业声誉的影响因素和构成要素,并构建了包括质量、业绩、责任和吸引力等 4 个指标的 21 个项目回归模型,由此探究各种因素对企业声誉的影响。二维评估模型是比较新的声誉测评方法,其最大特点在于将影响企业声誉的各种因素归纳为认知与情感两个方面,但实证研究范围不够广泛,也没有考虑不同利益相关者影响的差别,研究结论的普遍性与科学性仍有待进一步检验。

随着时间的推移,以上 3 种工具的影响力不断提升,并被越来越多的用于实际的企业声誉评价中。从现有企业声誉评价研究来看,大多着眼于股东、员工、消费者角度,并集中于工业制造企业与商业服务性企业[16-19],将企业置于行业背景下的研究很少。事实上,因企业所在行业的特性不同,其利益相关者对企业的期望与评价亦有很大差别。

二、变量、理论模型与假设

鉴于农业龙头企业行业的特殊性及其在农业产业化发展中的特殊地位,其声誉评价显然与一般工商企业的评价不同。目前针对农业企业声誉研究较少,其声誉评价则更为罕见。本文在借鉴已有评价工具基础上,试图从农户角度开发与农业龙头企业匹配的评价量表。

1. 变量选择

农业龙头企业声誉评价的影响因素及测量指标主要来源于以下三方面。第一,RQ 声誉评价体系及国内外企业声誉测评方面的研究。RQ 声誉评价体系的一个重要优点是不仅可以在同行业比较公司声誉,而且还能跨行业进行比较,其声誉量表的有效性已经在不同国家和商业环境中被证实。国内外企业声誉的研究者们针对不同利益相关者群体的声誉评价研究也为本文的量表开发提供了参考。第二,龙头企业与农户间合作关系的影响因素。国内迄今尚未有关于农业龙头企业声誉测评的研究,本文将借鉴龙头企业与农户之间合作关系的现有研究,发掘农户感知的双方合作关系的影响因素。第三,农户特征及我国基本国情。我国是一个农业大国,基本国情决定了农业龙头企业现阶段的重要作用及影响。农户作为农业龙头企业的特殊利益相关者群体与消费者、股东、媒体、社区等等其他利益相关者有着本质上的区别,因此,量表的开发需要选取情境条件下的相关维度并设计相应测量指标。基于此,本文提出农户视角下农业龙头企业声誉的 5 个主要影响因素:产品质量要求、服务农户、合同属性、合作结果以及农村社区贡献。

(1)企业声誉。农业龙头企业一边联结千变万化的大市场,一边联结着千家万户的农民。由于单个农户规模细小、经营分散等,需要企业投入大量资金构建管理网络、技术服务网络等,因此要求企业具有一定的经济实力和管理能力。

徐忠爱认为新制度经济学的企业治理理论忽视了企业的社会性,他引入社会学的嵌入理论,认为社会资本嵌入机制能克服交易成本理论解释契约关系治理的社会化不足问题,加强双方的信任关系,弥补企业和农户契约履约机制的不足[20]。国外学者分析了在发展中国家和处于转型期国家中契约的履行

问题,认为应该从自我履约机制着手来提高契约履约率,这些机制中不仅包括经济上的措施,还应当引入关系机制,因为信任、沟通、企业对农户提供扶持并进行监督、激励、关系维系的实践以及商业网络等可以在法律不完善的情况下促进契约的完成。

Manfred将声誉定义为一个由情感和认知组成的二维态度结构,在认知方面,Manfred主要调查普通大众对公司外部特征的理性认知;情感方面,则调查普通大众对公司的主观感情,包括对公司的喜爱、对公司的认同感、如果公司倒闭,他们会如何表述自己的遗憾等[14]。

基于此,本文农业龙头企业声誉的测量指标主要有:在同行业中,该公司比其他公司强;公司经济实力雄厚;公司在不断成长和扩大;公司有占领更大市场的能力;对公司有好印象;除了合作,还会有机会与公司员工或领导交流;公司平等对待所有合作农户;与公司之间相互信任并有良好感情;关心与公司之间能否建立良好关系;赞美和尊敬该公司;关注公司长远发展;如果公司遇到困难,愿提供支持和帮助;如果公司倒闭,感到难过。

(2)产品质量要求。“民以食为天,食以安为先”,农业龙头企业与农户共生关系的构建和优化关系到终端农产品的质量安全。《农业产业化国家重点龙头企业认定和运行监测管理暂行办法》中明确规定国家级重点农业龙头企业的产品质量、产品科技含量、新产品开发能力应在同行业中居领先水平,主营产品必须符合国家产业政策、环保政策和质量管理标准体系。另外,2012年中央“一号文件”明确指出要推动龙头企业与农业技术推广部门相结合,开展有针对性的技术推广服务,使农技、农艺技术尽快进村入户,转化为现实的生产力。企业对原材料进行持续购买,为农户提供稳定市场的同时,在农产品生产过程中不断向农户外溢管理、技术和信息,很大程度上保证了农产品原料的质量安全[21]。农户通过与企业合作对农产品质量要求有一定了解,进而对企业产生认识、认同和支持。

据此,本文将农户视角下企业产品质量要求因子的测量指标设置为:帮助农户选育优质种苗;执行严格的质量标准;向农户推广新技术;产品收购体现优质优价;相对收购价格公司更注重产品质量。

(3)服务农户。由于小规模的分散经营中农户经济实力弱,经营成本较高,市场能力较差,承受经营风险的能力较低,需要龙头企业及时向其提供市场信息,以提高农户应对市场风险的能力。另外,农村基础设施脆弱、社会事业发展滞后,农业龙头企业根据自身情况,通过配合国家农业综合开发、农村基础设施建设等项目,帮助农村修建道路、桥梁、水电等设施来帮助农户开展生产。公司给农户提供的服务越好、范围越广,公司和农户之间的关系就越紧密,农户破坏关系的损失越大。并且,根据农户的需求及时提供服务能建立信任,降低违约风险。在实践中,农户也期望龙头企业能够为其提供市场、技术、资金和信息服务。本文选取的农业龙头企业服务农户的测量指标主要有:提供市场需求信息,引导农户生产;为农户提供生产所需的资金等支持;提供实用的技术培训;帮助改善基地水利和道路等生产设施;为农户提供免费运输;发生重大灾害时帮助农户渡过难关。

(4)合同属性。农企双方契约关系不同,其合作的紧密程度及履约、违约概率也不尽相同。尽管一体化契约中农户违约的概率较低,但由于市场行情的多变,合约内容也难以含括未来所有的市场条件,合约的不完善为日后契约关系的破坏埋下了隐患。因此,要保证合约的有效履行必须提高违约成本,降低违约效益,强调合约的规范化管理[21-23]。基于此,本文的合同属性指标包括:双方签订了正式的法律合同;合同明确规定了双方的义务和责任;违反合同将受到惩罚;合同尽可能考虑到了未来可能出现的情况;对于未预料到的意外情况,双方愿意商量并调整合同;合同在维护双方权益和合作关系上起了重要作用。

(5)合作结果。尽管龙头企业与农户合作有着不同的利益诉求,但从合作中获利则是共同的目的。农户期望通过与企业的合作,降低经营风险,提高经营效益。由此,合作能否带来农户收益的增加是农户是否愿意与企业合作的关键。本文选取的农企双方合作结果因子的测量指标主要有:企业遵守合同,信守承诺;对合作中的收入和利益感到满意;合作收入是家庭收入的主要来源;相对从事其它工作,合作收入更可观;公司经营效益好时对农户进行返利;与企业合作的投入和付出是值得的;愿与企业长期合作;愿意投入更多资金和资源与企业继续合作;愿意介绍其他农户与企业合作。

(6)农村社区贡献。利益相关者所感知的企业对更广泛社会的关心可能会影响他们对企业的判断[3],Fombrun指出企业经常不断地被要求描述其

行为和政策是否符合社会道德和标准,这样做能帮助其建立声誉,反之,将会成为声誉风险的根源[6]。企业履行社会责任这种超越利润的行为具有伦理价值的震撼力,是企业改善形象、提升声誉的有效途径。一些研究企业声誉的学者提出企业社会责任是构建企业认同感的关键要素,能吸引利益相关者更认同企业,产生紧密联系的感情[24],使之更加支持该公司,从而为公司创造利益。农业龙头企业植根于农村社区,与农村社区发展息息相关,作为社会公民,企业应该考虑其所有利益相关者的安全和幸福,表达对社会的关心并承担对环境的责任[25]。企业通过促进农村教育文化事业发展,参与扶贫开发、移民安置,带动贫困地区调整结构,拓宽贫困农户和移民增收渠道等社会行为表现更能为企业营造积极有利的舆论,提高其对企业的评价,改善对企业的态度[26]。因此,农村社区贡献因子的测量指标有:为农户提供就业机会;捐助和支持农村教育;重视农村环境保护;为农村弱势群体提供帮助。

2.**理论模型与假设**

本文选择 6 个研究变量和 43 个测量项目的农业龙头企业声誉评价量表框架及条目,随后采用专家法对随机打乱的 43 个测量指标进行归类和访谈,并依此设计预调研问卷。针对预调研回收的 40 份有效问卷,利用 SPSS13.0 对样本数据进行描述统计和信度分析,在删除 4 个测量项目及量表的进一步口语化处理后,最终形成包括企业声誉、产品质量要求、服务农户、合同属性、合作结果以及农村社区贡献 6 个变量 39 个测量项目组成的声誉评价量表及调查问卷,提出假设和预想模型。假设为 H_1:农户对产品质量要求感知越高,对企业声誉评价越高;H_2:农户对企业服务农户的感知越高,对企业声誉评价越高;H_3:农户对双方签订的合同属性感知越高,对企业声誉评价越高;H_4:农户对双方合作结果的感知越高,对企业声誉评价越高;H_5:农户对企业在农村社区贡献的感知越高,对企业声誉评价越高。预想模型见图 1。

三、研究设计与数据采集

1.**研究设计**

调研分为预调研和正式问卷调查两部分。预调研包括访谈和问卷调查,访谈和调查对象为与农业龙头企业有合作关系的农户,访谈内容以农户感知企业声誉的影响因素为主。每次访谈持续 30 分钟以上,定性访谈一方面验证理论构思,另一方面考察各维度所涉及的具体题项,根据预调研结果对题项及其表述进行修正,最终形成正式问卷。

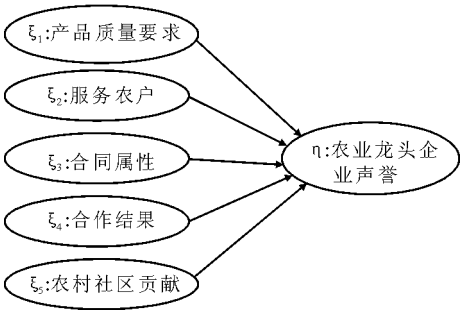

图 1　农业龙头企业声誉评价预想模型

问卷包括两部分:农户基本资料和农户对企业的声誉评价量表。基本资料包括问卷填写者的个人基本资料:性别、年龄、教育程度、所在城市、合作的企业、与企业合作的时间、对企业的了解及信息来源。考虑到农户无法灵敏区分细微的态度差别,声誉评价量部分表采用李克特 5 级态度量表,即"完全不同意、基本不同意、不能确定、比较同意和完全同意"。声誉评价影响因素分为产品质量要求、服务农户、合同属性、合作结果和农村社区贡献 5 个方面,一共 39 个测量题项,见表 1。

问卷选择广东省 5 家国家级重点农业龙头企业的合作农户进行简单随机抽样发放,这 5 家企业分别是:广东温氏食品集团有限公司(家禽养殖业,肉鸡)、广东海大集团股份有限公司(农副产品,水产饲料)、广州市江丰实业股份有限公司(家禽养殖业,肉鸡)、东进农牧(惠东)有限公司(畜牧养殖业,生猪)和广州从玉菜业发展有限公司(农副产品,蔬菜)。选择这 5 家企业及其合作农户主要是基于以下考虑:一是这些企业均具有 15 年以上发展历史,在同行中具有较大影响力;二是这些企业处于不同行业,与农户合作的方式亦不尽相同,在行业上、农企合作模式上具有代表性;三是农户与其合作有较长时间,对企业比较了解,对企业的评价相对客观。

调查共发放问卷 240 份,回收有效问卷 231 份,调研时间为 2011 年 7 月至 2012 年 3 月,所有问卷发放均有专人跟踪负责。

被访者男女比例为 4.15∶1,20 岁以下的占 1.4%,20～29 岁的占 14.7%,30～39 岁的占23.2%,40～49 岁的占 40.3%,49 岁以上的占20.4%,这一数

表1 农业龙头企业声誉测量题项

研究变量		测量题项
声誉评价影响因素	农业龙头企业声誉	规模、实力、发展、潜力、对公司有好印象、相互交流、公司平等对待农户、相互信任、关心、赞美和尊敬公司、关注公司发展、为公司提供支持和帮助
	产品质量要求	帮助农户选育优质种苗、执行严格的质量标准、向农户推广新技术、产品收购反映出优质优价、相对收购价格公司更注重产品质量
	服务农户	提供市场需求信息、提供资金支持、提供技术培训、改善基地生产设施、发生重大灾害时帮助农户渡过难关
	合同属性	签订了正式合同、合同尽可能地考虑周详、对于意外情况,愿意调整合同、合同在维护双方权益和合作关系上起了重要作用
	合作结果	企业遵守合同,信守承诺、对收益满意、合作收入是家庭收入主要来源、相对从事其他工作,合作收入更可观、对农户进行返利、投入和付出值得、愿意长期合作、愿意投入更多资金继续合作、愿意介绍其他农户与公司合作
	农村社区贡献	为农户提供就业机会、捐助和支持农村教育、重视农村环境保护、为农村弱势群体提供帮助

表2 样本描述

样本情况		频次	频率/%
性别	男	170	80.9
	女	41	19.1
年龄	20岁以下	3	1.4
	20～29岁	31	14.7
	30～39岁	49	23.2
	40～49岁	85	40.3
	49岁以上	43	20.4
文化程度	小学/小学以下	28	17.3
	初中	76	46.9
	高中/中专	47	29.0
	高中以上	11	6.8
所在城市	惠州	6	2.8
	中山	26	12.3
	云浮	72	34.1
	韶关	58	27.5
	从化	49	23.2
合作企业	广东东进农牧股份有限公司	6	2.8
	广东海大集团股份有限公司	26	12.3
	广东温氏食品集团有限公司	72	34.1
	广州市江丰实业有限公司	58	27.5
	广州从玉菜业发展有限公司	49	23.2
与企业合作时间	1年以下	30	14.2
	1～5年	90	42.7
	6～10年	26	12.3
	10年以上	65	30.8
对企业了解程度	不了解	7	3.1
	不太了解	22	10.5
	一般了解	82	38.9
	比较了解	61	29.0
	非常了解	39	18.5
信息来源	亲身经历	129	61.1
	其他农户对企业的评价	68	32.1
	报纸、杂志、电视、网络等相关媒体的相关报道或评论	18	8.6
	公司的宣传	53	25.3
	其他渠道	16	7.4

注:资料来源于作者的问卷整理;“信息来源”项为复选题。

据反映出在农村从事农业生产以男性为主且 40 岁以上的占大多数的客观事实。其他的样本特征,包括农户的文化水平、所在地区、合作企业、与企业合作的时间、对企业的了解及信息来源等方面的相关信息,数据统计情况显示出样本具有较好的代表性,样本描述见表 2。

四、结果分析

1. 可靠性分析

在进行各因素影响农户感知企业声誉检验之前,本文对各个影响因素测量的可靠性进行了分析。首先使用 Cronbach's α 系数来检测问卷的内部一致性。通过 SPSS13.0 进行 CITC 和信度检测,发现问卷的信度高达 0.954,说明可信度非常高。其次,在对样本进行 KMO 测度和巴特莱特球体检验以确定适合进行因子分析后(KMO 值为 0.891,巴特莱球体检验的近似卡方分布值为 1703.175,自由度为 231,显著性概率 P 值为 0.000 小于 0.05),采用 SPSS13.0 和 LISREL8.70 分别进行了探索性因子分析验证性因子分析,结果见表 3。

表 3　可靠性分析

变量	题项个数	Cronbach's α 值
企业声誉	12	0.901
产品质量要求	5	0.796
服务农户	5	0.765
合同属性	4	0.806
合作结果	9	0.886
农村社区贡献	4	0.793

表 3 的检验结果表明,各影响因素的可靠性系数 Cronbach's α 值均在 0.75 以上,表明探索性因子分析基本支持本文的预期假设,所萃取的 5 个因子即产品质量要求、合同属性、服务农户、合作结果与农村社区贡献具有合理性;而验证性因子分析结果显示的参数指标也反映出模型具有较好的拟合度。

2. 相关分析

本文对模型所涉及的变量进行了 Pearson 相关分析,分析结果见表 4。结果显示,5 个因子相互间及其与企业声誉评价之间均存在显著的相关性,其中,合作结果与农户评价企业声誉的相关性最高,为 0.751。

表 4　各变量相关系数矩阵

研究变量	企业声誉	产品质量要求	合同属性	服务农户	合作结果	农村社区贡献
企业声誉	1.000					
产品质量要求	0.594**	1.000				
合同属性	0.570**	0.497**	1.000			
服务农户	0.632**	0.603**	0.524**	1.000		
合作结果	0.751**	0.585**	0.535**	0.653**	1.000	
农村社区贡献	0.623**	0.413**	0.363**	0.553**	0.460**	1.000

注:** 表示相关系数在 0.01 置信水平上显著(双尾检验)。

3. 多元回归分析

为了进一步探讨上述 5 个因子对企业声誉的影响程度,本文使用多元回归对被解释变量进行分析。研究假设模型的被解释变量为企业声誉,解释变量分别是产品质量要求因子、服务农户因子、合同属性因子、合作结果因子以及农村社区贡献因子。在回归方法上,本文选择了逐步回归法,表 5 给出的是回归分析结果。

表 5　企业声誉评价影响因素的多元回归分析

投入变量顺序	R	Adj. R^2	ΔR^2	F 值	ΔF	Beta(β)	显著性
合作结果	0.751[a]	0.561	0.564	207.032	207.032	0.455	0.000[a]
农村社区贡献	0.814[b]	0.658	0.098	155.637	46.006	0.307	0.000[b]
合同属性	0.828[c]	0.679	0.023	114.509	11.567	0.153	0.000[c]
产品质量要求	0.833[e]	0.686	0.009	89.055	4.683	0.124	0.000[d]

注:a. Predictors:(Constant),合作结果;b. Predictors:(Constant),合作结果,农村社区贡献;c. Predictors:(Constant),合作结果,农村社区贡献,合同属性;d. Predictors:(Constant),合作结果,农村社区贡献,合同属性,产品质量要求;e. Dependent Variable:企业声誉。

从表5可以看出,逐步回归共进行了4次,“服务农户”因子没有进入回归方程,说明服务农户因子对企业声誉评价没有显著影响。4个模型各自的F统计值的显著性概率为0.000,均小于0.05,说明4个模型的总体回归效果都是显著的。从每个变量预测力的高低来看,对“企业声誉”最具预测力的是“合作结果”,其解释变异量为56.4%;其次分别为“农村社区贡献”解释变异量为9.8%,“合同属性”解释变异量为2.3%,“产品质量要求”解释变异量为0.9%。从标准化回归系数来看,回归模型中4个变量的β值分别为0.455,0.307,0.153,0.124,均为正数,表示其对“企业声誉”的影响为正向影响。

本文的5个假设中,4个通过验证,1个未通过验证,见表6

表6 研究假设的验证结果

编号	假设内容	是否支持
H_1	农户对产品质量要求感知越高,对企业的声誉评价越高	是
H_2	农户对企业服务农户的感知越高,对企业的声誉评价越高	否
H_3	农户对双方签订的合同属性感知越高,对企业的声誉评价越高	是
H_4	农户对双方合作结果的感知越高,对企业的声誉评价越高	是
H_5	农户对企业在农村社区贡献的感知越高,对企业的声誉评价越高	是

从表5、表6中可以看出,“服务农户”因子没有进入回归方程,说明服务农户因子对企业声誉评价没有显著影响,其余各因素对农户评价农业龙头企业声誉影响的回归系数分别为:合作结果(0.455)、农村社区贡献(0.307)、合同属性(0.153)、产品质量要求(0.124)。分析结果显示,双方合作结果对农户感知企业声誉的影响最大,接下来依次为农村社区贡献、合同属性,产品质量要求对农户感知企业声誉的影响作用最小。在5个假设中除了假设2没有通过检验外,其余4个假设得到了支持。本文得出农户视角的农业龙头企业声誉评价模型见图2。

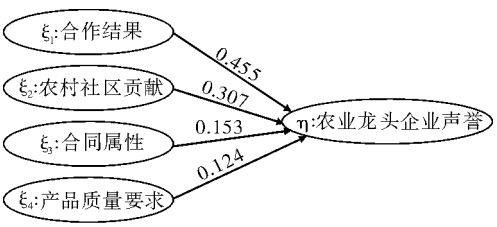

图2 农户视角农业龙头企业声誉评价模型

五、讨 论

企业声誉是企业各种因素发挥综合作用的结果,从农户视角而言,农业龙头企业声誉是基于企业过去谋求自身发展,致力于带动农户,帮助农民增收,促进地区和谐发展等方面的行为和结果的综合体现,这些行为和结果反映了企业向农户提供的有价值产出的能力。农业龙头企业的这些特征是农户评价其声誉的主要决定性因素,是企业培育和维护企业声誉的着眼点。

与此同时,农户在评价农业龙头企业声誉时,更关注的是与企业的合作结果,农企双方的合作结果以45.5%的比重进入回归方程,表明农户感知的双方合作结果越高,对企业声誉的评价越高,这反映出农户作为理性人,合作所获利益高于一切的直观感受。这一结论也在提醒企业,如果要维持双方长久稳定的合作关系,应当切实保证农户的经济利益,这同时也验证了国内农企关系研究更关注经济利益尤其是农户利益的合理性。

其次是农村社区贡献。农村社区贡献因子占30.7%的解释比重说明:农户感知的企业在农村社区方面的贡献越高,对企业声誉的评价越高。农业龙头企业发展在农村、植根在农业、动力在农民,与农村经济繁荣融为一体、息息相关。作为社会公民,企业应积极参与农村社区建设与环境的改善,担负起农村经济社会发展的重要责任。

在影响农户对企业声誉评价因素中,合同属性和产品质量要求的影响最弱,分别以15.3%和12.4%的解释比重进入回归方程,尽管验证了农户对合同属性和企业产品质量要求感知越高对企业声誉的评价也越高的假设,但影响并不大。合同作为农户与龙头企业之间签订唯一保障双方权益和防止双方违约的法律文件,在农户看来对其感知并不高,这反映农户在关系自身权益的法律合同上并不十分敏感,法律意识不强。产品质量要求成为农户感知

企业声誉影响因素中最弱的一个,反映农户在产品质量和安全意识上还很薄弱。一方面,企业需要不断向农户强调农产品质量安全的重要性,向其灌输优质优价的思想;另一方面,企业也可以通过农户最为关注的合作结果,将农产品质量的高低与最终收益的多寡挂钩来提升农户的产品质量意识。

值得关注的是,服务农户因子没有进入回归方程,表明农户对企业服务农户的感知越高,并不能带来对企业声誉评价的提升。尽管在预调研中,受访农户一致认为,企业在为其提供市场需求信息、生产所需资金支持、技术培训、改善基地生产设施及发生重大灾害时帮助农户渡过难关至关重要,但该因子在实证分析中却未进入回归方程。导致这一结果的原因除了本研究样本数量较少可能对数据分析的稳定性产生影响外,还可能是源于农户对于与企业合作的期望更主要的是结果而非过程,以及实际中农业龙头企业对服务农户方面不足所导致的。

需要说明的是本文对农业龙头企业声誉评价的研究还只是探索性和单一维度(农户)的,一方面,农户对企业声誉的评价是否只有上述因素的影响有待进一步验证;另一方面,农业龙头企业利益相关者众多,各利益相关者利益诉求各有不同,如何整合并形成一个客观而全面的农业龙头企业声誉评价体系需要进一步探讨。

参 考 文 献

[1] FOMBRUN C J, RIEL B M. 声誉与财富[M]. 郑亚卉, 刘春霞, 译. 北京:中国人民大学出版社, 2004.

[2] FOMBRUN C J, Reputation: realizing value from the corporate image[M]. Harvard: Harvard Business School Press, 1996.

[3] FOMBRUN C J. SHANLEY M. What's in a name? reputation building and corporate strategy [J]. Academy of Management Journal, 1990(33): 233-258.

[4] ROBERTS P W, DOWLING G R. Corporate reputation and sustained superior financial performance[J]. Strategic Management Journal, 2002(23): 1077-1093.

[5] RINDOVA V P, FOMBRUN C J. Constructing competitive advantage: the role of firm-constituent interactions[J]. Strategic Management Journal, 1999(20): 691-710.

[6] FOMBRUN C J. Building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards [J]. Corporate Reputation Review, 2005, 8(1): 7-11.

[7] SPENC A M. Job market signaling[J]. Quarterly Journal of Economics, 1974, 87(3): 355-374.

[8] BEATTY R, RITTER J. Investment banking reputation and the under pricing of initial public offerings[J]. Journal of Financial Economics, 1986(15): 213-232.

[9] SAXTON K. Where do reputations come from[J]. Corporate Reputation Review, 1998, 1(4): 393-399.

[10] GOTSI M, WILSON A M. Corporate reputation: seeking a definition corporate communications[J]. An International Journal, 2001, 6(1): 24-30.

[11] TUCKER L, MELEWAR T C. Corporate reputation and crisis management: the threat and manageability of anti-corporatism [J]. Corporate Reputation Review, 2005, 8(4): 377-387.

[12] PONZI L J, FOMBRUN C J, GARDBERG N A. Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation[J]. Corporate Reputation Review, 2011, 14(1): 15-35.

[13] BERENS G, VANRC B M. Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature[J]. Corporate Reputation Review, 2004, 7(2): 161-178.

[14] MANFRED S. Components and parameters of corporate reputation: an empirical study[J]. Schmalenbach Business Review, 2004, 56(1): 46-72.

[15] FRYXELL, GERALD E, WANG J. The fortune corporate reputation index: reputation for what? [J]. Journal of Management, 1994(20): 1-14.

[16] DAVIES G, CHUN R, VINHAS D A, et al. Corporate character scale to assess: employee and customer views of organization reputation[J]. Corporate Reputation Review, 2004, 7(2): 125-47.

[17] NEWELL S J, GOLDSMITH R E. The development of a scale to measure perceived corporate credibility [J]. Journal of Business Research, 2001, 52(3): 235-247.

[18] KENT W A. Systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory [J]. Corporate Reputation Review, 2010, 13(4): 357-387.

[19] MICHAEL T E, LYDIA W, FIONA J N. Corporate reputation in the People's Republic of China: A B2B Perspective[J]. Industrial Marketing Management, 2010(39): 728-736.

[20] 徐忠爱. 超市场契约的性质及其治理机制研究[J]. 山西财经大学学报, 2008(5): 6-12.

[21] 彭建仿. 供应链环境下龙头企业与农户共生关系优化研究——共生模式及演进机理视角[J]. 经济体制改革, 2010(3): 93-98.

[22] 裴汉青. 农业产业化经营中的违约行为及其矫正[J]. 经济问题探索, 2005(12): 101-104.

[23] 罗雪中, 潘志强. 农业产业化发展与农民市场风险[J]. 财经理论与实践, 2006(5): 118-121.

[24] BHATTACHARYA C B, SANKAR S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies[J]. Journal of Marketing, 2003, 67

(4):76-88.

[25] 高维和,陈信康,江晓东.声誉、心理契约与企业间关系:基于在华外资企业采购视角的研究[J].管理世界,2009(8):102-112.

[26] BROWN T J,DACIN P A. The company and the product:corporate associations and consumer product responses[J]. Journal of Marketing,1997,61(1):68-84.

Study on ReputationEvaluation of Leading Agricultural Enterprises from Farmers' Perspective

WANG Feng-gui,DAI Zhao-xu,OU Xiao-ming

(*Guangdong Research Center for Agri-business Development/ College of Economics and Management,South China Agricultural University, Guangzhou,Guangdong*,510642)

Abstract Corporate reputation is an important intangible asset of enterprises. Reputation evalution on leading agricultural enterprises from farmers determines the persistence of cooperation between farmers and enterprises. Based on the questionnaire from 200 cooperative farmers of five state-level leading agricultural enterprises in Guangdong province,this paper,using SPSS factor analysis and multiple regression analysis,finds that when farmers evalute the corporate reputation of leading agricultural enterprises,the focusing dimension,according to priority,is cooperation results with enterprises,contribution of enterprises to agricultural community,the contract attribute between farmers and enterprises and quality requirement for farmer products by enterprises,among which the cooperation result and contribution to community have the biggest impact,but usually important influencing factors serving the farmers have not yet testified. Farmers pay more attention to the cooperation results with enterprises instead of cooperation process.

Key words corporate reputation; reputation evaluation; leading agricultural enterprises; farmers; cooperation

(责任编辑:金会平)