

公司资源依赖、信任及关系承诺农户对公司 与农户信息共享影响研究

符少玲,孙良媛

(华南农业大学 经济管理学院,广东 广州 510642)



摘要 在资源依赖理论和社会互换理论基础上构建了“资源依赖、信任、关系承诺、信息共享”理论模型,以“公司+农户”组织模式中的公司为调查对象,收集 202 份样本,运用结构方程模型实证分析公司和农户间资源依赖-信任、关系承诺-信息共享的关系。研究发现,公司对农户信任显著正向影响公司关系承诺农户及公司与农户共享信息;公司关系承诺农户积极影响公司与农户信息共享;公司资源依赖农户积极影响公司信任及关系承诺农户,但对公司与农户共享信息的直接影响并不显著。建议农业企业管理者可通过互补性资产投入增加公司对农户的依赖水平,从而培育公司与农户相互之间的信任,这将有助于公司对农户作出承诺行为,从而提升关系质量进而促使公司和农户相互共享信息,以便公司有效监控农产品生产整个过程,从而改善农产品质量安全水平。

关键词 “公司+农户”;资源依赖;信任;关系承诺;信息共享

中图分类号:F 324 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3456(2015)03-0047-06

DOI 编码 10.13300/j.cnki.hnwkxb.2015.03.008

“公司+农户”经营组织是中国农业产业化的主导模式,一般是指农业企业(简称公司)在与农户签订合同之后,农户把生产的农产品按照合同价格销售给公司^[1]。尽管该经营组织是中国有效提升食品安全程度的模式之一,但日常生活中仍然存在着诸如“健美猪”“膨大剂西瓜”“硫磺姜生姜”等丑闻事件。对于食品安全事件的经常发生,经济学认为其主要是源于产品市场信息是存在不对称的^[2],而农产品,具有经验品和信任品双重特性,则更是使得信息不对称呈现出严重的态势^[3],处于生产源头的生产者存在严重不对称的情境下,则会使用自身的信息优势来为自己获取一些不法利润,部分生产者甚至采用对消费者的健康乃至对生命有危害的技术或原料来降低自身成本。因而,缓解或者降低信息不对称是解决食品安全问题的有效途径。

信息共享可降低信息不对称,减轻“长鞭效应”和信息失真,使上下游企业紧密合作,提高食品安全水平^[4],同时也可提升联盟绩效^[5-10]。国外一些跨国公司的实践验证了合作者之间的信息共享正

面影响联盟绩效,如 Dell 公司与客户、供应商之间的在线信息共享,Wal-Mart 与其上下游供应商间的信息共享等。然而,现实中即使公司和农户意识到共享信息对他们都是有利的,他们却不一定有积极性与对方交流和传递信息,于是如何引导和提升农户与公司相互共享信息,对食品安全水平程度的提高则显得非常关键。

“公司+农户”模式中的公司与农户常相互投资互补性资产,这种相互投资使公司与农户间形成了双边依赖^[11],互补性资产下的双边依赖有效抑制了公司或农户的机会主义行为。在中国乡村情境中的公司,其资源依赖于农户是否会促进公司对农户的信任、关系承诺及促进公司和农户相互间共享信息?本文试图讨论公司与农户共享信息的影响因素,依据资源依赖理论和社会互换理论构建了“资源依赖—信任、关系承诺—信息共享”理论模型,以“公司+农户”组织模式中的公司为调查对象,收集 202 份样本并实证分析各变量之间关系,研究结论对农业企业管理“公司+农户”模式中的信息共享提供了

收稿日期:2014-12-30

基金项目:国家发展和改革委员会项目“罗定市主要农产品质量安全可追溯公共服务平台建设”(发改投资[2014]1279);国家留学基金资助项目(留金发[2013]3018号);广东省哲学社会科学基金项目“交易特性、绩效和联盟稳定:以公司+农户实证为例”(GD11CGL18)。

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

理论依据和实践指导,进而提升中国涉农企业食品品质在市场竞争中的竞争优势。

一、理论分析与研究假设

信息共享是指公司和农户彼此之间的信息交流与传递。公司和农户通过共享信息可以了解彼此的业务,从而长期关系得以维持。合作中,取得对称性的信息将有助于合作伙伴双方工作效率^[12]。供应链上下游之间的信息共享对于库存控制、产品生产监控有着直接影响。多种因素对伙伴间的信息共享有影响作用,其中,备受学者们关注的因素主要有资源依赖、信任和关系承诺。

1. 资源依赖与信任、关系承诺及信息共享关系

在营销渠道研究中,资源依赖是一种心理和行为状态,是交易中的一方为了实现自身目标需要获取所需资源从而与交易另一方维持交换关系的状态^[13]。资源依赖理论认为,任何一家企业都不可能拥有自己所需的全部资源,为了获得企业并不拥有的有价值资源,企业则需要与拥有该价值资源的企业通过交换来获取。企业双方的资源依赖性就产生于一个企业与另一企业进行长期的资源交换。在中国由于公司不能购买农村土地,农户拥有土地的使用权,于是公司与农户常相互投资互补性资产,如农户投入农户拥有的土地、劳动力等,公司投入公司所拥有的优势,如技术、企业家能力和营销能力等。他们之间相互的资源互补类似于互换抵押品。互换抵押品提升了交易双方的合作意愿,从而有效地抑制了农户的机会主义行为。Heide 及 Ryu 等认为联盟成员间的依赖会影响关系规范如信任、关系承诺等的使用^[14-15]。Geyskens 等研究结果显示,相互依赖与关系承诺是存在正相关的关系^[16]。因此,可以得到,如果公司和农户间依赖程度越高,则公司与农户之间就越容易形成长期战略伙伴关系,进而正向影响到彼此间的信任和关系承诺水平,并且双方更愿意共享彼此拥有的信息资源。由此得出:

假设 H_{1a}: 公司资源依赖农户积极影响公司信任农户;

假设 H_{1b}: 公司资源依赖农户积极影响公司关系承诺农户;

假设 H_{1c}: 公司资源依赖农户积极影响公司和农户信息共享。

2. 信任、关系承诺与信息共享关系

“公司+农户”模式中公司和农户的关系可以看

做是一种供应链关系:农户为公司供应产品或资源,公司按照协议价格收购农户的产品或资源,是供应链的上下游关系。社会交换理论认为,处于供应链上的合作伙伴如果合作关系越紧密,则他们之间越乐意相互交流和传递信息,而伙伴关系衡量的核心因素是信任和关系承诺^[17]。信任是一方对另一方的诚意、良好意图以及诚信的一种信心^[17-20]。信任降低了公司或农户的交易成本,使他们更满意合作关系^[21-22]。通过建立信任关系,合作双方将会加强合作意愿,与合作另一方分享自己所拥有的信息则会是非常乐意的^[23],而且这有助于未来的关系承诺延续意愿^[17]。持久的承诺是供应链成功实施的基本要求。伙伴间关系得以持续的前提是双方都表示了承诺的意愿。关系承诺被定义为是“一种希望能持久维持有价值关系和加深伙伴关系的意愿,而这种意愿是要通过投资并承担相应的风险来维持的”^[17,24-25]。合作关系的高质量会促使合作达到一个高的水平,比如信息共享、共同发展以及互助等方面,从而使得合作双方有满意的产出。如日本丰田汽车制造商与供应商之间的关系治理达到较高水平时,他们各自所拥有的生产信息几乎完全透明地在他们之间流动,从而制造商可直接介入到供应商的零部件设计中,供应商则配合制造商达到零库存的状态。因此,当公司和农户增加对对方的关系承诺,则表明公司和农户双方更看重合作的长远性,为了关系得以持久,此时的公司或农户不会做出损害另一方利益的事情。为了提升供应链整体的竞争优势,公司和农户都倾向于通过共享信息达到优势互补。由此得出:

假设 H_{2a}: 公司信任农户对公司与农户信息共享有显著的积极影响;

假设 H_{2b}: 公司关系承诺农户积极影响公司与农户信息的共享;

假设 H_{2c}: 公司对农户的信任对公司对农户的关系承诺有显著的正向影响。

综合上述分析,提出本研究的理论模型,见图 1。

二、实证研究设计

1. 数据收集和量表设计

本文问卷主体由变量的测度项和公司基本特征两部分组成。所有变量的测度项是参考了已有文献并结合“公司+农户”的实际情况进行改编,于是量

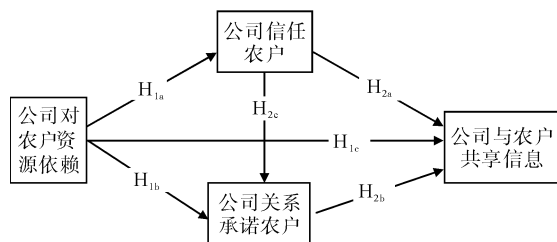


图 1 理论模型及假设

表的内容效度是可以保证的。使用七级量表对测度项打分,其中 1 为非常不赞同,7 为非常赞同。正式发放问卷之前对问卷进行前测,邀请 20 家公司的管理者做了预调查,根据管理者的反馈,对模棱两可的问题进行提炼并进一步修改了问卷。

选取的调查对象来自于与农户合作农产品生产的公司。由于本研究调查的数据主要涉及企业与其联盟伙伴的合作信息,并且大部分关键数据如资源依赖、信任、关系承诺、信息共享等并不是可以通过外部渠道获得的客观数据,因此,需要选择了解企业内部联盟运营情况的中高层管理人员作为调查对象收集数据。

调查的公司来源于广东和海南两省,共 202 家,其中,广东 124 家,占 61.4%,海南 78 家,占 38.6%。样本公司合作农户户数在 500 户以下的占 59.8%,合作时间在 10 年以下的占 79.6%,每年向农户收购的农产品次数 10 次以下的占 65.9%,公司经营性质主要是民营企业,占 61.0%。回收样本的各项基本特征统计结果见表 1。

2.信度和效度分析

在检验研究假设前需要先检验量表的信度和效度。采用 Cronbach's α 系数检验信度,一般 α 值大于或等于 0.6,则认为样本具有较好的信度;若小于 0.35,则拒绝。信度分析是使用 SPSS19.0 统计软件,表 2 显示了分析结果。从表 2 可知,所有因子的 Cronbach's α 值都高于 0.6,且所有因子的组合信度(composite reliability,CR)都高于 0.70,表明本研究量表的信度较高。

本文采用 PLS-Graph3.00 软件对测量模型进行效度检验,主要测度收敛效度和区别效度。表 2 和表 3 显示了效度分析结果。从表 2 可知,除了资源依赖(Dp1)因子的标准负载值低于 0.5 外,其他因子的标准负载值都高于 0.5;平均抽取方差(average variance extracted, AVE)的检验显示,资源依

赖因子的 AVE 是略低于 0.5,信任、关系承诺、信息共享因子的 AVE 值均大于 0.5,表明测度项具有较好的收敛效度。

表 1 公司样本基本特征统计

变量	变量取值	有效样本数	占比/%
地区	广东	124	61.4
	海南	78	38.6
合作农户户数	缺失值	0	
	(0,50]	27	13.6
	(50,100]	36	18.1
	(100,500]	56	28.1
	(500,1 000]	6	3.0
	1 000 户以上	74	37.2
与农户的合作时间/年	缺失值	2	
	(0,1]	13	6.6
	(1,3]	45	23.0
	(3,5]	30	15.3
	(5,10]	68	34.7
	10 年以上	40	20.4
每年向农户收购的农产品次数	缺失值	6	
	1~2 次	49	36.3
	3~5 次	35	25.9
	6~10 次	5	3.7
	11 或 11 次以上	46	34.1
经营性质	缺失值	67	
	国有企业	3	1.5
	集体企业	7	3.6
	合资企业	14	7.2
	民营企业	119	61.0
	其他	52	26.7
	缺失值	7	

区别效度的检验结果见表 3。从表 3 中可知,各变量与其他变量的相关系数小于各变量 AVE 值的平方根,可见各个因子间的区别效度较好。

3.结构方程分析与假设检验

对所提出的假设是否能被调查问卷数据支持,本研究是运用 PLS3.0 软件来检验,假设检验主要是分析结构方程模型中各潜变量之间的标准化系数,标准化系数越大,则在路径关系中其重要性就越高。图 2 显示了各测度变量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 P 值。从表 4 可知,本研究中的 H1a、H1b、H2a、H2b、H2c 获得支持,但 H1c 没有通过检验。

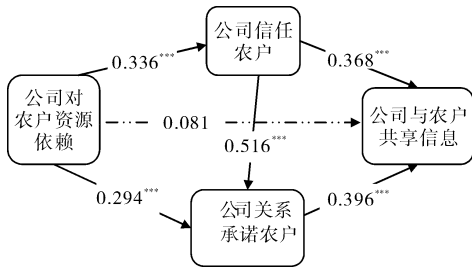
表 2 各因子信度和收敛效度分析

变量	测度项	Factor load	AVE	CR
资源依赖 ^[26-27] (Cronbach's $\alpha = 0.701$)				
Dp_1	能够提供与农户类似资源的其他合作伙伴不多	0.407 5		
Dp_2	寻找一个新的合作伙伴会花费公司很多的时间和精力	0.637 7	0.480	0.715
Dp_3	继续与农户合作对于公司未来的销售额增长是很关键的	0.931 8		
信任 ^[28-29] (Cronbach's $\alpha = 0.830$)				
Tr_1	依据以往的合作经验,公司认为农户能够在合作中遵守合作协议和承诺	0.782 3		
Tr_2	如果情况发生变化,公司相信农户会给公司最大协助	0.653 7		
Tr_3	在交易过程中,公司可以信赖农户是坦率的、诚实的	0.741 5	0.579	0.872
Tr_4	公司相信农户会把公司的利益置于非常重要的位置	0.827 8		
Tr_5	公司相信农户在作重大决策时,会考虑该决策对公司可能的影响	0.787 2		
关系承诺 ^[30-31] (Cronbach's $\alpha = 0.810$)				
Rc_1	公司觉得农户把公司看成他们"团队中的重要成员",而不光是购买者	0.809 4		
Rc_2	公司很自豪地告诉他人,公司是农户农产品的购买者	0.828 7		
Rc_3	公司认同农户所采用的生产手法	0.809 0	0.599	0.881
Rc_4	未来公司将继续与农户续约	0.692 9		
Rc_5	公司将不会轻易终止与农户的合作	0.719 7		
信息共享 ^[32-33] (Cronbach's $\alpha = 0.917$)				
Is_1	公司与农户共享销售信息	0.863 9		
Is_2	公司与农户一起监控生产流程	0.822 7		
Is_3	为了更好的满足双方需求,公司与农户一起整合生产流程	0.759 9		
Is_4	公司与农户共享需求预测	0.829 0		
Is_5	农户与公司共享种植或养殖环节中的生产资料使用计划信息(如化肥、农药、兽药、饲料等)	0.754 9	0.670	0.934
Is_6	农户与公司共享种植或养殖环节中的生产资料库存信息	0.859 9		
Is_7	农户与公司共同建立并维护绩效评估体系(如生产资料使用安全程度等)	0.833 3		

表 3 区别效度分析

	Dp	Tr	Rc	Is
Dp	0.693			
Tr	0.336	0.774		
Rc	0.467	0.615	0.761	
Is	0.390	0.639	0.660	0.819

注:对角线的值表示 AVE 值的平方根;非对角线的值表示相关系数。



注:“***”表示 $P < 0.001$

图 2 假设检验结果

表 4 假设检验结果

假设	假设内容	是否支持假设
H_{1a}	公司资源依赖农户积极影响公司信任农户的(+)	支持
H_{1b}	公司资源依赖农户积极影响公司关系承诺农户(+)	支持
H_{1c}	公司资源依赖农户积极影响公司和农户信息共享(+)	不支持
H_{2a}	公司信任农户对公司与农户的信息共享有显著的积极影响(+)	支持
H_{2b}	公司关系承诺农户积极影响公司与农户信息的共享(+)	支持
H_{2c}	公司对农户的信任对公司对农户的关系承诺有显著的正向影响(+)	支持

三、结果讨论

(1)公司资源依赖农户对公司对农户的信任和关系承诺都有显著的积极影响,即资源依赖积极影响信任是显著的($\beta = 0.336, P < 0.001$),假设 H_{1a} 得到支持;资源依赖对关系承诺的正向影响是显著的($\beta = 0.294, P < 0.001$),支持了假设 H_{1b} ;公司资源依赖农户与公司和农户信息共享之间有正向关系,可并不显著($\beta = 0.081, P > 0.05$),即假设 H_{1c} 没有得到支持。这表明了公司资源依赖农户虽有助于公司信任农户及对农户作出承诺,可并不能有助于使公司与农户相互共享信息。出现这一结果的原因可能是“公司+农户”模式中公司与单个农户合作时投资较少导致实际中公司依赖农户的程度较低,在外部环境高度不确定的情境中,比如受农产品市场价格不稳定的影响,一旦农产品市场价格远高于公司与农户合同中的协议价格,则公司出售农产品将会获得更多利润,而这多出来的利润并未与农户分享,于是担心农户如果知道真实利润未来不愿意与公司继续合作,因而倾向于不与农户共享公司的信息。

(2)公司信任农户对公司与农户之间信息共享有积极的影响作用($\beta = 0.368, P < 0.001$),即 H_{2a} 得到支持。这表明了农业企业需要加强培育与农户的信任关系,公司信任农户将有助于提升农户与公司

的信息共享程度,从而减少双方信息的不对称程度。然而实践中农户与公司间的信任无法通过契约强制实现,只有依靠双方长期的沟通和交流逐渐积累形成,因而公司需要和农户建立广泛且有效的交流机制,加强有效沟通,从而确保信息和知识流通的顺畅。

(3)公司承诺农户对公司与农户共享信息有积极的影响作用($\beta=0.396, P<0.001$),即假设 H_{2b} 得到支持。当公司对农户作出很高的承诺时,就意味着公司将不会轻易放弃与农户之间的合作关系(尽管受到一些短期利益的诱惑),于是公司非常乐意把信息分享给农户,同时也促进农户愿意与公司共享信息,表明在封闭的乡村社会中,公司对农户的关系承诺对他们相互间信息是否共享起着至关重要的作用。

(4)公司信任农户显著正向影响公司关系承诺农户($\beta=0.516, P<0.001$),即假设 H_{2c} 得到支持。因此,农业企业要提升对农户的关系承诺水平,可以通过构建与农户间的相互信任机制来实现,进而可以更好地促进公司和农户之间的信息共享程度。

四、结论与建议

本文实证探讨了公司与农户共享信息的影响因素。研究发现:(1)公司资源依赖农户对促进公司信任和关系承诺农户有显著正向作用。建议公司在选择合作农户时需要着重考虑公司与农户间的资源互补性和依赖性。(2)公司对农户信任及关系承诺农户均积极作用于公司与农户共享信息,且公司对农户信任积极影响公司关系承诺农户。这表明了公司资源依赖农户虽然没有对公司与农户相互共享信息有显著的直接影响,但却可以以信任和关系承诺为中介而间接作用于公司与农户的信息共享。建议政府部门在考核和评选不同级别的农业龙头企业时,增加衡量公司与合作农户的关系治理行为;建议公司增加投入与合作农户的互补性资产,提高公司对农户的依赖水平,从而培育公司对农户的信任,有助于公司对农户作出关系承诺的行为。培育公司信任和关系承诺农户行为均可促进农户与公司信息共享,如果农户与公司共享信息,公司则可以依据农户提供的信息来有效监控农户生产农产品的整个生产过程,有助于改善农产品的质量安全水平。将来研究可以把较高层面的信息共享类型如策略和财务层面信息等内容列入考虑的范畴,更深入验证资源依赖、信任及关系承诺对信息共享是否有积极的影响关系。

参 考 文 献

- [1] 刘凤芹.不完全契约与履约障碍——以订单农业为例[J].经济研究,2003(4):22-30,92.
- [2] 周应恒,张蕾.溯源系统在全球食品安全管理中的运用[J].农业质量安全,2008(1):39-43.
- [3] 王可山,李秉龙.食品安全问题及其规制探讨[J].现代经济探讨,2007(4):44-47.
- [4] LECOMTE.Traceability in the agro-food industry:stakes,basic concepts and the variety of contexts[J].Industries Alimentaireset Agricoles,2003,120(5):21-26.
- [5] LEE H L, ADMANABHAN V, WHANG S.Information distortion in a supply chain:the bullwhip effect [J].Management Science,1997,43(4):546-558.
- [6] CHEN L.Quantifying the bullwhip effect in a supply chain:the impact of forecasting,leading times and information [J].Management Science,2000,46(3):436-443.
- [7] ZHOU H G,BENTON W C.Supply chain practice and information sharing [J].Journal of Operations Management,2007,25(6):1348-1365.
- [8] 叶飞,徐学军.供应链伙伴关系间信任与关系承诺对信息共享与运营绩效的影响[J].系统工程理论与实践,2009,29(8):36-49.
- [9] 叶飞,薛运普.关系承诺对信息共享与运营绩效的影响研究[J].管理科学,2012,25(5):41-51.
- [10] 符少玲.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[J].华中农业大学学报:社会科学版,2013(5):68-73.
- [11] 张春勋.农产品交易的关系治理:对云南省通海县蔬菜种植户调查数据的实证分析[J].中国农村经济,2009(8):32-42.
- [12] MOHR J,SPEKMAN R.Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behaviour and conflict resolution techniques[J].Strategic Management Journal,1994,15(2):135-152.
- [13] KALE S H.Dealer perceptions of manufacturer power and influence strategies in a developing country[J].Journal of Marketing Research,1986,23(4):387-393.
- [14] HEIDE J B.Inter-organizational governance in marketing channels[J].Journal of Marketing,1994,58(1):71-85.
- [15] RYU S,PARK J E,MIN S.Factors of determining long-term orientation in interfirm relationships[J].Journal of Business Research,2007,60(12):1225-1233.
- [16] GEYSKENS I,STEENKAMP J B,SCHIEER L K, et al.The effects of trust and interdependence on relationship commitment:a transatlantic study [J].International Journal of Research in Marketing,1996,13(4):303-317.
- [17] MORGAN R M,HUNT S D.The commitment - trust theory of relationship marketing[J].Journal of Marketing,1994,58(3):20-38.
- [18] SAKO M.Prices, quality and trust:inter-firm relations in Britain and Japan [M].New York:Cambridge University Press,1992.

- [19] CULLEN B J, JOHNSON J L, SAKANO T. Success through commitment and trust; the soft side of strategic alliance management[J]. *Journal of World Business*, 2000, 35(3): 223-240.
- [20] DAS T K, TENG B S. Trust, control and risk in strategic alliances: an integrated framework[J]. *Organization Studies*, 2001, 22(2): 251-283.
- [21] 万俊毅. 准纵向一体化、关系治理与合约履行——以农业产业化经营的温室模式为例[J]. *管理世界*, 2008(12): 93-104, 187.
- [22] 陈灿, 罗必良. 农业龙头企业对合作农户的关系治理[J]. *中国农村观察*, 2011(6): 46-57.
- [23] KIM W C, MAUBORGNE R A. Fair process: managing in the knowledge economy[J]. *Harvard Business Review*, 1997, 75(4): 65-75.
- [24] MOORMAN C, ZALTMAN G, DESHPANDE R. Relationship between providers and users of market research; the dynamics of trust within and between organizations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1992, 29(8): 314-328.
- [25] GOODMAN L E, DION P A. The determinants of commitment in the distributor-manufacturer relationship[J]. *Industrial Marketing Management*, 2001, 30(3): 287-300.
- [26] HOLM D B, ERIKSSON K, JOHANSON J. Creating value through mutual commitment to business network relationship[J]. *Strategic Management Journal*, 1999, 20(5): 467-486.
- [27] CAI S, YANG Z. Development of cooperative norms in the buyer-supplier relationship[J]. *Journal of Supply Chain Management*, 2008, 44(1): 55-70.
- [28] GANESAN S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship[J]. *Journal of Marketing*, 1994(58): 1-19.
- [29] 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.
- [30] 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.
- [31] 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.
- [32] LI J Q, SIKORA R, SHAW M A. Strategic analysis of interorganizational information sharing[J]. *Decision Support Systems*, 2006, 42(1): 251-266.
- [33] 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.

Impact of Company's Resource Dependence, Trust and Relationship Commitment on Information Sharing between Company and Farmer Households

FU Shao-ling, SUN Liang-yuan

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

Abstract Based on resource dependence theory and social exchange theory, this paper first builds a theoretical model of “resource dependence—trust, relationship commitment—information sharing”, then selects the company as the research survey from the “company + farmer household” organization model, and collected 202 samples to analyze the relationship among resource dependence, trust, relationship commitment and information sharing by using structural equation model. The result shows that company's trust has a significant positive impact on firms' relationship commitment and information sharing between company and farmers. The relationship commitment has a significant positive impact on information sharing. Resource dependence has a significant positive impact on trust and relationship commitment, which does not have a directly significant impact on information sharing. Therefore, this paper suggests that managers of agricultural enterprises may use the investment of complementary assets to increase the dependence of companies on the farmers in order that a high level of trust and relationship commitment with farmers can be established, which will promote farmer to be more willing to share the production information with company so that enterprises can effectively monitor production process of agricultural products and improve the quality and safety of agricultural products.

Key words “company + farmer household”; resource dependence; trust; relationship commitment; information sharing

(责任编辑:金会平)