

# 农户权力对合作农业企业信任、关系承诺的影响

符少玲, 王晓海, 严燕美

(华南农业大学 经济管理学院, 广东 广州 510642)



**摘要** 选取“公司+农户”组织模式中的公司为调查对象, 收集 202 份样本数据, 采用结构方程模型实证探讨农户五种权力使用对农业企业信任、关系承诺的影响。结果发现, 公司信任农户显著正向影响公司对农户的关系承诺; 农户对公司不同权力运用对公司信任及承诺农户产生影响是存在差异的: 专家权、参照权和合法权与信任之间正向关系显著, 奖赏权和强制权对信任的负向关系显著, 专家权与关系承诺之间正向关系显著, 参照权、合法权与关系承诺之间正向关系并不显著, 强制权与关系承诺之间负向关系显著, 奖赏权与关系承诺之间关系不显著, 且存在一定程度的正面影响。建议农户在和公司合作中, 可以使用媒介权力和非媒介权力来协调农户与公司之间的关系, 可使用农户专家权、参照权和合法权来培育公司对农户的信任, 避免使用农户奖赏权和强制权, 而提升公司承诺农户则可以使用农户专家权, 但应用中尽量避免使用农户强制权。

**关键词** “公司+农户”; 权力; 信任; 关系承诺

**中图分类号:** F 324 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-3456(2015)05-0059-07

**DOI 编码** 10.13300/j.cnki.hnwkxb.2015.05.008

“公司+农户”亦被称为“合同农业”、“订单农业”, 是中国农业产业化发展的主导模式, 一般是指农业企业(简称为公司)与合作农户签订合同, 然后根据合同价格采购农户生产的农产品。实践中该模式联盟违约率曾高达 80%<sup>[1]</sup>, 联盟绩效不尽人意, 这对公司持续带动农户提高收入是非常不利的。研究表明, 合作双方之间的相互信任、关系承诺等关系质量可提升合作的履约率, 并正向影响联盟绩效<sup>[2-3]</sup>, 于是提升公司和农户双方相互的信任和关系承诺程度则显得非常关键。

“公司+农户”是典型的一对多关系, 一方是法人(公司, 权力优势方), 另一方是自然人(农户, 权力弱势方), 在双方地位不对等情境中, 公司和农户相互缺乏信任使得双方的机会主义行为不断出现, 导致公司和农户行动不协调<sup>[4]</sup>。权力是影响合作伙伴关系的重要因素, 合作一方均可以通过运用不同类型的权力来影响合作对方与自己的关系<sup>[5-7]</sup>。一些权力, 如强制权的使用, 可能会引发成员间的冲突或者是破坏成员间的长期合作关系; 而有些权力却是可能增加成员间的认可, 并促进双方进一步的合作,

如专家权和参照权。至于合同农业中权力弱势方的农户对权力优势方的公司使用权力对公司信任及关系承诺农户的影响如何, 现有研究却是缺乏的, 因而对其进行实证研究非常必要。

本文研究目的是探讨“公司+农户”组织模式中的农户不同权力使用对公司信任、关系承诺农户的影响。选取农业产业化框架下合同农业中的公司为调查对象, 收集 202 份样本, 运用结构方程方法实证研究权力、信任及关系承诺之间的关系。研究结论可对公司与农户合作中的关系管理提供可行的理论依据, 同时为如何加强农业企业竞争力提供参考。

## 一、理论假设与模型建立

### 1. 权力与信任、关系承诺之间关系

权力是指双方在合作中其中一方有影响另一方决策的能力<sup>[5,8]</sup>。依据 Lusch 等的权力分析框架, 可将权力基础划分为媒介权力和非媒介权力<sup>[9]</sup>, 媒介权力包括奖赏权、强制权, 奖赏权、强制权是指农户掌握对公司奖赏或惩罚的能力, 比如农户提供更多的服务给公司等有吸引力的奖励, 或者农户可以

收稿日期: 2015-04-21

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号); 国家留学基金资助项目(留金发[2013]3018号); 农业部软科学项目“深化农村土地制度改革研究”(D201437)。

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

减少甚至取消交易量来惩罚公司。非媒介权力包括专家权、参照权和合法权,专家权是指由于农户在某一领域拥有专门知识所带来的权力,例如农户在生产农产品的过程中掌握着一定的知识和技能;参照权是公司农户认同且感觉两者是一家人,比如公司因为欣赏农户经营业务的方式而希望与农户建立关系并接受农户的影响,或者是公司发现农户在价值和行为规范上与它比较类似,从而愿意接受农户的影响;合法权是指农户拥有合法调控公司行为的能力,例如农户认为公司-农户关系的一部分农户有权利提出需求而且公司有责任去依从农户的合法要求,尽管这一部分并不在合同中明确写明。

(1)非媒介权力与信任、关系承诺之间关系。非媒介权力的使用者不打算直接改变目标成员的行为,并且不提及行为后果,他们只是期望通过提供信息或建议来加强合作方对他们的认同感,从而改变对方的行为<sup>[5,10]</sup>。由于在使用非媒介权力过程中权力运用者考虑了对方的利益和面子,接受方将能够处于一种较好的精神状态,从而促使他们用积极的眼光和情绪来看待权力使用者,信息的接受度将会加强。提供明确可靠的信息与有关经营建议会让对方感觉非媒介权力使用者真诚及可靠,这将有助于形成一个良好的合作氛围<sup>[11-12]</sup>。基于以上论述,可以期待使用非媒介权力将有助于接受方承诺和信任的形成,反之亦然。因此,提出公司视角假设:

假设  $H_{1a}$ :农户对公司使用专家权对公司信任农户有显著正向影响;

假设  $H_{1b}$ :农户对公司使用参照权对公司信任农户有显著正向影响;

假设  $H_{1c}$ :农户对公司使用合法权显著正向影响公司对农户的信任。

假设  $H_{2a}$ :农户对公司使用专家权与公司对农户的关系承诺有正向影响;

假设  $H_{2b}$ :农户对公司使用参照权显著正向影响公司对农户的关系承诺;

假设  $H_{2c}$ :农户对公司使用合法权与公司对农户的关系承诺有正向影响。

(2)媒介权力与信任、关系承诺之间关系。当某成员直接施加压力于合作方使其执行指定的行为并且强调不依从的不利后果时,该成员正在使用媒介权力。合作中,如果一方不断强迫合作方做其原来不想做的事情或者放弃一些有利结果,那么后者会产生较高的压力及挫折感,将会处于一种冷漠紧张

的氛围中,会造成合作伙伴间频繁冲突的发生<sup>[8,13]</sup>。结果是合作方就不太情愿与媒介权力的使用者进行深入的互动与有效沟通,进而降低被施压者的非经济满意水平,严重的话会产生反感情绪。Morgan等研究支持了媒介权力的使用对关系承诺的影响是负向的<sup>[3]</sup>。因此,提出公司视角假设:

假设  $H_{1d}$ :农户对公司使用奖赏权与公司对农户的信任有负向影响;

假设  $H_{1e}$ :农户对公司使用强制权与公司对农户的信任有负向影响;

假设  $H_{2d}$ :农户对公司使用奖赏权与公司对农户的关系承诺有负向影响;

假设  $H_{2e}$ :农户对公司使用强制权与公司对农户的关系承诺有负向影响。

## 2. 信任和关系承诺之间关系

关系承诺是指合作成员将资金、实体及其他基于关系的各类型资源投入建立和维持合作关系的一种意愿<sup>[14]</sup>,也是合作成员对于发展和维持长期稳定关系的一种态度<sup>[15-16]</sup>。这种类型的承诺是内在的。关系承诺的核心是信任<sup>[17]</sup>。而信任,从本质上来讲,是指信任者内在的一种心理状态或者态度<sup>[18]</sup>。在跨企业合作环境中,这种态度可以通过与合作方的一些行动展现出来,比如信息的分享、交易专用投资的增加、谈判或者检查制度的简化以及开放、坦诚沟通关系的建立等行动。信任对关系承诺有显著正向影响已被许多学者证实,如张旭梅等的研究中验证了企业信任显著地正向影响关系承诺<sup>[19]</sup>。因此,可以得到:

假设  $H_{3a}$ :公司对农户的信任对公司对农户的关系承诺有正向影响。

综上所述,权力、信任、关系承诺之间关系的概念模型如图 1 所示。

## 二、研究方法

### 1. 变量设计和数据收集

问卷包括两部分:第一部分是所有变量的测度项。测度项均由已有文献改编而来,变量的测度及来源见表 1。在正式调研之前,20 家公司被选取进行问卷前测,询问他们对于问卷的看法,主要包括问卷的题项是否易于理解,是否存在模糊的题项,是否反映了渠道关系的实际情况。第二部分是公司的基本信息,包含了与公司合作的农户数、与农户合作的时间等。

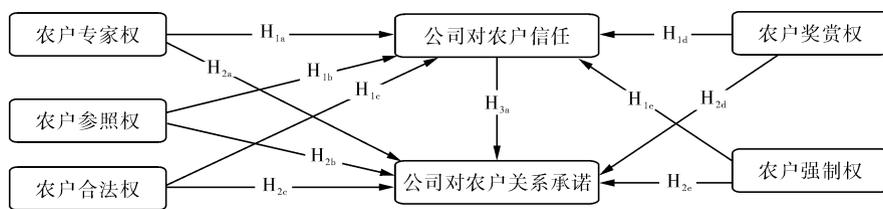


图 1 概念模型及假设

表 1 变量测度及来源

因子	测度项	来源
专家权 (Zjq)	农户具备的商业知识很可能使他们提议公司做正确的事情(Zjq <sub>1</sub> )	
	农户了解他们自己正在做的工作(Zjq <sub>2</sub> )	
	公司通常能从农户那取得好的建议(Zjq <sub>3</sub> )	
参照权 (Czq)	农户曾受过专门培训,他们确切知道哪些事情是必须要做的(Czq <sub>1</sub> )	
	公司欣赏农户的生产手法,因此公司尝试效仿他们(Czq <sub>2</sub> )	
	公司依从农户所想去,原因是公司认同农户的生产手法(Czq <sub>3</sub> )	
合法权 (Hfq)	依从农户的要求是公司的责任(Hfq <sub>1</sub> )	Zhao 等 <sup>[14]</sup> ; Brown 等 <sup>[5]</sup>
	公司有责任依从农户所想去,即使这不是合约的一部分(Hfq <sub>2</sub> )	
	农户有权利期望公司依从他们的要求(Hfq <sub>3</sub> )	
奖赏权 (Jsq)	公司觉得如果顺从农户,公司应该会在某些情况下获得他们的优待(Jsq <sub>1</sub> )	
	由于顺从着农户的要求,公司避免了一些面对的困难(Jsq <sub>2</sub> )	
强制权 (Qzq)	如果农户发现公司不顺从他们的要求,他们会以某种方式报复(Qzq <sub>1</sub> )	
	农户经常暗示如果公司不顺从他们的要求,他们会做出一些行动来减少公司的利润(Qzq <sub>2</sub> )	
	如果公司不顺从农户,他们可能会取消一些给公司提供的服务(Qzq <sub>3</sub> )	
	如果公司不同意农户的建议,他们可能会为难公司(Qzq <sub>4</sub> )	
信任 (Tr)	基于以往合作经验,公司认为在合作中农户是会遵守合作协议和承诺(Tr <sub>1</sub> )	Ganesan <sup>[20]</sup> ; Kwon <sup>[21]</sup> ; Moberg <sup>[22]</sup> ; Coulter <sup>[23]</sup>
	如果情况发生变化,农户将会给我们最大的协助(Tr <sub>2</sub> )	
	公司可以相信农户在交易过程中是坦率的、诚实的(Tr <sub>3</sub> )	
	公司相信农户会把公司的利益放在非常重要的位置(Tr <sub>4</sub> )	
	公司相信农户在作重大决策时会将对公司的可能影响纳入考虑之中(Tr <sub>5</sub> )	
关系承诺 (Rc)	公司认为农户会把公司看作是“团队中的重要成员”,而不仅仅是买家(Rc <sub>1</sub> )	Zhao 等 <sup>[14]</sup> ; Brown 等 <sup>[5]</sup>
	公司很自豪地告诉别人农户提供产品给公司(Rc <sub>2</sub> )	
	公司对农户所采用的生产手法有认同感(Rc <sub>3</sub> )	
	公司将来会主动与农户继续续约(Rc <sub>4</sub> )	
	未来公司不会轻易中止与农户的合作(Rc <sub>5</sub> )	

样本来自广东和海南两个地区与农户合作生产农产品的公司。由于调查的数据主要涉及企业与其联盟伙伴的合作信息,关键数据如权力、信任和关系承诺并不是可以通过外部渠道获得的客观数据,于是调查中是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来收集数据的。问卷发放过程中,总共发出 280 份问卷,回收有效问卷 202 份,有效问卷回收率为 72.1%。问卷的回收率较高,且样本数量达到了进行实证研究的要求。

## 2. 模型运行

采用结构方程模型的两步法对概念模型进行检验。第一步,对测量方程进行检验。先将对所有指标进行信度和效度分析。信度是指量表的可靠度,

包括稳定性和一致性。采用 SPSS19.0 软件计算 Cronbach's  $\alpha$  系数来检验各变量的信度。Cronbach's  $\alpha$  系数如果大于 0.7,则表明量表的信度较好<sup>[24]</sup>。社会科学研究中,效度常采用内容效度、收敛效度和区别效度来测度。由于本文变量测度项的设计与修改均是在理论分析和专家意见的基础上进行的,所以内容效度是有保证的。这里主要检验收敛效度和区别效度,效度检验是采用 PLS3.0 软件。对效度的评估,主要是通过观测变量的标准化因子载荷、平均抽取方差(average variance extracted, AVE)和相关系数来衡量。如果每一个变量的因子载荷在 0.6 以上且 AVE 值在 0.5 以上,说明测度项有较高的收敛效度。对于区别效度而言,测量模型

好的区别效度表现为每一个因子的 AVE 值的平方根大于其与其他因子的相关系数。

第二步,对结构方程进行检验。采用 PLS-Graph3.0 统计分析软件对概念模型中所包含的假设是否通过问卷调查数据得以支持进行检验。在路径关系中,潜变量重要性越高则表现为标准化系数越大。

### 三、数据分析

#### 1. 统计描述

调查公司中,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%,每年收购农产品次数 10 次以下的占 65.9%,性质上主要是民营企业,占 61.0%,32.7% 的公司认为和农户之间的合作绩效还不太稳定,34.7% 认为两者间信任已经达到一定程度,31.7% 认为两者间建立了长期的合作关系,有 1.0% 开始对合作产生不满。

#### 2. 信度和效度分析

信度和效度分析结果见表 2 和表 3。表 2 中可知,每一个因子的 Cronbach's  $\alpha$  系数都高于 0.7,因此量表的信度较高。表 2 所示,每一个因子的平均抽取方差(AVE),除了参照权的稍微低于 0.5,其他的都高于 0.6,全部测度项的标准化因子载荷高于 0.6,组合信度(CR)都高于 0.7;在表 3 中,每对结构

变量的 AVE 都大于它们的相关系数的平方,因此区别效度不是一个大问题<sup>[25]</sup>,表明测量模型的收敛效度和区别效度较好。

表 2 信度分析与收敛效度分析

因子	测度项	因子载荷	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
专家权 (Zjq)	Zjq <sub>1</sub>	0.891	0.789	0.764	0.906
	Zjq <sub>2</sub>	0.885			
	Zjq <sub>3</sub>	0.844			
参照权 (Czq)	Czq <sub>1</sub>	0.821	0.489	0.738	
	Czq <sub>2</sub>	0.607			
	Czq <sub>3</sub>	0.651			
合法权 (Hfq)	Hfq <sub>1</sub>	0.833	0.789	0.721	0.886
	Hfq <sub>2</sub>	0.844			
	Hfq <sub>3</sub>	0.870			
奖赏权 (Jsq)	Jsq <sub>1</sub>	0.860	0.830	0.781	0.877
	Jsq <sub>2</sub>	0.907			
强制权 (Qzq)	Qzq <sub>1</sub>	0.867	0.747	0.922	
	Qzq <sub>2</sub>	0.891			
	Qzq <sub>3</sub>	0.897			
	Qzq <sub>4</sub>	0.800			
信任 (Tr)	Tr <sub>1</sub>	0.808	0.830	0.599	0.881
	Tr <sub>2</sub>	0.829			
	Tr <sub>3</sub>	0.807			
	Tr <sub>4</sub>	0.693			
	Tr <sub>5</sub>	0.725			
关系承诺 (Rc)	Rc <sub>1</sub>	0.770	0.810	0.580	0.873
	Rc <sub>2</sub>	0.656			
	Rc <sub>3</sub>	0.731			
	Rc <sub>4</sub>	0.838			
	Rc <sub>5</sub>	0.800			

表 3 区别效度分析

	Zjq	Czq	Hfq	Jsq	Qzq	Tr	Rc
Zjq	0.874						
Czq	0.518	0.699					
Hfq	0.447	0.446	0.849				
Jsq	0.376	0.256	0.444	0.884			
Qzq	-0.172	-0.314	-0.031	0.220	0.864		
Tr	0.607	0.543	0.401	0.053	-0.387	0.774	
Rc	0.686	0.481	0.322	0.196	-0.364	0.609	0.762

注:对对角线的值表示 AVE 值的平方根;非对角线的值表示相关系数。

#### 3. 结构方程分析及假设检验

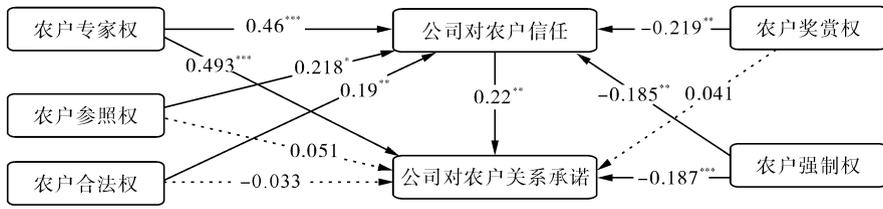
图 2 显示模型中每一个假设关系的标准化路径系数和 P 值。由图 2 可知,假设 H<sub>1a</sub>、H<sub>1b</sub>、H<sub>1c</sub>、H<sub>1d</sub>、H<sub>1e</sub>、H<sub>2a</sub>、H<sub>2c</sub>、H<sub>3a</sub> 检验通过,而假设 H<sub>2b</sub>、H<sub>2c</sub>、H<sub>2d</sub> 没有得到支持。

### 四、结果讨论

#### 1. 权力对信任的影响

公司视角实证研究结果显示,非媒介权力与信

任之间正向影响是显著的,即专家权与信任正向关系显著( $\beta=0.46, P<0.001$ );参照权显著正向影响信任( $\beta=0.218, P<0.01$ );合法权积极影响信任( $\beta=0.19, P<0.01$ ),数据支持了假设 H<sub>1a</sub>、H<sub>1b</sub> 和 H<sub>1c</sub>,这一研究结论与西方学者的研究结果是吻合的。在合作过程中,由于农户对公司使用了专家权、参照权和合法权,公司则会以一种积极态度对待双方之间关系,从而强化公司对农户的认同感,最终形成一个良好的合作氛围。因此在合作过程中,培育



注:\*\*\*、\*\* 分别表示  $P < 0.001$ 、 $P < 0.01$ 。

图 2 权力、信任和关系承诺的路径关系图

公司对农户的信任可使用农户非媒介权力。

当农户对公司使用媒介权力时,实证结果显示,媒介权力与信任之间关系负向影响是显著的,即奖赏权对信任负向关系显著( $\beta = -0.219, P < 0.01$ ),假设  $H_{1d}$  得到数据支持;强制权对信任负向关系显著( $\beta = -0.185, P < 0.01$ ),假设  $H_{1e}$  得到数据支持。农户对公司较多地使用奖赏权和强制权会增加付出的成本,必然会降低公司对农户的信任,增加他们之间的渠道冲突,伙伴间的经营理念会背道而驰。因此农户培养公司对农户的信任过程中应尽量避免使用媒介权力。

### 2. 权力对关系承诺的影响

农户对公司使用媒介权力时,媒介权力与公司对农户的关系承诺之间实证结果显示:奖赏权与关系承诺之间关系不显著( $\beta = 0.041, P > 0.05$ ),且存在一定程度的正面影响,假设  $H_{2d}$  没有得到数据支持;强制权与关系承诺之间负向关系显著( $\beta = -0.187, P < 0.001$ ),假设  $H_{2e}$  得到数据支持。这一实证结果与我们的预期及西方文献的研究结论是有些不一致的。西方研究表明在媒介权力战略与关系承诺之间存在显著的负面影响<sup>[14,26-27]</sup>。当权力存在差异时,一方对另一方运用媒介权力主要是基于诱惑这一变量,但农户处于权力弱势方,其实施媒介权力对公司来说诱惑并不大,农户将尽量避免使用它们,因为农户感知从这些行为中获得的期待收益是比较低的,甚至不能补偿相关成本。高实施成本和高权力公司的报复行为是造成农户低收益的两个重要因素。正因为媒介权力的使用不能促进农户目标的实现,低权力方农户会寻求通过其他途径(比如非媒介权力)增加与高权力公司的合作。

公司视角实证研究结果显示,非媒介权力与关系承诺之间关系是不同的:专家权与关系承诺之间正向关系显著( $\beta = 0.493, P < 0.001$ ),假设  $H_{2a}$  得到数据支持;参照权与关系承诺之间正向关系并不显

著( $\beta = 0.051, P > 0.05$ ),合法权也不显著影响关系承诺( $\beta = -0.033, P > 0.05$ )且存在一定程度的负面影响,假设  $H_{2b}$ 、 $H_{2c}$  都没有得到数据支持。这与霍宝峰等<sup>[28]</sup>的研究结论是一致的,但与 Zhao 等<sup>[14]</sup>有不一致的结论,如 Zhao 等研究结果显示参照权是对关系承诺有正向影响的。出现这一原因是公司的规模比农户大得多,管理水平也比农户高,农户规模小,高度依赖公司,则高权力的公司有更低的动机认同或依恋于低权力的农户<sup>[26]</sup>,要求公司依从农户的要求往往是不现实的。在合作过程中,农户可以使用专家权来影响公司对农户的关系承诺。

### 3. 信任对关系承诺的影响

公司视角实证研究结果表明,公司信任农户对公司承诺农户有着显著的正向影响( $\beta = 0.22, P < 0.01$ ),假设  $H_{3a}$  得到了数据支持。这说明了公司信任农户有利于促进公司对农户价值观的认同和内化,不会导致公司对外在报酬及利益的算计,因此,农户在与公司合作时应该高度重视公司信任农户的建立和培育。

## 五、结论与启示

### 1. 结论

研究发现,农户不同权力运用对公司信任、关系承诺农户产生的影响是存在差异的。因此,农户在和公司的合作中,可以使用媒介权力和非媒介权力来协调农户和公司之间的关系。农户可使用专家权、参照权和合法权来培育公司对农户的信任,专家权运用是正向影响公司对农户信任的最重要因素,农户对公司的参照权运用和合法权运用是正向影响公司对农户信任的第二和第三因素,合作中须避免使用农户的奖赏权和强制权,而提升公司关系承诺农户则可以使用农户的专家权,但应用中尽量避免使用农户的强制权。研究再次验证合作伙伴间信任与关系承诺之间的因果关系,在培育公司和农户的

关系质量中,信任的培育优先于关系承诺。

本文的理论贡献在于通过对农业企业的数据分析,研究了以公司为核心的供应链农户和公司间的“权力-信任、关系承诺”关系,探讨了权力较小的一方(农户)使用权力时对权力较大的另一方(公司)信任、关系承诺的影响,研究结果为我国农业产业化关系发展提供指导。

## 2. 启 示

通过研究,得出以下主要启示:①农户须注重提升自身的专家权影响,从而培育公司对农户的信任及关系承诺。在合作中,农户须积极参加公司、政府或者协会举办的技术培训班等多种途径来提升自身的技术、知识能力,积极获取更多的市场信息和行业信息等,从而提高自身专家权对公司的影响。②农户须积极改善自身的合法权和参照权来培育公司对农户的信任。因此合作中,多与公司强调合作的共同目标、长远目标,培育双方的共同价值观等来改善农户的合法权和参照权影响。③农户须最小化对公司使用强制权,避免破坏合作双方的信任及关系承诺水平。

## 参 考 文 献

- [1] 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):22-30,92.
- [2] 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):46-57,95.
- [3] MORGAN R M, HUNT S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(3): 20-39.
- [4] 罗峦,李崇光,谭果.治理结构视角下的我国农产品供应链组织模式与质量安全保障[J].农业现代化研究,2014,35(2):196-199.
- [5] 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.
- [6] GOODMAN L E, DION P A. The determinants of commitment in the distributor-manufacturer relationship[J]. Industrial Marketing Management, 2001, 30(3): 287-300.
- [7] 龙静,陈传明.服务性中介的权力依赖对中小企业创新的影响:基于社会网络的视角[J].科研管理,2013,34(5):56-63.
- [8] BROWN J R, LUSCH R F. Conflict and power-dependence relations in retailer-supplier channels[J]. Journal of Retailing, 1983, 59(4): 53-80.
- [9] LUSCH R F, BROWN J R. A modified model of power in the marketing channel[J]. Journal of Marketing Research, 1982, 19(3): 312-323.
- [10] FRAZIER G L, SUMMERS J O. Interfirm influence strategies and their application within distribution channels[J]. Journal of Marketing, 1984, 48(3): 43-55.
- [11] BOYLE B A, DWYER F R. Power, bureaucracy, influence and performance: their relationships in industrial distribution channels[J]. Journal of Business Research, 1995, 32(3): 189-200.
- [12] GEYSKENS I, STEENKAMP J B, KUMAR N. A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships[J]. Journal of Marketing Research, 1999, 36(2): 223-238.
- [13] FRAZIER G L, RODY R C. The use of influence strategies in interfirm relationships in industrial product channels[J]. Journal of Marketing, 1991, 55(1): 52-69.
- [14] 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(3): 368-388.
- [15] ADERSON E, WEITZ B. The use of pledge to build and sustain commitment in distribution channels [J]. Journal of Marketing Research, 1992, 29(1): 18-34.
- [16] MOORE K R. Trust and relationship commitment in logistics alliances: a buyer perspective [J]. International Journal of Purchasing and Materials Management, 1998, 34(2): 211-237.
- [17] LALONDE B J, COOPER M C. Partnerships in providing customer service: a third party perspective [M]. Oakbrook, IL: Council of Logistics Management, 1989.
- [18] DAS T K, TENG B S. Trust, control and risk in strategic alliances: an integrated framework[J]. Organization Studies, 2001(3): 183-251.
- [19] 张旭梅,陈伟.供应链企业间信任、关系承诺与合作绩效——基于知识交易视角的实证研究[J].科学学研究,2011,29(12): 1865-1874.
- [20] GANESAN S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(2): 1-19.
- [21] 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(1): 4-14.
- [22] 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.
- [23] 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.
- [24] 吴明隆.SPSS统计应用实务-SPSS操作与应用[M].重庆:重庆大学出版社,2010.
- [25] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error[J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18 (February): 6-21.
- [26] KUMAR N, SCHEER L K, STEENKAMP J B. The effects of supplier fairness on vulnerable resellers [J]. Journal of Market-

ing Research, 1995, 32(1): 54-65.

search, 1997, 39 (3): 209-218.

[27] SIMPSON J T, MAYO D T. Relationship management: a call for fewer influence attempts? [J]. Journal of Business Re-

[28] 霍宝峰, 韩昭君, 赵先德. 权力与关系承诺对供应链整合的影响 [J]. 管理科学学报, 2013, 16(4): 33-50.

## **Impact of Farmers' Power on Cooperation Agribusiness' Trust in and Relationship Commitment to Farmers**

FU Shao-ling, WANG Xiao-hai, YAN Yan-mei

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

**Abstract** Selecting companies of “company + farmer household” organization as respondents, this study used 202 sample data from companies with the application of SEM, it empirically explores five kinds of powers utilized by farmers and their influences on agribusiness' trust in and relationship commitment to farmers. The results reveal that company's trust in farmers has significant positive influence on company's relationship commitment to farmers. What's more, there exists differences among the impacts of different powers used by farmers on company's trust and relationship commitment. Expert power, referent power and legitimate power have significantly positive impacts on company's trust in farmers. The negative impacts of reward power and coercive power on company's trust in farmers are significant. The positive impact of expert power on company's relationship commitment to farmers is significant. Referent power and legitimate power have significantly positive impacts on company's relationship commitment to farmers. Coercive power significantly influences company's relationship commitment to farmers. The impact of reward power on company's relationship commitment to farmers is not significant, on the contrary, there exists positive impact to some extent. In the cooperation with company, the farmers could use mediated power and non-mediated power to coordinate the relationship with company. Farmers' expert power, referent power and legitimate power could be used to cultivate company's trust in farmer while farmers' reward power and coercive power should be avoided to use. On the other hand, for promotion of company's relationship commitment to farmers, farmers' expert power could be used whereas the application of farmers' coercive power should be avoided.

**Key words** “company + farmer household”; power; trust; relationship commitment

(责任编辑: 金会平)