

关系认知、关系公平与联盟企业间信任

——基于长三角地区企业的实证研究

李冬昕¹, 胡辰¹, 武志伟²

(1.南京大学工程管理学院,江苏南京 210093;2.南京大学经济学院,江苏南京 210093)

摘要:研究探讨了关系认知和企业间信任二者间,关系公平所扮演的中介作用。以长三角地区企业为研究对象,采用问卷调查法,取得研究样本230个。经统计分析检验,证明了关系认知是能够对关系公平产生影响的前置变量,而且关系认知的各个构成因子对关系公平各构成维度的影响程度存在明显差异;同时,关系公平对关系认知和企业间信任的作用存在显著的中介效应,各维度中介效应的路径也存在差异,互动公平和分配公平对关系认知和企业间信任各因子起到完全或部分中介作用,而程序公平不能起到显著的中介作用。据此给出相关的管理建议。

关键词:关系认知;关系公平;企业间信任

中图分类号:F272.3

文献标志码:A

文章编号:1671-4970(2016)03-0057-08

目前,越来越多的研究开始重视联盟关系的过程管理,其中企业间信任在联盟绩效中的影响机制是重要的研究方向之一^[1]。诸多研究表明,企业间的相互信任作为联盟企业间关系质量的核心维度,是影响联盟各方合作绩效的重要因素。企业间信任不仅是联盟合作伙伴关系形成的基石,也是联盟各方获取良好合作绩效的必要条件^[2-3]。作为组织企业联盟合作的关键原则,企业间相互信任比权威、行为预测或谈判等手段以更低的成本、更高的效率改善企业合作组织的绩效,并有效减少组织内的复杂程度和不可控因素^[4]。关系公平是新近被发现的一个能够直接对企业间信任产生作用的重要前置变量^[1-4]。在企业联盟成员的合作中,由于合作双方存在不同实力、企业文化和决策偏好等,投机主义行为、决策冲突在合作过程中时有发生,使得联盟成员在合作时对双方关系的认知较为负面,对合作公平性的感受不足,从而有损相互间的信任度,进而影响合作效率和成果。因此,找到联盟企业合作过程中对合作关系认知的影响因素,具有提升企业间信任、提高联盟企业合作绩效的重要作用。已有研究多从分配公平和程序公平两个维度对企业间关系公平的

内涵进行界定和分析^[5-6],事实上包括互动公平在内的3维度模型被证明对关系公平具有更强的解释能力。同时,理论和实务界目前缺乏对企业联盟中公平的形成机理以及实现关系公平的路径和手段的相关研究,而这种研究对将公平理论作为指导思想,高效地管理合作联盟至关重要^[7]。

在此基础上,笔者分析了长江三角洲地区企业合作联盟中的合作行为,运用关系公平的3维度模型,用实证研究的方法检验关系公平对企业间信任的影响机理。

一、文献综述

1. 企业间信任的内涵与作用

信任是一个被很多学科关注的研究话题。在企业联盟关系中,企业间互信程度是度量企业联盟运营中合作关系质量的核心维度之一。目前的研究对企业间信任的定义还没有达成一致,一般将其定义为企业联盟成员的一方在合作过程中,在没有见识或试图控制对方行为的情况下,愿意并期待对方会完成某一特定的行为。企业间信任对于维系联盟伙伴关系至关重要,高水平的企业间信任可以促进合

收稿日期:2015-12-03

基金项目:国家自然科学基金项目(71203144,71173098,71203091)

作者简介:李冬昕(1982—),男,江苏南京人,讲师,博士,从事金融管理与应用研究。

作企业间的关系承诺,进而对合作绩效产生正面影响。企业间信任的构成维度包括诚实信任、仁善信任和才能信任等维度^[4]。

Moorman 等指出,维系联盟合作关系的关键要素包括企业间信任关系和相互承诺,承诺的成功执行需要企业之间的互信作为必要条件,也是企业间信任所产出的成果^[8]。Morgan 等认为,企业间信任和关系承诺是影响联盟企业间合作绩效的重要变量,其中企业间信任对关系承诺具有正面影响^[2]。另有研究证实企业间信任会通过影响专用性资产投入、信息分享等关系行为,提升联盟成员的关系水平与合作程度^[3]。Carnevale 在研究中发现,联盟中较高的企业间信任水平可以降低环境不确定性给合作各方带来的伤害,增强企业对联盟组织的心理归属感,进而产生较高的关系承诺意愿^[9]。国内学者以供应链上下游合作关系为研究对象,发现组织信任与个人信任对企业间关系承诺都起到正面促进作用,其中组织信任的作用更强^[10]。还有研究发现,相互信任对合作企业的相互承诺具有正向影响^[11]。

2. 关系公平与企业间信任

对联盟关系中公平内涵和构成维度的研究和认定是一个逐渐深入和发展的历程。早期的管理学研究认为联盟关系中公平的核心概念是分配公平,对公平的研究是依照 1 维模型展开的。随着社会学和组织学等学科的研究理念融合到相关研究中来,研究者分析认为公平是由分配公平和程序公平两个核心概念构成,是一个 2 维模型。随着研究深入,2 维模型中的程序公平细化为程序公平和互动公平两个维度,构建了 3 维的理论模型^[1]。目前虽然也有学者仍然采用 2 维模型对公平问题进行研究,但大多数人认为包括互动公平在内的 3 维模型能更好地反映合作关系中公平的内涵^[1]。武志伟等用关系公平来定义企业联盟在合作过程中的公平,并用实证方法验证了公平的 3 维模型^[12]。

在对合作联盟关系的研究中,秉持社会交换理论的学者指出合作联盟成员间的信任来源于各方对公平的感知,两者呈正相关关系。Dwyer 等提出合作伙伴发展信任的必要条件是合作各方的公平性认知^[13],Anderson 等指出企业会对公平声誉良好的合作伙伴具有高水平的信任,而且会追求持续的合作关系。同时研究表明,渠道分销商是否认为制造商以公平、公正的态度对待多个渠道分销商决定了渠道分销商对制造商的信任程度^[14]。Kumar 等以汽车零售企业为对象的实证研究指出,公平是决定合作伙伴关系质量的核心因素之一,分配公平和程序公平等可以提升合作伙伴间的信任、承诺、关系投资

意愿与维持关系的动力^[15]。对中国企业的实证研究也指出,关系公平的 3 个维度对企业间信任都具有显著的正向影响^[12]。

3. 关系认知与企业间信任

关系认知指的是合作联盟中的企业在关系建立时——而非进行中——联盟成员对相互目标吻合度、企业文化的相容程度和资源互补程度等内外因素进行评估的过程,是成功建立合作关系的关键条件^[16-19]。武志伟等在对中国企业的实证研究中发现,关系认知由目标吻合程度、文化相似程度和资源互补程度 3 个因子构成^[19]。

二、研究设计与假设

根据前人研究,笔者对研究模型进行设计,认为企业间信任受到关系认知和关系公平的双重影响,同时关系认知对关系公平也有相当的影响作用。

首先,关系公平被定义为联盟企业在合作过程中的,合作参与方对产出分配是否公平、合作程序是否公平和合作过程中的交流是否公平的感知。根据这一内涵,可以发现无论是合作产出的公平分配,还是合作中对程序公平的追求,或是合作中合作参与者平等地交流沟通,都应能在一定程度上加强联盟企业之间的相互信任。

其次,根据文献综述,关系认知对企业间信任正面的促进作用得到了很多研究的证实。共同的目标有助于联盟企业在合作过程中达成共识,提升彼此间的信任^[20],Pelton 也认为良好的合作关系一般都始于明确且单一的战略愿景,众多运行失败的企业合作联盟都受害于联盟参与方缺乏一致的目标^[18]。同时,合作参与者的企业文化是否相似相容是保证高效优质联盟关系必不可少的因素,相容的企业文化有助于合作双方互相理解,快速高效克服合作中的阻碍,化解已有的冲突,增加联盟关系的稳定性和持续时间,促进彼此间信任水平的提升^[21]。Gadde 等指出,当联盟成员拥有合作伙伴所无的资源、技术与能力时,合作关系更可能得到维持和进一步发展,合作伙伴之间的合作欲望和相互间的信任程度都有明显的增强作用^[22]。

进一步对关系认知和关系公平的关系进行分析,发现目前学术界对合作联盟关系中公平的研究主要探讨公平的程度与效果,研究关系公平实现的方法、路径和形成机制的成果不多。对公平形成因素的组织学研究中,强调个人特征对公平感知所产生的影响作用。基于此,可以推论联盟中联盟伙伴的组织特征也会对联盟成员的公平感形成影响^[1]。根据前述分析,关系认知中目标一致性、文化相容性

和资源互补性等因子可以看作是联盟的组织特点,也会对合作中的关系公平产生影响。理所当然地,联盟成员间的目标相互吻合程度、企业文化相容性、拥有的资源互补程度和合作过程中伙伴间的公平程度是正相关的。

根据上述对关系认知、关系公平和企业间信任的相互影响分析,提出如下的研究模型:

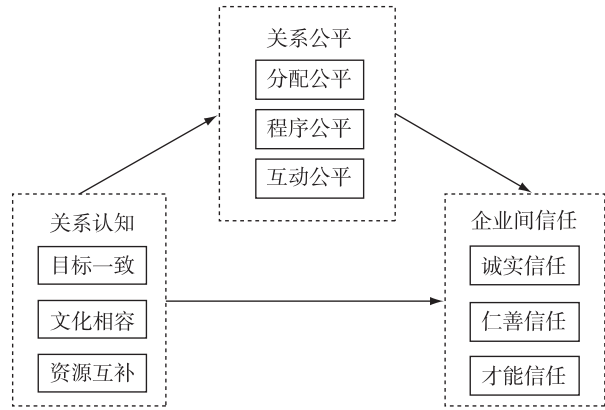


图1 概念模型

根据上述理论分析,这一模型是建立在以下4个假设的基础之上的。

- 假设1:关系公平对企业间信任有正向影响;
- 假设2:关系认知可以提高企业间信任水平;
- 假设3:关系认知和关系公平有正相关关系;
- 假设4:关系公平在关系认知与企业间信任的作用之中存在中介效应。

三、研究方法

1. 问卷设计与变量测量

设计问卷时,尽量选用已有量表中的问题和选项,采用标准的问卷设计方法(如双向翻译等),确保测量统计的可信性与有效性。对于无先例的问题与选项,本研究在总结归纳相关文献的基础上,设计了实地调研和访谈提纲,由研究人员赶赴企业现场,与相关人员进行访谈,收集所需的信息;再根据对访谈的总结,提炼出测量指标库,根据测量指标库中相关指标的有效度,对指标进行筛选,选出最合适的问卷题项(表1)。题项根据Likert 5级量表来设计评价标准,要求被调人把对各个问题的赞同程度分为5等,以1-5来代表,1意味着完全不同意,5意味着完全同意。

①自变量:根据武志伟等的研究成果^[19],将关系认知定义为合作各方对目标一致性、文化相容性和资源互补性等因素的评估过程。通过目标一致、文化相容和资源互补3个维度来进行度量。

②因变量:企业间信任是因变量,和国内类似的研究不同,本研究没有从组织和个人层面对企业间

信任进行分类,而是借鉴Kumar等的观点^[15-23],从诚实信任、仁善信任和才能信任3个维度对企业间信任进行界定和度量。

③中介变量:运用3维度模型^[15-24],从分配公平、程序公平和互动公平等3个方面测度关系公平指标。

④控制变量:确定合作时长、企业规模和企业生存期一共3个控制变量。根据5分量表测度,将合作时间分为1-5共5个测度值,分别表示1年以内、1-5年、5-10年、10-20年和20年以上5个合作时间长度;同样地,企业规模用1-5分别表示100人以内、100-500人、500-2000人、2000-10000人和10000人以上;企业年龄用1-5分别表示1年以内、1-5年、5-10年、10-20年和20年以上。

表1 问卷设计变量总表

变量	维度	题项数	来源
关系认知	目标相关	2	Stafford ^[21] ;Dyer and Singh ^[3] 武志伟等 ^[19]
	文化相容	4	
	资源互补	4	
关系公平性	分配公平	5	Kumar, Scheer, and Steenkamp ^[15] ; C. Yilmaz et al ^[24] 武志伟、陈莹 ^[19]
	程序公平	6	
	互动公平	5	
企业间信任	诚实信任	4	Kumar, Scheer, and Steenkamp ^[15] ; Mayer, Davis, and Schoorman ^[23]
	仁善信任	4	
	才能信任	5	

2. 数据收集

问卷直接发放至被调人,样本选自苏州工业园区企业,被调人主要为企业的中层骨干或高管。问卷发出450份,收回256份,删去无效问卷26份,最终得到有效问卷230份,有效回收率为51.11%。所调查的企业由轻工业、重工业、建筑业、金融业等国民经济主要行业的骨干企业组成。

四、结果与分析

1. 变量的信度与效度检验

表2为可信度检验,除去部分有违提取规则的题目和选项之后,变量的组成与最初问卷大致相同。根据解释度的大小,从关系认知变量中分解出3个因子:企业文化相似程度、资源互补程度和目标吻合程度;关系公平变量按照同样原则分解可得到互动公平、分配公平与程序公平3个因子;企业间信任变量分解可以得到3个因子:诚实信任、才能信任与仁善信任等。对上述变量进行信度和效度检验,可以发现Cronbach's α值均大于0.5,证实本研究变量度量的可信度和有效度较为理想。

2. 实证结果与分析

(1) 变量的描述性统计

表 3 为各主要研究变量的描述性统计分析结

果,除了程序公平与企业间信任各变量的相关性较低之外,其他大部分变量之间均存在较强的相关性,均在 0.01 水平显著(表 3)。

表 2 变量的信、效度检验结果

变量	因子	问卷测定事项	因子 1	因子 2	因子 3	信赖度(α)	累积解释度(%)
关系认知	文化相容	是否能够接受对方的处事方式	0.830				
		高层主管经营理念的相互认同	0.824			0.728 0	27.211
		企业文化的相似性	0.677				
	资源互补	是否可以共享资源与技术		0.774		0.517 0	48.421
		能否实现协同效应		0.784			
	目标一致	双方目标的一致性			0.790		
	对伙伴目标的支持			0.804	0.548 0	68.720	
关系公平	互动公平	合作伙伴会认真考虑每一个合作企业对其政策和方案的反对意见	0.822				
		合作伙伴会努力提升与贵公司间的双向交流	0.758			0.787 5	27.824
		合作伙伴会经常向贵公司解释他们的决定	0.842				
	分配公平	与同行业其它企业在类似合作关系中所获得的利润相比较,贵公司所获得的结果和收益是公平的		0.733			
		与这家合作伙伴通过与贵公司合作关系所获得的利润相比较,贵公司所获得的结果和收益是公平的		0.844		0.716 4	52.521
		与贵公司对这家合作伙伴的营销努力所做的贡献相比较,贵公司所获得的结果和收益是公平的		0.724			
	程序公平	合作伙伴对贵公司面临的当地环境了如指掌			0.911	0.658 7	71.720
		合作伙伴努力了解贵公司运营的地方环境,并且采取相应的行动			0.695		
企业间的信任	诚实信任	贵公司相信合作伙伴是真诚的	0.859				
		贵公司相信合作伙伴的行为前后会一致	0.865			0.807 3	26.844
	才能信任	合作伙伴有丰富的专业知识		0.676			
		合作伙伴具有很好的专业资质		0.713		0.695 1	52.187
		合作伙伴有能力帮助贵公司提升绩效		0.821			
	仁善信任	进行重要决策时,合作伙伴会考虑贵公司的利益			0.865		
合作伙伴会对贵公司的难题表示理解				0.772	0.610 9	73.877	

表 3 变量的描述性统计分析

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 文化相容	3.73	0.65	1								
2. 资源互补	3.41	0.77	0.41**	1							
3. 目标一致	3.82	0.69	0.35**	0.29**	1						
4. 互动公平	3.48	0.70	0.46**	0.36**	0.18**	1					
5. 分配公平	3.57	0.66	0.44**	0.30**	0.34**	0.36**	1				
6. 程序公平	3.10	0.83	0.20**	0.19**	0.18**	0.07	0.02	1			
7. 诚实信任	3.62	0.75	0.30**	0.30**	0.56**	0.27**	0.44**	0.10	1		
8. 才能信任	3.74	0.62	0.29**	0.19**	0.33**	0.36**	0.36**	0.05	0.50**	1	
9. 仁善信任	3.35	0.66	0.39**	0.37**	0.21**	0.44**	0.38**	0.10	0.35**	0.30***	1

注: **表示在 0.01 水平上显著, ***表示在 0.001 水平上显著。

(2) 中介效应的检验

按照中介效应检验流程,检验关系公平在关系认知和企业间信任之间所起到的中介作用。该检验必须符合的 4 个条件:①中介变量和自变量之间具有显著的相关性;②因变量和自变量之间具有显著的相关性;③因变量和中介变量之间具有显著的相关性;④控制中介变量后,自变量对因变量的影响变小。

第 1 步将关系公平各因子作为因变量,检验关系认知诸因子是否与中介变量具有显著的相关性(表 4)。模型 1、模型 3 和模型 5 采取层级回归分析,首先检验控制变量对关系公平的影响。结果显示,在 3 个控制变量中,合作时间与互动公平负相关,企业规模与分配公平正相关,企业年龄与分配公平负相关。模型 2、模型 4 和模型 6 的结果显示,关系认知各维度和关系公平有相关性,各个维度对关系公平的影响各不相同。其中,文化相容因子与互动公平、分配公平与程序公平均具有显著的正相关

关系;资源互补因子与互动公平存在显著的正相关关系;目标一致因子与分配公平有显著的正相关关系。中介效应的第 1 个条件得到部分满足。

表 5-7 分别以诚实信任、才能信任和仁善信任等企业间信任的 3 个维度为因变量,检验关系公平对关系认知与企业间信任作用的中介效应。检验过程中,首先分析控制变量对因变量的影响,之后分别引入自变量关系认知的各因子和中介变量,最后控制中介变量,检验自变量和因变量之间的相关性是否有变化。如果相关性减少,则存在部分中介效应;如果影响由显著变为不显著,则证明存在完全中介效应。

表 5 中,模型 7-14 是以诚实信任为因变量,检验关系公平各因子对关系认知与诚实信任的中介效应。在模型 7 控制变量对诚实信任的回归中,各控制变量对诚实信任的影响皆不显著。在控制变量基础上,引入关系认知的 3 个因子与诚实信任进行回归分析。从模型 8 可以看出,关系认知的 3 个因子

表 4 中介效应的层级回归结果 I

因变量		互动公平		分配公平		程序公平	
		模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
控制变量	合作时间	-0.126 *	0.109 *	0.007	0.025	-0.101	-0.092
	企业规模	0.025	0.008	0.066+	0.047	0.043	0.030
	企业年龄	0.041	-0.020	-0.108 *	-0.173 **	0.003	-0.028
关系认知	文化相容		0.0418 **		0.377 **		0.153+
	资源互补		0.184 **		0.079		0.113
	目标一致		-0.010		0.184 **		0.130
R ²		0.009	0.245	0.009	0.268	0.000	0.049
ΔR ²			0.236 **		0.259 **		0.049 **
F 值		1.698	13.40 **	1.705	14.985 **	0.930	2.967 **

注:**表示在 0.01 水平上显著,*表示在 0.05 水平显著,+表示在 0.10 水平上显著。

表 5 中介效应的层级回归结果 II

因变量		诚实信任							
		模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13	模型 14
控制变量	合作时间	0.039	0.052	0.078	0.068	0.035	0.045	0.049	0.050
	企业规模	-0.055	-0.023	-0.001	-0.025	-0.027	-0.037	0.002	-0.023
	企业年龄	0.006	-0.106 *	-0.067	-0.103 *	0.000	-0.057	-0.055	-0.107 *
关系认知	文化相容		0.131+		0.069		0.025		0.135+
	资源互补		0.112+		0.084		0.089		0.114+
	目标一致		0.543 **		0.544 **		0.491 **		0.546 **
关系公平	互动公平			0.306 **	0.149 *				
	分配公平					0.505 **	0.283 **		
	程序公平							0.100+	-0.022
R ²		-0.009	0.341	0.069	0.353	0.182	0.383	-0.001	0.339
ΔR ²			0.350 **	0.078 **	0.012 **	0.191 **	0.042 **	0.068 **	0.340 **
F 值		0.335	20.747 **	5.218 **	18.836 **	13.721 **	21.322 **	14.196 **	17.746 **

注:**表示在 0.01 水平上显著,*表示在 0.05 水平显著,+表示在 0.10 水平上显著。

与诚实信任均存在显著的正相关关系,其中目标一致因子的影响最大。中介效应的第 2 个条件得到满足。

模型 9、11 和 13 为中介变量各因子与诚实信任的相关性分析。结果显示,互动公平、分配公平和程序公平与诚实信任存在显著的正相关关系,其中分配公平和互动公平的显著性水平较高,程序公平和诚实信任的相关性相对稍弱,第 3 个条件得到满足。

模型 10、12 和 14 中,为控制中介变量,检验关系公平对关系认知与诚实信任关系的中介作用。结果显示,互动公平对文化相容、资源互补与诚实信任的作用存在完全中介效应,引入互动公平后,文化相容与资源互补对诚实信任的作用由显著变为不显著,符合中介效应的第 4 个条件;分配公平对文化相容、资源互补与诚实信任的作用存在完全中介效应,对目标一致与诚实信任的作用存在部分中介效应,引入分配公平后,文化相容与资源互补对诚实信任的作用由显著变为不显著,目标一致对诚实信任的影响作用明显地减弱,满足中介效应的第 4 个条件;程序公平的中介效应不明显,引入程序公平后,关系认知对诚实信任的影响没有发生显著改变。

表 6 中,模型 15-22 是以才能信任为因变量,检验关系公平各因子对关系认知与才能信任的中介效应。在模型 15 控制变量对才能信任的相关性分析中,各控制变量对才能信任的影响皆不显著。在控制变量基础上引入关系认知各因子与才能信任进行回归分析,模型 16 的结果显示,文化相容和目标一致因子对才能信任存在显著正向影响,资源互补对才能信任的影响不显著,第 2 个条件得到部分满足。

模型 17、19 和 21 为中介变量各因子与才能信任的回归。结果显示,互动公平及分配公平和才能信任存在显著的正相关性,程序公平和才能信任的相关性不显著,第 3 个条件得到部分满足。

模型 18、20 和 22 中,为控制中介变量,检验关系公平对关系认知与才能信任关系的中介作用。结果显示,互动公平对文化相容与才能信任的作用存在完全中介效应、对目标一致与才能信任的中介作用不显著,引入互动公平后文化相容对才能信任的作用由显著变为不显著,第 4 个条件得到了满足;分配公平对文化相容与才能信任存在完全中介效应,对目标一致与诚实信任存在部分的中介效应,引入分配公平后,文化相容对才能信任的作用由显著变为不显著,目标一致对才能信任的作用减弱,符合中介效应的第 4 个条件;程序公平的中介效应不明显。

表 7 中,模型 23-30 是以仁善信任为因变量,检验关系公平各因子对关系认知与仁善信任的中介效应。在模型 23 控制变量对仁善信任的回归中,各控制变量对仁善信任的影响皆不显著。在控制变量基础上引入关系认知各因子与仁善信任进行回归分析,模型 24 的结果显示,文化相容和资源互补因子对仁善信任存在显著正向影响,目标一致对仁善信任的影响不显著,部分符合中介效应的第 2 个条件。

模型 25、27 和 29 为中介变量各因子与仁善信任的相关性回归分析。结果显示,互动公平和分配公平对仁善信任具有显著的正相关性,程序公平对仁善信任的影响不显著,部分符合第 3 个条件。

表 6 中介效应的层级回归结果Ⅲ

因变量		才能信任							
		模型 15	模型 16	模型 17	模型 18	模型 19	模型 20	模型 21	模型 22
控制变量	合作时间	0.010	0.021	0.052	0.049	0.008	0.015	0.014	0.018
	企业规模	-0.019	-0.034	-0.027	-0.036	-0.043	-0.045	-0.021	-0.033
	企业年龄	0.018	-0.023	0.004	-0.017	0.057	0.019	0.018	-0.024
关系认知	文化相容		0.192**		0.084		0.103		0.197*
	资源互补		0.026		-0.023		0.006		0.029
	目标一致		0.237**		0.240**		0.194**		0.242**
关系公平	互动公平			0.327**	0.258**				
	分配公平					0.358**	0.237**		
	程序公平							0.036	-0.035
R ²		-0.012	0.131	0.120	0.192	0.126	0.173	-0.014	0.129
ΔR ²			0.143**	0.132**	0.072**	0.138**	0.047**	0.000	0.133**
F 值		0.115	6.720**	8.708**	8.710**	9.156**	7.802**	0.214	5.823**

注:**表示在 0.01 水平显著,*表示在 0.05 水平显著,+表示在 0.10 水平显著。

表 7 中介效应的层级回归结果Ⅳ

因变量		仁善信任							
		模型 23	模型 24	模型 25	模型 26	模型 27	模型 28	模型 29	模型 30
控制变量	合作时间	-0.047	-0.034	0.005	-0.005	-0.050	-0.039	0.040	-0.035
	企业规模	0.032	0.019	0.022	0.013	0.007	0.006	0.029	0.016
	企业年龄	-0.032	-0.079	-0.048	-0.074	0.009	-0.044	-0.032	-0.080
关系认知	文化相容		0.295**		0.185**		0.217**		0.297**
	资源互补		0.204**		0.155**		0.187**		0.205**
	目标一致		0.052		0.055		0.015		0.054
关系公平	互动公平			0.412**	0.263**				
	分配公平					0.379**	0.283**		
	程序公平						0.075	-0.014	
R ²		-0.006	0.196	0.179	0.251	0.129	0.223	-0.002	0.193
ΔR ²			0.205**	0.185**	0.072**	0.135**	0.037**	0.000	-0.030
F 值		0.533	10.320**	13.483**	11.991**	9.467**	10.389**	0.899	8.820**

注：**表示在 0.01 水平显著,*表示在 0.05 水平显著,+表示在 0.10 水平显著。

模型 26、28 和 30 中,为控制中介变量,检验关系公平对关系认知与仁善信任关系的中介作用。结果显示,互动公平对文化相容、资源互补与仁善信任的作用存在部分中介效应,引入互动公平后文化相容与资源互补对仁善信任的作用减弱,满足了中介效应的第 4 个条件;分配公平对文化相容、资源互补与仁善信任的作用也存在部分中介效应,引入分配公平后文化相容与资源互补对仁善信任的作用减弱,第 4 个条件得到了满足;程序公平的中介效应不明显。

五、研究结论与启示

1. 研究结论

与以往的研究不同,本研究选择长三角地区的典型地区——苏州工业园区覆盖国民经济主要行业的样本,遵从 3 维度的公平模型,来分析联盟企业间关系公平的构成变量,引入关系认知作为影响关系公平的前置变量,实证检验了关系公平对关系认知与企业间信任的中介作用,各研究假设均获得了一定程度的验证。

首先,运用实证方法,验证关系认知是能够对关系公平产生影响的重要前置变量,而且关系认知的各个构成因子对关系公平各维度的影响程度有明显不同。联盟伙伴之间企业文化的相似相容是对关系公平影响最强的一个因子,与互动公平、分配公平和程序公平等均具有非常显著的相关系。这一结果说明联盟企业间文化能否相容是决定双方在合作过程中相互公平对待的一个关键因素。而联盟伙伴在合作期间有效利用相互间互补的资源可以促进彼此间的互动公平,目标一致因子则有助于分配公平的实现。

其次,本研究证实关系公平对关系认知和企业间信任的作用存在显著的中介效应,同时各维度中介效应的路径也存在显著差异,互动公平与分配公平是关系公平各维度中中介效应最显著的两个因子,相反程序公平因子在本研究中没有发现存在显著的中介效应。其中,互动公平在文化相容、资源互补与诚实信任以及文化相容与才能信任的作用关系中存在完全中介效应,在文化相容、资源互补与仁善信任的作用关系存在部分中介效应;分配公平在文化相容、资源互补与诚实信任以及文化相容与才能信任的作用关系中存在完全中介效应,在目标一致与诚实信任和才能信任的作用关系以及文化相容、资源互补与仁善信任的作用关系中存在部分中介效应。

2. 管理启示

一些学者针对企业的公平与信任问题^[25]开展研究,但本研究得到的相关结论对我国合作联盟成员企业间信任水平与合作绩效的提升具有一定的现实意义。

第一,关系认知不仅能够直接作用于企业间信任,还可以通过关系公平对其各因子间接产生影响。联盟伙伴最终能否实现较高的信任水平在很大程度上取决于关系建立之初合作双方是否具有共同的目标、企业文化是否相容以及资源是否互补等客观因素。因此,企业在与合作方建立联盟关系之前,有必要对彼此之间上述变量的适配性做必要的甄别,保证双方在文化、目标和资源方面存在较高的一致和互补性,避免由于较差的适配性导致在日后合作过程中对合作绩效造成负面的影响。

第二,关系公平对关系认知和企业间信任的中介效应说明,高水平的关系认知还需要合作双方彼

此间公平对待才能最终对企业间信任产生正向影响。因此,联盟企业务必注重与合作伙伴间在日常互动和利益分配等环节中做到公正对待。在日常合作中,要认真考虑合作伙伴的意见,加强彼此间的双向交流,经常向伙伴解释公司与合作有关的决定。同时,要保证合作伙伴对其通过合作关系所获得利润感到公平和满意。只有这样才能促进合作联盟成员企业间建立高水平的信任关系,最终获取双方满意的合作绩效。

参考文献:

- [1] 史会斌,李垣.基于公平理论的联盟管理研究评述[J]. 科学学与科学技术管理, 2008, 29(4): 161-168.
- [2] MORGAN R M, HUNT S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. Journal of Marketing, 1994 (3): 20-38.
- [3] DYER J H. Effective interfirm collaboration: how firms minimize transaction costs and maximize transaction value [J]. Strategic Management Journal, 1997 (18): 536-556.
- [4] 陈一君.基于战略联盟的相互信任问题探讨[J].科研管理, 2004, 25(5):41-45.
- [5] 武志伟,陈莹.关系公平性、企业间信任与合作绩效[J]. 科学学与科学技术管理, 2010, 31(11): 143-149.
- [6] 李垣,杨知评,史会斌.程序公平和分配公平影响联盟绩效的机理研究[J].管理学报, 2009, 6(6): 759-766.
- [7] 蔡昊雯,史会斌,李垣.程序公平和分配公平对联盟承诺的影响:基于中国医院联盟的实证研究[J].管理评论, 2012, 24(3): 157-163.
- [8] MOORMAN C, ZALTMAN G, DESHPANDE R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations[J]. Journal of Marketing Research, 1992, 29(8): 845-855.
- [9] CARNEVALE D G. Organizational trust: a test of a model of its determinants [D]. Florida : Florida State University, 1988.
- [10] 潘文安,张红.供应链伙伴间的信任、承诺对合作绩效的影响[J].心理科学, 2006, 29(6): 1502-1506.
- [11] 李永锋,司春林.合作创新战略联盟中企业间相互信任问题的实证研究[J].研究与发展管理, 2007, 19(6): 52-60.
- [12] 武志伟,陈莹.企业间关系公平性维度测量的实证研究 [J].软科学, 2011, 25(1): 110-113.
- [13] DWYER F R, SCHURR P H, OH S. Developing buyer-seller relationships [J]. Journal of Marketing, 1987, 51 (2): 11-27.
- [14] ANDERSON E, WEITZ B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels [J]. Journal of Marketing Research, 1992, 29(2): 18-34.
- [15] KUMAR N L, SCHEER K, STEEKAMP J M. The effects of supplier fairness on vulnerable resellers[J]. Journal of Marketing Research, 1995, 32(2): 54-65.
- [16] COHEN W M, LEVINTHAL D A. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation [J]. Administrative Science Quarterly, 1990, 35(1): 128-152.
- [17] STILES J. Strategic alliances: making them work [J]. Long Range Planning, 1994, 27(4): 133-137.
- [18] PELTON L E, STRUTTON D, LUMPKIN J R. Marketing channel: a relationship management approach [M]. New York: Irwin/McGraw-Hill Companies, 2001.
- [19] 武志伟,茅宁,陈莹.企业间合作绩效影响机制的实证研究[J]. 管理世界, 2005(9): 99-106.
- [20] ANGELES R, NATH R. Partner congruence in Electronic Data Interchange (EDI): enabled relationships [J]. Journal of Business Logistics, 2001(22): 109-127.
- [21] STAFFORD E R. Using cooperative strategies to make alliances work [J]. Long Range Planning, 1994 (3): 64-74.
- [22] GADDE L, SNEHOTA I. Making the most of supplier relationships[J]. Industrial Marketing Management, 2000 (29): 306-316.
- [23] MAYER D S. An integrative model of organization trust [J]. Academy of Management Review, 1995, 20(3): 709-734.
- [24] YILMAZ C, SEZEN B, KABADAY E T. Supplier fairness as a mediating factor in the supplier performance [J]. Journal of Business Research, 2004, 57(8): 854-863.
- [25] 叶晓丹,陈泉生.企业环境法律责任价值研究:以“人的模式”为视角[J].河海大学学报(哲学社会科学版), 2009, 11(3): 75-81.

