



制造商对供应商长期导向的前因作用机理研究

李随成, 禹文钢

西安理工大学 经济与管理学院, 西安 710054

摘要:以中国典型装备制造企业为研究对象,在对已有制造商对供应商长期导向相关研究进行简要梳理和评述的基础上,研究制造商对供应商长期导向前因的作用机理,构建概念模型,并提出研究假设。基于中国部分典型装备制造企业的问卷调查数据,运用AMOS统计分析工具,运用结构方程模型对整体研究模型进行假设检验和路径分析,并检验各研究变量之间的影响关系及其效果。研究表明,制造商对供应商的信任、保证和依赖是影响制造商对供应商长期导向的主导因素,显著、积极影响制造商对供应商的长期导向;制造商对供应商供应绩效的满意、制造商与供应商人员之间的关系、供应商能力以及合作规范作为制造商对供应商信任、保证和依赖的前置因素,间接作用于制造商对供应商的长期导向。

关键词:制造商对供应商的长期导向;信任;保证;依赖

中图分类号:F273.7

文献标识码:A

文章编号:1672-0334(2011)06-0079-14

1 引言

制造商与供应商之间的关系越来越紧密,与供应商的合作绩效成为企业提升核心能力、维持竞争优势的关键,制造商与供应商之间的长期合作伙伴关系则成为提升制造商与供应商合作绩效的重要途径。尽管如此,成功的合作伙伴关系关键在于合作关系的持续性,合作双方都需要有长期导向的合作理念,制造商对供应商的长期导向成为建立并维持制造商与供应商之间合作伙伴关系的关键因素。然而,长期导向概念仍是一个比较新的研究题目,对长期导向尤其是制造商对供应商长期导向的认识仍处于摸索阶段,制造商对供应商长期导向的前因即其影响因素有哪些、可能的前因是怎样作用于制造商对供应商长期导向的、前因各变量之间的相互关系如何等问题都不清晰,因此有必要对这些问题进行深入研究。

2 相关研究评述

Ireland等^[1]认为尽管战略联盟、紧密的合作伙伴

关系越来越重要,并且具有显著增加产品价值的潜力,但这种紧密关系、战略联盟经常失败^[2],并且失败的代价和损失是巨大的。目标不一致带来的固有的冲突、合作伙伴的机会主义行为和文化差异是造成这种失败的主要原因^[3-4],合作伙伴选择不当、预期的协同效应没有出现以及期望增加价值的不一致也使联盟管理很困难。选择一个与自身战略倾向冲突的合作伙伴将最终导致合作关系的终止,合作风险也将导致紧密伙伴关系或联盟的不稳定^[4-5]。Das等^[6]认为存在关系风险和绩效风险两种联盟风险。关系风险是指由于合作伙伴不适当的承诺水平以及与预期不符的合作行为带来的风险,机会主义行为是关系风险的主要来源,而合作伙伴的机会主义倾向则指合作成员致力于寻求自身的利益而不是很好地维护合作双方的共同利益。

制造商对供应商的长期导向显示了制造商对合作关系持续性的意愿、互惠性的感知以及制造商为实现合作双方长期共同利益宁愿牺牲短期利益的承诺。制造商与供应商伙伴关系的核心在于彼此之间

收稿日期:2011-05-06 修返日期:2011-11-20

基金项目:教育部人文社会科学规划基金(10YJA630085)

作者简介:李随成(1962-),男,河南孟县人,毕业于西北工业大学,获管理学博士学位,现为西安理工大学经济与管理学院教授。研究方向:采购与供应管理等。E-mail:lisc@xaut.edu.cn

良好的协作和资源共享, 尽管认识到供应商的重要作用, 也在关系建立之初做出了紧密合作的承诺, 但是许多制造商却拒绝与供应商建立长期、紧密的合作关系, 因为他们不愿承担由于过度依赖少数供应商而带来的风险。因此, 建立对供应商的长期导向应着力解决制造商对供应商的单方面依赖以及由此带来的风险。刘丽文^[7]认为, 合作伙伴关系不仅意味着合作双方共担风险、共享利益, 更要求合作双方共享信息和资源, 相互信任。建立伙伴关系不仅能够有效降低交易成本, 而且有助于将以往的竞争关系转变为共赢关系。

对供应商建立长期关系导向, 制造商需要确保供应商在长期合作中不会为寻求自身利益采取机会主义行为, 而合作关系中的关系风险将直接导致合作关系的终止, 使制造商无法建立对供应商的长期导向。同时, 对供应商的长期关系导向也应当实现交易成本的有效降低, 尽可能使交易成本与外购成本之和低于企业自身的生产成本, 使企业能够专注于自身的核心能力^[7]。

信任一直被认为是发展长期关系的关键因素, 可以降低合作过程中决策的不确定性^[8-9]; 信任代表双方不会担心因合作伙伴的背叛和投机行为而造成对自身的伤害, 另外信任有助于有效降低制造商与供应商合作过程中的交易成本^[10-12]。因此, 制造商对供应商的信任将有助于制造商坚定对供应商建立长期导向的意愿, 同时也使制造商相信对供应商的长期导向是可行的。然而, 对合作伙伴信任本身也传达了一种风险, 企业需要通过与合作伙伴大量的互动关系以评估因信任对方可能带来的风险^[13-14]。制造商与供应商之间的关系、合作规范以及制造商对供应商供应绩效的满意将有助于制造商建立对供应商的信任^[15]。

在当今经济环境下, 企业要维持生存和成长, 单纯依靠自身的资源已变得越来越难, 企业越来越依赖于供应商的资源, 依赖供应商能力^[16-17]。因此制造商对供应商的依赖将促使制造商产生对供应商建立长期导向的意愿。制造商对供应商的保证体现了制造商高程度的承诺, 有助于供应商体会到制造商长期导向的良好意愿, 有助于供应商配合制造商良好的协作^[18], 因此更能促进制造商对供应商长期导向的建立。但是, 制造商对供应商的保证使制造商将自身限制于少数供应商, 可能将制造商置于风险之中。制造商对供应商的信任和对供应绩效的满意将使制造商相信其对供应商的保证行为不会给自身带来风险, 有助于建立制造商对供应商的保证。

前期研究提取出制造商对供应商的信任、依赖、保证、供应绩效的满意以及供应商能力、制造商与供应商人员之间的关系、合作规范等7个前因变量, 本研究着重探索这7个因素对制造商对供应商长期导向的影响作用以及7个因素之间的影响关系, 也即制造商对供应商长期导向的作用机理。以已有研究成果为基础, 通过理论分析初步建立前因变量间路

径影响关系, 构建概念模型, 通过实证对概念模型进行拟合检验, 分析变量间路径影响效果; 进一步探索前因各变量之间的相互影响关系, 构建变量影响关系模型并进行拟合检验和分析; 综合变量间路径影响关系分析和变量间相互影响关系分析, 最终明确制造商对供应商长期导向的作用机理。

3 研究假设和理论模型构建

3.1 制造商对供应商的信任与长期导向

在关系交换和营销领域, 信任一直被认为是建立长期交易关系的关键因素, 并被认为是增强企业间关系的极其重要的工具^[10,19]。Ploetner等^[20]认为合作伙伴关系建立的一个重要前提条件是高水平的信任; Moorman等^[21]将信任定义为倾向于依靠自身有信心的合作伙伴的一种意愿。这个定义强调的一个重要方面是把信任作为源自于合作伙伴的专长、可靠性以及意向性而产生的对合作伙伴的信赖、情感或者说期望。当核心企业对合作伙伴有信心, 也就是说当对方的行为以及承诺有保证时, 核心企业便会产生对合作伙伴的信任。当合作绩效对制造商至关重要而制造商又对供应商缺乏有效控制时, 制造商更需要信任供应商。

Hosmer^[22]认为信任既可以存在于人际间, 也可以存在于组织间; Morgan等^[23]研究表明, 与人们可以信任其他人类类似, 人们也可以对组织产生信任。从社会学的观点分析, 以人际基础来区分, 可以将信任分为个人的信任和非个人的信任。个人的信任建立在人与人之间的交往活动中, 而非个人的信任往往考虑合作伙伴所拥有的技术和资源及其合作的意愿。

可靠和善意是信任的两个重要维度^[16], 可靠是基于核心企业相信合作伙伴拥有能够高效并确切地完成合作任务所需要的专长的程度; 而善意则是核心企业相信, 在出现突发情况时, 尽管双方没有做出相互承诺, 合作伙伴仍愿意采取有效措施保证核心企业受益。基于合作伙伴专长和可依赖性的信任更关注合作伙伴的可靠性, 这个维度包括合作过程中合作伙伴行为的一致性、稳定性和可控性。善意信任关注合作伙伴的动机和意向, 这个维度更关注合作伙伴的品质、意向和特质, 而不包括合作伙伴的具体行为。进一步讲, 信任既可以是个人间的, 也可以是组织之间的。基于此, 本研究从人际间信任和组织间信任两个层面研究制造商对供应商的信任。

已有研究中学者们认为信任会增强合作双方持续合作的意愿, 也就是说信任在维持关系持续性方面是相当重要的, 信任和关系承诺是维持组织间长期合作关系的核心^[24-25]。组织间合作双方高程度的信任水平将有助于增进双方的合作意愿和彼此之间的顺从, 并降低双方退出或结束关系的倾向以及合作中的不确定性。换句话说, 如果企业要建立长期合作关系, 则必须强调彼此间的信任。

就人际间信任而言, Butler^[26]认为, 人际间信任

能改善和增进合作双方人员之间的沟通,有效帮助化解冲突,进而促进双方的合作,也即信任能够有效地降低合作过程中的不确定性和风险,促进合作关系的发展。

与西方国家的文化背景相比,中国属于典型的集体主义社会,人们在交易中更注重实用,相互承诺或是相互保证的关系网络在交易中发挥更为突出的作用。关系网络中的成员被一种无形的互惠关系紧紧联结在一起,信任更多地基于个体或企业过去遵守诺言和履行义务的经历和名声,在享受关系利益的同时,合作双方都认为有义务在将来报答对方。无视这一义务将对个人或企业的社会声誉造成严重的损害,导致其没有“面子”,并最终不利于企业的长期发展^[15]。因此,组织成员之间的信任有利于促进相互之间长期关系的发展,有助于长期导向的形成。

就组织间信任而言,组织之间的信任改善和促进双方的合作,进而有利于双方达成长期合作伙伴关系^[27-28]。制造商对供应商的信任通过以下3种途径影响制造商对供应商的长期导向,即信任降低了制造商对因供应商的机会主义行为造成的风险的感知、信任使制造商更有信心相信短期的不公平将在长期得到有效解决、信任降低了合作关系中的交易成本^[16]。

总而言之,信任将会降低合作过程中渠道成员的机会主义行为倾向,减少合作过程中的交易成本。当合作双方感知到彼此的善意和信赖时,可预见在未来的合作中彼此不会倾向于选择终止合作关系,而是积极维持长期的合作关系。

基于以上理论分析提出假设。

H₁ 制造商对供应商的信任正向影响制造商对供应商的长期导向。

3.2 制造商对供应商的依赖与长期导向

企业要想维持生存和成长,单纯依靠其自身的资源已变得越来越难,企业间或组织间的依赖关系日趋重要,也成为学者热衷探讨和研究的重点,依赖性经常被认为是引导企业或组织进行合作的主要因素^[29]。

制造商对供应商的依赖强调了制造商为实现预期目标必需维持与供应商之间的关系,依赖性也可视为制造商与供应商关系中合作伙伴提供重要资源的程度。简言之,依赖是因资源有限并且企业或组织内部难以自给自足时,必须与行业中控制关键资源或要素的其他企业或组织进行交换的一种关系^[30]。资源依赖理论认为,当面临资源交换与外部竞争环境的不确定时,组织倾向于与外部环境中重要的生产要素进行联结,并且尽管组织拥有自己的资源,也倾向于依赖其他组织的资源。制造商对供应商的依赖将促使制造商产生对供应商建立长期导向的意愿。

依赖是一种相对的程度,即合作关系中的一方若较依赖另一方,则称其具有相对的依赖性,而另一方则较为独立且拥有相对的权力,这称为不平衡的依

赖^[31]。不平衡的依赖会破坏组织间关系的维持和发展,为了降低合作关系中的不平衡性依赖,制造商可以对关系中的供应商进行交易特殊性投资,并增强供应商在合作关系中的地位,使供应商感知到自己很重要。制造商可选择的交易特殊性投资有两种^[16],一种是制造商与供应商关系的交易特殊性投资,如对供应商产品的陈列进行投资,或是增加投资对供应商的销售人员进行培训;另一种是制造商与客户关系的交易特殊性投资,即制造商通过与供应商的顾客建立良好合作关系以降低对供应商的依赖程度。然而,这两种类型的交易特殊性投资只有在制造商与供应商建立长期合作关系的基础上才能有效进行,也就是说只有制造商建立了对供应商的长期导向,才能有效进行交易特殊性投资,以解决与供应商之间的不平衡依赖。

基于以上理论分析提出假设。

H₂ 制造商对供应商的依赖正向影响制造商对供应商的长期导向。

3.3 制造商对供应商的保证与长期导向

保证被视为是渠道成员许诺的表现出良好诚意、并能将所有渠道成员很好地联结起来的行为^[18],保证体现的不仅仅是将做出良好承诺的简单宣言,或答应表现出良好诚信交易行为的诺言,而是能将渠道成员很好的联结起来建立良好关系的具体行动。一定程度上讲,不管是制造商还是供应商等渠道成员,一旦对关系中合作伙伴做出保证,便会相对削弱自身在权力依赖关系中的权力,因为对合作伙伴做出良好保证便意味着减少可供选择的资源来源。

然而,虽然对合作伙伴做出保证会在一定程度上将制造商限制在较少的供应商中,但是对供应商的保证意味着制造商对良好关系的高程度承诺,表达了制造商维持紧密合作关系的良好意愿,如制造商对供应商进行人员培训、改善基础设施等异质性投资,有助于供应商感知制造商良好的承诺意愿以及制造商对保持长期合作伙伴关系的意愿。制造商对供应商的保证有助于合作双方建立更高层次的承诺,促进合作双方向更紧密的关系演变;在面对未来不确定时能有效降低供应商的机会主义行为,降低制造商的风险,同时也能有效减少制造商与供应商在合作过程中的交易成本。因此,当感知到制造商的保证行为时,供应商倾向与制造商维持长期合作关系。

基于以上理论分析提出假设。

H₃ 制造商对供应商的保证正向影响制造商对供应商的长期导向。

3.4 制造商对供应商长期导向前因的结构关系

3.4.1 供应商能力与制造商对供应商的依赖

不论是学术界还是企业实践都证实,供应商在制造商发展过程中的作用越来越重要,制造商越来越依赖于供应商^[11,32]。

伴随着供应基(供应网络中被核心企业通过合同和零部件、原材料以及服务等采购活动积极管理

的那一部分)^[33]的大量减小,企业之间更加注重紧密的合作关系,如合作伙伴关系或战略联盟等,而这种紧密合作关系的建立在很大程度上都是以一种对未来快速发展和良好合作绩效的预期为基础的。因此,企业越来越重视对供应商的评价和选择,更为关注供应商有没有能力做应该做的事情。Spekman^[34]认为,在选择供应商时应更关注供应商能不能很好地与企业同步发展、是否有足够的专长和资源为企业未来的发展提供附加价值、是否有足够的技术支持能力等;McCutcheon等^[35]认为,选择目标联盟伙伴的首要因素是供应商提供的资源和服务,只有在供应商有能力提供确保企业产品竞争力的资源和服务时,选择此供应商才有意义。

当以下情形成立时,制造商对供应商的依赖程度会增强。①制造商通过供应商达成的绩效很重要,并且价值很高,关系交换的重要性程度很高;②制造商通过某供应商获得的绩效远远超过其他替代供应商;③制造商拥有的可替代资源很少^[16]。

基于以上理论分析提出假设。

H₄ 供应商能力正向影响制造商对供应商的依赖。

3.4.2 制造商对供应商信任的前置因素

关于信任学术界已经进行了大量研究^[8,14,36-37]。尽管许多学者认为信任是对合作伙伴善意的信心,对合作伙伴的信任将有助于促进合作双方良好关系的建立;但是也有学者认为,正是由于对合作伙伴的信心才会带给企业风险^[14]。Ryu等^[13]认为,企业需要通过与合作伙伴大量的互动关系来评估信任对方可能带来的风险。下面从对供应商供应绩效的满意、关系和合作规范3个方面分析制造商对供应商信任的建立。

(1) 制造商对供应商供应绩效的满意

制造商对供应商供应绩效的满意主要指制造商对其供应绩效的整体评价^[13]。Lawler等^[38]认为,只要制造商认为供应商一直表现出类似其以往达成令制造商满意的供应绩效的行为,制造商就会一直信任供应商。在与供应商的合作过程中,供应商的准时供货、高标准的产品和服务以及可信赖行为的声誉等都足以使制造商相信供应商有能力达到制造商的期望。也就是说,供应商在互动合作中的优秀供应绩效以及持续满足制造商需求的能力足以证明其是可靠的、可信赖的。

基于以上理论分析提出假设。

H₅ 制造商对供应商供应绩效的满意正向影响制造商对供应商的信任。

(2) 关系

关系是中国社会中对人际关系和组织动态影响十分重要的文化特征,是人际关系和商业活动的生命线^[39]。关系基于共同利益的联系或社会关系,通过持续的互动合作获取资源,通过互惠责任将合作双方联结在一起。关系指中国社会中对促进商业交易顺利进行起关键作用的人与人之间的联系^[40],是

影响中国企业绩效的重要因素,关系影响企业资源的流动和企业之间的互动合作,对于管理不确定性和依赖性变得越来越重要^[41-42]。

中国是一个重人情的社会,人情更多的是一种互惠行为^[15,41]。在中国情境下,人们对于别人的评价很大程度上是基于对方能否遵守诺言,人与人之间的信任很大程度上是基于人们的信用等级,基于双方的互惠性^[43],也就是这里所说的人情。而感情则指人们之间的情感关系,是长期关系和密切社会联系所产生的持久的、情感的承诺。感情是关系最重要的一个方面,人与人之间深厚的感情会使一方为对方做出大量的牺牲,同样,也会使人们毫不犹豫地信任对方。

基于以上理论分析提出假设。

H₆ 制造商与供应商人员之间的关系正向影响制造商对供应商的信任。

(3) 合作规范

规范是群体成员共享的、对成员行为的期望^[44],规范的概念主要包括两个方面,即规范是基于企业之间对个体主义或竞争性互动的期望,是基于企业之间共同利益的期望。基于企业之间共同利益期望的规范包括合作伙伴互动合作的意向,也包括如何进行互动合作的期望。合作规范是合作组织成员一致的信念和期望,双方必须相互合作才能达到共同目标。合作规范重点强调合作双方更广泛的进行互动合作行为的意向,也包括合作双方相互适应、信息共享、团结互助的互动方式^[45]。合作规范为组织成员的互动关系提供了指导方针和基本要求,使合作双方围绕合作规范积极进行相互适应、信息共享等。Das等^[46]认为,按照特殊合作伙伴关系进行的相互适应和组织成员之间积极主动的信息共享是建立组织之间信任的有效途径。通过组织之间良好的合作规范,组织成员将积极进行互动合作并最终达成共同目标。因此,这样的合作关系将在很大程度上降低合作过程中的交易成本,并能有效减少合作过程中的机会主义行为,进而有效解决合作过程中的冲突。

基于以上理论分析提出假设。

H₇ 制造商与供应商之间的合作规范正向影响制造商对供应商的信任。

3.4.3 制造商对供应商保证的前置因素

保证是将渠道成员很好的联结起来、体现渠道成员高程度承诺的具体行动。制造商对供应商做出人员培训等保证行为,便在一定程度上将制造商限制在少数供应商中^[18],并将进一步削弱制造商自身在权力依赖关系中的权力,这样可能将制造商置于一种供应商机会主义行为的风险之中。下面从制造商对供应商的依赖、对供应绩效的满意和信任3个方面分别探讨各自对保证的影响作用。

(1) 制造商对供应商的依赖

制造商对供应商的依赖强调了制造商为实现预期目标必须维持与供应商之间的合作关系。在技术

专业化程度越来越高、全球化竞争越来越激烈的时代,制造商都将注意力转向供应商,寻求通过供应商提升自身的核心能力,建立竞争优势。同样,制造商对供应商的依赖性也越来越强,因为仅依靠其自身资源已很难在行业竞争中取得优势。因此,制造商对供应商的依赖将促使制造商向供应商传达一种良好的合作意愿,以求从供应商处获取必需的资源。同时,制造商对供应商单方面的依赖将削弱权力依赖关系中制造商的权力,可能面临供应商机会主义行为倾向的风险。制造商对供应商的保证传达了制造商高程度的承诺,有助于制造商与供应商之间良好伙伴关系的形成,有利于维护制造商与供应商双方的利益,能有效降低供应商的机会主义行为倾向,也能帮助制造商改善其对供应商单方面依赖所造成的不平衡性依赖。

基于以上理论分析提出假设。

H₈ 制造商对供应商的依赖正向影响制造商对供应商的保证。

(2) 制造商对供应商供应绩效的满意

制造商对供应商供应绩效的满意主要指制造商对供应商供应绩效的整体评价。制造商对供应商供应绩效的满意,如对供应商提供原材料或产品的价格、供应商产品或服务的质量以及供应商的供货等的满意,使制造商相信供应商有能力达到制造商的期望,制造商对供应商的信任随着制造商对供应商供应绩效的满意而增强。也就是说,供应商表现出来的优秀供应绩效以及持续满足制造商需求的能力足以证明其是可靠的,将进一步促进制造商对供应商的保证行为。

基于以上理论分析提出假设。

H₉ 制造商对供应商供应绩效的满意正向影响制造商对供应商的保证。

(3) 制造商对供应商的信任

信任一直被认为是维持长期关系的关键因素,信任能有效增强合作双方持续合作的意愿。Eyuboglu等^[47]认为可靠性和诚实是信任的两个基本特质。也

就是说,当制造商认为合作伙伴可靠并有能力完成合作任务时,便信任该合作伙伴。同样,当制造商认为合作伙伴反馈真实信息,便相信合作伙伴不会做任何违背制造商的行为。总的来说,供应商的可靠性和诚实传达给制造商这样一个信号,即供应商未来的机会主义倾向将处在一个最低水平。也就是说,制造商对供应商的信任将有效降低因制造商对供应商的保证而带来的可能的机会主义风险。因此,制造商对供应商的信任将促进制造商对供应商的保证行为。

基于以上理论分析提出假设。

H₁₀ 制造商对供应商的信任正向影响制造商对供应商的保证。

在上述对制造商对供应商长期导向前因的结构关系研究的基础上,提出制造商对供应商长期导向的前因作用机理概念模型,如图1所示。

4 研究设计和检验结果

4.1 数据来源

选择中国典型制造企业作为调查对象,尤其是业已实施与供应商紧密合作的典型装备制造企业。选取的制造企业不但包括国有大中型企业、民营企业,也包括内资、合资以及外资等其他不同性质的企业。问卷的发放对象主要包括企业的部分高管、供应商管理人员、物料采购人员、生产工艺人员和产品研发人员等。

采取的调查方式主要包括访谈和发放问卷。问卷的发放方式包括访谈过程中当场发放问卷以及信函、电子邮件等方式,被调查对象主要通过导师推荐,另外积极联系在相关企业、行业工作的同学和朋友。为确保调查问卷的回收率和回收质量,在发放问卷的过程中通过电话、电子邮件等通讯方式与被调查对象保持及时、有效的沟通,针对问卷中涉及的较专业的内容进行解答,最大限度地保证每一份调查问卷的回收质量。

共发放相关调查问卷350份,实际回收308份,回收率为88%。剔除多个题项未填写或大部分雷同选

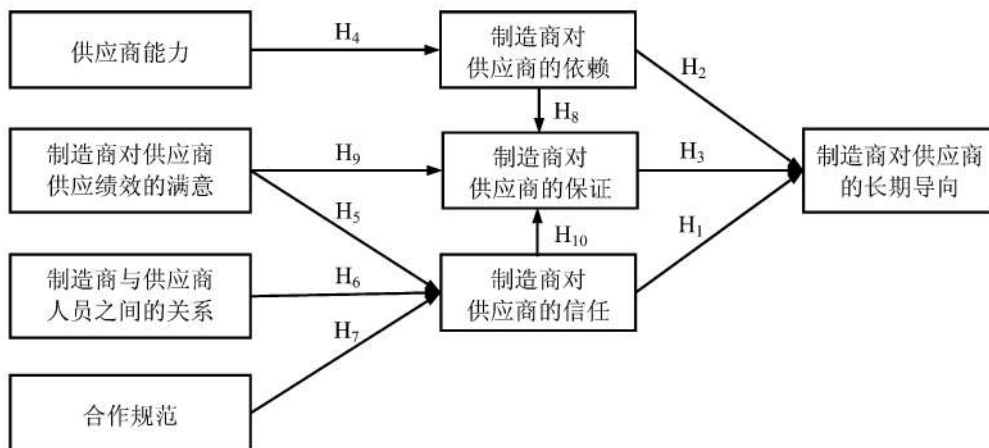


图1 概念模型

Figure 1 Conceptual Model

择的无效问卷47份,最终得到有效问卷261份,问卷有效回收率为74.571%,主要变量的操作化定义如表1所示。

4.2 研究变量的信度和效度分析

本研究变量各维度的信度检验结果如表1所示。各变量每个维度的 Cronbach's α 值都在0.559 ~

表1 主要变量操作化定义及量表信度检验
Table 1 Operational Definition of Main Variable and Scale Reliability Test

变量	维度	题项	Cronbach's α	量表整体 Cronbach's α	文献基础
制造商对 供应商的 长期导向 (MLTO)	承诺 (CMT)	我们将保持或增加与供应商的交易	0.857	0.939	前期研究 因素分析 得出
		我们乐于将时间和资源投资给供应商			
		我们乐于遵从与供应商达成的事项			
关系 持续性的 意愿 (DOC)	关系 互惠性的 感知 (POR)	我们愿意不时做出牺牲以帮助供应商	0.831	0.937	Ganesan ^[16] 、Lee等 ^[15]
		我们做出的任何用以帮助供应商的让步 在长期依然使我们受益			
		我们期望与供应商的合作能持续很长时间 与供应商维持长期合作关系是我们的目标 我们期望供应商与我们长期合作 在与供应商的合作中我们十分注重长期目标			
制造商对 供应商的 信任(MT)	人际间 信任(PT)	供应商对我们绩效的提升至关重要	0.856	0.899	Lee等 ^[15] 、 Zhao等 ^[48] 、 Ryu等 ^[13]
		与供应商的合作将使我们共同受益			
		我们相信维持与供应商的合作将在长期 使我们受益			
制造商对 供应商的 保证(MP)	组织间 信任 (OT)	在合作中销售人员对我们很诚恳	0.868	0.842	Anderson 等 ^[18]
		在合作中销售人员不做虚假的声明			
		在合作中销售人员给我们很大的信心 我们认为销售人员是可信赖的			
制造商对 供应商的 保证(MP)	异质性 投资 (IDI)	供应商严格按照规定履行承诺	0.813	0.842	Anderson 等 ^[18]
		如果出现问题供应商很诚实			
		我们与供应商的信任水平很高 供应商可以被指望做正确的事情 供应商是值得信赖的 在做决策时供应商在考虑自己利益的 同时也考虑我们的利益			
制造商对 供应商的 保证(MP)	独家经营 权(EX)	如果转向其他供应商我们将很难收回 已投入给这个供应商的投资	0.629	0.842	Anderson 等 ^[18]
		如果停止与该供应商的合作,我们将很难 部署现有为该供应商服务的人员和设备 我们在专门从事与此供应商合作事项的 人员上做了很大投入 我们在改善供应商设备方面做了大量投资 由于地理位置靠近供应商的设施,我们 获得了重要优势			
制造商对 供应商的 保证(MP)	独家经营 权(EX)	我们不与和此供应商竞争的其他供应商合作	0.629	0.842	Anderson 等 ^[18]
		在专项技术上,我公司只与此供应商合作			

(续表)

制造商对供应商的 依赖 (MDeP)	供应商对我们未来的绩效至关重要	0.822	0.822	Ganesan ^[16] 、 Izquierdo 等 ^[49]
	我们对供应商的依赖程度很高			
	供应商对我们整体效益很重要			
	供应商的产品线对完善我们的产品至关重要			
供应商能力 (SC)	如果合作关系终止,我们很难替换此供应商	0.777	0.777	McCutcheon 等 ^[35]
	供应商核心技术对本企业至关重要			
	供应商核心技术的动态性			
制造商对供应商 供应绩效的满意 (MSaT)	供应商非核心技术(品牌形象等)对本企业 至关重要	0.854	0.854	Ryu 等 ^[13] 、 Garbarino 等 ^[50]
	对供应商产品质量非常满意			
	对供应商提供的服务非常满意			
关系 (GuanXi)	对供应商的整体供应绩效非常满意	0.559	0.854	Lee 等 ^[15] 、 Su 等 ^[51] 、 Molz 等 ^[52]
	我们和供应商的业务代表(或销售人员) 都很关注面子			
	面子(MZ) 我们越受尊重,我们便越有面子			
	我们给供应商的业务代表(或销售人员) 面子,对方也给我们面子			
	人情(RQ) 如果供应商的业务代表(或销售人员) 曾给我们人情,我们会报答他们			
	如果我们曾给供应商的业务代表(或销售 人员)人情,对方会报答我们			
感情 (GQ)	供应商的业务代表(或销售人员)经常给 我们小礼物或纪念品	0.817		
	在有婚礼、晋升等事项时,供应商的业务代表 (或销售人员)会前来祝贺			
	供应商的业务代表(或销售人员)是我们的 好朋友,我们相互关心对方			
合作规范 (CN)	我们和供应商的业务代表(或销售人员) 相互喜欢对方	0.655	0.655	Ryu 等 ^[13] 、 Cai 等 ^[45]
	我们和供应商都愿意为合作做出改变			
	我们和供应商必须合作才能成功			
	我们和供应商都不介意欠对方人情			
	在面对复杂多变环境时,我们和供应商 都期望对方能做出相应的改变			

0.899 之间,且制造商对供应商的长期导向、信任、保证和依赖以及供应商能力、制造商对供应商供应绩效的满意、制造商与供应商人员之间的关系、合作规范的量表整体 Cronbach's α 值均在 0.655 ~ 0.939 之间,表明量表具有较高的信度。运用 AMOS 18.0 软件,采用验证性因子分析方法分别检验制造商对供应商的长期导向、信任、保证和依赖以及供应商能

力、制造商对供应商供应绩效的满意、制造商与供应商人员之间的关系、合作规范 8 个变量各自的模型拟合程度,进一步评价各自的建构效度,结果显示模型的拟合度参数指标均达到理想拟合程度。

4.3 整体结构模型和路径效果分析

在分析量表信度和效度的基础上,进一步利用 AMOS 分析制造商对供应商长期导向的前因作用机

理的整体结构模型,拟合结果如图 2 所示。在构建整体结构方程模型时,首先选取问卷各变量量表的少数或单一测量指标作为各潜在变量测量模型测度指标,并提取相应的各测量题项的样本数据进行模型的拟合检验,下文中变量影响关系模型的构建和检验做同样处理。拟合分析结果如图 2 所示,图 2 给出结构模型(即概念模型)路径系数和测量模型(即变量测量量表)各因素负荷量以及指标的测量误差和内因潜在变量的测量误差,且各项数值均为标准化估计值。 $f_1 \sim f_3, e_1 \sim e_{21}$ 分别为各自潜在变量测量指标的测量误差, $e_{22} \sim e_{25}$ 为内因潜在变量 *MDeP*、*MP*、*MLTO* 和 *MT* 的测量误差,即观察变量无法被其潜在变量解释的变异。

表 2 为整体结构模型拟合分析后的结果。 $P = 0.298 > 0.050$,未达到 0.050 的显著水平,接受虚无假设,表示观察数据的协方差矩阵与假设模型隐含的协方差矩阵相契合,即观察数据与假设模型间可以拟合。 $\frac{CMIN}{DF}$ 、*GFI*、*AGFI* 和 *RMSEA* 为结构方程模型绝对拟合统计量, *CFI*、*NFI* 和 *TLI* 为结构方程模型增值拟合统计量。由表 2 可知,模型拟合所得各统计量的值均达到理想数值,拟合结果良好,整体结构模型的拟合度比较理想。

表 3 给出采用极大似然法估计的各路径系数值,路径系数为标准化回归系数值 (β 值), β 值为正数表示其对效标变量的直接影响效果为正向,从 10

条路径分析整体结构模型的路径效果, β 值均达到 0.050 的显著水平(部分达到 0.001 显著水平)。

表 2 整体结构模型拟合
Table 2 Statistics of Fitness
about the Whole Structural Model

拟合指标	理想数值区间	拟合结果	拟合情况
$\frac{CMIN}{DF}$	1 ~ 2	1.047	满足
<i>P</i>	大于 0.050	0.298	满足
<i>GFI</i>	大于 0.900	0.904	满足
<i>AGFI</i>	大于 0.800	0.912	满足
<i>CFI</i>	大于 0.800	0.991	满足
<i>NFI</i>	大于 0.900	0.936	满足
<i>TLI</i>	大于 0.900	0.989	满足
<i>RMSEA</i>	小于 0.050 (拟合良好) 小于 0.080 (拟合合理)	0.017	良好

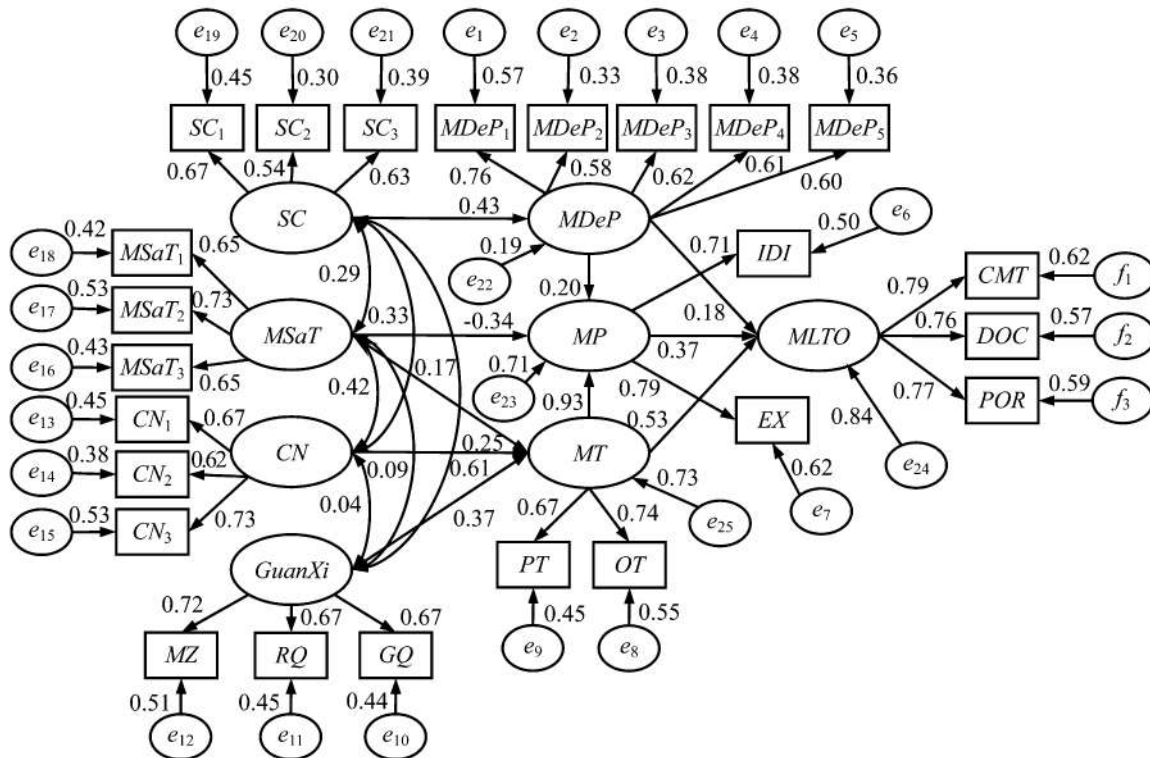


图 2 整体结构模型标准化估计

Figure 2 Standardized Estimates of the Whole Structural Model

表3 回归加权表
Table 3 Regression Weights

变量间 回归加权值	估计值	标准误 估计值	C. R. 值	P 值
SC→MDeP	0.266	0.073	3.648	***
MSaT→MT	0.200	0.083	2.418	0.016
CN→MT	0.629	0.121	5.205	***
GuanXi→MT	0.250	0.060	4.171	***
MDeP→MP	0.191	0.081	2.343	0.019
MSaT→MP	-0.236	0.095	-2.497	0.013
MT→MP	0.824	0.138	5.976	***
MT→MLTO	0.507	0.134	3.796	***
MDeP→MLTO	0.185	0.073	2.538	0.011
MP→MLTO	0.399	0.157	2.542	0.011

注: C. R. 值为 t 检验的 t 值, 其绝对值大于 1.960 表示估计值达到 0.050 显著水平; *** 为 $P < 0.001$, 表示估计值达到 0.001 显著水平, $P < 0.050$ 为估计值达到 0.050 显著水平; 下同。

由图 2 可知, MSaT 与 MP 之间的 β 值为 -0.34, 也就是说, 制造商对供应商供应绩效的满意并不能积极促使制造商对供应商产生保证行为, 而是通过制造商对供应商的信任进而对供应商做出保证行为, 并最终促使制造商对供应商建立长期导向。实证结果拒绝 H_0 , 其他研究假设中主要变量之间的影响关系均得到实证结果的验证 (β 值均为正且路径系数值均达到 0.050 及以上显著水平)。

基于已有文献和上述实证结果, 本研究认为影响制造商对供应商长期导向的各前因变量之间并不仅仅表现为上述概念模型所建立的路径影响关系, 各前因变量之间存在较为复杂的相关关系, 即各前因变量之间可能是相互影响的。探讨各变量之间的相互影响关系更利于深入理解制造商对供应商长期导向的缘起, 有助于制造商有效建立对供应商的长期导向。因此, 本研究针对各变量之间的相互影响关系建立模型, 进行模型拟合检验和分析。

4.4 变量影响关系及效果检验

运用 AMOS 验证分析概念模型中各因素之间相互影响关系及效果, $\frac{CMIN}{DF}$ 值为 1.707, P 值为 0.133, GFI 值为 0.944, AGFI 值为 0.925, CFI 值为 0.965, NFI 值为 0.904, TLI 值为 0.957, RMSEA 值为 0.034, 各变量影响关系结构模型拟合结果良好。各变量影响关系结构模型标准化估计如图 3 所示。

如果协方差检验结果不等于 0, 表示潜在变量间有显著的相关关系; 两个变量的协方差达到显著, 表示两者的相关系数达到显著。图 3 中的各相关系数

表明各影响因素之间相互影响程度, 表 4 给出各相关变量的协方差估计值以及显著性检验结果。

表4 协方差分析
Table 4 Analysis of Covariance

变量间协方差	估计值	标准误 估计值	C. R. 值	P 值
MSaT ↔ MLTO	0.204	0.054	3.761	***
MSaT ↔ SC	0.115	0.073	1.570	0.116
SC ↔ GuanXi	0.065	0.085	0.766	0.443
GuanXi ↔ CN	0.029	0.066	0.449	0.654
CN ↔ MDeP	0.293	0.056	5.254	***
MDeP ↔ MP	0.208	0.041	5.022	***
MT ↔ MP	0.224	0.040	5.616	***
SC ↔ MLTO	0.172	0.063	2.753	0.006
GuanXi ↔ MLTO	0.214	0.062	3.454	***
CN ↔ MLTO	0.295	0.056	5.290	***
MDeP ↔ MLTO	0.273	0.048	5.639	***
MP ↔ MLTO	0.305	0.049	6.208	***
MT ↔ MLTO	0.278	0.045	6.140	***
MSaT ↔ GuanXi	0.059	0.069	0.868	0.386
MSaT ↔ CN	0.213	0.063	3.380	***
MSaT ↔ MDeP	0.197	0.051	3.817	***
MSaT ↔ MP	0.088	0.044	2.006	0.045
MSaT ↔ MT	0.179	0.047	3.844	***
SC ↔ CN	0.088	0.069	1.262	0.207
SC ↔ MDeP	0.138	0.056	2.461	0.014
SC ↔ MP	0.115	0.055	2.086	0.037
SC ↔ MT	0.134	0.052	2.574	0.010
GuanXi ↔ MDeP	0.153	0.055	2.799	0.005
GuanXi ↔ MP	0.189	0.057	3.320	***
GuanXi ↔ MT	0.172	0.052	3.301	***
CN ↔ MP	0.227	0.049	4.628	***
CN ↔ MT	0.247	0.048	5.148	***
MDeP ↔ MT	0.249	0.044	5.668	***

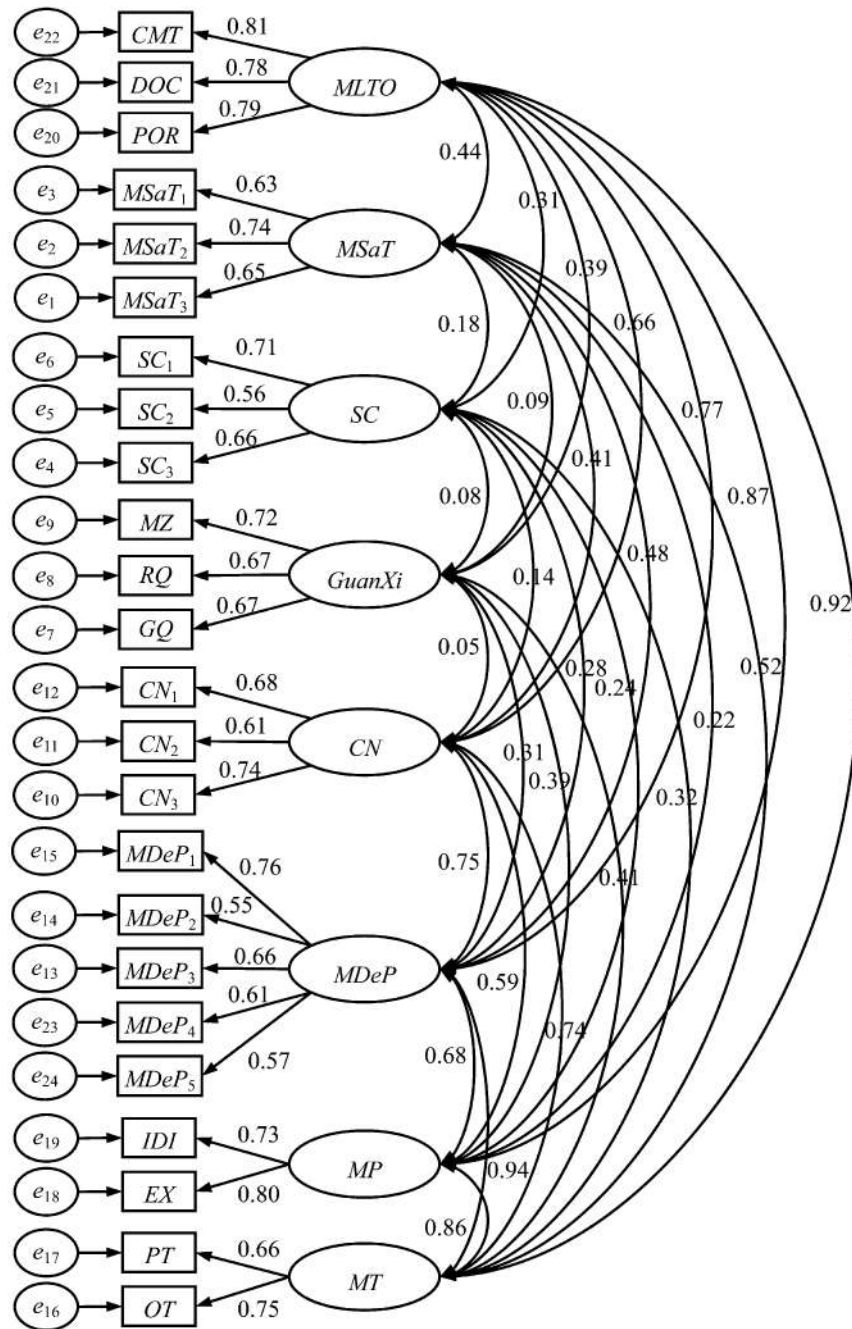


图3 变量影响关系结构模型标准化估计

Figure 3 Standardized Estimates of Structural Model about Correlations between Variables

由图3可知, $MSaT$ 与 SC 之间相关系数为0.18,由表4可知两者间协方差估计值为0.115,不为0,表示两者之间有显著的相关关系,但显著性概率值达到0.116,大于0.050,未达到0.050显著性水平,即两者的相关系数未达到显著,表明制造商对供应商供应绩效的满意与供应商能力之间影响关系未通过检验。同理, SC 与 $GuanXi$ 之间影响关系未通过检验($P = 0.443$), $GuanXi$ 与 CN 之间影响关系未通过检验($P = 0.654$), $MSaT$ 与 $GuanXi$ 之间的影响关系未通过检验($P = 0.386$), SC 与 CN 之间影响关系未通过检验($P = 0.207$)。另外, $MSaT$ 与 MP 之间相关系数为0.22,两

者间协方差估计值为0.088,显示两者之间有显著的相关系数,并且其显著性概率达到0.045,小于0.050,虽然达到0.050的显著性水平,但是已十分接近0.050,结合上文结构模型的分析,制造商对供应商供应绩效的满意不能积极促进制造商对供应商产生保证行为,因此可以认为制造商对供应商供应绩效的满意与制造商对供应商的保证之间影响关系未通过检验。除此之外,其他研究变量之间协方差检验结果都不等于0,且协方差均达到0.050显著水平,表明变量间相关系数同样达到显著,也即变量之间影响关系通过检验,且影响关系比较显著。

4.5 研究结果分析

通过整体结构模型和路径效果实证分析, H_0 没有通过实证检验, 否定了制造商对供应商供应绩效的满意能促进制造商对其实施保证行为的理论观点。究其原因, 中西文化情境差异使中国企业在实施保证行为传达其对供应商长期导向意愿时更关注源自供应商良好的供应绩效、合作规范和关系等因素的可信任程度, 而不以供应绩效为唯一评价标准。信息共享、相互尊重、团结互助的合作规范以及面子、人情、感情因素在中国情境下企业合作中也发挥着重要作用。其余研究假设均得到验证, 不仅证实本研究提出的各影响因素的确在制造商建立对供应商长期导向过程中发挥着重要作用, 同时也侧面证实各影响因素之间存在内在联系、相互影响的预测。

综合分析图2和图3因素间路径系数和相关系数, 凸显出制造商对供应商依赖、信任和保证3个因素的主导地位, 证实本研究提出的理论预测。长期导向的合作理念要求合作双方均能清晰感知对方的意愿, 也因此成为有效建立并维持长期良好伙伴关系的关键因素。源于资源等因素的制造商与供应商之间相互依赖是双方合作的源动力, 制造商对供应商的依赖是显而易见的, 也是制造商对供应商建立长期导向的重要出发点, 供应商能够清晰地感知到制造商对其的依赖。但是, 制造商对供应商的依赖中所暗含的长期导向意愿只有通过制造商对供应商的保证行为才能更清晰地传达给供应商, 制造商对供应商实施的人员培训、改善基础设施等保证行为在表现制造商高程度承诺水平的同时, 清晰表达了制造商对供应商长期导向的意愿。信任一直是合作关系中的重要因素, 本研究从人际间信任和组织间信任两个层面阐述其对长期导向的影响, 实证结果肯定了制造商对供应商信任积极、显著影响制造商对供应商长期导向的理论预测。制造商对供应商的信任不仅能坚定制造商对供应商保证行为的实施, 同时也直接作用于制造商对供应商的长期导向。因此, 制造商对供应商的长期导向是制造商综合考虑其对供应商的依赖和信任之后, 通过其对供应商的保证行为建立并传达出来的, 这三者共同坚定了制造商对供应商的长期导向意愿。

供应商能力成为制造商选择目标供应商建立长期导向的重要因素, 也是制造商对供应商产生长期导向意愿的重要动力, 供应商良好的供应绩效是促成制造商对其建立长期关系的重要支撑因素。在与制造商合作过程中, 为实现与制造商的长期良好合作, 供应商必须坚持提升自身能力满足制造商需求, 改善产品或服务价格、质量以及供货等供应绩效。制造商与供应商人员之间的关系有效增强了制造商与供应商人际间信任, 进而促进组织间信任对制造商长期导向产生积极的作用。面子、人情和感情这些极具中国传统文化的因素使中国制造商在其对供应商建立长期导向的过程中体现出与欧美等发达国家的差异, 中国企业人际间信任很大程度上受面子、

人情和感情等关系因素的影响。因此, 为进一步巩固组织间信任, 在与制造商的合作过程中, 供应商应重视面子、人情和感情等关系因素, 培养高水平的人际间信任。制造商与供应商之间积极主动的信息共享、共担风险、共同解决冲突等良好的合作规范为制造商和供应商之间伙伴关系的维护奠定了坚实基础。中国文化是典型的集体主义文化, 良好的合作规范是制造商与供应商合作的润滑剂, 制造商与供应商都应当努力创建良好的合作规范, 创造融洽的集体合作氛围, 只有这样才能确保长期合作关系的稳定。供应商能力、制造商对供应商供应绩效的满意、关系和合作规范有效降低了制造商对供应商依赖、信任和保证行为可能对制造商带来的不确定性风险, 有力地促使制造商建立对供应商的长期导向。

验证各变量影响关系及其效果的实证结果显示, 制造商对供应商供应绩效的满意与供应商能力之间影响关系不显著, 供应商能力与制造商和供应商人员之间关系之间影响关系不显著, 制造商和供应商人员之间关系与合作规范之间影响关系不显著, 制造商对供应商供应绩效的满意与制造商和供应商人员之间关系之间的影响关系不显著, 供应商能力与合作规范之间影响关系不显著, 制造商对供应商供应绩效的满意与制造商对供应商的保证之间直接影响关系不显著。分析其原因, 供应商只有将其核心能力有效转化为制造商期望的供应绩效, 其核心能力才能得到制造商的认可, 才能促使制造商对其产生建立长期导向的意愿。因此, 供应商在努力提升自身能力的同时, 应当密切关注制造商的需求, 用其能力满足制造商的需求; 面子、人情和感情这些关系因素的培养和维护, 更大程度上来源于制造商与供应商之间频繁、良好的人际交往等活动中, 作为硬性实力的供应商能力并不能转化为人员之间的良好关系; 着重于企业间利益目标的相互适应、信息共享等正式互动方式, 可能禁锢了人员之间的自由情感交流活动, 使其成为关系融洽非正式组织的障碍因素; 制造商对供应商供应绩效的满意更注重于产品或服务价格、质量以及供应商供货等硬性能力指标, 制造商和供应商人员之间良好的关系并不能直接转化为制造商对供应商供应绩效的满意。至于供应商能力与合作规范之间影响关系的不显著, 一方面作为供应商硬性实力的能力因素并不能代表供应商自身的良好合作规范, 或者可能难以仅凭借供应商能力换取制造商良好的合作规范; 另一方面, 制造商与供应商之间良好的合作规范也不能直接提升供应商能力。除此之外, 研究变量之间其他影响关系均通过检验, 且影响关系比较显著。这一结果表明影响制造商对供应商长期导向的前因各因素在推进制造商对供应商建立长期导向的过程中是相互影响、共同作用的, 也就是说, 在实践中制造商与供应商应当充分考虑各因素间的相互作用, 否则将可能事倍功半。

5 结论

本研究致力于探究制造商对供应商长期导向前因的作用机理,结合其作用机理的探索性研究,运用AMOS统计分析工具,实证分析制造商对供应商长期导向前因各变量的影响效果以及前因各变量间的相互影响关系。研究表明,一方面,制造商对供应商的依赖、信任和保证是制造商对供应商长期导向的主导因素,在制造商建立对供应商长期导向过程中发挥着至关重要的作用,直接决定制造商对供应商建立长期导向的意愿;作为前置因素,供应商能力、制造商对供应商供应绩效的满意、关系和合作规范在降低制造商因对供应商过度依赖、高度信任供应商以及对供应商做出大量保证行为所可能面临的不确定性风险方面发挥了重要作用,有力地保证制造商对供应商长期导向的顺利实施。另一方面,制造商对供应商长期导向前因各变量间相互影响作用显著,任一因素自身并不足以刺激制造商萌生对供应商建立长期导向的意愿。

激烈的竞争环境使制造商不得不重视供应商,只有努力提升合作绩效才能确保企业巩固并增强竞争优势。长期导向的合作伙伴关系为制造商与供应商提升合作绩效创造了机会和条件,但同时也给制造商与供应商的合作行为提出更高的要求。制造商对供应商建立长期导向的意愿是制造商综合考虑多种因素之后做出的慎重决定,为实现制造商与供应商之间长期导向的合作关系,合作双方必须充分重视并着力培育影响制造商对供应商建立长期导向的前因。正如研究结果所显示的,影响制造商对供应商长期导向的前因各因素之间并不仅仅局限在概念模型所示的关键路径影响关系,而是相互影响、共同作用于制造商对供应商的长期导向。因此,不论是制造商还是供应商,在合作过程中都应当关注所有前因因素,并且深入考虑各因素之间的相互影响,只有这样才能确保双方建立和维持长期的良好合作伙伴关系,进一步提升合作绩效,保持企业竞争优势。

由于各方面的原因,本研究仍存在不足。鉴于选取的实证样本数量以及行业背景限制,研究结果证实的影响制造商对供应商建立长期导向的前因因素是否已探索全面、研究结果所揭示的变量之间影响关系是否在所有行业背景下依然成立等问题均有待于进一步的探索研究。

参考文献:

- [1] Ireland R D, Hitt M A, Vaidyanath D. Alliance management as a source of competitive advantage [J]. *Journal of Management*, 2002, 28(3): 413-446.
- [2] Barringer B R, Harrison J S. Walking a tightrope: Creating value through interorganizational relationships [J]. *Journal of Management*, 2000, 26(3): 367-403.
- [3] Lin H M, Lin C P, Huang H C. Embedding strategic alliances in networks to govern transaction hazards: Evidence from an emerging economy [J]. *Asian Business & Management*, 2011, 10(2): 183-208.
- [4] Vanpoucke E, Vereecke A. The predictive value of behavioural characteristics on the success of strategic alliances [J]. *International Journal of Production Research*, 2010, 48(22): 6715-6738.
- [5] Hsu H H, Tang J W. A model of marketing strategic alliances to develop long-term relationships for retailing [J]. *International Journal of Business and Information*, 2010, 5(2): 151-172.
- [6] Das T K, Teng B S. A risk perception model of alliance structuring [J]. *Journal of International Management*, 2001, 7(1): 1-29.
- [7] 刘丽文. 企业供需链中的合作伙伴关系问题 [J]. *计算机集成制造系统-CIMS*, 2001, 7(8): 27-32.
- Liu Liwen. Partnership in the supply chain of enterprises [J]. *Computer Integrated Manufacturing Systems*, 2001, 7(8): 27-32. (in Chinese)
- [8] McEvily B, Tortoriello M. Measuring trust in organisational research: Review and recommendations [J]. *Journal of Trust Research*, 2011, 1(1): 23-63.
- [9] Sharfman M P, Shaft T M, Anex, Jr R P. The road to cooperative supply-chain environmental management: Trust and uncertainty among pro-active firms [J]. *Business Strategy and the Environment*, 2009, 18(1): 1-13.
- [10] Berry L L. Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23(4): 236-245.
- [11] Ndubisi N O, Jantan M, Hing L C, Ayub M S. Supplier selection and management strategies and manufacturing flexibility [J]. *Journal of Enterprise Information Management*, 2005, 18(3): 330-349.
- [12] Dincer O C, Uslander E M. Trust and growth [J]. *Public Choice*, 2010, 142(1/2): 59-67.
- [13] 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.
- [14] Hoffmann W H, Neumann K, Speckbacher G. The effect of interorganizational trust on make-or-cooperate decisions: Disentangling opportunism-dependent and opportunism-independent effects of trust [J]. *European Management Review*, 2010, 7(2): 101-115.
- [15] Lee D Y, Dawes P L. Guanxi, trust, and long-term orientation in Chinese business markets [J]. *Journal of International Marketing*, 2005, 13(2): 28-56.
- [16] Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships [J]. *The Journal of Marketing*, 1994, 58(2): 1-19.
- [17] Sinha P, Akoorie M E M, Ding Q, Wu Q. What motivates manufacturing SMEs to outsource offshore in

- China? : Comparing the perspectives of SME manufacturers and their suppliers [J]. *Strategic Outsourcing : An International Journal*, 2011, 4(1) : 67-88.
- [18] Anderson E, Weitz B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels [J]. *Journal of Marketing Research*, 1992, 29(1) : 18-34.
- [19] 陈阅, 时勘, 罗东霞. 组织内信任的维持与修复 [J]. *心理科学进展*, 2010, 18(4) : 664-670.
Chen Yue, Shi Kan, Luo Dongxia. Trust in organizations : Maintaining and repair [J]. *Advances in Psychological Science*, 2010, 18(4) : 664-670. (in Chinese)
- [20] Ploetner O, Ehret M. From relationships to partnerships : New forms of cooperation between buyer and seller [J]. *Industrial Marketing Management*, 2006, 35(1) : 4-9.
- [21] Moorman C, Deshpandé R, Zaltman G. Factors affecting trust in market research relationships [J]. *The Journal of Marketing*, 1993, 57(1) : 81-101.
- [22] Hosmer L T. Trust : The connecting link between organizational theory and philosophical ethics [J]. *The Academy of Management Review*, 1995, 20(2) : 379-403.
- [23] Morgan R M, Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3) : 20-38.
- [24] Seppänen R, Blomqvist K, Sundqvist S. Measuring inter-organizational trust : A critical review of the empirical research in 1990-2003 [J]. *Industrial Marketing Management*, 2007, 36(2) : 249-265.
- [25] Fink M, Kessler A. Cooperation, trust and performance : Empirical results from three countries [J]. *British Journal of Management*, 2010, 21(2) : 469-483.
- [26] Butler J K, Jr. Toward understanding and measuring conditions of trust : Evolution of a conditions of trust inventory [J]. *Journal of Management*, 1991, 17(3) : 643-663.
- [27] Blesa A, Bigne E. The effect of market orientation on dependence and satisfaction in dyadic relationships [J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2005, 23(3) : 249-265.
- [28] Wasti S N, Wasti S A. Trust in buyer-supplier relations : The case of the Turkish automotive industry [J]. *Journal of International Business Studies*, 2008, 39(1) : 118-131.
- [29] Ghijsen P W T, Semeijn J, Ernstson S. Supplier satisfaction and commitment : The role of influence strategies and supplier development [J]. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 2010, 16(1) : 17-26.
- [30] Runyan R C, Sternquist B, Chung J E. Channel relationship factors in cross-cultural contexts : Antecedents of satisfaction in a retail setting [J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63(11) : 1186-1195.
- [31] Benton W C, Maloni M. The influence of power driven buyer/seller relationships on supply chain satisfaction [J]. *Journal of Operations Management*, 2005, 23(1) : 1-22.
- [32] Petison P, Johri L M. Dynamics of the manufacturer-supplier relationships in emerging markets : A case of Thailand [J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2008, 20(1) : 76-96.
- [33] Choi T Y, Krause D R. The supply base and its complexity : Implications for transaction costs, risks, responsiveness, and innovation [J]. *Journal of Operations Management*, 2006, 24(5) : 637-652.
- [34] Spekman R E. Strategic supplier selection : Understanding long-term buyer relationships [J]. *Business Horizons*, 1988, 31(4) : 75-81.
- [35] McCutcheon D, Stuart F I. Issues in the choice of supplier alliance partners [J]. *Journal of Operations Management*, 2000, 18(3) : 279-301.
- [36] 熊焰. 信任、控制机制与供应商绩效关系研究 [J]. *管理评论*, 2010, 22(9) : 113-120.
Xiong Yan. Relationships among trust, control mechanism and supplier performance [J]. *Management Review*, 2010, 22(9) : 113-120. (in Chinese)
- [37] 张钢, 张东芳. 供应商网络中的信任分析 : 以浙江省汽车零部件企业为例 [J]. *管理科学学报*, 2008, 11(1) : 133-142, 152.
Zhang Gang, Zhang Dongfang. Analysis of trust in supplier network : Evidence from auto component companies in Zhejiang Province [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2008, 11(1) : 133-142, 152. (in Chinese)
- [38] Lawler E J, Yoon J. Commitment in exchange relations : Test of a theory of relational cohesion [J]. *American Sociological Review*, 1996, 61(1) : 89-108.
- [39] 庄贵军, 席酉民, 周筱莲. 权力、冲突与合作 : 中国营销渠道中私人关系的影响作用 [J]. *管理科学*, 2007, 20(3) : 38-47.
Zhuang Guijun, Xi Youmin, Zhou Xiaolian. Power, conflict and cooperation : The impact of personal Guanxi in a Chinese marketing channel [J]. *Journal of Management Science*, 2007, 20(3) : 38-47. (in Chinese)
- [40] 宋华. 供应商选择、参与对采购成本管理绩效的影响 [J]. *系统工程理论与实践*, 2008, 28(12) : 52-59.
Song Hua. Impact of supplier selection and supplier involvement on purchasing cost management performance [J]. *Systems Engineering-theory & Practice*, 2008, 28(12) : 52-59. (in Chinese)

- [41] 尹洪娟, 周庭锐, 贾志永. 基于交易结束的关系对权力影响的实证研究 [J]. 管理科学, 2008, 21(3): 31-42.
Yin Hongjuan, Zhou Tingrui, Jia Zhiyong. An empirical study of Guanxi effect on power in context of business relationship dissolution [J]. Journal of Management Science, 2008, 21(3): 31-42. (in Chinese)
- [42] Park S H, Luo Y. Guanxi and organizational dynamics: Organizational networking in Chinese firms [J]. Strategic Management Journal, 2001, 22(5): 455-477.
- [43] Wang C L, Lin X, Chan A K K, Shi Y. Conflict handling styles in international joint ventures: A cross-cultural and cross-national comparison [J]. Management International Review, 2005, 45(1): 3-21.
- [44] Heide J B, John G. Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships [J]. Journal of Marketing Research, 1990, 27(1): 24-36.
- [45] Cai S, Yang Z. Development of cooperative norms in the buyer-supplier relationship: The Chinese experience [J]. Journal of Supply Chain Management, 2008, 44(1): 55-70.
- [46] Das T K, Teng B S. Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances [J]. The Academy of Management Review, 1998, 23(3): 491-512.
- [47] Eyuboglu N, Ryu S, Tellefsen T. Current and future interdependence: Effects on channel relationships [J]. Journal of Marketing Channels, 2003, 11(1): 3-26.
- [48] Zhao Y, Tamer Cavusgil S. The effect of supplier's market orientation on manufacturer's trust [J]. Industrial Marketing Management, 2006, 35(4): 405-414.
- [49] Izquierdo C, Cillán J. The interaction of dependence and trust in long-term industrial relationships [J]. European Journal of Marketing, 2004, 38(8): 974-994.
- [50] Garbarino E, Johnson M S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships [J]. The Journal of Marketing, 1999, 63(2): 70-87.
- [51] Su C, Mitchell R, Sirgy M. Enabling Guanxi management in China: A hierarchical stakeholder model of effective guanxi [J]. Journal of Business Ethics, 2007, 71(3): 301-319.
- [52] Molz R, Wang X. Chinese Guanxi as network building: The emergence of the new institutional environment in China [J]. Global Business and Economics Review, 2006, 8(1): 44-59.

Research on Mechanisms of Antecedents of Manufacturers' Long-term Orientation towards Suppliers

Li Suicheng, Yu Wengang

School of Economics and Management, Xi'an University of Technology, Xi'an 710054, China

Abstract: Studying on Chinese manufacturers, this paper explores the mechanisms of antecedents of manufacturers' long-term orientation (LTO) towards suppliers on the basis of analysis on the relevant literatures about manufacturer's LTO towards suppliers. Subsequently, this paper establishes the relevant conceptual model, and puts forward research assumptions. Based on the data collected from part of Chinese manufactures, the whole research model testing, the correlations between variables and the path analysis are conducted by SEM (Structural Equation Model) by AMOS. It is found that manufacturers' trust in, pledge to and dependence on suppliers is determinants affecting manufacturers' LTO towards suppliers, having a positive bearing on manufacturers' LTO towards supplies. As the antecedents of manufacturer's trust in, pledge to, and dependence on suppliers, manufacturers' satisfaction with suppliers' supply performance, Guanxi, suppliers' competence and cooperative norms have an indirect effect on manufacturers' LTO towards supplies.

Keywords: manufactures' long-term orientation towards suppliers; trust; pledge; dependence

Received Date: May 6th, 2011 **Accepted Date:** November 20th, 2011

Funded Project: Supported by the Humanity and Social Sciences Research of Ministry of Education (10YJA630085)

Biography: Dr. Li Suicheng, a Henan Mengxian native (1962 -), graduated from Northwestern Polytechnical University and is a professor in the School of Economics and Management at Xi'an University of Technology. His research interests include purchasing and supply management, etc.
E-mail: lisc@xaut.edu.cn

□