

# 产业集群企业间信任产生机制和信任后果

## ——以广东省新会不锈钢和东升家具产业集群为例

丘海雄<sup>1</sup>，张宇翔<sup>2</sup>，刘琨瑛<sup>3</sup>

(1, 2. 中山大学社会学与社会工作系，广州，510275; 3. 广州体育学院，广州，510500)

**摘要：**信任治理是集群企业网络治理的核心机制。既有文献对信任产生机制的研究相对缺乏，并且将产生机制和信任后果人为割裂开来，没有构造出整体研究框架。本研究在总结国内外研究的基础上，构建一个全新的模型，同时探讨信任产生机制和后果。其中产生机制将已有研究归纳为关系机制、过程机制、商誉机制和制度机制，信任后果采用满意感和合作意愿来衡量。通过收集广东省两个产业集群 242 家企业样本并运用结构方程模型分析，结果显示过程机制、商誉机制和制度机制与信任显著正相关，信任与满意感和合作意愿显著正相关，关系机制仅在家族企业子样本中与信任呈现显著正相关。本文的意义在于补充信任产生机制相关理论，并为集群企业间如何构建信任提供建议。

**关键词：**信任 关系机制 过程机制 商誉机制 制度机制 结构方程

**中国分类号：**F273.7 **文献标识码：**A

### 一、引言

目前，产业集群已成为一个世界性的经济现象。世界版图由于大量集群的存在，形成了色彩斑斓、块状鲜明的“经济马赛克”，世界的财富大都是在这些块状区域内创造的。在中国，尤其是珠江三角洲，“产业集群化”的成长模式已成为经济快速发展的主流模式之一。

产业集群化，意味着企业网络化，组织的边界日益模糊，企业竞争逐渐出现非零和博弈的行动模式。因此，企业治理在经历了从遵循“股东至上主义”逻辑的单边治理到信奉利益相关者平等参与企业所有权分配的共同治理等一系列科层治理的演进过程后，将走向企业间的网络治理。近年来，有关网络治理理论的研究文献大量涌现，归结起来主要集中于三种理论：经济学的交易成本理论、管理学的资源基础理论和社会学的社会网络理论。他们的共同点是，都将信任作为企业网络治理中的一种有效的治理手段，一种核心治理机制。

目前，国内外已经有很多文献探讨集群的信任机制，但是研究还比较分散，且研究多

集中于信任的后果,许多研究都指出产业集群内彼此间的“信任与承诺”度较高,可以节约企业之间搜寻市场信息的时间与成本,有利于成员交易的达成与履行合约,从而提高交易效率,节约交易成本。然而,对集群企业中企业间信任产生机制的研究则相对缺乏。没有构造出其整体框架,将信任产生机制与信任后果人为地割裂开来,缺乏从系统视角与逻辑过程认识治理行为的研究,在同一实证研究中同时探讨产业集群中信任的前因和后果的研究相对较少。因此,信任如何产生,其后果如何,将两者有机地结合起来显得极为重要和迫切。

本文以广东省江门新会区五金不锈钢制品和中山东升镇家具两个产业集群为例,总结国内外信任机制的研究,在此基础上构建一个新的产业集群中的信任机制研究模型,不仅探讨了信任的产生机制,而且也验证了信任的后果,既将信任的产生机制与后果置于同一模型下,并通过收集的数据采用结构方程模型分析。对于信任的产生机制这一研究主题,除了以前研究者普遍关注的关系机制、沟通机制和制度机制外,将商誉机制补充到模型中,即将关系机制、沟通机制、商誉机制和制度机制同时放入模型中,补充了祖克尔(Zucker, 1986)等人的学术观点,同时验证信任对合作满意感和合作意愿的积极影响,为企业网络治理提出建议并补充新的实证资料。

## 二、文献综述

### (一) 产业集群中信任的定义和特点

信任可以建立于“人际间”、“个人—组织”、“个人—社会机构”、“组织—组织”等不同分析层次(Beccerra & Gupta, 1999),产业集群中的信任是介于企业与企业之间的,是一种组织间的信任(Inter-organizational Trust)。组织间信任这一研究课题在过去的几十年里,受到各个学科研究者相当多的关注。例如在战略管理和营销学的文献中,组织间信任与获得一些有利的结果有关,这些有利的结果包括增加竞争优势,提高公司的绩效,减少冲突和机会主义,增加满意感等;经济学则把组织间信任放到减少交易成本,保证交易高效率的视角;社会学家将组织间信任嵌入到交易双方的关系中,关注社会资本的问题;组织学的文献中可以看到组织间信任被假定作为一种治理机制在组织中发挥作用。

由于不同学科从不同的角度来探讨组织间的信任,使得学者们还没有一个通用的定义(Palmer et al, 2000)。在总结大多数学者对信任定义的基础上(Bhattacharya et al, 1998; Doney & Cannon, 1997; Gambetta, 1988),派甫洛(Pavlou, 2002)把组织间信任定义为“组

织成员集体评估组织所持有的一种主观信念,组织的人员将会根据他们确信的期望完成可能的交易,他们有能力却放弃控制另一方。”结合产业集群的相关特点,本研究将信任定义为:产业集群中合作企业双方彼此的信心和行为意愿。

正如上文所述,产业集群中的信任是一种组织间的信任,但它并不是一般的组织间信任,而是网络组织间的信任,因此有着其自身的特点。非网络组织间对欺诈行为的制裁只是一种“个人实施”(Personal Enforcement),对欺诈方的约束不强,信任关系建立的难度较大。在性质上作为一种网络组织形式的产业集群,它的空间上的集聚和专业上的分工,使得道德风险的惩罚机制发生了变化,不再是个人实施,而是一种“社会实施”(Community Enforcement)。

产业集群中的信任也有其独特的必要性。首先是集群存在不确定性,信任能确保成员企业以共同都能接受的行为对这些未知的环境做出相应的反应。其次是集群自身存在脆弱性,信任能降低可察觉的可能发生的损失,减弱或消除机会主义动机与行为,从而允许对集群成员企业的资源作更进一步的专业化分工,使成员企业能更好地共享整合优势。此外集群还涉及到控制,集群中的一方成员对另一方的控制力越低,就越是需要得到另一方的信任。由于集群中资产价值(如技术、技术诀窍、市场、职员)的损失风险是普遍存在的,以及控制的不完全性,因此,一方对另一方行为的影响是有限的,现实中的集群必然要求从其成员企业间的相互信任中获益。

## (二) 信任产生机制和信任后果的相关研究

大量研究的结果都指出相互信任既是产业集群成员间互利互惠的需要,更是集群健康成长必不可少的行为路径,即信任对企业绩效产生了积极的作用。在验证这些对信任后果的研究之前,首先应该考虑如何能够建立起相互信任的机制。

对于信任产生机制的研究,祖克尔(Zucker, 1986)提出相互信任的产生机制有过程型、特征型和制度型三种形式。学者阿里和伯瑞利(Ali & Birley, 1998)也提出了建立信任的三种机制:以制度为基础的信任,以受信方特征为基础的和以过程为基础的信任。中国学者在中国也做了大量信任的研究,张维迎(2003)从企业内部制度设计和外部环境建设两个角度分析了如何建立企业家与职业经理人之间的信任,讨论了信任的三种实现机制:法律机制、感情机制和信誉机制。彭泗清(2003)的本土研究发现信任程度与人际关系的密切度成正比,但是关系并非影响信任的唯一因素,在中国,关系运作与法制手段可以用来增

加可信用。许道然(2001)认为影响组织内信任气氛的前因变项可分为信任者特质、被信任者特质、组织因素和情境因素等。

在具体实证研究中,安德森和纳鲁斯(Anderson & Narus, 1990)对美国249家分销商和213位供应商的对应关系调查发现,沟通和合作与信任呈现正相关;摩根和亨特(Morgan & Hunt, 1994)对美国204家汽车轮胎零售商信任关系的调查发现,沟通和共同价值观与信任正相关;多尼和卡农(Doney & Cannon, 1997)对美国210家制造商与其供应商的关系调查发现,供应商规模、供应商顾客化定制意愿、机密信息分享有利于信任的产生。

本研究认为,按照信任产生的基础不同,这些研究可以归纳成四种机制:关系机制(感情、相似特征等)、过程机制、商誉机制和制度机制(法律、法规、社会结构),并且这四类机制都是重要的。但目前的研究并没有将这四类机制一起纳入模型中,并且研究多关注于关系机制、沟通机制和制度机制,对商誉机制的经验研究相对缺乏。因此,笔者认为四种机制都应该纳入到信任产生机制的理论模型中。

对于信任的后果,最直接是体现在双方合作是否成功上。摩尔和史毕克曼(Mohr & Spekman, 1994)以满意感及企业间双方的销售量增加来衡量合作关系的成功;格罗弗等人(Grover et al, 1996)的研究证实满意感在合伙关系扮演中介角色(mediator),对资讯系统外包的成功有重大的影响;史密夫和巴克利(Smith & Barclay, 1997)用相互间的满意感来衡量营销合作伙伴之间的信任的绩效。因此,满意感是一个重要的信任后果。此外,依据社会交换理论的解释,不信任的结果会使双方的合作意愿减少,因而使长期的交换关系变为短期的交易(McDonald, 1981)。赫比尼亚克(Hrebiniak, 1974)认为由于信任会带来合作关系的高价值,双方会对彼此间的关系有所承诺,即承诺继续维持合作关系。所以,合作意愿也是衡量合作成功的一个指标,也是一个重要的信任后果。由此,笔者构建的理论模型如图1所示。

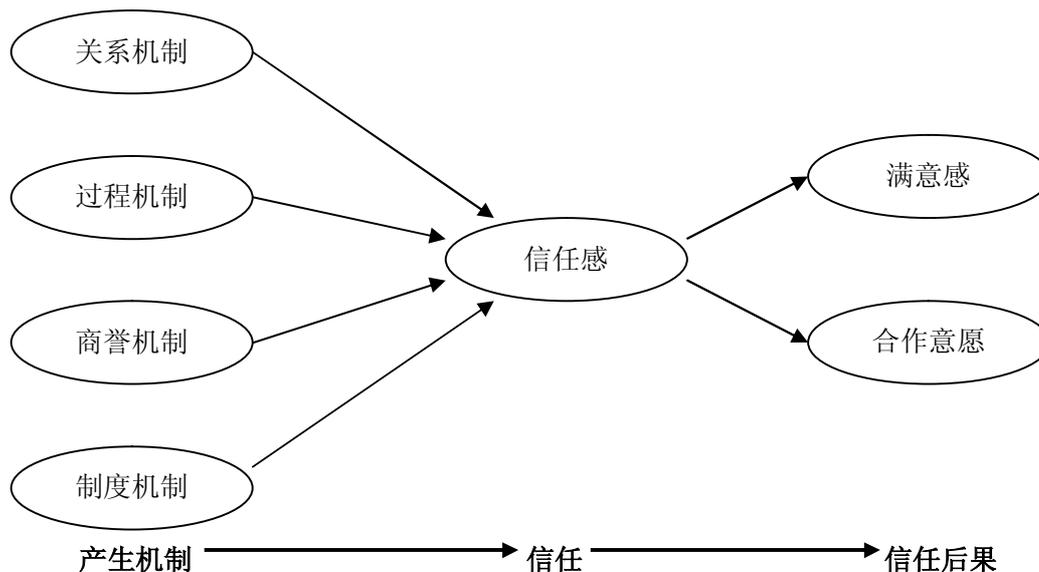


图1 信任产生机制和后果理论模型

### 三、研究假设与模型

摩根、罗伯特和亨特 (Morgan、Robert & Hunt, 1994)在对客户（汽车轮胎零售商）和其供应商的信任研究指出：汽车轮胎零售商与供应商的价值观相似性越高，汽车轮胎零售商对供应商的信任感越高。相似价值观使汽车轮胎零售商与供应商在判断双方的行为、目标、政策的重要性、适合性和正确性时更容易达成一致。在产业集群中，委托企业感觉到与外包企业的相似性程度高的，也就是说委托企业非常了解外包企业解决问题的程序，了解外包企业的组织文化、组织目标和政策等，隐藏在背后的逻辑假设就是委托企业与外包企业的关系很密切，这当然包括委托企业的经营者与外包企业的经营者之间的关系网在发挥作用。所以我们可以用相似性来测量关系机制并得出假设H1。

**假设H1：** 配套企业（外包企业或承包企业）与中心企业（委托企业或发包企业）的相似性越高，中心企业对配套企业的信任程度越高。

合作伙伴之间的信任除了来源于关系机制之外，还来源于过程机制。即原来没有任何关系的双方（即没有血缘、姻缘、地缘、学缘和业缘等关系），由于互动而不断进行信息的沟通，在这一过程中逐步建立了信任。沟通 (Communication) 是过程机制的表现形式，集群企业间的沟通可以看作是合作双方正式或非正式、及时和有意义的重要信息分享 (Lee & Kim, 1999)，合作企业之间不仅及时地、频繁地沟通两个企业之间有关合作业务新的进展 (Morgan & Hunt, 1994)，而且不限于正式的途径与原先约定的范围。基于此提出假设H2

如下。

**假设H2:** 配套企业与中心企业之间的沟通越多, 中心企业对配套企业的总体信任程度越高。

商誉机制之所以能对建立信任关系起作用, 在于它给出了一种市场信号, 这种信号使社会其他成员相信其是值得信赖的。商誉(Reputation)信任是指由信誉产生的信任, 信誉是一个人、一个组织、一个机构浓缩的历史。信誉好的人能得到信任, 从长期看任何短期、机会主义行为的所得都是微不足道的, 参与人有积极性为自己建立一个乐于合作的信誉, 同时也有积极性惩罚对方的机会主义行为。多尼和卡农(Doney & Cannon, 1997)在对678家工业营销中的组织客户发放问卷调查和访谈进行研究发  
发现: 供应商的声誉与客户对供应商的信任感呈显著正相关关系, 供应商的声誉是买卖关系中的一个影响客户信任的重要因素。供应商的声誉指客户对企业是否诚实、是否关心客户的看法。放到集群中, 可以对中心企业和配套企业建立假设H3。

**假设H3:** 配套企业的企业商誉越好, 中心企业对配套企业的总体信任程度越高。

制度型信任是制度机制的测量指标, 指由法规制度产生的信任, 即基于非个人化的社会规章制度如专业资格、科层组织、中介机构及各种法规等的保证而给予信任。法规制度对很多背信行为增加了一重约束, 是信任得以存在和健康发展的重要制度保障。基于集群企业建立的假设H4如下。

**假设H4:** 配套企业基于制度产生的信任程度越高, 中心企业对配套企业的信任程度越高。

刘和里奇(Li u & Leach, 2001)在调查735个客户对其供应商的信任的结果显示: 供应商的可信程度越高, 越容易赢得购买者的满意感, 越容易导致忠诚行为。史密夫和巴克利(Smi th &Barcl ay, 1997)指出营销合作伙伴之间的相互信任影响合作伙伴相互间的信任行为, 继而影响营销合作伙伴之间的满意感。

**假设H5:** 中心企业对配套企业的信任程度越高, 中心企业对与配套企业合作关系的总体满意感越高。

合作意愿指合作关系延续的意愿。摩根和亨特(Morgan & Hunt, 1994)在研究关系营销时认为信任感的后果是建立长期的合作关系。甘纳生(Ganesan, 1994)也得出相似的结论, 认为信任感的后果是建立长期的交易关系。因此, 建立假设6认为信任感影响继续合作意愿并且影响是正相关的。

**假设H6:** 中心企业对配套企业的信任程度越高, 中心企业对与配套企业继续合作的意

愿越高。

根据上文所述，本研究把关系机制、过程机制、信誉机制和制度机制作为组织间信任的影响因素。结合产业集群的相关特点，采用相似性测量关系机制，沟通测量过程机制、企业商誉测量商誉机制，制度型信任测量制度机制，并将产业集群类型作为控制变量，从而得出实证模型如图2所示。

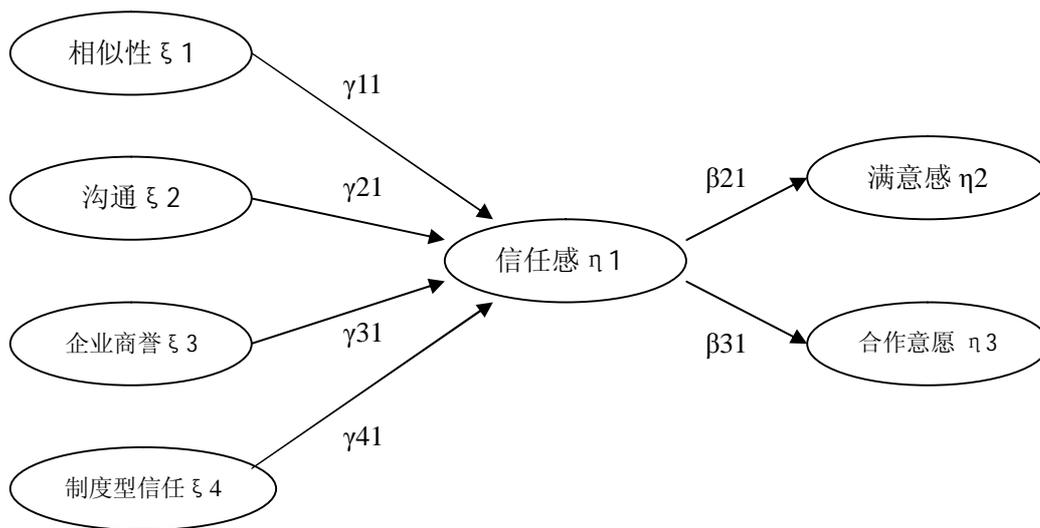


图2 信任产生机制和后果实证研究模型

#### 四、研究方法

##### (一) 调研行业的选择与数据收集

上个世纪九十年代以来，我国的产业集群大量涌现并快速发展，这些集群企业多数集中在广东、浙江、福建等省。2010年，广东预计实现达到省级专业镇300个以上。广东专业镇的蓬勃发展为本项研究提供了良好的契机。综合考虑集群的代表性和深入访谈的可行性，本研究选择江门新会区五金不锈钢制品产业集群和中山东升镇家具产业集群作为样本。其中新会五金不锈钢制品产业是新会产值最大的支柱产业，历史悠久，被誉为“银色明珠”。东升镇办公家具产业同样是东升镇的支柱产业，是“全国办公家具生产最集中的镇”，占据了全国四分之一的市场份额。这两个集群同属于珠江三角洲西岸，具有相似的背景、文化、经济发展水平、企业结构和规模，代表了珠三角西岸以家庭耐用与非耐用消费品、五金制品为主的产业带集群特色，是一种典型的内源型西岸模式。

调查问卷的发放和回收主要采取以下四种方式：①通过中山市东升镇经济贸易办公室发放给下属的企业填写；②委托江门市新会区经济贸易局和新会五金制品与不锈钢行业协会发放调查问卷；③研究团队在江门市新会区和新会司前镇到企业发放调查问卷并当场回收。共发放调查问卷580份，回收调查问卷380份。通过筛选，最后得到242份有效问卷。调查问卷的回收率为65.52%，调查问卷的有效回收率为41.72%。

有效样本的基本特征大致如下：办公家具加工企业及其配套企业有50家，占20.7%，而五金不锈钢产业及其配套企业有192家，占79.3%。调查对象基本以企业主或中高层管理人员为主，具备解读问题的能力并能够为研究提供相关咨询。

## （二）问卷设计及变量测量

本研究中的测量方法和问项大都建立在现有研究的基础上，结合理论模型和产业集群特性做出相应修改形成的。相似性的操作性定义为“中心企业与配套企业双方的组织文化、行为、目标和政策的相似程度”，发展了Jae-Nam Lee 和 Young-Gui Kim(1999)和 Kei th S. Coul ter, Robin A. Coul ter(2002)的量表，采用6个测项来测量。沟通的操作性定义为“中心企业与配套企业双方正式或非正式、及时和有意义的重要信息分享”，依据Jae-Nam Lee 和 Young-Gui Kim(1999)、Candace Young-Ybarra 和 Margarethe Wi ersema(1999)、J. Brock Smi th 和 Donal d W. Barcl ay(1997)和Robert M. Morgan 和 Shel by D. Hunt(1994)对沟通的测量尺度而来，采用了5个测项。企业商誉的操作性定义为“中心企业认为配套企业是诚实的并关心合作伙伴的程度”，对J. Brock Smi th 和 Donal d W. Barcl ay(1997)和Shankar Ganesan(1994)作了部分修改后形成了7个测项。制度型信任操作化为“中心企业对配套企业评估基于制度或规则的有利条件产生信心的程度”，参考了Paul A. Pavlou(2002)和D. H. McKni ght & L. L. Chervany(1998)的研究后采用8个测项来测量。组织间信任操作性定义为“中心企业与配套企业双方彼此的信心和行为意愿”，测量尺度来源于Jae-Nam Lee 和 Young-Gui Kim(1999)、Roger C. Mayer, James H. Davi s 和 F. Davi d Schoorman(1995)、Shankar Ganesan(1994)、James C. Anderson 和 James A. Narus(1990)和金玉芳(2005)并作了部分修改，选用8个测项。总体满意感操作性定义为“中心企业和配套企业双方总体评估彼此讲的合作关系，有令双方接受的满意结果而产生的正面情感状态”，测量尺度来源于Jae-Nam Lee 和 Young-Gui Kim(1999)、J. Brock Smi th 和 Donal d W. Barcl ay(1997)和 James C. Anderson 和 James A. Narus(1990)的7个测项。最后，继续合作意愿定义为“中

心企业与配套企业双方愿意维持合作关系延续的程度”，采用Robert M. Morgan 和 Shelby D. Hunt (1994)的4个测项并做了修改。

## 五、数据分析

### (一) 测量的信度和效度

研究选择中山的50家企业进行小样本测试，利用纠正条款的总相关系数(Corrected-Item Total Correlation, 简称CITC)净化测量项目，对于CITC值小于0.3且删除后可以增加潜变量 $\alpha$ 值的测量项目予以删除(卢纹岱, 2002)，从而提高分析的信度。表1显示，Q5, Q11, Q18, Q25, Q26, Q28, Q34的初始CITC值均没达到0.3，并且删除后 $\alpha_1$ 到 $\alpha_2$ 均有所上升，所以剔除7道测项，问卷缩减为38道题目。然后，在总样本的信度检验中，Q29, Q41的CITC值没有通过0.5的可接受标准，因此，模型修正为由36个测项组成。同时，各个潜变量的信度数值 $\alpha_3$ 显示， $\alpha$ 系数均明显高于0.7的可接受最小临界值，显示测量具有较好的信度。

表1 变量的信度和效度分析

概念(潜变量)	测项(观察变量)	CTIC	$\alpha$ 系数	因子负荷	T值
相似性 ( $\xi_1$ )	Q1与配套企业的企业文化相同	.575	初始 $\alpha_1=.674$ 调整 $\alpha_2=.712$ $\alpha_3=.754$	0.55	8.37
	Q2理解配套企业的商业规则和规范	.571		0.72	11.79
	Q3与配套企业解决问题的程序相似	.573		0.67	10.83
	Q4决策程序相似	.689		0.53	8.01
	Q5有相似的企业目标(初始CTIC=.089)	/		/	/
	Q6沟通方式相似	.509		0.61	9.57
沟通 ( $\xi_2$ )	Q7经常告知外包业务进展	.500	初始 $\alpha_1=.765$ 调整 $\alpha_2=.792$ $\alpha_3=.824$	0.55	8.51
	Q8向配套商表达通过外包达到的目标	.574		0.65	10.56
	Q9信息沟通频繁	.570		0.67	10.86
	Q10重大事发生会与配套企业及时沟通	.577		0.72	12.01
	Q11告诉配套企业不愿让第三方知道的信息(初始CTIC=.079)	/		/	/
企业商誉 ( $\xi_3$ )	Q12配套企业口碑好	.554	初始 $\alpha_1=.792$ 调整 $\alpha_2=.813$	0.73	12.79
	Q13配套企业被评为“优秀企业”	.512		0.51	8.04

	Q14配套企业守信用	.688	$\alpha_3=.852$	0.79	14.21
	Q15配套企业关心合作伙伴	.615		0.73	12.67
	Q16配套企业在专业方面的声誉高	.624		0.77	13.58
	Q17配套企业在公平方面的声誉很高	.600		0.67	11.29
	Q18配套企业声誉差（初始CTIC=.252）	/		/	/
制度型信任 （ $\xi 4$ ）	Q19第三方监控商业往来解决冲突	.549		0.51	6.88
	Q20第三方机制确保程序按规则进行	.518		0.56	9.03
	Q21第三方强化机制确保合作公正进行	.720		0.71	12.12
	Q22应有义务详细规定	.710	初始 $\alpha_1=.792$	0.83	15.19
	Q23应有合同文书	.767	调整 $\alpha_2=.811$	0.79	14.17
	Q24制定合作规范解决交易纠纷	.572	$\alpha_3=.848$	0.72	12.39
	Q25 配套企业不会占便宜（初始CTIC =.158）	/		/	/
	Q26配套企业愿意采取措施使合作成功	/		/	/
总体信任感 （ $\beta 1$ ）	Q27对配套企业的信任程度很高	.556		0.71	12.28
	Q28放心让配套企业全权处理而不担心 （初始CTIC=-.020）	/		/	/
	Q29配套企业愿意提供超乎期望的协助	.387		/	/
	Q30配套企业与本企业的关系十分和谐	.691	初始 $\alpha_1=.803$	0.75	13.23
	Q31配套企业会按照预定行为方式行事	.673	调整 $\alpha_2=.814$	0.69	11.88
	Q32配套企业很关心本企业的成功	.696	$\alpha_3=.841$	0.75	13.25
	Q33相信配套企业把我们的最大利益牢 记在心	.619		0.69	11.86
	Q34 配套企业有时不能被信任（初始 CTIC=-.115）	/		/	/
满意感 （ $\beta 2$ ）	Q35与配套企业合作令本企业感到愉快	.669	初始 $\alpha_1=.823$	0.76	13.43
	Q36对与配套企业合作满意程度很高	.731	调整 $\alpha_2=.833$	0.79	14.31
	Q37与配套企业的合作会更好	.683	$\alpha_3=.863$	0.79	14.32
	Q38选择这种配套企业合作是明智的	.672		0.76	13/54

	Q39配套企业完成的外包业务超过预期	.580		0.55	8.86
	Q40不后悔选择与这种配套企业合作	.580		0.66	11.06
	Q41会向其他企业推荐配套企业	.404		/	/
合作意愿 ( $\beta 3$ )	Q42愿意努力维持与配套企业合作关系	.749	初始 $\alpha 1=.818$ 调整 $\alpha 2=.818$ $\alpha 3=.870$	0.83	15.38
	Q43与配套企业的合作关系值得维持	.650		0.73	12.80
	Q44愿按合同约定与配套企业继续合作	.797		0.86	16.29
	Q45配套企业会尽力履行合同	.697		0.75	13.40

随后采用探索性因子分析(EFA)验证构建效度, KMO值为0.917 ( $\geq 0.7$ ), 并且Bartlett统计值不显著, 表明数据具备因子分析的条件。表1同时显示了应用LISREL8.7软件进行的验证性因子分析(CFA)的结果, 各个测项在其所测量潜变量的因子负荷均高度显著, 远高于 $t \geq 2$ 的可接受水平, 显示了很高的内敛效度。此外, 从表2的相关关系矩阵显示, 各潜变量间相关系数介于0.53~0.86之间, 置信区间( $\phi \pm 2SE$ )不含有1.00, 显示模型具有区别效度。此外, 整个测量模型的拟合度指标为:  $\chi^2(573)=1134.54$ ,  $\chi^2 / df= 1.98$ ,  $RMR=0.060$ ,  $CFI=0.97$ ,  $NFI=0.95$ , 基本达到了可接受的水平。

表2 各潜变量相关系数矩阵

	1	2	3	4	5	6	7
1. 信任感	1.00						
2. 满意感	0.83	1.00					
3. 合作意愿	0.82	0.86	1.00				
4. 相似性	0.75	0.65	0.53	1.00			
5. 沟通	0.82	0.78	0.77	0.68	1.00		
6. 企业商誉	0.86	0.75	0.71	0.72	0.74	1.00	
7. 制度型信任	0.68	0.71	0.74	0.64	0.72	0.65	1.00

## (二) 模型的拟合度和假设检验

运用 LISREL8.7 软件, 将数据代入到图 1 所示的理论模型 I 中检验假设, 基于最大似然估计法计算模型拟合指数和各路径系数估计值。表 3 显示模型 I 的各项拟合指数为  $\chi^2=1184.68(df=582, p=0.00, \chi^2 / df=2.03)$ ,  $RMSEA=0.069$ ,  $NNFI=0.97$ ,  $CFI=0.97$ , 表明模

型拟合大体理想。但是从表 4 从可以看到  $\gamma_{11}$  路径系数和 T 值均不显著, 显示模型可以进一步改善。删除相似性 $\rightarrow$ 信任感 ( $\gamma_{11}$ ) 路径后得到模型 II, 在增加一个自由度的同时  $\chi^2$  值下降了 23.34, 各路径系数、T 值, 模型拟合指数都有一定程度改善, 相应参数估计值也在统计上呈现显著性。为了继续寻找潜在的最优模型, 我们参考模型修正指数 (Modification Indices), 发现制度型信任与合作意愿的 MI 值为 8.01 ( $MI \geq 5$ )。根据 McKnight 和 Chervany (2002) 的研究, 制度型信任是组织成员总体评估组织所持有的一种主观信念, 相信有利的条件一经具备将有助于交易成功完成。一个理性的企业家会倾向于选择更容易促进交易成功的合笔者, 因此, 可以考虑在模型 II 的基础上增加制度型信任 $\rightarrow$ 合作意愿 ( $\gamma_{43}$ ) 路径从而得到模型 III。同模型 II 相比模型 III 的各项拟合指数没有得到改善, 因此最终择优选择模型 II。

表 3 各模型拟合指数变化

模型	修正	df	$\chi^2$	$\chi^2 / df$	RMSEA	NNFI	CFI	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$
模型 I	/	582	1184.68	2.03	0.069	0.97	0.97	/	/
模型 II	$\gamma_{11}$ 固定	583	1161.34	1.99	0.066	0.97	0.97	-23.34	1
模型 III	$\gamma_{43}$ 自由	582	1182.97	2.03	0.068	0.97	0.97	21.63	-1

表 4 各模型路径系数

路径	模型 I		模型 II		模型 III	
	系数	T 值	系数	T 值	系数	T 值
相似性 $\rightarrow$ 信任感 ( $\gamma_{11}$ )	0.04	0.54	/	/	/	/
沟通 $\rightarrow$ 信任感 ( $\gamma_{21}$ )	0.39	4.07*	0.40	4.14*	0.42	4.14*
商誉 $\rightarrow$ 信任感 ( $\gamma_{31}$ )	0.42	4.87*	0.43	5.32*	0.46	5.56*
制度型信任 $\rightarrow$ 信任感 ( $\gamma_{41}$ )	0.18	2.44**	0.18	2.56**	0.13	1.71
制度型信任 $\rightarrow$ 合作意愿 ( $\gamma_{43}$ )	/	/	/	/	0.22	2.58**
信任感 $\rightarrow$ 满意感 ( $\beta_{21}$ )	0.90	10.52*	0.90	10.50*	0.89	10.41*
信任感 $\rightarrow$ 合作意愿 ( $\beta_{31}$ )	0.88	11.20*	0.89	11.24*	0.71	7.83*

注: \* $P < 0.01$  \*\* $P < 0.05$  (如果 T 值大于 1.96, 表示该参数已达到 0.05 的显著水平; 如果 T 值大于 2.58, 表示该参数已达到 0.01 的显著水平。)

我们基于模型 II 对假设进行了检验, 结果如表 5 所示。除了假设 H1, 其余假设均得到了

数据的支持。其中沟通和商誉能够分别解释信任感16% ( $0.40 \times 0.40$ ) 和18% ( $0.43 \times 0.43$ ) 的变差, 信任感更分别解释了满意感81% ( $0.90 \times 0.90$ ) 和合作意愿79% ( $0.89 \times 0.89$ ) 的变差。

表5 模型假设检验结果

研究假设	结果
H1: 集群企业“相似性”与信任感正相关	不支持
H2: 集群企业“沟通”与信任感正相关	支持
H3: 集群企业“商誉”与信任感正相关	支持
H4: 集群企业“制度型信任”与信任感正相关	支持
H5: 集群企业信任感与满意感正相关	支持
H6: 集群企业信任感与合作意愿正相关	支持

## 六、研究结论与展望

### (一) 研究结论

本研究在综合前人研究的基础上, 将信任的产生机制归纳为关系机制、沟通机制、商誉机制和制度机制, 并将信任的前因和后果整合起来, 构造一个全新的理论模型。以产业集群中企业为研究对象收集数据, 对于信任后果的研究, 与之前的大多数研究一致, 信任有助于增加合作关系的满意感, 增加未来的合作意愿。

相比广为接受的信任后果的积极影响, 如何创造信任或信任的产生机制是什么显然更值得关注。笔者在综合中外学者对信任产生机制研究的基础上, 将信任的产生机制归纳为四类, 即关系机制、过程机制、商誉机制和制度机制。通过模型数据分析, 结果显示过程机制、商誉机制和制度机制均对信任的产生有显著的正向关系。关系机制对信任的正向影响未得到数据的支持, 但祖克尔、张维迎、阿里等许多学者都曾提出关系机制是一种重要的信任产生机制。尤其是, 珠三角地区产业集群内存在大量的家族企业, 企业内部的信任是有限度的, 信任最关键的维度是忠诚, 其次是德才兼备, 最后才是能力(贺小刚、李新春, 2003)。这种企业内部信任也或多或少地被移植到企业间的合作之中。本研究对样本进一步细分发现, 在总共80个样本的集群家族企业所构成的模型中, 如图3所示, 相似性与信任感高度相关(由

于样本数量太少,模型并不具有统计意义)。但是结合访谈资料来看,家族企业大都由血缘、亲缘、地缘等发展起来的,在创业期间,凭借的是家族成员之间特有的关系,类亲缘关系、亲缘关系和相关的社会关系网络关系资源。因而在创业初期和发展阶段,中心企业的大多数配套网络都是建立在这些关系之上,从而表现出相同的行为、目标、规范等。因此,这种关系机制与信任的高度相关,不完全相同于西方学者认为的企业之间相同的价值观,彼此了解的行为规范和政策,而是隐藏在背后的亲缘、血缘、地缘所造成的。

因此,过程机制、商誉机制和制度机制可以促进信任的产生,而与之前的研究有所不同,在本研究收集的两个产业集群数据中,关系机制对信任的作用并不显著。即便在家族企业的样本中,关系机制对信任的积极作用得到体现,但主要基于配套网络本身与其所具有的亲缘、血缘、地缘关系上,因此关系机制和信任感之间的路径关系有待进一步验证。同时,信任对满意感和合作意愿产生十分显著的重要影响,从而有利于企业从合作中创造更好的绩效。

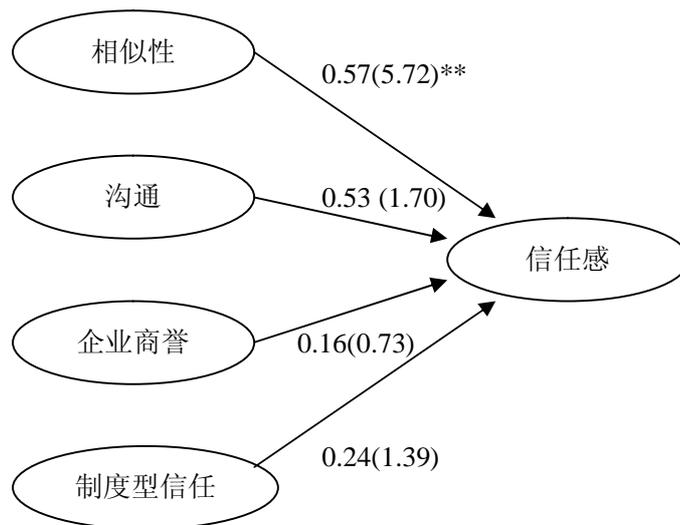


图3 家族企业80个样本信任模型

## (二) 管理启示

研究表明,信任是集群企业网络治理的核心机制,有利于增加满意感和合作意愿。而信任的产生源于关系机制、过程机制、商誉机制和制度机制,其中后三者更具有普遍意义和适用性。

首先,建立良好的沟通渠道,包括正式的与非正式的方式来传达即时的而且有价值的

信息。沟通应该是多渠道的、及时的和有效的，例如除了传统的面谈、会议，要加强网络信息平台的构建，包括电子邮件、网站信息发布、网络视频会议等。沟通也应该是双向的，不仅是中心企业与配套企业的双向沟通，也是与同行企业之间的双向沟通，达到协调发展，错位竞争，尽量缩小彼此认知的差距，才能建立彼此的信任，促进企业相互合作。此外，要充分利用产业集群本身具有地理位置靠近的优势，人际沟通和经济交易提供的便利条件，加快信息传递，强化集群企业中行为者的社会资本和互赖性，促进组织间信任的形成。

其次，建立良好的企业商誉。企业应通过广告和宣传，建立良好的口碑，强化企业正面的市场形象，向合作企业展示企业规模、综合实力、产品质量、公平交易、关心合作企业等信息。企业应该清楚地认识到，商誉的创建非常艰难、缓慢，而商誉的丧失则可能是非常迅速的，商誉是一件必须永远加以悉心保护和管理的无价之宝。创建商誉不可能一蹴而就，第一要花费时间、精力去制定行动计划，提出创建商誉的目标，安排财务预算；第二离不开主要领导及管理层的思想意识、管理水平、个人口碑以及每一个企业员工的努力，企业管理者在企业内有良好的名声，员工有勤勉敬业精神，企业才能在外获得好形象。其中第一点涉及到一个品牌意识的问题，品牌是商誉的一种外在表现，是企业的“长生不老药”。中国的中小企业平均寿命只有三年，归根到底还是缺乏品牌意识，在竞争激烈的今天，企业的这种短视行为只能“短命”。然而，品牌建立仅仅是初级阶段，许多大型的中国老字号名牌，迄今生存下来的寥寥无几，是因为企业不懂得品牌维护，有的让冒牌者放任自流、胡作非为，有的为了解决资金问题随意出售商标使用权，如娃哈哈与达能的商标纠纷、稻香村月饼的真假难辨，都是缺乏品牌维护意识的表现。只有经历品牌建立和品牌维护，才能最终让品牌提升，让企业成为誉满全球的大企业和强企业。然而，中国企业普遍急功近利，缺乏耐力和恒心，要跨越品牌建立与维护两道门槛，最终走向品牌提升这一最终阶段，任重而道远。

此外，需要发挥地方政府和中介组织的作用，加强制度保障的建设。建立有效的监控机制，例如通过第三方来监控产品或服务前后的规格是否一致，同时监控产业集群中所有合作企业间的合作行为并帮助解决冲突；建立及时的反馈机制，例如建立一个集群企业内部平台，反馈各合作企业的合作过程信息，从而控制集群企业中的投机行为；建立严格的认证机制，例如对新成员有标准化的资格认证，对集群企业现有成员有严格的能力评估标准；建立共同的合作规范，一旦出现冲突，各合作企业都会按照合同规范做出相应的调整或让步；制定扶持政策和奖励措施，引导和督促企业建立健全标准化、计量检测和质量管理体系，广泛推行质量体系认证和产品认证，鼓励和扶持企业创建国家、省名牌产品和驰名商标，打造出更多的地区品牌和行业品牌；建构研发中心、检测中心和专业市场等公共服务平台；加快信

用体系建设,采取措施打假治劣,惩罚欺诈行为,规范企业行为,用制度来拒绝“失信”行为;积极发展中介机构,加快发展行业协会。行业协会应协助企业与政府有关部门加强联系,积极为企业解决实际问题,维护会员合法权益,维护行业公平竞争。

### (三) 局限性和未来研究方向

由于资源所限,本研究只收集了的两个产业集群的相关数据,仅限于反映珠三角地区西岸模式的产业集群特点。但是,不同地区在经济发展水平、文化背景、交易发达程度、政策宏观环境、企业规模和企业分布等方面都存在差异,其信任产生机制是否一致有待进一步验证。比如深莞惠等外源性产业集群所构成的“广东电子信息产业走廊”,研究结论能否推论到其所代表的珠三角东岸模式呢?这需要后续研究投入更多的资源和精力收集不同类型的产业集群数据,以更好地将经济发展水平等各种条件变量严格地控制起来。同时,集群企业的信任感的形成是一个复杂的动态过程,集群发展的不同阶段,信任的形成机制和信任水平都是有所不同的,这需要长期的纵向数据的分析,本研究受条件所限仅分析了两个产业集群特定阶段的横截面数据,无法显示企业的成长过程,未来的工作是做长期跟踪收集纵向数据来做比较研究。此外,受调查难度影响,问卷资料收集来自中心企业,即调查施信方的态度,对于配套企业(受信方)的态度未进行问卷调查,缺乏双向数据,以验证信任双方的看法是否一致,需要后续补充完善。

### 参考文献:

- [1] 金玉芳博士论文《消费者品牌信任研究》, 2004.
- [2] 李新春. 企业家协调与企业集群——三角洲专业镇企业集群化成长的分析. 南开管理评论, 2002, 3: 49~55.
- [3] 李新春. 信任、忠诚与家族主义困境. 管理世界, 2002, 6.
- [4] 贺小刚、李新春. 家族企业的信任机制——以广东中山市家族企业为例. 华南农业大学学报, No. 2 2003 (Vol. 2)
- [5] 卢纹岱. SPSS for Windows 统计分析. 北京: 电子工业出版社, 2002.
- [6] 卢福财、刘满芝. 信任扩展与家族企业创新发展. 中国工业经济, 2002, 9: 89~93.
- [7] 彭泗清. 关系与信任: 中国人人际信任的一项本土研究. 中国社会学鉴 (1995-1998), 北京: 社会科学文献出版社, 2000: 290~297.
- [8] 仇保兴. 小企业集群研究. 复旦大学出版社, 1999

- [9] 许道然 公部门组织公民行为与组织信任关系之研究, 空大行政学报, 第十三期。民国九十二年八月。pp. 1-36。
- [10] 许道然 信任与法治社会, 人事月刊, 第 226 期, 民国九十三年六月。pp. 6-13
- [11] 杨中芳, 彭泗清. 中国人人际信任的概念化: 一个人际关系的观点. 社会学研究, 1999, 2:1 ~ 21.
- [12] 张维迎. 信息、信任与法律. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2003.
- [13] 张维迎. 企业家与职业经理人: 如何建立信任. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2003, 5: 29 ~ 39.
- [14] 郑海涛、周海涛. 走向高端: 广东产业集群升级战略研究. 北京: 经济科学出版社, 2006
- [15] Zucker L G, Darby M R, Brewer M B et al (张志峰, 刘晨译). 生物学研究中的合作结构与信息困境: 作为信任产生的组织边界(1996-2003) ——组织中的信任(Trust in Organizations), 北京: 中国城市出版社, 2003: 117~149.
- [16] Ali, Haider and Sue Birley. The role of trust in the marketing activities of entrepreneurs establishing new ventures. *Journal of Marketing Management*, 1998(14):749~763.
- [17] Annie H. Liu and Mark P. Leach. Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Spring 2001(2):147~156.
- [18] Doney, P. M. and J. P. Cannon. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 1997(2):35~51.
- [19] Grover, V. M. and J. Teng. The Effect of Service Quality and Partnership on the Outsourcing of Information Systems Functions. *Journal of Management Information Systems*, 1996(4):89~116.
- [20] J. Brock Smith & Donald W. Barclay. The Effect of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 1997(1):3~21.
- [21] James C. Anderson & James A. Narus. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 1990(1):42~58.
- [22] Keith S. Coulter and Robin A. Coulter. Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship. *The Journal of Service Marketing*, 2002(1):35~50.
- [23] Lee, J. and Y. Kim. Effect of Partnership Quality on IS Outsourcing Success: Conceptual

- Framework and Empirical Validation. *Journal of Management Information Systems*, Spring 1999(4):29~61.
- [24] McKnight, D. Harrison and Norman L. Chervany. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Winter 2001-2002(2):35~53.
- [25] Morgan, R. M. and S. D. Hunt. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 1994(7):20~38.
- [26] Mohr, J. and R. Spekman. Characteristics of Partnership Success: Partnerships Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 1994, 5:135~152.
- [27] Patricai M. Doney and Joseph P. Cannon. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*, Apr 1997(2):35~51.
- [28] Paul A. Pavlou. Institution-based Trust in Interorganizational Exchange Relationships: the Role Online B2B Marketplaces on Trust Formation. *Journal of Strategic Information Systems*. 2002 (11) : 215~243.
- [29] Robert W. Armstrong and Siew Min Yee. Do Chinese trust Chinese? A study of Chinese buyers and sellers in Malaysia. *Journal of International Marketing*, 2001(3): 63~89.
- [30] Smith, K. G., S. J. Carroll, and S. J. Ashord. Intra- and Inter-organizational Cooperation: toward a Research Agenda. *Academy of Management Journal*, 1995, 38: 7~23.
- [31] Shankar Ganesan. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 1994(2):1~19.
- [32] Zucker, L.G. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920, in *Research in Organizational Behavior*, eds. B.M. Staw and L.L. Cumings (JAI Press, Greenwich, CT, 1986: 53~111.

**Trust Producing Mechanism and Trust Result between Enterprises  
in Industrial Cluster  
——The Empirical Study on Two Industrial Clusters of Guangdong  
Province**

Qi u Hai -xi ong<sup>1</sup>, Zhang Yu-xi ang<sup>2</sup>, Li u Kun-yi ng<sup>3</sup>

( 1, 2. Department of Sociology and Social Work of Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China;

3. Guangzhou Sport University, Guangzhou 510500, China )

**Abstract:** Trust governance mechanism is the key mechanism of network governance mechanism in industrial clusters. Existing literature didn't pay enough attention to the Trust Producing Mechanism, and the analysis about Trust Production and Trust Results were separated without a comprehensive framework. This research builds a new model to investigate the formation of Trust Mechanism and Trust Results in industrial clusters together. Trust Producing Mechanism comprises four factors: Guanxi, procedure, reputation and institution. Trust Results include satisfaction and cooperative intention. Based on 242 samples of two clusters from Guangdong province, by using structural equation modeling, this paper finds that process, reputation and institution are significantly positively related with trust, and trust has a significant positive relation with satisfaction and cooperative intention. The effect of Guanxi mechanism is significant only in family businesses. This research complements the theory of Trust Producing Mechanism, and provides suggestions for trust construction among enterprises in the industrial clusters.

**Key Words:** Trust, Guanxi Mechanism, Process Mechanism, Reputation Mechanism, Institution Mechanism, Structural Equation Modeling(SEM)

**收稿日期:** 2010-5-14

**作者简介:** 丘海雄, 中山大学社会学与社会工作系教授; 张宇翔, 中山大学社会学与社会工作系博士研究生; 刘琨瑛 广州体育学院体育新闻与传播系教授。