



关系投入、治理机制、公平与知识转移： 依赖的调节效应

刘婷, 王震

上海大学管理学院, 上海 200444

摘要: 公平是社会和经济交换关系维系的基础之一, 已有研究大多探讨公平在改善组织间合作及关系绩效中发挥的作用。但是, 对于如何提升渠道关系中成员感知的公平尚缺乏深入探讨, 并且不同维度的公平作用效果也有待进一步研究。

基于公平理论、交易成本理论和社会交换理论, 提出关于关系投入、治理机制、公平与知识转移之间关系的概念模型。从制造商关系投入(交易专项投资)和关系治理机制(契约控制和信任)两个角度探讨分销商感知的分配公平和程序公平的影响因素, 并检验两类公平对分销商知识转移的影响以及分销商依赖在其中的调节效应。选取中国家电、电脑、手机等行业, 对制造企业和分销商同时发放问卷, 最终获得213组制造商-分销商配对样本数据, 采用结构方程模型对10个假设进行实证检验。

研究表明, 制造商交易专项投资能提升分销商感知的分配公平, 但对程序公平无显著影响; 使用契约控制能提升分销商感知的分配公平, 对程序公平的作用则呈倒U形关系; 信任机制的使用对两类公平都有积极作用; 分销商感知的公平对其知识转移有促进作用, 但随着分销商对制造商的依赖增强, 分配公平的作用被削弱, 而程序公平的作用则更加显著。

检验公平的影响因素, 揭示分配公平和程序公平的提升机制, 从知识转移这一视角为公平在合作中的重要性提供新的实证支持, 通过引入分销商依赖揭示两类公平的不同作用效果, 为制造企业的管理者在渠道合作中有效地进行关系投入、选择合适的治理机制提升分销商感知的公平, 进而促进分销商的知识转移提供理论依据。

关键词: 公平; 知识转移; 交易专项投资; 治理机制

中图分类号: F274

文献标识码: A

doi: 10.3969/j.issn.1672-0334.2016.04.009

文章编号: 1672-0334(2016)04-0104-10

1 引言

公平是影响组织行为和绩效的关键因素, 是组织研究中的核心问题之一^[1]。学者们跨越组织边界开始关注公平在组织间关系中的重要作用, 研究情景包括分销渠道、供应链等^[2-3]。社会交换理论认为, 公平是维持组织间长期交易关系的基础, 可以促进合作, 在减少交易成员机会主义行为、加强知识共

享、进行关系投资等方面发挥了积极作用, 从而可以提升合作绩效^[4-5]。

制造企业位于渠道价值链的上游, 与终端市场距离较远, 而分销商直接与终端市场客户联系, 能更灵敏地洞察市场变化。制造商为了在竞争中赢得先机, 会期望从分销商处获取知识, 以更好地应对市场变化, 获取竞争优势^[6]。对于制造商而言, 可以采取

收稿日期: 2016-01-18 **修返日期:** 2016-05-26

基金项目: 上海市哲学社会科学规划一般课题(2015BGL014); 上海市教委科研创新项目(13YS002)

作者简介: 刘婷, 管理学博士, 上海大学管理学院副教授, 研究方向为营销战略、渠道管理、组织间关系治理等, 代表性学术成果为“*How to inhibit a partner's strong and weak forms of opportunism: impacts of network embeddedness and bilateral TSIs*”发表在2014年第2期《*Industrial Marketing Management*》(SSCI检索), E-mail: tingliu@shu.edu.cn
王震, 上海大学管理学院硕士研究生, 研究方向为营销战略和渠道管理等, E-mail: reignwang_shu@126.com

有效的措施提升分销商感知的公平,进而促进其对制造商进行知识转移^[7]。然而已有关于公平的研究大多集中在探讨其对组织间合作和绩效的作用^[8-9],对于如何提升分销商感知的公平这一问题尚缺乏深入研究。

公平包括分配公平和程序公平,LUO et al.^[10]认为,不同类型的公平在交易关系中会发挥不同的作用。那么,分销商感知的分配公平和程序公平对其知识转移的影响作用在不同的渠道依赖结构下是否一致尚不明晰,厘清这些问题才能为制造商提升分销商感知的公平以获取所需知识提供建议。

2 相关研究评述

公平是社会与经济交换及关系维系的基础之一^[11]。渠道研究中的公平被划分为两个维度,即分配公平和程序公平。分配公平是渠道成员对其从关系中获得的结果是否公平的感受,是对收益与付出相比较之后的结果;程序公平则是渠道一方对另一方在关系中进行的决策和执行的程序是否公平的感受^[2]。

梳理组织间公平的相关文献发现,已有研究主要集中在将公平作为解释变量探讨其对渠道关系行为、关系质量和关系绩效等的作用路径和效果。BROWN et al.^[12]在制造商和批发商渠道研究中表明,分配公平和程序公平可以提升渠道成员满意,降低冲突;LIU et al.^[7]在组织间关系情景下建立一个中介模型,认为关系双边感知的公平可以通过双边的知识共享、持续性承诺和关系投资影响关系绩效;WANG et al.^[13]利用关键事件法进行实证研究,结果表明供应商可以采取合适的公平机制减轻信任受损的负面效应,并进而提升客户企业的关系持续意愿。

但是,学者们对于如何提升渠道成员感知的公平关注较少,仅有少数研究探讨公平感知的影响因素。YILMAZ et al.^[14]发现供应商的角色绩效会影响分销商感知的公平;HOPNER et al.^[15]探讨买方权力使用对卖方感知的公平的影响,研究发现奖励权能提升程序公平感知,而惩罚权会降低程序公平和分配公平。基于公平理论,一方的投入对另一方感知到的公平会产生影响^[11]。因此,制造商的交易专项投资势必会影响分销商感知的公平。基于交易成本理论和社会交换理论,以契约和信任为代表的交易关系治理机制可以降低合作中的风险^[16],影响渠道成员的态度和行为,包括公平感知^[17]。

在对公平感知作用的研究中,学者们认为企业在合作关系中感知的公平有助于其形成长期导向并采取有利于合作的关系行为^[4]。知识转移作为渠道成员合作过程中的一种关系行为,也会受到公平的影响。已有研究发现,由于两类公平的属性不同,其作用效果也不尽相同。LUO et al.^[10]通过实证研究发现分配公平与强形式机会主义显著负相关,但程序公平与强形式机会主义无显著关系。也有学者认为公平感知的作用效果会受到其他因素影响。KUMAR et

al.^[2]发现公平感知的作用会受环境不确定性的影响。这些研究均表明,需要更深入地探讨不同类型的公平在不同情景下的具体作用效果。事实上,渠道成员的行为和态度都会受到渠道权力依赖关系的影响^[18],依赖指渠道成员为达成目标,需要与另外一个渠道成员维持交换关系的程度^[19]。同样,分销商对制造商的依赖会影响其感知的公平的作用效果。

针对上述问题,本研究探讨制造商关系投入(交易专项投资)和关系治理机制(契约和信任)对分销商感知的公平的作用以及在不同依赖结构(分销商依赖程度)的渠道中分销商感知的公平对其向制造商进行知识转移行为的影响,以揭示影响分销商感知的公平的因素以及不同公平类型对知识转移的权变作用,为制造商采取有效对策增强分销商感知的公平以获取知识提供建议和指导。

3 概念模型和研究假设

3.1 制造商交易专项投资对分销商感知的公平的影响

交易专项投资指企业针对特定价值链伙伴进行的高度专用化的有形资产或人力资本投资,这些投资在该特定交易关系以外几乎没有价值,关系中断将使投资方遭受巨大的损失^[20]。

交易专项投资可以提高合作水平^[21]。制造商在关系中做出专项投资,在一定程度上代表了其进行长期合作的意愿^[22],便会减少投机行为^[23],并将精力投入到增加渠道成员共同利益上。在这种情况下,分销商认为与制造商合作的风险性降低,且制造商专项投资能使合作绩效提升,分销商便也会从合作中得到更高的回报。当分销商投入一定时,制造商交易专项投资能帮助分销商获得更高的收益,因此能提升分销商感知的分配公平。

由于交易专项投资的资产专用性,制造商从自身利益出发,会主动保障专项投资不被侵害,更愿意采取各种合作行为以使这些投资创造出更大的价值。因此,有着较高交易专项投资的制造商会愿意主动地向分销商去解释各种流程和程序^[24],愿意主动与分销商沟通一些新的渠道政策及能为合作带来的收益,因为他们希望获得分销商的支持和配合。在这一过程中,分销商感知的程序公平程度会随之提升。

因此,本研究提出假设。

H₁ 制造商交易专项投资会提高分销商感知的分配公平;

H₂ 制造商交易专项投资会提高分销商感知的程序公平。

3.2 制造商契约控制对分销商感知的公平的影响

契约控制是指渠道成员通过签订明文协议,利用正式的规则和程序规定各渠道成员的职责和义务,也包括对渠道成员违约行为的惩罚措施^[25]。

正式契约由于明确地制定监管机制和违约罚则以及分配报酬方案,降低了交易关系中的不确定性,它可以引导制造商和分销商双方按照规定进行投

入,保证分销商可以依据自身的贡献、承诺和责任从合作关系中分享回报,因而可以提升分销商感知的分配公平。

契约控制利用正式化契约条款约束交易双方按照既定的规则和程序进行决策,是解决双方冲突的机制之一^[26]。若没有契约,制造商与分销商可能无法就决策、流程和程序达成一致,双方有可能各执己见并产生冲突,使分销商感知的程序公平降低^[27]。但是,契约并不具备完备性,双方在签订契约时不可能完全预测未来发生的所有情况。如果过于强调正式契约,完全按照条款约定,将缺乏灵活性^[16],一旦市场环境或企业资源等因素改变,契约中的某些程序和标准会与现状不适应,这会迫使交易双方被动遵守契约,因此制造商过分依赖契约控制会降低分销商感知的程序公平。综上,只有适当使用契约控制,才能提升分销商感知的程序公平,过少或过多地运用契约机制,都是不利的。契约控制对分销商感知的程序公平应是倒U形作用。

因此,本研究提出假设。

H₃ 正式契约会提高分销商感知的分配公平;

H₄ 正式契约对分销商感知的程序公平作用呈倒U形。

3.3 制造商信任对分销商感知的公平的影响

信任是指一种信心和信念,指企业相信交易伙伴具备可信性和仁爱心,相信对方愿意诚实地合作,真诚地关心双方利益,不会采取投机行为损害自身利益^[28]。

制造商信任分销商意味着其相信分销商是诚实的、友善的,相信分销商的各种行为都具备良好的意图,也会采取各种行为维护合作关系^[29]。当分销商感受到这种信任和合作意愿,会提高对制造商的满意度^[30],它也会相信制造商愿意以公平的方式对待自己,会给自己的付出以合理回报。制造商的信任可以使分销商更珍惜渠道关系,并相信能从中得到应有回报,因此,分销商感知的分配公平程度提高。

制造商对分销商信任较高的情况下,沟通协调成本、合同执行成本会降低^[31]。制造商愿意将合同执行情况进行解释,并与分销商在决策、程序和标准等方面进行充分沟通协调,这些行为提高了程序的透明度,降低了渠道成员间的冲突,因此,分销商感知的程序公平也会随之提高。

因此,本研究提出假设。

H₅ 制造商信任会提高分销商感知的分配公平;

H₆ 制造商信任会提高分销商感知的程序公平。

3.4 分销商感知的公平对其知识转移的影响

分销商的知识转移是指分销商向制造商传递其所拥有的关于顾客、产品、竞争者等外部市场知识,包括客观知识和经验知识^[32]。

分销商感知的分配公平较高,意味着分销商认为其在与制造商的合作关系中所获得的回报与投入是相匹配的。这种情况下,分销商相信与制造商维系关系是有利的,因此会将更多的精力投入到加强双边

合作,共享有价值的知识^[33],以期为提升渠道总体利益做出贡献,从而能从中分得更多的收益。因此,当分销商感知到较高水平的分配公平时,它更愿意向制造商转移自己所拥有的知识。

分销商感知程序公平意味着分销商认为制造商对流程和程序进行了充分地解释,在渠道决策和程序等方面给予了充分的尊重。这增加了分销商对制造商的信任^[34],相信其不会做出损害交易关系和自身利益的行为,因此分销商愿意维系良好的合作关系^[35],这种信任和合作意图会增加分销商进行知识转移的意愿^[36]。在较高的程序公平下,分销商愿意对制造商转移自身掌握的市场知识,加强相互理解,加强与制造商之间的合作。

因此,本研究提出假设。

H₇ 分销商感知的分配公平会促进分销商对制造商的知识转移;

H₈ 分销商感知的程序公平会促进分销商对制造商的知识转移。

3.5 分销商依赖的调节作用

渠道关系中的依赖是指企业为了实现自身目标而与其他渠道成员维持交换关系以获取资源的程度^[37]。分销商依赖制造企业的程度越高,说明分销商能从与制造企业的交易关系中所获得的利益越多,越难以找到其他企业来替代该制造商,结束关系的损失越大^[15]。

在分销商依赖程度较低时,制造企业对于分销商的重要性并不高,若分销商认为自己获得的回报与投入相比是满意的,他们就会愿意继续维持关系,也愿意向制造商转移知识以求获得更高的收益。当分销商依赖程度较高时,分销商会很容易满足于目前的分配结果,相对来说,此时的分配公平难以刺激分销商自愿地向制造商进行知识转移;同时,为了防止对制造商的依赖继续增大,分销商会考虑对知识资源有所保留以维持目前的依赖水平,从而降低向制造商进行知识转移的意愿。

随着分销商依赖程度的提高,制造商更容易利用自己的权力优势对分销商施压,此时,若分销商还能感觉到制造商愿意耐心而充分地解释决策和程序,对自己给予足够的尊重,那么他们就更愿意与该制造商合作,从而自愿地向制造商进行知识转移。

因此,本研究提出假设。

H₉ 分销商依赖会削弱分销商感知的分配公平对知识转移的作用;

H₁₀ 分销商依赖会增强分销商感知的程序公平对知识转移的作用。

本研究概念模型见图1。本研究建立制造商关系投入、治理机制对分销商感知的公平和知识转移的作用框架,从制造商关系投入(交易专项投资)和关系治理机制(契约控制和信任)的使用两方面探讨分销商感知的公平的影响因素,并分析在不同分销商依赖水平下,两类公平对分销商知识转移的影响作用。

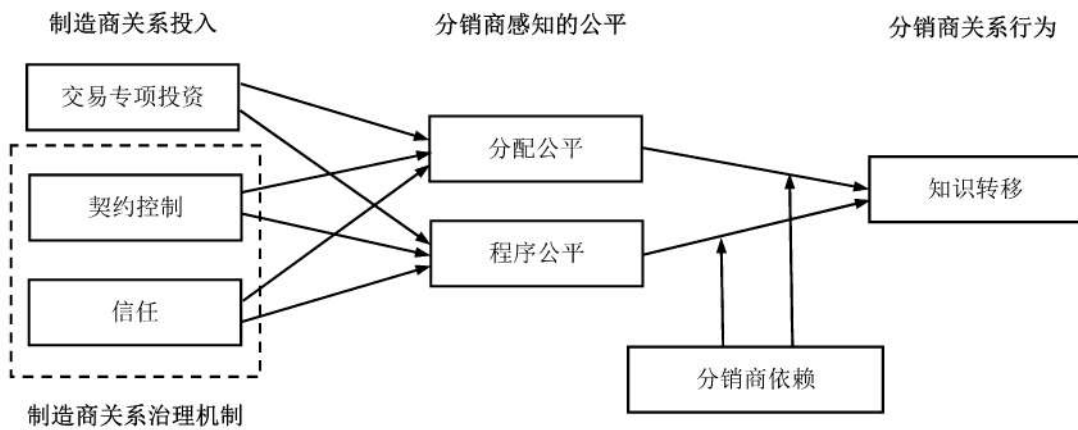


图1 概念模型

Figure 1 Conceptual Framework

4 研究方法

4.1 样本和数据收集

由于本研究探讨渠道双边关系,因此分别从制造商和分销商处进行问卷调查。调研以位于珠三角和长三角的企业为主要对象,涉及食品、日化、家电、电脑、手机等行业,自2013年12月至2014年5月期间,利用上门发送、邮政和E-mail邮寄等方式发放问卷。首先,由制造商销售经理填写问卷,制造商交易专项投资、契约控制、信任、关系持续时间从制造企业一方测量,共发放问卷432份,回收279份,剔除11份未填写完整的问卷,剩余有效问卷268份,有效回收率为62.037%。然后,对分销商进行问卷发放,对象为上述268份有效问卷中制造企业提供的分销商,由采购人员填写问卷,主要测量公平、知识转移、分销商依赖,共回收有效问卷213份,有效回收率为79.478%。最后,获得制造商与分销商的双边样本213对。

4.2 变量测量

本研究涉及的主要变量均采用Likert 7点计分量表,要求问卷填写人根据其企业实际情况进行评价,1为完全不符合,7为完全符合。为确保量表的信度和效度,首先,根据国内外相关研究设计问卷,为使最终问卷与初始国外问卷的内容一致,对来源于国外问卷中的题项采用双向翻译;然后,为检验问卷中是否存在表述模糊的测量题项,在上海日化和家电等行业中选取4家制造企业和4家分销商(该8家企业在最终样本之外)进行预调研,对问卷中表述进行修正,形成最终问卷。

(1)交易专项投资。在ROKKAN et al.^[20]的研究基础上,结合企业访谈和调研,设计4个题项测量制造商的交易专项投资。

(2)契约控制。根据实际调研结果,参考JAP et al.^[38]的研究,设计4个题项测量制造商对契约控制的使用程度。

(3)信任。参考KUMAR et al.^[28]的研究,设计6个题项测量制造商相信分销商是诚实的、有仁爱心的

程度。

(4)公平。根据LIU et al.^[7]的研究设计题项,从分销商感知的角度测量分配公平和程序公平,用4个题项测量分配公平,用5个题项测量程序公平。

(5)分销商知识转移。参考刘益等^[6]的研究,设计7个题项衡量分销商向制造商转移的外部市场知识。

(6)分销商依赖。根据KUMAR et al.^[28]的研究,设计5个题项测量分销商对制造商的依赖程度。

(7)控制变量。本研究认为交易双方关系持续时间会影响分销商感知的公平和知识转移,用双方建立交易关系的年限这一客观指标测量。

4.3 信度和效度检验

表1给出本研究所涉及的所有因子的测量题项以及信度和效度检验结果。由表1可知,本研究中所有因子均通过信度检验,Cronbach's α 大于0.700,体现了良好的内部一致性。

效度检验分两部分。①检验收敛效度。在验证性因子分析(CFA)中,各变量标准化因子载荷均显著,载荷值大于0.600,具有较好的拟合度, $\chi^2_{df} = 1.417, RMSEA = 0.039, CFI = 0.965, GFI = 0.906$,所有的平均萃取方差AVE值均大于0.500,表明收敛效度良好。②检验判别效度。表2给出所有因子的均值、标准差和因子间相关系数。根据表1中各因子AVE值与表2中的相关系数,每个因子的AVE值平方根大于该因子所在行与列的相关系数,表明量表的判别效度良好。

4.4 分析方法和结果

本研究运用软件AMOS 16.0,利用结构方程模型对提出的假设进行检验。为验证制造商契约控制对分销商感知的程序公平的倒U形作用,将契约控制进行均值中心化处理后计算平方项放入模型;为验证分销商依赖的调节作用,分别将其与分配公平和程序公平的交互项放入模型,同样也先进行中心化处理。

表1 测量题项、信度和效度
Table 1 Measurement Items, Construct Reliability and Validity

	测量题项	Cronbach's α	因子载荷	AVE
交易专项 投资 (MSI)	MSI ₁ 如果转向另一个有竞争力的分销商,我们将损失许多对该分 销商的投资	0.809	0.652	0.589
	MSI ₂ 我们已为该分销商销售我们的产品投入了足够多的人力		0.787	
	MSI ₃ 我们投入了大量资本建立与该分销商的合作业务		0.877	
	MSI ₄ 我们已经对该分销商下的产品销售商投入了许多设施		0.815	
契约控制 (MC)	MC ₁ 我们与该分销商的关系主要由书面合同进行管理	0.769	0.614	0.510
	MC ₂ 我们与该分销商都强调将合作中的细节包含到所签订的 契约中		0.721	
	MC ₃ 我们签订了正式的协议,指明双方的义务		0.840	
	MC ₄ 一旦契约签订,我们就按照契约解决与该分销商的分歧		0.661	
信任 (MT)	MT ₁ 我们相信该分销商在做决策时会考虑我们的利益	0.908	0.742	0.611
	MT ₂ 我们相信该分销商不会向我们提出过分的要求		0.687	
	MT ₃ 我们相信该分销商不会做出损害我们利益的事情		0.797	
	MT ₄ 我们相信即使环境发生变化,该分销商也愿意给予我们帮助 和支持		0.847	
	MT ₅ 我们相信该分销商不会欺骗我们		0.812	
	MT ₆ 我们相信该分销商在我们遇到困难时愿意提供帮助		0.796	
分销商 感知的 分配公平 (DDJ)	DDJ ₁ 我们公司的收入与我们在该分销关系中所做出的努力和投资 相比是公平的	0.919	0.828	0.741
	DDJ ₂ 我们公司的收入与我们在该分销关系中所承担的角色和责任 相比是公平的		0.808	
	DDJ ₃ 我们公司的收入与行业中其他分销商从其分销关系中所获得的 收入相比是公平的		0.881	
	DDJ ₄ 我们公司的收入与该供应商从与我们的分销关系中所获得的收 入相比是公平的		0.921	
分销商 感知的 程序公平 (DPJ)	DPJ ₁ 该供应商不存在歧视,对待所有的经销商差不多	0.848	0.696	0.524
	DPJ ₂ 该供应商对待所有的经销商都采用一贯的政策和决策制定 程序		0.607	
	DPJ ₃ 该供应商经常向我们解释他们的决策		0.735	
	DPJ ₄ 该供应商对于影响到我们的任何政策改变都会提供有效的 解释		0.837	
	DPJ ₅ 该供应商了解我们所面临的实际情况		0.810	
知识转移 (DKT)	DKT ₁ 我们向该供应商提供了许多关于替代产品的知识	0.908	0.618	0.590
	DKT ₂ 我们向该供应商提供了许多关于消费者品味和偏好的知识		0.826	
	DKT ₃ 我们向该供应商提供了许多关于本产品市场占有率的知识		0.798	
	DKT ₄ 我们向该供应商提供了许多关于本产品竞争者优势的知识		0.823	
	DKT ₅ 我们向该供应商提供了许多关于市场未来发展潜力的知识		0.763	
	DKT ₆ 我们向该供应商提供了许多关于市场营销的技能和知识		0.785	
	DKT ₇ 我们向该供应商提供了许多关于竞争者的知识		0.743	
分销商 依赖 (DD)	DD ₁ 如果终止与该供应商的关系,我们将要花很大的精力寻找 新的供应商	0.913	0.746	0.666
	DD ₂ 我们很难找到与该供应商类似的供应商		0.823	
	DD ₃ 该供应商给我们带来了巨大的销量和利润		0.832	
	DD ₄ 如果更换该供应商,我们会遭受惨重的损失		0.857	
	DD ₅ 该供应商对我们公司的各项决策有很大影响		0.819	

表2 相关系数、均值和标准差
Table 2 Correlation Coefficients, Means and Standard Deviations

	MSI	MC	MT	DDJ	DPJ	DKT	DD
MSI	1.000						
MC	0.539**	1.000					
MT	0.134*	0.132*	1.000				
DDJ	0.080	0.051	0.138*	1.000			
DPJ	0.079	0.059	0.143*	0.506**	1.000		
DKT	0.076	0.065	0.107	0.504**	0.548**	1.000	
DD	0.033	0.044	0.030	0.154*	0.132*	0.220**	1.000
均值	5.007	4.888	5.469	5.612	5.716	5.570	4.778
标准差	1.068	1.130	0.962	1.005	0.815	0.938	1.325

注:**为 $p < 0.010$, *为 $p < 0.050$, 双尾检验, 下同。

表3给出结构方程模型检验结果。从整体拟合情况看, $\chi^2_{df} = 1.998$, $RMSEA = 0.061$, $CFI = 0.903$, $GFI = 0.853$, $IFI = 0.905$, 都在可接受范围内, 说明模型整体拟合良好。从因子之间的标准化路径系数及相应的 p 值看, 制造商交易专项投资对分销商感知的分配公平起显著正向作用, $\beta = 0.131$, $p < 0.050$, H_1 得到验证; 但对分销商感知的程序公平作用不显著, $\beta = 0.080$, $p > 0.050$, H_2 未得到验证。制造商契约控制对分销商感知的分配公平作用显著为正, $\beta = 0.139$, $p < 0.050$, H_3 得到验证。制造商契约控制的平方对分销商感知的程序公平标准化路径系数为 -0.199 , $p < 0.050$; 制造商契约控制对程序公平的标准化路径系数为 0.167 , $p < 0.050$ 。这两个数据结果表明契约控制与程序公平呈倒U形曲线关系, H_4 得到验证。制造商信任对分销商的分配公平显著为正, $\beta = 0.123$, $p < 0.050$; 对程序公平也显著为正, $\beta = 0.135$, $p < 0.050$ 。 H_5 和 H_6 得到验证。分销商感知的分配公平和程序公平都正向影响其知识转移, $\beta = 0.321$, $p < 0.010$; $\beta = 0.455$, $p < 0.010$ 。 H_7 和 H_8 得到验证。检验分销商依赖调节作用时, 分配公平与分销商依赖交互作用显著为负, $\beta = -0.130$, $p < 0.050$, 说明分销商依赖削弱了分配公平与知识转移的作用, H_9 得到验证; 程序公平与分销商依赖的交互项作用显著为正, $\beta = 0.127$, $p < 0.050$, 说明分销商依赖对程序公平与知识转移的作用关系起正向调节作用, H_{10} 得到验证。除 H_2 未得到验证, 其余假设均通过验证。

与 H_2 期望不一致, 实证结果显示, 制造商交易专项投资对分销商感知的程序公平正向作用不显著, 可能的原因在于, 在投入交易专项投资后, 制造商为了最大化这些投资所带来的收益, 会主动寻求合作,

与分销商沟通各种流程、政策, 使分销商感知的程序公平提升; 同时, 制造商也可能采取一些强制性影响策略来保护交易专项投资不受侵害, 这种强制分销商接受某些政策的做法会降低分销商感知的程序公平。由于这两种作用同时存在, 使结果并不显著, 有待于未来更进一步研究。

5 结论

本研究探讨制造商关系投入(交易专项投资)和关系治理机制(契约控制和信任)对分销商感知的分配公平和程序公平的影响, 并检验两类公平对分销商的知识转移的影响以及分销商依赖在其中的调节效应, 利用结构方程模型检验提出的假设, 得到以下研究结果。

(1) 制造商交易专项投资能提升分销商感知的分配公平, 但对程序公平影响不大; 契约控制的使用有利于分销商感知的分配公平感知, 而对程序公平的作用呈倒U形关系, 即适度的正式化契约的使用才有利于程序公平的建立; 信任机制的使用对两类公平都有积极作用。

(2) 分销商感知的分配公平和程序公平都会对其向制造商的知识转移起促进作用, 它们的作用效果受分销商依赖水平的影响, 随着分销商依赖增强, 分配公平的作用被削弱, 程序公平的作用更加显著。

5.1 理论贡献

(1) 已有研究关注公平在合作关系中发挥的重要作用以及这些作用的路径和效果^[9], 但对于如何提升交易伙伴感知的公平缺乏足够重视。为弥补这一不足, 本研究基于公平理论、交易成本理论和社会交换理论, 以制造商视角, 从关系投入和关系治理两个方面揭示公平的影响因素。同时, 制造商交易专项

表3 结构方程模型检验结果
Table 3 Test Results of Structural Equation Model

路径	路径系数	标准化系数	标准差	<i>p</i>	结论
交易专项投资→分配公平	0.124	0.131	0.059	0.035	H ₁ 通过
交易专项投资→程序公平	0.036	0.080	0.031	0.240	H ₂ 未通过
契约控制→分配公平	0.192	0.139	0.088	0.028	H ₃ 通过
契约控制→程序公平	0.110	0.167	0.047	0.020	
契约控制平方→程序公平	-0.060	-0.199	0.031	0.049	H ₄ 通过
信任→分配公平	0.179	0.123	0.088	0.040	H ₅ 通过
信任→程序公平	0.094	0.135	0.048	0.048	H ₆ 通过
分配公平→知识转移	0.281	0.321	0.054	0.000	H ₇ 通过
程序公平→知识转移	0.817	0.445	0.160	0.000	H ₈ 通过
分销商依赖→知识转移	0.025	0.033	0.043	0.553	
分配公平×分销商依赖→知识转移	-0.079	-0.130	0.035	0.023	H ₉ 通过
程序公平×分销商依赖→知识转移	0.082	0.127	0.035	0.019	H ₁₀ 通过
关系持续时间→分配公平	0.042	0.120	0.022	0.049	
关系持续时间→程序公平	0.004	0.021	0.011	0.738	
关系持续时间→知识转移	0.018	0.059	0.017	0.276	

$$\frac{\chi^2}{df} = 1.998, RMSEA = 0.061, CFI = 0.903, GFI = 0.853, IFI = 0.905$$

投资、契约控制和信任等影响因素对分销商感知的两类公平的不同作用,也进一步揭示了分配公平与程序公平存在不同的形成机制。研究结果为提升交易伙伴感知的公平提供了理论依据。

(2)公平是交易关系发展和维持的基础,能推动合作行为。LIU et al.^[7]认为公平对合作行为有积极作用,进而能提升关系绩效。本研究从知识转移这一关系行为的视角,为公平在合作中的重要性提供了新的实证支持。同时,本研究引入分销商依赖这一调节变量,更深入地揭示出两类公平在不同的渠道依赖结构下所发挥的不同作用,深化了对公平在组织间关系中的作用的认知。

5.2 管理启示

研究结论为制造企业的管理者在渠道合作中进行关系投入和采取合适的治理机制以提升分销商公平感知,进而促进分销商的知识转移提供了若干建议。

(1)由于各影响因素对分配公平和程序公平的作用不同,制造商应根据要提升的分销商公平感知类型有针对性地采取有效的措施。

具体来说,若要有效提升分销商感知到的分配

公平,制造商应在关系中加大人力、物力、财力等专项资产投入,也可以通过将双方合作细节、承担的责任和义务及利益分配条款详细地写入正式化契约中,或充分使用信任这一关系机制来治理交易。

若要有效提升分销商感知到的程序公平,制造商可以建立对分销商的信任并让其充分感受到这种信任;也可以适度地使用契约控制机制,确保在关系治理上既有约束性,又有一定的灵活性。因为契约控制与程序公平的倒U形关系表明,适度地使用契约控制最有利于提升程序公平。

(2)制造商应根据分销商依赖水平不同,提升相应的公平类型,以增加从分销商处获得的知识。与那些对制造商依赖较低的分销商相比,采取前述有效机制提升依赖性较高的分销商感知的程序公平,将能更明显地促使这些分销商积极地向制造商传递知识;相对地,提升依赖水平较低的分销商感知到的分配公平,将更有效地从这些分销商处获取知识。

5.3 研究局限和未来研究方向

本研究也存在一些不足,可在未来的研究中进一步完善。本研究主要考察分配公平和程序公平的影响因素及对知识转移的作用,有学者认为公平的

维度还包括互动公平和信息公平,未来可以引入这两个公平维度进行探索和扩展;本研究对公平的影响因素仅关注关系投入和治理机制,未来可进一步对其他影响因素开展相关研究。

参考文献:

- [1] COLQUITT J A, CONLON D E, WESSON M J, et al. Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 2001, 86(3): 425-445.
- [2] KUMAR N, SCHEER L K, STEENKAMP J B E M. The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 1995, 32(1): 54-65.
- [3] NARASIMHAN R, NARAYANAN S, SRINIVASAN R. An investigation of justice in supply chain relationships and their performance impact. *Journal of Operations Management*, 2013, 31(5): 236-247.
- [4] GRIFFITH D A, HARVEY M G, LUSCH R F. Social exchange in supply chain relationships: the resulting benefits of procedural and distributive justice. *Journal of Operations Management*, 2006, 24(2): 85-98.
- [5] KASHYAP V, SIVADAS E. An exploratory examination of shared values in channel relationships. *Journal of Business Research*, 2012, 65(5): 586-593.
- [6] 刘益, 张志勇. 控制机制、态度性承诺与市场知识转移间关系研究. *管理科学*, 2008, 21(2): 2-8. LIU Yi, ZHANG Zhiyong. Relationships among control mechanisms, attitudinal commitment and market knowledge transfer. *Journal of Management Science*, 2008, 21(2): 2-8. (in Chinese)
- [7] LIU Y, HUANG Y, LUO Y, et al. How does justice matter in achieving buyer-supplier relationship performance?. *Journal of Operations Management*, 2012, 30(5): 355-367.
- [8] 陈莹, 武志伟. 联盟企业间关系公平性对合作绩效的影响: 关系承诺的中介作用与目标一致性的调节作用. *预测*, 2014, 33(6): 15-19. CHENG Ying, WU Zhiwei. The effect of relationship fairness on cooperative performance in strategic alliance: the mediating role of relationship commitment and the moderating role of common goal. *Forecasting*, 2014, 33(6): 15-19. (in Chinese)
- [9] LUO Y. The independent and interactive roles of procedural, distributive, and interactional justice in strategic alliances. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(3): 644-664.
- [10] LUO Y, LIU Y, YANG Q, et al. Improving performance and reducing cost in buyer-supplier relationships: the role of justice in curtailing opportunism. *Journal of Business Research*, 2015, 68(3): 607-615.
- [11] ADAMS J S. Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1965, 2: 267-299.
- [12] BROWN J R, COBB A T, LUSCH R F. The roles played by interorganizational contracts and justice in marketing channel relationships. *Journal of Business Research*, 2006, 59(2): 166-175.
- [13] WANG Q, CRAIGHEAD C W, LI J J. Justice served: mitigating damaged trust stemming from supply chain disruptions. *Journal of Operations Management*, 2014, 32(6): 374-386.
- [14] YILMAZ C, SEZEN B, KABADAYI E T. Supplier fairness as a mediating factor in the supplier performance-reseller satisfaction relationship. *Journal of Business Research*, 2004, 57(8): 854-863.
- [15] HOPFNER J J, GRIFFITH D A, YEO C S. The intertwined relationships of power, justice and dependence. *European Journal of Marketing*, 2014, 48(9/10): 1690-1708.
- [16] LIU Y, LUO Y, LIU T. Governing buyer-supplier relationships through transactional and relational mechanisms: evidence from China. *Journal of Operations Management*, 2009, 27(4): 294-309.
- [17] 高展军, 王龙伟. 联盟契约对知识整合的影响研究: 基于公平感知的分析. *科学学与科学技术管理*, 2013, 34(7): 95-103. GAO Zhanjun, WANG Longwei. The effects of contracts on knowledge integration: the role of perceived justices of alliance. *Science of Science and Management of S. & T.*, 2013, 34(7): 95-103. (in Chinese)
- [18] TERPEND R, KRAUSE D R. Competition or cooperation? Promoting supplier performance with incentives under varying conditions of dependence. *Journal of Supply Chain Management*, 2015, 51(4): 29-53.
- [19] FRAZIER G L, GILL J D, KALE S H. Dealer dependence levels and reciprocal actions in a channel of distribution in a developing country. *Journal of Marketing*, 1989, 53(1): 50-69.
- [20] ROKKAN A I, HEIDE J B, WATHNE K H. Specific investments in marketing relationships: expropriation and bonding effects. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(2): 210-224.
- [21] PALMATIER R W, DANT R P, GREWAL D. A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 2007, 71(4): 172-194.
- [22] ASHNAI B, HENNEBERG S C, NAUDÉ P, et al. Inter-personal and inter-organizational trust in business relationships: an attitude-behavior-outcome

- model. *Industrial Marketing Management*, 2016, 52:128-139.
- [23] 薛佳奇, 刘益, 张磊楠. 竞争关系下制造商专项投资对分销商机会主义行为的影响. *管理评论*, 2011, 23(9):76-85.
XUE Jiaqi, LIU Yi, ZHANG Leinan. The impact of manufacturer's specific investments on distributor's opportunism under the condition of a competitive relationship. *Management Review*, 2011, 23(9):76-85. (in Chinese)
- [24] 钱丽萍, 高伟, 任星耀. 供应商专项投资对经销商长期导向的影响. *管理评论*, 2014, 26(6):163-176.
QIAN Liping, GAO Wei, REN Xingyao. Supplier's transaction-specific investments and distributor's long-term orientation. *Management Review*, 2014, 26(6):163-176. (in Chinese)
- [25] CANNON J P, ACHROL R S, GUNDLACH G T. Contracts, norms, and plural form governance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2):180-194.
- [26] BAI X, SHENG S, LI J J. Contract governance and buyer-supplier conflict: the moderating role of institutions. *Journal of Operations Management*, 2016, 41:12-24.
- [27] POPPO L, ZHOU K Z. Managing contracts for fairness in buyer-supplier exchanges. *Strategic Management Journal*, 2014, 35(10):1508-1527.
- [28] KUMAR N, SCHEER L K, STEENKAMP J B E M. The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 1995, 32(3):348-356.
- [29] JIA F F, WANG J J. Marketing channel relationships in China: a review and integration with an institution-based perspective. *Journal of Business Research*, 2013, 66(12):2545-2551.
- [30] POPPO L, ZHOU K Z, RYU S. Alternative origins to interorganizational trust: an interdependence perspective on the shadow of the past and the shadow of the future. *Organization Science*, 2008, 19(1):39-55.
- [31] DELBUFALO E. Outcomes of inter-organizational trust in supply chain relationships: a systematic literature review and a meta-analysis of the empirical evidence. *Supply Chain Management: An International Journal*, 2012, 17(4):377-402.
- [32] YLI-RENKO H, AUTIO E, SAPIENZA H J. Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(6/7):587-613.
- [33] MODI S B, MABERT V A. Supplier development: improving supplier performance through knowledge transfer. *Journal of Operations Management*, 2007, 25(1):42-64.
- [34] 刘刚, 王岚. 公平感知、关系质量与研发合作关系价值研究. *科研管理*, 2014, 35(8):25-33.
LIU Gang, WANG Lan. Research on fairness perception, relationship quality and R&D cooperative relationship value. *Science Research Management*, 2014, 35(8):25-33. (in Chinese)
- [35] 张闯, 杜楠, 夏春玉, 等. 渠道成员退出和呼吁: 感知公平与长期导向的作用. *管理科学*, 2014, 27(2):108-117.
ZHANG Chuang, DU Nan, XIA Chunyu, et al. Channel member's exit and voice: the role of perceived fairness and long-term orientation. *Journal of Management Science*, 2014, 27(2):108-117. (in Chinese)
- [36] 李梓涵昕, 朱桂龙, 吕凤雯, 等. 知识接收方视角下社会资本对知识转移的影响研究. *管理科学*, 2015, 28(3):52-62.
LI Zihanxin, ZHU Guilong, Lyu Fengwen, et al. Research on the impacts of social capital on knowledge transfer in view of knowledge recipient. *Journal of Management Science*, 2015, 28(3):52-62. (in Chinese)
- [37] KALE S H. Dealer perceptions of manufacturer power and influence strategies in a developing country. *Journal of Marketing Research*, 1986, 23(4):387-393.
- [38] JAP S D, GANESAN S. Control mechanisms and the relationship life cycle: implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(2):227-245.

Relationship Investments, Governance Mechanisms, Justice and Knowledge Transfer: the Moderating Effect of Dependence

LIU Ting, WANG Zhen

School of Management, Shanghai University, Shanghai 200444, China

Abstract: Justice is one of the foundations for all types of social and economic exchanges and relationships. Most prior studies tend to examine the effects of justice in improving interorganizational cooperation and relationship performance. However, how to increase the level of the partners' justice perception in channel relationships has not been explored much so far. And the effects of different dimensions of justice need more investigation.

Based on equity theory, transaction costs theory and social exchange theory, this article develops a conceptual model to describe the relationships among relationship investments, governance, justice and knowledge transfer. From the perspective of manufacturer's relationship investments (transaction-specific investments) and relationship governance mechanisms (contract and trust), this article investigates the antecedents of distributor's perception of distributive justice and procedural justice. It also examines the effects of two dimensions of justice on distributor's knowledge transfer and the moderating role of distributor's dependence on the manufacturer.

To examine the conceptual model proposed, an empirical research was conducted by using survey data collected from mainland China in the industry of household appliance, computer, cell phone etc. Questionnaires were done to both manufacturers and distributors. The final sample size consists of 216 paired manufacturers-distributors. Structural equation modeling is used to test ten hypotheses. Some important conclusions are reached, including ①the manufacturer's transaction-specific investments will increase distributor's distributive justice and has no significant relationship with procedural justice. ②Contract has a positive impact on distributive justice and an inverted U-shaped effect on procedural justice. Trust will impact both of distributive justice and procedural justice positively. ③Distributor's perception of justice will increase its knowledge transfer to manufacturers. As the increase of distributor's dependence on the manufacturer, the effect of distributive justice will be weakened while the effect of procedural justice will be strengthened.

This article makes two major contributions to the field of interorganizational justice. First, it examines the antecedents of justice and provides insight in how to improve justice distinct between distributive justice and procedural justice. Second, from the perspective of knowledge transfer, it provides new empirical support for the importance of justice in channel cooperation. And considering distributor's dependence, this paper reveals in depth the different effects of two justice dimensions. Furthermore, the findings provide implications for manufacturers in channel cooperation to improve its relationship investments level and choose proper governance mechanism so that they can increase distributors' perception of justice, which, in turn, improves knowledge transfer from distributors.

Keywords: justice; knowledge transfer; transaction-specific investments; governance mechanisms

Received Date: January 18th, 2016 **Accepted Date:** May 26th, 2016

Funded Project: Supported by the Shanghai Philosophy and Social Science Project (2015BGL014) and the Shanghai Education Committee Research Innovation Program (13YS002)

Biography: LIU Ting, doctor in management, is an associate professor in the School of Management at Shanghai University. Her research interests include marketing strategy, channel management and interorganizational relationship governance. Her representative paper titled "How to inhibit a partner's strong and weak forms of opportunism: impacts of network embeddedness and bilateral TSIs" was published in the *Industrial Marketing Management* (Issue 2, 2014, SSCI). E-mail: tingliu@shu.edu.cn

WANG Zhen is a master degree candidate in the School of Management at Shanghai University. His research interests cover marketing strategy and channel management. E-mail: reignwang_shu@126.com □