

企业间多元关系对新产品开发的影响

——基于权力使用的视角

杨倩,刘益,侯吉刚

(西安交通大学管理学院,陕西 西安 710049)

摘要:权力使用贯穿于渠道成员间联系的始末,是为了使交易伙伴更好满足自身需求、实现经营目标而采取的手段。分析了两类权力使用(强制性、非强制性)的不同特征,以及其对渠道成员间竞争与合作程度和后续新产品开发绩效的影响作用。丰富了权力使用与渠道成员间竞争合作程度、新产品开发绩效的关系研究,对渠道成员更好地选择权力使用、管理渠道关系、维持持续性竞争优势具有一定的指导意义。

关键词:权力使用;新产品开发;冲突与机会主义行为;信任与承诺;竞争合作

DOI: 10.3969/j.issn.1001-7348.2011.03.018

中图分类号: F406.3

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2011)03-0075-06

0 引言

新产品开发是企业竞争力的潜在来源^[1,2],是其适应市场和技术条件变化的重要手段^[3]。在市场竞争愈加激烈的今天,生产效率和产品的更新换代速度大幅提高,物质产品不断丰富,产品售价和单位利润不断下降,企业依赖单一品牌、单一商品很难生存下去,根据市场需求推出新品牌、生产新商品成了企业维持竞争优势、创造新的利润增长点、保证市场占有率和绩效的最佳选择。因此,如何提高新产品开发绩效就具有非常重要的意义。

自从 Raymond 于 20 世纪 80 年代提出竞争合作 (Coopetition) 概念以来,就引起了学者的广泛关注。而企业也越来越多地认识到自己正置身这一紧密联系而又截然相反的二元关系之中,并力求巧妙运用,将自己的利益最大化。现有研究主要通过定性和案例研究的方法关注跨国公司、战略联盟及企业网络领域竞争合作的类型、内容、分类及影响竞争合作程度的因素^[4-9]。虽然这些研究为我们理解竞争合作奠定了良好的基础,但在特定渠道成员间竞争合作程度的影响因素研究中,忽略了权力使用的影响作用。

权力使用是企业在与交易伙伴交流中为保护自身

利益、引导产出向自身期望方向发展而经常使用的策略之一。现有文献指出,权力使用既能带来交易伙伴的顺从、认同与内在化,也会使交易伙伴感到自己的自治权受到侵害,双方的共同目标和兼容性降低^[10]。正因为权力使用可以带来两种截然相反的结果,由此,本文认为对不同类型权力的使用,直接影响着交易伙伴的态度及后续行为,从而间接影响经济满意和企业绩效。于是,本文将重点探讨权力使用与渠道成员间竞争合作程度间的影响关系,并将这一影响的结果和为企业提供持续性竞争优势和绩效来源的新产品开发联系起来。

1 权力使用

权力是指一方影响另一方行为的能力,也是使某人去做自己在其它情况下不会做的某件事情的能力^[11]。将其应用到营销渠道,渠道间权力可定义为渠道成员一方(如:供应商)控制处于渠道其它位置另一成员(如:零售商)营销战略变量选择的能力^[10]。权力是特定社会关系的产物,而不是某个个体的属性,单独说“某人具有权力”是没有意义的,必须指明在哪个关系中,相对于谁而言^[11]。权力的产生通常是因为自身占有了更多的稀缺资源^[12],使关系中的对方感知到自

收稿日期:2010-03-30

基金项目:国家自然科学基金项目(70572037;70872090)

作者简介:杨倩(1984—),女,陕西西安人,西安交通大学管理学院市场营销系博士研究生,研究方向为关系营销及渠道成员行为;刘益(1961—),女,陕西西安人,西安交通大学管理学院市场营销系教授、博导、营销学科负责人,研究方向为营销管理、战略联盟、企业战略;侯吉刚(1982—),男,山东蒙阴人,西安交通大学管理学院市场营销系博士研究生,研究方向为关系营销、知识管理。

已有为其带来某种结果(如:专业知识、奖励、惩罚等)的能力^[13],从而形成其对自己的依赖关系^[11]。

著名的 French & Raven 框架最早明确提出奖励权、惩罚权、合法权、指示权、专家权 5 种权力来源,Kasulis 等随后又在这一框架中加入了信息权,从而构成了目前常用的 6 种权力。学者们在上述权力来源的基础上一直对权力进行着不同的分类。本文采用 Johnson 等的分类方法,将权力分为强制性权力(合法权、奖励权、惩罚权)和非强制性权力(信息权、专家权、指示权)两大类。Tedeschi 等认为,两类权力区别的标准是权力行使方是否控制引导目标方行为的强化物:强制性权力的行使方控制着引导目标方行为的强化物(如:奖励、惩罚),根据目标方是否完成行使方期望的行为,对其实施相应的权力。因此,强制性权力的基础存在于目标方外部;与此相反,非强制性权力的行使方并不控制引导目标方行为的强化物,而是通过各种方式影响目标方的态度和战略制定,使其自己制定出符合权力行使方需求的发展计划并实施相应的行为。所以,非强制性权力的基础是存在于目标方内部的^[10,14]。

John^[15]的研究认为,交换关系中社会层面的因素很重要,积极的态度会对机会主义行为产生明显正向的作用,强制性权力会导致不受欢迎的态度导向,从而增加机会主义行为的程度;非强制性权力则会带来更受欢迎的态度导向,从而减少机会主义行为发生的概率。其它一些研究认为:非强制性权力中的专家权和指示权能增加交易伙伴的认同感,信息权可提高内部化程度,其整体会降低冲突发生的可能,提高交易的满意度;强制性权力虽能明显提高交易伙伴的顺从度,但是会增加冲突发生的可能,并降低交易的满意度^[10]。

2 竞争合作

竞争合作(Coopetition)是渠道成员间的一种重要关系,它指渠道成员间既竞争又合作,是渠道关系的基本二元属性。渠道成员之间通过合作创造了价值,而获取价值则是一个竞争过程^[16]。合作意味着通过合作行为创造更大的市场份额和利润;而竞争则意味着如何将所创造的利益分割到每个渠道成员中去^[17]。因此,渠道成员之间的竞争与合作不仅影响着每个渠道成员的收益,也同时影响着渠道关系的运作效率^[6]。

Yadong Luo^[4]把竞争合作定义为,两个或多个全球市场竞争者之间同时存在的竞争与合作。Lado、Boyd 和 Hanlon^[18]指出,竞争合作是把合作与竞争结合起来的一个过程和现象,它意味着通过合作创造更大的交易总额,通过竞争再将它们分割到个体当中去。竞争可以被描述为企业间因为行业结构环境所引起的直接敌意,是两个或多个的个体或组织为了达到某个特定的目的而采取的具有对抗性的行为。而一切通过与他人的合作,以达到共同利益或利润而一同完成的

活动都可以称为合作^[19]。在日常交易中,渠道成员权力使用的恰当与否直接引起的是伙伴的冲突和机会主义行为以及信任与承诺,进而使渠道成员间保持不同程度的竞争合作。冲突和机会主义行为不仅会加剧双方的敌意和对抗行为,还会引起成员间利益的再分配。信任和承诺会使双方的交流深入,忽略小的摩擦,共同实现目标和利润。

2.1 冲突与机会主义行为

冲突是一个普遍存在的现象,Schmidt 和 Thomas 将冲突描述为:在与他人的关系过程中,一方为了满足自身利益的提高而采取的公然的行为。这一定义下的冲突叫做显性冲突,与此相对应的还有渠道成员一方感知到来自其他成员方的压力、不安和敌意的情感冲突,以及冲突行为发生前的一些先行表象,即潜在冲突^[20]。早在 1976 年,Lusch^[21]就研究了汽车制造商权力使用与制造商与代理商之间冲突的关系,结果显示权力使用确实对冲突有影响,但当时权力的类型和分类与本文采用的略有不同。

Williamson^[22]将机会主义行为定义为“在交易中缺乏坦白和诚实的具有狡诈性质的自我利益寻求行为”,并在后续的研究中将狡诈描述为“撒谎、偷窃、欺骗、为求误导而进行的算计行为、扭曲(实事)、伪装、迷乱以及其它试图模糊事实的行为”。常见的机会主义行为表现形式有:偷窃、欺骗、违反合约、不诚实、歪曲数据、模糊问题与交易、虚假的威胁与承诺、偷工减料、掩盖事实、伪装属性和偏好、隐瞒事实、欺诈与误传、逃避或无法履行承诺与义务等。

交易成本理论认为机会主义行为会增加交易的成本。Dahlstrom、Nygaard 进一步指出增加的交易成本来源于 3 个方面:交易双方进行协商发生的交涉成本、监测对方是否有机会主义行为以及是否履行契约职责的监督成本、沟通与合作失败产生的不良适应成本。同时,Gassenheimer、Baucus、Nunlee、Parkhe 的研究都表明机会主义行为还会降低企业的绩效。此外,也有学者将机会主义行为和各种形式的弱点、可攻击性联系起来,认为机会主义行为得以实施的前提条件是交易一方具有某些弱点和可攻击性,易被另一方利用,甚至因为这些弱点的存在要对另一方的机会主义行为持容忍态度。当交易双方的合作逐步深入时,知识共享、专项投资就会增多,暴露在对方面前的弱点和可攻击性就越多,一旦一方采取机会主义行为,另一方所蒙受的损失也将更多^[23]。

2.2 信任与承诺

信任有个人、组织、经济交换、社会等多个层面,其中经济交换层面的信任是指对交易伙伴的期望,认为其能够认真地依据承诺行事,忠实于谈判内容,即使有机会也绝不利用对方为自己谋求利益^[24]。由于组织也是由个人控制和管理的,因此 Bradach 等认为个人层面

的信任和组织层面的信任是相通的。Das等^[25]指出风险承担、公平保存、交流以及企业间适应是培养信任的重要机制,并认为信任和控制的总和决定了与交易伙伴合作的信心。Akbar等^[26]也指出由于信任可以促使交易双方更快更好地达成协议,所以具有降低谈判成本和提高绩效的作用。

承诺是愿意长久维持一段有价值关系的意愿,和信任一样,也是关系营销研究的核心构件之一^[27]。随着研究的深入,承诺也因形成原因的不同被区分为情感型、持续型和算计型3类。情感型承诺基于对交换关系整体的正面感知;持续型承诺的形成是因为缺乏替代关系,一旦终止现有关系会带来巨大的经济损失;而算计型承诺则是基于对成本和收益的综合考量,认为其它关系无法带来相同的资源和产出^[28]。在讨论了关系营销的10种类型之后,Morgan和Hunt^[29]认为,承诺和信任能够使交易方拒绝诱人的短期利润,坚守双方的长期关系,并坚信交易伙伴不会采取机会主义行为,因而是成功关系的关键。

2.3 新产品开发

新产品开发是一项具有不确定性和风险性的商业活动^[30],是企业持续发展的前提^[31]。新产品是一个内涵丰富的广义概念,泛指一切新开发的产品,包括产品线的扩展、现有产品的改良、竞争产品的仿制等^[31]。Sampson将成功的新产品开发描述为:①满足新的需求、需要或者期望;②相比于其它产品,在满足需要方面有突出的效果;③得益于产品和沟通的联想^[32]。

如今,各种信息获取渠道层出不穷,顾客口味变化迅速,顾客化定制呼之欲出。企业都在不断寻找新的方式降低产品开发时间,改进质量,从而降低产品(服务)的成本(Morgan Swink)。很多组织采取的一种方法是让供应商参与到新产品的设计和开发中来。Michael Dowling等通过研究企业年龄作为中间变量对合作关系的影响,发现合作关系在新产品开发成功中仍然起了重要作用。Ragatz和Handfield^[33]验证了在新产品开发团队中,增加团队成员之间的沟通与交流并共同制定决策,将有利于改进新产品开发绩效。Sarin和McDermott^[34]通过对52个高技术新产品开发项目的调研显示,团队学习能力、知识应用能力与新产品的创新性和市场反应速度正相关。王龙伟等^[35]认为,企业产品创新依赖于组织的动态能力和运作能力,而这两种能力的构建又取决于新知识的获取和交流。

3 研究命题

权力使用贯穿渠道成员间联系的始末,是为了使交易伙伴更好满足自身需求、实现经营目标而采取的手段。而权力使用或多或少会干预交易伙伴的日常运营和决策制定,必然引起一些带有情绪色彩的回应行为,影响双方后续的竞争与合作。而在这个企业间关

系多元化发展、技术更新日新月异的时代,任何企业都无法通过自身的力量置身世外,长期处于垄断地位。一方面要同竞争对手比拼技术、服务、抢占市场份额,另一方面又依赖对方的各种资源提高整体的投入产出比、加快技术和产品的更新换代。而随着产品更新换代速度的加快,推出新产品以使企业保持市场份额、维持绩效和持续性竞争优势已迫在眉睫。由此,本文提出了如下概念框架:

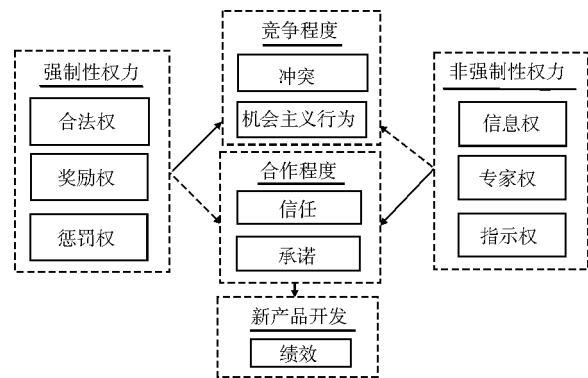


图1 概念框架

3.1 强制性权力下,渠道成员间的竞争合作程度

履行合约是企业基本的职业道德和从业要求,但往往也会出现一些不可预测、无法在短时间内独自克服的困难,需要交易伙伴进行适当的包容和支持。强制性权力强调对即时的顺从进行奖励,对推卸进行惩罚,不顾及双方以往关系和未来的长期发展^[14],只要出现偏差就会采取惩罚措施。这样会伤害交易伙伴的感情,使伙伴认为权力行使方并不珍惜与自己的关系,不信任自己,并无意将这段关系长期发展下去,自然也不会对自己作出怎样的承诺。一旦遇到可以最大化自身利益的方式,即使是会损害自己利益的机会主义行为,也会不顾及自己感受立刻采用。这样,权力接受方就会感觉到潜在机会主义行为的威胁,认为自己给对方过多的信任以及作出过多的承诺,反而会使自己暴露在对方眼里的可攻击点增多,因此也会减少对权力行使方的信任与承诺。甚至有时也会主动采取一些机会主义行为和小动作来保护自己,以防止权力行使方先行采取类似行为而使自己蒙受更大的损失。

强制性权力在执行过程中,很容易碰触交易伙伴的决策自治权,使对方感到压力、威胁和挫败感,使双方共同目标减少、兼容性降低,整体感和联系减弱^[36],这些都会增加双方的潜在冲突^[21]。Nirmalya等学者^[37]认为冲突和企业对交易伙伴报复行为的恐惧以及对受到攻击的期望成正比。在强制性权力很强的渠道关系中,权力行使方自然不会主动规避这些冲突,因为他们相信在自己的铁腕权力下,对方采取报复行为的可能性以及报复行为可造成的伤害程度都不高。因而和机会主义行为一样,一旦有利可图,还会主动采取冲突行为最大化自身利益。与此相同,权力接受方也很

清楚对方不会包容冲突,与其让对方主动采取冲突行为使自己遭受更大的损失,不如为自身的自治权和利益保护进行主动的抗争^[34]。这不仅仅是经济利益的争取,更多是维护一个独立自主、不容欺辱的企业形象。如果渠道中的其它企业看到某个企业一味地给交易伙伴让步,就会认为这个企业实力薄弱、抵抗性弱,在未来与该企业的交流合作中采取相同的对策。

此外,过多使用强制性权力还会使双方关系僵硬。因为强制性权力的强制执行力,使得双方在遇到问题时灵活协商解决的可能性降低,长久下来就会形成教条、死板、毫无生机,遇事不能也不敢及时灵活处理,必须依合约条款规定的程序执行的局面。在外界环境瞬息万变的今天,这样的局面无疑将导致企业丧失许多抢占市场和研制新产品的最佳时机,不利于双方的长期合作发展和竞争力的提高。

综上所述,强制性权力使用越多,渠道成员间的冲突和机会主义行为越多,信任和承诺越少,企业间良好深入的合作无法开展,而竞争则会加剧。

命题 1a:强制性权力使用越多,渠道成员越易保持高的竞争程度;

命题 1b:强制性权力使用越多,渠道成员越易保持低的合作程度。

3.2 非强制性权力下,渠道成员间的竞争合作程度

与强制性权力对即刻的行为作出反应相反,非强制性权力采用合理的劝说和潜移默化的引导来影响权力接受方的内部决策,使其主动向权力行使方期望的方向发展,并制定出符合双方共同目标的战略方案^[14]。Kelman^[11]认为非强制性权力这种说教方式可以逐渐使权力接受方产生认同感,从而希望与权力行使方维持长期关系,并且认为这段关系可以为自己带来收益,将自己内在化到权力行使方中去。由此可以看出,非强制性权力传达了一种信任和友好,它使权力接受方感到权力行使方的真诚,认为权力行使方很重视双方之间的关系,并且愿意为这段关系付出长期的努力。在双方的经营来往中,一定会按照共识行事,忠实于谈判内容,并且不会采取机会主义行为使自己的利益受到损害,对权力行使方保持着很高的信任和承诺。再者,非强制性权力的接受方已经将自己的利益和权力行使方的利益结合起来,将自己作为对方阵营里的一份子。一旦对方的利益遭到损失,自己必然受到牵连;而且随着双方了解程度的加深,自己的机会主义行为一旦遭到对方的报复将遭受更大的损失。因此,也不会主动采取机会主义行为来破坏双方的共存关系。

然而,即使双方的关系再融洽,摩擦冲突也是经济往来中无法回避的问题。但非强制性权力营造了一个良好的沟通交流氛围,双方在这段关系中不光投入了资金,更多投入了情感。一旦遇到冲突问题,双方都不想单方面采取行动最大化自己的利益,而将对方的利

益置之不顾。因为这样不但浪费了双方的前期投入,使得关系无法继续发展下去;而且一旦冲突行为伤害了对方的感情,必将招致报复和抵抗行为,而对方对自己又非常了解,这时的报复和抵抗行为会给自己带来很大的损失。其次,双方建立长期友好的发展关系会在市场中为双方赢得很好的口碑,使其他成员觉得自己是一个值得合作的对象;而一旦主动采取冲突行为损害关系中另一方的利益就会破坏这种口碑,使其他成员认为自己表里不一、出尔反尔、利用他人的信任为自己谋求利益。这样,必然降低其他成员与自己合作的积极性,日后即使合作,也会采取一定的防范措施保护预防突发事件,很难做到真诚透明。

此外,非强制性权力还能形成对外界快速响应的氛围。在非强制性权力的环境下,双方利益趋同,存在长期的各种交流,一旦洞察到市场的变化和察觉到新的市场时机,可以很快交流讨论,形成应对方案,并加以实施。这种氛围有利于企业把握市场契机、快速抢占市场,帮助企业不断寻找新的利润点、维持长期的竞争优势。

综上所述,非强制性权力使用越多,渠道成员间的冲突和机会主义行为越少,信任和承诺越多,企业间更倾向进行深入广泛的合作,并在一定程度上包容竞争的存在。

命题 2a:非强制性权力使用越多,渠道成员越易保持低的竞争程度;

命题 2b:非强制性权力使用越多,渠道成员越易保持高的合作程度。

3.3 高的竞争程度与低的合作程度下企业的新产品开发

在感受到一定竞争压力的情况下,企业为了维护自己的市场份额和经济效益,维持企业长期发展,会提高对新产品开发以及相应技术研制、人力培训的重视,并加大资金投入。此时,与新产品开发速度相对应的各项资源在企业与其它企业保持较低合作程度的情况下,也能通过自身配置获得,在一定程度上可以提高新产品开发的绩效和企业的运作效率,此时的竞争程度可称之为良性竞争阶段。但是,随着企业间竞争程度的不断加深,企业推出新产品的压力和紧迫度也不断提升。然而企业的技术开发和市场调查尚无法同步完成,加之企业间因竞争激烈合作减少,信息不对称问题严重,整体行业内资源无法达到最优配置,资源浪费和研发重复严重,企业在与其它企业很低的合作程度下已无法提供新产品开发所需的各项资源。企业一味追求推出新产品抢占市场份额,击垮竞争者而好高骛远、透支实力,长期下去良性竞争将向恶性竞争转化,不但新产品开发绩效下降,还将威胁到企业的长期发展。

由此,本文认为,高的竞争程度与低的合作程度对新产品开发的影响作用不是线性关系,而是倒U型关

系。在初始阶段,随着竞争程度的增加与合作程度的减少,企业新产品开发绩效会有所提升;当到达一个峰值时,新产品开发绩效将随着竞争程度的增加和合作程度的减少而降低。

命题3:高的竞争程度与低的合作程度和企业新产品开发绩效的关系为倒U型。

3.4 低的竞争程度与高的合作程度下企业的新产品开发

在物质生活高度繁荣、需求多样化迅速发展的今天,已经没有哪个企业可以凭借自身力量完成所有的技术开发、产品设计以及市场推广,合作发展已经成为企业间关系的主体。拥有较高合作关系的企业之间,可以很好地进行信息共享、资源互补与优化配置,用最小的投入获得最高的产出。在企业推出新产品以维持持续性竞争优势的过程中,企业间保持高的合作程度和低的竞争程度,可以各取所长,缩短产品研发与生产周期,节约资源,在抢先投放市场的同时也节省了成本,提高了新产品开发绩效。此外,企业间具有较高的合作水平时,双方成员间的交流与沟通更加通畅,团队学习能力和新知识的应用能力加强,企业不断获得新的动态能力,可以以最快的速度将捕捉到的市场信息产品化。且新产品具有很高的知识创新性,这些都为新产品开发获得成功奠定了良好的基础。

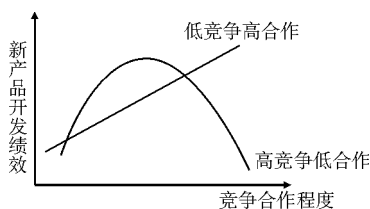


图2 不同竞争合作程度与新产品开发绩效的关系

由此,本文认为,低的竞争程度与高的合作程度对新产品开发绩效具有正向的推动作用。

命题4:低的竞争程度与高的合作程度对新产品开发绩效具有正向的推动作用。

4 结语

本文研究分别分析了强制性、非强制性权力使用对渠道成员间竞争合作程度、新产品开发绩效的影响作用。在此基础上本研究共提出了6个命题,丰富了权力使用与渠道成员间竞争合作程度以及新产品开发绩效的相关研究;揭示了不同类型的权力使用是如何影响冲突与机会主义行为、信任与承诺;并进一步使渠道成员间保持不同的竞争合作程度,以及如何影响为企业提供持续性竞争优势的新产品开发绩效的。本文的分析显示,在不考虑其它因素时,强制性权力使用较易引起冲突和机会主义行为,并减少信任和承诺,从而使渠道成员间保持高的竞争与低的合作程度。非强制性权力使用能减少冲突和机会主义行为的发生,提高

信任和承诺,从而使渠道成员间保持低的竞争与高的合作程度。高的竞争程度与低的合作程度在初始阶段能够提高新产品的开发绩效,而后随着竞争与合作程度的提高与降低又对新产品开发绩效产生负向作用。而低的竞争程度与高的合作程度对新产品开发绩效具有持续正向的推动作用。本文的研究结果,对于渠道成员在日常经营中选择恰当的权力使用,从而达到期望的竞争合作程度、提高新产品开发绩效以维持持续性竞争优势有一定的借鉴意义。另外,对于这些命题的正确性还有待于进一步的实证检验。

参考文献:

- [1] CLARK K B, FUJIMOTO T. Product development performance: strategy, organization, and management in the world auto industry[M]. Harvard Business School Press, 1991.
- [2] BROWN S L, EISENHARDT K M. Product development: past research, present findings, and future directions[J]. The Academy of Management Review, 1995.
- [3] SCHOONHOVEN C B, EISENHARDT K M, LYMAN K. Speeding products to market: waiting time to first product introduction in new firms[J]. Administrative Science Quarterly, 1990.
- [4] ADONG LUO. Toward cooptation within a multinational enterprise: a perspective from foreign subsidiaries [J]. Journal of World Business, 2005(4): 71-90.
- [5] YADONG LUO. A cooptation perspective of global competition[J]. Journal of World Business, 2007(42): 129-144.
- [6] MATIA BENGTSSON, SOREN KOCK. Cooperation and competition in relationship between competitors in business networks [J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 1999, 14(3): 178-193.
- [7] MATIA BENGTSSON, SOREN KOCK. "Cooptation" in business network-to cooperate and compete simultaneously[J]. Industrial Marketing Management, 2000(29): 411-426.
- [8] IAN F WILKINSON, LOUISE C YOUNG. Business dancing-understanding and managing interfirm relations [M]. London: Understanding Business Markets, Second Edition, Dryden Press, 1994: 82-97.
- [9] GNYAWALI AND MADHAVAN. Network structure and competitive dynamics: A structural embeddedness perspective[J]. Academy of Management Review, 2001.
- [10] JAMES R BROWN, ROBERT E LUSCH, CAROLYN Y NICHOSON. Power and relationship commitment: their impact on marketing channel member performance [J]. Journal of Retailing, 1995, 71(4): 363-392.
- [11] RICHARD M EMERSON. Power-dependence relations [J]. American Sociological Review, 1962, 27(1): 31-41.
- [12] DAHL, ROBERT A. The concept of power [J]. Behavioral Science, 1957, 2(7): 201-215.
- [13] FRENCH JOHN R P, BERTRAM RAVEN. The bases of social power[M]. Studies in Social Power. Dorwin Cartwright, ed. Ann Arbor: University of Michigan Press,

- 1959;55-65.
- [14] JAMES R BROWN,STEPHAN GRZESKOWIAK,CHEKITAN S DEV. Using influence strategies to reduce marketing channel opportunism;The moderating effect of relational norms [J]. *Market Lett*,2009(20):139-154.
- [15] GEORGE JOHN. An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing Channel[J]. *Journal of Marketing Research*,1984;21.
- [16] BRANDENBURGER A M,NALEBUFF B J. Co-opetition [M]. New York:Currency Doubleday,1996.
- [17] LADO A A,BOYD N G,HANLON S C. Competition, co-operation,and the search for economic rents; A syncretic model[J]. *Academy of Management Review*,1997,22(1):110-141.
- [18] SCHERER. Causes of Increased Competition in the US Economy[J]. *The Review of Economics and Statistics*,1982.
- [19] Nisbet. Cooperation[J]. *International Encyclopedia of Social Sciences*,1972.
- [20] LJ ROSENBERG,LW STERN. Conflict measurement in the distribution channel [J], *Journal of Marketing Research*,1971.
- [21] ROBERT F LUSCH. Sources of power;their impact on intra-channel conflict [J]. *Journal of Marketing Research*,1976(8):82-90.
- [22] TIMOTHY G HAWKINS,C MICHAEL WITTMANN,MICHAEL M BEYERLEIN. Antecedents and consequences of opportunism in buyer-supplier relations: Research synthesis and new frontiers [J]. *Industrial Marketing Management*,2008(37):895-909.
- [23] KENNETH H WATHNE,JAN B HEIDE. Opportunism in inter-firm relationships; forms, outcomes, and solutions [J]. *Journal of Marketing*,2000,64(10):36-51.
- [24] PREET S AULAKH,MASAAKI KOTABE,ARVIND SAHAY. Trust and performance in cross-border marketing partnerships;a behavioral approach[J]. *Journal of International Business Studies*,1996,27(5):1005-1032.
- [25] DAS,BING-SHENG TENG. Between trust and control developing confidence in partner cooperation in alliances[J]. *The Academy of Management Review*,1998,23(3):491-512.
- [26] AKBAR,BILL,VINCENZO PERRONE. Does trust matter? exploring the effects of inter-organizational and interpersonal trust on performance [J]. *Organization Science*,1998,9(2):141-159.
- [27] C MOORMAN,G ZALTMAN,R DESHPANDE. Relationships between providers and users of market research; the dynamics of trust within and between organizations [J]. *Journal of Marketing Research*,1992.
- [28] KO DE RUYTER,LUCI MOORMAN,JOS LEMMINK. Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets [J]. *Industrial Marketing Management*,2001(30):271-286.
- [29] ROBERT M. MORGAN,SHELBY D HUNT. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*;1994(58):20-38.
- [30] OZER M. Process implications of the use of the Internet in new product development;a conceptual analysis[J]. *Industrial Marketing Management*,2003,32(6):517-530.
- [31] 苗雨君,李青山. 创新与企业新产品开发探析[J]. *科技与管理*,2003(1).
- [32] SAMPSON P. Can consumers create new products? [J]. *Journal of the Market Research Society*,1970,12(1):40-52.
- [33] RAGATZ G L,R B HANDFIELD. Benefits associated with supplier integration into new product development under conditions of technology uncertainty[J]. *Journal of Business Research*,2002,55(5):389-400.
- [34] SARIN S,C MCDERMOTT. The effect of team leader characteristics on learning,knowledge application,and performance of cross-functional new product development teams[J]. *Decision Sciences*,2003,34(4):707-739.
- [35] 王龙伟,李垣,刘益. 信息交流、组织能力与产品创新的关系研究[J]. *研究与发展管理*,2006.
- [36] KEYSUK KIM. On inter-firm power,channel climate,and solidarity in industrial distributor-supplier dyads[J]. *Academy of Marketing Science*,2000(28):3.
- [37] NIRMALYA KUMAR,LISA K SCHEER,JAN-BENEDICT E M STEENKAMP. The effects of perceived interdependence on dealer attitudes[J]. *Journal of Marketing Research*,1995(17):348-356.

(责任编辑:陈晓峰)

The Effects of Multiple Relationships among Enterprises on New Product Innovation

Yang Qian, Liu Yi, Hou Jigang

(School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China)

Abstract: The use of power exists in the whole process of the interaction between channel members. It is the means taken by firms in order to better meet their own needs and achieve business objectives. This paper analyses the different characteristics of two types of power use including mediated and non-mediated, and their effects on the degree of competition-cooperation and the performance of later new product innovation. This paper enriches the research among power using and competition-cooperation degree and new product innovation performance between channel members, and gives guidance for better power using, channel relationships management and keeping continuous competitive advantages though new product innovation.

Key words: Power Using; New Product R&D; Conflict and Opportunism; Trust and Commitment; Competition and Cooperation