



林思齊東西學術交流研究所
David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI)

Working Paper Series 研究報告系列

第七十九期
二零零八年九月

高新技術中小企業關係質量的因果關係研究

陳秀鶯
華南理工大學

本文作者歡迎讀者提供意見。
聯絡方法：

陳秀鶯 華南理工大學工商管理學院
電郵：cxyminnie@hotmail.com

David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI)
Hong Kong Baptist University (HKBU)

LEWI Working Paper Series is an endeavour of David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI), a consortium with 28 member universities, to foster dialogue among scholars in the field of East-West studies. Globalisation has multiplied and accelerated inter-cultural, inter-ethnic, and inter-religious encounters, intentionally or not. In a world where time and place are increasingly compressed and interaction between East and West grows in density, numbers, and spread, East-West studies has gained a renewed mandate. LEWI's Working Paper Series provides a forum for the speedy and informal exchange of ideas, as scholars and academic institutions attempt to grapple with issues of an inter-cultural and global nature.

Circulation of this series is free of charge. Comments should be addressed directly to authors. Abstracts of papers can be downloaded from the LEWI web page at <http://www.hkbu.edu.hk/~lewi/publications.html>.

Manuscript Submission: Scholars in East-West studies at member universities who are interested in submitting a paper for publication should send an article manuscript, preferably in a Word file via e-mail, as well as a submission form (available online) to the Series Secretary at the address below. The preferred type is Times New Roman, not less than 11 point. The Editorial Committee will review all submissions. The Institute reserves the right not to publish particular manuscripts submitted. Authors should hear from the Series Secretary about the review results normally within one month after submission.

Copyright: Unless otherwise stated, copyright remains with the author. Please do not cite or circulate the paper without the author's consent

Editors: Ah Chung TSOI, Director of LEWI; Emilie Yueh-yu YEH, Cinema & TV and Associate Director of LEWI.

Editorial Advisory Board: From HKBU: CHEN Ling, Communication Studies; Martha CHEUNG, English Language and Literature; Vivienne LUK, Management; Eva MAN, Humanities; TING Wai, Government and International Studies; WONG Man Kong, History; Terry YIP, English Language and Literature. From outside HKBU: David HAYWARD, Social Economics and Housing, Swinburne University of Technology (Australia).

Disclaimer: David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI), and its officers, representatives, and staff, expressly disclaim any and all responsibility and liability for the opinions expressed, or for any error or omission present, in any of the papers within the Working Paper Series. All opinions, errors, omissions and such are solely the responsibility of the author. Authors must conform to international standards concerning the use of non-published and published materials, citations, and bibliography, and are solely responsible for any such errors.

Further Information about the working paper series can be obtained from the **Series Secretary:**

David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI)
Hong Kong Baptist University
Kowloon Tong
Hong Kong
Tel: (852) 3411-7273; Fax: (852) 3411-5128
E-mail: lewi@hkbu.edu.hk
Website: www.lewi.org.hk

高新技术中小企业关系质量的因果关系研究

陳秀鶯*
華南理工大學

Abstract

Marketing today has shifted the focus on from the traditional marketing to relationship marketing. Many research findings show that business practicing relationship marketing can attain sustainable competitive advantage. As the core area of relationship marketing, the research about relationship quality is also developing. With the increase of the cooperation between the enterprises, people begin to pay much more attention to relationship quality of enterprises. In the high-tech industry, the product life cycle is very long, technical maintenance and after-sales service demands are greatly needed. That becomes more and more important for SMEs which are lack of resources to maintain the relationship with the enterprises. How to determine the quality and assess the results of the relationship are very important to the development of SMEs.

Based on detailed literature review and analysis of relationship marketing, relationship quality and relationship outcomes, the inadequacy and limitations of existing research studies are identified. The paper used the general model as the base and considered the characteristics and status of high-tech SMEs marketing. And human relations of Chinese traditional culture and relationship investment as the determining factors and selected information sharing and cooperation as relationship outcomes. To develop the conceptual framework, I undertook small-scale in-depth interviews with 11 high-tech SMEs. Based on the exploratory research results, the model and questionnaire were amended. Since then, I sent out a total of 180 questionnaires and received 107, only 103 were valid. In the process of analyzing the data, I used Baron and Kenny's (1986) approach to verify the mediating effects.

As a result, the paper identified interpersonal relationships, relationship investment, communication, sharing values as the determining factors of relationships quality. Trust and commitment were the key mediating variables. And sharing information and cooperation were the outcomes for high-tech SMEs. Finally, the paper gave some relationship marketing strategy recommendations. For example, they should establish joint relationship strategy.

Keywords: Relationship Marketing; Relationship Quality; Relationship Outcomes; High-tech SMEs

* The author would like to thank David C. Lam Institute for East-west Studies, Wai-sum Siu for his guidance and Eric Lo for his guidance of data analysis.

摘要

现今营销的重点已经从传统的交易营销转向了关系营销。许多研究表明,实施关系营销的企业可以获得持续的竞争优势。而关系质量作为关系营销研究中至为重要的核心领域,其相关的研究也正在日益蓬勃的发展。随着企业间合作的日益增加,合作企业间的关系质量也开始受到人们更多的关注。而国内的高新技术行业的产品认知周期很长,技术维护和售后服务要求高。这使得资源缺乏的中小企业努力维护与交易企业的关系变得越来越重要。该如何选择关系质量以及带来的关系结果对于他们的发展非常有意义。

本文通过对关系营销、关系质量及其因果关系的相关理论进行了详细的回顾与分析,寻找出现有研究的不足与限制。综合考虑高新技术中小企业的营销特点与现状,创新地提出了以具有中国传统商业文化的人际关系、关系变量中的关系投资作为观测的决定因素变量,以及基于卖方企业考虑选取信息共享与合作作为关系结果。在建立研究架构后,通过小规模 11 家企业的深度访谈对模型及问卷的设计作为简单的验证和修正,保证问卷的有效性。此后,发放修正后的问卷共 180 份,回收 107 份,有效问卷 103 份。运用 Baron and Kenny(1986)所提到的方法来进行数据分析,确定了在高技术中小企业中,信任和承诺依然是关键的中间调节变量,确定了技术能力、人际关系、关系投资、沟通、共同价值观作为高技术中小企业关系质量的决定因素,信息共享和合作为关系结果,并提出进行一系列的关系营销策略建议。

关键词: 关系营销; 关系质量; 关系结果; 高新技术中小企业

1.引言

现今营销的重点已经由传统的交易营销转向了关系营销。自八十年代,营销理论界(Berry, Shostack, & Upah, 1983)提出“关系营销”以来,众多学者对关系营销的各个领域都进行了较为深入的研究,并取得一定的成果。许多研究(Dwyer, Schurr and Oh, 1987; Ganesan, 1994; Anderson and Narus, 1990)表明,实施关系营销的企业可以获得持续的竞争优势。近年来,在关系营销研究中,关系质量等逐渐成为至为重要的核心领域,研究学者 Hennig-Thurau(2000)也指出关系质量是一个关系成功的适当指标。而对于关系质量的研究主要分为两个方向。一个是服务营销领域,另一个是企业间的(B2B)营销领域。在西方国家营销界中,这两个方向的研究都具有一定的成果(Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Morgan and Hunt, 1994)。但他们的研究样本主要来源于西方的商业背景。显然,将西方研究的模型与理论用在我国的企业上,还需要经过一番考证。而关系质量的研究在中国尚处于引进发展期,而多集中于服务营销领域。虽然我国学者,如(王晓玉,

2006; 安圣慧, 2005; 陈英毅, 2006) 进行更深一步的研究, 但通常选取较为有代表性的工业品企业作为研究的对象。另外, 关系是双方的互动结果, 需要更为全面的视角进行考虑。再者越来越多的研究表明, 关系营销不只是适用于工业品企业。随着客户关系和供应链关系越来越受重视, 在我国的其他行业也将会越来越重视关系营销。

高科技企业指在财富创造过程中大规模运用高新技术的企业。相对于一般企业而言, 高科技企业的营销具有特殊性, 如产品的生命周期较短、市场有较多的不稳定性等。硅谷高技术专家 (Moorey, 1999) 也曾指出高技术产品的市场营销着重在与顾客建立良好的市场关系, 与其进行双向交流, 而高技术市场关系的核心是建立和维护与所有建立高技术市场的成员的公共关系, 而不仅是最常见的成员。尤其是建立正式和非正式的信息交流, 不仅要面对客户、报界新闻媒体和分析家, 而且要面对硬件和软件合作伙伴、批发商、中间商、系统集成商、用户集团、行业组织机构、大学、标准化团体、国际伙伴。这与 Christopher, & Ballantyne (1991) 提出的关系营销“六大市场模型”, 内部市场、推荐者市场、影响者市场、员工市场、供应商市场和客户市场是相一致的。关于关系营销与高技术企业的结合研究, 也开始逐渐有研究学者提出。如杨涛 (2001) 通过理论剖析, 指出用关系营销的思想对高技术企业的营销有重要的指导价值。徐俊菊 (2006) 也建议高技术中小企业应采用关系营销的策略。这些研究仍停留在理论的研究上, 需要进一步的实证。

在我国的高新技术产业中, 大多数企业是以中小企业的形式存在的 (李柏洲和馬永紅, 2006)。这些高技术中小企业产业迅速发展, 贡献很大的力量, 产业增加值达到 56.7% (中国高技术产业统计年鉴, 2006), 并已经超越大型企业。然而, 高科技中小企业在发展过程仍然遇到较多的问题, 如融资困难、资源缺乏等。社会资本中的社会网络被认为是高科技企业获取外部资源的主要途径 (吕明非和彭灿, 2007)。Zolkewski and Turnbull(1999)指出现在对关系营销的兴趣正是基于对保持和发展企业社会资本的重要性的认识。王晓玉 (2006) 指出企业在关系营销中建立起来的信任和承诺, 是以关系为载体的促进关系方之间合作的社会资源, 即是企业的社会资本。由此可知, 高技术中小企业的关系营销研究就是要研究以关系为载体的社会资源对企业间关系的影响。

高科技中小企业与合作的客户企业之间，如何建立和发展良好关系,通过互利交换及共同履行承诺，实现各自目标，达到理想的关系结果对企业的发展至关重要。研究高技术中小企业间关系质量的因果关系，就是要确定什么样的因素影响企业间的关系质量，进而对长久关系的形成产生怎样的效果。

2.文献回顾

2.1 关系质量的文献回顾

关系质量是关系营销中一个重要的概念。Gummesson（1987）认为关系质量是企业与客户互动关系的质量，是客户感知质量的组成部分。这是该领域中较早提出的概念定义。

Crosby 等人(1990) 基于零售业背景和从人际关系角度出发，指出关系质量就是顾客在过去满意的基础上，对销售人员未来行为的诚实与信任的依赖程度。自此这个关系质量的定义作为往后很多研究学者的参考基础。

Liljander and Strandvik (1995)在服务行业的研究背景下，将关系质量定义为顾客在关系中所感知到的服务与某些内在或外在质量标准进行比较后的认知评价。

逐渐地研究学者对服务营销以外的其它背景下的关系质量进行了探索。Johnson (1999)将营销渠道成员之间的关系质量解释为成员关系的总体深度与气氛。而 Holmlund (2001) 指出感知关系质量是指商业关系中合作双方的重要人士根据一定的标准对商业往来(效果)的综合评价和认知。这个关系质量定义在 B2B 情境下更具适应性。但 Henning-Thurau and Klee (1997)却认为关系质量与产品质量的定义一样,可以被视为关系满足相关顾客需求的合适程度。可见，目前国外的理论界对关系质量内涵的界定还没有达成一致。

在国内也有学者对关系质量的定义进行探讨。胡在新、汪纯孝(1998)认为关系质量是顾客对企业及其员工的信任感及顾客对买卖双方之间的关系的满意感。虽然该定义加深了关系质量的内涵，可是只从顾客一方的感知的单一角度来进行考虑。

刘人怀和姚作为(2005)指出 Holmlund (2001)的定义是依照商业伙伴之间的人际关系感知来确定双方的关系质量,既在方法上与 Crosby 等人(1990)的定义类似，在研究思路上也承袭了 Liljander and Strandvik (1995)的顾客感知评价。而

Henning-Thurau 和 Klee (1997)的定义则沿袭了 Morgan 和 Hunt(1994)有关成功关系特征的描述。综合这些学者对关系质量内涵的认识,刘人怀和姚作为(2005)给出了以下定义:作为感知总质量的一部分,关系质量是关系主体根据一定的标准对关系满足各自需求程度的共同认知评价⁰。其实就是指能够增加企业提供物的价值,加强关系双方的信任与承诺,维持长久关系的一组无形利益。这一概念的好处就是综合概括了服务营销环境和 B2B 营销环境,使关系质量的定义更加完整。针对本文的研究对象,本文中的关系质量概念沿用此定义。

2.2 关系质量的维度

在关系质量的关键维度问题上,目前还没有公认的一般普适性的结构,具体维度应根据所涉及的研究情景来决定。Naude 和 Buttle (2000)指出没有唯一的关系质量测度方法,但它是一个多维度的概念。整体关系质量的测度必须包括不同的维度。

Dwyer, Schurr and Oh(1987)认为信任、满意和承诺是关系质量的三大维度。Crosby 等人(1990)将关系质量视为一个高阶概念,它含有信任和满意两个维度。这两者的研究着重从人际关系互动的角度来分析,所考虑的层面比较单一。此后研究学者进行了更多层面和更深入的研究。

考虑到双方(合作)关系的管理,较多的研究学者(Mohr and Spekman,1994; Kumar, Scheer and Steenkamp,1994 Dorsch, Scott, & Scott, 1998) 从关系协作与关系管理的层面来分析双方关系。Mohr and Spekman(1994)指出任何成功的伙伴关系的基本特征是承诺、合作、信任、沟通、参与以及冲突的共同解决等。Kumar, Scheer and Steenkamp(1995)根据关系成员发展长期关系的需求,提出了包含信任、承诺、对关系持续性的期望和对关系投资的意愿等在内的关系质量维度。Dorsch, Scott, & Scott, (1998) 则通过对买方与卖方之间的差异化关系的探讨,指出信任、承诺、机会主义、顾客导向为关系质量的维度。这些研究扩充了关系质量的层面,由单纯的人际关系面上升到双方主体对关系的处理,使双方的关系变得更具体化。

另一种研究思路则从关系赢利的角度来考量关系质量的维度。这方向的研究都普遍采用新制度经济学和交易成本理论的方法。Storbacka, Strandvik and Gronroos (1994)以提高企业赢利为目标,构建了一个关系质量动态模型,并提出的关系质量维度包含满意、承诺、沟通和联系等因素。同时也有从人际关系、交

易成本和新制度经济学等多理论整合的界面来进行考虑。Holmlund (2001)认为作为价值创造过程中的无形提供物，商业关系不仅涉及社会因素，而且还牵涉到合作双方的技术与经济因素⁰。但 Holmlund 提出的维度太过广泛，难于在实际上运用。后来也有从关系利益角度来考虑的。Hennig-Thurau, Gwinner 和 Gremler(2002)认为满意、信任和承诺是关系质量的构成维度(其中信任是关系利益的一种)，满意、承诺和信任作为关系利益与关系产出之间中介变量直接或间接地影响了顾客的忠诚。这些研究伏特加从另外一个角度丰富了关系质量的内涵。

特别要提到的是 Ambler, Styles and Wang (1996)认为中国是一个重视人际关系的民族，并将人际关系作为一个关系质量的维度进行过研究。可见，关系质量的维度会根据不同的商业背景和行业而有不一样的发现。

综合以上的文献回顾发现，虽然从不同的角度和背景来进行研究，关系质量的维度会有所不同。但在前面所论述的文献研究中均有提到满意、信任、承诺，它们已被公认为主要的关系质量维度，后来的很多研究(Walter, Muller,, Helfert, & Ritter, 2003) 都得到证实。

2.3 关系质量的因果关系研究

对于关系质量模型的研究，如前文分析，学者们分别从不同的营销环境和不同的行业进行了方方面面的研究，进一步丰富了关系质量的因果模型。其中以 Crosby 等人的关系质量模型和 Morgan 与 Hunt 的 KMV 模型最具代表性。

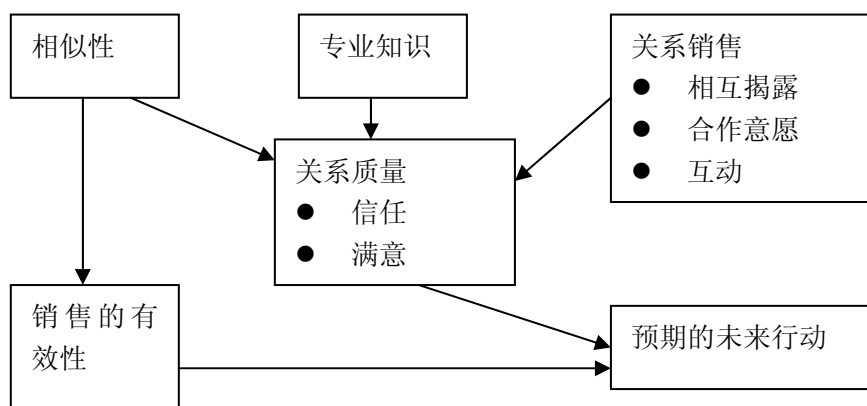


图 2-1 Crosby 关系质量模型

来源:Crosby, “Relationship Quality in service selling: an Interpersonal Influence Perspective”, Journal of Marketing, Vol.54July, 1990

Crosby 等人(1990)从社会人际关系角度出发，研究了保险行业中销售人员与

顾客之间所形成的关系，侧重于服务营销环境下的关系质量研究。认为关系质量是顾客对服务人员的信任感以及顾客对买卖双方关系的满意程度。在他们的模型中，关系质量可以用两个维度来表示，即对销售人员的信任和对销售人员的满意，而关系质量充当着中介变量的角色，试图用来发现关系质量的前提条件和结果。

Morgan and Hunt(1994)提出了代表性理论 KMV 模型(Key Mediating Variable Model)。这一模型对关系质量和关系结果之间的关系的研究奠定了基础。他们指出关系质量的主要维度为关系终止成本、关系利益、共享价值观、沟通、机会主义行为、信任和对关系的承诺。信任与承诺在关系营销中起到关键的中间变量作用。而且信任与承诺之间存在较强的因果关系。关系结果主要有默认、离去的倾向、合作、职能冲突和不确定性来衡量。Morgan 和 Hunt (1994) 认为，承诺和信任是关系中的重要中间变量，有三个原因：第一，它们通过跟交易的合作伙伴进行合作，维护对关系的投资；第二，相信维持与已有的合作伙伴的关系将会带来预期的长期利益，因而不被其他的有吸引力的短期条件所吸引；第三，因相信其合作伙伴不会采取机会主义倾向，视具有较高的潜在风险的活动为谨慎的。因此，当存在信任和承诺时，它们将会提高效率和生产率。总之，信任和承诺直接带来有助于关系营销成功的合作行为，从而也决定了关系是否是长期的。下图的 KMV 模型显示了信任和承诺是关系营销的核心，它们对成功的关系发展具有关键作用，是许多变量对关系发挥作用的媒介。

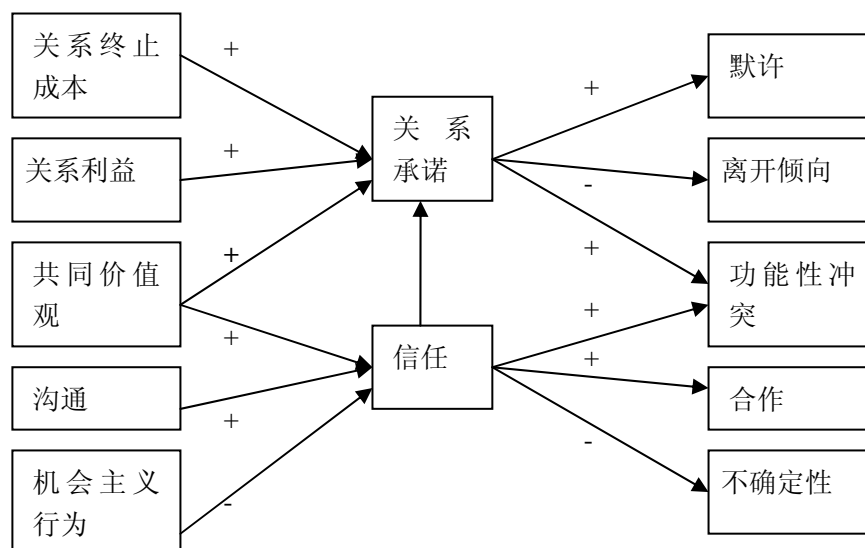


图 2-2 Morgan & Hunt 的关系营销的 KMV 模型

Crosby 等人的关系质量模型偏重保险行业服务营销角度，而 KMV 模型的建立

是以汽车轮胎零售商对于与其供应商之间的关系为研究对象，更多偏重于企业间的营销，成为了研究企业间买卖关系最具代表性的理论。然而，该模型较为关注于关系交换中的一方（买方）以及该方的承诺和信任。在往后的企业间的关系质量的因果关系模型研究中，研究学者们都分别对模型中的关系决定因素和关系的结果变量都作为了一系列的研究。

1 关系质量的决定因素的研究

研究分两方面的考虑，其中一个方向是考虑企业代表的特点的人际变量。另一个方向是考虑买卖组织之间关系性质的关系变量。

在人际变量方面，Ganesan (1994)指出买卖双方之间的长期关系导向受到两个因素的影响：信任程度和相互依赖性。它们与环境的不确定性、与交易特定的投资、声誉和对关系的满意度相关。Leuthesser 等(1997)则从关系行为的方向进行研究，发现关系行为中的开始行为、信号行为、显示行为以及沟通频率对关系质量有着重要影响。这些研究都充分显示了企业代表对影响企业间关系的重要性。然而，企业间的关系是组织间的关系，个人的关系并不完全代表企业间的关系。需要考虑组织间的因素。

在关系变量方面，Brock (1998)考虑了组织之间的关系性质，通过在买卖关系的环境中测试了关系质量、关系纽带、关系管理之间的联系，发现关系纽带中的社会纽带和关系管理中的交流及关系投资是关系质量的主要决定因素。

可是，企业间的关系并不仅仅只受某一研究方向的变量影响。研究学者（Parsons, 2002）更趋向于将两者结合考虑，甚至扩大考虑的范围（Morgan 等人, 2000; Hennig-Thurau 等人, 2002）。Parsons(2002) 综合考虑人际变量和关系变量两个方面，指出人际变量中的交流、顾客导向、产品技能维度,关系变量中的共同目标、关系收益维度对关系质量有着正面影响。Morgan, Crutchfield and Lacey (2000)认为关系的建立过程从根本上是由关系的经济、资源和社会内容所塑造的。关系的经济内容包括参与关系的经济利益和成本。关系的资源内容包括关系中各种资源的作用。关系的社会内容则是指任何关系的成功都是需要一个沟通、诚实、公平交易和对关系伙伴的认同感的社会环境。从 Morgan(2000)的结论出发，Hennig-Thurau, Gwinner and Gremler (2002)证明经济维度中的关系利益与关系成本是作为关系质量的前置因素。但目前结合人际变量和关系变量两个研究方向的研究取向比较缺乏，仍然还需更深一步的研究。

可见，过去在影响企业间的关系质量决定因素的研究中，多数以买卖双方双方代表的特征与关系行为的描述，即人际变量来进行考量。而关系变量的研究还算较少。而研究的趋势更倾向于两者的结合。针对不同背景的研究，关系质量的决定因素的往后研究，应更多地从组织间的因素考虑，同时也要结合人际变量。

2. 关系质量的结果变量研究

Reichheld and Sasser (1990) 根据客户同企业发生关系的年数对客户进行了分类，在此基础上分析了不同服务企业每个客户的利润，表明忠诚的客户给企业带来利润。Reichheld (1993) 认为，常常可以用客户忠诚度的经济效益解释一个企业比竞争对手更有盈利能力的原因。Leuthesser (1997) 则得出关系质量影响企业市场份额的结论。Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002) 也证实关系质量会影响口碑宣传和顾客忠诚。Kelly Hewett 等(2002) 验证了在工业品买卖的环境下，买方的关系质量感知对其再购买意图存在影响。Hennig-Thurau (2000) 更提出了复杂的关系营销目标变量体系。它表明，关系营销结果的主要架构为客户保留、与客户的亲近度和独立等。可见，关系营销结果变量的研究普遍将客户保留、客户忠诚、重复购买行为、口碑宣传、市场份额作为主要的关系营销结果。这些结果都只是单一方面所表现的关系结果。然而关系是双方的。双方共同的关系结果是不可以忽略的。

要注意的是企业间的关系质量因果关系的研究可以从两个角度考察，一是从卖方角度，另一个是从买方角度。关系质量的因果关系研究从不同的角度研究，所选取的决定因素变和结果变量都会有所区别。在研究较多的服务营销领域中，多从买方（即是顾客）的角度来考虑。而企业间的相互关系是双方的，卖买双方的角度都是值得注意的。

2.4 国内研究现状

对于这些问题的研究，国内学者研究的并不多。近年随着关系营销越来越受到企业家们的重视，对关系质量的因果关系研究才开始有所深入。

王晓玉 (2006) 以组织间的人际信任作为研究对象，以中国家电分销渠道作为样本来源，通过实证研究，验证了组织间的人际信任的形成和作用机制，进一步提出关系营销中的信任的本质是企业的社会资本，关系营销的本质应该是建立和发展以信任等为核心的企业社会资本。但研究只着重组织间的信任的专项研究，

其他关系质量的维度并没有考虑。

安圣慧（2005）经过文献研究和实证分析，以工业品市场客户关系出发，基于分销商的视角出发，从供应商因素、客户因素以及买卖双方之间的共享价值观出发，信任和承诺为中间变量研究买卖双方之间的关系。但研究只从买方视角出发，且以企业的销售人员为研究对象，缺乏组织间因素的探讨。

陈英毅（2006）通过由相互依赖、相互信任、相互适应构成的企业间的 **KMV** 框架，将理解、沟通、适应、依赖、信任、承诺、协调、合作等常见和重要的关系变量以一定的层次和顺序浓缩在相应的互动模型和综合性的 **KMV** 框架中。同时，他还澄清了承诺和信任之间的因果次序，认为当从关系一方来说，是信任引致了承诺。但从长期的关系动态过程的角度来看，承诺与信任在关系双方之间是不断循环、交替进行的。可是陈英毅（2006）的结论是通过理论演绎而来，需要用实证来进一步的验证。

蔡蓉，周洁如（2007）通过对服务营销、**B2B** 营销、关系营销三种不同的营销环境下的关于关系质量的因果关系研究进行总结，归纳出一般性的因果关系研究模型。认为关系质量的前置因素包括人际变量、环境变量、关系变量。中间变量为信任和满意。在各营销环境中，关系质量的结果变量趋于一致，不外乎再购买意图、顾客忠诚、口碑、市场份额等。但这只是一个理论模型，也是需要通过实证研究来证明。

2.5 研究的不足与限制

从以上的文献综述可以看出，目前的研究仍有以下的不足与限制：

1. 在关系质量的因果关系研究中，在 **B2B** 的营销环境下，也是企业之间的因果关系研究相对较少。关于企业间的关系质量的因果关系研究，多数集中以买卖双方代表的联络问题上研究(Ganesan, 1994; Leuthesser 等, 1997)。但企业间的营销毕竟是企业组织之间的交易，组织间的复杂性使得它们之间的关系不只是取决于买卖双方的代表或个体。两方面的考虑都是必要的。

2. 在关系质量的因果关系的研究中，呈现这样的一致性，就是信任、承诺等关键变量都被证实是因果关系中的核心变量，起着关键的作用。关系质量的决定因素、关系结果都会依据不同的营销环境而呈现出不同 (Parsons, 2002; Hewett, Money, & Sharma, 2002; 蔡蓉、周洁如, 2007)。

3.相对于外国较完善的关系质量研究系统，我国的关系营销研究起步较晚，尤其是关系质量的研究文献并不多。现时对于企业间的关系质量研究，多从渠道关系的角度进行考虑。但企业间的关系除包括与供应商、经销商的关系以外，还应包括与合作企业的关系。

4.在中国的文献研究中，相关研究多采用买方视角(零售商或消费者视角)，而对卖方的视角的关注不够。从卖方的视角关注关系质量及关系结果同样极为重要。因为关系具有天然的交互性特征。关系质量、及关系结果的变量选择在卖方视角的关注下可能会有不同的选择。而这个需要对其进行详细的实证研究。

5.同时，关系质量在不同的文化背景会存在差异性。尤其是中国的国情、文化与西方有显著的差别，如比起西方企业，人际关系在中国的商业活动中显得很重要等。一般的关系质量因果关系模型对于中国的国情适应性需要进行考虑、分析。因此，依据中国国情的关系质量因果关系实证研究是必要的。而目前的研究主要是以工业品市场、家电渠道为研究对象(王晓玉，2006；安圣慧，2005)。高新技术中小企业间的研究更是缺乏的。由于高技术中小企业的营销环境有所不同。首先，高科技企业的市场具有很大的不确定性，而且需要大量的研发费用。而且技术的复杂性和尖端性，产品更新速度快，使他们不能只依靠自身的力量。其次，产品技术较为复杂，需要提供及时的服务，使得企业间的关系不单是纯交易的关系。与客户间的互动关系成为重点。这使得高技术中小企业间的关系受到更多的不同的因素影响，需要通过实证来分析、研究。

3.研究目标

针对目前的研究不足和限制，本文的研究模型从一般性的因果关系模型出发，综合考虑本文的研究对象——高新技术中小企业的实际营销状况，为关系质量的决定因素、关系质量的维度和关系结果进行变量选取。本文主要探讨的以下几个问题：

(1) 以卖方的角度考虑，在高新技术中小企业中什么样的关系质量前置因素具有决定作用。正如文献回顾的总结提到的，企业间的关系既包括人际因素，也包括组织因素,如关系管理等。而高科技中小企业间的关系也不例外。沟通、共同价值观虽然在前人的研究(Morgan and Hunt, 1994)中得到证实。但着重科研与生产结合的高科技中小企业间的关系是否仍然受到影响？而在中国的商业关系，

传统的关系文化具有很重要的作用。具有中国特色的人际关系也曾作为关系质量的维度来考虑。那么人际关系对于中国的高技术中小企业的的影响是否存在？高科技中小企业中的关系投资，作为描述企业间关系的组织因素对关系的影响程度如何，需要进行探讨。而高科技中小企业的一个突出的特点是对技术的要求较高，在考虑双方企业间的关系时也是会考虑的因素。因此，本文将其作为影响因素进行探讨。

(2) 不管在国外还是国内研究，承诺和信任都被认同是关系质量的核心因素(如 Morgan, 1994; Smith, 1998; 胡在新, 1998;刘人怀, 2005 等)。那么，在高科技中小企业间的关系中，信任和承诺是否仍然起着关键的调节作用？

(3) 一个与其伙伴建立了亲密而广泛的业务关系的企业更愿意分享关键的战略和操作性信息。Anderson and Narus(1990)则认为合作在分销渠道中起着中心作用。Dwyer 等人(1987)表明，共同的努力，尤其是与执行和计划这些事情有关的共同努力，是关系型交易的一个关键成分，且甚至是伙伴关系成功的要素。由此可知，信息共享、合作都是良好的关系所带来的结果。那么，在高科技中小企业中，关系质量的重要维度信任、承诺与这些关系结果变量的之间的关系又是如何。

4.研究假设

4.1 技术能力与信任、承诺

Lagace, Dahlstrom, & Gassenhheimer (1991)研究中发现专业程度与关系质量呈现正相关。在高科技行业中，产品或服务的技术含量高，需要一定的技术要求。下游客户的技术能力水平将影响其接受新产品的程度以及有效销售产品的能力，这也会影响卖方高技术中小企业对他的信任程度和双方的承诺实现。因此，针对研究对象的行业特征，特提出这样的假设：

H1a: 买方高技术中小企业的技术能力越强，卖方企业对买方企业的信任越强；

H1b: 买方高技术中小企业的技术能力越强，卖方企业对买方企业的承诺就越高；

4.2 共同价值观与信任、承诺

共同价值观一直被认为是建立买卖双方关系的重要变量。Dwyer, Schurr 和

Oh(1987)通过理论分析认为，共同的价值观对于发展关系营销中的信任和承诺有重要意义。Armstrong & Yee(2001)认为，文化价值观的相似性能够促进关系管理行为、提高买卖双方关系的质量。对于与自己有着对行为、目标、政策方面等一致信念的企业，高技术中小企业能较准确地进行预测，降低不确定性。因此，本研究认为：

H2a: 高技术中小企业买卖双方的共同价值观越一致，卖方企业对买方企业的信任就越强；

H2b: 高技术中小企业买卖双方的共同价值观越一致，卖方企业对买方企业的承诺就越强；

4.3 沟通与信任、承诺

然而要了解客户，首先就是要与客户沟通，尤其是与客户的双向沟通，企业才能获取顾客的需求与偏好等相关资讯。由于高技术行业的特性，不管分销商还是下游合作的企业，对于高技术产品的特性和如何使用，比起普通的产品都有一个较长的认知周期。买卖双方就需要透过双向沟通进行了解。卖方企业通过沟通，在这个过程中加深对对方企业的了解，可以分享彼此所知的资讯，使双方的关系更紧密的结合。本文认为高技术中小企业与买方企业沟通的程度越高，质量越高，有助于促进企业双方之间的信任和承诺，有助于长期的关系建立。因此，本研究假设如下：

H3a: 高技术中小企业买卖双方沟通越多，卖方企业对买方企业的信任越强；

H3b: 高技术中小企业买卖双方沟通越多，卖方企业对买方企业的承诺就越高；

4.4 关系投资与信任、承诺

Wilson (1995) 是这样描述关系投资的：“投资到关系中的对关系的资源承诺。如果关系结束，这些不可撤回成本(增加的资本、培训和设备)就不能得到补偿”。那些交易专有的投资可以被认为是关系特定资产，这些资产很难转化到另外一种关系上。卖方的高技术中小企业需要对买方的企业进行技术的协助和一定的培训，这种特定资产会使买卖双方彼此的关系变得更加重要，也会产生对关系的承诺。因此，本研究假设如下：

H4a: 卖方高技术中小企业对关系投资越大，卖方企业对买方企业的信任越强；

H4b: 卖方高技术中小企业对关系投资越大, 卖方企业对方企业的承诺越强;

4.5 人际关系与信任、承诺

我国传统的关系文化是以血缘和亲缘关系为核心的。韦伯认为中国社会中的特殊信任就是建立在私人关系的人之间的信任。顾问群(2001)在对企业与客户间的低信任现象提出改善建议时指出, 应该通过建立良好的私人关系, 来赢取客户的信任。他认为商业关系只是双方关系的开始, 培养个人间的情谊, 才是长远的关系。在西方的商业背景下, 组织间关系营销在很大程度上是通过不同企业的边界管理人员之间的互动来实施的。其中包括他们之间的社会互动。但其本质上是一种为经济利益服务的人际活动, 而不是一种可以超越商业利益的私人关系(王晓玉, 2006)。本文的研究对象高新技术中小企业, 虽然行业有其特殊性, 但中国的企业受传统文化的影响, 都需要依靠人际关系的互动来建立关系的, 本文认为高技术中小企业也不例外。而这种关系也往往是依靠核心人物的人际关系来建立维持的, 其内涵已远远超过西方关系营销中的社会互动。因此, 本文将具中国特色的人际关系程度作为前置因素的变量, 有效体现我国企业的关系文化特征, 更符合我国国情。因此, 本研究作出如下假设:

H5a: 高技术中小企业的买卖双方的人际关系越密切, 卖方企业对买方企业的信任越强;

H5b: 高技术中小企业的买卖双方的人际关系越密切, 卖方企业对买方企业的承诺越强。

4.6 企业间的信任与企业的互相合作

在组织市场关系营销中, 组织间的合作是关系营销的目标, 同时, 组织间的互相合作又促进了关系营销的成功。Morgan and Hunt(1994)认为信任不但是对关系成员有信心, 相信对方不会采取对自己不利的行动, 而且本身愿意采取可能具有风险的行动来表示信任对方。本研究也认为高技术中小企业间建立起相互信任的关系, 对企业之间的合作成功也具有重要意义。因此, 作出以下假设:

H6: 卖方高技术中小企业越信任买方企业, 持续合作的可能性就越高;

4.7 企业间的信任与信息共享

Dyer & Chu (2003) 证实在 B2B 环境中, 彼此信任程度越强, 供应商信息共享

的程度越强。王晓玉（2006）认为信任可以使交易伙伴之间互相提供有价值的信息。高技术中小企业由于资源的缺乏，对信息的获取需要是有难度的。彼此的互相信任，容易促进双方的关系加强。因此，本研究作出如下假设：

H7: 卖方高技术中小企业越信任买方企业，与其信息共享的可能性就越高；

4.8 企业间的关系承诺与互相合作

承诺定义为一个交易伙伴认为与另一方持续关系是如此的重要以至会保证付出最大的努力来维护这段关系(Morgan and Hunt,1994)。有所承诺的一方相信努力维护关系以保证其无限延续下去是值得的。Gundlach, Achrol 和 Mentzer（1995）认为双方对关系的承诺是表明关系质量的强有力的因素。高技术中小企业当认为买方企业的关系是重要的，自然会付出努力来维护，使彼此的关系加强，这样相互合作就容易持续下去。因此，本研究作出如下假设：

H8: 卖方企业对买方企业的承诺越高，相互持续合作的可能性就越高；

4.9 企业间的关系承诺与信息共享

Gundlach, Achrol and Mentzer(1995)指出承诺涉及到一方对其伙伴依赖(程度)的感知和组织在关系中投入的时间和资源，即关系承诺一般是由投入到关系中的承诺性资源来体现的，这些资源会以管理者的时间、金钱、设施和装备等形式出现。Wathne & Heide（2004）将这些资源说成是“特定资产”，因为他们是特别针对其他伙伴的。“没有私密性的技术、设计和操作信息，伙伴企业是不可能实现真正的共同发展的” (Shapiro, 1988)。尤其是高技术行业，技术、设计等具有一定的保密性，而且是针对特定的伙伴企业。高技术中小企业的买卖双方，为关系付出越多的努力，彼此间的信息交流会更紧密。因此，本研究假设如下：

H9: 卖方企业对买方企业的承诺越高，与其信息共享的可能性就越高

由上述的假设可以总结为如下的研究架构，本文将探讨各个变量之间的关系以及求证信任、承诺在各个变量中是否起着中介调节的作用。

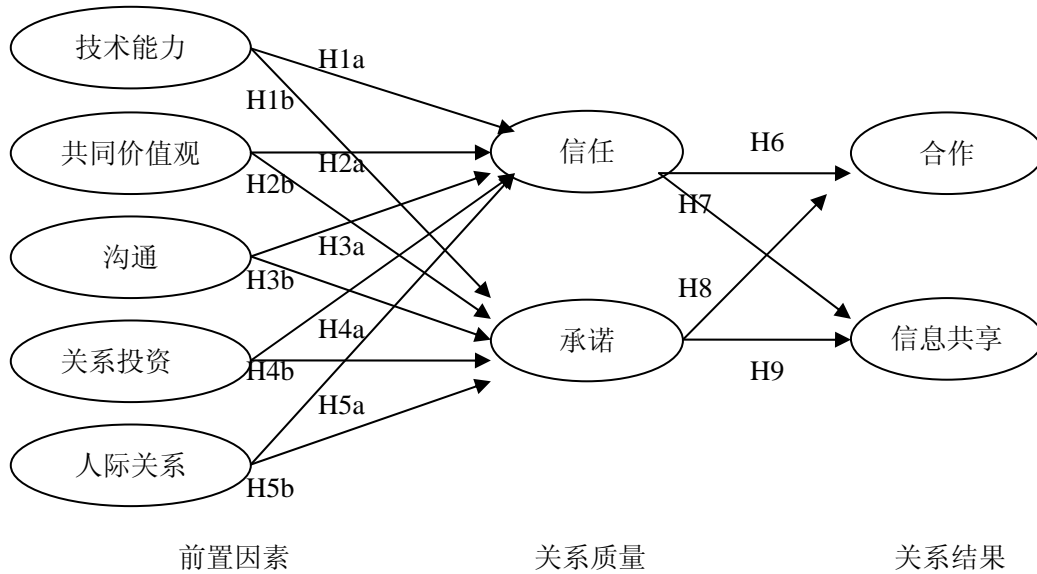


图 1 本研究架构

5.研究方法

本次研究的样本来自我国广东地区高科技中小企业的 B2B 营销环境中。主要是基于以下这样的原因。第一，由于我国大多数行业的发展水平不平衡，各个行业中的企业对关系营销的实施状况也有很大不同。高科技中小企业具有关系营销的适用性，由于竞争环境激烈，资金和实力缺乏的情况下，往往依靠与客户（特别是企业客户）维持稳定的长久关系来实现资源的争取，甚至是有利于企业的战略合作。可以说，无形中大多数企业都采取了关系营销的方式。其适合作为本文的调研对象。第二，操作的便利性。在我国，对企业的实证研究相对较少，许多企业不愿意把反映自身情况的真实信息对外透露，这对实证调研的结果很不利。本研究对象选取广东地区的高技术中小企业作为研究对象，从调研的操作来说，可以通过有关人牵线能够提高问卷的严谨性和问卷的回收率。

为评估研究思路是否正确，本研究首先对 11 家高新技术的中小企业进行访谈作为预调研，以确定研究架构的成立。这些企业来自广东地区的科技园，涉及的行业有生物医药、微电子技术、网络设备、道路工程咨询、生物技术、新材料、环保节能、新农业、电子信息（见附录）。

访谈的结果总结：第一，大多数的受访者都认为与买方企业的关系建立，往往是由于朋友、同学或家人介绍开始的。其中朋友的关系较为普遍。受访者在该

行业打拼有一定的时间，其间认识了许多同行，并逐渐建立亲密的朋友关系。通过良好的情谊活动并互相的关怀和帮助，从而产生强烈的信任度。第二，在关系的发展过程当中，受访者都提到在达到互相信任之前，都会通过频繁的接触、交流和沟通来加深彼此的认识。既有正式的往来沟通，也有私下的往来联系，随着次数的增多，彼此更容易信任对方。在关系投资方面，受访者对关系的期望不同，付出也不同。受访者 CA06 认为经销商只是渠道中的成员之一，两者之间只是普通的商业关系，因而其为这段关系的付出极之少，只是简单的交易关系。而两位受访者 CA08、CA05 则建立一定的技术服务团队来帮助买方企业，来达到往后的合作。第三，超过半数的受访者在描述其与合作良好的买方企业的关系时都提到“共识”。受访者都未能就详细的共识情况作出定义描述，但这一共通点是作为推动两者关系的根本动力。第四，受访企业也提到，买方企业的技术水平不够，就需要企业付出更多的服务和时间，来对买方企业进行培训和售后服务。但并没有提到是否对彼此之间的关系是否有影响。这必需要下面的问卷实证来证明。第五，在访谈过程中，多数受访者都谈到了彼此的信任和承诺。受访者直接或间接表达了信任和承诺带来关系结果的决定作用。他们认为，当与买方企业彼此信任，并达到承诺的程度，才会继续合作；而对买方企业不信任的话，他们都不愿意继续进行更深入的合作或只是维持表面的交易关系。因此，从这一访谈结果来看，本研究的研究思路基本上是合理的。

根据预调研和假设，进行问卷的初步设计。研究所使用的问卷也是主要包括两部分内容。一部分是量表部分，包括关系质量的前置因素、关系质量与有关系结果部分的题项；第二部分是分析样本结构而设的关于被调查者的一些基本信息。借鉴以往的相关研究后，本研究也同样要求被调查者填写李克特（Likert）5 级量表。量表选取 5 级（1 表示完全不同意；2 表示不同意；3 不能确定；4 表示同意；5 表示完全同意。）

本项研究主要采用了判断抽样的方法。问卷调查对象为广东地区的高新技术中小企业中参与与客户打交道、建立关系和负责交易的营销人员、管理人员等。这些人员经常参与客户关系管理当中，对双方企业间的关系问题有较深的了解。共发出调查问卷 180 份，收回 107 份，回收率 59.4%。剔除不完整和无效问卷，有效问卷 103 份。数据分析采用计算机软件 SPSS For Windows 11.5 的 Regression 来运行数据，采用的 Baron and Kenny(1986)的分析方法来研究变量关系。Baron and

Kenny(1986)的数据分析方法就是建立中介变量对自变量、因变量对自变量及因变量对自变量、中介变量的三个回归方程。成立条件一：中介变量对自变量的回归方程显著；成立条件二：因变量对自变量的回归方程都显著；成立条件三：当第三个方程的因变量对自变量 Beta 值小于第二个方程因变量对自变量的 Beta 值，中介变量成立。而且若第三个方程的因变量对自变量并不显著，则表示中介变量的作用很大。

6.研究结果

表 1 显示了中介变量（信任、承诺）对自变量（技术能力、共同价值观、沟通、关系投资和人际关系）的回归方程结果。中介变量对自变量的所有回归方程均显著（Sig.均为 0.000）

表 1 中介变量与自变量的回归方程结果

自变量	中介变量	Sig.
技术能力	信任	0.000
	承诺	0.000
共同价值观	信任	0.000
	承诺	0.000
沟通	信任	0.000
	承诺	0.000
关系投资	信任	0.000
	承诺	0.000
人际关系	信任	0.000
	承诺	0.000

表 2 显示了因变量（合作、信息共享）对自变量（技术能力、共同价值观、沟通、关系投资和人际关系）的回归方程结果。由表中可知，所有方程的 Sig.<0.1, 表明因变量对自变量的所有回归方程均显著。

表 2 因变量与自变量的回归方程结果

自变量	因变量	Beta 值	Sig.
技术能力	合作	0.315	0.001
	信息共享	0.214	0.030
共同价值观	合作	0.637	0.002
	信息共享	0.685	0.000
沟通	合作	0.776	0.000
	信息共享	0.556	0.000
关系投资	合作	0.566	0.000
	信息共享	0.564	0.000

人际关系	合作	0.518	0.000
	信息共享	0.635	0.000

各变量均满足条件一、二，下面分析因变量对自变量、中介变量的回归方程结果。

表 3 显示了信任作为技术能力、关系结果的中间变量的回归方程的结果。可见而以信任作为中介变量时，合作对技术能力的关系并不显著(Sig.=.634)、信息共享对技术能力的关系并不显著(Sig.=.634)，满足条件三。由统计结果表明信任对技术能力和关系结果起着重要的中介调节的作用。

表 3 技术能力、信任和关系结果的回归结果

因变量	自变量	Beta 值	Sig.
合作	技术能力	0.034	0.634
	信任	0.734	0.000
信息共享	技术能力	-0.078	0.287
	信任	0.763	0.000

表 4 显示了承诺作为技术能力、关系结果的中间变量的回归方程的结果。以承诺作为中介变量时，合作对技术能力的关系并不显著(Sig.=.393)，信息共享对技术能力的关系并不显著(Sig.=.634)。满足条件三。由统计结果表明承诺对技术能力和关系结果起着重要的中介调节的作用。

表 4 技术能力、承诺和关系结果的回归结果

因变量	自变量	Beta 值	Sig.
合作	技术能力	0.067	0.393
	承诺	0.665	0.000
信息共享	技术能力	-0.051	0.512
	承诺	0.709	0.000

表 5 显示了信任作为共同价值观、关系结果的中间变量的三个回归方程的结果。比较表 2,合作对共同价值观的 $\beta_3(=0.202) < \beta_2(=0.637)$ ，信息共享对共同价值观的 $\beta_3(=0.325) < \beta_2(=0.685)$ 。满足条件三。由统计结果表明信任对共同价值观和关系结果起着重要的中介调节的作用。

表 5 共同价值观、信任和关系结果的回归结果

因变量	自变量	Beta 值	Sig.
合作	共同价值观	0.202	0.034
	信任	0.602	0.000
信息共享	共同价值观	0.325	0.001
	信任	0.498	0.000

表 6 显示了承诺作为共同价值观、关系结果的中间变量的三个回归方程的结果。比较表 2,合作对共同价值观的 $\beta_3(=0.343) < \beta_2(=0.637)$, 信息共享对共同价值观的 $\beta_3(=0.421) < \beta_2(=0.685)$ 。满足条件三。由统计结果表明承诺对共同价值观和关系结果起着重要的中介调节的作用。

表 6 共同价值观、承诺和关系结果的回归结果

因变量	自变量	Beta 值	Sig.
合作	共同价值观	0.343	0.000
	承诺	0.480	0.000
信息共享	共同价值观	0.421	0.000
	承诺	0.432	0.000

表 7 显示了信任作为沟通、关系结果的中间变量的回归方程的结果。可见而以信任作为中介变量时,比较表 2,合作对沟通的 $\beta_3(=0.493) < \beta_2(=0.776)$, 信息共享对沟通的关系并不显著(Sig.=.809), 满足条件三。由统计结果表明信任对沟通和关系结果起着重要的中介调节的作用。

表 7 沟通、信任和关系结果的回归结果

因变量	自变量	Beta 值	Sig.
合作	沟通	0.493	0.000
	信任	0.381	0.000
信息共享	沟通	0.025	0.809
	信任	0.715	0.000

表 8 显示了承诺作为沟通、关系结果的中间变量的三个回归方程的结果。比较表 2,合作对沟通的 $\beta_3(=0.566) < \beta_2(=0.776)$, 信息共享对沟通的 $\beta_3(=0.207) < \beta_2(=0.556)$ 。满足条件三。由统计结果表明承诺对沟通和关系结果起着重要的中介调节的作用。

表 8 沟通、承诺和关系结果的回归结果

因变量	自变量	Beta 值	Sig.
合作	沟通	0.566	0.000
	承诺	0.337	0.000
信息共享	沟通	0.207	0.024
	承诺	0.561	0.000

表 9 显示了信任作为关系投资、关系结果的中间变量的回归方程的结果。可见而以信任作为中介变量时,比较表 2,合作对关系投资的

$\beta_3(=0.174) < \beta_2(=0.566)$, 信息共享对关系投资的关系 $\beta_3(=0.186) < \beta_2(=0.564)$, 满足条件三。由统计结果表明信任对关系投资和关系结果起着重要的中介调节的作用。

表 9 关系投资、信任和关系结果的回归结果

因变量	自变量	Beta 值	Sig.
合作	关系投资	0.174	0.036
	信任	0.641	0.000
信息共享	关系投资	0.186	0.029
	信任	0.620	0.000

表 10 显示了承诺作为关系投资、关系结果的中间变量的三个回归方程的结果。比较表 2, 合作对关系投资的 $\beta_3(=0.223) < \beta_2(=0.566)$, 信息共享对关系投资的 $\beta_3(=0.220) < \beta_2(=0.564)$ 。满足条件三。由统计结果表明承诺对关系投资和关系结果起着重要的中介调节的作用。

表 10 关系投资、承诺和关系结果的回归结果

因变量	自变量	Beta 值	Sig.
合作	关系投资	0.223	0.015
	承诺	0.551	0.000
信息共享	关系投资	0.220	0.000
	承诺	0.553	0.000

表 11 显示了信任作为人际关系、关系结果的中间变量的回归方程的结果。可见而以信任作为中介变量时, 比较表 2, 合作对人际关系的 $\beta_3(=0.061) < \beta_2(=0.518)$, 信息共享对人际关系的 $\beta_3(=0.278) < \beta_2(=0.635)$, 满足条件三。由统计结果表明信任对人际关系和关系结果起着重要的中介调节的作用。

表 11 人际关系、信任和关系结果的回归结果

因变量	自变量	Beta 值	P 值
合作	人际关系	0.061	0.000
	信任	0.708	0.000
信息共享	人际关系	0.278	0.000
	信任	0.553	0.000

表 12 显示了承诺作为人际关系、关系结果的中间变量的三个回归方程的结果。比较表 2, 合作对人际关系的 $\beta_3(=0.198) < \beta_2(=0.518)$, 信息共享对人际关系的

$\beta_3(=0.367) < \beta_2(=0.635)$ 。满足条件三。由统计结果表明承诺对人际关系和关系结果起着重要的中介调节的作用。

表 12 人际关系、承诺和关系结果的回归结果

因变量	自变量	Beta 值	P 值
合作	人际关系	0.198	0.000
	承诺	0.581	0.000
信息共享	人际关系	0.367	0.000
	承诺	0.487	0.000

7. 讨论

由研究结果发现，所作的假设都成立。下面对结果进行讨论。

1. 信任和承诺是关系发挥作用的媒介

从研究结果可知，在本研究中又再一次验证高技术中小企业信任、承诺在关系质量因果模型中的关键调节作用。这与 Morgan & Hunt (1994) 的结论是相吻合的。实现企业间的长久关系，相互之间的信任和对承诺的实现影响很大。而要达到长期的关系，高技术中小企业间必须增加彼此间的信任和承诺，才能促进理想的关系结果实现。检验结果表明，一些重要的决定因素都要通过信任和承诺这两个关键变量来达到最终的关系结果。

2. 关系质量主要维度对关系结果有直接的显著关系

通过数据分析可知，关系质量的主要维度（信任、承诺）与关系结果都有很明显的线性回归性，有直接相关的关系。信息共享、合作作为关系结果的变量也得到有效的验证。这与文献的讨论提到的信任和承诺主要影响关系结果是相一致的。本研究认为，高新技术中小企业若希望彼此间达到信息共享和合作的关系结果，来获得企业发展的有效资源，不仅要提高双方企业的信任，还要提高彼此的承诺。

3. 关系质量决定因素对信任、承诺的作用

(1) 技术能力与信任、承诺存在显著的关系

在数据的分析中可以看到，技术能力显然与信任、承诺都存在显著的正向关系。这与安圣慧（2005）的结论是一致的。安圣慧的测量模型是从买方的角度来考虑的。在选择供应商的时候，企业都当然要求供应商的质量有较高的要求，来

保证企业的产品的质量性。本研究从卖方的角度考虑，对技术水平较高的买方企业，高新技术的中小企业企业会放心他们对产品的理解和使用，更容易对他们产生信任。一旦认为对方重要，彼此承诺更容易实现。

(2) 沟通、共同的价值观与关系质量之间存在着显著的正向关系。

在关系质量决定因素中，沟通、共同的价值观与关系质量的维度（信任和承诺）都有显著的线性关系。其中，沟通与信任的显著关系、共同的价值观与信任、承诺的显著关系都跟 Morgan & Hunt (1994) 的结论是一致的。另外，也证实了沟通同样与承诺有显著的线性关系。这说明沟通是建立关系的基础，承诺是一种长期做出短期牺牲以维护长期关系的意愿。长久关系的维持没有相互的沟通理解也是难以实现的。在检验结果中，还可以看到的是共同的价值观对承诺的影响也很大。共同价值观是一种信念和方法，一般是稳定的，不会反复变化。企业之间有相似的价值观念，思想上容易达成共识，并能增加双方的理解，降低长期交易过程中的不确定性，产生信任，并提高承诺的实现程度。

(3) 人际关系对信任、承诺有显著的关系

人际关系对组织间的信任形成具有重要意义，这是在我国特殊的社会文化背景下的一项假设。回归检验结果表明，组织间的主要人物之间的良好的私人关系确实对组织的彼此信任产生促进作用。可以说，这是人际关系在中国特殊环境下起到的作用。这一点在本研究得到类似的验证。因此，即使对科研、技术较为关注的行业，人际关系这个颇具我国传统文化特色的因素，依然发挥着重要的作用。

(4) 关系投资对信任、承诺有显著相关关系

关系投资作为组织关系的关系变量，在数据分析的结果上与 Smith (1998) 结论是一致的。虽然高新技术中小企业的行业特征，也就是资源的缺乏，往往使得这些企业依靠个人的关系网络来建立关系，而承诺的实现更多地体现在企业间的行为上。然而关系投资这个衡量组织间关系的因素对信任、承诺的影响没有减少。

8. 结论

8.1 建议

通过研究结果的讨论，结合前人从买方角度的研究，从两方的视角为他们实施关系营销提供以下的策略建议。

1.选择相同价值观的企业,建立长久关系的建立,实现持续的合作和信息共享。

对于有意建立和发展长期关系的企业双方,努力将彼此对关系的期望和态度统一起来。最好能拥有相似或相同价值观的企业。价值观的相似,容易使双方相互认同,彼此了解并认同对方的多个方面,将有助于彼此信任和承诺的产生,从而达到理想的合作和信息共享。沟通也是达到最终关系结果的重要因素。因此,需要企业间的有关人员不断与其他企业打交道,进行多方交流或相处,沟通则显得尤为重要,这样才能寻找到志同道合的企业。

2.重视彼此间的信任和承诺

高科技中小企业,其产品与众不同的质量使得客户或经销商很难找到其他公司来取代,而且其产品的狭窄的市场焦点也使得他们有时不得不必须依靠下游企业。这样的背景使得成功的高科技中小企业和买方企业之间就产生了相互依存的局面,彼此会实现持续合作和信息方面的共享。就是说,这种企业间的关系将会是长久的。要达到结果,就必须让双方企业实现互相的信任和建立承诺,这是关系长期化的前提。企业应通过多元要素的管理来实现。本文所检验的关系质量的五大决定因素都对关系质量的有着显著的作用。因此,高技术中小企业要加强双方的正式和非正式的沟通,选择与自身有着相同的价值观的企业,并为关系的建立付出努力,来发展长期关系。组织间的信任和承诺,是能够为高技术中小企业带来竞争优势,并能最终实现企业间的合作成功。

3.重视人际关系,并转化为企业资源

同时,我国作为一个关系本位的国家,人际关系对企业关系的重要意义,在许多企业的营销活动中都有充分的体现。除去行业特征外,高新技术中小企业间的买卖关系也是传统的商业性质的关系,同样受中国传统关系主义文化的影响,是以人际关系为导向的信任。在高新技术中小企业中,往往人际层次关系会成为企业间关系的基础和核心局面。那么高技术中小企业要注意将这种人际层次的社会资本转化为组织间的人际层次关系,也就是上升为企业间的亲密关系。高技术中小企业也要努力将个人层次的人际关系转化成组织的资源,成为企业间的互用资源,这样而不至于因为个人的离开而让企业失去资源。

4.要始终注重提升科研技术能力

高技术中小企业毕竟从事的是较高技术的产品的生产和销售。对技术的掌握程度能促进彼此的相互了解和平衡双方的沟通层次。企业可根据要选择的买卖方

合作企业，确定选择的侧重性。高技术中小企业仍然要提升自身的科研技术水平，在选择或被选择合作的时候能为长久关系的建立起作用。

8.2 研究局限及未来的研究方向

1. 研究的局限与不足

(1) 研究样本的局限。由于地域限制和便利的问题，样本只来源于广东地区，而且所涉及的高新技术行业类型未够全面，尽管在作问卷调查前就已经作了相应的访谈预调查，但最终收集的数据，这使得研究结论的适应性、地域上的代表性不够全面。(2) 视角局限。由于研究时限和精力问题，本研究只采用了卖方的单一视角。虽然这与之前研究多采用买方（经销商或客户企业）视角的做法不同，但我们与大多数西方类似文献一样，无法以关系的双向视角来审视关系质量与关系结果。因此我们的研究结果很可能是视角依赖性的。这影响了我们结论的普适性。(3) 关系营销中的关系质量与关系结果的问题是一个复杂的问题，本文根据文献和调研结果选取了一定的变量作为研究，具有一定的意义。但在现实环境中，影响关系质量以及其结果的因素仍很复杂，本研究无法严格控制其他因素，如地域、行业、公司大小等。因此，在研究结果上会受到一定的限制。(4) 分析方法上的欠缺。由于样本容量偏小，不宜采用结构方程模型进行整体分析，因此本文采取的分析方法只能分别对各自变量的关系进行简单的分析。

2. 未来的研究展望

(1) 在同一研究中，可以分别从买卖双方的角度来探寻关系质量与关系结果之间的关系和相关变量的选取。因为关系双方的认知与行为对关系的形成与发展都会产生重要的影响。未来的研究可将买卖双方对前因及其后果的认知作对比研究

(2) 其他变量的进一步完善。除了决定因素、关系质量和关系结果的变量可以再作进一步的探讨以外，还应该可以考虑更多影响或调节因素，如行业、公司大小、市场占有率、市场竞争性及中小企业主的个人因素的情况下作更深入的检查。

(3) 关系营销的策略不但适合于供应商、经销商与客户的关系，更适用于内部营销、与政府、风险资本的关系。所以，将来的研究必须将更多的企业内部自身因素、外部环境因素等其他因素进行考虑，同时还可以将更多的关系质量的

变量纳入研究当中。

(4) 可在原有的研究基础上, 扩大样本容量, 并将各变量纳入整体模型, 运用更为科学的整体模型分析方法来得出研究结果。如 **Siu and Bao(2008)**的方法, 深入访问问卷填答人, 详细了解关系质量的变化与调节因素的关系。

参考文献

- Ambler, T., Styles, C. and Wang, X. (1996) The effect of channel relationships and Guanxi on the performance of inter-province export ventures in the PRC, working paper no.96-903, August, London Business School.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A.. (1990).A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Berry, L. L., Shostack, G. L. & Upah, G. D. (1983). Emerging Perspectives on Service Marketing. *American Marketing Association*, N. V. 25-28.
- Charles, C. N. (1998). An empirical examination of the role of ‘closeness’ in industrial buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 32, 441-463.
- Christopher, M., A. P. and Ballantyne, D. (1991), Relationship Marketing, *Butterworth-Heinemann: Oxford*.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. ., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Dorsch, M. J., Scott, R. S., & Scott, W. K. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 128-142.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Gummensson, E. (1987). The new marketing-developing long term interactive relationship. *Long Range Planning*, 20, 10-20.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995).. The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing* 59, 78–92
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. A. (1997). Critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14, 737-764.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, 16, 55-79.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4, 230-247.
- Holmlund, M. (2001). The D& D model—dimensions and domains of relationship quality perceptions. *Service Industries Journal*, 21, 13-3.
- Dyer, J. H., & Chu, W. (2003). The role of trustworthiness in reducing transaction costs and improving performance: Empirical evidence from the United States, Japan and Korea. *Organization Science*, 14, 57-68.
- Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27, 4-18.
- Zolkiewski, J. & Turnbull, P. (1999). A Review of Customer Relationships Planning: Does Customer Profitability and Portfolio Analysis Provide the Key to Successful Relationship Management? Manchester School of Business, UMIST, Working Paper.
- Hewett, K., Money, R. B., Sharma, S. (2002). An exploration of the moderation role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships. *Academy of Marketing Science Journal*, 30, 229-239.
- Wathne, K. H. & Heide, J. B.(2004), Relationship governance in a supply chain network. *Journal of Marketing*, 68, 73-89.
- Leuthesser, L. (1997). Supplier relational behavior: An empirical assessment. *Industrial marketing management*, 26, 245–254.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenhheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11, 39-47.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. In T. A. Swartz, D. E Bowen, & S. W. Brown, (eds.), *Advances in Services Marketing and Managemen* (pp. 141-167). London: JAI Press Inc.
- Morgan, R. M., Crutchfield, T. N., & Lacey, R. (2000). Patronage and loyalty strategies: Understanding the behavioral and attitudinal outcomes of customer retention programs. In T. Henning-Thurau, & U. Hansen (Eds.), *Relationship marketing:*

Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention (pp. 71-88). New York: Springer.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationships marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3-20.

Mohr, J. J., & Spekman, R.. (1994). Characteristic of partnership success: Partnership attributes, communication behavior and conflict resolution technique. *Strategic Management Journal*, 15, 135-152.

Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. E. M. (1994), "The Effects of Interdependence on Relationship Quality in Marketing Channels," University Park, PA: The Institute for the Study of Business Markets, ISBM Reports, Report No. 2-1994.

Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J. E. M. (1995), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 32 (August), 348-56. Alphabetic authorship.

Parsons, A. L. (2002). What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 38, 4-12.

Naude, P., & Buttle, F. (2000). Assessing relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 129, 351-361.

Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Dwyer, R., Schurr, P. H, & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15, 76-79.

Storbacka, K, Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21-38.

Reichheld, F. F. (1993). Management based on Loyalty. *Harvard Business Review*, 71,

64-73.

Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services.

Harvard Business Review, 68, 105-111.

Armstrong, R. W. & Yee, S. M.. (2001). Do Chinese trust Chinese? A study of Chinese

buyers and sellers in Malaysia. *Journal of International Marketing*, 9, 63-86

Walter, A., Muller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial

supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial*

Marketing Management, 32, 159-169.

Wilson, D. T.(1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, 23, 335-345.

Siu, W-S. & Bao, Q. (2008). Network strategies of small Chinese high-technology

firms: A qualitative study. *The Journal of Product Innovation Management*, 25,

79-102.

安圣慧 (2005). 我国工业品企业客户关系营销研究[D].对外经济贸易大学博士学

位论文

陈英毅. (2006). 企业间营销关系：关系、互动和价值. 上海财经大学出版社.

李柏洲，马永红，(2006)孙立梅等.中国中小型高科技企业成长性评价. 经济管理

出版社

徐俊菊. (2006)高科技企业营销策略创新探析. *经济与管理*, 20, 84-87.

黄文彬 (1998).关系品质与关系结果之研究. 国立台北大学企业管理学系博士论

文

胡在新，汪纯孝. (1998)关系质量模型实证研究. *商业研究*, 199, N.P.

王晓玉. (2006). 组织间的人际信任. 上海财经大学出版社.

刘人怀，姚作为. (2005). 关系质量研究述评. *外国经济与管理*, 27, 27-33.

吕明非，明灿. (2007).基于社会网络的高科技创业企业资源获取研究. *经济研究*.

7, :24-25.

杰弗里·摩尔 (Geoffrey A. Moorey) .钱跃，张帆译. (1999). 未来飓风：高新技术

产品营销策略. 中国城市出版社.

杨涛(2001).高新技术企业的营销策略研究——关系营销观点. 华中农业大学硕士

学位论文

附录

表 访谈企业情况描述

案例序号	访问地点	行业	公司年龄	访问者身份	员工人数
CA01	广州办公室	生物医药	>4	总经理	220
CA02	广州办公室	微电子技术	2	总经理	5
CA03	广州办公室	网络设备	>4	总经理	>180
CA04	广州办公室	道路工程咨询	2	总经理	15
CA05	广州办公室	生物技术	1	副总经理	11
CA06	广州办公室	电子数码	3	总经理	10
CA07	广州办公室	新材料	1	总经理	5
CA08	广州办公室	环保节能	3	总经理	30
CA09	广州办公室	新农业	2	总经理	21
CA10	广州办公室	电子技术	2	总经理	15
CA11	广州办公室	电子信息	2	总经理	30

LEWI Working Paper Series

The LEWI Working Paper Series is an endeavour of LEWI to foster dialogues among institutions and scholars in the field of East-West studies.

Circulation of this series is free of charge. Feedback should be addressed directly to authors. Abstracts of papers can be downloaded from the LEWI web page (<http://www.hkbu.edu.hk/~lewi/publications.html>); full text is available upon request.

1. CHAN Kwok Bun (Hong Kong Baptist University), *Both Sides, Now: A Sociologist Meditates on Culture Contact, Hybridization, and Cosmopolitanism*, English/38 pages, April 2002.
2. Mary Ann GILLIES (Simon Fraser University), *East Meets West in the Poetry of T. S. Eliot*, English/30 pages, April 2002.
3. 湯一介 (北京大學), 文化的互動及其雙向選擇: 以印度佛教和西方哲學傳入中國為例, 共 14 頁, 2002 年 7 月。
TANG Yijie (Peking University), *Cultural Interaction and the Bidirectional Option: The Introduction of Indian Buddhism and Western Philosophy into China as Examples*, Chinese/14 pages, July 2002.
4. Werner MEISSNER (Hong Kong Baptist University), *China's Response to September 11 and its Changing Position in International Relations*, English/15 pages, September 2002.
5. Janet Lee SCOTT (Hong Kong Baptist University), *Eastern Variations of Western Apprenticeship: The Paper Offerings Industry of Hong Kong*, English/30 pages, October 2002.
6. Alexius A. PEREIRA (National University of Singapore), *Sino-Singaporean Joint Ventures: The Case of the Suzhou Industrial Park Project*, English/32 pages, November 2002.
7. HO Wai Chung (Hong Kong Baptist University), *Between Globalization and Localization: A Study of Hong Kong Popular Music*, English/27 pages, January 2003.
8. 樂黛雲 (北京大學), 多元文化與比較文學的發展, 共 11 頁, 2003 年 2 月。
YUE Daiyun (Peking University), *Plurality of Cultures in the Context of Globalization: Toward a New Perspective on Comparative Literature*, Chinese/11 pages, February 2003.
9. XIAO Xiaosui (Hong Kong Baptist University), *The New-Old Cycle Paradigm and Twentieth Century Chinese Radicalism*, English/37 pages, February 2003.
10. George Xun WANG (University of Wisconsin Parkside), CHAN Kwok Bun (Hong Kong Baptist University), and Vivienne LUK (Hong Kong Baptist University), *Conflict and its Management in Sino-Foreign Joint Ventures: A Review*, English/34 pages, March 2003.
11. Charles MORRISON (East-West Center, University of Hawaii), *Globalization, Terrorism and the Future of East-West Studies*, English/20 pages, April 2003.
12. Ien ANG (University of Western Sydney), *Representing Social Life in a Conflictive Global World: From Diaspora to Hybridity*, English/13 pages, June 2003.

13. Renate KRIEG (University of Applied Sciences, Werderstr), *The Aspect of Gender in Cross-Cultural Management – Women’s Careers in Sino-German Joint Ventures*, English/23 Pages, June 2003.
14. Martha P. Y. CHEUNG (Hong Kong Baptist University), *Representation, Mediation and Intervention: A Translation Anthologist’s Preliminary Reflections on Three Key Issues in Cross-cultural Understanding*, English/29 pages, October 2003.
15. Yingjin ZHANG (University of California, San Diego), *Transregional Imagination in Hong Kong Cinema: Questions of Culture, Identity, and Industry*, English/14 pages, November 2003.
16. Emilie Yueh-yu YEH (Hong Kong Baptist University), *Elvis, Allow Me to Introduce Myself: American Music and Neocolonialism in Taiwan Cinema*, English/29 pages, November 2003.
17. Tiziana LIOI (La Sapienza University, Rome), *T.S. Eliot in China: A Cultural and Linguistic Study on the Translation of The Waste Land in Chinese*, English/29 pages, November 2003.
18. Jayne RODGERS (University of Leeds), *New Politics? Activism and Communication in Post-Colonial Hong Kong*, English/17 pages, December 2003.
19. 鄭宏泰 (香港大學亞洲研究中心), 黃紹倫 (香港大學亞洲研究中心), *移民與本土：回歸前後香港華人身份認同問題的探討*, 共 35 頁, 2003 年 12 月。
Victor ZHENG (Centre of Asian Studies, The University of Hong Kong) and WONG Siu-lun (Centre of Asian Studies, The University of Hong Kong), *Immigrant or Local: A Study on Hong Kong Chinese Identity after Handover*, Chinese/35 pages, December 2003.
20. ZHANG Longxi (City University of Hong Kong), *Marco Polo, Chinese Cultural Identity, and an Alternative Model of East-West Encounter*, English/23 pages, March 2004.
21. CHUNG Ling (Hong Kong Baptist University), *The Pacific Rim Consciousness of American Writers in the West Coast*, English/18 pages, March 2004.
22. Dorothy Wai-sim LAU (Chu Hai College), *Between Personal Signature and Industrial Standards: John Woo as a Hong Kong Auteur in Hollywood*, English/27 pages, March 2004.
23. LO Kwai Cheung (Hong Kong Baptist University), *The Myth of “Chinese” Literature: Ha Jin and the Globalization of “National” Literary Writing*, English/21 pages, April 2004.
24. Bradley R. BARNES (University of Leeds) and Qionglei YU (Zhejiang University of Technology and Business), *Investigating the Impact of International Cosmetic Advertising in China*, English/11 pages, May 2004.
25. Timothy Man-kong WONG (Hong Kong Baptist University), *Local Voluntarism: The Medical Mission of the London Missionary Society in Hong Kong, 1842–1923*, English/36 pages, June 2004.
26. Ramona CURRY (University of Illinois at Urbana-Champaign), *Bridging the Pacific with Love Eterne: Issues in Early Crossover Marketing of Hong Kong Cinema*, English/36 pages, June 2004.

27. Leo DOUW (University of Amsterdam), *Embedding Transnational Enterprises in China during the Twentieth Century: Who's in Control?* English/32 pages, July 2004.
28. WANG Wen (Lanzhou University) and TING Wai (Hong Kong Baptist University), *Beyond Identity? Theoretical Dilemma and Historical Reflection of Constructivism in International Relations*, English/32 pages, August 2004.
29. CHAN Kwok Bun (Hong Kong Baptist University), *The Stranger's Plight, and Gift*, English/17 pages, September 2004.
30. Darrell William DAVIS (University of New South Wales), *Saving Face: Spectator and Spectacle in Japanese Theatre and Film*, English/26 pages, October 2004.
31. CHAN Kwok Bun (Hong Kong Baptist University) and Vivienne LUK (Hong Kong Baptist University), *Conflict Management Strategies and Change in Sino-Japanese, Sino-Korean, and Sino-Taiwanese Joint Ventures in China*, English/38 pages, November 2004.
32. Yingjin ZHANG (University of California, San Diego), *Styles, Subjects, and Special Points of View: A Study of Contemporary Chinese Independent Documentary*, English/31 pages, December 2004.
33. Ashley TELLIS (Eastern Illinois University), *Cyberpatriarchy: Chat Rooms and the Construction of 'Man-to-Man' Relations in Urban India*, English/14 pages, January 2005.
34. Koon-kwai WONG (Hong Kong Baptist University), *The Greening of the Chinese Mind: Environmental Awareness and China's Environmental Movement*, English/21 pages, February 2005.
35. Jonathan E. ADLER (City University of New York), *Cross-Cultural Education, Open-mindedness, and Time*, English/17 pages, March 2005.
36. Georgette WANG (Hong Kong Baptist University) and Emilie Yueh-yu YEH (Hong Kong Baptist University), *Globalization and Hybridization in Cultural Production: A Tale of Two Films*, English/25 pages, April 2005.
37. Timothy Man-kong WONG (Hong Kong Baptist University), *Printing, Evangelism, and Sinology: A Historical Appraisal of the Sinological Publications by Protestant Missionaries in South China*, English/28 pages, May 2005.
38. Hanneke TEEKENS (Netherlands Organization for International Cooperation in Higher Education, NUFFIC), *East West: at Home the Best?* English/19 pages, June 2005.
39. Yinbing LEUNG (Hong Kong Baptist University) *The "Action Plan to Raise Language Standards": A Response to the Economic Restructuring in Post-colonial Hong Kong*, English/28 pages, July 2005.
40. 陳國貴(香港浸會大學)、黎熙元(廣州中山大學)、陸何慧薇(香港浸會大學), *中國“三資”企業中的文化衝突與文化創新*, 共 19 頁, 2005 年 7 月。
 CHAN Kwok-bun (Hong Kong Baptist University), LI Xiyuan (Sun Yat-sen University), and Vivienne LUK (Hong Kong Baptist University), *The Cultural Conflicts and Cultural Innovation of Sino-foreign Joint Ventures in China*, Chinese/19 pages, July 2005.

41. CHAN Kwok-bun (Hong Kong Baptist University) and Odalia M.H. WONG (Hong Kong Baptist University), *Private and Public: Gender, Generation and Family Life in Flux*, English/21 pages, August 2005.
42. LEUNG Hon Chu (Hong Kong Baptist University), *Globalization, Modernity, and Careers at Work: Life Politics of Woman Workers in Hongkong-Shenzhen*, English/14 pages, August 2005.
43. CHAN Kwok-bun (Hong Kong Baptist University), *Cosmopolitan, Translated Man, or Stranger? Experimenting with Sociological Autobiography*, English/33 pages, September 2005.
44. CHUNG Po Yin (Hong Kong Baptist University), *Moguls of the Chinese Cinema – the Story of the Shaw Brothers in Shanghai, Hong Kong and Singapore, 1924-2002*, English/18 pages, October 2005.
45. Vivian C. SHEER (Hong Kong Baptist University) and CHEN Ling (Hong Kong Baptist University), *The Construction of Fear Appeals in Chinese Print OTC Ads: Extending the Four-Component Message Structure*, English/29 pages, November 2005.
46. 何平 (四川大學)、陳國貴 (香港浸會大學), 中外思想中的文化“雜交”觀念, 共 25 頁, 2005 年 12 月。
HE Ping (Sichuan University) and CHAN Kwok-bun (Hong Kong Baptist University), *Hybridity: Concepts and Realities in China and the World*, Chinese/25 pages, December 2005.
47. Emilie Yueh-yu YEH (Hong Kong Baptist University), *Innovation or Recycling? Mandarin Classics and the Return of the Wenyi Tradition*, English/22 pages, January 2006.
48. CHAN Kwok-bun (Hong Kong Baptist University) and Leo DOUW (University of Amsterdam), *Differences, Conflicts and Innovations: An Emergent Transnational Management Culture in China*, English/25 pages, February 2006.
49. Eugene EOYANG (Lingnan University), *Of “Invincible Spears and Impenetrable Shield”: The Possibility of Impossible Translations*, English/10 pages, March 2006.
50. Thomas Y. T. LUK (The Chinese University of Hong Kong), *Adaptations and Translations of Western Drama: A Socio-cultural Study of Hong Kong Repertory Company’s Past Practices*, English/14 pages, April 2006.
51. CHEN Ling (Hong Kong Baptist University), *Traditional Chinese Value Orientations as Indigenous Constructs: A Confirmatory Factor Analysis*, English/21 pages, May 2006.
52. Paul HOCKINGS (United International College), Beijing Normal University/Hong Kong Baptist University, *Gaoqiao, a Second Look at a Well-Studied Yunnan Village*, English/13pages, June 2006.
53. Janet SALAFF (University of Toronto) and Arent GREVE (Norwegian School of Economics and Business Administration), *Chinese Immigrant Women: From Professional to Family Careers*, English/38 pages, July 2006.

54. 張美蘭 (清華大學), 美國傳教士狄考文對十九世紀末漢語官話研究的貢獻:《官話類編》
專題研究, 共 47 頁, 2006 年 8 月。
ZHANG Meilan (Tsinghua University), *A Study on Calvin Wilson Mateer's A Course of
Mandarin Lessons: Contributions of American Missionaries to the Study of Mandarin
Chinese in the Late 19th Century*, Chinese/47 pages, August 2006.
55. CHAN Kwok-bun (Hong Kong Baptist University), *Globalization, Localization, and
Hybridization: Their Impact on Our Lives*, English/22 pages, September 2006.
56. Emilie Yueh-yu YEH (Hong Kong Baptist University), *Incriminating Spaces: Border
Politics of Mukokuseki Asia*, English/19 pages, October 2006.
57. Brenda ALMOND (University of Hull), *Conflicting Ideologies of the Family: Is the Family
Just a Social Construct?* English/20 pages, November 2006.
58. Brenda ALMOND (University of Hull), *Social Policy, Law and the Contemporary Family*,
English/32 pages, December 2006.
59. Brenda ALMOND (University of Hull), *Analysing and Resolving Values Conflict*,
English/18 pages, January 2007.
60. Peter NEWELL (Global Initiative to End All Corporal Punishment of Children), *The
Immediate Human Rights Imperative to Prohibit All Corporal Punishment of Children*,
English/16 pages, February 2007.
61. Pablo Sze-pang TSOI (The University of Hong Kong), *Joyce and China: A Mode of
Intertextuality – The Legitimacy of Reading and Translating Joyce*, English/24 pages,
March 2007.
62. Janet SALAFF (University of Toronto), Angela SHIK (University of Toronto) and Arent
GREVE (Norwegian School of Economics and Business Administration), *Like Sons and
Daughters of Hong Kong: The Return of the Young Generation*, English/34 pages, April
2007.
63. Stephen Yiu-wai CHU (Hong Kong Baptist University), *Before and After the Fall: Mapping
Hong Kong Cantopop in the Global Era*, English/21 pages, May 2007.
64. 許維賢 (北京大學), 黑騎士的戀物/(歷史)唯物癖: 董啟章論, 共 43 頁, 2007 年 6
月。
HEE Wai Siam (Peking University), *Fetishism or (Historical) Materialism of Black Rider:
Critical Perspective on the Works of Dung Kai-cheung*, Chinese/43 pages, June 2007.
65. 葉智仁 (西門菲沙大學), 全球消費主義與倫理營銷: 耶、儒思想的初步回應, 共 20 頁,
2007 年 7 月。
Toby YIP (Simon Fraser University), *Global Consumerism and Ethical Marketing: Initial
Responses from Christianity & Confucianism*, Chinese/20 pages, July 2007.
66. Yiu Fai CHOW (University of Amsterdam), *Fear or Fearless: Martial Arts Films and
Dutch-Chinese Masculinities*, English/34 pages, August 2007.
67. CHEN Xiangyang (New York University), *Technologizing the Vernacular: Cantonese Opera
Films through the Legend of Purple Hairpin*, English/32 pages, September 2007.

68. YAN Feng (Fudan University), *Metamorphosis and Mediality: An Interart Approach to the Reception of Stephen Chow's A Chinese Odyssey in Mainland China*, English/14 pages, October 2007.
69. Emilie Yueh-yu YEH (Hong Kong Baptist University) and WANG Hu (Phoenix Television), *Transcultural Sounds: Music, Identity and the Cinema of Wong Kar-wai*, English/16 pages, November 2007.
70. 龍明慧 (中山大學), 原型理論下的中西翻譯認知, 共 15 頁, 2007 年 12 月。
LONG Minghui (Sun Yat-sen University), *Prototype-Based Analysis of Chinese and Western Conception of Translation*, Chinese/15 pages, December 2007.
71. 梁婷婷 (四川大學), 「被全球化」的城市 —— 1990 年代末以來成都市城市形象廣告片的社會背景與自我表徵, 共 18 頁, 2008 年 1 月。
LIANG Tingting (Sichuan University), *The Globalized City: Social Background and Self-Representation of City Promotional Videos of Chengdu – 1999 to 2006*, Chinese/18 pages, January 2008.
72. 沈本秋 (復旦大學), 香港的國際政治經濟「二元特徵」與美國的香港政策, 共 36 頁, 2008 年 2 月。
SHEN Benqiu (Fudan University), *The Dualistic Structure of Hong Kong's Political Economy and U.S. – Hong Kong Policy*, Chinese/36 pages, February 2008.
73. 汪暉 (清華大學), 去政治化的政治與中國的短二十世紀的終結, 共 51 頁, 2008 年 3 月。
WANG Hui (Tsinghua University), *The Politics of Depoliticizing Politics and the End of China's 20th Century*, Chinese/36 pages, March 2008.
74. Emilie Yueh-yu YEH (Hong Kong Baptist University) and Neda Hei-tung NG (Hong Kong Baptist University), *Magic, Medicine, Cannibalism: the China Demon in Hong Kong Horror*, English/22 pages, April 2008.
75. Flora C. J. HUNG (Hong Kong Baptist University), *Cultural Influence on the Relationship Cultivation Strategies in the Chinese Society*, English/30 pages, May 2008.
76. Cynthia F. K. LEE (Hong Kong Baptist University), *Some Insights on Essential Elements and Barriers of Interdisciplinary Collaboration in Research in Higher Education*, English/15 pages, June 2008.
77. HO Wai Chung (Hong Kong Baptist University), *A Review of Moral Education in China's Music Education*, English/23 pages, July 2008.
78. LAU Patrick W. C. (Hong Kong Baptist University), Michael H. S. LAM (Hong Kong Baptist University), and Beeto W. C. LEUNG (University of Hong Kong), *National Identity and the Beijing Olympics: School Children's Responses in Mainland China, Taiwan and Hong Kong*, English/25 pages, August 2008.
79. 陳秀鶯 (華南理工大學), 高新技術中小企業關係質量的因困關係研究, 共 32 頁, 2008 年 9 月。
CHEN Xiuying (South China University of Technology), *A Study on High-tech SMEs Relationship Marketing Research in China*, Chinese/32 pages, September 2008.

Submission of Papers

Scholars in East-West studies who are interested in submitting a paper for publication should send article manuscript, preferably in a WORD file via e-mail, to the Series Secretary's email address at lewi@hkbu.edu.hk or by post to 9/F., David C. Lam Building, Hong Kong Baptist University, Kowloon Tong, Hong Kong. Preferred type is Times New Romans, not less than 11 point. The Editorial Committee will review all submissions and the Institute reserves the right not to publish particular manuscripts submitted. Authors should hear from the Series Secretary about the review normally within one month after submission.