

doi: 10.15936/j.cnki.1008-3758.2017.03.005

B2C 情境下顾客心理契约结构 及不同关系期的差异研究

王小娟^{1,2,3}, 万映红^{1,2}, 程 佳^{1,2}

- (1. 西安交通大学 管理学院, 陕西 西安 710049;
2. 西安交通大学 实践教学中心(国家级实验教学示范中心), 陕西 西安 710049;
3. 西藏民族大学 财经学院, 陕西 咸阳 712082)

摘 要: 通过深度访谈开发了 B2C 背景下顾客心理契约的测量量表,采用探索性因子分析和验证性因子分析验证了 B2C 情境下顾客心理契约三维结构模型的合理性,并结合关系生命周期理论及顾客心理契约结构存在动态变化的特性,利用方差分析检验了不同关系期顾客心理契约结构的差异。研究结果表明:B2C 情境下顾客心理契约由关系发展责任、交易规范责任及服务公平责任三个维度构成;不同关系期顾客对相关责任的关注度不同,探索期更重视交易规范责任,形成期更重视服务公平责任;不同责任的解释能力不同,关系发展责任的解释力最强。

关 键 词: B2C; 顾客心理契约; 关系生命周期

中图分类号: F 713.5 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-3758(2017)03-0247-06

On the Structure of Customer Psychological Contract and Differences in the Relationship Lifecycle Under the B2C Context

WANG Xiao-juan^{1,2,3}, WAN Ying-hong^{1,2}, CHENG Jia^{1,2}

- (1. School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China; 2. Experiment Center for Management Teaching & Learning (State Level Demo-Center for Experiment Teaching), Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China; 3. School of Economics, Xizang Minzu University, Xianyang 712082, China)

Abstract: The scale of customer psychological contract under the B2C context was developed through an in-depth interview, and the rationality of the three-dimensional structure model proposed in the study was verified by using exploratory and confirmatory factor analysis. Moreover, the structural differences of customer psychological contract in the relationship lifecycle were explored by using single factor variance analysis. The results showed that customer psychological contract is comprised of three dimensions, i. e., relationship development, transaction regulation and service fairness under the B2C context; customers' focus on the relevant responsibilities at the varied stages of customer psychological contract is different—transaction regulation is paid great attention to at the exploration stage and service fairness is highlighted at the forming stage; and the explanatory power of the three dimensions is different, among which the explanatory power of relationship development is the strongest.

Key words: business to customer; customer psychological contract; relationship lifecycle

收稿日期: 2016-10-29

基金项目: 国家社会科学基金资助项目(16CGL073)。

作者简介: 王小娟(1981-),女,陕西武功人,西安交通大学博士研究生,西藏民族大学副教授,主要从事客户关系管理、信息系统与电子商务研究; 万映红(1962-),女,湖南浏阳人,西安交通大学副教授,博士生导师,主要从事客户关系管理、信息系统与电子商务、决策理论研究。

一、问题的提出

近年来,随着心理契约理论研究的深入,其开始拓展于多个领域,尤其是对服务营销领域的相关研究。心理契约指的是彼此关系中一方对另一方付出及得到的期望或信念^[1-3]。在服务营销领域,心理契约不仅影响服务营销买卖关系,更是网络背景下服务商与顾客之间实现交易的重要因素。有学者认为,网络环境下服务商和顾客之间的契约可以促进网上市场的买卖交易^[4]。因此,本文关于 B2C 情景下顾客心理契约结构及其不同关系期的差异研究对服务商准确分析消费者的网上行为并采取积极的调控干预机制就具有重要的实践意义。

目前,学术界关于顾客心理契约结构维度的研究,主要涉及心理契约二维结构^[5-6]、三维结构^[7-8]及四维结构等的研究^[9]。综合前人研究可知,大多数学者侧重于组织领域员工心理契约结构的研究,而对营销情景下顾客心理契约结构研究鲜有涉及,尤其缺乏对 B2C 情境下顾客心理契约结构及量表的相关研究。同时,客户关系具有明显的周期特征^[10-11],心理契约作为一种关于顾客“内心”的动态过程,其在不同关系期的差异研究更为鲜见,而这对深入研究 B2C 情境下的顾客心理契约结构及差异具有重要的理论意义。

鉴于此,为了探明 B2C 情境下顾客心理契约结构及不同关系期的差异,首先,本文在归纳前人研究的基础上,提出 B2C 情境下顾客心理契约的三维结构维度,并通过关系生命周期理论分析顾客心理契约结构维度的动态变化特征;其次,在对量表进行设计的基础上,采用探索性及验证性因子分析说明提出的三维度结构模型的合理性;最后,利用单因素方差分析验证不同关系期顾客心理契约结构的差异性。

二、相关概念界定

1. B2C 情境下顾客心理契约的结构维度

心理契约概念首先来自于 Ronsseau 提出的关于组织领域的员工心理契约,包括交易契约与关系契约^[7]。随后在营销领域的研究中,学者们将组织领域雇员与雇主之间的心理契约置换为顾客与企业之间的心理契约,而且突出顾客的感知在

此关系中的重要性,认为心理契约指的是企业与顾客对彼此之间互惠义务的“感知或信念”^[2-3]。申学武等人不同的营销情景中证实了心理契约存在“交易责任”和“关系责任”两个维度^[12]。周文琦指出顾客心理契约存在交易契约与关系契约两个结构维度^[13]。万映红等通过实证得出顾客心理契约由服务规范、服务公平、人际沟通、共生发展四方面的服务商“责任”构成^[14]。据此,在前人对顾客心理契约结构研究的基础上,本文主要以 Rousseau 等的研究^[7,12]为基础,将心理契约分为“交易责任”和“关系责任”两个维度;同时,结合万映红等的研究^[14],将“交易”维度分离成“交易规范”和“服务公平”两个维度,“关系维度”不做变化,只是为了体现网络交易中该维度对双方未来长期关系利益的“责任承担”,将其命名为“关系发展责任”。因此,本文预设:B2C 情境下顾客的心理契约由交易规范责任、关系发展责任和服务公平责任三个维度构成(见图 1)。

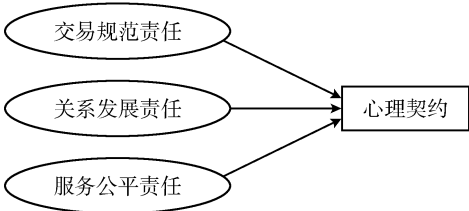


图 1 B2C 情境下顾客心理契约三维结构模型

另外,除了以上关于静态顾客心理契约结构维度的研究外,心理契约是伴随交换关系建立并随着关系发展不断调整的,即心理契约也是一个动态的增长或减弱的过程。而且,部分学者对营销领域中顾客心理契约进行了动态的阶段划分^[15-16]。其中,最为突出的是把关系生命周期理论应用于动态顾客心理契约的研究。

2. 关系生命周期理论及其阶段

客户关系生命周期理论是从动态角度考察客户与企业关系在诞生、成熟、衰退及退出的各个阶段的动态特征^[17]。随着对动态客户关系研究的关注,很多学者在营销领域中划分了客户关系生命周期的阶段,并描述了各阶段的特征^[10-11]。Ford(1980)最早开始这方面的研究,他把买卖关系的建立和发展进程划分为五个阶段:关系前阶段、早期阶段、发展阶段、长期阶段、终极阶段^[10]。Dwyer 等认为客户关系发展要经过知晓、探查、发展、承诺和解体五个主要阶段^[11]。国内学者程佳基于电子商务背景,通过实证检验将客户与服

务商的关系划分为探索期、形成期、成熟期和衰退期^[15]。陈明亮以 Dwyer 等的五阶段模型为基础,将客户关系的发展划分为考察期、形成期、稳定期、退化期四个阶段^[18]。李雪欣、李玉龙基于渠道关系生命周期视角,把大型零售企业与供应商的关系分为成长、成熟、衰退、蜕变四个阶段^[19],等等。

从上述学者对客户关系生命周期的阶段划分可知,买卖双方间的关系会呈现出从弱到强再到弱的一个动态发展历程,其中,以 Dwyer 等学者关于关系阶段的划分较为全面。因此,本文以 Dwyer 等的研究为基础,并参照国内学者万映红及陈明亮等的研究,将 B2C 情境下服务商与顾客之间的关系生命周期划分为探索期、形成期、成熟期和衰退期四个阶段,以此研究 B2C 情境下顾客心理契约结构及不同关系期的差异。

三、研究设计与数据收集

1. 问卷设计

由于前人研究并没有关于 B2C 情境下顾客心理契约的测量量表,因此,开发一套可靠、有效的测量量表成为本文首先要解决的问题。本文按照如下流程形成 B2C 情境下顾客心理契约的测量量表:①在文献回顾的基础上,对 B2C 顾客心理契约的概念及构成维度进行分析、汇总和整理;②在文献的分析、汇总和整理的基础上,通过对顾客进行访谈的基础上生成测量题项;③结合访谈结果和询问相关领域专家对相关题项进行修改,形成初始问卷;④进行数据的预调研,并通过信度分析和探索性因子分析对初始问卷进行净化,最终形成正式的调研问卷。

2. 变量测量

(1) B2C 情境下顾客心理契约的测量

本研究中 B2C 顾客心理契约通过三个维度测量:交易规范责任、服务公平责任和关系发展责任。其中,关系发展责任参考 Rousseau (2001)^[9]、申学武(2007)^[12]等的研究设计了 5 个题项;交易规范责任参考 Rousseau (2001)^[9]等的研究设计了 5 个题项;服务公平责任根据访谈及相关调查设计了 4 个题项。因此,最终本研究关于 B2C 情境下顾客心理契约共包括三个维度 14 个题项。

(2) 关系生命周期的测量

本研究将关系生命周期划分为四个阶段:探索期、形成期、成熟期和衰退期。由于本文关系特征描述的主体是顾客,根据前人研究^[16-18],设计题项如下。

探索期:我与当前服务商处于观察和尝试阶段,正在检验对方承诺的履行能力和绩效及对方的诚意,并检验与其建立服务关系服务商后应尽的义务、职责。形成期:我在当前的服务关系中,从服务关系中获得越来越多利益,并且对于对方也有一定程度的信任和满意,所以有重复的交易(消费)行为,并且有保持服务关系的意愿。成熟期:我与当前服务商之间的服务关系持续了很长时间,我从这种持续关系中能获得更多的利益回报和持续的满意,愿意长期忠诚于该关系。衰退期:我开始对与该 B2C 服务商的关系产生不满,正试图终止这种关系,并考虑从其他服务商购买同类产品。

(3) 个人基本信息

该部分测量的是样本个体的基本信息。包括性别、年龄、受教育程度、职业、上网时长短等共 5 个题目。

以上所有量表除个人基本信息和关系生命周期外,均采用李克特 5 级量表,由 1 到 5 依次为“非常不同意”到“非常同意”。对于顾客心理契约问卷,结合以往的测度经验和要求,将 1 到 5 的区间标度依次为“非常不重要”到“非常重要”。

3. 抽样与数据收集

本文目的在于研究 B2C 情境下顾客心理契约结构及其在不同关系期的差异。调查对象主要是某地区三所学校的本科生、研究生及 MBA 学生,通过纸质问卷和电子邮件两种方式来获取数据。本次研究共发放 450 份问卷,收回问卷 382 份,回收率 84.9%。其中,现场发放 360 份,回收 325 份;电子邮件 90 份,回收 57 份。删除不完整及回答明显矛盾的问卷,有效问卷 354 份,有效率 92.7%。回收的有效问卷中,男性 243 人,占 68.6%;女性 111 人,占 31.4%。

四、数据检验与结果分析

1. 信度、效度检验

(1) 信度检验

信度是指不同题项测量同一潜变量的可靠性

程度,一般用 Cronbach's α 系数来判定,若其大于 0.70 则认为问卷具有较好的内部一致性,即信度较好。本研究中顾客心理契约的三个维度(交易规范责任、关系发展责任、服务公平责任)的 Cronbach's α 分别为 0.831 8, 0.817 2, 0.792 5, 均大于 0.7 的标准,此外,删除各个维度的任何一个问项都将降低原有维度的 α 值,这也反映出了正式问卷具有较好的内部一致性。因此,问卷信度较好。

(2) 效度检验

效度检验包括内容效度和建构效度的检验,主要用于检验量表可反映概念的真实程度。①关于内容效度的检验。本研究问卷的题项在国内外

学者成熟量表研究的基础上,通过专家访谈、小组座谈和课题组集中讨论等方法对问卷进行了修改,因此,问卷具有较好的内容效度。②建构效度的检验主要包括收敛和判别效度两方面的检验。对于收敛效度的检验标准:各变量标准化的因子荷载 >0.5 (0.7 以上更好),综合信度 >0.7 ,平均提炼方差 >0.5 ,满足以上标准则收敛效度检验通过,判别效度指的是一个潜变量与其他潜变量之间的差异程度。根据本文的研究结果(见表 1),14 个测量题项在所属因子上的载荷最小为 0.635,大于 0.5 的标准,而且大部分在 0.7 以上,综合信度均大于 0.7 的标准,因此,问卷的建构效度较好。

表 1 顾客心理契约题项的探索性因子分析

因子	问 项	特征值	累计贡献率 %	信度 α 值	因子 载荷
关系发展	在持续的服务关系中,能够从该 B2C 服务商获得一些专门针对我个人的服务				0.670
	真心对待我重复消费、推荐等忠诚表现,提供灵活的互惠回报				0.800
	成为它的会员使我在经济上获得更多的实惠	5.438	38.844	0.831 8	0.781
	与该 B2C 服务商的交易关系,令人感到满意和愉悦				0.719
	与该网站的长期服务关系,能够降低时间、交易等成本				0.739
交易规范	提供简洁、高效、友好的界面,真心考虑我的方便				0.678
	提供服务产品及过程的详细信息,真心考虑让我明确消费				0.753
	提供可靠的网络安全保障	2.053	53.506	0.817 2	0.814
	会对我所购买的商品和享受的服务提供质量保障				0.695
	尊重我的隐私权,不会随意出售或泄露我的个人信息				0.680
服务公平	服务条款、制度内容、执行过程等,体现利益公平性				0.635
	对服务质量、交易环节和结果等有疑问时会真心解释	0.987	61.268	0.792 5	0.700
	会在考虑、尊重双方意见的基础上,公平处理例外事件				0.782
	出现纠纷或服务事故,会考虑我的利益,且主动承担应有责任				0.696

2. B2C 情境下顾客心理契约结构维度的验证及差异分析

首先,通过探索性及验证性因子分析对本文预设的 B2C 情境下顾客心理契约三维结构进行验证。

(1) 探索性因子分析

通过探索性因子分析可得到 B2C 情境下顾客心理契约 3 个因子结构(如表 1 所示)。

从表 1 可知,3 个因子累计方差贡献率 61.268%;另外,根据特征值、碎石图(略)也说明取 3 个因子较为合理。根据先前理论预设,将这三个因子分别命名为:关系发展责任、交易规范责任和服务公平责任。

(2) 验证性因子分析

采用 AMOS 17.0 软件进行验证性因子分析。验证性因子分析通常考察三方面内容:①观测变量与潜变量间的标准路径载荷值大于 0.7 认为合适,0.5 为最小的容忍限度;②显著性水平及 t 检验,一般显著性水平要求小于 0, t 值通过检验;③模型整体拟合指标(χ^2/df 、RMSEA、IFI、CFI、GFI)大于或等于相应标准值,说明数据与理论模型的拟合程度较好。首先,本研究中观察指标变量与潜变量的标准路径载荷(图略),各个观测变量与潜变量的标准载荷基本都维持在 0.70 以上;其次,在整体显著性水平 P 小于 0 的情况下,可以清晰地看出各个题项的 C. R. 值都在 9.85 到 12.3 之间,很好地通过 t 检验(见表 2)。

表 2 路径系数的显著性检验

路 径	估计值	S. E.	C. R.	P
F1→pc13	1. 041	0. 095	10. 977	* * *
F1→pc14	1. 146	0. 095	12. 053	* * *
F1→pc15	1. 140	0. 098	11. 682	* * *
F1→pc16	0. 960	0. 086	11. 160	* * *
F1→pc17	1. 000	—	—	—
F2→pc1	1. 007	0. 102	9. 853	* * *
F2→pc2	1. 142	0. 100	11. 376	* * *
F2→pc3	1. 025	0. 093	11. 029	* * *
F2→pc5	1. 035	0. 092	11. 282	* * *
F2→pc6	1. 000	—	—	—
F3→pc9	0. 829	0. 076	10. 838	* * *
F3→pc10	0. 872	0. 074	11. 787	* * *
F3→pc11	0. 970	0. 079	12. 230	* * *
F3→pc12	1. 000	—	—	—

经验证性因子分析,本文所提出的整体模型的拟合指标 $\chi^2/df=2.744$ (小于 3 的标准),GFI=0.923,AGFI=0.891,NFI=0.900,CFI=0.932,RMSEA=0.06(小于 0.08 的标准)。除 χ^2/df 及 RMSEA 达到各自的标准以外,其余各项指标除 AGFI 外都达到较好的标准(大于 0.9 的标准),而且 AGFI 值也非常接近 0.9,故可以认为计量模型与数据的拟合程度较好,即验证性

因子分析结果较好。因此,本文提出的 B2C 情境下顾客心理契约三维结构的理论模型通过验证性因子分析检验。

综合以上分析可知,本文所设计量表的具有一定合理性;同时,验证了 B2C 情境下顾客心理契约由交易规范责任、关系发展责任和服务公平责任三个维度构成。

(3) 不同关系期顾客心理契约结构维度的差异

按照客户关系生命周期理论可知,在不同的生命阶段,由于客户收入的差异、偏好的变化等可能对服务的价值判断存在差异,因此,B2C 情境下的顾客心理契约也会存在差异。

由于在此次调研的 354 个样本中,探索期(202 个)和形成期(126 个)的样本数量分别占到总样本量的 57.1%和 35.6%,而成熟期和衰退期的样本总数仅为 26,不到 8%。由于成熟期和衰退期样本量太小,不满足进行数据分析的要求,故本研究仅作探索期和成熟期两个阶段的分析。本文利用三个维度所包含的问项均值来代表该维度的取值,而顾客内心整体的心理契约值用 14 个问项的均值代表,结果如表 3 所示。

表 3 探索期和形成期顾客心理契约的差异分析

变 量	均 值		F 值	P 值	结 论
	探索期(202)	形成期(126)			
心理契约	4. 019(0. 036)	4. 273(0. 042)	1. 604	0. 047	存在差异
交易规范责任	4. 498(0. 039)	4. 483(0. 044)	0. 056	0. 814	不存在差异
服务公平责任	4. 163(0. 043)	4. 117(0. 056)	0. 425	0. 515	不存在差异
关系发展责任	3. 025(0. 052)	3. 797(0. 058)	3. 039	0. 020	存在差异

由表 3 可知,探索期和形成期的顾客心理契约结构存在显著差异。随着关系阶段的发展,顾客整体心理契约会呈现增长,不过这种变化在交易规范和服务公平责任两部分体现不明显,在关系发展责任中存在差异。可能的原因在于:形成期的顾客一般都有过多次交易经验,对交易中的规范性和服务已有初步的感知认识,增强了他们对网络交易的信心,开始对交易关系产生满意感并倾向于从长期的交易关系中获得回馈利益,比如享受会员折扣、节省时间、降低转换风险等。

五、研究结论与启示

1. 研究结论

本文主要研究了 B2C 情境下顾客心理契约

结构及其不同关系期的差异。研究通过对以往组织和营销情景中心理契约的研究回顾,设计了适合 B2C 情景的顾客心理契约量表,通过对 354 份有效样本的探索性和验证性因子分析,证实了 B2C 情景下顾客心理契约包含关系发展责任、交易规范责任和服务公平责任三维结构;同时,结合关系生命周期理论及方差分析说明了 B2C 情境下顾客心理契约结构的差异性。本文把顾客心理契约的研究从静态推向动态作了一次有益的尝试,为 B2C 网络服务商按不同关系期对顾客进行市场细分及有针对性地制定营销策略提供依据。

2. 管理启示

(1) 服务商应重视顾客的关系发展契约、交易规范契约和服务公平契约

研究表明:B2C 情景中同样存在顾客心理契

约,其包括关系发展契约、交易规范契约和服务公平契约三个方面。因此,在实践中,服务商应重视顾客的心理契约,以用户为中心,建立有效的顾客心理契约甄别系统。首先,在全面理解顾客心理契约内涵的基础上,重视顾客内隐的需求,通过与顾客的相互沟通,建立企业与顾客相互信任的关系,为将心理契约显性化、公开化提供机会,从而强化 B2C 服务商与顾客之间的心理约束;其次,为了更好地了解顾客内心的需求和对企业义务的理解,B2C 服务商应充分发挥网络技术和信息技术的功能,有效地获取客户知识,充分了解顾客内心对 B2C 服务商的要求,为服务商有效地提供或创造客户所需,准确地进行客户定位及保持客户忠诚提供条件。

(2) 服务商应以差异化管理为基础,根据不同阶段的顾客选择不同的营销策略

本文利用单因素方差分析说明了不同关系期顾客心理契约结构存在的差异性。首先,探索期和形成期顾客对交易规范和服务公平的关注度不同,探索期顾客更重视交易规范责任,形成期顾客更重视服务公平责任;其次,探索期和形成期顾客心理契约的三个子维度都解释了大部分的方差,其中,关系发展责任的解释力都最强,接近 40%;另外,随着关系阶段发展到形成期,顾客心理契约值增强,尤其是关系发展责任的感知显著增强。在实践中,服务商应以差异化管理为基础,进行有效的关系定位,根据不同阶段的顾客选择营销策略。对于那些正在考察 B2C 服务商诚意、承诺履行能力、交易次数少或没有探查期的顾客,必须提高他们对服务商在交易规范责任履约能力的感知;而对于有一定的重复交易行为并有服务关系保持意愿的发展期顾客,由于服务公平责任的重要性超过了交易规范责任,因此,服务商应该通过持续改进服务质量、保证产品质量,提高顾客对服务商“责任和义务”的感知;对于累计购物超过一定数额的顾客,应提供更低的价格折扣或其他额外的奖励,增加顾客可感知的经济利益;与此同时,服务商还应该更加深入地了解顾客的个性化需求,并为他们提供差别化服务,提高顾客对于定制化利益的感知。

参考文献:

[1] 范钧,杨丽钗. 服务消费情境中的顾客心理契约形成机制

研究[J]. 江苏商论, 2009(2):30-32.

- [2] 万映红,王小娟,胡万平. 关系建立期:顾客心理契约中商家责任形成的先导决定因素及关系研究[J]. 管理工程学报, 2014,28(4):60-68.
- [3] 赵鑫,王淑梅. 顾客参与、感知服务质量对顾客心理契约的影响研究[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2013,15(2):154-159.
- [4] Pavlou P A. Institutional Trust in Inter-organizational Exchange Relationships: The Role of Electronic B2B Marketplaces[J]. Strategic Inform. Systems, 2002,11(3/4):215-243.
- [5] Rousseau D M, Mclean P J. The Contracts of Individuals and Organizations [J]. Research in Organizational Behavior, 1993,15(6):1-43.
- [6] Robinson S L, Kraatz M S, Rousseau D M. Changing Obligations and the Psychological Contract: A Longitudinal Study[J]. Academy of Management Journal, 1994,37(1):137-152.
- [7] Rousseau D M, Tijoriwala S A. Perceived Legitimacy & Unilateral Contract Change: It Takes a Good Reason to Change a Psychological Contract[C]. San Diego: Springer Berlin Heidelberg, 1996.
- [8] 朱晓妹,王重明. 中国背景下知识员工的心理契约结构研究[J]. 科学学研究, 2005,23(1):(6):118-122.
- [9] Rousseau D M. Schema, Promise and Mutuality: The Building Blocks of the Psychological Contract[J]. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 2001,74:511-542.
- [10] Ford D. The Development of Buyer-seller Relationships in Industrial Markets[J]. European Journal of Marketing, 1980,14:339-354.
- [11] Dwyer R F, Schurr P H, Oh S. Developing Buyer-seller Relationship[J]. Journal of Marketing, 1987,55:11-27.
- [12] 申学武,聂规划. 电子商务情境中的心理契约及其测量[J]. 武汉理工大学学报(信息与管理工程版), 2007,29(1):145-148.
- [13] 周文琦. 基于顾客让渡价值系统的顾客心理契约研究[D]. 成都:西南财经大学管理学院, 2007.
- [14] 万映红,岳英,姜立权. 探究服务关系下顾客隐性需求的新视角——顾客心理契约中服务商责任[J]. 预测, 2011(5):6-12.
- [15] 程佳. 顾客心理契约形成机理及不同关系期的差异研究[D]. 西安:西安交通大学管理学院, 2009.
- [16] Guest E D. Is the Psychological Contract Worth Taking Seriously? [J]. Journal of Organizational Behavior, 1998,19:649-664.
- [17] 陈明亮. 顾客忠诚与客户关系生命周期[J]. 管理工程学报, 2003,17(12):90-93.
- [18] 陈明亮. 生命周期不同阶段客户重复购买意向决定因素的实证研究[J]. 管理世界, 2002(11):93-100.
- [19] 李雪欣,李玉龙. 大型零售企业与供应商合作关系演进——基于渠道关系生命周期视角[J]. 经济与管理研究, 2012(3):122-128.

(责任编辑:王 薇)