

# 基于品牌心理契约违背的消费者行为研究： 消费者情绪为中介变量

伍丽娟<sup>1</sup>, 阳林<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>广州商学院数字经济产业学院, 广东 广州

<sup>2</sup>广东外语外贸大学商学院, 广东 广州

收稿日期: 2022年11月23日; 录用日期: 2023年1月10日; 发布日期: 2023年1月19日

## 摘要

本文从品牌心理契约违背角度出发, 将愤怒情绪(回顾型)和无助情绪(展望型)纳入研究框架, 探讨不同类型的负面情绪对消费者退出/沉默行为的差异影响。通过文献分析和问卷调查得出研究结论: 1) 品牌心理契约违背正向影响消费者退出行为和消费者沉默行为。2) 品牌心理契约违背通过消费者愤怒情绪使消费者退出行为增加, 沉默行为减少; 品牌心理契约违背通过消费者无助情绪使消费者退出和沉默行为增加。以上结论检验了不同类型的负面情绪对消费者退出/沉默行为产生的影响不同, 希望能为品牌关系管理提供一些理论参考。

## 关键词

品牌心理契约违背, 消费者情绪, 消费者行为

# Research on the Impact of Brand Psychological Contract Violation on Consumer Behavior: Consumer Emotion as the Mediating Variable

Lijuan Wu<sup>1</sup>, Lin Yang<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>School of Digital Economy Industry, Guangzhou College of Commerce, Guangzhou Guangdong

<sup>2</sup>School of Business, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou Guangdong

Received: Nov. 23<sup>rd</sup>, 2022; accepted: Jan. 10<sup>th</sup>, 2023; published: Jan. 19<sup>th</sup>, 2023

\*通讯作者。

文章引用: 伍丽娟, 阳林(2023). 基于品牌心理契约违背的消费者行为研究: 消费者情绪为中介变量. *心理学进展*, 13(1), 188-202. DOI: 10.12677/ap.2023.131024

## Abstract

From the perspective of brand psychological contract violation, this paper incorporates anger (retrospective) and helplessness (forward) into the research framework, and explores the differential effects of different types of negative emotions on consumer exit/silence behavior. Through literature analysis and questionnaire surveys, the research conclusions are drawn: 1) Brand psychological contract violations positively affect consumer exit behavior and consumer silence behavior. 2) Brand psychological contract violation increases consumer exit behavior and decreases silence behavior through consumer anger; brand psychological contract violations increase consumer exit and silence behavior through consumer helplessness. The above conclusions examine the different effects of different types of negative emotions on consumer exit/silence behavior, and hope to provide some theoretical reference for brand relationship management.

## Keywords

Brand Psychological Contract Violation, Consumer Emotion, Consumer Behavior

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着经济社会的高速发展,人们的消费需求也随之升级,以往经济利益层面的交换已不再是消费者关注的重点,消费者更关注品牌的情感支持、社会尊重,以及更高层次的社会责任、价值理念等。一方面,消费者会因为海底捞火锅餐厅的个性化服务而倍感关心和尊重,成为海底捞的忠实常客;也会因为被海底捞贴标签而感到人格遭遇歧视,他们会表现出强烈的负面情绪甚至直接抵制,不再光顾。另一方面,当得知鸿星尔克在灾难发生的第一时间向河南灾区捐赠 5000 万元物资时,网友们倍为感动,几乎也在第一时间将其直播间上架的新品一扫而空;当奔驰颇具创意的将其品牌 logo 与环保理念融合进行宣传,原本通过此举奔驰可以塑造一个富有社会责任的品牌形象,获得消费者赞赏。但当被发现并没有切实履行环保责任时,立即收到了一家可持续发展评审机构“wherefrom”的抗议,该机构将奔驰 logo 与受污染的环境图片相融合,讽刺奔驰言行不一,奔驰形象瞬间坍塌。显然,消费者与品牌之间远不止经济层面的交换关系那么简单,消费者更在意与品牌有情感、精神层面的深层交互,这种交互实际上就是品牌心理契约的现实表现。

一旦消费者感知到这种契约被违背,会直接影响顾客和企业的关系,给企业造成损失(康海燕,叶明鑫,2021)。崔海浪和聂元昆(2022)亦专门进行了顾客与企业品牌心理契约的研究,但认为目前尚缺乏对契约形成过程、作用机制和结果的系统性整体研究和深层次作用机制的深入分析。现有学者研究中指出消费者负面情绪对行为决策具有重要影响,但由于人的情绪既受个性特质影响,也受外部环境影响,从情绪到行为的过程就显得极为复杂,对于负面情绪与行为之间的具体作用机制还有很大讨论空间(Baker et al., 2013)。因此本文尝试从品牌心理契约违背角度,探讨负面情绪对消费者行为的影响机制。

## 2. 文献综述和研究假设

20 世纪 60 年代,心理契约这一概念被引入管理学,并且最早在组织行为学领域得到重点关注。而营销领域的心理契约研究始于 20 世纪 90 年代末。科学技术的广泛应用为人们的生活带来质的改变,物质充裕背景下人们的日常消费不再局限于物质层面的功能价值满足,更多地是在寻求精神层面的情感表达、意义感控

掘以及价值观认同等。企业也愈加重视品牌个性、品牌形象的塑造,通过品牌向消费者传递一系列功能、情感和精神价值。心理契约理论为解释双边互惠顾客品牌关系提供了独特的视角(Alvarez & Fournier, 2016)。

## 2.1. 品牌心理契约及违背

社会交换理论不仅证实了心理契约的存在及形成,而且互惠原则为梳理心理契约违背的前因后果提供了极具解释力的理论基础。Homans (1958)将经济学中的交换原理拓展到社会关系中,认为人与人之间一切互动都是出于理性思考的交换活动,并且提出交换不仅限于物质商品,还包括象征价值。该观点初步显示出社会交换的演变趋势,当基础物质需求满足后,会出现更高层次的情感交流、精神理念方面的需求。Argyris (1960)通过观察组织与员工的互动关系发现,当组织对雇员表示认可,雇员会超额完成工作任务。这一现象表明雇佣双方之间不仅存在着简单的经济层面的利益交换关系,还存在着某种含糊不明的、非直接的、内隐的契约关系。但 Argyris 只是初步提出这个观点,没有对心理契约的内涵作出具体的界定和解释。Levinson et al. (1962)在此基础上进行了实证探究,认为心理契约是交换双方对彼此抱有的一系列内隐期望。

Roehling (1997)通过对心理契约理论起源及早期发展进行梳理后提出心理契约是广泛存在于交互关系之中的。该观点意味着组织行为学中的心理契约关系可以置换到消费者与品牌之间。Blancero 和 Ellram (1997)认为供应商与顾客之间也是一种互惠关系,双方对彼此的义务有所感知,供应商会努力满足消费者的期望,进而达到业绩提高的目标。国内学者罗海成和范秀成(2005)借鉴组织行为学中的心理契约理论研究成果,提出营销情境中的心理契约是顾客对企业承诺的义务或责任的感知或信念。游士兵等(2007)将消费者心理契约定义为消费者对品牌所承诺的义务或责任的感知或信念。

营销领域中,卖方不经意的举动就会造成双方关系的破裂。阳林和李青(2010)将顾客心理契约违背定义为当顾客感知企业没有或没有完全履行其承诺后会感觉自己被欺骗或者感情受到伤害。赵鑫和马钦海(2012)提出顾客心理契约违背是顾客对企业未能充分履行应有的责任与义务的感知与信念,往往可能伴随一系列负面情绪体验和行为。本文结合赵鑫和马钦海(2012)等多位学者提出的顾客心理契约违背概念,将品牌心理契约违背定义为消费者认为品牌没有或没有完全履行其承诺的责任或义务,而感到被欺骗或在感情上受到伤害。

## 2.2. 消费者退出、沉默行为

阳林、李青(2010)借鉴 1983 年由 Farrell 提出的员工行为的 EVLN(退出 Exit、建言 Voice、忠诚 Loyalty、忽略 Neglect)模型提出顾客 ECLS (即 Exit 退出、Complaint 抱怨、Loyalty 忠诚和 Silent 沉默)行为模型的(如图 1),协助厘清各种消费者行为之间的关系,其中退出行为指顾客经历不愉快消费事件时中止惠顾关系或更换新的服务商 Hirschman (1970)。抱怨行为主要包括直接向商家反映情况以寻求赔偿、寻求第三方支持以维护自身的利益、向周围人群倾诉以表达不满(Singh, 1988); 顾客忠诚指在未来持续重购或再次惠顾某一偏好产品服务的一种深度承诺,产生情感上的接纳、信任和依赖(Oliver, 1999); 沉默行为借用瓦拉瑞尔(2006)在《服务营销》中的定义,指顾客经历不愉快的消费时很少或从不抱怨,继续光顾该企业的倾向和行为。本文将借鉴前人的研究成果将消费者退出行为定义为消费者经历不愉快的消费时终止惠顾关系或更换新的品牌; 消费者沉默行为定义为消费者经历不愉快的消费时很少或从不抱怨,继续光顾该企业的倾向和行为。

在顾客行为 ECLS 模型中(阳林, 李青, 2010),在积极—消极维度上,消费者选择退出或者抱怨的行为是努力解决不满意的问题来维护自己的利益,是积极类型的行为。而对比之下,忠诚和沉默行为是消费者主观上的被动应对,尤其沉默行为是消费者没有主动努力解决不满意问题,保持顺从、沉默。在破坏性—建设性维度上,抱怨和忠诚行为对于企业来说是建设性的,忠诚行为是消费者与企业保持良好关系,最大的特点就是为企业增加收益。抱怨行为可以帮助企业了解到消费者对产品或者服务有不满意的的信息,迅速针对客户反应对产品或服务做出修改调整、及时采取补救措施,以挽回在消费者心中的形象,取得更进一步的信任,对于企业来说也是具有建设性意义的一种行为; 退出和沉默行为是破坏性的,

因为退出行为是终止与企业的惠顾关系, 沉默行为是保留不满的意见, 但不满的情绪没有得到很好的解决, 对今后的顾客关系存在隐患。

通过该顾客行为模型的维度划分可以得知消费者退出和沉默的共同特点是属于破坏性维度, 对于企业来说二者都是极具破坏力的行为。因为二者都是不与企业进行沟通, 退出是直接终止关系, 沉默是继续购买但是实际上已经不满, 但却没有将不满原因告知品牌或他人, 以解决问题。不同点在于退出行为是消费者主观上的积极性行为, 是消费者采取行动来防止自身利益继续受损, 而沉默行为是消费者主观上消极地接受现状, 没有主动寻求解决不满的途径。

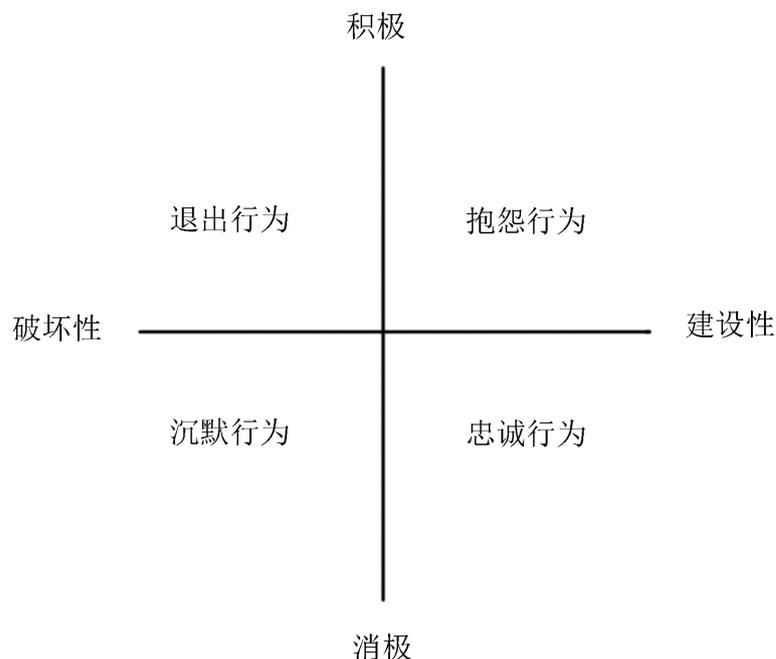


Figure 1. ECLS individual response classification model

图 1. ECLS 个体反应分类模型

### 2.3. 品牌心理契约违背对消费者退出、沉默行为的影响

赵鑫和马钦海(2015)研究指出顾客感知到企业没有履行承诺时, 会使得直接抱怨、私下抱怨和转换意向增加, 而且随着感知违背程度的加深, 三种行为也会增强。心理契约违背会导致顾客选择退出终止惠顾关系(吕波, 2013)。消费者感知心理契约违背和期望不一致会产生退货行为意愿(刘煜, 2022)。当消费者感知到品牌没有认真履行责任或义务, 会导致维持契约关系的意向降低, 甚至直接造成关系破裂(Zweig & Aggarwal, 2005)。即当品牌心理契约违背发生时, 有的消费者出于保护自身利益的目的会积极采取行动以使失衡的交换关系恢复正常, 如通过退出惠顾关系、更换服务商来防止自身利益继续受损, 或者通过抱怨、表达不满来获取赔偿。

Duhachek (2005)指出当服务出现失误时, 消费者为了摆脱事件的负面影响, 会对其进行忽视, 假装没有遭受不满。当服务失误发生时, 消费者为缓解与负面体验相关的压力会采取应对策略, 如逃避、寻求支持(Duhachek & Kelting, 2009)。回避是一种被动的应对方式, 是顾客选择远离负面消费事件, 以恢复情绪平衡(Strizhakova et al., 2012)。消费者面对服务失误产生不满后, 会向服务企业保留自己的观点、建议或意见(Stephens & Gwinner, 1998)。阳林、李青(2010)通过实证研究发现, 关系型心理契约违背导致顾客沉默增加。刘鲁川和李旭(2018)研究社会化阅读 APP 用户的 EVLN 行为时发现关系型心理契约违背会

正向影响忽略和退出行为。随着心理契约破裂程度加深,会导致员工缺勤、忽视分内工作等行为增加(Turnley & Feldman, 1999)。即当品牌心理契约违背发生时,除了积极应对外,有的消费者会被动应对,如选择忽视、沉默或逃避。基于此,本文提出以下假设:

H1a: 品牌心理契约违背正向影响消费者退出行为;

H1b: 品牌心理契约违背正向影响消费者沉默行为。

## 2.4. 消费者负面情绪的中介作用

在心理契约违背的相关研究中,Robbins & Judge (2001)指出心理契约违背事件是透过情绪影响行为。心理学中Lazarus (1991)也提出情绪是对刺激进行认知评价而引起的,进而会对行为态度产生影响,并且Lazarus将负面情绪分为回顾型和展望型两类。回顾型情绪是对事件的消极结果进行评估后,认为事件的消极结果原本可以控制或避免,将原因归咎于他人,因此而引发的负面情绪(Lazarus, 1991),愤怒情绪最具有代表性(Roseman, 1991),愤怒会滋生报复性的抱怨行为(Bougie et al., 2003; Grégoire & Fisher, 2008)。展望型情绪是当人们认为事件的消极结果没有办法解决,未来还会继续出现,无论是自己还是他人都无法改变,其中无助最具有代表性(Lazarus, 1991),往往会削弱人们采取行为的动机和倾向(Gelbrich, 2010)。

张圣亮等人(2011)指出负面消费经历会导致顾客对其与企业之间的关系产生质疑,认为企业没有认真履行责任,进而引发愤怒、沮丧、消沉等情绪。Parlamis (2012)研究指出,当消费者认为服务失败来自企业内部和可控归因时,更有可能产生愤怒情绪。Davis et al. (2017)研究发现,双方基于隐形的心理契约维持交换关系时,是彼此的主观知觉在起主导作用。倘若一方感知到期望并未得到满足,契约关系失衡,会主动对其进行原因追溯,进而引发系列情绪反应,如生气、无助等。由此,本文提出以下假设:

H2a: 品牌心理契约违背正向影响消费者愤怒情绪;

H2b: 品牌心理契约违背正向影响消费者无助情绪。

Dean (2004)指出愤怒的顾客更倾向于报复企业,以消除不满。愤怒的顾客经常采取对抗性应对方式,即对应受责备的组织采取报复行为(Bolton et al., 2003)。Bechwati & Morrin (2003)通过对愤怒顾客进行研究发现,顾客感到愤怒后,有强烈的报复欲望,会通过转换购买来报复企业。并且有研究者指出愤怒状态下的个体更倾向于主动应对而非被动应对(Rucker & Petty, 2004)。由此可以推论,消费者愤怒情绪会使积极性的消费者退出行为增加,相反地,使消极性的消费者沉默行为减少。

当服务失败发生时,会引发消费者强烈的无助情绪,进而削弱消费者采取行动改变现状的欲望(Gelbrich, 2010)。消费者由于时间精力有限以及专业知识匮乏,不能从繁多复杂的信息中挑选出有用信息进行对比甄别,对于未来购买行为没有信心,进而失去了选择产品的能力(Hjelmar, 2011)。显然,无助情绪会削弱消费者行为动机,使积极性的退出行为减少,相反地,使消极性的沉默行为增加。由此提出以下假设:

H3a: 消费者愤怒情绪正向影响消费者退出行为;

H3b: 消费者愤怒情绪负向影响消费者沉默行为;

H3c: 消费者无助情绪负向影响消费者退出行为;

H3d: 消费者无助情绪正向影响消费者沉默行为。

如前所述,当消费者感知品牌心理契约违背时,不同消费者会从不同角度对心理契约违背进行评价解释,引发愤怒情绪的消费者将原因归咎于品牌,促使消费者选择退出,但不会选择沉默忍耐;引发无助情绪的消费者会更倾向于保持沉默,而不会主动付出努力,采取行动解决问题。由此提出假设:

H4a: 消费者愤怒情绪在品牌心理契约违背与消费者退出行为之间起中介作用;

H4b: 消费者愤怒情绪在品牌心理契约违背与消费者沉默行为之间起中介作用;

H4c: 消费者无助情绪在品牌心理契约违背与消费者退出行为之间起中介作用;

H4d: 消费者无助情绪在品牌心理契约违背与消费者沉默行为之间起中介作用。

综上, 得到本文研究模型如图 2 所示。

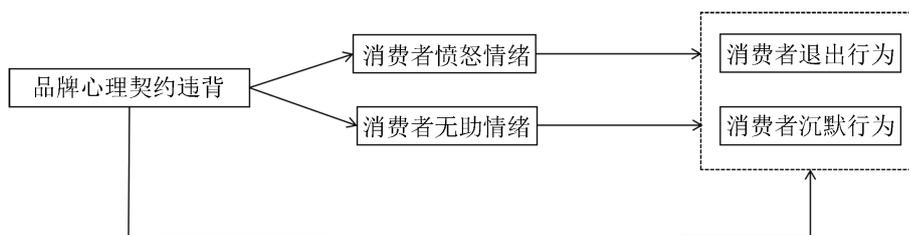


Figure 2. Study Model

图 2. 研究模型

### 3. 研究设计

#### 3.1. 变量测量

本文对各变量的测量借鉴成熟量表, 且均采用 Likert5 级量表进行测量。其中品牌心理契约违背包括理念型、关系型和交易型三个维度, 数据收集后对品牌心理契约的问项条目进行反向计分。具体参考来

Table 1. Measurement scale

表 1. 测量量表

变量	题项	参考文献
品牌心理契约违背	始终坚守其品牌理念 遵循道德规范和商业行为准则 积极主动承担企业社会责任 谋求自身利益的同时, 保障消费者的利益	赖锦娣(2020)
	尊重我, 待我真诚, 不敷衍 关心我, 重视我的使用/体验感受 出现问题时, 考虑我的个人利益 重视与我的长期关系	
消费者愤怒情绪	质量有保证 服务快捷, 不浪费我的等待时间 当我有疑问时, 及时解决我的问题 不会为赚钱而推荐不适合我的产品	Gelbrich (2010)
	我会感到很愤怒 我会感到很生气 我会感到很恼火	
消费者无助情绪	我会感到无助 我会感到失落 我会感到无法捍卫自己的权益 我会感到束手无策	Gelbrich (2010)
	我会感到很愤怒 我会感到很生气 我会感到很恼火	
消费者退出行为	我考虑不再继续消费这个品牌的产品/服务 我考虑不再继续光顾这个品牌的网店和线下门店 如果产品/服务质量变差, 我不会继续光顾这个品牌 我考虑购买其他品牌的产品/服务	Rusbult et al. (1988)
消费者沉默行为	如果向品牌抱怨或者投诉, 我觉得他们不会重视我的问题 如果向品牌抱怨或者投诉, 我觉得他们不会因此而改进, 说了也没有意义 说多了会给自己增添麻烦 我跟品牌方打的交道不多, 懒得去向他们抱怨或投诉	Tangirala & Ramanujam (2008)

源及题项如表 1 所示。

### 3.2. 数据收集

本文在小范围的预调查之后对问卷进行修订, 形成最终问卷。问卷的调查方式是利用专业的调查问卷网站 Credamo 见数(<https://www.credamo.com/home.html#/>)进行发放, 在平台上设置每一个 IP 地址只能作答一次。实际发放问卷共 474 份, 回收 474 份, 其中剔除无效作答的问卷 109 份, 包括作答时长过短或过长; 问卷答案几乎全部或全部选同一个选项的。共收回有效问卷 365 份, 问卷有效回收率为 77%。问卷共 27 题, 根据样本数至少应是所包含题项数目的 5 倍这一原则, 回收样本符合要求。

### 3.3. 样本描述性统计分析

首先结合本文的具体研究方向和内容, 对于调查对象的基本资料主要考察了性别、年龄和受教育程度三个方面。具体情况如表 2 所示, 样本中女性比例稍多于男性; 受访者的年龄段集中在 18~40 岁之间; 在受教育程度方面, 90.7% 的被调查者是本科及以上学历, 能够较容易地理解问卷题项。样本数据符合要求, 可以支持后续的实证分析。

**Table 2.** Descriptive statistical analysis of samples

**表 2.** 样本的描述性统计分析

	类别	频率	百分比	累积百分比
性别	男	142	38.9	38.9
	女	223	61.1	100.0
年龄	18~25 岁	49	13.4	13.4
	26~40 岁	291	79.7	93.2
	41~60 岁	25	6.8	100
学历	高中及以下	13	3.6	3.6
	大专	21	5.8	9.3
	本科	267	73.2	82.5
	研究生及以上	64	17.5	100
	总计	365	100	

### 3.4. 信度检验

采用 Cronbach's  $\alpha$  系数对本研究各变量的信度进行检验, 结果如表 3 所示。各变量的  $\alpha$  系数均大于 0.7, 量表信度较好。证明问卷可靠, 具有较好的内部一致性。

**Table 3.** Reliability test

**表 3.** 信度检验

变量	题项	Cronbach's $\alpha$ 系数
品牌心理契约违背	12	0.975
消费者愤怒情绪	3	0.874
消费者无助情绪	4	0.895
消费者退出行为	4	0.922
消费者沉默行为	4	0.888

### 3.5. 效度检验

#### 3.5.1. 探索性因子分析

本文主要通过 KMO、Bartlett's 球形检验来检验各变量是否适合进一步做因子分析。分析结果如表 4 所示, 由表中数据可见, 各变量的 KMO 值均大于 0.7, 且 Bartlett's 球形检验均具有显著性, 说明适合做因子分析。

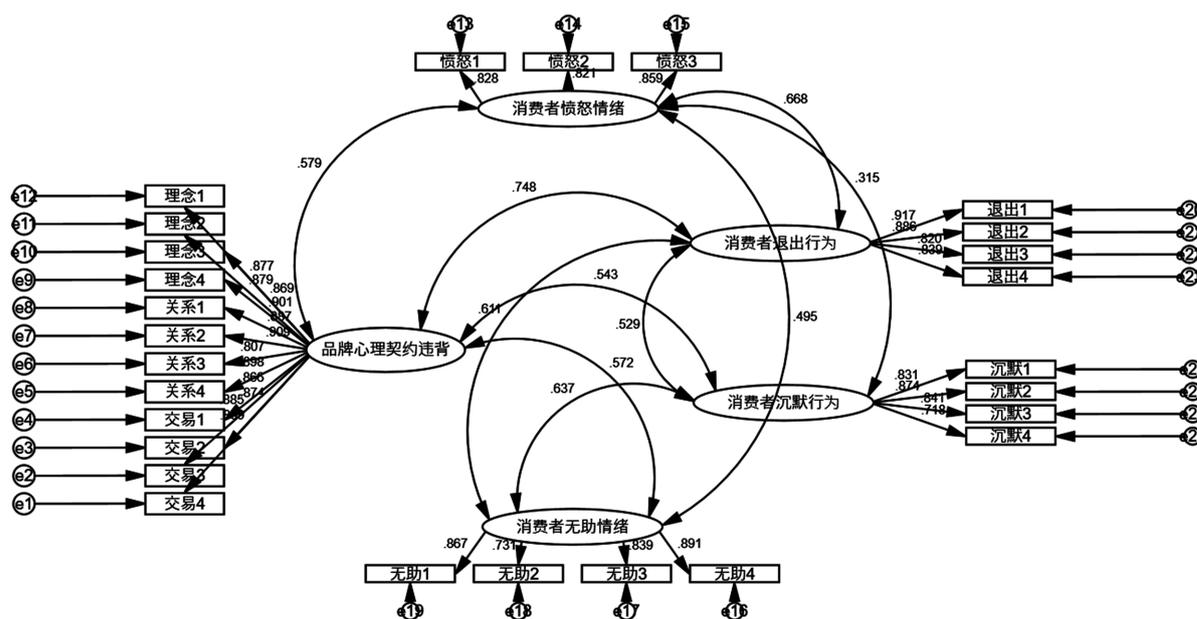
**Table 4.** KMO and Bartlett's test of sphericity for each variable

**表 4.** 各变量 KMO 及 Bartlett's 球形检验

变量	项数	KMO	Bartlett's 球形检验		
			近似卡方	df	显著性
品牌心理契约违背	12	0.974	5205.875	66	0.000
消费者愤怒情绪	3	0.736	556.492	3	0.000
消费者无助情绪	4	0.836	916.16	6	0.000
消费者退出行为	4	0.856	1101.579	6	0.000
消费者沉默行为	4	0.828	830.768	6	0.000

#### 3.5.2. 验证性因子分析

本文的量表主要是借鉴前人的经典量表, 说明具有较高的内容效度, 但还需要进一步检验问卷的结构效度、聚敛效度和区分度。采用 Amos24.0 进行验证性因子分析, 如图 3 所示。



**Figure 3.** Factor model

**图 3.** 因子模型

##### 1、结构效度

由表 5 可知,  $X^2/df$  的值为 2.027, 小于 3, 适配理想; RMSEA 为 0.053, 小于 0.08, 适配较理想; NFI 为 0.936, RFI 为 0.928, IFI 为 0.966, TLI 为 0.962, CFI 为 0.966, 均大于 0.9, 结果适配良好; 综合来看, 品牌心理契约违背、消费者愤怒情绪、消费者无助情绪、消费者退出行为、消费者沉默行为为整

体的模型适配较好, 说明量表结构效度较好。

**Table 5.** Overall fitting coefficients  
**表 5.** 整体拟合系数

X2/df	RMSEA	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
2.027	0.053	0.936	0.928	0.966	0.962	0.966

## 2、聚敛效度

由表 6 可知, 品牌心理契约违背、消费者愤怒情绪、消费者无助情绪、消费者退出行为、消费者沉默行为各个潜变量对应各个题目的因子荷载均大于 0.5, 说明其各个潜变量对应所属题目具有很高的代表性。另外各个潜变量的平均方差变异 AVE 均大于 0.5, 且组合信度 CR 均大于 0.8, 说明聚敛效度理想。

**Table 6.** Factor loads  
**表 6.** 因子载荷

路径		Estimate	AVE	组合信度
理念 1	→	品牌心理契约违背	0.877	
理念 2	→	品牌心理契约违背	0.879	
理念 3	→	品牌心理契约违背	0.869	
理念 4	→	品牌心理契约违背	0.901	
关系 1	→	品牌心理契约违背	0.887	
关系 2	→	品牌心理契约违背	0.909	0.769
关系 3	→	品牌心理契约违背	0.807	0.976
关系 4	→	品牌心理契约违背	0.898	
交易 1	→	品牌心理契约违背	0.866	
交易 2	→	品牌心理契约违背	0.874	
交易 3	→	品牌心理契约违背	0.885	
交易 4	→	品牌心理契约违背	0.869	
愤怒 1	→	消费者愤怒情绪	0.828	
愤怒 2	→	消费者愤怒情绪	0.821	0.699
愤怒 3	→	消费者愤怒情绪	0.859	0.875
无助 1	→	消费者无助情绪	0.867	
无助 2	→	消费者无助情绪	0.731	0.696
无助 3	→	消费者无助情绪	0.839	0.901
无助 4	→	消费者无助情绪	0.891	
退出 1	→	消费者退出行为	0.917	
退出 2	→	消费者退出行为	0.886	0.751
退出 3	→	消费者退出行为	0.820	0.923
退出 4	→	消费者退出行为	0.839	
沉默 1	→	消费者沉默行为	0.831	
沉默 2	→	消费者沉默行为	0.874	0.669
沉默 3	→	消费者沉默行为	0.841	0.890
沉默 4	→	消费者沉默行为	0.718	

### 3、区分效度

为检验量表的区分效度, 本文首先对品牌心理契约违背、消费者愤怒情绪、消费者无助情绪、消费者退出行为和消费者沉默行为 5 个潜变量构成的五因素模型进行检验。进一步提出四个竞争模型, 分别是: 单因素模型、二因素模型、三因素模型、四因素模型, 本研究对二因素、三因素、四因素模型均选择拟合指标最优的结果呈现。通过对五因素模型和另外四个竞争模型进行比较发现, 五因素模型在各拟合指标上都明显地优于其他四个竞争模型(结果整理如表 7 所示), 证明量表的区分效度较理想。

**Table 7.** Confirmatory factor analysis

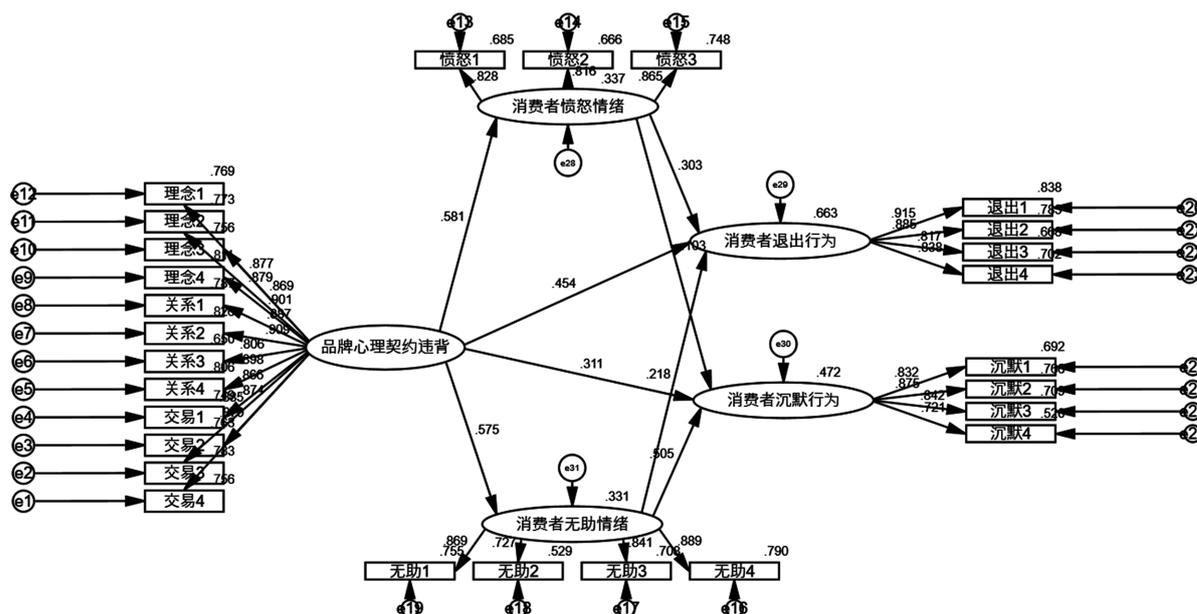
**表 7.** 验证性因子分析

模型	X <sup>2</sup> /df	RMSEA	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	SRMR
五因素模型	2.027	0.053	0.936	0.928	0.966	0.962	0.966	0.040
四因素模型	3.410	2.968	0.074	0.905	0.895	0.935	0.928	0.935
三因素模型	4.997	0.105	0.839	0.824	0.867	0.854	0.866	0.081
二因素模型	6.330	0.121	0.794	0.777	0.821	0.805	0.821	0.081
单因素模型	8.938	0.148	0.709	0.684	0.733	0.709	0.732	0.110

注: 四因素模型, 将消费者愤怒情绪和消费者退出行为合并为一个因子; 三因素模型, 将消费者愤怒情绪、消费者无助情绪和消费者退出行为合并为一个因子; 二因素模型, 将消费者愤怒情绪、消费者无助情绪、消费者退出行为和消费者沉默行为合并为一个因子; 单因素模型: 所有题目合并为一个因子。SRMR: 标准化残差均方根。

## 4. 数据分析及假设检验

### 4.1. 结构方程模型的绘制与路径检验



**Figure 4.** Path diagram of structural equation model after standardization

**图 4.** 标准化后的结构方程模型路径图

本文使用 Amos24.0 构建结构方程模型, 如图 4 所示。使用极大似然法评估数据, 得到模型拟合结果如表 8, 其中卡方比率  $X^2/df$  小于 3, 近似误差均方根 RMSEA 小于 0.08, NFI、IFI、TLI、CFI 都在 0.9

以上, 说明该结构方程模型的拟合度较高。

**Table 8.** Structural equation model fitting parameters  
**表 8.** 结构方程模型拟合参数

拟合指标	评估标准	模型指标
卡方比率 $\chi^2/df$	<3	2.077
近似误差均方根 RMSEA	<0.08	0.054
规范拟合指数 NFI	>0.9	0.934
修正拟合指数 IFI	>0.9	0.965
Tucker-Lewis 指数 TLI	>0.9	0.961
比较拟合指数 CFI	>0.9	0.965

模型路径分析结果如表 9 和表 10 所示。其中, 品牌心理契约违背对消费者退出行为有正向影响( $\beta = 0.454, P < 0.001$ ); 品牌心理契约违背对消费者沉默行为有正向影响( $\beta = 0.311, P < 0.001$ )。

**Table 9.** Results of path test  
**表 9.** 路径检验结果

路径关系	非标准化系数	标准化系数	P
H1a: 品牌心理契约违背→消费者退出行为	0.382	0.454	***
H1b: 品牌心理契约违背→消费者沉默行为	0.249	0.311	***
H2a: 品牌心理契约违背→消费者愤怒情绪	0.385	0.581	***
H2b: 品牌心理契约违背→消费者无助情绪	0.531	0.575	***
H3a: 消费者愤怒情绪→消费者退出行为	0.385	0.303	***
H3b: 消费者愤怒情绪→消费者沉默行为	-0.124	-0.103	0.084
H3c: 消费者无助情绪→消费者退出行为	0.198	0.218	***
H3d: 消费者无助情绪→消费者沉默行为	0.438	0.505	***

注: \*表示  $P < 0.05$ ; \*\*表示  $P < 0.01$ ; \*\*\*表示  $P < 0.001$ 。

**Table 10.** Results of standardized Bootstrap path test  
**表 10.** 标准化的 Bootstrap 路径检验结果

路径	效应值	SE	Bias-corrected 95% CI			Percentile 95% CI		
			Lower	Upper	P	Lower	Upper	P
H1a	0.454	0.056	0.347	0.561	0.000	0.347	0.561	0.000
H1b	0.311	0.067	0.177	0.441	0.000	0.178	0.442	0.000
H2a	0.581	0.036	0.509	0.647	0.000	0.508	0.647	0.000
H2b	0.575	0.048	0.472	0.663	0.000	0.476	0.665	0.000
H3a	0.303	0.071	0.172	0.450	0.000	0.169	0.446	0.000
H3b	-0.103	0.044	-0.195	-0.019	0.021	-0.191	-0.014	0.026
H3c	0.218	0.049	0.123	0.311	0.000	0.122	0.308	0.000
H3d	0.505	0.062	0.371	0.618	0.000	0.375	0.621	0.000

品牌心理契约违背对消费者愤怒情绪有正向影响( $\beta = 0.581, P < 0.001$ ); 品牌心理契约违背对消费者无助情绪有正向影响( $\beta = 0.575, P < 0.001$ )。

消费者愤怒情绪对消费者退出行为有正向影响( $\beta = 0.303, P < 0.001$ ); 消费者愤怒情绪与消费者沉默行为之间的关系经进一步 bootstrap 检验证明显著(如表 10 所示), 且为负向影响( $\beta = -0.103, p < 0.05$ )。

消费者无助情绪对消费者退出行为有正向影响( $\beta = 0.218, P < 0.001$ ), 但不符合预期假设的负向影响; 消费者无助情绪对消费者沉默行为有正向影响( $\beta = 0.505, P < 0.001$ )。

综上, H1a、H1b、H2a、H2b、H3a、H3b、H3d 均通过检验。消费者无助情绪正向影响消费者退出行为, 与预期假设相反, 即 H3c 未通过检验。

## 4.2. 消费者负面情绪的中介效应分析

本文通过 Amos24.0 软件使用 Bootstrap 进行后续中介效应检验, 结果如下表 11 所示。消费者负面情绪的中介路径对应的置信区间都不包含 0, 消费者愤怒、无助情绪的中介效应显著。结合前文 4.1 路径检验可知: 假设 H4a、H4b 和 H4d 均通过检验; 其中消费者无助情绪正向影响消费者退出行为( $\beta = 0.218, P < 0.001$ ), 与预期假设相反。因此, 消费者无助情绪在品牌心理契约违背与消费者退出行为之间的中介效应不成立, 即 H4c 未通过检验。

**Table 11.** Standardized Bootstrap mediation effect test

**表 11.** 标准化的 Bootstrap 中介效应检验

路径	效应值	SE	Bias-corrected 95% CI			Percentile 95% CI		
			Lower	Upper	P	Lower	Upper	P
H4a	0.176	0.046	0.096	0.276	0.000	0.094	0.271	0.000
H4b	-0.060	0.026	-0.114	-0.012	0.019	-0.110	-0.008	0.026
H4c	0.125	0.030	0.074	0.192	0.000	0.070	0.186	0.000
H4d	0.291	0.041	0.216	0.379	0.000	0.211	0.374	0.000

## 5. 研究结论与管理启示

### 5.1. 研究讨论

#### 5.1.1. 品牌心理契约违背与消费者退出、沉默行为的关系

品牌心理契约违背正向影响消费者退出行为和消费者沉默行为。当品牌心理契约违背发生, 消费者会出于维护自身利益的目的会积极采取行动, 退出惠顾关系, 也可能会选择消极应对, 保持沉默。由于二者均不与品牌进行沟通, 使得品牌无法得知关系破裂的原因, 也就不知道从何处着手改进, 对于品牌未来发展带来很大的困难。

#### 5.1.2. 消费者负面情绪的中介作用

品牌心理契约违背通过消费者愤怒情绪使消费者退出行为增加, 使沉默行为减少。当品牌心理契约违背发生后, 消费者的负面情绪体验也随之而来, 对于负面经历的回顾评估和原因追溯会增强内心不满、引发愤怒情绪, 责怪品牌, 从而希望通过采取行动来伤害品牌, 选择退出行为。另一方面, 当品牌心理契约违背引发消费者愤怒情绪时, 消费者会更加积极主动采取行动改变当前的不满状态, 而倾向于保持现状的沉默行为显然与愤怒情绪不匹配, 即选择沉默行为的概率降低。

品牌心理契约违背通过消费者无助情绪使消费者退出行为增加, 不符合预期假设。针对这一结果,

本文认为与消费者的低品牌参与感和低品牌认同感有关。由于无助情绪削弱行为动机, 消费者日常不会主动参加品牌相关活动, 对品牌的认同感很低, 这样的情况下往往会导致消费者渐渐疏离品牌, 引起退出行为和倾向的增加。组织行为学中, Sparr 和 Sonnentag (2008) 研究指出无助感增强了员工离职意愿。无助感会降低员工参与组织生活的频率, 即无助正向影响工作疏离感(Ashforth, 1989)。不过需要注意的是, 无助情绪下选择退出行为的动机不是积极采取行动解决问题, 而是一种消极被动地离开。

品牌心理契约违背通过消费者无助情绪使消费者沉默行为增加。当品牌心理契约违背发生后, 无助情绪对于消极结果的展望评估, 使得消费者认为未来依然会出现不满意的结果, 也就没有改变的动力, 不愿意花费精力去面对更多的风险和不确定性问题, 不采取行动。

## 5.2. 管理启示

维护深层品牌心理契约关系。品牌面临着消费需求升级的压力, 在品牌运营过程中不仅需要保证基本的产品/服务质量, 尊重消费者、满足消费者的身份认同感等等, 更需要勇于承担企业社会责任、宣传积极向上的价值观念等, 满足消费者心目中更高层次的期望, 并认真切实履行对消费者的承诺。

关注消费者负面情绪。品牌的营销人员、服务人员需要提高对消费者情绪的捕捉能力, 有针对性地采取补救措施来降低或消除消费者的负面情绪, 以重新获得消费者的信赖与认可, 提高对品牌的满意度。对于回顾型愤怒情绪需要及时解释、补偿, 减轻负性评价, 以期减少报复性的消费者行为, 降低消费者愤怒情绪对品牌权益的损害; 对于展望型无助情绪需要通过广告、服务人员、公关活动提供更具体可靠的可靠品牌产品/服务信息, 打消消费者内心顾虑, 给消费者安全感, 重建消费者对品牌的信任。

提供便捷的沟通渠道和提高响应速度。简化沟通过程, 为消费者倾诉提供一个便捷平台, 不需要花费消费者太多时间和精力; 针对消费者意见应及时改进, 提高响应速度, 显示对消费者的重视, 以重新获得消费者的信任。

## 基金项目

教育部人文社会科学项目“互联情景下品牌心理契约违背及干预机制研究”(批准号: 19YJA630097)。

## 参考文献

- 崔海浪, 聂元昆(2022). 基于心理契约维度的品牌关系研究综述. *中国市场*, (7), 1-5.
- 康海燕, 叶明鑫(2021). 顾客心理契约内涵、影响因素和破裂结果综述. *中国市场*, (9), 117-120.
- 赖锦娣(2020). *品牌心理契约违背对消费者抵制行为的影响研究*. 硕士学位论文, 广州: 广东外语外贸大学.
- 刘鲁川, 李旭(2018). 心理契约视域下社会化阅读用户的退出、建言、忠诚和忽略行为. *中国图书馆学报*, 44(4), 89-108.
- 刘煜(2022). 消费者网购退货行为机制研究——购后失调视角. *商业经济*, (6), 52-55+179.
- 罗海成, 范秀成(2005). 基于心理契约的关系营销机制: 服务业实证研究. *南开管理评论*, 8(6), 48-55.
- 吕波(2013). *心理契约违背视角下的顾客抱怨行为研究*. 硕士学位论文, 湘潭: 湘潭大学.
- 瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔(2006). *服务营销*. 机械工业出版社.
- 阳林, 李青(2010). 基于心理契约违背的顾客行为研究. *成都大学学报(自然科学版)*, 29(4), 355-360.
- 游士兵, 黄静, 熊巍(2007). 品牌关系中消费者心理契约的感知与测度. *经济管理*, (22), 30-35.  
<https://doi.org/10.19616/j.cnki.bmj.2007.22.007>
- 张圣亮, 李勇(2011). 消费者遭遇服务失误不投诉影响因素分析. *经济管理*, 33(6), 91-98.  
<https://doi.org/10.19616/j.cnki.bmj.2011.06.015>
- 赵鑫, 马钦海(2015). 顾客心理契约违背效应研究——基于对顾客抱怨行为影响的实证分析. *技术经济与管理研究*, (8), 71-75.
- 赵鑫, 马钦海(2012). 基于心理契约违背的顾客行为. *技术经济*, 31(9), 104-108.

- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' Relationships with Brands. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 129-135. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>
- Argyris, C. (1960). *Understanding Organizational Behavior*. Tavistock Publications.
- Ashforth, B. E. (1989). The Experience of Powerlessness in Organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *43*, 207-242. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(89\)90051-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(89)90051-4)
- Baker, T. L., Meyer, T., & Chebat, J. C. (2013). Cultural Impacts on Felt and Expressed Emotions and Third Party Complaint Relationships. *Journal of Business Research*, *66*, 816-822. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.006>
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal. *Journal of Consumer Psychology*, *13*, 440-453. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304\\_11](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_11)
- Blancero, D., & Ellram, L. (1997). Strategic Supplier Partnering: A Psychological Contract Perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *27*, 616-629. <https://doi.org/10.1108/09600039710188684>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)fairness. *Journal of Consumer Research*, *29*, 474-491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *31*, 377-393. <https://doi.org/10.1177/0092070303254412>
- Davis, P. R., Jefferies, M., & Ke, Y. (2017). Psychological Contracts: Framework for Relationships in Construction Procurement. *Journal of Construction Engineering and Management*, *143*, Article ID: 04017028. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0001327](https://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0001327)
- Dean, J. F. P. (2004). *Riot and Great Anger: Stage Censorship in Twentieth-Century Ireland*. Univ. of Wisconsin Press.
- Duhachek, A., & Kelting, K. (2009). Coping Repertoire: Integrating a New Conceptualization of Coping with Transactional Theory. *Journal of Consumer Psychology*, *19*, 473-485. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.04.001>
- Duhachek, A. (2005). Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes. *Journal of Consumer Research*, *32*, 41-53. <https://doi.org/10.1086/426612>
- Gelbrich, K. (2010). Anger, Frustration, and Helplessness after Service Failure: Coping Strategies and Effective Informational Support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*, 567-585. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0169-6>
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*, 247-261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' Purchase of Organic Food Products. A Matter of Convenience and Reflexive Practices. *Appetite*, *56*, 336-344. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.019>
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, *63*, 597-606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press.
- Levinson, H., Price, C. R., Munden, K. J. et al. (1962). *Men, Management and Mental Health*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674424746>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parlami, J. D. (2012). Venting as Emotion Regulation: The Influence of Venting Responses and Respondent Identity on Anger and Emotional Tone. *International Journal of Conflict Management*, *23*, 77-96. <https://doi.org/10.1108/10444061211199322>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2001). *Organizational Behavior* (14th ed.). Pearson Education India.
- Roehling, M. V. (1997). The Origins and Early Development of the Psychological Contract Construct. *Journal of Management History*, *3*, 204-217. <https://doi.org/10.1108/13552529710171993>
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal Determinants of Discrete Emotions. *Cognition & Emotion*, *5*, 161-200. <https://doi.org/10.1080/02699939108411034>
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity. *Motivation and Emotion*, *28*, 3-21. <https://doi.org/10.1023/B:MOEM.0000027275.95071.82>
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G. et al. (1988). Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, *31*, 599-627. <https://doi.org/10.2307/256461>

- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107. <https://doi.org/10.1177/002224298805200108>
- Sparr, J. L., & Sonnentag, S. (2008). Fairness Perceptions of Supervisor Feedback, LMX, and Employee Well-Being at Work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17, 198-225. <https://doi.org/10.1080/13594320701743590>
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 172-189. <https://doi.org/10.1177/0092070398263001>
- Strizhakova, Y., Tsarenko, Y., & Ruth, J. A. (2012). I'm Mad and I Can't Get That Service Failure off My Mind Coping and Rumination as Mediators of Anger Effects on Customer Intentions. *Journal of Service Research*, 15, 414-429. <https://doi.org/10.1177/1094670512443999>
- Tangirala, S., & Ramanujam, R. (2008). Employee Silence on Critical Work Issues: The Cross Level Effects of Procedural Justice Climate. *Personnel Psychology*, 61, 37-68. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2008.00105.x>
- Turnley, W. H., & Feldman, D. C. (1999). A Discrepancy Model of Psychological Contract Violations. *Human Resource Management Review*, 9, 367-386. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(99\)00025-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(99)00025-X)
- Zweig, D., & Aggarwal, P. (2005). Breaking Promises: The Role of Psychological Contract Breach in Mediating the Relationship between Marketing Practices and Brand Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 32, 342.