

互联网情境下品牌心理契约结构维度的实证研究

阳林¹, 伍丽娟^{2*}

¹广东外语外贸大学商学院, 广东 广州

²广州商学院数字经济产业学院, 广东 广州

收稿日期: 2023年6月13日; 录用日期: 2023年8月1日; 发布日期: 2023年8月11日

摘要

无论线上线下, 品牌都是企业赢得市场的关键, 本文通过梳理现有文献研究成果, 旨在建构互联网情境下的品牌心理契约概念模型, 探索并实证互联网情境下品牌心理契约结构维度的组成, 期望实证结果能为品牌关系管理尤其是互联网平台品牌关系管理的战略决策提供一个有价值的新思路。

关键词

品牌关系, 心理契约, 品牌心理契约

An Empirical Study on the Structural Dimension of Brand Psychological Contract in the Internet Context

Lin Yang¹, Lijuan Wu^{2*}

¹School of Business, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou Guangdong

²School of Digital Economy Industry, Guangzhou College of Commerce, Guangzhou Guangdong

Received: Jun. 13th, 2023; accepted: Aug. 1st, 2023; published: Aug. 11th, 2023

Abstract

Whether online or offline, branding is the key to winning the market. This paper aims to construct

*通讯作者。

a conceptual model of brand psychological contract in the internet context, and to explore and empirically demonstrate the structural dimensions of brand psychological contract in the internet context, expecting the empirical results to provide a valuable new idea for brand relationship management, especially for the strategic decision of brand relationship management on Internet platform.

Keywords

Brand Relationship, Psychological Contract, Brand Psychological Contract

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. 问题的提出

从早前的某顺风车女孩儿被害、某旅行网平台拒绝因受台风影响要求改签机票、某电商平台售卖与其宣传的品牌信息不一致等事件被推上热搜，到时下频频爆出的诸如 P&G、BMW、BALENCIAGA 等知名品牌均因其广告文案、创意等导致的翻车事件，人们在谴责这些品牌的同时，也非常疑惑，明明是非常富有营销经验的大品牌，为何会忽视与消费者之间的某种不必言说的契约关系而频频犯错呢？Sprout social《创造联系——消费者对品牌的期望》[1]的报告中数据显示：64%的消费者期待品牌与消费者建立联系，超过一半的消费者期待品牌的价值观契合自己的价值观；当感觉与品牌有关系时，76%的消费者会购买该品牌的产品。可见消费者对品牌抱有特别的期望，这种期望实际上就是消费者与品牌之间的某种不必言说的心理契约关系。Roehling (1997) [2]就指出心理契约概念可以一般化地用来描述许多关系，自然也可以用于解释线上线下情景中消费者与品牌之间的关系。尽管近 30 年来，品牌关系管理的相关研究涉及到了品牌心理契约概念，也有文献推论出品牌心理契约的构成，但没有专门的实证研究检验其稳定性，亦没有明确消费者对各维度感知的差异性。因此，本文认为特别有必要对品牌心理契约的结构维度进行专门的探讨并实证检验，希望本文的实证结果能引起一众翻车品牌尤其是互联网平台品牌管理者的关注，并能对其品牌关系管理的战略决策提供一个有价值的新思路。

2. 相关研究综述

心理契约的概念最早在 20 世纪 60 年代提出即被引入管理学领域，并首先在组织行为学研究领域引起关注，直到 90 年代开始引入营销领域，从流通中的渠道成员关系、战略合作关系、内部顾客与供应商的关系研究迅速扩展到外部顾客与企业以及品牌关系的研究中。纵观国内外学者的研究，Argyris (1960) [3]、Levinson (1962) [4]、Schein (1980) [5]、Rousseau (1989) [6]、Morrison & Robinson (1997) [7]等在概念化与测度、结构维度、影响因素等方面做出了开创性的贡献。概念化与测度首先在组织行为学领域的相关研究中得到了证实，大多数研究者认为心理契约是雇佣双方间的一种无纸化契约，是关系双方相互间互惠互利的期望或彼此对义务的主观理解，并认为这种主观理解的性质决定了心理契约的隐秘性，并随双方认知的改变而发生变化，因而具有动态变化的特点。这些特点决定了心理契约的产生和发展会受到个人及组织环境的影响。置换在营销情境下，心理契约同样用于解释各种营销关系，罗海成(2005) [8]、阳林(2010) [9]等认为心理契约的概念在营销情境下同样适用，并得到实证检验。其次，心理契约是一个

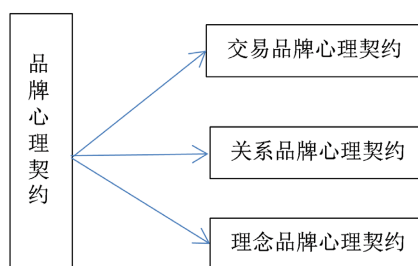
多维度概念, 学术界最为推崇的是交易与关系的二维度结构, 认为交易契约是基于经济交易的关系, 而关系契约是基于情感交互的关系。在组织行为的相关研究中, 早期的研究者 Blau (1964) [10]从经济和社会情感回报概念中分离出了“理念回报”概念, 认为员工对组织责任的认识不仅源于其个人权利, 还源于他们很看重的信念。这一研究发现也得到后续研究者的检验, 认为心理契约除了交易、关系之外, 还有理念契约[11] [12] [13]的存在。在营销情境下, 多数研究者同样最为推崇二维度结构, 亦有多维度的探讨, 但没明确多维度的具体构成。虽然在品牌关系的相关研究中有明确交易、关系和理念契约的稀少成果, 如周海丽(2013) [14]等的研究中就明确了品牌心理契约的三维度结构, 但缺乏对其稳定性的实证检验。第三, 在心理契约的测量上, 组织行为学的早期研究者开发了交易、关系心理契约的二维量表。新千年伊始, Rousseau (2000) [15]首先提出心理契约的交易、关系和平衡的三维度概念, 并实证了部分结果。随后, Hui C., Lee C., Rousseau D. M. (2004) [16]将 Rousseau (2000)的研究成果结合中国本土文化进行实证研究, 验证了心理契约的交易、关系和平衡三维度结构, Bingham J.B. (2005) [17], O'Donohue W., Nelson L. (2007) [18]则开发了交易、关系和理念心理契约的三维度量表。这些量表局限于各自的研究背景, 还需要进一步检验并完善。在营销领域中, 多数研究者直接运用二维度结构量表展开研究, 在品牌心理契约的相关研究中, 游士兵、黄静(2007) [19]在确定了品牌关系中消费者心理契约的相关概念后, 通过深度访谈及问卷调查等方法, 发现在品牌关系中消费者心理契约可以划分为常客奖励、质量和服务、社会和情感利益、沟通、价格五个方面, 却没有明确具体的契约维度构成。

随着电子商务的快速发展, 学者们开始展开网购情境下的心理契约研究, Pavlou & Gefen (2004) [20]认为在消费者与购物网站之间建立买卖关系的同时, 互相产生的一种对对方的期待, 这种期待实际上就是心理契约。申学武、聂规划(2007) [21]将网购环境下心理契约定义为“网络消费者对电子商务企业许诺的义务或责任的感知或信念以及网络消费者对电子商务企业的期望集的实现程度”。喻建良、李岳、倪剑(2011) [22]也从心理契约角度实证研究了网络消费者的重复购买意向。这些研究都证实了网络情境下买卖双方存在心理契约关系。而无论线下线上, 关于品牌关系的研究则多集中在消费者与品牌间的心理机制[23]、消费者与品牌的心理距离[24] [25] [26]等的研究中, 尽管有涉及品牌承诺中的心理契约[27]的研究, 却没有对其中的心理契约进行区分。此外, 王志增(2016) [28]探讨了网购情境下心理契约违背对顾客品牌态度的影响, 张义哲(2020) [29]从心理契约角度探讨了网约车服务失败对用户与平台关系的影响机理等。这些研究进一步证实了网购情景下品牌与消费者之间的心理契约关系。郭星光、聂元昆(2017) [30]和崔海浪, 聂元昆(2022) [31]通过对心理契约视角下品牌关系和基于心理契约维度的品牌关系的研究综述, 发现关于心理契约视角下品牌关系的研究大多数是以服务为研究对象, 定性研究为主, 并直接探讨心理契约与品牌的关系, 测量方面则主要以特征和评价为导向, 对心理契约维度的界定亦缺乏统一且成熟的标准。因此本文认为特别有必要对品牌心理契约的结构维度进行专门的探讨。

3. 概念模型与研究假设

本文将心理契约概念置换到品牌关系的研究中, 强调消费者一方对品牌的感知和信念。消费者对品牌明显或隐含承诺的理解形成了一种隐性的契约关系, 参照周海丽(2013) [14]对品牌心理契约的定义, 将其延伸到互联网情境下, 定义互联网情境下品牌心理契约是消费者对品牌所承诺的义务或责任的感知和信念。综合相关文献研究成果, 本文认同三维度结构观点, 将 Thompson J.A. & Bunderson J.S. (2003) [11]交易 - 关系 - 理念心理契约的三维度研究成果, 置换到互联网情境下的品牌关系研究, 认为品牌心理契约由交易、关系和理念三个维度构成, 其中交易维度强调短期的经济利益互换。而关系维度较为隐含和模糊, 且包含更多主观理解成分。它主要是指交易一方给另一方提供广泛的、长期的、强调情感依恋的

品牌责任, 这种责任在品牌关系中包括了两个层面, 其一是指品牌方给予消费者足够的人际关怀, 使其在特定交易中对品牌产生归属感; 其二是对品牌的信念, 强调品牌方通过品牌运营管理塑造品牌形象以契合消费者的个人构念, 满足消费者显示其社会地位、个人品味追求等方面的需求, 并从品牌的消费累积中获得成就感和满足感。相比纯粹产品, 被赋予了人性化特征的品牌因契合了消费者个性特征, 阐释了消费者的自我概念, 从而更容易获得消费者认同, 因而不能忽略品牌心理契约中隐含的“理念”维度, 它有助于解释前文所涉及的各品牌翻车事件为什么会引起人们那么强烈的情绪反应了, 尽管其间人们的个人利益并没有直接受到损害, 但他们依然感觉被背叛了。由此可见, 关系品牌心理契约更强调交易感受累积、更关注预期持久的人际交互, 而理念品牌心理契约则是消费者对品牌长期运营管理中形成的对某种价值目标或信念追求与坚持而感知到的品牌承诺, 包括品牌理念诉求、品牌形象传播与管理等。综上所述, 可以建立本文研究的概念模型, 如图 1 所示:



注: 为了图示更简洁, 图中省去了“互联网情景下”字样(后文正文的相关描述中亦如此)。

Figure 1. Brand psychological contract structure in the context of the Internet

图 1. 互联网情境下的品牌心理契约结构

基于上述模型, 本文提出如下研究假设:

H1: 互联网情境下品牌心理契约由交易、关系、理念三维结构构成

H2: 互联网情境下消费者对品牌心理契约各维度重要性的感知存在差异

4. 研究设计

4.1. 概念测量

本文通过梳理对比经典心理契约量表, 主要参考罗海成(2005)、付海滨(2008)和周海丽(2013)的研究成果, 并通过向组织行为学、心理学及市场营销领域的专家学者咨询, 对品牌心理契约各维度测量的题项逐一讨论, 再结合模拟被试的反馈, 对部分题项的表述进行了修改, 使其更符合语言表述习惯, 最终形成了本文概念模型中互联网情境下品牌心理契约各维度的测量量表, 如表 1 所示。并据此设计本文研究的调查问卷, 采用李科特 5 分值量表, 让被试对各题项进行打分, 1 表示完全不同意, 5 表示完全同意。

4.2. 问卷发放与数据收集

本文首先将设计好的问卷通过专业问卷调查平台见数进行小范围预调研, 剔除回答时间过短、过长, 回答选项全部一致及明显具有规律性的答卷共 30 份, 收集到了 200 份有效问卷, 运用 SPSS25.0 对 200 份预调样本进行信度检验, 各维度的 Cronbach's α 值均大于 0.9, 问卷具有良好的信度, 可以用于正式调查。

Table 1. Brand psychological contract measurement scale in the internet context
表 1. 互联网情境下品牌心理契约测量量表

概念	维度	问项	主要参考文献
互联网情境下 品牌心理契约	理念	始终坚守其品牌理念(IPC1)	罗海成(2005) 付海滨(2008) 周海丽(2013)
		注重维护其品牌形象(IPC2)	
		遵循道德规范和商业准则(IPC3)	
		积极主动承担企业社会责任(IPC4)	
		传播积极向上的价值观(IPC5)	
		谋求自身利益的同时, 保障消费者的利益(IPC6)	
	关系	常常主动问候/温馨提醒(RPC1)	
		会预判我的行为, 满足我的潜在需求(RPC2)	
		尊重我, 待我真诚, 不敷衍(RPC3)	
		关心、重视我的使用/体验感受(RPC4)	
		出现问题时, 充分考虑我的个人利益(RPC5)	
		重视与我的关系维系(RPC6)	
交易	价格公道、透明(TPC1)		
	产品/服务品质有保证(TPC2)		
	简洁、友好的浏览页面(TPC3)		
	在线客服反应迅速, 不浪费时间(TPC4)		
	当我有疑问时, 及时解决问题(TPC5)		
	不会推荐不合适的产品(TPC6)		

正式调查的问卷依然通过专业问卷调查平台见数自 2022 年 12 月 1 日发放, 2023 年 3 月 31 日结束(在发放问卷时设置了每个 IP 地址只允许答题一次, 以防止重复样本)时共收集了 820 份答卷。根据被调查者填写的品牌名称和品牌熟悉度的 4 个题项判断被调查者对品牌的了解程度, 对于了解程度较低的样本进行剔除处理。同时剔除了回答时间过短、过长, 回答选项全部一致及明显具有规律性的答卷共 90 份, 最后获取有效样本 730 份。有效样本中男性占比 40.1%, 女性占比 59.9%; 大学专科、本科教育程度占比 81.1%, 硕士及以上占比 14.7%, 二者累计达 95.8%, 表明被调查者的受教育程度普遍较高, 能够很好理解各问项的含义且根据各自的实际感受对各题项进行打分。

5. 概念模型的实证检验

5.1. 信效度检验

本文首先运用 SPSS25.0 对 730 份有效样本进行信度检验, 品牌心理契约各维度的 Cronbach's alpha 值分别为 0.938、0.928 和 0.913, 因素分析解释量分别为 76.395%、73.691%和 69.845%。其次, 运用 AMOS24.0 对品牌心理契约的验证分析结果是: $X^2/df = 2.890$, $RMSEA = 0.051$, $NFI = 0.965$, $RFI = 0.959$, $IFI = 0.977$, $TLI = 0.973$, $CFI = 0.977$ 。表明品牌心理契约测量量表具有良好的信度和效度。

5.2. 探索性分析

根据验证性因子分析的条件, 本文将 730 分有效样本随机分为两半, 一半运用 SPSS25.0 进行探索性

分析, 另一半则运用 AMOS24.0 进行验证性分析。

首先运用 SPSS25.0 对品牌心理契约进行探索性因子分析, KMO 值为 0.937, 同时通过了 Bartlett's 检验($p < 0.000$), 表明数据适合进行因子分析。进一步采用主成分分析法, 分别抽取 2、3 个因子, 并进行最大方差旋转, 得到品牌心理契约的双因子矩阵和三因子矩阵, 如表 2 和表 3 所示。

表 2 品牌心理契约的双因子矩阵中, 因子 1 按照载荷量从大到小由以下问项构成: 重视与我的关系维系; 尊重我, 待我真诚, 不敷衍; 出现问题时, 充分考虑我的个人利益; 关心、重视我的使用/体验感受; 传播积极向上的价值观; 会预判我的行为, 满足我的潜在需求; 注重维护其品牌形象; 谋求自身利益的同时, 保障消费者的利益; 遵循道德规范和商业准则; 常常主动问候/温馨提醒; 积极主动承担企业社会责任; 始终坚守其品牌理念。最大因子载荷 0.800, 最小因素载荷 0.632, 因子方差解释量为 35.943%; 因子 2 按照载荷量从大到小由以下问项构成: 简洁、友好的浏览页面; 不会为赚钱而推荐不合适的产品; 产品/服务品质有保证; 价格公道、透明; 在线客服反应迅速, 不浪费时间; 当我有疑问时, 及时解决问题。最大因素载荷 0.860, 最小因素载荷 0.765, 因子方差解释量 25.206%, 两个因子的累积方差解释量为 61.149%。

Table 2. Two-factor matrix

表 2. 双因子矩阵

观测变量	成分	
	1	2
(RPC6)重视与我的关系维系	0.800	0.115
(RPC3)尊重我, 待我真诚, 不敷衍	0.766	0.178
(RPC5)出现问题时, 充分考虑我的个人利益	0.764	0.146
(RPC4)关心、重视我的使用/体验感受	0.746	0.159
(IPC5) 传播积极向上的价值观	0.707	0.299
(RPC2)会预判我的行为, 满足我的潜在需求	0.695	0.219
(IPC2)注重维护其品牌形象	0.695	0.300
(IPC6)谋求自身利益的同时, 保障消费者的利益	0.684	0.242
(IPC3)遵循道德规范和商业准则	0.684	0.267
(RPC1)常常主动问候/温馨提醒	0.681	0.111
(IPC4)积极主动承担企业社会责任	0.676	0.291
(IPC1)始终坚守其品牌理念	0.659	0.256
(TPC3)简洁、友好的浏览页面	0.186	0.860
(TPC6)不会为赚钱而推荐不合适的产品	0.243	0.824
(TPC2)产品/服务品质有保证	0.184	0.824
(TPC1)价格公道、透明	0.171	0.795
(TPC4)在线客服反应迅速, 不浪费时间	0.264	0.782
(TPC5)当我有疑问时, 及时解决问题	0.348	0.765
因子方差解释量	35.943%	25.206%
总方差解释量	61.149%	

表 3 品牌心理契约的三因子矩阵中, 因子 1 按照载荷量从大到小由以下项目构成: 遵循道德规范和商业准则; 始终坚守其品牌理念; 注重维护其品牌形象; 积极主动承担企业社会责任; 传播积极向上的价值观; 谋求自身利益的同时, 保障消费者的利益。最大因子载荷 0.844, 最小因子载荷为 0.802, 因子解释量 25.076%。因子 2 按照载荷量从大到小由以下问项构成: 重视与我的关系维系; 关心、重视我的使用/体验感受; 出现问题时, 充分考虑我的个人利益; 尊重我, 待我真诚, 不敷衍; 会预判我的行为, 满足我的潜在需求; 常常主动问候/温馨提醒。最大因子载荷 0.840, 最小因子载荷 0.789, 因子方差解释量 24.559%。因子 3 按照载荷量从大到小由以下问项构成: 简洁、友好的浏览页面; 不会为赚钱而推荐不合适的产品; 产品/服务品质有保证; 价格公道、透明; 在线客服反应迅速, 不浪费时间; 当我有疑问时, 及时解决问题。最大因素载荷 0.860, 最小因素载荷 0.765, 因子方差解释量 23.944%。三个因子的总方差解释量为 73.579%。

Table 3. Three-factor matrix

表 3. 三因子矩阵

观测变量	成分		
	1	2	3
(IPC3)遵循道德规范和商业准则	0.844	0.185	0.180
(IPC1)始终坚守其品牌理念	0.834	0.160	0.169
(IPC2)注重维护其品牌形象	0.813	0.228	0.220
(IPC4)积极主动承担企业社会责任	0.813	0.202	0.209
(IPC5)传播积极向上的价值观	0.812	0.245	0.220
(IPC6)谋求自身利益的同时, 保障消费者的利益	0.802	0.220	0.162
(RPC6)重视与我的关系维系	0.257	0.840	0.134
(RPC4)关心、重视我的使用/体验感受	0.191	0.828	0.186
(RPC5)出现问题时, 考虑我的个人利益	0.242	0.807	0.166
(RPC3)尊重我, 待我真诚, 不敷衍	0.251	0.804	0.197
(RPC2)会预判我的行为, 满足我的潜在需求	0.154	0.795	0.249
(RPC1)常常主动问候/温馨提醒	0.135	0.789	0.141
(TPC3)简洁、友好的浏览页面	0.140	0.162	0.860
(TPC6)不会为赚钱而推荐不合适的产品	0.177	0.204	0.822
(TPC2)产品/服务品质有保证	0.185	0.120	0.816
(TPC1)价格公道、透明	0.174	0.110	0.788
(TPC4)在线客服反应迅速, 不浪费时间	0.206	0.204	0.776
(TPC5)当我有疑问时, 及时解决问题	0.242	0.285	0.760
因子方差解释量	25.076%	24.559%	23.944%
总方差解释量		73.579%	

以上品牌心理契约的探索性因子分析结果, 两种结构都可以接受, 但无法准确地判断哪一种结构更符合实际, 因此需要进行验证性因子分析, 以便明确哪一种结构与实际更吻合。

5.3. 验证性因子分析

本文运用 AMOS24.0 对随机分出的另一半样本数据进行验证性因子分析。首先设定模型。其次采用最大似然法(Maximum Likelihood, ML)和广义最小二乘法(Generalized Least Squares, GLS)进行模型评估。第三结合各拟合指标的标准与取得的参数估计值进行对比, 对本文模型拟合情况进行评价。前文探索性因子分析结果表明两种结构都具有合理性, 因此需要将设定的模型与所有的替代模型的拟合指标进行对比, 以判断最合适的结构模型。最后进行模型修正。

1) 模型设定: 根据本文对于互联网情境下品牌心理契约三维度结构的假设和探索性因子分析的结果, 构建品牌心理契约的三维度模型, 如图 2 所示。

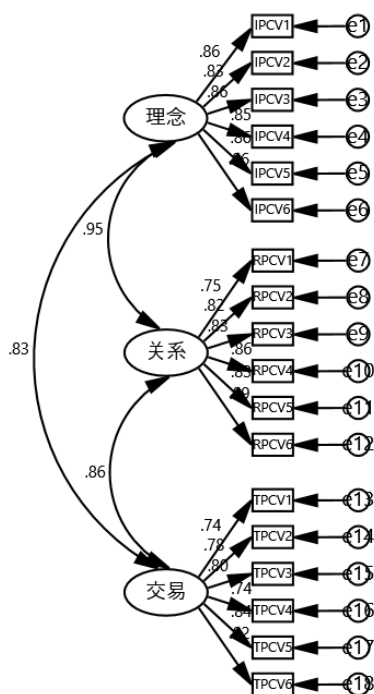


Figure 2. The conceptual model of the three-dimensional structure of brand psychological contract in the context of the Internet

图 2. 互联网情境下品牌心理契约三维度结构的概念模型

2) 模型估计与评价。本文首先分别对单因子、双因子及三因子模型进行模型估计并取得相关拟合参数, 最后将三个模型的拟合参数进行整理比较, 如表 4 所示。表 4 的拟合参数显示, 三因子模型的 X^2/df 、RMSEA、NFI、RFI、IFI、TLI、CFI 等拟合参数均优于其它两个模型。且三因子模型拟合系数中 X^2/df 值为 2.607, 小于 3, 证明模型适配较理想; RMSEA 为 0.066, 稍高于 0.5 但可以接受; NFI 为 0.942, 大于 0.9, 模型适配较好; RFI 为 0.933, 大于 0.9; IFI 为 0.964, 大于 0.9; TLI 为 0.958, 大于 0.9; CFI 为 0.964, 大于 0.9, 验证了本文的研究假设 1, 表明品牌心理契约的三维度结构更接近实际。品牌心理契约三维结构模型的标准解如图 2 所示。

5.4. 二阶验证性因子分析

本文进一步运用 Amos24.0 软件构建品牌心理契约结构二阶因子模型(如图 3)以检验消费者对品牌心

Table 4. Fit index of brand psychological contract observation data and conceptual model in Internet context
表 4. 互联网情境下品牌心理契约观测数据与概念模型的拟合度指数

	X ² /df	RMSEA	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
三因子模型	2.607	0.066	0.942	0.933	0.964	0.958	0.964
二因子模型	3.029	0.075	0.932	0.922	0.953	0.947	0.953
一因子模型	4.916	0.104	0.889	0.874	0.91	0.897	0.909

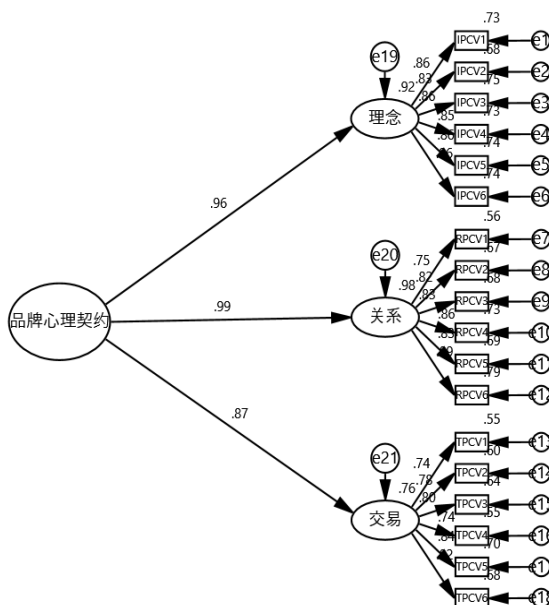


Figure 3. Second-order factor structure equation model of brand psychological contract
图 3. 品牌心理契约二阶因子结构方程模型

理契约中哪一个维度最为重视。同样将随机分出的另一半样本数据导入，得到二阶因子模型拟合及各维度标准化系数，如表 5 所示。X²/df 的比值为 2.607，小于 3，证明模型适配较理想；RMSEA 为 0.066，虽高于 0.5 但属于可以接受的范围；NFI 为 0.942，大于 0.9，模型适配较好；RFI 为 0.933，大于 0.9；IFI 为 0.964，大于 0.9；TLI 为 0.958，大于 0.9；CFI 为 0.964，大于 0.9，表明模型适配较为理想。

Table 5. Second-order confirmatory factor model fitting index and standardized parameters
表 5. 二阶验证性因子模型拟合指数及标准化参数

拟合系数	品牌心理契约维度	标准化参数
X ² /df = 2.607		
RMSEA = 0.066	理念品牌心理契约	0.961
NFI = 0.942		
RFI = 0.933	关系品牌心理契约	0.990
IFI = 0.964		
TLI = 0.958	交易品牌心理契约	0.869
CFI = 0.964		

二阶因子模型标准化参数反映了各一阶潜在变量(各维度心理契约)对二阶潜在变量(品牌心理契约)的解释力,反应出消费者对不同维度的重视程度。表5的标准化参数结果表明关系品牌心理契约(标准化参数为0.990)对品牌心理契约的贡献率最大;其次是理念维度(标准化参数为0.961),交易维度贡献率最低(标准化参数为0.869)。该结果支持了本文的研究假设2,即互联网情境下消费者对品牌心理契约各维度重要性的感知存在差异。

6. 结论与建议

本文在梳理国内外众多研究者的成果基础上,建构了互联网情境下品牌心理契约的概念模型,通过实证研究得出的主要研究结论为:1)互联网情境下品牌心理契约由理念、关系和交易三个维度构成,其中,理念心理契约是消费者对品牌长期运营管理中形成的对某种价值目标或信念追求与坚持而感知到的品牌承诺,包括品牌理念诉求、品牌形象传播与管理等。关系心理契约强调交易感受累积、更关注预期持久的人际交互,而交易心理契约依然强调短期经济利益的回报;2)消费者对各维度重要性的感知存在差异,即消费者特别关注品牌与自己关系的维系,其次是品牌对其理念承诺的兑现,对交易心理契约的关注度最低(或许在消费者看来,任何品牌对其产品或服务品质都应有最基本的保障吧)。这与时下消费者对各大品牌营销事件的反应非常一致,表明消费者特别关注品牌尤其是自己非常钟爱的品牌在营销实践中的种种表现,他们完全不能容忍品牌的出尔反尔,认为品牌应在营销实践中踏踏实实践行品牌承诺。

基于此本文认为品牌心理契约既是消费者对品牌所承诺的义务或责任的感知和信念,品牌管理者应高度重视消费者对品牌所承诺的义务或责任的感知,在品牌形象管理中踏踏实实地践行品牌理念,尤其在互联网情境下,建议品牌发声前先听听消费者在网上的声音,因为消费者对品牌具有很高的期望,一旦他们认为与某品牌有关联,他们会强化与该品牌的关联,并希望品牌扮演联系者的角色,不仅期望品牌与自己的客户建立联系,还希望品牌能让人们为了一个共同的目标聚到一起。如果品牌不懂得倾听,消费者就会觉得他们背弃自己的信念,从而会毫不犹豫地与该品牌分道扬镳。因此品牌管理者最好能加强关系维度的契约维护,并始终如一地坚守品牌承诺并一一践行。此外,尽管消费者对交易契约关注度最低,品牌依然需要给消费者高品质的产品或服务体验以满足其对自身利益的追求。或许,基于心理契约角度创造与消费者的联结,不失为品牌提高内生能力、外向传播价值信仰的新选择。

本文研究的局限在于未能严格区分互联网平台品牌、在互联网平台中经营的品牌或在线经营的自有品牌,未来可以进行严格区分并展开更有针对性的研究。同时本文编制的问卷也需要经过反复检验和修正方可证实其普适性。另外,消费者自身的差异性、行业的差异性等都可能会影响消费者对品牌心理契约不同维度重要性的感知,未来可以进一步扩展相关研究,以便更好理解品牌心理契约的概念模型,增强消费者感知不同维度心理契约差异性的解释力。

基金项目

教育部人文社会科学项目“互联网情境下品牌心理契约违背及干预机制研究”(项目编号:19YJA630097)。

参考文献

- [1] Sprout Social (2019) BrandsGetReal: What Consumers Want from Brands in a Divided Society.
- [2] 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>
- [3] Argyris, C. (1960) Understanding Organizational Behavior. Tavistock Publications, London.
- [4] Levinson, H., Price, C.R., Munden, K.J., et al. (1962) Men, Management and Mental Health. Harvard University Press,

- Cambridge. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674424746>
- [5] Schein, E.H. (1980) *Organizational Psychology*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- [6] Rousseau, D.M. (1989) Psychological and Implied Contracts in Organizations. *Journal of Employee Rights and Responsibilities*, **2**, 121-129. <https://doi.org/10.1007/BF01384942>
- [7] Morrison, E.W. and Robinson, S.L. (1997) When Employees Feel Betrayed: A Model of How Psychological Contract Violation Develops. *Academy of Management Review*, **22**, 226-256. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9707180265>
- [8] 罗海成. 营销情境中的心理契约及其测量[J]. 商业经济与管理, 2005(6): 37-41.
- [9] 阳林. 服务企业与顾客的心理契约结构研究[J]. 南开管理评论, 2010(1): 59-68.
- [10] Blau, P.M. (1964) *Exchange and Power in Social Life*. Transaction Publishers, Piscataway.
- [11] Thompson, J.A. and Bunderson, J.S. (2003) Violations of Principle: Ideological Currency in the Psychological Contract. *The Academy of Management Review*, **28**, 571-586. <https://doi.org/10.2307/30040748>
- [12] O'Donohue, W. and Nelson, L. (2005) *Professional Work Ideology and Psychological Contracts*.
- [13] 付海滨. 企业员工理念型心理契约的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2008.
- [14] 周海丽. 基于品牌心理契约违背的顾客忠诚研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东外语外贸大学, 2013
- [15] Rousseau, D.M. (2000) *Psychological Contract Inventory Technical Report*. Carnegie Mellon University, Pittsburgh.
- [16] Hui, C., Lee, C. and Rousseau, D.M. (2004) Psychological Contract and Organizational Citizenship Behavior in China: Investigating Generalizability and Instrumentality. *Journal of Applied Psychology*, **89**, 311-321. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.2.311>
- [17] Bingham, J.B. (2005) *Multiple Obligations: Distinguishing the Dimensionality and Confirming the Role of Ideology within the Psychological Contract Framework*. Texas A&M University, College Station.
- [18] O'Donohue, W. and Nelson, L. (2007) Let's Be Professional about This: Ideology and the Psychological Contracts of Registered Nurses. *Journal of Nursing Management*, **15**, 547-555. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2834.2007.00715.x>
- [19] 游士兵, 黄静, 熊巍. 品牌关系中消费者心理契约的感知与测度[J]. 经济管理, 2007(22): 30-35.
- [20] Pavlou, P.A. and Gefen, D. (2004) Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, **15**, 37-39. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- [21] 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, 2007, 29(1): 145-149.
- [22] 喻建良, 李岳, 倪剑. 基于心理契约的网络消费者重复购买意向实证研究[J]. 财经理论与实践, 2011, 32(1): 96-100.
- [23] Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J. and Bechara, A. (2012) How We Relate to Brands: Psychological and Neurophysiological Insights into Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, **22**, 128-142. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.003>
- [24] Connors, S., Khamitov, M., Thomson, M. and Perkins, A. (2021) They're Just Not That into You: How to Leverage Existing Consumer-Brand Relationships through Social Psychological Distance. *Journal of Marketing*, **85**, 92-108. <https://doi.org/10.1177/0022242920984492>
- [25] Connors, S., Khamitov, M., Thomson, M. and Perkins, A. (2022) Strong versus Weak Consumer-Brand Relationships: Matching Psychological Sense of Brand Community and Type of Advertising Appeal. *Psychology & Marketing*, **40**, 791-810. <https://doi.org/10.1002/mar.21784>
- [26] Jham, V., Malhotra, G. and Sehgal, N. (2023) Consumer-Brand Relationships with AI Anthropomorphic Assistant: Role of Product Usage Barrier, Psychological Distance and Trust. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, **33**, 117-133. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2178023>
- [27] Montgomery, N.V., Raju, S., Desai, K.K. and Unnava, H.R. (2018) When Good Consumers Turn Bad: Psychological Contract Breach in Committed Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, **28**, 437-449. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1015>
- [28] 王志增. 网购情境下心理契约违背对顾客品牌态度的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2016.
- [29] 张义哲. 网约车服务失败对用户与平台关系的影响机理研究——心理契约视角[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 桂林理工大学, 2020.
- [30] 郭星光, 聂元昆. 心理契约视角下品牌关系的研究综述与展望[J]. 中国市场, 2017(7): 188-189.
- [31] 崔海浪, 聂元昆. 基于心理契约维度的品牌关系研究综述[J]. 中国市场, 2022(7): 1-5.