

## 品牌：一份良好的心理契约

文/龙江

### 一、品牌现象

在现实的市场交易中，普遍存在以下现象：消费者（泛指购买或消费产品的人）倾向于购买自己相对熟悉或有好感或大家公认具有较好知名度和美誉度的产品，同样的产品采用知名度和美誉度较高的“牌子”（商标的俗称）后，能获得购买者更多的青睐，哪怕是价格高出相同产品许多，而且不论是作为个体还是群体的消费者，这种购买行为的重复率较高，由此，提供相应产品的企业（泛指生产、提供或出售者）存活时间往往较长。我们把能促使消费者做出上述行为决定的东西叫做品牌，上述现象叫品牌现象，相应的产品叫品牌产品。

### 二、企业与消费者的心理契合

很显然，品牌是众多“牌子”中的佼佼者，其作用产生于“牌子”存在之后、购买行为之前，因而，品牌的产生也必然在购买行为（外在行为）之前、“牌子”之后，对品牌的认识也就应该在这个范围内来进行。毫无疑问，“牌子”是品牌的基础和依托，外在行为的动因是动机乃至需要等心理因素，因此，可以从心理的角度来认识品牌。

从个别的交易看，促成消费者产生上述行为的原因不是仅仅因为这些产品贴上了只有标识作用而对消费者没有实际功用的“牌子”，而是特定“牌子”背后所隐藏或代表的产品的特殊效用，它能较好地满足消费的需要，从而得到消费者的认可。事实上，产品的特殊效用产生于企业对潜在消费者特定需要的预测和假设，它表现的是企业满足潜在消费者特定需要的愿望，当然也期望得到消费者的认可，并获取回报；在没有得到消费者认可前，企业对消费者的一系列假定、预测和期望都只是单方面的心理。在市场上，当某个企业的这些心理正好与消费者的心理（如获得质优价廉的产品的愿望）达到较多的一致时，消费者就会产生购买愿望，消费者消费产品后的良好体验和评价又会强化这种愿望，产生信任心理和重复购买行为。上述过程实际上就是企业心理和消费者心理的契合过程，当相对较多的消费者与企业产品心理契合或契合程度相对较高时，就意味着企业较多的交易行为。

综上所述，企业与消费者的心理契合是双方在平等自愿的条件下，对交易有关事项意见一致的状态，这种状态意味着企业按照其承诺提供产品、消费者按约定方式购买产品，它符合契约是当事人双方在自由公平基础上的一种合意的基本含义。因此，代表企业与消费者心理契合的品牌也是一种契约。又由于这种契约的存在形式最初是隐藏在消费者或企业心里的，是非正式的，所以，可以把品牌看成是存在于众多消费者或企业心里的、表明双方对特定产品交易意见一致的一份心理契约。品牌是心理契约这一提法比品牌是隐性契约的提法更明确。

### 三、品牌的特性

把品牌看成是企业与消费者之间的心理契约，它具有这样一些特性：

1、品牌具有原发性和独立性。品牌作为企业和消费者的心理契合，它直接导致交易行为，品牌不是单纯的消费者的心理，也不仅仅是企业的心理，企业或消费者的心理不直接产生交易行为，企业或消费者的心理契合直接产生交易行为，品牌产生于正式的、书面的交易契约之前，并不依附于正式的交易契约，相反，正式契约是品牌契约的附属形式。

2、品牌存在的内隐性。品牌的产生是企业与消费者一系列心理活动的结果，是内隐的，它很多时候是以大家心知肚明或“口碑”等隐性方式存在；有的时候，它仅仅存在于消费者的心里，即当双方达成一致意见时企业并不一定知道这一信息，因为企业已经做出的承诺和意思表示只需消费者认可即表明双方意见一致，所以这种情况并不影响心理契约成立的有效性。

3、品牌具有规模递增性。品牌产生于众多的同类“牌子”之中，前提是必须获得比同类企业相对更多的消费者的认可，与众多的消费者建立同样的心理契约。实际上，品牌是一份格式合同，合同中完全可能存在合同被自动复制的机制，促使企业与消费者心理契合的数量规模以递增的态势扩大，例如，消费者的心理定势以及类似“如果消费满意则向其他人介绍企业的产品”的条款。

4、品牌建立具有双向性，品牌放弃具有单向性。品牌作为一份隐性协议，是企业与消费者共同建立的，是双方互动的结果，它最初是被双方共同拥有的，而不是只属于任何一方。随着企业与愈来愈多的消费者达成相同的心理契约，企业成为众多契约的共同主体，为了便于协调众多的消费者和保护企业因提供品牌产品所进行的专用性资产投资的效率，品牌的所有权、收益权在形式上被自然而然地以默认的方式赋予给企业。但是，消费者也同时保留了单方或与其他消费者一起声讨作

为品牌所有者所拥有的企业、直至放弃品牌契约的权力，在实质上，消费者仍然对品牌拥有最终所有权。

5、品牌契约内容具有多样性和模糊性。品牌作为一份心理契约，其包含的内容涉及交易的方方面面，但并不一定对所有方面都是详细具体的，它是交易双方在对交易具体事项作一般性了解和他分析后的总体认识和态度以及承诺，在以后的交易过程中，根据需要、可能性和必要性再对某些事项作具体、明确或正式的规定。

6、品牌具有相对稳定性。企业和消费者形成的品牌这种心理契约关系是耗费了成本的，放弃这份契约意味着已付的成本无法收回，消费者与别的企业形成新的心理契约同样还要耗费成本。不仅如此，消费者还存在心理定势。因此，当形成一份新的心理契约增加的潜在效用不足以弥补已付成本时，消费者或企业都会倾向于维持或修改已经形成的品牌关系。

#### 四、几点启示

##### 1、品牌的本质是一份心理契约。

本文没有深入探讨品牌形成心理契合的具体过程、契合的具体内容及其影响因素，初步分析的结果表明：品牌的本质是企业与消费者形成的心理契约，作为一种心理契约，品牌又具有原发性、独立性、内隐性、规模递增性、相对稳定性等特性。把品牌定义为一种心理契约能较好地解释现实中的品牌现象：消费者倾向于直接而不是全面了解后购买品牌产品，或者消费者以较高价格购买“贴牌”产品的实质是与相应企业签订或复制一份已被证明为有效而且良好的心理契约，它能降低消费者的交易成本，更好地保障消费者的权益。

##### 2、品牌先于、胜于“纸契”。

从前面的分析看出，书面的或口头的正式契约（即“纸契”）是品牌产品交易双方心理契约的一种表现形式，正式契约不可能包括心理契约的全部内容，正式契约的内容仅仅是心理契约的内容的一部分。交易双方之所以要签订正式契约是为了让双方的心理契约显化，对交易的基本内容或主要方面做出正式规定，使之具有正式的约束力。因此，品牌作为非正式的契约对交易达成以及正式契约起决定性的作用，品牌的作用大于正式契约的作用，而正式契约则是品牌心理契约实施的一种保障机制，换句话说，如果交易双方是诚信的，沟通良好，足以保障双方的权利，则可以不用签订正式契约。因而企业必须高度重视与消费者的心理契合。

##### 3、建立品牌就是建立良好的心理契约。

品牌是一份心理契约，因此，建立品牌首先是与消费者达成心理契合，建立与消费者的心理契约，在此基础上形成良好的心理契约。企业和消费者之间良好心理契约体现为：

一是准确性，即尽量克服心理契约的模糊性，企业要尽可能了解消费者认可企业及其产品的哪些具体方面，对哪些方面有意见。二是显化，品牌是内隐于双方心里的，甚至它只存在于消费者的心理，企业并不知道，因此，企业要及时了解消费者对企业及其产品的认可，促使消费者以口头、书面或购买行为等方式表达与企业的心理契合。同时，企业也要即时了解消费者对心理契约的放弃。三是稳定性，要建立经世不衰的品牌，必须建立与消费者长期稳定的心理契约，那么，企业首先要确立并始终坚持提供优质产品和服务的理念，同时跟踪消费者心理变化，及时调整、创新，保持行业领先。四是规模性，对于企业来说，品牌的突出作用在于品牌契约关系能被低成本、快速移植，从而获得规模收益和准租金。

##### 4、确立“无纸化”品牌策略。

“无纸化”指人们在交易过程中无需签订正式契约或只签一个很简单的正式契约，确立“无纸化”的品牌策略就是根据品牌是心理契约的本质，把“无纸化”作为企业品牌策略的目标和最高境界，把“无纸化”作为企业品牌建立的过程。

已有的研究表明，签订一个详细完备的正式契约是受现实的客观限制、迫不得已而做出的选择，客观的制约，如信息不完全、不对称，机会主义、道德风险，环境不确定，人的能力有限等，从这个角度看，交易双方是厌恶正式契约的，“无纸化”是交易双方的追求。“无纸化”过程要求企业在品牌建立的前期，首先要尽量多地让消费者知道相关信息，其次要与消费者签订较为详细完备的正式契约，然后切实履行承诺，提供优质产品和服务，证明企业的理念和宗旨，取信于消费者；在品牌建立的中期，让品牌契约迅速低成本复制，企业与消费者形成信任关系，品牌被广泛接受，企业获得规模收益，正式契约内化为心理契约，初步实现“无低化”；在品牌建立后期，基于企业与消费者在交易的方向、原则等方面已形成具有稳定性、框架性的心理契约，进行品牌产品延伸和拓展，实现“无纸化”的市场扩张（作者单位：贵州大学经济学院）

#### 相关链接

白鹤梁旅游资源的开发  
转变统计理念创新企业统计工作  
论加强行政单位固定资产管理  
品牌：一份良好的心理契约  
浅谈房地产项目风险管理  
企业库存信息化管理

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心