



作者: [易文燕] 来源: [本站] 浏览:

心理契约是基于组织行为学中的一个基本概念,用来描述组织中雇佣双方之间微妙的人际关状态。它是隐含的、非正式的相互期望和理解,在组织关系中起着重要的作用。因而对于心研究也成为了组织行为学领域不可缺少的一环。但在营销领域中,对心理契约的认识和研究本文提出了营销中的心理契约概念,探讨营销中心理契约的构建问题。

一、心理契约的提出及研究状况

(一)概念的提出及其发展

Argyris (1960)在探讨了工人与工头之间的一种隐形及非正式的理解与默契关系之后引入了概念,并称之为“心理工作契约”;Levinson (1962)等人通过对874名雇员面谈资料的分析gyris的发现,并将心理契约描述为“未书面化的契约”,是组织与雇员之间相互期望的总和Schein (1965、1978、1980)在二者研究的基础上进一步明确了心理契约对于行为动机方面义,并将之定义为在组织中每个成员和不同的管理者以及其他人与人之间在任何时候都存在的没定的一整套期望;Kotter (1973)认为,心理契约是存在于个体与组织之间的一种内隐契约方关系中一方希望付出的代价以及从另一方得到的回报具体化。

心理契约的概念发展在Rousseau (1989)的著作中达到了顶峰,她认为组织是抽象的,它作系的一方只是提供了创造心理契约的环境,并不能反过来与其成员形成心理契约,因为组织感知的。因而,她对心理契约作了更狭义的定义:心理契约是雇员对其雇主相互义务的感知0)。此后其他学者大多持与Rousseau (1990)一致的观点,关注雇员视角,而不重视关系自面。

(二)心理契约的维度

Rousseau和Parks (1993)认为,虽然心理契约存在很大的个体性和特异性,但基本上可以分类:交易型心理契约(transactional psychological contract)和关系型心理契约(rela ychological contract)。交易型心理契约追求经济的、短期的、外在需求的满足,雇员责明;关系型心理契约追求社会情感的、长期的满足,雇员责任界限不清。

Rousseau (1995)对心理契约的二维度结构又做了进一步完善。她依据雇佣期限(time fram需求(performance requirements)两大相关因素,两两相配得出了心理契约的四维度模型,

其中,新增的过渡型心理契约经常出现在组织发生重大变化,如兼并重组时,员工信任度低性高,忠诚度差;而平稳型心理契约则是在组织稳固发展时出现,其特点是雇佣关系明确,长。

(三)心理契约的特征

1.主观性。心理契约没有正式签订的过程,而是以心理期望的方式埋藏在契约双方的内心深这种心理期望是一种主观感觉,个体对于他与组织之间的相互关系有着自己独特的体验和见此,个体的心理契约可能与雇佣契约的内容不一致,也可能与其他人或第三方(如组织代理解不一致。

2.不确定性。正式的雇佣契约其内容、职责、权利都是明确稳定的,不能随契约一方的主观而变化。但心理契约存在于认知和意识中,微妙而含蓄,往往无法考核检查。其内容要期待心观察、琢磨、估测和领会,带有不确定性。

3.动态性。由于心理契约的主观性和不确定性,决定了心理契约具有动态发展性。它作为一种心理期 望,其内容会随着组织的不同发展时期和组织成员不同的需求而不断变化,时常处于变革和修正状 态。

二、营销中的心理契约涵义

Rochling (1997)提出,虽然心理契约概念最初是用来描述雇员的工作关系,但它可以一般化地用来描述许多关系,如房东和租户之间的关系、咨询员与客户之间的关系、师生之间的关系等等。因而,心理契约也就可以用于描述营销中企业与顾客的关系。

企业以其产品和服务向顾客提供有形的使用价值和无形的精神价值以满足顾客的要求;反之,顾客以其消费行为回报企业,他们对企业形成信任、忠诚和依赖。也就是说,企业与顾客之间形成了彼此信任、彼此期望又在价值回报上彼此承诺的心理契约关系。由此,将组织行为学心理契约概念中的雇员与企业两大主体置换为顾客与企业,就得出了营销情境中的心理契约概念。从广义上理解即顾客对自己与企业之间互惠义务的感知和信念;从狭义上理解则只突出顾客方的感知,即顾客对自己与企业许诺的义务或责任的感知或信念。本文对于营销中的心理契约问题探讨是基于狭义定义的。

营销中的心理契约也存多个维度。在交易型与过渡型心理契约中,企业往往寻求的是短期的销售利 润,能尽快收回成本,消费者的购买过程也很随意,这较适合中小企业的日用商品的买卖关系;在关 系型和平稳型心理契约中,企业不仅考虑到经济利润,还注重保持与消费者的和谐关系,立足于企业 的长远发展,消费者也很少受市场波动的影响,与企业保持着长期的忠诚和依赖关系。

营销中的心理契约同样具有其原有特征。顾客的满意度是衡量心理契约的重要尺度,它会因为顾客 的不同而有所不同,具有主观性;顾客的购买“心理黑箱”决定了其不确定性;企业作为一个经济组

关闭 门文章

国外汇储备

何加强会计

国衍生金融

国有商业银行

云南农村信

章

章

品市场竞争

业银行走混

国存款保险

国创业板市

华夏并购案

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...

The WORLD MONEY SHOW

WOMEN SHOW

insights... investment biography discover

The WORLD MONEY SHOW

WOMEN SHOW

insights... investment biography discover

织, 是社会必不可少的组成部分, 处于在不断成长和发展的动态的过程中, 另外, 顾客的生理和心理需求状态也是一个不断变化的过程。

三、企业与顾客心理契约的构建

狭义的营销中的心理契约突出两个方面的问题: 顾客理解的企业责任和顾客理解的自身责任。顾客理解的企业责任主要有: 企业为顾客提供真正需要的产品和服务, 给予合理的价格, 在广告宣传上真实可靠等, 通过顾客满意度来衡量。如果企业做到上述要求, 顾客就以积极、主动的消费行为回馈企业, 并在相关群体中对企业产品和服务予以宣传和推广, 这是顾客理解的自身责任, 可通过顾客对企业的认同感、依赖感以及对企业的忠诚度来衡量。企业如果缺乏市场信用, 不履行诚信义务, 必会导致心理契约的破裂, 代价就是失去顾客。

基于上述分析, 构建企业与顾客的心理契约要从两大方面作出努力:

(一) 提高顾客满意度

一般而言, 顾客在进行消费之前, 心中就持有产品应达到的某种特定标准, 从而形成期望。在购买产品之后, 会将产品的实际表现同自己的标准相比较, 从比较中判断自己的满意度程度。企业要努力缩小比较中的差距, 最大限度地保持心理契约的一致性。

1. 对顾客的期望进行调查研究。企业目标与顾客期望的有效契合是心理契约的形成条件。如果不能准确把握顾客的需求及其期望水平, 心理契约的构建就会缺乏根基。对顾客的需求及其期望水平进行调查研究, 建立常规性的顾客需求调查制度和顾客需求信息库, 并随着企业内外部环境的变化不断更新。对顾客的期望了解得越全面、深入, 企业活动的针对性就越强, 可以减少产品定位、设计和推广活动中的错位现象发生。

2. 营销过程中的真实可靠。企业要确保产品和服务的质量, 产品包装不能过于奢华; 以理性方式推广产品, 不夸大宣传; 尽可能为顾客提供额外服务, 如技术支持等; 注意正确处理顾客抱怨, 在面對抱怨时采取有效的补救手段, 扭转顾客态度, 尽量达成再次满意, 巩固顾客关系。通过这些方式企业向顾客展示其实现期望的真实性和可靠性, 使顾客感到他们在货币、时间、精力和心理各方面的投入都能获得相应的回报, 满足顾客每次交易的感知期望。

3. 满足消费者的个性需求。心理契约具有主观性和动态性。不同的顾客其需求个性不同, 且会随着社会环境、个人情况的变化而有所改变。企业在为消费者提供产品和服务时不能一成不变, 要根据消费者的实际情况来全面考虑, 尽量满足消费者的个性化需求。

(二) 提高顾客忠诚度

顾客忠诚度是指重复购买同一种产品的行为。忠诚的顾客就是重复购买某一产品, 且只考虑这种产品并不再进行相关品牌信息搜索的顾客。顾客忠诚度是心理契约中对顾客责任的衡量。

1. 进行品牌塑造。品牌是市场竞争的一把利器, 是差异化的体现, 通过品牌塑造, 企业与顾客之间的满意度、忠诚度和信任度逐步积累, 最后形成稳定的心理契约关系。要进行品牌塑造首先就要把握需求, 正确定位。确立品牌的独特风格和个性, 以其特有的魅力与同类产品相隔离。唯有将品牌的个性与顾客的个性链接起来, 彻底打开企业与消费者的心灵通道, 实现二者的有效契合, 心理契约才能得以更好实现。其次, 企业要坚守承诺, 持之以恒。品牌的塑造是一个长期过程, 是企业与消费者之间持续的信息沟通和情感沟通过程。在此期间, 企业必须坚持承诺, 减小心理契约的违背与破坏的可能性。再次, 企业要不断进行开拓创新。企业要保持品牌的优势, 满足不断变化的顾客需求, 较快适应顾客对心理契约的调整。

2. 树立诚信价值观。企业与顾客的心理契约是信息不对称条件下的不完全契约。在通常情况下, 企业与顾客所掌握的信息资源是不同的。企业对自己的经营状况、产品和服务、广告宣传等真实情况有比较清楚的认识, 而顾客则大以大众传播和人际传播作为主要信息渠道。因而, 企业必须树立诚信价值观, 在信息披露做到真实、公正、全面。这样才能减少企业与顾客之间的信息不对称, 形成顾客忠诚, 稳固心理契约。

参考文献:

- [1] 魏峰张文贤. 国外心理契约理论研究的新进展[J]. 外国经济与管理, 2004(2)
- [2] 罗海称. 营销情境中的心理契约及测量[J]. 商业经济与管理, 2005(6)
- [3] 彭正龙沈建华朱晨海. 心理契约: 概念、理论模型及最新发展研究[J]. 心理科学, 2004(2)
- [4] 龙玉祥. 品牌塑造: 企业与顾客心理契约构建[J]. 孝感学院学报, 2005(2)
- [5] 施恩. 职业的有效管理[M]. 上海: 三联书店, 1992

(作者单位: 武汉商业服务学院)

【评论】 【推荐】

评一评

正在读取...



笔名:



评论:

发表评论

重写评论

[评论将在5分钟内被审核, 请耐心等待]

【注】 发表评论必需遵守以下条例:

- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款