

弱势品牌劣势者广告诉求策略的作用机制研究*

● 晋向东^{1,2} 范秀成¹ 孔繁昌³ 宋文豪⁴

(1 复旦大学管理学院 上海 200433; 2 华中师范大学经济与工商管理学院 武汉 430079;
3 华中师范大学心理学院 武汉 430079; 4 上海海事大学经济管理学院 上海 200135)

【摘要】本研究考察广告竞争情境下弱势品牌劣势者广告诉求策略的效果及作用机制,研究引入强弱品牌广告竞争强度作为调节变量,引入广告同理心感知、消费者行动主义作为中介变量。研究结果表明,面对强势品牌的广告竞争,弱势品牌采用劣势者广告诉求策略效果要好于非劣势者广告诉求策略。随着竞争强度的提高,消费者对采用劣势者广告诉求策略的弱势品牌的购买意向不断提高,竞争强度对于劣势者定位具有调节作用,消费者广告同理心感知、消费者行动主义对劣势者广告诉求效果具有连续中介作用。研究丰富了劣势者效应理论,具有较大的理论价值和实践价值。

【关键词】劣势者效应 劣势者广告诉求 广告同理心感知 消费者行动主义

中图分类号: F713 文献标识码: A

1. 引言

人们在日常生活中会选购各种商品,一般会选择品牌知名度高、影响力大的名牌产品,因为那象征着“高端、大气、上档次”,可以彰显不凡的尊贵地位,反映独特的品位和追求 (Agrawal & Maheswaran, 2005)。根据高成本符号理论观点,个体之所以选择名牌产品,主要是为了彰显那些不能被他人轻易观察到的信息 (崔宏静等, 2016),比如声望和地位 (Sivanathan & Pettit, 2010)。但是,试想一下,在旅游景点的门口,那些向你推销土特产的孩子和老人,也许他们的产品没有任何品牌,甚至都不是你所需要的,但是你依然会停留自己的脚步进行购买,仅仅是出于对弱者的同情。

* 基金项目: 国家自然科学基金面上项目“强势品牌广告竞争的溢出效应及弱势品牌应对方式研究”(项目批准号: 71972082); 国家自然科学基金重点项目“转型升级背景下消费者幸福感形成机理与提升策略研究——基于享乐论与实现论平衡视角”(项目批准号: 71832002); 中国博士后科学基金特别资助项目“强势品牌广告竞争溢出效应的理论体系构建”(项目号: 2021T1045)。

通讯作者: 范秀成, E-mail: xcfan@fudan.edu.cn。

日常生活中有很多消费者支持小品牌的例子 (钟科等, 2014), 这里涉及一个有趣的问题, 就是消费过程中的示弱营销或劣势者效应 (underdog effect) (Han et al., 2021)。

大量证据表明, 在政治选举、体育比赛和商业活动等领域, 人们更倾向于支持处于不利地位的弱者 (Schmidt & Steenkamp, 2022)。Paharia 等 (2011) 研究发现, 消费者对竞争中处于不利地位、先天资源不足却非常努力的品牌评价更高, 这是劣势者效应在品牌选择中的体现。由于日常生活中强势品牌和弱势品牌广告竞争是非常普遍的现象, 本研究将研究情境设置为强势品牌和弱势品牌广告竞争, 其中强势品牌采用优胜者广告诉求策略, 弱势品牌采用劣势者广告诉求策略。由于不同竞争强度下的劣势者广告诉求效果可能具有差异, 本研究将探讨竞争强度对于劣势者广告诉求策略的调节作用, 以及广告同理心感知、消费者行动主义对劣势者广告诉求策略的连续中介机制。本研究有利于揭示强弱品牌广告竞争情境下, 弱势品牌劣势者广告诉求策略的效果和作用机制, 对于丰富理论和指导实践具有重要价值。本研究由三个实验构成, 实验一考察面对强势品牌优胜者广告诉求策略, 弱势品牌采用劣势者广告诉求策略的效果; 实验二探讨广告竞争强度对劣势者广告诉求策略的调节作用; 实验三引入广告同理心感知、消费者行动主义探讨劣势者广告诉求策略的中介机制。本研究在劣势者效应研究中首次引入广告竞争情境, 首次将竞争强度和消费者行动主义引入劣势者效应研究, 对于丰富品牌战略理论和广告效果理论有较大贡献。

2. 理论基础与研究假设

2.1 劣势者效应

Simon (1954) 指出人们倾向于支持那些面对强大竞争对手, 获胜的可能性不高, 但是依然坚持努力, 不言放弃的个体, 这种现象被称为劣势者效应。人们支持弱者具有充分理由, 几乎所有人的成长过程都经历过各种斗争, 都有各种无能为力的无助时刻, 出于成长经验, 人们很容易认识、识别和同情劣势者的艰难处境。人们对弱者的支持与同情还有其他各种解释: 支持弱者不同寻常, 这样做可以满足人们的独特性需求 (Tian et al., 2001); 支持弱者可看作对公平正义的维护, 可以满足人们对公平正义的需要 (Folger & Kass, 2000); 人们看到弱势者不断走向成功, 也梦想自己在困难情境下同样取得成功; 劣势者走向成功的故事, 更加感人、更加具有戏剧性。

为了更好地赢得消费者, 很多企业有意识地对品牌进行定位。根据品牌不同的定位诉求, 可以分为优势品牌定位诉求和劣势品牌定位诉求 (Paharia et al., 2011)。前者一般会描述品牌顺利起步、占有优势资源、快速发展壮大的历史。后者一般会讲述品牌艰难的创业过程、外部资源的匮乏以及品牌坚强的意志和努力, 劣势定位诉求的本质是突出品牌在精神和意志方面的强大。人们普遍认为优势者拥有丰富的资源, 并且拥有获胜的希望; 而劣势者则处于不利地位并且有很大的可能会失败, 但是富有激情和决心克服困难 (Paharia et al., 2011)。区分优势者和劣势者的两个维度是外部劣势以及激情与决心 (Nagar, 2019)。

2.2 竞争情境下弱势品牌劣势者广告诉求的有效性

Paharia 等 (2011) 研究发现, 人们更倾向于支持弱势品牌, 突出大型连锁超市和小型便利店的空间临近性和规模差异, 对小型便利店的销售具有促进作用, 可见在强弱对比明显的情况下, 消费者倾向于支持弱势的一方。Paharia 等 (2011) 指出, 劣势者处于不利地位并且有很大的可能会失败, 但是富有激情和决心克服困难, 劣势者效应的前提是弱势者面对的外部劣势以及内在的激情与决心。劣势者广告诉求 (underdog positioning advertising) 是指通过广告将品牌定位为资源匮乏、竞争中处于不利地位但是充满激情、坚持努力的品牌 (Jun et al., 2015)。优胜者广告诉求 (top dog positioning advertising) 指通过广告将自身定位为市场领导者, 具有丰富的资源优势, 占据庞大市场份额, 对竞争者具有绝对优势。根据以往研究结论推测, 弱势品牌采用非劣势者广告诉求策略, 仅仅突出自身的弱势地位, 不突出自身的激情与决心, 劣势者效应难以产生, 消费者对弱势品牌的品牌认同和购买意向不会得到显著提高, 而采用劣势者广告诉求, 突出自身劣势地位和主观的激情与决心可以起到积极作用。根据上述研究推论, 本研究提出下列研究假设:

H1: 在强弱品牌广告竞争的情境下, 面对强势品牌采用优胜者广告诉求, 弱势品牌采用劣势者 (vs. 非劣势者) 广告诉求, 会引发消费者对弱势品牌更强的购买意向。

2.3 竞争强度对劣势者广告诉求策略的调节作用

Paharia 等 (2014) 研究发现, 当具有市场主导地位的大品牌与处于劣势地位的小品牌进行竞争, 突出竞争的环境和情境有利于小品牌, 在竞争情境下突出大品牌庞大的规模和地理位置的优势, 消费者会对小品牌表现出更多的支持和帮助。Goldschmied (2005) 研究发现, 当劣势者的窘迫处境是由资源匮乏而非努力不够造成的时, 被试会基于公平动机支持劣势者。Michniewicz 和 Vandello (2013) 研究发现, 相对于处于公平竞争环境的优胜者, 处于不公平竞争环境的劣势者会得到人们更高的评价, 这说明公平需求驱使人们支持劣势者。可见, 环境的公平性是劣势者效应能否产生的关键因素。在强弱品牌广告竞争的情境下, 竞争强度高, 对弱势品牌而言更加不公平, 消费者可能更容易感受到强势品牌以强凌弱, 进而引发消费者对弱势品牌的高度评价。根据上述推论, 本研究提出以下研究假设:

H2: 弱势品牌劣势者 (vs. 非劣势者) 广告诉求对购买意向的影响, 会随着强弱品牌竞争强度的提高而提高。

2.4 广告同理心感知和消费者行动主义的连续中介作用

McGinnis 和 Gentry (2009) 研究发现, 无论地位高低或教育程度如何, 大部分人倾向于认为自己处于弱势地位, 是在艰苦的环境中经过坚韧不拔的努力而取得成功, 而不是依靠先天的资源优势

(杨晨等, 2013)。Paharia 等 (2014) 研究发现消费者出于身份认同等原因更偏好弱势品牌, 当品牌描述自己为劣势者时, 消费者更容易产生品牌认同, 消费者将自己评价为劣势者的倾向越强, 劣势者效应就越强。在行业竞争中, 弱势品牌和强势品牌相比, 在资金、技术等方面都不平等, 弱势品牌资金较少, 缺乏行业知识和经验 (Baron et al., 2018), 还经常受到资源壁垒限制, 难以获得宝贵资源 (Arli & Anandya, 2018)。Vandello 等 (2007) 研究发现人们厌恶不公平的环境, 他们通过对弱者的支持来表达对公平环境的渴望。Sandıkçı 和 Ekici (2009) 研究发现, 人们会通过支持和反对某个产品来表达自己的价值观念和意识形态, 这种支持和抵制成为表达政治观点的有效途径。Goldschmied (2005) 研究发现消费者会通过自己的购买行为在市场上表达对品牌的支持, 当消费者面临产品市场的竞争情境时, 他们考虑的不仅仅是产品的性能, 有时考虑更多的是应该支持哪个品牌, 以及购买选择是否可以改变品牌的处境。广告同理心感知是指消费者在观看广告的时候能够完全沉浸在广告设定的情境中 (Sandıkçı & Ekici, 2009)。本研究在劣势者效应研究中首次引入了广告同理心感知这一概念, 考察消费者对弱势品牌劣势者广告诉求的中介作用, 更加符合广告竞争的情境, 也具有更好的信度和效度。消费者行动主义 (consumer activism) 是指消费者通过购买行为表达自身对某个品牌的支持, 通过购买行为起到表达个人信念和改变市场规则的作用。消费者行动主义是消费者内心情绪和态度的体现, 消费者会出于打抱不平的心理表现出消费者行动主义, 通过对市场上某些产品的购买和抵制来表达自身的观点 (Sahin & Nasir, 2022)。根据上述推论, 提出下列研究假设:

H3: 在弱势品牌劣势者 (vs. 非劣势者) 广告诉求对购买意向的影响过程中, 消费者对弱势品牌的广告同理心感知和消费者行动主义起着连续中介作用。

弱势品牌劣势者广告诉求策略作用机制模型见图 1。

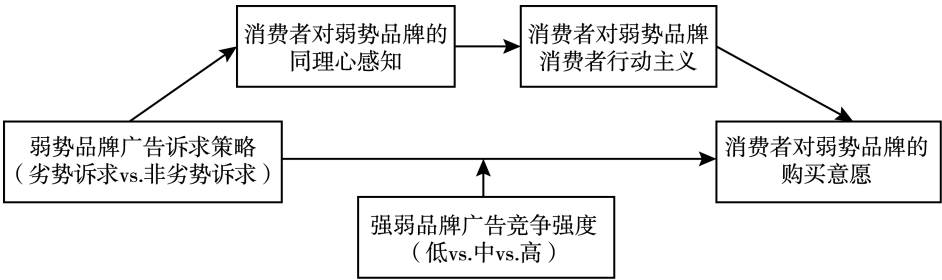


图 1 弱势品牌劣势者广告诉求策略作用机制模型

3. 实验 1：劣势者广告诉求策略的有效性研究

实验 1 的目的是检验在强势品牌采用优胜者广告诉求策略的情况下, 弱势品牌采用劣势者广告

诉求策略的有效性, 研究通过制作虚拟品牌的广告文案来实现品牌地位和劣势者诉求的操作。

3.1 实验设计

以往研究发现, 同行业两个品牌的广告联合播放可以作为操作广告竞争的手段, 本实验也采用将强势品牌广告和弱势品牌广告同时向被试呈现的方式操作广告竞争的情境 (晋向东等, 2018)。本实验制作了控制组、实验组两组广告实验材料, 每组实验材料都包括强势品牌和弱势品牌两个品牌的广告文案, 实验组的广告文案包括强势品牌优胜者广告诉求和弱势品牌劣势者广告诉求 (强调不利地位, 强调激情与决心), 控制组的广告文案包括强势品牌优胜者广告诉求和弱势品牌非劣势者广告诉求 (强调不利地位, 不强调激情与决心)。实验材料由文字构成, 避免图片等其他因素对实验效果的干扰作用 (Michniewicz & Vandello, 2013)。根据 INTERBRAND 品牌价值评估法撰写品牌广告文案, 同时, 根据 Nagar (2019) 的劣势者定位操作方法操作劣势者广告诉求。

招募 30 名大学生, 让他们对关注度较高的商品品类进行选择, 这些商品包括电脑、手机、服装、化妆品、厨房用品等, 最后发现电脑是大学生关注度最高、应用最广泛的商品品类, 为了提高实验信度和效度, 本研究选择电脑作为实验品类。本研究设计了虚拟电脑品牌“蓝顿”和“瑞科”, 这两个品牌名称和真实品牌没有任何关联, 可以排除品牌偏好的影响。具体的实验材料如下:

控制组实验材料 (强势品牌采用优胜者广告诉求, 弱势品牌采用非劣势者广告诉求):

蓝顿电脑是世界知名的笔记本电脑品牌, 从品牌起步开始就占据了各种优势资源, 可谓天时地利人和。长期以来, 该品牌电脑畅销世界各国, 在消费者群体中享有非常好的口碑。蓝顿一直牢牢控制着全球笔记本电脑市场的最大份额。随着笔记本电脑进入行业成熟期, 该市场的竞争日益激烈。但是, 蓝顿电脑的市场领导地位从来没有真正受到威胁。随着对产品研发的持续投入, 蓝顿电脑在未来仍将保持行业领导地位。

瑞科电脑是国内一家规模较小的笔记本电脑生产商, 目前, 瑞科电脑开始在笔记本电脑市场上崭露头角, 并拥有了一定的市场份额。然而目前市场势力仍然薄弱, 影响力相对有限。随着笔记本电脑使用者的群体越来越大, 该市场的竞争也日益激烈。瑞科必须加大投资, 改进产品, 才能扩大市场影响, 获取更大的市场份额。

实验组实验材料 (强势品牌采用优胜者广告诉求, 与上述实验材料相同, 弱势品牌采用劣势者广告诉求):

瑞科电脑是国内一家规模较小的笔记本电脑生产商, 瑞科电脑起步阶段完全不占有任何资源优势, 瑞科的成长依赖于自身的强大意志和不屈不挠的奋斗精神。经过一段时间的努力, 瑞科电脑开始在笔记本电脑市场崭露头角, 并拥有了一定的市场份额。然而, 瑞科电脑目前市场势力仍然薄弱, 影响力相对有限。随着笔记本电脑进入行业成熟期, 该市场的竞争也日益激烈。瑞科必须加大投资, 改进产品, 才能扩大市场影响, 获取更大的市场份额。

3.2 研究被试和流程

被试是来自中部某大学的本科生, 共 76 名, 其中男生 26 名, 女生 50 名。平均年龄为 22.1 岁

($SD=1.848$)。告知被试参与电脑广告调查, 点击链接后, 被试被随机分入实验组和控制组。要求被试观看对应的广告材料, 在广告材料前后分别插入无关的广告文字材料, 这些材料是与实验品类无关的婴儿奶粉广告文案, 考虑到被试的注意力有限, 太多的广告文字会分散被试注意力, 因此每组实验材料总字数控制在 800 字以内, 实验时间控制在 5 分钟以内。实验材料播放完成后, 被试需要回答相应的问题。共有 76 名被试参与答题, 删除无效问卷后, 剩余 70 份有效问卷。因变量为消费者对弱势品牌的购买意向, 问卷采用 Paharia 等 (2011) 的量表, 共有 4 个题目, Cronbach's $\alpha=0.889$, 采用七分计分法, 具体包括下列题项: “根据广告, 你想尝试瑞科品牌电脑吗?” (1=完全没有, 7=非常想)、“如果你碰巧在商店看到瑞科品牌电脑, 你会购买吗?” “你会在商店积极寻找瑞科这个电脑品牌吗?” “你有多大可能购买瑞科品牌电脑?” (1=不可能, 7=很可能)。

3.3 数据分析与结果

将弱势品牌非劣势者广告诉求和劣势者广告诉求材料进行操作检验, 有更多的被试评价劣势者广告诉求材料具有更大的外部劣势 (83%, $p<0.001$) 和更大的激情与决心 (97%, $p<0.001$), 与优胜者广告诉求材料存在显著差异。因此, 劣势者广告诉求实验材料操作成功。数据分析采用 SPSS24.0 进行。采用独立样本 t 检验, 比较劣势者诉求组和控制组在购买意向上的差异。结果显示, 劣势者诉求组被试的弱势品牌购买意向得分 ($M=4.121$, $SD=1.049$) 显著高于控制组 ($M=3.450$, $SD=1.306$), $p=0.021$ 。

3.4 讨论

实验 1 的研究结论证实了假设 H1, 在强势品牌采用优胜者广告诉求策略, 强调品牌资源优势的情境下, 弱势品牌采用劣势者广告诉求策略, 突出自身虽然资源匮乏, 但是具有强大意志和不屈不挠的奋斗精神, 可以有效提高消费者对弱势品牌的购买意向, 这说明面对强势品牌采用优胜者广告诉求策略, 弱势品牌采用劣势者广告诉求策略比非劣势者广告诉求策略效果更好。

4. 实验 2: 竞争强度对弱势品牌劣势者广告诉求的调节作用研究

实验 2 的目的是探讨竞争强度对弱势品牌劣势者广告诉求策略的调节作用。

4.1 实验设计

实验 2 采用单因素 (竞争强度: 低/中/高) 的组间实验设计。以往研究发现, 同行业两个品牌的广告联合播放可以作为操作广告竞争的手段。为了诱发不同的广告竞争强度, 根据以往研究结论, 本实验安排三组被试分别观看 1 遍、3 遍、5 遍的强弱品牌广告材料来操作广告竞争强度

(Michniewicz & Vandello, 2013)。同实验 1, 实验 2 使用“蓝顿”“瑞科”两个虚拟电脑品牌的广告材料, 其中弱势品牌广告采用劣势者广告诉求策略, 强势品牌广告采用优胜者广告诉求策略。

4.2 研究被试和流程

在中部某大学开展被试招募, 共招募 95 名被试参与研究, 其中男生 32 名, 女生 63 名, 平均年龄为 20.780 岁 ($SD=1.562$), 将被试随机分入三个不同的竞争强度组, 引导被试观看广告材料。在广告材料前后分别插入无关的广告文字材料, 这些材料是与实验品类无关的婴儿奶粉广告文案, 考虑到被试的注意力有限, 因此每组实验材料总字数控制在 800 字以内, 实验时间控制在 10 分钟以内。观看完毕后, 要求被试完成相应的问卷题目。获得有效问卷 90 份, 问卷包括感知竞争量表、弱势品牌购买意向量表。感知竞争量表改编自 Tommaso 和 Samuele (2012) 的量表, 共 3 个题项, 采用 7 点计分 (1=非常不赞成, 7=非常赞成), 具体题项包括“我感受到了蓝顿电脑与瑞科电脑存在广告竞争行为”“我认为蓝顿电脑与瑞科电脑存在广告竞争行为”“我没有感受到蓝顿电脑与瑞科电脑存在广告竞争行为”(反向计分) ($Cronbach's \alpha=0.854$)。

4.3 数据分析与结果

数据分析采用 SPSS24.0 进行。首先采用单因素方差分析进行操作性检验, 检验广告竞争水平是否操作成功。F 检验结果显示, 不同组被试感知到的竞争强度差异显著, $F(2, 87) = 14.414, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.249$ 。进一步的事后比较显示, 广告重复播放 5 遍组的感知竞争水平 ($M=5.756, SD=1.038$) 显著高于重复 3 遍组 ($M=4.878, SD=0.992$), $p=0.004$ 。重复播放 3 遍组的感知竞争水平显著高于播放 1 遍组 ($M=4.156, SD=1.394$), $p=0.018$ 。

在广告竞争强度操作成功的基础上, 本研究采用单因素方差分析, 以竞争强度为自变量, 弱势品牌购买意向为结果变量, 检验广告竞争是否能促进弱势品牌劣势者广告诉求策略的效果。结果表明, 不同竞争强度组被试的弱势品牌购买意向差异显著, $F(2, 87) = 11.148, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.204$ 。进一步事后比较分析结果显示, 高度广告竞争组被试的弱势品牌购买意向 ($M=4.925, SD=0.917$) 显著高于中度广告竞争组 ($M=4.342, SD=0.808$), $p=0.010$, 中度广告竞争组被试的弱势品牌购买意向显著高于低度广告竞争组 ($M=3.875, SD=0.860$), $p=0.039$ 。

4.4 讨论

实验 2 验证了假设 H2, 在强势品牌采用优胜者广告诉求策略, 弱势品牌采用劣势者广告诉求策略的情境下, 随着竞争强度的提高, 消费者对弱势品牌的购买意向不断提高, 竞争强度对于劣势者效应具有调节作用。据此可以推测, 在强势品牌和弱势品牌广告竞争越激烈的情境下, 弱势品牌更应该采用劣势者广告诉求策略, 这样消费者对弱势品牌的购买意向越高。

5. 实验 3：劣势者广告诉求策略的中介机制研究

实验 3 的目的是在实验 2 的研究结论基础上探讨广告同理心、消费者行动主义的连续中介作用。

5.1 实验设计

实验 3 采用单因素（竞争强度：低/中/高）的组间实验设计。同实验 2，实验 3 使用强势和弱势两个虚拟的电脑品牌的广告文案，其中弱势品牌广告采用劣势者广告诉求策略，强势品牌广告采用优胜者广告诉求策略。实验材料同实验 2。

5.2 研究被试和流程

在中部某大学开展被试招募，共有 112 名被试参与研究，其中男生 36 名，女生 76 名，平均年龄为 21.912 岁（ $SD=2.113$ ）。将被试随机分入三个不同的竞争强度组，要求他们观看不同竞争强度的广告材料，观看完毕后，被试完成弱势品牌广告同理心感知、消费者行动主义和弱势品牌购买意向问卷，最后获得有效问卷 108 份。广告同理心感知量表改编自 Escalas 和 Stern（2003）的量表，包括五个题目，采用七点计分法（Cronbach's $\alpha=0.931$ ），具体题目包括：“当观看瑞科电脑广告的时候，我感受到广告中发生的故事正发生在我身上”“当观看瑞科电脑广告的时候，我感到我就是广告中的某个角色”“当观看瑞科电脑广告的时候，我感到广告中的事件正发生在我身上”“当观看瑞科电脑广告的时候，我能够体验到广告人物所经历的内心感受”“当观看瑞科电脑广告的时候，我感到广告人物的感受就是我自己的感受”。消费者行动主义量表来源于 Paharia 等（2014）的量表，包括五个题目，采用七点计分法（Cronbach's $\alpha=0.869$ ），具体题目如下：“对瑞科电脑的购买支持了我的信仰”“对瑞科电脑的购买，是我以微薄之力改变了企业现状”“对瑞科电脑的购买是由我的道德信念所驱动的，我出于打抱不平、维护公平的心理做出的购买决定”“对瑞科电脑的购买体现了我关注公平、打抱不平的生活理想”“对瑞科电脑的购买帮助我发表了一个我支持小品牌的声明”。感知竞争量表和购买意向量表同实验 2。

5.3 数据分析与结果

数据分析采用 SPSS24.0 进行，首先采用单因素方差分析进行操作性检验，检验实验操作是否引发被试感知到不同水平的广告竞争。F 检验结果显示，不同广告重复次数组被试感知到的竞争强度差异显著， $F(2, 105) = 18.264$ ， $p < 0.001$ ， $\eta_p^2 = 0.258$ 。在广告竞争操作成功的基础上，本研究采用单因素方差分析，以竞争强度为自变量，弱势品牌消费者行动主义、广告同理心感知和弱势品牌购买意向为结果变量，检验广告同理心感知、消费者行动主义的中介作用。结果如表 1 所示，不同竞争

强度组被试的弱势品牌广告同理心感知得分差异显著, $F(2, 105) = 8.469, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.139$ 。进一步事后比较分析结果显示, 高度广告竞争组被试的弱势品牌广告同理心感知得分 ($M = 4.728, SD = 1.027$) 显著高于中度广告竞争组 ($M = 4.256, SD = 0.953$), $p = 0.039$; 中度广告竞争组被试的弱势品牌广告同理心感知得分显著高于低度广告竞争组 ($M = 3.800, SD = 0.884$), $p = 0.046$ 。不同竞争强度组被试的消费者行动主义得分差异显著, $F(2, 105) = 10.011, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.160$ 。进一步事后比较分析结果显示, 高度广告竞争组被试的消费者行动主义得分 ($M = 4.678, SD = 0.993$) 显著高于中度广告竞争组 ($M = 4.211, SD = 0.891$), $p = 0.027$; 中度广告竞争组被试的消费者行动主义得分显著高于低度广告竞争组 ($M = 3.744, SD = 0.755$), $p = 0.026$ 。不同竞争强度组被试的弱势品牌购买意向差异显著, $F(2, 105) = 11.353, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.178$ 。进一步事后比较分析结果显示, 重复 5 次的高度广告竞争组被试的弱势品牌购买意向 ($M = 4.819, SD = 1.045$) 显著高于重复 3 次的中度广告竞争组 ($M = 4.201, SD = 0.948$), $p = 0.010$; 重复 3 次的中度广告竞争组被试的弱势品牌购买意向显著高于只播放 1 次的低度广告竞争组 ($M = 3.694, SD = 1.014$), $p = 0.034$ 。

表 1 不同竞争强度劣势者定位广告对中介变量和结果变量的影响

	低度竞争 (36 人)	中度竞争 (36 人)	高度竞争 (36 人)	F	事后比较
广告同理心感知	3.800 (0.884)	4.256 (0.953)	4.728 (1.027)	8.469**	高>中>低
消费者行动主义	3.744 (0.755)	4.211 (0.891)	4.678 (0.993)	10.011**	
弱势品牌购买意向	3.694 (1.014)	4.201 (0.948)	4.819 (1.045)	11.353**	

注: ** 代表 $p < 0.01$ 。

为了进一步检验广告同理心感知、消费者行动主义是否在竞争强度对弱势品牌购买意向的影响中起连续中介作用, 本研究使用 SPSS 24.0 软件 PROCESS 宏程序中的 Model 6 进行中介作用检验。考虑到自变量竞争强度是一个类别变量, 根据 Hayes 和 Preacher (2014) 的建议, 我们进行了相对中介效应的检验。由于不同竞争强度组被试的变量水平出现低度<中度<高度的差序格局, 分析中以中度竞争作为参照水平, 结果如图 2 所示。进一步的 Bootstrap 结果如表 2 所示, 在以中度竞争组为参考时, 高度竞争通过广告同理心感知和消费者行动主义的简单中介效应分别是 0.165、0.039, 95% 的 Bootstrap 置信区间均包括 0, 表明广告同理心感知和消费者行动主义的简单中介效应均不显著; 高度竞争组通过广告同理心感知和消费者行动主义的连续中介效应大小为 0.211, 95% 的 Bootstrap 置信区间为 $[0.004, 0.508]$, 不包括 0, 表明广告同理心感知和消费者行动主义的连续中介效应显著; 且加入中介变量后, 高度竞争组对购买意向的直接效应为 0.163, 95% 的 Bootstrap 置信区间包括 0, 表明直接效应不显著。以中度竞争组为参考时, 低度竞争组通过广告同理心感知和消费者行动主义的简单中介效应分别是 -0.159、-0.047, 95% 的 Bootstrap 置信区间均包括 0, 表明广告同理心感知和消费者行动主义的简单中介效应均不显著; 低度竞争组通过广告同理心感知和消费者行动主义的连续中介效应大小为 -0.204, 95% 的 Bootstrap 置信区间为 $[-0.461, -0.004]$, 不包括 0, 表明广告同理心感知和消费者行动主义的链式中介效应显著; 且加入中介变量后, 低度竞争对购买意向的直

接效应为-0.058，95%的 Bootstrap 置信区间包括 0，表明直接效应不显著。

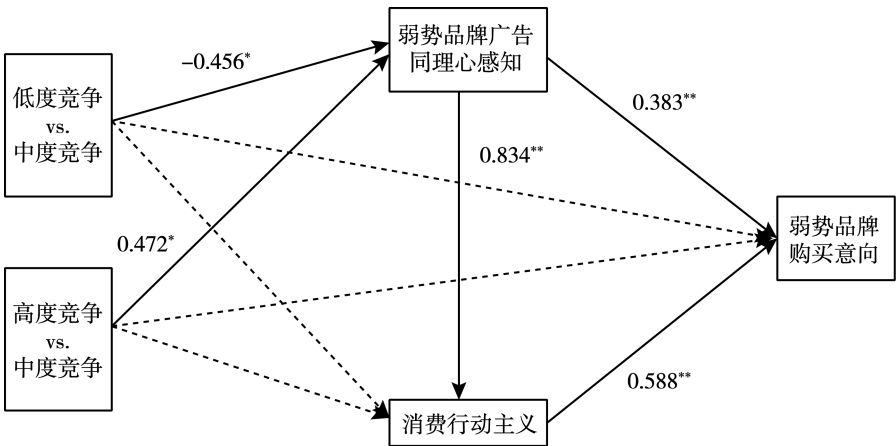


图 2 竞争强度影响购买意向的中介模型图
注：* 代表 $p<0.05$ ，** 代表 $p<0.01$ 。

表 2 广告同理心感知和消费者行动主义的中介效应分析

效 应 路 径	估计值	95% CI	
		低	高
以中度竞争组为参考：			
高度竞争→广告同理心感知→购买意向	0.165	-0.006	0.448
高度竞争→消费者行动主义→购买意向	0.039	-0.045	0.155
高度竞争→广告同理心感知→消费者行动主义→购买意向	0.211	0.004	0.508
高度竞争→购买意向	0.163	-0.083	0.408
低度竞争→广告同理心感知→购买意向	-0.159	-0.399	0.007
低度竞争→消费者行动主义→购买意向	-0.047	-0.187	0.055
低度竞争→广告同理心感知→消费者行动主义→购买意向	-0.204	-0.461	-0.004
低度竞争→购买意向	-0.058	-0.303	0.187

5.4 讨论

实验 3 的结果表明，在强弱品牌广告竞争的情境下，面对强势品牌的优胜者广告诉求策略，弱势品牌采用劣势者广告诉求策略效果更好，随着广告竞争强度的增加，消费者对弱势品牌的广告同理心感知、消费者行为主义以及购买意向得分均提高，这表明随着竞争强度的提高，消费者主观上更加同情弱势品牌，并且更有意愿通过自己的购买行为改变弱势品牌的不利处境。中介分析结果显

示, 竞争强度的增加会通过广告同理心感知和消费者行动主义的连续中介作用对弱势品牌购买意向产生影响, 这说明随着竞争强度提高, 消费者对采用劣势者广告诉求策略的弱势品牌表现出更高的广告同理心感知, 进一步促进消费者行动主义的提高, 最终促使消费者对弱势品牌的购买意向提高。

6. 结论

6.1 研究结论

本文研究了在强势品牌和弱势品牌广告竞争情境下, 弱势品牌采用劣势者广告诉求策略的效果及竞争强度对劣势者效应的作用机制。研究通过实验 1 验证了在强势品牌采用优胜者广告诉求策略的情况下, 弱势品牌采用劣势者广告诉求策略, 效果要好于采用非劣势者广告诉求策略, 消费者对采用劣势者广告诉求策略的弱势品牌购买意向更高。实验 2 证明了随着强势品牌和弱势品牌广告竞争强度提高, 消费者对弱势品牌的购买意向不断提高, 说明竞争强度对劣势者广告诉求策略的效果具有调节作用。实验 3 引入了广告同理心感知、消费者行动主义两个中介变量, 研究结果显示, 随着竞争强度提高, 消费者对于采用劣势者广告诉求策略的弱势品牌的广告同理心感知和消费者行动主义不断提高, 广告同理心感知和消费者行动主义为连续中介。

6.2 理论贡献

(1) 本研究首次将劣势者效应研究引入广告竞争情境, 以强弱不同的两个品牌广告竞争为背景研究劣势者效应尚属首次。以往研究劣势者效应的文献, 往往单独考察单一品牌采用劣势者品牌传记的效果和影响因素 (孙国辉等, 2020; 沈正舜等, 2019), 但是在真实的市场上, 各个行业都会存在多个品牌激烈竞争的情况, 因此本研究所设置的研究情境更符合真实市场状况, 研究结论也能够更好地指导企业实践。以往对于广告领域的劣势者效应研究非常匮乏, 更没有研究探讨竞争情境下的弱势品牌劣势者广告诉求策略。采用劣势者效应视角对行业内强弱品牌间的广告竞争进行探讨是本研究的一大特色, 丰富了劣势者效应在广告领域的运用, 同时也在行业竞争中凸显了广告劣势者诉求策略的重要价值, 进一步丰富了战略管理理论和广告效果理论。

(2) 本研究首次证实了强弱品牌广告竞争情境下, 弱势品牌采用劣势者广告诉求策略效果更好, 首次证实了竞争强度对弱势品牌劣势者广告诉求策略具有调节作用。以往研究发现消费者更加支持大品牌, 普遍认为大品牌可以提供更廉价的商品、更可靠的质量、更好的品牌声誉 (Delgado-Ballester, 2021), 这种观念导致多数品牌在广告宣传中突出自身优势资源、核心技术、市场份额、强势地位等属性。本研究的结论对于丰富劣势者效应理论和品牌战略理论具有重要意义, 研究结论具有较高的理论价值和实践价值。

(3) 本研究首次探讨了强弱品牌广告竞争中, 劣势者广告诉求策略的连续中介机制。以往对于劣势者效应的研究聚焦于消费者自身劣势者身份认同、公平感、独特性需求、感知风险等因素

(McGinnis & Gentry, 2009; Delgado-Ballester, 2021), 本研究第一次引入了广告同理心感知、消费者行动主义来探讨劣势者效应和广告竞争效果, 特别是消费者行为主义这一变量的引入填补了领域空白, 可以更加深入地揭示作用机制。研究结果显示, 随着竞争强度提高, 广告同理心和消费者行动主义构成连续中介, 最终导致消费者对于采用劣势者广告诉求策略的弱势品牌更高的购买意向。这深入揭示了劣势者广告诉求策略的作用机制, 进一步丰富了劣势者效应理论。

6.3 实践启示

企业作为生产经营者, 一般非常看重产品性能、价格、品质等因素对消费者的影响作用, 对产品力求做到精益求精, 但是对产品之外的因素往往没有充分重视。本研究发现弱势品牌采用劣势者广告诉求策略将会收到良好的效果, 消费者的广告同理心感知和消费者行动主义具有连续中介作用, 消费者通过购买行为来表达对弱势品牌的支持, 用自己的微薄之力来表达自身的观点和意见, 因此, 消费者行为绝不仅仅是简单的产品选择行为, 品牌所代表的道德情感、社会期许、英雄主义等非产品因素对品牌具有不可忽视的重要作用。做好产品仅仅解决了产品层面的问题, 能否真正打动消费者还需要从竞争情境、广告诉求等更多视角来做工作。讲好品牌故事, 打动人心非常重要。

与强势品牌相比, 弱势品牌代表相对不成功和低地位, 但是弱势品牌面对强势品牌的竞争并非只能被动挨打, 弱势品牌完全可以通过劣势者广告诉求策略赢得消费者的品牌认同和支持。要做好劣势者广告诉求, 绝不能仅仅突出自身的资源劣势, 而是在强调资源不足的情况下, 突出自身的坚强毅力和必胜信念, 突出自身虽然外部资源不足, 但是内部干劲十足。劣势者不等于失败者, 失败者是指既没有资源优势, 又缺乏抗争精神的个体。对于强势品牌而言, 在激烈的市场竞争中, 除了追求产品卓越以外, 也要重视讲好产品故事, 做到打动人心、拉近距离, 将生硬的品牌广告变成充满人情味的品牌传记。

6.4 研究局限和未来展望

本研究所用被试为大学生群体, 年龄段较为集中、消费行为同质性较高, 因此被试群体具有较大的特殊性, 与市场上的消费者群体相比具有较大差异, 以后的研究要扩大被试群体范围, 从而扩大研究结论的适用范围。此外, 本研究为了提高实验可操作性, 对劣势者广告定位的操作进行了便利化处理, 与市场上真正的劣势者广告定位还有差距, 接下来的研究应该完善操作方式, 提高实验的信度和效度。

当前劣势者效应研究虽然取得了一系列成果, 但是对于劣势者效应的调节机制还有待深入挖掘, 其中产品类别和消费者个体差异的影响尤为重要。例如, 地位产品消费是指个体通过购买奢侈品或高价产品来表征个体的身份, 以获得社会地位和社会荣誉 (王财玉等, 2013)。地位产品消费的外在动机主要表现为地位消费具有符号功能, 借由地位商品的符号功能, 实现对自己和他人的身份确认 (Berger & Ward, 2008; 金晓彤等, 2017), 成为自身价值、角色身份和地位等级的有力证

明 (Sivanathan & Pettit, 2010)。在劣势者广告诉求过程中, 是否突出地位产品信息对劣势者效应的影响有待继续挖掘。此外, 消费者具有较大的个体差异, 未来的研究可以从消费者个体差异角度探讨劣势者广告定位策略的作用机制, 其中权力距离信念 (power distance belief) 是一个重要的研究变量。权力距离信念是反映个体接受和预期社会不平等程度的关键结构 (Shavitt et al., 2006), 低权力距离信念的人信奉人人平等, 高权力距离信念的人倾向于认为社会阶级不平等是合法的、可接受的、不可避免的, 甚至是可取的 (季浩等, 2019)。劣势者效应涉及资源不平等、消费者同理心等因素, 消费者权力距离信念可以反映消费者对资源不平等等因素的基本态度, 对于不同权力距离信念的消费者而言, 劣势者广告诉求策略的效果和作用机制值得深入挖掘。

◎ 参考文献

- [1] 崔宏静, 金晓彤, 王天新. 地位消费研究述评与展望 [J]. 消费经济, 2016, 32 (3).
- [2] 季浩, 谢小云, 肖永平, 等. 权力层级与团队绩效关系: 权力与地位的一致与背离 [J]. 心理学报, 2019, 51 (3).
- [3] 金晓彤, 赵太阳, 崔宏静, 等. 地位感知变化对消费者地位消费行为的影响 [J]. 心理学报, 2017, 49 (2).
- [4] 晋向东, 张广玲, 曹晶, 等. 强势品牌广告竞争的溢出效应 [J]. 心理学报, 2018, 50 (6).
- [5] 孙国辉, 梁渊, 李季鹏. 社会排斥对地位消费行为倾向的影响 [J]. 经济管理, 2020, 42 (4).
- [6] 沈正舜, 李怀斌. 示弱还是示强? 品牌传记与消费者品牌态度: 移情的中介作用 [J]. 外国经济与管理, 2019, 41 (6).
- [7] 王财玉, 孙天义, 何安明, 等. 社会地位感知与地位消费倾向: 自尊的恐惧管理 [J]. 中国临床心理学杂志, 2013, 21 (1).
- [8] 杨晨, 王海忠, 钟科. “示弱”品牌传记在“蛇吞象”跨国并购中的正面效应 [J]. 中国工业经济, 2013 (2).
- [9] 钟科, 王海忠, 杨晨. 人们何时支持弱者? 营销中的劣势者效应研究述评 [J]. 外国经济与管理, 2014, 36 (12).
- [10] Agrawal, N., Maheswaran, D. Motivated reasoning in outcome-bias effects [J]. Journal of Consumer Research, 2005, 31 (4).
- [11] Arli, D., Anandya, D. Exploring the impact of empathy, compassion, and Machiavellianism on consumer ethics in an emerging market [J]. Asian Journal of Business Ethics, 2018, 7 (1).
- [12] Baron, R. A., Tang, J., Tang, Z., et al. Bribes as entrepreneurial actions: Why underdog entrepreneurs feel compelled to use them [J]. Journal of Business Venturing, 2018, 33 (6).
- [13] Berger, J. A., Ward, M. K. Subtle signals of inconspicuous consumption [J]. SSRN Electronic Journal, 2008 [2023-04-07].
- [14] Delgado-Ballester, E. Effect of underdog (vs. topdog) brand storytelling on brand identification: Exploring multiple mediation mechanisms [J]. Journal of Product & Brand Management, 2021, 30 (4).

-
- [15] Escalas, J. E. , Stern, B. B. Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29 (4).
- [16] Folger, R. , Kass, E. E. Social comparison and fairness [J]. *Handbook of Social Comparison*, 2000, 12 (6).
- [17] Goldschmied, N. The underdog effect: Definition, limitations, and motivations [J]. *USF Tampa Graduate Theses and Dissertations*, 2005, 41 (3).
- [18] Hayes, A. F. , Preacher, K. J. Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable [J]. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 2014, 67 (3).
- [19] Han, B. , Sembada, A. Y. , Johnson, L. W. Leveraging underdog positioning and consumer trait agreeableness for sustained marketing strategy [J]. *Sustainability*, 2021, 13 (23).
- [20] Jun, S. , Sung, J. , Gentry, J. W. , et al. Effects of underdog (vs. topdog) positioning advertising [J]. *International Journal of Advertising*, 2015, 34 (3).
- [21] McGinnis, L. P. , Gentry, J. W. Underdog consumption: An exploration into meanings and motives [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62 (2).
- [22] Michniewicz, K. S. , Vandello, J. A. The attractive underdog: When disadvantage bolsters attractiveness [J]. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2013, 30 (7).
- [23] Nagar, K. Support for the underdog brand biography: Effects on consumer attitude and behavior [J]. *Journal of Marketing Communications*, 2019, 25 (5).
- [24] Paharia, N. , Keinan, A. , Avery, J. , et al. The underdog effect: The marketing of disadvantage and determination through brand biography [J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37 (5).
- [25] Paharia, N. , Avery, J. , Keinan, A. Positioning brands against large competitors to increase sales [J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51 (6).
- [26] Schmidt, H. J. , Steenkamp, P. Beware, an underdog may bite: Literature review and brand management framework in the context of underdog brands [J]. *Journal of Brand Management*, 2022, 29 (1).
- [27] Shavitt, S. , Lalwani, A. K. Zhang, J. , et al. The horizontal/vertical distinction in cross-cultural consumer research [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16 (4).
- [28] Sivanathan, N. , Pettit, N. C. Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2010, 46 (3).
- [29] Simon, H. A. Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions [J]. *Public Opinion Quarterly*, 1954, 18 (3).
- [30] Sandıkcı, Ö. , Ekici, A. Politically motivated brand rejection [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62 (2).
- [31] Sahin, O. , Nasir, S. The effects of status consumption and conspicuous consumption on perceived symbolic status [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2022, 30 (1).
- [32] Tian, K. T. , Bearden, W. O. , Hunter, G. L. Consumers' need for uniqueness: Scale development

- and validation [J]. Journal of Consumer Research, 2001, 28 (1).
- [33] Tommaso, A. , Samuele, M. Perceived competition and performance in Italian secondary schools: New evidence from OECD-PISA 2006 [J]. British Educational Research Journal, 2012 (10).
- [34] Vandello, J. A. , Goldschmied, N. P. , Richards, D. A. R. The appeal of the underdog [J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2007, 33 (12).

The Mechanism of Underdog Advertising Positioning Strategy in Advertising Competition

Jin Xiangdong^{1,2} Fan Xiucheng¹ Kong Fanchang³ Song Wenhao⁴

(1 School of Management, Fudan University, Shanghai, 200433;

2 School of Economics and Business Administration, Central China Normal University, Wuhan, 430079;

3 School of Psychology, Central China Normal University, Wuhan, 430079;

4 School of Economics and Management, Shanghai Maritime University, 200135)

Abstract: This paper focuses on the effect and mechanism of underdog advertising positioning strategy of the weak brands in the context of advertising competition, introduces the intensity of advertising competition of strong and weak brands as moderating variables, and introduces advertising empathy perception and consumer activism as mediating variables. The empirical results show that in the face of advertising competition from strong brands, the weak brand adopts the underdog positioning advertising would get better effect than the general weak brand advertising strategy. With the increase of competition intensity, weak brand using underdog positioning advertising strategy can improve weak brand purchase intention, and the competition intensity has a moderating effect on the underdog positioning, and consumer advertising empathy perception and consumer activism have continuous mediating effect on the underdog advertising positioning. The research enriches the theory of the underdog effect, and has great theoretical and practical value.

Key words: Underdog effect; Underdog positioning advertising; Advertising empathy perception; Consumer activism

专业主编: 寿志钢