

企业劣势地位感知对消费者购买意愿的影响

李先春, 林俊, 李若辰

西南财经大学工商管理学院, 四川 成都

收稿日期: 2024年5月13日; 录用日期: 2024年7月26日; 发布日期: 2024年8月2日

摘要

在既往认知中, 消费者在进行购买决策时更倾向于选择头部企业与强势品牌。通过近期事件发现, 在竞争中处于劣势地位但具有社会责任感的企业更易获得消费者的购买支持。但现有研究中较少有学者对此展开研究。因此, 本文以竞争中处于劣势地位但具有社会责任感的企业更易获得消费者的购买支持的现象为切入点, 以劣势者效应为抓手, 探寻企业劣势地位感知对消费者购买意愿的影响机制, 发现企业劣势地位感知能正向影响消费者的购买意愿, 自我投射在其中发挥中介作用, 而企业社会责任能够正向调节该效应。表明, 具有强社会责任感但处于劣势地位的企业, 可以通过劣势者效应, 赢得消费者的购买支持。由此, 处于劣势地位的企业不应固步自封, 应保持积极向上的态度, 树立正向且坚定的品牌形象并有效传递给消费者, 同时积极承担社会责任, 扭转劣势局面。

关键词

劣势者效应, 自我投射, 购买意愿, 品牌建设

The Impact of Perceived Firm Disadvantage on Consumer Purchase Intention

Xianchun Li, Jun Lin, Ruochen Li

School of Business Administration, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu Sichuan

Received: May 13th, 2024; accepted: Jul. 26th, 2024; published: Aug. 2nd, 2024

Abstract

Consumers have been known to favour headline companies and strong brands in their purchasing decisions. Recent events have shown that socially responsible companies that are at a competitive disadvantage are more likely to gain consumer support for their purchases. However, few scholars have studied this issue in existing research. Therefore, this paper takes the phenomenon of competitively disadvantaged but socially responsible enterprises are more likely to obtain consumers'

purchase support as the entry point, and takes the underdog effect as the starting point to explore the mechanism of the influence of the perception of corporate disadvantage on consumers' purchase intention, and finds that the perception of corporate disadvantage positively affects consumers' purchase intention, with self-projection playing a mediator role, and that corporate social responsibility positively regulates this effect. The mechanism of the effect of perceived corporate disadvantage on consumers' purchase intention suggests that firms with a strong sense of social responsibility but in a disadvantaged position can win consumers' purchase support through the underdog effect. As a result, disadvantaged companies should not be complacent, but should maintain a positive attitude, establish a positive and firm brand image and effectively communicate it to consumers, and actively undertake social responsibility to reverse the disadvantageous situation.

Keywords

Underdog Effect, Self-Projection, Willingness to Buy, Branding

Copyright © 2024 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

随着社会经济的发展，影响消费者购买意向的因素越来越多元化与呈现出复杂性。人们在日常生活中会选购各种商品，一般会选择头部企业、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[1]。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[2]，比如声望和地位[3]。2022年康师傅因三一五晚会爆出的“土坑酸菜”事件，直接导致上半年的业绩下跌近四成[4]。即使公司在第二天迅速声明与涉事方断绝一切合作，但此举却并未获得消费者的原谅。同一时间，多年来寂寂无名的国产品牌白象方便面，因其多年来对品质的坚守与对残疾人士的帮扶行为，突然获得了社会极大的关注。反观蜜雪冰城虽频频爆出卫生问题[5]，但网友却在涉事帖下亲昵地唤其为“小雪”，而其竞争对手喜茶和奈雪却未能有如此待遇。或有人疑惑，为何同样面对食品安全事件，消费者却有着截然不同的态度？不难发现，白象和蜜雪冰城等企业在消费者眼中均处于劣势者地位。

劣势者(underdog)即在竞争中处于下风，其认定有两个条件：一是外在的劣势，二是自身的激情与决心[6]。在奈雪和喜茶等奶茶的高定价面前，蜜雪冰城的低价使消费者感知到其劣势。同时，在二三线的下沉市场默默耕耘的蜜雪冰城，不仅让人感知其劣势地位，同时还向消费者传递其激情与决心。白象亦是如此。因此可以发现上述企业的劣势者这一身份均在其起死回生或逆风翻盘中发挥了重要作用。

上述现象表明，处于劣势地位的企业或许更易获得消费者的支持，这与固有的认知相悖——消费者在进行购买决策时往往倾向于经典而知名的优势品牌。通过对过往研究的整理，发现劣势者地位这一企业自身的特质属性还尚未得到学界足够的关注。1954年，学者提出了劣势者效应，但国内外相关研究均主要集中于劣势者身份的认定环节，关于该效应的作用机制及现实应用的相关研究尚不全面。基于此，本文围绕着企业的劣势者地位这一属性，以劣势者效应为抓手，挖掘其对于消费者购买意愿的影响机制。不同于过去学界对于产品价格、质量的关注，本文以企业劣势地位这一自身属性为出发点，打破了人们对强势企业更易获得消费者青睐的固有认知。不仅弥补了学界对于劣势者效应关注的缺失，丰富了相关

的理论研究。同时研究结论也将为市场中暂处竞争劣势的企业探寻一条有效的发展之路。

2. 文献回顾与研究假设

劣势者效应(underdog effect)指人们在竞争中忽略较弱一方获胜概率小、资源匮乏等不利因素,而对他们进行选择和支持的一种现象。在营销学领域,其指的是消费者会依据企业或品牌的竞争态势、先天资源、努力程度等因素形成判断,并对劣势者加以支持[7]。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[8];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[9]。

2.1. 企业劣势地位感知与消费者购买意向

消费者购买意愿是指消费者在某个特定时间计划购买特定品牌产品的概率或可能性[10],而消费者对产品的态度是消费者购买意愿形成的重要因素之一[11]。企业劣势地位感知能通过影响消费者对企业的态度,引导消费者做出购买决策。一方面,人们会有同情和支持劣势者的本能[12]。据已有研究表明,向消费者传递“自身在外部资源受限的情况下对未来充满激情与决心”的品牌故事[6],能引起消费者对品牌的劣势感知,进一步增强顾客与品牌间的情感联结,提升消费者的购买意愿[7]。另一方面,消费者行为领域的相关研究指出,个人的弱势身份感知能影响消费者对于弱势品牌的偏好,认为自身属于弱势群体的消费者更容易同情和支持弱势品牌[13]。出于对弱势者的身份认同和对劣势企业前景的期望,消费者在市场中更倾向于劣势企业。故本文提出假设:

假设 1 (H1): 消费者对企业劣势地位感知正向影响消费者的购买意愿。

2.2. 自我投射的中介作用

自我(the self)是社会心理学的经典概念,是个体感受自己、观察社会并进入社会的起点[14]。自我投射(self projection)是指消费者将自己的情感、特质或愿望归结在另外一个人或品牌上,从而改变了看待这个人或品牌的态度。人们会因希望自身的成功是来自于自身的努力而倾向于代入劣势者的角色[12],对处于劣势地位的企业,其更容易激发消费者的情感从而进行自我投射,将自己弱势身份的感知代入企业劣势地位的感知,进而增强对弱势企业的同情,支持以及购买。另一方面,人们选择和支持劣势品牌,代表着对不公平的抵抗,消费者能借此满足对公平正义的心理追求,从而收获超越产品本身的情绪价值[15]。霍炜雄就曾以身份认同因素、公平心理因素等角度,证实了企业劣势地位对消费者自我投射的影响[16]。

在消费者行为领域研究中,研究者发现消费者在选择产品时,往往会把自我投射到产品,当产品与个体的自我概念一致时,产品就可解释为个体的自我延伸[17]。换言之,消费者选择品牌的过程也是其通过品牌寻找身份认同,并维持和提升自我概念的过程[18]。因此,只有当消费者自我与品牌一致时,品牌才有助于消费者建构或重构自我[19]。鉴于自我概念与品牌之间的关系讨论,消费领域的学者们发展了自我一致性理论,其最基本的假设是消费者偏向选择与自我概念相一致的品牌。从价值契合角度考虑,自我一致性实际上揭示了消费者个人价值与品牌价值之间的契合性[20],即消费者自我概念与品牌之间的匹配程度。现在关于自我一致性的讨论外延已拓展到“消费者的自我概念与品牌个性、商店形象或者特定品牌使用者形象之间认知上的匹配程度”[21]。而根据理性行为理论,自我投射对于消费者行为意向的形成、决策的制定有显著的影响[22]。从心理投射的角度出发,越高的自我投射代表着越多的感知收益,就能激发更强烈的购买意愿。

因此，本文提出如下假设：

假设 2 (H2)：自我投射在企业劣势地位感知和消费者购买意愿间起中介作用。

2.3. 企业社会责任的调节作用

企业社会责任这一定义产生于上世纪，是由希尔顿所提出。博文(1953)觉得生意人依托承担社会责任就可以高效的达成经济目标。Carroll 把社会责任解释为，在现今的特定阶段，社会和国家对于企业在伦理，法律，慈善和经济的期盼[23]。Mohr 和 Webb (2005)觉得企业社会责任是企业保证最大程度的消除对社会的不良影响，实现社会利益的长远发展[24]。虽然劣势者效应会提高消费者的自我投射进而提高购买意愿，但该作用的强度在不同的企业社会责任感知下也不相同。已有学者证明，对于不同类型的品牌，其劣势者效应的展现程度也有一定的区别。2016 年，Kirmani 发现对于能力不足但道德表现良好的企业，劣势者效应所带来的正面效益会更为显著[25]。出于对正义的追求，消费者会更愿意选择高社会责任感却处于劣势地位的企业的产品进行购买[26]。同时，消费者会将社会责任感与其感知质量挂钩从而增强对高社会责任感企业产品的购买意愿。但若暴露出有关企业社会责任的负面事件，则会使消费者的感知质量下降，导致大众产生消极的品牌联想，降低购买意愿[27]。企业的社会责任缺失会造成消费者负面情感，使得自我投射降低。

因此，本文提出如下假设：

假设 3 (H3)：企业社会责任感知正向调节企业劣势地位感知与自我投射关系。

当消费者对企业社会责任感知较高时，企业劣势地位感知对消费者自我投射的正向作用将被强化，从而获得更高的购买意愿。反之，当消费者对企业社会责任感知较低时，企业劣势地位感知对消费者自我投射的作用更弱，消费者的购买意愿更低。

综上所述，本文的研究框架和假设如图 1 所示。

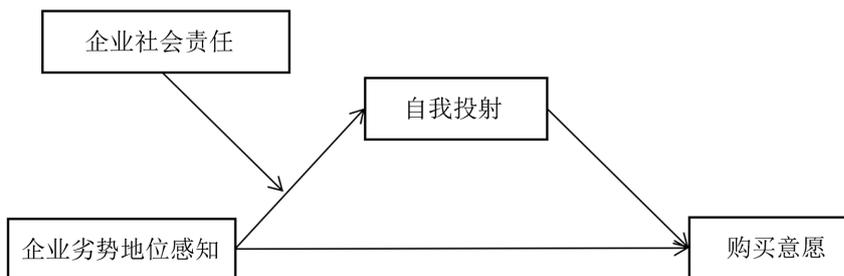


Figure 1. Modeling the impact of perceived firm inferiority on consumer purchase intentions
图 1. 企业劣势地位感知对消费者购买意向的影响模型

3. 研究设计

3.1. 问卷设计

本研究采用线上问卷调查法，问卷主体部分采用李克特 5 点方法，选项从“1”到“5”，分别代表“非常不同意”到“非常同意”。为尽可能控制外部因素的影响，本文设置了两家虚拟劣势公司，并通过情景模拟的方式让消费者作答。为保证数据的信度与效果度，本次研究均采用国内外成熟量表对变量进行测量，具体而言，企业劣势地位感知量表主要来自 Pahari 等人的研究，主要包含外部劣势和激情与决心。购买意愿则参考 Ng Christy [10]和白晓鑫[28]与 Parasuraman 等[29]的研究。自我投射则参考从前学者的研究方法，从情感，特质和一致性等方面来测度消费者的自我投射。企业社会责任感知则选取万丽

娟[30]和 Berens 等[31]的量表, 主要角度为消费者负责和社会公益。

3.2. 样本及调研程序

在正式问卷发布前, 本研究先随机选取了 66 名人员进行小范围的问卷发放, 并对收集后的数据展开信效度分析以确保题目的有效性。同时, 研究人员还将收集受访者对题目的感受, 以对题项的表述进行优化, 提高问卷的准确性和可读性。预调研的结果显示, 问卷各变量的克隆巴哈系数均大于 0.7, 且其余题项修正后的项与总计相关性(CITC)均大于 0.4, 体现了量表较好的信度, 满足研究开展的要求。故在对各题项的描述用语进行修改后, 正式调研在线上共回收有效问卷 261 份。

在这 261 份有效问卷中男性占比 39.5%, 女性占比 60.5%。其中 20 岁以下占比 6.9%, 21~30 岁占比, 46.7%, 31~40 岁占比 17.2%, 41~50 岁占比 21.5%, 50 岁以上占比 7.7%。被调研对象集中在本科学历, 占比 56.7%, 专科学历占比 13.0%, 研究生及以上学历占比 25.3%, 高中及以下学历占比 5.0%。从平均月可支配消费金额来看, 1000 元以下占比 4.6%, 1000~2000 元占比 33.3%, 2000~3000 元占比 28.4%, 3000~5000 元占比 21.5%, 5000 元以上占比 12.3%。具体的样本的性别、年龄、学历与平均月可支配消费金额如表 1 所示。

Table 1. Basic information about the respondents

表 1. 受访者基本信息

| 特征变量 | 类别 | 样本数(个) | 百分比(%) |
|------------|-------------|--------|--------|
| 性别 | 男 | 103 | 39.46 |
| | 女 | 158 | 60.54 |
| 年龄 | 20 岁以下 | 18 | 6.90 |
| | 21~30 岁 | 122 | 46.74 |
| | 31~40 岁 | 45 | 17.24 |
| | 41~50 岁 | 56 | 21.46 |
| | 50 岁以上 | 20 | 7.66 |
| 学历 | 高中及以下 | 13 | 4.98 |
| | 专科 | 34 | 13.03 |
| | 本科 | 148 | 56.70 |
| | 硕士 | 54 | 20.69 |
| 平均月可支配消费金额 | 博士 | 12 | 4.60 |
| | 1000 元以下 | 12 | 4.60 |
| | 1000~2000 元 | 87 | 33.33 |
| | 2000~3000 元 | 74 | 28.35 |
| | 3000~5000 元 | 56 | 21.46 |
| | 5000 元以上 | 32 | 12.26 |

4. 实证结果分析

4.1. 探索性与验证性因子分析

首先, 本文对所收集数据展开了探索性因子分析。结果显示, 每个变量最终都只能取得 1 个公因子, 且每个因子载荷系数均大于 0.5, 所有因子的累计方差解释率大于 60%, 量表具有良好的效度。KMO = 0.897, >0.6, $p < 0.001$, 表明量表具有良好的效度。随后展开因子分析, 共提取 4 个特征根值大于 1 的

因子，其累积方差解释率为 64.499%，表明所得的 4 个因子中没有单一可解释绝大部分的因子，体现了良好的解释效果。同时，根据 Harman 单因素检验方法，第一公因子的方差解释率为 20.732% 低于 40%，因此本研究不存在严重的共同方法偏差问题。之后，本研究通过 AMOS 22 对研究所涉及变量的拟合程度展开检验。结果显示，模型的各项拟合值为 $X^2/df = 1.641 < 2.0$ ， $RMSEA = 0.050 < 0.08$ ， $CFI = 0.955$ ， $GFI = 0.895$ ， $NFI = 0.893$ ， $AGFI = 0.871$ 均大于 0.85 的标准，体现了模型较好的拟合程度。

4.2. 描述性统计与相关性分析

在完成信度、效度、共同方法偏差检验后，进一步进行各变量之间的相关分析，各变量的均值、相关系数、标准差的分析结果如表 2 所示。结果表明，企业劣势地位感知、企业社会责任感知、自我投射、购买意愿之间存在 0.01 水平(双侧)上显著相关，其中企业劣势地位感知与购买意愿显著正相关($r = 0.528$, $p < 0.01$)；自我投射与购买意愿显著正相关($r = 0.514$, $p < 0.01$)符合本研究的理论预期，适合进一步进行回归分析。

Table 2. Means, standard deviations and correlation coefficients of the main variables

表 2. 各主要变量的均值、标准差和相关系数

| | 平均值 | 标准差 | 企业劣势地位感知 | 企业社会责任感知 | 自我投射 | 购买意愿 |
|----------|-------|-------|----------|----------|---------|------|
| 企业劣势地位感知 | 3.014 | 0.909 | 1 | | | |
| 企业社会责任感知 | 3.098 | 0.880 | 0.347** | 1 | | |
| 自我投射 | 3.130 | 0.900 | 0.328** | 0.266** | 1 | |
| 购买意愿 | 3.007 | 0.899 | 0.528** | 0.280** | 0.514** | 1 |

注：** $p < 0.01$ 。

4.3. 回归结果分析

4.3.1. 主效应与中介效应

据回归结果显示，模型 1 的 F 值为 99.887 ($p < 0.001$)，F 检验通过。企业劣势地位感知的回归系数 0.522 ($t = 9.994$, $p < 0.001$)证明企业劣势地位感知对购买意愿产生显著正向影响，假设 H1 成立。模型 2 的 F 值为 31.276 ($p < 0.001$)，F 检验通过。企业劣势地位感知的回归系数 0.325 ($t = 5.593$, $p < 0.001$)证明企业劣势地位感知对自我投射产生显著正向影响。此外，模型 3 的 F 值为 92.853 ($p < 0.001$)，F 检验通过。企业劣势地位感知的回归系数 0.513 ($t = 9.636$, $p < 0.001$)证明自我投射对购买意愿产生显著正向影响。主效应回归结果见表 3。

Table 3. Main effects linear regression analysis results

表 3. 主效应线性回归分析结果

| 模型 | 非标准化系数 | | 标准化系数 | | t | p | VIF |
|---------------------|-------------------|-------|-------|-------|---------------------------------|---------|-----|
| | B | 标准误 | Beta | | | | |
| | 常数 | 1.434 | 0.164 | - | 8.726 | 0.000** | - |
| | 企业劣势地位感知 | 0.522 | 0.052 | 0.528 | 9.994 | 0.000** | 1 |
| M1 | R ² | | | 0.278 | | | |
| (企业劣势地位感知 →购买意愿) | 调整 R ² | | | 0.276 | | | |
| | F | | | | F(1, 259) = 99.887, $p < 0.001$ | | |
| | D-W 值 | | | 1.105 | | | |

续表

| | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------------------------|-------|-------|--------|---------|---|
| M2 (企业劣势地位感知 →自我投射) | 常数 | 2.151 | 0.183 | - | 11.757 | 0.000** | - |
| | 企业劣势地位感知 | 0.325 | 0.058 | 0.328 | 5.593 | 0.000** | 1 |
| | R ² | 0.108 | | | | | |
| | 调整 R ² | 0.104 | | | | | |
| | F | F(1, 259) = 31.276, p < 0.001 | | | | | |
| | D-W 值 | 0.917 | | | | | |
| M3 (自我投射→购买意愿) | 常数 | 1.401 | 0.173 | - | 8.075 | 0.000** | - |
| | 自我投射 | 0.513 | 0.053 | 0.514 | 9.636 | 0.000** | 1 |
| | R ² | 0.264 | | | | | |
| | 调整 R ² | 0.261 | | | | | |
| | F | F(1, 259) = 92.853, p < 0.001 | | | | | |
| | D-W 值 | 0.397 | | | | | |

注: *p < 0.005, **p < 0.001。

4.3.2. 调节效应检验

本文对企业社会责任感的调节作用展开验证,如表4所示。在分析过程中,模型1研究自变量企业劣势地位感知对自我投射的影响;模型2加入调节变量企业社会责任感知,研究企业劣势地位感知和企业社会责任感对自我投射的影响;模型3在模型2的基础上引入企业劣势地位感知与企业社会责任感的乘积项为交互项,研究自变量、调节变量和二者交互项的影响。在不受调节变量的影响时,发现自变量的p值小于0.05,说明企业劣势地位感知对自我投射产生显著影响,再次验证前述结论。而调节效应主要通过查看模型3中交互项的显著性。从表5知,企业劣势地位感知与企业社会责任感的交互项显著(t = 2.985, p = 0.003 < 0.05),意味着企业社会责任感在企业劣势地位感知对自我投射的影响中起正向调节作用,假设H3成立。

Table 4. Moderating effect analysis results (n = 261)

表4. 调节效应分析结果(n = 261)

| | 模型1 | | | | | 模型2 | | | | | 模型3 | | | | |
|-------------------|-------------------------------|-------|--------|---------|-------|-------------------------------|-------|--------|---------|-------|-------------------------------|-------|--------|---------|-------|
| | B | 标准误 | t | p | β | B | 标准误 | t | p | β | B | 标准误 | t | p | β |
| 常数 | 3.130 | 0.053 | 59.376 | 0.000** | - | 3.130 | 0.052 | 60.153 | 0.000** | - | 3.074 | 0.055 | 56.319 | 0.000** | - |
| POI | 0.325 | 0.058 | 5.593 | 0.000** | 0.328 | 0.266 | 0.061 | 4.342 | 0.000** | 0.268 | 0.267 | 0.060 | 4.430 | 0.000** | 0.270 |
| CSR | | | | | | 0.177 | 0.063 | 2.797 | 0.006** | 0.173 | 0.166 | 0.062 | 2.655 | 0.008** | 0.162 |
| POI*CSR | | | | | | | | | | | 0.203 | 0.068 | 2.985 | 0.003** | 0.171 |
| R ² | 0.108 | | | | | 0.134 | | | | | 0.163 | | | | |
| 调整 R ² | 0.104 | | | | | 0.127 | | | | | 0.153 | | | | |
| F 值 | F(1, 259) = 31.276. p < 0.001 | | | | | F(2, 258) = 19.961. p < 0.001 | | | | | F(3, 257) = 16.686. p < 0.001 | | | | |
| ΔR ² | 0.108 | | | | | 0.026 | | | | | 0.029 | | | | |
| ΔF 值 | F(1, 259) = 31.276. p < 0.001 | | | | | F(1, 258) = 7.822. p < 0.001 | | | | | F(1, 257) = 8.912. p < 0.001 | | | | |

因变量: 自我投射

注: *p < 0.005, **p < 0.001。

4.3.3. 调节中介效应检验

进一步采用调节中介效应模型展开验证，模型共分为两类：第一类为回归模型因变量为购买意愿时的回归模型构建，第二类为模型因变量为自我投射中介变量的回归模型构建。根据表 5，本研究调节中介效应分析涉及的 2 个模型如下：

$$\begin{aligned} \text{购买意愿} &= 0.614 + 0.398 * \text{劣势者感知} + 0.381 * \text{感知价值} \\ \text{感知价值} &= 3.648 - 0.361 * \text{劣势者感知} - 0.445 * \text{企业社会责任感知} \\ &\quad + 0.203 * \text{劣势者感知} * \text{企业社会责任感知} \end{aligned}$$

Table 5. A summary table of regression models
表 5. 回归模型汇总表格

| | 购买意愿 | | | | 自我投射 | | | |
|-------------------|---------------------------------|-------|-------|---------|---------------------------------|-------|--------|---------|
| | β | SE | t 值 | p 值 | β | SE | t 值 | p 值 |
| 常数 | 0.614 | 0.185 | 3.326 | 0.001** | 3.648 | 0.663 | 5.505 | 0.000** |
| 企业劣势地位感知 | 0.398 | 0.050 | 7.935 | 0.000** | -0.361 | 0.218 | -1.652 | 0.100 |
| 企业社会责任感知 | | | | | -0.445 | 0.217 | -2.047 | 0.042* |
| 企业劣势地位感知*企业社会责任感知 | | | | | 0.203 | 0.068 | 2.985 | 0.003** |
| 自我投射 | 0.381 | 0.051 | 7.528 | 0.000** | | | | |
| 样本量 | | | 261 | | | | 261 | |
| R ² | | | 0.408 | | | | 0.163 | |
| 调整 R ² | | | 0.401 | | | | 0.150 | |
| F 值 | $F(2, 258) = 89.014. p < 0.001$ | | | | $F(3, 257) = 16.686. p < 0.001$ | | | |

注：* $p < 0.005$, ** $p < 0.001$ 。

条件间接效应分析结果如表 6 所示，其展示了中介作用和调节中介作用结果。当 Z 取平均水平($Z = 3.098$)时，Bootstrap 95%置信区间为[0.058, 0.148]不包括 0，说明在平均水平下自我投射在企业劣势地位感知与购买意愿间发挥中介作用。在 Z 取低水平($Z = 2.218$)时，Bootstrap 95%置信区间为[-0.036, 0.095]包括 0，说明在低水平下自我投射不在企业劣势地位感知与购买意愿间发挥中介作用。当 Z 取高水平($Z = 3.978$)时，Bootstrap 95%置信区间为[0.106, 0.243]不包括 0，说明在高水平下自我投射起中介作用。综上，在低水平时，自我投射的中介作用不存在，在平均水平和高水平时，自我投射的中介作用存在。三种水平下自我投射的中介作用情况不一致，可以得出条件中介作用存在，再次验证了 H2 和 H3。

Table 6. Conditional indirect effects test
表 6. 条件间接效应检验

| 中介变量 | Z | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|------|------------------|--------|--------|----------|----------|
| 自我投射 | 低水平(-1SD): 2.218 | 0.034 | 0.033 | -0.036 | 0.095 |
| | 平均值: 3.098 | 0.102 | 0.023 | 0.058 | 0.148 |
| | 高水平(+1SD): 3.978 | 0.170 | 0.035 | 0.106 | 0.243 |

注：BootLLCI 指 Bootstrap 抽样 95% 区间下限，BootULCI 指 Bootstrap 抽样 95% 区间上限。

5. 结论与启示

5.1. 研究结论

本研究通过线上问卷调查的形式探寻企业劣势地位感知对消费者购买意愿的影响机制。研究结果显示：

(1) 消费者对企业的劣势地位感知正向影响其购买意愿。消费者对企业的企业劣势地位感知对购买意愿的标准化回归系数为 0.528，且 p 值小于 0.001，表明企业劣势地位感知对消费者购买意愿起着显著的正向作用，其证明消费者对于外部条件不足但饱含激情和决心的企业存在着支持和逆向选择的倾向。若消费者对企业的劣势地位感知越高，其对该企业产品或服务的购买意愿越高，长此以往争取市场份额，成功指日可待。

(2) 自我投射在企业劣势地位感知和购买意愿间起中介作用。经回归分析和 bootstrap 检验，可以证实自我投射在企业劣势地位感知与消费者购买意愿之间的中介效应，且效应是显著加强。这说明，消费者对企业产生企业劣势地位感知后，能够提高其对该企业的自我投射，提升对该企业产品和服务的认可，从而提高购买意愿。

(3) 企业社会责任感知对企业劣势地位感知与自我投射的关系发挥调节作用。通过回归分析，可以得出，高企业社会责任感知能够使企业劣势地位感知对自我投射的正向作用被显著增强；而低企业社会责任感知则会使企业劣势地位感知对自我投射的正向影响降低。说明，劣势者效应最后的作用发挥将受到企业社会责任行为的影响。相比于优势企业，处于劣势地位的企业承担社会责任能让消费者感受到更多的奉献感，对其支持也等同于对其社会责任感的肯定，这种肯定能给消费者带来更多的情感价值，满足了消费者对公平和正义的追求，从而更能提升消费者所感知的产品价值。

5.2. 管理启示

通过研究发现，劣势企业在市场竞争中应保持积极向上的决心和信念，关注自身形象建设与宣传，积极承担社会责任，并灵活运用示弱营销等独特手段。通过这些努力，劣势企业可以在市场中赢得消费者的支持和认可，实现逆袭和成长。

(1) 保持积极向上的决心与信念

处于劣势的企业自身应始终保持积极向上的决心和信念。本研究通过深入分析揭示了一个有趣的现象：在市场竞争中，处于劣势地位的企业反而更容易获得消费者的购买支持，打破了传统观念中消费者倾向于选择强势品牌的固有认知。劣势企业虽然在市场份额、资源投入等方面处于不利地位，但相对于优势企业，其亦更容易获得消费者的支持。因此，对于劣势企业而言，面对强势品牌的竞争压力，劣势企业应对未来发展保持积极向上的态度，而不是在强势品牌的打压下一蹶不振，固步自封。

(2) 关注自身形象建设与宣传

要使劣势者效应得以充分发挥，企业应重视自身的形象建设与宣传。首先，企业在市场中处于劣势地位是发挥劣势者效应的前提之一。然而，仅有这一条件还不足以激发消费者的支持。从劣势者效应发挥的作用机制中亦可以看出，消费者自身感知在其中发挥重要作用。因此，企业还需展现出激情与决心，通过积极的形象塑造和宣传，让消费者感知到企业的活力和努力，只有这样才能激发消费者对企业的支持。例如，企业可以通过讲述品牌故事、展示企业文化等方式，塑造积极、坚定的品牌形象，激发消费者的正向感知，进而提升消费意愿。在形象建设与宣传过程中，企业需注重与消费者的情感连接。通过深入了解消费者需求，企业可以制定更具针对性的宣传策略，增强与消费者的共鸣。此外，企业还可以通过社交媒体等渠道与消费者进行互动，收集消费者反馈，不断优化品牌形象和宣传策略。

(3) 积极承担社会责任

本研究还发现, 消费者感知企业社会责任感越强, 劣势者效应的作用发挥便越明显, 消费者会有更强烈的价值感知与消费意愿。因此, 企业应积极承担社会责任, 通过实际行动回馈社会, 树立良好的企业形象, 不仅可以提升消费者的价值感知和消费意愿, 还有助于企业在市场中树立独特的品牌形象, 何乐而不为。在承担社会责任的过程中, 企业可以关注环境保护、公益慈善、教育支持等领域。通过具体的行动和项目, 企业可以展现对社会的关心和贡献, 赢得消费者的信任和尊重。同时, 企业还可以将社会责任融入品牌理念和营销策略中, 提升品牌的认知度和美誉度。

(4) 示弱营销的独特手段

在竞争激烈的市场环境中, 劣势企业可以运用劣势者效应开展示弱营销。与示强营销思维相比, 示弱营销更注重展现企业的真实状态和挑战, 通过激发消费者的同情心和支持心理, 促进消费者购买。示弱营销可以成为弱小品牌、成长中的小企业开展营销传播的独特手段。在示弱营销中, 企业需要注意以下几点: 首先, 要真实展现企业的劣势和挑战, 避免虚假宣传; 其次, 要强调企业的努力和进步, 展现积极向上的态度; 最后, 要关注消费者的情感需求, 通过情感共鸣促进消费意愿。

参考文献

- [1] Agrawal, N. and Maheswaran, D. (2005) Motivated Reasoning in Outcome-Bias Effects. *Journal of Consumer Research*, **31**, 798-805. <https://doi.org/10.1086/426614>
- [2] 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): 50-56.
- [3] Schmidt, H.J. and Steenkamp, P. (2021) Beware, an Underdog May Bite: Literature Review and Brand Management Framework in the Context of Underdog Brands. *Journal of Brand Management*, **29**, 85-110. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00259-1>
- [4] 腾讯网. 没人吃方便面了吗? 行业龙头康师傅上半年业绩下跌近四成[EB/OL]. <https://new.qq.com/rain/a/20220823A07HY100>, 2022-08-23.
- [5] 长江日报. 蜜雪冰城又又被“点名” [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1768943166042149979&wfr=spider&for=pc>, 2023-06-17.
- [6] Paharia, N., Keinan, A., Avery, J. and Schor, J.B. (2011) The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination through Brand Biography. *Journal of Consumer Research*, **37**, 775-790. <https://doi.org/10.1086/656219>
- [7] 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): 13-21.
- [8] Tian, K.T., Bearden, W.O. and Hunter, G.L. (2001) Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, **28**, 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- [9] Folger, R. and Kass, E.E. (2000) Social Comparison and Fairness. In: Suls, J. and Wheeler, L., Eds., *Handbook of Social Comparison*, Springer, 423-441. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4237-7_20
- [10] Ng, C.Y.N. (2010) Study of the Impact of Relational Benefits and Relationship Marketing on Purchase Intention in the Lodging Industry. Oklahoma State University.
- [11] Schiffman, G. and Kanuk, L. (2000) Consumer Behavior. 7th Edition, Prentice Hall.
- [12] Kim, J., Allison, S.T., Eylon, D., Goethals, G.R., Markus, M.J., Hindle, S.M., et al. (2008) Rooting for (and then Abandoning) the Underdog. *Journal of Applied Social Psychology*, **38**, 2550-2573. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00403.x>
- [13] 李颖晖. 劣势者宽恕效应及作用机制[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2018.
- [14] Tang, L. (2014) The Application of Social Psychology Theories and Concepts in Hospitality and Tourism Studies: A Review and Research Agenda. *International Journal of Hospitality Management*, **36**, 188-196. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.003>
- [15] Kass, E.E. and Folger, R. (2012) Social Comparison and Fairness: A Counterfactual Stimulation Perspective. In: Suls, J. and Wheeler, L., Eds., *Handbook of Social Comparison*, Springer, 423-441. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4237-7_20
- [16] 霍炜雄. 劣势者效应的边界影响研究: 产品种类与品牌地位[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2017.

-
- [17] Belk, R.W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, **15**, 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- [18] Hughes, D.E. and Ahearne, M. (2010) Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification. *Journal of Marketing*, **74**, 81-96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.081>
- [19] 刘力, 陈浩. 自我一致性对旅游者决策行为的影响——理论基础与研究模型[J]. 旅游学刊, 2015, 30(6): 57-71.
- [20] Johar, J.S. and Sirgy, M.J. (1991) Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, **20**, 23-33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>
- [21] Hosany, S. and Martin, D. (2012) Self-Image Congruence in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, **65**, 685-691. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
- [22] Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley.
- [23] Carroll, A.B. (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, **4**, 497-506. <https://doi.org/10.2307/257850>
- [24] Mohr, L.A. and Webb, D.J. (2005) The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, **39**, 121-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- [25] Kirmani, A., Hamilton, R.W., Thompson, D.V. and Lantzy, S. (2017) Doing Well versus Doing Good: The Differential Effect of Underdog Positioning on Moral and Competent Service Providers. *Journal of Marketing*, **81**, 103-117. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0369>
- [26] 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): 138-152.
- [27] 赵志鹏. 道德型负面曝光事件对品牌资产的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东工业大学, 2017.
- [28] 白晓鑫. 企业社会责任主题策略对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2021.
- [29] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, **64**, 12-40.
- [30] 万丽娟. 企业社会责任匹配度对消费者购买意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中农业大学, 2018.
- [31] Berens, G., van Riel, C.B.M. and van Bruggen, G.H. (2005) Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, **69**, 35-48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>