方正璽* 張文琪**

當網紅過度曝光：解釋水平與敘事基調如何緩解消費者抗拒？

(Received Mar. 20, 2025; First Revision May 7, 2025; Second Revision Jul. 9, 2025; Accepted Oct. 16, 2025)

研究目的：探討解釋水平與敘事基調如何緩解網紅過度曝光的心理抗拒。

研究設計／方法：三個實驗操弄過度曝光與訊息策略，檢驗心理抗拒的中介效應及自我效能感的調節作用。

研究結果：過度曝光引發抗拒並降低追蹤意願；高解釋水平訊息可減少心理抗拒；且低自我效能者對負能量訊息抗拒較低。

研究限制／啟發：本研究以靜態情境模擬，未涵蓋多元曝光來源與動態互動情境，影響生態效度，且情境限於消費者不感興趣之訊息。

理論／實務／社會意涵：過度曝光時，宜採高解釋水平訊息降低抗拒，並依產品屬性調整策略，例如娛樂、美食用負能量吸引共鳴，健康、教育則用正能量激勵行動。

創見／價值：本研究為首次結合解釋水平與敘事基調探討網紅過度曝光議題，並提出自我效能之調節角色。

關鍵字：心理抗拒、正能量、自我效能、負能量、敘事基調、解釋水平

* 方正璽為世新大學傳播管理學系副教授 (通訊作者) Email: budafang@gamil.com
** 張文琪為國立臺灣科技大學企業管理系碩士生
DOI: 10.6656/MR.202604_45(2).CHI003

Cheng-Hsi Fang * Wen-Chi Chang **

When Influencers Are Overexposed: How Construal Level and Narrative Tone Alleviate Consumer Resistance?

(Received Mar. 20, 2025; First Revision May 7, 2025; Second Revision Jul. 9, 2025; Accepted Oct. 16, 2025)

Purpose – This study investigates how construal level and narrative tone can mitigate psychological resistance triggered by influencer overexposure.

Design/methodology/approach – Three experiments manipulated levels of overexposure and message strategies to examine the mediating role of psychological resistance and the moderating effect of self-efficacy.

Findings – Overexposure increases psychological resistance, reducing followership intention. High-construal level messages mitigate resistance, while low self-efficacy individuals are less resistant to negatively framed messages.

Research limitations/implications – The study employed static scenario-based simulations and did not account for dynamic interaction contexts or multiple exposure sources, which may limit ecological validity. In addition, the scenarios focused on messages presumed to be of low consumer interest.

Practical implications/Social implications – Influencers should use high-construal level messaging to reduce resistance. Message strategies should align with product type– negative messages for entertainment and food, positive messages for health and education.

Originality/value – This study is the first to integrate construal level and narrative tone theories in the context of influencer overexposure, and to propose self-efficacy as a boundary condition in resistance reduction.

Keywords: psychological resistance, positive energy, self-efficacy, negative energy, narrative tone, construal level

* Cheng-Hsi Fang is an assistant professor at the Department of Communications Management, Shih Hsin University (Corresponding Author) Email: budafang@gamil.com

** Wen-Chi Chang is a master student at the Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology.

DOI: 10.6656/MR.202604_45(2).CHI003

壹、緒論

網紅行銷 (Influencer Marketing) 是利用具影響力的網路名人 (簡稱網紅) 來推廣產品或強化品牌態度之策略。根據 Market Research Future (2023)，網紅行銷的市場規模預計在 2030 年將增長到 910 億美元，且有超過 75%的品牌行銷人員將採用網紅行銷 (Geyser, 2022)。消費者認為網紅有更高的可信度，能與粉絲 (Followers) 建立更深厚的關係，故能帶來較高的廣告效益 (Schouten et al., 2020) 與購買轉換率 (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)。

為了擴大影響力，網紅除了致力於產製優質內容之外，還必須了解演算法，善用平台功能以爭取曝光機會。常見的做法，例如善用主題標籤 (Hashtag)、跟緊流行時事、利用自動化工具積極與粉絲互動 (Tafesse & Wood, 2021)。近年來，則更常見積極地在社群的熱門貼文下主動留言，以爭取曝光。利用演算法自動推播的優勢，不僅能吸引陌生網友的目光，提高曝光率，也能巧妙地引導既有粉絲群體關注到特定的貼文。臺灣就曾流行網友標記圖文網紅聞氫哥的風潮，而聞氫哥有趣的回覆除了博得粉絲一笑之外，也為品牌增加曝光機會。然而，這種「留言增粉」的策略亦有其風險。由於無法掌控演算法推播之對象，若短時間大量曝光給相同受眾，可能反遭致粉絲反感。網紅黑貓老師就曾分享在使用相同策略後，反而單日減少 500 個追縱。

這是兩難的境地：爭取曝光是網紅經營個人品牌的核心要務，透過大量留言可增加曝光機會，但過度曝光則可能導致網友的心理抗拒 (Psychological Reactance)。過度個性化的訊息推薦和頻繁的曝光，旨在增加互動和參與度，但過度曝光不僅會中斷消費者的瀏覽體驗，還可能引發負面評價。這種對網紅過度頻繁出現及對其商業動機的質疑與厭倦，部分促成了近年來社群媒體上的「去影響力」(De-influencing) 運動 (Elhajjar & Itani, 2025)。這迫使網紅在追求曝光的同時，必須警惕過度曝光可能引發的負面觀感。

如何有效提升曝光，同時還能減少消費者的負面觀感，實為一重要的研究課題。儘管研究已證實廣告過度曝光可能引發消費者的心理抗拒，但相關機制在網紅情境下仍缺乏系統性探討。此外，過去鮮少研究檢視不同訊息設計策略是否能緩解抗拒反應。學者指出，心理抗拒的產生可能來自互動語境中的語言與話語策略，而非單純的內容評價 (Humă et al., 2020)。因此，社群媒體中網紅留言的訊息風格也可能成為引發或減輕抗拒的重要因素。本研究旨在回應此缺口，創新地整合解釋水平理論 (Construal Level Theory, CLT) 與敘事基調 (Narrative Tone)，探討二者如何共同影響網紅過度曝光對消費者心理抗拒之影響。解釋水平理論指出，人們對訊息的解釋會根據其抽象或具體的敘述方式而有不同；敘事基調則涉及訊息以樂觀或悲觀的風格呈現時，對個體情緒與行為之影響。本研究主張，解釋水平理論與敘事基調的交互作用，結合個體自我效能之差異，可提供嶄新的理論視角，供吾人理解網紅過度曝光所引發之心理抗拒。

此外，雖然心理抗拒理論 (Psychological Reactance Theory, PRT) 已被廣泛應用於傳統品牌廣告的說服效果研究，但其在網紅情境中的適用性與操作機制仍待進一步釐清。相較於傳統廣告，網紅作為訊息傳播者，具備更強的人際性與情感連結特質，其傳播的訊息經常交織著自我表達與商業意圖，此一獨特性可能使消費者產生不同於傳統廣告的心理抗拒反應。本研究回應理論細緻化的需求，不僅將 PRT 延伸應用至網紅傳播情境，更著重探索在此特殊脈絡下，解釋水平理論、敘事基調及消費者自我效能如何共同調節心理抗拒的產生。透過對此現象的深入研究，本研究揭示在何種訊息設計組合下，能最有效地降低因網紅過度曝光所產生的負面心理後果。本研究成果能為品牌和網紅提供更細緻、更具針對性的策略指導，協助其在追求觸及率與持續關注之間取得平衡。

貳、文獻探討

一、網紅過度曝光

互動與分享是網紅經濟的核心，為了擴大影響力，網紅不僅致力於產製優質內容，也積極運用平台功能爭取曝光，例如善用主題標籤、緊跟時事、與粉絲互動，甚至與其他網紅合作等 (Boerman, 2020; Laor, 2022; Tafesse & Wood, 2021)。這些策略因平台特性而異，但究其核心目標均在提升個人品牌的可見度，而此已成為網紅日常營運的關鍵任務 (Arriagada & Ibáñez, 2020)。

雖然曝光對網紅至關重要，但過度曝光則可能帶來負面效果。過去關於過度曝光的研究多集中在傳統廣告領域，認為重複的廣告曝光能在一定範圍內提升消費者對訊息的記憶與品牌熟悉度，進而對銷售產生正面影響 (Ruggieri & Boca, 2013; Yaveroglu & Donthu, 2008)。然而，一旦廣告頻次過高，形成廣告過度曝光，就可能導致消費者的心理抗拒。為此，企業常透過調整廣告元素或採多版本原生廣告等方式，以降低這種負面影響 (Ying et al., 2009)。

相較於廣告，直接針對網紅過度曝光的學術討論相對有限。網紅作為一個媒體訊息來源，與傳統廣告有很大的差異。傳統廣告是一種單向、非互動「一對多」的傳播，受眾與訊息來源（電視、報紙）之間的關係是疏遠且非個人的。相反地，網紅行銷的核心則是基於粉絲對網紅的興趣與信任，親近性是網紅與其他媒體非常重要的差別 (Harff et al., 2025)。Geng et al. (2023) 發現網紅重複曝光的效果會呈現 U 型曲線：少量曝光到中等頻率可能對網紅有益 (Wear-in)，但高頻次曝光反而會導致疲乏效應 (Wear-out)。因為當如同朋友般的網紅發布過多商業內容時，便嚴重違背了該媒介不成文的社交契約 (Boerman et al., 2021; Jhawar et al., 2024)。這種背叛感所引發的反感，遠比觀看一則無關個人情感的電視廣告來得更為強烈。因此，網紅過度曝光不僅僅是廣告訊息的重複，更是一種混雜社交與商業的訊息重複，在無法迴避且隱含虛偽的社群互動狀態下，甚至可能會比傳統廣告更快觸發受眾的抗拒心理 (Harff et al., 2025) 。

學術研究已觀察到網紅過度曝光的負面效果。消費者面對網紅過度曝光時，不僅會刻意忽略其貼文，甚至可能產生憤怒情緒 (Pradhan et al., 2023)。除了內容發布頻率，網紅的商業活動密度也是構成過度曝光的重要原因。研究顯示，若網紅代言過多品牌，亦會引發消費者的負面觀感，認為其過度看重金錢利益 (Zipporah & Mberia, 2014)。Cheah et al. (2024) 則發現網紅過度代言不會直接降低消費者的購買意願，但會損害其感知可信度，進而間接對購買意願產生負面影響。

綜合上述，本研究將「網紅過度曝光」概念化為一種多維度的現象，其特徵在於網紅的商業活動，無論是內容發布頻率 (如貼文過多)、商業訊息密度 (如代言過濫) 或主觀感知上的干擾 (如不合時宜的留言刷存在感)，一旦超出了粉絲的心理接受範圍與預期時，便可能引發反感、信任度降低等負面後果。

二、過度曝光與心理抗拒

PRT 最初由 Brehm (1966) 提出，意指當自由受到威脅或限制時，個人在認知與情感上產生抗拒的傾向，並喚起想恢復自由的慾望。PRT 假設人們對自由有基本需求，需要在不受其他人控制的情況下，能就自己的行為、思想與感受做出決定 (Wicklund, 1974)。任何限制這些自由的行為都可能構成威脅，進而改變消費者的態度、情感與行為 (Aljukhadar et al., 2017)。當消費者的自由受到威脅時，就會出現反作用力，此時即構成心理抗拒 (Miron & Brehm, 2006)。

此理論已被廣泛應用於消費情境的分析中，例如消費者對過度建議、不當推薦或具壓迫感促銷的反感等 (Fitzsimons & Lehmann, 2004; Lee & Lee, 2009; Trump, 2016)，這是理解消費者負面反應的重要理論基礎。

在資訊傳播領域，訊息的重複性與過度曝光是引發心理抗拒的關鍵驅動因素：持續接觸高度同質性的內容會導致訊息疲勞 (Message Fatigue) ，使用者會因厭煩而失去興趣 (Montoya et al., 2017)。其次，也是更核心的機制，則在於過度曝光會顯著提升消費者對訊息背後說服意圖的感知 (Koch & Zerback, 2013)。在當代社群媒體環境下，此機制因演算法推播而被放大；網紅的高頻露出（如頻繁留言、業配貼文）透過平台推播，迫使用戶反覆接觸類似的訊息，不僅直接限制了消費者資訊選擇的自由 (Chen et al., 2021; Tucker, 2014)，更強化消費者對網紅動機的質疑，進而促發後續的應對行為 (Borchers et al., 2022)。惟此反應的強度仍受邊界條件 (如對網紅與平台的信任) 調節 (Pergelova & Hachey, 2023)。

本研究認為，網紅過度曝光所引發的消費者心理抗拒，主要源於演算法導致的雙重威脅：資訊選擇自由受限，以及說服意圖感知被強化。這種抗拒並非針對內容好壞，而是對「被過度推播」且「難以擺脫」此一狀態的反感。因此，本研究聚焦於此特定情境下的消費者即時心理抗拒反應，並提出以下假設：

H1：若網紅過度曝光，會導致消費者有較高的心理抗拒。

三、心理抗拒與追蹤意願

追蹤人數 (或稱粉絲) 是用來判斷網紅聲量的最重要指標，追蹤人數直接影響到網紅的可信度與代言的有效性 (Janssen et al., 2022)。所謂追蹤意願，是指個人主動追蹤網紅社群動態之意願 (Casaló et al., 2017)。研究發現，網紅的專業知識、外貌吸引力、社會地位或聲望、提供的資訊量、互動的程度、與受眾的相似性及真實性等 (Shoenberger & Kim, 2023)，都會正向影響消費者的追蹤意願。

人們會主動追蹤網紅，但也會因實際體驗不如預期、網紅過度的商業操作 (Mardon et al., 2023)、過度偏袒特定品牌 (Pradhan et al., 2023)、過度的自我揭露(AlRabiah et al., 2022)，甚至只是單純的資訊過載 (Zhang et al., 2022)，而選擇退追蹤。這種現象甚至一度成為流行的取消文化 (Cancel Culture) (Norris, 2021)。

然而，現有文獻在探討影響追蹤意願的因素時，常僅關注前因變數與追蹤行為之間的直接關係，較少深入檢視其心理歷程。在網紅過度曝光的情境中，退追蹤行為往往不是單純對內容品質的不滿，更可能是因反覆暴露所帶來的情緒疲乏與主觀壓迫感所引發的防衛反應。例如，Guo and Jiang (2024) 指出，當廣告訊息過度重複時，會激發消費者的惱怒與反感，進而提高其對廣告的抗拒程度與主動迴避行為。此反應亦會受到個體的廣告素養與心理傾向調節，凸顯主觀感受在此歷程中的關鍵性 (Amarnath & Jaidev, 2023)。

此一心理歷程與前述 PRT 的論點高度契合。PRT 主張，當個體感知其選擇自由受到威脅或限制時，將誘發恢復自由的內在動機，即心理抗拒 (Brehm, 1966)，甚至對說服訊息產生否定評價與抵制行為 (Wicklund, 1974)。近期研究進一步擴展 PRT 至數位情境，指出當廣告內容過度個人化或高度侵入時，易被視為是企圖操控使用者，引發個體自由受威脅之感知 (de Groot, 2022)，最終導致其對廣告的心理抗拒，並降低其與網紅的互動意圖。換言之，過度曝光已構成對個人自主性的侵犯，引發防衛性心理與行為。

因此，若網紅的內容過度頻繁出現於使用者的社群頁面，消費者可能不再單純依賴內容品質或個人偏好來決定是否持續追蹤，而會產生一種反射性的心理抗拒。本研究據此主張心理抗拒在過度曝光與追蹤意願之間扮演關鍵的中介角色，並提出以下假設：

H2：網紅過度曝光會增加消費者的心理抗拒，進而負向影響其追蹤意願。

四、CLT 對心理抗拒的影響

CLT 源於 Liberman and Trope (1998) 提出的時間解釋理論 (Temporal Level Theory)，該理論作為一種行為心理學模型，闡釋了個體對事件的心理表徵如何因抽象程度不同而有所差異。根據 CLT，個體對訊息的詮釋存在高、低兩種解釋水平 (Liberman & Trope, 2003)。其中，低解釋水平的訊息著重具體、明確、詳細且包含上下文情境脈絡細節；高解釋水平的訊息則偏向概括、抽象、去脈絡化，並聚焦於事物的本質特徵 (Martin et al., 2009)。換言之，高解釋水平的訊息關注事物之全貌，提供較高層次抽象、模糊之概念；相較之下，低解釋水平的訊息呈現局部獨特性和具體內容。不同解釋水平在消費者處理廣告和促銷訊息時，會直接影響其購買意願 (White et al., 2011)。例如，在環保議題的倡議中，低解釋水平者關注具體行動 (如節省紙張、鋁罐回收)，高解釋水平者則著重於行動目的 (如資源回收有助於環境保護) (Chen, 2016) 。

現有研究已將 CLT 應用於各種消費情境，尤其廣泛應用於廣告及銷售領域。雖然低解釋水平訊息因其明確、具體、關注細節的特質，在提升產品特性理解或短期促銷上展現效益 (Jaeger & Weber, 2020)；然而，高解釋水平訊息則提供了不同的溝通優勢。高解釋水平側重於抽象的價值與為何行動的理由。Castagna et al. (2021) 指出，高解釋水平策略能讓消費者超越外觀不佳食品 (醜蔬果) 的具體瑕疵，轉而關注「減少浪費」等抽象價值，從而提升購買意願。此機制亦體現在自我控制上。多項研究證實，啟動高解釋水平思維的個體會更專注於長遠目標 (而非短期誘惑)，進而展現出較佳的自制力 (Fujita & Carnevale, 2012; Fujita & Han, 2009; Fujita & Roberts, 2010)。

基於網紅過度曝光的問題在於容易引發消費者的負面情緒、提升防衛心態，並導致訊息疲勞與選擇自由受限的感受，CLT 所提供的訊息操弄策略為緩解心理抗拒提供了重要的理論視角。學界對於高解釋水平與心理距離之提升如何減輕自由威脅，已有相當的理論與實證基礎。例如，Borovoi et al. (2010) 研究指出，當時間距離較遠時，因為無需立即決策，個體較不關注方案的具體內容，故對自由之威脅感較低 (Wicklund, 1974)。此外，相較於高解釋水平的「任何時間皆可註冊」成為器官捐贈者，採低解釋水平的「立即註冊」術語，因其即時性與壓迫性，更容易讓個體感知到決策自由受到威脅。從情緒的角度切入，研究證實情緒強度與感知的心理距離呈負相關，即心理距離愈近，情緒感受愈強烈 (Van Boven et al., 2010)。承接此一觀點，Hu et al. (2021) 進一步指出，此效應同樣體現在心理抗拒上：處於低解釋水平 (較近的心理距離) 的個體，更易產生憤怒與心理抗拒；反之，處於高解釋水平 (較遠的心理距離) 者，則較不易產生此類負面情緒。Katz et al. (2017) 在探討選擇限制與 CLT 的關聯時發現，雖然選擇受限會引發自由受威脅感，但採用高解釋水平策略 (如將決策時間設定在較遠的未來) 可提升訊息之有效性。同理，網紅過度曝光是一種容易觸發負面情緒與防衛心理的情境，此時採高解釋水平的留言訊息，因能拉開心理距離、降低直接的脅迫感與指示性，引導消費者從更宏觀、抽象的視角理解訊息，從而可能有效繞過因過度曝光所導致的心理抗拒。

綜合 CLT 與 PRT 的觀點，本研究推論當網紅留言採低解釋水平時，因強調具體細節，給予消費者的詮釋空間較小，在過度曝光的情境下，更容易加劇其受限制感與對說服意圖的感知 (Liberman & Trope, 2008)。相對地，若採高解釋水平的策略，則有望透過提升訊息的抽象化和心理距離，從而減輕消費者感受到自由受威脅的程度。因此，本研究提出以下假設：

H3a：在網紅過度曝光的情境下，相較於低解釋水平的留言訊息，高解釋水平的留言訊息會讓消費者有較低心理抗拒。

在確立解釋水平對心理抗拒的直接影響後，考量心理抗拒會負向影響消費者的追蹤意願，本研究進一步推論，解釋水平此一訊息策略對最終追蹤意願的影響，也可能透過其對心理抗拒

的緩解作用來達成。換言之，當高解釋水平的訊息成功地降低了消費者的心理抗拒，這種負面心理狀態的減緩應能間接促使其對網紅抱持較為正面的態度，並可能反映在追蹤意願的提升上。因此，本研究提出以下延伸假設：

H3b：在網紅過度曝光的情境下，心理抗拒中介了解釋水平對消費者追蹤意願的影響；具體而言，高解釋水平（相較於低解釋水平）的留言會降低心理抗拒，進而正向影響追蹤意願。

五、敘事基調：正能量與負能量

誠然，解釋水平主要關乎訊息的抽象或具體結構，然而，網紅留言的溝通效果，除了結構特性外，其傳達的情感氛圍，即敘事基調，亦可能扮演關鍵角色。若高解釋水平留言可降低消費者心理抗拒，則在此基礎下，搭配不同的敘事基調，是否會與消費者的自我信念產生交互作用，從而對心理抗拒的程度帶來更為細緻與差異化的影響？

敘事基調係指說服訊息對情境描繪之情感取向，例如區分為樂觀 (Optimistic) 與悲觀 (Pessimistic) 等不同基調 (e.g., Martell & Rodewald, 2024; Nabi & Green, 2014)。與傳統基於前景理論 (Tversky & Kahneman, 1981) 強調結果等值但表述有異的得失框架不同，敘事基調著重於透過引發閱聽人的情感共鳴與沉浸感來產生影響 (e.g., Green & Brock, 2000)，其影響路徑更偏向「情緒喚起—認知評價」，而非純粹的效用評估。

社群媒體中流行的正能量與負能量語錄，本質上即是兩種不同敘事基調的體現。當遭遇人生中的困難時，人們有兩種不同的思考傾向，有人認為現實再殘酷也得勇敢前行，這種正能量體現出克服困難的正向態度和情緒；但也有人認為不必太認真，凡事 60 分即可，這種負能量體現出個人因現實困境而產生的負面態度和情緒 (Peidong & Lijun, 2018)。前者接近樂觀基調，後者則接近悲觀基調。

研究指出，樂觀的敘事能有效提升閱聽人的正面情緒與樂觀的預期，進而增強其行動意願 (Peter & Honea, 2012)。然而，過於頻繁或不切實際的正能量訊息，也可能因削弱問題的急迫性而失效 (Morris et al., 2020)。這與部分用戶對「心靈雞湯」感到麻木或反感的現象相呼應。

相反地，在特定情境下，強調損失或現實困境的悲觀訊息，在提升風險感知或促進行為 (如捐款) 上，反而比樂觀訊息更具影響力 (Martell & Rodewald, 2024; Morris et al., 2020)。臺灣熱門社群「每天來點負能量」的內容，常能藉由其犀利、寫實的風格，同理人們對現實的焦慮或無奈，從而產生強烈共鳴並吸引大量關注 (Li et al., 2020)。當然，過度的負面訴求亦可能導致閱聽人產生無助感或選擇逃避 (Morris et al., 2019; Morris et al., 2020)。

儘管「正能量」與「負能量」早已頻繁地出現在社群媒體的討論中，但相關學術討論非常少見。正能量一詞源自英國心理學家 Wiseman (2012) 的著作 *Rip it Up*，他將人體比作一個能量場，認為激發個人內在潛能可以使人充滿自信與活力。爾後，人們常以心靈雞湯來表達能激勵或鼓舞人心的勵志名言。研究指出，網路使用者普遍喜歡分享正能量的新聞和語句，因為傳播正能量內容可以使人建立有趣、善良和勤奮的形象 (Chen & Wang, 2019)。

負能量的討論則更少見。Schrauf and Sanchez (2004) 發現，在工作場合中，人們使用更多負面情緒用語來發洩心情；Kätsyri et al. (2016) 證實社群媒體中的負面貼文比正面貼文更能吸引關注。近期，一些與毒雞湯相近的大量負能量語錄頻繁出現在社群媒體上，反映出一種反勵志的態度 (Li et al., 2020)。常見的毒雞湯包含「努力不一定會成功，但是不努力一定很輕鬆」、「選擇比努力更重要，所以我選擇不努力」，這樣的負能量語錄雖帶有些許沮喪、頹廢的感覺，不過，卻更貼近許多人的真實生活，成為現今社群媒體中的另一種文化型態。

學術上尚未針對正能量與負能量給予明確的定義。本研究從態度、行為與社會期待等三個面向加以界定。首先，在「態度」面向上，正能量指個人以樂觀、積極的方式理解困境，負能量則指個人以悲觀、現實或自嘲的方式理解困境。其次，在「行為」面向上，正能量強調主動面對、持續努力與積極行動；負能量則強調降低投入、暫時逃避或安於現狀。最後，在「社會期待」面向上，正能量傳達的是向上、進取與自我提升的期待；負能量則傳達對失敗、無力感與不完美狀態的理解與接納。據此，本文將正能量定義為：「個人以樂觀的態度理解處境，傾向積極行動，並傳達向上與自我提升期待的敘事基調」；將負能量定義為：「個人以悲觀、現實或自嘲的態度理解處境，傾向降低行動投入或接受現況，並傳達對無力感與不完美狀態之理解的敘事基調」。

六、自我效能的調節效果

自我效能 (Self-efficacy) 係指個人對執行特定任務或達成目標能力的信念，此信念深刻影響個人的思想、信仰和行為 (Lawrance & McLeroy, 1986)。個體的自我效能水平，不僅關乎其面對挑戰的動機與努力程度，亦與其對逆境的適應力及整體生活態度緊密相連。研究證實，高自我效能者傾向將困難視為挑戰，相信自身有能力應對 (Yan et al., 2023)；相反地，低自我效能者則因低估自己的能力而使適應力降低，更容易對生活抱持悲觀的看法 (Akhtar et al., 2013; Urbani et al., 2002)，亦與焦慮和抑鬱的特質有關 (Cattelino et al., 2021)。

個體的自我效能深刻塑造其自我觀點 (Self-views)。當人們在處理外界資訊時，普遍存在一種維持自我概念穩定與一致的內在需求。研究指出，人們傾向於優先處理並整合與自我看法一致的訊息，同時會迅速忽略或曲解與自我看法不一致的訊息，以此來維持自我概念的穩定與連貫性 (García-Arch et al., 2024)。這種對自我一致性的追求，使其能印證個人既有自我觀點的訊息，更容易被視為相關且值得信賴，是決定訊息能否被順利接收與整合的關鍵驅動力。

這種偏好與自我相符事物的傾向，正是自我一致性理論 (Self-Congruity Theory) (Sirgy, 1982) 的核心主張。在消費情境中，該理論預測消費者會偏好形象與其真實或理想自我概念相符的品牌，進而提升信任與好感。Kim (2023) 的研究證實，品牌在基礎情感維度上與消費者自我概念愈一致，愈能促進情感連結與正向評價。此機制也呼應相似吸引理論 (Similarity-Attraction Theory)，亦即相似性會增進喜好 (Schütt, 2023)，並與 Van Boven et al. (2010) 的主張：情感共鳴讓心理距離更近，進而降低心理抗拒的觀點一致。整體而言，能印證或呼應個人自我觀點的訊息，更容易被視為相關且值得信賴，並在說服歷程中發揮更大效力。

綜合上述，本研究推論，在網紅過度曝光的情境下，留言的敘事基調若能與消費者的自我觀點及情感需求相適配，因滿足了自我一致性的需求，提供情感共鳴，從而被更積極地處理，進而可有效降低過度曝光所引發的心理抗拒。具體而言，高自我效能者傾向積極的自我概念與思考模式，可能視正能量敘事更符合其自我觀點；相反地，低自我效能者因其存在的悲觀傾向或對現實困難的感知較高，可能認為負能量的敘事基調更能反映其內心狀態或對情境的理解。基於此，本研究提出以下假設：

H4a：自我效能與敘事基調存在交互作用：高自我效能者在正能量敘事下、低自我效能者在負能量敘事下，其心理抗拒較低。

假設 H4a 說明敘事基調與自我效能之交互作用會影響心理抗拒。然而，最終管理意涵在於粉絲是否持續追蹤。基於心理抗拒理論，抗拒降低後才可能提升追蹤意願；同時，自我效能又會改變敘事基調對心理抗拒影響的強弱，因而形成一個調節式中介的歷程。因此，本研究提以下假設：

H4b：在網紅過度曝光且高解釋水平的情境下，敘事基調經由心理抗拒對追蹤意願的間接效果，會受到自我效能的調節；當自我效能與敘事基調相符 (高自我效能

配正能量、低自我效能配負能量)，心理抗拒顯著降低，進而使追蹤意願提升；若兩者不相符，此間接效應顯著減弱或消失。

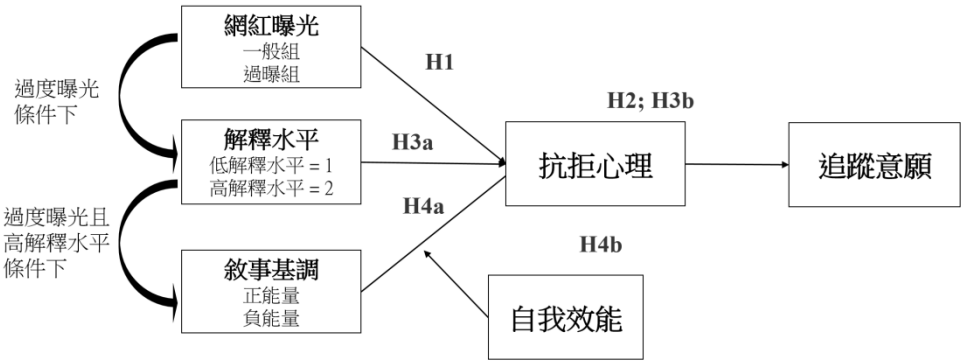
參 研究綜述與前導實驗

一、實驗綜述

本研究旨在探討網紅過度曝光情境中，訊息設計 (CLT 與敘事基調) 如何影響消費者的心理抗拒，並進一步檢驗自我效能的調節效果。為完整驗證理論架構，本研究透過一系列遞進式的實驗設計，旨在全面探討網紅過度曝光對消費者心理抗拒的影響，並進一步提出有效的緩解策略。整體研究架構如圖 1 所示，以下分別說明三個實驗在研究目的、核心操弄變項與關注焦點上的演進關係。

圖1

整體研究架構圖



(一)前導實驗

本研究之核心在提出網紅過度曝光情境下，如何緩解消費者之抗拒心理。在進行正式研究前，必須先驗證網紅過度曝光之影響效果，以奠定後續研究之基礎。因此，前導實驗主要操弄變項為「網紅曝光頻率」 (一般曝光 vs. 過度曝光)，驗證過度曝光是否會引發較高的心理抗拒，並導致消費者降低追蹤意願。亦即，驗證假設 H1 與假設 H2 所提出的基本因果鏈：網紅過度曝光將導致心理抗拒的增加，進而負向影響追蹤意願。前導實驗的結果成立，後續正式實驗的討論才有意義。

(二)實驗一

實驗一建立在網紅過度曝光的基礎上，將研究焦點轉向緩解策略的探討，亦即探討如何透過操弄訊息的解釋水平 (高 vs. 低) 來緩解消費者的心理抗拒。實驗一主要在驗證假設 H3a 與假設 H3b，亦即，高解釋水平的訊息 (抽象、概括性)相較於低解釋水平訊息 (具體、細節性)，是否能更有效地降低因過度曝光所產生的心理抗拒，進而提升消費者的追蹤意願。

(三)實驗二

在實驗一確認高解釋水平能有效緩解心理抗拒之基礎上，實驗二進一步探索敘事基調 (正能量 vs. 負能量) 與消費者自我效能的交互作用對心理抗拒的影響。此階段除了驗證敘事基調本身的效果外，更著重檢驗個體的自我效能感是否調節敘事基調與心理抗拒之間的關係，進而闡明訊息與個人特質之間的適配性如何影響消費者對網紅訊息的反應。如文獻探討所示，心理抗拒作為核心機制，是訊息處理與行為意圖之間的關鍵節點。敘事基調與自我效能的匹配性主

要作用於心理抗拒的緩解，而追蹤意願則是心理狀態改善後的行為轉化。因此，本研究推論交互作用的效果應是由心理抗拒所中介。基於上述理論，實驗二旨在檢視敘事基調與自我效能的交互作用如何精細地調節心理抗拒的產生 (H4a)，並探討此調節作用如何透過心理抗拒影響最終的追蹤意願，形成一個調節式中介的歷程 (H4b)。

總結而言，前導實驗著重於驗證問題的存在與基礎機制，實驗一與實驗二則分別以解釋水平及敘事基調為訊息設計操弄變項，逐步深入探討訊息如何調節過度曝光所帶來的負面心理效應。三個實驗相互呼應，完整呈現了本研究所建構之理論模型的邏輯脈絡與實證基礎。

三次實驗皆選擇 Facebook 作為實驗場域，因為它目前仍是最多人使用之社群平台 (Statista, 2022)，並且本研究觀察到採留言增粉策略之網紅，大多以 Facebook 平台為主，符合本研究情境。為避免知名網紅或品牌會使受測者產生混淆或既定印象，實驗皆採用虛構的網紅及品牌，訊息與情境的呈現方式完全模仿 Facebook 的介面，以利受測者想像。

二、前導實驗

(一)實驗設計與施測過程

前導實驗虛構一服飾品牌「Mola shop」作為虛構網紅「愛麗絲」在社群貼文上留言的對象，由前測挑選設計好之留言作為施測情境。選擇服飾品牌作為實驗刺激的原因有二：1. 網路購買服飾是相當常見的場景；以及 2. 服飾品牌眾多，受測者較容易代入情境中。

本研究除了驗證過度曝光的情形在網紅行銷的情境下是否成立，更希望了解過度曝光情境下使用者背後的心理狀態。因此，前導實驗的操弄區分為一般組與過度曝光組。其中，一般組僅介紹愛麗絲是 Facebook 上的網紅 (圖 2 左所示) ；過度曝光組則除了網紅介紹外，還描述愛麗絲時常到貼文底下留言的行為。此處「頻繁留言」的操弄旨在使受測者形成網紅高頻次出現的印象，留言模擬的內容本身並未帶有特定的強烈情感色彩，僅聚焦於曝光頻率上。實驗操弄是直接仿製 Facebook 上的留言通知訊息，除可創造比較真實的網紅過度曝光情境，也讓受測者更容易想像情境。

圖2

實驗刺激 (左：一般組；右：過度曝光組)



本研究透過網路招募受測者，當受測者接受邀請並點選問卷連結時，電腦會隨機安排受測者到上述兩種情境之一。由於線上問卷的施測較難掌握填答者的投入程度，故每份問卷皆設計了注意力測試題，要求受測者在閱讀說明後填答情境中設定的社群平台與品牌名稱為何。

(二)變數的操作性定義及衡量

1. 網紅過度曝光情境

如同施測過程所述，受測者不論觀看哪一個情境 (一般組 vs.過曝組)，最終都會看到網紅在 Mola shop 的留言，留言內容完全相同，差異僅在過度曝光組會看到網紅頻繁曝光的情境描述。為驗證操弄是否有效，設計兩驗證題，為驗證操弄是否有效，設計兩驗證題，分別詢問受測者認知該網紅在 Facebook 上的活躍程度 (1 = 非常不活躍 vs. 7 = 非常活躍)，以及該網紅在 Facebook 上的曝光偏好程度 (1 = 非常不喜歡曝光 vs. 7 = 非常喜歡曝光)。

2. 心理抗拒

心理抗拒普遍被視為一種多元尺度的構面 (Brehm, 1966; Miller et al., 2007)。過去研究指出，年齡、性別和種族的變量都有可能影響心理抗拒 (Hong et al., 1994; Woller et al., 2007)。在本研究情境中，網紅透過社群平台留言以爭取曝光，若此行為導致過度曝光，便可能使用戶感知其資訊選擇與瀏覽自由受到限制，並因重複接觸及明顯的說服意圖而產生負面反應。

考量本研究旨在探討網紅過度曝光此特定情境所誘發的狀態性心理抗拒，而非測量受測者穩定的人格特質，本研究參考 Hong and Faedda (1996) 所發展的四構面心理抗拒量表，並加以修正與調整，以貼合本研究之脈絡。題項主要聚焦於捕捉兩個核心面向： (1) 消費者因社群平台演算法或推播機制導致其資訊選擇自由受到限制時，所產生的直接負面情緒反應。(2) 消費者在面對此類由平台機制驅動的過度曝光，從而感知到網紅強烈的說服意圖時，所產生對系統性強加的訊息之抗拒感。雖然未直接逐字翻譯原量表中所有構面，但本研究修改後的題項組合能共同反映在此特定情境下，消費者因感知自由受損及侵擾式說服所引發的心理不適與抗拒狀態。詳細量表如表 1 所示。

表1

心理抗拒量表

衡量構面	題 項
心理抗拒	1. 當無法決定是否要收到這些訊息時，我會有負面觀感 2. 當這些訊息使我瀏覽 Facebook 的自由受到限制時，我會有負面觀感 3. 當這些推薦訊息的內容沒有資訊價值時，我會有負面觀感 4. 當無法決定 Facebook 會跳出什麼訊息通知，會引發我的抗拒感 5. 當收到不想看的訊息，我會想停用或減少使用 Facebook 6. 當收到不想看的訊息，我希望我有權利決定是否要收到這些訊息

3. 追蹤意願

追蹤意願參考自 Balaji et al. (2021) 的研究，利用三個題項來衡量消費者對網紅在社群媒體上的追蹤行為，分別為受測者是否願意追蹤、打算追蹤，以及持續關注網紅的意願。所有量表皆採七點李克特尺度來衡量。

(三)實驗結果

本次實驗共計發放 91 份，扣除未通過注意力測試者，總計有效樣本 88 份，其中，女性 72 人，占 81.8%，年齡分布由 17 歲到 39 歲，平均年齡是 22.3 歲。受測者分布在一般組有 49 人，過度曝光組 39 人。心理抗拒與追蹤意願的 Cronbach's Alpha 量表信度值分別為.92 與.96，顯示量表具有高度的內部一致性。

為檢驗過度曝光情境操弄的有效性，本研究比較「一般組」與「過度曝光組」受測者對於網紅曝光程度的感知差異。獨立樣本 *t* 檢定結果顯示，過度曝光組 (M = 6.04, SD = .86) 的平均得分顯著高於一般組 (M = 5.50, SD = .692)，$t(86) = -3.252$, $p < .01$，表示實驗操弄成功創造了不同程度的感知曝光差異。然而，一般組的平均得分亦達 5.5 分，反映了當代消費者的基本認知，亦即「網紅」的基本狀態就是具有較高的活躍程度。前導實驗的目的並非建立「無曝光」的基線組，而是創造一種更為頻繁且明顯過度活躍的情境，據以比較受測者的心理抗拒反應。

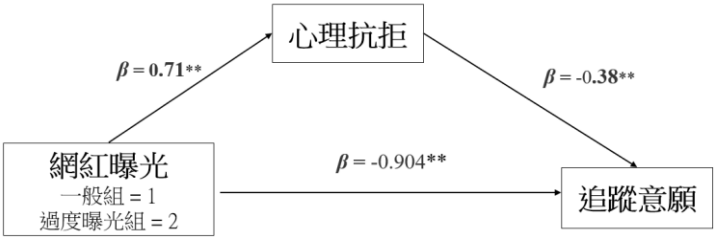
為驗證 H1，本研究以曝光組別 (一般組 vs. 過度曝光組) 為自變數，「心理抗拒」為依變數，進行獨立樣本 *t* 檢定。結果發現兩組受測者對網紅留言所產生的心理抗拒程度明顯不同，其中，過度曝光組 (M = 5.89, SD = 1.02) 的心理抗拒顯著大於一般組 (M = 5.18, SD = 1.19; t = -2.97, $p < .01$)。

為驗證心理抗拒在過度曝光與追蹤意願之間的中介效果，本研究採 Hayes (2017) 的 PROCESS Model 4 程序，選擇拔靴法 (bootstrapping = 5000) 進行中介效果檢驗。自變數：一般組 = 1、 過度曝光組 = 2，與中介變數心理抗拒、依變數追蹤意願，一起投入迴歸模式中進行預測。

結果顯示，過度曝光確實對心理抗拒有正向影響 (β = 0.71, 95%信賴區間 [CI] = [0.24, 1.19])，支持 H1 假設。此外，中介效果檢定 (effect = -0.27, [CI] = [-0.26, -0.27]) 顯示中介效果存在。其中，心理抗拒與追蹤意願有負向顯著關係 (β = -0.38, [CI] = [-0.63, -0.14])；過度曝光亦會直接影響追蹤意願 (β = -0.90, [CI] = [-1.48, -0.33])，故為部分中介效果模型。

圖3

中介效果圖



***p* < .01.

(四)小結

前導實驗清晰地揭示了網紅過度曝光對消費者心理抗拒及追蹤意願的負面影響，並驗證了心理抗拒在此過程中的中介作用。此發現不僅凸顯了網紅在追求曝光時可能面臨的困境，也為本研究進一步探討如何緩解此負面效應提供了實證基礎。

肆、正式實驗與結果分析

一、實驗一

(一)實驗設計與施測過程

前導實驗確立網紅過度曝光之效果會經由心理抗拒的中介而影響人們的追蹤意願。實驗一架構在過度曝光情境下，欲找出降低心理抗拒的可行做法。具體而言，實驗一將測試不同解釋水平的留言訊息對消費者的心理抗拒是否有不同程度的影響，並測試中介效果是否仍然成立。

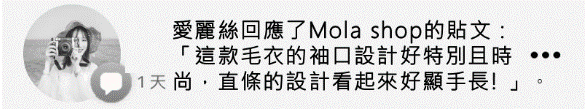
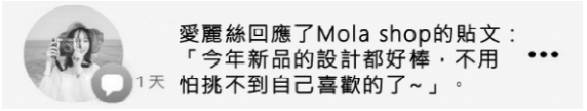
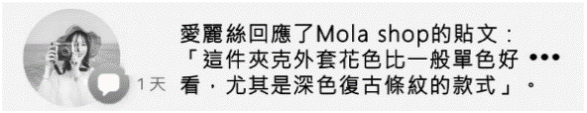
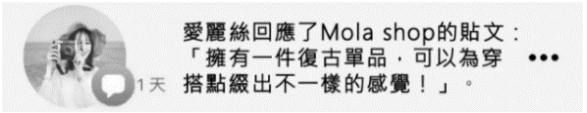
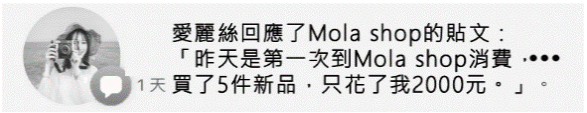
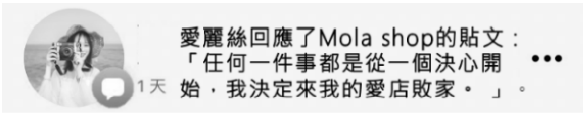
實驗一仍以虛構之服飾品牌「Mola shop」及網紅「愛麗絲」作為實驗情境，隨機分配受測者觀看低解釋水平或高解釋水平兩種不同之留言。正式實驗時，為了快速融入情境，受測者除了先閱讀網紅過度曝光的情境描述之外，還需閱讀三則 Facebook 訊息通知，受測者必須一一點開閱讀後才能填寫問卷。這是模擬人們收到 Facebook 訊息通知後，必須閱讀訊息後，通知欄上的紅色提醒數字才會消失的真實情況。受測者閱讀的情境完全相同，差異僅在三則訊息通知中，留言內容是以高解釋水平或低解釋水平的方式撰寫。

(二)主要變數操弄與衡量說明

心理抗拒與追蹤意願量表與前導實驗相同，在解釋水平的實驗操弄上，本研究透過前測模擬八組不同解釋水平的相對應留言。其中，高解釋水平採取較抽象、模糊的訊息；而低解釋水平留言則為具體、精確的訊息。隨後，請受測者閱讀完句子後填寫量表，問卷參考 Balaji et al. (2021) 訊息解釋類型之語意差異量表來測量，內容包含：我覺得這則留言具有 (1 = 模糊訊息 vs. 7 = 具體訊息) 以及 (1 = 非常不詳細 vs. 7 = 非常詳細) 等 2 題。最終選定三組不同解釋水平的句子 (如表 2 所示)，作為正式實驗素材。成對樣本 *t* 檢定的結果證實解釋水平的操弄達顯著差異 ($M_{高解釋}$ = 3.90 vs. $M_{低解釋}$ = 5.49; $p < 0.01$)，且閱讀完這兩組訊息後，受測者對品牌態度的評價並沒有顯著差異 ($M_{高解釋}$ = 5.04 vs. $M_{低解釋}$ = 5.26; $p = 0.197$)，代表兩種刺激的強度相近。

表2

實驗一實驗素材

低解釋水平	高解釋水平
	
	
	

(三)實驗結果

實驗一共收到 92 份問卷，刪除無效樣本後，有效樣本共計 78 份，其中，女性 73.1%，年齡分布在 14 歲到 33 歲之間，平均年齡 22.7 歲。低解釋水平組有 40 人，高解釋水平組有 38 人。心理抗拒與追蹤意願量表的 Cronbach's alpha 值分別為.88 和.95，符合信度的要求。

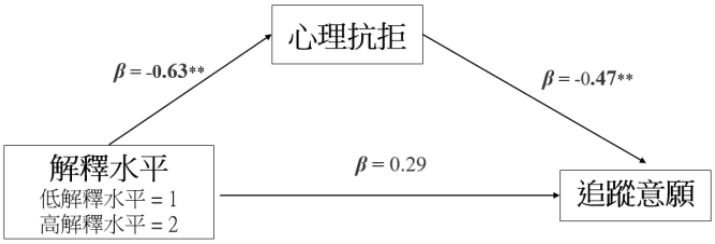
網紅過度曝光之操弄檢定方法同前導實驗，結果顯示受測者感知到的平均曝光程度 (M = 6.03, SD = 0.92, $p < .001$) 顯著高於量尺中點，表示過度曝光情境操弄成功。至於高、低水平解釋水平留言刺激已於前測階段獲得驗證，考量納入解釋水平的操弄檢定可能會引導受測者回溯思考，進而對心理抗拒的測量造成潛在干擾，故未在實驗一中重複進行解釋水平之操弄檢定。

本研究亦針對解釋水平與心理抗拒進行獨立樣本 *t* 檢定分析，結果證實低解釋與高解釋留言在心理抗拒上達顯著差異 (t = 2.759, $p < 0.01$)，支持 H3a 的假設。其中，低解釋水平組之心理抗拒 (M = 5.85, SD = 0.83) 明顯高於高解釋水平 (M = 5.21, SD = 1.16)。

中介效果檢定採 Process 模組 Model 4 。其中，自變數為解釋水平，中介變數為心理抗拒，依變數為追蹤意願。如圖 4 結果顯示，解釋水平對心理抗拒的影響為負向且顯著 (β = -0.63, p < .01)，表示解釋水平愈高，則心理抗拒愈低，支持 H3a 的假設。此外，中介效果的檢定 (effect = 0.295, [CI] = [0.065, 0.624]) 亦達顯著，支持 H3b。由於解釋水平與追蹤意願之間的直接效果不顯著，顯示模型屬於完全中介模型。

圖4

解釋水平、心理抗拒與追蹤意願中介效果圖



(四)小結

實驗一證實在網紅過度曝光情境下，採高解釋水平之留言訊息能顯著降低消費者的心理抗拒程度。更值得注意的是，中介分析結果顯示，解釋水平對追蹤意願的影響完全是透過心理抗拒此一中介變數來實現，呈現完全中介效果。此發現不僅驗證了 CLT 在特定情境下的應用價值，也揭示了心理抗拒所扮演的核心角色。換言之，若試圖緩解過度曝光的負面效應，直接處理與降低消費者的心理抗拒狀態至關重要，此即為實驗二相討論之議題。

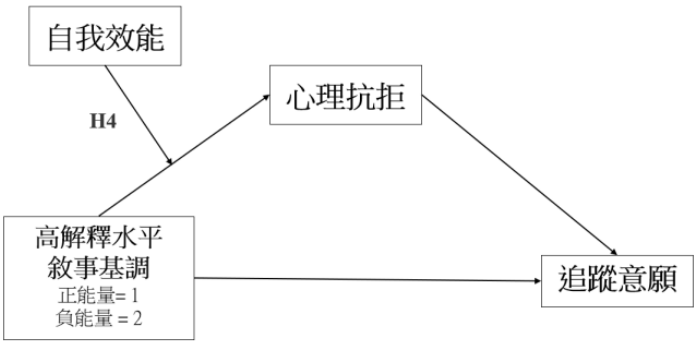
二、實驗二

(一)實驗設計

實驗二旨在探討於過度曝光且網紅留言採高解釋水平訊息的情境下，訊息內容風格如何因應消費者個人差異 (如自我效能感)，對心理抗拒的緩解效果產生更細緻的調節作用。具體而言，實驗二將檢視不同敘事基調對消費者心理抗拒之影響，並進一步探討此效果是否會受消費者自我效能的調節，進而影響其追蹤意願。因此，實驗二為一個調節式中介效果模型，如圖 5 所示。

圖5

研究假設 4 之調節式中介模型



(二)實驗刺激與施測過程

為增加研究的一般性，實驗二改採果汁作為實驗情境，並用虛構品牌「Daily juice」作為網紅「愛麗絲」在社群貼文上的留言對象。受測者接受問卷邀請後，會先觀看到相同的情境介紹，如圖 6 所示，用來促發過度曝光的感受。然後，根據電腦隨機分派的組別，分別觀看正能量或負能量兩種不同的留言情境。在觀看完所有實驗情境與刺激之後，受測者填寫心理抗拒、追蹤意願、自我效能量表，以及性別與年齡與注意力測試題等。

圖6

網紅過度曝光情境之實驗刺激 (動態頁面版本)



(三)主要變數操弄與衡量說明

1. 敘事基調

前測共設計五組相對應之句子，每組含有一句正能量與一句負能量留言。受測者在觀看完留言後，填寫語意差異量表，內容包含：我覺得這則留言是 (1 = 悲觀的 vs. 7 = 樂觀的)、(1 = 安於現狀的 vs. 7 = 積極進取的)，以及 (1 = 接受現況的 vs. 7 = 給予希望的)，共三題。並詢問受測者看完後，主觀認為：「愛麗絲對 Daily juice 的好感度」。前測結果顯示，圖 7 這組句子不僅在敘事基調上達顯著差異 ($M_{正能量}$ =6.13 vs $M_{負能量}$ = 3.51; $p < .01$)，受測者感知網紅愛麗絲對品牌的好感度也沒有差異 ($p = .913$)，表示訊息的強度類似，差異僅在正、負能量的敘述方式。

圖7

實驗二實驗素材 (左：正能量；右：負能量)



2. 自我效能

實驗二採用之心理抗拒與追蹤意願量表與前導實驗相同。自我效能則參考自 Jerusalem and Schwarzer (1992) 所發展的量表，共 10 題，來衡量個體對完成任務和達成目標能力的信念程度。所有量表皆採四點尺度來衡量，1 分表示完全不正確；2 分表示有點正確；3 分表示多數正確；4 分表示完全正確。得分愈高，顯示其自我效能感愈好；得分愈低，則顯示自我效能感愈差。問卷內容如表 4 所示。

表4

自我效能量表

衡量構面	題項
自我效能	1. 如果我努力，我總是能解決困難的問題 2. 就算有人反對我，我仍然會用各種方法獲得我想要的東西 3. 我很容易堅持自己的目標並實現目標 4. 我有信心能有效地處理突發事件 5. 由於我的足智多謀，我知道如何處理不可預見的情況 6. 如果我付出必要的努力，我可以解決大多數問題 7. 面對困難時我能保持冷靜，因為我相信自己有應對的能力 8. 當我遇到問題時，我通常可以找到多個解決方案 9. 當我遇到麻煩時，我總是能想到解決的辦法 10. 不論發生什麼事情，我總是能有效地處理

(四)實驗結果

實驗二共回收 242 份，扣除未通過注意力測試者，總計有效樣本 192 份，其中，女性 86.5%，年齡分布由 16 歲到 38 歲，平均年齡 22.84 歲。正能量組有 92 人，負能量組有 100 人。在 Cronbach's alpha 檢定中，心理抗拒量表達.897，追蹤意願量達.96，而自我效能量表達.895，所有量表皆具有高信度。網紅過度曝光平均分數為 5.69 (SD = 1.20, p < 0.01)，顯著高於量尺中點，表示過度曝光的情境操弄成功。

首先，檢驗敘事基調 (正能量 vs. 負能量) 與自我效能的交互作用對消費者心理抗拒的影響 (H4a)。利用 Hayes (2017) 的 Process Model 7 ，設定 Bootstrapping 為 5,000 次進行調節式中介效果檢定。其中，自變數為「敘事基調」，正能量 = 1、負能量 = 2，調節變數為自我效能，中介變數為心理抗拒，最後追蹤意願為依變數。表 5 結果顯示敘事基調與自我效能的交互作用項對心理抗拒的預測效果顯著 (p = 0.011)，顯示自我效能確實調節了敘事基調對心理抗拒的影響，初步支持 H4a 假說。

表5

實驗二調節效果檢定結果

	coeff	*S.E.*	*t*	*p*	LLCI	ULCI
常數	8.954	1.771	5.057	0	5.461	12.447
敘事基調(X)	-3.051	1.136	-2.685	0.008	-5.292	-0.809
自我效能(M)	-1.153	0.588	-1.962	0.051	-2.312	0.006
X × M	0.98	0.381	2.573	0.011	0.229	1.731

為了視覺化高、低自我效能感狀態，圖 8 以自我效能平均值正負一個標準差來區分高、低自我效能兩組，繪製調節效果圖。圖中顯示低自我效能感的受測者閱讀到負能量語句有較低的心理抗拒 ($M_{負能量}$= 4.79 < $M_{正能量}$= 5.49, [CI] = [-1.24, -0.16])；高自我效能感之受測者亦如預期偏好正能量語句，惟差異未達顯著 ($M_{正能量}$= 5.31 < $M_{負能量}$= 5.60, [CI] = [-0.21, 0.77])。Johnson-Neyman 分析進一步界定了交互作用顯著之區間 (Johnson & Fay, 1950)。如圖 9 所示，當自我效能感低於 2.715 分，負能量敘事會顯著降低心理抗拒；但自我效能感必須非常高 (3.985 分以上)，正能量敘事才能顯著緩解心理抗拒，此結果支持 H4a 的假設。

圖8

不同自我效能與正、負能量調節效果圖

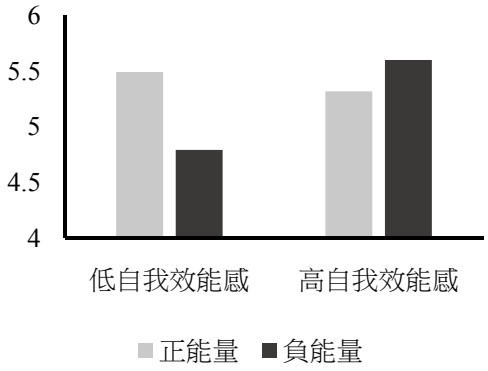
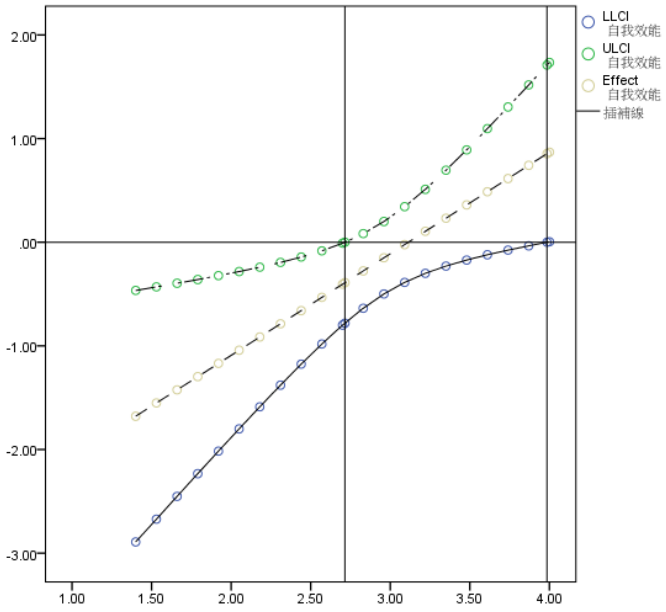


圖9

Johnson-Neyman 圖



本研究進一步檢驗 H4b 假說，即敘事基調透過心理抗拒對追蹤意願的間接效果是否會受到自我效能的調節。在直接效果檢定部分，效果值 = -0.14, [CI] = [-0.532, 0.253]，未達顯著差異；調節式中介效果值 (Index of Moderated Mediation) 則達顯著差異 (index = -0.319, [CI] = [-0.715, -0.040])，表示自我效能對敘事基調經由心理抗拒影響追蹤意願的間接效果具有顯著的調節作用，H4b 假說獲得支持。

深入檢視調節式中介的具體模式時發現，在低自我效能水平下，間接效果顯著 (b = 0.202, 95% [CI] = [0.036, 0.429])，亦即，敘事基調會顯著地透過降低心理抗拒來提升追蹤意願。但在中等及高自我效能水平下，間接效果均不顯著 (b = 0.053, [CI] = [−0.063, 0.172]；b = −0.097, [CI] = [−0.315, 0.07])。此結果進一步強化了 H4a 的發現：訊息基調與自我效能若能匹配，可緩解消費者的心理抗拒，進而影響追蹤意願，尤其在低自我效能的受眾中更為顯著。

(五)小結

實驗二證實在網紅過度曝光且採用高解釋水平留言的情境下，消費者的自我效能對敘事基調與心理抗拒之影響產生了調節效果。這種訊息與個人特質的適配性效果，對自我效能感較低的消費者，在接觸能產生共鳴的「負能量」敘事時，其心理抗拒會顯著下降；反之，自我效能感高的消費者則對「正能量」敘事反應更佳。此發現揭示了訊息效果不僅取決於其結構 (如解釋水平)，更取決於其內容風格與閱聽人心理特質的一致性。值得注意的是，實驗二設定在高

解釋水平的留言情境，但後測驗證中正能量留言的解釋水平感知與中點差異未達統計顯著，可能源於其混合解釋水平的結構 (詳見研究限制之討論)。此操弄限制或許可部分解釋高自我效能組中，正能量效果未達預期水準的現象。

肆、結論與建議

一、結論

網紅行銷憑藉其較高的可信度、互動性與情感連結，已成為重要的行銷工具。網紅為擴大影響力而追求高曝光，本就無可厚非。然而，不當的曝光策略，例如過度頻繁的留言或商業訊息，可能導致消費者的反感與心理抗拒。儘管過去對傳統廣告過度曝光的研究已點出此問題 (Koch & Zerback, 2013; Yaveroglu & Donthu, 2008)，但在網紅此一特殊傳播者的情境下，系統性的討論仍相對不足。

本研究透過前導實驗，證實網紅過度曝光確實會提升消費者的心理抗拒，且此心理抗拒在過度曝光與消費者追蹤意願之間扮演了關鍵的中介角色。此發現為後續探討緩解策略奠定了實證基礎。

在緩解策略的探討上，實驗一證實，採高解釋水平的留言訊息能有效降低消費者的心理抗拒，且此效果是完全透過心理抗拒的中介來影響追蹤意願。此結果不僅證實 CLT 在網紅情境的適用性與其緩解負面心理狀態的潛力，更凸顯了直接處理與降低心理抗拒的重要性。過往有關 CLT 研究多集中於產品特性、道德或公益議題的說服 (e.g., Chen, 2016; Fujita & Carnevale, 2012) ，較少運用在網紅行銷的情境。本研究擴展了 CLT 在商業推廣上的應用，再次確認其在解決負面情緒與防衛心理上的價值。

實驗二進一步深化探討在高解釋水平的訊息框架下，訊息的內容風格與閱聽人個人特質的適配性。本研究發現，消費者的自我效能與敘事基調存在交互作用：對自我效能感較低的消費者，帶有共情或寫實色彩的負能量敘事基調，能更有效降低其心理抗拒。Johnson-Neyman 分析則顯示，僅在自我效能感非常高的個體中，正能量訊息才能降低消費者的抗拒心理。此外，本研究亦證實敘事基調經由心理抗拒對追蹤意願的間接效果，會受到自我效能的調節，呈現典型的調節式中介歷程。

本研究深化 PRT (Brehm, 1966; Wicklund, 1974) 於人際化傳播的應用。過去廣告研究中的 PRT，多半聚焦於消費者對品牌廣告所發出之說服訊息的抗拒。本研究將此理論拓展至具高度人際互動與準社會關係 (Para-social Relationship) 之脈絡，發現抗拒的來源不僅是訊息的說服意圖，更是對網紅「個人存在」過度侵擾的反應。

此外，針對社群媒體中流行的「正能量」與「負能量」敘事，本研究從敘事基調 (Green & Brock, 2000; Nabi & Green, 2014) 的理論切入，提供初步的學術概念化與效果驗證。本研究指出，訊息策略需同時兼顧抽象程度與敘事基調，且效果會因個人特質而異。將訊息效果的研究從單純的內容優劣，推進到訊息與個人特質適配性的更深層次探討，並支持了自我一致性理論 (Sirgy, 1982) 在社群媒體溝通中的重要性。消費者會主動尋求與其自我概念相符的敘事基調，這不僅是情緒上的共鳴，更是認知上對自我概念的確認與維護。此發現凸顯了在處理與網紅的關係時，消費者對情感共鳴及自我概念的重視程度，遠高於應對無生命的品牌廣告，這也正是網紅情境的特殊之處。

二、管理意涵

網紅為擴大影響力而追求曝光本無可厚非，然而，本研究結果與實務觀察均顯示，過度曝光確實會引發消費者心理抗拒，甚至導致粉絲流失。為此，網紅與品牌在制定曝光策略時，應更為審慎。

首先，本研究證實採用高解釋水平的策略能緩解消費者因網紅「刷存在感」而產生的抗拒心理。如何讓每一次曝光都盡可能降低其潛在的負面影響，在內容設計原則上，可以多強調更高層次的價值或引人深思的抽象陳述，藉此拉開心理距離，避免在消費者資訊接收疲乏時，對網紅或其推廣的品牌產生直接的負面觀感。

其次，本研究結果指出訊息配適的重要性。深入理解目標受眾的自我效能感，並依此調整訊息的敘事基調，是降低心理抗拒的有效手段。針對自我效能感較低的受眾，強調理解與共情的負能量留言，更能獲得其認同；針對自我效能高的受眾，則正能量語錄更能符合其心境。例如，若產品強調成長、挑戰與成就 (如線上課程、培訓、健身等)，「長得漂亮是優勢，活得漂亮是本事，購買 XXX 讓自己更美麗」這類的正能量的敘事，能有效激勵目標受眾；若是針對情緒發洩、強調要時時犒賞自己的產品，例如美食、遊戲或旅遊等，使用「你要好好愛自己，因為沒有人愛你」這種負能量訊息，也許更能吸引消費者。

本研究雖將重點放在網紅留言刷存在感的情境，但也適用於一般社群媒體行銷中。以 Instagram 的限時動態為例，許多網紅每日數則的限時動態，雖然爭取不少曝光機會，但反而造成粉絲過度的資訊負載。由於演算法無法操控，可能造成同一批粉絲在短時間內接收到太多相似的商業訊息，例如百萬網紅宛兒曾遇到的情況。在此類無法完全掌控推播對象的情境下，採用高解釋水平的訊息溝通，確實有助於緩和消費者的不適感。

三、研究限制與未來研究方向

儘管本研究提出有趣的研究發現，但仍有若干限制，可供未來研究參考：

(一)本研究主要以文字敘述來模擬過度曝光。雖然在實驗中嘗試了不同的刺激操弄，情境上也是模仿 Facebook 上網紅到處留言曝光的現象，但未來若能進行現場實驗，將曝光次數或頻率納入實驗設計中，將可大幅提升研究的生態效度。

(二)本研究的重要前提是假定受測對象對推播之訊息不感興趣，卻因網紅留言而被迫觀看產品介紹。本研究前期訪談發現，當消費者對訊息高度關注，亦即沒有心理抗拒的情形下，此時會希望網紅留言能具體「就事論事」，而非「言不及意」。換言之，此時採用抽象的高解釋水平訊息，反而會導致消費者的心理抗拒。

(三)本研究在研究變數的廣度與真實性上亦有可擴展之處。為求實驗控制，本研究皆採用虛構的網紅與品牌，此舉雖能排除受測者既定印象的干擾，但未來若能採用真實網紅與品牌進行驗證，將更能提升外部效度。此外，本研究聚焦於「曝光頻率」作為引發心理抗拒的主要前因，然而，其他因素，例如內容品質、廣告密度或網紅本身的言行爭議等，亦可能是抗拒的重要來源，未來可將這些變數納入模型，以建構更完整的理論。

(四)本研究雖證實 CLT 與敘事基調等訊息策略能緩解心理抗拒，但其內在心理機制尚待釐清。未來研究可進一步探討這些策略是否是先透過引發正向情緒反應、提升感知適配度，或降低說服意圖感知等前置中介變數，才達成緩解心理抗拒的效果。檢驗更細緻的中介模型，將有助於揭開緩解策略的黑盒子，深化相關理論意涵。

實驗二的刺激設計亦存在一項限制，值得未來研究深化。經後測檢定發現，雖然負能量留言成功操弄為預期的高解釋水平 ($M = 4.50$, $p = .049$)，但正能量留言的解釋水平感知 ($M = 4.43$) 與中點的差異未達統計顯著性 ($p = .137$)。本研究認為，此操弄不一致的結果可能源於本研究所採用的留言刺激實為一種混合解釋水平 (Mixed-level Construal) 的訊息。實驗的每則留言結構都結合了抽象、高解釋水平的敘事框架，例如「這一秒不放棄，下一秒就有希望！」與一個具體、低解釋水平的行動呼籲 (如「就來一杯 Daily Juice 吧！」)。這種具體的行動指示，可能

削弱了高解釋水平的效果。雖然此混合結構更貼近真實溝通的樣貌，但未來研究應致力於設計更純粹的刺激物，或透過因子設計來解離抽象框架與具體行動呼籲各自獨立的影響效果。

本研究的實驗場域主要為 Facebook，鑑於不同社群平台 (如 Instagram、TikTok) 具備相異的內容形式與互動文化，本研究的發現推論至其他平台時仍需謹慎。不同平台的特質也會影響其採用的高解釋水平訊息策略。在 Facebook 的平台，可以文字操弄解釋水平；然而，在以視覺為主的 Instagram 平台上，未來研究或可探討如何利用圖片來操弄解釋水平，例如，呈現距離較遠或較為空曠的照片是否能創造更高的心理距離，進而達到高解釋水平的效果？事實上，根據 CLT，人們會在時間、空間、社交距離與可能性等四個面向產生不同的心理距離，未來研究可思考如何在不同平台善用這些不同維度的解釋水平策略，以降低消費者的心理抗拒。

最後，本研究對社群媒體中流行的「正能量」與「負能量」敘事基調的探討仍屬初步。未來研究需要更完整地定義此構念，並持續關注其在不同文化脈絡下的影響。例如，近年流行的「躺平族」文化，使得帶有理解與共情意味的「負能量」傳播，讓觀看者覺得自己的狀態被理解、心情被接住了，這已成為值得關注的社會溝通議題。探討這些敘事基調如何與更多個人特質或文化價值觀交互作用，將是豐富此領域研究的重要方向。

參考文獻

Akhtar, S., Ghayas, S., & Adil, A. (2013). Self-efficacy and optimism as predictors of organizational commitment among bank employees. *International Journal of Research Studies in Psychology, 2*(2), 33-42. https://doi.org/10.5861/ijrsp.2012.131

Aljukhadar, M., Trifts, V., & Senecal, S. (2017). Consumer self-construal and trust as determinants of the reactance to a recommender advice. *Psychology & Marketing, 34*(7), 708-719. https://doi.org/10.1002/mar.21017

AlRabiah, S., Marder, B., Marshall, D., & Angell, R. (2022). Too much information: An examination of the effects of social self-disclosure embedded within influencer eWOM campaigns. *Journal of Business Research, 152*, 93-105. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.029

Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2023). Personality and psychological predictors of instagram personalized Ad avoidance. *International Journal of E-Business Research, 19*(1), 1-22. https://doi.org/10.4018/IJEBR.323197

Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You need at least one picture daily, if not, you're dead": Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media+ Society, 6*(3), 2056305120944624.

Balaji, M., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research, 136,* 293-304. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior, 103*, 199-207. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports, 4*, 100144. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144

Borchers, N. S., Jens, H., & Beckert, J. (2022). Are many too much? Examining the effects of multiple influencer endorsements from a persuasion knowledge model perspective. *International Journal of Advertising, 41*(6), 974-996. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2054163

Borovoi, L., Liberman, N., & Trope, Y. (2010). The effects of attractive but unattainable alternatives on the attractiveness of near and distant future menus. *Judgment and Decision Making, 5*(2), 102-109. https://doi.org/10.1017/S1930297500000954

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review, 41*(7), 1046-1063. https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253

Castagna, A. C., Pinto, D. C., Mattila, A., & de Barcellos, M. D. (2021). Beauty-is-good, ugly-is-risky: Food aesthetics bias and construal level. *Journal of Business Research, 135*, 633-643. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.063

Cattelino, E., Chirumbolo, A., Baiocco, R., Calandri, E., & Morelli, M. (2021). School achievement and depressive symptoms in adolescence: The role of self-efficacy and peer relationships at

school. *Child Psychiatry & Human Development, 52*(4), 571-578. https://doi.org/10.1007/s10578-020-01043-z.

Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 79*, 103831. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831

Chen, M.-Y. (2016). Consumer response to health product communication: The role of perceived product efficacy. *Journal of Business Research, 69*(9), 3251-3260. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.024

Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2021). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of Consumer Behaviour, 21*, 572-582. https://doi.org/10.1002/cb.1947

Chen, Z., & Wang, C. Y. (2019). The discipline of happiness: The foucauldian use of the "positive energy" discourse in China's ideological works. *Journal of Current Chinese Affairs, 48*(2), 201-225. https://doi.org/10.1177/1868102619899409

de Groot, J. I. M. (2022). The personalization paradox in Facebook advertising: The mediating effect of relevance on the personalization– Brand attitude relationship and the moderating effect of intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising,* 22(1), 57-74. https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492

Elhajjar, S., & Itani, O. S. (2025). Examining the impact of social media de-influencing on audiences. *Internet Research*. https://doi.org/10.1108/INTR-04-2024-0574

Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science, 23*(1), 82-94. https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0033

Fujita, K., & Carnevale, J. J. (2012). Transcending temptation through abstraction: The role of construal level in self-control. *Current Directions in Psychological Science, 21*(4), 248-252. https://doi.org/10.1177/0963721412449169

Fujita, K., & Han, H. A. (2009). Moving beyond deliberative control of impulses: The effect of construal levels on evaluative associations in self-control conflicts. *Psychological Science, 20*(7), 799-804. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02372.x

Fujita, K., & Roberts, J. C. (2010). Promoting prospective self-control through abstraction. *Journal of Experimental Social Psychology, 46*(6), 1049-1054. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.05.013

García-Arch, J., Friedrich, S., Wu, X., Cucurell, D., & Fuentemilla, L. (2024). Beyond the positivity bias: The processing and integration of self-relevant feedback is driven by its alignment with pre-existing self-views. *Cognitive Science, 48*(11), e70017. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/cogs.70017

Geng, R., Chen, X., & Wang, S. (2023). Wear in or wear out: How consumers respond to repetitive influencer marketing. *Internet Research, 34*(3), 810-848. https://doi.org/10.1108/INTR-01-2022-0075

Geyser, W. (2022). *The state of influencer marketing 2022: Benchmark report*. Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701-721. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701

Guo, R., & Jiang, Z. (2024). Optimal dynamic advertising policy considering consumer ad fatigue. *Decision Support Systems, 187*, 114323. https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114323

Harff, D., Stehr, P., & Schmuck, D. (2025). Revisiting opinion leadership in the digital realm: Social media influencers as proximal mass opinion leaders. *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/14614448251336441

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford.

Hong, S.-M., & Faedda, S. (1996). Refinement of the Hong psychological reactance scale. *Educational and Psychological Measurement, 56*(1), 173-182. https://doi.org/10.1177/0013164496056001014

Hong, S.-M., Giannakopoulos, E., Laing, D., & Williams, N. A. (1994). Psychological reactance: Effects of age and gender. *The Journal of social psychology, 134*(2), 223-228. https://doi.org/10.1080/00224545.1994.9711385

Hu, S., Boman, C. D., & Warner, B. R. (2021). Waiting for a match: Mitigating reactance in prosocial health behavior using psychological distance. *Health Communication, 38*(4), 753-764. https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1974662

Humă, B., Stokoe, E., & Sikveland, R. O. (2020). Putting persuasion (back) in its interactional context. *Qualitative Research in Psychology, 17*(3), 357-371. https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1725947

Jaeger, A.-K., & Weber, A. (2020). Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. *Journal of Cleaner Production, 257*, 120543. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120543

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising, 41*(1), 101-127. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205

Jerusalem, M., & Schwarzer, R. (1992). Self-efficacy as a resource factor in stress appraisal processes. In R. Schwarzer (Ed.), *Self-efficacy: Thought control of action* (pp. 195-213). Hemisphere.

Jhawar, A., Varshney, S., & Kumar, P. (2024). Effects of sponsorship disclosures on social media influencer-user psychological contract violation: Moderated mediation effects through the expectancy violations lens. *Journal of Consumer Marketing, 42*(1), 1-23. https://doi.org/10.1108/jcm-11-2023-6426

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management, 49*, 366-376. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Johnson, P. O., & Fay, L. C. (1950). The Johnson-Neyman technique, its theory and application. *Psychometrika, 15*(4), 349-367. doi:10.1007/BF02288864

Kätsyri, J., Kinnunen, T., Kusumoto, K., Oittinen, P., & Ravaja, N. (2016). Negativity bias in media multitasking: The effects of negative social media messages on attention to television news broadcasts. *PloS ONE, 11*(5), e0153712. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0153712

Katz, S. J., Byrne, S., & Kent, A. I. (2017). Mitigating the perception of threat to freedom through abstraction and distance. *Communication Research, 44*(7), 1046-1069. https://doi.org/10.1177/0093650216647534

Kim, J. J. (2023). Brand personality of global chain hotels, self-congruity, and self-discrepancy on customer responses. *International Journal of Hospitality Management, 114*, 103565. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103565

Koch, T., & Zerback, T. (2013). Helpful or harmful? How frequent repetition affects perceived statement credibility. *Journal of Communication, 63*(6), 993-1010. https://doi.org/10.1111/jcom.12063

Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society, 68*, 101922. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101922

Lawrance, L., & McLeroy, K. R. (1986). Self-efficacy and health education. *Journal of School Health, 56*(8), 317-321. https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.1986.tb05761.x

Lee, G., & Lee, W. J. (2009). Psychological reactance to online recommendation services. *Information & Management, 46*(8), 448-452. https://doi.org/10.1016/j.im.2009.07.005

Li, D., Rzepka, R., Ptaszynski, M., & Araki, K. (2020). HEMOS: A novel deep learning-based fine-grained humor detecting method for sentiment analysis of social media. *Information Processing & Management, 57*(6), 102290. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102290

Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(1), 5-18. https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5

Liberman, N., & Trope, Y. (2003). Construal level theory of intertemporal judgment and decision. In G. Loewenstein, D. Read, & R. Baumeister (Eds.), *Time and decision: Economic and psychological perspectives on intertemporal choice* (pp. 245-276). Russell Sage Foundation

Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science, 322*(5905), 1201-1205. https://doi.org/10.1126/science.1161958

Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023). When parasocial relationships turn sour: Social media influencers, eroded and exploitative intimacies, and anti-fan communities. *Journal of Marketing Management, 39*(11-12), 1132-1162. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2149609

Market Research Future. (2023, August 29). *Influencer marketing to grow at USD 910,296 million at a 26.7% CAGR by 2030*. ContentEngine. https://contentenginellc.com/2023/08/29/influencer-marketing-to-grow-at-usd-910296-million-at-a-267-cagr-by-2030/

Martell, J. E. M., & Rodewald, A. D. (2024). Promoting conservation behaviors by leveraging optimistic and pessimistic messages and emotions. *Society & Natural Resources, 37*(4), 564-585. https://doi.org/10.1080/08941920.2023.2294847

Martin, B. A., Gnoth, J., & Strong, C. (2009). Temporal construal in advertising. *Journal of Advertising, 38*(3), 5-20. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380301

Miller, C. H., Lane, L. T., Deatrick, L. M., Young, A. M., & Potts, K. A. (2007). Psychological reactance and promotional health messages: The effects of controlling language, lexical concreteness, and the restoration of freedom. *Human Communication Research, 33*(2), 219-240. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00297.x

Miron, A. M., & Brehm, J. W. (2006). Reactance theory-40 years later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 37*(1), 9-18. https://doi.org/10.1024/0044-3514.37.1.9

Montoya, R. M., Horton, R. S., Vevea, J. L., Citkowicz, M., & Lauber, E. A. (2017). A re-examination of the mere exposure effect: The influence of repeated exposure on recognition, familiarity, and liking. *Psychological Bulletin, 143*(5), 459-498. https://doi.org/10.1037/bul0000085

Morris, B. S., Chrysochou, P., Christensen, J. D., Orquin, J. L., Barraza, J., Zak, P. J., & Mitkidis, P. (2019). Stories vs. facts: Triggering emotion and action-taking on climate change. *Climatic Change, 154*(1), 19-36. https://doi.org/10.1007/s10584-019-02425-6

Morris, B. S., Chrysochou, P., Karg, S. T., & Mitkidis, P. (2020). Optimistic vs. pessimistic endings in climate change appeals. *Humanities and Social Sciences Communications, 7*(1), 82. https://doi.org/10.1057/s41599-020-00574-z

Nabi, R., & Green, M. (2014). The role of a narrative's emotional flow in promoting persuasive outcomes. *Media Psychology, 18*, 1-26. https://doi.org/10.1080/15213269.2014.912585

Norris, P. (2021). Cancel culture: Myth or reality? *Political Studies, 71*(1), 145-174. https://doi.org/10.1177/00323217211037023

Nwanzu, C. L., & Babalola, S. S. (2019). Examining psychological capital of optimism, self-efficacy and self-monitoring as predictors of attitude towards organizational change. *International Journal of Engineering Business Management, 11*, 1847979019827149. https://doi.org/10.1177/1847979019827149

Pergelova, A., & Hachey, A. (2023). #Sponsored: Understanding the boundary conditions of resistance coping activation in influencer advertising. *Journal of Interactive Advertising, 23*(2), 128-148. https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2196549

Peter, P. C., & Honea, H. (2012). Targeting social messages with emotions of change: The call for optimism. *Journal of Public Policy & Marketing, 31*(2), 269-283. https://doi.org/10.1509/jppm.11.098

Peidong, Y., & Lijun, T. (2018). "Positive energy": Hegemonic intervention and online media discourse in China's Xi Jinping Era. *China: An International Journal, 16*(1), 1-22. https://doi.org/10.1353/chn.2018.0000

Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing, 40*(1), 27-47. https://doi.org/10.1002/mar.21749

Ruggieri, S., & Boca, S. (2013). At the roots of product placement: The mere exposure effect. *Europe's Journal of Psychology, 9*(2), 246-258. https://doi.org/10.5964/ejop.v9i2.522

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258-281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Schrauf, R. W., & Sanchez, J. (2004). The preponderance of negative emotion words in the emotion lexicon: A cross-generational and cross-linguistic study. *Journal of Multilingual and Multicultural Development, 25*(2-3), 266-284. https://doi.org/10.1080/01434630408666532

Schütt, C. A. (2023). The effect of perceived similarity and social proximity on the formation of prosocial preferences. *Journal of Economic Psychology, 99*, 102678. https://doi.org/10.1016/j.joep.2023.102678

Shoenberger, H., & Kim, E. (2023). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising, 42*(2), 368-383.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287-300.

Statista. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102303. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303

Trump, R. K. (2016). Harm in price promotions: When coupons elicit reactance. *Journal of Consumer Marketing, 33*(4), 302-310. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1319

Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research, 51*(5), 546-562. https://doi.org/10.2139/ssrn.1694319

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, 211*(4481), 453-458.

Urbani, S., Smith, M. R., Maddux, C. D., Smaby, M. H., Torres-Rivera, E., & Crews, J. (2002). Skills -based training and counseling self-efficacy. *Counselor Education and Supervision, 42*(2), 92-106. https://doi.org/10.1002/j.1556-6978.2002.tb01802.x

Van Boven, L., Kane, J., McGraw, A. P., & Dale, J. (2010). Feeling close: Emotional intensity reduces perceived psychological distance. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(6), 872. https://doi.org/10.1037/a0019262

White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research, 48*(3), 472-485. https://doi.org/10.2307/23033852

Wicklund, R. A. (1974). *Freedom and reactance*. Lawrence Erlbaum.

Wiseman, R. (2012). *Rip it up*. Pan Macmillan UK.

Woller, K. M., Buboltz, W. C., & Loveland, J. M. (2007). Psychological reactance: Examination across age, ethnicity, and gender. *The American Journal of Psychology, 120*(1), 15-24. https://doi.org/10.2307/20445379

Yan, V. X., Oyserman, D., Kiper, G., & Atari, M. (2023). Difficulty-as-improvement: The courage to keep going in the face of life's difficulties. *Personality and Social Psychology Bulletin, 50*(7), 1006-1022. https://doi.org/10.1177/01461672231153680

Yaveroglu, I., & Donthu, N. (2008). Advertising repetition and placement issues in on-line environments. *Journal of Advertising, 37*(2), 31-44. https://doi.org/10.2753/JOA0091-336737 0203

Ying, L., Korneliussen, T., & Grønhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising, 28*(4), 623-638. https://doi.org/10.2501/S0265048709200795

Zhang, Y., Sun, Y., Chen, J., & Wang, N. (2022). Complementary or supplementary? Understanding users' unfollowing behavior from the perspective of person-environment fit. *Information Processing & Management, 59*(5), 103035. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103035

Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 3*(5), 178. https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i5/1250