airiti

台灣管理學刊
DOI:10.6295/TAMJ.202308_23(2).0002
第 23 卷 第 2 期，2023 年 8 月 pp. 25-49

抗而不拒——降低推薦獎勵計畫中之抗拒心理

方正雯 *
世新大學口語傳播暨社群媒體學系助理教授

羅楹茹
台灣科技大學企業管理系碩士生

林孟彥
台灣科技大學企業管理系教授

摘　要

抗拒心理是精準行銷時代消費者普遍的心理反應，這種負面情緒會導致廣告或推薦獎勵計畫的成效不佳。本研究利用實驗法比較不同廣告推播方式所引起的抗拒心理是否不同，並且提出緩解消費者抗拒心理的實務作法。實驗一發現對高抗拒心理者而言，採標記朋友的推薦方式將導致更負面的品牌評價，但對低抗拒心理者而言，廣告推播與標記推薦的差異不顯著。實驗二則提出改變獎勵選項的設計來降低消費者的抗拒心理。研究證實若提供消費者自由選擇獎勵品可有效減緩其抗拒心理，進而提高對品牌的評價與購買意願。在兩個實驗中皆發現品牌評價會完全中介抗拒心理對購買意願之影響。

關鍵詞：再行銷、標記、推薦獎勵、抗拒心理、心理抗拒理論

壹、緒論

再行銷（remarketing）是數位行銷業者常用的手法，透過精準鎖定個人的線上足跡，只要消費者曾經在網路上瀏覽了某商品，這個商品的廣告就會如影隨行跟著你到正在閱讀的新聞、正在觀看的影片或出現在臉書好友分享的動態消息旁。這種精準定位的廣告推播方式，雖然可以有效提升廣告成效，但對於這種避無可避的廣告訊息，或無法略過觀看的影片片頭廣告，有時候反而會激起消費者的不滿，甚至導致消費者的反彈（Edwards, Li, & Lee, 2002; Keller & Fay, 2012）。過度精準的鎖定已經漸漸引起許多人的戒心，過度個人化的訊息導致消費者感覺隱私受到侵犯，有時反而會激起其抗拒心理（Amarnath & Jaidev, 2021）。研究發現大量的市場促銷與再行銷廣告的流行，消費者的抗拒心理已

* 通訊作者：budafang@mail.shu.edu.tw

airiti

經是一種普遍存在的現象（Kivetz, 2005），甚至有四分之一的使用者會利用各種工具來阻擋廣告推播（Krafft et al., 2021）。隨著消費者對隱私權的重視，近年來，各國法令與企業服務也逐漸加強對網路隱私權的規範，例如歐盟的一般資料保護規定（General Data Protection Regulation, GDPR）及加州消費者隱私保護法（California Consumer Privacy Act 2018, CCPA）皆限縮第三方 cookie 的使用，甚至連 Google 都宣布將在 2023 年全面封鎖第三方 cookie。

面對消費者的反彈以及社群訊息紛亂的問題，許多企業改採取推薦獎勵方案（referral reward programs）的方式，想方設法讓消費者主動推薦產品給其好友（Gao, Zhao, & Qin, 2022）。研究也證實推薦獎勵方案確實可以有效刺激商品的口碑傳播（Stumpf & Baum, 2016），甚至還能增加現有顧客之忠誠度（Garnefeld, Eggert, Helm, & Tax, 2013）。過去關於推薦獎勵方案的研究已經充分討論企業何時應提供獎勵（Biyalogorsky, Gerstner, & Libai, 2001）、量化獎勵和關係強度如何影響消費者推薦及接受推薦的可能性（Ryu & Feick, 2007; Sciandra, 2019; Wirtz & Chew, 2002）、獎勵轉換的金錢價值（Kumar, Petersen, & Leone, 2010）以及透過推薦獎勵方案獲得顧客的價值（Schmitt, Skiera, & Van den Bulte, 2011; Wolters, Schulze, & Gedenk, 2020）。

然而，研究也發現當推薦獎勵計畫給予參與者金錢獎勵時，反而會降低消費者參與的動機，原因是人們會有出賣朋友隱私來換取個人利益的負面感受（Wirtz, Orsingher, & Cho, 2019）。從被推薦者的角度來看，如果推薦人因為分享商品訊息而獲得金錢獎勵， 則被推薦者更有可能將其推薦行為歸因於自利的負面動機（Jin & Huang, 2014）。研究發現不當的推薦方案設定很有可能造成對品牌的負面觀感，反而不利於產品推廣，甚至引起消費者的抗拒心理（Park & Lee, 2009）。

然而，為了突破社群平台演算法觸及率不斷下降的現況，許多廠商在採用推薦獎勵方案時往往希望消費者不僅只是留言或分享貼文，而是鼓勵或甚至要求必須在分享的貼文中標記好友，以確保商品資訊一定能被消費者看到。這樣強迫中獎的訊息推播方式，是否會讓消費者將獎勵推廣貼文視為一種侵入性（intrusiveness）的廣告，是廠商正試圖控制他們的行為、限制其選擇的不當推廣方式，進而導致更大的反感？又或者因為標記的貼文是來自朋友的推薦，而使消費者更願意信服廠商的產品訊息，降低廣告推播所造成的抗拒心理？在消費者對廣告厭煩疲勞、且有高度抗拒心理的時代，企業如何藉由調整推薦獎勵方案以減緩廣告行銷時消費者對品牌的反感，是一個因應時代需求的研究議題。本研究延伸過去對推薦獎勵方案影響效果的研究，進一步指出不當的獎勵方案設定可能會引起負面效果，並實證設定在不同情境條件之下，如何透過改變獎勵方案的選項來有效降低消費者的抗拒心理，增加方案的有效性。本研究之結果可提供企業實務操作時可行之建議。

貳、文獻探討

一、抗拒心理理論（psychological reactance theory）

抗拒心理理論最初由 J. W. Brehm（1966）提出，意指當自由受到威脅時，會促使個人在認知與情感上產生的抗拒傾向，並喚起人們想去除威脅、恢復自由

airiti

的動機。抗拒心理理論說明個人為何及如何抵抗特定的說服信息（S. S. Brehm & Brehm, 1981）。換言之，抗拒心理是一種動機被激發的狀況，人們對說服訊息產生抗拒心理時，會以相反的方向抵制或改變其態度或行為，以恢復受到威脅或失去的自由（Kim, Levine, & Allen, 2017）。Pennebaker and Sanders（1976）就發現以命令式的口吻要求人們「不要」在廁所塗鴉，結果激起人們的抗拒心理，反而導致更多塗鴉產生。因此，抗拒心理也被稱做反彈效應（boomerang effect）（Clee & Wicklund, 1980）。抗拒心理理論假設人類對於自主性（autonomy）的追求是一種出自本能的渴望（Ryan & Deci, 2000; L. Gardner & Leshner, 2016），當外界力量企圖影響個人選擇的自由或自主權時，心理便會產生反抗動機，激發出心底厭惡的感受，促使人們做出改變以消除這種不悅的感受（Amarnath & Jaidev, 2021）。

抗拒心理發生在許多情境之下，從物化女性的廣告訴求（Åkestam, Rosengren, & Dahlen, 2017）、不請自來的產品推薦（Fitzsimons & Lehmann, 2004）到過度個人化的廣告投放（Bartsch & Kloß, 2019）等，都會引起人們的抗拒心理。有學者稱這種發生在消費現場的抗拒心理為消費者反抗（consumer reactance）（Amarnath & Jaidev, 2021），已廣泛被認為是影響消費行為的重要因素之一（Clee & Wicklund, 1980）。過去學者利用抗拒心理產生的原因將其區分為廣告抗拒（Åkestam et al., 2017）、過度個人化抗拒（Wei, Ko, & An, 2019）等等。廣告抗拒的原因可能是訊息的品質太差、訊息的型式或平台的特性等等所導致。而過度個人化則通常來自隱私的考量。Huo, Liu, and Min（2021）認為抗拒心理是一種更一般化的概念。抗拒心理程度的高低取決於兩個因素，一則是個人對自由重視的程度，一則是事件對個人自由的威脅程度（Amarnath & Jaidev, 2018）。過去研究指出不適當的購買建議或干擾式的產品推薦會導致消費者對電商平台的反感（Fitzsimons & Lehmann, 2004; Kivetz, 2005），若電商平台採用限時促銷，更容易讓消費者覺得企業試圖操弄他們的行為，進而導致對企業更大的不滿（Yanping & Yan, 2012）。此外，提供使用期限短且低面額的折價券，也容易引起消費者的抗拒心理（Trump, 2016），甚至企業推動常客計畫、累積消費等忠誠度計畫也有可能因設計不當而激起消費者的抗拒心理（Wendlandt & Schrader, 2007）。

過去認為抗拒心理是一種情境誘發的特殊情緒反應，必須在（一）個人擁有行使某個行動的自由；（二）但這個自由受到威脅或已經失去時才發生。然而，近期的研究則認為抗拒心理是一種持續性的人格特質，每個人都有這樣的傾向，只是程度有所不同（Donnell, Thomas, & Buboltz, 2001; Hong & Faedda, 1996）。例如，Chang and Morimoto（2011）曾經進行跨期的廣告 email（或稱垃圾信件）研究，結果發現跟前期（2004 年）研究比較，後期（2006 年）的垃圾信件略有減少但抗拒心理卻增加很多，人們對不請自來的廣告似乎變得愈來愈不耐。Brinson, Eastin, and Cicchirillo（2018）就指出廣告攔截程式在 2020 年預估達 350 億美元的規模，主要原因就是人們對個人化廣告的抗拒心理日益增長。有高度抗拒心理傾向的人通常較重視自主性與獨立性（independence）（Huo et al., 2021），也容易對廣告訊息產生資訊負荷過載的感受（Aljukhadar, Senecal, & Dahlen, 2012）。不同的抗拒心理特質會顯著影響人們如何解讀企業所發布的訊息（E. Lee, Kim, Lim, & Kim, 2015），以及後續消費者願意分配給該訊息的認知資源（Haugtvedt & Petty, 1992）。研究指出抗拒心理不但影響消費者的態度、情感，也會影響其行為，個人的自我建構傾向不同，也會影響抗拒心理的形成（Aljukhadar, Trifts, & Senecal, 2017）。

airiti

二、抗拒心理、品牌評價與購買意願的影響

在社群媒體時代，傳統的廣告訊息容易淹沒在紛亂的訊息之中，因此，許多廠商開始採取精準行銷，利用消費者的行為資料，精準投放廣告訊息在消費者瀏覽的任何頁面中。事實上，對數位時代出生的Z世代或Y世代而言，瀏覽網頁時看到品牌置入廣告並不一定會引起他們的反感（Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021），他們甚至歡迎具娛樂性或能提供有價值資訊的廣告。只有在消費者認知到廣告具有侵入性並迫使消費者失去自主性時才會引起抗拒心理（Edwards et al., 2002）。研究指出即使是慈善類型的廣告，若消費者意識到廣告訊息太過個人化，一樣會引起抗拒心理（Bartsch & Kloß, 2019）。抗拒心理會產生消極迴避與憤怒兩種直接的情緒反應（Youn & Kim, 2019b），若反抗的心理是針對品牌廣告就會直接導致消費者對品牌產生負面印象，甚至進而傳遞有關品牌的負面口碑（Wendlandt & Schrader, 2007）。容易引起消費者抗拒心理的廣告包含：不相關的廣告、太個人化、太隱私或太過混亂的廣告、不斷重覆或採用不易識別的原生廣告（native ads）等等（Huo et al., 2021; Youn & Kim, 2019a）。因此，Keller and Fay（2012）曾建議廣告行銷的重點應該是設法引起人們談論，想辦法創造自主的口碑傳播，而非說服消費者。

如果消費者對廣告抱持著抗拒心理，此時強迫他們觀看廣告反而會招致負面效果，不但可能挑起消費者對品牌的反感（Quick & Stephenson, 2007），也會促使其改變行為（Zemack-Rugar, Moore, & Fitzsimons, 2017）。McCoy, Everard, Galletta, and Moody（2017）在討論網站使用情形時就發現使用者遭遇侵入性的廣告時，會對網站產生負面的觀感，進而影響其態度與使用意圖。研究也發現當人們在零售商店逛街選購時，會因為感受到銷售人員的目光注視，隱私受到侵犯而產生抗拒心理，並導致其降低購買意願（Esmark, Noble, & Breazeale, 2017）。Huang（2019）與 Riedel, Weeks, and Beatson（2018）則進一步指出若廠商同時透過 Facebook、Instagram 或 Twitter 等平台來投放廣告，會因為平台的多樣性讓消費者感受到較少的侵入性，進而可增加消費者對品牌的正向態度及購買意願。上述結果可以從理性行為理論來解讀，亦即人們對行為的信念與結果評估會影響其對行為的態度，最終影響其行為。Bertini and Aydinli（2020）就發現要求消費者必須填寫問卷或上網推薦產品才能取得價格優惠的促銷方式，有時反而會激起抗拒心理，導致對品牌產生敵意，最終反而促使消費者購買較便宜的選項。從本研究的觀點來看，當具有高度抗拒心理傾向的消費者接觸到非預期的廣告曝光會產生更負面的評價，導致廠商的廣告訊息反而產生負面效果，造成消費者調降對品牌的評價，最終影響其購買意願。換言之，抗拒心理的效果會透過品牌評價對購買意願產生直接與間接的影響效果。據此，本研究提出以下假設：

H1：品牌評價會中介抗拒心理對購買意願的影響效果。

H1a：觀看廣告訊息時，消費者的抗拒心理愈高則購買意願愈低。

H1b：觀看廣告訊息時，消費者的抗拒心理愈高則品牌評價愈低。

H1c：消費者的品牌評價愈高，則購買意願也愈高。

airiti

三、廣告推播方式的調節效果

本研究主要探討消費者對廣告的抗拒心理，在社群媒體主導訊息傳播的時代，傳統廣告愈來愈難接觸到目標消費者，而社群廣告雖然可以直接定位消費者，但因為媒體訊息太過紛雜，也愈來愈難吸引消費者的目光停駐，甚至會因為過度精準，不斷重覆播放的再行銷廣告，引起消費者的抗拒心理（Brinson et al., 2018）。過去已經有許多研究指出這種個人化的廣告投放會激起消費者抗拒心理，進而導致廣告迴避、廣告攔截或信任度降低等問題（Amazeen, 2021; Youn & Kim, 2019b）。為了避免廣告的過度干擾，有愈來愈多企業採行推薦獎勵方案，亦即將重點放在如何促使顧客散布產品推薦訊息，因為由消費者主動分享的推薦訊息，更容易獲得社群成員的注意（Gao et al., 2022）。推薦獎勵方案又稱顧客推薦計畫（customer referral programs），已被研究證實是一種有效激勵現有顧客分享產品資訊給潛在新顧客的方法（Schmitt et al., 2011）。與蜂鳴行銷（buzz marketing）和病毒式行銷（viral marketing）不同，其社會影響力源自現有顧客，而不是任何瞭解品牌或活動的人。由於推薦獎勵方案為企業所主動發起之活動，企業可積極管理並持續控制，主動激發現有顧客群中的良好口碑，也因此日益受到市場研究人員和從業人員的關注（Kornish & Li, 2010）。

推薦獎勵計畫的操作是企業透過積極提供各種形式的獎勵（例如現金、禮物、代金券和積分）來鼓勵消費者使用其人脈網絡推薦新客戶，又稱為社群網絡推薦獎勵策略（social network referral reward strategy），在汽車業、航空業、銀行業和移動通信等產業都是獲取客戶非常重要的途徑（Gao et al., 2022）。社群推薦獎勵方案有許多變化的形式，但最常見的就是產品贈送方案（product-seeding campaigns）與會員帶會員方案（member-get-member campaigns）（Verlegh, Ryu, Tuk, & Feick, 2013; Villanueva, Yoo, & Hanssens, 2008），兩者最大的差異就在於推薦產品時是否需要指名道姓。前者通常是廠商給予推薦者樣品或獎勵，請消費者在社群平台中分享廣告訊息或產品使用經驗，例如廠商贈送網紅商品請其分享開箱文。後者則是透過給予企業現有消費者獎勵，請其分享訊息給朋友。例如銀行提供信用卡推薦獎勵，或線上課程平台提供消費者折扣點數以促使其推薦產品給朋友等等。這類型的推薦方案常常要求分享廣告訊息時必須標註被推薦者的社群帳號，或直接轉發廣告郵件給指定對象，甚至可能要求直接提供潛在消費者的手機號碼等。因此，會員帶會員方案又常被稱為推薦朋友方案（refer-a-friend programs），這種方案施行在社群媒體時，常是利用標記（tag）的功能直接把朋友的社群帳號標記在廣告貼文中，因此，本研究簡稱為標記推薦方案。

雖然過去有研究指出會員帶會員方案能有效增加新顧客的留存率，提升產品的銷售成效，但未曾有研究討論這種推薦獎勵方案對抗拒心理的影響。社群平台的推薦方案常常是利用標註好友的功能讓廣告訊息可以直接通知被標註者。此時，標註的訊息會出現在待閱讀的清單中，強迫被標註者至少要打開來看過才會消失。從抗拒心理理論來看，消費者無法略過廣告，強迫被標註者點擊廣告才能取消紅點的訊息通知，這是一種選擇權力的限縮。由於此種推薦方式強迫被標註者一定要閱讀訊息，若消費者原本對廣告訊息就有較高的抗拒心理時，標記推薦會放大消費者抗拒心理的反應。研究也指出不當的推薦獎勵方案設定可能反而會導致消費者的抗拒心理（Sciandra, 2019）。

airiti

然而，若從訊息傳遞的有效性來看，因為標註者與被標註者通常都是關係密切的親朋好友，彼此之間具有互惠性（reciprocity）、更穩固的三角平衡關係（triadic balance），與更高的同質性（homophily），使得來自強連結的推薦訊息反而會降低被標記者的排斥心理（Berman, 2016）。過去研究雖然廣泛討論關係連結對推薦意願的影響情形（Fitzsimons & Lehmann, 2004; Sciandra, 2019），卻未曾討論當消費者對廣告有不同抗拒心理時，結果是否相同。在抗拒心理日益增加的數據行銷時代，此議題值得後續研究再深入探討。本研究認為若消費者對廣告的抗拒心理不高，此時採用標記推薦的方式會讓被標記者更願意觀看廣告，且因為對推薦者的好感，進而更容易信服廣告的訴求。Boerman, Kruikemeier, and Bol（2021）曾指出個人姓名被標註揭露是消費者從對廣告無感到抗拒的關鍵因素，當個人資訊被刻意的與廣告連結，會加強原本就屬於高抗拒心理的人的反感。

由上述討論得知，企業採用社群廣告或標記推薦方案可能會調節抗拒心理對品牌評價的影響情形。採用社群廣告的方式，雖然容易讓消費者感到厭煩而產生抗拒心理（J. Lee, Kim, Ham, & Seok, 2022），但觀看者仍然可以自行決定要快速滑過，略而不看，或要點擊後深入閱讀。此時，若消費者原本對廣告就抱持較高的抗拒心理，社群廣告的型式至少還允許觀看者自主決定是否要投注個人的認知資源與時間來閱讀訊息，因此主動閱讀訊息的自由選擇權仍在自己身上（Li, Oh, & Wang, 2017），觀看者比較不會有被強迫觀看的感受。換言之，在社群廣告的情境下，不論消費者的抗拒心理程度大小差異為何，其所感受到自由受到威脅的情況相似，故兩者對品牌的評價沒有差異。

但若採用標記推薦方案，則因強迫閱讀，若消費者原本的抗拒心理傾向就較高，在此情境之下會更加強化成員的抗拒心理，導致負面的效果（Sciandra, 2019）。相反地，若消費者原本對廣告抗拒心理較低，採用標記推薦的方式，會因為訊息來自關係親密的親友，可以獲致比廣告更好的成效。亦即採用標記推薦方案會拉大不同抗拒心理傾向消費者對品牌評價的差距，讓低抗拒心理者更偏好，但同時也讓高抗拒心理者更厭惡該品牌。

因此，本研究提出以下假設：

H2：廣告推播方式不同會調節抗拒心理對品牌評價的影響效果。

H2a：採用標記推薦方案時，消費者的抗拒心理愈高則對品牌的評價愈低；反之，消費者的抗拒心理愈低則品牌評價愈高。

H2b：採用社群廣告方案時，不論消費者的抗拒心理高低，其對品牌的評價皆無差異。

四、自由選擇的調節效果

抗拒心理是建立在原本有自由選擇的權力，但卻因外力導致選擇受限或無法選擇的情況。例如，對有權力選擇不同住宅的消費者而言，若因政府政策導致只剩一個住宅可選，此時抗拒心理就會出現；但若是原本就在等待安置的無業遊民，則唯一的選項並不會造成抗拒心理（Clee & Wicklund, 1980）。在新冠疫情期間，Shoenberger, Kim, and Sun（2021）曾以 Uber 為例實驗載口罩的廣告訴

airiti

求，結果發現若採用威脅自由的訴求如：「No Mask, No Uber」，會導致較高的抗拒心理及較低的廣告態度與社會責任的參與意向。Betsch and Böhm（2016）則發現若民眾原本對疫苗持正面態度，則強制接種疫苗政策並不會造成負面影響，但對於原先對疫苗就抱持懷疑態度者，採取強制接種的措施會引起較大的抗拒心理。上述案例都證實只有在受測者感受到失去自由選擇的權力， 而且這種自由的失去是令人厭惡時才會產生抗拒的心理。當企業採行標記推薦的方案時，因為被推薦者在非自願的情形下被標註在一則廣告訊息中，因此會感受到比較高程度的侵入性。此時，被推薦者喪失的是主動略過廣告訊息的權力。

在社群媒體時代，企業為了突破廣告訊息被平台演算法掌控的困境，採用標記推薦的方式是最容易執行，也最容易衡量行銷成效的工具之一。此時，一個有趣的提問是：若消費者無法略過廣告產生了抗拒心理，是否可以藉由設定其他自由選擇的權力來彌補。由於抗拒心理也常發生在醫療行為上，過去曾有研究討論如何降低病患對治療行為的抗拒心理，結果發現只要給予病患自主選擇治療方案的權力，則病患的抗拒心理會因此大幅下降（Rosenberg & Siegel, 2018）。Levav and Zhu（2009）則發現當人們覺得在空間上受到限制時（例如擁擠的賣場），會喚起他們想要恢復自由（freedom-restoring）的動機，此時給予多樣化的選項能有效降低其抗拒心理。Xu, Shen, and Wyer（2012）則指出人與人之間的距離會影響其購買選擇，若人們認為空間上的近距離接觸是出於自願時，會傾向選擇其他人覺得好的產品；但若因賣場人潮過多而導致非自願的自我空間限縮，則會促使消費者選擇與眾不同的產品來彰顯個人的獨特性。

上述研究都指出一個現象，亦即當個人的自由受限時會喚起其恢復自由的動機，此時失去自由的感受可以透過增加其他層面的自由來彌補。例如，空間上的自由受限可以用產品選擇的自由來彌補。Andrews, Luo, Fang, and Ghose（2016）針對通勤人士的實證研究發現，人們對行動廣告的回應情形會因為人潮愈多而變高，當個人空間密度從每平方米 2 人轉變成每平方米 5 人時，行動廣告的購買率會從 2.1% 增加至 4.3%。作者推測原因是相同空間擠入太多人時，由於人們感受到空間上的自由被剝奪，此時會藉由手機連網來跳脫現實，因此更容易看到行動廣告。點擊行動廣告可以逃離現況，也會讓消費者更願意去嚐試。換言之，若在一處失去自由，人們本能上就會在另一處尋求自由。同理可以推論，當消費者被動地被朋友標註在一則產品推薦的廣告訊息時，會因為非自願選擇而有自由受到威脅的感覺，此時若採用單一獎勵方案，則抗拒心理高的消費者會無法舒緩其受限制的感受，因此對品牌的評價會低於抗拒心理較低的消費者。然而，若在進行推薦獎勵方案時也同時提供消費者多元的獎勵選項，則能減緩高抗拒心理消費者的反彈，最後使得不論抗拒心理高低，消費者對品牌的評價皆相同。因此，本研究提出以下假設：

H3：獎勵選擇性會調節抗拒心理對品牌評價的影響效果。

H3a：採用單一獎勵時，消費者的抗拒心理愈高則對品牌的評價愈低；反之，消費者的抗拒心理愈低則品牌評價愈高。

H3b：採用多選項獎勵時，不論消費者的抗拒心理高低，其對品牌的評價皆無差異。

airiti

參、研究設計與研究結果

為驗證上述假設，本研究設計兩個實驗如圖 1 所示。兩個實驗都架構在抗拒心理經由品牌評價而影響最終購買意願的中介效果模型。實驗一比較不同廣告推播方式（非標記的社群廣告 vs. 標記推薦）如何調節抗拒心理對品牌評價的影響。實驗二則設定在標記推薦的情境下，探討獎勵選擇性（單一選項 vs. 多個選項）如何調節抗拒心理對品牌評價的影響。換言之，實驗一與實驗二都是調節式中介效果模型。

一、實驗一

實驗一將利用 Hayes（2018）所發展的 PROCESS MACRO Model 7 進行調節式中介效果分析，用來檢定 H1 到 H2 的假設。根據過往研究，透過推薦獎勵計畫獲得的銀行客戶比透過其他方式獲得的客戶對公司更有利（Schmitt et al., 2011），但推薦參與的方式不同，是否會引起消費者不同程度的反抗心理則值得後續研究討論。

（一）實驗設計與施測程序

實驗一選擇銀行辦卡活動作為實驗刺激，主要原因是揪團辦卡是銀行業長期持續採用的策略，以年輕人為主的 Richart 卡就大量採用推薦用戶就送現金的策略，迅速累積大量用戶。花旗銀行也長期使用揪團辦卡送刷卡金或禮物的策略，Facebook 上並且有許多信用卡優惠社團，參與人數眾多且討論熱絡。因此，本研究以銀行簽帳金融卡為實驗刺激，並以目前最多人使用的 Facebook 為實驗場域，以利受測者想像實驗的情境。受測者接受實驗邀請後會由電腦隨機分派受測者到社群廣告或標記推薦兩種情境之一。受測者首先會看到貼文內容說明虛構之 Smart Bank 為瑞士新創的網路銀行，目前正準備在台灣設立分行，只要

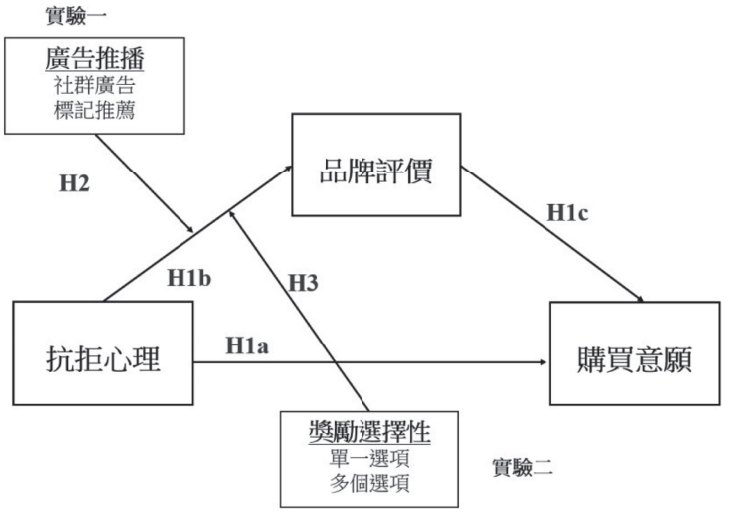


圖 1　研究架構圖

airiti

成功申辦 Smart 帳戶，就可以獲得等值 500 元之贈品。受試者閱讀完情境說明之後，依序填寫品牌評價、購買意願、獎勵吸引力（reward attractiveness）等問卷，最後回覆抗拒心理問卷，所有題目皆採李克特 5 點尺度。總計發放 120 份問卷，扣除填答不完整與答案完全一樣者，最後有效樣本為 112 份，年齡分布從 17 歲到 44 歲，平均年齡為 21 歲，女性占 76.8%。

（二）變數的操作性定義及衡量

1. 廣告推播方式

廣告推播方式意指企業投放廣告訊息到目標消費者的方式，在本研究中共分成非標記推薦的社群廣告與標記推薦兩種情境。前者係指企業透過設定消費者者標籤等方式投放廣告到消費者的 Facebook 動態牆中，後者則是指因好友標註而觸及到的廣告訊息。兩者的內容完全相同，差異只在標記推薦的情境中會出現標註好友的訊息串，如圖 2 所示。另外，兩種情境的引導語也有差異，在標記推薦的情境中受測者看到情境說明：「有一天，當你打開 FB 時，發現有一則通知，原來是你一個好朋友標記你到一則訊息中」， 閱讀完訊息後再觀看標記的廣告訊息。而社群廣告的情境中，只說明受測者在 Facebook 上看到一則廣告推播。

2. 抗拒心理

本研究抗拒心理之操作性定義係指消費者非自願性地觀看到廣告貼文（非標記的社群廣告或標記推薦的貼文）時所產生的的負面情緒感受。抗拒心理之量表修正自 Hong and Faedda（1996）。原始量表共計有 11 題，本研究擷取其中有關對廣告訊息之抗拒心理問項，共計 5 題來說明消費者看到廣告貼文時的負面感受、厭煩情緒、抗拒傾向等。分別為「當我看到此篇廣告貼文／我被標記時，我會有負面的觀感」、「此篇廣告貼文／推薦獎勵貼文會引發我的厭煩情緒」、



(a) 社群廣告　　(b) 標記推薦廣告

圖 2　實驗刺激

airiti

「我認為來自企業的廣告貼文／朋友的標記是一種干擾」、「我會抗拒企業的廣告貼文／被朋友標記的推薦獎勵貼文」、「當我的獎勵選擇受到限制時，我會有負面的觀感」。

3. 品牌評價

品牌評價是指消費者主觀上對品牌的情緒感受，量表共計 3 題修正之 Stumpf and Baum（2016），表示對受測者而言該品牌是否具有吸引力，是否符合其期待以及是否喜歡該品牌等。三個題項分別為「我覺得 Smart Bank 是吸引我的」、「我覺得 Smart Bank 符合我的期待」、「我喜歡 Smart Bank」。

4. 購買意願

購買意願係指消費者願意採納該產品或服務的可能性，在本文中指受測者申辦情境中銀行帳戶的意願。量表修正自 Hajli（2015），共計三題分別為「我會考慮在 Smart Bank 開戶」、「我很可能在 Smart Bank 開戶」、「我在 Smart Bank 開戶的意願很高」。

5. 獎勵吸引力

為了更清楚的釐清預測變數與解釋變數之間的關係，本研究在模型中納入獎勵吸引力做為控制變數。首先，因為實驗情境的設定上必須選用特定的獎勵品做為實驗刺激。過去研究指出獎勵誘因是消費者參與推薦獎勵計畫的重要因素，且獎勵吸引力愈大，則推薦產品的機率也愈高（Stumpf & Baum, 2016; Wirtz, Tang, & Georgi, 2019）。但相同的產品對不同人而言可能有完全不同的吸引力，因此，在實證測量時也納入獎勵吸引力做為共變數控制。獎勵吸引力之量表參考 Stumpf and Baum（2016）設計之量表，共計四題，分別為「我覺得這個獎勵是好的」、「對我而言這個獎勵是有吸引力的」、「我喜歡這個獎勵」、「我覺得這個獎勵符合我的需求」。

（三）研究結果

首先針對量表進行信效度分析，結果如表 1 所示。不論 Cronbach's α 信度值或組合信度值都有 0.8 以上，顯示量表具有良好的信度。此外在平均變異數抽取量（average variance extracted, AVE）方面，各構念量表 AVE 值皆大於 0.6，且對角線所表示之 AVE 的平方根也都大於與其他構念之相關係數，顯著量表符合收斂效度與區別效度之要求。

為驗證品牌評價中介抗拒心理與購買意願之關係，本研究首先進行單純的

表 1　信效度與相關係數矩陣

變數	Cronbach's α	組合信度	AVE	抗拒心理	品牌評價	獎勵吸引力	購買意願
抗拒心理	0.884	0.912	0.851	**0.922**			
品牌評價	0.912	0.945	0.675	-0.380	**0.823**		
獎勵吸引力	0.935	0.953	0.836	-0.138	0.467	**0.914**	
購買意願	0.938	0.961	0.890	-0.271	0.728	0.490	**0.944**

註：1. 對角線（粗體）為平均變異數抽取量的平方根值。
2. AVE：平均變異數抽取量（average variance extracted）。

airiti

中介效果分析。根據 Baron and Kenny（1986）的建議，以抗拒心理為自變數，品牌評價為中介變數，購買意願為依變數分別執行三次回歸分析。結果在未包含品牌評價的中介效果時，購買意願與抗拒心理為顯著負相關（β = -0.271，t = -2.7），品牌評價與抗拒心理的關係也是負向顯著（β = -0.328，t = -3.873），但當模型引進品牌評價的中介效果時，抗拒心理對購買意願的影響變成不顯著（β = 0.003，t = 0.04），品牌評價對購買意願的影響則為顯著正向關係（β = 0.837，t = 10.403），顯示模型為完全中介效果，H1 獲得支持。

本研究同時利用 SPSS 中 PROCESS MACRO 統計程序 Model 7（Hayes, 2018）進行調節式中介效果分析。自變數抗拒心理與中介變數廣告推播方式（社群廣告 = 1、標記推薦 = 2），中介變數為品牌評價、依變數為購買意願，並在迴歸式中加入獎勵吸引力做為共變數，一起投入迴歸模式中進行預測。如表 2 所示，整體而言，共變數控制項獎勵吸引力對品牌評價（β = 0.376，95% 信賴區間 [CI] = [0.25, 0.50]）與購買意願（β = 0.171，[CI] = [0.400, 0.303]）的信賴區間檢定未包含零，顯示該變數的影響效果為正向顯著關係，與過去文獻結果一致（Wirtz, Tang, & Georgi, 2019）。

此外，廣告推播方式對品牌評價的主效果達顯著，但抗拒心理對品牌評價則未達顯著。由於抗拒心理與廣告推播方式的交互效果達顯著（β = -0.445，[CI] = [-0.81, -0.80]），此時應進行調節式中介效果的事後比較。利用 Process 直接檢定中介效果，結果發現抗拒心理對購買意願沒有直接影響效果（Effect = -0.021，[CI] = [-0.15, 0.19]）。間接效果的檢定則發現當廣告推播方式採社群廣告時，其效果值未達顯著（Effect = -0.03，[CI] = [-0.26, 0.22]）；但當採標記推薦時，則間接效果影響值之檢定達顯著（Effect = -0.358，[CI] = [-0.58, -0.17]）。換言之，品牌評價中介抗拒心理對購買意願的影響情形，只有在採取標記推薦時才有顯著效果，再次顯示本研究為完全中介模型。

針對調節效果進行事後檢定，並以平均數正負一個標準差來區分抗拒心理高低，結果發現當廣告推播方式為社群廣告時，抗拒心理高低對品牌評價的影響並不顯著（Effect = -0.040，[CI] = [-0.317, 0.236]），但當採用標記推薦的分享方式時，抗拒心理低與抗拒心理高對品牌評價（$M_{低}$ = 3.19 > $M_{高}$ = 2.58）的影響即達非常顯著（Effect = -0.485，[CI] = [-0.728, -0.242]），H2a 與 H2b 皆獲得證實。從係數值的符號與圖 3 所示之調節效果圖形可知，當廣告方式從社群廣告調整為標記推薦時會產生弱化型態中的緩解效果（mitigating effects）（R. G. Gardner, Harris, Li, Kirkman, & Mathieu, 2017），亦即隨著抗拒心理增加，採用標記推薦將導致消費者調降對品牌的評價。

表 2　實驗一調節式中介效果檢定

項目	品牌評價			購買意願		
	係數值	標準誤	t 值	係數值	標準誤	t 值
常數項	2.364	0.270	8.742	0.163	0.245	0.667
抗拒心理（X）	0.404	0.305	1.324	0.021	0.086	0.241
品牌評價（M）	—	—	—	0.739	0.086	8.638
推播方式（W）	-0.276	0.115	-2.399	—	—	—
X × W	-0.445	0.186	-2.387	—	—	—
獎勵吸引力	0.376	0.063	5.919	0.171	0.066	2.587

airiti

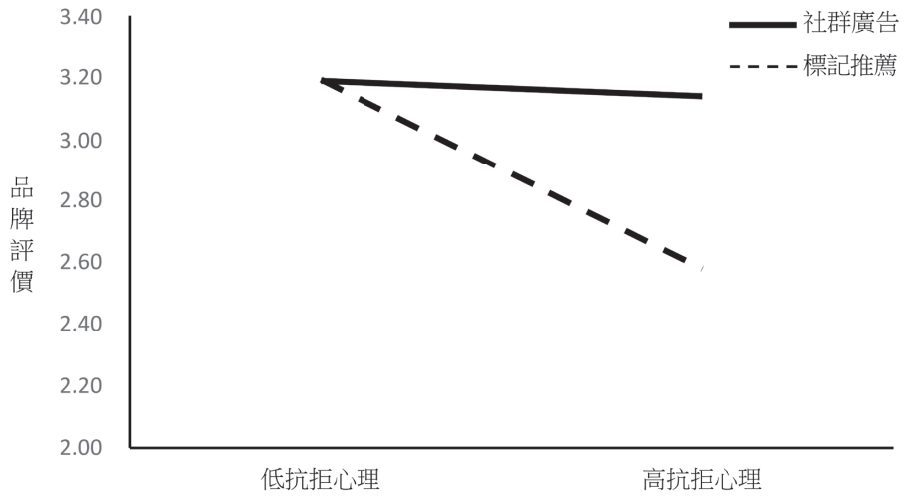


圖 3　不同廣告推播方式下抗拒心理對品牌評價的影響

（四）小結

人工智能和數據分析領域的發展，促使精準行銷等自動化廣告推播變成主流。雖然它們可以讓消費者的選擇變得更容易、實用和高效，但也可能因此破壞消費者的自主權，而自主權的喪失將損害消費者的幸福感（André et al., 2018）。實驗一證實 H1 之假設，亦即品牌評價會中介抗拒心理與購買意願之關係，且為完全中介模型。事後檢定發現只有當廣告推播方式採標記推薦時，抗拒心理高低對品牌評價的影響才有顯著差異，H2 也獲得支持。從圖 3 可以看出，在低抗拒心理的情況下，採標記推薦與社群廣告的效果差異不大，反倒是當消費者有高度抗拒心理時，採標記推薦反而導致較低購買意願。因此，實驗二將重點放在如何減緩消費者對標記推薦的負面反應。

二、實驗二

實驗一證實在採取標記推廣的方式時，消費者的抗拒心理會透過調降對品牌的評價，最終影響消費者的購買意願。從廠商的角度來看，邀請消費者標記朋友來分享產品訊息是最能迴避演算法阻礙，直接傳遞訊息給目標消費者的作法。然而，若遇到消費者的抗拒心理高時，行銷推廣的結果反而可能造成消費者對品牌的反感，更不利於產品的推廣。抗拒心理是一種個人自由受限所產生的心理反應。從文獻回顧的推論， 個人的自由受限時會在其他地方尋求自由以滿足其自主性。因此，實驗二希望瞭解當採用標記推薦的這種侵入性更高的推薦獎勵方案時，是否能藉由提供自由選擇獎勵品的方式來舒緩消費者的抗拒心理。

實驗二修正實驗一之架構，自變數為被推薦者的抗拒心理，中介變數為品牌評價，依變數為購買意願。但在情境設定上，限定推薦獎勵方案採用標記推薦的方式進行，並加入獎勵選擇性做為調節變項，亦即調整獎勵的選項為單一選擇跟多個選擇兩種，以衡量抗拒心理的負面效果是否可藉由提供獎勵選擇來消除。

airiti

（一）實驗前測

實驗二仍以銀行做為實驗刺激。為避免獎勵品不同造成受試者對其金錢價值評斷有所差異，故採前測挑選出等值之兩樣產品。本次前測之對象共 30 位學生受試者（56% 為女性，平均年齡為 23 歲），採用紙本問卷作答。前測的實驗刺激共計有 10 種獎勵選項，分別是 20 吋時尚行李箱、一年期機車強制險、不鏽鋼保溫瓶（260mL）、防燙電茶壺、每月 30 次跨行轉帳免手續費、14 吋立扇、三日國內旅平險、音波震動牙刷、經典西餐個人餐券、專業個人腳底按摩卷，讓受試者進行心理價值評分（1～5 分，5 分最高）。最後採經典西餐個人餐券（3.9）與 20 吋時尚行李箱（3.6），兩獎勵的心理價值分數最接近，且差異未達顯著（t=1.52），因此將此兩種產品做為實驗二情境之獎勵。

（二）實驗設計與施測程序

實驗二設定受測者在標記推薦的情境下，並分別設計 2 種獎勵選擇性（單一選擇／多個選擇），分別有經典西餐個人套餐餐券與 20 吋時尚行李箱兩種選項（圖 4）。受試者會隨機分配於兩種情況中，單一選項（只提供經典西餐個人套餐餐券）、多個選項（經典西餐個人套餐餐券／20 吋時尚行李箱，二擇一）。根據前測結果，受測者對餐券與行李箱的偏好未達顯著差異，而平均值則是餐券略高於行李箱。換言之，受測者不論面對單一項選之產品（餐券）或多個選項（餐券或行李箱），其感受的產品價值相當接近。

實驗二使用網路問卷來蒐集資料，問卷建立於 Surveycake 網路問卷平台，並於 Facebook 社團上邀請受試者回答，受試者點選網址後會由電腦隨機分配不同情境中，並依指定之順序完成問卷。問卷開始時邀請受試者想像自己為 Facebook 社群平台之用戶，目前被朋友標記於一個銀行推薦獎勵的活動，當受試者接受銀行的推薦活動時， 即可得到銀行提供之獎勵。最後，受試者對獎勵吸引、品牌評價與購買意願進行評分，並於問卷最後檢測受試者的抗拒心理，所有題目皆採李克特 5 點尺度。實驗二採用之量表與實驗一完全相同，故不贅



圖 4　實驗刺激

airiti

述。總計有效樣本 102 位，年齡分布在 18 到 53 歲之間，平均年齡為 24 歲、女性占 77 人。

（三）研究結果

表 3 為量表之相關係數與信效度檢驗值。其中，品牌評價構面的 Cronbach's α 值為 0.937、購買意願為 0.941、獎勵吸引構面為 0.904，皆大於 0.9 代表十分可信， 抗拒心理構面的信度亦達 0.891，表示本研究之量表皆具有可靠的信度。各構念量表 AVE 值皆大於 0.6，且對角線所表示之 AVE 的平方根也都大於與其他構念之相關係數，顯著量表符合收斂效度與區別效度之要求。相關係數矩陣如表 3 所示。

實驗二也加入獎勵吸引力作為共變項，以控制其他可能的變異，結果顯示獎勵吸引力對品牌評價與購買意願的主效果皆未達顯著，顯示本研究實驗選定之獎勵品對受測者而言並沒有明顯的差異。調節式中介效果檢定結果如表 4 所示，其中，抗拒心理程度對品牌評價之影響為顯著的反向影響效果（β = -1.01，95% 信賴區間 [CI] = [-1.51, - 0.51]），品牌評價對購買意願亦達顯著正向影響（β = 0.274，[CI] = [0.05, 0.50]），H1c 亦獲得支持；但抗拒心理與購買意願則未達顯著（β = 0.138，[CI] = [-0.04, 0.31]），結果與實驗一相同。利用 Process 進行直接效果與間接效果之檢定，證實模型為完全中介效果。此外，獎勵選擇性對品牌評價呈顯著正向影響（β = 0.404，[CI] = [0.16, 0.65]），獎勵選擇性對抗拒心理程度與品牌評價的調節效果亦達顯著差異（β = 0.499，[CI] = [0.20, 0.80]），H3 獲得支持，必須進行事後檢定以瞭解各別影響效果。

針對調節效果進行事後檢定，並以平均數正負一個標準差來區分抗拒心理高低，結果發現給予受測者單一獎勵選項時，抗拒心理對品牌評價的影響為顯著負相關（Effect = -0.513，[CI] = [-0.748, -0.278]，$p < 0.001$），亦即抗拒心理愈高，品牌評價愈低。但若給予多個選項時，則不論心理抗拒程度為何，受測者皆維

表 3　量表相關係數與信效度檢定值

變數	Cronbach's α	組合信度	AVE	抗拒心理	品牌評價	獎勵吸引力	購買意願
抗拒心理	0.891	0.919	0.695	0.834			
品牌評價	0.937	0.960	0.888	-0.224	0.942		
獎勵吸引力	0.904	0.930	0.770	-0.202	0.140	0.877	
購買意願	0.941	0.962	0.894	0.081	0.225	0.088	0.945

表 4　實驗二調節式中介效果檢定

	品牌評價			購買意願		
項目	係數值	標準誤	*t* 值	係數值	標準誤	*t* 值
抗拒心理（X）	-1.012	0.252	-4.012	0.138	0.089	1.552
品牌評價（M）	—	—	—	0.274	0.113	2.418
獎勵選擇性（W）	0.404	0.124	3.260	—	—	—
X × W	0.499	0.149	3.343	—	—	—
獎勵吸引力	0.012	0.089	0.139	0.080	0.107	0.753

airiti

持在相對高的品牌評價，兩者差異未達顯著（Effect = -0.013，[CI] = [-0.201, 0.175]，p = 0.887）（參見圖 5），H3a 與 H3b 皆獲得證實。觀察係數值與圖 3 之調節效果圖，顯示本模型亦為弱化型態的調節效果，隨著獎勵選項從單一轉變為多項時，抗拒心理高低對品牌評價的關係會隨之趨緩，換言之，給予受測者多個獎勵選項確實能有效舒緩受測者的心理抗拒程度。

肆、結論與建議

一、研究結果彙整討論

在精準廣告推播的時代，消費者抗拒心理是經常觀察到的現象，尤其當消費者具有高度個性化的人格特質，如獨立性、對抗性和叛逆行為，會加深抗拒心理對購買意願負面影響（E. Lee et al., 2015）。本研究首先比較不同的廣告推播方式是否調節抗拒心理對產品評價的影響效果，並最終影響消費者的購買意願，再揭示如何利用增加獎勵選擇性來緩解消費者的抗拒心理。本研究之結果除了增加學術上對廣告與抗拒心理的理解之外，亦能提出實務上可具體運用的應對策略。

首先，實驗一與實驗二都證實品牌評價會完全中介抗拒心理對購買意願的影響情形，符合理性行為理論的預期，亦即消費者的認知會影響其態度，最終影響購買行為。從理論上來看，對具有高抗拒心理的人們而言，若感受到個人自由受到威脅，即使訊息不違背個人的信念，但廣告的說服性意圖也常常被認為是對個人自由的外部威脅（Fransen, Smit, & Verlegh, 2015）。上述的論點與實驗一的結果一致。實驗一發現對抗拒心理較高的消費者而言，標記推薦是一種相較於社群廣告推播更具侵入性的產品推廣方式。對抗拒心理低者而言，雖然採標記推薦的方式消費者的品牌評價略高於廣告推播方式，但差異未達顯著（M = 3.35 > 3.23）。過去認為來自朋友的推薦因為彼此關係更密切，有更高的可信度，所以訊息的說服性會更高。上述論點在本研究中僅有微弱差異，尚未達統計的顯著差異。

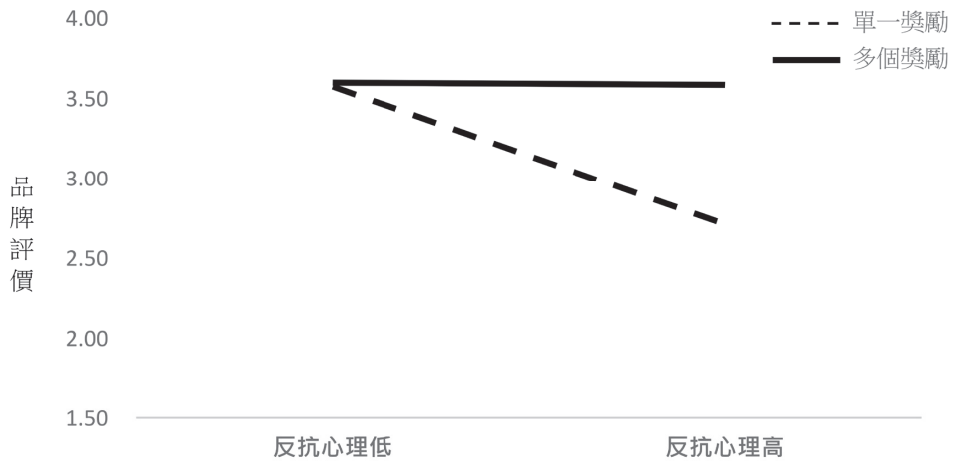


圖 5　不同獎勵選擇下抗拒心理對品牌評價的影響

airiti

實驗二針對標記推廣的情境，測試能否透過給予消費者自由選擇獎勵品的方式來舒緩因標記而產生的抗拒心理。結果證實對抗拒心理較高之消費者而言，有效的解決方式就是在其他面向給予消費者更多的自足性。本研究發現只是將獎勵品的選擇性從單一選項變成兩個獎勵品供其選擇，就可以非常有效的提升其對品牌的評價。即使選擇過程很費力且割捨另一個選項有時會導致後悔，但消費者仍將選擇的過程視為是自主性的保障（André et al., 2018），尤其對抗拒心理較高的消費者而言，當企業提供多個選擇時，可提高其自主性認知，減緩因過度精準行銷所導致的負面感受。

二、研究貢獻與管理意涵

雖然早在 50 年前，J. W. Brehm（1966）就提出抗拒心理理論，然而直到近年來行為標籤、大數據與人工智能廣泛被運用到廣告投放上，導致消費者開始意識到個人隱私被侵犯的問題，抗拒心理才變成一種更為普遍的現象（Farman, Comello, & Edwards, 2020）。André et al.（2018）就發現過度個人化的訊息推薦反而讓人們感到自主權受侵犯，進而降低其幸福感。利用行銷科技可以精準的管理消費者的線上行為記錄，自動化地推播與個人偏好相符的訊息。然而，過度精準所導致的負面效應也時有所聞。為了避免消費者對廣告訊息的反感，行銷業者設法在廣告的型式上做調整。例如，採用原生廣告的方式，試圖讓消費者無法分辨廣告訊息而降低其抗拒心理。然而，一旦消費者發現所接觸之訊息為原生廣告時，反而會導致更高之抗拒心理，最終不利產品的銷售（Amazeen, 2021）。J. Lee et al.（2022）就發現消費者對廣告的懷疑態度會導致他們刻意迴避原生廣告。

本研究之結果呼應並延伸了 Boerman et al.（2021）對廣告抗拒心理的研究。本質上，本文除了再次驗證抗拒心理理論，亦即當人們感受到個人自主性受限時會產生抗拒心理，進而導致對刺激物的負面態度；更重要是指出人們在一處自由受限所導致的抗拒心理可以透過在其他地方給予自由來舒緩。Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter, and Wetzels（2015）曾指出廣告投放的個人化矛盾（personalization paradox），意指透過蒐集個人化資訊來協助更精準的廣告投放可有效增加廣告的點擊率，但過度利用個人隱私資訊也會增加顧客的脆弱性（vulnerability），反而會降低廣告點擊率，作者認為解決之道在增加消費者對網站的信任。本研究提出解決個人化矛盾之另一種作法，亦即在精準推播廣告的同時，設法增加消費者對個人自由意志的掌控感。操作的方式可能是文案上讓消費者感受到個人有自主選擇的空間，又或者在廣告型式上考慮不要採特定一種產品廣告一再推播，反而是同時投放與目標產品類似的多則產品，營造豐富選項的感覺。實務上已經看到廣告商開發輪播的廣告格式或同一頁呈現兩種產品比較的格式。本研究雖未實際測試上述作法之成效，但從理論上來看，設法營造消費者有更多選擇的感受可以有效降低抗拒心理。

Hu and Wise（2021）發現透過可玩式廣告（playable ads）的設計，增加人們跟廣告之間的互動，也可以有效降低人們對廣告的抗拒心理。T. Wang, Ounsanee, and Poolperm（2022）也發現透過遊戲化的方式讓讓消費者可以選擇加入或退出廣告，可以有效減少其抗拒心理。上述的研究結果正好呼應本研究之假設，亦即透過在其他面向給予消費者更多的自由，可以降低其對廣告訊息的抗拒心理。

airiti

本研究有別於過去調整廣告型式的作法，提出可以透過提供給消費者自由的獎勵選擇權來舒緩其抗拒心理。在社群媒體廣告訊息曝光率日益下降的環境之下，引入社群推薦獎勵策略有助於擴大需求並產生更高的利潤（Gao et al., 2022）。利用標記好友、社群上的推薦串聯等方式，更可以確保訊息一定能投放到潛在目標對象的眼前，此時，如何能確保廣告投遞的有效性同時又不引起消費者反彈，是企業行銷實務上必須要考量的細節。本研究提出一個簡易且成本低的務實作法，可供企業實務操作時參考。

三、研究限制與未來研究方向

本研究雖然在實驗設計的過程中力求嚴謹，但仍無可避免部分研究限制。首先是本研究之樣本結構偏向較年輕的 Z 世代族群。根據 Facebook 潛在受眾洞察資料顯示，目前台灣地區 Facebook 使用者以 35～44 歲的族群占最多數，其次則為 25～34 歲。本研究受測者大致落在 18～34 歲的區間中，實驗一與實驗二的平均年齡分別為 21 歲與 24 歲。雖然本研究的樣本蒐集全部利用 Facebook 中與實驗刺激品相關的社團，但問卷回應率仍以年輕族群較高，讀者在解讀研究結果時應注意此限制。然而，本研究發現對低抗拒心理的受測者而言，調節變數的影響效果都不顯著，反而對高抗拒心理的族群而言，標記推薦和單一獎勵選項都會造成受測者顯著調降對品牌的偏好。本研究從抗拒心理較低的樣本所得到之結論，應可適用在抗拒心理較高的年長族群中，未來研究或可針對此族群再做探討。

此外，本研究以虛構之銀行為實驗標的，受測者不具任何品牌印象。這樣的設計可以避免因受測者對品牌有即定印象而干擾實驗結果，但 L. Wang and Ding（2017）曾指出反抗心理是一把雙面刃，反抗心理與弱品牌的品牌評價呈負相關，而與強品牌的品牌評價呈正相關。本研究之結果符合弱品牌的假設，但若實驗情境為強品牌時，研究結果是否具有穩健性，則需未來研究再深入探討。

最後，本研究採用模擬情境的實驗方法無法完整呈現真實情境。首先，在情境示意圖中只能呈現虛構的消費者被標註的狀況，無法真實帶入受測者的姓名。雖然在問卷情境的指導語中有特別要求受測者想像被好朋友「標記」在廣告貼文中，但要營造出強迫消費者閱讀與自由被剝奪的感受，則上述方式仍稍嫌不足，未來研究者可思考如何改善實驗情境的設置。其次，從實務與文獻觀察，對低抗拒心理的消費者而言， 來自朋友的推薦訊息通常有更高的可信度，對品牌評價與購買意願也都有顯著正向影響，然而在實驗一中，標註貼文的效果卻與廣告推播的效果類似。其原因可能是在模擬情境中引導受試者想像來自好友的推薦訊息，比較難讓受測者感受到真實情境。建議未來研究若採相同作法，可要求受測者想像一特定對象並測量其關係連結強度，亦或採現場實驗法或企業實際廣告數據來進行實證分析。

airiti

參考文獻

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, *91*, 34-49.

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, *34*, 795-806.

Aljukhadar, M., Senecal, S., & Daoust, C.-E. (2012). Using recommendation agents to cope with information overload. *International Journal of Electronic Commerce*, *17*(2), 41-70.

Aljukhadar, M., Trifts, V., & Senecal, S. (2017). Consumer self-construal and trust as determinants of the reactance to a recommender advice. *Psychology & Marketing*, *34*, 708-719.

Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2018). Consumer reactance: A review of research methodologies. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, *118*, 4449-4467.

Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2021). Toward an integrated model of consumer reactance: A literature analysis. *Management Review Quarterly*, *71*, 41-90.

Amazeen, M. A. (2021). Resisting covert persuasion in digital news: Comparing inoculation and reactance in the processing of native advertising disclosures and in article engagement intentions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *98*, 1129-1156.

André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., ... Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer Needs and Solutions*, *5*, 28-37.

Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Ghose, A. (2016). Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness. *Marketing Science*, *35*, 218-233.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 1173-1182.

Bartsch, A., & Kloß, A. (2019). Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups? *International Journal of Advertising*, *38*, 345-363.

Berman, B. (2016). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*, *59*, 19-28.

Bertini, M., & Aydinli, A. (2020). Consumer reactance to promotional favors. *Journal of Retailing*, *96*, 578-589.

Betsch, C., & Böhm, R. (2016). Detrimental effects of introducing partial compulsory vaccination: Experimental evidence. *European Journal of Public Health*, *26*, 378-381.

Biyalogorsky, E., Gerstner, E., & Libai, B. (2001). Customer referral management: Optimal reward programs. *Marketing Science*, *20*, 82-95.

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*

airiti

Human Behavior Reports, *4*, 100144.

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

Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York, NY: Academic Press.

Brinson, N. H., Eastin, M. S., & Cicchirillo, V. J. (2018). Reactance to personalization: Understanding the drivers behind the growth of ad blocking. *Journal of Interactive Advertising*, *18*, 136-147.

Chang, S., & Morimoto, M. (2011). Electronic marketing communications: An evolving environment, but similar story regarding the perception of unsolicited commercial E-mail and postal direct mail. *Journal of Promotion Management*, *17*, 360-376.

Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, *6*, 389-405.

Donnell, A. J., Thomas, A., & Buboltz, W. C., Jr. (2001). Psychological reactance: Factor structure and internal consistency of the questionnaire for the measurement of psychological reactance. *The Journal of Social Psychology*, *141*, 679-687.

Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, *31*(3), 83-95.

Esmark, C. L., Noble, S. M., & Breazeale, M. J. (2017). I'll be watching you: Shoppers' reactions to perceptions of being watched by employees. *Journal of Retailing*, *93*, 336-349.

Farman, L., Comello, M. L., & Edwards, J. R. (2020). Are consumers put off by retargeted ads on social media? Evidence for perceptions of marketing surveillance and decreased ad effectiveness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *64*, 298-319.

Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, *23*, 82-94.

Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P. W. J. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework. *Frontiers in Psychology*, *6*, 1201.

Gao, M., Zhao, M., & Qin, J. (2022). Marketing strategy selection of referral reward under social network: RRWS, RRMS, or dual strategy? *International Transactions in Operational Research*, *29*, 1970-2001.

Gardner, L., & Leshner, G. (2016). The role of narrative and other-referencing in attenuating psychological reactance to diabetes self-care messages. *Health Communication*, *31*, 738-751.

Gardner, R. G., Harris, T. B., Li, N., Kirkman, B. L., & Mathieu, J. E. (2017). Understanding "it depends" in organizational research: A theory-based taxonomy, review, and future research agenda concerning interactive and quadratic relationships. *Organizational Research Methods*, *20*, 610-638.

Garnefeld, I., Eggert, A., Helm, S. V., & Tax, S. S. (2013). Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. *Journal of Marketing*, *77*(4), 17-32.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, *35*, 183-191.

airiti

Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*, 308-319.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.

Hong, S.-M., & Faedda, S. (1996). Refinement of the Hong psychological reactance scale. *Educational and Psychological Measurement*, *56*, 173-182.

Hu, X., & Wise, K. (2021). How playable ads influence consumer attitude: Exploring the mediation effects of perceived control and freedom threat. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*, 295-315.

Huang, G. (2019). Variation matters: How to curb ad intrusiveness for native advertising on Facebook, Twitter, and Instagram. *Internet Research*, *29*, 1469-1484.

Huo, H., Liu, Z., & Min, Q. (2021). Social media advertising reactance model: A theoretical review. *Internet Research*, *31*, 822-845.

Jin, L., & Huang, Y. (2014). When giving money does not work: The differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs. *International Journal of Research in Marketing*, *31*, 107-116.

Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *52*, 459-464.

Kim, S.-Y., Levine, T. R., & Allen, M. (2017). The intertwined model of reactance for resistance and persuasive boomerang. *Communication Research*, *44*, 931-951.

Kivetz, R. (2005). Promotion reactance: The role of effort-reward congruity. *Journal of Consumer Research*, *31*, 725-736.

Kornish, L. J., & Li, Q. (2010). Optimal referral bonuses with asymmetric information: Firm-offered and interpersonal incentives. *Marketing Science*, *29*, 108-121.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Krafft, M., Kumar, V., Harmeling, C., Singh, S., Zhu, T., Chen, J., ... Rosa, E. (2021). Insight is power: Understanding the terms of the consumer-firm data exchange. *Journal of Retailing*, *97*, 133-149.

Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: Who, when, and how. *Journal of Marketing*, *74*(5), 1-17.

Lee, E., Kim, Y. J., Lim, Y. S., & Kim, M. (2015). Trait reactance moderates Facebook users' irritation with brand communication. *Social Behavior and Personality*, *43*, 829-844.

Lee, J., Kim, S., Ham, C.-D., & Seok, A. (2022). Avoidance and acceptance of native advertising on social media: Applications of consumer social intelligence, persuasion knowledge, and the typology of consumer responses. *Journal of Interactive Advertising*, *22*, 141-156.

Levav, J., & Zhu, R. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research*, *36*, 600-610.

Li, Y., Oh, L.-B., & Wang, K. (2017). Why users share marketer-generated contents on social broadcasting web sites: A cognitive-affective involvement perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, *27*, 342-373.

airiti

McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2017). Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information & Management*, *54*, 14-24.

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of U.S. and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, *23*, 332-340.

Pennebaker, J. W., & Sanders, D. Y. (1976). American graffiti: Effects of authority and reactance arousal. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *2*, 264-267.

Quick, B. L., & Stephenson, M. T. (2007). Further evidence that psychological reactance can be modeled as a combination of anger and negative cognitions. *Communication Research*, *34*, 255-276.

Riedel, A. S., Weeks, C. S., & Beatson, A. T. (2018). Am I intruding? Developing a conceptualisation of advertising intrusiveness. *Journal of Marketing Management*, *34*, 750-774.

Rosenberg, B. D., & Siegel, J. T. (2018). A 50-year review of psychological reactance theory: Do not read this article. *Motivation Science*, *4*, 281-300.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, *55*, 68-78.

Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, *71*(1), 84-94.

Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, *75*(1), 46-59.

Sciandra, M. R. (2019). Money talks, but will consumers listen? Referral reward programs and the likelihood of recommendation acceptance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *27*, 67-82.

Shoenberger, H., Kim, E., & Sun, Y. (2021). Advertising during COVID-19: Exploring perceived brand message authenticity and potential psychological reactance. *Journal of Advertising*, *50*, 253-261.

Stumpf, C., & Baum, M. (2016). Customer referral reward-brand-fit: A schema congruity perspective. *Psychology & Marketing*, *33*, 542-558.

Trump, R. K. (2016). Harm in price promotions: When coupons elicit reactance. *Journal of Consumer Marketing*, *33*, 302-310.

Verlegh, P. W. J., Ryu, G., Tuk, M. A., & Feick, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: The motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*, 669-682.

Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, *45*, 48-59.

Wang, L., & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: The influence of brand community rejection on brand evaluation. *European Journal of Marketing*, *51*, 1029-1048.

Wang, T., Ounsanee, N., & Poolperm, P. (2022, July). Opt in or out? A gamified ad on YouTube: The role of gamification and psychological reactance. Paper presented at the

airiti

Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Virtual Conference.

Wei, X., Ko, I., & An, N. (2019, January). An exploratory study for perceived advertising value in the relationship between irritation and advertising avoidance on the mobile social platforms. Paper presented at the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, Grand Wailea, HI.

Wendlandt, M., & Schrader, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, *24*, 293-304.

Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, *13*(2), 141-162.

Wirtz, J., Orsingher, C., & Cho, H. (2019). Engaging customers through online and offline referral reward programs. *European Journal of Marketing*, *53*, 1962-1987.

Wirtz, J., Tang, C., & Georgi, D. (2019). Successful referral behavior in referral reward programs. *Journal of Service Management*, *30*, 48-74.

Wolters, H. M., Schulze, C., & Gedenk, K. (2020). Referral reward size and new customer profitability. *Marketing Science*, *39*, 1166-1180.

Xu, J., Shen, H., & Wyer, R. S., Jr. (2012). Does the distance between us matter? Influences of physical proximity to others on consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, *22*, 418-423.

Yanping, W., & Yan, C. (2012, October). Psychology reactance to online recommendations: The influence of time pressure. Paper presented at the 3rd International Conference on System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization, Chengdu, China.

Youn, S., & Kim, S. (2019a). Newsfeed native advertising on Facebook: Young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, *38*, 651-683.

Youn, S., & Kim, S. (2019b). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, *98*, 232-244.

Zemack-Rugar, Y., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2017). Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads. *Journal of Consumer Psychology*, *27*, 287-301.

airiti

Resist Without Rebelling—Reduce the Psychological Reactance in the Referral Reward Programs

Cheng-Hsi Fang*
Associate Professor, Department of Speech Communication and Social Media, Shih Hsin University

Ying-Ru Lo
Master Student, Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology

Tom M. Y. Lin
Professor, Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology

Abstract

In the age of precision marketing, excessive advertising messages have caused consumers to be resistant to product advertising. However, in order to break through the limitations of algorithms and ensure effective delivery of advertising messages, companies often require participants to tag specific audiences and share product messages directly to friends and family. Does this tagging lead to stronger resistance or better brand evaluation because the message comes from a friend? This study adopted a quasi-experimental design in which Experiment 1 investigated the effects of ad postings and annotated postings on brand evaluation, while Experiment 2 proposed changing the design of the reward option to reduce consumer resistance. The study confirms that the use of annotated postings increases consumer resistance, but providing consumers with the freedom to choose reward options can effectively reduce the resistance of highly rebellious consumers and increase their evaluation of the brand and purchase intention.

Keywords: remarketing, tag, referral reward, psychological reactance, psychological reactance theory

*Corresponding author: budafang@mail.shu.edu.tw

airiti

Resist Without Rebelling—Reduce the Psychological Reactance in the Referral Reward Programs

Psychological reactance refers to the tendency of individuals to resist both cognitively and emotionally when their freedom is threatened; moreover, their motivation is invoked to remove the threat and restore freedom. In recent years, behavior labeling, big data, and artificial intelligence have been widely used in advertising, and consumers are becoming ever more aware that their personal privacy is being violated, causing psychological reactance to become a common phenomenon. This study aims to explore whether consumers' psychological reactance to advertising will affect their evaluation and purchase intention of any given brand. In addition, it compares the moderating effects of two advertising methods—social media advertising and tag-friend recommendations—on psychological reactance and brand evaluation. Lastly, it proposes practical measures to alleviate consumer psychological reactance.

Experiment 1 used fictional bank advertising posts to test whether the advertising promotion method regulated the effect of psychological reactance on brand evaluation. This study analyzed the moderating effect using Facebook as the experimental field. The independent variable was represented by participants' level of psychological reactance; the regulating variable was represented by the advertising promotion method; the mediating variable was represented by participants' brand evaluation; the dependent variable was represented by their purchase intention; and the co-variable was represented by reward attractiveness.

The moderating effect test found that when using social media advertising, the impact of psychological reactance on brand evaluation was not significant (Effect = -0.040, [CI] = [-0.317, 0.236]). However, when using tag-friend recommendation advertising methods, consumers with low psychological reactance (M = 3.19) rated the brand significantly higher than those with high reactance (M = 2.58) (Effect = -0.485, [CI] = [-0.728, -0.242]). Figure 3 shows that there was little difference in the effect of low psychological reactance on brand evaluation between the use of tag-friend recommendation and social media advertising. However, as psychological reactance increased, the use of tag-friend recommendation advertising led to consumers lowering their evaluation of the brand and further lowering purchase intention.

Tag-friend recommendations forcibly mark consumers in advertising messages, which represents a limitation of their freedom of choice regarding personal information. Therefore, in situations where psychological reactance is high, it may negatively impact the brand. Experiment 2 discussed whether adding rewards to the freedom of choice could alleviate consumers' psychological reactance under the advertising mode of tag-friend recommendations. The subjects were randomly assigned to one of two groups—Single Option or Multiple Options—and guided to watch an advertising post tagged by a friend. The reward for the Single Option group was a classic Western personal meal voucher, while the Multiple Options group was allowed the freedom to choose between a classic Western personal meal voucher and a 20-inch fashionable suitcase. The test confirmed that there was no difference in the psychological value of the two products. After reading the scenario, the

airiti

subjects filled in a form providing information on psychological reactance as the independent variable, brand evaluation as the mediating variable, purchase intention as the dependent variable, and reward attractiveness as the co-variable.

Experiment 2 used 102 valid samples. The mediating effect test proved that the model has a complete mediating effect. In addition, selective incentives had a significant positive impact on brand evaluation, and the moderating effect of selective incentives on reactance and brand evaluation is also significantly different.

The moderated mediating effect test found that when a single reward was given to the participant, the impact of psychological reactance on brand evaluation was significantly negatively correlated (Effect = -0.513, [CI] = [-0.748, -0.278], $p < 0.001$), meaning that the higher the level of reactance, the lower participants' brand evaluation. However, when multiple reward options were given, there was no difference in brand evaluation among participants regardless of their level of psychological reactance (Effect = -0.013, [CI] = [-0.201, 0.175], $p = 0.887$).

This study confirms that brand evaluation completely mediates the impact of psychological reactance on purchase intention. In addition, for consumers with a high level of psychological reactance, tag-friend recommendation advertising is a more intrusive promotion method compared to social media advertising, and can easily give rise to consumers' resentment. Experiment 2 proposes an effective solution to the potential negative effects of tag-friend recommendation advertising, which is to give consumers more autonomy in other aspects. The results of this study echo and extend Boerman et al. (2021)'s research on psychological reactance in advertising—in addition to revalidating the theory of psychological reactance, i.e., people will develop psychological reactance when feeling limited in personal autonomy, which leads to negative attitudes towards stimuli. More importantly, our results show that the psychological reactance one may feel due to a limitation of freedom in one place can be alleviated by receiving a level of freedom in other places.