

行政院科技部  
專題研究計畫成果報告

讓愛被看見！

非營利組織如何透過公益廣告建立品牌形象與提高捐  
款意願-社會距離、調節焦點與框架效果之整合

Show Your Love!

How NPOs Build the Brand Image and Increase the  
Donation Intense via Public Service Advertisement  
Design – Integration of Social Distance, Regulatory  
Focus Theory and Framing Effect.

執行期限： 民國 一百零三年 八月 一 日 至  
民國 一百零四年 十月三十一日

計畫主持人： 林佳燕 博士

Chia-Yen Lin

中華民國一百零五年一月

## 中文摘要

「讓愛被看見！」是許多非營利組織用來鼓勵人們捐款與志工服務的口號之一。增進社會福祉為非營利組織的重要目的之一，而民眾捐款與志願服務則是組織運作的重要資源。過去非營利組織的相關研究，對捐款與志願服務行為以討論行為意願與動機間的議題為主，然消費者行為理論指出品牌形象卻是影響消費者動機與行為的關鍵因素之一，也因此倘若能透過適當的公益廣告設計提昇捐款者對非營利組織的品牌形象，就可能進一步提高其捐款意願與行為。本研究嘗試將調節焦點理論與框架效果融入公益廣告內容設計並加入社會距離干擾，用以探討公益廣告對非營利組織品牌形象以及對捐款者捐款意願的影響。

透過實驗設計方式探討：(1).不同調節焦點（促進焦點與預防焦點）、框架效果（獲得框架與損失框架）以及社會距離（捐款對象）干擾對非營利組織品牌建立之影響；(2)透過廣告內容的操弄探討品牌形象對捐款意願的影響，社會距離是否干擾捐款者對非營利事業組織的品牌形象態度與捐款意願。結果顯示：社會距離的干擾程度並未達顯著水準，然而不同的調節焦點與框架效果的交互效果則非常顯著的影響捐款者對非營利組織的品牌形象認知、品牌態度、廣告態度與捐款意願。研究結果期望能幫助非營利組織在公益廣告設計與品牌經營的實務建議。

**關鍵詞：**社會距離、調節焦點、框架效果、公益廣告、品牌形象、廣告效果

## Abstract

“Show your Love!” is a familiar slogan for NPOs to encourage people to enhance the well-being of the society through donations and volunteer services. Donations and volunteer services are an important resource for nonprofit organizations, but most previous research about “donations and volunteer services” focuses on the relationships between motivation and intentions of charity giving behavior. However, consumer behavior researchers have found that brand image will affect the attitude toward advertising, their motivation and buying intentions. Thus, applying this concept of ad stimuli in this area to find if public service advertisement (PSA) design cues can affect NPO’s brand image (BI) and donors’ donation intentions is feasible. This study tries to integrate regulatory focus theory with framing effect into the design of public service advertisement (PSA), and adopt the social distance as a moderator to find how PSA affect the brand image building of NPOs and the donor’s donation intention.

Our research test the relation among PSA, BI and intension under the manipulation of regulatory focus theory, framing effect and social distance via qusai-experiment design. We find the BI significantly postive affects donor’s donation behavior while the PSA was designed well with framing effect and regulatory focus fit (gain framing with promotion focus or loss framing with prevention focus). This research reinforce the empirical supported for the relationship among PSA design, NPO’s brand image and donation intention. Our study suggest managerial implication to PSA design, branding and fundraising activities for NPO’s management.

**Keywords:** *social distance, regulatory focus theory, framing effect, public service advertisement, brand image, advertisement effect*

# 1 研究背景與動機

「讓愛被看見！」是許多非營利組織用來鼓勵人們捐款與志工服務的口號之一。增進社會福祉為非營利組織的重要目的之一，而民眾捐款與志願服務則是組織運作的重要資源。因此如何獲得豐富的資源是非營利組織相當重要的議題。消費者行為理論指出廣告會給予消費者感官與資訊的刺激，進而影響其動機與決策行為。以捐款決策行為來說，捐款者除了本身既存的動機外，還會受到外來資訊所影響，而其中資訊的主要傳遞方式之一是透過廣告而呈現。過去的相關公益廣告研究著重在討論企業進行公益活動對消費者購買企業商品的影響，或者公益廣告內廣告代言人、廣告圖文與創意等角度討論如何引起注意，或者著重討論捐款動機包括道德規範、捐款感受、態度、知覺等因素與捐款意願的關係(van der Linden, 2011; Smith & McSweeney, 2007)，然而公益廣告內容設計與非營利組織品牌形象的關連，以及對捐款意願影響的研究則相對稀少。

消費者行為理論指出消費者在決策過程會因為廣告內容的呈現方式而引發不同的決策行為，也因此非營利組織的公益廣告是否可以透過適當的廣告內容設計喚起捐款者對非營利組織品牌形象的認知，進而提高其捐款意願便值得本研究深入探討。近年來調節焦點理論與框架效果理論在健康行為的廣告上被採用甚多，也證明廣告設計透過此兩理論的融合，可以明顯刺激行為。再者，因為捐款者的行為可能會受捐款對象的類我特性（社會距離）影響，因此如何透過上述理論，整合調節焦點與框架效果理論，透過探討社會距離的干擾因素，對非營利組織的公益廣告的設計進行操弄，並探討是否能推廣非營利組織的品牌形象，又如何透過品牌形象影響捐款者捐款行為，是相當重要的議題。

由於國內非營利組織的統計資料目前仍然較為分散，且在品牌管理上的資訊較為缺乏，為了讓廣告內容符合非營利組織的本質，本研究擬先透過焦點座談與調查分析，建立非營利組織現有的品牌形象狀態資訊，並歸納各組織的捐款收入狀況，再透過實驗設計方式，探討社會距離、調節理論、框架效果在廣告的內容設計的操弄上是否影響捐款者對非營利組織的品牌形象認知、捐款態度與捐款意願。期望能建立一套公益廣告提升非營利組織品牌形象能見度的機制，更進一步透過品牌形象的建立，喚起捐款者的捐款意願，幫助非營利組織在不景氣中獲得穩定的財務來源，為提升社會福祉貢獻力量。

## 1.1 研究目的

調節焦點理論、框架效果與解釋水平理論相繼提出之後，雖被廣為討論，但多數仍以心理行為進行分析。Dhar & Kim (2007)提出解釋水平理論在消費者行為上的應用，以敘述分析為主，但缺乏足夠的實證驗證。近年來，則是開始有學者將調節焦點理論(Regulatory Focus Theory)，加上框架效果(Framing effect)，融入解釋水平中進行討論 (Lee, Keller, & Sternthal, 2010)，然而同樣著墨在心理層面的研究，其次以健康行為為實證研究，其他方面的實證則相對缺乏。此外，解釋水平理論包含許多心理距離（時間距離、空間距離、心理距離、以及假設距離），但除了時間距離以外，其他心理距離的相關研究仍然稀少，雖然學者指稱時間距離研究中獲得的解釋水平的效果也適用於其他心理距離 (Trope & Liberman, 2003)，卻仍缺乏足夠的實證支持，且若心理距離對人類行為意圖的影響存在，就更需要透過實證來證明並強化其影響力。加上非營利組織在品牌形象與捐款行為相關研究上，仍有不足之處，故本研究期待可以提供非營利組織的管理者，做為品牌經營與募款策略的參考。因此，本研究希望可以達成以下目的：

- (1). 針對社會距離，調節焦點理論，以及框架效果理論進行瞭解，並推論其在非營利事業品牌形象上，廣告內容設計可以進行的範疇。
- (2). 透過實驗設計來探討募款廣告內容中的社會距離、調節焦點、以及框架效果的暗示，對捐款者的本身的解釋水平、自我調節影響程度。
- (3). 透過實驗設計的廣告內容設計與社會距離、調節焦點、以及框架效果的適配，瞭解前述設計對消費者的訊息內容接受度、非營利組織品牌形象的認知、廣告態度與捐款意願產生何種影響，以作為非營利組織廣告設計的建議。

## 2. 文獻探討

### 2.1. 非營利組織定義及發展概況

#### 2.1.1 非營利組織定義

由於各國政經發展與文化差異，且對於私人涉入公共事務認知的不同，非營利組織的名稱與定義，在各國或各領域間不全然相同。以台灣地區而言大多沿用美國所使用的「非營利部門」(nonprofit sector)，該類組織強調不以營利為目標。而在英國則多以「志願性部門」(voluntary sector)稱之，此類組織則著重其獨立運作於政府與市場之外的角色。此外，常見的名稱還有第三部門(third party)(徐偉初、歐俊男、謝文盛，2012)。由此可見非營利組織在定義上相當多元化。

多年來許多學者提出非營利組織的定義，不外乎強調公共服務的目的、需有公眾服務的使命、不得有私人利益之行為、並且具有法律保障及稅務優惠等內涵等志願行為(Hansmann, 1987; Wolf, 1990)。Sargeant (2009)認為非營利組織是透過組織與分配適當的資源（財務及服務的提供）或人力，進而改善社會福祉的一種機構，此類型機構不以營利為目的，不能追求個人利益或賺取利益，而是要將利益分送給目的服務之對象，以達成組織創造社會福祉的使命。

綜合各學者定義，最簡單的定義是根據各國政府在法律上定義。例如美國就將非營利組織定義為內地稅法中的 26 類享有聯邦所得稅減免的實體組織。而我國營利事業所得稅，則將教育、文化、公益、慈善機關或團體，係以合於民法總則公益社團及財團之組織，或依其他關係法令，經向主管機關登記或立案成立者定義為非營利組織，享有免徵所得稅之權利（徐偉初、歐俊男、謝文盛，2012）。另一個簡單的定義是由 Worth(2009)提出，該學者認為傳統上的非營利組織其實就是指多數慈善事業、慈善機構與志願服務團體。

除了上述以文化或法律角度定義非營利組織之外，若以營運架構來定義非營利組織，則以 Salamon(2002)提出的非營利組織必須符合五個特性為主要依循，此五特性包括：正式化的組織(formal)、私人化(private)、無利潤分配(nonprofit distribution)、自主管理(self-governor)、以及志願性(voluntary)。因此本研究綜合前述文獻，定義非營利組織為由私人組成的正式組織，本質上不是政府的分支機構，由具有自主管理能力的志願者所組成，享有租稅優惠或減免，其營運目標非追求利潤，而以追求社會福祉增加，舉凡教育、文化、公益、醫療等慈善機關或團體均可為本研究所定義之非營利組織。

## 2.1.2 我國非營利組織的發展

根據財團法人喜馬拉雅研究基金會的歸納，台灣地區的非營利組織發展約可分為五個階段：無力期、潛伏期、萌芽期、初長期以及多元期（徐偉初、歐俊男、謝文盛，2012）。隨著台灣地區非營利組織發展的多元化，目前非營利組織以社會服務及公益慈善團體佔最大宗，且成長趨勢最快速，其次為學術文化團體。而根據內政部的統計資料顯示，從 2011 年到 2015 年第三季為止，全國性社會團體從 10,298 個成長到 12,541 個。而區域行的社會團體成長更是驚人，從 2011 迅速成長至 2014 上半年已高達 43,351 個。目前在內政部登記有案的全國性社會團體中以學術文化團體與社會服務慈善團體為主，而區域性社會團體則以社會服務及公益慈善團體為主（詳見：表 1、表 2）。

表 1：2011~2015.3Q 年內政部全國性社會團體總數表

	學術文化團體	醫療衛生團體	宗教團體	體育團體	社會服務慈善團體	國際團體	經濟業務團體	同鄉、校友會及其他	合計
2011	2,154	900	1,053	1,017	2,263	147	1,964	800	10,298
2012	2,373	975	1,163	1,087	2,411	147	2,107	909	11,172
2013	2,534	1,015	1,231	1,128	2,511	148	2,217	966	11,750
2014	2,639	1,061	1,282	1,190	2,643	151	2,373	1,024	12,363
2015.1Q~3Q	2,719	1,062	1,292	1,213	2,653	151	2,408	1,043	12,541
2015.1Q~3Q 佔比	21.68%	8.47%	10.30%	9.67%	21.15%	1.20%	19.20%	8.32%	100.00%
2011~2015 年複合成長率	4.77%	3.37%	4.18%	3.59%	3.23%	0.54%	4.16%	5.45%	4.02%

資料來源：內政部統計月資料(<http://sowf.moi.gov.tw/stat/month/list.htm>)，2015 年 12 月，本研究整理。

表 2：2011~2014 年內政部地區性社會團體總數表

	學術文化團體	醫療衛生團體	宗教團體	體育團體	社會服務慈善團體	國際團體	經濟業務團體	同鄉、校友會及其他	合計
2011	4,386	339	1,006	3,680	9,778	2,359	2,520	3,660	27,728
2012	4,619	345	1,090	3,859	10,219	2,403	2,720	3,880	29,135
2013	4,861	340	1,200	4,017	10,792	2,472	2,879	4,043	30,604
2014	5,079	362	1,332	4,184	10,935	2,549	3,001	4,488	31,930
2014 佔比	15.91%	1.13%	4.17%	13.10%	34.25%	7.98%	9.40%	14.06%	100.00%
2011~2014 年複合成長率	3.74%	1.65%	7.27%	3.26%	2.84%	1.96%	4.46%	5.23%	3.59%

資料來源：內政部統計年報(<http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/list.htm>)，2015 年 4 月，本研究整理。

## 2.1.3 非營利組織的財務來源

非營利組織的財務來源會因為組織任務目標的不同而有不同的來源(Boris & Steuerle, 2006)。Young (2006) 試圖確認非營利組織的財務來源與組織決策者的決策選擇之間的發展關係。部分學者則分析不同的非營利組織所選擇的財務來源是否會有不同程度的風險，來源分散是否可以對於整個組織的財務穩定性產生幫助 (Frumkin & Keating, 2002; Greenlee & Trussel, 2000; Hager, 2001)。根據 Young (2006) 的定義，非營利組織的財務來源主要有：慈善捐款(Charitable giving)、政府補助(Government support)、服務費用或商業收入(Fee and commercial incomes)、會費收入(Membership dues)、投資報酬>Returns on investment)、與志願服務(Volunteer Service)等六大來源。

### 2.1.3 非營利組織的品牌發展概況

對非營利組織而言，足夠的資金來源是組織發展與提供服務的重要關鍵，除了政府或是企業贊助所設立的非營利組織有較為穩定的財源之外，募集資源就成了非營利組織的重責大任（何素秋，2011）。過去在非營利組織中，「品牌」被視為與捐款者進行基本溝通與募款的工具之一，但根據哈佛大學豪瑟非營利研究中心 (The Hauser Center For Nonprofit Organizations) 在 2012 年的調查結果發現，「品牌」在非營利組織中已逐漸演進成為闡明該組織理念與組織任務的途徑，並成為非營利組織內部價值與整體發展的新典範工具。 Kylander & Stone (2012) 根據深度訪談之後的研究，提出了 Nonprofit Brand IDEA 的非營利組織品牌架構，其中，IDEA 分別代表：

- (1) Brand Integrity 品牌凝聚力：係指組織內部認同感與組織外部形象兩者都能與組織使命產生一致性。
- (2) Brand Democracy 品牌民主：係指非營利組織信任其組織會員、工作人員，參與者和志願者，且彼此之間都願意溝通個別對組織核心的理解與認同。
- (3) Brand Ethics 品牌倫理：係指品牌本身被認定可以反應非營利組織的核心價值觀。如同品牌凝聚力一搬，品牌倫理與非營利組織的品牌使命具有一致性，也同時與組織內部認同及組織價值觀、文化一致。
- (4) Brand Affinity 品牌親和力：係指品牌本身具有很好的團隊合作者，可以與其他品牌共同努力，分享空間、慷慨資助彼此，並且可超越個體的興趣而推動具有集體想法的概念。

根據 Kylander & Stone (2012) 的研究指出一個具有強勢品牌的非營利組織，可以透過品牌本身幫助非營利組織擁有更充足的資源與技術去執行更有效的公益任務。在外部連結上，強勢品牌可以讓與非營利組織相關的捐贈人、受益人、策略夥伴或是任何可以使組織強大的關係人產生更強的信任感，進而獲得更多對非營利組織的資源捐贈與協助。善用各種策略獲取更多財務資源才是影響非營利機構生存的重要方向。但由於 2008 年的金融海嘯，導致全球非營利組織都面臨的籌資困難的窘境。因此，開始有許多學者提出透過管理學的方法來經營非營利組織，並且透過策略行銷的溝通方式，來尋求更多財務或非財務資源的挹注(Dow & Cone, 2011; McLeish, 2011; Worth, 2009)。Dow & Cone (2011)認為透過品牌的建立，非營利組織的形象提升，便可獲得較多的捐款人的關注。Michel & Rieunier (2012) 也提出非營利組織的品牌形象對於捐款行為具有影響力。因此，本研究將進一步探索非營利組織的品牌形象經營與捐款者的捐款行為之間的關連。

## 2.2. 非營利組織品牌形象

根據美國行銷協會(AMA)的定義，品牌係指一個名稱、術語、符號、象徵、設計或上述的綜合體，可作為銷售者的物品或服務與競爭者的區別。然而，品牌不僅僅是一個符號而已，也是一個消費者心目中的一種辨識的內涵。愈來愈多的非營利組織設立和捐款競爭不斷升高，使得非營利組織不得不正視品牌的議題。對非營利組織來說，品牌辨識（名稱、其實都必須透過非營利性的品牌辨識（例如，名稱，標誌，設計，順口溜等），來增加非營利組織的能見度(Michel & Rieunier, 2012)。

縱使過去在非營利組織中，品牌被視為一個基本溝通與進行募款的工具之一，但與非營利組織的相關的品牌議題研究相對較少，尤其在非營利組織的品牌形象這一方面的研究更是甚少引起注意。Venable et al. (2005) 採用 Aaker (1991) 的四個基礎構面來衡量非營利組織的品牌個性，包括了：凝聚力、耐用性、同理性、養成性，並且發現這四個構面可以解釋捐贈行為。然而，Sargeant et al. (2008a) 則指出非營利組織的品牌個性（情感承諾、傳統性、服務與建言）僅能解釋 4% 的捐贈行為，而其另一個研究則指出，非營利組織無法有一個獨特與他人區分的品牌個性，但非營利組織卻可以透過情感刺激與績效表現來增加捐款者的捐款意願與實際捐款金額(Sargeant et al., 2008b)。

Bennet & Gabriel (2003) 指出良好的品牌形象會帶來較多的捐款 ( $R^2=0.69$ )，是近年來少數與非營利組織品牌形象相關的研究。該研究以一般行銷管理的角度提出非營利事業的品牌形象包含了五個構面：熱情(compassion)、活力(dynamism)、理想性(idealism)、關注受益人(focus on beneficiaries)，以及非政治形象(non-political image)，但此研究也受到質疑，認為非營利組織的特性並不適用一般企業的商業品牌特性作為衡量指標。因此，Michel & Rieunier (2012) 透過深度訪談與探索性因素分析，重新提出非營利組織的品牌形象構面分別為：效能(usefulness)、效率(efficiency)、情感(affect)以及活力(dynamism)。而由此四個面向所構成的非營利組織品牌形象對於金錢上的捐贈意願具有 31% 的解釋力，對於志願服務則有 24% 的解釋力。

以上研究與哈佛大學非營利研究中心(The Hauser Center For Nonprofit Organizations)的質性研究結果發現相較起來仍有部分差異。但不可否認，非營利組織的品牌角色在過去的研究中的確較被認定為是募款的工具之一，但實際上研究也僅具有三成的解釋能力，但品牌在非營利組織中已逐漸成為闡明該組織理念與組織任務的途徑，並成為非營利組織發展的新典範工具，有深入探討之必要性。

### 2.3. 公益廣告(Public Service Advertisement, PSA)

一直以來，廣告被定位為消費者與廠商的溝通工具。廣告提供了許多產品資訊、吸引消費者嘗試新產品或重複使用；並且在大量商品湧入市場的狀態下，廣告的推廣與銷售任務更為彰顯，透過廣告，消費者會獲得產品資訊、產生品牌情感與認知 (Kolter & Keller, 2009; Moriarty, Mitchell, & Wells, 2009)。Blackwell, Miniard, & Engel (2012)指出，在消費者行為中必須要特別注意「消費者的動機」，而消費者的動機源自於消費者需要(Consumer needs)。消費者需要包括了十大項。其中，愛與歸屬、社會形象，贈與等三項，與民眾對慈善行為有相當大的關連，因此廣告內容的刺激，對於消費者的需要與動機會產生相當重要的影響，甚至有些需要或動機是由廣告所喚起的。然而過去的廣告研究均著重在一般商業廣告對消費者認知、購買意願的影響，卻甚少提及對消費者的動機影響，以及對非營利組織的品牌形象認知與慈善捐助的捐款意願影響，故本計畫希望透過研究執行公益廣告對非營利組織品牌形象、捐款人捐款行為研究的廣告效益兩大缺口。

消費者在購買行為的決策過程當中都需要各種外部環境或內在自我需求的相關資訊來進行購買決策。根據 Blackwell et al. (2012)認為消費者動機中的「贈與動機」即為本研究所討論的捐贈動機與行為，所以本研究認為捐款者在進行捐款的過程中，就會如同一般的消費行為，因此良好的行銷技巧就會增加消費者的提高「贈與動機」的可能性。在行銷研究的領域當中，學者 Lagrosen (2005) 認為行銷溝通的 AIDA 模式是對消費者最佳的溝通模式，此模式指出有效的行銷溝通必須可以創造對消費者的注意(attention)、興趣(interest)、渴望

(desire)與行動(action)。因此，非營利組織所提供的資訊、機構品牌形象等訊息，如何讓捐款者注意、產生興趣，並渴望贈與，就是非常重要的行銷作為。而在眾多行銷工具中，「廣告」便是其中一種最能刺激消費者的資訊來源，也最能為品牌形象進行推廣與建立的工具。

公益廣告(public service advertisement)是很重要的社會行銷工具之一 (Andreason, 1993; Hirshman, 1991)。Bagozzi & Moore(1994)將公益廣告類型分為兩類，一類是針對自己本身需要幫助(如酗酒、憂鬱症患者)、健康面向(受毒品傷害的青少年、乳癌病患)或其他問題的人，即幫助自己(help-self)；一類則是讓民眾去幫助別人，如貢獻自己的時間或捐贈金錢給予慈善機構，此為幫助別人(help-other)。至於公益廣告如何說服民眾進一步的行動，根據Bagozzi & Moore(1994)指出雖然公益廣告的目的都是增進社會福祉，但助己與助人兩種不同行為的廣告操作手法並不相同。助己類型的廣告可能藉由恐懼訴求(fear appeal)引發廣告對象的恐懼、焦慮、害怕等負面情緒，進而採取廣告訊息所建議的行為(McDaniel & Zeithamal, 1984)。然而若廣告目的在於倡導助人，恐懼訴求也許不會引發閱聽人的危機感，其效果可能是間接性的。

Sargeant(2009)明確指出非營利組織的行銷組合裡，促銷是非常重要的行銷活動。而非營利組織的「促銷行為」裡公益廣告佔有非常重要的角色，社會行銷者必須善用廣告的訊息傳遞等方式與目標捐款人進行溝通。因此，公益廣告對於非營利機構本身的意念宣導，以及對於捐贈者或是潛在可能的捐贈者都具有重大影響，部分學者討論了公益廣告對於自我說服以及第三者認知的影響(White & Dillon, 2000)，卻甚少針對後續的品牌形象認知與行為意圖是否受公益廣告影響進行討論，因此本研究認為公益廣告對於品牌形象的建立與捐款人捐款意願的影響是非常值得深入瞭解的議題。

#### 2.4. 社會距離 (Social Distance)

社會距離是指存在於人與人間非物理的，或形上的距離。這種距離主要是由兩人的社會等級或文化差別所構成，或是社會客體與個體自我差異的大小(如自我一他人；朋友一陌生人)，故稱社會距離。社會距離是根據解釋水平理論 (Liberman & Trope, 1998 針對時間距離提出的概念而衍生出來的心理距離之一，是心理學領域近幾年的新興理論架構。解釋水平理論 (construal-level theory) 認為心理距離 (psychological distance) 可決定是主要、核心的特徵或是次要、邊陲的特徵，何者會被做為評估的基礎、對於態度形成有較大的影響力 (Trope, Liberman, & Wakslak, 2007)。Trope & Liberman (2010)發現，事件無論是發生在遙遠的未來還是過去，遙遠的地理距離，亦或是遙遠的社會距離，甚至是事件發生的主觀確定性有多低，人們對事件的解釋都表現出了類似的規律，亦即：距離遠的較容易產生高水平解釋行為，距離較近的則相對容易產生低水平解釋行為。

社會距離的特性是兩個人因為社會地位有高低，或文化修養有差異，一方或兩方就有意的不願接近，有意的要在當中保留一段空間，非他們的形體一定不能或不要接近。社會距離是指不同的社會群體之間的距離，是一種相對應的位置距離。其概念包括如社會階層，種族/族裔或性傾向等(Nedim, 2009)。Nedim (2009)認為社會距離的形成包括三個方向：(1).情感性社會距離(Affective social distance): 這是較為普遍的社會距離概念，主要側重於情感。根據此理論，社會距離與情感距離，即覺得多少還是有點同情組內的成員為(社會距離較近)。(2).規範性社會距離(Normative social distance): 規範社會距離是指被廣泛接受，並經常有意識地表達誰是局內人、局外人。(3).互動性社會距離(Interactive social distance): 第三個概念化的社會距離的重點兩組之間的相互作用的頻率和強度。這個概念是類似社會學的

網絡理論，雙方之間的互動頻率作為衡量的社會距離遠近的基礎。Stephan, Liberman & Trope (2010)根據解釋水平理論，進行人際之間的社會距離研究指出，當社會距離與時間距離較大時（亦即較遠），人們會用較高的解釋水平來建構眼前的人際關係，並呈現出較有禮貌的行為。Dedeaux(2009)驗證了當捐贈者認為捐贈對象是自己群組內的人，亦即社會距離較近的狀態下，收到較為具體的廣告訊息時，捐款者預期的捐款金額較高，反之若是群組外的人（社會距離較遠），則必須用較抽象的語言去獲得更多的捐款，也就是說，社會距離遠近會影響人們的捐款行為，社會距離較遠，則應採較高的解釋水平進行募款活動。

許多關於 CLT 的研究也都發現，消費者在遠處容易重視產品比較本質、比較抽象的屬性，而在近處則著重較為表面、較為具體的屬性(Trope & Liberman, 2000; Freitas, Gollwitzer, & Trope, 2004; Dhar & Kim, 2007; Peetz, Buehler & Wilson, 2010)。另外，Dedeaux(2009)設計了一連串的廣告，驗證了當捐贈者收到較為抽象的廣告訊息（文字語言上的抽象）以及情感和理想性的呈現時，捐款者的理解程度與偏好程度較高，反之若是內容較為具體的廣告訊息，則只能對較近的事件產生影響力。

## 2.5. 調節焦點理論 (Regulatory Focus Theory) 與 調節焦點適配 (Regulatory Focus Fit)

調節焦點理論 (Regulatory Focus Theory, RFT) 為 Higgins (1997) 提出，該理論由自我差距理論 (self-discrepancy theory) 理論所延伸的自我調節系統 (self-regulatory systems)。RFT 認為人會將真實我(actual self)與理想我(ideal self)或理當我(ought self)做比較，當真實我與理當我有差距的時候，個體會產生到罪惡感，如果差距是存在於真實我與理想我之間時，個體會產生失望感，所以個體會努力減少這些差距以符合理當我或理想我。當個體追求理想我時，會生成促進焦點(promotion focus)，而當個體追求理當我時，會生成預防焦點(prevention focus)。換句話說，促進焦點所呈現的是個體對於目標的渴望與成就，而且著重在進步與成長，以及對於正向結果的存在與否較為重視（例如：獲利或沒有獲利）；而預防焦點則呈現個體在責任與義務上的注重，而且著重在保險與安全的感受上，以及對於負面結果的存在與否較為重視（例如：沒有損失或損失）。

調節焦點雖然屬於個體內在心理層面的差異，但其實也是可以被誘導的，具有不同調節焦點個性的個體，可以採用不同的方式去影響他們的動機(Sassenberg & Wolfin, 2008)。促進焦點的個體對於渴望訴求(eager pursuit) 會較有認同感，而預防焦點者則對於則對於警戒訴求(vigilant pursuit)較有認同感(Idson & Higgins, 2000; Molden & Higgins, 2004)，也就是說，每個人都有不同的調節導向，因此會偏好不同的目標達成策略，當個體是促進焦點時，他會偏好使用渴望策略，渴望策略是指確保正面結果的出現，當個體是預防焦點時他會偏好使用警戒的策略，警戒策略是指確保負面結果不會出現，此即所謂的「調節適配(Regulatory Focus Fit)」(Higgins, 2002)。

當一個人使用的策略與其本身的調節導向一致時，這個人就是經歷了調節適配，會讓人覺得所做的事更有價值，當調節適配時會有以下的影響：(1)人們比較傾向使用調節焦點適配的方法(Crowe & Higgins 1997)，(2)當調節適配時人們對目標的動機會更強烈(Foster et al., 1998)，(3)當調節適配時，會增加對理想選擇的正面感受，也會加強對不理想選擇的負面感受(Idson et al., 2000)，(4)在衡量過去做過的決策時，如果是在調節適配的情況下，會對以前所做的決策感到更正面(Idson et al., 2004; Freitas & Higgins, 2002, Idson & Higgins, 2000)，(5)當調節適配時，會對所選擇的目標感到更高的價值(Idson & Higgins, 2000)。

## 2.6. 訊息框架效果 (Message Framing Effect)

訊息框架理論指出訊息中所呈現的潛在損失或收益結果，會深刻的影響人們的選擇與行為意圖(Rothman, Wlaschin, Bartels, & Salovey, 2006)。訊息框架已經被廣泛的運用在健康宣導的領域上，不論是提供以「獲得」或是「損失」的結果作為廣告訊息，都已經證明是一種有效的廣告策略，並且可以透過此策略促進消費者改變行為趨向健康(Rothman & Salovey, 1997; Rothman et al., 2008)。在健康管理的領域中，獲得框架的呈現通常是強調從事健康行為或避免危險行為的好處；損失框架則是凸顯不從事健康行為或從事危險行為的損失。

Lee & Aaker (2004) 研究指出在說服行為中，獲得或損失框架的訊息會因為不同的調節焦點而產生不同的效果。也就是說，當訊息著重在促進焦點時，訊息的提供以獲得框架的方式呈現，會產生較大的說服效果；反之，若是訊息著重在調節焦點時，訊息的提供形式以損失框架呈現，則會產生較大的說服效果。因此，近年來有許多研究開始將訊息框架效果與調節焦點的交互作用，不論是在健康訊息的傳遞、健康行為廣告，或是消費者定價行為上，都有調節焦點與框架效果的適配(Wolfin & Jonas, 2012; Lin & Huang, 2011; Dijkstra, Rothmann & Pietersmaa, 2011)。

## 2.7. 心理距離與廣告訊息內容之適配

心理距離構面與訊息內容之間的適配關係是由 Kim, Park, & Wyer (2009) 首次提出。在其研究當中，將時間距離的概念與所有接收的訊息內容結合討論，該研究認為對於未來遠期的事件，消費者會以「高的解釋水平」來建構，如果此時訊息傳遞的內容也同時強調事件的抽象元素（高水平），則訊息內容的建構方式與消費者的解釋方式就會達到「適配」；同理當面對未來的近期事件，消費者通常會以「低的解釋水平」來建構，若此時收到的訊息內容以事件的具體元素（低水平）為主要強調重點，那麼此時的訊息建構方式與消費者的解釋方式也達到適配。反之，則稱為不適配。而適配與否會影響人們對訊息的評估，當訊息適配時，人們會經歷一種順暢感，覺得這個訊息很容易理解，進而產生一種「正確」「對的」感覺 (Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004)，提高訊息本身的說服力 (Kim et al, 2009)。除此之外，Petty & Wegener (1998) 亦指出，當訊息適配時，人們會對該訊息給予較高的權重，進行較深入的處理，所以會增加該訊息的影響力。反之，若是人們覺得該訊息不順暢，則會賦予較低權重，也會較不重視或忽略該訊息，甚者會給予負面評價。由於前述解釋水平理論學者認為，應用在時間距離的解釋水平原則，應可適用在其他心理距離的構面上 (Trope & Liberman, 2003)，因此，本研究計畫討論社會距離與訊息內容之間應有相同的適配關係存在，兩者之間的適配程度將會影響訊息內容的說服力，故捐款者對於非營利組織的品牌形象感受與捐款意願時，公益廣告內容所提供的資訊應需要符合捐款者心中的社會距離，才能產生較佳的適配效果，進而產生較大的影響力。

## 2.8. 廣告效果

隨著愈來愈多的非營利組織的成立，募款活動不斷。然而在經濟情勢欲發動盪之時，到底非營利組織如何增加捐款者的捐款動機？如何說服捐贈者捐款？這樣的議題，從 2007 年開始被廣泛討論(Smith & McsWeeney, 2007; Raymond, 2009; van der Linden, 2011)。許多學者也開始討論非營利組織如何透過行銷來提升組織的能見度，建立品牌形象，並進而獲得更多的營運資源，於是開始提出非營利組織應該廣為推銷組織本身，尤其是透過一般行銷工具，如廣告溝通(Anderson & Kolter, 2007; Patterson & Radtke, 2009; McLeish, 2011)。

行銷溝通中所討論的反應層級模式(Response hierarchy model) (Kolter & Keller, 2009), 即為討論人們在接收訊息之後的行為, 常見的反應層級模式包括:AIDA 模式與效果層級模式。AIDA 模式所代表的是人們從面對溝通訊息開始, 一直到採取某種行動所經歷的各個階段; 而效果層級模式則是 AIDA 模式的延伸, 兩者的行為模式與比較如圖 5 所示:

階段	認知階段	情感階段	行為階段
AIDA 模式	注意→	興趣→慾求→	行動
效果層級模式	知曉→瞭解→	喜愛→偏好→	確信→購買

圖 5：反應層級模式(Response hierarchy model)

資料來源：Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Marketing Management, 13th Ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

在廣告與行銷領域中, 根據 Bruner & Kumar (2000) 在其討論網路廣告內容與層級反應的研究中指出, 廣告效果衡量包含了廣告態度與品牌態度, 其中廣告態度對品牌態度具有正向直接的影響, 並進而影響消費者的購買意願。因此在衡量廣告效果的層級模式中, 廣告態度與品牌態度代表了「情感階段」, 此階段的反應會影響行為階段的「購買意願」。在廣告效果的兩個衡量態度中, 廣告態度是指對於廣告刺激所反應的喜好程度, 而影響廣告態度的因素則包含了: 娛樂性(Entertainment)、資訊性(Informativeness)、干擾性(Irritation)、確實性(Credibility), 以及互動性(Interactivity)等因子(Brackett & Benjamin, 2001)。這些影響廣告態度的因素即是本研究中欲透過心理距離的操作, 影響廣告資訊內容的主要內涵。參考消費者行為理論, 消費者在產生購買意圖之前, 會先對產品產生品牌態度, 而品牌態度受廣告態度的影響(Perkins, Forehand, Greenwald, & Maison, 2008; Teng, Laroche, & Zhu, 2007), 而經廣告態度與品牌態度所形成的廣告效果對於消費者的購買意願有直接正向影響, 亦即當廣告效果愈高、消費者的品牌態度愈好, 購買意願就會愈高(Teng et al., 2007)。Dow & Cone(2011)也提出了非營利組織應建立其在捐款者心中的品牌評價與好惡, 因此本研究推論, 廣告態度會影響對非營利組織的捐款的態度, 且廣告效果會影響捐款意願。

### 3 研究架構與研究推論

本研究計畫的自變數為廣告資訊的內容設計(公益廣告內容)、操弄變數為心理距離(社會距離)、框架效果與調節焦點。應變數為品牌形象、廣告效果(廣告態度、品牌態度), 以及捐款意願等項目。

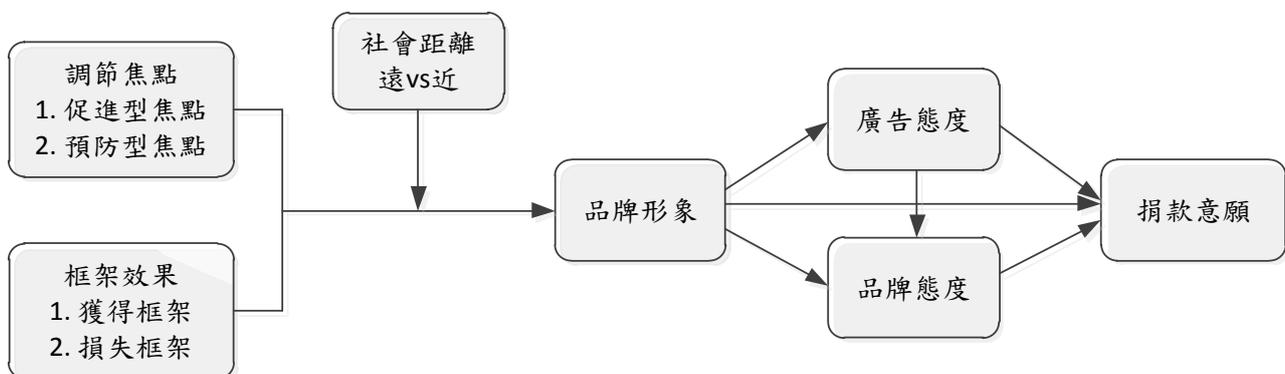


圖 1：研究架構

### 3.1 調節焦點、框架效果、社會距離與廣告資訊中目標追求的適配關係

調節適配認為每個人都有不同的調節導向，因此會偏好不同的目標達成策略，當個體為促進焦點時，會偏好渴望策略，確保正面結果的出現；當個體為預防焦點時會偏好警戒策略，確保負面結果不會出現 (Bohns et al., 2013; Molden, et al., 2008)。Kees (2011) 指出當人們在面對健康訊息的傳遞時，促進焦點的訊息呈現方式，比預防焦點的訊息呈現方式更能影響人們在飲食上的政策改變。該研究同時將時間距離納入考量，研究發現，不管時間距離長短，促進焦點都能達到適配，讓人們對該訊息產生認同，並且改變健康行為，但若是預防焦點的訊息呈現，則對短期的健康行為改變較少。而由於 Liberman et al. (2007) 和 Kardes, Cronley & Kim (2007) 指出，心理距離可以是時間距離(temporal distance)、社會距離(social distance)、空間距離(spatial distance)和假設性距離(hypotheticality distance)都是心理距離的不同構念與維度，但其相似之處在於，無論是何種心理距離構面，只要距離遠，則人們會以抽象、高水平方式建構資訊；距離近，則會以具體、低水平方式建構資訊。因此本研究推論以下假設：

H1a：非營利組織的任務目標使捐款者有「熟悉」的感覺時（社會距離較近），預防焦點的公益廣告訊息，會使捐款者的廣告訊息與目標追求較為適配；反之亦同。

H1b：受捐款幫助對象與捐贈者本身感受較「貼近」時（社會距離較近），若公益廣告呈現的廣告訊息為預防焦點，則與捐款者的目標追求較為適配；反之亦同。

當個體處在不同的調節焦點狀態中，會在意不同的目標，促進焦點者會追求是否得到利益，預防焦點者會在意是否避免損失，Lee & Aaker (2004) 的研究讓受試者觀看不同框架訊息與不同調節焦點的葡萄汁廣告，結果驗證了當廣告內容操弄是促進性焦點時，在廣告標語使用獲得框架的會更有廣告效果會比較好，而當廣告內容操弄是預防性焦點時，在廣告標語使用損失框架的廣告效果會比較好，說明了當廣告給予的訊息與其調節導向適配時，會讓觀看者的思考較流暢，產生正確的感覺，而達到較佳的說服效果(Cesario & Higgins, 2008)，也證明了不用知道每個人本身的調節焦點特質，只要先將觀看廣告的人促發為短暫調節焦點，再給予與之適配的訊息框架，就可以有效增加廣告說服力。Zhao & Pechmann(2007)的禁煙廣告的研究中也有類似的結果，對預防焦點的青少年使用負面框架時戒煙的意圖會提高，而對促進焦點的青少年使用正面框架時戒煙的意圖會提高，由上述研究可知當訊息的呈現方式與調節焦點適配時，會讓說服效果提高。因此，本研究推論出以下假說：

H2a：短暫調節焦點為促進焦點時，使用獲得框架訊息的公益廣告的廣告訊息適配會優於使用損失框架訊息之適配程度。

H2b：短暫調節焦點為預防焦點時，使用損失框架訊息之廣告效果會優於使用獲得框架訊息之廣告效果。

### 3.2 調節焦點、框架效果、社會距離與廣告資訊適配對品牌形象之影響

在消費者行為研究當中，消費者在面對眾多品牌而必須在其中進行選擇前，一定會先形成對品牌的正面或負面評價(evaluation)，也就是所謂的品牌態度，而品牌態度又受到品牌形象所影響(Sondoh, Omar & Wahid, 2007; Malik, Naeem & Munawar, 2012)。而當消費者面對品牌所給予的刺激時，消費者就會給予這些與品牌相關的各種屬性不同的評分與權重，而形成所謂的品牌形象，這些品牌形象的感受就會接著影響消費者的購買行為。

Wolfin & Jonas (2012) 根據 Liberman et al. (1999) 的理論指出，在調節焦點與心理距離中，當調節焦點為「預防焦點」會對比較具體的訊息與描述產生比較高度的認同，因為這樣的訊息會帶來較高的安全感，此時當事人會著重在時間距離較短的目標；相反的，若是屬於「促進焦點」時，會對比較抽象的訊息產生較高的認同，因為抽象訊息會帶來較高的成就感，因而產生較高的適配，此時當事人會較在意並認同長遠的目標(Pennington & Roses, 2003; Kuschel, Foster & Denzler, 2010; Lee, Keller & Sternthal, 2010)。而由於 CLT 理論認為不論是何種心理距離都有相同的行為解釋，因此，本研究推論：

H3a：在社會距離較遠的情況下，促進焦點的廣告內容會產生較高的適配，並因此產生較高的品牌形象認知；反之亦同。

H3b：當調節焦點為促進焦點時，使用獲得框架訊息的公益廣告的廣告訊息適配度會使捐款者產生較高的品牌形象認知；反之亦然。

### 3.3 廣告態度與品牌態度對品牌形象與捐款意願的中介效果

Perkins et al. (2008) 與 Teng et al. (2007) 同時指出，消費者對於廣告資訊內容的適配度較高時，會對廣告態度與品牌態度產生正面影響。由於品牌態度也受到品牌形象與廣告態度的影響。因此本研究根據前面小節推論，當捐款者對於廣告資訊內容產生高度適配時，捐款者接受到可認同且令人愉悅的訊息的情況下，捐款者會對品牌形象產生較高的認同，接著就會產生較高的廣告態度，並進而影響品牌態度與捐款態度。因此，本研究計畫延伸此概念，提出當社會距離與廣告資訊的心理適配度較高時，理論上消費者對廣告態度的正面看法也會較高，同時也應該會以較正面的評價來建構捐款態度。因此，本研究計畫將此假設訂為：

H4a：當調節焦點與廣告資訊內容產生較高的心理適配時，品牌形象會透過廣告態度與品牌態度影響捐款意願，亦即廣告態度與品牌態度會產生較高的中介效果。

H4b：當框架效果與廣告資訊內容產生較高的心理適配時，品牌形象會透過廣告態度與品牌態度影響捐款意願，亦即廣告態度與品牌態度會產生較高的中介效果。

另外，根據 Bruner & Kumar (2000) 在其討論網路廣告內容與層級反應的研究中指出，廣告效果衡量包含了廣告態度與品牌態度，其中廣告態度對品牌態度具有正向直接的影響，並進而影響消費者的購買意願。本研究之前也推論了廣告態度會影響捐款態度，因此在衡量廣告效果的層級模式中，廣告態度與品牌態度代表了「情感階段」，此階段的反應會影響行為階段的「購買意願」。因此本研究提出以下假設：

H5a：當調節焦點與廣告資訊內容產生較高的心理適配時，廣告態度對捐款者的捐款意願會透過品牌態度的中介效果而提高。

H5b：當框架效果與廣告資訊內容產生較高的心理適配時，廣告態度對捐款者的捐款意願會透過品牌態度的中介效果而提高。

## 4. 研究方法

本研究透過準實驗設計方式，探討：(1).不同調節焦點、框架效果與社會距離（捐款對象）對非營利組織品牌形象之影響；(2)透過整合調節焦點理論、框架效果理論與解釋水平理論操弄廣告內容對於廣告效果捐款意願的影響。

### 4.1 實驗設計

本研究受測者將面對單一情境進行態度衡量。准實驗設計的內容將著重廣告資訊內容與調節焦點、框架效果與社會距離這四個構面，探討廣告資訊內容之適配度，對各個應變數的影響，並針對各項操弄對品牌形象、廣告態度、品牌態度與捐款意願的影響進行問卷設計，以驗證假設是否成立。

本研究以捐款為行為研究目標。Singh et al. (2000) 若是研究廣告資訊中的圖片效果時，研究結果在大學生與一般大眾之間所得的結果相似，因此雖然大學生的可支配所得較低，本研究認為不影響捐款意願。故本研究樣本將以 20 歲以上的成年人（不論是否為學生）為實驗對象。實驗採取 2（調節焦點：促進 v.s.預防）× 2（框架效果：獲得 v.s.失去）的二因子受測者間實驗設計 (Between Subject Factorial Design)，形成四個實驗組。本研究另外在問卷中設計社會距離衡量指標，以區分社會距離之影響。

表 3：調節焦點與框架效果操弄之廣告內容（2\*2 四個情境）

	內文：促進焦點	內文：預防焦點
標題：獲得框架	 <p>獲得您的關心與捐助 弱勢兒的未來將日益茁壯 給孩子一個未來</p> <p><b>促進貧弱兒童的生活與求學正常化，時時給予這些孩子們關心，確保貧弱兒童生活穩定、平安健康、持續就學，讓貧弱弱勢得以翻轉。</b></p> <p>【郵政劃撥】 帳號：31617259 戶名：樂扶基金會 【臨櫃匯款/ATM轉帳】 銀行：國泰世華銀行(013) 帳號：010-03500-4233 戶名：財團法人台南市樂扶社會福利慈善事業基金會 【線上匯款方式】 請參考 <a href="http://www.ilove.org.tw/contents/text?id=28">http://www.ilove.org.tw/contents/text?id=28</a></p> <p>財團法人台南市樂扶社會福利基金會 Love Child Care Foundation 地址：台南市南區安南一路18號2樓 電話：0900-659-658 傳真：(06) 263-2159 Email: service.ilove@gmail.com</p>	 <p>獲得您的關心與捐助 弱勢兒的未來將日益茁壯 給孩子一個未來</p> <p><b>使貧弱兒不再飢餓，預防貧弱兒童誤入歧途；確保貧弱兒童生活穩定、平安健康、持續就學，避免貧弱弱勢持續沈淪。</b></p> <p>【郵政劃撥】 帳號：31617259 戶名：樂扶基金會 【臨櫃匯款/ATM轉帳】 銀行：國泰世華銀行(013) 帳號：010-03500-4233 戶名：財團法人台南市樂扶社會福利慈善事業基金會 【線上匯款方式】 請參考 <a href="http://www.ilove.org.tw/contents/text?id=28">http://www.ilove.org.tw/contents/text?id=28</a></p> <p>財團法人台南市樂扶社會福利基金會 Love Child Care Foundation 地址：台南市南區安南一路18號2樓 電話：0900-659-658 傳真：(06) 263-2159 Email: service.ilove@gmail.com</p>

	內文：促進焦點	內文：預防焦點
標題：損失框架		

#### 4.1.1 實驗刺激

實驗刺激為一份彩色列印的非營利組織募款廣告。以預防或促進焦點，以及獲得或損失框架，配合廣告內容的圖文比例（抽象與具體）進行公益廣告內容設計。本研究計畫使用地區性非營利組織品牌進行公益活動廣告設計，以避免消費者已經對虛擬非營利組織的模糊感受，而影響實驗的結果與可信度。此外，本研究的廣告資訊內容設計將參考真實事件進行，以維持高度的外部效果。

- (1) 在社會距離的設計上，根據 Dedeaux(2009)的實驗，以「與他人關係密切程度」作為社會距離遠近的操弄(Singlies & Sharkey, 1995)，並且透過 Traindis & Gelfand (1998)所提出的 16 項指標確認本研究之社會距離操弄成功，將結果設計至正式的問卷中。
- (2) 調節焦點的設計上，據 Hinggis (1997) 所提出的調節焦點理論，認為可分為促進與預防兩種焦點，促進是指個體較重視如何達成正面的結果，預防是指個體較重視如何避免負面的結果，過去的研究顯示可透過特定方法而產生暫時性的調節焦點狀態，本研究使用的操弄方法是參考 Lee & Aaker (2004) 的研究以廣告中的文案內容不同分別將受測者促發為短暫促進焦點或短暫預防焦點。
- (3) 框架效果的設計亦是參考 Lee & Aaker (2004)的研究，其研究結果驗證了當廣告內容操弄是促進焦點時，在廣告標語使用獲得框架的會更有廣告效果會比較好，而當廣告內容操弄是預防性焦點時，在廣告標語使用損失框架的廣告效果會比較好。因此本研究在框架效果的操弄上，將從廣告標語的設計著手。

#### 4.1.2 實驗步驟與變數衡量

本研究計畫之實驗步驟將請受測者首先融入想像的情境，並在看過公益廣告內容後，填寫問卷。問卷內容（附件一）將包含應變數、操弄性檢驗、控制變數，以及人口統計變數等四大項。在變數衡量方面，本研究參考學者文獻設計量表，簡單說明：

- A. 應變數：包括了以下四個構面 (1).品牌形象、(2).廣告態度、(3).品牌態度以及(4).捐款意願。在品牌形象的衡量上參考 Sondoh et al. (2004) 的構面以及 Michel & Rieunier (2012) 針對非營利組織所做的研究，以及第一階段探索性研究之後所獲得資訊作為衡量項目，來衡量捐款者對非營利組織的品牌形象看法。在廣告態度的衡量上，本研究計畫參考 Pascal et al. (2002) 的研究，衡量項目包括對廣告資訊所提供的內容進行：很糟／很好、很不喜歡／很喜歡、以及負面評價／正面評價等項目評估，並且以五點尺度量表進行之。在品牌態度上，本研究計畫衡量受測者對非營利組織的態度，研究的衡量項目參考 Bruner (1998) 以及 Taylor & Hunter (2003) 的研究，請受測者評估：壞／好、不動人／動人、不活潑／活潑、沒有吸引力／有吸引力、無趣／有趣、不喜歡／喜歡、很糟／很好等項目。至於捐款意願的衡量，本研究計畫亦參考 Smith & McSweneey(2007)以及 van der Linden (2011) 的捐款意願量表，衡量捐款意願的高低。請受測者以七點尺度量表評估該廣告內容及捐款意願的可能性。
- B. 操弄性檢驗：實驗的操弄性檢驗主要為 (1).社會距離，(2).調節焦點，以及(3)框架效果的操弄。在調節焦點的檢驗上，參考 Higgns (2002)的設計，透過表達對廣告內容的敘述問題，以七點尺度衡量，確認是否正確理解廣告文案中的說明符合調節焦點的設計。至於框架效果的檢驗，則直接請問卷填寫者圈選正確的廣告標題，以確認標題對問卷填寫者有明顯的刺激。

## 5. 研究結果分析

### 5.1 樣本背景、信度分析

本研究採用 SPSS 進行資料分析，有效樣本共 468 份，男性 123 人，女性 343 人，另有 2 人未填寫性別。平均年齡介於 20-25 歲之間。主要研究構面經信度分析並刪除題項後分別為：品牌形象  $\alpha=0.876$ 、品牌態度  $\alpha=0.788$  (刪除第七題)、廣告態度  $\alpha=0.851$  (刪除第一題)、捐款意願  $\alpha=0.820$ 、除品牌態度以外的其他構面 Cronbach's  $\alpha$  皆大於 0.8，而品牌態度的信度指標也仍有 0.788 的基本要求，顯示題組具有信度。

### 5.2 實驗設計之操弄檢驗

另外，由於本研究透過問項檢驗確認所欲進行的社會距離操弄是否成功，因此也針對社會距離 10 個問項進行信度分析，以確定填答者的填答信度。信度分析結果：社會距離  $\alpha=0.908$ ，表示填答者在問卷中的態度檢驗具有高度一致性，可作為後續驗證的依據。

本研究問卷係以李克特七點尺度設計（由 1~3 代表非常不同意到不同意，4 代表普通，5~7 則表示同意到非常同意），因此，在進行各項心理距離操弄檢驗上，以平均數超過 4 分作為心理距離遠近的切割點，並進行群組分析，經平均數檢定後，確認兩群之間具有顯著差異，表示心裡距離操弄成功。

表 4：社會距離操弄檢驗結果

心理距離	組別	樣本個數	平均數	標準差	平均數相等 t 檢定
社會距離	遠	291	3.8234	0.3020	-24.068***
	近	177	5.0032	0.3853	

註：顯著水準 \*表  $p<0.05$ , \*\*表  $p<0.01$ , \*\*\*表  $p<0.001$

### 5.3 研究假設檢定

由於本研究計畫將以實驗設計為主，主要目的希望瞭解廣告內容透過廣告中調節焦點與框架效果的訴求，加上社會距離干擾如何影響捐款者對非營利組織的品牌形象認知、對公益廣告的品牌態度、廣告態度與捐款意願的影響，因此針對廣告態度、捐款態度與捐款意願進行相關分析，以確定符合變異數分析的假設。四個依變數經由相關矩陣分析，品牌形象、品牌態度、廣告態度與捐款意願間均有顯著正相關，符合複變異數分析的要求。接著用 MANOVA 檢驗自變數的主效果，及受試者效應檢定。

表 5：變數相關矩陣（表中為 Pearson 相關係數）

	品牌形象	品牌態度	廣告態度	捐款意願
品牌形象	1.000			
品牌態度	0.676***	1.000		
廣告態度	0.510***	0.489***	1.000	
捐款意願	0.325***	0.349***	0.357***	1.000

註：顯著水準 \*表  $p<0.05$ , \*\*表  $p<0.01$ , \*\*\*表  $p<0.001$

而多變量分析檢定顯示本研究的社會距離操弄的主效果達到顯著水準  $F=16.860$  ( $p<0.001$ )，調節焦點操弄也達到  $p<0.05$  的顯著水準  $F=2.886$  ( $p=0.022$ )，框架效果的主效果則不顯著。另外在交互作用上，從表 4 中可以發現，調節焦點與框架效果具有顯著影響效果；而社會距離\*調節焦點\*框架效果也一樣具有顯著影響水準，可從受試者效應檢定活得驗證。

表 6：多變量檢定

效果	數值	F值	顯著性
截距	76.524	8742.832	0.000
社會距離	0.148	16.860***	0.000
調節焦點	0.025	2.886*	0.022
框架效果	0.002	0.234	0.919
社會距離*調節焦點	0.010	1.149	0.333
社會距離*框架效果	0.013	1.513	0.197
調節焦點*框架效果	0.215	24.602***	0.000
社會距離*調節焦點*框架效果	0.033	3.724**	0.005

註 1：假設自由度=4，誤差自由度=457。

註 2：顯著水準 \*表  $p<0.05$ , \*\*表  $p<0.01$ , \*\*\*表  $p<0.001$

而受試者效應檢定則顯示社會距離對於品牌形象、品牌態度、廣告態度與捐款意願均有顯著的影響；調節焦點則對捐款意願 ( $F(1,467)=5.435$ ,  $p=0.002$ ) 有顯著影響；而社會距離與框架效果的交互作用則只對廣告態度有邊際顯著影響(Pandelaere et al, 2011)，但社會距離與調節焦點則無顯著影響 (H1 未獲支持，見表 6)。另外在調節焦點與框架效果的交互作用則均呈現顯著影響，在資訊適配上具有顯著影響力。

表 7：受試者間效應項的檢定

來源	依變數	型III平方和	df	平均平方和	F	Sig.
校正後的模式	品牌形象	38.129 <sup>a</sup>	7	5.447	15.174	.000
	品牌態度	45.632 <sup>b</sup>	7	6.519	13.609	.000
	廣告態度	42.006 <sup>c</sup>	7	6.001	10.620	.000
	捐款意願	43.146 <sup>d</sup>	7	6.164	9.314	.000
截距	品牌形象	9469.576	1	9469.576	26380.475	.000
	品牌態度	9745.030	1	9745.030	20344.483	.000
	廣告態度	8239.927	1	8239.927	14583.221	.000
	捐款意願	8251.212	1	8251.212	12468.124	.000
社會距離	品牌形象	9.458	1	9.458	26.349	.000
	品牌態度	15.286	1	15.286	31.913	.000
	廣告態度	25.285	1	25.285	44.751	.000
	捐款意願	21.522	1	21.522	32.521	.000
調節焦點	品牌形象	.388	1	.388	1.081	.299
	品牌態度	.002	1	.002	.003	.954
	廣告態度	1.205	1	1.205	2.133	.145
	捐款意願	3.597	1	3.597	5.435	.020

來源	依變數	型III平方和	df	平均平方和	F	Sig.
框架效果	品牌形象	.042	1	.042	.117	.733
	品牌態度	.006	1	.006	.013	.911
	廣告態度	.433	1	.433	.766	.382
	捐款意願	.004	1	.004	.005	.941
社會距離 * 調節焦點	品牌形象	.576	1	.576	1.604	.206
	品牌態度	.004	1	.004	.008	.929
	廣告態度	.764	1	.764	1.351	.246
	捐款意願	.471	1	.471	.712	.399
社會距離 * 框架效果	品牌形象	.026	1	.026	.074	.786
	品牌態度	.172	1	.172	.360	.549
	廣告態度	2.014	1	2.014	3.564	.060
	捐款意願	.097	1	.097	.146	.703
調節焦點 * 框架效果	品牌形象	29.346	1	29.346	81.753	.000
	品牌態度	31.183	1	31.183	65.099	.000
	廣告態度	17.748	1	17.748	31.411	.000
	捐款意願	16.495	1	16.495	24.926	.000
社會距離 * 調節焦點 * 框架效果	品牌形象	5.123	1	5.123	14.273	.000
	品牌態度	4.242	1	4.242	8.855	.003
	廣告態度	1.694	1	1.694	2.999	.084
	捐款意願	.681	1	.681	1.029	.311
誤差	品牌形象	165.122	460	.359		
	品牌態度	220.341	460	.479		
	廣告態度	259.913	460	.565		
	捐款意願	304.421	460	.662		
總數	品牌形象	10411.711	468			
	品牌態度	10741.472	468			
	廣告態度	9067.400	468			
	捐款意願	9239.875	468			
校正後的總數	品牌形象	203.251	467			
	品牌態度	265.972	467			
	廣告態度	301.919	467			
	捐款意願	347.567	467			

註1：a. R 平方 = .188 (調過後的 R 平方 = .175); b. R 平方 = .172 (調過後的 R 平方 = .159); c. R 平方 = .139 (調過後的 R 平方 = .126); d. R 平方 = .124 (調過後的 R 平方 = .111)

註2：顯著水準 \*表 p<0.05, \*\*表 p<0.01, \*\*\*表 p<0.001

表 8：社會距離遠的條件下不同調節焦點之平均數檢定

應變數	調節焦點	組別統計量				平均數t檢定
		個數	平均數	標準差	平均數的標準誤	
品牌形象	促進	167	4.5785	0.56364	0.04362	0.129
	預防	124	4.5698	0.57043	0.05123	
品牌態度	促進	167	4.6018	0.66788	0.05168	0.029
	預防	124	4.5995	0.67939	0.06101	

應變數	調節焦點	組別統計量				平均數t檢定
		個數	平均數	標準差	平均數的標準誤	
廣告態度	促進	167	4.1461	0.80852	0.06257	-0.333
	預防	124	4.1758	0.67117	0.06027	
捐款意願	促進	167	4.2395	0.77438	0.05992	1.165
	預防	124	4.1270	0.86632	0.07780	

註 1：假設平均數相等之自由度=289。

註 2：顯著水準 \*表  $p < 0.05$ , \*\*表  $p < 0.01$ , \*\*\*表  $p < 0.001$

表 9：社會距離近的條件下不同調節焦點之平均數檢定

應變數	調節焦點	組別統計量				平均數t檢定
		個數	平均數	標準差	平均數的標準誤	
品牌形象	促進	102	4.7964	0.71677	0.07097	-0.632
	預防	75	4.8702	0.83282	0.09617	
品牌態度	促進	102	4.9722	0.78528	0.07775	0.499
	預防	75	4.9089	0.89765	0.10365	
廣告態度	促進	102	4.5529	0.74151	0.07342	-1.008
	預防	75	4.6773	0.89858	0.10376	
捐款意願	促進	102	4.7549	0.79757	0.07897	2.175*
	預防	75	4.4700	0.94078	0.10863	

註 1：假設平均數相等之自由度=175。

註 2：顯著水準 \*表  $p < 0.05$ , \*\*表  $p < 0.01$ , \*\*\*表  $p < 0.001$

### 5.3.1 調節焦點、框架效果、社會距離與廣告資訊中目標追求的適配與對品牌形象的影響

本研究在調節焦點、框架效果、社會距離與廣告資訊的適配檢驗上，從前述多變量檢定來看與受試者效應檢定來看，社會距離具有顯著主效果、調節焦點與框架效果的交互效果也呈現顯著，因此本研究將調節焦點與框架效果的適配進行分組，當廣告內容設定獲得框架標題與促進焦點內容或損失框架加上預防焦點的廣告設計內容時，為調節焦點框架效果適配，反之則否，然後以社會距離為干擾項，進行多變量分析，獲得表 10~11 結果。

表 10：框架調節適配之多變量檢定

效果	數值	F	顯著性
截距	78.809	9082.728***	0.000
社會距離	0.148	17.069***	0.000
框架調節適配	0.218	25.163***	0.000
社會距離*框架調節適配	0.033	3.830**	0.004

註 1：假設自由度=4，誤差自由度=461。註 2：顯著水準 \*表  $p < 0.05$ , \*\*表  $p < 0.01$ , \*\*\*表  $p < 0.001$

受試者效應檢定社會距離對於品牌形象、品牌態度、廣告態度與捐款意願均具有顯著影響；調節框架焦點適配同樣對於品牌形象、品牌態度、廣告態度與捐款意願具顯著影響。

至於社會距離與框架調節焦點適配的交互作用則僅對品牌形象與品牌態度有顯著影響。因此 H2 假設獲得支持。

表 11：受試者間效應項的檢定

來源	依變數	型 III 平方和	df	平均平方和	F	Sig.
校正後的模式	品牌形象	37.255 <sup>a</sup>	3	12.418	34.712	.000
	品牌態度	45.452 <sup>b</sup>	3	15.151	31.879	.000
	廣告態度	38.692 <sup>c</sup>	3	12.897	22.735	.000
	捐款意願	39.449 <sup>d</sup>	3	13.150	19.802	.000
截距	品牌形象	9747.508	1	9747.508	27246.644	.000
	品牌態度	10048.165	1	10048.165	21142.511	.000
	廣告態度	8449.643	1	8449.643	14894.524	.000
	捐款意願	8569.745	1	8569.745	12905.311	.000
社會距離	品牌形象	8.971	1	8.971	25.075	.000
	品牌態度	15.560	1	15.560	32.741	.000
	廣告態度	23.871	1	23.871	42.078	.000
	捐款意願	23.475	1	23.475	35.352	.000
框架調節 適配	品牌形象	29.310	1	29.310	81.928	.000
	品牌態度	31.972	1	31.972	67.272	.000
	廣告態度	16.713	1	16.713	29.461	.000
	捐款意願	17.887	1	17.887	26.936	.000
社會距離 * 框架調節 適配	品牌形象	5.145	1	5.145	14.382	.000
	品牌態度	4.106	1	4.106	8.639	.003
	廣告態度	1.027	1	1.027	1.811	.179
	捐款意願	1.006	1	1.006	1.515	.219
誤差	品牌形象	165.996	464	.358		
	品牌態度	220.520	464	.475		
	廣告態度	263.227	464	.567		
	捐款意願	308.118	464	.664		
總數	品牌形象	10411.711	468			
	品牌態度	10741.472	468			
	廣告態度	9067.400	468			
	捐款意願	9239.875	468			
校正後的總數	品牌形象	203.251	467			
	品牌態度	265.972	467			
	廣告態度	301.919	467			
	捐款意願	347.567	467			

註 1：a. R 平方 = .183 (調過後的 R 平方 = .178); b. R 平方 = .171 (調過後的 R 平方 = .166); c. R 平方 = .128 (調過後的 R 平方 = .123); d. R 平方 = .114 (調過後的 R 平方 = .108)

註 2：顯著水準 \*表 p<0.05, \*\*表 p<0.01, \*\*\*表 p<0.001

另外由下表分析，本研究驗證假設 H3，的當廣告內容操弄是促進性焦點時，在廣告標語使用獲得框架的會更有廣告效果會比較好，而當廣告內容操弄是預防性焦點時，在廣告

標語使用損失框架的廣告效果會比較好，說明了當廣告給予的訊息與其調節導向適配時，會讓觀看者的思考較流暢，產生正確的感覺，而達到較佳的說服效果。

表 12：框架調節適配之平均數檢定

應變數	框架調節適配與否	組別統計量				平均數t檢定
		個數	平均數	標準差	平均數的標準誤	
品牌形象	適配	219	4.9127	0.67120	0.04536	7.928***
	不適配	249	4.4574	0.57109	0.03619	
品牌態度	適配	219	4.9871	0.74430	0.05030	7.250***
	不適配	249	4.5060	0.69049	0.04376	
廣告態度	適配	219	4.5151	0.77738	0.05253	4.838***
	不適配	249	4.1631	0.79245	0.05022	
捐款意願	適配	219	4.5537	0.81431	0.05503	4.680***
	不適配	249	4.1878	0.86930	0.05509	

註 1：假設平均數相等之自由度=466。

註 2：顯著水準 \*表  $p < 0.05$ , \*\*表  $p < 0.01$ , \*\*\*表  $p < 0.001$

下頁圖 3 顯示社會距離遠近不同的情況下，捐款者對於不同的公益廣告內容的調節焦點會產生不同的品牌形象認知，然而此部分的受試者間效應檢定（見表 5）卻顯示未達顯著水準（ $F(1,467)=1.604, p=0.206$ ），因此針對假設 H3a 僅有方向上的支持。圖 4 則顯示框架效果與調節焦點的交互作用，對於品牌形象認知的顯著影響，此部分的受試者間效應檢定（見表 5）顯示達顯著水準（ $F(1,467)=81.753, p < 0.001$ ），因此假設 H3b 獲得支持。

因此，從以上檢驗結果，本研究假設 H1~H3 檢驗結果如下表所示：

假設	檢驗結果
H1a：非營利組織的任務目標使捐款者有「熟悉」的感覺時（社會距離較近），預防焦點的公益廣告訊息，會使捐款者的廣告訊息與目標追求較為適配；反之亦同。	未獲支持
H1b：受捐款幫助對象與捐贈者本身感受較「貼近」時（社會距離較近），若公益廣告呈現的廣告訊息為預防焦點，則與捐款者的目標追求較為適配；反之亦同。	未獲支持
H2a：短暫調節焦點為促進焦點時，使用獲得框架訊息的公益廣告的廣告訊息適配會優於使用損失框架訊息之適配程度。	支持
H2b：短暫調節焦點為預防焦點時，使用損失框架訊息之廣告效果會優於使用獲得框架訊息之廣告效果。	支持
H3a：在社會距離較遠的情況下，促進焦點的廣告內容會產生較高的適配，並因此產生較高的品牌形象認知；反之亦同。	部分支持
H3b：當調節焦點為促進焦點時，使用獲得框架訊息的公益廣告的廣告訊息適配度會使捐款者產生較高的品牌形象認知；反之亦然。	支持

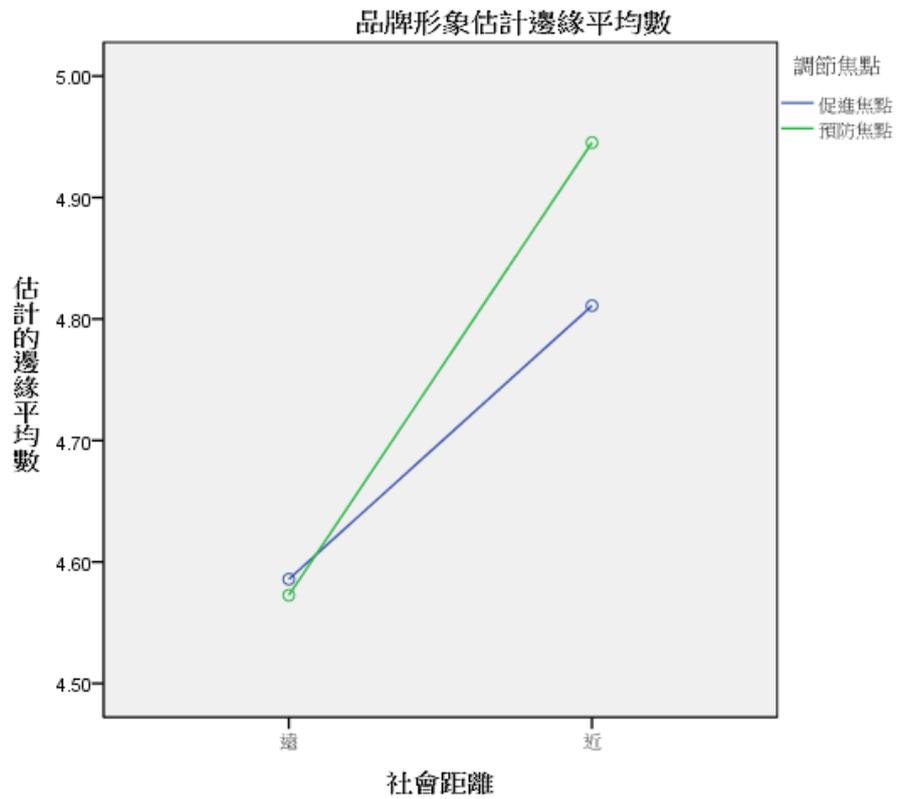


圖 2：社會距離與調節焦點對品牌形象的影響

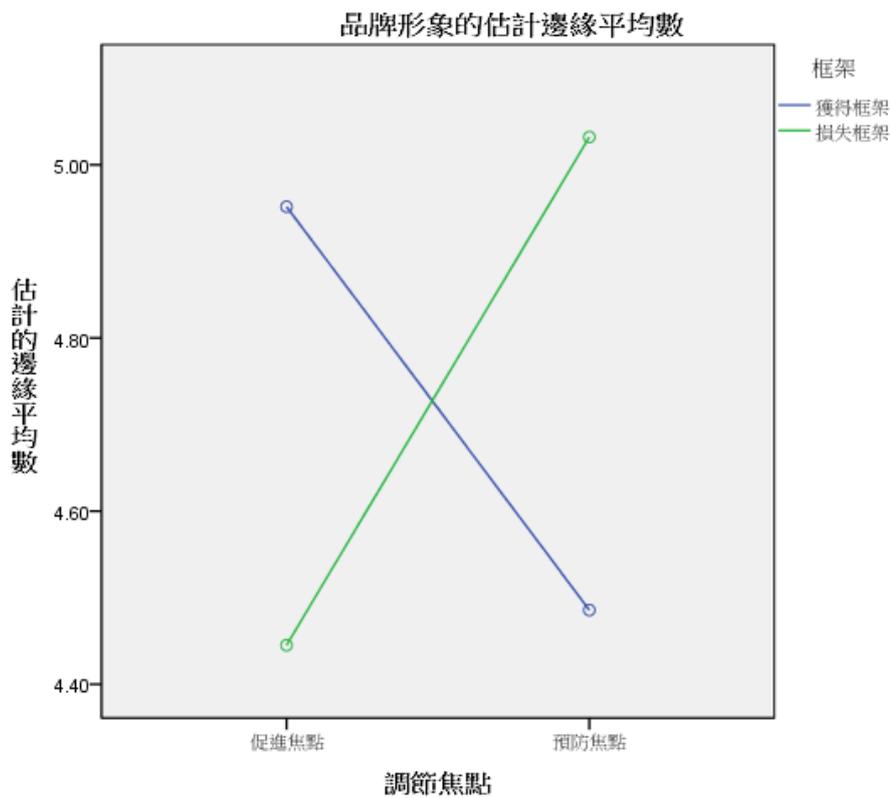


圖 3：框架效果與調節焦點對品牌形象的影響

### 5.3.2 品牌形象、廣告態度與品牌態度的中介效果檢驗

從表 13 與表 14 顯示，品牌形象對廣告態度的影響確實透過品牌態度的中介效果產生影響，尤其是在調節焦點與框架效果達到心理適配的狀態下，模型解釋力、係數顯著水準都較高。另外檢定結果也顯示，品牌形象對捐款意願的影響也會透過廣告態度與品牌態度的中介效果產生影響，尤其在調節焦點與框架效果達到心理適配的狀態下，中介效果優於無適配的情況。因此，本研究假設 H4、H5 均獲得具顯著水準之統計支持。

表 13：框架調節無適配之中介效果檢定

框架調節無適配	依變數				
	品牌態度		捐款意願		
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式三
自變數					
品牌形象	0.495*** (8.944)	0.437*** (7.678)	0.157** (2.494)	0.087 (1.345)	0.034 (0.475)
廣告態度		0.191** (3.356)		0.231*** (3.582)	0.208** (3.165)
品牌態度					0.121^ (1.677)
R <sup>2</sup>	0.245	0.278	0.025	0.073	0.083
調整後 R <sup>2</sup>	0.242	0.272	0.021	0.065	0.072
F 值	79.888***	47.285***	6.222**	9.676***	7.435***

註 1：( ) 內數字表標準化係數之 t 檢定值。

註 2：顯著水準 ^表 p<0.1, \*表 p<0.05, \*\*表 p<0.01, \*\*\*表 p < 0.001

表 14：框架調節適配之中介效果檢定

框架調節無適配	依變數				
	品牌態度		捐款意願		
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式三
自變數					
品牌形象	0.765*** (17.508)	0.656*** (11.656)	0.401*** (6.441)	0.232** (2.903)	0.093 (0.920)
廣告態度		0.169** (3.006)		0.261*** (3.278)	0.226** (2.797)
品牌態度					0.212* (2.213)

框架調節無適配	依變數				
	品牌態度		捐款意願		
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式三
自變數					
R <sup>2</sup>	0.586	0.602	0.161	0.200	0.218
調整後 R <sup>2</sup>	0.584	0.598	0.157	0.193	0.207
F 值	306.541***	163.466***	41.489***	27.049***	19.990***

註 1：( ) 內數字表標準化係數之 t 檢定值。

註 2：顯著水準 ^表 p<0.1, \*表 p<0.05, \*\*表 p<0.01, \*\*\*表 p < 0.001

因此，從以上檢驗結果，本研究假設 H4~H5 檢驗結果如下表所示：

假設	檢驗結果
H4a：當調節焦點與廣告資訊內容產生較高的心理適配時，品牌形象會透過廣告態度與品牌態度影響捐款意願，亦即廣告態度與品牌態度會產生較高的中介效果。	支持
H4b：當框架效果與廣告資訊內容產生較高的心理適配時，品牌形象會透過廣告態度與品牌態度影響捐款意願，亦即廣告態度與品牌態度會產生較高的中介效果。	支持
H5a：當調節焦點與廣告資訊內容產生較高的心理適配時，廣告態度對捐款者的捐款意願會透過品牌態度的中介效果而提高。	支持
H5b：當框架效果與廣告資訊內容產生較高的心理適配時，廣告態度對捐款者的捐款意願會透過品牌態度的中介效果而提高。	支持

## 6. 結論與建議

### 6.1 研究發現與討論

#### 6.1.1 社會距離、調節焦點與框架效果對品牌形象與廣告效果之影響

本研究操弄了廣告訊息中的調節焦點與框架效果，想要瞭解不同的社會距離對於廣告操弄的心理適配程度對於非營利組織的品牌形象與廣告效果之影響。在社會距離的影響方面，僅有社會距離與框架效果的交互作用，對廣告態度產生邊際統計顯著的影響，對其他構面則未有顯著影響；而社會距離與調節焦點的作用則完全沒有顯著影響，因此 H1a、H1b 未獲得支持，這與 Kees(2011)的研究結果不盡相同，Kees(2011)的研究指出不論時間距離長短，都是促進焦點的訊息會讓人們產生訊息適配，並產生行為意圖，唯一相同的推論是，當廣告中的標題與內容包含調節焦點與框架效果時，這些效果的影響遠比心理距離的影響來的深遠而直接，亦即廣告設計內容若考量調節焦點與框架效果，則可不需過度擔憂心理距離是否會產生其他影響。

另外研究結果顯示當調節焦點與框架效果達成心理適配時，捐款者對品牌形象、廣告態度、品牌態度與捐款意願都有較佳的反應，H2a、H2b 獲得顯著支持，此部分結果與近年來的許多研究呈現相同結果(Wolfin & Jonas, 2012; Lin & Huang, 2011; Dijkstra, Rothmann & Pietersmaa, 2011)，亦即非營利組織的廣告設計中，亦可採取調節焦點與框架效果的適配模式進行公益廣告設計。除此之外，H3a 的假設在社會距離較遠的情況下，促進焦點的廣告內容對品牌形象的認知僅產生方向上的較高認同，反之亦然，因此僅獲得方向上的支持，未獲得統計上的顯著支持，與前述研究結論相同，亦即心理距離（社會距離）的影響性，在有調節焦點與框架效果的情境下，相對較低。然而，H3b 的調節焦點與框架焦點適配會對捐款者的品牌形象認知產生顯著的差異則獲得支持。因此，當廣告內容為促進焦點的文案時，搭配獲得框架的廣告標題或是預防焦點文案搭配損失框架的廣告標題，都會獲得較佳的品牌形象認知與廣告效果（廣告態度、品牌態度），進而提高捐款意願。

#### 6.1.2 廣告態度與品牌態度的中介效果

本研究結果中呈現了當調節焦點與廣告資訊內容產生較高的心理適配時，品牌形象會透過廣告態度與品牌態度影響捐款意願，亦即廣告態度與品牌態度會產生較高的中介效果。同時，當框架效果與廣告資訊內容產生較高的心理適配時，品牌形象會透過廣告態度與品牌態度影響捐款意願，亦即廣告態度與品牌態度會產生較高的中介效果。而當調節焦點與廣告資訊內容產生較高的心理適配時，廣告態度對捐款者的捐款意願會透過品牌態度的中介效果而提高。當框架效果與廣告資訊內容產生較高的心理適配時，廣告態度對捐款者的捐款意願會透過品牌態度的中介效果而提高。H4a、H4b、H5a 與 H5b 均獲得統計顯著支持，此部分驗證了 Perkins et al (2008) 與 Teng et al. (2007)在消費者行為領域的研究結果，同樣在非營利組織的公益廣告上是可行的。具有調節焦點與框架效果適配的公益廣告中，品牌形象對捐款意願的影響可以透過廣告態度與品牌態度的中介效果獲得較佳解釋，雖然不具適配的公益廣告中廣告態度與品牌態度一樣具有中介效果，但其對捐款意願的影響效果則不若適配狀態的公益廣告，因為當廣告內容訊息的調節焦點與廣告標題的訊息框架效果產生適配時，會更具有廣告說服力(Cesario & Higgins, 2008)。

## 6.2 管理意涵

自從解釋水平理論、框架效果與調節焦點被提出後，心理學領域就產生了新的思維，然而在國內的研究中，這些心理學理論在消費者行為學方面仍然缺少相關研究，甚至連教學上的資源也不多，更遑論在非營利組織領域的相關研究。隨著心理的變遷，消費者的「給予」行為也日益複雜，人們對於幫助他人、給予金錢或其他物資的捐贈行為也受到許多因素影響。這些理論的提出對於理解消費者行為有相當的幫助，近兩年國內學者也開始對此理論產生興趣。在解釋水平理論中的心理距離面向甚多，然而在國內外學者的研究範疇中多數仍是以時間距離為主，並因此發展出時間解釋水平理論 (Temporal Construal Level Theory)，然而其他面向的影響依然存在卻缺乏實證研究支持，故本研究欲填補此缺口並進行相關研究探討。再者，調節焦點、框架效果與心理距離這三個面向，在近年來的文獻中顯示具有交互作用，但目前實證研究也相對較少，本研究透過實驗設計方式獲得非營利組織的公益廣告內容設計在調節焦點與框架效果的設計上的重要程度超過社會心理距離的操弄，提供非營利組織在進行募款廣告時一個相當重要的指引方針。

除此之外，品牌形象的建立對於捐款行為的影響，透過本研究的實證結果，發現解釋水平理論觀點的社會距離的心理構面暗示對於公益廣告的影響比較不顯著，然而框架效果與調節焦點這兩個心理構面暗示，在廣告內容設計則很顯著的影響捐款者對非營利組織的品牌形象感受與捐款意願，使國內研究者、非營利組織人員瞭解調節焦點與框架效果的運用模式，以及其在實務應用時的優點，相信可以提供非營利組織在經營品牌形象與設計募款公益廣告時，有充足行為選擇理論依據進行捐款者行為探究，同時可作為國內研究者在討論非營利組織行銷時的研究模型發展參考之一。

## 6.3 研究限制與後續研究建議

本研究雖然在研究過程中盡可能達到完備，但是仍然有不足與限制，在此提出以下幾點限制與研究建議：

### 6.3.1 研究限制

首先是廣告展露方式的限制方面：本研究的平面廣告僅讓受測者觀看一次，與現實生活中廣告通常是重複出現的狀況不同，另外有些樣本是在課堂上請同學作答，雖然有在問卷開頭寫上填卷過程請勿與其他人討論，但先作答完畢的受測者還是有可能對尚未作答完畢的受測者造成影響。其次，是在問卷填答過程的限制：本研究填答方式是請受測者看完廣告後立即填答，無法在不同時段測量受測者實際行為是否因廣告而改變，只能以為行意向來解釋行為，但也因此造成實驗一在行為意向僅有部分成立的結果，也就是在疾病呼籲廣告的範疇中，實際行為是否能以行為意向來預測的疑問，因此若是後續研究者的經費與時間允許的話，建議可以在看完廣告幾個月後追蹤受測者實際行為的改變狀況。

### 6.3.1 後續研究建議

首先，在廣告呈現的方式上，後續研究者可以在廣告展露方式上面進行一個時間縱斷面的重複出現研究，或是以影片方式呈現，是否會產生相同效果？其次，本研究的社會距離與調節焦點、框架效果的交互作用與過去研究結果不盡相同，有可能是因為過去在廣告中可以直接操弄時間與空間距離，社會距離則只能用量表討論，因此建議後續研究者可繼續將不同的時間或空間距離等其他心理距離面向加入研究設計中進行探討。

## Reference

- 何素秋 (2011), 策略性行銷於非營利組織與企業合作勸募之運用。非營利組織管理學刊, 11, 80-104。
- 周軒逸、練乃華 (2010)。旅遊廣告圖文比例的廣告效果研究：時間和空間距離之干擾。戶外遊憩研究, 23(1), 27-52。
- 徐偉初、歐俊男、謝文盛 (2012), 財政學, 第三版, 台北：華泰出版。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. NY: The Free Press.
- Amit, E., Algom, D., Trope, Y. (2009). Distance-dependent processing of pictures and words. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138, 400-415.
- Andreasen, A. R. & Kolter, P. R. (2007). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, 7<sup>th</sup>, Prentice Hall.
- Andreasen, A. R. (1993). A social marketing consumer research agenda for Consumer Behavior Researchers, in *Advances in Consumer Research*, 20. Rothschild, M. & McAlister, L. eds. Provo. UT: Association for Consumer Research, 1-5.
- Bagozzi, R. P. and Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior, *Journal of Marketing*, 58, 56-70.
- Bennett, R. & Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: an empirical study. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 276-89.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engal, J. F. (2012). *Consumer Behavior*, CENGAGE Learning.
- Bohns, V. K., Lucas, G. M., Molden, D. C., Finkel, E. J., Coolsen, M. K., Kumashiro, M., Rusbult, C. L. & Higgins, E. T. (2013). Opposites Fit: Regulatory Focus Complementarity and Relationship Well-Being. *Social Cognition*, 31(1), 1-14.
- Boris, E. T., & Steuerle, C. E. (Eds.). (2006). *Nonprofits & Government: Collaboration & Conflict*, 2<sup>nd</sup>. Washington, DC: The Urban Institute Press
- Brackett, L. K. & Benjamin N. C., Jr. (2001), Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 23-32.
- Bruner, G. C. (1998). Standardization and justification: Do Aad scales measure up? *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 1-18.
- Bruner, G. C., II & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects, *Journal of Advertising Research*, 40 (1/2), 35-42.
- Cesario, J., & Higgins, E. T. (2008). Making message recipients feel right: How nonverbal cues can increase persuasion. *Psychological Science*, 19, 415-420.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 69, 117-132.
- Daw, J., & Cone, C. (2011). *Breakthrough Nonprofit Branding: Seven Principles to Power Extraordinary Results*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Dedeaux, C. S. (2009) *Operationalizing Key Constructs of Construal Level Theory to Maximize Donor Generosity Toward Advertising Messages*. Proquest, Umi Dissertation Publishing.
- Dhar, R. & Kim, E. Y. (2007). Seeing the Forest or the Trees: Implications of Construal Level Theory for Consumer Choice, *Journal of consumer psychology*, 17(2), 96-100.
- Dijkstraa, A, Rothmanb, A. & Pietersmaa, A. (2011). The persuasive effects of framing messages on fruit and vegetable consumption according to regulatory focus theory. *Psychology and Health*, 26(8), 1036-1048.
- Fishbach, A., & Dhar, R. (2006). Dynamics of goal-based choice: Toward an understanding on how goals commit versus liberate choice. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Press.
- Förster, J., Higgins, E. T., & Idson, L. C. (1998). Approach and avoidance strength during goal attainment:

- Regulatory focus and the "goal looms larger" effect. *Journal of Personality & Social Psychology*, 75, 1115-1131.
- Freitas, A. L., & Higgins, E. T. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological Science*, 13, 1-6.
- Freitas, A., Gollwitzer, P., & Trope, Y. (2004). The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 739-752.
- Frumkin, P. & Keating, E. K. (2002). The risk and rewards of nonprofit revenue concentration and diversification, working paper presented at the Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Associations (ARNOVA) Annual Conference, Montreal, Canada.
- Fujita, K., Henderson, M., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17, 278-282.
- Greenlin, J. S. & John, M. T. (2000). Predicting the financial vulnerability of charitable organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 11(2), 199-210.
- Hager, M. A. (2001). Financial vulnerability among arts organizations: a test of the Tuckman-Chang measure's. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30(2), 376-392.
- Hansmann, H. (1987). Economic theories of nonprofit organization. In W. W. Powell (Ed). *The nonprofit sector: A research handbook* (pp.27-42). New Haven, CT: Yale University Press.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 177-191.
- Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2000). How current feedback and chronic effectiveness influence motivation: Everything to gain versus everything to lose. *European Journal of Social Psychology*, 30, 583-592.
- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2004). Imagining how you'd feel: The role of motivational experiences from regulatory fit. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 926-937.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Kim, J. (2007). Construal-Level Effects on Preference Stability, Preference-Behavior Correspondence, and the Suppression of Competing Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 135-144.
- Kim, Y. J., Park, J. & Wyer Jr., R. S. (2009) Effects of Temporal Distance and Memory on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 634-645
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> Ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kuschel, S., Förster, J., & Denzler, M. (2010). Going beyond information given: How approach versus avoidance cues influence access to higher order information. *Social Psychological and Personality Science*, 1, 4-11.
- Kylander, N. & Stone, C. (2012). The Role of Brand in the Nonprofit Sector. *Stanford Social Innovation Review*.
- Lagrosen, S. (2005). Effects of the Internet on the Marketing Communication of Service Companies. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 63-69.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205-284.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36, 735-747.
- 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, 5-18.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. L., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices

- between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1135–1145.
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 113-117.
- Lin, C. H. & Huang, C. W. (2011), The Effect of Regulatory Focus and Bundle Pricing Framing on Consumers' Perceived Loss, *Social Behavior and Personality*, 39(1), 113-118.
- Malik, M. E. & Naeem, B & Munawar, M. (2013). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- McDaniel, S. W., & Zeithaml, V. A. (1984). The effect of fear on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 1, 73-82.
- McLeish, B. J. (2011). *Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations*, 2<sup>nd</sup> Ed, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Michael, G. & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of business research*, 65, 701-707.
- Molden, D. C., & Higgins, E. T. (2004). Categorization under uncertainty: resolving vagueness and ambiguity with eager versus vigilant strategies. *Social Cognition*, 22, 248–277.
- Molden, D. C., Lee, A. Y., & Higgins, E. T. (2008). Motivations for promotion and prevention. In Shah J. Y. & Gardner W. L. (Eds.), *Handbook of motivation science*. New York: Guilford Press.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles & Practice*, 8th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Nedim, K. (2009). Social Distance and Affective Orientations. *Sociological Forum*, 23(3), 538-562.
- Pandelaere, M., Briers, B. & Lembregts, C. (2011). How to Make a 29% Increase Look Bigger: The Unit Effect in Option Comparisons, *Journal of Consumer Research*, 38, 308-322.
- Patterson, S. J. & Radtke, J. M. (2009) *Strategic Communications for Nonprofit Organization: Seven Steps to Creating a Successful Plan*, 2<sup>nd</sup> Edition, NJ: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Peetz, J., Buehler, R., & Wilson, A. (2010). Planning for the near and distant future: How does temporal distance affect task completion predictions? *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 709–720.
- Pennington, G. L., & Rose, N. (2003). Regulatory focus and temporal distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 563-576.
- Perkins, A., Forehand, M., Greenwald, A. G., & Maison, D. (2008). The influence of implicit social cognition on consumer behavior: Measuring the non-conscious. In C. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, 461–475. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E. & Wegner, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications of scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 227-240.
- Raymond, S. U. (2009). *Nonprofit finance for hard times: leadership strategies when economies falter*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Rothman, A.J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, 3-19.
- Rothman, A.J., Wlaschin, J., Bartels, R.D., Latimer, A., & Salovey, P. (2008). How persons and situations regulate message framing effects: The study of health behavior. In A. Elliot (Ed.), *Handbook of approach and avoidance motivation* (pp. 475-486). Mahwah, NJ: LEA.
- Salomon, L. M. (2002). *The state of nonprofit America*. Washington, DC: Brookings Institution.
- Sargeant, A. (2009). *Marketing Management for Nonprofit Organizations*, 3<sup>rd</sup> Ed, NJ: Oxford University Press.
- Sargeant, A., Ford, J. B. & Hudson, J. (2008a). Charity brand personality: the relationship with giving

- behavior. *Nonprofit Voluntary Sector Quarterly*, 37(3), 468–91.
- Sargeant, A., Hudson, J. & West, D. C. (2008b). Conceptualizing brand values in the charity sector the relationship between sector, cause and organization. *Service Industrial Journal*, 28(5), 615–32.
- Sassenberg, K., & Woltin, K.-A. (2008). Group-based self-regulation: The effects of regulatory focus. *European Review of Social Psychology*, 19, 126–164.
- Singelis, T. M., & Sharkey, W. F. (1995). Culture, self-construal, and embarrassability. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 622-644.
- Singh, S. N., Lessig, V. P., Kim, D., Gupta, R., & Hocutt, M. A. (2000). Does your ads have too many pictures? *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 11-27.
- Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behavior model in predicting donating intentions and behavior. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 17, 363–386.
- Sondoh, Jr. S. L., Omar, M. W. & Wahid, N. A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyal intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.
- Stephan, E., Liberman, N., and Trope, Y. (2010). Politeness and social distance: A construal level perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 268-280.
- Taylor, S. A. & Hunter, G., 2003. An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 16, 19.
- Teng, L. Laroche, M. & Zhu, H. (2007). The Effects of Multiple-Ads and Multiple-Brands on Consumer Attitude and Purchase Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 24 (1), 27-35.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 118–128.
- Trope, Y., & Liberman N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 876-889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110, 403-421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117, 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 83-95.
- van der Linden, S. (2011). Charitable Intent: A Moral Or Social Construct? A Revised Theory of Planned Behavior Model. *Current Psychology*, 30(4), 355-374.
- Venable B. T., Rose G. M., Bush V. D. & Faye W. G. (2005). The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. *Journal of Academic Marketing Science*, 3(3), 295–312.
- White, H.A. & Dillon, J. F. (2000). Knowledge about others' reaction to a public service announcement: The impact on self persuasion and third-person perception, *Journalism & Mass communication quarterly* Quarterly, 788-803
- Wolf, T. (1999). *Managing a nonprofit organization in the twenty-first century*. NY: Fireside.
- Woltin, K. A. & Jonas, K. J. (2012). Thinking deadline: The impact of regulatory focus on deadline descriptions and deadline behavior. *European Journal of Social Psychology*, 42, 318–326
- Worth, M. J. (2009). *Nonprofit Management: Principles and Practice*, CA: SAGE Publications, Inc.
- Young, D. R. (2006). *Financing Nonprofits: Putting Theory into Practice*, Lanham, MD: AltaMira Press.
- Zhao, G., Pechmann, C. (2007). The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 44, 671-687.