

# 故事訴求對捐助意圖影響之研究

陳淑慧<sup>1</sup>

南臺科技大學 行銷與流通管理系 助理教授  
chen2629@stust.edu.tw

蘇子忻<sup>2</sup>

南臺科技大學 行銷與流通管理系 副教授  
jasons@stust.edu.tw

王偉群<sup>3</sup>

安定國中

潘怡伶<sup>4</sup>

南臺科技大  
行銷與流通管理系碩士在職專班 研究生  
nb1d0004@stust.edu.tw

陳青穗<sup>5</sup>

南臺科技大學  
4a9d0038@stust.edu.tw

## 摘要

非營利組織面對最大挑戰一是尋求足夠的捐助資源，經濟減少民眾捐助意願、非營利機構間競爭、政府機構補助減少等，因此慈善組織需要加入行銷思維、了解民眾捐助意願驅動之因，從而調整募資策略。Dixon(2014)的研究發現，94%的非營利組織會將故事訴求視為公益溝通交流間的重要機制，故本研究將以故事訴求、消費者認同、輕忽道德傾向及捐助意願等進行分析。採二因子受試者間實驗設計，設計慈善三種故事訴求，並衡量二種消費者輕忽道德傾向，共形成六種實驗情境。結果顯示，輕忽道德傾向對激勵人心的故事訴求及道德認同的調節效果是顯著的，消費者認同中的道德認同在慈善故事訴求與捐助意願間的中介效果，消費者所具有的輕忽道德傾向的調節效果顯著。

**關鍵詞：**故事訴求，捐助意願，消費者認同、輕忽道德傾向。

**Keywords:** storytelling appeals、donation intention、consumer identification、amorality.

## 1.緒論

過去兩年多來，數年前的日本311大地震、台灣南投921大地震、花蓮太魯閣號出軌事件、高雄樓中樓大火，如此多的災難場合，總能看到當地政府單位救災外，還有許多非營利組織協助善後。非營利組織從古至今扮演著非常重要的角色，從早年的宮廟「賑災造橋鋪路團體」到現今的「基金會」的型式，非營利組織以更符合國家規範的方式，對社會大眾施行善行。故慈善捐助是構建和諧社會的關鍵因素，值得研究者高度關注。然而襲捲全球的 COVID-19 疫情，嚴重衝擊全球經濟與產業，而非營利組織也同樣面臨許多挑戰。根據 Charity Aids Foundation America 於 2020 年底跨越 152 個國家的調查，非營利組織預期 2021 年最大的壓力是捐款減少 (73%)。而在國內疫情逐漸趨緩的時刻，許多人在收入模式及生活習慣都產生了改變，非營利組織在面對這樣的轉變，也應在募款策略與機構行銷上進行調整。

而究竟捐助策略是否會影響捐助者的捐助意願？依據 Sargeant & Woodliffe(2007)提出捐贈行為模型(Giving Behavior Model)，建議可由外部影響來提升捐助意願，例如，募款時運用不同的慈善「故事訴求」即為一種外部影響方式，也就是如 Dixon(2014) 的研究發現，94%的非營利組織會將故事訴求視為公益溝通交流間的重要機制。此外，影響捐助者的捐助意願除了從非營利組織方面的來思考，也要從捐助者自身方面的來分析；過去如 Kapferer (1992) 研究品牌認同與 Choi & Winterich(2013)道德認同有相關的探討。本研究將以故事訴求、消費者認同(例如品牌認同與道德認同)、輕忽道德傾向及捐助意願四大構面進行探討與分析。根據以上研究背景與研究動機，形成本研究的主要目的如下：

1. 探討人們閱讀不同的故事訴求，捐助意願(捐錢/捐時間)是否有顯著差異。
2. 不同故事訴求與捐助意願間，消費者認同(品牌認同/道德認同)是否有中介的效果。
3. 不同故事訴求與消費者認同(品牌認同/道德認同)有中介的效果，是否受到消費者輕忽道德傾向所調節。
4. 消費者認同在不同的故事訴求與捐助意願(捐錢/捐時間)間的中介效果，會被消費者輕忽道德傾向所調節。

## 2.文獻探討

### 2.1 台灣非營利組織之概況

為了釐清非營利組織、社會企業與傳統企業組織的差異處，鄭伊婷與黃純真(2021)整理出三者名詞及制度分析表，如表 1 所示。

表 1 非營利組織、社會企業與傳統企業組織名詞及制度分析表

組織型態	傳統企業	傳統企業執行企業社會責任(CSR)	社會企業	B 型企業	具商業行為的非營利組織	非營利組織
核心任務	追求股東利潤極大化	追求股東利潤極大化，並兼顧捐贈一定比例的營收給予慈善組織做公益回饋，並依產業、資源及偏好不同決定不同的社會公益參與策略	以解決社會問題為首要目標，透過適當的商業模式，追求社會及經濟雙元價值，再將盈餘投資於組織本身	由非營利組織 B 型實驗室(Blab)創設的認證機制，使企業符合社會及環境公益目標	透過募款或申請補助及販賣商品或服務，實踐公益價值	透過募款或申請補助，實踐公益價值
影響力區分	財務影響力優先		社會影響力優先		僅有社會影響力	

(資料來源：勞動部勞動力發展署(2015)、林以涵(2016)及社企流(2016)等整理)

### 2.2 故事訴求(storytelling)

#### 2.2.1 故事訴求定義

現今的研究中，有關故事訴求的觀念來自於「劇場理論」(Holt & Thompson, 2004)，包含參與者(包括演員與觀眾)與舞台，舞台則提供故事設定。故事訴求有兩項重要元素，分別為時間順序與因果關係。第一、時間順序有起始、中間與結尾 (Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. 2008)。第二、在事件中的因果關係建構因素(如演員、產品或品牌)的框架，來建構各因素間的時序與因果(Delgadillo & Escalas, 2004)。

Schindler & Holbrook (2003)以三項原因來解釋「故事訴求」為何能受到歡迎且能影響人們的行為：(1)故事訴求能讓作者抒發情緒；(2)故事訴求能讓作者達成Woodside et al. (2008)所提的「心理原型滿足」，指能讓讀者或聽者有如身歷其境；(3)故事訴求能影響人們的想法與行為，讓人們反思自己的生活(Gilliam & Zablah, 2013)。之後越來越多學者利用故事訴求角度來探究非營利組織如何建立品牌形象(Fetscherin & Usunier, 2012)，並與資助者們共創品牌(Vallaster & von Wallpach, 2018)，以及影響人們情緒(Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A., 2010)的議題。至今，「故事訴求」相關研究主要用以了解其對目標客群所造成之影響力(Pera & Viglia, 2016; van Laer et al., 2019; Woodside et al., 2008)。

#### 2.2.2 非營利組織故事訴求類型

對非營利組織來說，組織能維持營運，因能觸及多種外部資助者(Mitchell, S. - L., & Clark, M., 2019)。而組織亦需將行銷策略，聚焦在如何貢獻社會，善盡義務(Bucher et al., 2016)，故事訴求即為達成此目標的重要機制(Nguyen, 2015)。Coke & Batson 曾在 1978 年以實驗證明受試者聽到意外報導的受試者捐贈的金額有顯著高於另一組。研究證明同情心越高捐款金額越多(Coke, Batson et al. 1978)，而且個人所擁有的悲痛經驗，對遭受同樣不幸的受害者將具有更高的同情心，可以增加捐贈金額(Small & Simonsohn, 2008)。如台東菜販陳樹菊，藉由賣菜點點滴滴竟然捐出千萬善款，更登上富比士年度百大慈善排行榜，感動全世界(中央社 2010)，類似新聞爭相報導，引發社會大眾熱烈回響，更有報導指出陳樹菊的故事報導後，小額捐款一日增加三倍以上(自由時報，2010)。激勵可為我們的社會

帶來正面積極的影響，不只激勵了社會大眾，也讓民間企業、一般大眾、新聞媒體相繼投入公益活動，可以預見，激勵將會是未來非營利組織募款最好的行銷手法。

本研究將探討，是否不同的故事訴求(普通的故事/激勵人心的故事/喚起同情心的故事)會影響捐助意願，想要貢獻社會的民眾，會受慈善機構激勵或啟發而捐助，所以研究者都認為激勵人心的故事訴求和喚起同情心的故事訴求是兩大主要的故事訴求，而兩者皆比普通的故事訴求來得好。

## 2.2 消費者認同

### 2.3.1 道德認同

Blasi(1984)定義道德認同是從社會認知導向，並且圍繞道德特徵所組織連結成的自我道德基模模式，且認為道德認同為個體的道德系統和自我系統的呈現融合且同化的現象，在個體自我概念體系內，道德認同會處於重要且核心位置，此時消費者的道德觀念和個體認同會逐漸整合。

研究認為道德行銷廣告與產品品牌形象連結的策略，藉由網路的快速文化下，對於不熟悉的品牌，道德認同將具有提高消費者接受的態度，假如能縮短心理距離的方式能增加消費者對於不熟悉的品牌偏好(Choi & Winterich, 2013)。道德認同已經成為有用結構體，不僅是相對於外部的自我能力與態度的自我界定(self-definition)基礎，更是涉及解釋情境與道德判斷，且道德行為的選擇之間可信賴的決定因素(Shao, Aquino, & Freeman, 2008；Hardy, Bhattacharjee, Reed ,etc., 2010)。

歸納上述研究文獻總結，本研究認為道德認同是個體內在的道德品質和作為有道德的人是重要的，或是希望把道德行為實現程度的衡量指標。所以，個體道德判斷就其本質應不僅僅只是價值判斷，也有可能只是單純為個體自身態度、愛好，或甚至是判斷者的情緒表達，而且是影響其他人情緒或態度的工具。在個體反思均衡作用下，如果能成功觸發人們腦中的道德身分認知，可以降低人們心中對於不熟悉品牌的距離感，所以道德認同對於行銷之道德判斷，也因此成為本研究的探索問題之一。

### 2.3.2 品牌認同

Fournier (1998) 認為消費者與品牌之間的關係存有動態性互動、並非靜止不動的關係。Kapferer (1992) 最早提出品牌認同稜鏡 (Brand Identity Prism) 的概念，認為品牌外在形體及品牌內在的個性，會與消費者自我形象及反映在外的形象，透過雙方關係與文化形成品牌認同。

在消費者對品牌認同感的形成過程中，個體會逐漸超脫本身的認知，而發展出品牌認同，並且將自己視為品牌的一部分而與他品牌的消費者有所區隔，此即所謂品牌認同的認知成分 (cognitive component) (Bergami and Bagozzi, 2000; Bhattacharya and Sen, 2003)。因此，Bagozzi and Dholakia (2006)認為，當消費者對品牌存在高度的認同感時，就會積極投入彼此雙方的關係提升；換言之，關係的情感性成分亦會隨之增加。在自我概念一致的觀點下，消費者會積極追求真實我、理想我與社會我一致，並進而產生消費者品牌認同。敘事讓我們得以透過一個較清楚的方式去了解一個品牌的意義。

由於大部分的消費者並非出身於高貴富裕，故在聆聽了品牌故事後，可能產生「移情效應」(Transference Effect)，彷彿自己深涉其中，自己就是那個正在力爭上游的一份子品牌，故本研究想試圖瞭解捐款者是否會因品牌故事與捐助者的自我概念一致，因而產生較佳的品牌認同。

## 2.4 輕忽道德傾向

馬基維利主義是指一個人缺乏道德意志或道德(amoral)，以操弄(manipulating)或利用(exploiting)別人達到自身目的的人格(Calhoon,1969)。Dahling,Whitaker,and Levy(2009)認為馬基維利主義包含四種主要面向：輕忽道德、不信任他人、渴望權力與地位。

馬基維利主義中的輕忽道德面向具有以下兩者特性：第一，有目的地操控他人或做印象管理(impressionmanagement)，第二，做行為決策時，其道德價值具有高彈性(moralflexibility)，但並非不道德(immoral)，則是在對自己有利的情况下，會選擇性地改變或偏離自身的道德標準。換句話說，輕忽道德者會願意忽視大眾的道德準則去利用他人來達到對己身有利的機會(Dahling,Whitaker,and Levy,2009)。

每個人在不同的情境下，會誘發出不同的道德主義(Reidenbach and Robin,1988)。單純的選用效益論

(Utilitarianism)或義務論(Deontology)，並無法彰顯一個人的道德感。另外，因為任何一種道德主義並無對錯，也無優劣之分，因此無法斷論何種道德主義的出現，代表其具有規範上的意義。為了解決上述研究消費者道德感所產生的困境，我們選擇馬基維利主義(Machiavellianism)當中的輕忽道德傾向(amorality)當作主要的道德構面。輕忽道德這個構面並沒有特別指出是操弄何種道德主義，因此適用在每一個人或每一個情境上面。我們認為一個人如果為了自己的利益，常常變動其判斷是非的準則，那麼這種輕忽道德的人就比較容易任意詮釋故事敘事中的資訊。

## 2.5 捐助意願

全臺捐款市場年度規模約1500億，個人捐款破千億。根據《公益觀察2021：風險社會裡的信任與連結》調查，臺灣「個人年度捐款總額」約為1062億元，若以NPO收入來源占比推估個人捐款和機構（含企業與基金會等贊助單位）捐款的比例，全臺捐款市場年度規模已來到約1500億元。其中，每年的機構捐款約為500-600億。

近 200 份財報分析中，顯示 6% NPO 掌握 8 成以上捐款若以自律聯盟網站與聰明公益資訊平臺上，共 197 個公開財報的 NPO 作為樣本母體，依據我們可取得的最新財報資料（多為 2018-2020），再以其年度捐款總額約 214 億元為 100%計算占比。依此分析，慈濟基金會、家扶基金會與臺灣世界展望會等前 3 大 NPO 掌握其中超過 6 成捐款；前 6%（12 個）NPO 更吸納超過 80%的捐款（除了宗教型的慈濟基金會，後續 3 大組織皆為兒少服務團體）。其餘 94%的 NPO（185 個）辛苦競爭 19%的捐款資源。

NPO 的理想收入占比，有一黃金比例之說是「捐款（含個人與贊助單位）、政府（補助或委託）、組織自營收入」各占三分之一。其中，捐款通常反應了社會支持度，表示公眾認可我們在做的事，小額的個人捐款對組織來說通常穩定性也高，能夠積沙成塔。根據台灣公益責信協會(2021)所作的調查民眾獲得公益捐款資訊的管道以親朋好友的比例最高，佔 24.86%，其次為網路搜尋 18.93%、電視 15.30%、實體宣傳刊物 14.33%以及 Facebook14.08%。

## 3.研究方法

本研究採取二因子受試者間實驗設計，慈善故事訴求(普通的故事、激勵人心的故事、喚起同情心的故事)，並衡量消費者之輕忽道德傾向(高、低)，共形成六種實驗情境(3×2)。慈善故事訴求為自變項，輕忽道德傾向為干擾變項。本研究所探討的應變項為消費者認同與捐助意願。本研究之研究架構如圖4

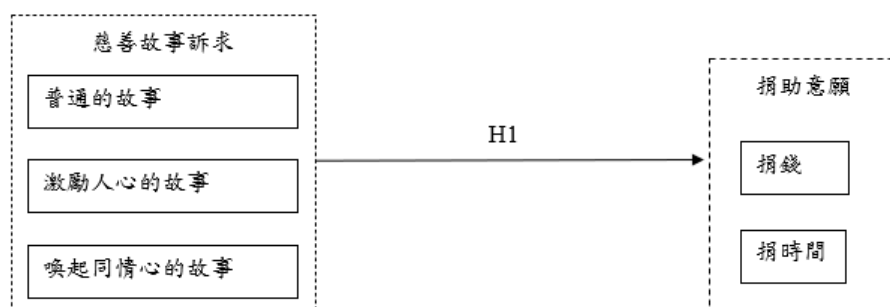


圖 1 檢驗慈善故事訴求對捐助意願的直接效果

**H1:**人們閱讀激勵人心和喚起同情心的故事後捐款意願沒有顯著差異，但激勵人心與喚起同情心的慈善故事都顯著大於閱讀普通的故事後捐助意願。

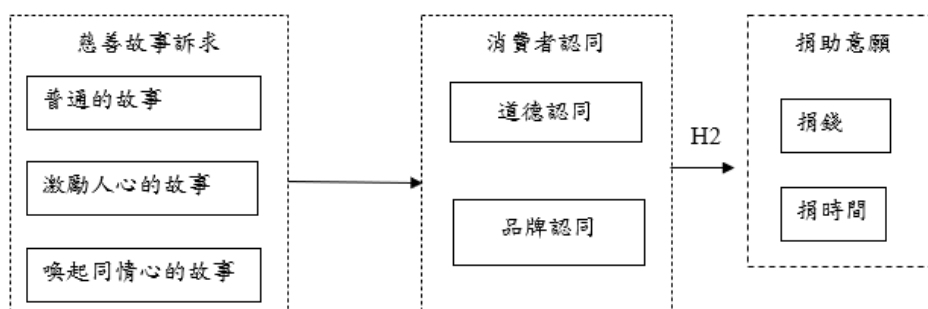


圖 2 檢驗消費者認同對故事訴求對捐助意願的中介效果

- H2：激勵人心與喚起同情心的故事訴求與捐助意願之間的正相關，消費者的道德認同有中介的效果。
- H2-1：激勵人心故事訴求與捐助意願之間的正相關，消費者道德認同有中介的效果。
- H2-2：激勵人心故事訴求與捐助意願之間的正相關，消費者品牌認同有中介的效果。
- H2-3：喚起同情心故事訴求與捐助意願之間的正相關，消費者道德認同有中介效果。
- H2-4：喚起同情心故事訴求與捐助意願之間的正相關，消費者品牌認同有中介效果。

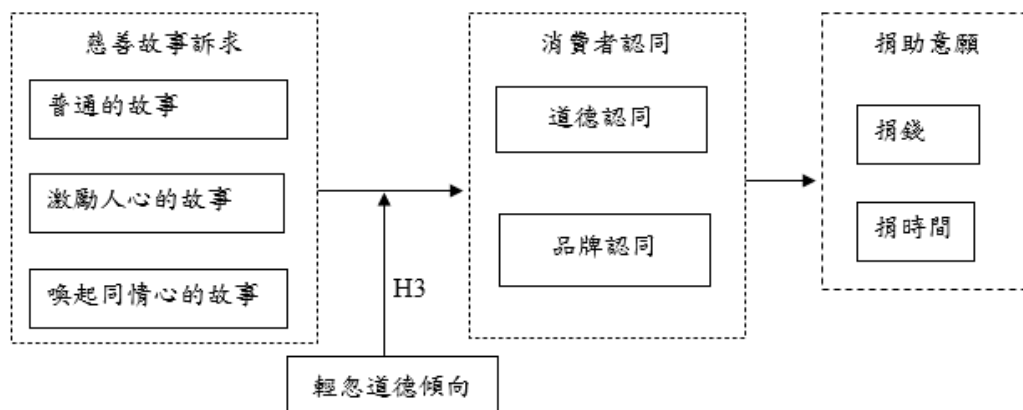


圖 3 檢驗輕忽道德傾向故事訴求對消費者認同的調節效果

- H3：慈善故事訴求與消費者認同關係有中介效果，受到消費者輕忽道德傾向所調節。
- H3-1：激勵人心的故事訴求與道德認同的關係有中介的效果，受到消費者輕忽道德傾向所調節。
- H3-2：激勵人心的故事訴求與品牌認同的關係有中介的效果，受到消費者輕忽道德傾向所調節。
- H3-3：喚起同情心的故事訴求與道德認同的關係有中介的效果，受到消費者輕忽道德傾向所調節。
- H3-4：喚起同情心的故事訴求與品牌認同的關係有中介的效果，受到消費者輕忽道德傾向所調節。

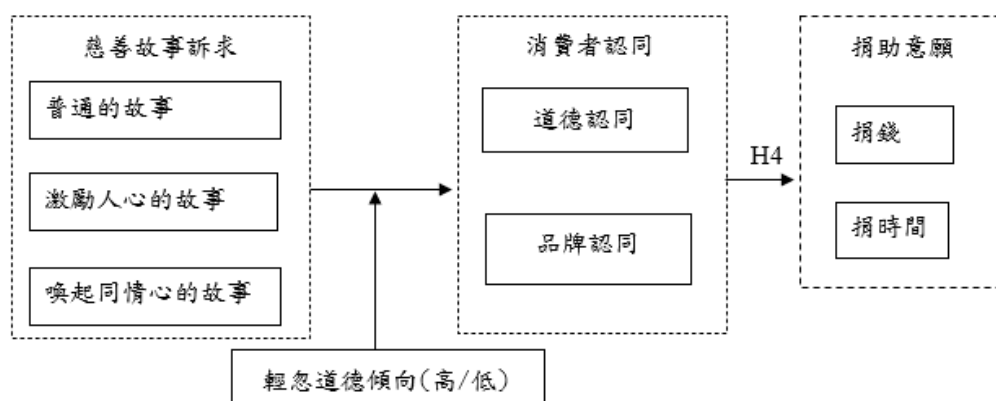


圖 4 本研究架構

檢驗消費者認同對故事訴求對捐助意願的中介效果，會被輕忽道德傾向所調節

- H4：消費者認同在慈善故事訴求與捐助意願間的中介效果，會被消費者所具有的輕忽道德傾向所調節。
- H4-1：道德認同在激勵人心故事訴求與捐助意願間的中介效果，會被消費者所具有的的輕忽道德傾向所調節。
- H4-2：品牌認同在激勵人心故事訴求與捐助意願間的中介效果，會被消費者所具有的的輕忽道德傾向所調節。
- H4-3：道德認同在喚起同情心故事訴求與捐助意願間的中介效果，會被消費者所具有的的輕忽道德傾向所調節。
- H4-4：品牌認同在喚起同情心故事訴求與捐助意願間的中介效果，會被消費者所具有的的輕忽道德傾向所調節。

### 1.1 研究變數之操作定義與衡量

本研究以實驗法進行，研究架構中之慈善故事訴求為本實驗之操弄變數，其餘研究變項皆以問卷方式進行。研究所採用各變項定義與操作化方式，如表2所示。在問卷量表設計上，首先參考過去文獻的相關理論，並依照相關文獻操作化方式決定所使用的問項。然後經由3位行銷領域博士參與問卷修訂，將衡量問項的陳述句按照慈善故事情境進行設計，試圖尋找出問卷設計題項語意不清的部份並加以修改，以確保受訪者能清楚明瞭問卷內容。研究問卷皆採李克特（Likert）七點尺度加以衡量，其衡量尺度由非常同意到非常不同意，共七個等級。

表 2 研究構念之操作化定義

研究構念	定義與操作化方式	參考來源
慈善故事訴求	<p>操弄成普通、激勵人心與喚起同情心的三種故事。故事中相對強調個案明顯<b>落後同儕，依賴身邊的師長的幫助，成年後仍無法獨立自主</b>，引發受試者憐憫之心，代表喚起同情心的故事訴求。</p> <p><b>1.普通的故事：</b> 內容：小禎自出生便診斷為唐氏症，她的發展進程受到先天障礙限制，二歲不會叫媽媽，三歲陪媽媽走路常跌倒，幼兒園小班開始到台北市心路兒童發展中心接受早期療育，大班才學會自己穿鞋子和襪子。進入國小階段時，就讀學區內的國小資源班接受特殊教育，中年級才學會用注音拼音，高年級學會四則運算和分數。國中階段接觸到資源班提供的職業探索，學習烘焙技能。高職階段進入集中式特教班，課程有烘焙職業訓練的部分，並在特教老師的指導下，考取烘焙<b>丙級證照</b>。依據「<b>身心障礙者權益保障法</b>」<b>第 33 與 34 條</b>，現在她接受身心障礙者就業服務的媒合，找到了能夠結合烘焙興趣同時發揮所長的烘焙坊工作，<b>有穩定的工作收入</b>。</p> <p><b>2.激勵人心的故事：</b> 內容：小禎自出生便診斷為唐氏症，她的發展進程比一般孩子還慢，*二歲還不會叫媽媽，三歲陪媽媽走路還是很常跌倒，幼兒園開始到台北市心路兒童發展中心接受早期療育，受到老師密集的訓練，終於在畢業前學會自己穿鞋子和襪子。國小階段時，就讀學區內的國小資源班。國中階段在資源班學習初步的職業探索，也<b>發覺自己對烘焙有著濃厚的興趣</b>，國三時已經可以按照食譜自己做出手工餅乾。高職階段進入集中式特教班，課程有烘焙職業訓練的部分，並在特教老師的指導下，努力考取烘焙丙級<b>麵包與西點雙證照</b>。現在她接受身心障礙者就業服務的媒合，找到了能夠結合烘焙興趣同時發揮所長的烘焙坊工作，<b>過著穩定收入的生活，偶爾也會帶父母到外縣市旅遊</b>。</p> <p><b>3.喚起同情心的故事：</b> 內容：小禎自出生便診斷為唐氏症，她的發展比其他孩子遲緩許多，二歲還不會叫媽媽，三歲陪媽媽走路還是很常跌倒，幼兒園開始到台北市心路兒童發展中心接受早期療育，一直要到畢業前才可以穿鞋子和襪子。國小階段進入學區國小的資源班就讀，學業程度已明顯跟不上同年齡的孩子，要到中年級才學會用注音符號拼音，高年級才熟練加法和減法，九九乘法還背不太起來，除法更是一竅不通。國中階段，資源班的特教老師鼓勵她往職業技藝發展，經由一系列的職業探索，小禎發現對烘焙有興趣。高職就讀集中式特教班接受職業訓練，在特教老師的指導下考取烘焙丙級證照。小禎接受就職輔員媒合到住家附近的烘焙坊就業，因為手眼協調較弱以及體力較差，每天連續工作 4 小時已經是很大的負荷，月收入只能勉強維持開銷，離獨立自主仍有很長的路要走。</p>	張力仁 (2010)

表 2 研究構念之操作化定義(續)

研究構念	定義與操作化方式	參考來源
道德認同	Reed 與 Aquino(2003)認為道德認同是個體內在認為道德品質或作為有道德的人的重要程度，也是希望把道德行為表徵實現的程度。並以下列 5 題 7 點李克特(Lickert Scale)量表衡量之，衡量題項如下： 1.具有道德特質是愉快的事。 2.具有道德特質是重要的部分。 3.具有道德特質是情緒適應。 4.具有道德特質是覺得羞愧。 5.具有道德特質是不重要。 6.具有道德特質是自我認知。 7.具有道德特質是認同組織。	Aquino and Reed (2002)
品牌認同	消費者認為該品牌能代表自我概念的程度。並以下列 5 題 7 點李克特(Lickert Scale)量表衡量之，衡量題項如下： 1. 心路基金會能夠反映我是怎樣的人 2. 我能夠認同心路基金會。 3. 我感覺心路基金會與我個人有所連結。 4. 我能透過使用心路基金會向他人展現我是怎樣的人 5. 我認為心路基金會能夠幫助我成為我想要變成的人。 6. 我認為心路基金會能夠代表我 (它反映了我所認為的自己或我想將自己呈現給別人的樣子 )。 7. 心路基金會適合我。	Escalas (2004) Paharia et al. (2011)
輕忽道德傾向	輕忽道德傾向為捐助者為了自己的利益，常常變動其判斷是非的準則，任意詮釋慈善故事訴求的傾向。並以下列 5 題 7 點李克特(Lickert Scale) 量表衡量之，衡量題項如下： 1.如果可以使我成功，我會願意做不道德的事。 2.如果他人威脅到我的成功，我會願意去破壞他們的努力成果。 3.如果被抓的機率很低，我會選擇作弊。 4.我認為要比人優秀必須要說謊。 5.和他人溝通的唯一好處是能得到對我有益的資訊。	Dahling, W hitaker, and Levy (2009)

資料來源：本研究整理

### 3.3 研究設計與方法

本研究利用心路基金會優良的品牌形象，激起受試者捐助意願，符合實驗需求。為確保參與者能夠清楚辨別本實驗所操弄慈善故事訴求，於正式實驗進行前，進行相關操弄變數的前測，參與前測的成員共三十位，上述成員將不會再參與正式實驗。

3.3.1 研究對象：在本研究論文中，研究對象為台南地區的大學生及研究生。

3.3.2 問卷設計：

1. 抽樣方法：本研究抽樣方法採用線上問卷，針對全台灣大學學生及研究生進行線上問卷發放，共計回收 250 份問卷。受試者隨機任選任一個問卷連結，如此可避免各組樣本間的異質性造成系統性的誤差。
2. 正式問卷：本問卷分為五個部分，第一部分：每一受測者隨機閱讀本研究所設計的三種人物故事三種故事之其中一種，並依不同故事訴求類型(普通故事/激勵人心的故事/喚起同情心的故事)操弄變數。第二部分：介紹財團

法人心路基金會的非營利組織。第三部分：贊助款項的金額？或是願意給予多少小時幫助他們？第四部分：參考張力仁(2010)測量受測者對於剛剛所閱讀的故事激勵人心或喚起同情心的程度，如表 2 所示。第五部分：參考(劉彩鳳，2016)將道德認同此一構面分為 7 題測量。參考蔡進發、蕭至惠與蕭元笙(2014)將品牌認同此一構面分為 7 題測量。第六部分：參考蘇威傑與成力庚(2021)將輕忽道德認同此一構面，分為 5 題測量。第七部分：為人口統計變數，包括性別、婚姻狀況、每月收入、年齡、最高教育程度、職業，如表 3 所示。

表 3 同情心與激勵人心構面之問卷設計

衡量構面	問項	衡量尺度
同情心	您覺得這篇故事是難過的	區間尺度 (李克特七點量表)
	您覺得這篇故事是煩惱的	
	您覺得這篇故事是傷心的	
	您覺得這篇故事是憂慮的	
	您覺得這篇故事是擔心的	
激勵人心	您覺得這篇故事是鼓勵人的	區間尺度 (李克特七點量表)
	您覺得這篇故事是振奮人心的	
	您覺得這篇故事是有啟發的	
	您覺得那篇故事是有希望的	
	您覺得這篇故事是鼓舞人心的	

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 前測

本研究之問卷設計之最後步驟分為兩階段：前測(pretest)與正式完稿。首先，進行前測及修正，前測共獲得 60 份網路問卷，透過前測結果觀察操控性檢定是否有達到效果，測量受測者對於剛剛所閱讀的故事激勵人心或喚起同情心的程度，並以李克特式(Lickert Scale)七點尺度量表作為量化工具，選項依「非常不同意」到「非常同意」依序給予 1~7 分，分數越高表示受測者越覺得故事激勵人心或喚起同情心的程度越高。

表 4 喚起同情心與激勵人心程度的操控性檢定

	普通的故事	激勵人心的故事	喚起同情心的故事
喚起同情心的程度	Mean=3.2667	Mean=2.9100	Mean=4.6400
激勵人心的程度	Mean=5.7300	Mean=5.8095	Mean=4.7400

資料來源：本研究整理

喚起同情心的故事的喚起同情心程度平均為 4.6400 是顯著大於普通的故事的同情心程度平均 3.2667 ( $p=0.014$ )，而普通的故事的喚起同情心程度平均為 3.2667 大於激勵人的故事的喚起同情心程度平均 2.9100 ( $p=0.730$ )，屬於操弄成功。

激勵人的故事的激勵人心程度平均為 5.8095 是大於普通的故事的激勵人心程度 5.7300 ( $p=0.980$ )，而普通的故事的激勵人心的程度又顯著大於喚起同情心的故事的激勵人心程度 4.7400 ( $p=0.034$ )，屬於操弄成功，如表 4 所示。

## 4. 研究結果與分析

### 4.1 樣本結構

根據上述之抽樣方法，本研究共計回收 230 份問卷來進行研究，為求研究嚴謹，扣除填答錯誤與不完整的無效問卷 9 份後，有效問卷共 221 份，有效樣本結構整理如下：

1. 性別分佈為有效樣本中男性有 107 人，占樣本數 48%，女性有 114 人，占樣本數 52%。
2. 年齡分佈為有效樣本中 18~25 歲 163 人(77.3%)，26~35 歲 17 人(8.1%)，36~45 歲 18 人(8.5%)，46~55 歲 9 人(4.3%)，56~65 歲 4 人(1.9%)，66 歲以上 0 人(0%)。



3. 教育程度分佈為國中以下 0 人(0%)，高中職 11 人(5.2%)，大學或專科有 170 人(80.6%)，碩士以上有 30 人(14.7%)。顯示出填答人口大多是受過高等教育學生。
4. 職業為軍公教 36 人(17.1%)，資計業 1 人(0.5%)，服務業 4 人(1.9%)，學生 158 人(74.4%)，家管 3 人(1.4%)，其他 9 人(4.3%)。
5. 所得為 10,000 元以下者 111 人(52.6%)，10,001~20,000 元者 47 人(22.3%)，20,001~30,000 元者 11 人(5.2%)，30,001~40,000 元者 12 人(5.7%)，40,001~50,000 元者 12(5.7%)，50,001 元以上者 18 人(8.5%)。
6. 請問您以前是否買過任何非營利組織(NPO)販售的商品(不限餅乾禮盒、手工皂等)? 有買過的人為 111 人(52.6%)，沒有買過的人為 100 人(47.4%)。
7. 請問您以前是否聽過任何一家 NPO(例如:心路基金會)有聽過的人 143 人(67.8%)，沒有聽過的人 68 人(32.2%)。

## 4.2 信度分析與效度分析

### 4.2.1 信度分析

本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  值來檢測問卷量表的信度，根據 Nunnally(1978)與 Churchill & Peter(1984)建議，當 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.5~0.6 之間就顯示具有足夠的代表性，而大於 0.6 時，則內部一致性高。本研究結果各構面的 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.627 與 0.925，表示表示量表的內部一致性是相當高的，關於量表的信度是十分可信的。

在檢驗信度方面，個別項目的信度以該潛在變項的因素負荷量(factor loading) 檢測每一個變數負荷量的統計顯著性。本研究顯示所有個別項目的因素負荷量都在 0.5 以上且呈現顯著性，因素負荷量係數介於 0.50~0.89，符合 Hair、Anderson、Tatham, & Black(1998)的建議值。

### 4.2.2 收斂效度分析

本研究採用平均變異數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)計算潛在變項對各測量變項的變異解釋力，若 AVE 愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度；根據 Fornell & Larcker(1981)的建議標準值須大於 0.5；表示構面的可解釋變異大於測量誤差。本研究中每個潛在變數的 AVE 值分別為 0.507 與 0.69，均高於 0.5 的門檻值，因此兩構面確定具有收斂效度。

## 4.3 操作檢定

為了要確認故事設計有達到不同的故事訴求(普通的故事/激勵人心的故事/喚起同情心的故事)，研究者在正式問卷中也進行操控性檢定，並以李克特(Lickert Scale)七點尺度作為量化工具，選項依「非常不同意」到「非常同意」依序給予 1~7 分，分數越高表示顧客越覺得故事激勵人心或喚起同情心的程度越高。由下表 5 可知，不同的故事訴求操弄是成功的。不同的故事訴求會讓受測者產生不同的激勵人心的程度，研究者應進行事後檢定，以確認不同故事訴求所產生之激勵人心的程度。由於事後檢定的方法依照「有、無假設相同的變異數」而分成兩類，因此，研究者必須釐清到底不同故事訴求所產生的激勵人心的程度是否同質(相等)，故須先進行變異數同質性檢定。變異數同質性檢定的虛無假設為：不同故事訴求產生的激勵人心的程度的變異數相等。表 5 為變異數同質性檢定之結果，Levene 統計量為 3.438，顯著性 0.034 大於 0.05，因此接受虛無假設，即確認激勵人心的程度的變異數是相等的。

表 5 變異數同質性測試表-激勵人心的程度

Levene 統計量	df1	df2	顯著性
3.438	2	183	0.034

進行變異數同質性檢定後，即可開始進行事後比較。由於激勵人心的程度的變異數相等，因此我們只需看「假設相同變異數」中的「Scheffe 法」的檢定結果即可。

由於顯著性小於 0.05，表示三種故事訴求，其平均激勵人心的程度具有顯著差異，也就是說激勵人心的程度確實會受到故事訴求的影響。由事後檢定，觀察多重比較表，本研究已確認變異數具同質性( $p=0.034>0.05$ )，故事後檢定採用 Scheffe 法，如表 6 所示，激勵人心的故事與普通的故事相減屬於正且顯著，因此可推論「激勵人心的故事>普通的故事」；激勵人心的故事與喚起同情心的故事相減亦屬於正且顯著，因此可推論「激勵人心的故事>喚起同情心的故事」，因此故本研究實驗情境操弄成功。

表 6 激勵人心的程度操弄檢驗—單因子變異數分析

激勵_平均	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	16.186	2	8.093	6.155	.003
群組內	240.598	183	1.315		
總計	256.784	185			

表 7 多重比較-Scheffe法-激勵人心

應變數: 激勵\_平均

	(I) 故事類型	(J) 故事類型	平均值差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
Scheffe法	普通的故事	激勵人心的故事	-.59142*	.21848	.028	-1.1306	-.0522
		喚起同情心的故事	.02540	.21909	.993	-.5153	.5661
	激勵人心的故事	普通的故事	.59142*	.21848	.028	.0522	1.1306
		喚起同情心的故事	.61682*	.19313	.007	.1402	1.0935
	喚起同情心的故事	普通的故事	-.02540	.21909	.993	-.5661	.5153
		激勵人心的故事	-.61682*	.19313	.007	-1.0935	-.1402

\*平均值差異在0.05層級顯著。

不同的故事訴求會讓受測者產生不同的喚起同情心的程度，研究者應進行事後檢定，以確認不同故事訴求所產生之喚起同情心的程度。由於事後檢定的方法依照「有、無假設相同的變異數」而分成兩類，因此，研究者必須釐清到底不同故事訴求所產生的喚起同情心的程度是否同質(相等)，故須先進行變異數同質性檢定。變異數同質性檢定的虛無假設為：不同故事訴求產生的喚起同情心的程度的變異數相等。表 8 為變異數同質性檢定之結果，Levene 統計量為 0.739，顯著性 0.479 大於 0.05，因此接受虛無假設，即確認喚起同情心的程度的變異數是相等的。

表 8 變異數同質性測試表-喚起同情心的程度

Levene 統計量	df1	df2	顯著性
0.739	2	183	0.479

由於顯著性小於 0.05，表示三種故事訴求，其平均喚起同情心的程度具有顯著差異，也就是說喚起同情心的程度確實會受到故事訴求的影響。由事後檢定，觀察多重比較表，本研究已確認變異數具同質性( $p=0.479>0.05$ )，故事後檢定採用 Scheffe 法，如表 10 所示，喚起同情心的故事與普通的故事相減屬於正且顯著，因此可推論「喚起同情心的故事>普通的故事」；喚起同情心的故事與激勵人心的故事相減亦屬於正且顯著，因此可推論「喚起同情心的故事>激勵人心的故事」，因此故本研究實驗情境操弄成功。

表 9 喚起同情心的程度操弄檢驗—單因子變異數分析

同情_平均	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	43.521	2	21.761	11.524	.000
群組內	345.548	183	1.888		
總計	389.069	185			

表10 多重比較-Scheffe法-喚起同情心

應變數: 同情\_平均

	(I) 故事類型	(J) 故事類型	平均值差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
Scheffe 法	普通的故事	激勵人心的故事	.44795	.26183	.234	-1.982	1.0941
		喚起同情心的故事	-.65873*	.26256	.045	-1.3067	-.0108
	激勵人心的故事	普通的故事	-.44795	.26183	.234	-1.0941	.1982
		喚起同情心的故事	-1.10668*	.23145	.000	-1.6779	-.5355
	喚起同情心的故事	普通的故事	.65873*	.26256	.045	.0108	1.3067
		激勵人心的故事	1.10668*	.23145	.000	.5355	1.6779

\*平均值差異在 0.05 層級顯著。

#### 4.4 三因子變異數分析

本研究旨在探討不同的慈善故事訴求與捐助意願的中介效果和調節效果。我們認為捐助者較受**激勵人心與喚起同情心的慈善故事所影響** (H1)，不過捐助者是否因消費者認同會中介捐助意願 (H2)，且捐助者的輕忽道德傾向會調節其對消費者認同 (H3)，輕忽道德傾向也會調節整個消費者認同對捐助意願的中介效果 (H4)。我們驗證以上假說，先是驗證主效果與中介效果，然後驗證調節效果與被調節的中介效果。

##### 4.4.1 驗證假說一與假說二

###### (1) 實驗設計

欲檢驗假說一與假說二，亦即慈善故事訴求會影響捐助意願 (H1)，並測試不同的慈善故事訴求對捐助意願的影響效果是否消費者認同所中介 (H2)。問卷共包含三個測試組，一組為普通的故事，一組為激勵人心的故事，另一組為喚起同情心的故事。受試者被隨機分派至三種故事訴求之一進行實驗，而慈善故事訴求的不同來進行操弄。三種故事訴求的字數無明顯差異，例如，在慈善故事訴求的普通的故事訴求中為「大班才學會自己穿鞋子和襪子」；在激勵人心的故事為「受到老師密集的訓練，終於在畢業前學會自己穿鞋子和襪子」；在喚起同情心的故事為「一直要到畢業前才可以穿鞋子和襪子」。

###### (2) 施測流程

本研究主要的受試者為大學內的學生或工作人員，一組為普通的故事，一組為激勵人心的故事，另一組為喚起同情心的故事。受試者被隨機分配至三組之一。受試者在閱讀完廣告後，接著填寫後半部分的問卷，包含對捐助意願進行評估，問項為「我願意捐款」與「我願意當志工」，並衡量其對消費者認同程度，問項為「我感覺成為捐助者而擁有關愛、仁慈、公平與同理心的特質，是一件愉快的事」與「心路基金會能夠反映我是怎樣的人」等，以及操弄檢驗，題項為「您覺得這篇故事是難過的」與「您覺得這篇故事是鼓勵人的」，以上問項皆為李克特七點量表。

###### (3) 分析結果

本研究以隨機方式挑選 130 位大學生與學校工作人員為受測對象，其中男生 107 位，女生 114 位，平均年齡為 20 歲。

H1 預測激勵人心與喚起同情心的慈善故事都顯著大於閱讀普通的故事後捐助意願，我們利用簡單迴歸分析去驗證消費者捐助意願是否受到有包含慈善故事訴求的類型所影響。迴歸模型中的依變數(i.e., 捐助意願)為七點量表，解釋變數為虛擬變數 (i.e., 慈善故事訴求，普通的故事=0；激勵人心的故事=1；喚起同情心的故事=2)，並加入年齡作為控制變數。我們發現慈善故事訴求中的激勵人心的故事對消費者捐錢意願的影響未達顯著 ( $\beta=0.1795$ ,  $t=0.8329$ ,  $p=0.6044$ )；喚起同情心的故事對消費者捐錢意願的影響也未達顯著( $\beta=0.0966$ ,  $t=0.4399$ ,  $p=0.6605$ )，因此 H1 不成立。

H2 主張消費者認同扮演慈善故事訴求與捐助意願間的中介效果，本研究採用 Hayes and Press (2013)的 PROCESS 套件模型中的 Model 4，如圖 5 所示。再利用拔靴法 (bootstrapping)創造出 5,000 組抽出放回的本樣本，以檢驗本研究 H2 的中介效果，如圖 6 所示。

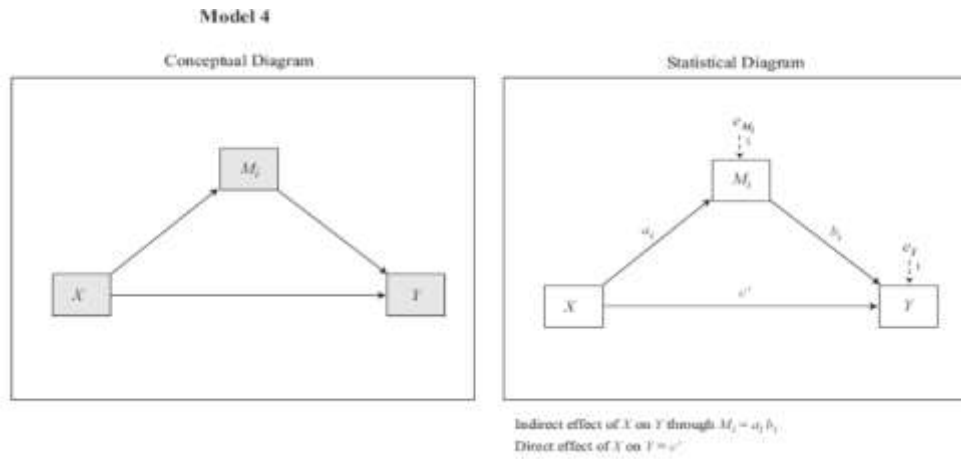


圖 5 Model 4 templates for PROCESS

(資料來源：Andrew F. Hayes and The Guilford Press(2013) Model templates for PROCESS for SPSS)

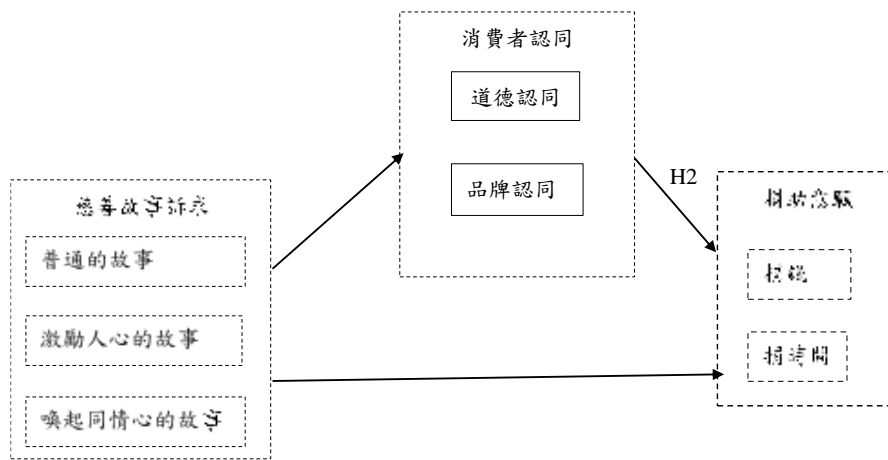


圖 6 本研究套用在 PROCESS Model 4

(資料來源：Andrew F. Hayes and The Guilford Press(2013) Model templates for PROCESS for SPSS)

表 11 的結果顯示慈善故事訴求透過消費者的道德認同對捐錢意願的中介效果顯著(95%信賴區間= [0.3397, 0.8927])，而慈善故事訴求透過消費者的品牌認同對捐錢意願的中介效果顯著(95%信賴區間=[0.1209, 0.4621])，而表 12 的結果顯示慈善故事訴求透過消費者的品牌認同對捐時間意願的中介效果顯著 (95%信賴區間=[0.3728, 0.7542])，表示慈善故事訴求透過消費者的道德認同對捐錢有顯著中介效果，慈善故事訴求透過消費者的品牌認同對捐錢與捐時間皆有顯著中介效果。因此，H2 獲得支持。

表 11 有無故事訴求透過消費者認同影響捐錢的效果

效果	中介變項	效果值	標準誤	95%信賴區間	
				下限	上限
直接效果		0.1795	0.2155	-0.2454	0.6044
(激勵人心)					
直接效果		0.0966	0.2197	-0.3365	0.5298
(喚起同情心)					
間接效果	道德認同	0.6162**	0.1402	0.3397	0.8927
間接效果	品牌認同	0.2915**	0.0865	0.1209	0.4621

\* p < 0.05. \*\* p < 0.01.

表 14 有無故事訴求透過消費者認同影響捐時間的效果

95%信賴區間					
效果	中介變項	效果值	標準誤	下限	上限
直接效果 (激勵人心)		-0.0051	0.2409	-0.4800	0.4698
直接效果 (喚起同情心)		0.2721	0.2456	-0.2120	0.7563
間接效果	道德認同	0.2930	0.1568	-0.0160	0.6021
間接效果	品牌認同	0.5635**	0.0967	0.3728	0.7542

\* p < 0.05. \*\* p < 0.01.

表 12 輕忽道德傾向對慈善故事訴求及道德認同的調節效果

	$\beta$ 迴歸係數	標準誤	t-value
常數項	5.9634	0.1808	32.9883
激勵人心的故事	0.5964	0.1808	2.1570
喚起同情心的故事	0.0268	0.2639	0.1016
輕忽道德的傾向	-0.1964	0.06590	-2.9807
激勵人心的故事× 輕忽道德傾向	-0.2313*	0.1048	-2.2068
喚起同情心的故事× 輕忽道德傾向	-0.0880	0.1002	-0.8778

\* p < 0.05

資料來源：本研究整理

然後我們使用 Hayes and Press (2013)的 PROCESS 的 Model 7，如圖 6 所示。再檢驗本研究假說三的捐助意願，如圖 7 所示。

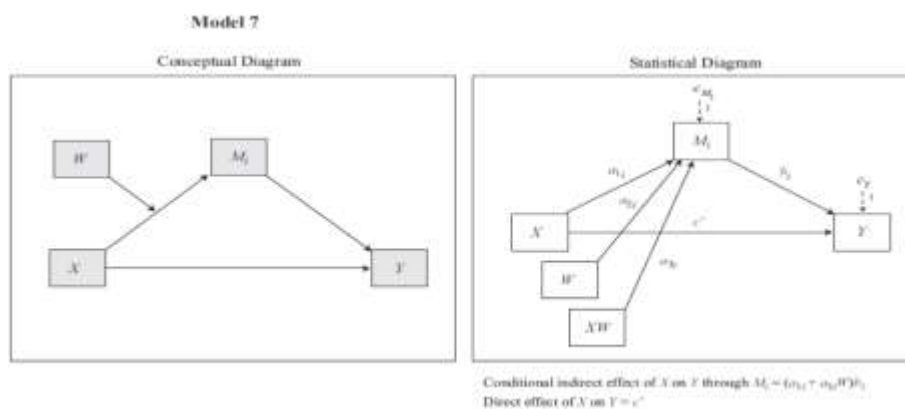


圖 6 本研究套用在 PROCESS Model 7

(資料來源：Andrew F. Hayes and The Guilford Press(2013)Model templates for PROCESS for SPSS)

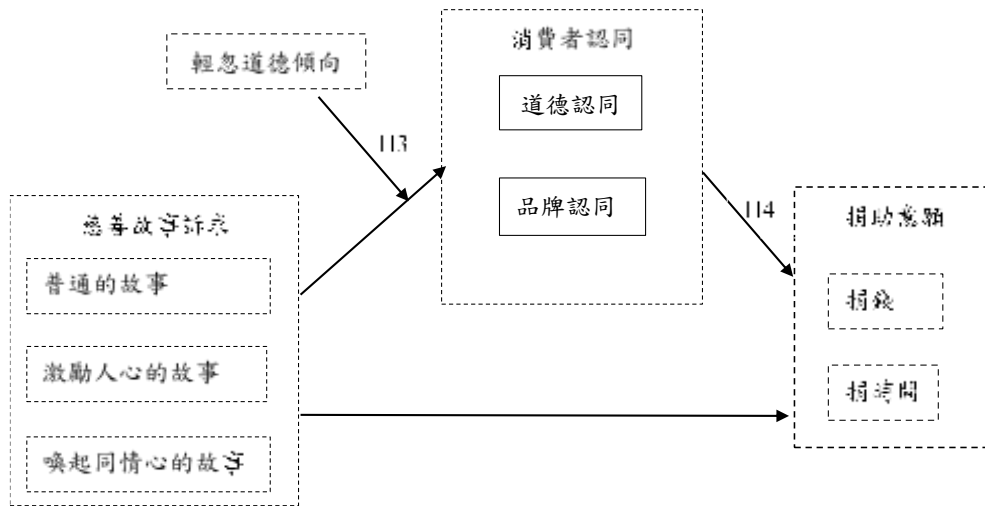


圖 7 本研究套用在 PROCESS Model 7

(資料來源：Andrew F. Hayes and The Guilford Press(2013)Model templates for PROCESS for SPSS)

H3 主張慈善故事訴求對消費者認同的影響效果受到消費者輕忽道德的傾向所調節，因此模型中依變數為消費者認同時，表 13 顯示調節作用的結果。輕忽道德傾向對激勵人心的故事訴求及道德認同的調節效果是顯著的( $\beta = -0.2313$ ,  $t = -2.2068$ ,  $p < 0.05$ )，其中輕忽道德傾向對喚起同情心的故事訴求及道德認同的調節效果是不顯著的 ( $\beta = -0.0880$ ,  $t = -0.8778$ ,  $p = 0.3811$ )。H3-1 成立，H3-3 不成立。表 14 顯示輕忽道德傾向對激勵人心的故事訴求及品牌認同的調節效果是不顯著的( $\beta = -0.1210$ ,  $t = -0.7255$ ,  $p = 0.4690$ )，其中輕忽道德傾向對喚起同情心的故事訴求及品牌認同的調節效果也是不顯著的 ( $\beta = -0.0198$ ,  $t = -0.1241$ ,  $p = 0.9014$ )。H3-2 不成立，H3-4 不成立。

表 13 輕忽道德傾向對慈善故事訴求及道德認同的調節效果

	$\beta$ 迴歸係數	標準誤	t-value
常數項	5.9634	0.1808	32.9883
激勵人心的故事	0.5964	0.1808	2.1570
喚起同情心的故事	0.0268	0.2639	0.1016
輕忽道德的傾向	-0.1964	0.06590	-2.9807
激勵人心的故事× 輕忽道德傾向	-0.2313*	0.1048	-2.2068
喚起同情心的故事× 輕忽道德傾向	-0.0880	0.1002	-0.8778

\*  $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

表 14 輕忽道德傾向對慈善故事訴求及品牌認同的調節效果

	$\beta$ 迴歸係數	標準誤	t-value
常數項	4.1497	0.2878	14.4198
激勵人心的故事	0.5053	0.4401	1.1481
喚起同情心的故事	-0.0990	0.4202	-0.2356
輕忽道德的傾向	-0.0351	0.1049	-0.3341
激勵人心的故事× 輕忽道德傾向	-0.1210	0.1668	-0.7255
喚起同情心的故× 輕忽道德傾向事	-0.0198	0.1596	-0.1241

資料來源：本研究整理

然後我們也使用 Hayes (2013) PROCESS 的 Model 7 檢驗假說四的捐助意願，H4 主張消費者認同在慈善故事訴求與捐助意願間的中介效果，會被消費者所具有的輕忽道德傾向所調節，因此模型中依變數為捐助意願時，圖 8 顯示調節作用的結果。輕忽道德傾向對激勵人心的故事訴求及道德認同的調節效果是顯著的(90%信賴區間=[-0.4376, -0.0246])，其中輕忽道德傾向對喚起同情心的故事訴求及道德認同的調節效果是不顯著的(90%信賴區間=[-0.2856, 0.1096])。H4-1 成立，H4-3 不成立。

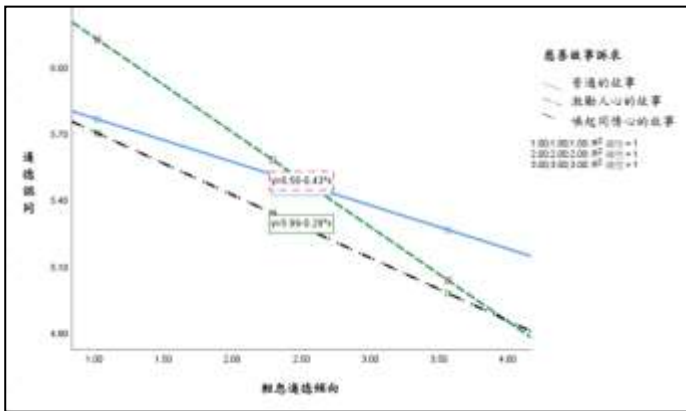


圖 8 三因子交互作用圖-道德認同

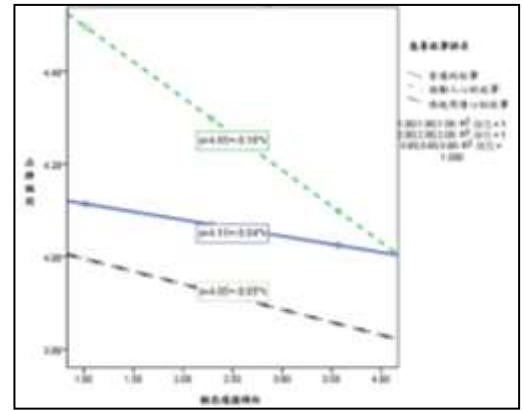


圖 9 三因子交互作用圖-品牌認同

圖 9 顯示輕忽道德傾向對激勵人心的故事訴求及品牌認同的調節效果是不顯著的(90%信賴區間=[-0.4499, 0.2079])，其中輕忽道德傾向對喚起同情心的故事訴求及品牌認同的調節效果也是不顯著的(90%信賴區間=[-0.3344, 0.2948])。H4-2 不成立，H4-4 不成立。

當消費者的輕忽道德傾向越高時，道德認同對激勵人心的故事訴求與捐助意願的中介效果會越來越弱，甚是超過普通的故事。而道德認同對喚起同情心的故事訴求與捐助意願的中介效果雖越來越弱，但捐助意願仍未超越普通的故事。而品牌認同對激勵人心的故事與喚起同情心的故事訴求與捐助意願的中介效果雖越來越弱，但未明顯交叉，因此輕忽道德傾向對品牌認同在慈善故事訴求與捐助意願的中介效果，未有顯著的調節效果，因此 H4 部分成立。

## 5. 結論

本研究主要探討慈善故事訴求與捐助意願間的中介效果，是否會被消費者所具有的輕忽道德傾向所調節。根據所得假設驗證結果，以下說明針對各假設支持與否之可能原因及其意涵，必有利於引出一些啟示。研究假設檢定結果之彙整如表 15。

表 15 研究假設檢定結果之彙整表

	研究假設	檢定結果
H1	人們閱讀激勵人心和喚起同情心的故事後捐款意願沒有顯著差異，但激勵人心與喚起同情心的慈善故事都顯著大於閱讀普通的故事後捐助意願。	不成立
H2-1	激勵人心的故事訴求與捐助意願之間的正相關，消費者的道德認同有中介的效果。	成立
H2-2	激勵人心的故事訴求與捐助意願之間的正相關，消費者的品牌認同有中介的效果。	成立
H2-3	喚起同情心的故事訴求與捐助意願之間的正相關，消費者的道德認同有中介的效果。	成立
H2-4	喚起同情心的故事訴求與捐助意願之間的正相關，消費者的品牌認同有中介的效果。	成立
H3-1	激勵人心的故事訴求與道德認同的關係有中介的效果，受到消費者輕忽道德傾向所調節。	成立
H3-2	激勵人心的故事訴求與品牌認同的關係有中介的效果，受到消費者輕忽道德傾向所調節。	不成立
H3-3	喚起同情心的故事訴求與道德認同的關係有中介的效果，受到消費者輕忽道德傾向所調節。	不成立

表 15 研究假設檢定結果之彙整表(續)

	研究假設	檢定結果
H3-4	喚起同情心的故事訴求與品牌認同的關係有中介的效果，受到消費者輕忽道德傾向所調節。	不成立
H4-1	<b>道德認同在激勵人心故事訴求與捐助意願間的中介效果，會被消費者所具有的的輕忽道德傾向所調節。</b>	<b>成立</b>
H4-2	品牌認同在激勵人心故事訴求與捐助意願間的中介效果，會被消費者所具有的的輕忽道德傾向所調節。	不成立
H4-3	道德認同在喚起同情心故事訴求與捐助意願間的中介效果，會被消費者所具有的的輕忽道德傾向所調節。	不成立
H4-4	品牌認同在喚起同情心故事訴求與捐助意願間的中介效果，會被消費者所具有的的輕忽道德傾向所調節。	不成立

## 5.1 研究結論

### 5.1.1 慈善故事訴求與捐助意願的關係

我們發現慈善故事訴求中的激勵人心的故事對消費者捐錢意願的影響未達顯著。喚起同情心的故事對消費者捐錢意願的影響也未達顯著。推估原因，可能是因為受測者只單純接受文字描述上的刺激，無法從慈善故事中對個案的描述誘發出對弱勢族群的關懷，激發出想要幫助個案的心理，而近一步提升捐款與擔任志工的意願。若是慈善故事文字描述佐以圖片或影像，應該能激發受測者的同理心與關懷弱勢族群的慈善心。因此 H1 不成立。

### 5.1.2 消費者認同所扮演的中介角色

針對假設 H2-1、H2-2、H2-3 與 H2-4，我們發現慈善故事訴求透過消費者的道德認同對捐錢有顯著中介效果，慈善故事訴求透過消費者的品牌認同對捐錢與捐時間皆有顯著中介效果。顯示 NPO 在提升捐款意願上，應著重於提升捐助者的道德認同，讓捐助者有感受到幫助弱勢族群是件有道德的行為，更能符合仁慈、公平與同理心的特質。研究顯示 NPO 的品牌認同更能引發捐助者的捐款與擔任志工的意願，與歷年研究結果顯示募款資源常集中在大型組織中，知名度與品牌印象為重要捐款原因，這種現象不謀而合。且本研究統計，「以前是否聽過任何一家 NPO(例如:心路基金會)」有聽過的人有 143 人，佔 67.8%。其原因為心路基金會經常舉辦募款活動，並成立庇護工場提供心智障礙成人就業場所，「心路工坊」的烘焙產品與手作產品易廣受好評。心路基金會經常邀請藝人擔任代言人，其服務形象良好，亦是本研究利用心路基金會提升受測者品牌形象的原因之一。

### 5.1.3 輕忽道德傾向所扮演的調節角色

針對假設 H3-1、H3-2、H3-3 與 H3-4，我們發現慈善故事訴求透過消費者認同在捐助意願上，**受到消費者輕忽道德傾向的調節效果，輕忽道德傾向對激勵人心的故事訴求及道德認同的調節效果是顯著的；輕忽道德傾向對喚起同情心的故事訴求及道德認同的調節效果是不顯著的；輕忽道德傾向對激勵人心的故事訴求及品牌認同的調節效果是不顯著的；輕忽道德傾向對喚起同情心的故事訴求及品牌認同的調節效果也是不顯著的。**顯示激勵人心的故事較能激發捐助者的道德認同，但在捐助意願上，道德認同受到輕忽道德傾向的調節，也就是說高輕忽道德者雖能由激勵人心的故事激發出道德認同，但不願意增加捐助意願去損害自己的利益。簡而言之，高輕忽道德者會選擇性地接收或改變其所認知的資訊，他們真正的道德認同便會降低。

針對假設 H4-1、H4-2、H4-3 與 H4-4，我們發現**輕忽道德傾向對在激勵人心的故事訴求與捐助意願的中介效果，其調節的效果是顯著的。**也就是說捐助者受到激勵人心的慈善故事訴求的激發出的道德認同，其捐助意願會因高輕忽道德傾向，但不願意增加捐助意願去損害自己的利益。

## 5.2 管理意涵

### 5.2.1 理論貢獻

王捷邑、周學雯(2017)認為社會企業成功的關鍵除了社會企業的經營能力外，行銷與溝通其理念以吸引消費



者認同、支持或購買，達到永續經營的目標，更是重點課題。所以本研究除了呼應平面廣告訊息對消費者道德意識及社會企業產品購買意圖之影響相關研究與文獻知識累積外，更進一步試圖瞭解如何透過訊息框架以及時間框架的訊息搭配以形成最佳之社會企業產品廣告效果及購買意圖，此為本研究的主要貢獻之一。

D'Astous 與 Legendre (2009) 研究認為消費者在社會責任的消費態度與行為之間有「缺口」，消費宣言與實際購買決策之間存有非常明顯的差距(Koszemska, 2010)。後有學者謝昆璋、李姿瑩、沈永正和陳志萍(2014)曾探討過訊息時間框架對於消費者綠色產品態度的影響；本研究以此為基礎，透過實驗操弄來進行量化的驗證性分析，對於社會企業商品消費者更傾向透過時間框架或訊息框架，來獲得價值意涵（目的）的關係能更有整合性的了解，此為本研究的主要貢獻之二。

### 5.2.2 實務意涵

本研究對行銷實務工作者同樣具有關鍵的意涵，將本研究成果提供社會企業經營者思考，期望能更深入認識消費者對社會企業產品購買行為的影響性，得以有方向性地提出適當的經營與行銷策略。王捷邑和周學雯(2017)曾指出「新潮者」與「閱聽者」兩族群是最願意購買社會企業產品的族群，並且皆具有高度的「廣告意識」，因此，廣告溝通是一個重要的途徑，傳遞的訊息應經過精心設計。至於先前的研究雖然多數較偏向指出負面訊息比正面訊息更容易被注意，且較容易激發情緒，因此會有較高的權重 (Klein & Ahluwalia, 2005)，在形成消費者的綠色態度也更為有效(謝昆璋等，2014)。但是本研究卻驗證了對於社會企業產品而言，正向訊息訴求與短期時間框架對廣告效果之交互作用顯著，能產生最佳的購買意圖。所以對於社會企業業者而言，應學習與消費者溝通，當執行公益慈善屬性之社會企業商品廣告時，可試著將正向訊息訴求與短期時間框架混合使用，相信對於廣告效果會事半功倍，讓善意行銷更有力量。

### 5.3 研究限制與未來研究建議

本研究發現雖然對相關學術研究與實務具有貢獻，但依然有部分限制需要在未來研究中進一步考量。本研究多數為大學生的受試者，而有些假設並沒有未得支持，由於全球高齡化趨勢(高齡人口遽增)，未來可針對中年以上的消費者進行探討，可能中年人也會普遍地對社會企業產品有較大的購買力或廣告訴求有較佳的反應，此尚無法有確切的結論。建議對此議題有興趣的研究者可以嘗試以中年以上受試者作為探討對象。此外，在本研究中，道德意識對於廣告訴求的干擾效果並未達到研究預期，推論可能是本研究在此構面之問卷問項的衡量上可能為有所不足，建議後續之研究可以繼續收集此主題的相關文獻與資料，以補足本研究之不足之處。

本研究受到人力、財力的限制，問卷調查僅透過紙本問卷進行，使得本研究在部分背景變項的樣本離散情形有明顯差別，雖然本研究在統計上採取嚴謹的統計過程來處理，但仍可能影響本研究的價值，建議後續研究者可以就網路及紙本管道分別進行取樣與研究，以提高研究的信度與效度。

## 6. 參考文獻

- 台灣公益責任協會(2021)，公益觀察 2021：風險社會裡的信任與連結。  
[https://rightplus.org/wp-content/uploads/2021/10/2021\\_0824.pdf](https://rightplus.org/wp-content/uploads/2021/10/2021_0824.pdf)
- 益責任協會(2021)，NPO-X-企業-跨界合作地圖。  
[https://us.rightplus.org/npocoop?\\_ga=2.236176193.1547236634.1655101122-287538315.1655101122](https://us.rightplus.org/npocoop?_ga=2.236176193.1547236634.1655101122-287538315.1655101122)
- 張力仁(2010)，故事訴求、性別和受害者可辨別性對於捐款金額的影響，國立交通大學管理科學系碩士論文。
- 郭登聰(1999)，我國社會福利民營化形成與發展的歷史分析，中正大學社會福利研究所博士論文。
- 余佩珊譯(1994)，非營利機構的經營之道，台北：遠流出版公司。(原書 Peter F. Drucker(1990). *Managing the Non-profit Organization: Practices and Principles*. N.Y.: Harpercollins.)
- 劉淑瓊(1998)，社會福利民營化之研究，國立台灣大學三民主義研究所博士論文。
- 蔡明達(2009)，非營利組織募款策略之研究-以某慈濟公益組織為例，佛光大學管理學系碩士班。
- 內政部(2021)，內政部統計通報中央政府所轄人民團體，<https://pse.is/4vutmg>。

- 陸宛蘋(1999), 非營利組織之定義與角色, 社區展季刊, 85, 30-35。
- 林淑馨(2011), 非營利組織概論, 臺北: 巨流圖書。
- 鄭伊婷與黃純真(2021), 社會企業永續經營模式之分析-以財團法人釋迦牟尼佛寺(釋迦山)為例, 觀光與休閒管理期刊, 9(1), 1-9。
- 林以涵(2016), 規劃你的商業獲利模式: 融入創新、貼近市場, 社企力, 247-251。
- 社企流(2016), 讓改變成真: 臺灣社會創新關鍵報告, 台北: 聯合報系願景工程。
- 勞動部勞動力發展署(2015), 社會創新散播愛的種子, 勞動力與創新, 4, 2-5, 12-15。
- 張在山譯(1991), 非營利事業的策略性行銷, 台北: 授學出版社。
- 陳金貴(2002), 非營利組織社會企業化經營探討, 新世紀智庫論壇, 19, 39-51。
- 心路社會福利基金會(2021), 心路社會福利基金會組織圖, <https://www.syinlu.org.tw/about/intro/introduction>。
- 自由時報(2010), 陳樹菊效應小額捐款 1 日增 3 倍。
- 莊苑仙、葉湘鈴、馮瀚緯、王郁婷、湯汶樺、鄭雯紋、蔡璧如等(2019), 非營利組織產品購買意願探討—以心路基金會的產品為例, 國立高雄科技大學企業管理系。
- 謝昆璋、李姿瑩、沈永正、陳志萍(2014), 綠色廣告訴求: 時間框架, 訊息特性與個人特質對消費者綠色產品態度之影響, 中山管理評論, 22(3), 623-652。
- Aaker, D., & Aaker, J. L. (2016). What are your signature stories? *California Management Review*, 58(3), 49-65.
- Aquino, K., & Reed, A. (2002). The self-Importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Booker, C. (2004). *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. A&C Black.
- Bromley, P., & Meyer, J. W. (2014). “They are all organizations” The cultural roots of blurring between the nonprofit, business, and government sectors. *Administration & Society*, 49(7), 939-966.
- Brown, A.L., & Meer, J., & Williams, J.F. (2019). Why Do People Volunteer? An Experimental Analysis of Preferences for Time Donations. *Manag. Sci.*, 65, 1455-1468.
- Bryant, W.K., & Jeon-Slaughter, H., & Kang, H. (2003). Tax, A. Participation in Philanthropic Activities: Donating Money and Time. *J. Consum. Policy*, 26, 43-73.
- Bublitz, M. G., et al. (2016). Transformative stories: A framework for crafting stories for social impact organizations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 237-248.
- Bucher, S., & Jäger, U. P., & Cardoza, G. (2016). FUNDES: Becoming a strategically mindful nonprofit. *Journal of Business Research*, 69(10), 4489-4498.
- Calhoun, Richard P. (1969). “Niccolo Machiavelli and the twentieth century administrator”. *Academy of Management Journal*, 12(2), 205-212.
- Campbell, J., & Moyers, B. (2011). *The Power of Myth*. NY: Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
- Chew, C., & Osborne, S. P. (2009). Exploring strategic positioning in the UK charitable sector: Emerging Evidence from Charitable Organizations that Provide Public Services. *British Journal of Management*, 20(1), 90-105.
- Choi W.J., & Winterich K.P. (2013). Can Brands Move In from the Outside? How Moral Identity Enhances Out-Group Brand Attitudes. *Journal of Marketing*, 77(2), 96-111.
- Coke, J. S., et al. (1978). “Empathic mediation of helping: A two-stage model”. *Journal of Personality & Social Psychology*, 36.
- Colby, A., & Damon, W. (1995). The development of extraordinary commitment. In M. Killen & D. Hart (Eds.), *Morality in Everyday Life: Developmental perspectives*, New York: Cambridge University Press, 342-370.
- Dahling, Jason J., & Brian G. Whitaker., & Paul E. Levy. (2009). “The development and validation of a new Machiavellianism Scale”. *Journal of Management*, 35(2), 219-257.
- Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76, 54-69.

- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word of mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186-192.
- Dixon, J. (2014). Building a storytelling culture. *Standard Social Innovation Review*.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views, and visions*, New York, NY: Routledge Press, 267-289.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180.
- Feldman, N.E. (2010). Time is money: Choosing between charitable activities. *Am. Econ. J. Econ. Policy*, 2, 103-130.
- Fetscherin, M., & Usunier, J. - C. L. (2012). Corporate branding: An interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 733-753.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Graeff, T. R. (1996). Image Congruence Effects on Product Evaluation: The Role of Self-monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology and Marketing*, 13(8), 481-499.
- Gilliam, D. A., & Zablah, A. R. (2013). Storytelling during retail sales encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 488-494.
- Gunthorsdottir, et al. (2002), "Using the Machiavellianism instrument to predict trustworthiness in a bargaining game". *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 49-66.
- Halsall, J., & Cook, I., & Wankhade, P. (2016). Global perspectives on volunteerism: Analysing the role of the state, society and social capital. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 36(7-8), 456-468.
- Hardy, S. A, et al. (2010). Moral identity and psychological distance: The case of adolescent parental socialization. *Journal of Adolescence*, 33, 111-123.
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most. *Harvard Business Review*, 81(3), 43-49.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in every-day consumption. *Journal of Consumer Research*, 31, 425-440.
- Hart, D., & Atkins, R., & Ford, D. (1999). Family influences on the formation of moral identity in adolescence: Longitudinal analyses. *Journal of Moral Education*, 28(3), 375-386.
- Hunt, Shelby D., & Lawrence B. Chonko. (1984). "Marketing and Machiavellianism". *Journal of Marketing*, 48(3), 30-42.
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, New York, NY: Free Press.
- Klein, J. G., & Ahluwalia, R. (2005). Negativity in the evaluation of political Candidates, *Journal of Marketing*, 69(1), 131-142.
- Kulshreshtha, P. (2005). Business Ethics versus Economic Incentives: Contemporary Issues and Dilemmas. *Journal of Business Ethics*, 60(4), 393-410.
- Lawson, R., & R. Ruderham. (2009). "Integrating fundraising and campaigning". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(4), 379.
- Liu, W., & Aaker, J. (2008). The Happiness of Giving: The Time-Ask Effect. *J. Consum. Res*, 35, 543-557.
- Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *J. Bus. Res.*, 65, 701-707.
- Michaelidou, N., & Micevski, M. (2015). Siamagka, N.T. Consumers' intention to donate to two children's charity brands: A comparison of Barnardo's and BBC Children in Need. *J. Prod. Brand Manag.*, 24, 134-146.
- Mitchell, S. - L., & Clark, M. (2019). Reconceptualising product life - cycle theory as stakeholder engagement with non - profit organisations. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 13-39.

- Mitchell, S. - L., & Clark, M. (2020). Volunteer choice of nonprofit organisation: An integrated framework. *European Journal of Marketing*, ahead - of - print, <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2019-0427>.
- Merchant, A., & Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), 754-762.
- Nguyen, D. T. (2015). Charity appeal story with a tribal stigma anti-climax twist-consequences of revealing unanticipated information in storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 337-352.
- Olsen, Mitchell C., & Slotegraaf, Rebecca J., & Chandukala, Sandeep R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.
- Paal, T., & Berezkei, T. (2007). Adult theory of mind, Machiavellianism, and cooperation: The effect of mindreading on social relations. *Personality and Individual Differences*, 43, 541-551.
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142-1150.
- Reed, A., & II., & Aquino, K. F. (2003). Moral identity and the expanding circle of moral regard toward out-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1270-1286.
- Reidenbach., & R. Eric., & Donald P. Robin. (1988), "Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities". *Journal of Business Ethics*, 7(11), 871-879.
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639-653.
- Salamon, Lester M. (1992). *America's Nonprofit Sector: A Prime*. New York: The Foundation Press.
- Sargeant, A., & L. Woodliffe. (2007). "Gift giving: an interdisciplinary review". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(4), 275-307.
- Schank, R. C. (2000). *Tell Me A Story: Narrative and Intelligence*. Northwestern University Press.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20, 275-302.
- Shao, R., & Aquino, K., & Freeman, D. (2008). Beyond moral reasoning: A review of moral identity research and its implications for business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 18, 513-540.
- Small, D. A., et al. (2007). "Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 143-153.
- Small, D. A., & U. Simonsohn. (2008). "Friends of victims: Personal Experience and Prosocial Behavior", *Journal of Consumer Research*, 35(3), 532-542.
- Small, D. A., & N. M. Verrochi. (2009). "The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements". *Journal of Marketing Research (JMR)*, 46(6), 777-787.
- Tamas Berezkei., & Bela Birkas., & Zsuzsanna Kerekes. (2010). The Presence of Others, Prosocial Traits, Machiavellianism. *Social Psychology*.
- Vallaster, C., & von Wallpach, S. (2018). Brand strategy co - creation in a nonprofit context: a strategy-as-practice approach. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(5), 984-1006.
- Valenzuela - Garcia, H., & Lubbers, M. J., & Rice, J. G. (2019). Charities under austerity: Ethnographies of poverty and marginality in Western non - profit and charity associations. *Journal of Organizational Ethnography*, 8(1), 2-10.
- Van Laer, et al. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
- Wolf, T. (1990). *Managing a Nonprofit Organization in the 21 Century*. New York: Simon and Schuster.
- Woodside, A. G., & Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.