

慈善故事對慈善廣告效果的影響：社會意識中介效果
The Effect of Charity Appeal Narratives on Charity Advertising Effectiveness:
Exploring the Mediating Role of Social Awareness

陳淑慧¹

南臺科技大學 行銷流通系 助理教授

chen2629@stust.edu.tw

潘虹均²

南臺科技大學 行銷流通系碩士在職專班 研究生

NB3D0016@stust.edu.tw

何萱萱³

南臺科技大學 行銷流通系 大學生

4B1D0941@stust.edu.tw

田純瑄⁴

南臺科技大學 行銷流通系 大學生

4B1D0902@stust.edu.tw

陳修慧⁵

南臺科技大學 行銷流通系 大學生

4B1D0903@stust.edu.tw

甘惠文⁶

南臺科技大學 行銷流通系 大學生

4B1D0936@stust.edu.tw

陳翊寧⁷

南臺科技大學 行銷流通系 大學生

4B1D0901@stust.edu.tw

摘要

本研究探討不同慈善故事類型與自我參照方式對捐款意願與廣告態度的影響，並檢驗社會意識是否具中介效果。實驗設計採用三種不同的慈善故事訴求（普通的故事、激勵人心的故事、喚起同情心的故事）以及兩種自我參照類型（敘事型、分析型），回收 450 份有效問卷。結果顯示，激勵人心與喚起同情的故事能有效提升捐款意願，喚起同情故事則對廣告態度有顯著影響；惟社會意識在此影響關係中未具顯著中介效果。研究補足情感訴求與心理參與交互機制的理論空缺，並對非營利組織提供廣告設計建議，強調故事內容與個人關聯性的搭配運用。

關鍵詞〈3-5 個〉：慈善廣告，故事訴求，自我參照，社會意識，廣告效果。

Keywords: charity advertising、story appeal、self-reference、social consciousness、advertising effectiveness

1. 緒論

1.1 研究背景與研究動機

美國擁有超過 190 萬個慈善機構 (USAFacts, 2023)，對許多非營利組織來說，面臨的挑戰相當嚴峻，因為慈善捐款的競爭極為激烈。在資源有限、政府補助逐漸減少的情況下，個人捐款成為主要財源，占比高達 67% (Lilly Family School of Philanthropy, 2024)，Nichols (2004) 指出，政府削減資助使非營利組織更需依賴公眾支持。根據《Giving USA 2024：2023 年慈善事業年度報告》調查結果顯示，個人捐助者通常是慈善捐款的最大來源，占慈善捐款總額 5571.6 億美元億美元的 67% (Lilly Family School of Philanthropy, 2024)。這些統計數據顯示了個人捐助者

在支持非營利組織和慈善事業中的關鍵作用。什麼因素促使個人向慈善機構捐款呢？張純端、陳亦嘉與張佳涵(2022)指出越來越多企業與非營利組織積極參與慈善活動，並藉由這些活動來吸引社會大眾的關注與支持。隨著慈善活動的興起，相應的慈善廣告也成為重要的宣傳工具。因此，如何在廣告文案中呈現需要幫助的對象，成為一個值得深入探討的重要議題。

許多慈善機構利用故事來區分自己與其他機構 (Mitchell and Clark, 2021)，並將其作為吸引公眾支持的一種策略 (Wymer and Akbar, 2018)。組織和品牌通過故事創造並傳遞意義 (Bublitz, et al, 2016; Key, et al, 2021)，從而提升品牌價值感知 (Ganassali and Matysiewicz, 2021) 並增進與受眾的關係 (Sanders and Krieken, 2018)。然而，目前關於利用故事來激發一系列慈善支持行為(charity support behaviours)的實證研究尚屬稀缺，且對其背後影響機制的全面分析也相對匱乏(Kaczorowska, Conduit1, and Goodman, 2023)，這為本研究的重要性提供了充分的依據。

一項針對超過 2000 名成年人進行的市場調查顯示，90%的受訪者認為自己是具有社會意識(social consciousness)的消費者(即他們更有可能通過以對社會和環境負責的方式生產的產品)(BBMG, 2009; Trudel, 2011)。Roberts (1993) 提出，現今消費者具有高度社會關注度，也存在大量具有社會責任感的消費者。Walker 與 Kent(2013) 指出儘管社會意識對行為的直接影響較弱，但仍在態度與行為的關聯中扮演著關鍵的仲介角色。因為消費者現在期望企業能夠展現更強的社會責任感，並且認為大多數社會問題應該由大型企業來負責解決(Webb, Mohr, & Harris, 2008)。故本研究欲探究社會意識之影響，若實證證實能藉由慈善故事影響消費者的社會意識，則應能藉由社會意識的提升進而增加慈善廣告效果的可能性，對於實務而言具有相當價值。

Sujan、Bettman 和 Baumgartner (1993) 曾指出，透過自我參照的操作方式，藉由多重聯想機制的運作，可以增強消費者對廣告內容的記憶，使他們能夠深入思考產品的特點，進而提升廣告的效果。Escalas (2004) 將自我參照廣告分為敘事型與分析型，並指出兩者在特性上的顯著差異。耿慶瑞與呂家懷(2013)認為搭配自我參照的網路廣告，消費者可以更加投入與自我之連結，故更具說服效果。有鑑於大多數有關自我參照的行銷研究最終都會與態度及說服過程相關聯 (王仕茹與闕秋萍, 2009)。因此本研究也將探討不同自我參照是否會中介社會意識。

1.2 研究目的

本研究欲結合「慈善故事類型 × 自我參照方式 × 社會意識」三構面，具體探討：

1. 檢驗慈善故事類型對慈善廣告效果為何？
2. 檢驗社會意識對慈善故事類型與慈善廣告效果影響的中介效果為何？

2.文獻回顧與研究假說

2.1 慈善助人行為

2.1.1 社會交換理論

根據社會交換理論 (Bagozzi, 1975; Blau, 1964)，個體或組織之間的互動可分為兩種交易模式：經濟交換關係(economic exchange relationship)和社會交換關係(social exchange relationship)。經濟交換關係著重於物質利益和具體的回報，例如金錢或服務的交換；而社會交換關係則強調情感、信任和關係的維護，通常涉及非物質的支持與回報。當消費者在參與善因行銷活動時，會將品牌看成是代替他們執行捐贈行為的代理人，所以，品牌和慈善機構間的交換關係也可以視為消費者與慈善機構之利益關係。

2.1.2 利他動機

Chang & Chen(2019)指出利他動機是人們捐贈意願的關鍵決定因素。Robert (1971) 從進化的角度分析了人們的利他動機，涵蓋了族群選擇、親屬選擇和互惠利他。族群選擇認為，個人行為受到限制，以促進整個族群的生存。親屬選擇則指出，血緣關係越近，助人行為的頻率越高。而互惠利他則強調，雖然施與受之間沒有直接關係，但為了長期利益，雙方會採取報答的策略。

2.1.3 同理心

Hoffman(1981)根據心理學理論指出，同理心是助人行為的基礎。這意味著個體能夠理解他人的情緒狀態，從而產生關懷或反感的感受，進而促使助人行為的發生。Gaertner & Dovidio(1977) 認為助人者越能深入感受到受助者的痛苦，他們的同理心程度及施助的速度也會隨之提升。

2.2 慈善故事類型

94%的非營利組織將故事訴求視為公益溝通中的關鍵機制 (Dixon, 2014)。若運用得當，這能幫助非營利組織打造出具有代表性的「招牌故事」，進而明確界定品牌形象，增強品牌的吸引力，使其更具沉浸感和真實性 (Aaker & Aaker, 2016)。

Coke & Batson (1978)的研究指出，受試者在聽到意外事件報導後，所捐贈的金額顯著高於對照組，顯示出同情心的強弱會顯著影響捐款金額。此外，Small & Simonsohn(2008)的研究認為，個人若曾經歷過悲痛的經驗，會對遭遇相似不幸的受害者產生更深的同情心，進而增加捐款的意願與金額。Small & Verrochi(2009)的研究顯示，當人們觀看表情為難過、中性或開心的照片時，觀看難過照片的受試者所表現的同情心最強烈，捐款金額也最高。

以往傳統的捐助者多是出於宗教信仰、內疚或良心的啟發，但如今他們逐漸被受到激勵性和啟發性的事件所影響 (Lawson & Ruderham, 2009)。根據台灣公益責任協會 (2021) 的調查，民眾進行公益捐款的主要原因是「回饋社會」，佔 27.37%。Lawson & Ruderham(2009)的研究顯示民眾受到新聞媒體的激勵，主動捐款的比例達 27.37%，而非僅僅出於內疚或責任感。

近年來，研究者開始將慈善故事分為不同類型，以探討其對慈善行為的影響，陳淑慧等(2023)以三種故事訴求(激勵人心、喚起同情心與普通故事)、消費者認同、輕忽道德傾向及捐助意願四個構面進行分析，結果顯示二種慈善故事類型(激勵人心與喚起同情心)對捐贈金錢的正向影響，是透過道德認同與品牌認同所中介。張力仁(2010)則探討非營利組織採用不同故事訴求的效果，包含一般故事、激勵人心的故事、喚起同情心的故事，並進一步考量性別差異對人們捐款金額的影響。研究結果指出，激勵人心的故事訴求對於男性而言，比較能產生共鳴，而女性不管激勵人心、普通、喚起同情心的故事訴求，捐款金額都沒有差異(張力仁，2010)。經由以上的論述，可以推論激勵人心的故事與喚起同情心的故事會比一般普通故事擁有較佳的影響效果。

2.3 自我參照

當個人將訊息與他們的自我框架或生活經驗連結時，自我參照 (self-referencing) 就會發生(Burnkrant & Unnava, 1995; Escalas, 2007)。根據認知心理學，自我參照被定義為個體透過認知過程，將新獲得的資訊與記憶中與自我相關的資訊進行比較，從而解讀新資訊的方式(Debevec & Romeo, 1992)。現有的證據顯示，自我參照效應依賴於實驗室中的刺激，以及使用明確的提示來引導與自我相關的編碼 (Kesebir & Oishi, 2010)。當鼓勵消費者接收廣告資訊時，這種效應將品牌或產品與消費者的個人過去經驗記憶連結，從而提升廣告的說服力，並產生正面的影響效果 (Joan & Laura, 1996)。值得注意的是，自我概念反映了個體如何定義自己 (Wang et al, 2000)。這被視為購物者資訊處理的基本架構，但並非觸發自我元素的過程 (Martin, Lee, & Yang, 2004)。從這一角度來看，行銷訊息中提及自我展示了一種認知行為，因為購物者會將訊息與他們的自我概念相聯繫。當訊息能夠吸引消費者的自我意識時，會引發更深層次的思考，因為這種交流與記憶的形成密切相關(Ku & Chen, 2023)。

Escalas(2004)將自我參照分為敘事型(narrative)與分析型(analytical)兩類：(1)敘事型自我參照透過稱為「傳送 (transportation)」的機制來達到對消費者的說服效果。本文將其定義為「沉浸在文字中的經驗」(Gerrig, 1994; Green & Brock, 2000)。當消費者觀看廣告時，敘事型自我參照會喚起個人的自傳式記憶。當個體在廣告中透過思考與自身過去經歷相關的事件進行敘事型自我參照時，他們會被這些自傳式故事「傳送」進入其中。因此，即使不進一步推敲廣告論點，這種機制仍能增強廣告的說服效果 (Escalas, 2007)。傳送效應會讓消費者分心於廣告訊息的分析與評估，並喚起他們對廣告中品牌的正面情感。換言之，敘事型傳送透過減少負面的認知反應、強化故事的現實感和激發強烈的情感反應來實現說服 (Green & Brock, 2000)。當廣告要求消費者進行心理模擬 (mental simulation) 或取回自傳式記憶 (autobiographical memory) 時，這些都可被視為敘事型自我參照的表現手法，因為它們引導消費者透過以自己為主角的行為腳本，創造類似的故事情境，並思考自己實際或潛在的行為。(2)分析型自我參照指的是廣告內容以第二人稱(你/妳)撰寫，並要求消費者回想少量的日常或重複事件 (Burnkrant & Unnava, 1995)，或者廣告中會加入以消費者觀點出發的圖片 (Meyers-Levy & Peracchio, 1995)。因此，分析型自我參照的說服效果仍依賴於較為傳統的訊息處理模式，透過將新資訊與個人的自我或經驗結合來促進認知推敲 (王仕茹與關秋萍, 2009)，最終實現說服效果。

蔡進發與蕭至惠(2015)認為在敘事型自我參照中，傳送 (transportation) 則是透過減輕負面認知反應、增強經驗的真實感以及引發強烈的情感反應來實現說服效果。相反地，在分析型自我參照中，消費者對廣告訊息的推敲 (elaboration) 是透過邏輯思考與對廣告論點的評估進行的，從而導致態度的改變。因此，敘事型自我參照的說服效果主要受到情感反應的影響；而分析型自我參照則是透過對廣告訊息強度的系統性分析來影響說服效果。

根據以上討論，我們認為「敘事型自我參照」是透過「敘事沉浸」來產生說服力，即當人們進入一種像在看故事一樣的心理狀態（也就是所謂的「沉浸感」）時，敘事型自我參照就會發揮說服力(Green and Brock, 2000)。因此故事的情感內容(情節)對於觸發這種由沉浸感(transportation)的說服效果至關重要(Appel & Richter, 2010; Laer, Ruyter, Visconti, Wetzels, 2014)。相較之下，「分析型自我參照」是透過比較傳統的訊息處理方式來說服人。也就是說，當人們把接收到的資訊和自己的經驗做連結時，會更深入地思考內容。這種情況下，即使廣告的故事內容(情節)有異，也不太會影響說服效果。因此本研究提出假設如下：

H1:在敘事型自我參照時，激勵人心故事比普通故事更能提升捐款意願。

H2:在分析型自我參照時，激勵人心故事與普通故事在提升捐款意願上沒有顯著差異。

H3:在敘事型自我參照時，喚起人心比普通故事更能提升捐款意願。

H4:在分析型自我參照時，喚起人心故事與普通故事在提升捐款意願上沒有顯著差異。

H5:在敘事型自我參照時，激勵人心故事比普通故事更能提升廣告態度。

H6:在分析型自我參照時，激勵人心故事與普通故事在提升廣告態度上沒有顯著差異。

H7:在敘事型自我參照時，喚起人心比普通故事更能提升廣告態度。

H8:在分析型自我參照時，喚起人心故事與普通故事在提升廣告態度上沒有顯著差異。

2.4 社會意識中介假說

社會意識廣義上定義為對社會議題（如貧富差距、人權、教育等）有關心，但不限於消費行為，例如 Zimbardo & Leippe (1991)視社會意識為一種來自外部社會刺激與內部道德規範互動的心理反應機制，使人們能夠對社會不公、倫理衝突或群體壓力做出態度形成與行為選擇。Morais, & Ogden (2011)指出社會意識 (social responsibility) 為全球公民意識的核心面向之一，包含對全球不平等、環境與社會問題的敏感度與責任感。Ammentorp (2007)將社會意識的發展定義為「涉及對社會歷史背景的意識不斷增強、抽象思考時間和地點的能力，以及超越直接的日常條件來理解嵌入更廣泛的社會關係系統中的個人經驗的過程」。Schlitz, Vieten and Miller(2010)認為社會意識是指一個人對成為更大整體一部分的明確意識水準。它包括一個人意識到他或她如何受到他人影響，以及他或她的行為如何影響他人的層次。它還包括一種理解，即有許多因素塑造了低於有意識意識閾值的體驗。Vieten, Amorok, and Schlitz (2008)分辨在最狹隘的社會意識層面為個人缺乏對自己與他人的相關性或他們受他人影響或影響的程度的明確認識。而在最廣泛的層面為人們會更清楚地意識到他們與他人的相互依存關係，以及他們影響和被他人影響的能力。Schlitz, Vieten, and Miller (2010)表示當世界觀從主要以自我為中心的模式轉變為將自我作為更大整體的組成部分來體驗的模式時，人們會變得更加富有同情心和以服務為導向，並受到啟發成為他們直接社區內外積極變革的推動者。

當社會意識聚焦於消費情境中，其概念通常與「消費者社會意識 (consumer social awareness)」或「社會責任消費 (socially responsible consumption)」密切相關。這類定義強調消費者在購買決策過程中，會主動考慮其行為對社會、倫理與環境的潛在影響。相關研究例如，Webb, Mohr, and Harris (2008)指出具有社會意識的消費者會購買他們認為具有社會責任的公司所提供的產品與服務，並避免支持那些缺乏責任感的公司。Trudel(2011)言簡意賅地將社會意識描述為消費者透過購買負責任生產的產品和服務來「用他們的錢投票」。負責任的生產可以包括一系列社會和環境因素，例如確保勞動實踐公平或生產產品時盡量減少對環境的影響。消費者通過提高銷售額來獎勵具有社會責任感的公司，並通過抵制和抗議來懲罰其他公司。Trundle (2011)指出，具有社會意識的消費者的態度主要受公司活動的影響。這種態度有助於塑造消費者的意圖，也或許會導致行為改變（例如，社交購買、社交宣傳等）。因此，公司的慈善行動應該激勵消費者改變他們的購買意願，為負責任的產品支付溢價，或者故意懲罰沒有達到他們期望的公司 (Trundle, 2011)。Trundle (2011)也認為公司的企業社會責任 (CSR) 行動會影響消費者的態度。消費者的態度塑造了他們的意圖，而他們的意圖又影響了他們的行為。Roberts (1993)提出，消費者（通常）具有高

度的社會關注度，並且存在大量具有社會責任感的消費者，他們的關注將轉化為實際的行為改變存在問題。因此，公司的企業社會責任行動可能會激勵消費者改變他們的購買行為（即購買不同的產品），為負責任的產品支付溢價，甚至故意懲罰那些未能達到他們期望的公司。以上文獻中已經注意到態度和行為之間的其他因素(如 De Cannie're, De Pelsmacker, and Geuens, 2009; Rothschild, 1979; Rundle-Thiele, 2005; Soderlund, 2006)，例如社會意識會在態度與行為為關係中發揮重要的中介作用(Walker and Kent, 2013)。

基於上述研究，提出了以下假設：

H9：自我參照類型與慈善故事類型之二階交互效果會透過影響社會意識，再影響捐款意願(中介假說)。

H9a：自我參照類型與慈善故事類型一之二階交互效果會透過影響社會意識，再影響捐款意願(中介假說)。

H9b：自我參照類型與慈善故事類型二之二階交互效果會透過影響社會意識，再影響捐款意願(中介假說)。

H9c：自我參照類型與慈善故事類型三之二階交互效果會透過影響社會意識，再影響捐款意願(中介假說)。

H9d：自我參照類型與慈善故事類型四之二階交互效果會透過影響社會意識，再影響捐款意願(中介假說)。

H9e：自我參照類型與慈善故事類型五之二階交互效果會透過影響社會意識，再影響捐款意願(中介假說)。

H9f：自我參照類型與慈善故事類型六之二階交互效果會透過影響社會意識，再影響捐款意願(中介假說)。

H10：自我參照類型與慈善故事類型之二階交互效果會透過影響社會意識，再影響廣告態度(中介假說)。

H10a：自我參照類型與慈善故事類型一之二階交互效果會透過影響社會意識，再影響廣告態度(中介假說)。

H10b：自我參照類型與慈善故事類型二之二階交互效果會透過影響社會意識，再影響廣告態度(中介假說)。

H10c：自我參照類型與慈善故事類型三之二階交互效果會透過影響社會意識，再影響廣告態度(中介假說)。

H10d：自我參照類型與慈善故事類型四之二階交互效果會透過影響社會意識，再影響廣告態度(中介假說)。

H10e：自我參照類型與慈善故事類型五之二階交互效果會透過影響社會意識，再影響廣告態度(中介假說)。

H10f：自我參照類型與慈善故事類型六之二階交互效果會透過影響社會意識，再影響廣告態度(中介假說)。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究架構如圖 1 所示，以上段依序介紹相關的文獻，並推論六個假設：慈善故事訴求與自我參照類型之二階交互效果對慈善捐款意願及廣告效果的直接效果，再影響捐款意願及廣告效果的調節效果。

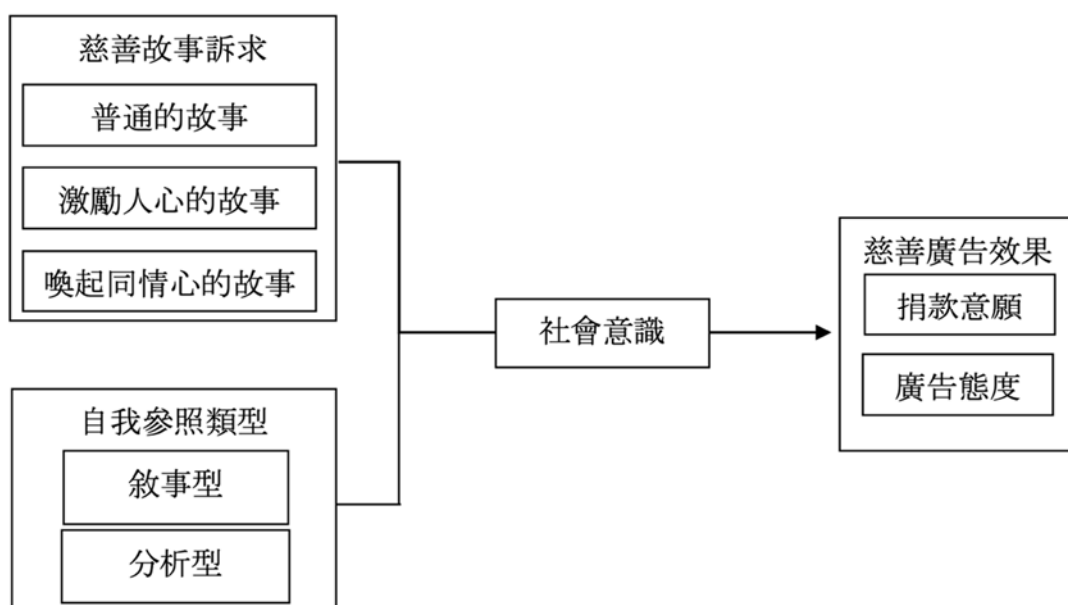


圖 1 研究架構

3.2 實驗設計

本實驗之慈善議題皆聚焦於以「兒童」為捐助對象，若實體面對面可能會增加受試者回應捐款意願的壓力(Chen, 2020)，因此本實驗蒐集問卷的管道來自二個線上平台，一個是從台灣最大線上社群平台 PTT 中發文招募受試者

(Chen, 2020)，另一個是從 LINE OpenChat 「論文、報告-問卷宣傳群」社群平台中發文招募受試者，不同樣本來源有助於增加外部效度。實驗前皆會告知受試者此研究與消費者行為有關，並告知受試者瀏覽平面廣告的時間沒有限制，直到充份瞭解內容後，再至下一頁。

在實驗部份，我們製作了慈善故事廣告並藉此操弄不同的慈善故事訴求（普通的故事、激勵人心的故事、喚起同情心的故事）以及不同的自我參照類型（敘事型、分析型），以便去檢驗我們的研究假說，因此實驗分組為 3x2 共六組。

表 1 實驗變數定義整理表

研究構念	定義	參考來源
慈善故事訴求	<p>普通、激勵人心與喚起同情心的三種故事分別為：</p> <p>故事中相對中性，直接描述成長、教育、法令保障、政府職訓就業現況，代表<u>普通</u>的故事訴求。</p> <p>故事中相對強調個案能學會階段性能力，發展興趣，完成認證，並能獨立自主，能引發受試者光明希望，代表<u>激勵人心</u>的故事訴求。</p> <p>故事中相對強調個案明顯落後同儕，依賴身邊的師長的幫助，成年後仍無法獨立自主，引發受試者憐憫之心，代表<u>喚起同情心</u>的故事訴求。</p>	張力仁(2010);陳淑慧等(2023)
自我參照類型	<p><u>敘事型</u>的自我參照為當人們進入一種像在看故事一樣的心理狀態（也就是所謂的「沉浸感」）時，敘事型自我參照就會發揮說服力。</p> <p><u>分析型</u>的自我參照為雙重的認知處理過程，如同傳統的推敲可能模式進行邏輯性的思考，進而影響對廣告與產品的態度。</p>	耿慶瑞與呂家懷(2013);Escalas(2007)
六種實驗情境	<p>(1)敘事型普通的故事：(story1)</p> <p>小婷從小生活在貧困的家庭，連每天的三餐都無法保證。小婷總是看著同學們穿著新衣服，內心充滿了自卑與困惑。慈善機構提供她基本的學費援助，還為她安排了多次政府主辦的職業技能訓練課程。在那裡，她學會了現代化的電腦技能和溝通技巧。這些技能為她後來進入一間知名企業奠定了基礎。</p> <p>隨著時間的推移，小婷逐漸改變了對自己的認知。她不再認為自己只是一個命運不公的受害者，而是看到自己可以改變現狀，成為一個能夠自立自強的成年人。她完成了高中教育，並且根據國家法律保障，得到了穩定的就業機會。</p> <p>(2)分析型普通故事：(story2)</p> <p>小愛從小家境困苦，生活在台灣偏鄉，父母收入微薄，無法提供她多餘的學習資源。根據政府統計，台灣貧困家庭的青少年升學率僅為 65%，由於社會公益組織提供的學習支持和獎助學金，小婷完成了高中學業。</p> <p>小愛面對經濟困境，無法繼續升學，但她並未放棄。在社會福利機構的協助下，她成功申請了政府的職業訓練計畫，也因此獲得了企業實習機會，逐漸進入職場，如今，她成為一家科技公司的專業人員。</p> <p>(3)敘事型激勵人心的故事：(story3)</p>	

小倩從小生活在貧困的家庭，家中經濟拮据，常常無法保證三餐。一個慈善機構提供她學費援助，還安排了政府主辦的職業技能訓練。這些課程讓她學會了電腦技能和溝通技巧，並接觸到數位設計，逐漸發現自己對這一領域的興趣。

起初，小倩對是否能學會這些技能感到懷疑，但隨著認證考試的逐步通過，她的自信心不斷增強。每一次的學習和進步，讓她看到了自己改變命運的可能。最終，她獲得了專業資格並順利找到工作，成為一名能夠獨立自主的成年人。如今，她不僅改變了自己，也回饋社會，幫助更多年輕人找到屬於自己的未來。

(4)分析型激勵人心的故事：(story4)

小如從小家境困苦，生活在台灣偏鄉，父母收入微薄，無法提供額外的學習資源。根據政府統計，台灣貧困家庭青少年升學率僅為 65%。儘管如此，小如憑藉社會公益組織提供的學習支持與獎助學金，順利完成了大學學業。

大學畢業後，小如面對無法繼續升學的困境，但她並未放棄，在社會福利機構的協助下，參加政府提供的職業訓練計劃。透過職業訓練，小如發展了對資料分析的興趣，並且順利完成相關專業認證。她不僅能獨立處理工作上的挑戰，還開始協助其他學員學習與成長。如今，小如已成為一家科技公司的專業人員，並積極回饋社會，幫助更多人像她一樣從困境中重生。

(5)敘事型喚起同情心的故事：(story5)

小雯從小生活在貧困的家庭，家裡經濟拮据，甚至每天的三餐都無法保證。在這樣的環境中，小雯依賴著周圍的師長們的幫助，才能勉強完成學業。慈善機構提供她學費援助，並安排了政府主辦的職業技能訓練課程，讓她接觸到現代的電腦技能和溝通技巧。然而，儘管有這些幫助，小雯仍然感覺自己無法完全跟上同儕的進度，對未來充滿了不安與迷茫。

成年後，小雯並未能真正實現獨立生活，依然需要依賴身邊的人。在進入工作市場後，她發現自己與同事相比，依然缺乏足夠的信心與能力，始終難以獨立應對各種挑戰。她努力過，但總是覺得自己還是無法擺脫依賴他人的困境。

(6)分析型喚起同情心的故事：(story6)

小晴從小家境困苦，生活在台灣偏鄉，父母收入微薄，無法提供她額外的學習資源。根據政府統計，台灣貧困家庭的青少年升學率僅為 65%。與同齡孩子相比，小晴在學業上明顯落後。她總是無法跟上課堂進度，學習成效遠低於同儕，這讓她深感自卑和無助。

透過社會福利機構的獎學金與補習輔導，小晴勉強完成了高中學業。然而，當她面臨繼續升學的選擇時，因經濟困難，她無法負擔高等教育的費用。儘管如此，她依然依賴社會福利機構的幫助，

	<p>申請了政府職業訓練計劃，並在師長的指導下，學習了一些基本的職場技能。</p> <p>成年後的小晴仍無法完全自立。在初入職場的時候，她常常因缺乏自信和職場經驗而難以融入團隊。如今，她依舊在科技公司擔任基層職位，並沒有獨立發展的機會。</p>	
--	--	--

3.3 變數衡量

捐款意願是指消費者在未來將計畫或願意捐款的可能性(陳淑慧等, 2023),本研究參考 Ranganathan & Henley (2008)的研究,採四題之李克特七點尺度(1=非常不同意,7=非常同意)衡量。

廣告態度是指消費者對特定廣告刺激所反應的喜好與否之傾向(耿慶瑞與呂家懷, 2013),本研究參考 Ranganathan & Henley (2008)的研究,採四題之李克特七點尺度(1=非常不同意,7=非常同意)衡量。

社會意識為消費者會考慮到私人消費帶來社會變革的公共後果(Webster, 1975),本研究參考 Walker & Kent (2013)的研究,採一題之李克特七點尺度(1=非常不同意,7=非常同意)衡量。

4. 結果分析

4.1 描述性統計分析

本研究以隨機方式挑選 510 位大學生及學校教職人員為受測對象,實際回收後扣除無使用過及無效的問卷,所得的有效問卷數為 450 份,有效回收率為 88.23%。

本研究人口統計變數部分,在性別方面,本研究受測者樣本中女性 290 人(64.4%)多於男性 160 人(35.6%);在年齡方面,受測者年齡以 18~25 歲最多 340 人(75.6%),其次為 26~35 歲 55 人(12.2%);教育程度方面以大學或專科最多 322 人(71.6%);職業方面以學生最多 327 人(72.7%);可支配所得方面為 10000 元以下最多 186 人(41.3%),其次為 10001~20000 元 134 人(29.8%),

4.2 測量模式分析

本研究以克隆巴赫係數(Cronbach's α 值)衡量內部一致性,研究結果顯示各構面的 Cronbach's α 值皆介於在 0.859~0.894 之間,符合學者(Nunnally,1978); (Churchill & Peter,1984)提出標準,當 Cronbach's α 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。因此本問卷具有一定的信度,有關模式各變項收斂效度與信度檢測結果如表 4 所示。

在檢驗信度方面,我們以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。表 4 中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,因素負荷量係數為 0.686~0.909,符合(Hair,Anderson,Tatham, & Black,1998)所提出的建議值。本研究採用 SPSS 與 Smart PLS 分析蒐集到的問卷資料進行驗證性因素分析(CFA)計算潛在變項的組成信度(composite reliability,CR),CR 值是其所有測量變項信度的組成,代表構念指標的內部一致性,信度愈高表示這些指標的內部一致性愈高。表 4 顯示,模式各變項的 CR 值都在 0.906 的標準以上,是符合(Fornell & Larcker,1981)提出的建議值 CR 值須大於 0.6 以上,本研究組成信度從 0.906~0.925,代表研究模式內部一致性良好。

平均變異數萃取量(Average Variance Extracted,AVE)是計算潛在變項對各測量變項的變異解釋力,若 AVE 愈高,則代表潛在變項有愈高的信度與收斂效度; 採取(Fornell & Larcker,1981)的建議標準值須大於 0.5(即由構面的可解釋變異大於測量誤差)。觀察表 4 發現,本研究中每個潛在變數的 AVE 值為 0.708~0.756,均高於 0.5 的門檻值,因此可以判斷具有收斂效度。

表 2 研究模式之收斂效度與信度分析

研究變項	個別項目		平均萃取變異量(AVE)	組成信度(CR)	Cronbach's α
	測量變項	因素			
捐款意願	1. 我可能捐款。	0.876	0.708	0.906	0.859

	2. 我下次還會捐款。	0.909			
	3. 我一定會捐款。	0.877			
	4. 我會推薦他人。	0.686			
廣告態度	1. 我喜歡這則廣告。	0.813	0.756	0.925	0.894
	2. 這則廣告是有利的。	0.901			
	3. 這則廣告是積極的。	0.901			
	4. 廣告效果是好的。	0.870			

4.3 假說驗證

4.3.1 假說 H1~H8 檢定

我們將六組依照慈善故事訴求與自我參照類型(3x2)區分的實驗分組，先以虛擬變數迴歸 (Dummy Variable Regression) 分析去檢驗這六組廣告之慈善廣告效果與社會意識是否會有顯著的差異。

結果發現，將慈善廣告以故事一(敘事/普通故事)為基準組進行虛擬變數設定後發現，故事二(分析普通故事)在捐款意願上無顯著差異 ($\beta=0.042, p=0.437$)，顯示單純的分析型處理下，普通敘事對捐款意願缺乏說服力。故事三(敘事型/激勵人心)對捐款意願具有顯著正向影響 ($\beta=0.126, p=0.030$)，表示激勵內容在敘事框架中能有效提升受眾的捐助意圖。類似地，故事四(分析型/激勵人心)亦顯著高於故事一 ($\beta=0.158, p=0.003$)，顯示即使在分析型處理情境中，激勵人心訴求依然能發揮其說服效果。進一步分析喚起同情訴求之效應，故事五(敘事型/喚起同情心)對捐款意願亦呈現顯著正向效果 ($\beta=0.118, p=0.042$)，而故事六(分析型/喚起同情心)則顯示最強效果 ($\beta=0.224, p=0.001$)，顯示在分析型思維下，同情情緒的強烈喚起可能引發受眾更高的行動傾向。整體而言，無論敘事或分析型自我參照，當故事內容包含激勵人心或喚起同情情感時，皆有助於提升捐款意願，顯示情感訴求在公益情境中的廣泛有效性。因此 H1 與 H3 獲得支持，而 H2H4 未獲得支持。

再者，以故事一(分析型/普通故事)作為基準組，進一步檢驗各處理條件對廣告態度的影響。結果顯示，故事二(分析型/普通故事)在廣告態度上未呈現顯著效果 ($\beta=0.040, p=0.432$)，顯示基準處理條件對受眾評價未產生顯著影響。同樣地，激勵人心訴求無論搭配敘事型(故事三, $\beta=0.008, p=0.879$)或分析型(故事四, $\beta=0.013, p=0.793$)處理情境，其對廣告態度均未產生顯著差異，顯示激勵性情節未有效提升受眾對廣告內容的正面感受。相較之下，喚起同情心的故事則展現顯著正向效果。故事五(敘事型/喚起同情心)顯著高於故事一 ($\beta=0.593, p=0.001$)，而故事六(分析型/喚起同情心)則展現更強的正向影響力 ($\beta=1.217, p=0.001$)，為所有實驗條件中提升廣告態度效果最顯著者。

整體而言，研究結果顯示：喚起同情心的情緒訴求對廣告態度具有顯著提升效果，且無論受眾採用敘事型或分析型自我參照處理方式皆有效；反之，激勵人心的訴求則在廣告態度上未展現顯著影響。因此 H6 與 H7 獲得支持，而 H5 與 H8 未獲得支持。

4.3.2 假說 H9~H10 檢定

本研究採用 PROCESS macro 進行中介分析，為探討慈善類型對捐款意願與廣告態度的影響是否透過社會意識產生間接效果，本研究以「故事一」作為基準組，將「故事二」至「故事六」轉換為虛擬變數，分別進行中介效果分析。PROCESS macro (Model 4) 分析結果顯示，自變數「故事二」對中介變數「社會意識」的預測效果不顯著 ($\beta=0.085, p=0.634$)，表示該群體(故事二)相較參考組(故事一)在社會意識程度上無明顯差異。進一步分析中介模型，社會意識對捐款意願具有顯著正向影響 ($\beta=0.447, p<0.001$)，表示社會意識越高，越有意願捐款。當自變數(故事二)與中介變數同時納入模型時，自變數對捐款意願的直接效果不顯著 ($\beta=0.168, p=0.289$)，間接效果亦不顯著 (Indirect Effect=0.0269, Boot 95% CI=[-0.0915, 0.1433])，信賴區間包含 0，表示社會意識在自變數與捐款意願之間不具顯著中介效果。

自變數「故事三」對中介變數「社會意識」的預測效果不顯著 ($\beta=0.0071, p=0.958$)，表示該群體(故事三)相較參考組(故事一)在社會意識程度上無明顯差異。進一步分析中介模型，社會意識對捐款意願具有顯著正向影響

($\beta=0.4465, p<0.001$)，表示社會意識越高，越有意願捐款。然而，自變數對捐款意願的直接效果不顯著($\beta=0.0372, p=0.7555$)，間接效果亦不顯著(Indirect Effect=0.0029, Boot 95% CI=[-0.1122, 0.1075])，信賴區間包含 0，表示社會意識在自變數與捐款意願之間不具顯著中介效果。

自變數「故事四」對中介變數「社會意識」的預測效果達邊緣顯著($\beta=0.2975, p=0.0954$)，表示該群體(故事四)相較參考組(故事一)在社會意識程度上無明顯差異。進一步分析中介模型，社會意識則對捐款意願有穩定的正向預測效果($\beta=0.4168, p<0.001$)，顯示越具社會意識者越傾向表現出較高的捐款意願。就總效果而言，退休族對捐款意願的影響達邊緣顯著水準($\beta=0.2944, p=0.0941$)，但當社會意識納入模型後，其直接效果轉為不顯著($\beta=0.1298, p=0.4213$)，同時中介效果(間接效果)達邊緣顯著(Indirect Effect=0.1646, Boot 95% CI = [-0.4314, 0.0350])。雖信賴區間略含 0，但逼近顯著門檻，顯示社會意識可能部分中介(故事四)與捐款意願之間的負向關係。

自變數「故事五」對中介變數「社會意識」的預測效果並不顯著($\beta=0.0057, p=0.9663$)，表示該群體(故事五)相較參考組(故事一)在社會意識程度上無明顯差異。進一步分析發現，社會意識對捐款意願具有穩定的正向預測效果($\beta=0.4777, p<0.001$)，支持社會意識作為有效的預測因子。就總效果而言，故事五對捐款意願的影響完全不顯著($\beta=0.0054, p=0.968$)，當社會意識納入模型後，自變數對捐款意願的直接效果不顯著($\beta=0.0034, p=0.9771$)。然而，自變數對捐款意願的直接效果不顯著($\beta=0.0372, p=0.7555$)，間接效果亦不顯著(Indirect Effect=0.0019, Boot 95% CI=[-0.1105, 0.1045])，信賴區間包含 0，表示社會意識在自變數與捐款意願之間不具顯著中介效果。

自變數「故事六」對中介變數「社會意識」的預測效果不顯著($\beta=0.0950, p=0.595$)，表示該群體(故事六)相較參考組(故事一)在社會意識程度上無明顯差異。然而，社會意識仍顯著正向預測捐款意願($\beta=0.4366, p<0.001$)，顯示社會意識越高者，捐款意願越強。進一步分析故事六對捐款意願的總效果顯著為正($\beta=0.5700, p=0.0011$)，當社會意識納入模型後，其直接效果依然顯著($\beta=0.5299, p=0.0008$)，顯示故事六相較於故事一，其捐款意願顯著較高。惟間接效果並不顯著(Indirect Effect=-0.0401, Boot 95% CI=[-0.2270, 0.1063])，信賴區間包含 0，表示社會意識在自變數與捐款意願之間不具顯著中介效果。因此

本研究以社會意識作為中介變數，檢驗「慈善故事訴求×自我參照類型」對捐款意願(H9 系列)與廣告態度(H10 系列)之間的二階交互中介效果。整體分析結果顯示，無論在總體模型(H9、H10)或各別故事處理條件之細部模型(H9a~H9f、H10a~H9f~H10aH10f)中，社會意識皆未展現顯著中介效果，即社會意識未能有效連結二階交互作用與捐款意願或廣告態度。具體而言，雖部分故事處理條件下的總效應為正向，且社會意識具正向趨勢，但因間接效果之不顯著(例如 Sobel test 或 bootstrapping 信賴區間跨 0)，表示社會意識在此脈絡中並未形成穩定的中介橋樑。因此，H9 與 H10 系列假設皆未獲得支持。

5. 結論與建議

5.1 學術意涵

1. 補足慈善故事過去只談「情感訴求」卻忽略「認知處理」的研究缺口

過去多數研究探討情感訴求對捐款意願的影響，但較少同時納入受眾如何「處理訊息」的心理歷程。本研究結合情緒訴求(激勵人心 vs. 喚起同情心)與自我參照(敘事型 vs. 分析型)，呈現不同故事情境下，如何透過認知與情感交互影響捐款意圖與廣告評價。這樣的設計讓我們更全面了解，不同的故事不只是內容不同，還會因為受眾用「敘事方式」或「分析方式」閱讀，而有不同的效果。這為故事行銷的研究提供了心理處理機制的補充觀點。

2. 重新思考「社會意識」在公益說服過程中的中介角色

雖然以往文獻普遍認為社會意識能夠連結態度與行為，但本研究發現，在單次情境中，社會意識無法穩定中介故事與捐款或廣告態度之間的關係。這代表一個重要的理論提醒：社會意識雖是重要構念，但其說服力需要特定條件，例如高涉入(Petty & Cacioppo (1986); Chang (2011))或同理心(Batson et al., 1991); Dickert, et al., (2011)。這樣的發現幫助我們對社會意識的說服機制有更細緻的理解，也提醒未來研究不可簡化假設其一定為穩定中介變項。

3. 找出敘事式廣告與分析式廣告不同思考方式下的最佳說服路徑

本研究引用 Escalas (2004) 的理論，把人們的訊息處理方式分成兩種：一種是進入故事、感同身受(敘事型)，另一種是用邏輯、理性去分析(分析型)。我們進一步探討，這兩種處理方式在不同情感訴求下，會有怎樣的結果。

結果發現：並不是說敘事型就一定比較好，而是要搭配適合的故事和觀眾心理情境。例如：有些人即使是用理性去分析，也會被喚起同情心、願意捐款。這打破了「感人故事才最有用」的迷思，讓我們知道要看受眾怎麼思考，才能設計最有效的公益廣告。

5.2 實務意涵

本研究顯示，當慈善故事具備情感訴求（特別是激勵人心或喚起同情）時，不論採用敘事或分析型自我參照方式，皆有助於提高捐款意願與廣告態度。這代表在設計慈善或公益廣告時，單靠「敘事型呈現」並不足夠，關鍵在於故事內容能否與觀看廣告者產生情緒連結。若能提供清楚、真實且能引起共鳴的故事主題，觀看廣告者即使是以理性方式分析，也仍可能被打動。

此外，本研究發現，「喚起同情心」的故事比「激勵人心」的故事更能有效提升廣告態度，這對非營利機構具有重要參考價值。在資源有限的情況下，慈善機構應根據廣告目標進行訊息設計，例如：若以提升品牌形象為目標，可採用喚起同情心的故事；若以促成捐款行為為目的，則可依受眾特性選擇激勵或同情訴求的敘事。

5.3 研究限制及未來研究方向

儘管本研究提出具體的實證分析與理論假設，但仍存在數項限制：本研究以單次閱讀平面故事為主要操弄手段，可能無法完整模擬現實中多次曝光或影音傳播帶來的累積效果，導致社會意識未展現顯著中介作用。建議後續研究結合影音素材、互動體驗（如 VR/AR 公益情境），以提升故事傳遞的真實感與沉浸感，更有助於喚起社會意識的認同與行動。

本研究僅以單題測量社會意識，測量題項偏少可能無法全面捕捉其認知、情感與行為傾向，建議未來研究使用多題式量表以提高測量效度。建議將社會意識進一步區分為「認知關懷 (Cognitive concern)」、「情緒共鳴 (Emotional resonance)」與「行動責任」等次構面 (Wang & Wu, 2016)，能更清楚理解其在公益說服歷程中的具體角色。

參考文獻

1. 王仕茹、闕秋萍 (2009)。自我參照廣告中的情感、經驗訴求與論點品質對廣告效果之影響。臺大管理論叢，19，33-60。
2. 耿慶瑞、呂家懷 (2013)。網路自我參照廣告效果：以論點強度與視覺心像生動程度為干擾變數。管理與系統，20(3)，481-510。
3. 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力 [未出版之碩士論文]。國立交通大學管理科學系所。
4. 張純端、陳亦嘉、張佳涵 (2022)。孤伶伶讓人憐？探討受害者數量、慈善議題種類與自我建構個人差異對慈善廣告效果之影響。臺大管理論叢，32(2)，85-122。
5. 陳淑慧、蘇子焯、王偉群、潘怡伶、陳青穗 (2023年8月3日)。故事訴求對捐助意圖影響之研究。2023第十五屆管理創新與行銷專案研討會，高雄市，台灣。
6. 蔡進發、蕭至惠 (2015)。綠色廣告訴求，自我參照，綠色品牌態度，綠色購買意願及消費者生態環境承諾程度之研究。管理學報，32(1)，85-108。
7. Aaker, D. A. Aaker, J.L. (2016). What Are Your Signature Stories? *California Management Review*, 58(3), 49-65.
8. Ammentorp, L. (2007). Imagining social change: Developing social consciousness in an arts-based pedagogy. *Outlines Critical Practice Studies*, 9(1), 38-52.
9. Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media psychology*, 13(2), 101-135.
10. Bagozzi, R. P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(3/4), 314-327.
11. Batson, C. D., Batson, J. G., Slingsby, J. K., Harrell, K. L., Peekna, H. M., & Todd, R. M. (1991). Empathic joy and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), 413-426. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.3.413>
12. BBMG. (2009). BBMG conscious consumer report. <http://www.bbm.com>.

13. Bhargave, R., Chakravarti, A., & Guha, A. (2015). Two-stage decisions increase preference for hedonic options. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130, 123-135.
14. Bhattacharya, C. B., Smith, N. C., & Vogel, D. J. (2004). Integrating social responsibility and marketing strategy: an introduction. *California Management Review*, 47(1), 6-8.
15. Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193-206.
16. Bublitz, M.G., J.E. Escalas, L.A. Peracchio, P. Furchheim, S.L. Grau, A. Hamby, M.J. Kay, M.R. Mulder, and A. Scott. (2016). Transformative Stories: A Framework for Crafting Stories for Social Impact Organizations. *Journal of Public Policy and Marketing*, 35(2), 237-248.
17. Burnkrant, R.E. and Unnava, H.R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.
18. Chang, C. C., & Chen, P. Y. (2019). Which maximizes donations: Charitable giving as an incentive or incentives for charitable giving? *Journal of Business Research*, 97, 65-75.
19. Chang, C. T., & Cheng, Z. H. (2015). Tugging on heartstrings: shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127, 337-350.
20. Chang, C. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587–616. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-587-616>
21. Chang, C. T. (2008). To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1089-1110.
22. Chen, M. Y. (2020). Portraying product or cause in charity advertising: how execution style and appeal type affects prosocial attitudes by enhancing perceived personal roles. *International Journal of Advertising*, 39(3), 342-364.
23. Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1984). Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 21, 360-375.
24. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
25. Coke, J. S. , C. D. Batson, et al. (1978). Empathic mediation of helping: A two-stage model. *Journal of Personality & Social Psychology*, 36(7), 752-766.
26. De Cannie're, M. H. , de Pelsmacker, P. & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62, 82-92.
27. Dickert, S., Kleber, J., Peters, E., & Slovic, P. (2011). Numeracy as a moderator of compassion fade in charitable giving. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(5), 476–482. <https://doi.org/10.1002/bdm.697>
28. Dixon, J. (2014). Building a storytelling culture. *Standard Social Innovation Review*. <https://centaur.reading.ac.uk/93844/1/Mitchell%20and%20Clark%20Telling%20a%20different%20story%2C%20Psychology%20and%20Marketing.pdf>
29. Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
30. Escalas, J.E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
31. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
32. Gaertner, S. L. & Dovidio, J. F. (1977). The subtlety of White racism, arousal and helping behavior. *Journal of Personality and social Psychology*, 35(10), 691.
33. Ganassali, Stéphane., and Justyna Matysiewicz. (2021). Echoing the Golden Legends: Storytelling Archetypes and

- Their Impact on Brand Perceived Value. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 437-463.
34. Gerrig, R. J. (1994). Narrative thought? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 712-715.
 35. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
 36. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 37. Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
 38. Hair Jr., J.F., et al. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
 39. Hoffman, M. L. (1981). The Development of Empathy. In J. P. Rushton, & R. M. Sorrentino (Eds.). *Altruism and Helping Behavior: Social, Personality, and Developmental Perspectives*, 41-63.
 40. Joan, M. L., & Laura, A. P. (1996). Moderators of the impact of self-reference on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 408-423.
 41. Kaczorowska, K., Conduit, J., & Goodman, S. (2023). Engaging through storytelling: the interplay of engagement with a story, cause, and charity. *Journal of Brand Management*, 31(3), 265-292.
 42. Kesebir, S., & Oishi, S. (2010). A spontaneous selfreference effect in memory: Why some birthdays are harder to remember than others. *Psychological Science*, 21(10), 1525-1531.
 43. Key, Thomas Martin, Astrid L. Keel, Andrew J. Czapski, and Eric M. Olson. (2021). Brand Activism Change Agents: Strategic Storytelling for Impact and Authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 31(2),1-17.
 44. Ku, H. H., & Chen, Y. (2023). Naming product colors with an individual's identity and product evaluation: self-referencing as a mediator. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 958-971.
 45. Lawson, R., & Ruderham, R. (2009). Integrating fundraising and campaigning. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
 46. Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
 47. Lilly Family School of Philanthropy. (2024). Giving USA: U.S. charitable giving totaled \$557.16 billion in 2023. Lilly Family School of Philanthropy. https://philanthropy.indianapolis.iu.edu/news-vents/news/_news/2024/giving-usa-us-charitable-giving-totaled-557.16-billion-in-2023.html
 48. Martin, B., Lee, C.K.C. and Yang, F.A.S. (2004). The influence of ad model ethnicity and self-referencing on attitudes: evidence from New Zealand. *Journal of Advertising*, 33(4), 27-37.
 49. Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Moderators of the Impact of Self-Reference on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 408-423.
 50. Mitchell, Sarah-Louise., and Moira Clark. (2021). Telling a Different Story: How Nonprofit Organizations Reveal Strategic Purpose Through Storytelling. *Psychology & Marketing*, 38(1), 142-158.
 51. Morais, D. B., & Ogden, A. C. (2011). Initial development and validation of the global citizenship scale. *Journal of Studies in International Education*, 15(5), 445-466.
 52. Nichols J. E. (2004). Repositioning fundraising in the 21st Century. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(2), 163-170.
 53. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

54. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
55. Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of Charitable Donation Intentions: A Structural Equation Model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 1-11.
56. Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73, 139-148.
57. Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.
58. Trivers, R. L. (1971). The Evolution of Reciprocal Altruism. *The Quarterly Review of Biology*, 46(1), 35-57.
59. Romeo, J. B., & Debevec, K. (1992). An investigation of self-referencing's influence on affective evaluations. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 290-295.
60. Rothschild, M. D. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of Marketing*, 43(2), 11-20.
61. Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
62. Saiia, D. H., Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2003). Philanthropy as strategy: When corporate charity begins at home. *Business & Society*, 42(2), 169-201.
63. Sanders, J.M., and K.W.M. van Krieken. (2018). Exploring Narrative Structure and Hero Enactment in Brand Stories. *Frontiers in Psychology*, 9, 1645-1645.
64. Sargeant A. (1999). Charitable giving: towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15, 215-238.
65. Saxton, M. K. (1998). Where do reputations come from? *Corporate Reputation Review*, 1, 393-399.
66. Schlitz M.M., Vieten C., and Miller E.M. (2010). Worldview Transformation and the Development of Social Consciousness. *Journal of Consciousness Studies*, 17, 18-36.
67. Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2013). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. (1st ed.). In *The feeling of risk*. Routledge.
68. Small, D. A. and U. Simonsohn. (2008). Friends of victims : Personal Experience and Prosocial Behavior. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 532-542
69. Small, D. A. and N. M. Verrochi. (2009). The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777-787.
70. Soderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.
71. Strahilevitz, M. (1999). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of consumer psychology*, 8(3), 215-241.
72. Trudel, R. (2011). Primer: Consumerism. Network for Business Sustainability. <https://nbs.net/primer-consumerism/>
73. USAFACTS. (2023). How Many Nonprofits Are There in the US? USAFACTS. <https://usafacts.org/articles/how-many-nonprofits-are-there-in-the-us/>
74. Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer research*, 40(5), 797-817.
75. Vieten, C., Amorok, T. & Schlitz, M. (2008). Many paths, one mountain: An integral approach to the science of transformation, in Johnson, D.H. (ed.) *The Meaning of Life in the 21 st Century: Tensions Among Science, Religion,*

and Experience 265. New York: iUniverse.

76. Walker, M., & Kent, A. (2013). The roles of credibility and social consciousness in the corporate philanthropy-consumer behavior relationship. *Journal of business ethics*, 116, 341-353.
77. Walter Wymer and Mohammad Muzahid Akbar. (2018). Brand Authenticity's Influence on Charity Support Intentions. *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, 31(5), 507-527.
78. Wang, C.L., Bristol, T., Mowen, J.C. and Chakraborty, G. (2000). Alternative modes of self-construal: dimensions of connectedness-separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 107-115.
79. Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A reexamination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
80. Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
81. Webster Jr., F.E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
82. Wymer, W., McDonald, K., & Scaife, W. (2014). Effects of corporate support of a charity on public perceptions of the charity. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25, 1388-1416.
83. Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. McGraw-Hill Book Company.