

Being Alone Deserves More Sympathy? Influences of Victim Number, Cause Acuteness and Individual Differences in Self-Construal on Charitable Advertising Effectiveness

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

Chun-Tuan Chang, Department of Business Management, National Sun Yat-sen University
張純端 / 國立中山大學企業管理學系

Yi-Chia Chen, Department of Business Management, National Sun Yat-sen University,
ChinaTrust Commercial Bank
陳亦嘉 / 國立中山大學企業管理學系 / 中國信託商業銀行

Chia-Han Chang, Department of Business Management, National Sun Yat-sen University,
Thinking Electronic Industrial Co., Ltd.
張佳涵 / 國立中山大學企業管理學系 / 興勤電子工業股份有限公司

Received 2019/8, Final revision received 2022/1

Abstract

In the current research, we propose that the effect of victim number is subject to cause acuteness and individual differences in self-construal, and conduct three experiments to test our hypotheses. While Studies 1 and 3 both set in the non-profit context, Study 2 focuses on the context of cause-related marketing, in which the charitable campaign is initiated by a fictitious company. In these three studies, we use a 2 (victim number: single vs. group) \times 2 (cause acuteness: sudden disaster vs. ongoing tragedy) \times 2 (self-construal: interdependent vs. independent) between-subjects design. The results reveal that when people with interdependent self-construal read a story of a sudden disaster depicting group victims, the advertising effectiveness is greater than the same story depicting a single victim. Meanwhile, we find opposite modes of operation on people with independent self-construal. Nonetheless, we find no such differences of self-construal when participants read a story of ongoing tragedy depicting either a single victim or group victims. Additionally, with the focus on investigating the role of guilt in Study 3, we prove that guilt is the underlying mechanism that explains the three-way interaction effect among victim number, cause acuteness and self-construal.

【 Keywords 】 charity advertising, identified victim effect, cause acuteness, self-construal, guilty

摘要

本研究提出受害者數量效應可能受到慈善議題種類與自我建構個人差異的影響，並採實驗設計方法來驗證假說。實驗一以非營利組織設計實驗內容；實驗二以善因行銷為廣告內容並設定由一虛擬公司搭配保溫瓶產品而發起的慈善活動；實驗三同樣以非營利組織設計實驗內容，但著重探討罪惡感的中介機制；三實驗均為「2（受害者數量：個人 v.s 群體）× 2（慈善議題種類：突發性災難 v.s 持續性悲劇）× 2（自我建構：獨立我 v.s 相依我）」三因子設計。結果顯示：當相依我受訪者觀看的故事為突發性災難且描述群體時，比描述個體的故事有更佳廣告效果。獨立我受訪者則為相反模式。但當相依我與獨立我的受訪者觀看的故事為持續性災難，描述個體或群體故事則沒顯著差異。此外，我們也證明了消費者觀看廣告產生的罪惡感是影響三維交互作用對慈善廣告效果產生影響之中介機制。

【關鍵字】慈善廣告、可辨識受害者效果、慈善議題種類、自我建構理論、罪惡感

壹、緒論

近年來，愈來愈多企業與非營利組織投入慈善活動，而慈善活動的出現，必定會搭配慈善廣告來吸引社會大眾對這些議題的關注與支持，因而廣告文案如何去描述這些需要幫助的對象，就變成一個值得探討的議題。以台灣世界展望會與肯德基共同推出的「2012 肯定是你！搶救飢餓給予希望即刻行動！」的慈善廣告為例，是以多名非洲兒童的照片搭配文字說明呈現兒童飢餓問題。而為了改善烏蘭巴托兒童及社區的生活，台灣世界展望會於 2018 至 2021 年底間所推動的「社區希望計畫」勸募文宣，同樣也以多名兒童的照片搭配文字說明呈現。

以群體方式呈現慈善廣告內容容易讓人感覺到這是個社會議題，但也有一些廣告選擇以單一個體說故事。以弘道老人福利基金會「獨居弱勢長輩餐食計畫」與台灣世界展望會「兒童資助計畫」募款頁面廣告中的人像與描述文字為例，兩者都是利用個人、具有描述性（如：「一個人」吃年夜飯有什麼用？我是天天「一個人」吃；回家只剩「一個人」），甚至提及目標對象的姓名、年齡、居住地等資訊，以建構「可辨識受害者」(Identifiable Victim) 的形象。

過去研究指出，關注某些特定且有需要的人，透過詳細描述他們，這比起關注廣泛且宏觀的問題能夠更有效籌到捐款金 (Kogut and Ritov, 2005)。亦即，這樣的可辨識受害者效應 (Identifiable Victim Effect; IVE)，也就是所謂單一且可辨識的受害者對象對廣告有著正面效果 (Cryder, Loewenstein, and Scheines, 2013; Friedrich and McGuire, 2010; Kogut and Ritov, 2005; Small, Loewenstein, and Slovic, 2007)。然而，當不同的慈善議題種類搭配消費者不同的自我建構類型時，可辨識受害者效應是會加強、或是會削弱慈善廣告的效果？這是本研究欲探討的議題之一。

針對慈善議題種類，過去研究發現，消費者（或稱廣告閱聽人）對於企業贊助突發性災難的慈善議題，例如地震、海嘯等天災，會給予較佳的評價與較高的捐款意圖 (Cui, Trent, Sullivan, and Matiru, 2003; Ellen, Mohr, and Webb, 2000; Hou, Du, and Li, 2008)；雖然持續性悲劇，如疾病、受教權等，也是常見的慈善贊助議題。由此，本研究欲進一步探討：在不同的慈善議題種類（突發性災難 vs. 持續性悲劇）下，以個人故事呈現，是否都一定比以群體故事呈現有更佳的廣告效果呢？

針對消費者不同的自我建構類型（心理學上區分為獨立我型和相依我型），過去研究也指出，當廣告刺激的訊息與消費者的自我建構（獨立我型或相依我型）情境一致時，較具說服力，進而加強廣告效果 (Oyserman, Coon, and Kimmelmeier, 2002; Ku, 2021)。依此觀點，人們在不同情境之下，會觸發或加強上述其中一種自我建構類型並產生相應的行為反應。既有研究發現，自我建構為獨立我型者，對於捐款行為傾向於完成個人目標，且慈善行為與志工服務某種程度上滿足了獨立我對

於個人自主性的表現 (Kimmelmeier, Jambor, and Letner, 2006)；倘若捐款行為與結果是對外公開，獨立我便會降低其捐款意圖 (Simpson, White, and Laran, 2018)。既有研究也發現，自我建構為相依我型者，當受害者對象屬於自己群體內 (Intra-group) 的時候，其幫助意願較高，因其感受到的幸福度更高 (Duclos and Barasch, 2014)，當慈善的訊息為呈現利他並且所提供的幫助是立即的，此時消費者有較高意願從事慈善行為 (Ye, Teng, Yu, and Wang, 2015)。

承上所述，本研究考慮慈善議題種類及自我建構類型這兩個變數，一方面係因此兩變數均會影響廣告閱聽人的資訊處理過程 (Information Processing) (慈善議題種類：Chang, Chu, and Tsai, 2021; 自我建構類型：Krishna, Zhou, and Zhang, 2008)；另一方面，也是因行銷人員在規劃慈善活動需同步考慮此兩變數，因為慈善議題的選擇可以顯示企業或非營利組織的定位，使社會大眾看出特定慈善廣告所關注的特定慈善議題類型為突發性災難或持續性悲劇。自我建構類型則可以視為市場區隔的變數，除了解釋消費者個人差異之外 (Singelis, 1994)，更重要的是行銷人員可以透過廣告內容來操弄消費者 (或可稱廣告閱聽人) 之自我建構 (Krishna et al., 2008; Wu, Moore, and Fitzsimons, 2019)，是近年來受行銷學者高度重視的變數。因此，本研究的發現將對行銷理論與實務兩方面均有所貢獻。

另外，我們也希望進一步探討影響慈善行為背後的機制。既有研究指出比起正面情緒，某些負面情緒反而讓消費者更積極於慈善行為 (Ghingold, 1981)，例如罪惡感。罪惡感就是基於同理心基礎上的一種為他人著想的道德情緒 (Hoffman, 2000)，和同理心密不可分；但相較於同理心特質，罪惡感在男、女性的反應上差異並不明顯 (Eisenberg, Zhou, and Koller, 2001)。就慈善行為而言，罪惡感是影響廣告閱聽人處理慈善廣告訊息時之重要因子 (Basil, Ridgway, and Basil, 2008)。過往研究即指出，罪惡感與慈善行為和捐款意圖都高度相關 (Duhachek, Agrawal, and Han, 2012; Ghingold, 1981; Hesz and Neophytou, 2010; Singh and Crisafulli, 2020)。就自我建構而言，既有研究也曾討論自我建構類型和罪惡感有所關連，例如相依我型比起獨立我型較容易產生罪惡感 (Block, 2005)。因此，本研究也欲探討：慈善廣告中的受害者數量、慈善議題種類、消費者的自我建構類型等，是否會讓消費者對慈善救助對象產生不同程度的罪惡感，進而影響後續展開的慈善行為？對此，我們將進一步提出論述與假說。

根據前述研究背景與動機，本研究希望探討不同的受害者數量 (個人 vs. 群體)，再加上不同的慈善議題種類與消費者自我建構類型，這些差異是否會對慈善廣告之效果造成不同影響？本研究也將再進一步討論罪惡感是否為慈善行為背後的行為機制。基於此，本研究提出以下兩大研究問題：

一、慈善廣告中之受害者數量 (個人 vs. 群體)、慈善議題種類 (突發性災難 vs. 持續性悲劇) 與自我建構類型 (相依我型 vs. 獨立我型) 的不同搭配，是否會影

響廣告效果？具體而言，何時以單一受害者呈現慈善議題較有效？反之，何時以群體受害者呈現慈善議題較有效？

二、慈善廣告中之受害者數量、慈善議題種類與自我建構類型對慈善行為的背後機制是否受到罪惡感影響？

貳、文獻探討與假說推論

過去對自我建構的研究指出，不管是相依我或是獨立我的人格，皆是透過社會關係 (Social Relations) 與所屬社會群體 (Social Groups) 之於他們的重要性定義自我 (Markus and Kitayama, 1991)。由於慈善活動與善因行銷每一次選擇幫助的對象皆會有所差異，因此對消費者來說廣告中所使用的圖片也都會產生不一樣的刺激與反應，對行銷人員來說則是要選擇呈現每一則廣告之最佳方法。本研究從自我建構切入，依序推論在相依我型以及獨立我型的情境下，消費者在面對慈善廣告中不同受害者數量與慈善議題種類等組合，分別會產生何種反應？

一、當消費者自我建構為相依我型

過去文獻指出相依我型與獨立我型相比，在面對他人的不幸時，更容易產生同理心 (Tangney, Stuewig, and Mashek, 2007)，相依我型和慈善行為具有正向關係 (Skarmeas and Shabbir, 2011)。相依我型對於群體目標（例如：群體和諧）投入更多關心與重視 (van Horen, Pöhlmann, Koeppen, and Hannover, 2008)。相依我型在乎自己與社會、自己與群體之間的連結程度，他們更傾向將自己視為群體中的一員，並且與他人擁有共同目標。相依我型著重在建立社會連結與群體和諧性，達成群體目標，並且視集體目標比自我目標更加重要。相依我型對於他人對自身的看法、期待及群體之目標，抱持著應盡責任與義務之心態，將自己定位為存在於群體之中或是社會上的角色之一。正因為相依我型設定自己是一個之於社會群體中的一員的心態，對具有強烈相互依賴需求的自我建構的人來說，關注集體福利和表達對他人的關心是重要的 (Markus and Kitayama, 1991)，幫助別人則會使他們感到幸福 (Duclos and Barasch, 2014)。因此，相較於受害者樣貌使用個人方式呈現時，當受害者的樣貌使用群體呈現，相依我型會認為自己與這一群人有所關聯，更加提升自身對於群體的歸屬與認同感。也因如此，他們更能夠強烈地對災難產生反應 (Sun, Merolla, Seo, and Zhang, 2013)，這讓他們在面對突發性災難且受害者數量為是群體時，會觸發罪惡感及更高的幫助意願。根據以上的論述，本研究推論出假說一。

假說一：對於自我建構為相依我型的人而言，當慈善議題為突發性災難時，受害者數量為群體會比個人有較佳的慈善廣告效果。

二、當消費者自我建構為獨立我型

相較於相依我型，獨立我型在資訊處理上更依賴捷思 (Krishna et al., 2008; Lin, Lin, and Han, 2008)。獨立我型傾向忽略情境資訊 (Contextual Information)，而聚焦在「見林見樹」(Seeing the Forest, Seeing the Trees) 中的「樹」，也因為這樣看重「樹」的廣告線索的心態期待下，當他們面對突發性災難廣告時，以個人故事自然比起群體故事更容易引起他們注意，也就是所謂單一可辨識受害者效應 (Identifiable Victim Effect; IVE) (Kogut and Ritov, 2005; Slovic, 2010; Small et al., 2007)。另一方面，當面對群體的受害者時，獨立我型不會認為這一群人與本身有相關聯，進而不會引起強烈的幫助情緒，所以若受害者數量為群體，將較難激發其認同與歸屬感，對於以群體故事表達的慈善議題，也就較難產生罪惡感及慈善意圖，故以下提出假說二 a。

假說二 a：對於自我建構獨立我型的人而言，當慈善議題為突發性災難時，受害者數量為個人會比群體有較佳的慈善廣告效果。

持續性悲劇是不斷發生，且不如突發性災難是不可控制與不可預測的 (Cui et al., 2003; Ellen et al., 2000; Hou et al., 2008)，不僅如此，持續性悲劇不如突發性災難，持續性悲劇觸發責任感或使命感的效果較低 (Cui et al., 2003; Ross, Stutts, and Patterson, 1991; Skitka, 1999)。相較於相依我型，獨立我型原本就有較低的慈善意圖 (Tangney et al., 2007)，面對持續性悲劇可能比較不會去關注，不容易有罪惡感產生，也較無動機處理這樣的慈善訊息，因此當持續性悲劇之慈善議題呈現之受害者對象為個人或群體時，可能對獨立我型並無明顯差異。

假說二 b：對於自我建構獨立我型的人而言，當慈善議題為持續性悲劇時，受害者數量為個人或群體，對於慈善廣告效果則無顯著影響。

三、罪惡感的中介效果

罪惡感特質，可以被定義為係對違反內在道德標準的一種自我調節性懲罰 (Mosher, 1980)，若作為一種情感，則可以被形容為係經過思考後引起的某類遺憾、後悔或者自責的感覺 (Izard, 1977)。De Luca, Ferreira, and Botelho (2016) 指出，因罪惡感係一種對自我規範失效所導致的結果，這種負面情緒有時會讓人更有動機採取一些正向活動。許多研究也指出，罪惡感與慈善行為、捐款意圖有高度的連結（例如：Duhachek et al., 2012; Ghingold, 1981; Hesz and Neophytou, 2010），尤其在東方文化裡或是相依我類型的人 (Kim and Johnson, 2013)。因為罪惡感是一個以他人為焦點的道德情緒 (Other-focused Moral Emotion) (Block, 2005)，對於以慈善行為為訴求的廣告而言，利用刺激，觸發消費者的情感與情緒，將會是影響一個人是否有意願提供幫助與從事慈善行為的重要因素 (Wild, Erb, and Bartels, 2001)，而罪惡感則

是影響消費者處理慈善廣告訊息的主要情緒 (Basil et al., 2008; Hibbert, Smith, Davies, and Ireland, 2007)。

詳言之，當被觸發的罪惡感程度高，消費者對於慈善廣告上的受害者，有更多的罪惡感，因而提高了從事慈善行為的意願。相反地，當被觸發的罪惡感程度低，慈善廣告上的受害者之於消費者，將不容易引起注意力及後續廣告資訊的處理，因此消費者從事慈善行為的意願會偏低。在之前發展假說一和二時，討論獨立我和相依我兩種類型的人在面對不同種類的慈善議題以單一或群體故事呈現時，有時會對單一受害者較容易有罪惡感，有時反而是群體受害者較易引起其罪惡感，而若慈善議題種類、受害者數量與自我建構的搭配不夠適切時，可能就會降低人們罪惡感被觸發的程度，進而降低慈善廣告的效果。因此，不同因素如何適切配合，進而提高廣告觸發消費者罪惡感之程度，實為重要，據此以下提出假說三。

假說三：罪惡感會中介受害者數量、慈善議題種類以及自我建構對慈善廣告效果的影響。

參、整體研究設計說明

本研究採取實驗設計方法進行，以受害者數量、慈善議題種類與自我建構類型為自變數，罪惡感為中介變數，並以廣告態度、善因行銷態度、購買意圖、行為意圖與捐助金額作為依變數，衡量廣告之效果。

為了提高研究的外部效度 (External Validity)，本研究共進行三個實驗。實驗一由現存的非營利組織發想，單純以捐款作為活動主軸，捐助對象皆為社會上弱勢者，但分為地震與清寒家庭兩種不同的慈善議題種類；實驗二以本研究虛擬之企業 JoJo 搭配保溫瓶作為產品，透過善因行銷的廣告方式作為其慈善活動之主題，並分別以氣爆傷者與癌症病患作為慈善議題種類，捐助對象則同樣都是飽受疾病所苦的病患；實驗三再次由現存的非營利組織發想，兩種慈善議題種類分別設定為突如其來的大爆炸與長期內戰，捐助對象則均為黎巴嫩的無家可歸的孩子（見表 1）。

肆、實驗一設計

本實驗為 2（受害者數量：個人 vs. 群體）× 2（慈善議題種類：突發性災難 vs. 持續性悲劇）× 2（自我建構類型：獨立我型 vs. 相依我型）三因子設計。其中受害者數量與慈善議題種類這兩個自變數以操弄的方式呈現，自我建構類型這個自變數以測量方式呈現，自變數部分共有四個實驗版本；依變數為廣告態度與捐助金額。本實驗係針對假說一、二進行驗證。

表 1 實驗一、二、三之研究設計

	慈善對象	議題種類操弄	情境	依變數
		(實驗性災難 vs. 持續性悲劇)		
實驗一	社會上弱勢者	地震災戶 vs. 清寒家庭	非營利組織為廣告贊助	廣告態度 捐助金額
實驗二	飽受疾病所苦病患	氣爆傷者 vs. 癌症病患	虛擬企業為廣告贊助	廣告態度 善因行銷態度 購買意圖
實驗三	無家可歸的孩子	大爆炸 vs. 長期內戰	非營利組織為廣告贊助	廣告態度 對非營利組織態度 捐助金額

一、自變數

受害者數量分為個人或群體。為了呈現較高的可辨識度，個人為可辨識的個人故事；為了呈現較低的可辨識度，群體為不可辨識的群體故事。我們使用文字操弄方式，讓受測者觀看一篇關於慈善公益募款活動的專欄，將個人設定為單一個人，並加入名字「小雯」，且在文中以「她」作為敘述方式；群體設定為多數人，透過「社會存在著一群人」、「這群人」、「他們」等字眼為敘述方式。

慈善議題種類 (Cause Type) 分為：突發性災難與持續性悲劇，分類方式主要參考 Vanhamme, Lindgreen, Reast, and Van Popering (2012) 的研究。慈善議題種類用不同的因（突發性災難、持續性悲劇）造成相同的果（此實驗選擇議題為經濟困難）。突發性災難設定為突遇強震，持續性悲劇設定為出身貧困之家庭，四個不同版本的專欄內文皆使用「無穩定經濟收入」、「流離失所導致沒有一個溫暖、可靠的家」、「三餐無法溫飽、穿不暖、居無定所」等相同文句，僅部分字句依議題種類有所調整。

實驗設計為受測者看完專欄後，請他們先回答專欄中提到需要幫助者為地震災民或弱勢家庭，再於 7 點語意差異量表中圈選一個介於 1 到 7 之間的數字回答他們認為：(1) 專欄中的人面臨問題發生之原因是長期存在的困境或突如其來的災難；(2) 專欄呈現慈善議題的方式是敘述個案方式或描述群體問題。茲將四個版本之專欄整理於表 2。

自我建構分為：獨立我型 vs. 相依我型，我們採用學者過去使用之自我建構量表測量受測者所屬類型 (Gudykunst and Lee, 2003)，並挑選其中歸類為獨立我與相依我的題項各 6 題，將獨立我與相依我題項混合後排序。以李克特 7 點尺度量表進行衡量。

二、依變數

本實驗使用廣告態度與捐助金額作為依變數來衡量慈善廣告的效果。廣告態度

表 2 實驗一以專欄呈現

	突發性災難	持續性悲劇
個人	<p>小雯，因為遭遇嚴重地震衝擊家園、爸媽因地震重傷導致無穩定經濟收入、流離失所。突如其來的強烈地震，導致小雯沒有一個溫暖、可靠的家，她總是三餐不溫飽、穿不暖、居無定所。</p> <p>有了您的幫助，生活受到強震所影響的小雯，她的生活將會得到改善。有了您的支持，台灣世界展望基金會將提供生活救助、需要的醫療給小雯，讓小雯可以找回希望。無論大小額的捐款，貢獻一己之力，都會是最寶貴的資源。</p>	<p>小雯，因家中遭遇重大變故而成為清寒家庭、爸媽因體弱生病而無穩定經濟收入、流離失所。出身貧困的小雯，她沒有一個溫暖、可靠的家，她總是三餐不溫飽、穿不暖、居無定所。</p> <p>有了您的幫助，飽受家境清寒所苦的小雯，她的生活將會得到改善。有了您的支持，台灣世界展望基金會將提供生活救助、需要的醫療給小雯，讓小雯可以找回希望。無論大小額的捐款，貢獻一己之力，都會是最寶貴的資源。</p>
群體	<p>我們的社會存在著一群人，他們因為遭遇嚴重地震衝擊家園、地震重傷導致無穩定經濟收入、流離失所。突如其來的強烈地震，導致他們沒有一個溫暖、可靠的家，他們三餐不溫飽、穿不暖、居無定所。</p> <p>有了您的幫助，生活受到強震所影響的這群人，他們生活將會得到改善。有了您的支持，台灣世界展望基金會將提供生活救助、需要的醫療給他們，讓他們可以找回希望。無論大小額的捐款，貢獻一己之力，都會是最寶貴的資源。</p>	<p>我們的社會存在著一群人，他們因家中遭遇重大變故而成為清寒家庭、因體弱生病而無穩定經濟收入、流離失所。出身貧困的他們，沒有一個溫暖、可靠的家，他們總是三餐不溫飽、穿不暖、居無定所。</p> <p>有了您的幫助，飽受家境清寒所苦的這群人，他們生活將會得到改善。有了您的支持，台灣世界展望基金會將提供生活救助、需要的醫療給他們，讓他們可以找回希望。無論大小額的捐款，貢獻一己之力，都會是最寶貴的資源。</p>

的題項參考學者對品牌態度設計之量表 (Lafferty and Goldsmith, 2005)，於受測者閱讀四個版本的專欄後，再透過 3 題 7 點語意差異量表 (Semantic Differential 7-point Scale) 測量消費者的廣告態度，題項為此慈善活動給您的感受：(1)「負面評價 / 正面評價」、(2)「沒有說服力的 / 有說服力的」、(3)「印象不好 / 印象很好」。捐助金額由受訪者自行填入一個金額。

伍、實驗一結果分析

我們透過網路平台發放實驗一的問卷，主要發放於社群平台 (Facebook) 的特定社團、網路論壇平台 (PTT)、研究者個人臉書頁面，並請熟識者協助轉發此問卷。受訪者為一般民眾與學生。實驗一共回收 289 份樣本，經過刪減含有遺漏值與明顯亂填者後，共計採 243 份有效樣本 (84.1%)。其中，男性受試者 94 位 (38.7%)，年齡分布 18 至 60 歲間，平均年齡 27.75 歲，標準差為 6.87。題組問項中的獨立我型自我建構 $\alpha = .71$ 、相依我型自我建構 $\alpha = .75$ 、廣告態度 $\alpha = .73$ ，各題組 Cronbach's α 值皆大於 0.7，顯示本研究題組信度均佳。

一、操弄檢定

為確認受害者數量在實驗一的廣告中是否操弄成功，根據「敘述個案方式 / 描述群體問題」的 7 點語意差別尺度量表，變異數分析 (Analysis of Variance; ANOVA) 結果顯示兩版本之間有顯著差異 (單一受害者: $M = 3.58$, $SD = 2.12$; 群體受害者: $M = 5.97$, $SD = 1.24$) ($F(1, 241) = 114.148, p < .001$)，故本實驗在受害者數量上操弄成功。

為確認慈善議題種類在實驗一的廣告中是否操弄成功，根據敘述為「長期存在的困境 / 突如其來的災難」的 7 點語意差別尺度量表，變異數分析結果顯示兩版本之間有顯著差異 (突發性災難: $M = 5.85$, $SD = 1.52$; 持續性悲劇: $M = 3.94$, $SD = 2.10$) ($F(1, 241) = 65.589, p < .001$)，故本實驗在慈善議題種類上操弄成功。

再者，為確保本研究欲關注之變數並未受到其他變數之影響，因此針對可能對廣告效果造成影響的個人差異變數進行潛在共變數的檢測。其中，僅年齡採用迴歸分析 (Regression Analysis)，其他如性別、職業、教育程度、每月可支配所得以及過去一年是否捐款給慈善組織等對廣告態度之可能影響因素則採變異數分析檢定進行檢測。結果顯示受訪者的年齡 ($\beta = .066, p > .1$)、性別 ($F(1, 241) = .63, p > .1$)、職業 ($F(9, 233) = .58, p > .1$)、教育程度 ($F(3, 239) = 1.21, p > .1$)、每月可支配所得 ($F(4, 238) = 2.40, p > .05$) 以及過去一年是否捐款給慈善組織 ($F(1, 241) = .34, p > .1$) 對廣告態度均無影響；受訪者的年齡 ($\beta = -.02, p > .1$)、性別 ($F(1, 241) = .63, p > .1$)、職業 ($F(9, 233) = .69, p > .1$)、教育程度 ($F(3, 239) = 1.17, p > .1$)、每月可支配所得 ($F(4, 238) = .78, p > .1$) 以及過去一年是否捐款給慈善組織 ($F(1, 241) = .27, p > .1$) 對捐助金額也無影響。因此，本研究後續分析應變數廣告態度與捐助金額時，均將不考慮共變數。

二、研究假說之檢驗

本實驗擬探討受害者數量、慈善議題種類與自我建構對廣告態度之三維交互作用，考量自我建構為連續型變數 (獨立我題項分數平均與相依我題項分數平均之相減值)，故採迴歸分析驗證研究假說。參考 Aiken and West (1991) 的做法，連續型變數 (自我建構) 於分析前先做平減化處理 (Mean Center)，以降低多元共線性的威脅。以下分別說明兩個依變數的檢驗結果。

(一) 以廣告態度為依變數

當主效果放入迴歸模型 (模型 1)，慈善議題 ($\beta = -.42, t = -7.03, p < .001$) 和自我建構 ($\beta = -.27, t = -4.42, p < .001$) 均顯著影響廣告態度。當主效果與二維交互作用項同時放入迴歸模型中 (模型 2)，模型解釋力無顯著提升 ($\Delta R^2 = .01, p > .1$)，而自變數慈善議題 ($\beta = -.41, t = -4.95, p < .001$) 和自我建構 ($\beta = -.27, t = -2.33, p < .05$)

依舊顯著影響廣告態度，但二維交互作用項均不顯著。最後，本研究將主效果、二維交互作用項及三維交互作用項同時放入迴歸模型中（模型 3），發現模型解釋力顯著提升 ($\Delta R^2 = .03, p < .01$)，其中包括慈善議題 ($\beta = -.45, t = -5.42, p < .001$)、受害者數量與自我建構二階交互作用項 ($\beta = -.41, t = -3.06, p < .01$) 及三維交互作用項 ($\beta = .37, t = 3.16, p < .01$) 均顯著影響廣告態度。以上結果呈現於表 3。

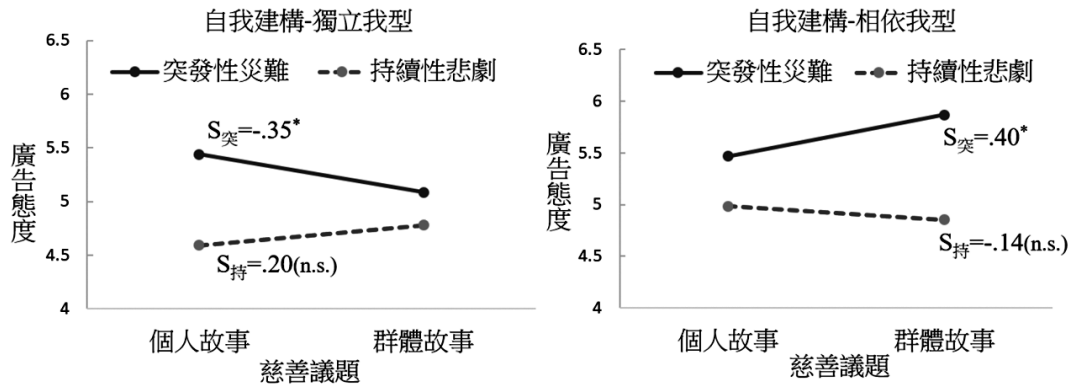
表 3 實驗一探討三維交互作用對廣告態度下階層式迴歸分析 (N = 243)

變數	模型 1	模型 2	模型 3
主效果			
受害者數量 (IV)	-.03	-.02	.02
慈善議題種類 (CA)	-.42***	-.41***	-.45***
自我建構 (SC)	-.27***	-.27*	-.01
二維交互作用			
(IV)* (CA)		-.02	-.01
(IV)* (SC)		-.10	-.41**
(CA)*(SC)		.12	-.18
三維交互作用			
(IV)* (CA)*(SC)			.37**
ΔR^2	.19***	.01	.03**
R^2	.19	.20	.24
Adjusted R^2	.18	.18	.21
F	19.20***	1.29	10.03**

註：IV: identifiable victim, CA: cause acuteness, SC: self-construal

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 。

進一步分析後發現，當受訪者為自我建構相依我型，且廣告內容強調突發性災難議題時，包裝成群體故事會比個人故事的廣告效果更好 ($\beta = .40, t = 2.10, p < .05$)，故假說一獲得支持。當自我建構獨立我型之受訪者面對突發性災難廣告時，廣告內容強調個人故事會比群體故事獲得更好的廣告效果 ($\beta = -.35, t = -2.25, p < .05$)，故假說二 a 成立。而對自我建構獨立我型的受訪者而言，當廣告慈善議題為持續性悲劇，受害者數量不論是個人或群體，廣告效果均無顯著差異 ($\beta = .20, t = .94, p > .1$)，故假說二 b 獲得支持。以上結果整理於圖 1。



註：* $p < .05$ ；n.s. 無顯著差異。

圖 1 實驗一受害者數量、慈善議題種類與自我建構類型對廣告態度之影響

(二) 以捐助金額為依變數

當主效果放入迴歸模型（模型 1），慈善議題 ($\beta = -.25, t = -3.84, p < .001$) 顯著影響捐助金額。當主效果與二維交互作用項同時放入迴歸模型中（模型 2），模型解釋力無顯著提升 ($\Delta R^2 = .01, p > .1$)，而自變數慈善議題 ($\beta = -.23, t = -2.47, p < .05$) 依舊顯著影響捐助金額，但二維交互作用項均不顯著。最後，本研究將主效果、二維交互作用項及三維交互作用項同時放入迴歸模型中（模型 3）發現，模型解釋力顯著提升 ($\Delta R^2 = .03, p < .01$)，其中包括慈善議題 ($\beta = -.26, t = -5.42, p < .01$)、受害者數量與自我建構二階交互作用項 ($\beta = -.43, t = -2.86, p < .01$)、慈善議題與自我建構二階交互作用項 ($\beta = -.28, t = -2.02, p < .05$) 及三維交互作用項 ($\beta = .35, t = 2.66, p < .01$) 均顯著影響捐助金額。以上結果呈現於表 4。

進一步分析後發現，當受訪者為自我建構相依我型，且廣告內容強調突發性災難議題時，包裝成群體故事會比個人故事的捐助金額較高 ($\beta = 655.37, t = 2.01, p < .05$)，故假說一獲得支持。當自我建構獨立我型受訪者面對突發性災難廣告時，廣告內容強調個人故事會比群體故事獲得更高的捐助金額 ($\beta = -531.67, t = .04, p < .05$)，故假說二 a 成立。而對自我建構獨立我型的受訪者而言，當廣告慈善議題為持續性悲劇，受害者數量不論是個人或群體，在捐助金額上均無顯著差異 ($\beta = 137.09, t = .67, p > .1$)，故假說二 b 獲得支持。以上結果整理於圖 2。

陸、實驗二設計

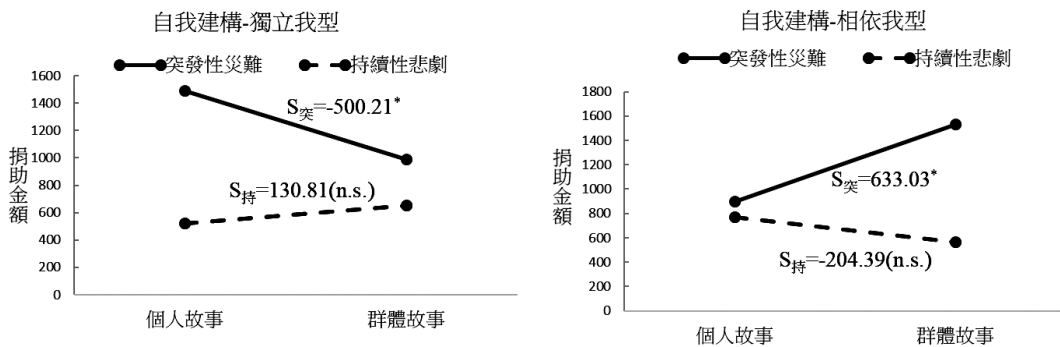
本實驗為 2（受害者數量：個人 vs. 群體）× 2（慈善議題種類：突發性災難 vs. 持續性悲劇）× 2（自我建構類型：獨立我型 vs. 相依我型）三因子設計，三個自變

表 4 實驗一探討三維交互作用對捐助金額 (WTD) 下階層式迴歸分析 (N = 243)

變數	模型 1	模型 2	模型 3
主效果			
受害者數量 (IV)	-0.04	-0.01	.03
慈善議題種類 (CA)	-0.25***	-0.23*	-0.26**
自我建構 (SC)	-0.05	.06	.29
二維交互作用			
(IV)* (CA)		-0.05	-0.05
(IV)* (SC)		-0.14	-0.43**
(CA)*(SC)		.00	-0.28*
三維交互作用			
(IV)* (CA)*(SC)			.35**
ΔR^2	.06**	.007	.03**
R^2	.06	.07	.1
Adjusted R^2	.049	.044	.068
F	5.14**	2.87*	3.53**

註：IV: identifiable victim，CA: cause acuteness，SC: self-construal

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ 。



註：* $p < .05$ ；n.s. 無顯著差異。

圖 2 實驗一受害者數量、慈善議題種類與自我建構類型對捐助金額之影響

數均以操弄的方式呈現，共有八個實驗版本；依變數則為廣告態度、善因行銷態度及購買意圖。本實驗同樣係針對研究假說一和二進行驗證。

一、自變數

受害者對象數量使用情境操弄的方式，透過操弄文字與圖片讓受測者觀看一則本研究虛擬之企業 JoJo 搭配保溫瓶推出的善因行銷廣告。文字操弄部分，個人設定為單一個人，並加入名字「阿美」，同時以字眼「她」敘述廣告文案；群體設定為多數人，透過「社會上有一群人」、「他們」之字眼敘述廣告文案。圖片操弄部分，為與實驗一中的操弄對象（年紀較小的受害者，單一個人「小雯」）所區隔，實驗二將單一受害者（個人）設定為一位坐在長椅上的年長者；群體則為不分性別與年齡的一群人坐在長椅上。版面設計除了上述人物之改變外，圖片場景與色調在所有問卷版本中皆一致。慈善議題種類也使用情境操弄，讓受測者觀看一則慈善公益廣告，突發性災難為「高雄氣爆傷者關懷計劃」、持續性悲劇為「癌症病友關懷計劃」。表 5 整理以上版本之差異性。

自我建構部分，參考 Hong and Chang (2015) 與 Krishna et al. (2008) 以情境促發 (Priming) 操弄的方式讓受測者仔細閱讀本研究虛擬的雜誌 MyLife 當中的短文「人生的價值」。此短文有兩種版本，一種為使用第一人稱「我」觸發獨立我的性格，另一種使用第一人稱複數「我們」觸發相依我的性格。為使實驗有更高一致性，受測者在獨立我型版本所觀看的圖片為一個人跳高且展現自信的動作，相依我型版本所觀看的圖片則為一群人跳高且呈現團體氣氛和樂的情境。兩版本文句與長度近乎一致，文字內容及圖片之差異則整理於表 6。為確認受測者是否認真作答，使用單選題詢問文中出現「我」或「我們」的次數為 7 次或 9 次，並參考 Trafimow, Triandis, and Goto (1991) 之測量題項，設計三題獨立我型操弄檢定題：「此時此刻，我所關注的是自己。」、「這篇專欄短文讓我想到自己。」和「現在，我的腦海中最先想到的是與『我』有關的字眼。」，以及三題相依我型操弄檢定題：「此時此刻，我所關注的是我想關心的他人。」、「這篇專欄短文讓我想到我關心的他人。」和「現在，我的腦海中最先想到的是與「我們」有關的字眼。」，題項以李克特 7 點量表呈現。

二、依變數

本實驗之依變數除廣告態度外，另增加善因行銷態度與購買意圖一併衡量廣告效果。所有依變數均透過李克特 7 點量表請受測者針對各項描述進行回答。善因行銷態度參考 Grau and Folse (2007)，修改後之題項為：「我認為此企業慈善活動是值得贊助的」、「我願意支持此企業慈善活動」和「我會想推薦此企業慈善活動給我的親朋好友」。購買意圖則參考 Hou et al. (2008)，題項包括：「我覺得廣告中的產

表 5 實驗二廣告情境之呈現

	突發性災難	持續性悲劇
個人		
群體		

表 6 獨立我型與相依我型之短文內容與圖面操弄

獨立我型	相依我型
<p>在這個社會裡，我視自己為一個獨立存在的個體。我在乎自己的個人喜好、需求、權利與價值，我努力實現我替自己所立下的目標。</p> <p>我知道我不需要和別人做比較，因為我是一個與眾不同、獨一無二的人。</p> <p>擁有自己獨特的人生價值，享受快樂人生！</p>	<p>在這個社會裡，我們視自己為大團體中的一份子。我們維持人與人之間的關係，我們會盡力實現別人對我們的期待。</p> <p>我們知道我們不需要去害怕和徬徨，因為我們身邊有非常多親朋好友的照顧與關愛。</p> <p>擁有美好和諧的人際關係，享受快樂人生！</p>

品值得購買」、「當有需要時，我會購買廣告中的產品」和「我會推薦朋友購買廣告中的產品」。

柒、實驗二結果分析

本實驗透過網路發放，主要發放於社群平台網路社團 (Facebook) 的特定社團、與網路論壇平台 (PTT)、研究者個人臉書頁面，總計回收 586 份樣本，其中有效樣本為 541 份 (有效率 92.32%)。其中男性受試者 247 位 (46%)，年齡分布於 18 至 72 歲，平均 27.70 歲，標準差為 9.39。題組問項中的獨立我型自我建構 $\alpha = .81$ 、相依我型自我建構 $\alpha = .82$ 、廣告態度 $\alpha = .82$ 、善因行銷態度 $\alpha = .84$ 、購買意圖 $\alpha = .80$ ，所有題組 Cronbach's α 值皆大於 0.7，顯示各題組信度均佳。

一、操弄檢定

變異數分析結果顯示受害者數量操弄在個人和群體兩版本之間存有顯著差異 (單一受害者: $M = 4.24$, $SD = 2.05$; 群體受害者: $M = 5.69$, $SD = 1.10$) ($F(1, 539) = 99.86, p < .001$)，故本實驗在受害者數量上操弄成功。

變異數分析結果顯示慈善議題種類操弄在突發性災難和持續性悲劇兩版本之間存有顯著差異 (突發性災難: $M = 5.57$, $SD = 1.57$; 持續性悲劇: $M = 2.83$, $SD = 1.75$) ($F(1, 539) = 369.60, p < .001$)，故本實驗在慈善議題種類上操弄成功。

變異數分析結果顯示自我建構操弄在獨立我型和相依我型兩版本之間存在顯著差異 (獨立我型: $M_{\text{獨立我題項}} = 3.91$, $M_{\text{相依我題項}} = 2.74$, $F(1, 510) = 258.15, p < .001$; 相依我型: $M_{\text{獨立我題項}} = 3.01$, $M_{\text{相依我題項}} = 3.70$, $F(1, 568) = 86.11, p < .001$)。

二、研究假說之檢驗

以受試者間效應項檢定 (Test of Between-subjects Effect)，檢驗各自變數之主效果與交互作用對本實驗中依變數 (廣告態度、善因行銷態度及購買意圖) 是否有顯著影響 (見表 7)，除部分主效果及二維交互作用外，最重要的是三維交互作用對所有依變數皆有顯著影響。

接下來針對三個自變數對各依變數 (廣告態度、善因行銷態度與購買意圖) 之主效果及交互作用分別進行細部顯著性檢驗 (見表 8)。

結果顯示，對自我建構相依我型的人而言，面對突發性災難時，受害者數量為群體 ($M_{\text{廣告態度}} = 5.26$, $M_{\text{善因行銷態度}} = 5.61$, $M_{\text{購買意圖}} = 5.07$) 比起個人 ($M_{\text{廣告態度}} = 4.83$, $M_{\text{善因行銷態度}} = 4.67$, $M_{\text{購買意圖}} = 4.41$) 會有較佳的慈善廣告效果 (廣告態度: $F(1, 135) = 7.35, p < .01$; 善因行銷態度: $F(1, 135) = 28.69, p < .001$; 購買意圖: $F(1, 135)$)

表 7 實驗二 - 三維交互作用對廣告效果影響—受測者間效應 MANOVA 檢定 (N = 541)

來源	依變數	型 III	df	平均 平方和	F 值	p 值
		平方和				
校正後 的模式	廣告態度	22.22	7	3.18	4.39	.00***
	善因行銷態度	79.71	7	11.39	12.55	.00***
	購買意圖	39.4	7	5.63	4.48	.00***
截距	廣告態度	13232.59	1	13232.6	18314.23	.00***
	善因行銷態度	12416.65	1	12416.65	13681.61	.00***
	購買意圖	11015.8	1	11015.8	8773.65	.00***
受害者 數量 (IV)	廣告態度	.61	1	.61	.84	.36
	善因行銷態度	.32	1	.32	.35	.55
	購買意圖	1.05	1	1.05	.84	.36
自變數 慈善議題 種類 (CA)	廣告態度	.12	1	.12	.16	.69
	善因行銷態度	46.54	1	46.54	51.28	.00***
	購買意圖	14.8	1	14.8	11.78	.00**
自我建構 (SC)	廣告態度	6.72	1	6.72	9.3	.00**
	善因行銷態度	0.71	1	.71	.78	.38
	購買意圖	5.29	1	5.29	4.21	.04
(IV)* (CA)	廣告態度	1.51	1	1.51	2.09	.15
	善因行銷態度	7.21	1	7.21	7.95	.00**
	購買意圖	4.21	1	4.21	3.35	.07
交互 作用 (IV)* (SC)	廣告態度	3.31	1	3.31	4.58	.03*
	善因行銷態度	14.52	1	14.52	16	.00***
	購買意圖	3.53	1	3.53	2.81	.1
(CA)*(SC)	廣告態度	2.67	1	2.67	3.69	.05
	善因行銷態度	.28	1	.28	.31	.58
	購買意圖	.2	1	.2	.16	.69
(IV)*(CA) *(SC)	廣告態度	7.18	1	7.18	9.93	.00**
	善因行銷態度	13.7	1	13.69	15.09	.00***
	購買意圖	12.41	1	12.41	9.88	.00**
誤差	廣告態度	385.11	533	.72		
	善因行銷態度	483.72	533	.91		
	購買意圖	669.21	533	1.26		
總數	廣告態度	13932.33	541			
	善因行銷態度	13245.33	541			
	購買意圖	11976.56	541			
校正後 的總數	廣告態度	407.33	540			
	善因行銷態度	563.44	540			
	捐助金額	708.61	540			

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ 。

表 8 實驗二自變數對依變數之敘述統計及顯著性檢驗 (N = 541)

操弄情境		依變數	樣本數	平均值	標準差	F 值	p 值
相依我	持續性 災難	個人	78	5.14	.91	$F(1, 146)=.29$.37
		群體	70	5.03	.71		
	持續性 災難	個人	78	4.63	.61	$F(1, 146)=2.95$.88
		群體	70	4.51	.64		
	持續性 災難	個人	78	4.00	1.23	$F(1, 146)=3.95$.05
		群體	70	4.30	1.24		
	突發性 悲劇	個人	73	4.83	1.07	$F(1, 135)=7.35$.00*
		群體	64	5.26	.72		
	突發性 悲劇	個人	73	4.67	1.14	$F(1, 135)=28.69$.00***
		群體	64	5.61	.84		
	突發性 悲劇	個人	73	4.41	1.20	$F(1, 135)=9.19$.00**
		群體	64	5.07	.90		
獨立我	持續性 災難	個人	65	4.84	.80	$F(1, 112)=.50$.48
		群體	49	4.74	.67		
	持續性 災難	個人	65	4.57	1.25	$F(1, 112)=.78$.38
		群體	49	4.38	1.03		
	持續性 災難	個人	65	4.32	1.20	$F(1, 112)=.31$.57
		群體	49	4.20	1.12		
	突發性 悲劇	個人	70	5.14	.99	$F(1, 140)=5.78$.01*
		群體	72	5.78	.73		
	突發性 悲劇	個人	70	5.30	.96	$F(1, 140)=4.93$.02*
		群體	72	4.93	1.02		
	突發性 悲劇	個人	70	4.82	1.08	$F(1, 140)=5.45$.02*
		群體	72	4.44	.84		

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$ 。

= 9.19, $p < .01$)，支持假說一；對自我建構相依我型的人而言，面對持續性悲劇時，受害者數量為個人或群體則對慈善廣告效果無顯著影響（廣告態度： $F(1, 146) = .80$, $p > .05$ ；善因行銷態度： $F(1, 146) = 2.95$, $p > .05$)。

對自我建構獨立我型的人而言，面對突發性災難時，受害者數量為個人 ($M_{廣告態度} = 5.14$, $M_{善因行銷態度} = 5.30$, $M_{購買意圖} = 4.82$) 比起群體 ($M_{廣告態度} = 4.78$, $M_{善因行銷態度} = 4.93$, $M_{購買意圖} = 4.44$) 會有較佳的慈善廣告效果（廣告態度： $F(1, 140) = 5.78$, $p < .05$ ；善因行銷態度： $F(1, 140) = 4.93$, $p < .05$ ；購買意圖： $F(1, 140) = 5.45$, $p < .05$)，支持假說二 a。

對自我建構獨立我型的人而言，面對持續性悲劇時，受害者數量為個人或群體

則對慈善廣告效果無顯著影響（廣告態度： $F(1, 112) = .50, p > .05$ ；善因行銷態度： $F(1, 112) = .78, p > .05$ ；購買意圖： $F(1, 112) = .31, p > .05$ ），支持假說二 b。

捌、實驗三設計

本實驗亦為 $2 \times 2 \times 2$ 設計，三自變數均採操弄方式呈現，共計八個版本，本實驗除對假說一、二驗證，也對假說三中介效果進行檢驗。

一、自變數

自我建構操弄方法以情境促發 (Priming) 操弄方式，隨機給予受測者不同的心理測驗結果，利用假的測驗結果來激發短暫的自我建構心智狀態 (Temporary Self-construal Mindset)，讓受訪者感覺到他（她）是一個獨立我或相依我類型的人，在乎的是自我獨特性或是樂於屬於群體的一份子，並採用學者過去使用之自我建構量表測量受測者的類型，且使用其中的 4 個題項來設計操弄檢定題 (Gudykunst and Lee, 2003)。獨立我的兩題項包括「我是一位為自己而活的人」與「我喜歡獨自解決問題」，而相依我的兩題項包括「我是一位喜歡照顧他人的人」與「我重視自己和其他人的連結」。

本實驗之受害者數量及慈善議題種類，係使用文字搭配情境圖片，讓受測者觀看一則由非營利組織提出，與黎巴嫩有關的善因行銷廣告。文字操弄部分，個人設定為一名小女孩（名字為 Amal），並以字眼「她」作為廣告內文案敘述；群體設定為多數人，透過「他們」字眼為廣告內文案敘述。慈善議題操弄部分，突發性災難為「突如其來的大爆炸」、持續性悲劇為「超過 20 年的內戰」（見表 9）。操弄檢定題與實驗二設計相同。

二、依變數

包括廣告態度、對非營利組織態度與捐助金額，前兩者透過李克特 7 點量表請受測者針對各項描述進行回答，對非營利組織態度則是參考 Grau and Folse (2007)，修改後的題項包括「我願意將此資訊分享給更多人知道」、「我會想支持此慈善募款活動」和「我會推薦親朋好友支持此慈善募款活動」；捐助金額則是設定除不捐款者的 0 元外，其餘有捐款者填入一個介於 1 至 1000 間的數字。

三、中介變數

參考 Cotte, Coulter, and Moore (2005) 之題項量測罪惡感，包含罪惡感 (Guilty)、責任感 (Responsible)、使命感 (Accountable) 及羞恥感 (Ashamed)，為避免受訪者猜

表 9 實驗三廣告情境之呈現

	突發性災難	持續性悲劇
個人	 <p>突如其來的大爆炸，一夕失去一切! World Vision 台灣世界展望會 世界展望會邀您一起獻出愛心</p> <p>照片中的女孩叫做Amal，她是黎巴嫩大爆炸案下的受害者，她的家人死於這場爆炸案，她原本居住的房子也在爆炸案中被摧毀，導致她成為無家可歸的孤兒，她正需要您的幫助，世界展望會邀請您共同關懷與捐款，幫助她度過難關，從此不再居無定所。您的捐款將幫助她找回幸福。</p>	 <p>超過20年的內戰，幸福逐漸蒸發消失! World Vision 台灣世界展望會 世界展望會邀您一起獻出愛心</p> <p>照片中的女孩叫做Amal，她是黎巴嫩長期內戰下的受害者，她的家人死於這場內戰，她原本居住的房子也在內戰中被摧毀，導致她成為無家可歸的孤兒，她正需要您的幫助，世界展望會邀請您共同關懷與捐款，幫助她度過難關，從此不再居無定所。您的捐款將幫助她找回幸福。</p>
群體	 <p>突如其來的大爆炸，一夕失去一切! World Vision 台灣世界展望會 世界展望會邀您一起獻出愛心</p> <p>照片裡的孩子們都是黎巴嫩大爆炸案下的受害者，他們的家人都死於這場爆炸案，原本居住的房子也在爆炸案中被摧毀，導致他們成為無家可歸的孤兒，他們正需要您的幫助，世界展望會邀請您共同關懷與捐款，幫助他們度過難關，從此不再居無定所。您的捐款將幫助他們找回幸福。</p>	 <p>超過20年的內戰，幸福逐漸蒸發消失! World Vision 台灣世界展望會 世界展望會邀您一起獻出愛心</p> <p>照片裡的孩子們都是黎巴嫩長期內戰下的受害者，他們的家人都死於這場內戰，原本居住的房子也在內戰中被摧毀，導致他們成為無家可歸的孤兒，他們正需要您的幫助，世界展望會邀請您共同關懷與捐款，幫助他們度過難關，從此不再居無定所。您的捐款將幫助他們找回幸福。</p>

出題目動機，另增加兩不相關題項於同一題組中，分別為詢問受訪者對廣告中對象之同情程度，及請受訪者假設自身為廣告對象時，其感到徬徨無助的程度，但後續分析不會納入探討。

四、排除可能中介變數

本研究將感知影響 (Perceived Impact) 放入中介變數的探討範圍中。感知效用或感知功效被定義為一種促進幫助的機制，即消費者在觀看廣告及文字時可能會產生感知影響 (Perceived Impact)，進而影響其慈善行為與捐款意願，而當其認為對於幫助項目能產生愈大的好處（次要利益）時，感知影響的效果將愈大。Cryder et al.

(2013) 指出，當可辨識受害者的信息係透過有形的、確切的、更細節的方式描述時，可能會影響人們對於可辨識受害者的感知影響，進而影響後續慈善行為與捐款意願。不過，這個變數和慈善種類或是自我建構類型卻不見得有關。因此，我們認為感知影響 (Perceived Impact) 適合作為一個排除中介的角色加以探討，作為一「排除受害者數量、慈善議題種類與自我建構個人差異三個變數產生的交互作用背後機制其他可能」之中介變數，我們期盼感知影響此中介變數並未產生中介效果。

參考 Nesler, Aguinis, Quigley, and Tedeschi (1993)，將感知影響的題項修改為「我認為我有能力幫助慈善募款活動中提及的對象」、「我認為透過我的捐助是可以帶來改變的」和「我認為支持這樣的慈善募款活動，我是可以對別人產生正面且積極的影響」。

玖、實驗三結果分析

本實驗透過網路發放，主要發放於社群平台網路社團 (Facebook) 的特定社團、與網路論壇平台 (PTT)、研究者個人臉書頁面，總計回收 600 份樣本，其中有效樣本 545 份 (有效率 90%)，男性受試者 224 位 (41%)，年齡分布為 18 至 79 歲，平均 31.36 歲，標準差 11.31。題組問項中的獨立我型自我建構 $\alpha = .71$ 、相依我型自我建構 $\alpha = .76$ 、廣告態度 $\alpha = .88$ 、對非營利組織態度 $\alpha = .93$ 、罪惡感 $\alpha = .94$ 、感知影響 $\alpha = .82$ ，各題組 Cronbach's α 值皆大於 0.7，顯示題組信度均佳。

一、操弄檢定

變異數分析結果顯示受害者數量操弄在個人和群體兩版本之間存有顯著差異 (單一受害者： $M = 2.87$ ， $SD = 2.04$ ；群體受害者： $M = 6.20$ ， $SD = 1.11$) ($F(1, 543) = 563.61$ ， $p < .001$)，故本實驗在受害者數量上操弄成功。

變異數分析結果顯示慈善議題種類操弄在突發性災難和持續性悲劇兩版本之間存有顯著差異 (突發性災難： $M = 5.04$ ， $SD = 2.14$ ；持續性悲劇： $M = 2.13$ ， $SD = 1.59$) ($F(1, 543) = 326.05$ ， $p < .001$)，故本實驗在慈善議題種類上操弄成功。

變異數分析結果顯示自我建構操弄在兩版本間存在顯著差異 (獨立我型： $M_{\text{獨立我題項}} = 5.23$ ， $M_{\text{相依我題項}} = 4.84$ ， $F(1, 498) = 15.62$ ， $p < .001$ ；相依我型： $M_{\text{獨立我題項}} = 4.44$ ， $M_{\text{相依我題項}} = 5.45$ ， $F(1, 588) = 101.78$ ， $p < .001$)。

結果顯示，受訪者年齡對廣告態度 ($\beta = .07$ ， $p > .1$) 無顯著影響，但對非營利組織態度 ($\beta = .14$ ， $p < .001$) 及捐款金額 ($\beta = .324$ ， $p < .001$) 等依變數有顯著影響，其他像性別、職業、教育程度、每月可支配所得及過去一年是否有購買過慈善公益活動產品等則對各依變數均無影響，所以僅將受訪者年齡納入共變數。

二、研究假說之檢驗

以受試者間效應項檢定 (Test of Between-subjects Effect)，檢驗各自變數主效果與交互作用是否對本實驗中慈善廣告效果（廣告態度、對非營利組織態度及捐助金額）有顯著影響（見表 10），除部分主效果和二維交互作用，最重要的是具有三維交互作用。

（一）依變數之研究假說檢驗

接下來針對三個自變數對所有依變數之主效果及交互作用進行細部檢驗（見表 11）。結果顯示，對自我建構相依我型的人而言，面對突發性災難時，受害者數量為群體（ $M_{廣告態度} = 5.38$ ， $M_{對非營利組織態度} = 5.04$ ， $M_{捐助金額} = 666.13$ ）比起個人（ $M_{廣告態度} = 4.93$ ， $M_{善因行銷態度} = 4.55$ ， $M_{捐助金額} = 452.99$ ）會有更佳的廣告態度與更高的對非營利組織態度，捐助金額也越高（廣告態度： $F(1, 144) = 4.79$ ， $p < .05$ ；對非營利組織態度： $F(1, 144) = 4.24$ ， $p < .05$ ；捐助金額： $F(1, 144) = 9.67$ ， $p < .001$ ），支持假說一。對自我建構相依我型的人而言，面對持續性悲劇時，受害者數量為個人或群體則對慈善廣告效果無顯著影響（廣告態度： $F(1, 145) = .06$ ， $p > .1$ ；對非營利組織態度： $F(1, 145) = .12$ ， $p > .1$ ）。對自我建構獨立我型的人而言，面對突發性災難時，受害者數量為個人（ $M_{廣告態度} = 5.30$ ， $M_{對非營利組織態度} = 4.96$ ， $M_{捐助金額} = 585.00$ ）比起群體（ $M_{廣告態度} = 4.90$ ， $M_{對非營利組織態度} = 4.43$ ， $M_{捐助金額} = 385.74$ ）會有更佳的廣告態度、更佳的對非營利組織態度，且捐助金額也越高（廣告態度： $F(1, 118) = 4.41$ ， $p < .05$ ；對非營利組織態度： $F(1, 118) = 4.01$ ， $p < .05$ ；捐助金額： $F(1, 118) = 8.54$ ， $p < .01$ ），支持假說二 a。對自我建構獨立我型的人而言，面對持續性悲劇時，受害者數量為個人或群體則對非營利組織態度無顯著影響（廣告態度： $F(1, 126) = 2.43$ ， $p > .1$ ；對非營利組織態度： $F(1, 126) = .05$ ， $p > .1$ ；捐助金額： $F(1, 126) = 2.81$ ， $p > .05$ ），支持假說二 b。

（二）以罪惡感、感知影響為中介變數之假說檢驗

本研究使用 Hayes (2015) 的中介式調節模型分析套件 (Moderation and Conditional Process Analysis; PROCESS)，採其中介模型 (Mediated Moderation Model) 範本的模型 12，並用拔靴法 (Bootstrapping) 進行罪惡感中介效果檢定，利用 5,000 次重新抽樣進行分析。結果顯示，以受害者數量、慈善議題種類與自我建構為自變數，依變數為廣告態度時，罪惡感有顯著中介效果 ($CI: .48, 1.19$)；依變數為對非營利組織態度時，罪惡感有顯著中介效果 ($CI: .72, 1.66$)；依變數為捐助金額時，罪惡感也有顯著中介效果 ($CI: 17.12, 151.70$)，故支持假說三「罪惡感會中介受害者數量、慈善議題種類與自我建構對廣告效果的影響」。

另外，我們也檢測感知影響之中介效果。當依變數為廣告態度時，中介效果

表 10 實驗三自變數對慈善廣告效果之影響—受測者間效應 MANOVA 檢定 (N = 545)

來源	依變數	型 III 平方和	df	平均 平方和	F 值	p 值	
校正後的 模式	廣告態度	24.20	8	3.03	2.39	.01*	
	對非營利組織態度	35.04	8	4.38	2.89	.00**	
	捐助金額	12378624	8	1547328	14.55	.00***	
	廣告態度	1443.19	1	1443.19	1141.39	.00***	
截距	對非營利組織態度	1091.53	1	1091.53	719.03	.00***	
	捐助金額	1737995	1	1737994	16.33	.00***	
	廣告態度	1.55	1	1.55	1.23	.26	
共變數	年齡	對非營利組織態度	13.97	1	13.97	9.20	.00**
	捐助金額	5325237	1	5325237	50.06	.00***	
	廣告態度	.19	1	.19	.15	.69	
受害者 數量 (IV)	對非營利組織態度	.00	1	.00	.00	.94	
	捐助金額	77522	1	77522	.72	.39	
	廣告態度	2.70	1	2.7	2.14	.14	
自變數	慈善議題	對非營利組織態度	.84	1	.84	.55	.45
	捐助金額	2092609	1	2092609	19.67	.00***	
	廣告態度	1.08	1	1.08	.86	.35	
自我建構 (SC)	對非營利組織態度	.07	1	.07	.04	.82	
	捐助金額	7667	1	7667	.07	.78	
	廣告態度	.59	1	.59	.47	.49	
(IV)* (CA)	對非營利組織態度	.09	1	.09	.06	.80	
	捐助金額	53383	1	53383	.50	.47	
	廣告態度	3.01	1	3.01	2.38	.12	
交互作用	(IV)* (SC)	對非營利組織態度	8.58	1	8.58	5.65	.01*
	捐助金額	750463	1	750463	7.05	.00**	
	廣告態度	.00	1	.00	.00	.94	
(CA)*(SC)	對非營利組織態度	1.04	1	1.04	.68	.40	
	捐助金額	464570.97	1	464570.97	4.36	.03*	
	廣告態度	12.95	1	12.95	10.24	.00***	
(IV)*(CA) *(SC)	對非營利組織態度	6.13	1	6.13	4.04	.04*	
	捐助金額	1481855	1	1481855	13.93	.00***	
	廣告態度	677.72	536	1.26			
誤差	對非營利組織態度	813.67	536	1.51			
	捐助金額	57016873	536	106374			
	廣告態度	14494.11	545				
總數	對非營利組織態度	12854.88	545				
	捐助金額	179192623	545				
	廣告態度	701.93	544				
校正後的 總數	對非營利組織態度	848.71	544				
	捐助金額	69395497	544				

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ 。

表 11 實驗三自變數對依變數之敘述統計及顯著性檢驗 (N = 545)

操弄情境		依變數	樣本數	平均值	標準差	F 值	p 值
相依我	個人 群體	廣告態度	73	5.02	1.11	F(1, 145)=.06	.80
			75	4.96	1.15		
	持續性 災難	對 NPO 態度	73	4.55	1.36	F(1, 145)=.12	.72
			75	4.64	1.08		
	個人 群體	捐助金額	73	341.23	339.35	F(1, 145)=.08	.77
			75	360.99	312.91		
	個人 群體	廣告態度	71	4.93	1.17	F(1, 144)=4.79	.03*
			76	5.38	1.08		
	突發性 悲劇	對 NPO 態度	71	4.55	1.28	F(1, 144)=4.24	.04*
			76	5.04	1.21		
	個人 群體	捐助金額	71	452.99	371.84	F(1, 144)=9.67	.00**
			76	666.13	373.75		
獨立我	個人 群體	廣告態度	64	4.76	1.14	F(1, 126)=2.43	.12
			65	5.04	1.06		
	持續性 災難	對 NPO 態度	64	4.65	1.18	F(1, 126)=.05	.82
			65	4.69	1.28		
	個人 群體	捐助金額	64	345.44	299.37	F(1, 126)=2.81	.09
			65	447.86	345.07		
	個人 群體	廣告態度	60	5.30	.96	F(1, 118)=4.41	.03*
			61	4.90	1.24		
	突發性 悲劇	對 NPO 態度	60	4.96	1.19	F(1, 118)=4.01	.04*
			61	4.43	1.29		
	個人 群體	捐助金額	60	585.00	347.30	F(1, 118)=8.54	.00**
			61	385.74	323.14		

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$ 。

不顯著 (CI : $-.27, .44$)、依變數為對非營利組織態度時，中介效果不顯著 (CI : $-43.73, .67.35$)；依變數為捐助金額時，中介效果仍不顯著 (CI : $-.37, .61$)，故排除可能的中介變數感知影響。

拾、結論與建議

一、研究結果討論

透過前述三個實驗，可以發現單看任一元素或任兩元素搭配時，未必對慈善廣告效果有顯著影響，但當三個元素同時搭配時，對慈善廣告效果卻帶來顯著影響，

本研究歸納出以下結論。

(一) 可辨識受害者效應的適用情況

過去學者提出可辨識受害者的正面效應，是指當受害者是單一且可辨識時，人們傾向於會提供更多的幫助 (Friedrich and McGuire, 2010; Kogut and Ritov, 2005; Small et al., 2007)。但我們的實驗結果顯示，單一可辨識受害者在突發性災難的情境下帶來的效果，對於自我建構相依我型的人而言，反而是被削弱的，必須當這突發性災難搭配的受害者數量是群體時，才能激發較多相依我型消費者的罪惡感，並有更佳的廣告效果與更多的慈善行為。由此可知，可辨識受害者的單一與可辨別性，並不適用於相依我型的人面對突發性災難時的情況。

(二) 故事的呈現方式和慈善議題種類與自我建構類型有關

透過上述實驗也發現，受害者數量以個人故事呈現較適用於自我建構類型為獨立我與慈善議題種類為突發性災難時。此實驗結果呼應過去學者於文獻中提及，可辨識受害者的單一與可辨別性，可提昇人們對於提供協助給受害者意願 (Friedrich and McGuire, 2010; Kogut and Ritov, 2005; Small et al., 2007)，且更能觸發人們情緒反應 (Slovic, 2010)。具體而言，當受害者以個人故事呈現、慈善議題為突發性災難時，需要幫助的急迫性及對受害者的情緒反應，將觸發自我建構獨立我型者較強的反應，使廣告效果更佳。

(三) 罪惡感為慈善行為背後的機制

本研究結果呼應過去研究 (Duhachek et al., 2012; Ghingold, 1981; Hesz and Neophytou, 2010)，罪惡感與慈善行為、捐款意圖有高度的連結，也呼應罪惡感在慈善廣告訊息處理所扮演的重要角色 (Basil et al., 2008; Hibbert et al., 2007)。透過實驗三我們發現，三維交互作用背後的行為機制為罪惡感。當消費者的罪惡感越高時，有較佳的廣告態度、善因行銷態度、購買意願和對非營利組織態度，與更高的捐助金額；反之，當消費者的罪惡感越低的時候，各慈善效果皆降低；罪惡感的產生確實和廣告態度、善因行銷態度、購買意願、對非營利組織態度與捐助金額之間息息相關。

二、研究貢獻

本研究的研究理論基礎係從可辨識受害者效應出發。過去研究指出，個人且可辨識的受害者更能夠引起人們的幫助意願 (Friedrich and McGuire, 2010; Kogut and Ritov, 2005; Small et al., 2007)，但過去對於可辨識受害者之研究多侷限於其產生之

正面情緒影響，並且對於群體受害者較缺乏描述，多著重於單一受害者如何影響人們的情緒與認知反應。本研究發現，當消費者自我建構為獨立我型、慈善議題種類為突發性災難時，可辨識受害者對於受害者數量的效果是存在的，尤其當受害者描述為個人故事時，可辨識受害者效應將激起獨立我型消費者較高的罪惡感，影響其對於慈善廣告的認知與態度。反之，單一可辨識受害者在突發性災難的情境下帶來的效果，對於自我建構相依我型的人而言，反而是被削弱的，必須當這突發性災難搭配的受害者數量是群體時，才能激發較多相依我型消費者的罪惡感，並有更佳的廣告效果與更多的慈善行為。

雖然本研究並非針對可辨識受害者所產生之負面情緒影響來探討，但本研究是以可辨識受害者對於受害者數量的影響為發想基礎，進而發現可辨識受害者效應對於受害者數量的影響，確實會因為不同的慈善議題種類搭配相異的自我建構類型而有強弱之別。對於可辨識受害者效應，本研究提供一個想法，相同於過去文獻指出，單一受害者更容易觸發人們同情心與痛苦感 (Erlandsson, Björklund, and Bäckström, 2015; Lee and Feeley, 2016)。但本研究也提出，可辨識受害者效應搭配不同善因議題種類與自我建構類型，如此才能確實影響消費者，進而產生較佳的慈善廣告效果。

本研究也提出罪惡感為影響本研究自變數三維交互作用對依變數造成影響的背後機制。結果再次驗證了過往文獻中所提出的，消費者對於廣告所產生的罪惡感是會影響慈善廣告效果的重要機制 (Duhachek et al., 2012; Hesz and Neophytou, 2010)。過去研究指出，罪惡感與慈善行為及捐款意圖有高度的連結與相關性。當慈善議題種類為突發性災難時，它被解讀為突發、不可預期且不可控制的。不可預期、不可控的災難會觸發人們心裡較強烈的情感，因此相較於持續性悲劇，人們更願意幫助突發性災難下面臨問題的人們 (Cui et al., 2003; Ross et al., 1991; Skitka, 1999)。也因此，當慈善廣告的內容引發的罪惡感越高，消費者對於廣告態度、善因行銷態度以及購買意圖也會給予較高的評價，而這樣的慈善廣告也有較佳的效果。對於給予幫助的人而言，當受害者表達出悲傷、痛苦或是需要幫助的訊息時，給予幫助的人將感受到同樣的情緒，而這樣的情緒有助於加深同理心及給予 (Giving) 的意願與情緒。

另外，近年來越來越多企業更加重視社會議題與企業社會責任。以非營利組織而言，必定是得到越高的募款金額越佳；以企業善因行銷的角度而言，越多人選擇購買其產品，不只提是高大眾對於議題的認知，更能增加銷售 (Strahilevitz and Myers, 1998)，提升企業形象 (Chang and Cheng, 2015; Vanhamme et al., 2012)。本研究提出受害者數量、慈善議題種類和自我建構三因子的架構，可以應用於非營利組織的廣告研究，也可以用在一般企業推動的善因行銷廣告研究中，研究發現對於慈善廣告效果有所貢獻。

三、實務貢獻

根據本研究的發現，我們對於推動慈善廣告的非營利組織或企業提出以下具體建議，作為廣告和文案發想的依據。首先，行銷人員應依照非營利組織或企業的目標，選擇突發性災難或持續性悲劇作為慈善活動的主軸。依本研究結果，我們發現不論是單一受害者的故事或群體受害者的故事，均能為突發性災難的慈善募款帶來不錯的效果。但是，如果行銷企劃者決定使用單一受害者的故事時，不論是圖片或文字，就需能誘發消費者的獨立我心態，可以透過廣告文案中使用「我」或「一個人」的幫忙是重要的，來提升廣告效果；若是行銷企劃者選擇以一群人的故事呈現，則必須能激發廣告閱聽人的相依我心態，例如可以用「我們是社會中一份子，本應該互相幫忙」作為廣告內容的一部份。

此外，如果非營利組織或企業推動慈善行銷的企劃者面對的是持續性悲劇時，受害人數量和自我建構均可以自由搭配，因為本研究發現：不論慈善廣告激發的是獨立我型或是相依我型，受害者故事為個人或群體，廣告閱聽人的慈善意圖均無明顯差異，換句話說，面對個人或群體的持續性悲劇故事，不同自我建構類型的廣告閱聽人的反應，並無明顯差異。

四、未來研究建議

以下提出兩個未來值得研究的方向。首先，本研究僅在文字提及姓名、於圖片中置入人像，但並未操弄廣告中之受害者樣貌、型態、姿勢、面部表情及大小等因素，建議未來可進一步就上述細節調控廣告文案。例如在廣告中操弄：一個人的悲傷，會比一群人的悲傷還要更悲傷嗎？詳言之，過去研究即發現受測者會觀察受害者的面部表情。不僅如此，因為情緒感染 (Emotional Contagion) 緣故，當受測者看到面帶悲傷的受害者時，會更感受到受害者的悲傷 (Small and Verrochi, 2009)，因此對面部表情的操弄，會削弱或加強可辨識受害者效應的效果？這是未來研究可加以探討的。

第二，過去研究發現受測者傾向提供協助給主要需求（例如食物、醫療、疾病等，就是與拯救生命直接相關的議題）的意願高於提供協助給次要需求（例如工作平等、教育、社會弱勢等與增進生活品質相關的議題）(Skitka, 1999; Vanhamme et al., 2012)，並且認為贊助與拯救生命有關議題會提高贊助者的影響力 (Cornwell and Coote, 2005; Vanhamme et al., 2012)。因此，未來的研究可以考慮在主要需求和次要需求此不同善因類型分類之下，是否會因使用不同的受害者數量產生不同的效果。例如主要需求因為牽涉到生命受威脅，會因為個人故事的呈現更激發人們對受害者的情緒反應、喚起更多的罪惡感，又或是相較於國際性的議題；在地的話題及使用群體受害者輪廓，更能拉近消費者對於受害者之親近度與熟悉感，而產生較佳

的廣告效果。

「孤伶伶惹人憐？」本研究結果說明可辨識單一受害者效應不一定存在，受害者數量是個人或是群體時，在贊助不同慈善議題種類與面對不同的消費者自我建構類型時，會產生不同的慈善廣告效果。期盼本研究能夠在理論或實務界所提出的貢獻能對慈善廣告包裝有更深入的了解。

Being Alone Deserves More Sympathy? Influences of Victim Number, Cause Acuteness and Individual Differences in Self-Construal on Charitable Advertising Effectiveness

Chun-Tuan Chang, Department of Business Management, National Sun Yat-sen University

Yi-Chia Chen, Department of Business Management, National Sun Yat-sen University, ChinaTrust Commercial Bank

Chia-Han Chang, Department of Business Management, National Sun Yat-sen University, Thinking Electronic Industrial Co., Ltd.

English Summary

The “Identifiable Victim Effect” (IVE) refers to the phenomenon that a single, identified victim tends to receive much more money than those statistical or unidentified victims. Prior research has shown that presenting a single victim can increase advertising effectiveness (Cryder, Loewenstein, and Scheines, 2013; Friedrich and McGuire, 2010; Kogut and Ritov, 2005; Slovic, 2010). This research extends the concept of the IVE and compares the differences between the impacts of a single identified victim and a group of victims on charity advertising effectiveness. To be specific, we explore whether presenting a single, identified victim will backfire when the factors of cause acuteness (sudden disaster vs. ongoing tragedy) and consumer individual differences in self-construal are taken into consideration.

Prior research has shown that consumers are more responsive to charity issues involving sudden disasters such as earthquakes, tsunamis or other natural disasters (Cui, Trent, Sullivan, and Matiru, 2003; Ellen, Mohr, and Webb, 2000; Hou, Du, and Li, 2008). In contrast, for ongoing tragedies such as illness and right to education, consumers expect changes to be made gradually and steadily over time. Therefore, compared with ongoing tragedies, consumers will consider sudden disasters are of higher priority and are more important, more influential, and more favorable charity issues. We pursue the answer to the important research question of whether sudden disasters will always be more persuasive than ongoing tragedies in both conditions: a single, identified victim and a group of victims.

This study also proposes self-construal as another boundary condition. People are

likely to hold favorable attitudes toward ads that express values congruent with their self-construal. Emphasis on an independent self-construal is often associated with uniqueness, self-expression, self-realization, self-promotion and directness. Individuals who have an independent self-construal (“independents”) are less willing to put on a show to please those around them; they see themselves as autonomous and unique, and prefer to stick to their own attitudes and values across situations. People who have an interdependent self-construal (“interdependents”) see themselves as relational and interconnected with others (Markus and Kitayama, 1991; Triandis, 1993). This study aims to investigate whether these differences in self-construal impact on consumer responses to a single, identified victim and a group of victims presented in either sudden disasters or ongoing tragedies distinctly.

We further propose that interdependents are more responsive to a group of victims (vs. a single victim) when the charitable issue is a sudden disaster since interdependents consider it important to pay attention to the collective welfare and to express concern for others (Markus and Kitayama, 1991). People who have an interdependent self-construal tend to perceive themselves as group members. They feel more connected to a group than to a person. Such feelings of belonging will evoke the interdependents’ guilt when the story for a charity opportunity presents a group of victims (vs. a charity story presenting a single victim) affected by a sudden disaster. People who have an interdependent self-construal feel more responsible to help others and work hard for social welfare, and we expect them to pay attention to and show concern for charitable issues involving an ongoing tragedy.

On the other hand, when people with an independent self-construal are willing to give, they may prefer fulfilling personal interests and accomplishing their own goals. Charitable behaviors and volunteer services may help independents pursuit personal autonomy. They may feel that helping a single victim in an uncontrollable and unpredictable disaster is more likely to accomplish their charitable goals (vs. helping a group of victims). Besides, compared with a sudden disaster, an ongoing tragedy is not emergent enough to catch the attention of independents. The independents will then feel that processing that charity message (an ongoing tragedy) is redundant. Thus, we further propose that a story of an ongoing tragedy may not matter to independents, whether it involves a single victim or a group of victims.

To test above-mentioned prepositions, we use a 2 (victim number: single vs.

group) \times 2 (cause acuteness: sudden disaster vs. ongoing tragedy) \times 2 (self-construal: interdependent vs. independent) between-subjects design to conduct three experiments. Study 1 employs a non-profit context in which a charitable organization sponsors the donation opportunity. In terms of victim number, we present the single, identified victim in a story depicting a suffering person. We also present the group of victims in a story describing a number of unidentified and disadvantaged people need help. As for cause acuteness, we choose earthquakes as the sudden disaster, and poverty as the ongoing tragedy. We measure self-construal via a 12-item 7-point Likert scale from Gudykunst and Lee (2003), with six items for independent self-construal and another six items for interdependent self-construal. Attitude toward the charity campaign and WTP serve as the dependent measures.

Study 2 focuses on the context of cause-related marketing, in which the charitable campaign is initiated by a fictitious company and a thermos bottle is selected as the selling product. For the manipulation of victim numbers, we present a visual image with one single victim sitting on a bench and another image with five victims sitting on a bench. We choose a gas explosion as the sudden disaster, and cancer as the ongoing tragedy. We manipulate self-construal via a priming task asking participants to read a short article on life values. Dependent measures include attitude toward the ad, attitude toward the cause-related marketing campaign, and purchase intention.

In Study 3, we select 2020 Beirut Explosion as the sudden disaster, and Lebanese Civil War (1975-1990) as the ongoing tragedy. Again, we manipulate self-construal via a priming task. Specifically, participants complete an online personality questionnaire and receive predetermined feedback about the implication of their score for their personality. Participants are then classified as either “focus on themselves only” (independent self-construal) or “focus on interpersonal relationships” (interdependent self-construal), regardless of their responses. The following serve as dependent measures: attitude toward the ad, attitude toward the cause-related marketing campaign, and the monetary amount of the donation. The mediator of guilt is also assessed.

The results from the three experiments show consistent patterns. When a sudden disaster is presented, people with an interdependent self-construal feel more positively toward a story depicting a group of victims, while people with an independent self-construal feel more positively toward a story depicting a single victim. Nevertheless,

we find no such differences between the two types self-construal when the story is of an ongoing tragedy, regardless of victim numbers. In other words, whether the story depicts a single victim or a group of victims, we find no obvious differences between the reaction of the interdependents and the independents. We also find that guilt is the underlying mechanism that explains the three-way interaction effect among victim numbers, cause acuteness and self-construal.

The current research contributes to the evolving research stream on the “identifiable victim effect” by examining cause acuteness and consumer differences in self-construal as boundary conditions. Previous research has focused on the advantageous impacts of the “identifiable victim effect” and argued that people tend to feel greater empathy and an urge to help in situations where the tragedy involves a specific, identifiable individual, compared to situations where the victims are a group of people. On the other hand, this research considers the effective cue of cause acuteness and the priming effect of self-construal, and suggests that the presentation of a group of victims in a sudden disaster can be more persuasive than that of a single identifiable victim when the consumers (donors) are interdependent self-construal. Conversely, charitable giving ads regarding sudden disasters work for the independents only when the ads are about a single, identifiable victim.

This research also provides new insights into how to promote a charitable issue by framing the beneficiaries as a single victim or a group of victims, and the psychological significance of how the victims and the issue are presented. Our findings provide guidance as to the appropriate framing of the charitable communication in order to promote public endorsement, enhance advertising persuasion, and to increase donations. Marketers are likely to be better able to tease out the optimal variant among all the possible ad design options when they know how to achieve an effective match among victim number framing, cause acuteness, and consumer self-construal.

References

- Aiken, L. S., and West, S. G. 1991. *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., and Basil, M. D. 2008. Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25 (1): 1-23.
- Block, L. G. 2005. Self-referenced fear and guilt appeals: The moderating role of self-construal. *Journal of Applied Social Psychology*, 35 (11): 2290-2309.
- Chang, C. T., and Cheng, Z. H. 2015. Tugging on heartstrings: Shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127 (2): 337-350.
- Chang, C. T., Chu, X. Y., and Tsai, I. T. 2021. How cause marketing campaign factors affect attitudes and purchase intention. *Journal of Advertising Research*, 61 (1): 58-77.
- Cornwell, T. B., and Coote, L. V. 2005. Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58 (3): 268-276.
- Cotte, J., Coulter, R. A., and Moore, M. 2005. Enhancing or disrupting guilt: The role of credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58 (3): 361-368.
- Cryder, C. E., Loewenstein, G., and Scheines, R. 2013. The donor is in the details. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120 (1): 15-23.
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., and Matiru, G. N. 2003. Cause-related marketing: How generation y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (6): 310-320.
- De Luca, R., Ferreira, M., and Botelho, D. 2016. When guilt induces charity: The emotional side of philanthropy. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5 (2): 44-58.
- Duclos, R., and Barasch, A. 2014. Prosocial behavior in intergroup relations: How donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research*, 41 (1): 93-108.
- Duhachek, A., Agrawal, N., and Han, D. 2012. Guilt versus shame: Coping, fluency, and framing in the effectiveness of responsible drinking messages. *Journal of Marketing Research*, 49 (6): 928-941.

- Eisenberg, N., Zhou, Q., and Koller, S. 2001. Brazilian adolescents' prosocial moral judgment and behavior: Relations to sympathy, perspective taking, gender-role orientation, and demographic characteristics. *Child Development*, 72 (2): 518-534.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., and Webb, D. J. 2000. Charitable programs and the retailer: Do they mix?. *Journal of Retailing*, 76 (3): 393-406.
- Erlandsson, A., Björklund, F., and Bäckström, M. 2015. Emotional reactions, perceived impact and perceived responsibility mediate the identifiable victim effect, proportion dominance effect and in-group effect respectively. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 127: 1-14.
- Friedrich, J., and McGuire, A. 2010. Individual differences in reasoning style as a moderator of the identifiable victim effect. *Social Influence*, 5 (3): 182-201.
- Ghingold, M. 1981. Guilt arousing communications: An unexplored variable. In Monroe, K. B. (Ed.), *Advances in Consumer Research Vol.8*: 442-448. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Grau, S. L., and Folse, J. A. G. 2007. Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36 (4): 19-33.
- Gudykunst, W. B., and Lee, C. M. 2003. Assessing the validity of self construal scales: A response to Levine et al. *Human Communication Research*, 29 (2): 253-274.
- Hayes, A. F. 2015. An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50 (1): 1-22.
- Hesz, A., and Neophytou, B. 2010. *Guilt Trip: From Fear to Guilt on The Green Bandwagon*. Chichester, UK: Wiley.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., and Ireland, F. 2007. Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24 (8): 723-742.
- Hoffman, M. L. 2000. *Empathy and Moral Development: Implications for Caring and Justice*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hong, J., and Chang, H. H. 2015. "I" follow my heart and "we" rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. *Journal of Consumer Research*, 41 (6): 1392-1411.
- Hou, J., Du, L., and Li, J. 2008. Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing*

and Logistics, 20 (4): 363-380.

- Izard, C. E. 1977. *Human Emotions*. New York, NY: Plenum Press.
- Kemmelmeier, M., Jambor, E. E., and Letner, J. 2006. Individualism and good works: Cultural variation in giving and volunteering across the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37 (3): 327-344.
- Kim, J. E., and Johnson, K. K. 2013. The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112 (1): 79-90.
- Kogut, T., and Ritov, I. 2005. The “identified victim” effect: An identified group, or just a single individual?. *Journal of Behavioral Decision Making*, 18 (3): 157-167.
- Krishna, A., Zhou, R., and Zhang, S. 2008. The effect of self-construal on spatial judgments. *Journal of Consumer Research*, 35 (2): 337-348.
- Ku, H. H. 2021. Query-based information, self-construals and persuasion. *NTU Management Review*, 31 (2): 101-128.
- Lafferty, B. A., and Goldsmith, R. E. 2005. Cause–brand alliances: Does the cause help the brand or does the brand help the cause?. *Journal of Business Research*, 58 (4): 423-429.
- Lee, S., and Feeley, T. H. 2016. The identifiable victim effect: A meta-analytic review. *Social Influence*, 11 (3): 199-215.
- Lin, Z., Lin, Y., and Han, S. 2008. Self-construal priming modulates visual activity underlying global/local perception. *Biological Psychology*, 77 (1): 93-97.
- Markus, H. R., and Kitayama, S. 1991. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98 (2): 224-253.
- Mosher, D. L. 1980. Guilt. In Woody, R. H. (Ed.), *Encyclopedia of Clinical Assessment*: 602-613. Washington, DC: Jossey-Bass.
- Nesler, M. S., Aguinis, H., Quigley, B. M., and Tedeschi, J. T. 1993. The effect of credibility on perceived power. *Journal of Applied Social Psychology*, 23 (17): 1407-1425.
- Oyserman, D., Coon, H. M., and Kemmelmeier, M. 2002. Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128 (1): 3-72.
- Ross, J. K., III, Stutts, M. A., and Patterson, L. 1991. Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *Journal of Applied Business Research*,

7 (2): 58-65.

- Simpson, B., White, K., and Laran J. 2018. When public recognition for charitable giving backfires: The role of independent self-construal. *Journal of Consumer Research*, 44 (6): 1257-1273.
- Singelis, T. M. 1994. The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (5): 580-591.
- Singh, J., and Crisafulli, B. 2020. How intensity of cause-related marketing guilt appeals influences consumers: The roles of company motive and consumer identification with the brand. *Journal of Advertising Research*, 60 (2): 148-162.
- Skarmeas, D., and Shabbir, H. A. 2011. Relationship quality and giving behaviour in the UK fundraising sector: Exploring the antecedent roles of religiosity and self-construal. *European Journal of Marketing*, 45 (5): 720-738.
- Skitka, L. J. 1999. Ideological and attributional boundaries on public compassion: Reactions to individuals and communities affected by a natural disaster. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (7): 793-808.
- Slovic, P. 2010. If I look at the mass I will never act: Psychic numbing and genocide. In Roeser, S. (Ed.), *Emotions and Risky Technologies Vol. 5*: 37-59. Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Small, D. A., Loewenstein, G., and Slovic, P. 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., and Verrochi, N. M. 2009. The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46 (6): 777-787.
- Strahilevitz, M., and Myers, J. G. 1998. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 434-446.
- Sun, S., Merolla, A. J., Seo, M., and Zhang, S. 2013. Self-construal and natural disaster coverage: How self perception influences psychological intrusion and concern for others. *Asian Journal of Communication*, 23 (1): 17-37.
- Tangney, J. P., Stuewig, J., and Mashek, D. J. 2007. What's moral about the self-conscious emotions? In Tracy, J. L., Robins, R. W., and Tangney, J. P. (Eds.), *The Self-Conscious Emotions: Theory and Research*: 21-37. New York, NY: Guilford Press.

- Trafimow, D., Triandis, H. C., and Goto, S. G. 1991. Some tests of the distinction between the private self and the collective self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (5): 649-655.
- Triandis, H. C. 1993. Collectivism and individualism as cultural syndromes. *Cross-Cultural Research*, 27(3-4): 155-180.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., and Van Popering, N. 2012. To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 109 (3): 259-274.
- van Horen, F., Pöhlmann, C., Koeppen, K., and Hannover, B. 2008. Importance of personal goals in people with independent versus interdependent selves. *Social Psychology*, 39 (4): 213-221.
- Wild, B., Erb, M., and Bartels, M. 2001. Are emotions contagious? Evoked emotions while viewing emotionally expressive faces: Quality, quantity, time course and gender differences. *Psychiatry Research*, 102 (2): 109-124.
- Wu, E. C., Moore, S. G., and Fitzsimons, G. J. 2019. Wine for the table: Self-construal, group size, and choice for self and others. *Journal of Consumer Research*, 46 (3): 508-527.
- Ye, N., Teng, L., Yu, Y., and Wang, Y. 2015. "What's in it for me?": The effect of donation outcomes on donation behavior. *Journal of Business Research*, 68 (3): 480-486.

Author Biography

*Chun-Tuan Chang

Chun-Tuan Chang is a Distinguished Professor in the Department of Business Management at the National Sun Yat-sen University. She received her Ph.D. from the University of Edinburgh. Her research interests lie in consumer behavior, cause-related marketing, social marketing, advertising effect, facial appearance effect, smartphone addiction, etc. Her research has been published in *Asian Journal of Social Psychology*, *Food Quality and Preference*, *Computers in Human Behavior*, *International Journal of Mobile Communications*, *Journal of Business Ethics*, *Journal of Business Research*, *Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Academy of Marketing Science*, *International Journal of Advertising*, *Psychology & Marketing*, and *Social Science Computer Review*.

Yi-Chia Chen

Yi-Chia Chen received her Master degree in Department of Business Management, National Sun Yat-sen University. Her research interests lie in consumer behavior and marketing management. She currently works for ChinaTrust Commercial Bank.

Chia-Han Chang

Chia-Han Chang received her Ph.D. candidate in Department of Business Management, National Sun Yat-sen University. Her research interests lie in consumer behavior and marketing management. She currently works for Thinking Electronic Industrial Co., Ltd.

*E-mail: ctchang@faculty.nsysu.edu.tw

本文榮獲財團法人宋作楠先生紀念教育基金會一零八年度碩士論文獎，作者們感謝財團法人宋作楠先生紀念教育基金會及匿名評審人之寶貴意見。