

社福團體如何透過廣告設計建立品牌形象與提高捐款意願-調節焦點與框架效果之整合

林佳燕·錢映坊·翁至鉉*

(收稿日期：113 年 01 月 02 日；接受刊登：113 年 01 月 18 日)

摘要

隨著公益活動的增加，社福團體成為近代社會發展的趨勢，如何獲得資源為社福團體相當重要的課題。愈來愈多社福團體透過廣告行銷等方式來增加品牌形象以贏得更多的資源或號召民眾參與。近年來調節焦點理論與框架效果理論在健康行為的廣告上被採用甚多，也證明廣告設計透過此兩理論的融合，可以明顯刺激購買行為。因此本研究整合調節焦點與框架效果理論，對社福團體的公益廣告的設計進行操弄，探討是否能推廣社福團體的品牌形象，提高捐款者捐款行為。

本研究以 2*2 (框架效果：獲得框架與損失框架 VS 調節焦點：促進焦點與獲得焦點) 進行雙因子實驗設計，對廣告內容設計出四種情境，以實驗設計方式，透過變異數分析法(ANOVA) 檢驗各情境的差異與利用 PLS-SEM 分析情境，並透過 Sobel Test 檢驗不同情境配適間的路徑關係假設是否顯著。結果發現：(1)調節焦點與框架效果對廣告效果具有顯著影響、(2)當調節焦點與廣告資訊內容產生較高的心理適配時，品牌形象會透過廣告效果影響捐款意願，亦即廣告效果會產生較高的中介效果。本研究結果將有助於社福團體進行更具效率的廣告行銷，獲得更多財務資源。

關鍵詞彙：社福團體、調節焦點、框架效果、品牌形象、捐款意願

壹·導論

一、研究動機與目的

社福團體的迅速成長是近代社會發展的趨勢。此類組織具有不營利與非政府的特性，以追求公共利益為宗旨，所涉領域非常廣泛，是提供社會需求與填補政府供給不足的重要角色。社福團體雖非以營利為目的，但如何獲得財務性資源支持為社福團體相當重要的課題。

* 作者簡介：林佳燕，國立臺南大學行政管理學系副教授；錢映坊，國立陽明交通大學管理科學系博士候選人（通訊作者）；翁至鉉，輔仁大學金融與國際企業學系助理教授。

Strahilevitz & Myers (1998)指出承諾捐款與市場行為中的購買意願具有相同思考邏輯。過去公益廣告研究著重在討論企業進行公益活動對消費者購買企業商品的影響，或公益廣告內廣告代言人、廣告圖文與創意等角度討論如何引起注意，又或著重討論捐款動機與捐款意願間的關係(van der Linden, 2011; Smith & McSweeney, 2007)，公益廣告內容設計與社福團體品牌形象的關連，以及對捐款意願影響的研究相對較少。

心理學中的調節焦點理論與框架效果雖被廣為討論但多數仍以純心理行為為進行分析。學者將調節焦點理論(Regulatory Focus Theory)加上框架效果(Framing Effect)進行行為分析，然而除了心理層面以及健康行為的實證研究，在非營利組織行銷上的實證研究相對缺乏。由於國內社福團體在品牌管理上的資訊較為缺乏，本研究透過實驗設計方式，探討調節焦點理論、框架效果在廣告的內容設計的操弄，對捐款者的社福團體品牌形象認知與捐款意願的影響，提出社福團體在品牌上，如何透過廣告設計提升捐款意願的建議。

貳·文獻探討

一、我國社會福利服務團體定義與發展概況

根據我國營利事業所得稅，教育、文化、公益、慈善機關或團體，經向主管機關登記或立案成立者定義為社福團體，享有免徵所得稅之權利(徐偉初、歐俊男、謝文盛, 2012)。以營運架構來定義，社福團體必須符合 Salamon (2002)提出的非營利組織特性：正式化組織(Formal)、私人化(Private)、無利潤分配(Nonprofit Distribution)、自主管理(Self-governor)、以及志願性(Voluntary)。因此本研究定義社福團體為由私人組成的正式組織，本質上非政府分支機構，由具有自主管理能力的志願者所組成，享有租稅優惠減免，其營運目標非追求利潤，而以追求社會福祉增加的慈善機關或團體。

社福團體的財務來源會因為組織任務目標而不同(Boris & Steuerle, 2006)。部分學者分析不同社福團體所選擇的財務來源會有不同程度的風險，來源分散可以對於整個組織的財務穩定性產生幫助(Frumkin & Keating, 2002; Greenlee & Trussel, 2000; Hager, 2001)。根據 Young (2006)定義社福團體的財務來源有：慈善捐款(Charitable Giving)、政府補助(Government Support)、服務費用或商業收入(Fee and Commercial Incomes)、會費收入(Membership Dues)、投資報酬(Returns on Investment)、與志願服務(Volunteer Service)等六大來源。

二、非營利組織品牌發展與社福團體之品牌形象

對社福團體而言，足夠的資金來源是組織發展與提供服務的重要關鍵，除了政府或是企業贊助所設立的社福團體有較穩定的財源之外，募資是社福團體的重責（何素秋，2011）。根據 The Hauser Center For Nonprofit Organizations (2012)調查發現，「品牌」在非營利組織中逐漸成為闡明組織理念與任務的途徑，並成為內部價值與整體發展的典範工具。Kylander & Stone (2012) 提出了 Nonprofit Brand IDEA 的品牌架構：(1)Brand Integrity 品牌凝聚力；(2)Brand Democracy 品牌民主；(3)Brand Ethics 品牌倫理；(4)Brand Affinity 品牌親和力。該研究更指出一個具有強勢品牌的非營利組織，在外部連結上，強勢品牌讓社福團體的利害關係人產生更強的信任感，進而獲得更多對社福團體的資源捐助。2008 年的金融海嘯之後，開始有許多學者提出商管領域的方法來經營社福團體，透過策略行銷的溝通方式，來尋求更多財務或非財務資源挹注(Daw & Cone, 2011; McLeish, 2011; Worth, 2009; Michel & Rieunier, 2012)。

品牌形象為產品與服務的靈魂，擁有自己的獨特性(Chih-Chung et al., 2012)。品牌形象將產品的正確層級藉由廣告，建立消費者對於品牌更深層的了解與正面的感受，也能建立品牌在消費者心中的地位。Barich & Kotler (1991)認為品牌形象目的在於讓消費者從產品與服務中區別與其他競爭品牌的不同。因此，消費者會利用品牌形象來推斷產品與服務產品與服務的品質知覺。Chu et al., (2012)表示品牌形象除了分辨產品的功能外，更被視為一種品質的保證與品牌的定位。隨著愈來愈多社福團體的設立和捐款競爭不斷升高，對社福團體來說，必須透過非營利性的品牌辨識，來增加社福團體的能見度(Michel & Rieunier, 2012)。Venable et al. (2005)採用 Aaker (1991)的四個基礎構面來衡量社福團體的品牌個性，包括了：凝聚力、耐用性、同理性、養成性，並且發現這四個構面可以解釋捐贈行為。然而，Sargeant et al. (2008a)則指出社福團體的品牌個性（情感承諾、傳統性、服務與建言）僅能解釋 4%的捐贈行為，也有研究則指出，社福團體無法有一個獨特與他人區分的品牌個性，但社福團體卻可以透過情感刺激與績效表現來增加捐款者的捐款意願與實際捐款金額(Sargeant et al., 2008b)。Bennett & Gabriel (2003)指出良好的品牌形象會帶來較多的捐款，是少數與社福團體品牌形象相關的研究。Michel & Rieunier (2012)透過深度訪談與探索性因素分析，提出社福團體的品牌形象構面分別為：效能(Usefulness)、效率(Efficiency)、情感(Affect)以及活力 (Dynamism)，且此四個面向所構成的社福團體品牌形象對於金錢上的捐贈意願具有 31%的解釋力。

三、公益廣告與廣告效果

(一) 公益廣告

一直以來，廣告被定位為消費者與廠商的溝通工具。廣告提供了許多產品資訊、吸引消費者嘗試新產品或重複使用；並且在大量商品湧入市場的狀態下，廣告的推廣與銷售任務更為彰顯，透過廣告，消費者會獲得產品資訊、產生品牌情感與認知(Kolter & Keller, 2009; Moriarty, Mitchell & Wells, 2009)。多數廣告研究均著重在一般商業廣告對消費者認知、購買意願的影響，卻甚少提及對社福團體的品牌形象的認知與慈善捐助的捐款意願影響。

消費者在購買行為的決策過程中都需要各種外部環境或內在自我需求的相關資訊來進行購買決策。Blackwell et al. (2012)認為消費者動機中的「贈與動機」即為本研究所討論的捐贈動機與行為，所以本研究認為捐款者在進行捐款的過程中，就會如同一般的消費行為，良好的行銷技巧會增加消費者提高「贈與動機」的可能性。Lagrosen (2005)認為行銷溝通必須可以創造對消費者的注意(Attention)、興趣(Interest)、渴望(Desire)與行動(Action)。因此，社福團體所提供的資訊、機構品牌形象與知名度等訊息，如何讓捐款者注意、產生興趣，並渴望贈與，是非常重要的行銷作為。而在眾多行銷工具中，「廣告」便是其中一種最能刺激消費者的資訊來源，也最能為品牌形象進行推廣與建立的工具。

公益廣告是很重要的社會行銷工具(Andreason, 1993; Hirshman, 1991)。Bagozzi & Moore (1994)將公益廣告分為兩類，一類是針對自己本身需要幫助（如酗酒、憂鬱症患者）、健康面向（受毒品傷害的青少年、乳癌病患）或其他問題的人，即幫助自己(Help-self)；一類則是讓民眾去幫助別人，如貢獻自己的時間或捐贈金錢給予慈善機構，此為幫助別人(Help-other)。Bagozzi and Moore (1994)指出雖然公益廣告的目的都是增進社會福祉，但助己與助人兩種不同行為的廣告操作手法並不相同。助己類型的廣告可能藉由恐懼訴求 (Fear Appeal)引發廣告對象的恐懼、焦慮、害怕等負面情緒，進而採取廣告訊息所建議的行為(McDaniel & Zeithaml, 1984)。Sargeant (2009)指出社福團體的「促銷」是非常重要的行銷活動，公益廣告更是重要角色，社會行銷者必須善用廣告的訊息傳遞等方式與目標捐款人進行溝通。因此，公益廣告對於社福團體本身的意念宣導，以及對於捐贈者或是潛在可能的捐贈者都具有重大影響，部分學者討論了公益廣告對於自我說服以及第三者認知的影響(White & Dillon, 2000)，卻甚少針對後續的品牌形象的認知與行為意圖是否受公益廣告影響進行討論，

因此本研究認為公益廣告對於品牌形象的建立與捐款人捐款意願的影響是非常值得深入瞭解的議題。

(二) 廣告效果

社福團體如何增加捐款者捐款動機？如何說服捐贈者捐款？許多學者開始討論社福團體如何透過行銷來提升組織的能見度，建立品牌形象，並進而謀取更多營運資源(van der Linden, 2011; Smith & McSweeney, 2007; McLeish, 2011; Patterson & Radtke, 2009)。

在廣告與行銷領域中，廣告效果衡量包含了廣告態度與品牌態度，其中廣告態度對品牌態度具有正向直接的影響，並進而影響消費者的購買意願(Bruner & Kumar, 2000)。在衡量廣告效果的層級模式中，廣告態度與品牌態度代表了「情感階段」，此階段的反應會影響行為階段的「購買意願」。在廣告效果的兩個衡量態度中，廣告態度是指對於廣告刺激所反應的喜好程度，而影響廣告態度的因素包含：娛樂性(Entertainment)、資訊性(Informativeness)、干擾性(Irritation)、確實性(Credibility)，以及互動性(Interactivity)等因子(Brackett & Benjamin, 2001)。本研究中欲透過心理操作，影響廣告資訊內容的主要內涵。參考消費者行為理論，消費者在產生購買意圖之前，會先對產品產生品牌態度，而品牌態度受廣告態度的影響(Perkins, Forehand, Greenwald & Maison, 2008; Teng, Laroche & Zhu, 2007)，而經廣告態度與品牌態度所形成的廣告效果對於消費者的購買意願有直接正向影響，亦即當廣告效果愈高、消費者的品牌態度愈好，購買意願就會愈高(Teng et al., 2007)。

四、調節焦點理論與調節焦點適配

Higgins (1997)提出調節焦點理論(Regulatory Focus Theory, RFT)，認為人會將真實我(Actual Self)與理想我(Ideal Self)或理當我(Ought Self)做比較，當真實我與理當我有差距的時候，個體會產生到罪惡感，如果差距是存在於真實我與理想我之間時，個體會產生失望感，所以個體會努力減少這些差距以符合理當我或理想我。當個體追求理想我時，會生成促進焦點(Promotion Focus)，而當個體追求理當我時，會生成預防焦點(Prevention Focus)。換句話說，促進焦點所呈現的是個體對於目標的渴望與成就，而且著重在進步與成長，以及對於正向結果的存在與否較為重視；而預防焦點則呈現個體在責任與義務上的注重，而且著重在保險與安全的感受上，以及對於負面結果的存在與否較為重視(Bui & Krishen, 2015)。促進焦點藉由最大化正向結果與最小化自身不足來規

範行為，預防焦點則由關心責任與安全而激發出來，藉由最小化負面結果與最大化本身不足來規範行為(Cho, Loibl & Geistfeld, 2014)。消費者的決策也與調節焦點相關，使用促進焦點的消費者，對於任務的完成上會選擇快速大於準確，而預防焦點恰好相反。另外，對於消費者使用預防焦點來做決策的時候，通常會比較每個產品品牌具體的特徵，相較於使用促進焦點的消費者，會鼓勵使用一般的態度，例如印象深刻、直覺或是探索式的態度來做決策(Kim & Sung, 2013)。

調節焦點雖然屬於個體內在心理層面的差異，但其實是可以被誘導的，具有不同調節焦點個性的個體，可採用不同方式去影響動機(Sassenberg & Woltin, 2008)。促進焦點個體對於渴望訴求(Eager Pursuit)較有認同感，而預防焦點者則對於警戒訴求(Vigilant Pursuit)較有認同感(Molden & Higgins, 2004; Idson & Higgins, 2000)。當個體是促進焦點時，會偏好使用渴望策略，確保正面結果的出現，當個體是預防焦點時會偏好使用警戒策略，確保負面結果不會出現，此即所謂的「調節適配(Regulatory Focus Fit)」(Higgins, 2002)。當一個人使用的策略與其本身的調節導向一致時，就是調節適配，會讓人覺得所做的事更有價值，也將正向影響品牌態度與廣告效率，增加選擇對象的財務價值(Kim & Sung, 2013)。

五、訊息框架效果

訊息框架理論指出訊息中所呈現的潛在損失或收益結果，會深刻影響人們的行為意圖(Rothman et al., 2008)。正向框架效果注重產品或服務正向財務與心理的結果；負面框架則是藉由產品或服務來避免或是最小化負面的效果。訊息框架已經被廣泛的運用在健康宣導、綠色環保廣告等研究(Xue, 2015)。

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

六、調節焦點與框架效果對廣告效果的影響

當個體處在不同的調節焦點狀態中，會在意不同的目標，促進焦點者會追求是否得到利益，預防焦點者會在意是否避免損失，Lee & Aaker (2004)的研究驗證了當廣告給予的訊息與其調節導向適配時，會讓觀看者的思考較流暢，產生正確的感覺，而達到較佳的說服效果(Cesario & Higgins, 2008)，也證明了不需知道個體調節焦點特質，透過廣告促發短暫調節焦點，給予適配的訊息框架，就可以有效增加廣告說服力。因此本研究針對社福團體的廣告內容設計，加入調節焦點與框架效果來研究不同情境對於受測者的反應，提出以下假設。

H1a：短暫調節焦點為促進焦點時，使用獲得框架訊息之廣告效果會優於使用損失框架訊息之廣告效果。

H1b：短暫調節焦點為促進焦點時，使用獲得框架訊息的公益廣告會提高捐款人對社福團體的品牌形象認知。

H1c：短暫調節焦點為促進焦點時，使用獲得框架訊息的公益廣告會產生較高的捐款意願。

H2a：短暫調節焦點為預防焦點時，使用損失框架訊息之廣告效果會優於使用獲得框架訊息之廣告效果。

H2b：短暫調節焦點為預防焦點時，使用損失框架訊息的公益廣告會提高捐款人對社福團體的品牌形象認知。

H2c：短暫調節焦點為預防焦點時，使用損失框架訊息的公益廣告會產生較高的捐款意願。

七、捐款意願

廣義的捐款意願可以被定義為一個捐款者願意捐獻的結果，通常有意願捐款的人，都會希望透過奉獻行為表達對捐款對象的支持。過去在探討捐款意願的行為時，大多以社會心理學的利他主義(Altruism)與利己主義(Egoism)等理論來解釋(Li, Kirkman & Porter, 2014; Burrus & Mattern, 2010)。Kolter (1996) 認為行銷領域中對「顧客購買行為」瞭解的觀念可運用至社福團體，以作為非營利組織規劃勸募策略的參考(劉彥芸, 2008)。亦即非營利組織可以透過捐款廣告，刺激捐款者的廣告態度與品牌態度，進而捐款。

Smith & McSweeney (2007)認為捐款意願受到捐款態度的影響，而捐款意願則與實際的捐款作為有直接相關，van der Linden (2011)進一步指出捐款意願會受到捐款者的態度、以及主觀規範的顯著影響。而捐款者的態度會受到捐款對象、社會規範所影響，因此，捐款意願的高低，會因為捐款態度好壞而有差異。當捐款人認為社福團體是值得信任的時候，將會為品牌增加好口碑，經由捐款者對於社福團體的滿意度後，進而影響到捐款意願(Du, Qian & Zhang, 2014)。具體來說，捐款意願會經由捐款者對於品牌的名聲好壞、廣告的態度而產生，因此對於社福團體來說，良好的品牌形象與廣告設計都是極為重要的。

八、品牌形象、廣告效果與捐款意願間之關係

品牌形象為產品與服務的靈魂，且產品形象所要表達的意義會與廣告做連結(Chih-Chung et al., 2012)。對社福團體組織來說，透過非營利品牌辨識，可增加社福團體的能見度(Michel & Rieunier, 2012)，因此讓消費者印象深刻的廣告設計非常重要。廣告影響消費者所形成的正向態度會影響到消費者的購買意願，由於捐款也是希望個體支付金錢，因此在此部分我們推論品牌形象會對廣告效果產生影響，尤其當廣告資訊配適時，品牌形象對廣告效果的影響會較大。

H3：品牌形象對廣告效果有顯著正面影響，且當廣告資訊配適時，品牌形象會對廣告效果的影響會優於於廣告資訊不配適的情況。

Venable et al. (2005)衡量社福團體的品牌個性，包括：凝聚力、耐用性、同理性、養成性，並且發現這四個構面可以解釋捐贈行為。Bennett & Gabriel (2003)指出良好的品牌形象會帶來較多的捐款，是少數與社福團體品牌形象相關的研究，因此本研究推論品牌形象對於捐款意願有正向影響，同時認為當廣告資訊配適時，品牌形象對捐款意願的影響力會更大。

H4：品牌形象會正面影響捐款意願，且配適的廣告資訊使品牌形象對捐款意願的影響會相對高於不配適的廣告資訊。

廣告效果也會影響購買意願，正向廣告效果會正向增加消費者的購買意圖(Kotler & Keller, 2009; Sallam & Wahid, 2012)，當消費者所接受到的廣告效果為正向時，將正向影響購買意願，因此我們推論廣告效果對於捐款意願有正向影響，同時認為當廣告資訊配適時，廣告效果對捐款意願的影響力更大。

H5：廣告效果會正面影響捐款意願，且當廣告資訊配適時，廣告效果對捐款意願會相對於廣告資訊不配適時產生較高影響。

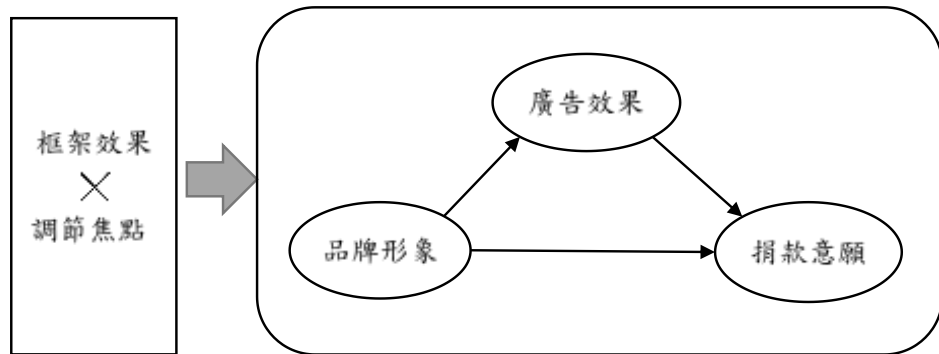
根據前述推論，當捐款者對於廣告資訊內容產生高度配適時，捐款者接受令人愉悅的訊息的情況下，捐款者會對品牌形象產生較高的認同，接著就會產生較高的廣告效果，進而影響捐款意願。因此，本研究延伸此概念，提出以下假設：

H6：品牌形象會經由廣告效果中介影響捐款意願，且在廣告資訊配適的情況下，品牌形象經由廣告效果的中介效果對捐款意願的影響顯著優於廣告不配適時的中介效果。

參.研究方法

一、研究架構

綜合文獻探討與假說推論，本研究提出以下研究架構以探討變項間關係。



圖一 本研究架構圖

二、研究方法、進行步驟及資料分析方法

本研究採用實驗設計法探討：(1)不同調節焦點、框架效果對捐款者的社福團體品牌形象認知之影響；(2)透過整合調節焦點理論、框架效果理論與解釋操弄廣告內容對於廣告效果捐款意願的影響。

研究針對受測者面對之單一情境進行其態度衡量，實驗焦點放在廣告資訊內容與調節焦點、框架效果構面，探討廣告資訊內容適配度，對各個應變數的影響，進而影響捐款意願之變數。研究樣本以 18 歲以上成年人（不論是否為學生）為實驗對象。實驗採取 2（調節焦點：促進 v.s.預防）× 2（框架效果：獲得 v.s.失去）的二因子受測者間實驗設計(Between Subject Factorial Design)，形成 4 個實驗組。實驗刺激為一份彩色列印的社福團體公益活動廣告，包含以預防或促進焦點的廣告內文，以及獲得或損失框架的廣告標題的公益廣告。根據 Higgins (1997) 所提出的調節焦點理論以及 Lee & Aaker (2004) 的研究條件設定，本研究建立四種廣告情境，如表一所示：

表一 廣告情境實驗方格

	損失框架標題	獲得框架標題
促進 焦點 內容	<p>情境一 (S1)：</p> <p>標題：缺少您的關心與捐助；貧弱兒的未來將更為嚴峻。</p> <p>內容：促進貧弱兒童的生活與求學正常化，時時給予這些孩子們關心，確保貧弱兒童生活穩定、平安健康、持續就學，讓貧窮弱勢得以翻轉。</p>	<p>情境三 (S3)：</p> <p>標題：獲得您的關心與捐助；弱勢兒的未來將日益茁壯。廣告</p> <p>內容：促進貧弱兒童的生活與求學正常化，時時給予這些孩子們關心，確保貧弱兒童生活穩定、平安健康、持續就學，讓貧窮弱勢得以翻轉。</p>
	<p>情境二 (S2)：</p> <p>標題：缺少您的關心與捐助；貧弱兒的未來將更為嚴峻。</p> <p>內容：使貧弱兒不再飢餓，預防貧弱兒童誤入歧途；確保貧弱兒童生活穩定、平安健康、持續就學，避免貧窮弱勢持續沈淪。</p>	<p>情境四 (S4)：</p> <p>標題：獲得您的關心與捐助；弱勢兒的未來將日益茁壯。</p> <p>內容：使貧弱兒不再飢餓，預防貧弱兒童誤入歧途；確保貧弱兒童生活穩定、平安健康、持續就學，避免貧窮弱勢持續沈淪。</p>
預防 焦點 內容		

本研究之實驗步驟：請受測者先看過公益廣告內容後，再開始填寫問卷。在品牌形象的衡量上，本研究採 Sondoh et al. (2007)以 Michel & Rieunier (2012)針對社福團體品牌形象構面，來衡量受測者對社福團體的品牌形象看法；在廣告效果的變數衡量上，同時納入廣告態度與品牌態度做為廣告效果的指標；廣告態度的，衡量項目包括對廣告資訊所提供的內容進行(Pascal et al.2002)；而品牌態度則參考 Bruner (1998)以及 Taylor & Hunter (2003)的尺度為依據；捐款意願的衡量，參考 Smith & McSweeney (2007)及 van der Linden (2011)的捐款意願量表，衡量捐款意願高低。

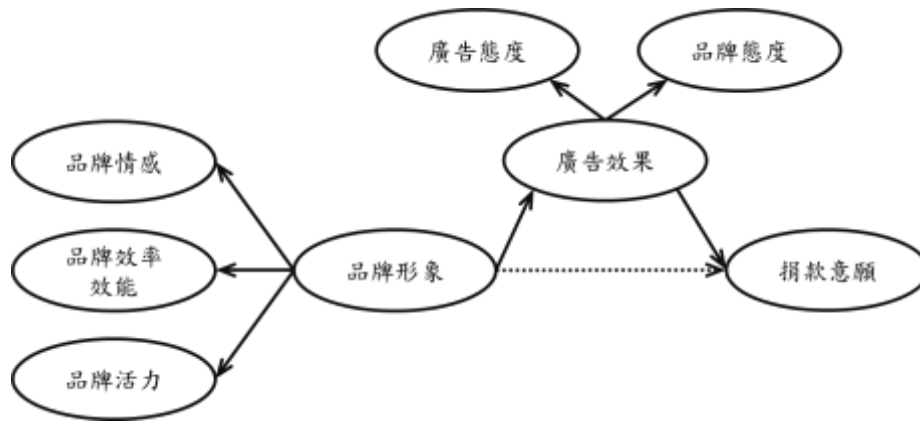
實驗的操弄性檢驗主要針對(1)調節焦點以及(2)框架效果進行檢測。在調節焦點的檢驗上，參考 Higgins (2002)的設計，透過表達對廣告內容的敘述問題，以七點尺度衡量，確認是否正確理解廣告文案中的說明符合調節焦點的設計。至於框架效果的檢驗，則直接請受訪者圈選正確的廣告標題，以確認標題對問卷填寫者有明顯的刺激。由於本研究以實驗設計為主，故選定資料分析方法主要為變異數分析法檢驗各情境的差異，並且透過 PLS-SEM 路徑分析法進行中介效果檢定比較總體與不同情境配適間的假設是否顯著。

肆·實證結果與分析

一、問卷回收、樣本結構與信效度分析

本研究採取便利抽樣，透過紙本問卷進行，四種實驗情境隨機發放，回收 435 份，有效樣本數為 313 份，有效問卷回收率為 71%，男生 79 人，女生 233 人；受測者以大學生為主，年齡以 18-25 歲佔多數(68.1%)；教育程度部分，大學（含）以上的占 291 人(93%)。

本問卷信度分析結果，各構面品牌形象、廣告態度、品牌態度、廣告效果、捐款意願之 Cronbach's α 分別為 0.885、0.871、0.872、0.870、0.845，皆大於 0.7。由於品牌形象單一構面的衡量題項共計 13 題，故本研究針對品牌形象量表進行主成分分析，以縮減尺度，共抽取三個因素，分別為品牌情感(5 題，因素負荷量分別為：0.838、0.769、0.763、0.756、0.678)、品牌效率效能(5 題，因素負荷量分別為：0.902、0.838、0.830、0.572、0.489)與品牌活力(3 題，因素負荷量分別為：0.851、0.776、0.568)，因素負荷量皆達 0.5 以上，表示此量表符合建構效度。



圖二 本研究之構面關係

二、變異數分析

本研究首先透過獨立樣本 T 檢定分析不同性別與捐款經驗的受測者在品牌形象、廣告態度、品牌態度的知覺是否有顯著差異，分析結果如表二所示，性別與過去捐款經驗在品牌形象、廣告態度、品牌態度的知覺上沒有不同。

表二 性別與捐款經驗的差異性檢定

		品牌形象	品牌態度	廣告態度
性別	變異數相等 F 檢定	0.482	0.512	0.929
	平均數相等 t 檢定	-1.245	-1.137	0.118
捐款經驗	變異數相等 F 檢定	0.178	3.478	1.308
	平均數相等 t 檢定	1.611	1.200	1.640

在變異數分析結果部分，不同情境之受測者在品牌形象的知覺上有顯著差異存在($F=25.433, p<0.001$)達顯著水準，不同情境受測者在廣告態度知覺上有顯著差異存在($F=16.183, p<0.001$)，達顯著水準。而不同情境之受測者在捐款意願的知覺上有顯著差異存在($F=6.312, p<0.001$)，達顯著水準。由於四組情境之受測者在各個構面的 F 值檢定結果達到顯著，表示至少有一對群體的平均數差異值達到顯著。進一步從事後比較可看出，廣告情境使用獲得框架與促進焦點較可以喚起受測者的感受。

經由變異數分析後，結果表示 S2 與 S3 的廣告效果會比 S1 與 S4 好，因此將 S2 與 S3 結合成廣告資訊配適；S1 與 S4 結合成廣告資訊不配適。

表三 Scheffe 事後多重檢定分析表

量表構面	情境	平均數	標準差	事後比較
品牌形象	S1	4.6596	0.46253	S2>S1***
	S2	5.1595	0.48742	S2>S4***
	S3	5.1360	0.55705	S3>S1***
	S4	4.6666	0.40827	S3>S4***
廣告效果	S1	4.5500	0.64660	S2>S1***
	S2	4.9641	0.59412	S2>S4***
	S3	5.0228	0.54513	S3>S1***
	S4	4.5180	0.62562	S3>S4***
捐款意願	S1	4.3201	0.88999	S2>S1
	S2	4.5000	0.85755	S2>S4
	S3	4.7446	0.86283	S3>S1*
	S4	4.1639	0.89894	S3>S4**

情境：S1 損失+促進、S2 損失+預防、S3 獲得+促進、S4 獲得+預防

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

三、中介效果檢定

本研究利用 PLS-SEM 分析透過 Sobel Test 檢驗模型是否有中介效果。

在廣告資訊配適的品牌形象、廣告效果與捐款意願的中介效果分析中，品牌形象對於廣告效果與廣告效果對於捐款意願皆達到顯著的情況下，經由 Sobel Test 結果表示 $Z=2.313$ ($p<0.05$)，代表品牌形象透過廣告效果影響捐款意願的中介效果是顯著的，而品牌形象對於捐款意願的直接效果為不顯著，表示品牌形象對於廣告效果與捐款意願存在完全中介的效果。尤其是在 S3 (獲得+促進) 的品牌形象、廣告效果與捐款意願的中介效果分析中，Sobel Test 結果顯示 $Z=3.861$ ($p<0.001$)，代表品牌形象透過廣告效果影響捐款意願的中介效果是顯著的，品牌形象對於廣告效果與捐款意願存在完全中介的效果。

在廣告資訊不配適的品牌形象、廣告效果與捐款意願的中介效果分析中，廣告效果對於捐款意願沒有達到顯著的情況下，經由 Sobel Test 結果顯示 $Z=0.769$ ($p>0.05$)，代表品牌形象透過廣告效果影響捐款意願的中介效果是不顯著的。然而若是廣告資訊不配適時，廣告標題為損失框架時，亦即在情境 S1

(損失+促進)時，經由 Sobel Test 結果表示 $Z=2.638$ ($p<0.01$)，代表品牌形象透過廣告效果影響捐款意願的中介效果是顯著的，品牌形象對於捐款意願的直接效果為不顯著，表示品牌形象對於廣告效果與捐款意願存在完全中介的效果。反之，在情境 S4，品牌形象對於廣告效果與捐款意願沒有存在中介的效果。表四研究結果顯示廣告內容使用「促進」焦點的廣告效果較能增加捐款意願。

表四 廣告資訊適配與不適配之中介效果分析

	廣告資訊 配適	S2 損失+預防	S3 獲得+促進	廣告資訊 不配適	S1 損失+促進	S4 獲得+預防
品牌形象→ 廣告效果	0.677*** (10.708)	0.655*** (10.151)	0.718*** (12.636)	0.624*** (7.835)	0.632*** (7.150)	0.649*** (9.061)
廣告效果→ 捐款意願	0.305* (2.199)	0.130 (0.572)	0.568*** (4.054)	0.257 (1.600)	0.415** (2.677)	-0.055 (0.347)
品牌形象→ 捐款意願	0.066 (0.416)	0.196 (1.225)	-0.141 (0.770)	0.095 (0.703)	-0.063 (0.388)	0.363** (3.011)
Sobel Test Z	2.313**	0.633	3.861***	1.034	2.638**	-0.259
中介效果	完全中介	沒有中介	完全中介	沒有中介	完全中介	沒有中介

註：() 內為 t 值；* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

伍·結論與建議

本研究以調節焦點與框架效果理論為基礎，探討廣告內容設計對社會福利服務團體的品牌形象、廣告效果與捐款意願間關係，經研究架構、假設提出以及資料分析，並驗證研究假設均成立。

一、研究結果與討論

(一) 調節焦點與框架效果對品牌形象、廣告效果與捐款意願的影響

本研究由變異數分析中發現，不同的廣告內容設計對於受測者品牌形象認知、廣告效果（廣告態度、品牌態度）與捐款意願在不同調節焦點與框架效果搭配下有顯著差異存在。根據 Scheffe 事後多重檢定發現品牌形象，S2（損失+預防）與 S3（獲得+促進）($MS_2=5.1595 > MS_3=5.1360, p<0.001$)平均差異達到顯著；廣告效果 S2（損失+預防）($MS_2=4.9641, p<0.001$)與 S3（獲得+促進）($MS_3=5.0228, p<0.001$)平均差異達到顯著，也就表示 S2（損失+預防）的廣告同時使用損失與預防的內容設計，會比 S1（損失+促進）與 S4（獲得+預防）的效果還要好；S3（獲得+促進）同時使用獲得與促進的內容設計，會比 S1（損失+促進）與 S4（獲得+預防）的效果還要好(Lee & Aaker, 2004)。

捐款意願方面，S3（獲得+促進）比 S1（損失+促進）與 S4（獲得+預防）的效果還要好，但預防焦點與損失框架的廣告資訊雖然達到適配狀態且捐款意願平均數也大於不適配的（損失+促進）及（獲得+預防），但卻不夠顯著，此部分假設僅部分成立。研究結果顯示當調節焦點與框架效果達成心理適配時，捐款者對品牌形象、廣告效果會有較佳的反應，因此 H1a.H1b.H1c.H2a.H2b 獲得顯著支持，但在捐款意願方面，僅止於短暫調節焦點為促進焦點與獲得框架訊息，因此 H2c 僅有方向上的支持未達統計的顯著水準，此部分結果與近年來的許多研究呈現相同結果(Wolfin & Jonas, 2012; Lin & Huang, 2011; Dijkstra, Rothman & Pietersmaa, 2011)。

(二) 品牌形象、廣告效果與捐款意願之中介效果

在廣告資訊配適之品牌形象、廣告效果與捐款意願的情境分析中，中介效果分析結果表示，品牌形象對廣告效果有顯著影響，而廣告效果在品牌形象與捐款意願間存在完全的中介效果。本研究發現當廣告資訊內容呈現適配的狀態下，廣告不僅可以對品牌形象產生較高的認知，且所產生的廣告效果，對於捐款意願有顯著的中介效果。對社福團體組織來說，本研究結果與 Michel & Rieunier (2012)所提必須透過非營利性的品牌辨識，來增加社福團體的能見度相符合，因此好的廣告設計可讓消費者對社福團體的品牌印象深刻，產生好的廣告效果，進一步提高捐款意願。

本研究亦發現適當的廣告內容設計可影響受測者對於社福團體的品牌形象認知，當品牌形象給人們的感受為正向時，廣告效果會提高，更會提高人們對於捐款的意願，進而捐款。在廣告資訊配適的條件下，品牌形象對於廣告效果與捐款意願存在完全中介效果，表示社福團體在廣告設計中所使用的調節焦點與框架效果所要表達的意思一致，可以達到更強的心理配適。然而，在廣告資訊不配適的條件下沒有顯著影響，則沒有存在中介效果，因此 H3.H4.H5 部分成立，H6 成立。

二、學術與管理意涵

本研究主要目的是探討調節焦點理論、框架效果在廣告內容設計的操弄對捐款者在社福團體的品牌形象認知影響，進一步透過品牌形象的建立，喚起捐款者的捐款意願。本研究擴展調節焦點與框架效果的廣告內容至非營利性質的社會福利服務團體的募款行為上，是本研究的主要學術貢獻。

透過變異數分析本研究確認了品牌形象確實會因為廣告而受影響，進而影響捐款意願。適當的廣告內容設計不只影響捐款意願，同時影響品牌形象認知，當廣告資訊適配時，受測者對於社福機構的品牌形象認知明顯高於廣告資訊內容不配適的時候。也因此，本研究建議，社福機構在設計募款廣告時，可著墨於募款廣告標題與募款廣告文案的配適，讓捐款者感受到資訊配適，提高整體組織的品牌形象，同時提高捐款意願，為社福團體爭取更多的財務資源與支援。

另外根據本研究的中介檢驗發現，廣告資訊以獲得框架作為標題，搭配促進的調節焦點等文案內容可呈現完全中介效果；以損失框架廣告標題與預防焦點的廣告內文，則無中介效果。過去公益廣告研究僅提出助人型公益廣告可能

不適用恐懼型的內容，本研究則驗證助人型公益廣告以促進焦點的效果最優。因此本研究建議社福團體的廣告內容設計，以促發獲得框架的廣告標題與促進焦點的廣告內容設計讓捐款者達到資訊適配，提高捐款意願。但若必須以損失框架做為廣告標題，則至少需以促進焦點的廣告內容做為配合，才能讓捐款意願提高。

三、研究限制與建議

本研究在研究過程中力求嚴謹以獲得研究所需之結果，然而不免仍會受到相關因素之限制，影響本研究對於實際狀況的瞭解。受限於時間、人力與經費，回收之問卷以南部區域為主，故未來應針對不同地理區域或生活型態發放問卷，增加外部效度。本研究之實驗可能因施測方式、時間或地點差異，難免會有與預期不盡相同的反應出現。廣告透過媒體呈現給捐款者的訊息，身處的地點環境影響常常是極重要的因素，因施測地點大部分在學校教室，僅以紙本平面廣告進行，受測者觀看廣告時與實際出現在電視或是新聞媒體的社福團體情境有所差異，感官情緒或許受到牽制而受影響，為本研究之限制。

另由於研究樣本大部分以大學生和碩士生為主，故建議未來的研究者可以使用不同人口組成背景的樣本進行類似的實驗，以增加外部效度。品牌知名度也是捐款者衡量是否捐款的一大要素，社福團體會透過建立品牌知名度的方式，增加捐款者對於品牌的印象與感受，如果品牌知名度高且形象好，有助於增加捐款的意願，建議未來研究可以針對品牌知名度高低與捐款意願之間來做更深入的探討。本研究之廣告設計為平面廣告，未採用網路、影片或其他類型的捐款廣告來測試受測者，然而隨者影音媒體廣告盛行，也可將社福團體所要表達的理念傳達給捐款者，故建議未來研究可針對這部分加以分析探討。

參考文獻

- 何素秋，「策略性行銷於非營利組織與企業合作勸募之運用」，非營利組織管理學刊，第 11 卷，2011 年，頁 80-104。
- 徐偉初、歐俊男、謝文盛，「財政學」，台北：華泰出版，2012 年。
- 劉彥芸，「社會福利組織捐款人網站體驗與捐款意願、捐款者忠誠相關性之研究-以某社服組織為例」，東海大學社會工作系碩士論文，2008 年。
- Aaker, D. A., "Managing brand equity". New York: The Free Press. (1991)
- Andreason, G. L., "Electroporation as a technique for the transfer of macromolecules into mammalian cell lines", *Journal of tissue culture methods*, Vol. 15 (2), 1993, pp. 56-62.
- Bagozzi, R. P. and Moore, D. J., "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 56-70.
- Barich, H., & Kotler, P. A., "Framework for Marketing Image Management" *Sloan Management Review*, Vol. 32 (2), 1991, pp. 94-104.
- Bennett, R., & Gabriel, H., "Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study" *Corporate reputation review*, Vol. 6 (3), 2003, pp. 276-289.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engal, J. F., "Consumer Behavior", CENGAGE Learning. 2012.
- Boris, E. T., & Steuerle, C. E. (Eds.), "Nonprofits & Government: Collaboration & Conflict", 2nd. Washington, DC: The Urban Institute Press. 2006.
- Brackett, L. K. & Benjamin N. C., Jr., "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 (5), 2001, pp. 23-32.
- Bruner, G. C., "Standardization & Justification: Do Aad Scales Measure Up?" *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20 (1), 1998, pp. 1-18.
- Bruner, G. C., II & Kumar, A., "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 (1/2), 2000, pp. 35-42.
- Bui, M., & Krishen, A. S., "So Close Yet So Far Away: The Moderating Effect of Regulatory Focus Orientation on Health Behavioral Intentions." *Psychology & Marketing*, Vol. 32 (5), 2015, pp. 522-531.
- Burrus, J., & Mattern, K. D., "Equity, Egoism, and Egocentrism: The Formation of Distributive Justice Judgments". *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 32, 2010, pp. 155-164.
- Cesario, J., Higgins, E. T., & Scholer, A. A., "Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions". *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 2 (1), 2008, pp. 444-463.
- Cho, S. H., Loibl, C., & Geistfeld, L., "Motivation for emergency and retirement saving: an examination of Regulatory Focus Theory". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38 (6), 2014, pp. 701-711.

- Chih-Chung, C., Chang, C., & Lin, L. W. C. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude-the controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 57, 352-359.
- Daw, J., & Cone, C., "Breakthrough Nonprofit Branding: Seven Principles to Power Extraordinary Results". Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. 2011.
- Dijkstra, A., Rothman, A. & Pietersma, A., "The persuasive effects of framing messages on fruit and vegetable consumption according to regulatory focus theory". *Psychology and Health*, Vol. 26 (8), 2011, pp. 1036-1048.
- Du, L. Y., Qian, L., & Zhang, C., "Empirical Study of Donors' Intention to Generate Positive Word-of-Mouth: The Influence of Donation Process Participation and Charitable Cause". In *Management Science & Engineering (ICMSE), 2014 International Conference on* (pp. 484-488). IEEE. 2014.
- Frumkin, P. & Keating, E. K., "The risk and rewards of nonprofit revenue concentration and diversification", working paper presented at the Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Associations Annual Conference, Montreal, Canada. 2002.
- Greenlee, J. S., & Trussel, J. M., "Predicting the financial vulnerability of charitable organizations". *Nonprofit Management and Leadership*, Vol. 11(2), 2000, pp. 199-210.
- Hager, M. A., "Financial vulnerability among arts organizations: a test of the Tuckman-Chang measure's", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 30 (2), 2001, pp. 376-392.
- Higgins, E. T., "Beyond pleasure and pain". *American Psychologist*, 52(12), 1997, pp. 1280-1300.
- Higgins, E. T., "How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, 2002, pp. 177-191.
- Idson, L. C., & Higgins, E. T., "How Current Feedback and Chronic Effectiveness Influence Motivation: Everything to Gain Versus Everything to Lose". *European Journal of Social Psychology*, Vol. 30, 2000, pp. 583-592.
- Kim, D. H., & Sung, Y., "Gucci versus Old Navy: Interplay of Brand Personality and Regulatory Focus in Advertising Persuasion". *Psychology & Marketing*, Vol. 30(12), 2013, pp. 1076-1087.
- Kotler, P. & Keller, K. L., "Marketing Management", 13th Ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. 2009.
- Kylander, N. & Stone, C., "The Role of Brand in the Nonprofit Sector". *Stanford Social Innovation Review*. 2012.
- Lagrosen, S., "Effects of the Internet on the Marketing Communication of Service Companies". *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 (2), 2005, pp. 63-69.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L., "Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, 2004, pp. 205-284.
- Li, N., Kirkman, B. L., & Porter, C. O. L. H., "Toward a Model of Work Team Altruism". *Academy of Management Review*, Vol. 39 (4), 2014, pp. 541-565.
- Lin, C. H. & Huang, C. W., "The Effect of Regulatory Focus and Bundle Pricing Framing on Consumers' Perceived Loss", *Social Behavior and Personality*, Vol. 39(1), 2011, pp. 113-118.

- McDaniel, S. W., & Zeithaml, V. A., "The effect of fear on purchase intentions". *Psychology & Marketing*, Vol. 1, 1984, pp. 73-82.
- McLeish, B. J., "Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations", 2nd Ed, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. 2011.
- Michel, G. & Rieunier, S., "Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving". *Journal of business research*, Vol. 65, 2012, pp. 701-707.
- Molden, D. C., & Higgins, E. T., "Categorization Under Uncertainty: Resolving Vagueness and Ambiguity with Eager Versus Vigilant Strategies". *Social Cognition*, Vol. 22(2), 2004, pp. 248-277.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W., "Advertising: Principles & Practice", 8th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. 2009.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D., "The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 24 (1), 2002, pp. 39-47.
- Patterson, S. J. & Radtke, J. M., "Strategic Communications for Nonprofit Organization: Seven Steps to Creating a Successful Plan", 2nd Edition, NJ: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. 2009.
- Perkins, A., Forehand, M., Greenwald, A. G., & Maison, D., "The influence of implicit social cognition on consumer behavior: Measuring the non-conscious". In C. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, pp. 461-475. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.
- Rothman, A.J., & Salovey, P., "Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing". *Psychological Bulletin*, Vol. 121 (1), 1997, pp. 3-19.
- Rothman, A.J., Wlaschin, J., Bartels, R.D., Latimer, A., & Salovey, P., "How persons and situations regulate message framing effects: The study of health behavior". In A. Elliot (Ed.), *Handbook of approach and avoidance motivation* (pp. 475-486) . Mahwah, NJ: LEA. 2008.
- Salamon, L. M., "The state of nonprofit America". Washington, DC: Brookings Institution, 2002.
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A., "Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand". *International Business Research*, Vol. 5 (4), 2012, pp. 55-66.
- Sargeant, A., "Marketing Management for Nonprofit Organizations", 3rd Ed, NJ: Oxford University Press, 2009.
- Sargeant, A., Ford, J. B. & Hudson, J., "Charity brand personality: the relationship with giving behavior". *Nonprofit Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 37(3), 2008a, pp. 468-91.
- Sargeant, A., Hudson, J. & West, D. C., "Conceptualizing brand values in the charity sector the relationship between sector, cause, and organization". *Service Industrial Journal*, Vol. 28 (5), 2008b, pp. 615-632.
- Sassenberg, K., & Woltin, K. A., "Group-based self-regulation: The effects of regulatory focus". *European Review of Social Psychology*, Vol. 19, 2008, pp. 126-164.
- Smith, J. R., & McSweeney, A., "Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behavior model in predicting donating intentions and behavior". *Journal of Community and Applied Social Psychology*, Vol. 17, 2007, pp. 363-386.

- Sondoh, Jr. S. L., Omar, M. W. & Wahid, N. A., "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyal Intention in the Context of Color Cosmetic". *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12 (1), 2007, pp. 83-107.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G., "Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell". *Journal of consumer research*, Vol. 24 (4), 1998, pp. 434-446.
- Taylor, S. A., & Hunter, G., "An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty within the (B2B) eCRM Industry". *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, 2003, pp. 19-35.
- Teng, L. Laroche, M. & Zhu, H., "The Effects of Multiple-Ads and Multiple-Brands on Consumer Attitude and Purchase Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 24 (1), 2007, pp. 27-35.
- van der Linden, S., Charitable Intent: "A Moral or Social Construct? A Revised Theory of Planned Behavior Model". *Current Psychology*, Vol. 30 (4), 2011, pp. 355-374.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W., "The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation". *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 33 (3), 2005, pp. 295-312.
- White, H.A. & Dillon, J. F., "Knowledge about Others' Reaction to a Public Service Announcement: The Impact on Self Persuasion and Third-Person Perception". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 77 (4), 2000, pp. 788-803.
- Wolfin, K. A. & Jonas, K. J., "Thinking deadline: The Impact of Regulatory Focus on Deadline Descriptions and Deadline Behavior". *European Journal of Social Psychology*, Vol. 42, 2012, pp. 318-326.
- Worth, M. J., "Nonprofit Management: Principles and Practice", CA: SAGE Publications, Inc. 2009.
- Xue, F., "Message Framing and Collectivistic Appeal in Green Advertising—A Study of Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*", Vol. 27 (2), 2015, pp. 152-166.
- Young, D. R. (Ed.), "Financing nonprofits: Putting theory into practice". Rowman Altamira. 2006.

How Charities Build the Brand Image and Increase the Donation Intention via Public Service Advertisement Design – Integration of Regulatory Focus Theory and Framing Effect

CHIA-YEN LIN, YING-FANG CHIEN, CHIH-HUNG WENG *

ABSTRACT

With the increase in public welfare activities, social welfare organizations have become a trend in modern societal development, and obtaining resources is a crucial issue for these groups. Increasingly, social welfare organizations are using advertising and marketing to enhance their brand image and attract more resources or public participation. In recent years, regulatory focus theory and framing effect theory have been widely adopted in health behavior advertising, demonstrating that ad design, integrating these two theories, can significantly stimulate purchasing behavior. Therefore, this study integrates regulatory focus and framing effect theories to manipulate the design of public welfare advertisements for social welfare organizations, exploring whether this can promote the organization's brand image and increase donor behavior.

This study employs a 2x2 factorial experimental design (framing effect: gain frame vs. loss frame and regulatory focus: promotion focus vs. prevention focus) to create four advertising scenarios. Using experimental design and variance analysis (ANOVA), the study examines differences among these scenarios and utilizes PLS-SEM to analyze them. The Sobel Test is conducted to verify whether the hypothesized path relationships between different scenarios are significant. The analysis results find that: (1) regulatory focus and framing effect have a significant impact on advertising effectiveness, and (2) when a higher psychological fit is achieved between the regulatory focus and the content of the advertisement, the brand image is influenced by the effectiveness of the advertisement, leading to higher intermediary effects on donation willingness. The results of this study will help social welfare service groups to adopt more efficient advertising marketing models and gain more financial resources.

Keywords : nonprofit organization, regulatory focus theory, framing effect, brand image, donation intention

* Chia-Yen Lin, Associate Professor, Department of Public Administration and management National University of Tainan. Ying-Fang Chien, PhD Candidate, Department of Management Science National Yang Ming Chiao Tung University, Corresponding Author. Chih-Hung Weng, Assistant Professor, Department of Finance and International Business Fu Jen Catholic University.