

探討社會福利機構的受惠者對電視公益廣告效果影響之研究

陳瑋真、羅雁紅

E-mail: 9512751@mail.dyu.edu.tw

摘要

社會福利機構要讓民眾知道及瞭解該機構所提供的服務，最快速的方法就是運用大眾傳播新聞媒體或以製造新聞事件增加新聞價值的方式，在電視、網路及其他媒體工具普及率極高下媒體傳播速度是不容小看的，而電視公益廣告就是方法之一。本研究所探討的是以受惠者來擔任電視廣告主角是否能加深社會大眾的印象而達到廣告效果，但僅由受惠者擔任主角電視公益廣告並無法實際作出比較，因此將純文字視為控制組，以受惠者和名人為廣告主角的二組實驗組加以比較。本研究依性別、年齡及個人每月剩餘可支配所得進行分層抽樣，受測者以隨機方式分配至各實驗組，每一實驗組各抽樣90份，共發出313份問卷，有效的問卷共270份，有效回收率為86.3%。本研究藉由因素分析，將同理心分成角色取替、助人快樂及認知三種同理心，而將利他行為之廣告效果分成直接幫助和間接幫助二種。研究結果發現，社福機構可在公益廣告中加強社會大眾助人快樂同理心，藉由啟發助人快樂同理心提高對受惠者採直接或間接幫助的方式，則可由受惠者擔任廣告主角的方式，讓社會大眾產生角色取替同理心即可達到廣告效果；社福機構可在電視公益廣告中加強助人快樂同理心，採直接和間接幫助的方式而達到廣告效果，而由受惠者、名人為主角或純文字皆能引發高度同理心，但程度是相同的。

關鍵詞：社會福利機構；受惠者；廣告效果；同理心；利他行為

目錄

第一章 緒論	1.1 研究背景及動機	1.2 研究目的
5	1.3 研究流程	6
7	第二章 文獻探討	2.1 非營利組織
7	2.1.1 非營利組織的定義	7
9	2.1.2 非營利組織的分類	7
9	2.1.3 非營利組織的角色與功能	16
18	2.2 社會福利機構	2.2.1 社會福利的定義及基本原則
18	2.2.1 社會福利的定義及基本原則	19
21	2.2.2 受惠者	21
21	2.2.3 社會福利之範圍	21
21	2.2.4 小結	23
23	2.3 非營利組織之行銷策略及公關策略	2.3.1 非營利組織之行銷策略
24	2.3.1 非營利組織之行銷策略	24
24	2.3.2 非營利組織之公共關係	31
31	2.3.3 小結	35
35	2.4 廣告	2.4.1 廣告的分類
36	2.4.1 廣告的分類	36
36	2.4.2 公益廣告	39
39	2.4.3 廣告代言人與廣告主角	42
42	2.4.4 廣告效果	44
44	2.4.4.1 利他行為	44
44	2.4.4.2 利他行為產生的動機	48
48	2.4.4.3 同理心	52
52	2.4.4.4 同理心與利他行為	55
55	2.4.5 小結	56
56	第三章 研究方法	3.1 研究架構
57	3.2 研究假設	58
58	3.3 變數之操作型定義與衡量計	58
58	3.4 研究設計	62
62	3.4.1 實驗設計	63
63	3.4.2 廣告主角之選擇	63
63	3.4.3 實驗廣告設計	64
64	3.5 問卷設計與前測	64
64	3.5.1 問卷設計	64
64	3.5.2 問卷前測	64
64	3.5.3 前測信、效度檢定	65
65	3.6 抽樣設計與樣本回收統計	68
68	3.7 資料分析工具	70
70	第四章 研究分析與結果	4.1 樣本結構
71	4.2 信、效度檢定	71
71	4.2.1 信度檢定	74
74	4.2.2 效度檢定	76
76	4.3 假設驗證	81
81	4.4 人口統計特質分析	87
87	第五章 結論與建議	5.1 結論
91	5.2 管理意涵	94
94	5.3 研究限制與後續研究建議	95
95	5.4 對社會福利機構之建議	96
96	參考文獻	97
97	附錄	103

參考文獻

一、中文文獻 中華民國內政部社會司之社會福利政策綱領（2004年2月13日）。王順民（1999）譯。Salamon & Anheien, Defining the

Nonprofit Sector: A cross-national analysis. Mauchester University Press 1997。江明修(1999)。第三部門經營策略與社會參與,智勝出版社,215-315。江亮演(2004)。社會福利導論,洪葉文化事業,1-26。行政院主計處(2004年7月)。中華民國92年台灣地區社會發展趨勢調查報告—社會參與,10-44。行政院青年輔導委員會(2004)。非營利組織培力指南2,中山管理教育基金會,49-66、223-260。行政院青年輔導委員會(2005)。非營利組織培力指南3,行政院青年輔導委員會,23-57、177-190、210-225。余肇傑、周兆良(2004)。廣告代言人對廣告效果影響之研究,銘傳傳播管理學刊,5(3),45-60。吳志正、許碧芬(2001)。社會交易理論與雙面訴求廣告對消費者購買意願之影響,中華管理評論,4(2),51-60。呂冠瑩(2002)。廣告學:管理·策略·創意,新文京開發出版,3-13、343-362。李小梅、曾芳瑩(1995)。台灣地區社會福利基金會贊助人之行為及其行銷策略之研究,管理科學學報,12(1),1-21。李茂興、余伯泉譯(1995)。Elliot Aronson、Timothy D. Wilson & Robin M. Akert著,社會心理學,揚智文化,469-508。周文欽(2005)。心理與教育測驗,418-419。林陽助、黃士明(2005)。廣告主張、恐懼性訴求、涉入程度對廣告效果影響之研究,東吳經濟學報,51,181-226。林翠湄譯(1995)。D. R. Shaffer著,社會與人格發展,心理出版,463-511。邱文彬、林美珍(1999)。大學生邁向成熟的同儕人際關係:容忍性、同理心發展之性別與年級差異的探討,政治大學教育與心理研究,22,161-196。姜孝慈(1997)。免費頻道政策,新聞學研究,55,40-75。柳婷,廣告與行銷(1999)。五南圖書,5-9、107-124。洪儷瑜(1986)。同理心及其效果之探索,高雄師院學報,14,227-244。孫秀蕙(1997)。公共關係:理論、策略與研究實例,正中書局股份,164-225。孫秀蕙、馮建三(1995)。廣告文化,揚知出版,70-74。孫碧霞、廖秋芬、董國光譯(2001)。Sharon M. Oster著,非營利組織策略管理,洪葉文化事業,19-33、145-163。高永興(2005)。台灣的非營利組織,社會福利類志工領導訓練教材,108-127。張在山(2004)。公共關係學,五南圖書出版有限公司,407-435。張春興、時蓉華(1996)。社會心理學,東華書局,451-470。張滿玲譯(1999)。Shelley E. Taylor、Letitia Anne Peplau & David O. Sears著,社會心理學,雙葉書廊,530-570。許安琪、樊志育(2002)。廣告學原理,揚智文化,1-12。陳正男、丁學勤、林素吟、劉若蘭(2005)。廣告的訊息訴求方式、訊息正反性、訊息來源可信度與消費者認需求對廣告效果之影響,中山管理評論,13(1),107-142。傅篤誠(2002)。非營利事業管理-議題導向與管理策略,新文京開發出版,121-157。曾華源、劉曉春譯(2000)。Robert A. Baron & Donn Byrne著,社會心理學,洪葉文化,337-373。楊東震(2005)。非營利事業行銷,新文京開發出版,262-277。楊語芸譯(1999)。Kay Deaux、Francis C. Dane & Lawrence S. Wrightsman著,九十年代社會心理學,五南圖書出版,451-497。萬育維(1994)。捐款行為之相關因素探究—實證資料的發現與回應,思與言,32(4),197-217。詹志禹(1985)。年級、性別角色、人情取向與同理心的關係,國立政治大學教育研究所碩士論文,未出版,台北市。劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如(2000)。當代廣告概念與操作,學同富文化事業,3-29。蔡佳靜(2006)。訊息陳述方式、廣告訴求對象與涉入程度對廣告效果之影響—不同產品類別之探討,輔仁管理評論,13(1),85-106。蔡漢賢、李明政(2004)。社會福利新論,松慧出版社,258-280。鄭自隆、黃深勳、郭良文、陳尚永(2001)。廣告管理,國立空中大學,1-3,293-307。鄭怡世(2001)。個人捐款行為分析—從「大台北地區民眾捐款行為分析」調查報告談起,社會工作學刊,7,101-131。蕭富?] (1994)。廣告行銷讀本,遠流出版事業,94-99。蕭湘文(2005)。廣告傳播,威仕曼文化事業,14-24。蕭新煌(2000)。非營利部門組織與運作,巨流圖書,402-403。蕭新煌、林國明(2000)。台灣的社會福利運動,巨流圖書,2-6。謝獻章(2003)。廣告管理實務,新文京開發出版,3-16。二、英文文獻 Aaker D.A., R. Batra & J.G. Myers (1992). Advertising Management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Baker, M. J. & Gilbert A. C. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluation. Journal of Marketing Research, 11, 538-555. Bar-Tal D. (1985). Altruism Motivation to Help: Definition, Utility and Operationalization. Humboldt Journal of Social Relations, 13, 3-14. Brown E. (1997). Altruism Toward Groups: The Charitable Provision of Private Goods. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 175-184. Brunder II Gordon C. & Anand K. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. Journal of Advertising Research, 13, 35-42. Davids, M.H. (1983). Measuring individual differences in empathy: evidence for multidimensional approach. Journal of Personality and Social Psychology, 44, 113-126. Freiden and Jon B. (1984). Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. Journal of Advertising Research, 24, 33-41. Friedman, Hershey H. & Linda Friedman (1979). Endorser effectiveness by product type. Journal of Advertising Research, 19(5), 63-71. Kamins, M. A. & K. Gupta (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. Psychology and Marketing, 11(6), 569-586. Lavidge, Robert. J. & Steiner (1961). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness". JMR, 61. Litvak-Miller, W., & McDougall, D. (1997). The structure of empathy during middle childhood and its relationship to prosocial behavior. Genetic, Social, and General Psychology Monographs, 123-3, 303-334. Lynn L. & D. Shank Matthew (1993). Celebrity Endorsers and Public Service Agencies: A Balancing Act. Proceeding of the 1993 Conference of the American Academy of Advertising, MO: American Academy of Advertising, E. Thorson, ed, 197~207. Moriarity & Sandra E. (1983). Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Framework. Current Issue and Advertising, 16(1), 74. Philip Kotler & A. R. Andreasen (1996). Strategies Marketing for Nonprofit Organizaion. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. Philip Kotler & G. Zaltman (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, 35, 3-12. Philip Kotler & Kelly M.J. (1991). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations (4th ed). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall. Philip Kotler, Ned Roberto & Nancy Lee (2002). Social Marketing Improving the Quality of life. 3-18. Salamon & Anheien (1997). Defining the Nonprofit Sector: A cross-national analysis. Mauchester University Press. Stephens, Nancy & William T. Faranda (1993). Using Employees as Advertising Spokespersons. Journal of Services Marketing, 7(2), 36-46. Stewart, D. W. (1986). The moderating role of recall, comprehension, and brand differentiation on the persuasiveness of television advertising. Journal of Advertising Research, 43-47. Stewart, D. W. & David H. Furse (1987). Effective Television Advertising: A study of 1000 commercials (4th ed). Lexington, MA: Lexington Books. Wolf T. (1990). Managing A Nonprofit Organization. New York: Fireside. Wolfe A. (1998). What is Altruism? in Powell, W. and E.S. Clemens, Private Action and the Public Good. New Haven: Yale University Press. 36-46.