

# 慈善社福廣告中之人物圖像的效益研究

曾榮梅

國立高雄師範大學工業設計學系

jungmei@nkn.edu.tw

## 摘 要

全球景氣復甦緩慢，國內外慈善社福機構面臨的慈善捐款短缺問題仍然存在，過去國內由這類團體所製作宣導的廣告圖像策略，因而也成為需被重新檢閱的一項環節。以媒體行銷的角度，切入探討人物圖像的情感訴求，本文從檢視過去慈善社福團體所出刊文宣內的心智障礙者圖像，計有「有家長陪伴」、「有名人陪伴」、「心智障礙兒童自身影像」，「心智障礙成人自身影像」，和「其他（以物件，如模擬真人公仔等）」共五種類型，並且也依據人像視線，再將圖像區分為正、側面，進行有關這類圖像在「激發捐款意願」與在「增進心智障礙者自主形象之塑造」的效益研究。結果顯示：側面人像廣告在「激發捐款意願」與在「增進心智障礙者自主形象的塑造」均顯著高於正面人像廣告的效益。

關鍵詞：慈善廣告、心智障礙者、正／側面人像、捐款、自主形象

論文引用：曾榮梅（2016）。慈善社福廣告中之人物圖像的效益研究。《設計學報》，21（2），65-82。

## 一、前言

連續幾年的全球景氣低迷，也讓慈善機構面臨財政困境。攤開近幾年的報導，例如，美國慈善調查，全美 2011 年總募集款只達 110 億美金，相較於 2007 年金融海嘯前的 430 億總額，捐募資金的減少已超過 75%。英國 Kent 大學所發布 2012 年的慈善經濟報告也指出，英國社會 2012 年的慈善捐款較 2011 年大幅衰退 15%，93 億英鎊的捐募總額更是 8 年來的新低；而在慈善組織之外，聯合國兒福組織 UNICEF 發表的年度報告也表示，在兒童福利與教育的援助計畫中，2012 年聯合國的預算僅收入 34 億美金，比起 2011 年縮減了 7% 左右（張鎮宏，2012）。與國際過去幾年的狀況相比，林倖妃（2011）對當時台灣的情況曾寫到：「二〇〇九年雖是暖冬，卻溫暖不了非營利組織（NPO）的心。金融海嘯以來，儘管年底景氣稍微復甦，民眾對非營利團體的捐款卻遲遲不見蹤影。殘障福利聯盟秘書長王幼玲指出，NPO 募款所得約比去年短少三至四成，金融海嘯之外，八八水災也吸去所有贊助資源，『雙重打擊讓非營利組織也受災，……』前台大社工系教授、社會福利總監顧問曹愛蘭，上個月就大聲警告，非營利組織恐已出現熄燈潮。」從這些的描述可見，台灣國內的慈善機構也同樣承受民眾捐款短缺的嚴重困境。

上述的國內、外情勢，所幸在 2013 的全球慈善指數（World Giving Index 2013）報導中出現正向的消息，即在全球受訪的人數中，表示願意捐款的人數比例較 2012 提升（Charities Aid Foundation, 2013）。又根據賴宇萍（2014）與簡嘉宏（2015）綜合外電報導指出，發行於美國華盛頓特區，主以報導與慈善

相關新聞的雙週刊報紙《慈善紀事報》(Chronicle of Philanthropy)公布,2013年慈善捐款破1億美元的美國慈善家達14人,超過2012年的11人;2014年統計,名列前50名捐款富豪的捐款總額為98億美元(約台幣2940億元),比起2013年的77億美元(約台幣2310億元)捐款,善款總額增加了27.5%,顯見美國富豪捐款意願與能力均較以往大增,但報導也披露主編Stacy Palmer認為,慈善捐款規模仍未回復到經濟衰退前的水準,也指出大額捐贈的受益者主要是大學與學院(賴宇萍,2014;簡嘉宏,2015)。而台灣的情形,在2015年1月統一超商所公佈的2014銅板公益觀察報告指出,常態性捐款與較整體經濟情況有顯著成長(台灣公益責信協會,2014),只是在台灣求福報的善款仍屬最大宗。根據Money101摘錄《周刊王》的報導,「慈濟基金會2013年捐款收入高達90億3531萬元,而由400多家社福機構組成的『聯合勸募』,僅3.5億,兩者相差25倍,捐款的比例分佈有相當大的懸殊(Money101,2015)。」

從上述報導顯示,全球景氣已有復甦跡象,然而受其緩慢情勢的連動與國內勸募款比例分布不均的情形,國內慈善社福機構在募款事務上面臨的考驗可想而知,這番情境也不禁促人省思,應當調整各項募款策略,其對外之文宣廣告,自然不可避免成為需被重新檢視的項目之一。國內過去不乏可見慈善社福團體以人像作為募款訴求的情形,只是從未有研究對這類視覺文宣投入關注。特別是就慈善團體所關切的,像是在激發捐款意願或者是在增進大眾提升對心智障礙者有自主能力形象塑造等的效益的問題,何種的人物圖像類型最具關聯性或影響性,則是本文作者想藉此文進行探究的議題,目的是希望協助慈善社福團體,了解其挑選與製作出的人物圖像廣告可能激發的宣傳效益為何。而這也是繼先前相關研究(曾榮梅,2014)後,研究者又一次對弱勢議題的討論。

## 二、文獻探討

### 2-1 捐贈行為

由於前文提及的國內慈善社福機構,即這些非營利事業,因沒有資本主,也沒有利潤導向的定價制度,募捐是他們非常重要的工作(Kotler & Anderson/張在山譯,1991年)。一般人會以為捐款者的動機是一種利他的自願行為,但是這種行為背後的原因,其實是多面向的。以下是學者、專家過去曾提到過的各式捐贈動機理論。

#### 1. 社會交換理論

社會交換理論是社會心理學的重要主張,強調人的行為大部分建立在盡可能增加利益以及減低付出的面向上(Homans, 1958)。社會交換理論的學者從三方面敘述助人行為的收穫。首先是互利觀點,認為幫助別人是對自己未來的投資,所謂的社會交換是某一天會有某一個人,在你需要的時候伸出援手。這也是早期哲學家所謂的社會契約(social contract)。而助人對人們有利的第二個理由是,它減輕旁觀者的痛苦。有相當多的證據顯示,當人們看見他人受苦時,心情會受到波動與影響,而援手相助有一部份是為了減輕自己的痛苦(Dovidio, Piliavin, Gaertner, Schroeder, & Clark, 1991; Eisenberg & Fabes, 1991),也就是助人是有利的,因為它減輕了某人在我們面前受苦時,我們所感受到的不愉快體驗。最後,助人會是有利的,是它允許個人以低微代價,獲得認同與正面回應。就募款活動而言,這種存在於受贈者與捐贈者之間的交換關係,Blau(1968)稱之為「社會交換」(social exchange)。

#### 2. 「利他主義」

Krebs(1970)將利他行為定義為是一種自我犧牲,並以他人好處為導向的行為。Wispe(1972)則

認為利他主義是關心別人的利益，忽略自己的利益。另有 Severy (1974) 提到，利他行為是由於他人的需要而引發助人動機的行爲。心理學上認為具有利他動機的人格特質者，其捐助行爲源自於內在心裡願意幫助人，當面臨需要情境時，不只能體會受助者情緒，也會為受助者感到難過，因此他們對別人的福祉具有強烈的責任感。他們通常不希望從受助者得到回報，即具有無償 (gratuitousness) 的概念。

### 3. 「利己主義」

利己主義簡單的說就是，抱持著增進個人利益的心態所做出的行爲。然而根據研究顯示，具有利己動機的人格特質，其捐助的行爲涉及互惠 (reciprocity) 的概念 (林雅莉, 2000)。Boulding、Kalra、Staelin 和 Zeithaml (1993) 過去也曾指出，捐款人與受贈人或受贈組織之間可能存在著包含身份、地位、忠誠或慈悲等信任的特定的整合關係 (integrative relationship)。而當利己者認為幫助他者能使自己獲益時，就越可能會出現助人的行爲。不過學界也坦言，要能正確區分助人的動機是利己或利他相當困難。

### 4. 助人情境因素理論

根據一些學者的研究發現，情境因素是發生善行義舉行爲一項很重要的因素，情境有緊急、一般、特殊與正常等狀況，有些情境是可以激發的。Weiner (1980) 和 Reizenzein (1986) 則將情境因素細分為：(1) 需要被幫助之人之特質以及他(她)需要何種性質的幫助。(2) 情境發生時周圍的影響。

上述是綜合學界提到的捐贈動機理論。就社會大眾這塊捐款市場，Mixer (1993) 也曾再歸納出捐款人之所以捐款的動機，將它們區分成捐款人的內在動機及外在影響力兩個面向。其中內在動機像是個人或我的因素 (例如自我承諾或自我尊重、成就感、認知上的興趣、減少內疚、生活意義及目標、個人利益、神聖使命)；社會或我們的因素 (如地位需求、聯盟力量驅使、團體力量驅使、相互依賴關係、家庭及子孫影響)；負面或他們的因素 (安撫挫折的期待、減低不安全或危險、減低害怕及焦慮的心理)。外在影響力，例如報酬 (認知上的報酬、個人實質報酬、社會期待)；刺激 (人類基本需求的刺激、個人需求的刺激)；願景 (企圖心、避稅或稅制優惠刺激)；情境特定 (個人本身參與組織、參與計畫及決策、同儕壓力、家庭參與文化、傳統文化、傳統習慣、個人角色定位壓力、富裕的收入)。

除了檢驗上述影響捐款、捐贈的動機理論外，後續的學界研究也關注過其他的影響變因，例如：Khanna 和 Sandler (2000) 的研究認為，舉辦募款活動能提高個人捐款意願，且若有政府捐贈的背書，則更能明顯提高效益；若募款行銷費用率過高，將減低捐款意願。Eckel 和 Grossman (2003) 認為，主題式的捐款補助要比齊頭式的捐款補助，更能提高個人捐款意願；高年齡者、女性與有宗教信仰者，其捐款意願也較高。另外，議題偏好度也能提高個人捐款意願，特別是與教育有關之議題。Supphellen 和 Nelson (2001) 認為，低關心度捐贈者與中關心度捐贈者，會根據組織聲望決定是否捐款，而高關心度的捐贈者會同時根據組織聲望與議題偏好度，決定是否捐款。其他近期研究的議題還包括，關注非營利機構的品牌對慈善捐贈的影響 (Michel & Rieunier, 2012)，亦或是改成在實驗室裡操作施測設定，有別於過往多以案例情境調查的方式，重新深入前人論述或研究結果的探勘 (Reinstein & Riener, 2012)。從上述的文獻探討內容，可見其中有各式引發捐贈動機的論述與影響個人捐贈意願的因素，也讓人意識到捐贈或是捐款不是一種單純的行徑。以下，研究者再從情感激發的角度，陳述與本文最為相關的文獻，之後從中說明本文研究的幾個重點面向。

## 2-2 廣告與情感激發

從募款的實務面，根據 Dillard 與 Peck (2000) 的研究，慈善捐贈的訴求經常引發人們的情感和影響捐贈行爲。一些的研究更指出，在訴求慈善捐贈時，對人們所喚起的負面情感能助於提昇人們對慈善訴

求產生移情作用的感受，而這類研究指出的負面情感，包括有悲傷(sadness) (Bagozzi & Moore, 1994)、生氣(anger) (Vitaglione & Barnett, 2003)、害怕(fear) (Marchand & Filiatrault, 2002)以及最常被慈善機構招喚出的罪惡感(guilt) (Hibbert, Smith, Davies, & Ireland, 2007)，均已被不同研究者證實，這些情感能讓人們傾向產生有較高的意願，能給予訴求對象幫助的行為。若進一步檢視這些負面情感對慈善捐贈的較近期的文獻資料，可以發現其中同樣是以人像作為討論，即與本文最相關的一篇研究會是2004年Burt和Strongman的實驗。他們以慈善廣告圖像為素材，藉由成人、孩童以及成人與孩童一起的三種形態圖像逐步探討它們引發出情感的強弱，以及哪種圖像能獲得較為顯著地金錢捐贈，其研究結果得出兒童圖像在激發情感反應上最為有利，也得出圖像激發出負面情感者，仍獲得受測者給予顯著地願意以金錢捐贈的回應，該文即再次證實了上述前人研究的結果。

然而，在Burt和Strongman(2004, p. 579)的研究，除揭露上面的結果外，在討論章節處亦提到，正當一些慈善機構出現使用激發情緒性圖像作為募款手段時，也必須兼顧對被引述個體之尊嚴、權利的維護。此觀點令人警醒，特別是正當台灣慈善機構受經濟面影響，面臨捐款短缺與募款策略需調整之際。因為在台灣，特別是由心智障礙者家長所組成的慈善社福機構(心智障礙者家長團體，以下簡稱家長團體)曾反應，他們在對媒體提供宣傳圖片時，媒體會偏好悲情類型，但家長團體傾向提供正面溫馨題材(晁成婷，2002，頁113)，這點正顯示，家長團體對其慈善廣告，是以營造心智障礙者具有正面、有陽光氛圍的前景為目標，盡可能不去採用會讓人產生有負面情感的圖像使用策略。只是，過去研究多數證實，負面情感對捐款意願會有較大的助益；也儘管過去就英國國內的情形，Doddingon、Jones和Miller(1994, p. 207)就曾呼籲，在呈現正向影像的同時，仍然是有可能鼓勵捐贈行為的發生，但仍少有實證研究針對正面情感圖像，特別是不同人像類型的圖像對捐款等成效做過民眾觀感的調查。

雖然，台灣慈善機構的媒介圖像使用，並不會發生如英國 Mencap 過去因負面圖像引發的爭議或批評(Eayrs & Ellis, 1990; Evans, 1988; Miller, Jones & Ellis, 1993; Scott-Parker, 1989; Wertheimer, 1988; 曾榮梅，2014)，但也不是全然在媒介圖像的呈現上有絕對的把握。根據中華民國智障者家長總會副秘書長孫一信對台灣媒體的觀察，他認為，「資本主義消費社會已經讓消費者認為身體不是拿來用，而是拿來展示的同時，作為一個人的主體，在情感上便越來越無法承擔不完美的身體或心智所造成的極度恐懼，而會企圖把『我』和不完美的異己劃分開來，……。[這影響]……不斷加深人類社會對於不完美異己的鴻溝。當這樣的鴻溝建立之後，人們就會從身心障礙者社會新聞文本，去建構對身心障礙者(特別是心智障礙者)的認識，不過這種認識卻具有選擇性、偏頗、不完整、負面等效果(孫一信，2006)。」基於媒體偏好異常性、衝突性的作為，這些台灣慈善團體，也並不是十分確定該如何在現實世界裡，對「以真實人像呈現」或者是「以模擬真實人物的公仔做代言」(如「好天天紀錄片」)的不同類別圖像，能有適當拿捏的把握。通常，慈善社福機構若排除了以真人攝影的方式，除了會改為採用像是以模擬公仔進行代言的圖像作呈現外，在海報或其他的文宣圖面上，還可能以「其他物件」的方式去做募款或教育宣導，像是在Doddingon等人(1994)研究中使用的Mencap後期製作的以畫架與畫筆所設計的宣傳海報即是一例，如圖1所示。

有時，就算是以真人攝影的方式呈現，台灣慈善機構人員也曾說到：「他們會盡可能以有角度的，而非正面的拍攝手法呈現，以保護孩子」。但是，側面視角的人像，是否會降低宣傳訊息的張力，進而影響宣導或甚至是募款的績效?另外，在各類宣導募款策略的施行下，有時也會採用名人代言與名人陪同留影的模式，但這同樣也讓慈善社福團體產生擔憂，像是在方學淵(2007，頁47)的調查訪談中，就記錄著這樣的一段話，「……邀請名人為活動代言，有一個潛在的風險，就是名人的光芒會蓋過宣傳訊息，使大眾僅記得名人為公益代言，卻對公益的內容毫無印象，這樣的行銷便是完全失敗的。」

有鑒於此，本研究針對上述台灣心智障礙者家長團體在圖像使用所提之難處，包括「正、側面視角人像圖像」、「真實人像或模擬人物公仔圖像」或是「名人代言圖像」的使用與效益問題，進行現實世界的實證調查。而重新檢視過去慈善社福團體所出刊文宣內的心智障礙者圖像，計有「有家長陪伴」、「有名人陪伴」、「心智障礙兒童自身影像」，「心智障礙成人自身影像」，和「其他（以物件，如，模擬人物公仔等）」共五種類型的媒介圖像，並且也依據人像視線，再將圖像區分為正、側面，進行有關這類型圖像在「激發捐款意願」與在「增進心智障礙者自主形象之塑造」的效益研究。

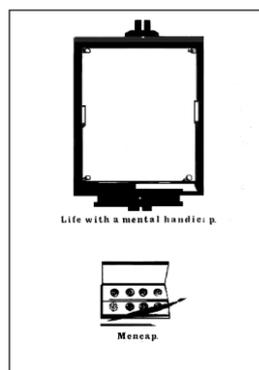


圖 1. 以畫架與畫筆所設計的宣传海報

（繪圖來源：參考 Doddington, et al, 1994）

## 2-3 版面編排研究

版面編排是視覺表現攸關成敗的關鍵因素之一。編排的要素，包含有文字、插圖、公司名稱、商標等等，換句話說，編排便是把這些要素做適當的配置，以達到良好的視覺效果（林品章，1990）。不過，在這些要素當中，文字與圖片仍是最常作為主要處理的元素，因此，過去有關版面編排的研究，關切圖與文的佈局與方位效益的文獻，不算太少。像是國內知名的設計前輩，如王秀雄（1991）和柳閩生（1992）就曾指出，當讀者觀看廣告時，廣告內的圖文訊息與左側物件均較易吸引讀者注意，所以設計廣告或海報時，應將重要訊息置於版面左上方，以吸引讀者注意。而國外在圖像研究相關著作頗負盛名與影響力的 Kress 和 Van Leuwen（1996），也曾論及圖文在版面上位置的不同，可能引發對閱讀的影響。例如，其曾提出在版面上之左右邊資料價值與所展示的已知與全新的關聯情形，或者是上下資料價值和理想與實際間的構成意義。當然，版面編排的研究方向，也曾朝向其他要素或也延伸至影響人知覺判斷甚巨的色彩作用，其中也深入到使用者注意程度的探討（Bacon & Egeth, 1997; Kaptein, Theeuwes, & van der Heijden, 1995）。

近年，版面編排的研究，視覺動線成了矚目的議題。楊勝雄（2002）提到視覺動線的起點主要是做為視線的引導，引導處的造形必須有特殊表現，才能達到視覺吸引的效果。而相關研究也已顯示，人類可透過閱讀時之搜尋過程，對視覺訊息產生記憶（Beck, Peterson, Boot, Vomela, & Kramer, 2006; Dickinson & Zelinsky, 2005; 唐大崙、莊智賢，2005）。相較於傳統的問卷調查，近代藉由眼球追蹤儀探討圖文編排比例（圖片位置、圖文面積比例）對眼動軌跡之影響，在研究結果上發現，圖文面積比例顯著影響受試者的注視個數與平均注視時間。但，圖文面積比例與圖片位置卻未顯著影響受試者的閱讀理解正確率（呂文耀，2008）。基於這研究指出的，即圖片位置沒有顯著影響受試者閱讀理解的結果，也加上過去有文獻提及，文案在排列方式上，以橫式編排的閱讀速度優於直式編排（陳俊宏、黃雅卿、曹融、邱怡仁，1997），本文在之後的人像廣告製作的考量，即選擇一款符合上述研究情況（如，不會減損閱讀理

解)，且也與心智障礙者家長團體過去曾使用過的以簡約標題在版面上方，而圖像在下方的構圖，作為實驗廣告的基本編排樣式。至於人像廣告的編排內容，將詳述於接續的研究方法章節。

## 三、研究方法

### 3-1 研究問題

基於前述，本文具體的研究問題條列如下：

1. 正、側面人像的廣告，在「激發捐款意願」的強度，有無差異？
2. 正、側面人像的廣告，在「增進心智障礙者自主形象之塑造」的成效，有無差異？
3. 五種不同類型的廣告，在「激發捐款意願」的強度，是否有差異？
4. 五種不同類型的廣告，在「增進心智障礙者自主形象之塑造」的成效，是否有差異？
5. 家長團體與一般社會大眾，對五種不同類型廣告在「激發捐款意願」的強度，看法是否有差異？
6. 家長團體與一般社會大眾，對五種不同類型廣告在「增進心智障礙者自主形象之塑造」的成效，看法是否有差異？

### 3-2 人像廣告製作

本研究實驗用的廣告人像，係徵詢自台灣較具組織規模之數個心智障礙者家長團體，研究者以 e-mail 聯繫，請其提供他們過去曾使用過的文宣圖片，也請其盡可能同時提供有正面與側面拍攝視角的人像，以供研究團隊視各張畫面呈現的複雜程度、人像的視覺角度、與觀者的距離、以及臉部表情是否同樣顯見等的視覺因素，做進一步的篩選。另外，因本文主要是針對廣告內之不同人像圖片進行研究，因此，力求每則實驗廣告裡的文字與編排形式相同。廣告標題為「向前走」，以大級數、粗體字顯示。內文為「有一點困難、有一點緩慢、有一點疼痛、有一點悲傷…，但只要有一點希望、有一點陽光，我們就會快樂向前走！」標題與內文皆援用圖像樣本編號 9，如下頁圖 2 所示，原作廣告的用詞。待圖像篩選完成後，進行廣告編輯且將文字與其大小位置等完全複製於所有施測用的廣告中，並且也將兩題問卷置入在每則廣告的下方，在完成最終問卷的製作後，再以黑白樣式大量輸出於 A4 紙張上，之後將每份共十張的廣告，以亂數排序，裝訂成冊備用。

### 3-3 問卷製作

問卷的第一部分是說明本研究的目的與告知受測者即將進行十張共 10 則廣告的觀看與作答。第二部分為廣告施測的題項內容。最後部份是受測者個人性別、年齡資料填寫。以下是問卷的兩個題項：

1. 這張廣告激發「您捐款意願」的強度是？
2. 您是否認同這張廣告能增進「心智障礙者有能力自主形象的塑造」？

填答方式是請受測者依據對題項認同與感受到的程度進行勾選。認同程度從高到低是以數字 5-1 表示，數字 5 表示認同程度「非常的高」，數字 1 為認同程度「非常的低」。



圖 2. 實驗用的圖像樣本

(資料來源：育成社會福利事業基金會、喜憨兒基金會、心路社會福利基金會提供)

### 3-4 受測者

問卷之受測樣本來源，一是經由網站，先查詢出心智障礙者機構共 36 家，先後以電話徵詢協助的意願，最後寄發共 300 份的問卷，在資料回收與去掉內容填寫不全者後，實際回收可用之家長團體的員工樣本數共有 236 筆，其中男生 68 人、女生 168 人。二是採隨機抽樣進行一般消費大眾的問卷。在執行上特別招募居住地分布於北、中、南不同縣市之共 24 位的學生加入參與。時間為寒假期間，依學生組別挑選鄰近其所在地之不同的超商外圍街道，進行隨機問卷的調查，最後一般消費大眾的有效樣本男生 107 人、女生 145 人，共 252 人。故總計有效人數為 488 人。

## 四、結果分析

本段書寫是依據前文提及之研究問題的順序而進行。

### 4-1 正、側面人像的廣告，在「激發捐款意願」的強度，有無差異？

針對上述研究問題，以相依樣本 T 檢定進行。從表 1 得知，受測者對正面與側面人像的廣告，在「激發捐款意願」之得分，平均數差異考驗的  $t$  值=-9.103，顯著性考驗機率值  $p=0.000<0.05$ ，達到 0.05 的顯著水準，表示受測者對正面與側面人像的廣告，在「激發捐款意願」強度的看法，有顯著的不同。正面人像的廣告在「激發捐款意願」的強度，顯著低於側面人像的廣告。

表 1. 正面和側面人像的廣告，在「激發捐款意願」之平均數、標準差與 T 檢定值

		人數	平均數	標準差	t 值
成對 1	正面人像_捐款平均	488	3.277	0.637	-9.103***
	側面人像_捐款平均	488	3.456	0.636	

\*\*\*  $p<0.001$

#### 4-2 正、側面人像的廣告，在「增進心智障礙者自主形象之塑造」的成效，有無差異？

從表 2 得知，受測者對正面與側面人像的廣告，在「增進心智障礙者自主形象的塑造」的得分，平均數差異考驗的  $t$  值=-10.048，顯著性考驗機率值  $p=0.000<0.05$ ，達到 0.05 的顯著水準，表示受測者對正面與側面人像的廣告，在「增進心智障礙者自主形象的塑造」成效，有顯著差異的看法，正面人像的廣告在「增進心智障礙者自主形象的塑造」成效，顯著低於側面人像的廣告。

表 2. 正面和側面人像的廣告，在「增進自主形象」的平均數、標準差與 T 檢定值

		人數	平均數	標準差	$t$ 值
成對 1	正面人像_自主平均	488	2.971	0.738	-10.048***
	側面人像_自主平均	488	3.180	0.676	

\*\*\*  $p<0.001$

#### 4-3 五種不同類型廣告，在「激發捐款意願」的強度，是否有差異？

以單因子重複量數 ANOVA 分析的結果如下。從表 3、4 得知，488 位受測者認為，五種不同類型的廣告，在「激發捐款意願」的強度，有顯著差異 ( $F$  值=14.340;  $p=0.000<0.05$ )。經事後比較發現，在五種不同類型的廣告中，受測者認為，「成人自身」廣告 ( $M=3.445$ )，在「激發捐款意願」最具影響效益。相反的，以「其他物件」廣告 ( $M=3.157$ ) 最不具成效。其餘不論是「家長陪伴」 ( $M=3.339$ )、「名人陪伴」 ( $M=3.320$ )、或是「兒童自身」 ( $M=3.363$ ) 廣告，在「激發捐款意願」的強度，則沒有顯著的不同的。

表 3. 五種不同類型廣告，在「激發捐款意願」的描述性統計量

廣告類型	平均數	標準差	個數
1. 家長陪伴_捐款平均	3.339	0.704	488
2. 名人陪伴_捐款平均	3.320	0.766	488
3. 兒童自身_捐款平均	3.363	0.792	488
4. 成人自身_捐款平均	3.445	0.701	488
5. 其他物件_捐款平均	3.157	1.043	488

表 4. 五種不同類型廣告，在「激發捐款意願」的變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F 值	事後比較
受試者間	869.847	487	1.786		
受測者內	753.744	1952			
處理效果	21.560	4	5.390	14.340***	1>5; 2>5; 3>5; 4>1,2,3,5
殘差	732.184	1948	0.376		
全體	1623.591	2439			

\*\*\*  $p<0.001$

#### 4-4 五種不同類型廣告，在「增進心智障礙者自主形象之塑造」的成效，是否有差異？

從表 5、6 得知，488 位受測者認為，五種不同類型的廣告，在「增進心智障礙者自主形象之塑造」

的成效，有顯著的不同 ( $F$  值=150.327;  $p=0.000<0.05$ )，經事後比較可以發現：在「增進心智障礙者自主形象的塑造」成效，受測者認為「兒童自身」( $M=3.082$ )與「成人自身」( $M=3.561$ )廣告，要比其餘的「家長陪伴」、「名人陪伴」、「其他物件」類型的廣告具有影響強度。而其中又以「成人自身」廣告最具影響成效。

表 5. 五種不同類型廣告，在「增進自主形象」的描述性統計量

廣告類型	平均數	標準差	個數
1. 家長陪伴_自主平均	2.820	0.900	488
2. 名人陪伴_自主平均	2.838	0.892	488
3. 兒童自身_自主平均	3.082	0.820	488
4. 成人自身_自主平均	3.561	0.703	488
5. 其他物件_自主平均	2.852	0.822	488

表 6. 五種不同類型廣告，在「增進自主形象」的變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F 值	事後比較
受試者間	1052.635	487	2.161		
受測者內	821.122	1952			
處理效果	193.679	4	48.420	150.327***	3>1, 2, 5; 4>1, 2, 3, 5
殘差	627.443	1948	0.322		
全體	1873.757	2439			

\*\*\*  $p<0.001$

#### 4-5 家長團體與一般社會大眾，對五種不同類型廣告在「激發捐款意願」的強度，看法是否有差異？

經結果顯示，受測群組與廣告類型兩個自變項的交互作用顯著 ( $F=7.261$ \*\*\*)，因而進一步進行單純主要效果檢定。由表 7、8 得知：

- 就廣告類型而言，對「家長陪伴」廣告在「激發捐款意願」的強度，一般社會大眾的看法 ( $M=3.408$ ) 顯著的高於家長團體 ( $M=3.264$ )；但，對「其他物件」廣告在「激發捐款意願」的強度，家長團體的看法 ( $M=3.284$ ) 則顯著的高於一般社會大眾 ( $M=3.037$ )，而這點正可以驗證過去家長團體所持想保護心智障礙兒的心情，選擇以其他物件替代真人的廣告類型作為募款文宣廣告的圖像的選擇。至於，對「名人陪伴」、「兒童自身」、「成人自身」廣告在「激發捐款意願」的強度，一般社會大眾的看法與家長團體並無不同。
- 就群組變項而言，在一般社會大眾的群組中認為，廣告類型 1「家長陪伴」( $M=3.408$ )、類型 2「名人陪伴」( $M=3.327$ )、類型 3「兒童自身」( $M=3.392$ )、類型 4「成人自身」( $M=3.470$ ) 在「激發捐款意願」的強度，明顯的高於廣告類型 5「其他物件」廣告 ( $M=3.037$ )，而其中廣告類型 4「成人自身」廣告 ( $M=3.470$ ) 的強度又較廣告類型 2「名人陪伴」廣告 ( $M=3.327$ ) 顯著。然而，在家長團體的群組中卻認為，這五類廣告在「激發捐款意願」的強度，並沒有不同 ( $F=1.785$ ,  $p>0.05$ )，也因此不需進行事後比較。

從表 8 也可看出，雖然一般社會大眾與家長團體對「家長陪伴」和「其他物件」廣告在「激發捐款

意願」強度的看法有不同，但為達到募款績效，仍可就一般社會大眾對廣告類型的知覺感受，辨識出「成人自身」廣告是較有效益的廣告類型。

表 7. 家長團體與一般社會大眾，對五種不同類型廣告在「激發捐款意願」的描述性統計量

自變項一	自變項二	B因子 (廣告類型)					邊緣平均數
		1. 家長_	2. 名人_	3. 兒童_	4. 成人_	5. 其他_	
		捐款平均	捐款平均	捐款平均	捐款平均	捐款平均	
A因子 (群組別)	a.一般社眾 (N=252)	3.408 (0.694)	3.327 (0.739)	3.392 (0.760)	3.470 (0.698)	3.037 (0.805)	16.634 (2.936)
	b.家長團體 (N=236)	3.264 (0.709)	3.312 (0.795)	3.332 (0.825)	3.417 (0.702)	3.284 (1.236)	16.609 (4.267)
	邊緣平均數 (N=488)	3.338 (0.704)	3.320 (0.766)	3.363 (0.792)	3.444 (0.700)	3.157 (1.042)	16.622 (4.004)

註：細格內的數字為平均數，括號內的數字為其標準差

表 8. 單純主要效果檢定之變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
群組 (A因子)					
1. 家長陪伴_捐款平均	2.548	1	2.548	5.179*	a>b
2. 名人陪伴_捐款平均	0.026	1	0.026	0.044 n.s.	
3. 兒童自身_捐款平均	0.451	1	0.451	0.718 n.s.	
4. 成人自身_捐款平均	0.344	1	0.344	0.700 n.s.	
5. 其他物件_捐款平均	7.427	1	7.427	6.911**	b>a
廣告類型 (B因子)					
a. 一般社會大眾	29.038	4	7.259	25.408***	1>5; 2>5; 3>5; 4>2, 4>5
b. 家長團體	3.300	4	0.825	1.785 n.s.	

n.s.  $p>0.05$  \* $p<0.05$  \*\* $p<0.01$  \*\*\* $p<0.001$

#### 4-6 家長團體與一般社會大眾，對五種不同類型廣告在「增進心智障礙者自主形象之塑造」的成效，看法是否有差異？

經結果得知，受測群組與廣告類型兩個自變項的交互作用顯著 ( $F=3.678^{**}$ )，因而進一步進行單純主要效果檢定。由表 9、10 得知：

- 就廣告類型而言，對五種類型廣告「增進自主形象」的效益，一般社會大眾與家長團體看法並無不同。
- 就群組變項而言，在一般社會大眾的群組中認為，在五種類型廣告中，以「兒童自身」( $M=3.123$ )、「成人自身」( $M=3.609$ )廣告對「增進自主形象」有顯著的成效，其中又以「成人自身」廣告最具影響效益。在家長團體的群組中，除了與一般社會大眾群組有上述相同的看法外，也認為「其他物件」廣告 ( $M=2.923$ ) 在「增進自主形象」效益上也明顯的高於「名人陪伴」廣告 ( $M=2.817$ )，這點也凸顯本文在前文曾提到家長團體對「名人代言活動有疑慮」的這個問題。然而，先前研究結果之一曾指出：一般社會大眾的群組認為，「名人陪伴」廣告在「激發捐款意願」的強度，要比「其他物件」廣告為高，表 8 結果也可給家長團體參考，以便能在未來重新規劃應用「名人陪伴」廣告的策略。

表 9. 家長團體與一般社眾, 對五種不同類型廣告在「增進自主形象」的描述性統計量

自變項一	自變項二	B因子 (廣告類型)					邊緣平均數
		1. 家長_	2. 名人_	3. 兒童_	4. 成人_	5. 其他_	
		自主平均	自主平均	自主平均	自主平均	自主平均	
A因子 (群組別)	a.一般社眾 (N=252)	2.801 (0.921)	2.857 (0.854)	3.123 (0.785)	3.609 (0.692)	2.785 (0.793)	15.175 (4.045)
	b.家長團體 (N=236)	2.839 (0.879)	2.817 (0.932)	3.038 (0.854)	3.508 (0.713)	2.923 (0.848)	15.125 (4.226)
	邊緣平均數 (N=488)	2.820 (0.900)	2.837 (0.892)	3.082 (0.819)	3.560 (0.703)	2.852 (0.822)	15.151 (4.136)

註：細格內的數字為平均數，括號內的數字為其標準差

表 10. 單純主要效果檢定之變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
群組 (A因子)					
1. 家長陪伴_自主平均	0.178	1	0.178	0.219 n.s.	
2. 名人陪伴_自主平均	0.195	1	0.195	0.245 n.s.	
3. 兒童自身_自主平均	0.871	1	0.871	1.297 n.s.	
4. 成人自身_自主平均	1.228	1	1.228	2.490 n.s.	
5. 其他物件_自主平均	2.300	1	2.300	3.418 n.s.	
廣告類型 (B因子)					
a. 一般社會大眾	122.378	4	30.594	87.933***	3>1, 3>2, 3>5; 4>1, 4>2, 4>3, 4>5
b. 家長團體	76.014	4	19.004	65.336***	3>1, 3>2, 3>5; 4>1, 4>2, 4>3, 4>5; 5>2

n.s.  $p>0.05$  \*\*\* $p<0.000$

#### 4-7 小結

以上的研究結果，可以歸納出下列的幾項要點：

1. 就正、側面人像廣告來說，不論是在「激發捐款意願」的強度或在「增進心智障礙者自主形象之塑造」的成效，都是側面人像廣告的效益較佳。
2. 在五種不同類型廣告中，不論是在「激發捐款意願」的強度或在「增進心智障礙者自主形象之塑造」的成效，是以「成人自身」廣告最具影響效益。
3. 在五種不同類型的廣告中，一般社會大眾認為，「家長陪伴」的廣告能「激發捐款意願」的強度較高；而家長團體則認為，以「其他物件」的廣告能「激發捐款意願」的強度較高。然而，在「增進心智障礙者自主形象之塑造」的看法上，一般社會大眾與家長團體並無不同。
4. 在家長團體的群組中認為，使用五種不同類型的廣告，對「激發捐款意願」的強度沒有不同；對「增進心智障礙者自主形象的塑造」成效，則是認為「成人自身」廣告最具影響效益，「兒童自身」廣告次之，之後是「其他物件」廣告又較「名人陪伴」廣告成效為佳。

5. 在一般社會大眾的群組中認為，使用五種不同類型的廣告，對「激發捐款意願」的強度，是以「其他物件」廣告最低；而「成人自身」廣告又比「名人陪伴」廣告強度為佳。對「增進心智障礙者自主形象的塑造」成效，則是認為「成人自身」廣告最具影響效益，「兒童自身」廣告次之。

## 五、結論

在文獻探討的章節，本研究歸納出台灣心智障礙者家長團體在圖像使用所提的難處，包括「正、側面視角人像圖像」、「真實人像或模擬人物公仔圖像」或是「名人代言圖像」的使用與效益問題，並且積極協助其將過去曾使用過的五大類型圖像投入現實世界的實驗調查。而這些的研究結果有其實務上的意涵。像是「側面人像廣告，在『激發捐款意願』和在『增進心智障礙者自主形象的塑造』都較正面人像的廣告效益為佳」，換句話說，側面視角的人像不會降低宣傳訊息的張力，也不會影響募款的績效。這個結果可以讓心智障礙者家長團體的成員安心地使用側面人像的圖像策略，因為他們過去多以有角度的，而非正面的拍攝手法呈現拍攝對象以保護孩子。當然，也可藉由這個研究經驗，讓家長團體瞭解到：不同類型的人像廣告可能產生不同效用的宣傳張力，這可以從「成人自身廣告的捐款意願強度，顯著地高於其他四種類型人像廣告」的研究結果得到觀察，而其原因可能正如同 Bagozzi 和 Moore (2006, p. 25) 所說的，人們是藉由想像的可能，去評斷目標會是成功或是失敗。本文研究者推測，該則廣告可能引燃觀看者感受其「有可能、有希望的」正面情感最為強烈所導致，而這研究結果也可說是回應了本文在前文曾介紹的 Doddington 等人 (1994) 在其研究中曾提及的觀點，即在呈現正向影像的同時，仍然是有可能鼓勵捐贈行為的發生。也就是說，不必然只有過去研究經常指出的負面情感的圖像才能激發捐贈的行動。換言之，這個研究結果能給傾向提供正面溫馨題材的家長團體產生信心，鼓舞其持續採用能營造心智障礙者具有正面、有陽光氛圍的前景的圖像策略，以抗衡台灣媒體生態偏好悲情類型圖像報導的作為。

而本研究以 ANOVA 分析得出的結果，像是「在五種不同類型的廣告中，所有以真實人像呈現的前四類型廣告，都要比第五類『其他物件』的廣告，對受測者在捐款意願上具有影響」和「第三類型的『兒童自身』廣告與第四類型『成人自身』廣告，也都要比第五類『其他物件』的廣告，對受測者在增進心智障礙者能有自給自足能力的感受上具有影響」，都能為台灣慈善社福團體在現實世界裡，應該要選擇採用「以真實人像」或是「以模擬的人物公仔」作慈善捐款等代言的圖像模式，提出實證研究上的解答。而另一項 ANOVA 的結果：「在激發捐款意願的強度上，『名人陪伴』廣告顯著的高於『其他物件』廣告，但仍不及『成人自身』廣告對受測者在捐款意願上的影響效益」，也能回應家長團體對於「邀請名人為慈善活動代言有疑慮」的問題，為其提供可參考的依據。換言之，『名人陪伴』的廣告仍具一定程度的影響效益，而家長團體對於「名人代言」的問題，可以獲得新一層面的認識。

## 六、討論與未來研究

總結來說，本文探討的是具有正面情感的人物圖像的效益，其研究結果，使得一向處於乏人問津的正面情感圖像增加被人們注意與討論的空間，這是本研究的貢獻所在。然而，就省思本研究中可以改進之處時，則也會是在取得這些圖像之後（雖然廣告人像的來源，係來自一向主張使用正面、溫馨情感圖像策略的台灣心智障礙者家長團體），應該可以再增加一個步驟，即去對這些蒐錄來的人物圖像先進行其正面情感強弱程度的分類，如此可以更加有助於了解這些圖像類別如何與「激發捐款行為」或對「改變對心智障礙者的刻板認知」有關。

在未來，雖說上述原源於台灣慈善社福機構使用人像所產生的諸多層面的研究問題，經本研究調查，確實已獲得大部分的解答。只是，對圖像各自展現影響慈善捐助等效用的背後之確實原因，仍有待未來進一步的探究。過去 Kress 和 Van Leuwen (1996) 在對圖像進行分類時曾指出，當大眾媒體開始用「要求 (demand)」圖片時，即使用這類圖像是製作者利用影像內人像的目光對觀看者提出某種要求時，會因觀看者教育背景的差異，而讓一些觀看者可能產生有「被降低層級指稱」的負面感受。在此的「要求」圖片有如本文「正面視角的人像圖片」，因此，推估在未來研究若納入「受測者的背景因素」，對理解正面人像廣告不及側面人像廣告有效益的原因，可能會有進階的幫助。另外，在未來也可討論人像「有加背景（如，居家場景、庇護工廠或工作場域）」與「無背景」的比較研究，以便找出更具多元樣貌與有效用且可供慈善社福機構操作運用的媒體圖像策略。當然，在本次的圖像實驗裡，為了避免視覺的干擾變數，對於標題僅以統一的方式作處理。但，從圖像廣告、海報面向而言，標題的功能亦有可能主導廣告畫面的創意，因此，在未來研究，也可思考探討標題的效益，或也可同時增列圖像與標題對照的實驗，擴張另一視野的弱勢者圖像研究。

## 誌謝

本研究特別感謝育成社會福利事業基金會、喜憨兒基金會、心路社會福利基金會，以及圖像攝影師與家長們等人，提供相關輔助圖像資料，使本研究案得以順利完成。同時也感謝科技部（國科會）予以經費補助，計畫編號為：NSC 99-2410-H-017-021。

## 參考文獻

1. Bacon, W. F., & Egeth, H. E.(1997). Goal-directed guidance of attention: Evidence from conjunctive visual search. *Journal of Experimental psychology: Human Performance*, 23(4), 948-961.
2. Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *The Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
3. Beck, M. R., Peterson, M. S., Boot, W. R., Vomela, M., & Kramer, A. F.(2006). Explicit memory is set both by visual information load and by number of objects. *Psychological Science*, 15(2), 106-111.
4. Blau, P. M. (1968). Interaction: Social exchange. In D. E. Sills (Ed.), *International encyclopedia of the social Science* (pp. 452-458). New York, NY: Free Press.
5. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A.(1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 7-27.
6. Burt, C. D. B., & Strongman, K.(2004). Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
7. Charities Aid Foundation (2013). *World Giving Index 2013: A global view of giving trends*. Retrieved from <https://www.cafonline.org/publications/2013-publications/world-giving-index-2013.aspx>
8. Dickinson, C. A., & Zelinsky, G. J. (2005). Marking rejected distractors: A gaze-contingent technique for measuring memory during search. *Psychonomic Bulletin & Review*, 12(6), 1120-1126.
9. Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service

- announcements. *Communication Research*, 27(4), 461-495.
10. Doddington, K., Jones, R. S. P., & Miller, B. Y. (1994). Are attitudes to people with learning disabilities negatively influenced by charity advertising? An experimental analysis. *Disability & Society*, 9(2), 207-222.
  11. Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Gaertner, S. L., Schroeder, D. A., & Clark, R. D., III. (1991). The arousal: Cost-reward model and the process of intervention. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology*, 12 (pp. 86-118). Newbury Park, CA: Sage.
  12. Eayrs, C. B., & Ellis, N. (1990). Charity advertising: For or against people with a mental handicap? *British Journal of Social Psychology*, 29, 349-360.
  13. Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2003). Rebate versus matching: Does how we subsidize charitable contributions matter? *Journal of Public Economics*, 87(3), 681-701.
  14. Eisenberg, N., & Fabes, R. A. (1991). Prosocial behavior and empathy: A multimethod developmental perspective. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology*, 12 (pp. 34-61). Newbury Park, CA: Sage.
  15. Evans, J. (1988). The iron cage of visibility: A critique of dominant representations of mental handicap. *Ten.8 International Photography Journal*, 29, 38-51.
  16. Hibbert, S. A., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology and Marketing*, 24(8), 723-742.
  17. Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *The American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
  18. Kaptein, N. A., Theeuwes, J., & van der Heijden, A. H. C. (1995). Search for conjunctive defined target can be selectively limited to a color-defined subset of elements. *Journal of Experiment Psychology: Perception and Performance*, 21(5), 1053-1069.
  19. Khanna, J., & Sandler, T. (2000). Partners in giving: the crowding-in effects of U.K. government grants. *European Economic Review*, 44(8), 1543-1556.
  20. Kotler, P., & Andreson, A. R. (1991). *非營利組織事業的策略行銷 (Strategic marketing for nonprofit organizations)* (張在山譯)。台北市：授學。(原著 1987 年出版)  
Kotler, P., & Andreson, A. R. (1991). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. (Zhang Z. S. tans.). Taipei: Shou Xiao. (Original work published 1987)
  21. Krebs, D. L. (1970). Altruism: An examination of the concept and a review of the literature. *Psychological Bulletin*, 73, 258-302.
  22. Kress, G., & Van Leuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
  23. Marchand, J., & Filiatrault, P. (2002). AIDS prevention advertising: Different message strategies for different communication objectives. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 271-287.
  24. Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65, 701-707.
  25. Miller, B., Jones, R., & Ellis, N. (1993). Group differences in response to charity images of children with Down syndrome. *Down Syndrome Research and Practice*, 1(3), 118-122.
  26. Mixer, J. R. (1993). *Principles of professional fundraising: Useful foundations for successful practice* (pp. 211-217). San Francisco, CA: Bass Publishers.

27. Money101 (2015 年 4 月)。透視慈善公益信用卡捐款流向。取自：<http://www.money101.com.tw/blog/愛心捐款也要很聰明！慈善公益刷卡大剖析>  
Money101(2015, April). *The perspective of charity credit card donations flow*. Retrieved from <http://www.money101.com.tw/blog/愛心捐款也要很聰明！慈善公益刷卡大剖析> [in Chinese, semantic translation]
28. Reinstein, D., & Riener, G. (2012). Decomposing desert and tangibility effects in a charitable giving experiment. *Experimental Economics*, 15(1), 229-240.
29. Reizenzein, R. (1986). A structural equation analysis of Weiner's attribution-affect model of helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(6), 1123-33.
30. Sargeant, A., Ford, J., & West, D. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.
31. Scott-Parker, S. (1989). *They aren't in the brief*. London: Kings Fund Centre.
32. Severy, L. J. (1974). Comment: On the essence of altruism. *Journal of Social Issues*, 30, 189-194.
33. Supphellen, M., & Nelson, M. R. (2001). Developing, exploring, and validating a typology of private philanthropic decision making. *Journal of Economic Psychology*, 22(5), 573-603.
34. Vitaglione, G. D., & Barnett, M. A. (2003). Assessing a new dimension of empathy: Empathic anger as a predictor of helping and punishing desires. *Motivation and Emotion*, 27, 301-325.
35. Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can "low-fat" nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research(JMR)*, 43(4), 605-617.
36. Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 186-200.
37. Wertheimer, A. (1988). Appealing images - are charities getting them right? *Community Living*, 5, 16-17.
38. Wispe, L. (1972). Positive forms of social behaviour: An overview. *Journal of Social Issues*, 28,1-20.
39. 方學淵 (2007)。非營利組織行銷通路之研究-以身心障礙服務型組織為例 (未出版碩士論文)。國立中山大學，高雄市。  
Fang, H. Y. (2007). *The research on marketing channels of non-profit organizations based on the mentally and physically challenged service* (Unpublished master's thesis). National Sun Yat-sen University, Kaohsiung, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
40. 王秀雄 (1991)。美術心理學。台北市：市立美術館。  
Wang, H. H. (1991). *Art psychology*. Taipei: Taipei Fine Arts Museum. [in Chinese, semantic translation]
41. 台灣公益責任協會 (2014)。年度公益捐款超過 500 億。公益觀察 2014。取自：<http://apatw.gitbooks.io/observation2014/content/TW/donation.html>  
Association of Philanthropic Accountability (Taiwan) (2014). Annual charity donations over 50 billion. *Public observation of 2014*. Retrieved from <http://apatw.gitbooks.io/observation2014/content/TW/donation.html> [in Chinese, semantic translation]
42. 呂文耀 (2008)。圖文編排比例及圖地色彩組合之閱讀效應：眼動軌跡之分析 (未出版碩士論文)。銘傳大學，桃園。  
Lu, W. Y. (2008). *Effects of area ratio of text/figure and color combination of figure/background on reading performance: Analyze by eye movement trajectories* (Unpublished master's thesis). Ming Chuan University, Taoyuan, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]

43. 林品章 (1990)。《商業設計》。台北：藝術家出版社。  
Lin, P. C. (1990). *Commercial design*. Taipei: Artist Publishing. [in Chinese, semantic translation]
44. 林倖妃 (2011 年 4 月 13 日)。公民力量奄奄一息。《天下雜誌》，438。取自：  
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5000743>。  
Lin, S. F. (2011, April 13). Civil force dying. *Common Wealth Magazine*, 438. Retrieved from  
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5000743> [in Chinese, semantic translation]
45. 林雅莉 (2000)。非營利組織之募款策略。摘自江明修 (編)，《第三部門：經營策略與社會參與》(第一章，頁 3-60)。臺北市：智勝文化。  
Lin, Y. L. (2000). Fundraising strategies of nonprofit organizations. In M. S. Jiang (Ed.), *The third sector: Managing strategy and social participation* (pp. 3-60). Taipei: Best-Wise. [in Chinese, semantic translation]
46. 柳閩生 (1992)。《版面設計》。台北市：幼獅文化。  
Liu, M. S. (1992). *Page layout*. Taipei: Youth. [in Chinese, semantic translation]
47. 唐大崙、莊智賢 (2005)。由眼球追蹤法探索電子報版面中圖片位置對注意力分佈之影響。《廣告學研究》，24，89-104。  
Tang, D. L., & Jhuang, S. J. (2005). Exploring attentional effect of image position on news reading from eye-tracking method. *The Journal of Advertising & Public Relations*, 24, 89-104. [in Chinese, semantic translation]
48. 晁成婷 (2002)。《弱勢社群媒介近用策略初探—以心智障礙者家長團體為例》(未出版碩士論文)。世新大學，台北市。  
Chao, C. T. (2002). *The exploration of minority's media access strategies- An example of parent's association for the mentally disabled* (Unpublished master's thesis). Shih Hsin University, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
49. 孫一信 (2006 年 11 月 30 日)。媒體正在複製閱聽大眾對身心障礙者的歧視。《行政院新聞局專區：兒少新聞妙捕手，媒體觀察》。取自：<http://www.newscatcher.org.tw/02-list.php?sn=33&type=watch>  
Sun, X. Y. (2006, November 30). The media are making duplicate a mass audience to the discrimination of disabled. *Government Information Office, Executive Yuan: Children wonderful news catcher*. Retrieved from <http://www.newscatcher.org.tw/02-list.php?sn=33&type=watch> [in Chinese, semantic translation]
50. 陳俊宏、黃雅卿、曹融、邱怡仁 (1997)。不同寬高比及編排方式之中文體字易讀性和意象研究。《科技學刊》，6 (4)，379-395。  
Chen, J. H., Huang, Y. Q., Tsao, J., & Chiou, A. (1997). Studies on the legibility and the image of the layout and the ratio of width to height of ming style characters in Chinese. *Journal of Science and Technology*, 6(4), 379-395. [in Chinese, semantic translation]
51. 曾榮梅 (2014)。台灣心智障礙社群之媒介圖像的社會形象探究。《設計學報》，19 (3)，23-40。  
Tsen, J. (2014). Social imagery of the developmentally disabled in Taiwanese media. *Journal of Design*, 19(3), 23-40. [in Chinese, semantic translation]
52. 張鎮宏 (2012 年 12 月 24 日)。全球經濟低迷-慈善募款進入寒冬期。《台灣醒報》。取自：  
<http://news.sina.com.tw/article/20121224/8627814.html>  
Chang, C. H. (2012, December 24). Global economic recession- Charities encountering financial winter. *Awakening News Networks Taiwan*. Retrieved from

- <http://news.sina.com.tw/article/20121224/8627814.html> [in Chinese, semantic translation]
53. 楊勝雄 (2002)。編排設計。台北市：藝風堂出版社。
- Yang, S. X. (2002). *Editing design*. Taipei: Yi Fong Tang. [in Chinese, semantic translation]
54. 賴宇萍 (2014 年 1 月 2 日)。薩克柏夫婦去年捐 297 億冠全美。蘋果日報綜合外電報導。取自：  
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20140102/35550499/>  
Lai, Y. P. (2014, January 2). Sakebai and his wife donated NT \$ 29.7 billion crowns United States. *Apple Daily (Foreign reports)*. Retrieved from  
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20140102/35550499/> [in Chinese, semantic translation]
55. 簡嘉宏 (2015 年 02 月 10 日)。2014 年誰捐最多錢？比爾蓋茲夫婦。風傳媒。取自：  
<http://www.storm.mg/lifestyle/41640>  
Jian, J. H. (2015, February 10). 2014 who gave away the most money? Bill & Melinda Gates. *Storm Media Group*. Retrieved from <http://www.storm.mg/lifestyle/41640> [in Chinese, semantic translation]

# Investigating the Effects of Portrait-based Charity Advertisement

Jungmei Tsen

Department of Industrial Design, National Kaohsiung Normal University  
jungmei@nkn.edu.tw

## Abstract

In light of the slow global economic recovery, charities have struggled with resolving problems caused by insufficient donations. Therefore, previous media image strategies used in charity promotion campaigns have become a vital aspect requiring re-examination. This study examined five types of media images featuring people with mental disabilities that were presented in advertisements published by various charities. The images were categorized into frontals and profiles based on the line of vision of the featured characters. We investigated the effects of these types of image on eliciting the willingness to donate and enhancing the images of people with disabilities as self-sufficient individuals. The results show that, compared with the advertisements featuring frontal images, the advertisements featuring profile images were significantly more effective in eliciting the willingness to donate and enhancing the images of people with disabilities as self-sufficient individuals.

**Keywords:** Charity Advertisement, Mental Disabilities, Frontal/Profile Images, Donation, Self-sufficiency Image.