

國立成功大學
工業與資訊管理學系

National Cheng Kung University
Department of Industrial and Information Management

碩士論文計畫書

Master Thesis Proposal

探討情感訴求與利益對象對於多元性別群體的
支持與偏見影響之研究

審查委員：

(Evaluation Committee)

王維聰博士

王惠嘉博士

研究生：林俊澤

(Student name)

指導教授：侯建任 博士

(Thesis advisor)

地點：工資管系 61204 教室

(Location)

日期/時間：11 月 28 日 16:10-17:00

(Date/Time)

摘要

隨著時代的變遷，自由、平等、與人權的觀念逐漸提升，性別平權的議題也愈發受到重視，儘管社會對多元性別群體接納的程度越來越高，他們仍面臨許多社會挑戰。因此，如何提升社會對多元性別群體的支持和減少社會歧視與偏見成為重要的議題。而廣告是一種常見的行銷方式，有助於提升消費者的關注和購買意願，但是較少的研究將廣告用於提升少數族群的支持度。因此，本研究將使用圖像搭配文字的廣告海報，增進社會大眾對多元性別群體的支持及減少歧視與偏見。

本研究以刺激-有機體-反應理論(Stimulus-Organism-Response, SOR)建構研究模型，將廣告視為外在環境的刺激，受試者的情緒感受視為有機體，而親社會行為與偏見被視為最終的行為反應。透過情感訴求和不同利益對象的廣告影響受試者的情緒感受，觀察受試者在不同情緒狀態下的行為反應。為了確認這些變數的關聯性，本研究使用問卷調查蒐集資料，待蒐集一定樣本數後將進行獨立樣本 t 檢定、多變量變異數分析、信度與效度分析和結構方程模式進行假說的驗證。

目錄

摘要	i
目錄	ii
表目錄	iv
圖目錄	v
第一章 緒論	1
1.1 研究動機與背景	1
1.2 研究目的	2
第二章 文獻探討	4
2.1 刺激-有機體-反應理論(Stimulus-Organism-Response)	4
2.2 情感訴求	5
2.3 情緒	6
2.4 利己與利他	11
2.5 親社會行為(prosocial behavior)與偏見(prejudice)	12
第三章 研究方法	14
3.1 研究設計	14
3.2 實驗設計	14
3.3 問卷設計	16
3.3.1 問卷對象	16
3.3.2 衡量問項	16
3.4 前測與資料蒐集	19
3.5 資料分析方法	20
小結	22
參考資料	23

表目錄

表 3-1 各組廣告海報情境.....	15
表 3-2 問卷題項及參考文獻.....	18

圖目錄

圖 2-1 研究模型	4
------------------	---

第一章 緒論

1.1 研究動機與背景

隨著社會對於女同性戀者(Lesbian)、男同性戀者(Gay)、雙性戀者(Bisexual)與跨性別者(Transgender)有關的議題逐漸提升，與此同時，有意識的偏見(歧視、仇恨言論)和對性別與性別少數群體的負面態度也顯著下降，但是隱性的偏見仍普遍存在>Nama et al., 2017)。台灣社會因父權體制與異性戀霸權影響下，透過污名化同性戀的過程，否定了他們的存在(駱俊宏等，2005)。在這樣的社會背景下導致大眾對於同性戀族群的拒絕與排斥。根據勵馨基金會統計，我國多元性別族群有高達 42%的受訪者遭受過性別暴力經驗。¹為去除性別刻板印象與偏見，近年來政府持續推動性別平等計畫，促進民眾對於多元性別與多元家庭之認識和接受度。另外，行政院也推廣多元性別宣導影片「XX 的房間」，藉由 10 分鐘的教育訓練教材影片認識跨性別與雙性人以及他們面臨到的社會處境。儘管政府在政策與法令上持續倡導多元性別平權，但根據行政院「我國多元性別者生活狀況調查」委託研究報告指出，在研究調查的一年中，仍有 13%的受訪者認為臺灣社會對多元性別者的歧視與敵意是有增加的，而 29%的受訪者則表示歧視與敵意呈現持平狀態。²

近年來，美國社會對於多元性別的接受度顯著提升。根據調查結果，1986 年僅有 32%的美國民眾同意「成年人之間自願的同性戀愛關係應該是合法的」，然而在 2021 年，這一數值提升至 79%。³另一方面，根據 Russell 與 Fish (2016) 蒐集過往相關文獻，並整理出歷年有關 LGBT 青少年公開或向他人透露自己的性傾向或性別認同，可以發現青少年首次出櫃的平均年齡正逐漸下降，此一現象說明社會對於多元性別的接

¹ <https://www.goh.org.tw/perspectives/sexual-violence-prevention-of-lgbtq/>

² <https://gec.cy.gov.tw/Page/A741C28EBA3EBEA9/89136e15-a948-4f86-9184-b07824ea7daa>

³ <https://news.gallup.com/poll/1651/gay-lesbian-rights.aspx>

受度正在上升。儘管社會接納的程度越來越高，LGBT 群體仍面臨許多社會挑戰。一項針對 10,528 名 13 至 21 歲美國學生的研究顯示，絕大多數 LGBT 學生(85.2%)在學校經歷過言語騷擾，有 27.0%在過去一年內因性傾向而遭受身體騷擾，13.0%因性傾向而受到人身攻擊(Kosciw et al., 2016)。同儕的偏見或排斥行為對於 LGBT 青少年而言是重大的議題，這不僅會影響到他們的身心健康(Price-Feeney et al., 2018)和情緒困擾(Almeida et al., 2009)外，也可能導致他們的課業成績下降(Aragon et al., 2014)。綜合上述，少數群體往往更容易成為社會歧視的對象，例如種族歧視和性別歧視是其中兩個常見的例子，這類社會排斥和歧視行為對多元性別群體的心理健康有深遠的影響(Bostwick et al., 2014; Meyer, 2003)。研究顯示，女同性戀、男同性戀與雙性戀比異性戀群體面臨更高的心理健康風險，尤其是在遭受社會對於非異性戀者的偏見、歧視與污名化(Meyer, 2003)。因此長期處於社會排斥和歧視的環境下，可能加劇多元性別群體發展出心理疾病的風險。

1.2 研究目的

許多研究顯示，社會支持與多元性別群體的自殺意圖、心理疾病和憂鬱症狀密切相關(Liu & Mustanski, 2012; McConnell et al., 2015; Mustanski et al., 2011)。研究發現，當 LGBT 族群得到較少的社會支持時，他們會容易感到孤立無助、焦慮、憂鬱，進而增加自殺意圖和自我傷害的風險(McConnell et al., 2015)。因此，社會支持在多元性別群體中扮演著重要角色。

過往的文獻已經有許多研究探討廣告如何提升消費者的關注(Bakar et al., 2015; Hsieh & Chen, 2011; Pieters & Wedel, 2004)，但多數廣告研究主要探討廣告對消費者購買意願的影響(Alalwan, 2018; Dehghani & Tumer, 2015; Martins et al., 2019)，較少有研究將廣告用於提升少數族群的支持度。Pieters 與 Wedel (2004) 的研究顯示，廣告中的圖像元素可以提升讀者的注意力；此外，在社交媒體貼文中也有相似效果。相較於純文字貼文，包含圖像的貼文更能吸引關注(Li & Xie, 2020)。另一方面，Lee 和 Mason

(1999) 研究指出，廣告中的視覺圖像與文字之間的關係對廣告效果有顯著影響。綜合上述，本研究將結合圖像與文字的廣告，透過情感訴求引發社會大眾的正面或負面情緒反應，進而影響其對多元性別群體的支持以及對歧視與偏見態度。根據研究背景與動機，本研究目的提出三個研究問題：

研究問題一、確認廣告中的情感訴求是否成功喚起受試者情緒感受。

研究問題二、觀察在不同利益對象的影響下受試者的情緒感受之程度。

研究問題三、探討受試者在不同情緒感受下對於多元性別群體的支持與偏見之影響。

為了對研究問題進行回答，本研究將以 SOR 模型為基礎架構，探討外在刺激(廣告)對受試者情緒的影響。本研究將進一步分析，當廣告訴求與受試者自身利益相關時，是否會引發更強烈的情緒反應，以及探討正面或負面情緒的作用下受試者的最終行為反應。第二章將進行文獻探討，回顧情感訴求及本研究探討有關情緒的文獻並提出本研究假說。第三章將探討研究的方法，包括研究設計、實驗設計、問卷設計和資料分析方法。

第二章 文獻探討

2.1 刺激-有機體-反應理論(Stimulus-Organism-Response)

「刺激-有機體-反應」理論(Stimulus-Organism-Response, SOR)是環境心理學家 Mehrabian 與 Russell (1974) 所提出。在 SOR 模型中，從環境中各種刺激(S)因素影響有機體(O)的情緒狀態，進而產生相對應的行為反應(R)。

刺激是外部環境的影響因素，可以影響有機體的心理和認知狀態(Lin & Lo, 2016)。人們對於環境中接收到的感官刺激通常可以分為視覺(如影像)、聽覺(如聲音)、嗅覺(如氣味)、以及觸覺(如材質、溫度和濕度)(Krishna, 2012)。有機體的情緒狀態指的是個體在接觸環境刺激後，所引起的情緒和感受(Batra & Ray, 1986)。反應則是指個體經歷外部因素刺激後，通過個人的情感與認知處理，最終做出的決策與行為。

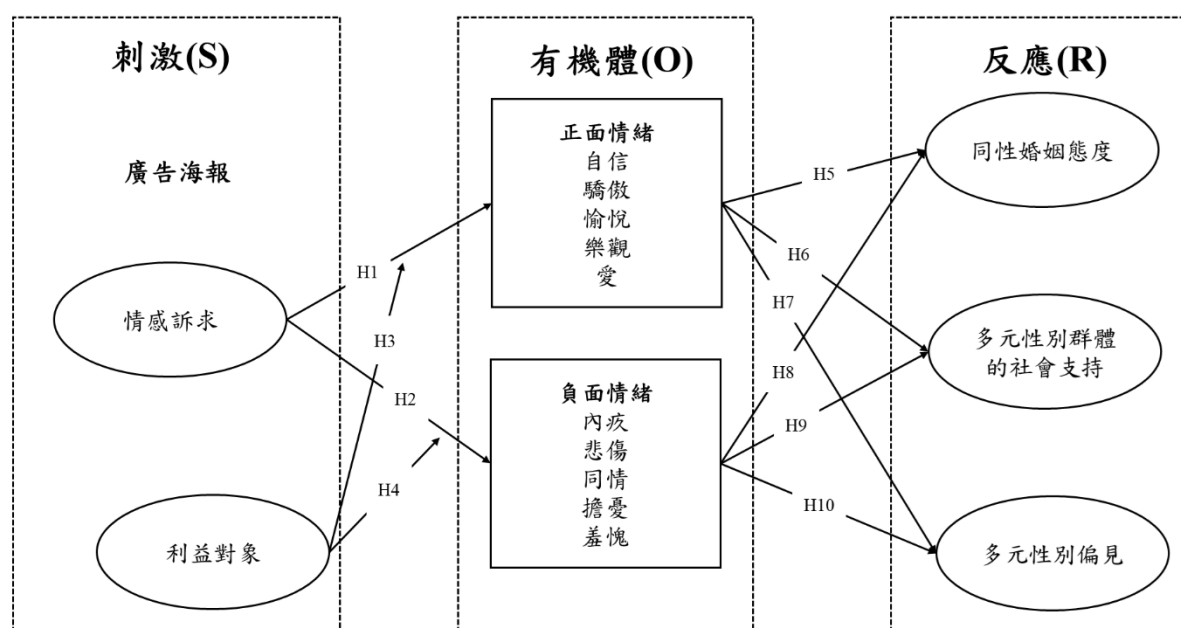


圖 2-1 研究模型

海報不僅是一種強大的溝通手段，也是影響大眾意識的有效方式。海報透過視覺傳播，對人們的評價、思想和行為產生了不同程度的影響，並藉由大眾媒體、電影、電視，特別是社交網路，有系統地將各種印刷和數位資訊傳達給社會大眾(Ostapenko et al., 2023)。因此本研究將廣告海報視為外部環境的刺激，通過情感訴求(正面情感訴求、負面情感訴求)和利益對象(利己或利他)的不同搭配下影響有機體的情緒。不同類型的情緒狀態影響個體對於多元性別群體的親社會行為(如對同性婚姻的態度和社會支持)，以及對多元性別偏見的行為反應。

2.2 情感訴求

廣告訴求可分為理性訴求、情感訴求。理性訴求意指依靠論點、理由、事實真相讓廣告產生說服力(Dahlen et al., 2010)；情感訴求意指刺激消費者的情感反應，傳達消費者難以忘懷的資訊，進而說服觀眾採取購買行動(Dahlen et al., 2010; Moore et al., 1995)。為了引起消費者的注意，企業、公益社團會在廣告中利用理性訴求、情感訴求，進一步使消費者產生購買意願和行為。

在廣告研究方面，理性訴求與情感訴求的使用時機在過往的研究結果中並沒有一個標準答案。Grove 等人 (1995) 發現相較於產品廣告，服務廣告使用較多的理性訴求。相反地，Cutler 與 Javalgi (1993) 學者則指出，情感訴求較常見於服務廣告。這些不一致的結果可能是由於在不同國家和不同服務類別中所進行的研究(Zhang et al., 2014)。大多數的學者認為在廣告中利用情感訴求可以得到較多的關注和反應(Hornik et al., 2017; Panda & Mishra, 2013; Vrtana & Krizanov, 2023)。

情感訴求可以分為正面情感訴求與負面情感訴求。正面情感訴求意指透過正向的情緒，如歡樂、滿足、幸福等，引起消費者產生正向良好的感覺以及對品牌的正面聯想(Batra & Ray, 1986; Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987)，又或是透過正面情感訴求，從而改變人們的態度和行為(Previte et al., 2015)。負面情感訴求可分成不同類別，例如恐懼訴求(Ray & Wilkie, 1970)、羞愧訴求、憤怒訴求(O'Shaugnessy &

O'Shaughnessy, 2003)和內疚訴求(Coulter & Pinto, 1995; Hibbert et al., 2007)。透過負面的情感訴求讓消費者感到恐懼、不安、憤怒、內疚等情緒，以提升消費者的關注和影響。Erlandsson 等人 (2018) 指出，在慈善募款中負面情感訴求較正面情感訴求好，其最佳理論的解釋為：負面訴求會引發負面情緒，如痛苦、罪惡感和同理心，而這些負面情緒會增加幫助行為。

在本研究中，將透過正面和負面情感訴求用於服務廣告，引發社會大眾對於多元性別群體的關注。在正面情感訴求中，透過正面訴求的方式，使受試者感受與多元性別群體相關的正面情緒，並對多元性別族群產生正面態度。另一方面，負面情感訴求則透過負面訴求，在受試者未能提供多元性別族群幫助的情境下，藉此讓受試者感受到負面情緒，使他們反思其行為。

2.3 情緒

本研究探討正面與負面情感訴求對不同類型情緒反應的影響，以及情緒如何影響最終的反應(親社會行為和偏見)。雖然大多數的情緒只會維持短暫幾分鐘(Beedie et al., 2005)，它們仍可能會導致人們的想法、行為和生理反應產生改變。Frijda (1986) 指出，在適當的情況下，絕大多數的刺激都可能引發各種情緒反應，例如，在遭遇威脅的情境中，恐懼的情緒可能會促使人們採取防禦或逃避的行為。然而，並不存在一種單一的刺激能夠在所有情況下，始終促發特定的情緒反應。根據 Cutler 與 Javalgi (1993) 的研究結果顯示，情感訴求與情緒和感受相關。當情感訴求作為外在刺激時，透過正面和負面的情感訴求促使人們產生正面的情緒(如愛、幸福和快樂)和負面的情緒(如恐懼、內疚和羞愧)(Zhang et al., 2014)。

一般來說，正面情緒和負面情緒通常被認為是不同類型的情緒(Watson et al., 1988)，而情緒可能會影響人們的行為(Kleef & Côté, 2022)和健康狀態(Cohen et al., 2003)。Lazarus, R. 與 Lazarus, B. (1994) 學者也同樣認為情緒有助於人們改變行為，例如，內疚和羞愧等負面情緒能促使人們檢視自己的行為並進行修正；愉悅、幸福等

正面情緒，則鼓勵人們與他人進行更多的社交互動。

愉悅(Pleasure)、喚醒(Arousal)、支配(Dominance)，簡稱為 PAD，作為對環境刺激的預期反應(Mehrabian & Russell, 1974)。PAD 模型透過三個維度來測量在各種情境中可能產生的基本情緒反應，並且在情緒反應研究中具有廣泛的適用性。然而，Machleit 與 Eroglu (2000) 研究比較了三種情緒模型，在不同類型的購物體驗中消費者的情緒變化。該研究結果顯示，相較於 PAD 模型，其他兩種情緒模型更能精確捕捉消費者在購物過程中的具體情緒反應。因此本研究參考 Eroglu 等人 (2001) 的建議，選擇假設與特定研究背景相關的情緒。

為了讓受試者能夠認識多元性別群體的處境並增進對他們的理解，本研究參考了 Haynes (2004)、Previte (2015) 以及 Fredrickson 與 Cohn (2008, 頁 778) 有關正面情緒的文獻，並從中篩選出五個符合研究目的的正面情緒。研究將透過廣告海報的刺激，喚起受試者對多元性別族群的正向情緒，例如愛與驕傲，進一步增進對多元性別族群的了解，同時在當今社會處境當中，給予多元性別族群支持與幫助，使他們保持自信、樂觀和愉悅。以下將逐一解釋這五個情緒與多元性別群體的相關性：

一、 自信(Confidence)

當 LGBT 青少年公開他們的性傾向和/或性別身份時(這個過程被稱為「出櫃」)，他們可能會面臨一系列肯定或否定其身份的反應(D'Augelli, Grossman & Starks, 2005)。雖然出櫃可能會產生負面的反饋，但學者 Kernis (2003) 認為，對自身真實自我的認識和表達有助於整體幸福感，而自我決定理論則主張，追求與自身信念一致的目標，有助於滿足基本的心理需求(Deci & Ryan, 1995; Sheldon & Elliot, 1999)。當 LGBT 個體展現出對自己性別身份或性取向的自信時，他們不僅在自身群體中建立起正面的自我形象，也向外界傳遞了堅定的訊息。

二、 樂觀(Optimistic)

越來越多的證據顯示，與異性戀青少年相比，有同性別性吸引、曾與同性發生性關係或戀愛關係、或自認為女同性戀、男同性戀或雙性戀的青少年，更有可能出現抑

鬱症狀、自殺念頭和企圖自殺的情況(Russell & Joyner, 2001; Safren & Heimberg, 1999)。

當 LGBT 群體能夠保持樂觀的情緒時，這種正向態度不僅有助於提升自身的心理健康，他們的樂觀心態可以向外界展示，儘管面臨挑戰，LGBT 群體依然能夠積極的面對生活。

三、 驕傲(Pride)

驕傲指的是成就所帶來的自尊、喜悅或快感。作為一種自我意識情緒，驕傲也會驅使人們以道德的、適合社會的方式行事(Tracy & Robins, 2004)。Kates 與 Belk (2001)認為，1969 年石牆暴動(Stonewall riots)中的驕傲遊行歷史意義重大，因為它們將同性戀的問題從「私人」領域帶到「公眾」街道上。石牆暴動發生在紐約市的石牆酒吧，當時的石牆酒吧是同志族群少數可以展現真實自己的聚會場所。由於警方的暴力執法和歧視行為，LGBT 群體為了保護他們珍貴的集會點而起身捍衛反抗。石牆暴動成為了 LGBT 平權運動的轉捩點。在一年後的同一時間、地點，舉辦了第一次 LGBT 平權運動遊行，名為「Christopher Street Liberation Day」，後來發展為現今的彩虹遊行。同志驕傲遊行不僅能提高 LGBT 群體在社會認可與可見性，也能讓更多人了解和接受多元性別與性取向的存在和價值。

四、 愉悅(joyful)

正向情緒、感受是幸福和生活滿意度的構成要素(Bryant, 2003; Cohn et al., 2009; Diener et al., 2009; Siltan et al., 2020)，最終有助於個體的身心健康。許多關於愉悅的方法強調當我們渴望某件事情，而我們終於收到它即將實現的消息時，我們就會感受到愉悅的情緒(Watkins et al., 2018)。對 LGBT 群體而言，愉悅情緒不僅有助於提升他們的幸福感，還可以幫助他們在面對挑戰時保持心理健康。愉悅的情緒與 LGBT 群體對於得到社會的認可與尊重，這和他們的身心健康有著密切的關聯。

五、 愛(Loving)

愛情理論有許多不同的解釋。根據某些學者的觀點，愛是對所愛之人的關心或照顧，是對他或她幸福的渴望(Naar, 2013)。絕大多數 LGBT 的包容性廣告基本訊息為：

「愛就是愛」，同性的愛情與其他愛情一樣正常和無聊(Nölke, 2018)。無論愛的形式以及性別或性傾向為何，愛的本質上都是基於關心和追求他人的幸福。

綜合上述，本研究提出以下假說：

H1a: 正面情感訴求會正向影響受試者的自信情緒

H1b: 正面情感訴求會正向影響受試者的樂觀情緒

H1c: 正面情感訴求會正向影響受試者的驕傲情緒

H1d: 正面情感訴求會正向影響受試者的愉悅情緒

H1e: 正面情感訴求會正向影響受試者的愛的情緒

在負面情感訴求中欲透過負面訴求的方式，在受試者因冷漠和拒絕提供幫助的情境下，讓他們感受到負面的情緒(如悲傷、內疚)。這種情感訴求透過強調無作為可能帶來的負面後果，例如沒有幫助非洲遭受飢餓的孩童，導致他們的營養不良甚至是死亡的負面後果，使人們感受到內疚、羞愧、悲傷的負面情緒，並思考、擔憂自身的行為的正確性，同時引發人們的同情心，在未來給予有需要的人更多的支持與關懷。因此，本研究根據過往有關負面情緒的文獻 Haynes (2004)，篩選出五個符合研究目的的負面情緒，並逐一解釋這五個情緒與多元性別群體的相關性：

一、 內疚(guilty)

內疚是種負面情緒，會對心理上造成痛苦，以及對「所做的壞事」感到後悔(Haidt, 2003)。內疚後的行為大多被解釋為道德行為，或出於對他人的關心而引發的行為(McCullough et al., 2001; Sheikh & Janoff-Bulman, 2010)。內疚通常被描述為一種道德情感，它與社會福利相關，並刺激人們思考自己的行為如何影響他人的幸福(Haidt, 2003)。

二、 悲傷(sad)

憂鬱症的特徵與各種負面情緒有著密切相關，而悲傷是其中最為顯著的情緒之一

(Mouchet-Mages & Baylé, 2008)，而憂鬱症患者比非憂鬱症患者更容易經歷不愉快的情緒(Millgram et al., 2015)。許多研究表明，LGBT 青少年比異性戀青少年更有可能出現憂鬱症狀、自殺意念，並企圖自殺(Fergusson et al., 1999; Remafedi et al., 1998; Russell & Joyner, 2001; Safren & Heimberg, 1999)。悲傷情緒與人們的心理健康狀況相關，尤其是 LGBT 群體，因為他們在社會環境中更容易遭受負面的經歷。這些負面經歷可能包括歧視、排斥或偏見，進而加重他們的悲傷情緒，並對心理健康造成更大的影響。

三、 同情(sympathy)

同情經常與同理心一起討論。同理心通常是指能夠體會並理解他人的情緒，而同情則是指當看到他人處於困境時，能夠感受到他人的痛苦，並激起關心、憐憫或想要幫助的情感(Maibom, 2009; Malbois, 2023; Scheler, 2017)。本研究根據 Batson 學者的見解，同情指的是由有需要的人感受到以他人為導向的情緒。同情通常涉及負面情緒，如同情、悲傷、難過、擔憂、悲痛(Batson, 2011, 頁 11)。透過理解 LGBT 群體所面臨的困境，引起人們的同情心，從而促進對他們的支持和包容。

四、 擔憂(concerned)

擔憂與同理心在心理學上有顯著的差異(Jordan et al., 2016)。擔憂指的是一種對他人幸福的關懷或關心，且不需要對他人有深入了解即可產生。擔憂更多的是關注他人所處的情況，並激勵人們去幫助他人，與親社會行為密切相關。相較之下，同理心則需要理解他人內在，與他人的情緒同步或情感一致，雖然同理心可能使人感受到他人的情緒，但未必會促進親社會行為，在某些情況下可能會抑制親社會行為(Jordan et al., 2016; Tolmacz, 2008)。擔憂能在對他人了解有限的情況下發生，通過關注 LGBT 群體所面臨的處境，能夠激起人們的親社會行為。

五、 羞愧(ashamed)

羞愧和內疚是 LGBT 族群的常見情緒(Giordano, 2018)。有關羞愧的研究發現，造成羞愧感的因素很可能是歧視、威脅和類似形式的社會排斥(Kim et al., 2011; Tangney & Dearing, 2002)。LGBT 個體可能遭受社會的排斥，因此害怕表明自己的性傾向或是

性別認同，並且對自我身份產生羞愧感。許多臨床研究顯示，羞愧感往往與適應性不良，並與逃避、退縮、心理痛苦和廣泛的焦慮症、憂鬱症有關(Kim et al., 2011; Muris et al., 2015; Tangney, 1995; Tangney & Dearing, 2002)。Hastings 等人 (2002) 更是指出，羞愧感不只會促使逃避、隱藏，也會促使自我厭惡和貶低，甚至是自殺行為。

綜合上述，本研究提出以下假說：

H2a: 負面情感訴求會正向影響受試者的內疚情緒

H2b: 負面情感訴求會正向影響受試者的悲傷情緒

H2c: 負面情感訴求會正向影響受試者的同情情緒

H2d: 負面情感訴求會正向影響受試者的擔憂情緒

H2e: 負面情感訴求會正向影響受試者的羞愧情緒

2.4 利己與利他

利己主義(egoism)認為人類行為的最終目的就是追求自身利益，即一個人的行為動機都出自於個人的慾望，而非對他人的利益(Shaver, 2002)。利他主義(altruism)則為對他人的無私奉獻，盡可能的為他人提供幫助，並且不要求任何回報或利益。有些學者認為，利他的行為與自我犧牲有關，如 Oliner (2002, 頁 123) 學者定義利他行為包括：以幫助他人為目標；行為者可能導致自我犧牲或處於高風險中；沒有任何回報；一切行動皆是自願的。與 Oliner 的觀點相反，Batson (1994) 學者則認為，自我犧牲是行為者其行動所付出的成本，若行為者的目的是改善自己以外的一人或多人的社會福利時，那麼他的行為就是利他。綜合上述，本研究將利己定義為改善自己的處境，而利他則為改善他人(自己以外的一個人或多個人)的處境。

一般來說，利己行為通常與自身的利益或慾望有關，像是追求物質獎勵或他人的讚美。Mansbridge (1990) 學者認為，利己行為包括最大化正面情緒或最小化負面情緒。利己或利他的觀點不僅影響人們的行為動機，還會影響人們的內在情緒，例如，

Berman 與 Small(2012) 指出，人們往往通過追求符合自身利益的事物來增強幸福感。另一方面，利他行為也被發現可以增加幸福感，在某些情況下甚至比自利行為更有效(Dunn et al., 2008; Harbaugh et al., 2007)。然而，當個人有能力卻未能幫助他人時，在這種情況下可能會產生內疚和羞愧等負面情緒，這些負面情緒是由自我反省和自我評估所引發的，在這些負面情緒的影響下，個體可能會在之後更願意採取親社會行為(Tangney et al., 2007)。綜合上述，本研究提出以下假說：

H3: 利己的廣告海報會為情感訴求帶來更強的正面情緒。

H4: 利他的廣告海報會為情感訴求帶來更強的負面情緒。

2.5 親社會行為(prosocial behavior)與偏見(prejudice)

「親社會行為」一詞是由社會科學家所創建的，作為反社會(antisocial)的反義詞(Batson & Powell, 2003)。親社會行為旨在幫助或對他人有益的行為，例如合作、援助他人、捐款、給予社會支持(Pearce & Amato, 1980)。許多研究顯示，當個體感受到正面或負面情緒時，在這種狀態下可能會增加他們的親社會行為(Baumeister et al., 1994; van Kleef & Lelieveld, 2022)，例如，悲傷情緒有助於增加人們的幫助行為，尤其這種負面情緒是透過他人的困境所引發的(Thompson et al., 1980)。同時，當個體通過理解他人的處境，以他人的角度看待事物或想像對方的感受時，這種方式能有效改變人們對他人的態度(Batson et al., 1997)。例如，當個體從愛滋病毒感染者的角度出發來思考時，可以讓人們對愛滋病毒感染者表現出更正面的態度(Batson et al., 1997)。這種設身處地體會、理解他人情感和困境與降低對他人偏見(Galinsky & Ku, 2004)和關心他人的福祉有關(Batson et al., 2007)。另一方面，正向情緒(如快樂和愛)能促進個體的親社會行為，當個體處於正面情緒狀態時，他們會更傾向於進行合作和援助行為(van Kleef & Lelieveld, 2022)。此外，正面情緒可能有助於減少偏見，增強人們的包容性，特別是當他們感受到自身群體與外群體之間的相似時，這種情感有助於加強群體間的聯繫，

從而減少衝突與偏見(Dovidio et al., 1995)。本研究透過喚起個體與多元性別相關的正面情緒，當人們體驗到與多元性別群體成員相似的情感，進一步縮短兩群體之間的距離，並提升對多元性別群體的理解與包容，從而減少不同群體之間的偏見和歧視。另一方面，透過理解多元性別群體遭受的困境，促使個體產生負面情緒，進一步提供幫助與降低對他人的偏見。綜合上述，本研究提出以下假說：

H5: 正面情緒會正向影響同性婚姻態度

H6: 正面情緒會正向影響多元性別群體的社會支持

H7: 正面情緒會負向影響多元性別偏見

H8: 負面情緒會正向影響同性婚姻態度

H9: 負面情緒會正向影響多元性別群體的社會支持

H10: 負面情緒會負向影響多元性別偏見

第三章 研究方法

3.1 研究設計

本研究欲探討正面和負面的情感訴求對有機體的情緒之影響，通過不同利益對象的調節下，不同類型的情緒對於同性婚姻的態度、多元性別偏見和多元性別群體的社會支持之效果及影響。本研究將以問卷作為調查工具，問卷尺度使用李克特七點尺度(Likert 7-point)量表衡量，分別為 1(非常不同意)、2(不同意)、3(有點不同意)、4(普通)、5(有點同意)、6(同意)、7(非常同意)。七點尺度量表提供更多的回覆選項，能更準確地捕捉受試者的真實感受，有助於提升問項的精確度以及資料分析的準確性。

3.2 實驗設計

本研究採用二因子受試者(between subjects design)間實驗設計，操弄情感訴求(正面訴求、負面訴求)與利益對象(利己、利他)兩個變項，觀察在情感訴求及利益對象的不同組合下，對於受試者的影響。操弄檢驗的提項

本研究採用受試者間設計，每位受試者僅會參與一組情境。受試者間設計的優點在於避免受試者內設計可能產生的學習效應或對變項操弄的認知影響。舉例來說，受試者若參與多組情境並填寫多份問卷，可能會意識到題項的變化，從而影響其反應。受試者間設計則通過隨機分派，將參與者分配到不同的實驗條件中，這樣能更有效地控制實驗變項的影響，確保內部效度(Internal Validity)結果的穩定性。

實驗包含四個主要情境組合(如表 3-1 所示)，所有受試者將隨機分派至其中一組情境。在實驗開始前，受試者將閱讀有關多元性別群體處境的現況，隨後觀看隨機分派的廣告海報(如表 3-1 所示)。為了確保受試者理解情境與內容，研究會進行操弄檢驗，評估受試者對廣告海報的感受程度以及福祉對象的相關性。

表 3-1 各組廣告海報情境

因子	正面	負面
利己	<p>組別 1</p> <p>正面情感訴求</p> <p>利己</p> 	<p>組別 2</p> <p>負面情感訴求</p> <p>利己</p> 
	<p>組別 3</p> <p>正面情感訴求</p> <p>利他</p> 	<p>組別 4</p> <p>負面情感訴求</p> <p>利他</p> 

3.3 問卷設計

本研究使用 Survey Cake 平台設計問卷，並通過台灣的 Facebook 和 Dcard 社群平台進行資料蒐集，邀請參與者填寫問卷，預計填寫時間為五分鐘。每組實驗群體將招募至少 30 名參與者。本研究將嚴格遵守研究倫理與隱私問題，確保問卷受訪者的隱私和資訊安全，所有數據僅供本次研究使用。為感謝受訪者參與本研究實驗，在實驗報酬方面將隨機抽消費禮券。

3.3.1 問卷對象

本研究欲通過此問卷了解一般大眾觀看多元性別廣告海報後的反應，因此問卷對象需具備基本的中文閱讀與理解能力。參與者不分性別、性傾向，且無須具備多元性別議題方面的專業知識。不限制參與者的居住地區、社會背景、職業、教育程度與薪資多寡，以確保樣本的多樣性與隨機性。問卷的填答過程中將全程匿名進行，個人身份資料將不會被蒐集或暴露。所有蒐集到的數據僅用於本研究目的，並依據研究倫理與數據保護規範妥善保管，確保參與者的隱私權益。參與者有權在任何階段退出問卷填寫，且不會受到任何不利影響。

3.3.2 衡量問項

一、 正面情緒量表。

相對於負面情緒，研究正面情緒的數量很少且相當分散(de Rivera et al., 1989; Ellsworth & Smith, 1988)。本研究參考 Haynes 等人 (2004) 和 Previte 等人 (2015) 和 Fredrickson 與 Cohn (2008, 頁 778) 有關正面情緒，並篩選出符合有關 LGBT 正面情緒之因素，如自信(Confidence)、樂觀(Optimistic)、驕傲(Pride)、愉悅(joyful)、愛(Loving)。各題項均參考過往文獻以確保符合研究設計。

二、 負面情緒量表。

負面情緒參考 Haynes 等人 (2004) 之定義，並篩選出符合有關 LGBT 負面情緒

之因素，如內疚(guilty)、悲傷(sad)、同情(sympathy)、擔憂(concerned)、羞愧(ashamed)。各題項均參考過往文獻以確符合研究設計。

三、 同性婚姻態度量表

研究結果顯示，同性婚姻的合法化有助於減少社會對 LGBT 個人的偏見和歧視。因此，我們採用 Pear 與 Galupo (2007) 提出的同性婚姻態度量表(Attitudes Toward Same-Sex Marriage Scale, ATSM)，透過 ATSM 量表來評估人們對同性婚姻的普遍態度。

四、 多元性別偏見量表

採用 Morrison, M. A. 與 Morrison, T. G. (2003) 提出的現代同性戀負向量表(Modern Homonegativity Scale, MHS)，該量表的設計參考了 Herek (1988) 對男女同性戀者態度量表 (Attitudes Toward Lesbians and Gay Men Scale, ATLG) 並進行了修改，使其更符合當代學生的使用需求。研究顯示，MHS 量表適用於學生族群(Morrison & Kenny, & Harrington, 2005)和非學生族群(Morrison, M. A. & Morrison, T. G., 2011)，並且可以準確地了解對男女同性戀者的負面態度。本研究將根據 MHS 量表進行修改，使其更符合本研究的衡量題項。

五、 多元性別群體的社會支持量表

研究顯示，在青少年期父母的接納度與 LGBT 青年成人使用非法藥物、抑鬱、企圖自殺及性健康風險之間存在明顯的關聯(Ryan et al., 2010)。大部分父母對子女揭露 LGBT 身份的最初反應可能是負面的，但是當父母對 LGBT 子女的需求和健康有了一定的認識後，他們的家庭關係可能會有所改善(D'Augelli & Grossman, & Starks, 2005)。本研究參考 Zimet 等人 (1988) 的社會支持量表(The Multidimensional Scale of Perceived Social Support, MSPSS)，該量表透過三個不同來源衡量社會支持的程度，包括家庭、朋友和重要他人。研究發現，適當的社會支持(如家庭、朋友或同儕支持)，可以減少 LGBT 青少年的自殺意念和自我傷害的風險(Liu & Mustanski, 2012)。為了更符合本研究設計，我們對 MSPSS 的衡量問項進行了修改，並給予受試者一個情境。

假設情境：在意外得知您的某位朋友或家庭成員是 LGBT 即女同性戀者(Lesbian)、男同性戀者(Gay)、雙性戀者(Bisexual)與跨性別者(Transgender)。請您根據閱讀海報後的感受填答以下問題。

表 3-2 問卷題項及參考文獻

正面情緒量表		
PE1	這則廣告讓我感到自信。	參考文獻:Haynes et al., (2004); Previte et al., (2015); Fredrickson & Cohn (2008, 頁 778)
PE2	這則廣告讓我感到驕傲。	
PE3	這則廣告讓我感到愉悅。	
PE4	這則廣告讓我感到樂觀。	
PE5	這則廣告讓我感到愛。	
負面情緒量表		
NE1	這則廣告讓我感到內疚。	參考文獻: Haynes et al. (2004)
NE2	這則廣告讓我感到悲傷。	
NE3	這則廣告讓我感到同情。	
NE4	這則廣告讓我感到擔憂。	
NE5	這則廣告讓我感到羞愧。	
同性婚姻態度量表		
ATSM1	我認為非異性戀者可以尋求他們婚姻的權利。	參考文獻: Pearl & Galupo (2007)
ATSM2	我認為同性婚姻應確保所有的關係皆享有平等權利，無論性傾向為何。	
ATSM3	我認為同性婚姻可能會導致社會道德敗壞。	
ATSM4	我認為同性婚姻的合法化是邁向接受非異性戀者的重要一步。	

ATSM5	我認為同性伴侶應享有婚姻的保障，例如社會 安全和醫療保健福利。	
多元性別偏見量表		
GDP1	我認為多元性別族群不應該享有特權。	參考文獻: Morrison, M. A. & Morrison, T. G. (2003)
GDP 2	多元性別族群仍然需要為平等權利而抗爭。	
GDP 3	同性戀者勇於公開自己的性傾向應該受到讚 賞。	
GDP4	媒體過度關注同性戀的議題。	
GDP5	同性戀應該停止抱怨社會對待他們的方式，只 需要過好自己的生活。	
多元性別群體的社會支持量表		
SS1	當我的 LGBT 朋友需要幫忙時，我很樂意協助 他們。	參考文獻: Zimet et al., 1988
SS2	我會盡力幫助我的 LGBT 家庭成員。	
SS3	我能夠為我的 LGBT 家庭成員提供他們所需的 情感支持與幫助。	
SS4	我願意成為我 LGBT 朋友的傾訴對象。	
SS5	當我的 LGBT 朋友陷入低潮時，我可以成為他 們的依靠。	

3.4 前測與資料蒐集

為了讓問卷具一定信度，本研究根據過往文獻的相關量表進行修改，並在正式發放問卷前實施前測，其目的是確保問卷中的情境與研究問題的語意能夠清晰表達，並同時檢驗衡量題項的適用性以及信度。本研究邀請 50 名參與者填寫問卷，其中一半

為社會大眾(即異性戀者)，另一半為多元性別者，以確保問卷中的情境與題項的語意清晰外，且對於多元性別族群來說是友善的。

問卷結果將根據受試者的填答進行分析，並以 Cronbach's α 值評估問卷的信度 (Reliability)。根據 Tavakol 與 Dennick (2011) 的建議，將 Cronbach's α 值設定為 0.7 作為可接受的標準，並將 Cronbach's α 值低於 0.7 的題項將進行刪除，直至所有衡量問項的 Cronbach's α 值均高於 0.7。問卷的情境內容將根據受試者的回饋意見進行修改，優化後的問卷將進行再測驗，以進行後續的資料分析。

3.5 資料分析方法

一、敘述統計方法

敘述統計(descriptive statistics)用來總結和描述數據的基本特徵，呈現數據的具體資訊，例如性別、薪資區間、年齡區間、居住地區等。透過敘述統計方法能夠更快、更好地理解數據的結構和分布情況。本研究將透過 SPSS Statistic 17.0 軟體對蒐集之問卷資料做敘述統計分析。

二、共同方法變異

在使用相同測量方法(如問卷、自陳式量表等)來蒐集數據時，數據中的變異可能來自於測量方法本身，而這種變異會導致變數之間的關係出現誤差，從而影響數據的準確性和解釋性。因此本研究將在蒐集完所有正式問卷後，進行共同方法變異之檢驗，以確保最後結果的正確性。

三、多變量變異數分析

多變量變異數分析(Multivariate Analysis of Variance, MANOVA)用於同時檢驗兩個或以上的依變數與自變數之影響，並考慮變數之間的相互作用。本研究將透過多變量變異數分析驗證情感訴求與利益對象對於研究情緒之影響，並以 p-value 值做為判斷的標準。當 p-value 值低於 0.05 時為顯著影響。而在較寬鬆的標準下，p-value 值低於 0.1 則為顯著。

四、 各構念之信度與效度分析

信度分析以 Cronbach's α 值來衡量問卷各量表的內部一致性與穩定性。效度分析使用探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)確認問卷設計，以主成份分析(Principal Component Analysis)並採用最大變異(varimax)正交轉軸萃取因素，取特徵值(eigen value)大於1，及刪除因素負荷量(factor loading)值低於0.5的題項(Hair, 2009)。

五、 結構方程模式

本研究使用結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)驗證模型假說。結構方程模式結合了因素分析與路徑分析，適用於檢驗整體變數的結構和關係。在建構效度方面可分成收斂效度(convergent validity)與區別效度(discriminate validity)，其中關鍵判斷指標為組成信度(Composite Reliability, CR)和平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)。當 CR 值高於 0.7 時，表示構念具有良好的內部一致性；當 AVE 值高於 0.5 時，表示模型效度具有足夠的解釋力。區別效度的判定是各構念之 AVE 的平方根值須大於該構念與其他構念間的相關係數(Fornell & Larcker, 1981)。

六、 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定用於比較兩個樣本之間的平均數是否存在顯著差異。為了檢驗受試者是否體能夠投入在研究的情境假設中，本研究將使用獨立樣本 t 檢定，確認廣告海報中的情感訴求與利益對象之實驗操弄是否達到預期目標。

小結

本研究已完成實驗設計與問卷設計，未來將進行問卷的前測，並根據前測結果進行信度與效度分析。後續會根據分析結果和回饋對問卷進行修改，確認所有調整完畢後，再進行正式問卷調查。本研究資料蒐集將在 Facebook 和 Dcard 等社群平台上進行發放，為感謝受訪者參與本研究實驗，在報酬方面將隨機抽出消費禮券。待蒐集到預期的樣本數後，將進行資料分析，包含多變量變異數分析、探索性因素分析及結構方程模式。最後，將針對分析結果進行討論，歸納出研究結論，並提供未來相關研究的參考方向。

參考資料

中文文獻

- 駱俊宏、林燕卿、王素女、林蕙瑛 (2005)。從異性戀霸權、父權體制觀看同性戀者之處境與污名。台灣性學期刊, 11, 61-73。https://doi.org/10.6784/FJS.200509.0061

英文文獻

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
- Almeida, J., Johnson, R. M., Corliss, H. L., Molnar, B. E., & Azrael, D. (2009). Emotional Distress Among LGBT Youth: The Influence of Perceived Discrimination Based on Sexual Orientation. *Journal of Youth and Adolescence*, 38(7), 1001–1014. https://doi.org/10.1007/s10964-009-9397-9
- Aragon, S. R., Poteat, V. P., Espelage, D. L., & Koenig, B. W. (2014). The Influence of Peer Victimization on Educational Outcomes for LGBTQ and Non-LGBTQ High School Students. *Journal of LGBT Youth*, 11(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/19361653.2014.840761
- Bakar, M., desa, A., & Mustafa, M. (2015). Attributes for Image Content that Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 309–314. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.349
- Batra, R., & Ray, M. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234–249. https://doi.org/10.1086/209063
- Batson, C. D. (1994). Why Act for the Public Good? Four Answers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 603–610. https://doi.org/10.1177/0146167294205016
- Batson, C. D. (2011). *Altruism in humans* (pp. vi, 329). Oxford University Press.
- Batson, C. D., Eklund, J. H., Chermok, V. L., Hoyt, J. L., & Ortiz, B. G. (2007). An additional antecedent of empathic concern: Valuing the welfare of the person in need. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 65–74. https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.65
- Batson, C. D., Polycarpou, M. P., Harmon-Jones, E., Imhoff, H. J., Mitchener, E. C., Bednar, L. L., Klein, T. R., & Highberger, L. (1997). Empathy and attitudes: Can feeling for a member of a stigmatized group improve feelings toward the group? *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 105–118. https://doi.org/10.1037//0022-3514.72.1.105
- Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). Altruism and prosocial behavior. In *Handbook of*

- psychology: Personality and social psychology, Vol. 5.* (pp. 463–484). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/0471264385.wei0519>
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: An interpersonal approach. *Psychological Bulletin, 115*(2), 243–267. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.2.243>
- Beedie, C., Terry, P., & Lane, A. (2005). Distinctions between emotion and mood. *Cognition and Emotion, 19*(6), 847–878. <https://doi.org/10.1080/02699930541000057>
- Berman, J. Z., & Small, D. A. (2012). Self-Interest Without Selfishness: The Hedonic Benefit of Imposed Self-Interest. *Psychological Science, 23*(10), 1193–1199. <https://doi.org/10.1177/0956797612441222>
- Bostwick, W. B., Boyd, C. J., Hughes, T. L., & West, B. (2014). Discrimination and Mental Health Among Lesbian, Gay, and Bisexual Adults in the United States. *The American Journal of Orthopsychiatry, 84*(1), 35. <https://doi.org/10.1037/h0098851>
- Bryant, F. (2003). Savoring Beliefs Inventory (SBI): A scale for measuring beliefs about savouring. *Journal of Mental Health, 12*(2), 175–196. <https://doi.org/10.1080/0963823031000103489>
- Cohen, S., Doyle, W. J., Turner, R. B., Alper, C. M., & Skoner, D. P. (2003). Emotional Style and Susceptibility to the Common Cold. *Psychosomatic Medicine, 65*(4), 652. <https://doi.org/10.1097/01.PSY.0000077508.57784.DA>
- Cohn, M. A., Fredrickson, B. L., Brown, S. L., Mikels, J. A., & Conway, A. M. (2009). Happiness Unpacked: Positive Emotions Increase Life Satisfaction by Building Resilience. *Emotion (Washington, D.C.), 9*(3), 361. <https://doi.org/10.1037/a0015952>
- Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: What are their effects? *The Journal of Applied Psychology, 80*(6), 697–705. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.80.6.697>
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. (1993a). Analysis of print ad features: Services versus products. *Journal of Advertising Research*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Analysis-of-print-ad-features%3A-services-versus-Cutler-Javalgi/abd9c12d4c8519ae5228cb98a9fe2f8671c11eb9>
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. (1993b). Analysis of print ad features: Services versus products. *Journal of Advertising Research*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Analysis-of-print-ad-features%3A-services-versus-Cutler-Javalgi/abd9c12d4c8519ae5228cb98a9fe2f8671c11eb9>
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*.
- D’Augelli, A. R., Grossman, A. H., Salter, N. P., Vasey, J. J., Starks, M. T., & Sinclair, K. O.

- (2005). Predicting the Suicide Attempts of Lesbian, Gay, and Bisexual Youth. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 35(6), 646–660. <https://doi.org/10.1521/suli.2005.35.6.646>
- de Rivera, J., Possell, L., Verette, J. A., & Weiner, B. (1989). Distinguishing elation, gladness, and joy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1015–1023. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1015>
- Deci, E., & Ryan, R. (1995). Human autonomy: The basis for true self-esteem. *Efficacy, Agency and Self-Esteem*.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D.-W., & Oishi, S. (2009). New Measures of Well-Being. In *Social Indicators Research Series* (Vol. 39, pp. 247–266). https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_12
- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., Isen, A. M., & Lowrance, R. (1995). Group Representations and Intergroup Bias: Positive Affect, Similarity, and Group Size. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(8), 856–865. <https://doi.org/10.1177/0146167295218009>
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness. *Science*, 319(5870), 1687–1688. <https://doi.org/10.1126/science.1150952>
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421–433.
- Ellsworth, P. C., & Smith, C. A. (1988). Shades of Joy: Patterns of Appraisal Differentiating Pleasant Emotions. *Cognition and Emotion*, 2(4), 301–331. <https://doi.org/10.1080/02699938808412702>
- Erlandsson, A., Nilsson, A., & Västfjäll, D. (2018). Attitudes and donation behavior when reading positive and negative charity appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 444–474. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452828>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Fergusson, D. M., Horwood, L. J., & Beautrais, A. L. (1999). Is sexual orientation related to mental health problems and suicidality in young people? *Archives of General Psychiatry*, 56(10), 876–880. <https://doi.org/10.1001/archpsyc.56.10.876>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*,

- 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fredrickson, B. L., & Cohn, M. A. (2008). Positive emotions. In *Handbook of emotions*, 3rd ed (pp. 777–796). The Guilford Press.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions* (pp. xii, 544). Editions de la Maison des Sciences de l’Homme.
- Galinsky, A. D., & Ku, G. (2004). The Effects of Perspective-Taking on Prejudice: The Moderating Role of Self-Evaluation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(5), 594–604. <https://doi.org/10.1177/0146167203262802>
- Giordano, S. (2018). Understanding the emotion of shame in transgender individuals – some insight from Kafka. *Life Sciences, Society and Policy*, 14(1), 23. <https://doi.org/10.1186/s40504-018-0085-y>
- Grove, S. J., Pickett, G. M., & Laband, D. N. (1995). An Empirical Examination of Factual Information Content among Service Advertisements. *The Service Industries Journal*, 15(2), 203–215. <https://doi.org/10.1080/026420695000000021>
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In *Handbook of affective sciences* (pp. 852–870). Oxford University Press.
- Hair, J. (2009). Multivariate Data Analysis. *Faculty Articles*. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2925>
- Harbaugh, W. T., Mayr, U., & Burghart, D. R. (2007). Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations. *Science*, 316(5831), 1622–1625. <https://doi.org/10.1126/science.1140738>
- Hastings, M. E., Northman, L. M., & Tangney, J. P. (2002). Shame, Guilt, and Suicide. In T. Joiner & M. D. Rudd (Eds.), *Suicide Science: Expanding the Boundaries* (pp. 67–79). Springer US. https://doi.org/10.1007/0-306-47233-3_6
- Haynes, M. I., Thornton, J., & Jones, S. C. (2004). *An exploratory study on the effect of positive (warmth appeal) and negative (guilt appeal) print imagery on donation behaviour in animal welfare*. <https://www.semanticscholar.org/paper/An-exploratory-study-on-the-effect-of-positive-and-Haynes-Thornton/82a7fd44d9623f14e102b48480013c568dab0c14>
- Herek, G. M. (1988). Heterosexuals’ attitudes toward lesbians and gay men: Correlates and gender differences. *Journal of Sex Research*, 25(4), 451–477. <https://doi.org/10.1080/00224498809551476>
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology and Marketing*, 24. <https://doi.org/10.1002/mar.20181>
- Holbrook, M., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404–420.

<https://doi.org/10.1086/209123>

- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2017). Advertising Appeals, Moderators, And Impact on Persuasion: A Quantitative Assessment Creates a Hierarchy of Appeals. *Journal of Advertising Research*, 57, JAR-2017. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-017>
- Hsieh, Y.-C., & Chen, K.-H. (2011). How different information types affect viewer's attention on internet advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 935–945. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.019>
- Jordan, M. R., Amir, D., & Bloom, P. (2016). Are empathy and concern psychologically distinct? *Emotion (Washington, D.C.)*, 16(8), 1107–1116. <https://doi.org/10.1037/emo0000228>
- KATES, S. M., & BELK, R. W. (2001). The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day: Resistance through Consumption and Resistance to Consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 392–429. <https://doi.org/10.1177/089124101030004003>
- Kernis, M. (2003). *Toward a Conceptualization of Optimal Self-Esteem*. 14, 1–26.
- Kim, S., Thibodeau, R., & Jorgensen, R. S. (2011). Shame, guilt, and depressive symptoms: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 137(1), 68–96. <https://doi.org/10.1037/a0021466>
- Kleef, G. A. van, & Côté, S. (2022). The Social Effects of Emotions. *Annual Review of Psychology*, 73(Volume 73, 2022), 629–658. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-010855>
- Kosciw, J. G., Greytak, E. A., Giga, N. M., Villenas, C., & Danischewski, D. J. (2016). *The 2015 National School Climate Survey: The Experiences of Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer Youth in Our Nation's Schools. Executive Summary*. Gay, Lesbian and Straight Education Network (GLSEN). <https://eric.ed.gov/?id=ED574808>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lazarus, R. S., & Lazarus, B. N. (1994). *Passion and reason: Making sense of our emotions*. Oxford University Press.
- Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156–169. <https://doi.org/10.1086/209557>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>

- Lin, S.-W., & Lo, L. Y.-S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38–56. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Liu, R. T., & Mustanski, B. (2012). Suicidal Ideation and Self-Harm in Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Youth. *American Journal of Preventive Medicine*, 42(3), 221–228. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2011.10.023>
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101–111. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00007-7)
- Maibom, H. (2009). Feeling for Others: Empathy, Sympathy, and Morality 1. *Inquiry*, 52, 483–499. <https://doi.org/10.1080/00201740903302626>
- Malbois, E. (2023). What is sympathy? Understanding the structure of other-oriented emotions. *Emotion Review*, 15(1), 85–95. <https://doi.org/10.1177/17540739221140404>
- Mansbridge, J. J. (Ed.). (1990). *Beyond Self-Interest*. University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/B/bo3774588.html>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McConnell, E. A., Birkett, M. A., & Mustanski, B. (2015). Typologies of Social Support and Associations with Mental Health Outcomes Among LGBT Youth. *LGBT Health*, 2(1), 55–61. <https://doi.org/10.1089/lgbt.2014.0051>
- McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin*, 127(2), 249–266. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.249>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* (pp. xii, 266). The MIT Press.
- Meyer, I. H. (2003). Prejudice, social stress, and mental health in lesbian, gay, and bisexual populations: Conceptual issues and research evidence. *Psychological Bulletin*, 129(5), 674–697. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.5.674>
- Millgram, Y., Joormann, J., Huppert, J. D., & Tamir, M. (2015). Sad as a Matter of Choice? Emotion-Regulation Goals in Depression. *Psychological Science*, 26(8), 1216–1228. <https://doi.org/10.1177/0956797615583295>
- Moore, D. J., Harris, W. D., & Chen, H. C. (1995). Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 154–164. <https://doi.org/10.1086/209442>
- Morrison, M. A., & Morrison, T. G. (2003). Development and Validation of a Scale

- Measuring Modern Prejudice Toward Gay Men and Lesbian Women. *Journal of Homosexuality*, 43(2), 15–37. https://doi.org/10.1300/J082v43n02_02
- Morrison, M. A., & Morrison, T. G. (2011). Sexual Orientation Bias Toward Gay Men and Lesbian Women: Modern Homonegative Attitudes and Their Association With Discriminatory Behavioral Intentions. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(11), 2573–2599. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00838.x>
- Morrison, T. G., Kenny, P., & Harrington, A. (2005). Modern Prejudice Toward Gay Men and Lesbian Women: Assessing the Viability of a Measure of Modern Homonegative Attitudes Within an Irish Context. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 131(3), 219–250. <https://doi.org/10.3200/MONO.131.3.219-250>
- Mouchet-Mages, S., & Baylé, F. J. (2008). Sadness as an integral part of depression. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 10(3), 321–327. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2008.10.3/smmages>
- Muris, P., Meesters, C., Bouwman, L., & Notermans, S. (2015). Relations Among Behavioral Inhibition, Shame- and Guilt-Proneess, and Anxiety Disorders Symptoms in Non-clinical Children. *Child Psychiatry & Human Development*, 46(2), 209–216. <https://doi.org/10.1007/s10578-014-0457-3>
- Mustanski, B., Newcomb, M., & Garofalo, R. (2011). Mental health of lesbian, gay, and bisexual youth: A developmental resiliency perspective. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 23(2), 204–225. <https://doi.org/10.1080/10538720.2011.561474>
- Naar, H. (2013). A Dispositional Theory of Love. *Pacific Philosophical Quarterly*, 94(3), 342–357. <https://doi.org/10.1111/papq.12003>
- Nölke, A.-I. (2018). Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements. *Journal of Homosexuality*, 65(2), 224–255. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163>
- Oliner, S. P. (2002). Extraordinary acts of ordinary people: Faces of heroism and altruism. In *Altruism & altruistic love: Science, philosophy, & religion in dialogue* (pp. 123–139). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195143584.003.0012>
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2003). *Persuasion in Advertising*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203299982>
- Ostapenko, N., Kolosnichenko, M., & Lutsker, T. (2023). MODERN POSTER AS A VARIETY OF ADVERTISING: TYPES AND FORMATS OF MEDIA IN DIFFERENT COMMUNICATION CHANNELS (on the example of an adaptive poster design). <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-12>
- Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. 10,

- Pearce, P. L., & Amato, P. R. (1980). A Taxonomy of Helping: A Multidimensional Scaling Analysis. *Social Psychology Quarterly*, 43(4), 363–371. <https://doi.org/10.2307/3033956>
- Pearl, M. L., & Galupo, M. P. (2007). Development and Validation of the Attitudes Toward Same-Sex Marriage Scale. *Journal of Homosexuality*, 53(3), 117–134. https://doi.org/10.1300/J082v53n03_07
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Previte, J., Russell-Bennett, R., & Parkinson, J. (2015). Shaping safe drinking cultures: Evoking positive emotion to promote moderate-drinking behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 12–24. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12146>
- Price-Feeney, M., Jones, L. M., Ybarra, M. L., & Mitchell, K. J. (2018). The relationship between bias-based peer victimization and depressive symptomatology across sexual and gender identity. *Psychology of Violence*, 8(6), 680. <https://doi.org/10.1037/vio0000219>
- Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing. *Journal of Marketing*, 34(1), 54–62. <https://doi.org/10.1177/002224297003400113>
- Remafedi, G., French, S., Story, M., Resnick, M. D., & Blum, R. (1998). The relationship between suicide risk and sexual orientation: Results of a population-based study. *American Journal of Public Health*, 88(1), 57. <https://doi.org/10.2105/ajph.88.1.57>
- Russell, S. T., & Fish, J. N. (2016). Mental Health in Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender (LGBT) Youth. *Annual Review of Clinical Psychology*, 12, 465–487. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-021815-093153>
- Russell, S. T., & Joyner, K. (2001). Adolescent Sexual Orientation and Suicide Risk: Evidence From a National Study. *American Journal of Public Health*, 91(8), 1276–1281. <https://doi.org/10.2105/AJPH.91.8.1276>
- Ryan, C., Russell, S. T., Huebner, D., Diaz, R., & Sanchez, J. (2010). Family Acceptance in Adolescence and the Health of LGBT Young Adults. *Journal of Child and Adolescent Psychiatric Nursing*, 23(4), 205–213. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6171.2010.00246.x>
- Safren, S. A., & Heimberg, R. G. (1999). Depression, hopelessness, suicidality, and related factors in sexual minority and heterosexual adolescents. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 67(6), 859–866. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.67.6.859>
- Scheler, M. (2017). *The Nature of Sympathy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315133348>

- Shaver, R. (2002). *Egoism*. <https://seop.illc.uva.nl/entries/egoism/>
- Sheikh, S., & Janoff-Bulman, R. (2010). The “Shoulds” and “Should Nots” of Moral Emotions: A Self-Regulatory Perspective on Shame and Guilt. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(2), 213–224. <https://doi.org/10.1177/0146167209356788>
- Sheldon, K. M., & Elliot, A. J. (1999). Goal striving, need satisfaction, and longitudinal well-being: The self-concordance model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 482–497. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.76.3.482>
- Silton, R. L., Kahrilas, I. J., Skymba, H. V., Smith, J., Bryant, F. B., & Heller, W. (2020). Regulating positive emotions: Implications for promoting well-being in individuals with depression. *Emotion (Washington, D.C.)*, 20(1), 93–97. <https://doi.org/10.1037/emo0000675>
- Tangney, J. P. (1995). Shame and guilt in interpersonal relationships. In *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride* (pp. 114–139). Guilford Press.
- Tangney, J. P., & Dearing, R. L. (2002). Gender differences in morality. In *The psychodynamics of gender and gender role* (pp. 251–269). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10450-007>
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral Emotions and Moral Behavior. *Annual Review of Psychology*, 58, 345. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070145>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach’s Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Thompson, W. C., Cowan, C. L., & Rosenhan, D. L. (1980). Focus of attention mediates the impact of negative affect on altruism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 291–300. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.291>
- Tolmacz, R. (2008). Concern and empathy: Two concepts or one? *The American Journal of Psychoanalysis*, 68(3), 257–275. <https://doi.org/10.1057/ajp.2008.22>
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). TARGET ARTICLE: “Putting the Self Into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model.” *Psychological Inquiry*, 15(2), 103–125. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1502_01
- van Kleef, G. A., & Lelieveld, G.-J. (2022). Moving the self and others to do good: The emotional underpinnings of prosocial behavior. *Current Opinion in Psychology*, 44, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.029>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*, 15(18), Article 18.

<https://doi.org/10.3390/su151813337>

- Watkins, P. C., Emmons, R. A., Greaves, M. R., & Bell, J. (2018). Joy is a distinct positive emotion: Assessment of joy and relationship to gratitude and well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 13(5), 522–539. <https://doi.org/10.1080/17439760.2017.1414298>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.6.1063>
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & G. Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105–2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>
- Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The Multidimensional Scale of Perceived Social Support. *Journal of Personality Assessment*, 52(1), 30–41. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5201_2