

網路有機生鮮農產品之故事行銷 - 品牌故事真實性之建構

陳俐君¹ 黃麗君^{1,*}

摘要 故事行銷為當代農產品的重要行銷手法之一。藉由故事對消費者的吸引力，故事行銷可有效地傳達農產品的顧客價值，為產品的市場競爭力加分，是農產品品牌經營不可或缺的重要策略。然而，故事行銷的效益受消費者對其中故事的「真實性」的認知影響甚大，但相關學術研究卻鮮少針對此議題進行相關研究。故本研究以網路有機農產品之故事行銷案例為樣本，運用紮根理論針對其故事內容進行文本分析，以探索台灣農產品業者於運用故事行銷時，其建構故事之真實性之策略。本研究結果顯示，台灣有機生鮮農產品之業者其常用的品牌故事的建構元素共有 10 項，相關內容從故事角色、產地與生產方法，延伸至生產者之背景介紹、差異化的展現、專業品質的保證及產品價值的加乘等，十分多元。本研究結果分析出有機生鮮農產品的故事元素架構與特色，可供業者發展故事行銷時，增進其故事之真實性的寫作架構參考。

關鍵詞：內容分析、故事行銷、紮根理論、行銷策略、電子商務。

The Story-telling for Marketing Fresh Organic Products on Web Stores: The Construction of the Authenticity of Brand Stories

國立中興大學
Li-Chun Chen¹ Li-Chun Huang^{1,*}

ABSTRACT Story-telling is an important marketing strategy for selling agricultural products. Via the attraction of stories, story-telling communicate the consumer value of products efficiently and thus to increase the competitiveness of the products, essential for the brand management of the agricultural products. As authenticity of the story is critical for the success of the marketing strategy of story-telling, how to increase the authenticity of the story being used to promote the brand is rarely addressed in academic domain for agricultural products. In the present study, content analysis is applied based on the theoretical frame of ground theory to analyze the structure of the brand stories sampled from the Web of the Taiwan Formosa Organic Association, which products are certificated to have organic labels. Totally, 39 stories were sampled and analyzed. The study results revealed 10 elements which were mostly used by the organic agricultural producers to construct their brand stories. The content of the story elements was very diversified, from the characters of the story, the environment of the production land, production method, etc., extended to the background of the producers, product differences, quality and the value-adding for the products. The present study explored the main elements and the characteristics of the brand stories of the national organic products, beneficial for the story writing while the organic producers would like to promote their brand with story-telling.

Key Words: content analysis, marketing of story-telling, ground theory, marketing strategy, E-commerce.

前言

台灣消費者對本土農產品的需求特性已從過去量與價格的訴求轉為對品質與安全的高度需求。是故，消費

¹ 國立台灣大學生物產業傳播暨發展學系

Dept. of Bio-Industry Communication and Development, National Taiwan University, Taipei 10617, Taiwan.

* Corresponding author, email: lihuang@ntu.edu.tw

者在購買有機農產品時，品牌信譽與具公信力的驗證標章成為購買時重要的考量要素^[7]。就網路農產品而言，雖然消費者透過網路購物降低了購物的時間與成本^[3]，但會更加注重網路商店所提供之產品資訊^[2]。但當今網路農產品品牌資訊的建構完整度並不高，加上農產品擁有受季節性影響而產生的產量限制等問題，致使品牌無法持續地全年性在市場上曝光，影響農產品品牌在消費者心目中的清晰度與回憶度^[6,9]。農產品透過品牌故事的建構，可賦予品牌更高的文化性與故事性，具深化農產品價值的功能，使品牌更具形象與聯想性，而提升品牌的競爭力。是故，品牌故事作為一個品牌的行銷傳播工具，不僅深化了消費者對品牌的識別，也延伸消費者對品牌的消費價值，是品牌行銷中不可或缺的重要策略之一^[1]。

例如，在知名的「水蜜桃阿嬤」的故事行銷裡，阿嬤為了6個孫子所賣的水蜜桃在消費者心中具有額外的消費價值，消費者購買的並不只是水蜜桃，而是對故事背後的主人翁的關懷與幫助^[8]。但並不是每個品牌故事都能達成行銷效果，創造銷售佳績，若是讓消費者感覺到自己被業者運用故事刻意進行操作，反而會失去消費者的信任，造成反效果^[48]。因此，故事的「真實性」就對故事的行銷效力具有決定性的影響。

Chiu *et al.*^[16]與 Huang^[31]提出論述，主張故事行銷中，其故事的真實性 (authenticity) 能夠顯著地影響消費者對產品的態度與購買意願。事實上，消費者對品牌故事的真實性的追求，反應了消費者對消費市場的道德要求^[13]。品牌故事可以透過適當的描寫手法，以強化消費者對其真實性的認知；當產品的品質不穩定時，消費者也會運用品牌故事的真實性來輔助其對該產品的品質判斷^[38]。但品牌故事在撰寫上，可以如何策略性地透過描述手法的運用，以提升消費者對其真實性的認知呢？相關議題鮮少被系統性地研究，故本研究針對此議題進行探討，以提升農產品業者對故事行銷的運用效率。本文透過質性紮根理論，對台灣寶島有機農業發展協會會員的網路商舖所建構的品牌故事進行內容分析，歸納出其構成品牌故事之真實性的基本架構，作為農產品業者建構其品牌故事的參考，以提升業者對故事行銷的運用效率。

文獻回顧

故事行銷的定義與功能

由於台灣農產品同質性高，且因銷售端推廣不足，造成農產品品牌知名度及識別度低，品牌權益有待進一步強化^[9]。對農產品的推廣而言，品牌的建立是不可或

缺的，藉由品牌的識別功能，不僅能夠強化消費者對產品的信賴，更能在競爭激烈的市場中，提高產品的附加價值，提升產品競爭力^[9,45]。品牌故事是普遍被用於行銷傳播的工具，透過故事，消費者可以更清楚且快速地了解品牌與商品所欲傳遞的資訊及價值^[16]，並帶給消費者不同於產品功能面的品牌體驗^[34]。究竟故事的威力何在？故事可以吸引人們的注意，因為將一件事物的發生以故事的架構描述能更加吸引人的注意。過去的研究亦顯示，人們習慣將理解的資訊以敘事的形態儲存在腦海中，且敘事結構是環環相扣的，Escalas^[18]即指出敘事的特性包含：時序性 (chronology) 與因果，故事的連貫性可以幫助消費者進行前後事件的推導、提取記憶並在腦海中重新再現事件的發生過程^[10]。尤其當龐雜、較難理解的商品訊息以敘事的形式傳達給消費者時，消費者會抱以更多的耐心、更高的心智能力去解讀^[40]，因此富含故事性的商品訊息比一般強調功能的廣告更令人印象深刻，說服效果也更顯著^[1,10,31]。

故事與消費者的互動是雙向的，故事幫助詮釋了消費者心目中所追求的品牌目標、體驗與結果^[41]，故事中帶有品牌欲傳遞的價值，與消費者的個人經驗或期待，故消費者若把自身經驗投射於故事的情節中，就會激起強烈的情緒反應^[37,42]。因此，故事是消費者情感依附的憑藉，讓消費者享受或沈浸其中，進而影響他們接下來的評價或判斷，使消費者與品牌之間的聯結更緊密、特殊^[17,18,19,35]，甚至可提高消費者對商品的願付價格^[33]。因此，品牌故事在廣告資訊的傳遞上較其他方式更具效益，不但可提高消費者的購買意願及忠誠度，還能順利營造品牌差異，使消費者與品牌更加貼近^[5,18,33,43]。

而故事敘述的基本架構為何？Hopkinson & Hogarth-Scott^[29]指出：1. 故事是對一事件的真實描述；2. 故事是神話 (Myth) 的表現，是由說故事的人建構並表現出來的；3. 故事是一種敘事 (Narratives)，用以傳達真實事件的發生以及理解個人的經驗。Deighton *et al.*^[17]並認為故事的必備要素為情節 (plot)、人物 (character) 以及敘事結構 (narrated)。例如，在廣告的架構中，因為人物的置入讓產品價值的表達層面更吸引人、更顯真誠；而情節是一種衝突點 (conflict) 或轉折點 (reverse) 的展現，並導入到結局的必經過程，因此整個故事中必須有事件 (event) 的發生，才能構成情節的存在，而事件往往是基於某些理由被選擇出來的，多數是為了傳遞某種訊息給消費者而編製而成^[21]。並且，故事之所以與戲劇 (drama) 不同，敘事的結構是關鍵所在，亦即不管故事內容是虛構或真實的，由於故事的敘事結構的存在，而使消費者覺得其內容為真實，足以讓人相信^[17]。

故事行銷如何說服消費者？

故事如何使消費者信服？一般人在理解故事時，會面臨「故事轉化」的過程，Green & Brock^[26]的故事轉化 (transposition theory) 理論中提到，故事轉化是視覺心智想像 (mental imagery) 途徑的一種表現方式，也是認知、想像與情感的交互作用的最終結果。當視聽眾高度的融入故事設定的情境中時，會仿佛親身經歷那些事件，因而對情節產生強烈的情感反應。而 Escalas^[18]則提出了敘事處理 (narrative processing) 模式，用以說明故事的說服機制，即敘事處理提供一套前後因果關係的推導模式，品牌的意義透過此種途徑內化在消費者的腦海中，稱為「自我-品牌聯結 (self-brand connection)」，當消費者被故事的架構吸引，會傾向專注於故事本身，而不去比較或推敲產品功能的優劣^[19]，即消費者會以敘事處理模式來處理，而非理性的分析處理模式，亦即消費者仿佛在建構自己的故事腳本，並且在建構的過程中，產生自己對故事的評價，進而產生品牌與自身的聯結^[18]。因此，敘事轉化有三種特性：1. 敘事轉化可以降低消費者理性的認知判斷，使消費者較少去懷疑敘事的內容以及論點，因此消費者的信念也易被潛移默化；2. 故事的敘事轉化能力會讓敘事的經驗更像真實的個人經驗，比非敘事的形式更能改變消費者的想法^[10]；3. 故事的敘事轉化能夠讓消費者對故事人物角色產生強烈的情感，故事中人物的經驗、遭遇及信念會讓消費者感同身受，而忽略一些不合理的線索，並接受說故事者所給予的敘事世界，專心享受故事而不想被人打擾。總之，故事提供了一個深具吸引力的框架吸引人們的注意，並沈浸於故事本身的設定情節中，不但混亂了人們在現實與虛幻之間的判定界限，讓人深深地融入其中，並產生信念與改變想法，進而達到說服消費者的目的^[18,26]。

除故事的轉化程序外，消費者的自我涉入的特性亦會加強他們故事情節的學習與記憶，對故事的融入程度也會有所差異，也就是產生轉化程度上的差異。轉化的程度因人而異，個體的情感豐富度^[11,25,46]、相似經驗的多寡^[18]、與故事中主角的相似程度^[47]或性別差異^[35]等，都會影響個體對故事的投入程度，進而改變消費者的信念或態度。Escalas^[18]也提到，消費者能否順利的進入敘事處理模式取決於消費者的前備知識之多寡，若消費者具有該知識的基模及相關的經驗，則敘事處理會愈順利。因此，故事的敘事處理其說服效果會因文化與個人的期待的不同而有所差異，因而產生態度及意圖的差異。

真實性對故事行銷效益的影響

而品牌故事眾多，什麼樣的 brand 故事較能受消費者青睞？黃光玉^[5]認為一個好的 brand 故事必須符合消費者的心智地圖、能激起消費者的情感、與消費者的自我敘事相結合。黃光玉^[5]並將 brand 故事依其內容架構分為 10 類：1. 品牌誕生的故事；2. 品牌沿革與創新的故事；3. 品牌成功事蹟的故事；4. 品牌利益與價值的故事；5. 品牌形象的故事；6. 品牌願景的故事；7. 品牌與消費者的故事；8. 品牌代言人的故事；9. 品牌與社會之關係的故事；10. 企業組織的故事。由故事的特性來看，像是真實性與否的故事或虛構的故事比起完全真實記錄或非虛構的故事讓觀眾更加感到期待，進而影響觀眾的融入意願與娛樂效果^[11]。虛構的故事可以激起消費者高度的寫實感受，並把自己與故事中的角色進行連結，描繪出屬於自己的腳本；敘事者的角度不同也會影響消費者觀看故事時的感受，如以個人為敘事觀點的故事在推銷的過程中能讓消費者感受到更高的購買意願^[22]；哀兵故事的策略亦被認為可以讓觀眾獲得更好的品牌認同^[8]。其中，真實性對於故事的說服效果具顯著性影響，Chiu *et al.*^[16]認為較具真實感的故事會增進消費者對於品牌的態度，比較可以讓消費者感受到經營者的真誠，使經營者在品牌價值的溝通、商品資訊的傳遞與解決消費者需求上，能得到較多的消費者認同，進而提升消費者的購買意願。Deighton *et al.*^[17]也認為由於真實性的存在，使得原本故事與戲劇之間的信賴落差消失，讓消費者相信故事內容是真實發生的，而衍生對品牌的信賴。由此可知，建構故事的真實性的線索將深切地影響消費者對品牌的評估與購買意願^[16,20]。

不光只有品牌單向地表達真誠感，消費者更會主動去尋求商品或品牌所透露出的真實性，試圖將商品的線索與他們對於真實性的想像及期待相媒合，期望產品的表現能達到消費者的預期，符合其心目中的品牌形象^[31]，並滿足消費者的主宰感，與特定社群建立連結，滿足消費者對「真」的道德價值的追求渴望^[13]。品牌故事中，建構故事內容之真實感成為建立消費者對故事內容之信任的基石，透過抽象或具體的線索讓消費者可以短暫逃離虛假的市場操弄、提供消費者一種確信感以及與過去歷史的聯結感^[14,31]。在此情況下，消費者會仿佛回到過去童叟無欺的美好年代^[15]，當消費者相信故事內容的真實性時，會對品牌產生較深的信賴感與認同感^[14,24]。真實性已不光只是單純的歷史或時間氛圍的營造，更是個人道德價值的追尋^[12]。消費者對真實性的期待程度決定其信賴感的高低^[28]，此種信賴感來自於消費者的期待、幻想或想像^[14,32]，消費者會相信企業是基於對產品的熱愛與為了社會與消費者的最大利益而存在^[39]，但此信念可能會因個人的信念或性別差異而有一定

的落差^[20,38]。反之，不真誠的元素將會使消費者覺得被刻意操縱，而產生負面的品牌評價^[48]。由此可知真實性線索所營造出的環境不但消除消費者對品牌的疑慮，亦會產生對品牌的信任^[24,38]，與其它故事元素相比，商品資訊透過真實性的包裝能更有效地傳遞抽象的品牌價值，與消費者共享情感，獲取消費者的品牌認同，達到潛移默化的說服效果^[27]。

故事真實性的衡量

真實性對於品牌故事的說服力具關鍵性影響力，而其表現真實性的方式也是影響品牌故事說服力的關鍵因素。真實性是一種抽象的概念，與真誠性 (genuiness) 或事實性 (truth) 具有一定的關聯性，但未必是事件的真相；真實性是消費者透過感知周遭環境事物所做出的評價，故事本身對於消費者的吸引程度端看消費者是否相信其內容為真實，與故事本身的真偽無關，只有消費者選擇相信其為真實時，才會嘗試去理解故事的內容^[24,37]。Grayson & Martinec^[24]指出，事物的真實感的表現可以藉由兩類線索來達成：1. 指標性的真實 (indexical authenticity)；2. 代表性的真實 (iconic authenticity)。指標性的真實意指事物以具體客觀的證據或確實的時空線索來傳達其真實感，而代表性真實則是消費者以自身的經驗為基模所建立的線索，與消費者本身具備的經驗或知識有關。

Beverland *et al.*^[14]將 Grayson & Martinec^[24]的指標性真實與代表性真實做更進一步的詮釋，將真實性的表達方式分為：1. 純粹的真實，為一種指標性的真實線索，如傳統的製法、歷史的元素、時間或空間的線索；2. 約略性的真實，為一種代表性真實，品牌企圖創造一種與歷史有所連結的形象，表達一種抽象的真實氛圍，營造出整體的真實感，引起消費者情緒上的反應及認同，也反映出消費者的品味及自我追尋；3. 道德感的真實，即生產者透過用心的製作過程、精緻的製作手法向消費者傳遞真誠，強調生產者在製作過程中的參與，因為其展現了工匠的匠心與內含的道德價值，當消費者選擇其產品時，也代表選擇了道德價值，接受了生產者的理念，達成自我真實的境界。由此可知，故事可以透過上述種種的表現方式表達其真實感，說服消費者。

Beverland^[12]曾把高級葡萄酒品牌傳達真實性的線索歸類為：1. 具遺產性的傳承與家譜 (heritage and pedigree)：品牌須建立一個悠久且確切的品牌歷史，對消費者而言，一個完善的家譜或歷史是公信力的保證，代表此品牌保有長期競爭與管理的能力。Brown *et al.*^[15]也提出傳承 (heritage) 是彰顯品牌價值的重要媒介，消費者對於擁有歷史的品牌會賦予更高的期待，一

個長期建立的品牌不止激發消費者的懷念，更帶給觀眾一種和諧的「烏托邦」 (utopia) 氛圍，被人視為經典，而在消費者心中留下歷史的美感，使產品的行銷顯得較不具商業化的氣息，而提升對消費者的說服力；2. 經營風格的延續 (stylistic consistency)：品牌的演進是有其自己的目標與規劃的，並不會以顧客的短暫喜好變遷作為經營的方針，更不會因應潮流而改變原先的堅持；3. 品質保證 (quality commitments)：生產者從原料的挑選到製造的步驟都嚴格遵守規範或生產原則，對於產品品質毫不妥協；4. 產地的連結 (relationship to place)：產地富含著當地職人生產的藝術價值，是一種「領地」 (terrior) 的象徵，故產地的意義不光只是地理上的範疇，背後代表的其實是生產者、氣候條件與土壤的完整結合，故產地元素協助展現優良的生產環境與強調產品本身的優越品質；5. 傳統非工業生產的方法 (method of production)：精緻的生產方法可以引起消費者的關切，手工或是小量生產的產品會更受消費者青睞；6. 貶低商業的動機 (downplaying commercial motives)：生產者廠商不會特意去強調以商業獲利為目的的生產模式及銷售模式，以表現出對待消費者的真誠的心。

研究方法

本研究以通過農委會有機認證之有機農業生產者為樣本對象，最後選取發展歷史較悠久，且認證產品範圍較為廣泛的「台灣寶島有機農業發展協會」之成員之網路商鋪品牌故事為例，探討其建構品牌故事之真實性所運用的線索策略。該協會以推廣有機農產品與有機農業栽培法為主旨，於民國 94 年獲得農委會評審，認證為有機農業之生產業者，是台灣最早通過認證的非營利有機農業組織之一。其獲有機認證之產品範圍廣泛，包含了有機農產加工品，涵蓋的有機農產品種類較多，可提供本研究較多元的品牌故事種類，因此本研究擇取該協會會員揭示於其官網之品牌故事為樣本。根據台灣寶島有機農業發展協會之網站訊息，該協會之認證會員名單共有 139 位，研究者接著運用 GOOGLE 搜尋引擎，以會員名稱為關鍵字進行檢索，找到協會會員之網路商鋪後，在其網頁刊登的「關於我們」或「我們的故事」等內文為故事的本體，並以情節、人物與敘事結構之要件為原則^[17]，另亦考慮是否具時序性與因果關係之特徵^[18]，進行故事內文之摘錄，進行文本分析。其中，產品的介紹也一併納入故事的內容，視為故事之一部分^[17]。文本資料搜集時間始於 2014 年 11 月 15 日，截至 2014 年 12 月 31 日為止，共篩選出 39 個品牌故事，其產品範疇包括：25 個蔬果類產品、2 個農產加工產品、10 個

咖啡或茶，另外花卉與肉品亦各一個。

為探究樣本對象其建構故事之真實性的線索策略，本研究採用紮根理論之開放性編碼方式，將故事內容依編碼、辨識分析單位、逐步發展意義分類系統等原則與流程進行分析，最後詮釋說明文本中的關聯性^[36]。在初步的編碼步驟裡，由於故事難以用單一字詞呈現其概念，故本研究決議以句為分析單位^[23]。另外，亦將以敘事者觀點為主的編碼原則運用於編碼過程^[22,30]。例如，文本中「農場主人蘇 OO 主人」、「OO 樂山邀請您來共享一杯美味的咖啡」，前者的故事主角視為創辦人，後者之故事主角則為企業組織。在編碼及分類的過程中，也運用理論性比較方式進行編碼，例如「鄰近六福村遊樂園及石門水庫，故農場取名 OO...」及「以父之名成立 OO 莊園」則被視為不同的品牌命名依據，前者以地理位置為依據，後者以紀念家人為目的而成立，兩者顯然有所差異。編碼完成後，整理出相似的概念並給予分類，直達分類飽和，並依最終之分類結果，將獲得的編碼特性整理出本研究之樣本其建構品牌故事之真實性之線索策略^[4,44]。

研究結果

依據上述編碼、辨識分析單位、逐步發展意義分類系統等原則與流程，本研究共將研究對象所用以建構品牌故事之真實性之線索策略歸納為 10 類：創辦人相關背景、企業名稱、品牌名稱由來、品牌創立動機、組織歷史與規模、產地、經營理念、經營的艱辛、榮譽事蹟、產品製程與價值。本研究並參酌相關理論論述，包括 Hsieh & Shannon^[30]對命題之參考來源與延伸之論述、黃光玉^[5]品牌故事之分類、Beverland^[12]所提出之品牌之真實性線索架構理論、Grayson & Martinec^[24]所述之故事真實性之呈現方式、Beverland *et al.*^[14]所論述之故事真實性之具體表現元素，以供比較各品牌故事的真實性線索策略之異同。以上理論依據的援引不僅增加本研究分析內容之可信度，也提供本文輔助性佐證。最後，上述本研究所得之 10 類線索經由本文研究者之詮釋，將其整併為我國有機農產品業者其建構品牌故事真實性之四大線索策略：生產者的背景介紹、品牌差異化的呈現、專業化的品質、產品價值的再加乘。作為生產者行銷策略上的選擇方針，茲將此四大類策略之內容分述如下：

生產者的背景介紹

在這類線索的應用上，業者慣常以生產者的背景為故事的開端，提供觀眾識別的對象，其鋪陳的線索包括：創辦人姓名、暱稱、創辦人個性、創辦人的背景故事與

企業名稱(表 1、表 2)。相關理論顯示，主角人物為故事結構的必備條件，也是觀眾藉以融入故事情節的中介角色的重要線索^[17]。所研究的樣本中，許多品牌故事的建構都會提及創辦人的姓名、暱稱，藉以創造故事的真實性與觀眾的信任感，如範例 2「負責人為 78 歲的林董事長 OO 先生」、範例 6「農場主人蘇 OO 先生」與範例 30「莊園主人華 OO...」等，皆是運用此類線索進行故事真實性之建構。是故，角色人物的置入被視為故事的必備要素，以作為消費者可指稱，並且可以理解的故事描述的指標^[5]。另外，品牌故事內容裡，也會提到農場主人的暱稱，以營造親切感，進行產生與消費者零距離的品牌親和性。提供主角人物簡單的個性識別特徵，亦是重要的故事主角之人物線索，如故事中會特別提起創辦人本身的個性，並將之延伸至品牌的價值或品質保證，使消費者聯想到產品的品質監控可以像故事中的主人翁的個性一樣一絲不苟^[38]，如範例 6「蘇先生是一位古道熱腸喜歡從事公益活動的人，為人親切熱誠，並且保有一顆赤子之心，大人小孩都喜歡跟他親近...」，範例 36「本人從一出生就開始茹素，不忍殺生原本就是生活準則之一...」。故事人物的個性及背景線索連帶提供消費者情感上的寄託，轉移了故事中人物的價值觀及信念到消費者身上，消費者因而可由農場主人的個性及行事風格中，獲取對於品牌價值的認同，帶給消費者真誠感。Green^[25]認為消費者對人角色的熟悉度或彼此價值觀的雷同性，將會影響消費者對故事內容的感覺與判斷，進而影響故事對消費者的轉化程度

品牌差異化的呈現

品牌亦可透過在故事中所呈現的真實性線索來增強其品牌之差異化價值，其中品牌名稱的由來及創立動機更是常用的線索策略^[5]。品牌命名的由來讓消費者知道品牌的起源與歷史^[12]，如範例 2「日 OO 三個字代表『日出而作，正派經營、元氣食品...』，這是他所堅持的經營理念」、範例 33「爺爺排灣族原名『Vituqan』，為天上星斗之意，故為紀念及承襲爺爺之精神，取之為"OO"...」、範例 7「臨近六福村遊樂園及石門水庫，故農場取名為 OO」、範例 29「OO 工坊的 OO 在鄒語為『阿媽』之意，誕生源自於我們四位阿媽對部落深切的愛...」(表 3)。若探究以上範例其品牌名稱之歷史起源，可發現其名稱大多用以紀念家人、體現經營理念、顯現出地理位置或文化背景等，具真實的指標(如地理位置、文化背景)，亦呈現其經營理念的真實動機^[24]。可看出我國有機農業業者以有別於一般農業品牌的命名由來，讓消費者接收生產者欲傳達的真誠感，內含生產者所追求的健康理念、家族觀念與飲水思源等道德價值，而減

少消費者對其品牌故事的商業化氣息之認知，這些線索不僅可加深消費者對品牌的真實性感受，亦增加了品牌的識別度及消費者的記憶性。

品牌創立的動機亦是塑造品牌故事之真實性的重要策略^[5]。從本研究的樣本範例中，吾人可發現有機農產品業者所提供的品牌故事架構中，其品牌營運動機的描述多半以保護家人、善盡社會責任、慈善目的或環境保

護為內容架構，例如範例 7「經營農場主要是讓家人吃得放心...」、範例 20「有感於台灣在經濟發展下所帶來的工業污染及化學農業所造成的土壤酸化，使得生態環境遭受破壞，吃的食物和飲用水也受到極大的威脅」、範例 31「郭 OO 為了紀念祖母、不忘她的堅持...」、範例 11「OO 集團協助政府進行莫拉克颱風災後產業重建...」(表 4)，都是為了向消費者傳遞經營面之外的道

表 1 品牌故事中之品牌創辦人背景線索

Table 1 Cues of the founders' background portrayed in the brand stories

字根內容分類	字根內容
姓名	<ol style="list-style-type: none"> 園主。(1) 負責人為 78 歲的林董事長 OO 先生。(2) 林先生。(3) 黃 OO 小姐。(4) 曾 OO 總幹事。(5) 農場主人蘇 OO 先生。(6) 園區主人薑黃伯陳 OO。(8) 游 OO 夫婦相當恩愛的坤哥與坤嫂。(10) 邱 OO，出生於土城，從小和父親一同從事農業。(14) 產銷班長黃 OO 先生自 78 年開始創業。(14) 陳 OO 果園的園主是中興大學農學院畜牧系畢業的陳 OO。(24) 自其中有一位林 OO 老先生用畢生的心血，在山上種滿八里文旦柚、水蜜桃與甜桃等各種水果。(27) 莊園主人華 OO 為留英博士。(30) 郭 OO 的 vuvu 是將咖啡樹留在部落的排灣族人。(31) 西 O·發 OO 10 多年前，以浪漫的情懷種下台灣原生種咖啡。(34)
暱稱	<ol style="list-style-type: none"> 丫揚是土生土長的台東人。(25) 曾經在美國留學的舞鶴公主，不曾忘記養育她的土地，學成後歸國經營 OO 茶園。(39)
個性	<ol style="list-style-type: none"> 蘇先生是一位古道熱腸喜歡從事公益活動的人，為人親切熱誠，並且保有一顆赤子之心，大人小孩都喜歡跟他親近。(6) 本人從一出生就開始茹素，不忍殺生本身就是生活準則之一。(36) 這個發現讓西 O 更篤定，瑞穗的海邊還存在原生種咖啡樹，他向著老要了 4 棵，便一頭栽下去..。(34)
背景故事	<ol style="list-style-type: none"> 園主多年前由上班族回歸田園生活...一家人由整地到現在的規模，園主說她學到需先付出才有收穫的道理，現在二個還在讀餐飲學校及一個就讀國中的兒子假日也都會回來幫忙。(1) 在其 60 歲那年，毅然放棄退休可享天倫之樂的生活，排除種種困難，一步踏進有機的世界裡。(2) 林先生的父親到山上打獵，而在這裡嚐到了著名的蕃茄，進而將這片土地給買了下來，但卻沒有利用開發、從事生產，可說是一片雜草叢生的荒地 黃 OO 小姐出身在屏東縣的一個農村鄉下，生活單純，畢業後隻身到他鄉台中市擔任高職美容美髮教師。(4) 陳 OO 果園的園主是中興大學農學院畜牧系畢業的陳 OO，一位出身自台南縣鹽水鎮空頭港鄉下、憨直勤樸的農家子弟，雖然長大後離鄉到外地求學、畢業後原本從事畜牧相關事業。(24) 主人辭去 15 年的業務工作，從熱鬧的台北回歸山林，開始用心的在些文旦柚與桃子的種植。(27) 莊園之地為爺爺努力不懈開墾而來，經由父親傳承且輾轉成功打造休閒莊園。(33) 女兒已經上了大學的西 O 爸爸，說得很浪漫，略過了另一面的艱苦，還是讓這故事保持夢幻吧。(34)

註：括弧內數字為樣本個案編號

德價值，這些品牌創立的初始背景，幾乎沒有一個是以盈利目的做為內容建構之依據的^[12]。上述個案之故事架構內容也體現出有機農業作為小眾市場、失敗率高與無法大量栽種的產業特性，同時也體現出生產者出於非商業目的的經營初衷，讓消費者體會經營有機農業者的單純，更增加消費者對產品的信心並對生產者的信賴。

專業化的品質

新鮮農產品由於是天然性產品，品質容易因氣候或植物體本身條件的不同而不同，故特別需要透過認證機制，強化消費者信心^[7]。從本研究所採集的樣本範例裡，可發現有機農業業者於進行故事行銷時，在故事內容中呈現榮譽事蹟、成立時間、生產規模、產地與產品等線

索，強化其專業品質帶給消費者的真實感^[5,12]。有機農產品之所以要強調榮譽事蹟是以此作為產品品質的一種表現。過去相關研究即顯示酒莊業者慣常以歷史的悠久性作為品牌的品質保證，但目前國內有機農業業者其經營時間難以像國外的酒莊業者一樣，用「百年歷史」作為品質保證的陳述。是故，各種獎項與認證的事蹟陳述，可做為消費者評估有機農產品品質時，有力的品質佐證線索，藉以傳遞產品的獨特性價值^[24]，如範例 5「OO 為第一座夢田無毒農業」、範例 28「養蜂協會認證核可，更獲得農委會評鑑優等獎」、範例 37「於民國 95 年通過 ISO9001 認證，97 年初取得產銷履歷認證，而民國 99 年又再度進階提升通過 ISO2200 認證並導入 HACCP」(表 5)。經營時間與規模的展現則暗示了生

表 2 企業名稱

Table 2 titles of corporates

字根內容分類	字根內容
企業組織名稱	1. 日 OO 有機農場。(2) 2. 「薑 OO」樂 O 野菜香草園。(8) 3. 永 O 杉林有機農業園區。(10) 4. 采 OO 有機農場。(13) 5. 大 OO 有機農場。(20) 6. 溫 OO 有機農場 (溫 O 生技農園)。(26) 7. 牧 O 農莊(28) 8. 福 OO 邀請您來共享一杯美味的咖啡。(32) 9. 尤 OO 農場創始於民國 89 年。(37)

註：括弧內數字為樣本個案編號

表 3 品牌名稱由來

Table 3 Origins of brand names

字根內容分類	字根內容
理念宣傳	1. 這也是果園取名「OO 果園」的原因，因為看到遊客們開心的笑容是她最快樂的事。(1) 2. 日 OO 三個字代表「日出而作、正派經營、元氣食品」，這是他所堅持的經營理念。(2) 3. 為什麼我們叫「牧 O 園」？民國 93 年農場開始執行有機方法栽培時，蟲幾乎把菜都吃光了，我們發現，蟲吃剩的，我們才吃得到。(9) 4. OO 集團協助政府進行莫拉克颱風災後產業重建。(11) 5. 取名為桃 OO 是希望桃子在這片土地上永續生長，更要提醒農場的主人要學習桃 OO 的臨危不亂與勇敢精神、結交不同朋友虛心求教的學習態度、為理想與目標不斷努力尋找解決的方法。(27)
地理位置	鄰近六福村遊樂園及石門水庫，故農場取名 OO。(7)
家人	以父之名成立「新 O 莊園」。(23)
文化背景	1. OO 工坊的「OO」在鄒語是『阿媽』之意，誕生源自於我們四位阿媽對部落深切的愛。(29) 2. 卡佛 OO 為排灣族語，原意為大拇指，有'第一的'、'最好的'意思。(30) 3. 爺爺排灣族原名「Vituqan」為天上星斗之意，故為紀念及承襲爺爺之精神，取之為「OO」。(33)

註：括弧內數字為樣本個案編號

產者對自身產品的信心與卓越的管理能力，可以帶給消費者對品牌經營狀況穩定的聯想，即經營時間與規模的

展現無形中提供消費者實質的憑證，讓其認知品牌經營的穩定性^[14]，如範例 2「OOO 有機農場，已經營了 18

表 4 品牌創立動機

Table 4 Motives for brand initiation

字根內容分類	字根內容
自然環境的喜愛	<ol style="list-style-type: none"> 1. 因為喜愛這裡的自然環境，開始投入有機蔬菜的栽種。(1) 2. 有感於現代農田因長期使用農藥、殺草劑及化學肥料，土壤早已奄奄一息。(5) 3. 基於愛惜臺灣這片土地，以及善盡地球公民之責任。(6) 4. 提供愛護有機農產品的消費者健康安全之農產品。(13) 5. 有感於台灣在經濟發展下所帶來的工業污染及化學農業所造成的土壤酸化，使得生態環境受到破壞，吃的食物和飲用水也受到極大的威脅。(20) 6. 每逢雨季風災，橋斷路毀，農作物無法運出。(29) 7. 以浪漫的情懷種下台灣原生種咖啡。(34) 8. 農業的永續發展及人類身體的健康,地球生態循環。(36)
品質追求	為了種出純度香，濃的產品，本園不斷的研究篩選品種。(15)
慈善目的	OO 集團協助政府進行莫拉克颱風災後產業重建，本著 BOPT (建設、操作、利潤、轉移) 的精神。(11)
個人生涯規劃	<ol style="list-style-type: none"> 1. 過了執教鞭的 10 年生活也厭倦了，無論如何努力都無法掌握前途的窘境，而亦然決然的辭職回鄉，從事辛苦的農業。(4) 2. 好友間的退休養生規劃。(9)
家鄉情懷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 受到機緣的引發，幼年跟隨父親下田的自然農耕經驗在記憶深處牽動著他，因此毅然地從都市回到鄉下老家購買農地，轉行投入農業，創立了「陳 OO 果園」。(24) 2. 留英博士，留學期間常喝咖啡，但家鄉來的咖啡豆總是多了股熟悉的台灣味。(29) 3. 不曾忘記養育她的土地，學成後歸國經營 OO 茶園。(39)
家人	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經營農場主要是讓家人吃得放心。(7) 2. 為了讓孩子有乾淨健康的食物，有可以奔跑的自然環境。(18) 3. 因想給女兒單純的成長環境以及親情的呼喚下。(25) 4. 郭 OO 為了紀念祖母、不忘她的堅持。(31)

註：括弧內數字為樣本個案編號

表 5 榮譽事蹟

Table 5 Honors and certification authorized

字根內容分類	字根內容
榮譽事蹟	<ol style="list-style-type: none"> 1. 花蓮縣第一座夢田無毒農業示範園區...「豐 O 奇緣」不僅是生態農場，也串聯起壽豐鄉周邊最具特色的旅遊景點，帶領壽豐鄉迎向健康的未來。(5) 2. 終於在 101 年 8 月 26 日通過有機認證，使 OO 香草園正式成為有機農場。(15) 3. 1993 年 (民國 82 年) 起陸續獲得報紙、雜誌的報導肯定。而台灣的有機概念確立之後，陳 OO 的自有農場也是早在 1999 年 (民國 88 年) 起即已陸續取得並持續進行相關有機驗證。(24) 4. 養蜂協會認證核可，更獲得農委會評鑑優等。(28) 5. 榮獲 79 年桃園縣十大傑出農村創業青年榮譽。(36) 6. 於民國 95 年通過 ISO9001 認證，97 年取得產銷履歷認證，而民國 99 年又再度進皆提升通過 ISO22000 認證並導入 HACCP。(37)
品牌貢獻	創立 OO 咖啡的品牌。不但讓當地農民有公平交易的管道，更讓到瑞穗的人們可以在茶香與咖啡香中，認識當地的人文風情。(39)

註：括弧內數字為樣本個案編號

個年頭」、「農莊三面環山，佔地近 3 公頃」，透過具體的面積與經營的年數來描繪出生產者具備能夠永續地經營農場的能力，帶給消費者信心（表 6）。

農產品對於產地的依附性相當高，產地因素提供消費者一種來自『領地 (terrior)』的保證，猶如出自工匠的藝術品一樣，「產地」可做為消費者判斷產品的專業品質的依據^[12]。從本研究所蒐集的故事範本裡，可發現我國有機農業業者在品牌故事的陳述裡，會運用產地線索策略，建構品牌故事。在其故事結構裡，特別強調產品與其產地的連結，從產地歷史、實際地理位置到產地環境皆有詳細的描述，如範例 7「農場位於桃園龍潭鄉，鄰近六福村遊樂園及石門水庫」與範例 15「OO 香草園位於花東縱谷壽豐鄉支亞干溪流域」，透露了具體的地理位置給消費者知曉^[24]。而產地的歷史更加強了地區品牌的深度，如範例 8「早在日據時代為日本政府指定栽種藥草地區」與範例 34「花蓮瑞穗鄉的舞鶴台地，舊稱『掃叭頂』，是早期阿美族開墾時留名，現以產茶葉與咖啡聞名」，產地本身不僅是指地理空間的栽種範圍，更是象徵其產品的品質穩定與卓越。因此，故事結構中不僅強調產地的空間屬性，更陳述產地環境的營造，

以創造出一個無毒、無污染的生產空間的聯想，讓消費者想像產品是在純淨、無污染的優良環境中生產出來的，以象徵的手法塑造出消費者對環境的聯想。消費者想像農作物在產地真實培育的情況，進而聯想相關農產品的品質也可以像產地環境一樣優良，是一種典型的故事之真實性之呈現手法^[24]。例如，範例 38「水質甘甜並富有豐富的礦物質，澆灌在農地上使農作物更加茁壯」與範例 18「農場位於螢火蟲保護區內，螢火蟲需要的是乾淨無污染的環境」，提供消費者一種情境聯想，透過讓觀眾融入故事中的純淨環境之情境以獲取真實感，進而對故事產生好感，連帶提高對品牌的認同。由上述樣本範例可知，我國有機農產品業者透過具體的產地位置、產地歷史介紹、產地環境介紹，來加強消費者對於產品品質優越的真實感受（表 7）。產地的知名度雖會受限於消費者對於該產地的知識的多寡，但將一個具有高知名度、歷史悠久的產地置入於故事中，可以為農產品的品質帶來保證的效果^[12]。

將產品的介紹置入在故事中則具有引起消費者注意的功能^[5]。Deighton *et al.*^[17]將產品的介紹視為品牌故事內容的一部分，並認為故事中，經由人物角色的置入，

表 6 企業經營時間與規模

Table 6 The history and business size

字根內容分類	字根內容
經營時間	<ol style="list-style-type: none"> 1. 近 10 年。近年來透過農會輔導以及新北市推廣，才申請有機認證。(1) 2. 日 OO 有機農場，已經營了 18 個年頭。(2) 3. 歷時 12 年終於闖出了一點名堂。(4) 4. 民國 91 年曾 OO 總幹事上任後。(5) 5. 10 年前，即開始在德 O 農場實行有機栽培。(6) 6. 民國 93 年農場開始執行有機方法栽培時，蟲幾乎把菜都吃光了，我們發現，蟲吃剩的，我們才吃得到。(9) 7. 行政院國軍退除役官兵輔導委員會花蓮農場成立於民國 41 年 11 月 1 日。(12) 8. 2007 年開始從事有機栽植。(14) 9. 產銷班長黃 OO 先生自 78 年開始創。(21) 10. 有一座農場從 1873 年開始開發。(27) 11. 農莊成立至今已有 10 年時間。(28) 12. 西 O · 發 OO 十多年前，以浪漫的情懷種下台灣原生種咖啡。(34) 13. 尤 OO 農場創始於民國 89 年。(37) 14. 我們種植咖啡是從 92 年度開始種植，烏龍茶於 98 年開始管理。(38)
經營規模	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目前生態農場面積達 2.7 公頃。(5) 2. 其佔地面積約 5 公頃。(7) 3. 采 OO 有機農場占地約 1.1 公頃。(13) 4. 2000 餘坪種植觀葉花木。(21) 5. 農莊三面環山，佔地近 3 公頃。(28)

註：括弧內數字為樣本個案編號

而使產品價值的介紹因而更具有意義。簡言之，透過故事敘事的方式描述產品價值，可使產品的價值介紹比較不會被視為廣告的一部分，此乃導因於故事中有角色人物的存在，可以作為表達產品價值的憑藉主體，而減輕消費者對其內文的廣告認知。例如，範例 3「提供有機蔬果、精力湯的配送...」、範例 23「除了愛玉(台灣特有種)，新品農莊也種許多橘子...」、範例 37「產製台灣阿里山高山茶為主」。除此之外，情境的營造提供類體驗性的產品價值，如範例 23「夏天種植水蜜桃，因種植在山頂上，所以早上可以看風景，五六月時門口小山坡有台灣百合，可以體驗自己做有機肥料...」等，皆是相關案例(表 8)。是故，將產品的介紹置入於故事中可讓消費者迅速明瞭生產者的業務，並提升消費者對品牌的熟悉度。再者，此故事的策略應用與農業的產業特性有關，因為農產品品項繁多，加上末端消費者高度多樣化，將產品置入故事中可以讓消費者快速的辨識相關產品能否滿足其需求。

產品價值的再加乘

從本研究的樣本範例中，我國有機農業生產者透過在故事情節中披露經營理念及生產的艱辛，以說服消費者本身的產品價值，以提升對消費者的說服力。在經營理念的故事架構裡，多傾向向消費者表達非商業性目的的經營理念，不但可以吸引消費者的注意，更可以提升消費者的認同度與忠誠度，即相關故事情節有助於讓產品與生產者所選擇的道德價值進行連結^[12,14]。其故事的真實性並非透過提供具體的證據加以佐證，而是將生產者的心境描繪出來，以向消費者傳遞一種真摯的感受^[24]。例如，範例 27「堅持果樹不噴灑農藥的理念，雖然外表並不光鮮亮麗，但希望農民的辛勞換來的是自己與客人的健康，而不是農藥殘留的危害」，揭示了維護自然的決心，也讓消費者更加確立購買有機農產品的附加道德價值，即購買有機農產品不再是單純的健康益處，更是對自然環境的責任的履行(表 9)。此外，生產的艱辛是本研究個案範例中另外具產品價值陳述的故事線索，如範例 8「經過不斷的尋找，找到了獨立高山的有機農地，除了不受到其他鄰近地區的農藥污染，又至 2 公里之外的地方飲用山泉水灌溉農物...」與範例 24「原

表 7 產地的優質特性

Table 7 Advantages of the production place

字根內容分類	字根內容
地理位置	<ol style="list-style-type: none"> 1. 農場位於桃園縣龍潭鄉，鄰近六福村遊樂園及石門水庫。(7) 2. 座落於台灣最後一塊淨土「台東樂山」。(8) 3. 屏東縣萬巒鄉鹿寮村緊鄰東港溪河畔。(13) 4. OO 香草園位於花東縱谷壽豐鄉支亞干溪流域。(15) 5. 我們的山莊座落於安通溫泉風景區。(16) 6. 位在南投縣國姓鄉與台中市新社區交界處，屬於國姓鄉。(23) 7. 位於花東縱谷平原鳳林鎮。(26) 8. 牧 O 農莊，位於環境靜謐清幽的三芝鄉芝柏山莊內。(28) 9. 里 O 位處阿里山鄉最偏遠的山區。(29) 10. 莊園位於泰武鄉北大武山，海拔約 800~1200 公尺。(30) 11. 北大武山的懷裡，孕育出最鮮美、自然、健康的有機咖啡豆。(32) 12. 來自北大武山腳下，天然山泉水所灌溉的有機咖啡果。(35) 13. 尤 OO 農場創始於民國 89 年，位於嘉義縣梅山鄉。(37) 14. 所種植的農作物位於阿里山鄉巒野村北回歸線 5 公尺內，海拔在 1100-1200 公尺之間。(38)
產地歷史	<ol style="list-style-type: none"> 1. 早在日據時代為日本政府指定栽種藥草地區。(8) 2. 日本據台時代，日人眼見屏東泰武鄉大武山環境極適合咖啡的栽植，於是引進阿拉比卡種咖啡樹種植於純淨森林中，收成的咖啡豆不僅是上貢天皇的珍品。(31) 3. 花蓮瑞穗鄉的舞鶴台地，舊稱「掃叭頂」，是早期阿美族開墾時留名，現以產茶葉與咖啡聞名。(34)
產地環境	<ol style="list-style-type: none"> 1. 擁有得天獨厚的環境，溫泉環抱、土壤富含多項礦物質，又受太平洋水氣影響。(8) 2. 農場位於螢火蟲保護區內，螢火蟲需要的環境是乾淨無污染的。(18) 3. 水質甘甜並有豐富的礦物質，澆灌在農地上使濃霧更加茁壯。(38)

註：括弧內數字為樣本個案編號

來種植並不簡單，從施肥、接枝、套袋、採收，一步一腳印，慢慢學習...」，皆顯示出有機農產品與其他一般農產品培育過程中的不同，是有機農產品真正的價值所在，也是消費者亟欲追求的（表 10）。Beverland^[12]的研究發現，酒莊的故事行銷裡，慣常透過強調產地與歷史來傳遞酒莊品牌的「正統性」，本研究則發現我國之有機農業生產者，除了運用產地與歷史元素外，亦透過對艱辛的生產歷程與生產者的道德價值觀的披露，強化消費者對產品與製造過程的想像連結，營造出其有機農產品猶如工匠創造的藝術品一樣稀有、珍貴，藉此強化消費

者對其農產品的購買意願。

討論與建議

有機農產品與一般農產品比起來，具有市場小眾、失敗率高、無法大量栽種等特性，價格也比一般農產品高。因此，如何提升消費者對有機農產品的認知與偏好，是有機農產品重要的行銷議題。適當地運用故事行銷，藉由品牌故事的建構，以提升有機農產品品牌對消費者的說服力，讓消費者對有機農業之相關產品更具信心，是目前我國有機業者常用的行銷策略之一。然而，故事

表 8 產品介紹

Table 8 Product introduction

字根內容分類	字根內容
產品介紹	<ol style="list-style-type: none"> 1. 原本只有自採草莓服務的果園，為了提供下雨天遊客們遮風避雨的地方，於是就做了更好的設施來服務大家，但是大雨仍會讓遊客無法避雨，於是又蓋了現在的餐廳，為了讓遊客停車方便，花錢整地，因為有遊客想喝茶吃飯，於是開始提供小火鍋、合菜、品茗及下午茶、桶子雞等特色餐飲，一切都是為了這些常常來的好朋友們。(1) 2. 提供有機蔬果、精力湯的配送外，開始開放農場給事先預約的學校、教會、團體等參觀，並由林先生親自解說、導覽，將有機、生態、環保等方面的相關訊息推廣給社會大眾認識。農場內的有機蔬果種類多，除了青江菜、苜蓿芽、水果、香草作物之外，還種植有小麥草等養生保健植物，另外林太太還用現成的有機蔬果，開發調製出內含 30 種不同有機蔬果的精力湯。(3) 3. 規劃溫室區與室外觀摩區外，還有果園體驗區的設計，讓遊客在生態農場中，不僅可以參觀無毒農業經營管理情形，還能親自體驗栽種、收成農作物與採果樂趣。此外，遊客前來進行休閒農業體驗活動時，除了提供生態農場解說外，還可欣賞到農會每年定期播撒綠肥作物的種子，如油菜花或波斯菊等形成的花海景觀，家政班的田媽媽教室也提供養生美食服務，並可由農會的休閒農業小組協助代為規劃行程，讓遊客不必為交通、食宿而煩惱。「豐 O 奇緣」不僅是生態農場，也串聯起壽豐鄉周邊最具特色的旅遊景點，帶領壽豐鄉迎向健康的未來。(5) 4. 愛的網室裡種著百香果、小黃瓜、絲瓜。(10) 5. 全年中生產有機稻米及有機蔬菜達 20 餘噸。(13) 6. 農場體驗、戶外教學。輝 O 無毒菜園也可作為各級學校、或 30 人左右團體的戶外教室，不論是自然觀察、農事體驗都很合適。(14) 7. 教導無毒健康栽培、土壤肥培管理、堆肥製作與應用、水資源利用、病蟲害與雜草管理、育苗栽培技術、有機農場參訪、無毒永續反省思考探究。(17) 8. 福祿桐、巴西鐵樹、小品花木，經黃君精心設計成禮品式組合盆栽，可分二種，一是桌型另一種落地形，專供賀禮、開市之用。(21) 9. 新品八號為主。凍情愛玉。(23) 10. 除了愛玉（台灣特有種），新 O 農莊也種許多橘子...旅客來這裡參加愛玉體驗營，都可以帶一袋免費、又沒噴過農藥的橘子回家喔，橘子只送不賣。夏天種植水蜜桃，因種植在山頂上所以早上可以看風景，五六月時門口小山坡處有台灣百合，可以體驗自己做有機肥料。(23) 11. 八里文旦柚、水蜜桃與甜桃等各種水果。(27) 12. 今年總共收購 25000 公斤的麻竹，製作成脆筍 1 萬包，酸筍 2 萬包。(29) 13. 日式蜜處理的咖啡深具特色。(30) 14. 產製台灣阿里山高山茶為主。(37)

註：括弧內數字為樣本個案編號

行銷的成功與否，取決於消費者對故事內容的真偽之認知，即故事中真實性的建構對品牌故事行銷的效益具舉足輕重的影響力。本研究透過質性研究內容分析法，發現在我國有機農產品業者的品牌故事建構策略中，業者

慣常在故事中置入創辦人與背景、企業名稱、品牌名稱由來、品牌創立動機、經營時間與規模、產地、經營理念、經營的艱辛、榮譽事蹟、產品的相關線索等元素，以提升消費者對其品牌故事的真實性認知。本研究針對

表 9 經營理念

Table 9 Business vision

字根內容分類	字根內容
自然保護	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大自然的可貴，也想將這樣的理念帶給大家。(1) 2. 讓更多人體認到有機的重要，也冀望更多人能明瞭一身體健康遠比擁有鉅富來得更有意義。(2) 3. 她認為壽豐鄉既然是全省最大的平原鄉，就應該肩負起推動有機栽培的重任。(4) 4. 希望大家都能珍惜自己的健康，共同愛惜地球資源，減少環境破壞，讓大家都充份享受有機農業所帶來的健康生活。(6) 5. 農場必須健全益蟲與害蟲的生態以保持食物鏈的平衡。(9) 6. 不使用化肥，不施任何農藥。(15) 7. 秉持著「堅持有機、健康生活」的理念。(20) 8. 絕不使用農藥、化學肥料、除草劑，以「無農藥·自然農業」作為陳 OO 果園的創立原則。(24) 9. 在製作農產加工品的過程中，也絕不使用防腐劑、人工香料、人工色素等危害人體的化學添加物，堅持「天然·健康·原味」的原則。(24) 10. 堅持果樹不噴灑農藥的理念，雖然外表並不光鮮亮，但希望農民的辛勞換來的是自己與客人的健康，而不是農藥殘留的危害。(27) 11. 我們的材料堅持取之自然，產自部落，傳承古法，真誠天然。(29) 12. 十足的理由必須"有機"，綠色地球，無毒的家。(36)
追求品質	<ol style="list-style-type: none"> 1. 追求高海拔更優異的咖啡品質。(31) 2. 堅持「新鮮、美味、健康、熱情」。(35) 3. 公司願景：樂活、養生、年輕時尚。(37) 4. 做出草本最好品質，這是 OO 的目標，也是您的權益。(38)

註：括弧內數字為樣本個案編號

表 10 生產的艱辛

Table 10 the hard-work of production

字根內容分類	字根內容
經營的艱辛	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經由不斷的尋找，找到了獨立高山的有機農地，除了不受到其他鄰近地區的農藥汙染，又至 2 公里之外的地方引用山泉水灌溉農物。在防制病蟲害方面，更自行研發了有機肥，使用發酵技術來保護作物的生長，更保護大家的食用健康。(8) 2. 早期在國內的有機市場非常沉寂，推廣十分的不易。在當時政府的外交推廣下，林董事長 OO 決定先從國外市場進攻，並配合政府的政策走遍美國、加拿大、日本...等等世界各地，更曾經受邀到中南美的薩爾瓦多幫助開發。(2) 3. 經營之初艱辛的程度無法言語，完全沒有經驗，摸索中學習，堅持一切，不回頭。(4) 4. 原來種植並不簡單，從施肥、接枝、套袋、採收，一步一腳印，慢慢學習。(24) 5. 西 O 說那時有些懵懂，沒有既定的發展目標，直到將經營化作甜蜜的浪漫，把咖啡分享給更多人，那背後的辛苦，也就微不足道了，反而產生一份感恩的心。(34) 6. 剛開始我們採自然農法管理農作物，不施化學肥、不灑農藥、但因對這新興農業不了解，外人是是非非的言論，不管是農事管理及銷售的管道，都遇到許多瓶頸。(38)

註：括弧內數字為樣本個案編號

其故事內容之分析與歸納，將業者慣用的故事元素分為四大類：生產者的背景介紹、品牌差異化的呈現、專業化的品質與產品價值的再加乘等四種策略，以建構對消費者具說服力的品牌故事。透過這些線索元素的運用，為有機農產品的產品價值提出更具說服力的佐證，帶給消費者良好的品牌印象。如此，不但能強化消費者對有機農產品的信心，更為產品的價值加分，增加消費者的品牌認同，達到提升消費者忠誠度與購買意願的目的。

「生產者的背景介紹」之故事元素為介紹創辦人姓名、暱稱、創辦人個性、創辦人的背景故事與企業名稱等線索，讓消費者對創辦人與企業成立的背景有初步的認識，可拉近觀眾與有機農業生產者的距離。消費者透過接觸生產者的背景可以更瞭解產業的面貌，而創辦人的個性描述，則可讓消費者有機會更深度地認識生產者，同時也產生親切感。且生產者的背景介紹也可作為品牌的識別基礎，讓觀眾認同品牌的價值觀與信念，進而對該品牌的產品價值呈現認同感。再者，故事中以真實的第一人稱進行故事之敘述，可提升消費者對故事內容的真實性的感受，讓消費者相信生產者有故事中所敘述的經歷，留給消費者良好的品牌印象。本研究認為，以企業的觀點進行故事之陳述，不如以生產者之第一人稱進行闡述更顯貼切，由生產者自身來說明故事較能夠帶給消費者信心，並較能增加消費者對品牌的信賴感。

大多數的有機農業業者，其創業動機起始於不同的初衷，如為了家人的健康、個人生涯規劃或環境保護等。為提升消費者真誠的感受，品牌命名的由來常隱含生產者所追求的健康理念、家族觀念與飲水思源等道德價值，這些訊息可結合至品牌的故事敘述裡，做為凸顯品牌差異化的線索，並可減少品牌的商業化氣息。是故，利他主義式的創業理念可做為品牌差異化的故事線索，以加深消費者對品牌的真實性感受，並提升消費者對品牌的識別度與記憶性。

在「專業化的品質」的故事線索建構上，常透過產地環境特性、經營歷史與得獎事蹟等描述，建立消費者對其內容真實性之認知。由於農產品的品質無法像工業產品般穩定，生產者必須特別彰顯其專業性與卓越的產品品質，用以增加消費者對於產品的信心，故業者透過榮譽事蹟的展現、經營時間、經營規模、產地的介紹或產品的介紹來向消費者表明其完備的專業生產能力。榮譽事蹟與相關之產品認證亦增加消費者對產品品質的信賴感，業者亦可透過具體的面積與經營的年數來影射生產者具備長遠經營農場的能力，即生產者對經營農業具有一定的專業性，可以生產出令人滿意的農產品。由於農產品與土地密不可分，生產者也可透過強調產品與其產地的連結，從產地歷史、實際地理位置到產地環境，

具體的介紹產地歷史與點出地理位置可以帶來的地區品牌的優勢。在產地有相當知名度的前提下，這些介紹可以佐證產品的長久穩定與優越性，再透過對生產環境的描繪，帶給消費者情境聯想，增加產品的價值。此外，亦可在品牌故事中進行產品介紹，讓消費者快速瞭解經營的品項以及業務。因為農產品最終使用者龐雜，故事內容中融入產品介紹，有助增加消費者觀看品牌故事與進行產品選擇的效率。

我國有機農業業者，亦慣常於品牌的故事敘述裡，揭露生產過程的艱辛與經營理念，以凸顯產品價值，增加消費者的信賴與購買意願。除商業的利潤追求外，有機農業的生產尚兼具利他的社會理念，強調不噴灑農藥、純淨無污染的生產方式。故有機農產品的產品價值兼具個體的健康價值與大眾社會的共同利益。故在有機農產品的品牌行銷上，其品牌故事之建構可透過對有機農業的總體功能與道德價值進行敘事，以強化對消費者的說服力，因為消費者在選擇有機農產品的過程中，也間接選擇故事中內含的有機栽培法所帶來的道德價值。消費者藉由故事的文字敘述，想像農夫對土地抱有的理念與關懷，證實買的商品並非完全出於商業的營利目的，是經由農夫對健康、土地與社會的理念，悉心照料而來的產品，滿足消費者的消費道德標準，這些線索所呈現出的真誠及真實感，使消費者主動追尋相關產品並願意信任，有助於提升消費者對有機農產品的認同感與忠誠度。透過道德價值理念的故事元素之鋪陳，使得有機農產品的價值從功能性的飲食價值延伸至精神層次的

本研究運用質性研究之文本分析，探討我國境內有機農業業者於運用故事行銷時，其品牌故事之建構策略。此研究方法之研究限制為所得結果為研究者主觀的認知，對資料文本的詮釋未必完美。建議後續之相關研究可運用量化方法之大樣本優勢，以末端消費者為樣本對象，探討故事行銷其真實性策略的應用實效。另外，亦建議擴大研究標的的產品範疇，本文僅針對有機蔬菜與水果等生鮮農產品進行研究，受限於研究範疇的限制，其餘如有機加工品、乾貨或包裝產品，均未納入探討，故建議未來相關研究可以擴及其他農產品品項，以提升我國有機農業業者對故事行銷的運用效率。

謝誌

本文承兩位匿名審查委員提供諸多寶貴意見，作者謹致無限謝忱。

參考文獻

- [1] 王亭雅 (2009)。文化商品價值要素分析之初探 - 以地方農產品為例，國立雲林科技大學企業管理系

- 碩士論文。
- [2] 李宗儒、鐘秀欣、劉曼貞、陳麒文 (2005)。以消費者的觀點來進行農產品網路商店之功能分析。電子商務學報 7(3): 215-238。
- [3] 李謀監、蔡進發、呂致和 (2005)。消費者網路購買農產品行為之研究。生物與休閒事業研究 3(1): 19-42。
- [4] 張芬芬 (2010)。質性資料分析的五步驟：在抽象階梯上爬升。初等教育學刊 35: 87-120。
- [5] 黃光玉 (2006)。說故事打造品牌：一個分析的架構。廣告學研究 26: 1-26。
- [6] 蔡明達、賴重光 (2012)。農會農特產品品牌行銷之研究。農業推廣文彙 57: 59-79。
- [7] 蔡進發、林銘洲、李謀監、李瑞興 (2006)。有機農產品消費者行為之研究。生物與休閒事業研究 4(2): 16-38。
- [8] 蔡進發、蕭至惠、蕭元笙 (2014)。哀兵訴求必勝？品牌故事與品牌強度對消費者品牌認同與購買意願之影響。商略學報 6(4): 261-279。
- [9] 詹億祥、蔡必焜、蔣憲國 (2011)。農民組織建構農產品地區品牌歷程之研究。台灣農學會報 12(2): 126-150。
- [10] Adaval, R. and Wyer, R. S. Jr. (1998). "The role of narratives in consumer information processing." *Journal of Consumer Psychology* 7(3): 207-245.
- [11] Appel, M. and Maleckar, B. (2012). "The influence of paratext on narrative persuasion: Fact, fiction, or fake?" *Human Communication Research* 38(4): 459-484.
- [12] Beverland, M. (2006). "The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade." *Journal of Business Research* 59(2): 251-258.
- [13] Beverland, M. B. and Farrelly, F. J. (2010). "The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes." *Journal of Consumer Research* 36(5): 838-856.
- [14] Beverland, M. B., Lindgreen, A. and Vink, M. W. (2008). "Projecting authenticity through advertising: Consumer judgements of advertisers' claims." *Journal of Advertising* 37(1): 5-15.
- [15] Brown, S., Kozinets, R. V. and Sherry Jr. J. F. (2003). "Teaching old brand new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning." *Journal of Marketing* 67(3): 19-33.
- [16] Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. and Kuo, Y. C. (2012). "How to Align your Brand Stories with Your Products." *Journal of Retailing* 88(2): 262-275.
- [17] Deighton J., Romer, D. and McQueen, J. (1989). "Using Drama to Persuade." *Journal of Consumer Research* 16(3): 335-343.
- [18] Escalas, J. E. (2004). "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands." *Journal of Consumer Psychology* 14(1&2): 168-180.
- [19] Escalas, J. E. (2007). "Self-refrencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration." *Journal of Consumer Research* 33(4): 421-429.
- [20] Ewing, D. R., Allen, C. T. and Ewing, R. L. (2012). "Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of "green" products." *Journal of Consumer Behaviour* 11(5): 381-390.
- [21] Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B. (2005). "Storytelling: Branding in practice." Berlin: Springer.
- [22] Gilliam, D. A. and Zablah, A. R. (2013). "Storytelling during retail sales encounters." *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(5): 488-494.
- [23] Graneheim, U. H. and Lundman, B. (2004). "Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness." *Nurse Education Today* 24(2): 105-112.
- [24] Grayson, K. and Martinec, R. (2004). "Consumer perception of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings." *Journal of Consumer Research* 31(2): 296-312.
- [25] Green, M. C. (2010). "Transportation into narratives worlds: The role of prior knowledge and perceived realism." *Discourse Process* 38(2): 247-266.
- [26] Green, M. C. and Brock, T. C. (2000). "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives." *Journal of personality and social psychology* 79(5): 701-721.

- [27] Guber, P. (2007). "The four truths of the storyteller." *Harvard Business Review* 85(12): 52-59.
- [28] Hede, A. M., Garma, R., Josiassen, A. and Thyne, M. (2014). "Perceived authenticity of the visitor experience in museums: Conceptualization and initial empirical findings." *European Journal of Marketing* 48(7/8): 1395-1412.
- [29] Hopkinson, G. C. and Hogarth-Scott, S. (2001). " 'What happened was...' Broadening the Agenda for Storied Research." *Journal of Marketing Management* 17(1-2): 27-47.
- [30] Hsieh, H. F. and Shannon, S. E. (2005). "Three approach to qualitative content analysis." *Qualitative Health Research* 15(9): 1277-1288.
- [31] Huang, W. Y. (2010). "Brand story and perceived brand image: Evidence from Taiwan." *Journal of Family Economic Issue* 31: 307-317.
- [32] Leigh, T. W., Peters, C. and Shelton, J. (2006). "The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meaning within the MG subculture of consumption." *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(4): 481-493.
- [33] Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. and Van Riel, A. (2013). "The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story." *Journal of Brand Management* 20(4): 283-297.
- [34] McKee, R. (2003). "Storytelling that moves people." *Harvard Business Review* 81(6): 51-55.
- [35] Mazzocco, P. J., Green, M. C., Sasota, J. A. and Jones, N. W. (2010). "This story is not for everyone: Transportability and narrative persuasion." *Social Psychological and Personality Science* 1(4): 361-368.
- [36] Miller, W. L. and Crabtree, B. F. (1999). "Doing qualitative research." p.18. Sage, London.
- [37] Mossberg, L. (2008). "Extraordinary experiences through storytelling." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(3): 195-210.
- [38] Moulard, J. G., Rice, D. H., Garrity, C. P. and Mangus, S. M. (2014). "Artist authenticity: How artists' passion and commitment shape consumers' perceptions and behavioral intentions across genders." *Psychology and Marketing* 31(8): 576-560.
- [39] Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. and Farrelly, F. (2014). "Measuring consumer-based brand authenticity." *Journal of Business Research* 67(6): 1090-1098.
- [40] Nielsen, J. H. and Escalas, J. E. (2010). "Easier is not always better: The moderating role of processing type on preference fluency." *Journal of Consumer Psychology* 20(3): 295-305.
- [41] Pennington, N. and Hastie, R. (1988). "Explanation-based decision making: Effects of memory structure on judgment." *Journal of Experimental Psychology* 14(3): 521-533.
- [42] Polkinghorne, D. E. (1991). "Narrative and self-concept." *Journal of narrative and life history* 1(2-3): 135-153.
- [43] Rozier, S., Santos, C. A. (2011). "Processing promotional travel narratives." *Tourism Management* 32(2): 394-405.
- [44] Spiggle, S. (1994). "Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research." *Journal of Consumer Research* 21(3): 491-503.
- [45] Stanton, J. L. and Herbst, K. C. (2005). "Commodities must begin to act like branded companies: Some perspectives from the United States." *Journal of Marketing Management* 21(1-2): 7-18.
- [46] Thompson, R., and Haddock, G. (2012). "Sometimes stories sell: When are narrative appeals most likely to work?" *European Journal of Social Psychology* 42(1): 92-102.
- [47] Van den Hende, E. A., Dahl, D. W., Schoormans, J. L. and Snelders, D. (2012). "Narrative transportation in concept tests for really new products: The moderating effect of reader-protagonist similarity." *Journal of Product Innovation Management* 29(1): 157-170.
- [48] Wentzel, D., Tomczak, T. and Herrmann, A. (2010). "The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads." *Psychology and Marketing* 27(5): 510-530.

2015 年 03 月 26 日 收稿

2015 年 04 月 16 日 修正

2015 年 04 月 22 日 接受

