

## 利用模糊層級分析法探討顧客對於品牌故事類型 與呈現方式之偏好

蔡政宏

正修科技大學經營管理研究所助理教授

洪培琪

正修科技大學經營管理研究生

### 摘 要

品牌故事之影響性與受重視程度與日俱增，但什麼樣的品牌故事內容對於消費行為較具影響力卻少人提及，本研究針對消費者對於品牌故事類型、故事呈現方式之偏好，應用模糊層級分析法探討品牌故事內容架構與各要素間相對偏好強度之差異，共蒐集有效專家問卷 30 份，經由模糊層級分析後得到研究結果為：(1)在品牌故事類型中，消費者最偏好「品牌核心價值故事」；(2)在故事類型次構面中，消費者最偏好「品牌誕生的故事」。(3)在品牌故事呈現方式方面，消費者最喜歡「劇情類」。(4)故事呈現方式次構面中，以「情節故事」最獲消費者青睞。此分析結果可提供組織更加了解如何透由品牌故事提高組織績效。

**關鍵字：**品牌故事、故事類型、故事呈現方式、知覺強度、模糊層級分析法



## **An Exploratory Fuzzy AHP Study of the Relationship between Brand Story and Consumer Perception**

Tsai Cheng-Hung

*Cheng Shiu University*

*Graduate Institute of Business Administration Assistant Professor*

Hong Pei-Chi

*Cheng Shiu University*

*Graduate Institute of Business Administration Graduate*

### **Abstract**

Owing to more and more importance of brand story, this research focus on the state of consumer's perception, brand story type, and brand story attribute. This study uses Fuzzy AHP method to explore the relationship between brand story type and the strength of customer perception. After collecting and analyzing the response of 30 expert samples. The result of this study reveals that: (1) the most prefer brand story type is "brand core value story." (2) the most perfect factor of the second level of brand story type is "brand birth story." (3) the most prefer brand story attribute is "scenero." (4) the most prefer factor of the second level of brand attribute is "plot story." This result is helpful for organizations to realize how to promote themselves by means of brand story so as to come to high performance.

**Key word** : brand story, story type, story attribute, consumer perception, AHP



## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

現今社會經濟的多元化、競爭強度的增加以及社會結構的轉變，品牌生存單憑著本身的功能或傳統行銷模式，已無法滿足現代社會需求，也愈來愈難以具體打動消費者的購買慾望。企業的「品牌(Brand)」始終是企業最重要的經營指標，品牌的塑造與經營是企業行銷商品的重要途徑，也是在行銷流通中對消費者造成重要購買影響因素之一。Hanlon (2006)說明品牌故事(Brand Story)為建構品牌因素的重要元素之一，因為故事能激發消費者的共鳴，進而讓消費者對品牌產生情感，並留下深刻的記憶。黃光玉(2006)打造品牌是各企業行銷業務中最核心、最根本、也是最首要的工作，行銷早已從傳統的播放廣告移轉成強調打造品牌價值、塑造品牌形象、強化品牌與消費者的關係，以及增加品牌資產。企業的領導者藉由說故事來介紹自家企業、誘發購買力、傳達價值觀、促進社會合作、共享資源、杜絕傳言、引領人類邁向新紀元。

Petty & Cacioppo(1986)由推敲可能模式(Elaboration Likelihood Model, ELM)中提出，當消費者對於人物、事件、物品欠缺知識或完整解讀的能力時，會想搜尋周邊相關資訊，這些周邊相關資訊包含專家推薦與訊息傳遞所累積。由於資訊的來源可能是專業知識與使用經驗豐富的專業學者，甚至一般消費大眾，使得資訊來源的不同是否可能影響消費者的接受度，是個重要的議題。長久以來，在消費者行為研究領域裡，部分專家學者從敘事的觀點探索消費者的故事。Shacar & Goulding(2011)表示這些研究視敘事為詮釋與分析的工具，透過它來瞭解消費者如何看待、表述他們的消費經驗。Chiu, Hsieh, 與 Kuo(2012)認為構成好的品牌故事的成分仍不清楚，Spear 與 Ropert(2013)對營利於非營利組織品牌故事的研究提出了故事元素的重要性，以往組織對於品牌故事集中強調其成就，然而對於利害關係人、情感，和企業策略的故事方面卻容易忽視。不只是對消費者，連企業對企業的部門也開始重視品牌故事的運用(Burges 與 Rousselet, 2015)。Jiang 等人(2014)的研究也發現消費者與管理者之間對品牌故事的看法存在頗大的差距。故形成本研究進一步的由品牌故事的類型與呈現方式探討影響消費者知覺強度的動機。

許多品牌故事文獻都記錄著，故事(Story)在從古至今的人類社會中普遍存在著文化要素。藉由故事的人物表達、發展情境、溝通傳遞等，讓人們了解很多生活知識、生活經驗，所以人們依賴故事架構去掌握周遭人、事、物與各種歷程的瞭解討論程度。Guber(2007)表示一個管理者若以說故事的經營方式，更就能激發員工潛能使經營績效事半功倍，而一個動人心弦的故事忠於說故事者、忠於聽故事者、呼應故事情境、傳遞故事使命等四個要素。在以往的品牌故事相關研究中顯示了品牌故事對品牌形象(駱玫琪, 2014; 林佩津, 2014)、品牌態度(葉秀幸, 2014; 陳寶川, 2014)、廣告溝通效果(賴佩婷, 2005)、品牌認同與知覺價值(黃淑芬, 2013)皆有正面的影響。而且也有許多的質化研究覺得品牌故事的內容有研究的價值而更進一步分析品牌故事的類別(黃光玉, 2006; 陳品好, 2008)與組成元素(江睿婷, 2012; 陳明偉, 2010)。但相對而言較缺乏研究品牌故事內容與消費者知覺強度間的關係，不能充分說明不同品牌故事的影響性，因此本研究擬進一步探討品牌故事類型與呈現方式對消費者知覺強度的影響效果。

### 二、研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究的主要目的是在深入了解與探討消費者對於品牌故事類型與品牌故事呈現方式的組成架構與偏好，同時更進一步了解與探討品牌故事類型與品牌故事呈



現方式的細部次構面的構成與偏好程度，本研究擬透過品牌故事針對消費者知覺強度的深入剖析進而了解其構成內容，及消費大眾對於品牌故事的心理建構情形與影響程度，茲將本研究的各項研究目的敘述如下：

- (1) 探討品牌故事相關定義與其內容
- (2) 分析品牌故事類型的構面與次構面的組成內容與重要性
- (3) 分析品牌故事呈現方式的構面與次構面的與組成內容與重要性
- (4) 整合研究結果，對如何建立吸引消費者的品牌故事提出具體建議

### 三、研究流程

基於上述的研究背景與動機，本研究的主要目的是找出影響消費者行為的重要品牌故事元素。為了得到有效的結論，本研究採取下列步驟進行分析：

步驟一：確立研究主題與目的。

步驟二：回顧相關文獻：蒐集、研讀文獻與資料，並整理影響消費者消費強度的重要因素。

步驟三：建立評估模式層級架構：依據文獻探討後建立影響消費者的重要因素之層級架構。

步驟四：問卷設計及調查：以模糊AHP法格式設計兩種問卷，以作為建立權重體系的基礎。

步驟五：建立影響消費者的重要因素之權重體系：利用模糊AHP法進行資料處理與分析，獲得各項評估指標之相對權重，探討影響消費大眾消費強度的重要因素之權重體系。

步驟六：結合指標權重體系，建構品牌故事影響消費者的關鍵因素模式，作為相關品牌經營單位或後續學者規劃參考之依據。

步驟七：結論與建議：根據研究結果提出實務及後續研究相關建議。

## 貳、文獻探討

### 一、品牌

#### (一)品牌的定義

美國行銷協會（American Marketing Association, AMA）對品牌下的定義即是「一個名稱、語詞、符號、象徵以及設計的組合使用，為的是能辨別出銷售者的產品或服務，而與競爭者的產品或服務有所區別」。Thom Braun(2005)「品牌」是在這個不斷變遷的社會裡，能夠為消費者提供基準點的東西。品牌的邏輯種簡明的記號來幫助消費者辨別產品的優良性。品牌塑造通常被消費者看成是一種是在說明，變化與創新的速度如此之快，媒體關於什麼產品對消費者才有幫助的資訊又總是互相衝突，所以消費者也就需要某無長的變化中製造穩定與一致性的行為，在這個變幻莫測的社會裡，品牌猶如指引選購方向的指標。管理大師 Drucker(2005)表示企業只有行銷與創新兩種功能，企業透過新產品類型的發明或舊有產品類型的根本改變，品牌不再是賺錢的機器，它搖身變成對社會有影響力的東西，改變消費者日常生活的本質。洪順慶與孫國寧(2009)認為品牌的無價有很絕大部分因素是建構在無法以科學角度加以衡量的情感元素，猶如 Williamson(1991)交易成本理論所提及之專屬資產，成功的品牌不只會帶出顧客的喜悅、信任、渴望甚至是遐思等感性的滿意進而成為高度忠誠客戶，更要成為消費者「選購的唯一」。

#### (二)品牌與消費者之關係

Chernatony(2006)提出當企業品牌與消費者發展互動關係時，表示將品牌予以擬人化，消費者



在與企業品牌的關係連結中，用以瞭解自我並與他人溝通自我，於是品牌在這層關係中扮演解決消費者自我認同問題的重要角色。因此，企業品牌管理者開始需要思考，品牌的存在價值如何營造出特殊的消費者與品牌之間關係。

## 二、故事

### (一)故事沿革

Benjamin(1968)在短文「說故事的人(Storyteller)」中說明故事的形式與性質，他認為說故事不只是一個敘述的形式，也暗示著一種經驗的傳達、生活方式與文化意義。故事可以是複數，即便是只有兩個人的互動，也可以透過雙方說故事、聽故事，而接近社會關係脈絡。每個故事都包含了某些有用的東西，或是忠告或是智慧。故事管理專家 Loebert(2005)則引述心理學家 Schultz(2005)對故事的說法：「知識就是故事」，而人腦中的記憶是以故事作為基礎，不論是儲存或活用各種知識，都必須靠故事的形式才能吸收與運作，在腦中的知識就是以故事的方式慢慢累積組織起來的。說故事管理專家 Colwell(1980)進一步說明表示，說故事由故事主體、說故事者、聆聽者三項主要元素構成。

### (二)故事的基本組成要素

Gergen, & Gergen(1988)認為故事有五個重要特徵：(1)可建立單一觀點或重點；(2)選擇與目標觀點相符合的事件內容；(3)故事的事件經過順序調配；(4)彼此故事之間有因果關係性；(5)可以區隔出起始、中間與結尾。Shankar 等人(2011)提出文學歷史記載的高峰期，指出大部分的故事內容包含有一些固定的元素，這些元素根據故事的內容發展與目的可以被結合、組成並運用在各種方式中。而當企業在發展故事時可以使用這四個元素：訊息(Message)、衝突點(Conflict)、角色(characters)與情節(plot)，這四個元素可以確定企業發展出一個好的品牌故事。Escalas(2004)說明故事結構最重要的兩個因素為：(1)時序性(chronology)，(2)因果關係(causality)：指故事的要素如每一個人物角色、行動、場景等隨著時間的發展慢慢出現，它們之間的因果關係就可被推導。

## 三、品牌故事

### (一)品牌故事沿革

李鑫、宋寶超等人(2012)認為『人』是情感化的高級動物，企業品牌在創建過程中，是否可以在情感上與消費者建立某些關係互動，顯得尤其重要。而製造情感最有效的方式就是將『品牌故事化』。品牌故事是品牌在發展的過程中將其優秀的方面整理、連結構成，以形成一種清晰、容易記憶又讓人容易聯想的思想。在物質生活不斷提升的社會，消費者購買不只是一件可以禦寒的外套，更是一種基於品牌故事背後的自我價值的表現。一個好的品牌故事，不只是樹立品牌的精神內涵，更也是刺激銷售者的購買慾望。品牌故事形成得天獨厚的故事力，而故事力也是一種傳播力，因為品牌故事形成差異化，差異化的品牌更可以給消費者留下深刻的印象。陳品好(2008)將品牌故事作為文本，使消費者透過此文本認識並喜好該品牌。品牌故事行銷思維將品牌展現於眾人面前的所有作為都視為品牌敘事的過程，不單是將品牌故事作為行銷推廣的工具，而是進一步將說故事作為「品牌全面經營之道」。

### (二)品牌故事分類

王家偉(2005)表示品牌故事的組成可分為地點、時間、實體事物、無形事物、經驗、人與其他生物、結盟而歸納為七大類。而從故事類型而言，黃光玉(2006)則分為以下十種品牌故事的類





型：(1) 關於品牌誕生故事；(2) 品牌沿革與創新的故事：各階段產品如何演變、創新；(3) 品牌成功事蹟的故事；(4) 關於品牌利益與價值的故事：指品牌提供的功能性、象徵性、經驗的利益故事、有關品牌與眾不同的價值與品牌承諾的是什麼的故事；(5) 關於品牌身分認同的故事：闡述品牌獨特性、品牌個性的故事；(6) 關於品牌願景的故事：品牌未來目標、將帶領消費者去何處；(7) 關於品牌與消費者的故事；(8) 關於品牌代言人的故事；(9) 關於品牌與社會關係的故事；(10) 關於企業組織的故事。

### 三、品牌故事與消費者行為

#### (一)消費者知覺強度

消費者知覺強度指「人們依照滿足所需和期望，透過選擇、評估、挑選、評論、服務時介入的購物流程，包含消費者的主觀知覺強度和客觀物質活動兩個方面」。Petty 與 Cacioppo (1986) 的推敲可能模式指出消費者接收到訊息後，態度如何改變決定於二種不同的資訊處理路徑：中央路徑與周邊路徑。當消費者具有產品或服務的知識和理解能力時，消費者會採取中央路徑；中央路徑是指消費者態度與信念的改變會受到有關於產品或服務論點的影響。Babin, Darden & Griffin (1994)藉由測量顧客所知覺的品質、價值與滿意度，管理者可獲得對未來顧客需求的深入了解。因為現在的品牌故事塑造將可以是消費者再次購買的良好預測值。

#### (二)品牌故事題材影響消費者心理因素

故事(Story)有助傳播想法、價值觀、以及規範，可讓資訊更具意義，讓隱性知識更易被聽眾組織與學習。Fog, Budtz & Yakaboylu(2010)提出品牌樹(Brand Tree)的觀點，以企業核心故事為架構，參考外部故事(例如：大眾媒體、廣告)與內部故事(例如：員工故事、產品故事)打造企業品牌故事，就像是穩固的樹幹代表公司核心故事，四周環繞有關公司的所有故事，表示起源於此公司的核心故事為主軸，類似樹幹滋養著葉子般的生長，讓消費者心裡能因為品牌故事的導入，增添更多購買行為的影響力。Whyte and Classen (2012)也認為品牌起源故事、品牌核心價值故事、品牌與人關係故事，這種構面是獨特性、可測量的、可開發的。因此檢視過去探討故事行銷策略文獻紀錄，發現研究成果可歸納為企業應該說什麼故事內容以及如何表現、包裝故事。前者表示故事的主題，例如企業願景、企業形象、企業核心價值產品或工作績效、組織管理專業一致性、企業組織績效表現或資源利用、與消費大眾、利害關係人的關係品質、企業組織事業與產業環境的策略評估等；後者表示品牌故事的呈現方式，包含用消費者熟悉的人物、事件表達故事、表達真實的故事而不捏造虛假故事內容、依循高聲望的個人或組織提升品牌故事的可信度等。

綜合上述文獻，本研究歸納出以下觀點，從品牌的定義了解「品牌是一個可以與競爭者的產品或服務有所區別的名稱、語詞、符號、象徵以及設計的組合使用」，且品牌更是與消費者有著某種連結性的互動與關係。另一方面，如同 Schultz(2005)提到「知識就是故事」，人腦中的記憶是以故事作為基礎。而品牌故事則是讓消費者記憶住品牌的有效方法，相關研究也證實了品牌故事題材對消費者知覺與心理層面的影響(Whyte and Classen, 2012; Petty and Cacioppo, 1986)，然而如何發展出好的品牌故事，則須從故事的組成要素加以探討，此即為本研究所提出的品牌故事類型與呈現方式對消費者知覺影響的理論基礎所在，進而發展出下面的研究方法加以探討。



## 參、研究方法

本研究主要目的為提出消費者偏好之品牌故事類型與呈現方式之構面，以及探討各構面間之權重，採用模糊層級分析法(Fuzzy AHP)，透過運算過程，用以求出各構面要素之權重值。

### 一、模糊層級分析法

層級分析法(Analytical Hierarchy Process；AHP)為 1990 年 Thomas L. Saaty 首創的一套多準則決策方法。其透過匯集學者、專家和參與者的意見，將複雜的問題建立起層次分明的層級系統，再根據專家的評估（以問卷方式）結果，計算各層次的組成元素對上一層次某一元素的貢獻程度或優先權重。基本上，AHP 法是將複雜且非結構的情況分割成數個組成成分，安排這些成分或變數為階層次序，將每個變數的相關重要性利用主觀判斷給予數值；綜合這些判斷來決定哪一個變數有最高優先權。Saaty(1990)而問題的每個變數必須給予一個數值，以幫助決策者之判斷而得到結論。

傳統 AHP 法雖然簡單與具實用性，但其成對比較值必須以絕對數值來表示，Laarhoven 與 Pedrycz (1983) 將層級分析法加以延伸，利用模糊集合理論及模糊術解決傳統 AHP 法中各成對比較矩陣不精確的問題限制了人們對於問題的主觀判斷、不確定與模糊特性。為了解決 Saaty 所建構的 AHP 法在應用上不足之處，國內外學者便開始進行模糊 AHP 法的發展與應用。舉例而言 Laarhoven 與 Pedrycz (1983)將層級分析法加以延伸，利用模糊集合理論及模糊算術解決傳統 AHP 法中各成對比較矩陣不精確的問題。利用三角模糊數代入成對比較矩陣中，發展出模糊層級分析。Buckley (1985)提出將 Saaty 之 AHP 法之成對比較值加以模糊化，以順序尺度取代數字比率來表示兩兩要素間相對重要程度，以解決成對比較值過於主觀、不精確、模糊等缺失。其作法為要求決策者以梯形模糊數，轉換專家意見並將之形成模糊正倒值矩陣，再利用幾何平均數方法與層級串連，求出每一模糊矩陣之模糊權重與各替代方案模糊權重值。Mon、Chen 與 Lin(1994)認為傳統 AHP 只能應用在確定情況下的決策問題且其衡量尺度過於主觀，因此提出以熵值權重法(Entropy weightmethod)為基礎的模糊 AHP 決策模式，並將其應用於國防武器系統評估。

模糊集合理論是 1965 年由 Zadeh 提出，其是探討如何將現存世界中的模糊現象使之數學化的一門科學，用以表達事物的不確定性。模糊數學旨在解決現實環境中不明確性與模糊性的資料。傳統集合理論係以二值判斷作為基礎，所以每一個因素僅有「完全屬於」與「完全不屬於」兩種情況發生，其特徵值便只有 0 與 1 兩種情況存在。一般在評估問題時，人們對於質的衡量，往往具有模糊的性質，也就是「亦此亦彼」的現象。然而傳統上的二元絕對劃分方式（非此即彼），對於模糊性質的語意並不能夠適當表現出來。因此，模糊理論以隸屬函數的方式將原始模糊的資訊予以明確化，經由其函數的轉換使值介於 0 與 1 之間，用以表示不確定程度。隸屬函數可視為特徵函數的一般化；而模糊集合可視為普通集合的一般化。由於模糊可允許評估過程有不確定狀況，使得現實生活中不確定性問題能有效解決。因此，將模糊理論應用於多準則評估的問題上，可使評估結果更具合理性。

採用改良後的模糊 AHP 法，作為解決評估準則的方案。模糊 AHP 法的好處，在於蒐集資料所需時間少且方便性佳，準確性高並且能使用於多種決策分析上。且從上述文獻中得知，後續研究者所提出改良傳統 AHP 法在應用上的缺失不外乎比例尺度應用上限制、不精確、模糊等問題。FUZZY AHP 法的執行步驟和傳統的 AHP 法大致相同，相異處在於模糊 AHP 需設定模糊語意、



解模糊化及正規化。因此，本研究決定以 Buckley 所提出之模糊 AHP 法進行研究，利用三角模糊數、群體整合、模糊排序、層級串連求得各關鍵成功因素之權重。

## 二、研究架構

本研究綜合各文獻中所提及的觀點，整理出品牌故事類別與品牌故事呈現方式的內容。

表 1 品牌故事類型影響消費者心理層面因素層級架構表

主準則	定義	次準則	操作性定義
A. 品牌起源故事	品牌的創業、歷程故事	A1 品牌誕生的故事	品牌開始創業的故事
		A2 品牌沿革的故事	品牌歷年發展經營故事
		A3 品牌成功事蹟的故事	品牌營運達到目標的故事
B. 品牌核心價值故事	品牌經營的理念以及精神	B1 品牌利益與價值的故事	品牌創造的理念故事
		B2 品牌願景的故事	品牌對於未來的展望故事
		B3 品牌創新故事	品牌對於產品創新研發故事
		B4 品牌身分認同的故事	品牌身分的判別性故事
C. 品牌與人關係故事	品牌與相關人物所創造的故事	C1 品牌與消費者的故事	品牌與消費者互動產生聯結的故事
		C2 品牌代言人的故事	根據品牌代言人所引領的品牌故事影響力
		C3 品牌與社會關係的故事	品牌與社會關係所存在的責任造就的故事
		C4 品牌企業組織的故事	品牌自己對於組織內部所造就的故事

表 2 品牌故事呈現方式影響消費者因素層級架構表

主準則	定義	次準則	操作性定義
X. 劇情類	故事的安排比較依人物的心情動態撰寫而成	X1 情節故事	根據事實的考據撰寫成的故事情節
		X2 喜劇故事	開心的故事架構構成的故事
		X3 悲情故事	悲傷的故事架構構成的故事
		X4 愛情故事	故事是由男女之間的故事為主要架構呈現
Y. 動作類	故事強調肢體的動作為重點	Y1 動作故事	是一個單純強調肢體動作的故事
		Y2 功夫武俠故事	是一個有正統策略規劃肢體動作的故事
		Y3 戰爭故事	多由團體與團體間的打鬥場景為故事架構而成
Z. 想像類	根據撰寫者的角度去描寫故事的生動性	Z1 懸疑恐怖故事	多令人身心害怕毛骨悚然猜測多疑的故事
		Z2 神話故事	是無經過事實考據所憑空幻想的故事架構
		Z3 科幻故事	根據日新月異的科技技術撰寫的故事架構

Michael Loebert(2005)提出 3 類品牌故事，包括(1)創辦人的發展故事(2)產品成分或功能的故事(3)使用者的經驗故事；另外，Mathews & Wacker(2008)也提出 5 種故事類別(1)英雄的探險(2)創立的故事(3)轉變的故事(4)墜落即救贖的神話(5)命運叉路的神話；陳品好(2008)則提出 15 種品牌故事；黃光玉(2006)說明了 10 種類型的品牌故事(1)品牌誕生(2)品牌沿革(3)品牌成功事跡(4)品牌願景(5)企業組織(6)品牌利益與價值(7)品牌獨特性(8)品牌與消費者(9)品牌代言人(10)品牌與





社會。本研究採取分類較為詳細但類別數量不要太多的分類法為基礎(黃光玉, 2006), 加以修訂為本研究之 AHP 研究架構。呈現方式則以故事的敘事手法如小說與電影等之分類項目加以劃分。最後歸納出品牌故事的不同類型(品牌起源故事、品牌核心價值故事、品牌與人關係故事)以及品牌故事呈現方式(劇情類、動作類、想像類)等主要構面作為大分類指標, 再依特性分群, 分別得出品牌故事類型 11 項與品牌故事呈現方式 10 項為研究方向(如表 1、表 2)所示。

### 三、層級分析法之問卷設計

Saaty (1990) 研究, 認為兩兩比較評量尺度, 還是以九個尺度來表示較佳。因此, 衡量尺度基本上可劃分為 9 個等級, 分別為: 同等、稍強、極強、絕強、稍弱、弱、極弱、與絕弱, 賦予 1、3、5、7、9 的衡量值, 另外介於五個衡量尺度間尚有四個等級, 賦予 2、4、6、8 的衡量值。

### 四、研究對象與資料蒐集

本研究範圍設定的受訪者乃是對於品牌故事具有一定的認知的專家與高涉入消費者, 專家需曾經從事此相關領域之研究, 消費者則須經過篩選, 研究的公司與產品並沒有特別的限制(題目中並不會出現公司與產品類別), 主要針對這些高涉入消費者與專家對於品牌故事內容的偏好與知覺態度進行研究。本研究採專家問卷調查, 主要的研究對象為高涉入消費者與品牌專家, 可涵蓋兩方面, 一為對高度設入的消費者, 其次為深度涉入瞭解品牌故事的學者, 本身對品牌故事有相當的涉入程度, 且可以具體說出各家品牌故事對其影響的重要性程度。分別品牌故事類型問卷、品牌故事呈現方式問卷兩種, 共發放專家問卷 30 份, 回收有效問卷為 30 份, 結果分析的部分是以有效回收的 30 份進行分析統計。

### 五、資料分析方法

本研究採用層級分析法進行資料分析, 以層級串聯求得各關鍵成功因素之權重。會採用層級分析法分析資料是因為每當我們遇到強弱的問題時, 就必須採用有系統的方法加以分析, 此時 AHP 法就能派上用場。這在多目標或多評準的決策領域中, 是一種簡單而實用的方法。而根據先前學者的研究文獻中, 歸納出 AHP 法的處理方法, 即在處理複雜問題時, 大致可分為下列五個步驟(褚志鵬 2009)。

步驟一：問題的界定

步驟二：建構層級結構

步驟三：問卷設計與調查

步驟四：層級一致性檢定

步驟五：替代方案的選擇

## 肆、研究結果

### 一、信度分析

根據專家問卷填答與回收結果分析, 先從 C.I. C.R. 值檢視樣本資料的信度, 對於品牌故事類型與品牌故事呈現方式的偏好檢定結果, 經運算後求得全體受訪者之一致性指標及一致性比率來檢定配對比較矩陣的一致性, 相關檢定顯示回收問卷之所有層級一致性比率數值皆小於 0.1 (見表



3、表4)，表示全體受訪者之評估值均達可接受之一致性標準，表示研究結可充分表達專家意見，由上述檢定結果，各層級架構均具有一致性，因此可進行層級串聯及整體權重排序。

表 3 品牌故事類型一致性比率表

	C.I.	是否合格	C.R.	是否合格
品牌故事類型主構面	0.011	是	0.019	是
品牌起源故事(A)	0.007	是	0.012	是
品牌核心價值故事(B)	0.030	是	0.034	是
品牌與人關係故事(C)	0.022	是	0.025	是

註：合格判定標準為CI CR值小於0.1

表 4 品牌故事呈現方式一致性比率表

	C.I.	是否合格	C.R.	是否合格
品牌故事呈現方式主構面	0.016	是	0.027	是
劇情類(X)	0.019	是	0.021	是
動作類(Y)	0.009	是	0.015	是
想像類(Z)	0.004	是	0.007	是

註：合格判定標準為CI CR值小於0.1

## 二、品牌故事類型模糊權重偏好分析

將每位專家模糊正倒矩陣利用幾何平均數法來整合專家意見，即可得整合意見後之模糊正倒矩陣，群體整合結果如表5。進一步利用公式計算評估指標之模糊權重值，再利用反三角解模糊化公式求得解模糊權重值，最後進行正規化得到指標明確權重值與權重排名，主構面與各次構面之計算結果如表5到表10所示。

分析結果在品牌故事類別主要構面之評估結果中，以「品牌核心價值故事」權重值為最大(0.384)、其次為「品牌起源故事」(0.363)、最後為「品牌與人關係故事」(0.253)。在次構面的評估結果中，品牌起源故事「品牌誕生的故事」權重值為最大(0.449)、品牌核心價值故事的「品牌創新的故事」權重值為最大(0.338)，而品牌與人關係故事的「品牌與消費者的故事」權重值為最大(0.320)。然而就整體串連後的排序而言，次構面中前三名分別為品牌誕生的故事(0.163)、品牌創新的故事(0.130)與品牌成功事蹟的故事(0.129)。

表 5 品牌故事類型群體整合後之模糊正倒矩陣

	品牌起源故事(A)	品牌核心價值故事(B)	品牌與人關係故事(C)
品牌起源故事(A)	(1, 1, 1)	(0.940, 0.909, 1.798)	(0.821, 2.119, 3.547)
品牌核心價值故事(B)	(0.230, 0.323, 1.756)	(1, 1, 1)	(0.693, 0.868, 1.756)
品牌與人關係故事(C)	(0.290, 0.472, 0.776)	(0.560, 1.115, 1.476)	(1, 1, 1)

表6 品牌故事類型主要構面之模糊權重值與解模糊權重值

主要層面	模糊權重值			解模糊 權重值	正規化 權重值
品牌起源故事(A)	0.185	0.334	0.759	0.426	0.363
品牌核心價值故事(B)	0.191	0.383	0.775	0.450	0.384
品牌與人關係故事(C)	0.118	0.283	0.489	0.297	0.253



表7 品牌起源故事次構面之模糊權重值與解模糊權重值

品牌起源故事(A)	模糊權重值			解模糊權重值	正規化權重值
品牌誕生的故事(A1)	0.238	0.422	0.898	0.520	0.449
品牌沿革的故事(A2)	0.102	0.187	0.389	0.226	0.195
品牌成功事蹟的故事(A3)	0.168	0.391	0.679	0.413	0.356

表8 品牌核心價值故事次構面之模糊權重值與解模糊權重值

品牌核心價值故事(B)	模糊權重值			解模糊權重值	正規化權重值
品牌利益與價值的故事(B1)	0.107	0.221	0.460	0.263	0.222
品牌願景的故事(B2)	0.114	0.211	0.490	0.272	0.230
品牌創新的故事(B3)	0.163	0.351	0.684	0.399	0.338
品牌身分認同的故事(B4)	0.102	0.216	0.427	0.248	0.210

表9 品牌與消費者的故事次構面之模糊權重值與解模糊權重值

品牌與人關係故事(C)	模糊權重值			解模糊權重值	正規化權重值
品牌與消費者的故事(C1)	0.156	0.307	0.672	0.378	0.320
品牌代言人的故事(C2)	0.125	0.258	0.538	0.307	0.260
品牌與社會關聯的故事(C3)	0.112	0.233	0.459	0.268	0.227
品牌企業組織的故事(C4)	0.091	0.201	0.393	0.229	0.193

表10 品牌故事類型各主要、次要構面層級串聯排序結果

主準則層面	次準則層面	評估指標權重值	層級串聯後權重值	排序
品牌起源故事(A) 0.363	品牌誕生的故事(A1)	0.449	0.163	1
	品牌沿革的故事(A2)	0.195	0.071	8
	品牌成功事蹟的故事(A3)	0.356	0.129	3
品牌核心價值故事(B) 0.384	品牌利益與價值的故事(B1)	0.222	0.085	5
	品牌願景的故事(B2)	0.230	0.088	4
	品牌創新的故事(B3)	0.338	0.130	2
	品牌身分認同的故事(B4)	0.210	0.081	7
品牌與人關係故事(C) 0.253	品牌與消費者的故事(C1)	0.320	0.081	6
	品牌代言人的故事(C2)	0.260	0.066	9
	品牌與社會關聯的故事(C3)	0.227	0.057	10
	品牌企業組織的故事(C4)	0.193	0.049	11

### 三、品牌故事呈現方式模糊權重偏好分析

依照同樣方法在品牌故事呈現方式部分將每位專家模糊正倒矩陣利用幾何平均數法來整合專家意見，即可得整合意見後之模糊正倒矩陣，群體整合結果如表11。進一步利用公式計算評估指標之模糊權重值，再利用反三角解模糊化公式求得解模糊權重值，最後進行正規化得到指標明確權重值與權重排名，主構面與各次構面之計算結果如表11到表16所示。

分析結果在品牌故事呈現方式主要構面之評估結果中，以「劇情類」權重值為最大(0.543)、其次為「想像類」(0.245)、最後為「動作類」(0.212)。在次構面的評估結果中，劇情類的「情節故事」權重值為最大(0.448)、動作類的「動作故事」權重值為最大(0.474)，而想像類的「懸疑恐怖故事」權重值為最大(0.453)。然而就整體串連後的排序而言，次構面中前三名分別為情



節故事(0.2688)、喜劇故事(0.0942)與懸疑恐怖故事(0.0832)。

表 11 品牌故事呈現方式群體整合後之模糊正倒矩陣

	劇情類(X)	動作類(Y)	想像類(Z)
劇情類(X)	(1, 1, 1)	(1.818, 2.980, 4.482)	(1.225, 1.753, 3.176)
動作類(Y)	(0.223, 0.336, 0.553)	(1, 1, 1)	(0.717, 0.984, 1.394)
想像類(Z)	(0.315, 0.570, 0.816)	(0.717, 1.017, 1.394)	(1, 1, 1)

表 12 品牌故事呈現方式主要構面之模糊權重值與解模糊權重值

主要層面	模糊權重值			解模糊權重值	正規化權重值
劇情類(X)	0.297	0.532	0.987	0.605	0.543
動作類(Y)	0.124	0.212	0.373	0.236	0.212
想像類(Z)	0.139	0.256	0.425	0.273	0.245

表13 品牌呈現方式劇情類故事次構面之模糊權重值與解模糊權重值

劇情類(X)	模糊權重值			解模糊權重值	正規化權重值
情節故事(X1)	0.244	0.451	0.836	0.510	0.448
喜劇故事(X2)	0.146	0.252	0.457	0.285	0.250
悲情故事(X3)	0.064	0.110	0.223	0.133	0.117
愛情故事(X4)	0.076	0.187	0.368	0.210	0.185

表14 品牌呈現方式動作類故事次構面之模糊權重值與解模糊權重值

動作類(Y)	模糊權重值			解模糊權重值	正規化權重值
動作故事(Y1)	0.281	0.455	0.837	0.524	0.474
功夫武俠故事(Y2)	0.178	0.300	0.537	0.338	0.306
戰爭故事(Y3)	0.117	0.245	0.363	0.242	0.219

表15 品牌呈現方式想像類故事次構面之模糊權重值與解模糊權重值

想像類(Z)	模糊權重值			解模糊權重值	正規化權重值
懸疑恐怖故事(Z1)	0.256	0.444	0.827	0.509	0.453
神話故事(Z2)	0.178	0.324	0.600	0.367	0.327
科幻故事(Z3)	0.115	0.232	0.393	0.247	0.220

表16 品牌呈現方式各主要、次要構面層級串聯排序結果

主準則層面	次準則層面	評估指標 權重值	層級串聯後 權重值	排序
劇情類(X) 0.543	情節故事(X1)	0.519	0.2688	1
	喜劇故事(X2)	0.182	0.0942	2
	悲情故事(X3)	0.179	0.0927	8
	愛情故事(X4)	0.120	0.0621	5
動作類(Y) 0.212	動作故事(Y1)	0.376	0.0725	4
	功夫武俠故事(Y2)	0.201	0.0387	7
	戰爭故事(Y3)	0.215	0.0414	10
想像類(Z) 0.245	懸疑恐怖故事(Z1)	0.484	0.0832	3
	神話故事(Z2)	0.177	0.0304	6
	科幻故事(Z3)	0.186	0.0319	9





## 伍、結論與建議

本研究藉由模糊層級分析法 (FUZZY AHP) 來求取專家、產業界等不同群體及整體群體對於影響消費者偏好之「品牌故事類型」與「品牌故事呈現方式」因素及評估準則之相對權重值並進行排序。透過專家意見對評估因素之權重大小，反應出消費者對於影響消費偏好之「品牌故事類型」與「品牌故事呈現方式」因素評估指標的重要程度認知，而藉由權重體系的幫助，也可了解各評估準則對消費者偏好的影響，並建立比較的基礎。

過去學者雖曾提出「品牌故事」各項類別與因素探討，但僅將項目用條列方式舉出，尚未加以比較其偏好強弱等級之差異，故本研究利用模糊層級分析法 (FUZZY AHP) 完成權重體系的建立，可以藉此發現各項目間之重要程度的優先順序，可做為品牌故事建立或修正之決策參考。本研究參考國內外相關文獻，再分別針對品牌故事類別與品牌故事呈現方式設計問卷，依序彙整出各三大準則、各 11 項與 10 項評估指標，以此建立品牌故事影響消費者知覺強度因素的層級評估架構。藉由權重體系可了解各評估指標對影響因素的重要性，結果顯示，影響消費者知覺強度之三大品牌故事類別評估準則中以「品牌核心價值故事」的權值為最大，而在整體排序中主要故事類別依其偏好程度排序分別為「品牌誕生的故事(0.163)」、「品牌創新的故事(0.130)」與「品牌成功事蹟的故事(0.129)」三項，顯示此三種故事類別容易獲得顧客青睞。而在品牌故事呈現方式的部分，數據充分表示消費者比較偏愛「劇情類故事(0.543)」，整體對於品牌故事呈現方式知次構面以「情節故事(0.2688)」、「喜劇故事(0.0942)」及「懸疑恐怖故事(0.0832)」的故事內容呈現偏好都較高。上述結果可作為企業塑造品牌故事的重要參考依據。也能有助於激發相關公司人員設計品牌故事內容撰寫方向，對於企業目標及策略制定上能更有效率的配置，使得在關鍵的要要素中投入有限的資源，以創造更大的顧客公司認同。

從問卷分析結果整合實務的角度來思考此一研究，如果企業從永續經營的角度出發，則必須要有長遠的眼界，需考慮到消費者對企業組織的認同。研究結果顯示了品牌核心價值是最被看重的元素，這也代表了行銷策略中「定位」的重要性，定位正確便能有效透過各種推廣工具傳遞公司的核心價值，而品牌誕生故事的重要性也顯示了對公司了解的需求。最能打動消費者的莫過於劇情的呈現，記憶深刻的劇情能將產品變成消費者心目中的「喚起集合」，不管是情節或是喜劇，重點是能讓消費者認識、了解且認同，就能增加消費的可能性。

故事行銷所強調的行銷重點，在於加深勾動消費者印象於腦海中記憶，對過去的經驗或者未來的期許，雋永且一致的感受。故事行銷手法在於運用真實而且貼切的故事架構與故事內容安排，透過氣氛的傳遞營造，適時地將故事帶進消費者的心坎裡，讓消費者能夠深刻的感同身受，而且能在被故事行銷說服的一時點，不只願意消費而且也會口耳相傳地將品牌商品介紹給週遭的親朋好友試著觀察、思考消費者購買動機、消費需求後，並加以整合評估，如此才能吸引他們持續購買產品得到獲利，一方面也才能讓消費者繼續購買品牌商品。因此，傳遞一個品牌誕生、創新或成功事蹟的故事較能產生消費者的共鳴。或是發展出有情節、喜劇或懸疑恐怖的故事也能抓住消費者的感覺。若將兩者皆以結合與組裝，則會產生更多不同組合搭配的品牌故事，例如以令人印象深刻的情節來傳遞品牌誕生或創新的故事，還是以喜劇的方式來呈現呈現創新或成功事蹟等，對於公司撰寫自己品牌故事的方向有相當重要的貢獻。對組織的建議方面，品牌故事的塑造會因為各個公司的產業文化不同而有些微差異，公司對於自己的目標市場最為清楚，也最了解該區隔的顧客特性與偏好，因此參考以上顧客的偏好類別與目前公司的市場區隔，更能有效為公





司塑造出更貼切的品牌故事。

本研究的廣泛採取專家與消費者對於品牌故事偏好的看法，並未針對各種產品特性與公司類別加以分類比較，此亦為本研究在推論上之限制，顧客偏好可能因為組織特性與產品類別的差異而有所不同，本研究已嘗試提出一個廣泛性的探討，對未來的研究亦可針對顧客、產品與產業等因素更深入的分類比較。對後續研究方法建議方面，本研究採用 Fuzzy AHP 來建立評估模式，關於消費者知覺強度尚可利用其他方法進行可選擇其他評估方法加以比較，或是如針對不同產業文化的影響效果評估，或針對不同的消費族群加以分類評估等，並可針對設計出的品牌故事結合模糊權重分析法加以評分，選出消費者心目中最佳的品牌故事，並為各產業類別、產品或顧客群找出或設計出典範的品牌故事，作為發展品牌故事之參考，以提升消費者對公司的品牌權益。

## 六、參考文獻

1. .Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B., 2010, *Storytelling: Branding in Practice*, New York: Springer.
2. Aaker A. D., 1991, *Management Brand Equity*, New York: The Free Press.
3. Abbey, A & Dickson, J. W., 1983. R&D work climate and innovation in semi-conductors. *Academy of Management Journal*, 26(2), 362-368.
4. Ambler, Tim; Burne, Tom , 1999, *The Impact of Affect on Memory of Advertising*. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 25-34.
5. Babin, Barry J., Darden, William R., Griffin, Mitch, 1994, *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, *Journal of Consumer Research*, 20(8), 644-656.
6. Becker, 2011, *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 18(4), 101-145
7. Benjamin, W., 1968, *Reflections on the works of Nikolai Leskov*. In H. Arendt , New York: Schocken, *Illuminations* 83-110.
8. Burges, Bev; Rousselet, Vincent, 2015, *What is your brand's compelling story?*, *Market Leader*, 2015(Q1), 22-23..
9. Chiu, Hung-Chang, Hsieh, Yi-Ching, Kuo, Yi-Chu, 2012, *How to Align your Brand Stories with Your Products*, *Journal of Retailing*. 88(2), 262-275.
10. Cline, T.W., Altesch, M.B., and Kellaris, J.J., 2003. *WHEN DOES HUMOR ENHANCE OR INHIBIT AD RESPONSES?* *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45.
11. Denzin, N. K., 1989, *Interpretive Interactionism*. Thousand Oaks, CA: Sage.
12. Engel, Blackwell and Miniard, 2001. *Consumer Behavior*, 9th Edition, The Dryden Press.
13. Escalas, J. E., 2004, "Imagine yourself in the Product. Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion", *Journal of Advertising*, 33, 37-48.
14. Gergen, K.J. & Gergen, M.M., 1988, *Narrative and the self as relationship*. In L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology*, 21, 17-56.
15. Guber Peter *Harvard Business Review*, 2007, *the Four Truths of the Storyteller*, *Harvard Business Review*, 85(12), 52-59.
16. Hawkins, Del I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J., 2007., *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th ed., McGraw-Hill.



17. Jiang, Zhiqing; Nagasawa, Shin`ya; Watada, Junzo, 2014, Luxury fashion brand image building: the role of store design in Bally and Tod's Japan, *Management Decision*, 52(7), 1288-1301.
18. Laarhoven, P. J. M. and W. . Pedrycz, 1983, A Fuzzy Extension of Saaty's Priority Theory, *Fuzzy Sets and Systems*, 11(3), 229-241.
19. Loebert, M., 2005, 故事，讓願景鮮活，商周出版。
20. Mathews, R., & Wacker, W., 2008, *What's your story: Storytelling to move market, audiences, people, and brands*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
21. Mon, D. L., C. H. Cheng and J. C. Lin, 1994, Evaluating Weapon System Using Fuzzy Analytic Hierarchy Process Based on Entropy Weight. *Fuzzy Sets and Systems*, 62(4), 127-134.
22. Natalie Joslin, 2013, The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States, *black and white photograph*, 33(4), 75-87.
23. Oh, H., 2000, Diner's perceptions of quality, value, and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
24. Peter F. Drucker, 2005, 創新與創業精神：管理大師彼得·杜拉克談創新實務與策略 P20-41。
25. Petty, R. E. & J. T. Cacioppo, 1986, "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change", New York: Springer-Verlag, 52(2), 262.
26. Philip Kotler, and Gary Armstrong, 1997, 行銷學原理，二版，台北：東華書局。
27. Philip Kotler, and Kevin Keller, 2011, 行銷管理學：理論與實務的精粹，台北：東華書局。
28. Schultz, D. E., 2005, *Brand Babble: Sense and Nonsense about Branding*, Mason, OH: South-Western/Thomson Learning, 14(3), 211-212.
29. Shankar, A.; Elliott, R.; & Goulding, C, 2011, Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective, *Journal of Marketing Management*. 17(3), 429-453.
30. Spear, Sara; Roper, Stuart, 2013, Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective, *Journal of Product & Brand Management*. 22(7), 491-501.
31. Thom Braun 2005, 品牌思考很簡單 17-22.
32. Thomas L. Saaty, 1990, *The Analytic Hierarchy Process*.
33. Whyte, G. and Classen, S. I., 2012. Using Storytelling to Elicit Tacit Knowledge from SMEs, *Journal of Knowledge Management*, 16(6), 950-962.
34. Williamson, Oliver E., 1991, "Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives," *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 269-96
35. 王家偉，2005，品牌故事組成元素對品牌形象知覺之影響：產品類別、訊息訴求、自我一致性及品牌強度調和效果之探討，元智大學國際企業學系碩士論文。
36. 江睿婷，2012，品牌故事要素組成之初探，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
37. 李鑫，宋寶超，鄭太琦，趙洪珊，2012，講述品牌故事 傳遞奢侈品理念，*山東紡織經濟*，38-40。
38. 林佩津，2014。品牌故事、品牌形象、品牌認同與品牌依附關係之研究。大葉大學管理學院碩士論文。
39. 林麗如，2010，利用後設與模糊層級分析法探討影響廣告效果關鍵因素之研究，正修科技大學經營管理研究所碩士論文。
40. 柯鈺軒，2009，應用模糊層級分析法探討影響電信業「顧客-公司認同」之重要因素，正修科技大學經營管理研究所碩士論文。



41. 洪光宗、洪光遠、朱志中編譯, Dell Hawkins, David L. Mothersbaugh, Roger, J.著(2008), 消費者行為, 初版, 台北:東華書局股份有限公司。
42. 洪順慶、孫國寧, 2009, 品牌故事:台灣企業自創國際品牌之發展, 行銷科學學報, 第五卷第二期, 129-160。
43. 美國行銷協會 ( American Marketing Association, AMA ) - 取自 <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
44. 涂克明, 2006, 品牌概念形象與廣告訴求方式對廣告效果之影響, 東吳大學企業管理學系碩士論文。
45. 陳明偉(2010)。品牌故事組成元素分析。雲林科技大學企業管理所碩士論文。
46. 陳品好, 2008, 精品珠寶品牌故事之比較:以 Cartier、Chanel、Tiffany 為例, 世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
47. 陳寶川(2014)品牌故事、品牌態度、知覺價值對購買意願影響之研究。大葉大學管理學院碩士論文。
48. 陳寶川, 2014, 品牌故事、品牌態度、知覺價值對購買意願影響之研究, 大葉大學管理學院碩士在職專班論文。
49. 游蕙瑜, 2012, 高低價格商品之品牌故事轉折性研究, 國立清華大學科技管理研究所碩士論文。
50. 黃光玉, 2006, 說故事打造品牌:一個分析的架構, 廣告學研究, 第二十六期, 1-28。
51. 黃淑芬(2013)。國際品牌故事行銷對品牌認同、知覺價值關係之研究。大葉大學國際企業管理學所碩士論文。
52. 葉秀幸(2014)品牌故事、品牌態度與品牌忠誠度關係之研究。大葉大學管理學院碩士論文。
53. 蔡泰生, 2011, Expert Choice 在分析層級程序法(AHP)之應用, 五南書局股份有限公司。
54. 駱玫琪(2014)。品牌故事、品牌形象、自我概念一致性對購買意願影響之研究。大葉大學管理學院碩士論文。

