

北商學報 第27~30期
民國105年7月 第47-79頁

品牌故事功能對顧客廣告態度與品牌態度之 影響—兼論品牌知名度之干擾角色

鍾育明* 黃樸生**

摘 要

本研究主要是探討品牌故事廣告需要具備「情緒感染」與「能耐」二種功能，並觀察這二項功能是否會影響消費者的廣告態度與品牌態度，此外，亦藉由品牌知名度觀察是否會在品牌故事功能與廣告態度之間產生干擾作用。利用336位在學大學學生為研究對象，實證結果顯示，本研究所提品牌故事功能能夠對消費者的廣告態度與品牌態度產生正向的影響。本研究最後也針對研究結果提出管理意涵、研究限制與後續研究建議。

關鍵詞：品牌故事廣告功能、情緒感染、能耐、廣告態度、品牌態度、品牌知名度

*鍾育明，德明財經科技大學副教授

**黃樸生，大葉大學管理學院博士班博士

收稿日期：104年3月31日；接受刊登日期：104年7月20日

The Impacts of Brand Story Functions on Consumers' Attitude Toward Advertising and Brand Attitude-Including The Moderating Role of Brand Awareness

Yu-Ming Chung* Pu-Sheng Huang**

Abstract

This study proposes the brand story should have two functions that include the emotional contagion and competency. We test these functions that can impact attitude toward advertising and brand attitude. These functions and attitude toward advertising also can be moderates by brand awareness. Using 336 college students as research samples, empirical results indicate that these two functions positively influence attitude toward advertising and brand attitude. Managerial implications, research limitations, and future research suggestions are also discussed.

Key words: Brand story function, emotional contagion, competency, attitude toward advertising, brand attitude, brand awareness.

* Yu-Ming Chung, Associate Professor, Program of Chain Stores Management, Takming University of Science and Technology

** Pu-Sheng Huang, Ph.D. School of Management, Da-Yeh University

Manuscript received: March 31, 2015; Accepted: July 20, 2015

壹、緒論

一、研究背景與動機

當前的暢銷產品與走紅觀念背後都有「一個好故事」，因為人類天生就有愛聽故事的基因與說故事的潛能，據統計，美國每年有超過三兆美元產值的生意和「如何說動顧客」有關，這是個十足「說服力經濟」的時代，也因此，現代的商業不但是在賣東西，但更像是在「賣故事」（馬士威、狄克曼，2008）。遠見雜誌有篇專欄報導提出「故事是品牌的靈魂」的看法，而廣告專家也提倡，說故事「容易讓消費者忘記你正在賣東西給他」（王一之，2009）。甚至有專家宣稱，未來是「說故事產業」時代，舉凡創意文化、數位內容、設計、觀光到生活產業，都必須靠「賣故事」來賺錢（彭杏珠，2009）。

因此，以故事方式表達的廣告，也就是品牌或產品以故事的方式來做行銷的行銷效果，長久以來也已經獲得許多的驗證與支持（Shankar, Elliott, and Goulding, 2001；Escalas, 2004；Woodside, 2010；Lien and Chen, 2013）。尤其是這幾年來，網路（Athia, 2013）、多媒體（Singh and Sonnenburg, 2012）及行動裝置（智慧型手機與平板電腦）的大量使用，打破了以往受到電視廣告的秒數限制與平面廣告的篇幅限制，讓品牌故事的呈現方式，不再僅侷限於文字和精心濃縮的廣告影片，改用生活化的方式，透過部落格（Singh and Sonnenburg, 2012）、微電影（Goldenberg, Oestreicher, and Reichman, 2012）等眾多行銷或傳播手法，以創造消費者的品牌聯想（Koll, Wallpatch and Kruzer, 2010）與知覺（Escalas and Bettman, 2005），成功地影響消費者對品牌的認識、瞭解與接受。例如，近期成功的品牌故事廣告有遠傳的「開口說愛讓愛遠傳」廣告，一系列廣告短短三個月超過320萬人次點閱，廣告效應擴散到大陸、香港，並在社會上引起熱烈回響，這就是以說故事行銷方式所造成的行銷效果。

然而，以說故事的方式來做品牌行銷是否就是萬靈丹呢？故事行銷也有失敗或無法達成行銷效果的案例。例如，最近發生的鼎王「麻辣鍋」事件，雖然創造了日本「無老婆婆」的品牌故事，最後被踢爆天然養生鍋一點都不天然，無老婆婆的豆腐故事也是杜撰，造成商譽無可挽回的結果（梁玉芳，2014）。另外，我們可以回想一下，當我們看到電視上公益廣告，裡面不乏有動人的故事，但是看完後並不會去捐款。也就是說，品牌故事並不只是故事而已，一個好的品牌故事，不僅要能吸引消費者的目光，更要能牽動了消費者心中的記憶（Escalas, 2004）與同理心（Escalas and Stern, 2003），讓故事中的元素（elements）（Chiu, Hsieh, and Kuo, 2012；Durgee, 1988）與情節（episode）（Delgadillo and Escalas, 2004），在消費者的心中和其記憶被組織起來（McFerran, Dahl, Gorn, and Honea, 2010），讓品牌

和自我產生重要的關聯 (Cooper, Schembri, and Miller, 2010)，才能成功地說服消費者對該產品/服務進行交易 (Chiu et al., 2012)。

幾十年來，行銷學者與廣告業者對廣告如何達到行銷的效果已經有諸多的研究與探討。在現有的品牌故事廣告研究中，許多學者已經針對品牌故事應有的結構 (Escalas, 1998)、須包含的元素 (Papadatos, 2006; Chiu et al., 2012)，與所需具備的特性 (Bruner, 1990) 等，提出了相當多的研究。然而，針對以說故事的方式所做的廣告要如何才能得到行銷的效果，其相關的論述較少被提出。因為，是否一則品牌故事廣告具備了這些因素與元素後，就一定能夠達到推銷該品牌的行銷效果呢？很可惜的是，目前相當多的品牌故事廣告大部分都有包含故事的元素、結構、特性，但是這些因素只能決定此品牌故事是否是一個完整的故事，並不保證一定能夠打動消費者的人心與引起回應。也就是說，較少有相關的研究已經觀察到品牌故事有哪些特別的元素才能夠打動人心，並以暗示或明示的方式告訴消費者廣告中的品牌或產品能夠滿足需求，藉此提升消費者對此品牌的態度或說服消費者的購買意願或願意接受這項服務。所以本研究認為品牌故事所必須具備某種「元素」才能達成所欲達到的行銷效果，而這個元素就是本研究所要探討品牌故事的「功能」。

二、研究目的

本研究為了探討品牌故事廣告要如何才能夠打動消費者的心，並且設法將品牌與消費者連結在一起，而達到行銷的效果，所以設定了三個研究目的分述如下：

- (一) 提出品牌故事廣告必須具備何種核心功能，才能達到廣告行銷效果的建議，並驗證其對廣告態度與品牌態度的影響。
- (二) 驗證消費者在看到品牌故事廣告後，在其心中既有的品牌知名度是否會影響到消費者的廣告態度。
- (三) 研究結果可以提供廣告管理者與行銷人員制定品牌故事廣告時的建議，以及學術研究者後續研究的參考。

貳、理論文獻探討與研究假設

一、品牌故事所應具備之核心功能

如前所述，本研究認為現有的廣告效果之相關研究並未提出品牌故事廣告能夠達成廣告目標與行銷效果的原因，現有研究重點仍放在故事應有的結構、元素、特性與功能上。因此，為說明品牌故事廣告為達到廣告的目的與行銷的效果，其所必須具備的核心功能探討如下：

（一）品牌故事定義

人們喜歡聽故事，對於人類而言說故事仍然是最為常見的溝通方式（Lien and Chen, 2013）。人們在整個的生命過程中以故事的形態儲存與檢索大量的資訊（Lien and Chen, 2013）。理論上，故事提供一種有效的方式與觀眾溝通，因為以故事型式傳達的方式傾向比那些以條列式型式的呈現更加有效率（Mattila, 2000；Chiu et al., 2012）。在以往的研究中，故事就是敘事（narrative）、記述（account）、傳說（tale）或描述（description）（Shankar et al., 2001）。

Allen, Campbell, Johnson, and Wachtman（2013）認為：品牌故事就是敘事，以述說的方式，描繪出這個品牌的心與靈魂，以及建立此品牌與消費者之間訊息的傳遞與情感的聯結。你使用你的品牌故事來傳達你代表什麼，你的承諾是什麼，與你的顧客體驗到什麼？一般而言，品牌故事包含一段情節、在此情節中許多人物扮演各自的角色，一個高潮，與一個結果，它在一群聽眾中引起共鳴與幫助他們想起這個故事。一則品牌故事透過敘事傳達發揮說服的影響力，那就是，藉由故事將消費者傳送進入這個品牌敘事的世界中（Escalas, 2007）。

綜合以上的研究，多數學者都不否認故事在人與人之間的溝通上有其一定的功能，以及運用在廣告上能達到吸引或說服消費者的能力。但是，故事必須具備什麼樣的元素或結構才能成為故事呢？本研究針對現有研究中所提出故事或品牌故事所應具備的結構、元素、特性、與故事的功能等提出相關的說明。

1. 故事的結構（structure of story）

是什麼原因使一則故事成為故事，Polkinghorne（1991）說明了敘事結構被使用來組織事件成為各個種類的故事，這個結構由數個有順序的成分所組成：故事的連續開始以一個背景，其中解說員介紹角色、地點、與故事發生的時間。在背景已經建立以後，故事進行以一個或多個插曲，每一個插曲有一個開始與一個發展。Delgadillo and Escalas（2004）認為敘事思想的一個重要觀點是它的結構，這個結構由二個重要的元素所組成：時間順序（chronology）與因果關係（causality）。然而，一則敘事是由一條時間線範圍內數個情節所組成，它具有一則敘事進入它的開始、中間、與結束的特性。關係的條理提到一則敘事內的因果關係；那就是，一則敘事由情節的基模所組成，它解釋這個角色的目標、行動、結果。這些敘事結構的條件被認為會影響敘事程序，它影響觀眾的資訊處理與最後趨向廣告的行為（Tussyadiah, Park, and Fesenmaier, 2011）。

2. 故事的元素（story elements）

是什麼原因使得一則故事成為故事而不只是一種單調的訊息呢？Schank and Abelson（1995）的觀點認為，人們匹配由外界進來的故事資訊傳送到這些儲存於

記憶中的情節上以利於理解這個資訊。這個匹配的過程聚焦在幾個關鍵元素上：目的（goals）、行動（actions）、與結果（outcomes）。Durgee（1988）提出一則有趣的故事，它有一則好故事的所有元素包括：（1）一位主角；（2）一個開始、中間、與結局；（3）一些難以置信的、不尋常的事件；（4）道德或勸告的觀點；（5）與不確定或懸疑的程度。

Papadatos（2006）認為每一則故事都包含一個主題，並且由三個核心元素所組成：（1）艱苦（2）相互作用；（3）決定性時刻。Chiu et al.（2012）的研究強調一個好的品牌故事必須具備下列四項元素：真實性（authenticity）（即，一些想像的行動與使用具體的語言，它給予讀者一種真實的聯想或使它們是可信的），簡明（conciseness）（或簡潔），逆轉（reversal）（即，主角面對戲劇性的障礙但是發現一個解決方案），與幽默（humor）（即，有趣的背景）。

3. 故事的特性（features of story）

Chatman（1978）曾經說過所有敘事的共同特性是「順序與選擇」，並且討論敘事如何顯示三個結構上的屬性：整體（wholeness）、轉變（transformation）、與自我調節（self-regulation）。Gergen and Gergen（1988）綜合了敘事的文獻推斷出敘事的關鍵特性：（1）建立一個有價值的目標點；（2）選擇事件相關的目標狀態；（3）事件的順序；（4）建立因果連續；（5）區分的標誌（Shankar et al. 2001）。Bruner（1991）提到敘事有十大特性包括：（1）敘事歷時性（Narrative diachronicity）；（2）特質（Particularity）；（3）意圖狀態繼承（Intentional state entailment）；（4）解釋的組合性（Hermeneutic composability）；（5）規範與違反（Canonicity and breach）；（6）指涉性（Referentiality）；（7）通用的（Genericness）；（8）標準（Normativeness）；（9）背景敏感度與流通性（Context sensitivity and negotiability）；（10）敘事的自然累積（Narrative accrual）。

4. 故事的功能（functions of story）

現有的研究中針對敘事中所存在的「功能」也提出相關的看法，例如，Labov（1972）假定在一種完全型式的敘事中存在的六種不同功能的部分：（a）抽象的；（b）取向；（c）複雜的行動；（d）評估；（e）結果與決心；（f）終曲。

Enninga and van der Lugt（2013）證明了敘事在影響管理的過程中有何種不同的功能。例如，有些故事有助於描述一種處境或手邊的一個問題。有些故事有助於具體化一個現存的處境與向股東們進行溝通。某些故事被使用在團隊中以加強共同的瞭解，以及在稍後的時間與新的團隊成員分享這個瞭解。某些幽默的故事也有助於舒緩緊張。一個敘事的結構是一種使在手上的問題產生判斷力的方式，或是重新建構與重新定義一個問題或處境的方式（Enninga and van der Lugt, 2013）。

（二）品牌故事應具備的核心功能探討

一則故事能夠有作用是因為這個故事的內容伴隨著許多的線索（indices）（即，聽眾/觀眾或對其他人在生活上的碰觸點，這些碰觸點能夠在聽眾/觀眾心中引發隱晦的與/或明確的體認與情感的聯結/瞭解）（Woodside, 2010）。很可惜的是，目前相當多的品牌故事廣告都有包含故事的元素、結構、特性，但是這些因素只能決定此品牌故事是否是一則完整的故事，並不保證一定能夠打動消費者的人心與引起回應。

同樣地，現有的研究對於品牌故事的討論還是無法脫離過去的框架，類似一棟建築物，針對故事的結構（Escalas, 1998）、型式（Denning, 2006）等方式來講述故事，缺乏以品牌故事可以達成行銷效果，也就是針對發生在消費者身上所產生的作用來探討故事（Cheng, White, and Chaplin, 2012），因此本研究希望探討品牌故事必須具備何種元素才能達到其所需的行銷效果。

為了瞭解品牌故事必須具備何種元素才能達到行銷效果，必須要探討品牌故事是以故事的方式描述品牌或產品，在運用傳統故事的框架後，有些品牌故事能夠達到其所欲達到的行銷目的，有些則否，其中必然有個機制是有別於傳統的故事模式。因此，本研究認為品牌故事所必須具備某種「元素」就是本研究所要探討品牌故事的「功能」，才能使品牌故事達到其所欲達到的行銷效果，這也就是本研究的第一項研究目的。

因此，本研究針對品牌故事在行銷上的主要目的，以及品牌故事所要傳達給消費者的訊息上做探討，在多種行銷方式可選擇的情況下，行銷管理者可以選擇透過說故事—以故事方式表達的廣告，希望藉此能夠引起消費者的注意力，有效地傳達相關的資訊來推銷這項廣告的產品，並證明這項產品的吸引力，與說服消費者考慮這些產品（Escalas, 1998）。所以，本研究認為為了達到行銷的效果，品牌故事廣告所傳達出來的資訊，第一步要能夠吸引起消費者的注意，也就是，廣告故事中的元素、情境首先必須能夠觸動或引發目標觀眾的「情緒」，這也是為什麼大部分的品牌故事大量使用感性手法之原因。

此外，Trampe, Stapel, and Siero（2011）提出一種廣告的意境能夠提供消費者以象徵性的意義，引導他們去聯結這個廣告到他們自己本身。Bloch and Richins（1992）與Landreth（2001）提出在相關產品的類別的吸引力上（例如，personal care and fashion product），這些產品之間的選擇可能被考慮是用來「增強」（enhancing）或「解決問題」（problem-solving）。為此，本研究提出品牌故事主要的目的之一是希望能夠提升該品牌的形象，改變或強化消費者對該品牌的態度，甚至於提升購買意願。為達到此目的，在所述品牌故事的相關研究中，常常藉由故

事中的困境、轉折及問題的解決來表示該品牌的產品/服務可以達成之效果，也意謂著故事中常明示或隱喻品牌/產品擁有相當的「能力」來解決故事中角色所面臨的困境，並藉此類比該品牌/產品得以解決消費者生活上的問題。

因此，本研究認為品牌故事廣告所必須具備的功能首先是這則品牌故事廣告要能夠吸引消費者的注意，在消費者收看這則故事廣告後，要先能引起消費者的「同感」，或者是再進一步引起消費者的「同理心」，那就是本研究所提出的品牌故事廣告所必須具備的第一項功能：「情緒感染」(emotional contagion)；以及，為達到廣告的行銷效果，品牌故事廣告所傳達出來的資訊必須能夠「增強」或「解決」消費者所面臨或想要解決的問題。因此，品牌故事廣告必須能夠以明示或暗示的方式，說服消費者說明該產品或服務能夠解決消費者所需要解決的問題，那就是品牌故事為了達成行銷效果所必須具備的第二項功能：「能耐」(competency)。

1. 情緒感染

當一個人的心情受到他周圍人們的心情所影響，很可能是一個人透過他親近的朋友的途徑而充滿了歡樂的氣氛，他「感染」(catch)了他好朋友的情感情境且他自己本身的心情也變得較好，研究學者稱這種影響力為「情緒感染」(Gonzales, Castillo, and Swinkels, 2002)。Hatfield, Cacioppo, and Rapson (1994)描述「情緒感染」是從一個人到另一個人一種情緒的外流，經由臉部表情、聲音、姿勢、與行動以及其他的機械式行為來轉達。它也能被解釋為一位接收者「接住」經由一位發送者所顯露出來的情緒(即，這位發送者傳達這個情緒而這位接收者接著也獲得)。

然而，「情緒感染」絕大多數的研究是來自於社會科學與檢驗從人們到其他人們的情感傳播。在古代部落的社會中，情緒感染的發生必須是直接的人際互動，但在現今的社會中，電視、電影、收音機、報紙、雜誌、與網際網路能夠在沒有直接人對人接觸下提供了快速傳播感染作用的平台(Olson, 2006)。

最近，Guadagno, Cialdini, and Evron (2010)提出這種快速可以與人們在網路上傳播的資訊提高了這種感染。而情緒的感染，牽涉到一個人的情緒狀態與那些正在被觀察或互動的人們之情緒狀態的聚合(Hatfield et al. 1994)。感染(contagion)涉及在人們之間有影響的資訊快速的蔓延(Cialdini, 2009)。Guadagno, Rempala, Murphy, and Okdie (2013)提出了有鑑於一種雙向的互動能夠直接地產生「情緒感染」，進一步現有的資訊對另一個人也能夠間接地捲入共有的情緒，那就是，當人們看到網際網路上剪輯的影片時，他們可能體驗相同的情緒如同經由出現在這個剪輯影片中人物，他們預期這位影片資訊接受者體驗類似的情緒。

2. 能耐

獨特的能耐 (distinctive competence) 這個名詞第一次被Selznick (1957) 所使用，以描述一個組織的特性，指的是一家公司相對於它的競爭者如何做特別地好 (Nguyen, 2008)。Hofer and Schendel (1978) 描述這種獨特能耐為資源與技術調度的模式，它能幫助這家公司達成它的目標與目的。「能耐」被運用在策略管理上被定義為在組織競爭者的努力啟發下，在一個組織中升起，集中環繞在某些事情的獨特與比較表現 (Nguyen, 2008)。

根據Prahalad and Hamel (1990) 所提出核心能耐是組織內的集體學習，特別是如何協調不同的生產技能和整合多種技術源流。如果核心能耐是有關於協調的技術源流，這也是有關於組織的運作與價值的傳送。核心能耐的影響決然地被認為運用在服務業與製造業之中 (Prahalad and Hamel, 1990)。

「能耐」主要是信任 (trust) 的特性 (characteristic) 之一 (Mayer, Davis, and Schoorman, 1995)，也有學者使用能力 (ability) 這個字來定義相同的概念 (Sitkin and Roth, 1993)。Mayer et al. 提出「能耐」是技術、能耐、與特性的聚集，它能使一位當事人在某一特定領域中有影響力。Gabbro (1978) 提出功能性與特定的「能耐」是一個特定任務相關的知識與技術。

「能耐」在本研究中強調品牌故事廣告影片傳達給消費者的訊息中要告訴消費者此品牌可滿足消費者心理與物質上的需求、本品牌對消費者可產生某些意義、可以產生說服的影響力，以及它與其競爭對手的差異性等。因此，本研究所定義品牌故事廣告所需具備的「能耐」，是有別於組織競爭力中的「能耐」，而是在品牌故事廣告的內容所傳達出來的資訊需要具有吸引理性的觀眾的能力 (MacInnis, Rao and Werss, 2002)，也就是要能夠使觀眾對此廣告的主要回應是涉及有關此廣告可信度評估的想法，消費者可能喜歡這個廣告是因為它是令人信服的並且是有意義的 (Yoo and MacInnis, 2005)。因此，品牌故事廣告所傳達出來的資訊需具有提供消費者對該品牌所需要了解的相關資訊，也就是該品牌或產品 (服務) 所具備的「能耐」。

二、廣告態度與品牌態度 (attitude toward advertising and brand attitude)

廣告的一般性目標是要傳達資訊給一個特定接收者群體以達到預期的效果。因此，為了達成行銷的目標，廣告的任務是有系統地規劃、設計、協調與控制一個有關於相關接受者群體組織的所有溝通活動 (Kotler and Keller, 2008)。然而，傳統的廣告效果的研究已經聚焦在評估態度的構成要素 (Edell and Burke, 1987)。近年來，廣告廠商已經關注到各種的廣告元素如何影響廣告態度 (Aad) 以有助於創造正向的認知廣告，可以導致一種競爭優勢。

因此，本研究為探討品牌故事廣告必須具備何種功能，必須驗證所提出的功能是否會影響消費者對該廣告的廣告態度與針對廣告中所提出品牌之品牌態度的看法，本研究認為品牌故事廣告所具備的功能不同於其他形式的廣告，但是驗證廣告的結果（outcomes）與先前的研究相同，也就是直接觀察其對「廣告態度」、「品牌態度」的影響，並觀察「廣告態度」作為「品牌態度」一種情感的概念與中介的影響力（MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986）。本研究所提出探討之相關變數如下：

（一）廣告態度

廣告在行銷的促銷上是一個重要的支柱，被市場商人與廣告從業人員混合使用以說服的方式來吸引消費者到他們的產品上（Ansu-Mensah, and Asuamah, 2013）。Bauer and Greyser（1968）所採用的廣告態度的觀點是趨向廣告的觀眾行為，趨向廣告的觀眾行為可以透過消費者對某一特定廣告的好感或反感回應來表示（Ling, Piew, and Chai, 2010）。Lutz（1985）定義廣告態度是：「暴露在一個特定廣告機會期間，對一個特定的刺激以一種贊同或反對態度的傾向來回應」。

根據Mehta（2000）認為消費者對廣告的態度是對廣告效果影響力的指標之一，因為消費者對廣告的認知能力都體現在自己的思想和情感，隨後會影響他們對廣告的態度（Ling et al., 2010）。Kirmani and Campbell（2004）則定義廣告態度為「與廣告有關消費者的想法與情感」。因此，綜合上述研究文獻，本研究假設：

H1：品牌故事廣告功能之「情緒感染」與「能耐」對「廣告態度」有正向之影響力。

H1a：「情緒感染」對廣告態度有正向之影響力。

H1b：「能耐」對廣告態度有正向之影響力。

（二）品牌態度

品牌態度的重要性是因為它通常是消費者行為形成的基礎（例如，品牌選擇）。Schmitt（2012）定義品牌態度為：品牌態度是心理的傾向沿著一種青睞或喜歡的程度來評估對象。趨向品牌或廣告的態度，在消費者心理中已經變成核心概念很長的一段時間。這些的定義強調態度的持久本質與對個人行為上它們的密切關係。

Phelps and Hoy（1996）亦發現品牌態度（attitude toward brand）在影響消費者購買意圖上扮演一種重要的角色（Goldsmith, 2002）。許多的研究發現品牌態度在購買意願上有一種正向與顯著的影響。Phelps and Hoy（1996）對品牌態度所下的定義為：在廣告的刺激已經顯示到個人之後對於一個特定品牌一種有利或不利的態度的回應傾向。另外，廣告與行銷研究者已經付出相當多的注意力在「廣告態度」上，廣告態度在品牌態度與購買意圖上做為一種情感的結構與中介的作用（例如，MacKenzie et al. 1986）。因此，綜合上述研究文獻，本研究假設：

H2：品牌故事廣告功能之「情緒感染」與「能耐」對「品牌態度」有正向之影響力。

H2a：「情緒感染」對「品牌態度」有正向之影響力。

H2b：「能耐」對「廣告態度」有正向之影響力。

H3：「廣告態度」對品牌故事廣告功能之「情緒感染」、「能耐」與「品牌態度」間具中介效果。

H3a：「廣告態度」對「情緒感染」與「品牌態度」間具中介效果。

H3b：「廣告態度」對「能耐」與「品牌態度」間具中介效果。

三、品牌知名度 (brand awareness)

在最近的幾年中消費者選擇他們的適合的與熟悉的產品是由於他們的記憶中意識的升起。因此企業為了要與其他的企業競爭必須在消費者心中為它們的品牌創造喜愛的感覺 (Malik, Ghafoor, Iqbal, Riaz, Hassan, Mustafa, and Shahbaz, 2013)。根據Macdonald and Sharp (2000) 提出儘管消費者是熟悉與願意去買這項產品，另一項還能影響購買決策的因素就是「品牌知名度」。如果一家公司有成功的「品牌知名度」，它意味著這家公司的產品與服務在市場上有一個好的名聲與容易被接受 (Gustafson and Chabot, 2007)。「品牌知名度」扮演著一種重要的角色，然而購買一項產品或服務，與可能持有控制消費者的認知風險評估，與有關購買決策有信心的程度都是由於對於此品牌與它的獨特性的知名度 (Malik et al., 2013)。因此，綜合上述研究文獻，本研究假設：

H4：「品牌知名度」對品牌故事廣告功能之「情緒感染」、「能耐」與「廣告態度」間具有正向的干擾作用。

H4a：「品牌知名度」對「情緒感染」與「廣告態度」間具有正向的干擾作用。

H4b：「品牌知名度」對「能耐」與「廣告態度」間具有正向的干擾作用。

參、研究架構、研究變項定義與研究方法

一、研究架構

本研究為探討品牌故事廣告如何才能達成其所欲達到的行銷效果，提出了「情緒感染」與「能耐」是品牌故事廣告所應具備的功能。為驗證這二項功能是否會影響消費者對該品牌或產品態度的改變，提出針對品牌故事廣告對「廣告態度」與「品牌態度」影響的檢驗，以及在消費者心中既有的「品牌知名度」是否會干擾或調節「廣告態度」的驗證，因此，本研究所提研究架構如圖1：

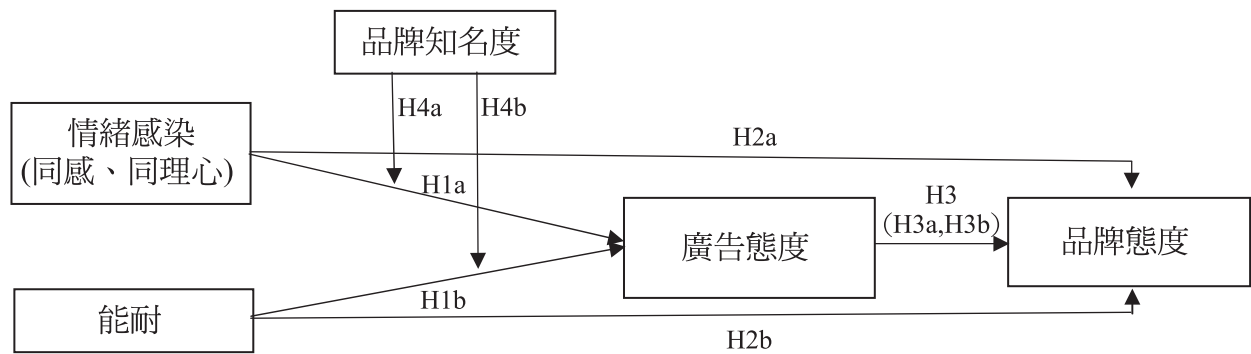


圖1 研究架構圖

二、研究變數操作性定義與衡量方式

本研究共區分為三個構面，依序為「情緒感染」、「能耐」分別對「廣告態度」與「品牌態度」的影響；第二部分「廣告態度」對「情緒感染」、「能耐」與「品牌態度」之間的中介影響力；第三部分是「廣告知名度」對「情緒感染」、「能耐」與「廣告態度」之間的干擾效果。本研究所列變數之操作性定義及衡量方式概述如下：

(一) 情緒感染

本研究所提出品牌故事廣告所必須具備的第一項核心功能就是「情緒感染」，一則品牌故事透過廣告的方式呈現出來時，其首要目標就是要能吸引消費者的注意，進而能挑起消費者的「同感」(Sympathy)，如果可能要能夠激起消費者的「同理心」(Empathy)，那就是使消費者能夠進入廣告角色的感覺中(Eisenberg and Strayer, 1987)，這個過程本研究稱之為品牌故事廣告對消費者的「情緒感染」，也就是廣告角色發送情感的訊息，使消費者接收到這個情感的訊息。

Gladstein (1984) 提出「同理心」與「情緒感染」的概念是沒有特別的差別，更確切的說，經由「知覺的認知過程」(conscious cognitive processes)的解釋來定義，「情緒感染」主要是「同理心」形成過程的一種重述。根據「知覺的認知過程途徑」(conscious cognitive processes approach)，人們能夠知道與感覺到在他們周遭其他人的感覺為何？也許是經由想像在另一個人的處境中他們將如何的感覺，這種「情緒捕捉者」(mood catcher)同時獲得分享現在正與他或她互動個人的感覺。就這一點而言，這種「知覺的認知過程途徑」分享大量的感覺與更加傳統之「同感」及「同理心」概念是一樣的(Gonzales, et al., 2002)。本研究針對「情緒感染」所下的操作性定義與衡量問項如表1：

表 1 情緒感染之操作性定義與衡量問項

變數名稱	操作性定義	衡量問項	文獻來源
情緒感染	品牌故事廣告所傳達出來的訊息，能使消費者意識到廣告故事裡面角色的感覺，或者更進一步由於同感而融合進入裡面角色的感覺。換句話說，就是要藉由廣告角色的經歷來激發消費者的注意（同感），進而引發消費者對故事內容而產生融入的感覺（同理心），也就是本研究所提出品牌故事廣告對消費者「情緒感染」的過程。	<ol style="list-style-type: none"> 1.我能了解廣告故事中主角的感受。（同感） 2.在觀看這個廣告故事時，我嘗試去了解廣告故事中所發生的事。（同感） 3.我可以了解廣告故事中主要角色的想法。（同感） 4.我能清楚的了解廣告故事中主要角色的處境。（同感） 5.當觀看這個廣告故事的時候，彷彿這件事情真的發生在我身上。（同理心） 6.我覺得這些事情好像正發生在我身上。（同理心） 7.我可以感受到許多這些角色所經歷的感覺。（同理心） 8.當觀看這個廣告故事的時候，我覺得我好像是這些角色中的一員。（同理心） 9.這些角色所經歷的感覺如同是我自己所經歷的。（同理心） 	Escalas and Stern (2003)

（二）能耐

本研究所探討品牌故事廣告的第二項核心功能「能耐」，主要是偏重於品牌故事所傳達出來的資訊需具有「能耐」的功能。由於本研究所提品牌故事廣告功能「能耐」，現行的研究尚未發現有類似相關量表可直接運用。為了衡量本研究所提出「能耐」的操作性定義，認為品牌故事廣告所傳達的資訊能夠給消費者一種清晰的邏輯方式提供消費者以事實、切題的訊息，使消費者能夠評估在購買這項品牌的價值時有較大的信心（Puto and Wells, 1984）。也就是品牌故事所傳達的訊息能讓消費者理解，此品牌故事具有資訊性廣告的特性，能夠將品牌或產品功能資訊傳達給消費者，而此資訊是真實與有意義的，對於現有消費者與潛在消費者呈現立即與明顯重要的資訊，並使消費者接受與被驗證（Puto and Wells, 1984）。因此，本研究所提出「能耐」的操作性定義如表2：

表 2 能耐之操作性定義與衡量問項

變數名稱	操作性定義	衡量問項	文獻來源
能耐	廣告中的品牌所具備的「能耐」能夠滿足消費者實用上的需求並顯現出該品牌的獨特性，對消費者可產生某些意義，並且能夠顯現出與其他品牌的競爭上的區隔性。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我從這個廣告故事中讓我感受某些新的體驗與看法。 2. 在這個廣告故事中有一些和其他品牌與眾不同的特色。 3. 從這個廣告故事中可以清楚地看到這個品牌想要傳達的獨特性。 4. 這個廣告故事讓我注意到該品牌產品/服務的優點。 5. 透過這個廣告故事我能夠明確的將這個品牌與其他競爭品牌做區隔。 	Puto and Wells (1984)

(三) 廣告態度

本研究對廣告態度的操作性定義是依據Lutz (1985) 對廣告態度所下的定義如表 3：

表 3 廣告態度之操作性定義與衡量問項

變數名稱	操作性定義	衡量問項	文獻來源
廣告態度	在一種暴露於特定廣告故事的場合下，產生一種特定的刺激，以一種有利或不利的態度傾向來回應這則廣告故事。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這個廣告故事打動了我。 2. 這個廣告故事吸引了我。 3. 這個廣告故事讓我覺得有趣。 4. 我認為這個廣告故事相當好。 	Lee and Mason (1999)

(四) 品牌態度

本研究將品牌態度的操作性定義係依據Martensen, Gronholdt, Bendtsen and Jensen (2007)所提之定義。此品牌態度能夠是正向或負向 (Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich and Iacobucci, 2010)，持續一段長時間以及如果人們獲得新的體驗或印象時能夠被改變 (Solomon, 2009)。操作性定義與衡量問項如表4：

表 4 品牌態度之操作性定義與衡量問項

變數名稱	操作性定義	衡量問項	文獻來源
品牌態度	消費者對一個品牌的整體評估。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為這個品牌是一個非常好的品牌。 2. 我認為我非常適合使用這個品牌。 3. 使用這個品牌讓我感覺到好處很多。 	Sengupta and Johar (2002)

(五) 品牌知名度

本研究針對品牌知名度所提出的操作性定義是依據Keller (1993)所提出之定義。品牌的有形屬性，如品牌名稱，標誌，符號，圖標，比喻，促進了一個品牌的消費者知名度(Neumeier, 2006)。其操作性定義與衡量問項如表5：

表5 品牌知名度之操作性定義與衡量問項

變數名稱	操作性定義	衡量問項	文獻來源
品牌知名度	一種在一個確定種類中識別、認出、或回想一個品牌的能力。	1. 我知道這個品牌的標誌。 2. 在眾多競爭品牌之中我能夠認出這個品牌。 3. 這個品牌引起我的注意。	Yoo, Donthu, and Lee (2000)

三、問卷設計

為驗證本研究所提品牌故事所需具備之核心功能：「情緒感染」與「能耐」，調查之方式採用市場上現有的品牌故事廣告。為使所用量表衡量項目符合研究所需，於2014年9月份與10月份共實施二次「預測」。量測時所使用的品牌故事廣告，第一次預測是使用網路版的F電信公司的4G電信廣告，此廣告影片片長9分32秒，預測對象為在職專班碩士研究生，於問卷完成後請受測者提供影片與問卷題目的看法，所提相關建議做為下次預測的參考。第二次預測使用T電信公司的4G電信廣告（影片時間3分01秒），施測對象為選修行銷科目之大學生。本研究預設這二段影片具有品牌故事所具備的核心功能「情緒感染」與/或「能耐」，藉以檢驗所引用量表所列衡量項目的信、效度，施測結果做為修正與刪減問卷題目內容之依據。本研究各變數問卷衡量題目均是以7點尺度Likert量表進行量測。

四、研究對象與抽樣方式

因本研究主要是探討品牌故事廣告必須具備的核心功能「情緒感染」與「能耐」，調查方式因涉及品牌故事廣告影片的收視與填寫問卷，因此，本研究的受訪者主要以現在就讀於大學的在學學生，廣告品牌與產品的選擇是以學生日常生活必須使用到的產品或服務為主，品牌故事廣告的內容也是選擇與大學生日常生活較為貼近與相關的品牌或產品。所以，「預測」是以4G電信廣告為主，正式施測是以C牌印表機品牌故事廣告為檢驗對象。正式施測時，是由北部與中部共三所大學在學學生為受訪對象，學生受訪者集中於課堂上，先說明此次問卷驗測方式，再讓同學收看品牌故事廣告影片，影片長度6分41秒，影片結束後填寫問卷，合計受測學生人數共336人。在問卷回收方面，總計回收336份問卷，剔除無效問卷共54份，有效問卷為282份，有效回收率為83.9%。統計軟體使用SPSS18.0套裝軟體作為驗證分析之工具，並針對研究目的與研究假定，採取敘述性統計分析與信度檢定分析。

肆、研究結果

一、樣本基本資料分析

回收樣本性別上以男性學生的比例較多，計154人（54.6%），而女性學生為128人（45.4%）。受訪者皆為在學學生，未婚者計有278人，年齡在20歲以下198人，21歲以上83人，職業都是學生，年收入1萬元以下計有190人（67.4%），1萬元以上至2萬元計有75人（26.6%），2萬元以上至3萬元計有6人（6%），5萬元以上1人（0.4%）。

二、信度與效度分析

（一）信度分析

信度乃指衡量工具之正確性或精確性，意即衡量工具是否具有再測性及內部一致性。本研究就資料的一致性進行信度測試，並採用Cronbach所提出之 α 係數(Cronbach's α)以檢定各量表內題項間的凝聚程度。在一致性信度方面，當Cronbach's $\alpha > 0.7$ 者為高信度， < 0.4 者為低信度，應予以拒絕。資料分析結果顯示，「情緒感染」之「同感」的Cronbach's α 值為.912、「同理心」之Cronbach's α 值為.913；「能耐」的Cronbach's α 值為.900；「廣告態度」的Cronbach's α 值為.948；「品牌態度」的Cronbach's α 值為.890；「品牌知名度」的Cronbach's α 值為.863。因此，本研究各衡量構面之Cronbach's α 值均大於0.7，故本研究量表具有一定水準之信度。

（二）效度分析

1. 內容效度

本研究問卷量表之發展過程，係針對相關文獻先進行探討並參考先前研究者之測量工具後，確定本研究變項之內容，再依據國外學者之相關研究及變項定義後編製而成。為確保問卷之精確、客觀及完備性，於測量問卷初步完成後，先進行二次問卷之預測。主要目的是藉由預測來發現品牌故事廣告影片與問卷內容的缺失，如：問項內容敘述不明確以致填寫者無法瞭解等，並刪除題意不適切、設計不良或多餘之問項，經修訂後成為本研究之正式量表。因此，本研究問卷應具備合理並且適切之內容效度。

2. 建構效度

本研究採用因素分析的方式，以檢驗問卷量表之建構效度，並採用主成分分析法(Principal Components Method)作為萃取因素構面與估計因素負荷量的方

法。在「情緒感染」構面二個變數之九題衡量問項中，量表之KMO取樣適切性檢定為.905，接近1，Bartlett球型檢定卡方值為1868.132，達顯著，累積解釋變異量為71.794%，顯示資料適合進行因素分析。在「能耐」方面共五題衡量問項中，量表之KMO取樣適切性檢定為.878，接近1，Bartlett球型檢定卡方值為843.979，達顯著，顯示資料適合進行因素分析。

「廣告態度」方面共四題衡量問項中，量表之KMO取樣適切性檢定為.866，接近1，Bartlett球型檢定卡方值為1115.818，達顯著，顯示資料適合進行因素分析。「品牌態度」方面共三題衡量問項中，量表之KMO取樣適切性檢定為.731，接近1，Bartlett球型檢定卡方值為500.505，達顯著，顯示資料適合進行因素分析。

「品牌知名度」方面共三題衡量問項中，量表之KMO取樣適切性檢定為.675，雖然未達.7以上，但是Bartlett球型檢定卡方值為472.158，達顯著，顯示資料仍然適合進行因素分析。實證結果顯示，本研究各變數所包含之題項皆與原預測題項相符。所以，本研究問卷之各衡量問項亦皆具有良好的建構效度。

三、因素分析

本研究針對品牌故事功能中之「情緒感染」有9個題項進行因素分析，量表之KMO取樣適切性檢定為.905，接近1，Bartlett球型檢定卡方值為1868.132，達顯著，顯示資料適於進行因素分析。通過檢定後，再以最大變異法進行轉軸，在情緒感染量表中獲得兩個特徵值大於1的因素構面，根據题目的特性，分別命名為「同感」、「同理心」。因素一「同感」包含第1、2、3、4題，因素負荷量介於.831~.882，特徵值為5.367，解釋變異量59.63%；因素二「同理心」包含第5、6、7、8、9題，因素負荷量介於.592~.908，特徵值為1.636，解釋變異量32.72%，合計為92.35%；題項之因素負荷量均達.5以上，故保留全部題項。

在品牌故事功能中「能耐」方面針對5個題項進行因素分析，量表之KMO取樣適切性檢定為.878，接近1，Bartlett球型檢定卡方值為843.979，達顯著，顯示資料適於進行因素分析。通過檢定後，再以最大變異法進行轉軸，在能耐量表中獲得一個特徵值大於1的因素構面。因素負荷量介於.795~.895，特徵值為3.579，解釋變異量71.58%；題項之因素負荷量均達.5以上，故保留全部題項。

在「廣告態度」方面針對4個題項進行因素分析，量表之KMO取樣適切性檢定為.866，接近1，Bartlett球型檢定卡方值為1115.818，達顯著，顯示資料適於進行因素分析。通過檢定後，再以最大變異法進行轉軸，在廣告態度量表中獲得一個特徵值大於1的因素構面。因素負荷量介於.911~.949，特徵值為3.462，解釋變異量86.55%；題項之因素負荷量均達.5以上，故保留全部題項。

在「品牌態度」方面針對3個題項進行因素分析，量表之KMO取樣適切性檢定為.731，接近1，Bartlett球型檢定卡方值為500.505，達顯著，顯示資料適於進行因素分析。通過檢定後，再以最大變異法進行轉軸，在品牌態度量表中獲得一個特徵值大於1的因素構面。因素負荷量介於.878~.928，特徵值為2.462，解釋變異量82.06%；題項之因素負荷量均達.5以上，故保留全部題項。

在「品牌知名度」方面針對3個題項進行因素分析，量表之KMO取樣適切性檢定為.675，接近1，Bartlett球型檢定卡方值為472.158，達顯著，顯示資料適於進行因素分析。通過檢定後，再以最大變異法進行轉軸，在品牌知名度量表中獲得一個特徵值大於1的因素構面。因素負荷量介於.810~.932，特徵值為2.356，解釋變異量78.54%，大於50%；題項之因素負荷量均達.5以上，故保留全部題項。

四、相關分析

本研究以Pearson相關分析來檢驗情緒感染、能耐、廣告態度、品牌態度與品牌知名度等變數及其構面之相關情況，以雙尾檢定驗證其顯著性，研究變數間之相關係數分析。經統計結果得知，品牌故事功能中的「情緒感染」與「能耐」對廣告態度、品牌態度與品牌知名度等變數之間皆呈現顯著正相關。

表6 各變數之Pearson相關分析

變數	平均數	同感	同理心	能耐	廣告態度	品牌態度	知名度
同感	5.5298	1					
同理心	4.1453	.490***	1				
能耐	5.3738	.678***	.413***	1			
廣告態度	5.5399	.709***	.414***	.697***	1		
品牌態度	5.1655	.480***	.357***	.612***	.517***	1	
知名度	5.4551	.457***	.222***	.484***	.450***	.680***	1

***表示 $p < 0.001$; **表示 $p < 0.01$

五、迴歸分析

本研究主要是探討品牌故事廣告所需具備的功能「情緒感染（同感、同理心）」與「能耐」對「廣告態度」與「品牌態度」的影響，並且一併探討「廣告態度」在品牌故事功能與「品牌態度」之間的中介效果，最後探討「品牌知名度」對「同感、同理心」/「能耐」與「廣告態度」之間的干擾效果。本研究是以因素分析求出的因素分數係數進行迴歸分析，為避免多元共線性問題，本研究以直交轉軸及主成份萃取模式的迴歸策略來計算因素分數。

(一) 「情緒感染(同感、同理心)」與「能耐」對「廣告態度」的預測能力

自變數為「同感」，依變數為「廣告態度」，依迴歸分析結果顯示：標準化係數Beta分配值.709，具顯著性；R平方為.503（調整後為.502），其整體模式解釋力為50.3%；t值為16.844，達顯著水準，表示自變數對依變數具正向影響；自變數為「同理心」，依變數為「廣告態度」，依迴歸分析結果顯示：標準化係數Beta分配值.414，具顯著性；R平方為.171（調整後為.168），其整體模式解釋力為17.1%，t值為7.602，達顯著水準，因標準化係數與t值是正的且顯著，表示自變數對依變數具正向影響。

自變數為「能耐」，依變數為「廣告態度」，依迴歸分析結果顯示：標準化係數Beta分配值.697，具顯著性；R平方為.485（調整後為.483），其整體模式解釋力為48.5%；t值為16.248，達顯著水準，因標準化係數與t值是正的且顯著，表示自變數對依變數具正向影響。

表7 「情緒感染」與「能耐」對「廣告態度」之迴歸分析

依變數	廣告態度		
	同感	同理心	能耐
自變數			
係數	.709***	.414***	.697***
R平方	.503	.171	.171
t值	16.844	7.602	7.602

由上表發現，「情緒感染(同感、同理心)」與「能耐」對「廣告態度」具有顯著的正向影響，顯示實證結果支持H1、H1a、H1b。

(二) 「情緒感染(同感、同理心)」與「能耐」對「品牌態度」的預測能力

自變數為「同感」，依變數為「品牌態度」，依迴歸分析結果顯示：標準化係數Beta分配值.480，具顯著性；R平方為.231（調整後為.228），其整體模式解釋力為23.1%；t值為9.163，達顯著水準，表示自變數對依變數具正向影響；自變數為「同理心」，依變數為「品牌態度」，依迴歸分析結果顯示：標準化係數Beta分配值.357，具顯著性；R平方為.127（調整後為.124），其整體模式解釋力為12.7%，t值為6.389，達顯著水準，因標準化係數與t值是正的且顯著，表示自變數對依變數具正向影響。

自變數為「能耐」，依變數為「品牌態度」，依迴歸分析結果顯示：標準化係數Beta分配值.612，具顯著性；R平方為.374（調整後為.372），其整體模式解釋力為37.45%；t值為12.938，達顯著水準，因標準化係數與t值是正的且顯著，表示自變數對依變數具正向影響。

表8 「情緒感染」與「能耐」對「品牌態度」之迴歸分析

依變數	品牌態度		
	同感	同理心	能耐
自變數			
係數	.480***	.357***	.612***
R平方	.231	.127	.374
t值	9.163	6.389	12.938

由上表發現，「情緒感染（同感、同理心）」與「能耐」對「品牌態度」具有顯著的正向影響，顯示實證結果支持H2、H2a、H2b。

（三）廣「廣告態度」對「同感、同理心」/「能耐」與「品牌態度」之間具中介效果

「同感、同理心」為自變數，「品牌態度」為依變數，可獲得標準化係數.480與.357，達顯著水準；再執行一次線性迴歸，將「同感、同理心」為自變數，「廣告態度」設為依變數，可得標準化迴歸係數為.709與.414，達顯著水準；再執行一次迴歸分析，將「同感、同理心」與「廣告態度」為自變數，「品牌態度」為依變數，執行後標準化係數「廣告態度」為.355與.446，達顯著水準，「同感」為.229，「同理心」為.172，達顯著水準，如圖2、3所示。

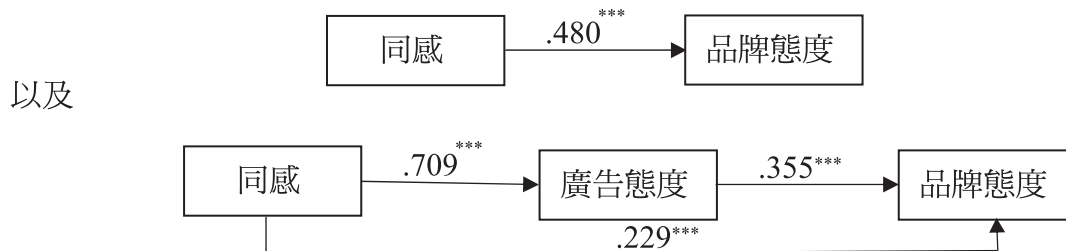


圖2 廣告態度對同感與品牌態度之中介效果路徑圖

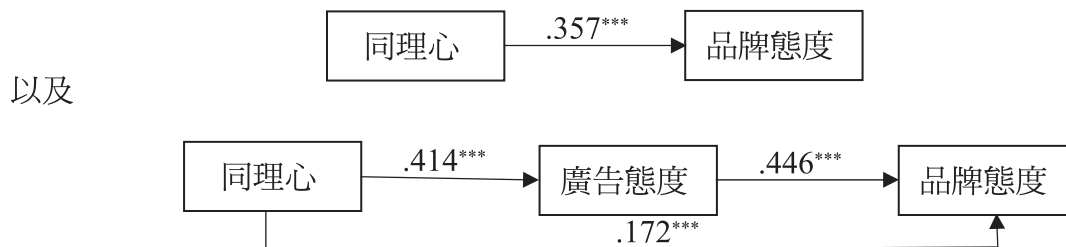


圖3 廣告態度對同理心與品牌態度之中介效果路徑圖

由圖2、3可知假設獲得支持，廣告態度對「同感、同理心」與品牌態度具中介效果。

「能耐」為自變數，「品牌態度」為依變數，可獲得標準化係數.612，達顯著水準；再執行一次線性迴歸，將「能耐」為自變數，「廣告態度」設為依變數，可得標準化迴歸係數為.697，達顯著水準；再執行一次迴歸分析，將「能耐」與「廣告態度」為自變數，「品牌態度」為依變數，執行後標準化係數「廣告態度」為.186，達顯著水準，「能耐」為.492，達顯著水準，如圖4所示。

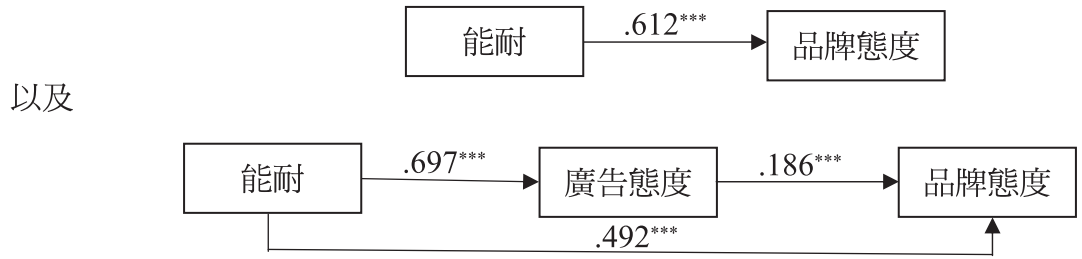


圖4 廣告態度對能耐與品牌態度之中介效果路徑圖

由圖4可知假設獲得支持，廣告態度對能耐與品牌態度具中介效果。因此，實證結果支持H3、H3a、H3b。

(四) 「品牌知名度」對「同感、同理心」/「能耐」與「廣告態度」之間具正向的干擾效果

「廣告態度」為依變數，「同感」為自變數，「品牌知名度」為干擾變數，執行迴歸分析，執行結果R平方等於.524，解釋變異達52.4%，變異數分析的F檢定值等於101.878，且達顯著水準，表示「同感」、「品牌知名度」與「同感*品牌知名度」對「廣告態度」具有解釋力。

表9 品牌知名度對同感與廣告態度干擾作用之迴歸分析

變數	係數	VIF
同感	.635***	1.273
品牌知名度	.156***	1.315
同感*品牌知名度	-.017	1.079
R平方	.524	

「廣告態度」為依變數，「同理心」為自變數，「品牌知名度」為干擾變數，執行迴歸分析，執行結果R平方等於.314，解釋變異達31.4%，變異數分析的F檢定值等於42.492，且達顯著水準，表示「同感」、「品牌知名度」與「同感*品牌知名度」對「廣告態度」具有解釋力。

表 10 品牌知名度對同理心與廣告態度干擾作用之迴歸分析

變數	係數	VIF
同理心	.346***	1.084
品牌知名度	.345***	1.178
同理心*品牌知名度	-.096	1.130
R平方	.314	

「廣告態度」為依變數，「能耐」為自變數，「品牌知名度」為干擾變數，執行迴歸分析，執行結果R平方等於.502，解釋變異達50.2%，變異數分析的F檢定值等於93.465，且達顯著水準，表示「能耐」、「品牌知名度」與「能耐*品牌知名度」對「廣告態度」具有解釋力。

表 11 品牌知名度對能耐與廣告態度干擾作用之迴歸分析

變數	係數	VIF
能耐	.145***	1.379
品牌知名度	.294***	1.308
能耐*品牌知名度	-.12	1.084
R平方	.502	

由表9、10、11可知品牌知名度對廣告態度有正向的影響，同感、同理心對廣告態度有正向的影響，但是品牌知名度與「同感、同理心」/能耐對廣告態度沒有交互的影響。因此，實證結果不支持H4、H4a、H4b。

本研究檢定研究架構中各變數間關係，實證結果如表12，實證結果說明如下：

表 12 假說驗證結果

假說	變數關係	係數	檢定結果
H1a	同感→廣告態度	.709***	支持
	同理心→廣告態度	.414***	
H1b	能耐→廣告態度	.697***	支持
H2a	同感→品牌態度	.480***	支持
	同理心→品牌態度	.357***	
H2b	能耐→品牌態度	.612***	支持

表 12 假說驗證結果 (續)

假說	變數關係	係數	檢定結果
H3a	同感→品牌態度	.480***	支持
	同感→廣告態度	.709***	
	廣告態度→品牌態度	.355***	
	同感→品牌態度	.229***	
	同理心→品牌態度	.357***	
	同理心→廣告態度	.414***	
	廣告態度→品牌態度	.446***	
	同理心→品牌態度	.172***	
H3b	能耐→品牌態度	.612***	支持
	能耐→廣告態度	.697***	
	廣告態度→品牌態度	.186***	
	能耐→品牌態度	.492***	
H4a	同感→廣告態度	.635***	不支持
	品牌知名度→廣告態度	.156***	
	同感*品牌知名度→廣告態度	-.017***	
	同理心→廣告態度	.346***	
	品牌知名度→廣告態度	.345***	
	同理心*品牌知名度→廣告態度	不顯著	
H4b	能耐→廣告態度	.145***	不支持
	品牌知名度→廣告態度	.625***	
	能耐*品牌知名度→廣告態度	不顯著	

本研究提出品牌故事廣告需要具備「情緒感染（同感、同理心）」與「能耐」二項核心功能，在受測者收視過品牌故事廣告影片後，實證結果對於影片中有關「情緒感染（同感、同理心）」與「能耐」二項功能的問項對於「廣告態度」與「品牌態度」均有正向的影響力，實證結果顯示廣告影片中確實具有「情緒感染（同感、同理心）」與「能耐」這二項功能，亦能對「廣告態度」與「品牌態度」產生影響。

為了加強「情緒感染（同感、同理心）」與「能耐」這二項功能的證據力，本研究也提出「情緒感染（同感、同理心）」與「能耐」這二項功能能夠影響「廣告態度」，並且進一步對「品牌態度」產生影響的假設，實證結果支持本研究的假設，說明了品牌故事廣告影片所具備的這二項功能，能夠影響消費者對該廣告的「廣告態度」，進而影響對該品牌的「品牌態度」。

「品牌知名度」是消費者心中對該品牌的識別程度，本研究假設消費者於收視品牌故事廣告影片後，「情緒感染」與「能耐」二項功能如果確實會影響消費者的「廣告態度」時，消費者原本對該「品牌知名度」的認知會對「廣告態度」產生正向的干擾作用，實證結果未能支持本研究的假設。

因此，本研究基於以上實證結果提出，品牌故事廣告如果具備「情緒感染（同感、同理心）」與「能耐」這二項功能，將會影響消費者對該廣告的「廣告態度」，並且影響對該品牌的「品牌態度」。

伍、結論與建議

一、研究結論

（一）品牌故事廣告所需具備的功能應包括「情緒感染」與「能耐」等二項元素

對廣告業者而言，選擇以說故事的方式做為廣告內容的主軸時，廣告中的故事可以透過巧妙的劇情安排，將抽象與無形的品牌/產品特性有效地傳達給消費者（Mattila, 2000），使得品牌/產品訊息更容易被消費者理解與接受（Adaval and Wyer, 1998）。本研究的實證結果支持品牌故事廣告所傳達出來的資訊應具備「情緒感染」與「能耐」這二項功能，如此才能使消費者接受到此品牌故事廣告所想要傳達的資訊，方能達到此廣告的行銷效果。

從實際的現象來看亦是如此，每天無論是電視頻道、網際網路、平面媒體等等所呈現出來的各種廣告非常的多樣與頻繁，但是實際能吸引消費者注意並且願意看完的廣告卻是很少，更不用說會動心而想去購買。企業選擇以品牌故事廣告來進行行銷是因為這種廣告方式不同於其他類型的廣告，它是以說故事的方式表達出廣告所要傳達給消費者的資訊，而說故事的方式更符合人類的思考與記憶的模式，更能夠藉此呈現出「情緒感染」與「能耐」這二項功能：藉由「情緒感染」而使消費者受到吸引，引發內心的同感甚至融入故事情節中角色的感覺（同理心）；藉由故事情節所傳達出來的「能耐」資訊，能使消費者認為該品牌或產品能夠與情節中的角色一樣，符合消費者的需要並解決所面臨的問題。

因此，為證明所觀察到的實際現象，本研究假設品牌故事廣告必須至少具備「情緒感染」與「能耐」這二項功能，並透過觀察這二項功能對消費者的「廣告態度」與「品牌態度」的影響，以及驗證「廣告態度」對「情緒感染」/「能耐」二項功能與「品牌態度」之間的中介角色，實證結果證明這二項功能對「廣告態度」與「品牌態度」均有正向的影響力。

(二) 消費者心中的品牌知名度對品牌故事功能與廣告態度的干擾效果

品牌知名度在消費者做購買決策時扮演了重要的角色，尤其是面對相同品牌/產品的種類時。因為，品牌知名度是藉由在品牌形象上對該品牌聯想的形成與強度而影響消費者的購買決策（Keller, 1993）。為證實本研究所提出品牌故事廣告應具備「情緒感染」與「能耐」這二項功能，除了觀察這二項功能對消費者的「廣告態度」與「品牌態度」所產生的影響之外，另一項觀察的重點是藉由消費者心中的「品牌知名度」是否會在「情緒感染」與「能耐」這二項功能與「廣告態度」之間產生干擾作用，藉以證明是否這二項功能確實能對消費者針對該品牌/產品進行評估時產生相當的影響力，實證結果未能證明了本研究的假設，這也是未來持續研究的重要課題。

二、管理意涵與建議

(一) 管理意涵

本研究所提出的品牌故事廣告是指以說故事的方式來呈現該品牌或產品特點的廣告，故事的來源可能來自品牌創辦人，品牌/產品本身或來自消費者的故事。過去的研究無法直接幫助我們瞭解「說故事形式廣告」的說服效果是如何產生的，以說故事的方式表達的廣告，可以透過廣告中的人物與情節，比傳統的論點是廣告更容易傳達相關的資訊給消費者。尤其是本研究所提「情緒感染」與「能耐」這二項功能，是論點式廣告所不容易呈現的功能。

依據本研究的結果發現，品牌故事廣告要能夠吸引消費者的注意，就必須具備有「情緒感染」的功能，這則廣告要能藉著人物與情節傳達出讓消費者能夠接收並產生「同感」的感覺，如果能夠引起消費者內心的情感，進而融入廣告中人物或情節中，則這一則廣告就能夠吸引或說服消費者，使消費者內心在做相關類型的品牌/產品評估時，獲得更多的優勢甚至產生購買意願。

另一方面，品牌故事廣告也要能夠在廣告中傳達給消費者這項品牌/產品能夠帶給消費者甚麼樣的利益（Mattila, 2000）的資訊，它比較同類型的產品能夠帶給消費者何種不同的需求滿足。因此，品牌故事廣告也要能夠傳達給消費者它的品牌/產品具有甚麼樣的「能耐」。經過本研究的實證，「情緒感染」與「能耐」都能夠影響消費者對該廣告的「廣告態度」，與廣告中品牌的「品牌態度」。

(二) 建議

研究結果可提供品牌行銷管理者與廣告從業人員相關的建議，如果選擇以說故事的方式做為廣告主軸，就必須考量這一則品牌故事廣告必須具備「情緒感染」與「能耐」這二項功能。如果該品牌或產品在同類型的產品無法產生差異化或不同於其他品牌的能力時，至少也要具備「情緒感染」的功能。例如，大O銀行2010年「母親的勇氣」與2011年的「不老騎士」品牌故事廣告，引起社會廣大的回響與國際上的注目，也為該銀行的品牌知名度做很大的提升。當然，基於持久性競爭優勢的考量，企業的品牌/商品的須具備不同於同類型產品的能力，如此，「能耐」的功能能夠為這一則品牌故事廣告提供加乘的效果。

三、研究限制與後續研究建議

(一) 研究限制

1. 本研究為探討品牌故事廣告必須具備何種的功能，進行調查時必須收看品牌故事廣告後再填寫問卷，因受調查方式的限制，所以調查對象選擇在學學生，以利於可以在課堂上收看品牌故事廣告的方式實施，為了使研究對象不會侷限於單一學校，所以在北部與中部共三所大學實施檢測。當然，這樣做仍然無法反應除學生外一般大眾的看法。因此，本研究仍有進一步推論至一般大眾的必要。
2. 廣告的行銷效果要好，廣告的設計就必須以目標消費者為主要對象。本研究的研究對象是在學學生，在品牌故事廣告的選擇上，也必須是以學生作為目標消費者，如此廣告效果才能顯著，本研究雖選擇符合學生需要的品牌/產品廣告，但受限於受測者主觀意識的影響，故僅能夠瞭解受試者對於量表題項的態度，並無法更進一步探知其內在的意涵，進而可能造成推論上的偏誤。

(二) 後續研究建議

1. 本研究因受到需要收視廣告影片後填寫問卷的限制，研究初期僅以在學大學生為研究對象，且廣告受到須針對目標消費者設計才能顯現較大功效的限制，品牌故事廣告的選擇上，仍然無法完全符合以大學生為目標消費者的需要。另外亦需要進一步的擴大研究對象，並針對個別需求選擇不同的品牌故事廣告影片，所得的研究結果將較為周延。而擴大到除學生以外的一般消費者，也是未來要努力的方向。
2. 本研究僅探討品牌故事廣告的功能對廣告態度與品牌態度的影響，未來應該進一步的觀察其對購買意願的影響，這也是檢驗這二項功能是否能使這一則品牌故事廣告達成其行銷目的的重要指標。

3. 在消費者心中對該品牌或對廣告角色的先前的成見，也可能會影響到品牌故事廣告的行銷效果，本研究缺乏對此部分的探討。如何用品牌故事廣告改變消費者的主觀看法，也是後續研究可以參考的方向。

參考文獻

- 馬士威、狄克曼（2008）。**好故事無往不利—創造行銷奇蹟的說服力**（楊振富譯），台北：天下文化。
- 王一之（2009）。好品牌怎麼說故事，**遠見雜誌**，5月號，275期。
- 彭杏珠（2009）。說故事就能說出CASH，**遠見雜誌**，5月號，275期。
- 梁芳玉（2014）。故事行銷可不是吹牛比賽，**聯合報—聯合筆記**，2014.03.14。
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-20.
- Adaval, R., & Wyer, R. S. Jr. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 207-246.
- Allen, D., Campbell, M., Johnson, S., & Wachtman, E. (2013). http://www.storytellings.com/images/StoryTellings_360_Brand_Story_Building.pdf.
- Ansu-Mensah, P., & Asuamah, S. Y. (2013). Consumer's attitude toward advertisement elements: A survey of marketing students in Sunyani Polytechnic, Ghana, West Africa. *International journal of Innovative Research in Management*, issue 2, Vol.4, 13-24.
- Athia, P. (2013). Narrative Study of Emotion Marketing: The Uses of Twitter At @Hijup (Www.Hijup.Com). *Journal of Business and Management*, Volume 9, Issue 2, PP 62-73.
- Bauer, R.A., & Greyser, S.A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston: Harvard University.
- Bloch, P. H. & Richins M. L. (1992). You Look 'Mahvelous': The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept, *Psychology Marketing* (January), 3-15.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner, J. (1991). The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1-21.
- Chatman, S. (1978). *Story and Discourse* (Ithaca, London: Cornell University Press).
- Cheng, S. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections

- on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88, (2, 2012) 262-275.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). New York: HarperCollins.
- Cooper, H., Schembri, S., & Miller D. (2010). Brand-Self Identity Narratives in the James Bond Movies. *Psychology & Marketing*, Vol. 27(6): 557-567.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word of mouth communication exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186-192.
- Denning, S. (2006). Effective storytelling Strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*. 34(1), 42-48.
- Durgee, J. F. (1988). On Cezanne, Hot Buttons, and Interpreting Consumer Storytelling. *Journal of Consumer Marketing*, 5(Fall), 47-52.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 421-433.
- Eisenberg, N. & Strayer, J. (1987). *Critical Issues in the Study of Empathy, in Empathy and Its Development*, ed. Nancy Eisenberg and Janet Strayer, Cambridge: Cambridge University Press, 3-16.
- Enninga, T. L., & van der Lugt, R. (2013). Different roles of story-telling and story-making during the innovation journey. This paper was presented at The XXIV ISPIM Conference-Innovating in Global Markets: Challenges for Sustainable Growth in Helsinki, Finland on 16-19 June 2013. The publication is available to ISPIM members at www.ispim.org.
- Escalas, J. E. (1998). *Advertising narratives: What are they and how do they work?* In B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views, and visions* (pp. 267-289). New York: Routledge & Kegan Paul.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566-578.
- Escalas, J. E., (2004). Narrative Processing Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, p168.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33, 421-429.
- Gabarro, J. J. (1978). The development of trust, influence, and expectations. In A. G. Athos & J. J. Gabarro (Eds.), *Interpersonal behaviors: Communication and understanding in relationships* (pp. 290-303). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Gergen, & Gergen, (1988). Narrative and the self as relationship. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 17-56.
- Gladstein, G. A. (1984). The historical roots of contemporary empathy research. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 20, 38-59.
- Goldenberg, J., Oestreicher-Singer, G., & Reichman, S. (2012). The Quest for Content How User-Generated Links Can Facilitate Online Exploration. *Journal of Marketing Research*, 49, 4, 452-68.
- Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22-28.
- Gonzales, J., Castillo, M., & Swinkels, A. (2002). Perceptions of contagious emotions and contagious people. *Psi Chi Journal of Undergraduate Research*, 7(4), 185-191.
- Guadagno, R. E., Cialdini, R. B., & Evron, G. (2010). What about Estonia? A social psychological analysis of the first Internet war. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 447-453.
- Guadagno, Rempala, Murphy, & Okdie (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computer in Human Behavior*, 29, 2312-2319.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). *Brand Awareness*. *Cornell Maple Bulletin*, 105. Cornell University.
- Hatfield, E., Cacioppo, J., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion*. New York: Cambridge University Press.
- Hofer, C., & Schendel, D. (1978). Strategy formulation: Analytical concepts. West series in business policy and planning. *St. Paul*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 573-582.
- Koll, O., Wallpach, S., and Kreuzer, M. (2010). Multi-Method Research on Consumer-Brand Associations: Comparing. Free Associations, Storytelling, and Collages. *Psychology & Marketing*, Vol. 27(6): 584-602.
- Kotler, P., Keller, L.K., (2008). *Marketing Management*, 13th ed.
- Labov, W. (1972). *Language in the inner city: Studies in the Black English vernacular* (Vol. 3). University of Pennsylvania Press.
- Landreth, G. L. (2001). *Innovation in Play Therapy: Issues, Process, and Special Populations*. Philadelphia, PA.: Brunner-Routledge.
- 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.
- Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6(4), 114-126.
- Lutz, R. J. (1985). *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework*. In L.F. Alwitt & A.A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*. Hillsboro, NJ: Erlbaum.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-144.
- MacInnis, D. J., Rao, A. G., & Weiss, A. M. (2002). Assessing when increased media weight of real-world advertisements helps sales. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 391-407.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing

- purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M.J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing, *Journal of Advertising Research*, 47(3), pp. 283-301.
- Mattila, A. (2000). The role of narratives in advertising of services. *Journal of Service Research*, 3(1), 35-45.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734.
- McFerran, B., Dahl, D. W., Gorn, G. J., & Honea, H., (2010). Motivational determinants of transportation into marketing narratives. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 306-316.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap*. Berkeley, CA: New Riders.
- Nguyen, T. M. (2008). *Functional competencies and their effects on performance of manufacturing companies in Vietnam*. Unpublished thesis, Faculty of Economics and Social Sciences at the University of Fribourg (Switzerland).
- Olson, K. R. (2006). A literature review of social mood. *The Journal of Behavioral Finance*, 7(4), 193-203.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Phelps, J.E. & Hoy, M.G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, Vol.13, (1), 77-101.
- Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of Narrative and Life History*, 7, 363-367.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of corporation. *Harvard business review*, 68(3), 79-91.
- Preston, S. D., & De Waal, F. (2002). Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and brain sciences*, 25(01), 1-20.

- Puto, C. P. and Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advance in Consumer Research*, pp. 638-643.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. *Knowledge and memory: The real story. Advances in social cognition*, 8, 1-85.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7-17.
- Selznick, P. (1957). *Leadership in Administration: a Sociological Interpretation*. Harper and Row, New York.
- Sengupta, J., & Johar, G. V. (2002). Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: Toward a resolution of opposing perspectives. *Journal of Consumer research*, 29(1), 39-56.
- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 429-453.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performance in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 189-97.
- Sitkin, S. B., & Roth, N. L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic “remedies” for trust/distrust. *Organization science*, 4(3), 367-392.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. 8th ed, New Jersey: Pearson education.
- Trampe, D., Stapel, D., & Siero, F. (2011). The self-activation effect of advertisements: Ads can affect whether and how consumers think about the self. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1030-45.
- Tussyadiah, I.P., Park, S., Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination Marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1): 64-78.
- Verbeke, W. (1997). Individual Differences in Emotional Contagion of Salespersons: Its Effect on Performance and Burnout. *Psychology and Marketing*, 14(6), 617-636.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27, 6, 531-40.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406.

