圖書資訊學刊　第21卷第1期　（2023.6）　頁67-102
https://doi.org/10.6182/jlis.202306_21(1).067

網路農產品故事行銷策略之農業故事探究：混合研究法取向

Online Storytelling Strategies in Agricultural Product Marketing: A Mixed-methods Approach

鄭怡倫[1,2]　岳修平[2,3]
Yi-Lun Jheng[1,2], Hsiu-Ping Yueh[2,3]

摘　要

本研究採用混合研究法取向，綜合訪談三家具代表性電子商務平臺之經營者，並對其合作農民的網路行銷農業故事進行內容分析，嘗試了解成功的農業故事應具備哪些故事元素及敘事結構。研究同時採用量化調查方法，蒐集消費者對農業故事行銷內涵的態度，希望能綜整網路農產品應用故事行銷之有效策略。

研究結果顯示經營者皆以品牌價值主張與產品品質為主要訴求，與消費者調查結果相符。在農業故事元素方面可分為6種故事角色、3種衝突、10種農業故事事件，故事內容主要傳遞3種訊息。本研究進而提出農業故事行銷定位與效益、農業故事敘事元素，以及農產品故事行銷策略等建議，提供未來研究與網路農業行銷實務業者或農民參考。

關鍵字：農業故事、故事行銷、農業行銷、內容分析法、混合研究法

Abstract

The present study used a mixed methods approach to investigate effective online storytelling strategies in agricultural product marketing. Interviews were conducted with three marketing directors from agricultural e-commerce platforms, and content analysis of agricultural narratives was performed. Additionally, survey data was collected to understand consumer attitudes toward storytelling in agricultural marketing. The findings revealed that the marketing directors emphasized brand value proposition and product quality when formulating marketing strategies, which were consistent with consumer perspectives. Moreover, the study identified various elements in agricultural narratives in regard to characters, conflicts, events, and messages. This study contributes to the existing literature and offers practical insights for online agricultural marketing.

Keywords: Agricultural Storytelling; Storytelling Marketing; Agricultural Marketing; Content Analysis; Mixed Methods Research

[1] 安特衛普大學培訓與教育科學系
Department of Training and Education Sciences, University of Antwerp, Antwerp, Belgium
[2] 國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系
Department of Bio-Industry Communication and Development, National Taiwan University, Taipei, Taiwan
[3] 國立臺灣大學心理學系
Department of Psychology, National Taiwan University, Taipei, Taiwan
* 通訊作者Corresponding Author: 岳修平Hsiu-Ping Yueh, E-mail: yueh@ntu.edu.tw

臺灣期刊學術期刊資料庫

Extended Abstract

1. Introduction

Storytelling is among the most powerful means of communication. Narrative transportation can be defined as a process in which individuals become immersed in the world of a narrative or story. Narrative transportation entails cognitive involvement, emotional engagement, and mental imagery construction. This mechanism can also lead a reader to be more willing to believe or agree with the content of a story. In the agricultural industry, agricultural products are often non-standardized and highly homogeneous, and consumers thus face difficulties in deriving satisfaction from such products on the basis of their functional features alone. Hence, agricultural marketers must implement strategies such as storytelling to differentiate their products. For example, studies have suggested that agricultural marketers establish emotional connections between consumers and agricultural producers. Accordingly, a narrative that can engage readers is a promising means of marketing agricultural products.

Agricultural enterprises and smallholders often use narrative techniques to market their products, especially in online and digital environments. Most studies on the use of narratives in agricultural marketing have focused on the application of narratives to market a specific product or on the analysis of the visual design of advertisements. However, few studies have explored how narratives can be used to market agricultural products from different perspectives, such as those of consumers or agricultural enterprises. Additionally, a generalizable narrative for marketing diverse agricultural products is lacking.

To comprehensively understand the potential of using narratives to promote agricultural products in digital environments, this study employed a mixed-methods approach comprising interviews, content analysis, and surveys. We identified the structure of agricultural narratives and analyzed the perspectives of both agricultural e-commerce marketing directors and consumers on narratives in agricultural marketing.

2. Methodology

This study employed a parallel mixed-methods design involving qualitative and quantitative research approaches; the qualitative and quantitative approaches were conducted separately, after which the results were combined to provide insight into the main research topic. This study involved three processes. First, three agricultural e-commerce marketing directors were interviewed

Note. To cite this article in APA format: Jheng, Y.-L., & Yueh, H.-P. (2023). Online storytelling strategies in agricultural product marketing: A mixed-methods approach. *Journal of Library and Information Studies, 21*(1), 67-102. https://doi.org/10.6182/jlis.202306_21(1).067 [Text in Chinese].
To cite this article in Chicago format: Yi-Lun Jheng and Hsiu-Ping Yueh, "Online storytelling strategies in agricultural product marketing: A mixed-methods approach," *Journal of Library and Information Studies* 21, no. 1 (2023): 67-102. https://doi.org/10.6182/jlis.202306_21(1).067 [Text in Chinese].

臺灣大學學術期刊資料庫

to understand the positioning and application of narratives as marketing strategies. Second, 17 agricultural narratives were selected and analyzed through content analysis, a qualitative approach, to identify their key elements and structures. Third, a quantitative survey was implemented to investigate consumers' perspectives on the use of narratives in agricultural marketing. A triangulation approach was used to integrate the data obtained from the three aforementioned processes to gain insight into the use of narratives as marketing strategies, the crucial elements of agricultural narratives, and how customers perceive such narratives.

3. Results

This study integrated the interview, content analysis, and survey results to understand narratives as marketing strategies for agricultural products, the elements of such narratives, and consumers' perspectives on such narratives. The findings are summarized in Table 1.

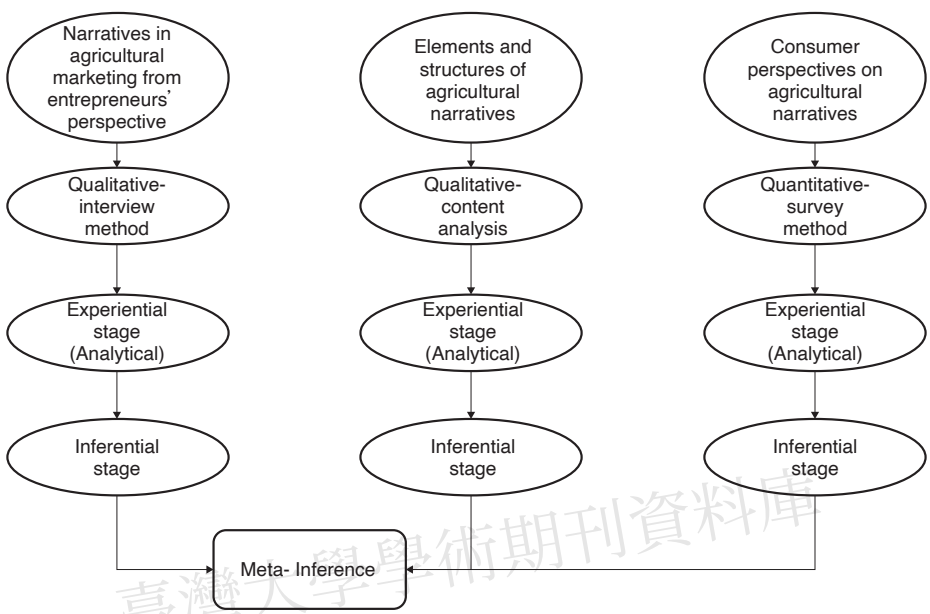
4. Conclusion

4.1 Narratives as a digital marketing strategy for agricultural products

4.1.1 Brand value proposition is a core principle for developing marketing strategies

A marketing strategy must be closely aligned with the appeal of a brand. All three marketing directors stated that marketing serves only as a means of communicating a brand's value proposition to its customers. The core values of agricultural enterprises are thus essential for the design of marketing strategies. Therefore, those that wish to collaborate with smallholders should focus on the core values of a given smallholder rather than their marketing stories. An analysis

Figure 1. Conceptual Framework of Parallel Mixed Design



臺灣大學學術期刊資料庫

Table 1. Summary of Results of the Three Research Methods

Elements of the agricultural narratives	Interviews	Content analysis	Survey
Messages	Be consistent with the brand's core values Adopt positive appeals and avoid using appeals based on negative emotions or pricing	Main messages: food safety, product quality, and environmental protection	Information about brands, products, production processes, the environment, producers and business owners
Characters	Emphasize the characteristics of farmers	Key characters: farmers, agricultural products, farmers' family members, livestock, organizations, and consumers	Agricultural products, producers (farmers), founders and business owners
Conflicts	Describe the turning point (conflict) without being overly elaborate or sensational	Critical conflicts: production difficulties, (business) crises, or life-altering situations	N/A
Events	Motivations of the farmers, fruit features, product features, safety and quality grades, techniques, historical origins, geographical characteristics, and added value	Main events: production knowledge of agricultural products, business philosophy, taste of agricultural products, personal anecdotes, motivations for investment, terroir, agricultural product appearance, agricultural product inspection, improving agricultural products through innovation and technology, and consumer-related events	Features of agricultural products, brand value, brand vision, functions of agricultural products, the production process of agricultural products, terroir, improving agricultural products through innovation and technology, and motivations (of investment or involvement in agriculture)
Plots	Events are connected in a coherent manner	According to the heroic narrative, farmers are depicted as heroes who safeguard the environment and uphold the well-being of consumers. The farmers' assistance extends to the ecological environment, humans, and diverse flora and fauna. Farmers then face life-threatening situations such as pests, natural disasters, and other challenges while their family members may provide support. After their efforts and hard work, they ultimately reap a fruitful harvest	N/A

臺灣大學圖書館藝術期刊資料庫

of the entrepreneur interviews also revealed that the extent to which an enterprise's story appeals to customers is related to the enterprise's value proposition, such as prioritization of the safety and quality of agricultural products and commitment to consumers.

4.1.2 Narratives are effective communication tools in agriculture marketing

An analysis of the interview results revealed that narratives can effectively engage the attention of consumers. Additionally, consumers can easily understand agricultural product information when it is conveyed through narratives. One of the marketing directors noted that narratives may lead individuals to purchase more of a given product if they establish an emotional connection with the product or its brand. According to Kotler (2003), consumers typically experience three types of responses after they receive marketing stimuli: cognitive, affective, and behavioral. The interview data suggest that narratives play a vital role in the cognitive and affective responses of consumers.

4.2 Structure and elements of agricultural narratives

This study investigated agricultural narratives on e-commerce platforms and identified narrative elements that may be useful for marketers. These elements can be grouped into four main categories: characters, conflicts, events, and messages. These categories can be further divided into the following distinct sub categories: (1) key characters in agricultural narratives, which comprise farmers, agricultural products, farmers' family members, livestock, organizations or companies, and consumers; (2) conflicts, which are typically related to production difficulties, business crises, or personal life-altering situations; (3) main events in agricultural narratives, which comprise production knowledge of agricultural products, business philosophy, the taste of agricultural products, personal anecdotes, motivations for investment, terroir, appearance of agricultural products, inspection of agricultural products, improvement of agricultural products through innovation and technology, and consumer-related events; and (4) main messages conveyed by agricultural narratives, which are related to food safety, product quality, and environmental protection. On the basis of these findings, we recommend that marketers construct agricultural narratives that include the aforementioned story elements and their respective categories.

4.2.1 Narratives convey value propositions rather than appeal to emotions

Our content analysis revealed that the two most crucial messages conveyed by agricultural narratives are related to the safety and quality of agricultural products. Moreover, these messages were noted to align with the brand value propositions made by the marketing directors that were interviewed. Specifically, the core brand value proposition of agricultural enterprises center around safety, health, and improved lifestyles. The marketing director typically avoid using negative emotional appeals in their narratives. This approach differs from traditional agricultural communication practices, which often involve negative emotions such as worry, sadness; instead, these marketing directors use value propositions and appeals to positive emotions to grow market share.

4.2.2 Narratives depict farmers as heroic figures

In agricultural narratives, farmers are portrayed as heroic figures. The stories revolve around the farmers, highlighting their role as guardians of the

臺灣大學學術期刊資料庫

land and attributing various heroic traits to them. Other characters in the narratives, such as farmers' family members, livestock, and agricultural products, are described in relation to the main protagonist, the farmer.

4.2.3 Narratives avoid emphasis on conflicts

In contrast to newspapers or magazines, agricultural narratives on e-commerce platforms seldom stress conflict. News stories often rely on conflicts to add tension and draw the attention of readers. However, agricultural narratives on e-commerce platforms tend to mention conflict only briefly if they do at all. This contrasts with the narrative structure described by Fog et al. (2010), in which conflicts propel narratives toward their climax and create a more appealing story. Nevertheless, the findings of the present study agree with those of Chen (2008), who emphasized that stories should provide consumers with positive brand images. Accordingly, we suggest that agricultural narratives be framed in a positive manner that minimizes emphasis on conflict.

4.2.4 Narratives place considerable emphasis on business philosophy within events

Narratives are constructed by connecting one event to another; therefore, events are crucial components in the development of agricultural narratives. Our content analysis revealed the significance of including events associated with agricultural products in agricultural narratives. Through the comparison of data from multiple perspectives, we determined that events in agricultural narratives strengthen statements related to the philosophy and core values of a business, production knowledge of agricultural products in an enterprise, the unique features of agricultural products, and the terroir of products.

4.2.5 Narratives construct a complete plot (heroic narrative) through the connection of relevant events

A heroic narrative similar to the hero's journey described by Campbell (2008) can be used in agricultural narratives. These narratives portray the farmer as the protagonist and highlight their role in the story by depicting the unique aspects and struggles of a farmer's life. Additionally, values, philosophy, and information related to agricultural products are integrated into the narratives to illustrate the struggles encountered by the protagonist in a simple yet appropriate manner. This approach can be used to craft agricultural narratives that are recognized and accepted by their audience and that effectively convey the necessary product information.

壹、前言

過去探討網路購買動機及使用研究顯示，產品特質通常扮演影響消費行為的重要角色，網路消費者多偏好購買熟悉且標準化的產品（Monsuwé et al., 2004）。在農業行銷方面，網路市場可作為傳統市場的擴充（Jayawardhena et al., 2007），讓農企業得以突破傳統交易限制，以網路訂購結合產地直送，改善傳統農產品運銷，開創更廣的市場。然而由於農產品本身不易標準化，又具有同質性高的特性，消費者較不易從產品功能上得到滿足，因此消費者容易將農產品消費延伸至情感上的滿足層面，對消費經驗產生感動並留下回憶（楊文振，2010）。

針對農產品的行銷策略，過去研究指出應將情感和產品予以連結，藉由感性行銷傳

臺灣大學學術期刊資料庫

遞價值、讓顧客產生忠誠度，建立長期消費關係，而故事即是最能打動人心的行銷方式（徐淑貞，2011；黃光玉，2006；Yueh & Zheng, 2019）。觀察農產品行銷與消費市場，無論農企業或是小農，採用農業故事行銷方式推廣農產品之案例相當廣泛，在網路與數位行銷環境中更是常用的手法。

回顧國內針對農業故事行銷的研究，多半只專注於單一類型農產品之案例探討（如林建宇，2010；翁銀芳，2014；陳俐君、黃麗君，2015；黃意如，2012）或者主要以網路廣告視覺設計為例進行分析（如陳映廷等人，2017）。然而，除了官方網站與文宣品的品牌故事與廣告圖像設計外，產品的提供者與行銷者，與故事文本本身也會影響農業故事行銷之效益。

為了更全面地探索網路電子商務中進行農業故事行銷的可行策略，本研究以敘事理論為基礎，採用混合研究方法取向，首先選擇具代表性之農業電子商務經營者為研究對象進行訪談；其次針對電子商務網站上合作農民的農業故事進行內容文本分析，嘗試了解業主如何形塑自我定位，與如何藉由農業故事吸引消費者目光，影響消費者產生購買意圖。第三則是以消費者問卷調查，了解消費者對於農業故事行銷內涵的態度。研究結果除了希望能對於農業行銷與故事行銷領域研究有所貢獻外，也能作為日後農產品業者企劃農業故事行銷案例之實務參考。

貳、文獻回顧

一、敘事理論源起

「敘事學」一詞由法國學者Tzvetan Todorov，於1969年在《十日談的文法》（*Grammaire du Décaméron*）中提出，然而西方古典敘事理論可追溯至西元前330年亞里士多德《詩學》（*Poetic*），該書中首創情節等重要的敘事學概念。俄國形式主義學者Propp（1968）在《民間故事型態學》（*Morphology of the Folktale*）中將功能（function）定義為故事的基本要素，即故事中主要主角對情節發展之有意義的行動；其著重於形式結構的分析，並從中找出一個由角色和功能構成的基本故事。形式主義有別以往對於文學旨意的探究，而是有關形式結構的探索與分析，對於結構主義產生深遠的影響。

另一方面，法國結構主義廣泛採用故事（r'ecit）與話語（discours）的概念，故事是實際發生的狀況，有時序性及邏輯性，並且可以在不同媒介間轉換；話語則是從敘述者的角度做論述。結構主義的特性深刻影響著敘事理論的發展，現代敘事學承襲於二十世紀法國結構主義，敘事學研究集中於敘事結構與敘述話語兩個層面：敘事結構研究不論以任何表現媒介的敘述性質、形式、功能，並試圖歸納出敘述能力；而敘述的話語層次，則是研究敘事文中話語表現模式的時序狀態與事件，如敘述者、敘述時態、語態等分析（Bal, 1997／2003）。

臺灣大學學術期刊資料庫

二十世紀90年代以來的敘事研究，突破結構主義的框架，跳脫出原本研究內在敘事文本的限制，轉而與各種研究方法理論結合，從Narratology發展為Narratologies，許多學科被納入敘事學研究範疇。例如女性主義敘事學（feminist narratology）、社會敘事學（socio-narratology）等。同時多數敘事應用研究也不再侷限於文學虛構作品研究，也轉向其他敘事媒介，如電影敘事學（film narratology）、音樂敘事學（music narratology）（Bal, 1997／2003）。又如品牌敘事則是從敘事學的角度分析描述品牌，了解敘事學在品牌傳播過程的運用；而本研究即是關注敘事學在行銷領域中的農業行銷之敘事應用。

二、敘事與故事行銷

有關敘事與故事的認定，過去的文獻常將敘事（narrative）與故事（story）交替使用（黃光玉，2006；Stern, 1998）。Vincent（2002）主張故事若有融入敘事者的觀點即為敘事，而Padgett與Allen（1997）則認為敘事是有關故事在文字、語言、視覺上的表述。在行銷傳播領域中，企業透過故事包裝重要的訊息，並藉由各種工具傳播故事，以將訊息傳遞給消費者。因此，故事一詞已包含敘事內容與形式，在行銷傳播中的故事與敘事亦常被當作同義詞。

過去許多研究都指出，說故事（storytelling）是最具力量的一種溝通工具（Delgadillo & Escalas, 2004）。Green與Brock（2000）主張敘事轉化（narrative transportation）是故事行銷的說服原理，沉浸於故事文本的過程涉及心理上投入故事情境（產生心像），密切關注文本內容（認知參與），並投射情感於故事中的角色及其所經歷的事件（情感參與），此機制能增進讀者與故事內容一致的信念。自我參照想法以敘事組織的方式（narrative self-referencing）亦有助於分散消費者對訊息（即使是弱論點）的批判性評估（Escalas, 2007）。Fog等人（2005）也指出，透過故事可以使品牌的核心價值變得更容易被理解。正因為故事具有說服力、容易被接受（Loebbert, 2003／2005），在眾多廣告、行銷領域文獻皆指出故事型內容較資訊型內容能產生更多的（正向）情感反應、正向的品牌態度或增進購買意圖（Escalas, 2004; Hauff et al., 2014; Kim et al., 2017），故事行銷因而成為行銷傳播的重要媒介或策略之一。有關故事為何能夠影響個體，其所包含的不同元素往往具有不同的重要性。在敘事結構主義理論中，Chatman（1978）將敘事分為故事及論述兩部分，故事是內容的描述，是指「說什麼」；而論述是指內容表現的方式，也就是「如何說」。故事內容是由一連串的事件（events），以及包含角色與場景所構成的存在物（existents）組合而成。Escalas（1998）認為時序性（chronology）及因果關係（causality）是構成故事結構的重要因素；其中事件會在時間維度中發生，且故事元素彼此間存在關係。Fog等人（2010）進一步提出企業說故事的四大核心元素為：訊

臺灣人學學術期刊資料庫

息、角色、衝突和情節。依據此四大元素可能對於故事情節展開、演進與資訊傳遞的影響，說明如下：

(一) 訊息（message）

訊息是整個故事的中心思想，故事表達的重點是敘事關鍵性特徵（Gergen & Gergen, 1988）。Fog等人（2010）認為故事要有一個核心的訊息，故事簡要性有助於提升消費者的品牌態度（Chiu et al., 2012）；同時，明確的訊息有助於人們的認知歷程與資訊處理，Benoit（1987）的研究指出，擁有明確論點的產品資訊以及對產品與品牌的認知之間呈現正相關。

(二) 角色（characters）

角色是故事中的動作者，閱聽者透過角色可從故事中辨識這些行動者，而人物的行動讓故事的情節得以展現，並表現出特殊意義（Vincent, 2002），因此讓閱聽者有了關注的焦點。角色形象就是人們心中的故事原型（archetype），為人們理解世界的思考基模（Polkinghorne, 1988），好比英雄角色，在人們的認知中便是能擊垮敵人，並有能夠為世界帶來幸福和平的象徵。在行銷中，如Dunn與Barban （1974）認為角色代言人是任何能與產品產生聯想的符號（symbol），因此，形象鮮明的角色通常可以幫助消費者融入情境。

(三) 衝突（conflict）

衝突是故事的不穩定狀態（Woodside & Chebat, 2001），會製造故事中的緊張氣氛，一個引人注目的故事通常會包含意外的或不尋常的轉折（Peracchio & Escalas, 2008）。故事的衝突能提升讀者的興趣與投入程度（Kirszner & Mandell, 2001），然而必須是適度的衝突才能引發興趣，若衝突狀態太過混亂，則讀者反而會無法接收與理解訊息意義，導致困惑而失去興趣（Fog et al., 2010）。

(四) 情節（plot）

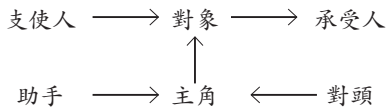
Gergen與Gergen（1988）指出敘事的關鍵特徵包含選定能表達重點的素材，稱之為事件，由事件組合為故事內容。情節是事件的組合，在時間內依序展開（Fog et al., 2010），事件的結構特徵會組成重要的故事。亞里士多德認為事件的組合成就情節，事件的發生有先後順序之別，可藉此推導因果關係（Stern, 1994）。情節的鋪陳包含開始、中場、結尾（Escalas, 1998）。Vincent（2002）認為開始、中場、結尾相對應「導入情境、錯綜複雜、解決難題」；Loebbert（2003／2005）亦指出故事開始角色出場，主題與動機逐漸出現，接著可能有一個待解決的事情，衝突與障礙將故事推向高潮，而故事結尾於問題的解決。

Propp（1968）分析百則民間故事的結構並歸納出31種功能，包括缺席（一名家庭成員缺席）、惡行（惡人傷害一名家庭成員）、出發（英雄離家）、受助（英雄受考驗，接受幫手）、戰鬥（英雄與惡人直接戰鬥）、勝利（惡人被擊敗）、歸來（英雄歸來）、結婚（英雄與公主結婚，登上王位）等。Propp強調故事結構以功能為分析

臺灣人學學術期刊資料庫

單位，從中選取相關功能進行有次序的組合。Greimas亦提出由六種行動者類型所構成的角色模式（modele actantiel）（如圖一）：「支使人」、「承受人」、「主角」、「對象」、「助手」、「對頭」（轉引自高辛勇，1987，頁153），從中亦涵蓋事件內彼此間的關係。「支使人」引發「主角」的行動，主角的行動是為了某一「對象」（目標、獎賞等）；「主角」在挑戰或完成這個目標任務過程通常會有一「對頭」（敵人、困難阻礙等），藉由「助手」的協助，主角完成任務獲得「對象」，並將之給予「承受人」。神話學大師Joseph Campbell於《千面英雄》一書中提出，所有英雄故事的背後，都遵從特定的脈絡與型態；英雄故事情節分為12個階段：英雄從平凡的世界出發、受到冒險歷程召喚、拒絕召喚、遇上貴人的協助、跨越第一道門檻、遇到考驗、盟友及敵人、進入洞穴深處、面對苦難與折磨、獲得酬賞、踏上回歸之途、英雄復甦、英雄回歸。英雄故事原型與Propp的童話故事基本架構雷同，故事從開場的鋪陳，到中場的轉折為故事最精彩之處，接著解決衝突並收斂以做結尾。

圖一　Greimas的角色模式（modele actantiel）



註：引自*形名學與敘事理論：結構主義的小說分析法*（頁153），高辛勇，1987，聯經。

三、敘事分析與農業故事行銷

國內過去對農業故事行銷之研究，多有各自的分析或探討重點元素。Yueh與Zheng（2019）曾建構並檢驗有效的農業故事行銷量表與模式（storytelling in agricultural marketing effectiveness scale, SAMES model）。該研究結果指出，故事行銷中的敘事處理（narrative processing）包含促進農民和消費者之間的溝通、幫助消費者容易了解以及記憶產品內容等重要元素；而情感（affect）可作為故事行銷模式中敘事處理對於購買意圖的中介因子，甚至取代品牌的影響效果。而其他研究則多是分別分析重要的故事元素，好比在訊息方面，劉思岑與李雅慧（2010）調查臺灣消費者對有機農產品認知，得知消費者的購買動機主要以產品較安全無毒、為了家人健康、保護環境為主；部分消費者因為產品價格高、不信任市售有機產品品質，而未曾購買有機農產品。在影響農產品消費考量因素中，食品安全與信任往往是相當重要的一環（Wang & Yueh, 2020），農業故事傳遞的關鍵訊息可依消費者需求包含食品安全、健康養身、環境保護、價格訴求、產品品質等。

在角色方面，張素華（2007）根據花蓮縣農業產品代言現況，提出政治人物、明星、專家學者、虛構角色等四種代言人角色。在品牌故事角色的類型上，黃光玉（2006）將角色分成與人、產品品牌、企業相關等三個面向；黃意如（2012）則提出九項農業文創品牌故事的角色。在故事類型

臺灣大學學術期刊資料庫

方面，黃光玉根據Loebbert（2003／2005）提出的組織故事三種類型—我是誰、我們是誰、我們要往哪裡去—將利用說故事打造品牌故事的類型分為：品牌誕生、品牌沿革與創新等十種故事。陳俐君與黃麗君（2015）亦針對有機生鮮農產品的品牌故事，建構出十項故事元素。此外，阮明淑（2019）則選取三位農民接受電視節目採訪的影像報導故事，分析其中交錯有農民本身故事與品牌之敘事資料與故事結構與元素，提出對於此類影像資料敘事之品牌故事元素、配置與敘事軸線等之作法建議。觀察前述分析都是有關品牌故事的研究，但農業電子商務網站中的故事則是由許多合作農民的個別故事所組成，較無聚焦於品牌建立。

廣義的農業故事符合時序性及因果性此兩大敘事結構特性，也就是敘事者對於故事事件依時間序列編排，故事從開始、中場至結尾存在著因果關係，並且於故事演進中傳遞相關訊息。而一則較為嚴謹的農業故事則會在故事初始時鋪陳情境、角色（英雄）出場，故事中場有一個待解決的事情，促使角色產生行動的動機與目標，此目標、障礙或衝突是故事的轉折點，將故事推向高潮，故事結尾於角色採取行動解決問題。尤其在農業故事中，通常故事內涵會包含農產品品質意涵，以及行銷傳播意涵，後者除了客製化銷售導向面向的敘事主旨外，也常包含有身土不二等文化概念（陳映廷等人，2017）。這些經常會以完整情節串接，並且融入農業故事中重要的三個因素面向，包括真實性、敘述性、以及主角的獨特性等（Yueh et al., 2020）。

綜合前述分析，本研究將由敘事理論出發，採用混合研究方法，包含發展農業故事元素與故事分析結構，進而分析農業故事文本中故事元素內容與情節，藉此了解電子商務業者如何撰寫農業故事。另一方面，透過訪談農業電子商務經營者採用故事行銷策略的原因，及實施問卷調查蒐集消費者對於農業故事行銷的內涵之認知與看法，綜整農業故事行銷策略之作法與可能效益，希望提供農企業或農民採用故事行銷策略之參考。

參、研究方法

一、混合研究法

混合研究法（mixed-methods research）又稱為混合研究（mixed research），Johnson與Onwuegbuzie（2004）認為混合研究法是「研究者混合（mix）或結合（combine）質化和量化研究技術、方法、取向、概念或語言於單一研究中。」Creswell（2015）對於混合方法的定義為：「一種社會、行為、健康科學研究的取向，結合量化（封閉式）和質化（開放式）調查資料，藉由此兩者的優點去了解研究問題並進行詮釋。」亦即採用多種方法、多元互補去回答研究問題。

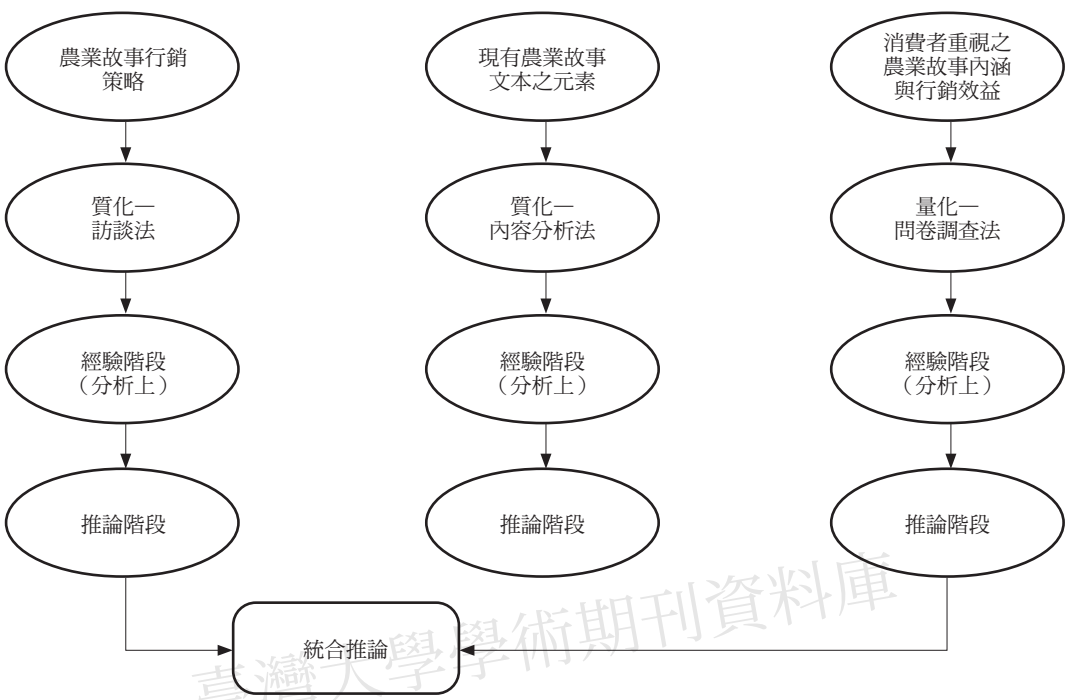
混合研究法有許多種設計方式，其採實用主義觀點，認為主客觀可以並存，同時具有質化與量化的優點。然而混合研究法並非僅蒐集質化和量化資料，重要的是整合兩

臺灣大學學術期刊資料庫

種資料並參照討論（Creswell, 2015），藉此能對研究問題有更加完整的了解。本研究希望完整探索故事行銷做為農產品行銷之應用現況，及如何做為一個有效的行銷策略，因此採用混合研究方法之混合方法設計的平行混合設計（Parallel Mixed Designs），亦即同時使用至少兩種不同的方法，以了解研究問題的相關面向，並整合所有結果進行統合推論（Teddlie & Tashakkori, 2009），同時納入混合方法研究的重點——三角驗證（triangulation）之設計思維，藉由資料的多重檢驗可避免探究偏誤（Denzin & Lincoln, 1998; Greene et al., 1989）。

承上所述，本研究依據平行混合設計原則，分別執行質性與量化研究方法，並獨立各別分析後，整合至主要研究問題，以提供不同面向的見解。本研究平行混合設計概念架構如圖二，分三面向探討。第一面向之目的為了解農業故事行銷策略的定位與運用，以質化取徑之個案訪談法，選取目前已經採用故事行銷之農業電商業主，嘗試了解故事行銷策略在農業行銷中的重要性，及業者如何撰寫農業故事。第二面向之目的為了解現有農業故事文本之元素，以質化取徑之內容分析法，蒐集目前農產品網路行銷中採用故事行銷之實際故事為個案文本，嘗試分析並從中找出農業故事關鍵敘事要素。第三面向之目的為了解消費者重視的農業故事內涵看法，以量化之調查研究法蒐集反應資料，嘗試了解消費者對農業故事行銷之內涵認知與

圖二　本研究平行混合設計概念架構圖



臺灣人學學術期刊資料庫

效果。本研究進一步將不同方法所得到的結果，進行資料之三角驗證分析，綜整對業者的訪談、故事文本內容及問卷調查結果，將能更全面的掌握農業故事行銷現況，各方對農業故事行銷的態度，及農業故事的敘事元素，以回答本研究之研究問題與目的。

二、研究對象與工具

本研究根據平行混合設計，透過三個流程探索農業故事行銷策略與實施，以下將分別說明三種方法之詳細規劃與操作流程：

(一) 流程一：訪談法

流程一採用質化取向的半結構深度訪談法，選取臺灣農業電子商務中有採用農業故事行銷之平臺，希望探索業者採用故事行銷策略的原因與執行方式等。

1. 研究對象

本研究邀請前述電商經營者作為研究訪談對象，採用立意取樣輔以滾雪球方法，並依據以下幾項原則評估選取適合的電商：(1)臺灣農業電子商務網站，非為綜合型電商平臺，且經營者本身未從事農業生產；(2)電子商務網站確實應用農業故事為行銷元素，並符合上述農業故事的定義；(3)電子商務網站應用故事行銷的比重；(4)參考Alexa網站排名服務公司所提供的排名資訊。據此，本研究在擁有農業故事的電子商務網站中，選取不同經營模式及排名較為優先的三家業者，分別為業者A、業者B及業者C。三位受訪者擔任的職位分別為執行長、行銷企劃總監及創辦人，皆為實際管理與執行第一線行銷操作與評估者，具有業務執掌的同質性。本研究藉由訪談此三位受訪者，能從業者角度了解故事行銷實務上之見解。研究者以親自面訪方式詢問其採用故事行銷策略的原因、執行方式，以及其對賣座之農業故事的看法。

2. 研究與資料分析流程

研究者事先擬定訪談大綱及要點，並先蒐集訪談對象背景資訊，在訪談中視互動情況適時調整訪談問題與順序。訪談前先行取得受訪者的知情同意後，進行訪談並全程錄音及做筆記。在訪談資料的處理與分析上，研究者對訪談逐字稿進行編碼、分類及概念整合，發展分析架構（Gibbs, 2007），最後歸納整理為「農業電子商務的行銷策略」、「故事內容」兩大概念。

(二) 流程二：內容分析法

內容分析法是一種客觀、有系統的描述文本內容的方法，可用於衡量內容的差異（Holsti, 1969）。內容分析法具有明確的目標，研究者依循預先安排的流程操作，探索重要質化文本特徵，並融入量化的思維，透過結構化的方式分析，將其轉化為量化數值，因此既能反映質化的厚度，亦能系統性的掌握文本內容。

1. 研究對象

研究者請三家農業電子商務之經營者，提供其網站中5至10大賣座的農業故事。在向三位業者說明研究目的後，業者們了解這些農業故事內容、元素、結構將用於分析

臺灣大學學術期刊資訊庫

並做為往後撰寫農業故事之參考，因此業者們以其於農業電商第一線多年的實戰經驗，提供本研究共計17則農業故事為內容分析文本。其中業者A提供5則官方網站專欄文章，該專欄擁有一至十二月的固定合作農友，農友的故事會長時間置於此平臺，為長期的展售計畫；業者B提供官方網站專欄中較具記憶點的6則農業故事，業者C提供官方部落格主題專欄中點擊率較高的6則農業故事。

2. 研究與資料分析流程

在選定農業故事後，資料分析過程包含界定分析單元、建立分析類目與量化系統、進行內容編碼及信效度分析。本研究根據文獻分析之故事元素，分別對故事中的「角色」、「衝突」、「事件」、「訊息」、「情節」編碼，各分類與項目之編碼重點參見附錄一。本研究共分析17則農業故事，為確保分析的一致性，由研究者及另外一位編碼員依據分析類目選取3則農業故事進行編碼測試。再根據Holsti（1969）所提出之信度檢測公式：信度 = 2M /（N1 + N2）（M = 編碼員編碼結果一致項目之個數；N1、N2 = 編碼員編碼項目之個數），由兩位編碼者分析結果計算評分者信度係數，首先計算互相同意度，再求出信度係數為0.903，高於王石番（1991）所建議信度係數以80%為理想之標準。

(三) 流程三：問卷調查法

為擴大了解一般民眾對於農業故事行銷內涵等觀點，本研究同時採用量化取向之問卷調查法，蒐集受訪者對故事行銷內涵及效果的看法。

1. 研究對象

本研究採用便利取樣方式，邀請參與農業故事行銷工作坊之學員於課前先協助填寫問卷，所有填答者皆為自願填答，總計回收186份有效問卷。

2. 研究工具與資料分析

問卷題項參考敘事研究、農業行銷、故事行銷等相關文獻設計，共16個題項，涵蓋農業故事行銷之故事內涵。題項採用Likert六點量表，計分方式為1至6分，代表非常不同意至非常同意。資料分析使用SPSS15.0軟體，進行次數分析與描述性統計分析。

肆、研究結果

一、流程一：農業電子商務經營者訪談

本研究訪談三家農業電子商務平台之經營者，訪談內容包含農產品網路行銷策略、如何選擇合作農民、經營者本人對於故事行銷的看法，以及農業故事應該包含哪些元素，如何處理故事中的訊息、事件與衝突點等。個案之訪談結果分析彙整如表一，綜合討論如下。

(一) 農業電子商務行銷策略與故事行銷觀點

經由與經營者訪談發現，受訪者皆認為社群平臺對於現行農業電子商務是非常重要的行銷方式。其中業者A的行銷策略除了社群行銷外，還強調內容行銷及會員行銷，將故事行銷的概念擴大至內容行銷做更深層的

臺灣大學學術期刊資料庫

表一　個案訪談結果分析表

分析項目	個案		
	業者A	業者B	業者C
行銷策略	社群行銷（Facebook）、內容行銷、會員行銷	關鍵字廣告、聯播網、Facebook粉絲專頁、Facebook廣告、line@帳號	以Facebook廣告為主，另有媒體報導
合作農民選擇	建立在品牌基本訴求，視當時需要的產品品項，選擇有機、有機轉型、具有標章等條件的在地農民	以價值主張為核心。選擇有故事性的農民，需符合品牌理念、產品品項需求、以及配合供貨	以品牌的價值主張為主，如有機或有機轉型期、不用除草劑。農民的故事性不重要
經營者觀點	故事行銷是一種好的行銷策略，尤其以故事作為吸引消費者的初次目光時，故事是一種重要的方式	故事行銷是一種比較有效溝通或說服的工具，容易理解與傳遞訊息	故事行銷吸引目光，會引起同理心或增加信心，是一種具短期效益的方式，不是一個長期的策略，消費者是否回購要視品質而定
農業故事元素			
訊息	正面、安心，避免悲情訴求	以無毒、有機為訴求，較少使用優惠或下殺價格等訴求	傳遞其方便、健康的價值主張，不偏好打悲情牌，悲情訴求會造成農產業的惡性循環
事件	商品頁面可能描述面向有產地、水果特性、產品特色、安全與等級、加值內容； 廣告頁面則視情境抽取商品頁面重要元素	包含動機理念、技術、歷史淵源、作物特色，強調生產者本身的人格特質	包含動機和理念，如方便與健康
衝突點	簡短描述或包含在產地事件中簡要帶過	會描述衝突點，如二代衝突或是技術上遇到的困難，會在故事中強調	會描述衝突點，但不會過於渲染

溝通；業者B則重視站外廣告的經營，業者C主要用Facebook廣告。三者共通點皆認為這些行銷策略只是溝通價值主張的方式，所有的行銷仍然要建立在產品品質與服務。其次，在選擇合作農民時，三家電商皆不以故事性為第一考量，而是以品牌價值主張及當時品項需求為主。如業者A及業者B皆認為故事性是從接觸農民後發掘而來的，業者C則認為農民故事性並不重要。

研究個案皆認為故事行銷可以傳遞訊息、吸引消費者第一個目光，然而經營者對於故事行銷的重要性卻持不同態度。業者A

臺灣大學學術期刊資料庫

認為故事在吸引消費者目光上是重要的，而業者C則認為此方式僅有短暫效益。由此可見，儘管本研究之三個個案電商皆已採用農業故事做為網路行銷策略之一，但對故事行銷的重要性與優先性看法顯然並不相同。受訪者都認同故事行銷方法可吸引消費者，然而要維持品牌忠誠度與持續消費，則需建立在良好的產品品質與服務之上。

(二) 農業電商如何敘說農業故事

在農業故事訊息傳遞方面，三位受訪者都表示著重在安心、無毒、健康、有機等訴求，並與電子商務品牌的核心價值環環相扣，同時強調採用較正面的訴求方式，避免使用悲情與低價訴求。

其次，三家電商在故事事件處理方面，皆非常重視農友動機理念的描述。如業者A撰寫事件時會考慮多元面向，包括產地（農友特質、從農原因、地理特性）、水果特性、產品特色、安全與等級、加值內容等。業者B則會強調農民的動機理念、技術、歷史淵源，以及作物特色；而業者C僅著重於農民的動機和理念。不同商家會產生此差異的原因，推論是由於C電商的商業模式和前兩家較為不同，主要做新鮮水果箱的宅配，消費者可事先勾選不要的水果，但仍由業者C做安排；而業者A與業者B的消費者自主權較高，在購買產品時需要較多資訊。

此外，在故事衝突點方面，三位經營者表示在故事中都會簡要提及農民的轉折歷程，不會過於論述或渲染。在實際撰寫故事時，業者C認為故事應真實反應農民實際作為，業者A也認為故事應講求實在。

二、流程二：農業故事內容分析

本研究依據前述內容分析方法與編碼類目表，針對17則農業故事進行分析。詳細農業故事元素，包含角色、衝突、事件、訊息等之內容分析結果分述如下：

(一) 角色

本研究依據封閉性編碼分析故事角色類型，結果發現其中「農民」與「農產品」這兩個類型在每則農業故事中皆會出現（各為17次），在所有故事角色出現數量中各占20%，其次依序為「農民親人」（11次，占13%）、「生物」（10次，占12%）。特別的是，所有農業故事中皆沒有出現「代言人」角色。

農業故事中之「農民」角色，符合故事當中最吸引人的「英雄」角色形象。英雄（hero）在希臘文的字源原意為「保護並為他人奉獻」，英雄的行徑勇於接受挑戰、守護環境與百姓。因此許多故事都將農民視為捍衛環境、食品安全之「守護者」角色，是維護環境與消費者健康的英雄。例如「3-1金棗」農業故事中，描述L農民雖然個性爽朗，但卻小心翼翼地保護著大自然，故事引述其所言：「這是人要吃的，不能開玩笑！」告知消費者這位農民是非常在意所種植的金棗食用安全和健康議題。英雄是能夠接受命運挑戰並努力克服的人（Campbell, 2008），故事中的農民常有「樂天傻瓜」的

臺灣人醫學術期刊資料庫

個性，在面臨險阻時，仍舊憑藉一股傻勁勇往直前。如L農民堅持只採收9分熟金棗，一般果農通常在金棗5至6分熟就會拿到市場上販售以降低其腐壞的風險，但L農民希望消費者可以吃到成熟且甜蜜的金棗，因此會耐心等到9分熟才採收，因這個「傻」卻被其他農民笑也在所不惜。傻瓜農民的形塑，傳遞給消費者這些傻行為背後的意涵是為了帶給消費者更健康、美味的農作物。

故事中的農民常具有「堅持」、「勤奮」、「腳踏實地」等特質，正如同英雄默默付出、耕耘的精神。「2-1饅頭」一文提到以手工慢揉整形再發酵6小時，並等待饅頭自己膨脹，雖然饅頭依舊只有一般饅頭一半大，F農民仍堅決不加膨鬆劑，可見其對於柴燒饅頭的品質堅持。在「2-3有機水果」文中提到採以有機農法常被他人譏笑農場主不勤勞，然而H農民認為不能使用除草劑，噴了就寸草不生，因此「田裡草長，農夫才是最勤勞的」。本研究分析的許多故事中都描述農民的勤奮堅持、腳踏實地，不惜高成本、高勞力投入，都是為了維護農作物的品質，背後隱含著對消費者的承諾。

英雄有超乎常人的毅力，他們勇於改變與嘗試，讓自己更強大。農業故事描繪農民如英雄般有別於一般人，如改變既有的耕種方式或習慣，使用新科技、學習專業知識。例如「2-5台江漁人草本魚蝦」提及，擁有碩士學歷的J農民承接漁塭家業，不做傳統投藥的養殖方式，與機關學校合作研發以環境生物技術結合養殖、配合使用綠能科技等，成為現代科技新漁人。故事將農民描述成如英雄般積極進取的性格，擁有實驗家的精神，並且主動學習如何提升自我的產製品質。

另一方面，在「農特產品」角色的描述上，個案故事會強調農特產品的珍貴性或稀有性，如同故事中所要尋得的寶藏：罕見、稀有、不易取得及具有珍貴療效。例如「2-6有機農產品」描述黃金百香果此品種難以栽培，在市面上很少見；A農民描述夏天採收的無花果本身量少、難栽培，採用有機栽培的無花果更是稀有。藉由說明栽培的難度，強化農作物的稀有性。

「農民親人」角色多半以「支持者」、「協助者」來描述。家人角色有時也是一種督促、改變與向前的力量，如同故事中砥礪英雄的支持後盾。例如「1-3嘉寶果」描述C農民自從投入生產後，「從澳洲打工度假回來的女兒也開始幫忙了」、「C農民媽媽更是當仁不讓地捲起袖子當起品管」。另如「2-4葡萄」（業者B提供）中提及：「太太可是很擔心，認為他時常付出不符收穫，會勸他踩踩煞車。」透過「農民親人」與農民的互動關係，可了解當「農民親人」在農業故事中是「督促、改變」的角色定位時，常能引出某些理念。

而在「生物」角色的描述上，農業故事常藉由動物、昆蟲突顯農作物優質的生長環境，或是農民在友善生態的理念；呼應英雄所要保護與拯救的對象除了人，還有許多的生物與環境，強調生態環境的維繫是如此重要。例如「2-6有機農產品」：「飼養

臺灣大學圖書館期刊資料庫

蘆花雞及黃金雞提供肥份，雞隻還會幫忙除草，節省人力。」「2-2番薯」：「葉子被蚜蟲吃得坑坑疤疤，還好有瓢蟲，因為牠們專吃蚜蟲，這可是有機田裡才有的生態。」顯示出完整生態鏈的環境是有機田特有的。「3-3鳳梨」：「天然無農藥栽種，讓野生蜜蜂自在的傳授花粉，但是果肉甜度高卻容易引來小鳥和螞蟻咬食，淘汰掉的果實就分食給農場內的豬，火雞，猴子們。」上述案例皆顯示農民既會善待這些生物，代表必定能細心呵護、用心培育作物。

(二) 衝突

本研究依據故事衝突的封閉性編碼進行分析之結果顯示，「生產困難」次數最高，占38%；「經營危機」及「人生轉折」並列第二，占23%；「氣候環境」與「世代衝突」並列第三，占8%。其中，「土地取得」、「缺工危機」以及「國際競爭」則皆未出現。

在衝突的描述上，以「生產困難」最常見，尤其是此三家農業電商皆主張無毒、有機農法耕作，不使用化學藥劑防治的做法，一旦遭到病害往往造成嚴重的農業損失，在生產上也更加不容易。例如「2-3有機水果」一文中提及：「火龍果莖部受到炭疽病的侵襲，產量銳減，嚴重的話整園要挖掉重新種。」

在「經營危機」的描述中，「2-6有機農產品」中的K農民提到當時為了學習有機栽培而連年虧損；在「人生轉折」的描述中，「2-4葡萄」中的I農民在921大地震時成為受災戶，當時太太跟他說：「今天起只有兩條路可選，要嘛全家帶去跳海，不然就是重新來過。」面臨如此劇烈的考驗，I農民決定選擇用心栽培果樹之路，從此翻轉人生。

「氣候環境」的描述，如「2-3有機水果」：「雨水過多造成的爛根，更是作農（務農）的無奈。由於今年的大雨不斷，大同農場裡西瓜株損失了數百株。」「世代衝突」如「1-4蓮霧」中種植蓮霧二十多年的父母親聽說女兒要返鄉接手果園很高興，然而女兒引入新的知識與栽培方式，大大挑戰老一輩的經驗，因此產生許多摩擦，歷經了一番家庭革命才讓父母認同。

(三) 事件

本研究依據封閉性編碼分析故事事件類型，其中事件出現次數最高者為「農特產品產製知識」，高達16次（12%），其次為「經營理念」事件14次（10%）、「農特產品口感」事件12次（9%），而所有故事皆未提及「農特產品包裝設計」事件。

在「農特產品產製知識」方面，包含有關農作物生產製作各面向，如「生長時間」，「3-3鳳梨」中提及：「有別於一般鳳梨田12個月即可收成，其遵循自然法則，讓鳳梨吸收均勻足夠的養分，耐心等待530天。」「3-1金棗」：「一般果農為了減低水果腐壞的風險，5至6分熟就會拿到市場上販售，這也是金棗一般給人印象酸澀的原因。」背後突顯農民不貪快、不貪求方便，腳踏實地等待果實成熟，給消費者最甜美、營養的農產品。「節氣知識」是

臺灣大學藝術期刊資料庫

向消費者說明產季，背後隱含的是吃當季的概念，例如「1-2紅棗」描述：「每年的七月中旬至八月下旬是紅棗盛產期。」「產製過程」包含農特產品如何生產製造及其流程，例如「3-5蜜棗」中，P農民說蜜棗的兩種主要栽種方式：「有包袋的，棗子比較甜，可是水分少；有包的水比較多，偏酸甜。」另在「生態防治」部分，「2-2番薯」提到：「G農民目前幾乎只用性費洛蒙罐子防治，誘捕雄性蟻象，減少繁殖。不過還是大大地影響了收成，這些老鼠咬、蟲咬過的都得淘汰。」透過生態防治的說明，讓消費者知道農業上會遇到的蟲害問題，並傳達其採用較友善的方式。「輪耕轉做」為恢復地力，以使未來能產出更好的作物，如「2-2番薯」描述：「每年11月後，地瓜逐漸成熟與採收，採收後的地瓜田如果馬上接著種地瓜，蟲害一定更嚴重，愈是密集地栽種單一作物蟲害問題就愈大，G農民藉由轉做白蘿蔔等其他地下根莖作物，突然間吃地瓜的害蟲、老鼠沒東西吃了，就不會大量繁衍。」「成本說明」農事花費背後農民不以選擇便宜行事的方式，如「2-4葡萄」敘述：「別人用除草劑一瓶500元可以灑一甲地，這裡選擇用打草機，得花數萬元僱工人，打好幾天的草。」

在「經營理念」方面主要說明其採用某種種植方式的原因及堅持，例如「3-6樹番茄」提及樹番茄嚐起來酸勁十足，對很多人而言望之卻步，但Q農民說：「你想要他變甜，可以，臺灣的農業一定可以很簡單就辦到的！只要我打入催甜劑就行。」但是Q農民堅決不這麼做，因為他期望保存食物的原味，酸得營養、酸得健康。在「農特產品口感」方面，如「2-6有機農產品」提到：「草莓之所以能有自然的風味，是因為農民肥份控制得宜。」從口感描述中亦突顯農民的努力與專業。

(四) 訊息

本研究依據封閉性編碼，比較故事訊息類型之結果，其中最常出現依序為「食品安全」（13次，34%）、「產品品質」（12次，32%）、「環境保護」（5次，13%）。而所有農業故事皆未提到「價格訴求」。

在「食品安全」方面，許多故事皆從食安議題出發，例如「1-5葛鬱金」提到葛鬱金是被遺忘30年的傳統食材，因為食安風暴後成為部落復耕珍寶的契機，並闡述人們在工業化時代，追求快速、便宜的化學食品中，漸漸拋棄某些既有的安全食物。多則農業故事皆傳達食品安全訊息，也反映過去幾年食安事件層出不窮，因此許多食品與農業從業者願意投入產製無毒、安全的食材。

在「產品品質」方面，「3-3鳳梨」描述一般鳳梨只需12個月，17號金鑽鳳梨需要530天才能收成，因此果肉綿密多汁，並以「馬不停蹄的分裝包裝作業聲」，顯示高品質鳳梨在市場上熱銷。在「環境保護」方面，「3-4番茄」描述：「他們是用草皮養起一套生態平衡系統，用昆蟲與動物的視野看果園，草就是他們的家，蚯蚓回來翻

臺灣大學農學術期刊資料庫

土，把家造得很舒適，壞蟲來住，吃壞蟲的好蟲也跟著來了……」不以人定勝天態度，而是建立起一套生態系統，維持生態圈應有的運作模式。

(五) 情節

本研究以Propp（1968）經分析數百則民間故事後歸納的功能為基礎，萃取出初始狀況、惡行、行動、受助、戰鬥、勝利、成果等七項功能，作為農業故事之情節分析類目（附錄二）。首先，如表二所示，所有分析之農業故事皆具有「初始狀況」。在農業故事中，「初始狀況」往往以農事場域的描繪或人物的介紹作為初始情境的開端。在「2-5魚蝦」的開頭即描述：「每天天色未亮，採蚵與抓魚的小舟一出一回，漁民相別交班，到了黃昏，水鳥停駐在金色水面。」藉此讓閱聽者得知台江潟湖風光明媚，擁有豐富的海口資源，對於該場域有初步的了解；接著再由「此地漁民裡少見的年輕面孔」引出承接台江內海漁塭家業的主角J農民。

其次，「惡行」改變初始狀況的平衡，開啟後續主角的行動。本研究分析共有9則農業故事具有「惡行」階段（53%），主要以業者B提供的農業故事描述為多。例如「2-1饅頭」提到故事主角F農民發現人口嚴重外流、遭過度開發、受天災破壞的鄉村，不復小時生活的純樸情景，因此決定發起「搖籃計畫」，成立「自然農耕隊」，提供在地就業機會，並鼓勵農民友善耕作，導覽遊客至農場進行生態體驗。此文以「鄉村生態破壞、地方人口就業環境的衰敗」作為「初始平衡的改變」，並藉此推動故事的進展。

第三，本研究發現大多數的農業故事皆具備「行動」階段（88%），如受到災難或得知缺失後，主角被賦予某項任務，「行動」階段因而作為承上啟下的環節。例如「3-2桶柑」中M農民接管父親的果園後決定採用友善的耕種方式，因此他到大學學習農業管理知識，花兩年的時間做中學，找尋合適的管理模式並付諸行動。

表二　農業故事情節類型次數分配表及百分比

情節類型	故事文本																	（%）
	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5	2-1	2-2	2-3	2-4	2-5	2-6	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5	3-6	
初始狀況	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	100
惡行			√		√	√	√	√	√	√	√				√			53
行動			√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	88
受助			√				√	√	√	√	√	√						41
戰鬥				√	√	√	√	√	√	√	√		√		√		√	65
勝利										√	√							12
成果	√	√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	94

註：√表示該情節項目出現於該農業故事文本。

臺灣人文學術期刊資料庫

第四，本研究發現部分農業故事擁有「受助」階段（41%），如「2-3有機水果」所述，專家建議讓草蛉在木瓜園吃蟲能獲得不錯的成效。藉由專家的幫助，讓H農民在有機觀念尚未盛行時，得以知曉如何開始施行天然耕種。

第五，「戰鬥」階段是指為了達成任務目標的實踐過程，此階段包含各種衝突事件及其解決方法。農事過程通常會受氣候、環境影響而導致生產困難等，例如「2-3有機水果」提到種植期間雨水過多造成爛根，導致損失數百株西瓜株。本研究分析的農業故事中大多數故事皆具有「戰鬥」情節（65%），如「2-5魚蝦」中提到J農民曾因養蝦池中的草與浮萍過多，險些血本無歸，但仍基於信念忍下噴除草劑等傳統投藥養殖方式的想法；過程中可看出J農民經歷承擔損失風險與自我理念間的拉拔。

第六，在「勝利」階段，大部分的農業故事不強調「勝利」情節，而更著重在「戰鬥」情節的論述，強化農民付出哪些努力。好比農民結合新科技的使用，學習專業知識，或在面對蟲害問題時試著調整耕種方式或輪作作物，然而最後可能不能完全滅除病蟲害，而是與之取得平衡。因此僅部分農業故事強調採行措施成功（12%），如「2-6有機農產品」K農民面對蟲害的侵襲，採用噴灑葵花油等物理性防治，因肥份控制得宜，使草莓帶有如戀愛滋味般的天然酸甜風味。

第七，在「成果」部分，17則農業故事多呈現「成果」（94%）。農民歷經層層關卡最後種出甜美豐碩的果實，獲得消費者的讚美也保留了多元的生態環境等，皆為這趟歷程的酬賞。如「3-3鳳梨」N農民願意耗費530天耐心培育，讓鳳梨吸收足養分後方採收，獲得果香充盈、果肉口感綿密多汁且鳳梨不咬舌的成果。

三、流程三：農業故事內涵消費者調查分析

本研究為了解消費者對於農業故事應具備的內涵，以便利取樣方式於農業故事行銷工作坊中進行問卷施測。此工作坊舉行之目的在於建構青年學子與青農互動的平臺，為參與者提供農業推廣、行銷的相關課程。學員為主動報名，屬於一般民眾，少數具有農業背景。總計回收186份有效問卷，其中男性75人（40%）、女性111人（60%），平均年齡約為29歲，其中18至22歲有72人、23至30歲有49人、31至40歲有34人、41至50歲有21人、51歲以上有10人。

分析結果如表三，「農業故事內涵」問卷之平均數介於4.19至5.21，標準差介於0.80至1.28，所有題項平均皆高於六點量表中間值（3.5），顯示此16個農業故事內涵題項皆具備相當的重要程度。其中「農業故事行銷應該描述農產品特色」平均分數最高（M = 5.21），顯示受測者最重視農產品本質特點，而平均分數最低的題項為「農業故事行銷應該描述品牌榮譽事蹟」（M = 4.19），為較不重要項目。平均分數次高及第三高的題項分別為「農業故事行銷應該描述品牌理念」（M = 5.17）及「農業故事行銷應該描

臺灣大學圖書館期刊資料庫

表三　「農業故事內涵」描述性統計分析（N = 186）

題　項	平均	標準差
農業故事行銷應該描述……		
農產品特色	5.21	0.81
品牌理念	5.17	0.80
品牌願景	4.91	0.87
農產品功能	4.90	0.89
農產品生產過程	4.82	1.02
農產品的產地風土條件	4.68	0.93
農產品產製技術與創新	4.62	0.96
創始者、經營者投入農業的原因	4.61	1.08
品牌起源	4.52	0.95
農產品的相關知識	4.52	0.92
品牌命名	4.44	1.05
生產者的辛勞	4.41	1.21
創始者、經營者的個人經歷	4.36	1.11
企業營運與發展	4.31	1.10
包裝的設計理念	4.26	1.14
品牌榮譽事蹟	4.19	1.28

述品牌願景」（M = 4.91）。然而有關於品牌相關的其他題項如：「品牌起源」（M = 4.52）及「品牌命名」（M = 4.44）平均分數列屬第九、十一，因此農業故事在品牌相關事件應著重於理念、願景的描述。排名第四至第七的題項皆與農產品相關，分別為：「農產品功能」（M = 4.90）、「農產品生產過程」（M = 4.82）、「農產品的產地風土條件」（M = 4.68）、「農產品產製技術與創新」（M = 4.62），與農業故事中產品事件描述相關。

關於以農業故事為行銷策略，表三顯示消費者認為最重要的兩類型元素，其一為農產品特色、功能與生產過程等與產品品質直接相關的特質元素，另一類則是品牌理念與願景。再其次才是農產品產地、產製技術，以及經營者個人經歷故事等。此結果相當符合本研究在流程一對於經營者訪談所獲得的農業故事行銷策略與故事設計之看法，產品品質、品牌價值同時是經營者與消費者共同重視的優先內涵，而農業故事的故事性或農民本身的故事並非優先選項。另一方面，在與農業故事內容元素對照，農業訊息中的食

臺灣大學學術期刊資料庫

品安全、產品品質為故事中訊息類型最被強調的內容，也符合消費者對於農業故事行銷內涵的期待。

伍、結果與建議

本研究旨在探究故事行銷策略在農業電子商務網站的應用，透過訪談法、內容分析法及問卷調查法三種資料蒐集方法，採混合研究方法以更全面性的對此議題進行探討，了解農業故事行銷策略與農業故事內容設計，研究結果可作為未來欲採用故事行銷之農企業與農民參考。

一、綜合結果

本研究綜整個案訪談、文本內容分析與問卷調查法等三個流程方法之結果，整理如表四、表五所示。

從訪談結果可知，農業電子商務行銷策略均注重社群網站廣告的投放，三位經營者皆認為故事行銷策略溝通價值主張必須建立在產品品質與服務上。可見說故事是一種增進良好溝通的工具，藉由故事行銷策略，能夠吸引消費者注意，對農產品產生興趣，且能促進消費者提高購買意願與實際購買行為。

根據前述分析結果，農業故事文本常描述的角色有：農民、農特產品、農民親人、生物、公司組織、消費者；經營者強調農民人格特質的重要性，因此多半圍繞在對農民主角的描繪。在故事衝突的處理，經營者表示會視農民所遇到情境，如生產困難、經營危機與人生轉折等簡要於故事中提及並真實呈現。農業故事文本則以食品安全、產品品質、環境保護的訊息傳達為主，這些結果與

表四　本研究資料分析結果彙整—農業故事行銷策略定位

項目	訪談法	內容分析法	問卷調查法
故事行銷定位與效益	1.所有行銷策略都應建立在產品品質與服務上，行銷策略在於溝通價值主張 2.經營者皆相當重視社群平臺的經營，特別是Facebook廣告投放 3.故事行銷可傳遞訊息與吸引消費者的第一目光 4.重要後續效益需回歸產品品質和服務	業者A的故事為網站中的專欄，固定合作農友的故事會長期置於此平臺上 業者B的農業故事為該官網專欄中較具記憶點的故事 業者C的農業故事為點擊率較高的部落格頁面之故事。顯示這些故事的目的為進行長期溝通、吸引目光，及讓消費者者記得相關內容	農業故事行銷可以傳遞品牌價值、引起消費者注意力、更容易記得傳達的內容、促進農民和消費者間的溝通、認識品牌、感動消費者、產生興趣

臺灣大學學位論文資料庫

表五　本研究資料分析結果彙整—農業故事敘事元素

農業故事敘事元素	訪談法	內容分析法	問卷調查法
訊息	1.符合品牌核心價值主張 2.採正面訴求，避免悲情訴求、價格訴求	主要訊息：食品安全、產品品質、環境保護	品牌、產品、產製過程、環境，生產者與經營者之相關訊息
角色	重視農民特質的描繪	主要角色：農民、農特產品、農民親人、生物、公司組織、消費者	重視農特產品、生產者、創始者、經營者
衝突	簡要提及農民轉折歷程，不過度論述渲染	主要衝突：生產困難、經營危機、人生轉折	N/A
事件	農民動機和理念、水果特性、產品特色、安全與等級、技術、歷史淵源、地理特性、加值內容	主要事件：農特產品產製知識、經營理念、農特產品口感、個人軼事、投入動機、農產地風土條件、農特產品外觀、農特產品檢驗、農特產品產製技術與創新、與消費者相關之事件	重視事件：農產品特色、品牌理念、品牌願景、農產品功能、農產品生產過程、產地風土條件、農產品產製技術與創新、創始者、經營者投入農業的原因
情節	由故事事件串接而成	Campbell（2008）英雄角色情節模式，農民為守護環境與捍衛消費者健康的英雄。農民英雄搭救的對象包含生態環境、百姓、各種動植物，經歷蟲害、天災等生死交戰，農民親人配角給予支持或輔助，在付出、努力後終得甜美豐碩的果實	N/A

臺灣大學學術期刊資料庫

訪談結果大致相符，經營者認為故事應傳遞正面、安心、有機無毒、方便、健康等價值主張。

由文本內容分析結果顯示，故事描述次數最多的事件分別為：農特產品產製知識、經營理念、農特產品口感、個人軼事、投入動機、農產地風土條件、農特產品外觀、農產品檢驗、產製技術與創新、與消費者相關之事件。問卷調查發現消費者重視的事件為：農產品特色、品牌理念、品牌願景、農產品功能、生產過程、產地風土條件、產製技術與創新、投入農業原因。訪談經營者認為故事事件應包含動機理念、地理特點、風土人情、歷史淵源、作物特性、產品特色、做法技術、安全等級與加值內容。

農業故事文本內容分析發現，描述「經營理念」事件次數佔比第二高，而問卷調查中「品牌理念」平均分數亦為第二高，三家電子商務經營者皆認為「農民的動機理念」是農業故事描述重點內容；顯示農業故事中「理念」的傳達相當重要。此外，農特產品生產和製造相關知識（如農產品生產過程或作物特性）、農產品特色（如口感、外觀），以及產地風土條件，亦是故事描述重點。另外，訪談結果顯示，經營者相當重視農民特質及從農動機的說明；問卷調查結果顯示，關於創始者、經營者投入農業的原因也有一定的重要性。

在故事情節的設計上，從訪談結果確認農民角色及其特質的重要性，依Greimas角色模式架構及Campbell英雄角色情節模式發展農業故事，常將主角設定為具有英雄原型的農民（主角），為守護環境與捍衛消費者健康的英雄。農業故事敘事結構先以產地風土條件開場，描繪該場域的風貌，接著引出具有英雄原型的農民主角，其目標可能是生產安全、品質優良的農產品（對象），在過程中可能會遇到天災人禍（對頭），在家人或其他角色（助手）的協助下，農民達到目標，提供健康優質的農產品給消費者（承受人）。本研究分析之農業故事會特別強化「行動」、「戰鬥」、「成果」情節，描述農民為完成任務歷經哪些險阻，進而採用哪些方法，如何經過一番奮鬥後突破重重難關；其付出得到美好的成果，最終產出甜美而豐碩的果實。在「成果」情節會加強描繪農產品的外觀、口感，讓閱讀者了解產品特點。另外，問卷調查結果也發現，消費者對於故事內涵應描述農民的辛勞、農產品生產過程、產製技術與創新，以及農產品特色及功能等，亦皆給予正面肯定。研究結果顯示，三個流程方法之發現存在一致性及共通性。

二、討論與建議

綜合三個流程方法與資料驗證，本研究提出農業故事行銷策略建議如下。

(一) 網路農產品故事行銷策略

1. 農業電子商務故事行銷策略以品牌價值主張為主軸

行銷策略必須緊扣品牌理念，三家電子商務經營者皆表示行銷策略僅為溝通價值主張的方式。換言之，關鍵點在於企業的

臺灣大學圖書館期刊資料庫

價值理念。因此從尋找合作農民開始，就必須以理念為核心，不以農民的故事性為第一考量。本研究綜合對農業電子商務經營者的訪談分析，發現故事訴求與品牌價值主張一致，皆回歸到農產品的品質與安全，及確保對消費者的承諾。

2. 農業故事行銷利於溝通

問卷調查及訪談皆顯示故事行銷的作用為吸引消費者的第一個目光，證實故事能吸引注意力（Neuhauser, 1993）。農業故事是用比較易於理解的方式，傳遞農產品與生產者訊息。如業者C的觀察，故事對於較有同理心者可能會引起較好的購買效果，也反映Escalas（1998）指出故事能幫助理解（sense making），並幫助體會、評價與處理情感（emotional appraisal）。部分經營者認為農業故事是一種有效溝通或說服的方式，從經營者對農業故事行銷效果的描述，與文獻所指出的廣告、行銷領域中故事作用一致。根據Kotler（2003）指出消費者接受行銷刺激後，會經歷認知（cognitive）、情感（affective）及行為（behavioral）三階段，而故事主要的作用便是在認知與情感階段。

(二) 農業故事元素與設計

在農業故事的撰寫上，本研究分析電子商務網站上之農業故事結果，歸納出的故事元素可當作相關農業從業員於網路進行故事行銷之參考題材，故事內容類型應包含：(1)故事角色：包括農民、農特產品、農民親人、生物、公司組織、消費者等6種重要角色。(2)故事衝突：包括生產困難、經營危機、人生轉折等3項。(3)故事事件：包括農特產品產製知識、經營理念、農特產品口感、個人軼事、投入動機、農產地風土條件、農特產品外觀、農特產品檢驗、農特產品產製技術與創新、與消費者相關之事件等10種主要事件。(4)故事訊息：主要傳遞包括食品安全、產品品質、環境保護等3種。歸納故事元素與情節設計建議如下：

1. 農業故事訊息不以悲情訴求，以價值主張為核心

農業故事傳遞的訊息即是價值主張，本研究從故事文本分析得知食品安全與產品品質為兩大訊息要點，其故事訴求與訪談所得之企業的品牌價值主張一致。三家受訪企業之品牌精神分別圍繞在安心、健康與美好生活之主軸，在故事訊息描述上皆以安心食材、健康方便等訴求為主。根據業者C所調查之資訊，相較於品牌主張訴求，小農訴求為購買動機的消費者續訂率低，因此農業電子商務經營普遍不使用負面的悲情訴求。此與傳統農業傳播做法大不相同，但更符合正向發展的市場機制。

2. 農業故事以英雄形象塑造農民角色

農業故事之農民角色符合最引人注目的英雄角色原型，故事以農民為核心，將「守護者」等英雄相關特質加諸於對農民的描繪。相關的故事角色，如農民親人、生物及農特產品等，則可圍繞於農民主角作論述。

臺灣大學學術期刊資料庫

3. 農業故事不強化衝突點

本研究發現電子商務中的農業故事並不強調衝突點，與傾向藉由衝突點強化農業故事張力的新聞報導有異。本研究發現經營者會將農業故事衝突點簡要帶過，與Fog等人（2010）提及透過故事衝突導入，將故事推向高潮的情節模式有相當大的差異。然而從農業故事衝突點分析結果，本研究之發現可呼應陳品妤（2008）精品珠寶品牌故事研究結果，強調品牌故事重點在於帶給消費者美好生活。本研究個案電商網站也偏好利用正面方式傳遞農業故事內容，因此亦建議實務應用時可考慮此策略。

4. 農業故事事件著重理念

故事由一個又一個的事件串接而成，因此事件是故事相當重要的素材。從農業故事文本內容分析結果發現，「農特產品」相關的事件佔比最高，由多元資料比對得出農業故事中的事件，應可強化「理念」、「農特產品生產和製造相關知識」、「農產品特色」及「產地風土條件」等相關事件的陳述。

5. 以完整情節串接農業故事

根據Yueh等人（2020）的研究發現，農業故事應包含的三個重要因素面向為真實性、敘述性、以及主角的獨特性等。而這些因素可以採用完整的情節來進行串接與融入。本研究發現以故事行銷策略設計的農業故事經常著重形塑農民為英雄角色，因此在農業故事的設計上，本研究建議參考Campbell（2008）提出的英雄故事情節。設定農民角色為英雄人物，融入真實事件，在故事模式中突顯主角的獨特性；綜合前述價值主張、理念、產品知識，並適當處理情節中的衝突設定，應可發展出能受到觀眾、消費者認同與接受的農業故事，並形成成功的故事行銷策略。

(三) 綜合建議

由於本研究訪談對象為農業電子商務經營者，並藉由分析農業電子商務網站上的農業故事文本等多種方法進行資料蒐集分析與比對，了解農業故事在網路電子商務場域的應用，因此研究結果較適合採用網路故事行銷策略之農業從業者作為參考。且因個案範圍與數量有限，在推論上需特別謹慎。

1. 未來研究建議

本研究問卷調查蒐集對象為特定工作坊學員，此對象本身可能為偏好或對故事行銷感興趣之民眾，除了應對結果謹慎推論外，建議後續研究可針對更廣泛的群體抽樣調查。另外，雖然屬於農產品消費者，在推論上仍有一定限制。建議後續研究若能以家戶中農產品主要購買者為研究對象，並蒐集其透過農業電子商務平臺購買農產品的經驗，在結果的闡述上將會更為精確。

本研究主要探究電子商務平臺農業故事行銷策略，然而在網路情境下，社群媒體亦為溝通相關議題之具潛力的方式（胡逸翮、岳修平，2019）；建議未來研究能探索在不同新興網路社群媒體中故事行銷農產品的

臺灣大學學術期刊資料庫

效益。另外，一般農民市集或實體商店亦會採用故事行銷策略，以農業故事傳遞價值理念。建議未來研究亦可探討農業故事行銷在實體環境的行銷策略制定與故事設計方式，比較故事行銷在實體與網路環境之差異，並可進一步檢視其影響因素與理論觀點。

2. 實務應用建議

根據本研究對農業電子商務經營者的訪談，及對一般民眾的問卷調查結果，了解到農業故事行銷效益主要為吸引消費者注意，透過說故事的方式與消費者進行更深入的溝通。然而在溝通的訊息傳遞上，不應主打悲情訴求，以品牌價值作為訴求主張，故事中描繪生產者異於他人的實際產製、投入過程，藉由強化農企業、農產品自身優勢的資訊呈現，讓消費者得知農特產品的特點進而願意購買。目前網路市場逐年大幅增長，在網路環境中進行農產品銷售已是重要趨勢，農產品網路行銷必須加強相關資訊的傳遞，故事行銷即為一種良好的溝通方式。

其次，建議農業故事的設計可從故事構成元素：角色、衝突、事件、訊息及情節著手，以農民為主角形塑其特殊性，設定英雄角色情節模式發展故事。根據本研究結果，農業故事敘事結構可從產地風土條件開場，描繪該場域的風貌，接著引出具有英雄原型的農民主角，其目標可能是生產安全、品質優良的農產品（對象），過程中可能會遇到天災人禍（對頭），在親人或其他角色（助手）的協助下，最終農民主角達到目標，產出健康優質的農產品給消費者（承受人），以此敘事架構作為農業故事之撰寫架構。

參考文獻References

Bal, M.（2003）。*敘事學：敘事理論導論*（第二版）（譚君強譯）。中國社會科學。（原作1997年出版）【Bal, M. (2003). *Narratology: Introduction to the theory of narrative* (2nd ed.) ([Jun-Qiang Tan], Trans.). China Social Sciences Press. (Original work published 1997; in Chinese)】

Loebbert, M.（2005）。*故事，讓願景鮮活：最有魅力的領導方式*（吳信如譯）。商周。（原作2003年出版）【Loebbert, M. (2005). *Story management: Der narrative ansatz fur management und beratung* ([Xin-Ru Wu], Trans.). Business Weekly. (Original work published 2003; in Chinese)】

王石番（1991）。*傳播內容分析法：理論與實證*（第二版）。幼獅文化。【[Wang, Shi-Fan] (1991). *[Chuan bo nei rong fen xi fa: Li lun yu shi zheng]*(2nd ed.). Youth. (in Chinese)】

阮明淑（2019）。節目影像資料敘事分析之探索性研究。*圖書資訊學刊，17*(2), 1-34。https://doi.org/10.6182/jlis.201912_17(2).001【Yuan, Ming-Shu (2019). Exploratory research on TV program video data narrative analysis. *Journal of Library & Information Studies, 17*(2), 1-34. https://doi.org/10.6182/jlis.201912_17(2).001 (in Chinese)】

臺灣人文藝術期刊資料庫

林建宇（2010）。*臺灣茶葉品牌的故事行銷分析：以老子曰、王德傳茶莊、嶢陽茶行、有記名茶為例*[未出版之碩士論文]。世新大學公共關係暨廣告學研究所。【Lin, Chien-Yu (2010). *The story marketing of Taiwan tea brands: The cases of Lau Tsu Say, Wang De Chuan, Geow Yong, and Wangs' Tea* [Unpublished master's thesis]. Department of Public Relations & Advertising, Shih Hsin University. (in Chinese)】

胡逸翮、岳修平（2019）。社群媒體之食品安全風險溝通行為研究—以新浪微博為例。*圖書資訊學刊，17*(1)，151-183。https://doi.org/10.6182/jlis.201906_17(1).151【Hu, Yi-He, & Yueh, Hsiu-Ping (2019). Food safety risk communication behavior on social media: The case of Sina Weibo. *Journal of Library & Information Studies, 17*(1), 151-183. https://doi.org/10.6182/jlis.201906_17(1).151 (in Chinese)】

徐淑貞（2011）。*客家地區農產品感性行銷策略之研究—以新竹縣關西鎮為例*[未出版之碩士論文]。國立中央大學客家研究碩士在職專班。【Hsu, Shu-Chen. (2011). *Emotion Marketing Strategies of agricultural products in the Hakka area based in Guanxi* [Unpublished master's thesis]. The Executive Master Program of Hakka Studies, National Central University. (in Chinese)】

翁銀芳（2014）。*說故事行銷茶文化：以臺灣的老子曰茶和法國 Le Palais des Thés 茶為例*[未出版之碩士論文]。世新大學企業管理研究所。【Weng, Yin-Fang (2014). *Research and analysis: Using storytelling marketing strategy to promote tea culture–Taking the Taiwanese company "Lao Tsu Say" and the French company "Le Palais des Thés" as an example* [Unpublished master's thesis]. Department of Business Administration, Shih Hsin University. (in Chinese)】

高辛勇（1987）。*形名學與敘事理論：結構主義的小說分析法*。聯經。【Kao, Karl S. Y. (1987). *Metamorphology and narrative theory: A structuralist approach to fiction analysis*. Lianjing. (in Chinese)】

張素華（2007）。*消費者對農業產品代言人的知覺與偏好之研究—以花蓮縣農業產品為例*[未出版之碩士論文]。國立屏東科技大學農企業管理所。https://doi.org/10.6346/NPUST.2007.00034【Chang, Su-Hua (2007). *A study on consumers' preference to the endorsers of agricultural products in Hualien County* [Unpublished master's thesis]. Department of Agribusiness Management, National Pingtung University of Science and Technology. https://doi.org/10.6346/NPUST.2007.00034 (in Chinese)】

陳俐君、黃麗君（2015）。網路有機生鮮農產品之故事行銷－品牌故事真實性之建構。*農林學報，64*(2)，85-100。https://doi.org/10.30089/JAF.201506_64(2).0004【Chen, Li-Chun, & Huang, Li-Chun (2015). The story-telling for marketing fresh organic products on web stores: The

臺灣大學農業期刊資料庫

construction of the authenticity of brand stories. *Journal of Agriculture & Forestry, 64*(2), 85-100. https://doi.org/10.30089/JAF.201506_64(2).0004 (in Chinese)】

陳品妤（2008）。*精品珠寶品牌故事之比較：以Cartier、Chanel、Tiffany為例*[未出版之碩士論文]。世新大學公共關係暨廣告學研究所。【Chen, Ping-Yu (2008). *A comparison of the brand stories of Cartier, Chanel and Tiffany* [Unpublished master's thesis]. Department of Public Relations and Advertising, Shih Hsin University. (in Chinese)】

陳映廷、許詩嫻、岳修平（2017）。農產品電子商務廣告之視覺傳播初探研究。*農林學報，65*(4)，223-236。https://doi.org/10.30089/JAF.201712_65(4).0002【Chen, Ying-Ting, Hsu, Shih-Hsien, & Yueh, Hsiu-Ping (2017). Exploration of visual communication design in agricultural E-commerce advertising. *Journal of Agriculture & Forestry, 65*(4), 223-236. https://doi.org/10.30089/JAF.201712_65(4).0002 (in Chinese)】

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。https://doi.org/10.30412/TJAPR.200607_(26).0001【Huang, Kuang-Yu Stacy (2006). Story branding: An analytic framework. *The Journal of Advertising & Public Relations, 26*, 1-26. https://doi.org/10.30412/TJAPR.200607_(26).0001 (in Chinese)】

黃意如（2012）。*臺灣農產品如何說品牌故事？—以掌生穀粒、小農主意及吾穀茶糧為例*[未出版之碩士論文]。世新大學公共關係暨廣告學研究所。【Huang, Yi-Ju (2012). *How to tell the brand story of Taiwan agricultural product? A case study of Greeninhand, Hsiao-Nung-Chou-Yi, and SIIDCHA* [Unpublished master's thesis]. Department of Public Relations and Advertising, Shih Hsin University. (in Chinese)】

楊文振（2010）。熱帶果品的體驗行銷。*高雄區農業專訊，74*，26-27。https://doi.org/10.29573/YYWYLL.201012.0011【[Yang, Wen-Zhen] (2010). [Re dai guo pin de ti yan xing xiao]. *[Kaohsiung Qu Nong Ye Zhuan Xun], 74*, 26-27. https://doi.org/10.29573/YYWYLL.201012.0011 (in Chinese)】

劉思岑、李雅慧（2010）。消費者對有機農產品之知識與消費分析。*臺灣農會學報，11*(5)，488-500。https://doi.org/10.6730/JAAT.201010_11(5).0006【Liu, Shih-Tsen, & Lee, Ya-Hui (2010). Cognition and consumptive analysis of organic agricultural products for consumers. *Journal of the Agricultural Association of Taiwan, 11*(5), 488-500. https://doi.org/10.6730/JAAT.201010_11(5).0006 (in Chinese)】

Benoit, W. L. (1987). Argument and credibility appeals in persuasion. *Southern Speech Communication Journal, 52*(2), 181-197. https://doi.org/10.1080/10417948709372687

Campbell, J. (2008). *The hero with a thousand faces* (3rd ed.). New World Library.

臺灣大學學術期刊資料庫

Chatman, S. B. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell University Press.

Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, Y.-C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing, 88*(2), 262-275. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001

Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE.

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.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (1998). *Strategies of qualitative inquiry*. SAGE.

Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1974). *Advertising: Its role in modern marketing* (3rd ed.). Dryden Press.

Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (pp. 267-289). Routledge.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1/2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research, 33*(4), 421-429. https://doi.org/10.1086/510216

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.

Gergen, K. J., & Gergen, M. M. (1988). Narrative and the self as relationship. *Advances in Experimental Social Psychology, 21*, 17-56. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60223-3

Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing qualitative data*. SAGE. https://doi.org/10.4135/9781849208574

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality & Social Psychology, 79*(5), 701-721. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701

Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation & Policy Analysis, 11*(3), 255-274. https://doi.org/10.3102/01623737011003255

Hauff, J. C., Carlander, A., Gamble, A., Gärling, T., & Holmen, M. (2014). Storytelling as a means to increase consumers' processing of financial information. *International Journal of Bank Marketing, 32*(6), 494-514. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0089

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley.

臺灣大學學術期刊資料庫

Jayawardhena, C., Wright, L. T., & Dennis, C. (2007). Consumers online: Intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management, 35*(6), 515-526. https://doi.org/10.1108/09590550710750377

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher, 33*(7), 14-26. https://doi.org/10.3102/0013189X033007014

Kim, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising, 46*(2), 283-296. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1268984

Kirszner, L. G., & Mandell, S. R. (2001). *The brief holt handbook* (3rd ed.). Harcourt College Publishers.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.

Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G. C., & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management, 15*(1), 102-121. https://doi.org/10.1108/09564230410523358

Neuhauser, P. C. (1993). *Corporate legends and lore: The power of storytelling as a management tool*. McGraw-Hill.

Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising, 26*(4), 49-62. https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535

Peracchio, L. A., & Escalas, J. E. (2008). Tell me a story: Crafting and publishing research in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology, 18*(3), 197-204. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.04.008

Polkinghorne, D. E. (1988). *Narrative knowing and the human sciences*. State University of New York Press.

Propp, V. (1968). *Morphology of the folktale*. University of Texas Press.

Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 601-615. https://doi.org/10.1086/209373

Stern, B. B. (1998). *Representing consumers: Voices, views and visions*. Routledge.

Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. SAGE.

Vincent, L. (2002). *Legendary brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning market strategy*. Dearborn Trade Pub.

Wang, G.-Y., & Yueh, H.-P. (2020). Optimistic bias, food safety cognition, and consumer behavior of college students in Taiwan and Mainland China. *Foods, 9*(11), Article 1588. https://doi.org/10.3390/foods9111588

Woodside, A. G., & Chebat, J.-C. (2001). Updating Heider's balance theory in

臺灣大學學術期刊資料庫

consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying–Consuming transformation stories. *Psychology & Marketing, 18*(5), 475-495. https://doi.org/10.1002/mar.1017

Yueh, H.-P., & Zheng, Y.-L. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation. *Frontiers of Psychology, 10*, Article 452. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00452

Yueh, H.-P., Chen, Y.-T., & Zheng, Y.-L. (2020). What makes a good agricultural story? Validation of a scale for marketing and communication. *Journal of Library & Information Studies, 18*(1), 25-44. https://doi.org/10.6182/jlis.202006_18(1).025

（投稿日期Received: 2022/11/1　接受日期Accepted: 2023/3/13）

臺灣大學學術期刊資料庫

附錄一　農業故事分析類目總表

故事角色類目	故事衝突類目	故事事件類目	故事訊息類目	故事情節類目
1.公司組織	1.沒有衝突	1.個人軼事	1.食品安全	1.初始狀況
2.創始者	2.氣候環境	2.經營理念	2.健康養身	2.惡行
3.商務合作組織	3.土地取得	3.投入動機	3.環境保護	3.行動
4.農民	4.缺工危機	4.經營規模	4.價格訴求	4.受助
5.農特產品	5.世代衝突	5.組織經營願景	5.產品品質	5.戰鬥
6.專家	6.經營危機	6.組織發展	6.援農訴求	6.勝利
7.名人	7.國際競爭	7.農特產品命名由來	7.從農價值	7.成果
8.消費者	8.生產困難	8.農特產品包裝設計		
9.代言人	9.人生轉折	9.農特產品檢驗		
10. 生物		10. 農特產品用途		
11. 農民親人		11. 農特產品生理功能		
12. 農民友人		12. 農特產品產製技術與創新		
		13. 農特產品產製知識		
		14. 農產地風土條件		
		15. 產業發展與歷史事記		
		16. 榮譽事蹟		
		17. 與消費者相關之事件		
		18. 農特產品外觀		
		19. 農特產品口感		
		20. 農特產品別名由來或原產地		

臺灣大學學術期刊資料庫

附錄二　故事情節類目說明

編　號	功能敘述	說　　明
(0)初始狀況	α 初期狀況（initial situation）	場景鋪述、角色介紹
(1)惡行	A 惡行（villainy） 惡人行為傷害了家庭成員或帶來損失	家庭成員有人死亡、生病或寶物被強占等 例如：林先生在一次噴藥過程中毒，送到加護病房，急救後撿回一命
(2)行動	B 調解（mediation） 被告知災難出現；英雄被賦予任務；英雄奉命採取行動	主角被賦予某項艱鉅的任務 例如：在體會到生命的可貴和用藥的可怕後，決心施以天然耕作
(3)受助	D 善人（捐贈者）的初次功能（1st donor function） 英雄受考驗，接受具有魔法行為術士（agent）與協助者（helper）的幫忙	主角經歷考驗、盤問、攻擊，以此獲得魔法，或受協助者的協助 例如：受到街坊鄰居的幫助、或受到某個有經驗者提供耕種技巧
(4)戰鬥	H 戰鬥（struggle） 英雄與惡人直接的戰鬥	在執行任務中遇到困難的解決、應對過程 例如：不噴農藥造成介殼蟲危害，使得葉子呈現黑色，並阻礙有機芭樂生長，他決定採用物理防治方式，用天然苦楝油噴灑使蟲子窒息
(5)勝利	I 勝利（victory） 惡人被擊敗	成功化解困難 例如：成功根治病蟲害
(6)成果	W 結婚（wedding） 英雄與公主結婚，並登上王位（throne）	主角的收穫及成果，展示產品的特點或功能 例如：這些黃金果實不但大、香氣濃、酸度低，而且甜度高，怕酸的人也能吃

臺灣大學學術期刊資料庫

附錄三　農業故事文本

業者	編號	篇　名
A	1-1	無花果
	1-2	紅棗
	1-3	嘉寶果
	1-4	蓮霧
	1-5	葛鬱金
B	2-1	冒煙的饅頭
	2-2	原味蕃薯園
	2-3	大同有機水果
	2-4	卓蘭全國冠軍水果—松原葡萄
	2-5	台江漁人草本魚蝦
	2-6	大埔有機農場
C	3-1	「人要吃的，不能開玩笑！」陳炳彰日照果園無毒金棗
	3-2	改變，從根本開始
	3-3	等待530天的南國金鑽
	3-4	重「心」開始 傳遞健康好滋味
	3-5	三代傳承 蜜棗好滋味
	3-6	追求酸甜原味的特瑪多

臺灣大學學術期刊資料庫