

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.12.009

提升消费者体验的故事营销研究述评

李爱梅, 陈春霞, 孙海龙, 熊冠星, 肖晨洁

(暨南大学管理学院, 广东广州 510632)

摘要: 体验经济时代, 注重消费者内心体验以及为消费者创造难忘的体验已成为企业营销的制胜法宝。故事作为人类古老的沟通和思维模式, 是储存记忆、分享经验和传达情感的重要工具, 因此通过叙述故事进行营销的方式(即“故事营销”)日渐受到营销者的重视。“故事营销”实际上就是企业向消费者分享他们的品牌体验或者产品和服务体验。消费者消费故事是把故事转化成自身的体验。本研究系统地対以往关于故事的定义、构成要素及类型, 以及消费者体验与故事营销之间关系的文献进行了梳理, 从体验的视角对“故事”重新进行了定义, 并阐释了故事营销提升消费者体验的心理机制, 最后提出了故事营销提升消费者体验的实践启示以及未来研究方向。本研究为企业合理运用故事营销提升消费者体验提供了有意义的指南, 有利于企业利用故事制定营销策略, 提升消费者体验。

关键词: 故事; 消费者体验; 情绪; 共鸣; 原型

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)12-0127-13

一、引言

进入21世纪以来, 随着经济全球化以及互联网的快速发展, 如何制定有效的营销策略来实现有效传播, 已经成为企业在激烈的市场竞争中所面临的巨大挑战。当今时代, 企业需要具备哪些技能才能在激烈的市场竞争中脱颖而出? 著名的“未来学”研究者罗尔夫·詹森(Rolf Jensen)认为, 21世纪, 一家企业、一个品牌应该具有的最重要的技能是创造和叙述故事的能力。2017年5月12日, 《品牌观察》杂志社主办首届“50人论坛”, 从中国品牌价值500强企业中挑选50位擅长讲品牌故事的首席市场官参加, 旨在倡导企业要学会在营销中讲故事。这种通过叙述故事进行营销的方式即故事营销(story marketing)。

收稿日期: 2017-04-05

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71571087); 广东省自然科学基金重大项目(2017A050000184)

作者简介: 李爱梅(1972—), 女, 暨南大学管理学院教授, 博士生导师;

陈春霞(1991—), 女, 暨南大学管理学院硕士研究生;

孙海龙(1988—), 男, 暨南大学管理学院博士研究生(通讯作者);

熊冠星(1987—), 男, 暨南大学管理学院博士研究生;

肖晨洁(1991—), 女, 暨南大学管理学院博士研究生。

在分析一些知名品牌时,我们发现几乎每一个成功的品牌背后都有一个精彩的故事,如可口可乐秘密配方的故事。可口可乐的配方自1886年在美国诞生以来,已成功保密了120年之久。据说其核心技术是可口可乐中占不到1%的神秘配料——“7X商品”,目前存放在亚特兰大一家银行的保险柜里。神秘悬疑的“7X商品”,高规格而又严密的保护,引起了人们强烈的好奇心和关注。配方故事越传越神奇,甚至有人将它称为世界上的三大秘密之一。如今可口可乐卖的不再仅仅是饮料本身,还有自己的营销故事。可见,将品牌的历史、价值观和内涵融进故事中进行营销,让消费者在故事中潜移默化地接纳品牌,能够促进消费者对品牌的忠诚和情感承诺。体验经济时代强调“企业应以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为中心,创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动”。因此,通过故事营销创造和提升消费者体验有着非常重要的意义。

那么,为什么可以通过故事营销来创造和提升消费者体验呢?其背后的心理机制又是什么呢?如何利用故事营销提升消费者体验呢?为了回答上述问题,本文将通过对相关文献的梳理,在介绍故事、故事类型、故事构成要素的基础上,从体验的角度给出故事的定义,厘清消费者体验与故事营销之间的关系以及故事营销提升消费者体验的心理机制,提出通过故事营销提升消费者体验的实践建议,并对未来的研究进行展望。

二、故事营销概述

故事属于叙事研究领域,随着叙事研究的发展而在管理和营销中兴起。1975年,Mitroff和Kilmann首次将故事管理引入组织管理领域,极大地提高了企业的运营效率。故事管理主要应用于组织变革、战略管理和新产品开发,并且逐渐概念化为组织故事。随着故事在组织中应用的不断发展,它也开始被应用于包装产品和服务,成为品牌营销工具。国外的消费者研究把故事作为了解消费者如何构建和解释自己消费意义的分析工具(Thompson, 1997; Shankar等, 2001)。此后,营销领域也开始研究如何通过故事营销建立品牌与消费者之间的关系,强化品牌联想和体验。近年来,为了探讨如何塑造经久不衰的品牌,原型理论被引入企业故事营销,该理论将消费者的深层动机与产品的意义结合在一起,直观易懂地揭示了品牌的本质。正如Holt(2003)所说,品牌故事能让消费者获得一种原型体验,从而使品牌成为消费者心中的一种标识(icons)。除此之外,广告领域也研究了故事在广告中的作用,并且把对消费者讲述故事的广告称为叙事广告(narrative advertisement)。但广告领域的研究侧重于探讨消费者如何加工叙事广告的信息以及如何做出反应,以及叙事广告能够达到怎样的效果。

随着体验经济的到来,故事营销过程中的消费者体验逐渐受到重视。Papadatos(2006)认为,营销者讲故事实质上就是在讲述一种有关产品体验或者品牌体验的生活故事,向消费者传达企业的核心价值观,提升品牌或者产品的情感体验,从而塑造品牌在消费者心中的形象。如宝马公司为了宣传新系列轿车,在营销故事中突出讲述了宝马轿车如何提升奢侈生活体验,从而实现了产品的差异化体验(van Laer等, 2014)。所以,消费者购买品牌产品本质上是在购买一种消费体验。Mooy和Robben(2002)指出人们的消费体验是由间接体验(mediated experience)和生活体验(lived experience)组成的,间接体验来自于故事,生活体验则是在日常生活中直接获得的。人们获得消费体验的过程实际上就是把间接体验和生活体验进行组合和完善,使其更加丰富和愉悦的过程。如Chronis(2008)在研究中发现,人们会使用先前的相关知识和经验填补故事中的空白,将故事具体情境化,从而对故事进行解释。所以,在体验经济时代,故事营销旨在为消费者设计一种消费体验,让消费者把故事中的体验转化成一种自身独特的体验,达到情感上的提升。

三、故事的定义、构成要素和类型

(一)故事的定义

要理解什么是故事营销,首先要理解什么是故事(story)。虽然以往的学者给出了许多故事的定义,但是并没有从体验的角度对故事进行界定。本文将对以往的故事定义进行梳理,将其与相近的概念“叙事”(narrative)进行辨析,并从体验的视角对“故事”加以定义。

以往的研究主要从以下三个角度对故事进行定义:第一,基于故事与事实之间的联系;第二,基于故事是一种沟通、表达和思考的工具;第三,基于叙事与故事之间的关系(参见表1)。从表1中我们可以看出,虽然各个学者对于什么是故事给出了不同的观点,但是大多数学者认为,故事是一种含有情感和创造意义的信息组织方式,会影响人们的态度和行为。

表1 故事的定义

定义角度	文献	定义
基于故事与事实之间的联系	Hopkinson和Hogarth-Scott(2001)	故事是对真实事件的报道
	Simmons(2001)	故事是对一个事件或者一系列事件的描述和记录,是对事实的包装,通过包装能够使事实在整体上更有意义,更加情感化
	Maxwell和Dickman(2007)	故事是经过情感包装的事实,能够影响我们对于现象的感知,从而使我们做出不同的行为反应
基于故事是一种沟通、表达和思考的工具	Boje(1995)	故事是通过口语或者文字向他人表达过去或者未来经验的工具
	McKee(2003)	故事是表达生活是怎样的以及为什么发生变化
	Bennett(2016)	故事是讲故事者对于一个事件或一系列事件如何从开始状态发展到后来状态或者产生某种结果的解释
	Glasser(2006)	故事指主角为了实现自己的目标,不断解决苦难的过程,故事就是困难、所需完成目标、人物的综合体
	Whyte和Classen(2012)	故事实际上是对现实生活的建构,是向人们阐释自己与他人需求的方式
	Bruner(2012)	故事是一种使用口头或者文字表达来创建意义的系统,按照时间序列安排事件的发展,设置特定人物、情节冲突和转折来推动事件的发展,在结构上包含开始、中间、结局三个部分
基于叙事与故事之间的关系	Padgett和Allen(1997)	叙事就是表述故事的方式,如通过书面、口语、视觉化的方式表达故事
	Shankar等(2001)	叙事是故事(stories)、叙述(accounts)、传说(tales)或描述(description)
	Vincent(2002)	叙事只是讲故事的人带着自己的观点在讲故事
	van Laer等(2014)	故事是讲故事者所创造的产品,是对一个事件或者一系列事件的解释;叙事是故事接收者对故事的消费
基于体验的视角	本文	故事是讲故事者建构真实发生的或想象事件的体验和工具

关于叙事与故事之间的关系一直存在争议。有研究者认为故事属于叙事的一部分,叙事只是讲故事的人带着自己的观点在讲故事(Vincent, 2002);而有些研究者则将故事等同于叙事,在研究中对两者不进行严格的区分(Shankar等, 2001)(具体定义见表1)。这些不同的表达方式往往使初涉这一领域的研究者感到困惑。Thompson(1997)认为,叙事来源于对故事的解释和意义归因,所以故事至少包含一个讲故事的人和接收故事的人。该观点明确地表达了故事讲述者和故事接收者之间的独立性。在此基础上, van Laer等(2014)指出,故事是讲故事者所创造的产品,是对一个事件或者一系列事件的解释,而叙事则是故事接收者对故事的消费。该定义

表明了故事和叙事是截然不同的元素。

综上所述,故事是一个不断发展的多维概念,它既可以指故事内容本身,也可以作为一种应用工具。作为内容本身,故事不仅是人类生活的重要组成部分,也是消费体验的核心部分(van Laer等,2014)。作为工具,在个体层面上,故事是讲故事者构建自身体验极其有效的方法(Thompson,1997;Shankar等,2001)。在市场营销中,营销者可以通过故事营销传达体验,从而提高营销效果(van Laer等,2014)。因此,在van Laer等(2014)对故事和叙事的定义的基础上,本文对故事给出如下定义:故事是讲故事者建构真实发生的或想象事件的体验和工具。故事营销则指将产品、服务或者品牌所能带给消费者的体验,通过讲故事的方式传递给消费者,使体验价值具体化。本文从体验的角度对故事进行定义主要基于如下三个方面的原因:一是从消费者的角度来说,故事既是思考的内容也是思考的工具;二是从营销者的角度来说,其他角度的故事定义并没有强调消费者体验的重要性,与当下营销理念的应用不匹配,基于体验角度的故事定义更适用于营销领域;三是从故事概念的发展和形成历史看,其内涵非常丰富,涉及复杂的心理机制,从体验的角度着手,更有利于我们洞察其背后的心理机制。

(二)故事的构成要素

故事的构成要素有哪些呢?Bruner(2012)首先提出了判断一个好故事的两个标准:一是行动景观(the landscape of action),由人们看得到的或者想象到的事件组成;二是意识景观(the landscape of consciousness),消费者可以深入地了解故事人物(如主角和反面人物)的内心,在现实生活中采取行动实现和他们相似的目标。这两个标准都强调:好故事不但能使人们产生情绪共鸣,还会使人们产生行动体验。Escalas(2004)认为情节(开始、中间、结束)和情节模式(初始事件、心理状态、形成目标、行动、结果)这些要素对于故事非常重要,这些要素越齐全,越利于记忆和产生共鸣。此外,国内学者黄光玉(2006)提出故事由人物角色、事件、常出现的物件、冲突点、信息、叙事结构以及叙事特色七个要素构成。以上学者提出的故事构成要素,从不同的角度强调了各个要素对故事接收者的影响,可见其重要性。因此,结合König和von Borcke(2016)提出的故事构成要素,本文认为故事作为营销工具,有三大要素对于其创建是非常重要的,这三大要素分别是故事情节、故事人物和故事风格。

1. 故事情节。故事情节指的是根据时间顺序设计的一系列事件,这些事件会引发一系列冲突和问题,故事人物必须接受这些挑战并且解决冲突,从而推动故事向前发展。同时,这些情节也起着揭示人物的态度和立场的作用。情节越是生动,越能促使受众结合生活经验想象故事的场景,觉得似乎亲身经历了这些事件,从而引发受众对故事的思考。如思考故事人物在遇到困难的时候,如何利用有限的资源,采取行动解决问题(McKee,2003)。

2. 故事人物。故事通常通过一系列事件来展现人物,与消费者产生良好的互动。如向受众展示故事主角如何解决冲突和问题,揭示主角的个性和动机。根据原型理论,世界各地的人都可以用原型象征的意义来理解自己是一个什么样的人。具有原型特点的产品和品牌能够反映人类的思维模式(Tsai,2006),易于使受众无意识地认同故事人物,从而更倾向于采用故事人物的方式去感受和理解这个世界,在理解主角的人生经历的基础上,反思自己的人生(Escalas和Stern,2003)。

3. 故事风格。故事风格主要指向人们讲述故事的方式或者讲述故事的视角,这通常与讲故事者希望听故事者以何种方式记忆故事以及产生何种联想有关。在讲故事的过程中,注重塑造独特的故事风格,有利于消费者将品牌铭记于心。所以,讲故事者在故事中选择对受众说什么,如何安排故事的时间结构,怎么设置故事背景(空间结构和位置),使用何种修辞方法等都非常重要(König和von Borcke,2016)。

(三)故事的类型

营销者通常根据不同的目的讲述不同类型的故事,因此有必要了解故事的类型,从而更好地选择不同类型的故事来影响消费者。以往的研究往往根据不同的研究目的对故事进行分类,如故事来源、故事主题、品牌认同、品牌管理等。这些故事分类虽然在一定程度上有助于人们选择合适的故事类型,但是并不适用于用来提升消费体验的故事营销。所以,在梳理已有故事类型的基础上,本文根据故事的核心作用对故事进行分类,使之更符合针对消费者体验的故事营销。

Tena(2014)提出了故事的三个核心作用:一是塑造我们的身份和行为。故事让我们从过去、现在以及未来可能发生的事情中了解我们是谁,我们从哪里来,我们属于什么样的群体。我们往往根据自己在世界上扮演的角色对外界做出相应的行为反应。二是理解、学习、记忆的作用。故事是人类理解、学习和记忆的方式,Kadembo(2012)甚至认为,故事是人类理解和塑造价值观的核心。三是通过原型神话传播价值观。Reamy(2002)认为故事包括神话、传奇和民间故事。神话也是故事的原型。而原型是神话故事中反复出现的普遍主题,连接着人类的过去、现在以及未来的智慧和价值观(Chung,2007)。所以,故事不仅是人类交流的一种内在形式,也是我们集体文化意识的主要来源。

因此,本文在此提出三种故事类型:(1)品牌身份和行为故事,主要讲述品牌自身的发展历程,涉及品牌产品、服务的起源、发展以及相关人物;(2)品牌产品或服务信息及与消费者的互动经历,消费者包括品牌代言人、使用者、社会公众;(3)品牌原型故事,故事在营销过程中不仅仅用于向消费者传递企业的知识和产品信息,还用于传播企业的价值观。以往的研究对故事的分类和本文故事分类的内容具体见表2。

表2 故事类型

分类标准	文献	故事类型
故事来源	Hopkinso和Hogarth-Scott(2001)	(1)经理人的知识;(2)消费者的消费经验;(3)员工的工作经历;(4)记者对新产品的报道、竞争策略、企业信息
故事主题	玛格丽特·马克和卡罗·S.皮尔森(2003)	品牌原型故事
品牌认同	Simmons(2001)	(1)“我是谁”故事;(2)“我为什么在这里”故事;(3)愿景故事;(4)教诲故事;(5)行动价值故事;(6)“我知道你在想什么”故事
品牌管理	黄光玉(2006)	(1)品牌诞生故事;(2)企业组织的故事;(3)品牌愿景故事;(4)品牌沿革与创新故事;(5)品牌利益与价值故事;(6)品牌与社会关系故事;(7)品牌身份认同故事;(8)品牌与消费者故事;(9)品牌代言人故事;(10)品牌与社会故事
故事的核心作用	本文	(1)品牌身份和行为故事;(2)品牌产品或者服务信息及与消费者的互动经历故事;(3)品牌原型故事

目前众多学者就故事的类型提出了许多不同的看法,但是对品牌故事和广告故事的分类却存在混淆。为了更好地区分二者和应用故事营销,我们将从广告和品牌的作用、内容和两者之间的联系来进行区分。第一,品牌故事和广告故事的作用不同。美国营销学会(American Marketing Association)对品牌的定义如下:品牌是一种名称、标记、符号、设计,用来识别厂商间的产品或服务之间的差异。品牌故事就是企业借助相关的广告、新闻软文、公关活动以及文化传播活动,通过讲故事的形式传达品牌内涵;它也是产品和服务的利益诉求点、品牌的背景文化以及价值理念的形象化体现。而美国广告协会对广告的定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的是传递情报,改变人们对广告商品之态度,诱发其行动而使广告主得到利益。广告

故事更多地是为了抓住消费者的注意力,展示产品的吸引力,促进有效沟通,说服消费者去考虑相关产品。塑造品牌和销售产品是广告的主要作用。第二,二者的故事内容不同。品牌故事的内容通常是阐释品牌的核心价值与理念,以及一切与品牌直接或间接相关的人、事、物。广告故事则通常用于强化广告主题和商品特征,其内容呈现得更多的是人们的生活片段,涉及产品的使用场合或者产品类别。第三,从二者之间的联系看,广告虽然不是塑造品牌的唯一手段,但却是最重要的手段。品牌故事是广告故事的基础,广告故事通常结合品牌故事与产品的联系,不仅仅是对产品本身理念的传达,同时也是对广告所属品牌形象价值的展现和塑造,是促进品牌成长的有效传播策略。从某种意义上说,广告故事有助于建立更为积极丰富的品牌形象和品牌形象联想,使消费者形成更为深刻的情感联结。

四、故事营销提升消费者体验的心理机制

故事营销已经成为一种创造消费者体验的方法,那么究竟为什么故事营销可以提升消费者体验呢?本部分将主要基于叙事传输理论(narrative transportation theory)和原型理论(archetype theory),对故事营销提升消费者体验的原因进行探讨。

(一)专注(absorption)的心理状态提升消费者沉浸于故事世界中的愉悦感

故事能够带来一种专注的心理状态,可提升消费者的愉悦感。根据叙事传输理论,这种专注的心理状态也称为叙事传输状态。许多研究发现,专注于故事会使人们暂时远离现实世界,卷入故事世界,并且逐渐在故事中感受到一种内在的愉悦感,最后导致态度和行为的改变(Green, 2008)。Green和Brock(2004)在研究中发现,叙事传输状态与愉悦感之间高度相关,并且消费者愿意为体验到的愉悦感支付更多金钱。因此,专注在一定程度上会使消费者产生积极的情感和卷入感,这两者是体验最典型的特征(Walls等, 2011; Kim等, 2012),也是消费者积极寻求的一种愉悦的心理状态。具体而言,专注主要通过以下三个方面提升消费者愉悦感。

1. 为了维持专注的心理状态,消费者会减少用于分析性思考的认知资源。人们在专注于故事的时候,需要大量的精力和注意力来启动和维持这种心理状态(Green和Brock, 2002),这会减少用于分析性和批判性思考的认知资源。Slater和Rouner(2002)在实验中使用电影向人们呈现与他们原有信念不符的信息,结果发现人们不会对故事中的矛盾观点进行批判,因为这样做会破坏电影带给他们的享受。

2. 对故事人物产生认同,满足消费者自我身份认同感和社会归属感的需要。认同实际上为我们提供了尝试各种角色身份的机会,可以丰富我们的情绪体验(Cohen, 2001)。Slater和Buller(2003)在研究中发现,当消费者认同故事人物的时候,他们更可能接纳故事人物健康的生活方式,培养更健康的饮食习惯。借助故事人物,我们会思考自我。同时,我们也会考虑自身与故事人物的相似性,以及是否可能与故事人物建立朋友关系(Giles, 2002),从而满足个人对归属感的需要。

3. 强烈的情绪反应满足消费者寻找娱乐性体验和提高生活体验的愿望。对故事人物的喜爱和认同,会使人们对故事人物产生共情,唤起强烈的情绪体验(Wakefield等, 2008),这能够满足他们寻找娱乐性体验的需求。另外,个体在体验到一种较好的情绪时,会产生提高生活体验的愿望,从而更加倾向于在未来寻找同样的体验(Green和Brock, 2004)。以往的研究表明,电影中的事件如果能够引起人们强烈的情绪反应,那么电影中的信息对人们的态度和情感就会产生很大的影响(Edwards等, 1990)。因此,故事营销能够唤起消费者的情绪,使他们更有可能对品牌或产品产生好感和强烈的认同。

(二)故事让消费者有意识或者无意识地体验故事中的原型

故事中的原型体验能够触及消费者最深层的情感,引导他们有意识地追求幸福。消费者不仅想要获得产品和服务,更想要获得一种消费体验。而原型是消费者最渴望的体验,也是最深层的心理需求,能引导消费者找到生命的意义。

1. 故事中的原型是人类最深层的体验。在心理学研究中,原型(archetype)是最古老、最普遍的人类集体经验,它既是人类的情感又是思想,是通过遗传而流传下来的先天倾向。其形式或形象几乎出现在世界上所有的神话中,同时也是个人潜意识的产物(Jung, 1999)。原型决定了人们体验的方式和内容,它是一种早就设置好的内在心智模式,使人们在面对相似的情况时,会采取和人类祖先相似的反应倾向和行为模式。在品牌原型故事中,产品和品牌只是人们体验原型的道具。故事主角所展现的行为模式,实际上就是原型人物的行为象征化(Pera等, 2016)。

许多世界品牌能够经久不衰,如苹果、可口可乐、麦当劳等(Bacon, 2013),原因就在于它们在品牌故事中运用原型创造了具有吸引力的故事和人物,向消费者展现了品牌的情感和象征性利益(Mark和Pearson, 2001)。体验原型是人们寻求快乐和成就感的一种方式(Woodside等, 2008)。因此,让消费者在故事中体验到原型,触及消费者最深层的情感,更容易丰富和提升消费者的体验。

2. 原型体验可以指导人们有意识地追求幸福。原型可指导人们解决生活中的困难和实现目标。Jung(1989)认为,集体潜意识会影响我们对于“我是谁”的看法。大多数人心目中的原型人物,在某种程度上就是他们想努力成为的人。正如马克和皮尔森(2003)所说,虽然我们每个人的生在细节上有很多不同的地方,但是人生旅程的本质是相同的,原型反映了我们每个人所经历的内心体验。人们总是会无意识地学习故事人物,这个过程会唤醒内心熟悉的渴望,这是自己在过去似乎体验并且享受过的感觉。而这种相逢的感觉才是消费者真正想要的,因为原型也是消费者的一种心理需求,是他们无时无刻都渴望去体验的一些未曾满足的内心愿望。

那么产品和品牌故事中的原型如何指导消费者有意识地追求幸福呢?Megehee和Spake(2012)为了揭示品牌的本质,加深对消费者体验品牌原型的理解,使用视觉叙事艺术(visual narrative art)这一定性研究工具,研究了消费者博客中的消费故事。视觉叙事艺术是一种通过多种媒体形式(如照片、图画、剪辑艺术、舞蹈、视频和符号)绘制故事场景和情节的研究方法。以往的研究已经表明,视觉叙事艺术可以揭示消费者如何存储和回忆故事,并使其可视化(Woodside, 2015)。范思哲是风靡全球的意大利知名奢侈品牌,其品牌原型形象是希腊神话中的蛇妖美杜莎,代表着权威和致命的诱惑力。Megehee和Spake(2012)在研究中发现,消费者通过购买范思哲品牌大衣体验到塞壬神话,把自己转变成了一个塞壬女妖。如消费者报告说“我是吉普,穿上范思哲外套后我转变成了一个塞壬女妖”。消费者体验到了一个危险的塞壬女妖的原型,并且认为自己似乎也具备了引诱男人并且毁灭他们的能力。这种深层次的情感沟通,引导消费者意识到无意识的愿望(唤醒消费者对魅力的渴望),从而追求幸福的生活。

五、实践启示

企业在营销过程中,如何从消费者体验的角度进行故事营销,是一个非常值得探讨的问题。以往对故事营销的研究大多围绕如何影响消费者的态度和行为展开,少有从提升消费者体验的层面进行。因此,本文从消费者体验的视角提出企业进行故事营销的策略。

(一)借助原型,挖掘合适的故事主题

每年世界上都有很多新品牌出现,为什么有的新品牌和产品逐渐消失了,而有的新品牌和

产品却长存下来,深受人们的喜爱呢?法国经济和政治学家雅克·阿塔利首先做出了回答,他认为永恒的品牌是那些能够代表世界视野,能让消费者永远从中找到自我,并在购买之后有一种归属于这个特殊群体的感觉的品牌。所以,我们首先要考虑的是为品牌找到一个能够代表世界视野的主题,主题即品牌的灵魂,用于指导故事的叙述、提供情感交流和传递更深层次意义。因此,选择合适的故事主题对于提升消费者体验至关重要。

原型是神话故事中普遍出现的主题,一些经久不衰的成功品牌往往就用原型作为品牌故事主题。因此,在营销中加入神话故事,在一定程度上能够增强营销效果。消费者心中的原型一旦被激活,他们就会产生愉快感和认同感,感到好像全人类的内心都有和自己相同的渴望,从而找到归属感。营销故事的主题除了考虑神话故事来源之外,是否符合目标受众当下的现实生活状态也会影响营销效果。因为消费者在不同的人生阶段,对于不同原型会有不同的反应,而最符合消费者当前情形的原型主题最能引发他们的深层次渴望。

(二)善用传播媒介,打造独特的消费者体验

以往关于提升消费者体验的营销策略,往往着眼于产品体验、价格体验以及渠道和促销体验,但是这些途径能够实现的体验毕竟有限,有时候消费者必须亲自到场才能够体验。因此,选择正确的营销传播媒介十分重要。已有研究表明,不同传播媒介会对叙事传输产生不同程度的影响。电影和电视可以提供丰富的视觉表象,而对于文本信息,读者只能通过想象来理解。在网络时代,视频、图像传播已经成为一种趋势,营销者能否使故事可视化非常重要。如果故事如画般生动,那么消费者记忆相关信息就更类似于记住真正的事件,如同直接体验一样(Buchanan-Oliver和Seo,2012)。因此,利用可进行视觉传播的媒介,可以为消费者提供更为广泛和深入的体验,从而提升品牌或者产品带给消费者的体验。

(三)为消费者提供交流平台,让消费者讲自己的故事

故事是营销者分享给消费者的体验,消费者也有着向他人分享自己体验的需要。所以,营销者需要设计工具或者构建平台,来满足消费者分享体验和表达自我的需求(Pera等,2016)。体验实际上是消费者一种内在的心理感受,是非常个性化的。体验不仅包括消费者的感官、情感、思考、行动等多个方面的体验,而且还包括消费者把自我、社会文化等方面联系起来的体验。人们从事消费活动,是为了用品牌和产品这些象征性资源向他人展示自我(Wong等,2012),因此消费者会寻找并乐于分享消费体验,这意味着消费者更有可能成为品牌大使。以往的研究已经表明,消费者评论比营销者传播的信息更能影响消费者决策(Schlosser,2011),并且在一定程度上会影响销售额(Chevalier和Mayzlin,2006)。所以,消费者的口碑传播远远胜过营销者。因此,营销者可以通过鼓励消费者在相关网站上分享他们的故事以及自我体验,来加深消费者与品牌的联系,提升消费者的体验,提高营销效果。

六、未来研究展望

如今我们已经处于体验经济时代,如何通过故事营销创造和提升消费者体验已经成为实践者和研究者非常关注的议题。然而,目前相关研究仍然处于起步阶段,尚存在一些不足,许多问题还有待进一步探讨。本文认为未来至少可以从以下三个方面进行更为深入的研究:

(一)从消费者体验的视角对故事营销的内涵进行深入探讨

目前,虽然有很多关于故事营销的实证研究,但是消费者体验视角的故事营销研究却不多,其内涵也未得到应有的关注。以往的经验营销学者认为体验指强烈的、卷入度高的、个人的、愉快的和难忘的经历(Oh等,2007)。市场营销领域的研究者也强调体验的结构是多维度的。Brakus等(2009)的实证研究表明,从消费者体验的角度出发,品牌会变得更加迷人。这一发

现为从消费者体验视角深入探讨故事营销的内涵提供了依据。但是,体验相关营销研究者很少对来自故事营销的消费者体验进行实证研究。因此,从消费者体验的视角出发深入研究故事营销的内涵具有重要意义。如故事营销带给消费者的体验究竟包含哪些维度?故事的不同类型和构成要素在营销过程中对消费者体验的影响存在哪些差异?这些问题在已有的国内外文献中都未被提及,未来进一步研究这些问题有助于理解如何利用故事营销提升消费者体验。

(二)对故事营销提升消费者体验的心理机制展开更为深入的探讨

目前,相关实证研究关注的仅仅是故事营销通过叙事传输和原型体验提升消费者体验的作用,以具体心理和行为变量为核心的研究数量较少。基于叙事传输理论的现有研究主要关注如何在传输过程中说服消费者,并对许多叙事传输的影响因素进行了考察,如故事情节,清晰的情节有助于人们想象故事场景,从而促进故事的传输(Green, 2004)。同时,相关研究也对一些调节变量进行了探讨,如消费者的情感需要(need for affect)对故事传输水平的影响。Maio和Esses(2001)认为情感需要是人们接近或者回避会引发情感的情境和活动的一种普遍动机。根据他们的观点,高情感需要的个体会积极寻求情感体验。所以,有强烈情感需要的人更容易体验到高水平的传输。此外,相关的中介变量也得到了探讨,如个体专注对故事愉悦体验的影响。但是,从消费者体验的视角来看,有关故事营销的影响因素、调节变量和中介变量的研究仍较少,有待未来进一步加强。

原型理论在营销领域的研究和应用才刚刚起步,原型理论本身来自于心理学领域,且与神话、传说等人文领域相关,不易于理解,所以目前原型理论在营销领域的应用算是一个新领域。研究表明,21世纪,家庭、宗教和其他传统价值观对消费者的影响正在逐渐减小,而消费者正越来越多地受到那些应用原型进行营销的媒体、品牌和产品的影响(Dominici等, 2016)。那么原型如何影响个体当下对现实的感知和体验呢?对于不同文化背景的人,原型体验可能存在哪些差异?如何选择和传播符合消费者文化背景的原型?未来进一步研究这些问题,对于提升消费者体验和扩大品牌影响有着非常重要的参考作用。

(三)从消费者体验视角对故事营销的后果变量进行深入研究

虽然故事营销的运用主体是企业,但是故事营销能否真正起作用则体现在消费者身上,这也是故事营销的主要意义。所以,如何衡量故事营销带来的消费者体验效果非常重要,但是基于消费者体验的故事营销后果变量的研究仍然较少。现有的体验后果变量有消费者的满意度、产品态度、忠诚度和口碑传播,这些变量能否作为故事营销提升消费者体验的后果变量呢?已有的研究表明,消费者对故事的态度与消费者的满意度是相关的。品牌体验和消费者的满意度之间也有正相关关系(Brakus等, 2009)。所以在此基础上,我们可以在未来进一步探究故事营销的后果变量。此外,目前的故事营销大多强调如何给消费者带来积极体验,对于消极体验的研究相对较少。未来可以在实证研究中同时测量消费者的积极和消极情绪体验,探索故事营销过程中消费者产生的体验效价。

主要参考文献

- [1]黄光玉. 说故事打造品牌: 一个分析的架构[J]. 广告学研究, 2006, (26): 1-25.
- [2]玛格丽特·马克, 卡罗·S. 皮尔森. (许晋福, 戴至中, 袁世珮, 译). 很久很久以前……: 以神话原型打造深植人心的品牌[M]. 汕头: 汕头大学出版社, 2003.
- [3]Bacon J. Brand storytelling: Narrative theory[EB/OL]. Marketing Week(2013-07-17). <http://connection.ebscohost.com/articles/89333430/brand-storytelling-narrative-theory>.
- [4]Bennett A, Royle N. An introduction to literature, criticism and theory[M]. London: Routledge, 2016.

- [5]Boje D M. Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of Disney as “Tamara-Land”[J]. *Academy of Management Journal*, 1995, 38(4): 997–1035.
- [6]Brakus J J, Schmitt B H, Zarantonello L. Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty?[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(3): 52–68.
- [7]Bruner J. *Acts of meaning: Four lectures on mind and culture (Jerusalem-Harvard Lectures)*[M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2012.
- [8]Buchanan-Oliver M, Seo Y. Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero’s journey in *Warcraft III*[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012, 11(6): 423–431.
- [9]Chevalier J A, Mayzlin D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews[J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(3): 345–354.
- [10]Chronis A. Co-constructing the narrative experience: Staging and consuming the American Civil War at Gettysburg[J]. *Journal of Marketing Management*, 2008, 24(1-2): 5–27.
- [11]Chung S K. Art education technology: Digital storytelling[J]. *Art Education*, 2007, 60(2): 17–22.
- [12]Cohen J. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters[J]. *Mass Communication and Society*, 2001, 4(3): 245–264.
- [13]Dominici G, Tullio V, Siino G, et al. Marketing archetypes: Applying Jungian psychology to marketing research[J]. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 2016, 13(2): 109–122.
- [14]Edwards F A, Konnerth A, Sakmann B. Quantal analysis of inhibitory synaptic transmission in the dentate gyrus of rat hippocampal slices: A patch-clamp study[J]. *The Journal of Physiology*, 1990, 430(1): 213–249.
- [15]Escalas J E, Stern B B. Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29(4): 566–578.
- [16]Escalas J E. Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion[J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33(2): 37–48.
- [17]Giles D C. Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research[J]. *Media Psychology*, 2002, 4(3): 279–305.
- [18]Green M C, Brock T C. In the mind’s eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion[A]. Green M C, Strange J J, Brock T C. *Narrative impact: Social and cognitive foundations*[C]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002: 315–341.
- [19]Green M C. Research challenges: Research challenges in narrative persuasion[J]. *Information Design Journal*, 2008, 16(1): 47–52.
- [20]Holt D B. What becomes an icon most?[J]. *Harvard Business Review*, 2003, 81(3): 43–49.
- [21]Hopkinson G C, Hogarth-Scott S. “What happened was...” broadening the agenda for storied research[J]. *Journal of Marketing Management*, 2001, 17(1-2): 27–47.
- [22]Jung C G. *The principal archetypes*[A]. Richter D H. *The critical tradition: Classic texts and contemporary trends*[C]. 6th Printing ed. Bedford, 1989: 666–676.
- [23]Jung C G, Hull R F C, trans. *The archetypes and the collective unconscious*[M]. Beijing: China Social Sciences Publishing House, 1999.
- [24]Kadembo E M. Anchored in the story: The core of human understanding, branding, education, socialisation and the shaping of values[J]. *Marketing Review*, 2012, 12(3): 221–231.
- [25]Kim J H, Ritchie J R B, McCormick B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences[J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 51(1): 12–25.
- [26]König J C L, von Borcke Y. How to blueprint stories-narratological approaches to structure storytelling in marketing and management[A]. *International marketing trends congress*[C]. Venice, 2016.
- [27]Maio G R, Esses V M. The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions[J]. *Journal of Personality*, 2001, 69(4): 583–614.
- [28]Mark M, Pearson C S. *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*[M]. London:

- McGraw-Hill Professional, 2001.
- [29]Maxwell R, Dickman R. The elements of persuasion: Use storytelling to pitch better, sell faster & win more business[M]. Harper Business, 2007: 1–19.
- [30]McKee R. Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach Robert McKee[J]. Harvard Business Review, 2003, 81(6): 51–55.
- [31]Megehee C M, Spake D F. Consumer enactments of archetypes using luxury brands[J]. Journal of Business Research, 2012, 65(10): 1434–1442.
- [32]Mitroff I I, Kilmann R H. Stories managers tell: A new tool for organizational problem solving[J]. Management Review, 1975, 64(7): 18–28.
- [33]Mooy S C, Robben H S J. Managing consumers' product evaluations through direct product experience[J]. Journal of Product and Brand Management, 2002, 11(7): 432–446.
- [34]Oh H, Fiore A M, Jeoung M. Measuring experience economy concepts: Tourism applications[J]. Journal of Travel Research, 2007, 46(2): 119–132.
- [35]Padgett D, Allen D. Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image[J]. Journal of Advertising, 1997, 26(4): 49–62.
- [36]Papadatos C. The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands[J]. Journal of Consumer Marketing, 2006, 23(7): 382–384.
- [37]Pera R, Viglia G, Furlan R. Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation[J]. Journal of Interactive Marketing, 2016, 35: 44–55.
- [38]Reamy T. Imparting knowledge through storytelling[J]. Knowledge Management World, 2002, 11(6): 8–10.
- [39]Schlosser A E. Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments[J]. Journal of Consumer Psychology, 2011, 21(3): 226–239.
- [40]Shankar A, Elliott R, Goulding C. Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective[J]. Journal of Marketing Management, 2001, 17(3-4): 429–453.
- [41]Simmons B A. The story factor: Secrets of influence from the art of storytelling[M]. Cambridge, MA: Perseus Publishing, 2001.
- [42]Slater M D, Rouner D. Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion[J]. Communication Theory, 2002, 12(2): 173–191.
- [43]Slater M D, Buller D B, Waters E, et al. A test of conversational and testimonial messages versus didactic presentations of nutrition information[J]. Journal of Nutrition Education and Behavior, 2003, 35(5): 255–259.
- [44]Tena M E. Brand storytelling—origins & changes[D]. Pamplona: University of Navarra, 2014: 1–61.
- [45]Thompson C J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(4): 438–455.
- [46]Tsai S P. Investigating archetype-icon transformation in brand marketing[J]. Marketing Intelligence & Planning, 2006, 24(6): 648–663.
- [47]van Laer T, de Ruyter K, Visconti L M, et al. The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 40(5): 797–817.
- [48]Vincent L. Legendary brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy[M]. Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing, 2002.
- [49]Wakefield M A, Germain D, Durkin S J. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study[J]. Tobacco Control, 2008, 17(6): 416–421.
- [50]Walls A R, Okumus F, Wang Y C, et al. An epistemological view of consumer experiences[J]. International Journal of Hospitality Management, 2011, 30(1): 10–21.
- [51]Whyte G, Classen S. Using storytelling to elicit tacit knowledge from SMEs[J]. Journal of Knowledge Management, 2012, 16(6): 950–962.
- [52]Wong P, Hogg M K, Vanharanta M. Consumption narratives of extended possessions and the extended self[J]. Journal of Marketing Management, 2012, 28(7–8): 936–954.

- [53]Woodside A G, Sood S, Miller K E. When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing[J]. *Psychology & Marketing*, 2008, 25(2): 97-145.
- [54]Woodside A G. Visualizing matching generalizing: Case identification hypotheses and case-level data analysis[J]. *Australasian Marketing Journal*, 2015, 23(3): 246-258.

A Literature Review of Story Marketing from a Perspective of Improving Consumer Experience

Li Aimei, Chen Chunxia, Sun Hailong, Xiong Guanxing, Xiao Chenjie

(*School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China*)

Summary: In the experience marketing era, focus on consumer experience and the creation of an unforgettable experience for consumers have become the key to successful marketing. Story, as an ancient form of communication and thought management, is an important tool for preserving memories, sharing experience and communicating emotions. Nowadays story has become one of the most effective tools in marketing, and using story marketing to develop marketing strategy is progressively more important. However, the use of story marketing in creating and enhancing consumer experience and how story marketing can improve consumer experience have not received much attention and in-depth study in past research. Therefore, we explore these issues from a perspective of consumer experience. We propose a different perspective of story marketing serving as a psychological mechanism improving the experience of utilizing goods and services, through reviewing the existing literature that defines the constituent elements of narrative and the relationship between consumer experience and storytelling. Finally, we discuss how the contributions of our study apply to both theoretical and practical managerial implications and future research directions. The concept of story belongs to narrative research. In 1975, Mitroff and Kilmann first introduced story concept to the field of organizational management. As stories became more and more prevalent in organizations, they were packaged together with products and services and became brand marketing tools. In our present discourse on story marketing, it is necessary to have a definitive meaning of the concept of “story”. Although past scholars have proposed many definitions of the word story, they have not defined stories from the perspective of experience. We define story as not only a tool for storytellers but also the experience of partaking in the story itself as an audience. Story marketing refers to the experience that products, services or brands provide through storytelling making for a much more perceptually concrete experience. In summation, story is a multi-dimensional concept which can both refer to the content of the story itself and can also be used as a practical tool. What are the elements of story? Based on the story elements that Konig et al. (2016) presented, we consider that as a marketing tool, there are three main elements of story which are important for creating stories. These three elements are story plot, story character and story style. On the basis of mediating existing types of story with their marketing role in storytelling, we categorize stories according to their central role as proposed by Tena (2015), making it more in line with story for consumer experience marketing. We propose three story types: (1) brand identity and behavior story, including the development course of brands, involving the origins and development of brand products,

services and related aspects; (2) brand products or service information as well as interactive elements of experience concerning consumers such as brand spokespersons, users and the public; (3) brand archetypal story, which refers to that stories are not only used to convey knowledge and information on products, but also to spread the values of the parent enterprises. We believe that narrative transportation theory and archetype theory effectively describe how the psychological mechanism of story marketing works to enhance the consumer experience. In narrative transportation theory, the mental state of absorption elevates consumers' sense of pleasure in the imagined reality. To maintain this focused mental state, consumers lower their cognitive resources for analytical thinking. And, the identification of characters in stories can serve to meet needs of self-identity and social belonging of the audiences. Furthermore, strong emotional responses to stories can satisfy an individual's need for novel experiences and improve the subjective appraisal of past life experiences. In archetype theory, stories allow consumers to consciously or unconsciously experience the archetypes in stories. Archetypes in stories have deep evolutionary roots. And the archetypal experience can encourage individuals to consciously pursue happiness. From the perspective of consumer experience, we propose our strategy of story marketing. First, archetypes are utilized to find a suitable theme. Second, it is important to take advantage of the strength of the chosen medium to create a unique consumer experience. Thirdly, it is necessary to provide consumers with a platform for communication and telling their own stories. Now that we are in the experience economy era, story marketing has become a topic with great interest in the creation and enhancement of consumer experience as for practitioners and researchers. However, research is still at its initial stage, and many issues need to be further discussed. We believe that further study in story marketing can be done along the following three lines. Firstly, from the perspective of consumer experience, the connotation of story marketing should be further discussed. Secondly, we can further explore the psychological mechanism of story marketing to improve the consumer experience. Thirdly, the outcome variables of story marketing need to be further studied from the perspective of consumer experience.

Key words: story; consumer experience; emotion; resonance; archetype

(责任编辑: 苏 宁)