

中華大學 國際企業學系

學生：B10113011 邱俞憑

B10113012 萬虹惟

B10113018 楊采婕

B101130 宮奇洋介

指導老師：鄧淑貞老師

社會企業的說故事行銷探討 - 以 BR Link 為例

中華民國 一零四 年 六月

目錄

第一章	緒論	-----
	第一節	研究目的-----
	第二節	研究背景-----
	第三節	研究動機-----
第二章	文獻探討	
	第一節	什麼事社會企業-----
	第二節	社會企業與一般企業的比較-----
	第三節	社會企業歷史
		第三節之一 社會企業的源起-----
		第三節之二 Grameen 創意實驗室時代下社會企業 光譜-----
	第四節	社會企業光譜
		第四節之一 組織成分的包容性與社會目的強烈 度面向之社會企業光譜-----
		第四節之二 動機、責任與收入使用之社會企業光 譜-----
	第五節	說故事行銷
		第五節之一 說故事行銷的定義-----

第五節之二 說故事架構指標(如何才是好的說
故事行銷)-----

第六節 國內個案探討-BR Link-----

第六節之一 BR Link 理念-----

第六節之二 創立 BR Link 的背景-----

第六節之三 BR Link 經營模式-----

第六節之四 BR Link 品牌故事-----

第六節之五 BR Link 說故事行銷-----

第七節 國外個案探討-Toms Shoes-----

第七節之一 Toms Shoes 理念-----

第七節之二 創立 Toms Shoes 的背景-----

第七節之三 Toms Shoes 經營模式-----

第七節之四 Toms Shoes 品牌故事-----

第七節之五 Toms Shoes 說故事行銷-----

第三章 研究方法-----

第一節 研究架構-----

第二節 研究方法-----

第三節 研究流程-----

第四節 研究假設-----

第四章 研究結果-----

第一節 信度檢視-----

第二節 描述性統計-----

第五章 結論與建議-----

第一節 研究結論-----

第二節 研究發現之相關建議-----

第三節 研究貢獻-----

第六章 參考資料-----

第一章 緒論

第一節 研究目的

本研究議題是為了讓更多人了解社會企業，以及說故事行銷在社會企業的應用，並以國內社或企業品牌 BR Link 為例作探討。聯合報系《社會企業大調查》(104/03/22)發現，民眾不想使用社會企業產品或服務的理由，除了無使用需求外主要是對社會企業不了解，因此社會企業商品需要透過說故事讓民眾認識商品，「從內容產生感動，從感動產生消費」，因為一般消費產品與社會企業商品的不同，特色在於產品背後的精神與理念，消費者購買的並非只是產品，還有其背後友善環境與利他人的精神價值。

我們認同 BR Link 擁有此理念，能替偏遠地區沒有鞋穿的孩子們換來一個可以開心奔跑的笑容，人人只要盡一點微薄的力量去幫助人，便能使世界上需要被幫助的人們獲得生命最渴望的需求，透過 BR Link 買一雙鞋送一雙鞋的理念讓這份愛心傳遞到更遠的地方，因此選擇 BR Link 作為本研究探討的對象。

第二節 研究背景

修課過程中，學習到了關於企業責任、社會倫理之事，透過課程讓我們了解了國外的社會企業，例如：Unseen Tours 英國街友帶你逛「看不見的倫敦」、比利時移動的學校，讓孩童在街頭也能上學、The Big Issue 讓街友變身街頭的超級銷售員工…等，透過對於國外的社會企業，也吸引了我們更加想要了解台灣的社會企業，藉著社會企業流此網站搜尋到許多的國內外社會企業，而 BR Link 的理念與想法與我們的生活很貼切，且是我們能力範圍可及的事，買一雙鞋送一雙鞋這個特別的想法深深的吸引著我們想更深入的去了解此組織。

第三節 研究動機

社會企業的概念是什麼？又有多少人解社會企業是在做什麼？根據聯合報(104/03/22)民意調查顯示，台灣雖然只有僅一成九民眾聽過「社會企業」，但有七成八認同社會企業兼顧獲利並追求公益目標的經營理念，六成二願意多花一些錢支持社會企業產品。如此微小的數字，需透過更多的活動讓更多人投入，幫助世界上許多需要被幫助的人，人人盡一份微小的心力，便可以讓社會更加溫暖及溫馨。

第二章 文獻探討

第一節 什麼是社會企業

在描述社會企業前，應先對已有的定義及範圍做界定。即營利組織與非營利組織之劃分。若組織生產的利潤所得分配給組織的法定所有者，則可稱之為營利性質的組織；反之，若組織生產的利潤對於法定所有者不進行分配，則稱之為非營利性質的組織。（參考資料亞洲大學國際企業學系碩士論文-社會企業之再定義）

而社會企業可以以營利組織或非營利組織之型態存在，並且有營收與盈餘。但是盈餘主要是用來投資社會企業本身以及解決該社會上環境問題或社區投資在利用，而非為出資人或所有者謀取最大的利益。（參考資料亞洲大學國際企業學系碩士論文-社會企業之再定義）

表一 編號：營利與非營利組織的比較

	營利組織	非營利組織
特點	1. 生產的利潤所得分配給組織出資人或所有者 2. 盈餘為出資人或所有者謀取最大的利益	1. 生產的利潤不分配於出資人或所有者 2. 盈餘主要是用來投資社會企業本身以及解決該社會上環境問題或社區投資

社會企業是一個商業模式，是對社會、經濟及文化有助益為目的而設立的企業。其商業利潤所得將再投資於有助益於社會、經濟及文化的目的上，而非將利潤歸於企業的所有者。簡而言之，就是一種社會目的之交換行為。但此定義面臨一個問題，單單就這些概念來觀察一個組織，符合這個範圍的企業太過於廣泛。光靠這些定義，目前許多營利及非營利組織皆能號稱為「社會企業」，也導致法律上界定一家社會企業，會模糊而無所依據，因此依照社會企業較細部的地方，給予分別定義，減少符合定義的企業之範圍。（出自 EMEs）

在 Rob Paton 的著作中，Paton(2003)以 Hoggett(1996)的概念提出較狹義但更能清楚區別的六點定義：

1. 追求非個人或社區的社會成果
 2. 涉及大量業外人士或非行政元素的治理，而且常有不同的股東代表
 3. 核心員工主要是為人群服務的專業人士，或在他們的角色上帶來其他強烈而明確的價值承諾
 4. 獲利來自於捐贈、政府和商業資源，透過準市場或其他競爭過程來增加獲利
 5. 密切的公開審查，透過一些關於專業標準、管理安排、顧客或公民餐宇等的管理組合，且有詳細的業績報告
 6. 工作需夥伴關係的合作，無論是財務理由、法律需求或是因為任務的本質。
- 透過 BC(THE BC CENTRE FOR SOCIAL ENTERPRISE，是一個介紹社會企業的網站，亦有分類、定義以及關於社會企業的個案。)從廣泛的定義開始：「社會企業是創造利潤的商業模式與合成。無論是非營利組織或營利組織的營運方式，一家社

會企業有兩個目標：

1. 達成社會、文化、社區經濟或環境成果
2. 賺取利潤

而該機構又附加了一個定義：「一個社會經濟性質的企業，其經營就像一個在市場生產商品的企業，但其業務管理和重分配的盈餘，使用在追求社會目的和環境目的。」

BC(THE BC CENTRE FOR SOCIAL ENTERPRISE)的假定定義：

1. 社會企業已申請創業為辦法來解決社會問題，創造積極的社會變革。
2. 社會企業是一個企業，擁有至少部分由一個非營利組織，即以管理企業的方法來實現社會目標，並提供其利潤的所有者為繼續使用他們的核心任務。
3. 社會企業是一個營利業務，主要社會目標的盈餘再投資用於這一目標的商業或社區、而不需要提通給股東的利潤和所有者。

最後的再定義，細分出社會企業定義的六個特點：

1. 有社會目的或用途。
2. 實現社會目的至少有一部分，在市場上從事貿易。
3. 利潤不分配給個人。
4. 持有的資產和財富透過信託來造福社會。
5. 民主涉及的成員在其選區的治理組織。
6. 作為獨立機構負責定義選區以及更廣泛的社區。

表二 編號：Rob Paton 與 BC 對社會企業的定義

Rob Paton 對社會企業的定義	BC(THE BC CENTRE FOR SOCIAL ENTERPRISE)對社會企業的定義
<ol style="list-style-type: none">1. 追求非個人或社區的社會成果2. 涉及大量業外人士或非行政元素的治理，而且常有不同的股東代表3. 核心員工主要是為人群服務的專業人士，或在他們的角色上帶來其他強烈而明確的價值承諾4. 獲利來自於捐贈、政府和商業資源，透過準市場或其他競爭過程來增加獲利5. 密切的公開審查，透過一些關於專業標準、管理安排、顧客或公民餐宇等的管理組合，且有詳細的業績報告6. 工作需夥伴關係的合作，無論是財務理由、法律需求或是因為任務的本質。	<ol style="list-style-type: none">1. 有社會目的或用途。2. 實現社會目的至少有一部分，在市場上從事貿易。3. 利潤不分配給個人。4. 持有的資產和財富透過信託來造福社會。5. 民主涉及的成員在其選區的治理組織。6. 作為獨立機構負責定義選區以及更廣泛的社區。

英國牛津大學 Said Business School 認為社會企業是：「一種專業、創新和可持續的方法，解決社會中市場機制的失靈，並且有效地把握機會。」美國哈佛商學院則認為：「社會企業包括了所有個人和組織，不論其所屬的法定地位(如：非營利、私營和公營)，重要的是為社會進步所作的貢獻。」SEKN(Social Enterprise Network)定義則為：「任何非營利機構、營利機構或公營機構等企業所參與的具社會意義的活動或任何具社會目的的貨品或服務。」

對以上的定義做一個總整理：「社會企業指的是一個用商業模式來解決某一個社會或環境問題組織，例如提供具有社會責任或促進環境保護的產品或服務、為弱勢社群創造就業機會、採購弱勢或邊緣族群提供他們產品或服務等，而非將利潤歸於企業的所有者。」

第二節 社會企業與一般企業的比較

社會企業與一般企業和社會組織的不同之處，若以成立目的及資金來源面向探討，如下圖說明。(資料來源：社會企業流)

	一般企業	社會企業	社會組織 (NPO、NGO)
成立目的	利益最大化	解決社會問題	解決社會問題
資金來源	企業本身	企業本身	依照捐款或補助

圖一 編號：社會企業、一般企業與社會組織之差異

一般企業的成立目的是獲利，而社會企業則和非營利組織一樣以解決社會問題為優先。在資金來源上，非營利組織主要依靠補助與捐款，而社會企業則與一般企業一樣能夠靠企業本身自給自足。如此來看，社會企業兼具了「獲利」與「公益」，在下圖的獲利與公益光譜軸上，可以很清楚地看到社會企業的位置。



圖二 編號：社會企業在獲利與公益光譜軸的定位

Dess& Economy(2001)則認為不同的組織有不同的需求，而社會企業有別於其他的企業的原因在於：

- (1) 社會企業具有社會目的，而主要的社會目的是要維持或改善社會狀態，並且社會目的應是凌駕在財務利益之上。
- (2) 社會企業和企業一樣會用盡各種創意方式來賺取收入，但社會企業卻融合了社會性與商業性的方法。

綜合上述學者對於社會企業的描述，主要可歸納出兩個特質，一為組織的包容性，二為強烈的社會目的。依組織而言，社會企業的組織不論營利組織或非營利組織，因此廣義而言，只要對社會公益有所貢獻即是社會企業。依社會目的而言，社會企業因社會性的目的而生，如果因融合了商業性的營運特質，拉離最初的社會使命，可謂本末倒置，有失社會企業存在的必要。

第三節 社會企業歷史

3.1 社會企業的源起

社會企業的源起可追溯至 1970 年代中期、微型信貸 (microfinance) 模式的創立。在 1974 年時孟加拉是個貧窮至極、每天皆有許多人因饑餓而死亡的國家。剛從美國放棄大學教授一職、回到祖國工作的穆罕默德·尤努斯 (Muhammad Yunus)，第一個扶貧實驗，是孟加拉南部鄉下的喬布拉村，利用灌溉以及水資源分配管理來提高產量。雖然這項實驗十分成功，然而他也發現，窮人當中最貧窮的一群並無法因這個增產計畫而受惠，還是過著過著貧苦、極為匱乏的生活。當他深入了解最大的問題點，才終於看到讓貧困者淪為奴役、永無翻身機會的背

後黑手，竟是高利貸的嚴重剝削！發現一名編竹凳子出售以賺取微薄利潤的婦女，向人借錢買原料製造竹板凳，然後把成品賣給借錢給她的人，但原料和成品的價格都是那個人訂定的，在付錢買原料後，婦女就沒什麼錢撫養她的五口之家了。精確地說，婦女做一個板凳賺兩美分，這就是原料成本和成品價格（借錢給他的人買成品的低價）之間的價差。換句話說，婦女必須把錢還給借錢給她的人，才能製作下一批板凳。她似乎注定逃不了這個惡性循環。而尤努斯發現村裡有 42 名婦女因為沒有錢償還高利貸借款，生活即將斷炊。這 42 名婦女無法償還的總金額，並不是一筆天文數目，而是美金 27 元。尤努斯當下從口袋中掏出自己的錢，贈與給這些婦女，為她們還清全部的借款，他發現這個微小的舉動使得這些人可以從無止盡的經濟壓迫中解脫，不僅令村民無比振奮，同時也觸動尤努斯教授一個感想：「如果我可以這點小錢讓這麼多人得到幸福，為什麼不多做一點？」，後來尤努斯推想，這些民眾貧困不是因為他們懶惰或愚笨，而是他們沒有信用貸款，因為沒有抵押品而不能向正式金融機構貸款。對尤努斯來說，這是靈光一閃的時刻。當尤努斯借給民眾的第一筆錢，民眾悉數償還，這讓他更堅信窮人是有信心、有意願還錢的。他了解小額貸款對貧窮的人幫助很大，不僅提高他們的生存與創業能力，也能降低他們向高利貸借款的負擔。他相信，要徹底發揮信用貸款「消弭貧窮催化劑」的功效，必須讓更多人有獲得信貸的機會——基於這點，必須建立若干制度、創造微型企業。

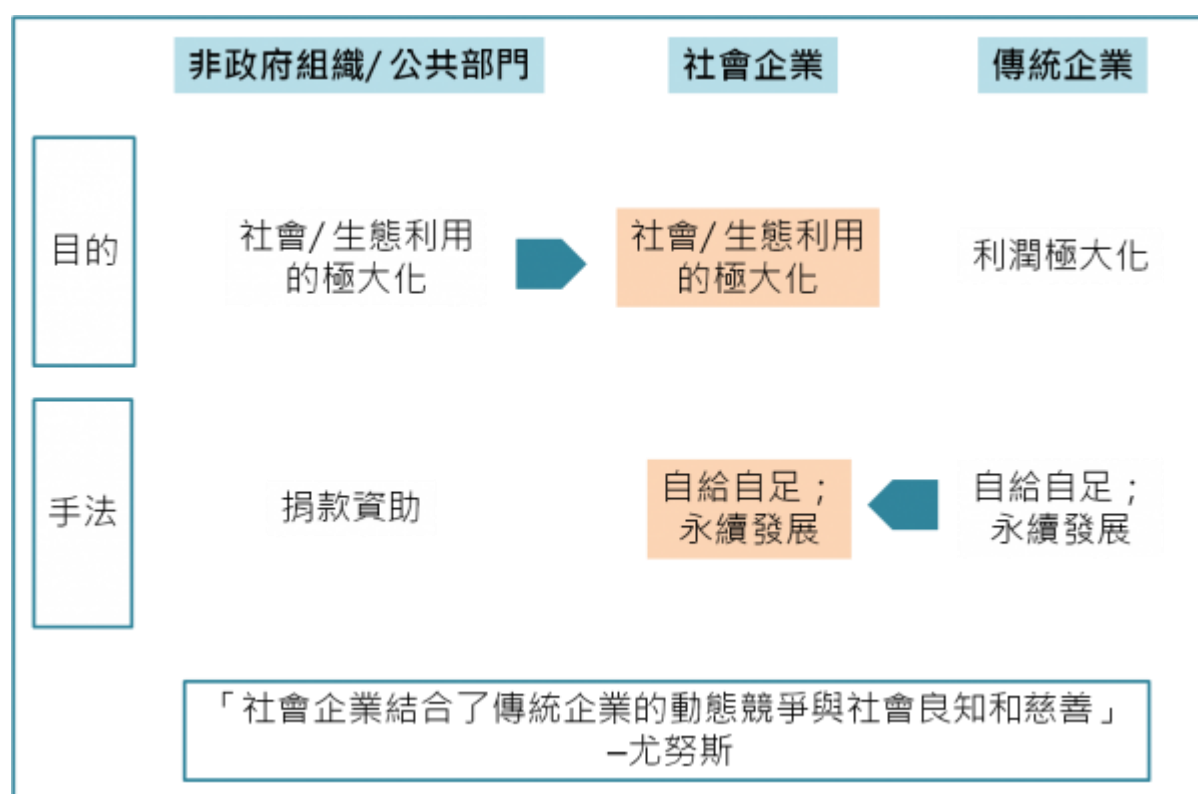
然而，尤努斯每一次試著要商業銀行貸款給窮人，都遭到抵抗，但他百折不撓，愈挫愈奮，終於慢慢開啟了銀行的大門。1976 年成立了提供窮人小額貸款的格拉明鄉村銀行（Grameen Bank，常被稱為窮人銀行、孟加拉鄉村銀行；格拉明的意思為「鄉區的」、「村莊的」），已發放超過 51 億美元予 530 萬位客戶。為了確保還款，銀行使用「團結組」系統。這些非正式的小組一起申請貸款，由小組成員擔任聯合的還款保證人，並互相支持對方努力改善自己的經濟狀況。隨著銀行的發展，格拉明鄉村銀行亦開發了其他為貧窮人士服務的信貸系統。除了微型貸款外，銀行還提供住屋貸款、為漁場、灌溉項目、高風險投資、紡織業、其他活動提供經費，同時亦提供其他銀行業務，如儲蓄。在 2004 年，超過 6 千 6 百萬人在這計劃下受惠。

格拉明鄉村銀行的成功模式激勵了其他發展中國家，甚至是已發展國家，如美國，進而發展出類似的成功經驗。這種微型貸款模式目前已經在 23 個國家中進行。其中，有許多微型貸款計畫特別偏重於貸款給女性，超過 96% 的格拉明貸款都是借給女性的，他們不均衡地遭受貧窮之苦，但同時也比男人奉獻更多的收入以供家庭所需。微型信貸的創新模式自此在全世界造成極大的影響力，成為社會企業此概念的先驅。尤納斯與格拉明鄉村銀行一起榮獲 2006 年諾貝爾和平獎的肯定，以「表揚他們在社會底層推動經濟和社會發展的努力」。

(資料改編自：Prof. Yunus, Grameen, and Social Business—Grameen Creative Lab、YUNUS SOCIAL BUSINESS CENTER TAIWAN)

3.2 Grameen 創意實驗室時代下社會企業光譜

尤努斯 (Muhammad Yunus) 在 2011 年成立了 Grameen 創意實驗室，將他的影響力深汲到社會企業育成面。Grameen 創意實驗室認為社會企業結合了傳統企業的競爭與社會公益的創造，運用商業手段使得組織能夠自給自足、永續發展，以達到組織欲極大化社會與環境影響力之目的。



圖三 Grameen 創意實驗室時代下社會企業光譜

(資料改編自：Prof. Yunus, Grameen, and Social Business—Grameen Creative Lab)

Grameen 創意實驗室認為一個社會企業也應該遵守以下七大原則：

1. 社會企業的目標，會是能夠解決貧窮，或是其他會威脅人類與社會的問題（如教育、健康、科技、環境等）；而不是為了極大化其企業利潤的目標
2. 社會企業在財務與經濟上能夠永續經營

3. 社會企業的投資者（團體）只會得到其投資的資本，而不會有超過其投資社會企業的股份分紅
4. 當投資的資本有回報時，公司所得到的額外利潤會用來企業的業務擴張，或是企業營運的改善
5. 社會企業是有環境保護的意識
6. 社會企業的員工是能夠得到與市場相同標準的工資，而且也有能在較好的工作環境生活
7. 社會企業是要懷抱著開心的心情與正面的態度！

社會企業發展至今，關注範圍已經從原本的微型信貸，擴展到更多更廣的社會議題，例如：教育機會、兒童健康、住家、水資源、氣候變遷…等。現在，全世界各地有很多社會創業家，以創新的商業模式在改善社會。很多的社會企業，其實都是從一個很簡單的想法開始，但是有了開始的想法，有勇氣去做了才是令人佩服的一件事，從尤努斯身上能看見勇氣，讓我們知道有些事情不做不會怎樣，但是做了才知道很不一樣。（資料改編自：Prof. Yunus, Grameen, and Social Business—Grameen Creative Lab）

第四節 社會企業光譜

4.1 組織成分的包容性與社會目的強烈度面向之社會企業光譜

Dess(1998)認為社會企業可由光譜來呈現，融合了組織成分的包容性與社會目的的強烈程度，如下表社會企業的光譜表所示，由組織的一般動機方法與目標和利害關係人等構面加以分類。左端是完全慈善的組織類型，以創造社會價值為目標，任務導向作為該組織的方法，利害關係中主要的資金與勞力是來自於社會上的善心人士的幫助；中間則是混合性質的組織類型，一般動機方法與目標和利害關係人幾乎是左右兩端的混合；右端則是完全營利性質的商業組織，以創造經濟價值為目標，市場導向作為該組織的方法，利害關係中主要的資金與勞力是來自於市場上的價格與行情。

社會企業是一種選擇，游移在一道光譜之中，可以是任何一種組合方式的可能，在每一個構面皆可能呈現出不同偏向；而光譜做為一個移動的連續性概念，表示企業光譜可以檢視分析社會企業組織創立與發展中的任一時間點的走向與自我定位的考量（陳金貴，2002）（資料來源：整理自 Dess, 1998; Dess et al., 2001）。

表三 組織成分的包容性與社會目的強烈度面向之社會企業光譜

關係	選擇權的連續體		
	純慈善性質	混合性質	純商業性質

一般動機	訴諸善意	混合動機	訴求自我利益	
方法	任務導向	任務和市場並重	市場導向	
目標	社會價值創造	社會和經濟價值並重	經濟價值	
利害關係人	受益者	免付費	1. 補助費用或採取服務對象付 2. 全額和免付費的混和方式	1. 完全依市場 2. 價格收費
	資金	捐款和補助金	1. 低於市價的資金成本或捐款 與補助金兼具市場行情的資金	1. 市場價格的資金
	勞力	志工	1. 低於市價的行情的工資或同 時有志工與支全新的員工	1. 依市場行情給薪
	供應商	捐贈物品	1. 特殊折扣或物品捐贈 2. 與全額收款皆有	依市場收費

4.1 動機、責信與收入使用之社會企業光譜

Alter (2004: 7) 以混合光譜表說明，從組織相關活動之動機 (motive)、責信 (accountability)、收入使用 (use of income) 三方面來說明非營利組織偏向與營利組織偏向的差別，而兩種偏向對於營收的運用，皆有不同的使用方法，在混合光譜中右方為創造社會價值的營利實體，但其主要動機是賺取利潤以及分配盈餘給股東，對股東負責；光譜的左方是運用商業活動產生經濟價值，以從事社會方案的非營利組織，但其主要動機是達成使命，將獲得的營收轉而在投入社會活動的發展。





圖四 動機、責信與收入使用之社會企業光譜

第五節 說故事行銷

5.1 說故事行銷的定義

說故事(Storytelling)是近年來行銷的熱門話題,「讓產品自己說故事」、「說故事打造品牌」、「用故事行銷打造個人銷售形象」、「說故事力量大」,創造以及訴說故事的能力,是21世紀企業必須擁有的最重要技能,彷彿只要商品有了故事,就一定會熱銷。

說故事(Storytelling)指一個「故事」透過傳遞給「聽故事的人」知道;行銷(Marketing)即個人或企業將所創造產品與服務透過交易以換取對等的價值。然而創新行銷方式「說故事行銷」中主要兩個構面:故事內涵及傳遞方式為基礎,加入行銷組合策略及4P的觀點,探討一個交易過程中「商品」透過「故事行銷」讓「顧客」接受,進而產生購買行為的過程中,其關鍵的成功因素為何。

而「成功的行銷人都必須說故事」現在的行銷,不能只重產品的研發與創新,必須要探索消費者的需求、慾望與信念,貼近消費者的生活。以文字、影像、聲音、感覺,來溝通流行訊息,短暫而善變,「說故事」則勾動一個人深存在腦海裡,對過去的經驗和未來的期待,雋永且一致。因此,善用故事於各個行銷模式中,可以讓產品具生命力。

Godin(2003)如何讓目標消費群被故事感動,進而對產品產生認同?一篇雋永的故事,其主題與架構是非常重要的,一定要有新鮮感、話題性,需要建立消費者的忠誠度。

5.2 說故事架構指標(如何才是好的說故事行銷)

好的故事如何編織?主要是要有起承轉合的架構與流暢度,其次才是豐富的題材,更重要的是故事能親近消費者,用消費者的角度來看事,才能引起消費者共鳴。

Godin(2005)就指出高明的故事要讓買賣雙贏,真正成功的故事,需要掌握到:

1. 故事必須是真實的
2. 故事是一種承諾
3. 故事可以被信賴
4. 故事要很含蓄
5. 故事要能感動人
6. 故事不是訴諸理性,而是訴諸感受
7. 故事鮮少以所有人為對象(尋找噴嚏者,目標顧客)
8. 故事不會自相矛盾

最主要的是，高明的故事符合我們的世界觀。好的故事不會灌輸新的事物，而是認同目標消費者信念，讓他們覺得到所想要的信念是聰明的、安全的。

因此成功的故事必須要包含以下特點：

1. 找出共同的世界觀
2. 針對此一世界觀設計故事
3. 讓這故事更容易傳播
4. 創造一個由自己掌控的新市場。

以下為吳昭怡(2003)提出故事式行銷成功關鍵

1. 先告訴消費者「你是誰」把文化、心理，甚至是神話中常出現的角色和品牌連結在一起，即在於建立形象
2. 幫消費者找出「他們是誰」，呼喚埋藏在消費者心中的記憶，每個人想傳達的故事不同，重要的是如何撥動消費者心中的那跟弦
3. 連結消費者的真實感，因為消費者缺乏時間、注意力和信任，他們要的是深刻的真實感
4. 讓消費者參與故事發展

第六節 國內個案探討：BR Link

6.1 BR Link 理念

社會企業 BR Link 當初創設的理念來自對社會議題的關懷與實際走訪印度、台灣、尼泊爾等地偏遠地區時，看見需要幫助的人，因為創辦人一個看見所以決心自創 BR Link 此品牌，這也就是社會企業與一般營利企業創設理念最大的差異。

BR Link 為一個台灣自創、自我覺醒的品牌，推動並實踐「連結」(Link)，開啟「購買者」(Buyer)和「接受者」(Receiver)之間串連的連結及對話，就是這個品牌的由來。

只要購買 BR Link 之任何一項產品，都代表著一個「連結」，在滿足自己的同時，也能滿足一個有需要卻沒有能力獲得的孩子，即是買一送一的概念，透過購買者的分享，讓孩子獲得愛與尊嚴。

BR Link 之品牌宣言—看見、連結、改變 三部曲

一個看見：看見許多人連基本的需求都無法獲得滿足

一個連結：將消費者及接受者連結在一起

一個改變：給予就是這麼簡單，從作決定開始

透過一個簡單的念頭，能讓更多人獲得幸福，看見孩子們天真的笑容，儘管在累都樂此不疲，我想這也是創辦人之所以能堅持下去的念頭吧！

6.2 創立 BR Link 的背景

BR Link 創辦人有感於全球有超過三億個孩子無鞋可穿，每年有逾百

萬的孩子因為無鞋可穿導致疾病、感染甚至死亡。在台灣，將近一成五的12歲以下孩子生活在貧窮邊緣，其中近1/4的孩子只有一雙鞋，超過1/4的孩子的願望是「希望有一雙新球鞋」。

一個孩子如果沒有鞋穿，除了會增加罹患疾病的可能性外，也會因為受到嘲笑而產生自卑感，在國外地區也可能因此無法獲得一雙鞋而使他們沒有辦法接受教育，以至於脫離他們應該有的上學機會。因此 BR Link 發起自覺性的消費運動，透過「連結」，自己購買一項必需品的同時，滿足弱勢孩童生活上的基本需求，降低孩子們身心靈的傷害，減少被取笑、被羞辱，使孩子的心靈被恢復、提高孩子受造就的機會。

此外，消費者還可以選擇參與送鞋活動，親自送到需要者的手上，並為孩子穿上，讓這一份連結，經由 BR Link，開始有了互動與交流，消費者也獲得一個分享愛的管道。BR Link 於 2013 年發動了首屆「世界無鞋日 in Taiwan」的響應，號召大家脫鞋行走，體驗說故事行銷參與無鞋孩子的生活與挑戰，並與他們生命產生共鳴與連結。

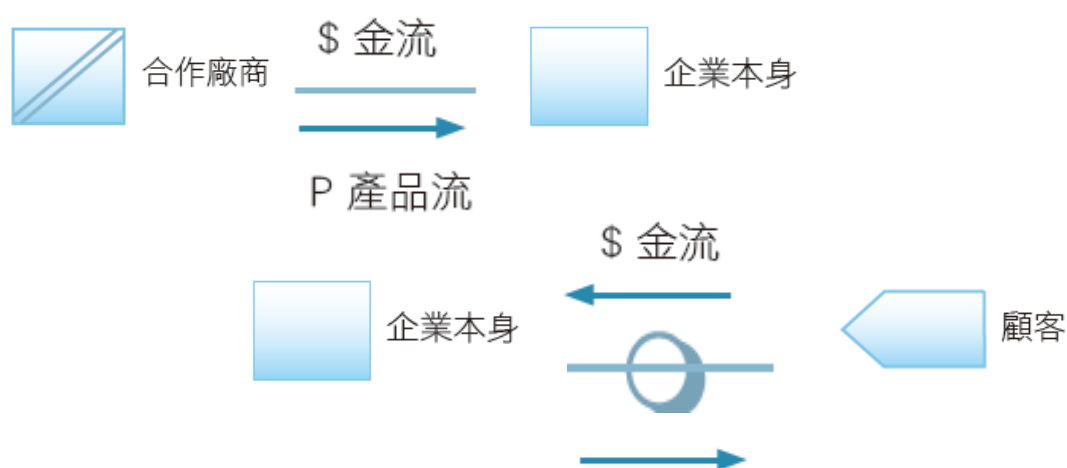
因為我們都是擁有鞋子穿的人，甚至是每天都在煩惱今天該搭配哪雙鞋出門哪雙喘起來比較好看，所以我們不會懂得沒有鞋穿的日子是怎麼樣，走在凹凸不平的路又是感覺，參與說故事行銷- 無鞋日 in Taiwan，體驗拖鞋走路，走上一段路我們才更了解 BR Link 所創立的理念，透過實際參與說故事行銷才能更懂故事的真實性

6.3 BR Link 經營模式

BR Link 主要是以電子商務為經營模式，目前並無實體店面，他們的年目標是送出 12000 雙鞋，因此任何人都可以透過 BR Link 的網路商店 (<http://www.brlink.com.tw>) 啟動連結，進入網站傳遞及分享一份愛心。

BR Link 是一個消費者自覺的運動，透過日常上的購買，販賣平常人所需的東西，有鞋子、衣服，希望透過購買讓消費者可以去連結分享以及產生幫助與關懷、為孩子帶來尊嚴和改變，讓愛流動其中。

以下為 BR Link 與顧客及供應商之關係圖



P 產品流

圖五 編號：BR Link 與顧客及供應商之關係圖

尋找合作廠商提供鞋子、衣服等商品，因此兩者之間有金流、產品流的關係，且合作廠商與 BR Link 為次主要關係。而與顧客之間透過金錢交易及提供產品給顧客，為主要的金流及產品流之關係。

6.4 BR Link 品牌故事

發起人陳玟潔長年擔任兒童事工，足跡走遍印度、台灣等地偏遠地區，她在尼泊爾看見，仍有許多無鞋可穿、或穿著夾腳拖拔山涉水上學的小孩；在印度，沒有白鞋穿的孩子，不僅失去了上學的資格，更喪失了翻轉了機會。而在台灣，還有許多穿著不合腳鞋子的孩子，就在離我們不遠的地方，如果一個孩子沒有鞋穿，可能會增加罹患疾病機率。世界各地有許多需要幫助的孩子，因此決心自創 BR Link 品牌，首先關懷亞洲的弱勢孩子，優先自台灣、尼泊爾、印度、中國等地開始，從滿足他們的基本需求鞋子、衣服出發，讓「給予」變得直接可信賴，只要購買 BR Link 的產品，就能分享給一個弱勢小孩，而且可以選擇參加 BR Link 的送鞋計畫，跟著 BR Link 一起送鞋，親自為孩子們穿上，體驗說故事行銷，利用送鞋計畫更加了解無鞋孩子的生活。

在 2012 年 8 月，BR Link 送出 150 雙鞋至尼泊爾，這雙由 BR Link 和當地師長討論設計出的鞋子，具有耐磨、耐髒、易穿脫的特點，並依據每一個孩子名字和尺寸所訂製，成為這群孩子「生命中的第一雙鞋」，他們拿到鞋子的一瞬間，稚嫩的臉龐有著藏不住的喜悅，並有位小男孩說「This shoes very Nice」，有了這雙鞋可以開心地踢足球，而且好像跑得更快，看見他們眼中所閃爍的光芒，讓所有送鞋的志工畢生難忘。

6.5 BR Link 說故事行銷

經由訪談，歸納 BR Link 說故事行銷的媒介與管道為臉書、媒體報導、校園演講、體驗活動及網站，我們也透過 BR Link 創辦人來學校的演講中的故事，透過問卷調查，希望觀察了解 BR Link 說故事行銷的效益。故事如下：

第一次去送鞋的時候，是去尼泊爾，當然有位有點王子病的小朋友說要跟著一起去，而玟潔(創辦人)在啟程前一而再再而三地確認，跟他說尼泊爾不是一個很先進的國家，你去到那邊一定很不習慣，這位小男孩只調皮地回答：「我可以請外傭幫忙打掃呀。」仍然要跟著玟潔去，就這麼跟著出發了。

到了尼泊爾，玟潔要處理的事情可就多了，也沒有時間能照顧這位小男孩，在忙完了之後，小男孩抱怨這生活環境不好，實在不習慣，玟潔也就只能安慰他後繼續去忙了。接下來奇妙的事情發生了，當玟潔再次看見這位小男孩的時候，小男孩臉上竟然充滿了笑容，玟潔趕緊問問發生什麼事？小男孩說當時他正在吃糖果，這些小朋友看見糖果的包裝紙覺得好漂亮好特別，紛紛搶著要，小男孩看見這些小朋友拿到糖果紙開心的笑容，覺得心裡很溫暖，於是他把所有他帶來的

糖果全部吃掉了，留下了滿滿的龐果只送給這些小朋友，於是他趕緊問玫潔能不能把他能給的東西都送給他們呢？玫潔笑笑地說只要留著一條內褲能回家就好，果真，下次見到小男孩的時候全身只剩一條內褲和滿臉喜悅的笑容，頓時小男孩體悟到自己是多麼的幸福，以及幫助別人是多麼開心的一件事，玫潔希望透過更多的體驗活動，能讓更多人看見這些需要被幫助的人的笑容，伸出援手幫助別人。

如果小男孩沒有跟著玫潔一起去體驗送鞋，它永遠不知道自己是處在多麼幸福的國度，沒有了這次特別的體驗行銷也就沒有了這則小故事，而我們則透過玫潔的這則故事，並以吳昭怡(2003)提出故事式行銷的4個成功關鍵，作為衡量的指標，企圖找出 BR Link 與說故事行銷之效益，。

7. 國外個案探討：Toms shoes

7.1 Toms Shoes 理念 :One for One

「買一雙捐一雙」的承諾意味著，每當 Toms 賣出一雙鞋，他們就會捐一雙鞋給落後國家的貧童；Toms 在今年春天已經售出了 1,000 萬雙鞋，這也意味著世界上已經有 1,000 萬個人獲得 Toms 的幫助。而「買一雙捐一雙」政策不只限於鞋子，Toms 也販售太陽眼鏡，每賣出一副太陽眼鏡，Toms 就會協助沒有錢看眼科、配眼鏡、動眼睛手術的窮困民眾治療眼睛。

7.2 創立 Toms Shoes 的背景

Toms 的創始人是來自美國的企業家布雷克·麥考斯基(Blake Mycoskie)。2006 年，布雷克前往阿根廷旅行，發現很多當地人，尤其是小朋友，需要步行數英里尋找乾淨水源或上學，卻沒有鞋子保護雙腳，很多人因此患上皮膚疾病。布雷克決定幫助他們，並且打算透過商業手法募集資金，讓這個慈善項目更加持久。

回到美國後，布雷克在加利福尼亞州的聖莫尼卡創立了一家專為貧窮兒童供應鞋子的營利事業—Toms 鞋公司。“Tom” 三個字母取自單詞 “Tomorrow”，Toms Shoes 意思是明日之鞋(Tomorrow’s Shoes)，以阿根廷當地傳統布鞋

“alpargata” 作為靈感設計鞋子，並承諾每售出一雙鞋子，公司就會捐贈一雙給全球需要鞋穿的孩子！

7.3 Toms Shoes 經營模式

Toms 的商業模式已經被稱作為「一對一概念」的商業模式，指的是公司承諾每賣出一項產品時，將會提供一雙免費的鞋子、全新的鞋子給需要的孩童。而他們的生產線也不僅局限於鞋類，同時還有眼鏡和服飾。公司靠著顧客間口耳相

傳來達到宣傳產品的效果，同時他們依然專注於企業的社會責任。Toms 便以「One for One」登記為他們的商標，來形容他們自己的商業模式。

作家丹尼爾·H·平克形容這家公司的商業模式為「明確地建立最大化的目標」即 Toms 既賣鞋也賣他們的理想；能產生來購買鞋的消費者，並且透過這個消費行為將他們轉變為捐助者，若這不是消費者的目的，則公司將會幫他們達成這個目的。公司在產品轉成收入前，先將捐獻納入他們的商業模式，並使這個行為成為他們不可或缺的創造收入方面的商業模式，以此作為他們發展這句短語的一部份。「他們根據經濟、健康和教育需求方面，尋求能夠透過 Toms 獲得最大受益的社群，同時也顧及到當地的企業，以免產生一種相互關聯的負面影響。」

7.4 Toms Shoes 品牌故事

穿一雙鞋，改變世界

2002 年，Toms 創始人布雷克·麥考斯基正打算展開他人生下一段冒險，卻陷入不知從何開始的迷霧時，一連串的機運已開始悄悄將他推往世界上最創新的企業家，和第一位利用演繹故事的商業模式來宣揚「買一雙捐一雙」的鞋子品牌公司創始者之一。布雷克因著一份《The Amazing Race》的實鏡節目試演機運，踏入這個讓他瘋狂愛上的南美洲國家—阿根廷，下定決心二度拜訪。

在第二次的阿根廷拜訪中，布雷克在如 Buenos Aires 的郊區親眼見到許多窮苦的孩子連一雙鞋也買不起，沒有鞋子的生活，除了讓他們暴露在疾病的威脅中，也使他們喪失受教育的權利，要改善生活問題簡直難上加難，因此，布雷克下定決心投入心血幫助解決這世界上的難題。

布雷克興起一個想法，他要創始一個鞋子公司，但不同的是，他賣一雙鞋子，就要送一雙鞋給需要的孩子，換言之，這是一樁非營利事業，一家自立自強且秉持著做最正確的事情的公益公司，同時也是一個真正能夠永續經營的全球化經濟，從此，秉持「買一雙捐一雙」的 Toms 鞋從此誕生。

這不單單只是個故事，Ty Montague 從 Toms 進一步要強調的是一個新的商業模式。要注意的是，Toms 鮮少做廣告，當消費者在買 Toms 時，知道 Toms 的故事時，消費者除了買到一雙鞋，同時也得到一個故事，一個關於孩子、貧窮、希望和回饋的理念，公司根本不需要買任何廣告，光是知道其背後的理念，消費者就已經為之瘋狂，主動以行動來支持，自動達到推廣的效果。今年春季，Toms 慶祝送出第 1000 萬雙，以「買一雙捐一雙」的概念，這也代表同時有 2000 萬個故事也正在世界分享、傳播中。

2011年六月，Toms 宣布他們的下一個創新行動是開發 Toms 眼鏡，同樣用「買一雙捐一雙」的計畫幫助解決貧窮國家的視力問題，這次計畫將是 Toms 重要的里程碑，不再只是一家鞋子公司，而是成為一家透過「買一雙捐一雙」的創新故事公司，一旦計畫開始，將會無限制的創新下去。

7.5 Toms Shoes 說故事行銷

以下是 Toms Shoes 創業後的說故事行銷

2006年11月間，布雷克在紐約甘迺迪機場發生了一段遭遇。

那天布雷克為了趕搭飛往洛杉磯的航班，於是穿著球鞋從體育館直奔機場。這件事很不尋常，因為布雷克平日幾乎只穿 Toms 的 懶人鞋。

這趟出差很辛苦，因為 Toms 還是個新公司，紐約主要時尚品零售商的鞋類採購人既難纏又世故，根本不了解他們的使命，所以布雷克待在紐約那個星期，沒能完成任何交易。

布雷克在美國航空公司的自動服務機前辦理報到時，注意到身旁有位女士穿了一雙紅色的 Toms 懶人鞋。由於 Toms 正值草創階段，布雷克還沒看過家屬、朋友、實習生以外的任何人穿他們製造的鞋子，因此這一刻對布雷克來說意義非凡。

於是，布雷克壓抑著興奮之情問道：「我好喜歡妳的紅鞋，是什麼牌子的？」那位女士立刻說：「Toms！」反應速度之快，彷彿在自動櫃員機上按了個鈕似的。布雷克鎮定地繼續操作自動票務機，沒想到那位女士突然興奮地抓住布雷克的肩膀，將布雷克從機器前拉到一旁，接著就像連珠炮似地告訴布雷克 Toms 的故事。

她說：「你應該不知道，我買了這雙鞋以後，他們就會捐一雙鞋給一個阿根廷小孩吧。這家公司的老闆住在洛杉磯，他去阿根廷度了個假之後，就冒出這個點子，我想他應該是住在一艘船上啦，還上過電視節目《驚險大挑戰》呢！這家公司真了不起，他們已經捐出幾千雙鞋子囉！」

她愈往下說，布雷克愈覺得尷尬，也知道該表明身分，不能就這麼離開滿臉雀躍的她，於是布雷克說：「其實我就是布雷克啦，Toms 是我創辦的。」她直視他的眼睛問道：「你為什麼把頭髮剪了？」他聽了一愣，但馬上就明白她曾在 YouTube 看過他們為某次送鞋活動拍攝的影片，那時他頭髮比現在長得多，難怪她沒認出他來。不過，這也足以說明她有多麼注意那段影片和他們公司。

接著，布雷克給了她一個擁抱便走向登機門。直到坐上飛機之後，才發覺自己剛剛遇見了一個奇蹟。他想到那位女士居然願意主動、熱情地把 Toms 的故事，告訴他這個素未謀面的陌生人，不禁好奇她對多少人提過這個故事？既然她樂於說

故事給他聽，就表示她也可能跟家人、朋友講過同樣的故事，甚至把她的鞋子照片貼到臉書，或者跟朋友們分享 YouTube 介紹 Toms 的影片。她究竟影響了多少人？

從那一刻起，布雷克充分了解到他們的故事帶來的影響力，也注意到故事的重要性。布雷克藉由故事我們還了解到另一件重要的事，訴說 Toms 故事的人，除了顧客之外，還包括他們的支持者。而購買 Toms 鞋的人，不只是告訴別人他們向 Toms 公司買了一雙好鞋而已，還喜歡提到他們支持我們的是產品及其背後的故事和使命。他們支持 Toms 的方式，不是隨機購買者所能做到的。對於 Toms 而言支持者的重要性勝於顧客。

依據吳昭怡(2003)提出故事式行銷成功關鍵以及天下雜誌〈286期〉“為產品說故事”一文中，認為故事式行銷4個成功關鍵:1.先告訴消費者「你是誰」2.幫消費者找出「他們是誰」3.連結消費者的真實感4.讓消費者參與故事發展。

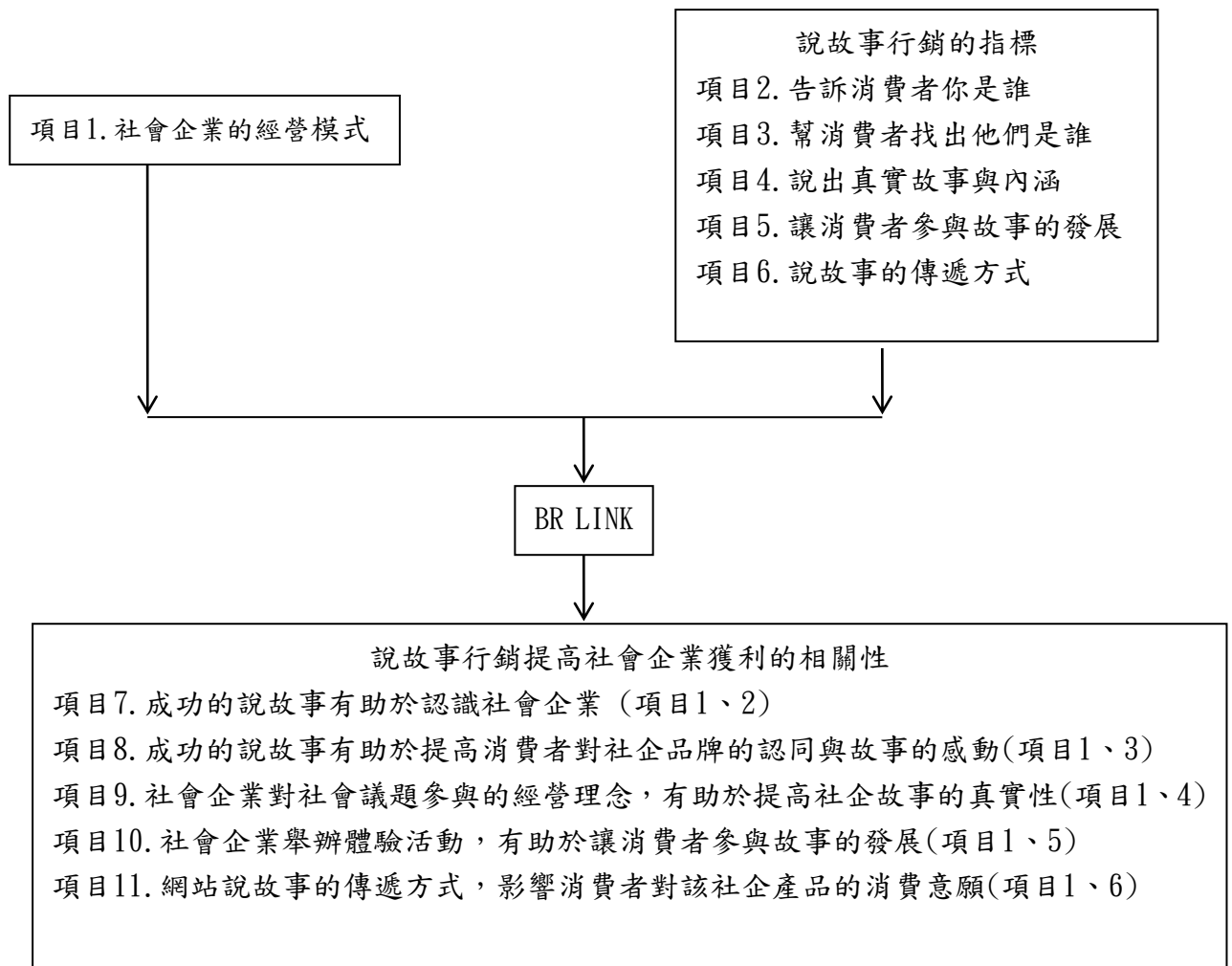
觀察 Toms 說故事行銷，「故事」比「事實」更能引起消費者共鳴。

第三章 研究方法(再確認)

本文針對架構，採用吳昭怡(2003)提出故事式行銷成功關鍵以及2003/11/01天下雜誌〈286期〉“為產品說故事”一文中的4個指標，認為故事式行銷4個成功關鍵:1.先告訴消費者「你是誰」2.幫消費者找出「他們是誰」3.連結消費者的真實感4.讓消費者參與故事發展。

觀察 TOMS 說故事行銷，「故事」比「事實」更能引起消費者共鳴。

1. 研究架構



2 研究方法

本研究採取以下方法半結構式訪談法、體驗說故事行銷、問卷設計法。

半結構式訪談法。步驟如下：

步驟1. 設計訪談方向與題目，分別為創立背景、經營現況、有何社會使命、未來願景、經營理念與模式及體驗說故事來行銷。

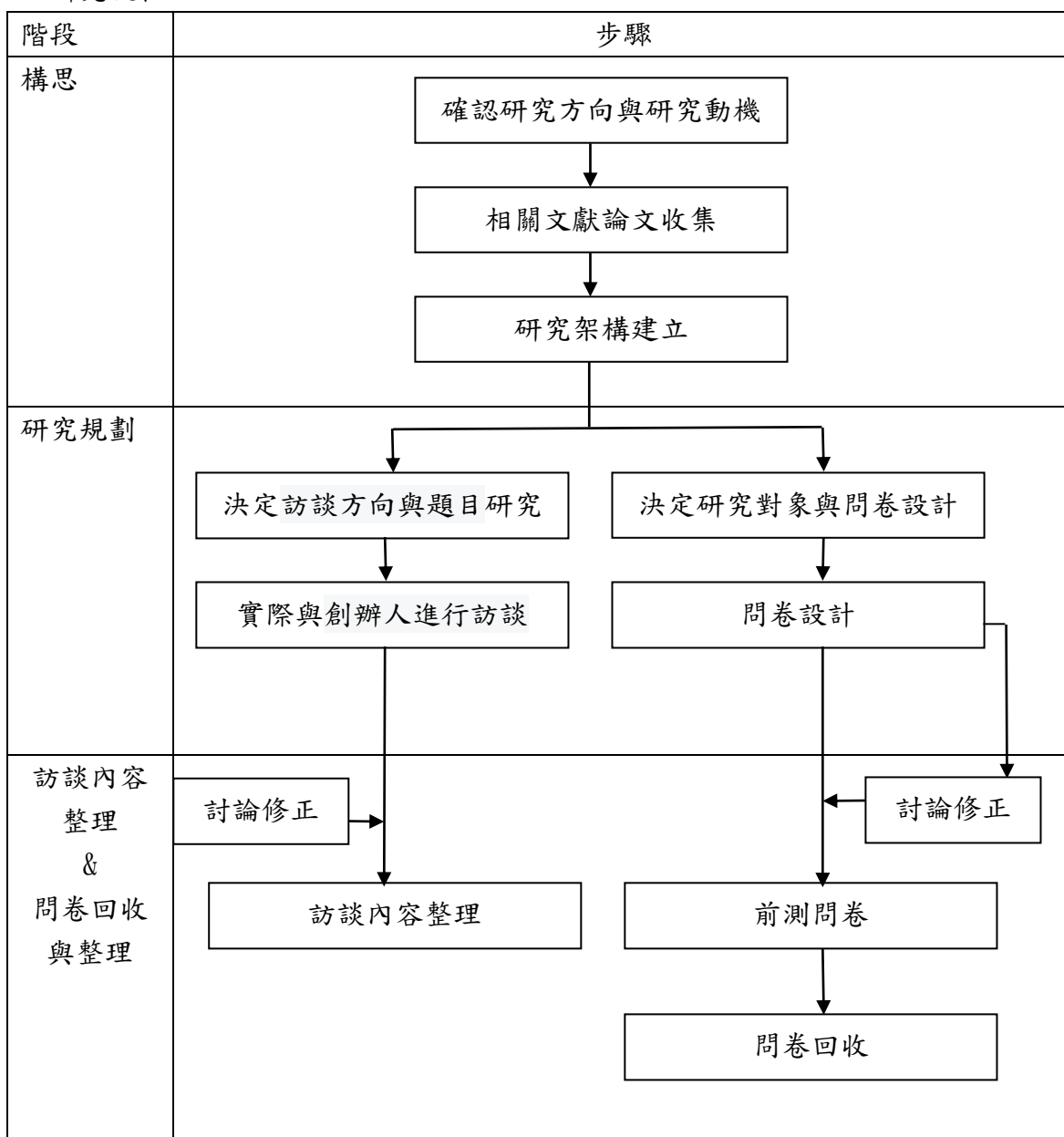
步驟2. 與創辦人進行訪談

步驟3. 整理訪談內容

體驗說故事行銷：本文作者群為了瞭解說故事行銷，特地參與 BR LINK 在台北舉辦的 2015 年世界無鞋日 in Taiwan 活動，實際參與說故事，體驗 BR Link 之理念、及親身參與 BR Link 的經營故事，透過體驗赤腳走路才更加了解到創辦人故事中所說的無鞋孩子的生活。

問卷設計法：針對社會企業與 BR Link 說故事行銷兩大主題進行問卷設計、施測、資料分析。

3. 研究流程



4. 研究假設

假設 BR Link 為社會企業

第四章 研究結果

本研究針對中華大學同學為母體，本研究共發放 45 份問卷，回收 45 份，剔除達題不完整等無效問卷後，納入統計之有效問卷數為 41 份。

本章根據問卷調查所得的資料，再經過各種統計方法處理後，針對各項研究目進行分析與討論。

第一節 信度檢定

本研究利用 Cronbach a 係數檢測問卷的信度，說故事行銷全量表之內部一致性度 Cronbach a 係數為 .991，Cronbach a 質 > 0.7，顯示其內部一致性信度良好。

可靠性統計量

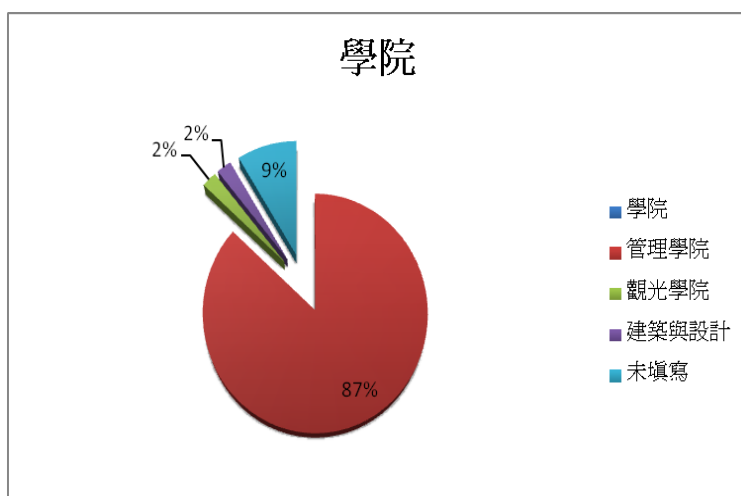
Cronbach's	
Alpha 值	項目的個數
.991	20

表四 信度檢定

涂五表三

第二節 描述性統計

正式問卷回收 45 份中，「管理學院」共有 39 位，佔全體的 87%；「觀光學院」共有 1 位，佔全體的 2%；「建築與設計」共有 1 人，佔全體的 2%；「未填寫」共有 4 人，佔全體 9%。

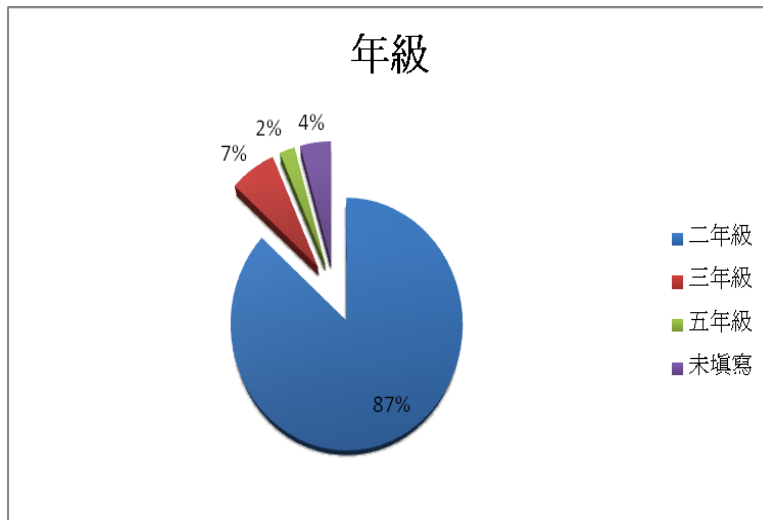


圖六

學院	人數
管理學院	39
觀光學院	1
建築與設計	1
未填寫	4

表四

年級方面，主要分布在「二年級」，共有 39 位；佔全體的 87%，其次為「三年級」共有 3 人；佔全體的 7%，「未填寫」共有 2 人；佔全體的 4%，「五年級」共有 1 人，佔全體的 2%。

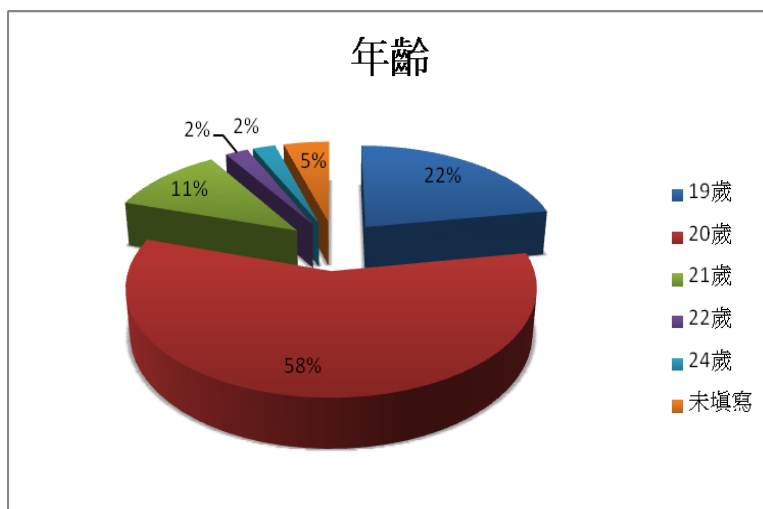


圖七

年級	人數
二年級	39
三年級	3
五年級	1
未填寫	2

表五

年齡方面，主要為「20 歲」為主，共有 26 位，佔全體的 58%；其次為「19 歲」，共有 10 位，佔全體的 22%；「21 歲」共有 5 人，佔全體的 11%；「未填寫」共有 2 人，佔全體的 5%；「22 歲」及「24 歲」共有 1 人，各佔全體的 2%。

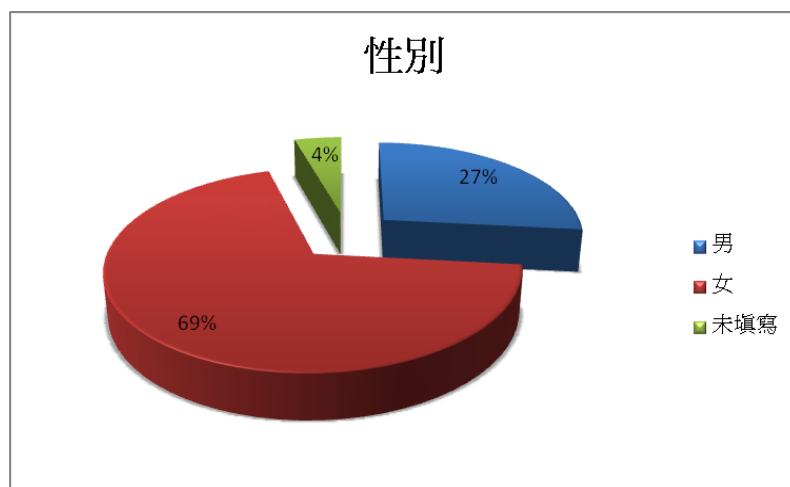


圖八

年齡	人數
19 歲	10
20 歲	26
21 歲	5
22 歲	1
24 歲	1
未填寫	2

表六

性別方面「女性」共有 31 人，佔全體的 69%；「男性」共有 12 人，佔全體的 27%；「未填寫」共有 2 人，佔全體的 4%。

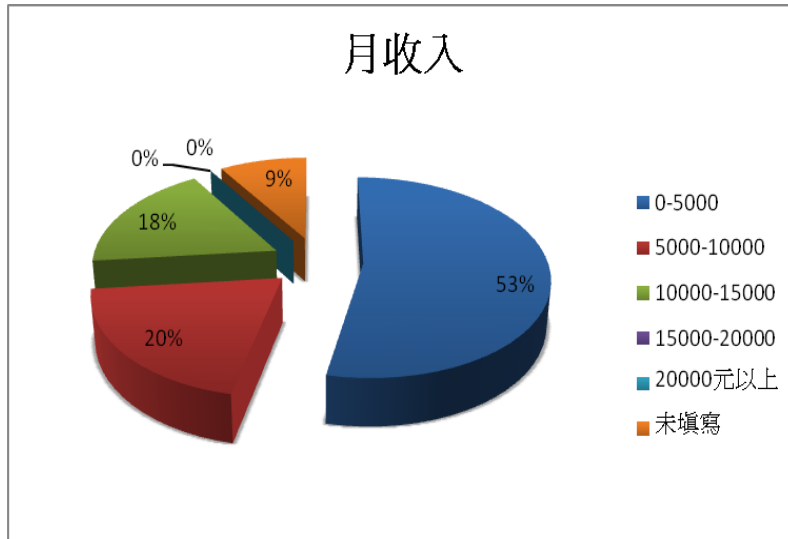


圖九

性別	人數
男	12
女	31
未填寫	2

表七

月收入方面主要分布在「0-5000 元」，共有 24 人，佔全體的 53%；其次為「5000-10000 元」，共有 9 人，佔全體的 20%；「10000-15000」共有 8 人，佔全體的 18%；「未填寫」共有 4 人，佔全體的 9%。



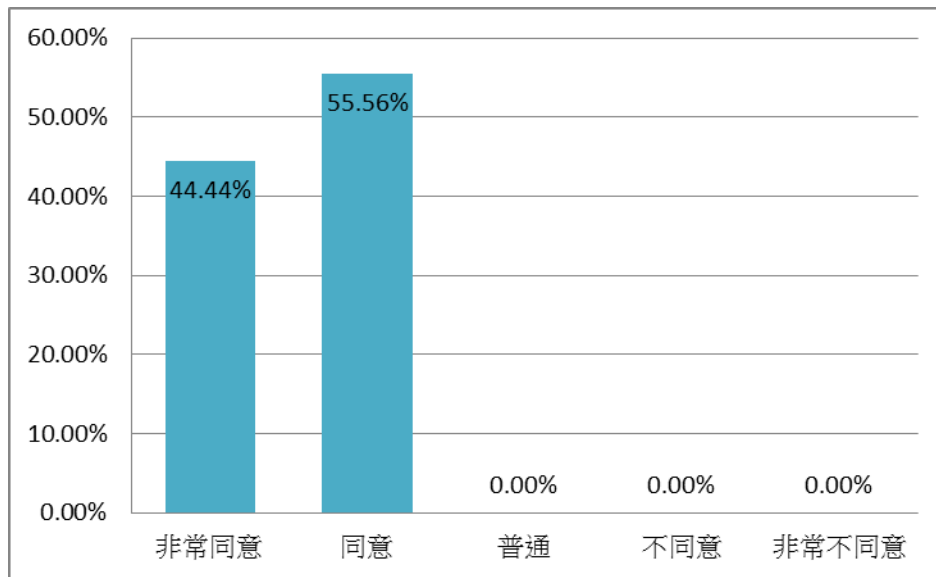
圖十

月收入	人數
0-5000	24
5000-10000	9
10000-15000	8
15000-20000	0
20000 元以上	0
未填寫	4

表八

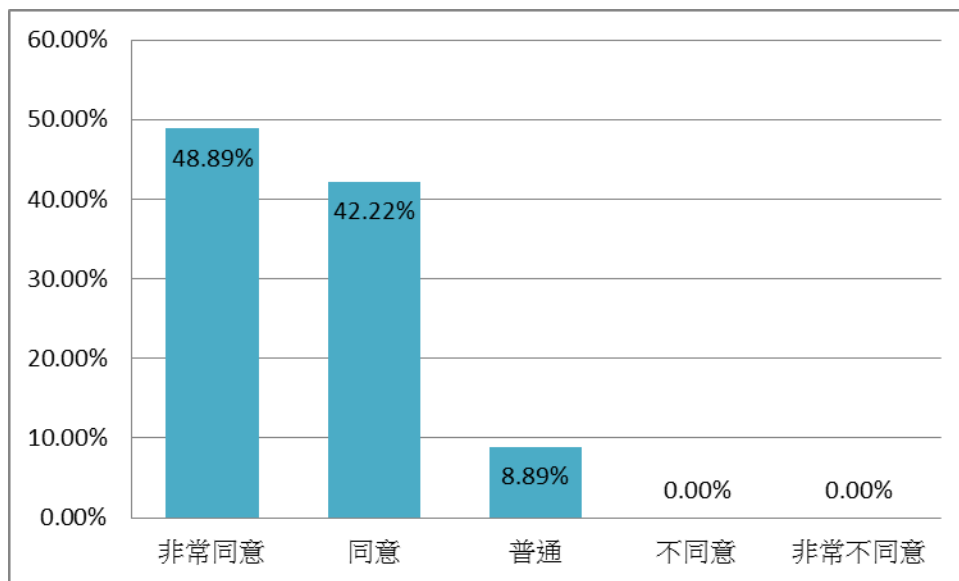
本研究目的是為了讓更多人了解社會企業，以及說故事行銷在社會企業的應用，並以國內社或企業品牌 BR Link 為例作探討。故針對問卷進行以下分類與統計分析說明。

第一類為「透過故事行銷對社會企業的認知分析」



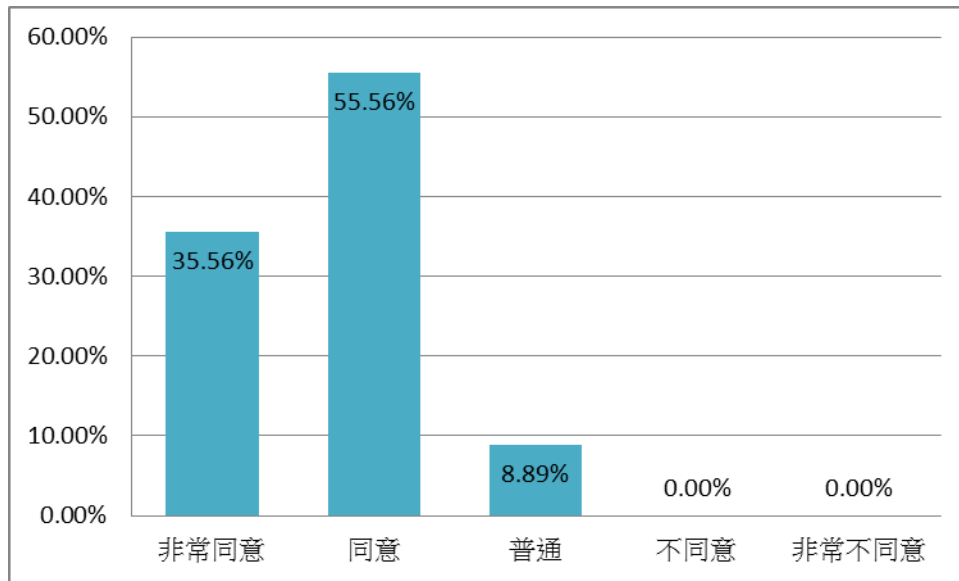
圖十一 聽完演講後，了解 BR Link 的經營理念

透過圖十一，可得知聽完演講後，了解 BR Link 的經營理念，「非常同意」共有 20 人，佔全體的 44.44%；「同意」共有 25 人，佔全體的 55.56%。由此得知，全數人皆了解 BR Link 的經營理念。



圖十二 BR Link 的故事，得到認同與感動

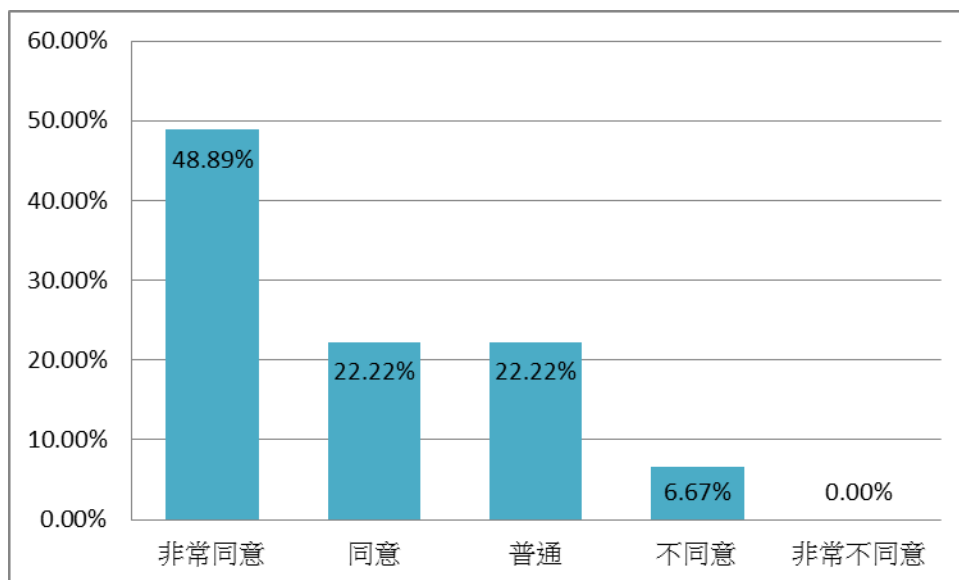
透過圖，可得知 BR Link 的故事，得到認同與感動，「非常同意」共有 22 人，佔全體的 48.89%；「同意」共有 19 人，佔全體的 42.22%；「普通」共有 4 人，佔全體的 8.89%。由此得知，超過半數的同學能被 BR Link 的故事感動並且認同 BR Link。



圖十三 聽完 BR Link 的故事，有助於我認識社會企業與一般企業經營理念的差異

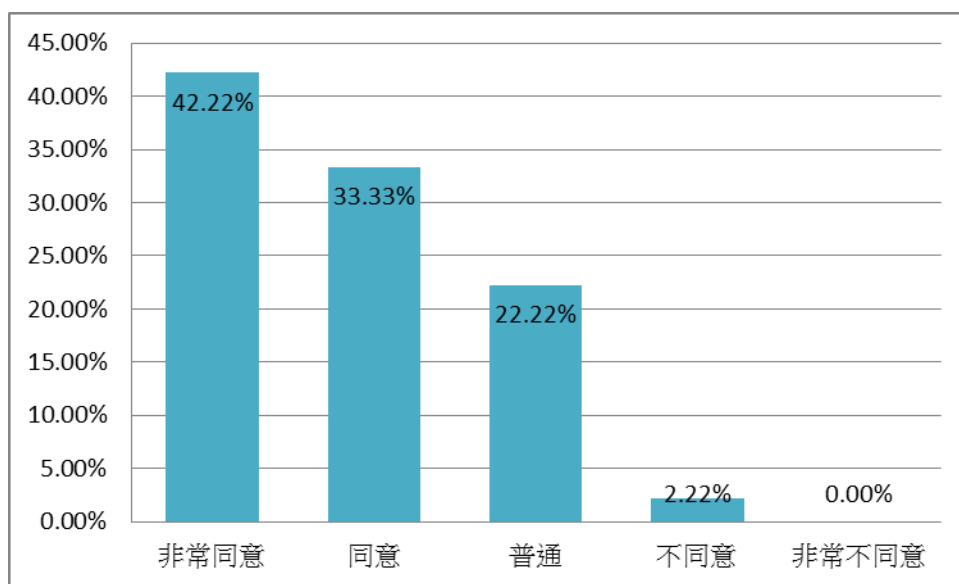
透過圖十三，可得知聽完 BR Link 的故事，有助於我認識社會企業與一般企業經營理念的差異，「非常同意」共有 16 人，佔全體的 35.56%；「同意」共有 25 人，佔全體的 55.56%；「普通」共有 4 人，佔全體的 8.89%。由此得知，

第二類為「社會企業使用網路為說故事行銷媒介成效分析」



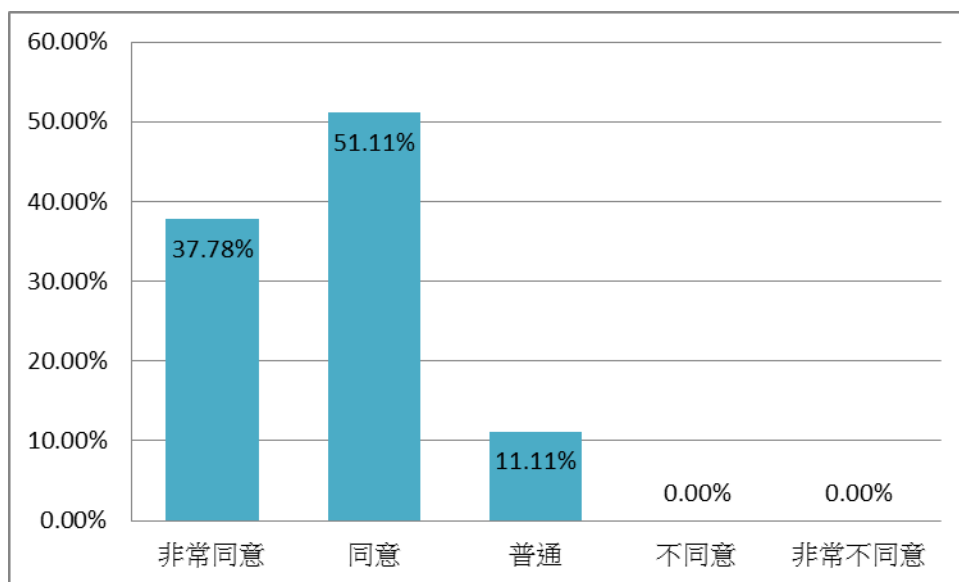
圖十四 我每天均會使用 FB

透過圖十四，可得知我每天均會使用 FB，「非常同意」共有 22 人，佔全體的 48.89%；「同意」共有 10 人，佔全體的 22.22%；「普通」共有 10 人，佔全體的 22.22%；「不同意」共有 3 人，佔全體的 6.67%。由此得知，即使有使用網路上網還是有 3 人不使用 FB。



圖十五 我每天均會上網瀏覽網站訊息

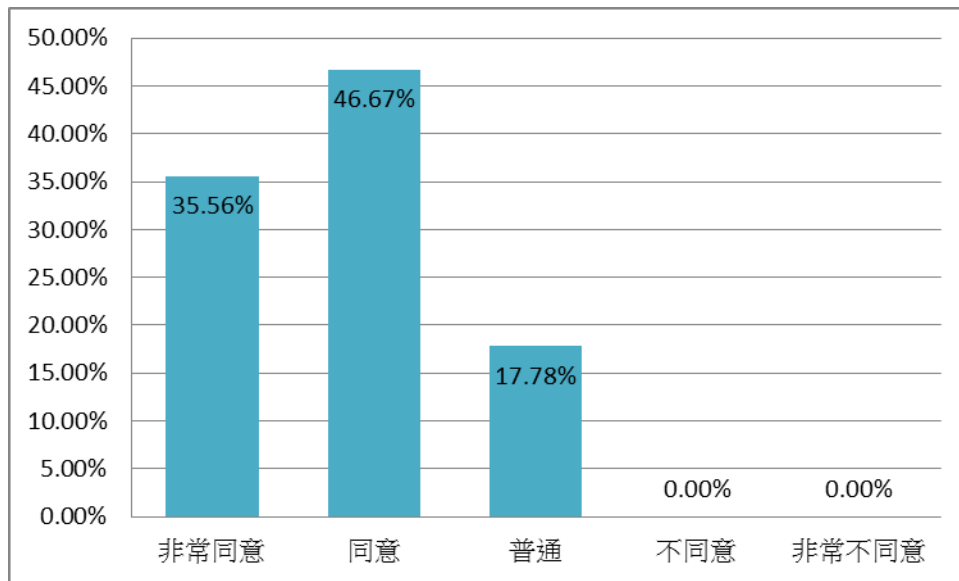
透過圖十五，可得知我每天均會上網瀏覽網站訊息，「非常同意」共有 19 人，佔全體的 42.22%；「同意」共有 15 人，佔全體的 33.33%；「普通」共有 10 人，佔全體的 22.22%；「不同意」共有 1 人，佔全體的 2.22%。由此得知，半數的人每天都會上網瀏覽網站訊息，這就表示如果透過網路來發佈 BR Link 的消息得到的回應會比紙本上訊息或口頭上方分享來的多回饋。



圖十六 影音故事能吸引我對瀏覽內容的關注

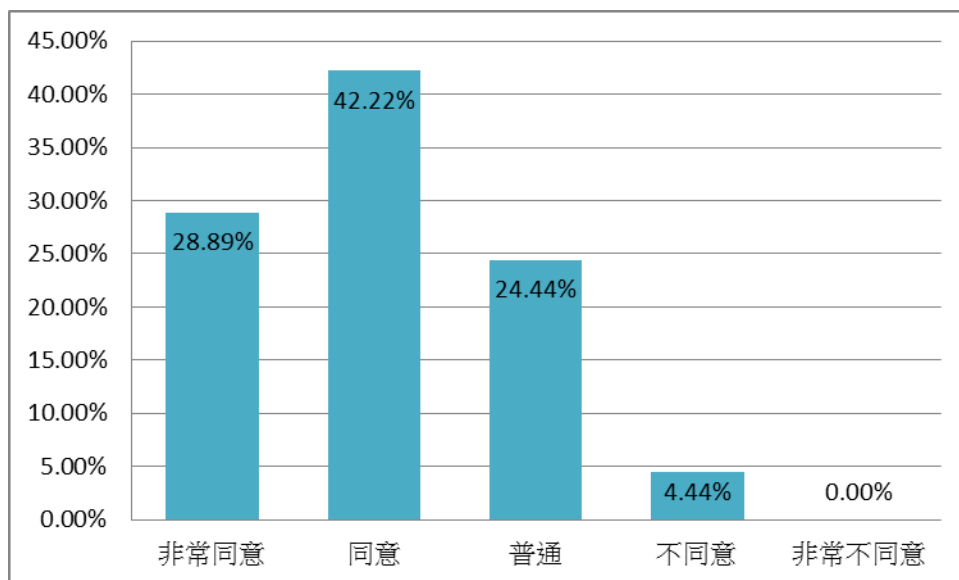
透過圖十六，可得知影音故事能吸引我對瀏覽內容的關注，「非常同意」共有 17 人，佔全體的 37.78%；「同意」共有 23 人，佔全體的 51.11%；「普通」共有 5 人，佔全體的 11.11%。由此得知，問卷中 45 人中有 40 人認為影音故事能吸

引對瀏覽內容的關注，因為現在電視上時常有廣告很深刻的廣告詞就能讓顧客留下印象，



圖十七 圖片故事能吸引我對瀏覽內容的關注

透過圖十七，可得知圖片故事能吸引我對瀏覽內容的關注，「非常同意」共有 16 人，佔全體的 35.56%；「同意」共有 21 人，佔全體的 46.67%；「普通」共有 8 人，佔全體的 17.78%。由此得知，圖片故事比純文字更能吸引瀏覽內容的關注，就像 BR Link 利用他們實地走訪偏遠地區的照片，引發消費者對 BR Link 的興趣。

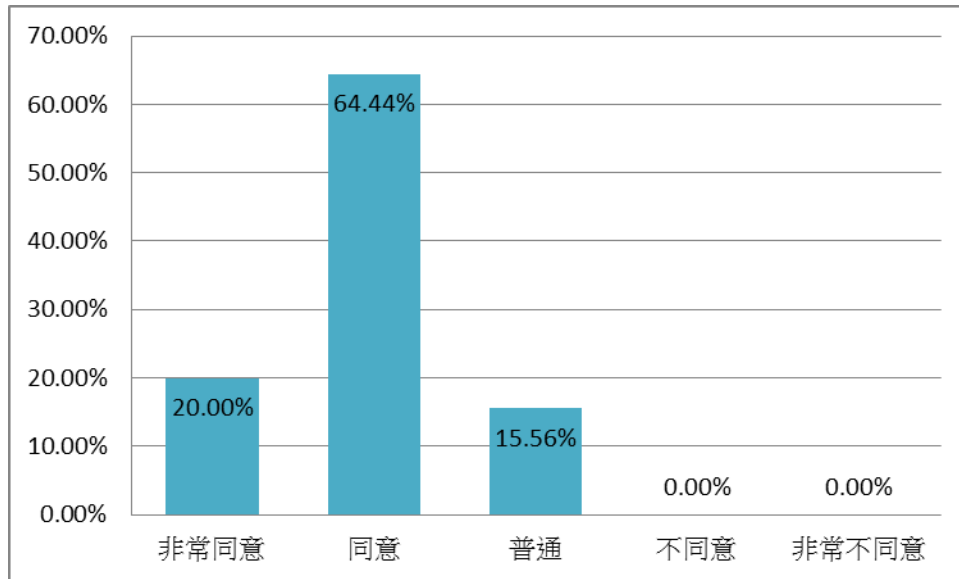


圖十八 文字故事能吸引我對瀏覽內容的關注

透過圖十八，可得知文字故事能吸引我對瀏覽內容的關注，「非常同意」共有 13 人，佔全體的 28.89%；「同意」共有 19 人，佔全體的 42.22%；「普通」共有 11

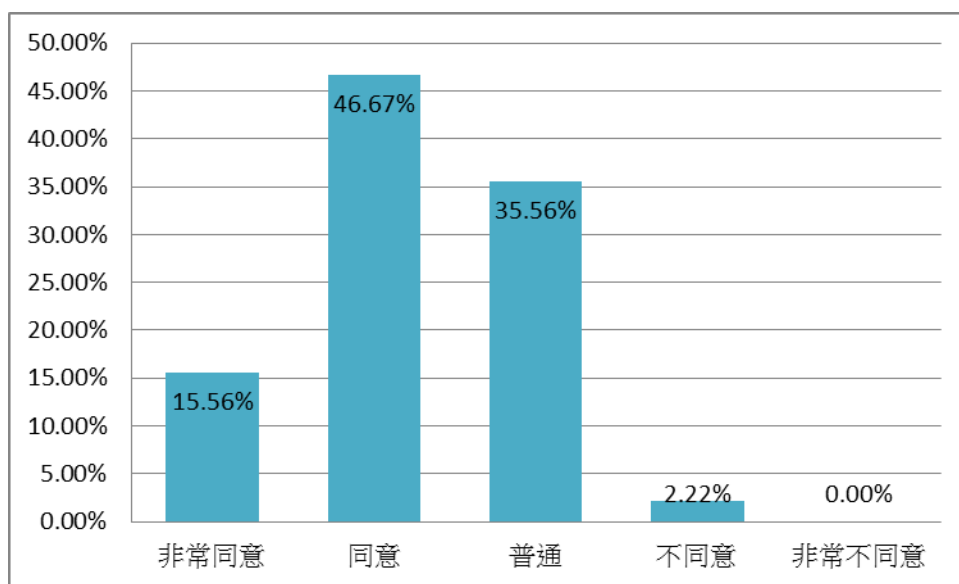
人，佔全體的 24.44%；「不同意」共有 2 人，佔全體的 4.44%。由此得知，文字故事的同意與非常同意的數據沒有比影音故事和圖片故事來的高，其中不同意的就佔有 2 位，表示單純文字的力量還是沒有那麼吸引消費者。

第三類為「認知後對社會企業商品 BR Link 之購買意願之影響」



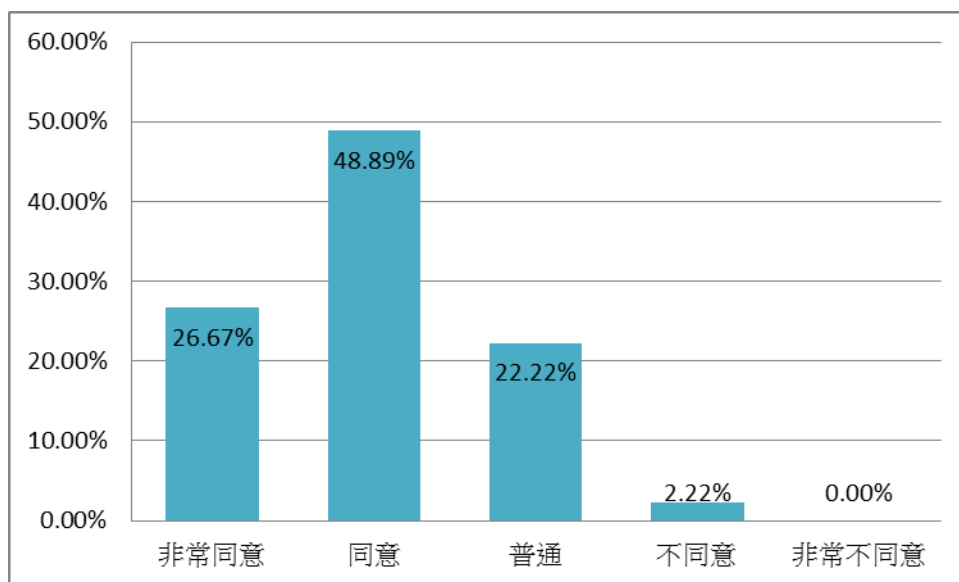
圖十九 若有機會參與 BR Link 的體驗活動，會提高購買意願

透過圖十九，可得知若有機會參與 BR Link 的體驗活動，會提高購買意願，「非常同意」共有 9 人，佔全體的 20.00%；「同意」共有 29 人，佔全體的 64.44%；「普通」共有 7 人，佔全體的 15.56%。由此得知，BR Link 如果多舉辦體驗活動將會使消費者了解他們的產品意義並且意願去購買。



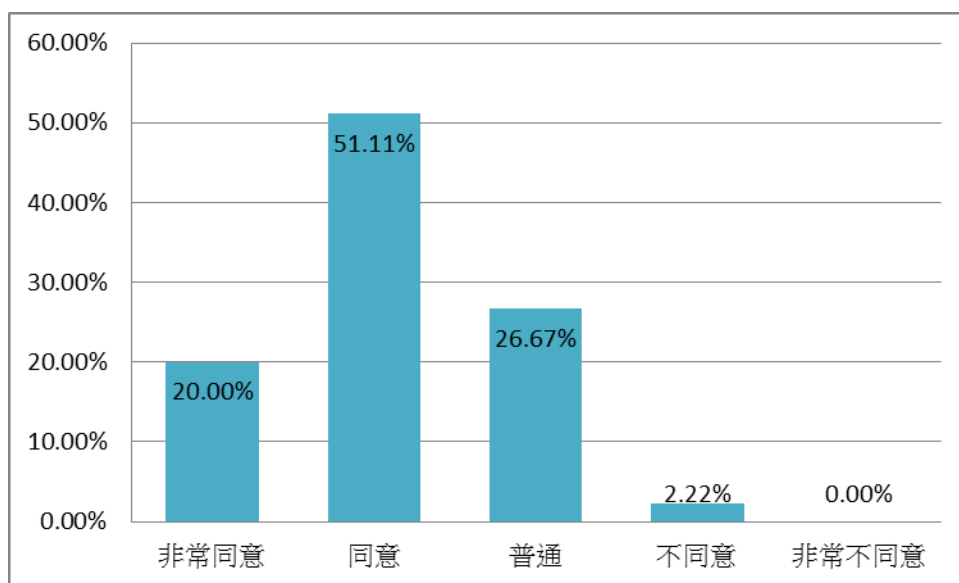
圖二十 BR Link 的商品價格會影響購買意願

透過圖二十，可得知 BR Link 的商品價格會影響購買意願，「非常同意」共有 7 人，佔全體的 15.56%；「同意」共有 21 人，佔全體的 46.67%；「普通」共有 16 人，佔全體的 35.56%；「不同意」共有 1 人，佔全體的 2.22%。由此得知，只有一位，可能認為 BR Link 的背後故事比起價錢更有意義，所以價格不會影響他的購買意願。



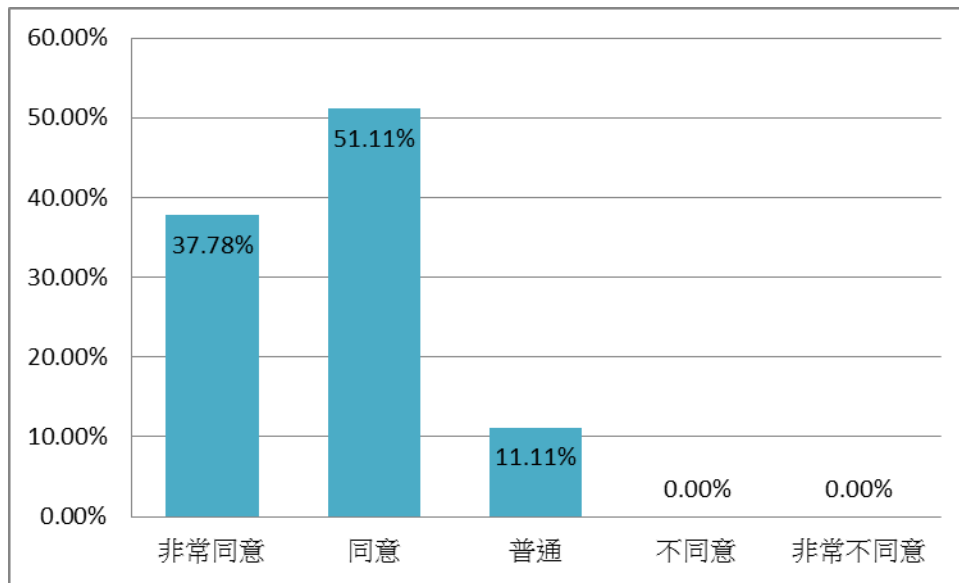
圖二十一 BR Link 的商品品質會影響購買意願

透過圖二一，可得知 BR Link 的商品品質會影響購買意願，「非常同意」共有 12 人，佔全體的 26.67%；「同意」共有 22 人，佔全體的 48.89%；「普通」共有 10 人，佔全體的 22.22%；「不同意」共有 1 人，佔全體的 2.22%。由此得知，多數人買東西前還是會先看品質才決定購買意願。



圖二十二 BR Link 的商品行銷媒介為網路，會影響我的購買意願

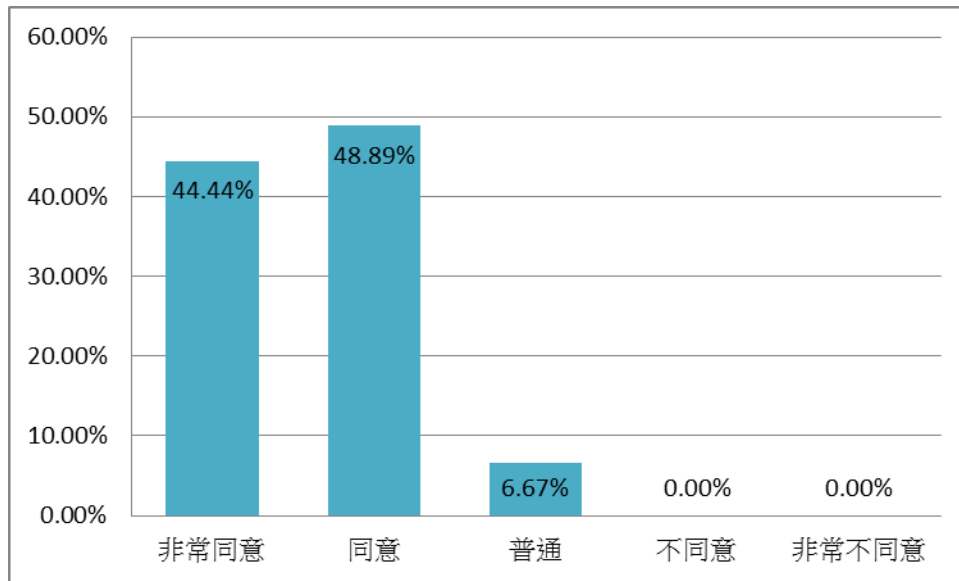
透過圖二十二，可得知 BR Link 的商品行銷媒介為網路，會影響我的購買意願，「非常同意」共有 9 人，佔全體的 20.00%；「同意」共有 23 人，佔全體的 51.11%；「普通」共有 12 人，佔全體的 26.67%；「不同意」共有 1 人，佔全體的 2.22%。由此得知，現今社會越來越偏向網路化，不出門購物東西就能送上家門，所以以網路行銷當作銷售的媒介是現今不錯的一個選擇。



圖二十三 BR Link 的故事會提高我的購買意願

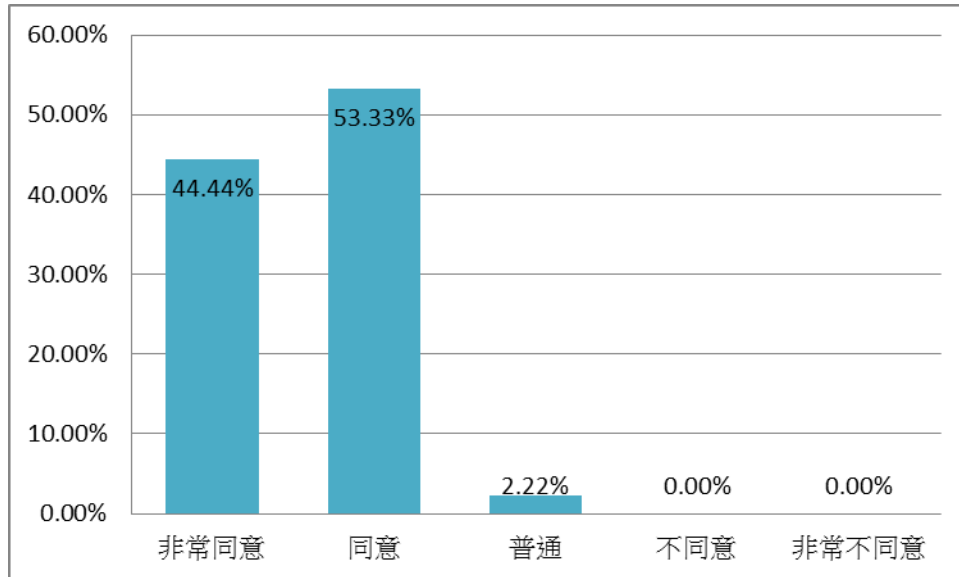
透過圖二十三，可得知 BR Link 的故事會提高我的購買意願，「非常同意」共有 17 人，佔全體的 37.78%；「同意」共有 23 人，佔全體的 51.11%；「普通」共有 5 人，佔全體的 11.11%。由此得知，聽到 BR Link 的故事會提高消費者購買意願，因此，善用故事於各個行銷模式中，可以讓產品具生命力並提高消費者購買意願。

第四類為「認知後對 BRLink 品牌的信任度」



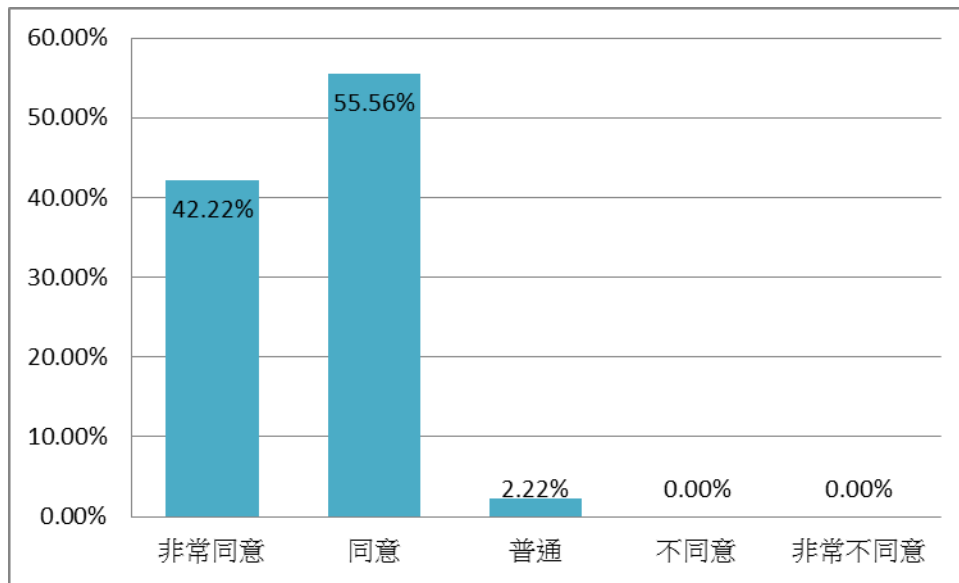
圖二十四 BR Link 的理念會讓我想把愛分享出去

透過圖二十四，可得知 BR Link 的理念會讓我想把愛分享出去，「非常同意」共有 20 人，佔全體的 44.44%；「同意」共有 22 人，佔全體的 48.89%；「普通」共有 3 人，佔全體的 6.67%。由此得知，**聽到** BR Link 的理念—看見、連結、改變三部曲讓人感受到分享愛其實很簡單。

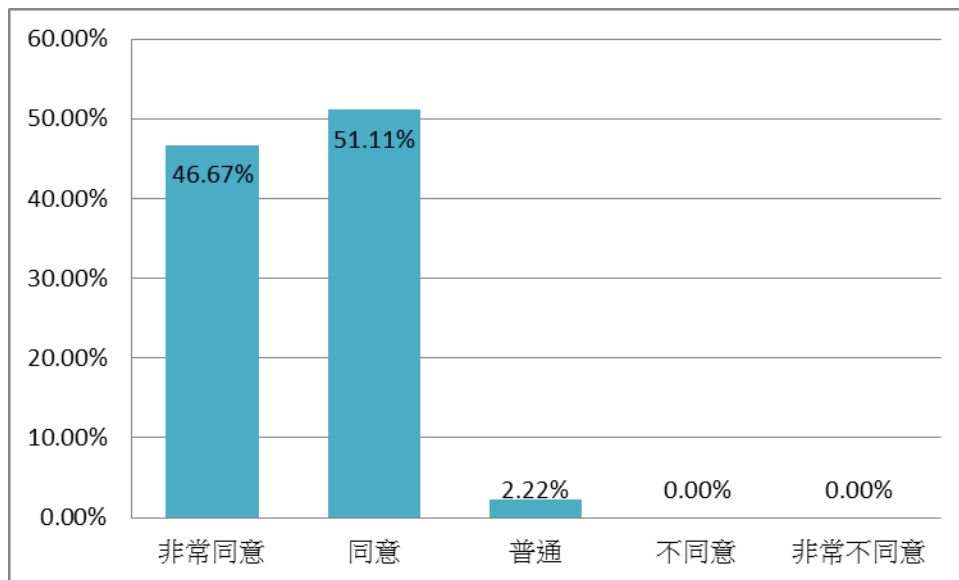


圖二十五 BR Link 對社會議題的關懷與參與，會提高該品牌的故事的真實性

透過圖二十五，可得知 BR Link 對社會議題的關懷與參與，會提高該品牌的故事的真實性，「非常同意」共有 20 人，佔全體的 44.44%；「同意」共有 24 人，佔全體的 53.33%；「普通」共有 1 人，佔全體的 2.22%。由此得知，只要讓消費者實際參與過才能懂 BR Link 在社會上做的事，真實的去體驗過程中發生的事，更懂故事的真實性。



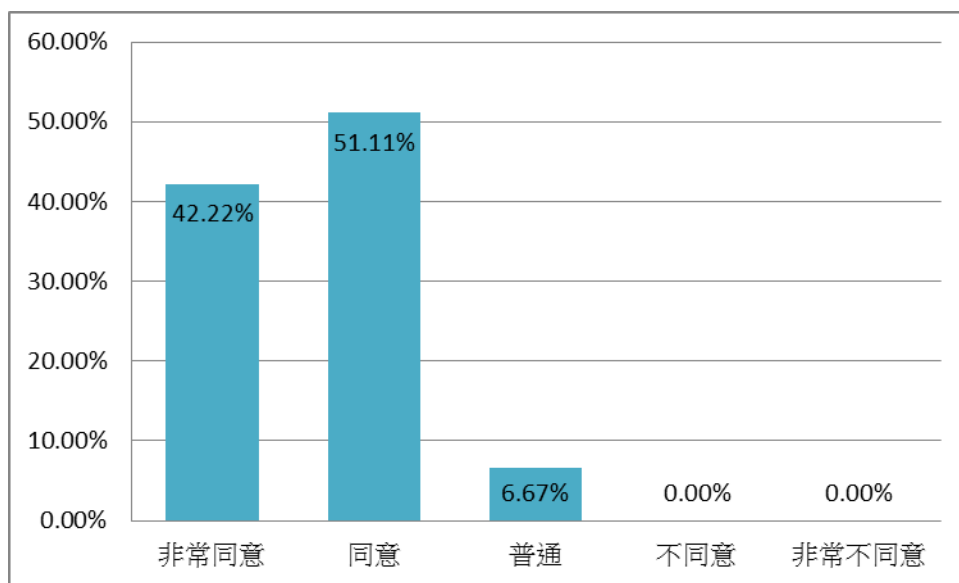
圖二十六 BR Link 的故事的真實性能會增加我對 BR Link 品牌的信任
 透過圖二十六，可得知 BR Link 的故事的真實性能會增加我對 BR Link 品牌的信任，「非常同意」共有 19 人，佔全體的 42.22%；「同意」共有 25 人，佔全體的 55.56%；「普通」共有 1 人，佔全體的 2.22%。由此得知，BR Link 的故事的真實性越高越能增加消費者對此品牌更加信任



圖二十七 BR Link 的故事對社會議題的關注是此品牌對社會責任的一種承諾
 透過圖二十七，可得知 BR Link 的故事對社會議題的關注是此品牌對社會責任的一種承諾，「非常同意」共有 21 人，佔全體的 46.67%；「同意」共有 23 人，佔全體的 51.11%；「普通」共有 1 人，佔全體的 2.22%。由此得知，聽完此演講的人深信 BR Link 的故事對社會議題的事有一定的關注，更能知道 BR Link 對社會

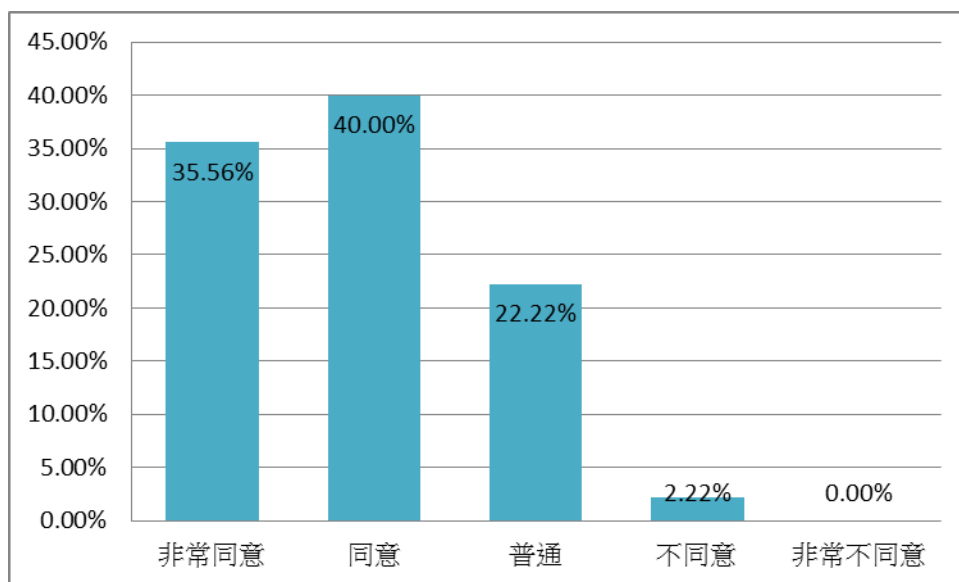
責任的一種承諾。

第五類為「認知後對社會議題的關注度」



圖二十八 BR Link 的故事會觸動我對該議題的關注

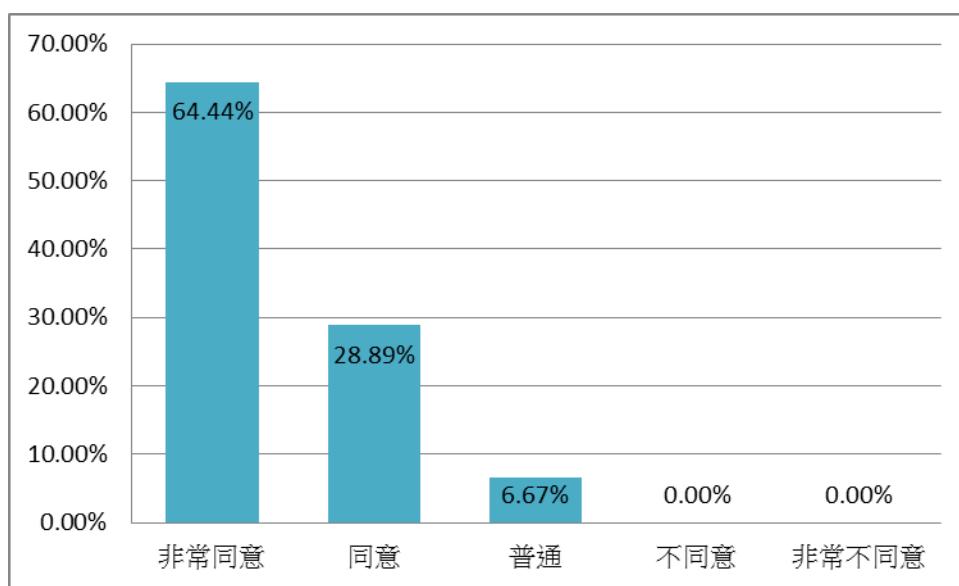
透過圖二十八 BR Link 的故事會觸動我對該議題的關注，「非常同意」共有 19 人，佔全體的 42.22%；「同意」共有 23 人，佔全體的 51.11%；「普通」共有 3 人，佔全體的 6.67%。由此得知，BR Link 的故事夠打動人心會觸動大家對該議題的關注，也就證明了說故事行銷中的故事要能感動人並能觸動人心。



圖二十九 BR Link 現有參與者多為年輕族群，會提高我對 BR Link 的關注度

透過圖二十九，可得知 BR Link 現有參與者多為年輕族群，會提高我對 BR Link 的關注度，「非常同意」共有 16 人，佔全體的 35.56%；「同意」共有 18 人，佔全體的 40.00%；「普通」共有 10 人，佔全體的 22.22%。「不同意」共有 1 人，佔

全體的 2.22%。由此得知，越來越多年輕族群願意投入社會企業活動。



圖三十 BR Link 關注孩童貧困的議題有世界觀

透過圖三十，可得知 BR Link 關注孩童貧困的議題有世界觀，「非常同意」共有 29 人，佔全體的 64.44%；「同意」共有 13 人，佔全體的 28.89%；「普通」共有 3 人，佔全體的 6.67%。由此得知，世界上家庭貧困的地方有很多而這部分也一直都是世界上嚴重的問題，

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

由於 BR Link 的創辦人透過說故事行銷來呈現這場演講，利用這場演講讓人知道社會企業是什麼，社會企業為社會在做些的什麼事，也透過說故事的分享能使消費者得到感動得到認同，會挑起聆聽者想去上網搜尋此品牌，甚至透過讓消費者去參與其中活動(例如：世界無鞋日、參與送鞋……等)，更能深刻體會故事其中的真實性。

在聽到 BR Link 故事後，故事的生動性與真實性更能提高消費者的購買意願，但是就算故事能吸引消費者前往選購商品，可是產品的品質與價格還是消費者最在意的點，品質的好壞其實也透露出此社會企業的用心程度，是否也能把這用心程度用在關環社會上貧困的孩童，對於價格貴與便宜的定義每個人的認同都不一樣，有些人不在乎價錢高低而是單純的想幫助孩童，但對於有金錢上有壓力的人來說可能就會對價錢的高低作為參考依據，但是最終只要消費者願意購買花錢一雙鞋就能幫助一位孩童，所以定價的部分還需要思考多方的因素。

在現今社會上，網路的普及率是越來越高，每人一天上網時數又多於 4 小時以上，因此多利用影音、圖片之傳播較能提高消費者的關注，關注後又要使消費者

認同並購買產品，是需要透過一個人對於此產品的認同去定義產品值不值得購買，所以如何提高消費者購買意願的空間，可再進一步研究探討。

透過此演講讓更多消費者去了解一般企業與社會企業的不同，有助於提高對企業社會的認知，BR Link 提及的孩童貧困議題讓消費者認同企業社會是以解決社會議題為經營理念。

第二節 研究發現之相關建議

本研究結果顯示，即使透過 BR Link 創辦人的演講，可以讓多一點的人了解社會企業是什麼，但是他們的了解也只是淺面層度的懂，所以故事的真實性是必然存在的。

研究結果顯示發現現代人上網時間越來越多，使用手機頻率也越加頻繁，建議 BR Link 除了官網外，也可透過 Facebook 粉絲團的發文以提高粉絲數量，其中一篇長篇的文字介紹並不會引人注目，許多人第一眼看到只覺得字好多懶的看，所以又要以圖片多、影音有趣的文章較能吸引粉絲的關注度，或是提高與各校、團體合作的次數，例如：校園活動擺設攤位、演講……等，以達行銷目的。

本研究結果建議 BR Link 凸顯與其經營模式相仿的社會企業之不同經營特點，如鞋子是為孩子量腳訂做或提供給消費者購買的鞋子可以多增加一些樣式，販賣其他產品，如背包。

第三節 研究貢獻

透過閱讀社會企業的說故事行銷探討-以 BR Link 為例專題後對他人而言，使更多人了解社會企業並認同 BR Link 買一雙鞋送一雙鞋的理念，能替偏遠地區沒有鞋穿的孩子們換來一個可以開心奔跑的笑容，也喚起更多人願意去關懷世界上貧困的地方。

對社會企業而言，我們算是替他們做了行銷，讓更人了解社會企業與一般企業不同處，社會企業的偉大之處是我們有所不知道，沒有去訪問沒有去發掘根本不了解背後企業成立的意義。

第六章 參考資料

1. 聯合報系「社企大調查」行銷要會說故事
2. 社企產品還要有通路，2015 年三月
<http://www.seinsights.asia/news/131/2990>
3. 歐陽風「說故事的行銷力量」，創建文化，2006 年 9 月
4. 社企流
5. 蔡金燕，「故事行銷關鍵成功因素之研究」，實踐大學企業創新與創業管理研究所碩士論文，98 年
6. 楊尚儒，「社會企業之再定義：社會目的商品化」，亞洲大學國際企業學系碩

士論文，99 年

7. 邱淮璟，「社會企業類型及其與企業社會責任概念範疇區辨之初探」，天主教輔仁大學企業管理學系管理學碩士班碩士論文，101 年

8. 楊雯婷，「社會企業之組織運作型態探討-以 The Big Issue 為例」，國立中央大學法律與政府研究所碩士論文，103 年