

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال ۱۴۰۱، شماره ۴۹، پیاپی ۸۳، بهار ۱۴۰۱
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۶۹-۲۰۱

داستان‌سرایایی برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند

مجید فانی*، سیده معصومه غمخواری**، محمدامین ترابی***

چکیده

هدف: تبلیغات مبتنی بر داستان به‌جای برقراری ارتباط از طریق روش سخنرانی، مخاطب را از طریق القای معنایی در زندگی او، تحت تأثیر شناختی و عاطفی قرار داده و او از طریق داستان به دنیای همه‌جانبه مفاهیم و انتزاع، انتقال پیدا می‌کند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر داستان‌سرایایی برند بر اعتماد به برند با نقش میانجی اصالت برند است.

روش: روش این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهر تهران بوده است که تعداد آن‌ها غیر قابل شمارش یا نامحدود است. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد، به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. شیوه نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده است. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها، از شیوه مطالعات کتابخانه‌ای و برای اندازه‌گیری متغیرها جهت تجزیه و تحلیل فرضیات، از پرسشنامه استاندارد بهره گرفته شد. برای روایی سازه‌ها، از آزمون روایی محتوا، همگرا و واگرا و جهت سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی استفاده گردید. نرم‌افزار مورد استفاده برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز، نرم‌افزار Smart PLS نسخه سوم است.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۳۰

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول).

Fani@baboliau.ac.ir

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

*** دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که داستان سرایی برند بر اعتماد برند و اصالت برند تأثیر معنادار مثبت دارد. همچنین اصالت برند بر اعتماد برند، تأثیر معنادار مثبت دارد و در نهایت داستان سرایی برند بر اعتماد برند با نقش میانجی اصالت برند، تأثیر معناداری دارد.

نتیجه گیری: مشخص شد که ابعاد داستان سرایی برند شامل انسان‌نگاری، جذابیت و نمادگرایی در شبکه‌های اجتماعی و آگاهی در مورد آنان، موجب افزایش اعتماد به برند در بین مشتریان می‌گردد. همچنین به میزان اینکه برندی، اصالت و پیشینه مشخصی داشته باشد، روابط بین داستان سرایی در رابطه با برند و اعتماد پیدا کردن به برند، افزایش پیدا خواهد کرد.
واژگان کلیدی: داستان سرایی برند؛ اعتماد به برند؛ اصالت برند.

Brand Storytelling and Brand Trust with Focusing on the Mediating role of Brand Authenticity Majid Fani, Seyedeh Masoumeh Ghamkhari, MohammadAmin Torabi

Abstract

Objective: Instead of communicating through storytelling, story-based advertising impresses the audience cognitively and emotionally through the induction of meaning in their lives, and they are transported through the story to the all-encompassing world of concepts and abstraction. The purpose of this study is to investigate the effect of brand storytelling on brand trust with the mediating role of brand originality.

Methodology: The method of this research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. The statistical population of this study was all customers of Digi-Kala online store in Tehran, the number of which is uncountable or unlimited. A statistical sample of 384 people was selected using Cochran's formula at 95% confidence level. The sampling method is also simple random. A standard questionnaire was used to collect information on the theoretical foundations and development of hypotheses, the library study method and to measure variables to analyze the hypotheses,

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

(Corresponding Author) E-mail: Fani@baboliau.ac.ir

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

*** PhD in Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran

a standard questionnaire was used. For construct validity, content validity test, convergent and divergent, and to measure reliability, Cronbach's alpha test, combined reliability and factor loads were used. The software used to analyze the data is also the third version of Smart PLS software.

Findings: Findings showed that validity and reliability tests were finally confirmed. Also, the results showed that brand storytelling has a significant positive effect on brand trust (0.176) and brand authenticity (0.897). Also, brand originality has a significant positive effect on brand trust (0.777) and finally brand storytelling has a significant effect on brand trust with the mediating role of brand authenticity (0.697).

Conclusion: It was found that the dimensions of brand storytelling, including anthropology, attractiveness and symbolism in social networks and awareness about them, increase brand trust among customers. Also, as long as the brand has a certain authenticity and background, the relationship between storytelling about the brand and trusting the brand will increase.

Keyword: Brand Storytelling, Brand Trust, Brand Authenticity

۱. مقدمه

مدت هاست که بحث بازاریابی از طریق محتوا، مورد توجه فعالان عرصه بازاریابی، قرار گرفته است (Kao, 2019). داستان سرایی یک ابزار قدرتمند بازاریابی محتوایی است که با استفاده از آن می توان پیام برند را با دیگران مخابره و یک استراتژی بازاریابی محتوایی قوی است که می توان از آن برای ساخت روابط جدید استفاده کرد (Hong et al, 2021). از دید بازاریابی، داستان سرایی برند نگاهی اجمالی به فرهنگ برند و شیوه ای است که برند برای عمل کردن به اهداف و قول هایش اتخاذ می کند. این کار یک پنجره به درون برند باز کرده و چهره ای از برند را نشان می دهد که مصرف کنندگان با آن ارتباط برقرار می کنند. این داستان نشان می دهد که چرا یک تیم متشکل از متخصصان هرروز به سختی برای تحویل محصول یا خدماتی خاص کار می کنند و انگیزه دارند (Bloemberg, 2019). داستان سرایی برند به صورت ساده به معنای اشتراک داستان سازمان با مشتریان و شنوندگان خود است. این داستان پیرامون چگونگی پیدایش شرکت یا برند سازمان است. در واقع در داستان سرایی برند، آرزوها، چشم انداز و فلسفه وجودی شرکت به صورتی ژرف بیان می شود (Moin, 2019). بنابراین، به طور خلاصه داستان سرایی

برند متدی برای ایجاد ارتباطات انسانی از طریق انتزاع است (Adlmaier-Herbst, 2020). داستان یک برند نمی‌تواند یک صفحه "درباره‌ما" ساده در وب سایت باشد. در واقع داستان برند محتوایی است که با مخاطبان به صورت احساسی ارتباط برقرار می‌کند. داستان برند پل ارتباطی میان برند و مشتری با نشان دادن این که برندها هم می‌توانند به اتفاقات روزانه و واقعیت‌های زندگی روزمره واکنش نشان دهند، توسعه پیدا می‌کند (Spanos, 2021). پارک^۱ و همکاران (۲۰۲۱) معقدند در حوزه بازاریابی، تنها داستان‌هایی دارای کارکرد مطلوب و اثرگذاری‌های ویژه هستند که شیوایی روایت داشته باشند. شیوایی (بلاغت) روایت «به کاربردن واژه‌نامه خاص، ساختارهای دستوری، ویژگی‌های ادبی / شعری یا سایر ابزارها در یک زمینه اجتماعی خاص تعریف شده است» (Park et al., 2021). به طور کلی، شیوایی به فرآیند عمدی انتخاب نوع بیان مربوط می‌شود تا مخاطب را متقاعد یا به سمت اهداف مشخص موردنظر سوق دهد (Rodriguez, 2021). انسان انگاری، واژگونی و نمادگرایی، سه مولفه اصلی شیوایی روایت هستند (Hong et al., 2021). انسان انگاری به معنای نسبت دادن صفات، احساسات، یا انگیزه‌های انسانی به موجودات غیرانسانی است (Weinberg, 2021). بازاریابان معمولاً از انسان انگاری استفاده می‌کنند تا مصرف‌کنندگان را وادار نمایند برندهای خود را به عنوان یک انسان یا موجود زنده بپذیرند (Gray & Morkes, 2021). واژگونی به معنای سرو ته نمودن داستان است (اسفندیاری و کاویان، ۱۳۹۸). معکوس کردن، یک داستان را تعجب آور و سرگرم کننده می‌کند. روال عادی معمولاً قابل پیش‌بینی و خسته کننده است. در این تکنیک، تغییراتی در داستان به یکباره اتفاق می‌افتند که منجر به درگیری و تنش بین شخصیت‌ها می‌شود و مسیر حوادث و رویدادها را به کلی تغییر می‌دهد (Walter & Gioglio, 2018). نمادگرایی استفاده از نمادهای ملموس برای نشان دادن چیزهای ناملموس، مانند ویژگی‌ها و ایده‌ها، یا دادن معانی مجازی به آن‌ها است که از معنای واقعی آن‌ها متفاوت است (Frunzã, 2019). با داستان سرایی؛ مصرف‌کنندگان از طریق احساسی و روانی، با یک برند ارتباط برقرار می‌کنند (Woodside, 2020; Woodside et al., 2017) و کیفیت شناختی و عاطفی این ارتباط احساسی عمدتاً از غوطه‌وری در یک طراح داستانی خوب گرفته شده است (Kim, 2021; Hwang, 2017). غوطه‌وری، قابلیت کشش و جذب داستان است، میزانی که خواننده یا

¹ Park

مخاطب تمایل دارد داستان را دنبال کند و از چگونگی پایان آن مطلع شود. غوطه‌وری می‌تواند باعث شود اصالت و اعتبار یک برند برای مصرف‌کنندگان مورد نظر قانع‌کننده به نظر برسد و با تغییر نگرش از طریق افزایش سازگاری بین مصرف‌کنندگان مخاطب و برند، اصالت برند درک شده را افزایش می‌دهد (Koch et al., 2019). پژوهش‌های پیشین نشان دادند که داستان سرایی برند و ارائه اطلاعاتی در مورد پیدایش و نحوه کار کارکنان یک برند، تا حد بسیار زیادی بر احساس اطمینان و کاهش ریسک اداری خرید مصرف‌کننده، تاثیر گذار است (Huang & Guo, 2021; Hong et al., 2019). در واقع ابهامات و سوالات مصرف‌کنندگان در خصوص چگونگی رفتار یک برند از منظر درون‌سازمانی و کشف ویژگی‌های مثبت و منفی برند، موجب به هم ریختگی ذهنی و آشفتگی در تصمیم‌گیری خرید خواهد شد (Fianto, 2014). تداوم روند این ابهامات موجب ایجاد شک در بین خریداران بالقوه و شاید، شایعه‌پراکنی مردم و یا رقبا شود (Atulkar, 2019). اعتماد به عنوان مهمترین ابزار بازاریابی، در جهت رفع ابهامات و ایجاد ادراک مثبت در جهت روابط طولانی مدت با مشتریان تعریف شده است (Carnevale et al., 2018). امروزه، محققان بیشتری قبول دارند که اعتماد به برند، تعیین‌کننده مهم نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و روابط تجاری خود با آن هستند (Portal et al., 2018; Lude & Prügl, 2019; Busser & Shulga, 2019). بنابراین از مهم‌ترین مشکلات برندهای امروزی، طراحی و توسعه اعتمادسازی به برند است (Ngo et al., 2019).

اصالت برند، نمایانگر همخوانی شخصیت یک برند با ارزش‌ها و اصول درونی اوست (Brunner et al., 2019). تقریباً هر برندی اهداف اصلی دارد، که فراتر از سودآوری، دلیل وجود آن را بیان می‌کند. ظاهر و عمل برندهای معتبر، همیشه با هدف اصلی آنها هماهنگ است (Chen et al., 2020). اصالت برند، تعیین‌کننده اعتبار برند است (DelBarrio-García & Prados-Peña, 2021). تحقیقاتی نشان داده‌اند که اعتماد درک شده برند، از اعتبار درک شده آن نشأت می‌گیرد (Kim & Song, 2020; Kumail et al., 2021). بنابراین از مهم‌ترین مسائل، درک کاتالیزگر بودن اصالت برند در جهت ارتقای اعتماد برند است. دیجی کالا به عنوان یک برند آشنا و بزرگ در حوزه تجارت الکترونیک کشور، اخیراً به تولید محتوای ارزشمند در شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام روی آورده است و فعالیت داستان سرایی برند خود را تحت سه

صفحه مجزا(پیدایش و رشد دیجی کالا، داستان‌های روزمره تجاری و داستان‌های روزمره کارکنان) منتشر می‌نماید و از آنجا که، بازاریابی محتوا، مورد توجه فعالان عرصه بازاریابی، به‌ویژه در حوزه برندسازی آنلاین قرار گرفته است و با توجه باینکه شبکه‌های اجتماعی به صورت هوشمند، محتوای ارزشمند را شناسایی و توسعه می‌دهند، بنابراین برند دیجی کالا نیز در قالب بازاریابی محتوا، اقدام به داستان‌سرایی نموده است. همچنین دیجی کالا از اولین برندهای ایرانی در این زمینه شناخته می‌شود. با توجه به اهمیت بازاریابی محتوا به خصوص داستان‌سرایی، برای کسب‌وکارهای آنلاین و نیز نقش تعیین‌کننده اعتماد به برند در مورد بقای این کسب‌وکارها، سوال اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شود که شیوایی روایت (داستان) چه تاثیری بر اعتماد به برند دارد و نقش غوطه‌وری و اصالت برند در این تاثیر گونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

داستان‌سرایی برند: داستان‌سرایی، که به‌عنوان یک هنر باستانی شناخته می‌شود (Gallo, 2016; Krevolin, 2016)، یک پدیده قدرتمند اجتماعی و یکی از قدیمی‌ترین اشکال ارتباطی است (Bassano et al., 2019; Tong et al., 2018). از آنجا که داستان‌سرایی در دی.ان.ای^۱ انسانی وجود دارد (McKee & Gerace, 2018)، انسان‌ها داستان‌سراییان طبیعی هستند (Niles, 2019). در طی دوران، این هنر باستانی به بخشی اساسی از طبیعت انسان تبدیل شده است و به‌عنوان یک "اتصال احساسی"، انسان را از همه گونه‌های دیگر متمایز می‌کند (Krevolin, 2016)، و به او قدرت باورنکردنی برای برقراری ارتباط عاطفی و تقویت همکاری می‌دهد (Papadatos, 2016). داستان‌سرایی به دلیل قدرت حیرت‌انگیز اقناع (Garmston, 2019; Krevolin, 2016) پوشش دادن زمینه‌های استراتژی و تاکتیک‌های بازاریابی، فلسفه برند، روانشناسی مصرف‌کننده، رفتار و نیز به‌طور گسترده‌ای در زمینه‌های برند تجاری، تبلیغات و فروش (McKee & Gerace, 2018) از جمله تبلیغات تجاری، جایگذاری محصولات و ارتباط بین مشتریان و برندهای تجاری، دی.ان.ای برند (Woodside, 2020; Krevolin, 2016) و رویکردی برند (McKee & Gerace, 2018; Aaker, 2018) مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفته است. استفاده از داستان‌ها

¹ DNA (Deoxyribonucleic acid)

به‌عنوان تاکتیک‌های تبلیغاتی به‌منظور توسعه، مدیریت و ارائه استراتژی کلی برای برند است (McKee & Gerace, 2018; Delgado-Ballesterm & Fernández-Sabiote, 2018). بنابراین، داستان‌سرایي باعث ایجاد تعامل با برند، ایجاد پیوست تجاری با برند و میل به خرید می‌شود (Pereira, 2021). داستان‌سرایي نقشی عمیقی در پیوستن معنا و هویت به برندها دارد (Sheri, 2021). مردم اغلب به‌جای محصولات مجذوب نام برندها می‌شوند، زیرا برندها در قالب داستان‌هایی که برای خود و دیگران تعریف می‌کنند، به آن‌ها معنی و مفهوم می‌بخشند (Fournier, 2018; Hirschman, 2020).

اعتماد برند: اعتماد به برند عبارت است از درجه توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌های داده شده (Alhaddad, 2015). مشتریان مایل به درک هویت برندهایی هستند که توانایی بیشتری در برآوردن وعده‌ها و ایجاد اطمینان در آن‌ها دارند (Pagani et al., 2019). اعتماد به برند از دیدگاه مشتری متغیری روانشناختی است که به نسبت دادن مجموعه‌ای از مفروضات یا گمان‌ها در رابطه با ستایش‌پذیری، کمال و کرامت به برند از جانب مشتریان منجر می‌شود (Amron, 2015). اعتماد به برند اشتیاق متوسط مصرف‌کننده برای تکیه بر توانایی برند در اجرای وظایف اعلام شده آن می‌باشد (Shin et al., 2019). این تعریف دو نگرش عمومی را به همراه دارد. اول، اعتماد به عنوان یک باور، تمایل یا انتظار درباره مبادله یک امانت با شریک که نتیجه تخصص، قابلیت اطمینان و یا توجه او می‌باشد؛ دیده می‌شود. دوم، اعتماد به عنوان یک قصد رفتاری یا رفتار که اتکاء به یک شریک را منعکس می‌نماید و آسیب‌پذیری و عدم اطمینان از سمت امانت‌دار را در بر می‌گیرد. اعتماد به طور مشخص، کاهش عدم اطمینان را در محیطی که مصرف‌کنندگان به ویژه آسیب‌پذیری را احساس می‌کنند به همراه دارد. زیرا آن‌ها می‌دانند که می‌توانند بر اعتماد به برند تکیه کنند (Leite, & Baptista, 2021). اعتماد در فعالیتهایی بروز می‌کند که در آن‌ها ریسک و نتایج منفی برای خریدار وجود دارد در چنین شرایطی برندها در نقش ضمانت برای خریداران هستند و ریسک و خطرات احتمالی خرید یا استفاده از محصول را برای افراد کاهش می‌دهند (Martin & Nasib, 2021).

اصالت برند: اصالت، ویژگی است که در حالت طبیعی خود، دست‌نخورده باشد و توسط عامل یا نیرویی مورد تغییر قرار نگیرد (Chen et al., 2019). اصالت عمدتاً از لحاظ صداقت، بی‌گناهی و اعتبار شناخته می‌شود (Manthiou et al., 2018). این تعریف با مفاهیمی از قبیل طبیعی بودن، صادق بودن و ساده‌بودن شناسایی شده است (Shirdastian et al., 2019).

اصالت برند از شاخص‌های نظیر داشتن فلسفه واضح، پایبندی به وعده، تظاهر نکردن و مورد علاقه گروه هدف بودن، تشکیل شده است (Lude & Prügl, 2019). اصالت به‌عنوان مهم‌ترین معیار خرید مشتریان تبدیل شده است و از این بابت از معیار کیفیت، هزینه و دردسترس بودن محصول نیز پیشی گرفته است (Jian et al., 2019). مصرف‌کنندگان به روش‌های مختلفی اصالت را تجربه میکنند و از طیف وسیعی از نشانه‌ها برای ارزیابی اصالت یک چیز استفاده می‌کنند که می‌تواند براساس علاقه و آگاهی از یک موضوع باشد (Fritz et al., 2017). همچنین اصالت برند به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده اصلی در روابط بین مصرف‌کننده و برند بیان می‌شود (Tran & Keng, 2018). در واقع می‌توان گفت که اصالت برند، نگرش مثبت به برند است که در به وجود آوردن پاسخ مثبت نسبت به آن کمک می‌کند تا در فعالیتهای خرید مشتری تاثیرگذار باشد (Pringle & Fritz, 2018). برندهایی که اصیل هستند، ارزش‌هایی را تعریف می‌کنند که به رفتارها و واکنش‌های برند در بازار جهت می‌دهند و بر دیدگاه مشتری نسبت به برند تاثیرگذاری بالایی دارند که نتیجه این تاثیر، افزایش اعتماد خواهد بود که بنگاه‌ها و شرکت‌ها را به موفقیت تجاری می‌رساند (Guèvremont & Grohmann, 2018).

۳. توسعه مفهومی فرضیه‌ها

بسیاری از افراد، قصه‌گویی را راهی برای پاک‌سازی عاطفی و تصفیه نفس درونی ما از طریق به اشتراک گذاشتن بخشی از زندگی می‌دانند (De Jager et al., 2019). گفتن داستان‌های شخصی، هنری است که دیگران را به دنیای درونی داستان‌نویس دعوت می‌کند و رابطه‌ای بر پایه حس همزادپنداری با نویسنده پیدا می‌کنند (Currie & Sterelny, 2019). رهبران کارزماتیک که در داستان‌پردازی تبحر دارند، زندگی شخصی خود را از طریق هنر داستان‌پردازی در معرض دید مردم قرار می‌دهند تا بر روی آن‌ها تاثیر بگذارند (Stark et al., 2019). به اشتراک گذاشتن داستان‌های شخصی، فاصله بین گوینده‌ها و شنوندگان را کاهش می‌دهد و آن‌ها را در سطح عمیق‌تری از نظر احساسی متصل می‌کند (Ryu et al., 2018). (Spanos, 2019). دریافته‌اند که، حس اطمینان و ریسک‌گریزی در انتخاب یک برند با ثبت و آگاهی‌رسانی از آن برند رابطه دارد (Jun, 2020). مشتریان بر اساس اطلاعاتی که از پیرامون یک برند پیدا می‌کنند به آن علاقمند می‌شوند و در انتخاب و اعتماد به آن ترغیب می‌گردند (Wang, 2019).

داستان سرایی موجب اطلاع رسانی دقیق به صورت لذت بخش و کنجکاوانه مخاطب می‌شود و معانی دلخواه خود را به صورت کاملاً نامحسوس و محسوس به طوری که خواننده احساس رضایت‌بخشی پیدا کند، منتقل می‌نماید (Wang, 2019).

بنابراین، در داستان سرایی، مخاطب هرآنچه که برند به عنوان اطلاعات و مشخصات خود برای عرضه، نیاز دارد، به مخاطب خود به صورت ساده و دلنشین معرفی می‌کند. روند اطلاعات و سیر داستانی داستان سرایی، حقایق را بازگو می‌کند که مخاطب، از عدم اطمینان محیطی دور می‌شود و ابهامات آن جهت پیدایش و توسعه برند، رفته‌رفته کمرنگ و ناپدید می‌گردد، بنابراین می‌توان به برند تمایل پیدا کند (Nakhil, 2019).

میزان تمایلی که مشتری در جهت خرید یک برند از خود نشان می‌دهد با اعتماد درک شده آن رابطه مستقیم و معنا داری دارد (Tsai, 2020). پژوهش (Bryant, 2020) نشان داد که اعتماد به برند، با میزان تمایلات و نگرش‌های واقع بینانه مشتریان رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد، بنابراین بر اساس نتایج مقالات قبلی و خلأیی که مطرح است، فرضیه اول مطرح می‌شود:

فرضیه اول: داستان سرایی برند بر اعتماد به برند در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی-کالا تهران تاثیر معنی‌داری دارد.

قصه‌گویی نقشی عمیق در پیوستن معنا به برندها دارد (Delatorre et al., 2018). مردم اغلب به جای محصولات مجذوب نام برندها می‌شوند، زیرا برندها در قالب داستان‌هایی که برای خود و دیگران تعریف می‌کنند، به آن‌ها معنی می‌دهند (Mills & John., 2020). مجموعه خوبی از تحقیقات در حوزه‌های روانشناسی مصرف‌کننده و تحقیقات روانکاوی در مورد برندتجاری انجام شده است که نشان می‌دهد افرادی که داستان شکل‌گیری یا توسعه یک برند را شنیده یا خوانده‌اند، تصویر درک شده و هویت مثبتی از آن برند پیدا کرده‌اند (Ganassali & Matysiewicz, 2021) و نسبت به آن احساس رضایت‌بخشی دارند (Park et al., 2021). پژوهش (Fauziah & Fachira, 2021) نشان داد که افرادی که نسبت به یک برند احساس خوشایندی دارند، رویکرد مثبتی نسبت به پیشینه و منشا یک برند پیدا می‌کنند و با این احساس، اعتبار زیادی را از هویت برند درک می‌کنند. پژوهش (Zhang et al., 2021) نیز نشان داد که منشا و مبدا یک برند با تصویر درک شده ناشی از حقایق ارائه شده از مخاطبان یک برند که به صورت دهان‌به‌دهان در جریان است رابطه دارد و مخاطبان، اطلاعات بدست آمده از این حقایق را در قوه ادراکی خود مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند و بدین ترتیب شناخت ضمنی از

برند پیدا می‌کنند. پژوهشی دیگر نشان داد که داستان سرایی برند با بهره‌گرفتن از نمادگرایی، مفاهیم برجسته قهرمان‌سازی و موفقیت‌های نمادها را به برند نسبت می‌دهد و با این روش، موجب ارتقای ارزش درک شده مثبت برند در ذهن مخاطب می‌گردد (Ganassali & Matysiewicz, 2021). پژوهش (Lund et al., 2020) این ارزش درک شده را یکی از مهم‌ترین عوامل اصالت یک برند می‌داند و یافته‌های آن نشان می‌دهد که ارزش اسمی برند، ارزش محتوایی برند و ارزش تجاری یک برند که حاصل از ادراک مشتری است، اصالت یک برند را تعیین می‌کند.

پژوهشی دیگر نشان داد که یک الگوی تجاری کهن با ایجاد یک احساس در مصرف‌کنندگان نسبت به شخصیت اصلی، برندها را زنده می‌کند و به آن‌ها ماهیت اصیل بودن می‌بخشد (Chen et al., 2020). از طرفی دیگر، نظریه‌های داستان‌سرایی برند همراه با نظریه‌های کهن‌الگو، قابل تطبیق است و این حالت اساسی است که مصرف‌کنندگان می‌توانند با برندها از طریق روند داستانی، رابطه ذهنی و تخیلی برقرار کنند (Tsai, 2020). داستان‌های برند، برندها را از مرزهای سازمان‌ها به دنیای مصرف‌کننده وارد می‌کند، به آن‌ها اجازه می‌دهد که شادی را احساس و تجربه نمایند (Jung & Park, 2021) و یا به الگوهای خاصی (Cater et al., 2021) که برند با آن‌ها شناخته می‌شود دست پیدا کنند. بنابراین با توجه به موارد ذکر شده فرضیه دوم به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه دوم: داستان‌سرایی برند بر اصالت برند در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی-کالا تهران تاثیر معنی‌داری دارد.

اصالت به عنوان همه آن چیزی است که به صورت واقعی، بی‌قید و شرط و بدون ریاکاری است (Riefler, 2020) و از نظر ویژگی‌های سطحی و محتوایی نیز، صادق است (Södergren, 2021). در اصالت، ویژگی‌های صداقت، پاکی و ریشه‌دار بودن توصیف می‌شود و با مفاهیمی مانند طبیعی بودن و ساده‌بودن در عین جذابیت، گره خورده است (Moulard et al., 2021).

پژوهش (Kumar & Kaushal, 2021) نشان داد که اصیل بودن برند، دیدگاه اجتماعی مثبتی را در بین مردم ایجاد می‌کند و می‌تواند تجارب و سابقه مطلوبی از برند را به دید جامعه قرار دهد. این در حالی است که به عقیده (Pittman & Sheehan, 2021)، تجارب اصیل و معتبر به عنوان یکی نیروی پیش‌بینی شده است که باعث کاهش شدید عدم اطمینان محیطی و دلگرمی

مشتری جهت خرید بیشتر می‌شود. (Kucharska et al., 2020) خاطر نشان کرد که اطلاعات بدست آمده از اصالت درک شده برند، می‌تواند علامت یا نشانه‌هایی در حافظه اپیزودیک بگذارند و با هرگونه در ارتباط قرار گرفتن با برند، موجب ایجاد حس نوستالژی و پاسخ مثبت مشتری شوند. پژوهش (Heinberg et al., 2020) نیز ثابت کرد که حس نوستالژی مثبت بدست آمده از فرایند ادراکی برند توسط مشتری، موجب اطمینان بخشی بیشتر در هنگام خرید می‌گردد. پژوهش (Poerwadi et al., 2020) روند اعتماد سازی به یک برند را ناشی از فراخوانی و تشخیص المان‌های اعتماد ساز شامل اطمینان به برند، محبوبیت، قدرت و یکتایی تداعی برند، می‌داند. طبق پارادایم سبک اعتمادسازی (Dirgantari et al., 2020)، نقطه‌ای که در آن مشتری، به یک برند اعتماد می‌کند جایی است که اطلاعات تجزیه و تحلیل شده و ویژگی‌های درک شده از یک برند، با جنبه‌های مختلفی از سرشت آدمیت مانند صداقت، اخلاق و مسئولیت‌پذیری پیوند طبیعی می‌خورد و این تناسب، برگرفته از یک پیوند عاطفی است که از طریق احساسات مثبت القا می‌شود. با توجه به روند پژوهش‌های پیشین، فرضیه سوم به صورت زیر مطرح می‌گردد:

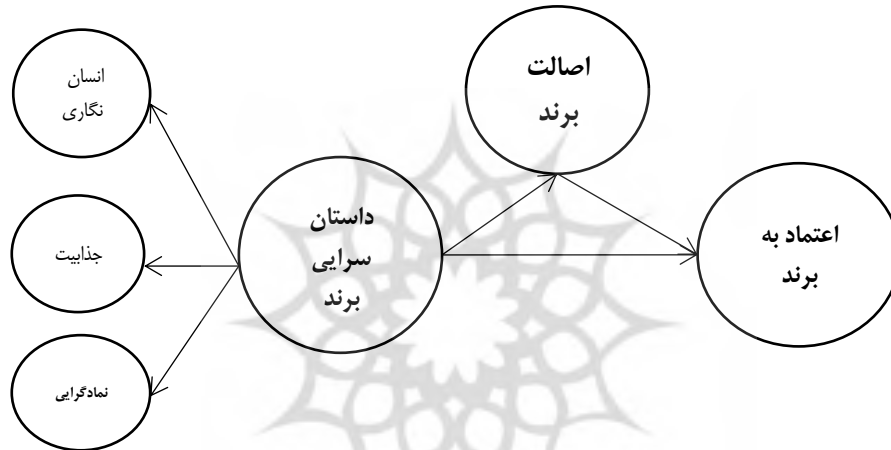
فرضیه سوم: اصالت برند بر اعتماد به برند در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی-کالا تهران تاثیر معنی‌داری دارد.

از آنجاکه قصه‌گویی بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت انسانی و ساختار اجتماعی بوده است (Fischbach & Guerrero, 2020)، قصه گفتن به افراد کمک می‌کند تا هویت خود را کشف کرده و به دنبال وضوح و شفافیت باشند (Kim, 2020). پژوهش (Avery et al., 2020) با استفاده از علوم اعصاب، روانشناسی و زیست‌شناسی تکاملی، نشان داد که داستان‌سرایی نقشی حیاتی در ویژگی‌های شخصیتی یک فروشگاه و برند آن دارد. برند از طریق داستان‌ها، دیگران را به دنیای درونی خود دعوت می‌کنند و با مشتریان در سطح عمیق‌تری ارتباط و رفاقت ایجاد می‌کنند (Lazore, 2020). در زمینه نام تجاری، بازاریاب‌ها از داستان‌های تجاری برای ایجاد و انتقال معنای نام تجاری و ارزش‌های تجاری به آن دسته از مصرف‌کنندگان که دوست دارند ارزش‌های مشابهی را به اشتراک بگذارند و داستان‌های تجاری را به‌عنوان راهی برای بیان تفکرات و عقاید خود پیدا کنند، استفاده می‌کنند (Santos & Santo, 2020).

پژوهش (پژوهش) نیز نشان داد که ویژگی‌های اصیل یک برند مانند هویت و منشأ برند، می‌تواند سرعت درک انتقال مفاهیم و آگاهی از یک برند را در نزد مشتریان افزایش دهد. این روند تا جایی ادامه پیدا می‌کند که ابهامات مشتریان به حداقل ممکن می‌رسد و اطمینان آن‌ها به خرید از برند افزایش می‌یابد (Mills & John, 2020).

بنابراین بر اساس چارچوب نظری مطرح شده، فرضیه چهارم عبارت است از: فرضیه چهارم: داستان برند بر اعتماد به برند با نقش میانجی اصالت برند در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی-کالا تهران تاثیر معنی‌داری دارد.

بنا بر آنچه بیان شد مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (Huang & Guo, 2021).

۴. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر استراتژی پژوهش از نوع کاربردی؛ از نظر هدف توصیفی می‌باشد. همچنین از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی-کالا در شهر تهران می‌باشد که صفحه اینستاگرامی دیجی کالا مگز (صفحه‌ای که داستان‌های روزمره دیجی کالا را روایت می‌کند) را فالو داشتند و حداقل بیش از دو بار از دیجی کالا خرید داشته‌اند؛ که تعداد آن‌ها غیرقابل شمارش یا نامحدود است. نمونه آماری نیز با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برابر با ۳۸۴ نفر بدست آمد. روش نمونه‌گیری بکار برده شده در این پژوهش نیز از نوع تصادفی ساده بوده است که به صورت پرسشنامه الکترونیکی در پیج اینستاگرامی

نامبرده، قرار داده شده است. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع تحقیق، از شیوه مطالعات کتابخانه‌ای استفاده گردید و جهت جمع‌آوری داده‌های تحقیق جهت تجزیه و تحلیل فرضیات، از طریق سوالات پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در مقاله (Hwang, 2017) بهره گرفته شد. در این تحقیق از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنف برای بررسی توزیع نرمال بودن داده‌های تحقیق استفاده شده است. با توجه به جدول آزمون کولموگروف اسمیرنف اگر سطح معناداری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (0/05) باشد، توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد در غیر اینصورت توزیع غیرنرمال خواهد بود.

جدول 1. آزمون کولموگروف اسمیرنوف

نتیجه	آماره معنی داری	درجه آزادی	سطح معناداری	سازه
غیرنرمال	0/111	380	0/000	اصالت برند
غیرنرمال	0/127	380	0/000	اعتماد به برند
غیرنرمال	0/118	380	0/000	انسان نگاری
غیرنرمال	0/093	380	0/000	جذابیت
غیرنرمال	0/082	380	0/000	نماد گرایی

باتوجه به جدول 1 توزیع داده‌ها غیرنرمال است بنابراین جهت آزمون فرضیات از تکنیک معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. داده‌ها توسط در این پژوهش، پایایی از طریق آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی سنجیده و مورد تأیید قرار گرفت. روایی نیز بر اساس روایی محتوا (صوری: تأیید خبرگان)، روایی همگرا و روایی واگرا مورد تأیید نهایی رسید که نتایج آن‌ها در جدول 2 ارائه شده است.

جدول 2. شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

متغیر	سوال	گویه	منبع	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	آلفای ترکیبی	روایی همگرا
				(>0/6)	(>0/7)	(>0/7)	(>0/5)
انسان نگاری	q1	یک یا چند مدل انسانی در داستان وجود دارد.	Huang & Guo (2021)	0/632	0/890	0/932	0/820
	q2	هنگام مراجعه به برند در داستان از ضمیر اول شخص استفاده می‌شود.		0/769			

متغیر	سوال	گویه	منبع	بارهای عاملی (>۰/۶)	آلفای کرونباخ (>۰/۷)	آلفای ترکیبی (>۰/۷)	روایی همگرا (>۰/۵)
	q3	برخی جملات، رویدادهای روزانه انسانی را نشان می‌دهد.		۰/۶۲۳			
	q5	شخصیت اصلی داستان با موانع روبرو می‌شود.		۰/۸۹۶			
جذابیت	q6	در پایان داستان موانع برطرف شده است.		۰/۸۹۵	۰/۹۴۹	۰/۹۶۷	۰/۹۰۸
	q7	شخصیت اصلی داستان دارای شخصیت‌های یک قهرمان خیرخواه است که استقامت می‌کند و هدف مشخصی دارد.		۰/۹۲۱			
نمادگرایی	q8	خط داستان متشکل از یک تلاش است که طی آن قهرمان داستان در قلب خود آرامش و هماهنگی با طبیعت پیدا می‌کند.		۰/۸۶۱	۰/۹۱۸	۰/۹۴۸	۰/۸۵۹
	q9	داستان برند دیجی کالا بیان‌گر اتفاقات لذت بخش و طبیعی است		۰/۸۴۶			
	q10	این برند دارای کیفیت بالایی است.		۰/۴۵۴			
اصالت برند	q11	من فکر می‌کنم این برند منحصر به فرد است		۰/۸۹۳	۰/۹۵۳	۰/۹۶۶	۰/۸۷۶
	q12	من فکر می‌کنم این برند اصل می‌باشد.		۰/۶۸۰			
اعتماد به برند	q14	من نسبت به این برند احساس اعتماد می‌کنم.		۰/۴۶۲	۰/۹۳۲	۰/۹۴۹	۰/۷۸۸
	q15	این برند رضایت را تضمین می‌کند.		۰/۸۴۹			
	q16	این برند مسئولیت محیط زیست را دارد.		۰/۷۳۲			

متغیر	سوال	گویه	منبع	بارهای عاملی (>۰/۶)	آلفای کرونباخ (>۰/۷)	آلفای ترکیبی (>۰/۷)	روایی همگرا (>۰/۵)
	q17	این برند پایدار است.		۰/۵۹۲			

باتوجه به جدول ۱، مشخص شد که مقادیر بدست آمده، بیشتر از حد استاندارد و قابل قبول معین شده بدست آمده است و روایی همگرا، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و بارهای عاملی گویه‌ها و سازه‌ها مورد تأیید واقع شده است.

جدول ۲. نتایج روایی واگرا با استفاده از ماتریس فورنل-لارکر

	اصالت برند	اعتماد به برند	انسان نگاری	جذابیت	داستان برند	نماد گرایی
اصالت برند	۰/۹۳۶					
اعتماد به برند	۰/۸۳۵	۰/۸۹۸				
انسان نگاری	۰/۹۲۳	۰/۸۹۶	۰/۹۲۵			
جذابیت	۰/۷۷۸	۰/۷۷۹	۰/۷۶۴	۰/۹۵۳		
داستان برند	۰/۸۹۷	۰/۸۷۲	۰/۸۹۶	۰/۹۵۲	۰/۹۶۶	
نماد گرایی	۰/۸۱۱	۰/۷۶۸	۰/۷۵۱	۰/۸۹۲	۰/۹۴۶	۰/۹۵۷

با توجه به نتایج به دست آمده از ماتریس فورنل-لارکر واقع در جدول ۲، مشخص شد که عناصر روی قطر اصلی ماتریس، از عناصر سطر و ستون خود، بیشتر بدست آمده است و بنابراین روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی: یافته‌های آمار توصیفی مربوط به نمونه آماری بر اساس پارامترهای جنسیت، سن، تحصیلات و شغل در جدول ۳ نشان داده شده است. بدین ترتیب مشخص شد که زنان بیشتر از مردان از فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا خرید می‌دهند، همچنین از نظر سنی نیز بیشترین افراد در بازه سنی ۲۶ الی ۳۰ سال و کمترین افراد در بازه

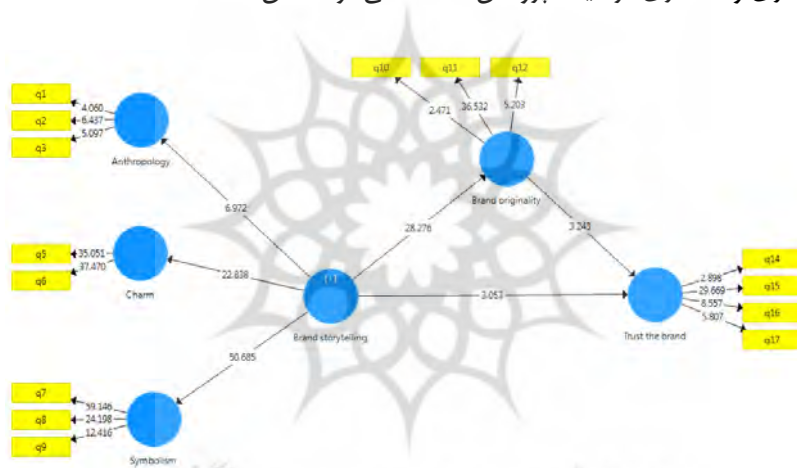
سنی ۲۵ سال و کمتر بوده‌اند، از نظر سنی نیز، بیشترین دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و کمترین دارای مدرک تحصیلی دکتری و بالاتر بوده‌اند. در نهایت از نظر شغلی نیز، بیشترین افراد خریدار دیجی کالا، شاغل در بخش خصوص و کمترین نیز بیکار بوده‌اند.

جدول ۳. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیرها	مولفه‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۸	۳۰/۴
	زن	۲۶۶	۶۹/۶
سن	۲۵ سال و کمتر	۳۷	۹/۶
	۲۶ الی ۳۰ سال	۱۳۲	۳۴/۳
	۳۱ الی ۳۵ سال	۸۸	۲۲/۹
	۳۶ الی ۴۰ سال	۷۸	۲۰/۳
	۴۱ سال و بیشتر	۴۹	۱۲/۷
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۲۳	۳۲/۰
	کارشناسی	۱۳۷	۳۵/۶
	کارشناسی ارشد	۱۰۷	۲۷/۸
	دکتری و بالاتر	۱۷	۴/۴
شغل	بخش دولتی	۸۲	۲۱/۳
	بخش خصوصی	۱۰۱	۲۶/۳
	آزاد	۹۹	۲۵/۷
	دانشجو	۵۵	۱۴/۳
	خانه‌دار	۳۱	۸/۰
	بیکار	۱۶	۴/۱
مجموع		۳۸۴	۱۰۰

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای

آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی‌ال‌اس^۱ که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی^۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سوالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی^۴ که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود. در شکل ۲، مدل خروجی نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس در حالت مدل درونی (معناداری)، که برای بررسی تاثیرگذاری و معناداری فرضیات پژوهش استفاده می‌شود، نشان داده شده است.



شکل ۲. خروجی مدل درونی (معناداری) مدل پژوهش در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس.

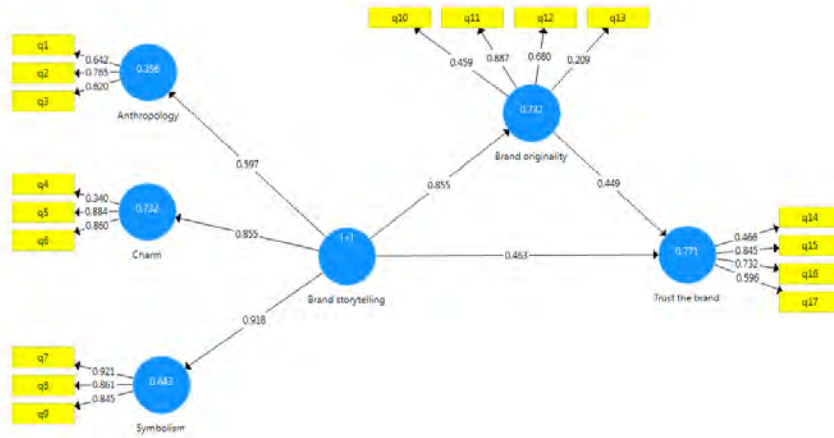
در شکل ۳، نیز مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) که بیانگر میزان و شدت تاثیر روابط بین متغیرها است، ارائه شده است.

¹ PLS

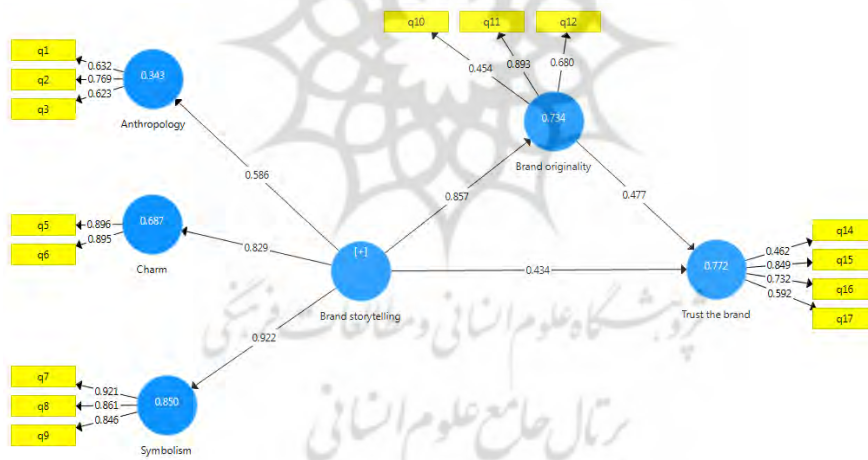
² Fornell & Larker

³ Outer model

⁴ Inner model



شکل ۳. خروجی مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) مدل پژوهش در نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس قبل از اصلاح.



شکل ۴. خروجی مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) مدل پژوهش در نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس بعد از اصلاح.

شاخص‌های برازش مدل ساختاری: متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون‌گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند (جدول ۴).

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

نتیجه	R^2	Q^2	متغیر
قوی	$0/732$	$0/340$	اصالت برند
قوی	$0/771$	$0/308$	اعتماد به برند
قوی	$0/356$	$0/141$	انسان‌نگاری
قوی	$0/732$	$0/539$	جذابیت
قوی	$0/843$	$0/641$	نماد‌گرایی
-	$0/686$	$0/392$	میانگین
قوی	$0/517$		GOF
قوی	$0/002$		SRMR

در جدول ۴ مقادیر مربوط به Q^2 و R^2 را مشاهده می‌شود که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است. همچنین شاخص GOF و SRMR نشان دهنده برازش قوی و مناسب مدل است.

بررسی فرضیه‌های پژوهش: در جدول ۵، آماره‌تی بدست آمده از مدل معادلات ساختاری (شکل ۲) و ضریب مسیر استخراج شده از مدل ضرایب استاندارد (شکل ۳)، همراه با خروجی سطح معناداری مسیرها، ارائه شده است. باتوجه به اینکه آماره‌تی در سه سطح ۲/۵۷ (۹۹٪)، ۱/۹۶ (۹۵٪) و ۱/۶۴ (۹۰٪) قابل بررسی است، فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۰٪، فرضیه دوم الی چهارم در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تأیید نهایی قرار گرفتند. همچنین شخص شد که بیشترین تأثیر مسیرها، مربوط به فرضیه دوم بود که داستان برند بر اصلت برند (۸۹/۷٪) تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت. چون اثر غیر مستقیم فرضیه میانجی معنادار بود میتوان تعیین شدت اثر غیر مستقیم میانجی با آماره VAF سنجید. سه معیار مورد قبول برای آن بدین صورت است که مقادیر بالای ۸۰٪ نشان دهنده میانجی‌گری کامل؛ مقادیر بین ۲۰٪ الی ۸۰٪ نشانگر میانجی‌گری جزئی و مقادیر زیر ۲۰٪ نشان‌گر عدم وجود اثر مورد قبول برای میانجی‌گری است (Rasouli et al, 2018). همان‌طور که در جدول ۵ نتایج میانجی‌گری متغیر نوگرایی سازمانی آورده شده است، برای فرضیه چهارم اثر غیرمستقیم و اثر کل معنادار است. با توجه به اینکه مقدار آماره VAF برای این فرضیه بین بازه ۲۰٪ - ۸۰٪ است شدت این میانجی‌گری مناسب از نوع جزئی است و تأیید می‌شود.

جدول ۵. نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق به صورت کلی

فرضیه	مسیر فرضیه	نوع اثر	آماره VAF	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه
۱	داستان برند ← اعتماد به برند	مستقیم	-	۳/۰۵۳	۰/۴۳۴	۰/۰۰۲	تأیید
۲	داستان برند ← اصلت برند	مستقیم	-	۲۸/۲۷۶	۰/۸۵۷	۰/۰۰۰	تأیید
۳	اصلت برند ← اعتماد به برند	مستقیم	-	۳/۲۴۳	۰/۴۷۷	۰/۰۰۱	تأیید
۴	داستان برند ← اصلت برند ← اعتماد به برند	غیر مستقیم	۴/۵۳۲	۳/۳۳۱	۰/۴۰۹	۰/۰۰۱	تأیید

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

انگیزه اصلی این مطالعه بررسی تاثیر داستان برند بر اعتماد به برند با نقش میانجی اصالت برند در شرکت دیجی کالا شهر تهران بود که ابتدا، یک مدل برای توصیف روابط تحت مطالعه طراحی شد. در واقع هدف از این مطالعه، گسترش درک ما از عوامل اجتماعی ناشی داستان یک برند بر اعتماد به برند بود. همان‌گونه که پژوهش‌های پیشین نشان دادند، اصالت برند برای کیفیت ارتباط با برند مناسب است (Cinelli & LeBoeuf, 2020) و به عنوان یک عامل حیاتی در ارائه یک استراتژی موفق تجاری شناخته می‌شود (Morhart et al., 2015). بدون شک، اصالت می‌تواند، عواقب مثبتی در اعتماد و وفاداری به برند ایجاد کند چرا که سازوکار اصالت، روند کاهش ریسک خریدار را در پی دارد.

این مطالعه استفاده از داستان‌های برند برای ارتقای اصالت برند و اعتماد به برند را معرفی کرد. سهم اصلی آن در توسعه و ارزیابی تجربی مدل پیشنهادی اصالت برند مصرف‌کنندگان و اعتماد به برند است. نتایج این مطالعه از یافته‌های تحقیق قبلی پشتیبانی می‌کند، که ادعا می‌کنند یک داستان جذاب تجاری تأثیرات مثبتی در القای غوطه‌وری دارد (Paquette et al., 2017)، که غوطه‌وری در منشا ایجاد یک برند، به نوبه خود اصالت برند را تقویت می‌کند (Aimé, 2021) سپس اصالت برند در ایجاد اعتماد به برند کمک می‌کند. به طور خاص، این مطالعه نشان داد که معکوس کردن و نمادگرایی، که به ایجاد غوطه‌وری در داستان کمک می‌کند، به طور مثبت اصالت برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

دوم، این مطالعه ادبیات موجود در زمینه داستان نویسی برند را که عمدتاً بر ساخت ساختار داستان و ارزش‌های تجاری در پشت داستان‌های تجاری متمرکز است، گسترش داد، بنابراین تمرکز کار را از که یکی از نظریه‌های انتزاعی در مورد شیوه داستان‌پردازی آکادمیک بود، به سمت کاربرد آن در ایجاد اصالت و اعتماد برند گسترش داد. همچنین به شواهد تجربی در مورد تأثیر یک داستان تجاری بر درک مصرف‌کنندگان کمک کرده است، نتایج حاکی از آن است که داستان‌های پرداخته شده در صفحه مجازی دیجی کالا در اینستاگرام که به عنوان دیجی مگز و دیجی محتوا، شناخته

می‌شود، در بین مشتریان و مردم جامعه، به صورت جریان سیالی طنین‌انداز می‌گردد و این داستان‌ها به عنوان نقل مجالس بازرگانی، همایش‌های کسب‌وکار و میزگردهای استارت‌آپ‌ها، به صورت ویروسی سرایت پیدا می‌کند. این نتیجه دقیقاً چیزی است که پژوهش (Kim, 2019) نیز در خصوص نقش پراکندگی داستان‌سرایی برند در جوامع مجازی به خصوص شبکه‌های اجتماعی اشاره کرده است.

بنابراین این مطالعه یافته‌های مطالعات قبلی در خصوص نقش یک داستان تجاری در خصوص تاثیر گذاری بر ارتقای هویت یک برند (Kim, 2021)، توسعه تصویر مثبت برند (Martinus, 2017 & Chaniago)، افزایش اعتبار برند (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021) و کاهش ریسک درک شده را حمایت می‌کند (Davids & Brown, 2021).

سوم، اگرچه مطالعات قبلی نقش انسان‌شناسی را در استراتژی برند تغییر داده اند و نسبت دادن ویژگی‌های انسان‌گونه به یک برند می‌تواند اصلت برند مصرف‌کنندگان را به طور موثر افزایش دهد. غوطه‌وری یک داستان تجاری شامل انسان‌شناسی تلاش می‌کند تا مصرف‌کنندگان را ترغیب کند تا با یک برند مانند یک انسان رفتار کنند، اما داستان برند ساختاری برای مصرف‌کنندگان جدید است، که ممکن است به زمان نیاز داشته باشد تا نام تجاری را انسان‌گونه درک و رابطه عاطفی با آن برقرار کنند (Nyagadz aet al., 2017). افراد از طریق داستان برند به ایجاد معنی برای برند می‌پردازند، و برندها با ارزش و اصلت شده و با احساسات مشتری ارتباط پیدا کرده به طوری که با تجارب قبلی افراد ترکیب شده و ارتباط عمیقی بین محتوای شخصیتی برند با ویژگی‌های شخصیتی فرد شکل می‌گیرد. به میزانی که داستان‌های برند دارای جذابیت و محتوای لذت‌بخش باشد، خودپنداره درک شده مشتری با برند، افزایش پیدا می‌کند، این همان چیزی است که مطالعه (Lee & Jin, 2019) به آن اشاره کرده است که افرادی که داستان برند را متوجه می‌شود، بیشتر جذب نقاطی از داستان می‌شوند که خود در زندگی‌شان تجربه کرده‌اند و یا علاقمند که تجربه کنند. در واقع ناکامی‌ها و لذت‌های خود را از دیدگاه داستانی دنبال می‌کنند. در داستان‌های برند، اصولاً موارد شکست و سپس انگیزه بخشی مجدد به عنوان نقاط عطف یک

داستان شناخته می‌شود و از این رو، مخاطبان، جذب ایستادگی و از نو به پاخواستن برند می‌شود، که در همین راستا پژوهش (Sawhney & Goodman, 2019) نیز نشان داده است که عامل شکست و شروع مجدد یک برند، به عنوان یک دستاورد مهم از دیدگاه مشتریان وفادار، تلقی می‌شود و آن‌ها احساس می‌کنند می‌توانند اعتماد بیشتری به این برند داشته باشند، چرا که در صورت عدم موفقیت و شکست برند، پیشینه برند ثابت کرده است که قدرت بازسازی و جبران خسارت بالایی خواهد داشت.

در راستای فرضیه اول، به مدیران بازاریابی دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد که در صفحه اینستاگرام خود به خصوص دیجی کالا مگز که مختص به نگارش محتوای علمی در خصوص دیجی کالا هست، نسبت به ارائه داستان‌های مختلف مرتبط با بخش تاسیس دیجی کالا، نحوه ارتباط با مشتریان، نحوه ارتباط دیجی کالا با فروشندگان، نحوه ارتباط دیجی کالا با سازمان صمت که قبلاً وجود داشته اند را به صورت داستان‌های تصویری و داستان‌های متنی به اشتراک بگذارند و در این خصوص از مشتریان چاره بجویند و نظرات آنها را مطالبه کنند. این داستان‌ها چون به صورت واقعی روایت می‌شود و برگرفته از هسته اصلی زندگی مردم است، می‌تواند موجب تقویت اعتماد به برند در بین مشتریان دیجی کالا گردد.

در راستای فرضیه دوم، در خصوص تاثیر اصالت برند بر اعتماد برند، پیشنهاد می‌گردد که داستان‌های مرتبط با نحوه شکل‌گیری و تاسیس دیجی کالا که از چه زمانی شروع شد و با چه مشکلاتی رو به رو شد را به صورت استوری یا پست درآورند و در صفحه اینستاگرام خود منتشر کنند. پیشنهاد دیگر این است که می‌توانند یک کتاب به نام رمان دیجی کالا در بازار منتشر کنند که سرگذشت برند دیجی کالا از بدو تاسیس تا چالش‌هایی که با آن مواجه بودند در هنگام فعالیت و پس از آن

نقطه بلوغ این برند را شرح دهند تا از این طریق به اصالت برند توجه ویژه ای گردد و اعتماد مشتریان نسبت به آن برند افزایش پیدا کند.

در خصوص فرضیه سوم با توجه به تأیید تاثیر داستان برند بر روی اصالت برند، پیشنهاد می‌گردد که طی یک فراخوان از کلیه مشتریان دعوت به عمل آید تا داستان‌هایی که با دیجی کالا داشته اند را طی یک سری داستان‌های کوچک به دیجی کالا ارسال نمایند و مجموعه کاملی از این داستان‌ها تحت عنوان یک کتابچه به چاپ رسد و عکس تمام مشتریان در آن کتاب وجود داشته باشد و این کتاب به صورت رایگان برای کلیه مشتریان همراه با محصولات آنها ارسال گردد. پیشنهاد بعدی، این است که از طریق استفاده از یک داستان خوب به شیوه‌ای سازمان‌یافته، حوادث روزانه را تحت قالب اپیزودهای کوتاه انیمیشنی، به تصویر بکشند و نقاط خاص و ویژگی‌های کلیدی خرید و فروش در دیجی کالا را از تمام جنبه‌ها (زنجیره تامین، پردازش کالا، توزیع و رسیدن به دست مشتری) را نشان دهند. تحقیقات اندکی سایر جنبه‌های این استراتژی بلاغی را نشان داده است. بنابراین، مطالعات آینده می‌توانند با اصلاح اندازه گیری، اثربخشی انسان‌شناسی را بررسی کنند.

منابع

- Adlmaier-Herbst, D. G. (2020). Digital Brand Storytelling–Geschichten am digitalen Lagerfeuer?. In *Marke und digitale Medien* (pp. 243-263). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Aimé, I. (2021). The dynamic construction of brand storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Avery, J., Eckhard, G. M., & Beverland, M. (2020). Brand Storytelling at Shinola.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: *Tourism marketing in the digital age*. *Cities*, 87, 10-20.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: *Tourism marketing in the digital age*. *Cities*, 87, 10-20.
- Bloemberg, M. (2019). Enhancing brand storytelling by creating a design intervention via an end-to-end process (Master's thesis, *University of Twente*).
- Bloemberg, M. (2019). Enhancing brand storytelling by creating a design intervention via an end-to-end process (Master's thesis, *University of Twente*).
- Brunner, C. B., Ullrich, S., & De Oliveira, M. J. (2019). The most optimal way to deal with negative consumer review: can positive brand and customer responses rebuild product purchase intentions?. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 29(1), 104-122.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Carnevale, M., Loureiro, Y. K., & Kabadayi, S. (2018). Customer value creation for risky products: The role of brand trust and trusting beliefs. *Journal of Creating Value*, 4(1), 1-21.
- Cater, C., Albayrak, T., Caber, M., & Taylor, S. (2021). Flow, satisfaction and storytelling: A causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1749-1767.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty:

- The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- Cinelli, M. D., & LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40-59.
- Currie, A., & Sterelny, K. (2017). In defence of story-telling. *Studies in History and Philosophy of Science Part A*, 62, 14-21.
- Davids, Z., & Brown, I. (2021). The collective storytelling organisational framework for social media use. *Telematics and Informatics*, 62, 101636.
- De Jager, A., Fogarty, A., Tewson, A., Lenette, C., & Boydell, K. M. (2017). Digital storytelling in research: A systematic review. *The Qualitative Report*, 22(10), 2548-2582.
- del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10-23.
- Delatorre, P., León, C., Salguero, A. G., & Tapscott, A. (2020). Predicting the effects of suspenseful outcome for automatic storytelling. *Knowledge-Based Systems*, 209, 106450.
- Delatorre, P., León, C., Salguero, A. G., & Tapscott, A. (2020). Predicting the effects of suspenseful outcome for automatic storytelling. *Knowledge-Based Systems*, 209, 106450.
- Dirgantari, P. D., Pratiwi, F. A., & Utama, R. D. (2020). The analysis of brand trust in increasing brand loyalty. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 404-407). CRC Press.
- Esfandiari, Shahab, Kavian, Nima. (2019). Maciometric style; From the transformation of the documentary form to the overthrow of the claim to represent reality. *Journal of Audiovisual Media*, 13 (29). (in Persian)

- Fauziah, F. N., & Fachira, I. (2021). The Evaluation of Digital Brand Storytelling Implementation in Local Brand. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 344-349.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Frunză, S. (2019). Storytelling in the organizational brand development and personal brand construction in the perspective of symbolic conscience. *European Journal of Science and Theology*, 15(6), 129-143.
- Fischbach, S., & Guerrero, V. (2020). Brand Stories: Transformative Learning Through Digital Brand Storytelling (DBS). *Journal of Advertising Education*, 24(2), 133-149.
- Fournier, S. (2018). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-374.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*.
- Gallo, C. (2016). *The Storyteller's Secret: How TED Speakers and Inspirational Leaders Turn Their Passion into Performance*. London, UK: Macmillan.
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 437-463.
- Garmston, R. J. (2019). *The Astonishing Power of Storytelling: Leading, Teaching and Transforming in a New Way*. Thousand Oaks, CA: Corwin.
- Gray, K., & Morkes, T. (2021). *The Story Engine: An Entrepreneur's Guide to Content Strategy and Brand Storytelling Without Spending All Day Writing*. Createspace Independent Publishing.
- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals?. *Journal of Brand Management*, 25(4), 322-336.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of marketing Science*, 48(5), 869-890.

- Hirschman, E. (2020). Consumers' Use of Intertextuality and Archetypes. *Advances in Consumer Research*, 27, 57–63.
- Hong, J. J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2021). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hong, J. J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2021). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28(1), 60-76.
- Hwang, S. (2017). Storytelling in branding: the difference in brand archetypes between Western and Asian Tech brands-based on Carl Jung's 12 Archetypes Model.
- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Jun, S. H. (2020). The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the Airbnb context. *Sustainability*, 12(12), 5212.
- Jung, J. E., & Park, J. B. (2021). Effects of Storytelling in Local Visual Culture Infrastructure on Customer Satisfaction: The Mediating Effects of Brand Equity. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 6201-6205.
- Jung, J. E., & Park, J. B. (2021). Effects of Storytelling in Local Visual Culture Infrastructure on Customer Satisfaction: The Mediating Effects of Brand Equity. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 6201-6205.
- Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kim, G. (2021). Brand Storytelling for Small Fashion Business: What to Tell to Build Brand Identity.

- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617.
- Kim, J. K. (2019). Study on Mixed Reality and Brand Storytelling. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 5(1), 205-210.
- Koch, L., Caldwell, H., & DeFanti, M. (2019). Using Brand Storytelling To Gain Competitive Advantage In Higher Education Marketing. In *Competition Forum* (Vol. 17, No. 1, pp. 28-35). *American Society for Competitiveness*.
- Krevolin, R. (2016). *The Hook: How to Share Your Brand's Unique Story to Engage Customers, Boost Sales, and Achieve Heartfelt Success*. Wayne: The Career Press Inc.
- Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty toward football. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kumail, T., Qeed, M. A. A., Aburumman, A., Abbas, S. M., & Sadiq, F. (2021). How Destination Brand Equity and Destination Brand Authenticity Influence Destination Visit Intention: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Promotion Management*, 1-27.
- Kumar, V., & Kaushal, V. (2021). Perceived brand authenticity and social exclusion as drivers of psychological brand ownership. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102579.
- Lazore, C. (2021). Success Story: How Storytelling Contributes to BTS's Brand. *Asia Marketing Journal*, 22(4), 47-62.
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing. *Cogent Psychology*, 6(1), 1576388.
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory*
- Lude, M., & Prügl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121-134.

- Lude, M., & Prügler, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121-134.
- Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506-1521.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277-288.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277-288.
- Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of branding strategy through Instagram with Storytelling in creating brand image on proud project. *Humaniora*, 8(3), 201-210.
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. York: Methuen.
- Mills, A. J., & John, J. (2020). Brand stories: bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19.
- Mills, A. J., & John, J. (2020). Brand stories: bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19.
- Moin, S. M. A. (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application*. Springer Nature.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96-118.

- Nakhil, R. F. A. A. (2019). Meaningful storytelling as a brand engagement approach: A Conceptual Framework. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 26(4), 1346-1357.
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*.
- Niles, J. D. (2019). *Homo Narrans: The Poetics and Anthropology of Oral Literature*. Philadelphia: *University of Pennsylvania Press*.
- Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2020). Exploring internal stakeholders' emotional attachment & corporate brand perceptions through corporate storytelling for branding. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1816254.
- Pagani, M., Racat, M., & Hofacker, C. F. (2019). Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89-105.
- Papadatos, C. (2016). The Art of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections to Their Brands. *Journal of Consumer Marketing*.
- Paquette, A. A. B., Yang, B., & Long, Y. (2017). How is storytelling used to strengthen a brand?. LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series.
- Park, A., Treen, E., Pitt, L., & Chan, A. (2021). Brand stories in marketing: a bibliographic perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- Pereira, G. (2019). Brand storytelling: A three-dimensional perspective. *Journal of Brand Strategy*, 8(2), 146-159.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2021). Brand authenticity and strategic response to crises: Symbolic effects of donation type on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(3), 215-235.
- Poerwadi, S., Suyanto, M., Hidayat, A., Purwadi, P., & Eq, Z. M. (2020). Influence of brand extension strategy, brand image and brand trust on coffee product's brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 1-26.

- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729
- Pringle, J., & Fritz, S. (2019). The university brand and social media: using data analytics to assess brand authenticity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 19-44.
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 291-301.
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*.
- Rodriguez, M. (2020). Brand storytelling: Put customers at the heart of your brand story. *Kogan Page Publishers*.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 22-29.
- Santos, S., & Santo, P. E. (2021). Brands and Stories in Ads: The Relationship Between Storytelling and Brand Distinctiveness. In *Handbook of Research on Contemporary Storytelling Methods Across New Media and Disciplines* (pp. 116-137). *IGI Global*.
- Sawhney, M., & Goodman, P. (2021). The Hunger Games: Catching Fire: Using Digital and Social Media for Brand Storytelling. *Kellogg School of Management Cases*.
- Sheri, S., & Traoudas, B. (2017). Video Brand Storytelling, The Rise of Content Marketing: A qualitative study exploring the antecedents of brand perceptions.
- Shirdastian, H., Laroche, M., & Richard, M. O. (2019). Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter. *International Journal of Information Management*, 48, 291-307.
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*.
- Spanos, M. (2021). Brand storytelling in the age of artificial intelligence. *Journal of Brand Strategy*, 10(1), 6-13.

- Stark, J., Reif, J. A., & Schiebler, T. (2021). What leaders tell and employees hear—an intention-perception model of storytelling in leadership. *Organization Management Journal*.
- Stark, J., Reif, J. A., & Schiebler, T. (2021). What leaders tell and employees hear—an intention-perception model of storytelling in leadership. *Organization Management Journal*.
- Tong, C., Roberts, R., Borgo, R., Walton, S., Laramée, R. S., Wegba, K., ... & Ma, X. (2018). Storytelling and visualization: An extended survey. *Information*, 9(3), 65.
- Tran, V. D., & Keng, C. J. (2018). The brand authenticity scale: Development and validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277-291.
- Tsai, M. C. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention. *Mathematics*, 8(10), 1704.
- Wang, E. S. T. (2019). Effects of brand awareness and social norms on user-perceived cyber privacy risk. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 272-293.
- Weinberg, E. Identifying Cues that Indicate Authenticity in Brand Storytelling Advertisements.
- Woodside, A. G. (2020). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Woodside, A. G., Krauss, E., Caldwell, M., & Chebat, J.-C. (2017). Advancing Theory for Understanding Travelers' Own Explanations of Discretionary Travel Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22, 15-35.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. (2018). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97-145.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2021). Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102879.