

بررسی تأثیر نقش داستان برند بر درک تصویر برند با استفاده از روش تحلیل گفتگو (مورد مطالعه محصولات اپل)

مهدی الله‌دادی^{۱*}، ابوالفضل تاج زاده نمین^۲، حسن عباس‌زاده^۳، رضا امیدپسند^۴

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، سنجندج، ایران
- ۲- دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
- ۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، سنجندج، ایران
- ۴- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، سنجندج، ایران

چکیده

بسیاری از برندهای موفق از طریق داستان برند به برقراری ارتباط با مشتریان می‌پردازند. داستان برند نقش مهمی در کمک به مصرف‌کنندگان در درک برند می‌نماید. در مطالعه حاضر به بررسی رابطه بین ساختار داستان برند شامل صحت، راوی، طرح و برداشت مصرف‌کنندگان از تصویر برند پرداخته می‌شود. از روش کیفی تحلیل گفتگو برای سنجش تأثیر اجزای ساختار داستان برند بر تصویر برند درک شده، استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان از این دارد که مشتریان تمایل بیشتری به درک مثبت تصویر برند به یک داستان برند با اصالت بالا و طرح شفاف توسط راوی، در مقایسه با یک داستان برند دارای اصالت پایین تر و طرح نامشخص دارند.

واژه‌های کلیدی: داستان برند، تصویر برند، تحلیل گفتگو، نرم افزار Nvivo.

مقدمه

افراد یاد گرفته‌اند که جهان را از طریق داستان درک کنند (اسکالس^۱، ۲۰۰۴). داستان یک عنصر مشترک فرهنگی در زندگی افراد است. داستان‌ها به افراد در درک تجارب زندگی و درک و روایت بهتر محیط اطراف کمک می‌کنند. افراد از طریق داستان و داستان سرایی به درک بهتر تاریخ و فرهنگ دست می‌یابند. داستان‌ها در زندگی افراد وجود داشته و به آن‌ها در درک کارهایی که انجام می‌دهند، کمک خواهد کرد.

از داستان‌ها به عنوان روایت نیز یاد می‌گردد (استرن^۲، ۱۹۹۸؛ شانکار و همکاران^۳، ۲۰۰۱) اشاره به زندگی بدون وجود داستان تقریباً غیر ممکن است (جرجین و جرجین^۴، ۱۹۹۸). چرا که از طریق انواع کتبی، شفاهی و بصری خود به ما در درک بهتر جهان اطرافمان کمک خواهد نمود. افراد با استفاده از داستان به عنوان ابزار تفکر برای ساده سازی درک جهان و کمک به حل مشکلات، تمایل دارند (هرمان^۵، ۲۰۰۳). داستان‌ها و روایات برای برقراری ارتباط با افراد مورد استفاده قرار می‌گیرند چرا که از توان دعوت مخاطب در تصور کشیدن، برخوردارند. از این رو می‌توان بیان داشت داستان‌ها بطور مداوم افراد را تحت تاثیر خود قرار داده و موجب تغییر در دیدگاه‌ها، شناسایی و قضاوت آن‌ها می‌گردند (لوبرت^۶، ۲۰۰۵). افراد از داستان برای ساماندهی تجارب، شرح رخدادها، علی، افزایش دیدگاه‌ها و ارزیابی فرم استفاده می‌کنند. بعلاوه، داستان به ابزاری موثر برای متقاعد ساختن،

سرگرم کردن و کمک به افراد در تفسیر و ایجاد معانی در خصوص جهان اطراف تبدیل شده‌اند (برنر^۷، ۱۹۹۰).

با توجه به رویکرد اقتصادی اخیر مردم را مجبور به کاهش هزینه‌ها نموده است. در چنین حالتی خانواده‌ها تمایل به مصرف محتاطانه و استفاده عاقلانه از پول خود دارند. آن‌ها در این حالت علاوه بر کمک مالی نیازمند راهنمایی احساسی در خصوص تصمیم خرید هستند. برند با کیفیت، ثبات، قابلیت اطمینان و تاریخ در ارتباط بوده و باید در افراد در خصوص محصولی که خریداری نموده‌اند خلق ارزش و ایجاد امنیت نماید. با فشرده شدن فضای رقابتی و محدودیت‌های مالی، داشتن یک توان رقابتی، بازاریابان را به چالش کشیده است و در این حالت، قدرت نفوذ یک داستان راهی موثر در ساخت برند و برقراری ارتباط با بازارها است.

در واقع کارشناسان بازاریابی به استفاده از داستان برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان و ارتباط عاطفی آن‌ها با برند و محصول مبادرت ورزیده‌اند. بررسی رفتار مصرف کننده و تبلیغات در جهت درک واکنش مصرف کنندگان به تبلیغات و تجارب خرید مورد استفاده قرار گرفته‌اند (استرن، ۱۹۹۸). از داستان برای انتقال ایده‌ها و مفاهیم به مصرف کنندگان و برقراری ارتباطات موثر بازاریابی به منظور ایجاد علاقه به برند استفاده می‌گردد. با اتصال محصولات به احساسات و عواطف افراد، هویت برند شرکت ارتقا یافته و محصولات در کنار کاربرد عملی، با معانی اجتماعی برندشان می‌توانند بهتر با مصرف کنندگان ارتباط برقرار نمایند (فونتس و فان^۸، ۲۰۰۶) شرکت با خلق یک داستان برند خوب، می‌تواند به پذیرش

1 Escalas

2 Stern

3 Shankar et al

4 Gergen and Gergen

5 Herman

6 Loebbert

7 Bruner

8 Fontes and Fan

با توجه به نقش مهم ساختار یک داستان خوب، در مطالعات صورت گرفته بر نقش طراحی داستان در تاثیر گذاری مثبت بر درک تصویر برند تمرکز شده است. پژوهش های پیشین بر اهمیت داستان برند در ساخت برند در زمینه های مختلف تاکید داشته اند (بروان و همکاران^۵، ۲۰۰۳؛ تامسون و همکاران^۶، ۲۰۰۶؛ پاپاداتوس^۷، ۲۰۰۶). این پژوهش قصد دارد اثرات داستان های برند اپل را در نظرات^۸ کاربران که ناشی از گفتگو آنهاست را تحلیل نماید تا نقش یک داستان با کیفیت رو در ایجاد یک برند قوی می تواند توسعه یابد و بررسی نماید.

داستان سرایی

افراد ترجیح می دهند تجربیات خود را از طریق روایت و داستان بیان نمایند، زیرا از این طریق به راحتی می توانند توجه مخاطب را به وضعیت مورد اشاره جلب نمایند (لومبرت، ۲۰۰۵) همچنین به پردازش اطلاعات در قالب داستان تمایل دارند. داستان به افراد در سازماندهی حوادث و ایجاد حس در خصوص جهان و درک، ارزیابی و مواجهه با احساسات کمک خواهد نمود (اسکالس^۹، ۲۰۰۴).

ساختاری فکری عناصر داستان در درک روابط علی بین عناصر کمک خواهد کرد (برنر، ۱۹۹۰). سازماندهی حوادث در قالب یک بعد زمانی، بدلیل رخ دادن اتفاقات در طول زمان است (فیسک^{۱۰}، ۱۹۹۳). مردم به درک وقایع به صورت قسمت دار که دارای آغاز و پایان هستند، تمایل دارند. از آن جا که داستان به درک روابط بین وقایع توسط افراد کمک می کند،

مخاطب و تقویت هویت برند نائل آید (لومبرت^۱، ۲۰۰۵). همچنین داستان برند به بهبود تصویر برند نیز کمک خواهد کرد، چرا که داستان به ایجاد معانی برند در ذهن مشتریان کمک کرده، برندها را با ارزش تر و متصل به احساسات خود می داند (اسکالس^۲، ۲۰۰۴).

در واقع، داستان ها کاربرد گسترده ای در بازاریابی برای نیل به اهدافی از قبیل کالا و خدمات تجاری، مقاصد گردشگری و فردی دارند. بسیاری از داستان های برندهای شناخته شده در خلق تصویر و باور مطلوب در ذهن مصرف کنندگان مورد استفاده قرار می گیرند. اهمیت استفاده از داستان ها در کمک به ایجاد تصاویر قوی و اتصالات عاطفی آشکار شده اند.

شرکت ها باید از ساختار داستان برند برای خلق یک داستان برند خوب استفاده نمایند (ماکی^۳، ۱۹۹۷). استرن^۴ (۱۹۹۸) بیان داشته است که حقیقت یک داستان، زمان و نحوه بیان آن، صدای راوی و فصاحت و بلاغت آن از جمله مولفه های کلیدی یک داستان بوده و در کشف ساختار یک داستان و ارتباط آن با برند حائز اهمیت هستند. حقیقت یک داستان به عنوان ساختگی یا واقعی بودن آن اشاره دارد. از داستان به عنوان دنباله ای از حوادث دارای ساختاری منسجم و هدف یاد می گردد. از جمله ویژگی های ضروری داستان سازماندهی مناسب حوادث آن است. راوی به داستان برند اشاره می نماید که می تواند در متقاعد ساختن مخاطبان مورد استفاده قرار گیرد. راوی به بازاریاب در کشف طرح مناسب داستان برند خوب کمک می کند که خود به بهبود تصویر برند و تقویت رابطه بین برند و مشتری منجر می گردد.

5 Brown et al
6 Thompson et al
7 Papadatos
8 Comment
9 Escalas
10 Fiske

1 Loeb bert
2 Escalas
3 Mckee
4. Stern

داستان خود ارتباط می‌دهند تا از این طریق به معرفی خود به دیگران پرداخته، ویژگی‌های خود را بیان نمایند.

استرن^۷ (۱۹۹۸) بیان داشته پردازش روایت بطور طبیعی رخ داده و به تلاش کمی نیاز دارد از این رو مصرف‌کنندگان می‌توانند به سرعت به درک یک داستان نسبتاً پیچیده بپردازند. در هنگام پردازش داستان، اطلاعات ضمیمه‌ای به مصرف‌کنندگان ارائه می‌گردد که در ذهن افراد ذخیره شده و به منظور انطباق با اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. به این ترتیب یک داستان برند تجزیه‌کننده و ماندگار در حافظه مشتری، ارتباط بین فرد و برند را بالا می‌برد که این امر به درک بهتر مصرف‌کنندگان از برند و ارتباط بهتر آن‌ها با برند می‌انجامد.

داستان برند به عنوان یک تکنیک برندسازی

داستان سرایی برای برند به عنوان یک تکنیک برندسازی در سال‌های اخیر مورد استفاده فزاینده قرار گرفته است. چرا که همه برندها می‌توانند در قالب داستان به اتصال و تعامل عاطفی با مصرف‌کنندگان بپردازند. رسانه‌های اجتماعی امکان اشتراک گذاری آنلاین داستان برند در بین مصرف‌کنندگان را فراهم می‌سازند و به این ترتیب شبکه‌های اجتماعی تصویری با بهره‌مندی از اشتراک گذاری داستان برند، امکان بهره‌مندی از تبلیغات افواهی الکترونیک را خواهند داشت.

همه برندها دارای داستان خاص خود هستند و توسط بازاریابان برای تعامل با مصرف‌کنندگان و برقراری ارتباط عاطفی آن‌ها با برند مورد استفاده قرار می‌گیرند. در حال حاضر، داستان سرایی در فضای

دانش در ذهن افراد در ساختار داستان قابل ذخیره است (برنر^۱، ۱۹۹۶). افراد در هنگام پردازش داستان، اطلاعات را وارد حافظه خود نموده و از اطلاعات ورودی برای پردازش داستان بر مبنای تجارب پیشین و تفکرات ذهنی استفاده می‌کنند (اسناک و آلبرسون^۲، ۱۹۹۵).

پنینگتون و هاستی^۳ (۱۹۸۶) بیان می‌دارند که از داستان در بیان اهداف، ارزیابی اقدامات برای نیل به اهداف و خلق نتایج استفاده می‌گردد. اهداف آرمانی و وضعیت روانی راهی مهم برای درک و بیان تجارب افراد است (پل گینگ هریو^۴، ۱۹۹۱). داستان و داستان سرایی به ما در درک زندگی کمک کرده و ابزار خوبی برای متقاعد ساختن و سرگرمی است.

بدلیل استفاده افراد از داستان در درک جهان اطراف خود، از آن به عنوان ابزار موثر در بازاریابی می‌توان بهره جست. بعلاوه از داستان در برقراری ارتباط بین مفهوم محصول و برند با مشتریان می‌توان بهره جست. در برخی موارد مصرف‌کنندگان داستان‌های شخصی خود را با داستان برند شریک نموده و شروع به تعامل با برند می‌گیرند. همچنین، در زمان ورود اطلاعات برای پردازش داستان، مصرف‌کنندگان ممکن است از آن برای برقراری ارتباط بین تصویر برند با تجارب شخصی و احساس خود بهره‌گیری نمایند. با این کار می‌تواند به برقراری اتصال با برند بپردازند (دولیچ^۵، ۱۹۶۹). داستان می‌تواند به افراد در ساخت هویت و ارتباط بیشتر با جهان اطراف از طریق فهم بهتر، کمک کند (هانگ^۶، ۲۰۰۵). افراد داستان برند را با

1 Bruner
2 Schank and Abelson
3 Pennington and Hastie
4 Polkinghore
5 Dolich
6 Huang 2005

هرستین و زویلینگ^۶ (۲۰۱۱) استدلال می‌کند که برند تحت تاثیر نقطه نظر مصرف کنندگان و تولید کنندگان قرار می‌گیرد. تولید کننده از برند برای بیان ویژگی‌های منحصر بفرد استفاده می‌نماید در حالی که مصرف کنندگان برند را بعنوان وسیله‌ای برای کمک به بیان شخصیت خود مورد استفاده قرار می‌دهند. داهلن، لانگ و اسمیت^۷ (۲۰۱۰) بیان داشته اند که مصرف کنندگان در پی داستانی هستند که بر پایه هویت شان شکل گرفته باشد. برانت و هتن^۸ (۲۰۰۷) بیان داشته است که برند جدید نیازمند هم نوایی با شیوه زندگی متفاوت مصرف کنندگان است. برند جدید، مصرف کنندگان را دعوت به شرکت در شرایط جدید به منظور ارتقای دنیای خود و ساخت یک رابطه با نام تجاری از طریق تجربه، استعاره و داستان می‌نماید. ساخت برند به عنوان عنصری مهم در استراتژی بازاریابی شرکت برای ایجاد یک برند قوی در بین مصرف کنندگان حائز اهمیت است. از این رو ایجاد یک برندی که بتواند مصرف کنندگان را درگیر نماید و متمایز از محصولات رقبا باشد، یک مزیت رقابتی است (دیونکن،^۹ ۲۰۰۵).

برندسازی که بر پایه تکنیک‌های مختلفی استوار است به کسب آگاهی در خصوص شرکت می‌انجامد (کمپ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۲). شرایط مختلف برندسازی از قبلی برندسازی عاطفی، تجربی، رابطه‌ای و هویت برند وجود دارد که به ارتباط بین برند و مصرف کننده مربوط می‌گردند.

برندسازی در ایجاد رابطه و تاثیرگذاری بر احساسات افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنان که

دیجیتال نیز فرصتی را برای ارتباط و تعامل شرکت‌ها با مصرف کنندگان فراهم ساخته است. ابعاد شخصیت برند آکر^۱ (۱۹۹۷) می‌تواند برای تسهیل ارتباط عاطفی با مصرف کنندگان مورد استفاده قرار گیرد. همچنین فصاحت و بلاغت بصری و روش قانع سازی خلاق در محیط دیجیتال نیز کاربرد می‌تواند داشته باشد.

بنا به گفته بارتل و گارود^۲ (۲۰۰۹)، از طریق استفاده از طرح داستان می‌توان به شیوه‌ای سازمان یافته حوادث را به تصویر کشید و نقاط خاص و ویژگی‌های یک وضعیت را مورد اشاره قرار داد. از داستان برند بطور معمل برای قانع سازی و انتقال دیدگاه‌ها به مخاطب می‌توان بهره جست. استفاده از داستان برند در قالب تصاویر در تبلیغات راه مناسبی برای قانع سازی مشتریان است (مک کلو سکی و جانسون^۳، ۱۹۹۷). با استفاده از کلمات یا تصاویری که در محیط دیجیتال تکامل یافته تر هستند، برای اشاره به شعارهای تبلیغاتی می‌توان بهره جست (بایرز^۴، ۲۰۰۹). رسانه‌های دیجیتال از اشکال صوتی و تصویری برای اشتراک گذاری داستان برند می‌توانند استفاده نمایند.

بنا بر دیدگاه اوپوکو و همکاران^۵ (۲۰۰۷) برند نمادی در اطراف بازیگران اجتماعی شامل شرکت‌ها، تامین کنندگان، سازمان‌های تکمیلی، عموم مردم و مشتریان است. به این ترتیب برند به عنوان یک شخصیت و یا مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی در ارتباط با برند مطرح بوده که بر اساس آن بازاریابان می‌توانند به تسهیل خرید پرداخته و مزیت رقابتی کسب نمایند (آکر، ۱۹۹۷).

6. Herstein and Zvilling
7. Dahlen, Lange and Smith
8. Burnett and Hutton
9. Duncan
10. Kemp

1. Aaker
2. Bartel and Garud
3. McCloskey and Jensen
4. Byers
5. Opoku et al

الف) صحت

افراد نسبت به واقعی بودن اطلاعات دریافتی مردد هستند. محققان دریافته‌اند که اصالت اغلب ساخته شده است تا واقعی (بروان و همکاران^۵، ۲۰۰۳). یک داستان واقعی با حوادث معنادار صورت گرفته در زندگی واقعی افراد در ارتباط است. در صورت عدم انطباق داستان با تجربیات افراد، آن‌ها داستان را تحریف شده و پنهان کننده حقیقت خواهند دانست اعتبار یک داستان با انطباق آن با دیدگاه‌های ذهنی مشتریان مورد سنجش قرار می‌گیرد و از این رو صحت یک داستان از سوی مشتری مورد تفسیر قرار خواهد گرفت (گرایسون و مارتنس^۶، ۲۰۰۴).

بدلیل اهمیت درک مصرف کنندگان از اصالت یک داستان، مطالعات زیادی در خصوص آن صورت گرفته است. اصالت، اعتماد مصرف کنندگان به برند را افزایش می‌دهد و تصویر درک شده آن‌ها را دچار تغییر می‌نماید. از جمله برخی ویژگی‌های اصالت به اتصال با گذشته، احترام به سنت‌ها و اتصال با فرهنگ می‌توان اشاره نمود که بر درک مشتریان از اصالت تاثیرگذار خواهد بود. از این ویژگی در ارتباطات بازاریابی می‌توان بهره جست. ویژگی اصالت بر نحوه درک مصرف کنندگان از برند و اطمینان نسبت به آن و تعهد به عملکرد عالی تاثیرگذار خواهد بود و نشان می‌دهد که آیا برند با انتظارات مصرف کنندگان در ارتباط است و به کاهش ریسک خرید منجر می‌گردد یا خیر (بیورلند^۷، ۲۰۰۵).

بوستوس و لوی^۱ (۲۰۱۲) بیان داشته‌اند، تصویر برند نشان از پیشرفت در برندسازی در مصرف کنندگانی که نیازمند انتخاب روزانه از بین برندهای مختلف هستند، دارد. در حال حاضر از درک برند برای هدایت مصرف کنندگان استفاده می‌گردد. از طریق تکنیک‌های مختلف برندسازی شرکت‌ها به ترویج ارزش، تصویر، اعتبار و شیوه زندگی برندها می‌پردازند (کمپ و همکاران، ۲۰۱۲). یک تکنیک برندسازی به کسب شهرت شرکت کمک خواهد کرد. هر برند یک داستان بالقوه برای گفتن دارد اما برخی از برندها داستان‌شان واقعی تر است. داهلن، لانگ^۲ (۲۰۰۵) بر اهمیت برند در تعامل مصرف کنندگان با خدمات و کالاهای شرکت تاکید داشته‌اند.

بنا بر دیدگاه دنینگ^۳ (۲۰۰۶) داستان برند توسط کالا خدمت و مشتری یا حتی شخص ثالث قابل بیان است. هرزگوویتز و کریستال^۴ (۲۰۱۰)، بیان داشته‌اند که داستان بر نحوه بیان آن متمرکز است به این معنا که داستان یک برند تابع شخصیت داستان سرا و ویژگی‌ها و شخصیت برند قرار می‌گیرد. به این ترتیب یک داستان برند منسجم و متمركز دارای ساختار قابل تشخیص تر برای مصرف کننده است. از جمله عناصر داستان برند به موضوع، شخصیت‌ها، طرح و تنظیم است.

ساختار داستان برند

استرن (۱۹۹۸)، در مطالعات خود بیان داشته که اجزای مهم یک داستان به مصرف کنندگان در ساخت معانی برند کمک خواهد کرد. به شرح زیر است:

5 Brown et al
6 Grayson and Martinec
7 Beverland

1. Bostos and Levy
2. Dahlen, Lange and Smith
3. Denning
4. Herskovitz and Crystal

ب) راوی

راوی و مخاطبان او عناصر مهمی در ساختار داستان برند بوده و تعامل و ارتباط بین مصرف کنندگان با داستان و نحوه پردازش داستان را تحت تاثیر خود قرار می دهد (هانگ^۱، ۲۰۰۵). راویان بدلیل قدرت تصمیم گیری در خصوص انتخاب داستان و نحوه بیان آن، در ساختار داستان برند، نقش مهمی دارند. راویان به هدایت و ترغیب مخاطبان می پردازند. آن ها با استفاده از جملات تاثیر گذار می توانند بر مخاطبان تاثیر گذار باشند. افراد به شنیدن تجارب شخصی راویان به جای کسب اطلاعات از شخص ثالث مایل اند. از این رو راوی بر درک مشتریان از داستان تاثیر گذارند. نقطه نظر راوی نقش کلیدی در داستان سرایی دارد. بر اساس چارچوب استرن^۲ (۱۹۹۱) استفاده راوی از بیان تجارب شخصی در داستان سرایی می تواند بر درک مشتریان از برند تاثیر گذار باشد.

بدلیل نقش راویان در اتصال مخاطبان با داستان، میزان باور داستان توسط مخاطب می تواند بر اعتماد او به راوی تاثیر گذار باشد. در صورت باور داشتن مخاطب به راوی داستان، شانس ساختن تصویر برند مثبت ارتقا خواهد یافت. استفاده از اولین فرد در داستان سرایی بر روی تلفن همراه، سبب می گردد که مخاطبان بر این باور باشند که سخنان او شبیه ارتباطات روزمره شان است (گوبی^۳، ۲۰۰۴). از این رو، راویان اولین فرد به طور مستقیم قادر به ساخت تصویر برند مثبت هستند. بعلاوه چنان چه در داستان اقدام به اشتراک گذاری اسرار و استفاده از عبارات واقعی صورت گیرد، مخاطبان شرایط داستان را بهتر درک خواهند کرد.

ج) طرح

طرح داستان، بخش مرکزی یک داستان است. از جمله ویژگی های ضروری یک داستان سازماندهی زمان وقوع حوادث است. استرن (۱۹۹۴) برای طرح داستان چهار عنصر شامل پیشرفت وقایع زمانی، درگیری، شخصیت ها و نتیجه، را مورد اشاره قرار داده است. طرح داستان امکان سازمان دهی تجارب و ایجاد توالی منطقی معنادار را فراهم می سازد. همچنین بیان داشت که یک طرح داستان مناسب، به حفظ ارتباط عاطفی بین برند و مصرف کنندگان منجر می گردد. مصرف کنندگان جذب طرح داستان شفاف و موثر می گردند.

یک طرح داستان روشن، باید دارای استقرار منطقی از زمان، شخصیت، رویدادها و موقعیت باشد. بعلاوه باید دارای توالی زمانی منطقی و ارتباط منسجم بین رویدادها از آغاز تا پایان باشد. همچنین به مخاطبان در درک ارزش ها و ایده هایی که شرکت می خواهد انتقال دهد، کمک می کند. همچنین به ایجاد مجموعه منطقی از اطلاعات و نشانه های موجود در داستان کمک خواهد کرد. در صورت آشنایی مصرف کنندگان با برند و مطلوب، قوی و منحصر ماندنش در ذهن آن ها، تصویر برند مثبت تشکیل خواهد شد. از دیگر طرح نامشخص به سردرگمی مخاطب منجر می گردد. در صورتی که مخاطب نسبت به اطلاعات ارائه شده متقاعد نشود، داستان قادر نخواهد بود به مصرف کننده در ساخت تصویر برند قابل درک کمک کند (کلر، ۱۹۹۳).

تصویر برند

ارتباط تصویر برند با مصرف کنندگان بعنوان یک فعالیت مهم بازاریابی مدنظر قرار گرفته شده است

1 Huang
2. Stern
3 Gobe

تصویر برند درک شده و داستان برند

هنگامی که مصرف‌کنندگان از طریق داستان برند به ایجاد معنی برای برند می‌پردازند، برندها با ارزش شده و با حس مشتری مرتبط می‌گردند (اسکالز، ۲۰۰۴). در صورت انطباق معانی برند با تجارب پیشین مصرف‌کنندگان، ارتباط عمیقی بین برند و فرد شکل می‌گیرد (سرجی^۷، ۱۹۸۲). بنابراین، بیان یک داستان برند خوب، راهی موثر برای تاثیرگذاری بر درک مصرف‌کنندگان از یک برند بوده و به ایجاد معنی از برند در ذهن مشتری کمک خواهد نمود.

هر برند داستان خود را دارد، اما چگونگی بیان یک داستان خوب، کلید موفقیت آن است (هانگ، ۲۰۰۵). داستان می‌تواند در بیان معانی برند و انتقال آن به مصرف‌کنندگان بکار گرفته شود. قدرت شگفت‌انگیز یک داستان در زمان بیان آن صورت می‌پذیرد (سیمونس^۸، ۲۰۰۱). معانی همراه داستان در ذهن مخاطب طنین انداز شده و او را عمیقاً تحت تاثیر قرار می‌دهد. از این رو گفتن یک داستان می‌تواند راه آسانی برای اتصال برند با مصرف‌کننده باشد. داستان به تحلیل حوادث و تجارب افراد کمک کرده، پردازش آن‌ها را تسهیل می‌نماید. از این رو توجه به نفوذگذاری ساختار یک داستان برند می‌تواند راهی موثر برای ایجاد یک تصویر مناسب از برند باشد (هرمان^۹، ۲۰۰۳).

با معنی بودن یک برند برای مشتریان به آن‌ها در تفسیر بهتر داستان کمک خواهد کرد. افراد درگیر پردازش داستان، توجه خود را معطوف محتوای اطلاعات نموده احساس مثبتی نسبت به آن داشته و در نتیجه ارتباط مطلوبی با آن برقرار می‌کنند. از دیگر سو، اگر داستانی برای برند ارائه نشود، مصرف‌کنندگان به

(گاردنر و لویی^۱، ۱۹۹۵). برندی که به خوبی بتواند ارتباط برقرار کند، می‌تواند عملکرد بازار برند را ارتقا بخشد (شوکر سرنیواسن^۲، ۱۹۷۹). کلسر^۳ (۱۹۹۳) تصویر برند را بعنوان برداشت از یک برند و چگونگی نقش بستن آن در خاطرات مصرف‌کنندگان تعریف نموده است (دوینی و زینگخن^۴، ۱۹۹۷). وابستگی به برند چگونگی درک مشتریان از یک برند را نشان می‌دهد (آکر، ۱۹۹۶). به بیان دیگر تصویر برند آن چیزی است که مشتری در خصوص برند فکر می‌کند، احساس می‌کند و از آن انتظار دارد. محققان در مطالعات خود به برقراری ارتباط بین ویژگی‌های تصویر شرکت، کاربران و محصول با تصویر برند می‌پردازند (بی^۵، ۱۹۹۱).

پژوهش‌های پیشین بیان داشته‌اند که تصویر برند از نیازهای عملکردی، نمادین و تجربی مصرف‌کنندگان مشتق شده‌اند.

پارک و همکاران^۶ (۱۹۸۶). نیازهای عملکردی بر نقش برند در برآورده ساختن نیازها و حل مشکلات تمرکز دارد. نیازهای نمادین نقش محصولات در پاسخگویی به نیازهای داخلی برای بهبود موقعیت نقش و عضویت در گروه و عزت نفس را مورد اشاره قرار داده است. نیازهای تجربی، به لذت محصول برای افراد و درک شناختی افراد از آن اشاره دارد. هر محصول بر مبنای تصویر عملکردی، نمادین یا تجربی می‌تواند در توسعه برند محصول مورد استفاده قرار گیرد.

1 Gardner and Levy
2 Shocker and Srinivasan
3. Keller
4 Dobni and Zinkhan
5 Bie
6 Park et al

7 Sirgy
8 Simmons
9 Herman

۲- بیان یک داستان برند توسط راوی اول به تاثیر گذاری مثبت داستان برند بر مخاطبان منجر می گردد.

۳- یک داستان برند با طرح روشن سبب تاثیر گذاری مثبت تصویر برند خواهد شد.

روش پژوهش

باتوجه به اینکه شرکتها از شبکه‌های اجتماعی به منظور تبلیغات افواهی الکترونیک استفاده می کنند تا میلیون‌ها نفر را از محصول مطلع سازند. بنابراین اقدام به انتشار داستان برند در بین مراجعین و اعضای شبکه‌های مختلف می نمایند. لذا شرکت اپل برای تبلیغ محصولات از این روش بهره می گیرد (جدول ۱). افراد داستان برند را در بین مراجعان و اعضای شبکه یوتیوب^۳ اشتراک گذاری کرد و افراد رو به مشارکت در پیگیری داستان برند همراه می سازند. در این شبکه اجتماعی افراد اقدام به گفتگوهایی می نمایند. بنابراین این پژوهش به بررسی نظرات^۴ کاربران در خصوص تبلیغ تلفن همراه Iphone 5s بر روی یوتیوب تا ده مارس^۵ ۲۰۱۳ پرداخته است. در این پژوهش از روش کیفی تحلیل گفتگو استفاده شده و داده‌های معنایی و محتوایی را با نرم افزار Nvivo8 تحیل نموده است. با توجه به جدید بودن روش تحلیل گفتگو ابتدا شرح مختصری از آن اشاره خواهد شد. سپس به تجزیه و تحلیل داده‌ها می پردازیم. روایی و پایایی در تحلیل گفتمان همیشه یک مسئله تفسیری بوده است. در این روش با داده‌هایی که در طول تحلیل گفتمان جمع آوری شده است، مشکلی نداریم. پس روایی و پایایی پژوهش و یافته‌های آن وابسته به بحث‌های

ارزیابی برند از طریق محصول تمایل پیدا می کنند (اسکالس، ۲۰۰۴).

داستان سرایی برند از طریق رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی راهی برای ساخت داستان برند و معرفی آن در شبکه‌های متعدد است و این امکان را فراهم می کند که مصرف کنندگان از طریق تبلیغات افواهی الکترونیک، میلیون‌ها نفر را از محصول مطلع سازند. داستان برند در بین مراجعین و اعضای شبکه‌های مختلف قابل اشتراک گذاری است و مشارکت آن‌ها در پیگیری داستان برند را به همراه خواهد داشت. پیس^۱ (۲۰۰۸) بیان داشته که داستان سرایی در شبکه‌های اجتماعی به مشارکت افراد بر مبنای تجارب و احساسات خود در داستان برند می انجامد. سون و وایت^۲ (۲۰۱۱) نیز لزوم درگیر کردن کاربران و داشتن نقش فعال آن‌ها در داستان برند را در محیط فضای مجازی لازم دانسته اند. تصویر برند توسط تجارب و برداشت افراد در نتیجه تعامل با شرکت و برقراری ارتباط با مشتریان قابل درک است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی امکان اشتراک گذاری داستان برند را به نحو مطلوب در اختیار شرکتها قرار داده است.

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

داستان برند بر درک تصویر برند موثر است.

فرضیات فرعی

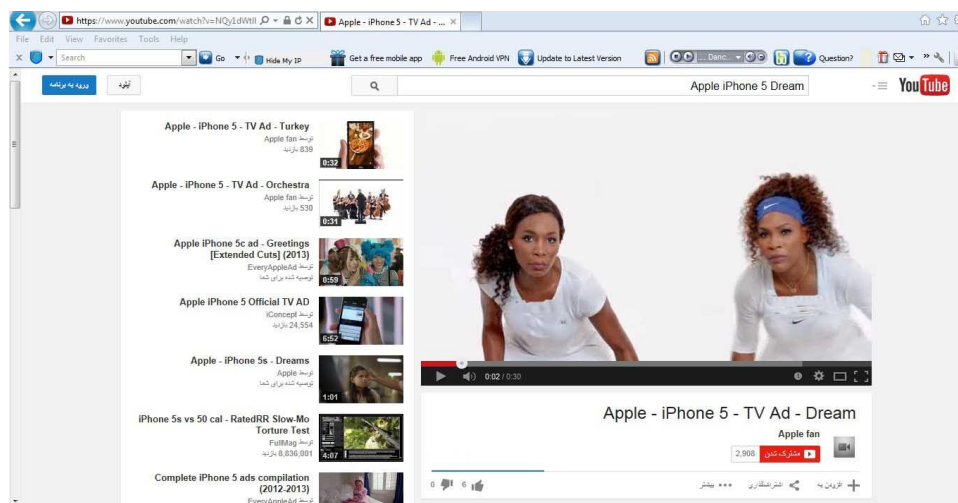
۱- یک داستان با اصالت بالا به افزایش درک از

تصویر برند منجر می گردد.

منطقی است که وجود دارد. حتی بهترین بحث‌های ساخت‌یافته سوژه‌ای برای ساختار شکنی مطالب می‌شود. اعتبار تحلیل گفتمان به کیفیت قدرت نطق و بیان وابسته است.

جدول (۱) شرح داستان اپل

شرح داستان اپل	
طرح	خواهران ویلیام، به نامهای ونوس و سرنا در حال رقابت در بازی تنیس هستند. و هر دو نفر دوست ندارد در هنگام مسابقه کسی مزاحمشان شود. پس از یک کلید فعال می‌کنید تا فقط تماس مهم رو جواب بدهد.
عنوان ویدئو	Apple iPhone 5 Dream
شخصیت	خواهران ویلیامز در یک مسابقه تنیس
تاریخ ساخت	یکم ژانویه ۲۰۱۳
مکان	زمین تنیس
مدت زمان ویدئو	۳۱ ثانیه
زبان	بین‌المللی
شخصیت برند آکر	دل فریبی
جنبه عاطفی	برخورد سرد با افراد عادی
تعداد افراد بازدید کننده	۱/۷۹۰/۳۱۰ نفر تا دهم مارس ۲۰۱۳



شکل (۱) فیلم موبایل

تحلیل گفتمان یک فن و روش جدید در مطالعه متون، رسانه‌ها و فرهنگ‌هاست. در این روش محقق بر آن است که رابطه بین مولف، متن و خواننده را نشان دهد و مشخص کند چه زمینه‌ها و عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... در تولید گفتمان تأثیر دارند. در این روش تحلیلگر از بافت متن (شکل و ساختار) فراتر

روش تحلیل گفتمانی

یول و براون (۲۰۱۰) تحلیل گفتمان تجزیه و تحلیل زبان در کاربرد است، در این صورت نمی‌تواند منحصر به توصیف صورت‌های زبانی مستقل از اهداف و کارکردهایی باشد که این صورت‌ها برای پرداختن به آنها در امور انسانی به وجود آمده‌اند.

کاربرد نام برای افراد، اشیاء و فعالیت‌ها منعکس کننده دیدگاه خاصی، که می‌تواند بار منفی یا مثبت داشته باشد. مرحله دوم فرایند اسم سازی و مرحله سوم بکارگیری مجهول در برابر معلوم یا برعکس (به عنوان مثال: اپل تکنولوژی را خورد. یا تکنولوژی توسط اپل خورده شد. اپل پر خور دنیای تکنولوژی است.

ب) سطح تفسیر

در سطح تفسیر و توضیح روابط موجود در بین فرآیندهایی که باعث تولید و درک گفتمان مورد نظر می‌شود و تأثیر انتخاب‌هایی که در پیکره گفتگو اعمال میشود (از لحاظ واژگان، ساخت و غیره) مورد بررسی قرار می‌گیرد. شامل موارد زیر است:

الف) ظاهر کلام: این سطح آغازین تفسیر متن، مبین فرآیندی است که بر آن اساس، مفسر مجموعه ای از آواها و نشانه‌های موجود را به کلمات، عبارات و جملات معین تبدیل می‌کند. برای این کار مفسر می‌بایست از آن جنبه از دانش زمینه ای که غالباً به عنوان دانش زبانی از آن یاد شده است، استفاده کند.

ب) معنای کلام: در این سطح، از واژه کلام به مفهوم وسیع آن استفاده شده است.

ج) انسجام موضعی: برقراری انسجام در بخش معینی از یک متن.

د) ساختار و جانمایه متن: این سطح مبین چگونگی پیوند اجزا به یکدیگر و بیانگر چگونگی انسجام فراگیر متن است که دربرگیرنده تطبیق متن با یکی از چارچوب‌های بازنمودهای الگوهای خاص سازماندهی مربوط به انواع گوناگون گفتگو است،

می‌رود و وارد بافت موقعیتی متن (شرایط و ابعاد ایدئولوژیک) می‌شود و به تحلیل آن می‌پردازد. در واقع روش تحلیل گفتمان سعی می‌کند که نشان دهنده معانی نهفته در ذهن مولف باشد. در ضمن مراحل اجرای تحلیل شامل: تئوری و مفاهیم، ایده‌ها، مفهوم سازی، نمونه گیری و جمع آوری و سازماندهی اطلاعات خواهد بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش از پژوهش داده‌های جمع آوری شده بر اساس موارد زیر بدست آمده است. که از آن می‌توان در نتایج پژوهش استفاده کرد:

الف) سطح توصیف: مجموعه ویژگی‌های صوری که در یک متن یافت می‌شوند می‌توانند به عنوان انتخاب‌های خاصی از میان گزینه‌های موجود (واژگان، دستور و ساخت‌های متنی) در انواع گفتمان‌هایی تلقی شوند که متن از آنها استفاده می‌کند. که ارزش‌های متنی خود به سه دسته تقسیم می‌شوند ۱. ارزش تجربی ۲. ارزش رابطه‌ای ۳. ارزش بیانی

داده‌های ورودی که این پژوهش برای ورود به نرم افزار NVivo8 انتخاب شد. شامل گفتگوی کاربرانی که زبان انگلیسی را در یوتیوب انتخاب کرده بودند است. ارزش تجربی واژگان آنها شامل محتوا، دانش و اعتقادات کاربران بوده و ارزش رابطه‌ای با روابط اجتماعی با همدیگر تعیین می‌شود.

این پژوهش از ابزار تحلیل گفتگو از طریق ارتباط بین ساختارهای گفتمان مدار و دیدگاه‌های اجتماعی حاکم بر تولید گفتمان بررسی و توصیف و توجیه استفاده کرده است. در مرحله اول به گزینش لغات و تعبیرات خاص (نام دهی) که میتواند شامل انتخاب و

ج) سطح تبیین

در جدول ۲ نمونه‌ای از فرایند سطوح توصیف+تفسیر و تبیین نشان داده شده است. لازم به ذکر است ۷۴ شناسه برای متن‌ها با توجه به محتوا و روابط گفتگو در نظر گرفته شده است. که تعداد از آنها به عنوان نمونه در جدول ۲ آورده شده است. همچنین از جمع مفهوم کد به مولفه‌ها، از جمع مولفه‌ها به ابعاد دست پیدا کردیم.

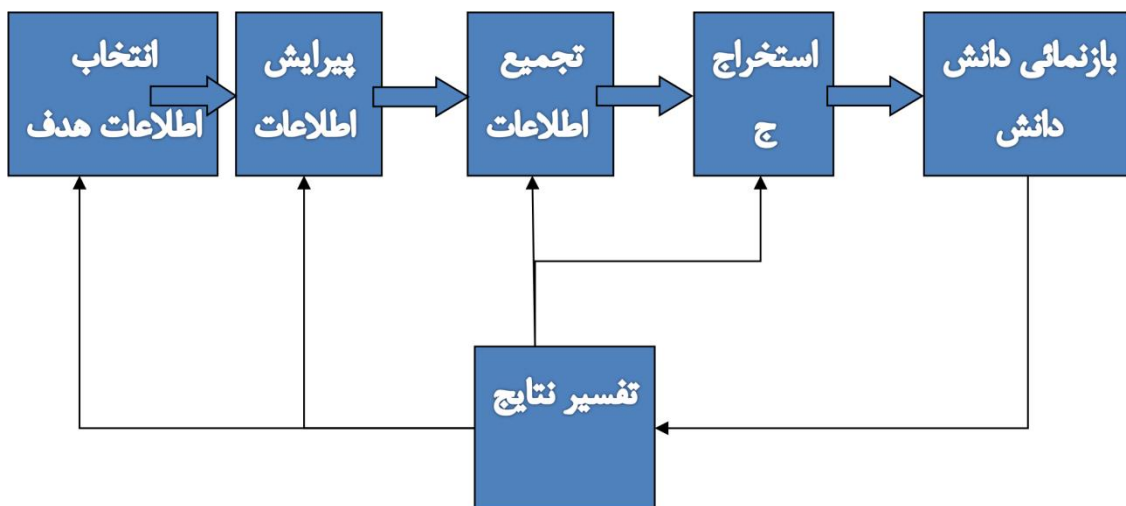
می‌توان از مرحله ی تفسیر به تبیین با توجه به این نکته گذر کرد که با بهره‌گیری از جنبه‌های گوناگون دانش زمینه‌ای به عنوان شیوه‌های تفسیری در تولید و تفسیر متون، دانش یاد شده بازتولید خواهد شد. این بازتولید برای مشارکین گفتگو پیامدی جانبی، ناخواسته و ناخودآگاه است.

جدول (۲) فرایند سطوح توصیف+تفسیر و تبیین

کد گذاری باز		
شناسه	داده	مفهوم کد
A1	به نظر می‌رسد فیلم در دنیای واقعی رخ می‌دهد.	واقعیت
A2	چندین واقعیت در داستان وجود دارد که می‌توانم باور کنم داستان معتبر است.	باور
A3	به نظرم می‌رسد این کلیپ اعتبار دارد. چون توسط هزاران نفر دیده شده	اعتبار
A4	این کلیپ یک شوخی به نظر می‌رسد.	شوخی
A5	کلیپ جذاب و مفرح به نظر می‌رسد.	جذابیت و شادی
A6	عاشق به روز بودن گوش آیفون و IOS هستم.	خلاقیت
A7	انصافا شگفت زده شدم. ارزش داره این سیب گاز گرفته شده استیو !!!	تعجب+ارزش
A8	هیچ شکی نیست که اپل ذهن همه رو به خود مشغول کرده است.	اطمینان
:	:	:
کد گذاری مفهومی		
شناسه	مفاهیم	مولفه‌ها
A5+A7+A4	جذابیت و شادی+تعجب+شوخی	بیان احساسات
A3+A8	اطمینان+اعتبار	تاثیر گذاری
A6+A8+A3	اطمینان+ارزش+اعتبار	معتبر بودن
:	:	:
کد گذاری انتخابی		
مولفه‌ها	ابعاد	متغیر داستان برند و تصویر برند درک شده
تاثیر پذیری+ بیان احساسات	تاثیر گذاری بیان داستان برند توسط راوی (یوتیوپ)	متغیر داستان برند و تصویر برند درک شده
معتبر بودن+یوتیوپ و...	تاثیر گذاری یک داستان با اصالت بالا	متغیر داستان برند و تصویر برند درک شده
بازیکنان معروف+کاربرد برنامه و...	داستان برند اپل با طرح روشن	متغیر داستان برند و تصویر برند درک شده

کد گذاری باز با توجه به ۷۴ شاخص انجام گرفت و در مرحله بعدی به جمع اطلاعات برای بدست آوردن مولفه‌ها پرداخته شد. نهایتاً با جمع مولفه‌ها به ابعاد دست یافتیم. (شکل ۲)

در این پژوهش نظرات (کامنت) یکصد هزار کاربر (به دلیل محدودیت ورود) برای ورود به نرم افزار Nvivo8 انتخاب گردید. پس از ویرایش و پیرایش اطلاعات بدست آمده به ۷۸۷۴۵ نظر رسیده پس از آن



شکل (۲) فرایند پردازش

شده است. تصویر برند توسط تجارب و برداشت افراد در نتیجه تعامل با شرکت و برقراری ارتباط با آنها شکل می‌گیرد.

افراد از طریق داستان برند به ایجاد معنی برای برند می‌پردازند، و برندها با ارزش شده و با احساسات مشتری ارتباط پیدا کرده به طوری که با تجارب قبلی افراد ترکیب شده و ارتباط عمیقی بین برند و فرد شکل می‌گیرد (سرجی^۱، ۱۹۸۲). بنابراین، بیان داستان برند خوب، راهی موثر برای تاثیرگذاری بر درک افراد از یک برند بوده و به ایجاد معنی از برند در ذهن مشتری کمک خواهد نمود. معانی همراه داستان در ذهن مخاطب طنین انداز شده و او را عمیقاً تحت تاثیر قرار می‌دهد (هانگک، ۲۰۰۵)

همچنین در انتخاب داده‌ها بیشترین کلمات به ترتیب شامل: ۱. اپل (۳۹۴۵۲ مورد)، ۲. قابلیت و امکانات (۳۶۷۵۱ مورد)، ۳. به روز بودن (۳۱۲۱۹ مورد)، ۳. بیان خوشحالی و شادی (۲۲۸۶۲ نظر)، ۴. اعتبار (۲۲۹۱۰ مورد)، ۵. خواهران ویلیامز (۲۱۲۱۰ مورد)، ۶. ارزش (۱۸۷۴۵)، ۷. استیو جابر (۱۷۱۱۴ مورد)، ۸. توصیه (۱۷۱۰۳ مورد)، ۹. باور (۱۶۵۲۳ مورد)، ۱۰. تجربه (۱۴۳۲۱ مورد)

نتیجه گیری

تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، چنان زندگی بشر را متحول کرده است که تمام نگاه‌های دنیا را به خود جلب کرده و تمامی فعالیتهای بشری را تغییر داده است. داستان سرایی در شبکه‌های اجتماعی باعث درگیر کردن کاربران و داشتن نقش فعال آن‌ها در داستان برند

- 4- Bonet and A. Sauquet (2010), "Rhetoric in management and in management research", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 23, No. 2, pp. 120–133.
- 5- Bostos and S. J. Levy (2012), "A history of the concept of branding: practice and theory", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 347–368,
- 6- Burnett and R. C. Hutton (2007), "New consumers need new brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 5, pp. 342– 347,
- 7- Byers (2009). "Enacting ethos online: using classical rhetoric to analyze visual Web design". *Graduate Theses and Dissertations*. Paper 10839,
- 8- Brown, S. , Kozinets, R. V. , & Sherry, J. F. , Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67 (3), 19–33.
- 9- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 10- Bruner, J. (1990). Life as narrative. *Social Research*, 54 (1), 11–32.
- 11- Duncan (2005), *Advertising and IMC*, New York, NY:McGraw-Hill,.
- 12- Denning (2006), "Effective storytelling: strategic business narrative techniques", *Strategy & Leadership*, Vol. 34, No. 1, pp. 42–48, 2006.
- 13- Dahlen, F. Lange and T. Smith (2010). *Marketing communications: a brand narrative approach*, West Sussex, UK: Wiley Publishers.
- 14- Dobni, D. , & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In M. E.
- 15- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6 (February), 80–84.
- 16- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (pp. 267–289). London & New York:
- 17- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33, 37–49.

نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که تاثیر گذاری بیان داستان برند توسط یوتیوپ توانسته است نظر ۱/۷۹۰/۳۱۰ نفر رو جلب کند که آنها با بیان احساسات و نظرات خود سعی در گسترش برند اپل را داشته و همواره باجملات مثبت به توصیف برند پرداخته اند. و از این رو این داستان راه آسانی برای اتصال با افراد پیدا کرده و توانسته است به تاثیر گذاری و راهی موثر برای ایجاد یک تصویر مناسب از برند اپل باشد. اپل توجه افراد را به خود معطوف نموده احساس مثبتی نسبت به آن داشته و در نتیجه ارتباط مطلوبی با آن برقرار می‌کند.

بنابراین پیشنهاد می‌شود از طریق استفاده از یک داستان خوب به شیوه‌ای سازمان یافته حوادث را به تصویر کشید و نقاط خاص و ویژگی‌های یک محصول را در فضای شبکه اجتماعی نشان داد. و از داستان برند بطور معمل برای قانع سازی و انتقال دیدگاه‌ها به مخاطب می‌توان بهره جست. استفاده از داستان برند در قالب تصاویر در تبلیغات راه مناسبی برای قانع سازی مشتریان است.

منابع

- 1- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press. Bei, L. T. , Chen, E. Y. I. , & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25 (4), 449–467.
- 2- Bartel and R. Garud (2009). "The role of narratives in sustaining organizational innovation", *Organization Science*, January/February, pp. 107–119
- 3- Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (7), 460–461.

- brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–23.
- 31- Lai, P. T. (2005). The influence of content and structure of brand stories with different product type on advertising effectiveness. Unpublished master's thesis, National Taiwan University, Taiwan.
- 32- Loebbert, M. (2005). Storymanagement: Der narrative ansatz fu"r management und beratung (H. J. Wu, Trans.). Taipei: Business Weekly Publications, Inc. (Original work published 2003).
- 33- McKee, R. (1997). *Story: Substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. New York: Regan Books.
- 34- McCloskey and H. S. Jensen (1999). "Visual rhetoric in advertising: textinterpretive, experimental and reader-response analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26,
- 35- Kemp, C. Y Childers and K. M. Williams (2012), "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, No 7, pp. 508–515.
- 36- Kennedy (1991), Aristotle: on rhetoric (a theory of civic discourse).
- 37- Padgett, D. , & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26, 49–62.
- 38- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 382–384.
- 39- Park, C. W. , Joworski, B. J. , & MachInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50 (4), 135–145.
- 40- Pennington, N. , & Hastie, R. (1986). Evidence evaluation in complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (2), 242–258.
- 41- Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1 (2/3), 363–367.
- 42- Opoku, R. Abratt and M. Bendixen, (2007) "Communicating brand personality: are the web sites doing the talking for food SMEs?", *Qualitative*
- 18- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14,168–180.
- 19- Fiske, S. T. (1993). Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, 44, 155–194.
- 20- Fontes, A. , & Fan, J. X. (2006). The effect of ethnic identity on household budget allocation to status conveying goods. *Journal of Family and Economic Issues*, 27, 643–663.
- 21- Herstein and M. Zvilling, (2011)"Brand management perspectives in the twenty-first century", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14, No 2, pp. 188–206
- 22- Herskovitz and M. Crystal, (2010) "The essential brand persona: storytelling and branding", *Journal of Business Strategy*, Vol. 31, No. 3, pp. 21–28,
- 23- Gardner, B. B. , & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33 (March/April), 33–39.
- 24- Gergen, K. , & Gergen, M. (1988). Narrative and the self as relationship. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21,17–56.
- 25- Gobe, M. (2004). *Citizen brand*. Taipei: Common Wealth Magazine.
- 26- Grayson, K. , & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*,31 (2), 296–312.
- 27- Green, M. C. , & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701–721.
- 28- Herman, D. (2003). Stories as a tool for thinking. In D. Herman (Ed.), *Narrative theory and the cognitive sciences* (pp. 163–192). Chicago, IL: Center for the Study of Language and Information.
- 29- Huang, K. Y. (2005). Storytelling: A analytical framework. In *Proceedings of the 13th conferences on advertising and public relation in Taiwan 2005*. Taipei: National Chengchi University.
- 30- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based

- 49- Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 601–615.
- 50- Stern, B. B. (1998). Introduction: The problematic of representation. In B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (pp. 1–23). London and New York:
- 51- Stern, B. B. (1998b). Narratological analysis of consumer voices in postmodern research accounts. In B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (pp. 55–82).
- 52- Thompson, C. J. , Rindfleisch, A. , & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70 (1), 50–64.
- 53- Wang, G. W. (2005). The effects of brand story's elements on brand image: The moderating effects of product category, message appeal, self congruity, and brand strength. Unpublished master' thesis, Yuan Ze University, Taiwan
- Market Research: An International Journal, Vol. 10, No. 4, pp. 362–374,
- 43- Schank, R. C. , & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. In R. S. Wyer Jr. (Ed.), *Knowledge and memory: The real story* (pp. 1–85). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- 44- Shankar, A. , Elliott, R. , & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17, 429–453.
- 45- Shocker, A. D. , & Srinivasan, V. (1979). Multi attribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 16 (2), 159–180.
- 46- Simmons, A. (2001). *The story factor: Inspiration, influence and persuasion through the art of storytelling*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- 47- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287–300.
- 48- Stern, B. B. (1991). Who talks advertising? Literary theory and= narrative point of view. *Journal of Advertising*, 20, 9–22.