پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی
دوره ۱۲، شماره ٤، زمستان ۱٤۰۱

تأثیر داستان‌سرایی به‌عنوان یک راهبرد محتوا بر قصد خرید: پژوهشی با استفاده از سناریوسازی روایتی

معصومه حسین‌زاده شهری[1*]، نیلوفر علیزاده امیرآبادی[2]، یاسمن سعدی‌پور[3]

۱- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.
۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.
۳- دانشجو ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

دریافت: ۱٤۰۰/۹/۲۲ پذیرش: ۱٤۰۱/۵/۲۳

چکیده

داستان‌سرایی یک راهبرد بازاریابی محتوایی است که هر برند، شرکت، کالا یا خدمت می‌تواند از آن سود ببرد. افراد داستان‌ها را به خاطر می‌آورند. اگر داستانی بتواند احساسات را در مصرف‌کنندگان برانگیزد، مصرف‌کنندگان هرگز این تجربه را فراموش نخواهند کرد. ازاین‌رو توجه به محتوای اثرگذار در داستان‌سرایی برای جذب مشتریان بالقوه و ایجاد رابطه قوی با آنها ضرورت دارد.

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیرگذاری محتوای داستان‌ها بر افزایش قصد خرید مشتریان است. به این منظور دو نوع محتوا، محتوای داستان با تم موضوعات شخصی و محتوای داستان تجاری با پنج تم در محتوای داستان‌های یک برند فرضی در قالب سناریوسازی روایتی قرار داده شد. جامعه آماری، دانشجویان زن دانشگاه‌های دولتی شهر تهران و ابزار گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه به همراه شش سناریو از ۲۷۰ دانشجو بوده است. براساس نتایج پژوهش و آزمون مقایسه دو جامعه مستقل، تفاوت معناداری میان تأثیرگذاری داستان با محتوای تجاری در قصد خرید و داستان با محتوای شخصی وجود دارد. همچنین در ابعاد مختلف داستان با محتوای تجاری، داستان حاوی مسئولیت اجتماعی در مقایسه با سایر تم‌های داستانی، تأثیر بیش‌تری در قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

* نویسنده مسئول مقاله: E-mail: mhshahri@alzahra.ac.ir

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

واژه‌های کلیدی: داستان‌سرایی، داستان‌سرایی تجاری، داستان‌سرایی شخصی، قصد خرید، سناریوسازی.

۱- مقدمه

یکی از اساسی‌ترین چالش‌های کسب‌وکارها در بازارهای رقابتی و متنوع امروز این است که بتواند بیشترین درگیری را در ذهن مشتریان ایجاد کند و آن درگیری را به قصد خرید و سپس خرید تبدیل کنند. ازاین‌رو همواره به دنبال راهبردها و ابزاری هستند که بتوانند از راه آنها این مهم را عملی کنند. یکی از این ابزارها، بازاریابی محتواست که به‌عنوان یک ابزاری کم‌هزینه نسبت به ابزارهای دیگر بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌هایی که از بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند، محتوای مرتبط، قانع‌کننده و به‌موقع را ایجاد، توزیع و به اشتراک می‌گذارند تا مشتریان را در نقطه‌ای مناسب در فرایندهای خرید خود درگیر کنند و آنها را تشویق به خرید کنند [۱]. کسب‌وکارها به شیوه‌های مختلفی به‌دنبال بیان ویژگی‌های برند و محصولات خود هستند و به‌دلیل اختصاص‌گرفتن بودجه‌های کلان به تبلیغات، کارزارهای بازاریابی، کانال‌های ارتباطی و نیروهای فروش، به استفاده از داستان‌سرایی در بازاریابی محتوا توجه شده است [۲].

بازاریابی محتوا، فرایند ایجاد محتوای ارزشمند و مرتبط برای جذب، به‌دست‌آوردن و جذب شنونده است. خریداران و مشتریان امروز بیش از هر زمان دیگری تحت تأثیر پیام‌های بازاریابی قرار می‌گیرند. یک راهبرد بازاریابی محتوا که به‌خوبی طراحی شده است، کسب‌وکار را در موقعیت یک رهبر فکری قرار می‌دهد و در زمان اطلاع‌رسانی و آموزش به خریداران، اولویت برند را ایجاد می‌کند. ارائه محتوای مفید و سرگرم‌کننده می‌تواند پیوند قوی بین برند و مشتریان ایجاد کند که در طول زمان به رشد و تقویت ادامه می‌دهد [۳].

بل استور و سابیوت با بررسی برندهایی که از داستان‌سرایی در تبلیغات خود استفاده کرده و برندهایی که استفاده نکرده‌اند، به به این نتیجه رسید که تبلیغات مبتنی بر داستان در مقایسه با تبلیغات بدون داستان منسجم، در جلب نظر مشتریان بسیار تأثیرگذار بوده است [٤و٥]. زمانی کـه شنونده‌ها داستان‌ها را می‌شنوند، می‌خوانند یـا می‌بینند، بـه درون داسـتان کشـیده

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

می‌شوند و معنای احساس‌ها و عواطفی را که شخصیت‌های داستان حس می‌کنند، می‌فهمند. این امر سبب می‌شود که در برخورد با شرایط مشابه و قرارگرفتن در وضعیت‌هایی که پیش‌تر نمایی از آن را در داستانی شنیده، دیده یا خوانده‌اند، اقدامی اثربخش‌تر انجام دهند؛ اقدامی که نتیجه تفکر و بازاندیشی آنها براساس پیامی است که پیش‌تر از داستان یاد گرفته‌اند. گیلیام در یک پژوهش نتیجه گرفت که استفاده از داستان‌سرایی در مقایسه با استفاده‌نکردن از آن در ایجاد رابطه مثبت و قوی میان مشتری و فروشنده نقش مثبت دارد. بنابراین در موارد ذکرشده درخصوص بررسی نقش مثبت تبلیغات و راه‌های ارتباطی به‌گونه‌ای که انتظار می‌رود، می‌توان یکی از عمده دلایل کارایی‌نداشتن ابزار و راه‌های مذکور را نداشتن محتوای داستانی منسجم و هدفمند در جهت بیان ویژگی‌های موردنظر چه در تبلیغات و چه به‌وسیله فروشندگان دانست [٦و٧]. ازاین‌رو حائز اهمیت است که کسب‌وکارها و برندها بتوانند با استفاده از محتوای داستانی که بیشترین تأثیر را درجهت علایق و ترجیحات مشتریان به‌منظور تحریک قصد خرید استفاده کنند. هدف این پژوهش این است که تأثیر داستان‌سرایی با محتوای متفاوت را بر قصد خرید مصرف‌کننده بررسی کند.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

۲-۱- داستان‌سرایی و محتوای داستان

اورگارد (۲۰۰۵) داستان‌سرایی را فعالیتی برای خلق چارچوبی توصیف کرد که رویدادهای متعدد و پراکنده را به تصویر می‌کشد. تلاشی برای تولید داستانی از خود که به گوینده و شنوندگانش کمک می‌کند تا تجربه او را درک کنند [۸]. انسان‌ها از گذشته تولیدکنندگان سرسخت و مصرف‌کنندگان داستان‌ها هستند، به‌عنوان مثال از جمع‌شدن در اطراف آتش و قصه‌گفتن از اجداد تا تماشای جدیدترین تلویزیون‌ها، با این حال علی‌رغم فراگیر بودن داستان‌سرایی، توجه کمی به درک عملکرد و تکامل آن شده است [۹]. داستان‌سرایی یک موضوع جهان‌شمول انسانی است [۱۰] که به‌طور خودبه‌خودی در دوران کودکی رخ می‌دهد. انسان به‌طور اساسی یک داستان‌سرا است، زیرا همواره در پی یافتن معانی و انتقال آن به

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

دیگران است. انسان روایت‌های شخصی خود را تعریف می‌کند و به زندگی‌اش معنا می‌بخشد، به‌ویژه این چنین بیان می‌کند که داستان‌ها با تعیین شخصیت‌ها، طرح اصلی و شرح اقدام‌ها یا رویدادها شکل می‌گیرند و به تفسیر تجربه‌های گذشته می‌پردازند [۱۱]، درحالی‌که تجزیه و تحلیل فیلوژنتیک بین فرهنگی نشان داد که داستان‌های عامیانه ممکن است به‌شدت حفظ شوند [۱۲]. قدمت جهانی داستان‌سرایی نشان می‌دهد که ممکن است یک سازگاری مهم انسانی نسبت به داستان‌سرایی وجود داشته باشد [۱۱, ۱۳-۱۵].

در بازاریابی محتوا، داستان‌سرایی فرایند استفاده از روایت برای ارتباط با شنونده‌ها است. یک داستان خوب اطلاعات مفیدی را در قالب یک روایت ارائه می‌دهد؛ احساسی و جذاب است و پیامی را منتقل می‌کند که برای مشتریان مهم است. همچنین یک داستان خوب خواننده را برای اقدام الهام می‌بخشد یا انگیزه می‌دهد. داستان‌ها به‌عنوان محرک عمل می‌کنند و بر رفتار افراد تأثیر مثبت می‌گذارند. هنر و قدرت داستان‌سرایی می‌تواند رفتارهای انسان را تغییر دهد و حس وفاداری را خلق کند یا آنها را به انجام اقدام‌های مشخص وادار سازد. ازاین‌رو داستان‌سرایی به یک روند بازاریابی محتوا تبدیل شده است که به‌وسیله بازاریابان B2B و B2C برای جذب مشتریان بالقوه و ایجاد رابطه قوی با آنها اتخاذ می‌شود [۳].

محتوای داستان با هدف ایجاد یک پیام به مصرف‌کنندگان باید ساختار مناسبی داشته باشد. اولین آن شرح وقایع به‌ترتیب زمانی است که یک سازمان، عناصر داستان را به یک بعد زمانی تبدیل می‌کند تا شنونده بتواند آغاز، میانه و پایان را تشخیص دهد. دوم علیت است که رویدادهای داستان را به استنباط‌های علی وصل می‌کند و به طرف مقابل اجازه می‌دهد بین عناصر داستان رابطه علی ایجاد کند [۱٦, ۱۷]. محتوای داستان همیشه حاوی طرح داستان و شخصیت‌ها است. طرح داستان نیز به سری زمانی رویدادهایی که بر یک شخصیت تأثیر می‌گذارد، اشاره دارد و از اثر متقابل رویداد هایی که بر یک شخصیت تأثیر می‌گذارد، ناشی می‌شود [۱۸, ۱۹]. بنابراین، معنای یک رویداد داستانی از طرح داستان نشأت می‌گیرد که شنونده را قادر می‌سازد تا به‌صورت ذهنی خط داستانی را بسازد [۱۸]. علاوه‌براین، داستان‌ها اغلب شامل جذابیت‌های احساسی است که نتیجه تأثیر شدت چشمگیر در طرح است. [۲۰].

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

داستان‌سرایی در بازاریابی از راه طرح‌های داستاتی متفاوت مطرح می‌شود. محتوای طرح ممکن است شامل داستان شخصی[1] مدیران یا فروشندگان باشد [۲۱]. انسان‌ها از طریق روایت‌های شخصی، خود را تعریف می‌کنند و به زندگی معنا می‌بخشند. بوژه این چنین بیان می‌کند که داستان‌ها با تعیین شخصیت‌ها، طرح اصلی و شرح اقدام‌ها یا رویدادها شکل می‌گیرند و به تفسیر تجربه‌های گذشته می‌پردازند، ازاین‌رو در پژوهش حاضر، براساس تعریف بوژه از داستان‌سرایی و هم‌چنین با اقتباس از تعریف [٦]، فروشنده به بیان داستانی براساس تجربه‌های شخصی خود درخصوص محصول موردنظر به‌صورت اول شخص می‌پردازد.

نوع دوم داستان‌ها، داستان‌های تجاری[2] است [۲۲]. داستان تجاری در اصل به داستان‌هایی گفته می‌شود که یک برند از خود به اشتراک می‌گذارد و شنونده خود را به انجام اقدام‌های موردنظر هدایت می‌کند. داستان‌سرایی تجاری، روشی است که بیشتر شرکت‌ها به‌منظور ایجاد ارتباط بین اهداف بنیادین و طرف مقابل خود از آن استفاده می‌کنند [۲۳]، داستان تجاری را می‌توان به‌عنوان داستانی درباره شرکت و از زبان سوم شخص معرفی کرد که یک برند از خود، ویژگی‌ها و تجربه‌های خود براساس با اهداف و شنونده‌های خود به زبان سوم شخص به اشتراک می‌گذارد [٢٤]. داستان‌های تجاری به‌طور معمول با محتواهایی به شرح زیر ارائه می‌شوند:

- مسئولیت اجتماعی
- قیمت
- حمایت از تولید ملی
- حضور هنرمندان در داستان برند
- شهرت برند

1. Personal Storytelling (PS)
2. Business Storytelling (BS)

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

این محتواها بیشترین عواملی هستند که در محتوای داستان‌های بازاریابی استفاده شده است [۲۳]؛ [۲٤]. ازاین‌رو در پژوهش حاضر، محتوای داستان‌های تجاری با این پنج تم تنظیم شده است که در ادامه تبیین می‌شود.

حمایت از تولید ملی: توجه به تولید ملی از راه حمایت از تولیدکنندهٔ داخلی و ترویج مصرف آنها، زمینهٔ رشد اقتصادی و خوداتکایی یک کشور را فراهم می‌کند. تمرکز هر کشور بر تولید ملی، به تقویت و تحکیم زیرساخت‌های آن کشور منتهی می‌شود؛ استقلال کشور را تضمین می‌کند، زمینه‌ها و فرصت‌های اشتغال را گسترش می‌دهد و می‌تواند راهکارهای منطقی و عینی برای حل معضل بیکاری قلمداد شود. [۲۵]؛ [۲٦]. براساس پژوهشی که به‌وسیله رنکو و همکاران (۲۰۱۲) [۲۷] انجام شده است و تعریفی که شارما و همکاران (۱۹۹٤) [۲۸] از حمایت از تولید ملی در تجارت داده‌اند، حمایت از تولید ملی به معنای برتری مصرف‌کنندگان در استفاده از کالای داخلی در مقایسه با کالای خارجی است. با درنظرگرفتن اخلاقی‌بودن و یا نبودن خرید کالاهای خارجی و وفاداری به کالاهایی داخلی و نقش تولیدکنندگان در ترغیب مردم در راه این حمایت است. در این پژوهش طرح داستان براساس حمایت از تولید ملی در قالب حمایت مردم کشور از محصولات داخلی و برتری آنها به محصولات خارجی و نقش تولیدکنندگان در ترغیب مردم با استناد به تعاریف بالا در قالب سناریوی تجاری بیان شده است.

قیمت‌گذاری: قیمت مرجع که نقش مهمی در تصمیم خرید خریداران دارد، می‌تواند تحت تأثیر قیمت فروش و تبلیغات محصول قرار گیرد. بااین‌حال قیمت فروش و تبلیغات از راه قیمت مرجع در کل با یکدیگر در دوره فروش تعامل دارند. بنابراین منطقی است که قیمت و تبلیغات مشترک با درنظرگرفتن قیمت مرجع بررسی شود تا شرکت بتواند قیمت‌گذاری و راهبردهای تبلیغاتی مناسبی را برای حداکثر سود خود انجام دهد [۲۹]. قیمت دومین سناریوی داستان تجاری است.

شهرت برند: سومین محتوای داستان تجاری، شهرت برند است. آگاهی نسبت به یک برند و محصول، نقش مهمی در کمک به مقایسه بین محصولات و خریدهای بعدی آنها دارد [۳۰]. مشتریان می‌توانند محصولات را از لوگو و برند خریداری کنند درحالی‌که آنها ممکن است

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

دانش مستقیم کمی از خود محصول داشته باشند. ادبیات اهمیت امضای برند و شهرت آن را ثبت می‌کنند. مصرف‌کنندگان آشنا با برند تمایل دارند به محصولات و خدمات شرکت اعتماد کنند [۳۱]. برند به‌شدت به افزایش آگاهی و قدردانی یک برند/ شرکت و محصولات یا خدمات آن کمک می‌کند [۳۲]. استانداردسازی برند (مهم‌ترین مورد عنصر هویت بصری شرکت) به شرکت‌ها در دستیابی به تصویر معتبر و شهرت که به افزایش فروش کمک می‌کند، یاری می‌رساند [۳۳]. ازاین‌رو یکی از داستان‌ها با محتوای تجاری در این پژوهش، داستان شهرت برند است.

استفاده از افراد مشهور: بسیاری از بازاریان معتقدند که استفاده از افراد مشهور، ارزیابی محصول را افزایش داده و رتبه تبلیغات را نیز افزایش می‌دهد [۳٤]. بازاریان مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کنند تا محصولات را براساس شهرت افراد مشهور خریداری کنند و تصویر آن فرد مشهور را به محصول تأییدشده منتقل کنند. هدف اصلی افراد مشهور دستیابی به تأثیر مطلوب بر تصویر برند است. بنابراین جلب توجه و علاقه مصرف‌کنندگان در بین تبلیغات مشابه با استفاده از یک فرد مشهور، ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارد که می‌تواند قصد خرید مصرف‌کنندگان را برانگیزد [۳۵]؛[۳٦]. منظور از خرید، رفتار مصرف‌کننده نسبت به تصمیم خرید آینده برای یک کالا یا خدمات خاص است [۳۷]. به‌طور معمول قصد خرید با رفتار، درک و نگرش مصرف‌کنندگان ارتباط دارد. به گفته وانگ (۲۰۱۳) بازاریابی و تبلیغات افراد مشهور بر قصد خرید تأثیر مثبت می‌گذارد [۳۵]. ازآن‌جایی‌که قصد خرید و برانگیختن مصرف‌کنندگان به‌راحتی به کمک راهبردهای تبلیغاتی ایجاد شده است، نگرش آنها نسبت به محصول، خدمات یا برند تبلیغاتی نیز به‌راحتی تحت‌تأثیر محبوبیت و تصویر افراد مشهور قرار گرفته است، به‌ویژه زمانی‌که مصرف‌کنندگان با افراد مشهور به‌عنوان گروه مرجع رفتار می‌کردند، آنها می‌خواستند از آنها تقلید کنند تا احساس موفقیت کنند [۳۸]. در این پژوهش یک سناریو براساس استفاده از افراد مشهور در محتوای داستان تجاری تنظیم شده است.

مسئولیت اجتماعی: پنجمین محتوای داستان تجاری، محتوای مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت است [۳۹]. تارنماهای شبکه‌های اجتماعی که به‌طور فزاینده‌ای به‌وسیله شرکت‌ها برای جذب مشتریان با برندهای خود استفاده می‌شوند، می‌توانند مکان نهایی برای

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

برقراری ارتباط فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باشند [٤۰]. در پژوهش‌های پیشین همواره تأکید بر آن بوده است که شرکت‌ها در بیان و اطلاع‌رسانی فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود، اگر از راهبرد هدفمندی برخوردار نباشند، فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی آنها در پشت دیواری از اقدام‌های پیچیده، مبهم باقی می‌مانند. در پژوهشی که به‌وسیله ویل، فینستر و همکاران (۲۰۱٤) [٤۱] انجام شد، از داستان‌سرایی تجاری در جهت معرفی کارزار مسئولیت اجتماعی خود، درگیری ذهن طرف مقابل و همراهی آنها با کمپین استفاده کردند و درنهایت این نتیجه به‌دست‌آمد که بین استفاده از داستان‌سرایی در جهت معرفی کارزار مسئولیت اجتماعی و مشارکت مردم با کارزارها، رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف و ماهیت مسئله بررسی‌شده، کاربردی است. در گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه به همراه سناریو استفاده شده است، ازاین‌رو پیمایشی است و از لحاظ روش پژوهش در دسته پژوهش‌های علی قرار می‌گیرد. به‌دلیل استفاده از سناریوسازی و فن داستان‌سرایی به‌صورت همزمان از روش سناریوسازی روایتی استفاده شده است، اینگونه سناریوها، داستان‌های مختلفی را درباره آینده با هدف هدایت‌کردن فعالیت‌های کنونی بازگو می‌کنند [٤۲] و در آن نویسنده در تلاش جهت نشان‌دادن آینده‌ای مطلوب به‌شیوه‌ای واقع‌گرایانه است [٤۳].

جامعه آماری، دانشجویان دختر تمام مقاطع تحصیلی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران و از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. باتوجه‌به اینکه اعضای جامعه همگون است، می‌توان از ضریب خطای ٦ درصد استفاده کرد. همچنین براساس پژوهش‌های پیشین در زمینه سناریوسازی و براساس قضیه حد مرکزی هر پرسشنامه همراه سناریو، باید حداقل به‌وسیله ۲۰ نفر خوانده و پاسخ داده شود تا نتایج حاصل قابل اعتماد باشند؛ یعنی باتوجه‌به داشتن شش سناریو، حداقل به ۱۲۰ نمونه نیاز است. در این پژوهش ۳۰۰ پرسشنامه همراه

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

سناریو توزیع شد و پس از کنارگذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، ۲۷۰ پرسشنامه همراه سناریو در مورد یک برند فرضی پوشاک به نام باتیس قابل استفاده به‌نظر رسید که به‌طور تقریبی هر سناریو به‌وسیله ٤٥ مشارکت‌کننده خوانده و پاسخ داده شده است.

۳-۱- مراحل خلق سناریو

به نظر گرون (۲۰۰۰) هدف اصلی از خلق سناریوها، بررسی نظرهای مردم و پیداکردن راهی است که پاسخگوی تغییرات محیطی باشد [٤٤]. براساس پژوهش‌های پیشین در زمینه مؤلفه‌های قصد خرید و انواع داستان، سناریوسازی انتخاب و طی مراحل زیر طراحی شد:

- مشخص‌کردن بازیگران: بازیگر نقش کنشگر یا فعال در سناریو دارد. در صورت وجود چندین بازیگر، باید سناریوهای بیش‌تری ایجاد شوند؛
- مشخص‌کردن اهدافی که بازیگر باید به انجام برساند؛
- نوشتن سناریو [٤٤].

در گام نخست، خلق سناریو در پژوهش حاضر جامعه هدف، زنان دانشجو دانشگاه‌های دولتی شهر تهران به‌عنوان بازیگر در نظر گرفته شده‌اند. در گام بعدی یک هدف و یک مفهوم تعریف شد که در راستای پاسخ به این سؤال است که چرا فرد در حال حاضر از محصول استفاده می‌کند و چه چیزی باعث تداوم این تعامل می‌شود. ازاین‌رو برای هر سناریو داستان به‌گونه‌ای بیان شده است که مشخص می‌کند بازیگر سناریو به چه دلیل از محصولات باتیس استفاده می‌کند و به توصیف این تعامل پرداخته شد، وصفی از این تعامل در متن داستان آورده شده است و درنهایت به نتیجه سناریو - که در قالب اقدام و خرید مشتری بیان شده است- اشاره می‌شود. در مرحله آخر برای روایت داستان سناریوهای مختلف، از روش داستان‌سرایی زارنیاسکا [٤٥] استفاده شد و براساس مبانی نظری پژوهش نیز از دو نوع داستان تجاری و شخصی استفاده شد که در داستان‌سرایی شخصی بنا بر تعریف بوژه به بیان تجربیات از زبان یکی از کارمندان به‌صورت داستانی پرداخته می‌شود و تمرکز بر شخص فروشنده و داستان از زبان او می‌باشد و در داستان‌های تجاری، پنج سناریو با محتوای (مسئولیت اجتماعی، حمایت از تولید ملی، حضور هنرمندان در داستان برند، قیمت و شهرت برند) برای برند باتیس، تهیه و تنظیم شدند.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

متن سناریوها پس از تهیه به‌وسیله دانشجویان دکتری ادبیات بازبینی و اصلاح شد و ازآنجایی‌که در مراحل خلق سناریو، همخوانی داستانی که در سناریو آورده می‌شود، با واقعیت جامعه از اهمیت بالایی برخوردار است، نمونه‌های اولیه میان تعدادی از دانشجویان دکتری رشته مدیریت بازاریابی پخش شد و براساس بازخورد آنها، نمونه‌ها اصلاح و داستان نهایی ایجاد شدند. سپس سناریوها به همراه پرسشنامه استاندارد قصد خرید [٤٦]، بین اعضای نمونه توزیع و جمع‌آوری شد.

نمونه داستان تجاری با تم حمایت از تولید ملی

دو روزی می‌شد که رشد سرانه اقتصادی کشور در سال جاری به تیتر اول روزنامه‌ها و اخبار تبدیل شده بود. به‌راستی که فقط مردم یک کشور می‌توانند آن را نجات دهند. سال گذشته شاهد تعطیلی بسیاری از کارخانه‌های نامی و باسابقه کشور بودیم، از دلایل آن تعطیلی و ورشکستگی‌ها می‌توان به تغییر نوع کسب‌وکار، مدیریت ناکارآمد و شاید مهم‌تر از همه، حمایت نکردن مردم از کالاهای داخلی و برتری‌دادن کالاهای خارجی به آنها نام برد. بعد از مصاحبه دردناک پیرمردی در سال گذشته که به علت ورشکستگی کارخانه از کار بیکار شده بود، تحرک‌های نامحسوسی در جامعه مشاهده شد، گویی چشمان خسته و غمزده پیرمرد، دستان لرزان و درماندگی چشمانش، مردم را از آینده دردناک کشورشان مطلع کرده بود. طی تمهیدات و اطلاع‌رسانی‌های فراوان و تلاش در آگاهی مردم از آینده اسفناک اقتصاد کشور، مردم به‌صورت خودجوش وارد میدان عمل شدند، به زیبایی هرچه تمام شاهد ایجاد کارزارهای مردمی در حمایت از تولید ملی بودیم، کارزارهایی که علاوه بر گوشزد کردن وظیفه اجتماعی و شهروندی تک‌تک افراد جامعه، نظرها و پیشنهادهایی را نیز در جهت ارتقای کیفیت و طراحی تولید ملی ارائه می‌دادند. این اقدام مردمی چنان در سراسر کشور به موجی فراگیر تبدیل شده بود که از کوچک‌ترین فرد جامعه تا بزرگ‌ترین آن شور و ذوق شرکت‌کردن در این کارزار را در جهت پیشرفت کشور خود داشتند، مردم دلایل متفاوتی در جهت همراهی با این موج داشتند، یکی در فکر پدربزرگ پیر خود بود و دیگری در فکر پسر سربازش که حال می‌توانست بعد از اتمام دوره خدمتش، شغل آبرومندی را پیدا کند و جوانی در رؤیای دیدن کشورش در جایگاهی بسان کشوری پیشرفته، قدم‌هایش را برمی‌داشت. نهال فعالیت‌های مردم درخت عظیمی داد و میوه‌اش، لبخند زنان و مردان پیر و جوانی بود که حس زندگی را از صفحه تلویزیون به بینندگان منتقل می‌کرد.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

برند باتیس همواره در تلاش است تا با حمایت از تولید ملی، آینده‌ای این‌چنینی را برای کشورمان رقم بزند. باتیس هر ساله مسابقاتی را برگزار می‌کند و طی آن افراد جوان و گاهی مسن مستعد و با ذوق را گرد هم می‌آورد و به‌دنبال پیداکردن خلاق‌ترین‌ها در زمینه طراحی و ایده‌پردازان و خیاطان می‌باشد و با به‌کارگیری این افراد با استعداد داخلی، سعی در حمایت از سرمایه‌های ملی خود دارد. علاوه‌براین، همواره در پی تأمین منابع و مواد اولیه خود از تولیدکنندگان داخلی بوده است تا بتواند انگیزه‌ای باشد در راستای ارتقا و چرخیدن چرخه تولید کشور خود. اما باتیس و تمامی برندهایی که سعی در حمایت از تولید ملی دارند بدون کمک مشتریان و مردم عزیز نمی‌توانند این مهم را انجام دهند، آن‌ها به یک نیرو محرکه قوی در جهت رقابت با رقیبان سرسخت و پرآوازه خارجی خود نیاز دارند، این نیرو محرکه تنها با حمایت شما مشتریان عزیز تأمین می‌شود. به امید آن روزی که جوانان ایرانی ایده‌ها خود را در کشورشان عملی سازند و دیگر زنان و مردان در سنین بالا نگران سرشکستی در مقابل خانواده خود نباشند.

٤- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای بیان وضعیت متغیرها از میانگین پاسخ و از شاخص‌های آماری گرایش مرکزی و پراکندگی استفاده شد. در تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل واریانس یک‌طرفه[1] (ANOVA)، روش کالموگرف اسمیرنف[2] و آزمون آماری لون[3] استفاده شد. آماره آزمون برای متغیر قصد خرید در همه سناریوها شامل شش داستان کوچک‌تر از مقدار بحرانی و سطح معناداری آن بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است که از نرمال‌بودن توزیع آنها حمایت شده است. نتایج آزمون در جدول ۱ ارائه شده است.

1. One way
2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov test
3. Levene's test of equality of error variances

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

جدول ۱. نتایج و شاخص‌های آزمون بررسی نرمال‌بودن متغیرهای وابسته اگوی پژوهش

داستان	تعداد	zآماره	احتمال‌خطا
شهرت برند	٤٥	۱/۱۶۰	۰/۱۳۶
قیمت	۴۵	۰/۸۹۹	۰/۳۹۵
مسئولیت اجتماعی	۴۵	۰/۷۷۹	۰/۵۷۹
حمایت از تولید ملی	۴۵	۱/۲۴۵	۰/۰۹۰
حمایت هنرمندان از برند	۴۵	۰/۹۲۷	۰/۳۵۶
شخصی	۴۵	۰/۵۹۱	۰/۸۷۶

برای بررسی همسانی واریانس متغیر وابسته قصد خرید در بین دو گروه داستان شخصی و داستان تجاری و برای بررسی همسانی واریانس قصد خرید در بین پنج گروه داستان تجاری از آزمون آماری لون استفاده شده است. براساس نتایج استخراج شده از آزمون، سطح معناداری برای متغیر قصد خرید در بین گروه‌های مختلف مورد مقایسه بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است که از همسانی واریانس متغیر وابسته در بین سناریوها حمایت شده است (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج آزمون همسانی واریانس با آزمون لون در بین سنایوهای مختلف

مقایسه	آزمون لون برای همسانی واریانس			
	آماره لون	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	احتمال‌خطا
بین داستان شخصی و تجاری	۱/۱۲۱	۲۶۸	-	۰/۲۹۱
بین پنج داستان تجاری	۱/۰۲۳	۴	۲۲۰	۰/۳۹۶

٤-۱- نتایج مقایسه میانگین دو جامعه مستقل

با تحلیل مقایسه میانگین دو جامعه مستقل نقش دو متغیر مستقل «داستان شخصی» و «داستان‌های تجاری حاوی مؤلفه‌های مختلف» در متغیر وابسته قصد خرید بررسی شده است. براساس نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل، داستان شخصی با میانگین ۳/٦۱۱ در مقایسه با داستان تجاری با میانگین ٤/۳۷۵ دارای آماره آزمون به مقدار ۳/۳۲۱- و سطح معناداری ۰/۰۰۱ است. باتوجه‌به اینکه آماره آزمون کوچک‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹٦- و ۲/۵۸-

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

است و به بیان دیگر سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است، درنتیجه وجود تفاوت در قصد خرید از برند در بین دو گروه از داستان تجاری و شخصی در سطح ۹۹ درصد اطمینان تأیید شده است و قصد خرید در داستان‌های تجاری بیشتر از داستان شخصی است. براساس نتیجه استخراج‌شده، داستان‌های تجاری در مقایسه با داستان شخصی نقش بیشتری در قصد خرید دارد.

٤-٢- نتایج تحلیلی واریانس یک‌طرفه

براساس نتایج آزمون مقایسه میانگین چند جامعه مستقل، آماره فیشر با مقدار ۲۲/۲٦۷ از وجود تفاوت قصد خرید حداقل در بین دو داستان حمایت کرده است (جدول ۳).

جدول ۳. نتیجه آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و پس‌آزمون توکی برای مقایسه بین داستان‌های تجاری

نوع داستان	تعداد	دامنه اطمینان ۹۵ درصد			آماره F	سطح معناداری
		۲	۳	۱		
قیمت	٤٥	۳/٥٠٥٦	–	–	۲۲/۲٦۷	۰/۰۰۰
حمایت هنرمندان از برند	٤٥	۳/۹۰۰۰	–	–		
شهرت برند	٤٥	٤/۰۲۲۲	–	–		
حمایت از تولید ملی	٤٥	–	٤/۷۸۳۳	–		
مسئولیت اجتماعی	٤٥	–	–	٥/٦٦٦۷		
سطح معناداری	–	۰/۲٦٤	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰		

٤-٣- آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش براساس آزمون مقایسه میانگین قصد خرید و پس‌آزمون‌های لازم آزمون شده است. نتایج فرضیه‌ها در جدول ٤ نشان داده شده است.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

جدول ٤. نقش متغیرها، فرضیه‌های صفر و مخالف و نتایج نهایی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیرهای فرضیه‌های پژوهش		نتیجه آزمون
	عنوان فرضیه	درون‌زای وابسته	
فرضیه اول	تأثیر محتوای داستان تجاری و شخصی در قصد خرید متفاوت است.	قصد خرید	تفاوت معنادار است.
فرضیه دوم	تأثیر محتواهای منتخب داستان‌سرایی تجاری در قصد خرید متفاوت است.	قصد خرید	تفاوت معنادار است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس نتایج پژوهش و آزمون مقایسه دو جامعه مستقل، تفاوت معناداری بین تأثیر داستان‌سرایی تجاری در قصد خرید و داستان‌سرایی شخصی وجود دارد. همچنین در ابعاد مختلف داستان‌سرایی تجاری، داستان تجاری حاوی بعد مسئولیت اجتماعی با اختلاف معناداری در مقایسه با سایر ابعاد، تأثیر بیشتری در قصد خرید مشتری دارد. پس از داستان‌سرایی تجاری حاوی تم مسئولیت اجتماعی، داستان حاوی حمایت از تولید ملی از تم‌های دیگر نقش بیشتری در قصد خرید دارد، به‌گونه‌ای‌که در مقایسه با مؤلفه مسئولیت اجتماعی نقش کمتر و در مقایسه با سایر ابعاد تعریف‌شده داستان تجاری، به‌صورت معناداری نقش بالاتری در قصد خرید مشتری دارد.

نتایج نشان داد که بعد مسئولیت اجتماعی داستان‌سرایی تجاری نقش متفاوتی را در مقایسه با سایر ابعاد در قصد خرید مشتری ایفا می‌کند. پژوهش‌های پیشین نیز از این نتیجه پشتیبانی می‌کنند، با این روش که در پژوهش دوود و سوپا (۲۰۱۱) [٤۷] رابطه معناداری میان فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و قصد خرید مشتری بررسی شده و به اثبات رسیده است. همچنین در پژوهشی که به‌وسیله وونگ پیچ (۲۰۱٦) انجام گرفت، رابطه‌ای معنادار میان مسئولیت اجتماعی یک شرکت و قصد خرید تأیید شد [٤۸]. از طرفی در زمینه استفاده از داستان‌سرایی در مسئولیت اجتماعی [٤۱]، از داستان‌سرایی تجاری برای معرفی کارزار مسئولیت اجتماعی خود، درگیری ذهن طرف مقابل و همراهی آنها با کارزار استفاده کردند و

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

درنهایت این نتیجه حاصل شد که بین استفاده از داستان‌سرایی در جهت معرفی کارزار مسئولیت اجتماعی و مشارکت مردم با کارزارها، رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. ازاین‌رو کسب‌وکارها می‌توانند فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی خود را با روایت داستانی زنده و پویا با مشتریان خود سهیم سازند و همراهی آنها را کسب کنند و تأثیر به‌سزایی بر قصد خرید آنها داشته باشند.

براساس مطالعات، پژوهش‌های فراوانی از رابطه مثبت میان حمایت از تولید ملی و قصد خرید مشتری پشتیبانی می‌کند [٤٩]؛ [٥٠] و از طرفی جو تولید و حمایت ملی چندی است که در سطح جامعه به‌وسیله افراد معروف، رسانه‌ها، مراکز و سازمان‌های آموزشی در سطح کشور اطلاع‌رسانی شده و همواره عواقب عدم حمایت گوشزد می‌شود. ازاین‌رو می‌تواند این پیام را به برندها و کسب‌وکارهای کوچک داد که قشر جدید و تحصیلکرده به سمتی پیش می‌روند که در صورت رویارویی با محصولی با کیفیت مطلوب و استاندارد، آن را در راستای پیشرفت کشورشان به محصولات خارجی ترجیح می‌دهند.

تأثیرگذاری داستان با موضوع شهرت برند بر قصد خرید مشتریان در جایگاه بعدی قرار می‌گیرد. در پژوهشی که به‌وسیله وانگ و لی (٢٠١٦) انجام شده است، نشان می‌دهد بین شهرت برندها و قصد خرید مشتریان، رابطه‌ای مثبت وجود دارد و پیشنهاد می‌شود از این مؤلفه استفاده بیشتری در تبلیغات و سناریوهای تجاری و تبلیغاتی یک برند استفاده شود [٥١].

یافته دیگر پژوهش نشان از تأثیر مثبت داستان حاوی حمایت هنرمندان از یک برند، بر قصد خرید مشتری داشته است، اما این تأثیر کمتر از محتوای داستان‌های دیگر بوده است. برخی از پژوهش‌های پیشین از حضور هنرمندان در داستان و تبلیغات یک برند و نقش مثبت آنان در قصد خرید مشتری، حمایت کرده‌اند و در برخی از پژوهش‌ها، به‌رغم وجود هنرمندان در تبلیغات و داستان‌های بازاریابی برند، نتیجه معناداری در رابطه با تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتری حاصل نشده است، به‌طور مثال در پژوهشی که به‌وسیله [٥٢] انجام شد، تبلیغات متنی و تصویری که داستان آنها بر پایه حضور هنرمندان در تبلیغات بود جمع‌آوری شده و نقش آنها در مقایسه با تبلیغاتی که بازیگر داستان آنها افراد معروف نبودند، در قصد خرید مشتری بررسی شد. نتیجه از وجود رابطه‌ای معنادار میان وجود هنرمندان در داستان و نقش آن در

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

قصد خرید مشتری پشتیبانی کرد. همچنین در پژوهشی که به‌وسیله بابو و لاتا (۲۰۱٤) [۵۳] انجام شد، حضور هنرمندان در تبلیغات برندی، سبب نقش مثبت در قصد خرید مشتریان شده است، اما در مقابل در پژوهشی که به‌وسیله خان و جالیز (۲۰۱٦) [٥٤] انجام شد، حضور هنرمندان نتوانسته است نقش معناداری در قصد خرید مشتریان داشته باشد.

در این پژوهش انتظار می‌رفت که باتوجه‌به حضور بیشتر هنرمندان در تبلیغات و نقش آنها در داستان هر برند در سال‌های گذشته، سناریویی که حاوی بعد حمایت هنرمندان از یک برند است، تأثیر قابل‌توجه‌ای بر قصد خرید مشتری داشته باشد، اما برخلاف انتظار مشاهده شد که این مؤلفه در مقایسه با بعد مسئولیت اجتماعی و همچنین حمایت از تولید ملی و شهرت برند، نتوانسته تأثیر چشمگیری بر قصد خرید مشتریان داشته باشد. این نتیجه می‌تواند دلایل متفاوتی داشته باشد، یکی از این دلایل را می‌توان تازگی حضور هنرمندان در عرضه بازاریابی در کشور دانست و یا می‌توان دلیل آن را پیرو پژوهشی که به‌وسیله شایستا کمال و همکارانش انجام شد، فرهنگ حاکم بر جامعه دانست. براساس این یافته‌ها پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارهای کوچک در این صنعت به جای پیروی از موجی که به‌تازگی در سطح کشور فراگیر شده است و با توجه به هزینه بسیار دستمزد هنرمندان برای حضور در داستان‌های تجاری برندها، داستان‌های خود را براساس اولویت مشتریان خود و با بهره‌گیری از سایر ابعاد بیان کرده و سعی کنند که مشتریان را با خود همراه سازند.

داستان حاوی مؤلفه قیمت مناسب کمترین تأثیر را بر قصد خرید مشتریان داشته است، در پژوهش‌های پیشین نتایج متفاوت و متناقضی در برخورد با قیمت و نقش آن در قصد خرید مشتری به‌دست آمده است. در برخی از پژوهش‌ها، قیمت نقش مثبتی در قصد خرید مشتری دارد و در برخی از نتایج، قیمت در رابطه با سایر مؤلفه‌ها نقش منفی داشته است و یا بدون هیچ‌گونه نقشی بوده است. در پژوهشی که به‌وسیله حس یو و پهام (۲۰۱۵) [۵۵] انجام شده است، قیمت نقش مثبتی در قصد خرید داشته است، همچنین در پژوهشی که به‌وسیله گیلیام (۲۰۱۱) [٦] انجام شده است، یکی از مؤلفه‌های سنجش‌شده داستان تجاری که درباره محصولات شرکت بیان شده است، قیمت در نظر گرفته شده بود، درمقابل پژوهشی که

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

به‌وسیله پژوهش هاموند (۲۰۱۲) [٥٦] انجام داده شد، نشان داده شد که قیمت نقش معناداری در قصد خرید مشتریان جدید نداشته است.

در پژوهش حاضر داستان تجاری حاوی مؤلفه قیمت همانند پژوهش هاموند (۲۰۱۲) [٥٦] تأثیرگذاری کمتری در قصد خرید مشتری داشته است. شاید بتوان از این نتیجه اینگونه استنباط کرد که نگاه گذشته مردم به محصولات و خدمات در حال تغییر است و دیگر قیمت مناسب به‌عنوان یک ویـژگـی که بتوان نظر مشتری را جلب کرد، به‌نظر نمی‌رسد بلکه به‌عنوان مؤلفه‌ای است که در بازار رقابتی امروز شرط هر کسب‌وکاری است و امتیاز ویژه‌ای در جهت ایفای تأثیر مثبت‌تر و قصد خرید آن محسوب نمی‌شود. ازاین‌رو بهتر است تا کسب‌وکارها در خلق داستان‌هایی خود بعد قیمت را به‌عنوان یک امتیاز مطرح نکنند، زیرا یک ویژگی است که مشتریان از هر کسب‌وکاری انتظار دارند و آن کسب‌وکار نمی‌تواند با آن تمایز ایجاد کند.

٦- محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهش

موضوع داستان‌سرایی از جمله بحث‌ها و پدیده‌های جدیدی است که در دنیای بازاریابی طی دهه‌های گذشته به‌کار گرفته شده اسـت. ازایـن‌رو بستر وسیعی است در جهت انجام پژوهش‌های متنوع و بسیار محسوب می‌شود. در پژوهش‌های آینده می‌توان از روشی بجز روش سناریوسازی استفاده کرد و عواملی همچون پیام‌ها و قالب پیام‌ها را در روند ایفای نقش داستان‌سرایی مطرح کرد.

ازآنجایی‌که نقش انواع داستان‌سرایی در قصد خرید از راه سناریوهای مختلف آزمایش شده است، حالا می‌توان از سناریوهای موجود در جهت ساخت فیلم و یا پیام‌های بازرگانی و ... استفاده کرد و در آن مرحله نقش عوامل دیگری همچون، لحن و تن صدای گوینده در داستان‌سرایی را نیز بررسی کرد.

پژوهش حاضر از یک برند فرضی استفاده کرده است. پژوهش آتی می‌تواند مؤلفه‌هایی را که در این پژوهش بررسی شدند، در داستان‌هایی مربوط به یک برند واقعی بررسی کرده و نقش نام و شناخت برند را نیز در این فرایند بررسی کند. ازآنجایی‌که داده‌های این پژوهش از میان دانشجویان جمع‌آوری شده است، ازاین‌رو تکرار آن با انتخاب نمونه‌ای متفاوت نتایج

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

پژوهش را قطعیت بخشیده و یا آن را اصلاح و بهبود می‌بخشد. پژوهشگران می‌توانند در آینده به جای درنظرگرفتن نمونه‌ای وسیع و پخش سناریوها در میان آنها، یک گروه فعال و مشتاق را پیدا کنند و تمامی سناریوها را به یک فرد داده و نقش سناریوهای مختلف را در قصد خرید یک فرد بسنجند.

۷- منابع

[1] Green, M.C. and T.C. Brock, In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. 2002.

[2] Ashley, C. and T. Tuten, Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement .*Psychology & Marketing*, 32(1), 2015, P. 15-27.

[3] Rizkia, R. and F. Oktafani, The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 2020, P. 48-55.

[4] Delgado-Ballester, E. and E. Fernández-Sabiote, "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 2016, P. 115-131.

[5] Kao, D.T., The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management*, 2019.

[6] Gilliam, D.A., Storytelling by the sales force and its effect on personal selling and buyer-seller relationships. Oklahoma State University, 2012.

[7] Tsai, M.-C., Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention. *Mathematics*, 8(10), 2020. P. 1704.

[8] Orgad, S., Storytelling online: Talking breast cancer on the Internet. Vol. 29. Peter Lang. 2005.

[9] Smith, D., et al., Cooperation and the evolution of hunter-gatherer storytelling. *Nature communications*, 8(1), 2017. P. 1-9.

[10] Markóczy, L. and J. Goldberg, The virtue of human universals and cooperation: a review essay of Matt Ridley's The Origins of Virtue. *Managerial and Decision Economics*, 18(5), 1997. P. 399-411.

[11] Scalise Sugiyama, M., The plot thickens: what children's stories tell us about mindreading. *Journal of Consciousness Studies*, 16,6, 2009, P. 94-117.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

[12] Da Silva, S.G. and J.J. Tehrani, Comparative phylogenetic analyses uncover the ancient roots of Indo-European folktales. *Royal Society open science,* 3(1), 2016. P. 150645.
[13] Harari, Y.N., Sapiens: A brief history of humankind. Random House.
[14] Dunbar, R.I., How conversations around campfires came to be. *Proceedings of the National Academy of Sciences,* 111(39), 2014. P. 14013-14014.
[15] Boyd, B., On the origin of stories: Evolution, cognition, and fiction. *Harvard University Press*. 2010.
[16] Bruner, J., Acts of meaning. 1990: *Harvard university press*.
[17] Escalas, J.E., Advertising narratives: What are they and how do they work?, in Representing Consumers. *Routledge*, 2003, P. 283-305.
[18] Escalas, J.E., Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 2004. P. 168-180.
[19] Green, M.C., Narratives and cancer communication. *Journal of communication*, 56, 2006. P. S163-S183.
[20] Brechman, J.M. and S.C. Purvis, Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 2015. P. 366-381.
[21] Pearlman, S., N. Guglielmetti, and E. Listfield, Ten rules for effective branded content: Experience from Skype. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 2014. P 12-17.
[22] Murray, M., Narrative data. *Sage handbook of qualitative data collection,* 2018: P. 264-279.
[23] Fog, K., C. Budtz, and B. Yakaboylu, Storytelling: Branding in Practice *Springer*. 2005.
[24] Gilliam, D.A. STORYTELLING BY THE SALES FORCE AND ITS EFFECT ON BUYER-SELLER RELATIONSHIPS. in *ROBERT MITTELSTAEDT DOCTORAL SYMPOSIUM PROCEEDINGS*. 2010.
[۲۵] زنگنه‌فرد مرتضی، ضرورت تولید ملی، سایت کانون قرآن مسجد باقرالعلوم شهرستان شوشتر، (۱۳۹۱).
[۲۶] محمدی متکازینی سیدعلی، حسینی هرندی سیدمحمدحسین، *سیره حمایت از تولیدات ملی در سیره عالمان دینی و نخبگان ملی*، قم: انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا سیما، (۱۳۹۱)
[27] Renko, N., B. Crnjak Karanović, and M. Matić, Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia. *Ekonomska misao i praksa*, 2. 2012. P. 529-544.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

[28] Sharma, S., T.A. Shimp, and J. Shin, Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 1994. P. 26-37.
[29] Marn, M.V., E.V. Roegner, and C.C. Zawada, The price advantage. *John Wiley & Sons* .Vol. 229. 2004.
[30] Herrera, C.F. and C.F. Blanco, Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarit*y. Journal of Product & Brand Management,* 2011.
[31] Kohli, C. and R. Suri, Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 2002. P. 58-64.
[32] Chadwick, S. and G. Walters, Sportswear identification, distinctive design and manufacturer logos–issues from the front line. *The Marketing Review*, 9(1). 2009. P. 63-78.
[33] Melewar ,T. and J. Saunders, Global corporate visual identity systems: Standardization, control and benefits. *International marketing review*, 1998.
[34] Dean, D.H. and A. Biswas, Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. Journal of advertising, 30(4), 2001. P. 41-57.
[35] Wang, J.S., Y.F. Cheng, and Y.L. Chu, Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5). 2013. P. 357-367.
[36] Amos, C., G. Holmes, and D. Strutton, Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27(2), 2008. P. 209-234.
[37] Papadopoulou, K., V. Pavlidou, and A. Hodza, Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites: How does it affect consumers? 2012.
[38] Chaniotakis, I.E., C. Lymperopoulos, and M. Soureli, Consumers' intentions of buying own□label premium food products. *Journal of Product & Brand Management,* 2010.
[39] Du, S., C.B. Bhattacharya, and S. Sen, Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1). 2010. P. 8-19.
[40] Araujo, T. and J. Kollat, Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research,* 2018.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

[41] Wille, P., R. Finster, and W.-T. Balke. A Model for Interactive CSR Campaigns using Storytelling. in *SoMuS@ ICMR*. 2014.
[42] Steinmüller, K., *Narrative scenarios as an analytical instrument. Springer Nature*, Basel. 2018
[43] Gaßner, R. and K .Steinmüller, Scenarios that tell a Story. Normative narrative scenarios–An efficient tool for participative innovation-oriented foresight, Envisioning Uncertain Futures., *Springer*. 2018 P. 37-48.
[44] Gruen, D., Storyboarding for design: An overview of the process. Cambridge MA USA*: Lotus Research*. 2000.
[45] Czarniawska, B., A four times told tale: Combining narrative and scientific knowledge in organization studies. Organization, 4(1). 1997. p. 7-30.
[46] Diallo, M.F., Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3). 2012. P. 360-367.
[47] Dodd, M.D. and D.W. Supa, Understanding the effect of corporate social responsibility on consumer purchase intention. *Public Relations Journal,* 5(3), 2011. P. 1-19.
[48] Wongpitch, S., et al., Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension. *Kasetsart Journal of social sciences,* 37(1). 2016. P. 30-37.
[49] Yelkur, R., S. Chakrabarty, and S. Bandyopadhyay, Ethnocentrism and buying intentions: Does economic development matter? *Marketing Management Journal,*16(2) 2006.
[50] Chryssochoidis, G., A. Krystallis, and P. Perreas, Ethnocentric beliefs and country□of□origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European journal of marketing,* 2007.
[51] Wang, Y.-H. and C.-C. Lee, Does winning an award matter to brand trust and purchase intention ?Evidence from franklin templeton investments. Journal of Business & Economic Policy, 3(1). 2016. P. 75-81.
[52] Hammond, A., Pierre Cochereau: Organist of Notre-Dame. Vol. 91. 2012: *University Rochester Press*.
[53] Babu, M.N. and K.L. Latha, The impact of celebrity endorsement on purchase decision of telecom users-a case of engineering students. *Global J Adv Res,* 1(2), 2014. P. 289-305.
[54] Khan, S.K. and T. Jalees, Antecedents to brand image. Market Forces, 1(2). 2016.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]

[55] Hsu, Y. and H. Pham, Effects of reference pricing on customer purchasing intention. *International Review of Management and Business Research,* 4(4). 2015. P. 1156.

[56] Kim, H.-W., G. Sumeet, and H. Li. Different effects of perceived price and risk on purchase intention for potential and repeat customers. in *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. Citeseer. 2005.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1401.12.4.5.1]