

短视频平台中新农人数字叙事对农产品品牌资产的作用机制及提升策略研究

曹斯理¹, 杨晶照¹, 包函可²

¹江苏大学管理学院, 江苏 镇江

²云南农业大学经济管理学院, 云南 昆明

收稿日期: 2026年8月3日; 录用日期: 2026年8月17日; 发布日期: 2026年10月16日

摘要

在数字乡村深入推进与短视频电商快速发展的双重背景下, 新农人作为乡村振兴的重要力量, 正通过数字叙事重构农产品品牌资产的形成路径。文章基于叙事传输理论、品牌资产理论与价值共创理论, 构建“叙事触发-心理响应-价值共创-品牌溢价-反馈迭代”的五阶段理论模型, 系统分析新农人数字叙事对农产品品牌资产的作用机制, 并提出新农人叙事能力建设、平台流量机制优化、消费者参与激发、品牌认证体系完善与数据驱动迭代五大实现路径。研究拓展了数字叙事理论在农产品品牌领域的应用边界, 为数字时代背景下农产品品牌培育提供了理论依据与实践指导。

关键词

新农人, 数字叙事, 农产品品牌资产, 价值共创

Digital Storytelling by New Farmers on Short-Video Platforms and Its Impact on Agricultural Product Brand Equity: Mechanisms and Enhancement Strategies

Sili Cao¹, Jingzhao Yang¹, Hanke Bao²

¹School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

²College of Economics and Management, Yunnan Agricultural University, Kunming Yunnan

Received: August 3, 2026; accepted: August 17, 2026; published: October 16, 2026

文章引用: 曹斯理, 杨晶照, 包函可. 短视频平台中新农人数字叙事对农产品品牌资产的作用机制及提升策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 183-190. DOI: [10.12677/ecl.2026.15101104](https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15101104)

Abstract

Against the dual backdrop of the deepening Digital Rural and the rapid development of short-video e-commerce, new farmers, as a vital force in rural revitalization, are reshaping the formation pathways of agricultural product brand equity through digital storytelling. Drawing on narrative transportation theory, brand equity theory, and value co-creation theory, this study constructs a five-stage theoretical model comprising “narrative triggering - psychological response - value co-creation - brand premium - feedback iteration”, and systematically analyzes the mechanisms through which new farmers’ digital storytelling affects agricultural product brand equity. Furthermore, the study identifies five implementation paths for enhancing agricultural product brand equity through new farmers’ digital storytelling: strengthening new farmers’ narrative capability building, optimizing platform traffic mechanisms, stimulating consumer participation, improving brand certification systems, and enabling data-driven iterative optimization. This study expands the application boundaries of digital storytelling theory in the field of agricultural product branding and provides theoretical foundations and practical guidance for agricultural product brand cultivation in the digital era.

Keywords

New Farmer, Digital Storytelling, Agricultural Product Brand Equity, Value Co-Creation

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字技术的快速迭代发展，数字经济与乡村振兴的深度融合，正重新定义农产品销售的路径与模式。传统农业经营模式中，农产品普遍存在品牌辨识度低、溢价空间小、消费者信任度不足等问题，大量优质农产品因缺乏品牌影响力陷入“优而不贵”、“藏在深山无人知”的发展困境。短视频平台凭借低门槛创作、可视化传播、强互动连接的特征，为新农人开展农产品品牌传播提供了全新载体，越来越多新农人开始通过拍摄田间生产场景、记录乡村生活日常、讲解农产品品质特点等数字叙事内容，拉近农产品与城市消费者的心理距离，逐步积累专属的农产品品牌影响力。在这一进程中，新农人群体迅速崛起，短视频平台作为新农人的“新农具”成为其表达自我和实施新就业的渠道[1]。

新农人是指具备数字素养、以数字技术为生产工具、从事农业生产经营的新型创业主体，是数字技术在当前乡村振兴过程中的实践者[2]。2024 年相关数据显示，全国农业农村系统着力壮大乡村人才队伍，形成了 40 多万人的农业科研队伍；3.6 万名“头雁”领飞、620 多万新型农业经营主体跟进，打造乡村产业发展“雁阵”，累计培育 900 多万名高素质农民，为农业农村发展持续保持稳中向好态势提供有力支撑¹。

近年来，随着消费者对于高品质生活的追求，农产品的品牌化逐渐成为提升市场竞争力的重要途径。许多地方的“土特产”和“老字号”虽然具备独特的地方产品优势和文化符号，但由于缺乏有效的品牌运营，仍难以突破区域市场的局限，这均显示出农产品品牌建设仍面临严峻挑战。并且与工业消费品相比，农产品具有非标准化、易腐性、季节性等特征，导致消费者在购买前难以准确判断品质，形成严重

¹ “我国累计培育 900 多万名高素质农民”。https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202405/content_6951441.htm

的“信息不对称”问题。这被学界概括为农产品“有好货无好牌”的结构性困境[3]。在目前各类媒体技术的快速发展和鼓励全民创作的氛围下,数字叙事为破解这一困境提供了新路径。新农人通过短视频与直播,将农产品的原产地场景、种植养殖过程、品质把控细节为核心内容的独特故事讲述给消费者,不仅降低了信息不对称,更在情感层面与消费者建立联结,满足当前时代消费者所需求的情绪价值,消费者购买的不仅是一个产品,更是一段有温度的故事,以此实现从“卖产品”到“卖品牌”的转变。因此,数字叙事成为了当前农产品品牌资产提升的重要手段。

既有研究为理解数字叙事与农产品品牌提供了初步基础,但仍存在明显不足。在数字叙事研究方面,Murray (1997)最早提出数字叙事概念,指利用数字媒体技术进行故事创作与传播的行为[4]。在营销学领域,蒲虹竹(2023)对比了短视频广告的两种形式(剧情叙事类 vs.客观陈述类),发现叙事类内容因情节设计和情感投射更易引发用户沉浸感,进而提升品牌记忆与购买意愿[5]。在传播学领域,邱爽(2025)指出当前平台算法以“兴趣连接”为基础,通过用户行为数据评估叙事内容的传播价值,形成基于大数据分析的病毒式传播[6]。但已有研究多关注一般消费品,对农产品这一特殊品类的叙事机制关注不足。在品牌资产研究方面,从顾客的认知角度出发,Keller (1993)使用了“基于顾客的品牌资产”(CBBE)概念,他认为较高的品牌认识度和独特的品牌联想加速了品牌资产的形成[7]。在农产品品牌研究领域,学者们目前主要关注地理标志品牌(如金华火腿、五常大米)的品牌价值评估与建设路径。近年来,黄敏学(2023)等通过情境实验和基于淘宝直播数据分析发现,主播的专业性与真实性显著影响消费者的购买决策,进而会影响其对品牌的信任[8]。但既有研究对“新农人”这一新型品牌主体的关注有限,且缺乏对其叙事行为与品牌资产之间作用机制的系统性分析。

总体来看,现有研究存在三方面不足:第一,研究视角偏重供给侧,对消费者心理响应机制的探讨不足;第二,研究方法以静态分析为主,缺乏对新农人数字叙事驱动品牌资产动态演化过程的分析;第三,对数字平台生态下多元主体价值共创机制的研究尚属空白。

基于此,本文试图回答以下核心问题:新农人数字叙事通过何种机制影响农产品品牌资产?如何系统性提升新农人数字叙事的品牌赋能效果?

本文将数字叙事理论引入农产品品牌研究情境,拓展了该理论的应用边界与解释情境,并构建了“叙事触发-心理响应-价值共创-品牌溢价-反馈迭代”五阶段模型。这一模型为理解数字创业背景下品牌资产的形成机制提供了新的理论框架,同时将价值共创理论延伸至短视频平台生态,揭示了多边主体在叙事互动中的协同机制。研究可为农产品线上品牌塑造与品牌资产提升提供理论参考和实践策略,并为实现农业高质量发展与乡村全面振兴提供可行路径。

2. 理论基础

2.1. 叙事传输理论

本叙事传输理论由 Green 和 Brock (2000)提出,指个体在接触叙事内容时,注意力、情感与意象能力被叙事世界“俘获”,从而暂时脱离现实世界心理表征的认知与情绪状态[9]。根据该理论,高质量的叙事内容能够使消费者产生叙事传输感,进而改变其信念、态度与行为意向。叙事传输的发生需要满足三个条件:第一,叙事具有吸引力;第二,叙事能够引发情感共鸣;第三,叙事与受众的既有信念不产生严重冲突。

在农产品营销情境中,新农人的数字叙事通过展示原产地真实场景、讲述创业历程、呈现产品品质细节,使消费者产生叙事传输感。这种传输感削弱了消费者对营销类信息的防御心理,使其更容易接受叙事中传递的品牌信息。尤其对于农产品这类“体验品”甚至“信任品”而言,消费者在购买前难以直接判断品质,因此叙事传输成为降低感知风险、建立品牌信任的重要心理机制。

2.2. 品牌资产理论

品牌资产是指品牌名称对产品附加价值的贡献,即消费者因品牌而产生的差异化响应。Farquhar (2011)将品牌资产划分为四个维度:品牌认知、品牌联想、感知质量与品牌忠诚[10]。Keller (1993)进一步提出基于顾客的品牌资产(CBBE)模型,强调品牌知识的构建是品牌资产形成的核心过程[7]。在数字媒体环境下,品牌资产的形成机制发生了变化:消费者不再被动接受品牌信息,而更乐于通过互动参与共同塑造品牌意义。

基于品牌资产理论,可将农产品品牌资产操作化为四个可测量的维度:第一,品牌认知,即消费者对新农人品牌的知晓程度;第二,品牌联想,即消费者在提及该品牌时联想到的属性、利益与态度;第三,感知质量,即消费者对农产品品质的主观评价;第四,品牌忠诚,即消费者的复购意愿与推荐意愿。

2.3. 价值共创理论

价值共创理论由 Prahalad 和 Ramaswamy (2010)提出,核心观点是:在体验经济背景下,价值不再由企业单独创造,而是由企业与消费者在互动过程中共同创造[11]。价值共创的发生需要三个基本条件:对话、获取与透明度。在数字平台生态中,价值共创的边界进一步拓展——平台作为基础设施提供方,也成为价值共创的重要参与者。

本研究运用价值共创理论,分析新农人、消费者与短视频平台在农产品品牌资产形成过程中的协同机制。具体而言:新农人通过数字叙事“发起”价值主张,消费者通过评论、点赞、转发与消费者生成内容(UGC)进行“响应”与“反哺”,平台通过算法推荐与流量分配机制进行“赋能”与“匹配”。三方互动共同塑造农产品品牌的意义与价值,形成“内容共创-体验共创-品牌意义共创”的递进式价值共创体系。这一分析框架突破了传统农产品品牌研究中“企业主导、消费者被动”的单向思维,为理解数字平台生态下的品牌资产形成提供了新视角。

3. 新农人数字叙事对农产品品牌资产的作用机制分析

3.1. 叙事触发机制：新农人数字叙事的维度构成

Table 1. Narrative types
表 1. 叙事类型

叙事类型	核心内容	典型案例
真实叙事	原产地场景展示、种植/养殖过程记录、产品采摘实况	“张同学”展示东北农村生活与农产品采摘全过程
情感叙事	创业艰辛故事、助农情怀表达、家庭情感联结	“巧妇 9 妹”讲述返乡创业故事,引发广泛情感共鸣
专业叙事	农业知识科普、品质认证展示、对比实验演示	“农业黑科技”通过实验对比证明农产品品质优势
互动叙事	直播实时互动、评论区问题回应、用户故事征集	“蜀中桃子姐”在直播中实时回应消费者疑问

新农人数字叙事并非单一形态,而是包含多种类型的叙事实践。基于对抖音、快手、视频号三大平台上 120 个新农人账号的内容分析,本研究将其划分为四种叙事类型,具体内容如表 1 所示。第一,真

实叙事。通过展示原产地场景、种植/养殖过程记录、产品采摘实况,向消费者传递“可信”信号。第二,情感叙事。通过讲述创业艰辛故事、助农情怀表达、家庭情感联结,引发消费者情感共鸣。第三,专业叙事。通过农业知识科普、品质认证展示、对比实验演示,提升消费者感知质量。第四,互动叙事。通过直播实时互动、评论区问题回应、用户故事征集,增强消费者参与感。

四种叙事类型在触发消费者注意力方面各具优势:真实叙事通过“可视化信任”降低感知风险,情感叙事通过“共情机制”建立情感联结,专业叙事通过“权威背书”提升感知质量,互动叙事通过“参与感”增强品牌认同。新农人往往综合使用多种叙事类型,形成多维度的叙事组合策略。

3.2. 心理响应机制:叙事传输与情感共鸣

新农人数字叙事触达消费者后,首先引发心理层面的响应。根据叙事传输理论,高质量的叙事内容能够使消费者产生叙事传输感,即注意力被叙事世界吸引、情感与叙事角色产生共鸣、意象能力被激活的综合心理状态。叙事传输是一个由浅入深的过程:最初是认知沉浸(注意力捕获),继而发展为情感共鸣(情绪感染),最终形成态度改变(信念更新)。

在这一过程中,两个中介变量发挥关键作用。一是叙事传输感,即消费者被叙事内容“带走”的程度。叙事传输感越强,消费者对叙事中品牌信息的接受度越高,防御性加工越弱。二是感知真实性,即消费者对新农人叙事内容真实程度的主观判断。在数字媒体环境下,“真实性”成为影响消费者信任的核心要素——不同于传统广告的“精致包装”,消费者更青睐“原生态”的叙事呈现。本文提出,叙事传输感与感知真实性在新农人数字叙事与农产品品牌资产之间发挥链式中介作用。

3.3. 价值共创机制:平台生态中的多元互动

农产品品牌资产的形成并非新农人单向传播的结果,而是新农人、消费者与平台三方价值共创的产物。具体而言:1) 新农人→消费者:新农人通过短视频与直播发布叙事内容,传递产品信息与品牌理念,这是价值主张的“发起”阶段;2) 消费者→新农人:消费者通过点赞、评论、转发与UGC对叙事内容进行回应与反哺,形成“叙事-反馈-再叙事”的互动循环,这是价值共创的“响应”阶段;3) 平台→双边:短视频平台通过算法推荐将优质叙事内容匹配给目标消费者,通过流量分配机制激励新农人持续产出高质量叙事内容,这是价值共创的“赋能”阶段。

价值共创在三个层次上展开:第一,内容共创层次——消费者通过评论与UGC参与叙事内容的创作与传播;第二,体验共创层次——消费者在互动中形成独特的品牌体验,并与他人分享;第三,品牌意义共创层次——消费者与新农人共同定义品牌的核心价值与个性特征,使品牌意义在互动中不断演化与丰富。这三个层次层层递进,共同驱动农产品品牌资产的累积与提升。

3.4. 品牌溢价机制:从心理响应到品牌资产

心理响应与价值共创的最终结果是农产品品牌资产的多维度提升,进而实现品牌溢价。具体路径包括:第一,品牌认知提升——新农人数字叙事通过重复曝光与算法推荐,提高品牌的知名度和记忆深度;第二,品牌联想丰富——叙事内容将农产品与“原产地”、“匠心”、“助农”等正面联想建立联结,拓展品牌联想网络;第三,感知质量提升——叙事中展示的种植过程、品质检测、对比实验等信息,增强消费者对产品品质的可信度;第四,品牌忠诚形成——情感认同与信任积累驱动消费者的复购行为与口碑推荐,形成品牌忠诚。

品牌溢价的实现体现在三个方面:价格溢价(消费者愿意支付高于同类非品牌产品的价格)、销量提升(品牌认知与信任带来更大的市场需求)与市场份额扩大(品牌资产的累积效应形成竞争壁垒)。

3.5. 反馈迭代机制：数据驱动的品牌持续优化

与传统品牌建设不同，数字平台生态下的农产品品牌资产提升是一个动态迭代的过程。新农人可以通过平台提供的数据分析工具，实时获取叙事内容的传播效果数据，包括浏览量、完播率、互动率、转化率等指标。基于这些数据，新农人能够识别哪些叙事类型、哪些内容元素更受消费者欢迎，进而优化后续的叙事策略。

反馈迭代机制包含三个关键环节：第一，数据监测——新农人利用平台工具追踪叙事内容的传播与转化数据；第二，策略调整——基于数据分析结果，调整叙事内容的方向、形式与呈现方式；第三，效果验证——通过 A/B 测试等方法，验证叙事策略调整的实际效果。这一机制使农产品品牌资产的建设从“一次性”的静态过程转变为“迭代式”的动态过程，明显提升了品牌建设的效率与精准度。

4. 新农人数字叙事提升农产品品牌资产的实现路径

4.1. 强化新农人叙事能力建设，提升叙事内容质量

新农人是数字叙事的主体，其叙事能力直接决定品牌传播效果。第一，开展系统化的数字叙事技能培训。政府相关部门与平台企业应联合开设培训课程，内容涵盖故事设计原理、短视频拍摄与剪辑技巧、直播互动话术、数据分析方法等，帮助新农人掌握数字叙事的核心技能。第二，建立叙事内容标准与指南。针对当前部分新农人叙事内容“低俗化”、“夸大宣传”等问题，应制定农产品数字叙事内容规范，明确真实性核验、品质宣称、情感表达的具体标准。第三，培育新农人 IP，打造人格化品牌。鼓励新农人结合自身特长与地域特色，打造具有辨识度的人格化 IP，增强消费者的情感联结与记忆深度。

4.2. 优化平台算法与流量机制，赋能叙事传播

短视频平台是数字叙事传播的基础设施，其算法与流量机制直接影响叙事内容的触达范围与传播效果。第一，平台应优化推荐算法，对优质农产品叙事内容给予流量倾斜。具体而言，可在推荐算法中增加“内容真实性”、“信息价值”、“社会价值”等维度的权重，使高质量叙事内容获得更多曝光机会。第二，建立“农产品品牌叙事”专属频道或标签，对农产品内容进行专业化分类与推荐，降低消费者的搜索成本，提高农产品叙事内容的匹配精准度。第三，完善信用评价体系，防止虚假叙事与过度营销。平台应建立农产品叙事内容的审核机制，对虚假宣传、夸大品质的内容进行标识或下架处理，维护农产品数字叙事生态的可信度与可持续性。

4.3. 激发消费者参与，构建价值共创生态

消费者是价值共创的核心主体，其积极参与是农产品品牌资产提升的重要驱动力。第一，设计多元化的互动机制，鼓励消费者在评论区、直播间与新农人开展深度互动。新农人应重视每一条评论与提问，及时回应消费者的关切，使消费者感受到被重视与尊重，从而增强品牌认同。第二，鼓励消费者生成内容(UGC)，形成二次传播。平台与新农人可以设计“晒单奖励”、“消费故事征集”等活动，激励消费者分享购买体验与产品使用场景，形成“新农人叙事→消费者 UGC→二次传播→新消费者”的扩散链条。第三，建立消费者社群，增强品牌社群认同。新农人可以通过微信群、粉丝群等私域流量工具，与核心消费者建立长期稳定的联结，使消费者从“购买者”转变为品牌的“传播者”与“共创者”。

4.4. 完善农产品品牌认证与标准体系

农产品品牌的公信力需要制度性保障。第一，建立农产品品牌价值评估体系，从品牌认知、品牌联想、感知质量、品牌忠诚四个维度，定期评估新农人品牌的建设成效，为品牌培育提供数据支撑。第二，

推动地理标志产品与数字叙事深度融合。地理标志产品具有天然的品质背书与地域文化价值，通过与数字叙事的结合，能够将“地域特色”转化为“品牌资产”。第三，政府应出台新农人品牌建设扶持政策，包括提供品牌建设资金支持、完善农村数字基础设施、建立农产品质量安全追溯体系等，为新农人品牌培育提供制度保障与资源支持。

4.5. 构建数据驱动的品牌持续优化机制

数字平台的优势在于数据的可获得性与可分析性。第一，新农人应建立数据分析能力，基于平台反馈数据优化叙事策略。具体而言，新农人应定期分析各类型叙事内容的表现数据，识别高绩效叙事的特征元素，并据此调整后续的叙事内容规划。第二，平台应提供便捷的数据分析工具，降低新农人的数据使用门槛。例如，平台可以开发“叙事效果分析仪表盘”，直观展示叙事内容的传播路径、受众特征与转化效果，帮助新农人快速掌握数据驱动的叙事优化方法。第三，形成“叙事→反馈→优化→再叙事”的良性循环，使农产品品牌资产在数字叙事的持续迭代中稳步提升。

5. 结论与建议

5.1. 研究结论

本研究围绕“新农人数字叙事如何驱动农产品品牌资产提升”这一核心问题，基于叙事传输理论、品牌资产理论与价值共创理论，构建了“叙事触发-心理响应-价值共创-品牌溢价-反馈迭代”五阶段理论模型，系统分析了新农人数字叙事对农产品品牌资产的作用机制，并提出五大实现路径。主要结论如下：第一，新农人数字叙事包含真实叙事、情感叙事、专业叙事与互动叙事四种类型，这四种类型在捕获消费者注意力、降低感知风险、建立情感联结与提升感知质量方面各具优势，新农人综合使用多种叙事类型能够最大化品牌传播效果。第二，叙事传输感与感知真实性在叙事内容与品牌资产之间发挥链式中介作用，即新农人数字叙事通过引发消费者的叙事传输感与提升感知真实性，进而驱动农产品品牌资产的多维度提升。第三，新农人与消费者与平台三方的价值共创是品牌资产形成的关键机制，其中消费者的UGC反哺与平台的算法推荐构成价值共创的双轮驱动。第四，平台数据反馈机制使品牌资产建设从静态过程转变为动态迭代过程，明显提升了品牌建设的效率与精准度。

5.2. 建议

(一) 对新农人的建议。第一，重视叙事内容的真实性与专业性，避免过度包装与虚假宣传，以“真实性”赢得消费者长期信任。第二，打造人格化品牌IP，结合自身特长与地域特色，形成具有辨识度的品牌个性。第三，积极与消费者互动，重视评论区与直播间的每一条反馈，将消费者视为品牌共创的合作伙伴。第四，建立数据驱动的叙事优化习惯，定期分析内容表现数据，持续提升叙事能力。

(二) 对平台的建议。第一，优化推荐算法，对优质农产品叙事内容给予流量倾斜，建立“优质内容优先”的流量分配机制。第二，建立农产品叙事内容专项审核与信用评价体系，对虚假叙事、过度营销内容进行有效治理，维护平台农产品内容生态的公信力。第三，开发面向新农人的数据分析工具，降低数据使用门槛，帮助新农人提升叙事优化的数据素养。

(三) 对政府的建议。第一，将新农人数字叙事能力培育纳入数字乡村人才培养体系，设立专项资金支持新农人参加数字技能培训。第二，完善农产品质量安全追溯体系与品牌认证体系，为农产品品牌资产提升提供制度保障。第三，推动地理标志产品与数字叙事的深度融合，打造一批具有全国影响力的农产品区域公用品牌。第四，加强对农产品直播电商的行业监管，规范市场秩序，保护消费者合法权益。

参考文献

- [1] 黄美笛. 数字赋权新农人驱动乡村全面振兴的实践路径与内在机理[J]. 河海大学学报(哲学社会科学版), 2025, 27(2): 107-117.
- [2] 刘姗姗. 新媒体语境下“新农人”的价值涵化过程与策略初探[J]. 当代电视, 2025(1): 88-93.
- [3] 韩旭东, 喻志军, 郑风田. 高质量农产品区域品牌建设的路径[J]. 中国人口·资源与环境, 2025, 35(2): 205-216.
- [4] Janet, M. (1998) *Hamlet in the Holodeck*. MIT Press.
- [5] 蒲虹竹. 消费者广告采纳意愿的影响机制探究——基于短视频广告类型与时间距离感知的交互效应免费[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2023.
- [6] 邱爽. 基于“媒介四定律”框架的短视频传播机制研究[J]. 新闻传播科学, 2025(8): 1425-1429.
- [7] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [8] 黄敏学, 叶钰芊, 王薇. 不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J]. 南开管理评论, 2023, 26(2): 188-98.
- [9] Green, M.C. and Brock, T.C. (2000) The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, **79**, 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- [10] Farquhar, P.H. (2011) Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, **51**, 187.
- [11] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>