# Article information:

The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric | SpringerLink  
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00213-7>

# Article summary:

1. 本文研究了绿色品牌故事对消费者对品牌真实性和信任度的影响，以及叙事修辞在其中的作用。

2. 文章引用了多个相关研究，包括关于品牌人格与绿色消费者之间关系的主题分析、模式一致性对评估拟人化产品的影响、媒体对观众态度的影响等。

3. 文章还提到了品牌真实性对食品行业中品牌依恋度的影响、虚构文本中品牌放置重复出现的效果、交通方式在说服过程中的作用等。

# Article rating:

May be slightly imbalanced: The article presents the information in a generally reliable way, but there are minor points of consideration that could be explored further or claims that are not fully backed by appropriate evidence. Some perspectives may also be omitted, and you are encouraged to use the research topics section to explore the topic further.

# Article analysis:

对于上述文章的详细批判性分析，需要先阅读完整的文章内容。由于只提供了文章的引用和参考文献列表，并没有给出具体的文章内容，因此无法进行详细的分析和提供见解。请提供完整的文章内容以便进行进一步分析和讨论。

# Topics for further research:

* 批判性分析
* 文章内容
* 引用
* 参考文献列表
* 详细关键短语
* Google

# Report location:

<https://www.fullpicture.app/item/f5ed3852cb109d6c0a223293b0ce51af>