

Artistic Narratives in Advertising and Consumer Behavior: A Dual-Mediation Model based on Symbolic Interactionism

KONG Xiaofeng¹; HU Chenyuan²

^{1 2} Zhejiang Fashion Institute of Technology, Ningbo, Zhejiang, 315211, China

ABSTRACT

[Background] With the growth of mobile internet and social media, 'storytelling advertising' is a key brand strategy, leading to budget increases for narrative-capable digital and video scenarios. As an artistic narrative form, it blends visual symbols, aesthetics, and creative plots to offer a unique aesthetic experience. Existing studies confirm it affects consumer decisions via emotional resonance, but the symbolic meaning construction remains underexplored. Since Zaltman (2003) noted 95% of purchase decisions are subconscious, emotion's leading role in consumer decisions is critical.

[Objective] From the symbolic interactionism perspective, this study explores the dual-mediation mechanism (emotional resonance, brand identification) through which advertising artistic narratives influence consumers' purchase intention, and quantifies the two paths' effect strength.

[Method] Based on symbolic interactionism and narrative transportation theory, we developed the model "artistic narrative → emotional resonance/brand identification → purchase intention"; We surveyed 450 Chinese young consumers (18-30, purchasing power; 90% valid), using a 5-point Likert scale to measure artistic narrative features (narrativity, interactivity, emotional appeal), emotional resonance, brand identification and purchase intention. Hypotheses were tested via SEM with 5,000-sample Bootstrap.

[Results] Narrativity, interactivity and emotional appeal all positively influence emotional resonance; emotional appeal has the strongest impact on brand identification. Both mediators positively affect purchase intention, with emotional resonance's mediating effect significantly stronger than brand identification's.

[Conclusion] Emotional resonance is the key pathway for artistic narratives to drive purchase intention, with brand identification as a support. This study extends symbolic interactionism to advertising artistic symbol construction, guiding scenario-specific, artistically engaging ad design. Limited to Chinese youth, future research could expand to cross-cultural/elderly samples and explore effects of different artistic styles and media carriers.

Keywords: Artistic Narrative in Advertising; Emotional Resonance; Brand Identification; Purchase Intention

ORCID: 0009-0009-8699-6200

Corresponding Author: HU Chenyuan; huxiaoyuan1220@gmail.com

DOI: 10.23112/jgas25093008

Received: 15. Jul. 2025

Reviewed: 05. Aug. 2025

Accepted: 30. Sep. 2025

广告中的艺术叙事与消费者行为：符号互动论视角下情感共鸣与品牌认同的双中介机制研究

孔肖峰¹；胡晨媛²

1 2 浙江纺织服装职业技术学院，宁波，315211，中国

摘要

【背景】随着移动互联网和社交媒体的发展，“故事化广告”逐渐成为品牌传播的重要策略，品牌预算持续呈现向可承载叙事的数字与视频场景集中。作为一种艺术叙事形式，广告艺术叙事融合视觉符号、审美元素与情节创意，为受众提供独特的审美体验。现有研究证实其通过情感共鸣影响消费决策，但符号意义建构过程仍未被充分探讨。Zaltman (2003) 指出，95%的购买决策发生在潜意识层面，情感在消费决策中的主导作用不可忽视。

【目的】本研究引入符号互动论视角，旨在揭示广告中的艺术叙事通过“情感共鸣”与“品牌认同”影响消费者购买意愿的双中介机制，并量化对比两条路径的效应强度。

【方法】基于符号互动论与叙事运输理论构建“艺术叙事—情感共鸣/品牌认同—购买意愿”理论模型，以18-30岁具有消费决策权的中国青年消费者为样本(N=450, 有效率90%)，采用李克特五级量表测量广告艺术叙事特征(叙事性、互动性、情感诉求)、情感共鸣、品牌认同与购买意愿，通过结构方程模型(SEM)与Bootstrap法(5000次抽样)检验假设。

【结果】广告艺术叙事的叙事性、互动性、情感诉求均正向影响情感共鸣；情感诉求对品牌认同影响最强；情感共鸣与品牌认同均正向影响购买意愿；情感共鸣中介效应显著强于品牌认同。

【结论】情感共鸣是艺术叙事驱动购买意愿的关键路径，品牌认同为辅助机制；本研究拓展了符号互动论在广告艺术符号建构中的应用，为品牌分场景设计具有艺术感染力的广告内容提供依据；研究样本限于中国青年群体，未来可拓展至跨文化与中老年样本，并进一步考察不同艺术风格与媒介载体的影响。

关键词：广告艺术叙事；情感共鸣；品牌认同；购买意愿

ORCID: 0009-0009-8699-6200

通讯作者：胡晨媛；huxiaoyuan1220@gmail.com

DOI:10.23112/jgas25093008

Received: 15. Jul. 2025

Reviewed: 05. Aug. 2025

Accepted: 30. Sep. 2025

1 引言

随着移动互联网和社交媒体的发展,广告形式日益多样化,其中“故事化广告”逐渐成为品牌传播的重要策略。故事化广告(指通过情节、人物塑造及艺术化表达传递品牌信息的广告形式,区别于直接推销产品的传统广告)相比直接传递产品属性的信息,具有情节和人物及艺术感染力的广告艺术叙事更容易激发受众的情感共鸣,进而增强品牌态度和购买意愿(Green & Brock, 2000)。Zaltman(2003)指出,95%的购买决策发生在潜意识层面,情感在消费决策中的主导作用不可忽视。广告艺术叙事通过沉浸式叙事和情感诉求,使消费者能够在故事中投射自我并与品牌建立联结,从而形成深层次的心理与行为反应(Lundqvist et al., 2013; van Laer et al., 2014)。

然而,现有研究多从“叙事运输理论”或“情感诉求”视角解释广告艺术叙事的效果,对广告艺术叙事中的“符号意义建构过程”关注不足,尤其忽视了其作为“视觉与叙事艺术载体”在符号互动中的独特角色。符号互动论(Mead于1934提出,核心观点为个体通过社会互动赋予符号意义,进而建构自我与行为)强调意义在互动中的生成和协商(Blumer, 1969),为理解广告艺术叙事如何通过符号互动影响消费者行为提供了新的视角。结合符号互动论与艺术传播视角探讨广告艺术叙事的心理路径机制,不仅能丰富理论解释,揭示广告作为综合艺术形式在“意义赋予—情感共鸣—行为驱动”过程中的作用,也有助于广告实践更好地设计与消费者情感及审美需求相契合的艺术叙事内容。

综合来看,现有研究仍存在以下不足:第一,过多研究偏重叙事沉浸或情感诉求等单一视角,忽视广告艺术叙事作为艺术符号系统所进行的意义建构过程;第二,大部分研究关注单一路径(如情感共鸣),缺乏对“情感共鸣—品牌认同”双中介模型的系统检验;第三,很少有研究比较两种中介效应的相对强弱,缺乏对不同心理机制重要性的对照分析。

基于此,本研究引入符号互动论视角,并着重强调广告艺术叙事的艺术叙事属性,重点探讨广告艺术叙事如何通过“情感共鸣”和“品牌认同”影响消费者的购买意愿,并构建双中介模型进行实证检验。本文的贡献在于:第一,拓展了符号互动论在广告学和艺术传播领域的应用;第二,提出并验证了广告艺术叙事→情感共鸣/品牌认同→购买意愿的双中介机制;第三,对比了两条中介路径的强弱,揭示了情感共鸣在促进购买意愿中的关键作用。这一研究不仅在理论上弥补了现有研究的不足,也为品牌广告艺术叙事的艺术化设计提供了实践启示。

2 理论基础与假设设计

2.1 符号互动论与广告艺术叙事

符号互动论由Mead(1934)首次提出,Blumer(1969)进一步发展其研究方法,核心观点是个体通过社会互动赋予符号意义,并在互动过程中建构自我和指导行为。在消费领域,符号互动论被广泛应用于解释品牌与消费者的关系:品牌不仅是具有功能属性的产品,更是社会符号,承担着身份表达的功能(Levy, 1959)。Solomon et al. (1983)从符号互动视角出发,将产品视为社会刺激,强调消费者对产品和品牌的反应取决于所赋予的象征意义。Holt(2002)也指出,消费者通过消费品牌来参与文化互动,品牌象征着特定的身份和价值观。近年来,研究进一步表明消费者会通过品牌叙事来解读品牌所蕴含的符号意义,并将其与个人身份和生活方式相联系。例如,有研究发现数字媒体环境下品牌传播中的艺术叙事内容可以建构消费者的社会认同。然而,目前针对广告艺术叙事作为“符号系统”如何通过互动影响消费者心理与行为的实证研究仍然有限。因此,从符号互动论视角切入,有助于我们揭示广告艺术叙事在品牌符号意义建构和消费者心理响应方面的作用机制。

2.2 广告艺术叙事的符号属性与艺术特征

随着移动互联网和社交媒体的发展,广告形式日益多样化,其中“故事化广告”逐渐成为品牌传播

的重要策略。广告艺术叙事（又称叙事广告）是指通过情节和人物塑造来传递品牌信息的广告形式，有别于直接推销产品、强调功能诉求的传统广告。与后者相比，包含情节和人物的广告艺术叙事更容易激发受众的情感共鸣，从而增强品牌态度和购买意愿(Green & Brock, 2000)。广告艺术叙事通常运用戏剧化的情节、鲜明的人物和富有感染力的情感表达，呈现出一种艺术化的叙事风格，使其仿若一则微电影，满足受众审美需求并增强沉浸式体验。叙事传播理论认为，当消费者沉浸于故事情境时，会减少理性抵制，强化情感投入，更容易接受故事中所传达的价值观和意义。通过这种沉浸性的叙事与情感诉求，广告艺术叙事为品牌赋予了符号意义：受众在观赏故事的过程中能够将自身情感和经历投射到故事情境中，并与品牌角色或品牌价值产生共鸣。Lundqvist et al. (2013)的研究表明，一个精彩的品牌叙事能使消费者在心理上“进入”故事，与其中的品牌建立联结，从而引发深层次的情感和行为反应。因此，广告艺术叙事既具有符号属性——通过故事中的符号元素（如情节、角色、意象等）承载并传递品牌的象征意义，又具备艺术叙事特征——通过精巧的故事结构和情感渲染满足受众的审美与情感体验。这种符号与艺术相融合的特性使广告艺术叙事成为品牌与消费者沟通的重要载体：品牌借助故事所构建的符号世界，与消费者进行情感和意义层面的互动，为后续的态度和行为影响奠定基础。

2.3 艺术叙事与情感共鸣路径

情感共鸣是指受众在接触广告艺术叙事时所产生的强烈情绪反应或共情体验，它反映了消费者对情感上对故事情节和角色的投入程度。叙事运输理论(Narrative Transportation Theory)指出，当消费者沉浸于故事之中时，其理性分析会被弱化，取而代之的是增强的情感反应，这使他们更容易接受故事中所传达的观点和价值观。Green 和 Brock(2000)的经典研究验证了“运输”入故事情境对说服力的提升：高度沉浸的受众在态度上更倾向于故事所倡导的立场。Escalas(2004)的实证研究进一步发现，故事叙事能够增强消费者的自我-品牌联结，引发强烈的情感共鸣，从而促进积极的品牌态度和更高的购买意愿。情感共鸣在广告艺术叙事影响消费者行为过程中的关键中介作用。例如，Dessart et al. (2015)发现，当消费者参与品牌叙事情节时，会对品牌产生情感依附，从而提升品牌参与度。在旅游广告领域，Loureiro et al. (2020)发现受众对目的地故事产生的情感共鸣显著预测了其后续的行为意图（如访问信念和旅游意愿）。可见，无论是商业品牌故事还是公益/旅游叙事，激发受众的情感共鸣都是故事化广告实现效果的核心机制之一。基于上述文献，我们推断广告艺术叙事的若干关键特征——包括情节的叙事性（完整、生动的故事架构）、受众参与的互动性（故事让受众产生参与感或投入感），以及故事的情感诉求强度——都有助于激发消费者的情感共鸣。换言之，故事情节越引人入胜、互动感越强、情感色彩越浓厚，消费者越容易产生移情作用和心理共鸣，这种情感共鸣将成为广告艺术叙事影响后续态度与行为的直接驱动力。基于此提出假设：

H1 (H1a - H1c): 广告艺术叙事特征对情感共鸣具有正向影响。

2.4 广告艺术叙事与品牌认同路径

除了情感路径外，广告艺术叙事还可能通过品牌认同来影响消费者行为。品牌认同指消费者在心理上将某一品牌与自我身份相联系的过程，即认同品牌所代表的价值观，并愿意将品牌纳入自我概念的一部分(Mael & Ashforth, 1992)。符号互动论强调，身份的构建离不开符号的作用：消费者在与品牌的互动中赋予品牌社会意义，并通过对品牌符号的理解来反映和塑造自我身份(Blumer, 1969; Solomon, 1983)。广告艺术叙事作为品牌符号的叙事载体，通过故事情节与审美线索（视觉、音乐、语言风格等）的组织，提供可被消费者解读的价值线索与文化意涵，帮助其理解“品牌是谁/代表什么”，进而完成身份层面的内化与归属(Holt, 2002; Brakus et al., 2009)。

既有研究表明，品牌叙事能将抽象价值“情境化—人格化”，从而提升认同与忠诚(Escalas, 2004; Bhattacharya & Sen, 2003)。一方面，高叙事性（结构完整、角色弧线、冲突与解决）降低意义解码成本，使品牌价值更易与个体身份叙事对接(Holt, 2002)。另一方面，互动性（参与/共创）提升心理所有

权与“我们化”体验，强化“我与品牌同属”的感受（Dessart et al., 2015）。此外，情感诉求（和谐的色彩与光影、与主题一致的音乐与文案语气）可将品牌人格与价值气质具象化，使消费者在审美偏好与价值契合中完成内化（Brakus et al., 2009）。需要注意的是，若“故事强—品牌弱”（品牌线索过度弱化），可能导致认同被叙事吸收却不回流至品牌本身；在高涉入/高风险品类中，功能与绩效线索也可能成为认同的必要前提（Petty & Cacioppo, 1986）。基于以上理论与证据，提出如下假设：

H2 (H2a - H2c)：广告艺术叙事特征对品牌认同具有正向影响。

2.5 广告艺术叙事影响机制与变量路径

上述文献综合表明广告艺术叙事通过情感共鸣与品牌认同两条心理机制对消费者产生积极影响，但仍存在三类不足：（1）大量研究聚焦情感诉求或叙事沉浸，对广告艺术叙事作为符号系统的意义建构过程讨论不足（Blumer, 1969; Holt, 2002）；（2）多为单一路径检验，较少在同一模型中并行考察“共鸣—认同”双路径（van Laer et al., 2014）；（3）鲜有对两种中介相对强度的比较，难以判断在不同情境下哪一机制更关键（Green & Brock, 2000; Bhattacharya & Sen, 2003）。

为弥补上述空缺，本文在符号互动论与叙事运输/品牌体验框架下，构建“艺术叙事特征（叙事性、互动性、情感诉求）→情感共鸣/品牌认同→购买意愿”的并行双中介模型。其核心预期为：

（a）情感共鸣路径：叙事运输与情绪加工的即时性，使共鸣更直接地转化为趋近动机与购买意向（Escalas, 2004; van Laer et al., 2014）；

（b）品牌认同路径：意义协商与身份整合的累积性，使认同对持续支持与购买更具长期效应（Bhattacharya & Sen, 2003; Mael & Ashforth, 1992）。

进一步地，在单次/短期曝光、低涉入或情感/体验型品类等典型广告情境下，即时情绪加工对行为更为直接；而在高涉入、身份意义强或需要重复接触的情境下，认同通道的重要性可能上升（Green & Brock, 2000; Petty & Cacioppo, 1986）。据此提出：

H3 (H3a - H3b)：情感共鸣 (H3a) 与品牌认同 (H3b) 均正向影响购买意愿。

H4：在典型广告情境下，“艺术叙事→情感共鸣→购买意愿”的间接效应显著强于“艺术叙事→品牌认同→购买意愿”的间接效应。

基于上述假设，本研究构建了如图 1 所示的理论模型。该模型将广告艺术叙事解构为三个维度，并描绘了其通过情感共鸣与品牌认同影响购买意愿的双中介路径。

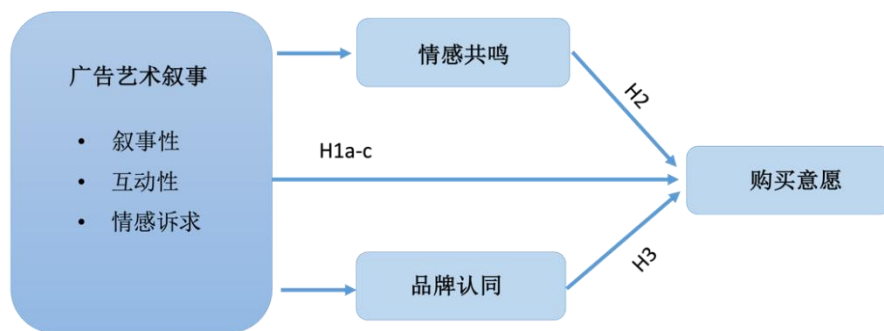


图 1：研究模型图

图片来源：作者基于理论模型绘制

3 研究方法

3.1 研究设计

本文采用文献综述、理论模型构建和问卷调查相结合的研究思路对假设模型进行实证检验。问卷以某国内知名品牌推出的一支故事化广告短片为情境素材。该广告讲述了一位独自在外工作的青年春节返乡与家人团聚的温情故事，情节完整、情感真挚，引发受众强烈共鸣，同时通过开放式结局设置邀请观众想象故事后续发展，具有一定的互动性。选择该广告作为案例主要是因为其叙事性、情感性和互动设计与本研究的测量构念高度契合，有助于受访者更好地代入情境并理解问卷内容。问卷中所有研究变量的测量均采用李克特五级量表（1=非常不同意，5=非常同意），题项改编自成熟量表并结合广告艺术叙事情境进行调整（见表1）。

表1 研究变量及来源

构念	维度/题项数	参考文献	示例题项
广告故事特征	叙事性(3)	Escalas(2004); Dessart	“该广告故事情节引人入胜”
	互动性(3)	et al. (2015);	
	情感诉求(3)	Lundqvist et al. (2013)	
情感共鸣	3	Escalas(2004); Bagozzi et al. (1999)	“这个广告故事让我感动”
品牌认同	3	Mael & Ashforth(1992)	“我认同这则广告所呈现的品牌价值观”
购买意愿	3	Dodds et al. (1991)	“我有意愿购买广告中的品牌产品”

注：所有量表题项均通过专家评审（3位市场营销领域教授）与预调研（N=50）修正，确保语义适配性

3.2 数据收集与分析

问卷通过线上问卷平台（问卷星）发放并收集。研究对象为18-30岁的中国年轻消费者，涵盖一线至三线城市，男女比例48:52，学生与职场人士占比分别为55%和45%。共发放问卷500份，回收有效问卷450份，有效率90%。

数据分析包括三个步骤。首先，对样本的人口统计特征和主要变量进行描述性统计与相关分析。其次，采用验证性因子分析（CFA）检验测量模型的信度和效度。最后，使用AMOS 26.0软件建立结构方程模型，对假设进行路径分析，并通过Bootstrap法（5000次抽样）评估两条中介路径效应差异的显著性。后续章节将详细报告分析结果。

4 模型拟合与假设验证

4.1 信度检验

本研究对各构念的内部一致性进行了检验。结果如表2所示，所有构念的Cronbach's α 系数均大于0.80，组合信度（CR）在0.83-0.92之间，均高于0.70的推荐标准(Hair et al., 2019)，表明各量表具有良好的内部一致性。换言之，广告艺术叙事特征、情感共鸣、品牌认同和购买意愿的测量均保持了较高的稳定性与一致性，为后续效度检验和结构模型分析奠定了基础。

表2 构念信度与聚合效度检验结果

构念	题项数量	Cronbach's α 系数	组合信度 (CR)	平均方差提取 (AVE)	信度/效度评价
叙事性	3	0.866	0.887	0.689	优秀
互动性	3	0.861	0.882	0.681	优秀
情感诉求	3	0.863	0.885	0.685	优秀

情感共鸣	3	0.843	0.876	0.652	优秀
品牌认同	3	0.836	0.865	0.658	优秀
购买意愿	3	0.871	0.892	0.723	优秀

注：效度评价标准为 $AVE > 0.5$ ，信度评价标准为 $Cronbach's \alpha > 0.7$ 、 $CR > 0.8$ ；所有构念的标准化因子载荷均 > 0.75 （范围 0.76-0.89），进一步验证收敛效度

4.2 效度检验

4.2.1 取样適切性与收敛效度

KMO 取样適切性量数为 0.867 (> 0.8 ，适合因子分析)；巴特利特球形度检验近似 $\chi^2 = 4016.889$ ，自由度=153， $p < 0.001$ ，表明数据无多重共线性，适合进行因子分析。

各测量题项在所属潜变量上的标准化载荷均显著大于 0.70（范围 0.732-0.868，如叙事性题项 XS3=0.868、品牌认同题项 RT3=0.846），AVE 范围在 0.56 - 0.74 之间，均超过 0.50 的阈值，z 说明量表具有良好的收敛效度 (Fornell&Larcker, 1981)。

4.2.2 区分效度

采用 Fornell - Larcker 方法进行检验，结果如表 3 所示。对角线上的 AVE 平方根均大于行列交叉的相关系数（如叙事性 AVE 平方根 0.830 $>$ 与其他变量的相关系数 0.401-0.512），说明各构念间具有良好的区分效度。

表 3 区分效度检验 (Fornell-Larcker 准则)

构念	叙事性	互动性	情感诉求	情感共鸣	品牌认同	购买意愿
叙事性	0.830	0.423	0.465	0.452	0.401	0.512
互动性	0.423	0.825	0.398	0.381	0.376	0.489
情感诉求	0.465	0.398	0.828	0.493	0.432	0.536
情感共鸣	0.452	0.381	0.493	0.807	0.415	0.587
品牌认同	0.401	0.376	0.432	0.415	0.811	0.564
购买意愿	0.512	0.489	0.536	0.587	0.564	0.850

注：对角线黑体值为各潜变量 AVE 值的平方根，非对角线值为变量间 Pearson 相关系数

综上，测量模型信度与效度均达标，结构模型拟合优良，具备开展路径与中介检验的前提条件。

4.3 结构模型分析与假设检验

4.3.1 结构模型拟合优度检验

在进入路径分析和假设验证之前，本研究首先检验了所提出结构模型与样本数据的整体拟合情况。结构方程模型的拟合优度指标是评估模型合理性的重要依据，通常需同时参考绝对拟合指数（如 χ^2/df 、RMSEA、SRMR）、增值拟合指数（如 CFI、TLI）和简约拟合指数等，以保证模型既能解释数据，又避免过度拟合 (Hair et al., 2019)。

本研究采用最大似然估计 (MLE) 进行参数估计，结果如表 4 所示。可以看到，各主要拟合指标均达到或优于学界普遍接受的标准：

表 4 结构模型拟合优度检验结果

指标	推荐阈值	实际值	结果说明
χ^2/df	< 3.00	1.287	符合标准，模型拟合良好
GFI	> 0.90	0.961	优秀拟合
AGFI	> 0.85	0.944	优秀拟合
CFI	> 0.90	0.991	显著优于阈值，说明模型解释力强
TLI	> 0.90	0.989	高于推荐值，表明模型拟合稳定

RMSEA	<0.08	0.026	优秀拟合，误差较低
SRMR	<0.08	0.032	优秀拟合，残差极小

注： χ^2/df =卡方与自由度比；CFI=Comparative Fit Index；TLI=Tucker-Lewis Index；RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation；SRMR=Standardized Root Mean Square Residual

4.3.2 假设检验结果

广告艺术叙事特征对情感共鸣的影响 (H1a - H1c)

结构方程分析结果显示，叙事性→情感共鸣的标准化路径系数为 $\beta=0.286$ ， $p<0.001$ ；互动性→情感共鸣为 $\beta=0.176$ ， $p<0.01$ ；情感诉求→情感共鸣为 $\beta=0.231$ ， $p<0.001$ 。以上结果表明，广告艺术叙事的三个特征维度均能显著增强消费者的情感共鸣，完全支持假设H1a、H1b、H1c。其中，叙事性的影响较为显著，这与Escalas(2004)指出的情节沉浸效应一致，完整生动的故事情节更易引发共情体验。互动性通过增加参与感和符号共创，也显著提升了情感共鸣，这与符号互动论的预期相符。情感诉求作为核心情绪驱动因素，其显著正效应表明动人的情感要素在激发受众共鸣方面发挥了关键作用(Zaltman, 2003)。

广告艺术叙事特征对品牌认同的直接效应 (H2)

分析结果显示，叙事性→品牌认同的路径系数为 $\beta=0.178$ ($p<0.01$)，互动性→品牌认同为 $\beta=0.141$ ($p<0.05$)，情感诉求→品牌认同为 $\beta=0.292$ ($p<0.001$)。这表明广告艺术叙事的各特征维度均正向影响消费者的品牌认同，整体支持假设H2。其中，情感诉求对品牌认同的影响最强，这与Zhang和He(2020)发现的情感联结对品牌忠诚的增强作用相一致。叙事性和互动性通过传递一致的价值观并促使消费者参与故事意义建构，也能有效加强品牌认同(Solomon, 1983;Holt, 2002)。

情感共鸣、品牌认同对购买意愿的直接效应 (H3)

分析结果显示，情感共鸣→购买意愿的路径系数为 $\beta=0.306$ ($p<0.001$)，品牌认同→购买意愿的路径系数为 $\beta=0.150$ ($p=0.006$)。这表明情感共鸣和品牌认同均能显著提升消费者的购买意愿，支持假设H3。这一发现与Escalas(2004)的研究结论一致，即广告艺术叙事通过引发受众的情感共鸣能够增强自我-品牌联结，进而促进消费决策。同时，这也呼应了van Laer等(2014)提出的叙事运输理论，强调沉浸体验在推动消费者行为中的重要性。

中介效应强度比较 (H4)

Bootstrap分析结果显示，广告艺术叙事特征→购买意愿的间接效应在情感共鸣路径上为0.087(95%CI[0.052, 0.128])，在品牌认同路径上为0.044(95%CI[0.021, 0.072])。差异检验表明，两条中介路径差异显著。这说明情感共鸣在广告艺术叙事特征与购买意愿之间的中介效应强于品牌认同，支持假设H4。

表5 假设检验结果汇总

假设	假设内容	检验指标 (标准化系数 β / 总间接效应)	p 值	95%置信区间	支持情况
H1a	广告艺术叙事的叙事性正向影响情感共鸣	叙事性→情感共鸣： $\beta=0.286$	$p<0.001$	[0.201, 0.372]	是
H1b	广告艺术叙事的互动性正向影响情感共鸣	互动性→情感共鸣： $\beta=0.176$	$p<0.01$	[0.095, 0.257]	是
H1c	广告艺术叙事的情感诉求正向影响情感共鸣	情感诉求→情感共鸣： $\beta=0.231$	$p<0.001$	[0.153, 0.309]	是
H2	广告艺术叙事的叙事性、互动性、情感诉求	叙事性→品牌认同： $\beta=0.178$ ； 互动性→品牌认同：	$p<0.01$ ； $p<0.05$ ；	[0.092, 0.264]；	是

	均正向影响品牌认同	$\beta = 0.141$; 情感诉求→品牌认同 $\beta = 0.292$	$p < 0.001$	[0.063, 0.219]; [0.205, 0.361]	
H3	情感共鸣正向影响购买意愿; 品牌认同正向影响购买意愿	情感共鸣→购买意愿 $\beta = 0.306$; 品牌认同→购买意愿: $\beta = 0.150$	$p < 0.001$ $p = 0.006$	[0.228, 0.384]; [0.076, 0.224]	是
H4	情感共鸣的中介效应强于品牌认同	情感共鸣中介效应: 0.087; 品牌认同中介效应: 0.044; 效应差值: $\Delta = 0.043$	$p < 0.05$	[0.010, 0.078]	是

5 讨论与结论

5.1 研究结果解读

本研究的实证结果表明, 广告艺术叙事的叙事性、互动性和情感诉求三大特征均能显著增强消费者的情感共鸣和品牌认同, 从而提升购买意愿。其中, 情感共鸣的中介作用 (0.087) 显著强于品牌认同 (0.044), 凸显了情感机制在消费决策中的核心地位。这一结果不仅印证了叙事运输理论 (Green & Brock, 2000; Escalas, 2004) 的观点, 也直接回应了前文提出的研究不足——现有研究多停留在单一机制, 缺乏系统性双中介模型及路径强度比较。

在广告艺术叙事特征的具体影响上, 叙事性对情感共鸣的作用最为显著 ($\beta = 0.286$), 这表明完整连贯的故事情节更容易引发受众沉浸体验, 与既有研究一致 (Escalas, 2004; van Laer et al., 2014)。而情感诉求则在品牌认同的形成中发挥了关键作用 ($\beta = 0.292$), 验证了 Zhang 和 He (2020) 关于情感联结强化品牌忠诚的发现。互动性虽然效应相对较弱 (对情感共鸣 $\beta = 0.176$, 对品牌认同 $\beta = 0.141$), 但其通过提升消费者的参与感与共创感, 加深了品牌的社会化意义, 这与符号互动论和身份理论 (Hogg & Terry, 2000) 的解释相契合。

5.2 理论贡献

与现有文献相比, 本研究在三个方面做出了理论贡献:

第一, 拓展符号互动论的应用边界: 将符号互动论引入广告艺术叙事研究, 强调品牌与消费者之间的“符号意义共创”过程, 突破了以往仅关注叙事沉浸或情感诉求的局限, 为广告效果的理论解释提供了新视角。

第二, 构建双中介机制模型: 提出并验证“广告艺术叙事特征→情感共鸣/品牌认同→购买意愿”的双中介模型, 弥补了已有研究多集中于单一心理机制 (如仅检验情感共鸣) 的不足, 完善了广告艺术叙事影响消费者行为的心理路径体系。

第三, 量化中介效应差异: 通过 Bootstrap 法对比两条中介路径的效应强度, 证实情感共鸣的驱动作用更强, 深化了对“广告艺术叙事如何作用于购买意愿”的精细化理解, 为后续研究提供方法参考。

5.3 实践启示

本研究的发现对广告主和品牌管理者具有明确的实践启示, 可按“短期转化”与“长期建设”分场

景应用:

短期促销/转化场景: 重点激发情感共鸣。建议广告采用“强叙事+高情感诉求”策略,例如通过温情(如家庭团聚)、奋斗(如职场成长)等主题设计故事,唤起消费者即时情绪反应(如感动、共情),快速提升购买意愿。例如,快消品牌可在节日营销中,通过“家人共享产品”的故事引发情感共鸣,促进短期销量增长。

长期品牌建设场景: 结合情感共鸣与品牌认同。建议在故事中融入品牌核心价值观(如环保、创新),并通过“互动设计”(如让消费者参与故事结局创作、UGC内容征集)增强品牌认同。例如,奢侈品品牌可通过“品牌历史传承”的叙事,结合线上互动展览,强化消费者对品牌文化的认同,形成长期忠诚。

5.4 研究局限与未来展望

本研究虽系统验证了广告艺术叙事通过“情感共鸣-品牌认同”双中介影响购买意愿的机制,但受研究设计与数据特征限制,仍存在三方面可拓展空间,具体局限及未来研究方向如下:

第一,本研究的样本主要来自中国18-30岁的年轻消费者,样本局限可能影响结论的泛化。未来可考虑在不同文化背景和年龄层的群体中展开类似研究,以检验本研究结论的适用范围。

第二,本研究未区分广告艺术叙事所针对的产品类型(功能型或情感型),而两类产品的消费者决策逻辑存在显著差异:功能型产品的消费决策更依赖理性判断与品牌认同,情感型产品则更多受情感共鸣驱动。因此,本研究基于单一情境的结果无法直接推广到不同类型的广告实践。未来研究可根据产品属性对样本进行分组(如快消品 vs. 耐用品 vs. 奢侈品),比较情感共鸣和品牌认同两条路径在不同产品情境下的作用差异;也可采用实验设计设置功能型/情感型广告艺术叙事情境,检验情境变量对“双中介”机制的调节作用。

第三,本研究虽然强调了广告艺术叙事的艺术叙事属性,但未直接考察不同艺术表现形式对传播效果的影响。这意味着广告艺术叙事在视觉风格、审美元素等方面的差异可能导致不同的消费者响应,而这些差异尚未被纳入分析。未来研究可进一步引入美学维度,探索不同艺术风格的广告叙事如何影响消费者的情感共鸣与品牌认同。

参考文献

- BAGOZZI, R. P., GOPINATH, M., & NYER, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
DOI: 10.1177/0092070399272006.
- BLUMER, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
DOI: 10.1525/California/9780520022278.001.0001.
- DODDS, W. B., MONROE, K. B., & GREWAL, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
DOI: 10.1177/002224379102800306.
- ESCALAS, J. E. (2004). Imagining yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 501 – 514.
DOI: 10.1509/jmkr.2004.41.4.501.
- 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.
DOI: 10.1037/0022-3514.79.5.701.
- HOLT, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70 – 90.
DOI: 10.1086/341694.
- LEVY, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117 – 124.
URL: <https://hbr.org/1959/07/symbols-for-sale>.
- LUNDQVIST, A., LILJANDER, V., GUMMERUS, J., & VAN RIEL, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283 – 297.
DOI: 10.1057/bm.2012.32.
- MAEL, F., & ASHFORTH, S. P. (1992). Alumni and sport team identification: A further examination of the question of the self. *Journal of Sport and Social Issues*, 16(2), 103 – 123.
DOI: 10.1177/0193723592016002005.
- MEAD, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. University of Chicago Press.
DOI: 10.7208/chicago/9780226510636.001.0001.
- SOLOMON, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319 – 329.
DOI: 10.1086/208719.
- VAN LAER, T., DE RUYTER, K., VISCONTI, L. M., & WETZELS, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative

transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797 – 817.

DOI: 10.1086/675880.

ZALTMAN, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.

DOI: 10.1591/9781613690085.001.0001.

姚曦、姚俊. (2024). 符号互动：品牌数字传播的社会认同建构. *新闻传播理论研究*, 77(4), 96 – 107.

朱振中、刘福、陈浩朋. (2020). 能力还是热情？广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响. *心理学报*, 52(3), 357 – 370.

DOI: 10.3724/SP.J.1041.2020.00357.

免责声明：所有出版物中包含的声明、观点和数据仅代表个人作者和贡献者，而非 JGAS 和/或编辑。JGAS 和/或编辑对因内容中提及的任何想法、方法、说明或产品而造成的任何人身伤害或财产损失不承担任何责任。