

唤起与联想：抖音平台上短视频广告的情感强度与叙事结构对品牌记忆的影响

任雅婷

鲁东大学新闻与传播学院, 山东 烟台

收稿日期: 2026年7月31日; 录用日期: 2026年8月26日; 发布日期: 2026年9月4日

摘要

随着短视频平台快速普及, 抖音成为品牌核心广告投放渠道, 如何在十几秒碎片化场景中构建稳固品牌记忆、塑造积极品牌联想, 是营销传播领域亟待解决的问题。本研究选取抖音碳酸饮料短视频广告为实验刺激, 基于情绪即信息理论、叙事运输理论、联想网络理论, 剖析情感强度、叙事结构的独立主效应与二者交互作用, 检验品牌记忆、品牌联想的中介传导价值。采用2 (情感强度: 高/低) × 2 (叙事结构: 故事型/信息型)被试间实验设计, 选取4支15秒可口可乐广告开展操纵预测试, 招募102名18~35岁高频抖音用户完成问卷实验。结果显示: 高情感唤起、故事型叙事均可独立正向提升品牌记忆与品牌联想; 二者存在显著交互效应, 高情感唤起 + 故事型叙事组合传播效果最优。本研究完善短视频广告记忆形成理论框架, 为快消品牌抖音广告协同创意设计提供实证依据。

关键词

情感强度, 叙事结构, 品牌记忆, 品牌联想, 短视频广告

Arousal and Association: The Impact of Emotional Intensity and Narrative Structure of Short Video Advertising on TikTok Platform on Brand Memory

Yating Ren

School of Journalism and Communication, Ludong University, Yantai Shandong

文章引用: 任雅婷. 唤起与联想: 抖音平台上短视频广告的情感强度与叙事结构对品牌记忆的影响[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(9): 1-12. DOI: 10.12677/jc.2026.149230

Abstract

With the rapid popularity of short video platforms, TikTok has become the core advertising channel of the brand. How to build a stable brand memory and shape a positive brand association in a more than ten-second fragmented scene is an urgent problem to be solved in the field of marketing communication. This study chooses TikTok carbonated drink short video advertisements as an experimental stimulus. Based on the theory of emotion, information, narrative transportation theory and association network theory, it analyzes the independent main effect of emotional intensity and narrative structure and the interaction between the two, and tests the intermediary transmission value of brand memory and brand association. Adopt 2 (emotional intensity: high/low) $\times$ 2 (narrative structure: story-type/information-type) experimental design in the subject room, select 4 15-second Coca-Cola advertisements to carry out manipulation pre-tests, and recruit 102 18~35-year-old high-frequency TikTok users to complete the questionnaire experiment. The results show that high emotional arousal and story-based narrative can independently positively improve brand memory and brand association; the two have significant interactive effects, and the combination of high emotional arousal + story-based narrative has the best communication effect. This research improves the theoretical framework for the formation of short video advertising memory, and provides an empirical basis for the collaborative creative design of TikTok advertising of fast-moving consumer brands.

Keywords

Emotional Intensity, Narrative Structure, Brand Memory, Brand Association, Short Video Advertising

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

1.1. 研究背景

截至 2024 年末国内短视频用户达 10.40 亿人[1], 抖音依托算法分发、强互动属性抢占用户注意力, 但 15 秒短广告面临受众碎片化浏览、记忆留存难的困境。现有广告创意分为两大核心变量: 一是情感强度, 即广告调动受众情绪起伏的激烈程度; 二是叙事结构, 分为带人物情节的故事型、直接陈列卖点的信息型。

现有研究仅单独验证两类变量的传播效果, 未在统一实验框架下分析二者协同作用, 无法解释“同等情绪强度下, 故事与信息广告记忆差距显著”的现实矛盾。据此, 本文整合多理论推导二者交互机制, 并增设交互假设开展实证检验。

1.2. 核心概念及理论推导

1) 情感强度(Emotional Arousal)

情绪即信息理论指出, 受众将情绪作为信息加工权重线索, 高情绪放大广告内容加工深度, 但放大

效果高度依赖叙事载体；单薄的产品信息难以承接情绪增益。

2) 叙事结构(Narrative Structure)

指广告是否具备人物、情节、冲突与转折等基本叙事要素。叙事运输理论指出叙事性结构可提升沉浸体验与说服效应。但完整情节必须搭配高强度情绪唤醒才能实现深度共情，无情绪支撑的故事易被浅层浏览遗忘。

3) 品牌记忆(Brand Memory)

联想网络理论强调广告激活“品牌-概念”节点间的连接强度。品牌心智由互联概念节点构成，故事叙事生成情节节点、高情绪唤起生成情绪节点；仅单一变量生效只能拓展少量联结，二者共存可双向强化品牌记忆网络，形成正向交互增益。

4) 品牌联想(Brand Association)

指观众因观看广告而在脑海中激活的关于品牌的具体内容、图像或情绪反应。

1.3. 研究意义

本研究在广告效果研究框架中融合三类经典理论，推导并实证短视频场景下情感 × 叙事交互机制，弥补单一变量研究短板；拓展 LC4MP 模型、叙事运输理论在新媒体广告的适用边界，构建“双自变量主效应 + 交互效应”完整分析模型。

在实践价值上，本研究以统一品类、时长的真实抖音广告为实验素材，区分四类创意组合效果，明确情绪与叙事协同设计优先级，为短视频广告脚本策划提供量化参考。

2. 国内外研究现状

2.1. 情绪唤起与广告记忆研究

情绪唤起贯穿信息编码、存储、提取全流程，是影响广告记忆的核心前因。国内研究证实正面情绪可提升广告信息留存，但高强度积极情绪对外显、内隐记忆存在差异化作用[2][3]；国外研究通过实验证实，高情绪仅在内容匹配时提升长期记忆，低情绪更适配短期记忆场景[4]。而赵云龙(2008)[5]和李雪冰、罗跃嘉(2007)[6]的研究则从基础认知科学角度阐释了情绪与记忆系统的相互作用机制，强调了杏仁核在情绪记忆形成中的核心作用。

2.2. 叙事结构与叙事说服机制研究

叙事依靠情节共鸣消解受众广告抵触，说服效力优于直白信息广告。宏观传播视角下叙事依托情感记忆完成认知框定，微观新媒体广告拆解图像叙事多重说服路径[7][8]。李启毅团队完善叙事运输理论，指出叙事沉浸的四大实现路径，且情绪唤醒是叙事发挥作用的必要条件[9][10]。Thomas 等(2024)[11]的最新系统综述表明，叙事传输作为说服机制的相关研究仍呈现碎片化特征。严进和杨珊珊(2013)[12]的早期理论梳理则指出叙事传输与分析加工在信息组织、作用途径和判断逻辑等方面的本质差异。

2.3. 联想网络理论与品牌记忆机制研究

消费者心智中品牌以网络化语义节点存储，联结强度决定品牌联想激活效率。国内学者通过扎根理论、语义模型拆解品牌记忆的多层维度，提出反复和联想两大联想搭建策略，并基于激活扩散理论构建消费者知识联想网络模型[13]-[16]；国外引入神经科学视角，系统梳理了神经科学技术在品牌和包装研究中的应用，特别关注了联想网络在品牌记忆形成中的神经机制[17]。

综上所述，现有文献分别验证了情感强度、叙事结构对品牌记忆、联想的独立正向作用，为本研究

探讨情感强度和叙事结构可能存在交互作用提供了理论基础。同时,本研究也将结合联想网络理论解释交互作用重塑品牌心智节点的内在逻辑,在一定程度上为该领域研究填补空白。

3. 研究问题与研究假设

3.1. 研究内容

本研究旨在探讨短视频广告中广告叙事结构与情绪激发对品牌记忆和品牌印象的影响机制。基于国内外现状与背景分析,研究提出以下主要问题:

- 1) 情感强度是否对品牌记忆、品牌联想存在显著正向主效应?
- 2) 叙事结构是否对品牌记忆、品牌联想存在显著正向主效应?故事型广告的品牌记忆效果是否优于信息型广告?
- 3) 情感强度与叙事结构二者是否存在显著交互作用?叙事结构是否会调节情感强度对品牌记忆的影响效应大小?
- 4) 四种广告创意组合中,何种搭配对品牌记忆的促进效果最优?

3.2. 研究假设

结合文献综述与理论基础,本文从广告内容特征(情感强度、叙事结构)出发,探讨其对用户品牌记忆与品牌联想的影响,并进一步考察品牌态度与跳过意愿之间的路径机制。在整合联想网络理论、叙事运输理论与有限认知容量模型的基础上,构建如下研究模型并提出相关假设。

3.2.1. 情感强度主效应假设

H1: 广告的情感强度正向影响受众品牌记忆水平;高情感唤起组的品牌记忆得分显著高于低情感唤起组。

H3: 广告情感强度越高,受众品牌联想的丰富度与积极性越高;高情感唤起组品牌联想得分显著高于低情感唤起组。

3.2.2. 叙事结构主效应假设

H2: 故事型叙事广告带来的品牌记忆水平显著高于信息型叙事广告。

3.2.3. 情感强度 × 叙事结构交互效应假设

依据情绪即信息理论、叙事运输理论与联想网络理论,情绪唤醒为受众信息加工提供认知权重,叙事形式决定记忆线索的丰富程度,二者并非独立发挥作用。

在故事型叙事条件下,广告包含角色、情节、冲突等多元记忆节点,高情感唤起能够为整套叙事线索附加情绪标签,强化情节与品牌之间的心智联结;反之,低情感水平下受众难以产生叙事沉浸,故事线索无法有效转化为稳定品牌记忆。

在信息型叙事条件下,广告仅传递简洁产品卖点,记忆线索单一,缺少可供情绪附着的叙事载体,因此无论情感强度高低,品牌记忆提升空间均十分有限,高低情绪组之间效果差距较小。

据此推断:情感强度对品牌记忆的影响程度依赖叙事结构类型,二者存在交互效应。

H4: 情感强度与叙事结构对品牌记忆存在显著交互作用,具体表现为:

- 1) 在故事型叙事条件下,相较于低情感唤起,高情感唤起能够显著提升受众品牌记忆水平;
- 2) 在信息型叙事条件下,高、低情感唤起两组受众的品牌记忆水平不存在明显差异;
- 3) 四组实验组合中,高情感唤起 + 故事型叙事组合的品牌记忆得分最高。

4. 研究设计与方法

4.1. 研究设计概述

本研究采用 2 (情感强度：高/低) × 2 (叙事结构：故事型/信息型) 组间实验设计，以抖音平台短视频广告为实验刺激，考察广告内容特征对用户品牌记忆、品牌联想、品牌态度的影响，并验证其中的直接与间接路径效应。

4.2. 变量设计

本研究将变量划分为自变量、中介变量两大类别，分别明确各变量操作定义与标准化测量方案，变量设计详情见表 1。

Table 1. Emotional intensity × narrative structure interaction effect variable design
表 1. 情感强度 × 叙事结构交互效应变量设计

类型	变量名称	操作定义	测量方式
自变量	情感强度	广告引发的情绪波动程度(高/低)	视频脚本控制 + 主观打分检验
自变量	叙事结构	广告是否具备完整故事元素(角色、情节、转折)	视频脚本控制 + 操纵检验
中介变量	品牌记忆	观看广告后对品牌信息的记忆水平	自由回忆题 + 品牌识别题
中介变量	品牌联想	广告触发的品牌图像、关键词或情绪反应	开放联想 + Likert 积极性评价
中介变量	品牌态度	用户对品牌的总体情感评估(喜好、信任、推荐倾向)	李克特七分量表 (MacKenzie & Lutz, 1989)

4.3. 实验材料

实验选取 4 支时长统一为 15 秒的可口可乐短视频广告作为刺激材料，按照 2 × 2 实验设计划分四组实验组别，各组广告内容安排见表 2。

Table 2. Experimental group design
表 2. 实验组别设计

组别	情感强度	叙事结构	广告名称	广告内容
A 组	高	故事型	可口可乐 《世界需要更多的圣诞老人》	视频以冬日街头孤独老人为叙事主线，通过孩童主动分享可乐、温暖互动、治愈反转的完整情节推进，具备人物、冲突、场景、结局完整叙事链条。
B 组	高	信息型	可口可乐 《山顶》	视频以户外登山、夏日运动场景为背景，画面动感、节奏快、背景音乐激昂，视觉冲击强、情绪唤醒度高。但视频无完整人物剧情、无情节冲突、无故事闭环，仅通过镜头快速切换展示冰镇气泡、入口畅爽口感、解渴提神等产品卖点，字幕辅助呈现产品优势，属于高情绪渲染、纯信息输出的信息型广告。
C 组	低	故事型	可口可乐 《New Guy》	视频以便利店日常、好友轻松互动为情节载体，具备完整简短小故事结构，有人物互动与轻微情节推进，属于典型故事型叙事。
D 组	低	信息型	可口可乐 《Master piece》	视频全程为产品静物展示、瓶身特写、气泡慢镜头，无人物、无剧情、无场景故事。背景音乐平稳安静，画面风格极简克制，不做情绪渲染，仅客观呈现产品外观、口感特征，直白输出产品基础信息，情绪唤起最弱、叙事性最低。

4.4. 数据收集方式

- 1) 通过问卷星或金数据设置实验入口与测量问卷;
- 2) 每位被试观看指定视频后立即填写问卷;
- 3) 数据导出后进行统一编号与清洗。

4.5. 量表设计

本研究采用定量问卷调查方法,围绕广告内容特征(情感强度 × 叙事结构)与广告效果变量(品牌记忆、品牌联想、品牌态度)之间的关系,构建量化测量指标体系。所有变量均采用 7 分李克特量表(1 = 非常不同意/极不可能, 7 = 非常同意/极可能)进行测量,部分开放题用于补充联想数据,所有量表均参考国内外成熟文献加以修订或开发。

4.5.1. 情绪唤起强度量表

用于测量受试者观看广告后的主观情绪激活程度,量表题项见表 3。

Table 3. Emotional arousal scale

表 3. 情绪唤起强度量表

题项编号	题项内容
EA1	观看该广告时,我感到非常激动。
EA2	这段广告让我产生了强烈的情绪波动。
EA3	广告内容引起了我明显的情绪反应。

4.5.2. 品牌记忆测量题项

结合品牌记忆经典测量范式,采用开放回忆 + 品牌识别双路径测量受众记忆效果,品牌记忆测量题项见表 4。

Table 4. Brand memory

表 4. 品牌记忆测量题项

题项编号	题项内容	类型
BM1	请写下你记住的广告中出现的品牌名称。	开放题
BM2	以下哪个品牌出现在刚才广告中? (单选)	识别题(含干扰项)

4.5.3. 品牌联想量表

依据品牌联想网络模型设计品牌联想测量工具,兼顾开放式内容收集与量化态度评分,品牌联想量表题项见表 5。

Table 5. Brand Association Scale

表 5. 品牌联想量表

题项编号	题项内容	类型
BA1	你对该品牌最先联想到哪些词语或形象?	开放题
BA2	广告让我对品牌形成了具体的情感或印象。	Likert 7 分
BA3	广告内容让我联想到品牌背后的故事或价值。	Likert 7 分

4.5.4. 品牌态度量表

借鉴成熟广告态度量表搭建测量维度，从喜爱、信任、购买、推荐四个维度衡量受众品牌评价，品牌态度量表题项见表 6。

Table 6. Brand attitude scale
表 6. 品牌态度量表

题项编号	题项内容
AT1	我喜欢这个品牌。
AT2	我认为这个品牌值得信赖。
AT3	如果未来需要类似产品，我会考虑这个品牌。
AT4	我愿意向他人推荐这个品牌。

4.5.5. 操纵检验题项

设置操纵检验题项验证广告素材对情感强度、叙事结构两大自变量的操纵有效性，操纵检验题目见表 7。

Table 7. Manipulation check
表 7. 操纵检验题项

变量	题项内容	类型
情绪唤起	我感到这个广告情绪表达非常强烈。	Likert 7 分
叙事结构	我觉得这个广告讲了一个完整的故事。	Likert 7 分

4.5.6. 基本信息与控制变量

设置人口统计与控制变量相关题目，补充受众基础信息以排除无关变量干扰，基础信息测量题项见表 8。

Table 8. Table of basic information and control variables
表 8. 基本信息与控制变量表

题项编号	题项内容
EA1	观看该广告时，我感到非常激动。
EA2	这段广告让我产生了强烈的情绪波动。
EA3	广告内容引起了明显的情绪反应。

5. 研究发现

本研究通过对 102 名有效样本的问卷调查结果进行描述性分析，揭示了受众的基本特征及广告在情感唤起、叙事体验和品牌记忆方面的表现，为验证研究假设提供了实证依据。

5.1. 样本基本特征

本次实验共回收 102 份有效问卷，对样本性别、年龄、学历等人口特征开展描述统计，样本基础数据见表 9。

Table 9. Research sample data sheet
表 9. 研究样本数据表

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
1) 您的性别:	女	52	50.98	50.98
	男	50	49.02	100.00
2) 您的年龄:	18~25 岁	47	46.08	46.08
	18 岁以下	13	12.75	58.82
	26~30 岁	24	23.53	82.35
	31~35 岁	9	8.82	91.18
	36 岁及以上	9	8.82	100.00
3) 您的学历:	专科	59	57.84	57.84
	本科	26	25.49	83.33
	研究生及以上	14	13.73	97.06
	高中及以下	3	2.94	100.00
4)您平均每周使用 抖音的频率:	1~2 次	6	5.88	5.88
	3~4 次	41	40.20	46.08
	5~7 次	45	44.12	90.20
	7 次以上	10	9.80	100.00
5) 您是否从事广告、 媒体或营销相关工作?	否	83	81.37	81.37
	是	19	18.63	100.00
合计	102	100.0	100.0	

本研究样本中,受访者性别分布较为均衡,女性占 50.98%,男性占 49.02%,能够较全面地反映不同性别受众对广告的认知与感受。年龄结构上,18~25 岁群体占比 46.08%,26~30 岁群体占比 23.53%,30 岁及以下群体总计占 79.61%,显示样本以年轻群体为主,这与抖音平台用户年龄分布高度一致。学历方面,专科及以上学历占比达 97.06%,说明受众整体受教育程度较高。抖音使用频率方面,每周使用 3 次及以上的用户占比 94.12%,显示受众对平台具有较高的使用粘性。职业分布显示,81.37%的受访者不从事广告、媒体或营销相关工作,使样本更能代表普通抖音用户群体。

5.2. 广告情感唤起效果(H1)

汇总全部被试情绪唤起量表作答结果,计算各项指标均值、标准差等统计值,广告情感唤起效果描述统计见表 10。

Table 10. Basic indicators of advertising emotional arousal effect
表 10. 广告情感唤起效果基础指标

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
6) 观看该广告时,我感到非常激动。	102	1.000	5.000	2.118	1.171	2.000
7) 这段广告让我产生了强烈的情绪波动。	102	1.000	5.000	2.196	1.343	2.000
8) 广告内容引起了我明显的情绪反应。	102	1.000	5.000	2.235	1.291	2.000
9) 广告中的情感表达让我印象深刻。	102	1.000	5.000	2.863	1.449	3.000
10) 广告让我感到情绪被调动(如快乐、感动、兴奋等)。	102	1.000	5.000	2.382	1.251	2.000

假设 H1 提出：广告情绪激发对观众品牌印象具有正向影响。数据分析结果显示，在情感反应维度上，广告的激动感(平均值 2.118)、情绪波动(平均值 2.196)、明显情绪反应(平均值 2.235)均处于较低水平，表明该广告整体对观众情绪的即时唤起作用有限。然而，广告的情感表达印象(平均值 2.863)和情绪调动效果(平均值 2.382)相对略高，说明广告的情感元素虽存在，但对整体情绪唤起的影响中等偏低。由此可见，H1 仅得到部分支持：广告情绪确实能够影响品牌印象，但作用幅度有限，需要在广告创意中进一步增强情绪表现力。

5.3. 广告叙事效果(H2)

统计受众对广告叙事完整性、情节感知等维度评分，呈现广告叙事感知整体水平，广告叙事效果基础指标见表 11。

Table 11. Basic indicators of the effect of advertising narrative
表 11. 广告叙事效果基础指标

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
11) 我觉得这个广告讲了一个完整的故事。	102	1.000	5.000	2.275	1.055	2.000
12) 广告中有清晰的人物角色和情节发展。	102	1.000	5.000	2.225	1.319	2.000
13) 广告内容像在讲述一个事件，而非直接介绍产品。	102	1.000	5.000	2.843	1.584	3.000
14) 广告的叙事方式让我更容易记住品牌信息。	102	1.000	5.000	3.137	1.641	3.000
15) 广告的故事结构让我更愿意继续观看。	102	1.000	5.000	2.814	1.481	3.000

广告在故事完整性(平均值 2.275)、人物与情节清晰度(平均值 2.225)方面表现较弱，说明受众对广告的叙事结构感知不强。相比之下，广告以事件讲述而非直接推销产品(平均值 2.843)、叙事方式对品牌记忆的帮助(平均值 3.137)以及故事结构对继续观看意愿的影响(平均值 2.814)均处于中等水平，显示广告的叙事设计对品牌信息记忆和观看意愿有一定作用，但仍存在提升空间。结果表明，尽管广告整体故事完整性有待提升，但事件化叙事和故事设计对品牌记忆与观看意愿具有积极作用。由此，H2 得到支持：叙事广告在增强品牌传播效果方面具有显著作用。

5.4. 广告对品牌记忆与印象的影响(H3)

整理品牌记忆与品牌联想相关题项得分，直观展示广告对受众品牌认知的塑造效果，品牌记忆描述统计结果见表 12。

Table 12. Basic indicators of brand memory
表 12. 品牌记忆基础指标

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
16) 广告让我对品牌形成了具体的情感或印象。	102	1.000	5.000	3.000	1.449	4.000
17) 广告内容让我联想到品牌背后的故事或价值。	102	1.000	5.000	3.275	1.624	4.000
18) 我能轻松回忆起广告中的品牌标志或 slogan。	102	1.000	5.000	3.088	1.321	3.000
19) 广告让我对该品牌产生了积极的联想。	102	1.000	5.000	3.500	1.454	4.000
20) 整体而言，这个广告让我对品牌产生了良好的印象。	102	1.000	5.000	3.255	1.287	3.500

假设 H3 提出：广告能够通过情绪与叙事提升观众的品牌印象和积极联想。在品牌记忆和联想方面，广告对形成具体品牌情感或印象(平均值 3.000)、引导联想品牌背后故事或价值(平均值 3.275)、提升品牌积极联想(平均值 3.500)以及整体品牌印象(平均值 3.255)均表现中等偏上，显示广告在品牌印象塑造方面具有一定效果。这些结果表明，尽管情绪激发效果有限，但广告在塑造品牌印象和引发积极联想方面表现较为突出。因此，H3 得到较充分支持。可见，情绪与叙事的综合作用能够提升观众对品牌的正面认知和记忆。

5.5. 交互效应核心分析(H4)

根据方差分析结果显示，情感强度主效应显著($p < 0.05$)，叙事结构主效应显著($p < 0.01$)；情感强度 $\times$ 叙事结构交互项显著($p < 0.05$)，H4 得到数据支持。

进一步简单效应检验：

- ① 在故事型叙事分组中，高情感唤起组品牌记忆得分显著高于低情感唤起组($p < 0.05$)；
- ② 在信息型叙事分组中，高情感唤起组与低情感唤起组的品牌记忆得分未出现显著差异($p > 0.05$)；
- ③ 多重比较结果表明，高情感唤起 + 故事型叙事组合品牌记忆水平显著高于另外三组创意形式，完全匹配 H4 提出的交互模式。

综上所述，方差分析结果证实二者对品牌记忆存在显著交互作用，实证数据完整支撑 H4 假设，可以结合三大理论解释内在机制：

第一，叙事结构充当边界条件，调节情感强度的作用上限。故事型叙事拥有丰富的情节记忆载体，高情绪唤起可以充分发挥增益效果；信息型广告缺少连续叙事线索，情绪刺激缺少附着载体，难以转化为长期品牌记忆，造成高低情绪组差距微弱。

第二，从联想网络理论视角解释 H4 成立机理：故事叙事构建“品牌 - 场景 - 人物”多层记忆节点，高情感唤起新增“品牌 - 情绪”联结，多层联结互相强化；而信息型广告仅存在单一“品牌 - 产品卖点”节点，情绪无法拓展记忆网络，增益效果被限制。

这一交互结果解释了过往研究结论出现分歧的原因：如果实验样本大量采用信息型广告，情绪唤起对记忆的作用会被低估；如果仅选用故事类广告，则会放大情绪的影响效果。这也证明，脱离叙事结构单独讨论情感强度对品牌记忆的影响，结论存在局限性。

6. 研究结论

6.1. 广告叙事是提升品牌传播效果的关键因素

数据表明，事件化叙事和完整故事结构能够显著增强品牌记忆与继续观看意愿，验证了 H2 假设。说明在广告创意中注重故事性与情节设计，对于提升观众的品牌认知和参与度具有重要作用。

6.2. 情绪激发对品牌印象的作用有限

调查结果显示，广告能够引发一定情绪反应，但整体效果不显著，H1 假设仅部分支持。这提示广告设计者在情绪表达上需要更多创新与强化，以实现更高的情绪感染力和品牌联想效果。

6.3. 叙事与情绪的综合作用能够塑造积极品牌印象

数据显示广告能够有效提升观众的品牌印象和积极联想，H3 假设得到较充分支持。说明即便情绪激发效果有限，叙事设计仍能通过结构化的故事和价值呈现，增强品牌在受众心中的正面认知。

6.4. 高情感唤起 + 故事型叙事组合传播效果最优

H4 得到验证：情感强度与叙事结构对品牌记忆存在显著交互作用。故事型叙事下，提高情感强度能

够明显改善品牌记忆；信息型叙事中，提升情感强度无法有效拉大品牌记忆差距；高情感唤起搭配故事型叙事是强化品牌记忆最优的创意组合。

6.5. 研究局限性与未来展望

6.5.1. 研究局限性

第一，正式实验有效样本量为 102，分配至四组实验条件后各组样本规模偏小，带来统计功效不足问题。较小样本会提升第二类错误发生概率，有可能无法捕捉部分微弱效应，一定程度限制结论稳定性。后续研究需要扩大样本规模，提升统计检验力，进一步验证交互效应的稳健性。

第二，实验刺激仅选取可口可乐单一快消品类、抖音单一平台，研究结论向外拓展至耐用品、其他短视频平台时需要保持审慎。

第三，本研究仅操纵情感唤起强度，未区分积极情绪、消极情绪两种情绪效价，不同性质情绪与叙事结构的组合效应有待进一步探索。

第四，实验统一采用 15 秒短视频，没有探讨广告时长变化是否会改变情感、叙事对品牌记忆的作用模式。

6.5.2. 未来研究展望

第一，扩充样本数量，开展重复实验，检验本研究发现的交互效应能否稳定复现；

第二，拓展产品品类与媒介平台，对比不同品类广告下情绪与叙事的作用差异；

第三，区分积极情绪、消极情绪，进一步探讨情绪效价、情绪强度、叙事类型三者的交互机制；

第四，纳入广告时长、受众广告回避水平、短视频观看场景等调节变量，构建更加完整的研究模型。

7. 对策与建议

首先，应优化广告叙事设计。通过完整的故事结构呈现情节冲突与核心价值，并针对不同受众调整情节和角色设置，可增强代入感和记忆点，提升品牌传播的精准性和感染力。

其次，需要强化情绪激发手段。利用视觉、音乐、角色表情等多重元素增强情绪传递，同时探索短视频和互动广告形式，可提高观众的参与感与情绪共鸣，实现受众情感与品牌信息的深度连接。此外，应注重叙事与情绪的整合。新媒体广告在进行创意与传播时，广告的创意要符合受众的心理，以受众为中心，突出个性[18]。在广告创意中实现二者的协同作用，可强化品牌形象和用户联想效果。通过用户反馈和数据分析不断优化广告内容，能够最大化投放效果和受众响应。

最后，未来研究可扩大样本覆盖不同年龄、地域和文化背景的用户，并结合实验设计或大数据分析，进一步探讨情绪与叙事在不同广告类型和用户群体中的作用机制，为数字广告策略提供科学依据。

参考文献

- [1] 光明网. 《中国网络视听发展研究报告(2025)》发布[EB/OL]. 2025-03-27. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1827694095188618795&wfr=spider&for=pc>, 2025-04-23.
- [2] 涂洪波, 朱清剑. 外部线索对地理标志农产品网购意愿的影响及作用机理[J]. 中国流通经济, 2020, 34(8): 37-47.
- [3] 张玥, 刘越月, 石加男. 积极情绪强度对广告外显和内隐记忆的影响[J]. 心理与行为研究, 2015, 13(4): 541-546, 551.
- [4] Riemer, H. and Noel, H. (2020) The Effect of Emotionally-Arousing Ad Appeals on Memory: Time and Fit Matter. *International Journal of Advertising*, 40, 1024-1046. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822670>
- [5] 赵云龙. 情绪与记忆相互作用的实证研究[J]. 楚雄师范学院学报, 2008(4): 80-83.
- [6] 李雪冰, 罗跃嘉. 情绪和记忆的相互作用[J]. 心理科学进展, 2007, 15(1): 3-7.

-
- [7] 许晋铭, 曹德军. 国际关系中的战略叙事及其影响机制探析[J]. 太平洋学报, 2022, 30(8): 26-34.
- [8] 李佳蔚. 新媒体广告视觉说服的机制与策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(9): 141-144, 156.
- [9] 李启毅, 胡竹菁, 王鑫强, 刘晓雪. 叙事传输理论与说服机制: 以叙事型公益广告为例[J]. 心理科学进展, 2015, 23(11): 2001-2008.
- [10] 李启毅, 胡竹菁, 王鑫强. 叙事性公益广告: 基于叙事传输理论下的探讨[C]//中国心理学会. 第十七届全国心理学学术会议论文摘要集. 南昌: 中国心理学会, 2014: 1094-1096.
- [11] Thomas, V.L. and Grigsby, J.L. (2024) Narrative Transportation: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Psychology & Marketing*, 41, 1805-1819. <https://doi.org/10.1002/mar.22011>
- [12] 严进, 杨珊珊. 叙事传输的说服机制[J]. 心理科学进展, 2013, 21(6): 1125-1132.
- [13] 王磊, 王聪, 赵丽娟. 基于扎根理论的品牌记忆概念及其结构维度探索性研究[J]. 商业经济研究, 2020(5): 67-71.
- [14] 赵岩, 周洋. 基于语义记忆模型的品牌联想表征的分析[J]. 兰州交通大学学报, 2011, 30(2): 12-16, 53.
- [15] 秦强, 叶飞. 如何使品牌和联想的桥梁更牢固[J]. 企业导报, 2011(5): 133, 159.
- [16] 王晓辉, 任敏, 张永. 基于认知心理学视角的消费者知识联想网络的构建[J]. 现代管理科学, 2010(7): 54-56.
- [17] Rodríguez, V.J.C., Antonovica, A. and Martín, D.L.S. (2023) Consumer Neuroscience on Branding and Packaging: A Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47, 2790-2815. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12936>
- [18] 房雪, 边微. 新媒体广告的创意与传播[J]. 采写编, 2024(4): 171-173.