

奢侈品广告中身体叙事对消费者购买意愿的影响 ——以珠宝行业为例

李硕秋, 冯文婷, 卢艺源

(中国地质大学(武汉)珠宝学院, 湖北 武汉 430074)

摘要:在视觉文化时代下,广告是当今奢侈品行业最主要的营销手段之一。其中,身体叙事是奢侈品广告中最常见的叙事手法之一,具有较高的研究价值。本研究从身体叙事这一角度出发,基于自我扩展理论,探讨了珠宝奢侈品广告中身体叙事对消费者兴趣和购买意愿的影响。本文一共包含 2 个实验,通过对 225 组有效数据进行处理和分析,得出以下结论:(1)珠宝奢侈品广告中的身体叙事能够提高消费者兴趣;(2)消费者兴趣在身体叙事对购买意愿的影响中起到了重要的中介作用,珠宝奢侈品广告中的身体叙事能够显著正向影响消费者购买意愿。

关键词:珠宝奢侈品广告;身体叙事;消费者兴趣;购买意愿

中图分类号: TS93;F713.56;F724

文献标识码: A

文章编号: 2096-9120(2025)03-0044-10

DOI: 10.15964/j.cnki.027jgg.2025.03.005

The Influence of Bodily Narrative in Luxury Advertising on Consumer Purchase Intentions: A Case Study of the Jewelry Industry

LI Shuoqiu, FENG Wenting, LU Yiyuan

(Gemmological Institute, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China)

Abstract: In the era of visual culture, advertising is one of the most important marketing tools for the luxury industry today. Among them, bodily narrative is one of the most common narrative technique in luxury advertising and holds high research value. This study starts from the perspective of bodily narrative, and based on consumer psychology theory, it explores the impact of bodily narrative in jewelry luxury advertising on consumer interest and purchase intentions. The study includes two experiments, and through the processing and analyses of 225 sets of valid data, the following conclusions are drawn: (1) bodily narrative in jewelry luxury advertising can enhance consumers' interest in exploring brand information; (2) consumer interest plays an important mediating role in the impact of bodily narrative on purchase intentions, and bodily narrative in jewelry luxury advertising can significantly and positively affect consumer purchase intentions.

Keywords: jewelry luxury advertising; bodily narrative; consumer interest; purchase intention

收稿日期:2024-12-18

作者简介:李硕秋(2001—),女,硕士研究生,主要从事奢侈品消费心理与行为方面的研究。E-mail:2044026731@qq.com

通讯作者:冯文婷(1988—),女,副教授,主要从事奢侈品消费心理和珠宝品牌管理方面的研究工作。Email:feng_wenting@cug.edu.cn

对于奢侈品品牌来说,广告是向消费者传达品牌及产品故事的媒介手段。如今的消费文化正在以视觉文化为主导,身体叙事作为一种视觉文化的表达方式,已经成为现代广告制作、理解与接受过程中的重要内容^[1]。身体叙事是指以身体作为叙事符号,以动态或静态、在场或虚拟、再现或表现的身体,形成话语的叙事流程,以达到表述、交流、沟通和传播的目的^[2]。珠宝奢侈品作为一种特殊商品,不仅需要向消费者展示产品的材质、设计、理念等,更重要的是展示整体的搭配感和协调性。因此,绝大多数珠宝奢侈品品牌都会在广告中运用身体叙事的手法,采用适合品牌定位的明星代言人及模特以充分利用身体特写等方式,向消费者准确、广泛地传达品牌的故事。

目前,关于珠宝行业广告的研究较少,并且研究多聚焦于广告文案、广告视觉语言等。随着互联网的飞速发展,珠宝奢侈品行业通过广告这一媒介进行宣传的目的已经不仅仅是告知消费者,更致力于通过讲述品牌故事吸引消费者选择该品牌。在现代广告中,身体叙事已经成为一种常见的宣传手法,通过将身体作为叙事符号,利用身体的动态或静态、实体或虚拟、再现或表现等多种形式,构建起关于身体的叙事流程,以达到表述、交流、沟通和传播的目的^[3]。但国内关于广告中身体叙事的研究较为稀少,有少量相关研究主要分析身体叙事的生成机制和产生原因等,鲜有分析广告中身体叙事对消费者心理和行为的影响。

关于奢侈品的研究主要专注于基础理论与应用行为科学的结合领域,例如 Batat^[4] 综合阐述了奢侈品的定义多样性、理论视角(哲学、文化历史、社会人类学)、分析单位(个体、组织、社会)、利益相关者影响(机构、媒体、工匠)等研究主题。Dhaliwal 等^[5]探讨了影响奢侈品购买行为的多种因素,包括个人、心理、社会认同以及与奢侈品相关的因素。但广告中的身体叙事因素却鲜少被提及,在奢侈品广告中普遍运用的身体叙事手法,其效果究竟如何,现有研究并未作出解答。为补充这一研究空白,本次研究对珠宝奢侈品广告中身体叙事的运用进行了探究,以期了解其对消费者购买意愿产生的影响以及其内部机制的构建。

本文以自我扩展理论为基础,构建主效应的内部机制,探究身体叙事对消费者心理和行为的影响,并通过以下2个研究进行验证:(1)研究1分析身体叙事与消费者兴趣之间的关系;(2)研究2

验证珠宝奢侈品品牌广告中身体叙事与消费者购买意愿的关系,并探究兴趣在身体叙事与购买意愿之间的中介作用。最后,本次研究认为珠宝奢侈品品牌广告中身体叙事可以通过激发消费者的兴趣,从而提高消费者的购买意愿。

1 文献综述和假设演绎

1.1 身体叙事概念

“身体叙事”这一概念最早可追溯至美国文学评论领域,其术语“身体叙事学”首次在该领域被明确提出,美国普渡大学教授丹尼尔·庞德和弗吉尼亚大学教授彼得·布鲁克斯是身体叙事学的开创性人物。丹尼尔·庞德的《叙事的身体:建构身体叙事学》^[6]正式提出了身体叙事学的概念。他梳理了身体观念如何影响了小说叙事观念,尝试从身体和叙事技巧和叙事形式的关系等方面构建身体叙事学的雏形。彼得·布鲁克斯^[7]提出了“推动叙事展开的动力是身体及身体欲望”的论断,认为“身体是叙述中的关键记号,叙述内涵的一个核心的连接点”并以此来解读叙事与欲望的关系。郑大群^[2]认为,广义层面理解的身体叙事,是指“以身体作为叙事符号,以动态或静态、在场或虚拟、再现或表现的身体,形成话语的叙事流程,以达到表述、交流、沟通和传播的目的”。

肖小亮和何纯^[1]探讨了现代广告身体叙事的生成机制,分析了现代广告身体叙事产生的动因来自于身体欲望,且身体欲望主要表现为视觉欲望和拥有或占有欲望,驱动着身体作为叙事符号进入广告之中。其分析了现代广告身体叙事的实现条件是身体解放,意义呈现的方式是身体符号化,身体叙事的背后隐藏的一种悖论现象和负面后果是身体禁锢。张献文^[8]分析了影视广告中身体叙事的内在机理,提出了影视广告中身体叙事方式的产生与存在是基于消费者身体欲望的范围延伸,同时也基于社会大环境下身体解放的思想前提。他也探讨了身体叙事在影视广告制作中的表象特征以三种形式为主,即完美身体的性吸引力塑造、身体状态的效仿欲引导、角色身份意义的向往与思考。

国内关于广告中身体叙事大致有3个研究热点:其一是身体与文化政治方面的关系。身体伴随着消费主义的兴起变得商业化,并逐渐成为人们承载自我的一个符号,如汪民安等^[9]较为系统

地说明了身体形象对大众文化的影响,及其社会文化功能;其二是身体与文学作品的关系。文学作品中通过符号学与语言学描写身体,能更好地呈现相关的社会问题^[10];其三是身体与消费的关系。陶东风^[11]认为身体研究兴起的原因之一是身体已变成可以被控制和被塑造的目标,被纳入了一个与自我身份认同紧密相关的框架之中,如董西飞^[12]认为人们利用消费文化构造一个舒适空间,在此空间里,身体追求享乐,表现自身,在消费文化影响下,身体形象已被赋予了重要意义。

国外关于广告中身体叙事的研究,首先,有较多学者探讨了叙事性广告与消费者态度的关系^[13-14],发现以产品为导向的叙事性广告更具优势。其次,是身体叙事与美学、哲学的关系的研究。Silva^[15]阐述了身体叙事在媒体影视中的表达方式。Brandon^[16]探讨了叙事自我与身体之间的关系,表明了是身体塑造了叙事自我,同时叙事自我也塑造了身体,这与前文所梳理的国内研究相似,说明身体正逐渐成为承载自我的一个符号。还有从符号学的角度分析广告身体叙事,如Finol和Cuevas-Calderón^[17]从符号学角度探讨了身体叙事在广告中的意识形态及其解释风险。由此可见,国内外现有关于身体叙事的研究多从身体的某一角度或者属性展开,多关注于普通大众广告传播情境。而奢侈品营销传播和大众广告具有本质差异,两者所面向的受众、所传达的品牌价值、所采用的传播策略以及对消费者心理的把握均有所不同,前人研究结论难以适用于奢侈品广告情境。因此,本研究以珠宝奢侈品行业为例,通过实验法探讨广告中身体叙事对消费者购买意愿的影响,从而丰富奢侈品广告身体叙事领域的相关研究。

1.2 消费者兴趣概念

在心理学中,兴趣的概念具有悠久的历史,最早可以追溯到赫尔巴特(Herbart),他是现代心理学的早期先驱之一。根据Hidi和Renninger^[18]的四阶段模型,兴趣的发展经历了触发情境兴趣(Triggered Situational)、维持情境兴趣(Maintained Situational)、新兴个体兴趣(Emerging Individual)和发达个体兴趣(Well-Developed Individual)4个阶段。兴趣的发展从情境兴趣开始,逐渐发展成为个体兴趣,这一过程涉及特定情境触发兴趣,如果任务显得有意义和吸引人,则

兴趣可能会持续存在,并随着时间的推移发展成新兴的个体兴趣,最终形成自我维持的、发达的个体兴趣。

Tomkins^[19]认为,兴趣是最被严重忽视的情感,他把兴趣视为与探索、注意力和学习有关的情感。Schiefele^[20]将兴趣被定义为一种内容特定的动机特性,由内在的情感相关和价值相关价值组成。Izard和Ackerman^[21]把重要的发展功能,比如知识和能力的培养,归因于兴趣。Scherer^[22]认为,情绪是由认知、动机、表达、周围效应和主观感觉等成分组成的。Habermas^[23]认为,兴趣指的是一个人与某个对象的存在或采取某个行动的想法相关联的快乐。Renninger等^[24]声称兴趣激发了富有成效的参与和达到最佳动机的潜力。Harackiewicz等^[25]将兴趣描述为个体在特定时刻对某个对象或主题的注意力、努力和情感的增加,以及随时间重新参与的持久倾向。各类研究对兴趣的定义众多,本研究结合营销领域实际情况,将消费者兴趣定义为消费者对特定商品、服务或活动所持有的喜好和关注程度。

Renninger和Su^[26]认为,兴趣是一种认知和情感的动机变量,它能够发展并且可以通过外部支持来促进其发展。在市场营销环境中,如果消费者对某产品感兴趣,消费者是更有动机去了解该产品的。例如,王雯萱^[27]认为涉入度高通常意味着消费者对产品或广告信息有较高的兴趣,消费者会主动关注和收集该产品相关信息。在教育心理学领域,也早有研究^[28]表明,个体兴趣和基于文本的兴趣对认知功能和学习有深远的影响。可见,如果消费者对某产品感兴趣的同时,消费者认知功能的提升也会有利于其对产品更详细的了解。如果一个人对某个行动感兴趣,那么执行这个行动会给她/他带来意义,因此,她/他对该行动抱有积极的态度^[29]。代入同样的语境中,如果某个产品可以激发消费者的兴趣,那么消费者会对该产品抱有积极的态度,从而进一步促进消费者的购买意愿。Kim等^[30]也认为,购买意愿是消费者对某一特定产品的兴趣和购买该产品的可能性的结合,它密切反映了消费者对品牌或产品的偏好。因而,可以推断消费者对某一产品的兴趣是导致其购买意愿的原因之一。

可见,兴趣是消费者购买意愿的重要原因之一。前人主要在教育和美学的心理学领域进行了

兴趣的相关研究,但在消费心理学领域中少有。因此,从前人研究出发,本研究认为奢侈品广告中的身体叙事,作为创新型广告手法,用身体与消费者产生有效联接,引发消费者兴趣,从而促进消费者后续的购买意愿。

1.3 珠宝奢侈品品牌广告中身体叙事与消费者兴趣

实用主义美学家 Shusterman^[31]提出“身体美学”这一概念,他认为:“身体美学就是对一个人的身体——作为感觉审美欣赏及创造性自我的塑造场所——经验和作用的批判的、改善的研究”。何琼^[10]认为这一主张肯定了身体的审美性,对以满足感官欲望为主要特征的大众文化的合理性提供了依据。随着自我意识的觉醒,人们开始注意和欣赏自己的身体,身体开始成为主导认识、感受社会的最佳途径之一。广义上的美学审视是关于身体的美,涉及到一切关于身体介质的美的态度,珠宝类奢侈品是人们追求的一种关于美的附加介质,几乎所有珠宝类奢侈品都在广告中采用身体叙事这一手法刻意表现出身体的美。独具艺术性的珠宝奢侈品通过戴在身体的各个部位,来突出身体与珠宝结合的美,使人们不再只关注产品本身,而是更加关注珠宝与自身气质的适配度,从而激发消费者对于身体美学的需求,刺激消费者产生购买兴趣。

同时,珠宝类奢侈品通过广告身体叙事讲述品牌故事与产品理念时,身体符号化是意义呈现的主要表现。索绪尔^[32]认为符号是由“能指”与“所指”的二元关系构成,其中“能指”是指符号形式;而“所指”是指符号所承载的内容,即所传递的思想、情感或意义。叙事不是简单的讲故事,而是用符号表达出想表达的东西。身体叙事通常从两个方面呈现意义:(1)给身体打上特殊标记,比如珠宝类奢侈品常用瘦腰、天鹅颈等特殊身体部位标记女性身体,赋予身体与珠宝以美丽、高贵等意义;(2)在故事之中叙述身体,故事的插入使直接的生存活动被延宕的同时得到了意义,这是人之所以要讲故事的根本原因^[33]。通过特定的故事赋予身体形象意义,完成叙事符号化过程的同时,身体也处在故事之中完成了意义的呈现。珠宝类奢侈品由于具有特殊的产品属性,通常还会采用反常规的叙事模式,利用抽象的故事

情节、碎片化的场景片段、不连续的对白等表现手法,向目标消费群体呈现非现实的一种叙事。这种叙事风格的珠宝类奢侈品强调差异性,会形成独属于品牌的身体符号与个性气质,满足以追求个性、自我表达为需求的目标消费群体,吸引消费者的购买兴趣。

Aron 等^[34]提出的自我扩展理论表示,个体存在将他人纳入自我概念的内在动机,而某一实体(如伴侣、群体或品牌)与个体自我定义的融合程度越高,其引发的情感联结强度亦随之增强。将该理论使用在营销领域中,当广告使用身体叙事的方式呈现珠宝时,消费者更容易将广告中的身体带入自我,从而更容易将品牌的一些特质纳入消费者自己的自我概念。而该品牌越是成为消费者的自我定义的一部分时,消费者对该品牌的情感纽带也就越紧密,对该品牌的兴趣也就越高。因此,提出假设 1:珠宝类奢侈品广告中的身体叙事会激发消费者的兴趣。

1.4 珠宝奢侈品品牌广告中身体叙事对消费者购买意愿的影响

兴趣产生于个体与他或她所处的环境的互动^[35]。大量研究表明,唤醒和激活兴趣的关键因素是感知新颖性,Silvia^[36]认为兴趣的评价成分包括新颖性和可理解性;Chen 等^[37]认为兴趣来自于高新颖性、探索意图、注意需求、挑战性和即时愉悦;Palmer^[38]将新颖性、相关性、成功掌握进行三元组合,作为兴趣发生的根本原因。美国广告学家阿伦斯^[39]曾说:“广告是否完成其基本任务,创意起重要作用,但广告的轰动因素起更为至关重要的作用。产生轰动的因素很多,但都需要运用‘创造性’”。广告的本质目的是销售商品,采用身体叙事手法,将产品或服务融入身体之中并赋予特定意义,以创意取胜,产生的轰动性效应激起消费者兴趣,这种兴趣是驱动人们探索信息的内在动机。消费者对某品牌产生兴趣,通过探索品牌信息,感知品牌核心 DNA 和核心价值观,从而吸引消费者购买。因此,本文认为,兴趣可以驱使潜在消费者产生获取信息和社会分享的需求,从而可以推动消费者产生购买意愿,成为品牌真实消费者。因此,提出假设 2a:珠宝类奢侈品广告中的身体叙事能够提高消费者的购买意愿;假设 2b:兴趣中介了珠宝类奢侈品广告中的身体叙事和消费者购买意愿之间的关系。

2 研究 1: 珠宝奢侈品广告中的身体叙事对消费者兴趣的影响

2.1 被试选择

为了验证假设 1(珠宝类奢侈品广告中的身体叙事会激发消费者兴趣),进行研究 1:在某大学招募了 120 名参与者,完成一系列关于珠宝奢侈品广告身体叙事的调查活动。参与者被随机分配到 2 组(有身体叙事组/无身体叙事组)实验设计中,剔除 10 名有该品牌过往购物经验参与者,最后总体样本容量 $N=110$,年龄为 18~25 岁, $M=21.155$, $SD=1.376$,女性比例为 80%,有身体叙事组样本容量 $n_{有}=54$,无身体叙事组样本容量 $n_{无}=56$ 。

2.2 实验方法及设计

2.2.1 前测实验

在前测实验中,研究者招募了 50 名参与者,目的是检验在研究 1 中使用的珠宝奢侈品广告影片的有效性。本研究使用宝格丽(Bulgari)灵蛇系列广告影片,分别选择含有身体特写的宝格丽灵蛇系列珠宝全球时尚大片(图 1)和宝格丽新一季灵蛇主题高级珠宝系作品 Serpenti Dragoni 的广告宣传片(图 2)。宝格丽 Serpenti 系列以古埃及文化中灵蛇的形象为灵感,将经典蛇鳞图案与

精美设计元素相结合,展示出奔放不羁、旷达洒脱的品牌个性。

本研究将宝格丽(Bulgari)灵蛇系列广告影片分为两类。有身体叙事组广告影片为含有身体特写的宝格丽灵蛇系列珠宝全球时尚大片,全片通过从不同知觉维度对身体符号进行挖掘及演绎。无身体叙事组广告影片为使用不含身体特写的宝格丽 Serpenti Dragoni 高级珠宝系列作品的广告宣传片,绝大部分镜头聚焦于产品本身,给与多处放大产品特写,从不同角度展现珠宝产品的特点、材质以及制作工艺。Depraz 和 Celle^[40]研究提出,惊讶不仅仅是一种心理或情感体验,还是一种深刻的、多维度的身体过程。这表明惊讶与身体是有着密切联系的,因而本研究使用惊讶水平来检验身体叙事操作的有效性。将参与者随机分为 2 组(有身体叙事组/无身体叙事组),每组 25 人,让其对所看到的广告影片引发其产生惊讶的水平进行评价^[41](7 分量表,1=“非常不同意”,7=“非常同意”)。结果表明,有身体叙事组的参与者在观看完广告影片后的惊讶水平维度显著高于无身体叙事组参与者。($M_{有身体叙事组}=4.867$, $SD=1.332$, $M_{无身体叙事组}=3.433$, $SD=1.165$, $t=22.387$, $df=59$, $p<0.01$),结果确保了研究 1 中珠宝奢侈品广告影片的有效性。

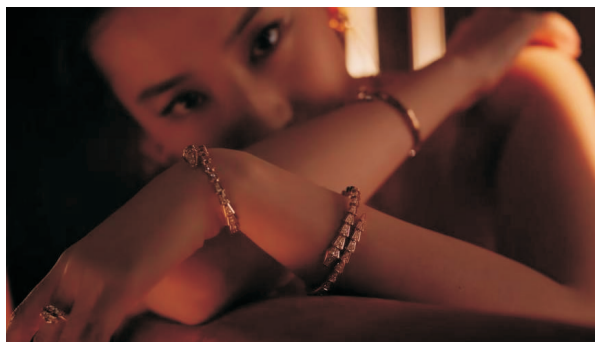


图 1 含身体特写的灵蛇系列广告影片^[42]

Fig.1 Serpenti Viper collection advertisement film with body close-ups



图 2 不含身体特写的 Serpenti Dragoni 广告片^[43]

Fig.2 Serpenti Dragoni advertisement film without body close-ups

2.2.2 主实验

在主实验中,研究者招募了 120 名参与者,完成一系列关于珠宝奢侈品广告身体叙事的调查活动,将参与者随机分配到 2 组(有身体叙事组/无

身体叙事组)实验设计中。有身体叙事组的参与者观看含有身体特写的宝格丽灵蛇系列广告大片;无身体叙事组的参与者观看不含身体特写的宝格丽 Serpenti Dragoni 广告片。参与者完成包

括引发消费者惊讶水平、消费者兴趣水平测试。

对于消费者惊讶水平的测量以 Izard 等^[41] 1977 年修订的 Differential Emotions Scale (DES 量表) 为基础, 根据研究的需要进行改编和对部分语句适当修改, 最终如表 1 所示; 对于消费者兴趣水平的测量以 Silvia^[44] 2010 年修订的兴趣水平测量量表为基础, 根据研究的需要进行改编和对部分语句适当修改, 最终如表 2 所示; 根

据冯文婷等^[45] 的研究, 我们认为在某些情况下使用一个项目的量表是可行的; 为保证调查结果的准确性, 研究 1 所有量表均采用李克特 7 分量表 (1 = “非常不同意”, 7 = “非常同意”) 的形式进行测量; 采用 SPSS26.0 对兴趣量表进行信度检验, 结果表明该量表具有较强的内部一致性。最后, 研究者询问参与者对品牌的兴趣是否依赖过去的购物经验。

表 1 消费者惊讶水平测量量表
Table 1 Customer surprise measurement scale

量表	编号	内容	参考来源
消费者惊讶水平	A1	I feel surprised. (我感到惊讶)	Izard ^[41]

表 2 消费者兴趣水平测量量表
Table 2 Consumer interest level measurement scale

量表	编号	内容	参考来源
消费者兴趣水平	A2	I think this advertisement is very interesting. (我认为这部广告影片很有趣)	Silvia ^[44]

2.3 数据分析与讨论

有 10 位参与者对该品牌的兴趣依赖过去的购物经验, 实验结果排除他们的数据。排除后的结果显示: (1) 惊讶水平。有身体叙事组在惊讶水平维度上的评价显著高于无身体叙事组 ($M_{\text{有身体叙事组}} = 4.667, SD = 1.346, M_{\text{无身体叙事组}} = 3.125, SD = 1.562, t = 24.728, df = 109, p < 0.01$), 验证了珠宝奢侈品广告中身体叙事的有效性; (2) 消费者兴趣。有身体叙事组对产品的兴趣显著高于无身体叙事组 ($M_{\text{有身体叙事组}} = 5.389, SD = 1.204, M_{\text{无身体叙事组}} = 3.036, SD = 1.629, t = 24.730, df = 109, p < 0.01$), 验证了珠宝奢侈品广告中身体叙事能够显著地激发消费者兴趣, 该结果为假设 1 提供依据。

研究 1 的数据分析结果验证了假设 1, 即珠宝类奢侈品广告中的身体叙事会激发消费者的兴趣。

3 研究 2: 珠宝奢侈品广告中身体叙事对消费者购买意愿的影响及消费者兴趣的中介作用

研究 2 的目的是验证假设 2, 即珠宝类奢侈品广告中的身体叙事能够提高消费者的购买意愿, 且是兴趣中介了珠宝类奢侈品广告中的身体

叙事和消费者购买意愿之间的关系。

3.1 被试选择

研究 2 在某大学招募了 120 名参与者, 完成一系列关于珠宝奢侈品广告身体叙事的调查活动。参与者被随机分配到 2 组 (有身体叙事组/无身体叙事组) 的实验设计中, 剔除有该品牌过往购物经验的参与者 5 名, 最后总体样本容量为 $N = 115$, 年龄为 18~25 岁, $M = 21.287, SD = 1.369$, 女性比例为 80%, 广告中有身体叙事组的样本容量 $n_{\text{有}} = 58$, 广告中无身体叙事组的样本容量 $n_{\text{无}} = 57$ 。

3.2 实验方法及设计

3.2.1 前测实验

在前测实验中, 研究者招募了 50 名参与者, 目的是检验在研究 2 中使用的珠宝奢侈品广告影片的有效性。本实验使用梵克雅宝 Van Cleef & Arpels 春之礼赞 Frivole 系列广告影片, 分别选择含有身体特写 (图 3) 和无身体特写 (图 4) 的短片广告。梵克雅宝 Frivole 系列以大自然元素为灵感, 通过立体生动的心形花瓣展现花朵的美态, 致敬春季万物复苏, 演绎对自然的致敬。

本研究将梵克雅宝 Frivole 系列广告影片分为 2 类。有身体叙事组广告影片为含有身体特写的 Frivole 系列广告宣传片, 镜头特写给到手指的

花朵戒指和上半部分身体的花朵吊坠与耳环。无身体叙事组广告影片为只展示产品本身的 Friv-
ole 系列广告宣传片,镜头特写给到产品本身。将
参与者随机分为 2 组(有身体叙事组/无身体叙事
组),每组 25 人,让其对所看到的广告影片引发其
产生惊讶的水平进行评估^[41](7 分量表,1=“非常

不同意”,7=“非常同意”)。结果表明,有身体叙
事组的参与者在观看完广告影片后的惊讶水平维
度显著高于无身体叙事组参与者($M_{\text{有身体叙事组}} =$
 $5.167, SD = 1.085, M_{\text{无身体叙事组}} = 3.333, SD =$
 $1.213, t = 22.416, df = 59, p < 0.01$),结果确保
了研究 2 中珠宝奢侈品广告影片的有效性。



图 3 含身体特写广告片^[46]

Fig. 3 Advertisement film with body close-ups



图 4 无身体特写广告片^[47]

Fig. 4 Advertisement film without body close-ups

3.2.2 主实验

在主实验中,研究者招募了 120 名参与者,完
成一系列关于珠宝奢侈品广告身体叙事的调查活
动,将参与者随机分配到 2 组(有身体叙事组/无
身体叙事组)的实验设计中。有身体叙事组的参
与者观看含有身体特写的广告片;无身体叙事组
的参与者观看聚焦于产品本身的广告片。参与者
完成包括引发消费者惊讶水平、兴趣水平、购买
意愿测试。

对于惊讶水平和兴趣水平的量表具体参见研
究 1;对于消费者购买意愿的测量表参考石岩^[48],
根据研究的需要进行改编和对部分语句适当修
改,最终如表 3 所示;为保证调查结果的准确性,
研究 2 所有量表均采用李克特 7 分量表的形式进
行测量;采用 SPSS26.0 对兴趣量表进行信度检
验,信度系数为 0.921,结果表明该量表具有较强

的内部一致性。最后,研究者询问参与者的购买
意愿是否依赖过去的购物经验。

表 3 顾客购买意愿测量表
Table 3 Customer purchase intention scale

序号	题项	来源
1	我乐意购买 Van Cleef & Arpels 产品	石岩 ^[48]
2	我乐意向别人推荐购买 Van Cleef & Arpels 产品	
3	我期待有机会购买 Van Cleef & Arpels 产品	

3.3 数据分析与讨论

5 位参与者的购买意愿依赖过去的购物经
验,实验结果排除了他们的数据。结果表明:(1)
惊讶水平。有身体叙事组在惊讶水平维度上的评
价显著高于无身体叙事组($M_{\text{有身体叙事组}} = 4.517,$
 $SD = 1.525, M_{\text{无身体叙事组}} = 2.895, SD = 1.372,$

$t = 24.010, df = 114, p < 0.01$),结果验证了珠宝奢侈品广告身体叙事的有效性;(2)消费者兴趣。有身体叙事组对产品的兴趣显著高于无身体叙事组($M_{\text{有身体叙事组}} = 4.948, SD = 1.290, M_{\text{无身体叙事组}} = 3.105, SD = 1.520, t = 25.751, df = 114, p < 0.01$),结果验证了珠宝奢侈品广告身体叙事能够显著地激发消费者兴趣;(3)购买意愿。有身体叙事组的消费者购买意愿显著高于无身体叙事组($M_{\text{有身体叙事组}} = 5.397, SD = 1.256, M_{\text{无身体叙事组}} = 3.246, SD = 1.491, t = 26.601, df = 114, p < 0.01$),验证了珠宝奢侈品广告身体叙事能够有效提高消费者的购买意愿,该结果为假设 2a 提供依据。

中介效应分析:研究者通过 SPSSAU 的中介作用分析研究 2 中主实验中有身体叙事组的数据,使用 Bootstrap 法对消费者兴趣的中介作用进行分析。结果发现:消费者兴趣完全中介了珠宝奢侈品广告身体叙事对消费者购买意愿的影响,验证了假设 2,见表 4,该结果为假设 2b 提供了依据。

研究 2 的数据分析结果验证了假设 2,即珠宝类奢侈品广告中的身体叙事会刺激消费者产生购买意愿,并且消费者兴趣中介了珠宝奢侈品广告身体叙事和消费者购买意愿之间的关系。

表 4 消费者兴趣中介分析

Table 4 Consumer interest mediation analysis

项	珠宝奢侈品广告身体叙事→消费者兴趣→消费者购买意愿
c 总效应	0.423**
a	0.616**
b	0.731**
a×b 中介效应值	0.450
a×b(Boot SE)	0.100
a×b(z 值)	4.505
a×b(p 值)	0.000
a×b(95% Boot CI)	0.369~0.765
c' 直接效应	-0.027
检验结论	完全中介

注:**代表 $p < 0.01$,即在 99% 置信水平下显著

4 讨论

4.1 理论贡献

本文在前人研究的基础上,通过广告中的身体叙事视角对消费者的购买珠宝奢侈品心理进行

了扩展研究,并获得以下认识。

首先,奢侈品的市场普及率正在日益提高,有必要在广告传播领域将其作为个案来进行研究分析,本文以珠宝奢侈品为例,丰富了奢侈品广告传播领域的相关研究,并将广告身体叙事作为研究对象,分析珠宝奢侈品品牌在广告中采用身体叙事的方式对传播效果的影响,为珠宝奢侈品广告研究增加新的研究视角,丰富珠宝奢侈品行业的理论研究。

其次,将广告中身体叙事与自我扩展理论相联系,探讨广告中身体叙事对消费者购买意愿的影响,分析在珠宝奢侈品领域,消费者是如何通过身体形象和叙事形成购买决策的过程,既深化了对自我扩展理论的理解,同时也有助于拓展身体叙事理论的应用范围,为广告叙事学提供新的研究视角,完善消费者行为理论中关于兴趣和购买意愿的关系研究。

最后,目前关于广告身体叙事的研究多以定性研究为主,本文通过实验法进行定量研究,构建相关模型,尝试探索珠宝奢侈品广告采用身体叙事究竟会对消费者购买意愿产生怎样的影响,并且引入消费者兴趣作为广告身体叙事和消费者购买意愿之间关系的中介变量,分析消费者兴趣是否具有中介效应作用,具有一定的理论创新意义,拓宽了珠宝奢侈品广告的研究边界和研究方法。

4.2 管理建议

中国珠宝市场存在严重的同质化问题,大部分品牌创新力和产品新颖度不足,品牌个性不够突出,需要通过更为灵活的宣传打造出独一无二的品牌定位,以展示产品的特点,吸引目标群体。本文聚焦于珠宝奢侈品广告中的身体叙事,分析身体叙事对消费者购买意愿的影响机制,为中国珠宝企业如何制定创新广告宣传方案,塑造个性品牌形象提供重要的指导意义,帮助广告创造者设计出更能引起消费者情感共鸣和购买兴趣的广告内容,为建设中国珠宝奢侈品品牌提供可操作化建议。

本研究表明,珠宝奢侈品广告身体叙事可以显著刺激消费者对品牌产品信息的兴趣,建议珠宝奢侈品品牌优化广告策略和营销方式,更灵活、迅速地洞察消费者的心理和行为,选择贴合品牌产品以及品牌个性的代言人或模特出演广告影片,使产品凸显品牌风格的同时将身体与产品融为一体,从而设计出更符合消费者需求和偏好的广

告,通过更有效的身体叙事吸引目标消费者,提升奢侈品顾客满意度以及顾客忠诚度和感知服务质量。广告身体叙事可以刺激消费者兴趣,从而增加对品牌产品的购买意愿。据此建议企业及时了解市场风向和消费者偏好的转变,设计创意广告吸引消费者,提高广告的吸引力和说服力,刺激顾客产生兴趣与购买意愿,从而实施更有效的营销计划。

5 结论

本研究通过 2 个实验,对珠宝奢侈品广告中身体叙事如何影响消费者兴趣和购买意愿进行了全面深入分析,构建了一个逻辑严谨的内部机制模型,最终得出以下结论。

(1)研究 1 验证了珠宝奢侈品广告身体叙事与消费者兴趣之间的关系,结果表明,部分消费者在看过采用身体叙事手法的广告后,会提高其对奢侈品品牌产品的兴趣。

(2)研究 2 结果表明珠宝奢侈品广告是否使用身体叙事方式能够显著影响消费者的购买意愿,并进一步剖析了这一影响的内部作用机制,验证了消费者兴趣在珠宝奢侈品广告身体叙事与消费者购买意愿之间的中介作用。

珠宝奢侈品广告身体叙事引发消费者对其做出惊讶的评价,进而激发消费者产生“兴趣”情绪,唤醒消费者想要了解品牌产品信息及理念,并且追求身体美学的需求,刺激消费者产生更强烈的购买意愿。

本研究将广告中的身体叙事作为研究对象,分析其对珠宝奢侈品品牌传播效果的影响,为珠宝奢侈品广告研究增加新的研究视角,丰富了奢侈品广告传播领域的相关研究和珠宝奢侈品行业的理论研究。未来研究还可以探入消费者心理,探究消费者在购买奢侈品时的心理机制,以及身体叙事如何影响消费者的情感反应和认知过程,利用更多心理学变量提高研究精确度。

参考文献:

[1] 肖小亮,何纯. 现代广告身体叙事的生成机制[J]. 编辑之友, 2019(7): 68-72.
Xiao X L, Hen C. The formative mechanism of body narrative in modern advertising[J]. Editorial Friend, 2019(7): 68-72. (in Chinese)

[2] 郑大群. 论传播形态中的身体叙事[J]. 学术界, 2005(5): 183-189.
Zheng D Q. On body narrative in communication forms[J].

Academics, 2005(5): 183-189. (in Chinese)

[3] 肖学周. 中国人的身体观念—最系统的身体观念手册[M]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2008.
Xiao X Z. Chinese concepts of the body: The most systematic handbook on body perception[M]. Lanzhou: Dunhuang Literature and Art Publishing House, 2008. (in Chinese)

[4] Batat W. The pursuit of luxury or luxuries? A framework of the past, present, and future of luxury research[J]. Consumption Markets & Culture, 2023, 26(2): 103-116.

[5] Dhaliwal A, Singh D P, Paul J. The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda[J]. Journal of Strategic Marketing, 2025, 33(1): 66-92.

[6] Punday D. Narrative bodies: Toward a corporeal narratology [M]. Berlin: Springer, 2003.

[7] Brooks P. Body work: Objects of desire in modern narrative [M]. Cambridge: Harvard University Press, 1993.

[8] 张献文. 消费主义语境下影视广告中的身体叙事探析[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(16): 251-253.
Zhang X W. Analysis of body narrative in film and television advertising in the context of consumerism[J]. Journal of News Research, 2022, 13(16): 251-253. (in Chinese)

[9] 汪民安,陈永国. 后身体:文化、权力和生命政治学[M]. 长春: 吉林人民出版社, 2003.
Wang M A, Chen Y G. Postbodies: Culture, power and biopolitics[M]. Changchun: Jilin People's Publishing House, 2003. (in Chinese)

[10] 何琼. 奢侈品广告中身体叙事研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2012.
He Q. Body narrative research in the luxury goods advertising[D]. Shanghai: East China Normal University, 2012. (in Chinese)

[11] 陶东风. 消费文化语境中的身体美学[J]. 马克思主义与现实, 2010(2): 27-34.
Tao D F. The aesthetics of body in consumer culture context[J]. Marxism & Reality, 2010(2): 27-34. (in Chinese)

[12] 董西飞. 现代广告身体叙事发展研究[D]. 西安: 陕西师范大学, 2016.
Dong X F. A study of bodily narrative evolution in contemporary advertising[D]. Xi'an: Shaanxi Normal University, 2016. (in Chinese)

[13] Brechman J M, Purvis S C. Narrative, transportation and advertising[J]. International Journal of Advertising, 2015, 34(2): 366-381.

[14] Yildiz S, Sever N S. Investigating the effects of narrative advertising in a real-life setting[J]. International Journal of Market Research, 2022, 64(4): 541-559.

[15] Silva M T. Body landscapes: Moving images and performing narratives[J]. Space and Culture, 2019, 22(1): 10-18.

[16] Brandon P. Body and self: An entangled narrative[J]. Phenomenology and the Cognitive Sciences, 2016, 15(1): 67-83.

[17] Finol J E, Cuevas-Calderon E. Body, ideology and advertising narrative: Context, dialectic of meaning and interpretive risk[J]. Moderna Sprak, 2020, 114(2): 1-23.

[18] Hidi S, Renninger K A. The four-phase model of interest development[J]. Educational Psychologist, 2006, 41(2): 111-127.

[19] Tomkins S. Affect imagery consciousness: Volume I: The positive affects[M]. Heidelberg: Springer Publishing Company, 1962.

[20] Schiefele U. Interest, learning, and motivation[J]. Educational Psychologist, 1991, 26(3-4): 299-323.

- [21] Izard C E, Ackerman B P. Motivational, organizational, and regulatory functions of discrete emotions[M]. *Handbook of Emotions*. 2nd ed. New York: Guilford Press, 2000: 253-264.
- [22] Scherer K R. Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking[J]. *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, 2001, 92(120): 57.
- [23] Habermas J. Knowledge and human interests[M]. Hoboken: John Wiley & Sons, 2015.
- [24] Renninger K A, Hidi S, Nieswandt M. Interest in mathematics and science learning[M]. Washington D C: American Educational Research Association, 2015.
- [25] Harackiewicz J M, Smith J L, Priniski S J. Interest matters: The importance of promoting interest in education [J]. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 2016, 3(2): 220-227.
- [26] Renninger K A, Su S. Interest and its development[M]. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 2012: 167-187.
- [27] 王雯萱. 老字号品牌传播要素对消费者购买意愿的影响研究[D]. 重庆:重庆工商大学, 2023.
Wang W X. Research on the influence of time-honored brand communication factors on consumers' purchase intention[D]. Chongqing: Chongqing Technology and Business University, 2023. (in Chinese)
- [28] Schiefele U. Topic interest on different indicators of text comprehension[M]. Philadelphia: Erlbaum, 1992: 73-93.
- [29] Kong S C, Chiu M M, Lai M. A study of primary school students' interest, collaboration attitude, and programming empowerment in computational thinking education [J]. *Computers & Education*, 2018, 127(1): 178-189.
- [30] Kim K H, Ko E, Xu B, et al. Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude[J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(10): 1495-1499.
- [31] Shusterman R. Body consciousness: A philosophy of mindfulness and somaesthetics [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- [32] 费尔迪南·德·索绪尔. 普通语言学教程[M]. 高名凯, 译. 北京:商务印书馆, 1980:101-102.
Saussure D F. Course in general linguistics[M]. Gao M K, translated. Beijing: The Commercial Press, 1980:101-102. (in Chinese)
- [33] 高小康. 人与故事—文学文化批判[M]. 北京: 东方出版社, 1993.
Gao X K. Human and story: Literary and cultural criticism [M]. Beijing: Oriental Press, 1993. (in Chinese)
- [34] Aron A, Fisher H, Mashek D J, et al. Reward, motivation, and emotion systems associated with early-stage intense romantic love[J]. *Journal of Neurophysiology*, 2005, 94(1): 327-337.
- [35] Renninger K A, Hidi S, Krapp A, et al. The role of interest in learning and development[M]. Abingdon: Psychology Press, 2014.
- [36] Silvia P J. Exploring the psychology of interest[M]. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- [37] Chen A, Darst P W, Pangrazi R P. An examination of situational interest and its sources[J]. *British Journal of Educational Psychology*, 2001, 71(3): 383-400.
- [38] Palmer D. Research report: Situational interest and the attitudes towards science of primary teacher education students[J]. *International Journal of Science Education*, 2004, 26(7): 895-908.
- [39] 威廉·阿伦斯. 当代广告学(第7版)[M]. 丁俊杰, 译. 北京: 华夏出版社, 2000.
Arends W. Contemporary advertising(7th ed.)[M]. Ding J, translated. Beijing: Huaxia Publishing House, 2000. (in Chinese)
- [40] Depraz N, Celle A. Surprise at the intersection of phenomenology and linguistics[M]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2019.
- [41] Izard C E. Human emotions[M]. Boston: Springer US, 1977.
- [42] 宝格丽. Bvlgari 宝格丽微博[EB/OL]. [2024-01-02]. <https://weibo.com/2090537982/NzYLykOMx>.
Bvlgari. Bvlgari official weibo[EB/OL]. [2024-01-02]. <https://weibo.com/2090537982/NzYLykOMx>. (in Chinese)
- [43] 宝格丽. Bvlgari 宝格丽微博[EB/OL]. [2024-01-26]. <https://weibo.com/2090537982/NDDZYBm9K>.
Bvlgari. Bvlgari official weibo[EB/OL]. [2024-01-26]. <https://weibo.com/2090537982/NDDZYBm9K>. (in Chinese)
- [44] Silvia P J. Confusion and interest: The role of knowledge emotions in aesthetic experience[J]. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2010, 4(2): 75-80.
- [45] 冯文婷, 汪涛, 魏华, 等. 孤独让我爱上你: 产品陈列对孤独个体产品偏好的影响[J]. *心理学报*, 2016, 48(4): 398-409.
Feng W T, Wang T, Wei H, et al. Loneliness makes me fall in love with you: The influence of product display on lonely individual's product preference[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2016, 48(4): 398-409. (in Chinese)
- [46] 梵克雅宝. Van Cleef Arpels 梵克雅宝微博[EB/OL]. [2024-03-21]. <https://weibo.com/2653491890/O6CzEv6UB>.
Van Cleef & Arpels. Van Cleef Arpels official weibo[EB/OL]. [2024-03-21]. <https://weibo.com/2653491890/O6CzEv6UB>. (in Chinese)
- [47] 梵克雅宝. Van Cleef Arpels 梵克雅宝微博[EB/OL]. [2024-03-21]. <https://weibo.com/2653491890/O63dNfxPi>.
Van Cleef & Arpels. Van Cleef Arpels official weibo[EB/OL]. [2024-03-21]. <https://weibo.com/2653491890/O63dNfxPi>. (in Chinese)
- [48] 石岩. 基于感知价值理论的盲盒类产品购买意愿影响因素研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2022.
Shi Y. Research on influencing factors of blind box product purchase intention based on perceived value [D]. Nanchang: Nanchang University, 2022. (in Chinese)