

ASMR在广告中的应用对消费者购买欲望的影响

王彤, 吕子涵, 孙悦, 马绍扬*

华北理工大学, 心理与精神卫生学院, 河北 唐山

收稿日期: 2023年6月6日; 录用日期: 2023年7月21日; 发布日期: 2023年7月28日

摘要

目的: 探究“自发性知觉经络反应”(Autonomous Sensory Meridian Response, ASMR)在视频广告中的应用是否可通过提升正向情绪而增加消费者的购买欲望。方法: 将参与研究的252名被试随机分为实验组(127人)和控制组(125人), 其中实验组观看带有ASMR音效的视频广告, 控制组观看带有普通音效的视频广告, 之后采用购买意愿量表和正负情绪量表对两组被试进行测量。以广告音效(普通音效、ASMR音效)为自变量, 正向情绪为中介变量, 消费者购买意愿为因变量, 采用SPSS 21.0软件PROCESS插件检验三者之间的关系。结果: 广告音效对正向情绪的效应系数显著($a = 1.031, p < 0.001$), 正向情绪对购买意愿的效应系数显著($b = 0.867, p < 0.001$), 间接效应显著; 广告音效对购买意愿的直接效应显著($c' = -4.485, p < 0.001$)。但总效应不显著($c = 0.026, p = 0.785$)。结论: 带有ASMR音效的广告音效可引发消费者的正向情绪, 正向情绪可增加消费者的购买意愿。但由于总效应不显著, 三者应按照遮掩效应理论, 即广告音效只有通过正向情绪这一遮掩变量才能对购买意愿起作用。

关键词

ASMR, 遮掩效应, 消费心理学

The Impact of ASMR in Advertising on Consumers' Purchasing Desire

Tong Wang, Zihan Lyu, Yue Sun, Shaoyang Ma*

School of Psychology and Mental Health, North China University of Science and Technology, Tangshan Hebei

Received: Jun. 6th, 2023; accepted: Jul. 21st, 2023; published: Jul. 28th, 2023

*通讯作者。

文章引用: 王彤, 吕子涵, 孙悦, 马绍扬(2023). ASMR 在广告中的应用对消费者购买欲望的影响. *心理学进展*, 13(7), 2911-2916. DOI: 10.12677/ap.2023.137361

Abstract

Objective: To explore whether the application of “Autonomous Sensory Meridian Response” (ASMR) in video advertising can increase consumers’ purchase desire by enhancing positive emotion. **Methods:** A total of 252 participants were randomly divided into an experimental group (127 participants) and a control group (125 participants). The experimental group watched video ads with ASMR sound effects, while the control group watched video ads with ordinary sound effects, and then the purchase intention scale and positive and negative emotion scale were used to measure the two groups of participants. With advertising sound effects (ordinary sound effects and ASMR sound effects) as independent variables, positive emotions as mediating variables, and consumers’ purchase intention as dependent variables, SPSS 21.0 software PROCESS plug-in was used to test the relationship among the three. **Results:** The effect coefficient of advertising sound effect on positive emotion was significant ($a = 1.031, p < 0.001$), the effect coefficient of positive emotion on purchase intention was significant ($b = 0.867, p < 0.001$), and the indirect effect was significant. The direct effect of advertising sound effect on purchase intention was significant ($c' = -4.485, p < 0.001$). But the total effect was not significant ($c = 0.026, p = 0.785$). **Conclusion:** Advertising sound effects with ASMR sound effects can induce positive emotions in consumers, and positive emotions can increase consumers’ purchase intention. However, since the total effect is not significant, the three should follow the masking effect theory, that is, the advertising sound effect can only affect the purchase intention through the masking variable of positive emotion.

Keywords

ASMR, Obscuration Effect, Consumer Psychology

Copyright © 2023 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

自发性知觉经络反应(Autonomous Sensory Meridian Response, ASMR)指视、听、触等多种通道刺激经过感知觉加工在人的颅内或其他身体部位产生的愉悦感又被称作耳音、颅内高潮等(Barratt & Davis, 2015), 具有安定和催眠效果, 可作为非药物手段应用于睡眠障碍的干预、疼痛的缓解及抑郁焦虑的改善等(樊昊等, 2018; Sakurai et al., 2023)。近年来, ASMR 常以听觉媒介形式融入与视频广告中, 研究表明, ASMR 音效在广告中的应用确实会给消费者带来轻松、愉悦的体验(Tompkins, 2015)。

目前 ASMR 的相关研究多集中于国外群体, 国内人群尤其是在消费心理学领域的证据还相对较少, 但已有研究大多表明 ASMR 对焦虑情绪和抑郁情绪具有一定的抑制作用, 同时还能提升体验者的愉悦感与唤醒度, 而视频广告引发的情感反应可能会促进消费者的购买意愿(万君等, 2014)。因此, 本研究将探究视频广告中的 ASMR 音效是否会影响消费者的购买意愿, 以及这种影响是否与消费者正向情绪的提升有关。

2. 研究背景

2.1. ASMR 及其在广告中的应用

在智能移动通讯、大数据、人工智能等技术迅猛发展的信息时代, 人们的阅读、思考方式被海量即

时的信息所改变。这导致互联网用户思维跳跃、碎片化,思考缺少深度,专注力丧失,对广告传播产生了极大的负面影响。基于此,广告商通过大数据精准投放、社交媒体信息流广告、虚拟现实(virtual reality. VR)和增强现实(augmented reality. AR)等新兴技术手段和新型广告形式,力求提升广告的传播效果(喻国明等, 2019)。研究发现,通过把 ASMR 插入广告的方式可以让用户更具真实情感地参与互动,抓住消费者的注意力,激发用户的共鸣,从而带来一定的经济效益。当消费者的视觉和听觉感官被放大化,生活中难以被注意到的细节就会呈现出来。对于广告商而言,在忽略其他因素的情况下,向消费者展示这些细节有利于产品的推广。

ASMR 可作用于多种感觉通道,包括耳语类(创作者通过收音设备进行轻声、轻言、轻语的人声表演,辅以其它声音最大化地呈现表演效果。题材内容包括冥想、催眠、激励、读书、讲故事、讲解、开箱等)、角色扮演类(增加了角色内容和场景内容,题材包括沙龙、理发、医疗检查、考试、化妆、教师、恋人、活动策划者、假想科幻、烹饪等)、指触类(通过各种触碰动作或借助工具所发出的物体音,题材包括刷子、咀嚼、采耳、梳头发、嘴拟声、翻书声、抓刮声、打字声、塑料声等)、视觉触发类(通过各种工具呈现出视觉刺激,与声音相结合来触发用户的 ASMR 反应,题材内容包括灯光、手部动作、触碰摄像头、颜色聚焦、眼神跟随)等。在视频广告中,ASMR 常以听觉形式呈现。

在生活用品服务类广告中,创作者大多针对产品的相应功能对其声音设计进行定位,如将家居用品的休憩功能与 ASMR 视频的放松功能产生感官交叉,为顾客带来温暖舒适的生理反馈;而在餐饮类广告中,品牌方通过把握不同产品的口感与质感,将其从制作到成品过程中的任一代表性阶段具有产品特色的声音进行放大,或与所盛液体的特定容器相结合进行细致入微的声音选择,抓住产品的声音特性,并将其代入到整体营销流程的设计中,有助于使品牌效益依附于互联网媒介进行传播(汪军, 杨珂, 2022)。

2.2. ASMR 与情绪的关系

有多项证据显示 ASMR 音效有助于缓解体验者的消极情绪并提升其愉悦度。在产生 ASMR 时,个体头皮后部、颈部乃至全身会体验到一种动态的和波浪式的刺麻感,同时伴有极度愉快和放松的体验(郭殷秀, 刘洁, 2020)。一项关于 ASMR 的临床应用研究指出,ASMR 可有效缓解抑郁、焦虑、头疼、失眠、慢性疼痛等症状(于江淼等, 2022)。Barratt 和 Davis (2015)通过问卷调查探究了 ASMR 对 475 名体验者的情绪改善情况,其中 80%的被试报告 ASMR 改善了他们的情绪,14%的被试对改善状况不能确定,只有 6%的被试报告他们的情绪没有因 ASMR 而改变。还有研究者在 1002 名参与者中进行了一项实验,发现 ASMR 可增加体验者的积极情绪和放松程度(Poerio et al., 2018),实验中一部分参与者观看 ASMR 视频,而另一部分参与者观看一个对照视频(非 ASMR 音效),两个视频时长均为 3 分钟。与观看对照视频的参与者相比,体验 ASMR 的参与者在观看 ASMR 视频后感到更兴奋、更平静以及更少的压力和悲伤。

2.3. ASMR 与消费

有研究者测量了参与者的电生理指标,发现观看 ASMR 视频除了能够降低人们的抑郁水平,还伴随着 α 波和 θ 波的降低以及 β 波的增强,预示着 ASMR 与唤醒度的提高和注意力的集中有关(Engelbregt et al., 2022)。广告诱发的积极情绪能使受众对广告有更好的记忆效果,促使受众做出购买行为。而当广告激发了消费者的消极情绪时,消费者对产品的态度则会偏向负面。在注意这一维度上,广告引起的注意集中越强,消费者对广告的态度则越积极,从而更可能产生购买行为。由此可见,广告引发的情绪越积极、注意水平越高,受众对广告的态度越正面,广告效果越好。同时,通过刺激感官,将消费者的情感与消费决策联系在一起,被证明是一种有效的营销手段,因此 ASMR 在广告中的应用日益受到研究者的关注。基于此,本研究旨在探究与普通背景音乐相比,在广告中插入 ASMR 音效,能否引起消费者的情绪变化,

从而对购买意愿产生影响。

3. 方法

3.1. 目的

本研究意在探究相比于普通音效的视频广告,加入 ASMR 音效是否会提升消费者的正向情绪从而增加购买意愿。

3.2. 被试

共 252 名大学生被试参与了本研究的线上调查,他们被随机分为实验组(ASMR 音效, 127 名)和控制组(普通音效, 125 名)。

3.3. 材料

3.3.1. 量表

采用 Dodds (1991)等人编制的购买意愿量表来测量被试观看完广告视频之后的购买意愿,该量表在本研究中的 Cronbach's α 系数为 0.789;采用 Watson (1988)等人编制的正负情绪量表来测量被试观完广告视频后的正向情绪,该量表在本研究中的 Cronbach's α 系数为 0.872。

3.3.2. 广告视频

素材来源于网络,其中实验组视频含有 ASMR 音效,控制组视频去掉 ASMR 音效,更换为某视频网站播放量较高的同品类广告原声。其中,实验组响度为 15~55 dB,控制组响度为 26~58 dB;视频时长均为 13 秒。

3.4. 流程

参与研究的被试会被分发一份问卷,点开后会看到如下指导语:“该问卷涉及视频播放(请务必在观看完视频后答题,观看视频时请打开声音),建议在 WIFI 环境下播放,否则将产生一定数据网络流量消耗。给您带来的不便敬请理解,感谢您的配合和帮助”。按照随机分组,被试或观看带有 ASMR 音效的视频广告,或观看带有普通音效的视频广告。视频观看结束后,被试将立即完成购买意愿量表和正负情绪量表。

3.5. 数据处理

采用 SPSS 21.0 对数据进行统计处理。使用 PROCESS 插件,以广告音效为自变量,正向情绪为中介变量,购买意愿为因变量,进行中介效应检验,探究三者之间的关系。

4. 结果

中介效应检验结果如图 1 所示。自变量广告音效(ASMR 音效,普通音效)对中介变量正向情绪有显著的预测作用,效应系数 a 显著($a = 1.031, p < 0.001$);中介变量正向情绪对因变量购买意愿有显著的预测作用,效应系数 b 显著($b = 0.867, p < 0.001$)。因此间接效应显著。加入中介变量后,自变量广告音效对因变量购买意愿有显著的预测作用,直接效应系数 c' 也显著($c' = -4.485, p < 0.001$)。但总效应不显著($c = 0.026, p = 0.785$)。

上述结果表明,自变量广告音效对因变量购买意愿的直接效应显著;自变量广告音效通过中介变量正向情绪对因变量购买意愿的间接效应显著;且中介变量正向情绪在自变量广告音效和因变量购买意愿之间发挥了部分中介作用。但由于总效应不显著,根据温忠麟和叶宝娟(2014)的中介效应分析模型,应按

照遮掩效应立论, 自变量广告音效与因变量购买意愿的关系之所以无关, 是因为广告音效只有通过遮掩变量正向情绪才能对购买意愿起作用。

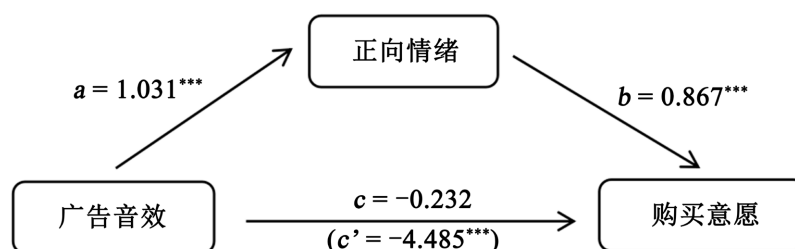


Figure 1. The mediation role of positive emotions

图 1. 正向情绪的中介作用

5. 讨论

人类的感官是一个令人难以置信的信息收集系统, 通过它们, 我们可以创建和重现周围的环境信息, 并基于这些信息, 直观而即时地作出决定。近年来, 伴随着新兴的行为经济学家对这一领域的关注, “感官营销”这一概念被提出, 它强调人们的购买行为通常伴随着最佳的情绪反应(钟科等, 2016)。

一些品牌同时具有多种感官特征, 例如, 可口可乐通过视觉(其弯曲的瓶子)、触觉(其凉爽的包装)、听觉(其倾倒时产生的声音)和味道(令人兴奋的口感)。产品提供的感官刺激越多, 产品的感知价值就越大。一般来说, 当消费者看到具有感官吸引力的广告信息时, 他们首先会在过去的感官体验中(例如由产品颜色或背景音乐构建的图式)检索, 这种检索有助于消费者评估其是否是一种积极的感觉(Yoon & Park, 2012)。例如, 当消费者看到新鲜橙子的广告时, 如果他们对新鲜橙子有很高的好感度, 则广告图像很容易与他们理想的产品或品牌目标一致。当消费者受到刺激时, 他们会将这些刺激与记忆中表示的偏好模式进行比较。当刺激与首选模式一致时, 会产生情感反应并增加感觉参与, 并且无需认知努力即可轻松诱发积极情感, 即情感反应在感官偏好和品牌态度之间起到了中介作用。因此, 激发个人情感和体验, 尤其是积极、正向的情感和体验有助于吸引消费者, 促进消费行为。

本研究表明, 相比于普通音效的视频广告, 带有 ASMR 音效的视频广告更能促进被试的正向情绪, 而正向情绪可导致购买意愿的增加。ASMR 音效可带给消费者更丰富的感官体验, 从而更容易吸引消费者注意, 并诱发正向情绪。但广告音效对购买意愿的总效应并不显著, 只能通过正向情绪在二者之间发挥遮掩效应。

6. 结论

带有 AMSR 音效的广告音效可引发消费者的正向情绪, 正向情绪可增加消费者的购买意愿。但由于总效应不显著, 三者应按照遮掩效应理论, 即广告音效只有通过正向情绪这一遮掩变量才能对购买意愿起作用。

基金项目

华北理工大学大学生创新创业训练计划项目(编号: X2021252)。

参考文献

- 樊昊, 李牧, 仇宇宁, 杨波(2018). 自发性知觉经络反应的研究进展. *河南医学研究*, 27(24), 4474-4475.
郭殷秀, 刘洁(2020). 自发性知觉经络反应在广告设计中的运用与探究. *大众文艺*, (6), 55-56.

- 万君, 秦宇, 赵宏霞(2014). 网络视频广告对情感反应和产品购买意愿影响因素研究. *消费经济*, 30(2), 59-65.
- 汪军, 杨珂(2022). “互联网+”背景下 ASMR 在品牌声音营销中的设计应用. *工业工程设计*, 4(1), 90-99.
- 温忠麟, 叶宝娟(2014). 中介效应分析: 方法和模型发展. *心理学报*, 22(5), 731-745.
- 于江淼, 王如兵, 蔡思思, 等(2022). ASMR 咀嚼音对不同人格大学生群体焦虑情绪的缓解作用. *科学咨询(教育科研)*, (6), 36-39.
- 喻国明, 修利超, 魏辽辽, 等(2019). ASMR 广告的传播效果——基于认知神经科学的视角. *中国心理学前沿*, 1(10), 772-788.
- 钟科, 王海忠, 杨晨(2016). 感官营销研究综述与展望. *外国经济与管理*, 38(5), 69-85.
- Barratt, E. L., & Davis, N. J. (2015). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): A Flow-Like Mental State. *PeerJ*, 3, 851. <https://doi.org/10.7717/peerj.851>
- 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, 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Engelbregt, H. J., Brinkman, K., Van Geest, C. C. E. et al. (2022). The Effects of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) on Mood, Attention, Heart Rate, Skin Conductance and EEG in Healthy Young Adults. *Experimental Brain Research*, 240, 1727-1742. <https://doi.org/10.1007/s00221-022-06377-9>
- Poerio, G., Blakey, E., Hostler, T. et al. (2018). More than a Feeling: Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) Is Characterized by Reliable Changes in Affect and Physiology. *PLOS ONE*, 13, e0196645. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196645>
- Sakurai, N., Nagasaka, K., Takahashi, S. et al. (2023). Brain Function Effects of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) Video Viewing. *Frontiers in Neuroscience*, 17, Article ID: 1025745. <https://doi.org/10.3389/fnins.2023.1025745>
- Tompkins, K. (2015). An Analysis of Autonomous Sensory Meridian Response. *European Journal of Neuroscience*, 35, 550-561.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Yoon, S.-J., & Park, J. E. (2012). Do Sensory ad Appeals Influence Brand Attitude? *Journal of Business Research*, 65, 1534-1542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.037>