

OTONOM DUYUSAL MERİDYEN TEPKİ (ASMR) REKLAMLARININ DUYGU OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

Merve ÇERÇİ
Marmara Üniversitesi, Türkiye
merve.cerci@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3638-5243>

<i>Atıf</i>	Çerçi, M. (2021). OTONOM DUYUSAL MERİDYEN TEPKİ (ASMR) REKLAMLARININ DUYGU OLUŞTURMADAKİ ROLÜ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (3), 932-942.
-------------	---

ÖZ

Kullanımlar doyumlar yaklaşımı izleyicilerinin medya içerikleri aracılığı hangi doyumlar elde ettiği üzerine temellenen bir yaklaşımdır. Yaklaşımın reklamlara uygulanışı tıpkı kuramın çıkış noktası olan izleyicilerin medya içerikleri ile ne yaptığı sorusu gibi, reklamın izleyicilerine ne yaptığı değil izleyicilerin reklamlar ile ne yaptığının araştırılması temeline dayanmaktadır. Otonom Duyusal Meridyen Tepki'ler (ASMR) içeren videolar, izleyenlerini tetikleyerek onların vücutlarında karıncalanma, sıcaklık, gıdıklanma gibi duyuşsal fenomenler yaratmaktadır. Bu tetiklemeler için kullanılan yöntemler; fısıldayarak konuşma alüminyum folyo vb. malzemelerden çıkartılan sesler, tırnakların sert bir yüzeyde tıklatılması, yavaş hareket edilmesi, kahkahalar, elektrik süpürgesi ya da uçak sesi gibi seslerin kullanılması olarak sıralanabilir. Türkiye'de ve Dünya'da Otonom Duyusal Meridyen Tepki tekniği ile hazırlanan farklı reklam filmleri bulunmaktadır. Bu çalışmada ASMR reklamlarından izleyicilerin hangi duyuşsal doyumlar elde ettiği saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda ölçümleme için ASMR içerikli reklamlardan yararlanılmıştır. Çalışmada veri toplamak için çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış veri toplama aşaması sonucunda, toplamda 257 anket elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise; ASMR reklamlarının izleyicilerinde mutluluk, şaşırma ve tikslenme duygularını hissettirmede anlamlı bir etkiye sahip iken, üzüntü, korku ve öfke duygularını hissettirmede anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada, 6 temel duyuş içinde yer almayan ve doğrudan ölçümlenmeye çalışılmamasına rağmen, katılımcılar tarafından belirtilen 3 duyuş da yer almaktadır. Bu duyuşlar cinsellik, sakinlik ve de strestir. Bunların yanı sıra sonuçlar göstermektedir ki; kadın katılımcılar ölçümlenen tüm duyuşlarda erkek katılımcılardan fazla bir yüzdeye sahip iken bu durumun yalnızca cinsellik duyuşunda farklıdır. Diğer bir sonuç ise, korku, öfke, sakinlik ve stres duygularını erkek katılımcıların hiçbirinin hissetmemesidir. Yaş değişkeni ile duyuşlara karşılaştırılarak bakıldığında; mutluluk duyuşunun 18 yaş ve altı katılımcılarda daha fazla hissedildiği 18-34 yaş arasındaki katılımcıların bu içerikteki reklamlara yönelik korku ve stres duyuşu hissettikleri ortaya çıkmıştır. Hedef kitlesi üzerinde bu tarz içeriklere sahip reklamların hangi duyuşlar yarattığını bilmek markalar açısından hedef kitlesinin duyuşlarını yönlendirmek için ASMR reklamlarını önemli birer enstrüman haline getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Reklam, ASMR, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.

THE ROLE OF AUTONOMOUS SENSORY MERIDIAN RESPONSE (ASMR) ADVERTISEMENTS IN CREATING EMOTION

ABSTRACT

Uses gratifications is an approach that is based on the gratifications of the audience through media contents. The application of the approach to advertisements, just like the question of what the viewers do with media contents, which is the starting point of the theory, is based on researching what the audience does with the ads, not what the advertisement does to its audience. Videos containing Autonomous Sensory Meridian Responses (ASMR) trigger the audience and create sensory phenomena such as tingling, warmth, and tickling in their bodies. The methods used for these triggers; whispering speech aluminum foil etc. The sounds produced by the materials can be listed as clicking the nails on a hard surface, moving slowly, laughter, using sounds such as vacuum cleaner or airplane noise. In this study, it was tried to determine which emotions ASMR advertisements make their audience gratifications. In this study, the online questionnaire method was used to collect data, and as a result of the data collection phase, a total of 257 surveys were obtained. As a result of the study; While ASMR advertisements had a significant effect in making the audience feel feelings of happiness, surprise, and disgust, it was determined that they did not have a significant effect on making the audience feel the feelings of sadness, fear, and anger. In the study, 3 emotions are not included in the 6 basic emotions and although they are not directly measured. These feelings are sexuality, calmness, and stress. Besides these, the results show that; female respondents had a higher percentage than male respondents in all emotions measured, this was only different in sense of sexuality. Another result is show ys. that none of the male participants felt the feelings of fear, anger, calmness, and stress. The important thing that knowing consumers feeling to give something which they really want. When looked at by comparing the age variable with the emotions; It was found that the feeling of happiness was felt more in the participants aged 18 and under. In addition, it was revealed that the participants between the ages of 18-34 felt a sense of fear and stress for the advertisements in this content. Knowing what emotions the ads with such content create on the target audience makes ASMR ads an important instrument for directing the emotions of the target audience for brands.

Keywords: *Communication, Advertising, ASMR, Uses and Gratifications.*

GİRİŞ

Reklamlar, hedef kitlesini ikna etmeye yönelik hem duygusal hem de bilişsel içerikte mesajlar taşıyan unsurlardır. Bir iletişim unsuru olan reklamlar gelişen teknolojiler ile değişip gelişmekte yenilenmektedirler. Örneğin gerçek zamanlı pazarlama reklamları yeni medya teknolojileri sayesinde tüketicilerine hemen o an olmuş bir olay ile ilgili içeriklerle ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra değişen yalnızca reklamın mecrası da değildir. İçerik açısından da reklamların değişimden bahsetmek mümkündür. Geleneksel bir mecra olan gazetede reklamlar ile birlikte yer alan QR kodlar bu değişimi bize göstermektedir.

Otonom Duyusal Meridyen Tepkiler İngilizce kısaltılması ile ASMR, izleyicilerine karıncalanma ya da sıcaklık olarak tarif edilen hisler yaşatan bir tekniktir. Hem görsel hem de işitsel uyarılar kullanılan bu tekniğin reklam filmlerine uyarlanması ile ortaya çıkan reklamlar ASMR reklamları olarak adlandırılmaktadır. Bu teknik ile hazırlanan reklamlar dünyada ve Türkiye’de de hem geleneksel bir reklam mecrası olan televizyon reklamlarında hem de yeni bir mecra olan internette yer alan internet reklamlarında kullanılmaktadır. ASMR tekniği ile hazırlanan ve dünya üzerindeki en pahalı medya satın alımlarından biri 2019 Superbowl turnuvasında (URL-6) yer alan Pure Gold isimli biraya ait ASMR reklamı bir anlamda bu reklamlara yönelik ilgiyi üzerine çekmiştir. ASMR reklamlarının diğer ASMR videolarının da hedeflediği gibi temel amacı izleyicilerinin tetiklenmesi sağlayarak onlara duygusal ve fiziksel doyumlar yaşatabilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya çıktığı dönem medyanın “güçlü etkiler dönemi” olarak bilinen ve medya içeriklerinin izleyicilerini adeta sihirli bir mermi gibi vurduğu iddiasının kabul gördüğü dönemdir. Kullanımlar doyumlar yaklaşımı böyle bir dönemde hâkim bir görüşü bir anlamda başağı tutarak gerçeklere bir de böyle bakılması gerektiği iddiası ile ortaya çıkmış ve izleyicilerin medya içerikleri ile ne yaptığı sorusu ile temellenmiştir. Yaklaşımın sonraki yıllarda reklamlara da uyarlanarak tıpkı diğer içerikler gibi reklamların izleyicilerine ne yaptığı değil izleyicilerin reklamlar ile ne yaptığı ya da diğer bir ifade ile reklamlar aracılığı ile hangi doyumları elde etmeyi amaçladığı araştırmaya koyulmuştur. Kullanımlar doyumlar yaklaşımın reklam uyarlandığı son çalışmalar bize reklam izleyicisinin reklam mesajlarının pasif bir alıcısı değil tersine bu mesajları kendi doyumlarına göre işleyen aktif bir kullanıcısı olduğunu göstermektedir (Jones, 2004: 10).

Bu çalışma ASMR tekniği kullanılarak hazırlanan reklamların izleyicileri tarafından duygusal bir doyum amacı ile kullanıldıkları varsayımı üzerine temellenmektedir. Bu varsayımdan yola çıkarak izleyicilerin ASMR reklamları aracılığı ile hangi duygularını doyurdukları bu reklamların onlarda hangi duyguları uyandırdığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada katılımcılara, Türkiye’de çalışmanın hazırlandığı dönemde 3 tane örneği bulunan ASMR tekniği kullanılarak hazırlanmış reklam filmi izletilerek katılımcıların bu reklamlar aracılığı ile 6 evrensel duygudan hangi ya da hangileri ile ilgili bir doyum yaşadıkları saptanmaya çalışılmıştır. Çalışma çalışmaya konu olan “Otonom Duyusal Meridyen Tepki” kavramının alanyazında üzerinde fazlaca çalışılmamış bir konu olması ve kavramın kullanımlar doyumlar yaklaşımı çerçevesinde temellendirilmesi nedeni ile alana katkı yapacak nitelikte bir çalışmadır.

LİTERATÜR

Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar doyumlar yaklaşımı 60’lı yıllarda Katz’ın medyanın güçlü etkiler dönemine ait “medya izleyicilere ne yapıyor? Sorusu yerine paradigma değişikliğine sebep olacak şu soru ile ortaya çıkmış bir yaklaşımdır: İzleyiciler medya ile ne yapıyor? (Katz,1959). Yaklaşım o dönemde var olan yaklaşımlardan farklı olarak izleyiciyi etkin bir konuma yerleştirmiş bu hali ile izleyicilerin maruz kaldıkları mesajların pasif birer alıcısı konumunda değil de aktif birer işleyicileri olduğu var sayımında temellenmiştir (Katz vd., 1973). Ayrıca Katz bu yaklaşımda medyanın ihtiyaçların doyurulmasında diğer kaynaklarla rekabet halinde olduğu ve kişilerin medyadan aradığı doyumların bilgilenme ihtiyacından eğlenceye doğru kaymakta olduğu iddia etmektedir (Katz vd., 1973). Başka bir ifade ile medya içeriklerini tüketenler bilgilenme gibi rasyonel bir ihtiyacı doyumaktan eğlence gibi duygusal bir ihtiyacın doyurulmasına doğru kaymaya başlamışlardır. McQuail vd. (1972) doyumları 4 başlıkta ele alır: Eğlence, bireysel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetme. İlk dönem araştırmaları ise izleyicilerin doyuma 3 farklı kaynak aracılığı ile elde ettiğini iddiası üzerine temellenmektedir; medya içeriği, maruz kalma ve de sosyal bağlamlar (Katz vd. 1975: 510-514). İlerleyen yıllarda ise farklı gruplarının yer aldığı birçok çalışma alanyazında yer almaktadır. Kullanımlar doyumlar yaklaşımın reklamlara uygulanışı tıpkı kuramın çıkış noktası olan izleyicilerin medya içerikleri ile ne yaptığı sorusu gibi, reklamın izleyicilerine ne yaptığı değil izleyicilerin reklamlar ile ne yaptığı sorusu üzerine temellenmiştir (O’Donohoe, 1993:55; Jones vd. 2003). Bu bağlamda yaklaşım izleyicilerin reklamlar aracılığı ile çeşitli ihtiyaçlarını karşıladıkları iddiasını taşımaktadır. Bu iddiadan yola çıkarak, Alwitt ve Praphaker (1992) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde izleyicilerin reklamlar aracılığı ile neleri doyumlamak istedikleri saptamaya çalıştıkları çalışmaları sonucunda 4 temel başlık belirlemişlerdir. Buna göre izleyiciler; hazzal bir doyum elde etmek, bilgilenmek, sosyal olarak öğrenmek ve de değer görmek adına reklamları izlemektedir. Crosier (1983) ise bu doyumları 7 başlık altında toplamıştır. Crosier’e göre izleyiciler; ürün bilgisi elde etmek, eğlenmek, reklamlar aralığı ile örtülü bir güvence hissetmek, reklamların katma değeri, satın alma öncesi içlerini rahatlatmak ve bu yol ile şüphelerini gidermek, temsili olarak bir deneyim yaşamak için ve ilginlik gibi doyumlar elde etmek için reklamları izlemektedirler.

Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) Kavramı

Duyusal bir fenomen konumunda olan Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR)'de bireyler başın üst kısmından başlayarak kafa derisinde, boynun arkasında ve zaman zaman başka alanlarda belirli tetikleyici işitsel ve görsel uyarmalar; karıncalanma, statik ve sıcaklık olarak tarif edilen vücudun tamamına yayılan hisler yaşamaktadırlar (URL-8; Barrat ve Davis, 2015:16). Bu yaşanan hisler ise kimi zaman dakikalarca hissedilmeye devam edebilmektedir (Del Campo ve Kehle, 2016). Bu fenomenin kullanıldığı ASMR videolarında fısıldama, kişisel dikkat, keskin sesler, yumuşak bir ton ile konuşma, yüzeylere hafifçe vurma, kaşınma gibi duysal tetikleyiciler yer almaktadır (Barratt ve Davis, 2015: 16). Bu duysal tetikleyiciler bir anlamda izleyicilerinde “huşu duygusu” uyandırmaktadır. ASMR'nin tanımlanması yeni olsa da bu hisler aslında oldukça eskidir. Kolektif olan bu hislerin ortaya çıkıp tanımlanması ve başkalarında da var olduğunun bilinmesini sağlayan ise sosyal mecralar ve sosyal mecraların kullanıcılarına sunduğu etkileşim olanağıdır (Poerio vd., 2018: 2). Başka bir ifade ile, sosyal medyanın tüm dünyada yaygın kullanılması sonucu insanlar kişisel düzeyde onları rahatlattığını bildikleri bu uyarılara dair duygularının başkaları tarafından da paylaşıldığını öğrenme fırsatına kavuşmuştur. ASMR videoları çeken kişilere “ASMRist” olarak adlandırılmaktadır (Young ve Blansert, 2015). ASMRist'ler YouTube'da binlerce içerik üretmekte ve bu nedenle de milyonlarca izleyiciye sahip olmaktadır. ASMR'nin bir internet trendi olarak kökenleri, 2009'da Maria adlı bir Rus kadın tarafından başlatılan ve yatıştırıcı bulduğu sesler ile videolar çekmeye karar veren ve bugün 1,99 milyon kişi takipçisi olan Gentle Whispering adlı bir YouTube kanalına dayanmaktadır (URL-4). YouTube'da yer alan ASMR içeriği taşıyan videoların izlenme sayıları incelendiğinde bu videoların milyonlarca insana ulaştığı görülmektedir. En çok izlenen ASMR video içerikleri ise; tıbbi muayenelerin simülasyonları, saç kesimi ve masajlar, havlu katlama eğitimleridir (Poerio, vd., 2018: 2). İzleyiciler bu videoları kimi zaman rahatlamak kimi zaman da tetiklenmek için izlemekte, bunları yanı sıra uykuya geçiş için birer aracı olarak kullanabilmektedirler (URL-7).

Tablo 1: ASMR İçerikli YouTube Kanalları'nın Görüntülenme Sayıları

İsmi	Görüntülenme sayısı 2014	Görüntülenme Sayısı 2020
WhisperTalkStudios	218,900	3.964.014
GentleWhispering	88,311,107	831.962.628
MassageASMR	46,575,761	348.447.626
Fairy Char ASMR	9,008,828	131.256.057
Ephemeral Rift	27,053,163	377.464.616
ASMRRequests	648,590	136.926.106
TheUKASMR	7,734,238	*

*191B abone sayısına erişilmiştir. Youtube <https://www.youtube.com/user/TheUKASMR/about> sayfasında toplam görüntülenme sayısı yer almamaktadır.

Yukarıda yer alan Tablo 1'deki “2014 Görüntülenme Sayıları” sütunu Barrat ve Davis'in (2015: 2) çalışmasından alınmıştır. Tablonun sol tarafında 2014 yılına ait en popüler ASMR kanallarında yer alan toplam görüntülenme rakamları yer almaktadır. Tablonun sağ tarafına eklenen rakamlar ise 2020 yılının son ayına ait güncel görüntülenme rakamlarıdır. Tablo 1'e göre 2020 yılına ait güncel görüntülenme rakamları bu sitelerin 6 yıl gibi bir süre içerisinde izlenme oranlarını 10 katına çıkardıklarını göstermektedir. Bu veriler bu videolara artan ilginin rakamlara yansımış hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR)'nin Reklamlara Sıçrayışı

ASMR tekniği uzun tırnakların sert bir cisme vurularak ses çıkartıldığı, fısıldayarak konuşulan, yavaş hareket edilen mümkün olduğunca çok sessiz ve fısıltının izleyicilere ulaştırıldığı bir tekniktir. Bu teknik her türlü görüntü ve ses içeriği sağlayan mecrada kullanılabilir durumdadır. Bu durum ASMR reklamlarını ortaya çıkarmış ve böylece günümüzde bu tekniğin kullanıldığı hem televizyon hem de internet reklamları var olmuştur. Bu tekniğin reklamlarda kullanıldığı ve bu kullanımı ile dikkatlerin bu tekniğin üzerine çekildiği ilk örnek Pure Gold adlı bir bira ile reklamına aittir. Bu bira markası en pahalı medya satın alımlardan biri olan 2019 Superbowl turnuvasında (URL-6) 45 saniyelik bir yer satın alarak ASMR reklamını ana akıma taşımış böylece ASMR'nin kullanıldığı en çok kişi tarafından izlenen ve bilinen reklam olarak literatürde yerini almıştır. Reklamda: “okyanusa bakan görkemli kayalıklarla çevrili iki mikrofonun önünde bir masada oturan oyuncu Zoe Kravitz, mikrofonlara doğru eğilip ve fısıldamaktadır: "Haydi hep birlikte deneyimleyelim ... bir şeyler ... birlikte." Saf Altın şişesini düz kutunun üzerinde sürükleyip alıp ve tırnaklarını cama vurmaktadır. Kravitz sesi hala kısıkken, "Burası ... o kadar saf ki ... onu hissedebiliyorsun," demektedir. Şişeyi masanın yüzeyine doğru kenarı üzerinde döndürüp sonra kapağı açmaktadır. Birayı bardağa döken Kravitz, köpüren baloncuklar eşliğinde dudaklarında hafif bir gülümsemeyle arkasına yaslanmaktadır (URL-2)". Türkiye’de ise bu tekniğin kullanıldığı 3 reklam yer almaktadır. Bu reklamlardan ilki 16 Şubat 2016 tarihinde yayınlanan “Ülker Çikolata Fıstık Rüyası” reklamıdır. Yalnızca dijital platformlarda yer alan bu reklam 46 saniyedir. Reklamın ilk 2 saniyesinde “kulaklığı tak ve çikolatanın sesini dinle” uyarısı yer almaktadır. Reklamın devamında ise Ülker fıncıklı çikolatanın paketinin açılma hissettirici reklam karakterinin tırnaklarını çikolatanın üzerinde gezdirişini sonrasında ise burnuna yaklaştırıp kokladığı görülmektedir. Reklamda tıpkı ASMR videoları çeken kişilerin sıklıkla tercih ettiği bir açı olan burnun yarısından itibaren yüzünün aşağısının görüldüğü bir açı tercih edilmiştir. Kokladıktan sonra ise çikolatayı iç geçirerek ısırılmaktadır. Sonrasında ise çikolatayı yerken ağızından çıkan sesler ve gülümseme görülmektedir (URL-1). 7 Kasım 2019 tarihinde yayınlan LCW Reklam’ı ise 1.38 saniyelik “Kıyafetlerin Sesini Aç” isimli reklamdır. Yine Ülker reklamı gibi bu reklamda dijital platformda yer almaktadır. Bu reklamda da kullanılan karakter kadındır ve yine açı olarak burnundan aşağısı tercih edilmiştir. Reklamda öncelikle online alışveriş için basılan klavye tuşlarının ve izlengeç hareketlerinin sesleri duyulmaktadır. Sonrasında siparişin gelişi ve kutusunun naylon paketinin açılışı görülmektedir. Reklamda ürünün kutunun dokusunun daha iyi anlaşılması için reklam karakterinin tırnakları ile kutuyu tıkradamasını duymakta ve görülmektedir. Kutudan çıkan montun üzerinde yer alan aksesuarlarının seslerinden sonra bir başka mont gösterilerek onun üzerinde de reklam karakterinin parmaklarını gezdirmesi görülmekte ve izleyiciye gezdirirken çıkan sesler dinletilmektedir (URL-3). Türkiye’de ki ASMR Reklam örneklerinden bir diğeri ise televizyonda yer alan 2020 yılına aile Head & Shoulder Reklam’dır. Oyuncu Serenay Sarıkaya’nın rol aldığı reklam 24 saniyedir. Reklam Serenay Sarıkaya’nın sus işareti ve şiiş sesi ile başlamaktadır. Bu reklamda diğer reklamdan farklı olarak reklam karakteri tamamıyla görülmektedir. Serenay Sarıkaya reklamda fısıltı ile şunları söylemektedir: “Saçlarımın sırrı temiz bir saç derisi yeni Head & Shoulder Supreme içindeki miseler suyu ve argan yağı ile saçlarım yumuşak parlak ve tertemiz. Benim sırrım yeni Head & Shoulder Supreme.” (URL-5).

METODOLOJİ VE BULGULAR

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler reklamları çeşitli doyum arayışları nedeni ile izlemektedir. Alanyazında var olan çalışmalar bu doyumların bazılarının hazzal doyumlar ya da eğlence gibi duygu temelli olduklarını göstermektedir (O’Donohoe, 1993:55; Jones vd. 2003; Alwitt ve Praphaker, 1992; Crosier 1983). Bu çalışmanın temel amacı; izleyicilerin ASMR reklamları aracılığı ile, Ekmen vd. (1972)’nin tanımladıkları evrensel temel duygulardan hangileri ile ilgili doyum sağladıklarını saptamaya çalışmaktır. Başka bir ifade ile bu çalışmada ASMR reklamlarının mutluluk, üzüntü, korku, öfke, şaşırma ve tikslenme duygularından hangi ya da hangilerini doyurmada anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlenecektir. Bu amaç doğrultusunda (Poerio, vd., 2018: 7; O’Donohoe, 1993:55; Jones vd. 2003; Alwitt ve Praphaker, 1992; Crosier 1983)’nin çalışmalarına dayandırılarak geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H¹: ASMR reklamları izleyiciler üzerinde mutluluk duygusu oluşturmada anlamlı bir etkiye sahiptir.

H²: ASMR reklamları izleyiciler üzerinde üzüntü duygusu oluşturmada anlamlı bir etkiye sahiptir.

H³: ASMR reklamları izleyiciler üzerinde korku duygusu oluşturmada anlamlı bir etkiye sahiptir.

H⁴: ASMR reklamları izleyiciler üzerinde öfke duygusu oluşturmada anlamlı bir etkiye sahiptir.

H⁵: ASMR reklamları izleyiciler üzerinde şaşırma duygusu oluşturmada anlamlı bir etkiye sahiptir.

H⁶: ASMR reklamları izleyiciler üzerinde tikslenme duygusu oluşturmada anlamlı bir etkiye sahiptir.

18 yaş altı ve 65 yaş üstü katılımcılar bu çalışmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtlaması nedeni ile kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Çalışmada kullanılan 6 ifadeden oluşan duygu seti Ekmen vd. (1972) tarafından tanımlanan duygu setidir. Duygulara ek olarak araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine ait 2 soru bulunmaktadır. Türkiye’de ASMR içeriğine sahip yalnızca 3 tane reklam filmi (LCW, Head & Shoulders ve Ülker Çikolata) bulunmaktadır. Katılımcılar bu 3 reklam filminden bir tanesini rastgele olarak izlemektedirler. Araştırmada katılımcılara demografik özelliklerine ait 2 sorunun yanında hangi reklam filmini izledikleri de sorulmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Google Formlar sitesinin kullanıldığı araştırmada anketlerin eksiksiz toplanabilmesi için çevrimiçi platformda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre katılımcılar demografik bilgilerine ait 2 soruyu yanıtlamadan bir sonraki bölüme geçememektedirler. Sonraki bölümde ise 3 reklam filminde bir tanesi rastgele karşısına çıkmaktadır. Kasım 2020- Ocak 2021 tarihleri arasında erişime açık kalan platformdan, toplamda 257 anket elde edilmiştir. Veriler SPSS 26.0 paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Reklam Filmleri

Cinsiyet		Yaş			İzlenen Reklam Filmi		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kadın	177	%68,9	35-64	102	%39,7	Head & Shoulders.	63 %24,5
Erkek	80	%31,1	18-34	148	%57,6	Ülker	95 %37
			18’den küçük	7	%2,7	LCW	99 %38,5
Toplam	257	%100	Toplam	257	%100	Toplam	257 %100

Anketi cevaplayan 257 katılımcının demografik özellikleri Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo2’e göre katılımcıların %68,9’u (n=177) kadın, %31,1’i (n=80) erkektir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise en çok katılımcının %57,6 (n=148) ile 18-34 yaş arasındadır. Yüzde olarak 2. sırayı %39,7 ile (n=102) 35-64 yaş arası katılımcılar sonraki sırayı ise %2,7 (n=7) ile 18’den küçük katılımcılar almaktadır. 65 yaş üstü katılımcılar araştırmaya dahi edildiği halde bu yaş aralığında hiç kimse anketi cevaplamamıştır.

Araştırmada katılımcılara Türkiye’de yalnızca 3 tane örneği bulunan ASMR reklamlarından yalnızca biri tesadüfi bir şekilde izlettirilirmiş sonra da katılımcılara hangi reklam filmini izledikleri sorulmuştur. Bu dağılıma bakıldığını yüzdelerin birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Buna göre katılımcıların %24,5'i (n=63) Head & Shoolders reklamını, %37'si (n=95) Ülker reklamını ve %38,5'i (n=99) LCW reklamını izlemiştir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu çalışmanın temel amacı, ASMR reklamları aracılığı ile katılımcıların 6 temel duygunun hangilerinden doyum hissettiklerini saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda ölçümlenen 6 temel duyguya ait frekans ve yüzdeler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: ASMR Reklamları Duygular

	Frekans	Yüzde
Mutluluk	125	%48,6
Üzüntü	-	-
Korku	1	%0,4
Öfke	5	%1,9
Şaşırma	47	%21,8
Tiksinme	56	%28,7
	Toplam 236	%91,1

Tablo 3'de yer alan verilere göre;

H¹: ASMR reklamları izleyiciler üzerinde mutluluk duygusu oluşturmada anlamlı bir etkiye sahiptir. Hipotez 1 doğrulanmaktadır. Katılımcıların %48,6'sına (n=125) ASMR reklamları mutluluk duygusu hissettirmektedir.

H²: ASMR reklamları izleyiciler üzerinde üzüntü duygusu oluşturmada anlamlı bir etkiye sahiptir. Hipotez 2 doğrulanmamıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların hiçbiri ASMR reklamlarının onlarda üzüntü duygusu yarattığını belirtmemiştir.

H³: ASMR reklamları izleyiciler üzerinde korku duygusu oluşturmada anlamlı bir etkiye sahiptir. Hipotez 3 doğrulanmamıştır. Katılımcıların yalnızca %0,4'ü (n=1) ASMR reklamlarının kendisinde korku duygusu hissettirdiğini belirtmiştir.

H⁴: ASMR reklamları izleyiciler üzerinde öfke duygusu oluşturmada anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 4 doğrulanmamıştır. Katılımcıların yalnızca %1,9'ü (n=5) ASMR reklamlarının kendisinde korku duygusu hissettirdiğini belirtmiştir.

H⁵: ASMR reklamları izleyiciler üzerinde şaşırma duygusu oluşturmada anlamlı bir etkiye sahiptir. Hipotez 5 doğrulanmaktadır. Katılımcıların %21,8'ine (n=47) ASMR reklamları şaşırma duygusu hissettirmektedir.

H⁶: ASMR reklamları izleyiciler üzerinde tikslenme duygusu oluşturmada anlamlı bir etkiye sahiptir. Hipotez 6 doğrulanmaktadır. Katılımcıların %28,7'sine (n=56) ASMR reklamları tikslenme duygusu hissettirmektedir.

Araştırma doğrudan ölçülenmediği halde katılımcılar Tablo 4'te yer alan duyguları da hissettiklerini belirtmişlerdir. Tablo 4'e göre katılımcıların %5,8'ine (n=15) ASMR reklamları cinsellik duygusu hissettiriyorken %0,8'ine (n=2) sakinlik %2,3'üne (n=6) ise stres duygusu hissettirmektedir.

Tablo 4: Diğer Duygular

	Frekans	Yüzde
Cinsellik	15	%5,8
Sakinlik	2	%0,8
Stres	6	%2,3
Toplam	23	%8,9

Araştırmada yaş ve cinsiyet demografik değişkeni ile bu duygulara bakıldığında ise çıkan sonuçlar Tablo 5 ve Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 5: Duygular ile Cinsiyet Karşılaştırma

Cinsiyet	Mutluluk	Korku	Öfke	Şaşırma	Tiksinme	Cinsellik	Sakinlik	Stres	Toplam
Kadın	88	1	5	31	39	5	2	6	177
	%34,2	%0,4	%1,9	%12,1	%15,2	%1,9	%0,8	%2,3	%68,9
Erkek	37	0	0	16	17	10	0	0	80
	%14,4	%0	%0	%6,2	%6,6	%3,9	%0	%0	%31,1
Total	125	1	5	47	56	15	2	6	257
	%48,6	%0,4	%1,9	%18,3	%21,8	%5,8	%0,8	%2,3	%100

Tablo 5'de yer alan bilgilere göre, ASMR reklamları 88 (%34,2) kadına mutluluk duygusu hissettirenken bu sayı erkeklerde 37'dir (%14,4). Bu reklamlar yalnızca bir katılımcıya korku duygusu hissettirmiştir o katılımcı da kadındır. Ayrıca 5 (%1,9) katılımcıya öfke hissettirmiş ve bu katılımcılar da kadındır. ASMR reklamları 31(%12,1) kadına şaşırma duygusu hissettirenken bu rakam erkeklerde 16'dır.(%6,2). Bu reklamlar araştırmaya katılan 39 (%15,2) kadına ve 17 (%6,6) erkeğe tiksinme duygusu hissettirmiştir. Doğrudan ölçümlenmediği halde katılımcıların belirttiği diğer duygular cinsellik, sakinlik ve stres duygularıdır. Buna göre; bu reklamlar 5 (%1,9) kadına cinsellik duygusu hissettirenken bu rakam erkeklerde 10'dur (%3,9). Bu araştırmada ASMR reklamları yalnızca 2 (%0,8) kadına sakinlik 6 (%2,3) kadına da stres duygusu hissettirmiştir.

Tablo 6: Duygular ile Yaş Karşılaştırma

Cinsiyet	Mutluluk	Korku	Öfke	Şaşırma	Tiksinme	Cinsellik	Sakinlik	Stres	Toplam
18 ↓	5	0	0	0	0	0	2	0	7
	%1,9	%0	%0	%0	%0	%0	%0,8	%0	%2,7
18-34	73	1	5	21	38	4	0	6	148
	%28,4	%0,4	%1,9	%8,2	%14,8	%1,6	%0	%2,3	%57,6
34-65	47	0	0	26	18	11	0	0	102
	%18,3	%0	%0	%10,1	%7,0	%4,3	%0	%0	%39,7
Total	125	1	5	47	56	15	2	6	257
	%48,6	%0,4	%1,9	%18,3	%21,8	%5,8	%0,8	%2,3	%100

Tablo 6'da yaş demografik değişkeni ile duygulara karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir. Tablo 6'ya göre; 18 yaşından küçük katılımcılar yalnızca iki tane duygu hissettiklerini belirtmiştir bir tanesi mutluluk (n=5) (%1,9) diğeri ise sakinlik (n=2) (%0,8) duygusudur.18-34 yaş arasındaki katılımcılardan 73 (%28,4) kişi mutluluk duygusu hissederken 1 (%0,4) kişi korku ,5 (%1,9) kişi öfke,

21(%8,2) kişi şaşırma, 38 (%14,8) kişi tikslenme 4 (%1,6) kişi cinsellik 6 (%2,3) kişi ise stres duygusu hissetmiştir. 34- 65 yaş arasındaki katılımcılarından 47 (%18,3) kişi mutluluk, 26 (%10,1) kişi şaşırma, 18 (%7,0) kişi tikslenme, 11 (%4,3) kişi ise cinsellik duygusu hissetmiştir.

SONUÇ

ASMR reklamları aracılığı ile katılımcıların hangi duygusal doyumları hissettiklerini ölçümlemeyi amaçlayan bu çalışma, bize yeni bir teknik kullanılarak hazırlanan bu reklamların izleyicileri tarafından farklı duygusal doyumlar için kullanıldığını göstermiştir. Araştırmaya katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında çoğunluğu kadınların (Kadın n=177 Erkek n=80) oluşturduğu görülmektedir. Araştırmada en çok katılımcı %57,6 (n=148) ile 18-34 yaş aralığındadır. Ayrıca araştırmada dahil edilmesine rağmen 65 yaş ve üstü hiçbir katılımcıdan ölçüm alınamamıştır. Bunun nedeni ise 65 yaş üstü kişilerin internet kullanım oranlarının düşük olmasıdır.

Alanyazında yer alan çalışmalar (Barratt ve Davis, 2015; Poerio vd., 2018; URL-7) ASMR içeriğine sahip videoların izleyicilerinde duygulanım yarattığını göstermektedir. Bu çalışma bize bu teknik ile hazırlanan reklamların da izleyicilerinde duygulanım yarattığını göstermektedir. Bu duygular rahatlama ile rahatsız edici hissetme arasında geniş bir skalada yer almaktadır. Gerek yerli gerekse yabancı alanyazında yer alan çalışmalarda katılımcılara izletilen içerikler doğrudan reklam filmleri değilse de ASMR içerikli videolardır. Bu çalışmada ise bu teknikten yararlanılarak çekilen reklam filmleri izletilerek ölçüm alınmıştır. Araştırma sonucunda ASMR reklamlarının 6 temel duygu arasından en çok mutluluk (%48,6) duygusunun doyurulduğu tespit edilmiştir. Alan yazında yer alan çalışmaların bazılarında da benzer sonuçlar mevcuttur. Bu sonuçlara göre ASMR içerikli videolar izleyicileri tarafından genel olarak bir rahatlama hali yaratmak ve onlarda var olan kaygıları en aza indirmek için kullanılmaktadır (Barratt ve Davis, 2015; Poerio vd., 2018). Ayrıca bu tarz içeriklerin kullanımı endorfin salınımını da arttırmaktadır (Poerio vd., 2018). Bir yandan da ASMR videoları yaygın olarak izleyicileri tarafından rahatlamak için kullanıldığı bilinse de (Barratt ve Davis, 2015) bu tarz içerikler bazı kullanıcılar için uygun değildir. Var olan çalışmalar bu içerikte ki videoların bazı izleyicilerini rahatsız ettiği ve hatta onları ürküttüğünü göstermektedir (URL-7). Bu araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların bazıları ASMR reklamlarının onlarda şaşırma (%21,8) duygusu uyandırdığını ifade etmektedir. Ayrıca alanyazındaki çalışmalar ASMR ve “misophonia” başka bir ifade ile sesten nefret etme ya da sesten tikslenme arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (De Ridder vd., 2011; Kumar vd., 2017) bu çalışmada da benzer şekilde katılımcılardan bazıları tikslenme (%28,7) duygusu duygusu hissetmişlerdir.

Çalışmada, 6 temel duygu içinde yer almayan ve doğrudan ölçümlenmeye çalışılmamasına rağmen, diğer seçeneğinde belirtilmiş 3 duygu arasında (cinsellik, sakinlik ve de stres) katılımcılar tarafından en yoğun hissedilen duygu ise cinselliktir (%5,3). Bu bulguya paralel olabilecek bir sonuç yine Barratt ve Davis’in (2015) çalışmalarında yer almaktadır.

Çalışmada, doğrudan ölçümlenmediği halde elde edilen diğer bulgular ise demografik değişkenler ile ilintilidir. Cinsiyet değişkeni ile duygulara bakıldığında sonuçlar; kadın katılımcıların sayısının (n=177) erkek katılımcılardan (n=80) fazla olması nedeni ile tüm duygularda kadın katılımcıların yüzdesinin daha fazla olduğu göstermektedir. Bu sonuç yalnızca cinsellik duygusunda farklıdır. Toplamda 15 katılımcı ASMR reklamları aracılığı ile cinsellik doyumunu sağladığını belirtirken bunların 10 tanesi erkek iken 5 tanesi kadın katılımcıdır. Diğer bir sonuç ise, korku, öfke, sakinlik ve stres duygularını erkek katılımcıların hiçbirinin hissetmemesidir. Yaş değişkeni ile duygulara karşılaştırılarak bakıldığında 18 yaşından küçük katılımcıların büyük çoğunluğunun mutluluk duygusunda yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca bu yaş aralığındaki katılımcıların hissettiği sakinlik duygusunu diğer yaş aralığındaki katılımcıların hiçbirisi hissetmemiştir. Ayrıca 18-34 yaş arasındaki katılımcıların bu reklamlardan hissettikleri korku ve stres duygusu diğer yaştaki katılımcılar tarafından hissedilmemiştir. Cinsellik duygusu ise en çok 34-65 yaş arasındaki katılımcılar tarafından hissedilmiştir.

Yukarıda belirtildiği gibi, ASMR reklamları aracılığı ile izleyicilerin hangi duygularını doyurduğunu ölçümlemeyi amaçlayan bu çalışmada, H2, H3 ve H4 reddedilirken, H1, H5 ve H6 doğrulanmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları bize izleyicilerin yeni bir reklam tekniği olan ASMR tekniği ile hazırlanmış reklamlar aracılığı ile hangi duygularını doyurduklarını göstermektedir. Buna göre, ASMR reklamları izleyicileri bu reklamlar aracılığı ile; mutluluk, şaşırma ve tikslenme duygularını doyururken üzüntü, korku ve öfke duygularını doyurmak için bu reklamları kullanmamaktadırlar.

Araştırma bulguları; reklamlarda yeni yeni kullanılan bu tekniğin izleyicilerinde hangi doyumları sağlandığının belirlenmesi açısından önemlidir. Hedef kitlesinin bu tarz içeriklere sahip reklamları hangi duygularını doyurmak için kullandığını bilmek, markalar açısından hedef kitlesinin duygularını yönlendirmek için ASMR reklamlarını önemli birer enstrüman haline getirmektedir. Bununla birlikte belirtilmelidir ki, farklı demografik özelliklere sahip örneklemeler kullanılarak bu örneklemelerde hissedilen duygunun saptanması sonraki çalışmalar için oldukça yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Barratt, E. L. ve Davis, N. J., (2015). Autonomous Sensory Meridian Res- Ponse (ASMR): A Flow-Like Mental State. PeerJ 3: e851 <https://doi.org/10.7717/peerj.851>.

De Ridder, D., Elgoyhen A., B., Romo, R., ve Langguth. B., (2011). Phantom Percepts: Tinnitus And Pain As Persisting Aversive Memory Networks. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America 108(20):8075–8080 DOI 10.1073/pnas.1018466108.

Del Campo, M.A., ve Kehle, T.J., (2016). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) And Frisson: Mindfully Induced Sensory Phenomena That Promote Happiness. International Journal of School & Educational Psychology 4(2), s. 99–105.

Ekman, P., Friesen, W. V. ve Ellsworth, P., (1972). Emotion İn The Human Face: Guidelines For Research And An İntegration Of Findings, New York: Pergamon.

Kumar S, Tansley-Hancock O, Sedley W, Winston JS, Callaghan MF, Allen M, Cope TE, Gander PE, Bamiou D., E. ve Griffiths T., D., (2017). The Brain Basis For Misophonia. Current Biology 27(4): s.527–533 DOI 10.1016/j.cub.2016.12.048.

Poerio, G.L., Blakey, E., Hostler., T.J. ve Veltri, T., (2018) More Than A Feeling: Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) is Characterized By Reliable Changes in Affect and Physiology. PLoS ONE 13(6): e0196645. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196645>.

Young, J., ve Blansert, I. (2015). İdiot’s Guide As Easy As It Gets: ASMR. New York: Penguin Random House.

Alwitt L., ve Prabhaker P. (1992). Functional And Beliefs Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications For Copytesting, Journal Of Advertising Research, 30-42.

Crosier, K. (1983), Towards A Praxiology Of Advertising, International Journal of Advertising, 2 (2): s.15-32.

Jones, M., Y., Pentecost,R.,ve Requena G. (2003) .Memory For Advertising and Information Content: Comparing the Printed Page to the Computer Screen. Advances in Consumer Research 30, s.295-297.

Katz, E., (1959). Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal”, Studies in Public Communication, (2): s.1-6.

Katz, E., Blumler, J.G., ve Gurevitch, M., (1975). Utilization of Mass Communication by the Individual”, The Uses of Communications, Sage, Beverly Hills, CA.

Katz, E., Gurevitch, M., ve Haas, H., (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things”, American Sociological Review, 38, 1s.64-81.

McQuail, D., Blumler, J.G., ve Brown, J.R., (1972). The Television Audience: A Revised Perspective”, Sociology of Mass Communications, Penguin, Harmondsworth.

O'Donohoe, S. (1993). Advertising Uses and Gratifications. European Journal of Marketing 28, (8/9): s. 52-57.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.youtube.com/watch?v=VADQoitb6oA>. (Erişim Tarihi: 29.12.2020)

URL-2 <https://www.youtube.com/watch?v=zqU8ar4gSyI> (Erişim Tarihi: 25.12.2020)

URL-3 <https://www.youtube.com/watch?v=A0ORLhmTRgs>. (Erişim Tarihi: 29.12.2020)

URL-4 <https://www.youtube.com/user/GentleWhispering> (Erişim Tarihi: 25.12.2020)

URL-5 <https://www.youtube.com/watch?v=KquHCuz8Byk> (Erişim Tarihi: 29.12.2020)

URL-6 <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/>. (Erişim Tarihi: 06.01.2021)

URL-7 <https://edition.cnn.com/2019/02/04/us/asmr-super-bowl-trnd/index.html> (Erişim Tarihi: 2.12.2020)

URL-8 <https://www.newscientist.com/article/2111617-video-triggered-brain-orgasms-are-mysteriously-disappearing/> (Erişim Tarihi: 2.12.2020)