

# Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) İçerikli Bir Reklama Yönelik Tüketici İçgörüsü Üzerine Bir Çalışma



**Gizem TOKMAK DANIŞMAN<sup>1</sup>**

## Öz

Otonom Duyusal Meridyen Tepki, kısaltmasıyla ASMR, alışılmışın dışında ve yeni sayılabilecek bir uygulama biçimi olması sebebiyle Türkiye’de reklamcıların tercih etmeye başladıkları bir içerik olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan ASMR bilinirliğinin düşük olması, ASMR içeriklerinin herkeste aynı etkiyi oluşturamayabileceği gibi sebeplerle ASMR içerikli reklamlar hazırlamak riskli olabilir. Bu durum, ASMR içerikli reklamlara yönelik tüketici içgörüsü hakkında bilgi sahibi olmayı önemli hâle getirir. Bu çalışmada Türkiye’de yayınlanmış olan ASMR içerikli Head & Shoulders reklamına yönelik tutumları içerik analiziyle ortaya çıkararak ilgili reklama ilişkin tüketici içgörüsü elde etmek amaçlanmıştır. İlgili reklama yönelik izleyici tepkileri Aristo’nun üç ikna modelinde yer alan ethos, pathos ve logos çekicilikleri çerçevesinde ele alınıp incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda söz konusu reklama yönelik genel tutumun olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir. Reklamdaki ASMR tetikleyicisi fısıltılı konuşma, reklama ilgili olumsuz yöndeki tutumun şekillenmesi üzerinde en belirgin unsur olarak ortaya çıkmıştır. Buna karşın fısıltı tetikleyicisinin reklam mesajıyla uyumlu bulunduğu yönündeki yorumlar, fısıltının bazı izleyicilerde logos çekiciliği oluşturmaya katkı sağladığını gös-

<sup>1</sup> **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Arş. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İşletme Bölümü, gizem.tokmak@beun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5855-6728>

**Makale Türü / Paper Type:** Araştırma Makalesi / Research Paper

**Makale Geliş Tarihi / Received:** 15.03.2022

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 08.05.2023

termiştir. ASMR içeriklerinin ASMR'yi seven ve ASMR farkındalığı olan kişilerde pathos çekiciliği oluşturma ihtimalinin daha yüksek olabileceği, incelenen yorumlardan anlaşılmıştır. Öte yandan ASMR içerikli bir reklamda ethos çekiciliğinden faydalanmak için ünlü bir kişi kullanmanın riskli olabileceği yönünde yorumlar da bulgulanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR), fısıltı tetikleyicisi, Aristo'nun üç ikna modeli, tüketici içgörüsü, içerik analizi

## A Study On Consumer Insight Towards An Advertisement With Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR)

### Abstract

Autonomous Sensory Meridian Response, abbreviated as ASMR, emerges as a content preferred by advertisers in Turkey, as it is an unusual and a new implementation form. On the other hand, it can be risky to prepare ads with ASMR content due to low awareness of ASMR, and that ASMR content may not have the same effect on everyone. This makes it important to learn about consumer insight towards ASMR ads. In this study, it is aimed to obtain consumer insight regarding Head & Shoulders ad with ASMR published in Turkey by revealing the attitudes towards the related ad through content analysis. Audience reactions to the ad were examined within the framework of ethos, pathos and logos appeals in Aristotle's three modes of persuasion. As a result of the analysis, it was determined that the general attitude towards the ad was negative. The whispering used as an ASMR trigger in the ad, emerged as the most prominent factor in shaping the negative attitude towards the ad. On the other hand, comments that the whisper trigger was compatible with the advertising message showed that the whisper contributed to creating logos appeal in some viewers. It has been understood from the reviewed comments that ASMR contents may be more likely to create pathos appeal in people who love ASMR and are aware of ASMR. On the other hand, comments have been found that using a celebrity to take advantage of ethos appeal in an ASMR ad may be risky.

**Keywords:** Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR), whispering trigger, Aristotle’s three modes of persuasion, consumer insight, content analysis

## Giriş

Türkçeye Otonom Duyusal Meridyen Tepki (Autonomous Sensory Meridian Response) olarak çevrilen ve dünya genelinde yaygın bir biçimde kısaltmasıyla ifade edilen ASMR, markalara özellikle çevrim içi ortamda dikkat çekicilik sağlamları için yol gösterici nitelikte olabilir. ASMR; fısıltılı konuşma, birtakım nesnelere yüzeyine temastan çıkan sesler, sesleri çıkaran kişinin izleyiciyle kurduğu göz teması, izleyicinin yüzüne dokunuyormuşçasına yaptığı yavaş el hareketleri ve ağız hareketleri vb. olmak üzere, çoğunluğu işitsel olmakla birlikte görsel ve haptik (dokunma duyusuna ilişkin) unsurlara maruz kalan izleyicinin yaşadığı uyarılmışlık ve mutluluk hissini ifade eder. YouTube’da ASMR içerikli yaklaşık 5.2 milyon video üretilmiş olup ASMR, YouTube’un popüler bir içerik alanı hâline gelmiş durumdadır (Aytekin, 2019). ASMR’ye yönelik arama istatistikleri incelendiğinde aramaların en sık 22.30 civarında yapıldığı ve en sık aranan ifadenin “ASMR uyku” olduğu görülür. Öte yandan ASMR terimini en çok aratan ülkelerin başında Çin ve Japonya gelmekte olup Türkiye, bu konuda güncel verilere göre 73 ülke içinde 56. sırada yer alır (Google Trends, 2023). Türkiye’de ASMR bilinirliğinin düşük olması, ASMR aramalarında Türkiye’nin son sıralarda yer almasını açıklayıcı nitelikte olabilir. Buna karşın son dönemlerde Türkiye’de ASMR videoları çeken ve ASMRtist olarak ifade edilen kişilerin olduğu ve ASMR tüketicilerinin sayısının da gün geçtikçe arttığı söylenebilir.

ASMR’nin dünya genelinde bilinirliğinin artması, bir bira markası olan Michelob Ultra’nın ASMR içerikli bir reklam kullanmasıyla gerçekleşmiştir. Söz konusu reklamda Amerikalı oyuncu Zoe Kravitz, dinginlik veren bir doğa manzarası içinde fısıltılı bir şekilde konuşarak biranın kapağını açar ve köpüklü birayı bardağa doldurur. Ayrıca Kravitz, reklamda tırnaklarıyla bira şişesinin yüzeyine temas eder. Reklamdaki tüm bu eylemler, ASMR’nin işitsel, görsel ve haptik tetikleyicilerinin bir arada kullanıldığını gösterir. Söz konusu reklam, Super Bowl boyunca

100 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Böylece Google’da ASMR araştırmaları 2019’un Şubat ayında zirve yapmıştır. Bu durum, ASMR’nin reklam etkinliğini arttırmasının yanında reklamın da ASMR bilinirliğini arttırması açısından uygun bir örnek olarak gösterilebilir.

ASMR içerikleri, izleyiciye mutluluk hissi verebileceği gibi ASMR’nin öne çıkan bir tetikleyicisi olan fısıltılı konuşma gibi bazı seslere karşı aşırı hassasiyeti ifade eden mizofoni sendromuna sahip kişilerde ise rahatsızlık hissi oluşturabilir. Bu noktada reklamlarında ASMR içeriği kullanarak dikkat çekicilik sağlamaya çalışan markaların hedef kitlesini iyi bir şekilde analiz etmesi, hedef kitlesinin ASMR bilinirliği ve ASMR’ye bakış açısı konusunda fikir sahibi olabilmesi, reklamın etkinliğe ulaşabilmesi için önemlidir. Dolayısıyla markaların ASMR içerikli reklamlara yönelik tüketici ilgisi elde etmesi, ASMR’nin reklamlarda etkin bir şekilde kullanılabilmesi için yol gösterici niteliktedir. Bu araştırmanın temel amacı da Türkiye’de üretilme ve tüketilme noktasında yeni sayılabilecek bir kavram olan ASMR içeriği kullanılan bir reklama yönelik tüketici ilgisi elde etmektir. Buna ek olarak reklamdaki ASMR içeriğini Aristo’nun üç ikna modeli çerçevesinde ele alıp reklam etkinliği açısından sorgulamaktır. Bu amaçlar doğrultusunda Türkiye’de hem çevrim dışı hem de çevrim içi ortamda yayınlanmış olan ASMR içerikli Head & Shoulders reklamına ilişkin yorumlar, dijital medya mecralarından toplanıp içerik analizi yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Türkiye’de ASMR içerikli sayılı reklamlardan biri olan Head & Shoulders reklamının bu çalışmada seçilmesinin nedeni, diğer ASMR içerikli reklamlara göre sosyal medya üzerinden daha çok yorum ve etkileşim alması, çalışmanın örnekleme dâhilindeki her üç dijital medya platformunda da yorumlanmış olmasıdır. Söz konusu reklama ilişkin tüketici yorumlarıyla ilgili daha fazla ve çok sesli veri elde edilmesi sebebiyle kapsamlı bir tüketici ilgisine ulaşılabileceği düşünülmüş ve Head & Shoulders’in ASMR içerikli reklamının incelenmesine karar verilmiştir. Bu çalışmanın, Türkçe literatürde ASMR’nin pazarlama ile ilişkilendirildiği çalışma sayısının yok denecek kadar az olması, yabancı literatürde de oldukça sınırlı sayıda olması sebebiyle literatürdeki boşluğu dolduracak ve literatüre katkı sağlayacak nitelikte olması hedeflenmektedir. Özellik-

le ASMR içerikli reklamların tüketicide oluşturabileceği olası tepkileri ortaya koyması açısından çalışmanın reklamverenlere ve uygulayıcılara pratik fayda sağlaması da beklenmektedir. Buna ek olarak ASMR içerikli reklama yönelik kendiliğinden gelişen tüketici yorumlarının içerik analiziyle ele alınıp içgörü elde edilmesi ise araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Zira literatürde ASMR konusunda yapılmış olan çalışmalarda, katılımcıların reklamlara yönelik tepkileri doğal ortamından değil, müdahale edilmiş ortamlardan toplanmıştır. Bu tür ortamlardan elde edilen verilerden yola çıkılarak varılmış olan sonuçlar, yanıltıcı olabilir. Dolayısıyla bu çalışmadaki ASMR içerikli bir reklama yönelik tüketici içgörüsü elde etme amacı ve tüketici tepkilerinin doğal ortamından elde edilerek yorumlanması gibi özellikler, araştırmayı ASMR içerikli diğer çalışmalardan farklılaştırıcı niteliktedir. Buna ek olarak literatürde ASMR içerikli bir reklamın Aristo'nun üç ikna modeli çerçevesinde ele alınıp yorumlandığı herhangi bir çalışma olmaması ve bu çalışmada söz konusu reklama yönelik tepkilerin Aristo'nun ilgili modeli çerçevesinde irdelenmesi, çalışmanın özgün değerini arttırıcı niteliktedir.

### **Kavramsal Çerçeve**

ASMR, genellikle saç derisi ve omurgada karıncalanma hissi ile birlikte gelip kişiyi uyan, ona rahatlama ve memnuniyet veren bir his türü olarak ifade edilir. Kelimeler bağlamsal açıdan incelendiğinde otonom; kendi kendini yöneten, özerk, duyuşal; duygulara dayanan, meridyen; zirve, doruk noktası, tepki ise uyarılara gösterilen karşı etki olarak tanımlanır. Kavram ilk olarak bir siber güvenlik firmasında yönetici olarak görev yapan Jennifer Allen tarafından ortaya atılmıştır. Jennifer Allen, kendisinin de deneyimlemiş olduğu hissi Otonom Duyuşal Meridyen Tepki olarak tanımlamış ve söz konusu kavramı daha kolay bir şekilde ifade edebilmek için ASMR kısaltmasını önerip kullanıma sunmuştur. Allen, ASMR'nin tanımını yaparken ASMR'nin yarattığı uyarılma hissinin cinsel uyarılmadan farklı bir şey olduğunu vurgular. Bu sebeple Allen, cinsellik çağrışımını engellemek için kavrama yönelik isim belirlerken orgazm yerine meridyen kelimesini bilinçli bir şekilde tercih ettiğini ifade eder (Richard, 2016).

ASMR içeriklerini tüketenler genellikle uyku, rahatlama ve meditasyon amacıyla ASMR videolarını izlemeyi ve/veya dinlemeyi tercih ederler. YouTube ve Instagram gibi sosyal medya mecralarında ASMR içerikleri üretenler ASMRtist (ASMR sanatçısı) olarak ifade edilirler (Aytekin, 2019). ASMRtistler, hazırladıkları videolarda izleyicisinin rahat bir şekilde uykuya dalabilmesi ve/veya rahatlayabilmesi için ASMR etkisi uyandıran ve duyu organlarına hitap eden bazı unsurlar kullanırlar. Bu unsurlar tetikleyici olarak isimlendirilir. Söz konusu tetikleyiciler dokunma, görme ve işitme duyularına hitap eden tetikleyiciler olmak üzere üç kategoride incelenebilir. Haptik tetikleyiciler ASMRtistin sanki izleyiciye masaj yapıyormuş, onun yüzüyle ve saçıyla oynuyormuşçasına yapmış olduğu dokunma duyusuna ilişkin hareketleri içerir. Görme duyusuna yönelik tetikleyiciler ASMRtistin yavaş ve ahenkli el hareketleri ve izleyiciyle kurduğu göz teması gibi unsurları kapsar. İşitme duyusuna yönelik tetikleyiciler ise fısıltılar, yumuşak ses tonuyla konuşmalar, ağız hareketlerinden çıkan sesler, birtakım nesnelere tırnak ve/veya parmaklar ile temas edilerek çıkarılan sesler gibi unsurları ifade eder. ASMR etkisi uyandıran tetikleyicilerin ortak özellikleri tekrarlı, sistematik ve istikrarlı olup tehdit edici olmamalarıdır. Ayrıca bir insan faktörü tarafından oluşturulmaları da tetikleyicilerin ortak özelliklerinden sayılabilir. Dolayısıyla ASMR etkisinin tam olarak oluşabilmesi için ASMR içeriğinde insan faktörünün, yani bir ASMRtistin olması gerekir. Bu noktada ASMRtistlerin izleyici tarafından kibar, ilgili, sevecen, empati yeteneği gelişmiş, odaklanmış, güvenilir ve uzman olarak algılanmaları oldukça önemlidir (“What is ASMR,” 2022).

ASMR'nin pazarlama dünyasına girmesi, Çin'de 2015 yılında yayınlanmış olan ASMR içerikli Dove çikolata reklamıyla gerçekleşmiştir. Söz konusu reklamda işitsel tetikleyici olarak çikolatanın kırılması ve ambalajının açılması sonucunda çıkan sesler ASMR etkisi uyandıracak şekilde izleyiciye sunulmuştur. Dove çikolata reklamından sonra IKEA da 25 dakika süren “oddly IKEA” isimli reklamında ASMR tetikleyicileri kullanarak izleyicide ASMR etkisi uyandırmaya çalışmıştır. Bunun dışında KFC, Toyota, McDonald's, Pepsi, Coca-Cola, Adidas, BMW, Lego ve Google gibi markalar da ASMR içerikli reklamlar tasarlayarak dik-

kat çekicilik sağlamaya çalışmışlardır (“Art of ASMR-Commercials,” 2022). ASMR’yi pazarlama iletişimi stratejisi olarak benimseyen markalar, reklamlarında kullanmış oldukları tetikleyiciler ile izleyiciye mutluluk hissi vererek ürünlerini duyuşsal perspektiften sunmaya çalışırlar. Bu sebeple ASMR’nin deneyimsel bir pazarlama aracı olarak değerlendirilerek deneyim pazarlaması kapsamında incelenmesi de mümkündür. Zira deneyim pazarlaması, ürünün faydalarından çok müşteri deneyimine odaklanarak markanın tüketicisiyle kurduğu iletişim sürecine heyecan ve eğlence katıp tüketimi daha keyifli bir hâle getirmeye çalışmakla ilgilidir (Kotler, 2005).

Deneyim pazarlamasının duyuşsal ve duygusal boyutlarını besleme potansiyelindeki ASMR, duygulara hitap eden bir çekicilik unsuru olarak ifade edilebilir. Bu noktada ASMR, Aristo’nun üç ikna modeli, başka bir deyişle retorik türleri ile ilişkilendirilip ele alınabilir. Yunanca bir sözcük olan “rhetor” (konuşmacı) sözcüğünden türemiş olan retorik, konuşmacının hedef kitlesini istediği yönde etkileyebilme ve ikna edebilme şekli olarak tanımlanır (Nas, 2013). Retorik söylemin ethos, pathos ve logos olmak üzere üç çekicilik unsuru vardır. Ethos, konuşmacının karakter özellikleriyle ilgili bir ikna çekiciliği türüdür. Konuşmacının güvenirliliği, dürüstlüğü, uzmanlığı gibi kişilik özellikleri, ethos kavramının temsil ettikleri içindedir (Rüzgar ve Akdemir, 2017). Pathos çekiciliğinde hedef kitlenin duygularına hitap etmek ve hedef kitlede belli bir his hâli oluşturarak hedef kitleyi ikna etmek amaçlanır (Bozkanat ve Göksu, 2020). Logos çekiciliğinde ise hedef kitlenin ikna edilmesi için mantığa dayalı argümanlar kullanılır. Söz konusu mantıksal argümanlar, hedef kitleye verilen mesajın içsel tutarlılığıyla ilgilidir (Keskin vd., 2013).

Aristo’nun üç ikna modeli kapsamındaki çekicilikler, reklamların ikna etme fonksiyonunu gerçekleştirmek ve ikna ediciliği arttırmak için sıklıkla kullanılır. Kimi zaman duyguları harekete geçirici görsel ve işitsel unsurlarla, kimi zaman akılda kalıcı sözel unsurlarla (edebi figürlerin kullanıldığı kafiyeli reklam mesajları, sloganlar vb.), kimi zaman da güvenilir, itibarlı veya çekici beşeri mesaj kaynaklarıyla söz konusu çekicilikler reklamlarda ikna edicilik sağlamak için tercih edilir. Retorik



unsurların reklamların ikna ediciliğini arttırdığı yönünde deneysel çalışmalar mevcuttur (McQuarrie ve Mick, 1999; Smith, 2006). Reklamlarda tüketicilerin mantıksal yönünün hedeflenmesiyle logos, duygularının harekete geçirilmesiyle pathos, güvenilirlik, itibar gibi marka özellikleri öne sürülerek ethos çekiciliği kullanılıp ikna edicilik sağlanmaya çalışılır. Retorik unsurlar reklamın amacına ve hedef kitle özelliklerine göre ayrı ayrı kullanılabilir gibi bir arada da kullanılabilir. Bir arada kullanıldığında sinerjik bir etki oluşturarak reklamın ikna edicilik fonksiyonuna katkı sağlayabilir (Çam, 2015). Örneğin bir şampuan reklamında şampuan içeriğinin test edildiğine ve dermatologlar tarafından onaylandığına ilişkin söylemlerle ikna edicilik sağlanmaya çalışılıyorsa logos çekiciliğinin kullanıldığı söylenebilir. İlgili reklamda bir dermatolog ya da saç uzmanı mesaj kaynağı olarak kullanılıyorsa kaynak güvenilirliği ve kaynağın uzman kimliği açısından ethos çekiciliğine vurgu yapıldığı ifade edilebilir. Öte yandan reklamda, izleyicide heyecan ve hayranlık uyandırabilecek ışıltılı ve ahenkli saçlar gösteriliyorsa tüketicilerin duyguları harekete geçirilerek bir ikna çabası, dolayısıyla pathos çekiciliği söz konusudur.

Reklamlarda kullanılan ASMR, Aristo'nun üç ikna modeli çerçevesinde ele alındığında tek başına ASMR içeriklerinin, izleyicide oluşturduğu etkiler açısından pathos çekiciliği unsuru olarak değerlendirilmesi mümkündür. Zira izleyicinin duygularının ASMR içerikleriyle harekete geçirilmesi söz konusudur. Bununla birlikte ASMRtist rolündeki kişinin karakter özellikleri ve ASMR aracılığıyla aktarılan söylemlerin mantıksal yönü açısından ASMR içerikli reklamlarda ethos ve logos çekicilikleri de kullanılabilir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında incelenen reklamda, reklamdaki ASMR içeriği açısından pathos, ASMRtist rolündeki beşeri mesaj kaynağı açısından ethos, reklam mesajının ve/veya mesajın aktarılış şeklinin mantıksal tutarlılığı açısından ise logos çekiciliğinin bir arada kullanılarak tüketicinin ikna edilmeye çalışıldığı söylenebilir.

Pazarlamacıların ASMR içeriklerini kullanarak reklamlar aracılığıyla tüketicilere güçlü bir deneyim yaşatabilmeleri için tüketici içgörülerini yol gösterici nitelikte olabilir. İçgörü, kelime anlamı olarak belli



bir durum hakkındaki derinlemesine kavrayışı ifade eder (Bovée vd., 2007). Pazarlama açısından düşünüldüğünde içgörü, pazarlama mesajlarını üreten pazarlamacılar ve tüketen hedef kitle açısından ele alınıp değerlendirilebilir. Öyle ki pazarlamacılar hedef kitleleri hakkında yüz yüze ve/veya çevrim içi ortamda topladıkları verileri yorumlayıp içgörü elde ederek (Akçan, 2016) tüketicisini yakalayabilen reklam kampanyaları oluşturabilirler. Reklam kampanyalarına ve mesajlarına maruz kalan hedef kitle ise pazarlama mesajlarına yönelik içgörü geliştirerek markaya ilişkin tutumunu şekillendirebilir. Dolayısıyla hedef kitlenin içgörüsü hakkında bilgi sahibi olmak, daha etkili reklam stratejileri oluşturmak için yol gösterici nitelikte olabilir. Özellikle uygulama ve teori noktasında yeni bir kavram olarak sayılabilecek ASMR gibi unsurların reklamlardaki uygulanış biçimine yönelik tüketici içgörüsü hakkında bilgi sahibi olmak, söz konusu unsurların pazarlama pratiklerindeki etkinliği noktasında uygulayıcılara önemli ipuçları sağlayabilir.

### **Literatür Taraması**

Literatürde ASMR konusunda yapılmış olan çalışmaların daha çok ASMR'nin psikolojik etkileri ve ASMR tetikleyicileriyle ilgili olduğu tespit edilmekle birlikte reklam etkinliği üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların da yapılmaya başlandığı görülmüştür. Öte yandan ASMR içerikli reklamların Aristo'nun üç ikna modeliyle ilişkilendirilip bu çerçevede incelendiği herhangi bir çalışma tespit edilmemiştir.

Poerio vd. (2018), ASMR'nin psikolojik etkileri konusunda yaptıkları çalışmalarında ASMR içerikli videoların sadece ASMR'yi deneyimleyen kişilerde memnuniyet hissi oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca ASMR'nin kalp atış hızı ve deri iletkenliği gibi duyuşsal uyarımlar ile de ilişkili olduğu, ilgili çalışmada ortaya çıkmıştır. Bu noktada araştırmacılar, ASMR'nin fiziksel ve ruhsal sağlık açısından güvenilir ve iyileştirici bir etkisi olabileceği vurgusu yapmışlardır. ASMR'nin duygusal uyarımlarla ilişkili olduğu yönündeki sonuç, Chae vd.'nin (2021) konuya ilişkin yaptıkları çalışmada da desteklenmiştir. Zira araştırmacılar, çalışmalarında ASMR içeriklerinin moda markası reklamlarında kullanımına

yönelik etkinliğini incelemişler ve tüketicilerin markayla duygusal bağ geliştirmesi noktasında ASMR içeriklerinin etkili olabileceğini tespit etmişlerdir. Öte yandan ilgili çalışmada ASMR içeriklerinin, tüketicinin ürüne dokunma ihtiyacını tatmine yönelik herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Bu noktada Kaushik ve Gokhale (2021) tarafından yapılmış olan çalışmanın sonuçlarının, ASMR gibi duygusal uyarılma sağlayan içeriklerin ürüne yönelik dokunma ihtiyacını ne derece karşılayabileceği yönünde fikir verici nitelikte olduğu söylenebilir. İlgili çalışmada dokunmayı (ürüne temas vb.) sekteye uğratan pandemi vb. dışsal bir faktör sonrasında reklamlardaki duyuşsal içeriklerin dokunma ihtiyacını ne derece tatmin edebileceği sorgulanmıştır. Çalışmada ASMR içeriğinin etkisi doğrudan incelenmemiş olsa da ASMR, duyuşsal içeriklerin bir türü olarak değerlendirilerek etkisi dolaylı yoldan incelenmiştir. Çalışma sonuçları, görsel ya da işitsel unsurların tek başına kullanılmasının satın alma olasılığını arttırdığı yönünde olsa da dokunma vb. diğer duyuşsal unsurlarla bir arada kullanıldığı zaman daha olumlu sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymuştur.

Chae vd. (2021) ile Kaushik ve Gokhale (2021) tarafından yapılmış olan çalışmalar, ASMR içeriklerinin tek başına duyuşsal etki oluşturabildiği yönünde olsa da çoklu duygusal uyarım (dokunma hissi vb.) sağlama noktasında içeriklerin tekli kullanımının etkili olmayabileceği yönündedir. Örneğin sadece işitsel ya da görsel bir tetikleyici kullanmak, tüketicinin ürünü tümüyle deneyimleyebilmesi, başka bir deyişle ürüne yönelik çoklu bir deneyim yaşayabilmesi için yeterli olmayabilir. Türkçe literatürde ASMR'nin reklam etkinliği ile ilişkilendirildiği nadir çalışmalardan biri olan ve Aytakin (2019) tarafından yapılan çalışma bulguları konuya ilişkin fikir verici niteliktedir. Söz konusu çalışmada YouTube'da yer alan popüler ASMR videoları ile ASMR içerikli reklamlar katılımcılara izletilmiş ve katılımcıların ilgili içeriklere tepkileri bazı nöroteknikler yardımıyla ölçülmüş olmakla birlikte araştırmacı, derinlemesine görüşme ve gözlem tekniklerinden de yararlanmıştır. Araştırmadaki önemli bulgulardan biri, belirli ASMR içeriklerine karşı katılımcıların cinsel uyarım tepkisi geliştirdiğinin gözlemlenmesi ve bu durumun ürün ve hizmetin önüne geçebilecek nitelikte olmasıdır. Bu

bulgu, ASMR'nin cinsel uyarılmadan farklı bir uyarılma olduğunu ifade eden tanımlamanın ve ilgili çalışmaların (Poerio vd., 2018; Barratt ve Davis, 2015) aksi yönünde bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Öte yandan katılımcıların araştırma kapsamında gösterilen ASMR içerikli sabun ve çikolata reklamına yönelik değerlendirmelerinde sanki sabunun kokusunu ve dokusunu hissetmiş, çikolatanın da tadını almış gibi bir deneyim yaşadıklarını ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Bu ifadeler sonucunda araştırmacı, ASMR içerikli reklamların sinestesi etkisi olarak da ifade edilen çoklu duygusal uyarım sağladığı yönünde bir çıkarım yapmıştır. Buna ek olarak çalışmada Poerio vd.'nin (2018) çalışmasını destekleyici nitelikte bir bulgu olarak ASMR içeriklerini deneyimleyip rahatlama hissedilen katılımcılar da tespit edilmiştir; fakat ASMR içeriklerinin sadece rahatlama hissi vermediği, ASMR içeriklerinden rahatsızlık duyanların da olduğu ve rahatsızlık duyanların mizofoni sendromuna yakın bir çıktı sağladıkları gözlemlenmiştir. Aytekin'in (2019) çalışmasına benzer şekilde McArlean ve Banissy (2018) tarafından yapılan çalışmada ASMR içeriklerine maruz kalan bazı katılımcıların rahatlama hissi yaşadıkları, bazı ASMR tetikleyicilerinin ise katılımcılarda mizofonik bir etki oluşturduğu gözlemlenmiştir. Hatta ASMR'yi güçlü bir şekilde deneyimleyen kişilerde aynı zamanda mizofoni etkisinin de güçlü hissedildiği durumlar tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmalar, ASMR'nin herkeste aynı etkiyi oluşturmadığını göstermektedir.

ASMR'nin Aytekin'in (2019) çalışmasında olduğu gibi birtakım nöroteknikler kullanılarak ölçümlendiği ilk çalışma ise Smith vd. (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmada ASMR içeriklerinin beyin ve otonom sinir sistemi üzerindeki etkisi ilk defa incelenmiştir. Öte yandan gerek Smith vd. (2017), gerekse de Aytekin (2019) tarafından yapılmış olan çalışmaların ASMR etkisini geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçümlendiği sorgulanabilir. Zira ASMR, izleyicisi ve/veya dinleyicisinin bölünmüş dikkat göstermediği, ortamı gürültü faktöründen mümkün olduğunca arındırdığı ve tamamıyla ASMR içeriğine odaklandığı bir ortamda tüketilip etkisini de böyle bir ortamda gösterir. Nöroteknikler kullanılan bu tür çalışmalarda gürültü faktörünün minimuma indirilmesi söz konusu değildir. Katılımcılar birtakım cihazlara enteg-

re edilmiş durumdadır. Bu durum, katılımcıların dikkatini dağıtabilir. Ayrıca bu tür çalışmalarda katılımcıları doğal ortamında gözlemlemek de mümkün olmamaktadır. Konuya ilişkin yapılmış olan bir çalışmada (ASMR University, 2022) da ASMR içeriklerini izleyenlerin genellikle aynı anda iki işi birden yapmadıkları ve bölünmüş dikkat göstermedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca ASMR içeriklerini izleyenlerin büyük bir çoğunluğu rahatlamak amacıyla bu içerikleri izlediklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla ASMR'nin ölçümlendiği çalışmalarda katılımcıların doğal tepkilerine ulaşabilmek için dikkatlerini dağıtmamak, onlara rahatsızlık vermemek ve onları doğal ortamlarında incelemek önemlidir. Bu noktada, bu çalışmada da benimsenmiş olduğu üzere, ASMR içeriklerine ilişkin değerlendirmelerin, konuya ilişkin kendiliğinden gelişen, bozulmamış yorumları ve gönüllü bir şekilde yorum yapmaya motive olan kullanıcıları barındıran dijital ortamlardan toplanması daha uygun bir tercih olabilir.

ASMR içeriklerini tüketen kişilerin içerikleri tüketirken bölünmüş dikkat göstermemeleri ve rahatsız edilmek istememeleri, ASMR içerikli reklamlar kullanan markalar için yol gösterici niteliktedir. Zira markalar bazen kendi ASMR içerikli reklamını oluşturmak yerine ASMR videolarının içine dâhil olabilirler. Bu durum ise ASMR içeriğini tüketirken reklama maruz kalmak istemeyen kişinin dikkatini dağıtabilir, kişiye rahatsızlık verebilir ve bu sebeple kişinin markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine yol açabilir. Konuya ilişkin yapılmış bir araştırma (Magna, 2022) da ASMR veya sunucunun kamera önünde büyük miktarlarda makarna, pizza, erişte vb. yiyecekler yiyerek izleyicilerle etkileşime geçtiği çevrim içi yayınları ifade eden mukbang gibi markayla ilişkisiz içeriklere dâhil edilmiş reklamların, izleyici bu tür reklamlarla dikkatinin bölünmesini istemediği için izleyicide olumsuz etkiye sebep olabileceğini göstermiştir. Araştırma sonuçları, bu tür içeriklere reklam yerleştirilmesinin satın alma niyetini, markaya duyulan saygıyı, markanın kalite algısını ve markaya ilişkin güveni olumsuz yönde etkileyerek azalttığını göstermiştir. Dolayısıyla markaların ASMR içeriklerine dâhil olmak yerine kendi ASMR içerikli reklamlarını oluşturmaları daha etkili olabilir.

ASMR içerikleri genellikle 18-24 yaş arasındaki kişilerin ilgisini çekmekle birlikte erkekler de kadınlar da ASMR içeriklerine ilgi gösterirler (ASMR University, 2022). Konuya ilişkin yapılmış olan bir araştırmada (Richard, 2019) kadınların erkeklere göre ASMR içeriklerini daha çok tükettiği yönünde bir bulgu tespit edilmiştir. İlgili araştırmada araştırmacı bu durumun sebebini, kadınların erkeklere göre daha çok stresli hissetmelerine bağlamıştır. Kadınlar her ne kadar ASMR içeriklerini eğlenmek amacıyla tükettiklerini belirtmiş olsalar da araştırmacı, eğlenme ihtiyacının arka planında hissedilen stres faktörünün olabileceği yorumunu yapmıştır. Konuya ilişkin bir başka araştırmada (Mooney ve Klein, 2016) ise ASMR videoları izleyenlerin büyük bir kısmının güzellik ve fitness içeriklerine ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, ASMR içerikli reklamları özellikle kozmetik ve fitness ürünleri markaları için cazip hâle getirebilir.

ASMR içeriklerinde ASMR'yi oluşturan tetikleyiciler ve tetikleyicilerin yoğunluğu farklılaşabilir. Ayrıca tetikleyicilerin oluşturduğu etki de kişiden kişiye değişebilir. Cash vd. (2018) tarafından ASMR tetikleyicileri ile ilgili olarak yapılan çalışmada işitsel tetikleyiciler kategorisindeki fısıltılı konuşmaların, hem ASMR içeriklerini düzenli bir şekilde takip eden hem de takip etmeyen kişiler için etkisi en yüksek tetikleyici olduğu ortaya çıkmıştır. İlgili çalışmada sadece işitsel tetikleyicilerin kullanıldığı ASMR içeriklerinde fısıltılı konuşmalar en etkili tetikleyici olarak tespit edilirken görsel ve işitsel tetikleyicilerin birlikte kullanıldığı ASMR içeriklerinde ise izleyiciyle kurulan göz teması ve izleyicinin yüzüyle oynuyormuşçasına yapılan hareketler gibi görsel ve dokunma duyusuna ilişkin tetikleyiciler, en belirgin tetikleyici olarak tespit edilmiştir. Öte yandan konuya ilişkin yapılmış bir araştırma (ASMR University, 2022), ASMR içeriklerini tüketenlerin videolarda fısıltılı konuşma tetikleyicisi olarak kadın sesini erkek sesine göre daha çok tercih ettiklerini göstermiştir. Bu sonuç, ASMR içerikli reklam oluşturacak markaların fısıltılı tetikleyicisi olarak kadın sesini, erkek sesine tercih etmelerinin daha avantajlı olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla ASMR'nin oluşmasında insan faktörünün son derece önemli olduğu söylenebilir.

ASMR'nin reklamlar üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında Pastore (2018), katılımcıların ASMR içerikli reklamlara olumlu tepkiler geliştirdiklerini tespit etmiştir. Bununla birlikte ASMR içerikli reklamların markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve ürüne daha fazla ödemeye istekli olma gibi konularda istatistiksel olarak bir farklılık oluşturmadığı ortaya çıkmıştır. İlgili çalışmada ASMR içeriğinin reklama yönelik olumlu tutum geliştirmesine rağmen satın alma niyetinde bir farklılık sağlayamadığı görülmüştür. ASMR'nin reklam etkinliği üzerindeki etkisi konusunda yapmış olduğu çalışmasında Bode (2019), ASMR'nin pazarlama aracı olarak TV ve radyo gibi çevrim dışı iletişim kanallarında kullanılabileceği gibi YouTube ve Instagram gibi çevrim içi iletişim kanallarında kullanıldığında daha etkili olabileceğini göstermiştir. Kim (2020) ise çalışmasında ASMR içerikli reklamların ASMR içerikli olmayan reklamlara göre duyuşsal tutum üzerinde daha olumlu etkide olduğunu ve daha yüksek bir satın alma niyeti oluşturduğunu tespit etmiştir. Bu sonucun, Pastore'un (2018) ASMR içerikli reklamların satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı yönündeki çalışma sonucuyla farklılaştığı görülür. Öte yandan Kim'in (2020) çalışmasındaki önemli bulgulardan biri ise ürün ilgileniminin düşük ve marka aşinalığının yüksek olduğu durumlarda ASMR'nin marka için daha olumlu etkiler göstermesidir.

## Yöntem

Araştırma kapsamında incelenen ASMR içerikli Head & Shoulders reklamında ünlü kişi Serenay Sarıkaya, beşeri mesaj kaynağı olarak yer almaktadır. Reklam hem çevrim dışı hem de çevrim içi ortamda yayınlanmıştır. 25 saniye süren reklamda Serenay Sarıkaya, güzel saçlarının sırrının temiz bir saç derisinden kaynaklandığını ve sırrının yeni Head & Shoulders Suprême olduğunu fısıltılı konuşarak ifade eder. Reklamdaki fısıltılı konuşma, baskın bir işitsel ASMR tetikleyicisi olarak kullanılmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Ekşi Sözlük, Instagram ve YouTube üzerinden söz konusu reklama yönelik yorumlar toplanmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde reklamın YouTube üzerinden 5.4 milyon kez, Instagram üzerinden ise 312.463 kez görüntülediği görülmüş-

tür. Verilerin sosyal medya üzerinden toplanmasının sebebi, ilgili platformlardaki kişilerin yorum yapmaya kendiliğinden motive olmaları ve yorumların doğal bir şekilde gelişen, dolayısıyla bozulmamış verilerden oluştuğunun düşünülmesidir (Varnalı, 2019). Araştırma kapsamında elde edilen toplam 544 yorum 25 günlük bir süre zarfında toplanmış, içerik analizi yaklaşımıyla incelenmiştir.

İçerik analizi, mesaj içeriğini analiz etmek için kullanılan sistematik bir tekniktir (Kassarjian, 1977). İçeriğin analizinde belirli kategoriler ve/veya kodlanmış metnin sıklığı ya da yüzdesi istatistiksel olarak analiz edilerek nicel yaklaşım benimsenebilir (Stemler, 2000). Öte yandan metinler üzerinden öznel yorumlamaların yapılabilecek anlamların, kalıpların ya da temaların ortaya çıkarılması durumunda nitel yaklaşım da benimsenebilir (Mayring, 2011). Bu çalışmanın içgörü elde etme amacı, reklama yönelik yorumlar içindeki örtülü anlamların ve temaların çıkarılmasını gerektirdiğinden nitel yaklaşım, tutum ifadelerinin kullanım sıklığının ve tutuma ilişkin diğer kategorilerin oransal dağılımının ise genel tutum hakkında fikir verici olması açısından nicel yaklaşım bir arada kullanılmıştır. Bu doğrultuda incelenen yorumlarda varsa ilgili reklama yönelik tutum ifadelerinin sıklığına ve analiz öncesinde ve sonrasında belirlenen kategoriler üzerinden anlamlara odaklanılıp hem nitel hem de nicel içerik analizi yaklaşımı benimsenerek tüketici içgörüsü elde edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma Head & Shoulders'ın ASMR içerikli reklamına yönelik genel tutumun ne olduğu ve izleyicilerin reklamla ilgili ne düşündüğü temel sorusu üzerinde şekillenmiştir. Buna ek olarak araştırmada ASMR içerikli reklamın Aristo'nun üç ikna modeli kapsamındaki ethos, pathos ve logos çekiciliği oluşturma potansiyelinin ne olduğu sorgulanmıştır. Söz konusu temel soru ve sorgulama altında aşağıdaki alt sorular şekillenmiş ve araştırma bu doğrultuda yürütülmüştür:

- Head & Shoulders'ın ASMR içerikli reklamına ilişkin tutumların yönü nedir?
- Reklam izleyicilerinin Head & Shoulders'ın ASMR içerikli reklamına yönelik tutumlarının sebebi (kaynağı) nedir?



- Head & Shoulders'ın ASMR içerikli reklamı, izleyicide herhangi bir davranışsal tutuma (markayı kullanma, markayı bırakma vb.) yol açıyor mu? Davranışsal tutuma yol açıyor ise söz konusu tutum ifadeleri nedir?
- Head & Shoulders'ın ASMR içerikli reklamının reklam unsurlarına yönelik oluşturduğu baskın duygular (duyuşsal tutum) var mı? Varsa söz konusu baskın duygular neye yöneliktir ve nedir?
- Head & Shoulders'ın ASMR içerikli reklamının ethos, pathos ve logos çekiciliği oluşturarak ikna edicilik sağlama potansiyeli nedir?

### **Araştırma Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni dijital medya platformlarıdır. Araştırmada, araştırmacının keşfetmek ya da açığa çıkarmak istediği bir konu hakkında amacına uygun bir şekilde örneklem seçtiği örnekleme yöntemi olan (Teddlie & Tashakkori, 2009) amaçsal (maksatlı) örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Dijital medya platformlarından Ekşi Sözlük, Instagram ve YouTube, amaçsal olarak seçilmiş ve araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Ekşi Sözlük, Türkiye'nin en çok yorum alan ve hemen hemen her konuda güncel içerik girilen en büyük dijital sözlüğü olması sebebiyle tercih edilmiştir. Öte yandan YouTube'un Türkiye'de en çok ziyaret edilen sosyal medya platformu (Papuççıyan, 2020) olması sebebiyle söz konusu platform, örnekleme dâhil edilmiştir. Instagram ise önemli bir satış, pazarlama ve reklam mecrası olması, Instagram'da marka sayfalarını ziyaret oranının fazla olması ve Instagram'ın en sık kullanılan sosyal medya sıralamasında Türkiye'de ikinci sırada yer alması gibi sebeplerle örneklem kapsamına alınmıştır. Yorumlar, Ekim 2021-Ocak 2022 olmak üzere dört aylık bir sürede incelenmiş ve ilgili dönemdeki tüm yorumlar ele alınmıştır. YouTube üzerinden 302, Instagram üzerinden 122, Ekşi Sözlük üzerinden ise 120 yorum incelenerek toplamda 544 yorum, frekans ve duygusal yön analizi yapılarak analiz edilmiştir.

## Kodlama Prosedürü

Tek araştırmacı tarafından yapılan içerik analizi çalışmalarında kodlama güvenilirliği için kodlamanın zaman açısından güvenilirliği incelenmekle birlikte araştırmacının iki farklı zamanda yaptığı kodlamalar arasındaki korelasyonun %70'den fazla olması beklenir. Geçerliliğin sağlanması içinse araştırma amacı ile kullanılan araçlar arasında uygunluk olması gerekir. Bu araştırma gibi mevcut durumu betimlemek amacıyla yapılan çalışmalarda görünüş geçerliliğinin sağlanması yeterli görülür. Bu noktada görünüş geçerliliği için araştırmada kullanılan kategorilerin ne anlam ifade ettiğinin tanımlanması gerekir (Saldana, 2019). Bu araştırmada elde edilen kategoriler ve anlamları Tablo 1'de gösterilmektedir. Öte yandan kodlayıcı güvenilirliği açısından iki kodlama arasındaki sürenin en az iki hafta olması gerektiği ifade edilir (Miles ve Huberman, 2016). Araştırmacı buna bağlı olarak bir ay aralıkla metinleri kodlamış ve kategoriler açısından kodlamalar arasındaki korelasyonun %89-%95 aralığında olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla araştırmacının kodlayıcı güvenilirliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

Araştırmada kategorilerin belirlenmesinde tümdengelimsel ve tümevarımsal yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmada genel olarak tutum incelendiğinden tutuma ilişkin kategoriler öncelikle tümdengelimsel yaklaşımla belirlenmiş, literatürde sıklıkla kullanılan tutum bileşenlerine bağlı olarak duygusal ve davranışsal tutum kategorileri ile tutumun yönünü ifade eden yön kategorisi oluşturulmuştur. Bir diğer tutum bileşeni olan bilişsel tutum, markaya yönelik farkındalık ve markayı hatırlamakla ilişkilidir. Dolayısıyla bu araştırmaya uygun olmadığından kategori olarak ele alınmamıştır. Zira ilgili reklamın altına yorum yapanların hepsi markanın farkında ve marka ismini bilen kişilerden oluşmaktadır. Bu noktada bilişsel tutumun araştırılmasının gereksiz olacağı düşünülmüştür. Tümevarımsal yaklaşımla yapılan kodlamada ise gömülü teorinin açık kodlama, eksensel kodlama ve seçici kodlama aşamaları kullanılmıştır (Strauss & Corbin, 1990). Açık kodlama prosedürüne bağlı olarak öncelikle toplanan yorumların tamamı birkaç kez okunup incelenmiştir. Yorumlar parçalarına ayrılarak geçici etiketlerle *in vivo* kodlanmış, kar-

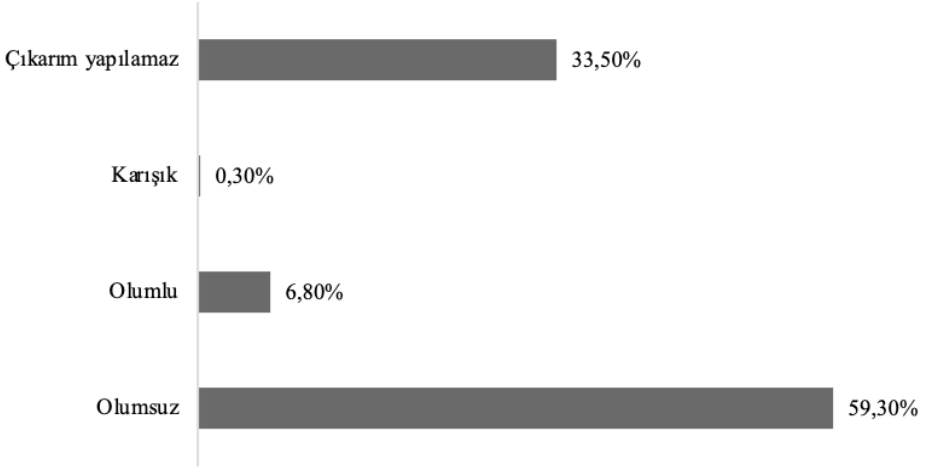
şılaştırılmış, kavramsallaştırılmış ve kategorilere ayrılmıştır (örn. tutum ifadelerinin tespiti aşaması). Daha sonra eksensel kodlama ile kodlar arasında ilişkiler kurulmuş, bağlantılar yapılmış ve ortaya çıkan ilişkilere göre yeni kategoriler belirlenmiştir (örn. tutumun sebebine/kaynağına ilişkin kategorilerin belirlendiği aşama). Son olarak seçici kodlama yapılarak ana kategoriler geliştirilmiş, kodlama ilerledikçe ve edinilen bilgi arttıkça kavramsal netlik açısından ilk kodlama kategorileri revize edilmiş ve kategoriler netleştirilmiştir. Özellikle tutumun olumlu ve olumsuz kaynağına ilişkin alt kategoriler, edinilen bilgi arttıkça çeşitlenmiş ve seçici kodlama sürecinde netlik kazanmıştır. İkinci kodlama sürecinde de aynı prosedürler takip edilmiştir. İlk ve ikinci kodlama süreci sonucunda tespit edilen kodlar ve kategoriler arasındaki uyumsuzluklar konusunda kodlama deneyimi olup alana hâkim bir dış gözlemciye başvurulmuştur. Yapılan fikir alışverişi sonucunda tutumun yönü kategorisindeki alt kategorilerin sayısı beşten dörde indirilmiştir. Öncesinde araştırmacı tarafından “belirsiz” ve “çıkarım yapılamaz” olmak üzere iki kategori olarak belirlenmiş olan kategorilerin “çıkarım yapılamaz” isminde tek bir kategoride birleştirilmesi kararlaştırılmıştır. Kodlama prosedürüne göre belirlenen ana kategoriler, alt kategoriler ve anlamlarına ilişkin şema, Tablo 1’de sunulmuştur:

**Tablo 1: Kodlama şeması**

<i>Ana Kategori</i>	<i>Alt Kategoriler</i>	<i>Kategori tanımı</i>
Tutumun yönü	Olumlu Olumsuz Karışık Çıkarım yapılamaz	Belli bir yönde tutuma sahip olan/olmayan yorumlardır. ( <b>Not:</b> Karışık yön: Hem olumlu hem de olumsuz tutuma sahip yorumlardır. Çıkarım yapılamaz: Tutuma ilişkin herhangi bir yönün belirlenemediği yorumlardır).
Tutum ifadesi		Spesifik tutum ifadeleri içeren yorumlardır (örn. anlamsız, sinir bozucu, başarılı, dikkat çekici gibi).
Tutumun kaynağı	Olumlu tutuma ilişkin sebepler Olumsuz tutuma ilişkin sebepler	Tutumun neden kaynaklandığını, sebebini barındıran yorumlardır.
Davranışsal tutum	Reklama yönelik davranış (kanal değiştirmek, reklamı sessize almak gibi) Markayı bırakma Markadan satın alma(ma)	Reklam sebebiyle geliştirilen bir aksiyon barındıran yorumlardır.
Duyuşsal tutum	Beşeri mesaj kaynağına öfke geliştirme Beşeri mesaj kaynağından soğuma Markadan soğuma Üründen nefret etme Üründen soğuma Markayı eleştiri	Reklamın uyandırdığı öfke, nefret, mutluluk vb. duygu ifadelerini barındıran yorumlardır.

## Bulgular

Çalışmada ilk olarak Head & Shoulders'ın ASMR içerikli reklamına ilişkin genel tutumların yön analizi yapılmıştır. Grafik 1, ilgili reklama yönelik tutumların yönünün oransal dağılımını ifade etmektedir:



**Grafik 1: Head & Shoulders'ın ASMR içerikli reklamına olan tutumların yönüne ilişkin grafik**

Grafik 1'den de anlaşılacağı üzere incelenen yorumların büyük bir kısmında (%59,3) reklama yönelik tutum olumsuz yönde tespit edilmiştir.

### **Head & Shoulders'ın ASMR İçerikli Reklamına İlişkin Olumsuz Yöndeki Tutumlar**

Head & Shoulders'ın ASMR içerikli reklamına yönelik tespit edilen olumsuz yöndeki tutum ifadelerinin frekans ve yüzde değerleri Tablo 2'de yer almaktadır:

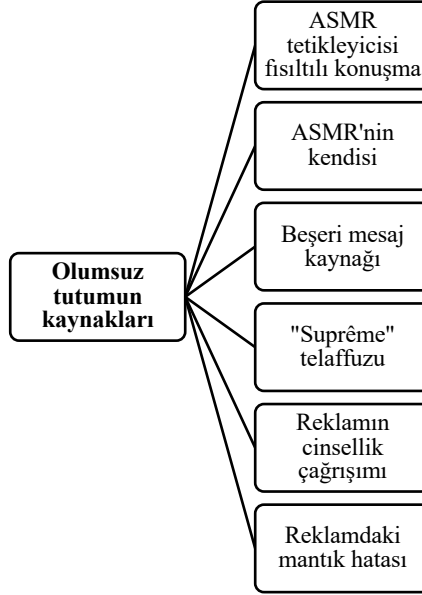
**Tablo 2: Head & Shoulders'ın ASMR içerikli reklamına yönelik olumsuz tutum ifadeleri, frekans ve yüzdeler**

<i>İfade</i>	<i>n</i>	%	<i>İfade</i>	<i>n</i>	%	<i>İfade</i>	<i>n</i>	%
<b>Sinir bozucu</b>	43	15,6%	Manasız	5	1,8%	İşkence gibi	2	0,7%
<b>İğrenç</b>	39	14,1%	Tahammül edilemez	5	1,8%	Kulak tirmalayıcı	2	0,7%
<b>Kötü</b>	30	10,9%	Boktan	4	1,4%	Cinnet geçirici	1	0,4%
<b>İtici</b>	27	9,8%	İrite edici	4	1,4%	Çakma	1	0,4%
<b>Rahatsız edici</b>	17	6,2%	Rezalet	4	1,4%	Çirkin	1	0,4%
<b>Saçma</b>	16	5,8%	Tiksindirici	3	1,1%	Felaket	1	0,4%
<b>Nefret uyandırıcı</b>	13	4,7%	Ürpertici	3	1,1%	Baş ağrıtıcı	1	0,4%
<b>Berbat</b>	11	4%	Cringe*	2	0,7%	Başarısız	1	0,4%
<b>Salakça</b>	8	2,9%	Fiyasko	2	0,7%	Fenalık geçirici	1	0,4%
<b>Gıcık</b>	7	2,5%	Gereksiz	2	0,7%	İç daraltıcı	1	0,4%
<b>Korkutucu</b>	5	1,8%	İğrenç ötesi	2	0,7%	Berbat ötesi	1	0,4%
Tablo içinde bold ile belirtilen ifadeler, ilk beşte yer alan olumsuz tutum ifadeleridir.								
**“Cringe” ifadesi, İngilizce bir kelime olup Türkçede “yalakalık” ve “yalaklanma” gibi anlamlara gelmekle birlikte sosyal medyada “başkaları adına utanmak” manasında kullanılmaktadır [https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-kringe-akimi/ adresinden erişildi (Erişim Tarihi: 17. 12. 2022)]. Bu yönüyle cringe, bir sosyal medya jargonu olarak değerlendirilebilir.								

Analiz sonucunda 44 adet olumsuz tutum ifadesi tespit edilmiştir. İlgili reklama yönelik en sık kullanılmış olan olumsuz tutum ifadesinin “sinir bozucu” (%15,6) ifadesi olduğu ortaya çıkmıştır.

### **Head & Shoulders’ın ASMR İçerikli Reklamına İlişkin Olumsuz Yöndeki Tutumun Sebepleri**

İlgili reklama yönelik olumsuz yöndeki tutumun hangi sebeplerden kaynaklandığı incelenmiş ve içerik analizi sonucunda konuya ilişkin altı kategori belirlenmiştir. Bahsi geçen kategoriler Şekil 1’de yer almaktadır:



**Şekil 1: Head & Shoulders’ın ASMR içerikli reklamına yönelik olumsuz yöndeki tutumun kaynakları**

Reklamda ASMR tetikleyicisi olarak kullanılmış olan fisıltılı konuşma, reklama ilişkin olumsuz yöndeki tutumun en belirgin kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada reklamdaki pathos çekiciliği potansiyelinde olan fisıltılı konuşmanın, izleyicide olumlu duygular uyandırıp satın almaya yöneltme açısından ikna edicilik sağlayamadığı söylenebilir. Be-



şeri mesaj kaynağının fısıltılı konuşması ve bu konuşmanın verdiği his, reklam izleyicileri tarafından pek çok olumsuz kelime ve kelime öbeği ile ifade edilmiştir. Şekil 2’deki kelime bulutu, reklamdaki fısıltılı konuşmaya yönelik olumsuz ifadeleri göstermektedir:



**Şekil 2: ASMR tetikleyicisi fısıltılı konuşmaya yönelik olumsuz ifadelerden oluşan kelime bulutu**

Şekil 2’deki kelime bulutundan da görülebileceği üzere “sinir bozucu”, “anlamsız”, “iğrenç”, “saçma”, “rahatsız edici”, “itici”, “kulak tırmalayıcı”, “bunaltıcı”, “kötü”, “tiksindirici” ve “ürpertici” gibi olumsuz ifadeler, fısıltılı konuşmaya yönelik sıklıkla kullanılmış olan ifadeler olarak öne çıkmıştır. Öte yandan konuşmalı ASMR içeriklerinden nefret edilmesi (2 kez) ve ASMR’nin sevilmemesi (1 kez), reklama yönelik olumsuz yöndeki tutumda ASMR’nin kendisinden kaynaklanan sebepler olarak ortaya çıkmıştır.

Reklamdaki beşeri mesaj kaynağına ilişkin sebepler, reklamla ilgili olumsuz yöndeki tutumun bir diğer belirgin kaynağı olarak tespit edilmiştir. Beşeri mesaj kaynağı kategorisi altında tespit edilen sebepler ve bu sebeplerin oransal dağılımı, Grafik 2’de gösterilmektedir:



**Grafik 2: Beşeri mesaj kaynağıyla ilgili olumsuz tutumun sebepleri**

Grafik 2 incelendiğinde beşeri mesaj kaynağının reklamdaki makyajının (%23) ve reklamdaki beşeri mesaj kaynağı tercihinin beğenilmemesi (%23), beşeri unsura ilişkin belirgin sebepler olarak ortaya çıkmaktadır. İlgili reklamda beşeri mesaj kaynağının makyajı, Head & Shoulders'in marka iletişimde kullandığı renk olan mavi rengindedir. Makyajda kullanılan mavi, makyajın beğenilmemesinin ve eleştirilmesinin temel sebebi olarak ortaya çıkmıştır. Öte yandan beşeri mesaj kaynağının ürünün gerçek kullanıcısı olduğunun düşünülmemesi (%9), kaynağın inandırıcı ve güvenilir bulunmadığına bir işaret olabilir. Dolayısıyla beşeri mesaj kaynağına ilişkin ethos çekiciliğinin de ikna edicilik ve etkinlik açısından başarı sağlayamamış olduğu ifade edilebilir.

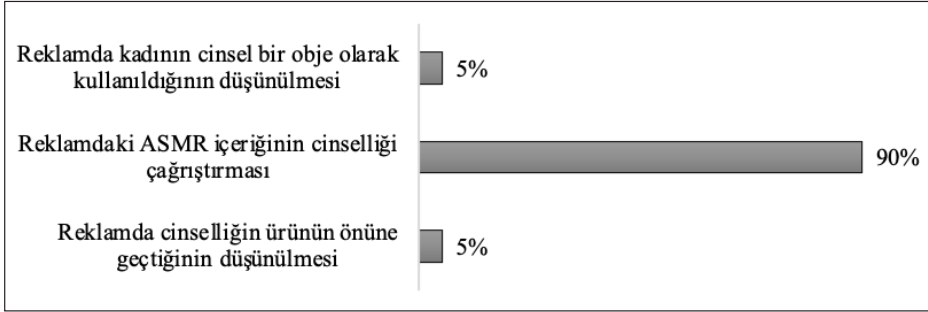
Ürün ismi olan suprême kelimesinin telaffuzuna yönelik eleştiriler, reklama ilişkin olumsuz yöndeki tutumda belirgin bir sebep olmakla birlikte reklam izleyicilerinin kendi aralarındaki etkileşime yol açan bir unsur olarak da tespit edilmiştir. Bu nedenle ayrı bir kategori altında belirtilmiştir. Konuya ilişkin yorumlardan örnekler şu şekildedir:

*“Biri şu kadına inhilizce öğretsin süprem diye okuyor ya” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).*

“SÜPREM diye okumasıyla dalga geçenler olmuş arkadaşlar öyle okunuyor zaten gördüğünüz her yabancı kelimeyi İngilizce zannetmeyin başka yabancı diller de var shfdgjsdfgl” (yukarıdaki yoruma cevap olarak yapılmış bir yorum).

Suprême kelimesinin telaffuzuna yönelik eleştirilerin sebepleri incelendiğinde “suprême” kelimesinin yanlış telaffuz edildiğinin düşünülmesi (11 kez) ve söz konusu telaffuzun sinir bozucu bulunması (2 kez) gibi sebeplerin öne çıktığı görülmüştür.

Reklamın cinsellik çağrışımı yapması, reklama ilişkin olumsuz yöndeki tutumun sebebi olarak belirlenen bir diğer kategoridir. İlgili kategori altındaki sebepler ve bu sebeplerin oransal dağılımı, Grafik 3’teki gibidir:



**Grafik 3: Reklamın cinsellik çağrışımıyla ilgili olumsuz yöndeki tutumun sebepleri**

Reklamdaki ASMR içeriğinin cinselliği çağrıştırması (%90), reklamın cinsellik çağrışımıyla ilgili olumsuz yöndeki tutumun en belirgin kaynağı olarak tespit edilmiştir.

Reklama ilişkin olumsuz yöndeki tutumun kaynaklarından biri olarak belirlenen “mantık hatası” kategorisi ile anlatılmak istenen ise reklamdaki beşeri mesaj kaynağının “güzel saçlarımın sırrı” söylemi ile bu sırrın reklam aracılığıyla herkesle paylaşılması arasındaki tutarsızlıktır. Başka bir deyişle reklamda söylenen ile gösterilen arasındaki tutarsızlıktır. Dolayısıyla reklamdaki argümanın tutarlılığına ilişkin bir çekicilik olan logos çekiciliğinin başarılı bir şekilde kullanılmadığı ifade edilebilir. Zira bazı reklam izleyicilerinin söz konusu mantık hatasını alaycı

bir şekilde (3 kez) ifade ettikleri tespit edilmiştir. Konuya ilişkin örnek bir yorum aşağıdaki gibidir:

“Güzel saçlarımın SİRRI diyip tüm türkiyeye bunu paylaşmak :/”  
(YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

### Head & Shoulders’ın ASMR İçerikli Reklamına İlişkin Olumlu Yöndeki Tutumlar

Head & Shoulders’ın ASMR içerikli reklamına yönelik tespit edilen olumlu tutum ifadelerinin frekans ve yüzde değerleri Tablo 3’te yer almaktadır:

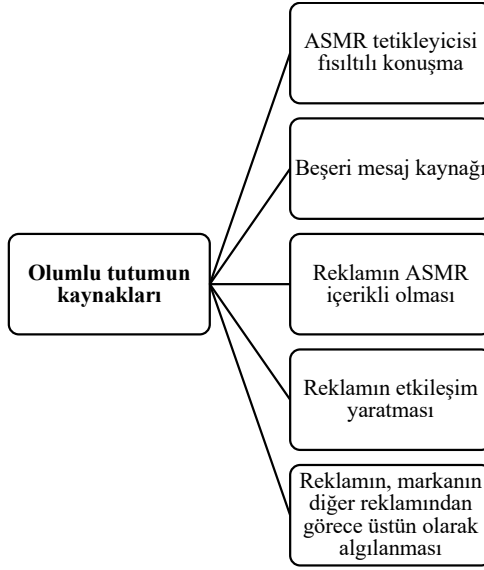
**Tablo 3: Head & Shoulders’ın ASMR içerikli reklamına yönelik olumlu tutum ifadeleri, frekans ve yüzdeler**

<i>İfade</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>İfade</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<b>Güzel</b>	<b>8</b>	<b>25%</b>	Etkili	1	3%
<b>İyi</b>	<b>6</b>	<b>19%</b>	Günceli yakalamış	1	3%
<b>Başarılı</b>	<b>5</b>	<b>16%</b>	Mükemmel	1	3%
<b>Dikkat çekici</b>	<b>2</b>	<b>6%</b>	On numara	1	3%
<b>Harika</b>	<b>2</b>	<b>6%</b>	Süper	1	3%
Asil	1	3%	Yaratıcı	1	3%
Düzgün	1	3%	Zarif	1	3%
<b>Açıklama</b>	Tablo içinde bold ile belirtilen ifadeler, ilk beş olumlu tutum ifadesidir.				

İlgili reklama yönelik 14 adet olumlu tutum ifadesi tespit edilmiştir. “Güzel” (%25) ifadesi, en sık kullanılan olumlu tutum ifadesidir.

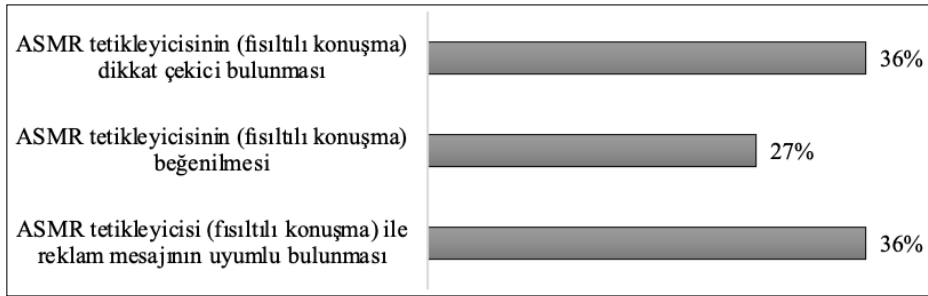
### Head & Shoulders’ın ASMR İçerikli Reklamına İlişkin Olumlu Yöndeki Tutumun Sebepleri

İlgili reklama yönelik olumlu yöndeki tutumun hangi sebeplerden kaynaklandığı incelenmiş ve içerik analizi sonucunda konuya ilişkin beş kategori belirlenmiştir. Bahsi geçen kategoriler Şekil 3’te yer almaktadır:



**Şekil 3: Head & Shoulders'ın ASMR içerikli reklamına ilişkin olumlu yöndeki tutumun kaynakları**

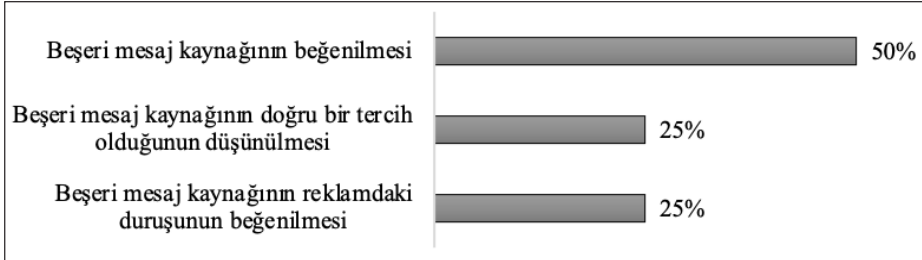
Reklamdaki ASMR tetikleyicisi fısıltılı konuşmanın, reklama ilişkin olumsuz tutumun en belirgin sebebi olmakla birlikte yarattığı olumsuz etki kadar yoğun olmasa da olumlu yönde de bir tutum oluşturduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ASMR tetikleyicisi fısıltılı konuşmaya yönelik olumlu ifadelerle ilişkin üç kategori belirlenmiştir. Söz konusu kategoriler ve bu kategorilerin oransal dağılımı Grafik 4'te gösterilmektedir:



**Grafik 4: ASMR tetikleyicisi fısıltılı konuşmadan kaynaklanan olumlu ifadelerle ilişkin kategoriler**

Grafik 4 incelendiğinde fısıltılı konuşmanın dikkat çekici bulunması (%36) ve fısıltılı konuşma ile reklam mesajının uyumlu olduğu düşüncesi (%36), söz konusu tetikleyiciye yönelik olumlu tutumun belirgin sebepleri olarak ortaya çıkmaktadır. Beşeri mesaj kaynağının güzel saçlarının “sırrını” izleyiciyle fısıltılı konuşarak paylaşıyor olması, bazı reklam izleyicileri tarafından uyumlu bulunmuştur. Dolayısıyla “güzel saçlarımın sırrı” reklam mesajı ile fısıltılı konuşma arasındaki uyum, fısıltılı konuşmaya yönelik olumlu tutumun bir kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada reklamdaki mesaj ile mesajın aktarılma şeklinin (fısıltılı konuşmanın) bazı izleyiciler tarafından uyumlu bulunması, logos çekiciliğinin bir örneği olarak ifade edilebilir. Buna ek olarak fısıltılı konuşmanın beğenilmesi (%27), konuya yönelik bir diğer sebep olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla ASMR tetikleyicisi fısıltılı konuşmanın bazı izleyicilerde pathos çekiciliği de oluşturup olumlu duygular uyardığı düşünülebilir.

Beşeri mesaj kaynağıyla ilgili sebepler, reklama ilişkin olumlu yönlerdeki tutumun bir diğer kaynağı olarak tespit edilmiştir. Grafik 5, reklama ilişkin olumlu tutumda beşeri unsurdan kaynaklı sebepleri ve bu sebeplerin oransal dağılımını göstermektedir:



**Grafik 5: Reklamdaki beşeri unsurdan kaynaklanan olumlu tutumun sebepleri**

Grafik 5 incelendiğinde reklamdaki beşeri unsurdan kaynaklanan olumlu tutumda en belirgin sebep olarak mesaj kaynağının beğenilmesi (%50) ortaya çıkmaktadır. Beşeri mesaj kaynağına ilişkin olumlu yönlerdeki sebepler, kaynak seçiminin bazı izleyicilerde ethos çekiciliği etkisi oluşturduğu yönündedir.

Reklamın ASMR içerikli olması kategorisi, reklama yönelik olumlu tutumun bir diğer kaynağı olarak belirlenmiştir. Söz konusu kategori altındaki sebepler ve bu sebeplerin oransal dağılımı, Grafik 6’da gösterilmektedir:



**Grafik 6: Reklamın ASMR içerikli olmasıyla ilgili olumlu tutumun sebepleri**

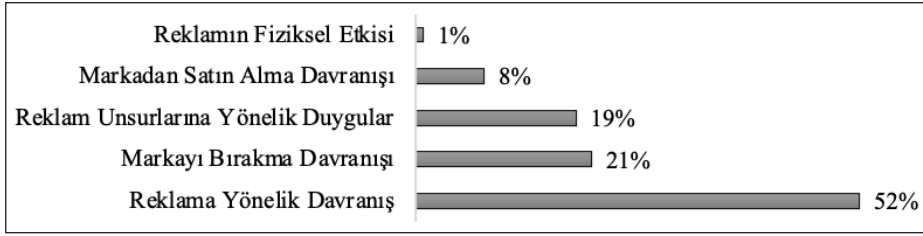
Grafik 6’daki sebepler incelendiğinde, ASMR içeriğine yönelik olumlu değerlendirmeler, ASMR içeriğinin bazı izleyicilerde pathos çekiciliği etkisi oluşturma potansiyelinde olduğunu göstermektedir.

Reklamın etkileşim yarattığı için başarılı olduğunun düşünülmesi (2 kez) ve markanın aynı ürüne ilişkin diğer reklamıyla yapılan karşılaştırma sonucunda daha iyi bulunması (1 kez) gibi sebepler de reklama yönelik olumlu tutumun kaynakları olarak tespit edilmiştir. Yorumlarda markanın ASMR içerikli reklamıyla karşılaştırılan diğer reklamı, aynı ürün için sosyal medya fenomeni Danla Biliç’in mesaj kaynağı olarak yer aldığı reklamdır.

### **Head & Shoulders Reklamına Yönelik Davranışsal ve Duyuşsal Tutum İfadeleriyle İlgili Kategoriler**

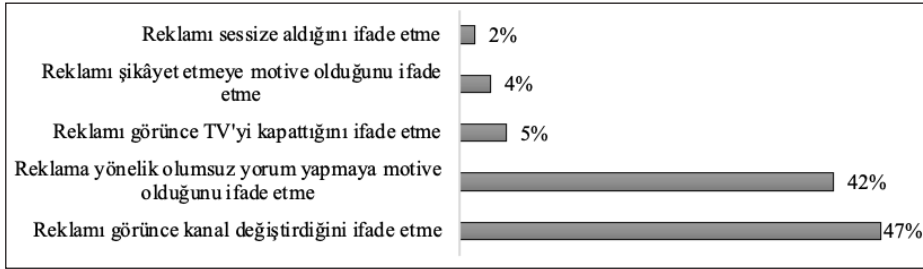
Söz konusu reklama yönelik yorumlardaki davranış (davranışsal tutum) ve davranışı etkileme potansiyeli yüksek güçlü duygu ifadelerinin (duyuşsal tutum) analizi yapılmıştır. Yorumların %18’lik kısmında (543 yorumdan 99’unda) davranışsal ve duyuşsal tutum ifadeleri tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda altı kategori belirlenmiştir. Bahsi geçen kategoriler ve kategorilerin oransal dağılımı Grafik 7’de gösterilmektedir:





**Grafik 7: Reklama yönelik davranışsal ve duyuşsal tutum kategorileri ve kategorilerin oransal dağılımı**

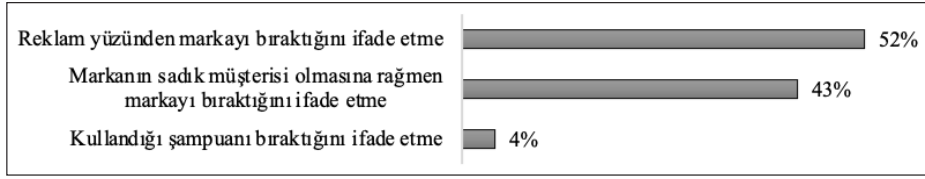
Reklama yönelik olumsuz davranış kategorisi (%52) altında değerlendirilen ifadeler ve bu ifadelerin oransal dağılımı Grafik 8’de gösterilmektedir:



**Grafik 8: Reklama yönelik olumsuz davranış ifadeleri ve bu ifadelerin oransal dağılımı**

Yapılan analiz sonucunda reklamı görünce kanal değiştirdiğini ifade etme (%47) kategorisi, reklamlarla ilgili olumsuz davranışa yönelik en belirgin kategori olarak ortaya çıkmıştır.

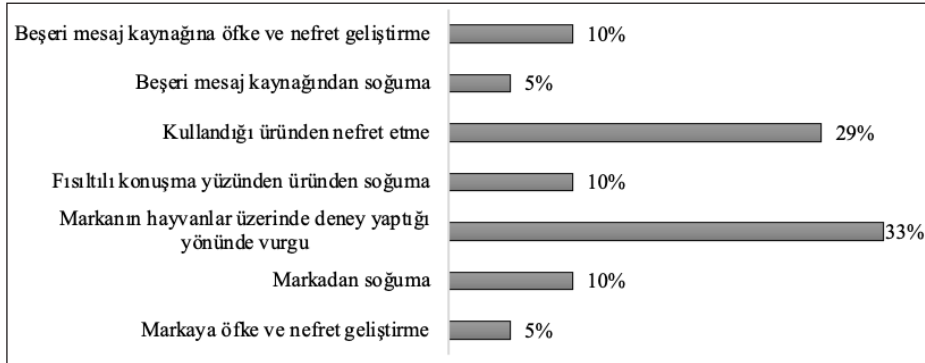
Davranışsal tutuma yönelik olarak belirgin bir şekilde öne çıkan bir diğer davranış ifadesi ise markayı bırakmadır (%21). Markayı bırakma kategorisi altında değerlendirilen ifadelerin oransal dağılımı Grafik 9’da gösterilmektedir:



**Grafik 9: Markayı bırakma kategorisi altındaki ifadelerinin oransal dağılımı**

Grafik 9 incelendiğinde reklam yüzünden markayı bırakma davranışına yönelik ifadenin (%52), markayı bırakma kategorisindeki en belirgin davranış ifadesi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla reklamdaki ethos, pathos ve logos çekiciliklerinin satın almaya yönelik ikna edicilik sağlamaktan çok, aksi yönde bir etki göstererek satın almayı bırakma davranışına yol açtığı düşünülebilir.

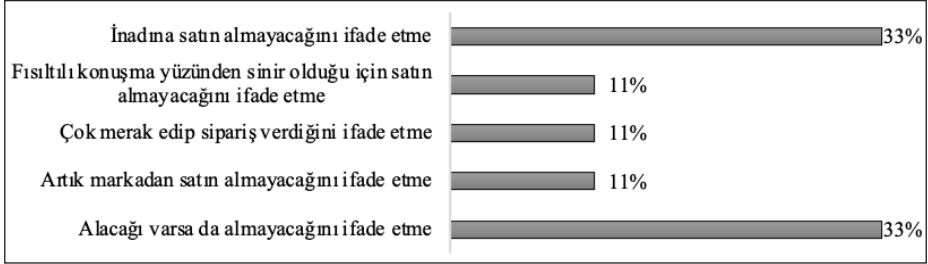
Yorumlarda sıklık oranı olarak üçüncü sırada (%19) yer alan reklam unsurlarına yönelik duygular kategorisi altında değerlendirilen ifadeler ve bu ifadelerin oransal dağılımı Grafik 10'da gösterilmektedir:



**Grafik 10: Reklam unsurlarına yönelik duygu ifadeleri ve bu ifadelerin oransal dağılımı**

Yapılan analiz sonucunda markanın hayvanlar üzerinde deney yaptığı yönündeki olumsuz duygulara ilişkin ifadeler (%33), reklam unsurlarına yönelik duygu ifadelerinde belirgin bir şekilde öne çıkmıştır.

Markadan satın al(ma)ma kategorisine (%8) ilişkin ifadelerin oransal dağılımı Grafik 11’de gösterilmektedir:



**Grafik 11: Markadan satın alma(ma)ya yönelik ifadelerin oransal dağılımı**

Grafik 11’deki tek olumlu davranış ifadesi olarak, reklam izleyicisinin şampuanı çok merak edip sipariş ettiğini belirttiği ifade göze çarpmaktadır. Söz konusu ifade, reklama, markaya ve ürüne yönelik tespit edilen olumlu yöndeki tek davranışsal tutum ifadesidir. Öte yandan markayı inadına satın almayacağını ifade etme (%33) ile markadan alacağı varsa da almayacağını ifade etme (%33) kategorileri, konuya yönelik belirgin kategoriler olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla reklamdaki çekiciliklerin mevcut müşterilerin yanı sıra potansiyel müşterileri ikna etme açısından da aksi yönde bir etkiye yol açtığı düşünülebilir.

Reklamın bazı izleyicilerde nefes darlığı hissi oluşturduğu, incelenen yorumlarda tespit edilmiş ve söz konusu ifadeler, reklamın izleyicideki fiziksel etkisi kategorisi (%1) altında değerlendirilmiştir. Nefes darlığı hissiniin sebebinin, reklamda ASMR tetikleyicisi olarak kullanılan fısıltılı konuşmadan kaynaklandığı, incelenen yorumlarda vurgulanmıştır.

### **Tartışma ve Sonuç**

Head & Shoulders’ın ASMR içerikli reklamına yönelik tüketici içgörüsü elde etmek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, söz konusu reklamın izleyicide yüksek bir oranda olumsuz yönde bir tutuma yol açtığını göstermiştir. Reklamın çoğunlukla “sinir bozucu, iğrenç, itici, kötü, rahatsız edici” gibi olumsuz ifadelerle nitelendirildiği

tespit edilmiştir. Reklamda ASMR tetikleyicisi olarak kullanılan fısıltılı konuşma, reklama ilişkin olumsuz yöndeki tutumun en belirgin kaynağı olarak ortaya çıkmakla birlikte fısıltılı konuşmanın izleyici tarafından çoğunlukla “sinir bozucu, rahatsız edici, anlamsız, kulak tırmalayıcı, itici” gibi olumsuz ifadelerle nitelendirildiği görülmüştür. Öte yandan fısıltılı konuşmanın, yoğun olarak olumsuz yönde bir tutuma yol açmakla birlikte reklama ilişkin olumlu tutumun da önemli bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Fısıltılı konuşmanın dikkat çekici olduğunun düşünülmesi, reklam mesajıyla uyumlu bulunması ve beğenilmesi, olumlu yöndeki tutumun en belirgin sebepleri olarak ortaya çıkmıştır.

Fısıltılı konuşmadan memnun olduğunu ifade edip reklamı beğenenlerin genel olarak ASMR farkındalığı olan ve ASMR’yi deneyimleyen (seven) kişilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Zira hesaplar anonim olsa dahi söz konusu hesap isimlerinde ASMR ifadesinin kullanılması ve bu kişilerin yaptıkları yorumlarda ASMR’yi sevdiğileri yönündeki ifadelerinden yola çıkılarak böyle bir çıkarım yapılmıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında incelenen reklama yönelik olumlu tutum içinde olanların genellikle ASMR içeriklerinden hoşlanan kişilerden oluştuğu ifade edilebilir. Bu sonuç, Poerio vd. (2018)’nin çalışmalarını destekleyici niteliktedir. Söz konusu araştırmacılar da ASMR içerikli videoların sadece ASMR’yi deneyimleyen kişilerde memnuniyet hissi oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Bu noktada ASMR içerikli reklamların ASMR içeriklerinden hoşlanmayan kişiler tarafından olumsuz yönde değerlendirilmesi ve bu kişilerde olumsuz etki oluşturma potansiyeli olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Reklamda ASMR tetikleyicisi olarak kullanılan fısıltılı konuşmanın izleyiciye yoğun bir şekilde rahatsızlık hissi verdiği bulgulanmıştır. İzleyicilerin sadece çok küçük bir kısmının-ki bu kısımdaki izleyicilerin ASMR içeriklerinden hoşlanarlardan oluştuğu söylenebilir-reklamdaki ASMR içeriği sebebiyle rahatlama hissi yaşadığını ifade ettikleri tespit edilmiştir. Bu bulgu, Aytakin (2019) ile McArlean ve Banissy (2018)’nin, çalışmalarından elde ettikleri bulgu ile tutarlılık göstermektedir. Söz konusu araştırmacılar da çalışmalarında ASMR içeriklerine maruz kalan

bazı katılımcıların rahatlatma hissi yaşadıklarını, bazı ASMR tetikleyicilerinin ise katılımcılarda mizofonik bir etki oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Fısıltı tetikleyicisinden hoşlananların genel olarak ASMR'dan hoşlanan ve ASMR farkındalığı olan kişilerden oluştuğu düşünüldüğünde ASMR içeriklerinin pathos çekiciliği görevi görüp ikna edici olma ihtimalinin ASMR içeriklerinden hoşlanan ve/veya ASMR farkındalığı olan kişilerde daha yüksek olacağı düşünülebilir. Reklamlarda pathos çekiciliği olarak kullanılacak ASMR içeriklerinin ASMR'dan hoşlanmayan kişilerde ise olumlu yönde ikna edici olması zor görünmektedir.

Bu çalışmanın bulgularından yola çıkılarak fısıltılı konuşmanın, reklam izleyicisinde mizofoniye tetikleyici etki gösterip reklam etkinliğini düşürdüğü söylenebilir. Dolayısıyla pathos çekiciliğinin, olması gereken aksi yönde bir sonuca yol açtığı ifade edilebilir. Öyle ki bu çalışmada fısıltılı konuşmanın reklam izleyicileri tarafından “kulak tırmalayıcı, sinir bozucu, rahatsız edici, iç daraltıcı, tahammül edilemez” gibi olumsuz ifadelerle ve duygularla nitelendirildiği bulgulanmıştır. Öte yandan ilgili reklamın gürültü faktörü yüksek TV ortamında da yayınlanması sebebiyle reklamdaki fısıltılı konuşmanın şiddeti, genel olarak ASMR içerikli bir videoda tercih edilen fısıltı şiddetinden daha yüksektir. Dolayısıyla fısıltı sesinin şiddetinin yüksekliğinin de söz konusu reklam için fısıltının olumsuz yönde değerlendirilmesine yol açtığı düşünülebilir. Zira ASMR içerikli videolarda fısıltı tetikleyicisi kullanan ASMRtistler, ASMR etkisi oluşturmak için fısıltıyı genellikle düşük şiddetli bir sesle yaparlar. Bu noktada reklamlarında fısıltı tetikleyicisi kullanarak ASMR etkisi oluşturmak ve böylece pathos çekiciliği kullanmak isteyen markaların TV mecrasından ziyade gürültü faktörünün nispeten daha az olduğu ve işitme duyusuna doğrudan hitap edilebilen dijital mecraları tercih etmesi, reklam etkinliği açısından daha uygun olabilir. Zira ASMR içerikli videolarda ASMR etkisinin daha çok oluşabilmesi için izleyicinin/dinleyicinin videoyu kulaklıkla izlemesi/dinlemesi tavsiye edilir. Böylece kişinin gürültü faktörlerinden arınarak doğrudan işitme duyusuna hitap edilir ve ASMR etkisini daha çok deneyimlemesi sağlanabilir. Bu önermenin, Bode (2019)'nin çalışma sonuçlarını destekleyici nitelikte olduğunu belirtmek gerekir. Zira söz konusu araştırmacı da ASMR'nin pazarlama ara-

cı olarak TV ve radyo gibi çevrim dışı iletişim kanallarında kullanılabilceği gibi YouTube ve Instagram gibi çevrim içi iletişim kanallarında, yani dijital mecralarda kullanıldığında daha etkili olabileceğini göstermiştir.

Bu çalışma kapsamında incelenen reklamda fısıltılı konuşma tetikleyicisi olarak kadın sesi (Serenay Sarıkaya'nın sesi) kullanılmıştır. Konuya yönelik yapılan bir araştırmada (ASMR University, 2022) ASMR içerikleri tüketicilerinin fısıltılı konuşma tetikleyicisi olarak kadın sesini erkek sesine göre daha çok tercih ettikleri ve kadın sesinin ASMR etkisi oluşturma potansiyelinin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Öte yandan bu çalışmada ise fısıltılı konuşmaya yönelik özellikle olumsuz yöndeki tutum üzerinde reklam izleyicisinin beşeri mesaj kaynağına yönelik olumsuz tutumunun da etkili olabileceği gözlemlenmiştir. Beşeri mesaj kaynağının ünlü bir kişi olmasının ve izleyicilerdeki mevcut imaj algısının, fısıltılı konuşmaya ve reklama yönelik tutumu da şekillendirici etkide olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada reklamdaki beşeri unsurun ünlü bir kişi olmasının ASMR etkisinin oluşma potansiyeli üzerinde kimi zaman bozucu yönde etkili olabileceği düşünülebilir. Dolayısıyla ASMR içerikli reklamlarda beşeri mesaj kaynağı olarak ünlü kişiler yerine tanınmamış kişilerin tercih edilmesi, ASMR etkisinin oluşmasında markalar açısından daha uygun bir tercih olabilir. Ethos çekiciliği kullanmak, tanınmış kişinin izleyicideki mevcut imaj algısı sebebiyle ASMR etkisinin önüne olumlu ya da olumsuz anlamda geçebilir. Bu sebeple ASMR içeriklerinin reklamdaki ünlü beşeri unsur sebebiyle reklam etkinliği üzerinde oluşturabileceği etki azalabilir ya da olumsuz yönde olabilir.

Reklamın cinsellik çağrışımı yapması, reklama ilişkin olumsuz yöndeki tutumun bir başka belirgin kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu bulgu, ASMR'nin cinsel uyarılmadan farklı bir uyarılma olduğunu ifade eden tanımlama ve ilgili çalışma (Poerio vd., 2018; Barratt ve Davis, 2015) sonuçlarını desteklememiştir. Öte yandan söz konusu bulgu, Aytekin (2019)'nin konuya yönelik bulgularını destekleyici yöndedir. Zira Aytekin (2019) de çalışmasında belirli ASMR içeriklerinin katılımcılarda cinsel uyarım tepkisi geliştirdiğini ve bu durumun ürün ve hizmetin önüne geçebileceğini tespit etmiştir. Bu çalışmada da reklam izleyicilerinin söz konusu reklamın bir reklam mı yoksa cinsel içerikli

bir video mu olup olmadığını anlayamadıklarını ifade ettikleri yorumlar gözlemlenmiştir. Bu sebeple reklamlardaki ASMR içeriklerinin izleyicide cinsel uyarım tepkisine yol açıp ürünü ve markayı gölgede bırakma potansiyelinde olabileceği düşünülebilir.

Çalışmadan elde edilen bulgular Head & Shoulders'ın ASMR içerikli reklamının, izleyicinin sadece duyuşsal tutumunu değil, davranışsal tutumunu da etkilediğini göstermiştir. Söz konusu reklam sebebiyle kullandığı markayı artık kullanmayacağını, markadan kesinlikle alışveriş yapmayacağını, sevdiği markadan soğuyup bir daha markanın hiçbir ürününü satın almayacağını ifade eden davranışsal tutuma yönelik izleyici yorumları tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilgili reklamın sadece duyuşsal tutumu değil, davranışsal tutumu da olumsuz yönde şekillendirici bir etkide olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgu açısından çalışmanın, Pastore (2018)'un çalışmasının aksi yönünde bulgular elde ettiği ifade edilebilir. Zira Pastore (2018), çalışmasında reklamdaki ASMR içeriğinin reklama yönelik olumlu tutum geliştirmesine rağmen satın alma niyetinde bir farklılık sağlayamadığını ifade etmiştir. Bu çalışmada ise reklamdaki ASMR içeriğinin reklama yönelik hem duyuşsal hem de davranışsal tutum üzerinde güçlü bir etki oluşturmakla birlikte olumsuz yönde tutum geliştirilmesine yol açtığı görülmüştür.

ASMR içerikli reklamlar kullanmak isteyen markaların izleyicide ASMR etkisi oluşturmak için gürültü faktörü yoğun TV gibi çevrim dışı mecralardan çok gürültü faktörü nispeten daha az olan YouTube gibi çevrim içi mecraları tercih etmeleri daha uygun olabilir. Öte yandan reklam içindeki fısıltı tetikleyicisinin hem ses şiddeti, hem de uzunluk açısından kararında kullanılması gerekebilir. Örneğin reklamda fısıltı tetikleyicisinin yanı sıra diğer işitsel tetikleyicilerin de kullanılması durumunda fısıltının reklam boyunca değil de reklamın sadece başında ve/veya sonunda anlaşılabilir düzeyde bir ses şiddetiyle kullanılması, izleyicinin fısıltı sebebiyle reklama ve markaya yönelik olumsuz tutum geliştirme ihtimalini düşürebilir. Buna ek olarak ASMR içerikli reklamlarda beşeri mesaj kaynağı olarak ünlü kişilerden ziyade tanınmamış kişilerin tercih edilmesi gerekebilir. Beşeri mesaj kaynağının reklam izleyicisindeki mevcut ima-



ji, ASMR içeriğinin izleyicideki olası etkisi kadar ASMR'den bağımsız olarak reklama ve markaya yönelik tutumda da oldukça etkili olabilir. Zira bu araştırmada beşeri unsurdan kaynaklı ethos çekiciliğinin, ASMR içeriği kaynaklı pathos çekiciliğinin etkisini gölgeleyebileceği ve buna bağlı olarak reklamın etkinliğini düşürebileceği yönünde bulgular tespit edilmiştir. Dolayısıyla ASMR etkisinden yararlanmak isteyen markaların beşeri mesaj kaynağı tercihini tanınmamış kişilerden yana kullanması daha uygun olabilir.

Bu çalışmada ASMR içeriğinin ürünle ve/veya reklam söylemiyle uyumu, ASMR içeriğinin izleyiciler tarafından kabulünde ve takdirinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Beşeri mesaj kaynağının fısıltılı konuşması ile reklamdaki “güzel saçlarımın sırrı” söylemi arasındaki uyum, fısıltılı konuşmayı bazı izleyiciler tarafından kabul edilebilir kılmakla birlikte fısıltılı konuşmanın beğenilmesini de sağlamıştır. Her ne kadar iki unsur arasında söz konusu bağlantıyı kuramayıp fısıltılı konuşmanın anlamsız olduğunu düşünenler çoğunlukta olsa da reklama yönelik az sayıdaki olumlu tutumun belirgin kaynaklarından biri olarak bahsi geçen uyum ortaya çıkmaktadır. Öte yandan reklamdaki “güzel saçlarımın sırrı” söylemi ile bu sırrın reklam aracılığıyla herkesle paylaşılıyor olması arasındaki uyumsuzluk, yani söylem ile gösterilen arasındaki tutarsızlık, reklama yönelik olumsuz tutumun kaynaklarından biri olarak tespit edilmiştir. Bu noktada bazı reklam izleyicileri tarafından reklamdaki logos çekiciliğinin, yani verilen mesaj ile mesajın verilme şekli arasındaki uyumun etkinlik gösterdiğinden bahsedilebilirken bazı izleyiciler tarafından beğenilmeyip olumsuz yönde bir etkiye yol açtığı ifade edilebilir.

Reklamla ilgili az sayıdaki olumlu tutum üzerinde beşeri mesaj kaynağına yönelik olumlu tutumun da etkili olduğu bulgulanmıştır. Beşeri mesaj kaynağının beğenilmesi ve takdir edilmesi gibi olumlu tutumların reklama yönelik tutumu şekillendirici etkide olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple beşeri mesaj kaynağına ilişkin ethos çekiciliğinin düşük oranda da olsa olumlu sonuçlar doğurduğundan bahsedilebilir. Yine de ASMR içeriğiyle olumlu yönde etki oluşturmak isteyen markalar için ünlü beşeri mesaj kaynağının riskli bir tercih olabileceği göz önünde bulundu-

rulmalıdır. Zira burada ASMR içeriğinin etkisinden ziyade ünlü kişinin olumlu imaj algısının reklama transferi söz konusudur. Dolayısıyla sadece ASMR içeriği kullanarak pathos çekiciliği oluşturup reklam etkinliği sağlamaya çalışan bir markanın, ünlü kişinin mevcut imaj algısından soyutlanmak için tanınmamış kişileri tercih etmesi daha etkili olabilir.

### **Araştırma Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Bu araştırma, YouTube, Instagram ve Ekşi Sözlük dijital medya platformlarıyla sınırlıdır. Ayrıca söz konusu platformlarda yorum sahiplerinin genellikle rumuz kullanmaları ve profil fotoğraflarının yanıltıcı olabilmesi sebebiyle yorum yapan kişilerin yaş ve cinsiyet gibi demografik bilgileri elde edilememiştir. Bununla birlikte incelenen yorumlar, araştırmanın yapıldığı dönemde ilgili platformlarda yer alan yorumları kapsamaktadır. Araştırmada sadece Head & Shoulders'ın ASMR içerikli reklamı incelenmiştir. Ayrıca söz konusu reklamda ASMR tetikleyicisi olarak baskın bir şekilde işitsel tetikleyiciler (fısıltılı konuşma gibi) kullanılmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar ASMR içerikli tüm reklamlara ve diğer ASMR tetikleyicilerine (görsel ve haptik tetikleyicilere) yönelik genelleştirilemez. Araştırma sadece bahsi geçen reklama yönelik olduğundan ileride ASMR içerikli diğer reklamların etkinliğine yönelik nitel ve nicel çalışmalar yapılarak ilgili literatür geliştirilebilir. Örneğin fısıltılı konuşma gibi işitsel tetikleyicilerin yanı sıra görme ve dokunma duyusuna yönelik tetikleyicilerin de yer aldığı ASMR içerikli reklamların etkinlik analizi yapılabilir. Ürün kategorisi, reklam izleyicisinin ASMR ilgilenimi, ASMR tetikleyicileri vb. unsurlar açısından farklılaştırılmış deneysel tasarımlar kurularak söz konusu unsurların reklam etkinliği üzerindeki etkisi sorgulanabilir. Ülkemizde ASMR içerikli reklamlara yönelik daha derin bir izleyici içgörüsü elde etmek için Türkiye'de yayınlanmış diğer ASMR içerikli reklamların içerik analizinin yanı sıra netnografik açıdan incelenmesi yerinde olabilir.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Çalışma tek yazarlıdır.

### **Destek Beyanı**

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiŐtir.

### **Çıkar Beyanı**

Bu araştırma herhangi çıkar çatıŐmasına konu değildir.

### Kaynakça

- Akçan, B. (2016). Big data: Üreticiler ve tüketiciler. İçinde M. G. Genel (Ed.), *Yeni Medya Araştırmaları-2* (ss. 312-330). Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Art of ASMR-Commercials (2015-2021) (2022, 2 Şubat). Erişim adresi <https://asmruniversity.com/art-of-asmr-commercials/>
- ASMR University (2022, 7 Mart). Erişim adresi <https://asmruniversity.files.wordpress.com/2021/08/i9mbkd34tyl61.png>
- Aytekin, B. A. (2019). İzleyici ve içerik etkileşimi bağlamında yeni bir Youtube fenomeni olarak otonom duyusal meridyen tepki (ASMR) etkisinin deri iletkenliği ölçümü (GSR) tekniği ile incelenmesi. *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 1568-1600.
- Barratt, E. L., & Davis, N. J. (2015). Autonomous sensory meridian response (ASMR): A flow-like mental state. *PeerJ- Life and Environment*, 26(3), e851.
- Bode, M. I. (2019). *Autonomous sensory meridian response (ASMR) als marketing-tool: Eine untersuchung des potenzials des internetphänomens in der kommunikationspolitik von slow tourism destinationen*. (Lisans Bitirme Tezi). Hochschule Bremen, Almanya.
- Bovée, C. L., Thill, J. V., & Mescon, M. H. (2007). *Excellence in Business*. (3. baskı). New York: Pearson Prentice Hall.
- Bozkanat, E. & Göksu, O. (2020). Siyasette iknayı Robert B. Cialdini üzerinden okumak. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 15(53), 77-104.
- Cash, D. K, Heisick, L. L., & Papesh, M. H. (2018). Expectancy effects in the Autonomous Sensory Meridian Response. *Peer J.*, 6(4), e5229.
- Chae, H., Baek, M., Jang, H., & Sung, S. (2021). Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *Journal of Business Research*, 130(2021), 462-472.

- Çam, M.S. (2015). Aristotle is still persuading us: Content analyses about the rhetorical structure of magazine advertisements in Turkey. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 5(2), 203-214.
- Google Trends (2023). <https://trends.google.com/trends/explore?date=now%201-d&q=ASMR&hl=tr> Erişim Tarihi: 02.05.2023.
- Kassarjian, H. H. (1977) Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kaushik, S., & Gokhale, N. (2021). Online sensory marketing: Developing five-dimensional multi-sensory brand experiences and its effectiveness. *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*, 11(4), 5375-5391.
- Keskin, U., Büyük, K., & Koç, U. (2013). Yönetsel ve örgütsel açıdan retorik. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 27-39.
- Kim, B. (2020). *ASMR in advertising and its effects: The moderating role of product involvement and brand familiarity*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Texas Üniversitesi, Austin/Teksas.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram (5. baskı)*. (A. K. Bakkal, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Magna (2022, 7 Mart). Erişim adresi <https://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2021/09/MAGNA-Channel-Factory-The-Proximity-Effect.pdf>
- Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş nitel düşünce için bir rehber* (A. Gümüş & M. S. Durgun, Çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- McErlean, A. J., & Banissy, M. J. (2018). Increased misophonia in self-reported Autonomous Sensory Meridian Response. *Peer J*, 6(6), e5351.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2016). *Nitel veri analizi.* (S. Akbaba & A. A. Ersoy, Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Mooney, A., & Klein, J. (2016). ASMR videos are the biggest YouTube trend you've never heard of. Erişim adresi <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/asmr-videos-youtube-trend/>
- Nas, A. (2013). Reklam bağlamında ikna ve retorik. İçinde R. Ö. Kılınç (Der.), *İletişim Ve...* (ss. 11-42). İstanbul: Es Yayınları.
- Papuççıyan, A. (2020, Mayıs 12). Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 20 web sitesi. <https://webrazzi.com/2020/05/12/turkiye-nin-en-cok-ziyaret-edilen-20-web-sitesi>
- Pastore, V. (2018). *ASMR videos: An exploratory analysis of communication and sales potential for companies.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bocconi Üniversitesi, Milan, İtalya.
- Poerio, G. L., Blakey, E., Hostler, T. J., & 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), 1-18.
- Richard, C. (2019, 12 Haziran). High School student completes study about ASMR and gender. Erişim adresi <https://asmruniversity.com/2019/06/12/high-school-student-asmr-study/>
- Richard, C. (2016, 17 Mayıs). Interview with Jennifer Allen, the woman who coined the term, 'Autonomous Sensory Meridian Response' (ASMR). Erişim adresi <https://asmruniversity.com/2016/05/17/jennifer-allen-interview-coined-asmr/>
- Rüzgar, N., & Akdemir, A. (2017). Retorik söylemin içerik kalitesi ve etkileme amacına yönelik algının akademisyenler düzeyinde araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *9*(2), 258-282.
- Saldana, J. (2019). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı* (A. Tüfekçi Akcan & S. N. Şad, Çev.). Pegem Akademi.

- Smith, S. D., Fredborg, K. B., & Kornelsen, J. (2017). An examination of the default mode network in individuals with autonomous sensory meridian response (ASMR). *Social Neuroscience, 12*(4), 361-365.
- Smith, K. (2006). Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature, 15*(2), 159-182.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation, 7*(7), 1-7.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. London: Sage.
- Teddle, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Varnalı, K. (2019). *Dijital kabilelerin izinde. Sosyal medyada netnografik araştırmalar (2. baskı)*. İstanbul: Mediacat.
- What is ASMR? (2022, 2 Şubat). Erişim adresi <https://asmruniversity.com/about-asmr/what-is-asmr/>
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends, 55*(1), 22-45.

### Extended Summary

## A Study On Consumer Insight Towards An Advertisement With ASMR

Autonomous Sensory Meridian Response, abbreviated as ASMR is emerging as a content preferred by advertisers in Turkey, as it is an unusual and new form of application. On the other hand, it can be risky to prepare ads with ASMR content due to low awareness of ASMR, and ASMR content may not have the same effect on everyone. This makes it important to learn about consumer insight into ASMR ads. In this study, it is aimed to reveal the attitudes towards Head & Shoulders advertisement with ASMR content published in Turkey through content analysis and to obtain consumer insight regarding the relevant advertisement. Audience reactions to the related advertisement were examined within the framework of ethos, pathos and logos appeals in Aristotle's three modes of persuasion.

Although it has been determined that the studies on ASMR in the literature are mostly related to the psychological effects of ASMR and ASMR triggers, it has been observed that studies examining the effects on advertising effectiveness have also started. On the other hand, no study has been identified in which ASMR ads are associated with Aristotle's three modes of persuasion and examined within this framework.

In the Head & Shoulders advertisement with ASMR content, which was examined within the scope of the research, the celebrity Serenay Sarıkaya is featured as a human message source. The ad was published both offline and online. In the 25-second commercial, Serenay Sarıkaya whispers that the secret to her beautiful hair is a clean scalp and that her secret is the new Head & Shoulders Suprême. Whispering in the ad is used as a dominant auditory ASMR trigger. In line with the purpose of the research, comments on the advertisement were collected on Ekşi Sözlük, Instagram and YouTube. During the research period, it was seen that the advertisement was viewed 5,4 million times on YouTube and 312,463 times on Instagram. The reason for the collection of data over social media is that the people on the relevant platforms are spontaneously motivated to comment and the comments are thought to consist of data that develops naturally and therefore remains intact (Varnalı, 2019). A total of 544 comments obtained within the scope of the research were collected over a period of 25 days and analyzed with the content analysis approach.

Since the purpose of this study to obtain insight requires the extraction of



the implicit meanings and themes in the interpretations of the advertisement, the qualitative content analysis approach was used together, and the quantitative content analysis approach was used in order to give an idea about the general attitude, while the proportional distribution of the frequency of use of attitude expressions and other attitude-related categories was used together. In this direction, it has been tried to obtain consumer insight by adopting both qualitative and quantitative content analysis approaches by focusing on the frequency of the statements of attitude towards the relevant advertisement, if any, and the meanings through the categories determined before and after the analysis.

In the research, purposive sampling method, which is the sampling method (Teddlie and Tashakkori, 2009), in which the researcher chooses a sample about a subject he wants to explore or reveal, was adopted. Ekşi Sözlük, Instagram and YouTube, which are digital media platforms, were chosen purposefully and formed the sample of the research. The comments were reviewed over a four-month period, October 2021-January 2022, and all comments in the relevant period were addressed. 302 comments on YouTube, 122 comments on Instagram and 120 comments on Ekşi Sözlük were analyzed and a total of 544 comments were analyzed by frequency and emotional direction analysis.

The researcher coded the texts at one month intervals and found that the correlation between the codings in terms of categories was between 89% and 95%. Therefore, it can be said that the encoder reliability of the research has been ensured. In the research, deductive and inductive approaches were adopted in determining the categories. Since the attitude was examined in general in the study, the categories related to the attitude were determined with the deductive approach, and the emotional and behavioral attitude categories and the direction category expressing the direction of the attitude were formed depending on the attitude components that are frequently used in the literature. Cognitive attitude, another attitude component, is related to brand awareness and remembering the brand. Therefore, it was not considered as a category as it was not suitable for this study. Because all of those who comment under the relevant advertisement are aware of the brand and know the brand name. At this point, it was thought that it would be unnecessary to investigate cognitive attitude. In coding with inductive approach, open coding, axial coding and selective coding stages of embedded theory were used (Strauss and Corbin, 1990).

The results of this study, which was conducted to gain consumer insight into Head & Shoulders' ASMR advertisement, showed that the advertisement led to a high percentage of negative attitudes in the audience. It has been determined that the advertisement is mostly characterized by negative expressions

such as “annoying, disgusting, repulsive, bad, disturbing”. Whispering, which is used as an ASMR trigger in the advertisement, emerged as the most obvious source of negative attitude towards the advertisement, but it was observed that the whispering was mostly characterized by negative expressions such as “annoying, disturbing, meaningless, raspy, repulsive” by the audience. On the other hand, it has been determined that whispering is an important determinant of positive attitude towards advertising, although it causes an intensely negative attitude. The most obvious reasons for the positive attitude are that the whispering is thought to be remarkable, that it is compatible with the advertising message and that it is liked. Considering that those who enjoy the whisper trigger generally consist of people who enjoy ASMR and are ASMR aware, it can be thought that the likelihood of ASMR content serving as a pathos attraction and being persuasive is higher in people who enjoy ASMR content and/or are ASMR aware. It seems difficult for ASMR content, which can be used as a pathos attraction in advertisements, to be positively convincing in people who do not like ASMR. On the other hand, considering that whispering triggers misophonia in the ad audience and reduces the effectiveness of the ad, it can be stated that the attractiveness of pathos may lead to a result opposite to what it should be.

It was found that the positive attitude towards the human message source was also effective on the few positive attitudes towards the advertisement. It has been observed that positive attitudes, such as liking and appreciating the human message source, shape the attitude towards advertising. Thus, it can be said that the ethos attraction of the human message source has positive results, albeit at a low rate. However, it should be considered that the famous human message source can be a risky choice for brands that want to make a positive impact with ASMR content. Because here, the transfer of the positive image perception of the celebrity to the advertisement is observed rather than the effect of the ASMR content. Therefore, it may be more effective for a brand that tries to create pathos appeal by using only ASMR content and to provide advertising effectiveness, preferring unknown people to isolate from the current image perception of the celebrity.

In conclusion, it has been determined that the general attitude towards the advertisement is negative. The ASMR trigger in the advertisement, whispering, emerged as the most prominent factor in shaping the negative attitude towards the advertisement. On the other hand, comments that the whisper trigger was in congruence with the advertising message showed that the whisper contributed to creating logos appeal in some viewers. It has been understood from the

observed comments that ASMR contents may be more likely to create pathos appeal in people who love ASMR and are aware of ASMR. On the other hand, comments have been found that using a celebrity to take advantage of ethos appeal in an ASMR advertisement may be risky.