

BİR DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMASI OLARAK ASMR MARKETING: ONLINE ALIŞVERİŞ PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Ali KARPUZ*
Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ**

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 15.05.2024

Makale Kabul Tarihi: 27.08.2024

¹ Bu çalışma Ali KARPUZ'un, T.C. Marmara Üniversitesi S.B.E.'nde, Prof. Dr. Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ danışmanlığında yürütülmüş olan "Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) ve Deneyimsel Pazarlama İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine bir İnceleme" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

* Öğr. Gör. Dr., T.C. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Gölpaşarı Meslek Yüksekokulu, Reklamcılık Programı, ali.karpuz@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3881-753X.

** Prof. Dr., T.C. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ntuzel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7682-2164.

Atf: Karpuz, A. ve Tüzel Uraltaş, K.N. (2024). Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak ASMR Marketing: Online Alışveriş Platformları Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7(2), 36-59.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışmada etik kurul raporu alınmıştır.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Ali Karpuz) %50, 2. yazar (Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

Özet

Tüketim dinamik bir olgudur. Değişen tüketici ve pazar yapısı işletmeleri yeni pazarlama yaklaşımları bulmak zorunda bırakır. Deneyimsel pazarlama da postmodern tüketim yapısı ile birlikte tercih edilen bir pazarlama yaklaşımı olmuştur. Deneyimsel pazarlamada ihtiyaç duyulan deneyim farklı şekillerde sağlanabilir. Otonom duyusal meridyen tepki (ASMR) son dönemde internet üzerinde popüler bir içerik haline gelmiş ve işletmeler tarafından pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmıştır. ASMR, bireylerin başın arka kısmında yaşadıkları bir ürperme hissi ile karakterize edilen bir deneyimdir. Bu deneyim aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları ile ASMR marketing kavramı literatüre girmiştir. ASMR içerikleri internet üzerinde daha fazla yer aldığı için bu çalışma ASMR marketing uygulaması kapsamında tüketicilerin ASMR hissini yaşama durumlarının online plansız satın alma ile olan ilişkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu konudaki ilk araştırma olması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Araştırma rastgele örneklem tekniği ile ulaşılan, İstanbul'da ikamet eden, ASMR hissini yaşayan, 18 yaş üstü bireylere, online anket uygulayarak elde edilen verilerin, SPSS programında analiz edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları ASMR marketing ile online plansız satın alma arasında işletmeler tarafından dikkate alınması gereken bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. ASMR marketingin farklı satın alma türleri ve spesifik hedef kitleler ile olan ilişkileri sonraki araştırmaların konuları olabilir.

Anahtar Kelimeler: Otonom Duyusal Meridyen Tepki, ASMR, ASMR Marketing, Deneyimsel Pazarlama.

ASMR MARKETING AS AN EXPERIENTIAL MARKETING APPLICATION: A REVIEW ON ONLINE SHOPPING PLATFORMS

Abstract

Consumption is a dynamic phenomenon. Changing consumer and market structure forces businesses to find new marketing approaches. Experiential marketing has also become a preferred marketing approach with postmodern consumption structure. The experience needed in experiential marketing can be provided in different ways. Autonomous sensory meridian response (ASMR) has recently become a popular content on the internet and has been used by businesses in their marketing activities. ASMR is an experience characterized by a tingling sensation that individuals experience in the back of the head. With the marketing applications done with this experience, the concept of ASMR marketing has entered the literature. As ASMR contents are more common on the internet, this study aims to investigate the relationship between consumers' ASMR feeling and online impulsive purchasing within the scope of ASMR marketing application. Being the first research on this subject constitutes the importance of the study. The research was carried out by analyzing the data obtained by applying an online survey to individuals over the age of 18, living in Istanbul, experiencing the feeling of ASMR, reached by random sampling technique, in the SPSS program. The findings of the study show that there is a relationship between ASMR marketing and online impulsive purchasing that should be taken into account by businesses. ASMR marketing's relationships with different types of purchases and specific target audiences may be the subject of further research.

Keywords: Autonomous Sensory Meridian Response, ASMR, ASMR Marketing, Experiential Marketing.

EXTENDED ABSTRACT

Today, consumption is a dynamic phenomenon that meets people's basic needs as well as their different psychological and sociological expectations. The consumer profile, which has become more active in demanding its expectations from manufacturers after the postmodern period, has caused the customer-oriented marketing approach to come to the fore on the part of businesses. Customer-oriented marketing approach can be realized in different sub-applications. Experiential marketing is one of these applications. Experiential marketing, which basically provides the customer with an experience with the product or service they purchase, can also aim to make the purchasing process itself an experience. Creating customer experience with its different dimensions in this way is an impressive yet difficult process. It is necessary to have a self-renewing experiential marketing ability in order to cope with the experience contents offered by different brands in the market competition and to stand out. Therefore, businesses must constantly find new experience content.

Experiential marketing can take place physically or virtually. However, today, as people increasingly turn to online shopping and the opportunities provided by technology, there are more opportunities for experiential marketing in the virtual space. Different content on the internet can be used to provide customer experience. One of these is ASMR. ASMR is an abbreviation for the concept of "autonomous sensory meridian response". ASMR, which is basically a tingling sensation, starts in the back of the head and can spread to different parts of the upper body. This feeling, which was previously known by different names, was later named ASMR. This content, which is popular on different video sharing platforms, became popular before marketing as an element that

allows internet users to have a fun time. ASMR, which has a relaxing effect on some people, is a very popular content, especially on YouTube. The emergence of this feeling is a very subjective situation. Many different stimuli can trigger this feeling. All sensory organs can serve to create this feeling. However, since it is popular on the internet, visual and auditory triggers come to the fore. Whispers, sounds of touching various surfaces, different light plays and videos with similar triggers attract a lot of attention on different video sharing platforms, especially YouTube.

It did not take long for ASMR content to be used in marketing. ASMR, which is particularly suitable for use as an instrument of experiential marketing, has been preferred by brands in marketing communication activities in both new media and traditional media. In this context, it is possible to come across advertisements, sponsorships and promotional videos. In these videos, ASMR triggers that are popular on the internet are taken and combined with videos that announce the products and services of the brands. Although there are well-known brands that use such practices, it is also seen that less-known brands that aim to make their name known use this method. Although ASMR-based marketing activities are carried out in a virtual environment, it is possible to benefit from ASMR-based marketing in physical environments as well. Since ASMR triggers appeal to the sensory organs, it is possible to benefit from ASMR within the context of the store atmosphere, especially in physical stores. Different visual, auditory and olfactory stimuli are currently used as store atmosphere elements. Among these, choosing those that will trigger the ASMR feeling can be used to create ASMR-induced customer experience. It is also possible to carry out similar applications on online shopping platforms through the virtual store atmosphere.

One of the benefits of using ASMR for experiential marketing is the potential for this sensation to relax people. If the consumer who encounters this content through the right trigger experiences relief, he or she can easily transfer these feelings to the brand and, in addition, feel in a safe environment and be more willing to shop. Among the different types of purchasing, the type where trust comes to the fore the most is unplanned purchasing. In the case of ASMR, this can take place in a physical environment or a virtual environment. However, considering the opportunities offered by technology and the channels where ASMR is popular, it is more accurate to evaluate this situation for unplanned online purchasing. This study aims to make the issues mentioned so far understandable. It is especially aimed to review online shopping platforms. In this way, it will be tried to reveal what kind of experiential marketing potential ASMR has in certain aspects and the concept of ASMR marketing will be discussed in this process. For all these, an online survey was applied to consumers who have the potential to experience the ASMR feeling, and the relationship between the consumption habits of the participants and their experience of this feeling was tried to be seen. As a result, it has been understood that there are points that businesses considering implementing experiential marketing applications with ASMR content should take into consideration within the scope of this relationship.

GİRİŞ

Tüketim her zaman içinde bulunduğu pazarın sosyal, ekonomik, kültürel vb. koşullarından etkilenir. Tüm bu koşullar aynı zamanda tüketiciyi de doğrudan etkilemektedir. Bu koşulların dinamik bir yapıda olması nedeniyle, tüketici yapısı ve tüketim anlayışı da sürekli bir değişim içindedir. Özellikle postmodern dönem sonrasında gelişen yeni tüketici yapısı ve tüketim anlayışı işletmelerin farklı pazarlama yöntemleri geliştirmelerine yol açmıştır. Deneysel pazarlama da bu yeni yöntemlerden biridir. Deneysel pazarlamada amaç tüketim sürecini yaşanabilir ve hatırlanabilir bir deneyim haline getirmektir. Her dönemde yeni deneyim türleri ortaya çıkmakta ve işletmelerin ilgisini çekmektedir. Otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) de bu şekilde ortaya çıkan yeni deneyimlerden biridir.

ASMR için kısaca, ‘farklı uyarıcılar neticesinde, kişilerin vücutlarının belirgin kısımlarında tecrübe ettikleri fiziksel bir his’ tir denebilir (Barratt ve Davis, 2015, s. 1). Bu his çok önceden de bilinmesine rağmen özellikle internet üzerinde son yıllarda popüler olmuştur. Farklı platformlarda çeşitli uyarıcılar aracılığı ile ASMR hissini yaratmaya yönelik videolar vb. içerikler üretilmektedir. ASMR hissi büyük bir kitle tarafından rahatlatıcı olarak bulunmaktadır. ASMR hissini bir deneyim olması işletmelerin dikkatinden kaçmamış ve deneysel pazarlamada kullanılması gecikmemiştir. Özellikle pazarlama iletişimi uygulamalarında yararlanılan ASMR içeriklerine reklamlar başta olmak üzere farklı tekniklerde de yer verilmiştir. Bu şekilde ASMR içeriklerinin yer aldığı pazarlama uygulamaları Baek, Jang ve Chae (2018, s. 414) tarafından “ASMR marketing” olarak isimlendirilmektedir. ASMR marketing farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Bunlardan biri de online satın alma sırasında tüketicilerin karşılaşacağı sanal mağaza atmosferi unsurları aracılığı ile tüketicilerin ASMR hissini yaşamasını sağlamaktır.

ASMR üzerine literatürde birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunlar arasında ASMR’nin yapısal olarak incelenmesi, diğer fizyolojik unsurlar ile olan ilişkisinin araştırılması, ASMR marketing uygulama örneklerinin ele alınması vb. çalışmalar bulunmaktadır. Çevrimiçi plansız satın alma ile ASMR arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışma ise henüz bulunmamaktadır. Çalışmanın önemi bu ilişkiyi ele alma konusunda ilk olmasıdır. Bu çalışmanın amacı ASMR marketing uygulaması aracılığı ile yaratılacak olan ASMR hissini online plansız satın almaya nasıl etkilediği ve ASMR hissini yaşama kapasitesi yüksek olan tüketicilerin online plansız satın almaya olan genel yatkınlıklarının görülmesidir. Çalışmanın amacına uygun olarak araştırma, İstanbul’da ikamet eden, ASMR hissini yaşadığını ifade eden, 18 yaş üstü bireylerle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evreni için Türkiye’de yaşamakta olan ve ASMR hissini yaşamış bireyler seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini olarak ise Türkiye’deki demografik yapıyı iyi yansıttığı düşünüldüğünden İstanbul’da yaşayan ve ASMR hissini yaşamış bireyler seçilmiş ve katılımcılara rastgele örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak online anket uygulanmış, elde edilen veriler ise SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları ASMR marketing tekniğinin bir deneysel pazarlama uygulaması olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

1. Deneysel Pazarlama

Dinamik bir olgu olan pazarlama zaman içerisinde birçok farklı faktöre bağlı olarak değişimler yaşamış ve farklı anlayışlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Elden (2016, s. 49) bu anlayışları kronolojik olarak; üretim, ürün odaklı, satış, pazarlama ve sosyal pazarlama şeklinde sıralamaktadır. Pazarlamaya olan yaklaşımları etkileyen en önemli yakın dönem faktörlerinden biri de postmodernizmdir. Modernizm sonrası anlamına gelen postmodernizm hem tarihsel bir döneme hem de bu dönemin yaşam anlayışına göndermede bulunmaktadır. Odabaşı (2014, s. 12,13) modernizmin sonu için 1960'lar dan itibaren sarsılmaya başladığını söyler, daha spesifik bir tarih olarak Berlin Duvarı'nın yıkılışını, 1989'u işaret eder. Postmodernizm beraberinde yeni bir tüketici yapısı olan postmodern tüketiciyi ortaya çıkarmıştır. Postmodern tüketici kimliğini önemseyen, kimliğini yansıtan unsurları tüketen ve üreten, aktif bir yapıya sahiptir (Odabaşı, 2014, s. 103). Aktif yapısı nedeniyle postmodern tüketici deneyime önem vermektedir. Bu ise deneysel pazarlamanın postmodern tüketici ile birlikte, işletmeler tarafından daha fazla tercih edilmesine yol açmıştır.

Deneysel pazarlama için kısaca, deneyimin ve tüketimin bir araya getirilmesi denir. Same ve Lorimo (2012, s. 482) inceledikleri farklı tanımlarda gördükleri benzerliklerden hareketle, daha ziyade duygular, hisler ve duyuların deneysel pazarlama ile ilişkili olan noktalar olarak belirtildiğini söylemektedir. Smilansky (2009, s. 5) deneysel pazarlamayı, "müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karlı bir şekilde belirleme ve karşılama, marka kişiliklerini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katan iki yönlü iletişim yoluyla onları meşgul etme sürecidir" şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanımlamada ise deneysel pazarlama "marka değeri ve marka bilinirliğini artırmaya, uzun süreli ve pozitif ilişkiler kurmaya yönelik, marka ve tüketici arasındaki etkileşim" şeklinde belirtilmektedir (Yaman ve Zerenler, 2018, s. 24). Bu kavramı ilk kullanan isim olan ise, deneysel pazarlamayı "tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında ve/veya sonrasında ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan kişisel bir deneyim yaşaması" olarak tanımlamaktadır (Schmitt, 2005, s. 52' den aktaran Küçük-saraç ve Sayımer, 2016, s. 52). Schmitt'in tanımında ön plana çıkan deneyim, tüketim sürecinin tüm aşamalarında ortaya çıkmakta ve farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir.

Schmitt deneysel pazarlama modelini açıklamak için iki temel kavram kullanmaktadır. Bunlardan biri deneyim türlerini ifade eden "stratejik deneysel modüller" diğeri ise "deneyim sağlayıcılarıdır". Beş farklı sayıda stratejik deneysel modül bulunmaktadır; bunlar, duyumsama, hissetme, düşünme, eylemde bulunma ve ilişki kurmadır (Schmitt, 1999b, s. 60). Bu modüller tüketicilerin yaşadıkları deneyimin hangi yolla gerçekleştiğinden hareketle belirlenmiştir. Doğrudan duygusal deneyimler olabileceği gibi, içsel deneyimler de yaşanabilir. Deneyimlerin gerçekleşmesini sağlayacak araçlar ise deneyim sağlayıcılarıdır. Deneyim sağlayıcılar Schmitt (1999a, s. 72-92) tarafından; iletişim, görsel/sözel kimlik, ürün varlığı, ortak markalama, mekansal ortamlar, web siteleri ve elektronik medya ve en son olarak insanlar şeklinde kategorize edilmiştir.

Deneyimsel pazarlama, yapısında yer alan duyulara ve duygulara hitap edebilme özellikleri nedeniyle, tüketicilerin markalar ile kişiselleştirilmiş ilişkiler kurabilmesine imkan tanır. Bu sayede tüketici deneyim yaşadıkça kendisine bu fırsatı sunan markayı tercih edecek ve deneyimin sürekliliğine bağlı olarak bu tercihinin koruyacaktır. Farklı markaların deneyimsel pazarlama örneklerine rastlamak mümkündür. Netflix ve Ikea markaları bu konuda iyi birer örnektir. Netflix tasarladığı dijital platformda sunduğu farklı içerikler aracılığı ile tüketicilerin kendi tercihlerini, listelerini oluşturabilmelerine imkan tanımış, üstelik bunu birçok farklı yerden, hatta mobil olarak gerçekleştirebilmelerini sağlamış ve bu alanda öncü olmuştur. Netflix sonrasında kişiselleştirme yeni popüler yaklaşım olmuştur (Batat, 2021, s. 35). Buna benzer şekilde Ikea markası da mobilya alanında sunduğu imkanlar ile, tüketicilere diledikleri tasarımı seçme şansı sunmuş, demonte şekilde satış yaparak taşımayı kolaylaştırmış, böylece deneyimin yer sınırını ortadan kaldırmıştır. Tüm bunların yanında montajın tüketici tarafından yapılması da deneyimin daha geniş boyutlu olmasına neden olmuştur. Bu şekilde Ikea da, Netflix gibi alanının öncüsü olmuştur. Ikea'nın bu başarısı düşük fiyat, biçim, işlev, kalite ve sürdürülebilirlik ilkelerine dayanmaktadır (Batat, 2021, pp. 92, 93).

2. Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR)

“Otonom duyusal meridyen tepki” kavramının orijinali İngilizce “autonomous sensory meridian response” şeklindedir. Kavramdan bahsedilirken İngilizce versiyonunun baş harflerinden meydana gelen “ASMR” kısaltması kullanımı daha çok tercih edilmektedir. ASMR fizyolojik bir olgudur. Başın arka kısmında yaşanan bir ürperme hissidir. Bu his daha önce de bilinmesine rağmen ASMR olarak isimlendirilmesi 2010 yılında Jennifer Allen tarafından gerçekleştirilmiştir (Aktaran Del Campo ve Kehle, 2016, s. 99). ASMR kavramı Young ve Blansert (2015, s. 4) tarafından “dış uyaranların deneyimi veya telkininin neden olduğu, beyinde veya kafa derisinde gerçekleşen bir ürperme hissi ile karakterize edilen, algısal bir fenomen” şeklinde tanımlanmaktadır. ASMR'nin etkisi yalnızca baş ile sınırlı değildir. Başın arkasından başlayan ürperme hissi boyun üzerinden omuzlara, sırt bölgesine, kollara ve kimi zaman vücudun daha aşağı kısımlarına kadar ilerleyebilmektedir. ASMR sırasında ortaya çıkan ürperme hissi, zaman zaman karıncalanma ya da tüylerin diken diken olması hissine benzetilmektedir. Bunlardan farkı ise başlangıç noktasının başın arka kısmı olmasıdır. ASMR ile ortaya çıkan ürperme hissi, bu hissi yaşayan bireylerin büyük kısmında rahatlamaya yol açmaktadır. Smith, Fredborg ve Kornelsen (2019, s. 1) ürperme hissine olumlu bir duygusal durumun eşlik edebildiğini belirtmektedir.

Idayati, Sufani ve Syahputra (2021, s. 733) ASMR'den, kişilerin ürperme hissi yaşadığı ve sakinleşebildiği bir deneyim olarak bahsetmektedir. ASMR'ye yol açan uyaranlar çok çeşitlidir ve bunlar ASMR tetikleyicisi olarak adlandırılmaktadır. Kimi durumlarda içsel yaşantılar da ASMR hissini tetikleyebilse de, çoğunlukla duyu organları aracılığıyla gelen uyaranlar ASMR hissini oluşmasına yol açmaktadır. Barratt ve Davis (2015, s. 1) ASMR hissini yaşanmasına neden olan tetikleyicilerin işitsel ve görsel uyaranlardan oluştuğunu ileri sürmektedir. Young ve Blansert (2015, s. 90) ise ASMR hissini yaşayan insanları; izleyenler, dinleyenler ve dokunanlar şeklinde olmak üzere, üç farklı kategoriye ayırmaktadır. ASMR hissine neden olan uyaranlar

oldukça öznel ve bu nedenle görme, işitme ve dokunma duyularının yanında diğer duyu organlarına gelen uyarılar ya da kişinin hatırladığı bir anı da ürperme hissine yol açabilir. Renkli bir resim görmek, fısıltılı bir ses işitmek ya da ipeksi bir yüzeye dokunmak ASMR tetikleyicisi olabilecek uyarılara örnek olarak gösterilebilir. ASMR internet üzerinde de oldukça popüler bir içerik haline gelmiştir. Çok farklı platformlarda ASMR tetikleyicisi olarak üretilen videolar vb. medya içerikleri bulmak mümkündür. Söz gelimi, “www.youtube.com”, “www.twitch.tv” gibi video paylaşım siteleri ve “onlyfans.com”, “www.patreon.com” gibi ücretli özel paylaşımlara yönelik siteler, bu platformlara örnek olarak gösterilebilir. Bu platformlarda ASMR içeriği üreten kişiler ASMRtist olarak adlandırılır. Bu kişilerin ürettiği içerikler arasında, fısıltılı konuşma, çeşitli yüzeylere dokunma, renkli ışıklar ile farklı gösterimler yapma, kutu açma, saç tarama videoları vb. bulunmaktadır.

3. ASMR Marketing

Günümüzde pazar rekabetinin yoğunluğu ve içerik tüketiminin hızı nedeniyle, deneysel pazarlama uygulamalarında sürekli olarak yeni deneyimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu deneyimler yeni olduğu kadar ilgi çekici de olmak zorundadır. Bir tür deneyim olan ASMR de bu amaçla hizmet edebilir ve hali hazırda pazarlama uygulamalarında kullanılmaktadır. ASMR hissini tetikleyici uyarıların özellikle duylara hitap etmesi ve ASMR hissini içsel rahatlama yaratabilmesi, ASMR'nin, Schmitt'in daha önce belirttiği deneyim türlerinden özellikle duyumsama ve hissetme türleri kapsamında değerlendirilebileceğini göstermektedir. ASMR'nin pazarlama içeriği olarak kullanılmasını ifade eden ASMR marketing kavramı ilk defa Baek ve diğerleri (2018, s. 414) tarafından kullanılmıştır. Chae, Baek, Jang ve Sung (2021, s. 463, 470) öncesinde “beyaz ses” ya da “sessiz pazarlama” olarak da ifade edilen ASMR marketing kavramını tüketicilerin stres veya eksikliklerini gidermek için bir ürün satın almasının bir yolu şeklinde tanımlamaktadır. ASMR marketing sırasında ürperme hissini tetikleyebilecek uyarılar kullanılarak tüketici deneyimi yaratılmaya çalışılır. Bununla tüketicilerin satın alma öncesi rahatlama, olumlu duyguları marka ile ilişkilendirmesi vb. hedeflenir.

ASMR ile benzerlik gösteren fizyolojik olgular bulunmaktadır, bunlardan biri de ‘frisson’dur. Goldstein, frisson kavramını “üst omurga ve boynun arkasından kaynaklanan, kafa derisinin üzerinden yukarı, omuzların ve kolların üzerinden dışa, omurganın aşağısına doğru yayılan, kollarda tüylerin diken diken olmasının eşlik edebildiği, zevkli bir ürperme ya da karıncalanma” şeklinde açıklamaktadır (Goldstein, 1980, s. 126-127'den aktaran Colver ve El-Alayli, 2015, s. 2). Frissona en çok neden olan uyarının müzik olduğu belirtilmesine rağmen, Grewe, Katzur, Kopiez ve Altenmüller (2010, s. 1) işitme, görme, dokunma ve tatma duyularına ilişkin uyarıların frissona neden olabileceğini söylemektedir. Del Campo ve Kehle'ye (2016, s. 103) göre; frisson heyecan ve uyarılmayla ilişkisi olan bir duygu iken, ASMR ise gevşeme ve memnuniyet duyguları üretmeye yatkındır; frisson genellikle birkaç saniye sürerken, ASMR birkaç dakika sürebilmektedir, bununla birlikte bu hisleri yaşayanlar hem frisson hem de ASMR tarifleri için “ürperme”, “dalgalar” ve “öforik” gibi kelimeleri kullanmaktadır. Bu bilgiler ışığında ele alındığında ASMR ile frissonun yapısal olarak ve vücutta ortaya çıktıkları kısımlar olarak benzedikleri

görülmektedir. Fakat frisson duygusal bir tepki iken, ASMR'nin duyguları da kapsayan, duygusal bir olgu olduğu görülmektedir. Bu durumda ASMR'nin frissonu kapsadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Frisson için “duygusal ASMR” de denebilir. Frisson sırasında vücutta meydana gelecek değişikliklerin ASMR sırasında da gerçekleşmesi mümkündür. Del Campo ve Kehle (2016, s. 103) frisson deneyimi yaşandığı sırada, dopamin salgılandığını belirtmektedir. Bu durumda ASMR deneyimi gerçekleştiği sırada da dopamin salgılanabileceği ileri sürülebilir. Dopamin, Amerikan Psikoloji Birliği'nce “motor davranışta önemli bir rolü olan ve çok sayıda zihinsel durum ve duygusal durumla ilişkili olan bir katekolamin nörotransmitteri” olarak tanımlanmaktadır (VandenBos, 2015, s. 331). Dopamin hipotalamus tarafından salgılanan bir nörohormondur (İpek, 2020, s. 24). Biyolojik yaklaşıma göre hormonlar insan davranışlarının nedenleri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir (Aytaç, Dursun ve Yıldız Bağdoğan, 2018, s. 17, 18). Yine biyolojik yaklaşıma göre bir tür nörohormon olan dopaminin insan davranışlarının üzerinde belirleyici ve aynı zamanda yön verici, potansiyel bir etkisi bulunmaktadır. Dopaminin tanımı da bu etkiyi doğrular niteliktedir. Vücutta dopamin salgılanması yeni davranışlara, dolayısıyla yeni deneyimlere yol açabilir. Buradan hareketle ASMR deneyiminin de yeni deneyimlere yol açabileceği söylenebilir. Bu da özellikle ASMR marketing için önem taşımaktadır. ASMR marketing aracılığı ile sağlanacak ASMR deneyimi, tüketicinin yeni bir deneyim olarak satın alım gerçekleştirme ihtimalini kolaylaştıracaktır. Bu da ASMR marketingi deneysel pazarlama için cazip bir uygulama haline getirir.

3.1. ASMR Marketing Örnekleri

ASMR marketing gün geçtikçe daha fazla tercih edilmektedir. Ruiz'e (2022, s. 28) göre ASMR marketing kullanan birçok marka, ASMR'nin popüler olmasıyla daha önce olmadığı kadar izleyiciye kavuşmuştur. Pazarlamada ASMR içeriklerinin kullanılması farklı platformlarda ve farklı şekillerde gerçekleşebilir. Kimi markalar doğrudan kendi Youtube kanalları üzerinde ASMR tetikleyicisi olabilecek uyaranlar aracılığıyla tanıtımlar yaparken, kimi markalar ise yine Youtube üzerinde popüler ASMRtistlerin çok izlenen videolarına sponsor olmaktadır. Geleneksel medyada ise ASMR tetikleyicisi olabilecek uyaranlar ile çekilen reklamlara rastlamak mümkündür. Bu tür ASMR marketing örnekleri çoğaltılabilir. Yalnızca reklam ve tanıtım videolarında değil, tüketicileri saran fiziksel ve sanal mağaza atmosferleri aracılığı ile de ASMR hissini yaratmak mümkün olabilir. ASMR'nin öznel yapısı nedeniyle farklı hedef kitlelere yönelik farklı uygulamaların gerçekleştirilmesi mümkündür. Raycon, IKEA ve Head & Shoulders markaları ASMR marketing uygulamaları gerçekleştirmiştir.



Şekil 1: Raycon

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=MHVWJUKwgBY>, Erişim tarihi: 29.10.2021.

Ses teknolojileri üzerine üretim yapan bir marka olan Raycon, Youtube üzerinde popüler olan bir ASMRtist ile iş birliği gerçekleştirmiş, çok izlenen bir videonun başında kendi markasının bir kablosuz kulaklık ürününün tanıtımına yer vermiştir.



Şekil 2: Ikea

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z_tWw, Erişim tarihi: 30.10.2021.

IKEA markası Youtube üzerinde kendi kanalında ürünleriyle ASMR tetikleyicisi olan seslerin çıkarıldığı bir tanıtım videosuna yer vererek ASMR marketing gerçekleştirmiştir.



Şekil 3: Head and Shoulders

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5wjd6Q1c7RI>, Erişim tarihi: 30.10.2021.

Head and Shoulders markasının ise geleneksel medyada yayınladığı reklamında ünlü oyuncu Serenay Sarıkaya rol almış, fısıltılı sesler ile ürünün faydaları hakkında bilgi vermiş, aynı reklam markanın Youtube kanalında da yayınlanmıştır.

4. ASMR ve Sanal Mağaza Atmosferi İlişkisi

Deneyimsel pazarlama duyular ile sıkı bir ilişki halindedir. Hatta Schmitt'in belirlediği beş farklı deneyim türünden biri doğrudan duyumsamadır. Duyulara yönelik pazarlama faaliyetleri farklı şekillerde isimlendirilebilmektedir. Duyusal pazarlama da bu isimlendirmelerden biridir. Duyusal pazarlama Chae ve diğerleri (2021, s. 464) tarafından "tüketicinin markayı hatırlamasını ve nihayetinde ürünü satın almasını sağlamak için beş duyu aracılığıyla marka deneyimi sağlamaya odaklanan bir pazarlama yolu" şeklinde tanımlanmaktadır. Duyusal pazarlama marka deneyimi yaratabilmektedir. Bu şekilde duyulara seslenen uyaranlar ile marka deneyimi yaratmanın yollarından biri de mağaza atmosferidir. Mağaza atmosferi fiziksel de olabilir, sanal da olabilir. Mağaza atmosferi fiziksel ya da sanal olsun, bir müşteri mağazaya ya da internet üzerindeki alışveriş platformuna girdiğinde, müşteriyi çevreleyen ve duyu organlarına uyaranlar gönderen, mağazanın veya online alışveriş platformunun tasarımında yer alan tüm unsurlardır. Atmosferik değişkenlerden kaynaklanan uyaranlar müşterilerde fizyolojik tepkilere neden olabilir (McKinney, 2004, s. 269). ASMR de bu fizyolojik tepkilerden biridir. Duyulara gelen uyaranlar ASMR'nin temel tetikleyicileridir. Bu nedenle hem fiziksel hem de sanal mağaza atmosferi aracılığı ile tüketicilerde ASMR hissi yaratılabilmesi mümkündür.

5. ASMR ve Online Plansız Satın Alma İlişkisi

Plansız satın alma tüketicilerin daha önceden düşünmedikleri, planlarında olmayan, o anda verdikleri kararlarla dürtüsel olarak gerçekleştirdikleri satın alımlardır. Online plansız satın alma ise internet ortamında gerçekleşenlerdir. Chae ve diğerlerine (2021, s. 463) göre ASMR marketing'in birincil amacı, tüketicinin ürünü ya da hizmeti plansız bir şekilde, dürtüsel olarak satın almasını sağlanmasıdır. ASMR içerikleri çoğunlukla internet üzerinde popüler olduğu için online plansız satın alma, ASMR marketing için daha büyük önem taşımaktadır. Plansız satın alma bir tüketici deneyimidir (Beatty ve Ferrell, 1998, s. 174). Aynı şekilde online plansız satın alma davranışı da internet ortamında gerçekleşen bir tüketici deneyimidir. ASMR hissini yaşanması dopamin salgılanmasına yol açabildiği için yeni deneyimlerin yaşanma ihtimalini artırmaktadır. Bu nedenle tüketicinin ASMR hissini yaşaması online plansız satın alım gerçekleştirme ihtimalini yükseltir. Online plansız satın alımlar tüketicinin internet ortamında yaşadığı sürecin olumlu bir şekilde sonuçlanmasıyla gerçekleşmektedir (Widagdo ve Roz, 2021, s. 396). ASMR'nin yaşayanlarda rahatlatma ve olumlu duygusal duruma çıkarma potansiyeli, online plansız satın alma kararı için gerekli olan, 'sürecin olumlu sonuçlanması şartı'nın sağlanmasını kolaylaştırır. ASMR hissini yaşayan tüketici rahatlayınca online plansız satın alım yapma ihtimali artar.

ASMR ve online plansız satın alma arasındaki ilişki iki şekilde gerçekleşebilir. ASMR yaşama sıklığı yüksek olan tüketicilerin dopamin seviyesi potansiyel olarak yüksek olduğundan,

yeni deneyimlere açık olma potansiyeli de daha yüksektir, bu aynı zamanda genel anlamda online plansız satın alım yapma ihtimallerini de yükseltir. Bununla birlikte ASMR hissini yaşayan tüketicilerde, ortaya çıkabilecek rahatlama ve yeni deneyim yaşama dürtüsü ile, bu hissin yaşanmasını takip edecek şekilde, o anda online plansız satın alım yapma ihtimali de anlık olarak yükselecektir. Kısacası ASMR hissini yaşamaya genel ve anlık olarak online plansız satın almanın gerçekleşme ihtimalini yükseltir. İşletmeler internet üzerinde sanal mağaza atmosferi unsurları aracılığı ile tüketicilerde ASMR hissini yaratacak potansiyel tetikleyicileri tasarlayabilirler. Bu şekilde online plansız satın alımların sayısı artabilir. Aynı zamanda işletmelerin hedef kitlelerini ASMR hissini yaşama sıklığı yüksek kişilerden seçmesi de, online plansız satın almanın genel olarak daha sık gerçekleşme ihtimalini artıracaktır.

6. Araştırmanın Metodolojisi

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı deneysel pazarlama kapsamında ASMR marketing ve online plansız satın alma arasında yer alan ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu araştırma ile, ASMR marketing sırasında tüketicilerde yaratılacak olan ASMR hissini, online plansız satın alma şeklindeki tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin ve ASMR hissini yaşama kapasitesi daha yüksek tüketicilerin online plansız satın alma davranışına olan genel yatkınlıklarının görülmesi hedeflenmektedir.

6.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi bundan önce Türkiye’de ASMR marketing ile online plansız satın alma arasındaki ilişkiyi ele alan bir inceleme bulunmaması nedeniyle, bu konuda yapılacak olan ilk çalışma olmasıdır.

6.3. Araştırmanın Problemi

Araştırmada ele alınan problem iki ayaklıdır. Genel olarak ASMR hissini yaşama kapasitesi daha yüksek olanların, daha düşük olanlara göre, online plansız satın alım yapmaya daha yatkın olup olmadığı araştırmada problem edilen ilk noktadır. İkinci nokta ise ASMR hissini yaşamayanın, bu hissi takip edecek bir online plansız satın alma kararını nasıl etkileyeceğidir.

6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları olarak, araştırmaya katılacak olanların mutlaka daha önce ASMR hissini yaşamaları, 18 ve üstü yaşlarda olmaları ve İstanbul’da ikamet etmeleri belirlenmiştir. İstanbul’un tercih edilmesinin sebebi İstanbul’un en kalabalık il olması ve Türkiye’deki demografik yapıyı iyi bir şekilde yansıttığının düşünülmesidir.

6.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşamakta olan, ASMR hissini daha önce yaşamış, 18 ve üstü yaşlardaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye’deki demografik yapıyı iyi yansıttığı düşünüldüğünden, İstanbul’da yaşamakta olan, ASMR hissini önceden yaşamış, 18 ve üstü yaşlardaki bireylerin arasından rastgele örneklem yöntemiyle seçilen katılımcılar oluşturmaktadır. Ulaşılan katılımcı sayısı 519’dur. Bireylere ankete katılmadan önce, ASMR hissini yaşadıklarının tespiti için, “bu hissi yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin”, “evet” / “hayır” cevap alternatiflerini içeren bir soru yöneltilmiş, yalnızca evet cevabını işaretleyenlerin ankete devam etmelerine ve katılımcı olmalarına müsaade edilmiştir.

6.6. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada kullanılan yöntem dolaysız veri toplama yöntemidir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak ise online anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama sürecine 2021 yılı aralık ayı içerisinde başlanmış ve süreç yine 2021 yılında aralık ayı içinde sonlandırılmıştır. Online anket aracılığıyla elde edilmiş veriler SPSS programında analiz edilerek, sonrasında yorumlanmıştır. Araştırmada katılımcıların internet ortamındaki plansız satın alım davranışlarını ve ASMR hissini yaşama davranışlarını ölçmek amacıyla iki farklı ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların internet ortamındaki plansız satın alım yapma davranışlarını ölçmek amacıyla, Rook ve Fisher’in (1995, s. 308) geliştirdiği “Satın Alma Plansızlığı” ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili ölçek hem internet ortamında uygulanacak şekilde hem de Türkçe’ye uzmanlarca uyarlanarak kullanılmıştır. Otonom duysal meridyen tepki (ASMR) ölçeği için ise Roberts, Beath ve Boag (2019, s. 34) aracılığıyla geliştirilen ölçek Türkçe’ye uzmanlarca uyarlanarak, katılımcılara uygulamak amacıyla kullanılmıştır. Hem “Satın Alma Plansızlığı” ölçeği hem de “ASMR” ölçeğinin kullanımında gerekli etik kurallara uyulmuştur. Araştırmada uygulanan (çalışmanın üretildiği doktora tezinde yer alan) anket için ise T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu’ndan, anketin etik yönden uygunluğuna dair 21.09.2021 tarihli ve 2021-99 sayılı uygunluk kararıyla, izin alınmıştır. Ankete katılım tamamıyla gönüllülük esasına bağlı şekilde gerçekleştirilmiştir.

ASMR yeni bir olgu olduğu için ankete katılacak olan kişilerin bu olguyu anlamalarını kolaylaştırmak amacıyla ankette ASMR’ye ilişkin soruların bulunduğu kısmın başında bir açıklama bölümüne yer verilmiştir. Bu bölümde ASMR’nin ne olduğuna, nasıl bir hisse yol açtığına, vücudun hangi bölgelerinde gerçekleştiğine ve bu hisse yol açan tetikleyicilerin neler olduğuna yer verilmiştir. Bunun yanı sıra yine ankette internet ortamında plansız satın alma ile ilgili soruların bulunduğu kısmın başında da, ASMR’ye benzer şekilde, bir açıklama bölümü yer almıştır. Yukarıda belirtilen iki ölçek aracılığıyla elde edilen veriler geçerlilik ve güvenilirlik testlerine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik için Cronbach Alpha yöntemi uygulanmış ve ölçekler ile alt boyutlarından sağlanan değerlere göre verilerin güvenilir olduğu kanıtlanmıştır. Verilerin geçerliliğine yönelik olarak ise uygulanan faktör analizi verilerin geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Aşağıda her iki ölçekte yer alan sorular tablo halinde verilmektedir.

İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği İfadeleri	
1	İnternet ortamında satın alımlarım sık sık kendiliğinden gelişir.
2	“Al gitsin” anlayışı benim internet ortamında bir şeyler satın alma şeklimi tarif eder.
3	İnternet ortamında sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.
4	“Görürüm, alırım” anlayışı benim internet ortamında bir şeyler satın alma şeklimi tarif eder.
5	“Şimdi al, sonra düşün” anlayışı benim internet ortamında bir şeyler satın alma şeklimi tarif eder.
6	İnternet ortamında bazen boş bulunarak bir şeyler satın almış gibi hissediyorum.
7	O anda nasıl hissettiğime göre, internet ortamında bir şeyler satın alırım.
8	İnternet ortamında satın alımlarımın çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.
9	Bazen, internet ortamında ne satın aldığım konusunda biraz umursamaz davranırım.

Tablo 1: İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği
Kaynak: Rook ve Fisher, 1995, s. 308’den Türkçe’ye uyarlanmıştır.

Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) Ölçeği			
Faktörler	Maddeler		
1	Başkalaşan Bilinç	1	Değişmiş bir bilinç hali gibi hissettiriyor.
		2	Farklı bir ruh hali gibi hissettiriyor.
		3	Hipnotik, trans benzeri bir duruma girmişim gibi hissettiriyor.
		4	Zaman sapmaları yaşıyorum.
2	Hissetme	5	Kafamda ve vücudumda alışılmadık bir his yaşıyorum.
		6	Bu his ürpermeye benziyor.
		7	Kafamın arkasında tüylerim diken diken olmuş gibi hissettiriyor.
		8	Bu his bir enerji dalgasına benziyor.
		9	Bu his bir dalga gibi yayılıyor.
3	Rahatlama	10	Bu deneyimi sakinleştirici buluyorum.
		11	Uykulu hissediyorum.
		12	Rahatlamış hissediyorum.
4	Etkileme	13	Bu deneyim keyifli.
		14	Coşkulu hissediyorum.
		15	Bu hissi aşırı derecede zevkli buluyorum.

Tablo 2: Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) Ölçeği
Kaynak: Roberts ve diğerleri, 2019, s. 34’ ten Türkçe’ye uyarlanmıştır.

6.7. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada aşağıdaki varsayımlarda bulunulmuştur:

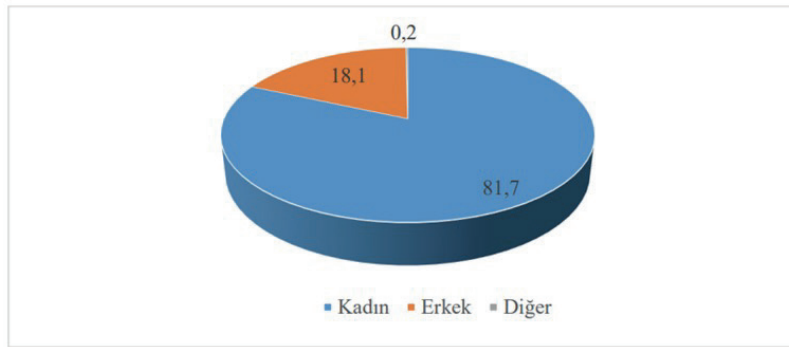
H1: “Otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) internet ortamında plansız satın alım yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.”

H2: “İnternet ortamında plansız satın alma yapma davranışı ile otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.”

6.8. Araştırmanın Bulguları

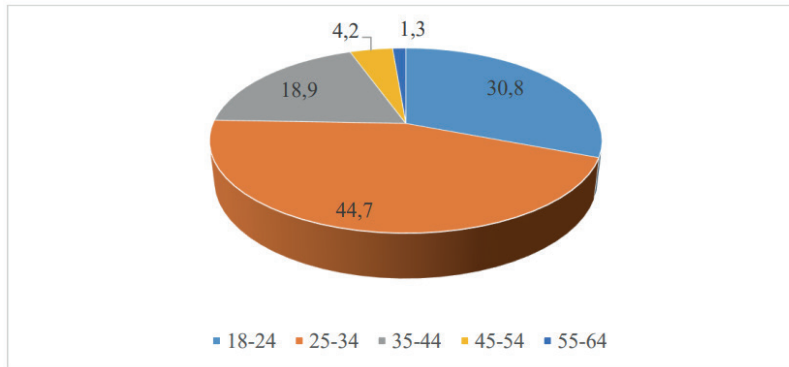
6.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 519 bireye ait demografik özellikler, ASMR hissini yaşama alışkanlıkları ve internet ortamında plansız satın alma gerçekleştirme alışkanlıklarına göre tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki gibidir:



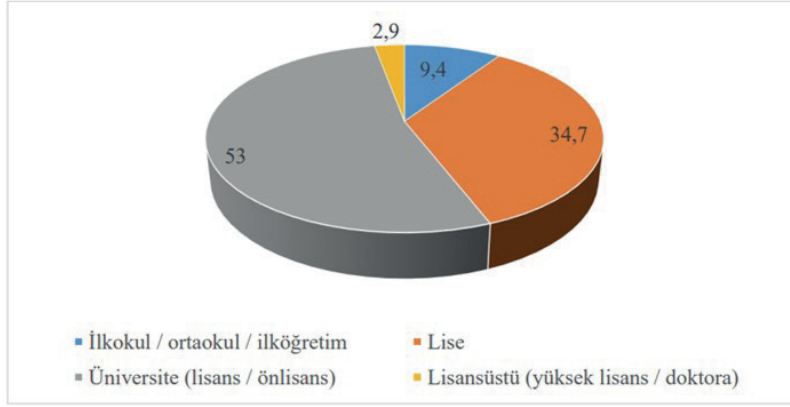
Şekil 4: Katılımcılara Ait Cinsiyet İstatistikleri

ASMR hissini yaşayanlar arasındaki en yüksek oran % 81.7 ile kadınlara aittir.



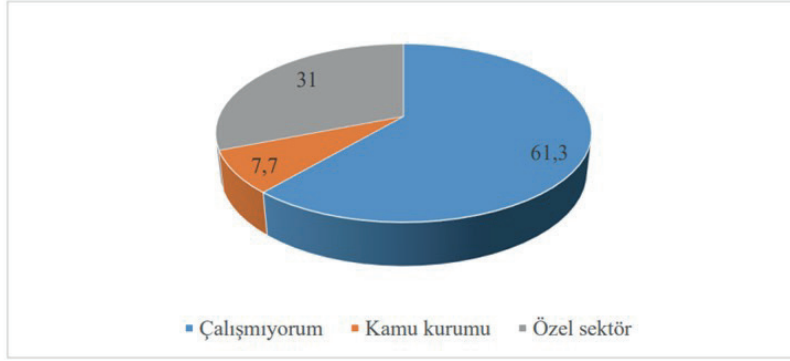
Şekil 5: Katılımcılara Ait Yaş Grubu İstatistikleri

ASMR hissini yaşayan katılımcıların yaş grupları arasında en yüksek oran % 44.7 ile 25-34 yaş aralığına aittir.



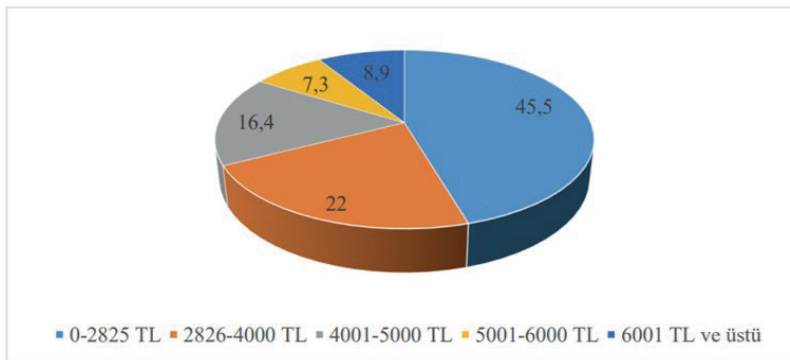
Şekil 6: Katılımcılara Ait Eğitim Düzeyi İstatistikleri

ASMR hissini yaşayan katılımcılar arasında en yüksek oran % 53 ile üniversite (lisans/ön lisans) mezunları grubuna aittir.



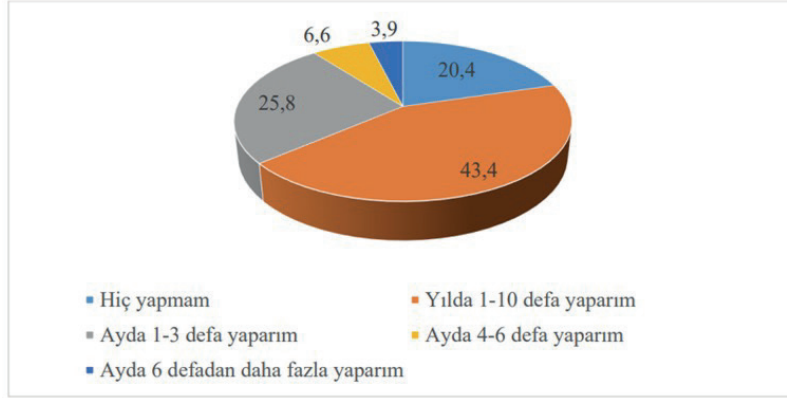
Şekil 7: Katılımcıların Çalıştıkları Sektöre Ait İstatistikler

ASMR hissini yaşayanlar arasında en yüksek oran % 61.3 ile 'çalışmıyorum' seçeneğini belirtenlere aittir.



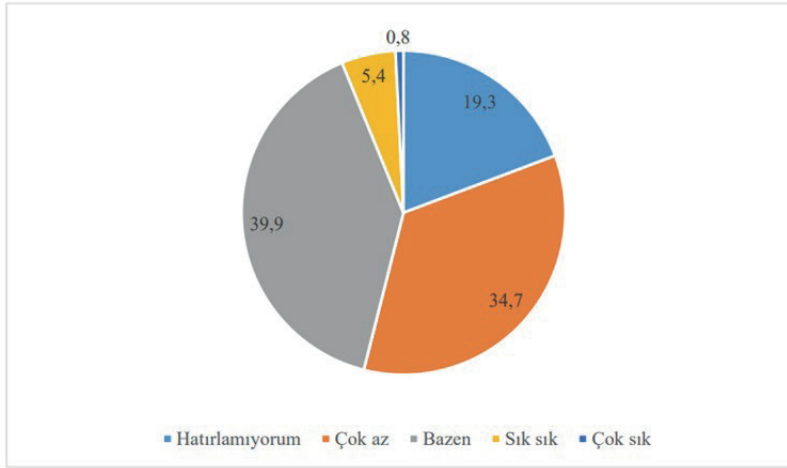
Şekil 8: Katılımcılara Ait Aylık Gelir Durumu İstatistikleri

ASMR hissini yaşayan katılımcılar arasında en yüksek oran % 45.5 ile 0-2825 TL (2021 yılı asgari ücret) grubunda yer alanlara aittir.



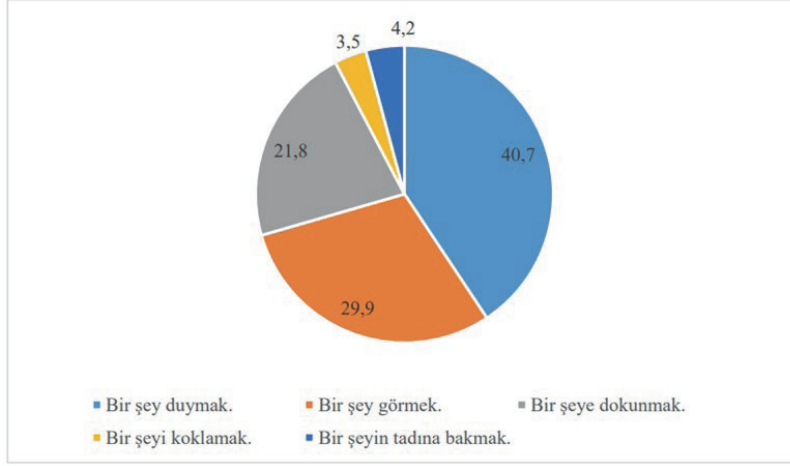
Şekil 9: İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Sıklığı İstatistikleri

Katılımcıların belirttiği internet ortamında plansız satın alım yapma istatistiklerinde en yüksek oran % 43.4 ile 'yılda 1-10 defa' seçeneğini işaretleyenlere aittir.



Şekil 10: ASMR Hissini Yaşama Sıklığı İstatistikleri

ASMR hissini yaşama sıklığında en yüksek oran % 39.9 ile 'bazen' seçeneğini işaretleyenlere aittir.



Şekil 11: ASMR Hissini Yaşama Nedeni İstatistikleri

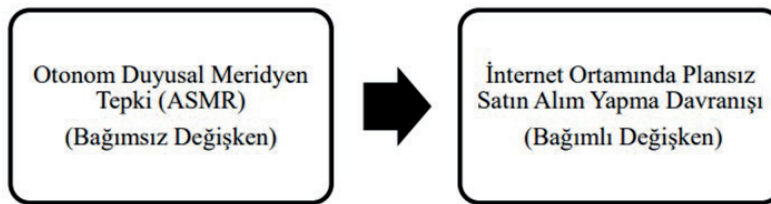
Katılımcıların ASMR hissini yaşamasına neden olan seçenekler arasında en yüksek oran % 40.7 ile 'bir şey duymak' seçeneğine aittir.

6.8.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

H0 ve H1 hipotezleri şu şekildedir:

H0: "Otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) internet ortamında plansız satın alım yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir."

H1: "Otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) internet ortamında plansız satın alım yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir."



Şekil 12: H1'e İlişkin Regresyon Modeli

H1 modelinde bağımsız ve bağımlı değişken sayıları birer adet olduğu için regresyon testi olarak basit doğrusal regresyon tercih edilmiş ve uygulanmıştır.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,356	,126	,125	,82296

Tablo 3: H1 Modelinin Değerlendirilmesi

Bu noktada basit doğrusal regresyon modeli gerçekleştirildiğinden, R değerine bakılmakta ve bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenin varyansını %35,6 açıkladığı görülmektedir.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	50,664	1	50,664	74,807	,000
Residual	350,146	517	,677		
Total	400,810	518			

Tablo 4: Anova Tablosu

Anova tablosunda yer alan anlamlılık değeri 0,05'ten küçük ise modelde bulunan bağımsız değişken, bağımlı değişkeni etkiliyor anlamı ortaya çıkmaktadır. Üstteki tabloya göz atıldığında bunun gerçekleştiği ve bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni etkilediği söylenebilir. Bu etkilemenin kaç birim olduğunu belirlemek için katsayı tablosu aşağıda sunulmaktadır.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,311	,153		8,554	,000
	ASMR Ölçeği	,425	,049	,356	8,649	,000

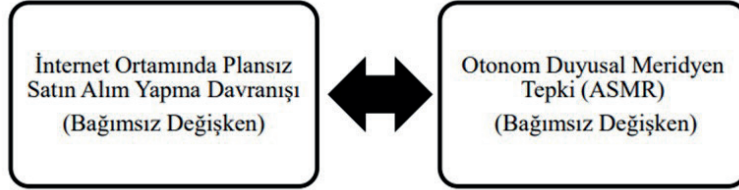
Tablo 5: Katsayı Tablosu

Modelde bağımsız değişken ASMR hissidir. Bu his bağımlı değişkeni etkilemektedir. Burada değişkenler arasındaki puanlamanın aynı ölçütlerden yapılması nedeniyle, Unstandardized coefficient Beta daha anlaşılır bir ifadeyle standardize edilmemiş katsayı değerine bakılmaktadır. Buna göre, bağımsız değişkende gerçekleşen 1 birimlik standart sapma, bağımlı değişkende gerçekleşen 0,425 standart sapma kadar artışa neden olmaktadır. Farklı bir deyişle, bağımsız değişkende gerçekleşen 1 birimlik artış, bağımlı değişkende gerçekleşen 0,425 kadar artışa neden olmaktadır. Bundan dolayı, bireylerin ASMR hissi düzeylerindeki yükseliş, internet ortamında plansız satın alım yapma düzeylerinde de yükselişe yol açmaktadır. Bu veriler ışığında H0: “otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) internet ortamında plansız satın alım yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir” hipotezi reddedilirken; H1: “otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) internet ortamında plansız satın alım yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezi kabul edilmiştir.

H0 ve H2 hipotezleri şu şekildedir:

H0: “İnternet ortamında plansız satın alım yapma davranışı ile otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) arasında pozitif yönde bir ilişki yoktur.”

H2: “İnternet ortamında plansız satın alım yapma davranışı ile otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.”



Şekil 13: H2'ye İlişkin Korelasyon Modeli

H2 korelasyon modelinin analizine ilişkin burada Spearman korelasyon testi yapılmıştır.

		ASMR Ölçeği	Başkalaşan Bilinç	Hissetme	Rahatlama	Etkileme
İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği	<i>r</i>	,309**	,321**	,138**	,205**	,256**
	<i>p</i>	,000	,000	,002	,000	,000
	<i>n</i>	519	519	519	519	519

Tablo 6: İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Davranışı ile Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) Arasındaki İlişki

Gerçekleştirilen korelasyon analizi neticesinde, İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği ile Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) Ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Tabloda, (**) ile belirtilen veriler için anlamlılık düzeyi 0,01'dir. İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği ile ASMR Ölçeği arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde ($r > 0$) ve zayıf şiddette ($r(519) = ,309$; $p < ,001$) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Bu ilişki iki yönlü bir ilişkidir. Elde edilen bu bulgu, katılımcıların plansız satın alma tutumları arttığında, ASMR tepkilerinin de arttığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç ile araştırmanın H0: “internet ortamında plansız satın alım yapma davranışı ile otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) arasında pozitif yönde bir ilişki yoktur” hipotezi reddedilirken; H2: “internet ortamında plansız satın alım yapma davranışı ile otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) arasında pozitif yönde bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

6.9. Tartışma

Araştırmanın bulgularında tüm hipotezler kabul edilmiştir. H1 hipotezi ASMR hissi yaşamının internet ortamında plansız satın alım yapmayı arttırıcı bir etkiye sahip olduğunu ortaya

koymaktadır. H2 hipotezi ise ASMR hissini yaşama kapasitesi yüksek olan bireylerin buna paralel olarak internet ortamında plansız satın alma alışkanlığına da daha fazla sahip olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle ASMR hissi yaşamının bu deneyimi takip eden bir online plansız satın almanın gerçekleşme ihtimalini artırdığı ve genel olarak ASMR hissi yaşama kapasitesi daha yüksek olan bireylerin online plansız satın almaya daha yatkın olduğu söylenebilir. Tüm bu veriler ASMR ve pazarlama ilişkisinde yukarıda kurulan teorik yapının doğru bir şekilde inşa edildiğini göstermektedir. ASMR marketingi bir deneysel pazarlama uygulaması olarak ele almak geçerli sebepler bu çalışmadaki araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Kısa, orta ve uzun vadeli olmak üzere, ister anlık satışları arttırmaya yönelik beklentiler olsun, isterse uzun dönemde satışları arttırmaya yönelik beklentiler olsun ya da isterse bunların arasında kalacak karma yaklaşımların içerdiği beklentiler olsun, ASMR marketing deneyimi tetikleme ve deneyime açık olma mekanizmaları aracılığı ile işletmelere çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Kısa, orta ya da uzun vadenin her biri beklenti açısından farklı hedef kitlelere yönelik olmayı gerektirir. Bu çalışmada gerçekleştirdiğimiz araştırmaya hedef kitle açısından yaklaşım ASMR hissini en yoğun yaşayan bireylere baktığımızda ise bunlar; cinsiyet açısından kadınlar, yaş grubu açısından 25- 34 yaş aralığı, eğitim düzeyi açısından üniversite (lisans/ön lisans) mezunları, çalışılan sektör açısından ‘çalışmıyorum’ seçeneğini işaretleyenler, aylık gelir düzeyi açısından ise asgari ücret ve altında geliri olanlardır. Bunlarla birlikte ASMR hissine en çok neden olan uyaran ise ‘bir şey duymak’ olarak görülmüştür. Üstte sunulan tüketici profili işletmelerin pazarlama stratejilerinde ASMR içeriklerine yer verip vermeyeceğine yönelik fikir sunabilir. ASMR’ye yatkın tüketici profilinin yanı sıra, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin niteliği ve bunların sunumunda ASMR içeriklerinin göze batıp batmayacağı gibi unsurlar da işletmelerin ASMR marketingi tercih ederken dikkat etmeleri gereken noktalardır. Bu nedenle doğrudan buradaki ASMR’ye yatkın tüketici profili verilerinden hareketle, yalnızca bu verilere dayanarak yapılacak tercihler işletmelere kayıplar yaşatabilir. Kısacası hedef kitleye ilişkin bu veriler yardımcıdır, destekleyicidir ama tek başına belirleyici değildir.

SONUÇ

Postmodern tüketicinin beklentilerini karşılamak için tercih edilen yaklaşımlardan biri olan deneysel pazarlama, tüketimin kendisini bir deneyim haline getirmeyi hedefler. Bu nedenle tüketicinin satın alma sürecinde bir deneyim yaratabilecek içeriklere ihtiyaç duyar. ASMR son yılların özellikle internet üzerinde popüler medya içeriklerinden biri olarak deneysel pazarlamanın ihtiyacı olan içeriğin sağlanmasına imkan tanımaktadır. Bu amaçla yürütülen pazarlama faaliyetleri ise ASMR marketing olarak adlandırılmaktadır. ASMR marketing hem fiziksel hem de sanal mağazalarda yer alacak uyaranlar aracılığı ile gerçekleştirilebilir. Fakat ASMR’nin internet üzerinde popüler olması ASMR marketing için de daha çok online tüketime yönelmeyi gerektirir. ASMR hissini yaşanması ile gerçekleşecek durumun yol açabileceği satın alma kararlarını görebilmek için satın alma türlerinin incelenmesi gerekir. Daha çok o anda yaşanan deneyim ile gerçekleşen plansız satın alma ASMR’nin deneysel yapısına en uygun satın alma türüdür. ASMR hissini online plansız satın alma ile olan ilişkisi ASMR marketing faaliyetlerinin önemli

bir ayağını oluşturmaktadır. İşletmeler açısından ASMR ve online plansız satın alma arasındaki ilişkide yatan fırsatların bilinmesi ve bu fırsatlara yönelik hedef kitlenin tanınması ASMR marketing çalışmalarının ne şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koyacaktır.

Bir kişi ASMR hissini o anda ya da o an dışında genel olarak yaşayabilir. ASMR hissini genel olarak yaşanması ve o an yaşanması online plansız satın alma açısından farklı hipotezlerin kurulmasını gerektirmektedir. ASMR hissini takip eden bir online plansız satın alma ve genel olarak online plansız satın almaya olan eğilim bu hipotezlerin temelini oluşturmaktadır. Kabul edilen H1 hipotezi ile ASMR hissini yaşanmasının, takip eden bir online plansız satın alma kararının alınma ihtimalini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Kabul edilen bir diğer hipotez olan H2 hipotezi ile ise genel olarak ASMR hissi yaşama kapasitesi yüksek olanların, online plansız satın alma eğilimlerinin de yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bu nedenlerle tüketiciden beklentisi online plansız satın alma olan işletmeler ASMR marketingi hem anlık hem de genel olarak tercih edebilirler. Bununla birlikte ASMR hissini yaşayan hedef kitlenin daha belirgin bir şekilde bilinmesi de ASMR marketingin daha başarılı olmasını sağlayacaktır. Yapılan bu araştırmaya göre; ASMR hissini en yoğun yaşayan hedef kitle ise, genel olarak bir işte çalışmayan, asgari ücret ve altında gelire sahip olan, üniversite mezunu, 25-34 yaş aralığındaki kadınlardır. Ayrıca ASMR marketing gerçekleştirecek işletmelerin en çok tercih etmesi gereken uyaranlar işitsel uyaranlardır. Bu bilgilere sahip olunması ASMR marketingin potansiyelini ortaya koymak için faydalı olsa da yeterli değildir. Bu çalışmada elde edilen veriler doğrudan reklama yönelik bir araştırmada elde edilmese dahi, özellikle daha etkili olan ASMR tetikleyicilerine ve ASMR hissini yaşama potansiyeli yüksek olan tüketicilere ilişkin bilgiler, ASMR marketing anlayışı ile gerçekleştirilecek reklamlarda reklam çekiciliklerinin tercihi ve hedef kitle belirlenimi noktasında faydalı olabilir. ASMR marketingin fiziksel mağazalardaki etkisi, farklı satın alma türleri ile olan ilişkisi, tekil olarak online platformlar üzerindeki etkisi, daha niş kitlelerin etkilendiği spesifik ASMR uyaranlarının neler olduğu vb. ise sonraki çalışmaların araştırma konuları olabilir. ASMR tetikleyicileri bu alana ilgi duyan kişi sayısının artmasıyla ve teknolojinin gelişmesiyle çeşitlenecektir. Bu nedenle ASMR'yi yaşayan ve ASMR'ye yatkın kitlelerin profilini betimleme yönelik çalışmalar da belirli aralıklarla güncellenmeli ve bu alandaki tüketici verileri yenilenmelidir. Kısacası ASMR hedef kitlesi incelemeleri de sonraki çalışmalar için önemli bir inceleme alanı olarak öne çıkmaktadır.

Kaynakça

- Aytaç, S., Dursun, S. ve Yıldız Bağdoğan, S. (2018). *Psikolojiye giriş*. Bursa: DORA Basım-Yayın.
- Baek, M., Jang, H. ve Chae, H. (2018, Temmuz). *ASMR Marketing in fashion brands using emotional commitment and nostalgia* [Öz]. 2018 Global Marketing Conference at Tokyo Proceedings, Tokyo.
- Barratt, E. L. ve Davis, N. J. (2015). Autonomous sensory meridian response (ASMR): a flow-like mental state. *PeerJ*, 1-17. doi: 10.7717/peerj.851
- Batat, W. (2021). *Experiential marketing case studies in customer experience*. New York: Routledge.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X
- Chae, H., Baek, M., Jang, H. ve Sung, S. (2021). Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *Journal of Business Research*, 2-11. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.004
- Colver, M. C. ve El-Alayli, A. (2015). Getting aesthetic chills from music: the connection between openness to experience and frisson. *Psychology of Music*, 1-15. doi: 10.1177/0305735615572358
- 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), 99-105. doi: 10.1080/21683603.2016.1130582
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Grewe, O., Katzur, B., Kopiez, R. ve Altenmüller, E. (2010). Chills in different sensory domains: frisson elicited by acoustical, visual, tactile and gustatory stimuli. *Psychology of Music*, 1-20. doi: 10.1177/0305735610362950
- Idayati, R., Sufani, L. ve Syahputra, D. A. (2021). Effect of watching autonomous sensory meridian response (ASMR) Video to heart rate, blood pressure and respiratory rate in students of architectural engineering, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia. *Bali Medical Journal*, 10(2), 733-736. doi: 10.15562/bmj.v10i2.2338
- İpek, E. D. (2020). *Deneyisel parkinson oluşturulmuş ratlarda saccharomyces boulardii ve bakteriyel kökenli probiyotiklerin etkisinin araştırılması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.

Küçükşaraç, B. ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, 73-95. doi: 10.17064/iuifd.289367

McKinney, L. N., (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268-283.

Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: Mediacat.

Roberts, N., Beath, A. ve Boag, S. (2019). Autonomous sensory meridian response: scale development and personality correlates. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 6(1), 22-39. <http://dx.doi.org/10.1037/cns0000168>

Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313. DOI: 10.1086/209452

Ruiz, E. P. (2022). YouTube, the attention economy and digital audience interest in sponsored ASMR videos. *The Anáhuac Journal*, 22(2), 12-41. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n2.01>

Same, S. ve Larimo, J. (2012, Mayıs). *Marketing theory: experience marketing and experiential marketing*. 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012", Vilnius, Lithuania.

Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing a practical guide to interactive brand experiences*. London, Philadelphia: Kogan Page Limited.

Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential marketing how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Smith, S. D., Fredborg, B. K. ve Kornelsen, J. (2019). A functional magnetic resonance imaging investigation of the autonomous sensory meridian response. *PeerJ*, 1-16. doi: 10.7717/peerj.7122

VandenBos, G. R. (Ed.). (2015). *APA dictionary of psychology*. Washington: American Psychological Association.

Widagdo, B. ve Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: the effect of website quality on customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395

Yaman, Z. ve Zerenler, M. (2018). *Postmodernizmin etkileşim odaklı yansımaları: “deneyimsel pazarlama”*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Young, J. ve Blansert, I. (2015). *ASMR*. New York: Penguin Random House LLC.

Youtube (2021). Head and Shoulders, <https://www.youtube.com/watch?v=5wjd6Q1c7RI>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.

Youtube (2021). Ikea, https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z_tWw, Erişim Tarihi: 30.10.2021.

Youtube (2021). Raycon, <https://www.youtube.com/watch?v=MHVWJUKwgBY>, Erişim Tarihi: 29.10.2021.