

ASMR REKLAMLARININ SATIN ALMA NİYETİNE YANSIMASINDA REKLAM ANGAJMANININ ARACILIK ROLÜ: GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mevlüt Sedat DÖNMEZ, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Isparta, Türkiye
Seyhan AKSOY, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Isparta, Türkiye
Sorumlu Yazar: *Mevlüt Sedat Dönmez, sedat.donmez@gmail.com*

Atıf Bilgisi Dönmez, M. S. & Aksoy, S. (2026). Asmr reklamlarının satın alma niyetine yansımada reklam angajmanın aracılık rolü: genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 286–310.

doi 10.47107/inifedergi.1859846

Gönderilme Tarihi: 9 Ocak 2026 / **Kabul Tarihi:** 30 Nisan 2026 / **Yayın Tarihi:** 9 Haziran 2026

Özet

Reklam iletişimi ekosistemindeki yoğun mesaj enflasyonu ve tüketicilerin kısalan dikkat süreleri, markaları hedef kitleleriyle daha derin duysal ve duygusal bağlar kurabilecekleri yenilikçi stratejilere yönelmektedir. Bu bağlamda, izleyicide beyin mesajı etkisi yaratan Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR), reklam iletişimi için güçlü ve stratejik bir duysal araç olarak yükselmektedir. Literatürde ASMR'nin reklam üzerindeki etkileri genel hatlarıyla incelenmiş olsa da bu deneyimin satın alma niyetine tam olarak hangi psikolojik mekanizma üzerinden dönüştüğü sorusu literatürde yeterince aydınlatılamamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, ASMR deneyiminin satın alma niyetine etkisini incelemek ve bu süreçte tüketicinin içerikle zihinsel ve duygusal olarak bütünleşmesini ifade eden reklam angajmanının üstlendiği kritik aracı rolü ortaya koymaktır. Araştırmanın metodolojik tasarımında dış ve ekolojik geçerliliği artırmak amacıyla, kurgusal bir içerik yerine gerçek bir kahve markasına ait 29 saniyelik profesyonel bir reklam filmi uyaran olarak kullanılmıştır. Video; literatürde ikna edicilik için optimal kabul edilen sürede olup öğütme, dökme ve tıkırtı gibi doğal tetikleyiciler barındırmaktadır. Veriler, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 264 genç katılımcıdan (yaş ortalaması 23,17) çevrimiçi anket aracılığıyla elde edilmiş ve En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, ASMR deneyiminin tüketicilerde yüksek düzeyde reklam angajmanı oluşturduğunu ve bu angajmanın satın alma niyetini pozitif yönde tetiklediğini kanıtlamıştır. Kritik bir bulgu olarak, reklam angajmanının ASMR deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı, yani etkinin zihinsel kilitlenme mekanizması üzerinden gerçekleştiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu çalışma, ASMR'nin izleyiciyi pasif konumdan çıkarıp reklama kilitleyerek ikna eden stratejik bir araç olduğunu kanıtlamakta ve uygulayıcılara bütüncül duysal reklam stratejileri kurgulamaları için kapsamlı bir yol haritası sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: ASMR, reklamcılık, reklam angajmanı, satın alma niyeti, duysal reklam, marka.

THE MEDIATING ROLE OF ADVERTISING ENGAGEMENT IN THE REFLECTION OF ASMR ADVERTISEMENTS ON PURCHASE INTENTION: A STUDY ON YOUNG CONSUMERS

İD Mevlüt Sedat DÖNMEZ, Süleyman Demirel University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Promotion, Isparta, Türkiye

İD Seyhan AKSOY, , Süleyman Demirel University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, Isparta, Türkiye

Corresponding Author: Mevlüt Sedat Dönmez, sedat.donmez@gmail.com

Citation Dönmez, M. S. & Aksoy, S. (2026). Asmr reklamlarının satın alma niyetine yansımada reklam angajmanın aracılık rolü: genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *İnönü University Faculty of Communication Electronic Journal*, 11(1), 286–310.

doi 10.47107/inifedergi.1859846

Submission Date: January 9, 2026 / **Acceptance Date:** April 30, 2026 / **Published Date:** June 9 2026

Abstract

In the modern advertising ecosystem, intense message inflation and shortened consumer attention spans drive brands toward innovative strategies. Consequently, brands are increasingly adopting sensory and emotional approaches to establish meaningful connections with target audiences. Within this context, Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR), which generates a brain massage or tingling effect on viewers, has emerged as a strategic tool in sensory advertising. While existing literature explores the general impacts of ASMR in advertising, the specific psychological mechanism through which this sensory experience converts into purchase intention remains insufficiently elucidated. The primary objective of this study is to examine the impact of the ASMR experience on purchase intention and to empirically test the mediating role of advertising engagement, representing the consumer's active mental and emotional integration with the content. Methodologically, to enhance external and ecological validity, the study utilized a 29-second professional commercial from a real coffee brand rather than a fictional stimulus. This video contains natural ASMR triggers such as grinding and pouring sounds, considered optimal in the literature for inducing persuasiveness. Data were collected via an online survey from 264 young consumers (mean age 23.17) and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Research findings indicate that the ASMR experience generates a high level of advertising engagement, which positively triggers purchase intention. A critical finding reveals that advertising engagement plays mediating role in this relationship; specifically, the ASMR experience influences purchase intention through the mechanism of mental interlocking. In conclusion, this study proves that ASMR is a strategic sensory advertising tool that persuades by shifting viewers from a passive state to active engagement. These results offer a practical roadmap for marketing practitioners to design holistic sensory strategies beyond mere sound effects.

Keywords: ASMR, advertising, advertising engagement, purchase intention, sensory advertising, brand.

Giriş

Dijital mecralardaki reklam kirliliği ve kaçınma davranışları, markaları tüketicilerle duysal bağ kurabilen yenilikçi stratejilere yöneltmektedir. Bu bağlamda öne çıkan ve belirli uyanlarla karıncalanma hissi yaratan ASMR (Barratt ve Davis, 2015); sosyal medyadaki popüleritesiyle markaların 'duysal reklam' uygulamalarına entegre edilmektedir. Ancak sektörel yükselişine kıyasla, reklam literatüründeki akademik çalışmaların henüz emekleme aşamasında olduğu görülmektedir. Mevcut literatürde ASMR odaklı çalışmaların büyük çoğunluğu, olgunun fizyolojik etkilerine (kalp atış hızı, stres azaltma vb.) odaklanarak psikoloji alanında yoğunlaşmıştır (Hostler vd., 2019; Poerio vd., 2018). Pazarlama iletişimi alanındaki sınırlı sayıda çalışma ise ASMR'yi genellikle marka farkındalığı (Bogueva ve Marinova, 2020), marka kimliği (Sin ve Yun, 2019), ağızdan ağıza iletişim (Chae vd., 2021), marka tutumu (Gotsch ve Gasser, 2025; Lee ve Johnson, 2025; Suci vd., 2023; Tran ve Choi, 2021) ve satın alma niyeti (Chae vd., 2021; De Kerpel vd., 2024; Karpuz ve Uraltaş, 2024; Pham ve Sun, 2020) ekseninde incelemiştir. Ancak bu deneyimin, satın alma niyetine tam olarak 'nasıl' ve 'hangi mekanizma' aracılığıyla dönüştüğü sorusu net bir cevaba kavuşmamıştır. Bu çalışma, ASMR deneyiminin satın alma niyetine dönüşüm sürecinde, tüketicinin reklamla kurduğu zihinsel ve duygusal bütünleşmeyi ifade eden 'Reklam Angajmanı'nın (Kim vd., 2017) üstlendiği aracı rolü modelleyerek literatürdeki teorik boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Basit bir maruz kalmanın ötesinde, tüketicinin içerikle 'kilitlendiği' bir angajman halinin, ASMR'nin yarattığı 'akış' ve 'dalınç' hissini satın alma niyetine dönüştüren temel mekanizma olduğu varsayılmaktadır. Özellikle yüksek duysal odaklanma gerektiren bu reklam türünde angajmanın belirleyici rolünün ampirik olarak test edilmesi, araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Dış geçerliliği artırmak amacıyla kurgusal içerik yerine gerçek bir markaya (Tezumi) ait profesyonel bir reklam filmi kullanılan bu çalışma; literatürde optimal kabul edilen süre (Varan vd., 2020) ve doğal tetikleyiciler (Petit vd., 2019) barındıran uyan seçimiyle özgün bir metodolojik duruş sergilemektedir. Araştırma, ASMR'yi yalnızca fizyolojik bir rahatlama aracı olarak gören yaklaşımların ötesine geçerek; merkeze aldığı 'Reklam Angajmanı' kavramı üzerinden tüketicinin pasif izleyiciden aktif katılımcıya dönüşümünü modellemektedir. Bulgular, ASMR'nin niş bir trend değil; doğru kurgulandığında tüketicide 'zihinsel kilitlenme' (interlock) yaratarak satın alma davranışını tetikleyen, ölçülebilir bir duysal reklam aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Gelecekteki faydacı ürün (teknoloji, banka vb.), nöropazarlama ve kültürel karşılaştırma odaklı araştırmalara referans noktası oluşturması beklenen çalışma; uygulayıcılara stratejik bir yol haritası sunmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışma; kavramsal çerçeve, hipotez gelişimi, metodoloji ve analiz bölümleriyle devam etmektedir.

Bu doğrultuda araştırma aşağıdaki araştırma sorularına cevap aramaktadır:

1. ASMR deneyimi, reklam angajmanını pozitif yönde yordamakta mıdır?
2. ASMR deneyimi satın alma niyetini pozitif yönde yordamakta mıdır?
3. Reklam angajmanı ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki var mıdır?
4. ASMR deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide reklam angajmanının aracılık rolü var mıdır?

1. ASMR Kavramı ve Reklamda Kullanımı

Bireylerin çevrelerini duyular aracılığıyla anlamlandırmasından hareketle (Lee ve Johnson, 2005, s. 116) reklam uygulayıcıları; satın alma niyeti (Taşkiran ve Bolat, 2013, s. 1) yaratmak adına duyuşal öğeleri etkin biçimde kullanmaktadır. Dijital mecralarda dikkat çeken ve duyuşal bağ kuran strateji arayışı, viral etkisiyle öne çıkan Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR) uygulamalarını popülerleştirmiştir. 2024 itibarıyla YouTube'da 58 milyonu aşan arama hacmine ulaşan ASMR (Belinsky, 2024); geniş kitle potansiyeli (Poerio, vd., 2018, s. 2) ve yarattığı duyuşal etkileşimle, milyonlarca izlenen bir sosyal medya içeriği olarak konumlanmaktadır (Maddox, 2021, s. 1123). Literatürde kısaca "baş karıncalanması" veya "beyin orgazmı" olarak anılan (Andersen, 2014, s. 2) bu deneyim, günümüzde Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) olarak kavramsallaştırılmıştır. ASMR; duyuşal ve fiziksel hislerle bütünleşen özgün bir fenomen (Uraltaş ve Karpuz, 2022, s. 111) veya içsel ve dışsal unsurlarla tetiklenen geçici bir duyuşal deneyim (De Kerpel vd., 2024, s. 719) olarak tanımlanmaktadır.

Bireylerde kafa ve boyun bölgesinde başlayıp (Antonova, 2019, s. 6; De Kerpel vd., 2024, s. 716; Gotsch ve Gasser, 2025, s. 5; Greer vd., 2025, s. 1; Maddox, 2021, s. 1122; Smith ve Snider, 2019, s. 41; Spence, 2020, s. 28; Suci vd., 2023, s. 1; Young ve Blansert, 2015, s. 4) yoğunluğa bağlı olarak sırt ve bacaklara kadar yayılabilen karıncalanma hissi yaratan ASMR (Barratt ve Davis, 2015, s. 11; Greer, vd., 2025, s. 2); işitme duyuşunu merkeze alan bir deneyim alanı olarak yorumlanmaktadır (Sands vd., 2022, s. 1). İzleyiciyi yalnızca izlemeye değil hissetmeye de çağırın bu videolar (Spence, 2020, s. 29); fısıltı, yumuşak ve nazik ses tonlarıyla duyuşal bir oyun alanı oluşturmaktadır (Andersen, 2014, s. 2; Antonova, 2019, s. 7; Smith ve Snider, 2019, s. 42). Bir meditasyon ve kaçış pratiği olarak (Barratt ve Davis, 2015; Chae vd., 2021, s.464) görülen ASMR; rahatlama, psikolojik denge, stres azaltma (Greer, vd., 2025, s. 2; Ruiz, 2022, s. 14; Tokmak, 2023, s. 589) ve uyku sorunlarını hafifletme gibi faydalar sağlamaktadır (Smith ve Snider, 2019, s. 41). Yeni bir hikâye anlatıcılığı üstlenen ve kendilerini 'ASMRtist' olarak tanımlayan üreticilerin (Gotsch ve Gasser, 2025, s. 5; Rossiter vd., 2018, s. 30; Sands vd., 2022, s. 3) birincil mecraları ise YouTube, TikTok ve Twitch'tir (Uraltaş ve Karpuz, 2022, s. 112; Greer, vd., 2025, s. 2).

Zaman algısının zayıfladığı ve odaklanmanın derinleştiği ASMR deneyimi, bireyin 'akış' (flow) durumuna geçmesiyle açıklanmaktadır (Barratt ve Davis, 2015). İzleyiciyi duyuşal bir deneyime çeken bu içerikler (Ford ve Campbell, 2022, s. 198; Maddox, 2021, s. 1122); fısıltı, nefes, yeme, tıkırtı ve hışırtı sesleri (Andersen, 2014, s. 4; Chae vd., 2021, s. 462; De Kerpel vd., 2024, s. 716; Fredborg vd., 2017; Poerio vd., 2018, s. 2; Spence, 2020, s. 29) ile makyaj yapma veya nesne kesme gibi görsel tetikleyiciler üzerine kuruludur (Antonova, 2019, s. 7). Bireylere sunduğu iyi oluş hali (Gotsch ve Gasser, 2025, s. 6) ve yarattığı tekrar izleme isteği nedeniyle ASMR, etkili bir reklam tekniği olarak görülmektedir (Cohen vd., 2024, s. 1; De Kerpel vd., 2024, s. 716). Yenilikçi yapısıyla öne çıkan (Sands vd., 2022, s. 3) ve temel hedef kitlesi 20-30 yaş arası olan (Chae vd., 2021, s. 463; Suci vd., 2023, s. 1) bu türün reklamdaki ilk örneği Pure Gold markasıdır (Çerçi, 2021, s. 936). İzleyicilere haz sunarak (De Kerpel vd., 2024, s. 720) marka hatırlanırılığı ve satın alma niyeti yaratmayı amaçlamaktadır. Özellikle yiyecek, moda ve lüks sektörlerinde tercih edilen ve 'Beyaz Gürültü' veya 'Sessiz Pazarlama' olarak da bilinen (Chae vd., 2021, s. 463) bu içeriklerde, tetikleyicilerin ustaca harmanlanması duyuşal tepkiyi kolaylaştırmaktadır (Antonova, 2019, s. 8). Ürün özelliklerini betimleyerek izleyiciye 'orada olma' hissi veren (Sands vd., 2022, s. 2) ve tüketime yönelik haz uyandıran (Suci vd., 2023, s. 1) ASMR; sesler aracılığıyla tazelik ve kalite gibi ipuçları sunmaktadır (De Kerpel vd., 2024, s. 719). Görsel ve işitsel unsurları birleştirerek marka algısını güçlendiren (Chae vd., 2021, s. 465) bu strateji, markayı rekabet gürültüsünden sıyrarak reklam etkisini artırma potansiyeline sahiptir (Sands vd., 2022, s. 2). Tüketicilerde keşfetme arzusu ve satın alma

niyeti uyandırması beklenen ASMR reklamlarının (De Kerpel vd., 2024); dikkat çekme (Ford ve Campbell, 2022; Pham ve Sun, 2020; Sin ve Yun, 2019; Suci vd., 2023; Tokmak, 2023), mesaj hatırlanırılığı (Cohen vd., 2024; Ford ve Campbell, 2022; Sands vd., 2022) ve marka farkındalığı (Bogueva ve Marinova, 2020) gibi bilişsel etkileri olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca bu içeriklerin; marka kimliği ve tutumunu güçlendirdiği (Sin ve Yun, 2019; Suci vd., 2023), parasosyal ilişki ve etkileşimi artırdığı (Gotsch ve Gasser, 2025; Tran ve Choi, 2021), duygusal bağ kurduğu (Çerçi, 2021; Greer vd., 2025; Suci vd., 2023), dürtüsel satın alma ve ağızdan ağıza iletişimi teşvik ettiği (Chae vd., 2021) ortaya konmuştur

2.Reklam Angajmanı ve Satın Alma Niyeti

Süreç odaklı, geçici ve etkileşimsel bir durum olan angajman (Brodie vd., 2011, s. 254), müşteriyi bir marka fikrine yönelik harekete geçirme hali olarak tanımlanmaktadır (Wang, 2006, s. 355). Hollebeek (2011, s. 790) kavramı bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri içeren bir motivasyon durumu olarak ele almaktadır. Çevrimiçi bağlamda ise angajman, bilişsel işleme ile araçsal ve deneyimsel değer boyutlarıyla değerlendirilmektedir (Mollen ve Wilson, 2010, s. 922). Literatürde kavramı tek boyutlu ele alan yaklaşımların (Vivek vd., 2010) aksine, ağırlıklı görüş angajmanın bağlama göre şekillenen; bilişsel (zihinsel yoğunlaşma), duygusal (sevgi, heyecan vb.) ve davranışsal (etkileşim enerjisi) boyutlardan oluşan çok katmanlı bir yapı olduğu yönündedir (Brodie vd., 2011, s. 255; Hollebeek vd., 2014). Tüketici dikkatini çekmek isteyen markalar ses ve sessizlik unsurlarıyla angajman yaratmayı hedeflerken (Lu vd., 2022, s. 354); literatürde bu kavram bağlamsal harekete geçme (Wang, 2006, s. 355), 'kendini kaptırma' (Higgins ve Scholer, 2009) veya izleyici ile reklamın bütünleştiği bir 'kilitlenme' (interlock) durumu (Kim vd., 2017, s. 68) olarak tanımlanmaktadır.

Reklam angajmanı ise tüketicinin reklam içeriğine gösterdiği ilgi, etkileşim ve harcadığı bilişsel-duygusal çabanın bir ölçüsü olarak görülmektedir (Wang, 2006, s. 356). Rappaport (2007) ve Ziliak (2011) bu yapıyı, tüketicide olumlu bir izlenim yaratma ve dikkati sürdürme kapasitesine dayandırırken; Akarsu ve Sever (2023, s. 288) süreci, tüketicinin zihninde bir 'işgal alanı' oluşturarak bilişsel, duygusal ve nihayetinde davranışsal tepkilere (tıklama, paylaşma vb.) dönüşen bir akış olarak nitelendirir. Yapılan araştırmalar, eğlenceli, ödüllendirici ve kişisel deneyim sunan içeriklerin angajmanı artırdığını (Diam, 2022; Kim vd., 2015); buna karşın aşırı bilgi yüklemesinin angajmanı düşürdüğünü (Bui vd., 2021) göstermektedir. Ayrıca reklam angajmanının; reklama yönelik tutumu, hatırlanırılığı ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği çok sayıda çalışmayla kanıtlanmıştır (Kim vd., 2017; Lee vd., 2017; Lu vd., 2022; Mollen ve Wilson, 2010; Voorveld vd., 2018). Bu bağlamda, sakinleştirici etkisi ve ritmik tınılarıyla ASMR reklamları, tüketicinin dikkatini uzun süre koruyabilme ve duygusal yakınlık kurma potansiyeli taşımaktadır. ASMR deneyiminin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları tetiklediğine dair bulgular (Cohen vd., 2024; Sands vd., 2022; Suci vd., 2023), bu içerik türünün tüketicilerde yüksek düzeyde reklam angajmanı oluşturabileceğine işaret etmektedir.

Reklam angajmanı ve ASMR deneyimi birbirini destekleyen yapılar olmalarının yanı sıra, teorik düzlemde birbirinden keskin çizgilerle ayrılmaktadır. Bu bağlamda ASMR deneyimi; bireylerin işitsel ve görsel uyaranlara verdikleri, karıncalanma ve derin rahatlama hissiyle karakterize edilen otonom ve fizyolojik bir duyusal durum olarak tanımlanmaktadır (Barratt ve Davis, 2015; Poerio vd., 2018). Esasen bu, bireyin duyularına yönelik içsel bir uyarılma halidir. Öte yandan reklam angajmanı ise salt fizyolojik bir uyarılmanın ötesine geçmektedir. Bu süreçte birey; markaya ve reklam mesajına yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal bir yöneliş ortaya koymaktadır (Hollebeek, 2011). Dolayısıyla Kim vd.'nin (2017) de ifade ettiği gibi, angajman sürecinde izleyici pasif bir alıcı olmanın ötesine geçmekte ve reklamlarla bütünleşerek aktif bir kilitlenme durumu deneyimlemektedir. Sonuç olarak, iki kavram arasındaki en keskin fark; ASMR'nin içeriğe verilen istemsiz, otonom ve duyusal bir tepki olmasına karşın, reklam angajmanının bu uyarılmayı doğrudan reklam

mesajına kanalize eden aktif ve bilinçli bir yönelim olmasında yatmaktadır. İncelenen çalışmalardan yola çıkarak araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H1: ASMR deneyimi, reklam angajmanını pozitif yönde yordamaktadır.

Reklamcılarının nihai hedefi olan satın alma niyeti; tüketicinin bir satıcıyla işlem yapmaya hazır olma durumu (Raza vd., 2014, s. 3) veya gelecekte planlanan bir alışveriş olasılığı (Chen, 2024, s. 241) olarak tanımlanmaktadır. Literatürde, reklam içeriklerinin satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilediğini gösteren hem klasik (Aaker vd., 1986; Edell ve Burke, 1987; Holbrook ve Batra, 1987; MacKenzie vd., 1986) hem de güncel (Chen vd., 2023; Garg vd., 2023; Kaur vd., 2022; Skolastika vd., 2025; Vrtana ve Krizanova, 2023) çok sayıda araştırma mevcuttur. Özellikle duyuşsal ve duygusal uyaranların tüketicinin değerlendirme sürecini yönlendirdiği bilinmektedir. Bu bağlamda, izleyicide haz ve rahatlama yaratan ASMR içerikleri dikkat çekicidir. Yapılan araştırmalar, bir reklam türü olarak ASMR'nin satın alma niyeti (Chae vd., 2021; De Kerpel vd., 2024; Gotsch ve Gasser, 2025; Hausman ve Siekpe, 2009; Karpuz ve Uraltaş, 2024; Korzaan, 2003; Lee ve Johnson, 2025; Liang ve Li, 2023; Martins vd., 2019; Pham ve Sun, 2020; Pham vd., 2011; Vermeir vd., 2014; Whang vd., 2021; Zhao vd., 2025; Zheng, 2025) üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, reklamlarla kurulan angajmanın da satın alma niyetini pozitif yönde tetiklediği çeşitli çalışmalarla desteklenmektedir (Diam, 2022; Kim vd., 2017; Lee vd., 2017; Mollen ve Wilson, 2010; Voorveld vd., 2018; Wang, 2006). Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

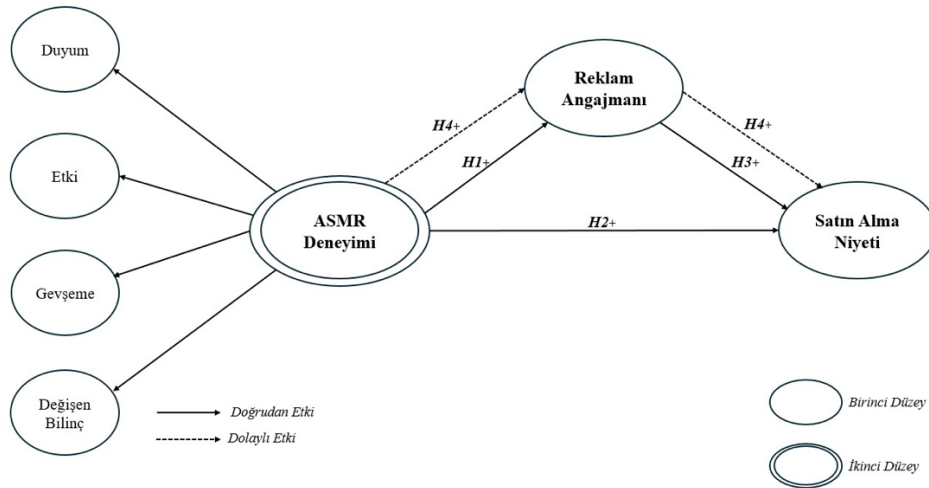
H2: ASMR deneyimi satın alma niyetini pozitif yönde yordamaktadır.

H3: Reklam angajmanı ve satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H4: ASMR deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide reklam angajmanın aracılık rolü vardır.

Araştırma kapsamında aşağıdaki model geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Yöntem

Bu çalışmada, reklam maruziyeti tasarımı (ad exposure design) kullanılmıştır. Çalışma, tek maruziyet

tasarımı (single-exposure design) çerçevesinde yürütülmüş olup uyaran tabanlı anket (stimulus-based survey) yöntemiyle tüm katılımcılara aynı ASMR içerikli reklam videosu izletilmiş ve ardından çevrimiçi anket aracılığıyla veriler toplanmıştır (Haley ve Baldinger, 2000; Lee ve Lee, 2022; Li vd., 2025).

3.2. Uyaran Materyali

Araştırmada uyaran olarak ASMR öğeleri içeren gerçek bir reklam videosu kullanılmıştır. Gerçek marka reklamı kullanımı, yapay uyaranlara kıyasla daha yüksek dış geçerlilik sağlamak ve tüketicilerin doğal izleme deneyimlerini yansıtmaktadır (Park vd., 2021; Román vd., 2024). Video, Tezumi kahve markasına ait ürün tanıtımını içermekte olup toplam süresi 29 saniyedir. Bu süre, dikkat sürdürme ve reklam etkinliği açısından optimal aralıkta yer almaktadır (Singh ve Cole, 1993; Teixeira vd., 2012). Ayrıca içerik süresinin, izleyicide ASMR deneyiminin temelini oluşturan 'akış' (flow) ve 'dalınç' (immersion) hissinin oluşabilmesi için gerekli zamanı tanıdığı görülmektedir (Yu vd., 2024). Kahve reklamı, ASMR içeriklerinde sıklıkla kullanılan bir ürün kategorisi olması nedeniyle tercih edilmiştir (Chae vd., 2021; Petit vd., 2019; Spence, 2020). Bunun yanı sıra gençlerin kahve ürününün temel tüketici grubu olması (Ülker ve Tosun, 2021 s. 212) kahve kategorisinin seçiminde etkili olmuştur. Kahve hazırlama süreci (öğütme, demleme, dökme sesleri) doğal ASMR tetikleyicileri barındırmaktadır (Barratt ve Davis, 2015; Petit vd., 2019).

Reklamda kullanılan ASMR öğeleri, literatürde tanımlanan temel ASMR tetikleyicileriyle uyumludur (Barratt ve Davis, 2015; Fredborg vd., 2017):

- Fısıltı ve yumuşak sesler (whispering/soft speaking): [örn: anlatıcının fısıltı tarzında konuşması]
- Yavaş ve tekrarlayıcı hareketler (slow, repetitive movements): [örn: kahve çekirdeklerinin yavaşça dökülmesi, karıştırma hareketleri]
- Nesne sesleri (tapping/scratching/crinkling): [örn: kahve paketinin açılma sesi, çekirdeklerin tıkırtısı, fincanın tabağa konma sesi]
- Kişisel ilgi (personal attention): [örn: izleyiciye doğrudan hitap, göz teması]
- Sakinleştirici atmosfer (calming atmosphere): [örn: yumuşak ışıklandırma, huzurlu müzik, yavaş tempo]

Video seçiminde şu kriterler dikkate alınmıştır: (1) profesyonel prodüksiyon kalitesine sahip olması, (2) birden fazla ASMR tetikleyicisi içermesi, (3) ticari bir marka/ürün tanıtımı yapması ve (4) Türk tüketiciler için anlaşılır ve kültürel açıdan uygun olması. Video, YouTube platformundan elde edilmiştir. Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır (Sayı: E.1170286, Tarih: 11.12.2025).

3.3. Veri Toplama Prosedürü ve Örneklem

Araştırma verileri, 15-25 Aralık 2025 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu, video entegrasyonuna olanak tanıyan Google Forms platformu üzerinden hazırlanmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme tekniği benimsenmiş olup anket linki sosyal medya platformları ve WhatsApp grupları aracılığıyla dağıtılmıştır. Sosyal medya üzerinden veri toplama, genç ve teknolojiye aşina katılımcılara erişim sağlaması açısından ASMR gibi dijital içerik odaklı araştırmalar için özellikle uygundur (Topolovec-Vranic ve Natarajan, 2016; Baltar ve Brunet, 2012).

Veri toplama süreci standartlaştırılmış bir protokol çerçevesinde yürütülmüştür. İlk olarak, katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgilendirme yapılmış ve gönüllü katılım onamaları alınmıştır. Ardından, ASMR kavramı hakkında standart bir açıklama sunularak tüm katılımcıların eşit kavramsal anlayışla çalışmaya katılması sağlanmıştır. Katılımcılardan ankete gömülü ASMR içerikli reklam videosunu izlemeleri istenmiştir.

Video izleme işleminin ardından katılımcılar manipülasyon kontrolü, marka bilinirliği, araştırma yapılarına ait ölçek maddeleri ve demografik sorulardan oluşan anket formunu doldurmuşlardır.

Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesinde yapısal eşitlik modellemesi için önerilen bir güç analizi hesaplayıcısı kullanılmıştır (Soper, 2024). Hesaplama 0,90 istatistiksel güç, 0,05 anlamlılık düzeyi, 0,30 orta etki büyüklüğü, altı gizil değişken ve 20 gözlenen değişken parametreleri kullanılmıştır (Celik vd., 2026; Rao Hill ve Qesja, 2023). Analiz sonuçları, yeterli istatistiksel gücü sağlamak için minimum 200 katılımcıya ihtiyaç olduğunu göstermiştir. Araştırmaya bu eşiğin üzerinde toplam 264 katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcıların %60,6'sı (n = 160) kadın olup yaş ortalaması 23,17'dir (SS = 3,42; yaş aralığı: 18-51). Aylık gelir dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %43,9'unun 25.000 TL ve altı, %13,6'sının 25.001-45.000 TL, %21,6'sının 45.001-60.000 TL ve %20,8'inin 60.001 TL ve üzeri gelir grubunda yer aldığı görülmektedir.

3.4. Ölçüm Araçları

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler 7'li Likert tipi derecelendirme (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 7 = Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanması sürecinde çeviri-geri çeviri yöntemi uygulanmıştır (Brislin, 1970; Celik vd., 2026).

ASMR Deneyimi Ölçeği: ASMR deneyimini ölçmek amacıyla Roberts vd. (2019) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Eker (2023) tarafından gerçekleştirilen 14 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek dört alt boyuttan oluşmaktadır: duyum (5 madde), etki (3 madde), gevşeme (3 madde) ve değişen bilinç (3 madde) (Örnek madde: "Videoyu izlerken yaşadığım deneyimi çok keyif verici buldum"). Ölçek bu araştırmada yansıtıcı (reflective)-yansıtıcı (reflective) hiyerarşik bir yapı olarak ele alınmıştır.

Reklam Angajmanı Ölçeği: Reklam angajmanını Yang vd.'nin (2024) ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçek tek boyutlu ve toplam üç maddeden meydana gelmektedir (Örnek madde: "Bu reklamı başkalarıyla paylaşmak isterim").

Satın Alma Niyeti Ölçeği: Liu ve Lee'nin (2024) çalışmasından alınan satın alma niyetini ölçeği tek boyutlu ve toplam üç maddeden oluşmaktadır (Örnek madde: "Reklamda gördüğüm markaya ait ürünleri satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum").

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Manipülasyon Kontrolü ve Marka Bilinirliği

Uyaran olarak kullanılan ASMR reklamının katılımcılar tarafından amaçlandığı şekilde algılanıp algılanmadığını test etmek amacıyla dört maddelik manipülasyon kontrolü uygulanmıştır (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 7 = Kesinlikle katılıyorum). Maddeler araştırmacılar tarafından ASMR'in temel özelliklerini (içerik algısı, ses yakınlığı, hareket özellikleri, atmosfer) yansıtacak şekilde düzenlenmiştir (Barratt ve Davis, 2015; Fredborg vd., 2017; Hostler vd., 2019; Poerio vd., 2018). Tek örneklem t-testi sonuçları, tüm maddelerin ölçek orta noktasından (4,00) anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 1). Katılımcılar reklamı ASMR tarzında bir içerik olarak algılamış ($Ort. = 6,37, SS = 1,29; t(263) = 29,80, p < 0,001, d = 1,83$), seslerin fiziksel olarak yakın/fısıltı benzeri geldiğini belirtmiş ($Ort. = 5,69, SS = 1,50; t(263) = 18,29, p < 0,001, d = 1,13$), yavaş ve sakinleştirici hareketleri fark etmiş ($Ort. = 5,94, SS = 1,35; t(263) = 23,33, p < 0,001, d = 1,44$) ve reklamın genel atmosferini sakinleştirici ve huzurlu bulmuştur ($Ort. = 5,79, SS = 1,55; t(263) = 18,80, p < 0,001, d = 1,16$). Cohen'nin etki büyüklükleri tüm maddeler için büyük etki düzeyinde olup ($d > 0,80$; Cohen, 2013), bu bulgular ASMR manipülasyonunun başarılı bir şekilde çalıştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Manipülasyon Kontrolü Tek Örneklem t-Testi Sonuçları

Madde	Ort.	SS	t	sd	p	d
Bu reklam ASMR tarzında bir içerikti.	6,37	1,29	29,80	263	<0,001	1,83
Reklamdaki sesler fiziksel olarak yakın (fısıltı benzeri) hissettirdi.	5,69	1,50	18,29	263	<0,001	1,13
Reklamda yavaş, tekrarlayıcı ve sakinleştirici hareketler vardı.	5,94	1,35	23,33	263	<0,001	1,44
Reklamın genel atmosferi sakinleştirici ve huzurluydu.	5,79	1,55	18,80	263	<0,001	1,16

Not. Test değeri = 4,00 (ölçek orta noktası). Ort. = ortalama; SS = standart sapma; sd = serbestlik derecesi; d = Cohen's d etki büyüklüğü. Tüm maddeler 7'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 7 = Kesinlikle katılıyorum).

Ayrıca, reklamda yer alan markanın katılımcılar tarafından ne ölçüde aşına olunduğu incelenmiştir (1 = Hiç bilmiyorum, 7 = Çok iyi biliyorum). Marka bilinirliği ortalaması oldukça düşük düzeyde kalmıştır (Ort. = 1,83, SS = 1,68). Bu bulgu, katılımcıların büyük çoğunluğunun reklamda yer alan markaya aşına olmadığını ve dolayısıyla marka bilinirliğinin çalışma sonuçlarını etkileme olasılığının düşük olduğunu göstermektedir.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de sunulmaktadır. Değişkenlerin ortalama değerleri 4,280 ile 5,398 arasında değişmekte olup, tüm yapılar ölçek orta noktasının (4,00) üzerinde yer almaktadır. En yüksek ortalama satın alma niyeti (Ort. = 5,398, SS = 1,708) ve gevşeme (Ort. = 5,319, SS = 1,655) değişkenlerinde gözlemlenirken, en düşük ortalama duyum (Ort. = 4,280, SS = 1,868) değişkeninde saptanmıştır.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Duyum	4,280	1,868	-0,268	-1,259
Etki	5,085	1,512	-1,100	0,574
Gevşeme	5,319	1,655	-1,350	0,737
Değişen Bilinç	4,549	1,699	-0,680	-0,514
Reklam Angajmanı	5,081	1,710	-1,073	-0,026
Satın Alma Niyeti	5,398	1,708	-1,352	0,751

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerine bakıldığında ise, çarpıklık değerleri -1,352 ile -0,268 arasında, basıklık değerleri de -1,259 ile 0,751 arasında değişmektedir. Bu değerler için $|\pm 1|$ eşik değer kriteri dikkate alındığında (Hair vd., 2019), gevşeme (çarpıklık = -1,350), etki (çarpıklık = -1,100), reklam angajmanı (çarpıklık = -1,073), satın alma niyeti (çarpıklık = -1,352) ve duyum (basıklık = -1,259) değişkenlerinde normal dağılımdan sapmalar gözlemlenmektedir.

4.3. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın ölçüm modeli en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi [partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)] tabanlı SmartPLS (v. 4.1.1.6) (Ringle vd., 2024) paket programı kullanılarak

test edilmiştir. Ölçüm modelinin testinde ASMR deneyimi değişkeni, teorik altyapısı gereği dört alt boyuttan (duyum, etki, gevşeme ve değişen bilinç) oluşan yansıtıcı-yansıtıcı hiyerarşik bir yapı olarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda analizler, Sarstedt vd. (2019) tarafından önerilen “iki aşamalı ayrık yaklaşım” (disjoint two-stage approach) ile gerçekleştirilmiştir.

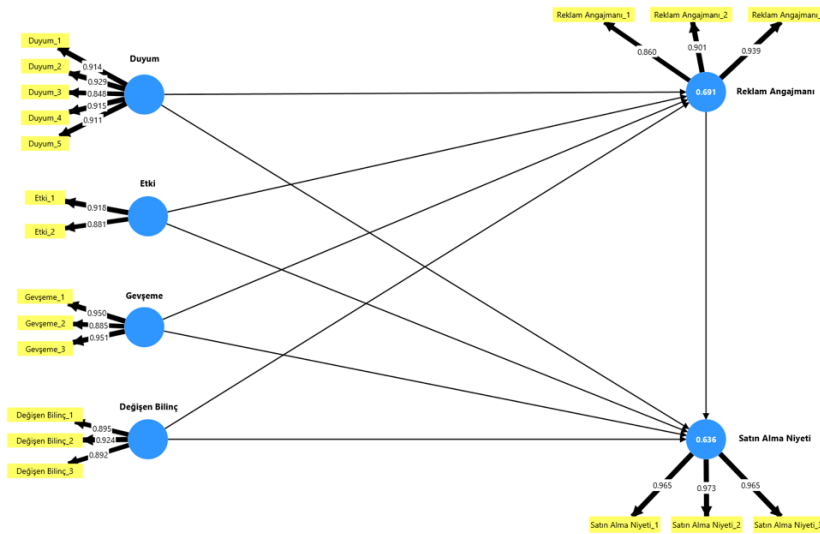
Analizin ilk aşamasında, birinci düzey gizil değişkenlerin yansıtıcı ölçüm modeli test edilmiştir. Yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda, faktör yükleri 0,708 eşik değerinin üzerinde olmasına rağmen çapraz bir şekilde farklı bir faktöre yüklenerek modelin ayırt edici geçerliliğini zayıflatan “etki_3” maddesi modelden çıkartılmıştır. Bu çıkartma işleminden sonra tekrarlanan analizde, tüm maddelere ait standardize faktör yükleri Tablo 1 3 ve Şekil 2’de gösterildiği gibi 0,848 ile 0,965 arasında oldukça yüksek bir oranda değiştiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Birinci Düzey Ölçüm Modeli: Faktör Yükleri, Standart Hatalar ve t-Değerleri

Değişkenler	Maddeler	Faktör Yükü (λ)	Standart Hata	t-değeri	p
Değişen Bilinç	Reklam videosunu izlerken kendimi sanki başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	0,895	0,017	52,341	<0,001
	Reklam videosunu izlerken kendimi sanki farklı bir ruh hâlindeymişim gibi hissettim.	0,924	0,013	72,907	<0,001
	Reklam videosunu izlerken kendimi sanki farklı bir ruh hâlindeymişim gibi hissettim.	0,892	0,017	52,072	<0,001
Duyum	Reklamı izlerken kafamın arkasında tuhaf bir his hissettim.	0,914	0,015	61,061	<0,001
	Reklamı izlerken başımın arkasından boynuma doğru karıncalanma hissettim.	0,929	0,011	81,825	<0,001
	Reklamdaki sesler tüylerimin diken diken olmasına neden oldu.	0,848	0,025	34,056	<0,001
	Reklamı izlerken hissettiğim duygu, vücudumda titreşim yaratan bir enerji dalgası gibiydi.	0,915	0,015	62,071	<0,001
	Reklamı izlerken hissettiğim his, bedenimde yavaşça yayılan sıcak bir dalga gibiydi.	0,911	0,013	68,008	<0,001
Etki	Reklamı izlerken yaşadığım deneyimi rahatlatıcı buldum.	0,918	0,011	80,657	<0,001
	Reklamı izlerken uykulu hissettim.	0,881	0,020	44,122	<0,001
	Reklamı izlerken rahatlamış hissettim.	-	-	-	-
Gevşeme	Reklamı izlerken yaşadığım deneyimi çok keyif verici buldum.	0,950	0,008	113,329	<0,001
	Reklamı izlerken kendimi çok mutlu hissettim.	0,885	0,023	38,388	<0,001
	Reklamı izlerken yaşadığım deneyimi son derece zevkli buldum.	0,951	0,007	134,413	<0,001
Reklam Angajmanı	Bu reklam hakkında yorum yapmak isterim.	0,860	0,026	33,657	<0,001
	Bu reklamı beğenmek isterim.	0,901	0,015	62,080	<0,001
	Bu reklamı başkalarıyla paylaşmak isterim.	0,939	0,009	106,066	<0,001
Satın Alma Niyeti	Reklamda gördüğüm markaya ait ürünleri satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	0,965	0,005	183,573	<0,001
	Gelecekte benzer bir ürün alacak olursam, reklamdaki markayı tercih edebilirim.	0,973	0,005	216,167	<0,001
	Gelecekte reklamdaki markaya ait ürünleri satın almayı düşünebilirim	0,965	0,006	151,373	<0,001

Not. Tüm faktör yükleri $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Etki 3 maddesi düşük faktör yükü ve çapraz yüklenme nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır.

Şekil 2. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Yapıların iç tutarlılık güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alpha ve Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability - CR) katsayıları incelenmiştir. Tablo 3'te gösterildiği gibi tüm faktörler için Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin 0,700 eşiklerinin üzerinde yer alması, faktörlerin iç tutarlılık güvenilirliğine sahip olduklarını kanıtlamıştır (Hair vd., 2017, 2019). Birleşim geçerliliğinin kanıtı olarak CR katsayısının yanı sıra incelenen Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted - AVE) değerleri tüm faktörler için 0,500 eşik değerini aştığından modelin ayrışım geçerliliğe sahip olduğunu doğrulanmıştır (bkz. Tablo 4) (Hair vd., 2017, 2019).

Tablo 4. İç Tutarlılık Güvenirliği ve Birleşim Geçerliliği Sonuçları

	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Değişen Bilinç	0,888	0,889	0,930	0,817
Duyum	0,944	0,948	0,957	0,817
Etki	0,767	0,783	0,895	0,810
Gevşeme	0,921	0,941	0,950	0,863
Reklam Angajmanı	0,882	0,887	0,928	0,810
Satın Alma Niyeti	0,966	0,968	0,978	0,936

Modelin ayırt edici geçerliliği Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) matrisi üzerinden değerlendirilmiştir. Tablo 5'te yer alan Fornell-Larcker analizi bulgularına göre, her bir gizil değişkenin AVE değerinin karekökünün, söz konusu değişkenin diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu saptanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2017). Bir başka ayırt edici geçerlilik kanıtı olarak HTMT oranları da incelenmiştir (Henseler vd., 2015). Tablo 5'te görüldüğü gibi, ASMR deneyiminin bazı alt boyutları arasındaki HTMT oranlarının literatürde kritik eşik olarak kabul edilen 0,900 değerinin üzerinde olduğu saptanmıştır (Henseler vd., 2015). Bu durum, alt boyutların istatistiksel olarak birbirine çok yakın olduğunu ve aralarında düşük bir ayırt edici geçerlilik bulunduğunu göstermektedir. Ancak bu yüksek korelasyon, ASMR deneyiminin teorik olarak birbirini tamamlayan boyutlardan oluşan bütüncül bir

yapı olduğu varsayımıyla örtüşmektedir (Roberts vd., 2019). Dolayısıyla, alt boyutlar arasındaki bu yüksek geçişkenlik, ASMR'nin yansıtıcı-yansıtıcı hiyerarşik bir model olarak kurgulanması gerektiğine dair ek bir ampirik kanıt olarak değerlendirilmiş ve analizlere bu doğrultuda devam edilmiştir (Sarstedt vd., 2019).

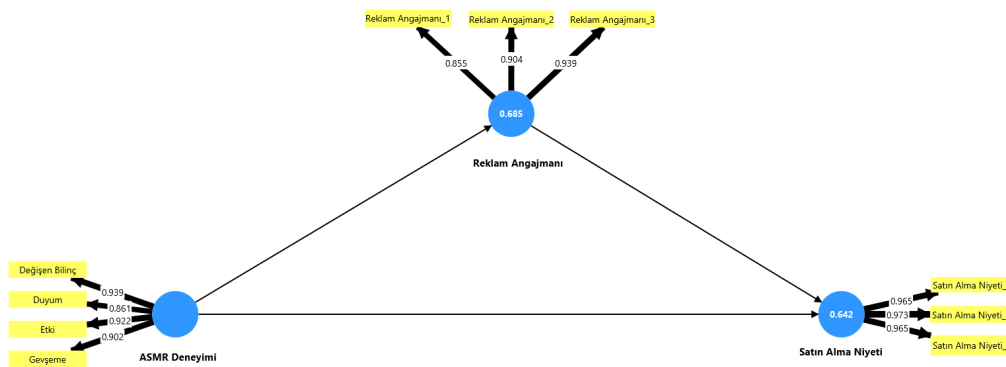
Tablo 5. Ayrışım Geçerliliği Bulguları

Fornell-Larcker Kriteri						
	Değişen Bilinç	Duyum	Etki	Gevşeme	Reklam Angajmanı	Satın Alma Niyeti
Değişen Bilinç	0,904					
Duyum	0,811	0,904				
Etki	0,788	0,703	0,900			
Gevşeme	0,791	0,626	0,814	0,929		
Reklam Angajmanı	0,778	0,687	0,756	0,778	0,900	
Satın Alma Niyeti	0,675	0,631	0,670	0,658	0,790	0,968
HTMT Oranları						
	Değişen Bilinç	Duyum	Etki	Gevşeme	Reklam Angajmanı	Satın Alma Niyeti
Değişen Bilinç	-					
Duyum	0,885	-				
Etki	0,956	0,826	-			
Gevşeme	0,875	0,669	0,99	-		
Reklam Angajmanı	0,880	0,749	0,913	0,855	-	
Satın Alma Niyeti	0,727	0,655	0,771	0,685	0,851	-

Not: AVE'nin karekökleri kalın olarak gösterilmiştir.

Hiyerarşik Yapının Oluşturulması. Ölçüm modelinin bu aşamasında, ayrık iki aşamalı yaklaşımın ikinci aşamasına geçilmiştir (Sarstedt vd., 2019). Bunun için ilk aşamada elde edilen ASMR deneyimine ait dört alt boyutun gizil değişken skorları dışarı aktarılmış ve bu skorlar, ikinci düzey (second-order) ASMR yapısının göstergeleri olarak yeni bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan bu yapı, ASMR deneyiminin çok boyutlu ve bütüncül doğasını tek bir üst yapı altında temsil etmektedir. Bu yöntemle, alt boyutlar arasındaki yüksek korelasyondan kaynaklanabilecek çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorunlarının önüne geçilmiş ve ASMR değişkeni yapısal model testlerinde (hipotez testleri) temel bağımsız değişken olarak konumlandırılmıştır. İkinci derece modele ait tüm maddelerin standardize faktör yükleri Şekil 3'te gösterildiği gibi 0,855 ile 0,973 arasında yüksek oranlarda değişmektedir.

Şekil 3. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



ASMR üst yapısı için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,927, CR (rho_a) değeri 0,929, ve CR (rho_c) değeri 0,948 olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, hiyerarşik yapının iç tutarlılık güvenirliğine sahip olduğunu kanıtlamaktadır (Hair vd., 2017, 2019). Benzer şekilde, üst yapının AVE katsayısı 0,821 olduğundan bu yeni modelin birleşim geçerliğine sahip olduğu söylenebilir.

Son olarak, ASMR üst boyutu, reklam angajmanı ve satın alma niyeti yapıları arasındaki ayırt edici geçerlilik; öncelikle Fornell-Larcker kriteri ve HTMT oranları aracılığıyla değerlendirilmiştir. Fornell-Larcker analizinde (bkz. Tablo 6), tüm yapılara ait AVE karekök değerleri, ilgili yapıların diğer gizil değişkenlerle olan korelasyon katsayılarını belirgin ölçüde aşmaktadır. Bu durum, her yapının diğer yapılarla paylaştığı varyansa kıyasla kendi göstergeleriyle daha güçlü bir ilişki içinde olduğuna işaret etmekte ve ayrımsal geçerliliğin Fornell ve Larcker'ın (1981) önerdiği ölçütler çerçevesinde karşılandığını ortaya koymaktadır.

HTMT değerleri incelendiğinde, yapılar arasındaki oranların iki tanesinin Henseler vd.'nin (2015) önerdiği eşik değerinin altında olmasına rağmen ASMR deneyimi ile reklam angajmanı arasındaki oran (0.914), bu eşığı hafif düzeyde aşmaktadır. Bu durumu yalnızca istatistiksel bir sorun olarak değerlendirmek yanıltıcı olabilir; zira iki yapı arasındaki teorik yakınlık, söz konusu değerlerin kavramsal bir açıklamasını sunmaktadır. ASMR'nin doğası gereği yüksek düzeyde duygusal tepki, uyarılma ve etkileşim içermesi, reklam angajmanı ile arasındaki bu teorik yakınlığı ve ampirik korelasyonu açıklamaktadır. Başka bir deyişle, ASMR videonun yarattığı duygusal zemin ve fizyolojik bir uyarılma iken; reklam angajmanı, bu uyarılmanın doğrudan reklamın ikna sürecine kanalize edilmiş aktif halidir. Çalışmadaki ayırt edici geçerlilik analizinde (HTMT) görülen nispeten yüksek korelasyon, bu iki yapının kavramsal aynılığından ziyade; ASMR'nin doğası gereği yüksek düzeyde dikkat ve duygusal tepki içermesinin (duygusal akışın), izleyiciyi anında reklam angajmanına sürüklemesinden (sebeup-sonuç ilişkisinin gücünden) kaynaklanabilir.

Tablo 6. İkinci Düzey Modelin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları

Fornell-Larcker Kriteri			
	ASMR Deneyimi	Reklam Angajmanı	Satın Alma Niyeti
ASMR Deneyimi	0,906		
Reklam Angajmanı	0,828	0,900	
Satın Alma Niyeti	0,727	0,791	0,968
HTMT Oranları			
	ASMR Deneyimi	Reklam Angajmanı	Satın Alma Niyeti
ASMR Deneyimi	-		
Reklam Angajmanı	0,914	-	
Satın Alma Niyeti	0,767	0,851	-

Not: AVE'nin karekökleri kalın olarak gösterilmiştir.

Bununla birlikte, yüksek HTMT değerinin salt teorik bir savunmayla geçiştirilmesi hakemlerin beklentilerini karşılamayabileceğinden, ayrımsal geçerliliği sınamak amacıyla rekabetçi model testi uygulanmıştır (bkz. Tablo 7). Bu test kapsamında, ASMR deneyimi ve reklam angajmanına ait maddeler tek bir gizil faktör altında toplandığında elde edilen kısıtlı model ile önerilen iki faktörlü yapı karşılaştırılmıştır. Analizler, iki faktörlü modelin tüm uyum indekslerinde daha iyi performans sergilediğini ortaya koymuştur: SRMR (0.048 < 0.054), d_ULS (0.129 < 0.162), d_G (0.172 < 0.200) ve ki-kare değeri ($\Delta\chi^2 = 22.728$). Özellikle

NFI açısından değerlendirildiğinde, tek faktörlü modelin 0.897 ile Hair vd.'nin (2019) belirlediği 0.900 kabul sınırının altında kaldığı, iki faktörlü modelin ise bu eşiği karşıladığı (0.904) görülmektedir. Tüm bu bulgular birlikte ele alındığında, ASMR deneyimi ve reklam angajmanının tek bir yapıya indirgenmesinin veri uyumunu istatistiksel açıdan anlamlı biçimde bozduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla söz konusu yapıların, kavramsal girdi-çıkı ayrımıyla örtüşür biçimde, ampirik olarak birbirinden ayrılan boyutlar olduğu desteklenmektedir. Tüm bu kanıtlar ışığında modelin ayrımsal geçerliliği sağlandığı kabul edilerek yapısal model analizine geçilmiştir.

Tablo 7. Rekabetçi Model Testi: İki Faktörlü ve Tek Faktörlü Modelin Karşılaştırması

Uyum İndeksi	İki Faktörlü Model (Önerilen)	Tek Faktörlü Model (Rekabetçi)	Fark	Eşik Değer	Sonuç	Açıklama
SRMR	0.048	0.054	+0.006	< .08	✓ İki faktörlü daha iyi	Küçük fark; her iki model de eşik değeri karşılar
d_ULS	0.129	0.162	+0.033	—	✓ İki faktörlü daha iyi	İki faktörlü modelde belirgin iyileşme
d_G	0.172	0.200	+0.028	—	✓ İki faktörlü daha iyi	İki faktörlü modelde belirgin iyileşme
Ki-Kare (χ^2)	286.939	309.667	$\Delta = 22.728$	$p < .05$	✓ İki faktörlü daha iyi	Fark istatistiksel olarak anlamlı
NFI	0.904	0.897	-0.007	$\geq .90$	✓ İki faktörlü daha iyi	Tek faktörlü model eşiğin altında kalır

4.4. Yapısal Model Analizi ve Hipotez Testleri

Ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği doğrulandıktan sonra, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal model analizi gerçekleştirilmiştir. Analizlerde katsayıların anlamlılığını belirlemek için 5.000 yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi kullanılmıştır (Hair vd., 2019; Hayes, 2022). Ayrıca, aracılık analizi ve değerlendirilmesinde aracılık sınıflandırılmasından farklı olarak dolaylı etkinin var olup olmadığına odaklanan çağdaş açık prosedür yaklaşımı benimsenmiştir (Bozkurt vd., 2026; Çelik, 2022; Hayes, 2022).

İlk olarak, yapılar arasındaki çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığı incelenmiştir. İçsel değişkenlerin tahmininde kullanılan dışsal değişkenlerin Varyans Şişirme Faktörü (Variance Inflation Factor - VIF) değerleri analiz edilmiştir. Bu değerlerin literatürde önerilen 5,0 eşik değerlerinin altında kalması, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Hair, 2021).

Hipotez testlerinin sonuçları ise, Tablo 6'da sunulmuştur. Buna göre, ASMR deneyiminin hem reklam angajmanı ($\beta = 0,830, p > 0,001, \%95 \text{ GA } [0,779, 0,874]$) hem de satın alma niyetini ($\beta = 0,231, p > 0,01, \%95 \text{ GA } [0,069, 0,390]$) doğrudan pozitif olarak yordadığı bulunmuştur. Böylece H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca, reklam angajmanı ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır ($\beta = 0,599, p > 0,001, \%95 \text{ GA } [0,438, 0,756]$), dolayısıyla H3 de desteklenmiştir. Öte yandan, ASMR deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide reklam angajmanının aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,497, p > 0,001, \%95 \text{ GA } [0,366, 0,628]$). Böylece, H4 de desteklenmiştir.

Tablo 6. Hipotez testi sonuçları

Yol	β	SD	<i>t</i> değeri	<i>p</i> değeri	%95 Güven Aralığı		Sonuç
					Alt	Üst	
ASMR Deneyimi → Reklam Angajmanı	0,830	0,024	34,687	0,000	0,779	0,874	H1 Desteklendi
ASMR Deneyimi → Satın Alma Niyeti	0,231	0,082	2,820	0,005	0,069	0,390	H2 Desteklendi
Reklam Angajmanı → Satın Alma Niyeti	0,599	0,081	7,394	0,000	0,438	0,756	H3 Desteklendi
ASMR Deneyimi → Reklam Angajmanı → Satın Alma Niyeti	0,497	0,067	7,438	0,000	0,366	0,628	H4 Desteklendi

Not: SD = Standart sapma, 5,000 yeniden örnekleme (Bootstrapping).

Yapısal modelin gücünü ve yordama kapasitesini belirlemek amacıyla açıklanan varyans oranı (R^2), etki büyüklüğü (f^2) ve tahmin geçerliliği (Q^2) değerleri bütüncül olarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre model, reklam angajmanı değişkenindeki varyansın %69'unu ($R^2=0,688$) ve satın alma niyeti değişkenindeki varyansın %64'ünü ($R^2=0,640$) açıklamaktadır. Hair vd. (2019) tarafından önerilen sınıflandırmaya göre, elde edilen bu değerler, modelin bağımlı değişkenler üzerinde güçlü bir açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki göreceli katkısını belirlemek amacıyla incelenen etki büyüklüğü değerleri, Cohen (2013) kriterlerine göre değerlendirilmiştir (Hair vd., 2017, 2019). Bu kapsamda, ASMR deneyiminin reklam angajmanı üzerindeki etkisinin ($f^2 = 2,221$) oldukça yüksek düzeyde ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin de ($f^2 = 0,046$) küçük düzeyde olduğu tespit edilirken, reklam angajmanının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ise ($f^2 = 0,311$) orta düzeyde olduğu saptanmıştır (Hair vd., 2017, 2019). Son olarak, modelin örneklem dışı tahmin gücünü test etmek amacıyla uygulanan PLS_{predict} prosedürü sonucuna göre, modeldeki temel içsel değişkenler olan reklam angajmanı ($Q^2_{\text{predict}} = 0,687$) ve satın alma niyeti ($Q^2_{\text{predict}} = 0,526$) için hesaplanan değerlerin sıfırdan büyük olduğu görülmüştür. Shmueli vd. (2019) kriterlerine göre bu sonuçlar, modelin yüksek düzeyde bir tahmin gücüne sahip olduğunu ve yeni gözlemleri yordamada başarılı olduğunu doğrulamaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın temel amacı, reklam ekosisteminde yükselen bir trend olan ASMR deneyiminin, reklam angajmanı ve satın alma niyeti ile ilişkisini modellemektir. Elde edilen bulgular, ASMR'nin yalnızca bireysel bir rahatlama aracı olmadığını (Barratt ve Davis, 2015; Poerio vd., 2018), aynı zamanda stratejik bir ikna mekanizması olarak çalıştığını karşımıza çıkarmaktadır. Reklam mesajı enflasyonunun geleneksel stratejileri sınırlandırdığı günümüzde, gerçek bir kahve markası reklamı üzerinden elde edilen bu sonuçlar, duyuşsal bir reklam aracı olarak ASMR'nin somut tüketici davranışına dönüşüm sürecini aydınlatmaya çabalamaktadır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, ASMR deneyiminin reklam angajmanını ve satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde yordadığı görülmüştür. Bu sonuç, ASMR içeriklerinin marka değerlendirmesi üzerindeki olumlu etkisini savunan çalışmalarla (Chae vd., 2021; De Kerpel vd., 2024; Karpuz ve Uraltaş, 2024; Pham ve Sun, 2020) paralellik göstermektedir. Özellikle ASMR deneyiminin reklam angajmanı üzerindeki yüksek etki katsayısı, bu içeriklerin doğasında var olan "akış" (flow) ve "dalınç" (immersion) hissini, izleyiciyi pasif bir konumdan çıkarıp reklamlarla bütünleşen aktif bir katılımcı konumuna taşıdığını kanıtlamaktadır. Bu durum, Kim vd.'nin (2017) reklam angajmanını "zihinsel bir kilitlenme deneyimi"

olarak tanımlayan yaklaşımıyla örtüşmektedir. ASMR, izleyiciyi kendine kilitleyerek yüksek bir angajman yaratmaktadır. Çalışmanın en özgün teorik katkısının ise, reklam angajmanının bu süreçte üstlendiği aracı rol olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler sadece videodaki sesleri duyup rahatlamamakta; bu duyuşsal uyarılar sayesinde reklama yoğun bir ilgi (angajman) duymakta ve bu ilgi satın alma niyetine dönüşmektedir. Bu sonuç, reklam angajmanının satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir etken olduğunu savunan (Mollen ve Wilson, 2010; Voorveld vd., 2018; Wang, 2006) literatürü, duyuşsal reklam bağlamında genişlettiği düşünülmektedir. Başka bir deyişle, ASMR içeriklerinin, tüketiciyi önce angajman mekanizmasıyla yakaladığı, sonra ikna ettiği varsayılmaktadır. Bununla birlikte, ASMR deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olması, angajmanın bu ilişkideki tek aracı mekanizma olmayabileceğini; ASMR'nin modelde ölçülmeyen başka duyuşsal veya duyuşsal süreçler üzerinden de satın alma niyetini etkileyebileceğini göstermektedir.

ASMR deneyimi ile reklam angajmanı arasındaki yüksek HTMT değeri, her iki yapının da ortak bir duyuşsal bağlamı paylaşmasından kaynaklanmakta; ancak bu durum kavramsal çakışma olarak yorumlanması pek isabetli olmayabilir. ASMR deneyimi, psikobiyojik bir uyarın süreci olarak işlevselleştirilirken (Barratt ve Davis, 2015), reklam angajmanı reklamla kurulan bilişsel ve duyuşsal aktivasyon tepkisini tanımlamaktadır (Hollebeek vd., 2014). Bu iki yapı arasındaki güçlü ilişki, nedensel bir öncül-sonuç zincirinin beklenen istatistiksel yansıması olarak değerlendirilmesi isabetli olacaktır.

Her bilimsel çalışmanın doğası gereği, bu araştırmanın da metodolojik tasarımından ve örneklem yapısından kaynaklanan birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır.

İlk olarak, çalışmanın en tartışmalı boyutunu örneklem büyüklüğü oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 264 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu örneklem türü, yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) için literatürde Soper (2024) tarafından önerilen minimum istatistiksel güç eşliğini (200 katılımcı) karşılarsa ve yapısal modelin analizi için yeterli matematiksel kaynağı sağlarsa da bulguların evrenin tamamına genellenebilmesi açısından sınırlılık taşımaktadır. Ayrıca, katılımcıların yaş ortalamasının 23,17 olması, bulguların “genç tüketiciler” perspektifini yansıttığını göstermektedir. Her ne kadar ASMR içeriklerinin temel hedef kitlesini ve dijital kahve tüketim kültürünü bu demografi oluştursa da gelecek araştırmaların genellenebilirliği sağlamak adına daha heterojen örneklemlerle yürütülmesi önerilmektedir.

İkinci kısıtlılık, araştırmanın sadece nicel anket yöntemiyle tasarlanmış olmasıdır. Çalışmada, değişkenler arası nedensellik ilişkilerini model üzerinden istatistiksel olarak test edebilmek amacıyla tek maruziyetli nicel anket tasarımı kullanılmıştır. Bu nicel yöntem, modelin iskeletini doğrulamada başarılı olsa da tüketicilerin ASMR deneyimi sırasında yaşadıkları içsel duyuş durumlarını derinlemesine anlamlandırmada yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle, mevcut araştırmanın bulgularının; gelecekte derinlemesine görüşmelerin (mülakatların) eklendiği karma (mixed-method) araştırma desenlerine ve anket verilerindeki öz-bildirim yanlılığını ortadan kaldıracak nöropazarlama tekniklerine zemin hazırlaması beklenmektedir.

Bu çalışma yalnızca tek bir ürün kategorisi (kahve) ve tek bir gerçek marka reklamı ile sınırlandırılmıştır. Uyarın olarak kahve reklamının tercih edilmesinin temel nedeni; kahve hazırlama sürecinin (öğütme, demleme, dökme sesleri) doğal ASMR tetikleyicileri barındırması (Barratt ve Davis, 2015; Petit vd., 2019), literatürde ASMR içeriklerinde sıklıkla kullanılan bir kategori olması (Chae vd., 2021; Petit vd., 2019; Spence, 2020) ve örneklemini oluşturan gençlerin kahve ürününün temel tüketici grubu olmasıdır (Ülker ve Tosun, 2021). Ancak bu sağlam metodolojik gerekçelere rağmen, kahvenin hazırlama süreci bulgular üzerinde kolaylaştırıcı bir etki yaratmış olabilir. ASMR'nin ikna gücünün sınırlarını tam olarak çizebilmek adına, gelecekteki çalışmaların bankacılık, sigorta veya teknoloji gibi faydacı motivasyonla satın alınan ürün kategorilerinde de

ASMR reklamlarının etkisini test etmesi literatüre önemli katkılar sunacaktır. Son olarak, ASMR deneyiminin her bireyde aynı fizyolojik tepkiyi yaratmayabileceği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; katılımcıların ASMR içeriklerine yönelik geçmiş deneyimlerinin ve genel duyuşal hassasiyetlerinin bir kontrol değişkeni (kovaryant) olarak modele dahil edilmemesi araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Gelecek çalışmalarda izleyicilerin bu tür biyolojik ve duyuşal yatkınlıklarının modele entegre edilmesi önerilmektedir.

Bu çalışmada ekolojik geçerliliği artırmak adına kurgusal bir marka yerine gerçek bir markaya ait profesyonel bir reklam filmi kullanılmıştır. Gerçek marka kullanımının tüketici araştırmalarında dış geçerliliği artırdığı güncel literatürde kabul görse de (Van Heerde vd., 2021), bu metodolojik tercih iç geçerlilik açısından önemli bir sınırlılık doğurmaktadır. Klasik reklam teorileri (Campbell ve Keller, 2003, s. 293-294; Chattopadhyay ve Basu, 1990, s. 467-468) ve son dönem güncel tüketici araştırmalarının (Boronczyk vd., 2018; Vanwesenbeeck vd., 2017) ampirik olarak kanıtladığı üzere, katılımcıların markaya yönelik önceden var olan tutumları ve marka aşinalıkları, mesajın ikna ediciliği üzerinde güçlü bir karıştırıcı etkiye sahiptir. Nitekim güncel literatür, öncül marka tutumu kontrol edilmediğinde elde edilen satın alma niyeti gibi davranışsal skorların, uyarının kendi gücünden mi yoksa markanın geçmişinden mi kaynaklandığının net olarak ayrıştırılamayacağını vurgulamaktadır (Liu ve Lee, 2024). Bu çalışmada söz konusu öncül değişkenlerin yapısal modele birer kontrol değişkeni olarak dahil edilmemiş olması nedeniyle, raporlanan ASMR etkisinin, marka aşinalığı gibi dışsal faktörlerden tamamen arındırılmamış olma ihtimali bulunmaktadır. Dolayısıyla bulgular, ASMR'nin saf ikna gücünden ziyade, marka aşinalığı ile harmanlanmış bir etki olarak değerlendirilmelidir. Gelecek çalışmalarda, gerçek marka kullanılan ASMR tasarımlarında önceki marka tutumunun yapısal eşitlik modellerine (PLS-SEM) bir kontrol değişkeni olarak entegre edilmesi (Sands vd., 2022), ASMR'nin bağımsız etkisinin ampirik olarak izole edilebilmesi adına kritik bir gereklilik olduğu düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bu teorik bulgular ışığında reklam uygulayıcılarına çeşitli stratejik öneriler sunulabilmektedir. Reklam uygulayıcıları ASMR reklamlarını tasarlarırken sadece rahatlatıcı sesler kullanmakla yetinmemeli; izleyiciyi videonun içine çekecek görsel ve işitsel kompozisyonlara (yakın çekim, ürün sesi senkronizasyonu) odaklanarak reklam angajmanını maksimize etmelidir. Kahve örneğinde olduğu gibi, dokusu ve sesi olan (hazırlama ritüeli bulunan) ürünler, ASMR reklamcılığı için en uygun kategoriler olarak yorumlanabilir. Çalışma çerçevesinde elde edilen sonuçlardan yol çıkarak markaların, ürünlerinin ses imzasını keşfederek bunu stratejik bir angajman aracına dönüştürebileceği ön görülmektedir.

Extended Abstract

With the rapid development of digital communication technologies, consumers are exposed to thousands of advertising messages daily, leading to behaviors associated with 'advertising clutter' and 'ad avoidance.' In this competitive environment where consumer attention spans are shortening, marketing practitioners are turning to innovative strategies capable of establishing deeper sensory and emotional connections with consumers. In this context, Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR), which has influenced digital culture in recent years and creates a 'brain massage' or 'brain orgasm' effect on viewers, stands out as a powerful phenomenon for marketing communication. ASMR is defined as a tingling sensation starting from the scalp and spreading down the spine, accompanied by a deep state of relaxation, triggered by specific auditory and visual stimuli such as whispering, tapping, and crinkling.

When the marketing communication literature is examined, it is observed that the effects of the ASMR phenomenon on consumer behavior are generally addressed within the axes of brand awareness, brand attitude, or direct purchase intention. However, the difference between a consumer merely being exposed to ASMR content and integrating with that content mentally and emotionally is considered the primary determinant of the purchasing decision. At this point, the concept of 'advertising engagement' comes into play. Advertising engagement is defined as the state in which the consumer actively interacts with the advertising content and becomes mentally 'interlocked' with the advertisement. In the existing literature, the question of how the intense sensory flow created by the ASMR experience activates the advertising engagement mechanism and how this process converts into purchase intention has not yet been sufficiently elucidated. This study aims to fill the theoretical gap in the literature by examining the mediating role of advertising engagement in the effect of the ASMR experience on purchase intention.

The research was designed within the framework of quantitative research methods, and an online survey technique was used as the data collection tool. In the methodological design of the study, an 'ad exposure design' was adopted to increase external and ecological validity. In this context, instead of a fictional or laboratory-produced video, a professional commercial from a real coffee brand was used as the stimulus. The coffee category was preferred because the coffee preparation process contains natural ASMR triggers and overlaps with the consumption habits of the youth, who constitute the target audience. Data collection was carried out online. A total of 264 participants, reached via convenience sampling, were included in the research. Of the participants, 60.6% were female, with a mean age of 23.17.

Data analysis was performed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the SmartPLS 4 software package. In the measurement model analyses, internal consistency reliability (Cronbach's Alpha > 0.70) and convergent validity (AVE > 0.50) were ensured for all variables. The ASMR experience variable was constructed and validated as a reflective-reflective hierarchical (second-order) model, consistent with its theoretical structure. Crucially, to address the high HTMT correlation between the ASMR experience and advertising engagement and to rigorously establish discriminant validity, a competitive model test was conducted. The results empirically validated the distinctiveness of the two constructs, confirming that the proposed two-factor model statistically outperformed a single-factor constrained model.

As a result of the structural model analysis, it was determined that the ASMR experience positively and strongly predicts advertising engagement (H1 supported: $\beta = 0.830$, $p < 0.001$). This finding indicates that ASMR content shifts the viewer from a passive viewing state and mentally 'locks' them into the content. Similarly, it was observed that the ASMR experience directly affects purchase intention in a positive direction (H2 supported: $\beta = 0.231$, $p < 0.01$). Furthermore, a positive and significant relationship was found between

advertising engagement and purchase intention (H3 supported: $\beta = 0.599$, $p < 0.001$). In the mediation analysis, which constitutes the most critical finding of the study, it was determined that advertising engagement plays a complementary mediating role in the relationship between ASMR experience and purchase intention (H4 supported: $\beta = 0.497$, $p < 0.001$).

This study is significant in that it moves the role of ASMR content in advertising communication beyond the shallowness of 'stimulus-response' and explains it through a 'process-oriented' mechanism. The findings prove that ASMR not only creates physiological relaxation in consumers but also triggers purchase intention by strongly engaging them into the advertising content. Finally, while the use of a real brand commercial significantly enhanced the ecological validity of the research, the omission of prior brand attitude and brand familiarity as control variables is acknowledged as a methodological limitation. The reported effects might be intertwined with prior brand familiarity rather than representing the pure persuasive power of the ASMR stimulus. Therefore, future studies are highly encouraged to integrate prior brand attitude as a covariate into their structural models.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Stayman, D. M. and Hagerty, M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381. DOI: 10.1086/208524.
- Akarsu, H. and Sever, N. S. (2023). Advertising engagement: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Communication*, 26, 283-301. doi.org/10.14201/fjc.31217.
- Andersen, J. (2014). Now You've Got the Shiveries: Affect, Intimacy, and the ASMR Whisper Community. *Television & New Media*, 16(8), 683-700. <https://doi.org/10.1177/1527476414556184>.
- Antonova O. (2019). Three Ways to Use ASMR-Technologies in Modern Advertising and Marketing. *Modern Economics*, 17(6-10). DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-01).
- Baltar, F. and Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57-74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>.
- Barratt E. L. and Davis N. J. (2015). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): A Flow-Like Mental State. *PeerJ*, 3. Erişim adresi: <https://peerj.com/articles/851/#table-2>.
- Belinsky, S. (2024). The top YouTube searches in the World. Erişim Adresi: <https://www.similarweb.com/blog/marketing/seo/top-youtube-searches/>, Erişim Tarihi: 11.01.2025.
- Bogueva, D. and Marinova, D. (2020). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) for responding to climate change. *Sustainability*, 12(17), 1-28. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2020.103021>.
- Bozkurt, S., Celik, F. and Gligor, D. (2026). Assessing the current state of mediation analysis in marketing research: Pitfalls and recommendations. *Journal of Business Research*, 206. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115934>.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. and Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3) 252-271. doi: 10.1177/1094670511411703.
- Boronczyk, F., Rumpf, C., and Breuer, C. (2018). Determinants of viewer attention in concurrent event sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 11-24. doi.org/10.1108/IJSMS-09-2016-0063.
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E. and Berezan, O. (2021). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, 39(4), 683-693. doi.org/10.1002/mar.21611.
- Campbell, M. C. and Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. doi.org/10.1086/376800.
- Chae, H., Baek, M., Jang, H. and Sung, S. (2021). Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *Journal of Business Research*, 130, 462-472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.004>.
- Chattopadhyay, A. and Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476. doi.org/10.1177/002224379002700.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239-246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>.
- Chen, W., Ling, C. and Chen, C. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1900–1916. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084>.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. bs). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>.
- Cohen, J., Sands, S., Campbell, C. and Mavrommatis, A. (2024). Sonic sensations: Navigating the mixed outcomes of ASMR in retail advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103900>.

- Çelik, F. (2022). Davranışsal iletişim araştırmalarında aracılık testine genel bir bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 392–410. <https://doi.org/10.52642/susbed.1158738>.
- Çelik, F., Koc, E., Yıldız, S. Y., Tarım, E. and Daryanto, A. (2026). Exploring the potential of the pratfall effect in travel influencer marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 66, 101388. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101388>.
- Çerçi, M. (2021). Otonom duyuşal meridyen tepki (asmr) reklamlarının duyuşu oluşturmadaiki rolü. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 932-942. doi: 10.7456/11103100/011.
- De Kerpel L., Van Kerckhove, A. and Tessitore, T. (2024). Can you feel the advertisement tonight? The effect of ASMR cues in video advertising on purchase intention. *International Journal of Advertising*, 43(4), 716-745. doi: 10.1080/02650487.2023.2262328.
- Diam, J. M. (2022). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement. *Social Media in Business Records*. Perpustakaan Tun Abdul Razak, Universiti Teknologi MARA Sarawak, 1, 7-9.
- Edell, J. A. and Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433. doi: 10.1086/209124.
- Eker, Y. (2023). *Otonom duyuşal meridyen tepkisi (ASMR-15) ölçeği: Türkçeye uyarlama geçerlik ve güvenirlilik çalışması*. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Ford, J. B and Campbell, C. (2022). The Quest for Consumers' Attention: Exploring Ad Tools, Tactics, and Devices. *Journal of Advertising Research*, 12, 197-198. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-019>.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Fredborg, B., Clark, J. and Smith, S. D. (2017). An examination of personality traits associated with Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR). *Frontiers in Psychology*, 8, 247. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00247>.
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S. and Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1, 108-118. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001>.
- Gotsch, M. L. and Gasser, F. (2025). The effect of autonomous sensory meridian response (ASMR) messages on consumer brand perceptions and intentions. *J Consumer Behav*, 24, 5–19. doi: 10.1002/cb.2370.
- Greer, J. M. H., Hamilton, C. J., Beckelhymer, D., Thompson, E. and Perilloux, C. (2025). Do whispering minds tingle alike? Exploring the relationship between ASMR-sensitivity, trait ASMR, and trigger preference. *PLoS One*, 20(7), e0326346. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0326346>.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. and Anderson, E. R. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. and Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer International Publishing AG.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). Sage.
- Haley, R. I. and Baldinger, A. L. (2000). The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 114-140. <https://doi.org/10.2501/jar-40-6-114-135>.
- Hausman, A. V. and Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd Edition). The Guilford Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

- Higgins, E. T. and Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114. <https://doi.org/10.1016/j.jeps.2009.02.002>.
- Holbrook, M. B. and Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. doi: 10.1086/209123.
- Hollebeck, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>.
- Hollebeck, L. D., Glynn, M. S. and Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- Hostler, T. J., Poerio, G. L. and Blakey, E. (2019). Still more than a feeling: Commentary on Cash et al., “Expectancy effects in the Autonomous Sensory Meridian Response” and recommendations for measurement in future ASMR research. *Multisensory Research*, 32(6), 521-531. <https://doi.org/10.1163/22134808-20191414>.
- Karpuz, A. ve Tüzel Uraltaş, K. N. (2024). Bir Deneysel Pazarlama Uygulaması Olarak ASMR Marketing: Online Alışveriş Platformları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 36-59. doi: 10.61766/hire.1484371.
- Kaur, S., Nim, D. and Jaggi, S. (2022). Relationship Between Humor in Advertising and Attitude Towards Ads: A Meta-Analysis. *Indian Journal of Marketing*, 52(3), 8-22. <https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i3/160366>.
- Kim, J., Ahn, S. J., Kwon, E. S. and Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.001>.
- Kim, J., Lee, J., Jo, S., Jung, J. and Kang, J. (2015). Magazine Reading Experience and Advertising Engagement: A Uses and Gratifications Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(1), 179-198. doi: 10.1177/1077699014559914.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25-31. doi:10.1080/08874417.2003.11647530.
- Lee, D., Hosanagar, K. and Nair, H. S. (2017). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. doi:10.1287/mnsc.2017.2902.
- Lee, M. and Johnson, C. (2005). *Principles of Advertising: A Global Perspective*. New York: The Haworth Press, Inc.
- Lee, M. and Lee, H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention? *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235-248. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12667>.
- Lee, S. S. and Johnson, B. K. (2025). Testing Mechanisms in ASMR Persuasion: Advertising Consumers’ Resistance-Overcoming Sensory Satisfaction. *Journal of Interactive Advertising*, 25(3), 254-271. doi: 10.1080/15252019.2025.2559793.
- Li, M. W., Kim, Y. R., Liu, A., Scarles, C. and Chen, J. L. (2025). Storytelling in travel vlogs: Scale development, validation, and application. *Journal of Travel Research*, 00472875241312178. <https://doi.org/10.1177/00472875241312178>.
- Liang, C.-C. and Li, C.-H. (2023). Attention and purchase intention of sounding advertisements—A study on autonomous sensory meridian response of towel sound. *Journal of Sensory Studies*, 39, 1-14. <https://doi.org/10.1111/joss.12888>.
- Liu, F. and Lee, Y.-H. (2024). Virtually authentic: Examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 287-299. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4418>.
- Lu, X., Das, D., Huh, J. and Srivastava, J. (2022). Influence of Consumers’ Temporary Affect on Ad Engagement: A Computational Research Approach. *Journal of Advertising*, 51(3), 352-368. doi: 10.1080/00913367.2021.1977202.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. and Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>.
- Maddox, J. (2021). On the Limits of Platform-Centric Research: YouTube, ASMR, and Affordance Bilingualism. *International Journal of Communication*, 15, 1120-1140.

- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. and Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–87. doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047.
- Mollen, A. and Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9/10), 919-925. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F. and Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470.
- Petit, O., Velasco, C. and Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004.
- Pham, M. T. and Sun, J. J. (2020). On the Experience and Engineering of Consumer Pride, Consumer Excitement, and Consumer Relaxation in the Marketplace. *Journal of Retailing*, 96(1), 101-127. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.003.
- Pham, M. T., Hung, I. and Gorn, G. J. (2011). Relaxation Increases Monetary Valuations. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 814–26. https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.814.
- Poerio, G. L., Blakey, E., Hostler, T. J. and Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *Plos One*, 13(6), e0196645. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196645.
- Rao Hill, S. and Qesja, B. (2023). Social media influencer popularity and authenticity perception in the travel industry. *The Service Industries Journal*, 43(5-6), 289-311. https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2149740.
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135-141. doi:10.2501/S0021849907070158
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M. and Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1-19. https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5846.
- Ringle, C. M., Wende, S. and Becker, J.-M. (2024). SmartPLS 4 [Software]. SmartPLS. https://www.smartpls.com
- Roberts, N., Beath, A. and Boag, S. (2019). Autonomous sensory meridian response: Scale development and personality correlates. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 6(1), 22-39. https://doi.org/10.1037/cns0000168.
- Román, S., Riquelme, I. P. and Iacobucci, D. (2024). Unlocking the helpfulness of extreme and exaggerated hotel online reviews: Consumers and brand influences. *Tourism Management Perspectives*, 54, 101321. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101321.
- Rossiter, J. R., Percy, L. and Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications, objectives, strategy, tactics*. SAGE Publications: London.
- Ruiz, P. E. (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.
- Sands, S., Campbell, C., Mavrommatis, A. and Kadomskaia, V. (2022). Can a Whisper Boost Recall Of Video Advertisements? Exploring the Effects of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 285–296. https://doi.org/10.2501/JAR-2022-016.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M. and Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S. and Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189.
- Sin, M. and Yun, Y. J. (2019). Convergent Study of The Effect of Online Advertising Design Using ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response). *Korean Society of Science & Art*, 37(3), 243-253. https://doi.org/10.17548/

ksaf.2019.06.30.243.

- Singh, S. N. and Cole, C. A. (1993). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91–104. <https://doi.org/10.1177/002224379303000108>.
- Skolastika, F., Daud, I. and Afifah, N. (2025). The Effect of Sensory Marketing and Audio Branding on Repurchase Intention Mediated by Brand Experience. *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 763-780. doi:10.61194/ijjm.v6i2.1524.
- Smith, N. and Snider, A-M. (2019). ASMR, affect and digitally-mediated intimacy. *Emotion, Space and Society*, 30, 41–48. doi:10.1016/j.emospa.2018.11.002.
- Soper, D. (2024). A-priori sample size for structural equation models references [Software]. <https://www.danielsoper.com/statcalc/references.aspx?id=89>.
- Spence, C. (2020). Extraordinary emotional responses elicited by auditory stimuli linked to the consumption of food and drink. *Acoustical Science and Technology*, 41(1), 28-36. doi:10.1250/ast.41.28.
- Suci, A., Wang, H-C. and Doong, H-S. (2023). Relax Your Fear—The role of autonomous sensory meridian response (ASMR) in green advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103479>.
- Taşkıran, N. ve Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerin alınmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beşkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 43-57.
- Teixeira, T. S., Wedel, M. and Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144-159. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>.
- Tokmak, Danışman, G. (2023). Determining Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) Effect on Advertising Effectiveness by Using Content Analysis. *Ege Akademik Bakış*, 23(4), 589-603. Doi: 10.21121/eab.1289908.
- Topolovec-Vranic, J. and Natarajan, K. (2016). The use of social media in recruiting for medical research studies: A scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 18(11), e268. doi: 10.2196/jmir.5698.
- Tran, H. C. and Choi, J. W. (2021). The User Perception in ASMR Marketing Content through Social Media Text-Mining: ASMR Product Review Content vs ASMR How-to Content. *The Journal of Information Systems*, 30(4), 1-20. <https://doi.org/10.5859/KAIS.2021.30.4.1>.
- Uraltaş, K. N. T. ve Karpuz, A. (2022). Otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) ve demografik özellikler arasındaki ilişkiler üzerine bir inceleme: İstanbul ili örneği. *Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi (Igu-Con USBK)*, 10-11 Mart 2022, İstanbul: İGÜ Yayınları.
- Ülker, Y. ve Tosun, N. (2021). Mağaza imajının ikon marka algısına yansımaları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (Turkish Review of Communication Studies)*, 38, 205–221. <https://doi.org/10.17829/turcom.805829>.
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M. and Ponnet, K. (2017). Children and advergames: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(4), 520–541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637>.
- Van Heerde, H. J., Moorman, C., Moreau, C. P., and Palmatier, R. W. (2021). Reality check: Infusing ecological value into academic marketing research. *Journal of Marketing*, 85(2), 1-13. Doi: 10.1177/0022242921992383.
- Vermeir, I., Kazakova, S., Tessitore, T., Cauberghe, V. and Slabbinck, H. (2014). Impact of flow on recognition of and attitudes towards in-game brand placements: Brand congruence and placement prominence as moderators. *International Journal of Advertising*, 33(4), 785–810. doi.org/10.2501/IJA-33-4-785-810.
- Vivek, S., Beatty, S. E. and Morgan, R. M. (2010). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201.
- Voorveld, H. A. M., Noort, G. V., Muntinga, D. G. and Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. doi:10.1080/00913367.2017.1405754.
- Vrtana, D. and Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship. *Sustainability*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813337>.

- Wang, A. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368. doi: 10.2501/S0021849906060429.
- Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B. and Lee, J. H. (2021). The effect of augmented reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275-84. doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.057.
- Yang, Y., Zhang, J. and Gao, T. (Lisa). (2024). How do username and avatar affect people's engagement with native advertising on social media: From the self-disclosure perspective. *Psychology & Marketing*, 41(6), 1289-1317. https://doi.org/10.1002/mar.21980.
- Young, J. and Blansert, I. (2015). *Idiot's guide as easy as it gets: ASMR*. Alpha Books: New York.
- Yu, Z., Zhang, Y., Zheng, H., Cui, X., Chen, L. and Cao, Q. (2024). How do Short Video Advertisements Affect Furniture Consumers' Purchase Intentions? *BioResources*, 19(2), 2639-2659. doi: 10.15376/biores.19.2.2639-2659.
- Zhao, Z., Li, S., Peng, Q. and Chen, K. (2025). A Novel Perspective on Green Advertising: The Interactive Effect of Message Framing and Advertising Type on Consumer's Green Purchase Intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 24, 3009-3028. https://doi.org/10.1002/cb.70046.
- Zheng, J. (2025). Research on How ASMR Marketing Influences Consumers Emotion Dependent Purchase Behavior. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 176(1), 81-84. doi:10.54254/2754-1169/2025.22095.
- Ziliak, J. (2011). Advertising Engagement: Giving Creative Credit Where Credit is Due. In: ComScore. Erişim Adresi: https://www.comscore.com/ita/Insights/Blog/Advertising-Engagement Giving-Creative-Credit-Where-Credit-is-Due. Erişim Tarihi: 20.09.2025.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmada herhangi bir kurum, kuruluş veya kişilerle ekonomik, ticari, yasal ya da mesleki herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan E.1170286 sayılı ve 11.12.2025 tarihli kurul onayı almıştır.