



**ASMR REKLAMLARINA KARŞI GELENEKSEL REKLAM: İLGİNLİK VE
KOKU GÖRÜNTÜSÜ İLİŞKİSİNİN REKLAMA ANGAJE OLMA
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Doktora Tezi

Tuğçe Tuğyam KAYA

Eskişehir 2024

**ASMR REKLAMLARINA KARŞI GELENEKSEL REKLAM: İLGİNLİK VE
KOKU GÖRÜNTÜSÜ İLİŞKİSİNİN REKLAMA ANGAJE OLMA
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Tuğçe Tuğyam KAYA

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mine Oyman

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Mayıs 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



ÖZET

ASMR REKLAMLARINA KARŞI GELENEKSEL REKLAM: İLGİNLİK VE KOKU GÖRÜNTÜSÜ İLİŞKİSİNİN REKLAMA ANGAJE OLMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tuğçe Tuğyam KAYA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı,

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mayıs 2024

Danışman: Prof. Dr. Mine Oyman

Fiziksel ortamlarda olduğu gibi dijital bağlamlarda bir ürüne dokunmak, onun kokusunu almak veya tadına bakmak mümkün değildir. Ancak duyuşal görüntülerin varlığı ile reklamlar aracılığıyla bu duyulara ulaşmak mümkündür. Bu nedenle, video formatlı reklamların ve özellikle ASMR uyaranlı reklamların gerçek kokular olmadan reklama angaje olmayı etkileyen koku görüntüleri uyandırabileceğini ortaya koyan bu araştırma, yeni bir koku görüntüsü uyandırma sürecine ilişkin bir çerçeve sunmaktadır ve bunu test etmektedir. ASMR (Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi), belirli görsel-işitsel uyaranlar ile duyulara odaklanarak bireylerin duygusal ve bilişsel performansını etkileyen duyuşal bir fenomendir. Çalışmada 302 katılımcı ile Birleşik Krallık'ta 2x3 faktöriyel desende bir deneysel araştırma gerçekleştirilmiştir. Veriler, Process Model 1, Process Model 4 ve Process Model 8 kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, farklı uyaranlar açısından birbirinden ayrışan reklamların, koku görüntüsü uyandırma ve reklama angaje olma üzerindeki farklı etkilerini ortaya koymaktadır. Ek olarak bulgular, koku görüntüsünün ne zaman veya hangi koşullarda devreye gireceğini bireysel bir değişken olarak araştırmaya dahil edilen ürüne yönelik ilginlik düzeyi (yüksek vs. düşük) tarafından belirlendiğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar, özellikle etkili duyuşal stratejiler geliştirmede pazarlama ve reklamcılık için yenilikçi anlayış sunarak teoriye ve uygulayıcılara önemli katkılar sağlamaktadır. ASMR reklamlarının potansiyeline ilişkin değerli bilgiler sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Deneysel araştırma, Koku görüntüsü, Reklama angaje olma, Ürün ilginliği, ASMR reklamları.

ABSTRACT

TRADITIONAL ADVERTISING VERSUS ASMR ADVERTISING: THE EFFECT OF INVOLVEMENT AND OLFACTORY IMAGERY RELATIONSHIP ON AD ENGAGEMENT

Tuğçe Tuğyam KAYA

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School, May 2024

Supervisor: Prof. Dr. Mine Oyman

It is impossible to touch, smell, or taste a product in digital contexts as in physical contexts. However, with sensory images, it is possible to reach these senses through advertisements. Therefore, this research, which reveals that video format ads, especially ASMR stimulus ads, can evoke olfactory imagery that influences ad engagement without actual scents, offers and tests a new framework for the olfactory imagery evoking process. ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) is a sensory phenomenon that affects individuals' emotional and cognitive performance by focusing on the senses with specific audio-visual stimuli. In the study, experimental research with a 2x3 factorial design was conducted in the United Kingdom with 302 participants. Data were analyzed using Process Model 1, Process Model 4 and Process Model 8. The findings reveal the different effects of advertisements that differ from each other in terms of various stimuli on evoking olfactory imagery and ad engagement. In addition, the findings indicate that when or under what conditions the olfactory image is activated is determined by the level of interest in the product included in the research (high vs. low) as an individual variable. The results significantly contribute to theory and practitioners, offering innovative insights for marketing and advertising, particularly in developing effective sensory strategies. It provides valuable insight into the potential of ASMR ads.

Keywords: Experimental Research, Olfactory imagery, Ad engagement, Product involvement, ASMR ads.

TEŞEKKÜR

Bu doktora süreci, zorlu ama keyifli bir yolculuktu ve elbette bu tezin tamamlanmasında benim için değerli ve özel insanların desteği yadsınamaz derecede önemliydi. Öncelikle, bana bu tezin konusunu araştırma fırsatı veren, araştırmayı ilgi çekici hale getirmede rehberlik eden ve güleryüzünü hiç esirgemeyen canım danışmanım Prof. Dr. Mine Oyman'a teşekkür etmek istiyorum. Zorlu ve bir o kadar da keyifli olan bu yolculuğu birlikte paylaştığımız için sonsuz minnettarım. Kuşkusuz bana olan inancı, anlayışı ve desteği bu tez çalışmasının çok daha ötesinde...

Tez izleme jürilerindeki değerli destekleri ve rehberlikleri ile araştırmanın şekillenmesinde önemli katkılar sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Nevzat Bilge İspir ve Prof. Dr. Gülfidan Barış'a teşekkür ederim. İyi ki bu yolda bana eşlik ettiler!

Sevgili ailem... Bugün bu noktada olmamda kuşkusuz en önemli ve en değerli şey, onların sonsuz sevgisi. Her zaman seçtiğim bütün yollarda bana eşlik ettikleri ve yoluma ışık oldukları için sonsuza kadar minnettarım. Varlığınız benim için her zaman en büyük güç, sizleri seviyorum.

Ve sevgili eşim... Sadece hayatımın değil kuşkusuz bu tezin de en önemli parçası. Hayatıma dokunduğu andan itibaren sıcacık gülümsemesi ile bütün yollarımı aydınlattı, ışık oldu. Her zaman olduğu gibi bu süreçte de onun sonsuz sevgisi ve beni ileriye taşıyan desteği olmadan, bu yol bu kadar anlamlı olmazdı. Kendime inanmadığım zamanlarda bana sonsuz inandığı ne yapacağımı bilemediğim zamanlarda aslında ne yapmam gerektiğini bildiğimi bana hatırlattığı ve buraya sığmayacak milyonlarca şey için sonsuz teşekkür ederim. İyi ki hayatımdasın!

Son olarak bu doktora sürecimi 100/2000 Doktora Bursu Programı kapsamında destekleyen Yükseköğretim Kuruluna ayrıca teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

İmza

Tuğçe Tuğyam KAYA

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Signature

Tuğçe Tuğyam KAYA

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Problemi	3
1.2. Araştırma Amacı	7
1.3. Araştırma Önemi	7
1.4. Araştırma Sınırlılıkları	9
1.5. Tanımlar	9
2. LİTERATÜR	11
2.1. Duyulara Genel Bir Bakış	11
2.1.1. Görme duyusu	11
2.1.2. Koku duyusu	12
2.1.3. İşitme duyusu	13
2.1.4. Tat duyusu	14
2.1.5. Dokunma duyusu	14

2.2. Duyusal Pazarlama	15
2.3. Reklamcılıkta Duyusal Pazarlama	17
2.3.1. Video reklamlarında duyuların kullanılması	20
2.3.2. Reklamlarda çoklu duyusal /multi-sensory etkileşimler	22
2.4. Zihinsel Görüntü /Mental Imagery	23
2.4.1. Multimodal zihinsel görüntü /Multimodal mental imagery	24
2.4.2. Koku görüntüsü / Olfactory imagery	25
2.5. İkili Kodlama Teorisi /Dual Coding Theory	27
2.6. ASMR / Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi	31
2.6.1. ASMR reklamları	33
2.6.2. ASMR reklamları ile koku duyusuna ulaşmak: “koku görüntüsü”	37
2.7. Geleneksel Reklamlarda Koku Görüntüsü	42
2.8. Ürün İlgiliği /Product Involvement	44
2.8.1. Reklamda koku görüntüsü ve ürün ilgiliği	46
2.9. Reklama Angaje Olma	48
2.9.1. Angaje olmada ASMR reklamları ve koku görüntüsünün rolü	51
3. YÖNTEM	54
3.1. Araştırma Yöntemi	54
3.2. Araştırma Modeli	55
3.3. Deney Tasarımı	58
3.4. Evren ve Örneklem	58
3.5. Reklam Uyarıları	59
3.6. Verilerin Toplanması	62
3.7. Ana Deney Öncesi Testler	63
3.7.1. Uzman paneli	64
3.7.2. Ön test	64
3.7.3. Manipülasyon kontrolü	67

3.9. Ana Deneyin Uygulanması	69
3.10. Verilerin Analizi	72
4. BULGULAR.....	73
4.1. Verilerin Analize Hazırlanması	73
4.1.1. Varsayımlar	73
4.2. Demografik Bilgiler	74
4.3. Grupların Denkliği	76
4.4. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri	77
4.4.1. Açımlayıcı faktör analizi (AFA).....	77
4.4.2. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA).....	79
4.4.3. Yapı geçerliğinin değerlendirilmesi	82
4.4.4. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenirlik analizi.....	83
4.5. Ana Deneye İlişkin Analizler ve Bulguları.....	83
4.5.1. Ancova analizi	83
4.5.2. Araştırma modelinin test edilmesi ve hipotez testleri.....	85
4.5.2.1. Reklam türleri ve koku görüntüsü ilişkisinde ürün ilginliğinin düzenleyici (moderation) rolü	85
4.5.2.2. Koku görüntüsünün, reklam türlerinin reklama angaje olma üzerindeki etkisinde aracılık rolü.....	90
4.5.2.3. Araştırma modelinin tamamının test edilmesi: durumsal süreç analizi (moderated mediation analysis)	93
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	107
5.1. Sonuç ve Tartışma	107
5.2. Öneriler	120

KAYNAKÇA

EKLER

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Gruplar Arası 2x3 Faktöriyel Tasarım.....	58
Tablo 3.2. Ölçeklerin Normal Dağılımına İlişkin Değerler	65
Tablo 3.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Değerler.....	66
Tablo 3.4. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaş Göre Dağılımı.....	66
Tablo 3.5. Reklam Türleri Arasındaki Ortalamalar	68
Tablo 3.6. Reklam Türlerinin Farklılaşmasına İlişkin One-way Anova Sonuçları	68
Tablo 3.7. Marka Aşinalığına Yönelik Frekans Analizi Sonucu	69
Tablo 4.1. Ölçeklerin Normal Dağılımına İlişkin Değerler	74
Tablo 4.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılım	75
Tablo 4.3. Gruplara Göre Katılımcıların Dağılımı	75
Tablo 4.4. Grupların Denkliliğine İlişkin One-way Anova Analiz Sonuçları	76
Tablo 4.5. Yapılan AFA'ya İlişkin Faktör Yükleri ve Değerleri.....	78
Tablo 4.6. Yapılan DFA'ya İlişkin Faktör Yük Değerleri.....	81
Tablo 4.7. Doğrulamalı Faktör Analizine Ait Uyum İyiliği İndeksi Değerleri	82
Tablo 4.8. Yapı Geçerliliğine İlişkin Değerlendirmeler	82
Tablo 4.9. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Değerler.....	83
Tablo 4.10. Ancova Analiz Sonuçlarına İlişkin Değerler.....	84
Tablo 4.11. Process Model 1 Sonuçları	87
Tablo 4.12. Process Model 1 Moderatörün Koşullu Etki Değerleri.....	88
Tablo 4.12. Process Model 1 Moderatörün Koşullu Etki Değerleri (Devam).....	89
Tablo 4.13. Process Model 4'e İlişkin Etki Sonuçları.....	91
Tablo 4.13. Process Model 4'e İlişkin Etki Sonuçları (Devam).....	92
Tablo 4.14. Ürüne Yönelik İlginlik ile İlgili Değerler	95
Tablo 4.14. Ürüne Yönelik İlginlik ile İlgili Değerler (Devam)	96
Tablo 4.15. Reklama Angaje Olmada İlginlik Düzeyinin Göreceli Koşullu Doğrudan Etkisi	96

Tablo 4.15. Reklama Angaje Olmada İlginlik Düzeyinin Göreceli Koşullu Doğrudan Etkisi (Devam).....	97
Tablo 4.16. Göreceli Koşullu Dolaylı Etkiler (Bilişsel Angaje Olma).....	100
Tablo 4.17. Göreceli Koşullu Dolaylı Etkiler (Duygusal Angaje Olma)	101
Tablo 4.18. Göreceli Koşullu Dolaylı Etkiler (Davranışsal Angaje Olma).....	103
Tablo 4.19. Hipotez Sonuçları.....	105
Tablo 4.19. Hipotez Sonuçları (Devam).....	106



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	57
Şekil 4.1. Doğrulayıcı Ölçüm Modeli	80
Şekil 4.2. Reklam Türlerinde Ürüne Yönelik İlginlik Düzeyine Göre Koku Görüntüsü	84
Şekil 4.3. Araştırmada Process Model 1	86
Şekil 4.4. Ürün İlginlik Düzeyinin Koku Görüntüsü Üzerindeki Düzenleyici Etkisi (1: ASMR sözlü reklam, 2: ASMR sözsüz reklam, 3: Geleneksel reklam)	90
Şekil 4.5. Araştırmada Process Model 4	91
Şekil 4.6. Araştırma Modeli (Process Model 8)	94
Şekil 4.6. Ürün İlginlik Düzeyinin Reklama Angaje Olma Boyutları Üzerindeki Düzenleyici Etkisi (1: ASMR sözlü reklam, 2: ASMR sözsüz reklam, 3: Geleneksel reklam)	99

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1. Pazarlamada Duyusal Önem.....	16
Görsel 2.2. Today Gazetesinde Yayınlanan Wonda Coffee Reklamı (Reed Pasific Media, 2017).....	18
Görsel 2.3. McCain Billboard Reklamı.....	19
Görsel 2.4. McDonald’s Billboard Reklamı.....	20
Görsel 2.4. ASMR Reklamlarından Kesitler.....	34
Görsel 2.5. Dove Chocolate ASMR Reklamından Kesitler	35
Görsel 2.6. Head&Shoulders ASMR Odaklı Televizyon Reklamından Bir Kesit	35
Görsel 2.7. Yapılan Araştırmalarda Kullanılan Basılı Reklam Örnekleri (Sharma ve Estes, 2024; Koubaa ve Eleuch, 2021; Krishna, Morrin ve Sayin, 2014)	40

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	:	Açımlayıcı Faktör Analizi
ASMR	:	Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
LLCI	:	Alt sınır güven aralığı
N	:	Katılımcı Sayısı
p	:	İstatistiksel Anlamlılık Düzeyi
ULCI	:	Üst sınır güven aralığı
$\bar{x}$	:	Ortalama
β	:	Standardize Edilmemiş Faktör Yüğü

1. GİRİŞ

Tüketicilerin beklentilerinden tercihlerine kadar her durumda duyuları etkili olsada belli bir döneme kadar pazarlamada yeteri kadar önem görmemiştir. Çünkü bir ürünü veya hizmeti satın alma ve tüketimin deneyimlenme süreci için insanların beş duyusu çok önemlidir. Kurumların veya markaların bilincine varılması ve algılanması, duyular aracılığıyla gerçekleşmektedir (Hulten, Broweus ve Van Dijk, 2009, s.1). Bu durum duysal pazarlama olarak nitelendirilmektedir. Duyusal pazarlama, “tüketicilerin duyularını angaje (engage) eden, algılarını, muhakemelerini ve davranışlarını etkileyen” bir pazarlama türüdür. Duyusal pazarlama çerçevesinde bahsi geçen algı, duysal bilginin farkındalığı veya anlaşılmasıdır (Krishna, 2012, s.333- 334).

Duyuların, bireylerin temel bir parçası olmaya devam edeceği göz önüne alındığında şunu söylemek mümkündür: bir ürün daha olumlu bir şekilde duysal hale getirildiğinde, bu şekilde kalması daha olasıdır. Başka bir ifadeyle, duysal duyguların ortadan kaldırılması zordur. Örneğin, limon kokulu bulaşık deterjanı ile bireyler, limon kokusunu temizlik duygusuyla ilişkilendirmeye başlamıştır. Fakat bu ilişkilendirmenin sona ermesi dahi algılanan ilişkinin devam etmesini engellememektedir. Ayrıca bireyler tek başına bir marka isminin (örn: McDonald’s) aksine duysal girdilere (örn: kurabiye kokusu) bilinçaltında ve anında tepki vermektedir (Krishna, 2010, s.3-4).

Birçok marka artık duysal deneyimler yoluyla tüketicileriyle bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Spesifik olarak ele alındığında, Starbucks’ın, bir fincan kahveden daha fazlasını yarattığı görülmektedir. Duyusal pazarlama çerçevesinde Starbucks, insanın beş duyusuna hitap etmek için tüketicilerine tam bir duysal deneyim sunmaktadır. Starbucks daha fazla estetik ve duysal değer kazanmak için iç tasarımını, insanların ev ve iş dışında, üçüncü bir evi olacak şekilde (koltukların rahatlığıyla, dokusuyla) tasarlamıştır. İç mekânın aydınlatılması ve kullanılan renkler ile görsel bir deneyim sunulmaktadır. Bunlarla birlikte “Starbucks sesini” oluşturabilmek için rahatlatıcı müzik listesi oluşturulmuş, taze çekilmiş kahvenin kokusu ve tadı ile tüm duyulara ulaşılmıştır (Hulten, Broweus ve Van Dijk, 2009, s.4). Starbucks, dokunma, ses, görme, tat ve koku ile birlikte tüketici ile bir bağ kurmaktadır ve bu durum, bir tür duysal imza olarak tanımlanmaktadır (Krishna, 2010). Günümüzde, giyim veya ev eşyaları satan bir aksesuar mağazasının içerisinde tüketicilere sunulan ortam kokusu veya buna eşlik eden bir müzik, tüketicilerin duyularını harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla duyular

aracılığıyla ve farklı duyuşsal ipuçlarının birleştirilmesiyle (koku-ses gibi) tüketicilerle kurulacak iletişim başka bir boyuta taşınabilir.

Duyusal pazarlama çerçevesinde duyular aracılığıyla tüketicilere ulaşmak için reklamlar oldukça önemlidir. Reklamlarda genellikle görme ve işitme duyularına hitap edilerek tüketiciler etkilenmeye çalışılmaktadır. Kimi zaman kataloglarda yer alan bir parfüm reklamındaki koku panelleri ile kimi zaman reklamda kullanılan görsel ve işitsel uyarlarla duyulara hitap edilerek, ürün veya markaya ilişkin bilgiler tüketicilere sunulmaktadır. Reklamda duyuların kullanılması, mağaza ortamı veya kahve dükkânı gibi fiziki bir bağlamda duyuların kullanılmasından farklıdır. Fiziki bir bağlamda, tüketicinin hem tat ve dokunma hem de işitme duyularına doğrudan hitap ederek bir üşünü tanıtmak imkânı bulunurken reklamlarda ise bu durum farklılaşmaktadır. Reklamlarda bir üşünün varsa tadına, kokusuna veya sesine atıfta bulunan ipuçları, görseller veya uyarılar kullanılarak dolaylı olarak duyulara gönderme yapılmaktadır (Roose ve Mulier, 2020, s.5). Bu noktada son zamanlarda özellikle reklam alanında “duyusal ipuçları ve etkileri” konusuna bir yönelim olduğu ve bu konunun dikkat çekmekte olan bir araştırma alanı olduğu söylenbilir. Araştırmalar, doğrudan reklamdaki görsel uyarıların etkilerine odaklanmakla birlikte belli bir duyu aracılığıyla farklı bir duyuya ulaşmanın mümkün olduğunu göstermektedir. Araştırmacılar, dokunma-tat (Krishna ve Morrin, 2008) görme-koku ve koku-tat (Krishna, Morrin ve Sayin, 2014; Koubaa ve Eleuch, 2021; Lwin, Morrin ve Krishna, 2010), koku-dokunma (Krishna, Elder ve Caldara, 2010), görme-dokunma (Balaji, Raghavan ve Jha, 2011), işitme-tat (Zampini ve Spence, 2004) duyu etkileşimlerini ele almıştır.

Bu çalışmada, farklı duyuşsal uyarılar içeren reklamlar aracılığıyla görme ve işitme duyuları ile koku alma duyusuna ulaşmanın (koku görüntüsü) mümkün olduğu ve bunun reklama angaje olma üzerindeki etkileri, deneysel bir araştırma ile ortaya koyulmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın daha iyi anlaşılması amacıyla, öncelikle araştırma problemi ve amacı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci olarak, mevcut araştırmanın literatüre ve reklam alanına yapacağı katkılar ve önemi doğrultusunda özgünlüğü açıklanmıştır. Son olarak ise çalışmada kullanılan temel kavramların, bu araştırma çerçevesinde nasıl tanımlandığına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

1.1.Araştırma Problemi

Koku, görme duyusundan sonra en çok kullanılan ve önemli görülen ikinci duyudur (Lindstrom, 2005, s.24; Vietoris, 2017, s.20). Diğer duylara göre koku alma algısı, duyusal uyanların nörolojik işlenmesinde istisnai bir konuma sahiptir. Kokuları koklamaktan veya koku alma bilgilerini filtrelemekten kaçınmanın bir yolu bulunmamaktadır (Emsenhuber, 2009, s.2). Diğer tüm duyu sistemleri beyne giden transferler ve aktarımlarla dolu uzun ve dolambaçlı bir yol izlerken koku, doğrudan duylu ve hafıza merkezlerine yönlendirilmektedir (Paluchová, Berčík ve Horská, 2017, s.31). Diğer duylar tarafından toplanan verilerden farklı olarak kokular, duyusal verilerin gönderildiğı burun deliğıyle beynin aynı tarafında işlenmektedir (Carter vd., 2019, s.96). Koku alma kanalı, tüketiciye herhangi bir veri kaybı olmadan reklam mesajları gönderme potansiyeli sunmaktadır (Emsenhuber, 2009, s.2). Koku duyusu, pazarlamacılar için önemli bir fırsattır. Pazarlama profesörü olan Ellen şunu ifade eder: “Diğer tüm duylarda, herhangi bir tepki vermeden önce düşünürsünüz, ancak kokuyla beyniniz siz düşünmeden tepki verir” (Vlahos, 2007).

Koku duyusu, son yıllarda araştırmalarda ele alınmaktadır. Bu anlamda yapılan birçok çalışma, ürün-koku uyumunun; mağaza, müze, toplu taşıma araçlarındaki ortam kokusunun (gerçek kokunun) duylular ve biliş üzerindeki rolünü, tüketici davranışları ve değerlendirmelerine ilişkin etkilerini ortaya koymuştur (Gueguen ve Petr, 2006; Krishna, Lwin ve Morrin, 2010; Teller ve Dennis, 2012; Chebat ve Michon, 2003; Marques, 2013; Douce vd. 2013; Madzharov, Block ve Morrin, 2015; Roschk, Loureiro ve Breitsohl, 2017; Seljanko ve Kookmaa, 2019; Errajaa, Dauce ve Legohere, 2020; Roschk ve Hosseinpour, 2020; Vega-Gómez vd. 2020; Cao ve Duong, 2021). Anlaşılağı üzere yapılan araştırmalar var olan mevcut kokuların (ortam kokusu veya ürün kokusu) etkisine odaklanmıştır. Fakat bununla birlikte koku, mevcut olmadığıda ortaya çıkarılabilir. Bu durum “koku görüntüsü /olfactory imagery” olarak tanımlanmaktadır (Stevenson ve Case, 2005; Krishna ve Elder, 2022).

Koku görüntüsü Stevenson ve Case (2005, s.244) tarafından “uygun bir uyan olmadığıda koku duyusunu deneyimleyebilmek” olarak tanımlanmaktadır. Birey bir nesnenin mevcut olmadığı zaman nasıl göründüğünü hayal edebiliyorsa, koku görüntüsü de bu şekilde oluşturulabilir. Koku görüntülerinin varlığını destekleyen çalışmalar, kokuların zihinsel görüntülerinin oluşturulabileceğı sonucuna ulaşmıştır (örn: Carrasco

ve Ridout, 1993; Djordjevic vd. 2004). Peki, sözü edilen koku görüntüleri, gerçek kokularla benzer etkilere sahip midir? Koku görüntüsü ile koku algısının benzer etkiler yarattığına ilişkin birçok kanıt bulunmaktadır (Djordjevic vd., 2005; Djordjevic vd., 2004; Bensafi vd., 2003; Bensafi, Pouliot ve Sobel, 2005; Carrasco ve Ridout, 1993; Levy vd., 1999; Sugiyama, Ayabe-Kanamura ve Kikuchi, 2006; Bensafi ve Rouby, 2007; Bensafi, Sobel ve Khan, 2007; Kleemann vd., 2009; Rouby vd., 2009; McNorgan, 2012; Lin, 2014; Arshamian ve Larsson, 2014; Lin, Cross ve Childers, 2015). Mevcut çalışmalar koku alma görüntülerinin, gerçek kokulara benzer duyguları tetikleyebileceğini ve benzer fizyolojik etkilere sahip olduğunu nörolojik verilerle ortaya koymuştur. Koku görüntüsü, koku mevcut olmadığı zaman koklamaya dayalı sinirsel aktiviteyle ilişkili davranışlardan biri olarak görülmektedir (Bensafi vd., 2003, s.1144).

Reklamda uygulandığı zaman koku görüntüleri, tüketiciler tarafından alınan çoklu ipuçlarından biri olarak hizmet edebilir. Nitekim, basılı reklamlar görsel ipuçlarını sağlarken koku alma görüntüleri, koku alma ilişkilerini ikinci duyuşal girdi kaynağını ekleyen ve reklamın etkinliğini potansiyel olarak artıran koku ilişkilerini tetiklemektedir (Lin vd., 2018a, s.98). Reklamcılık alanında koku görüntüleri ile farklı duyuşal ipuçlarının etkisini ortaya koymaya yönelik bir yönelim olduğunu söylemek mümkündür. Koku görüntüsünü tanıtan Krishna, Morrin ve Sayin'in (2014) çalışması, koku görüntüsü üzerine yapılan araştırmaların ilk örnekleri arasındadır. Mevcut çalışmalarda, basılı reklamlarda ve basılı görsellerde koku görüntüsünün uyandırıldığı ortaya koyulmuştur ve koku görüntüsünün tüketici değerlendirmeleri ve davranışları üzerindeki etkileri ele alınmıştır (Krishna, Morrin ve Sayin, 2014; Sharma ve Estes, 2024; Lin vd., 2018a; Levy ve Gvili, 2018; Gvili, Levy ve Zwilling, 2018; Ruzeviciute, Kamleitner ve Biswas, 2020; Lwin, Morrin ve Krishna, 2010; Meng, 2016; Meng, Zamudio ve Jewell, 2021; Koubaa ve Eleuch, 2021; Hoefnagels, 2021).

Reklamda koku görüntüsü üzerine yapılan önceki araştırmalar birtakım ortak özellikleri paylaşmaktadır ve bu özellikler, araştırma probleminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İlk olarak yapılan araştırmalarda basılı reklam formatının kullanılması ve bu sebeple sadece görsel uyaranlara (görme duyuşuna) odaklanması, bu araştırmanın en önemli problemlerinden biridir. Bu problemler araştırmada kullanılan reklam türlerinin belirlenmesine yardımcı olmuştur. Çünkü video formatlı reklamların koku görüntüsü uyandırmada ne derece etkili olduğu henüz bilinmemektedir. Buna karşın kokuya ilişkin

zihinsel görüntünün, işitsel uyaranlarla tetiklenebileceğinin de mümkün olduğu bilinmektedir. (Nanay, 2018, s.127). Bu doğrultuda araştırmada reklam formatı olarak görsel ve işitsel uyaranları içinde barındıran video reklam formatı kullanılmıştır. Böylelikle yapılan araştırmalara ek olarak, bu araştırma ekseninde görsel uyaranların yanında işitsel uyaranlara da yer verilmiştir ve koku görüntüsü uyandırmada bir başka duyunun (işitme duyusunun) etkilerini görmek mümkün olmuştur. Buna bağlı olarak çalışmada hem görsel hem de işitsel uyaranlara odaklanarak duyuları harekete geçirmeyi hedefleyen ASMR¹ video reklamlarının ve buna karşılık geleneksel reklam türlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu çalışmanın teorik temelini oluşturan ikili kodlama teorisine dayanarak mesajları iletmede özellikle görsel ve işitsel uyaranlara odaklanan, izleyenlere duysal bir deneyim sunan ASMR reklamlarına başvurulmuştur. ASMR videolarının, duysal bir deneyim sunması, ASMR reklamlarını, “tüketicilerin duyularını angaje (engage) eden algılarını ve davranışlarını etkileyen bir pazarlama türü olan duysal pazarlama” (Krishna, 2010, s.2) kapsamında değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda ASMR videoları ile bireylerin belirli bir ses duyduklarında koku alma duyusunun aktif hale gelmesi gibi belirli duysal uyaranlara, başka ek ikincil duyular yaşayabileceği ortaya koyulmuştur (Smith, Fredborg ve Kornelsen, 2019; Fredborg, Clark ve Smith, 2017; Barratt ve Davis, 2015; Smith, Fredborg ve Kornelsen, 2017). Bu mantık doğrultusunda bu çalışmada, görsel ve işitsel uyaranlar aracılığıyla başka bir duyuya ulaşmak (koku görüntüsü) hedeflendiği için ASMR reklamlarına odaklanılmıştır.

Bununla birlikte sadece bir çalışma dışında (Sharma ve Estes, 2024), önceki araştırmalarda, katılımcılara açıkça “kokulu mumların kokusunu hayal et!” gibi görseldeki ürünün kokusunu hayal etmeleri talimatı verilmiştir. Fakat, bireyler gerçek bir ortamda herhangi bir reklama maruz kaldığında, söz konusu talimatların veya herhangi bir dış müdahalenin olması mümkün değildir. Bu nedenle çalışmada böyle bir dış müdahaleden kaçınılmıştır. Bu durum reklam uyaranların belirlenmesi ve tasarlanması konusunda ayrıca yol gösterici olmuştur. Reklamları farklılaştıran uyaranlar olarak literatür bölümünde detaylı bir şekilde açıklanan “sözlü”, “sözsüz” ve “müzik” uyaranları

¹ASMR: Autonomous Sensory Meridian Response (Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi)

ele alınmıştır ve sırasıyla ASMR sözlü reklam, ASMR sözsüz reklam ve geleneksel reklam olarak ayrılmıştır.

İkinci olarak seçilen ürün türü, önceki araştırmaların ortak özelliklerinden biridir. Sıvı sabun, bulaşık ve çamaşır deterjanı, mum, kurabiye, popcorn gibi bireylerin düşük ilginliğe sahip olduğu “varsayıldığı” ürünlerin seçildiği belirtilmiştir. Yapılan araştırmalarda sadece düşük ilginlikli olduğu düşünülen ürünlere yer verilmesi, bu araştırmanın bir diğer problemini oluşturmaktadır. Bu araştırmada ürün ilginliğinin, koku görüntüsü uyandırmaya ilişkin etkileri farklılaştıracak bir değişken olduğu düşünülmektedir. Buna karşılık bu çalışmada hem düşük hem de yüksek ilginlik düzeyine sahip tek bir ürün “kahve” seçilmiştir. Fakat ürün ilginliği önceki araştırmaların aksine bu araştırmada bir varsayım değildir. Bu problem, reklamların koku görüntüsü uyandırmasında bireysel bir değişken olarak “ürün ilginliğinin” dahil edilmesini sağlamıştır.

Araştırmalar, basılı reklamlar aracılığıyla uyandırılan koku görüntüsünün lezzet algısı ve tüketim isteği (Krishna, Morrin ve Sayin, 2014; Koubaa ve Eleuch, 2021), ürün değerlendirmeleri (Hoefnagels, 2021; Sharma ve Estes, 2024), ürün çekiciliği ve satın alma niyeti (Ruzeviciute, Kamleitner ve Biswas, 2020; Meng, 2016; Meng, Zamudio ve Jewell, 2021) üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Bu doğrultuda reklamlar aracılığıyla uyandırılan koku görüntüsünün “reklam” üzerindeki etkilerinin dikkate alınmaması, bu araştırmanın bir diğer önemli problemidir. Aynı zamanda duyusal pazarlama bağlamında duyuların tüketici davranışları ve değerlendirmeleri üzerindeki etkisi bilinmesine rağmen (Teller ve Dennis, 2012; Marques, 2013; Douce vd., 2013; Madzharov, Block ve Morrin, 2015; Roschk, Loureiro ve Breitsohl, 2017) reklamlarda duyusal unsurların kullanılmasının, reklama yönelik etkilerine dair çok az şey bilinmektedir. Nitekim, Schweiger ve arkadaşları (2019) her bağlamda duyusal bilginin kullanılmasının önemli olduğunu savunmaktadır. Spesifik olarak, Brengman, Willems ve De Gauquier (2022) sanal gerçeklik reklamlarında, birden fazla duyusal uyaranların kullanılmasının tüketici bağlamında angaje olmayı etkilediğini göstermiştir. Aynı zamanda ilgili literatürde duyusal unsurların tüketici bağlamında angaje olma üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir (Hepola, Karjalainen ve Hintikka, 2017; Khan vd., 2020; Kaushik ve Gokhale, 2021). Nwachukwu ve Origbo (2022) bir ortam kokusu kullanmak gibi kokuyla ilgili pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin fast food restoranlarına angaje olmalarını

önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda araştırmada duyuşal unsurların kullanımı ve koku görüntülerinin gerçek kokularla benzer etkilere sahip olması dikkate alındığında, bu noktalar, bağımlı değişken olarak “reklama angaje olmanın” araştırmaya dahil edilmesine neden olmuştur.

Sonuç olarak bu çalışma, önceki araştırmaların bu ortak özelliklerinden sıyrılmaya çalışarak işaret edilen problemlere ışık tutarak farklı reklam uyaranlarının, koku görüntüsü, reklama angaje olma üzerindeki etkileri, koku görüntüsünün reklama angaje olmadaki aracı rolü ve ürün ilginliğinin koku görüntüsü üzerindeki rolünü araştırmaktadır.

1.2. Araştırma Amacı

Bu araştırma, yeni bir koku görüntüsü uyandırma sürecine ilişkin bir çerçeve sunmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, teorik bir bakış açısıyla görsel-işitsel uyaranları barındıran video reklamlarının etkilerini deneysel bir araştırma ile ortaya koymaktır. Araştırmada, ASMR sözlü, ASMR sözsüz ve geleneksel reklamların, koku görüntüsü uyandırma ve reklama angaje olma üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmaktadır. Spesifik olarak bu araştırma, farklı reklam uyaranları açısından reklam türlerinin koku görüntüsü üzerindeki etkisi, koku görüntüsünün bilişsel, duygusal ve davranışsal reklama angaje olma üzerindeki etkisi ve her iki etki için bireysel bir değişken olarak ürün ilginliğinin rolünü inceleyerek ilgili literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırma Önemi

Bu çalışma, öncelikle Elder ve Krishna’nın (2022), pazarlamada koku görüntüleri üzerine daha fazla araştırma yapılması çağrısına bir cevap niteliğinde olması bakımından önem taşımaktadır. Bu anlamda çalışmanın bir diğer önemi ise duyuşal pazarlama ve reklamcılık literatürüne katkı sağlayacak olmasıdır. Ayrıca bu araştırma süresi içerisinde “koku görüntüsü /olfactory imagery” konusuna ilişkin Türkçe herhangi bir tez çalışmasına ve makaleye rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışma, konuya ilişkin gerçekteştirilecek çalışmalara veri sağlaması ve genel bir bakış açısı sunması açısından önem taşımaktadır.

Araştırma probleminde detaylı bir şekilde belirtildiği üzere reklamda koku görüntüsüne ilişkin yapılan çalışmalar, basılı reklam kullanımı ve dolayısıyla sadece

görme duyusuna hitap etme (görsel uyaran kullanımı) ve düşük ilginlikli ürünlerin kullanımı gibi belirgin ortak özellikleri paylaşmaktadır. Mevcut araştırmaların konfor alanından uzaklaşarak bu çalışma, video reklam formatının kullanılması ve böylelikle görme duyusunun yanında işitme duyusuna hitap etme (görsel ve işitsel uyaranlar) ve hem düşük hem de yüksek ilginlikli ürünlerin kullanılması gibi hususlarda diğer araştırmalardan ayrılmaktadır. Dolayısıyla bu tezin, görsel-işitsel uyaranlara sahip video reklamlarının koku görüntüsü üzerindeki etkilerini temel alması, bu araştırmanın farklılığını ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Günümüzde hem televizyon hem de dijital ortam için büyük oranda video üretilmektedir (Zhang vd., 2023, s.1). 2023 yılına ait bir video pazarlama raporunda, video pazarlamasının doyma noktasına ulaşmadığı aksine popülaritesini artırdığı ortaya koyulmuştur (Hayes, 2023). Video Marketing Statistics 2024 araştırmasında, kurum veya markaların %91'inin videoyu bir pazarlama aracı olarak kullandığı ve pazarlamacılarının %88'inin videoyu genel stratejilerinin önemli bir parçası olarak gördüğü raporlanmıştır. Aynı zamanda araştırmaya katılan bireylerin %82'sinin video izleyerek bir ürün veya hizmet satın almaya ikna olduğunu, %89'unun ise 2024 yılında markalardan daha fazla video beklediği raporlanmıştır (Wyzowl, 2024). Buna bağlı olarak, bu çalışmada video reklamlarındaki duyuşal unsurlara odaklanması, görsel işitsel uyaranlarla başka bir duyuyu etkinleştirmek ve bunların reklam üzerindeki etkilerine dair sonuçlar, pazarlama ve reklamcılık alanında markalar ve reklam yaratıcıları için ayrıca önem taşımaktadır. Fiziksel ortamlarda olduğu gibi dijital bağlamlarda bir ürüne dokunmanın, kokusunu almanın veya tadına bakmanın mümkün olmadığı göz önüne alındığında bu çalışma konusu araştırmaya değerlidir. Ayrıca araştırma, ASMR reklamlarının potansiyeline ilişkin değerli bilgiler sağlamaktadır ve markalar için yenilikçi ve etkili bir reklam potansiyeli taşımaktadır.

Özellikle duyuşal pazarlama ile birlikte reklam ve markalamaya yönelik daha fazla duyuşal stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır (Spence, 2014, s.15). Duyuşal unsurların tüketici bağlamında angaje olma üzerinde olumlu etkileri üzerine araştırmalar yapılmasına rağmen (Hepola, Karjalauto ve Hintikka, 2017; Khan vd., 2020; Kaushik ve Gokhale, 2021; Nwachukwu ve Origbo, 2022) reklamda duyuşal uyaranların kullanımının reklama angaje olma üzerindeki etkisine dair araştırma eksikliği bulunmaktadır. Bununla birlikte koku görüntüsüne ilişkin yapılan araştırmalar, koku

görüntüsünün ürün değerlendirmeleri, satın alma niyeti ve tüketim isteğine ilişkin etkilerine odaklanmıştır (Krishna, Morrin ve Sayin, 2014; Koubaa ve Eleuch, 2021; Hoefnagels, 2021; Sharma ve Estes, 2024; Ruzeviciute, Kamleitner ve Biswas, 2020; Meng, 2016; Meng, Zamudio ve Jewell, 2021).

Bunlar doğrultusunda, bu çalışmada hem duyuşal uyarıların tutum ve davranışlardan önce gelen reklama angaje olma üzerindeki etkilerini hem de koku görüntüsünün reklam üzerindeki sonuçlarını ortaya koymak, işaret edilen araştırma boşluklarının doldurulması ve ilişkili literatüre katkıda bulunması açısından önem taşımaktadır.

1.4. Araştırma Sınırlılıkları

Yapılan her bilimsel araştırmada olduğu üzere bu araştırmanın sahip olduğu belirli sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak araştırma kapsamında hazırlanan reklam içeriği tek bir ürünle, kahve ile sınırlıdır. Ayrıca kullanılan reklamlar için sadece video formatının kullanılması, araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Buna göre sonuçlar, bir başka reklam formatının ve bir başka ürünün kullanılması ile farklılık gösterebilir.

Araştırmada işitsel uyarılar manipüle edilerek farklı reklamların etkileri incelenmiştir. Başka bir çalışmada başka unsurlar manipüle edilerek başka reklamlar tasarlanabilir ve bunun etkileri farklı olabilir. Ayrıca araştırmada bireysel değişken olarak sadece ürüne yönelik ilginlik düzeyinin ele alınması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma, ana dili İngilizce olan Birleşik Krallık'ta yaşayan katılımcılar ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla farklı bağlamlar farklı sonuçlara neden olabilir. Araştırma genel olarak görsel ve işitsel uyarılar aracılığıyla koku duyusuna ulaşmayı (koku görüntüsü) amaçladığı için, işitme ve koku almayla ilgili herhangi bir sağlık sorunu bulunmayan katılımcılar ile sınırlandırılmıştır. İşitme ve koku almayla ilgili herhangi bir sağlık sorunu bulunan katılımcılar araştırma dışında tutulmuştur.

1.5. Tanımlar

Araştırma amacı doğrultusunda ön plana çıkan ve sıklıkla kullanılan bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu araştırmanın daha anlaşılabilir olması açısından, kavramların araştırma bağlamında nasıl ele alındığı bu başlık altında tanımlanmaktadır.

Zihinsel Görüntü /Mental Imagery: Bireyin gerçek bir duyuşal uyarımın yokluğında bilinçli bir duyuşal deneyime sahip olması durumunda meydana gelmektedir (Spence ve Deroy, 2013, s.161). Zihinsel görüntüleme, koku alma, dokunma, görme, tat ve dokunma duyuşu olmak üzere beş duyunun tamamında mevcut olduğu için “duyuşal görüntüleme” olarak da tanımlanmaktadır (Elder ve Krishna, 2022, s.303).

Koku Görüntüsü /Olfactory Imagery: Koku görüntüsü “uygun bir uyarın olmadığı bir durumda koku duyuşunu deneyimleyebilmeyi” ifade etmektedir (Stevenson ve Case, 2005, s.244). Koku görüntüsü, “zihnin burnuyla koku alma /smelling with the mind’s nose” deneyimine yol açan koku olaylarının kısa süreli hafıza temsilleridir (Rinck, Rouby ve Bensafi, 2009, s.11).

ASMR: ASMR, “Autonomous Sensory Meridian Response”nin kısaltması olarak kullanılmaktadır. “Otonom duyuşal meridyen tepkisi (ASMR)” belirli görsel-işitsel uyarınların sunumunun, bireyin baş ve boyun bölgelerinden vücudun diğer bölgelerine yayılabilen yoğun ve hoş giden karıncalanma hislerini tetiklediği algısal bir durumdur (Fredborg, Clark ve Smith, 2017, s.1; Smith, Fredborg ve Kornelsen, 2017, s.361).

Ürün İlgiliği /Product Involvement: Ürün gibi bir uyarın nesnesine yönelik hissedilen kişisel önem ve ilgi düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Zaichkowsky, 1994, s.60).

Reklama Angaje Olma /Ad Engagement: Angaje olma (engagement), bir reklama dahil olmanın veya kapılmanın fenomenolojik temelli, birbirine bağlanan (interlock) zihinsel bir deneyimdir (Kim vd., 2017, s.69).

2. LİTERATÜR

Çalışmanın bu bölümünde, giriş bölümünde detaylı bir şekilde ele alınan araştırma problemi ve araştırma amacı doğrultusunda literatür derlenmiştir. Bu kapsamda konuya ilişkin temel kavramlar ve bunların pazarlama ve reklamcılık alanındaki yeri detaylandırılmaya çalışılmış ve çalışmanın teorik çerçevesine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlere ilişkin kavramlara yönelik detaylı bir literatür sunulmuştur.

2.1. Duyulara Genel Bir Bakış

Görme, koku, işitme, dokunma ve tat duyularının her biri ayrı ayrı veya birlikte duysal deneyimin temelini oluşturmaktadır (Hultén, Broweus, Van Dijk, 2009, s.17). Bu nedenle, reklamda kullanılan duysal uyarıların veya ipuçlarının daha iyi anlaşılması için sahip olduğumuz bu beş duyu, takip eden başlıklarda detaylandırılmıştır.

2.1.1. Görme duyusu

Görme, insan duyuları arasındaki en baskın duyudur. İnsanlar, yaşamlarındaki bilgilerin büyük bir bölümünü göz duyusu sayesinde elde etmektedir (Wade ve Swanston, 2001, s.1). Göz, beyinin bir uzantısıdır. Beyinin görsel görüntüler oluşturmaya izin veren elektrik sinyalleri üreten, foto reseptör olarak bilinen yaklaşık 125 milyon ışığa duyarlı sinir hücreleri içermektedir (Carter vd., 2019, s.78). Görsel sistem çevreden bilgi almakta ve bunu bir sinir koduna dönüştürmektedir (Schwartz, 2010, s.1). Beynin görsel alanları beyin arkasında olduğu için gözlerden gelen bilginin, görüşe ulaşmaya başlamadan önce kafatasının tam derinliklerine ulaşması gerekmektedir. Görsel bilgi, saniyenin beşte biri içinde eylemleri yönlendirebilmektedir. Fakat bir nesneyi bilinçli bir şekilde görmek yaklaşık yarım saniye gerektirmektedir (Carter vd., 2019, s.82). Bilinçli görme, bir şeyi görmeye ilişkin bilinçli bir süreçken bilinçsiz görme, bireylerin dahi fark etmediği davranışları yönlendirmek için gözlerden gelen bilginin kullanıldığı bir süreçtir. Dolayısıyla bu iki görme türü, beyinde ayrı yollar üzerinde işlenmektedir. Biri üst (dorsal) yol olarak adlandırılmakta ve bu yol bilinçsizdir ve harekete yönlendirmektedir. Bir diğer yol ise alt yol (ventral) olarak adlandırılmakta ve bu yol bilinçlidir ve nesneleri tanımaktadır (Carter vd., 2019, s.84).

Görsel uyarılar, doğrudan gözün retinasına kaydedildiği için bireyler görme duyusu sayesinde herhangi bir dış bozulma olmadan anında, doğru mekânsal bilgiye

erişebilmektedir (Hultén, 2020, s.189). Retina, kendisine odaklanan görüntüyü aktif bir şekilde işleyen ayrıntılı bir sinir yapısı olarak nitelendirilmektedir (Schwartz, 2010, s.6). Görme duyusu, diğer duyular ile karşılaştırıldığında en önemli duyu olarak kabul edilmektedir. Bireylerin aldığı duyu bilgilerin büyük bir bölümü, görsel duyu aracılığıyla gelmektedir. Tüm duyu bilgilerin neredeyse %70'i göz aracılığıyla beyne iletilmektedir (Hultén, 2020, s.58-59; Light, 2005, s.55). Başka bir ifadeyle, görme duyusu, diğer duyuları etkinleştirmede önemli bir rol üstlenmektedir (Victoris, 2017, s.15).

2.1.2. Koku duyusu

Koku, görme duyusundan sonra en çok kullanılan ve önemli görülen ikinci duyudur (Lindstrom, 2005, s.24; Victoris, 2017, s.20). Koku alma süreci burun boşluğundaki özel reseptörlerin, hava akımlarıyla burna giren ve reseptör hücrelere bağlanan molekülleri algılamasıyla başlamaktadır. Burun boşluğunun üst kısmında bulunan koku alma reseptörleri, işlenmek üzere beynin limbik bölgesindeki koku soğancığına (bulb) elektriksel uyarılar göndermektedir. Bunlar, koku soğancığı tarafından işlendikten sonra, üç koku alma yolu aracılığıyla beyindeki daha yüksek merkezlere iletilmekte ve bu merkezler onu farklı şekillerde işlemektedir (Carter vd., 2019, s.96). Koku alma sürecinden anlaşılacağı üzere diğer tüm duyu sistemleri beyne giden transferler ve aktarımlarla dolu uzun ve dolambaçlı bir yol izlerken koku, doğrudan duyu ve hafıza merkezlerine yönlendirilmektedir (Paluchová, Berčík ve Horská, 2017, s.31).

Bireyler doğrudan burun ve koku alma hücreleri aracılığıyla kokuları algılamakta ve deneyimlemektedir. Burun boşluğunda neredeyse 5 milyon koku alma hücresi bulunmaktadır ve bu hücrelerin her biri, ayrı ayrı kokuları belirlemede uzmanlaşmıştır. Koku alma duyusu, bir trilyondan fazla kokuyu algılayabilir. Beynin temel koku bölgesi olan koku soğancığı, koku alma hücrelerinden elektrik sinyallerini almaktadır. Bu sinyaller daha sonra beynin diğer belirli bölümlerine bilgi göndermekte ve bu bilgi, belirli bir kokuyu karakterize etmek için işlenmektedir. Bir bireyin belirli bir kokuyu koklaması ve bunu insan beynine kaydetmesi için geçen sürenin yaklaşık yarım saniye (400 milisaniye) olduğu öngörülmektedir (Hultén, 2020, s.112-113; Paluchová, Berčík ve Horská, 2017, s.32).

Kokuların ilk olarak fiziksel ve daha sonra bilişsel ve/veya duygusal olarak algılandığı ve deneyimlendiği kabul edilmektedir. Fakat bireylerin herhangi bir kokuyu deneyimleyebilmesi için bilişsel veya duygusal bir çaba harcamasına gerek yoktur. Bir kokuya verilen otomatik tepkinin, onu beğenmek veya beğenmemek ile ilgili olduğu açıktır (Hultén, 2020, s.114).

Kokular, bireylerin düşüncelerini ve eylemlerini de etkilemektedir. Örneğin, bir gömleği yıkamaya karar vermeden önce koklama, bir yemeğin bozulup bozulmadığını anlamak için koklama veya biri herhangi bir çöp konteynerinin yanından geçerken kokusunun burnuna gelmesi ile refleks olarak daha hızlı yürüyebilir (Holland, Hendriks ve Aarts, 2005, s.689). Nitekim, birey aldığı her nefeste istemsizce koku alır ve bu, günde neredeyse 20.000 kez gerçekleşmekte ve koku duyusunun bir kapatma butonu bulunmamaktadır (Lindstrom, 2005, s.24).

Diğer duylara göre koku duyusu, duysal uyanların nörolojik işlenmesinde istisnai bir konuma sahiptir. Duyusal merkezimiz olan limbik sistem ile koku alma sistemi arasındaki doğrudan bağlantıda koku duyusu, diğer algı biçimlerinden farklıdır. Kokuları koklamaktan veya koku alma bilgilerini filtrelemekten kaçınmanın bir yolu bulunmamaktadır (Emsenhuber, 2009, s.2). Diğer duylar tarafından toplanan verilerden farklı olarak kokular, duysal verilerin gönderildiği burun deliğiyle beynin aynı tarafında işlenmektedir (Carter vd., 2019, s.96). Bu, koku duyusunu diğer duylardan ayıran önemli özelliklerden biridir. Ayrıca, kokuların işlenmesi limbik sistemde durmaz. Kokular ve diğer duysal bilgiler ile semantik ve epizodik bilgiler arasında ilişkiler kurulabilir. Örneğin, çam ağacı kokusu Noel ile narenciye kokusu temizlik ile ilişkilendirilebilir. Koku algılandığında bu şekilde semantik çağrışım aktif hale gelebilir (Holland, Hendriks ve Aarts, 2005, s.689).

2.1.3. İşitme duyusu

İşitme duyusuna ait sistem; kulaklardan, beynin ilgili kısımlarından ve bunları birbirine bağlayan sinir yollarından oluşmaktadır (Rybanska, Nagyova ve Kosiciarova, 2014, s.203). Kulak, çevredeki ses dalgalarını almakta ve bu bilgiyi sinir uyarılarına dönüştürmektedir. Daha sonra bu uyarılar işlenmek üzere beyne iletilmektedir (Carter vd., 2019, s.90). İşitme duyusu, sesin yakalanması ve beyne taşınması için karmaşık ve iyi bir şekilde tasarlanmıştır. İşitme, çevreden kaynaklanan, dış, orta ve iç kulaktan gelen

mekanik titreşimleri (konuşma, müzik ve günlük gürültü) kapsamaktadır. Bu titreşimler, beyne giderek ses olarak yorumlanan elektrik sinyallerine dönüşmektedir (Carter vd., 2019, s.94). Bir diğer ifadeyle işitme duyusu, titreşen hava moleküllerinin neden olduğu ses dalgalarının algılanmasını ve yorumlanmasını sağlamaktadır (Light, 2005, s.90).

Görme ve işitme duyuları aynı anda devreye girdiği zaman birey, ortamda oluşan durum veya olayları daha etkili bir şekilde yorumlamakta ve algılamaktadır (Hultén, 2020, s.189).

2.1.4. Tat duyusu

Bireylerin sahip olduğu duyulardan biri olan tat, suda veya tükürükte çözünen kimyasalları algılamayı sağlamaktadır (Rybanská ve Nagyová, 2017, s.107). Tat, diğer duyulardan ve duysal uyarılardan önemli ölçüde etkilenmesine rağmen koku duyusu ile daha yakın bir ilişkisi bulunmaktadır (Rybanská ve Nagyová, 2017, s.107). Bu nedenle tat duyusu, bireylerin tükettiği gıdaların kalitesine ilişkin bir çıktı sağlamaktadır (Light, 2005, s.34). Tat ve koku, kimyasal duyulardır. Çünkü burun ve ağızdaki reseptörler gelen moleküllere bağlanmakta ve beyne gönderilecek elektrik sinyallerini üretmektedir (Carter vd., 2019, s.101). Ağız, burunla doğrudan iletişim halinde olduğu için uçucu maddeler ağızdan koku reseptörlerine gitmekte ve koku hissini vermektedir. Bu nedenle tat olarak algılanan şeylerin çoğu koku duyusunu da kapsamaktadır (Light, 2005, s.40).

2.1.5. Dokunma duyusu

Dokunma duyusu, görmeyle birlikte en aktif duyulardan biridir. Dokunma duyusu, birey ve nesnelere ilişkin duysal bilgilerin tanımlanması ve işlenmesinde birlikte hareket etmektedir (Hultén, 2020, s.137). Bilinçli zihinde bedenle temasın algılandığı özel duyu olarak nitelendirilen dokunma duyusu sayesinde nesneler ayırt edilebilir, tanımlanabilir ve kullanılabilir (Gardner, 2010, s.1).

Dokunma duyusu, bireylerin ellerini veya ayaklarını bir şeye dokunmak için kullandığında aktif hale gelmektedir (Hultén, 2020, s.138). Dokunma duyuları, beynin etrafında kıvrılan somatosensoriyel serebral kortekste algılara dönüştürülür. Vücudun sol tarafından gelen veriler beynin sağ tarafında veya sol tarafında sonlanmaktadır. Korteksin her bir kısmı vücudun farklı bir kısmından gelen verileri işlemektedir (Carter vd., 2019, s.103). Dokunma duyusu, duyu korteksine sinyaller ileten dokunma reseptörleri aracılığıyla çalışmaktadır. Reseptörler vücudun farklı bölgelerine yerleştirilir ve sinyaller

tüm vücuttaki reseptör sayısına göre alınmakta ve depolanmaktadır (Hultén, 2020, s.139). Dokunma duyusu, beyinde anatomik olarak bağlantılıdır ve beceri gerektiren davranışları yönlendirmede önemli görülmektedir (Gardner, 2010, s.1). Örneğin; eller, vücutta orantılı olarak en büyük dokunma reseptörlerine sahiptir ve bir nesneye dokunmak için bireyin ellerini veya parmaklarını kullanması, uyarımın gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Carter vd., 2019, s.103; Hultén, 2020, s.139). Bireyler, dokunma duyuları aracılığıyla bir nesnenin yüzeyinin yapısı, sıcaklığına dair bir fikir sahibi olmaktadır (Vietoris, 2017, s.18).

2.2. Duyusal Pazarlama

Duyusal pazarlama tüketicilere ulaşmanın ilginç bir yoludur; satın alma motivasyonlarının yelpazesini genişleten duyusal pazarlama, duyusal uyaranları teşvik ederek marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Vietoris, 2017, s.23).

Duyusal pazarlamanın çıkış noktası, bireyin beynidir. Nitekim, duyusal deneyimler hem rasyonel (sol beyin) hem de duygusal (sağ beyin) unsurlara dayanmaktadır (Hultén, Broweus ve Van Dijk, 2009, s.15). Beyindeki limbik sistem, davranışları ve tepkileri etkileyen duyguları kontrol etmektedir ve limbik sistem, beyinde düşüncenin merkezi olan neokorteksten önce gelen limbik sisteme bağımlıdır. Dolayısıyla özellikle de insan beyninde duygular ve hislerin mantık ve rasyonellikten önce geldiği göz önüne alındığında, duyusal pazarlama ön plana çıkmaktadır (Hultén, Broweus ve Van Dijk, 2009, s.18). Nitekim, duyusal pazarlama, duyular ile birlikte insan beynini de pazarlamanın merkezine yerleştirerek markaların koku, doku, müzik, renk ve tat gibi farklı duyular aracılığıyla tüketicinin beş duyusu üzerinde önemli etkiler yaratabileceğini savunmaktadır (Shabgou ve Daryani, 2014, s.579). Duyusal pazarlama, duyuları tetiklemek ve tüketicileri etkilemek için ürün, reklam veya mağaza atmosferi gibi pazarlama uyaranlarının sağlanmasıdır (Bhatia vd., 2021, s.24).

Bireyler için marka, ürün veya hizmetin algılanması ve deneyimlenmesi söz konusu olduğunda öncelikle öne çıkan duyu, görme duyusudur (Hultén, 2020, s.58). Pazarlama bağlamında duyuların en önemlisi tahmin edildiği üzere görme duyusudur ve bunu sırasıyla koku alma, işitme, tat ve dokunma duyuları takip etmektedir (Lindstrom, 2005, s.69).

				
Görme	Koku Alma	İşitme	Tat	Dokunma
%58	%45	%41	%31	%25

Görsel 2.1. *Pazarlamada Duyusal Önem²*

Duyusal pazarlama, “tüketicilerin duyularını angaje (engage) eden algılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlamadır” (Krishna, 2010, s.2). Ürünlerin duyusal özellikleri, onların daha farklı algılanmasına neden olabilir mi? Bir bardağın, girintili çıkıntılı olması veya daha küçük olması bireyin daha fazla şarap veya kahve içmesine neden olabilir mi? Oteller, neden kendine özgü kokulara sahip ürünler üretmektedir? Pazarlama ve duyular ilişkisi bunlar gibi bir dizi soruyla ilintilidir (Krishna, 2010, s.2). Bir ürünün kokusu, bir ortamda veya reklamda yer alan bir melodi, ürünlere dokunma ve tatma, tüketici davranışını motive etmektedir ve farklı etkiler bırakmaktadır (Shabgou ve Daryani, 2014, s.574).

Duyuların birbirleriyle bağlantıları ve etkileşimleri vardır. Örneğin tat duyusu, görme ve ses duyularını etkilemekte ve bu duyulardan da etkilenmektedir (Bhatia vd., 2021, s.24). Bir marka, aynı anda birden fazla duyuyu etkiliyorsa birey onu daha yoğun algılamakta ve daha derin duygular yaratmaktadır (Nadanyiova, Kliestikova ve Kolencik, 2018, s.99). Görme, koku alma, işitme, tat ve dokunma duyularının uyarılmasının tüketici davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Shabgou ve Daryani, 2014). Jang ve Lee (2019) kahve dükkanı endüstrisinin beklentilerin üzerinde doymuş bir pazara ulaşmasına rağmen etkili duyusal pazarlama stratejilerinin daha fazla tüketici çekmede etkili olduğunu göstermektedir. Hultén’in (2011, s.263) de belirttiği gibi bir markanın, fonksiyonel ve rasyonel niteliklerin aynı olduğu durumlarda ilgili pazardan kendini ayırttırmasının önemli bir yolu insan zihni ve duyularını hareket noktası olarak duyusal stratejiler geliştirmesidir. Duyusal stratejiler sayesinde markalar, duygusal ve psikolojik olarak

²Görsel, yazar tarafından oluşturulmuştur.

tüketici de daha derin duygular bırakarak hem marka imajını güçlendirmekte hem de diğer markalardan ayrışarak bir adım öne çıkmaktadır.

Mağaza atmosferi, renk, tasarım, ürün ambalajı, marka ismi gibi görsel ipuçları ve diğer uyaranlar, bireyin bir marka veya hizmet ortamı hakkındaki algılarına ve deneyimlerini etkilemektedir. Duyusal pazarlamada, bireylerin duygusal veya bilişsel tepkisi ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak için bu tür ipuçları ve uyaranların vurgulanması önemli görülmektedir (Hultén, 2020, s.59).

Bhatia ve arkadaşları (2021, s.24) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: Ev dekorasyonları ile ilgili ürünler satan bir mağazada yürüyorsunuz. Mağazanın girişinde, evinizde olmasını istediğiniz bitkiler ve çiçekler var. Bu, öncelikle görme duyunuzu tetikler ve böylelikle algı süreci başlar. Bu durum size sıcak ve rahat bir eve giriyormuş hissini verir. Siz mağazaya girer girmez bahar ayında etrafa yayılan çiçeklerin kokusunu andıran bir ortam kokusunu alıyorsunuz. Bu, anında koku duyunuzu tetikler. Hemen ardından mağazanın arka planında çalan naif melodiyi duyuyorsunuz ve bu sayede işitme duyunuz da tetiklenmeye başlar. Mağazadaki seramik bir vazoya dokunduğunuzda verdiği hissi veya yapay çiçeklere dokunduğunuzda gerçeği andıran yumuşaklığı hissediyorsunuz. Böylelikle mağazanın atmosferi, duyuları ve modlar arası duyusal çağrışımları da tetikledi. Dolayısıyla tüm bunlar, tüketicilerin davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynayacaktır.

2.3. Reklamcılıkta Duyusal Pazarlama

Reklamlar, bireylerin markaya yönelik algılarını şekillendirme ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir role sahiptir. Reklamcılığın evrimini yönlendiren; yeni medya ve formatları, yeni tüketici davranışları ve reklamın genişletilmiş etkileri olmak üzere üç dinamik bulunmaktadır. Bu üç dinamiğe göre Dahlen ve Rosengren (2016, s.343) reklamı, “bireyleri etkilemeyi amaçlayan, marka (reklamı başlatan) tarafından başlatılan iletişim” olarak tanımlamaktadır. Bireyler, ürün veya hizmetlere ve markaya dair birçok bilgiyi genellikle görsel ve/veya işitsel uyaranlar içeren reklamlar yoluyla edinmekte ve çoğu zaman bu reklamlardan etkilenmektedir (Vietoris, 2017, s.23).

Gazete, dergi veya broşür gibi basılı reklamlarda sadece görsel uyaranlara yer verilirken radyo reklamlarında ise doğası gereği sadece işitsel uyaranlara yer verilmektedir. Ayrıca çok sık rastlanmasa da özellikle dergi reklamlarında koku duyusuna

yönelik uyarılar da kullanılmaktadır. Örneğin, parfüm reklamı için geleneksel yöntem kullanılarak bir derginin sol alt köşesine koku şeritleri veya panelleri yerleştirilerek koku duyusuna hitap edilmektedir. Bu tür reklamlarda genellikle tüketiciden bu panellere bileklerini sürmeleri ve daha sonra bileklerini koklamaları istenilmektedir. Böylelikle markalar, reklamlar aracılığıyla görsel uyarıların yanında koku uyarıları ile tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır.

Günümüzde dijital imkanlar sayesinde basılı reklamlarda koku duyusuna ulaşmak, bir üst seviyeye taşınmıştır. 2017 yılında Singapur’da Wonda Coffee markası, Kopi Tarik serisinin aromasını tanıtmak için TODAY gazetesine reklam vermiştir. NewScent teknolojisi ile kahve kokusu mikro kapsülleme yapılarak gazete kağıdına yerleştirilmiştir (Reed Pasific Media, 2017). Gazetede bu reklamda öncelikle bireylerin dikkatini çekmek için *“The aroma to awaken your senses here/Duyularınızı uyandıracak aroma burada”* sloganı ve kahve aromasının kokusunu almaları için bir yönlendirme yazısı kullanılmıştır: *“Come closer and catch whiff on the aroma/Yaklaş ve aromanın kokusunu al”* (Görsel 2.2). Bu reklam ile Wonda Coffee, okuyucuların hem görme hem de koku alma duyusuna hitap etmiştir ve muhtemelen de uzun süre onların hafızasında varlığını sürdürecektir.



Görsel 2.2. *Today Gazetesinde Yayınlanan Wonda Coffee Reklamı (Reed Pasific Media, 2017)*

Günümüzde gelişen teknolojiler ve duyuların önemini kavrayan markalar sayesinde billboard reklamcılığında da önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Duyusal stratejiler kullanan McCain markası, Avusturalya’da bir butona basıldığında pişmiş patates cips kokusunu yayan özel reklam panelleri hazırlamıştır (Reed Pasific Media, 2016). Reklam panelinde “For a smell that’s sure lure the whole family press here” başlığı ile tüketicilere panelde yer alan kırmızı butona basmaları için bir yönlendirme yapılmıştır. Bunu merak eden tüketiciler butona bastığında ise McCain pişmiş patates cipsin kokusu etrafa yayılmıştır (Görsel 2.3). McCain, bu reklam kampanyası ile tüketicilerin görme, dokunma ve koku alma duyularını harekete geçirerek onları ürünlerini satın almaya teşvik etmiştir.



Görsel 2.3. McCain Billboard Reklamı³

Bununla birlikte 2024 yılı içerisinde kokunun kalıcı etkisine inanan McDonald's, Hollanda'da McCain reklam kampanyasına benzer bir çalışma gerçekleştirmiştir ve billboardların içine ikonik kokusu olan patates kızartmasının kokusunu yerleştirmiştir. Fakat McCain'in aksine billboardlarda sadece McDonald's ile eşleşen renkler (kırmızı veya sarı) vardır. Tüketiciler, billboardların 5 metre uzaklığına kadar yayılan patates kızartmasının kokusuyla karşılaşmaktadır (PRNewswire, 2024).

Markasız reklam veren McDonald's bu şekilde hem renkleriyle hem de patates kızartmalarının kokusuyla tanındığını, tüketicilerinin duyularına hitap ettiğini göstermektedir. Nitekim, koku panelini koklayan ve renkleri gören tüketiciler McDonald's markasına ait bir reklam olduğunun farkındadır (Görsel 2.4).

³<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=TdJyg7lodD8> Erişim: 03.05.2023



Görsel 2.4. *McDonald's Billboard Reklamı*⁴

Video reklamları ise bu tür reklamların aksine hem görsel hem de işitsel uyarınları barındırdığı için daha fazla duyuya hitap etmektedir. Dolayısıyla video reklamlarının daha büyük etkiye sahip reklamlar olduğunu söylemek mümkündür (Rabindranath ve Singh, 2024, s.40-48).

Bu çalışma video reklamları üzerine temellendirildiği için bu reklam türü, takip eden başlıkta detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

2.3.1. Video reklamlarında duyuların kullanılması

Video, özellikle son 10 yılda pazarlamada en önemli trendlerden biri haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda hem televizyon hem de internet için büyük oranda video üretilmektedir (Zhang vd., 2023, s.1). Nitekim 2023 yılına ait video pazarlama raporunda, video pazarlamanın doyma noktasına ulaşmadığı aksine popülaritesini artırdığı görülmektedir (Hayes, 2023). Video Marketing Statistics 2024 araştırma raporuna göre kurum veya markaların %91'i videoyu bir pazarlama aracı olarak kullanmakta ve video pazarlamacılarının %88'i videoyu genel stratejilerinin önemli bir parçası olarak görmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan bireylerin %82'si video izleyerek bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna olduğunu %89'u 2024 yılında markalardan daha fazla video beklediğini de raporlamıştır (Wyzowl, 2024).

Duyular söz konusu olduğunda birden fazla duyuyu harekete geçirmek için görsel ve işitsel uyarınlardan bir kombinasyonunu içeren video reklamları ön plana çıkmaktadır. Video reklamlarında görsel uyarınlarla birlikte genellikle melodi veya jinglelere

⁴<https://www.youtube.com/watch?v=UKBw1W1yXZc&t=6s> Erişim: 20.04.2024

başvurulmaktadır. Bu sayede reklama maruz kalan bireyler, reklamda yer alan melodiyi duyduğu zaman hayalinde o ürünü canlandırabilmektedir. Bunun önemli bir nedeni, görsel ve işitsel uyaranların birleşiminin güçlü duygular yaratması ve bu duyguların anında uzun süreli hafızaya kaydedilmesidir (Rybanska, Nagyova ve Kosiciarova, 2014, s.203).

Görsel uyaran olarak reklamlar, bireylerde reklamda yer alan ürün veya markaya yönelik ilgi uyandırmaktadır. Bir markanın uzun vadeli imajının reklam sayesinde yaratıldığı ileri sürülmektedir. Aynı zamanda bu reklamlar, duygusal ve bilişsel tepkilerde ve satın alma davranışlarını etkilemede önemli rol oynamaktadır (Hultén, 2020, s.73).

Reklamlarda yer alan işitsel ipuçlarının veya uyaranlarının (ses, müzik vb.) ürün değerlendirmesinden reklam değerlendirmesine kadar çeşitli tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Krishna, 2012, s.341). Reklamlarda işitsel ipuçları veya uyaran olarak müzik kullanımı, bireylerin ürün veya marka yönelik algılarının şekillenmesinde bir temel oluşturabilir ve hatta müzik, reklamda yer alan ürün veya markanın bir temsilcisine dönüşebilir (Hultén, 2020, s.99). Müzik, reklamın vermek istediği mesajın temelini oluşturmaktan ziyade reklam mesajının daha iyi işlenmesini sağlamaktadır. Çünkü müzik olmadan ürüne veya reklama yönelik ilginlik azabilir ve müzik sayesinde reklama yönelik ilgi artabilir. Bunun aksine reklamda yer alan ürüne veya markaya yönelik ilginliğin yüksek olması durumunda ise müzik dikkat dağıtıcı bir unsur olabilir (Krishna, 2013, s.67). Aynı zamanda reklamda müzik kullanımı, verilmek istenen mesajın önemli bir parçasını oluşturmalarının ötesinde hedonik duygular da uyandırmaktadır (Meyers-Levy, Bublitz ve Peracchio, 2011, s.148).

Başımızı çevirdiğimiz her yerde reklamların olduğu bu dönemde başarılı olabilmek için markalar tüketicilere sadece görme ve işitme duyuları aracılığıyla değil, aynı zamanda tat, dokunma ve koku alma gibi diğer duyular yoluyla da ulaşmaya çalışmalıdır (Vlahos, 2007). Bireylerin her gün karşı karşıya kaldığı binlerce reklamın çeşitliliği göz önüne alındığında, koku alma, görme, tat, işitme ve dokunma duyularına hitap eden bilinçsiz tetikleyicilerin dahi tüketicilere ulaşmada daha etkili olması muhtemeldir (Krishna, 2012, s.334). Bu doğrultuda reklamlarda bir ürünün varsa tadına, kokusuna veya sesine atıfta bulunan ipuçları, görseller veya uyaranlar kullanılarak dolaylı olarak duyulara gönderme yapılmaktadır (Roose ve Mulier, 2020, s.5). Bu durum reklamlarda çoklu duyusal (multi-sensory) etkileşimler olarak nitelendirilmektedir.

2.3.2. Reklamlarda çoklu duyuşal /multi-sensory etkileşimler

Çoklu duyuşal algılama, verilen duyu modalitesinde⁵ karşılık gelen ve/veya karşılık gelmeyen uyarımlarla ve çok modlu görüntü işleme yoluyla diğerk duyu modalitelerinde tetiklenebilir (Koubaa ve Eleuch, 2021, s.2). Spesifik olarak, görme ve işitme duyuşu birbiriyle etkileşime geçebilir ve bu etkileşim koku alma gibi başka bir duyuşu da harekete geçirebilir. Örneğın, bir reklamda, çikolata paketine dokunulması, paketin açılması veya çikolatadan bir ısıruk alınması gibi görsel ve işitsel ipuçlarına yer verilerek tat duyuşuna gönderme yapılmaktadır. Başka bir ifadeyle görme duyuşu, işitme duyuşu ile etkileşime girerek tat duyuşunu etkinleştirmektedir. Nitekim, yapılan araştırmalarda (Calvert ve Thesen, 2004; Krishna, Morrin ve Sayın, 2014) görme duyuşunun; işitme, dokunma, tat ve koku alma duyuşları ile etkileşime girebileceğı ortaya koyulmuştur.

Bilgi çoklu duyuşal modalitelerde (tüm duyuşlarımızla) algılanmakta ve işlenmektedir. Bu nedenle bilgi vermek, dikkat çekmek veya ürün özelliklerini vurgulamak için bireylere çeşitli duyuşal ipuçlarıyla hitap edilmelidir. Bunun için öncelikle algılama ve bilgi işlemenin çoklu duyuşal etkileşimlerin önemi kabul edilmelidir (Elder vd., 2010, s.371). Bunu kabul eden araştırmacılar, dokunma-tat (Krishna ve Morrin, 2008) görme-koku ve koku-tat (Krishna, Morrin ve Sayın, 2014; Koubaa ve Eleuch, 2021; Lwin, Morrin ve Krishna, 2010), koku-dokunma (Krishna, Elder ve Caldara, 2010), görme-dokunma (Balaji, Raghavan ve Jha, 2011), işitme-tat (Zampini ve Spence, 2004) duyu etkileşimlerini ele almıştır. Krishna ve Morrin (2008), bir ürünün dokunsal özelliklerinin tat algısını etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre kalın yapılı bir porselen kupa veya ince yapılı cam bir bardak içilen kahvenin tadını etkileyebilir.

Bireyler birden fazla duyuşal uyarıcı içeren reklama maruz kaldıklarında, tek bir uyarıcıya maruz kalma durumundan daha fazla bilişsel işlemeye gitmektedir. Dolayısıyla reklamlarda çoklu duyuşal bilgilere yer verilmesi, reklamlardaki soyutluk sorunun giderilmesinde önemli bir rol oynayabilir. Reklam uyarımlarının algısal olarak işlenmesi üç farklı yol ile tetiklenebilir (Koubaa and Eleuch, 2021, s.2):

- Verilen duyuşal modalitesinde karşılık gelen bir duyuşal uyarımla,

⁵Modalite, bilginin iletildiğı duyuşal ortamı ifade etmektedir (Brenngman, Willems ve De Gauquier, 2022).

- Bir mağazada lavanta kokusuna maruz kaldıktan sonra lavanta kokusunun fark edilmesi.
- Verilen duyu modalitesinde karşılık gelmeyen bir duyuusal uyarımla,
 - Bu bir zihinsel görüntülemedir. Bir şeftaliye veya şeftali resmine bakarken bir şişe şeftali suyunu zihinde görselleştirmek.
- Başka bir duyu modalitesinde karşılık gelen duyuusal uyarımla.
 - Bu, çok modlu (multimodal) zihinsel görüntüdür. Kişi bir kahvenin kokusuna maruz kaldıktan sonra zihinsel olarak kahveyi tadabilir. Burada tat, başka bir duyu modalitesinde karşılık gelen koku ile temsil edilmektedir.

Bu çalışmadaki önemli noktalardan biri reklamdaki görsel ve işitsel uyaranlar aracılığıyla koku duyusuna ulaşmaktır. Bu doğrultuda, konunun net bir şekilde anlaşılmasında yardımcı olabilmesi için takip eden ilgili başlıklarda sırasıyla zihinsel görüntü, multimodal zihinsel görüntü ve koku görüntüsüne detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

2.4. Zihinsel Görüntü /Mental Imagery

Görüntü veya imge “işleyen bellekte duyuusal bilginin temsil edildiği bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (MacInnis ve Price, 1987, s.473). Görüntü, temel bir bilişsel mekanizma olarak kabul edilmektedir (Elder ve Krishna, 2022; Kosslyn, Thompson ve Ganis, 2006; Kosslyn, Ganis ve Thompson, 2001). Dış duyuusal uyaranların yokluğunda yaratılan nöral temsiller “görüntü (imagery)” olarak ifade edilmektedir (Bensaï vd., 2003, s.1142). Zihinsel görüntü, bireyin gerçek bir duyuusal uyarımın yokluğunda bilinçli bir duyuusal deneyime sahip olduğu her zaman, meydana gelmesidir (Spence ve Deroy, 2013, s.161).

Zihinsel görüntü, “zihin gözüyle görme/seeing with the mind’s eye”, “zihnin kulağıyla işitme/ hearing with the mind’s ear” gibi deneyimlere neden olmaktadır. Zihinsel görüntüler sadece önceden algılanan nesnelerin veya olayların hatırlanmasıyla meydana gelmez aynı zamanda depolanan algısal bilgiyi yeni yollarla birleştirerek veya değiştirerek de meydana gelebilmektedir (Kosslyn, Ganis ve Thompson, 2001, s.635; Kosslyn, Thompson ve Ganis, 2006, s.4). Zihinsel görüntü, otomatik olarak veya kasıtlı olarak uyandırılan bellekten ileriye dönük olarak oluşturulan çok modlu duyuusal ve bilişsel bir temsildir (Elder ve Krishna, 2022, s.2). Spence ve Deroy (2013, s.163) zihinsel

görüntünün, herhangi bir dış tetikleyicinin yokluğunda içsel olarak tetiklenebileceğini veya duyuşsal bir tetikleyicinin sunumundan kaynaklanabileceğini (bir parfüm kokusunun aniden eski sevgilinin yüzünü gözünün önüne getirmesi) ileri sürmektedir. Zihinsel görüntüleme, koku alma, dokunma, görme, tat ve dokunma duyusu olmak üzere beş duyunun tamamında mevcut olduğu için “duyuşsal görüntüleme” olarak da tanımlanmaktadır (Elder ve Krishna, 2022, s.303).

Zihinsel görüntü, bir bireyin bilinçli olarak farkında olduğu ve gerçek duyuşsal veya algısal karşılıklarını ürettiği bilinen uyarıcı koşulların yokluğunda birey için var olan tüm yarı-duyuşsal veya yarı-algısal deneyimlerdir (Richardson, 1969’dan aktaran Craver-Lemley ve Reeves, 2013, s.189). Zihinsel görüntü, bir nesnenin, sahnenin veya olayın içsel olarak oluşturulmuş bir temsildir. Sezgisel olarak veya içsel olarak üretilen temsillerin günlük deneyimler sırasında oluşan algılara önemli derecede benzediği durumlarda zihinsel süreçlerin daha etkili olması muhtemeldir. Bu koşullar altında zihinsel süreçler, gerçek fiziksel etkileşimler sırasındaki bilgi işlemeyi taklit edebilir (Schifferstein, 2009, s.372).

Görüntülemeye; algılar ve duyuşsal deneyimler, duyuşsal bir uyarının doğrudan deneyimine benzer şekilde hareket etmektedir (MacInnis ve Price, 1987, s.474) ve buna bağlı olarak yapılan araştırmalarda görüntü ve algı arasında fonksiyonel ve nöroanatomik benzerlikler olduğu kanıtlanmıştır (Berger ve Ehrsson, 2014; Kosslyn, Thompson ve Ganis, 2006). Zihinsel görüntünün algıyla aynı sinir mekanizmasının çoğundan, aynı modalitede faydalandığı ve hafıza, duygu ve motor kontrolde kullanılan mekanizmaları devreye sokabileceği bilinmektedir (Kosslyn, Ganis ve Thompson, 2001, s.635). Ayrıca, zihinsel görüntü bu sistemleri harekete geçirirken gerçek algısal deneyim de olduğu gibi bedeni de etkilemektedir (Kosslyn, Ganis ve Thompson, 2001, s.641).

2.4.1. Multimodal zihinsel görüntü /Multimodal mental imagery

Multimodal zihinsel görüntüleme, gözlerimizi kapatıp bir elmayı görselleştirdiğimizde sahip olduğumuz zihinsel görüntüleme türünden çok farklıdır. Elmayı görselleştirmek bilinçlidir, isteğe bağlıdır ve buna elmanın varlığını hissetmek eşlik etmez. Multimodal zihinsel görüntüleme, genellikle istemsiz ve bilinçsizdir. Ancak bilinçli olduğunda buna varlığını hissetme eşlik etmektedir (Nanay, 2018, s.128). Bu kavram bir örnek ile açıklandığında; kişi, içi akışkan çikolatalı, dışı bir o kadar gevrek

kurabiyeleri anlatan bir kitabı okurken kurabiyenin tadını, dokusunu ve hatta kokusunu zihninde hayal etmeye başlamaktadır. Aslında burada kişi, kurabiyeyi yemediği halde kurabiye hakkında yazılanları okumanın duyuşal uyarımı (görsel girdi); tat, doku ve kokuya ilişkin görüntüleri tetiklemektedir. Böylelikle okuyucu multimodal bir zihinsel görüntüler oluşturma deneyimi yaşamaktadır. Bu deneyimde kişi, kitabı okumaya başlamadan önce onu okurken multimodal zihinsel görüntüleme yaşayacağını bilinciyle hareket etmemektedir. Okuyucu, kitabı okurken istemsizce ve bilinçsizce kurabiyenin tadını veya kokusunu almaktadır.

Spence ve Deroy (2013) zihinsel görüntünün herhangi bir duyuşal modalitede (görsel, işitsel, koku alma, tat, dokunma) meydana gelebileceğini göstermiştir. Multimodal zihinsel görüntünün, bir duyuşal modalitede bir uyarıcının sunulmasının, başka bir modalitede bir zihinsel görüntünün oluşmasıyla da sonuçlandığı görülmüştür. Multimodal, bir modalitedeki duyuşal girdi veya deneyimin farklı bir duyuşal modalitede bir deneyim ortaya çıkardığı durumları işaret etmektedir (Spence ve Deroy, 2013, s.160; Nanay, 2018, s.127). Vanilya çiçeğinin bir görseline maruz kalan bireylerin onun kokusunu almaları-görüntülemeleri gibi. Burada görme duyusu, koku alma duyusunu aktifleştirmektedir. Aynı zamanda görüntü, koku alma duyusunun yerini almıştır. Nitekim, çoklu duyuşal algıda görüntünün, duyunun yerini alabileceği bilinmektedir (Berger ve Ehrsson, 2014). Bu durum reklamların, duyular (görme ve/veya işitme) aracılığıyla koku gibi doğrudan ulaşılamayan duyulara ulaşılabilmesini mümkün kılmaktadır (Pristl, 2020, s.3).

2.4.2. Koku görüntüsü / Olfactory imagery

Koku görüntüsü “uygun bir uyarıcı olmadığı bir durumda koku duyusunu deneyimleyebilme” olarak tanımlanmaktadır. Birey, bir nesnenin mevcut olmadığı zaman nasıl görüldüğünü hayal edebiliyorsa, bir moleküler koku uyarıcısının yokluğunda da koku görüntüsü oluşturabilir (Stevenson ve Case, 2005, s.244). Koku görüntüsü, hiçbir şeyin kokusunu almadan zihninizde koku alma deneyimleri yaşayabilmektir. Koku görüntüsü, “zihnin burnuyla koku alma /smelling with the mind’s nose” deneyimine yol açan koku olaylarının kısa süreli hafıza temsilleridir (Rinck, Rouby ve Bensafi, 2009, s.11). Koku görüntüsü, koku mevcut olmadığı zaman koklamaya dayalı sinirsel aktiviteyle ilişkili davranışlardan biri olarak görülmektedir (Bensafi vd., 2003, s.1144).

Nanay (2018, s.127) kokuya ilişkin zihinsel görüntünün, işitsel uyarım gibi diğer duylardan gelen duyusal uyarımlarla tetiklenebileceğini ima etmektedir. Bu durum, sesin kendisinin koku alma uyarısıyla doğrudan ilişkili olmasa da bir sesin veya müzik gibi herhangi bir işitsel girdinin koku görüntüsü oluşturabileceğini göstermektedir ve bu fenomeni Nanay (2018) “multimodal zihinsel görüntüleme” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifadeyle işitsel veya görsel uyarım gibi farklı bir duyardan gelen uyarımla tetiklenen koku deneyimine, “koku görüntüsüne” atıfta bulunmaktadır.

Multimodal zihinsel görüntüleme sayesinde gerçek koku alma duyusu uyarımı olmadan, başka duylar aracılığıyla kokuların zihinde deneyimlenmesi sağlanmakta ve bu durum, “koku görüntüsü” olarak nitelendirilmektedir. Bu araştırmada da reklam uyarılarının algısal olarak işlenmesi çok modlu zihinsel görüntüleme ile tetiklenmiştir. Başka bir ifadeyle, gerçek bir koku uyarımı olmadan görsel ve işitsel uyarılar aracılığıyla koku görüntüsünün uyandırılması söz konusudur.

Koku görüntüleri, gerçek kokularla benzer etkilere sahip midir? Koku görüntüsü ile koku algısının benzer etkiler yarattığına dair birçok kanıt bulunmaktadır (Djordjevic vd., 2005; Djordjevic vd., 2004; Bensafi vd., 2003; Bensafi, Pouliot ve Sobel, 2005; Carrasco ve Ridout, 1993; Levy vd., 1999; Sugiyama, Ayabe-Kanamura ve Kikuchi, 2006; Bensafi ve Rouby, 2007; Bensafi, Sobel ve Khan, 2007; Kleemann vd., 2009; Rouby vd., 2009; McNorgan, 2012; Lin, 2014; Arshamian, Larsson, 2014; Lin, Cross ve Childers, 2015).

Djordjevic ve arkadaşları (2005), koku görüntüleri ile ilişkili beyin bölgelerini araştırmak için pozitron emisyon tomografisini kullandığı çalışmalarında, koku alma uyarılarının spesifik olmayan beklentisi sırasındaki ve koku algısı sırasındaki değişikliklerle koku görüntüleme sırasında bölgesel serebral kan akışındaki değişiklikleri karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda yazarlar, gerçek koku algısında olduğu gibi kokuların hayal edilmesinin de beyindeki çeşitli koku alma bölgelerindeki aktivasyonu artırdığını ortaya koymuştur.

Bensafi ve arkadaşları (2003) ve Bensafi, Pouliot ve Sobel (2005), bireylerin koku görüntüsü oluşturma sırasında koku almanın motor bileşenini kendiliğinden harekete geçirdiğini, gerçek bir koklama deneyimi yaşandığını ortaya koymuştur.

Bensafi ve Roubly (2007) ise koku algısında olduğu gibi koku görüntüsünün de duygu ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Koku algısı ve koku görüntüsü sırasındaki solunum parametrelerini inceleyen bir çalışmada koku algısında (gerçek koku) olduğu gibi koku görüntüsünde de solunum dakika hacminde artışlar görülmüştür.

Djordjevic ve arkadaşları (2004) koku görüntüsü performansı ile ikincil koku alma korteksinin aktivasyonu arasında olumlu bir ilişki olduğunu bulmuştur. Başka bir ifadeyle yazarlar, koku görüntüsünün gerçek kokulara benzer etkiler yarattığını ortaya koymuştur.

Kleemann ve arkadaşları (2009) koku görüntüsü oluşturma sırasındaki aktivitenin, gerçek kokuyu algılama sırasındaki aktiviteyi taklit edebildiğini ortaya koymuştur. Yazarlar, aynı zamanda gerçek koku algısının ve koku görüntüsünün insan solunum profili üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bu etkilerin de ortak bir temel mekanizmaya dayandığını göstermiştir.

McNorgan, (2012), koku görüntüsü oluşturma sırasında aktive olan beyin bölgelerinin, birincil koku korteks, anterior singulat korteks gibi gerçek koku uyarımları tarafından aktive edilen beyin bölgeleri ile örtüştüğünü ortaya koymuştur. Sugiyama, Ayabe-Kanamura ve Kikuchi (2006) koku görüntüsünün gerçek kokuların kimyasal ve fiziksel özelliklerini yansıttığını ortaya koymuştur.

Gözden geçirilen bu bulgular, duyuşal olayların görüntülerini oluşturma, gerçek algıda ortak olan birincil koku alma yapılarının aktivasyonunu içerdii görüşünü desteklemektedir. Başka bir ifadeyle, araştırmalar koku görüntülerinin, gerçek kokularla benzer nörolojik ve fizyolojik etkilere sahip olduğunu göstermektedir.

2.5. İkili Kodlama Teorisi /Dual Coding Theory

Bu çalışmanın teorik temelini, bilişsel sistemin iki sistemden oluştuğunu ileri süren ikili kodlama teorisi oluşturmaktadır. İkili kodlama teorisi, bilişin çevresel bilgilerle, işlevsel veya uyarlanabilir davranışsal hedeflere hizmet edecek bir biçimde ele almak için uzmanlaşmış temsili sistemlerinin aktivitesinden meydana geldiği görüşüne dayanmaktadır (Paivio, 1990, s.53).

İkili kodlama teorisinin savı, tüm zihinsel temsillerin, türedikleri (derive) dış deneyimlerin bazı somut niteliklerini saklamasıdır. Bu deneyimler, beş duyudan kaynaklanır ve dilsel ya da dilsel olmayan deneyimler olabilir. Bunların farklı özellikleri

iki ayrı zihinsel sisteme veya bir diğer adıyla bilişsel koda dönüşmektedir: sözlü ve sözsüz. Bu iki sistem ve sistem içindeki her modalitenin (görsel, işitsel vb.) kendine özgü zihinsel birimleri vardır. Ayrıca bu sistemler, nörolojik temellidir ve birbirine bağlıdır (Sadoski, 2015; Sadoski ve Paivio, 2013, s.887).

Sözlü ve sözsüz sistemlerin işlevsel olarak bağımsız olduğu, bir sistemin diğeri olmadan aktif olabileceği veya her ikisinin de etkileşime girerek aktif olabileceği varsayılmaktadır (Paivio, 1990, s.62; Paivio, 1991, s.259). Bu iki sistem, tek başına aktif olabileceği gibi sadece bir sistem aktif olduğunda dahi diğer bir sistemin aktif olmasını etkileme potansiyeline sahiptir (Jensen vd., 2015, s.6). Bu nedenle, sözlü talimatlar yoluyla zihinsel görüntüler oluşturmak ve zihinsel görüntüleri sözlü olarak tanımlamak mümkündür (Jeannerod, 1995, s.1420).

Sözel sistem (logogens) özellikle görsel ve işitsel kelimelerle, dille ilgilenmektedir ve bilişsel içeriği işlemede uzmanlaşmıştır. Sözsüz sistem (imagens), görsel nesneler, çevresel sesler, nesnelerin hissi veya tat gibi sözsüz nesneleri ve olayları temsil etme ve işlemede uzmanlaşmıştır (Herz ve Diamantopoulos, 2013, s.98). Sözsüz sistem, görüntüleme sistemi olarak da nitelendirilmektedir. Çünkü sözsüz sistemin işlevleri arasında zihinsel görüntülerin görsel, işitsel veya koku alma gibi çeşitli şekillerde oluşturulmasını, analizini ve dönüştürülmesi yer almaktadır (Sadoski, 2015; Sadoski ve Paivio, 2013, s.887). Görüntüleme (imagery) sistemi olarak da adlandırılan bu sistem, bu araştırma bağlamında ele alınan zihinsel görüntülemeyle de ilişkilidir. Çünkü her ikisi de dış uyaranlar olmadan bilginin zihinde temsil edilmesini ima etmektedir. Nitekim, sözsüz sistem veya görüntüleme sisteminin başlıca işlevleri, zihinsel görüntüleri işlemek ve anlamaktır (Jensen vd., 2015, s.6).

İkili kodlama teorisi, üç farklı bilişsel işleme düzeyi olduğunu savunmaktadır (Paivio, 1991, s.259):

-Temsili işleme. Temsili işleme, logojenlerin veya imagenlerin⁶ ilk aktivasyonudur (Sadoski ve Paivio, 2013, s.891). Logojenlerin dilsel ve imagenlerin

⁶İkili kodlama teorisinde, sözlü sistemdeki temel birimler logogen, sözsüz sistemdeki temel birimler ise imagen olarak tanımlanmaktadır. Bu terimler beynin farklı bilgi türlerini temsil etme biçimini ifade eden jargonlardır (Sadoski ve Paivio, 2013, s.888).

sözsüz uyaranlar tarafından doğrudan etkinleştirilmesidir. Örneğin, şu an “çiçek” (uyaran) kelimesi okunduğunda zihinde hızlı bir şekilde bir çiçek temsili etkinleştirilir.

-Referanssal işleme. Kelimeleri görüntüleme ve nesneleri tanımlamada gerekli olan çapraz sistem aktivasyonudur. Bir önceki örnekten devam edildiğinde “çiçek” denildiğinde sadece zihinde bir çiçeği hayal etmekle kalınmamakta (temsili işleme) aynı zamanda bu zihinsel görüntü “çiçek” kelimesine bağlanmaktadır.

-İlişkisel İşleme. Temsilsel işleme ve referanssal işlemenin etkinleştirilmesini gerektirmektedir. Örneğin, ilk uyaran olan çiçek (temsili işleme), ilişkisel işlemede çağrışımları tetikleyerek “arı, güneş, bahar, gül” gibi kelimeleri akla getirmektedir.

Ayrıca tüm bilişsel düzeyler, temsili işlemeyi gerektirir ve bazı durumlarda temsili, referanssal ve ilişkisel işleme bir arada olabilir.

Teori, bir duyu modalitesindeki girdilerin diğer duyu modalitelerinde zihinsel görüntüler oluşturmak için kullanıldığını ve böylece duysal bilginin algısal işlenmesinin çok modlu olabileceğini ileri sürmektedir. Bazı duyu modalitelerindeki girdiler işlenmekte, depolanmakta ve diğer bazı duyu modalitelerini temsil etmek için geri çağrılmaktadır (Koubaa ve Eleuch, 2019).

Zihinsel temsiller, hafızada kullanılan bilginin içsel formlarını ifade etmekte ve duysal deneyimlerden türetilmektedir. Kodlama, dış dünyanın bu içsel formlarda yakalanma yollarını tanımlamaktadır. Zihinsel temsillerin modaliteye özgü karakteri iki kodda (sözel ve sözsüz sistem) da korunmaktadır. Bu, örneğin görsel duysal modalite için hem sözel hem de sözel olmayan kodlamaların olabileceğini ifade etmektedir. Görsel bir sözel kodlama “fincan” gibi görsel bir kelime formunun zihinsel bir temsili olabilir. Sözsüz görsel kodlama ise bir kahve fincanın yer aldığı bir masa gibi nesne ve/veya sahnenin zihinsel bir temsili olabilir (Sadoski ve Paivio, 2000, s.90-92).

İşitsel modalitede işitsel sözel kodlama, bir kelimenin telaffuzu olabilirken sözsüz işitsel kodlamada ise cezveden fincana dökülen kahvenin sesi gibi çevresel bir ses olabilir. Buna karşın koku alma ve tat alma modalitelerinde sözel temsiller yoktur, sözel olmayan temsiller vardır. Doğrudan kokulardan veya tatlardan gelen bir dil formu bulunmamaktadır. Bu nedenle sadece koku ve tatlar deneyimlenebilir. Bunları da koku

görüntüleri veya tat alma görüntüleri olarak kodlamak mümkündür. Örneğin, bir fincan kahvenin kokusunun veya tadının görüntülerine sahip olunabilir (Sadoski ve Paivio, 2000, s.90-92).

İkili kodlama teorisi, sözel ve görsel bilgilerin, koku alma gibi diğer duyuşal girdileri temsil etmek için kullanıldığını da varsaymaktadır. Bireylerin zihninde görsel ve sözlü bilgiler farklı şekilde ve farklı kanallar boyunca işlenmektedir. Bu durum her kanalda işlenen bilgi için ayrı temsiller oluşturmaktadır. Bu temsillerin zihinsel kodları ise üzerinde işlem yapılabilecek, saklanabilecek ve daha sonra kullanılmak üzere alınabilecek gelen bilgileri düzenlemek için kullanılmaktadır. Bu nedenle görsel (sözsüz) ve sözlü bilgiler, duyuşal algıda koku alma duyusunu temsil etmek için kullanılabilir (Koubaa ve Eleuch, 2019, s.8). Ayrıca bu teoriye göre koku görüntüsü gibi zihinsel görüntülerin, görsel ve işitsel uyaranların birlikte kullanımı ile uyandırılma olasılığı daha yüksektir (Sadoski ve Paivio, 2000, s.120).

Bir reklamda sözel unsurlar; ürünün tadını, kokusunu vb. tanımlayan bir konuşma veya sloganın söylenmesini içerebilir. Bu sözel bilgiler, ikili kodlama teorisine göre sözel sisteme hitap etmektedir. Diğer yandan başka bir reklamda sözel unsurların yanında, ürünün görüntüsü, deniz kenarında yürüyen insanlar gibi sözsüz unsurlar da yer alabilir. Bu sözsüz unsurlar da sözsüz sistemden yararlanarak reklamı yapılan ürünle ilgili zihinsel görüntüler yaratabilir. Hem sözlü hem de sözsüz unsurların bir kombinasyonunun oluşturulması, reklama maruz kalan bireylerin sadece reklamı duymasına değil aynı zamanda duyuşal bir deneyim yaşamasına da hizmet edebilir ve böylelikle daha canlı zihinsel görüntüler oluşmasına yardımcı olabilir. Bu mantık doğrultusunda bilişin, hem sözlü hem de sözsüz sistemiyle etkileşime geçmesi mümkündür. Nitekim, Walters, Sparks ve Herington, (2007) somut resimler ile ayrıntılı metinsel talimatların birlikte kullanılmasının, zihinsel görüntüleri uyandırmada en etkili strateji olduğunu ortaya koymuştur.

İkili kodlama teorisine dayanarak sadece görsel veya sadece sözlü bilgilerin sunulmasından ziyade sözlü ve görsel (sözsüz) bilgilerin birlikte sunulmasının etkileri de önemli görülmektedir. Bu sayede bir nesne veya konu hakkında daha kapsamlı bir anlayışa sahip olunabileceğini söylemek mümkündür. Nitekim, görme ve işitme duyusuna hitap eden bir reklama maruz kalan birey, reklamdaki ürün veya hizmete yönelik çoklu duyuşal bir algı elde etmek için görme ve işitme duyusuna hitap eden

girdileri kullanmaktadır (Filieri vd., 2021, s.7). Spesifik olarak Roque ve arkadaşları (2018), sadece görsel uyaranların varlığı ile karşılaştırıldığında, işitsel ve görsel uyaranlar birlikte kullanıldığında katılımcıların, içecekleri taze olarak algılama olasılığının daha yüksek olduğunu ve ek bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Jin (2009), 3D etkileşimli pazarlama bilgileri sunma yönteminin etkilerine odaklanmıştır. Yazar, birden fazla duyu sistemine (görme ve işitme) hitap eden pazarlama bilgilerinin görsel-işitsel sunumunun, yalnızca tek bir algı sistemine (görme) hitap eden pazarlama bilgilerinin metinsel-görsel sunumundan daha etkili olacağını ortaya koymuştur. Mesajlarının çok modlu (multimodal) sunumu, katılımcıların ürünü değerlendirmesinde, satın alma niyetlerinde ve çevrimiçi alışveriş deneyiminden keyif almalarında önemli artışa yol açmıştır. Xue ve Muralidharan (2015), metinsel çevresel iddiaların ve yeşil görsellerin birlikte kullanımının, reklamların daha olumlu değerlendirilmesinde ve markanın çevresel çabalarının daha olumlu algılanmasında etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın teorik temelini oluşturan ikili kodlama teorisine dayanarak video formatlı reklamların koku görüntüsü uyandırmada etkili olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle teori, aynı zamanda reklamların tasarlanması ve seçilmesinde yol gösterici olmuştur. İkili kodlama teorisine dayanarak mesajları iletmede özellikle görsel ve işitsel uyaranlara odaklanan ve izleyenlere duysal bir deneyim sunan ASMR reklamlarına başvurulmuştur. Bu nedenle takip eden başlıklarda bu reklamlar ve etkileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

2.6. ASMR / Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi

ASMR, “Autonomous Sensory Meridian Response”nin kısaltması olarak kullanılmaktadır. “Autonomous / Otonom” bireyin hissetmeyi istediği zaman üretme yeteneğine sahip olduğu anlamına gelmektedir. “Sensory / Duyusal” dış bir tetikleyiciye yanıt olarak bilginin sinir sistemi ve beyin aracılığıyla iletilmesini ve bireyin bu geri bildirimi duyularıyla eşzamanlı olarak algılamasını ifade etmektedir. “Meridian /Meridyen”, en yüksek nokta veya merkezi çekirdekten vücuttan akan yaşam enerjisini, “response / tepki” ise vücudun belirli bir uyarana veya düşünceye nasıl tepki verdiğini tanımlamaktadır (Young ve Blansert, 2015, s.5; Del Campo ve Kehle, 2016, s.99). “Otonom duysal meridyen tepkisi (ASMR)” ise belirli görsel-işitsel uyaranların sunumunun, bireyin baş ve boyun bölgelerinden vücudun diğer bölgelerine yayılabilen yoğun ve hoş giden karıncalanma hislerini tetiklediği algısal bir durumdur (Fredborg,

Clark ve Smith, 2017, s.1; Smith, Fredborg ve Kornelsen, 2017, s.361). Başka bir ifadeyle ASMR, belirli bir hissi veya duyguyu tetikleyen görsel-işitsel bir uyaran olarak kabul edilen duyuşal bir olgudur (Kim, 2020, s.1; Zerenler, 2021, s.278).

ASMR'yi kendi kendine deneyimlemiş bireyler, internet ve sosyal medya sayesinde aynı deneyimleri başkalarının da yaşadığını fark etmiştir. Sosyal medya aynı deneyimi yaşayan büyük bir topluluğu bir araya getirmiştir. Günümüzde milyonlarca insan özellikle YouTube başta olmak üzere sosyal medya uygulamalarından ASMR videolarını izlemektedir. Bahsi geçen ASMR videolarının yaratıcıları ise "ASMRtist" olarak adlandırılmaktadır (Poerio vd., 2018, s.2).

Günümüzde en popüler ASMRtist, YouTube'da 27.4 milyon aboneye sahip Zach Choi'dir (Zane Choi, 2024). ASMRtists olarak bilinen içerik üreticiler, bireylerin ASMR hissini deneyimlerine yardımcı olmak için ses, görüntü ve telkinleri içeren içerikler üretmektedir. İçerikler, kelime ağırlıklı olabilir; yavaş, ağız sesleri ve fısıltı/yumuşak diyalog veya yavaş, dikkatli el hareketleri, çevresel sesleri içerebilir (Young ve Blansert, 2015, s.10-11).

ASMR'nin özellikle ilgi çekici bir özelliği, tepkileri tetikleyen uyaranların doğasıdır (Smith, Fredborg ve Kornelsen, 2020, s.1). ASMR içeriklerinde işitsel uyarıcılar olarak ambalaj açma, nesne sesleri, fısıltı vb. kullanılmaktadır (Zerenler, 2021, s.278). ASMR hissini oluşmasına neden olan uyaranlar, genellikle doğal, sakin, olumludur ve hareketlerin ve/veya seslerin tekrar edilmesine dayalıdır: fısıltı duymak, birinin saçını taramasını izlemek, bir kişinin bir paketi açmasını izlemek gibi (Fredborg, Clark ve Smith, 2017, s.1; Smith, Fredborg ve Kornelsen, 2017, s.361). ASMR görsel-işitsel duyuları vurgulayarak mesajların iletilmesine yoğun bir şekilde odaklanmaktadır. Kısaca bireylerin duyularını harekete geçirmeyi amaçlamaktadır (Kim, 2020).

ASMR içeriklerinde, bireylere deneyimin bir parçası olduklarını hissettirmek için genellikle birinci şahıs bakış açısıyla içerikler sunulmakta ve bireylerin daha gerçek bir deneyim yaşamasını sağlamak için farklı kompozisyonlar veya açılar kullanılmaktadır (Chae vd., 2021, s.462). ASMR, tekrarlayan hareketler, sesler ve alternatif binoral işitsel uyaranlarla da bağlantılıdır (Smith, Fredborg ve Kornelsen, 2017, s.361).

ASMR hissini deneyimleyenler arasında meydana gelen iki tür ASMR olayı olduğu ileri sürülmektedir. İlki, bireye özgü olan belirli düşünce kalıpları aracılığıyla

ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kişi için önemli ve hoş bir şeyi hatırlamak veya düşünmek. İkincisi ise ilkinin aksine dış uyaranlar tarafından tetiklenmektedir. Tetikleyici olaya bağlı düşünce kalıplarının yanı sıra bir veya daha fazla duyudan etkilenmektedir. Örneğin, makas kesme sesi (Young ve Blansert, 2015, s.6).

Barratt ve Davis (2015), ASMR’de fısıltı, yumuşak ses, yakın plan çekim, saç tarama gibi yavaş hareketlerin uyaran olarak daha fazla kullanıldığını ortaya koymuştur. Bunları takiben, çeşitli nesnelere tek tek dokunma, onları izleme-dinleme, bir kişinin bir paketi açmasını izleme, çizim yapmanın da ASMR uyaranları olduğu bulunmuştur. Barratt, Spence ve Davis (2017), özellikle düşük perdeli, kompleks seslerin, yavaş tempolu, detay odaklı videoların etkili uyaranlar olduğunu ortaya koymuştur.

2.6.1. ASMR reklamları

ASMR için belirli görsel-işitsel uyaranlar ile duyulara odaklanarak bireylerin duygusal ve bilişsel performansını etkileyen duyusal bir fenomen olduğu söylenebilir. Bu anlamda sosyal medya ile birlikte daha popüler hale gelen ASMR, son yıllarda reklamlarda duyusal unsur olarak kullanılarak reklamcılık alanına da dahil olmaya başlamıştır. ASMR’nin çevrimiçi video içeriklerinde ve reklamlarda popüler bir trend haline geldiği bilinmektedir (Antonova, 2019). ASMR’nin anti-stres etkisi, alıcıların bilinçaltı üzerindeki dolaylı etkisi ve yeniden izlemeyi teşvik etme gibi özellikleri, ASMR’nin reklam amaçlı kullanım fikrini çekici kılmaktadır. Bu özellikler, reklamı yapılan bir ürünün olumlu bir şekilde algılanmasına yardımcı olan önemli bir reklamcılık teknolojisi olarak görülmektedir (Antonova, 2019, s.6-8). Yeni reklam içeriklerinin oluşturulması tüketicin dikkatini artırmanın önemli ve etkili bir yoludur. Dolayısıyla ASMR reklamcılık, ikna için yeni ve yaratıcı bir yol sağlayabilir (Sands vd., 2022, s.288).

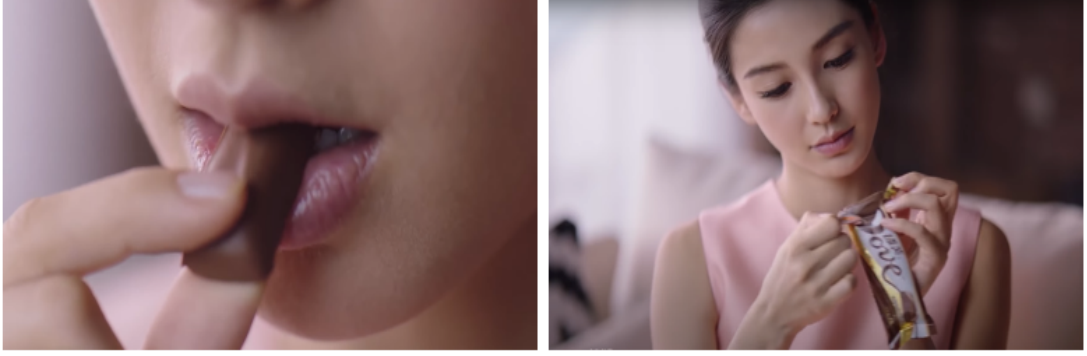
ASMR hem popüleritesinin arttığı sosyal medyada hem de geleneksel mecralarda bir reklam formatında da kendini göstermektedir. ASMR reklamları birçok önemli marka tarafından tercih edilmektedir. Dünyada “Gucci, Fenty Beauty, Pure Gold, Apple, KFC, McDonald’s, Walkers, Coca Cola, IKEA, Safeguard, Renault, Dove Chocolate, Lindt Chocolate, Nivea, Nescafé” gibi birçok marka ASMR tekniğiyle oluşturulan reklamlara yer vermiştir.



Görsel 2.4. ASMR Reklamlarından Kesitler⁷

Bir çikolata markası olan Dove, ASMR reklamıyla tüketicilerin karşısına çıkmıştır. Reklamdaki kadın karakter aracılığıyla ürünün özelliklerini (çikolatanın ipeksi, pürüzsüz dokusunu, tadını) vurgulamayı amaçlayan uyarıcılara yer verilerek görsel-işitsel duyular üzerinden tüketiciye duysal bir deneyim yaşatmak amaçlanmıştır. Reklam, izleyiciye bir çikolata deneyimi yaşatmak için çikolata paketini açmanın hışırtılı sesini ve çikolatayı ısırmanın kıtırdama sesini vurgulamıştır (Kim, 2020, s.4). Aynı zamanda ASMR uyaranlarının başında gelen fısıltı sesleri de reklamda yer almıştır. Reklamdaki kadın karakter paketi açtığı ve çikolatayı yediği sırada ve sonrasında “*The feeling of chocolate slowly melting on my tongue... the ultimate enjoyment... / Çikolatanın dilimde yavaşça erimesi hissi... en büyük keyif...*” diye fısıldayarak izleyicilerin duyularını uyarmaktadır.

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=-VKiay3N2Hw> Erişim:11.03.2023



Görsel 2.5. *Dove Chocolate ASMR Reklamından Kesitler⁸*

Türkiye’de ise “Ülker, LCW⁹, Permolit ve Head & Shoulders” markaları dijital ortamlarda ASMR reklamlarına yer vermiştir. Bu reklamlar, ASMR’nin en yaygın uyaranlarından olan nesne seslerini ve/veya fısıltı sesini barındırmaktadır. Ayrıca Türkiye’deki ASMR reklamlarından biri olan Head & Shoulders¹⁰, geleneksel medya araçlarından biri olan televizyonda da yayınlanmıştır. Reklamda, marka yüzü olan Serenay Sarıkaya, “Şşşş güzel saçlarımın sırrı...” diye fısıldayarak izleyicilerin karşısına çıkmıştır. Reklamda, ASMR uyanları olarak fısıldama ve ortam seslerine yer verilmiş ve hiçbir şekilde müzik unsuruna yer verilmemiştir. Böylelikle izleyiciye tam anlamıyla ASMR deneyimi sunmaktadır.



Görsel 2.6. *Head&Shoulders ASMR Odaklı Televizyon Reklamından Bir Kesit¹¹*

⁸Dove Chocolate ASMR Reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=EhwYbH5n15c> Erişim: 12.03.2023

⁹LCW ASMR Reklamı: https://www.youtube.com/watch?v=5xQ_3scflq4 Erişim: 11.03.2023

¹⁰Head & Shoulders ASMR Reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=N67O26temUw> Erişim: 11.03.2023

¹¹<https://www.youtube.com/watch?v=N67O26temUw> Erişim: 11.03.2023

Mevcut literatürde ASMR reklamı ile ilgili çalışmalar sınırlıdır. Kim (2020), ürün ilginiği daha düşük olduğunda ASMR reklamlarının, ASMR olmayan reklamlara göre tüketicilerde daha olumlu duygular yarattığını bulmuştur.

Lee ve Chen (2021), bireylerin ASMR reklamlarına ilişkin deneyimleri ve yorumlarını araştırmak için sosyal medya veri madenciliğı ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Buna bağılı olarak katılımcıların ASMR reklamlarını algılama ve yorumlama temaları; dikkat çekici, ürün odaklı, gençleri hedefleyen, arkadaş canlısı ve yumuşak konuşan ses olarak belirlenmiştir. Takip eden aşamada IKEA'nın ASMR reklamıyla ilgili YouTube yorumlarından yapılan duygu analizinde, pozitif duyguların en büyük kategoriyi oluşturduğı görülmüştür.

Wens (2021), ASMR reklamı ile geleneksel reklam arasında reklam etkililiğı açısından bir farklılığın olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmada reklam etkililiğı; reklama yönelik tutum, ürüne yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve yardımsız (unaided) marka farkındalığı ile ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, ASMR reklamının geleneksel reklama karşı daha yüksek düzeyde reklama yönelik tutum, ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti oluşturduğı bulunmuştur.

Sands ve arkadaşları (2022) ASMR'nin normal sese karşı daha olumlu etkisi olduğı ve bunun da reklam hatırlanabilirliğini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Aytekin (2019), elektrodermal (GSR) ve kalp hacmi (PPG) verilerinin yanı sıra nitel verilerin bulgularına dayanarak, ASMR reklamlarının bireylere, kaygısız-stressiz bir izleme ve duysal deneyim sunduğunu ortaya koymuştur.

De Kerpel, Van Kerckhove ve Tessitore (2021), fısıldama, kişisel dikkat, net sesler ve yavaş hareketler olmak üzere dört ASMR uyarının reklamlara dahil edilmesinin, tüketicilerin rahatlama duygularında ve satın alma niyetlerinde (geleneksel reklama karşı) olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Çerçi (2021), ASMR reklamlarının bireyler üzerinde hangi duygusal doyumlar elde ettiğini araştırdığı çalışmasında, ASMR reklamının bireylerde başta mutluluk olmak üzere şaşırma ve tikslenme duygularını hissettirdiğine dair anlamlı etkiler bulmuştur.

Bachem (2020), sessiz/sözsüz ASMR reklamına göre sesli/sözlü ASMR reklamın, daha olumlu bir duysal beklenti değerlendirmesine neden olduğunu buna karşın sessiz ASMR reklamında (sesli ASMR reklamına karşı) ise görsel reklam estetiğinin daha

olumlu algılandığını ortaya koymuştur. Geleneksel reklam ile ASMR reklam karşılaştırılmasına bakıldığında ise sesli ASMR reklamının, sesli geleneksel fast food reklamından daha olumlu bir duyuşsal beklenti değerdendirmesine neden olduğu ve ASMR reklamlarının görsel estetiğinin daha olumlu algılandığı bulunmuştur. Ayrıca çalışmada ASMR reklamlarındaki sesler ve seslendirmelerin, normal reklamlardaki seslere tercih edildiğı bulunmuştur. Kence, Ülker ve Canan (2022), ASMR reklamlarının, kaygı düzeyi ve depresif duygu durum farklılıkları yaşayan bireyler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Danışman (2023a; 2023b), Türkiye’deki ASMR reklamlarının etkilerine ilişkin nitel araştırmalar yürütmüştür. Buna göre içerik analizi sonucunda, ASMR reklamlarının olumlu olarak değerdendirildiğı ve olumlu davranışlara (reklamları tekrar izleme vb.) neden olduğu ortaya koyulmuştur.

Yapılan bu araştırmalar, ASMR uyarılarının reklamlara dahil edilmesinin etkilerini ortaya koymakta ve ASMR reklamlarının potansiyelini vurgulamaktadır.

2.6.2. ASMR reklamları ile koku duyusuna ulaşmak: “koku görüntüsü”

ASMR videoları, duyuşsal bir deneyim sunmaktadır. Bu nedenle ASMR reklamlarını, “tüketicilerin duyularını engage eden algılarını ve davranışlarını etkileyen” duyuşsal pazarlama (Krishna, 2010, s.2) kapsamında değerdendirmek mümkündür. ASMR, duyulara hitap ederek farklı duyuşsal ve bilişsel tüketici tepkilerini etkileyen duyuşsal izlenimleri vurgulamaktadır (Kim, 2020, s.3-4).

ASMR videoları, görsel ve işitsel olmak üzere iki temel özellik ile karakterize edilebilir. ASMR videolarının görsel özellikleri, küçük ayrıntıları, özellikle videoda görünen nesnelere odaklanma ve içerikleri birincil akış açısıyla sunmayı kapsamaktadır. ASMR için görsel uyarılar, beyin dalgalarında bir değışikliğe neden olan genel karıncalanma deneyiminin önemli bir bileşeni olarak görülmektedir (Young ve Blansert, 2015, s.101). Nesne sesleri (bir çikolata paketinin hışırtısı, kaynayan bir suyun fokurdaması gibi) veya ortam sesini vurgulamak, videoda yer alan karakterin nefes alıp verışı, bir şeyi koklamak, yemek veya fısıldamak ASMR videolarının işitsel özelliklerini kapsamaktadır. ASMR videolarında işitsel uyarılar, çok sayıda kaynaktan gelebildikleri ve çok çeşitli şekillerde üretilebildikleri için çeşitliliğı oldukça fazladır (Young ve Blansert, 2015, s.111). Ayrıca, ASMR videolarında fısıltı uyarısı olması koşulu

bulunmamaktadır. Bir ASMR videosu sadece ortam sesini ve/veya nesnelerin ürettikleri sesleri de içerebilir. Bu anlamda araştırmada bu tür ASMR reklamı, ASMR sözsüz reklam olarak adlandırılmaktadır.

Görme duyusu, en sık kullanılan ve zihinsel görüntünün uyandırılmasında önemli bir rol oynayan duyu olarak kabul edilmektedir (Kaushik ve Gokhale, 2021, s.570). Tüm duyuusal bilgilerin neredeyse %70'i göz aracılığıyla beyne iletilmektedir (Hultén, 2020, s.59). Dolayısıyla görme duyusu, işitme, koku ve dokunma gibi diğer duyuları etkinleştirmede önemli bir rol üstlenmektedir (Vietoris, 2017; Thesen vd., 2004; Driver ve Noesselt, 2008; Parise ve Spence, 2012; Krishna, Morrin ve Sayin, 2014). Dijital bağlamlarda en somut olan duyuusal unsurlardan biri de sestir. İşitme duyusu da görme duyusu gibi çoklu duyuusaldır ve diğer duyular ile etkileşime geçmektedir (Kaushik ve Gokhale, 2021, s.570). Nitekim, ASMR videoları ile bireylerin belirli bir ses duyduklarında koku alma duyusunun aktif hale gelmesi gibi belirli duyuusal uyaranlara, başka bir ikincil duyumlar yaşayabileceği görülmüştür (Fredborg, Clark ve Smith, 2017, s.2). Smith, Fredborg ve Kornelsen (2017) ASMR'de multimodal deneyimlerden bahsetmenin mümkün olabileceğini ortaya koymuştur. Bulgulara göre precuneus ve parietal korteksteki frontal loblar ile duyuusal ve dikkat bölgeleri arasındaki bağlantının azalması ASMR'deki multimodal deneyimlerle de ilişkilidir. Bir diğer araştırmalarında Smith, Fredborg ve Kornelsen (2019), ASMR videoların izlenmesi sırasında talamusta¹² iki taraflı aktivite tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak görsel-işitsel uyaranların bir başka duyuyu aktifleştirebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Barratt ve Davis (2015), ASMR'yi oluşturan multimodal deneyimlerin sinestezi ile ilişkili olabileceğini ortaya koymuştur. Multimodal zihinsel görüntüleme¹³ olduğu gibi görsel ve işitsel uyaranlarla ulaşılamayan tat veya koku duyusunu uyarmak. Bunlar doğrultusunda ASMR'ı, belirli görsel-işitsel uyaranlar ile duyulara odaklanarak bireylerin duygusal ve bilişsel performansını etkileyen duyuusal bir fenomen olarak tanımlamak mümkündür.

Görsel-işitsel uyaranlara karşılık gelen görme ve işitme duyularının, koku alma duyusunu etkinleştirebilmesi (multi-sensory etkileşimler) bu çalışmanın temel noktasıdır. Bu noktada, çalışma bağlamında ele alınan ASMR reklamlarının hem görsel hem de

¹²Talamus, görsel, işitsel ve bedensel-duyuusal bilgiler için bir “duyuusal aktarma istasyonu” olarak çalışmaktadır (Smith, Fredborg ve Kornelsen, 2019, s.12)

¹³Multimodal zihinsel görüntüleme, bir modalitedeki duyuusal girdinin farklı bir duyuusal modalitede bir deneyim ortaya çıkardığı durumlardır (Spence ve Deroy, 2013, s.160; Nanay, 2018, s.127).

işitsel uyarılar ile başta görme ve işitme duyuları olmak üzere diğer duyularla da etkileşimde olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Buna paralel olarak, kokuya ilişkin zihinsel görüntünün, görsel ve işitsel uyarım gibi diğer duyulardan gelen duyuşsal uyarılarla tetiklenebileceği de bilinmektedir (Berger ve Ehrsson, 2014; Krishna, Morrin ve Sayin, 2014; Elder ve Krishna, 2022; Pristl, 2020; Nanay, 2018; Spence ve Deroy, 2013). Dolayısıyla, ASMR videolarındaki görsel-işitsel uyarılar aracılığıyla koku duyuşunu uyarmak (koku görüntüsü) mümkündür.

Basılı reklamlarda bir ürünü betimleyen görsel uyarıların zihinsel görüntüleri etkinleştirmede önemli bir rolü olduğu (Escalas, 2004; Elder, 2011; Krishna, Morrin ve Sayin, 2014; Meng, 2016; Sharma ve Estes, 2024; Koubaa ve Eleuch, 2021) ve hatta gerçekçi olmayan ürün görüntülerin ise zihinsel görüntüyü baskıladığı bilinmektedir (Kim, Choi ve Wakslak, 2019). Meng (2016), koku görüntüsünün, ürün koku isimleri şeklindeki sözlü ipuçlarıyla ve ürün ambalaj resimleri şeklindeki görsel ipuçlarıyla şekillendirilebileceğini ortaya koymuştur. Sharma ve Estes (2024) de görsellerin, gerçek bir koku olmadan bile ürün değerlendirmelerini etkileyen koku görüntülerini uyandırabileceğini ortaya koymuştur. Koubaa ve Eleuch (2021), koku görüntülerinin algısal sürecine odaklanmıştır. Bu doğrultuda yazarlar, bir basılı kurabiye reklamında koku ile uyumlu görsel uyarılara (vanilya çiçeği ve kurabiye görselinin bir arada yer aldığı reklama) maruz kalan katılımcıların, bununla ilişkili koku görüntüsü oluşturduğunu ortaya koymuştur.



Görsel 2.7. *Yapılan Araştırmalarda Kullanılan Basılı Reklam Örnekleri (Sharma ve Estes, 2024; Koubaa ve Eleuch, 2021; Krishna, Morrin ve Sayin, 2014)¹⁴*

Görsel-işitsel uyaranlara odaklanan ASMR videoları ile “nesnelerin sözlü ve görsel temsillerine maruz bırakılarak başlatılan otomatik bir zihinsel görüntülemeden” bahsetmek de mümkündür (Elder ve Krishna, 2012, s.2; Elder, 2011, s.41). Aytekin (2019) ASMR reklamlarını izlerken bireylerin içerik ve anlatımla etkileşime girdiğini bulmuştur. Benzer şekilde Sands ve arkadaşları (2022), ASMR reklamlarının, anlatı aktarımına neden olduğu ve bireylerin reklamın içine daldığını (immersion) ortaya koymuştur. Yapılan diğer çalışmalarda da ASMR videolarını izleyen bireylerin akış benzeri bir deneyim yaşadığı ve ASMR videoları izleyen bireylerin kalp atış hızının yavaşladığı ve buna bağlı olarak rahatladığı gibi benzer bulgular ortaya koyulmuştur (Engelbregt vd., 2022; Roberts, Beath ve Boag, 2019; Poerio vd., 2018; De Kerpel, Van Kerckhove ve Tessitore, 2023; Barratt ve Davis, 2015). Yoon ve Park (2012, s.1534), ASMR reklamlarında duyuusal uyaranlarının kullanılmasının, reklamda verilen mesajla yönelik ilginliğin ve verilen mesajların detaylandırılmasını artırdığını ve dolayısıyla bu durumun zihinsel görüntüleme sürecini kolaylaştırdığını savunmaktadır. Bu durum,

¹⁴Görsel yazar tarafından oluşturulmuştur.

ASMR reklamlarına maruz kalan bireylerin, kendini uyaranlara kaptırmasıyla koku görüntüsü oluşturabileceğini düşündürmektedir.

Görsel bilgi dikkate alınmadığında ses, içerikten neredeyse 5 kat daha önemli görülmektedir. Sesler, bireylerin ruh halini etkileyebilecek duygu ve hisleri tetiklemek için güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir (Vietoris, 2017, s.17) ve hatta ürün seslerinin gerçek koku üzerinde etkisi bulunmaktadır. Spesifik olarak, Seo ve Hummel (2011), uyumlu seslerin (patates cipsi yerken veya kahve içerken çıkan sesler), gerçek cips kokusu ve gerçek kahve kokusunun hoşluğunu arttırdığı ve yoğunluğunu değiştirdiğini göstermiştir. Bununla birlikte yazarlar, uyumlu seslerin, sesin olmadığı durumla karşılaştırıldığında kokuların yoğunluğunu artırabilirken uyumsuz ses durumunda, bu durumun söz konusu olmadığını göstermektedir. Ayrıca, gerçek kahve kokusunun sesin olmadığı durumlarda yoğunluğunun daha az olduğu görülmüştür.

İşitsel uyaran olarak ASMR videolarında konuşmacı sesin “fısıldamanın” en yaygın ve en etkili uyaran olduğu ortaya koyulmuştur (Barratt ve Davis, 2015; McErlean ve Banissy 2017; De Kerpel, Van Kerckhove ve Tessitore; 2021; Kovacevich ve Huron, 2019; Poerio vd., 2018; Bachem, 2020; Young ve Blansert, 2015; Zerenler, 2021; Niu vd., 2022). İşitsel uyaranlar genellikle ASMR’nin birincil yönü olarak kabul edilmektedir ve diğer duyuşsal unsurlar tamamlayıcı olarak kabul edilmektedir (Barratt, Spence ve Davis, 2017; Poerio vd., 2018). İşitsel uyaranların beyin üzerinde görsel uyaranlardan daha doğrudan ve hızlı bir etkiye sahip olduğu göz önüne alındığında (Hultén, 2020, s.90) düşük perdeli bir konuşmacı sesi, bir reklama daha fazla dahil olmada etkili olabilir. Bununla birlikte fısıltı sesi veya fısıldama, koku görüntüsü uyandırmada önemli bir yardımcı faktör olabilir. Reklamlarda ses perdesinin etkileri üzerine yapılan araştırmaların kokuya ilişkin bulguları, bunu destekler niteliktedir (örn: Lowe, Ringler ve Haws, 2018; Mahdavi vd., 2020; Martín-Santana vd., 2015; Crisinel ve Spence, 2012; Chattopadhyay vd., 2003).

Gıda reklamcılığında ses perdesinin etkisini araştıran Lowe, Ringler ve Haws (2018), bir reklamda ses perdesi düşük olduğunda katılımcıların, zihinsel görüntüleme ile daha büyük bir sandviç boyutunu görselleştirdiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte katılımcılar, daha düşük bir ton ile reklam yapıldığında sandviçi daha çekici bulmuştur. Mahdavi ve arkadaşları (2020), koku alma duyusunun işitme duyusundan yardım alabildiğini göstermektedir. Nitel bir yaklaşıma dayanan çalışmada katılımcılar, ses

perdesinin kokunun önemli bir göstergesi olduğunu belirtmiştir, alçak ve bas sesler yoğun ve sıcak kokularla ilişkilendirilmiştir. Crisinel ve Spence (2012) ise düşük perdeli seslerin misk, smokey, bitter çikolata gibi kokulara karşılık geldiğini, yüksek perdeli seslerin ise genellikle meyvemsi kokularla daha iyi eşleştiğini göstermiştir.

Bachem (2020) fısıltı uyaranı içeren bir ASMR reklamının, daha olumlu bir duyuşsal beklenti değeriendirmelerine neden olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, fısıltı içeren (konuşmacı sesi) ASMR videolarının, diğeri ASMR videolarına göre koku görüntüsü uyandırmada daha etkili olması mümkündür.

İkili kodlama teorisine dayanarak bu çalışma, görsel ve işitsel uyaranlarının birlikte bir kombinasyonun sunulmasının daha etkili olabileceğini savunmaktadır. Çünkü görselle aktarılan bilgiler anlamsal olarak kodlanabilir ve sözlü olarak sunulan bilgiler zihinsel veya duyuşsal görüntüleri ortaya çıkarabilir (Wyer, Hung ve Jiang, 2008, s.256). Koku görüntüsü konusunda, ASMR'deki konuşmacı sesin (fısıldama) daha fazla ipucu veya girdi sağlaması onu konuşmacı sesi içermeyen ASMR videolarından bir adım öne çıkarmaktadır.

ASMR videolarında uyaran olarak kullanılan fısıldama (konuşmacı sesi), ürün görsellerin yer aldığı bir basılı reklamda bir metnin varlığıyla da ilişkilendirilebilir. Walters, Sparks ve Herington (2007) ve Xie, Minton ve Kahle (2016), hayal etme talimatlarından oluşan metinsel içerikle birleştirilmiş bir basılı görsel reklamın, zihinsel görüntüleri uyandırmada ve tutumlar üzerinde daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur. Tüm bunlar doğrultusunda ASMR videolarında konuşmacı sesin “fısıldamanın” en etkili uyaran olduğu ve ürün görselleri ile kullanıldığında metinsel içeriklerin, zihinsel görüntüleri uyandırmada daha etkili olduğu dikkate alındığında, ASMR reklamlarında sözlü¹⁵ uyaranlara maruz kalmanın (sözsüz¹⁶ ASMR reklamına karşı) koku görüntüsü uyandırmada daha fazla etkili olması beklenmektedir.

2.7. Geleneksel Reklamlarda Koku Görüntüsü

¹⁵Bu çalışmada görsel girdiler, nesnelerin ürettiği sesler ve konuşmacı sesi (fısıldama) “görsel-sözlü” uyaranlar olarak tanımlanmaktadır. Bu uyaranların yer aldığı ASMR reklamları ise “ASMR sözlü reklam” olarak adlandırılmaktadır.

¹⁶Bu çalışmada görsel girdiler ve nesnelerin ürettiği sesler “görsel-sözsüz” uyaranlar olarak tanımlanmaktadır. Bu uyaranların yer aldığı ASMR reklamları ise “ASMR sözsüz reklam” olarak adlandırılmaktadır.

Geleneksel olarak tüketiciler, doğrudan deneme gibi doğrudan deneyimler ve reklam gibi dolaylı deneyimler de yaşamaktadır (Biocca vd., 2011, s.2). Dolaylı deneyim, sınırlı miktarda duyuşal uyarın sunmaktadır (Li, Daugherty ve Biocca, 2002, s.45). Örneğın, bir basılı reklam, genellikle görsel duyulara dayalı iki boyutlu olarak resim ve metin şeklinde sınırlandırılmaktadır. Televizyon reklamları, görüntü, ses ve hareketi birleştirerek duyuşal algıyı genişletebilir (Biocca vd., 2011, s.6). Bu sınırlı duyuşal algı, zihinsel görüntülemeye olanak tanıyarak koku görüntüsü oluşumunda yardımcı olabilir.

Reklamlarda karakterin yerine kendini koyma şeklinde açıklanan dolaylı katılım (vicarious participation) ile reklamdaki bir karakterle özdeşleşme sağlanması mümkün görölmektedir (Yıldız, 2019, s.30). Böylelikle reklama maruz kalan bireyler bir deneyimleme hissi yaşaması sayesinde koku görüntüsü oluşturabilir.

Zihinsel görüntüleme, herhangi bir duyuşal modalitede (görsel, işitsel, koku alma vb.) meydana gelebilir (Spence ve Deroy, 2013). Spence ve Deroy (2013), multimodal zihinsel görüntünün, bir duyuşal modalitede bir uyarıcının sunulmasının, başka bir modalitede bir zihinsel görüntünün oluşmasıyla sonuçlandığını raporlamıştır. Multimodal, bir modalitedeki duyuşal girdi veya deneyimin farklı bir duyuşal modalitede bir deneyim ortaya çıkardığı durumları işaret etmektedir (Spence ve Deroy, 2013, s.160). Bireyin beynine bir kez bir koku yerleştğinde, görsel ipuçları bile onun yeniden canlanmasına ve hatta deneyimlenmesine neden olabilir. Örneğın, fırından çıkarılan pizzayı gösteren bir televizyon reklamı, beyinde koku alma tepkilerini tetikleyebilir (Dooley, 2012, s.102).

Görsel (koku alma duyusuna karşı) ipuçları olduğunda, oluşturulan görüntüler daha güçlüdür. Bu nedenle koku alma ipucunun etkinliği, koku alma ipucuna bir referans noktası veren görsel bir ipucu tarafından desteklendiğinde artmaktadır (Biswas, Labrecque ve Lehmann, 2021, s.8; Krishna, Morrin ve Sayin, 2014, s.28). Geleneksel reklamlarda da ürün ile ilgili dinamik görsel ipuçlarının yer alması, reklama maruz kalan bireylerde koku görüntüsünün oluşmasında etkili olabileceğı varsayılmaktadır.

Geleneksel reklamlarda işitsel uyarın olarak genellikle müzik kullanılmaktadır. Müzik, belirli bir ruh hali oluşturur ve mesajlar için bir temel sağlamaktadır. Aynı zamanda genel hedonik duyguları da uyandırması mümkündür (Meyers-Levy, Bubltz ve Peracchio (2011, s.148). Aksine Martín-Santana ve arkadaşları (2015), bir reklama müzik

dahil edilmesinin her zaman daha fazla etkililik anlamına gelmediğini ortaya koymuştur. Spesifik olarak, fon müziğinin dahil edilmesinin reklama ve markaya yönelik tutum üzerinde bir etkisi bulunmadığını ortaya koymuştur. Meyers-Levy, Bublitz ve Peracchio (2011, s.146) müziğin kimi zaman bir dikkat dağıtıcı olarak işlediğini ileri sürmektedir. Yazarlara göre müzik, bireylerin dikkatini ve bilişsel kaynaklarını gasp ederek reklam mesajının işlenmesini baltalayabilir.

ASMR reklamlarının tamamen ürün ile ilgili görsel-işitsel uyaranları vurgulaması ürün ve birey arasındaki etkileşimi artırabilirken geleneksel reklamda müzik kullanımının dikkat dağıtıcı olarak işlemesi halinde koku görüntüsü uyandırması muhtemelen daha düşük olacaktır. Aynı zamanda ASMR reklamlarının geleneksel reklama göre daha yüksek düzeyde olumlu duyuşsal değerlendirmelere neden olduğu göz önüne alındığında (Bachem, 2020) ASMR reklamının geleneksel reklama göre koku görüntüsü üzerindeki etkisinin daha fazla olması beklenmektedir.

Bu çalışma doğrultusunda konu edilen üç reklam türünün koku görüntüsü uyandırmasında, bireysel bir değişken olarak ürün ilginliğinin rolü ele alınmıştır. Bu doğrultuda takip eden başlıklarda ürün ilginliği, reklamlar ve koku görüntüsü ilişkisine odaklanılmıştır.

2.8. Ürün İlginliği /Product Involvement

İlginlik bir ürün veya marka gibi bir uyaran nesnesine yönelik hissedilen kişisel önem ve ilgi düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Zaichkowsky, 1994, s.60; Odabaşı ve Barış, 2002, s.342). Bir ürünün birey için algılanan önemidir (Laurent ve Kapferer, 1985, s.43). Bir reklama maruz kalındığında, reklamda yer alan ürün veya hizmetin özellikleri bireyin mevcut değer sistemiyle ilgili ise birey bir mesajı işlemek ve reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgili bilgileri değerlendirmeye çalışmak için önemli miktarda bilgiyi işlemeye motive olmaktadır. Bu sebeple merkezi yola başvurulur ve bireyin tutum veya davranışı daha kalıcı olurken aksine, mesaj birey için ilgisiz ise bilgiyi işlemeye motive olmaz ve bunun etkileri geçici olmaktadır. Bu durumda birey çevresel yola başvurarak bilgiden ziyade bir reklamın görsel düzeni, müziği gibi tanımlanması kolay ipuçlarına yönelmektedir. Anlaşılacağı üzere detaylandırma motivasyonun en önemli belirleyicilerinden biri ürün ilginliğidir (Xue ve Muralidharan, 2015, s.89; Liu ve Shrum, 2009, s.56).

Birey, kişisel ihtiyaçları için kullanılabiliyorsa veya değerleri veya ilgi alanları ile ilgiliyse, bir ürünü kendisiyle ilgili olarak görmektedir (Schmidt ve Frieze, 1997, s.433). İlginlik, bir birey ve bir nesne arasındaki etkileşime bağlı bir yapı olarak görülebilir ve bu nedenle ilginlik, bir bireyin bilişsel yapısının odak bir nesneye göreli gücünü ifade etmektedir (O’Cass, 2000, s.548). Tüketici güdülerinin yoğunluğunu içeren ilginlik, kahve, kurabiye veya telefon gibi bir nesnenin merkeziliğini ve önemine atıfta bulunmaktadır. Örneğin kahve, onun özellikleri, bileşenleri veya nitelikleri hakkındaki tutumları otomatik olarak etkinleştiren bir uyarıcı görevi görmektedir (Prince, 2020, s.2-4).

Bir ürüne yönelik ilginlik, kişisel faktörlere ve ürün önemi ve risk algılarına bağlı olarak bireyler arasında farklılık göstermektedir (Peng vd., 2019, s.318). Ürünler her birey için farklı şeyler ifade etmekte ve bu nedenle bireyler de ürünle farklı bağlar kurmaktadır (O’Cass, 2000, s.546). Bu nedenle, düşük ilginlikli ve yüksek ilginlikli ürünlere atanan özellikler her koşulda geçerli olmayabilir. Spesifik olarak ele alındığında, şampuan hem yüksek ilginlikli hem de düşük ilginlikli bir ürün olabilir. Şampuan ile kötü bir deneyime sahip olan, içerisindeki maddelere alerjisi olan veya ürünün vegan olmasını önemseyen bir bireyin şampuan ürününe yönelik ilgisi yüksek olabilirken bir başkasının ilk bağımsız şampuan alımında ürüne yönelik ilgisi düşük olabilir (Brennan ve Mavondo, 2000, s.133).

Kalıcı ilginlik, bir konu veya nesnenin bir birey için sahip olduğu (önceden var olan) “kişisel ilgisi” olarak nitelendirilmektedir. Muehling ve Lacznia (1993, s.41), bu tür ilgisi “kişisel bir özellik olarak ilginlik” olarak ifade etmektedir. Yazarlar, kişisel bir özellik olarak ilgisi, bireylerin doğuştan gelen yeteneklerinin, geçmiş deneyimlerin veya diğer kişisel özelliklerin sonucunda bir uyarıcı veya nesneye yönelik kalıcı bir ilginlik hali olarak tanımlamaktadır. Bireyler bir ürüne devamlı bir bağlılık hissederse o ürüne kişisel ilgi atfetmektedir (Wirth, 2006, s.612; Michaelidou ve Dibb, 2008, s.16). Bu nedenle bir ürüne veya ürün sınıfına yönelik yüksek veya düşük ilginlikli olarak doğrudan herhangi bir varsayımda bulunulmaması gerektiği savunulmaktadır (Brennan ve Mavondo, 2000, s.133). Spesifik olarak, bireyin kişisel ilginlik düzeyini hesaba katılmadan; mücevher, otomobil, yüksek ilginlikli ürünler kategorisi veya kahve, şampuan duş jeli gibi ürünleri düşük ilginlikli ürünler kategorisi şeklinde bir sınıflandırılmanın yapılmaması gerekmektedir. Nitekim, bireyin bir kahveye yönelik

ilginlik düzeyi yüksek olabilir ve kahveye dair bir reklam izlerken veya bir kahve dükkanında satın alacağı bir fincan kahvenin seçiminde dahi detaylı bir bilişsel işleme sürecine girebilir, tüm dikkatiyle bu süreçle meşgul olabilir. Yakın tarihli bir araştırmada Kenney, Phan ve Adhikari (2022), kahveye yönelik ilginlik düzeyi yüksek olan katılımcıların, genel olarak kahveyi hayatlarının anlamlı ve önemli bir parçası olarak algıladıklarını ortaya koymuştur. Bu anlamda, bireyin nesne ile arasındaki bağlantının bir gücü olarak nitelendirildiğinde ilginliğin, kişisel bir değişken olduğu açıktır (Kyle vd., 2007, s.399; Brennan ve Mavondo, 2000, s.133).

Bir ürüne yönelik ilginliğin bireyden bireye farklılık göstermesine bağlı olarak bilgi arayışının yoğunluğu, bilginin işlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi veya satın alma niyeti gibi ürüne yönelik yapılan değerlendirmelerin de farklılık göstermesi muhtemeldir (Miquel, Capliure ve Aldas-Manzano, 2002, s.8; Khan vd., 2021, s.19). Yapılan araştırmalarda organik yiyecekler, giyim, bira, şarap ve hatta kuzu etine yönelik yüksek ve düşük ilginlik düzeylerinin; tüketim, satın alma niyeti ve tüketici algılarında önemli rol oynadığı görülmüştür (O’Cass, 2000; Lockshin, Quester ve Spawton, 2001; Cheung ve To, 2011; Taylor vd., 2018; Taylor vd., 2022; Ripoll ve Panea, 2019). Başka bir perspektiften bakıldığında ise bu çalışmalar, ev, bilgisayar gibi ürünler yerine daha sık satın alınan ürünlerde de kalıcı bir ilginliğin var olabileceğini ve bira veya yiyecek gibi sözü geçen ürünlere yönelik de yüksek düzeyde bir ilginliğe sahip olunabileceğini açık bir şekilde göstermektedir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, çalışmada ilginlik Zaichkowsky’nin (1994, s.60) tanımladığı gibi “ürün gibi bir uyaran nesnesine yönelik hissedilen kişisel önem ve ilgi düzeyi” olarak ele alınmıştır.

2.8.1. Reklamda koku görüntüsü ve ürün ilginliği

Ürüne yönelik ilginlik, dikkat ve kavrama süreçlerine ayrılan bilişsel çabanın miktarını etkilemektedir (Celsi ve Olsen, 1988). Yüksek düzeyde ilgili bireyler daha ayrıntılı ve bilinçli düşüncelerle meşgul olma eğilimindeyken düşük ilginlikli bireyler ise olumlu veya olumsuz ipuçlarından etkilenen yüzeysel işlemlerle meşgul olma eğilimindedir (Yang vd., 2022, s.256; Puccinelli vd., 2009, s.20). Vera ve Espinosa (2019) reklama olan dikkat düzeyinin, bireyin ürüne yönelik yüksek ilginlik düzeyine bağlı olduğunu ve reklam bilişi üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla

ürüne yönelik yüksek ilginliğe sahip bireylerin (düşük ilginliğe göre) dikkatini, ürünle ilgili bilgi veya uyaranlara odaklayarak gelen görsel-işitsel uyaranları, daha hızlı bir şekilde algılaması ve detaylandırması mümkündür.

Ürüne yönelik ilginlik düzeyi düşük olan bireylerin, ürünle ilgili yeterince bilgi sahibi olmadığı için geçmiş deneyimlerinin veya hafızalarındaki mevcut bilgilerin geri çağırılması muhtemelen zor olacaktır ve bu durum, koku görüntüsü uyandırmada yetersiz kalabilir. Aksine ürüne yönelik ilginlik düzeyi yüksek olan bireylerin geçmiş deneyimleri veya hafızalarında depolanan mevcut bilgileri geri çağırarak reklamdaki duyuşal girdilerle birlikte ürün hakkında bilişsel bir çabaya girmesi ve reklamdaki ürün ile etkileşime girmesi mümkündür. Nitekim bireylerin ilginliği yüksek olduğu bir ürün ile ilişkili reklama maruz kalması, onların geçmiş bilgilerini harekete geçirmede etkilidir (Geng vd., 2021, s.1). Bu mantık doğrultusunda geçmiş deneyimler ve depolanan bilgilerin, koku görüntüsünü tetiklemesi muhtemeldir. Çünkü zihinsel görüntüleme, uzun süreli hafızada depolanan algısal bilginin harekete geçirilmesini içeren bir biliş modudur (Miller, Hadjimarou ve Miciak, 2000, s.1). Bu nedenle ürüne yönelik yüksek ilginliğe sahip bireylerin (düşük ilginliğe göre) daha fazla koku görüntüsü oluşturmaları beklenmektedir.

Reklamı yapılan bir ürünle ilgili düşük ilginlik düzeyine sahip olduğunda, ASMR reklamları (geleneksel reklama göre) daha etkilidir (Kim, 2020, s.17). Daha öncede belirtildiği gibi çalışmada ele alınan ASMR video reklamları (ASMR sözlü ve ASMR sözsüz reklamlar) da diğer reklam türlerine kıyasla doğası gereği reklamdaki ürüne ilişkin görsel-işitsel uyaranlara odaklanmaktadır ve reklamlarda duyuşal uyaranlarının kullanılması, bireylerin duyularını tetiklemektedir. ASMR video reklamlarındaki bir ürün veya marka gibi bir nesneye ilişkin görsel-işitsel uyaranların sunduğu duyuşal bilgi, bireyin dikkatini çekerek ürün ile ilgili bilişsel bir sürece girmeyi teşvik edebilir.

ASMR videolarındaki uyaranların dikkati artırdığı ve bireyin bilişsel performansını da etkilediği araştırmalar ile kanıtlanmıştır (Engelbregt vd., 2022; Smith, Fredborg ve Kornelsen, 2019). Bu anlamda, reklama maruz kalan ürüne yönelik düşük ilginlikli bireyler, söz konusu dikkat sayesinde, yüksek düzeyde detaylandırma için çaba harcamadan kendilerini uyaranlara kaptırabilir (Kim, 2020, s.10) ve onlar ürüne ilişkin sahip olduğu bilgilerden bağımsız bir şekilde reklama dikkat etmeye daha fazla motive

olabilir (Chuang vd., 2009, s.488). Bu noktada reklamdaki herhangi bir ses veya müzik unsurunun bu dikkati domine edebileceği düşünülmektedir. Bunlar doğrultusunda ürüne yönelik ilginlik düzeyi düşük bireylerde ASMR sözsüz reklamın daha fazla koku görüntüsünü tetiklemesi beklenmektedir.

Bireyin ürüne yönelik ilginliğinin yüksek olduğu durumda, uyaranlara dikkat etme olasılığı otomatik olarak daha yüksektir. Buna karşılık reklamda yer alan duyusal bilginin çokluğu veya derinliği, bireyin reklamın içine dalmasını etkileyerek ürünle ilgili bilişsel işlem düzeyini daha da artırmaktadır (Hepola, Karjaluoto ve Hintikka, 2017, s.286). Ürüne yönelik yüksek ilginlikli bireylerin reklamdaki ürüne ilişkin bilgilere daha fazla odaklanarak, toplam düşünce sayısına göre daha fazla oranda reklamdaki ürünle ilgili düşünceler ürettiği bilinmektedir (Celsi ve Olsen, 1988). ASMR sözlü reklamların daha fazla duyusal girdi ve bilgi sağlaması göz önüne alındığında ASMR sözlü reklamın, ürüne yönelik yüksek ilginliğe sahip bireylerde, diğer reklamlara göre daha fazla koku görüntüsü oluşturması mümkündür.

2.9. Reklama Angaje Olma

Angaje olma (engagement), bir reklama dahil olmanın veya kapılmanın fenomenolojik temelli, birbirine bağlanan (interlock) zihinsel bir deneyimi olarak ifade edilmektedir (Kim vd., 2017, s.69). Heath (2007, s.8) angaje olmayı, bir reklama maruz kalma sürecinde devam eden his düzeyi olarak tanımlamaktadır. Kim ve arkadaşları (2017, s.73), angaje olmayı bir reklama kapılma ve reklamda bulunma deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Yazarlara göre bireylerin psikolojik ve eş zamanlı olarak maruz kaldığı reklama dahil olduğu ve onunla birlikte olduğu bir olay veya durumdur.

Reklama angaje olma kavramını irdeleyen Akarsu ve Sever (2019), reklam sektörünün ve akademisyenlerinin reklama angaje olmayı farklı tanımladıklarını göstermektedir. Geleneksel mecralarda yer alan reklamcılar ile akademisyenler, reklama angaje olmayı “bireyin yaşadığı içsel bir durum” olarak anlam atfederken dijital mecralarda yer alan reklamcılar ise içsel bir durumun aksine “dijital ortamda gerçekleşen davranış” olarak nitelendirmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda Akarsu ve Sever (2019) reklama angaje olma kavramının operasyonel bir tanımını ortaya koymuştur. Yazarlara göre reklama angaje olma, reklam uyaranına maruz kalan tüketicilerin zihnini

bilişsel, duygusal ve/veya davranışsal (tıklama, anlatma vb.) olarak reklam uyarısıyla meşgul etme sürecidir (Akarsu ve Sever, 2019, s.221).

Angaje olma¹⁷ kavramı üzerinde bir fikir birliği olmamasına rağmen araştırmacıların ortak görüşe sahip olduğu ve özellikle altı çizilen belli noktalar bulunmaktadır (Mollen ve Wilson, 2010, s.11):

- Karmaşık ve bilişsel süreçlerin eşlik ettiği aktif ve sürekliliği olan zihinsel bir durumdur.
- Faydanın ve alakanın tatmin edilmesiyle ilgilidir.
- Duygusal bağlanma veya etkiyi, duygusal uyum, zevk ve tatmini kapsamaktadır.

Angaje olmak, farklı boyutları olan karmaşık bir kavram olarak görülmektedir (Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2015; Brodie vd., 2011; Vivek, Beatty ve Morgan, 2012; Lu vd., 2022). Angaje olma, bireylerin bir nesneye yönelik (reklam gibi) dikkatli, bilişsel veya duygusal (affective) tepkilerini ifade eden psikolojik bir boyuta sahiptir (Lu vd., 2022).

Duygusal angaje olma, zevkli ve/veya keyif verici durumla ilişkili görülmektedir (Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2015, s.89). Bu boyut bireyin, reklam ile temas halinde olmaktan duyduğu içsel ve çabasıız hazzı ifade etmektedir (Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2015, s.89). Bireylerin bir ürün veya reklamı beğenip beğenmedikleri gibi uyaranlar ve olaylar hakkındaki duygularını tanımlamaktadır. Bunlar olumlu-olumsuz olabilir, yoğunlukları değişkenlik gösterebilir veya McDonald's'ın patates kızartmasını sevmek gibi daha hafif genel tutumlar içerebilir (Peter ve Olson, 2010, s.21). Reklama angaje olma uyaranları ve olayları düşünme, anlama ve yorumlamayla ilgili zihinsel yapıları ve süreçleri içeren bilişsel bir boyuta sahiptir. Uyaranlara ve olaylara dikkat etme ve bunları anlama, geçmiş olayları hatırlama, değerlendirmeler oluşturma ile ilgili süreçleri kapsamaktadır (Peter ve Olson, 2010, s.21). Son olarak, genellikle dijital bağlamlara odaklanan araştırmalarda ele alınan, bir reklamı beğenme, paylaşma veya yorum yapma ve hatta reklam atlama eylemlerini de kapsayan, davranışsal bir boyuta da

¹⁷Bu çalışmada reklama angaje olma, “bir reklama kapılma ve reklamda bulunma deneyimi” olarak ele alınmıştır (Kim vd., 2017, s.73).

sahiptir (Lu vd., 2022). Bu araştırmada ise reklama angaje olmanın davranışsal boyutu, reklamı paylaşmak, izlediği reklamı başka birine anlatmak gibi davranışları kapsamaktadır.

Bu araştırma reklama angaje olmanın çok boyutlu olduğunu kabul ederek onun, hem psikolojik (bilişsel ve duygusal) hem de davranışsal boyutlarını ele almaktadır.

Angaje olmanın, reklam alanında iki kritik unsuru bulunduğu ileri sürölmektedir: “reklam olumlu bir izlenim yaratıyor mu?” ve “reklam bireyin dikkatini yakalayarak bunu devam ettirebiliyor mu?” (Ziliak, 2011). Eğer bir reklam içeriği, bireyleri angaje olmasını sağlıyorsa bu durum reklamı daha etkili hale getirebilir (Calder ve Malthouse, 2008, s.1). Angaje olma dikkat çekici bir uyaran ile başlatıldığında, reklama maruz kalan bireylerin dikkatinin mesajın kaynağına yöneltmesi muhtemeldir ve bu durum onların bilgiyi işleme motivasyonunu artırabilir (Wang, 2006, s.359).

Angaje olmak, reklam gibi bir şeyi belirli bir şekilde deneyimlemekten gelmektedir. Bu nedenle angaje olmayı anlamak için bireylerin reklam içeriğiyle ilgili deneyimlerini anlamak gerekmektedir (Calder ve Malthouse, 2008, s.3). Birey ve reklamdaki ürün veya hizmet arasındaki algılanan bağlantının, reklama angaje olmanın önemli bir parçası olduğu söylenebilir. Bilindiği üzere reklamlar, belirli hedef kitleler baz alınarak oluşturulmakta ve bu bireyler reklamı yapılan nesneyle çok az bağlantı hissederlerse veya hiç bağlantı hissetmezlerse, yüksek düzeyde reklam angaje olmaları zor olabilir. Bu nedenle bir reklamın başarısı, reklamı yapılan nesne ile reklama maruz kalan birey arasındaki bağlantıya dayanmaktadır (Kim vd., 2017, s.74).

Neredeyse birbirinin aynısı olan binlerce reklamla karşılaşan bireyler, yalnızca ürünlerin fonksiyonel faydalarını değil aynı zamanda ürüne yönelik tutum ve niyetlerini ortaya koymadan önce duysal deneyimler de aramaktadır (Bhatia vd., 2021, s.25). Buna karşılık markalar, tüketicilerine güçlü bir marka deneyimi yaratarak kalıcı ilişkiler geliştirme eğilimindedir. Markaların ilginç görseller, videolar ve mesajlar oluştururken duysalın angaje olabileceği ve duysal deneyimlerin oluşturulabileceği reklam içerikleri oluşturmaları önemli görölmektedir. Özellikle oklu duysal bir deneyim yaratmanın reklama angaje olmayı artırdığı bilinmektedir (Hepola, Karjaluoto ve Hintikka, 2017; Khan vd., 2020; Kaushik ve Gokhale, 2021).

Simmonds ve arkadaşları (2020) kalp atış hızı ölçümlerinden hareketle görsel-işitsel duyuşal ipuçlarının, aktif dikkati ortaya çıkardığını ve sadece görsel duyuşal ipuçlarına kıyasla görsel-işitsel ipuçlarının üstünlüğünü ortaya koymuştur. Ayrıca Li, Chen ve Zhou (2023), duyuşal deneyimin kullanıcının dikkatini reklam içeriğine çektiğini ve böylece kullanıcıların bir reklamı atlama olasılığının azaldığını bulmuştur. Aynı zamanda yazarlar, duyuşal reklam deneyiminin, reklama angaje olmayı etkilediğini ortaya koymuştur. Lashkova, Anton ve Camarero (2020), hoş giden duyuşal deneyimlerin retailer engagementını artırdığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu çalışmada da tamamıyla duyulara ulaşmayı hedefleyerek bireylere duyuşal bir deneyim sunan ve bu nedenle bireylerin daha fazla reklama angaje olmalarını sağlayacağı düşünölen ASMR'den faydalanılmıştır.

2.9.1. Angaje olmada ASMR reklamları ve koku görüntüsünün rolü

Kim ve arkadaşları (2017, s.68) içine dalma (immersion) ve var olmanın (presence) reklama angaje olmak için gerekli iki koşul olduğunu ileri sürmektedir. ASMR içeriklerinde de bireylere deneyimin bir parçası olduklarını hissettirmek için genellikle birinci şahıs bakış açısıyla içerikler sunulmakta ve bireylerin daha gerçek bir deneyim yaşamasını sağlamak için farklı kompozisyonlar veya açılar kullanılmaktadır (Chae vd., 2021, s.462). Bu bağlamda ASMR içeriklerinin aynı zamanda bir anlatı oluşturduğunu ve izleyenleri bu anlatının içine çektiğini de söylemek mümkündür.

Nitekim Sands ve arkadaşları (2022) ASMR'nin anlatı aktarımına neden olduğunu ve bununla reklam hatırlanabilirliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Barratt ve Davis (2015) ASMR içeriklerini izleyenlerin akış benzeri bir zihinsel durumda olduklarını bulmuştur. De Kerpel, Van Kerckhove ve Tessitore (2023), ASMR reklamlarının geleneksel reklama kıyasla daha rahatlatıcı olduğunu ve bunun da akış benzeri bir durumu tetikleyebileceğini ortaya koymuştur. Akış, bireylerin tüm dikkatini engage olduğu reklama vermesi ve tamamen kendini reklama kaptırması olarak nitelendirildiğinde, sözü geçen akış benzeri durumun reklama angaje olmanın bilişsel boyutuyla ilişkili olduğunu söylemek mümkündür (Busselle ve Bilandzic, 2009, s.324).

Smith, Fredborg ve Kornelsen (2019), ASMR videolarının bireylerde duyu, duygu ve dikkatle ilgili beyin alanlarında aktivite ortaya çıkardığını tespit etmiştir. Bu durum ASMR'nin sadece duyuşal veya duyguşal bir fenomen değıl motorik ve dikkat

bileşenlerini de içeren, başka bir ifadeyle, bireyin bilişsel performansını da etkileyen bir fenomen olduğunu göstermektedir. Engelbregt ve arkadaşları (2022), ASMR videolarını izleyen katılımcıların ruh halinde iyileşmeler olduğu, depresif duyguların azaldığı ve ASMR videosu izlendiği sırada kalp atış hızının azaldığını tespit etmiştir. Aynı zamanda ASMR videosu izleyenlerin sol temporal alanda beta gücünde bir artış ve alfa ve teta gücünde bir azalma olduğu görülmüştür. Bu bulgular, ASMR uyarımının temel olarak odaklanmış dikkat ve immersion ile karakterize edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda dikkat, odaklanma veya immersion gibi bilişsel tepkiler, reklama angaje olmanın bilişsel boyutuyla ilişkilendirilmektedir.

Roberts, Beath ve Boag (2019) ASMR deneyiminin, duygulanım (duygusal zevk, mutluluk vb.), bilinç değişikliği (bilinç ve zihinsel işlevlerdeki değişiklikler); duyum (fiziksel duygular ve karıncalanma) ve rahatlama olmak üzere dört temel boyutu olduğunu göstermiştir. Barratt ve Davis (2015), ASMR'nin sakinlik ve heyecan gibi olumlu bir etki yarattığını ve ruh halini iyileştirdiğini ortaya koymuştur. Poerio ve arkadaşları (2018) ASMR videolarının karıncalanma hissi uyandırdığı ve olumlu duygulanımı (affect) teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda fizyolojik rahatlama göstergeleri olarak, ASMR videosu izleyen katılımcıların kalp atış hızının azaldığını ve cilt iletkenlik seviyelerinin arttığı ortaya koyulmuştur. ASMR videolarının bireylerde olumlu bir ruh hali yaratması ve depresif ruh halini iyileştirmesi, ASMR videolarının bireylerde duygusal bir tepki yarattığını işaret etmektedir. Bu bağlamda, bu duygusal tepkiler, reklama angaje olmanın duygusal boyutuyla ilişkilendirilmektedir.

Sonuç olarak ASMR reklamları bireylerin reklamda bulunma deneyimi yaşamasına ve onların reklama daha fazla angaje olmasına neden olabilir. ASMR uyaranlı reklamların (geleneksel reklama göre) bireyleri daha fazla angaje edeceği beklenmektedir. Daha spesifik olarak ASMR videolarında en etkili uyaran olarak görülen ve yapılan araştırmalarla doğrulanan “fısıltının-fısıldamanın” (De Kerpel, Van Kerckhove ve Tessitore; 2021; Kovacevich ve Huron, 2019; Poerio vd., 2018; Zerenler, 2021; Niu vd., 2022) uyaran olarak yer aldığı ASMR sözlü reklama maruz kalan bireylerin (diğer reklamlara göre) daha fazla angaje olması beklenmektedir.

Birey ve nesne (ürün) arasındaki bağlantıyı duyular aracılığıyla sağlamak reklama angaje olmayı artırmaya yardımcı olabilir. Örneğin, Coco-Cola, Apple gibi markalar çoklu duyusal deneyim yaratmaya çalışmaktadır. Böylelikle markalar bireylerin reklama

veya ürüne yönelik angaje olmayı artırmak için tam anlamıyla onlara bir deneyim yaşatmak amacıyla duyuları hedeflemektedir (Marqués Martínez, 2021, s.41-52). İlgili literatürde de duyusal marka deneyiminin tüketici angaje olmanın üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir (Hepola, Karjaluo ve Hintikka, 2017; Khan vd., 2020; Kaushik ve Gokhale, 2021). Kaushik ve Gokhale (2021) çok-duyulu deneyimlerin tüketicileri, geleneksel bir gerçek dünya durumunda ve online ortamlarda bütünsel olarak angaje olmalarını sağladığı vurgulamaktadır.

Schweiger ve arkadaşları (2019, s.127) görme, işitme, koku alma, dokunma ve tat alma duyularının fiziksel bir ortamda tüketicinin angaje olmasını artıracaklarını ve her bağlamda duyusal bilginin kullanılmasının önemini savunmaktadır. Starbucks gibi birçok marka, ayırt edici kokular, özenle seçilen müzik gibi işitsel uyaranlar ve görsel unsurlar kullanarak duyusal deneyimlerden faydalanmaktadır. Bu çoklu duyusal temas noktaları sayesinde tüketiciler genellikle daha fazla angaje olmaktadır. Brengman, Willems ve De Gauquier (2022) sanal gerçeklik reklamlarında birden fazla duyusal uyaranların kullanılmasının tüketicinin angaje olmasını etkilediğini göstermiştir. Nwachukwu ve Origbo (2022) bir ortam kokusu kullanmak gibi kokuyla ilgili pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin fast food restoranlarına angaje olmalarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle koku görüntülerinin reklama angaje olmada önemli bir etkisinin olması muhtemeldir.

Ek olarak düşük ilginlik durumlarında dahi çoklu duyusal ipuçları aracılığıyla reklama angaje olabilmenin mümkün olduğu ileri sürülmektedir (Kim vd., 2017, s.68). İlginliği yüksek bireylerin özellikleri arasında işleme derinliği, daha fazla detaylandırma ve daha fazla ürün demesi bulunmaktadır (Vivek, Beaty ve Morgan, 2012, s.134). Bu bağlamda ilginlik, literatürde angaje olmanın bir öncülü olarak da görülmekte ve bu durum yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir (örn; Vivek, Beaty ve Morgan, 2012; Harigan vd., 2018). Kısaca, bireylerin bir ürün veya reklama angaje olmasında ilginliğin önemli bir rolü bulunduğu söylenebilir. Örneğin Hepola, Karjaluo ve Hintikka (2017) hem ilginliğin hem de duyusal marka deneyiminin, tüketici marka angaje olmanın bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu bakış açısıyla çalışmada bir ürüne yönelik hem düşük hem yüksek ilginlik düzeylerinin ele alınacak olması her iki ilginlik durumundaki reklama angaje olma etkilerinin ortaya koyulmasında faydalı görülmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışma, video formatlı görsel-işitsel uyaranlarının etkilerini deneysel bir araştırma ile ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda araştırma yöntemi, araştırma modeli, deney tasarımı ve reklam uyaranlarının detaylandırmasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Aynı zamanda ana deneyin uygulanma sürecinden önce gerçekleştirilen ön test, manipülasyon kontrollerinden veri toplama sürecine, araştırma prosedürlerine ve ana deneyin uygulanmasına ilişkin ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda deneysel araştırma tasarımına başvurulmuştur. Deneysel araştırma bir veya birden fazla bağımsız değişkenin manipüle edilmesiyle bağımlı değişken/değişkenler üzerindeki etkilerinin incelenmesidir (Wimmer ve Dominick, 2013, s.246-248; Vargas, Duff ve Faber, 2017, s.101). Bir deneyde araştırmacı, bağımsız değişkenlerin, bir veya daha fazla bağımlı değişken üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bağımlı değişken, araştırmada ölçülen tepkiyi; bağımsız değişken ise araştırmacının etkilenebileceğine inandığı uyaranı ifade etmektedir (Leary, 2016, s.151).

Birden fazla bağımsız değişkenin olduğu yapılarda faktöriyel tasarım, tercih edilen deneysel tasarımdır. Bu tasarımda bağımlı değişken üzerindeki ayrı ve ortak etkileri ortaya koymak için iki veya daha fazla bağımsız değişken ele alınmaktadır (Christensen, Johnson ve Turner, 2015, s.254). İki veya daha fazla bağımsız değişkenin eş zamanlı analizini içeren araştırma çalışmalarına “faktöriyel tasarımlar”, her bağımsız değişkene ise “faktör” adı verilmektedir (Wimmer ve Dominick, 2013, s.256). Faktöriyel tasarımlar, her bağımsız değişkenin tek başına etkisini, bağımsız değişkenlerin birleşik veya etkileşimli etkilerini belirlemeye olanak tanımaktadır. Bu nedenle faktöriyel tasarımlar, bağımlı değişkenin birden fazla bağımsız değişkenin birlikte hareket etmesinden nasıl etkilendiğine dair daha detaylı ve kapsamlı bir resim sunmaktadır (Leary, 2016, s.178).

Katılımcıların gruplara veya koşullara rastgele atanması, deneysel araştırmalarda en önemli ve en güçlü kontrol yöntemi olarak kabul edilir ve bir araştırmanın tam bir deneysel araştırma olarak nitelendirilmesi için en önemli koşuldur (Creswell, 2015, s.297; Christensen, Johnson ve Turner, 2015, s.212). Rastgele kavramı, durumların eşit

olasılıklarının istatistiksel özelliğini ifade etmektedir. Katılımcıların deney gruplarına rastgele atanması, her katılımcının her gruba eşit atanma şansına sahip olması anlamına gelmektedir (Christensen, Johnson ve Turner, 2015, s.211; Rubin ve Babbie, 2017, s.273). Özellikle yeterli bir örneklem büyüklüğü ile yapılan deneysel araştırmalarda, rastgele atama ile hem bilinen hem de bilinmeyen dış değişkenlerin dağılımının ve etkisinin tüm katılımcı gruplarında yaklaşık olarak aynı olacağı varsayılabilir (Christensen, Johnson ve Turner, 2015, s.212; Vargas, Duff ve Faber, 2017, s.108).

Rastgele atama, gruplardaki katılımcıların ortalama olarak farklılık göstermemesi için de gerekli görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, deneysel araştırmalarda ortalama olarak gruplar zeka, kişilik, yaş, tutum, görünüş, kaygı vb. açılardan eşdeğer olmalıdır. Bu nedenle araştırmanın başlangıcında rastgele atama ile grupların denkliği sağlanmaktadır. Rastgele atamanın kabaca eşdeğer gruplar üretmemesi ihtimali neredeyse yoktur (Leary, 2016, s.152).

Bu araştırmada da her grubun karşılaştırılabilir olma şansını en üst düzeye çıkarmak, gruplar arası denkliği ve iç geçerliliği sağlamak için katılımcılar, bağımsız değişkenlerin olası kombinasyonlardan oluşturulan grupların birine rastgele atanmıştır.

3.2. Araştırma Modeli

Bu deneysel araştırmada, ASMR sözlü, ASMR sözsüz ve geleneksel reklamların, koku görüntüsü uyandırma ve reklama angaje olma üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmaktadır. Spesifik olarak bu araştırma, farklı reklam uyaranları açısından reklam türlerinin koku görüntüleri üzerindeki etkisi, koku görüntüsünün bilişsel, duygusal ve davranışsal reklama angaje olma üzerindeki etkisi ve her iki etki için bireysel bir değişken olarak ürün ilginliğinin rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatür göz önünde bulundurularak şu hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: ASMR sözlü reklamın (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında) koku görüntüsü üzerindeki etkisi daha fazladır.

H₂: Geleneksel reklamın (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında) koku görüntüsü üzerindeki etkisi daha azdır.

H₃: Kahveye yönelik ilginlik düzeyi, ASMR sözlü reklamın koku görüntüsü uyandırmadaki etkisini düzenleyecektir; böylece “yüksek” ilginlik koşulunda, ASMR

sözlü reklam (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında) ve koku görüntüsü arasındaki ilişkinin gücünü daha olumlu yönde etkileyecektir.

H₄: Kahveye yönelik ilginlik düzeyi, ASMR sözsüz reklamın koku görüntüsü uyandırmadaki etkisini düzenleyecektir; böylece “düşük” ilginlik koşulunda, ASMR sözsüz reklam (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında) ve koku görüntüsü arasındaki ilişkinin gücünü daha olumlu yönde etkileyecektir.

H₅: Geleneksel reklamın koku görüntüsü üzerindeki etkisinde, kahveye yönelik ilginlik düzeyi, düzenleyici bir role sahiptir.

H₆: Koku görüntüsü, ASMR sözlü reklamın bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerindeki olumlu etkisinde aracı bir role sahiptir.

H₇: Koku görüntüsü, ASMR sözsüz reklamın bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerindeki olumlu etkisinde aracı bir role sahiptir.

H₈: Koku görüntüsü, geleneksel reklamın bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerindeki olumlu etkisinde aracı bir role sahiptir.

H₉: ASMR sözlü reklamın (diğer reklamlar ile karşılaştırıldığında) reklama bilişsel (a) duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerinde daha fazla etkisi vardır.

H₁₀: Reklam türlerinin reklama bilişsel (a) duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerindeki etkisinde, kahveye yönelik ilginlik düzeyi, düzenleyici bir role sahiptir.

H₁₁: ASMR sözlü reklamın, koku görüntüsünün reklama bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerindeki dolaylı (aracı) etkisinde kahveye yönelik ilginlik düzeyi, düzenleyici bir role sahiptir.

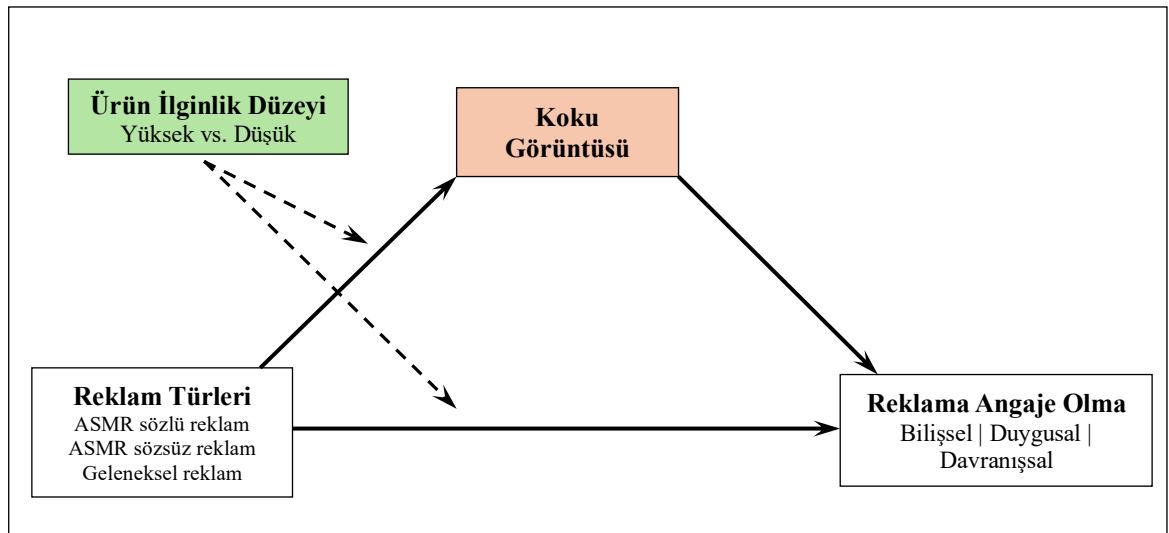
H₁₂: Kahveye yönelik ürün ilginlik düzeyinin yüksek olduğu, koku görüntüsünün aracı bir rol oynadığı durumda, ASMR sözlü reklam (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında) tüketicilerin reklama daha fazla bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c), angaje olmasını sağlar. Ancak kahveye yönelik ürün ilginlik düzeyinin düşük olduğu durumda bu etkiler azalmaktadır.

H₁₃: ASMR sözsüz reklamın koku görüntüsünün reklama bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerindeki dolaylı (aracı) etkisinde kahveye yönelik ilginlik düzeyi, düzenleyici bir role sahiptir.

H₁₄: Kahveye yönelik ürün ilginlik düzeyinin düşük olduğu, koku görüntüsünün aracı bir rol oynadığı durumda, ASMR sözsüz reklam (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında) tüketicilerin reklama daha fazla bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c), angaje olmasını sağlar. Ancak kahveye yönelik ürün ilginlik düzeyinin yüksek olduğu durumda bu etkiler azalmaktadır.

H₁₅: Geleneksel reklamın, koku görüntüsünün reklama bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerindeki dolaylı (aracı) etkisinde kahveye yönelik ilginlik düzeyi, düzenleyici bir role sahiptir.

Bu araştırma amacı ve hipotezleri doğrultusunda Şekil 3.1’de gösterilen araştırma modeli oluşturulmuştur ve model Hayes Process yöntemi ile test edilmiştir. Oluşturulan araştırma modelinde reklam türleri bağımsız değişken, reklama angaje olma bağımlı değişken, koku görüntüsü aracı değişken ürün ilginlik düzeyi ise düzenleyici değişken olarak ele alınmıştır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.3. Deney Tasarımı

Araştırma doğrultusunda önerilen hipotezleri test etmek için Tablo 3.1’de belirtildiği üzere 2x3 faktöriyel gruplar arası tasarım kullanılmıştır. 2x3 faktöriyel tasarım, iki alt düzeyi olan bir bağımsız değişken ve üç alt düzeyi olan bir bağımsız değişken olduğunu ifade etmektedir (Christensen, Johnson ve Turner, 2015, s.254). Gruplar arası tasarım ise katılımcıların iki veya daha fazla koşuldan birine rastgele atandığı bir tasarımdır (Leary, 2016, s.171).

Tablo 3.1. *Gruplar Arası 2x3 Faktöriyel Tasarım*

		Bağımsız Değişken	
		ÜRÜNE YÖNELİK İLGİNLİK DÜZEYİ	
		Düşük İlginlik	Yüksek İlginlik
Bağımsız Değişken	Sözlü ASMR Reklam	Reklama Angaje Olma	Reklama Angaje Olma
	Sözsüz ASMR Reklam	Reklama Angaje Olma	Reklama Angaje Olma
	Geleneksel Reklam	Reklama Angaje Olma	Reklama Angaje Olma

Bu tasarımda bağımlı değişken üzerindeki ayrı ve ortak etkileri belirlemek için (Christensen, Johnson ve Turner, 2015, s.254), oluşturulan 6 deney grubuna rastgele atanan katılımcılar için sözlü, sözsüz ve müzik olmak üzere üç reklam uyarını (bağımsız değişken) tasarlanmıştır. Böylelikle bağımsız değişkenlerin ayrı ayrı ve ortak etkilerini incelemek mümkün olacaktır.

3.4. Evren ve Örneklem

Deneysel araştırmalarda genellikle kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı görülmektedir (Leary, 2016, s.91). Bu deneysel araştırmada söz konusu evrenin genişliği de göz önüne alınarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmanın evrenini, Birleşik Krallık’ta yaşayan ve ana dili İngilizce olan 18 yaş üzeri erkek ve kadın katılımcılar oluşturmaktadır.

Geuens ve De Pelsmacker (2017, s.87), deneysel araştırmalarda gerekenden az veya gerekenden fazla katılımcı sayısının belli problemler ortaya çıkarabileceğini işaret etmektedir. Yazarlara göre deneysel bir araştırmada her bir grup için 20 veya daha az katılımcının yer alması, bilimsel olarak anlamlı etkilerin doğrulanamayacağı tip II hatalarına (zayıf g) yol açmaktadır. Buna karşın yazarlar, her bir grup için yüksek katılımcı sayısının ise var olmayan bir etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tip I hatalarına (ok fazla g) neden olacağını savunmaktadır. Bu nedenle her grup veya koşul başına “yeterince büyük” örneklemin gerekliliği vurgulanmaktadır. Yeterli istatistiksel g sağlamak için, deneysel koşul başına 30 ile 40 katılımcının uygun olduğu belirtilmektedir. İlgili literatürde yapılan deneysel araştırmalarda da grup veya koşul başına katılımcı sayısının 30 ve 50 arasında değiştiği grlmektedir (bknz: Koubaa ve Eleuch, 2021; Lin vd., 2018a; Krishna, Morrin ve Sayin, 2014). Bu mantık doğrultusunda, 6 ayrı koşula sahip bu deneysel tasarımda, her bir koşul için en az 40 katılımcı belirlenmiştir.

3.5. Reklam Uyarıları

Reklamcılıkta deneysel araştırmada genellikle manipüle edilmiş reklam uyarılarını kullanılmaktadır. Bu nedenle, doğru ve ilgili uyarılarının geliştirilmesi önemli grlmektedir (Geuens ve De Pelsmacker, 2017, s.85). Bir deneysel araştırma için en kritik ve en önemli noktalardan biri deneyde kullanılacak olan uyarıların, gerçek uyarılara benzer özellikler taşıması gerekliliğidir. Kötü yapılandırılmış veya gerçekçi olmayan dinamik uyarılar içeren reklamlar, deneyimi veya bilginin işlenmesini baskılayarak i geçerliliği engelleyebilir (Hamby ve Russell, 2023, s.635). Nitekim gerçekçi olmayan ürün görsellerinin dahi bilişsel işlemeyi engellediği bilinmektedir (Kim, Choi ve Waksalak, 2019). Deneysel reklam araştırmalarında kullanılan uyarıların gerçekliği yansıması, profesyonel bir şekilde hazırlanması, görüntü kalitesinin yüksek olması ve reklamda sadece manipüle edilmesi gereken unsurlarda değişiklik yapılması özellikle önemli grlmektedir (Geuens ve De Pelsmacker, 2017, s.85; Hamby ve Russell, 2023, s.635).

Bu deneysel araştırma kapsamında bahsedilen önemli kriterler gözetilerek araştırma amacı doğrultusunda  video reklamı hazırlanmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda istenilen çoğu uyarıların yer aldığı zaten var olan bir ASMR reklam videosu seçilmiştir ve bu reklam üzerinden iki yeni reklam oluşturmak için belirli

düzenlemeler yapılmıştır. Reklamın orijinal hali üzerinden manipölasyonlar doğrultusunda eklemeler ve/veya eksiltmeler yapılarak deneysel araştırma için uygun hale getirilmiştir. Takip eden başlıklar altında bu noktalara detaylı bir şekilde değinilmiştir.

Reklam formatının belirlenmesi: İlgili literatürde yapılan araştırmalar basılı görsel reklamlara odaklanmıştır (Ellen ve Bone, 1998; Lwin ve Morrin, 2012; Sharma ve Estes, 2024; Lin vd., 2018a; Lin vd., 2018b; Levy ve Gvili, 2018; Ruzeviciute, Kamleitner ve Biswas, 2020; Koubaa ve Eleuch, 2021; Gvili, Levy ve Zwilling, 2018; Krishna, Morrin ve Sayin, 2014; Lindholm ve Svensson, 2021). Günümüzde hem televizyon hem de internet için büyük oranda video üretilmesine rağmen (Zhang vd., 2023) koku görüntüsü, video formatlı reklamlarda ele alınmamıştır. Aynı zamanda video formatının hem görsel hem de işitsel uyarınları barındırması ve dolayısıyla daha fazla duyuya hitap etmesi, bu araştırmada video formatlı reklamın seçilmesinde ayrıca etkili olmuştur.

Reklamda yer alacak ürünün belirlenmesi: Kahvenin güçlü bir kokusu vardır ve çikolatalı, meyvemsi, baharatlı olmak üzere birçok koku notasına sahiptir. Kahvenin kokusu akla güçlü görüntüler, anılar veya duygular getirmektedir, bu yönüyle kahve için “çağrıştııcı (evocative)” denilebilir (Hoffmann, 2018, s.78). Aynı zamanda kahve, koku ile ilişkilendirilen bir ürün kategorisinde yer almaktadır (Lin, Cross ve Jones, 2018). Kahvenin bu yönlerini dikkate alarak koku görüntüsü ve buna ilişkin sonuçları ortaya koymak için reklamda ürün kullanımında “kahve” seçilmiştir. Aynı zamanda, reklamlar tek bir ürün üzerinden ilerlemiştir ve katılımcılar kahveye yönelik ilginlik düzeylerine göre gruplara rastgele atanmıştır. Bu durumda, çalışmada “kahve” hem düşük ilginlik hem de yüksek ilginlik düzeyini temsil eden bir ürün olarak ele alınmıştır.

Reklam türlerine göre uyarınlarn yerleştirilmesi: Araştırma amacına yönelik üç farklı reklam türüne yer verilmiştir: ASMR sözlü reklam, ASMR sözsüz reklam ve geleneksel reklam. Araştırmalar, ASMR videoları ile bireylerin belirli bir ses duyduklarında koku alma duyusunun aktif hale gelmesi gibi belirli duyuusal uyarınlara, başka ek bir ikincil duyumlar yaşayabileceğini ortaya koymuştur (Fredborg, Clark ve Smith, 2017; Barratt ve Davis, 2015; Smith, Fredborg ve Kornelsen, 2017; Smith, Fredborg ve Kornelsen, 2019). Bu mantık doğrultusunda bu araştırmada, görsel ve işitsel uyarınlarn aracılığıyla başka bir duyuya ulaşmak (koku görüntüsü) hedeflendiği için ASMR reklamlarından faydalanılmıştır. Aynı zamanda bu çalışmanın teorik temelini oluşturan ikili kodlama

teorisine dayanarak mesajları iletmede özellikle görsel ve işitsel uyaranlara odaklanan ve izleyenlere duysal bir deneyim sunan ASMR reklamlarına başvurulmuştur.

ASMR Sözlü Reklam: Bu araştırmada görsel girdiler, nesnelerin ürettiği sesler ve konuşmacı sesi (fısıldama), “görsel-sözlü” uyaranlar olarak tanımlanmaktadır. Bu uyaranların yer aldığı ASMR reklamları ise “ASMR sözlü reklam” olarak adlandırılmıştır. İlgili literatürde en etkili işitsel uyaran olarak görülen “fısıltı sesi” (De Kerpel, Van Kerckhove ve Tessitore; 2021; Kovacevich ve Huron, 2019; Poerio vd., 2018; Zerenler, 2021; Niu vd., 2022) reklama sonradan eklenmiştir. Bu nedenle fısıltı sesi, bu çalışmanın en etkileyici uyararı olarak görülmektedir.

Bu araştırma evreninin Birleşik Krallık’ta yaşayan katılımcılardan oluştuğu gözetilerek İngiliz aksanına ve ASMR özelliklerine uygun bir şekilde ve ortamda seslendirme yapılmıştır. Seslendirme metninin geliştirilmesi sürecinde, yapılan reklam araştırmalarında zihinsel görüntü uyandırmaya yönelik kullanılan metin talimatlarından (örn: Xie, Minton ve Kahle, 2016; Escalas, 2004; Krishna, Morrin ve Sayin, 2014) ve mevcut ASMR reklamlarından faydalanılmıştır. Bu durum araştırmanın içsel geçerliliğine de ayrıca katkı sağlamaktadır.

ASMR Sözsüz Reklam: Bu araştırmada görsel girdiler ve nesnelerin ürettiği sesler, “görsel-sözsüz” uyaranlar olarak tanımlanmaktadır. Bu uyaranların yer aldığı ASMR reklamları ise “ASMR sözsüz reklam” olarak adlandırılmıştır. Bu reklam türü, araştırma kapsamında seçilen ASMR reklamın orijinal halini temsil etmektedir. Dolayısıyla bu reklam üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Geleneksel Reklam: Bu araştırmada görsel girdiler ve işitsel uyaran olarak sadece arka fon müziğinin bulunduğu reklamlar geleneksel reklam olarak adlandırılmıştır. Her iki ASMR reklam türünden farklı olarak bu reklam türü için videoya müzik uyararı dahil edilmiştir. Bununla birlikte orijinal reklamda bulunan nesnelerin ürettiği sesler ve sonradan eklenen fısıltı sesi geleneksel reklam için üretilen video içeriğinden çıkarılmıştır.

Reklam süresi: Deneyisel araştırmalarda kullanılan reklamların, sosyal medya veya televizyonda yayınlan bir reklam filminden daha uzun olmaması gerekmektedir (Hamby ve Russell, 2023, s.635). Başka bir ifadeyle, araştırmada kullanılan reklamlar hem reklam süresi hem de uyaranlar ile tam anlamıyla gerçekliği yansıtmalıdır. Dolayısıyla reklamda

yer alan uyarılarda olduğu gibi reklam süresinin belirlenmesinde de bu gerçeklik gözeticilerle reklam süresi 30 saniyeyi aşmayacak bir şekilde düzenlenmiştir.

Reklamda görünen kahve markasına ilişkin: Marka unsuru, bu araştırma için anlamlı bir değişken değildir. Reklamda görünen kahve markası Paulig'tir. Paulig kahve markası Finlandiya ve Baltık ülkelerinde güçlü bir pazar konumuna sahiptir. Bu nedenle Birleşik Krallık'ta Pauling markasının, marka aşinalığının veya bilinirliğinin çok fazla olmayacağı öngörülmüştür. Fakat markaya yönelik olumlu veya olumsuz herhangi bir tutumun, araştırma sonuçlarını etkilememesi açısından her gruptaki katılımcının reklamda yer alan "Pauling" markasına yönelik aşinalıkları ön testte kontrol edilmiştir. Bunun sonucunda reklamda yer alan markaya yönelik aşinalığını belirten sadece bir katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, reklamda yer alan markanın Birleşik Krallık'ta daha az bilindiğinin bir göstergesi olarak nitelendirilebilir. Buna rağmen araştırma boyunca, marka aşinalığı kontrol edilmiş ve marka aşinalığını belirten başka bir katılımcıya rastlanılmamıştır. İlgili konuya ilişkin detaylara bulgular kısmında yer verilmiştir.

3.6. Verilerin Toplanması

Araştırma laboratuvar ortamı yerine, katılımcıların istediği bir zaman diliminde araştırmaya katılabileceği online bir bağlamda gerçekleştirilmiştir. Lear (2016, s.168) laboratuvar araştırmalarının bulgularını internette yürütülen benzer çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştıran çalışmaların güven verici miktarda bir benzerlik bulunduğunu ifade etmektedir.

Anket, Qualtrics ile oluşturulmuş ve İngilizce olarak tasarlanmıştır. Qualtrics, gruplar içi ve gruplar arası deneysel tasarıma olanak sağlamakta ve bir araştırmanın tam bir deneysel araştırma olarak nitelendirilmesi için en önemli koşul olan rastgele atama yeteneğine sahiptir.

Araştırmanın ilk aşamasında katılımcılar gruplara rastgele atanmadan önce her katılımcının reklamda yer kahveye yönelik ilginlik düzeyi ölçülmüştür. Bunu belirlemek için Zaichkowsky (1994)'nin "important-unimportant / önemli-önemsiz", "means nothing-means a lot to me / hiçbir şey ifade etmiyor-çok şey ifade ediyor" gibi 10 ifadeye sahip 7'li yapıda semantik farklılık ürün ilginliği ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılar ürün ilginliği ölçeğindeki puanlarının medyan dağılımına göre kahveye yönelik ilginlik düzeyi yüksek ve düşük olmak üzere alt gruplara ayrılmıştır.

Katılımcılar rastgele atandıkları gruplarda reklama maruz kaldıktan sonra reklamda koku görüntüsünün uyandırılıp uyandırılmadığına dair ifadelerle yanıt vermiştir. Bu, Elder ve Krishna'nın (2012) 3 ifadeye sahip koku görüntüsü ölçeği ile değerlendirilmiştir: "As you watched the coffee ad to what extent did smelling the coffee come to mind? Not at all - To a great extent / Kahve reklamını izlerken, kahvenin kokusu ne derece aklınıza geldi? Hiç - Büyük ölçüde."

Reklama angaje olmanın bilişsel boyutu Kim ve arkadaşlarının, (2017) "While experiencing the ad, I felt as if I was part of the action / Reklamı deneyimlerken, sanki aksiyonun bir parçasıymışım gibi hissettim" ve "after I experienced the ad, I still felt as if I was experiencing the ad / Reklamı deneyimledikten sonra bile, hâlâ reklamı yaşıyormuş gibi hissettim" gibi ifadelerle sahip 4 ifadeli 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Reklama angaje olmanın duygusal boyutu, Mirbagheri ve Najmi'nin (2019), "Watching in this ad is an enjoyable experience / Bu reklamı izlemek keyifli bir deneyim" ve "I think this is a very interesting ad / Bunun ilginç bir reklam olduğunu düşünüyorum" gibi ifadelerle sahip 4 ifadeli 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Son olarak reklama angaje olmanın davranışsal boyutu ise Chen ve Godes'in (2014) "I talk to my friends about the ad / Reklam hakkında arkadaşlarımla konuşurum" gibi ifadelerle sahip 4 ifadeli 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Ek olarak hem ön test hem de ana deneyin uygulanma sürecinde reklam türlerine ilişkin manipülasyon kontrolü ve katılımcıların marka aşinalığı ölçülmeye devam edilmiştir. Ayrıca, ankete dikkat soruları yerleştirilmiştir: "Are you eating or drinking anything right now? / Şu anda bir şey yiyor veya içiyor musunuz?" Dikkat sorularına yanlış cevap veren katılımcıların otomatik olarak anketleri sonlandırılmıştır. Anketin son aşamasında ise yaş ve cinsiyet gibi demografik sorulara yer verilmiştir.

Bu veri toplama araçlarının araştırma için uygunluğu uzman kontrolü ile doğrulanmıştır. Daha sonra uygulama aşamasına geçmek için öncelikle Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş ve Etik Kurul izni alınmıştır. Ardından sırasıyla ön test ve ana deneyin uygulanma aşamasına geçilmiştir.

3.7. Ana Deney Öncesi Testler

Araştırmacılar, deneysel araştırmalarda manipülasyonlarını az sayıda katılımcı üzerinde test ederek, ana deney için gereken zaman, enerji ve parayı yatırmadan önce

bağımsız değişkenlerin yeterince güçlü olmasını sağlamaktadır (Lear, 2016, s.150). Bu araştırmada ana deney uygulanmadan önce, reklam uyaranlarının araştırma amacına uygunluğu uzman görüşleriyle değerlendirilmiştir. Ana deney uygulanmadan hemen önce ise bir ön test gerçekleştirilerek deneysel manipülasyonun uygunluğu kontrol edilmiştir.

Ana deney öncesi testlere ilişkin bu konular, ilgili başlıklar altında ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

3.7.1. Uzman paneli

Araştırmada kullanılan reklamlar, araştırma amacı doğrultusunda uyaranlar eklenerek yeniden tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında 3 farklı reklam türü tasarlanmış ve bu reklamların her birinin farklı tür reklam kategorisinde kabul edilip edilmeyeceği konusunda reklamcılık alanında akademisyenlerin görüşüne başvurulmuştur.

İlk olarak uzman panelindeki akademisyenlere, araştırma amacı, araştırmada öne çıkan kavram ve konular hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Böylece uzman paneli katılımcıları, reklamların tasarlanması sürecine dahil edilmiştir. Bir diğer adımda ise uzman paneli katılımcılarının önerileri doğrultusunda düzenlenen reklamlar gösterilmiştir. Bunun sonucunda, araştırma için tasarlanan reklamların her birinin farklı tür reklam kategorisinde kabul edilebileceği ve reklamlarda sadece manipüle edilmesi gereken unsurların farklılaştığı görüşüne varılmıştır. Sonuç olarak tasarlanan reklamlar, deneysel araştırma için uygun bulunmuştur.

3.7.2. Ön test

Uzman paneli katılımcıların görüşlerinin alınmasından sonraki aşamada deneysel araştırmalarda bağımsız değişkenin düzeylerinin katılımcılar tarafından algılanabilecek kadar farklı olup olmadığını ve kullanılması planlanan ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliğini test etmek ve genel olarak ana deneyin uygulanması sürecinde olası bir problemi önceden görebilmek amacıyla ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test 53 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir ve katılımcılar gruplara rastgele atanmıştır. Ayrıca ön testte yer alan katılımcılar, ana deneyde yer almamıştır.

Veri toplama araçlarının araştırma amacına uygunluğu uzman kontrolü ile doğrulanmış ve araştırma Birleşik Krallık'ta gerçekleştirildiği için ölçekler, orijinal

dilinde (İngilizce) bırakılmıştır. Ön test sonucunda, ölçek ifadelerinin araştırma amacına uygun bir şekilde katılımcılar tarafından anlaşılabilir olduğu görülmüştür.

Ön teste ilişkin analizlere başlamadan önce araştırmada kullanılan her bir ölçeğin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık (Skewness-Kurtosis) değerlerinin beklenen değerler içerisinde olması ölçeklerin normalliğini doğrulamaktadır. Çarpıklık değeri dağılımın simetrisinin bir göstergesidir. Basıklık ise dağılımın tepe noktası hakkında bilgi sağlamaktadır. Pozitif çarpıklık değerleri, puanların düşük değerlerde solda kümелendiğini, negatif çarpıklık değerleri ise puanların üst uçta (grafığın sağ tarafı) kümелendiğini ifade etmektedir. Pozitif basıklık değerleri, dağılımın oldukça sivri (merkezde kümelenmiş) ve uzun ince kuyruklu olduğunu göstermektedir (Pallant, 2016, s.125). Tablo 3.2’de görüldüğü gibi çarpıklık ve basıklık değerlerinin, -2 ile +2 arasında kabul edilebilir değerlerde (George ve Mallery, 2022, s.114) olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, verilerin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılımına ilişkin değerler Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Ölçeklerin Normal Dağılımına İlişkin Değerler

Ölçek	$\bar{x}$	Çarpıklık	Basıklık
Ürüne Yönelik İlginlik	4,623	-0,61	-0,57
Koku Görüntüsü	3,27	0,52	-1,37
Reklama Bilişsel Angaje Olma	3,06	-0,30	-0,39
Reklama Duygusal Angaje Olma	3,87	-0,10	-0,14
Reklama Davranışsal Angaje Olma	2,23	0,56	-0,53

Ayrıca, çok değişkenli normallik varsayımını ve uç değerleri kontrol edebilmek amacıyla Mahalanobis uzaklığı hesaplanmıştır. Mahalanobis uzaklığı değerleri belirlenirken serbestlik derecesi alt boyuttaki ifade sayısı olarak ele alınırken ki-kare değeri ise Mahalanobis uzaklığı olarak değerlendirilmektedir. Her bir değişken ile ilgili olarak yapılan regresyon analizi sonucunda, Mahalanobis uzaklıklarına ilişkin ki-kare kritik değerler tablosundaki ($p < .001$) eşik değerinin üzerinde (Tabachnick ve Fidel, 2013, s.952) bir veriye rastlanılmamıştır. Sonuç olarak elde edilen verilerin, kullanılması planlanan analizler için tek değişkenli ve çok değişkenli normalliği sağladığını söylemek mümkündür.

İç tutarlılık açısından ön test sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, veri toplama aracı başlığı altında detaylı bir şekilde açıklanan her bir ölçeğin güvenirlik katsayıları Cronbach's Alpha ile hesaplanmıştır. Tablo 3.3'te görüldüğü üzere kullanılan ölçeklerin güvenirlik katsayısı .70'in üzerindedir ve bu değerler kabul edilebilir değer aralığında yer almaktadır (Hair vd., 2019, s.161).

Tablo 3.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Değerler

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Ürüne Yönelik İlginlik	,97	10
Koku Görüntüsü	,95	3
Reklama Bilişsel Angaje Olma	,92	4
Reklama Duygusal Angaje Olma	,78	3
Reklama Davranışsal Angaje Olma	,96	3

Ek olarak katılımcılardan araştırmanın sonunda demografik bilgileri istenilmiştir. Ön testin cinsiyet ve yaşa göre dağılım sonuçları Tablo 3.4'te gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %56.6'sının kadınlar oluştururken %39.6'sını erkek katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların yaş aralığının en büyük dilimini %41.5 ile 25-34 yaş aralığı oluştururken en küçük dilimini ise %5.7 ile 18-24 yaş aralığı oluşturmaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	21	39.6	39.6	39.6
	Kadın	30	56.6	56.6	96.2
	Kadın veya erkek olmayan (Non-binary)	2	3.8	3.8	100.0
	Toplam	53	100.0	100.0	
Yaş	18-24	3	5.7	5.7	5.7
	25-34	22	41.5	41.5	47.2
	35-44	11	20.8	20.8	67.9
	45-54	9	17.0	17.0	84.9
	55+	8	15.1	15.1	100.0
	Toplam	53	100.0	100.0	

Bu deneysel araştırmada, manipüle edilen reklam uyaranlarının çalışıp çalışmadığı, bağımsız değişkenin düzeylerinin katılımcılar tarafından tespit edilebilecek kadar farklı olup olmadığı, ön test sırasında kontrol edilmiştir. Takip eden başlık altında manipölasyon kontrolüne ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir.

3.7.3.Manipölasyon kontrolü

Ön test kapsamında ilk olarak manipölasyon kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Manipölasyon kontrolü, ana deneyin uygulanması sürecinde olası sorunları önceden tespit edebilmek için deneysel araştırmalarda son derece kritik bir konudur. Her deneysel araştırmada araştırmacı, bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini değerlendirmek için bir veya daha fazla bağımsız değişkeni manipüle etmektedir (Lear, 2016, s.150). Reklamcılık alanında deneysel araştırmalar, manipölasyonların tüketici tepkileri üzerindeki etkisini test etmek için genellikle manipüle edilmiş reklam uyaranlarını kullanmaktadır. Bu nedenle, doğru ve ilgili test uyaranlarının geliştirilmesi oldukça önemli görölmektedir (Geuens ve De Pelsmacker, 2017, s.84).

Manipölasyon kontrolü, bağımsız değişkenin başarılı bir şekilde manipüle edilip edilmediğini tespit edebilmek amacıyla ana deney uygulanmadan önce ayrı bir şekilde önceden gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle, bağımsız değişkenin düzeylerinin katılımcılar tarafından tespit edilebilecek kadar farklı olup olmadığını ortaya koymak için manipölasyonların kontrol edilmesi gerekmektedir (Geuens ve De Pelsmacker, 2017, s.89; Lear, 2016, s.150). Manipölasyon kontrolü yapılmaması durumunda, uyaranların doğru çalışıp alışılmadığının asla bilinmeyeceği vurgulanmaktadır (Geuens ve De Pelsmacker, 2017, s.89). Bu nedenle ana deneye başlamadan önce manipölasyon kontrolünü gerçekleştirmek araştırmanın bir nevi çökmemesi için önemli görölmektedir.

Deneyde kullanılacak doğru ve ilgili reklam uyaranlarını ortaya koymak, manipüle edilen reklam uyaranlarını test etmek ve uyaranların amaçlanan etkiyi üretip üretmediğini belirlemek için manipölasyonlar test edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda deneysel araştırma bağlamında, hazırlanan reklam türlerinin araştırmada ele alındığı gibi algılanıp algılanmadığı test edilmiştir. Bu deneysel araştırmada uyaranlar olarak “sözlü”, “sözsüz” ve “müzık” (geleneksel) içeren reklamlar bulunmaktadır. Bu duruma yönelik aslında, net farklılıkların olduğu çok bariz manipölasyonların ölçölmesine ihtiyaç

olmadığı bilinmektedir (Geuens ve De Pelsmacker, 2017, s.89). Fakat yine de bu manipölasyonlar ön test sırasında kontrol edilmiştir.

Araştırma için tasarlanan reklamların her birinin farklı tür reklam kategorisinde kabul edilebileceği uzman görüşüyle ortaya koyulmuştur. Buna rağmen her gruptaki katılımcıya izledikleri reklamın ne tür bir reklam olduğu sorulmuştur. Örneğin ASMR sözlü reklam grubuna atanan katılımcılar için bir tanım verilerek “*Did you perceive the video you watched as an ASMR voice ad? / İzlediğiniz videoyu bir ASMR sözlü reklam olarak algıladınız mı?*” sorusu yöneltilmiştir.

Deneyisel araştırmanın önemli bir manipölasyonu olan reklam türleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak için One-way Anova uygulanmıştır. İlk olarak Tablo 3.5’te yer alan ortalama değerler incelendiğinde reklam türleri açısından bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.5. Reklam Türleri Arasındaki Ortalamalar

Reklam Türü	N	$\bar{x}$	S
ASMR Sözlü Reklam	17	1.06	.243
ASMR Sözsüz Reklam	18	1.89	.323
Geleneksel Reklam	18	2.56	.856

Tablo 3.6’da görüldüğü üzere One-way Anova sonucuna göre reklam türleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F = 32,363$, $p = ,000$). Bu doğrultuda Post-Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmış ve reklamlar arasındaki farkların anlamlı olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre geleneksel reklam ile ASMR sözsüz reklam ($md = ,667$, $p = ,000$) ve ASMR sözlü reklam ($md = 1,497$, $p = ,000$) türleri arasındaki fark anlamlıdır. Buna göre reklam türleri açısından üretilen manipölasyonun farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 3.6. Reklam Türlerinin Farklılaşmasına İlişkin One-way Anova Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p (Sig.)
Gruplar arası	19.629	2	9.815	32.363	,001
Gruplar içi	15.163	50	.303		
Toplam	34.792	52			

Manipülasyon kontrolü sonucunda, her bir reklam türünün, katılımcılar tarafından beklenen şekilde algılandığı ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlara göre uzman görüşü doğrultusunda ayırt edilen üç reklam türü, yapılan araştırma sonucunda istatistiki olarak doğrulanmıştır. Fakat buna rağmen, araştırma boyunca bu manipülasyon kontrol edilmiştir.

Araştırmada daha önce var olan markaya yönelik olumlu veya olumsuz herhangi bir tutumun, araştırma sonuçlarını etkilememesi açısından her gruptaki katılımcının reklamda yer alan “Pauling” markasına yönelik aşinalıkları bir soru ile ölçümlenmiştir: “Are you familiar with the “Pauling” brand in the ad you watched? / İzlediğiniz reklamdaki “Pauling” markasına aşina mısınız?” Tablo 3.7’de görüldüğü üzere sadece bir katılımcının reklamda yer alan markaya aşinalığı bulunmaktadır.

Tablo 3.7. Marka Aşinalığına Yönelik Frekans Analizi Sonucu

	Frekans	Yüzde
Evet	1	1.9
Hayır	52	98.1
Toplam	53	100.0

Bu durumda reklamda yer alan marka görünürlüğünün, araştırma sonuçlarını etkilemesinin mümkün olmadığı söylenebilir. Fakat buna rağmen araştırma boyunca, marka aşinalığı kontrol edilmiştir ve marka aşinalığını belirten başka bir katılımcıya rastlanılmamıştır. Ayrıca marka aşinalığı olan bir katılımcının verileri tüm katılımcıların denk olmasını sağlamak için araştırmadan çıkarılmıştır.

3.9. Ana Deneyin Uygulanması

Ana deney uygulanmadan önce uzman paneli, ön test ve manipülasyon kontrolü gerçekleştirilmiştir. Buna göre deneysel araştırma bağlamında hazırlanan reklam türlerinin katılımcılar tarafından beklenen şekilde algılandığı tespit edilmiştir. Ana deney için Mart 2024’te uygulama aşamasına geçilmiştir. Her deneysel araştırmada olduğu gibi bu araştırmanında bazı prosedürleri bulunmaktadır:

İlk olarak araştırmaya başlamadan önce reklamların katılımcıları belli bir cevaba yönlendirmemesi amacıyla reklamlar Ad-1, Ad-2, Ad-3, Ad-4, Ad-G1 ve Ad-G2 olarak isimlendirilmiştir. Reklam videoları, YouTube’a liste dışı olarak yüklenmiştir ve

böylelikle yalnızca bağlantıya sahip kişilerin bu videoları erişmesi mümkün olmuştur. Ayrıca, deney sırasında reklamlar her gruba sadece bir kez izletilmiştir ve tekrar izleme imkânı verilmemiştir. Bu sayede sınırlı sürede ortaya çıkan etkiler incelenmiştir. Nitekim geleneksel veya dijital ortamlarda reklamlarla anlık olarak karşılaşmaktadır. Instagram hikayeleri arasına yerleştirilen kısa reklam videolarında olduğu gibi veya televizyon izlerken maruz kalınan reklamları, tekrar tekrar izleme imkânı bulunmamaktadır.

Bir sonraki aşamada araştırma öncesi verilen beyana göre herhangi bir işitme kaybı-güçlüğü ve koku alma kaybı-güçlüğü olan ve ana dili İngilizce olmayan katılımcılar araştırma dışında tutulmuştur. Bunlar sonucunda, araştırmada ana dili İngilizce olan Birleşik Krallık'ta ikamet eden işitme ve koku alma duyuları normal olan toplam 346 katılımcı yer almıştır.

Katılımcılara araştırmanın amacı, tahmini süresi, katılım koşulları, verilerin hangi amaçla kullanılacağı vb. hakkında bilgi verilmiştir ve daha sonra katılımcılardan gönüllü katılımlarına ilişkin onayları istenilmiştir ve onay veren katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca, araştırma ön koşulları arasında kulaklık ile katılım koşulu bulunmaktadır. Araştırmada kulaklık kullanma şartıyla reklamların dinlenmesini engelleyebilecek veya katılımcıların dikkatini dağıtabilecek herhangi bir dış gürültü kontrol edilmeye çalışılmıştır. Kulaklık şartı olmadığı durumda, reklamı izlerken dinleme deneyimini etkileyen olumsuz değişkenliklerin ortaya çıkması söz konusu olabileceği için araştırmada kulaklık kullanımı zorunluluğu uygulanmıştır. Aynı zamanda bu durum, tüm katılımcıların araştırmada manipüle edilen işitsel uyarınları aynı standartlaştırılmış şekilde deneyimlemesinde etkili olabilir. Ek olarak günümüzde dünya çapında kulaklık satışlarının oldukça artış gösterdiği görülmektedir. Kulaklık, bireylerin mobil haldeyken bile konum fark etmeksizin video veya içerikler izlemesini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda onlar için bir alışkanlık haline gelen kulaklıklar bireylerin vazgeçilmez dijital aksesuarları olarak nitelendirilmektedir (Businesswire, 2022). Bu durumlar, kulaklık kullanımının popüleritesinin devam edeceğini düşündürmekte ve bu araştırmada kulaklık kullanılması fikrinde ayrıca etkili olmuştur.

Herhangi bir yönlendirici duruma katılımcıların kendilerini hazırlamaması için araştırmanın sadece reklam etkileri üzerine olduğu bilgisi verilmiştir. Katılımcılar reklamı sadece bir defa izleme imkanına sahiptir.

Araştırmaya başlamadan önce katılımcılara, araştırma sırasında herhangi bir içecek veya yiyecek tüketiminden kaçınılması gerekliliği vurgulanmıştır. Çünkü araştırma sırasında içilen bir kahve bile araştırma sonuçlarını etkileyebilir. Bu, anket sırasında yerleştirilen bir soru ile ayrıca kontrol edilmiştir: “Are you eating or drinking anything right now? / Şu anda bir şey yiyor veya içiyor musunuz?” Bunun sonucunda, bir şey yediklerini veya içtiklerini belirten katılımcıların otomatik olarak anketi sonlandırılmış ve verileri silinmiştir.

346 katılımcının koşullara atanmadan önce kahveye yönelik ilginlik düzeyleri ölçülmüştür ve katılımcılar ürün ilginliği ölçeğindeki puanlarının medyan dağılımına göre düşük ve yüksek ilginlik olmak üzere iki gruba ayrılmış ve gruplara rastgele atanmıştır.

Gruplardaki katılımcılara bir reklam videosu izleyecekleri bilgisi verilmiştir ve katılım koşulları arasında belirtilen kulaklıklarını kullanmaları istenilmiştir.

Gruplara rastgele atanan katılımcılar ilk olarak reklama maruz kalmıştır. Anlaşılacağı üzere katılımcılara hem reklamı izlemeden önce hem de reklamı izlerken herhangi bir dış müdahalede (talimat) bulunulmamıştır. Katılımcılar reklamı izledikten sonra öncelikle reklam türlerine yönelik manipülasyonu, ana deney sırasında da kontrol etmek için izledikleri reklam türünü, doğru bir şekilde tanımlamalarına ilişkin soru yöneltilmiştir.

Takip eden aşamada, izledikleri reklamın koku görüntüsü uyandırıp uyandırmadığına dair ölçek ifadelerine yer verilmiştir. İkinci olarak katılımcılardan izledikleri reklamın koku görüntüsü uyandırıp uyandırmadığına ilişkin beyana dayalı cevaplar istenilmiştir: “Can you please describe the aroma of the smell you associate/imagine with coffee while watching the ad? / Eğer varsa reklamı izlerken kahveyle bağdaştırdığı/hayal ettiği kokuyu (aromasını) betimleyiniz.” Ek olarak, daha önce de belirtildiği üzere ön testte olduğu gibi ana deneyin uygulanması sırasında da katılımcıların izledikleri reklamdaki markaya yönelik aşinalıkları kontrol edilmiştir. Ardından bilişsel, duygusal ve davranışsal reklama angaje olmaya yönelik ifadelere yer verilmiştir. Son aşamada ise katılımcılara ait demografik sorulara yer verilmiştir. Bunlara ek olarak katılımcılara anket sırasında ve özellikle reklamı izlerken herhangi bir teknik sorunla karşılaşp karşılaşmadıkları sorularak anket sonlandırılmıştır.

3.10. Verilerin Analizi

Verilerin analize hazırlanma sürecinde ilk olarak veriler taranmıştır. Buna göre dikkat kontrolünde başarısız olan veya herhangi bir probleme rastlanılan veriler analiz dışında tutulmuştur. Sonraki aşamada ise araştırmada kullanılan her bir değişkenin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığı, çok değişkenli normallik varsayımı ve uç değerlerin kontrolü gerçekleştirilmiştir. Ayrıca değişkenlerin yüksek korelasyona sahip olup olmadığını değerlendirmek için çoklu doğrusallığa ilişkin değerler kontrol edilmiştir. Bunlara ait detaylar bulgular bölümünde detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Elde edilen verilerin analizinde ilk olarak geçerlik ve güvenirliğin ortaya koyulması için IBM SPSS 29 programı ile Cronbach's Alpha güvenirlik analizleri, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Amos 28 programı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için Ancova ve SPSS üzerinden versiyon 4.2 Hayes Process Makro eklentisi kullanılmıştır. Düzenleyici etkiler için Process Makro Model 1, aracı etkiler için Process Makro Model 4 ve araştırma modelinin tamamının test edilmesi ve koşullu dolaylı etkileri ortaya koymak için Process Makro Model 8 kullanılmıştır. Bu modellere ilişkin detaylar, bulgular bölümünde ele alınmıştır. Process model 1, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin boyutunun veya işaretinin düzenleyici değişken/değişkenlere bağlı olup olmadığını ortaya koymaktadır. Process model 4, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkide bir başka değişkenin aracılık etkisini ortaya koymaktadır. Process model 8 ise bağımsız değişkenin, bir aracı değişken üzerinden bağımlı değişkeni etkilemesinin, bir düzenleyici (moderatör) değişken tarafından nasıl etkilendiğini ortaya koymaktadır (Hayes, 2022).

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma amacı doğrultusunda ortaya koyulan hipotezlerin test edilmesi için yapılan analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak varsayımlar ile ilgili sonuçlar ve demografik bilgiler eşliğinde deneysel araştırma için önemli görülen grupların denkliğine ilişkin analiz bulgularına yer verilmiştir. Bunu takiben araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenirliklerini ve geçerliklerini ortaya koymak amacıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Son aşamada ise araştırma hipotezlerin test edilmesi için yapılan analizler ve bulgulara, ilgili başlıklar altında detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

4.1. Verilerin Analize Hazırlanması

Araştırmada, dikkat kontrolünde başarısız olan 22 katılımcının ve araştırmayı yarıda bıraktığı için 8 katılımcının verileri silinmiştir. Katılımcıların yanıtlarına göre otomatik olarak hesaplanan ortalama sürenin oldukça altında araştırmayı tamamlayan ve cevapları tekrar eden yanıtlar biçiminde olan yalnızca bir katılımcının verisi silinmiştir. Araştırmada her bir ifadeye yanıt verilmesi zorunluluğu olduğu için herhangi bir eksik veriye rastlanılmamıştır. Ek olarak, daha önce var olan markaya yönelik olumlu veya olumsuz herhangi bir tutumun, araştırma sonuçlarını etkilememesi açısından reklamda yer alan marka aşinalığa sahip 2 katılımcının verileri araştırma dışında tutulmuştur. Bunların sonucunda toplamda 315 katılımcının verisi kabul edilmiştir.

4.1.1. Varsayımlar

Analizlere başlamadan önce araştırmada kullanılan her bir değişkenin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerinin beklenen değerler içerisinde olması değişkenlerin normallliğini doğrulamaktadır. Çarpıklık değeri dağılımın simetrisinin bir göstergesidir. Basıklık ise dağılımın tepe noktası hakkında bilgi sağlamaktadır. Pozitif çarpıklık değerleri, puanların düşük değerlerde solda kümелendiğini, negatif çarpıklık değerleri ise puanların üst uçta (grafığın sağ tarafı) kümелendiğini ifade etmektedir. Pozitif basıklık değerleri, dağılımın oldukça sivri (merkezde kümelenmiş) ve uzun ince kuyruklu olduğunu göstermektedir (Pallant, 2016, s.125). Tablo 4.1’de görüldüğü gibi çarpıklık ve basıklık değerlerinin, -2 ile +2 arasında kabul edilebilir değerlerde (George ve Mallery, 2022, s.114) olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda, verilerin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4.1. Ölçeklerin Normal Dağılımına İlişkin Değerler

Ölçek	$\bar{x}$	Çarpıklık	Basıklık
Ürüne Yönelik İlginlik	3,84	-0,060	-1,130
Koku Görüntüsü	4,02	-0,249	-1,211
Bilişsel Angaje Olma	2,18	0,557	0,861
Duygusal Angaje Olma	2,92	0,360	0,721
Davranışsal Angaje Olma	1,92	0,766	0,292

Çok değişkenli normallik varsayımını ve uç değerlerin kontrolü, istatistiksel bir gösterge olan Mahalanobis uzaklığı (distance) ile değerlendirilmiştir. Mahalanobis uzaklığı değerleri belirlenirken serbestlik derecesi alt boyuttaki ifade sayısı olarak ele alınırken ki-kare değeri ise Mahalanobis uzaklığı olarak değerlendirilmektedir. Her bir değişken ile ilgili olarak yapılan regresyon analizi sonucunda, Mahalanobis uzaklığına ilişkin ki-kare kritik değerler tablosundaki ($p < .001$) eşik değerinin (Tabachnick ve Fidel, 2013, s.952) üzerinde 13 veriye rastlanılmıştır. Bu nedenle 13 katılımcının verileri silinmiştir. Bunun sonucunda, 302 katılımcıya dair elde edilen verilerin kullanılacak testler için tek değişkenli ve çok değişkenli normalliği sağladığını söylemek mümkündür.

Ek olarak, değişkenlerin yüksek korelasyona sahip olup olmadığını değerlendirmek için çoklu doğrusallığa ilişkin değerler incelenmiştir. Çoklu doğrusallık tolerans ve VIF değerleri ile değerlendirilmiştir. VIF değerinin 10 değerini aşmaması ve tolerans değerinin .10 değerinden düşük olmaması, çoklu doğrusallığın belirlenmesinde ölçüt olarak kullanılmaktadır (Pallant 2011, s.158). Buna göre VIF değerlerinin 1,193 ile 2,052 değerleri arasında ve tolerans değerinin .48 ile .83 değerleri arasında olduğu görülmektedir ve bu değerler çoklu doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir.

4.2. Demografik Bilgiler

Katılımcıların ($n=302$) cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına ilişkin dağılımı, Tablo 4.2’de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %52.3’ünü kadınlar oluştururken %47.7’sini erkek katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, en büyük dilimini %38.7 ile 25-34 yaş aralığı, en küçük dilimini ise %9.9 ile 18-24 yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca, Lisans düzeyinin %48.7’lik bir dilim ile katılımcıların eğitim düzeyinin en büyük dilimini oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	144	47.7	47.7	47.5
	Kadın	158	52.3	52.3	100.0
	Toplam	302	100.0	100.0	
Yaş	18-24	30	9.9	9.9	9.9
	25-34	117	38.7	38.7	48.7
	35-44	69	22.8	22.8	71.5
	45-54	49	16.2	16.2	87.7
	55+	37	12.3	12.3	100.0
	Toplam	302	100.0	100.0	
Eğitim	Lise	112	37.1	37.1	37.1
	Lisans	147	48.7	48.7	85.8
	Lisansüstü	43	14.2	14.2	100.0
	Toplam	302	100.0	100.0	

Ek olarak, katılımcıların gruplara göre dağılımı Tablo 4.3'te gösterilmektedir. Buna göre gruplardaki katılımcı sayısının neredeyse birbirine denk olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca yeterli istatistiksel gücü sağlamak için, deneysel koşul başına 30 ile 40 katılımcının uygun olduğu bilinmektedir (Geuens ve De Pelsmacker, 2017, s.87). Yapılan bu deneysel araştırmada ise gruplarda katılımcı sayısının 47 ile 54 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla her bir grup için katılımcı sayısının, yeterli istatistiksel gücü sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 4.3. Gruplara Göre Katılımcıların Dağılımı

Gruplar	N
ASMR Sözlü Reklam-Yüksek İlginlik	51
ASMR Sözlü Reklam- Düşük İlginlik	47
ASMR Sözsüz Reklam- Yüksek İlginlik	50
ASMR Sözsüz Reklam- Düşük İlginlik	51
Geleneksel Reklam- Yüksek İlginlik	54
Geleneksel Reklam- Düşük İlginlik	49
Toplam	302

Deneyisel araştırmalarda bir diğerk önemli konu ise grupların denkliğidir. Takip eden başlıkta, bu araştırmadaki grupların denkliğine ilişkin istatistiki bilgiler verilmektedir.

4.3.Grupların Denkliğı

Deneyisel araştırmalarda ortalama olarak gruplar, kişilik, yaş, eğitim, tutum, görünüş, kaygı vb. açılardan eşdeğer olmalıdır. Bu nedenle araştırmanın başlangıcında kabaca eşdeğer gruplar üreten rastgele atama ile grupların denkliğı sağlanmaya çalışılmıştır (Leary, 2016, s.152). Fakat araştırmadaki katılımcıların ortak geçmişe sahip olduğu veya ortak duygusal özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Bunun aksine gruplar açısından cinsiyet, yaş ve eğitim gibi faktörlerin denkliğini sağlayabilmek daha olasıdır.

Bu doğrultuda, mevcut araştırmada grupların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu açısından denkliğini ortaya koymak gerekli görölmektedir. Buna göre cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna ilişkin gruplar arası bir farkın olup olmadığını ortaya koymak için One-way Anova yapılmıştır.

Tablo 4.4’te görüldüğü üzere yapılan analiz sonucunda, gruplara göre cinsiyet, yaş ve eğitim durumunun farklılaşmadığı görölmektedir. Bu nedenle grupların demografik değişkenler açısından denk olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bu araştırma, bireysel faktörlerden ziyade reklam uyarınları çerçevesinde tasarlanmıştır.

Tablo 4.4. Grupların Denkliğine İlişkin One-way Anova Analiz Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Cinsiyet	Gruplar arası	2.599	5	.520	2.116	.064
	Gruplar içi	72.738	296	.246		
	Toplam	75.338	301			
Yaş	Gruplar arası	13.182	5	2.636	1.898	.095
	Gruplar içi	411.162	296	1.389		
	Toplam	424.344	301			
Eğitim	Gruplar arası	2.428	5	.486	1.051	.388
	Gruplar içi	136.807	296	.462		
	Toplam	139.235	301			

Bu araştırmada, bireysel bir değişken olarak ele alınan ürün ilginliği ise katılımcıların ürüne yönelik ilginlik düzeylerine göre gruplara atanması ile kontrol edilmiştir. Bir diğer ifadeyle, katılımcılar atandıkları gruplardaki diğer katılımcılar ile ürüne ilişkin benzer ilginlik düzeyini (yüksek veya düşük) paylaşmaktadır.

4.4. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenirliklerini ve geçerliklerini ortaya koymak amacıyla açımlayıcı ve doğrulamayı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki aşamada ise yapı ve ayrışım geçerliğine ilişkin değerlendirmeler yapılarak araştırmada yer alan her bir ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

4.4.1. Açımlayıcı faktör analizi (AFA)

Araştırmada kullanılan tüm değişkenlere, bağımlı veya bağımsız değişken ayrımı yapılmaksızın, aynı anda AFA uygulanabilmektedir (Hair vd., 2019, s.129). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan her bir ölçek için aynı anda AFA yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ürüne yönelik ilginlik, koku görüntüsü, bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde reklama angaje olma ölçeklerine yönelik AFA yapılmadan önce bir yapının var olduğu varsayımını güçlü bir kavramsal temelin desteklemesi gerekmektedir (Hair vd., 2019, s.137).

İlk olarak değişkenler arasında yeterli korelasyonun bulunduğunu ortaya koyan ve istatistiksel olarak anlamlı bir Bartlett's Küresellik Testi ($p < .05$) gereklidir. Ayrıca, örnekleme yeterliliği ölçüsü değerlerinin ise .50 üzerinde olması gerekli koşullar arasındadır (Hair vd., 2019, s.136-137). Tablo 4.5'te, Bartlett's Küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu ($p < .001$), KMO örnekleme yeterliliğinin ise .89 olduğu ve AFA için mükemmel bir uyum düzeyine (Hair vd., 2019) sahip olduğu görölmektedir.

Kabul edilebilir değerlere uygun bir sonuç elde edildikten sonra AFA uygulanabilmesi için faktörleştirme metodu olarak etkileşim etkilerini doğrudan tahmin eden ve verimli en iyi istatistiksel sonuçlar ortaya koyan "maksimum olabilirlik (maximum likelihood)" yöntemi kullanılmıştır. Döndürme yöntemi olarak faktörler arasında ilişki söz konusu olduğunda en sık tercih edilen "promax" kullanılmıştır (Hair vd., 2019). Yapılan AFA sonuçlarına ait değerler Tablo 4.5'te gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Yapılan AFA'ya İlişkin Faktör Yükleri ve Değerleri

Ölçek ve İfadeleri	Faktör Yükü	Toplam Açıklanan Varyans	Öz değer	KMO-Bartlett
Ürün İlginliği				
İlginlik1	.892			
İlginlik2	.805			
İlginlik3	.913			
İlginlik4	.862			
İlginlik5	.857			
İlginlik6	.870			
İlginlik7	.765			
İlginlik8	.801			
İlginlik9	.756			
İlginlik10	.905			
Koku Görüntüsü				
KokuG1	.932			
KokuG2	.782			
KokuG3	.955			
Bilişsel Düzeyde Reklama Angaje Olma			> 1	KMO: .895 Bartlett's Küresellik Testi: $X^2 : 6900.748$ df: 253 $p < .001$
Bilişselad1	.926			
Bilişselad2	.668			
Bilişselad3	.812			
Bilişselad4	.786			
Duygusal Düzeyde Reklama Angaje Olma				
Duygusalad1	.605			
Duygusalad2	.594			
Duygusalad3	.967			
Davranışsal Düzeyde Reklama Angaje Olma				
Davranışsalad1	.785			
Davranışsalad2	.982			
Davranışsalad3	.986			

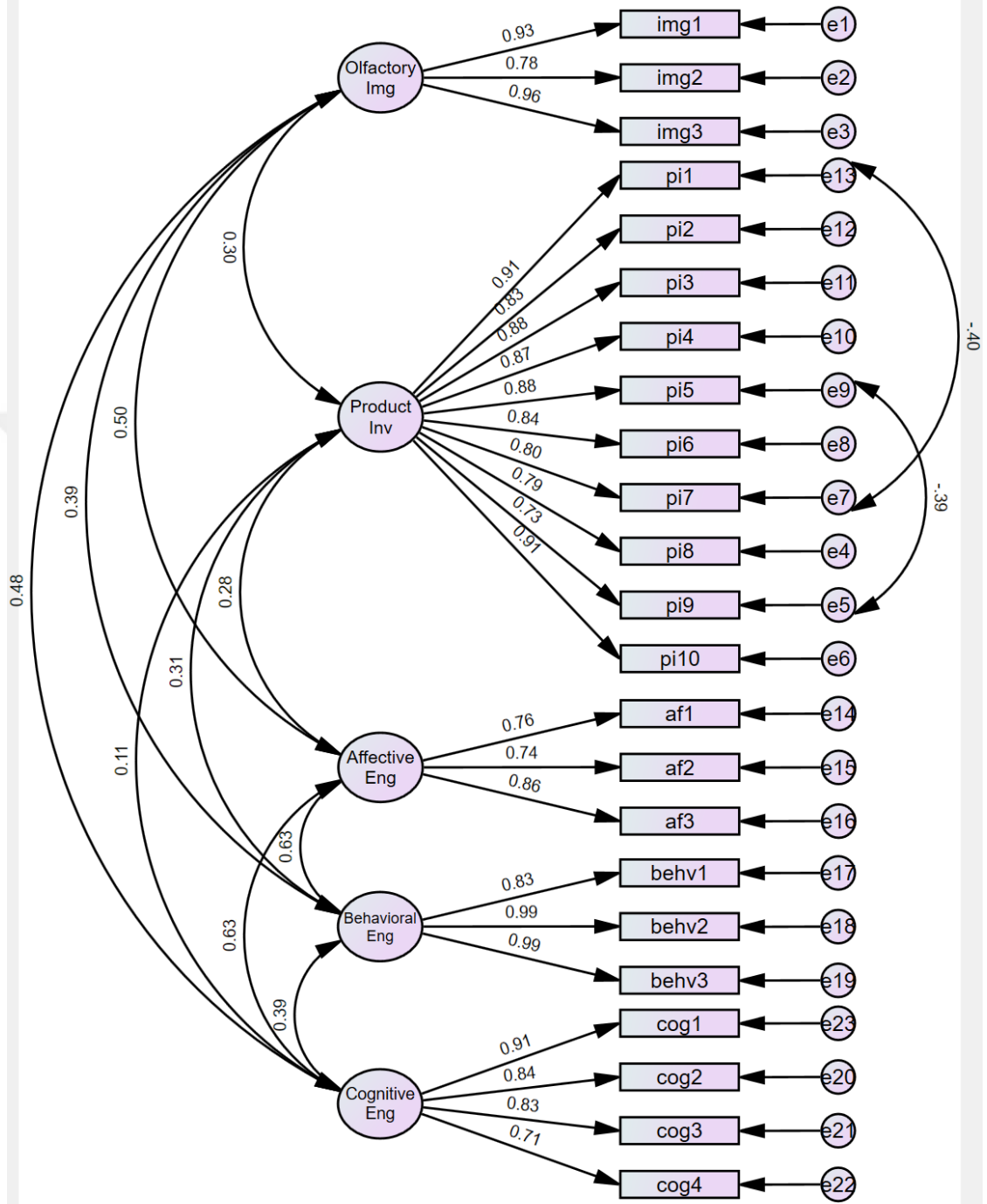
Faktörleştirme Metodu: Maksimum Olabilirlik. Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmeli Varimax.

Bir ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan faktör yük değerlerinin, büyük örneklem sayıları için .40 ve üzerinde; küçük örneklem sayıları için ise .50 ve üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir (Hair vd., 2019, s.115). Ayrıca her bir faktörün öz değere toplam katkısının 1,0'ın üzerinde bir değerde olması gerekmektedir (Hair vd., 2019, s.144). Buna göre yapılan AFA sonucunda her bir ölçeğin faktör yüklerinin dağılımının .986 ile .594 arasında olduğu ve öz değer 1.0'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu ölçeklere ait faktör yüklerinin uygun düzeyde olduğunu söylemek mümkündür (Hair vd., 2019, s.158). Ayrıca araştırmada ele alınan her bir ölçek ifadeleri, kendi boyutları altında toplanmıştır.

4.4.2. Doğrulatoryı faktör analizi (DFA)

Ölçülen değışkenlerin bir dizi teorik gizli yapıyı temsil etme düzeyini ortaya koymaya olanak sağlayan doğrulatoryı faktör analizi (DFA), aynı zamanda yapıyı bir ölçüm modeli olarak da doğrulamaktadır (Hair vd., 2019, s.657-658). Bu nedenle daha önceden oluşturulmuş yapıların doğrulanması için her bir ölçekteki faktörler birlikte ele alınarak Amos 28 programı aracılığıyla DFA yapılmıştır. Şekil 4.1’de yapılan DFA analizine ait doğrulatoryı ölçüm modeli gösterilmektedir.





Şekil 4.1. Doğrulayıcı Ölçüm Modeli

Tablo 4.6’da DFA sonucunda ölçeklere ait faktör yük değerlerinin .709 ile .988 arasında değiştiği görülmektedir. Bu doğrultuda faktör yük dağılımlarının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd., 2019, s.158).

Tablo 4.6. Yapılan DFA’ya İlişkin Faktör Yük Değerleri

Ölçek ve İfadeleri	Faktör Yüğü
Ürün İlginliğı	
İlginlik1	.908
İlginlik2	.834
İlginlik3	.881
İlginlik4	.871
İlginlik5	.882
İlginlik6	.844
İlginlik7	.804
İlginlik8	.793
İlginlik9	.733
İlginlik10	.909
Koku Görüntüsü	
KokuG1	.928
KokuG2	.784
KokuG3	.963
Bilişsel Düzeyde Reklama Angaje Olma	
Bilişselad1	.908
Bilişselad2	.840
Bilişselad3	.832
Bilişselad4	.710
Duygusal Düzeyde Reklama Angaje Olma	
Duygusalad1	.759
Duygusalad2	.738
Duygusalad3	.859
Davranışsal Düzeyde Reklama Angaje Olma	
Davranışsalad1	.833
Davranışsalad2	.988
Davranışsalad3	.986

DFA sonrasında uyum indekslerinin değerlendirilmesinde literatürde yaygın olarak baz alınan iyi veya kabul edilebilir uyum değerleri ve aralıkları göz önünde bulundurulmuştur (Tabachnick ve Fidell, 2013; Hair vd., 2019). DFA sonucunda uyum iyiliğı indeksine ait değerler Tablo 4.7’de verilmektedir.

Tablo 4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İyiliği İndeksi Değerleri

	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA
Doğrulayıcı Ölçüm Modeli	3,195	.93	.04	.08
İyi Uyum	<3	$\geq .95$	$\leq .05$	$\leq .05$
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq .9$	$\leq .08$	< .1

Tablo 4.7’de belirtildiği üzere doğrulayıcı ölçüm modeli uyum iyiliği indeks değerleri, kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği aralığında değerlere sahiptir. Spesifik olarak CFI değerinin .90, SRMR değerinin .08 üzerinde olması, RMSEA değerinin .1’den ve son olarak χ^2/df değerinin 5’ten küçük olması, bu modelin kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Hair vd., 2019).

4.4.3. Yapı geçerliğinin değerlendirilmesi

Yapı geçerliği, ölçümün yapıları doğru bir şekilde yansıtmaya derecesiyle, bir diğer deyişle doğruluğu ile ilgilenmektedir. Yakınsama geçerliği ise aynı kavramın iki ölçüsünün ne derece korelasyona sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019). Yapı geçerliğine ilişkin değerlendirmelere Tablo 4.8’de yer verilmektedir.

Tablo 4.8. Yapı Geçerliğine İlişkin Değerlendirmeler

Değişkenler	CR	AVE
Ürüne Yönelik İlginlik	.96	.71
Koku Görüntüsü	.92	.80
Bilişsel Angaje Olma	.89	.68
Duygusal Angaje Olma	.82	.61
Davranışsal Angaje Olma	.95	.88

Hair ve arkadaşlarına göre (2019, s.676) ölçeğe yönelik yapı güvenirliğine (construct reliability – CR) ilişkin değerlerin .70 ve üzerinde bir değere sahip olması gerekirken yakınsama geçerliğine (açıklanan ortalama varyans – AVE) ilişkin değerlerin ise .50 ve üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir. Bu doğrultuda Tablo 4.8’de yer alan değerlerin, yakınsama geçerliği için kabul edilen AVE ve CR değerinin üzerinde

bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini sağladığını söylemek mümkündür.

4.4.4. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi

İç tutarlılık açısından araştırmada kullanılan her bir ölçeğin güvenilirlik katsayılarının değerlendirilmesinde Cronbach's Alpha'dan faydalanılmıştır. Bu doğrultuda Tablo 4.9'da görüldüğü üzere yapılan analiz sonucunda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının .70'in üzerinde yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu değerler kabul edilebilir değer aralığında yer aldığı için (Hair vd., 2019, s.161) kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.9. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Değerler

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Ürüne Yönelik İlgilik	,96	10
Koku Görüntüsü	,92	3
Bilişsel Reklama Angaje Olma	,89	4
Duygusal Reklama Angaje Olma	,82	3
Davranışsal Reklama Angaje Olma	,95	3

4.5. Ana Deneye İlişkin Analizler ve Bulguları

Yapılan faktör analizleri ardından araştırma hipotezlerinin test edilmesine ilişkin yapılan analizler ve bulgular detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

4.5.1. Ancova analizi

Reklam türleri ve ürüne yönelik ilginlik düzeyine göre koku görüntüsünün değişip değişmediğini ve reklam türlerinin ve ürüne yönelik ilginliğin koku görüntüsü üzerindeki etkileşim etkisini görmek için Ancova analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Tablo 4.10'da belirtildiği üzere koku görüntüsü değerleri, reklam türü ($F_{(2)}=10,324$, $p < .001$) ve ürüne yönelik ilginlik düzeyine göre ($F_{(1)}=22,776$, $p < .001$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bir diğer ifadeyle, araştırma ekseninde oluşturulan reklam türleri (sözlü-sözsüz-müzik/geleneksel) ve ürüne yönelik ilginlik düzeyinin koku görüntüsü üzerindeki temel etkileri istatistiki açıdan anlamlıdır. Ayrıca, reklam türleri ve koku görüntüsünün birlikte değişimi orta etki boyutuna sahipken (.065) ürüne yönelik ilginlik düzeyi ve koku görüntüsünün birlikte değişimi de orta etki boyutuna sahiptir (.071)

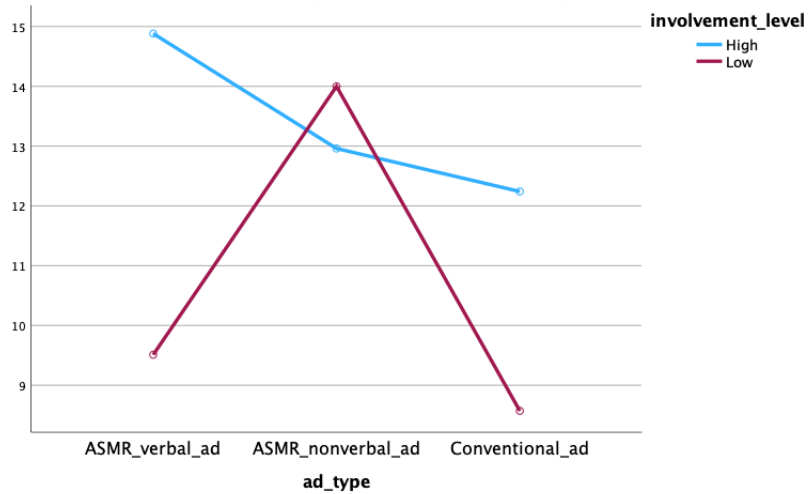
Bir diğer önemli bulgu ise reklam türleri ve ürüne yönelik ilginlik düzeyinin ortak etkisi ile koku görüntüsü değerleri arasında anlamlı bir farklılık olduğudur ($F_{(2)}=11,719$, $p < .001$). Reklam türleri ve ürüne yönelik ilginlik düzeyinin koku görüntüsü üzerindeki ortak etkisinin birlikte değişimi ise orta etki boyutuna sahiptir (.073).

Tablo 4.10. *Ancova Analiz Sonuçlarına İlişkin Değerler*

<i>Bağımlı Değişken Koku Görüntüsü</i>	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.	Kısmi Eta Kare
Doğrulanmış Model	1542.101 ^a	5	308.420	13.104	<.001	.181
Reklam Türü	485.968	2	242.984	10.324	<.001	.065
Ürüne Yönelik İlgilik Düzeyi	536.066	1	536.066	22.776	<.001	.071
Ürüne Yönelik İlgilik* Reklam Türü	551.649	2	275.824	11.719	<.001	.073
Hata	6966.829	296	23.537			
Toplam	52599.000	302				

Ancova analizi sonucunda anlamlı farklılıkların; ASMR sözlü reklam ile geleneksel reklam ($md = 1,81$, $p = .023$) ve ASMR sözsüz reklam ile geleneksel reklam ($md = 2,99$, $p < .001$) arasında olduğu görülmektedir.

Ek olarak Şekil 4.2’de koku görüntüsünün reklam türleri ve ürüne yönelik ilginlik değerlerine ilişkin grafik verilmiştir.



Şekil 4.2. *Reklam Türlerinde Ürüne Yönelik İlgilik Düzeyine Göre Koku Görüntüsü*

Şekil 4.2’de görüldüğü üzere ASMR sözlü reklama maruz kalan kahveye yönelik ilginliği “yüksek” katılımcıların koku görüntüsü oluşturmaları, ASMR sözlü reklama maruz kalan kahveye yönelik “düşük” ilginlikli katılımcılara göre daha fazladır.

ASMR sözsüz reklama maruz kalan kahveye yönelik ilginliği “düşük” katılımcıların koku görüntüsü oluşturmaları, ASMR sözsüz reklama maruz kalan kahveye yönelik “yüksek” ilginlikli katılımcılara göre daha fazladır.

Geleneksel reklama maruz kalan kahveye yönelik ilginliği “yüksek” katılımcıların, geleneksel reklama maruz kalan kahveye yönelik “düşük” ilginlikli katılımcılara göre daha fazla koku görüntüsü oluşturduğu görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında ise kahveye yönelik “yüksek” ilginlik düzeyine sahip katılımcılarda “*ASMR sözlü reklam*” daha fazla koku görüntüsü uyandırırken “*düşük*” ilginlik düzeyine sahip katılımcılarda ise “*ASMR sözsüz reklamın*” daha fazla koku görüntüsü uyandırdığı görülmektedir. Geleneksel reklamın ise her iki ilginlik düzeyinde de *en az koku görüntüsü* uyandıran reklam olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda H3 ve H4 doğrulanmıştır.

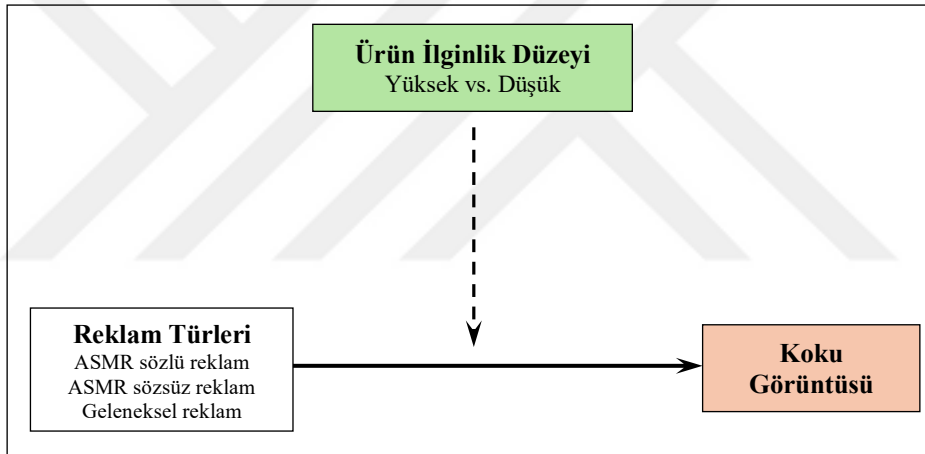
4.5.2. Araştırma modelinin test edilmesi ve hipotez testleri

İlk olarak araştırmanın önemli amaçlarından biri olan reklam türleri ve kahveye yönelik ilginliğin koku görüntüsü uyandırmadaki düzenleyici etkilerini ortaya koymak için Hayes Process Makro Model 1 kullanılmıştır. Reklam türleri ve reklama angaje olma boyutları arasındaki ilişkide koku görüntüsünün aracı bir role sahip olup olmadığı Hayes Process Makro Model 4 kullanılarak ortaya koyulmuştur. Son olarak Hayes Process Makro Model 8 kullanılarak durumsal süreç analizi yapılmıştır ve araştırma modelinin tamamı test edilmiştir.

4.5.2.1. Reklam türleri ve koku görüntüsü ilişkisinde ürün ilginliğinin düzenleyici (moderation) rolü

Düzenleyici (moderation) analiz, bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin boyutunun veya işaretinin düzenleyici değişken/değişkenlere bağlı olup olmadığını ortaya koymaktadır. X’in Y üzerinde “ne zaman” veya “hangi koşullar” altında etki yarattığı sorulduğunda, düzenleyici analiz uygun bir analitik strateji olarak

nitelendirilmektedir (Hayes, 2022). Bu nedenle bu analizin amacı, Şekil 4.2’de model üzerinde gösterildiği üzere reklam türlerinin koku görüntüsü üzerindeki etkisinin boyutunun ürüne yönelik ilginlik düzeyine (yüksek-düşük) bağlı olup olmadığını ortaya koymaktır. Ürün ilginliği, reklam türleri ile koku görüntüsü arasındaki etkiyi düzenleyen bir mekanizma olarak değerlendirilmiştir. Bir diğer ifadeyle, “ne zaman ve hangi koşullarda” sorusuna cevap aranmaktadır. Bunu test etmek için Process Model 1 (5 K bootstrap örneklem) ve %95 güven aralıkları (CI’ler) kullanılmıştır (Hayes, 2022). Buna göre, güven aralığına sıfır bulunmadığı durumda etkiler anlamlıdır. Ayrıca analiz sonuçlarında hangi reklam türünün koku görüntüsü üzerinde daha etkili olduğunu yorumlarken standardize olmayan beta katsayısı göz önünde bulundurulmuştur. ASMR sözlü reklam referans alındığı için standardize olmayan beta katsayısındaki 0’ın altındaki eksi değer, diğer reklam türlerinin daha az etkili olduğu anlamını ifade etmektedir.



Şekil 4.3. Araştırmada Process Model 1

Araştırmada ele alınan bağımsız değişken 3 kategoriye (ASMR sözlü, ASMR sözsüz ve geleneksel reklam) sahiptir ve bu nedenle analiz için öncelikle çok kategorili bir bağımsız değişken oluşturulmuştur. Böylelikle örneklemin bütününe kullanarak istatistiksel gücün artırılmasına olanak sağlanmıştır ve ayrıca, etki tahmini belirsizliği azaltılmıştır (Hayes, 2022). Bağımsız değişken, referans grubu olarak en küçük sayısal koda sahip grup kullanılarak gösterge kodlaması (indicator coding) ile kodlanmıştır: İlk olarak SPSS 29 ile bağımsız değişken olarak reklam türleri sırasıyla kodlanarak üç kategorili bir bağımsız değişken oluşturulmuştur. Bir diğer aşamada Process’te gösterge kodlama sistemi seçilerek çok kategorili bir bağımsız değişkenin yer aldığı belirtilmiştir. İlk aşamada kodlanan üç deneysel koşul (bir diğer ifadeyle reklam türleri), daha sonra

Process tarafından oluşturulan 2 gösterge değişkeni (ASMR sözsüz reklam: X1, Geleneksel reklam: X2) ile temsil edilmiştir. Dolayısıyla X1'in etkisi (Gösterge 1), ASMR sözsüz reklam ile ASMR sözlü reklam arasındaki farkları ortaya koyacak, X2'nin etkisi (Gösterge 2) ise geleneksel reklam ile ASMR sözlü reklam arasındaki farkları ortaya koyacaktır. ASMR sözlü reklam referans olarak alındığı için sonuçlar buna göre yorumlanmıştır. Ayrıca ürüne yönelik ilginlik düzeyi (yüksek vs. düşük) için SPSS ile kukla değişken oluşturulmuştur. Son aşamada ise ürün ilginliğinin, reklam türlerinin koku görüntüsü üzerindeki etkisini etkileyip etkilemediği, Process Model 1 (5 K bootstrap örneklem) ve %95 güven aralıkları (CI'ler) kullanılarak test edilmiştir (Hayes, 2022). Process Model 1 sonucunda model anlamlı bulunmuştur ($p < .001$). Tablo 4.11'de bu sonuçlara ilişkin ayrıntılara yer verilmektedir.

Tablo 4.11. Process Model 1 Sonuçları

MODEL						
Bağımlı Değişken: Koku görüntüsü (Y)	Beta (β)	Standart Hata (SE)	t	p.	95% Güven Aralığı	
					LLCI	ULCI
Constant	20.2541	1.5319	13.2213	.000	17.2392	23.2689
ASMR sözlü reklam/ ASMR sözsüz reklam (X1)	-8.3341	2.1659	-3.8478	<.000	-12.5966	-4.0715
(ASMR sözlü reklam/ Geleneksel reklam (X2)	-4.3440	2.1379	-2.0319	.043	-8.5514	-.1366
Ürün İlginliği (W)	-5.3717	.9810	-5.4760	<.000	3.7029	9.1205
X1*İlginlik Düzeyi (W)	6.4117	1.3764	4.6583	<.000	3.7029	9.1205
X2*İlginlik Düzeyi (W)	1.7024	1.3706	1.2421	.2152	-.9949	4.3997
Model						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p.
0.4257	.1812	23.5366	13.1039	5.0000	296.0000	<.001**

Not: LLCI = Alt sınır güven aralığı; ULCI = Üst sınır güven aralığı, $p < .000^*$; $p < .001^{**}$; $p < .005^{***}$

Tekrar hatırlatmak gerekirse, ASMR sözlü reklam referans olarak alınmıştır ve dolayısıyla sonuçlar buna göre yorumlanmıştır. Tablo 4.15'te görüldüğü üzere ASMR sözlü reklama göre ASMR sözsüz reklamın (X1) koku görüntüsü üzerindeki etkisi daha azdır ve bu etki anlamlıdır ($p < .000$, $\beta = -8.33$, $CI_{95} = [-12.59, -4.07]$). Bununla birlikte, geleneksel reklamın (X2) koku görüntüsü üzerindeki etkisi anlamlıdır ($p < .05$, $\beta = -4.34$, $CI_{95} = [-8.55, -0.13]$) ve koku görüntüsü üzerindeki etkisi diğer reklamlara göre daha azdır. Bir diğer ifadeyle, ASMR sözlü reklamın, diğer reklamlarla karşılaştırıldığında

koku görüntüsü uyandırmadaki etkisinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Böylelikle H1 ve H2 doğrulanmıştır.

Ürün ilginliğinin koku görüntüsü üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < .000$, $\beta = -5.37$, $CI_{95} = [-3.70, -9.12]$). Bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olması, ürün ilginliğinin bağımsız değişkenlerin koku görüntüsü üzerindeki etkilerini düzenlediğini ve bu etkileri belirgin şekilde değiştirdiğini ima etmektedir.

ASMR sözlü reklam ve ASMR sözsüz reklamın koku görüntüsü üzerindeki etkisinde kahveye yönelik ilginlik düzeyinin etkileşimi (yani moderation) anlamlıdır ($p < .000$). Bu sonuç, ASMR sözlü ve sözsüz reklamın koku görüntüsü üzerindeki etkisinin, ürün ilginliği değişkeninin belirli değerleri altında istatistiksel olarak anlamlı şekilde değiştiğini göstermektedir. Fakat geleneksel reklamın koku görüntüsü üzerindeki etkisinde kahveye yönelik ilginlik düzeyinin etkileşimi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p = .215$).

Ürüne yönelik ilginliğin her iki seviyesinin etkilerine ilişkin değerler Tablo 4.12’de gösterilmektedir. Tabloda verilen bu bulgular, ürüne yönelik ilginlik düzeylerinin düzenleyici (moderatör) etkisinin varlığını göstermektedir.

Tablo 4.12. *Process Model 1 Moderatörün Koşullu Etki Değerleri*

	İlgilik Düzeyi	Beta (β)	SE	t	p.	95% Güven Aralığı	
						LLCI	ULCI
ASMR sözlü reklam/ ASMR sözsüz reklam (X1) → Koku Görüntüsü	Yüksek	-1.9224	.9655	-1.9910	.047	-3.8225	-.0222
ASMR sözlü reklam/ Geleneksel reklam (X2) → Koku Görüntüsü	Yüksek	-2.6416	.9473	-2.7886	.005	-4.5059	-.7773
Koşullu Ortalama Eşitliği Testi							
	F	df1	df2	p.			
Yüksek İlgilik	4.1168	2.0000	296.0000	.017			

Tablo 4.12. Process Model 1 Moderatörün Koşullu Etki Değerleri (Devam)

	İlgilik Düzeyi	Beta (β)	SE	t	p.	95% Güven Aralığı	
						LLCI	ULCI
ASMR sözlü reklam/ ASMR sözsüz reklam (X1) → Koku Görüntüsü	Düşük	4.4894	.9810	4.5765	<.000	2.5588	6.4199
ASMR sözlü reklam/ Geleneksel reklam (X2) → Koku Görüntüsü	Düşük	-.9392	.9905	-.9482	.343	-2.8886	1.0101
Koşullu Ortalama Eşitliği Testi							
	F	df1	df2	p.			
Düşük İlgilik	17.9176	2.0000	296.0000	<.000			

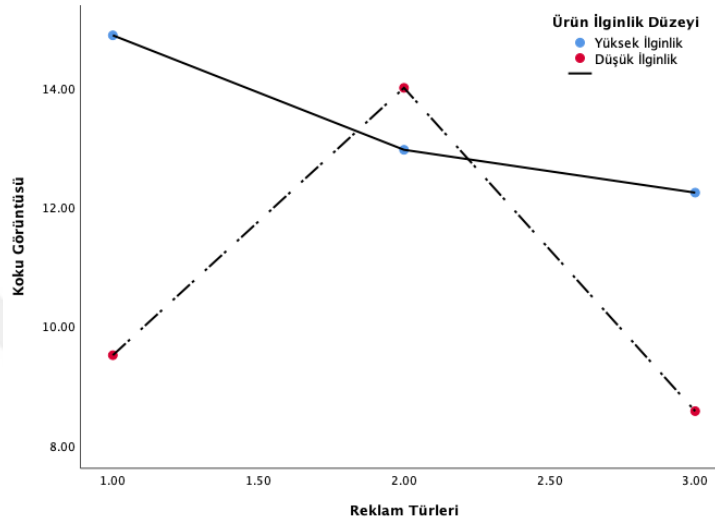
Not: LLCI = Alt sınır güven aralığı; ULCI = Üst sınır güven aralığı, *p < .000; **p < .001; *** p < .005

Kahveye yönelik yüksek ilginlik koşulunda, ASMR sözsüz reklamının koku görüntüsü üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = -1.92$, $SE = .9655$, $t = -1.9910$, $p = .0474$, $CI_{95} = [-3.8225, -.0222]$). Geleneksel reklamın da aynı koşulda koku görüntüsü üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = -2.64$, $SE = .9473$, $t = -2.7886$, $p = .0056$, $CI_{95} = [-4.5059, -.7773]$). Kahveye yönelik yüksek ilginlik durumunda ASMR sözlü reklama göre, ASMR sözsüz reklam ve geleneksel reklam koku görüntüsü uyandırmada daha düşük bir etkiye sahiptir ve bu etki anlamlıdır.

ASMR sözlü reklam referans olarak alındığında, kahveye yönelik düşük ilginlik koşulunda, ASMR sözsüz reklamının koku görüntüsü üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 4.48$, $SE = .9810$, $t = 4.5765$, $p < .0000$, $CI_{95} = [2.5588, 6.4199]$). Fakat geleneksel reklamın aynı koşulda koku görüntüsü üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = -.93$, $SE = .9905$, $t = -.9482$, $p = .3438$, $CI_{95} = [-2.8886, 1.0101]$). Kahveye yönelik düşük ilginlik durumunda ASMR sözlü reklama göre, ASMR sözsüz reklam koku görüntüsü üzerinde daha yüksek bir etkiye sahiptir. Ancak geleneksel reklamın koku görüntüsü üzerindeki etkisinde kahveye yönelik düşük ilginlik anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bunun sonucunda H3 tekrar doğrulanmıştır.

Reklam türleri arasındaki ortalama farklılıklarının ürüne yönelik “düşük ve yüksek” ilginlik durumunda istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit edebilmek için koşullu ortalama farklılıklarının test sonuçlarına bakılmıştır. Buna göre reklam türleri arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F = 2.296$) = 4.1168, $p = .017$). Reklam türleri arasındaki ortalama farklılıklarının ürüne yönelik

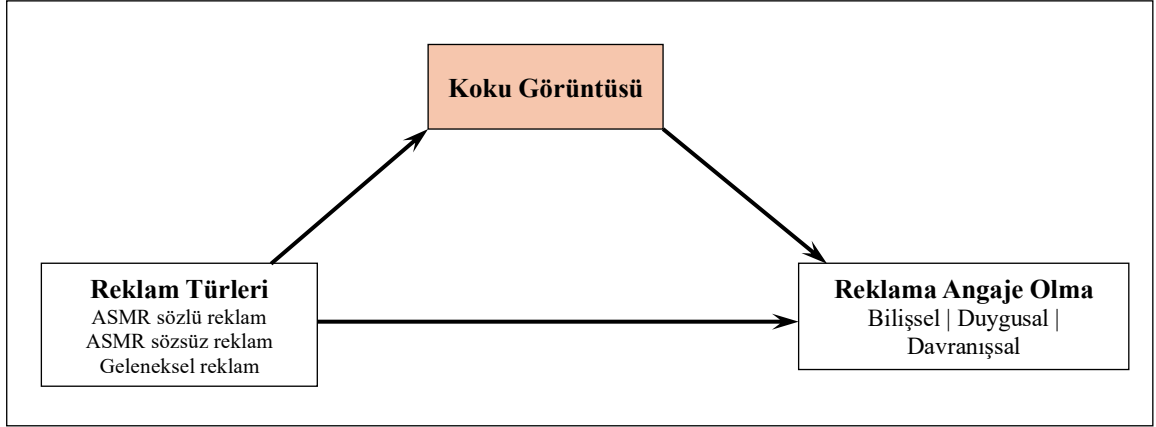
“yüksek” ilginlik durumunda daha güçlü bir şekilde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F = 2, 296 = 17.9176, p < .000$). Sonuç olarak ürüne yönelik ilginlik düzeyi (düşük ve yüksek) araştırmada ele alınan ASMR reklamları ve koku görüntüsü arasındaki ilişkide düzenleyici bir role sahipken geleneksel reklamda bu durum söz konusu değildir. Böylelikle H3 ve H4 doğrulanmış; H5 ise reddedilmiştir.



Şekil 4.4. *Ürün İlginlik Düzeyinin Koku Görüntüsü Üzerindeki Düzenleyici Etkisi (1: ASMR sözlü reklam, 2: ASMR sözsüz reklam, 3: Geleneksel reklam)*

4.5.2.2. Koku görüntüsünün, reklam türlerinin reklama angaje olma üzerindeki etkisinde aracılık rolü

Aracılık analizi, bazı varsayılan nedensel değişkenlerin (X), bir veya daha fazla aracı değişken aracılığıyla bazı sonuçları (Y) ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Düzenleyici analizinin aksine aracılık analizi nedensel bir etkinin “nasıl” oluştuğuna odaklanmaktadır (Hayes, 2022). Bu araştırma doğrultusunda Şekil 4.3’te gösterildiği gibi koku görüntüsünün, reklam türleri ile reklama angaje olma arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı varsayılmaktadır. Bunu test etmek için Process Model 4 (5 K bootstrap örneklem) ve %95 güven aralıkları (CI’ler) kullanılmıştır (Hayes, 2022). Daha öncede belirtildiği üzere analiz sonuçlarında hangi reklam türünün daha etkili olduğunu yorumlarken standardize olmayan beta katsayısı göz önünde bulundurulmuştur. ASMR sözlü reklam referans alındığı için standardize olmayan beta katsayısındaki 0’ın altındaki eksi değer, diğer reklam türlerinin ASMR sözlü reklamdan daha az etkili olduğu anlamını ifade etmektedir.



Şekil 4.5. Araştırmada Process Model 4

Araştırmada reklama angaje olma, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç ayrı faktör ile değerlendirilmiştir. Bu nedenle her bir bağımlı değişken için ayrı ayrı analizler gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda daha kapsamlı sonuçlar için bu analizde her bir reklam sırasıyla ayrı ayrı kodlanmış ve ayrı ayrı analize dahil edilmiştir. Process Model 4 sonucuna ilişkin ayrıntılar Tablo 4.13'te gösterilmektedir.

Tablo 4.13. Process Model 4'e İlişkin Etki Sonuçları

İlişkiler ve Etkiler	β	SE	p.	95% Güven Aralığı	
				LLCI	ULCI
Doğrudan Etkiler					
ASMR sözlü reklam → Bilişsel angaje olma	1.5683	.3823	< .001	.8159	2.3207
ASMR sözlü reklam → Duygusal angaje olma	.5888	.3165	.063	-.0340	1.2115
ASMR sözlü reklam → Davranışsal angaje olma	.4100	.3119	.189	-.2038	1.0238
ASMR sözsüz reklam → Bilişsel angaje olma	-.8058	.3940	.041	-1.5813	-.0304
ASMR sözsüz reklam → Duygusal angaje olma	-.3817	.3206	.234	-1.0127	.2493
ASMR sözsüz reklam → Davranışsal angaje olma	.0902	.3158	.775	-.5314	.7117
Geleneksel reklam → Bilişsel angaje olma	-.7951	.3945	.044	-1.5715	-.0187
Geleneksel reklam → Duygusal angaje olma	-.2191	.3215	.496	-.8518	.4135
Geleneksel reklam → Davranışsal angaje olma	-.5093	.3148	.106	-1.1289	.1102

Tablo 4.13. Process Model 4'e İlişkin Etki Sonuçları (Devam)

Dolaylı Etkiler					
ASMR sözlü reklam → Koku Görüntüsü → Bilişsel angaje olma	.0875	.1658	---	-.2333	.4170
ASMR sözsüz reklam → Koku Görüntüsü → Bilişsel angaje olma	.5945	.2075	--	.2186	1.0164
Geleneksel reklam → Koku Görüntüsü → Bilişsel angaje olma	-.6107	.1791	--	-.9985	-.2763
ASMR sözlü reklam → Koku Görüntüsü → Duygusal angaje olma	.077	.1508	--	-.2127	.3820
ASMR sözsüz reklam → Koku Görüntüsü → Duygusal angaje olma	.5116	.1692	--	.1968	.8593
Geleneksel reklam → Koku Görüntüsü → Duygusal angaje olma	-.5596	.1651	--	-.8967	-.2556
ASMR sözlü reklam → Koku Görüntüsü → Davranışsal angaje olma	.0601	.1154	--	-.1580	.2957
ASMR sözsüz reklam → Koku Görüntüsü → Davranışsal angaje olma	.3819	.1313	--	.1442	.6532
Geleneksel reklam → Koku Görüntüsü → Davranışsal angaje olma	-.4168	.1265	--	-.6769	-.1858

Not: LLCI = Alt sınır güven aralığı; ULCI = Üst sınır güven aralığı, *p < .000; **p < .001; *** p < .005

Tablo 4.13'de görüldüğü üzere ASMR sözlü reklamın bilişsel angaje olma üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 1.56$, $p < .001$, $CI_{95} = [.8159, 2.3207]$). ASMR sözsüz reklam ve geleneksel reklam ile karşılaştırıldığında, ASMR sözlü reklamın bilişsel angaje olma üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Fakat, ASMR sözlü reklamın, bilişsel angaje olma üzerindeki etkisinde koku görüntüsünün aracı etkisi ilgili %95 güven aralığı sıfır içerdiğinden dolayı (Hayes, 2022) istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = 0.0875$, $CI_{95} = [-.2333, .4170]$). Bununla birlikte ASMR sözlü reklamın hem duygusal hem de davranışsal angaje olma üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır ($p = .063$; $p = .189$) ve koku görüntüsünün ilgili %95 güven aralığı sıfır içerdiğinden dolayı (Hayes, 2022) aracı bir rolü bulunmamaktadır ($CI_{95} = [-.2127, .3820]$; $CI_{95} = [-.1580, .2957]$). Sonuçlar, koku görüntüsünün ASMR sözlü reklam ile reklama bilişsel, duygusal ve davranışsal angaje olmada aracı bir role sahip olmadığını göstermektedir. Bu nedenle H6 reddedilmiştir.

ASMR sözsüz reklamın, bilişsel angaje olma üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = -0.80$, $p = .041$, $CI_{95} = [-1.5813, -.0304]$). ASMR sözsüz

reklamın bilişsel angaje olma üzerindeki etkisinde koku görüntüsünün aracılık etkisi ilgili %95 güven aralığı sıfır içermediğinden dolayı (Hayes, 2022) istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = .59$, $CI_{95} = [.2186, 1.0164]$). Bir diğer ifadeyle koku görüntüsünün aracı etkisi, ASMR sözsüz reklamda bilişsel angaje olmayı olumlu yönde etkilemektedir. ASMR sözsüz reklamın hem duygusal hem de davranışsal angaje olma üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p = .234$; $p = .775$). Ancak, her iki angaje olma durumunda da koku görüntüsünün aracı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = .51$, $CI_{95} = [.1968, .1968]$; $CI_{95} = [.1442, .6532]$). Tüm bu bulgular, koku görüntüsünün ASMR sözsüz reklam ile reklama bilişsel duygusal ve davranışsal angaje olmada aracı bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Böylelikle H7 doğrulanmıştır.

Geleneksel reklamın bilişsel angaje olma üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = -.79$, $p = .044$, $CI_{95} = [-1.5715, -0.0187]$) ve bu ilişkide koku görüntüsünün aracı etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = -.61$, $CI_{95} = [-0.9985, -0.2763]$). Bununla birlikte geleneksel reklamın duygusal ve davranışsal angaje olmada doğrudan bir etkisi bulunmamasına rağmen ($p = .496$; $p = .106$), koku görüntüsünün aracılığıyla anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = -.55$, $CI_{95} = [-.8967, -.2556]$; $\beta = -.41$, $CI_{95} = [-.6769, -.1858]$). Bu doğrultuda sonuçlar, koku görüntüsünün geleneksel reklam ile reklama bilişsel duygusal ve davranışsal angaje olmada aracı bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Böylelikle H8 doğrulanmıştır.

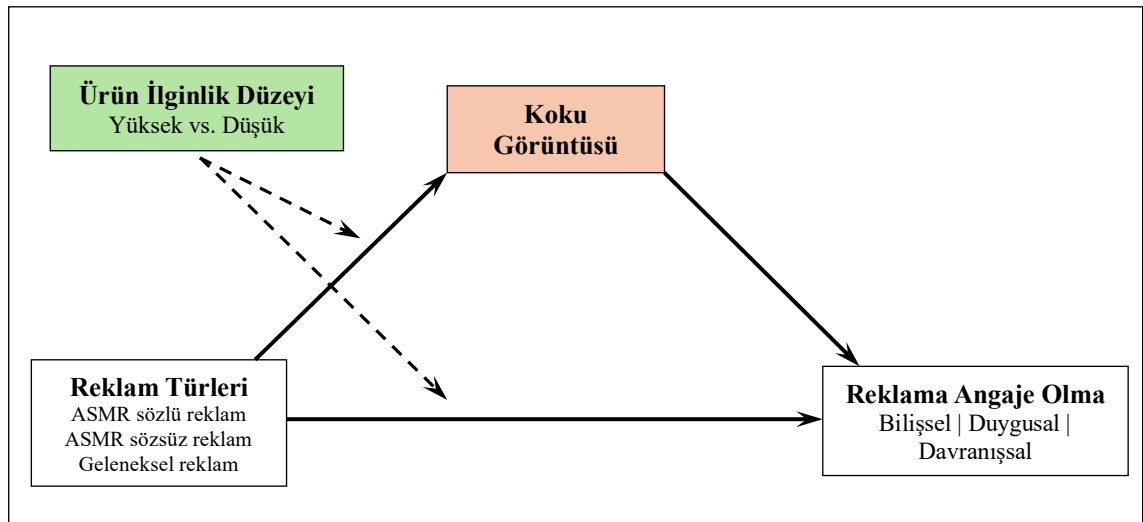
ASMR sözlü reklamın, diğer reklam türleri ile karşılaştırıldığında bilişsel, duygusal ve davranışsal angaje olmayı daha fazla etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda H9 doğrulanmıştır.

4.5.2.3. Araştırma modelinin tamamının test edilmesi: durumsal süreç analizi (moderated mediation analysis)

Bir durumun, daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılması, mekanizmaların beklenmedik durumlarını, yani “ne zaman ve nasıl” sorularının cevabını ortaya çıkarmak ve tanımlamaktan gelmektedir. Bu, bir aracılık analizinden elde edilen parametre tahminlerini bir moderasyon analizinden elde edilen parametre tahminlerinin kombinasyonu ve bu tahminleri bağımsız değişkenden (X) bağımlı değişkene (Y) etki yollarının koşulluluğunu ölçecek şekillerde birleştirerek gerçekleştirilebilir (Hayes, 2022). Bu nedenle araştırma modelinin tamamı, Process Model 8 (5 K bootstrap

örneklem) ve %95 güven aralıkları (CI'ler) kullanılarak moderatörlü bir aracılık analizi ile test edilmiştir (Hayes, 2022).

Şekil 4.4'de görüldüğü üzere koku görüntüsü, reklama angaje olma boyutları üzerinde reklam türleri ile ürün ilginliği arasındaki etkileşime aracılık eden bir mekanizma olarak değerlendirilmiştir. Böylelikle hem koku görüntüsünün aracı bir rolü olup olmadığı hem de bir moderatörün (ürün ilginlik düzeyinin) dolaylı etkinin gücünü değiştirip değiştirmediği birlikte incelenmiştir. Aynı zamanda ürüne yönelik ilginlik düzeyinin, reklam türleri ve reklama angaje olma boyutları arasındaki doğrudan ilişkiler üzerindeki moderatör/düzenleyici rolü de incelenmiştir. Bu doğrultuda anlaşılabileceği üzere, koku görüntüsü aracı değişken (M), ürüne yönelik ilginlik düzeyi (W) moderatör olarak ele alınmıştır. Ayrıca araştırmada ele alınan her bir bağımlı değişken, Process Model 8 kapsamında ayrı ayrı analiz edilmiştir. Process Model 1'de olduğu gibi bu modelde de aynı prosedürler uygulanarak ASMR sözlü reklam referans olarak alınmıştır ve ürüne yönelik ilginlik düzeyi yüksek-düşük olmak üzere kodlanmıştır. Tekrar hatırlatmak gerekirse eğer, ASMR sözlü reklam referans alındığı için standardize olmayan beta katsayısındaki 0'ın altındaki eksi değer, diğer reklam türlerinin daha ASMR sözlü reklama göre daha az etkili olduğu anlamına gelmektedir.



Şekil 4.6. Araştırma Modeli (Process Model 8)

Model 8'e ilişkin bulgulara ait ilk olarak reklam türleri ve reklama angaje olma arasındaki ilişkide ürüne yönelik ilginlik düzeyinin düzenleyici rolüne ilişkin sonuçlara

yer verilmiştir. Daha sonra, göreceli koşullu doğrudan etkiler ve göreceli koşullu dolaylı etkilere ilişkin sonuçlara yer verilerek durumsal/denetlenen aracılık analiz sonuçları ortaya koyulmuştur.

Reklam Türleri ve Reklama Angaje Olma Arasındaki İlişkide Ürüne Yönelik İlginlik Düzeyinin Düzenleyici Rolü: Ürüne yönelik ilginlik düzeyinin, reklam türleri ve reklama angaje olma boyutları arasındaki doğrudan ilişkiler üzerindeki moderatör/düzenleyici rolü incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, reklam türleri ile yalnızca bilişsel angaje olma arasındaki ilişkide ürüne yönelik ilginliğin, düzenleyici bir rolü bulunmaktadır ($p < .000$). Buna ilişkin detaylı sonuçlar, Tablo 4.14'te gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre sadece H10a doğrulanmış; H10b ve H10c ise reddedilmiştir.

Tablo 4.14. Ürüne Yönelik İlginlik ile İlgili Değerler

MODEL						
Bağımlı Değişken: Bilişsel Angaje Olma (Y)	Beta (β)	Standart Hata-SE	t	p.	95% CI	
					LLCI	ULCI
Constant	2.7802	1.2183	2.2821	.023	.3826	5.1779
ASMR sözlü reklam/ ASMR sözsüz reklam (X1)	2.3289	1.3995	1.6641	.097	-.4254	5.0832
ASMR sözlü reklam/ Geleneksel reklam (X2)	2.7472	1.3575	2.0238	.043	.0757	5.4188
Koku Görüntüsü (M)	.2952	.0367	8.0549	<.000	.2231	.3674
Ürün İlginliği (W)	2.2379	.6491	3.4475	<.000	.9604	3.5155
X1*İlginlik Düzeyi (W)	-2.6532	.8992	-2.9507	.003	-4.4228	-.8836
X2*İlginlik Düzeyi (W)	-2.8791	.8665	-3.3227	<.001	-4.5844	-1.1738
Model Özeti						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p.
.4973	.2473	9.3587	16.1576	6.0000	295.0000	<.000*
MODEL						
Bağımlı Değişken: Duygusal Angaje Olma (Y)	Beta (β)	Standart Hata-SE	t	p.	95% CI	
					LLCI	ULCI
Constant	8.5592	0.9975	8.5809	<.000	6.5961	10.5223
ASMR sözlü reklam/ ASMR sözsüz reklam (X1)	0.1450	1.1459	0.1265	.899	-2.1101	2.4001
ASMR sözlü reklam/ Geleneksel reklam (X2)	-1.6927	1.1114	-1.5230	.128	-3.8801	.4946
Koku Görüntüsü (M)	0.2146	0.0300	7.1506	<.000	.1555	.2736

Tablo 4.14. Ürüne Yönelik İlginlik ile İlgili Değerler (Devam)

Ürün İlginliği (W)	-1.3213	0.5315	-2.4860	.013	-2.3673	-.2753
X1*İlginlik Düzeyi (W)	-0.4839	0.7362	-0.6572	.511	-1.9327	.9650
X2*İlginlik Düzeyi (W)	0.7541	0.7095	1.0630	.288	.6421	2.1504
Model Özeti						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p.
.5035	.2535	6.2737	16.6976	6.0000	295.0000	<.000*
MODEL						
Bağımlı Değişken: Davranışsal Angaje Olma (Y)	Beta (β)	Standart Hata-SE	t	p.	95% CI	
					LLCI	ULCI
Constant	6.9604	0.9875	7.0484	<.000	5.0169	8.9038
ASMR sözlü reklam/ ASMR sözsüz reklam (X1)	-1.4518	1.1344	-1.2798	.201	-3.6844	.7808
ASMR sözlü reklam/ Geleneksel reklam (X2)	-1.8462	1.1003	-1.6778	.094	-4.0117	.3193
Koku Görüntüsü (M)	.1381	.0297	4.6501	<.000	.0797	.1966
Ürün İlginliği (W)	-1.7222	.5262	-3.2731	<.001	-2.7578	-.6867
X1*İlginlik Düzeyi (W)	.8833	.7289	1.2119	.226	-.5511	2.3177
X2*İlginlik Düzeyi (W)	.7873	0.7024	1.1210	.263	-.5949	2.1696
Model Özeti						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p.
.4274	.1826	6.1490	10.9860	6.0000	295.0000	<.000*

Not: LLCI = Alt sınır güven aralığı; ULCI = Üst sınır güven aralığı, *p < .000; **p < .001; ***p < .005

Göreceli/Nispi Koşullu Doğrudan Etkiler: Reklam türlerinin, reklama angaje olma üzerindeki doğrudan etkileri, ürün ilginliğinin farklı seviyelerinde ele alınmıştır. Sonuçlara ilişkin değerler, Tablo 4.15’te gösterilmektedir.

Tablo 4.15. Reklama Angaje Olmada İlginlik Düzeyinin Göreceli Koşullu Doğrudan Etkisi

İlgilik Düzeyi	Reklam Türleri	Doğrudan Etki	SE	t	p.	95% Güven Aralığı	
						LLCI	ULCI
Bağımlı Değişken: Bilişsel Angaje Olma							
Yüksek	ASMR sözlü reklam /ASMR sözsüz reklam → Bilişsel angaje olma	-.3242	.6129	-.5290	.597	-1.5304	.8820

Tablo 4.15. Reklama Angaje Olmada İlginlik Düzeyinin Göreceli Koşullu Doğrudan Etkisi (Devam)

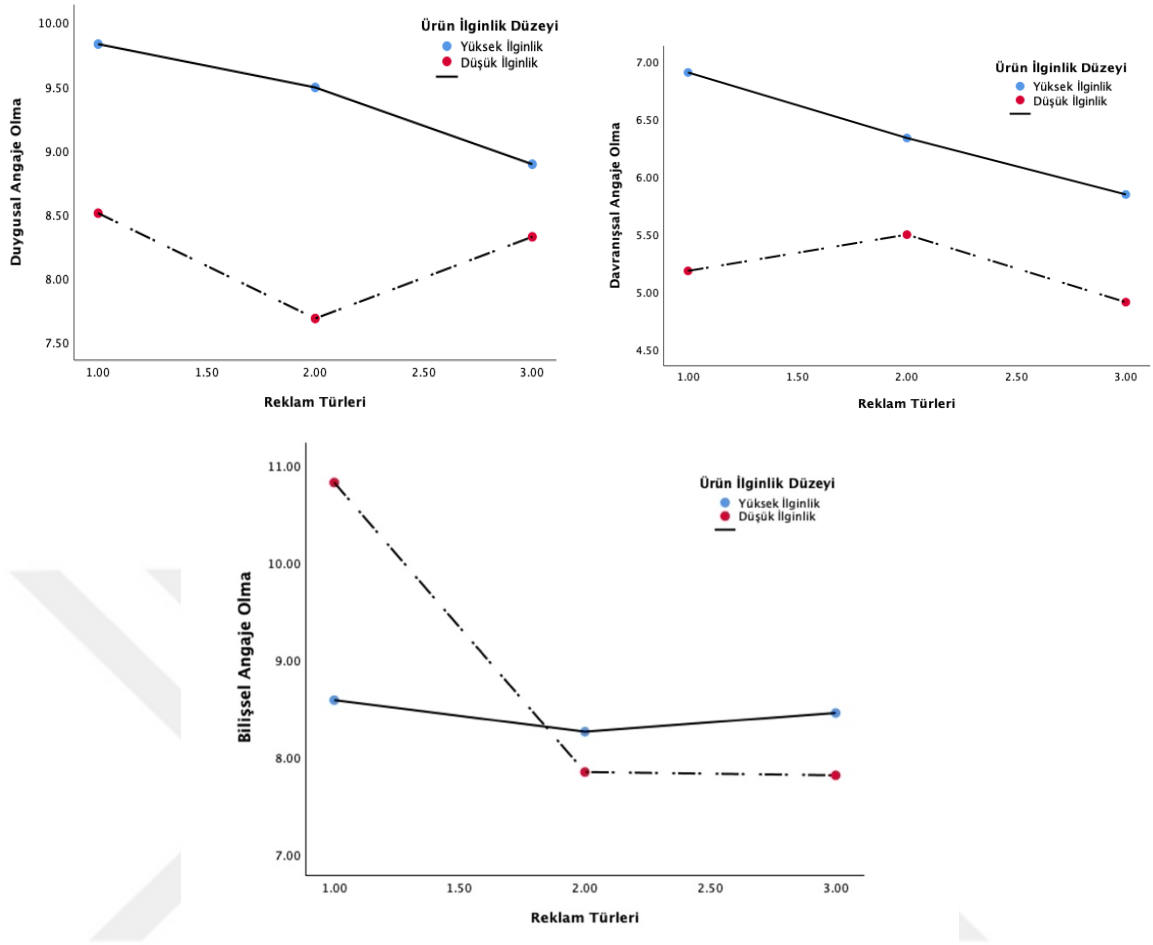
Düşük	ASMR sözlü reklam /ASMR sözsüz reklam → Bilişsel angaje olma	-2.9774	.6401	-4.6517	<.000	-4.2371	-1.7177
Yüksek	ASMR sözlü reklam /Geleneksel reklam → Bilişsel angaje olma	-.1319	.6051	-.2180	.827	-1.3228	1.0590
Düşük	ASMR sözlü reklam /Geleneksel reklam → Bilişsel angaje olma	-3.0110	.6255	-4.8135	<.000	-4.2421	-1.7800
Bağımlı Değişken: Duygusal Angaje Olma							
Yüksek	ASMR sözlü reklam /ASMR sözsüz reklam → Duygusal angaje olma	-.3389	.5018	-.6753	.500	-1.3265	.6487
Düşük	ASMR sözlü reklam /ASMR sözsüz reklam → Duygusal angaje olma	-.8227	.5241	-1.5699	.111	-1.8541	.2087
Yüksek	ASMR sözlü reklam /Geleneksel reklam → Duygusal angaje olma	-.9386	.4955	-1.8944	.059	-1.9137	.0365
Düşük	ASMR sözlü reklam /Geleneksel reklam → Duygusal angaje olma	-.1845	.5122	-.3602	.719	1.1924	.8235
Bağımlı Değişken: Davranışsal Angaje Olma							
Yüksek	ASMR sözlü reklam /ASMR sözsüz reklam → Davranışsal angaje olma	-.5685	.4968	-1.1444	.243	-1.546	.4092
Düşük	ASMR sözlü reklam /ASMR sözsüz reklam → Davranışsal angaje olma	-.3147	.5188	.6066	.544	-.7064	1.3358
Yüksek	ASMR sözlü reklam /Geleneksel reklam → Davranışsal angaje olma	-1.0588	.4905	-2.1586	.031	-2.0242	.0935
Düşük	ASMR sözlü reklam /Geleneksel reklam → Davranışsal angaje olma	-.2715	.5070	-.5354	.592	1.2694	.7264

Not: LLCI = Alt sınır güven aralığı; ULCI = Üst sınır güven aralığı, *p < .000; **p < .001; *** p < .005

Tablo 4.15'teki bu bulgulara göre ASMR sözlü reklam ile karşılaştırıldığında, ASMR sözsüz reklamın ve geleneksel reklamın bilişsel angaje olma üzerindeki etkisi ürün ilginliği “yüksek” olduğunda daha azdır ($\beta = -.32$; $\beta = -.13$). Fakat bu etki anlamlı değildir ($p = .597$; $p = .827$). Buna karşın, ASMR sözsüz reklam ve geleneksel reklamın bilişsel angaje olma üzerindeki etkisi ürün ilginliği “düşük” olduğunda anlamlıdır ($\beta = -2.97$, $p < .000$, $CI_{95} = [-4.2371, -1.7177]$; $\beta = -3.01$, $p < .000$, $CI_{95} = [-4.2421, -1.7800]$).

Bulgulara göre, ürüne yönelik ilginliğin her iki seviyesinde ASMR sözlü reklamın, diğer reklamlara göre bilişsel, duygusal ve davranışsal angaje olma üzerinde daha fazla etkili olduğu görülmektedir.

Duygusal ve davranışsal angaje olma bağımlı değişkenine ilişkin sonuçlar, hem p değerinin anlamsız olması hem de ilgili %95 güven aralığının sıfır içermesinden dolayı (Hayes, 2022) reklam türleri ile duygusal ve davranışsal angaje olma arasındaki ilişkide ürün ilginlik düzeyininin anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir.



Şekil 4.6. *Ürün İlginlik Düzeyinin Reklama Angaje Olma Boyutları Üzerindeki Düzenleyici Etkisi (1: ASMR sözlü reklam, 2: ASMR sözsüz reklam, 3: Geleneksel reklam)*

Göreceli/Nispi Koşullu Dolaylı Etkiler: Process Model 8'e ilişkin değerlendirilmesi gereken son test, ürüne yönelik ilginlik düzeyinin dolaylı etkiyi önemli ölçüde düzenleyip düzenlemediğidir. Bu, moderatörün aracı/dolaylı etkilere olan etkisini gösteren, moderatörlü (denetlenen) aracılık endeksi ile değerlendirilmektedir.

Moderatörlü (denetlenen) aracılık endeksine ilişkin sonular Tablo 4.16'da yer almaktadır. Tablo 4.16'da ayrıca, kahveye yönelik ilginlik düzeyinin her iki seviyesi için (yüksek vs. düşük) reklam türlerinin koku görüntüsü üzerindeki etkisinin "reklama bilişsel angaje olma" üzerindeki göreceli koşullu dolaylı etkileri gösterilmektedir.

Tablo 4.16. Göreceli Koşullu Dolaylı Etkiler (Bilişsel Angaje Olma)

	İlginlik Düzeyi	Dolaylı Etki	BootSE	95% Güven Aralığı	
				BootLLCI	BootULCI
ASMR sözlü reklam/ ASMR sözsüz reklam → Koku Görüntüsü → Bilişsel angaje olma	Yüksek	-.5675	.2584	-1.0963	-.0838
ASMR sözlü reklam/ ASMR sözsüz reklam → Koku Görüntüsü → Bilişsel angaje olma	Düşük	1.3254	.3678	.6739	2.1206
Denetlenen aracılık endeksi = 1.8929			.4711	-1.0963	-.0838
ASMR sözlü reklam/ Geleneksel reklam → Koku Görüntüsü → Bilişsel angaje olma	Yüksek	-.7799	.2812	-1.3566	-.2297
ASMR sözlü reklam/ Geleneksel reklam → Koku Görüntüsü → Bilişsel angaje olma	Düşük	-.2773	.2699	-.8241	.2497
Denetlenen aracılık endeksi = .5026			.3849	-.2531	1.2715

Not: BootLLCI= Alt sınır güven aralığı; BootULCI= Üst sınır güven aralığı.

Koku görüntüsünün ASMR sözsüz reklam ile bilişsel angaje olma arasındaki ilişki üzerindeki dolaylı etkisi, kahveye yönelik ilginlik düzeyinin “yüksek” olduğu durumda, %95 güven aralığı sıfır içermediğinden dolayı (Hayes, 2022) istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -.56$, $\text{BootCI}_{95} = [-1.0963, -.0838]$). Koku görüntüsünün ASMR sözlü reklam ile bilişsel angaje olma arasındaki ilişki üzerindeki etkisinin ürüne yönelik ilginlik düzeyi yüksek olan katılımcılar için daha güçlü olduğu söylenebilir. Ürüne yönelik ilginlik düşük düzeyde olduğunda ise ASMR sözlü reklama göre ASMR sözsüz reklam, pozitif bir etkiye sahiptir ve bu etki anlamlıdır ($\beta = 1.32$, $\text{BootCI}_{95} = [.6739, 2.1206]$). Bu bulgular, ASMR sözsüz reklamın dolaylı etkisinin ürüne yönelik düşük ilginlik düzeyinde (yüksek ilginlik düzeyine karşı) daha belirgin olduğunu göstermektedir. Moderatörlü aracılık endeksinin sonuçları incelendiğinde, denetlenen aracılık endeksi için ilgili %95 güven aralığı sıfır içermediğinden dolayı (Hayes, 2022) koşullu dolaylı etkiler arasındaki fark pozitif ve anlamlıdır (index = 1.8929, $\text{BootSE} = .4711$, $\text{BootCI}_{95} = [-1.0963, -.0838]$). Bir diğer ifadeyle, ASMR sözlü ve sözsüz reklamlar için dolaylı etki, ürüne yönelik ilginlik tarafından yönetilmektedir.

Koku görüntüsünün, geleneksel reklam ile bilişsel angaje olma arasındaki ilişki üzerindeki aracı/dolaylı etkisi, kahveye yönelik ilginlik düzeyinin “yüksek” olduğu durumda istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -.77$, $\text{BootCI}_{95} = [-1.3566, -$

.2297]). Ürüne yönelik ilginlik “düşük” düzeyde olduğunda geleneksel reklam, ASMR sözlü reklama göre negatif bir etkiye sahiptir, ancak bu etki ilgili %95 güven aralığı sıfır içerdiğinden dolayı (Hayes, 2022) anlamlı değildir ($\beta = .27$, $\text{BootCI}_{95} = [-.8241, .2497]$). Moderatörlü aracılık endeksinin sonuçları incelendiğinde ise denetlenen aracılık endeksi için ilgili %95 güven aralığı sıfır içerdiğinden dolayı (Hayes, 2022) geleneksel reklamda koşullu dolaylı etkiler arasındaki fark anlamlı değildir ($\text{index} = .5026$, $\text{BootSE}: .3849$, $\text{BootCI}_{95} = [-.2531, 1.2715]$).

Tablo 4.17’de kahveye yönelik ilginlik düzeyinin her iki seviyesi için (yüksek vs. düşük) reklam türlerinin koku görüntüsü üzerindeki etkisinin bir diğer bağımlı değişken olan reklama “duygusal angaje olma” üzerindeki göreceli koşullu dolaylı etkileri gösterilmektedir.

Tablo 4.17. Göreceli Koşullu Dolaylı Etkiler (Duygusal Angaje Olma)

	İlgilik Düzeyi	Dolaylı Etki	BootSE	95% Güven Aralığı	
				BootLLCI	BootULCI
ASMR sözlü reklam/ ASMR sözsüz reklam → Koku Görüntüsü → Duygusal Angaje Olma	Yüksek	-.4125	.1905	-.7979	-.0523
ASMR sözsüz reklam → Koku Görüntüsü → Duygusal Angaje Olma	Düşük	.9633	.2672	.4965	1.5461
Denetlenen aracılık endeksi = 1.3758			.3380	.7833	2.0861
ASMR sözlü reklam/ Geleneksel reklam → Koku Görüntüsü → Duygusal Angaje Olma	Yüksek	-.5668	.2058	-1.3566	-.2297
ASMR sözlü reklam/ Geleneksel reklam → Koku Görüntüsü → Duygusal Angaje Olma	Düşük	-.2015	.1959	-.8241	.2497
Denetlenen aracılık endeksi = .3653			.2761	-.1579	.9279

Not: BootLLCI= Alt sınır güven aralığı; BootULCI= Üst sınır güven aralığı.

Koku görüntüsünün ASMR sözsüz reklam ile duygusal angaje olma arasındaki ilişki üzerindeki dolaylı etkisi, kahveye yönelik ilginlik düzeyinin “yüksek” olduğu durumda, %95 güven aralığı sıfır içermediğinden dolayı (Hayes, 2022) istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -.41$, $\text{BootCI}_{95} = [-.7979, -.0523]$). Koku görüntüsünün ASMR sözlü reklam ile duygusal angaje olma arasındaki ilişki üzerindeki etkisinin ürüne yönelik ilginlik düzeyi yüksek olan katılımcılar için daha güçlü olduğu görülmektedir. Ürüne yönelik ilginlik düşük düzeyde olduğunda ise, ASMR sözlü reklama göre ASMR sözsüz reklam daha fazla etkilidir ve bu etki anlamlıdır ($\beta = .96$, $\text{BootCI}_{95} = [.4965,$

1.5461]). Bu bulgular, ASMR sözsüz reklamın dolaylı etkisinin ürüne yönelik düşük ilginlik düzeyinde (yüksek ilginlik düzeyine karşı) daha belirgin olduğunu göstermektedir. Moderatörlü aracılık endeksinin sonuçları incelendiğinde, sonuçlar denetlenen aracılık endeksi için ilgili %95 güven aralığı sıfır içermediğinden dolayı (Hayes, 2022) koşullu dolaylı etkiler arasındaki farkın pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir (index = 1.3758, BootSE: .3380, BootCI₉₅ = [.7833, 2.0861]). Bir diğer ifadeyle, ASMR reklamları için dolaylı etki, ürüne yönelik ilginlik tarafından yönetilmektedir.

Koku görüntüsünün geleneksel reklam ile duygusal angaje olma arasındaki ilişki üzerindeki dolaylı etkisi, kahveye yönelik ilginlik düzeyinin “yüksek” olduğu durumda istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -.56$, BootCI₉₅ = [-1.3566, -.2297]). Bir diğer ifadeyle, ASMR sözlü reklam, geleneksel reklama göre yüksek ilginlik durumunda duygusal angaje olmada daha fazla etkilidir. Ürüne yönelik ilginlik “düşük” düzeyde olduğunda geleneksel reklam, ASMR sözlü reklama göre daha az etkiye sahiptir, ancak bu etki anlamlı değildir ($\beta = -.20$, BootCI₉₅ = [-.8241, .2497]). Moderatörlü aracılık endeksinin sonuçları incelendiğinde ise denetlenen aracılık endeksi için ilgili %95 güven aralığı sıfır içerdiğinden dolayı (Hayes, 2022) geleneksel reklam için koşullu dolaylı etkiler arasındaki fark anlamlı değildir (index = .3653, BootSE: .2761, BootCI₉₅ = [-.1579, .9279]).

Tablo 4.18’de kahveye yönelik ilginlik düzeyinin her iki seviyesi için (yüksek vs. düşük) reklam türlerinin koku görüntüsü üzerindeki etkisinin bir diğer bağımlı değişken olan “reklama davranışsal angaje olma” üzerindeki göreceli koşullu dolaylı etkileri gösterilmektedir.

Tablo 4.18. *Göreceli Koşullu Dolaylı Etkiler (Davranışsal Angaje Olma)*

	İlginlik Düzeyi	Dolaylı Etki	BootSE	95% Güven Aralığı	
				BootLLCI	BootULCI
ASMR sözlü reklam/ ASMR sözsüz reklam → Koku Görüntüsü → Davranışsal Angaje Olma	Yüksek	-.2656	.1295	-.5360	-.0292
ASMR sözlü reklam/ ASMR sözsüz reklam → Koku Görüntüsü → Davranışsal Angaje Olma	Düşük	.6202	.1897	.2866	1.0376
Denetlenen aracılık endeksi = .8858			.2462	.4537	1.4064
ASMR sözlü reklam/ Geleneksel reklam → Koku Görüntüsü → Davranışsal Angaje Olma	Yüksek	-.3649	.1418	-.6666	-.1036
ASMR sözlü reklam/ Geleneksel reklam → Koku Görüntüsü → Davranışsal Angaje Olma	Düşük	-.1298	.1300	-.4049	.1147
Denetlenen aracılık endeksi = .2352			.1580	-.1144	.6207

Not: BootLLCI= Alt sınır güven aralığı; BootULCI= Üst sınır güven aralığı.

Koku görüntüsünün ASMR sözsüz reklam ile davranışsal angaje olma arasındaki ilişki üzerindeki dolaylı etkisi, kahveye yönelik ilginlik düzeyinin “yüksek” olduğu durumda, %95 güven aralığı sıfır içermediğinden dolayı (Hayes, 2022) istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = -.26$, $\text{BootCI}_{95} = [-.5360, -.0292]$). Ürüne yönelik ilginlik düşük düzeyde olduğu durumda, ASMR sözsüz reklam, anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = .62$, $\text{BootCI}_{95} = [.2866, 1.0376]$) ve ASMR sözlü reklamdaki daha fazla etkilidir. Bu bulgular, ASMR sözsüz reklamın dolaylı etkisinin ürüne yönelik düşük ilginlik düzeyinde (yüksek ilginlik düzeyine karşı) daha belirgin olduğunu göstermektedir. Moderatörlü aracılık endeksinin sonuçları incelendiğinde, sonuçlar denetlenen aracılık endeksi için ilgili %95 güven aralığı sıfır içermediğinden dolayı (Hayes, 2022) koşullu dolaylı etkiler arasındaki farkın pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir ($\text{index} = 1.3758$, $\text{BootSE} = .3380$, $\text{BootCI}_{95} = [.7833, 2.0861]$). Bir diğer ifadeyle, ASMR reklamları için davranışsal angaje olmada dolaylı etki, ürüne yönelik ilginlik tarafından yönetilmektedir.

Koku görüntüsünün geleneksel reklam ile davranışsal angaje olma arasındaki ilişki üzerindeki dolaylı etkisi, kahveye yönelik ilginlik düzeyinin “yüksek” olduğu durumda istatistiksel olarak negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -.36$, $\text{BootCI}_{95} = [-.6666, -.1036]$). Bir diğer ifadeyle, ASMR sözlü reklam geleneksel reklama göre yüksek ilginlik durumunda davranışsal angaje olmada daha fazla etkilidir. Ürüne yönelik

ilginlik “düşük” düzeyde olduğunda geleneksel reklam, ASMR sözlü reklama göre negatif bir etkiye sahiptir, ancak bu etki %95 güven aralığı sıfır içerdiğinden dolayı (Hayes, 2022) anlamlı değildir ($\beta = -.12$, $\text{BootCI}_{95} = [-.4049, .1147]$). Moderatörlü aracılık endeksinin sonuçları incelendiğinde ise denetlenen aracılık endeksi için ilgili %95 güven aralığı sıfır içerdiğinden dolayı (Hayes, 2022) geleneksel reklam için koşullu dolaylı etkiler arasındaki fark anlamlı değildir ($\text{index} = .2352$, $\text{BootSE} = .1580$, $\text{BootCI}_{95} = [-.1144, .6207]$).

Bu bulgular sonucunda, geleneksel reklamın aksine ASMR sözlü reklam ve ASMR sözsüz reklamın, koku görüntüsünün reklama bilişsel duygusal ve davranışsal angaje olma üzerindeki dolaylı (aracı) etkisinde kahveye yönelik ilginlik düzeyinin, düzenleyici bir role sahip olduğu görülmektedir. Böylelikle H11 ve H13 doğrulanmıştır, H15 ise reddedilmiştir. Ayrıca, sonuçlar kahveye yönelik ürün ilginlik düzeyinin “yüksek” olduğu, koku görüntüsünün aracı bir rol oynadığı durumda, ASMR sözlü reklamın (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında), reklama daha fazla bilişsel, duygusal ve davranışsal, angaje olmasına neden olduğunu göstermektedir. Ancak kahveye yönelik ürün ilginlik düzeyinin düşük olduğu durumda bu etkiler azalmaktadır. Böylelikle H12 doğrulanmıştır. Buna karşın kahveye yönelik ürün ilginlik düzeyinin “düşük” olduğu, koku görüntüsünün aracı bir rol oynadığı durumda ise ASMR sözsüz reklamın (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında), reklama daha fazla bilişsel, duygusal ve davranışsal angaje olmasına neden olduğunu göstermektedir. Ancak kahveye yönelik ürün ilginlik düzeyinin yüksek olduğu durumda bu etkiler azalmaktadır. Bu doğrultuda H14 doğrulanmıştır.

Hipotez testlerinin sonuçlarını daha iyi görebilmek adına, hipotezlerin kabulüne ilişkin sonuçlar Tablo 4.19’da gösterilmektedir.

Tablo 4.19. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: ASMR sözlü reklamın (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında) koku görüntüsü üzerindeki etkisi daha fazladır.	Kabul edildi
H2: Geleneksel reklamın (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında) koku görüntüsü üzerindeki etkisi daha azdır.	Kabul edildi
H3: Kahveye yönelik ilginlik düzeyi, ASMR sözlü reklamın koku görüntüsü uyandırmadaki etkisini düzenleyecektir; böylece “yüksek” ilginlik koşulunda, ASMR sözlü reklam (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında) ve koku görüntüsü arasındaki ilişkinin gücünü daha olumlu yönde etkileyecektir.	Kabul edildi
H4: Kahveye yönelik ilginlik düzeyi, ASMR sözsüz reklamın koku görüntüsü uyandırmadaki etkisini düzenleyecektir; böylece “düşük” ilginlik koşulunda, ASMR sözsüz reklam (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında) ve koku görüntüsü arasındaki ilişkinin gücünü daha olumlu yönde etkileyecektir.	Kabul edildi
H5: Geleneksel reklamın koku görüntüsü üzerindeki etkisinde, kahveye yönelik ilginlik düzeyi, düzenleyici bir role sahiptir.	Reddedildi*
H6: Koku görüntüsü, ASMR sözlü reklamın bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerindeki olumlu etkisinde aracı bir role sahiptir.	Reddedildi*
H7: Koku görüntüsü, ASMR sözsüz reklamın bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerindeki olumlu etkisinde aracı bir role sahiptir.	Kabul edildi
H8: Koku görüntüsü, geleneksel reklamın bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerindeki olumlu etkisinde aracı bir role sahiptir.	Kabul edildi
H9: ASMR sözlü reklamın (diğer reklamlar ile karşılaştırıldığında) reklama bilişsel (a) duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerinde daha fazla etkisi vardır.	Kabul edildi
H10: Reklam türlerinin reklama bilişsel (a) duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerindeki etkisinde, kahveye yönelik ilginlik düzeyi, düzenleyici bir role sahiptir.	H10a kabul edildi. H10b ve H10c reddedildi*

Tablo 4.19. Hipotez Sonuçları (Devam)

H11: ASMR sözlü reklamın, koku görüntüsünün reklama bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerindeki dolaylı (aracı) etkisinde kahveye yönelik ilginlik düzeyi, düzenleyici bir role sahiptir.	Kabul edildi
H12: Kahveye yönelik ürün ilginlik düzeyinin yüksek olduğu, koku görüntüsünün aracı bir rol oynadığı durumda, ASMR sözlü reklam (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında) tüketicilerin reklama daha fazla bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c), angaje olmasını sağlar. Ancak kahveye yönelik ürün ilginlik düzeyinin düşük olduğu durumda bu etkiler azalmaktadır.	Kabul edildi
H13: ASMR sözsüz reklamın koku görüntüsünün reklama bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerindeki dolaylı (aracı) etkisinde kahveye yönelik ilginlik düzeyi, düzenleyici bir role sahiptir.	Kabul edildi
H14: Kahveye yönelik ürün ilginlik düzeyinin düşük olduğu, koku görüntüsünün aracı bir rol oynadığı durumda, ASMR sözsüz reklam (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında) tüketicilerin reklama daha fazla bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c), angaje olmasını sağlar. Ancak kahveye yönelik ürün ilginlik düzeyinin yüksek olduğu durumda bu etkiler azalmaktadır.	Kabul edildi
H15: Geleneksel reklamın, koku görüntüsünün reklama bilişsel (a), duygusal (b) ve davranışsal (c) angaje olma üzerindeki dolaylı (aracı) etkisinde kahveye yönelik ilginlik düzeyi, düzenleyici bir role sahiptir.	Reddedildi*

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde ise araştırma amacı ve hipotezleri doğrultusunda ortaya koyulan sonuçlar ilişkili literatür ekseninde ayrıntılı bir şekilde tartışılmıştır. Ardından bu bölüm, sonuçlar doğrultusunda derlenen öneriler ile sonlandırılmıştır.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde tüm marka iletişiminin %99'u görme ve işitme olmak üzere sadece iki duyu üzerinden hareket etmektedir. Fakat bireyler doğası gereği çevresiyle iletişimde beş duyusunu kullanmaktadır (Lindstrom, 2005, s.87). Bu nedenle, reklamlarda bir ürünün varsa tadına, kokusuna veya sesine atıfta bulunan ipuçları, görseller veya uyaranlar kullanılarak dolaylı olarak duyulara gönderme yapılarak daha fazla duyuya ulaşılmalıdır (Roose ve Mulier, 2020, s.5). Bu çalışmada da farklı duysal uyaranlar içeren reklamlar aracılığıyla görme ve işitme duyuları ile koku alma duyusuna ulaşmanın (koku görüntüsü) mümkün olduğu ve bunun reklama angaje olma üzerindeki etkileri, deneysel bir araştırma ile ortaya koyulmuştur. Spesifik olarak farklı reklam uyaranları açısından reklam türlerinin koku görüntüleri üzerindeki etkisi, koku görüntüsünün bilişsel, duygusal ve davranışsal reklama angaje olma üzerindeki etkisi ve her iki etki için bireysel bir değişken olarak ürün ilginliğinin rolü incelenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda önerilen hipotezleri test etmek, ürün ilginliğinin koku görüntüsü üzerindeki düzenleyici (moderatör) rolünü ortaya koymak için Ancova ve Hayes Process Makro Model 1; reklam türlerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal angaje olma üzerindeki etkisinde koku görüntüsünün aracı bir role sahip olup olmadığını test etmek için Hayes Process Makro Model 4 kullanılmıştır. Ayrıca, koku görüntüsü, reklama angaje olma boyutları üzerinde reklam türleri ile ürün ilginliği arasındaki etkileşime aracılık eden mekanizma olarak değerlendirilmiş ve durumsal süreç analizi ile moderatörlü bir aracılık modeli ortaya koyulmuştur. Böylelikle hem koku görüntüsünün aracı bir rolü olup olmadığı hem de bir moderatörün (ürün ilginlik düzeyinin) dolaylı etkinin gücünü değiştirip değiştirmediği Hayes Process Makro Model 8 kullanılarak ortaya koyulmuştur. Ek olarak, Process Makro Model 8 ile ürüne yönelik ilginlik düzeyinin, reklam türleri ve reklama angaje olma boyutları arasındaki doğrudan ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolü de ele alınmıştır.

İlk olarak sonuçlar, araştırmada ele alınan reklam türlerinin koku görüntüsü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve ASMR sözlü reklamın (diğer reklamlarla karşılaştırıldığında) koku görüntüsü üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim Bachem (2020), fısıltı uyararı içeren bir ASMR reklamının, daha olumlu bir duyuşsal beklenti değerdendirmelerine neden olduğunu ortaya koymuştur. Lowe, Ringler ve Haws (2018), bir reklamda ses perdesi düşük olduğunda katılımcıların, zihinsel görüntüleme ile daha büyük bir sandviç boyutunu görselleştirdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, ASMR sözlü reklamın koku görüntüsü uyandırmada daha etkili olduğuna ilişkin sonuçları destekler niteliktedir. Aynı zamanda sonuçlar, ikili kodlama teorisine dayanarak (Paivio, 1990) ele alındığında ASMR'deki konuşmacı sesin (fısıldama) daha fazla ipucu veya girdi sağlaması onu konuşmacı sesi içermeyen ASMR videolarından bir adım öne çıkardığını açıkça göstermektedir. Walters, Sparks ve Herington (2007) ve Xie, Minton ve Kahle (2016), hayal etme talimatlarından oluşan metinsel içerikle birleştirilmiş bir basılı görsel reklamın, zihinsel görüntüleri uyandırmada daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmada da uyararı olarak kullanılan fısıldama, yani konuşmacının seslendirme metni, ürün görsellerin yer aldığı basılı reklamdaki bir metnin varlığıyla ilişkilendirildiğinde elde edilen bu sonuç şaşırtıcı değildir ve önceki bulguları destekler niteliktedir. Gerçek bir kokunun yokluğunda, katılımcılara “kokuyu hayal et” talimatının varlığı ve yokluğunu manipüle ederek koku görüntüsünün ne derecede etkileneceğini ele alan Krishna, Morrin ve Sayin (2014), katılımcılara talimat vermenin tükürük salgısını ve yeme isteğini artırdığını ortaya koymuştur. Herhangi bir dış müdahale olmadan ilerleyen bu deneysel araştırmada, ASMR sözlü reklamda yer alan seslendirme metni akışındaki “Imagine the smell of the coffee” cümlesinin, katılımcılarda koku görüntüsünün uyandırılmasında ayrıca daha etkili olması söz konusu olabilir. Koku görüntüsüne ilişkin önceki araştırmalarda, katılımcılara açıkça “kokulu mumların kokusunu hayal et!” gibi görseldeki ürünün kokusunu hayal etmeleri talimatı verilmiştir (Krishna, Morrin ve Sayin, 2014; Lin vd., 2018a; Levy ve Gvili, 2018; Gvili, Levy ve Zwilling, 2018; Ruzeviciute, Kamleitner ve Biswas, 2017; Lwin, Morrin ve Krishna, 2010; Meng, 2016; Meng, Zamudio ve Jewell, 2021; Koubaa ve Eleuch, 2021; Hoefnagels, 2021). Önceki çalışmaların aksine bu çalışmada, ASMR sözsüz reklama ilişkin elde edilen sonuçlar, herhangi bir talimat veya herhangi bir teşvik olmadan da koku görüntüsünün kendiliğinden uyandırılabilceğini de

ortaya koymaktadır. Bu sonuç, video formatlı reklamların gücüyle, ASMR videolarının sadece duyuşal unsurlara odaklanması ve seslerin dikkati teşvik etmesi ile açıklanabilir.

Elde edilen bir diğer bulgu ise geleneksel reklamın diğer reklamlara göre koku görüntüsü üzerindeki etkisinin daha az olduğudur. Seo ve Hummel (2011) uyumlu seslerin, örneğin kahve içerken çıkan bir sesin gerçek kahve kokusunun yoğunluğunu artırdığı aksine uyumsuz seslerin bunu azalttığını bulmuştur. Dolayısıyla geleneksel reklamda müzik unsurundan dolayı ürüne ilişkin seslerin yokluğu, geleneksel reklamın koku görüntüsü üzerindeki etkilerini azaltması söz konusu olabilir. Aynı zamanda bu bulgu, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların müzikten olumsuz yönde etkilenme olasılığıyla açıklanabilir. Nitekim, Meyers-Levy, Bublitz ve Peracchio (2011) reklamlarda müziğin bir dikkat dağıtıcı olarak da işlediğini ileri sürmektedir. Bu nedenle müziğin, bazı katılımcılar üzerinde reklama odaklanmayı engelleyici bir rol oynadığı ve bu nedenle diğer reklamlara göre görüntüsü uyandırmada daha az etkili olduğu söylenebilir. ASMR videolarında belirli bir ürün veya nesneyi betimleyen gerçek görsel uyaranlar bulunmaktadır ve hatta nesnelere dokunulduğunda ortaya çıkan seslerin (bir paketin hışırtısı) dahi bir gerçekliği vardır. Bu görsel ve işitsel uyaranların gerçekliği, kokuyla ilişkili zihinsel görüntüleri uyandırmada geleneksel reklama göre daha etkili olabilir. Ayrıca bu gerçeklik, ASMR reklamlarına maruz kalan bireylerin, reklamdaki ürün ile psikolojik olarak daha yakın hissetmesine neden olabilir ve bu durum koku görüntüsü uyandırmada önemli bir rol oynayabilir. Basılı reklamlarda bir ürünü betimleyen görsel uyaranların koku görüntülerini etkinleştirmede önemli bir rolü olduğu da bilinmektedir (Escalas, 2004; Elder, 2011; Krishna, Morrin ve Sayin, 2014; Meng, 2016; Sharma ve Estes, 2024; Koubaa ve Eleuch, 2021). Dolayısıyla, ASMR reklamlarında ürünü betimleyen bir dizi dinamik görüntü akışının yer alması ve hatta işitsel uyaranların da yer alması onu geleneksel reklama göre koku görüntüsü uyandırmada daha etkili kılmaktadır.

Ek olarak, ASMR videoları ile multimodal zihinsel görüntüleme olduğu gibi belli duyulara odaklanarak başka bir duyuya ulaşmanın mümkün olduğu da bilinmektedir. Nitekim Fredborg, Clark ve Smith (2017), ASMR videoları ile bireylerin belirli bir ses duyduklarında koku alma duyusunun aktif hale gelmesi gibi belirli duyuşal uyaranlara, başka bir ikincil duyular yaşayabileceğini ortaya koymuştur. Bir başka araştırmada Smith, Fredborg ve Kornelsen (2017), ASMR’de multimodal deneyimlerden

bahsetmenin mümkün olabileceğini ortaya koymuştur. Bulgulara göre precuneus ve parietal korteksteki frontal loblar ile duyuşal ve dikkat bölgeleri arasındaki bağlantının azalması ASMR'deki multimodal deneyimlerle ilişkilidir. Bir diğerk araştırmasında ise Smith, Fredborg ve Kornelsen (2019), ASMR videoların izlenmesi sırasında görsel-işitsel uyarıların bir başka duyuyu aktifleştirebileceğini ortaya koymuştur. Bu araştırmanın sonuçları, bu bulguları destekler niteliktedir: sonuçlar, ASMR reklamlarının görsel-işitsel uyarıların aracılığıyla koku duyusunu aktifleştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, yapılan çalışmalarda, basılı reklamlarda ve/veya basılı görsellerde koku görüntüsünün uyandırıldığı ortaya koyulmuştur (Krishna, Morrin ve Sayin, 2014; Sharma ve Estes, 2024; Lin vd., 2018a; Levy ve Gvili, 2018; Gvili, Levy and Zwilling, 2018; Ruzeviciute, Kamleitner ve Biswas, 2017; Lwin, Morrin ve Krishna, 2010; Meng, 2016; Meng, Zamudio ve Jewell, 2021; Koubaa ve Eleuch, 2021; Hoefnagels, 2021). Bu anlamda yapılan çalışmalardan farklılaşarak, bu çalışma video formatlı reklamlarda koku görüntüsünün uyandırılabilceğini ortaya koyan ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Video reklam formatının kullanılması ile görsel uyarıların yanında işitsel uyarılara yer verilmiştir. Bu nedenle, koku görüntüsü uyandırmada bir başka duyunun (işitme duyusunun) etkilerini de ortaya koyan bu araştırma sonuçları, koku görüntüsüne ilişkin literatüre önemli bir pencere açmaktadır. En önemlisi yeni bir duyuşal uyarı dahil edilerek önceki araştırma akışı güçlendirilmiştir. Dolayısıyla bu tezin, görsel-işitsel uyarılara sahip video reklamlarının koku görüntüsü uyandırmadaki etkilerini temel alması, bu araştırmanın farklılığını ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırma doğrultusunda ortaya koyulan sonuçlardan biri reklam türlerinin koku görüntüsü üzerindeki etkisinde ürüne yönelik ilginlik düzeyinin, düzenleyici (moderatör) bir rolü olup olmadığına yöneliktir. Buna ilişkin bulgular (Process Model 1), ürün ilginliğinin düzenleyici bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda ürüne yönelik ilginlik düzeyinin, koku görüntüsü üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürüne yönelik ilginlik düzeyi, yüksek ve düşük olmak üzere iki düzeyde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda sonuçlar spesifik olarak ele alındığında, kahveye yönelik yüksek ilginlik durumunda, ASMR sözlü reklamın, koku görüntüsü üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu; düşük ilginlik durumunda ise ASMR sözsüz reklamın koku görüntüsü üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kısaca, yüksek ilginlik durumunda koku görüntüsü uyandırmada ASMR sözlü reklam;

düşük ilginlik durumunda ise ASMR sözsüz reklamın daha fazla etkili olduğu görülmüştür. Yüksek ilginlik düzeyine sahip bireylerin kahveye ilişkin deneyimleri ve depolanan bilgileri oldukça fazladır. Bu durum, yüksek ilginliğe sahip bireylerin reklamlara maruz kaldığı esnada bellekte mevcut olan bu deneyimler ve bilgiler, sanki orijinal uyaran oradaymış gibi, doğrudan koku görüntüsü oluşumuna katkıda bulunabilir (Meng, Zamudio ve Jewell, 2021). Nitekim, reklamda yer alan duyuşsal bilginin çokluğu veya derinliği, bireyin reklamın içine dalmasını etkileyerek ürünle ilgili bilişsel işlem düzeyini daha da artırmaktadır (Hepola, Karjaluo ve Hintikka, 2017). ASMR sözlü reklamda konuşmacı sesin varlığının daha fazla duyuşsal girdi ve bilgi sağlaması; ürüne yönelik yüksek ilginlik düzeyine sahip bireylerin reklamdaki ürüne ilişkin bilgilere daha fazla odaklandığını, daha fazla oranda reklamdaki ürünle ilgili düşünceler ürettiğini (Celsi ve Olson, 1988) işaret etmektedir. Bu mantık doğrultusunda ürünle ilgili sahip olunan bilginin çokluğu, reklamdan gelen duyuşsal bilgilerle entegre olduğunda, başka bir ifadeyle, özellikle bireylerin ürüne yönelik ilginlik düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, bu duyuşsal bilgilerin dikkatli bir şekilde detaylandırılması ve sonucunda koku görüntüsünü daha fazla tetikleyebilir. ASMR sözlü reklamların daha fazla duyuşsal girdi ve bilgi sağlaması göz önüne alındığında, yüksek ilginliğe sahip bireylerde, diğer reklamlara göre koku görüntüsü uyandırmada daha fazla etkili olması mümkündür.

Düşük ilginlik durumunda, koku görüntüsü uyandırmada ASMR sözsüz reklamın daha etkili olması, muhtemelen bireylerin daha çok çevresel unsurlara odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Sözlü bir uyaranın ve müzik uyaranının yokluğunda kahveye yönelik düşük ilginliğe sahip bireyler, yüksek düzeyde bir detaylandırma için çaba harcamadan kendilerini uyaranlara kaptırabilir (Kim, 2020) ve bu durum koku görüntüsünün uyandırılmasına katkıda bulunabilir. Bu noktada düşük ilginlik durumunda, reklamdaki herhangi bir konuşmacı sesin bu kapılmayı domine ettiği söylenebilir ve elde edilen sonuçlar da bunu desteklemektedir. Aynı zamanda, genel olarak ASMR videolarına maruz kalanların akış benzeri bir durum yaşadığı, kalp atış hızının azaldığı, uyaranlara odaklandığı ve bu videoların anlatı aktarımına neden olduğu yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır (De Kerpel, Van Kerckhove ve Tessitore, 2023; Barratt ve Davis, 2015; Engelbregt vd., 2022). Bu çıktılar göz önüne alındığında, ASMR reklamlarının geleneksel reklama göre koku görüntüsü uyandırmada daha fazla etkili olması olağandır ve bu araştırma sonuçları da bunu desteklemektedir.

Hem düşük hem de yüksek ilginlik durumunda, geleneksel reklamın koku görüntüsü uyandırmada en az etkili reklam olduğu bulunmuştur. Bu durumda her iki ilginlik düzeyinde de müzik unsurunun, koku görüntüsünün uyandırılmasına müdahale ettiği söylenebilir. Özellikle kahveye yönelik yüksek ilginlik düzeyine sahip katılımcılar, ürüne zaten çok bağlı oldukları için müzik dikkati reklamdan uzaklaştırabilir (Krishna, 2013; Meyers-Levy, Bublitze ve Peracchio, 2011). Bu sonuçlar, koku görüntüsü veya zihinsel görüntü için bireysel bir farklılık olarak ele alınması gereken önemli bir değişkenin varlığını “ürüne yönelik ilginlik düzeyini” işaret etmektedir ve ilgili literatürü genişletmektedir.

Araştırmada ortaya koyulan bir diğer sonuç ise ASMR sözlü reklamın, bilişsel angaje olma üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olmasına rağmen koku görüntüsünün bu ilişkide aracı bir etkisi olmadığıdır (Process Model 4). Bu bulgular, ASMR sözlü reklamın, koku görüntüsü uyandırmasına gerek kalmadan sadece reklamın içerdiği uyaranlar ile bilişsel angaje olmayı doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir. Bilişsel angaje olmaya koku görüntüsü eşlik edebilir fakat bu angaje olmayı yönlendirmede etkili değildir. ASMR sözlü reklamın, en etkili uyaranlardan olan fısıldamayı (konuşmacı sesi) barındırması, bu reklama maruz kalanları daha fazla reklamın içine çekmesinde etkili olabilir. Duyusal bilginin genişliği ve derinliği bireyin bir şeye dalmasını etkilemekte ve bu da içine dalmayla sonuçlanmaktadır. Bu durum reklama bilişsel olarak angaje olmayı olumlu yönde etkileyebilir (Hepola, Karjalainen ve Hintikka, 2017). Çoklu duyusal bir deneyim yaratmanın reklama angaje olmayı artırdığı da bilinmektedir (Khan vd., 2020; Kaushik ve Gokhale, 2021). Chattopadhyay ve arkadaşları (2003) düşük perdeye sahip bir sesin, reklama yönelik daha olumlu bilişsel tepkilere ve daha olumlu reklam ve marka tutumları değerlendirmelerine neden olduğunu bulmuştur. Bu bulgular, bu araştırmada en etkili uyaranlarla çevrelenen ASMR sözlü reklamın tam anlamıyla duyusal bir deneyim sunmasının reklama bilişsel angaje olmada önemli bir etkiye sahip olduğunu ayrıca doğrulamaktadır. Sonuçlar, bu tür ASMR reklamlarının bireylerin reklama bilişsel angaje olmalarında etkili olabileceğini göstermekte ve ilişkili literatürü güçlendirmektedir. Ayrıca ASMR sözlü reklamın duyusal ve davranışsal angaje olma üzerinde doğrudan bir etkisi bulunamamıştır ve hatta koku görüntüsünün aracı bir etkisine de rastlanmamıştır. Fakat bu etkiler, durumsal süreç analizinde (Process Model 8) ürüne yönelik ilginlik düzeyi değişkeninin dahil edilmesiyle

değişmiştir. Buna ilişkin detaylar aşağıda devam eden araştırma sonuçlarında açıklanmıştır.

ASMR sözlü reklamın aksine ASMR sözsüz reklamın bilişsel, duygusal ve davranışsal reklama angaje olma üzerindeki etkisinde koku görüntüsünün aracı bir rol oynadığı bulunmuştur. Bu bulgular tek başına bu reklam türünün angaje olmada yeterince etkili olmadığı, koku görüntüsü aracılığıyla bu etkinin değıştiğini açıklamaktadır. Spesifik olarak, koku görüntüsünün aracı etkisi ASMR sözsüz reklamın bilişsel, duygusal ve davranışsal angaje olma üzerindeki etkisini artırmaktadır. Koku görüntüsünün varlığı, bireylerin reklama daha fazla angaje olmasına katkıda bulunmaktadır. Brengman, Willems ve De Gauquier (2022) sanal gerçeklik reklamlarında birden fazla duyuşsal uyaranların kullanılmasının tüketicinin angaje olmasını etkilediğini göstermiştir. Nitekim Li, Chen ve Zhou (2023) duyuşsal deneyimin bireylerin dikkatini reklam içeriğine çektiğini ve duyuşsal reklam deneyiminin, reklama angaje olmayı etkilediğini ortaya koymuştur. Lashkova, Anton ve Camarero (2020), hoşa giden duyuşsal deneyimlerin angaje olmayı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Nwachukwu ve Origbo (2022) bir ortam kokusu kullanmak gibi kokuyla ilgili pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin fast food restoranlarına angaje olmalarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Duyuşsal uyaranların varlığı, spesifik olarak bir kokunun varlığı (gerçek koku), angaje olmayı önemli ölçüde etkilemekte ise koku görüntüsünün de bireylerin reklama daha fazla angaje olmasında aracı bir rol oynaması mümkündür. Çünkü daha önce de belirtildiğı üzere koku görüntülerinin, gerçek kokularla benzer etkilere sahip olduğına dair birçok kanıt bulunmaktadır (örn: Bensafi, Pouliot ve Sobel, 2005; McNorgan, 2012; Lin, 2014; Arshamian, Larsson, 2014; Lin, Cross ve Childers, 2015). Mevcut araştırma, kokunun olumlu etkilerinin, gerçek kokular kullanılmadan da elde edilebileceğini göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlar reklama angaje olma literatüründeki sınırlı araştırmaların bulgularını genişletmektedir.

Martín-Santana ve arkadaşları (2015) bir reklama müzik dahil edilmesinin her zaman daha fazla etkililik anlamına gelmediğini ortaya koymuştur. Nitekim, mevcut araştırma sonuçları müzik uyaranına sahip geleneksel reklamın diğerk reklamlara göre daha az reklama angaje olmaya neden olduğunu göstermektedir. Geleneksel reklama ilişkin sonuçlar, geleneksel reklamın bilişsel, duygusal ve davranışsal angaje olma üzerindeki etkisinde koku görüntüsünün aracı bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

ASMR sözsüz reklamda olduğu üzere bu reklamda da koku görüntüsünün varlığı, bireylerin reklama angaje olmasına katkıda bulunmaktadır. Nitekim, Bensafi, Sobel ve Khan (2007) kokuların hayal edilmesiyle birlikte tetiklenen aktivitenin, hem belirli beyin bölgelerinde hem de gerçek kokuların algılanmasıyla tetiklenen aktiviteyi taklit ettiğini bulmuştur. Bu durum koku görüntülerinin duygular ve zihin üzerinde etkili olabileceğini ima etmektedir. Bu sonuçlar, koku görüntüsünün, reklama bilişsel ve duygusal olarak angaje olmada etkili olduğu bulgusunu destekler niteliktedir. Başka bir perspektiften bakıldığında ise geleneksel reklamda yer alan müzik uyarını, dolaylı olarak kahveye ilişkin bilgileri veya geçmiş anıların ortaya çıkmasını sağlayarak muhtemelen reklamda yer alan ürünle ilgili kokunun görüntüsünün oluşturulmasını teşvik etmektedir. Çünkü koku, görsel bir görüntüden daha iyi hatırlanmaktadır ve kokuların bireyin biliş, duygu ve davranışlarına etki etmesi söz konusudur (Hultén, 2020). Fakat reklam müziğinin melodisinin farklılaşması durumunda, koku görüntüsünün etkisinin değişip değişmeyeceği de akıllarda bir soru işareti bırakmaktadır. Çünkü her melodinin aynı etkiyi yaratması mümkün olmayabilir.

Genel olarak reklamların angaje olma üzerindeki etkileri incelendiğinde, ASMR sözlü ve ASMR sözsüz reklamın bilişsel, duygusal ve davranışsal angaje olma üzerindeki etkileri geleneksel reklama göre daha fazladır. ASMR reklamı ile geleneksel reklam arasında reklam etkililiği açısından bir fark olup olmadığını araştıran Wens (2021), ASMR reklamının geleneksel reklama karşı daha yüksek düzeyde reklama yönelik tutum, ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti oluşturduğunu ortaya koymuştur. Sands ve arkadaşları (2022) ASMR'nin normal sese karşı daha olumlu etkisi olduğu ve bunun da reklam hatırlanabilirliğini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Görüldüğü üzere geleneksel reklama kıyasla ASMR reklamları daha fazla etkilidir ve bu bulgular araştırmadaki sonuçları destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgular ASMR videolarının sunduğu duyusal bilgilerin, reklama daha angaje olmaya yardımcı unsurlar olarak ele alınmasının geleneksel reklama göre daha etkili olabileceğini göstermektedir.

Sonuçlarına değinilen bu aracılık modeline, düzenleyici (moderatör) değişken olarak ürüne yönelik ilginlik dahil edilerek durumsal süreç analizi (moderation mediation analysis) uygulanmıştır (Process Model 8). Bunun sonucunda ise koku görüntüsünün koşullu dolaylı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ve böylelikle moderatörlü bir aracılık

modeli ortaya koyulmuştur. Bu bulgu, koku görüntüsünün, ürünlere yönelik ilginlik düzeyi için daha etkili bir aracı rol oynadığını göstermektedir. Koku görüntüsü, ASMR sözlü reklamın bilişsel, duygusal ve davranışsal angaje olmaya yönelik etkilerini yönlendiren bir (aracı) değişken olmamasına rağmen bu bulgular, koku görüntüsünün aracılık etkisinin, ürüne yönelik ilginlik düzeyine (yüksek ve düşük) bağlı olduğunu açıklamaktadır. Moderatörlü aracılık endeksinin sonuçları, geleneksel reklam için koşullu dolaylı bir etkinin olmadığını göstermektedir. Bunun aksine reklama angaje olmanın tüm boyutlarında, ASMR sözlü ve sözsüz reklamlar için dolaylı etkinin, ürüne yönelik ilginlik düzeyi tarafından düzenlendiği tespit edilmiştir. Nitekim Vera ve Espinosa (2019), ürün ilginliğinin, reklam bilişi üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ve tüketicilerin reklama olan dikkat düzeyinin ürüne yönelik ilginlik düzeyine bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Hepola, Karjaluoto ve Hintikka (2017) kişisel ilginliğin ve duygusal marka deneyiminin tüketicinin markaya angaje olmanın tüm boyutlarıyla (bilişsel, duygusal ve davranışsal) ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Geng ve arkadaşları (2021), bir reklama yönelik kişisel ilginin, tüketicinin reklama angaje olmasında etkili olduğunu bulmuştur. Loureiro, Correia ve Guerreiro (2023) sanal ortamda zihinsel görüntünün duygular üzerinde en önemli etkiye sahip olduğunu, ürün ilginliğinin duygular üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur. Bu bulgular, bu araştırmadaki ilgili sonuçları destekler niteliktedir. Ayrıca tekrar belirtmek gerekirse eğer, Process Model 4 sonuçlarında ASMR sözlü reklam için reklama angaje olmanın tüm boyutlarında koku görüntüsünün aracı bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Fakat modele ürüne yönelik ilginliğin düzenleyici bir değişken olarak dahil edilmesiyle koku görüntüsünün aracılık etkisi ortaya çıkmıştır. Bu durum ürüne yönelik ilginlik düzeyinin ne derecede önemli olduğunu altını çizmektedir.

Spesifik olarak sonuçlar, kahveye yönelik ilginlik düzeyi “yüksek” katılımcılar için koku görüntüsünün ASMR sözlü reklam ile bilişsel, duygusal ve davranışsal reklama angaje olma arasındaki ilişki üzerindeki etkisinin; ilginlik düzeyi “düşük” katılımcılar için ise, ASMR sözsüz reklamın “daha güçlü” ve anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, ASMR sözlü ve sözsüz reklamın dolaylı etkisinin kahveye yönelik yüksek ve düşük ilginlik düzeylerine göre hangi koşullarda daha belirgin olduğunu göstermektedir.

Anlaşılabacağı üzere ASMR sözlü reklam için sonuçlar, ASMR sözlü reklama maruz kalan katılımcıların, kahveye yönelik ilginliklerinin “yüksek” olduğu durumda (düşük ilginliğe karşı) reklamla daha fazla ilgilendiklerini, reklama daha fazla

odaklandıklarını ve uyarılara kendilerini kaptırarak koku görüntüsü oluşturduklarını ve sonucunda reklama angaje olduklarını işaret etmektedir. Nitekim, zihinsel görüntüler bireylerde önceki bilgilerine bağlı olarak bir uyarıcı görevi görmektedir (Loureiro, Correia ve Guerreiro, 2023). Ürüne yönelik yüksek ilginliği olan bireylerin daha fazla geçmiş bilgiye sahip olduğu göz önüne alındığında, koku görüntüsünün koşullu dolaylı etkisi mümkün görülmektedir. Kendini reklam uyarılarına kaptıran yüksek ilginlikli katılımcıların, daha fazla bilgi girdisi ile görsel-işitsel ipuçlarını daha fazla algılayıp detaylandırarak koku görüntüsü oluşturmaları, reklama daha fazla angaje olmalarında etkili olabilir. Başka bir perspektiften bakıldığında, bir ürüne yönelik ilginliği yüksek olan bireyler, aynı zamanda ürüne ilişkin bir şemaya da sahiptir. Birey, mevcut bilgiye zihninde kolayca ulaşılabilirdiği için önceden var olan bir şema, uyumlu bilgilerin özümsemesini kolaylaştırmaktadır (Jiménez, Gammoh ve Wergin, 2020). Nitekim bireylerin ilginliği yüksek olduğu bir ürün ile ilişkili reklama maruz kalması, onların geçmiş bilgilerini harekete geçirmede etkilidir (Geng vd., 2021). Bu geçmiş deneyimler ve depolanan bilgilerin, daha fazla koku görüntüsünü tetiklemesi muhtemeldir. Çünkü zihinsel görüntüleme, aynı zamanda uzun süreli hafızada depolanan algısal bilginin harekete geçirilmesini içeren bir biliş modudur (Miller, Hadjimarcou ve Miciak, 2000). Yüksek ilginlik koşulunda birey, ürünle ilgili özellikler hakkında bilgi veren merkezi mesaj ipuçlarını dikkatli bir şekilde detaylandırmakta ve dikkate almaktadır (Spears, Ketron ve Ngamsiriudom, 2016). Yüksek ilginlikli bireyler daha ayrıntılı ve bilinçli düşüncelerle meşgul olma eğilimindedir (Yang vd., 2022). Bu nedenle kahveye yönelik ilginliği yüksek katılımcıların, reklamdaki kahve ürünü ile kendi arasında bir bağlantı oluşturmaları daha kolaydır. Çünkü bireyler reklamı yapılan nesneyle çok az bağlantı hissederlerse veya hiç bağlantı hissetmezlerse, reklam angaje olmaları zordur (Kim vd., 2017). Dolayısıyla koku görüntüsü, reklamdaki ürün ile kurulan bağlantıyı güçlendirerek reklama daha fazla angaje olmada dolaylı olarak etkili olabilir. Bu ilişki doğrultusunda bilgi, bireyin zihninde daha kolay erişilebilir durumda olduğu için ve ASMR sözlü reklam daha fazla duyusal girdi/bilgi sağladığı için yüksek ilginliğe sahip bireylerin (düşük ilginliğe göre) daha fazla koku görüntü oluşturmaları, reklama bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak daha fazla angaje olmaları ile sonuçlanmasını mümkün kılmaktadır.

ASMR sözsüz reklam için sonuçlar, kahveye yönelik ilginlik düzeyi “düşük” katılımcılar (yüksek ilginliğe karşı) için koku görüntüsünün ASMR sözsüz reklam

(ASMR sözlü reklama karşı) ile bilişsel, duygusal ve davranışsal reklama angaje olma arasındaki ilişki üzerindeki etkisinin daha güçlü ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bulguları destekler nitelikte Simmonds ve arkadaşları (2020), tüketicilerin bir videoyu düşük bir dikkatle izleseler dahi duyusal ipuçlarının otomatik olarak dikkatlerini çekebileceğini ortaya koymuştur. Kim ve arkadaşları (2017) düşük ilginlik durumlarında dahi çoklu duyusal ipuçları aracılığıyla reklama angaje olabilmenin mümkün olduğunu ileri sürmektedir. Kim (2020), ürün ilginliği daha düşük olduğunda ASMR reklamları, ASMR olmayan reklamlara göre tüketiciler de daha olumlu duygular yarattığını bulmuştur. ASMR sözsüz reklamda, sözlü girdilere yer verilmeksizin sadece ürün ile ilgili betimsel görsel ve işitsel uyaranların kullanılması ve dolayısıyla reklamda daha az bilgiye yer verilmesi, bu reklam türünü düşük ilginliğe sahip katılımcılar için daha çekici hale getirdiğini söylemek mümkündür. Smith, Fredborg ve Kornelsen (2019), ASMR videolarının bireylerde duyu, duygu ve dikkatle ilgili beyin alanlarında aktivite ortaya çıkardığını tespit etmiştir. Engelbregt ve arkadaşları (2022), ASMR uyaranlarının temel olarak odaklanmış dikkat ve videonun içine dalma (immersion) ile karakterize edildiğini göstermektedir. Dolayısıyla ASMR videolarının kendi içinde yarattığı bu etkinin, düşük ilginliğe sahip bireylerin reklama odaklanmalarını sağlayarak koku görüntüsü oluşturmalarında ve koşullu dolaylı etkiler aracılığıyla reklama angaje olmalarında önemli bir etkisi olması muhtemeldir. Bu sonuçlar ASMR sözsüz reklamın, düşük ilginlik durumunda dahi koku görüntüsü uyandırma ve reklama angaje olma konusundaki önemini ortaya koymaktadır. Bu çıktılar, düşük ilginliğe sahip tüketicilerde ASMR sözsüz reklamın, daha etkili çalışabileceğini göstermektedir.

Process Model 8 kapsamında, ürüne yönelik ilginlik düzeyinin, reklam türleri ve reklama angaje olma boyutları arasındaki doğrudan ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolü de incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, reklam türleri ile sadece bilişsel angaje olma arasındaki ilişkide ürüne yönelik ilginlik, düzenleyici bir role sahiptir. Reklam türlerinin, reklama angaje olma üzerindeki doğrudan etkileri, ürün ilginliğinin farklı seviyelerinde de ele alınmıştır. Buna göre sonuçlar, ürüne yönelik ilginliğin her iki seviyesinin göreceli koşullu doğrudan etkisinin, reklam türlerinden sadece ASMR sözlü reklam ve bilişsel angaje olma üzerindeki ilişkide anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca ürüne yönelik ilginliğin her iki seviyesinde de ASMR sözlü reklamın, diğer reklamlara göre daha fazla bilişsel, duygusal ve davranışsal angaje olma üzerinde etkili olduğu

görülmektedir. Bu sonuçlar işitsel uyaran olarak ASMR videolarında konuşmacı sesin “fısıldamanın” en yaygın ve en etkili uyaran olduğunu ortaya koyan çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Barratt ve Davis, 2015; McErlean ve Banissy 2017; De Kerpel, Van Kerckhove ve Tessitore; 2021; Kovacevich ve Huron, 2019; Poerio vd., 2018; Bachem, 2020; Young ve Blansert, 2015; Zerenler, 2021; Niu vd., 2022). İşitsel uyaranların beyin üzerinde görsel uyaranlardan daha doğrudan ve hızlı bir etkiye sahip olduğu göz önüne alındığında (Hultén, 2020) düşük perdeli bir konuşmacı sesi, bir reklama daha fazla dahil olmada etkili olabilir. Bununla birlikte sonuçlarda, şaşırtıcı bir şekilde ürüne yönelik ilginliğin düşük olduğu koşulda, ASMR sözlü reklama maruz kalanların daha fazla bilişsel angaje olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, ürüne yönelik ilginlik düzeyi azaldıkça reklama yönelik bilişsel angaje olma artmaktadır. Bu sonuç ilk bakışta şaşırtıcı olsa da potansiyel bir açıklama; ürüne yönelik ilginliği düşük katılımcıların, ürünle ilgili sahip olduğu bilgi ve deneyimlerinin eksikliği, katılımcıların reklama yönelik daha fazla bilişsel işlemeye girmelerine, reklamları daha fazla ilgilenmelerine neden olabilir. Ayrıca elde edilen bu sonuç reklamın özelliklerine de atfedilebilir. ASMR sözlü reklamın daha fazla duyuşal girdiye sahip olması, düşük ilginliğe sahip katılımcılar için reklamı daha ilgi çekici hale getirmiş olabilir. Daha önce karşılaşmadıkları veya alışılmadık bir reklam, katılımcıların, kahveye ilgi duymasalar dahi reklamı merak etmelerini sağlayabilir ve dolayısıyla bilişsel angaje olmaya teşvik edebilir.

Sonuç olarak ASMR sözlü reklam ve ASMR sözsüz reklam için reklama angaje olmanın ne zaman veya hangi koşullarda etkili olabileceğini ürüne yönelik ilginlik düzeyi belirlemektedir. Elde edilen bu sonuçlar, bireysel bir değişken olarak araştırmaya dahil edilen ürüne yönelik ilginliğin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Yapılan araştırmalarda da ürün ilginliğinin, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, marka değeri, algılanan değer, sadakat, memnuniyet, duygular, tüketici marka angajmanı, satın alma niyeti, reklam kabulü ve ürüne yönelik algılarını etkileyebileceğini ve moderatör/düzenleyici bir role sahip olduğu ortaya koyulmuştur (Al Waseti ve İrfanoğlu, 2022; Loureiro, Correia ve Guerreiro, 2023; Chen ve Tsai, 2008; Geng vd., 2021; Celsi ve Olsen, 1988; Te’eni-Harari, Lehman-Wilzig ve Lampert, 2009; Wu, Liang ve Ip, 2022; Vera ve Espinosa, 2019; Drossos vd., 2014; Wu, Kuo ve Yang, 2014; Rossanty ve Putra Nasution, 2018; Stewart vd., 2019; Singh vd., 2021; Belanche, Flavián ve Pérez-Rueda, 2017; Chuang vd., 2009; Hepola, Karjalainen ve Hintikka, 2017). Dolayısıyla bu

araştırmadaki sonuçlar ürüne yönelik ilginlik ile ilişkili literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Reklama angaje olmaya ilişkin sınırlı literatürü güçlendirmektedir. Nitekim bireylerin davranışları ve karar alma sürecinin ardındaki temel itici güç olarak görülen (Gambetti ve Graffigna, 2010) reklama angaje olmanın kullanım, etki ve reklama verilen tepkiler gibi sonuçlardan önce gelmesi (Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009) onu daha önemli kılmaktadır ve daha fazla araştırmaya konu edinmesi gerekliliğine de işaret etmektedir. Bu nedenle bu çıktılarla, ilgili literatürdeki sınırlı araştırmaların bulguları güçlendirilmiştir.

Son olarak belirtmek gerekirse, araştırmada marka aşinalığı kontrol altında tutulmuştur ve araştırma sürecinde sadece bir katılımcının reklamdaki markaya yönelik aşinalığı olduğu görülmüştür ve bu katılımcının verileri analiz dışında tutulmuştur. Bu yüzden araştırmada elde edilen sonuçlar, markaya yönelik bir aşinalığın olmadığı durumda geçerlidir. Gavilan ve Avello (2021) düşük seviyelerde marka bilinirliğinin zihinsel görüntülemeyi azaltacağını ve/veya engelleyeceğini ortaya koymuştur. Aksine bu araştırma, koku görüntüsünün markaya yönelik herhangi bir aşinalığın olmadığıda da ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

Genel olarak sonuçlar ele alındığında; bu araştırmada video formatlı bir reklam kullanılarak görsel uyaranların yanında işitsel uyaranlara yer verilerek koku görüntüsü uyandırmada bir başka duyunun (işitme duyusunun) etkilerini görmek mümkün olmuştur. Aynı zamanda bu araştırmada koku görüntüsünün reklam üzerindeki etkilerini görmek de mümkün olmuştur. Mevcut araştırma sonuçları, farklı duyuşal uyaranlar içeren reklamlar aracılığıyla görme ve işitme duyuları ile koku alma duyusuna ulaşmanın (koku görüntüsü) mümkün olduğunu doğrulamaktadır. Bu araştırmada reklamların koku görüntüsü uyandırmasında bireysel bir değişken olarak “ürüne yönelik ilginlik düzeyi” dahil edilmiş ve bunun sonucunda koku görüntüsünün ne zaman veya hangi koşullarda devreye gireceğini, ürüne yönelik ilginlik düzeyinin belirlediği ortaya koyulmuştur. Bu çalışma, farklı uyaranların olduğu video formatlı reklamların koku görüntüsü üzerindeki etkisine ışık tutarak ilgili literatürü genişletmektedir. Ayrıca sonuçlar, reklamda duyuşal uyaranların kullanımının reklama angaje olma üzerindeki etkisine dair önemli çıktılar sunmakta ve belirli koşullar sağlandığında, bireylerin reklama angaje olmasını sağlamak için onlara reklamlar aracılığıyla duyuşal deneyimler yaşatmanın etkili olabileceğini durumsal süreç analizi ile ortaya koymaktadır. Bu anlamda ortaya koyulan sonuçlar,

reklamlarda duysal uyanların kullanımının etkilerine yönelik mevcut araştırma eksikliğinin giderilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca sonuçlar, ASMR uyanlarının reklamda kullanılmasının ne derece etkili olabileceğine dair önemli bulgular sunmaktadır.

5.2. Öneriler

Duyusal pazarlama çerçevesinde duyular aracılığıyla tüketicilere ulaşmak için reklamlar oldukça önemlidir. Araştırma sonuçları hem gelecek araştırmacılar için hem de pazarlama ve reklam uygulayıcıları için önemli çıkarımlara sahiptir. Elde edilen sonuçlar, kokuya sahip olan bir ürün ile ilgili görsel ve işitsel uyanların dahil edilmesinin koku görüntülerini tetikleyebileceğini, reklama angaje olmada etkili olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca, tüketicilerin reklamın nasıl koktuğunu hayal edin gibi talimatlar veya kokuyu hayal etmelerini teşvik edici bir durum olmadan da koku görüntülerinin uyandırılabilmesi görülmektedir. Bu durum görsel-işitsel uyanlar aracılığıyla video formatlı reklamlar ve özellikle ASMR uyanlarını içeren reklamların çevrimiçi ortamlarda koku gibi ulaşılamayan duyulara ulaşmada etkili olabilir. Nitekim dijital bağlamlarda bir ürüne dokunmak, kokusunu almak veya tadına bakmak mümkün değildir. Duyusal görüntülerin varlığı ile reklamlar aracılığıyla bu duyulara ulaşmanın mümkün olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda sonuçlar, daha etkili duysal stratejiler geliştirmek için faydalı olabilir. Küresel rekabetin arttığı bu dönemde Birleşik Krallık'ta tüketici algılarını incelemek, Türk markalarının bu pazarda konumlanmasında ayrıca önemli olabilir. Araştırma sonuçları, bu pazara dahil olmak isteyen markaların etkileyici reklam stratejileri geliştirmelerinde yardımcı olabilir.

Günümüzde dijital reklamcılık verileri sayesinde uygun hedef kitleye hitap edilecek reklamlar sunulmaktadır. Bu anlamda araştırma sonuçlarında olduğu üzere ürüne yönelik düşük ilginliğe sahip olanlar için ASMR sözsüz uyanların olduğu bir reklamdan faydalanılması, bu tüketicilerin dikkatini çekebilir. Başka bir ifadeyle, sonuçlar hedef kitleye göre farklı reklam uyanlarının etkilerinin daha etkili olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca aynı tür reklamlara bağıklık kazanan tüketicilerde ASMR uyanlı reklamların kullanılması marka ve reklam uygulayıcıları için daha etkili sonuçlar vaadedebilir. Bu anlamda hem pazarlama ve reklam uygulayıcıları hemde gelecekte araştırmacılar ASMR reklamlarının etkilerine daha fazla odaklanmalıdır.

Bu araştırmada önceki araştırmaların aksine basılı reklamdan ziyade video reklam formatı kullanmıştır. Bu doğrultuda gelecek araştırmalar, basılı reklam ile video formatlı bir reklamı karşılaştırarak koku görüntüleri üzerindeki etkilerini ele alabilir veya bir radyo reklamı gibi sadece işitsel uyaranları içeren bir reklamda koku görüntüsünün uyandırılıp uyandırılmayacağını inceleyebilir. Araştırmada işitsel uyaranlar manipüle edilerek farklı reklamların etkileri incelenmiştir. Başka bir çalışmada renk gibi farklı unsurlar manipüle edilerek reklamlar tasarlanabilir ve bunun etkileri farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Aynı zamanda araştırmada “kahve” ürünü kullanılmıştır. Başka bir çalışmada, faydacı ürünler kullanılabilir, başka ürünler kullanıldığında bu reklamın etkilerinin değişip değişmediği incelenebilir. Araştırmada bireysel farklılık olarak sadece ürüne yönelik ilginlik düzeyi ele alınmıştır. Fakat gelecekte araştırmacılar, bireyin ruh halini, kişisel özelliklerini veya hayal edilen kokunun hoşluğu gibi değişkenleri de modele dahil edebilir. Bunlara ek olarak, nörolojik temelli bir yönteme dayanarak bu araştırma tekrar edilebilir. Duyusal görüntülerin, zaman içerisinde uzun vadede marka tutumlarına veya satın alma davranışına dönüşüp dönüşmediği araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, H. (2020). Bireylerin reklama angaje olmaları üzerine bir ölçek geliştirme çalışması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Yayın yeri: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akarsu, H., & Sever, N. S. (2019). Türkiye’de Ad Engagement Kavramı: Akademi ve Uzman Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 203-224.
- Al Waseti, L., & İrfanoğlu, M. (2022). The effect of consumption value on organic food purchase intention with the mediating role of consumer involvement. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(1), 177-191.
- Antonova, O. (2019). Three ways to use ASMR-technologies in modern advertising and marketing. *Modern Economics*, 17, 6-10.
- Ardelet, C. (2020). Mobile advertising: The effect of tablet tilt angle on user’s purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 166-185.
- Arshamian, A., & Larsson, M. (2014). Same same but different: the case of olfactory imagery. *Frontiers in Psychology*, 5, 34.
- Aytekin, B. A. (2019). İzleyici ve içerik etkileşimi bağlamında yeni bir youtube fenomeni olarak otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) etkisinin deri iletkenliği ölçümü (GSR) tekniği ile incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 1568-1600.
- Bachem, S. B. (2020). *Food that tingles your brain?: Exploring the potential of ASMR fast food advertisements by gaining insights into their effects on consumers’ product and ad evaluations as well as on their evaluation of voice, sounds and visuals*. Bachelor's thesis, University of Twente.
- Balaji, M. S., Raghavan, S., & Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530.

- Bang, H., Kim, J., & Choi, D. (2018). Exploring the effects of ad-task relevance and ad salience on ad avoidance: The moderating role of internet use motivation. *Computers in Human Behavior*, 89, 70-78.
- Barratt, E. L., & Davis, N. J. (2015). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state. *PeerJ*, 3, e851.
- Barratt, E. L., Spence, C., & Davis, N. J. (2017). Sensory determinants of the autonomous sensory meridian response (ASMR): understanding the triggers. *PeerJ*, 5, e3846.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37(1), 75-88.
- Bensafi, M., & Rouby, C. (2007). Individual differences in odor imaging ability reflect differences in olfactory and emotional perception. *Chemical Senses*, 32(3), 237-244.
- Bensafi, M., Porter, J., Pouliot, S., Mainland, J., Johnson, B., Zelano, C. ve Sobel, N. (2003). Olfactomotor activity during imagery mimics that during perception. *Nature neuroscience*, 6(11), 1142-1144.
- Bensafi, M., Pouliot, S., & Sobel, N. (2005). Odorant-specific patterns of sniffing during imagery distinguish 'bad' and 'good' olfactory imagers. *Chemical senses*, 30(6), 521-529.
- Bensafi, M., Sobel, N., & Khan, R. M. (2007). Hedonic-specific activity in piriform cortex during odor imagery mimics that during odor perception. *Journal of Neurophysiology*, 98(6), 3254-3262.
- Berger, C. C., & Ehrsson, H. H. (2014). The fusion of mental imagery and sensation in the temporal association cortex. *Journal of Neuroscience*, 34(41), 13684-13692.
- Bhatia, R., Garg, R., Chhikara, R., Kataria, A., & Talwar, V. (2021). Sensory Marketing—A Review And Research Agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1-30.

- Biocca, F., Daugherty, T., Chae, Z. H., & Li, H. (2001). Effect of visual sensory immersion on presence, product knowledge, attitude toward the product and purchase intention. In *Proceedings of the Experiential E-Commerce Conference. East Lansing: Michigan State University*.
- Biswas, D., Labrecque, L. I., & Lehmann, D. R. (2021). Effects of sequential sensory cues on food taste perception: cross-modal interplay between visual and olfactory stimuli. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 746-764.
- Businesswire (2022). Global Earphones and Headphones Market Trajectory & Analytics Report 2022: The Age of Hearables, Innovations, and World Brands - ResearchAndMarkets.com
<https://www.businesswire.com/news/home/20220118005926/en/Global-Earphones-and-Headphones-Market-Trajectory-Analytics-Report-2022-The-Age-of-Hearables-Innovations-and-World-Brands---ResearchAndMarkets.com>
 Erişim Tarihi: 07.07.2023
- Brengman, M., Willems, K., & De Gauquier, L. (2022). Customer engagement in multi-sensory virtual reality advertising: the effect of sound and scent congruence. *Frontiers in Psychology*, 13, 747456.
- Brennan, L., & Mavondo, F. (2000). Involvement: An unfinished story. *Proceedings of Anzmas*, 132-137.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on advertising and media*, 1, 36.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
- Cao, M. T. ve Duong, Q. N. (2021). Effect of Ambient Scents and Behavior Responses of Customer. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 30(2), 133.

- Carrasco, M., & Ridout, J. B. (1993). Olfactory perception and olfactory imagery: a multidimensional analysis. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(2), 287.
- Carter, R., Aldridge, S., Page, M. & Parker, S. (2019). Human Brain The Book. DK Publishing
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- Chae, H., Baek, M., Jang, H., & Sung, S. (2021). Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *Journal of Business Research*, 130, 462-472.
- Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J., & Shahin, K. N. (2003). Hearing voices: The impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 198-204.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of business research*, 56(7), 529-539.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*, 29(6), 1166-1171.
- Chen, Y.J. & Godes, D. (2014), "Rating with confidence: how rating scales affect future WOM behavior", in Cotte, J. and Wood, S. (Eds), NA - Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Duluth, MN, pp. 430-431.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2011). Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production. *Journal of retailing and consumer services*, 18(4), 271-277.
- Choi, Y. K., & Taylor, C. R. (2014). How do 3-dimensional images promote products on the Internet?. *Journal of Business Research*, 67(10), 2164-2170.

- Christensen, L. B., Johnson, R. B. & Turner, L. A. (2015). *Research Methods, Design, and Analysis* (12th Edition) Pearson.
- Chuang, S. C., Tsai, C. C., Cheng, Y. H., & Sun, Y. C. (2009). The effect of terminologies on attitudes toward advertisements and brands: Consumer product knowledge as a moderator. *Journal of Business and Psychology*, 24, 485-491.
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184-197.
- Craver-Lemley, C., & Reeves, A. (2013). Is synesthesia a form of mental Imagery? in *Multisensory imagery*, 185-206.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. (Fifth Edition). Pearson.
- Crisinel, A. S., & Spence, C. (2012). A fruity note: crossmodal associations between odors and musical notes. *Chemical Senses*, 37(2), 151-158.
- Çerçi, M. (2021). Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) Reklamlarının Duygu Oluşturmadaki Rolü. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 932-942.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
- Danışman, G. T. (2023a). Determining Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) Effect on Advertising Effectiveness by Using Content Analysis. *Ege Academic Review*, 23(4), 589-604.
- Danışman, G. T. (2023b). Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) İçerikli Bir Reklama Yönelik Tüketici İlgisi Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 15(1).
- De Kerpel, L., Van Kerckhove, A., & Tessitore, T. (2021). Can you feel the advertisement tonight? The effect of ASMR cues in video advertising on purchase intentions. *50th EMAC Annual Conference*. Presented at the 50th EMAC Annual Conferences (EMAC 2021), Madrid, Spain (Virtual edition).

- Del Campo, M. A., & 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.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Djordjevic, J., Zatorre, R. J., Petrides, M. & Jones-Gotman, M. (2004). The mind's nose: Effects of odor and visual imagery on odor detection. *Psychological Science*, 15(3), 143-148.
- Djordjevic, J., Zatorre, R. J., Petrides, M., Boyle, J. A., & Jones-Gotman, M. (2005). Functional neuroimaging of odor imagery. *Neuroimage*, 24(3), 791-801.
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Epub, John Wiley & Sons.
- Douc  , L., Poels, K., Janssens, W., & De Backer, C. (2013). Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 65-69.
- Driver, J., & Noesselt, T. (2008). Multisensory interplay reveals crossmodal influences on ‘sensory-specific’ brain regions, neural responses, and judgments. *Neuron*, 57(1), 11-23.
- Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 423-430.
- Elder, R. S. (2011). *Cognition and sensory perception: The effects of advertising and mental simulation on the perceptual consumption experience* (Doctoral dissertation, University of Michigan).
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The “visual depiction effect” in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.

- Elder, R. S., & Krishna, A. (2022). A review of sensory imagery for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 293-315.
- Emsenhuber, B. (2009). Scent marketing: Subliminal advertising messages. *Informatik – Im Focus das Leben*.
- Engelbregt, H. J., Brinkman, K., van Geest, C. C. E., Irmischer, M., & Deijen, J. B. (2022). The effects of autonomous sensory meridian response (ASMR) on mood, attention, heart rate, skin conductance and EEG in healthy young adults. *Experimental Brain Research*, 240(6), 1727-1742.
- Equipment Nerd (2023). Top ASMR Artists List <https://www.equipmentnerd.com/top-asmr-artists-list/#> (Erişim Tarihi: 03.03.2023).
- Errajaa, K., Daucé, B. & Legohérel, P. (2020). Consumer reactions to olfactory congruence with brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-10.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2003). Process versus outcome thought focus and advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 246-254.
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675.
- Fredborg, B. K., Clark, J. M., & Smith, S. D. (2018). Mindfulness and autonomous sensory meridian response (ASMR). *PeerJ*, 6, e5414.
- Fredborg, B., Clark, J., & Smith, S. D. (2017). An examination of personality traits associated with autonomous sensory meridian response (ASMR). *Frontiers in psychology*, 8, 247.
- Gardner, E. P. (2010). Touch. In: Encyclopedia of Life Sciences (ELS). John Wiley & Sons, Ltd: Chichester.

- Gavilan, D., & Avello, M. (2021). Can a word paint a thousand pictures? Brand-evoked mental imagery in advertising. *Cuadernos.Info*, 49, 125–145.
- Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Computers in human behavior*, 122, 106834.
- George, D., & Mallery, P. (2022). IBM SPSS statistics 27 step by step: A simple guide and reference (17. Basım). Routledge.
- Geuens, M. & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100.
- Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis. (8th Edition) Cengage Learning.
- Hamby, A., & Russell, C. (2023). Strategies and Tools to Enhance the Use of Dynamic Audiovisual Stimuli in Academic Advertising Research. *Journal of Advertising*, 52(4), 633-642.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Hayes, A. (2023). What Video Marketers Should Know in 2023, According to Wyzowl Research. https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fvideo-marketing&hubs_content-cta=19%20hours%20a%20week Erişim Tarihi: 10.06.2023
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guilford Press, E-book.
- Heath, R. (2007). How do we predict advertising attention and engagement? Bath, 1-26.

- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.
- Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Country-specific associations made by consumers: A dual-coding theory perspective. *Journal of International Marketing*, 21(3), 95-121.
- Hoefnagels, A. E. (2021). I can Smell it from Here: an Olfactory Imagery Experiment. Master Thesis, Tilburg University, School of Social and Behavioral Sciences.
- Hoffmann, J. (2018). *The World Atlas of Coffee: From beans to brewing-coffees explored, explained and enjoyed*. Hachette UK.
- Holland, R. W., Hendriks, M., & Aarts, H. (2005). Smells like clean spirit: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior. *Psychological science*, 16(9), 689-693.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hultén, B. (2020). Sensory Marketing An Introduction. Sage Publications.
- Hulten, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009). *What is sensory marketing?* (pp. 1-23). In Sensory Marketing. Palgrave Macmillan UK.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430, 2-17.
- Jeannerod, M. (1995). Mental imagery in the motor context. *Neuropsychologia*, 33(11), 1419-1432.
- Jensen, J. A., Walsh, P., Cobbs, J., & Turner, B. A. (2015). The effects of second screen use on sponsor brand awareness: A dual coding theory perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 71-84.

- Jin, S. A. A. (2009). The roles of modality richness and involvement in shopping behavior in 3D virtual stores. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 234-246.
- Kaushik, S., & Gokhale, N. (2021). Online Sensory Marketing: Developing Five-Dimensional Multi-Sensory Brand Experiences and its Effectiveness. *Revista Geintec-Gestao Inovacao E Tecnologias*, 11(4), 5375-5391.
- Kence, E. S., Ülker, S. V., & Canan, S. (2022). NeuroPsychophysiological investigation of ASMR advertising experience. *The Journal of Neurobehavioral Sciences*, 9(3), 114.
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2020). Do experience and engagement matter to millennial consumers?. *Marketing intelligence & planning*.
- Khan, K., Hussainy, S. K., Hameed, I., & Riaz, K. (2021). Too Much Choice and Consumer Decision Making: The Moderating Role of Consumer Involvement. *Journal of Independent Studies & Research: Management & Social Sciences & Economics*, 19(1).
- Kim, B. (2020). *ASMR in advertising and its effects: the moderating role of product involvement and brand familiarity*. Doctoral dissertation. University of Texas: Faculty of the Graduate School.
- Kim, B. K., Choi, J., & Wakslak, C. J. (2019). The image realism effect: the effect of unrealistic product images in advertising. *Journal of Advertising*, 48(3), 251-270.
- Kim, J., Ahn, S. J. G., Kwon, E. S., & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67-76.
- Kim, W. H., Malek, K., & Roberts, K. R. (2019). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 185-192.
- Kleemann, A. M., Kopietz, R., Albrecht, J., Schöpf, V., Pollatos, O., Schreder, T., ... & Wiesmann, M. (2009). Investigation of breathing parameters during odor perception and olfactory imagery. *Chemical senses*, 34(1), 1-9.

- Ko, H. C. (2020). How Users' Mental Imagery and Mental Simulation Influence Their Urge to Buy Impulsively: The Context of Facebook Video Ads. In *Proceedings of the 2020 the 3rd International Conference on Computers in Management and Business* (84-88).
- Koubaa, Y. & Eleuch, A. (2021). Multimodal perceptual processing of cues in food ads: Do you smell what you see?: Visual-induced olfactory imagery and its effects on taste perception and food consumption. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 78-94.
- Kovacevich, A., & Huron, D. (2019). Two studies of autonomous sensory meridian response (ASMR): The relationship between ASMR and music-induced frisson. *Empirical Musicology Review*, 13(1-2), 39-63.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. London: Routledge
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Palgrave Macmillan.
- Krishna, A. (2016). Sensory Imagery for Design. In *The Psychology of Design Creating Consumer Appeal* (pp. 53-59). Routledge.
- Krishna, A. & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of consumer psychology*, 20(4), 410-418.

- Krishna, A., Lwin, M. O. & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of consumer research*, 37(1), 57-67.
- Krishna, A., Morrin, M. & Sayin, E. (2014). Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18-34.
- Lashkova, M., Anton, C., & Camarero, C. (2020). Dual effect of sensory experience: engagement vs diversive exploration. *International journal of retail & distribution management*, 48(2), 128-151.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53.
- Ruzeviciute, R., Kamleitner, B., & Biswas, D. (2020). Designed to smell: When scented advertising induces proximity and enhances appeal. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 315-331.
- Leary, M. R. (2016). *Introduction to behavioral research methods*. (7th Edition). NY: Pearson.
- Lee, J., & Lim, H. (2022). Design matters: Cross-modal correspondences between vision and taste in food advertising. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 132-151.
- Lee, S. S., & Chen, H. (2021). Can We Turn Advertising Into Experiences? College-aged Young Consumers' perception of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) Advertising. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (pp. 27-27). American Academy of Advertising.
- Levy, L. M., Henkin, R. I., Lin, C. S., Hutter, A., & Schellinger, D. (1999). Odor memory induces brain activation as measured by functional MRI. *Journal of computer assisted tomography*, 23(4), 487-498.
- Li, B., Chen, S., & Zhou, Q. (2023). Empathy with influencers? The impact of the sensory advertising experience on user behavioral responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103286.

- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of advertising*, 31(3), 43-57.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of advertising*, 31(3), 43-57.
- Lin, M. H. (2014). Individual differences in the impact of odor-induced emotions on consumer behavior. (Doctoral dissertation) Ames: Iowa State University
- Lin, M. H. J., Cross, S. N. & Childers, T. L. (2015). Olfactory imagery and emotions: Neuroscientific evidence. K. Kubacki (Ed.), In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*. in (617-620). Springer, Cham.
- Lin, M. H. J., Cross, S. N., Jones, W. & Childers, T. L. (2018b). Online information processing of scent-related words and implications for decision making. R. Sharda (Ed.) In *Analytics and Data Science* içinde (197-216). Springer, Cham.
- Lin, M. H., Cross, S. N., Lacznia, R. N. & Childers, T. L. (2018a). The sniffing effect: Olfactory sensitivity and olfactory imagery in advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 97-111.
- Lindstrom, M. (2005). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Free Press.
- Liu, H., Feng, S., & Hu, X. S. (2022). Process vs. outcome: Effects of food photo types in online restaurant reviews on consumers' purchase intention. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103179.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2009). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising*, 38(2), 53-68.
- Light, D. B. (2005). *The senses*. New York: Chelsea House.
- Lockshin, L., Quester, P., & Spawton, T. (2001). Segmentation by involvement or nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping behaviours. *Journal of Wine Research*, 12(3), 223-236.

- Loewenstein, J., Raghunathan, R., & Heath, C. (2011). The repetition-break plot structure makes effective television advertisements. *Journal of Marketing*, 75(5), 105-119.
- Loureiro, S. M. C., Correia, C., & Guerreiro, J. (2023). Mental imagery, product involvement and presence at virtual reality supermarket. *Journal of Creative Communications*, 18(1), 79-92.
- Lowe, M., Ringler, C., & Haws, K. (2018). An overture to overeating: The cross-modal effects of acoustic pitch on food preferences and serving behavior. *Appetite*, 123, 128-134.
- Lu, X., Das, D., Huh, J., & Srivastava, J. (2022). Influence of Consumers' Temporary Affect on Ad Engagement: A Computational Research Approach. *Journal of Advertising*, 51(3), 352-368.
- Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The cool scent of power: effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83-96.
- Mahdavi, M., Barbosa, B., Oliveira, Z., & Chkoniya, V. (2020). Sounds of scents: olfactory-auditory correspondences in the online purchase experience of perfume. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22, 836-853.
- Marqués Martínez, S. (2021). Neuromarketing and Sensory Marketing: Are we owners of our purchasing decisions?.
- Marques, A. S. M. T. (2013). *The influence of olfactory marketing on client's loyalty* (Doctoral dissertation). Portugal: Lizboa University
- McErlean, A. B. J., & Banissy, M. J. (2017). Assessing individual variation in personality and empathy traits in self-reported autonomous sensory meridian response. *Multisensory Research*, 30(6), 601-613.
- McNorgan, C. (2012). A meta-analytic review of multisensory imagery identifies the neural correlates of modality-specific and modality-general imagery. *Frontiers in Human Neuroscience*, 6, 285.

- Meng, H. (2016). *The Effects of Scent on Consumer Behavior*. Doctoral dissertation, Kent State University.
- Meng, H., Zamudio, C., & Jewell, R. D. (2021). What's in a name? Scent brand names, olfactory imagery, and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 281-292.
- Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A. (2011). The Sounds of the Marketplace The Role of Audition in Marketing. *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Roudledge.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Miller, D. W., Hadjimarcou, J., & Miciak, A. (2000). A scale for measuring advertisement-evoked mental imagery. *Journal of Marketing Communications*, 6(1), 1-20.
- Miquel, S., Caplliure, E. M., & Aldas-Manzano, J. (2002). The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology & marketing*, 36(4), 376-394.
- Mollen, A., & 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.
- Muehling, D. D., Laczniak, R. N., & Andrews, J. C. (1993). Defining, operationalizing, and using involvement in advertising research: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(1), 21-57.
- Niu, S., Manon, H. S., Bartolome, A., Ha, N. B., & Veazey, K. (2022, April). Close-up and whispering: An understanding of multimodal and parasocial interactions in YouTube ASMR videos. In *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.

- Nwachukwu, D., & Origbo, H. (2022). Olfactory marketing strategy and customer engagement in fast food restaurants in Rivers State. *International Academic Journal of Management & Marketing Annals*, 8(1), 86-102.
- Nwachukwu, D., & Origbo, H. (2022). Olfactory marketing strategy and customer engagement in fast food restaurants in Rivers State. *International Academic Journal of Management & Marketing Annals*, 8(1), 86-102.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of economic psychology*, 21(5), 545-576.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları. İstanbul: *Kapital Medya Hizmetleri*.
- Overmars, S., & Poels, K. (2015). Online product experiences: The effect of simulating stroking gestures on product understanding and the critical role of user control. *Computers in Human Behavior*, 51, 272-284.
- Paivio, A. (1990). *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford university press.
- Paivio, A. (1991). Dual coding theory: Retrospect and current status. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, 45(3), 255.
- Pallant, J. (2016). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (6th ed.). New York: Open University Press.
- Paluchová, J., Berčík, J., & Horská, E. (2017). The sense of smell. In *Sensory and aroma marketing* (pp. 124-133). Sendra-Nadal, E., & Carbonell-Barrachina, Á. A. (Eds.). Wageningen Academic Publishers.
- Parise, C. V., & Spence, C. (2012). Audiovisual crossmodal correspondences and sound symbolism: a study using the implicit association test. *Experimental Brain Research*, 220, 319-333.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-

commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th Edition) McGraw-hill.

Poerio, G. L., Blakey, E., Hostler, T. J., & Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *PloS one*, 13(6).

Prince, M. (2020). Domestic product involvement and consumer willingness to buy domestic products: empirical testing of a cognitive consistency theory framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 453-461.

Pristl, A. (2020). Sensory Imagery Marketing: Appealing Consumers' Senses in Digital Marketplaces through Sensory Imagery. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (64439)

PRNewswire (2024). McDonald's Netherlands uses scent for their latest campaign <https://www.prnewswire.com/news-releases/mcdonalds-netherlands-uses-scent-for-their-latest-campaign-302109253.html> Erişim Tarihi: 13.04.2024

Rabindranath, M., Singh, A.K. (2024). *Types of Advertising. In: Advertising Management*. Palgrave Macmillan, Singapore.

Reed Pasific Media (2016). Irresistible Tantalising McCain Cooked Potato Chips <https://reedpacificmedia.com/portfolio/irresistible-tantalising-mccain-cooked-potato-chips/> Erişim Tarihi: 22.03.2023

Reed Pasific Media (2017). Singapore's First Scented Newspaper Advertisement! <https://reedpacificmedia.com/portfolio/singapores-first-scented-newspaper-advertisement/> Erişim Tarihi: 22.03.2023

Rinck, F., Rouby, C., & Bensafi, M. (2009). Which format for odor images?. *Chemical Senses*, 34(1), 11-13.

- Ripoll, G., & Panea, B. (2019). The effect of consumer involvement in light lamb meat on behavior, sensory perception, and health-related concerns. *Nutrients*, 11(6), 1200.
- Romaniuk, J. (2009). "The efficacy of brand-execution tactics in TV advertising, brand placements and Internet advertising". *Journal of Advertising Research*, 49(2), 143–150.
- Roose, G., & Mulier, L. (2020). Healthy advertising coming to its senses: The effectiveness of sensory appeals in healthy food advertising. *Foods*, 9(1), 51.
- Roschk, H. ve Hosseinpour, M. (2020). Pleasant ambient scents: a meta-analysis of customer responses and situational contingencies. *Journal of Marketing*, 84(1), 125-145.
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of retailing*, 93(2), 228-240.
- Rossanty, Y., & Putra Nasution, M. D. T. (2018). Information Search and Intentions to Purchase: The Role of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).
- Rouby, C., Bourgeat, F., Rinck, F., Poncelet, J., & Bensafi, M. (2009). Perceptual and sensorimotor differences between “good” and “poor” olfactory mental imagers. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1170(1), 333-337.
- Rubin, A., & Babbie, E. R. (2017). *Research methods for social work*. Cengage Learning.
- Rybanská, J., & Nagyová L. (2017). The sense of taste in Sendra-Nadal, E., & Carbonell-Barrachina, Á. A. (Eds.). (2017). *Sensory and aroma marketing*. Wageningen Academic Publishers.
- Rybanska, J., Nagyova, L. & Kosiciarova, I. (2014). Sensory Marketing: Sensory Perceptions and Emotions as the Key Factors Influencing Consumer Behavior and Decision-Making (pp.198-215) *In Marketing Identity: Explosion of Innovations*. Conference proceedings.

- Sadoski, M., & Paivio, A. (2000). *Imagery and text: A dual coding theory of reading and writing*. Routledge. Epub.
- Sadoski, M., & Paivio, A. (2013). A dual coding theoretical model of reading in *Theoretical models and processes of reading* (p.886-922) Alvermann, D.E., Unrau, N.J., & Ruddell, R.B. (Eds.), Newark, DE: International Reading Association.
- Sands, S., Campbell, C., Mavrommatis, A., & 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), 287-296.
- Schifferstein, H. N. (2009). Comparing mental imagery across the sensory modalities. *Imagination, Cognition and Personality*, 28(4), 371-388.
- Schmidt, L. C., & Frieze, I. H. (1997). A mediational model of power, affiliation and achievement motives and product involvement. *Journal of Business and Psychology*, 11(4), 425-446.
- Schwartz, S. H. (2010). *Visual Perception, A Clinical Orientation*. The McGraw-Hill.
- Schweiger, E. B., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Puccinelli, N. M. (2019). How in-store retail and service atmosphere create customer engagement. *Handbook of Research on Customer Engagement*, 126-163.
- Seljanko, F. ve Kookmaa, T. (2019) Influence Of Olfactory Cues On Museum Visitors'locomotary Behavior. (Master Thesis). Tartu: University of Tartu, Faculty of Social Sciences.
- Seo, H. S., & Hummel, T. (2011). Auditory–olfactory integration: congruent or pleasant sounds amplify odor pleasantness. *Chemical senses*, 36(3), 301-309.
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581.

- Sharma, V., & Estes, Z. (2024). Seeing is Smelling: Pictures improve product evaluations by evoking olfactory imagery. *International Journal of Research in Marketing*.
- Singh, P., Ahmad, A., Prakash, G., & Kushwah, P. K. S. (2021). Investigating the effects of consumer characteristics with respect to brand knowledge and product involvement on brand alliance evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8), 1798-1813.
- Smith, S. D., Fredborg, B. K., & Kornelsen, J. (2019). A functional magnetic resonance imaging investigation of the autonomous sensory meridian response. *PeerJ*, 7, e7122.
- Smith, S. D., Fredborg, B. K., & Kornelsen, J. (2020). Functional connectivity associated with five different categories of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) triggers. *Consciousness and Cognition*, 85, 103021.
- Smith, S. D., Katherine Fredborg, B., & Kornelsen, J. (2017). An examination of the default mode network in individuals with autonomous sensory meridian response (ASMR). *Social neuroscience*, 12(4), 361-365.
- Spence, C. (2014). *Advertising and design: Interdisciplinary perspectives on a cultural field*. (Eds. Flath, B., & Klein) Transcript Verlag, p.15-29.
- Spence, C., & Deroy, O. (2013). Crossmodal mental imagery. *Multisensory imagery*, 157-183.
- Stevenson, R. J. & Case, T. I. (2005). Olfactory imagery: a review. *Psychonomic bulletin & review*, 12(2), 244-264.
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019). Examining digital video advertising (DVA) effectiveness: The role of product category, product involvement, and device. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2451-2479.
- Sugiyama, H., Ayabe-Kanamura, S., & Kikuchi, T. (2006). Are olfactory images sensory in nature?. *Perception*, 35(12), 1699-1708.

- Tabachnick, B. G. & Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.) New Jersey: Pearson.
- Taylor, J. J., Bing, M., Reynolds, D., Davison, K., & Ruetzler, T. (2018). Motivation and personal involvement leading to wine consumption. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Taylor, J., Jo, J., Choi, H. A., Ruetzler, T., Davison, H. K., & Reynolds, D. (2022). Craft Beer Consumption: The Roles of Motivation and Personal Involvement. *International Journal of Hospitality Beverage Management*, 3.
- Te'eni-Harari, T., Lehman-Wilzig, S. N., & Lampert, S. I. (2009). The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people. *International Journal of Advertising*, 28(2), 203-229.
- Teller, C., & Dennis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 14-36.
- Thesen, T., Vibell, J., Calvert, G. & Osterbauer, A. (2004). 'Neuroimaging of multisensory processing in vision, audition, touch and olfaction', *Cognitive Processing*, 5/2, 84-93.
- Vargas, P. T., Duff, B. R. & Faber, R. J. (2017). A practical guide to experimental advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 101-114.
- Vega-Gómez, F. I., Miranda-Gonzalez, F. J., Mayo, J. P., González López, O., & Pascual-Nebreda, L. (2020). The scent of art. Perception, evaluation, and behaviour in a museum in response to olfactory marketing. *Sustainability*, 12(4), 1384.
- Vera, J., & Espinosa, M. (2019). Consumer involvement as a covariant effect in rethinking the affective-cognitive relationship in advertising effectiveness. *Journal of Business Economics and Management*, 20(2), 208-224.
- Vietoris, V. (2017). Introduction of Sensory Marketing in Sendra-Nadal, E., & Carbonell-Barrachina, Á. A. (Eds.). (2017). *Sensory and aroma marketing*. Wageningen Academic Publishers.

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Wade, N. & Swanston, M. (2001). *An Introduction: Visual Perception*. London and New York: Routledge.
- Walsh, P., Zimmerman, M. H., Clavio, G., & Williams, A. S. (2014). Comparing brand awareness levels of in-game advertising in sport video games featuring visual and verbal communication cues. *Communication & Sport*, 2(4), 386-404.
- Walters, G., Sparks, B., & Herington, C. (2007). The effectiveness of print advertising stimuli in evoking elaborate consumption visions for potential travelers. *Journal of Travel Research*, 46(1), 24-34.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Wang, L., Yan, L., & Chen, J. (2021). Effects of Advertising Characteristics, Mental Simulation and Self-brand Connections on Purchase Intention. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(6), 23-35.
- Wens, F. (2021). ASMR: The New Sound of Advertising?, Master's Dissertation, Gent University.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research* an introduction. (10.Baskı) Michael Rosenberg.
- Wirth, W. (2006). Involvement. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (s. 199–212). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Wu, I. H., Liang, C., & Ip, C. Y. (2022). Involvement theory with market segmentation: Effect of false functional food advertising on purchase intention. *Foods*, 11(7), 978.
- Wu, Y. H., Kuo, Y. H., & Yang, C. Y. (2014). Empirical Study on the Relationship Between Coffee Tasting Quality and Recreation Specialization, Product

- Involvement, and Country of Origin Image. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 7(2), 18.
- Wyer Jr, R. S., Hung, I. W., & Jiang, Y. (2008). Visual and verbal processing strategies in comprehension and judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 244-257.
- Wyzowl (2024). Video Marketing Statistics 2024. https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fvideo-marketing&hubs_content-cta=19%2520hours%2520a%2520week Erişim Tarihi: 10.02.2024
- Xie, H., Minton, E. A., & Kahle, L. R. (2016). Cake or fruit? Influencing healthy food choice through the interaction of automatic and instructed mental simulation. *Marketing Letters*, 27(4), 627-644.
- Xue, F., & Muralidharan, S. (2015). A green picture is worth a thousand words?: Effects of visual and textual environmental appeals in advertising and the moderating role of product involvement. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 82-106.
- Yang, X., Huang, Y., Cai, X., Song, Y., Jiang, H., Chen, Q., & Chen, Q. (2021). Using Imagination to overcome fear: How mental simulation nudges consumers' purchase intentions for upcycled food. *Sustainability*, 13(3), 1130.
- Yıldız, S. (2019). *Reklamda öyküsel anlatımın etkileri: doğal reklam uygulamaları üzerine deneysel bir araştırma*, Doctoral dissertation, Anadolu University.
- Yoon, S. J., & Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude?. *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542.
- Young, J. & Blansert, I. (2015). *ASMR: Idiot's guides as easy as it gets!*. New York: Alpha Books.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.

Zanc Choi (2024). *Zach Choi ASMR*. <https://www.youtube.com/@ZachChoi> Erişim Tarihi: 28.04.2024.

Zampini, M. & Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of sensory studies*, 19(5), 347-363.

Zerenler, M. (2021) *Duyuma üzerine*, M. Zerenler (Ed.) *Duyuların Etkileşimi: Sineztezik Pazarlama* içinde (269-282). Konya: Atlas Akademi.

Zhang, H., Mu, X., Yan, H., Ren, L., & Ma, J. (2023). A survey of online video advertising. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 13(2), e1489.

Ziliak, J. (2011). Advertising Engagement: Giving Creative Credit Where Credit is Due. <https://www.comscore.com/ita/Insights/Blog/Advertising-Engagement-Giving-Creative-Credit-Where-Credit-is-Due> Erişim Tarihi:25.04.2022.

EKLER

Ölçek İfadeleri

Product Involvement

To me, coffee is

[illegible]

Olfactory Imagery

As you watched the coffee ad to what extent did smelling the coffee come to mind?

Not at all ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ To a great extent

While watching the coffee ad, I experienced:

Few or no olfactory images of watching the ad ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Lots of olfactory images of watching the ad

To what extent while watching the ad could you imagine smell the coffee?

Not at all ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ To a great extent

Ad Engagement

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
While experiencing the ad, I felt as if I was part of the action.	☐	☐	☐	☐	☐
It made me feel connected to the product.	☐	☐	☐	☐	☐
I experienced the ad as if it were real.	☐	☐	☐	☐	☐
After I experienced the ad, I still felt as if I was experiencing the ad.	☐	☐	☐	☐	☐

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
I think this is a very interesting ad.	☐	☐	☐	☐	☐
Participating/watching in this ad is an enjoyable experience.	☐	☐	☐	☐	☐
This ad is exciting.	☐	☐	☐	☐	☐

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
I talk to my friends about the ad.	☐	☐	☐	☐	☐
I talk to my friends about the ad.	☐	☐	☐	☐	☐
I share this ad.	☐	☐	☐	☐	☐