



Investigating the Effect of Advertisements based on Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) on Brand Persona with Netnographic Approach

Davood Feiz^{1*}, Sima Alipour², Maryam Asgharinajib³

Abstract

Due to digital developments, many changes have taken place in the field of advertising. Advertising based on Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) is a new type of advertising that provides marketers with the opportunity to call their products from a physical reaction, show customers an emotional perspective and hack their brand in the customer's mind. Therefore, the aim of the present study is to investigate the advertisements based on the Autonomous Sensory Meridian Response on the brand persona with the netnographic approach. In the present study, various types of netnographic data have been collected. During two months, 628 comments were collected as archival data by searching for ASMR-related pages on the Instagram platform and data extracted by interacting with individuals in ASMR groups on Instagram. The text of the interviews and comments were then analyzed by analyzing the classical content. The results show that the use of ASMR-based videos in advertising can affect the dimensions of the brand persona.

Keywords: Advertising, ASMR, Brand Personas, Netnography.

1. Corresponding Author: Prof., Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran. feiz1353@semnan.ac.ir

2. Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Iran. s_alipour@semnan.ac.ir

3. Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Iran. maryam.asgharinajib@semnan.ac.ir



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره نهم، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۱

صص ۴۲-۱۳

واکاوی تأثیر تبلیغات مبتنی بر واکنش ارادی اوج‌گیری حسی (ASMR)، بر پرسونای برند با رویکرد نتنوگرافی^۱

داوود فیض^{۲*}، سیما علی پور^۳، مریم اصغری نجیب^۴

چکیده

به‌واسطه تحولات دیجیتال تغییرات زیادی در حوزه تبلیغات ایجاد شده است، تبلیغات مبتنی بر واکنش ارادی اوج‌گیری حسی (ASMR) گونه جدیدی از تبلیغات هستند که این فرصت را برای بازاریابان فراهم می‌کند تا با فراخوانی یک واکنش بدنی، محصولات خود را از منظر حسی به مشتریان نشان دهند و برند خود را در ذهن مشتری حک کنند. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر واکاوی تبلیغات مبتنی بر واکنش ارادی اوج‌گیری حسی بر پرسونای برند با رویکرد نتنوگرافی می‌باشد. در پژوهش حاضر انواع داده‌های نتنوگرافی جمع‌آوری شده است. ۶۲۸ کامنت به‌عنوان داده‌های آرشیوی به مدت دو ماه از طریق جست‌وجوی صفحه‌های مرتبط با ASMR در پلتفرم اینستاگرام و داده‌های استخراج شده از طریق تعامل با افراد در گروه‌های ASMR در اینستاگرام جمع‌آوری شد. سپس با تحلیل محتوای کلاسیک متن مصاحبه‌ها و کامنت‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از ویدئوهای مبتنی بر ASMR در تبلیغات می‌تواند بر ابعاد پرسونای برند اثرگذار باشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، ASMR، پرسونای برند، نتنوگرافی.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰.۲۲۰۵۷/BMR.۲۰۲۲.۲۹۳۸۶.۲۳۰۵

۲. نویسنده مسئول: استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران، feiz1353@semnan.ac.ir

۳. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران s_alipour@semnan.ac.ir

۴. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران maryam.asgharinajib@semnan.ac.ir

۱- مقدمه

برند به عنوان یکی از باارزش ترین دارایی های یک شرکت در نظر گرفته می شود. برندهای قوی و متمایز به طور قابل توجهی عملکرد شرکت را افزایش می دهند (مدن^۱، ۲۰۰۶) و نقشی کلیدی در ایجاد تصورات مصرف کننده در مورد محصولات و شرکتها ایفا می کنند. در واقع، پژوهشگران نشان داده اند که برندها شخصیت هایی مشابه شخصیت های انسانی از خود نشان می دهند (آکر^۲، ۱۹۹۷). همان طور که برندها این شخصیتها را می سازند، مصرف کنندگان گاهی با برندها طوری تعامل می کنند که انگار انسان هستند (لوی^۳، ۱۹۸۵) و روابط معناداری با برندها ایجاد می کنند (فورنیه^۴، ۱۹۹۸). به طور طبیعی، مصرف کنندگان به دنبال برندهایی با شخصیت هایی هستند که با شخصیت های خود یا آرمانی (ایده آل) آنها همخوانی داشته باشد (سیرگی^۵، ۱۹۸۲؛ باترا و همکاران^۶، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، توسعه و اندازه گیری شخصیت برند قوی برای بسیاری از تلاش های بازاریابی کلیدی است. شخصیت برند مجموعه ای از ویژگی های انسانی مرتبط با یک برند است که در آن تخصیص یا تعبیه می شود (آکر، ۱۹۹۷) و ویژگی های فیزیکی و عملکردی را با ویژگی های درونی ترکیب می کند. مقیاس شخصیت برند^۷ آکر چارچوبی است که در پنج بعد (۱) صداقت (یعنی صادق، سالم و بشاش بودن^۸)، (۲) هیجان (جسور،

-
1. Madden
 2. Aaker
 3. Levy
 4. Fournier
 5. Sirgy
 6. Batra
 7. brand personality scale (BPS)
 8. honest, wholesome and cheerful

باروحیه تخیلی و به‌روز^۱، (۳) شایستگی (قابل‌اعتماد، هوشمند و موفق^۲)، (۴) پیچیدگی (جذاب و سطح بالا^۳) و (۵) استحکام (سخت و در فضای باز^۴) (بارتا و همکاران^۵، ۱۹۹۳؛ کالر^۶، ۱۹۹۳)؛ برای به تصویر کشیدن ابعاد کلیدی شخصیت برند و استاندارد برای اندازه‌گیری آن، پیشنهاد شده است و به‌طور گسترده برای درک تصویر برند سازمان‌ها به کار گرفته می‌شود (مایزلو^۷ و همکاران، ۲۰۲۰).

پژوهشگران با این فرض موافق هستند که استراتژی هویت برند اساس استراتژی ارتباطات بازاریابی کلی سازمان را تشکیل می‌دهد. با برقراری ارتباط واضح با هویت برند، استراتژیست برند می‌تواند ارتباطات بازاریابی مؤثرتری را تضمین کند. یک نتیجه ایده‌آل از چنین استراتژی، یک شخصیت برند درک شده توسط مصرف‌کننده است که با شخصیت برند موردنظر استراتژیست‌ها سازگار است (ماده‌اوارام و همکاران^۸، ۲۰۰۵). در اصل، شخصیت برند ادراک‌شده نتیجه یک فرایند تفسیر ذهنی است که در آن مشتری صفات شخصیتی را که توسط سازمان برای برند تعریف شده است فیلتر می‌کند، آن‌ها را تفسیر می‌کند (ایونز و والتا^۹، ۲۰۱۲) و حتی آن‌ها را با عناصری در نظر گرفته شده یا برنامه‌ریزی شده توسط مدیریت غنی می‌کند (کایلا و آرنولد^{۱۰}، ۲۰۰۸). برای مدیران برند بسیار مهم است

1. daring, spirited, imaginative and up-to-date
2. reliable, intelligent and successful
3. charming and upper class
4. tough and outdoorsy
5. Batra et al.
6. Keller
7. Masiello et al.
8. Madhavaram et al.
9. Ivens and Valta
10. Cayla and Arnould

که بدانند آیا بین شخصیت برند موردنظر و درک شده ناهماهنگی وجود دارد یا خیر (مایزلو و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین برای سازگاری بین شخصیت برند موردنظر و درک شده، شرکت‌ها نه تنها باید لذت حسی را فراهم کنند، بلکه باید روی برآورده کردن خواسته‌های مصرف‌کننده برای بهبود خود تمرکز کنند و درعین حال تجربه‌ای اجتماعی ارائه دهند (ویلمز^۱، ۲۰۲۲). برای رسیدن به این مهم می‌توانند از تبلیغات استفاده کنند. در زمینه تبلیغات، این تمایز وجود دارد که از ASMR برای انتقال ویژگی‌ها و پیام‌های محصول استفاده می‌شود (چائی^۲، ۲۰۲۱). ASMR^۳ یک محرک جدید است که می‌توان آن را با مفهوم جریان توضیح داد (چانتاماس و همکاران^۴، ۲۰۲۰)، واکنش ارادی اوج‌گیری حسی (ASMR) توسط جن‌الن در سال ۲۰۱۲ ابداع شد. ASMR به‌طور گسترده به‌عنوان پدیده حسی تعریف شده است که در آن احساس سوزن سوزن شدن در پاسخ به محرک‌های شنوایی و بصری خاص که در راستای جریان است، ایجاد می‌شود (بارات و دیویس^۵، ۲۰۱۵). محتوای ASMR توسط «ASMRtists» تولید می‌شود که در طیف وسیعی از فعالیت‌ها به‌منظور تشویق بینندگان به تمرکز روی صداها، شرکت می‌کند (چیدل^۶، ۲۰۱۲).

از آنجایی که ASMR در رسانه‌های اجتماعی رواج دارد و گسترش رسانه‌های اجتماعی به طرز چشمگیری نحوه تعامل مشتریان با یک برند را تغییر داده است؛ سازمان‌ها باید نحوه تعامل و برقراری ارتباط با

-
1. Willems
 2. Chae
 3. Autonomous sensory meridian response
 4. Chantamas et al.
 5. Barratt and Davis
 6. Cheadle

مشتریان خود را در نتیجه نقش‌های متفاوتی که مشتریان در فرایند ارتباط ایفا می‌کنند، بازنگری کنند (ون دی‌جک^۱، ۲۰۰۹)؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای مهم برای تأثیرگذاری (شیونسکی و همکاران^۲، ۲۰۱۹) و محیطی عالی برای ترجمه تجربیات مشترک در ایجاد معانی مشترک شخصیت برند هستند (گیموسی و لارسون^۳، ۲۰۱۵). مصرف‌کنندگان دائماً به دنبال محرک‌های جدید هستند که می‌توانند به‌طور کامل درگیر و متعهد به آن باشند. ASMR می‌تواند محرکی باشد که مصرف‌کنندگان را کاملاً متعهد کند (جانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۶). بسیاری از کسانی که ASMR را تجربه می‌کنند گزارش می‌دهند که بسیاری از صداهایی که از کارهای انسان ایجاد می‌شوند، ASMR هستند. نمونه‌هایی از این صداها شامل کشیدن انگشتان به یکدیگر یا ضربه زدن به چیزی، شانه زدن مو، مالیدن دست‌ها به یکدیگر یا دست‌کاری و مالیدن پارچه، ضربه زدن به پوست بدن، خرد شدن پوسته‌های تخم‌مرغ یا مواد شکستنی مشابه، چین خوردن و مچاله شدن چیزهای نرم یا نوشتن است. بسیاری از ویدئوهای یوتیوب که هدف آن‌ها ایجاد برانگیختگی ASMR است، تنها افرادی را نشان می‌دهند که این اقدامات را انجام می‌دهد (دل کمپو و کله^۵، ۲۰۱۶). تجربه به‌ویژه در مصرف لذت‌گرا که شامل طعم‌ها، صداها، رایحه‌ها، تأثیرات لمسی و تصاویر بصری است، مهم است (هولبریوک و هیرشمن^۶، ۱۹۸۲)؛ بنابراین، ASMR با استفاده از اجزای صوتی و بصری در ایجاد برانگیختگی (احساس سوزن سوزن شدن) مؤثر است (بارت و دیویس، ۲۰۱۵).

1. Van Dijck
2. Schivinski et al.
3. Gyimóthy and Larson
4. Jang et al.
5. Del Campo and Kehle
6. Holbrook and Hirschman

بیشتر محتویات رسانه‌ای در عصر مدرن عمدتاً بر «نوع تصویری» آن متمرکز است. باین حال، با سرعت گرفتن توسعه محتوای رسانه‌ای، بسیاری از مطالب که به‌جای تصاویر بصری آن بر حواس دیگر تمرکز دارند، به‌سرعت به بازار عرضه می‌شوند. یکی از آن‌ها ASMR است که بر بخش «شنوایی» حس انسان تمرکز دارد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۶). ترکیب تصویر بصری برند و تصویر شنیداری محصول به‌عنوان تأثیری بر دارایی‌های برند از طریق تداعی‌های قوی برند دیده می‌شود (لی، ۲۰۱۹). محتویات ASMR که کمبود عزت‌نفس همراه با رهایی از استرس مصرف‌کنندگان را جبران می‌کند، می‌تواند به‌عنوان یک ابزار بازاریابی مؤثر استفاده شود. از آنجایی که ASMR به‌صورت آنلاین مشاهده می‌شود، نه تنها اطلاعات محصول، تجربه در استفاده، نظرات منفی و مثبت در مورد محصول، بلکه داستان یا نظر من یا شخص دیگری نیز به‌راحتی قابل دسترسی و اشتراک‌گذاری است (چائی و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به دلیل ایجاد سرمایه‌های دانشی و استفاده کاربردی از کامنت‌های کاربران محبوبیت زیادی پیدا کرده‌اند (تایچون و همکاران، ۲۰۱۹) و این پلتفرم‌ها می‌توانند به‌عنوان زمینه‌ای برای مطالعه موردبررسی قرار گیرند؛ بنابراین با مطالعه ادبیات پژوهش پیرامون استفاده از تبلیغات ASMR در شبکه‌های اجتماعی؛ این سؤال مطرح می‌شود که آیا تبلیغات مبتنی بر ASMR بر مخاطبان اثرگذار است؟ آیا این تبلیغات توانسته است مخاطبان را جذب کند و به‌عنوان محرکی بر ابعاد پرسونای برند اثر بگذارد؟ بر کدام بعد از پرسونای برند بیشتر اثر دارد؟ در کشور ما نیز تبلیغات ASMR در پلتفرم‌های یوتیوب، اینستاگرام، آپارات رشد زیادی داشته و توجه مخاطبان زیادی را جلب کرده است، بنابراین بررسی تأثیر

1. Lee
2. Chae et al.
3. Thaichon et al.

تبلیغات ASMR بر پرسونای برند، حائز اهمیت است؛ بنابراین، این مطالعه با بررسی تأثیر تبلیغات ASMR بر پرسونای برند و ارائه دستورالعمل‌هایی برای تولید تبلیغات مؤثر با استفاده از ASMR در جهت کاهش شکاف پژوهشی، بر روی پلتفرم اینستاگرام انجام شد.

۲- پیشینه پژوهش

ASMR مخفف عبارت Autonomous Sensory Meridian Response است و به حس لذت خودمختار اشاره دارد، جنیفر آلن اولین کسی بود که در سال ۲۰۱۰ این اصطلاح را به‌عنوان «صداهاى خاصى که باعث لذت می‌شود» تعریف کرد. اخیراً به‌عنوان یک کلمه ابداع شده در بین جوانان به‌جای اصطلاحات پزشکی استفاده می‌شود (جانگ و همکاران، ۲۰۱۶). به آن «صدای سفید» نیز گفته می‌شود یا گاهی اوقات در زمینه بازاریابی با نام «بازاریابی آرام» شناخته می‌شود. چشم‌انداز محتوای رسانه‌ای در حال تغییر است، محتوای صوتی محور نسبت به محتوای بصری محور محبوبیت پیدا کرده و ASMR به دلیل اصالت و منحصربه‌فرد بودن در مرکز آن قرار دارد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۶). مؤلفه صوتی ASMR همراه با برخی تصاویر بصری باعث تحریک احساسات مثبت می‌شود که می‌تواند با مفهوم جریان توضیح داده شود که نوعی لذت است (بارات و دیویس، ۲۰۱۵؛ بارات و دیویس، ۲۰۱۷). در این پژوهش از اصطلاح بازاریابی ASMR به‌عنوان ترکیبی از هر اصطلاح ASMR و بازاریابی استفاده خواهد شد. به‌عنوان مثال، اگر در دوران کودکی تجربه‌ای داشتید که در آن هنگام نوازش موهایتان توسط مادرتان احساس لذت می‌کردید یا خوابتان می‌آمد، می‌توان گفت که ASMR را تجربه کرده‌اید.

کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۶)، توضیح دادند که در زمینه بازاریابی مدرن، ایجاد، به اشتراک‌گذاری و نظارت بر محتوای برند و همچنین توزیع

محتوای مرتبط از منابع دیگر به منظور ایجاد گفتگوی مستمر با مصرف‌کننده ضروری است. این محتوا باید برای مصرف‌کنندگان ارزش داشته باشد تا در شبکه اجتماعی آن‌ها به اشتراک گذاشته شود (توتن و سولومن، ۲۰۱۷). از ASMR در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد برقراری ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهادهای با ارزش استفاده می‌شود (توتن و سولومن، ۲۰۱۷). با این حال، پژوهش‌های کمی به بررسی ASMR در بازاریابی پرداخته‌اند. با توجه به پژوهش لوچه و همکاران (۲۰۱۸)، صدا یکی از اجزای اصلی محتوای ASMR است. در نتیجه، "ASMRtists" باید از صداهای بلند اجتناب کنند، از تصاویر آهسته و عمدی استفاده کنند و همچنین فضایی آرامش‌بخش ایجاد کنند (لوچه و همکاران، ۲۰۱۸).

چانتاماس و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ASMR نظرات یوتیوب بر فراخوانی نام تجاری و بازدید از فروشگاه خرده‌فروشی در بین دانشجویان دختر دانشگاه»، تأثیر ASMR را بر ارزیابی نظرات در یوتیوب و تأثیر متعاقب آن بر یادآوری نام تجاری و بازدید از فروشگاه خرده‌فروشی را همان‌طور که توسط نظریه فرهنگ مصرف‌کننده توضیح داده شده است، بررسی کردند. آن‌ها یک نظرسنجی بر روی دانشجویان دختر دانشگاهی بین ۱۸ تا ۲۵ سال که در معرض بررسی تبلیغات آرایشی ASMR یا Non-ASMR بودند، انجام دادند. نتایج نشان داد که ASMR از نظر اطلاعات کمتر از Non-ASMR رتبه‌بندی شده است در حالی که ASMR از نظر احساسات بالاتر است و در ابعاد سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز قابل توجه می‌باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ASMR در جلب توجه و علاقه به برندی که منجر به فراخوانی بالاتر و بازدید از فروشگاه خرده‌فروشی می‌شود، موفق است. ASMR هم

1. Tuten and Solomon
2. Lochte et al.

برای برندهای جدید و هم برای برندهای موجود مناسب است و پیام در تبلیغات ASMR باید مختصر و مستقیم باشد (چانتاماس و همکاران، ۲۰۲۰).

لی و جانگ (۲۰۱۹)، در پژوهشی به تحلیل بازنمایی سمعی و بصری تبلیغات ASMR تولیدشده در سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۹ در رابطه با هویت برند پرداختند و دستورالعمل‌هایی برای تولید تبلیغات مؤثر با استفاده از ASMR ارائه کردند. آن‌ها بر اساس انواع محتوای تبلیغاتی شنیداری و روایی، استفاده از هویت برند را به نماد، نوع لوگو، حروف انحصاری و رنگ انحصاری تقسیم کردند (لی و جانگ، ۲۰۱۹). چائی و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «داستان‌پردازی در برند مد با استفاده از تعهد و نوستالژی بر اساس بازاریابی ASMR»، به تجزیه و تحلیل ارزش قابل توجه ASMR در حوزه حس شنوایی در دوران مدرن پرداختند و ویژگی‌های بازاریابی ASMR را از طریق تعهد و نوستالژی شناسایی کردند و همچنین به بررسی تأثیر بازاریابی ASMR بر مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج نشان داد که محتویات ASMR می‌تواند تعهد را تحریک کند و باعث شود مصرف‌کنندگان تصاویر خاصی از برند را در درازمدت دریافت کنند. به‌این ترتیب، دل‌بستگی می‌تواند تأثیر مثبتی بر احساسات و حافظه مصرف‌کنندگان داشته باشد. همچنین، تعهد و نوستالژی را می‌توان از تماشای ASMR به مصرف‌کنندگان القا کرد (چائی و همکاران، ۲۰۲۱).

کیم (۲۰۲۰)، نیز در پژوهشی با عنوان "ASMR در تبلیغات و اثرات آن: نقش تعدیل‌کننده درگیری محصول و آشنایی با برند" به بررسی تأثیر ASMR در تبلیغات پرداخت. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات ASMR نسبت به تبلیغات غیر ASMR تأثیر مثبت و نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات و قصد خرید ایجاد می‌کند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که

تأثیر تبلیغات ASMR بر احساسات مثبت و درگیری کم با محصول و آشنایی زیاد با برند بیشتر است. تعامل بین ASMR با درگیری با محصول و آشنایی با نام تجاری بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید تغییری ایجاد نمی‌کند، درحالی‌که نگرش نسبت به تبلیغات زمانی مناسب‌تر است که آشنایی با نام تجاری بیشتر باشد (کیم ۱، ۲۰۲۰). کلاسن (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی ابهام فناوری در رابطه با تجربه ASMR پرداخت. از نظر تئوری بررسی کرد که چگونه بیننده-شنوندگان ممکن است برای به دست آوردن یک تعامل صمیمی و فرا اجتماعی در یک زمینه ASMR با واسطه‌ی تکنولوژیک تلاش کنند. نتایج او چهار نوع صمیمیت مکانی، زمانی، مجسم و اجتماعی را نشان داد (کلاسن ۲، ۲۰۲۱).

با توجه به بررسی ادبیات پژوهش و پیشینه پژوهش، پژوهشی که به بررسی تأثیر تبلیغات ASMR بر پرسونای برند پرداخته باشد یافت نشد، از این‌رو هدف از پژوهش حاضر واکاوی تأثیر تبلیغات مبتنی بر واکنش ارادی اوج‌گیری حسی، بر پرسونای برند می‌باشد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف مطالعه حاضر بررسی نقش واکنش ارادی اوج‌گیری حسی بر پرسونای برند با استفاده از یک ابزار اکتشافی است که به بررسی کامل پدیده کمک می‌کند. استفاده از روش‌های کیفی تلاشی برای توصیف و درک هرچه بیشتر در مورد کل موقعیت موردعلاقه است (مالهوترا و بریکس ۳، ۲۰۰۶). در پژوهش حاضر از روش نتنوگرافی^۴ که بینش بیشتر و نتایج دقیقی را ارائه می‌دهد، استفاده شده است. نتنوگرافی، با موفقیت

-
1. Kim
 2. Klausen
 3. Malhotra and Birks
 4. Netnography

به‌عنوان یک تکنیک بازاریابی برای جمع‌آوری اطلاعات به اشتراک گذاشته شده عمومی، در گروه‌های بحث آنلاین مورد استفاده قرار گرفته است (کوزینتس ۱، ۲۰۰۲). نتنوگرافی، استفاده از تکنیک‌های قوم‌نگاری اصلاح شده است که به مطالعه و بررسی جوامع مبتنی بر مصرف‌کننده آنلاین کمک می‌کند و شامل پنج مرحله اصلی است که برای فرآیند جمع‌آوری داده‌ها باید دنبال شود. این مراحل عبارت‌اند از برنامه‌ریزی و ورود به پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها، کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، تفسیر نتایج و اطمینان از استانداردهای اخلاقی. نتنوگرافی، از طریق ابزارهای مختلفی مانند پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌ها، وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها و راه‌های دیگر انجام می‌شود؛ که عمده‌تاً برای گردآوری بینش‌های مصرف‌کننده و ایجاد بینش فرهنگی از داده‌های رسانه‌های اجتماعی طراحی شده است (کوزینتس ۲، ۲۰۱۰).

مرحله اول: برنامه‌ریزی پژوهش و ورود

برنامه‌ریزی و ورود به پژوهش مهم‌ترین مراحل در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها هستند که شامل فرمول‌بندی سؤالات پژوهش و شناسایی بسترهای آنلاین مناسب برای استفاده می‌باشند (بولر ۳، ۲۰۱۰؛ کوزینتس، ۲۰۱۰). نتنوگرافی، به دست آوردن بینش در مورد محرک‌ها و موانع برای هم‌افزایی و نظرات در مورد تبلیغات ASMR کمک خواهد کرد. پژوهشگران باید جوامعی را که بیشتر با سؤالات پژوهش در مطالعه مرتبط هستند و جوامعی که بیشترین ترافیک پست‌ها و پوسترهای پیام‌های گسسته را دارند، انتخاب کنند. جوامع همچنین باید داده‌های غنی دقیق و توصیفی برای جمع‌آوری داشته باشند و تعداد اعضای تعاملی بالایی نیز داشته باشند

1. Kozinets
2. Kozinets
3. Bowler

(کوزینتس، ۲۰۰۲؛ راگه و همکاران، ۲۰۱۳، ۱). مشاهده در پلتفرم اینستاگرام انجام می‌شود تا درک کامل و روشنی در مورد تأثیر تبلیغات ASMR بر پرسونای برند به دست آید. بدین ترتیب پژوهشگران سؤال اصلی پژوهش را برای مقاله حاضر مشخص کردند. سؤال پژوهش عبارت‌اند از:

Q۱: چگونه تبلیغات مبتنی بر ASMR به‌عنوان محرکی بر ابعاد پرسونای برند اثرگذار است؟

مرحله دوم: جمع‌آوری داده‌ها

سه نوع اصلی داده وجود دارد که برای جمع‌آوری از طریق نتنوگرافی در دسترس هستند. این نوع داده‌ها داده‌های آرشیوی، داده‌های استخراج شده و داده‌های یادداشت میدانی هستند.

داده‌های آرشیوی از طریق وب جمع‌آوری می‌شود و به مشارکت پژوهشگر در ایجاد داده‌ها مربوط نمی‌شود. این نوع داده‌ها به داشتن یک پایه فرهنگی در مورد جامعه هدف قبل از ورود پژوهشگر به محیط رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند.

داده‌های استخراج شده توسط پژوهشگر و اعضای یک پلتفرم رسانه اجتماعی خاص از طریق هرگونه تعامل ایجاد می‌شود. این تعامل شامل مصاحبه آنلاین از طریق ایمیل یا پست در پلتفرم است، همچنین می‌تواند به‌صورت چت و تماس تصویری باشد.

داده‌های یادداشت میدانی به نوع داده‌ای اشاره دارد که مستقیماً توسط پژوهشگر ایجاد می‌شود و هدف آن ثبت، بازتاب و تحلیل است. این نوع داده‌ها توسط پژوهشگر در یک پلتفرم رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته نمی‌شود، اگرچه ممکن است شامل عکس گرفتن از متون،

اسکرین‌شات‌ها و تصاویر از جوامع آنلاین باشد و بعداً به فرآیند تحلیل برای شناسایی انتقال‌های فرهنگی درگیر در مراحل ورود و فرهنگ‌پذیری کمک کند (کوزینتس و همکاران، ۲۰۱۴؛ کوزینتس، ۲۰۱۰). در پژوهش حاضر انواع داده‌های نتنوگرافی به صورت زیر جمع‌آوری شد:

داده‌های آرشیوی: ۶۲۸ کامنت به مدت دو ماه به‌عنوان داده‌های آرشیوی از طریق جست‌وجوی صفحه‌های مرتبط با ASMR در پلتفرم اینستاگرام جمع‌آوری شد.

داده‌های استخراج‌شده: برای استخراج داده‌ها با تعدادی از افراد در گروه‌های ASMR در اینستاگرام مصاحبه شد. انتخاب نمونه‌ها تا جایی تداوم یافت که کفایت و اشباع داده‌ها صورت گیرد و پژوهشگر در باید نمونه‌های بعدی اطلاعات متمایزی در اختیار وی نخواهند گذارد (پرندرگاست و مگی، ۲۰۱۳). به‌طور کلی تعداد (10 ± 15) نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود (وال، ۳، ۱۹۹۶). بنابراین این داده‌ها از طریق تعامل با ۱۸ نفر در گروه‌های ASMR در اینستاگرام استخراج شد. این تعامل در چندین گروه اینستاگرام صورت گرفت. این گروه‌ها بسیار تعاملی هستند که موضوعات مختلف و متفاوت ASMR را مورد بحث قرار می‌دهند. از اعضای این گروه‌ها سؤالات مستقیمی در مورد اثرات تبلیغات مبتنی بر ASMR بر پرسونای برند مورد نظر آن‌ها، پرسیده شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این افراد در جدول شماره ۱ ارائه شد.

یادداشت‌های میدانی: این یادداشت‌ها از روز آغاز فرآیند نتنوگرافی، جمع‌آوری شد. یک دفتر یادداشت توسط پژوهشگران ایجاد شد تا شامل فرآیند نتنوگرافی از ابتدا تا انتها باشد. مجموعه یادداشت‌های میدانی جمع‌آوری

1. Kozinets
2. Prendergast and Maggie
3. Kvale

شده به پژوهشگران کمک کرد تا نظرات افراد را در گروه‌های مختلف دسته‌بندی کنند.

جدول ۱. توزیع جمعیت‌شناسی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

جنسیت	زن (۵۵/۵٪)		مرد (۴۴/۵٪)
سن	زیر ۲۰ سال (۵۶٪)	۲۱-۳۰ سال (۲۶٪)	۳۰ به بالا (۱۸٪)
سابقه عضویت در گروه‌های ASMR	زیر یک سال (۱۸٪)	۱-۲ سال (۳۴٪)	۲-۳ سال (۴۸٪)

مرحله سوم: کدگذاری داده‌ها و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل

مقاله حاضر یک رویکرد دستی را برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نتنوگرافی اتخاذ کرد. رویکرد دستی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با اندازه‌های معقولی از داده‌ها که به راحتی قابل هماهنگی هستند مناسب در نظر گرفته می‌شود (کوزینتس، ۲۰۱۰). مجموعه بزرگی از یادداشت‌های میدانی، رونویسی‌ها، متون آرشیو شده و تصاویری وجود دارد که به صورت مشترک ایجاد و جمع‌آوری شده‌اند. سپس با استفاده از تحلیل مضمون کدگذاری شدند. همان‌طور که پژوهشگران نظرات، بازخوردها و بررسی‌های مصرف‌کننده را در مورد برنامه‌های ASMR در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مشاهده و بررسی کردند، نظرات مثبت و منفی به‌عنوان کد شناسایی شدند.

مرحله چهارم: تفسیر نتایج

کدگذاری داده‌های جمع‌آوری شده از نتنوگرافی به دسته‌بندی داده‌ها و تقسیم آن‌ها به موضوعات کمک کرده و تسهیل می‌کند.

مرحله پنجم: اطمینان از مسائل اخلاقی

در فرآیند جمع‌آوری داده‌های نتنوگرافی، نتنوگرافان باید حضور خود را کاملاً افشا کنند و محرمانه بودن و ناشناس بودن را تأیید کنند. برخی از پژوهشگران ترجیح می‌دهند حضور خود را در جوامع آنلاین پنهان کنند. باین‌حال، راه‌های فریبنده مانند پنهان کردن حضور پژوهشگر، کاملاً خلاف ارزش‌ها و اخلاق پژوهش میدانی قوم‌نگاری است. در پژوهش حاضر، حضور پژوهشگر برای افراد در پلتفرم‌ها و گروه‌های مختلف آنلاین آشکار شد. هر زمان که پژوهشگر در مورد این گروه‌ها در حال تعامل و طرح سؤال بود، ابتدا مشخص شد که پاسخ‌ها برای اهداف پژوهشی مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

استراتژی‌های بهبود روایی در تحقیقات کیفی، استراتژی‌هایی را شامل می‌گردد که باعث افزایش احتمال به دست آوردن یافته‌های معتبر می‌شوند و شامل انواع گوناگون می‌باشند. در پژوهش حاضر جهت بررسی روایی پژوهش از روایی توصیفی استفاده شد. روایی توصیفی به صحت در گزارش اطلاعات توصیفی (مانند توصیف حوادث، اشیاء، رفتارها، افراد، مجموعه‌ها، زمان‌ها و مکان‌ها) اشاره دارد. این نوع از روایی بدین جهت مهم می‌باشد که یکی از اهداف عمده در همه تحقیقات کیفی، توصیف است. استراتژی مؤثر برای کسب روایی توصیفی، تکثر مشاهده‌گران می‌باشد. در روایی توصیفی، تکثر مشاهده‌گران به معنی استفاده از چندین مشاهده‌گر برای ثبت و توصیف رفتار مشارکت‌کننده‌ها و زمینه‌ای که در آن قرار دارند می‌باشد. بهره‌گیری از چندین مشاهده‌گر امکان کنترل چندگانه مشاهدات برای اطمینان از توافق مشاهده‌گران در مورد آنچه اتفاق افتاده را به وجود می‌آورد. زمانی

که مشاهدات توسط چندین مشاهده‌گر تأیید شود، امکان کمتری وجود دارد که ناظران خارجی پژوهش، صحت مشاهدات گزارش شده را موردشک قرار دهند. در این پژوهش سه مشاهده‌گر که از اساتید دانشگاه آشنا به موضوع پژوهش بودند، به تحلیل و بررسی نظرات کاربران پرداختند و درنهایت موارد موردتوافق را گزارش دادند. از این جهت روایی پژوهش حاضر مورد تأیید می‌باشد.

جهت بررسی پایایی پژوهش از مرور یا بازخورد هم‌تایان استفاده شد. بازخورد هم‌تایان، نوعی کنترل بیرونی بر فرایند پژوهش است که بسیار شبیه پایایی بین ارزیابان در پژوهش کیفی است. لینکلن و گوبا^۱ (۱۹۸۵)، نقش هم‌تای ارزیاب را همانند نقش «منتقد مدافع» می‌دانند؛ فردی که با پژوهشگر صادق است، سؤال‌های چالش‌برانگیزی در مورد روش‌ها، معانی و تفاسیر می‌پرسد و با گوش سپردن همدلانه به احساسات پژوهشگر، فرصت تخلیه هیجانی او را فراهم می‌آورد. به این ترتیب که فرد ارزیاب و پژوهشگر یادداشت‌های مکتوبی از جلساتشان که «جلسات بازخورد هم‌تا» نامیده می‌شود، در اختیار دارند (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵). در پژوهش حاضر اساتید دانشگاه به‌عنوان ارزیاب، پایایی پژوهش را مورد بررسی قرار دادند و پایایی مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به این که تولید داده در روش نتنوگرافی به گونه‌ای است که از ابتدا با قصد بازنمایی در پژوهش ایجاد نشده‌اند و افراد با میل شخصی نظرات خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند؛ بنابراین ماهیت روش نتنوگرافی منحصربه‌فرد و بحث‌برانگیز است و رویه‌های اخلاقی مشخصی در این روش وجود ندارد.

1. Lincoln and Guba

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه در جوامع آنلاین

پژوهشگران، جهت درک عمیق چگونگی تأثیر ASMR بر پرسونای برند، با کاربران فعال در اینستاگرام که محتواهای مرتبط با ASMR را دنبال می‌کردند، مصاحبه کردند. سپس با تحلیل محتوای کلاسیک متن مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نمونه‌ای از این مصاحبه‌ها و کدگذاری آن‌ها در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. مصاحبه با مشارکت‌کنندگان و کدگذاری اولیه

کد اولیه	نقل قول کاربران
وسوسه، آرامش، فوق‌العاده	من عاشق ASMR هستم. صدا منو وسوسه میکنه، بعضی از هنرمندان ASMR با صدای اشیاء خودشون صداهای فوق‌العاده‌ای تولید می‌کنن. این صداها برام خیلی آرامش‌بخشه
گزگز، لرزش	همون طور که تولیدکنندگان محتوای ASMR می‌خوان، دچار «گزگز» می‌شم. یه جورایی از ستون فقراتم میلرزه.
حس خوب، واقعی	من موقع خواب دوست دارم این ویدئوها رو نگاه کنم یه حس خوبی داره احساس میکنم منم واقعا تو اون فضا قرار دارم یه جورایی احساساتم واقعیه
سکوت، حس بهتر	یه سکوتی تو این ویدئوها هست بعد که صدای وسایل میاد حس بهتری می‌گیرم تا اینکه موزیک تو فیلم باشه.
دلنشین، خوشایند، آرامش	درواقع یک نوع تبلیغ خاص و به روز هست که به نوعی باعث حس آرامش در مخاطبان می‌شود و شاید بشه گفت کیفیت یک برند را در لحظه حال به‌طوری که حس دلنشینی و خوشایندی را به بیننده القا کند به تصویر میکشد.
ضمیرناخودآگاه، اثرگذار، جذاب	به نظرم خیلی جذاین، با تبلیغات این شکلی اسم برند رو وارد ضمیر ناخودآگاه انسان میکنن و باعث تأثیر گذاشتن بر انتخاب انسان در هنگام خرید میشه.
صمیمیت فضایی، نزدیکی،	صمیمیت فضایی در ویدیوهای ASMR یکی از قابل‌توجه

کد اولیه	نقل قول کاربران
صمیمیت فیزیکی	ترین ویژگی هاست، چون در اون‌ها نزدیکی و صمیمیت فیزیکی وجود داره
حس کنجکاوی، حس خاص، کشش، انتظار	روش جالبی هست. یک حس کنجکاوی و خاص به صورت خفیف ایجاد میکنه. به جور کشش و انتظار مخاطب برای فرجام کار.
تخیلی، اشتیاق، جذاب	تبلیغات ASMR لوازم خانگی، خیلی تخیلیه، اصلاً این صدا ها ادم رو سر شوق میاره، صداهایی که همیشه تو آشپزخونه باهاشون درگیرم ولی بهشون دقت نکردم، یادمه برند ... بود خیلی جذب تبلیغاتش شدم.
صمیمیت، حضور، تعامل، تسکین، اثرگذاری مثبت	ویدیوهای ASMR به دنبال ایجاد نوعی صمیمیت، حضور و تعامل فرا اجتماعی از طریق فناوری هستند. من ویدیوهای ASMR را برای تسکین روحیه منفی تماشا می‌کنم.

در مرحله بعد کدهای اولیه را مقوله بندی شد که در جدول شماره ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. مقوله بندی کدهای اولیه

ابعاد پرسونای برند	کدهای اولیه
صداقت	وسوسه، گزگز، لرزش، صمیمیت، نزدیکی، صمیمیت فیزیکی
هیجان	حس خوب، آرامش، سکوت، حس بهتر، دل‌نشین، خوشایند، اشتیاق، تخیلی، تسکین
پپچیدگی	فوق‌العاده، جذاب
شایستگی	حضور، تعامل، ضمیر ناخودآگاه، اثرگذار، هوشمند، واقعی
استحکام	صمیمیت فضایی، حس کنجکاوی، کشش، انتظار

۲-۴- نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل کامنت‌ها

پژوهشگران با بررسی پیچ‌های اینستاگرام مرتبط با ASMR در حوزه‌های مختلف آرایشی و بهداشتی، غذا، مد و پوشاک و ...، پست‌هایی که جهت تبلیغات برندها بوده و بازدید بالا و تعداد کامنت‌های بیشتری داشتند را انتخاب کردند. درنهایت تعداد ۶۲۸ کامنت در مدت دو ماه جمع‌آوری و تحلیل شد. در جدول شماره ۴ نمونه‌ای از کامنت‌های جمع‌آوری شده همراه با تأثیر آن‌ها بر پرسونای برند مشخص شده است.

جدول ۴. نمونه‌ای از کامنت‌های کاربران و تأثیر آن‌ها بر پرسونای برند

نمونه کامنت	ویژگی‌های مرتبط با پرسونای برند
احساس کردم نصف شب تو خونه دارم غذا می‌خورم با دوستم.	صمیمی، مهربان
ارامشی که از این ویدئو گرفتم از دریا و جنگل و طبیعت و ... نمی‌گیرم.	قوی، نیرومند و سرسخت
خیلی عالی شده دلم خواست نوش جونتون لطفا بازم از این ویدئوها درست کن.	شایسته، لایق، تاثیرگذار، رهبر و قابل اعتماد
واقعا لذت بخش بود.	شایسته، لایق، تاثیرگذار
آرامش‌بخششششششش	قوی، نیرومند و سرسخت
شدیم مثل شبی که منو دوستم می‌خواهیم شب پیش هم بخوابیم و داریم درد دل میکنیم و خانواده خوابن	صمیمی، دلسوز، مهربان و صادق
وایبسی خوش بحالت چه غذا های خوشمزه ایبسی	پر هیجان، شاد
آرامش گرفتم دیگه راحت می‌خواهیم.	قوی، نیرومند و سرسخت
یاد خودم با خواهرم افتادم وقتی که مامانم خوابه اینجوری حرف می‌زنیم.	صمیمی، دلسوز، مهربان و صادق

ویژگی‌های مرتبط با پرسونای برند	نمونه کامنت
پر هیجان، شاد و خلاق	من با دیدن این ویدیو دلم ریخت یه جووری شدم و از این حسم خوشم آمد ممنون
جذاب، خلاق، صمیمی	من عاشق صدای این مرتب کردنای وسایلام
پر هیجان، شاد	این ویدئو منو یاد کارخونه شکلات سازی چارلی میندازه
قوی، نیرومند، تاثیرگذار	واای انگار همه چی واقیعه
صمیمی، مهربان شایسته، لایق، تاثیرگذار	آخی چه حس دلنشین و خوشایندی داشت

۵- بحث و نتیجه گیری

با بزرگ‌تر شدن بازار آنلاین، تبلیغات نیز با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حال رشد است. درعین حال، به دلیل ماهیت محیط آنلاین، پیوند عاطفی با دیگران هرروز سخت‌تر می‌شود. از قضا، یافتن راه‌هایی برای ایجاد پیوند مبتنی بر احساسات و حواس اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. یک رابطه عاطفی بین یک برند و یک مصرف‌کننده می‌تواند منجر به درک بهتر برند شود، بنابراین به روش‌های بازاریابی جدید که می‌تواند بخش احساسی مشتری را تحریک کند، نیاز است. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر تبلیغات مبتنی بر واکنش ارادی اوج‌گیری حسی (ASMR) بر پرسونای برند با رویکرد نتنوگرافی می‌باشد.

با قرار گرفتن ASMR به‌عنوان یک روند رسانه‌ای آرامش‌بخش، اثرات ASMR در زمینه‌های مختلف، از جمله روان‌شناسی، فیزیولوژی و علوم اعصاب مورد بررسی قرار گرفته (بارات و همکاران، ۲۰۱۷؛ فردبورگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ مک‌لین و

بانیسی^۲، ۲۰۱۸؛ پویرو و همکاران^۳، ۲۰۱۸) اما تاکنون نقش ASMR در تبلیغات کمتر بررسی شده است. پژوهش‌های فعلی به درک پیشرفته فرصت‌های مرتبط با استراتژی‌های خلاقانه که از ASMR استفاده می‌کنند، کمک می‌کند (کیم، ۲۰۲۰). تبلیغات ASMR از این جهت که منجر به آشنایی بیشتر مصرف‌کننده با برند می‌شود، تأثیر مثبت بیشتری را برای مخاطب به همراه داشته است (کیم، ۲۰۲۰). این تبلیغات در مقایسه با سایر محتوای تبلیغاتی این تصور را ایجاد می‌کند که بیننده و گیرنده رو به روی یکدیگر هستند و این ویژگی‌ها به‌عنوان وسیله‌ای برای تشدید پرسونای برند مورد استفاده قرار می‌گیرد که بر روی یک صدای خاص متمرکز است.

نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه در جوامع آنلاین نشان می‌دهد که استفاده از ویدئوهای مبتنی بر ASMR در تبلیغات می‌تواند بر ابعاد پرسونای برند (صداقت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی و استحکام) اثرگذار باشد. از آنجایی که ASMR برای القای تعهد و تحریک حسی از روش‌های حسی متمایز استفاده می‌کند، نتیجه اثرات تبلیغات می‌تواند به توسعه بازاریابی حسی کمک کند. گیلسپای و هنسی^۴ نیز معتقدند تبلیغات ASMR، پیام‌هایی را با تحریک غریزی حواس انسانی، غلبه بر زبان یا موانع فرهنگی ارائه می‌دهد (گیلسپای و هنسی، ۲۰۱۰). بازاریابی حسی را می‌توان به‌عنوان راهی از بازاریابی تعریف کرد که بر ارائه تجربه برند از طریق حواس پنج‌گانه متمرکز می‌کند تا مصرف‌کننده برند را به خاطر

1. Fredborg et al.
2. McErlean and Banissy
3. Poerio et al.
4. Gillespie and Hennessey

بسپارد و درنهایت آن‌ها را وادار به خرید محصول کند. درحالی‌که روش‌های قبلی بازاریابی از حواس بصری و شنیداری برای تبلیغ یک برند استفاده می‌کردند، ASMR خود را از این استراتژی‌ها متمایز می‌کند زیرا می‌تواند به‌عنوان راهی برای بازاریابی احساسی نیز عمل کند. امروزه می‌توان از این نوع «بازاریابی حسی» برای افزایش سود استفاده کرد. چنین رویکرد عاطفی در بازاریابی به‌عنوان کسب‌وکار هنری و همچنین به‌عنوان یک روش محبوب برای استراتژی تمایز در زمینه بازاریابی برند شناخته می‌شود (پارک و پارک، ۲۰۱۶). در این پژوهش از ویژگی‌های مهم ASMR که در مصاحبه‌ها بیشتر موردتوجه قرار گرفت؛ می‌توان به آرامش‌بخش بودن آن اشاره کرد. پتی^۲ نیز ASMR را به‌عنوان یک روند استراتژی آرامش‌بخش، مشابه مدیتیشن و یوگا معرفی می‌کند (پتی، ۲۰۱۸).

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل کامنت‌ها نیز نشان می‌دهد که استفاده از ویدئوهای مبتنی بر ASMR در تبلیغات می‌تواند بر ابعاد پرسونای برند اثرگذار باشد. این تبلیغات بر ویژگی‌های پرسونای برند مانند صمیمی، مهربان، قوی، نیرومند، سرسخت، پرهیجان، شاد جذاب، خلاق، شایسته، لایق و تأثیرگذار، اثرگذار است. به‌کرات در کامنت‌ها به ویژگی صمیمیت ASMR اشاره شده است. در پژوهش‌های دیگر نیز پدیده ASMR به‌عنوان یک ریزعامل صمیمی و عاطفی از طریق رسانه‌های دیجیتال در نظر گرفته شده است (اسمیت و اسنیدر^۳، ۲۰۱۹). نتایج مطالعه حاضر مشابه با مطالعات قبلی نشان می‌دهند که محتوای ASMR به مخاطبان اجازه می‌دهد تا احساسات خوشایندی را با احساس ارتباط با یک سازنده محتوا و

-
1. Park and Park
 2. Pettie
 3. Smith and Snider

آرامش، توسط محرک‌های صوتی و تصویری تجربه کنند (اسمیت و اسنیدر، ۲۰۱۹؛ بارات و دیویس، ۲۰۱۵). همچنین، مطالعه حاضر همسو با مطالعه کیم (۲۰۲۰)، تأثیر ASMR بر عاطفه مثبت بینندگان را نشان می‌دهد (کیم، ۲۰۲۰).

در نهایت نتایج نشان داد تبلیغات ASMR تأثیر مثبت مخاطبان را ترویج می‌کند و با تأیید محتوای رسانه‌ای، احساسات مثبتی را در زمینه تبلیغات ایجاد می‌کند. در همین راستا استفاده از تصاویر بصری، به‌طور جهانی برای برقراری ارتباط مؤثر است و آژانس‌های تبلیغاتی بزرگ به دنبال یک استراتژی ارتباطی کارآمد و جهانی هستند (گیلسپای و هنسی، ۲۰۱۰).

این پژوهش به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا گزینه‌های جدید زیادی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از ASMR ارائه دهند. با ورود به عصر دیجیتال، خدمات شبکه‌های اجتماعی یک دارایی مهم برای بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. به‌طور طبیعی، بسیاری از برندها نیز باید به پتانسیل بازاریابی ASMR توجه کنند. درواقع، نظرات مربوط به محتوای ASMR اغلب شامل پاسخ‌هایی از بینندگان است که می‌گویند تنها با تماشای ویدیو احساس راحتی و آرامش می‌کنند، یا حتی اظهار می‌کنند که تشویق شده‌اند (لی، ۲۰۱۸). نتیجه این مطالعه بیان می‌کند که برندها باید راه‌های مؤثری برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی با تبلیغ محصولات جدید، رویدادها از طریق رسانه‌های اجتماعی و درعین‌حال تشویق به مشارکت مشتری بیابند. برندها باید همیشه آنچه را که مصرف‌کنندگان از نظر احساسی ترجیح می‌دهند، پیگیری کنند و مشخص کنند که چه ارزش و پیامی را به مشتریان خود منتقل می‌کنند.

۶- پیشنهادهای کاربردی

دستگاه‌های واقعیت مجازی، ماشین‌های ۵ بعدی با توسعه فناوری، می‌تواند تجربیات واقعی‌تر و واضح‌تری را به مردم ارائه دهد و اگر ASMR با سایر فناوری‌های VR یا خدمات رسانه‌های اجتماعی به نحو مؤثری پیوند داده شود، می‌توان تجربه‌ای حسی و واقعی‌تر ارائه کرد که می‌تواند منبع بسیار جالبی برای آرامش برای بسیاری از افراد باشد.

ترکیب VR با صدای دو گوش سه‌بعدی (تکنیکی که برای ایجاد صداهای لمسی سه‌بعدی طراحی شده است) ایجاد یک تعامل پاراهاپتیک را ممکن می‌کند. شکلی از حضور متجسم با واسطه فناوری که در آن احساس می‌شود که صدا در حال لمس شدن است (کلاسن ۱، ۲۰۱۹)؛ استفاده از این شیوه تبلیغات کمک می‌کند، مخاطب احساسی قوی نسبت به برند مورد نظر پیدا کند.

ASMR به‌ویژه در میان نسل هزاره بسیار مؤثر است، آن‌ها تمایل دارند بیشتر با ارتباطات آنلاین درگیر باشند که از طریق آن می‌توان آن‌ها را برای خرید محصولات متقاعد کرد (چو و کمال ۲، ۲۰۱۱). هزاره‌ها با پیشینیان خود متفاوت هستند زیرا آن‌ها از سنین جوانی از طریق اتصال به اینترنت با جهان ارتباط برقرار کرده‌اند (موندل و همکاران ۳، ۲۰۱۷). در نتیجه، دسترسی به اینترنت بخش مهمی از زندگی آن‌ها می‌شود زیرا منبع اصلی اطلاعات آن‌هاست (پیتا، ۲۰۱۲). آن‌ها تمایل به ایجاد احساسات قوی دارند و با برندهایی که

-
1. Klausen
 2. Chu and Kamal
 3. Mundel et al.
 4. Pitta

نیازهای آنها را برآورده می‌کند، ارتباط دارند (مورتون، ۲۰۰۲). بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در تبلیغات محصولات مرتبط با نسل هزاره از تبلیغات مبتنی بر ASMR استفاده کنند.

فهرست منابع

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Barratt, E. L. Spence, C. & Davis, N. J. (2017). Sensory determinants of the autonomous sensory meridian response (ASMR): understanding the triggers. *PeerJ*, 5, e3846.
- Barratt, E. L. & Davis, N. J. (2015). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state. *PeerJ*, 3, e851.
- Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Batra, R. Lehmann, D.R. and Singh, D. (1993), "The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences", in Aaker, D. and Biel, A. (Eds), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale, NJ, pp. 83-96.
- Bowler Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270.
- Cayla, J. & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of international Marketing*, 16(4), 86-112.
- 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.
- Chantamas, M. Phunthasaen, A. & Yoosamran, N. (2020). Examining ASMR Impact of Youtube Reviews on the Brand Recall and Retail Store Visit among Female University Students. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 2768-2772.
- Cheadle, H. (2012). ASMR the Good Feeling No One Can Explain. *The Vice*.
- Chu, S. C. & Kamal, S. (2011). An investigation of social media usage, brand consciousness, and purchase intention towards

- luxury products among Millennials. In *Advances in Advertising Research* (Vol. 2) (pp. 179-190). Gabler.
- 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.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fredborg, B. K. Clark, J. M. & Smith, S. D. (2018). Mindfulness and autonomous sensory meridian response (ASMR). *PeerJ*, 6, e5414.
- Gyimóthy, S. & Larson, M. (2015). Social media cocreation strategies: The 3Cs. *Event Management*, 19(3), 331-348.
- Hewer, P. & Brownlie, D. (2010). On market forces and adjustments: Acknowledging consumer creativity through the aesthetics of 'debadging'. *Journal of Marketing Management*, 26(5- 6), 428- 440.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Ivens, B. & Valta, K. S. (2012). Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1062-1093.
- Jang, S. Y. Park, J. S. & Lyou, C. G. (2016). A Study on the Existential Space of the Auditory Center for One person Broadcasting. *Global Cultural Content of Korea An Empirical Analysis*, 167-172.
- Joy, A. & Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

- Kim, B. (2020). *ASMR in advertising and its effects: the moderating role of product involvement and brand familiarity* (Doctoral dissertation).
- Klausen, H. B. (2021). The ambiguity of technology in ASMR experiences: Four types of intimacies and struggles in the user comments on YouTube. *Nordicom Review*, 42(s4), 124-136.
- Lee, H. N. & Jung, S. Y. (2019). Study on the techniques of online ASMR advertisements –based on audiovisual representation and brand identity. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 25(2), 495–504.
- Klausen, H. B. (2019). 'Safe and sound'. *SoundEffects-An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience*, 8(1), 87-103.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The marketer's secret weapon. *White paper*, 1-13.
- Kozinets, R. V. Dolbec, P. Y. & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, 262-276.
- Kvale S. The 1,000-page question. *Qualitative inquiry*. 1996 Sep; 2(3):275-84.
- Lee, H. R. (2018, may14). Crushing and hooking eat with a sound. YTN science, Retrieved from http://science.ytn.co.kr/program/program_view.php?s_mcd=0082&s_hcd=0007&key=201805141249329789.
- Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals, and cars. *Psychology & Marketing*, 2(2), 67-81.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. sage.
- Lochte, B. C. Guillory, S. A. Richard, C. A. & Kelley, W. M. (2018). An fMRI investigation of the neural correlates underlying the autonomous sensory meridian response (ASMR). *BiolImpacts: BI*,8(4), 295.
- Madhavaram, S. Badrinarayanan, V. & McDonald, R. E. (2005). *Integrated marketing communication (IMC) and brand identity*

- as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*, 34(4), 69-80.
- Madden, T. J. Fehle, F. & Fournier, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224-235.
- Malhotra, N. Hall, J. Shaw, M. & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.
- Masiello, B. Bonetti, E. & Izzo, F. (2020). Multiple identities of a festival: Intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (2), 749-768.
- McErlean, A. B. J. & Banissy, M. J. (2018). Increased misophonia in self-reported autonomous sensory meridian response. *PeerJ*, 6, e5351.
- Morton, L. P. (2002). Targeting generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46.
- Moro, S. & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mundel, J. Huddleston, P. & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75.
- Park, H. S. & Park, S. H. (2016). Storyscaping of fashion brand chanel. *Journal of Korea Fashion Design*, 16(1), 49-66.
- Pitta, D. (2012). The challenges and opportunities of marketing to Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2).
- 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), e0196645.
- Prendergast GP, Maggie CH. Donors' experience of sustained charitable giving: A phenomenological study. *Journal of Consumer Marketing*. 2013 Mar 15.

- Ranfagni, S. Camiciottoli, B. C. & Faraoni, M. (2016). How to measure alignment in perceptions of brand personality within online communities: interdisciplinary insights. *Journal of Interactive Marketing, 35*, 70-85.
- Rageh, A. Melewar, T. C. & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Schivinski, B. Langaro, D. & Shaw, C. (2019). The influence of social media communication on consumer's attitudes and behavioral intentions concerning brand-sponsored events. *Event Management, 23*(6), 835-853.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research, 9*(3), 287-300.
- Smith, N. & Snider, A. M. (2019). ASMR, affect and digitally-mediated intimacy. *Emotion, Space and Society, 30*, 41-48.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Thaichon, P. Liyanaarachchi, G. Quach, S. Weaven, S. & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society, 31*(1), 41-58.
- Walsh, P. Clavio, G. Lovell, M. D. & Blaszkka, M. (2013). Differences in Event Brand Personality Between Social Media Users and Non-Users. *Sport Marketing Quarterly, 22*(4).
- Willems, K. (2022). Brand personality appeal in retailing: Comparing fashion-and grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102833.