



Üniversite Öğrencilerinin YouTube'da ASMR Yemek İçeriği İzleme Deneyimleri ve Yeme Davranışlarına Etkisi (University Students' Experiences of Watching ASMR Food Videos and Its Effect on Eating Behaviors)

* Esradeniz DOĞAN^a, Melek YAMAN^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Department of Gastronomy and Culinary, Ankara/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.10.2022

Kabul Tarihi: 01.12.2022

Anahtar Kelimeler

ASMR

Yeme davranışı

YouTube

Mutfak kültürü

Otonom duyuşal meridyen

teпки

Sosyal medya

Öz

Sosyal medya ve teknoloji, insanlar tarafından günlük yaşamın normal bir parçası olarak görülmektedir. Bir internet trendi olan ASMR'a (Autonomous Sensory Meridian Response/Otonom Duyusal Meridyen Tepki) olan ilgi ilk çıktığı andan itibaren katlanarak artmış ve akabinde ASMR ile bağlantılı birçok trend ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin YouTube'da ASMR yemek içeriği izleme deneyimlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda lisans ve doktora eğitimlerine devam eden 27 öğrenci ile Mart-Nisan 2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşülmüştür. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup görüşme tekniği uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak da yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınan bireylerin beden kitle indeksleri incelendiğinde katılımcıların yarısının (%51.8) normal kilosunda olması yeme davranışlarında bir değişiklik olmadığını gösterse de fazla kilolu (%29.7) ve şişman (%14.8) bireylerin de sayısının göz ardı edilmemesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. ASMR yemek videoları Kore ve Hint mutfak kültürü başta olmak üzere dünya çapında çeşitli mutfakların tanıtımında oldukça etkilidir. Sonuç olarak ASMR yemek videoları geleneksel Türk mutfak kültürünün tanıtılmasına ve uluslararası izleyicilerin (potansiyel turistlerin) Türk mutfağının yalnızca kebab ve türevlerinden oluşmadığını öğrenmelerine önemli ölçüde fayda sağlayacaktır.

Keywords

ASMR

Eating behavior

YouTube

Culinary culture

Autonomous sensory meridian response

Social media

Abstract

Social media and technology are seen by people as a normal part of daily life. Interest in ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), which is an internet trend, has increased exponentially since its first appearance, and many trends related to ASMR have subsequently emerged. The present study aimed to investigate university students' experiences of watching ASMR food content on YouTube. In line with the purpose of the study, 27 students who continue their undergraduate and doctoral education were interviewed face-to-face between March-April 2022. Qualitative research method was used in the study and interview technique was applied. And semi-structured interview form were held as data collection tool. When the body mass indexes of the individuals included in the study were examined, it was concluded that the number of overweight (29.7%) and obese (14.8%) individuals should not be ignored, although half of the participants (51.8%) were in normal weight, indicating that there was no change in their eating behaviors. ASMR food videos are very effective in promoting various cuisines worldwide, especially Korean and Indian cuisine. In conclusion, ASMR food videos will contribute significantly to the promotion of traditional Turkish culinary culture and to international audiences (potential tourists) to learn that Turkish cuisine does not only consist of kebabs and its derivatives.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: dogan.esradeniz@hbv.edu.tr (E. Doğan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1130

GİRİŞ

İnsanların seyahat etme nedenlerinden biri olan gastronomi, bir ülke veya bölgenin yemeklerini, yemek hazırlama tekniklerini ve yeme alışkanlıklarını içeren bir kavramdır (Kivela & Crotts, 2006). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin belirli bir sistematik sırayla hazırlanarak göze ve damağa hitap edecek şekilde sunulduğu mutfak sanatı veya yemek kültürü olarak da ifade edilmektedir (Dilsiz, 2010). Tarih boyunca besin çeşitliliği ve insanların damak zevklerinin gelişimi paralel ilerlemiş, bu da yemek kültürlerinin oluşmasına sebep olmuştur. Besinlerin tüketimindeki bu çeşitlilikler zamanla karın doyurmaktan çok yiyeceklerden tat almaya evrilmiştir. Yemek kültürlerinin farklılık göstermesinde coğrafi konum, iklim, dini inanışlar, flora ve fauna çeşitliliği gibi unsurlar büyük rol oynamıştır. Yiyeceklerin üretimi, depolanması, tüketimi gibi süreçlerde oluşan çeşitli toplumsal ritüeller yemek kültürünün beslenme konusundaki önemini ortaya koymaktadır (Beşirli, 2010).

Beslenme, sağlık ve büyüme için gerekli gıdayı alma süreci olarak tanımlanmakta (Demirel, 2018) ve insan gereksinimlerinin en başında yer almaktadır (Doğan, Çekal & Körükçü, 2020). Sağlıklı beslenme ise yeterli ve dengeli beslenme ile mümkündür. Yaşamsal faaliyetler, dokuların yenilenmesi ve üretken olarak yaşamı devam ettirebilmek için elzem olan besin öğelerinin her birinden yeterince alınması gerekmektedir (Yılmaz, Özgürbüz, Şimşir & Değirmenci, 2012). Küresel olarak 1,9 milyardan fazla yetişkinin aşırı kilolu ve 650 milyonunun obez olduğunu bilinmektedir. Aşırı kilolu veya obez olmanın bir sonucu olarak her yıl yaklaşık 2,8 milyon ölüm gerçekleşmektedir. Obeziteye sebep olan en önemli faktörlerin arasında sağlıksız beslenme alışkanlıkları, kardiyovasküler (kalp-damar) hastalıklar ve bazı kanser türleri (WHO, 2021), sağlık hizmetlerinin ve finansal desteğin eksikliği ve hareketsiz yaşam tarzı bulunmaktadır (Ahrwar ve Mondal, 2019). Belçika’da üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada öğrencilerin yeme davranışlarındaki sağlıksız değişikliklerin en önemli sebepleri arasında sosyal medyanın olduğu tespit edilmiştir (Deliens, Clarys, De Bourdeaudhuij & Deforche, 2014).

Sosyal medya ve teknoloji, insanlar tarafından günlük yaşamın normal bir parçası olarak görülmektedir (Brown & Bobkowski, 2011; Cupples & Thompson, 2010). Yetişkinlerin günde 11 ile 12 saat arasında sosyal medya ve teknoloji ile vakit geçirdikleri bildirilmiştir (Marketing Charts, 2009; Kaiser Family Foundation, 2010; Vaterlaus, Patten, Roche & Young, 2015). YouTube’un 2005 yılında kullanıma sunulmasından bu yana pek çok farklı trendin popüler olduğu bilinmekte (The Telegraph India, 2022) ve hala da sosyal medya platformları arasındaki popülerliğini korumaktadır (Helianthusonfri, 2016; Ardrini, Lubis ve Utami, 2020). İnsanlar YouTube’u müzik, belgesel, vlog (video blog) ve benzeri içeriklere erişmek için kullanmanın yanı sıra, yemek tarifleri hakkında bilgi aramak, yemek videoları izlemek veya ne yiyeceklerini seçeceklerine karar verirken fikir sahibi olmak adına kullanmaktadırlar (Vaterlaus, Patten, Roche & Young, 2015).

YouTube platformunda bir yemek yeme trendi olan ASMR yemek videolarının yeme davranışlarına etkisine ilişkin Türkiye’de yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışma, ASMR yemek videolarını izleyen üniversite öğrencilerin yeme davranışlarını ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Tarihsel süreçte devamlı değişim içerisinde olan gastronomi, bu değişimlerin sonucunda pek çok trendi beraberinde getirmiştir. Bu trendlerin yemek deneyimini geliştirmek, beslenme için alternatif yollar sunmak, insan sağlığını korumak ve geliştirmek ve kültürel değerleri korumak gibi etkileri bulunmaktadır (Yıldız & Yılmaz, 2020).

Gastronomi trendleri yiyeceğin türü, malzemesi, hazırlanma şekli ve süreci, sunumu, pazarlaması ve örgütsel uygulamalar olarak ortaya çıkmaktadır. Yerel, yöresel, kültürel, doğal gibi kavramlar gastronomi ekosisteminde çekici ve sürdürülebilirlik açısından elzem olsa da gastronomi bilimsel araştırmaların ve teknolojik gelişmelerin paralelinde ilerlemekte ve bu doğrultuda yeni trendler oluşmaktadır. (Kurgun, 2017). Tüketicilerin sürekli değişen istekleri ve bu talebi karşılamak isteyen üreticilerin yenilikleri gün geçtikçe gelişmekte ve ilerlemektedir (Yılmaz & Erden, 2017; Özdemir, 2020).

Bir internet trendi olan ASMR videolarının kökeni, 2009 yılında Maria isimli bir YouTuber'ın rahatlatıcı bulduğu ses içeriklerini kaydedip Gentle Whispering (Nazik Fısıltı/Fısıldama) adlı kanalında paylaşmasına dayanmaktadır. Fısıltılı videolara olan ilgi ilk çıktığı andan itibaren katlanarak artmış ve farklı ASMR videoları (sabun kesme, slime ile oynama, tırnak sesleri, mukbang vb.) ortaya çıkmıştır (Rolling Stone, 2019).

Günümüzde çoğu insanın ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response/Otonom Duyusal Meridyen Tepki) olarak bildiği kavram ilk kez Jennifer Allen tarafından 2010 yılında tanımlanmıştır (del Campo & Kehle, 2016). Bu duygular ASMR olarak literatüre geçmeden önce beyin orgazmı (The Conversation, 2018; Aytekin, 2019), kafa karıncalanması, dikkat kaynaklı öfori (aşırı abartılı bir mutluluk/coşku duygusu), dikkat kaynaklı kafa orgazmı şeklinde tanımlanmıştır (ASMR University, 2016).

ASMR çeşitlerinden biri olan mukbang kavramı içerik olarak ASMR ile benzer olsa da aslında farklılık göstermektedir. ASMR yemek videoları genellikle görsel, ses ve doku kalitesi gibi estetik unsurlara hitap etmekte ve ASMR videolarında kesinlikle konuşulmamakta, yalnızca videoda bulunan yemekler sesli şekilde tüketilmektedir. Ancak Mukbang videoları daha özgün bir tarza sahiptir ve içerik üreticisi yemeğini sesli şekilde yerken aynı zamanda izleyicilerine yaşamlarında neler olup bittiğini anlattıkları bir sohbet ortamı yaratmaktadırlar. Bu sayede mukbang izleyicileri içerik üreticilerini daha iyi tanımakta ve onları yemek yerken izleyebilmektedirler (The Harvard Crimson, 2020).

ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) Türkçe'de Otonom Duyusal Meridyen Tepki olarak tanımlanmaktadır. Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR), başlangıçta baş ve boyun bölgesinde lokalize olan ve ikincil olarak vücudun diğer bölgelerine yayılabilen, belirli uyarıların (tetikleyicilerin) güvenilir bir şekilde rahatlatıcı ve zevkli karıncalanma hislerini ortaya çıkardığı algısal bir durumdur. ASMR uyarınları (tetikleyicileri) kişiden kişiye farklılık göstermekte ve işitsel, görsel, dokunsal ya da kokusal olabilmektedir (Fredborg, Clark & Smith, 2017).

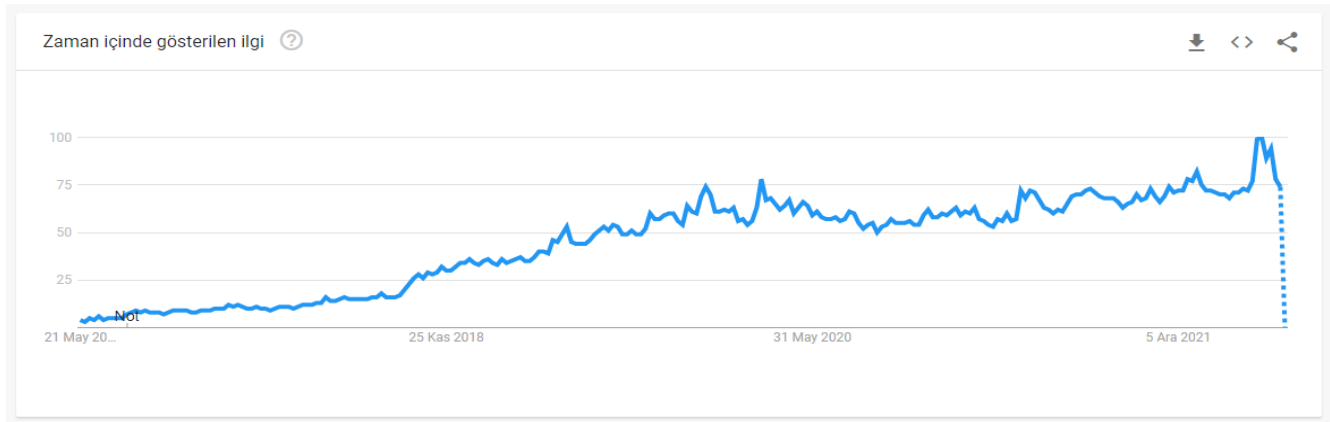
Andersen (2014) ASMR'ı izleyici için rahatlatıcı bir his yaratmayı amaçlayan çevrimiçi YouTube videosu olarak tanımlamıştır. Bir çalışmada ASMR'ın kalp ritmini yavaşlattığı, kronik ağrıları olanların kısa süreli rahatlamalarına sebep olduğu ve endorfin salınımını artırarak stresle baş edilmesini desteklediği tespit edilmiştir (Poerio, Blakey, Hostler & Veltri, 2018; Aytekin, 2019).

Smejka ve Wiggs (2022) "Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR) Videolarının Depresyon ve Uykusuzluğu Olan ve Olmayan Yetişkinlerde Uyarılma ve Ruh Hali Üzerindeki Etkileri" adlı bir çalışma yayımlamış ve bu çalışmada uykusuzluk ve depresyon belirtileri olan ve olmayan kişilerde ASMR deneyiminin ruh halini iyileştirip iyileştirmedeğini ve uyarılmayı azaltıp azaltmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. 18-66 yaş aralığında olan 1037 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda bireylerin ASMR videolarını izledikten sonra önemli ölçüde artan

rahatlama ve sakinleşmiş ruh hali gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar ASMR videolarının uykusuzluk ve depresyon semptomlarını hafifletmeye yönelik çıkarımlarla ruh halini iyileştirmek ve uyarılmayı azaltmak için kullanılma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

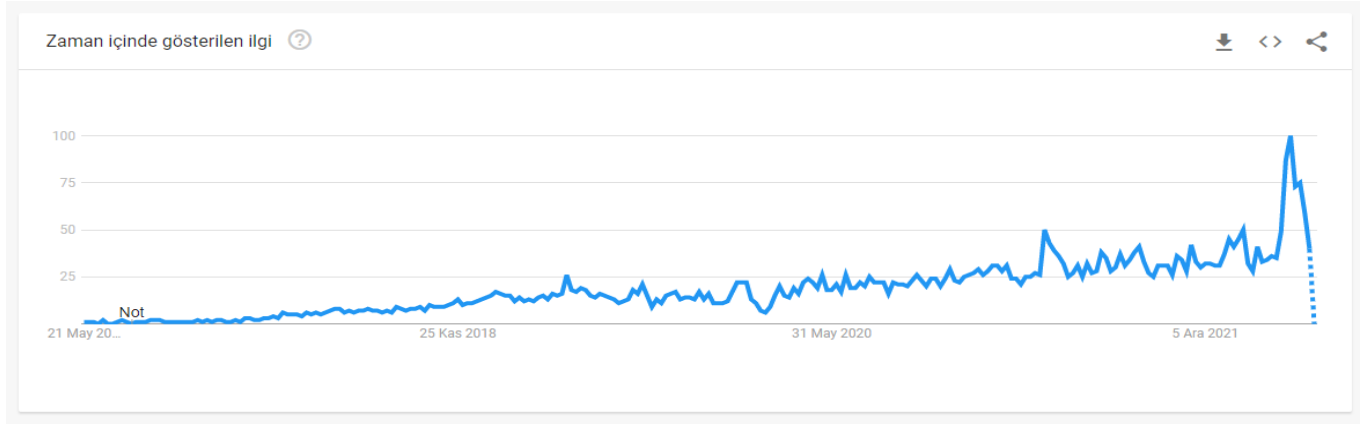
Kircaburun, Harris, Calado ve Griffiths (2021) “Mukbang İzlemenin Psikolojisi: Akademik ve Akademik Olmayan Literatürün Kapsam Belirleme İncelemesi” isimli çalışmalarında mukbang izleyicilerinin psikolojik özelliklerini ve mukbang izlemenin sonuçlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda mukbang izleyicilerinin mukbang izleme nedenlerine bakıldığında sosyal sebepler, cinsel sebepler, eğlence, yemek yeme sebepleri ve/veya bir kaçış telafi edici strateji olarak kullandıklarını göstermiştir. Mukbang izlemenin yalnızlık ve sosyal izolasyon duygularını azaltmak, sanal bir sosyal ortam oluşturmak gibi yararlarının yanı sıra yararlı olmayan sonuçları da ortaya çıkmıştır. Bireylerin yeme alışkanlıklarının, yemek tercihlerinin ve yemek kültürlerinin (veya sofrada adabının) değişmesi, ASMR ve mukbang gibi videoların düzensiz yemeyi teşvik etmesi, bağımlılık ve fazla yeme ihtiyacı sonucu obezite riskinin oluşması gibi zararlı sonuçlar tespit edilmiştir.

Dünya genelinde yaklaşık 5,2 milyon insanın YouTube’da ASMR videosu izlediği belirlenmiştir (Think With Google, 2016). Günümüzde YouTube’da ASMR etiketi (hashtag/#) altında 12 milyondan fazla gönderi bulunmaktadır (The Telegraph India, 2022). Güney Kore başta olmak üzere Hindistan, Çin, Japonya, ABD, Kanada gibi çeşitli ülkelerde popülerliği hızla artan ve izlenme sayıları 1 milyar izleyiciyi aşan ASMR yemek videolarının, Türkiye’de de gün geçtikçe bilinirliğinin arttığı, izleyicilerin çoğaldığı ve bazı Türk YouTuber’ların ASMR yemek video içeriği üreterek istihdam sağladığı görülmektedir.



Şekil 1. Dünya Genelinde Son 5 Yıl İçinde “ASMR Food” Olarak Youtube’da Aratılan Terimin Raporu (Google Trends, 2022).

Google trendlerde dünya genelinde son 5 yıl içinde “ASMR Food” olarak YouTube’da aratılan terimin raporu şekil 1’de görülmektedir. Raporda da görüldüğü gibi 2017’den 2022’ye kadar olan süreçte dünya çapında ASMR Food (Yemek) içeriğine olan ilgi oldukça artmıştır.



Şekil 2. Türkiye’de son 5 Yıl İçinde “ASMR Yemek” Olarak YouTube’da Aratılan Terimin Raporu (Google Trends, 2022).

Şekil 2 ise son 5 yıl içinde Türkiye genelinde “ASMR Yemek” olarak YouTube’da aratılan terimin raporu görülmektedir. Rapordan da anlaşıldığı üzere gün geçtikçe ASMR yemek videolarına olan ilgi katlanarak artmaktadır.

Yöntem

Araştırma Deseni

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşme, araştırmanın amaçlarına uygun bilgi toplamaya çalışan araştırmacıyla görüşülen kişi arasında soru sorma ve yanıtlamaya dayalı etkileşimli bir iletişim sürecidir. Çalışma için görüşme türlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme uygun görülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme, incelenmek istenen konu hakkında katılımcılardan aynı türde bilgilerin toplanması amacıyla yapılan bir görüşme türüdür (Balaban Salı, 2012).

Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu

Araştırma bir yemek yeme trendi olan ASMR yemek videolarını izleyen üniversite öğrencilerinin bu videoları izleme deneyimleri ve beslenme alışkanlıklarına etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitimine devam eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 27 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 17’si kadın, 10’u ise erkektir. Araştırmaya katılan katılımcıların her biri K1, K2...K27 şeklinde kodlanmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda 13 adet açık uçlu soru sorulmuş ve görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Veriler 01 Mart-01 Nisan 2022 tarihleri arasında katılımcılara görüşme formunun amacı ve kapsamı hakkında bilgi verildikten sonra yüz yüze gerçekleştirilmiş ve çözümlenmeleri yapılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Katılımcıların görüşme formunu yanıtlaması yaklaşık 8 dakika sürmüştür. Katılımcılara uygulanan görüşme formları için (Ek-1), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan 27.07.2022 tarih ve 2022/239 belge numaralı kararı ile etik kurul izni alınmıştır (Ek-2).

Verilerin Analizi

Bu araştırmanın veri analizi, araştırmacının elde ettiği verileri değerlendirilip yorumlanması ile betimsel olarak yapılmıştır. Betimsel analizlerde görüşmede sorulan sorular için katılımcılardan yanıtlar alınmakta ve gelen yanıtlar bir başlık altında özetlenerek değerlendirilmektedir (Akbulut, 2015).

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara ilişkin demografik bulgular, görüşme bulguları ve bulgulardan elde edilen yorumlara yer verilmiştir.

Dünyadan ASMR Yemek Videosu Çeken Kanallara Dair Tanıtıcı Bilgiler

Çalışmada ulaşılmak istenen sonuç doğrultusunda YouTube platformunda yer alan ASMR yemek video içerikleri incelenmiş ve en çok izlenen 75 YouTuber kanal isimleri ile tablolaştırılıp soru formunun son kısmında katılımcılara izledikleri/bildikleri YouTuber'ların işaretlenmesi istenmiştir. Tabloya dahil edilen ASMR yemek video içerikleri üreten içerik üreticilerine "ASMR food", "ASMR eating", "ASMR Yemek", "ASMR Mukbang", "ASMR Big Bites", "ASMR food challenge", "Eating Show", "Cooking ASMR", "Eating Sounds" ve "Mukbangers Eating" anahtar kelimeleriyle YouTube platformunda arama yapılmıştır. Belirlenen anahtar kelimeler ile yapılan arama sonucunda YouTube algoritması gereği milyonlarca video ile karşılaşmıştır (The Telegraph India, 2022). Arama ekranında görünen videolar filtreler bölümünden "görüntülenme sayısı en yüksek" olan olarak ayarlanarak ilk 75 YouTuber'ın kanalı seçilmiş ve tabloya dahil edilmiştir. YouTube'daki ASMR yemek videosu içerik üreticilerine dair tanıtıcı bilgiler aşağıda yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Dünyadan ASMR Yemek Videosu Çeken Kanallara Dair Tanıtıcı Bilgiler

Kanal No	Kanal Adı	Takipçi Sayısı	Kanalın Toplam Görüntülenme Sayısı	Bulunduğu Ülke
1	Jane ASMR	16,9 Milyon	6.588.021.607	Güney Kore
2	Hongyu ASMR	13,9 Milyon	4.412.836.661	Güney Kore
3	Hamzy	10,3 Milyon	3.345.026.701	Güney Kore
4	Ddeonggae	4,79 Milyon	2.837.860.566	Güney Kore
5	SAS-ASMR	9,38 Milyon	2.748.529.446	Kanada
6	Zach Choi ASMR	14,3 Milyon	2.561.439.005	Güney Kore
7	SULGI	10,6 Milyon	2.644.811.737	Güney Kore
8	Yuka Kinoshita	5,4 Milyon	2.176.178.635	Japonya
9	Eat with Boki	8,26 Milyon	2.143.469.168	Güney Kore
10	GONGSAM TABLE	9,32 Milyon	2.038.857.281	Güney Kore
11	ASMR Lilibu	4,99 Milyon	1.954.867.197	ABD
12	HunniBee ASMR	8,17 Milyon	1.654.886.231	ABD
13	SIO ASMR	8,16 Milyon	1.611.648.538	Güney Kore
14	Ameer Bros	8,11 Milyon	1.508.466.696	Almanya
15	Tzuyang	7,01 Milyon	1.447.333.920	Güney Kore
16	Heungsam's Family	2,54 Milyon	1.322.572.945	Güney Kore
17	Spice ASMR	3,17 Milyon	1.134.027.640	Hindistan
18	Ssoyoung	8,71 Milyon	1.114.840.076	Güney Kore
19	Fume	5,16 Milyon	1.111.117.083	Güney Kore
20	Dorothy	4,17 Milyon	1.024.451.842	Güney Kore
21	Kgx Hwang	3,7 Milyon	923.211.894	Güney Kore
22	Zoey ASMR	3,6 Milyon	893.063.793	Güney Kore
23	MaddyEats	3,2 Milyon	872.748.185	Hindistan
24	Bokyoung	3,87 Milyon	801.807.313	Güney Kore
25	Nado	2,74 Milyon	772.149.500	Güney Kore
26	Bloves Life	3,07 Milyon	735.927.022	ABD
27	Jimmy ASMR	3,27 Milyon	718.379.420	ABD

Tablo 1. Dünyadan ASMR Yemek Videosu Çeken Kanallara Dair Tanıtıcı Bilgiler (devamı)

28	Donam	2,13 Milyon	711.280.019	Güney Kore
29	Nikocado Avocado	3,31 Milyon	690.291.133	ABD
30	UDT TV	3,17 Milyon	667.583.231	Güney Kore
31	ASMR Phan	2,54 Mn	660.794.549	ABD
32	Chihun ASMR	3,08 Milyon	626.256.864	Güney Kore
33	Bonggil	2,72 Milyon	617.803.681	Güney Kore
34	Aejeong	2,8 Milyon	510.148.532	Güney Kore
35	Mellawnie ASMR	1,61 Milyon	437.021.446	Güney Kore
36	Linh-ASMR	1,52 Milyon	428.553.910	Filipinler
37	Sangyoon	1,75 Milyon	391.600.065	Güney Kore
38	GARMA	1,15 Milyon	364.321.314	Güney Kore
39	Veronica Wang	1,9 Milyon	357.992.951	Kanada
40	RealMouth ASMR	1,95 Milyon	349.221.984	Güney Kore
41	MINO	848 Bin	345.690.337	Güney Kore
42	Woongei	1,09 Milyon	333.990.395	Güney Kore
43	MIYU ASMR	788 Bin	281.942.638	Japonya
44	AmiAmi	1,07 Milyon	279.391.180	Güney Kore
45	Food Shood with Bijan	578 Bin	275.258.723	Hindistan
46	Jhyun u	2,84 Milyon	274.613.402	Güney Kore
47	Foodie JD	646 Bin	267.663.665	Hindistan
48	Dracö	618 Bin	264.795.329	Japonya
49	YAMMoo	991 Bin	210.582.695	Güney Kore
50	Peggie Neo	1,08 Milyon	209.741.424	ABD
51	BenDeen	1,21 Milyon	184.061.757	Güney Kore
52	Cosser	510 Bin	168.951.464	Güney Kore
53	Live to EATT	550 Bin	168.505.831	Bangladeş
54	Cram	345 Bin	166.234.678	Hong Kong
55	Lonely Mizzang	706 Bin	153.161.884	Güney Kore
56	ZCM ASMR	443 Bin	146.239.768	Tayland
57	Haeon Eats	439 Bin	124.772.172	Güney Kore
58	Akshanshu Aswal	568 Bin	118.342.564	Hindistan
59	ONHWA ASMR	426 Bin	115.646.465	Güney Kore
60	It's So Good	936 Bin	115.463.371	ABD
61	Bharat Eating Show	619 Bin	113.048.485	Hindistan
62	BD Best Ever Food	501 Bin	110.234.682	Bangladeş
63	Sinae Eats	391 Bin	107.473.584	Güney Kore
64	Foodie Darling	362 Bin	102.460.651	Hindistan
65	Morpheus ASMR	1,18 Milyon	89.788.299	ABD
66	Chan Sori Asmr	771 Bin	81.915.509	Güney Kore
67	Hangla ami	162 Bin	62.468.388	Hindistan
68	TC ASMR	628 Bin	62.287.597	ABD
69	The ASMR Bro	262 Bin	53.042.392	Kanada
70	SongByrd ASMR	293 Bin	48.615.120	ABD
71	Ashifa ASMR	156 Bin	45.355.527	Hindistan
72	MunchieS Asmr	127 Bin	37.576.037	Türkiye
73	The Hunger Diaries	264 Bin	36.359.512	ABD
74	Eat Spicy with Tee	330 Bin	31.708.761	ABD
75	Aengbi	174 Bin	26.176.655	Güney Kore

Not: Tabloda yer alan kanalların takipçi ve toplam görüntülenme sayıları 22.09.2022 tarihinde güncellenmiştir. Bu rakamlar her geçen gün değişmektedir.

Tablo 1’de görülen kanallarda toplam izlenme sayısı en fazla olan kanal 6,5 milyar, izlenme sayısı en az olan kanal ise 26 milyon izlenme sayısına sahiptir. Bu durum dünya çapında ASMR yemek videolarının pek çok insan tarafından seyrettiğini söylemek mümkündür.

Türkiye’den ASMR Yemek Videosu Çeken Kanallara Dair Tanıtıcı Bilgiler

Türkiye’de ASMR yemek videoları çeken kanallar “ASMR Yemek” ve “ASMR Yemek Türkçe” anahtar kelimeleri ile aratılmış ve toplamda 10 kanala ulaşılmıştır. YouTube’daki Türkçe ASMR yemek videosu içerik üreticilerine dair tanıtıcı bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Türkiye’den ASMR Yemek Videosu Çeken Kanallara Dair Tanıtıcı Bilgiler

Kanal No	Kanal Adı	Takipçi Sayısı	Kanalın Toplam Görüntülenme Sayısı
1	MunchieS Asmr TÜRKÇE	127 Bin	37.576.037
2	EnoMen ASMR	43,6 Bin	16.464.912
3	Deniz ASMR	32,5 Bin	12.240.836
4	Nerom ASMR	41,6 Bin	10.935.581
5	Cookie ASMR	25,5 Bin	9.050.233
6	OZzy Choi ASMR	13,8 Bin	4.444.104
7	BEKOLATTE ASMR	9,04 Bin	3.306.465
8	AKN	8,88 Bin	1.432.445
9	SUDE ASMR	4,04 Bin	1.392.083
10	D-lop ASMR	7,08 Bin	1.336.223
11	ASMR perest	1,19 Bin	341.040
12	KAVU ASMR	1,3 Bin	306.379

Not: Tabloda yer alan kanalların takipçi ve toplam görüntülenme sayıları 22.09.2022 tarihinde güncellenmiştir. Bu rakamlar her geçen gün değişmektedir.

Türkçe ASMR yemek kanalları incelendiğinde toplam izlenme sayısı en fazla olan kanal 37 milyon, izlenme sayısı en az olan kanal ise 306 bin izlenme sayısına sahiptir. Bu durum dünya çapındaki izlenmelere kıyasla düşük olsa da Türkiye’deki ASMR yemek izleyici kitlesinin gün geçtikçe arttığı söylenebilir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Beden Kitle İndeksi (BKİ)	Eğitim Seviyesi
K1	Kadın	22	18.73 (Normal)	Lisans
K2	Kadın	22	22.31 (Normal)	Lisans
K3	Kadın	22	31.22 (Şişman Obez-I. Sınıf)	Lisans
K4	Kadın	22	24.31 (Normal)	Lisans
K5	Erkek	22	32.41 (Şişman Obez-I. Sınıf)	Lisans
K6	Kadın	25	23.56 (Normal)	Lisansüstü
K7	Erkek	22	22.35 (Normal)	Lisans
K8	Kadın	25	22.32 (Normal)	Lisansüstü
K9	Erkek	27	25.54 (Fazla Kilolu)	Lisansüstü
K10	Erkek	22	26.3 (Fazla Kilolu)	Lisans
K11	Kadın	22	18.14 (Zayıf)	Lisans
K12	Kadın	24	19.13 (Normal)	Lisansüstü
K13	Erkek	21	20.29 (Normal)	Lisans
K14	Erkek	21	31.14 (Şişman Obez-I. Sınıf)	Lisans
K15	Kadın	23	20.08 (Normal)	Lisans
K16	Erkek	39	33.22 (Şişman Obez-I. Sınıf)	Lisansüstü
K17	Kadın	26	25.53 (Fazla Kilolu)	Lisansüstü

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler (devamı)

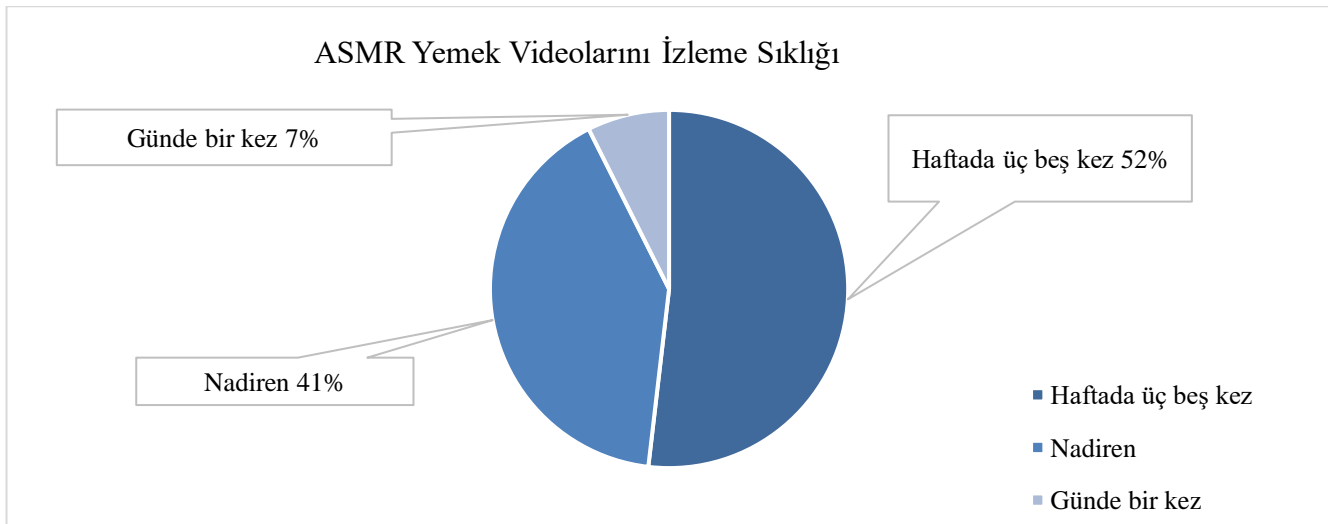
K18	Kadın	21	22.48 (Normal)	Lisans
K19	Kadın	27	21.94 (Normal)	Lisansüstü
K20	Kadın	27	23.8 (Normal)	Lisansüstü
K21	Kadın	23	25.95 (fazla kilolu)	Lisans
K22	Erkek	32	26.26 (fazla kilolu)	Lisansüstü
K23	Erkek	25	25.36 (fazla kilolu)	Lisans
K24	Kadın	23	20.94 (Normal)	Lisans
K25	Erkek	22	26.58 (fazla kilolu)	Lisans
K26	Kadın	25	22.04 (Normal)	Lisansüstü
K27	Kadın	25	26.95 (fazla kilolu)	Lisans

Katılımcılara ilişkin genel bilgiler incelendiğinde bireylerin 17'sinin kadın ve 10'unun erkek olduğu, yaş aralıklarının 21-39 arası olduğu ve 17 kişinin lisans, 10 kişinin ise lisansüstü öğrencisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların beden kitle indeksleri incelendiğinde 14 bireyin (%51,8) kilosunun normal olduğu, 8'inin (%29,7) fazla kilolu olduğu, 4'ünün (%14,8) şişman (obez I. sınıf) olduğu ve 1 bireyin (%3,7) ise zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Beden kitle indeksi (BKİ), bireylerin vücut ağırlıklarının kilogram cinsinden, boy uzunluklarının metre cinsinden karesine bölünmesi (kg/m²) olarak tanımlanan bir ölçüttür. Beden kitle indeksi 30,00 ve üzeri olan yetişkinler obez olarak değerlendirilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün önerdiği sınıflamaya göre <18,50 zayıf, 18,50-24,99 arası normal, $\geq 25,00$ fazla kilolu ve $\geq 30,00$ obez sınıfında yer almaktadır (WHO, 2000). Bireylerin beden kitle indekslerinin hesaplanmasında Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü'nün resmî sitesi kullanılmıştır (Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2017).

ASMR Yemek Videolarını İzleme Sıklığı

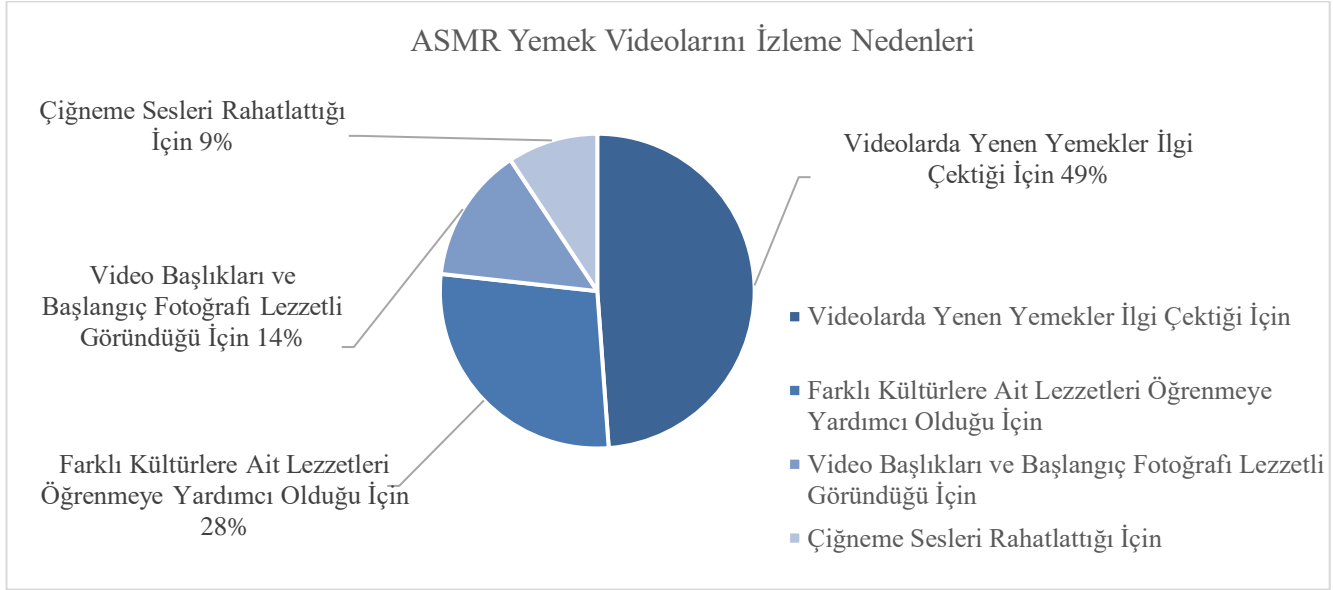
Katılımcıların ASMR yemek videolarını izleme sıklıkları şekil 4'te gösterilmektedir.

**Şekil 4.** Bireylerin ASMR Yemek Videolarını İzleme Sıklığı Sorusuna Verdikleri Cevaplar

Katılımcıların ASMR yemek videolarını izleme sıklıkları incelendiğinde haftada üç beş kez izlediğini belirten 14 (%52,0), nadiren izlediğini belirten 11 (%41,0) katılımcı bulunmaktadır. Ayrıca günde bir kez izlediğini belirten 2 (%7,0) katılımcı tespit edilmiştir.

ASMR Yemek Videolarını İzleme Nedenleri

Araştırma kapsamına alınan katılımcılara ‘ASMR yemek videolarını izleme nedeniniz nedir?’ sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen veriler aşağıda açıklanmıştır (Şekil 5).

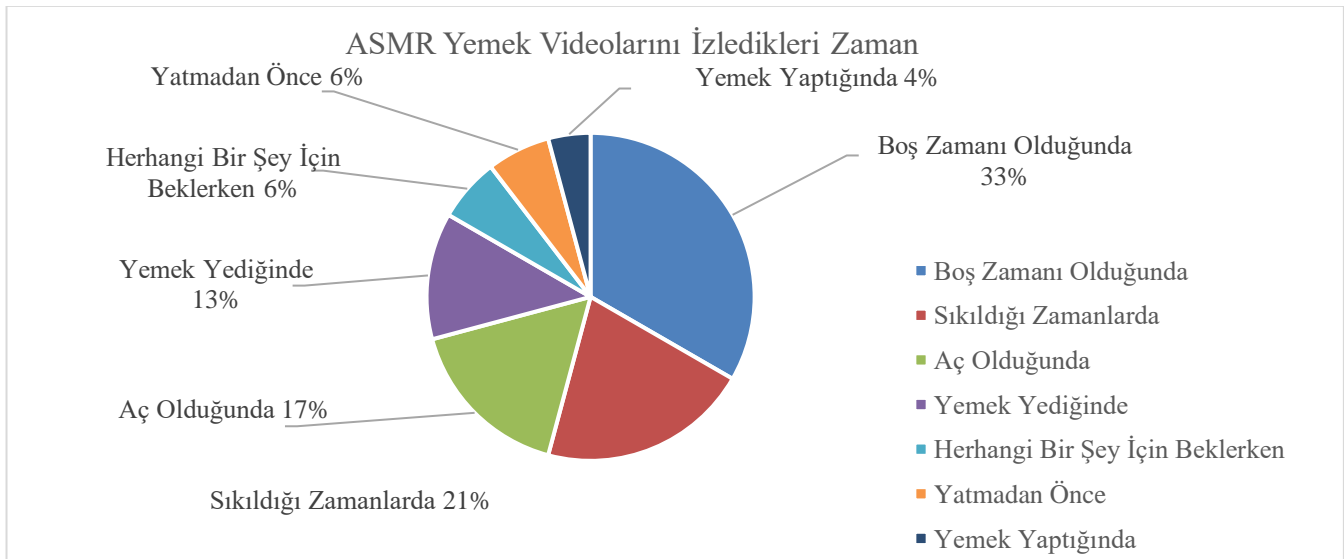


Şekil 5. ASMR Yemek Videolarını İzleme Nedenleri

Şekil 5’te görüldüğü üzere ASMR yemek videolarında yeneni yemekler ilgi çektiği için seyrettiğini belirten 21 (%49,0); farklı kültürlere ait lezzetleri öğrenmeye yardımcı olduğu için seyreden 12 (%28,0); video başlıkları ve başlangıç fotoğrafı lezzetli görüldüğü için seyreden 6 (%14,0) ve çiğneme sesleri rahatlatıcı için seyreden 4 (%9,0) katılımcı tespit edilmiştir.

ASMR Yemek Videolarını İzleme Zamanları

Katılımcılara ‘ASMR yemek videolarını ne zaman izliyorsunuz?’ sorusu yöneltildiğinde elde edilen veriler Şekil 6’da görülmektedir.



Şekil 6. ASMR Yemek Videolarını İzledikleri Zaman

Buna göre katılımcıların 16'sı (%33,0) boş zamanı olduğunda, 10'u (%21,0) sıkıldığı zamanlarda, 8'i (%17,0) aç olduğunda, 6'sı (%13,0) yemek yediğinde, 3'ü (%6,0) herhangi bir şey için beklerken, 3'ü (%6,0) yatmadan önce ve 2'si (%4,0) yemek yaptığıda ASMR yemek videoları izlediklerini belirtmişlerdir.

ASMR Yemek Videolarını İzlerken Etkilenme Durumları

Araştırmaya kapsamına alınan katılımcılara 'ASMR yemek videolarını izlerken içerik üreticilerinin yedikleri yemekleri tatmayı istiyor musunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların 25'i soruya evet yanıtını verirken 2'si hayır yanıtı vermiştir. Elde edilen verilere göre ASMR yemek videolarında yenen yiyeceklerin iştah artırdığı anlaşılmaktadır.

ASMR Yemek Videolarını İzledikten Sonra Acıkma Durumları

Katılımcılara 'ASMR yemek videolarını izledikten sonra acıktığınız oluyor mu? (Yanıtınız evet ise izledikten sonra herhangi bir şey tüketiyor musunuz veya yemek yapıyor musunuz açıklayınız)' sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

- K1:** "Evet acıkıyorum ve yemek yeme ihtiyacı duyuyorum çünkü izlediğim videolar beni iştahlandırıyor."
- K2:** "Evet acıkırım ancak hazır bir şey varsa yerim yoksa canım çekti diye özellikle yemek yapmam."
- K3:** "Evet, iştahımı kabarttığı bir gerçek. İzledikten sonra bir şeyler tüketmeyi istiyorum ve bir şeyler atıştırıyorum."
- K4:** "Evet, izledikten sonra bir şeyler yiyorum."
- K5:** "Evet, abur cubur yeme isteği geliyor. Evde varsa tüketiyorum yoksa özellikle yemek yapmıyorum."
- K6:** "Evet canım çekiyor ancak bir şeyler tüketmemeye özen gösteriyorum."
- K7:** "Evet ama bir şey yemiyorum."
- K8:** "Ben ASMR yemek videolarını zaten aç olduğumda izliyorum ancak bir şeyler tüketmemeye özen gösteriyorum. Onların yemesi sayesinde ben de yemiş kadar oluyorum."
- K9:** "Evet, genellikle ASMR yemek videoları izledikten sonra yemek siparişi veriyorum."
- K10:** "Evet, zaten videoları yemek yerken seyrediyorum."
- K11:** "Evet. Videolar iştahımı açtığı için ben de izlediğim videolardakine benzer yemekler yapmaya çalışıyorum."
- K12:** "Evet. ASMR videoları beni acıktırıyor. Bu sebeple genelde video ile birlikte yemek yiyorum."
- K13:** "Evet, acıkıyorum ama yemek yapmıyorum."
- K14:** "Evet, genelde abur cubur tüketiyorum. Özellikle yemek yapmıyorum."
- K15:** "Evet, kesinlikle tüketiyorum."
- K16:** "Evet iştahım açılıyor ama yemek yememeye özen gösteriyorum."
- K17:** "Evet. ASMR yemek videolarında gördüğüm yemeklerin benzerini yapmayı deniyorum. Bu sebeple nadiren izlemeyi tercih ediyorum çünkü kilo aldırır."

K18: “Evet ama genelde bir şey yemem.”

K19: “Evet bazen çok acıkıyorum. Yedikleri soslu yemeklerden canım çekiyor ama yine de yemek yapıp tüketmiyorum.”

K20: “Evet, acıktığım oluyor. Videoları izledikten sonra genelde peynir eklemek yiyorum çünkü onların yedikleri yemekleri yapmaya ekonomik durumum el vermiyor.”

K21: “Evet acıktırıyor çünkü bayağı iştahlı yiyorlar. Ben de izlerken turşu kraker gibi atıştırmalık tüketiyorum, özellikle kalkıp yemek yapmıyorum.”

K22: “Evet çünkü ASMR yemek videoları bayağı iştah açıyor.”

K23: “Evet, özellikle onların yaptıkları soslar ve soslu yemekler çok lezzetli görünüyor benim de canım çekiyor.”

K24: “Evet ama yemek yapmam, atıştırmalıklarla geçiştiririm.”

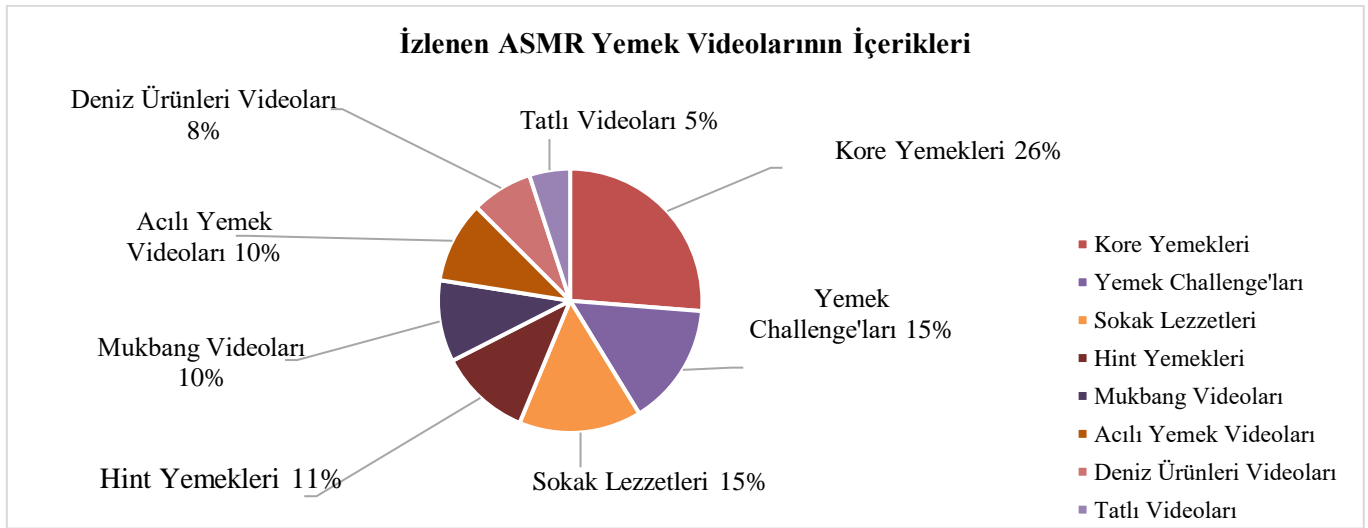
K25: “Evet acıktırıyor ama yemek yapmaya üşendiğim için yemek siparişi veriyorum.”

K26: “Evet. Seyrederken peynir-turşu, reçel-ekmek, bisküvi-kahve gibi şeyler tüketerek açlığımı bastırıyorum.”

K27: “Evet, onlar gibi ekşili ve soslu bir şeyler hazırlayıp tüketiyorum.”

İzlenen ASMR Yemek Videolarının İçerikleri

Katılımcıların izledikleri ASMR yemek videolarının içerikleri şekil 7’de görülmektedir.



Şekil 7. Katılımcıların ‘Genel Olarak İzlediğiniz ASMR Yemek Videolarının İçerikleri Nelerdir’ Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Buna göre Kore yemeklerini izlediğini belirten 21 (%26,0); yemek challenge'larını izlediğini belirten 12 (%15,0); sokak lezzetlerini izleyen 12 (%15,0); Hint yemeklerini izleyen 9 (11,0); acılı yemek videolarını izleyen 8 (%10,0); mukbang videolarını izleyen 8 (%10,0); deniz ürünleri videolarını izleyen 6 (%8,0) ve tatlı videolarını izleyen 4 (%5,0) katılımcı tespit edilmiştir.

ASMR Yemek Videolarını İzlemeye Başladıktan Sonraki Kilo Durumları

Araştırmaya kapsamına alınan katılımcılara ‘ASMR yemek videolarını izlemeye başladıktan sonra kilo aldınız mı?’ sorusu yöneltildiğinde katılımcıların 25’i soruya hayır yanıtını verirken 2’si evet yanıtı vermiştir. Cevaplar değerlendirildiğinde 25 katılımcının kilo alımı konusunda bilinçli oldukları ve bu doğrultuda onların yeme davranışını değiştirebilecek iştah açıcı ASMR yemek videolarını izlerken herhangi bir şey tüketmemeye özen gösterdikleri tespit edilmiştir.

Soruya evet yanıtı vererek ASMR yemek videolarını izlemeye başladıktan sonra kilo alan ilk katılımcının (K3) beden kitle indeksi hesaplandığında 31.22 ile şişman (obez-1.sınıf) kategorisinde olduğu, ikinci katılımcının (K9) beden kitle indeksi hesaplandığında ise 25.54 ile fazla kilolu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Sıklıkla İzledikleri ASMR Yemek Videosu İçerik Üreticileri

Katılımcılara ‘Sıklıkla izlediğiniz ASMR yemek videosu çeken içerik üreticileri kimlerdir’ sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar aşağıda açıklandığı gibidir:

K1: “*Eat With Boki, Hamzy, Dona, Aengbi, Foodie Darling, Sangyoon, Jane ASMR, BenDeen, Ddeonggae, Linh-ASMR.*”

K2: “*Bonggil, Nikocado Avocado, Jane ASMR, Spice ASMR, Ddeonggae, SULGI.*”

K3: “*Eat With Boki, Jane ASMR, Hongyu ASMR, RealMouth ASMR It’s So Good.*”

K4: “*Eat With Boki, Hamzy, BenDeen, Jimmy ASMR, Aejeong.*”

K5: “*Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Dona, Jane ASMR, Ssoyoung.*”

K6: “*Zach Choi ASMR, Ddeonggae, The Hunger Diaries, Zoey ASMR.*”

K7: “*Nikocado Avocado, Jane ASMR, Hongyu ASMR, RealMouth ASMR, Nado.*”

K8: “*Eat With Boki, Hamzy, Jane ASMR, Bonggil, Hongyu ASMR, Zach Choi ASMR.*”

K9: “*Ssoyoung, Veronica Wang, Zoey ASMR, Jimmy ASMR, It’s So Good.*”

K10: “*Foodie Darling, Veronica Wang, Dona, Hungry Girl.*”

K11: “*SAS-ASMR, Spice ASMR, Veronica Wang, Hungry Girl, Jane ASMR, Munchies ASMR, Ddeonggae, RealMouth ASMR, The ASMR Bro.*”

K12: “*Eat With Boki, Bonggil, Ssoyoung, Jane ASMR, Tzuyang, Ddeonggae, Foodie Darling, SIO ASMR, Dona, Bokyoung.*”

K13: “*Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Hongyu ASMR, SAS-ASMR, Tzuyang, Veronica Wang, GONGSAM TABLE, RealMouth ASMR, Jimmy ASMR.*”

K14: “*Eat With Boki, Jane ASMR, Ddeonggae, Tzuyang, MunchieS Asmr, BenDeen, Bonggil.*”

K15: “*Eat With Boki, Bonggil, Yuka Kinoshita, Delicious ASMR, Spice ASMR.*”

K16: “*Spice ASMR, It’s So Good, HunniBee ASMR, Jane ASMR, Eating Show.*”

K17: “*Eat With Boki, Bonggil, Jane ASMR, Dona, ASMR Lilibu, Fume.*”

K18: “Eat With Boki, Hamzy, SAS-ASMR, Hungry Girl, Jane ASMR, Nado, Woongei.”

K19: “Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Dona, SAS-ASMR, Maddy Eats, Nikocado Avocado, SULGI, Zach Choi ASMR, Foodie Darling, Morpheus ASMR, Veronica Wang, Vikky ASMR, GONGSAM TABLE, Fume, UDT TV, HunniBee ASMR, Spice ASMR, Jane ASMR.”

K20: “Eat With Boki, Hamzy, Ssoyoung, Jane ASMR, Bonggil, Dona, Veronica Wang.”

K21: “Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Ssoyoung, Maddy Eats, SULGI, Zach Choi ASMR.”

K22: “Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Maddy Eats, BenDeen, Zach Choi ASMR, Foodie Darling, Fume, Yuka Kinoshita, Heungsam's Family.”

K23: “Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Ssoyoung, Maddy Eats, SULGI, Zach Choi ASMR, Foodie Darling, SIO ASMR, RealMouth ASMR, Dona, Fume.”

K24: “Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Maddy Eats, Nikocado Avocado, SULGI, Zach Choi ASMR, Foodie Darling, Morpheus ASMR, Dorothy, Jane ASMR, Yuka Kinoshita, Tzuyang, Heungsam's Family, Veronica Wang, RealMouth ASMR, Dona.”

K25: “Eat With Boki, Maddy Eats, Zach Choi ASMR, Dorothy, Foodie Darling, SIO ASMR, GONGSAM TABLE, Yuka Kinoshita, Aengbi, Tzuyang.”

K26: “Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Dona, SAS-ASMR, Foodie Darling, Veronica Wang.”

K27: “Hamzy, Bonggil, Ssoyoung, RealMouth ASMR, Maddy Eats, SULGI, Zach Choi ASMR, Foodie Darling, Jane ASMR, GONGSAM TABLE, Yuka Kinoshita.”

Katılımcıların sıklıkla izledikleri ASMR kanalları incelendiğinde Güney Kore’den Dona, Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Ssoyoung, Jane ASMR, Ddeonggae, Tzuyang, Hongyu ASMR, Zach Choi ASMR, SULGI, Fume ve GANGSAM TABLE; Hindistan’dan Maddy Eats, Spice ASMR ve Foodie Darling; Kanada’dan SAS-ASMR ve Veronica Wang; ABD’den Jimmy ASMR, It’s So Good, Morpheus ASMR ve Nikocado Avocado; Türkiye’den ise MunchieS Asmr kanalının izlendiği görülmektedir. Bununla birlikte görüntülenme sayısı 872 milyon ve 21 milyon arasında kalan 34 kanalın hiç izlenmediği tespit edilmiştir. Bu kanallar sırasıyla Ameer Bros, Kgx Hwang, Bloves Life, Donam, ASMR Phan, Chihun ASMR, Mellawnie ASMR, GARMA, MINO, Dracö, Food Shood with Bijan, Jhyun u, MIYU ASMR, Foodie JD, YAMMOO, Peggie Neo, AmiAmi, Cossert, Cram, Lonely Mizzang, Live to EATT, Haeon Eats, ZCM ASMR, ONHWA ASMR, Akshanshu Aswal, Sinae Eats, BD Best Ever Food, Bharat Eating Show, Chan Sori Asmr, Eating RITU, TC ASMR, SongByrd ASMR, Ashifa ASMR ve Eat Spicy with Tee kanallarıdır.

Koreaboo (2020) sitesinde “The Top Mukbang Youtubers In Korea Earn More Per Month Than You May Think” (Kore'deki En İyi Mukbang Youtuber'ları Ayda Düşündüğünüzden Daha Fazla Kazanıyor) adlı haber yazısında kamera karşısında yemek yiyerek para kazanan ve en sık izlenen ASMR yemek video içeriği üreten 5 YouTuber’a değinmiştir. Haber yazısında sözü edilen YouTuber’lar incelendiğinde Dona’nın aylık gelirinin 2.37 Milyon Dolar olduğu, Jane ASMR’ın aylık gelirinin 662 Bin Dolar olduğu, Hongyu ASMR’ın aylık gelirinin 371 Bin Dolar olduğu, Hamzy’nin aylık gelirinin 217 Bin Dolar olduğu ve Eat With Boki’nin aylık gelirinin 179 Bin Dolar olduğu

görülmektedir. Aylık kazanılan rakamlardan da anlaşıldığı üzere girişimci kişilerin bu sektörden oldukça iyi gelir elde edebileceğini göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma bir internet trendi olan ASMR yemek videolarının üniversite öğrencilerinin izleme deneyimleri ve beslenme alışkanlıklarına etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına alınan katılımcılardan elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde 14 bireyin (%51,8) kilosunun normal olduğu, 8'inin (%29,7) fazla kilolu olduğu, 4'ünün (%14,8) şişman (obez I. sınıf) olduğu ve 1 (%3,7) bireyin ise zayıf olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların yarısının (%51,8) normal kilosunda olması sebebi ile yeme davranışlarında bir değişiklik olmadığını gösterse de fazla kilolu (%29,7) ve şişman (%14,8) bireylerin de sayısının göz ardı edilmemesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte araştırmaya katılan katılımcıların 25'i ASMR yemek videolarından sonra kilo almadığını belirtirken 2 katılımcı kilo aldığını belirtmiştir. Bunun sebebi sorulduğunda ise ASMR yemek videolarının iştahlarını açtığını belirtmişlerdir.

Katılımcılara ASMR yemek videolarını izleme nedenleri sorulduğunda ASMR yemek videosu kanallarında gördükleri yemeklerin ilgilerini çektiklerini ve bu videoların farklı kültürlere ait lezzetleri öğrenmelerine yardımcı olduğu için izlediklerini belirtmişlerdir. YouTube'da en çok izlenen ASMR yemek kanallarına bakıldığında tabloya dahil edilen 75 kanaldan ilk 18'i 1 milyar ve 6 milyar arasında izlenmeye sahip kanallardır. Bu durum milyarlarca kez izlenen ASMR yemek videoları aracılığı ile o ülke mutfağına ait yemeklerin başarı ile tanıtılabileceğini göstermektedir. Katılımcıların genel olarak izledikleri ASMR yemek videolarının içeriğine bakıldığında sırasıyla Kore yemekleri, yemek challenge'ları, sokak lezzetleri, Hint yemekleri ve acılı yemek videolarının olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ASMR yemek videolarının izlenme sayıları ve bu doğrultuda video içeriği üreten YouTuber'ların abone sayıları göz önüne alındığında bu akımı takip edenlerin oldukça fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum videoda tüketilen yiyeceklerin ve o yiyeceklerin ait olduğu kültürün tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır.
- ASMR yemek videolarının izlenme sayıları sayesinde elde edilen gelir oldukça fazla olabilmektedir. Bu alan girişimci kişilere yeni istihdam olanağı tanyabilecektir.
- Türkiye'deki ASMR yemek video içerik üreticileri "ASMR yemek" ve "ASMR Yemek Türkçe" gibi anahtar kelimelerle aratılmış ve 10 Türk YouTuber tespit edilmiştir. Birkaçının video içerikleri incelendiğinde Türk mutfak kültürüne ait yemekleri yiyip paylaştıkları videolara rastlanmıştır. Bu durum Türk yemeklerinin ASMR yemek videosu izleyicilerine tanıtılmasını sağlayacaktır. Böylelikle bu gibi videolar Türk mutfağı dendiğinde çoğu turistin aklına ilk gelen yöresel lezzetlerin kebab veya dönerden oluşmadığını anlamalarına fayda sağlayacaktır.
- ASMR yemek videosu çeken bazı YouTuber'ların (Hamzy, Eat With Boki, Maddy Eats gibi) günde bir öğün yemek anlamına gelen "OMAD" (one meal a day) şeklinde beslendikleri bilinmekte ve videolarda tükettikleri yiyecekler genelde fast food, yağlı ve kalori oranı yüksek yiyeceklerdir. Bu sebeple kişi her ne kadar spor yapsa da uzun vadede bedenine zarar verebilecek (obezite, kardiyovasküler rahatsızlıklar, diyabet gibi) bir beslenme biçimini benimsemiş sayılmaktadır.

- Türkiye’de ASMR yemek videoları hakkında yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır. Gerçekleştirilen bu çalışma ışığında ASMR yemek videoları konusu farklı şekillerde ele alınabilir ve uygulanan soru formu daha fazla kişiye uygulanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Katılımcılara uygulanan görüşme formları için (Ek-1), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan 27.07.2022 tarih ve 2022/239 belge numaralı kararı ile etik kurul izni alınmıştır (Ek-2).

KAYNAKÇA

- Ahirwar, R., & Mondal, P. R. (2019). Prevalence of obesity in India: A systematic review. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 13 (1), 318-321.
- Akbulut, Ö. (2015). Nitel Analizler (İçerik ve Berimsel Analiz). <https://docplayer.biz.tr/421042-Nitel-analizler-icerik-vebetimsel-analiz.html>. (Erişim Tarihi: 03.06.2022).
- Andersen, J. (2014). Now You've Got the Shiveries: Affect, intimacy, and the ASMR Whisper Community. *Television & New Media*, 1527476414556184. Doi:10.1177/1527476414556184.
- Ardrini, D. A. M., Lubis, D., & Utami, N. W. A. (2020). I want what they’re eating”: College students’ experiences in watching food content on YouTube. *Public Health and Preventive Medicine Archive (PHPMA)*, 8 (1), 11-16.
- ASMR University. (2016). History of ASMR: Interview (Part 2) with Jennifer Allen, the woman who coined the term “ASMR” (podcast episode #9). <https://asmruniversity.com/tag/jennifer-allen/>. (Erişim tarihi: 23.05.2022).
- 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 Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10 (17), s. 1568-1600.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22 (87), s. 159-169.
- Brown, J. D., & Bobkowski, P. S. (2011). Older and newer media: Patterns of use and effects on adolescents’ health and well-being. *Journal of Research on Adolescence*, 21, 95–113.
- Cupples, J., & Thompson, L. (2010). Heterotextuality and digital foreplay. *Feminist Media Studies*, 10, 1–17.
- 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*, 1–7. doi:10.1080/21683603.2016.1130582.
- Deliens, T., Clarys, P., De Bourdeaudhuij, I., & Deforche, B. (2014). Determinants of eating behaviour in university students: a qualitative study using focus group discussions. *BMC Public Health*, 14 (53).
- Demirel, Ö. (2018). *Protein Enerji Malnütrisyonu ve Çocukluk Çağı Obezitesi*. Önay Derin, D. (Yay. Haz.). Özel Durumu Olan Çocuklarda Beslenme içinde (s. 107). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.

- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, E., Çekal, N., & Körükçü, Ö. (2020). A study on the examination of eating behaviors and eating habits of individuals with Down syndrome. *Journal of Human Sciences*, 17(2), 684-699. doi:10.14687/jhs.v17i2.5966.
- Fredborg, B., Clark, J., & Smith, S. D. (2017). An examination of personality traits associated with autonomous sensory meridian response (ASMR). *Frontiers in Psychology*, 8. doi:10.3389/fpsyg.2017.00247.
- Google Trends. (2022). Google Trend’lerde Son 5 Yıl İçinde Dünya Geneline “ASMR Food” olarak aratılan Terimin Raporu. <https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=today%205-y&geo=TR&q=asmr%20food>. (Erişim tarihi: 17.05.2022).
- Google Trends. (2022). Google Trend’lerde Son 5 Yıl İçinde Türkiye’de “ASMR Yemek” olarak aratılan Terimin Raporu. <https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=today%205-y&geo=TR&q=asmr%20yemek>. (Erişim tarihi: 17.05.2022).
- Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2017). <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenmehareket-hesaplamalar>. (Erişim Tarihi: 29.04.2022).
- Helianthusonfri, J. (2016). *YouTube Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kaiser Family Foundation. (2010). *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year Olds*. California: Menlo Park.
- Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F. & Griffiths, M. D. (2021). The psychology of mukbang watching: A scoping review of the academic and non-academic literature. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 1190–1213. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00211-0>.
- Kivela, J., & C. Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30: 354.
- Koreaboo. (2020). <https://www.koreaboo.com/lists/top-mukbang-youtubers-earn-per-month-may-think/>. (Erişim tarihi: 27.05.2022).
- Kurgun, H. (2017). *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Marketing Charts. (2009). <https://www.marketingcharts.com/television-11195>. (Erişim tarihi: 06.05.2022).
- Özdemir, B. (2020). Healthy purple food in gastronomic trends. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3 (1): 16-30.
- 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.
- Rolling Stone (2019). <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/asmr-super-bowl-ad-zoe-kravitz-brain-orgasm-789542/>. (Erişim tarihi: 23.05.2022).
- Smejka, T., & Wiggs, L. (2022). The effects of autonomous sensory meridian response (ASMR) videos on arousal and mood in adults with and without depression and insomnia. *Journal of Affective Disorders*, Volume 301, 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2021.12.015>.

- The Conversation. (2018). <https://theconversation.com/asmr-videos-could-be-a-new-digital-therapy-for-mental-health-100989>. (Erişim tarihi: 24.05.2022).
- The Harvard Crimson. (2020). <https://www.thecrimson.com/article/2020/5/7/in-defense-of-mukbangs/>. (Erişim tarihi: 20.11.2022).
- The Telegraph India. (2022). <https://www.telegraphindia.com/culture/food/an-earful-of-culinary-experience-exploring-the-unique-asmr-food-trend/cid/1848166>. (Erişim adresi: 30.04.2022).
- Think With Google (2016). <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/asmr-videos-youtube-trend/>. (Erişim tarihi: 10.05.2022).
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.
- WHO. (2000). <https://apps.who.int/iris/handle/10665/42330>. (Erişim tarihi: 29.04.2022).
- WHO. (2021). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>. (Erişim tarihi: 05.05.2022).
- Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5).
- Yılmaz, C., Özgürbüz, C., Şimşir, I., & Değirmenci, C. (2012). *Sağlıklı Beslenme*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Yılmaz, H., & Erden, G. (2017). Renklerin orbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special issue2, s. 265-275.

University Students' Experiences of Watching ASMR Food Videos and Its Effect on Eating Behaviors**Esradeniz DOĞAN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara/Turkey

Melek YAMAN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extended Summary

Globally, it is known that more than 1.9 billion adults are overweight and 650 million are obese. Among the most important factors that cause obesity are unhealthy eating habits, cardiovascular diseases and some types of cancer (WHO, 2021), lack of health services and financial support, and a sedentary lifestyle (Ahirwar and Mondal, 2019). In a study conducted on university students in Belgium, it was determined that social media is among the most important causes of unhealthy changes in students' eating behaviors (Deliens, Clarys, De Bourdeaudhuij, & Deforche, 2014).

Social media and technology are seen as a normal part of daily life by people (Brown & Bobkowski, 2011; Cupples & Thompson, 2010). It has been reported that adults spend 11 to 12 hours a day using social media and technology (Marketing Charts, 2009; Kaiser Family Foundation, 2010; Vaterlaus, Patten, Roche, & Young, 2015). Many different trends are known to be popular since YouTube was launched in 2005 (The Telegraph India, 2022) and it still remains popular among social media platforms (Helianthusonfri, 2016; Ardrini, Lubis, & Utami, 2020). In addition to using YouTube to access music, documentaries, vlogs and similar content, people use YouTube to search for information on recipes, watch cooking videos, or to have an idea when deciding what to eat (Vaterlaus, Patten, Roche, and Young 2015).

The origin of ASMR videos, which is an internet trend, dates back to 2009, when a YouTuber named Maria recorded audio content that she found comforting and shared it on her channel called Gentle Whispering. Interest in whispered videos has grown exponentially since its first appearance, and different ASMR videos such as eating, chewing and gulping sounds, object or voice triggers, cutting soap, playing with slime, mukbang, tapping on nails, finger flutterings have emerged (McDonnell-Parry, 2019). ASMR which means Autonomous Sensory Meridian Response was first defined by Jennifer Allen in 2010 (del Campo and Kehle, 2016). These emotions were defined as brain orgasm (Hostler, 2018; Aytakin, 2019), head tingling, attention-induced euphoria (an exaggerated sense of happiness/enthusiasm), and attention-induced head orgasm before being referred to the literature as ASMR (ASMR University, 2016).

ASMR is a perceptual state in which certain stimuli (triggers) reliably elicit relaxing and pleasurable tingling sensations that are initially localized in the head and neck region and can secondarily spread to other parts of the body. ASMR stimuli (triggers) differ from person to person and can be auditory, visual, tactile or olfactory (Fredborg, Clark, & Smith, 2017). Andersen (2014) defined ASMR as an online YouTube video that aims to create a relaxing feeling for the viewer. In a study, it was found that ASMR slows down the heart rhythm, causes short-term relief in those with chronic pain, and increases the release of endorphins and supports coping with stress (Poerio, Blakey, Hostler, & Veltri, 2018; Aytakin, 2019).

The research was conducted to determine the experience of university students watching ASMR food videos and their effects on their eating habits. In this context, qualitative research method was used, interview technique was applied and semi-structured interview form was used as data collection tool. In the interview form, 13 questions were asked and the interviews were recorded. The research was carried out with 27 students who continue their education in Ankara Hacı Bayram Veli University Gastronomy and Culinary Arts department and agree to participate in the research. Data analysis was carried out descriptively, with the researcher evaluating and interpreting the data obtained.

In the study, the ASMR food video contents on the YouTube platform were examined and the most watched 75 YouTubers were tabulated with their channel names, and the participants were asked to mark the YouTubers they watched/known in the last part of the questionnaire. ASMR food video content producers included in the table were searched and found on the YouTube platform with "ASMR food", "ASMR eating", "ASMR Food", "ASMR Mukbang", "ASMR Big Bites", "ASMR food challenge" ', 'Eating Show', 'Cooking ASMR', 'Eating Sounds' and 'Mukbangers Eating' keywords. The videos that appear on the search screen are included in the table by setting the "highest number of views" in the filters section.

When the general information about the participants was examined, it was determined that 17 of the individuals were women and 10 were men, their age range was between 21 and 39, and 17 were undergraduate students and 10 were graduate students. When the body mass indexes of the participants included in the study were examined, 14 individuals (51.8%) were found to be of normal weight, 8 (29.7%) were overweight, 4 (14.8%) were obese (obese class I) and 1 individual (3.7%) was found to be weak.

The participants were asked "What is your reason for watching ASMR food videos?". According to this, 21 (49.0%) participants stated that they watched ASMR food videos because the food they eat attracted attention; 12 (28.0%) participants watching because it helps to learn tastes of different cultures; 6 (14.0%) participants watched the video titles and the beginning photo because it looked delicious, and 4 (9.0%) participants watched it because chewing sounds relieved it.

The participants were asked 'Do you ever get hungry after watching ASMR food videos? (If your answer is yes, please explain whether you consume anything or cook after watching)'. Some of the answers given by the participants to this question are as follows:

K1: *"Yes, I need to eat because the videos I watch make me hungry."*

K3: *"Yes, it is a fact that it whets my appetite. After watching, I want to consume something and have a snack."*

K9: *"Yes, I usually order food after watching ASMR food videos."*

K11: *"Yes. Since the videos whet my appetite, I try to cook similar dishes to the videos I watch."*

K26: *"Yes. While watching, I suppress my hunger by consuming things such as cheese-pickles, jam-bread, biscuits-coffee."*

The participants were asked 'Have you gained weight after watching ASMR food videos?', 25 of the participants answered no to the question, while 2 of them answered yes. It has been determined that 25 participants are conscious about weight gain and accordingly, they take care not to consume anything while watching appetizing ASMR food

videos that can change their eating behavior. However, it was determined that the first participant (K3) who answered yes to the question gained weight after started watching ASMR food videos. This participant's body mass index was calculated and found out in the fat (obese-1st class) category with 31.22, and the second participant (K9) was overweight with 25.54 body mass index.

According to the results obtained from the research, the following recommendations can be presented:

- Considering the number of views of ASMR food videos and the number of subscribers of YouTubers producing video content in this direction, it is understood that there are a lot of people who follow this trend. This plays an important role in promoting the foods consumed in the video and the culture to which those foods belong.
- The income generated by the number of views of ASMR food videos can be quite high. This field will be able to provide new employment opportunities to entrepreneurs.
- ASMR food video content producers in Turkey were searched with keywords such as "ASMR food" and "ASMR Food Turkish" and 10 Turkish YouTubers were identified. When the video contents of a few of them were examined, it was found that the videos of them eating and sharing the dishes of Turkish culinary culture. This will enable Turkish food to be promoted to ASMR food video viewers. Thus, videos like these will help most tourists understand that the first local flavors that come to mind when talking about Turkish cuisine are not kebabs or doner kebabs.
- It is known that some YouTubers (such as Hamzy, Eat With Boki, Maddy Eats) who shoot ASMR food videos are known to eat "OMAD" (one meal a day), which means one meal a day, and the foods they consume in the videos are generally fast food, fatty and high in calories. For this reason, although the person does sports, it is considered to have adopted a diet that may harm their body in the long run (such as obesity, cardiovascular diseases, diabetes).
- No study has been found on ASMR food videos in Turkey. With this study, the subject of ASMR food videos can be handled in different ways and the questionnaire can be applied to more people.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 29.07.2022-114572



**T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu**

Sayı : E-11054618-302.08.01-114572
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Melek YAMAŞ
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Araştırmacı Doktora öğrencisi Esradeniz DOĞAN'ın "*Üniversite Öğrencilerinin Youtube'da ASMR Yemek İçeriğı İzleme Deneyimleri ve Yeme Davranışlarına Etkisi*" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 27.07.2022 tarih ve 09 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, ekte gönderilen Başvuru Değerlendirme Raporunda önerilen görüş doğrultusunda yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No:2022/239

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Başvuru Değerlendirme Raporu
- 3- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSPNFKIARF Pin Kodu :99462 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/sbd/taK-55748aD-BSPNFKIIEV&a5-114572>
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yönetişe Mahallesi B5. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon:+90 (312) 231 73 60 Uzman: Genel Evrak Sorumlusu
Kep Adresi:hacibayramveli@ha01.kep.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.