

Tüketici / Yatırımcı Davranışını Manipüle Eden İki Duygusal Tepki: Korku Finansmanı ve Korku Pazarlaması

Two Emotional Responses That Manipulate Consumer / Investor Behavior: Fear Finance and Fear Marketing

Özet

Korku güdüsü, insan davranışlarını yönlendiren temel duygulardan biri olarak, çeşitli alanlarda etkisini göstermektedir. Bu durum, hem tüketicilerin alışveriş kararlarını hem de yatırımcıların finansal tercihlerini etkilemektedir. Davranışsal ekonomi bilimi, bireylerin karar alma süreçlerinde rasyonel olmayan davranışlar sergilediğini öne sürmekte ve bu bağlamda korku güdüsüyle hareket eden tüketici ve yatırımcıların kararlarının irrasyonel olduğunu savunmaktadır. Pazarlama ve finans alanları, bireylerin karar alma süreçlerindeki bilişsel duygular açısından önemli benzerlikler taşımaktadır. Bu iki disiplinin ortak bir noktası da fırsatları kaçırma korkusudur. Bu çalışmada, pazarlama ve finans alanları korku güdüsü ekseninde ele alınarak teorik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. "Korku finansmanı", yatırımcıların belirsizlik ve endişe durumunda rasyonel analizlerden ziyade korkuya dayalı kararlar aldığı bir olguyu anlatmaktadır. Korku finansmanı, piyasa oynaklığına verilen psikolojik bir tepki olarak ortaya çıkar ve zamanla kendini güçlendiren finansal panik döngülerine neden olabilir. Bu olgunun mekanizmalarını anlamak, yatırımcıların uzun vadeli stratejiler geliştirmesine ve gereksiz finansal kayıplardan kaçınmasına olanak tanımaktadır. "Korku pazarlaması" işletmelerin tüketicileri etkileyebilmek amacıyla korku güdüsünü kullandığı stratejilere atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin oluşturduğu korku temelli mesajlar, tüketicilerin davranışlarını yönlendiren önemli bir araçtır. Tüketiciler, bu tür mesajlardan etkilenerek satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, korku finansmanı ve korku pazarlaması olgularını ele alarak, tüketici ve yatırımcı endişelerinin karar alma süreçleri üzerindeki etkilerini teorik bir çerçevede literatür taraması yaparak incelemektir. Kavram yeni olmamakla birlikte, çalışmanın özgün katkısı; korku pazarlamasını korku finansmanı ile birlikte ele alması ve bu iki alanın FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu) gibi ortak duygusal tepki mekanizmaları çerçevesinde nasıl kesiştiğini göstermesidir. Aynı zamanda çalışmada, korku pazarlamasının sadece kriz dönemlerinde değil, sürekli dijital uyarılara maruz kalan bireyler üzerinde nasıl çalıştığı da ele alınarak, kavram güncel bağlamda yeniden yorumlanmıştır.

Abstract

Fear motive, as one of the basic emotions that direct human behavior, shows its effect in various fields. This situation affects both consumers' shopping decisions and investors' financial preferences. Behavioral economics argues that individuals exhibit irrational behavior in their decision-making processes and, in this context, argues that the decisions of consumers and investors who act out of fear are irrational. Marketing and finance offer significant similarities in term of strategic decision-making. A common thread between these two disciplines is the fear of missing out. In this study, a theoretical examination was carried out by considering the marketing and finance fields in terms of fear motive. "Fear finance" describes a phenomenon where investors make decisions based on fear rather than rational analysis in a situation of uncertainty and anxiety. Fear finance occurs as a psychological response to market volatility and can lead to self-reinforcing cycles of financial panic over time. Understanding the mechanisms of this phenomenon allows investors to develop long-term strategies and avoid unnecessary financial losses. "Fear marketing" refers to strategies in which businesses use fear to influence consumers. In this context, fear-based messages created by businesses are an important tool to guide consumers' behavior. Consumers are influenced by such messages and shape their purchasing decisions. In this context, the research aims to examine the effects of consumer and investor concerns on decision-making processes by reviewing the literature within a theoretical framework by addressing the phenomena of fear financing and fear marketing. Although the concept is not new, the unique contribution of your study is that it addresses fear marketing together with fear financing and shows how these two fields intersect within the framework of common emotional response mechanisms such as FOMO (Fear of Missing Opportunities). At the same time, the study reinterprets the concept in the current context by addressing how fear marketing works not only in times of crisis but also on individuals who are constantly exposed to digital alerts.

Esra Özkahveci

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye,
buyuker.esra@hotmail.com

Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-1472-4053>

Funda Demiroğlu

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye,
drfundademiroglu@gmail.com

Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-8300-6402>

Article Type / Makale Türü

Review Article / Derleme Makalesi

Anahtar Kelimeler

Korku Finansmanı, Korku Pazarlaması, Fırsatları Kaçırma Korkusu (FOMO)

Keywords

Fear Finance, Fear Marketing, Fear of Missing Opportunities (FOMO)

JEL Codes: G41, M31

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir

Submitted: 30 / 12 / 2024

Accepted: 07 / 10 / 2025

Giriş

Korku, tarih boyunca insan davranışlarını şekillendiren ve hayatta kalmayı sağlayan temel bir savunma mekanizması olmuştur. Ancak günümüzde, bilgiye anında erişim ve sosyal bağlantıların yoğunluğu, bu doğal mekanizmayı, modern toplumda bireylerin karar alma süreçlerini olumsuz etkileyebilecek bir araca dönüştürmüştür. Özellikle fırsatları kaçırma korkusu (FOMO), insanlığın en eski duygularından biri olan korkunun modern bir tezahürü olarak dikkat çekmektedir. FOMO, bireylerin önemli bir fırsatı ya da deneyimi kaçırma endişesiyle hareket etmesine neden olarak, irrasyonel kararlar almalarına ve duygusal tepkiler vermelerine yol açmaktadır. Tıpkı hayatta kalma güdüsüyle şekillenen korkunun insanı ani tepkilere zorlaması gibi, FOMO da bireyleri aceleci ve yeterince değerlendirilmemiş kararlar almaya yönlendirmektedir. Korku pazarlaması ve korku çekiciliği üzerine yapılan ilk araştırmalar ise 1950'li yıllarda gerçekleştirilirken; korku finansmanı ise 2022 yılında IMF tarafından yayınlanan "The Fear Economy: A Theory of Output, Interest, and Safe Assets" başlıklı çalışma ile kullanılmaya başlanmıştır. (Yaşar, 2023; IMF elibrary, 2025).

Günümüzün aşırı bağlantılı dünyasında, hem yatırımcılar hem de tüketiciler, haber başlıklarından sosyal medya içeriklerine kadar geniş bir yelpazede bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu bilgilerin bir kısmı bireylerin duygularını etkilemeye ve yönlendirmeye yönelik olarak kurgulanmaktadır. Bu bağlamda, FOMO'yu tetikleyen iki önemli strateji olan korku finansmanı ve korku pazarlaması öne çıkmaktadır. Bu stratejiler, bireylerin duygusal tepkilerini harekete geçirerek hem yatırımcılar hem de tüketiciler üzerinde derin etkiler yaratmakta ve onların ekonomik ve sosyal kararlarını doğrudan etkilemektedir. Böylece, geçmişte hayatta kalmaya yönelik bir içgüdü olan korku, günümüzün bağlantılı toplumunda bireyleri manipüle eden bir araç haline dönüşmüştür.

Korku finansmanı, yatırımcıların karar alma süreçlerini etkileyen korku odaklı anlatıların kullanılmasına dayanır. Bu strateji, genellikle gerçek ya da abartılı potansiyel risklerin ve tehditlerin öne çıkarılmasıyla uygulanmaktadır. Örneğin, piyasa çöküşü, ekonomik gerileme ya da jeopolitik bir kriz korkusu, yatırımcıları rasyonel analiz yerine korkuya dayalı kararlar almaya yönlendirebilir. Bu durum, uzun vadeli planlama, risk yönetimi ve çeşitlendirme gibi temel yatırım prensiplerinin ihmal edilmesine neden olabilmektedir.

Benzer bir şekilde, korku pazarlaması da tüketicilerin karar alma süreçlerini etkilemek için korku odaklı mesajları kullanmaktadır. Stokların tükenmek üzere olduğu ya da bir ürünün sınırlı bir süre içinde sunulacağı gibi mesajlar, tüketicilerde daha fazla satın alma arzusunu tetikleyebilmektedir. Bu stratejiler, bireylerin rasyonel düşünme yerine duygusal tepkilerle harekete geçmesine yol açmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, korku finansmanı ve korku pazarlaması olgularını teorik bir çerçevede ele alarak, tüketici ve yatırımcı endişelerinin karar alma süreçleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca, bu iki stratejinin kesişim noktalarını ortaya koyarak, bireylerin ekonomik ve tüketim davranışlarının temelinde yatan ortak güdülerini anlamayı hedeflemektedir. Çalışma, korku güdüsünün pazarlama ve finans alanlarındaki rolünü analiz ederek, korku finansmanı ve korku pazarlaması stratejilerinin işleyiş mekanizmalarını ve bu stratejilerin karar alma süreçlerine olan etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmada, özellikle 2022 ve sonrasında anılan korku finansmanı yeni bir kavram olmakla birlikte, davranışsal finansın 'korku' temelli bir alt başlıkla genişletilerek literatüre katkı sağlamıştır. Ayrıca 1950'li yıllardan itibaren bilinen korku pazarlaması ile korku finansmanı ilişkilendirilerek disiplinler arası teorik bir çerçeve sunulmuştur.

1. Teorik Çerçeve

Bu bölümde, fırsatları kaçırma korkusu, korku finansmanı ve korku pazarlaması kavramları teorik çerçevede ele alınmaktadır. Bununla birlikte, korku finansmanı ve korku pazarlaması arasındaki ortak kesişim noktaları detaylı bir şekilde incelenmekte ve bu bağlamda korku finansmanı ve korku pazarlamasının hangi ortak noktalarda birleştiğine dair kavramsal bilgiler sunulmaktadır.

1.1. Fırsatları Kaçırma Korkusu (FOMO)

Korku, algılanan tehlike veya tehdide karşı verilen duygusal bir tepki olup, vücudu savaş ya da kaç tepkisine hazırlayan fizyolojik bir mekanizmayla karakterizedir (Amerikan Psikoloji Derneği, 2023). Tarih boyunca hayatta kalmayı sağlayan temel bir duygu olarak işlev gören korku, günümüzde bireylerin karar alma süreçlerini etkileyen güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu duygu, özellikle finans ve pazarlama alanlarında stratejik olarak kullanılarak yatırımcı ve tüketici davranışlarını şekillendirme potansiyeline sahiptir. Korku finansmanı ve korku pazarlaması, korkunun bu manipülatif gücünü en açık şekilde yansıtan iki kavramdır. Her iki strateji de bireylerin duygusal tepkilerini harekete geçirerek onları hızlı ve genellikle irrasyonel kararlar almaya yöneltmektedir.

Fırsatları kaçırma korkusu (FOMO), korkunun modern bir tezahürü olarak bu stratejilerle doğrudan ilişkilidir. FOMO, bireylerin önemli bir fırsatı ya da deneyimi kaçırma endişesiyle hareket etmesine neden olan bir psikolojik olgudur. Sosyal medya gibi platformlar, bireylerin başkalarının hayatlarından seçilmiş önemli anlara sürekli maruz kalmasını sağlayarak FOMO'yu güçlendirmekte, bu da yetersizlik, kıskançlık ve memnuniyetsizlik gibi duyguları tetiklemektedir (Przybylski vd., 2013). Bu bağlamda, FOMO bireylerin rasyonel karar alma yetisini zayıflatarak kısa vadeli tatmini ve sosyal katılımı önceliklendiren davranışlara yol açmaktadır.

Finansal bağlamda FOMO, yatırımcı davranışlarını etkileyen temel güdülerden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle spekülatif piyasalarda, yatırımcılar başkalarının kazançlarını kaçırma korkusuyla hareket ederek dürtüsel ve genellikle irrasyonel kararlar alabilmektedir. Kripto para piyasasında yaşanan dalgalanmalar, bu olgunun somut bir örneğidir. Bitcoin gibi dijital varlıkların medya tarafından abartılı sunulması, bireylerin dikkatli analiz yerine algılanan fırsatlara odaklanmasına ve piyasa balonlarının oluşmasına yol açmıştır (Bouri vd., 2019). Bu tür davranışlar, korku finansmanı kavramıyla ilişkilendirilebilir; yatırımcılar, kısa vadeli kazanç arayışı içinde uzun vadeli stratejilerden vazgeçmekte ve piyasa belirsizliklerinde irrasyonel tercihler yapmaktadır.

"Korku finansmanı" kavramı literatürde oldukça yeni bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu terim, literatürde yaygın olarak ilk kez 2022 yılında Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından yayımlanan "The Fear Economy: A Theory of Output, Interest, and Safe Assets" başlıklı çalışma ile sistematik biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Farhi ve Maggiori, 2022). Söz konusu çalışma, ekonomik aktörlerin belirsizlik ve korku temelli davranışlarının makroekonomik çıktılar, faiz oranları ve güvenli varlıklara yönelim üzerindeki etkilerini teorik bir çerçevede ele almaktadır. Davranışsal finans literatüründe korku, riskten kaçınma, irrasyonel yatırım davranışları gibi temalar uzun süredir tartışılıyor olsa da, bu davranışların "korku finansmanı" başlığı altında sistematik şekilde ele alınması oldukça yenidir. Kavram, medyanın, ekonomik krizlerin ve küresel belirsizliklerin tetiklediği korkuların, yatırımcı kararlarını rasyonellikten uzaklaştırarak piyasada dalgalanmalara ve finansal panik döngülerine neden olduğunu teorize etmektedir.

Benzer şekilde, pazarlama stratejileri de FOMO'yu tetikleyen yöntemler üzerine inşa edilmiştir. Korku pazarlaması, bireylerin kaybetme veya kaçırma korkusunu manipüle ederek hızlı satın alma kararlarını teşvik etmeyi amaçlar. Sınırlı süreli teklifler, geri sayım sayaçları veya stokların tükeneyeceğine dair mesajlar, tüketicilerin aceleci davranmasına yol açar. Örneğin, Amazon'un Prime Day etkinlikleri sırasında zamana duyarlı promosyonlar sunması, tüketicilerde fırsatı kaçırma korku sunu harekete geçirerek plansız satın alma davranışlarını artırmaktadır (Hodkinson, 2019). Bu kapsamda, Korku pazarlaması kavramı, literatürde daha önceden yer almakta olan bir kavramdır. Bu alandaki ilk çalışmalar 1950'li yıllarda başlamış olup, özellikle reklamcılık (Stern, 1992), siyasal iletişim (Nabi, 1999), halk sağlığı kampanyaları (Witte ve Allen, 2000) ve ürün tanıtım stratejileri (Hastings, Stead ve Webb, 2004) kapsamında yoğun olarak kullanılmıştır. Korku temelli mesajlar, bireylerin karar alma süreçlerini etkileyerek belirli davranışlara yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Tüketici davranışlarını etkileme amacıyla kullanılan "korku çekiciliği" veya "korku temelli mesajlar" kavramsal çerçevede uzun süredir akademik olarak çalışılmaktadır.

Hem korku finansmanı hem de korku pazarlaması, bireylerin duygusal tepkilerini kullanarak ekonomik ve sosyal kararları manipüle eden etkili araçlar haline gelmiştir. Bu stratejiler, bireyleri

irrasyonel kararlar almaya yönlendirirken, rasyonel düşünme süreçlerini zayıflatmakta ve uzun vadeli fayda yerine kısa vadeli tepkiler üzerine odaklanmalarına neden olmaktadır.

Bu perspektifte korku finansmanı ve korku pazarlaması kavramlarına dair detaylı açıklama aşağıda yapılmaktadır.

1.2. Korku Finansmanı

Korku, finansal piyasalarda her zaman güçlü bir itici güç olmakta ve sıklıkla panik satışları, daha güvenli varlıklara geçişler veya genel bir sermaye sıkılaştırması şeklinde kendini göstermektedir. Psikolojik etkilerin piyasa sonuçlarını nasıl etkilediğini inceleyen davranışsal finans teorileri, yatırım kararlarını şekillendirmede korkunun oynadığı rolü vurgulamaktadır. Bu alandaki temel kavramlardan biri, bireylerin eşdeğer kazançlar elde etmektense kayıplardan kaçınmayı tercih ettiğini öne süren "kayıptan kaçınma" dır (Kahneman ve Tversky, 1979). Diğer bir ifade ile belirsizlik dönemlerinde yatırımcılar genellikle hisse senetleri veya emtialar gibi daha riskli yatırımlardan uzaklaşmakta ve devlet tahvilleri veya altın gibi daha güvenli varlıklara akın etmektedir. Bu davranış, korku kaynaklı piyasa eğilimlerini güçlendirmekte ve finansal sistemi daha da istikrarsızlaştırmaktadır.

Finans alanında, daha az bilinen ancak giderek daha fazla tartışılan konulardan biri korku finansmanı (fear finance) kavramıdır. Bu terim, finansal kararların rasyonel analiz veya piyasa temellerinden ziyade korku ve belirsizlik tarafından yönlendirilme eğiliminin artmasına atıfta bulunur. Korku finansmanı, genellikle bir yatırımcının veya finansal piyasa katılımcısının, gelecekteki olumsuz gelişmelere karşı korunmak amacıyla yaptığı riskten kaçınma ve güvenli liman arayışı olarak tanımlanır. Bu tür bir finansman, yatırımcıların piyasa belirsizliklerinden kaçınmak ve mali kayıplardan korunmak için daha güvenli ve genellikle düşük getirili varlıklara yönelmelerine neden olur (Çelik, 2021). Bu durum, genellikle ekonomik krizler, siyasi belirsizlikler veya finansal piyasalardaki ani dalgalanmalar sırasında ortaya çıkar.

Yakın tarihte, korku finansmanını yönlendiren jeopolitik olaylarda artan bir eğilim görülmüştür. 2008 küresel mali krizi, Brexit referandumu ve COVID-19 salgını başlıca örneklerdir. Bu olaylar yaygın bir kaygıya neden olmuş ve yatırımcıları daha muhafazakar finansal davranışlarda bulunmaya yöneltmiştir. Araştırmalara göre, bu dönemlerdeki piyasa oynaklığı yatırımcı duygusundan önemli ölçüde etkilenmekte ve genellikle medya kapsamı ve sansasyonel manşetlerle daha da kötüleşmektedir (Shiller, 2017). Örneğin COVID-19 salgını sırasında piyasalar benzeri görülmemiş seviyelerde oynaklık yaşamıştır. Ekonomik durgunluk korkusu, 2020'nin başlarında hisse senedi piyasalarında önemli bir satış dalgasına yol açmış ve küresel hisse senetleri bir hafta içinde yaklaşık 6 trilyon dolar değer kaybetmiştir (Hilsenrath, 2020).

Korku finansmanı piyasaları istikrarsızlaştırabilirken, bazı yatırımcılar ve finansal kurumlar korkudan yararlanmayı öğrenmişlerdir. Özellikle hedge fonları, belirsiz zamanlarda piyasa oynaklığından kar elde etmek için tasarlanmış stratejiler kullanmaktadır. Yatırımcıların varlık fiyatlarındaki dalgalanmalara bahis oynadığı oynaklık ticareti, korku dönemlerinde daha kazançlı hale gelmektedir (Ehrlich, 2021). Yatırımcıların düşen hisse senedi fiyatlarından kar elde etmelerini sağlayan kısa satış, korku finansmanı ile uyumlu bir başka strateji olarak ifade edilebilmektedir.

Şirketler fon toplamak için piyasa korkularından yararlanarak korku finansmanına girebilirler. Kriz zamanlarında, firmalar daha yüksek getiri oranlarında tahvil veya hisse senedi çıkarabilir ve çalkantılı bir piyasada daha yüksek getiri arayan yatırımcıları çekebilirler. Ancak, bu stratejiler elbette ki risk barındırabilmektedir. Korku odaklı yatırım stratejilerine aşırı güvenmek, 1990'ların sonlarında dot-com balonunda ve 2000'lerde konut balonunda görüldüğü gibi piyasa balonlarına ve çöküşlerine yol açabilmektedir.

1.2.1. Korku Finansmanın Nedenleri

Korku finansmanı, yatırımcıların kararlarının ekonomik gerileme korkusu, piyasa oynaklığı ve jeopolitik istikrarsızlık gibi faktörlerden yoğun bir şekilde etkilendiği, daha temkinli ve riskten kaçınan davranışlara yol açtığı finansal piyasalardaki belirsizlik, risk ve potansiyel kayıplara karşı psikolojik ve duygusal tepkilerden kaynaklanmaktadır. Aşağıda bu faktörlere ait genel açıklamalar yapılmaktadır.

- **Piyasa Volatilitesi:** Piyasalar büyük dalgalanmalar yaşadığında, korku finansmanı yatırımcılar belirsizliğe tepki verdikçe artma eğilimindedir. Volatilite Endeksi (VIX) genellikle piyasa stresi dönemlerinde yükselir ve yatırımcılar arasındaki artan korku seviyesini yansıtır (Whaley, 2000).
- **Küresel Olaylar:** Jeopolitik krizler, doğal afetler ve pandemiler korku finansmanını tetikleyebilmektedir. Örneğin, 2008 mali krizi ve 2020'deki COVID-19 pandemisi sırasında yatırımcılar hisse senetlerini tasfiye etmeye ve daha güvenli yatırımlar aramaya hızla yönelmişlerdir (Baker vd., 2020).
- **Medya Etkisi:** Piyasa çöküşleri veya finansal istikrarsızlıkla ilgili sansasyonel medya haberleri, yatırımcı kaygısını artırarak korku odaklı kararlara yol açabilmektedir. Medya kuruluşları genellikle dramatik kayıplara vurgu yapmakta ve bu da temeller değişmeden kalsa bile risk algısını artırmaktadır (Tetlock, 2007). Medya, korku finansmanını artırmada kritik bir rol oynamaktadır. 24 saatlik haber döngüleri ve sosyal medya çağında, finans piyasaları manşetlere ve gerçek zamanlı bilgilere her zamankinden daha duyarlı olmaktadır. Araştırmalar, olumsuz haberlerin olumlu haberlere kıyasla piyasalar üzerinde daha derin ve anında bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Garcia, 2013). Bunun büyük nedeni, korkunun daha ilkel ve acil bir duygu olması ve daha hızlı tepkilere yol açmasıdır. Örneğin, COVID-19 salgınının erken aşamalarında, merkez bankaları ve hükümetlerin piyasaları istikrara kavuşturmak için önlemler almasına rağmen, ekonomik çöküşü öngören sansasyonel manşetler paniği körüklemiştir. Bu olguya "manşet riski" adı verilmektedir. Çünkü finansal kararlar temel ekonomik göstergelerden ziyade haber döngüsünden etkilenir (Ehrlich, 2021).
- **Bilişsel Önyargılar:** Davranışsal finans çalışmaları, yatırımcıların kayıp korkusu ve son olaylara aşırı tepki verme gibi bilişsel önyargılara yatkın olduğunu ve bu önyargıların uzun vadeli stratejiler yerine kısa vadeli duygulara dayalı kararlar almaya yol açtığını göstermektedir (Kahneman ve Tversky, 1979).

1.2.2. Korku Finansmanının Yatırımcılar Üzerine Etkisi

Korku finansmanının yatırımcılar üzerindeki etkileri önemli ve çoğu zaman zararlıdır. Korku finansmanının yatırımcılar üzerindeki etkisi derindir, özellikle de rasyonel karar vermeyi ve uzun vadeli servet birikimini aşındırmaktadır. Korku finansmanı tutunduğunda, yatırımcılar genellikle kısa vadeli oynaklığa ve olumsuz piyasa duyarlılığına tepki vermekte ve bu da finansal hedeflerini baltalayan kararlara yol açmaktadır. Bu tepkilerin kısa ve uzun vadeli etkileri arasında kaçırılan fırsatlar, zayıflayan portföy performansı, artan volatilité, servetin yok olması ve uzun vadeli piyasa bozulmaları yer almaktadır. Aşağıda bu kavramlara dair genel açıklamalar yapılmaktadır.

- **Kaçırılan Fırsatlar:** Korku finansmanının en önemli etkilerinden biri, yatırımcıların piyasa düşüşleri sırasında pozisyonlarından çıkmaları durumunda potansiyel kazançların kaybedilmesidir. Piyasa düşüşlerine varlıklarını satarak tepki veren yatırımcılar genellikle bunu izleyen nihai toparlanmayı kaçırmazlar. Tarihsel olarak, piyasalar 2008 mali krizi ve 2020 COVID-19 piyasa şoku gibi en ciddi krizlerden bile kurtulmuştur (Siegel, 2014). Ancak, korkuyla finanse edilen satışlar yatırımcıları kenarda oturmaya ve portföy değerlerini geri kazandırabilecek veya artırabilecek önemli toparlanmaları kaçırmaya zorlar.
- **Portföy Performansı:** Korku finansmanı, yatırımcıların nakit veya devlet tahvilleri gibi düşük getirili, güvenli liman varlıklarına yönelmesine neden olabilir. Bu yatırımlar kısa vadede oynaklığa karşı koruma sağlarken, zamanla daha düşük getirilerle de sonuçlanır. Sürekli olarak hisse senetlerinden veya daha yüksek riskli yatırımlardan çıkan yatırımcılar, piyasa dalgalanmalarını atlatalara kıyasla uzun vadede düşük performans yaşama eğilimindedir. Ek olarak, işlem maliyetleri, vergi yükümlülükleri ve sık alım satımla ilişkili alış-satış farkları getirileri daha da aşındırır ve portföylerin başlangıçta planlandığı gibi büyümesini zorlaştırır (Shiller, 2000).
- **Artan Volatilité:** Korku finansmanı genellikle çok sayıda yatırımcının panikleme ve aynı anda varlıklarını satmasıyla artan piyasa oynaklığına yol açar. Bu, varlık fiyatlarında aşağı yönlü baskı yaratır ve bu da daha fazla satış ve paniğe neden olarak bir geri bildirim döngüsü

yaratır. Artan oynaklık daha fazla yatırımcının piyasada kalmasını engelleyerek genel etkiyi artırabilir (Whaley, 2000). Dahası, oynaklık artışları, fiyat hareketleri işlem gören varlıkların temellerinden koştukça piyasa verimsizlikleri yaratır.

- **Zenginliğin Aşınması:** Uzun vadede, korku finansmanına sürekli tepkiler servetin aşınmasına yol açabilir. Durgunluk dönemlerinde varlıklarını tekrar tekrar satan ve daha güvenli seçeneklere geçen yatırımcılar genellikle uzun vadeli yatırımın bileşik etkilerini kaçırmazlar. Bileşik, yatırım kazançlarının zamanla daha fazla kazanç üretmesini sağladığı için servet birikimi için kritik öneme sahiptir. Kısa vadeli korkuya tepki vermek bu süreci bozar ve bir yatırımcının uzun vadeli finansal hedeflerine ulaşma yeteneğini önemli ölçüde sınırlayabilir (Kahneman ve Tversky, 1979).
- **Uzun Vadeli Piyasa Bozulmaları:** Makroekonomik ölçekte, korku finansmanı finansal piyasalarda daha geniş çaplı bozulmalara yol açabilir. ABD Hazine Bonoları veya nakit gibi güvenli varlıklara hızlı bir kaçış, bu varlık sınıflarında balonlar yaratarak fiyatları yükseltebilir ve getirileri azaltabilir. Tersine, piyasanın diğer sektörleri, yaygın panik nedeniyle sermaye kurdukça likidite sıkıntısı yaşayabilir. Bu dengesizlikler piyasa toparlanmalarını geciktirebilir ve finansal istikrarsızlık dönemlerini uzatabilir (Kindleberger ve Aliber, 2005).

Sonuç olarak, korku finansmanı yatırımcı psikolojisi, jeopolitik olaylar ve medya etkisi arasındaki etkileşimi içeren çok yönlü bir olgudur. Korku piyasa istikrarsızlığına yol açabilse de, aynı zamanda bilgili yatırımcılara oynaklıktan yararlanma fırsatları da sunar. Ancak, finansal piyasalar giderek daha fazla birbirine bağlı hale geldikçe ve dış şoklara karşı daha duyarlı hale geldikçe, küresel ekonomiyi istikrarsızlaştırmasına izin vermeden korkuyu yönetmek zor olacaktır.

1.3. Korku Pazarlaması

Korku ve kıtlık güdüsü, tüketicilerin satın alma davranışlarını tetikleyen en etkili araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu stratejiler, özellikle olağan dışı dönemlerde daha belirgin bir etki yaratmakla birlikte, günlük hayatta da önemli bir rol oynamaktadır. Korku ve kıtlık temelli pazarlama yöntemleri, bireylerin içsel güdülerini harekete geçirerek, belirli ürün ve hizmetlerin satışını artırmayı hedefler. Örneğin, COVID-19 pandemisi sırasında maske ve anti-bakteriyel dezenfektan satışlarında gözlemlenen artış, bu duruma somut bir örnek teşkil etmektedir. Pandemi döneminde, maske ve hijyen kurallarına uyulmaması durumunda ortaya çıkabilecek risklere dair yaratılan farkındalık, tüketicileri bu ürünleri satın almaya yönlendirmiştir.

Benzer şekilde, bu strateji yalnızca olağan dışı durumlarla sınırlı kalmamaktadır. İşletmeler, tüketicileri kampanyalar, indirimler ve promosyonlar aracılığıyla etkileyerek, kıtlık ve korku güdüsünden faydalanmaktadır. "Stoklar tükeniyor", "Son bir ürün", "İndirimde son günler" gibi mesajlarla yapılan iletişim, tüketicilerin hızlı ve kararlı bir şekilde satın alma kararları almasını sağlamaktadır. Ayrıca, sürekli fiyat artışı beklentisi de tüketicilerin ürünlere olan talebini artıran bir diğer etkidir.

Türk Dil Kurumu korkuyu, "bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü" olarak tanımlamaktadır. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, bireyler, tehlike olarak algıladıkları durum ve koşullardan kaçınma eğilimi göstermektedir. Korku, bireylerin tehlikeden korunma veya kaçış için harekete geçmesini sağlayan güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Özer ve Aksoy (2018), korkunun, rastlanan bir durumla ilgili bireylerin bilinçlerinde oluşturulan tanımlamalar sonucu ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Korku pazarlaması ise, korkunun psikolojik etkilerinden pazarlama stratejileri doğrultusunda yararlanma süreci olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2015). Son yıllarda korku pazarlaması, kozmetikten hijyen ürünlerine, politikadan günlük tüketim mallarına kadar birçok sektörde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. İnsanlar, yedikleri yiyeceklerden tükettikleri suya, soludukları havadan kullandıkları ürünlere kadar çeşitli konularda medyada sıkça yer alan haberler nedeniyle endişe duymaktadır. Firmalar, bu endişelerden yola çıkarak korku içeren mesajlar aracılığıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. "Tehlikenin farkında mısınız?", "Ne yaparsanız yapın, evinizi hırsızlardan koruyamazsınız" gibi mesajlar bu tür korku çekiciliği içeren stratejilere örnek olarak gösterilebilir (Firat, 2013).

Korkunun pazarlama amacıyla kullanımı, özellikle bireyleri tehlikeden koruma amacı taşıyan ürün ve hizmetlerin tanıtımında yaygınlaşmıştır. Gaz maskeleri, güvenlik ekipmanları ve benzeri ürünler, bu stratejinin erken dönemdeki örneklerindendir. 11 Eylül 2001 saldırılarının ardından dünya genelinde terör olaylarına dair duyulan korku, bireylerin güvenlik ürün ve hizmetlerine olan talebini dramatik bir şekilde artırmıştır. Böylece, bu alanda pazar büyümesi gözlemlenmiştir.

Korkunun ikna gücü, yalnızca doğrudan güvenlikle ilişkili ürünlerle sınırlı kalmamaktadır. Sosyal kampanyalar ve reklamcılıkta da bu güdüden faydalanılmaktadır. Örneğin, "Sigara içersen kanser olursun, içme" veya "Acele giden ecele gider" gibi sloganlar, korkutma temelli ikna modellerine dayanmaktadır. Benzer şekilde, "Dişini fırçalamazsan dişlerin çürür" mesajını içeren diş macunu reklamları da korku motifinin bir örneği olarak değerlendirilebilir (Kaya, 2015).

Korku pazarlaması, hedef kitlenin kaygı ve endişe düzeylerini artırarak, bu duyguları çözüm sunulan ürün veya hizmetle ilişkilendirmeyi amaçlamaktadır. Ancak bu stratejinin aşırıya kaçılması, tüketicilerin güvensizlik duygusunu artırabilir ve etik sorunlara yol açabilir. Dolayısıyla, işletmelerin korku pazarlamasını bilinçli ve dengeli bir şekilde uygulamaları büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, korku ve kıtlık güdüsüne dayalı pazarlama stratejileri, doğru ve etik bir şekilde uygulandığında, tüketici davranışlarını anlamada ve yönlendirmede güçlü bir araç olarak değerlendirilebilir. Ancak, bu stratejilerin sınırları iyi belirlenmeli ve tüketici güveninin zedelenmemesi için dikkatli bir şekilde uygulanmalıdır.

1.4. Tüketici/Yatırımcı Davranışını Manipüle Eden İki Duygusal Tepki: Korku Pazarlaması ve Korku Finansmanı Arasındaki İlişki

Korku, bireyin hayatta kalma mekanizmalarını tetikleyen temel bir duygu olmakla birlikte genellikle "savaş ya da kaç" tepkisini devreye sokan bir duygudur. Bu duygunun aktive olması, bireylerin daha dürtüsel, kısa vadeli ve korumacı kararlar almasına neden olabilir. Psikoloji ve davranışsal ekonomi alanındaki araştırmalar, özellikle olumsuz duyguların karar alma süreçleri üzerindeki etkisinin olumlu duygulara kıyasla çok daha fazla belirleyici bir role sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumun temelinde, kişilerin kazanç elde etmekten ziyade kayıplardan kaçınma yönünde güçlü bir eğilim göstermesi yatmaktadır. Bu eğilim, Kahneman ve Tversky'nin (1979) yılında geliştirdiği Beklenti Teorisi ile bilimsel çerçeveye oturtulmuştur. Bilimsel çerçeveye oturtulan bu teoriye göre bireyler, aynı büyüklüğe sahip kazanç ve kayıptan farklı seviyelerde etkilenmekte; kayıp eğilimi psikolojik olarak daha ağır basmaktadır. Bu bakış açısı, kişilerin finansal karar alma süreçlerinde neden çoğu durumda irrasyonel ve aşırı temkinli davrandıklarını açıklamada kritik bir öneme sahiptir.

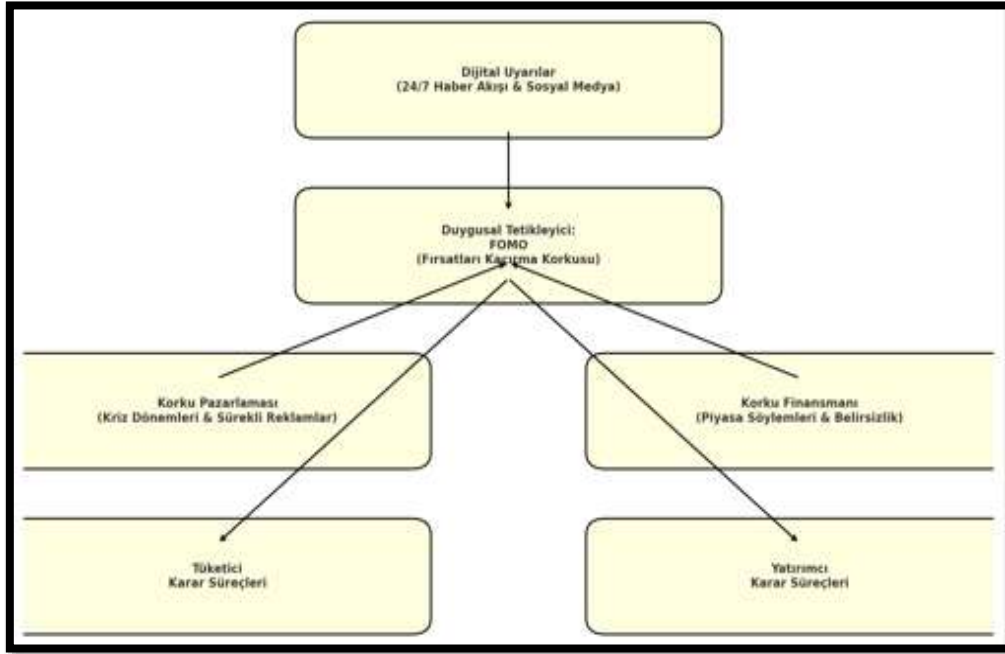
Teorik temelin günümüz pratikleriyle bağlantısı, özellikle finansal piyasaların işleyişinde belirgin olarak kendisini göstermektedir. Yatırımcılar, kayıp yaşama olasılığını en aza indirmeye çalışırken, genel olarak getiriye en yüksek tutmaktan ziyade sermayeyi korumaya odaklanmaktadır. Bu tutum, özellikle piyasa oynaklığı ve belirsizlik dönemlerinde daha belirgin olmaktadır. Bu aşamada, korku güdüsünün finansal kararlardaki rolü, bireylerin irrasyonel duyguya bürünerek sezgisel ve savunmacı tutumlar sergilemesine sebep olmaktadır. Finansal kaygıların şiddetlendiği dönemlerde, bu korku güdüsü sadece bireysel yatırım kararlarını değil, aynı zamanda firmaların pazarlama stratejilerini de direkt olarak etkilemektedir. Korku pazarlaması olarak nitelendirilen bu stratejik yaklaşım, kişilerin karşı karşıya gelebileceği potansiyel tehditleri öne çıkararak bireyleri hızlı ve riskten kaçınmaya yönelik kararlar almaya teşvik etmektedir. Hem korku finansı hem de korku pazarlaması, temelde belirsizliğin birey üzerindeki etkisini kullanarak bir tutum değişikliği ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu stratejilerin somut örnekleri, özellikle ekonomik gerileme veya kriz dönemlerinde daha belirginleşmektedir. Örneğin, COVID-19 pandemisi sürecinde hem tüketici hem de yatırımcı tutumlarında değişiklikler gözlemlenmiştir. Temizlik ürünleri, sağlık hizmetleri ve sigorta gibi temel ihtiyaçlara yönelik ürünlerin pazarlanmasında korku odaklı yaklaşımlar etkili olurken; finansal kuruluşlar ise yatırımcıların risk algılarını yönetmek amacıyla yüksek getirili tasarruf hesapları veya portföy koruma araçları gibi ürünleri ön plana çıkarmıştır (Baker vd., 2020). Bu

süreçte hem firmalar hem de finansal kurumlar, kişilerin güvensizlik duygularını stratejik bir avantaja dönüştürmeyi başarmıştır.

Korkunun pazarlama ve finansal kararlardaki etkisinin kesişimi ifade eden bir diğer boyut ise modern yatırım trendlerinde kendisini göstermektedir. Fırsatları Kaçırma Korkusu (FOMO), özellikle kripto para birimleri, NFT'ler (Non-Fungible Token) ve teknoloji hisseleri gibi spekülative varlıklara olan ilgiyi artıran temel psikolojik mekanizmalardan bir tanesidir. Bu bağlamda, medyada bulunan başarı hikayeleri veya yükselen trendlerin öne çıkarıldığı pazarlama kampanyaları, bireyleri riskleri tam olarak analiz etmeden yatırım yapmaya teşvik etmektedir (Bollen vd., 2011). Böylelikle korku dürtüsü sadece bir tehdit ögesi değil aynı zamanda fırsatları kaçırma kaygısıyla kişinin tutumlarını yönlendiren çift yönlü bir unsur haline gelmektedir.

Bu perspektifte çalışmanın amacı, korku finansmanı ve korku pazarlaması olgularını ele alarak, tüketici ve yatırımcı endişelerinin karar alma süreçleri üzerindeki etkilerini teorik bir çerçevede literatür taraması yaparak incelemektir. Kavram yeni olmamakla birlikte, çalışmanın özgün katkısı; korku pazarlamasını korku finansmanı ile birlikte ele alması ve bu iki alanın FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu) gibi ortak duygusal tepki mekanizmaları çerçevesinde nasıl kesiştiğini göstermesidir. Aşağıda bu ilişkiyi gösteren şema ifade edilmektedir



Şekil 1. Korku Pazarlaması ve Korku Finansmanının FOMO Üzerinden Kesişimi

Bu kavramsal model, dijital çağda bireylerin sürekli bilgi ve uyarana maruz kaldığı bir ortamda, korkunun hem finansal hem de pazarlama süreçlerinde nasıl merkezi bir rol oynadığını açıklamaktadır. Modelin merkezinde yer alan FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu), dijital medya, sosyal ağlar ve sürekli kriz söylemleri aracılığıyla tetiklenmektedir. Bu duygusal tetikleyici, bir yandan tüketicilerin aceleci ve plansız satın alma kararlarına yönelmesine, diğer yandan yatırımcıların piyasa davranışlarında irrasyonel tepkiler vermesine yol açmaktadır. Korku pazarlaması, özellikle kriz zamanlarında veya dikkat çekici reklam stratejileriyle bu duyguyu körüklerken; korku finansmanı, ekonomik belirsizlikler ve güvenli liman arayışları üzerinden yatırım kararlarını şekillendirmektedir. Bu çerçevede model, her iki alanın da aynı psikolojik mekanizma etrafında nasıl kesiştiğini ve günümüz ekonomik-toplumsal davranışlarının bu duygusal yapı üzerinden nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Finansal kuruluşlar bu psikolojik gerçekliği, ürün tanıtımlarında etkili olarak kullanmaktadır. Örneğin, yatırım şirketleri, emeklilik planlaması yapmamanın veya beklenmeyen ekonomik krizlere hazırlıklı olmamanın tehlikelerine vurgu yaparak yıllık gelir sigortası veya hayat sigortası gibi

ürünlerini pazarlamaktadır. Bu tür reklamlar genellikle geleceğin belirsizliğini hatırlatarak bireyleri daha muhafazakâr finansal araçlara yönlendirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, bireylerin birikimlerinin tükenmesi ya da ekonomik istikrarsızlığa maruz kalma gibi varoluşsal korkularını kullanarak, risk azaltmaya yönelik finansal ürünlerin satışında önemli başarılar elde edilmektedir.

Sonuç olarak, korku duygusu, sadece bireysel psikolojiyi değil, ekonomik sistemin işleyişini de şekillendiren güçlü bir faktördür. Korku pazarlaması ve korku finansmanı, kişilerin risk algılarını ve karar alma eğilimlerini direkt bir şekilde etkileyerek belirsizliğin hem yönetilmesini hem de stratejik bir avantaja dönüştürülmesini olası kılmaktadır. Bu bağlamda, bu iki kavram arasındaki ilişki, hem kişisel hem de toplumsal seviyede ekonomik tutumların daha iyi anlaşılabilmesi bakımından önemli bir araştırma alanı ortaya koymaktadır.

Korku pazarlaması ve korku finansmanı, çeşitli sektörlerde yaygın olarak kullanılan ve belirli psikolojik etkiler yaratmayı amaçlayan stratejilerdir. Her iki kavramın farklı sektörlerdeki somut örnekleri aşağıdaki tabloda ifade edilmektedir.

Tablo 1. Korku Finansmanı ve Korku Pazarlaması Kavramlarının Farklı Sektörlerdeki Somut Örnekleri

Korku Finansmanı			Korku Pazarlaması		
Hedge Fonları	Kripto Para	Sigorta ve Emeklilik Fonları	Sağlık Sektörü	Teknoloji Sektörü	Finans Sektörü
2008 finansal krizi sırasında bazı hedge fonları, mortgage teminatlı menkul kıymetlerdeki değer kaybı ile büyük kazançlar elde etti. Bu fonlar, kriz ortamındaki risklere dikkat çekerek yatırımcıları cezbetmiştir (Brealey vd., 2012).	Bitcoin'in büyük fiyat dalgalanmaları, yatırımcıların "fırsatı kaçırma" korkusunu yaratır. "Fiyatlar daha fazla yükselecek, şimdi yatırım yapmazsanız kaybedeceksiniz" şeklinde bir korku atmosferi oluşturulabilir (Narayanan vd., 2016).	"Bir gün hasta olabilirsiniz, tüm birikimlerinizi kaybetmemek için sigorta yaptırmalısınız" gibi ifadelerle bireylerin korkuları üzerine bir finansal strateji kurulabilir (Schoenberg, 2015).	Bir sigara içmenin neden olduğu hastalıkları gösteren reklamlar (ör. akciğer kanseri hastalarının fotoğrafları, ciltteki hasar). Bu tür kampanyalar, sigara içenlerde korku yaratarak onları bırakmaya yönlendirmeyi amaçlar (Harris vd., 2006).	Antivirüs yazılımlarının reklamlarında, kişisel verilerin çalınması ve kimlik hırsızlığına karşı sürekli tehditler vurgulanır. Bu, kullanıcıları güvenlik yazılımı almaya yönlendiren korku uyandırıcı bir pazarlama stratejisidir (Smith, 2014).	"Sahip olduğunuz tüm birikimleri kaybedebilirsiniz!" gibi sloganlar, yatırımcılara belirli finansal ürünlere yatırım yapmaları gerektiğini hatırlatır. Bu tür korkular, yatırımcıları daha güvenli ürünlere yönlendirebilir (Johnson, 2017).

Sonuç olarak tüketici davranışlarında FOMO ve yatırımcı davranışlarında FOMO sonuçlarını aşağıda yer alan maddelerle özetleyebiliriz:

Tüketicide FOMO;

- Dürtüsel satın alma
- Marka tutkusu
- Gösterişçi tüketim
- Satın alma pişmanlığı
- Müşteri kaybı

Yatırımcıda FOMO;

- Yatırım balonlarına katılım
- Aşırı risk alma
- Kripto/döngüsel piyasada oynaklık
- Portföy getirilerinde düşüş
- Finansal stres & Pişmanlık

2. Literatür Taraması

Fırsatları Kaçırma Korkusu (FOMO), bireylerin sosyal medya kullanımından yatırım davranışlarına kadar geniş bir yelpazede karar alma süreçlerini etkileyen, hem bireysel refah hem de piyasa dinamikleri üzerinde önemli sonuçlar doğuran modern bir olgudur. Bu kavram üzerine yapılan bazı araştırma özetleri aşağıda ifade edilmektedir.

Loewenstein vd., (2001) FOMO'nun finansal karar alma üzerindeki etkisini inceleyen bu makale, korkunun ve kaybetme korkusunun yatırımcıları kısa vadeli kazançlara odaklanmaya teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, uzun vadeli stratejilerin ihmal edilmesine yol açmaktadır.

Bollen vd., (2011) Finansal piyasalar üzerine odaklanan bu çalışma, sosyal medyadaki duygu durumlarının piyasa hareketlerini etkilediğini göstermektedir. FOMO'nun, yatırımcı davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve bu durumun piyasalarda ani dalgalanmalara yol açabileceği sonucuna varılmıştır.

Garcia (2013) FOMO'nun medya aracılığıyla yayılmasının finansal piyasalardaki oynaklık üzerindeki etkisini incelemiştir. Özellikle, sansasyonel haberlerin yatırımcılar arasında FOMO'yu tetiklediği ve piyasalarda gereksiz dalgalanmalara neden olduğu belirtilmiştir.

Przybylski vd., (2013) FOMO'nun bireylerin karar alma süreçlerine etkisini incelemiştir. Sosyal medyanın, bireylerde dışlanma ve yetersizlik hislerini artırarak FOMO'yu güçlendirdiği bulunmuştur. Bu durum, bireylerin kısa vadeli tatmin arayışına ve irrasyonel karar alma davranışlarına yönelmesine neden olabilmektedir.

Abel vd., (2016) FOMO'nun bireylerin sosyal medya kullanımı ve tüketim davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen bu çalışma, FOMO duygusunun daha fazla sosyal medya kullanımına ve hızlı tüketim kararlarına yol açtığını ortaya koymuştur. Ayrıca, bu duygunun bireylerde stres ve memnuniyetsizlik artırdığı belirtilmiştir.

Bright ve Logan (2018) FOMO'nun genç yetişkinlerin marka sadakati ve harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisini analiz etmiştir. FOMO duygusunun, bireyleri popüler markalara yönelttiği ve bu süreçte ekonomik rasyonelliği ikinci plana attığı sonucuna ulaşılmıştır.

Milyavskaya vd., (2018) FOMO'nun bireylerin günlük yaşamındaki karar alma süreçlerini etkilediğini ve duygusal refahı azalttığını göstermiştir. Ayrıca, pazarlama kampanyalarının bu duyguyu manipüle ederek bireylerin daha fazla harcama yapmalarına neden olduğu ifade edilmiştir.

Bouri vd., (2019) FOMO'nun finansal piyasalardaki etkilerini incelemiştir. Araştırma, FOMO'nun yatırımcı davranışlarını yönlendirerek spekülasyon balonları ve piyasa çöküşlerine yol açabileceğini göstermiştir. Özellikle kripto para piyasalarında FOMO'nun etkisi detaylı şekilde ele alınmıştır.

Hodkinson (2019) FOMO temelli pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Özellikle sınırlı süreli teklifler, özel fırsatlar ve geri sayım sayaçları gibi taktiklerin tüketicilerin hızlı karar almasını teşvik ettiği ve FOMO duygusunun etkisini artırdığı vurgulanmıştır.

Anderson ve Yeo (2023), 1.000 kişilik Avustralya örneğinde FOMO'nun kripto para sahipliğiyle orta düzeyde, hisse senedi sahipliğiyle düşük düzeyde ilişkili olduğunu; finansal okuryazarlığın FOMO'nun öncülü olabileceğini gösteriyor.

Nguyen ve Nguyen (2024), 16 Asya-Pasifik borsasında yatırımcı duyarlılığının üst çeyreklerde çöküş riskini artırdığını, özellikle gelişmiş ve gelişen piyasalarda FOMO-temelli sürü davranışının rol oynadığını rapor ediyor.

Pyle-Green vd., (2024), 487 kripto yatırımcısında FOMO ve kumar eğilimi skorlarının yaşanan finansal zararı güçlü biçimde öngördüğünü buldu; klinik müdahalelerde “FOMO direnci” kavramını öneriyor.

Korku finansmanı, finansal kararları, özellikle yatırım, tasarruf ve harcama davranışlarını yönlendiren korku, belirsizlik ve duygusal faktörlerle ilişkilidir. Aşağıda, korku finansmanı ve benzeri ekonomik davranışları, davranışsal finans ve yatırımcı duyarlılığı ile ilgilenen on akademik çalışmanın özetleri yer almaktadır.

Kahneman ve Tversky (1979) beklenti teorisini geliştirerek korku finansmanını anlamada temel bir çerçeve sunmuşlardır. Bu teori, bireylerin potansiyel kayıplara kazançlardan daha fazla duyarlı olduklarını ve korku anlarında riskten kaçınma eğilimlerinin arttığını ortaya koymaktadır. Korkuya dayalı bu riskten kaçınma davranışı, özellikle piyasa düşüşlerinde daha muhafazakar finansal kararlar alınmasına yol açmaktadır.

Barberis ve Huang (2001) korkunun varlık fiyatlandırması üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmaları, kayıp korkusunun piyasa belirsizliği dönemlerinde finansal varlık fiyatlarını etkileyen önemli bir psikolojik önyargı olduğunu ortaya koymuştur.

Lerner ve Keltner (2001) korku ve diğer duyguların risk algısı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmaları, korkulu bireylerin daha yüksek risk algılamaları ve daha temkinli finansal davranışlar sergileme eğiliminde olduklarını bulmuştur.

Loewenstein vd., (2001) korku ve finansal seçimler üzerindeki etkilerine odaklanmışlardır. Çalışmaları, korkunun finansal kararları daha muhafazakar hale getirdiğini, özellikle riskli durumlardaki kararların duygusal faktörlerden etkilendiğini göstermektedir.

Vishwanath ve Kaufmann (2001) gelişmekte olan ülkelerde siyasi istikrarsızlık korkusunun yatırım kararlarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Bu araştırma, korkunun yatırımcılar arasında riskten kaçınma davranışını teşvik ederek sermaye akışlarını ve finansal istikrarı olumsuz yönde etkileyebileceğini ortaya koymuştur.

Daniel vd., (2002) korkunun finansal piyasalardaki psikolojik önyargılar üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Korkunun, olumsuz bilgilere aşırı tepki vererek fiyat dalgalanmalarına yol açtığı, bu durumun piyasada belirsizlik ve volatilité yarattığı tespit edilmiştir.

Shiller (2003) psikolojik faktörlerin borsa davranışını nasıl şekillendirdiğini analiz etmiştir. Korku, irrasyonel coşku ve panik gibi duygusal durumların finansal piyasalarda balonlar ve çöküşler yarattığını belirtmiştir.

Coval ve Shumway (2005) korkunun alım satım davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmalarında, korkunun yatırımcıları daha temkinli ve az agresif ticaret stratejilerine yönlendirdiği, bu durumun piyasa likiditesini azalttığı sonucuna varmışlardır.

Breuer ve Perst (2007) perakende bankacılığı ve davranışsal finans araçlarının kullanımını incelemişlerdir. Korku seviyesinin arttığı dönemlerde, bankaların algılanan riskleri azaltmak amacıyla daha güvenli finansal ürünlere yönelme eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Bu bağlamda, korku finansmanı daha az riskli varlıkların tercih edilmesine yol açmaktadır.

Bruns ve Fletcher (2008) İsveç'teki bankaların küçük ve orta ölçekli işletmelere kredi verirken risk değerlendirmelerini nasıl yaptığını incelemişlerdir. Çalışma, temerrüt korkusunun, özellikle ekonomik belirsizlik dönemlerinde KOBİ'lerin krediye erişimini kısıtlayan bir faktör olduğunu ve kayıp korkusunun daha yüksek faiz oranlarına ve sınırlı kredi limitlerine neden olabileceğini göstermektedir.

Diğer taraftan korku, sadece finansal kararlar üzerinde değil, aynı zamanda tüketici davranışlarında da etkili olmuştur. Özellikle pandemi gibi olağanüstü durumlarda tüketicilerde korku ve belirsizlik duyguları güçlenmiştir. Covid-19 döneminde yapılan çalışmalarda, korku güdüsünün tüketici alışveriş alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği ve işletmelerin bu duyguyu nasıl pazarlama aracı olarak kullandığına dair çeşitli bulgular ortaya konmuştur.

Dean (2005) İngiltere'de gerçekleştirilen genel seçim kampanyasında korkunun nasıl kullanıldığını ve seçmenlere nasıl aktarıldığını araştırmıştır.

Lennon vd., (2010) kamu spotu reklamlarında korku mesajlarının nasıl kullanıldığını incelemiş ve sigara karşıtı kampanyaların ergenler üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştırmıştır.

Fırat (2013) korku mesajı veren markaların mesajlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve doğru yorumlanıp yorumlanmadığını ele almıştır.

Balcı (2020) negatif siyasal reklamlarda korku çekiciliğinin nasıl bir ikna stratejisi olarak kullanıldığını incelemiştir.

Çakıroğlu vd.. (2020) Covid-19 sürecindeki tüketici davranışlarını değerlendirmişlerdir. Çalışmada, tüketicilerin temel ihtiyaçlara daha fazla odaklandığı, online alışverişin arttığı ve dijital platformların kullanımının yaygınlaştığı ifade edilmiştir.

Goddard (2020) Kanada'da Covid-19'un gıda perakendeciliği ve gıda hizmetlerine etkisini araştırmıştır. Pandemi sürecinin etkisiyle marketlerde ev teslimatlarının ve online alışverişin arttığı, ancak pandeminin sonrasında tüketici davranışlarının nasıl şekilleneceğinin belirsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Knotek vd., (2020) Covid-19 döneminde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının gıda ve tıbbi malzeme stoklamaya yönelik olduğunu tespit etmişlerdir.

Kotler (2020) Covid-19 dönemini mahrumiyet ve endişe dönemi olarak tanımlamış ve kapitalizmde değişim yaratacak yeni tüketici tutumları ve davranışlarının başlangıcını işaret etmiştir.

Kılıç ve Derendeli (2020) reklamlarda korkunun bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanıldığını araştırmışlardır. Çalışmaları, korku mesajlarının tüketiciler üzerinde yarattığı etkiyi ve bu mesajların nasıl algılandığını incelemiştir.

Yıldız (2020), kriz zamanlarında tüketici satın alma davranışlarındaki tutum değişikliklerini incelemiş ve özellikle ekonomik krizler ve pandemilerin tüketici davranışlarında önemli değişikliklere yol açtığını vurgulamıştır. Bu çalışmada, gelir kaybı ve finansal endişelerin tüketicileri daha dikkatli harcamaya yönlendirdiği belirtilmiştir.

Demir vd., (2022), tehdit çekiciliği mesajlarının korunma motivasyonu üzerinden rasyonel (faydacı) satın almaları güçlendirdiğini ifade etmişlerdir.

FoMO kavramının kökenleri kesin olarak bilinmemektedir. Ancak 2000 yılında Herman tarafından Journal of Brand Management dergisinde tanımlandıktan sonra 2010 yılına kadar FoMO ile ilgili bir tanım veya çalışma görülmemiştir (2024), kıtlık-aciliyet taktiklerinin kısa vadede satışları artırırken uzun vadede marka güvenini zedeleyebileceğini; “korku-temelli değer artışı”nın kalıcı müşteri bağlılığını her zaman desteklemediğini savunmuştur.

Literatür taramasından elde edilen genel sonuçlar, korkunun finansal ve tüketici davranışları üzerindeki derin etkilerini ortaya koymaktadır. Korku, yatırımcıları daha temkinli hale getirirken, piyasa fiyatlamasını ve ticaret stratejilerini de etkileyebilir. Tüketiciler açısından, korku unsurları, özellikle kriz zamanlarında, alışveriş alışkanlıklarını değiştirebilir ve daha güvenli, temkinli harcama davranışlarına yol açabilir. Korku pazarlaması, işletmelerin ve kamu kurumlarının, kriz dönemlerinde davranışları yönlendirmek amacıyla kullandığı etkili bir araçtır. Ancak, bu stratejinin etkin olabilmesi için mesajların doğru biçimde yapılandırılması ve hedef kitle üzerinde istenilen duygusal tepkinin yaratılması önemlidir. Sonuç olarak, korku, hem finansal piyasalarda hem de tüketici davranışlarında belirleyici bir faktör olup, hem bireylerin hem de toplumların karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Korku temalı stratejilerin etkinliği, dönemsel belirsizlikler ve krizler gibi dışsal faktörlerle doğrudan ilişkilidir. Bu çalışma, “korku finansmanı” ve “korku pazarlaması” kavramlarını disiplinler arası bir bakış açısıyla bir araya getirerek literatürde özgün bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Korku finansmanı kavramı henüz yeni bir teori çerçevesinde tanımlanmakta olup, bu çalışma aracılığıyla hem kuramsal bir temele oturtulmakta hem de davranışsal finans literatürüyle ilişkilendirilmektedir. Diğer yandan, korku pazarlaması kavramı uzun süredir pazarlama iletişimde incelenmekte olsa da, bu çalışmada söz konusu stratejinin tüketici psikolojisi üzerindeki etkisi, yatırımcı davranışlarıyla ortak motivasyonel dinamikler (örneğin FOMO) bağlamında yeniden değerlendirilmiştir. Bu yönüyle çalışma, finans ve pazarlama alanlarında korku temelli karar alma süreçlerini birlikte ele alan ilk teorik çerçevelerden biri olma niteliği taşımakta ve bireylerin ekonomik davranışlarına yön veren ortak psikolojik güdülerin daha bütüncül bir şekilde anlaşılmasına katkı sunmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Korku, bireylerin karar alma süreçlerini etkileyen en güçlü duygulardan biri olup, finans ve pazarlama alanlarında manipülatif bir araç olarak sıklıkla kullanılmaktadır. "Korku finansmanı" ve "korku pazarlaması," bireylerin algısal savunmasızlıklarını hedef alarak duygusal tepkilerle karar almalarına yol açan iki temel stratejidir. Bu stratejiler, özellikle fırsatları kaçırma korkusu (FOMO) duygusunu tetikleyerek, tüketici ve yatırımcı davranışlarını irrasyonel bir şekilde şekillendirmekte, piyasa oynaklığını artırmakta ve tüketim alışkanlıklarında önemli değişimlere neden olmaktadır. FOMO'nun etkisiyle bireyler, mevcut fırsatları kaçırmaktan duydukları endişeyle aceleci ve düşüncesiz kararlar alarak, hem finansal hem de tüketim davranışlarında duygusal temelli hareket etmektedir.

Korku finansmanı, özellikle ekonomik belirsizlik dönemlerinde, yatırımcıları kısa vadeli güvenli limanlara yönlendirerek uzun vadeli servet birikimi fırsatlarını kaçırmalarına sebep olmakta ve piyasa volatilitesini artırarak finansal istikrarsızlık yaratmaktadır. Diğer yandan, korku pazarlaması, tüketicileri kıtlık ve fırsatları kaçırma korkusu ile yönlendirerek, tüketim kararlarını duygusal tepkilere dayandırmakta ve bu durum bireylerin rasyonel düşünme yetilerini engelleyerek kısa vadeli çözümlere odaklanmalarına yol açmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, korku finansmanı ve korku pazarlaması kavramlarını teorik bir çerçevede ele alarak, tüketici ve yatırımcı endişelerinin karar alma süreçleri üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektir. Çalışma, bu iki stratejinin kesişim noktalarını analiz ederek, bireylerin ekonomik ve tüketim davranışlarının temelinde yer alan ortak güdülerini anlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, korku güdüsünün pazarlama ve finans alanlarındaki etkilerini değerlendirerek, korku finansmanı ve korku pazarlaması stratejilerinin işleyiş dinamiklerini ve bu stratejilerin bireylerin karar alma süreçlerine olan yansımalarını açıklamayı amaçlamaktadır.

Her iki stratejinin de ekonomik düzeyde geniş kapsamlı olumsuz etkileri bulunmaktadır. Korku finansmanı, piyasa bozulmalarını ve güven kaybını artırırken, korku pazarlaması etik sorunları gündeme getirerek tüketicilerin güvensizlik hislerini pekiştirmektedir. Ancak bu olumsuz etkiler, stratejik düzenlemeler ve bireylerin finansal farkındalık seviyelerinin artırılması yoluyla azaltılabilir.

Yatırımcıların rasyonel kararlar almasını desteklemek için finansal eğitim programlarının yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, medyanın ve sosyal platformların finansal riskler hakkında yanıltıcı içerik üretmesinin engellenebilmesi adına, yatırımcıların güvenilir bilgi kaynaklarına erişimi artırılmalıdır. Pazarlama stratejilerinde korku unsurlarının etik dışı kullanımını sınırlandırmak amacıyla yasal düzenlemeler gerekmektedir. Özellikle, tüketiciyi yanıltıcı mesajlar ve manipülatif kıtlık çağrıları gibi uygulamalara karşı güçlü denetim mekanizmaları oluşturulmalıdır.

Kriz dönemlerinde bireylerin duygusal kararlar almasını engellemek amacıyla finansal danışmanlık hizmetlerinin erişilebilirliği artırılmalı, tüketici haklarını koruyan mekanizmalar güçlendirilmelidir. Bu sayede, korkuya dayalı pazarlama stratejilerinin olumsuz etkileri azaltılabilir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yayılan korku temelli içeriklerin bireylerin karar alma süreçlerini manipüle etmesini önlemek amacıyla algoritma düzenlemeleri yapılmalı ve sansasyonel içeriklerin yayılması engellenmelidir. Şirketler ve finansal kuruluşlar, şeffaflık politikalarını güçlendirerek, tüketicilerin ve yatırımcıların daha bilinçli kararlar almasını sağlayabilir. Korkuya dayalı stratejiler yerine, risklerin açıkça ifade edildiği ve güven artırıcı yaklaşımların benimsendiği bir ortam yaratılmalıdır.

Sonuç olarak, korku finansmanı ve korku pazarlaması stratejilerinin olumsuz etkilerini azaltmak, bireysel farkındalık düzeyinin artırılması ve kurumsal düzenlemelerin hayata geçirilmesiyle mümkündür. Ekonomik sistemlerin daha dayanıklı hale gelmesi ve bireylerin daha rasyonel kararlar alabilmesi için etik ve stratejik adımlar atılmalıdır.

Kaynakça

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Amerikan Psikoloji Derneği. (2023). Korku. APA Psikoloji Sözlüğü'nde. <https://dictionary.apa.org> adresinden alındı 19.09.2024
- Anderson, J., & Yeo, M. (2023). The fear of missing out on cryptocurrency and stock investments: Direct and indirect effects of financial literacy and risk tolerance. *Journal of Financial Literacy and Well Being*, 1(1), 103-137.
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., & Terry, S. J. (2020). COVID-induced economic uncertainty. NBER Working Paper No. 26983
- Balcı, Ş. (2006). Negatif siyasal reklâmlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 73-106.
- Barberis, N., & Huang, M. (2001). Mental accounting, loss aversion, and individual stock returns. *Journal of Finance*, 56(4), 1247-1292.
- Bollen, J., Mao, H., & Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1-8.
- Bouri, E., Jain, A., Roubaud, D., & Kristoufek, L. (2019). Cryptocurrency Returns and FOMO: Fear of Missing Out as a Predictor of Market Bubbles. *Journal of Behavioral Finance*, 20(4), 1-15.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2012). *Principles of corporate finance*. McGraw-Hill.
- Breuer, W., & Perst, A. (2007). Retail banking and behavioral financial engineering. *Journal of Banking & Finance*, 31(3), 827-844.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227.
- Bruns, V., & Fletcher, M. (2008). Banks' risk assessment of Swedish SMEs. *International Journal of Entrepreneurship Behaviour & Research*.
- Coval, J., & Shumway, T. (2005). Do behavioral biases affect prices? *Journal of Finance*, 60(1), 1-34.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Çelik, S. (2021). Korku finansmanı ve piyasa davranışları. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 15(2), 45-60.
- Daniel, K., Hirshleifer, D., & Teoh, S. H. (2002). Investor psychology in capital markets: Evidence and policy implications. *Journal of Monetary Economics*, 49(1), 139-209.
- Dean, D. (2005). Fear, negative campaigning and loathing: The case of the uk election campaign. *Journal of Marketing Management*, 21, 1067-1078.
- Demir, B., Özhan Dedeoğlu, A., & Ventura, K. (2022). Tüketicilerin Covid 19'a yönelik algılanan sağlık tehdidi ile gelişen korku duygularının korunma motivasyonu ve başa çıkma davranışına etkisi. *Ege Strategic Research Journal*, 13(2), 57-78. <https://doi.org/10.18354/esam.1107544>
- Ehrlich, D. (2021). *The volatility trap: Navigating uncertainty in financial markets*. Princeton University Press.
- Farhi, E., & Maggiori, M. (2022). The Fear Economy: A Theory of Output, Interest, and Safe Assets (IMF Economic Review, 70, 1-42). *International Monetary Fund*. <https://doi.org/10.1057/s41308-021-00149-7>
- Fırat, D. (2013). Korkunun bir pazarlama aracı olarak uygulanması: İşletmelerin korku mesajları ile tüketicilerin algısı arasında uyum var mı?. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 187-197.
- Fırat, D. (2013). Pazarlama İletişiminde Korku Çekiciliği. *Pazarlama ve İletişim Stratejileri Dergisi*, 4(2), 45-58.
- Garcia, D. (2013). Sentiment during recessions. *Journal of Finance*, 68(3), 1267-1300.
- Goddard, E. (2020). The impact of covid-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary Assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*.
- Harris, J. R., et al. (2006). *Tobacco industry and public health*. Oxford University Press.

- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961-986. <https://doi.org/10.1002/mar.20043>
- Hilsenrath, J. (2020). How the coronavirus crisis triggered global financial panic. *The Wall Street Journal*.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of missing out (FOMO) marketing and consumer decision-making. *Marketing Psychology Quarterly*, 13(2), 85-93. <https://sozluk.gov.tr/>
- IMF eLibrary, , Erişim Tarihi 05.07.2025 tarihinde https://www.elibrary.imf.org/view/journals/001/2022/175/001.2022.issue-175-en.xml?utm_adresinden_alinmistir.
- Johnson, L. W. (2017). Behavioral finance and investor decisions. *Journal of Financial Economics*, 45(2), 211-230.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kaya, A. (2015). Korkunun pazarlamada kullanımı ve etkileri: Kavramsal bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 112-125.
- Kaya, İ. (2015). Pazarlama bi tanedir! İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kindleberger, C.P., & Aliber, R.Z. (2005). Maniler, panikler ve çöküşler: Finansal krizlerin tarihi. Palgrave Macmillan.
- Knotek II, ES, Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, KOR & Weber, M. (2020). Tüketiciler ve covid-19: Gerçek zamanlı bir araştırma. *Ekonomik Yorum* , (2020-08).
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15.
- Lennon, R., Rentfro, R., & O'Leary, B. (2010). Social marketing and distracted driving behaviors among young adults: The effectiveness of fear appeals. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 14(2).
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146-159.
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737.
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9(3), 292-320. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00172.x>
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., & Goldfeder, S. (2016). Bitcoin and cryptocurrency technologies. Princeton University Press.
- Nguyen, A. T., & Nguyen, N. T. (2024). How does investor sentiment affect stock market crash risk? Evidence from Asia Pacific markets. *Cogent Economics & Finance*, 12(1), Article 2422959.
- Özer, E.Z., & Aksoy, M.(2018). Korku çekiciliğinin gıda korkusu üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 359-369.
- Özgüner Kılıç, H., & Derendeli, T. (2020). Reklamlarda korkunun bir pazarlama aracı olarak kullanılması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1221-1254.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Pyle Green, S., Smith, K., & Brown, A. (2024). The harmful consequences of cryptocurrency speculation and associated risk factors. *International Journal of Mental Health & Addiction*.
- Schoenberg, H. (2015). Financial products and consumer decision making. Springer.
- Shiller, R. J. (2003). From efficient markets theory to behavioral finance. *Journal of Economic Perspectives*, 17(1), 83-104.
- Shiller, R. J. (2017). Narrative economics: How stories go viral and drive major economic events. Princeton University Press.

- Shiller, R.J. (2000). Coşku. Princeton Üniversitesi Yayınları.
- Siegel, J.J. (2014). Uzun vadeli hisse senetleri: finansal piyasa getirileri ve uzun vadeli yatırım stratejilerine ilişkin kesin klavuz. McGraw-Hill Eğitimi.
- Smith, M. L. (2014). Cybersecurity and the digital economy. Routledge.
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The Fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673382>
- Tetlock, P.C. (2007). Yatırımcı duygularına içerik vermek: Borsa piyasasında medyanın rolü. *Finans Dergisi*, 62(3), 1139-1168.
- Türk Dil Kurumu. (2024). Korku tanımı. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 29.12.2024.
- Vishwanath, T., & Kaufmann, D. (2001). Toward transparency: New approaches and their application to financial markets. *World Bank Economic Review*, 15(1), 41-57.
- Whaley, R.E. (2000). Yatırımcı korku ölçer. *Portföy Yönetimi Dergisi*, 26(3), 12-17.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Yaşar, C. (2023). Pandemi sürecinde dezenfektan reklamlarındaki korku pazarlaması: Lysol ve Purell örneği. *ISPEC International Journal of Social Sciences & Humanities*, 8 (1), 199-209.
- Yıldız, A. (2020). Kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (3), 377-390.

Extended Abstract

Aim and Scope

The purpose of this study is to examine the effects of consumer and investor concerns on decision-making processes by addressing the phenomena of fear financing and fear marketing in a theoretical framework. At the same time, by highlighting the intersection of these two strategies, it is aimed to understand the common motives behind individuals' economic and consumption behaviors. By analyzing the effects of the fear motive in the fields of marketing and finance, the study aims to explain the mechanisms of "fear finance" and "fear marketing" strategies that drive consumer and investor behavior and the effects of these strategies on decision-making processes.

Methods

The study is a review article. At this point, national and international literature review regarding the concepts was carried out.

Findings

The overall results from the literature review reveal the profound effects of fear on financial and consumer behavior. Fear can make investors more cautious and affect market pricing and trading strategies. For consumers, fear factors can change shopping habits, especially during times of crisis, and lead to safer, more cautious spending behaviors. Fear marketing is an effective tool used by businesses and public institutions to direct behaviors during times of crisis. However, for this strategy to be effective, it is important to structure messages correctly and create the desired emotional response in the target audience. In conclusion, fear is a determining factor in both financial markets and consumer behavior, and plays a critical role in the decision-making processes of both individuals and societies.

Conclusion

As a result, reducing the negative effects of fear financing and fear marketing strategies is possible by increasing individual awareness and implementing institutional regulations. Ethical and strategic steps should be taken to make economic systems more resilient and individuals to make more rational decisions.