

KORKUNUN BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK UYGULANMASI: İŞLETMELERİN KORKU MESAJLARI İLE TÜKETİCİLERİN ALGISI ARASINDA UYUM VAR MI?

Duygu FIRAT

Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Yrd. Doç. Dr.

E-posta: dfirat@kocaeli.edu.tr

Özet

Korkunun gücünden pazarlama amaçlı yararlanmak olarak tanımlanan korku pazarlaması kozmetikten temizlik ürünlerinin pazarlanmasına kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Korku insanları satın almaya iten güçlerden biridir. Bu nedenle korku, mevcut pazarlarda satın alma nedeni olabildiği gibi yeni pazarların oluşmasına da neden olabilir. Domuz gribi bir anda ortaya çıkmasaydı, anti bakteriyel jellerin tüketici pazarında yoğun bir şekilde satışı gerçekleşmeyecekti. “Dişlerinizi fırçalamazsanız dişleniriz çürür” gibi mesajlar tüketicilerin satın almalarını etkilemeye çalışmaktadır. Bu çalışmada amaç, korku mesajı veren markalarının mesajlarının tüketiciler tarafından doğru algılanıp algılanmadığını ve doğru yorumlanıp yorumlanmadığını ortaya koymaktır. Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak korku mesajlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Korku Pazarlaması, Korku Mesaj

Alan Tanımı: Pazarlama (İşletme ve Yönetim)

APPLICATION OF FEAR AS A MARKETING TOOL: IS THERE A COMPLIANCE BETWEEN ENTERPRISES FEAR MESSAGES AND A CONSUMER PERCEPTIONS?

Abstract

Fear is very important emotion which affects the thought process and reactions of individuals. As a consequence, fear is used widely in many fields in marketing including: advertising, positioning, segmenting etc. Every day every one saw a message including fear appeals like “Brush your teeth’s. Otherwise they decay”. But these kind of messages are really influential. The purpose of this study is to discover is there a compliance between enterprises fear messages and consumer perceptions. In-depth interview method used to reveal out how fear messages perceived by consumers.

Keywords: *Marketing, Fear Marketing, Fear Message*

JEL Code: M34

1. GİRİŞ

“Korkunun gücünden pazarlama amaçlı yararlanma”(Kaya,2010:137) olarak tanımlanan korku pazarlaması son zamanlarda kozmetikten, temizlik ürünlerine, siyasete kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Her gün, insanlar, televizyonda, haber programlarında, gazetelerde, yedikleri yemek, içtikleri su, tükettikleri ürünler, hatta soludukları hava ile ilgili çeşitli kimi zaman birbiri ile çelişen haberler duymaktadırlar. Bunun sonucu olarak da, işletmeler bu korku haberlerinden yararlanarak korku çekiliği içeren mesajlarla tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar. “Tehlikenin farkında mısınız?” “Ne yaparsanız yapın evinizi hırsızlardan kurtaramazsınız.” “Çamaşır makinenizin bozulmasını istemiyorsanız, X marka deterjanı kullanın” bu tarz korku çekiciliği içeren mesajlara örnektir.

Pazarlamada korkutma tekniğinin kullanılmasında mesajın içerdiği korkunun derecesine ve hedef kitlede yol açacağı endişe düzeyine dikkat edilmesi gerekir.(Kaya,2010;137). Korku unsurunun derecesi iyi ayarlanmalıdır. Aşırı korku unsuru göz ardı edilebilir ve/ veya uzak bir ihtimal olarak görülürken dozunda bir korku mesajı daha etkili olabiliyor. Örneğin; kişi ölümü uzak bir ihtimal olarak gördüğü ya da kendisine yakıştıramadığı için ölüme ilişkin “sigara içerseniz ölürsünüz” tarzı bir reklam mesajı etkili olmazken “sigara içerseniz sevdiğiniz kişileri kaybedersiniz” tarzında bir mesaj daha etkili olabiliyor.

Korku pazarlamasında, korku çekiciliği mesajları kullanılırken görsellerden de yararlanmak etkili olacaktır. Mesaj, dikkat çekmeli, tehlike anında düşünülmesini sağlamalı ve korku uyandırmalıdır. Bunu sağlamak için zaman zaman dehşet içeren görüntüler tercih edilmektedir. Ayrıca, bu tür korku mesajı içeren mesajlar, mesajda gösterilen tehditten kurtulmak için gerekli görülen davranışlara da vurgu yapılmalıdır(Kannaovakun,1999:37). Örneğin; mesaj deprem ya da hırsızlıktan bahsediyor ve bundan kaçış olmadığını vurguluyorsa bunun çözümünü de sunmalıdır.

Korku çekici mesajların başarısını etkileyen bir takım değişkenlerin olduğu iddia edilmektedir(Gass ve Seiter,2003:287-288):

- Algılanan Tehlike
- Mesajda sunulan önerinin belirginliği
- Mesajda sunulan önerilerin yerleştirilmesi
- Mesajlarda kullanılan öğelerin kalitesi
- Mesaj verilen kitlenin onuru
- Mesaj verilen kitlenin endişe düzeyi

Algılanan Tehlike: Korku mesajının başarılı olması için korku mesajı verilen kitlenin o konuda kendilerini tehlikede hissetmeleri gerekir. Eğer, mesaj verilenler mesajın kendi başlarına geleceklerine inanmazlarsa mesaj başarısız olacaktır.

Mesajda Sunulan Önerilerin Belirginliği: Eğer mesajda korku unsuru ve korku unsurunun nasıl bertaraf edileceği açık ve net bir şekilde ortaya konulmalıdır.

Mesajda Sunulan Önerinin Yerleştirilmesi: Önerinin etkili olması için korku mesajından hemen sonra verilmesi gerekir. Böylece korkuya karşı çözüm mesajı alanın kafasında yerleştirilmiş olur.

Mesajda Kullanılan Öğelerin Kalitesi: Mesajda kullanılan öğelerin gerçekçiliği ve kalitesi mesaj alanların ikna edilmesi noktasında daha etkili olmaktadır.

Mesaj Verilen Kitlenin Onuru: “Mesaj alıcıların onuru, korku çekiciliğinin etkinliğinde önemli rol oynar. Güçlü korku çekiciliğinin onurlu insanlar üzerinde çok başarılı olduğu oldukça tutarlı bir bulgudur. Yüksek onurlu alıcılar, korku ile daha iyi başa çıkabilir ve yapıcı şekilde tepki verebilirler(Balcı,2007:80)

Mesaj Verilen Kitlenin Endişe Düzeyi: Bazı kişiler diğerlerine göre daha endişeli ve kaygılıdır. Dolayısıyla, korku çekiciliği içeren mesajların bu bireyler üzerinde başarılı olma ihtimalleri daha yüksektir.

Korku mesajlarının kullanılmasında mesajın görselliği kadar mesaj sunulan kitlenin özellikleri ve daha da önemlisi korku unsurunun kaldırılmasını sağlayan/sağlayacak olan çözümün sunulması önemlidir.

Korku pazarlaması ile ilgili olarak yapılan araştırmalar sınırlı sayıda olmakla birlikte büyük çoğunluğu sigara karşıtı kampanyalar, araba kullanımında dikkat edilmesi gereken durumlar ve sağlık konusunda yapılmıştır(Lennon,Lentfro ve D’Leary,2010:95-113; Witte,1992:329-349; Lewis, vd.,2007:203-222; Smith ve Stutts,2003:157-177; Quinn,Meenaghan ve Brannick,1992:355-366; Leventhal,Singer ve Jones,1965:20-29;Henley veDonovan,2003-1-14;Lewis,Watson ve Tay,2007:48-60;Witte ve Allen,2000:591-

615;Bennet,1996:183-202). Bir kısmı da olayın sadece etiksel durumu ile ilgilenmişlerdir(Bennet,Pitts ve LaTour,1993:45-55; Arthur ve Quester, 2003,12-27;Leventhal,Singer ve Jones,1965:20-29) Balcı(2007) çalışmasında korku mesajlarının siyasi reklamlarda kullanımını incelemiştir. Korku pazarlaması ile ilgili çalışmaların bir kısmı da sadece teorik düzeyde kalmıştır(Neill,2001:815-828;Hastings,Stead ve Webb,2004:961-986;Leventhal,1971:1208-1224).

Bu çalışmada, veren dış yüzey temizliğinde kullanılan temizlik ürünü markaların verdikleri korku mesajların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ortaya konulmak istenmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek ana kitle olarak kadınlar seçilmiştir. Kadınların seçilmesinin nedeni temizlik ürünlerinin satın alımında karar vericilerin büyük oranda kadınlar olmasıdır(Martinez ve Polo, 1999:461-481; Aygün ve Kazan,2008:227-248;Capital,2000). Çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Demografik özellikleri ölçen sorular dışında korku mesajları ile ilgili mülakat soruları açık uçlu soru olarak sorulmuştur. Kendilerine aynı zamanda, çeşitli reklamlar gösterilerek fikirlerini beyan etmeleri istenmiştir. Reklamlardan biri korku içerikli bir mesaj içerirken diğeri korku içerikli olmayan bir mesajdır. Örneklem sayısı 100 olarak belirlenmiş ve mülakata katılımında gönüllülük esas alınmıştır. 100 kişinin seçiminde Kocaeli Merkez İlçe İzmit temel nokta alınmıştır. İzmit kümelerine göre örnekleme yöntemi kullanılarak Mahallelere, sonrasında sırası ile sokak, cadde ve apartman numaralarına göre kümelerine ayrılmıştır. Çalışmanın uygulanacağı apartman da sistematik örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Apartmandan görüşülecek kişi de aynı şekilde sistematik örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

2.2. Verilerin Yorumlanması

Katılımcıların demografik profilleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profilleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Yaş		
25 Yaş – 30 Yaş Arası	18	18
31 Yaş – 39 Yaş Arası	30	30
40 Yaş – 49 Yaş Arası	32	32
50 Yaş ve Üstü	20	20
TOPLAM	100	100
Eğitim Derecesi		
İlk Öğretim	46	46
Lise	25	25
Üniversite – YLS – DR	22	22
Okumamış	7	7
TOPLAM	100	100
Gelir Düzeyi		
1 000 TL’den az	27	27
1 000 TL – 1 499 TL Arası	47	47
1 500 TL – 1 599 TL Arası	13	13
2000 TL ve üstü	13	13
TOPLAM	100	100

Katılımcılara demografik özellikleri ortaya çıkaran sorular sorulduktan sonra ilk olarak dış yüzey temizliğinde satın aldıkları bir ürünü/ markayı neden satın aldıkları sorulmuştur. Katılımcıların % 44’ü mikropları öldürmek için satın aldıklarını söylemişlerdir. % 49’luk bir kısmı ise evin temiz olması için ürünü satın aldıklarını ifade ederken geri kalan % 7’lik kısmı ise güzel kokması, fiyatının düşük olması gibi nedenleri ileri sürmüşlerdir. Bu tarz temizlik ürünleri satın alırken fiyatın diğer faktörler kadar önemli olmadığını, asıl önemli olanın evin temizliği, lekelerin çıkması, evin ferah kokması olduğunu vurgulamışlardır. Elbette ki, bunu sağlamak için en yüksek fiyatlı ürünü satın almadıklarını ama sırf

fiyatı düşük diye de bir ürünü tercih etmediklerini söylemişlerdir. Gelirleri doğrultusunda kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürünü tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Katılımcılara iki farklı mesaj içeren reklamlar gösterilmiş ve hangi reklamdan daha çok etkilendikleri sorulmuştur. İlk reklamda ellerini yerlere koyduktan sonra ellerinde mikrop gezen ve bu yüzden hastalanan bir çocuk figürü diğerinde ise evin içinde dönen ve güzel kokuyu içine çeken bir kadın figürü kullanılmıştır. Katılımcıların % 82'si ilk reklamdan daha çok etkilendiklerini söylemişlerdir. Nedeni sorulduğunda, çocukların gün içinde yerde oyun oynayarak çok vakit geçirdiklerini, zaman zaman da çok telkin edilmesine rağmen ellerini yıkamayı unuttuklarını bu nedenle mikropların ölmesinin çocukların çok sık hastalanmaması için önemli olduğunu söylemişlerdir. Bu reklamdan etkilenen 82 kişinin çocuk sahibi olup olmadıkları sorulduklarında % 63'ünün çocuk sahibi, % 13'ünün torunlarının olduğu görülmüştür. Bunun sadece çocukların sağlığı ile ilgili olmadığını, aynı zamanda mikropların kendi sağlıklarını da tehdit ettiğini söylemişlerdir. Özellikle kış aylarında bağışıklık sistemi de zayıfladığından kendilerinin de sağlık problemleri yaşayabileceklerini ve bunu istemediklerini de vurgulamışlardır. İkinci reklamdan etkilenen % 18'lik kısmı ferah kokunun önemli olduğunu zaten ferah koku ile temizliği özdeşleştirdiklerini söylemişlerdir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın Kocaeli ilinin Merkez ilçesi İzmit'te yapılmış olması araştırmanın kısıtlarından biridir. Aynı zamanda örnek sayısı 100 ile sınırlandırılmış ve araştırma nitel bir araştırma olduğundan sonuçlarının tüm İzmit için genellenebilir olduğunu söylemek doğru olmamakla birlikte araştırmada elde edilen bilgiler bir ön araştırma sonucu olarak kullanılabilir. Sonuçlar hem pazarlamacılar hem de bu konuda yapılan diğer araştırmacılara yol gösterici niteliğindedir. Elde edilen veriler ışığında yorumlamalar yapılabilir.

Yapılan derinlemesine mülakat sonucu görülmüştür ki, dış yüzey temizliğinde korku mesajları kadınların satın alma kararlarında tetikleyici bir etken olmaktadır. Aynı zamanda, hedef kitlenin korku mesajı ile ilgili olmasının mesajın etkinliği açısından önemli olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır(katılımcıların çocuklarının

olması ve çocuk figürlü reklamın onlar tarafından daha etkili görünmesi). Buradan yola çıkılarak Gass ve Seiter'in(2003:287-288) mesajların başarısında etkili olduğu söyledikleri değişkenlerden biri olan "algılanan tehlike" değişkeni de doğrulanmış olacaktır.

Elde edilen sonuçlar ışığında, temizlik sektöründe, özellikle de dış yüzey temizlik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler reklamlarını hazırlarken, hedef kitlelerinde endişe yaratan bir uyarıcı kullanarak ve daha sonrasında buna uygun bir çözüm sunarak reklamlarının başarısını arttırabilirler. Aynı zamanda, korkuyu, Pazar bölümlendirmesinde bir pazar bölümlendirme aracı olarak kullanarak başarılı olabilirler.

KAYNAKLAR

Arthur, Damien ve Pascale Quester, "The Ethicality of Using Fear for Social Advertising", Australasian Marketing Journal, 11:1, 2003, 12-27.

Aygün, İnci ve Halim Kazan, "Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkisi: İstanbul Uygulaması", Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18:15, 2008, 227-248.

Balcı, Şükrü, "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliğinin Kullanımı", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 2007, 73-106.

Benet Suzanne, Robert E. Pitts ve Micheal La Tour, "The Appropriateness of Fear Appeal Us efor Health Care Marketing to the Elderly: Is it OK to Scare Granny?", Journal of Business Ethics, 12:1, Jan. 1993, 45-55.

Bennet, Roger, "Effect of Horrific Fear Appeals on Public Attitudes Towards AIDS", International Journal of Advertising, 15:3, August 1996, 183-202.

Capital Online(2000), *Elmanın İki Yarısı*, <http://www.capital.com.tr/elmanin-iki-yarisi-haberler/18195.aspx>, [İndirme Tarihi: 14.04.2013]

Gass, Robert ve John S. Seiter, *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*, Boston: Pearson Education Inc., 2003.

Hasting, Gerard, Martine Stead ve John Webb, "*Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern*", *Psychology & Marketing*, 21:11, November 2004, 961-986.

Henley, N. ve R. J. Donovan, "*Young People's Response to Death Threat Appeals: Do They Really Feel Immortal*", *Health Education Research Theory and Practice*, 18:1, 2003, 1-14.

Kannaovakun, Prathana, "*A Comparison Protection Motivation Theory and the Elaboration Likelihood Model As Explanations of the Impact of Fear Appeals in Negative Political Advertising*", Doctor of Philosophy, University of Winconsin-Madison: UMI Dissertation Information Service, 1999.

Kaya, İsmail, *Pazarlama Bi'Tanedir: Bir Pazarlama Ansiklopedisi*, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2010.

Lavin, Marilyn, "*Husband-Dominant, Wife-Dominant, Joint: a Shopping Typology for Baby Boom Couples*", *Journal of Consumer Marketing*, 10:3, 1993, 33-42.

Lennon, Ron, Randall Rentfro ve Bay O'Leary, "*Social Marketing and Distracted Driving Behaviors Among Young Adults: The Effectiveness of Fear Appeals*", *Academy of Marketing Studies Journal*, 14:2, 1010, 95-113.

Leventhal, Howard, Robert Singer ve Susan Jones, “*Effects of Fear and Specificity of Recommendation Upon Attitudes and Behavior*”, *Journal of Personality and Social Psychology*. 2:1, 1965, 20-29

Leventhal, Howard, “*Fear Appeals and Persuasion: The Differentiation of a Motivational Construct*”, *American Journal of Public Health*, 61:6, June 1971, 1208-1224.

Lewis, Ioni, Barry Watson ve Richard Tay, “*Examining the Effectiveness of Physical Threats in Road Safety Advertising: The Role of the Third-Person Effect, Gender and Age*”, *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. 10:2, 2007, 48 – 60.

Lewis, Ioni vd., “*The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear – Arousing(Threat) Appeals in Road Safety Advertising*”, *International Journal of Behavioral Therapy*. 3:2, 2007, 203-222.

Martinez, Eva ve Yolando Polo, “*Determining Factors in Family Purchasing Behaviour: An Empirical Investigation*”, *The Journal of Consumer Marketing*, 16:5, 1999, 461-481.

Neill, William J. V., “*Marketing the Urban Experience: Reflections on the Place of Fear in the Promotional Strategies of Belfast, Detroit and Berlin*”, *Urban Studies*, 38:5-6, 2001,815-828.

Quinn, Valerie, Tony Meenaghan ve Teresa Brannick, “*Fear Appeals: Segmentation is the Way yo Go*”, *International Journal of Advertising*, 11:4, 1192, 355-366.

Smith Karen H. Ve Mary Ann Stutts, “*Effects of Short-Term Cosmetics Versus Long-Term Health Fear Appeals in Antismoking Behavior of Adolescents*”, *Jorunal of Consumer Behavior*, 3:2, 157-177.

Witte, Kim, “*Putting the Fear Back into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model*”, *Communication Monographs*, 59, 1992, 329-349.

Witte, Kim ve Mike Allen, “*A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns*”, *Health Education Behavior*. 27, 2000, 519-615.