

Reklamlarda Kullanılan Korku Ögesine Karşı Tüketicilerin Sergilemiş Olduğu Tutumlar

Attitudes of Consumers Towards Advertising That Use Fear Appeals

Duygu Fırat¹, Yusuf Gökhan Yıldız²

Öz

Reklamın amacı, tüketicileri ürün/marka hakkında bilgilendirme, ürün/markayı hatırlatma ve tüketicileri satın alma yapmaları konusunda ikna etmektir. Dolayısıyla, reklam mesajı önemlidir. Bir reklam mesajı rasyonel içerikli olabileceği gibi duygusal içerikli de olabilir. Bu çalışmada, tüketicilerin kişilik özelliklerinin reklamlarda kullanılan korku içerikli mesajların reklamın yarattığı duygular ve korku unsuru içeren reklamdaki ürünü satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, 425 kişiyle online anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada, tüketicilerin kişilik özelliklerinin reklamlarda kullanılan korku içerikli mesajların reklamın özelliklerinin algılanması ve korku unsuru içeren reklamdaki ürünü satın alma niyetleri üzerinde etkisini ölçmek amacıyla verilere çok yönlü regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, yardımseverlik ve endişeliliğin reklam özelliklerinin algılanmasında pozitif etkisi, kendine güvenin negatif etkisi olduğu belirlenirken, sosyalliğin herhangi bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Aynı zamanda, reklam özelliklerinden duygusallık ve endişelilik halinin reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Korku, Kişilik, Reklam

Abstract

The aim of the advertisement is to inform consumers about product/brand, remind product/brand to consumers, and persuade consumers to make purchase. Therefore, advertising message is important. An advertising message can be either rational or emotional. In this study, firstly, it was tried to determine whether personality traits on consumers influence the emotions caused by fear appealing advertisements. Secondly, the effect of emotions caused by fear appealing advertisement on purchase intention was examined. The survey was applied to 425 consumers by using online survey method. Multiple regression analysis was used to determine the effects of personality traits on emotions caused by fear appealing advertisement and the emotions caused by fear appealing on purchase intention. According to the study, results of study revealed that helpfulness and anxiety have a positive, self-confidence has a negative and sociability has no effect on perception of advertising features. At the same time, features of advertising influences intention to purchase the advertised product.

Keywords: Fear, Personality, Advertisement

JEL: M30, M31, M37

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 30 / 11 / 2018

Accepted: 15 / 03 / 2019

¹ Dr. Öğretim Üyesi Duygu Fırat, Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dfirat@kocaeli.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-0770-760X

² Yusuf Gökhan Yıldız, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi, yusufgokhanyildiz@gmail.com, ORCID Numarası: 0000-0002-4003-4681

Giriş

Tüketici tutum ve davranışlarını ürün/hizmet/marka lehine değiştirmek için reklamlarda mutluluk, hüznün ve kaygı gibi pek çok duygudan yararlanılmaktadır. Korku da bireyler üzerinde zaman zaman olumlu, zaman zaman da olumsuz duygular yaratan (Smith, 2008: 5) ve reklamlarda kullanılan bir duygudur. Kaygı/korku insanoğlunun varlığının bir yönüdür ve nedenleri karmaşıktır. Etkileri kaygılanan/ korkan/endişelenen birey için hem de bu bireylerin yaşadığı toplum için olumsuz olabilir. Kaygı/ korku bireyin iç dünyasından doğabileceği gibi kitle iletişim araçları kullanılarak da uyarılabilir ve davranış değişikliğine neden olabilir (Spence ve Moinpour, 1973: 43). Spence ve Moinpour (1973: 43) korku unsuru içeren iletişim mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkisini, korku unsuru içeren reklamlara maruz kalan tüketicilerin nasıl uyarıldığı, ürün özellikleri ile korku arasındaki ilişki gibi alanlarda korku ile ilgili çalışma yapılmasını önermişlerdir. Ancak yine de çalışma sayısı oldukça azdır.

İnsanların korku dürtüsü, pazarlama disiplinde kullanılan yöntemlerden birisidir. Pazarlamada amaç korkudan faydalanarak tüketicilerin bir ürün/ hizmeti satın almasını sağlamaktır. (Hastings vd., 2004: 961 – 986). Pazarlamada korku daha çok reklam aracılığıyla kullanılmaktadır. Korku içeren mesajlar herkes tarafından aynı derecede algılanamayabilir. Korku içerikli mesajların farklı algılanmasının nedeni, tüketicilerin kişilik özellikleri, psikolojik durumu, demografik özellikleridir. Gelecek kaygısı olmayan, tasasız, umursamaz, beklenmedik durumlarda soğukkanlılığını koruyabilen bir bireyle, gelecekle ilgili kaygıları olan, endişeli ve beklenmedik durumlara karşı soğukkanlılığını koruyamayan bir birey, verilen korku içerikli mesajı farklı algılayabilir. Bu yüzden, hedef kitleye, korku içerikli bir mesaj verilirken, hedef kitlenin demografik özellikleri, psikolojik durumu yanında kişilik özellikleri bilinmeli ve mesaj ona göre verilmelidir.

Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, tüketicilerin kişilik özelliklerinin reklamlarda kullanılan korku içerikli mesajların reklamın yarattığı duygular ve korku çekiciliği içeren reklamdaki ürünü satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı belirlemeye çalışmaktır. Bu araştırma, kişilik özelliklerinin reklam algılamaları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak yapılmış, araştırma ile bu alandaki sorulara biraz da olsa cevap verilmeye çalışılmış ve bu alanda yapılacak diğer araştırmalara yol göstereceği düşünülmüştür.

1. Literatür Taraması

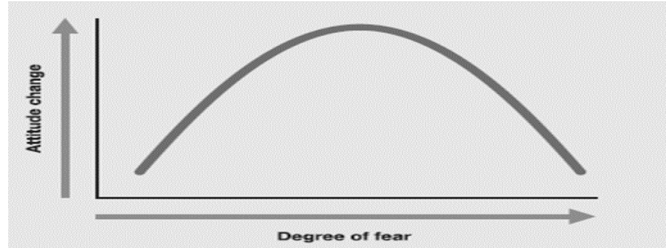
1.1. Korku

Tüketiciler satın alma işlemi gerçekleştirirken hem rasyonel hem de duygusal davranmaktadırlar. Rasyonel satın alma yapan tüketiciler için rasyonel nedenler ileri sürmek yeterli olurken, duygusal satın alma yapan tüketiciler için verilen mesajın tüketicinin duygusuna hitap etmesi önemli olmaktadır. Burada "Hangi tüketicinin hangi duygusuna hitap edilecektir?" sorusu önem kazanmaktadır. Bu nedenle, özellikle duygusal satın alma yapan tüketicilerin duygularını anlamak gerekir (Cochrane ve Quester, 2008: 8). Bu yüzden birçok reklamda mizah, korku ve cinsellik gibi duygusal içerikli mesajlara yer verilerek, tüketicilerin duygularına hitap edilmekte ve tüketicilerle iletişim bu şekilde sağlanmaktadır.

Reklam mesajlarında tüketiciye yönelik olarak duygu odaklı temalara oldukça fazla yer verilmektedir. Reklamda kullanılan duygusal mesajlar hoşlanma, nefret, aşk, seks, hırs, korku, kızgınlık, şaşırma, ilgi çekicilik gibi duygular olabilir. Genellikle sigorta, kozmetik, diş macunu, deodorant gibi ürün/marka reklamlarında korku duygusundan yararlanılır. Depremden sonra yerle bir olmuş binalar, yangından sonra kullanılamaz hale gelmiş eşyalar, çürümüş dişler, sigaradan etkilenen akciğerler, ter kokusu yüzünden hoşlandığı kişiye yaklaşamayan insanlar korku duygusu işlenerek oluşturulan reklam temalarına örnek olarak gösterilebilir (Babacan, 2012: 168).

Korkuya yönelik yapılan araştırmalarda birçok model ortaya konmuştur. Bunlardan birisi yönelim modelidir. Bu modele göre korku, tüketici tarafından manipüle edildiğinde, tüketiciler memnuniyetsizlik durumunu azaltmaya yönelik motive olmaktadır. Bunun yanında, korku düzeyinin yüksek olması, tüketicinin ikna çabasına daha şüpheci yaklaşmasına neden olur. Örneğin tüketici, korku kullanılarak ikna edilmeye çalışılan sigara tiryakileri ve kanser arasındaki ilişkiyi gösteren bir kanıt bulunmadığını söyleyen iletişim çalışmalarına inanma eğilimindedir (Aydın, 2011: 132).

Korku tüketici davranışlarını değiştirmede ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlarını altını çizmektedir. Reklamın amacı ve hitap ettiği kitleye göre korku mesajı ve korkunun derecesi farklılık gösterebilir. Reklamda kullanılan korku mesajı her tüketici üzerinde aynı etkiyi de yaratmayabilir. Reklamda kullanılan korkunu düzeyi ile tüketicinin tutumunda meydana gelen değişim arasında bir ilişki söz konusudur. Aşağıdaki şekilde bu ilişki gösterilmektedir.



Şekil 1: Korku Düzeyi ile Tüketici Tutumu Arasındaki İlişki

Kaynak: (Solomon vd., 2006: 192)

Şekil 1’de görüldüğü üzere korkunun derecesi arttıkça, bireyin tutumunda meydana gelen değişimde de artış gözlenmektedir. Ancak korkunun derecesi belirli bir düzeyden sonra artış göstermeye devam ettiğinde, tutumda meydana gelen değişim azalma eğilimi göstermektedir. Bu nedenle, ikna aracı olarak korku çekiciliğinin kullanıldığı durumlarda, korkunun derecesi iyi belirlenmelidir. Çok yüksek düzeyde korku, yüksek düzeyde tutum değişimi anlamına gelmemektedir.

İnsanlarda var olan korku duygusu her ne kadar bireyler için hoş bir durum gibi görünmese de birilerinin korkularını kullanarak bundan bir çıkar ve getiri sağlamak her ne kadar etik olmasa da bu yöntem pazarlamada özellikle de reklamlarda kullanılmaktadır. Korku, zaman zaman pazarlama iletişimde kullanılmaktadır. Korkunun pazarlamada kullanılmasının nedenlerinden birisi, hemen hemen her insanın korku duygusuna sahip olmasıdır. Özellikle sağlığın ve güvenliğin ön planda olduğu ürünlerin reklamlarında/kamu spotlarında korku öğesi çok sık kullanılmaktadır. Saç dökülmesini önleyici bir dermatolojik ürünün reklamında, saçları dökülen bireylerin yaşamış olduğu korku ve endişeler göz önünde bulundurularak, tüketicilere o yönde mesajlar verilmektedir. Sigaranın sağlığa zararlı olduğuna dikkat çekmek için hazırlanan kamu spotlarında da korku öğesi kullanılmaktadır. Sigara içtiği için hayatını kaybeden ya da ciddi hastalıklara yakalanan kişiler bu spotlarda gösterilerek, sigara kullanan bireylere; “Eğer, sizler de sigara içerseniz veya içmeye devam ederseniz, ciddi hastalıklarla mücadele edebilir, ya da yaşamınızı yitirebilirsiniz.” mesajı verilerek, bireyler sigarayı bırakma konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır.

1.2. Kişilik ve Kişilik Özellikleri

Kişilikle ilgili ortak bir tanım söz konusu değildir. Birçok psikolog, kişiliği farklı olarak tanımlamaktadır. Ancak Cüceloğlu (2012: 404)’na göre kişilik; “*Bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi*” olarak tanımlanmaktadır. Kotler (2000: 170) ise kişiliği; “*kişilerin kendisine güven duyması, bağımsız olması, başkalarına karşı saygılı olması, çevresine kolayca uyum sağlayabilmesi*” gibi özelliklerle tanımlamaktadır. Aynı zamanda kişiliği, bireyin sahip olduğu birtakım özellikler olarak ifade edenlere göre ise kişilik, bireyin davranışını diğerlerinden ayıran özellikler olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 154). Bir bireyin kişilik özelliklerini; meslek ve ekonomik koşullar, kişilik ve benlik kavramı, yaşam tarzı gibi değerler içerir. Bunların hepsinin tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar için tüketicilerin kişilik özellikleri büyük bir öneme sahiptir (Kotler & Keller, 2012: 155).

Kişilikle ilgili yapılmış tanımlara bakıldığında kişilik tanımlarının bazı ortak özellikleri olduğu görülmektedir. Buna göre kişilik:

- Bireyi diğer bireylerden ayırmaktadır.
- Bireyin çevreye uyum göstermesine yardımcı olmaktadır.
- Belirli bir süre tutarlılık göstermektedir.
- Bireyin davranışlarına yön vermektedir.

Kişilikle ilgili geliştirilmiş kuramlar, psikoanalitik kuramlar, Sosyo-psikolojik kuramlar ve Treyt kuramıdır.

Psikoanalitik kurama göre insan kişiliğinin üç temel birimi bulunmaktadır: id, ego ve süper egodur (Cüceloğlu, 2012: 407). Tüketicilerin sergilemiş olduğu tüketim davranışlarında çoğunlukla üst benlik devreye girmektedir. Örneğin; tüketici, bir ürün satın alacağı zaman, yakın çevresinin ve toplumdaki bireylerin, o ürüne karşı yaklaşımını dikkate alabilir. Ya da birçok tüketici, marka tercihlerinde kişisel tatmin yerine, toplum önündeki statüsünü düşünebilir.

Sosyo – Psikolojik Kuram, Neopsikoanalitik Kuram’a göre, insanın kendisini anlaması için öncelikle başkalarıyla olan ilişkisine bakması ve eksikliklerini bilmesi gerekmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2010: 44). Kişilerin başkaları ile ilişkileri ve duyumsadığı eksiklikler reklamlarda tüketiciye etki etmek için kullanılmaktadır.

Treyt Kuramı’na göre bireyi diğer bireylerden farklılaştıran kişisel özellikleridir. Reklamlarda da tüketicilerin kişiliklerine vurgu yapılarak, tüketicilerin kendi kişilikleri ile marka kişiliği arasında bir ilişki kurmaları istenmektedir.

Tüketicilerin kişisel özelliklerinin bilinmesi, reklamda kullanılacak mesajın içeriğinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, dışadönük, genç ve farklı olmayı seven, çılgın bir yaşam tarzını benimsemiş hedef kitleye sahip bir enerji markasının reklamında sakın ve belli kalıplarda bir hayatın sembolize edilmesi, hedef kitlenin kişilik özelliklerini yansıtmayacağından yanlış olacaktır. Bu nedenle reklam mesajlarının belirlenmesinde hedef kitlenin kişilik özelliklerinin bilinmesi önemlidir (Elden, 2009: 409).

2. Araştırma Metodolojisi

Araştırma, tüketicilerin kişilik özelliklerinin reklamlarda kullanılan korku içerikli mesajları algılamaları ve korku mesajı kullanan ürünü satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşmak için kişilik özelliklerinin belirlenmesinden sonra cevaplayıcılara bir reklam (Allianz Sigorta Reklamı-<https://www.youtube.com/watch?v=W2Lvqdm3aw>) izlettirilmiş ve reklamlara karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın deney yöntemlerinin bir türü olan ön deneysel yöntem olduğu söylenebilir. Ön deneysel yöntemde, tek bir gruba müdahale etmekte ve müdahale sonrası bağımsız değişkenin etkisini bu grup üzerinde gözlemlemektedir (Karakuş ve Başıbüyük, 2009: 218). Bu araştırmada da tüm cevaplayıcılara reklam izlettirilmiş ve reklama karşı tutumları ölçülmüştür.

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstündeki tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma örneğinin seçiminde erişilebilirlik esas alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen veriler ana kütleyle temsil etmemekte sadece örnek için geçerli olmaktadır. Yine de araştırma sonuçları konuya ilişkin bir öngörü sağlayacaktır (Nakip, 2017: 259). Veriler 10 Temmuz 2017-30 Aralık 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 425 anket toplanmıştır.

Araştırmanın örnek büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Kurtuluş, 2010: 67):

$$\frac{\pi (1-\pi)}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2} = n \quad (1)$$

π = Popülasyondaki değişim (bilinmediği durumlarda 0,50 olur)

e = hata payı

Z = Güven aralığı

$$\frac{0,50 (1-0,50)}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2} = 384 \quad (1)$$

Buna göre hata payı (e) = 0,05 ve güven düzeyi (1 – α) = 0,95’e göre örnek büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın örnekleme belirlendikten sonra örneklemden verileri toplamak için online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması için gerekli literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasından sonra anket formu oluşturulmuştur.

Kişilik özelliklerinin ölçülmesi için başka araştırmalarda da kullanılan Eysenck ve Wilson (2000) tarafından geliştirilmiş kişilik ölçeği kullanılmıştır (Nakip ve Sarıyer, 1999: 76-82; Francis ve Jackson, 2003: 87-100; Francis ve Jackson, 2004: 1689-1666; Sarıyer, 2007: 473-493; Dal, 2009: 209-212). Ölçek çok sayıda kişilik boyutundan oluşmaktadır, cevaplayıcıların cevaplamama durumları dikkate alınarak korku ile ilişkilendirilebilecek boyutlar dikkate alınmıştır.

Reklamın bıraktığı duygusal etki ve reklamın yarattığı endişelilik haline ilişkin ölçek reklamlarla ilgili yapılan araştırmalar yapan diğer araştırmalardan derlenmiştir (Yoo vd, 1998: 253-263; Escalas ve Stern, 2003: 566-578; Fisher ve Dubé, 2005: 580-858; Yang ve Smith, 2009: 935 – 949). Satın alma niyeti ile ilgili ölçek Yang ve Smith (2009: 935- 949)’ten alınmıştır.

Anket toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcılara dört boyuttan (sosyallik, endişelilik, yardımseverlik, kendine güven) oluşan kişilik özelliklerine ilişkin 30 adet soru 5’li likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, katılımcılara korku unsurları kullanılan bir sigorta reklamı izletilerek (Allianz Sigorta Reklamı-<https://www.youtube.com/watch?v=W2Lvqdm3aw>), reklama ilişkin duygusal etki ve endişelilik hali ve satın alma niyeti faktörlerinin yer aldığı 5’li Likert Ölçeğine uygun oluşturulmuş 10 soruya yer verilmiştir. Anketin son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin altı adet soru sorulmuştur. Anket formu *Google Formlar* aracılığı ile online olarak uygulanmıştır.

2.2. Araştırmanın Literatür Taraması

Araştırmanın hipotezleri oluşturulmadan önce konu hakkında yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Korku ile ilgili çok sayıda araştırma bulunmamakla birlikte yapılan bazı araştırmaların sonuçları aşağıda özetlenmiştir:

Sağlık bakım organizasyonu için farklı demografik ve psikografik özelliklere göre yapılan bölümlendirmede ortaya çıkan bölümlerin korku mesajlarını farklı algılayıp algılamadığını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada farklı pazar bölümünde yer alan kişilerin korku mesajlarını da farklı algıladığı sonucuna varılmıştır (Burnett ve Oliver, 1979: 181 – 190).

Tüketicilerin öz yeterliliğinin korkunun etik olarak algılanmasına, reklama, markaya karşı tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada öz yeterliliğin reklama karşı tutumda doğrudan, satın alma niyeti üzerine dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada, aynı zamanda, güçlü korku unsurunun eğer reklamı yapılan ürün korkuyu ortadan kaldırıyorsa reklamın etik dışı algılanmadığı sonucu da elde edilmiştir (Snipes vd., 1999: 273 – 285).

1995, 1999 ve 2002 genel seçimlerinde, partilerin seçim kampanyalarında korku içerikli mesajları kullanma sıklığı, kullanma biçimleri, bu mesajlarının gündemle ilişkisi, korku içerikli mesajı kullanan partilerin hangilerinin olduğunun tartışıldığı bir çalışmada, korku unsurunun siyasi partilerce çok kullanılmadığı ve kamuoyu araştırmalarından birincilik şansı olmayan partilerin diğer partilere karşı korku unsurunu daha çok kullandıkları sonucuna varılmıştır (Balci, 2007: 73 – 106).

Gençlerin sigara içmesini önlemek için davranışsal niyet geliştirmeye teşvik etmek için hem fiziksel hem de toplumsal tehdit edici korku mesajlarının etkilerinin test edildiği bir çalışmada, sosyal tehdit içeren reklamların sunduğu sosyal faydalar dahi olsa etik dışı olarak algılandığı sonucuna varılmıştır (Arthur ve Quester, 2009: 12 – 27).

Reklamlarda korku unsurunun kullanılması üzerine yapılan bir çalışmada, sigorta reklamlarında kullanılan korku ifadelerine yer verilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, korku seviyesinin en fazla kasko reklamlarında kullanıldığı görülmüştür. Kasko reklamlarından sonra en fazla korku içeriği kullanılan diğer sigorta reklam türleri hayat sigortası reklamları ve emeklilik sigortası reklamları olmuştur. Yine araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, güven, risk ve gelecek ifadelerinin kullanıldığı reklamlarda, korku düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Çakar, 2009: 84-86).

Yapılan bir çalışmada reklamlarda kullanılan duygusal çekicilik düzeyinin (mizah, cinsellik, korku, müzik), duygusal tepki yoğunluğu yüksek tüketicilerin, duygusal tepki yoğunluğu düşük tüketicilere göre reklama karşı daha güçlü duygusal tepkiler verdiği gözlenmiştir (Bozkurt, 2012: 77-79).

Sağlık iletişimde korku öğesinin kullanıma yönelik olarak yapılan bir çalışmada, sigara paketlerindeki korku içeriğinin farklı seviyelerde kullanıldığı sonucuna ulaşılmış ve korku içeriğinin tıbbi değerler dizisi içerisinde “sağlık” ve “sağlıklı olma” mitleri ile hastalık – sağlık, hayat – ölüm, kadınlık – erkeklik, gençlik – yaşlılık gibi karşıtlıklarla pekiştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda sigara üzerindeki metinlerde sigara içmenin “bireysel bir davranış” ve “bağımlılık” olarak çerçevelendiği de ortaya konulmuştur (Çobaner, 2013: 211 – 235).

Siyasal seçim kampanyalarında ikna tekniklerinden olan korku, kapı aralama ve kapı kapatma tekniklerinin seçmen davranışları üzerine etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada korkunun diğer tekniklere göre daha az tercih edildiği sonucuna varılmıştır (Güllüpunar, 2013: 1179 – 1200).

İşletmelerin korku mesajlarıyla tüketicilerin bu mesajları algılaması arasındaki uyumu ölçmeye yönelik yapılan bir çalışmada, dış yüzey temizliği ürünlerine yönelik korku mesajlarının kullanılmasının, kadınların satın alma kararlarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fırat, 2013: 187 – 197).

2010 – 2017 yılları arasında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda kullanılan korku içeriğine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, korku içeriğiyle ilgili olarak, ağrı, yanma boyutu, hastalık, zihinsel sağlık bozukluğu gibi temalar işlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre reklamların ağırlıklı olarak insanı dışsal bir ses olarak kullandığı ve kadınların kötü duygular ve iş göremezlik gibi korku unsuru olarak muamele gördüğü tespit edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, korku insanların dikkatini çekmekte önemli bir etken olurken, korkunun satışları artırdığı sonucuna ulaşılamamıştır (Erol, 2017: 55 – 67).

Post- modern belirsizlik ortamında tüketime sunulan güvenin sigorta reklamlarına yönelik olarak yapıldığı bir çalışmadaki analiz sonuçlarına göre, sigorta reklamlarında korku uyarının içerikleri ve yüzdelik oranları şu şekildedir: Gelecek Kaygısı (%8), Malını Kaybetmek (%68), Aile ya da Sevdiklerini Kaybetmek (%6), Sağlığını Kaybetmek (%18). Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre sigorta reklamlarında korku tek başına %20 oranında kullanılırken, korku içeriği mizahla birlikte %80 oranında kullanılmaktadır. Aynı zamanda sigorta reklamlarında en fazla kullanılan ifadeler sırasıyla şu şekildedir: “Güven”, “risk”, “gelecek”, “bir şey olmaz”, “kaybetmek”, “kaza geliyorum demez”, “ölüm” (Güneş ve Taşkaya, 2017: 223 – 238).

Korku çekiciliği unsuru olarak Hitler'in kamu spotlarında kullanımı ile ilgili yapılmış olan bir araştırma, korku çekiciliği oluşturmada Hitler'in genel olarak sağlık alanındaki kamu spotlarında kullanıldığı ve Hitler'in bu reklamlarda "tehlike", "soykırım" ve "ölüm" metaforu olarak kullanıldığı tespit edilmiştir (Çakı ve Mazıcı, 2018: 290 – 306).

Kişilik ve tüketici davranışları ile ilgili yapılmış çalışmaların bazıları ve sonuçları şu şekildedir:

Kişiliğin ve duyguların satın alma sürecinde etkisini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada dışa dönüklük tüketim yönlü duygular üzerinde pozitif, duygusal dengenin negatif etkisi olduğu, duygusal dengenin negatif dışa dönüklüğün pozitif çağrışım yaptığı, satın almada olumsuz duyguların olumlu duygulardan daha güçlü bir güdüsel belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır (Mooradian ve Oliver, 1997: 379-393).

Online satın almada kişilik faktörlerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada duygusal denge, deneyime açıklık ve uyumluluk kişilik özelliklerinin online satın almada etkisi olduğu belirlenirken biliş ihtiyacı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Bosnjak vd., 2007: 597-605).

Kişilik özellikleri ile mal ve hizmetlere yönelik algılanan risk düzeyi arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik olarak yapılan bir çalışmada tüketicilerin, sunulan ürünü/hizmeti/markayı/ reklamı farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için farklı olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır. Yine araştırma sonuçları göstermektedir ki; tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik risk algıları kişilik özelliklerine göre farklıdır (Deniz ve Erciş, 2008: 301 – 330).

Kişilik özelliklerinin hazcı ve faydacı satın alma üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada duygusal dengenin ve deneyimlere açıklığın hem hazcı hem de faydacı tüketim üzerinde etkili olduğu dışadönüklüğün hazcı sorumluluğunda faydacı tüketim üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Tsao ve Chang, 2010: 1800-1812).

Kişilik özelliklerinin hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik olarak yapılan bir çalışmada, cep telefonu olan tüketicilerin sorumlu ve uyumlu oldukları ve üründen daha çok rasyonel fayda bekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ancak spor ayakkabı sahibi tüketicilerin dışa dönük ve yeniliklere açık oldukları belirlenmiştir. Aynı zamanda bu kişiler üründen hedonik bir fayda beklemektedirler (Deniz ve Erciş, 2010: 141 – 165).

Web sitesinin kalitesinin ve kişilik özelliklerinin online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada web sitesi kalitesinin, dışadönüklüğün, değişime açıklığı ve sorumluluğun anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif, değişime açıklık ve uyumluluğun negatif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Türkyılmaz vd., 2015: 98-105).

A tipi ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik (hazcı) satın alma davranışları üzerine yapılmış bir çalışmada, A ve B tipi kişilik özelliklerindeki tüketicilerin kompulsif, plansız ve hedonik satın alma davranışları arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve A tipi kişilik özelliğine sahip olan tüketicilerin hedonik, B tipi kişilik özelliğine sahip olan tüketicilerin ise daha çok plansız satın alma davranışı sergilediği belirlenmiştir (Semiz, 2017: 13 – 22).

Kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma ve çeşitlilik arama davranışı arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, dışadönüklük ve kompulsif satın alma arasında pozitif ve sorumluluk; kompulsif satın alma arasında negatif ilişki olduğu; dışadönüklüğün ve deneyimlere açıklığın çeşit arama arasındaki ilişkinin pozitif; uyumluluğun, sorumluluğun çeşit arama arasındaki ilişkinin negatif olduğu sonucuna varılmıştır (Erciş ve Ünal, 2017: 217-223).

İçgüdüsel alımların suçluluk ve utanç duygularına ve bu duyguların yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada içgüdüsel alımların tüketicilerde suçluluk ve utanç duygusu yaşattığı ve bu durumun yeniden satın almayı negatif etkilediği sonucuna varılmıştır (Aydın ve Ünal, 2017: 175-190).

İçgüdüsel satın alımların ve başa çıkma stratejilerinin suçluluk ve utanç duygularını ve suçluluk ve utanç duyguları ile başa çıkma stratejilerinin satın alma üzerinde etkisi olup olmadığını belirleme amacıyla yapılan bir çalışmada içgüdüsel satın almanın suçluluk ve utanç duygularını, bu duyguların da başa çıkma stratejilerini ve yeniden satın almayı etkilediği sonucuna varılmıştır. Yine, çalışmada, suçluluğun para kaybını telafi etmeyi ve içgüdüsel satın almayı azaltmayı etkilediği, utanç duygusunun da zihinsel çözülme, boyun eğme, zihinsel yıkım, akla uygun hale getirme, başkalarının onayını alma arayışı üzerinde etkisi olduğu ve zihinsel yıkım dışındaki başa çıkma stratejilerinin yeniden satın almayı etkilediği sonucu elde edilmiştir (Aydın ve Ünal, 2015: 119-133).

Literatür taraması bir bütün olarak değerlendirildiğinde reklamlarda kullanılan olumsuz duyguların ve özellikle de korku öğelerinin tüketicinin tutumlarını bir şekilde etkilediği söylenebilmektedir.

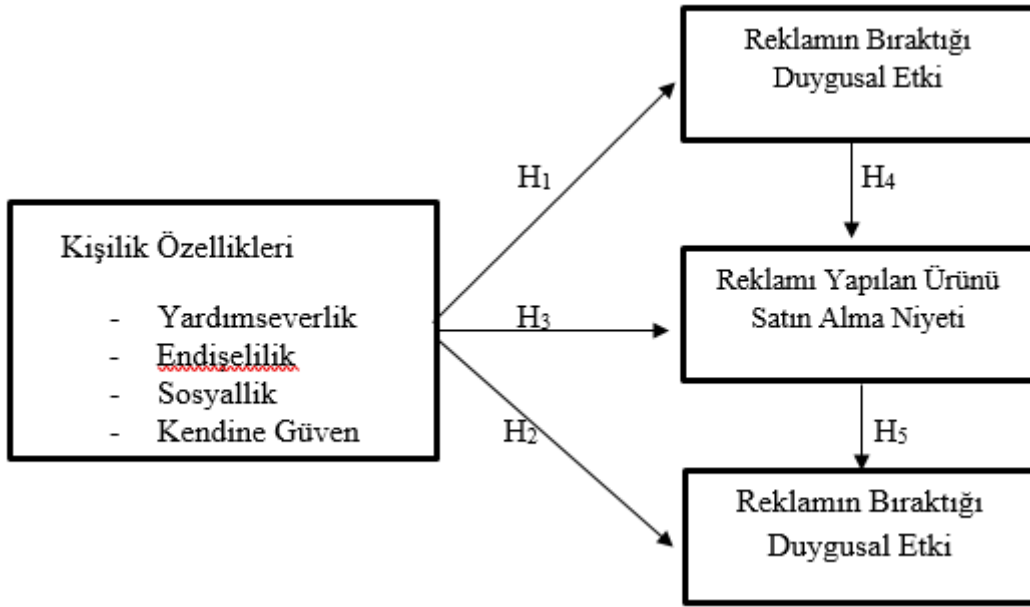
2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Korku ile ilgili yapılan çalışma sayısı az olmakla birlikte kişilikle ilgili yazında çalışma sayısını artırmak mümkündür, ancak Spence ve Moinpour (1973: 43)'un da belirttiği gibi korku mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkisi alandaki boşluklardan biridir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezleri de bu doğrultuda hazırlanmıştır.

H₁: Kişilik özelliklerinin, korku unsuru kullanılan reklamın bıraktığı duygusal etki üzerinde pozitif etkisi vardır.

- H_{1a}: Yardımseverliğin, korku unsuru kullanılan reklamın bıraktığı duygusal etki üzerinde pozitif etkisi vardır.
H_{1b}: Endişeliliğin, korku unsuru kullanılan reklamın bıraktığı duygusal etki üzerinde pozitif etkisi vardır.
H_{1c}: Sosyalliğin, korku unsuru kullanılan reklamın bıraktığı duygusal etki üzerinde pozitif etkisi vardır.
H_{1d}: Kendine güvenin, korku unsuru kullanılan reklamın bıraktığı duygusal etki üzerinde negatif etkisi vardır.
H₂: Kişilik özelliklerinin, korku unsuru kullanılan reklamın yarattığı endişelilik hali üzerinde pozitif etkisi vardır.
H_{2a}: Yardımseverliğin, korku unsuru kullanılan reklamın yarattığı endişelilik hali üzerinde pozitif etkisi vardır.
H_{2b}: Endişeliliğin, korku unsuru kullanılan reklamın yarattığı endişelilik hali üzerinde pozitif etkisi vardır.
H_{2c}: Sosyalliğin, korku unsuru kullanılan reklamın yarattığı endişelilik hali üzerinde pozitif etkisi vardır.
H_{2d}: Kendine güvenin, korku unsuru kullanılan reklamın yarattığı endişelilik hali üzerinde negatif etkisi vardır.
H₃: Yardımseverliğin, korku unsurun kullanıldığı reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
H_{3a}: Yardımseverliğin, korku unsurun kullanıldığı reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
H_{3b}: Endişeliliğin, korku unsurun kullanıldığı reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
H_{3c}: Sosyalliğin, korku unsurun kullanıldığı reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
H_{3d}: Kendine güvenin, korku unsurun kullanıldığı reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
H₄: Reklamın bıraktığı duygusal etkinin, korku unsurun kullanıldığı reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
H₅: Reklamın yarattığı endişelilik halinin, korku unsurun kullanıldığı reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın modeli Şekil 2’de gösterildiği gibidir. Oluşturulan model, kişilik özelliklerinin korku içeriğine sahip olan reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik halinin ve reklamı yapılan ürünün satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile reklamın yarattığı duyguların reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstermektedir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

2.4. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22 istatistik paket programından yararlanılmış ve elde edilen analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmanın kişiliği oluşturan boyutlarına verileri daha anlamlı ve özet bir biçimde sunabilmek için faktör analizi uygulanmış, daha sonra değişkenleri oluşturan ifadelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını, aralarında homojenlik olup olmadığını, değişkenleri oluşturan ifadelerin birbirlerine benzerliklerini, yakınlıklarını ve uzaklıklarını, diğer

bir deyişle değişkenleri oluşturan ifadelerin tutarlılığını test etmek amacıyla faktör analizi sonucu oluşan faktörler ve reklamın yarattığı duygusal boyutlar ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyetinin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ve çoklu birlikte değişkenlik olup olmadığını belirlemek için de korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

2.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların % 63,5'ini kadınlar, % 36'sını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %49,9'unun 18-25 yaş, %30,8'inin 26-33 yaş, %12,5'unun 34-41 yaş, %3,8'inin 42-49 yaş aralığında ve %3,1'inin 49 yaşından büyük olduğu görülmektedir. Katılımcıların %45,1'inin geliri 1500 TL'den azken, %26,4'ünün geliri 15001 TL-3000 TL aralıklarında, %28,5'inin gelirinin 3000 TL'den fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çok az bir oranı (%1,4) ilköğretim mezunu, %30,5'i lise, %24,5'i üniversite, %20,5'i yüksek lisans ve doktora mezunudur.

2.4.2. Faktör Analizi

Araştırmada kişilik boyutlarını oluşturan 30 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerin orijinal ölçeklere uygunluğunu test etmek ve güvenilirlik ve geçerliliklerini belirlemek üzere ölçeklere ilk olarak faktör analizi uygulanmıştır. Çıkarım yöntemi olarak asal bileşenler yöntemi (principal components analysis), dönüştürme için de varimax yöntemi kullanılmıştır. İlk faktör analizi sonucunda anti-imağ matrisinde değeri 0,50'den düşük olan ifadeler ile dönüştürülmüş bileşen matrisinde birden çok faktöre yüklenen ifadeler analizden çıkarılmış ve faktör analizi yeniden uygulanmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler, isimleri ve faktörlerin faktör yükleri Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, KMO ,887 çıkmıştır. Bu da örnek sayısının faktör analizi yapmak için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Bartlett Küresellik Testi Sonucu da 4857,741 olarak belirlenmiştir ve bu değer anlamlı çıkmıştır. Bu durum da faktör analizi sonuçlarının anlamlı olduğu ve faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir.

Tablo 1: Kişilik Boyutları Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğerler
Faktör 1 - Yardımseverlik – Yard		23,513	6,673
İnsanlarla dertlerini paylaşacak ve onlara duygusal destek verecek kadar yakından ilgilenmeye yatkındır.	0,904		
Başkalarının duygularını, sıkıntılarını dinlerim.	0,894		
Çevremdeki insanlarla ilgilenirim.	0,882		
Başkalarına yardım etmekten çok fazla zevk alırım.	0,878		
Başkalarının problemleriyle ilgilenirim.	0,863		
Faktör 2 – Endişelilik – End		20,912	2,483
Çok kolay strese giren birisiyim.	0,882		
Olabilecek şeyleri düşünüp, gereksiz bir endişe duyarım.	0,773		
Olaylar beni derinden etkiler, çabucak yıkılırım.	0,771		
Hemen her şeye üzülürüm.	0,763		
Aşırı vicdan azabı çekmeye yatkındır.	0,691		
Duygusal bir film beni kolaylıkla ağlatabilir.	0,645		
Faktör 3 – Sosyallik - Sos		14,192	2,223
Bir topluluk içindeyken konuşkanımdır.	0,830		
Sosyal toplantılarda kendiliğimden yabancılarla tanışırım.	0,829		
Çok sayıda sosyal ilişki kurmaktan hoşlanırım.	0,769		
Toplumsal olayların içinde olmaktan hoşlanırım.	0,688		
Faktör 4 – Kendine Güven – Güv		11,503	1,242
Kültürlü bir insanım.	0,794		
Mükemmel fikirlere sahibim.	0,763		
Olayları anlayıp kavramada hızlıyım.	0,753		
KMO Örnek Uygunluğu			,887 4857,741
Bartlett Küresellik Testi	Ki – Kare Yaklaşık Değeri		153
Serbestlik Derecesi			,000
Anlamlılık			
Kişilik Özelliklerinin Toplam Güvenilirlik Katsayısı			,76

Tablo 1’de görüldüğü üzere, kişilik boyutunda toplamda dört faktör ortaya çıkmıştır. Bu dört faktör kendilerini oluşturan ifadeler dikkate alınarak isimlendirilmiştir ve dört faktör, toplam varyansın % 70,120’sini açıklamaktadır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti ile ilgili yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Reklamın Bıraktığı Duygusal Etki, Reklamın Yarattığı Endişelilik Hali ve Reklamı Yapılan Ürünü Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğerler
Faktör 1 – Reklamın Bıraktığı Duygusal Etki – DuyEtki		31,348	5,762
Reklamda geçen olayların yakınlarımın ve sevdiğimlerin başına gelebileceğini düşündüm.	0,907		
Reklamda geçen olayların benim de başıma gelebileceğini düşündüm.	0,987		
Reklamda geçen hikâye beni duygulandırdı.	0,686		
Reklamda söylenen şarkı beni duygulandırdı.	0,632		
Reklamda oynayan oyuncuların oyunculuklarından etkilendim.	0,625		
Faktör 2 – Reklamı Yapılan Ürünü Satın Alma Niyeti – San		26,406	1,300
Reklam beni sağlık sigortasının gerekliliği konusunda ikna etti.	0,850		
Reklam beni sağlık sigortası yaptıрма konusunda ikna etti.	0,85		
Reklam beni sağlığımla ilgili sıkıntıların çözüme kavuşacağı konusunda ikna etti.	0,799		
Faktör 3 – Reklamın Yarattığı Endişelilik Hali – EndHali		21,409	0,864
Reklamı izlerken kendimi tehlikede hissettim ve endişelendim.	0,871		
Reklamı izlerken yakınlarımın ve sevdiğimlerin tehlikede olduğunu hissettim ve endişelendim.	0,841		
KMO Örnek Uygunluğu			,858
Bartlett Küresellik Testi	Ki – Kare Yaklaşık Değeri		3275,482
Serbestlik Derecesi			45
Anlamlılık			,000
Kişilik Özelliklerinin Toplam Güvenilirlik Katsayısı			,92

Tablo 2’de görüldüğü üzere, KMO ,858 çıkmıştır. Bu da örnek sayısının faktör analizi yapmak için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Bartlett Küresellik Testi Sonucu da 3275,482 olarak belirlenmiştir ve bu değer anlamlı çıkmıştır. Bu durum da faktör analizi sonuçlarının anlamlı olduğu ve faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda üç faktör çıkmıştır. Bu üç faktör, toplam varyansın 79,253’ünü oluşturmaktadır. Bu üç faktör kendilerini oluşturan ifadeler dikkate alınarak isimlendirilmiş ve sonraki aşamaya, ortaya çıkan tüm faktörlerin güvenilirlik analizlerinin yapılmasına geçilmiştir.

2.4.3. Güvenilirlik Analizleri

Kişilik boyutlarının her biri, kişilik boyutlarını oluşturan tüm ifadeler ve reklamın yarattığı duygular ve satın alma niyetleri ile ilgili yapılan güvenilirlik analiz sonuçları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Güvenilirlik	Ortalama	Standart Sapma
Yard	0,95	3,1	1,127
End	0,87	2,8	,923
Sos	0,79	3,4	,850
Güv	0,80	3,3	,923
DuyEtki	0,88	2,9	1,120
EndHali	0,90	2,9	,924
San	0,87	2,5	,969

Tablo 3’ten de anlaşılacağı üzere, her bir değişkenin güvenilirlik katsayısı olması gereken (0,70) değerinin üzerinde bulunmuştur. Kişilik boyutlarını oluşturan tüm ifadelerin toplam güvenilirlik analizi yapılmış ve kişilik boyutlarının Cronbach Alpha değerinin %76 olduğu görülmüştür. Genel itibarı ile kişilik boyutları ile ilgili ölçeğin de güvenli olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve reklamı yapılan ürünü satın alma

niyeti ölçeğinin de yer alan tüm ifadeler için de güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha değerinin %92 çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda reklamın yarattığı duygulara ilişkin ölçeğin de güvenilir olduğu söylenebilir.

2.4.4. Korelasyon Analizleri

Aynı zamanda, değişkenler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönünü belirlemek için faktörlerin ortalamalarından yola çıkılarak Pearson korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 4). Elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir:

Tablo 4: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Yard	End	Sos	Güv	DuyEtki	EndHali	San
Yard	1						
End	,437**	1					
Sos	,097*	,134**	1				
Güv	-,472**	-,512**	-,101*	1			
DuyEtki	,565**	,539**	,102*	-,629**	1		
EndHali	,486**	,462**	,137**	-,597**	,735**	1	
San	,531**	,588**	,132**	-,583**	,620**	,603**	1

** p 0,01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)
* p 0,05 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo 4'te görüldüğü üzere, Yardımseverlik, endişelilik, kendine güven, reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve satın alma düzeyi arasındaki ilişkiler 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Kişilik boyutlarından sosyallik ile diğer kişilik boyutları (yardımseverlik, endişelilik ve kendine güven) arasındaki ilişkiler 0,05 anlamlılık düzeyinde, sosyallik ile reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve satın alma düzeyi arasındaki ilişkiler 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Yardımseverlik, endişelilik, sosyallik, reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti arasında pozitif yönde ilişkiler bulunmuşken kendine güven ve diğer tüm değişkenler arasında negatif yönde ilişki bulunmuştur. Aynı zamanda, değişkenler arasında çoklu birlikte değişkenliğe rastlanmamıştır.

2.4.5. Kişilik Özelliklerinin Reklamlarda Kullanılan Korku İçerikli Mesajların Reklamın Yarattığı Duygu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Çalışmada tüketicilerin kişilik özelliklerinin reklamlarda kullanılan korku içerikli mesajların reklamın yarattığı duygular ve korku çekiciliği içeren reklamdaki ürünü satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. İlk olarak kişilik boyutlarının reklamın bıraktığı duygusal etkiyi belirlemek amacıyla veriler çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterildiği gibidir.

Tablo 5: Kişilik Boyutlarının Korku İçerikli İçeren Reklamın Bıraktığı Duygusal Etki

Bağımsız Değişkenler	β	T	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Sabit	2,868	8,810	,000		
Yard	,290	7,321	,000	,980	1,021
End	,216	5,285	,000	,683	1,463
Sos	,007	1,446	,200	,661	1,513
Güv	-,381	-9,076	,000	,724	1,380

p 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Bağımlı Değişken: Reklamın Bıraktığı Duygusal Etki
R: 0,722 Düzeltilmiş R²: ,521 F: 114,146 Anlamlılık: ,000
Durbin-Watson: 1,896

VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı olmadığı görülmektedir (VIF değeri <10, tolerans değeri > ,10). Tablo 5'te görüldüğü üzere, çoklu regresyon analizi sonucu düzeltilmiş R² sonucu (,521) ve F değeri (114,146) olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, R² değeri araştırma modelinin bağımsız değişkenleri olan yardımseverlik, endişelilik, sosyallik ve kendine güvenin bağımlı değişken olan reklamın yarattığı duygusal etkiyi açıklama bakımından yeterli ölçüde olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkeni %52,1 oranında açıklamaktadır. Durbin-Watson değeri de 1,896 çıkmıştır. Bu durum, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. F değeri de araştırmanın amacını gerçekleştirmek amacıyla oluşturulan modelin anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Oluşan regresyon formülü şu şekildedir:

f (DuyEtki): 2,268 + 0,290Yard + 0,216End – 0,381Güv

Diğer değişkenler sıfır olduğunda reklamın bıraktığı duygusal etki 2,268 değerini alacaktır. Diğer bir deyişle, cevaplayıcılar kişilik özelliklerinden bağımsız olarak reklamdaki etkilenmişlerdir. Kişilik boyutlarından yardımseverlik ,290 beta katsayısı ile, endişelilik ,216 beta katsayısı ile ve 0,01 anlamlılık düzeyinde reklamın bıraktığı duygusal etkiyi olumlu yönde etkilemektedir (H_{1a} ve H_{1b} kabul edilmiştir). Bir diğer kişilik boyutu olan kendine güven reklamın bıraktığı duygusal etkiyi 0,01 anlamlılık düzeyinde -,381 beta katsayısı ile negatif yönde etkilemektedir (H_{1c} kabul edilmiştir). Buna karşın, kişilik boyutlarından bir olan sosyalliğin reklamın bıraktığı duygusal etki üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir (H_{1d} reddedilmiştir).

Kişilik boyutlarının reklamın yarattığı endişelilik hali üzerinde etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinde elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Kişilik Boyutlarının Korku İçeriği İçeren Reklamın Yarattığı Endişelilik Haline Etkisi

Bağımsız Değişken	β	T	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Sabit	3,122	10,641	,000		
Yard	,183	5,133	,000	,980	1,021
End	,147	3,288	,001	,683	1,463
Sos	,054	1,446	,149	,661	1,513
Güv	-,412	-9,076	,000	,724	1,380
p 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı					
Bağımlı Değişken: Reklamın Yarattığı Endişelilik Hali					
R: ,655 Düzeltilmiş R²: ,424 F: 78,913 Anlamlılık: ,000					
Durbin-Watson: 1,871					

VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı olmadığı görülmektedir (VIF değeri <10, tolerans değeri> ,10). Kişilik boyutlarının korku unsuru içeren reklamın yarattığı endişelilik hali üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R^2 ,424 ve F değeri de 78,913 çıkmıştır. Buradan yola çıkılarak, araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinden yardımseverlik, endişelilik, sosyallik ve kendine güvenin araştırmanın bir başka bağımlı değişkeni olan korku unsuru içeren reklamın yarattığı endişe hali üzerindeki etkiyi açıklama bakımından yeterli olduğu görülmektedir. Korku unsuru içeren reklamın yarattığı endişe hali kişilik boyutlarından yardımseverlik, endişelilik, sosyallik ve kendine güven tarafından %41,5 oranında açıklanmaktadır. Durbin-Watson değeri, 1,871 çıkmıştır. Bu durum, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

f (EndHali): 3,122 + 0,183Yard + 0,147End – 0,412Güv

Diğer değişkenler sıfır olduğunda reklamın bıraktığı duygusal etki 3,122 değerini alacaktır. Diğer bir deyişle, cevaplayıcılar kişilik özelliklerinden bağımsız olarak reklamdaki dolayı endişe duymuşlardır. Kişilik boyutlarından yardımseverlik ,183 beta katsayısı ile, endişelilik ,147 beta katsayısı ile ve 0,01 anlamlılık düzeyinde reklamın bıraktığı duygusal etkiyi olumlu yönde etkilemektedir (H_{2a} ve H_{2b} kabul edilmiştir). Bir diğer kişilik boyutu olan kendine güven reklamın bıraktığı duygusal etkiyi 0,01 anlamlılık düzeyinde -,412 beta katsayısı ile negatif yönde etkilemektedir (H_{2c} kabul edilmiştir). Buna karşın, kişilik boyutlarından bir olan sosyalliğin reklamın bıraktığı duygusal etki üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir (H_{2d} reddedilmiştir).

Korku unsuru içeren ürün reklamının ürün satın alma niyeti üzerinde kişilik boyutlarının etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 7de görüldüğü üzere, VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı olmadığı görülmektedir (VIF değeri <10, tolerans değeri> ,10). Kişilik boyutlarının korku unsuru içeren reklamın satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R^2 ,494 ve F değeri de 104,382 çıkmıştır. Durbin-Watson değeri de 1,932 çıkmıştır. Bu durum değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinden yardımseverlik, endişelilik, sosyallik ve kendine güvenin araştırmanın bir başka bağımlı değişkeni olan korku unsuru içeren reklamın ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkiyi açıklama bakımından yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Kişilik Boyutlarının Reklamın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	T	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Sabit	1,821	6,321	,000		
Yard	,246	6,054	,000	,980	1,021
End	,323	7,717	,000	,683	1,463
Sos	,035	,988	,324	,661	1,513
Güv	-,298	-7,017	,000	,724	1,380
p 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı					
Bağımlı Değişken: Reklamı Yapılan Ürünü Satın Alma Niyeti					
R: ,706 Düzeltilmiş R ² : 49,4 F: 104,382 Anlamlılık: ,000					
Durbin-Watson: 1,932					

f (San): 1,821 + 0,246Yard + 0,323End – 0,298Güv

Diğer değişkenler sıfır olduğunda reklamın bıraktığı duygusal etki 1,821 değerini alacaktır. Diğer bir deyişle, cevaplayıcılar kişilik özelliklerinden bağımsız olarak reklamı yapılan ürünü satın almaya niyetlenmişlerdir. Kişilik boyutlarının reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında yardımseverliğin ,246 beta katsayısı ile, endişeliliğin ,323 beta katsayısı ile reklamı yapılan ürünü satın almayı 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif etkilemektedir (H_{3a} ve H_{3b} kabul edilmiştir). Bir diğer değişken olan kendine güven değişkeni de reklamı yapılan ürünü satın alma niyetini 0,01 anlamlılık düzeyinde -,298 beta katsayısı ile negatif etkilemektedir (H_{3c} kabul edilmiştir). Sosyallik değişkeninin ise reklamı yapılan ürünün satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır (H_{3d} reddedilmiştir).

Korku unsuru içeren reklamın bıraktığı duygusal etki ve korku unsuru içeren reklamın yarattığı endişelilik halinin reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucu Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Reklamın Bıraktığı Duygusal Etki ve Reklamın Yarattığı Endişelilik Halinin Reklamı Yapılan Ürünü Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	T	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Sabit	,540	4,538	,000		
DuyEtki	,383	7,072	,000	,459	2,177
EndHali	,322	5,937	,000	,459	2,177
p 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı					
Bağımlı Değişken: Reklamı Yapılan Ürünü Satın Alma Niyeti					
R: ,657 Düzeltilmiş R ² : ,429 F: 160,061 Anlamlılık: ,000					
Durbin-Watson: 1,760					

VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı olmadığı görülmektedir (VIF değeri <10, tolerans değeri > ,10). Korku unsuru içeren reklamın satın alma niyeti üzerinde reklamın bıraktığı duygu ve reklamın yarattığı endişelilik halinin etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R² ,429 ve F değeri de 160,061 olarak belirlenmiştir. Durbin-Watson değeri de 1,760 çıkmıştır. Bu durum değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinden reklamın bıraktığı duygu ve reklamın yarattığı endişelilik halinin bağımlı değişken olan korku unsuru içeren reklamın ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkiyi üzerindeki etkilerini açıklama bakımından yeterli olduğu görülmektedir.

f (San): 0,520 + 0,383DuyEtki + 0,322Endhali

Diğer değişkenler sıfır olduğunda reklamın bıraktığı duygusal etki 1,821 değerini alacaktır. Diğer bir deyişle, cevaplayıcılar kişilik özelliklerinden bağımsız olarak reklamı yapılan ürünü satın almaya niyetlenmişlerdir.

Reklamın bıraktığı duygusal etki ,383 beta katsayısı ile, reklamın yarattığı endişelilik hali ,322 katsayısı ile reklamı yapılan ürünü satın alma niyetini 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif etkilemektedir (H₄ ve H₅ kabul edilmiştir).

Sonuç ve Değerlendirme

Hemen hemen her gün sayısız reklam mesajına maruz kalan tüketiciler üzerinde reklamların etkili olabilmeleri, satın alma yönünde davranış geliştirmelerini sağlamaları oldukça zordur. Bu çalışmada, kişilik özelliklerinin korku içeren reklamların reklamın bıraktığı duygusal etki ve reklamın yarattığı endişelilik hali üzerindeki etkisi ile reklamın bıraktığı duygusal etki ve reklamın yarattığı endişelilik halinin reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Kişilik özelliklerinden yardımseverlik ve endişeliliğin reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Yardımsever ve endişelilik düzeyi yüksek kişiler reklamdan duygusal olarak daha çok etkilenmiş, reklam onlarda endişe/ korku yaratmış ve belki de bunun bir sonucu olarak da bu endişe/ korkudan kurtulmak için ise reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti geliştirmişlerdir.

Kişilik boyutlarından kendine güvenin ise reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi bulunmuştur. Kendine güvenen insanlar reklamı duygusal olarak algılamak, reklamdan dolayı endişe duymak bir yana, reklam onlarda tam tersi bir etki bırakmıştır. Dolayısıyla da reklamı yapılan ürüne karşı da bir satın alma niyeti de geliştirmemişlerdir. Kendine güvenen insanların kendine olan güvenlerinden bu tarz olayların başına gelmeyeceğini düşünmüş olmaları muhtemeldir.

Sosyalliğin ise reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde ne pozitif ne de negatif etkisi bulunmuştur. Sosyal insanlar, belki de sosyalliklerinden bu tarz insanın içini karartan sosyal konulardan uzak durma yönünde bir eğilim gösterdiklerinden reklama karşı kendilerini kapamış olabilirler.

Reklamın bıraktığı duygusal etki ile reklamın tüketicide yarattığı endişenin de reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, reklamın içeriğinin tüketicilerde duygusal bir etki yaratması ve onlarda endişe/ korku/ kaygıya yol açması önemlidir.

Araştırma sonuçları daha önce korkunun çeşitli satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ortaya koyan araştırmalarla desteklenebilmektedir (Bozkurt, 2012; Çobaner, 2013: 211-235; Fırat, 2013: 187-197; Güllüpunar, 2013; Güneş ve Taşkaya; 2017: 223-238; Erol, 2017: 55-67; Çakı ve Mazıcı, 2018: 290-306).

Bu bağlamda araştırma sonucuna göre yapılabilecek öneriler şu şekildedir: Reklam içeriği oluşturulurken korku unsurundan faydalanılması planlanıyorsa hedef kitle olarak yardımsever ve endişeli kişileri belirlemek ve onların duygularına hitap etmek reklamın etkinliğini artıracaktır. Korkunun boyutunu artırmadan onlarda endişe yaratmak ve yardımseverlik yönlerinin ortaya çıkması sağlanmalıdır. Kendine güvenen insanlar ve sosyal insanların hedef alındığı bir ürün/ markada ise korku yerine kendine güven ve sosyallik vurgularını yapmak daha başarılı olacaktır. Tüketicilerin kişilik özelliklerine göre bölümlere ayrılıp korku unsuru içeren reklamların kişilik özelliklerine göre yapılması ve reklam etkinliği sonuçlarının da buna göre okunması gerekmektedir.

Araştırmanın sadece bir ürün grubunu dikkate alması, tüm kişilik özelliklerini almaması ve kolayda örnekleme ile yapılması, araştırmanın kısıtlarındandır.

Farklı ürün gruplarında, farklı kişilik özelliklerinde farklı sonuçlar ortaya çıkacağı beklenmektedir. Diğer araştırmacıların farklı özellikleri ve kişilik özelliklerini ele alması, demografik faktörler çerçevesinde farklılıklar olup olmadığı da araştırılması korku unsuru içeren mesajların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirlenmesi açısından da önemlidir. Ancak yine de araştırma korku unsuru içeren reklamlara bir bakış açısı sağlaması açısından önemlidir. Dolayısıyla da araştırma sonucundan elde edilen sonuçlara göre sunulan öneriler de reklamlarında korku içeriği kullanmak isteyen markalar, reklam ajanslarına bir öngörü sağlayacak, sonraki araştırmalar için de yol gösterici olacaktır.

Kaynakça

- Arthur, D. ve Quester, P. (2003), "The Ethically of Using Fear for Social Advertising", *Australian Marketing Journal*, 11 (1), s. 12-27. Doi: 10.1016/S1441-3582(03)70115-3.
- Aydın, D. (2011), *Reklam Hafızası*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Aydın, H. ve Ünal S. (2015), "Evaluation of The Strategies Coping With Consumers's Guilt And Shame in Impulse Buying: A Study on University Students", *Journal of Global Strategic Management*, 9 (2), s.119-133).
- Aydın, H. ve Ünal S. (2017), "İçgüdüsel Alımların Sonra Meydana Gelen Negatif Öz Bilinç Duyguları", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (1), s. 175-190.
- Babacan, M. (2012), *Nedir Bu Reklam?*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Balçı, Ş. (2007), "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, s. 73-106. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/471/453>.
- Bosnjak, M., Galesic, M. ve Tuten, T. (2007), "Personality Determinants of Online Shopping: Explaining Online Purchase Intentions Using a Hierarchical Approach", *Journal of Business Research*, 60, s. 597-605. Doi: 10.1016/j.jbusres.2006.06.008.

- Bozkurt, A. (2012), *Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerine Etkisi*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Burnett, J. J. ve Oliver, R. D. (1979), "Fear Appeal Effects In The Field: A Segmentation Approach", *Journal of Marketing Research*, 16 (2), s. 181-190. Doi: 10.2307/3150682.
- Cochrane, L. ve Quester, P. (2008), "Fear in Advertising: The Influence of Consumers' Product Involvement and Culture", *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (2-3), s 7-32. Doi: 10.2307/ 3150682.
- Cüceloğlu, D. (2012), *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çakar, S. (2009), *Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çakı C. ve Mazıcı, E. T. (2018), "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3). s. 290-306. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/413774>.
- Çobaner, A. A. (2013), "Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergibilimsel Analizi", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*. Sayı: 37. s. 212-235. <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/56>.
- Dal, V. (2009), *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008), "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 22 (2), s. 301-330. <http://acikarsiv.atauni.edu.tr/browse/490/>.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010), "Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 24(2), s. 141-165. <http://www.acarindex.com/ata-turk-universitesi-iktisadi-ve-idari-bilimler-dergisi/kisilik-ozellikleri-hedonik-ve-rasyonel-fayda-marka-duygusu-ve-marka-baglilik-arasindaki-iliskilerin-belirlenmesine-yonelik-bir-arastirma-4345>.
- Erciş, A ve Ünalın, M. (2017), "Relationship Among Big Five Personality Traits, Compulsive Buying and Variety Seeking", *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4 (3), s. 217-223. <http://dergipark.gov.tr/jmml/issue/32858/365011>.
- Escalas, J. E. ve Stern, B. B. (2003), "Sympathy and Emphaty: Emotional Responses. To Advertising Dramas", *Journal of Consumer Research*, 26 (4), s. 566-578. Doi: 10.1086/346251.
- Elden, M. (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.
- Elden M., Ulukök Ö. ve Yeygel S. (2015), *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Eren, E. (2000), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Erol, Gülbuğ (2017), "TV Reklamlarında Korku Çekiciliği Olgusu: 2010-2017 Yılları Arası TV Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma", *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(2). s. 55-67.
- Eysenck, H. J. ve Wilson, G. (2000), *Kişiliğinizi Tanıyın*, (Çev.) Erol Erduran, 4. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Fırat, D. (2013), "Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Üzerinde Uyum Var mı?", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), s. 187-197. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/117352>.
- Fisher, R. J. ve Dubé, L. (2005), "Gender Differences In Responses to Emotional Advertising", *Journal of Consumer Research*, 31 (4), pp. 850 – 858. Doi: 10.1086/426621.
- Francis, L. J. ve Jackson, C. J. (2003), "Eysenck's Dimensional Model of Personality and Religion: Are Religious People More Neurotic?", *Mental Health, Religion & Culture*, 6 (1), s. 87-100. Doi: 10.1080/ 1367467031000086279.
- Francis, L. J. ve Jackson, C. J. (2004), "Which Version of the Eysenck Personality Profiler is Best? 6-, 12- or 20-items per Scale", *Personality and Individual Differences*, 37, s. 1659-1666. Doi: 10.1016/j.paid.2004.03.001.
- Güllüpunar, H. (2013), "Seçmen Tercihlerinde Kapı Aralama, Kapı Kapatma ve Korku Çekiciliği Tekniklerinin Etkilerinin Tespitine Dönük Bir Araştırma", *International Journal of Science*, 6 (3), s. 1179-1200. <http://www.jasstudies.com/DergiTamDetay.aspx?ID=894>.

- Güneş, S.S. ve Taşkaya, M. (2017), "Post – Modern Belirsizlik Ortamında Tüketime Sunulan Güven: Sigorta Reklamları Üzerine Bir Analiz", *Global Media Journal*, 7 (14), s. 223-238. http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/merih_taskaya_selda_saral_-post-modern_belirsizlik_ortaminda_tuketime_sunulan_guven_sigorta_reklamlari_uzerine_bir_analiz_1.pdf.
- Hasting G., Stead, M. Ve Webb, J. (2004), "Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern", *Psychology & Marketing*, 21(11), pp. 961 – 986. Doi: 10.1002/mar.20043.
- İnanç, B. ve Yerlikaya (2010), E. *Kişilik Kuramları*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karakuş, Ö. ve Başbüyük, O. (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Böke, Kaan (Ed.), Alfa Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Çev) Nejat Muallimoğlu*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*, Pearson Education, ABD.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mooradian, T. A. ve Oliver, J. M. (1997), "I Can't Get No Satisfaction:" The Impact of Personality and Emotion on Post Purchase Processes", *Psychology&Marketing*, 14 (4), s.379-393. Doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<379::AID-MAR5>3.0.CO;2-6.
- Nakip, M. ve Sarıyer, H. (1999), "İki Pazar Bölümleme Tekniğinin Uygulamalı Karşılaştırılması", *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 12-20 Kasım 1999, Antakya Hatay, s. 76-82.
- Nakip, M., Yaraş, E. (2017), *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Sarıyer, N. (2007), "Çağrı Merkezi Tüketici Profili: Banka Çağrı Merkezinde Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), s. 473-493. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/view/1020000457>.
- Semiz, B. B. (2017), "A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması", *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1 (1 / 2), s. 13 - 22. <http://dergipark.gov.tr/somi/issue/31822/315768>.
- Smith, M.T. (2008), *The Impact of Fear Appeal Advertising on Disposition Formation in HIV/Aids Related Communication*, Stellenbosch Üniversitesi, Ekonomi ve Yönetim Bilimler Fakültesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Snipes, R. L., Latour, M. S. ve Bliss, S. J. (1999), "A Model of the Effect of Self-Efficacy In The Perceived Ethicaliy and Performance of Fear Appeals in Advertising", *Journal of Business Ethics*, 19 (3), s. 273-285. Doi: 10.1023/A:1005822414588.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006), *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, England.
- Soysal, A. (2008), "Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması", *Çimento İşveren Dergisi*, 22 (1), s. 4–19. <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale129.pdf>.
- Spence, H. E. ve Moinpour, R. (1972), "Fear Appeals in Marketing: A Social Perspective", *Journal Of Marketing*, 36 (3), s. 39-43. Doi: 10.2307/1251038
- Tsao, W. Ve Chang, H. (2010), "Exploring the Impact of Personality Traits on Online Shopping Behavior", *African Journal of Business Management*, 4 (9), s. 1800-1812. http://www.academicjournals.org/article/article1380814476_Tsao%20and%20Chang.pdf.
- Türkyılmaz, C., Erdem, Ş. ve Uslu, A. (2015), "The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, s. 98-105. Doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1179.
- Yang, X. ve Smith, R. E. (2009), "Beyond Attention Affects: Modeling The Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity", *Marketing Science*, 28 (5), s. 935-949. Doi: 10.1287/mksc.1080.0460.
- Yoo, C., Park, J. ve Macinnis, D. (1998), "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude", *Journal of Business Research*, 42, s. 253-263. Doi: 10.1016/S0148-2963(97)00122-7.

Extended Abstract

Aims and Scope

Fear is one of the emotions that lead people's lives. Therefore, it is used in marketing communication to convince consumers. Advertising is one of the areas where fear is used in marketing communications. Fear is used as one of the factors that direct consumers to buy. However, the perception of fear messages varies from person to person. The reason for this shift is the personality characteristics, psychological status and demographic characteristics of the consumers. Consequently, the purpose of this study is to determine whether the personality traits of consumers have an impact on the intention to buy the product in the advertisement that contains the fear messages used in advertising and the emotions and fear attractiveness of the advertisement.

Method

To reach the purpose of the study first personality traits of consumers were determined. After the determination of the personality traits, an advertisement that contains fear messages were shown to the participants and also the advertisement, the questionnaires were distributed to the participants. At last, their attitudes towards the advertisements were measured. So, it can be said that the pre-experimental method is used in the study.

The hypothesis of the study are listed in below:

H1: Helpfulness has a positive effect on the emotional impact of the ad that used fear message.

H2: Anxiety has a positive effect on the emotional impact of the ad that used fear message.

H3: Sociability has a positive effect on the emotional impact of the ad used that used fear message.

H4: Self-confidence has a negative impact on the emotional impact of the ad that used fear message.

H5: Helpfulness has a positive effect on the anxiety created by the advertising that used fear message.

H6: Anxiety has a positive effect on the anxiety created by the advertising that used fear message.

H7: Sociability has a positive effect on the state of anxiety created by the advertising that used fear message.

H8: Self-confidence has a negative effect on the state of anxiety created by the advertising that used fear message.

H9: Helpfulness has a positive effect on purchase intention of the advertised product that's ads has a fear message.

H10: Anxiety has a positive effect on purchase intention of the advertised product that's ads has a fear message.

H11: Sociability has a positive effect on purchase intention of the advertised product that's ads has a fear message.

H12: Self-confidence has a positive effect on purchase intention of the advertised product that's ads has a fear message.

H13: Emotional effect of ads has a positive effect on purchase intention of the advertised product that's ads has a fear message.

H14: Anxiety effect of ads has a positive effect on purchase intention of the advertised product that's ads has a fear message.

The easy sampling method was used to determine the sample of the study. The questionnaire form was implemented online through Google Forms. Multiple regression analysis was used to test hypotheses.

Findings

As a result of the analyzes, it was revealed that helpfulness and anxiety have a positive effect on the emotional impact of the ad that used in fear message and anxiety created by the advertising that used fear message. In spite of this, it was found that sociability hasn't any effect on the emotional impact of the ad that used in fear message and anxiety created by the advertising that used fear message. At the same time, it was determined that helpfulness and anxiety have a positive effect on purchase intention of the advertised product that's advertising has a fear message. As previous analysis result, it was revealed that sociability hasn't any effect on purchase intention of the advertised product that's advertising has a fear message. In the last analyses, it was concluded that emotional impact of the ad that used in fear message and anxiety created by the advertising that used fear message have a positive effect on purchase intention of the advertised product that's advertising has a fear message.

Conculusion

The results of the research are similar to the previous researches that showed fear has an effect on various purchasing behaviors (Bozkurt, 2012; Çobaner, 2013: 211-235; Fırat, 2013: 187-197; Güllüpunar, 2013; Güneş and Taşkaya, 2017: 223-238; Erol, 2017: 55-67; Çakı and Mazıcı, 2018: 290-306).

In this context, the suggestions that can be done according to the research result are as follows:

- If it is planned to use fear in the advertisement, identifying consumers who are helpful and anxious and addressing their emotions will increase the effectiveness of the advertisement.
- Without increasing the size of fear, helpfulness and anxiety emotions should be created on consumers.
- If business target self-confident and social consumers business must use self-confidence and sociability instead of fear.

The limitations of the research can be summarized as follows:

- The research takes into account only one product group,
- Not taking all the personality traits,
- Using easy sampling.

In different product groups and different personality traits will have different results. It is also important to examine the different characteristics and personality traits of consumers, and to determine whether there are differences in demographic factors or not, and to determine how consumers perceive messages that contain fear by other researches. However, the research is important in terms of providing a perspective to the ads with fear. Therefore, the research results will lead to business and advertising agencies.