

Effect of Fear on Purchasing Sensitivity-A Netnographic Study

Nilsun Sarriyer^{1*}

¹Seydikemer School of Applied Sciences, Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla, Turkey

*Corresponding author: nilsunsariyer@mu.edu.tr

+Speaker: nilsunsariyer@mu.edu.tr

Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Abstract – Fear is an emotion stemming from one's own thoughts. It is a mechanism that provided concentrated of the mind of man in the face of an unexpected and unforeseen situation. The reason for the emergence of this emotion is the emotional reaction aroused by the idea of danger. In this study, the effect of fear on purchasing sensitivity was discussed. For this purpose, the sensitivity of the people living abroad to purchase haram products was examined. In the research, netnography which is one of the qualitative research methods was used. Netnography is defined as a new research method developed from ethnography that examines consumer behavior in virtual communities in order to understand today's consumer who is increasingly socializing in online communities. Within the scope of netnography, the sharing of the people living abroad about haram or halal products was examined. Within these sharing has been selected forum page included “Living Abroad and the Halal Food Problem” in the Women's Club. Women living abroad the products when purchasing according to the period in which they live in Turkey appeared to be more sensitive. Due to the fear of buying Haram products, it is found that they took into account the content of the products and is preferred Turkish grocery stores. However, it is determined that in messages of woman considered within the scope of netnography accepts the possibility of eating of haram products.

Keywords – Fear, Feeling Fear, Fear Marketing, Netnography, Consumer Behavior, Haram Product, Halal Product.

Özet – Korku, insanın kendi düşüncelerinden kaynaklanan bir duygudur. İnsanoğlunun beklenmedik ve öngörülmeleyen bir durum karşısında zihninin yoğunlaşmasını sağlayan bir mekanizmadır. Bu duygunun ortaya çıkmasının nedeni, tehlike düşüncesinin uyandırdığı duygusal reaksiyondur. Bu araştırmada korkunun satın alma duyarlılığına etkisi ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda yurtdışında yaşayanların haram ürünleri satın alma duyarlılığı incelenmiştir. Araştırmada kalitatif araştırma yöntemlerinden netnografiya kullanılmıştır. Netnografiya, çevrimiçi topluluklarda giderek daha fazla sosyalleşen günümüz tüketicisini anlamak adına sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen etnografiyadan geliştirilen yeni bir araştırma metodu olarak tanımlanmaktadır. Netnografiya kapsamında yurtdışında yaşayanların haram veya helal ürünlerle ilgili paylaşımları incelenmiştir. Bu paylaşımlar içinde Kadınlar Kulübü'nde yer alan “Yurtdışında Yaşamak ve Helal Yiyecek Sorunu” forum sayfası seçilmiştir. Yurtdışında yaşayan kadınların Türkiye’de yaşadıkları döneme göre yiyecekleri satın alırken daha duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Haram ürün satın alma korkusu nedeniyle ürünlerin içeriğini dikkate aldığı ve Türk market ya da Türk bakkalları tercih ettikleri bulunmuştur. Ancak netnografiya kapsamında ele alınan kadımlar, haram yiyecek yeme olasılığının da olduğunu kabul ettikleri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler – Korku, Korku Hissi, Korku Pazarlaması, Netnografiya, Tüketici Davranışı, Haram Ürün, Helal Ürün.

I. GİRİŞ

İnsanoğlu gündelik hayatında pek çok farklı duygu yaşamaktadır. Bu duygular arasında özellikle korku, tüketici davranışı açısından temel bir duygudur. İnsan, bilmediği, açıklayamadığı ya da anlayamadığı şeylerden korkar. Korku, hayatının belki de en zayıf ve en aciz olgusudur. Doğal bir davranış şekli olarak da ifade edilen korku, insanların satın almalarında önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü korkan insan teslim olur. Bu çalışmada haram ürünleri satın alma korkusu olan tüketicilerin davranışı ele alınmıştır. İlk önce korku kavramı tanımlanmış daha sonra satın aldığı ürünlerin haram olma korkusunu yaşayan tüketicilerle ilgili netnografik bir araştırma yapılmıştır.

II. KORKU

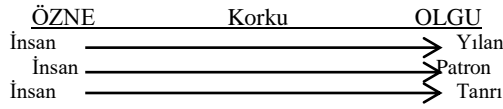
İnsanın kendi düşüncelerinden kaynaklanan bir duygu olan korku [1] aynı zamanda beklenmedik ve öngörülmeleyen bir durum karşısında insan zihninin yoğunlaşmasını sağlayan bir

mekanizmadır [2]. Bu duygunun ortaya çıkmasının nedeni, tehlike düşüncesinin uyandırdığı duygusal reaksiyondur [3].

Korku, algılanan bir tehlike, tehdit anında hissedilen nahoş bir gerilim, güçlü bir kaçma veya kavga etme dürtüsü, hızlı kalp atışları, kaslarda gerginlik gibi belirtilerle yaşanan yoğun duygusal uyarılma (heyecan) olarak tanımlanmaktadır [4]. Herhangi bir uyarının tehdit edici olarak algılanmasıyla ortaya çıkan savaş ya da kaç tepkisiyle sonuçlanan duygusal bir tepki şeklindedir [5]. Gerçek ya da hayali bir şekilde hissedilen tehditlere karşı oluşan huzursuzluk hali olarak da tarif edilmektedir [6].

İnsanın içinde bulunduğu durumdan ziyade bu durum için geliştirdiği düşüncelere verilen reaksiyona korku hissi denilmektedir [1]. Bu his oldukça rahatsız edici olduğu için korkan insan, bu hissi uyandıran nesne veya durumlardan mümkün olduğu kadar kaçmaya çalışmaktadır. Bu hissin doğuştan var olup olmadığı ya da sonradan öğrenilip öğrenilmediği tartışılmaktadır. Primatlar üzerinde yapılan

deneylerde korkunun doğuştan geldiği ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Mesela; yılanla ilk kez karşılaşan yavru primatların yilandan korktukları tespit edilmiştir. Yavrulara yılanla birlikte çiçek gösterildiğinde her ikisinden de korkmuşlardır. Sadece çiçek gösterildiğinde yılan olmamasına rağmen yavruların çiçekten korktukları saptanmıştır [7]. Wilson (2000) bu deneyde olduğu gibi yılan korkusu gibi bazı korkuların insanda doğuştan var olduğunu iddia etmiştir [8]. Bu iddiaya benzer şekilde Freud (1992), Brentano'nun Yönelmişlik Teorisi'ni temel alarak korku ile ilgili çalışmalar yapmıştır [9]. Freud (1992), insanların doğuştan var olan korku, sevgi, inanç, nefret gibi fenomenleri bir olguya yönelttiklerini ifade etmektedir. Birey korkuyorum diyorsa neden korktuğu sorulmaktadır [9]. Verilen cevap, korku olgusunu oluşturan "korku" fenomeninin yöneldiği olgulara (yılan, patron, Tanrı vb.) yönelmektedir (Şekil 1). Bu bağlamda olgusuz korku yoktur başka bir ifadeyle hiç kimse hiçbir olguya yönelmeden korkuyorum demez [10].



Şekil 1. Yönelmişlik Teorisi'nin özet şeması

Watson'ın "Küçük Albert" deneyi ise bebeklik döneminden itibaren çevresel nedenlerin korkuyu ortaya çıkardığını ispat etmektedir [11]. İnsan ile yapılması nedeniyle "Bilim dünyasının en korkunç deneyi" olarak adlandırılan deney, Pavlov'un klasik koşullanma teorisine dayanmaktadır. Deneyde "Korku, insanda sonradan edinilen bir refleks mi yoksa doğuştan gelen bir dürtü mü?" sorusuna cevap aranmıştır. Sekiz aylık sağlıklı bir bebek olan Albert'e ilk kez karşılaşacağı nesnelere (beyaz bir fare, tavşan, yanan kağıt parçaları, pelüş bebekler, maske gibi) gösterilerek koşulsuz karşı tepkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Albert, gördüğü her nesneye gülümsemiştir. Başka bir ifadeyle, bebeğin hâlihazırda bir korkuya sahip olmadığı saptanmıştır. Deney ortamı, boş bir odadır. Bu odaya yalnız başına konulan bebeğin yanına beyaz fare bırakılmıştır. Albert, fareyi yakalamaya çalışmış ve gülmeye başlamıştır. Deneyin sonraki aşamasında tekrar boş odaya bırakılan bebeğin yanına fare salınmış ancak bu sefer bebek fareye dokunacağı zaman iki demir çubuk birbirine vurularak rahatsız edici sesler çıkartılmıştır. Bu sesleri duyan Albert ağlamıştır. Ağlamayı kesip normal haline döndüğünde fareye odaklanan bebek, fareye dokunacağı zaman yine sesler çıkartılmıştır. Deney, birkaç gün tekrarlanmıştır. Bunun sonucunda Albert sadece fareden değil kendisine gösterilen pamuk, tavşan, kürk gibi nesnelere gürlü olmadan da korkmaya başlamıştır. On gün sonra deney tekrarlandığında bebeğin fare korkusunun daha az olduğu (sönme) gözlenmiştir. Fakat fare ve ses deneyi bebek üzerinde tekrarlandığında korkunun yeniden gün yüzüne çıktığı tespit edilmiştir [12]. Deney sonucunda korkunun koşullanması ile oluşan bilginin, her zaman diğer bilgilerden daha kalıcı olduğu bulgulanmıştır [13]. Bu deney, toplum içinde büyüyen insanın toplumla bağını kurarken bir şeylerden korkması gerektiğini öğrendiğini göstermektedir. Bu sonuç korkunun toplumsal bir uyum aracını devreye sokan bir ilişki türü olduğu sonucunu söylemektedir [14].

Görüleceği gibi korku, insanda kalıtsal olarak bulunmakta ancak çevresel faktörlerle sonradan da edinilen bir histir.

Korkuya verilen tepki, insanı tehlike karşısında uyarma, uygun davranış (kaçma ya da kaçınma) gösterme, çevresiyle uyum sağlama ve ortaya çıkan stresle başa çıkma olarak ifade edilebilir [15]. Aslında varolan tehlikeye yönelik gösterilen olağan bir tepki şeklinde ortaya çıkan korkuya, normal (normatif) korku adı verilmektedir [16]. Bu korku, her insanda bulunmaktadır. Bununla birlikte kaygı ile karıştırılmaktadır. Kaygı, usdışı bir korkudur. Aşırı kaygı içindeki insan aynı zamanda aşırı korku reaksiyonu da gösterebilir. Korku ve kaygı bozukluklarında düşünceler, gerçekleşmemiş fakat muhtemel bir tehlikeye karşı geliştirilmiştir [17]. Korkunun tersine kaygının nesnesinin olmaması bu iki duygu arasındaki temel farklılığı göstermektedir [18]. Başka bir ifadeyle, gerçekçi bir tehlike kaynağından oluşan duyguya korku, gerçek bir tehlike bulunmadığı zamanlarda oluşan duyguya kaygı denmektedir [9].

İnsanın kendi yaşantısında öğrendiği ya da öğretildiği koşullandırma, insanı korkuyla yüzleştirmektedir. Psikolojik öğelerden sosyolojik alana kaydığında korku, toplumsal hayattaki kullanım rolüne ilişkin önemli ipuçları verir. Bu, korku kültürü olarak adlandırılmaktadır [19]. Aslında korku kültürü, insanları satın almaya iten güçlerden biridir. Korku kültürü, insanların mevcut pazarda aldıkları ürünleri belirlerken diyet ürünler, teknolojik ürünler gibi yeni ürünlere yönelmesine vesile olmaktadır. Özellikle medya, internet, moda, halkla ilişkiler, siyaset, eğitim-öğretim, istihbarat, belirli gruplar ve hatta kitap gibi unsurlar aracılığıyla kitlelere neden korkup korkmayacakları, neyi sevip sevmeyecekleri, neye inanıp inanmayacakları, neden nefret edip etmeyecekleri konusunda yönlendirmeler yapılarak yeni pazarlarda ürün satılmaktadır [10]. Korku çekiciliğinin reklamlarda kullanımı sayesinde yeni pazarlarda ürün satılması kolaylaşmaktadır. Korkunun olumsuzluğunun reklamda gösterilmesi satın alma isteğini de ortaya çıkarmaktadır. Uyandırılan bu korku zayıflasa da olası gerekçeler her zaman zihinde kalmaktadır [20].

Ürün pazarlanmasında korkunun kullanımı yaygındır. Korku temelli pazarlama, korku pazarlaması, korku çekiciliğinin kullanılması gibi farklı isimler kullanılsa da korkunun gücünden pazarlama amaçlı yararlanma olarak ifade edilmektedir [21]. Ancak korkunun derecesinin iyi ayarlanması gerekir. Korku öğesinin uygulanabilirliği ve korkunun etkisi ile ilgili tartışmalarda, korku öğesinin düzeyi ve etkisi arasındaki ters U ilişkisi üzerinde ayrıca durulmaktadır. Korku öğesi düşük düzeyde olduğunda, mesaja duyarlılık azalmakta; yüksek olduğunda tehlike, vehamet ya da risk duygusu ile baş edememe nedeniyle duyarlılık yine azalmaktadır [22]. Çünkü insanlar, aşırı korku unsurunu gözdardı etmektedirler. Buna ilave olarak, bu olasılığı uzak bir ihtimal olarak görüyorlarsa önemsememektedirler. Bu nedenle korkuyu ön plana çıkaran tutundurma araçlarında dozunda korku mesajını kullanmak tercih edilmektedir. Örneğin; ölümü uzak bir ihtimal olarak görenler veya kendisine yakıştıramayanların çokluğu nedeniyle "Sigara içerseniz ölürsünüz" tarzı bir reklam mesajı yerine "Sigara içerseniz sevdiklerinizi kaybedersiniz" şeklinde mesaj kullanılmaktadır [21].

Korku ile ilgili diğer önemli bir nokta, bireyin özyeterliliğidir. Güçlü özyeterliliği olan birey, korku ya da tehlikeyi giderme yolunu arar ve tutumunu değiştirmeye çalışır. Fakat özyeterliliği düşükse korkularını psikolojik savunma mekanizmaları ile kontrol etmeye çalışır [23]. Aslında korku konusunda kullanılan mantık basit olsa da yapılan çalışma karmaşık ve zordur. Bir kişi için tehdit ve yeterlilik arasındaki doğru denge, herhangi bir reaksiyonu ortaya çıkartmayabilir veya farklı kişi için geri tepebilir [24]. Buna rağmen amaca ulaşmak için yüksek tehdit ve yüksek yeterlilik içeren mesajların oluşturulması, uygulamada oldukça yaygın kullanılmaktadır. Mesela, sigara bırakma konusunda korku ögesinin kullanımında öz yeterlilik ve sigarayı bırakma desteğini vurgulayan mesajların, kaçınma tepkisini arttıran mesajlara göre daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır [25]. Unutulmaması gereken aşırı derecede korkutmanın endişeye neden olacağıdır. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda düşük seviyedeki korku ile davranış değişikliği arasında doğrudan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani; düşük korku, dikkati çekmek için yeterli değildir. Fakat güçlü korku, savunma mekanizmasının çalıştırılması ile mesajdan kaçınma veya yok sayma şeklinde sonuçlanabilmektedir. Bu nedenle özellikle sosyal reklamlarda hüznün, korku veya dehşet öğelerinin sık kullanımının yerine öz yeterlilikleri güçlendirecek bilgilendirici ve neşelendirici ve espirili mesajların kullanımı tercih edilmelidir [15] [25]. Ayrıca korku ögesinin tek başına korkutmak üzerine kurulu olmaması; hem korku uyandırmak hem de istenilen davranışsal tepkilerin gösterilmesi için yeterli bilgi içermesi gerektiği üzerinde durulmalıdır [23].

Korku kullanımında yöntem, önce hedef kitleyi korkutmak, daha sonra tavsiye edilen şeyi yaparak bu korkuyu nasıl azaltacağını göstermek olmalıdır. Eğer korku ögesi bilişsel süreçte (tehlike kontrol süreci) duygusal sürece (korku kontrol süreci) göre daha güçlüyse korku konusundaki tavsiye daha fazla kabul görecektir. Aksine duygusal süreç yüksek olursa insanlar korkularını azaltmak için kaçınma ve inkâr eğilimi geliştireceklerdir [26].

III. ARAŞTIRMANIN AMACI

İslam inancında yiyecek ve içecekler, Kur'an-ı Kerim'deki ayetler ve Hz. Muhammed'in (s.a.v) hadislerindeki ifadeler ışığında helal ve haram olarak ikiye ayrılmıştır. İslam, yenilmesi ve içilmesinde herhangi bir kısıtlama olmayan yiyecekleri helal kabul etmektedir [27]. Bu durumda bu dinde kısıtlanan yiyecekler haramdır. Haram kategorisinde yer almayan herhangi bir yiyecek içecek, kullanılan kimyasal maddeler, pişirme tekniği, şüpheli içerik maddeleri vb. nedenler yüzünden mekruh olarak kabul edilebilir. Helal yiyecek ve içeceklerin mevcudiyeti, Müslümanlar ve Müslümanlara ürün satan işletmeler için oldukça önemlidir [28]. Bu bağlamda Müslümanlar açısından haram ürünlerin yenilmesi korku hissi yaratmaktadır. Özellikle Müslüman olmayan ülkelere gidildiğinde ya da bu ülkelerde yaşamaya başlandığında bu korku artmaktadır. Bu çalışmada da korku hissinin tüketiciler tarafından algılanması ele alınmıştır. Korku hissi yaşayan tüketici davranışlarını ortaya çıkarmak bu araştırmanın amacıdır. Bu amaç doğrultusunda yurtdışında yaşayanların haram ürün satın alma korkusu ele alınarak helal

ürün satın alma davranışları ve deneyimleri netnografya yöntemi ile tespit edilmiştir.

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada kalitatif araştırma yöntemlerinden netnografya kullanılmıştır. Netnografya çevrimiçi topluluklarda giderek daha fazla sosyalleşen günümüz tüketicisini anlamak adına sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen [29] ve etnografyadan geliştirilen yeni bir araştırma metodu olarak tanımlanmaktadır [30] [31]. Bu çalışmada netnografyanın tercih edilme nedenleri vardır. Öncelikle netnografya doğalcı, katılımcı, tanımlayıcı, çok metotlu, uyarlanabilir ve bağlam odaklıdır. İkincisi, tüketici içgörülerini bildirmek için kullanılmaktadır. Son neden ise netnografyanın etnografi veya odak grupları kadar çok müdahaleci olmaması ve anket, niceliksel modeller ve odak gruplarından daha doğal olmasıdır [29].

Araştırmada korku ele alınmıştır. Bu nedenle tüketicilerin yaşadıkları korkuyu kendilerinin anlatmasına imkân tanıyan buna ilave olarak araştırmacının herhangi müdahalesinin olmadığı "İnternet Forumu" tercih edilmiştir. İnternet forumu ya da mesaj panosu, elektronik ortamda yaratılmış bir tartışma platformu ve paylaşım sistemidir. Bu forumlar, tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurup ürün ve hizmetleri değerlendirebilme ve birbirlerine tavsiye vermelerine imkân tanımaktadır [32]. Forumlar, geçmişte tüketici tavsiyeleri ile gerçekleştirilen alışveriş ve tüketim davranışlarının internet ortamına taşınmasını sağlamaktadırlar [33]. Araştırma için seçilen forum sayfası Kadınlar Kulübü'dür. Bu kulübün "Yurtdışında Yaşamak ve Helal Yiyecek Sorunu" sorusu ile açılan forum sayfasındaki mesajlar ele alınmıştır.

Forum sayfasında mesaj yazarlarla iletişime geçerek araştırma yapmak mümkün değildir. Bu nedenle sitede mevcut olan kullanıcı yorumları, gözleme dayalı etnografi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmada tek bir forum sayfası üzerinden de netnografik bir araştırma yapmanın sağlıklı sonuç vermeyeceği düşünülmüştür. Başka hesaplar da kullanarak bulguları doğrulama veya sonuçların birbirine yakın olup olmadığına bakılmak istenmiştir. Ancak haram ürün, helal ürün, helal yiyecek başlıklarında farklı forum sayfası bulunamamıştır. Facebook, Instagram gibi farklı sosyal medya uygulamalarında bu ürünlerle ilgili yorumlar aranmıştır. Sadece helal ürün tanıtımı ile ilgili kurum sayfaları olduğu görülmüştür. Bu sayfalar kapsam dışı tutulmuştur. Bu durumda araştırma, bahsedilen forum sayfasıyla sınırlandırılmak zorunda kalmıştır. Bu, araştırmanın kısıtıdır. Bununla birlikte araştırma, içerik geçerliliği konu başlığı gözönüne alınarak yeterli kabul edilmiştir. Herhangi bir dış etken ile veya bir değişken ile teste ve karşılaştırmaya tabi tutulmadığından eşdeğer geçerlik aranmamıştır.

Araştırmada öncelikle konunun belirlenmesi ve araştırmanın planlanması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aşamasında "Yurtdışında Yaşamak ve Helal Yiyecek Sorunu" sorusuna verilen kullanıcı yorumları araştırmaya yönelik kriterlere göre belirlenmiştir. Verilerin analizinde öncelikle, konu ile ilgili belirlenen soruların dışında kalan yorumlar elenmiştir. Böylece 11 kullanıcı yorumu değerlendirmeye alınmıştır. Bu veriler helal ürünlerin içerikleri, haram ürün satın alma korkusu ve helal ürün satın alma yerleri olarak

analiz edilmiştir. Yorumlar aynen alıntılanmış, anlatım bozuklukları, yazım ve noktalama hataları düzeltilmemiştir. Yalnızca yorum içerisinde haram ürünle ilgili korku ifadeleri italik olarak gösterilmiştir. Araştırma etiğinin sağlanması gereği alıntılanan yorumların yazarlarının kimliği tam olarak verilmemiştir. Kullanıcının kendi verdiği rumuzdaki ilk harfler ve ayırtedici göstergeler (ek, rakam vb.) kullanılmıştır. Metin içinde geçen marka isimleri de boş bırakılmıştır.

Araştırma etiği bağlamında araştırmacı, söz konusu foruma üye olmamış ve yorumda bulunanlara etki etmemek amacıyla diğer izleyicilerle iletişim kurmamıştır. Yorumlar analiz edilirken araştırma konusu dışında kalan yorumlar dikkate alınmamıştır.

V. BULGULAR

Dinin yasakladığı haram ürünleri satın alma korkusu olan tüketici davranışını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada korku olgusunu oluşturan “korku” fenomeninin yöneldiği olgu haram yiyecek ve içeceklerdir.

Kadınlar Kulübü sitesinin Forum başlığı altında yer alan “Yurtdışında Yaşamak ve Helal Yiyecek Sorunu” sorusunu ortaya atan ve 1.472 defa okunan E. rumuzunun mesajı aşağıdadır:

“arkadaşlar yurtdışına yeni çıktım,1 hafta oluyor. yiyecek büyük problem şuanda.

bişey alırken alkol varmı, malum hayvanın eti, yağı varmı diye kılıkırk yapıyoruz

fakat geçen kek aldık,onda e471 varmı.:!shok!:attık. netten araştırdım, Müslüman olmayan ülkeler hayvansal katkı konulan yiyecekler malum hayvandan elde edilen şeyleri koyuyormuş. çoğu şeyde var; ekmek, yoğurt, peynir, kek,... etten zaten geçtik, yemeyeceğiz. diğer market ürünlerinde de var.

sizler bu sorunu nasıl çözdünüz? nelere dikkat ediyorsunuz?”

Bu mesajda aslında “korku” kelimesi geçmemekle birlikte kullanılan dil ve kelimeler yiyecek ve içeceklerdeki helal olmama korkusunu yaşadığını ifade etmektedir. Korku fenomeni, soru metninde de yer aldığı gibi haram yiyecek olarak belirtilmektedir. Bu kaygı da değil çünkü E. halihazırda gerçekçi bir tehlike kaynağından oluşan duyguyu yaşamaktadır. Mesela; “kılıkırk yapıyoruz”, “Müslüman olmayan ülkelerdeki ürünlere domuzdan elde edilen katkılar ve bu katkının çoğu üründe olması”, “etten zaten vazgeçtik diğer market ürünlerinde de var” şeklindeki ifade korkunun boyutunun büyük olduğunu da düşündürmektedir. Korku içindeki E., bu sorunu yurtdışında yaşayanların nasıl çözdüğünü ve neleri dikkate aldıklarını sormaktadır. E. tarafından Kadınlar Kulübü’nün forumunda sorulan soruya verilen cevaplar, Tablo 1’dedir.

Tablo 1. Forum sayfasındaki cevaplar

RUMUZ	MESAJ*
My F.	Slm F., ben 10 yıldır Almanya da yaşıyorum, ilk geldiminde ben de panik olmuştum, şimdi tabi ki yine her aldığım şeyin içeriğine bakıyorum, ama katkı maddelerinin %100 neden yapıldığını bilmemiz mümkün değil, zira ... adli sekerlemeler bile domuz ihtiva ediyor, birsey alırken içeriğinde direkt domuz yazmıyorsa Allah’a siginip alıyorum, bulduğun yerde Türk bakkalları varsa, daha rahat alisveris yapabilirsin, kolay gelsin a.s.
M.C.	araştırıyorum ve aldığım urunun icindekilere bakıyorum domuz varsa almıyorum. helal kesim urunler satılıyor ben rahatca bulabiliyorum.
E.E.C.V.	...Artık bir çok seyde, HELAL yazıyor..Mesela .. sekerlerin üzerinde artık helal yazıyor,ve bir tavuk eti satan firması var,onların dondurulmuş butların üstündede helal kesimdir

	diye yazıyor.
M.	canım ben de ilk yurtdışına çıktığımda bu E' lerle kafayı bozmuştum. bir sitede hangi E lerde haram katkının olduğu yazıyordu. evdeki seylere bakınca bir cogunda olduğunu gordum attım tabiki. özellikle hazır sandwich ekmeği gibi kucuk tadi çok güzel olan ekmeklerde kesin var. sonra trden cantama attığım... kekim vardı. bir de ona bakayım dedim. aynı katkidan onda da vardı:sm_confused: sastım kaldım. sonraki zamanlarda ve hala alisveriste içerik kısmında jelatin (jelatin) varsa uzak duruyorum. ve cogu tatlıda, pudingde ve özellikle ucuz olanlarda domuz katkısı var, yağı, jelatini neyse artık... bir de burda Türk marketi çok bütün ürünler türk mali. biraz pahalı olsa da oraları tercih ediyorum. bol bol makarna yiyorum... bir süre sonra en güvenli olan seylere alırsınız ama gerisi Allah'a kalmıs. niyetiniz salih, Rabbim affetsin bilerek bilmeden yaptığımız hataları... böyle bir çok ürün var,ama maalesef her seye de dikkat edemeyiz.
F.26	bencede Türkiye’de katkı maddelerini bilmezdim hiç neler yedik kimbilir buarda bi markette çikolata gördük Türkçe yazıyordu üstünde :!shok: ispanyadan ithal edilmiş.üstündede o yağdan filan yoktur diye okuyunca kaptkı hemen..burda bazılarından helal kesim marketlerde var diye duyduk ama inceledim göremedim ben.araştırmaya devam :eek: çok tşkler.Allahım inş affeder.dikkat ediyoruz çok ama umarım bilmeden kaçmıyordur. birde bişi soracağım,... gibi yerlerden yemek yiyormusunuz?
A.29	domuz eti haric ne varsa yiyorum,
P.R	adasım bende yurtdışındayım bende e lerle kafayı yemis bir insanım elimde koca bir listeyle giderim alisverise neye elimi sürsem e vardır. yalnız diyeceğim soku E471 direk domuz yağı yada domuzdan üretilmiş bir madde değildir yanına parantes icinde(soya)yada baska isimler yazar aromalar yazar yani hayvansalda olabilir bitkiselde sana tavsiyem aldigin urunun uzerine bak vegetable olmasına bak bitkisel diye amblem vardir ona iyi bak
C-P. bizde içeriğine bakıp alıyoruz.... gibi sekerlerde domuz katkısı oluyor,internet sitesinde yazmışlar zaten müslüman olmayan ülkelerde kullanılıyor diye.. yogurt,kuru gidalar,salam,sucuk gibi besinleri Türk marketlerinden alıyoruz,sükürler olsunki çokta iyi bir Türk kasabimiz var,et mamüllerinde ordan alıyoruz.diger sebze,meyve gibi gidalarda neden olursa artik:) Allahim bilmeden tükettiyssek affetsin insallah,gerçekten böyle didik didik inceleyip almak çok zor ama mecburuz maalesef 😞
S.	kizlar ne bu e471
D.L. Helal yiyecek bulmak gerçekten sorun.. Esim ve ben dikkat ediyoruz herseye ama ailemiz de dahil olmak üzere etrafımızdaki bir çok insan dikkat etmiyor. Misafirliğe gittiğimde de bazen zor oluyor.. İnşallah helaldir diyerek yiyorum cogunlukla. Haram olan sey domuz eti ve jelatin. Buna cogunlukla herkes dikkat ddiyor ama mayonezlerde, mifoylerdeki alkollere kimse önem vermiyor. icindekiler kısmında resmen beyaz sarap yazan bir mayonezin musluman evinde ne isi var? Bogazdan gecen haram bir madde sebebiyle 40 gun ne dualar ne de ibadetler kabul olmaz. Çok önemli ama maalesef yeterince farkında değiliz.. Allah bizi iyi etsin ne diyim...
V.Y.	Satin aldığım urunlerde tlf nr yazıyo arayıp, katkı varmı diye iyice bilgileniyorum 🍌
H.	Kosher damgalı ürünler bizimkilere en yakın olanlar. Onun için U damgası olan ürünlere bakmaya çalışıyoruz.ama onlar da şüpheli aslında biraz araştırınca... İçeriğine bakıp tamamen sebzedden üretilenlerini ve katkı maddesi içermeyen ürünleri tercih ediyorum. Biraz pahalı oluyo ama emin olmak güzel bi duygu 🍌

*Mesajlarda korku ile ilgili kelimeler italik yazılmıştır.

Tablo 1’de verilen mesajlar incelendiğinde yurtdışında yaşayanların helal ürünlerle ilgili sorunları olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sorunu çözmek için forumda öneriler getirilmektedir. Önerilerin içinde korku belirtisi olan kelimeler ve ifadeler de yer almaktadır. Bu korkunun dinden kaynaklandığı aşikârdır. Aldıkları eğitim, kültür, örf ve geleneklerden dolayı forumda yer alanlar, yurtdışında helal ürünleri nasıl bulacaklarını tartışmaktadırlar. Mesela, My F. ilk geldiğinde helal ürün bulamayacağı için panik yaşadığını ifade etmektedir. Aldıkları ürünlerin de içeriğine baktığını söylemektedir. Yine M.C., E.E.C.V., M., P.R., D.L., C-P.’de My F. gibi ürün içeriğine baktıklarını yazmışlardır. Üstünde helal yazısı olup olmadığına bakılmasını öneren de bulunmaktadır (E.E.C.V.). Benzer şekilde Kosher damgalı ürünlere yönelen de vardır (H.). Demek ki, yurtdışında yaşayanların haram yiyecekleri satın almamak için gösterdikleri davranış, ürünün içeriğine bakmaktır.

Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bir başka sonuç, Müslüman ülkede yaşarken helal ürün korkusu yaşamadıkları yurtdışına çıktıklarında ise bu korkuyla karşı karşıya kaldıklarıdır. Hatta M., Türkiye’den aldığı kekin içinde de E kodlu katkı maddesi olduğunu görmüştür. Fakat Türkiye’de bunu kontrol etme gereği duymamıştır. Mesaja cevap verenlerin haram ürün alma korkusu nedeniyle katkı maddeleri konusunda uzmanlaştıkları da saptanmıştır. Hatta P.R., markete katkı maddelerinin yazılı olduğu bir liste ile girdiğini; V.Y. ise telefonla arayıp ürünün içeriği hakkında bilgi aldığını beyan etmişlerdir.

Forumdaki mesajlardan çözüm önerileri olarak helal yazmasını (E.E.C.V.), Türk bakkal ya da marketlerden ürün alınması (My F., M, C-P) hatta Kosher damgalı ürünlere (H.) yönlendirme bulunmaktadır. Genellikle cevaplarda sebze kökenli ürünlerin alınması (H.) önerilmektedir. Mesajların çoğunluğunda pahalı olmasına rağmen helal ürünlerin satın alındığı söylenmektedirler.

Mesajlar incelendiğinde bazı cevap verenlerin haram ürün korkusunun fazla olduğu (My F., E.E.C.V., M.C.) görülmektedir. Bununla birlikte S. “kızlar ne bu e471” gibi konu hakkında bilgisi olmayanlar da bulunmaktadır. M. “böyle birçok ürün var, ama malesef herseye de dikkat edemeyiz”, F.26 “Allahım inşallah affeder. Dikkat ediyoruz çok ama umarım bilmeden kaçmıyordur”, A.29 “domuz eti hariç ne varsa yiyorum”, C-P. “Allahim bilmeden tükettiysen affetsin insallah, gerçekten böyle didik didik inceleyip almak çok zor ama mecburuz maalesef”, D.L. “Cok önemli ama malesef yeterince farkında degiliz.. Allah bizi iyi etsin ne diyim...”, şeklindeki ifadelerde haram ürünler karşısında ne yapacaklarını bilmeyenler bulunmaktadır. Bundan dolayı haram ürün yeme olasılığı olduğunu kabullenenler de vardır. Aslında bu bireyler ellerinden geleni yaptıklarını ifade etmektedirler. Unutulmaması gereken haram ürünlerle ilgili korku düzeyi aslında yüksektir. İnsanların endişesi de fazladır. Ama korku düzeyi yüksek olduğunda başedememe sözkonusudur. Bu nedenle bu mesajlarda da görüldüğü gibi duyarlılık düşük olarak gerçekleşmektedir.

VI. SONUÇ

Her insanın az ya da çok korkusu bulunmaktadır. Yaşadığı döneme göre farklı düzeyde korkuları olan insanlar, satın alma davranışında da korkudan etkilenmektedir. Bazı işletmelerin korku duygusunu kullanarak tüketicileri

etkiledikleri görülmektedir. Diyet ürünler, organik ürünler, kimyasal ürünler, sigorta hizmetleri bunlara örnektir. Korkunun kullanıldığı bir başka alan sosyal içerikli kampanyalardır. Tütün ve tütün ürünlerinde korku ögesinin kullanımına sık rastlanmaktadır.

Pazarlama uygulamalarında korkunun düzeyi önemlidir. Çünkü düşük korkulu tutundurma çalışmalarında tüketici çok duyarlı değildir. Yine yüksek korkunun yer aldığı çalışmalarda tüketicinin duyarlı olmadığı ifade edilmektedir. Korkunun dozajının doğru ayarlanması ve korku unsurunun yerleştirilirken tüketicinin algısının da dikkate alınması önemlidir. Bu doğrultuda çalışmada tüketicinin korku yaşadığı ürünlere karşı davranışı nedir? sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmanın amacı, korku hissi yaşayan tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla yurtdışında yaşayanların haram ürün satın alma korkusu ele alınmıştır.

Araştırmada gözleme dayalı netnografiya kullanılarak Kadınlar Kulübü’ndeki Forum sayfasında “Yurtdışında Yaşamak ve Helal Yiyecek Sorunu” sorusuna verilen cevaplar ele alınmıştır.

Yapılan netnografi çalışması sonucunda mesajlar dikkate alınarak tüketici davranışı konusunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

-Haram yiyecek korkusu olan tüketiciler, ürünün içeriğine bakmaktadırlar. Üstünde helal yazan ürünleri sorgulamadan almaktadırlar.

-Alışverişi Türk market ya da Türk bakkallarından yapmayı tercih etmektedirler. Ama içeriğine bakıp farklı marketlerde olan ürünleri de almaktadırlar.

-Yurtdışında yaşamaya başladıklarında helal ürün ve içerikleri önem kazanmaktadır Türkiye’de böyle bir korku yaşamamalarına rağmen Türkiye’de aldıkları ürünlerde de - özellikle katkı maddelerinde- sorun olduğunun farkına varmışlardır.

-Yurtdışında yaşayanların büyük çoğunluğu, helal ve haram ürün konusunda oldukça fazla bilgi sahibidir. Ancak bir kısmı bu konuyla çok ilgili değildir. Duyarlılık konusunda da tüketiciler arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır.

-Yurtdışında haram yiyeceklerle karşılaşma olasılıklarının yüksek olması nedeniyle bu olasılığın olacağını da kabullenmişlerdir.

Bu çalışma netnografiya ile yapılmıştır. Araştırmacı, araştırmaya müdahil olmamıştır. Araştırma, sadece belli bir soru bazında verilen cevaplar dikkate alınarak yapılmıştır. Araştırmada çıkartılan sonuçlar, verilen cevaplarla sınırlıdır. Bu nedenle araştırmanın sonuçlarını genelleştirmek yanlış olur. Fakat korku duyarlılığı yüksek olan ürünleri satın alan tüketici davranışlarını ortaya koyması açısından önemlidir. Araştırma sonuçlarının gelecekte yapılacak yeni çalışmalara rehberlik edeceği bununla birlikte hem akademik anlamda hem de uygulamada önemli olacağı düşünülmektedir.

REFERENCES

- [1] Gençöz, T., “Korku: sebepleri, sonuçları ve başatma yolları”, *Kriz Dergisi*, vol. 6 number 2, pp. 9-12, 1998.
- [2] Furedi, F., *Korku Kültürü Risk Almamanın Riskleri*, çev. Barış Yıldırım 3. baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.
- [3] Beck, A., Brown, G., Steer, R. A., Eidelson, J. I. and Riskind, J. H. “Differentiating anxiety and depression: a test of the cognitive content-specificity hypothesis”. *Journal of Abnormal Psychology*, vol. 96, pp. 179-183, August 1987.
- [4] Budak, S., *Psikoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2000.

- [5] Cüceloğlu, D., *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1998.
- [6] Doctor, R. M., Adamec, C. and Kahn, A. P., *The Encyclopedia of Phobias, Fears, and Anxieties*, 3rd. ed., New York: Infobase Publishing, 2010.
- [7] Tok, G., "Korkunun bütün sesleri", *Bilim ve Teknik Dergisi*, vol. 373, pp. 62-64, 1998.
- [8] Wilson, E. O., *Doğanın Gizli Bahçesi*, çev. A. Biçen Ankara: TÜBİTAK Yayınları, 2000.
- [9] Freud, S., *Endişe, Psikoloji, Cinsiyet Psikolojisi*, İstanbul: Dergah Yayınları, 1992.
- [10] Genç, M. S., "Akıl dışı bir korku olarak 'Phobia'nın İslam'a ilintilenme obsesifliği". *İlahiyat Akademi*, vol. 5 number 6, pp. 157-170, 2018.
- [11] Watson, D. and Tellegen, A., "Toward a consensual structure of mood". *Psychological Bulletin*, vol. 98, pp. 219-235, 1985.
- [12] Clifford, T. M., *Psikolojiye Giriş*, çev. Sirel Karakaş ve Rükzan Eski, İstanbul: Eğitim Kitabevi, 2009.
- [13] Althusser, L., *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. çev. Mahmut Özışık ve Yusuf Alp. İstanbul: İletişim Yayınları, 2000.
- [14] Eren, A., "Korku Kültürü, Değerler Kültürü ve Şiddet". *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, vol. 8 number 8, pp. 23-36, 2005.
- [15] Gallopel, K. and Valette, P. "Fear appeals in anti-tobacco campaigns: cultural considerations, the role of fear, proposal for an action plan". *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 5, pp. 274-279, 2002.
- [16] Atılgan, H., Saçkes, M., Yurdugül, H., Çırak, Y., "Korku yaşantıları ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması". *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, vol. 3 number 28, pp. 79-94, 2007.
- [17] Ingram, R. E., Kendall, P. C., Smith, T. W., Donnell, C., Ronan, K., "Cognitive specificity in emotional disorders", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 53, pp. 734-742, 1987.
- [18] Aristoteles. Retorik. çev. M. H. Doğan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004.
- [19] Papatya, N., "Korku pazarlaması: ironik ve eleştirel bir katkı", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, vol. 1, pp. 4-13, Kış 2010.
- [20] Spence, H. E. and Moinpour, R., "Fear appeals in marketing - a social perspective", *Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 39-43, July 1972.
- [21] Kaya, İ., *Pazarlama Bi' Tanedir: Bir Pazarlama Ansiklopedisi*, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı, 2010.
- [22] Çobaner, A. Ardıç. "Sağlık iletişiminde korku ögesinin kullanımı: sigara paketlerinde kullanılan sigara karşıtı görsellerin gösterebilimsel analizi", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, vol. 37, pp. 211-235, 2013.
- [23] Thesenvitz, Jodi, *Understanding and Using Fear Appeals For Tobacco Control*, Toronto, Ontario, Canada: Council for a Tobacco-Free Ontario, 2000 Available: <http://www.thcu.ca/infoandresources/publications/fear%20appeals%20web%20version.pdf>.
- [24] Witte, K. and Allen, M. "A Meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns". *Health Education & Behavior*, vol. 27 number 5, pp. 591- 615, 2000.
- [25] Williams, K. C. "Fear appeal theory", *Research in Business and Economics Journal*, vol. 5, pp. 1-21, March 2012.
- [26] Gullone, E. and Lane, B., "The fear survey schedule for children-ii: a validity examination across response format and instruction type", *Clinical Psychology ve Psychotherapy*, vol. 9 number 1, pp. 55-67, 2002.
- [27] Kılıç, S. *İlâhi Dinlerde Yiyecek ve İçecekler*. Ankara: Sarkaç Yayınları, 2011.
- [28] Battour, M., "Muslim Travel Behavior in Halal Tourism", In *Mobilities, Tourism and Travel Behavior-Contexts and Boundaries*, ed. Leszek Butowski. London: InTech, 2018.
- [29] Kozinets, R.V, *Netnografi: Pazarlamacının Gizli Silahı Sosyal Medya Anlayışı İnovasyonu Nasıl Harekete Geçirir*, 2010, Available: <http://kozinets/net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf>.
- [30] Langer, R. and Beckman, S. C., "Sensitive research topics: netnography revisited", *Qualitative Market Research*, vol. 8 number 2, pp. 189-203, 2005.
- [31] Bowler, G. M., "Netnography: a method specifically designed to study cultures and communities online", *The Qualitative Report*, vol. 15 number 5, pp. 1270-1275, 2010.
- [32] Yücel, N., "Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde yeni bir anlayış: Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi". *International Journal of Social Science*, vol. 6 number 1, pp. 1641-1656, 2013.
- [33] Kara, T., "Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi & İletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımı", *Global Media Journal: Turkish Edition*, vol. 2 number 4, pp. 102-117, 2012.