



Korku Çekiciliğinin Gıda Korkusu Üzerine Etkisi (The Impact of Fear Appeals on the Fear of Food)

*Elif Zeynep ÖZER^a, Mustafa AKSOY^b

^a İstanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

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

Anahtar Kelimeler

Gıda Korkusu
Korku Çekiciliği
Korku Kültürü
Gastronomi

Öz

Gıda korkusu; insanların sağlık, din, gelenek-görenek öğretileri veya korku çekiciliği gibi gerekçelerle belirli bir gıdayı tehdit olarak görüp o gıdadan uzak durması, gıdayı tüketmemesi olarak tanımlanabilmektedir. İnsanların belirli bir durum karşısında tedirgin hale getirilip pazarlanması amaçlanan ürüne karşı korku oluşturulan duruma çözüm olarak yönlendirilmesine de korku çekiciliği denilmektedir. Bu çalışmada, korku çekiciliği kullanılarak oluşturulan gıda korkusu üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın amacı korku çekiciliği uygulanarak oluşturulan gıda korkusuna yönelik farkındalık oluşturarak literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmada, korku çekiciliğinin etkisi ile oluşturulan gıda korkusu neticesinde tüketici yönelimleri incelenmektedir. Bu çerçevede, korku çekiciliğinin gıda korkusuna etkisi literatür taraması yoluyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, konu üzerinde toplumsal farkındalık oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca gıda korkusu, korku çekiciliği, korku kültürü alanlarında yapılacak diğer çalışmalar için de bir kaynak oluşturacağı düşünülmektedir. Çalışmanın neticesinde, korku çekiciliğini pazarlama unsuru olarak kullanan işletmelerin, oluşturulmuş veya oluşturdukları gıda korkusunu satılan ürün miktarını ve kar marjını artırmak için kullandıkları yargısına ulaşılmaktadır. Korku çekiciliğinin, insan sağlığının korunması ve devamı için elzem olan gıda üzerinde daha etkili sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Zaman içerisinde oluşturulan gıda korkusuna yönelik, sunulan önerinin toplum tarafından dikkate alındığı ortaya çıkmaktadır.

Keywords

Fear of Food
Fear Appeals
Fear Culture
Gastronomy

Abstract

Fear of food can be defined as a people's approach to a certain food, such as health, religion, tradition-customized teachings, and to stay away from that food by not consuming it. Also, the situation in which people is made anxious and intimidated on a food intended to be marketing is being a solution of so-called fear appeal. This study focuses on the fear of food created by fear appeals. The aim of the study is to contribute to the literature by creating awareness about the fear of food created by applying fearful attraction. In the study, consumer orientations are examined as a result of the fear of food created by the effect of fear appeals. In this context, the effect of fear appeals on fear of food has been tried to be revealed through literature search. This study is important in terms of creating social awareness on the subject. It is also thought to be a source of food fears, fearfulness, and other work to be done in areas of fear culture. As a result of the study, it is reached that the companies that use fear attraction as marketing element have the fear that the food they created is used to increase the amount of products sold and profit margin. Fear appeals has been found to give more effective results on food, which is essential for the protection and continuation of human health. It is clear that this proposal spotlights the fear of food is taken into account by the society over time.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: elifzozer@gmail.com (E. Özer)