Reklamlarda korku çekiciliğinin ikna edici iletişimde kullanılan önemli bir teknik olduğu belirtilmektedir. Korku çekiciliği, duygusal öğelere hitap eden ve kullanıldığı duruma göre rasyonel yönler de içerebilen, tutum temelli bir ikna yöntemidir. Bu teknikte, insanlar belirli bir konuda ikna edilmeye çalışılırken, onlarda korku uyandırılmakta ve belirli bir davranışı gerçekleştirmemeleri durumunda ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlar sıralanmaktadır.

Reklamlarda Korku Çekiciliğine Örnekler

Korku çekiciliğine şu örnekler verilmektedir:

- Bir annenin küçük çocuğunu caddeyi yalnız başına geçmeye kalkışırsa arabaların altında ezileceği konusunda uyarması.
- Din adamlarının manevi lanetleme, acı ve cehennemle korkutması.
- Çevrecilerin doğaya sahip çıkılmazsa yaşanılacak bir dünyanın kalmayacağını belirtmesi.
- Sürücülük eğitim programlarının tehlikeli araba sürmeyi önlemek için korkunç trafik kazalarıyla dolu filmler göstermesi (alkol alma ve araba kullanma gibi).
- Sigara karşıtı mesajların akciğer kanserinin korkularını göstermesi.
- Diş sağlığı mesajlarının diş eti hastalıklarını vurgulaması.
- Sağlık ürünleri reklamlarında, örneğin hapşıran ve öksüren bir çocuk gösterilerek, ilacın olmaması durumunda yaşanabilecek olumsuzluklara dikkat çekilmesi.
- Otomobil üreticilerinin, sürücü ve yolcular için güvenli hava yastıkları yaparak tüketicileri olası bir kazada yaşanabileceklerden kurtarmak için ikna etmeleri.

Çoğu şart altında **korku uyandırmanın iletişimin etkinliğini artırdığını** belirtmektedir. Ancak, **yüksek derecedeki korku**, mesajdan kopukluğa ve kaynağın reddedilmesine yol açabilmektedir. Bir insanı çok fazla korkutmak, onu bir şey yapmasına engel olacak kadar şaşkınlaştırabilir veya tehlikeyi görmezden gelip kaynağı reddettirebilir. Ayrıca, bazı yazarlara göre, insanlar ne kadar çok korkutulursa, o konuyla ilgili davranışlarına daha büyük bir inatla devam etme eğiliminde olabileceklerinden, korkunun dozuna dikkat etmek gerekmektedir.

Korku çekiciliğinin **yoğunluğu** da önemli bir faktördür. Korku araçlarının gücündeki farklılıkları açıklamak için iki temel ayrım bulunmaktadır:

- **İletişimin özelliklerine dayalı tanımlama:** Yüksek bir korku aracı mesajı, olumsuz sonuçların belirgin ve canlı tasvirlerini içerirken, düşük bir korku mesajı daha silik ve soluk bir yapıdadır.
- **Mesajın alıcısında yarattığı korku düzeyine dayalı tanımlama:** Mesajın alıcısında ne kadar korku uyandırdığı değerlendirilir.

Genel olarak, **daha yoğun içerikli mesajlar genellikle daha büyük korkuyu doğurur**. Ve başarılı bir şekilde daha büyük korku doğuran mesajlar, daha az korku doğuran mesajlardan daha ikna edicidir. Bu ilişkide çoğunlukla **doğrusal bir yapı** görülür. Ancak, korkuyu başarılı bir şekilde yükseltmek, korkunun tek başına iknanın nedeni olduğu

anlamına gelmeyebilir; mesaj, korkutucu sonuçların ciddi olduğuna inandırmada alıcıyı yönlendirebilir.

Korku çekiciliği, özellikle **reklamcılıkta** sıkça kullanılan bir yöntemdir. Reklamcılar, tüketicilerin olumsuz sonuçlardan kaçınma arzusunu kullanarak ürünlerini veya hizmetlerini tanıtabilirler. Örneğin, “Kepeklerinizin kökünü kazıyın” veya “Mikropları yok edin” gibi ifadeler, saldırma gereksinimini tatmin etmeye yönelik korku çekiciliğini kullanır.

Son olarak, kaynaklar **ikna ve etik** konusuna da değinmektedir. İknanın propaganda, zorlama veya aldatma olmadığı vurgulanırken, etik ikna, uygun ve ilintili bilginin sunulması yoluyla alıcının otonomisine saygı göstermeyi içerir. Korku çekiciliği kullanılırken, aşırıya kaçmamak ve alıcıyı manipüle etmemek etik açıdan önemlidir.