



PAZARLAMA BİLİMİNDE DUYGU VE DUYGU DURUMU KAVRAMLARI İÇİN BAZ ALINMIŞ TEORİLER

THEORIES ABOUT EMOTIONS AND MOOD IN MARKETING

Petek TOSUN¹ – Selime SEZGİN² – Nimet URAY³

Öz

Günlük hayatın ve insan benliğinin ayrılmaz birer parçası olan duygular, pazarlama bilimi içerisinde çeşitli bağlamlarda çalışılmıştır. Bu makalenin amacı, duygu ve duygu durumu kavramlarının pazarlama bilimi içerisinde çalışıldığı genel bağlamlar olan bilişsel süreçler, satın alma davranışı, ürün ve hizmet değerlendirmesi ile marka-tüketici ilişkisi kapsamındaki çalışmaları kavramsal şekilde incelemek ve pazarlama biliminde duygulara ilişkin çalışmalarda temel alınmış teorileri ve modelleri özetlemektir. Tüketicilerin bilişsel süreçleri ve davranışlarına etki eden duygu yayılım mekanizmaları olarak, aralarında Bilgi Kaynağı Olarak Duygular Modeli, Duygu Yayılma Modeli, Sezgisel ve Sistemik Bilgi İşleme Modeli ve Uyum Teorisi'nin de yer aldığı on iki adet kuram açıklanmıştır. Pazarlama alanında temel alınan teorileri ilk kez sınıflandıran ve özetleyen bu çalışma ile gelecekteki araştırmaların kavramsal çerçeveleri açısından bir kaynak oluşturmak hedeflenmiştir. Pazarlamada duygu ve duygu durumuna ilişkin çalışmalarda baz alınmış teori ve modellerin açıklandığı ve sınıflandırıldığı bu çalışmada ayrıca pazarlama yöneticileri için uygulama örneklerine de yer verilmiştir. Pazarlamada duygu ve duygu durum araştırmaları son yıllarda giderek artmakta olup, duygusal süreçlerin, bilişsel süreçler ve tüketici davranışı üzerindeki etkisinin daha net anlaşılabilmesi için daha çok sayıda araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Duygu, duygu durumu, pazarlama, biliş

Abstract

Emotions, which are integral parts of everyday life and human beings, have been studied in various contexts within marketing science. The aim of this article is to conceptually examine the studies that have been focused on cognitive processes, purchasing behavior, product and service evaluation, and brand-consumer relationship, and explain the general contexts that include mood and emotion concepts by summarizing the theories about emotions in marketing science. Twelve theories including the Affect-as-Information Model, Affect Infusion Model, Heuristic and Systematic Processing, and Congruence Theories have been explained as the emotional mechanisms that affect consumers' cognitive processes and behaviors. This study, which classifies and summarizes the theories that are used as a theoretical base in marketing, is the first study in this field and aims to create a source for the conceptual frameworks of future researches. In this study where the theories based on mood and emotions in marketing are explained and classified, the implications for marketing managers are also included. In marketing, research on mood and emotions has been increasing in recent years, yet more research is needed to fully understand the impact of emotional processes on cognitive processes and consumer behavior.

Keywords: Emotion, mood, marketing, cognition, brand

¹ Dr.Öğr.Üyesi, MEF Üniversitesi İİBF, tosunp@mef.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9228-8907

² Prof.Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi İşletme Fakültesi, selime.sezgin@bilgi.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-2659-3639

³ Prof.Dr., Kadir Has Üniversitesi, nimet.uray@khas.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6507-7955

Giriş

Duygular, geçmişte psikoloji, felsefe ve sosyoloji bilim dallarında incelenmişken, son 20 yılda beyin bilimleri, davranışsal ekonomi ve oyun teorisi araştırmalarında meydana gelen bir “sessiz devrim” sonucunda, insan davranışının anlaşılmasında aktif bir araştırma konusu olmuştur (Winter, 2018). İnsan davranışı ile çok yakından ilişkili olan pazarlama bilimi içerisinde de duygular çok sayıda araştırmacı tarafından çalışılmıştır (Rucker ve Petty, 2004).

Duygular, tüketicilerin tutumları, ürün değerlendirmeleri, yargıları ve memnuniyetleri üzerinde etkilidir. Duygular, tüketim deneyimlerinin değerlendirilmesi üzerinde etkili olduğu kadar, bir tüketim deneyiminin sonucu olarak da ortaya çıkabilir. Kişiler arası ilişkilerde ve pazarlama bağlamında özellikle incelenmiş olan satış personeli-tüketici ilişkisinde de duyguların doğru anlaşılması etkin bir ilişki açısından son derece önemli olarak nitelendirilmiştir. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de belirli duyguların öne çıkarılması, markalar ile tüketiciler arasındaki duygusal bağın kuvvetlendirilmesi gerektiği, çok sayıda güncel çalışmaya konu olmuştur.

Ürün ve hizmetler arasındaki kalite farklarının her geçen gün azaldığı, pazara sunulan yeni marka adedinin küresel olarak arttığı ve tüketicilerin medya tercihlerinin giderek farklılaştığı dünyamızda duygular, satın alma ve tüketim deneyiminin yorumlanması aşamasında tüketiciler ve dolayısıyla markalar açısından en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Pazarlama içerisinde bu kadar geniş bir çerçevede çalışılmış olan duygular konusunda, araştırmacılara başlangıç niteliğinde özet bir kaynak oluşturacak, tüketici davranışının temel bileşenleri bazında bilgi sunan bir kaynak, bu çalışmanın hazırlandığı dönemde EBSCO, Google Akademik, Ulakbim ya da Scopus veri tabanlarında yapılan arama sonuçlarında bulunamamıştır. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı, duygu kavramının pazarlama bilimi içerisinde çalışıldığı genel bağlamlar olan biliş, satın alma davranışı, ürün ve hizmet değerlendirmesi kapsamındaki çalışmaları kavramsal şekilde incelemek, temel alınmış teorileri özetlemek ve bu sayede gelecekteki araştırmaların kavramsal çerçeveleri açısından bir kaynak oluşturmaktır. Ayrıca, duyguların pazarlama aktivitelerinin değerlendirilmesi üzerindeki etkisi ve pazarlama uygulamalarındaki yeri de incelendiğinden, bu çalışmanın pazarlama yöneticileri açısından da faydalı olacağı umulmaktadır.

1. Duygu Kavramı

Duygular, sosyal psikologlar tarafından genel olarak his ya da duygulanım (*affect*) ana başlığı altında irdelenir (Schwarz ve Clore, 1996). Pazarlama literatüründe duygulanım kavramı, duygu (*emotion*), duygu durumu (*mood*) ve hatta tutum (*attitude*) kavramlarını içeren genel bir terim olarak kullanılmıştır (Bagozzi vd., 1999). Tutum kavramı, “mutlu-mutsuz”, “ilgi duyan-bunalmış” ve “neşeli-tatsız” sıfat çiftleri ile ifade edilmiş ve bu nedenle “duygulanım” başlığı altında da incelenmiş olmakla birlikte; duygulardan daha dar yargısal değerlendirmeleri ifade ettiği ve bilişsel öğelere de sahip olduğundan duygulardan farklı bir olgu olarak nitelendirilmelidir (Bagozzi vd., 1999).

Duygular, olay ve düşüncelerin bilişsel olarak değerlendirilmeleri sonucunda meydana çıkan, mimik, duruş ve yüz ifadesi gibi belirli fiziksel tepkilerle ilişkilendirilmiş ve söz konusu duygu ile mücadele etmek ya da o duyguyu onaylamak için yapılan belirli aksiyonlara neden olan bir hazır bulunurluk hali olarak tanımlanabilir (Bagozzi vd., 1999). Tehlikeli bir uyarı algıladığımızda aniden irkilmemiz örneğinde olduğu gibi duygularımız, rasyonel düşünce sistemimizin yapabileceğinden daha hızlı ve otomatik tepkiler vermemizi ve böylece dış çevremizdeki tehditlerden korunmamızı sağlar (Winter, 2018).

Richins (1997), tüketici davranışındaki duygu araştırmalarında başlangıç noktası olarak psikoloji bilimindeki çeşitli kavramsal çerçevelerin kullanıldığını belirtmiş ve ürünlerin

tüketimi ile ilgili duyguları araştırarak tüketim duyguları seti olarak adlandırdığı 15 adet duygu belirlemiştir. Bu duygular öfke, hoşnutsuzluk, endişe, üzüntü, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, aşk, sükûnet, hoşnutluk, iyimserlik, neşe, heyecan ve şaşkınlık olarak listelenmiş olup, Richins (1997) insanların tüketim sırasında en sıklıkla bu duyguları yaşadığını belirtmiştir.

2.1. Duygu Durumu Kavramı

Duygular kapsamında incelenen diğer bir kavram olan duygu durumu, kendiliğinden oluşabilen, belirli bir nedene bağlanamayan ve düşük yoğunlukta seyreden hissi durumdur. Buna karşılık duygu, belirli bir uyaran ile ilişkilendirilebilen, bireyin ulaşmak istediği hedeflerle ilgili olan, kısa sürede yükselen, kısa süren ancak yüksek yoğunlukta hissi oluşum olarak tanımlanmıştır. Duygular daha yoğun ve kısa süreli yaşanırken, duygu durumu daha düşük yoğunlukta ve birkaç saatten birkaç güne kadar uzayan sürelerde yaşanabilir (Bagozzi vd., 1999). Örneğin, bir kaybın ardından yaşadığımız derin üzüntü bir duygu iken, kendimizi nedensiz olarak gergin hissetmemiz, negatif duygu durumudur. Günlük konuşmalarda da bu fark kendini gösterir; “her zamankinden daha da yoğun olan “trafik yüzünden sinirli” olur, ya da “bugün mood’um çok yüksek, iyi günümdeyim” diyebiliriz (Schwarz ve Clore, 1996).

Belirli duygu durumları, duygulardan sonra yaşanan “sonraki etkiler” olarak, ilaçların yan etkileri olarak; ya da yoğun egzersiz sonrasında yorgunluk, dış ortamdaki ısı ve gürültü düzeyi gibi çeşitli etkenlerle de ortaya çıkabilir (Bagozzi vd., 1999). Pozitif duygu durumu, kişinin kendini iyi, mutlu, olumlu veya rahat hissettiği durumları ifade ederken; negatif duygu durumu, kötü, mutsuz, olumsuz veya sıkıntılı hissettiği durumları ifade etmektedir.

Duygu ve duygu durumu kavramlarını farklılaştıran diğer bir olgu da duygulanım sonucunda aldığımız aksiyonlardır. Duygular, düşmekten korktuğumuzda aniden geri çekilmemiz gibi belirli aksiyonlarla eşleştirilebilirken duygu durumu için bu şekilde genel eşleştirmelerin yapılması zordur (Bagozzi vd., 1999).

2. Duygu, Duygu Durumu ve Biliş

Duygu durumu, hayatımız hakkındaki değerlendirmelerimizi etkileyerek zaman zaman yanıltıcı yargılara varmamıza sebep olabilir; örneğin keyfimiz yerindeyken hayattaki problemlerin bize kolay görünmesi, iletişim kurarken zorlanmadığımızı hissetmemiz, ya da eleştirildiğimizde çok fazla konunun üzerinde durmamamız gibi (Carlson, 2018). Duygular ve biliş üzerinde yapılan çalışmalar, insanların bilişsel faaliyetleri üzerinde duyguların etkisini deneyimsel, bilişsel ve fiziksel ağırlıklı bileşenlere odaklanan üç genel başlık altında incelemiştir (Schwarz ve Clore, 1996).

Bunlardan ilki, duyguların deneyimsel olmasına odaklanarak duyguların, kendi başına bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmiştir. Buna göre insanlar, duygusal deneyimlerini bilgi kaynağı olarak işler. Bu akımda çalışan araştırmacılar, duygularımızın hafızayı etkilediğini, örnek olarak anaokulu anılarımızı hatırlamamız gerektiğinde, eğer iyi bir duygu durumu içerisindeyse, pozitif olayları hatırlamamızın, negatif olayları hatırlamamızdan daha yüksek bir ihtimal olduğunu belirtmiştir (Bower, 1981). Hafızamızdaki bilgileri geri çağırma sürecinde, duygu durumu bir bileşen olarak sürece dahil olur ve duygularımız hafızayı etkiler. Bu sürecin diğer bir örneği de karmaşık konularda karar vermemiz gerektiğinde, duygularımızı kullanarak karar vermemizdir. Bir reklam filmini izlediğimizde, onu tüm yönleri ile detaylı bir analize tabi tutmadan sadece “bu reklamı beğenmedim” dememiz, bu duruma örnek teşkil eder (Schwarz ve Clore, 1996). İnsanlar, hafızalarındaki bilgileri geri çağırırken duygu durumlarına uyumlu bilgileri anımsadıklarından duygu durumları iyi iken, ürünlerle ilgili olumlu şeyleri hatırlamakta, ancak duygu durumları negatifken, ürünlerin

olumsuz özelliklerine ilişkin anılarını hatırlamaktadır (Maier vd., 2012). Duygu durumuna uyumlu şekilde pozitif ya da negatif bilginin hatırlanması, Uyum Teorisi (*Congruence Theory*) kapsamında açıklanmıştır (Bower, 1981; Maier vd., 2012).

İkinci akımdaki bilimsel araştırmalar, duyguların bilişsel ögeler içerdiğini vurgulamış ve duyguların fikirler, insanların fiziksel aktiviteleri ve kendilerini ifade ediş şekli ile ilgili olduğunu belirtmiştir (Schwarz ve Clore, 1996). Duygular, insanların bilişsel faaliyetlerini etkiler, örneğin belirli bir duygu içerisinde öğrenilmiş bilgilerin, benzer duygu içerisindeyken hatırlanma ihtimali daha yüksektir; örneğin pozitif duygu durumundayken öğrendiklerimizi, yine olumlu bir duygu durumu içerisinde olduğumuzda daha kolay hatırlayabiliriz. Mutlu hissederken, olumsuz anılarımızdan ziyade güzel anılarımızı hatırlamaya meyilliyizdir.

Hafıza süreçlerine ek olarak, duygu durumu insanların bilgiyi işleme süreçlerini de etkilemektedir. Negatif duygu durumuna sahip bireyler, bilgiyi daha detaylı şekilde işlerler ve dış çevrelerini daha doğru analiz ederek daha doğru yargılara varırlar (Forgas, 2013; Tripathi, 2015). Pozitif duygu durumu, bireylerin kendi olumlu düşüncelerine yoğunlaşmaları nedeniyle dikkatlerini dağıtabilmekte, bilinçaltından kaynaklanan tepkiler vermelerine ve daha yaratıcı düşünebilmekle birlikte daha düşük doğrulukta kararlar almalarına yol açabilmektedir (Forgas, 2013; Tripathi, 2015).

Üçüncü akımdaki çalışmalara göre ise, duyguların fiziksel bileşeni de bulunmaktadır. Buna örnek olarak insanların yüz kaslarının ve baş bölgesindeki damar yapısının duygular ve duygu düzenlemesi üzerindeki önemli etkisi verilebilir (Zajonc vd., 1989). Bilişsel yaklaşımların aksine bu perspektifte, kas gruplarını harekete geçiren egzersizler gibi fiziksel faktörlerin duygular üzerindeki etkisi çalışılmıştır. Bernstein vd. (2018)'nin fiziksel egzersizin negatif duyguları azalttığını veya oluşmasını engellediğini gösterdiği çalışması bu akıma örnek olarak verilebilir.

Bütün düşünceler ve biliş, bir düzeyde, duygusaldır. Oksitosinin, insanların başkalarına duyduğu güveni artırdığı gösterilmiş olup, yapılan deneylerde oksitosin hormonu alan katılımcıların şüphe düzeyleri azaldığından, izledikleri ikili diyaloglarda bir tarafın beslediği gerçek niyeti anlamakta, hormon almayan katılımcılara göre daha başarısız olduğu ve bu hormonun insanlar arasındaki iş birliğini ve güveni artırdığı gösterilmiştir (Winter, 2018). Tüm bu örneklerden de anlaşılacağı üzere duygular düşünceleri etkilemektedir.

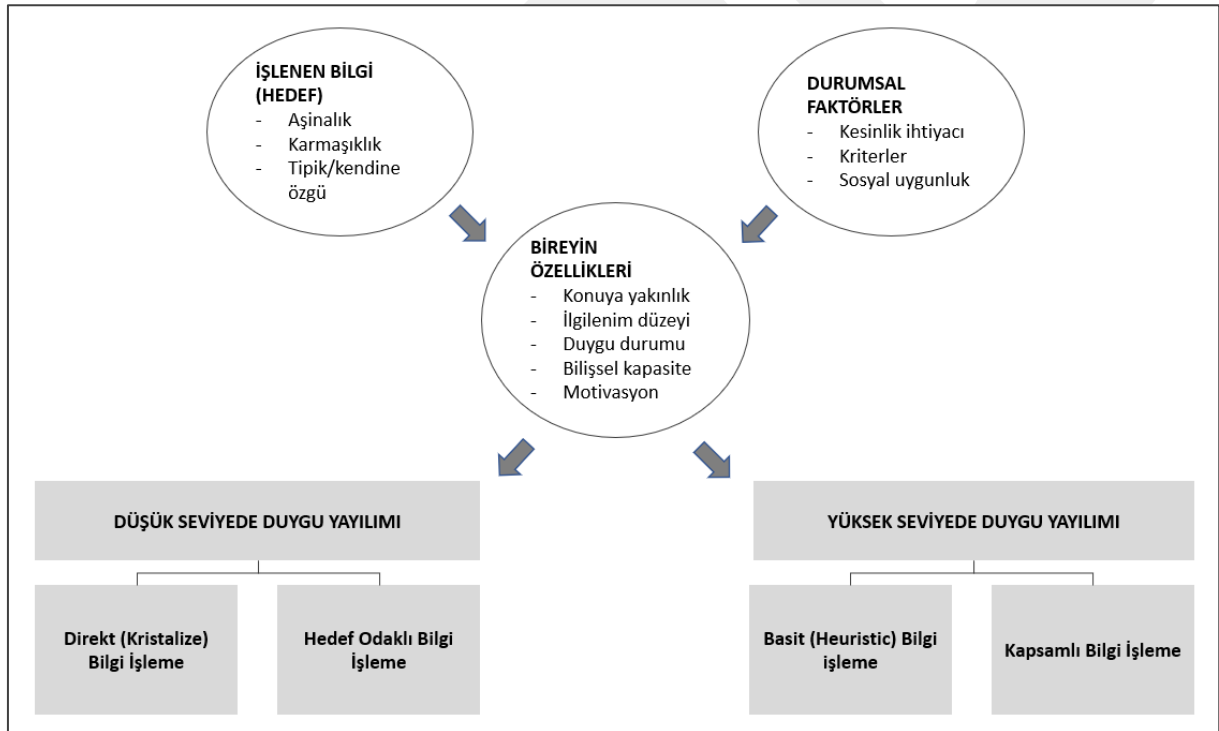
Duygu durumunun hafıza üzerindeki etkisi, öğrenme (*learning*), bilgiyi kodlama (*encoding*) ve geri çağırma (*retrieving*) boyutlarında da incelenmiş olup, öğrenilen bilgiyi kodlama sürecinde, duygu durumu negatif kişilerin olumsuz noktalara, duygu durumu pozitif kişilerin ise olumlu noktalara daha fazla odaklandığı görülmüş; ayrıca duygu durumu değişimlenen bireyler üzerinde yapılan çalışmalarda duygu durumu pozitif bireylerin, öğrendikleri pozitif kelimeleri duygu durumu negatif ya da nötr kişilerden daha yüksek oranda hatırladıkları görülmüştür (Bagozzi vd., 1999).

Duygu durumunun yargılar üzerindeki etkisi Sezgisel ve Sistemik Bilgi İşleme (*Heuristic and Systematic Processing*) Modeli ile açıklanmıştır (Zuckerman ve Chaiken, 1998). Pozitif duygu durumu, bireyin ekstra bir bilişsel efor harcamasını gerektirmeyen olumlu ve güvenli bir dış çevre ile ilişkiliyken; negatif duygu durumu çevresel bir probleme ilişkin bir uyarı sinyali olarak etkili olmakta, ve çoğu tehlikeli durumda kurtarıcı olan sistemik bilgi işleme sürecini tetiklediğinden duygu durumu pozitif olan kişilerin bilgi işleme süreci sistemik değil, basit ya da sezgisel şekilde gerçekleşmektedir (Bagozzi vd., 1999; Tafani vd., 2018). Bununla birlikte, sezgisel ve sistemik bilgi işleme süreçlerinin, Sezgisel-Sistemik Bilgi İşleme Modeli kapsamında, bireyin yeterli seviyede bilişsel kapasitesi ve sistemik bilgi işleme motivasyonu olması durumunda birlikte yürüyebildiği de kabul edilmektedir (Zuckerman ve Chaiken, 1998).

Duygu durumu ile bilişsel fonksiyonlarla ilgili pazarlama literatüründe yer bulmuş diğer bir teori de Duygu Durumu ve Genel Bilgi Modeli (*Mood-and-General-Knowledge Model*) olup, bu model, negatif duygu durumunu detaylı bilgi işleme süreci ile eşleştirmiş ve duygu durumu pozitif olan bireylerin detaylı bilgi işlemektense daha genel ve klişelere dayalı yargılara vardığını belirtmiştir (Bless vd., 1996; Tafani vd., 2018).

Düşünceler ve duygular arasındaki karşılıklı etkileşim süreci hakkında Forgas (1995) Duygu Yayılma Modeli'ni (*Affect Infusion Model*) geliştirmiştir. Bu model, spesifik bir duyguya odaklanmamış, genel itibarıyla duygu durumunun insanların bilgi işleme süreçlerini nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmıştır. Duygu Yayılma Modeli'ne göre, hissiyat, düşünce sürecine yayılır ve dahil olur; bunun sonucunda da özellikle duygu durumu, insanların bilgi işleme süreçlerini ve yargılarını etkiler (Forgas, 1995).

Şekil 1'de görüldüğü üzere, duygu yayılma modeline göre bilgi işleme süreçleri için 4 alternatif bulunmaktadır; 1) Zihinde mevcut olan bilgiye doğrudan erişimi içeren direkt (kristalize) bilgi işleme; 2) Bireyin amacına ulaşma motivasyonu ile yaptığı hedef odaklı bilgi işleme; 3) Bireyin düşük düzeyde motivasyon ve düşük ilgi düzeyine sahip olduğu sezgisel ya da basit bilgi işleme; 4) En titiz bilgi işleme süreci olan, bireyin hedef ile ilgili yeni bilgileri seçtiği, öğrendiği ve yorumladığı kapsamlı bilgi işleme (Forgas, 1995).



Şekil 1: Duygu durumunun sosyal yargılardaki etkisi: Duygu Yayılma Modeli

Kaynak: Forgas (1995)'ten uyarlanmıştır.

Duygu yayılma modeline göre, bilgi işleme süreçleri karmaşıklaştıkça ve insanlar açısından alışılmadık ve beklenmedik bileşenleri içerdikçe, daha detaylı ve kapsamlı bilgi işleme süreçleri tetiklenmekte ve bu süreçlerde duyguların düşünceler üzerindeki etkisi, basit ve alışılmış konulardaki bilgi işleme süreçlerine kıyasla daha yüksek gerçekleşmektedir (Forgas, 1995). Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli (*The Elaboration Likelihood Model*), Duygu Durumu ve Genel Bilgi Modeli ve Sezgisel-Sistematik Bilgi İşleme Modeli 'ne benzer

olarak, Duygu Yayılma Modeli de detaylı bilgi işleme ile sezgisel bilgi işleme süreçlerini birbirinden ayırarak açıklamış, ancak bu modellerden farklı olarak duygu durumunun etkisini 4 alt kategoride inceleyerek detaylı bilgi işleme sürecinde duygu yayılımının daha yüksek seviyede gerçekleştiğini belirtmiştir (Cacioppo ve Petty, 1984; Zuckerman ve Chaiken, 1998; Tafani vd., 2018). Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli makalenin devamında “4.4. Duygular ve Satın Alma Davranışı” bölümünde açıklanmakta olup, duygu yayılımı mekanizmalarının detayları Tablo 1’de özetlenmiş ve örneklendirilmiştir.

Tablo 1: Duyguların bilgi işleme süreci üzerindeki etkisi

Direkt / kristalize bilgi işleme (<i>direct access strategy</i>)	Gündelik hayatta sıkça karşılaştığımız durumlardaki gibi, bireylerin detaylı bilgi işleme ihtiyacı duymadığı, bildikleri konularda ve kendileri ile yakından ilgili olmayan ve özel bir motivasyon hissetmedikleri durumlarda hayata geçer. Belirli ve alışlageldik konulardaki yargılarımız, örneğin her zaman satın aldığımız bir markayı satın alma kararı, içinde bulunduğumuz duygu durumundan önemli ölçüde etkilenmez.
Hedef odaklı bilgi işleme (<i>motivated processing</i>)	Bilgi işleme süreci önceden belirlenmiş güçlü bir hedefe yöneliktir. Bu tip durumlarda insanların verdiği kararlar, durumsal değişkenlere bağlı olarak değişebilir. Önceden belirlenmiş bir konuda seçim yapmaya çalışan insanların kararları, içinde buldukları duygu durumundan etkilenmemektedir. Planlanmış bir tatil programı için otel ya da transfer satın alma süreci bu duruma örnek teşkil edebilir.
Basit/Sezgisel bilgi işleme (<i>heuristic processing</i>)	Bireyin önceden bir değerlendirmesi ya da güçlü bir motivasyonu bulunmayan bir konuya ilişkin yürüttüğü, bir an önce en kolay şekilde sonuca varmayı amaçladığı bu süreçte insanlar, sezgisel (<i>heuristic</i>) olarak da adlandırılan kısa yolları kullanarak karar verirler. Üzerinde karar verilmesi ya da değerlendirme yapılması gereken hedef çok tipikse, basitse, bireyle yakından ilgisi yoksa ve bireyin de bu konuda özel bir motivasyonu yok ise hayata geçer. Bu tip durumlarda bireyler, çevresel faktörlerin de etkisi altında kalabilir, ya da o anki duygu durumlarına göre çeşitli yargılara varabilirler. Alışlagelmişin dışındaki insanlar hakkındaki yargılarımız, kendimizle yakından ilişkilendirmediğimiz ya da daha önceden satın almaya niyetli olmadığımız yeni ürünlerle ilgili tercihlerimiz bu duruma örnek olarak verilebilir.
Kapsamlı bilgi işleme (<i>substantive processing</i>)	Belirli bir uyarın ile ilgili yeni bilgilerin bulunmasını, öğrenilmesini ve hafızadaki mevcut değerlendirmeler ile ilişkilendirilmesini gerektiren daha karmaşık bir süreçtir. Bireyin belirli bir sonuca ulaşma motivasyonunu içermeyen ve doğru karar verilmesi gereken karmaşık bir konuya ilişkin yürütülür. Bu süreçte duyguların düşünceler üzerindeki etkisi yüksektir. İnsanların diğer insanlar hakkında değerlendirme yapmaları gibi, yoğun bir bilgi işleme ve zihinsel değerlendirme gereken süreçlerde, duygu durumu bireylerin düşüncelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketicinin, bir ürünün kendisi için gerçek değerinin ne olduğunu değerlendirmesi, bu sürece örnek teşkil eder.

Direkt ve hedef odaklı bilgi işleme süreçleri, bireyin daha aşına olduğu konularla ilgili olup, bu tip durumlarda bilgiye erişme yolları daha belirgin ve yaratıcı düşünce sistemleri daha az aktif olduğundan, duygu yayılımı düşüktür; diğer taraftan, sezgisel ve kapsamlı bilgi işleme süreçleri, daha yaratıcı düşünmeyi gerektiren karmaşık süreçler olduğundan, duyguların düşünceler üzerindeki etkisi daha yoğundur (Forgas, 1995). Duyguların, bilişsel sistemlerimiz üzerindeki etkisi hakkındaki çalışmalar her geçen gün artış göstermekle birlikte, bu mekanizmanın derinlemesine anlaşılabilmesi için daha fazla sayıda araştırma yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır (Coşkun ve Gültepe, 2013). Duygular, bilgi işleme süreçlerimiz ve yargılarımız üzerinde önemli etkiye sahip olduğundan, davranışlarımızı da etkilemektedir. Makalenin devamında, duyguların tüketim davranışı üzerindeki etkisi açıklanacaktır.

3. Duygular ve Tüketim Davranışı

Duygular, insanların karar vermesini kolaylaştıran mekanizmalardır; korktuğumuzda kendimizi korumak için yüksek bir kenardan geriye çekilmemiz, ya da öfke duygusu ile kendimizi zarar görmekten korumamız gibi (Winter, 2018). Bu örneklerde en temel şekilde açıklanmış olduğu şekilde duygular, tüketici davranışını şekillendirdiği için, pazarlama alanında da son 30 yıldan fazla süredir duygular ile ilgili çalışmalar yapılmış ve farklı duygu tipolojileri üzerinde durulmuştur (Kabadayı ve Alan, 2013).

Pazarlama alanındaki araştırmacılar, tüketicilerin duyguları üzerindeki araştırmalarında ağırlıklı olarak tüketicinin kendi beyanını baz almış olup, gözlem yöntemi ile beyan yönteminin birleştirilmesi ile, tüketicilerin bilincinde oldukları duygularının yanı sıra, bilinçaltındaki duygularının da saptanması noktasında değerli geri bildirimler elde edilmiştir (Chamberlain ve Broderick, 2007). Tüketim davranışında duyguların en ön planda olduğu alanlar olan marka-tüketici ilişkisi ve tüketim deneyimine yönelik yapılmış çalışmalar devam eden bölümlerde özetlenmektedir.

4.1. Markalara Yönelik Duygular

Tüketicilerin markalar ile ilişkisi, marka kişiliği (*brand personality*) bağlamında değerlendirilmiştir; tüketiciler özellikle kendi öz benliklerine yakın buldukları markalara bağlı olabilir, ya da marka hakkında negatif duygular besleyebilirler (Aaker, 1997). En güçlü insan duygularından olan ve psikolojide kişilerarası ilişkiler bağlamında çalışılmış olan nefret ve aşk, pazarlama literatüründe de markalar bağlamında çalışılmıştır; markalara karşı beslenen pozitif duygular marka aşkı (*brand love*), marka sadakati (*brand loyalty*), markaya olan duygusal bağlılık (*emotional brand attachment*) kavramları ile incelenmişken, negatif duygular marka nefreti (*brand hate*) ve markadan kaçınma (*brand avoidance*) kavramları ile incelenmiştir (Küçük, 2016).

Marka aşkı, tüketicilerin memnun oldukları bir markaya karşı hissettiği güçlü duygusal bağ olarak tanımlanmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkı, tüketicilerin marka sadakatini artırmakta ve markayı yeniden satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde etkili olmaktadır (Pawle ve Cooper, 2006). Marka aşkı ayrıca, tüketicilerin olası kusurlu ürün ya da düşük kalitedeki hizmet problemlerine karşı daha affedici olmasına yol açmakta ve bu olgu marka affediciliği (*brand forgiveness*) kavramı ile çalışılmaktadır (Hegner vd., 2017a).

Marka nefreti ise bir tüketicinin kendisine kişisel ya da sosyal açıdan kötü bir deneyim yaratmış bir markaya karşı oluşturduğu yoğun negatif duygular ve o markadan kopma duygusu olarak tanımlanmış olup bu negatif duyguların nedeni, düşük ürün veya hizmet kalitesi, marka imajının tüketici tarafından kendisine yakın bulunmaması, firmanın sosyal açıdan sorumsuzca veya etik dışında faaliyet göstermesi olabilir (Hegner vd., 2017b). Marka nefreti, tüketicilerin firmalara, markalara, ya da bir kurumun çalışanlarına yönelik olumsuz

duygularını çeşitli web sitelerinde, forumlarda veya sosyal medyada ifade etmelerine yol açabilir. Marka aşkı ve marka nefreti kavramları birbirinin tam tersi olarak yorumlanabilmekle birlikte; bir markaya karşı sevgi hissetmeyen insanlar o markadan nefret etmek yerine markaya karşı ilgisiz ya da nötr de olabileceklerinden marka aşkı ve nefreti kavramları birbirine zıt kavramlar değildir (Küçük, 2016).

Marka imajının psikolojik kökeni olarak da değerlendirilen Çağrışımsal Ağ Kuramı'na (*Associated Network Theory*) göre duygular hafızamızda bu duygunun bağlantı içerisinde olduğu diğer bilgilerin yer aldığı network sisteminin bir bileşeni olarak saklanır ve içerisinde bulunduğumuz duygu durumu, benzer duygu durumuna ilişkin anıları aktive edebilir (Bower, 1981; Başfıncı, 2016). Ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerimizin ya da tatmin duygumuzun üzerinde, daha önceki deneyimlerimiz bu mekanizma ile etkili olabilmektedir.

3.2. Tüketici Duyguları ve Marka Tercihî

Pazarlama yöneticileri, markalarına ilişkin duygusal ipuçlarını genellikle ürün paketlerinde, reklamlarda ve diğer iletişim materyallerinde kullanmaktadır (Chamberlain ve Broderick, 2007). Duyguların biliş ve tüketici yargıları üzerindeki güçlü etkisi, duyguların ürün değerlendirmesi ve risk algısı bağlamında uzun yıllardır çeşitli çalışmalara konu olmasına neden olmuş ve bu bağlamda yapılan ilk çalışmalar, pozitif duygu durumu içerisindeki bireyler üzerindeki ikna çabalarının negatif duygu durumuna sahip bireylere kıyasla daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Rucker ve Petty, 2004).

İkna çalışmalarının odak noktasında yer alan reklamlar, içerik açısından iki genel gruba ayrılabilir; (a) Ürün özelliklerine yönelik bilgilendirmeye ya da ürün veya hizmetlerin faydalarına odaklanarak düşündüren reklamlar, (b) bir ürüne sahip olmanın ya da bir ürün veya hizmeti tüketmenin hissettireceği duyguları vurgulayan duygusal reklamlar (Bagozzi vd., 1999). Bu iki gruptaki reklam içerikleri üzerinde yapılan çalışmaların sonucuna göre tüketicilerin ürün ve markalara ilişkin duygusal bileşenlere sahip içerikleri, sadece bilgilendirici nitelikteki içeriklere kıyasla, sosyal çevresi ile daha fazla paylaştığı görülmüştür (Akpınar ve Berger, 2017). Duygusal ve bilişsel öğelerin tamamen ayrıştırılmadan birlikte ele alınmasını gerektiğini vurgulayan çalışmalarında ise Yang vd. (2013) tüketicilerin mobil kanalındaki reklamlara olan tepkisinin hem tüketicinin duygularından hem de reklamın içeriğine ilişkin dışsal değişkenlere bağlı olduğunu belirtmiştir.

Reklamların tüketiciler üzerinde ne ölçüde etkili olduğu perspektifinden bakıldığında ise, bir ürünün kısıtlı sayıda ya da nadir bulunur olduğunu vurgulayan reklamların, negatif duygu durumundaki tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu görülmüş ve bu durum, olumlu duygu durumundaki tüketicilerin içerisinde buldukları pozitif durumu koruma eğiliminde oldukları için negatif ya da kısıtlılık vurgusu içeren mesajları görmezden gelmeleri ile açıklanmıştır (Lee vd., 2016). Reklamların tüketiciler üzerinde daha etkili olması için, öfke duygusu gibi kuvvetli bir duygu içerisinde olan kişilerin hareket ve aksiyon içerikli reklamlara daha olumlu tepki vermesi örneğinde olduğu gibi hedef kitlenin duyguları ile de bir uyum ve etkileşim içerisinde olması gerektiği belirtilmiştir (Rucker ve Petty, 2004).

Tüketicilerin duyguları, bilgi işleme ve ikna süreçleri Ayrıntılı İnceleme ya da Detaylandırma Olasılığı Modeli kapsamında ele alınmıştır (Caciopo ve Petty, 1984). Tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgi işleme süreçlerini detaylı bilgi işlenen merkezi yön ve detaylı bilgi işlenmeyen çevresel yön olarak ikiye ayıran bu modele göre, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin düşük olduğu veya üzerinde detaylı düşünmek istemedikleri ürünler için çevresel yön devreye girmekte ve reklamların verdiği duygusal mesajlar etkili olmaktadır (Caciopo ve Petty, 1984). Markaya yönelik pozitif tutum oluşturulması çabalarında baz alınabilecek bu modele göre markaların tüketicilerle duygusal bağ kurulması önemlidir.

Markaya ilişkin duyguların yanı sıra, tüketicilerin duygu durumu da markaya yaklaşımlarını değiştirebilmektedir. Tüketiciler, pozitif duygu durumu içerisindeyken, bir ürünün markasını, o ürünle ilgili bir yargıya varmak için sezgisel bir kısa yol olarak kullanmakta, ancak negatif duygu durumu içerisinde olduklarında markaya dayalı hızlı bir yargıya varmaktansa ürün ile ilgili daha detaylı bir bilgi işleme eğiliminde olmaktadır (Chen vd., 2015). Tüketicilerin ürün değerlendirme sürecinde duygu durumları pozitif ise markaya karşı tutumları; duygu durumları negatif ise ürün özelliklerinin güçlü olması etkili olmakta; buna ilave olarak da pozitif duygu durumu, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının ürün değerlendirmesi üzerindeki etkisini güçlendirmektedir (Tafani vd., 2018).

Tüketicilerin duygularının gurur ya da merhamet temelinde değiştiği deneysel bir çalışmada, tüketicilerin pazarda lider konumdaki bir marka ile, daha zor konumdaki bir markaya ilişkin bilgileri değerlendirerek bu iki marka arasında tercih yapması istendiğinde, içerisinde oldukları duygu ile uyumlu şekilde marka tercihi yaptıkları görülmüş olup; merhamet duygusu uyandırılan tüketiciler geri planda kalan markayı tercih ederken, gurur duygusu içerisindeki tüketiciler lider konumdaki markayı seçmiştir (Stanton vd., 2012). Duyguları oluşturan faktör, çevresel olaylar ya da farklı koşullar değil; bireyin bu olayları yorumlaması sonucunda ortaya çıkan eşsiz ve her bireye göre değişen psikolojik değerlendirmedir (Bagozzi vd., 1999). Bu kapsamda yapılan ikinci bir tüketici deneyinde, merhamet duygusu uyandıran reklamların, kendini daha düşük sosyo-ekonomik statüde gören bireyler tarafından daha çok tercih edildiği belirlenmiş olup bu çalışmalar duyguların ürün tercihi üzerinde etkili olduğunu göstermiş ve ilave olarak da zayıf ya da kuvvetli olan diğerleri ile kendini yakın hissetme olgusunun, markalar için de geçerli olduğunu ortaya koymuştur (Stanton vd., 2012). Bu araştırma sonuçları, insanların içinde buldukları duygu durumu paralelinde değerlendirmeler yaptığını belirten Duygu Durumu ile Uyumlu Değerlendirme Teorisi'ni (*Mood-Congruent Evaluation Theory*) desteklemektedir (Gardner, 1985; Kim vd., 2016).

1838

Markaların yeni ürünlere yayıldığı marka genişleme stratejilerinde, pozitif duygu durumu, ana marka ile markanın kullanıldığı yeni ürün arasındaki algılanan benzerliğin daha yüksek olmasına yol açmakta ve dolayısıyla tüketicinin ana markaya yönelik tutumunun yeni ürüne transferini kolaylaştırmaktadır (Tafani vd., 2018). Bu durum, pozitif duygu durumunun, bireylerde çağrışımsal ve anlamsal bilgi akışını kolaylaştırması ile açıklanabilir (Coşkun ve Gültepe, 2013). Fredrickson'ın (2001) Olumlu Duyguları Genişletme ve İnşa Etme Kuramı'na (*Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions*) göre olumlu duygular içerisindeki insanların düşünce ve hareket olanakları genişler, çevreleri ile etkileşimi, yeni hedefler belirleme, insanlarla etkileşime girme ve çevrelerine yaklaşma olanakları artar; diğer taraftan olumsuz duyguları sıklıkla yaşayan bireylerde kendilerini korumak için dış çevreden kaçınma davranışı görülür (Gallan vd., 2013). Bu kapsamda, pozitif duygu durumu, yeni ürünlerin denenmesi ya da hizmet pazarlamasında tüketicilerin etkin şekilde katılımını ve memnuniyetini artırıcı bir faktör olarak düşünülebilir.

3.3. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Duygular

Tüketim deneyiminde, insanlar ulaşmak istedikleri bir amaca ulaştıklarında kendilerini mutlu hissetmek gibi pozitif duygular içerisinde olurken; amaçlarına ulaşmakta önlerine çıkan problemlerde hayal kırıklığı ya da gerginlik gibi negatif duygular hissederler (Bagozzi vd., 1999). İnsanlar, diğer insanların duygularını anlama becerisine sahiptir; yüz ifadelerini anlamlandırabilmek veya karşımızdaki insanın duygularını doğru yorumlayabilmek kişiler arası ilişkilerde başarılı ya da başarısız sonuçlar elde etmemizi ve dolayısı ile diğer insanlara etkileşimimizi etkin şekilde sürdürebilmemizi doğrudan etkiler (Winter, 2018). Bu nedenle tüketiciler ile doğrudan iletişim içerisinde olan satış personeli açısından hem kendi

duygularının hem de müşterilerinin duygularının farkında olmak, etkin ve karşılıklı güvene dayalı bir firma-müşteri ilişkisi kurulması açısından önemlidir.

Tüketim öncesindeki duygu durumu, tüketicilerin hizmet aksamalarına verdiği tepki üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Restoran hizmetleri üzerinde yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, duygu durumu pozitif olan tüketicilerin, hizmet aksamalarının ardından gerçekleştirilen kendilerinden özür dilenmesi ve hizmet aksamasının telafi edilmesi sonucundaki memnuniyetlerinin ve tüketim öncesindeki duygu durumu negatif olan tüketicilere kıyasla restorandan yeniden hizmet alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Yang & Hanks, 2016). Duygu durumu pozitif olan bireyler, duygu durumu nötr ya da negatif olan bireylere kıyasla uyarınları daha olumlu şekilde değerlendirmektedir, dolayısıyla duygu durumu pozitif kişiler, diğer insanlar, geçmiş olaylar, sahip oldukları ürünler ve genel itibarıyla yaşam tatmin seviyeleri ve dolayısıyla hizmet deneyimleri hakkında daha olumlu değerlendirmeler yapmaktadır (Bagozzi vd., 1999).

Duygular ve duygu durumu, Bilgi Kaynağı Olarak Duygular (*Affect-as-Information*) modelinde açıklanan mekanizma ile, tüketicilerin hizmet deneyimlerine ilişkin tatmin düzeyi ve değerlendirmeleri üzerinde etkili olmaktadır (Yang & Hanks, 2016). Bilgi Kaynağı Olarak Duygular Modeli'nde duygular, deneyimlenen durumlara yönelik yapılan bilinç dışı değerlendirmeler sonucunda bu durumlara ve deneyimlere ilişkin bilgiler sağlamakta olup bu bilgiler, sonraki bilgi işleme süreçleri ve davranışlar üzerinde etkili olmaktadır (Clare vd., 2001). Bir ürünü değerlendirmek için odaklandığımızda, pozitif ya da negatif duygular, ürünü beğenme ya da hiç hoşlanmama şeklinde bir deneyim yaşamamıza yol açar. Pozitif duygular içerisindeyse, mevcut bilgilerimiz, ön yargılarımız ve inançlarımız doğrultusunda basit ve hızlı şekilde yargıya varırız. Ancak negatif bir duygulanım içerisindeyse, detaydan genele ulaşacak şekilde ayrıntılı bir analiz ve bilgi işleme sürecini hayata geçirir, kendi içsel bilgi ve inançlarımızdan daha çok, objektif verilere dayanmaya çalışırız (Clare vd., 2001).

1839

3.4. Duygular ve Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin daha önceden planlamadan, ani bir istekle yaptıkları alışverişler dürtüsel satın alma (*impulse buying*) olarak nitelendirilmektedir. Örneğin ihtiyacımız olan bir ürünü almak için markete gittiğimizde, daha önce hiç aklımızda olmayan başka bir ürünü de sadece beğendiğimiz için ve bütçemiz, ihtiyaçlarımız gibi diğer kriterleri pek dikkate almadan spontan şekilde satın almamız, dürtüsel satın alma kategorisine girmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998). Satın alma hedefinin tüketicinin zihninde net şekilde belirli olduğu durumlara kıyasla, sadece keyifli zaman geçirmek niyeti ile alışveriş yapıldığında müzik ve mağaza ortamı gibi pozitif duygu durumunu tetikleyen durumsal faktörler, daha fazla harcama yapılmasına neden olmaktadır (Chen vd., 2015). Bu paraleldeki diğer bir çalışmaya göre de duygu durumuna ilişkin ipuçları taşıyan ürünler ya da kampanyalar, tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışını artırmaktadır (Chen vd., 2017).

Tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışının sonucundaki duygu durumu incelendiğinde, dürtüsel satın alma davranışının duygu durumunu etkilemediği ancak pozitif duygu durumunda olup, bu durumun da etkisi ile bir ürünü dürtüsel şekilde satın alan tüketicilerin, bu ürünle ilgili tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Özer ve Gültekin, 2015). Duygu durumu, dürtüsel satın alma ve müşteri tatmini arasındaki bu ilişki, negatif duygu durumu için de geçerli olup, duygu durumu negatif olan tüketicilerin dürtüsel satın alma sonucunda ürünle ilgili tatmin düzeyleri düşük gerçekleşmektedir.

Mutluluk ile alışveriş için harcanan zaman arasındaki ilişki incelendiğinde bu duygunun cinsiyetler üzerinde farklı etkileri olduğu görülmüştür; kadınlar kendilerini mutlu hissettiklerinde alışverişe ayırdıkları zamanı artırırken; erkekler kendilerini mutlu hissettiklerinde alışverişe ayırdıkları zamanı daha kısa tutmaktadır (Chen vd., 2015).

Katılımcıların duygu durumunun üzüntülü ya da neşeli müzik vasıtası ile değiştiği iki haftalık bir saha çalışmasında, duygu durumunun insanların satın alma davranışı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı olmasa da bir etkisi olduğu görülmüş, negatif duygu durumundaki tüketicilerin pozitif duygu durumundaki tüketicilere kıyasla topluma yararlı olarak sunulan (*fair trade*) kahveyi, sadece kendi yararları vurgulanan organik kahveye tercih ettikleri gösterilmiştir (Gruber, 2014). Mağaza atmosferi ve tüketici duyguları hakkındaki çalışmalarda temel alınmış teorik bir model olan Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli (*Stimulus-Organism-Response Paradigm*) kapsamında, müzik ve renkler gibi diğer çevresel faktörlerin tüketicilerin heyecan duygusunu ve memnuniyetini etkilediği ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Mehrabian ve Russell, 1974; Bakırtaş, 2013; Kim vd., 2016).

Duyguların satın alma davranışı üzerindeki etkisi bireysel ve kolektivist kültürler bağlamında da çalışılmıştır. Kolektivist kültürlerde, ürünlerin “mutluluk verici” ya da “neşelendirici” özelliklerinin vurgulanması, bireyselliğin baskın olduğu kültürlerle kıyasla, satın alma davranışı üzerinde daha etkilidir (Maier vd., 2012). Bireyselliğin ön planda olduğu kültürlerde ise satış personelinin ve satış anındaki mağaza atmosferinin tüketicinin duygu durumunu iyileştirici etkisi, satın alma davranışını pozitif etkilemekte ve tüketicinin ürün için ödemeye istekli olduğu fiyatı yükseltmektedir (Maier vd., 2012).

Daha önce belirtildiği gibi, insanlar, eğer pozitif bir duygu durumu içerisinde ise, pozitif duygu durumuna uygun tüketim tercihlerinde bulunmaktadır; kendisini sakin ve mutlu hisseden bir kişinin, buna uygun olarak mutlu bir film izlemeyi seçmesi, gibi (Di Muro ve Murray, 2012). Buna karşılık, insanlar, genel itibarıyla pozitif duygu durumu içinde kalmayı tercih ettiklerinden, moralleri bozuk olduğunda güzel bir film izlemek, arkadaşları ile yemeğe çıkmak gibi aktiviteler ile duygu durumlarını iyileştirmeye çalışırlar; dolayısı ile duygular bu mekanizma üzerinden tüketim davranışı üzerinde etkili olmaktadır. İnsanların duygu durumunu düzenlemeye çalışması, insanların olumlu duygu durumlarını korumaya ve olumsuz duygu durumunu iyileştirmeye çalıştıklarını belirten Duygu Durumu Düzenleme Teorisi (*Regulation Theory*) ile açıklanmıştır (Morris ve Reilly, 1987). Bu teoriye göre bireyler, olumlu bir duygu durumu içerisindeyken, kendileri hakkında olumsuz geri bildirim almak, sıkıcı bir iş ile uğraşmak gibi kendilerini daha kötü hissetmelerine yol açabilecek durum ve aktivitelerden kaçınırlar (Morris ve Reilly, 1987).

Duygu Durumu Düzenleme Teorisi'ne paralel olarak tüketiciler, daha önce deneyimledikleri ve kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayan ürünlere yönelmekte olup; duygu durumları negatif olan tüketicilerin, duygu durumlarını iyileştireceğini düşündükleri ürünler hakkındaki değerlendirmeleri daha olumlu olmaktadır (Maier vd., 2012). Bununla birlikte, eğer bireyler, duygu durumlarını değiştirebileceklerine inanmıyorsa, ya da erişebilecekleri ürünlerde duygu durumlarını iyileştirmeye dair bir ipucu görmüyorsa, duygu durumlarına uygun şekilde hareket etmektedirler (Maier vd., 2012). Örneğin, pozitif duygu durumunda bulunan ve mevcut duygusal uyarılmışlık seviyesi yüksek olan kişiler, yüksek seviyede uyarılan enerji içeceğini tercih ederken; pozitif duygu durumuna sahip ve duygusal uyarılmışlık seviyesi düşük olan kişiler, enerji içeceği yerine buzlu çayı tercih etmişlerdir (Di Muro ve Murray, 2012). Dolayısıyla, duygu durumu pozitif olan tüketiciler, eğer heyecanlı iseler, heyecanlarını daha da artıracak ürünlere yönelirken, duygu durumu negatif olan tüketiciler, heyecanlı olduklarında kendilerini sakinleştirecek ürünlere yönelecektir.

3.5. Duyguların Tüketim Davranışına Etkisini Açıklamak İçin Temel Alınmış Teoriler

Buraya kadar açıklanan duygu, duygu durumu kavramı ve tüketim davranışı ilişkisine ilişkin değerlendirmeler aslında duyguların tüketim davranışı üzerindeki etkisinin çeşitli

teorilerden kaynaklandığını göstermektedir. Bir başka deyişle, duyguların tüketim davranışı üzerindeki etkisi, çeşitli teoriler ile açıklanabilir.

Pazarlamada duygu çalışmalarına temel oluşturmuş, bu çalışma kapsamında ulaşılabilen teorileri 3 ana grupta sınıflandırmak mümkündür. Teorilerin doğrudan ilgili olduğu alanlara göre sınıflandırılması sonucunda; pazarlama iletişiminde duyguların rolünün açıklanması, tüketicilerin markalar ile kurdukları bağın açıklanması ve satın alma davranışında duyguların rolünün açıklanması şeklinde üç ana kategoriye ulaşılmıştır. Teorilerin ya da modellerin doğrudan ilgili olduğu alan, Tablo 2’de teoriye ait satırda üç yıldız (***) ile belirtilmiş olup, ilgili oldukları diğer iki alandaki etkileri de ağırlığına göre iki (***) ya da bir (*) yıldız ile işaretlenmiştir.

Tablo 2: Pazarlamada duygu çalışmalarına temel oluşturmuş teoriler

Teori/Model	Yazar	Açıklamakta Kullanılabileceği Alanlar (Ağırlıklandırılmış)		
		Tüketici-Marka İlişkisi	Pazarlama İletişimi	Satın Alma Davranışı
Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli (<i>Stimulus-Organism-Response -SOR-Paradigm</i>)	Mehrabian ve Russell (1974)		*	***
Çağrışımsal Ağ Kuramı (<i>Associative Network Theory</i>)	Bower (1981)	***	**	*
Uyum Teorisi (<i>Congruence Theory</i>)	Bower (1981)	***		**
Ayrıntılı İnceleme ya da Detaylandırma Olasılığı Modeli (<i>The Elaboration Likelihood Model</i>)	Cacioppo ve Petty (1984)		***	**
Duygu Durumu ile Uyumlu Değerlendirme Teorisi (<i>Mood-congruent Evaluation Theory</i>)	Gardner (1985)	***		*
Duygu Durumu Düzenleme Teorisi (<i>Regulation Theory</i>)	Morris ve Reilly (1987)	*	**	***
Duygu Yayılma Modeli (<i>Affect Infusion Model</i>)	Forgas (1995)		**	***
Duygu Durumu ve Genel Bilgi Modeli (<i>Mood-and-General Knowledge Model</i>)	Bless vd. (1996)		**	***

Sezgisel ve Sistematik Bilgi İşleme (<i>Heuristic and Systematic Processing</i>)	Zuckerman ve Chaiken (1998)		**	***
Bilgi Kaynağı Olarak Duygular Modeli (<i>Affect-as-Information Model</i>)	Clore vd. (2001)	***	**	*
Olumlu Duyguları Genişletme ve İnşa Etme Kuramı (<i>Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions</i>)	Fredrickson (2001)	*	***	**

Tablo 2’de özetlendiği gibi, pazarlama literatüründe duygulara ilişkin modeller, satın alma davranışı, markalar ve pazarlama iletişimi ile doğrudan ilgili modeller şeklinde 3 ana kategoride değerlendirilebilir. Araştırmacılar ve pazarlama yöneticileri açısından faydalı bir özet oluşturmak amacıyla, bu çalışmada teori ve modeller örneklerle kısaca açıklanarak pazarlama yöneticileri tarafından hangi alanlarda uygulamaya geçirilebileceği konusunda öneriler geliştirilmiştir. Her bir teori ya da modelin kısa açıklaması ve uygulama örneği Tablo 3’te yer almaktadır.

1842

Tablo 3: Teori ve modellerin kısa açıklaması ve uygulama örneği

Teori ve Yazar	Kısa Açıklama / Kapsam	Pazarlama Yöneticileri İçin Uygulama Önerisi
Ayrıntılı İnceleme ya da Detaylandırma Olasılığı Modeli Cacioppo ve Petty (1984)	Bilgi işleme ve ikna sürecini açıklayan bu modelde, örneğin bir reklama maruz kalan tüketicilerde detaylı bilgi işleme süreci merkezi yön, detaylı bilgi işlenmeyen süreci ise çevresel yön olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin bir ürüne ilişkin ilgilenim düzeyleri düşük ise, ya da verilen mesajı işlemek konusundaki motivasyonları düşük ise, çevresel yön devreye girer ve tüketiciler etkin bir bilgi işleme sürecini devreye sokmadan basit ipuçları ya da mesajdaki duygular gibi, çevresel ipuçlarına bakarak tutumlarını oluştururlar.	Duygular, düşünce, inanç ve değerler gibi diğer faktörlerle beraber, tüketicilerin tutumlarına kaynak oluştururlar. Bu nedenle markaların marka bilinirliğini artırmak, marka çağrışımlarını kuvvetlendirmek, tüketicileri satın almaya ikna etmek ve marka bağlılığı yaratmak için tüketiciler ile duygusal bağ kurması gerekir. Bu duygusal bağlar, bütünleşik pazarlama iletişimde müzik, marka karakteri ya da slogan gibi çeşitli bileşenler ile kurulmaya çalışılmalıdır.

<p>Bilgi Kaynağı Olarak Duygular Modeli</p> <p>Clore vd. (2001)</p>	<p>Duygular, kendi başlarına bir bilgi kaynağıdır. Duygular, dış çevremizle ilgili, bilinçli olarak yapmadığımız değerlendirmelerin sonucunda oluşurlar. Bireyler, içerisinde oldukları durumla ilgili hissiyatlarını sübjektif olarak değerlendirirler. Duygular, bu değerlendirmelerin sonucunda bilgi olarak saklanır. Örneğin bir reklam gördüğünde, tüketici bu reklam ile ilgili ne hissettiğini kendisine sorabilir ve ürünle ilgili olarak bu hissiyata dayanan bir karar verebilir. Ayrıca markalara ilişkin değerlendirmeler de tüketicinin duygu durumundan etkilenmektedir.</p>	<p>Deneyimsel pazarlama, gerilla pazarlama aktivitelerinde ya da kitlesel iletişimde kullanılan reklamlarda ürün ve hizmet deneyimlerini mümkün olduğunca mutluluk verici ve pozitif duygu durumu ile eşleştirmek. İlişkisel pazarlama kapsamında, tüketicilerin deneyimlerini iyileştirmek, tüketici deneyimlerinin olumlu olmasını sağlamak için ürün ve hizmetlerde iyileştirme ya da geliştirme yapmak.</p>
<p>Çağrışımsal Ağ Kuramı</p> <p>Bower (1981)</p>	<p>Duygular, hafızamıza anlamsal ve şematik bir bileşen olarak dahil olur. "Anlamsal Network Yaklaşımı" olarak da adlandırılabilir bu teoriye göre korku, mutluluk gibi farklı duygular hafızamızda bu duygunun eşleştirildiği ya da bağlantı içerisinde olduğu bir network sisteminde bir düğüm ya da nod (<i>node</i>) olarak yer alır. Belirli bir duygu durumu ile ilişkilendirilmiş bir nodun aktive edilmesi, bu noda yakın olan diğer nodların da aktive edilmesini sağlar. Bu nedenle insanlar mutlu olduklarında, mutlulukla ilişkilendirdikleri anları daha kolay anımsarlar.</p>	<p>Her bir duygusal durum, insanın aynı duyguyu yaşadığı anları aktive etmektedir. Ürün ve hizmet deneyiminin mutlulukla eşleştirilmesi ve pozitif olmasının sağlanması, diğer taraftan olumsuz çağrışımlar içeren ve belirli tehditlerden korunmamızı sağlayacak ürünlerin, buna uygun duyguları vurgulayan mesajlar ile tanıtılması.</p>
<p>Duygu Durumu Düzenleme Teorisi</p> <p>Morris ve Reilly (1987)</p>	<p>İnsanlar, içinde buldukları pozitif duygu durumunu korumalarına destek olacak mutluluk verici aktivitelere yönelirken, negatif duygu durumda iseler duygu durumlarını düzeltmeye yardımcı olacak durumlara yönelirler.</p>	<p>Özellikle hizmet pazarlamasında tüketici deneyiminin duygularla eşlenik olacak şekilde planlanması, uygun ürün ve hizmetler için "kendini ödüllendirmek" temalı tekliflerin sunulması.</p>
<p>Duygu Durumu ile Uyumlu Değerlendirme Teorisi</p>	<p>İnsanlar, içinde buldukları duygu durumuna paralel olarak değerlendirme yaparlar. Örnek olarak, pozitif duygu durumundayken alınan hizmetler, negatif duygu durumuna kıyasla daha olumlu değerlendirilir</p>	<p>Satış personelinin ve müşteri ile iletişim içerisinde olan tüm hizmet yetkililerinin müşteri ilişkileri konusunda eğitilmesi, şirketlerde tüketici şikâyet davranışına ilişkin prosedürlerin önceden belirlenmesi ve prosedürlerin yetersiz kalması</p>

Gardner (1985)	(Kim vd., 2016).	durumunda uygun çözüm önerileri sunabilecek esneklik ve inisiyatif kullanma yetkisinin hizmet yetkililerine verilmesi.
Duygu Durumu ve Genel Bilgi Modeli Bless vd. (1996)	Duygu durumu, bilgi işleme derinliğini sistematik ya da basit/sezgisel; ve stilini yukarıdan aşağıya (<i>top-down</i>) ya da aşağıdan yukarıya (<i>bottom-up</i>) olacak şekilde etkiler. Bireyler negatif duygu durumu içerisindeyken, bilgi işleme süreci daha sistematik ve daha detaylı (aşağıdan yukarıya, ya da parçadan bütüne doğru yönelen şekilde) gerçekleşmektedir. Hem bu modelde hem de bilgi olarak duygular modelinde, negatif duygu durumu, bireyin içinde bulunduğu durumdan rahatsızlığını ve bu olumsuz durumun, bireye problemi işaret etmesinden ötürü bilgi işlemenin daha detaylı yapıldığını belirtmektedir. Duygu durumu ve genel bilgi modeli, mutlu bireylerin, bilgilerine dayanarak daha genel ve klişelere dayanan şekilde yargılara vardığını vurgular.	Bir ürünün özelliklerine ilişkin güçlü savlar içeren reklamlar, negatif duygu durumu bağlamında sunulduğunda söz konusu reklamın tüketicilerin üzerindeki etkisi yüksek olmaktadır. Negatif duygu durumunun kolaylaştırdığı derinlemesine ve detaylı bilgi işleme, tüketicinin reklam üzerindeki dikkatini yoğunlaştırmakta ve bu etki markaya karşı tutumdan bağımsız olarak gerçekleşmektedir. TV ya da internette video olarak yayınlanan reklamların içerisinde yayınlanacağı asıl prodüksiyonun tetiklediği duygu durumu, medya planlaması sırasında pazarlama yöneticileri tarafından dikkate alınmalıdır (Tafari vd., 2018).
Duygu Yayılma Modeli Forgas (1995)	Duygu durumu, insanların bilgi işleme süreçlerini ve yargılarını etkiler. Bu etki, satın alma kararının gerektirdiği analiz ihtiyacının büyüklüğüne göre değişir; örneğin belirlenmiş bir hedefe yönelik, alışmış olduğumuz, tekrarlayacağımız satın alma kararları üzerinde duygu durumumuzun etkisi düşüktür. Ancak bireyin kendisini yakın hissetmediği, az bilgi sahibi olduğu, ya da kapsamlı araştırma gereken süreçlerde duyguların ve duygu durumunun etkisi yüksektir.	Duygusal süreçler bilişsel süreçler ile etkileşim içindedir. İnsanların sürekli olarak satın almadığı, az bilgi sahibi olduğu ürünlere ilişkin değerlendirmelerine duygu durumlarının etkisi yüksek olduğu için, yüksek teknoloji ürünleri gibi karmaşık ürünlerden sorumlu satış temsilcilerinin empati düzeyleri yüksek olmalıdır. Bu ürünler, pozitif duygu durumunu tetikleyen bir pazarlama programı kapsamında sunulabilir. Ayrıca yüksek düzeyde bilişsel efor gerektiren, örneğin ev dekorasyonunun yenilenmesi gibi ürün ve hizmet satışlarında tüketicinin duygu durumunu pozitif yönde değiştirecek müzik, ikram, ya da ferah bir ortam sunulmalıdır.

<p>Olumlu Duyguları Genişletme ve İnşa Etme Kuramı</p> <p>Fredrickson (2001)</p>	<p>Neşeli olmak gibi olumlu duyguları deneyimleyen bireylerin düşünce ve hareket perspektifleri genişler. Olumsuz duygular, insanların çevrelerinden kaçınmasına neden olurken, olumlu duygular çevre ile etkileşimi, yeni hedefler için çabalamayı artırır.</p>	<p>Pozitif duygu içeren reklam içerikleri, tüketicilerin dikkatini duygu içermeyen ya da negatif duygu içeren çalışmalara göre daha fazla çekecektir. Duygu durumu pozitif olan tüketiciler, yeni ürünleri denemek ya da deneysel pazarlama aktivitelerine dahil olmak gibi aktiviteler için daha istekli olacaktır.</p>
<p>Sezgisel ve Sistemik Bilgi İşleme</p> <p>Zuckerman ve Chaiken (1998)</p>	<p>Sezgisel ve sistemik bilgi işleme şeklinde iki adet temel bilgi işleme süreci bulunmaktadır. Sistemik bilgi işlemede bireyler, bir yargıya varmak için faydalı olan tüm bilgileri alır, inceler ve işlerler. Buna karşılık sezgisel bilgi işlemede daha önceden öğrenilmiş bilgiler, basit karar verme kuralları olarak devreye girer.</p>	<p>Üreticilerin, ürünlerinin spesifik olarak olumlu ya da olumsuz bir duygulanım içerisinde tüketilecek olması durumunu önceden test ederek, ürün üzerindeki bilgilendirici etiketleri buna göre detaylandırması uygun olacaktır. Örneğin sezgisel bilgi işleme süreci söz konusu olacak ise ürün etiketinde daha az detaya yer verilmesi, gibi.</p>
<p>Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli</p> <p>Mehrabian ve Russell (1974)</p>	<p>Mağaza atmosferi ve tüketici duyguları hakkındaki çalışmalarda teorik temel olarak kullanılmıştır. Mağazalardaki algılanan kalabalık, renkler, koku, müzik gibi mağaza atmosferini belirleyen faktörler; tüketicilerin heyecan duygusunu ve memnuniyetini etkilemekte, dolayısı ile satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır.</p>	<p>Mağaza atmosferi, markanın hedef kitlesine uygun şekilde düzenlenmelidir. Örneğin, hazır giyim sektöründeki bir mağazanın ışıklandırması, büyüklüğü ve mağazadaki satış personelinin yaklaşımı, tüketici deneyimi üzerinde etkilidir. Tüketiciler tarafından olumlu şekilde algılanan uyaranlar, mağazada geçirilen süreyi ve yapılan harcama miktarını artırmaktadır (Bakırtaş 2013; Kim vd., 2016).</p>
<p>Uyum Teorisi</p> <p>Bower (1981)</p>	<p>Bireyler içinde buldukları duygu durumuna göre, pozitif ya da negatif bilgileri hatırlarlar. Örnek olarak, insanlar duygu durumları iyi iken, ürünlerle ilgili olumlu noktaları hatırlamakta, ancak duygu durumları negatifken, olumsuz özelliklerine ilişkin anılarını hatırlamaktadır (Maier vd., 2012)</p>	<p>Müşterilerin tüketim deneyimlerinin mümkün olduğunca pozitif olması sağlanmalıdır. Perakende, hizmet ya da e-perakende sektörlerinde tüketici deneyimi sürekli olarak iyileştirilmeli, tüketici şikayetleri etkin şekilde çözüme kavuşturulmalıdır.</p>

Sonuç

Algı, hafıza ve bilgi işleme süreçlerini içeren bilişsel sistemimiz ve dolayısı ile yargılarımız ve davranışlarımız, duygularımızdan önemli ölçüde etkilenmekte olup, bu etki çeşitli teoriler ve modeller ile sistematik şekilde açıklanmaya çalışılmıştır (Coşkun ve Gültepe, 2013). Duygu durumunun hem satın alma kararı hem de müşteri tatmini üzerindeki önemli etkisi, bu kavramın pazarlama literatüründeki önemini bir kez daha göstermektedir. Bagozzi vd. (1999)'nin günümüzden yaklaşık 20 yıl önce işaret ettiği hedef araştırma alanlarından ürün değerlendirmeleri, tüketici karar verme süreci, pazarlama uygulamaları ile duyguların etkileşimi, bilginin kodlanması, hafızada saklanması ve geri çağırılması süreçleri üzerinde duyguların etkisi, farklı duygu tipleri, pozitif ve negatif duygu durumunun etkileri ve pazarlamada mübadele sürecindeki duygular konularında çok sayıda çalışma yapılmış olmakla birlikte, (a) duyguların satış personeli ve yönetici davranışları üzerindeki etkisi ve işlevleri, (b) tüketicilerin, müşteri hizmet yetkililerinin ve pazarlama yöneticilerinin kendi avantajları için duygularını ne şekilde kontrol edebileceği, (c) belirli duygular arasındaki ikili ilişkilerin açıklanması alanları nispeten daha az çalışıldığından araştırmacılara bir başlangıç noktası teşkil edebilir. Bunlara ek olarak, tüketicilerin duygularının ölçülerek pazarlama faaliyetleri ile uyum içerisinde olacak şekilde pazarlama yönetim sistemine bir girdi olarak dahil edilmesi, henüz uygulamaya geçmemiş bir sonraki adım olarak düşünülebilir. Her ne kadar gelişen teknoloji sayesinde dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinin müşteri beklenti ve tercihleri özelinde gerçek zamanlı teklifler sunması mümkünse de tüketicilerin duygu ve duygu durumunun bu işleyişe dahil edilebilmesi, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ve müşterilerin sadece kendi ilgi alanlarına giren reklam ve teklifleri görmeleri sayesinde çok sayıda reklam ve ilgisiz içeriğe maruz kalmalarını önleyecektir.

Duygusal süreçlerin bilişsel sistemimize ve davranışlarımıza etkisi üzerinde yapılan çalışmalar giderek artmasına rağmen, duygular ve duygu durumunun etkisinin tam olarak anlaşılabilmesi için daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır (Coşkun ve Gültepe, 2013). Bu araştırma kapsamında ulaşılabilen teori ve kuramlar, gelecekteki araştırmalar için bir kaynak oluşturabilir. Tüm bu çalışmaların odaklandığı farklı noktalar ve süreçleri kapsayacak daha geniş kapsamlı bir model oluşturulması, yeni bilgi üretilmesi ve pazarlama biliminin multi-disipliner perspektif ile ilerletilmesine olanak sağlayabilir.

1846

Kaynakça

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. https://www.jstor.org/stable/3151897?seq=1#page_scan_tab_contents
- Akpınar, E., ve Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., ve Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 27(2), 186-204. DOI: 10.1177/0092070399272005.
- Bakırtaş, H. (2013). S-O-R paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: bir literatür incelemesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15 (25), 47-55.
- Başfıncı, Ç. (2016). Marka imajının sosyal ağ analizi ile incelenmesi: Turkcell ve Vodafone markalarına yönelik bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 25-50. DOI: 10.17336/igusbd.30297
- Beatty, S.E., ve Ferrell (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74(2), 169-191.

- Bernstein, E. E., Curtiss, J. E., Wu, G. W. Y., Barreira, P. J., & McNally, R. J. (2018). Exercise and emotion dynamics: An experience sampling study. *Emotion*. Advance online publication. doi: 10.1037/emo0000462
- Bless, H., Schwarz, N., ve Kimmelmeier, M. (1996) Mood and stereotyping: affective states and the use of general knowledge structures. *European Review of Social Psychology*, 7(1), 63-93, DOI: 10.1080/14792779443000102
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *The American Psychologist*, 36(2), 129–148. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.36.2.129>
- Cacioppo, J.T., ve Petty, R.E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Consumer Research*, 11, 673-675. <http://acrwebsite.org/volumes/6329/volumes/v11/NA-11>
- Carlson, R. (2018). *Ufak Şeyleri Dert Etmeyin*. İstanbul: Beta Kitap.
- Carroll, B.A. ve Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chamberlein, L. ve Broderick, A.J. (2007). The application of physiological observation methods to emotion research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10 No. 2, 199-216. <https://doi.org/10.1108/13522750710740853>
- Chen, F., Wyer, R.S., ve Shen, H. (2015). The interactive effects of affect and shopping goal on information search and product evaluations. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21(4), 429–442. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/xap0000059>
- Chen, T., Yeh, T., ve Lo, W. (2017). Impacts on online impulse purchase through perceived cognition. *Journal of International Consumer Marketing*, 29 (5), 319-330. DOI: 10.1080/08961530.2017.1367208
- Clore, G.L., Gasper, K., ve Garvin, E. (2001). Affect as information. In J. P. Forgas, (Ed.). *Handbook of Affect and Social Cognition* (pp. 121-144). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Coşkun, H. Ve Gültepe, B. (2013). Duygudurum ve bazı davranışlarımız: yeni bulgular ışığında bir değerlendirme. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 81-100. DOI: 10.11616/AbantSbe.322
- Di Muro, F., ve Murray, K.B. (2012). An arousal regulation explanation of mood effects on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 574-584. DOI: 10.1086/664040
- Forgas, J.P. (1995). Mood and judgement: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39-66.
- Forgas, J. P. (2013). Don't worry, be sad! On the cognitive, motivational, and interpersonal benefits of negative mood. *Current Directions in Psychological Science*, 22(3), 225-232. DOI: 10.1177/0963721412474458
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: the broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1693418/pdf/15347528.pdf>
- Gallan, A.S., Jarvis, C.B., Brown, S.W. ve Bitner, M.J. (2013). Customer positivity and participation in services: an empirical test in a health care context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 338–356. DOI 10.1007/s11747-012-0307-4

- Gruber, V. (2014). In the mood for doing good? How affective states and benefit types influence consumers' decision making with regards to sustainable products. *Advances in Consumer Research*, Vol. 42, 497-497.
http://www.acrwebsite.org/volumes/v42/acr_v42_17602.pdf
- Hegner, S.M., Fenko, A. ve Teravest, A. (2017a). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 26-41.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Hegner, S.M., Fetscherin, M., ve Van Delzen, M. (2017b). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Kabadayı, E.T., ve Alan, A.K. (2013). Duygu tipolojilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlamadaki önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.
http://www.isarder.org/isardercom/2013vol5issue1/vol5_issue1_article06full_text.PDF
- Kim, S., Park, G., Lee, Y. ve Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, 69, 5809-5818.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.178>
- Kucuk, S.U. (2016). *Brand Hate, Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Palgrave Macmillian. DOI: 10.1007/978-3-319-41519-2.
- Lee, S. Y., Oh, S., ve Jung, S. (2016). Mood affects consumer inferences of marketers' scarcity claim as a sales tactic. *Social Behavior and Personality*, 44(7), 1163–1172.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.7.1163>
- Maier E., Wilken, R., Schneider, H. ve Schneider, G.K. (2012). In the mood to buy? Understanding the interplay of mood regulation and congruence in an international context. *Marketing Letters*, 23(4), 1005-1018.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-012-9200-7>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Morris, W.N. ve Reilly, N.P. (1987). Toward the self-regulation of mood: Theory and research. *Motivation and Emotion*, 11(3), 215-249.
<https://link.springer.com/article/10.1007/BF01001412>
- Özer, L. ve Gültekin, B. (2015). Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.10.004
- Pawle, J. ve Cooper, P. (2006). Measuring emotion-lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. DOI: 10.2501/S0021849906060053
- Richins, M. L. (1997). *Measuring emotions in the consumption experience*. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. DOI: 10.1086/209499
- Rucker, D.D. ve Petty R.E. (2004). Emotion specificity and consumer behavior: anger, sadness, and preference for activity. *Motivation and Emotion*, 28(1). 3-21.
<https://link.springer.com/article/10.1023/B:MOEM.0000027275.95071.82>

- Schwarz, N. ve Clore, G.L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, E.Tory Higgins and Arie Kruglanski, eds. New York: Guilford Press, 433–465.
- Staton, M., Paharia, N., ve Oveis, C. (2012). Emotional marketing: How pride and compassion impact preferences for underdog and top dog brands. *Advances in Consumer Research*, Vol. 40, 1045-1046.
<http://acrwebsite.org/volumes/1012894/volumes/v40/NA-40>
- Tafari, E., Roux, E., ve Greifeneder, R. (2018). In the mood for action: When negative program-induced mood improves the behavioral effectiveness of TV commercials. *Journal of Business Research*, 84, 125-140.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.023>
- Tripathi, M. N. (2015). Dissecting affect: an attempt to understand its influence on consumer decision making. Vilakshan, XIMB Journal of Management, Vol.12 (1), 97-114.
- Winter, E. (2018). *Akıllı Hissetmek : Duyularımız Neden Düşündüğümüzden Daha Rasyoneldir?* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yang, B., Kim, Y., ve Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66, 1345-1352. doi:10.1016/j.jbusres.2012.02.035
- Yang, W., & Hanks, L. (2016). Preconsumption mood, causal explanations, and postrecovery reactions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 69–90. DOI: 10.1080/19368623.2014.994155
- Zajonc, R. B., Murphy, S. T., & Inglehart, M. (1989). Feeling and facial efference: Implications of the vascular theory of emotion. *Psychological Review*, 96(3), 395-416. DOI: 10.1037/0033-295X.96.3.395
- Zuckerman, A., ve Chaiken, S. (1998). A heuristic-systematic processing analysis of the effectiveness of product warning labels. *Psychology & Marketing*, 15(7), 621-642. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199810)15:73.0.CO;2-H

Copyright of Electronic Journal of Social Sciences is the property of Electronic Journal of Social Sciences and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

GCPRIS