

Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi

The Influence of Emotion Typologies on Consumer Behaviour and Their Importance in Marketing

Ebru TÜMER KABADAYI

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İşletme Fakültesi, Çayırova kampüsü
41400 Gebze, Kocaeli
tumer@gyte.edu.tr

Alev KOÇAK ALAN

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İşletme Fakültesi, Çayırova kampüsü
41400 Gebze, Kocaeli
akocak@gyte.edu.tr

Özet

Pazarlama alanında duygu temelli araştırma yapan akademisyenler, tüketici duygularını incelemek için farklı duygu yaklaşımlarına başvurmuşlardır. Bu yaklaşımlardan bir kısmı psikoloji literatüründen, pazarlama literatürüne aktarılmış; bir kısmı ise pazarlama akademisyenleri tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmanın temel amacı (1) günümüze kadar sıklıkla kullanılan duygularla ilgili yaklaşımları incelemek, (2) bu yaklaşımların pazarlama disiplininde kullanımları hakkında bilgi vermek ve (3) bu yaklaşımların güçlü yönlerini değerlendirmektir. Çalışmada, psikoloji disiplininde yer almakla beraber pazarlama disiplininde de kullanılan duygu çalışmaları ve pazarlama akademisyenleri tarafından geliştirilen başlıca duygu çalışmaları üzerinde durulmuş, bu sonuçlar ışığında bazı pazarlama çıkarımlarında bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Duygu Teorisi, Pazarlama Duygusu, Tüketici Duyguları, Tüketici Davranışları

Abstract

In marketing; scholars, who have performed emotion based studies, have discussed consumer emotions by referring different emotion approaches. Certain parts of these approaches have been transferred from psychology literature and the other parts of them have been developed by marketing researchers. Main aim of this study are, (1) to examine the frequently used approaches related with emotions until today, (2) to inform about the application of these approaches in marketing and (3) to evaluate the strength of these approaches. In the study, emotion studies, which are apart from psychology discipline, have also been used in marketing discipline and major emotion studies that are improved by marketing researchers have been accentuated. Moreover in the light of these results, some marketing implications have been given.

Key Words: Emotion Theory, Marketing Emotion, Consumer Emotions, Consumer Behavior

1. Giriş

Son otuz yıldır duygular, pazarlama disiplininde oldukça önemli bir yer almakta ve pek çok çalışmaya konu olmaktadır. Pazarlama disiplini, duyguların pazarlamadaki rolünü anlamak için psikoloji alanında yapılmış olan çalışmalardan (Ekman, 1999; Russell ve Mehrabian, 1977; Plutchik, 1990; Watson, 1988) destek almakla beraber pazarlama akademisyenlerince de yapılmış olan çalışmalara başvurmaktadır (Richins, 1997; Aaker ve Diğ., 1988; Batra ve Holbrook; 1990; Baumgartner ve Diğ., 2008; Derbaix, 1995; Edell ve Burke, 1987; Hansen ve Diğ., 2006; Mano ve Oliver, 1993; Schöfer ve Diamantopolous, 2008).

Özellikle psikoloji alanındaki çalışmalardan da esinlenerek, pazarlama alanındaki duygularla ilgili çalışmalar zenginleşmektedir. Bu çalışmanın amacı psikoloji alanından pazarlama alanına aktarılan belli başlı duygu tipolojileri ile pazarlama alanında geliştirilmiş duygu tipolojilerini özetlemek ve bu tipolojilerin pazarlamadaki önemli yerini hem akademik hem de yönetsel açıdan değerlendirmektir.

Takip eden bölümlerde sırasıyla, duygular ve duygularla ilgili kavramlar (etkiler, tutum, ruh hali) hakkında genel bir literatür özeti verilecek; ardından psikoloji disiplininde bulunmakla beraber pazarlama disiplininde de kullanılan duygu tipolojileri, pazarlama akademisyenleri tarafından geliştirilen başlıca duygu tipolojileri üzerinde durulacaktır. Daha sonra bu duygu tipolojileri değerlendirilecek, bilimsel ve yönetsel açıdan çıkarımlarda bulunulacaktır.

2. Literatür Taraması

Duygular, ruh hali (mood), tutum (attitude) ve hissiyat (affects) genellikle birbirlerine karıştırılan farklı kavramlar olup pek çok çalışmada yer almaktadırlar (Derbaix,1995; Diener, E. ve Emmons, 1984; Sherman ve Smith,1987; Söderlund ve Sara,2004; Spies ve Diğ.,1997). Bu kavramları birbirlerinden farklılaştırarak tanımlamak hem psikoloji hem de pazarlama disiplinleri için oldukça güçtür. Hissiyat için tüm bahsedilen hisleri (duygular, ruh hali, tutum) bütüncül olarak tanımlayan genel veya bütünü kapsayan bir yapı denilebilir (Burns ve Neisner, 2006). Ruh hali, tutum ve duygular gibi kavramlar ise daha spesifik ruhani süreçlerdir (Bagozzi ve Diğ.,1999).

Bu kavramları özetle tanımlarsak; ruh hali; duygulara göre daha dağınık, kasıtsız, bilinçli bir farkındalık içermeyen ve genellikle davranışsal bir çıktıyla şekillenmeyen durumlardır (Burns ve Neisner, 2006). Tutum ise; değerlendirici yargılardır (Derbaix ve Bree, 1997). Genellikle benzer ölçeklerle değerlendirilen tutum ve duyguları ayırmak pek kolay değildir (Burns ve Neisner, 2006). Tutum; bilişsel ve duygusal bileşenden oluşan bir yapı olup (Batra ve Ahtola, 1990), duygular gibi davranışla sonuçlanması gerekmektedir (Bagozzi, 1999).

Duygular; farklı duygusal durumların tecrübelenmesiyle belirli bir uyarılma biçimi yaratan çok yönlü durumlardır (Burns ve Neisner, 2006). Yeni bir deterjanın kıyafetten çim lekesini çıkardığını gören bir kadının hissettiği memnuniyet veya restoranda alınan kötü bir hizmetten ötürü duyulan öfke gibi belirli göstergelerden oluşmaktadırlar (Bagozzi ve Diğ., 1999). Bir başka ifadeyle; duygular, kişilerin olayları değerlendirme esnasında, kendi fikirlerinden dolayı yaşadığı psikolojik durumlardır (Burns ve Neisner, 2006; White, 2010). Bu psikolojik durumlar; bir olayın ya da düşüncenin kavramsal değerlendirmesi sonucunda oluşmakta olup hareketlerle, duruşla,

yüz mimikleriyle ya da benzeri fiziksel ifadelerle gözlemlenebilmektedir (Bagozzi ve Diğ., 1999). Yalnızca bir değerlendirme tepkisi değil aynı zamanda davranışları da içeren kasıtlı eğilimlerdir (Izard, 1992).

Görüldüğü üzere duygular, davranışla sonuçlandığı için tüketici davranışlarını inceleyen pazarlama bilimi içinde oldukça önemli bir yer bulmuştur. Bu sebepten dolayı, çalışmamızda, pazarlama alanında tüketici davranışını etkileyen duygular üzerinde durulmaktadır. Duygular tüketicilerin davranışlarındaki temel nedenlerinden biridir (Machleit ve Eroğlu, 2000). Onlar tüketicinin hayatında birçok yerde kendilerini göstermektedirler. Alışveriş esnasında, mağazada yada alışveriş merkezinde zaman geçirirken, mağazanın dışsal ve içsel özelliklerini değerlendirirken, satış elemanlarıyla görüşürken, ürün ya da hizmeti değerlendirirken, reklamları izlerken vb. süreçlerde duygular tüketicilerle beraberdir (Donovan ve Rossiter, 1982; Edell ve Burke,1987; Richins, 1997). Tüketicilerin ürüne dair beslediği tüm duygular; onların, o ürüne ya da hizmete karşı olan satın alma niyetini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007; Solomon, 2011). Tüketiciler ürünle ya da hizmetle ilgili olumlu duygular içerisindeyse o ürünü ya da hizmeti tekrar satın alabileceği gibi satın aldığı perakendeciye karşı olumlu tutum sergileyebilir ya da olumsuz duygulardan dolayı o ürünü ya da hizmeti satın almamakla beraber perakendeciden uzaklaşabilmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982; Eroğlu ve Diğ., 2003; Sherman ve Smith,1987). Duygular aynı zamanda, müşterilerin mağaza içinde harcadıkları zamanı, harcadıkları para miktarını, plansız satın alma miktarını etkileyebilmektedir (Donovan ve Diğ., 1994, Spies, ve Diğ.,1997; Chebat ve Michon, 2003). Bununla beraber, müşteri memnuniyetine neden olduğu gibi, uzun dönemli müşteri sadakati de sağlayabilmektedir (Westbrook, 1987; Chebat ve Slusarczyk, 2005).

Farklı bilim dallarında yapılmış olan çalışmalarda önemli bir yer bulan duyguları nitelendirmek için akademisyenler yüzlerce farklı sıfat kullanmışlardır (Izard, 1991; Russell ve Mehrabian, 1977; Richins,1997). Benzer biçimde pazarlama alanında da; tüketicilerin hissettiği duyguları ifade etmek için, çalışmalarda pek çok duygu ifadeleri ele alınmıştır (Plutchik, 1990). Bazı akademisyenler, tüketici duygularını kapsamlı olarak değerlendirip çok fazla alt başlık altında incelerken, bazıları ise birkaç temel duygu üzerinde durmuşlardır (Aaker ve Diğ., 1988; Burke ve Edell, 1990; Plutchik, 1990; Richins, 1997). Bu duygu ifadelerinden belli başlıları; memnuniyet, harekete geçme, baskınlık, pozitif etkiler, negatif etkiler, sinir, eğlence, tatmin, sevgi, korku, sıcaklık, hayal kırıklığı, öfke, endişe,mutluluk, yalnızlık, hoşnutsuzluk, romantizm ve iyimserliktir (Batra ve Ahtola,1990; Dube ve Morgan, 1996; Edell ve Burke,1987; Holbrook ve Batra, 1987; Mano ve Oliver, 1993; Nyer, 1997; Richins,1997; Ruth ve Diğ., 2002; Smith ve Bolton,2002; Westbrook, 1987).

Farklı disiplinlerde, özellikle psikoloji alanında çalışan akademisyenler de farklı duygu tipolojisini öne sürmüşler ve bunlar pazarlama alanındaki çalışmalarda kullanılmıştır (Westbook, 1987; Watson ve Diğ., 1988; Baker ve Diğ., 1992). İlerleyen kısımlarda psikoloji literatüründen esinlenerek pazarlama araştırmalarında kullanılan ve pazarlama akademisyenlerince geliştirilen duygu tipolojileri sınıflandırılacak ve bu çalışmaların güçlü yanları hakkında bilgi verilecektir.

3. Psikolojideki Belli Başlı Duygu Tipolojileri

Psikoloji literatüründen alınarak pazarlama çalışmalarında kullanılan duygu tipolojilerine aşağıda bulunan Tablo 1’de yer verilmiştir. Çalışmamızın bu bölümünde

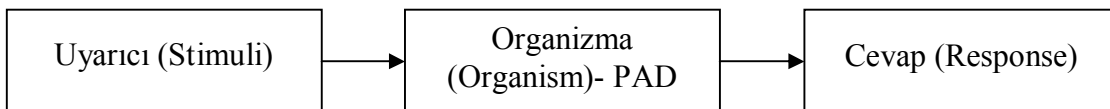
belirtilen bu çalışmalar üzerinde durulacak, literatürdeki yeri ve pazarlama çalışmalarındaki kullanımı hakkında bilgi verilecektir.

Tablo 1- Duygu Tipolojilerine Genel Bakış I (Psikoloji Alanı)

Çalışma	Yazarlar	Yıl	Duygu Sınıflandırması
Farklılaştırılmış Duygular Ölçeği (DES)	Izard	1977	Negatif, Pozitif ve Nötr Duygular (ilgi, Eğlence, Sürpriz, Üzüntü, Kızgınlık, İğrenme, Aşağılama, Korku, Utanç ve Suçluluk)
PAD Ölçeği	Russell ve Mehrabian	1977	Memnuniyet, Harekete Geçme ve Egemenlik
Birincil Duygular Ölçeği (PPE)	Plutchik	1980	Kızgınlık, Korku, Üzüntü, İğrenme, Şaşkınlık, Ümit etme, Güven ve Neşe
Hoş, Hoş Olmayan Duygular Ölçeği	Diener ve Emmons	1984	Hoş, Hoş Olmayan
Duygu Prototipleri	Shaver	1987	Öfke, Korku, Eğlence, Sevgi, Üzüntü, Sürpriz
PANAS	Watson ve Diğ.	1988	Negatif ve Pozitif Etkiler (hevesli, ilgili, kararlı, canlı, atik, aktif, güçlü, gururlu, dikkatli, heyecanlı, korkmuş, mutsuz, dertli, gergin, sinirli, utançlı, suçlu, düşmanca)
Temel Duygular	Ekman	1999	Sıkılma, Korku, Heyecan

3.1. Mehrabian ve Russell'ın S-O-R Modeli

Birçok araştırmacı perakendeci ortamının değişkenleri ile ilgilenmekte ve bunların tüketicileri nasıl etkilediğini S-O-R modeli ile incelemektedir. Mehrabian ve Russell (1974) tarafından çevre psikolojisi için geliştirilen S-O-R modelinin temel prensibine göre, çevre kimi uyarıcıları içinde barındırmaktadır (Walsh ve Diğ., 2010). Bu uyarıcıları organizmal durumları etkilemekte ve sonuç olarak organizmanın davranışını şekillendirmektedir. Modeldeki “S” harfi dışsal çevresel uyarıcılara “O” harfi organizmaya ve “R” harfi ise davranışa atıfta bulunmaktadır (Nagasawa ve Diğ., 1991). Bu bakış açısında, çevresel uyarıcılar organizmada, memnuniyet, harekete geçme ve baskınlık gibi duygulara sebep olmaktadır. Bu duygular ise yaklaşma veya kaçınma gibi davranışsal durumlarla sonuçlanmaktadır (Jang ve Namkung, 2009; Walsh ve Diğ., 2010). Modelin şematik hali Şekil 1.de bulunmaktadır.



Şekil 1. S-O-R Modeli

Modelin pazarlama literatüründe kullanımı ise en çok perakendeci ortamında gözlemlenmektedir. Modeldeki uyarıcı, çevresel etkileri; organizma, perakendeci ortamında bireylerin duyguları ve cevap ise davranışı ifade etmektedir. Organizmadaki duyguları PAD olarak ifade etmiştir. PAD ile belirtilen duygular memnuniyet (pleasure), harekete geçme (arousal), ve baskınlıktır (dominance) (Russell ve Mehrabian, 1977). PAD'in temel önermesine göre; PAD'in boyutları tüm duyguları karakterize etmektedir. Bu duygu boyutları; ruh hali, algılar ve diğer duygularla ilgili kavramları içermektedir. Ayrıca yazarlar PAD boyutlarının çift kutuplu olduğunu, örneğin mevcut memnuniyetin memnuniyetsizlik olasılığını, egemenliğin ise itaatlilik olasılığını ortadan kaldırdığını göstermişlerdir.

Pazarlama literatüründe S-O-R modeli pek çok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışma perakendeci çevresindeki tüketicilerin tüketim esnasındaki duygularını başarılı bir şekilde yakalamada kullanılmıştır (Mano ve Oliver, 1993, Eroğlu ve Diğ., 2003). Çalışmalarda özellikle memnuniyet ve harekete geçme duyguları üzerinde durulmuştur. Çünkü Donovan ve Rossiter (1982), PAD'de bulunan baskınlık duygusunun, perakendede tüketicilerin duygularını ifade etmek için yeteri kadar anlamlı olmadığını belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmalarda, memnuniyet ve harekete geçmenin; alışveriş davranışı (Donovan ve Rossiter, 1982; Baker ve Diğ., 1992), satın alma eğilimi (Sherman ve Diğ., 1997), mağaza ziyaret süresi (Spies, ve Diğ., 1997); plansız harcama miktarı (Donovan ve Diğ., 1994); tüketici tatmini ve tutumu (Wirtz ve Bateson, 1999, ve Spangenberg, 2000) üzerinde etkisi olduğunu belirtilmiştir.

PAD modelinin alışveriş esnasında tüketicilerin tüketim duygularını yakalamada oldukça başarılı olduğu bilinmekle birlikte, bazı konularda örneğin tüketicilerin reklamlara karşı olan duygularını yakalamada uygulanabilirliği net değildir. Holbrook ve Batra (1987) yaptıkları çalışmada reklamlara karşı duyulan tüketici duygularını değerlendirmede modelin pozitif çıkarımlar sağladığını belirtmişlerdir. Havlena ve Diğ. (1989) ise Plutchik (1980) tarafından geliştirilen modelin reklam araştırmaları için daha uygun olduğunu öne sürmüşlerdir.

3.2. Izard'ın Farklılaştırılmış Duyguları

Izard'ın (1977) geliştirdiği farklılaştırılmış duygular ölçeğine (Differential Emotions Scale-DES) göre, on temel duygu vardır (Izard,1991). Bunlardan yedisi negatif duygular, ikisi pozitif duygular ve biri nötr duygudur. Bu duygular, ilgi, eğlence, şaşkınlık, üzüntü, kızgınlık, iğrenme, aşağılama, korku, utanç ve suçtur. Belirtilen duyguların esnekliği ve kapsamlılığı farklı yapılarda kullanılmasına olanak vermekle beraber insanların belli başlı duygularını belirtmektedir (Westbrook, 1987). Ayrıca bu duygular birbirleriyle etkileşim halindedir (Huang, 2001). Izard'ın DES modeli dört ayrı formda bulunmaktadır. Tüketim duyguları araştırmalarında ise bahsedilen on temel duyguyu ölçmek için duyguları niteleyen otuz farklı sıfat kullanan DES II formu öne çıkmaktadır (Richins, 1997).

Pazarlama alanında özellikle, satın alma sonrası duyguları incelemekte bu çalışma kullanılmaktadır (Jang ve Namkung, 2009; Oliver, 1993; Westbrook, 1987). Satış sonrası memnuniyeti anlamak için duyguların özellikle temelde negatif ve pozitif gibi daha basit boyutlarda ifade edilmesi daha uygundur (Westbrook ve Oliver, 1991). Ayrıca Izard'ın DES çalışması pazarlamada farklı çalışma alanlarında da kullanılmıştır.

Zielke (2011) çalışmasında tüketicilerin perakendeci fiyatlarına karşı duyduğu duyguları ölçerken, White (2010) çalışmasında ise duyguların; memnuniyet, hizmet kalitesi ve pozitif ağızdan ağza iletişim üzerindeki etkisini ölçmekte bu ölçekten yararlanmıştır.

3.3. Plutchik'in Birincil Duyguları

Plutchik'in (1980) geliştirdiği duyguların psiko-evrimsel teorisi, duygusal cevapları sınıflandırma için en etkili psikolojik yaklaşımlardan biridir (Plutchik, 1990). Bu çalışma duyguların karşılıklı ilişkisini tanımlayan yapısal bir model oluşturur. (Huang, 2001)

Çalışma sekiz tane birincil duygu üzerine odaklanmaktadır. Bu duygular; öfke, korku, üzüntü, iğrenme, şaşkınlık, ümit etme, güven ve neşedir. Plutchik' e (1980) göre temel duygular biyolojik olarak primitiftir, diğer tüm duygular bu temel duygulardan oluşmaktadır ve bu duygularda birbirleriyle etkileşim içindedir (Plutchik, 1990). Ayrıca bu psiko-evrimsel teori; ruh hali, kişilik özelliği, ego savunması ve olayların üstesinden gelme becerisi gibi durumları ölçmek için testler geliştirmeye rehberlik etmektedir (Plutchik, 1990). Bu duygulardan bazıları Izard'ın (1977) DES çalışmasındaki duygulara benzemektedir.

Bu model, pazarlama alanında, özellikle reklamlara karşı olan tüketici duygularını değerlendirmede başarı sayılmaktadır (Zeitlin ve Westwood, 1986). Ancak tüketim duygularının izlenebilirliğinde yetersiz kalmaktadır çünkü duygularla ilgili sunduğu yapı, satın alma sonrası davranışlarındaki memnuniyet veya memnuniyetsizlik gibi olguların ilişkisini anlamakta güçlük yaratmaktadır (Havlena ve Holbrook, 1989).

3.4. Watson'ın Pozitif Harekete Geçme ve Negatif Harekete Geçme Programı

Watson ve arkadaşları tarafından geliştirilen pozitif harekete geçme ve negatif harekete geçme programına (Positive Affect and Negative Affect Schedule-PANAS) göre temel duygular neticesinde negatif ya da pozitif etkiler oluşmaktadır (Watson ve Diğ., 1988). PANAS'ın pozitif etkileri; heveslilik, ilgililik, kararlılık, canlılık, atiklik, aktiflik, güçlülük, gururluluk, dikkatlik ve heyecanlılıktır. Negatif etkileri ise; korkma, ürkme, mutsuz olma, dertli olma, gerginlik, sinirli olma, utanç duyma, suçluluk duyma, asabiyet ve düşmanlıktır. Bu çift boyutlu ölçek yüksek seviyede içsel tutarlılık ve güvenilirliğe sahiptir (Watson ve Diğ., 1988). Bu ruh hali ölçeği (mood scale) oluşturmak için tasarlanmıştır ve pozitif ve negatif etkiler tamamen birbirlerinden bağımsızdır (Huang, 2001).

Pazarlama çalışmalarında; PANAS ile ölçülen etkiler, ürün veya hizmetten oluşan memnuniyet ile ilgili duygular (Dube ve Morgan, 1996; Mano ve Oliver, 1993), tüketim ile ilgili duygular (Mano ve Oliver, 1993), kişisel özelliklerle ilgili duygular (Watson ve Clark, 1992), satın alma sonrası davranışlarla ilgili duygulardır (Mooradian ve Olver, 1997). Model, müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini değerlendirirken çift boyutlu (pozitif veya negatif) ölçme olanağı sağlamaktadır (Dube ve Morgan, 1996).

3.5. Ekman'ın Temel Duyguları

Ekman (1992) "Temel Duygular" (Basic Emotions) isimli çalışmasında insan duygularının yüz ifadeleri üzerinde etkisi olduğunu savunmuştur. Ekman'ın (1992) ele aldığı temel duyguların; diğer öncül duygulardan pek çok farklı özelliği vardır.

Bunlardan başlıca olanları; bu duyguların ayırt edici evrensel işaretler olması, farklı fizyolojilere sahip olması, diğer canlılarda da bulunması, hızlı bir şekilde başlaması, kısa süreli olması, kendiliğinden meydana gelmesi, kişide belirgin düşünceler oluşturması ve belirgin sübjektif deneyimler sonucunda ortaya çıkmasıdır (Ekman, 1999). Ekman'ın altı temel duygusu; şaşkınlık, öfke, korku, iğrenme, üzüntü ve eğlencedir (Ekman, 1992). Daha sonraki çalışmasında yazar bu duyguları geliştirmiş ve temel duygularını; eğlenme, aşağılama, hoşnutluk, mahcubiyet, heyecanlanma, suçluluk duygusu, gurur, rahatlama, memnuniyet, zevk, utanç olarak genişletmiştir (Ekman, 1999).

Pazarlama alanında Ekman'ın temel duygular çalışmasından; reklamların tüketici duyguları üzerinde olan etkisini değerlendirmede (Puntoni, 2011), ürün görünüşünün oluşturduğu duyguları incelemede (Landwehr ve Diğ., 2011) yararlanılmıştır.

4. Pazarlamadaki Belli Başlı Duygu Tipolojileri

Psikoloji literatüründen, pazarlama literatürüne aktarılan çalışmaların yanı sıra, pazarlama akademisyenleri tarafından da geliştirilen duygu araştırmaları bulunmaktadır. Tablo 2'de psikoloji araştırmalarından da esinlenilerek pazarlama akademisyenlerince geliştirilmiş duygu tipolojilerine yer verilmiştir. Bu bölümde bu çalışmalardan öne çıkanlar üzerinde durulacaktır.

Tablo 2- Duygu Tipolojilerine Genel Bakış II (Pazarlama Alanı)

Çalışma	Yazarlar	Yıl	Duygu Sınıflandırması
Reklam Hisleri Kümesi	Aaker	1988	Pozitif ve Negatif Duygular
Reklam Hisleri Boyutları	Burke ve Edell	1990	Eğlenceli Duygular, Olumsuz Duygular, Sıcak Duygular
Etkili Tepkiler	Batra ve Holbrook	1990	Canlandırıcı, Şüpheli, Öfke, Huzurlu, Bıkkın, Korku, Arzu, Sosyal Eğilim, Memnuniyet, Üzüntü, Kızgınlık, Kabarma
Tüketim Deneyimleri	Mano ve Oliver	1993	İyi ruh hali, Korku, Kötü ruh hali, Harekete geçme, Sıkılma, Sakinlik, Şaşkınlık, Suçluluk, Sükûnet, Memnuniyet
Sesli Duygular	Derbaix	1995	Ilımlaştırıcı Negatif, Ilımlaştırıcı Pozitif, Güçlü Negatif ve Güçlü Pozitif Sözlü Tepkiler
Tüketim Duygu Seti (CES)	Richins	1997	Öfke, Memnuniyetsizlik, Endişe, Mutsuzluk, Korku, Utanç, Kıskançlık, Yalnızlık, Romantik Aşk, Sevgi, Sükunet, Ferahlık, İyimserlik, Eğlence, Coşku, Şaşkınlık
Duygu Kodlama Kategorileri	Smith ve Bolton	2002	Negatif Duygu ve Nötr
Eğlence	Söderlund ve Rosengren	2004	Neşe

Memnuniyet Duygusu	White ve Yu	2005	Mutluluk, Umutlu, Pozitif Şaşırma, Kızgınlık, Üzüntü, Suçlu, Hayal Kırıklığı, Pişmanlık, Küçülmek
Duygusal Bağlılık	Thomson ve Diğ.	2005	Duygusal Yakınlık, Bağlantı, Tutku
Net Duygusal Tepki Gücü (NERS)	Hansen ve Diğ.	2006	Negatif ve Pozitif Duygular
Tüketici İlgisi Yapısı	Oberecker ve Diğ.	2008	Hazırlıksız, Doğal Beğeni, Sempati
Beklenen ve İleriye Dönük Duygular	Baumgartner ve Diğ.	2008	Pozitif Beklenen, Pozitif İleriye Dönük, Negatif Beklenen, Negatif İleriye Dönük Duygular
ESRE	Schöfer ve Diamantopolous	2008	Memnuniyet, İlgi, Hoşnutsuzluk, Kaygı

4.1. Aaker'ın Reklam Hisleri Kümesi

Aaker ve arkadaşlarınınca (1988) gerçekleştirilen çalışma pazarlama akademisyenlerinin tüketici duygularını artık kendi yaklaşımlarıyla incelemeye başladıklarını gösteren başlıca çalışmalardan biridir. Reklamların tüketiciler üzerinde yarattığı hisleri inceleyen ilk çalışmalardan biri olan reklam hisleri kümesi (Ad Feeling Clusters) çalışmasıdır. Çalışmada duygular yerine hisler üzerinde durulmuştur. Bunun sebebi hislerin, duygularla hemen hemen aynı anlamda olmasına rağmen; duygulara göre daha az kuvvetli olması ve hislerin reklamlar için duygulardan veya ruh halinden daha uygun bir değişken olduğunun düşünülmesidir (Aaker ve Diğ., 1988).

Reklamlar tarafından oluşturulan hisler geniş bir duygu spektrumu oluşturmaktadır. Reklam hisleri kümesi; on altısı pozitif on beşi negatif olmak üzere otuz bir his kümesinden oluşturulmuştur (Aaker ve Diğ., 1988). Bunlar reklamlara karşı duyulan belirli hisleri temsil etmektedir. Çalışma güçlü hislerden çok, biraz daha az etkileyici hisler üzerinde odaklanmıştır. Ayrıca kümeleme yaklaşımı kullanılarak his kümeleri arasındaki farkın maksimize edildiği düşünülmüştür (Huang, 2001).

4.2. Edell ve Burke'un Reklam Hisleri Boyutları

Edell ve Burke (1987) ile Burke ve Edell (1989) tarafından geliştirilen üç boyutlu bu model; reklamların, şirketler tarafından oluşturulması esnasında tüketicilerde yaratılmaya çalışılan duygulara odaklanılmasından ziyade, tüketicilerin reklamlara maruz kaldığı anda nasıl hissettiği üzerinde durulmuştur (Derbaix ve Bree, 1997). Bir başka ifadeyle; bu çalışma tüketiciye reklamın sunulması durumunda, reklamların onda yarattığı duygular ele alınmıştır.

Burke ve Edell (1987) reklamlardan dolayı oluşan duyguların, tüketicilerin reklamlara ve markaya karşı olan tutumunu etkilediğini belirtmişlerdir (Derbaix, 1995). Yazarlar, tüketicilerin reklamlardan dolayı sahip olduğu hislerini üç grupta özetlemiştir. Bunlar eğlenceli duygular, olumsuz duygular ve sıcak duygulardır. Bu duygular reklamlara maruz kalındığında oluşan duygular olmakla beraber, ruh hali gibi öncül

ifadeler değildir. Bu çalışma, reklamların tüketicilerde oluşturduğu duyguları aydınlatmakta etkili bir biçimde tasarlanmış; ancak tüketim deneyimi esnasındaki spesifik duyguları ölçmek için tasarlanmamıştır (Richins, 1997). Bu açıdan tüketim duygularını değerlendirmek için önerilen bir yaklaşım değildir. Çalışmayla ilgili belirtilmesi gereken bir başka nokta ise; çalışmada geçen duygular birbirlerinden bağımsız olmalarına rağmen birlikte de gerçekleşebilmeleridir (Huang, 2001).

4.3. Batra ve Holbrook'un Reklam Kategorilerine Duygusal Tepkiler

Tüketicilerin reklamlara karşı olan tepkilerini duygusal açıdan inceleyen çalışmalardan başlıca biri de Batra ve Holbrook'un (1990) çalışmasıdır. Çalışma reklamların tüketicilerde yarattığı temel tepkiler üzerine odaklanmıştır (Derbaix ve Bree, 1997). Ruh halini, duyguları ve güdülerini, reklamlara karşı olan etkin tepkiler olarak ele almıştır. Bunları değerlendirmek için on iki çeşit tepki (canlandırma, şüphecilik, öfke, huzur, bıkkınlık, korku, arzu, sosyal eğilim, memnuniyet, üzüntü, kızgınlık, kabarma) ve bunların açıklayıcısı olan otuz dört adet duygu sıfatı tanımlanmıştır (Batra ve Holbrook, 1990).

Aaker (1988) çalışması gibi bu çalışmada da duyguları incelemek için kümeleme analizi yapılmıştır. Yazarların geliştirdikleri çalışma, reklamlara karşı olan tüketici duygularını ölçmede, kabul edilebilir düzeyde başarı sağlamıştır (Batra ve Holbrook, 1990).

4.4. Mano ve Oliver'in Tüketim Deneyimleri

Mano ve Oliver (1993) tarafından yapılan çalışmada, ürünü değerlendirmek için ürünle ilgili duyguların ve ürün memnuniyetinin tüketim sonrası deneyim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ürünle ilgili duyguları değerlendirmek için; iyi ruh hali, korku, kötü ruh hali, harekete geçme, sıkılma, sakinlik, şaşkınlık, suçluluk, sükunet, memnuniyet gibi sıfatlara başvurmuşlardır (Mano ve Oliver, 1993).

Ayrıca araştırmalarında, Russell ve Mehrabian (1977) tarafından geliştirilen PAD'de harekete geçme ve memnuniyetin tüketim davranışı üzerinde etkisini incelemişler ve harekete geçmenin önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Harekete geçmenin tüketim üzerinde memnuniyet ya da memnuniyetsizlik kadar gözle görülür, anlaşılır bir etkide bulunmasa da; tüketicileri neşelendirici, huzur verici bir etkisi olduğu için tüketim davranışı açısından önemli bir etkiye sahiptir (Mano ve Oliver, 1993).

4.5. Derbaix'in Sözlü Duyguları

Reklamlarla ilgili olan bir başka çalışma da Derbaix (1995) tarafından ele alınan çalışmadır. Derbaix (1995) televizyon reklamlarının duygulara olan etkisini incelemiş ve bunu değerlendirmek için reklamlarla ilgili iki önemli değişken olan ; “reklamlara karşı olan tüketici tutumu” ve “reklama maruz kaldıktan sonraki marka tutumu” üzerine odaklanmıştır. Ekman ve Friesen (1975)'den aktaran Ekman (1999) çalışmada sözlü ve sözlü olmayan duygu ölçeklerini kullanarak değerlendirilen bu iki önemli değişkenin, reklama maruz kalan kişilerin duygusal cevapları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bunu değerlendirmek için kullanılan sözlü olmayan ifadelerin (mimik, jest vb.) bu değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi çıkmazken, sözlü tepkilerin anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Derbaix (1995) tüm sözlü tepkileri de, sözlü duygu ölçeğinde toparlamıştır. Bunları ılımlaştırıcı negatif sözlü tepkiler, ılımlaştırıcı pozitif sözlü tepkiler, güçlü negatif sözlü tepkiler ve güçlü pozitif sözlü tepkiler olarak sınıflamıştır.

Derbaix'in (1995) geliştirdiği sözlü duygular, hem reklamlara maruz kaldıktan sonra tüketicilerin sadece sözlü duygularını değerlendirmede hem de reklam tutumu ile reklamlara maruz kaldıktan sonraki marka tutumunu incelemeye kullanılan bir yaklaşımdır.

4.6. Richins'in Tüketim Duyguları Seti

Diğer çalışmalardan farklı olarak Richins çalışmasında tüketim duyguları üzerine odaklanmıştır. Richins (1997) bir ürünün veya hizmetin tüketimi esnasında tecrübe edinilen çeşitli hisleri, ruh hallerini veya duyguları; tüketim duyguları olarak tanımlamaktadır. Tüketim duyguları; eğlence, ilgi, üzüntü ve mutluluk gibi farklı birincil duyguların sınıflandırılmasının kavramlaştırılmış halidir (Richins, 1997). Tüketim duyguları seti olarak (Consumption Emotion Set) pazarlama literatürüne giren araştırmasına göre Richins (1997) on altı adet tüketim duygusunun olduğunu ve bu tüketim duyguları setinin sadece ürün tüketimiyle ilgili doğrudan duyguları ölçmede kullanıldığını, reklamlarla ilgili dolaylı duyguları ölçmede ise kullanılmadığını belirtmiştir. Bu duyguları; öfke, memnuniyetsizlik, endişe, mutsuzluk, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, romantik aşk, sevgi, sükunet, ferahlık, iyimserlik, eğlence, coşku, ve şaşkınlık gibi duyguların bileşimi olarak ele almıştır. Bu model belirli duygu kategorilerini araştırmalarda öncül, soncul ya da ılımlaştırıcı değişken olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Bagozzi ve Diğ., 1999).

Richins (1997) bu tüketim duyguları setini oluşturulurken; DES (Izard, 1977), PAD (Russell ve Mehrabian, 1977) ve birincil duygular ölçeğinden (Plutchik, 1980) yararlanmakla beraber çok boyutlu bir ölçek yaklaşımını benimseyerek duygular arasındaki farklılığı maksimize etmiştir. Diğer çalışmalara kıyasla Richins'in tüketim duyguları setinin birçok üstün yanıları vardır. Örneğin Batra ve Holbrook'un (1990) çalışması CES kadar kapsamlı bir çalışma olsa da tüketimle ilgili suçluluk, endişe, açgözlülük ve iyimserlik gibi kimi duyguları çalışmaları dışı tutmuştur. Edell ve Burke'un (1987) ölçeği ise tüketimin uyandırdığı duyguları anlamak için yeterli değildir. İlâveten bu çalışma duyguları çok boyutlu olarak ele almasına rağmen ölçek spesifik duygular arasında farklılaşma yapmayı sağlamamaktadır (Bagozzi ve Diğ., 1999). Bir başka önemli nokta ise tüketicilerin reklamlara karşı olan duygularını ölçen çalışmalar (Aaker ve Diğ., 1988; Batra ve Holbrook, 1990; Derbaix, 1995; Edell ve Burke, 1987) genellikle tüketimle ilişkili duyguları ölçmek yerine reklamlarla ilgili duyguları değerlendirmek için geliştirilmiştir ve bu çalışmalar tüketim duygularını değerlendirmekte kullanmak uygun değildir (Richins, 1997). CES'in bir başka güçlü yanı ise bu ölçeğin, diğer ölçeklere kıyasla, alışveriş esnasında ürünle ilgili tüketicilerin hissettiği duyguları kapsadığı pazarlama akademisyenleri tarafından bir ölçüde kabul edilmesidir (Bakırtaş ve Altunışık, 2010).

4.7. Hansen'in Net Duygusal Tepki Gücü

Hansen ve arkadaşlarına (2006) göre, tüketiciler duygularından bahsederken asıl duyguları tam olarak temsil etmese de kendilerine sunulan sıfatlar (mutluluk, kızgınlık vs.) arasından kendi duygularına en yakın olanı seçmektedirler. Bir başka deyişle; tüketicilere duygularını ifade etmek için kullanabileceği sıfatları sunmak; tüketicinin tam olarak o reklam ya da markayla ilgili gerçek duygularını yakalamak için yeterli değildir. Bu sebepten dolayı tüketicilerin reklama veya markaya karşı tam olarak hissettiği duyguları yakalayabilmek için Hansen ve arkadaşları (2006) tarafından Net

Duygusal Tepki Gücü (Net Emotional Response Strength- NERS) yaklaşımı geliştirilmiştir.

Bu yaklaşıma göre, tüketicilerin markaya karşı duyduğu pozitif ve negatif duyguların mutlak değerinin hesaplanmasıyla tüketicinin o markaya ya da reklama karşı sahip olduğu NERS değeri hesaplanmaktadır. Bu değer 0'dan büyük ise tüketici, o markaya/reklama karşı pozitif duygular, 0'dan küçük ise, o markaya/reklama karşı negatif duygular beslemektedir. Bu açıdan bakıldığında NERS değeri, marka değeri ölçmenin bir parçasıymış gibi de gözükmemektedir (Hansen ve Diğ., 2006). Marka yöneticileri bu yaklaşımı uygulayarak, tüketicilerin kendi markalarına karşı olan duygularını daha net bir şekilde anlayabilmekte, reklam gibi iletişim stratejilerini geliştirmede NERS onlara yardımcı olabilmektedir.

4.8. Baumgartner'in Beklenen ve İleriye Dönük Duyguları

Baumgartner ve arkadaşları (2008) çalışmalarında geleceğe yönelik duyguların tüketicilerin davranış niyetleri ve buna bağlı olarak davranışları üzerinde etkisini incelemişlerdir. Geleceğe yönelik duyguları iki grupta toplamışlardır. Bunlar; ileriye dönük duygular (anticipatory emotions) ve beklenen duygulardır (anticipated emotions) (Baumgartner ve Diğ.,2008).

İleriye dönük duygular; kişinin, gelecekte istenilen ya da istenmeyen bir olayın olması durumunda şu anda beslemekte olduğu duygulardır (Baumgartner ve Diğ., 2008). Başka bir ifadeyle; ileriye dönük duygular pozitif ya da negatif sonuçlanabilecek bir olayın gelecekte gerçekleşme ihtimaline karşı şu anda hissedilen duygulardır. Bundan dolayı gelecekte neyin olacağına dair belirsizlikten dolayı kendiliğinden oluşan duygular ileriye dönük duygulardır (Smith ve Ellsworth, 1985). İleriye dönük duygular halihazırda hissedilmektedir. Örneğin; istenilen bir olayın olması durumunda ileriye dönük umut veya istenmeyen bir olayın olması durumunda ileriye dönük endişedir (Smith ve Ellsworth, 1985). Ya da başka bir örnekle somutlaştırmak istersek; kişinin çalıştığı fabrikanın kapanabileceği dedikodularını duyması durumunda işini kaybedeceğini düşünüp endişe duygusunu hissetmesidir (Baumgartner ve Diğ.,2008).

Beklenen duygular ise; kişinin, gelecekte istenilen ya da istenmeyen bir olayın olması durumunda, gelecekte besleyeceği duyguları hayal etmesidir (beklenen keyif ve beklenen pişmanlık gibi). Bunu başka şekilde ifade edersek; beklenen duygular, herhangi bir belirsizlik taşımayan, kişinin gelecekte gerçekleşecek bir olay ile ilgili zihinsel simülasyonu sayesinde varsayıma dayandırdığı duygulardır. Bu duygular için kişinin "Bu olay olursa nasıl hissederim?" sorusunu cevapladığı duygular da diyebiliriz (Baumgartner ve Diğ., 2008). Örneğin; kişinin piyango kazanacağını kafasında canlandırması ve bu durumun gerçekleşmesi halinde duyacağı mutluluk beklenen duygudur.

Baumgartner (2008) araştırmasında bu duyguları pozitif ve negatif olarak sınıflamıştır. Bunlar pozitif beklenen duygular (memnuniyet, mutluluk, onur, rahatlamışlık), pozitif ileriye dönük duygular (optimizm, güven), negatif beklenen duygular (hayal kırıklığı, içerlemek, pişmanlık, aptallık, suçluluk, kendine kızgınlık) ve negatif ileriye dönük duygulardır (endişe, rahatsızlık, kaygı). Çalışmada iki önemli çıkarımda bulunulmuştur. Bunlardan ilki davranış niyeti üzerinde negatif duyguların, pozitif duygulardan daha güçlü bir etkisi olduğu; diğeri ise beklenen duyguların,

ileriye dönük duygulardan daha kuvvetli bir etkisi olduğudur. İleriye dönük duyguların çeşitliliği, beklenen duygulardan daha azdır (Baumgartner ve Diğ., 2008).

Geleceğe dönük duygular ise, tüketicilerin gelecekte nasıl bir davranış eğilimi göstereceğine yardımcı olacağı için pazarlama yöneticileri tarafından dikkat edilmeli, negatif duyguları ortadan kaldırılmaya çalışılmalıdır (Baumgartner ve Diğ., 2008). Yazarların belirttiği bu duyguların tüketicilerin davranış niyetleri gibi geleceğe dönük davranışlarını da etkilediği, başka akademisyenlerin çalışmalarında da belirtilmiştir (Bagozzi ve Diğ., 1998).

4.9. Schöfer ve Diamantopolous'un Hizmet Hatası Telifisi Sırasında Oluşan Duygular

Hizmet hatası telifisi, hizmet sağlayıcılarının, hizmet hataları veya kötü hizmet kalitesi gibi sebeplerden dolayı oluşan memnuniyetsizliği araştırmak amacıyla yaptığı faaliyetlerdir (Grönroos, 1988; Andreassen, 2000). Hizmet hatası telifisi faaliyetleri, özellikle aldığı hizmetten ötürü negatif duygular duyan tüketici açısından oldukça önemlidir (Smith ve Bolton, 2002). Tüketicilerin hizmet hatası telifisi sırasında hissettiği duygular pek çok çalışmaya konu olmuştur (Andreassen, 2000; Smith ve Bolton, 2002). Bu duyguları değerlendirmek için akademisyenler, diğer duygu tipolojilerindeki ölçeklerden yararlanmışlardır (Schöfer ve Diamantopolous, 2008).

Hizmet hatası telifisi sırasındaki oluşan duygular (Emotions during service recovery encounters- ESRE), belirli hizmet hatası telifisi esnasında ortaya çıkan kavramsal değerlendirmelerden oluşan duygular setini belirtir (Schöfer ve Diamantopolous, 2008). Schöfer ve Diamantopolous (2008) hizmet hatalarının telifisi sırasındaki duyguları ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek pozitif ve negatif duyguların işlenmesiyle elde edilmiştir. Çünkü pozitif ve negatif duygular birbirleri ile zayıf bir biçimde ilişkili olmasına karşın, diğer değişkenlerle ilişkileri ayırıcı nitelikte olduğu için birbirlerinden bağımsız bir biçimde hareket etmektedir (Costa ve Mcgrae, 1980). Ayrıca pozitif ve negatif duygular; kişilerin aynı anda hem mutlu hem de üzgün olması gibi karmaşık duygular içinde bulunması olasılığını ortadan kaldırmaktadır (Larsen ve Diğ., 2001).

Ölçekte kullanılan pozitif duygu sıfatları “memnuniyet” (eğlence, mutluluk ve gururu sıfatlarını içermektedir), ve “ilgi” faktörlerinden (incelik, uyarılma, aktiflik ve merak sıfatlarını içermektedir), negatif duygu sıfatları ise “hoşnutsuzluk” (üzgünlük, kızgınlık ve içerlemek sıfatlarını içermektedir), ve “kaygı” faktörlerinden (endişe ve korku sıfatlarını içermektedir) oluşmaktadır (Schöfer ve Diamantopolous, 2008).

ESRE ölçeği hizmet hatası telifisi sırasındaki duyguları ölçmek için geliştirilen ilk ölçektir. Çalışmadan çıkan sonuçlara göre; hizmet hatası telifisi değerlendirmesi sırasında ortaya çıkan negatif duygular, pozitif duygulardan daha güçlü olduğundan etkin bir hizmet hatasını telifisini yönetmek için, hizmet sektöründeki yöneticiler öncelikle negatif duyguları ortadan kaldırmaya çalışmalıdır (Schöfer ve Diamantopolous, 2008).

5. Duygu Tipolojilerinin Güçlü Yanları

Yukarıdaki bölümlerde psikoloji alanından pazarlama alanına aktarılan duygu tipolojileri ile pazarlama akademisyenlerince geliştirilmiş duygu tipolojileri üzerinde durulmuştur. Bu tipolojiler incelendiğinde, her birinin farklı güçlü yanları

gözlemlenmektedir. Örneğin Richins'in (1997) CES'i tüketim duygularını değerlendirmede; Aaker'ın (1988) reklam his kümesi reklamların oluşturduğu hisleri değerlendirmede; Schöfer ve Diamantopolous (2008) ESRE modeli hizmet hatalarının telafisi sırasındaki duyguları ölçmede diğerlerine kıyasla daha üstün olduğu görülmektedir. Bu tipolojilerin güçlü yanları Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3- Duygu Tipolojilerinin Güçlü Yanları

Çalışma	Yazarlar	Yıl	Güçlü yanı
PAD	Russell ve Mehrabian	1977	• Alışveriş esnasındaki tüketim duygularını inceleme
DES	Izard	1977	• Tüketicilerin perakendeci fiyatlarına karşı duyduğu duyguları inceleme • Duyguların, memnuniyet üzerindeki etkisini ölçme • Duyguların, hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ölçme • Duyguların, pozitif ağızdan ağza iletişim üzerindeki etkisini ölçme
Birincil Duygular	Plutchik	1980	• Reklam araştırmalarında duyguları inceleme
PANAS	Watson ve Diğ.	1988	• Duyguların, ürün veya hizmet memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçme • Tüketim ile ilgili duyguları değerlendirme • Kişisel özelliklerle ilgili duyguları inceleme • Satın alma sonrası davranışlarla ilgili duyguları inceleme
Reklam His Kümesi	Aaker	1988	• Reklamlar tarafından oluşturulan hisleri inceleme
Reklam Hisleri	Burke ve Edell	1990	• Tüketicilerin reklamlara karşı duyduğu duyguları inceleme
Etkili Tepkiler	Batra ve Holbrook	1990	• Reklamların tüketicilerde oluşturduğu duyguları inceleme
Tüketim Deneyimleri	Mano ve Oliver	1993	• Tüketim duygularını değerlendirme
Sesli Duygular	Derbaix	1995	• Reklamlara maruz kaldıktan sonra tüketicilerin sadece sözlü duygularını değerlendirme • Reklamlara maruz kaldıktan sonra ki marka tutumunu inceleme
Tüketim Duygu Seti	Richins	1997	• Tüketim duygularını değerlendirme
Temel Duygular	Ekman	1999	• Reklamların tüketici duyguları üzerinde olan etkisini inceleme
Net Duygusal Tepki Gücü	Hansen ve Diğ.	2006	• O markaya ya da reklama karşı sahip olduğu duyguları değerlendirme
Beklenen ve İleriye Dönük Duygular	Baumgartner ve Diğ.	2008	• Duyguların davranış niyet, üzerindeki etkisini inceleme
ESRE	Schöfer ve Diamantopolous	2008	• Hizmet hatalarının telafisi sırasındaki duyguları ölçme

6. Sonuç ve Tartışma

Duyguların pazarlamada yeri oldukça önemlidir. Bu çalışma birçok araştırmaya konu olan duyguları değerlendirmek için kullanılan duygu tipolojileri hakkında genel bir bilgi vermek için yapılmıştır. Çalışmada ele alınan duygu tipolojilerinin bir kısmı psikoloji akademisyenleri tarafından geliştirilmiş ve pazarlama akademisyenleri tarafından da kullanılan belli başlı çalışmalardır. Diğer kısmı ise pazarlama akademisyenleri tarafından geliştirilmiş olan çalışmalardır.

Makalenin ilk bölümünde duygular ve duygularla ilgili kavramlar üzerinde durulmuş; ikinci bölümünde duyguların pazarlama literatüründeki yeri hakkında genel bilgiler verilmiş ve çalışmalar genel bir tabloda toplanmış, üçüncü bölümünde psikoloji literatüründeki belli başlı duygu çalışmaları kronolojik olarak ele alınmış, dördüncü bölümde ise pazarlama akademisyenlerince geliştirilmiş çalışmalar üzerinde kronolojik sırayla durulmuş, son bölümde ise duygu tipolojilerinin güçlü yanlarından bahsedilmiştir.

Çalışmamızda akademik olarak ve yönetsel açıdan bazı çıkarımlarda bulunulmuştur. Akademik çıkarımlarımızı üç ana grupta toplayabiliriz. Bunlardan ilki pazarlama akademisyenleri tarafından geliştirilen çalışmaların bir kısmı incelendiğinde, onların psikoloji literatüründeki çalışmalardan etkilendiği gözlemlenmiştir. Örneğin Batra ve Holbrook'un (1990) reklam kategorilerine duygusal cevapları çalışmasında tüketicilerin reklamlara karşı geliştirdikleri tepkilere odaklanılmıştır. Bu model Russell ve Mehrabian'ın (1977) çalışmasıyla kimi benzerlikler taşımaktadır (Bagozzi ve Diğ., 1999). Benzer şekilde Edell ve Burke'un reklam hisleri boyutları (1987) çalışması da Watson'un pozitif harekete geçme ve negatif harekete geçme programı (1988) çalışmasına benzemektedir.

Bir diğer çıkarımımız ise akademisyenlerin duyguları farklı sınıflarda topladığıdır. Kimi çalışmalarda duygular negatif ve pozitif (Aaker, 1988; Watson ve Diğ., 1988; Hansen ve Diğ., 1988); kimi çalışmalarda mutluluk- mutsuzluk; memnuniyet-memnuniyetsizlik vb. gibi çift kutuplu (Diener ve Emmons, 1984; Watson ve Tellegen, 1985); kimi çalışmalarda farklı duyguyu tanımlayan sıfatların birleşimi (Shaver, 1987; Richard, 1997; Ekman, 1999; Batra ve Holbrook, 1990; Burke ve Edell, 1990) olarak ele alınmıştır. Duyguların nasıl sınıflandırılmasının daha etkin olacağına dair akademisyenler arasında genel bir fikir birliği olmamasına rağmen; Bagozzi ve arkadaşlarının (1999) çalışmasında duyguların cinsiyete, kültüre ve duygunun neye hissedildiğine göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Farklı ülkelerde yaşayan kadınların ya da kadınlarla erkeklerin duygularını ölçebilmek için tek bir sınıflama türü yeterli değildir. Bu açıdan da bakıldığında duyguları ifade etmek için genel geçer tek bir duygu tipolojisi olduğunu söylememiz mümkün değildir.

Çalışmamızda gözlemlenen üçüncü önemli çıkarım ise bahsedilen bazı duygu tipolojilerinin güçlü yanlarının oluşudur. Bu güçlü yanlar yukarıda bulunan Tablo 3'de özetlenmiştir. Örneğin Russell ve Mehrabian'ın (1977) PAD'i alışveriş esnasındaki duyguları ölçmede; Richins'in (1997) CES'i tüketim duygularını değerlendirmede; Aaker'ın (1988) reklam his kümesi reklamların oluşturduğu hisleri değerlendirmede; Baumgartner ve arkadaşlarının (2008) beklenen ve ileriye dönük duyguları duyguların davranış niyet, üzerindeki etkisini inceleme diğerlerine kıyasla daha üstün olduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere bazı güçlü yanlarından dolayı, yapılacak olan araştırmaya göre kullanılması gereken duygu tipolojileri farklılık göstermektedir. Bu

hem pazarlama akademisyenlerinin hem de pazarlama yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bir husustur.

Duygular için tüketicilerin ve yöneticilerin faaliyetlerinin merkezidir diyebiliriz. Çalışmamızı yöneticiler açısından değerlendirdiğimizde; bazı önemli çıkarımlarda bulunabiliriz. Yönetici eğer perakende alanında faaliyet göstermekte olan bir işletmede ise, mağazalarının yerleri, mağazada kullandıkları renkler, müzikler gibi mağaza atmosferiyle ilgili noktaların duygular üzerinde etkisi olduğunu ve bunlarında müşteri memnuniyeti, satın alma eğilimi, müşteri sadakati gibi pek çok farklı müşteri cevabı üzerinde etkisi olduğunu göz önünde tutmalıdır. Yöneticiler, eğer hizmet sektöründe faaliyet göstermekte ise, verdikleri hizmetin müşterilerinin duyguları üzerinde etkisi olduğunu bilmelidir. Ürün yöneticileri, ürünün ambalajından, şekline kadar pek çok farklı özelliğinin müşterilerinin duyguları üzerinde etkisi olduğunu, başka hiçbir olumlu ya da olumsuz sebep olmasa bile o ürünü alma veya almama kararlarında etkili olacağını bilmelidirler. Pazarlama yöneticilerinin ilgilenmesi gereken bir başka konu ise, ürünle ya da hizmetle ilgili sunulan reklamların müşterileri üzerinde yarattığı duygulardır. Reklama maruz kalmadan ve kaldıktan sonraki müşteri duyguları o ürünle ilgili pozitif ya da negatif yönde değişebilmekte, bunun da müşterilerin tüketim tutumları üzerinde etkisi olabilmektedir. Belirtilen tüm bu sebeplerden dolayı pazarlama yöneticileri için de duygular önemli bir yerde olmalıdır.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., Vezina, R. (1988). Identifying Feelings Elicited By Advertising. *Psychology & Marketing*, 5, 1–16.
- Andreassen, T.W. (2000). Antecedents To Satisfaction With Service Recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1), 156-175.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Pieters, R. (1998). Goal-Directed Emotions. *Cognition and Emotion*, 12, 1–26.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., Nyer, P. (1999). The Role Of Emotions In Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Baker, J., Grewal, D., Levy, M. (1992). An Experimental Approach To Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.
- Bakırtaş, H., Altunışık, R. (2010). Tüketim Duygularının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirim Kitabı, 212-227.
- Batra, R., Holbrook, M. B. (1990). Developing A Typology Of Affective Responses To Advertising. *Psychology and Marketing*, 7, 11–25.
- Batra, R., Ahtola, O. T. (1990). Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baumgartner, H., Pieters, R., Bagozzi, R.P. (2008). Future-Oriented Emotions: Conceptualization And Behavioral Effects. *European Journal of Social Psychology*, 38, 685–696.
- Burke, M. C., Edell, J.A. (1989). The Impact Of Feelings On Ad-Based Affect And Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69–84.
- Burns, D.J., Neisner, L. (2006). Customer Satisfaction In A Retail Setting: The Contribution Of Emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66.
- Chebat, J.C., Michon, R. (2003). Impact Of Ambient Odors On Mall Shoppers' Emotions, Cognition, And Spending: A Test Of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*, 6, 529–539.

- Chebat, J.C., Slusarczyk, W. (2005). How Emotions Mediate The Effects Of Perceived Justice On Loyalty In Service Recovery Situations: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 58, 664– 673.
- Costa, P.T., Mcgrae, R.R. (1980). Influence Of Extraversion And Neuroticism On Subjective Well-Being: Happy And Unhappy People. *Journal of Personal Social Psychology*, 47, 1105–1117.
- Derbaix, C. M. (1995). The Impact Of Affective Reactions On Attitudes Toward The Advertisement And The Brand: A Step Toward Ecological Validity. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 470 –479.
- Derbaix, C., Bree, J. (1997). The Impact Of Children’s Affective Reactions Elicited By Commercials On Attitudes Toward The Advertisement And Brand. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 207-229.
- Diener, E., Emmons, R.A. (1984). The Independence Of Positive And Negative Affect?' *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1105-1117.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G., Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere And Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283–294.
- Dube, L., Morgan, M. S. (1996). Trend Effects And Gender Differences In Retrospective Judgments Of Consumption Emotions. *Journal of Consumer Research*, 23, 156–162.
- Edell, J. A., Burke, M. C. (1987). The Power Of Feelings In Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421–433.
- Ekman, P.(1992). An Argument For Basic Emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3), 169-200.
- Ekman, P.(1999). Basic Emotions. *Handbook of Cognition and Emotion*. Sussex, U.K.: John Wiley & Sons, Ltd.
- Ekman, P.,Friesen, W. V. (1975). *Unmasking The Face*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M. (2003). Empirical Testing Of A Model Online Store Atmospherics And Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9, 10-13.
- Hansen, F., Percy, L., Lundsteen, S. (2006). Outstanding Brands “Emotionally Speaking”. *European Advances in Consumer Research*, 6, 511-515.
- Havlena, W. J., Holbrook, M. B., Lehmann, D. R. (1989). Assessing The Validity Of Emotional Typologies. *Psychology & Marketing*, 6, 97–112.
- Holbrook, M.B., Batra R. (1987). Assessing the Role of Emotions As Mediators Of Consumer Responses To Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.
- Huang, M.H. (2001). The Theory of Emotions In Marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16, 239-247.
- Izard, C.E. (1977). *Human Emotions*. New York7 Plenum Press.
- Izard, C.E. (1991). *The psychology of emotions*. New York Plenum Press.
- Izard, C.E. (1992). Basic Emotions, Relations Among Emotions, and Emotion-Cognition Relations, *Psychological Review*, 99(3), 561-565.

- Jang, S.C.S., Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application Of An Extended Mehrabian Russell Model To Restaurants Customer Emotions. *Journal of Business Research*, 62, 451–460.
- Landwehr, J.R., Mcgilli, A. L., Herrmann, A. (2011). It's Got The Look: The Effect Of Friendly And Aggressive 'Facial' Expressions On Product Liking And Sales. *Journal of Marketing*, 75(3), 132-146.
- Laros, F.J.M, Jan-Benedict, E.M., Steenkamp, J.B.E.M. (2005). Emotions In Consumer Behavior: A Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Larsen, J.T., McGraw, P.A., Cacioppo, J.T. (2001). Can People Feel Happy And Sad At The Same Time? *Journal of Personality & Social Psychology*, 81, 684–696.
- Machleit, K.A., Eroglu, S.A. (2000). Describing And Measuring Emotional Response To Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Mano, H., Oliver, R. L. (1993). Assessing The Dimensionality And Structure Of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, And Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451– 466.
- Mehrabian, A., Russell, J.A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Mooradian, T. A., Olver, J. M. (1997). “I Can’t Get No Satisfaction”: The Impact Of Personality And Emotion On Post Purchase Processes. *Psychology & Marketing*, 14, 379–393.
- Nagasawa, R.H., Hutton, S.S., Kaiser, S.B. (1991). A Paradigm For The Study Of The Social Meaning Of Clothes: Complementarily Of Social–Psychological Theories. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 53–62.
- Nyer, P.U. (1997). A Study Of The Relationships Between Cognitive Appraisals And Consumption Emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296–304.
- Oberecker, E. M., Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, And Research Agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23–56.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7.baskı, MediaCat, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases Of The Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3),418– 430.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psycho Evolutionary Synthesis*. New York7 Harper and Row.
- Plutchik, R. (1990). The Nature Of Emotions. *American Scientist*, 89, 344-350.
- Puntoni, S., Vanhamme, J., Visscher, R. (2011). Two Birds and One Stone. *Journal of Advertising*, 40(1), 25-41.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in The Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127–146.
- Russell, J. A., Mehrabian, A. (1977). Evidence for A Three-Factor Theory Of Emotions. *Journal of Research in Personality*, 11, 273–294.
- Ruth, J.A., Brunel, F.F., Otnes, C.C. (2002). Linking Thoughts To Feelings: Investigating Cognitive Appraisals And Consumption Emotions In A Mixed-Emotions Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 44– 58.
- Schöfer, K., Diamantopoulos, A. (2008). Measuring Experienced Emotions During Service Recovery Encounters: Construction And Assessment Of The ESRE Scale. *Service Business*, 2(1), 65–81.

- Shaver, P., Judith, S., Donald, K., Cary, O. (1987). Emotion Knowledge: Further Exploration Of A Prototype Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061–1086.
- Sherman, E., Smith, R.B. (1987). Mood States Of Shoppers And Store Image: Promising Interactions And Possible Behavioral Effects. *Advances in Consumer Research*, 14, 251-254.
- Sherman, E., Anil M., Ruth, B. S. (1997). Store Environment And Consumer Purchase Behavior: Mediating Role Of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14, 361–378.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. (2002). The Effects Of Customers' Emotional Responses To Service Failures On Their Recovery Effort Evaluations And Satisfaction Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5– 23.
- Smith, C. A., Ellsworth, P. C. (1985). Patterns Of Cognitive Appraisal In Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813–838.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. 9th ed., Pearson Education Inc, New Jersey.
- Söderlund, M., Sara, R. (2004). Dismantling 'Positive Affect' And Its Effects On Customer Satisfaction: An Empirical Examination Of Customer Joy In A Service Encounter. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 27–41.
- Spies, K., Friedrich, H., Kerstin, L. (1997). Store Atmosphere, Mood And Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 1, 1–17.
- Thomson, M., Macinnis, D.J., Park, C.W. (2005). The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers' Emotional Attachments To Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L.M., Michaelidou, N., Beatty, S.E.(2010). Emotions, Store-Environmental Cues, Store-Choice Criteria, And Marketing Outcomes. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2010.07.008
- Watson, D., Tellegen, A. (1985). Toward A Consensual Structure Of Mood? *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.
- Watson, D., Clark, L.A., Tellegen, A. (1988). Development And Validation Of Brief Measures Of Positive And Negative Affect: The Panas Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Watson, D., Clark, L. A. (1992). On Traits And Temperament: General And Specific Factors Of Emotional Experience And Their Relation To The Five Factor Model. *Journal of Personality*, 60, 441–476.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption Based Affective Responses And Post Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258–270.
- Westbrook, R. A., Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality Of Consumption Emotion Patterns And Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84–91.
- White, C., Yu, Y. (2005). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6/7), 411–420.
- White, J.C. (2010). The Impact Of Emotions On Service Quality, Satisfaction, And Positive Word-Of-Mouth Intentions Over Time. *Journal of Marketing Management*, 26(5), 381– 394.
- Wirtz, J., Bateson, J.E.G. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating The Environment Perspective In Services Marketing Into The Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55–66.

- Yalch, R., Spangenberg, E.R. (2000). The Effects of Music In A Retail Setting On Real And Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147.
- Zeitlin, D. M., Westwood, R. A.(1986). Measuring Emotional Response. *Journal of Advertising Research*, 34–44.
- Zielke, S. (2011). Integrating Emotions in The Analysis Of Retail Price Images. *Psychology and Marketing*, 28(4), 330–359.

The Influence of Emotion Typologies on Consumer Behaviour and Their Importance in Marketing

Ebru TÜMER KABADAYI

Gebze Institute of Technology
Faculty of Business Administration,
41400 Gebze, Kocaeli, Turkey
tumer@gyte.edu.tr

Alev KOÇAK ALAN

Gebze Institute of Technology
Faculty of Business Administration,
41400 Gebze, Kocaeli, Turkey
akocak@gyte.edu.tr

Extensive Summary

Emotions have become increasingly important for marketing literature during the past thirty years. They have been established as a substantial area for researchers. Researchers, who have practiced emotion based studies, have discussed consumer emotions by referring different emotion approaches. Certain parts of these approaches have been borrowed from psychology literature and the other parts of them have been developed by marketing researchers.

This study performed an overview of the current theoretical situation of emotions in marketing. We first examined the frequently used approaches related with emotions until today. We classified them into two groups such as emotion typologies which were adapted from psychology discipline (shown in table 1), and which were developed by marketing scholars (shown in table 2). Next, we discussed the strength of these approaches (shown in table 3).

This paper offered useful insights into to understanding of emotion typologies in different discipline by highlighting the strengths of this phenomenon.

Table 1- Overview of Emotion Typologies I (Psychological Research)

Study	Author (s)	Year	Structure
Differential Emotions Theory	Izard	1977	Negative affect, neutral affect, positive affect (interest, joy, surprise, sadness, anger, disgust, contempt, fear, shame, and guilt.)
PAD Scale	Russell & Mehrabian	1977	Pleasure, dominance, pleasure
Basic Emotions	Plutchik	1980	Acceptance, anger, fear, joy, sadness
Pleasant Unpleasant Scale	Diener & Emmons	1984	Pleasant, unpleasant
Emotion Categories	Shaver	1987	Anger, fear, joy, love, sadness, surprise

PANAS	Watson et al.	1988	Negative affect, positive affect (fear, sadness, guilt, hostility, shyness, fatigue, surprise, joviality, self-assurance, attentiveness, and serenity)
Basic Emotions	Ekman	1999	Surprise, fear, happiness, sadness, anger and disgust

Table 2- Overview of Emotion Typologies II (Marketing Research)

Study	Author (s)	Year	Structure
Ad Feeling Clusters	Aaker	1988	Negative feelings, positive feelings
Ad Feeling Dimensions	Burke & Edell	1990	Upbeat, negative, and warm feelings
Affective Responses to Ad Categories	Batra & Holbrook	1990	Activation, skepticism, anger, restless, bored, fear, desire, social affection, gratitude, sadness, irritation
Consumption Experience Measurement	Mano & Oliver	1993	Arousal, bad mood, bored, calm, fear, good mood, guilty, pleasure, quiet, surprise
Verbal Affective Scale	Derbaix	1995	Moderate negative, moderate positive, strong negative, and strong positive verbal reaction
Consumption Emotions Set (CES)	Richins	1997	Anger, discontent, worry, sadness, fear, shame, envy, loneliness, romantic love, love, peacefulness, contentment, optimism, joy, excitement, surprise, others
Emotions Coding Categories	Smith & Bolton	2002	Anger, discontent, disappointment, self-pity, anxiety
Joy Scale	Söderlund & Rosengren	2004	In a good mood, joyful, pleased
Satisfaction Emotion Scale	White & Yu	2005	Angry, depressed, disappointed, guilty, happy, hopeful, humiliated, positively surprised, regretful
Emotion Attachment towards Brand Scale	Thomson et al.	2005	Affection, passion, connection
NERS	Hansen et al.	2006	Negative emotions, positive emotions
Consumer Affinity Construct	Oberecker et al.	2008	Feeling of attachment, liking, sympathy
Anticipatory and Anticipated Emotions	Baumgartner et al.	2008	Anticipatory and anticipated emotions
ESRE	Schöfer & Diamantopolous	2008	Concern, discontent, involvement, pleasure

Table 3- Strengths of Emotion Typologies

Study	Author (s)	Year	Strengths
PAD	Russell & Mehrabian	1977	<ul style="list-style-type: none"> To examine consumption emotions during shopping experience.
DES	Izard	1977	<ul style="list-style-type: none"> To examine consumer emotions towards retailer' pricing policy. To measure emotions affect on satisfaction. To measure emotions affect on service quality. To measure emotions affect on positive WOM.
Basic Emotions	Plutchik	1980	<ul style="list-style-type: none"> To examine emotions related to ad researches.
PANAS	Watson et al.	1988	<ul style="list-style-type: none"> To evaluate positive and negative affect, corresponding to the satisfaction/dissatisfaction. To examine emotions related to consumption. To measure emotions affect on post purchase behaviors.
Ad Feeling Clusters	Aaker	1988	<ul style="list-style-type: none"> To identify feelings that is precipitated by advertising.
Ad Feeling Dimensions	Burke & Edell	1990	<ul style="list-style-type: none"> To examine the relationships among feelings generated by new television ads.
Affective Responses to Ad Categories	Batra ve Holbrook	1990	<ul style="list-style-type: none"> To identify the relationships among feelings generated by new television ads.
Consumption Experience Measurement	Mano & Oliver	1993	<ul style="list-style-type: none"> To evaluate consumption experience.
Verbal Affective Scale	Derbaix	1995	<ul style="list-style-type: none"> To investigate the impact of affective reactions elicited by television advertisements.
CES	Richins	1997	<ul style="list-style-type: none"> To examine emotions during consumption experiences.
Basic Emotions	Ekman	1999	<ul style="list-style-type: none"> To investigate effects of advertisements on emotions.
NERS	Hansen et al.	2006	<ul style="list-style-type: none"> To evaluate emotional memories associated with brands.
Anticipatory and Anticipated Emotions	Baumgartner et al.	2008	<ul style="list-style-type: none"> To distinguish between two kinds of future-oriented emotions (anticipatory and anticipated) and investigate their behavioral effects.
ESRE	Schöfer & Diamantopolous	2008	<ul style="list-style-type: none"> To measure experience emotions during service recovery encounters.

