

**For citation / Atf için:**

GEDİK, Y. (2024). Pazarlamada yeni bir sayfa: Duygusal pazarlama faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED* 6(10), 145-168. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10679317> , <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed>

**Pazarlamada yeni bir sayfa:****Duygusal pazarlama faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve**

Yasemin GEDİK

Ph.D.; Science Publishing Group, New York, USA.

E-mail: [dr.yasemingedik@hotmail.com](mailto:dr.yasemingedik@hotmail.com)

ORCID: 0000-0002-1166-3227

Makale Türü / Article Type:

Derleme Makalesi / Systematic Reviews Article

Gönderilme Tarihi / Submission Date:

04/01./2024

Revizyon Tarihleri / Revision Dates:

04, 22, 25/01/2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

17/02/2024

**Etik Beyan**

Makale için etik onay alınmamıştır. Yazar, çalışmanın etik kurul onayına tabi olmadığını beyan eder. Ethical approval was not obtained for this study. The author declares that the study is not subject to ethics committee approval.

**Araştırmacıların çalışmaya katkısı**

Yazarın katkısı: Makaleyi yazdı, verileri topladı ve sonuçları analiz etti/raporladı (%100).

**Çıkar çatışması**

Yazar bu çalışmada olası bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

**Benzerlik**

Bu çalışma iThenticate programında taranmıştır. Nihai benzerlik oranı % 13'tür.

## **Pazarlamada yeni bir sayfa:**

### **Duygusal pazarlama faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve**

#### **Öz**

Post modern toplumlarda pazarlama, toplumun yaşam tarzını ve tüketim kalıplarını dönüştüren, tüketicilerin satın alma kararlarından yönetim şekillerine kadar yaşamın her alanını etkileyen faaliyetlerdir. Günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçları sürekli değişmektedir. Bu durum, işletmeleri, piyasada artan benzer ürün/hizmetler arasında, kendi markalarını farklılaştırmak ve tüketicilerin dikkatini çekebilmek için yeni yollar arayışına itmektedir. Duygular, karar vermeyi ve satın alma davranışlarını yönlendiren temel unsurlardır. Çağdaş pazarlama yöntemlerinden biri olan duygusal pazarlama, hedef kitle ile derin bir bağ oluşturmak için insan duygularına dokunmayı temel alan pazarlama çabalarıdır. Nihayetinde amaç, tüketicileri harekete veya markayla etkileşime geçmeye (hatırlayarak, satın alarak ya da paylaşarak) teşvik etmektir. Duygusal pazarlama; işletmelere, satışları, müşteri sadakatini, müşteri memnuniyetini ve marka bilinirliğini artırma gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Bu çalışma, duygusal pazarlama kavramı hakkında teorik bir çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca, çalışma, güncel istatistiklerle birlikte duygusal pazarlama stratejilerinden de bahsederek, pazarlama yöneticilerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Duygu, Duygusal Zekâ, Duygusal Pazarlama, Duygusal Pazarlama Stratejileri

## **A new page in marketing:**

### **Emotional marketing a conceptual framework on its benefits, challenges and strategies**

#### **Abstract**

In postmodern societies, marketing is an activity that transforms the lifestyle and consumption patterns of the society, and affects every aspect of life, from consumers' purchasing decisions to management styles. Today, consumer demands and needs are constantly changing. This situation pushes businesses to seek new ways to differentiate their brands and to attract the attention of consumers among the increasing number of similar products/services in the market. Emotions are the basic elements that guide decision making and purchasing behavior. Emotional marketing, one of the contemporary marketing methods, is marketing efforts based on touching human emotions to create a deep bond with the target audience. Ultimately, the goal is to encourage consumers to take action or engage with the brand (by remembering, buying, or sharing). Emotional marketing provides many advantages to businesses such as increasing sales, fostering customer loyalty, enhancing customer satisfaction and boosting brand awareness. This study focuses on creating a theoretical framework about the concept of emotional marketing. In addition, the study aims to help marketing managers in making relevant decisions by talking about emotional marketing strategies along with up-to-date statistics

#### **EXTENDED ABSTRACT**

In postmodern societies, marketing is an activity that transforms the lifestyle and consumption patterns of the society and affects every aspect of life, from consumers' purchasing decisions to their management styles. Today, consumer wants and needs are constantly and rapidly changing. This situation pushes businesses to search for new ways to differentiate their brands and attract the attention of consumers among the increasing number of similar products/services in the market. Studies make it clear that emotions are one of the most reliable and valuable predictors of human behavior. In other words, people are driven by their emotions. This has important implications for marketing, sales and branding. For example, marketing only the features of the product will lead to unsuccessful results. For consumers to remember the product or brand, they need to be interested and excited about the business.

Emotion is a complex response pattern involving experiential, behavioral, and physiological elements in which an individual attempts to cope with a personally significant issue or event. Today, emotional factors are as important

as rational factors in consumer buying behavior. Emotions add more meaning and depth to a brand or product experience. Emotional conditions directly influence every stage of decision-making in purchasing processes. Emotional marketing, one of the contemporary marketing methodologies, can be defined as primarily using emotional appeals to get customers to notice and buy products or services. Emotional marketing focuses on how to evoke emotions in people to encourage them to purchase a particular product/service.

Emotional marketing refers to marketing and advertising efforts that use emotions to get the target audience to notice, remember, share and buy. Emotional marketing provides many benefits to businesses. These benefits include increasing sales, market share and customer retention rates, creating closer relationships with customers, helping customers identify with a brand, encouraging rapid growth, building a sense of community and brand recall. In the strong competitive environment of our age, it is vital for businesses to use emotional marketing in order to survive. When the studies on emotional marketing in the literature are examined, it is revealed that emotional marketing increases brand loyalty, brand awareness, sales and customer satisfaction. Positive emotions have a positive impact on consumers' instant purchase decisions.

Customers with high emotional attachment are also likely to become brand advocates, and it is therefore critical for businesses to find ways to create an emotional connection with their customers. The first step that businesses should take when determining their emotional marketing strategy is a detailed target audience analysis. Efforts should be made to understand customers' emotional motivations and what they care about. On the other hand, colors are one of the most important sensory stimuli and directly influence purchase decisions. The sounds, effects, colors and storytelling of the products or content used in the brand's ads should be carefully selected. However, it is important that emotional marketing campaigns are authentic, honest, creative, inspiring, free from manipulation and focus on a single emotion. In particular, content that evokes a positive and strong emotion is much more likely to be shared than content that evokes a negative and weak emotional response.

**Keywords:** Emotion, Emotional Intelligence, Emotional Marketing, Emotional Marketing Strategies

*"İnsanlar ne söylediğini unutur, ne yaptığını unutur ama onlara nasıl hissettirdiğini asla unutmaz"*

Maya Angelou

## GİRİŞ

Modern dönemden post modern döneme geçiş ve post modern çağın gereksinimleri, pazarlamada duygusal faktörlerin önemini vurgulamaktadır ve çağdaş tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme, pazar görüşlerini şekillendirme özellikleriyle de satın alma/tüketim kararlarına yeni yaklaşımlar getirmektedir (Rytel, 2010:31). Günümüzde duygusal faktörler, tüketici satın alma davranışında rasyonel faktörler kadar önemlidir. Tüketicilerin markayla kurduğu ilişki ve ürün/hizmetlerin ilettiği duygular, satışların artırılmasında en kritik unsur haline almıştır ve pazarlama alanında yeni bir kavram olarak duygusal pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Consoli, 2010:1). Duygusal pazarlama, tüketicilerin bir ürünle özdeşleşmesine ve satın almasına yardımcı olmak için tekil bir duygunun kullanıldığı pazarlama yöntemidir. Duygular, bir marka ya da ürün deneyimine daha fazla anlam ve derinlik katmaktadır. Ayrıca, müşterilerle işletme arasında uzun vadeli iletişimi sağlayan duygusal bir bağ oluşturmakta (Odekerken, 2018) ve satın alma davranışında hayati bir rol üstlenmektedir (Soodan ve Pandey, 2016:164).

İnsanların büyük bir bölümü, yaptıkları seçimlerin mevcut alternatiflerin rasyonel bir analizinden kaynaklandığına inanmaktadır. Ancak gerçekte, duygular kararlarını büyük ölçüde etkiler ve hatta çoğu durumda belirler. Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde nörobilim profesörü olan Antonio Damasio, Descartes Error kitabında duygunun neredeyse tüm kararların gerekli bir bileşeni olduğunu savunmaktadır (Murray, 2013). Benzer şekilde, Harvard Business School profesörü Gerald Zaltman, How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market kitabında, müşterilerin %95'inin satın alma kararlarını bilinçaltı tarafından verildiğini açıklamaktadır. Zaltman'a göre fiyatları, markaları ve ürünleri karşılaştıran müşteriler bile onları gerçekten satın almaya iten faktörlerin ne olduğunu bilmemektedir (<https://www.ionos.com/>, 2020). Bununla birlikte, işlevsel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), tüketicilerin markaları değerlendirirken bilgidен (marka nitelikleri, özellikler ve gerçekler) ziyade, öncelikle duyguları (kişisel hisler ve deneyimler) kullandığını göstermektedir (Saitarli, 2019). Serra-Cantallops vd. (2018), olumlu duygusal deneyimlerin memnuniyet, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama ve işletme itibarı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Duygular, karar vermeyi ve satın alma davranışlarını yönlendiren temel unsurlardır. Bir başka ifadeyle, insanlar, duyguları tarafından yönlendirilmektedir. Bu durum, pazarlama, satış ve markalaşma için önemli sonuçlar oluşturmaktadır. Örneğin, yalnızca ürünün özelliklerini pazarlamak, başarısız sonuçlara yol açacaktır. Tüketicilerin ürünü veya markayı hatırlaması için, işletmeye ilgi duymaları ve heyecanlanmaları gerekmektedir (Chierotti, 2018). Hallberg (2003:240), duygusal sadakatin, davranışsal sadakati tetiklediğini vurgulamaktadır. Duyguların satışlar üzerindeki etkisi o kadar güçlüdür ki, pazar payında lider marka, genellikle en fazla sayıda duygusal olarak sadık müşteriye sahip markadır. Benzer şekilde, Riaz vd. (2017), duygusal markalaşma ile satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu ve duygusal markalaşmanın müşterileri çekme ve elde tutmada önemli bir rol oynadığını bulmuştur. Motista'nın, 2016-2018 yılları arasında, 100 perakendeciden topladığı verilere göre, yüksek duygusal bağlılığa sahip tüketiciler, memnun müşterilere kıyasla %306 daha yüksek yaşam boyu değere sahiptir; yıllık harcamaları yaklaşık iki kat daha fazladır ve çok daha yüksek oranda (%71'e karşı %45) markaları tavsiye ederler. Ayrıca çalışma, duygusal pazarlamanın satışları arttırmak, daha yüksek yaşam boyu değer elde etmek, daha güçlü sadakat oluşturmak ve marka savunuculuğunu etkilemek için kullanılabileceğini göstermektedir (<https://www.prnewswire.com/>, 2018). Bigne vd. (2008), memnuniyet etkisinin sadakatle sınırlı olmadığını, tüketicilerin daha fazla ödemeye istekli olması gibi diğer davranışsal etkilere yol açtığını ortaya çıkarmıştır.

Duygusal pazarlama, müşterileri belirli bir ürünü ya da hizmeti satın almaya teşvik etmek için duyguların nasıl uyandırılacağına odaklanmaktadır (Consoli, 2010:1). Günümüzde tüketici ihtiyaçları sürekli değişmekte ve bu da yaşam tarzı kalıplarındaki değişiklikleri etkilemektedir (Maulana vd., 2019:17). Duyguların incelenmesi, psikoloji alanında uzun süredir gelişen bir araştırma konusu olmuştur. Araştırmalar, duyguların, insanların davranışlarını ve eylemlerini belirlemede hayati bir role sahip olduğunu bulmuştur. Daha yakın yıllarda bu konu, pazarlama da dâhil olmak üzere birçok uygulamalı disiplin tarafından ele alınmıştır. Ancak, pazarlama alanında insan duyguları üzerine yapılan araştırmalar yeterince olgunlaşmamıştır. Duygusal pazarlama alanında çok daha fazla araştırmaya ve yeni bir duygusal pazarlama kavramı tanımlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Gaur vd., 2014:917-922; Rytel, 2010:31).

Bu çalışma, duygusal pazarlama kavramı hakkında teorik bir çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca, çalışma, güncel istatistiklerle birlikte duygusal pazarlama stratejilerinden de bahsederek, pazarlama yöneticilerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu amaçla, öncelikle duygusal pazarlama literatürü incelenmiş, ardından duygusal zekâ, duygu ve duygusal pazarlama kavramları açıklandıktan sonra çalışma, duygusal pazarlamanın faydaları, duygusal pazarlamada karşılaşılan zorluklar ve duygusal pazarlama stratejileri anlatılarak sonlandırılmıştır.

## LİTERATÜR ANALİZİ

Khuong ve Tram (2015), duygusal pazarlamanın; tüketicilerin marka hatırlamasını, marka bilinirliğini, ürün algısını, algılanan ürün kalitesini ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Hindarsah vd. (2021), duygusal pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Durkin vd. (2012), duygusal pazarlamayı benimseyen bir marka konseptinin kullanılmasının, iş gelişimini ve marka sevilebilirliğini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Morrison ve Crane (2007), duygusal marka deneyimlerinin, marka bağlılığına ve kârlılığının artmasına yol açacağını savunmaktadır. Dewanti vd. (2011), çalışması, duygusal pazarlamanın marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde, Hashem vd. (2020), çalışmasının sonuçları, duygusal pazarlamanın işletmeyi geliştirmede, duyguların rolüne, doğrudan müşterinin durumuna, izlenimlerine ve özlemlerine odaklandığını ve bunun da, markadan hem duygusal hem de rasyonel olarak tatmin olmalarına ve markaya uzun süreli sadakati anlamına geldiğini göstermektedir.

Penz ve Hogg (2011), bir mağaza ortamının hem çevrimdışı hem de çevrimiçi perakendeciler için müşteri duygularını etkilediğini bulmuştur. Fatmawati vd. (2021) bulguları, mağaza

atmosferinin duygusal tepkiyi ve anlık satın almayı olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Benzer şekilde, Setiawan ve Ardani (2022), mağaza atmosferinin, fiyat indiriminin ve olumlu duyguların anlık satın alma kararlarını pozitif olarak etkilediğini işaret etmektedir. Eroglu vd. (2003), çalışması, çevrimiçi mağaza atmosferinin alışveriş yapanlardan olumlu tepkiler almada oynadığı rolün altını çizmektedir. Pappas vd. (2014), çevrimiçi mağazalarda kişiselleştirme özelliklerinin sağlanmasının, alışveriş yapanlarda olumlu duygular uyandırabileceğini belirtmektedir. Rose vd. (2012:316), karmaşık ve aşırı bilgi yüklü çevrimiçi sitelerin, satın almayı olumsuz yönde etkileyebileceğini ve ürün/ hizmet bilgilerini tüketicilerin arama sürecine uygun, kolayca ileten sitelerin güven duygusunu arttıracaklarını savunmaktadır.

Maulana vd. (2019) çalışması, pozitif duyguların tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde, Pramestya ve Widagda (2020), olumlu duygunun anlık satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu işaret etmektedir. Duong ve Khuong (2019), mağaza ambiyansı ve ambalaj tasarımına daha fazla odaklanmanın, tüketicilerinin daha fazla ilgisini çekeceğini, duygularını etkileyeceğini ve bunun da satışların büyümesini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir. Soodan ve Pandey (2016) çalışması, tüketicileri satın almaya yönlendirmede duyguların rolünü doğrulamaktadır. Öte yandan, Cheng vd. (2009) bulguları, çevrimiçi mağazalarda hem müziğin hem de rengin tüketicilerin duygusal tepkileri üzerinde önemli etkiler ortaya koyduğunu göstermektedir. Tüketiciler, hızlı müzik ve sıcak renk koşullarında, yavaş müzik ve soğuk renk ortamına maruz kalanlara göre daha fazla uyarılmış ve keyifli hissetmiştir. Benzer şekilde, Wanniachchi ve Kumara (2016) çalışması, görsel mağazacılık öğelerinin (renk, müzik, aydınlatma, vitrin) tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu işaret etmektedir.

## **DUYGU VE DUYGUSAL ZEKÂ KAVRAMI**

1884 yılında Amerikalı psikolog William James'in sorduğu duygu nedir sorusunun üzerinden bir asırdan zaman geçmesine rağmen, duygu hala tartışmalı bir kavram olmaya devam etmektedir. Bilim insanları, duyguların nasıl tanımlanması gerektiği, neyin duygu olarak kabul edilip neyin edilmeyeceği konusunda sınırların nerede çizileceği, bilinçli deneyimlerin merkezi mi yoksa epifenomenal mi olduğu konularında fikir ayrılığına düşmektedir (Adolphs vd., 2019:1). California Üniversitesi'nde psikoloji ve beyin bilimleri doçenti Alan Fridlund'a göre, duygu alanında kesin olan tek şey, hiç kimsenin duyguyu nasıl tanımlayacağı konusunda hemfikir olmamasıdır (Beck, 2015). Duygu, akut bir korku, şaşkınlık, neşe vb. deneyimlerin neden olduğu ani bir sıkıntı, geçici bir heyecan; bilişten veya iradeden ayrı olarak zihinsel bir

etki (acı, arzu, umut vb.) olarak tanımlanabilir (Cabanac, 2022:2-3). Amerikan Psikoloji Derneği'ne (APA) göre duygu, bireyin kişisel olarak önemli bir konu veya olayla başa çıkmaya çalıştığı, deneyimsel, davranışsal ve fizyolojik unsurları içeren karmaşık bir tepki modelidir (<https://dictionary.apa.org/>, 2023).

Duygu, nöral-hormonal sistemlerin aracılık ettiği; (i) uyarılma, zevk/hoşnutsuzluk gibi duygusal deneyimlere yol açabilen; (ii) algısal etkiler, değerlendirmeler, etiketleme süreçleri gibi bilişsel süreçler oluşturan, (iii) harekete geçiren koşullara yönelik fizyolojik tepkileri etkinleştiren (iv) genellikle anlamlı, amaca yönelik ve uyarlanabilir davranışlara yol açan öznel ve nesnel faktörler arasındaki karmaşık bir etkileşimler dizisidir (Kleinginna Jr ve Kleinginna,1981:355).

Aristoteles, duyguları, insanların yargılarını etkileyecek şekilde değiştiren ve aynı zamanda acı ya da zevkin eşlik ettiği tüm hisler olarak tanımlamıştır (<https://www.britannica.com/>, 2023). Descartes için duygular, bilişsel süreçlerden farklı bir dizi insan davranışıdır. 800'lü yıllarda Charles Darwin duygular için güçlü bir temel sağlayan ilk kişidir (Consoli, 2010:1). Öte yandan, pazarlama bağlamında duygular, bir tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında satın alıp almama kararını etkileyebilecek hisleridir (<https://dictionary.cambridge.org/>, 2023). Duygular, yaşamın ve esenliğin çok önemli bir parçasıdır (Davis, 2023). Zihinsel yaşamın hiçbir yönü, varoluşun kalitesi ve anlamı açısından duygulardan daha önemli değildir. Hayatı yaşanmaya değer kılan duygulardır (<https://plato.stanford.edu/>, 2018). Pek çok psikoloji bilimcisi ve davranışsal sinirbilimci, duyguların, düşünmeyi, karar vermeyi, eylemleri, sosyal ilişkileri, fiziksel ve zihinsel sağlığı etkilediğini onaylamaktadır (Izard, 2010:1).

Duygusal psikolojide yapılan çalışmaların çoğu, temel duygular, psikolojik ve davranışsal tepkiler ve duygusal zekânın insan hayatındaki rolü hakkındadır (<https://online.uwa.edu/>, 2019). Duygusal zekâ (EI), kişilerarası davranışı kolaylaştıran bilişsel yetenek alanıdır. Duygusal zekâ terimi, 1995 yılında psikolog ve davranış bilimi muhabiri Dr. Daniel Goleman'ın Emotional Intelligence adlı kitabıyla popüler hale gelmiştir. Goleman'a göre duygusal zekâ, işyerindeki başarının en büyük belirleyicisidir (Cole, 2023). Duygusal zekâ, stresi azaltmak, etkili iletişim ve başkalarıyla empati kurmak, zorlukların üstesinden gelmek ve çatışmayı yatıştırmak için kişinin kendi duyguların olumlu şekillerde anlama, kullanma ve yönetme yeteneğidir. Duygusal zekâ, kişinin duygularıyla bağlantı kurmasına, niyeti eyleme dönüştürmesine ve kendisi için önemli olan konular hakkında bilinçli kararlar almasına yardımcı olabilir ( Segal vd., 2023).

## **DUYGUSAL PAZARLAMA KAVRAMI**



Günümüzde tüketici ihtiyaçları, satın alma/tüketim sürecinde duygusal niteliklerin önemini ortaya koyarak, mübadeleye ilişkin yerleşik görüşlerde değişikliklere yol açmaktadır (Rytel, 2010:31). Duygusal pazarlama, hedef kitlenin fark etmesini, hatırlamasını, paylaşmasını ve satın almasını sağlamak için duyguları kullanan pazarlama ve reklam çabalarını ifade etmektedir. Duygusal pazarlama, tüketici tepkisi oluşturmak için, mutluluk, üzüntü, öfke veya korku gibi tekil bir duygudan yararlanmaktadır (Decker, 2023). Benzer şekilde Genete (2020), duygusal pazarlamayı, hedef kitle ile derin bir bağ oluşturmak için insan duygularına dokunan ikna edici mesajların kasıtlı olarak kullanılması olarak tanımlamaktadır. Bu mesajlar, genellikle, karar vermeyi etkileyecek veya bir eylemi teşvik edecek kadar güçlü olan korku, öfke, neşe vb. gibi insani duygular olabilir. Yeni bir pazarlama kavramı olan, duygusal pazarlama, işletme ile tüketici arasındaki duygusal bağın önemine odaklanmaktadır ve bu da yeni bir tüketim kültürü sembolü oluşturmaktadır (Khuong ve Tram, 2015:524).

Son yıllarda markalaşma literatürü, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurarak güçlü markalar oluşturmanın önemini vurgulamaktadır. Ayrıca araştırmalar, modern tüketicilerin artık yalnızca ürün/ hizmet satın almadıklarını, bunun yerine satılan ürünlerle ilgili harika ve duygusal deneyimleri satın aldıklarını da doğrulamaktadır (Morrison ve Crane, 2007:410). Pei vd. (2020), personel hizmeti, alışveriş ortamı ve müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Rahmawati ve Arifin (2022) bulguları, müşteri deneyiminin duygusal ve bilişsel bileşenlerinin satın alma niyetini etkileyebileceğini göstermektedir. Rodrigues ve Pinto Borges (2021), markaya yönelik olumsuz duyguların marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Mostafa ve Kasamani (2021) çalışmasının sonuçları, duygusal markaların, marka tutkusu oluşturarak uzun süreli marka bağlılığını desteklediğini ortaya koymuştur.

Capgemini tarafından 2017 yılında, 548 yöneticiyle ve 9213 müşteriyle gerçekleştiren ankete göre, duygusal bağlılığı yüksek tüketicilerin %70'i, sadık oldukları markalara iki kat veya daha fazla harcama yapmakta ve %82'si bir şeye ihtiyaç duyduklarında her zaman sadık oldukları markaları satın almaktadır. Bu, düşük duygusal bağlılığa sahip tüketicilerin %38'i ile karşılaştırılabilir. Ayrıca, duygusal bağlılığı yüksek tüketicilerin %80'i (düşük olanların %50'sine kıyasla), aileleri ve arkadaşlarına sadık oldukları markaları tanıtmaktadır (<https://www.capgemini.com/>, 2017). Öte yandan, IPA (Reklam Uygulayıcıları Enstitüsü), son 30 yılda IPA Etkinlik Ödülü yarışmasına sunulan başarılı reklam kampanyalarına ilişkin 1400 örneği incelemiştir. Analiz, önceliği duygusal çekiciliğe dayanan kampanyalar ile rasyonel ikna ve bilgiyi kullanan kampanyaların kârlılık artışını karşılaştırmıştır. Sonuçlara göre, tamamen



duygusal içeriğe sahip kampanyalar (%31), yalnızca rasyonel içerikli kampanyalara göre (%16) yaklaşık iki kat daha iyi performans göstermiştir (Dooley, 2023).

### **Duygusal Pazarlamanın Faydaları**

Duygusal pazarlama, temelinde insan duygularına dokunmayı bulunduran pazarlama çabalarını ifade eder. Nihayetinde amaç, tüketicileri harekete veya markayla etkileşime geçmeye (fark ederek, hatırlayarak, satın alarak ya da paylaşarak) teşvik etmektir. Tipik olarak, bu pazarlama biçimi, neşe, öfke, üzüntü veya korku gibi belirli bir duyguya odaklanarak bir tüketici tepkisi ortaya çıkarmaya çalışır (Johnson, 2021). İşletmeler için, yeni müşteriler bulmanın maliyeti, mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden çok daha fazladır. Duygusal bağlılığı yüksek olan müşterilerin, marka savunucuları olma olasılığı yüksektir ve bu nedenle işletmelerin müşterileriyle duygusal bir bağ kurmanın yollarını bulmaları çok önemlidir (Magids vd., 2015). Araştırmaların çoğu, yeni bir müşteri edinmenin maliyetinin, sahip olunan müşterileri elde tutmaya kıyasla 6-7 kat fazla olduğunu göstermektedir (Silver, 2019). Müşteri elde tutma oranlarını %5 artırmak, kârı %25 ila %95 oranında arttırmaktadır (Reichheld ve Scheffer, 2000).

Günümüzün pazarlama ortamında, işletmelerin rakiplerine karşı pazar payını kaybetmemesi için duygusal pazarlama bir seçenek değil, zorunluluktur (Mandina vd., 2014:69). Unruly ShareRank verilerine göre, bir reklama yoğun bir duygusal tepki veren izleyicilerin yaklaşık %70'inin ürünü satın alma olasılığı çok yüksektir. Ehrenberg-Bass Marketing Science Enstitüsü'nden Dr. Karen Nelson-Field, 2013 yılında, 355 milyar videodan oluşan bir veri setini analiz etmiş ve güçlü duygular uyandıran videoların paylaşılma olasılığının, zayıf bir duygusal tepki uyandıran videolardan iki kat daha fazla olduğunu bulmuştur (<https://unruly.co/>, 2015; Kuchinskas, 2023). Benzer şekilde, Chohan (2013) çalışması, çevrimiçi içerik paylaşmanın en önemli nedenlerini; duygusal çekicilik ve alakalı olma durumu olarak sıralamaktadır. Özellikle, olumlu duygu uyandıran içeriğin paylaşılma olasılığının, olumsuz duygu uyandıran içerikten daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Chohan, 2013). Manohar vd. (2023), kampanyaların tüketicinin duygusal durumunu hedef almasının, tüketici davranışlarında olumlu bir etkiye neden olduğunu savunmaktadır.

Duygusal pazarlama, müşterilerle daha derin iletişim kurmak, tüketicilerin bir markayla kendini özdeşleştirmesine yardımcı olmak, daha kapsayıcı deneyimler yaratmak, hızlı büyümeyi teşvik etmek, bir topluluk duygusu oluşturmak, hikâye anlatımı yoluyla markalaşmak, bir markayı insanlaştırmak, hatırlanmasını sağlamak ve yüksek etkileşim gibi işletmelere birçok fayda sağlamaktadır (<https://www.forbes.com/>, 2022). Hwang ve Kandampully (2012), duygusal

bağlanmanın, marka sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bununla birlikte, Han vd. (2019), imaj, duygular ve tatminin satın alma niyet oluşturmada önemli bir rol oynadığını teyit etmektedir. Bauer vd. (2007), sonuçları, yüksek duygusal ilişkilerin tüketici davranışını yönlendirmede büyük önem taşıdığını doğrulamaktadır. Öte yandan, Lo vd. (2015), hizmet kalitesinin, müşterilerin olumlu duygulara ulaşmasını artırmadaki önemini vurgulamaktadır.

1970'lerde insanlar günde yaklaşık 500 reklama maruz kalmakta iken, bugün bu sayı yaklaşık 5.000'dir. Her yıl çevrimiçi olarak gösterilen 5,3 trilyon görüntülü reklam mevcuttur (<https://appliedpsychologydegree.usc.edu/>, 2023). Günümüzde tüketicilerin nörolojik ve biyolojik reaksiyonları (kalp atış hızı, ter, duruş, yüz reaksiyonları, beynin belirli bölgelerindeki elektriksel uyarılar vb.) büyük bir hassasiyetle ölçülebilmekte ve bu reaksiyonlar, bir reklam kampanyasının nihai başarısına bağlanabilmektedir. Nielsen'in 2015'te, 25 markanın 100 yeni reklamını incelediği Consumer Neuroscience Internal Study'e göre, ortalamanın üzerinde duygusal tepkilere sahip reklamlar, satışlarda %23 artış sağlamaktadır (<https://www.nielsen.com/>, 2016). Reklam Uygulayıcıları Enstitüsü'ne göre duygusal reklamcılık (%45), rasyonel reklamcılığa göre (%20) özellikle uzun vadede çok daha etkilidir (IPA, 2020). Duygusal reklamcılık, izleyiciler üzerinde yalnızca daha fazla etki yaratmakla kalmaz, aynı zamanda içeriği de daha paylaşılabılır hale getirir. Bu, marka bilinirliğini arttırmayı kolaylaştıracaktır (Gartlan, 2022). 2014 yılında Statista'nın ABD'de 300 pazarlama yöneticisiyle gerçekleştirdiği ankete göre, yöneticilerin %61'i müşterilerin satın alma kararlarını yönlendirmek ve %71'i marka bilinirliği oluşturmak için duygusal pazarlamayı kullanmaktadır (Statista, 2014).

### **Duygusal Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar**

Tutarlılık, bireylerin kim olduklarına dair istikrarlı, sürekli ve tutarlı bir duyguyu korumalarına yardımcı olan bir marka kimliği özelliğidir. Marka tutarlılığı, bireyin marka kimliğini oluşturan özelliklerin bir diğeriyle nasıl ilişkili olduğuna dair algısı olarak tanımlanır. Tutarlılık, marka çekiciliğini artırır çünkü bireylerin (i) farklı durumlarda marka bilgilerini daha kolay yorumlamasına ve hatırlamasına (ii) karakterlerine, özelliklerine ve değerlerine ilişkin duygularını daha eksiksiz ve içten ifade etmelerine olanak tanır (Curras-Perez vd., 2009:550-551). Duygusal pazarlamanın temel zorluklarından biri, marka tutarlılığının korunmasıdır. Örneğin, markanın rutin iletişimi genellikle çok bilgilendirici, teknik ve yüksek kaliteliyse, aniden eğlenceyi arttırması müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kafasını karıştırabilir

(<https://www.b2bmarketing.net/>, 2022). Nguyen vd. (2018), algılanan marka portföyü tutarlılığının, tüketicilerin yeniden satın alma kararlarını iyileştirdiğini göstermektedir.

Markanın oluşturmak istediği duygusal etki, doğru uygulanmadığı takdirde tüketiciyi çekmek yerine uzaklaştırabilir. Bu nedenle işletmeler, reklamın her bir ögesinin tüketiciyi nasıl hissettireceği konusunda çok titiz olmalıdır. Reklam, öfke veya suçluluk duygularına neden oluyorsa, izleyicinin ürünü satın alma olasılığı daha düşüktür. Ayrıca, tüketiciler, kendilerini kötü hissettiren bir marka veya ürünle bağlantı kurmakta da zorlanacaktır (Bangen, 2018). İşletmeler, tüketicilerle iletişim kurduklarında, doğru duygusal dengeyi sağlamaları gerekir. Duygusal çekiciliği abartmanın en büyük tehlikesi, reklamın tüketiciler tarafından duygu sömürsü olarak görülmeye başlayabilmesidir. Bu durum, markanın güvenilirliğini de zedeleyecektir (Grauer, 2014). Öte yandan, tüketicilerin talepleri ve arzuları, çeşitli yaşam evrelerinde ilerledikçe önemli ölçüde değişmektedir. Bu nedenle duygusal pazarlamayı etkili kılmak için işletmelerin hedef kitlenin istek ve duygularını detaylı olarak anlamaları gerekir. Duygusal bir kampanya oluştururken, pazarlamacılar sosyal, kültürel ve politik faktörler gibi tüm yönleri incelemelidir. Dolayısıyla, kampanya hazırlık süreci ciddi bir zamana ihtiyaç duymaktadır (<https://www.marketing360.in/>, 2023).

Pazarlama manipülasyonu, tüketici davranışını kendi lehlerine etkileyen, insanın bilişsel, sosyal ve hafızaya dayalı önyargılarını besleyen pazarlamacılar tarafından kullanılan stratejilere odaklanır (Kamins, 2018). Duygusal manipülasyonlar, pazarlamacıların dikkat etmesi gereken etik konular arasındadır. Bunu önlemek için, işletmeler, sadece kurumsal kârları hedeflememeli ve tüketicilerin hileleri ya da sahteliği çözebileceğini bilmelidir. Ayrıca, işletmeler, reklamın orijinal olması gerektiğinin farkında olmalıdır. Bu, tüketicilerle tüm iletişimin %100 dürüst ve şeffaf olmasına işaret etmektedir (Danciu, 2014:32). Capgemini 2017 Raporu'na göre, yöneticilerinin %80'i markalarının tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını ve isteklerini anladığını belirtmektedir ancak tüketicilerin yalnızca %15'i, markaların kendileriyle işlevsel ve rasyonel bir ilişkinin ötesinde duygusal bir bağ kurma konusunda başarılı olduklarını iletmektedir (<https://www.capgemini.com/>, 2017). Öte yandan, PWC'nin 15.000 kişiyle gerçekleştirdiği 2018 anketi, yeni teknoloji araçlarının heyecan verici gelişimine rağmen, insan dokunuşunun önemli olmaya devam ettiğini göstermektedir. Amerikalıların %71'i bir sohbet robotu yerine bir insanla etkileşime girmeyi tercih etmekte ve yalnızca %3'ü deneyimlerinin olabildiğince otomatik olmasını istemektedir (<https://www.pwc.com/>, 2018).

### **Duygusal Pazarlama Stratejileri**

Renkler en önemli duygusal uyaranlardan biridir. Tüm müşterilerin %93'ü, satın alma kararlarını görsel izlenimlere dayandırmaktadır. Bu müşterilerin %85'i için renk, tetikleyici faktördür. Renklerin algılanması vücutta biyokimyasal reaksiyonlara yol açar. Başka bir deyişle, beyin renkleri duygularla ilişkilendirir. Renkler, pazarlamada duyguları yoğunlaştırabilir. Hangi renklerin bilinçaltında duyguları tetiklediğini ve yoğunlaştırdığını bilmek, başarılı duygusal pazarlama ve markalaşmanın kritik adımıdır (<https://www.ionos.com/>, 2020). Sliburyte ve Skeryte (2014) çalışması, renk algısının satın alma kararını etkilediği göstermektedir. Ürün tanımlayıcılarında renk kullanımı, marka benzersizliği oluşturur, ürünü farklılaştırır, mağazada geçirilen süreyi uzatır, sadakati güçlendirir, rekabet avantajını, satışları ve tekrar ziyaret etme niyetini artırır.

Olumlu duyguların marka ismiyle özdeşleşmesi, ürünler için iyi niyet yaratabilir. Örneğin, reklamlarda sürekli olarak mutlu aile fotoğrafları eklenmesi, tüketicilerin markayı aile dostu olarak görmesini sağlayacaktır (Mack, 2023). Bununla birlikte, hikâyeler anlatmak, tüketicilerin duygularına dokunarak markayla ilişki kurmasını kolaylaştıracaktır. Başarılı marka reklamları, insan duygularına odaklanmaktadır. Örneğin, piyasadaki en lezzetli ekmeği satıyoruz mesajı yerine, ekmeğimizle aile kahvaltılarını bir ritüel haline getiriyoruz mesajını vermek, kahvaltıda anne, baba ve çocuklar arasındaki bağı göstermek çok daha etkili olacaktır (<https://www.forbes.com/>, 2022).

Mohr ve Jonauskaite (2022), 30 ülkeden ve 4.500'den fazla katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, katılımcıların renkleri ve duyguları birbirine bağlamayı oldukça kolay bulduğunu ve bir renk için tek bir duygu değil genellikle birkaç duygu seçtiklerini bulmuştur. Buna göre, kırmızı en çok aşk, kızgınlık, nefret; turuncu ve sarı, neşe, eğlence, memnuniyet; yeşil ve mavi, hoşnutluk, rahatlama, ilgililik, neşe; pembe, aşk, eğlence, keyif; mor, gurur, hayranlık, zevk; beyaz, rahatlama, hoşnutluk; gri, hayal kırıklığı, üzüntü, pişmanlık; kahverengi, iğrenme; siyah, üzüntü, korku, nefret, suçluluk, kızgınlık duygularını çağrıştırmıştır. Kumar (2017), evrensel bir renk şeması bulunmadığını, renklerin, kültürel bağlama göre farklı anlamlara sahip olduklarını savunmaktadır. Örneğin, mor, Avrupa'da asalet ile ilişkilendirilirken, Çin'de aşırı harcama anlamına gelmektedir. Beyaz, ABD ve Orta Doğu'da saflığı ifade ederken, Japonya ve Çin'de ölüm ve yas ile ilişkilendirilir. Mavi, ABD'de güven ve otorite ile bağlantılı olduğu için ülke genelinde iş reklamlarında kullanılan en yaygın renktir. Öte yandan Japonya'da mavi, ihaneti temsil etmektedir. Ranjbarian vd. (2010), ambalaj renginin, boyutunun, şeklinin, görsellerinin ve kullanım kolaylığının tüketicinin satın alma kararını etkilediğini bulmuştur. Ayad vd. (2016), renklerin müşterinin dürtüsel satın alma niyetini doğrudan etkilediğini ortaya

çıkarmıştır. Benzer şekilde, Seher vd. (2012), satın alma davranışının bir ürünün ve reklamının renk şemasından büyük ölçüde etkilendiğini göstermiştir.

Duygusal pazarlama, insanlara harekete geçmeleri için ilham vermektedir. Dolayısıyla, başarılı bir duygusal pazarlamanın ilk adımı, hedef kitleyi derinlemesine analiz etmek ve anahtar motivasyonlarını belirlemektir. Etkili pazarlama, belirli bir ürün veya hizmetin acil bir sorunu nasıl çözebileceğini açıklar. Etkili duygusal pazarlama, tüketicileri ürününün yalnızca doğru çözüm olmadığına, aynı zamanda onu kullanırken harika hissedebileceklerine ikna etmek için duyguları kullanır (Decker, 2023). Cohen (2017), duygusal pazarlama kampanyalarında özgün, dürüst ve ilham verici olmanın altını çizmektedir. Örneğin, Nike, yalnızca fizikleri ve şöhretleriyle değil, başarıları, yetenekleri ve azimleriyle de ilham veren Serena Williams ve Michael Jordan'ı marka elçisi olarak seçmiş ve kampanya satışlarını arttırmıştır (Cohen, 2017). Bununla birlikte, siyasi seçim kampanyaları duygusal pazarlamanın sıklıkla kullanıldığı alanlardan biridir. Seçim afişleri genellikle basit sloganlar, dikkat çekici mesajlar ve tetikleyici kelimelerden oluşur. 2016 yılında Donald Trump'ın "Make America Great Again" ve 2009'da Barack Obama'nın "Yes, We Can" kampanyası, etkili duygusal pazarlama örnekleri arasındadır (<https://www.ionos.com/>, 2020). Öte yandan, markaların ürünlerini, tüketicilerin olumlu veya arzu edilir bulunduğu değerlerle uyumlu hale getirerek duygusal bağlılığı arttırması mümkündür. 5W Halkla İlişkiler ajansı, 1001 Amerikalı ile gerçekleştirdiği 2020 Consumer Culture Raporu'nda, 18-34 yaşlarındaki tüketicilerin %83'ünün bir markanın değerlerinin kendi değerleri ile uyumlu olmasının önemli olduğunu düşündüğünü iletmektedir (<https://apnews.com/>, 2020).

Olumlu duygular (örn. aşk, neşe, memnuniyet, eğlence, sakinlik) tipik olarak deneyimlemekten zevk alınan duygulardır. Olumsuz duygular ise (örn. korku, üzüntü, tiksinti, kızgınlık, öfke) bir olaya veya kişiye karşı olumsuz bir tepkiyi ifade eden hoş olmayan duygulardır (Ackerman, 2019). Olumlu duyguları içeren kampanyalar, bir ürün/hizmet satın almanın ya da kullanımının nihai sonucunu göstermeyi amaçlamaktadır. Buna karşın, olumsuz duyguları içeren kampanyalar, müşterilerin karşılaştığı sorunları belirlemeye ve bunlarla ilişkili duygularla empati kurmaya odaklanmaktadır. Olumsuz duyguları kullanırken hassas davranmak önemlidir. Çünkü olumsuz duyguların çok yoğun tetiklenmesi itici ve hatta etik dışı olma riskini taşır (McArthur, 2023). Clutch'ın 2018 yılında 1.030 ABD'li ile gerçekleştirdiği ankete göre, tüketicilerin %53'ü mizahi reklamları beğenmektedir ve %51'i bildikleri ve güvendikleri bir markanın reklamını hatırladıklarını ve keyif aldıklarını söylemektedir (Herhold, 2018). Benzer şekilde, Hubspot'un 281 ABD'li tüketiciyle 2021 yılında yaptığı ankette, komik unsur barındırması (%35), reklamların hatırlanmasının bir numaralı nedeni olarak işaretlenmiştir

(Bretous, 2021). Öte yandan, WWF'nin, iklim değişikliğini durdurmanın önemini vurgulamak ve insanları harekete geçirmek için oluşturduğu Stop Climate Change Before It Changes You kampanyası, korkuyu kullanan başarılı duygusal pazarlama örneklerinden biridir (Gartlan, 2022).

Duygusal pazarlama, videolar, podcastler, reklam panoları, sosyal medya, ambalajlama gibi sürükleyici ve etkileyici ortamların kullanılmasını gerektirir; açılış sayfası için seçilen resimlerden sohbet robotunun konuştuğu dile kadar her noktada uygulanabilir. Bununla birlikte, duygusal pazarlama kampanyalarında tek bir duyguya odaklanmak da dikkat edilmesi gereken bir konudur (Timofeeva, 2021). Diğer taraftan, Gobe, Emotional Branding (2001) kitabında, duygusal markalaşmayı dört temel unsurdan oluşan stratejik bir süreç olarak açıklamaktadır: (i) tüketiciye takdir göstermek ve umdukları duygusal deneyimleri yaşatmak, (ii) tüketicilere duygusal deneyimler yaşatmak, (iii) ürün tasarımı, paketlenme, reklam ve internet sitesi için hayal gücünden faydalanmak, yaratıcılık (iv) uzun dönemli başarı için vizyon oluşturmak (akt. Dewanti vd., 2011:1111). Capgemini'nin 2017'de, 9.213 tüketici ve 528 yöneticiyle gerçekleştirdiği ankete göre, duygusal bağlılığı yüksek tüketicilerin %75'i, çevrimiçi olduklarında farklı bir alışveriş deneyimi beklemektedir (<https://www.capgemini.com/>, 2017). Stackla'nın ABD, İngiltere ve Avustralya'da 2.000 kişiyle görüşerek oluşturduğu 2017 Consumer Content Report: Influence in the Digital Age, tüketicilerin %86'sının hangi markaları desteklediklerine karar verirken özgünlüğün önemli olduğunu bulmuştur (<https://www.cmo.com.au/>, 2017).

## SONUÇ

Postmodern toplumlarda pazarlama, toplumun yaşam tarzını ve tüketim kalıplarını dönüştüren, tüketicilerin satın alma kararlarından yönetim şekillerine kadar yaşamın her alanını etkileyen faaliyetlerdir. Günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçları sürekli ve çok hızlı değişmektedir. Bu durum, işletmeleri, piyasada artan benzer ürün/hizmetler arasında, kendi markalarını farklılaştırmak ve tüketicilerin dikkatini çekebilmek için yeni yollar arayışına itmektir. Çalışmalar, duyguların insan davranışının en güvenilir ve değerli yordayıcılarından biri olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca, duygusal koşullar, satın alma süreçlerinde karar vermenin her aşamasını doğrudan etkilemektedir. Çağdaş pazarlama metodolojilerinden biri olan duygusal pazarlama, müşterilerin ürün veya hizmetleri fark etmelerini ve satın almalarını sağlamak için öncelikle duygusal çekicilikleri kullanması olarak tanımlanabilir. Duygusal pazarlama, insanlarda belirli bir ürünü/hizmeti satın almaya teşvik etmek için duyguların nasıl uyandırılacağına odaklanmaktadır.

Duygusal pazarlama işletmelere birçok fayda sayılmaktadır. Bu faydalar arasında, satışları, pazar payını ve müşteri elde tutma oranlarını artırma, müşterilerle daha yakın ilişkiler oluşturma, müşterilerin bir markayla kendini özdeşleştirmesine yardımcı olma, hızlı büyümeyi teşvik etme, topluluk duygusu oluşturma ve markanın hatırlanmasını sağlama bulunmaktadır. Çağımızın güçlü rekabet ortamında, işletmelerin ayakta kalabilmesi için duygusal pazarlamayı kullanmaları hayati önem taşımaktadır. Literatürde duygusal pazarlamayla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, duygusal pazarlamanın, marka sadakatini, markanın bilinirliğini, satışları ve müşteri memnuniyetini arttırdığı ortaya çıkmaktadır. Olumlu duyguların tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

Duygusal bağlılığı yüksek olan müşterilerin, marka savunucuları olma olasılığı da yüksektir ve bu nedenle işletmelerin müşterileriyle duygusal bir bağ kurmanın yollarını bulmaları çok kritik bir konudur. Duygusal pazarlama stratejilerini belirlerken, işletmelerin atması gereken ilk adım, detaylı bir hedef kitle analizidir. Müşterilerin duygusal motivasyonları ve neleri önemsediklerini anlamak için çaba gösterilmelidir. Öte yandan, renkler en önemli duygusal uyaranlardan biridir ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Markanın reklamlarında kullanılan ürün ya da içeriklerin sesleri, efektleri, renkleri ve hikâye anlatımı titizlikle seçilmelidir. Bununla birlikte, duygusal pazarlama kampanyalarının özgün, dürüst, yaratıcı, ilham verici, manipülasyondan uzak olması ve tek bir duyguya odaklanması önemlidir. Özellikle, olumlu ve güçlü bir duygu uyandıran içeriklerin, olumsuz ve zayıf duygusal tepki uyandıran içeriklere göre paylaşılma olasılıklarının çok daha fazla olduğu unutulmamalıdır.

## KAYNAKÇA

- Ackerman, C. E. (2019, April 27). What are positive and negative emotions and do we need both?, *Positive Psychology*, <https://positivepsychology.com/positive-negative-emotions/>
- Adolphs, R., Mlodinow, L., & Barrett, L.F. (2019). What is an emotion?, *Current Biology*, 29, 1-5.
- Ayad, S., Ainous, R., & Maliki, S. B. E. (2016). The role of color in the attainment of customers' intensive buying intention: An exploratory descriptive case study (SOR model application). *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 16(1), 173.
- Bangen, E. (2018, February 14). Advertising appeals: Informational vs. emotional, <https://baerpm.com/2018/02/14/advertising-appeals-informational-vs->



[emotional/#:~:text=Con%3A%20If%20it%20is%20not,likely%20to%20purchase%20the%20product](#)

- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007 ). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*, 2189-2198. [http://www.anzmac.org/conference\\_archive/2007/papers/MBryant\\_1.pdf](http://www.anzmac.org/conference_archive/2007/papers/MBryant_1.pdf)
- Beck, J. (2015, February 24). Hard feelings: Science's struggle to define emotions. <https://www.theatlantic.com/health/archive/2015/02/hard-feelings-sciences-struggle-to-define-emotions/385711/>
- Enrique Bigne, J., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- Bretous, M. (2021, October 25). What makes an ad memorable?, <https://blog.hubspot.com/marketing/memorable-ads>
- Cabanac, M. (2022). What is emotion?. *Behavioural Processes*, 60, 69-84. [https://doi.org/10.1016/S0376-6357\(02\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0376-6357(02)00078-5)
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses—an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334. <https://doi.org/10.1080/01449290701770574>
- Chierotti, L. (2018, March 26). Harvard professor says 95% of purchasing decisions are subconscious. <https://www.inc.com/logan-chierotti/harvard-professor-says-95-of-purchasing-decisions-are-subconscious.html>
- Chohan, R. (2013). *Understanding the role of emotion in viral marketing*. [Master thesis, University of Cape Town, South Africa]. <http://hdl.handle.net/11427/5815>
- Cohen, I. (2017, July 25). 5 Ways to get to the heart of emotional marketing. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/5-ways-to-get-to-the-heart-of-emotional-marketing/297367>
- Cole, B. (2023). Emotional intelligence (EI), <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/emotional-intelligence>

- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 1-8.
- Curras-Perez, R., Bigne-Alcaniz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89, 547-564. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0016-6>
- Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: Persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, 21-2(591), 19-34.
- Davis, T. (2023). Emotion: Definition, theories, & examples. <https://www.berkeleywellbeing.com/emotion.html>
- Decker, A. (2018, August 20). The ultimate guide to emotional marketing. <https://blog.hubspot.com/marketing/emotion-marketing>
- Dewanti, R., Chu, T. F., & Wibisono, S. (2011). The influence of experiential marketing, emotional branding, brand trust towards brand loyalty. *Binus Business Review*, 2(2), 1109-1117. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i2.1253>
- Dooley, R. (2023). Emotional ads work best. <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm#sthash.yu8l31Jn.dpuf>
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The effect of in-store marketing on tourists' positive emotion and impulse buying behavior—an empirical study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119-125.
- Durkin, M., McKenna, S., & Cummins, D. (2012). Emotional connections in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 26(2), 153-161. <https://doi.org/10.1108/09513541211201960>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021). The influence of store atmosphere, shopping lifestyle, and time availability on emotional response and impulse buying. *4th International conference on sustainable innovation 2020-Accounting and Management içinde* (ss.346-354). Atlantis. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.049>

- Gartlan, D. (2022, February 18). Emotional advertising: How brands use feelings to get people to buy. <https://stevens-tate.com/articles/emotional-advertising/>
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917-923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.009>
- Genete, A. (2020, February 24). Emotional marketing: What it is and how it works. <https://www.spiralytics.com/blog/emotional-marketing-what-it-is-and-how-it-works/>
- Grauer, Y. (2014, November 25). Why too much emotional appeal in your copy can harm your credibility. <https://copyblogger.com/emotional-appeal-dangers/>
- Hallberg, G. (2003). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 12, 231-241. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740111>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 446-471. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1531803>
- Hashem, T. N., Nimer Ali, D. N., & Allan, D. M. (2020). Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: Mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9), 1245-1260. <https://ssrn.com/abstract=3712159>
- Herhold, K. (2018, February 14). Funny advertisements are consumers favorite. <https://clutch.co/press-releases/funny-advertisements-are-consumers-favorite>
- Hindarsah, I., Nurjaya, S., Denok, P., Angga, A., Nurmin, P., Yanti, K. & Oktarini, R. (2021). The influence of service quality, emotional marketing and spiritual marketing on customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3685-3689. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmater/article/view/1650>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>

- <https://apnews.com/article/business-be60c56ce7b90f2dbe8bd6431782b601> (2020). 5WPR Reveals 2020 Consumer Culture Report
- <https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/thinking-vs-feeling-the-psychology-of-advertising/> (2023). Thinking vs feeling: The psychology of advertising
- <https://dictionary.apa.org/emotion> (2023). Emotion
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emotion> (2023). Emotion
- <https://online.uwa.edu/news/emotional-psychology/> (2019, June 27). The science of emotion: Exploring the basics of emotional psychology
- <https://plato.stanford.edu/entries/emotion/> (2018, September 25). Emotion
- <https://unruly.co/news/article/2015/03/25/unruly-custom-audiences/> (2015, March 25). Video ad tech company unruly brings emotional targeting to programmatic video advertising
- <https://www.britannica.com/science/emotion> (2023). Emotion
- <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/articles/why-you-need-emotional-marketing-2022> (2022). Why you need emotional marketing in 2022
- [https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/11/dti\\_loyalty-deciphered\\_29nov17\\_final.pdf](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/11/dti_loyalty-deciphered_29nov17_final.pdf) (2017). Loyalty deciphered-how emotions drive genuine engagement
- <https://www.cmo.com.au/article/629901/report-brands-cut-through-social-media-noise-better-consumer-created-content/> (2017). Report: Brands cut through social media noise better with consumer-created content
- <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/12/06/15-brand-boosting-benefits-of-emotional-marketing/?sh=30f293457a53> (2022). 15 Brand-boosting benefits of emotional marketing
- <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/emotional-marketing/> (2020). Emotional marketing: definition and examples
- [https://ipa.co.uk/media/8849/0116\\_ftresearch\\_emotion\\_v5.pdf](https://ipa.co.uk/media/8849/0116_ftresearch_emotion_v5.pdf) (2020). Emotion The most rational thing a brand can use
- <https://www.marketing360.in/emotional-marketing-and-its-impact-on-consumers/> (2023). Emotional Marketing and its Impact on Consumers

<https://www.nielsen.com/insights/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch/> .(2016). We're ruled by our emotions, and so are the ads we watch

<https://www.prnewswire.com/news-releases/new-retail-study-shows-marketers-under-leverage-emotional-connection-300720049.html> .(2018). New retail study shows marketers under-leverage emotional connection

<https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf> .(2018). Experience is everything: Here's how to get it right

<https://www.statista.com/statistics/411137/reasons-emotional-connections-digital-marketing-usa/> .(2014). Reasons to make emotional connections according to digital marketing professionals in the United States in 2014

Izard, C. E. (2010). The many meanings/aspects of emotion: Definitions, functions, activation, and regulation. *Emotion Review*, 2(4), 363-370.  
<https://doi.org/10.1177/1754073910374661>

Johnson, B. (2021, November 17). Here's why emotional marketing is effective.  
<https://inspiramarketing.com/heres-why-emotional-marketing-is-effective/>

Kamins, M. (2018, September 30). Marketing manipulation.  
<https://www.worldscientific.com/worldscibooks/10.1142/10839#t=aboutBook>

Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision: A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.

Kleinginna Jr, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5(4), 345-379.  
<https://doi.org/10.1007/BF00992553>

Kuchinskas, S. (2023). The Emotions That Trigger Video Sharing.  
<https://contently.com/2013/12/16/the-emotions-that-trigger-video-sharing/>

Kumar, J. S. (2017). The psychology of colour influences consumers buying behaviour: a diagnostic study. *Ushus-Journal of Business Management*, 16(4), 1-13.  
<https://doi.org/10.12725/ujbm.41.1>

- Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotions in resort and hotel spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 155-179. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.885872>
- Mack, S. (2023). The effects of emotional marketing. <https://smallbusiness.chron.com/effects-emotional-marketing-57144.html>
- Magids, S., Zorfas, A.& Leemon, D. (2015). The new science of customer emotions <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- Mandina, S. P., Ngwenya, T., & Muzadzi, M. (2014). Effectiveness of emotional marketing on brand loyalty in State Run Universities. *European Journal of Business and Management*, 6(13), 68-78.
- Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., & Mittal, A. (2023). Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: A case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*, 18(2), 197-218. <https://doi.org/10.1108/SBR-09-2021-0159>
- Maulana, A., & Novalia, N. (2019). The effect of shopping life style and positive emotion on buying impulse (case study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*, 11(1), 17-23. <https://doi.org/10.22610/imbr.v11i1.2844>
- McArthur, L. (2023, January 10). Why feelings matter: 7 examples of emotional marketing campaigns. <https://www.vcita.com/resources/marketing/emotional-marketing-campaign-strategy-7-examples>
- Mohr, C. & Jonauskaite, D. (2022, February 8). Why links between colors and emotions may be universal. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/color-psychology/202202/why-links-between-colors-and-emotions-may-be-universal>
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14, 410-421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>

- Murray, P. N. (2013, February 26). How Emotions influence what we buy. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
- Nguyen, H. T., Zhang, Y., & Calantone, R. J. (2018). Brand portfolio coherence: Scale development and empirical demonstration. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 60-80. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.11.003>
- Odekerken, M. (2018, June 27). Emotional Marketing: How to Use Emotions in Your Marketing. <https://neurofied.com/emotional-marketing-use-emotions-marketing/>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24, 193-206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Penz, E., & Hogg, M. K. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104-132. <https://doi.org/10.1108/03090561111095612>
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). The role of positive emotion mediates fashion involvement on impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(9), 1-8.
- Rahmawati, R., & Arifin, R. (2022). New journey through young customer experience in omnichannel context: The role of personalization. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(2), 300-311. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.36236>
- Ranjbarian, B., Mahmoodi, S., & Shahin, A. (2010). Packaging elements and consumer buying decisions. *International Journal of Business Innovation and Research*, 4(4), 376-390. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2010.033353>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). The Economics of E-loyalty. *Harvard Business School Working Knowledge*, 10. <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty>



- Riaz, H., Ahmed, H., Akhter, S., & Hussain, M. (2017). The impact of emotional branding in customer buying behavior in soft drink beverage industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal*, 10(2), 131-150.
- Rodrigues, P., & Pinto Borges, A. (2021). Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. *European Business Review*, 33(2), 272-294. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2018-0221>
- Rose, S., Clark, M., Smouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Verslas: Teorija ir Praktika*, 11(1), 30-38.
- Saitarli, V. (2019, December 4). Emotion: The Super Weapon of Marketing and Advertising. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/11/04/emotion-the-super-weapon-of-marketing-and-advertising/?sh=3015c5ef4df0>
- Segal, J., Smith, M., Robinson, L., & Shubin, J. (2023, February 28). Improving Emotional Intelligence (EQ). <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/emotional-intelligence-eq.htm>
- Seher, T., Arshad, M., Ellahi, S., & Shahid, M. (2012). Impact of colors on advertisement and packaging on buying behavior. *Management Science Letters*, 2(6), 2085-2096. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2012.06.011>
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 142-162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Setiawan, I. K., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219-223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Silver, K. (2019, November 21). Retaining Customers vs. Acquiring Customers. <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/retaining-customers-vs-acquiring-customers/>

- Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What we know about consumers' color perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 468-472. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.223>
- Soodan, V., & Pandey, A. C. (2016). Influence of emotions on consumer buying behavior. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163-181.
- Timofeeva, E. (2021, June 15). Emotional Marketing Done Right: 10 Examples of How to Strike a Chord with Customers. <https://sendpulse.com/blog/emotional-marketing-examples>
- Wanniachchi, N. H., & Kumara, W. V. L. (2016). A study on impact of visual merchandising on consumer buying behaviour in clothing retail stores. *Journal of Engineering and Technology of the Open University of Sri Lanka*, 4(2), 42-57