

BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK MUTLULUK TEMASININ MARKALAR TARAFINDAN KULLANILMASI: MUTLULUK TEMELLİ PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sezin Baysal

Gediz Üniversitesi

Ege Üniversitesi Doktora Öğrencisi

sezin.baysal@gediz.edu.tr

İlhami Çağrı Aka

Gediz Üniversitesi

Dokuz Eylül Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

cagri.aka@gediz.edu.tr

Özet

Çağın gerekliliklerine paralel ilerleyen pazarlama stratejilerinin sınırları, değişen tüketici ihtiyaçları çerçevesinde değişimlere uğramıştır. Tüketicinin değer kazanması, markaları tüketici ihtiyaçlarına önem vermekve pazarlama stratejilerini söz konusu ihtiyaçlar doğrultusunda hazırlamak durumunda bırakmıştır. Pazarlama anlayışının farklı dönemlerinde ihtiyaçlara vurgu yapabilmek adına farklı değerleri ön plana çıkartan markalar, tüketim kültürünün bir parçası olan günümüz tüketicilerini tatmin edebilmek amacıyla mutluluk olgusuna önem vermektedirler. Bu amaçla pazarlama stratejilerinin temeline mutluluk temasını yerleştiren markalar, tüketicilere ürün ve hizmetlerinin ihtiyaçlarını gidermekle birlikte mutluluk vaat etmektedirler. Çalışma kapsamında markaların pazarlama stratejileri çerçevesinde mutluluk teması kullanımlarına değinilerek farklı markalar bazında mutluluk temelli pazarlama örneklerine yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Mutluluk, Mutluluk Pazarlaması, Mutlu Markalar, Mutluluk Temelli Pazarlama*

Alan Tanımı: Pazarlama (Marka Yönetimi)

USAGE OF HAPPINESS THEME AS A MARKETING STRATEGY BY BRANDS: A SURVEY ON HAPPINESS BASED MARKETING

Abstract

Within the framework of the developing consumer needs, the boundaries of marketing strategies advance as parallel to wants of age have been went through the changes. Raise in value of the consumer fact caused the brands to pay special attention to consumer requirements and in the form of to draw up the marketing strategies, within the framework of the needs in question. To be able to lay emphasis on in the interests of needs, for the intention to be able to satisfy today's consumers those are a part of consumption culture at the different periods of the marketing phases, the brands that bring different values to the fore have attached importance to happiness fact. To this end, the brands, which place the happiness theme to the foundation of the marketing strategies, along with the fulfilment of the needs of products and services to consumers, to promise that would bring happiness. By touching on the usage of happiness theme, within the scope of working, as part of marketing communication strategies of brands, will be given place to happiness based marketing samples at the base of different brands.

Keywords: *Happiness, Marketing of Happiness, Happy Brands, Happiness Based Marketing*

Field Definition: *Marketing (Brand Management)*

JEL Code: M31

1. GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insanoğlunun içerisinde yaşamını sürdürdüğü çevre giderek karmaşıklaşmakta ve bireyler açısından çözümlenmesi zor bir hale gelmektedir. İçgüdüsel olarak belirsizlikten hoşlanmayan, yoğun stres ve kaygı ile karşı karşıya kalan 'mutsuz insan kitleleri' giderek mutluluk kavramına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. İnsanoğlunun yüzyıllardır aradığı mutluluk olgusu, günümüzde farklı koşulların yarattığı olumsuz etkiler sonucunda daha fazla

ihtiyaç duyulan bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Yoğun rekabet koşullarının yaşandığı günümüz pazarlama dünyasında faaliyet göstermeye çalışan işletmeler, markaları adına fark yaratabilmek ve rakiplerinden bir adım öne çıkabilmek amacıyla bireylerin söz konusu mutluluk arayışlarını bir anahtar olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu noktada modern işletmelerin pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak karşımıza çıkan ‘mutluluk pazarlaması’ olgusu; bireylerin mutluluk ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla gerçekleştirilen yeni bir tüketim kültürü enstrümanı haline gelmiştir. Günümüz tüketicilerinin mutluluk arayışını farkında olan pek çok işletme ‘mutlu etme’ mottosuyla yola çıkarak tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmaktadırlar.

2. MUTLULUK OLGUSU

2.1. MUTLULUK KAVRAMINAGENEL BİR BAKIŞ

Tarihin farklı dönemlerinde farklı istekler ve çağın gereklilikleri ile şekillenen bir nosyon olarak karşımıza çıkan mutluluk kavramı, yaşanan değişimler sonucunda modern toplumlarda daha fazla ihtiyaç duyulan ve aranan bir kavram haline gelmiştir. Yoğun rekabet ortamının getirdiği zor çalışma koşulları, toplumsal yapıda ve aile yaşamında yaşanan radikal değişimlerle birlikte ortaya çıkan stres ve benzeri olumsuz durumlar giderek bireylerin daha ‘mutsuz’ olmalarına neden olmaktadır. İnsanoğlunun varoluşuyla birlikte başlayan mutluluk arayışı, tarih boyunca pek çok filozof ve bilim insanının mutluluk kavramını açıklamaya çalışmasıyla sürmüştür. Uzmanlar tarafından göreceli bir kavram olarak adlandırılan mutluluk; ‘‘Bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu’’(<http://www.tdk.gov.tr>. Erişim Tarihi: 22.03.2013) olarak tanımlanmaktadır. Kavramın tanımı bu şekilde olmakla birlikte, bireyin duygusal konumu, istek ve ihtiyaçları çerçevesinde şekillenen mutluluk olgusunun, bireyden bireye farklılık gösterebileceği de göz önüne alınmalıdır. Bazı bireyler için mutluluğa giden tek yol belirledikleri uzun vadeli amaçlara ulaşmak iken pek çok kişi için de mutluluk anlık istek ve ihtiyaçların tatmini ile gelmektedir.

Mutluluk kavramına dair yapılan araştırmalar, bireyin mutluluğu arayışındaki temel nedenini; özelde yaşamla ilgili ihtiyaçların tatmin edilmesinde, genelde ise varlığını sürdürmeye bağlamaktadır. Söz konusu araştırmaların sonuçlarına göre bireyler olumsuz durumlarla karşılaştıklarında bunu bir tehdit olarak görmekte ve

savunma hattını devreye sokmaktadır, buna karşılık olarak bireyin onu mutlu eden olumlu şeylerle karşılaşması, kendisine tehlikede olmadığını ve yaşamının iyi şekilde süreceğini ortaya koyduğu için iyi hissetmesini sağlamaktadır. (MediaCat, 2012,207:84) Bireyin neden mutlu olmak istediğine ya da nelerden mutlu olduğuna dair psikolojik temelli pek çok çalışmayapılmakla birlikte; mutluluğun bireyin fizyolojik bir gerçeği olduğu da göz önüne alınmalıdır.

Mutluluk üzerine yapılan fizyolojik çalışmalarda, mutluluğu sağlayan endorfin, dopamin, noradrenalin gibi hormonlar üzerinde durmakla birlikte mutlulukla en fazla ilişkilendirilen hormonlardan biri serotonin hormonu olmaktadır. Günlük dilde mutluluk hormonu olarak da adlandırılan serotonin, bireye enerjik olma hissi, sakinlik ve mutluluk vermektedir (Özata,2007:48). Beynin serotonin hormonunu salgılamasıyla mutlu olunurken, serotonin hormonunun azalması ise ruhsal değişimlere ve depresyona neden olmaktadır.Yaşamdan zevk almayı sağlayan serotoninin salgılanmasında bireyin genel ruhsal durumundan, alışkanlıklarına ve beslendiği gıdalara, ne kadar güneş ışığına maruz kaldığına hatta iklimsel koşullara dek pek çok faktör etkili olmaktadır (Aktuğlu, 2009:222).Fizyolojik açıdan düşünüldüğünde beynin serotonin salgılamasıyla başlayan mutluluk sürecine psikolojik açıdan bakıldığında serotoninin salgılanmasını sağlayacak koşulların ortaya konulmasının gerekliliği görülmektedir. Bu noktada serotonin salgısını başlatarak bireyin mutlu olmasını sağlayacak koşullar ya da faktörler; bireyin kendisini güvende ve iyi hissetmesinden, alışkanlıklarını sürdürmesine ve mutluluk ile özdeşleştirdiği metaları edinmesine değin pek çok farklı özellikle karşımıza çıkmaktadır. Bu derinlemesine sürecin bireyin mutluluğunu getirmesi ve söz konusu mutluluğun tekrarlanması ile belirli bir süre sonra daha kalıcı bir hisse; duygusal bağına hatta bağımlılığa dönüşmesi söz konusudur.

2.2. MUTLULUK PAZARLAMASI KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Küreselleşme olgusu ve teknolojide yaşanan hızlı dönüşümler ile birlikte işletmelerin faaliyette buldukları pazarlar büyük değişimlere uğramıştır.Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla çoğu zaman birbirinden farklı olmayan yeni ürünlerin sürekli pazara sunulduğu bir dünyada işletmeler, müşterilerine sundukları değer tekliflerini içeren mesajlarıyla tüketicilerle uzun dönemli iletişim kurabilme, marka imajı oluşturma ve marka sadakati yaratma

çabası içerisinde dirler (Odabaşı, Oyman 2002:61). Markaların değişen rekabet koşullarında güçlü, fark yaratabilecek bir marka oluşturabilmeleri için tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmesi gerekmektedir. Pazarlamanın temelinde de tüketici istek ve ihtiyaçlarını kavrayıp, bunlara yönelik üretim yapmak, hedef kitleye ulaştırmak ve nihai olarak tüketicinin markayı satın almasını sağlamak gerekmektedir. Ancak modern pazarlama anlayışına göre markalar müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmak durumundadırlar. Bu nedenle tüketicilerin duyguları, özellikleri, beklentilerinin anlaşılması markalar için oldukça önemlidir. Tüketicilerin duygusal yönden beklentilerini araştıran pazarlama uzmanları günümüzde bireylerin mutluluk olgusuna verdiği değeri keşfetmişlerdir. (Aktuğlu 2009:225).

Yaşam koşullarının ağırlaşması, yaşanan ekonomik krizler, yoğun çalışma temposu gibi faktörlerin artması nedeniyle mutluluk kavramına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Ekonomi bilimine göre kıt olan kaynak değerlidir, bu nedenle günümüzde kıt kaynaklardan biri de mutluluk kavramıdır. Mutluluk, geçmişte de günümüzde de markaların pazarlama stratejilerinde sıkça kullandıkları bir kavramdır. Ancak artık mutluluk birçok kampanyada ‘holistic’ bir nihai hedef olarak reklam mesajının ötesine geçmekte ve gittikçe daha fazla sayıda markanın pazarlama stratejisinin merkezinde yer almaktadır (Kesmez 2008:31-34). Uzun bir dönem markaların pazarlama stratejileri “sorun-çözüm-mutluluk” formülü üzerine kuruluydu. Reklam mesajları tüketiciye mutluluk vaat ediyordu. Bugün ise markalar reklamlarında tüketicilere markanın rasyonel faydalarını göstermekten çok duygusal faydalarını hissettirmeye çalışmaktadırlar. Pazarlamada tüketicinin davranış-zihin-duygu etkileşimleri sonucu davrandığının farkına varılmasıyla birlikte zamanla rasyonellikten uzaklaşıp duygulara daha fazla yoğunlaşmıştır. Yıllarca rasyonel bir zihni süreç sonucu karar verdiği sanılan tüketicinin düşünce ve muhakemesinin duygularının etkisinde oluştuğunu gösteren araştırmalar çoğalmaktadır (Kaya 2009:124-125). Duyguların, ruhsal durumun ve tüketici tutumlarının pazarlama stratejilerinin özünü oluşturduğunu söylemek mümkündür. Temel ihtiyaçlar giderildikçe, etkisini daha derinden hissettiren duygusal ihtiyaçlar ürün ve hizmet tercihlerinde duygusal yönelimleri beraberinde getirmektedir (Alemdar 2010:209). Günümüzde tüketiciler, markaların kendi hayatlarında etkili ve pozitif anlamlar yaratacak bir şekilde rol almasını istemektedirler. Bunun nedenle markalar da gerçekleştirdikleri iletişim

kampanyalarda tüketicilere sundukları ürün ve hizmetler ile mutluluk vaat etmektedirler.

3. MUTLULUK PAZARLAMASINI KULLANAN MARKALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mutlu Olmak İçin Bir Milyon Neden: Coca-Cola

Mutluluk konseptini bir reklam mesajından öte markanın ana pazarlama stratejisi olarak benimseyen Coca-Cola, bu stratejiyi yıllardır istikrarlı bir şekilde sürdürmektedir. Coca-Cola, mutluluğu üç temel anlamda ele almaktadır, bunlar; fiziksel, duygusal ve kültürel anlamlardır. Fiziksel olarak bakıldığında içeceğin ferahlatma, yemek sofralarını tamamlama işlevi ön plana çıkmakta, duygusal anlamda; müzik ve futbol gibi mutlulukla ilişkili platformlarda tüketicilerle temas noktaları oluşturmak, kültürel anlamda ise yerleşme stratejisi ile birlikte ramazan ve yeni yıl dönemlerindeki çalışmalarla mutluluk dağıtmaktadır. (Marketing Türkiye, 235, 2012:86). Coca-Cola reklamlarında dönemsel olarak “mutluluğa kapak aç”, “mutlu olmak için bir milyon neden” diyerek ve bu sloganlara twitter üzerinden hashtag açarak tüketicilerle bağ kurmaya, etkileşimi arttırmaya ve Coca Cola marka ismini mutluluk olgusuyla özdeşleştirmeye çalışmaktadır.

Mutluluk Denince Akla Gelen ‘ETİ’

Pazarlama stratejisini dönemin ihtiyaçlarına göre oluşturan ETİ, ilk olarak 2004 yılında ‘Eti Browni’ ürünü için ‘Mutlu Et Kendini’ sloganını kullanarak mutluluk temasını pazarlama süreçlerine dahil etmeye başlamıştır. Nejat İşler, Timuçin Esen, Demet Evgar gibi sevilen ünlü isimlerin de kullanıldığı Eti Browni reklamları, ETİ’nin mutluluk pazarlaması için sadece başlangıç niteliğinde olmuştur. ETİ, 2007 yılında gerçekleştirdiği bir tüketici araştırmasında tüketicilerin gün içerisinde tükettikleri ‘ETİ ürünleriyle hayatlarına küçük mutluluklar kattığı’ sonucuna ulaşılmasıyla birlikte pazarlama stratejisini tamamen mutluluk kavramı üzerine kurmuştur. (<http://www.etietieti.com.tr>, Erişim Tarihi: 24.03.2013)2008 yılında ‘Mutluluk İki Parmağının Arasında’ konumlandırmasını başlatan ETİ’nin 50. yıl kutlamaları, Türkiye’nin farklı lokasyonlarında yer alan bireyleri mutlu etmeye yönelik bir dizi kampanya

şeklinde olmuştur. ‘ETİ Mutluluk Gönüllüleri’ ismiyle faaliyetgösteren ekip; daha önce hiç sinema izlememiş olan köylülere 3D sinema deneyimini yaşatmak ve 30 senedir hiç kar yağmayan Mersin’e 120 ton doğal kar getirmek, Mazhar Alanson gibi sevilen sanatçılara sürpriz konserler verdirmek gibi, ETİ ve mutluluk arasında güçlü bir bağ kurulmasına imkan tanıyan faaliyetlere yer vermiştir. Bu etkinlikleriyle ödülleri kazanan ETİ(<http://www.altinpusula.org>, Erişim Tarihi: 24.03.2013) , sevenlerinin yeni yılını kutlamak için ‘Hem Tatlı Hem Mutlu Bir Yıl Dileriz’ etkinliği kapsamında farklı bölgelere fotoğraf kioskları yerleştirmiş, ve 5bin katılımcının bu kiosklarda fotoğraf çekilmesine ve fotoğrafları ETİ logolu çerçevelerde saklamalarına olanak vermiştir. 2013 yılında çok bilinen jingleini ‘Mutluluk Denince Akla Hemen Onu Adı Gelir’ olarak değiştiren ETİ, bu reklamlarıyla yıllarca kendisiyle özdeşleşmiş olan jingleinin içerisine mutluluk katmayı başarmıştır. Çocuklarla devam eden kampanya kapsamında ‘mutluluk nedir?’ sorusuna cevap veren çocukların aileleri, çocuklarının görüntülerini ETİ’ye göndererek ‘ETİ Mutluluk Paketi’ kazanmışlar ve görüntüler reklam filmi haline getirilmiştir. Türkiye’de bisküvi-kek sektöründe 50 yıllık geçmişi bulunan ETİ, son 10 sene içerisinde kullandığı mutluluk teması ve son 5 senedir ‘mutluluk dağıtan’ konumlandırması ile günümüzde mutluluk denildiğinde akla gelen markalardan biri olmayı başarmıştır.

Mutluluğu Paylaşan Algıda

İletişim stratejilerinin temeline mutluluk nosyonunu yerleştiren Algıda, ‘Neden mutluluk?’ sorusuna bilimsel yanıtlar vermektedir. Algıda’nın genel merkezi tarafından Londra’da gerçekleştirilen bir araştırma süreci ile dondurma ve mutluluk arasındaki ilişkinin bilimsel boyutu da ortaya konmuş ve yapılan araştırma ile dondurma yiyen insanların daha mutlu, daha sosyal ve yaratıcı olduğu gözlemlenmiştir (<http://www.foodinlife.com.tr/haber/13596>, Erişim Tarihi: 30.03.2013). ‘Algıda ile 4 mevsim mutlu olma’ mottosuyla mutluluk temelli çalışmalarını başlatan Algıda, bu çalışmalarla hem 4 mevsim dondurma tüketiminin sağlanmasını hem de bireylerin 4 mevsim dondurma tüketerek mutlu olabileceklerinin altının çizilmesini amaçlamıştır. 4 mevsim mutluluk kampanyasında sosyal medyayı da sıklıkla kullanan Algıda, twitter’da da #mutluolmakicin hashtag’iyle yüzlerce twitter kullanıcısına ulaşmayı başarmıştır.

2011 yılında mutluluk temelli stratejilerine; Bir Dilek Tut Derneği -Make-A-Wish® Türkiye- ile ortaklaşa gerçekleştirdiği ‘mutluluğu paylaş’ kampanyasını ekleyen Algida, bu kampanya ile ‘Algida’ marka ismi ve mutluluk olgusunun bağdaştırılmasını amaçlamıştır. Kampanyanın ilk ayağı, Türkiye’nin 11 ilini gezen ve mutluluk dağıttığı fikriyle çıkış yapılan ‘Mutluluk Karavanı’dır. Mutluluk karavanının gezdiği illerde konserlerle desteklenen faaliyetler kapsamında yer alan ‘Mutluluk Makinesi’, içerisindeki ‘smile-meter’ ile makinenin yanına gelen kişilerin gülümsemelerini ölçmekte ve mutlu olduklarını kanıtladıklarında Algida dondurma ile ödüllendirmektedir. Algida dondurma yiyen mutlu kişilerin fotoğrafları Algida Facebook sayfasında yayınlanmaktadır.

Kampanyanın ikinci ayağını ise, ünlülerin mutluluk tanımları, mutluluk hikâyeleri ve mutluluk makinesi ile toplanan fotoğrafların yer aldığı ‘mutluluk kitabı’ oluşturmaktadır. Algida’nın desteğiyle hazırlanan mutluluk kitabı satışa sunulmuş ve geliri Bir Dilek Tut Derneği’ne bağışlanmıştır. Toplamda 5000 km yol kat eden ve yüzbinlerce dondurma dağıtarakbinlerce gülümseme toplayan mutluluk karavanı, sadece gülümseme ile dondurma kazanılmasını ve bu sayede Algida marka adının mutluluk kavramı ile sıklıkla bir arada anılmasını ve Algida ile mutluluk arasında doğrudan bir ilişki kurulmasını sağlamıştır.

Hayat Paylaşınca Güzel: Turkcell

Turkcell, faaliyet gösterdiği iş alanını yeniden tanımlayarak tüketiciye sunduğu rasyonel faydaları anlatmanın yanında tüketicilerle bağ kurabilmek için “paylaşmak” kavramını sahiplenmiştir. Bu stratejinin devamı olarak “Hayat Paylaşınca Güzel” reklamıyla 58 televizyon kanalında aynı anda yayına girerek tüketicilerin karşısına çıkmıştı. Bu kampanyayı sadece geleneksel mecralarda değil, interaktif mecraya da taşımıştır. Tüm Türkiye’de Turkcell kullanıcıları, billboard’lardaki “Canım”, “Bitanem”, “Çiçeğim” gibi sevgi sözcüklerini sevdiklerine mms olarak ücretsiz gönderdiler. 20 gün boyunca süren kampanya çerçevesinde toplam 21 milyon 913 bin mms gönderilmiştir. Turkcell markası tüketicilerin paylaşımında buldukça mutluluklarının da artacağını düşünmektedir. (Marketing Türkiye, 235, 2012:84)

4. SONUÇ

Günümüz tüketicisinin giderek zorlaşan yaşam koşulları, yoğun iş yaşamının stresi ve dünyada yaşanan ekonomik krizler bireylerin mutluluk seviyesini aşağıya çekmektedir. Ürünler ve hizmetler arasındaki farkın azalması, farklılaşmanın kolayca taklit edilebilmesi gibi koşullar markaların müşterileri ile etkileşim içerisine girmesi ve duygusal bağ kurması gerekliliklerine neden olmuştur. İdeolojilerin genç kitleler için anlamını yitirmesi, kendilerini kullandıkları markalar üzerinden ifade edebilmeleri ve anlık zevklerle elde edilen mutluluğun peşinden gitmesine günümüz markaları kayıtsız kalmamışlardır. Bu bağlamda artık mutluluk sadece bireylerin peşinden koştuğu bir olgu olmaktan çıkıp global-yerel markaların tüketiciler ile sürdürülebilir iletişim ve duygusal bağ kurmalarını sağlayan önemli bir iletişim stratejisi haline gelmiştir. Geçmişten günümüze kadar olan süreçte pazarlama stratejilerine farklılık getirmek isteyen pek çok marka mutluluk temelli pazarlama stratejilerine yönelmiş ve zaman içerisinde mutluluk kavramının giderek daha çok ihtiyaç duyulan bir olgu haline gelmesiyle birlikte pek çok marka tüm iletişim stratejilerinin temelinde mutluluk olgusunu yerleştirmiştir. Önceleri daha çok gıda sektöründe faaliyet gösteren markalar tarafından kullanılan mutluluk pazarlamasına günümüzde pek çok farklı alanda rastlamak mümkündür. Markalarıyla ve ürünleriyle mutluluk olgusunu özdeşleştirmeye çalışan pek çok firma mutluluk temasını kullanarak, sloganlarında, reklamlarında, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde mutluluk nosyonuna vurgu yapmaktadır. Dünya ekonomisinde krizler yaşanmaya, iş stresi artmaya ve mutluluk ihtiyacı daha fazla hissedilmeye devam ettiği sürece, insanların mutluluğa ulaşma arzu ve istekleri bitmedikçe önümüzdeki dönemlerde markalar iletişim stratejilerinde mutluluk temasına daha çok yer ayıracaklardır.

KAYNAKLAR

- Aktuğlu Işıl Karpat & Sabuncuoğlu Ayda & Gökaliler Ebru, ‘Mutluluk Pazarlamaları Kapsamında Türkiye’deki Çikolata Reklamlarında Mutluluk Kavramının Kullanımı, MARCOM, 2009
- Alemdar Mine Yeniçeri, ‘Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya Tv Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme’, 2010
- Bizi Mutsuz Eden 3 Şey (2011) <http://seldakoydemir.com/bizi-mutsuz-eden-3-sey/> [Erişim Tarihi: 20.02.2013]
- Gilbert D. & Morse G., The Science Behind The Smile, Harvard Business Review Article, January – February 2012
- <http://www.altinpusula.org>, [Erişim Tarihi: 24.03.2013]
- ‘Mutluluk Denince Akla Hemen Onun Adı Gelir’ 2013 <http://www.campaigntr.com/2013/02/04/33049/mutluluk-denince-akla-hemen-onun-adi-gelir/> [Erişim Tarihi: 24.03.2013]
- <http://www.etietieti.com.tr> [Erişim Tarihi: 24.03.2013]
- <http://www.foodinlife.com.tr/haber/13596> [Erişim Tarihi: 30.03.2013]
- <http://www.mutlulugupaylas.com/> [Erişim Tarihi: 30.03.2013]
- <http://www.tdk.gov.tr>. [Erişim Tarihi: 22.03.2013]
- <http://www.trackyourhappiness.org/> [Erişim Tarihi: 24.02.2013]
- Kaya İsmail, Pazarlama Bi’tanedir, BKY Yayınları, 2010, İstanbul, ss:124-125
- Kesmez Melisa, ‘Pazarlamanın Yükselen Değeri Mutluluk’, Mediacat, Temmuz 2008, Sayı:162, ss:31-34
- Mahtthew Killingsworth Mutluluğun Geleceği Araştırması, Harvard Business Review, Ocak-Şubat 2012
- Mogilner C., AAKER J., KAMVAR S., How Happiness Affects Choice, Journal Of Consumer Research, pp:429 – 443
- Odabaşı Yavuz, Oyman Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul
- Özata Metin, Endokrinoloji Diabet, 2007, İstanbul Tıp Kitabevi
- Reklam Kuşaklarında Mutluluk Çağı, Marketing Türkiye, Ocak 2012, Sayı: 235, ss:83-90
- Türkiye Mutlu Mu? , MediaCat, Nisan 2012, Sayı:207, ss:88