



**TÜKETİMDE ETİK HEDONİZMİN AMBALAJ TASARIMINA YANSIMASI:
TONY'S CHOCOLONELY ÖRNEĞİ**

*Reflection of Ethical Hedonism in Consumption on Packaging Design: The Example of Tony's
Chocolonely*

Selda FINDIKLI

Dr., seldakiygi@hotmail.com Ankara / Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-4341-3249>

Elif Sude SEVİM

Grafik Tasarım Öğretmeni, Nilüfer Halk Eğitim Merkezi, elifsudeyilmaz@gmail.com Bursa /
Türkiye
<https://orcid.org/0009-0002-7415-1437>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1300564>

Sevim, E. S. & Fındıklı, S. (2023). "Tüketimde etik hedonizmin ambalaj tasarımına yansması: tony's chocolonely örneği". R&S- Research Studies Anatolia Journal, 6(4). 331-357.

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 22.05.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 01.10.2023

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 20.10.2023

ÖZ

Tüketim kültürü, sosyo-ekonomik koşulların yarattığı, sürdürdüğü, dönüştürdüğü ve şekillendirdiği, deneyim ve anlam içeren tüketim ekosistemini anlatmaktadır. Hedonizm, kişinin mutluluğunu, zevkini ve keyifliğini maksimize etmesi olarak ifade edilmektedir. Etik hedonizm ise, kimliklerini tüketim üzerinden inşa eden tüketicilerin, etik ilkeleri ve hazzı birlikte yakaladıkları önemli bir buluşma noktası olarak yorumlanabilir. Bu buluşma noktasında ambalaj tasarımı sadece görsel etki alanı değil, iletişimin de gerçekleştiği yer olmaktadır. Görsel iletişim araçları, reklamlar, televizyon programları, filmler ve sosyal medya gibi mecralar hazcılığı etkileyecek temalar kullanarak insanları ürün ve hizmet satın almaya teşvik etmeye çalışmaktadır. Tüm bu aktarılanların doğrultusunda çalışmanın amacını, etik üretim ve sosyal sorumluluk taahhüdüne odaklanan Tony's Choclonely çikolata markasının barındırdığı sembolizmi ve etik söylemi analiz etmek oluşturmaktadır. Çalışma, göstergebilimsel analiz kapsamında markanın görsel ve dilsel unsurlarını inceleyerek, zevk, aktivizm ve tüketim ile sorumluluğun uyumlu bir şekilde bir arada var olduğu mesajlarını iletme stratejilerini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, markaların tüketicileri etik, eşitlik ve sorumlu tüketim hakkında derin bir söylemle meşgul etmek için yüzeysel estetiği nasıl aştığı konusunda kapsamlı bir anlayış sunmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Hazcılık, Etik Hazcılık, Görsel İletişim ve Tasarım, Göstergebilimsel Analiz

ABSTRACT

Consumption culture describes the consumption ecosystem created, maintained, transformed and shaped by socio-economic conditions, which includes experience and meaning. Hedonism is expressed as maximizing one's happiness, pleasure and arbitrariness. Ethical hedonism, on the other hand, can be interpreted as an important meeting point where consumers, who build

their identities through consumption, catch ethical principles and pleasure together. At this meeting point, packaging design is not only a visual impact area, but also a place where communication takes place. Media such as visual communication tools, advertisements, television programs, movies and social media try to encourage people to buy products and services by using themes that will affect hedonism. In line with all this, the aim of the study is to analyze the symbolism and ethical discourse of the Tony's Choclonely chocolate brand, which focuses on ethical production and commitment to social responsibility. The study examines the visual and linguistic elements of the brand within the scope of semiotic analysis, revealing the strategies to convey the messages that enjoy, activism and consumption and responsibility coexist in harmony. It also seeks to offer a comprehensive understanding of how brands transcend the superficial aesthetic to engage consumers with a deep discourse about ethics, equality, and responsible consumption.

Keywords: Consumption Culture, Hedonism, Ethical Hedonism, Visual Communication and Design, Semiotic Analysis

GİRİŞ

Tüketimin sosyokültürel, açıklayıcı, sembolik ve ideolojik yönleri bulunmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005: 6). Tüketimin yönlendirilmesinde etkili olan iletişim sanatı kelimelerin ve imgelerin ötesine geçmekte ve mallar ideallerin, inançların ve toplumsal anlatıların taşıyıcısı işlevini üstlenmektedir (Zakia ve Nadin, 1987: 4-5). Bu doğrultuda pırlanta, parfüm, çikolata gibi deneyime dayalı ve duyguları açığa çıkaran ürünler hazcı ürün kategorisi içerisinde değerlendirilmektedir (Baek ve Choo, 2015: 1085-1086). Çalışmada çikolatanın haz veren duygusu ile etik algının ambalaj tasarımıyla oluşturulması, ambalajın iletişim rolünün müşterilere geçirilmesi yer almaktadır. Bir diğer ifade ile çalışmanın amacı, ambalaj tasarımı ile etik ilkelerin nasıl birleştirildiği ve ambalajın iletişim açısından etik hazcılığı nasıl

yansıttığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda Tony's Chocolonely markasının logosu ve ambalajı göstergebilimsel olarak incelenmiş ve bu tasarımların tüketicilerin etik hazcılıkla bağ kurmasında nasıl bir etkiye sahip olduğu yorumlanmıştır. Çalışmanın önemini ise hazcılığın vurguladığı bireysel özgürlük, mutluluk keyif gibi deneyimlere etiğin getirdiği sorumluluk, farkındalık kısaca tüketici bilinci üzerinde ambalaj tasarımının sessiz yapısının iletişimdeki rolünü vurgulamak oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketim Tanımı ve Kapsamı

Geçmişte tüketim yok etmek, harcamak ve çarçur etmek anlamlarına gelmekteyken; en geniş anlamıyla tüketim, ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaçlar ya doyurulmakta ya da acıya neden olmakta ve var olmak için gerekliymiş gibi görünmektedirler (Featherstone, 1996; Dolu, 1993:21). Tüketimin aynı zamanda zaman ve mekâna bağlı sosyal ve ekonomik çağrışımları vardır (Orçan, 2008: 23). Tüketim, gerçek bir zaruret olmaksızın bile yapılan farklı harcama türlerini de ifade edebilmektedir. Bu nedenle, gerçek veya hayali bir ihtiyacı karşılamak için maddi ve manevi varlıkların harcanması olarak da görülmektedir (Torlak, 2000: 17). Başka bir bakış açısı, müşterilerin satın alma tercihleri tarafından belirlenen tüketimin, ekonomik ürünlerden yararlanmak için davranışları bütünleştiren bir süreç olduğunu savunmaktadır. Tüketim kavramı modern dünyanın ideolojisi olarak da anılmakta ve diğer ideolojiler gibi hem olumlu hem de olumsuz eleştirilere maruz kalmaktadır (Fırat ve diğerleri, 2013: 184).

Tüketim Kültürü

İnsanların kararları, değerler ve inanç sistemleri, iletişim biçimleri ve dil, ritüeller, eserler ve semboller gibi kültürel değişkenlerden etkilenmektedir. Bu nedenle, kültürün tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (Craig ve Douglas, 2006: 327).

İsteklerin arzulara dönüşmesi, faydacı/hazcı ihtiyaç-değerler, meta fetişizmi, göze çarpan boş zaman ve tüketim, kültürel değerler, estetizasyon, yabancılaşma, farklılaşma ve hız, tüketim kültürünün bazı temel yönleri olarak ifade edilmektedir (Fırat ve diğerleri, 2013: 189). Bu bağlamda hazcılık arayışı, tüketimin önemli bir yapı taşı olarak yorumlanabilir.

Hedonizm Kavramının Gelişmesine Yönelik Faktörler

Tüketim kültürü ve modern toplumdaki kişisel mutluluk ve esenliğe yapılan vurgu hazcı ilkelerin geçerliliğini artırmıştır. Bu kültürel değişim, değerli bir amaç olarak zevk arayışına olan ilginin yeniden canlanmasına yol açmıştır. Hazcı ilkeler, tarih boyunca çok sayıda toplumsal hareket ve karşı kültür tarafından, toplumsal geleneklere karşı çıkma ve bireysel özgürlüğü teşvik etme stratejisi olarak benimsenmiştir. Edebiyat, sanat, film ve diğer medya biçimlerindeki hazcı tasvirler de kamuoyunu etkilemede ve kültürel diyalogu teşvik etmede çok önemli olmuştur. Fikir, devam eden felsefi eleştirilere ve tepkilere yanıt olarak etik sonuçlarını bileyerek ve teorik ufkunu genişleterek ince bir şekilde geliştirilmiştir.

Hedonizm Kavramı

The Chambers Dictionary'ye göre hedonizm, "zevkin en yüksek iyi olduğu doktrini; zevk arayışı veya zevk aramaya adanmış bir yaşam tarzı" olarak tanımlanmıştır (Chambers, 1996). "Zevk" tanımını kesin olarak vermeyen diğer aktarım memnun olmanın zevk duygusuna sahip olmak anlamına geldiğini aktarmaktadır (Moore, 2004: 42) Hedonik deneyim zevk, uyarılma, fanteziler, duygular ve eğlence ile ilişkilendirilmektedir. Bireyin kendi hedonik deneyimindeki rolü vurgulanmaktadır. Özetle, bireyin dünyaya nasıl cazibe veya büyü aşıladığı olarak da ifade edilmektedir (C. Hopkinson ve Pujari, 1999: 274).

Hedonizmi Açıklayan Tüketici Davranış Modelleri

Hedonik tüketim zevke, eğlenceye ve duygusal tatmine odaklanırken, faydacı tüketim işlevselliğe, pratikliğe ve ihtiyaçları karşılamaya odaklanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97). Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim gibi demografik özelliklerin tüketici tercihleri

üzerindeki etkisini anlamak, hedonik ve faydacı tüketimi ayırt etmeye yardımcı olabilmektedir. Genç tüketiciler ürünleri sosyal statü, moda ve eğlenceli deneyimler için kullanmaktadır. Bu bağlamda daha fazla hedonik ürün tüketme eğilimi göstermektedirler. Kadın tüketiciler estetiğe, duygusal tatmine ve ilişkisel bağlantıya odaklanmaktadır. Daha yaşlı, düşük gelirli bireyler, temel ihtiyaçları karşılayan ve maddi kaynakları verimli bir şekilde kullanan faydacı tüketimi tercih etme eğiliminde bulunmaktadır (Kressmann ve diğerleri, 2006: 958).

Dijital teknolojiler, çeşitli ürünler ve kolay alışveriş deneyimleri sunan e-ticaret ve m-ticaretin yükselişine neden olmuştur. Ancak bu online alışveriş yöntemleri nedeniyle hedonik ve faydacı tüketim arasındaki ilişki değişebilmektedir (Li ve diğerleri, 2022: 4678). E-ticaret platformları, tüketicilerin ürün fotoğraflarını görüntülemesine, incelemeleri okumasına ve özellikleri karşılaştırmasına olanak tanıyarak faydacı tüketim motivasyonunu ve pratikliğe dayalı seçimleri artırmaktadır. Hedonik tüketiciler, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde estetik sunuma, deneyim paylaşımına ve marka imajına öncelik vermektedirler (Liang ve diğerleri, 2011: 69). Hedonik ve faydacı tüketimdeki demografik farklılıklar ile e-ticaret ve mobil ticaretin etkisi, tüketici davranışında çok önemli araştırma konuları olmaktadır. Genç, kadın ve yüksek gelirli bireyler hedonik ürünleri tüketme eğilimindeyken, e-ticaret ve m-ticaret tüketici tercihlerini etkileyebilir ve faydacı tüketim motivasyonunu artırabilmektedir.

İnsanları Hedonizme Yönlendiren Faktörler

İçsel Faktörler

İnsanlar, özellikle modern yaşamda, iş temposu, sorumluluklar ve baskılar nedeniyle günlük stresten zihinsel rahatlama aramaktadırlar. Gerçeklikten kaçış, hayal gücü ve eğlence gibi içsel faktörler hedonik tüketimi yönlendirmektedir. Çalışmanın konusunu oluşturan çikolata tüketimi de aynı zamanda tüketicilerin gerçeklikten koptuğu hayaller olarak ifade edilen kaçış duygularını da tetiklemektedir (Triantafillidou ve Siomkos, 2014: 528).

Çevresel Faktörler

Teknoloji, reklam ve sosyal normlar gibi çevresel faktörler, yalnızlık ve hazcı tüketim duygularına katkıda bulunmaktadır. Hızlı teknoloji gelişimi ve dijital iletişim araçları yalnızlığı artırırken, sanal sosyal bağlar ve gerçek yaşam bağlantılarının eksikliği hedonik arayışlara zemin hazırlamaktadır (Eren ve diğerleri, 2012: 1372).

Hedonik Tüketim

Hirschman ve Holbrook'un ifadesiyle hedonik tüketim, "kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin çoklu duyuşal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili tüketici davranışının yönleri" olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 94-95). Her bireyin kendi hedonik deneyimini şekillendirmede oynadığı önemli rolü vurgulamaktadır.

Tüketim açısından, pazarlamadaki hazcı söylem haz bileşenine veya "fantezilere, duygulara ve eğlenceye" yöneliktir (Holbrook ve Hirschman 1982: 132). Zevk ve acı arasındaki ilişki, etik tüketim çerçevesinde hedonizme göre farklı bir şekilde ele alınmıştır. Bu tür bir tüketim, Connolly ve Prothero (2003: 203) tarafından mecazi bir "karanlık ve soğuk yer" olarak adlandırılmış ve burada etik alternatifler sınırlayıcı ve uzlaşmacı olarak görülmüştür (Malone ve diğerleri, 2014: 54). Freestone ve McGoldrick'e (2008) göre haz, iyilik yapma duygusu olarak ortaya çıkmıştır ve dolayısıyla etik tüketimin acı çekmek olduğu fikrine ters düşmektedir. Nitekim, Soper (2007), sosyal ve çevresel bağlamlarda farklı bir şekilde tüketmenin hazzını "Alternatif Hedonizm" olarak ifade etmektedir.

Hedonizm Çeşitleri

Psikolojik hedonizm, insanların birincil motivasyonunun mutluluk ve tatmin arayışına götüren kendi zevklerini artırmak olduğunu öne sürer. Bu teori, insanların içgüdüsel olarak ilgi ve zevklerinin peşinden giderek daha tatmin edici bir yaşam sürdüğünü öne sürmektedir (Plato.stanford, 2014). Felsefi hedonizm mutluluk, ahlaki değerler ve erdeme odaklanırken, psikolojik hedonizm bireysel zevk ve doyuma odaklanmaktadır. Felsefi hedonizm sosyal sorumlulukları ve ilişkileri ele alırken, psikolojik hedonizm en temel motivasyon olarak

bireysel zevk ve doyumunu ele almaktadır. Her iki yaklaşım da zevkin kişinin hayatını anlamadaki önemini ve bunun acı ve değerle bağlantısını vurgulamaktadır (Feldman, 2004: 4).

Etik Hedonizm ise aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Etik Hedonizm Tanımı ve Kapsamı

Etik, insan davranışlarını değerlendirmek ve yönlendirmek için kullanılan felsefi bir disiplindir.

Etik, "doğru" ve "yanlış" gibi kavramları incelemekte ve insanların neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirlemesine yardımcı olmaktadır. Etik, toplumda kabul edilen davranış normlarını ve ahlaki değerleri analiz etmekte, insanların eylemlerinin sonuçlarına ve motivasyonlarına odaklanmaktadır (Mihailov, 2022: 9).

Etik ve hedonizm, mutluluğa odaklanan felsefi kavramlardır; etik, doğru davranışları ve hazcılık bireysel zevki vurgular. Epikuros'un öğretilerine dayanan felsefi hazcılık, bedensel ve zihinsel hazlara odaklanarak mutluluğu ve hazzı en yüksek değerler olarak vurgular. Her iki kavram da insan davranışlarının sonuçlarını dikkate almaktadır (Hard ve Gill, 2014: 50). Bir eylemin ahlaki doğruluğunun o eylemden alınan hazdan kaynaklandığını savunan etik hedonizm, bir eylemin doğruluğunun o eylemin insanlara verdiği hazdan kaynaklandığını savunur (Özsaçmacı ve diğerleri, 2019: 73). Etik hedonizm, ahlaki hedonizm olarak da bilinmekte ve insanların haz peşinde koşmanın ötesinde, sadece iyi hazlar için çabalaması gerektiğini savunmaktadır (Arslan, 2007: 157).

Hedonizm ve etik hedonizm üzerine bazı önemli isimlere bakıldığında Jeremy Bentham, John Stuart Mill ve Henry Sidgwick gibi yazarların hedonizm ve etik hedonizm üzerine çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Örneğin Bentham (1996: 24), hazcılığın temellerini atmış ve etik değerlendirme sürecinde haz ve acının rolünü vurgulamıştır. Eylemlerin sonuçlarına odaklanarak, haz veya acının toplumun mutluluğunu artırmada merkezi bir rol oynadığını savunmaktadır. Mill'in Faydacılığı (1861), eylemlerin değerlendirilmesinde zevk ve acıyı dikkate alarak, genel refah ve bireysel mutluluğu vurgulamaktadır. Sidgwick'in "The Methods

of Ethics" (1981) adlı eseri, çeşitli versiyonları ve tartışmaları ele alarak ve nesnel ve öznel hazcılığı tartışarak etik hazcılığı değerlendirmektedir. Her iki çalışma da hazcılığın karmaşık doğasına dair daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır. Feldman (2004) ve Crisp (2006), doğası, türleri ve savunulabilirliği hakkında eleştirel bir bakış açısı sunarak hedonizmi incelemektedirler. Brax'in "Hedonism as the Explanation of Value" (2009) adlı çalışması, genel geçerliliğini analiz ederek diğer değer teorileriyle karşılaştırmaktadır. Makale, hazcılığın doyumunu bir değer kuramı olarak ele almakta ve alternatif yaklaşımları değerlendirmektedir. Bu bağlamda Bentham, Mill ve Sidgwick gibi klasik düşünürlerin başlıca eserleri hazcılık ve etik hazcılığın temel ilkelerini ve felsefi tartışmalarını ele almaktadır. Feldman, Crisp ve Brax ise hazcılığı daha modern yaklaşımlarla yeniden değerlendirmekte ve eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır.

Tüketim Kültürünün Hazcılık ve Etik Hazcılıkla İlişkisi

Etik hazcılık ile tüketim kültürü arasındaki bağlantı, tüketim kültürünün hazcılık üzerindeki etkisiyle ilgilidir. İnsanların genellikle tatmin arayışıyla mal ve hizmetlere yöneldiği bir tüketim toplumunda yaşadığımız bilinen bir gerçektir. İnsanlar reklam, pazarlama stratejileri ve toplumsal baskılardan etkilenerek daha fazla tüketmeye teşvik edilmektedir (Bayhan, 2011: 223). Bu hazcı bir bakış açısıyla uyumludur çünkü insanlar bu tüketim eylemleri aracılığıyla haz ve haz almayı amaçlar. Ancak etik hedonizm devreye girdiğinde durum daha karmaşık hale gelmektedir. Etik hedonizm, bireylerin haz ararken başkalarının mutluluğunu da göz önünde bulundurmaları anlamına gelir. Bu kavram, tüketim kültürü ve hazcılık ile bağlantılı olarak ele alındığında, tüketicilerin sadece kendi zevklerine odaklanmak yerine, başkalarının mutluluğunu da düşünerek tüketmeleri gerektiği anlamına gelmektedir (Wilska ve diğerleri, 2023: 8). Örneğin, sürdürülebilir ürünler seçerek çevresel etkileri azaltmak veya adil ticaret ürünlerini seçerek üretici haklarına saygı duymak gibi eylemler hem kişisel tatmine hem de etik değerlere katkıda bulunur. Bununla birlikte, tüketim kültürü genellikle hazcılığı bireysel tatmini

hedefleyecek şekilde teşvik ederken, etik değerleri korumak zor olabilmektedir. Reklam, pazarlama ve moda endüstrileri gibi alanlar bazen etik sorumluluklardan çok insanların tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Bu durumda tüketim kültürü ile etik hazcılık arasında bir gerilimin ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır.

Görsel İletişim Tasarımı

Tasarımcılar, tüketim çağının dönüşüyle birlikte satın alma sürecini başlatmayı amaçladıkları için görsel iletişim tasarımında hedonizm çok önemlidir. Tasarımcılar ve tüketiciler arasındaki bu iletişim, haz ve mutluluk uyandıran, popüler olmalıdır (Balcı, 2016: 137). Birçok araştırmacı, görsel tasarımın ve iletişimin, tüketim sürecinde hazcılığı artırmak için etkili araçlar olduğunu vurgulamaktadır. Daha çekici ve estetik açıdan hoş giden ürün tasarımları, tüketicilerin ürünlere olan ilgisini artırabilir ve satın alma niyetlerini güçlendirebilir. Özellikle renk ve şekillerin uyum içerisinde kullanıldığı tasarımlar, tüketici deneyimini olumlu yönde etkileyerek etkileşimi artırabilmektedir (Chang ve diğerleri, 2014: 175). Tüketiciler, görsel iletişim tasarımında hedonik tasarımlara faydacı tasarımlardan daha fazla önem vermektedir. Chitturi ve Raghunathan (2008: 3), tüketicilerin görünüşe faydadan çok öncelik verdiğini göstermektedir. Tüketiciler seçim problemleriyle karşı karşıya kaldıklarında bilgiyi aramakta, edinmekte ve işlemekte, bu da duygusal yargılara ve kararlara yol açmaktadır (Chitturi ve Raghunathan, 2008: 3). Duygu uzmanı Frijda (1988) "görünür gerçeklik yasası"nda gerçek olarak kabul edilen şeyin duyguları ortaya çıkaracağını belirtmekte ve bunun aslında gerçek olmayan ancak gerçek olarak algılanan şeyler için de geçerli olduğunu savunmaktadır (Örneğin; her türlü aracılı uyaran, film, resim, hikâye). Ayrıca, görseller güçlü duygular uyandırabilmekte, canlı reklam görselleri özellikle zihinsel imgeleri artırmakta ve gerçek yaşam uyarımına yaklaşan zihinsel uyarımı teşvik etmektedir (Poels ve Dewitte, 2019: 82). Ek olarak, renklerin ve sembollerin duygusal bağlantıları algıyı ve satın alma kararlarını etkileyebileceğinden, görsel tasarım tüketicilerin duygusal tepkilerini etkileyebilir (Tseng ve

Lee, 2019: 105). Sıcak renkler tüketicilere enerji ve heyecan verirken, soğuk renkler huzurlu bir atmosfer yaratır. Görsel tasarım ve iletişim, tüketicilerin hazcı deneyimlerini artırabilir ve tüketim sürecini etkileyebilir.

Güregen ve Güregen (2022) makalesi, gösterebilimsel analizde tüketici davranışının etkisi altındaki markaların oyunlaştırma stratejisini tartışmaktadır. Oyunlaştırma, bir ürün veya hizmetin tüketim deneyimini oyun öğeleriyle zenginleştirerek tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Makalede, Doritos Risk reklam serisi ve oyunlaştırmanın tüketim deneyimini nasıl etkilediği ve tüketicilerin oyunlaştırma öğelerine nasıl tepki verdiği analiz edilmektedir. Yazarlar, Horiuchi'ye (2003) atıfta bulunarak yeni hedonik tüketim perspektifini (YHTP) geliştirmişler ve "haz" kavramını yeniden konumlandırdırmışlardır. Bulgular, oyunlaştırmanın tüketici katılımını artırdığını ve tüketim deneyimini daha keyifli hale getirerek pazarlama iletişiminde etkili bir strateji haline getirdiğini göstermektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma, Tony's Chocolonely ile ilgili resimler, logo tasarımları gibi ikincil veri toplama kaynaklarına dayanmaktadır ve bu resimler logolar, bir veri analiz aracı olarak gösterebilimsel analiz kullanılarak analiz edilmiştir.

Örneklem

Hollandalı gazeteci Teun van de Keuken tarafından 2005 yılında kurulan Tony's Chocolonely, çikolata endüstrisinde etik ve sürdürülebilir üretimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bir çikolata bağımlısı olan Van de Keuken, adil ticaret uygulamaları için bir şirket kurmaya ve tüketici farkındalığını artırmaya karar vermiştir (Tonyschocolonely, 2023a). Marka, tüketicileri bilinçlendirmek ve adil ticaret uygulamalarını teşvik etmek için "çikolata hakkı" adlı bir hareket başlatmıştır. Bu hareket, tüketicilere çikolata endüstrisindeki sorunları ve markanın bu sorunlarla mücadele etmek için neler yaptığını anlatarak çikolata üreticileri üzerinde baskı

kurmaya çalışmaktadır. Tony's Chocolonely, sömürücü uygulamalardan arınmış bir tedarik zinciri oluşturarak kakao endüstrisindeki modern kölelik ve çocuk işçiliği ile mücadele etmeyi amaçlamaktadır. Şirket, doğrudan tedarik, denetim ve kooperatiflerle ortaklıklar yoluyla adil ve etik kakao üretimi sağlamaya çalışmaktadır. Firma, kakao için daha yüksek primler ödeyerek, çiftçilere adil gelir sağlayarak ve altyapıyı, eğitimi ve sağlık hizmetlerini iyileştirmek için topluluk geliştirme projelerine yatırım yapmaktadır. Şirket, tüm tedarik zincirinin haritasını çıkararak ve kakao kökenleri ile etik kaynak bulma hakkında bilgi paylaşarak izlenebilirlik ve şeffaflığa öncelik vermektedir. Tony's Chocolonely ayrıca eğitim, kaynak ve liderlik fırsatları sağlayarak, onları ekonomik ve sosyal olarak güçlendirerek ve daha eşitlikçi topluluklara katkıda bulunarak kadın kakao çiftçilerini desteklemektedir (Tonyschocolonely, 2023b).

Chocolonely, hedonizm ile ilgili olarak, tüketicileri çikolata yemeye teşvik ederken, yalnızca keyifli deneyimlere odaklanmanın yetersiz olduğunu ve çikolata endüstrisindeki sorunlara dikkat çekmesi gerektiğini savunmaktadır. Tony's Chocolonely'nin yaklaşımı, yalnızca bir şirketin değil, tüm tüketicilerin sorumluluk alması gerektiğini vurgulamaktadır. Adil çalışma koşullarını ve sürdürülebilirlik ilkelerini savunan şirket, çikolata sektöründe sorunların çözümünde öncü olmuştur. Etik hedonizm, insanların hem keyifli bir yaşam tarzı sürdürmeleri hem de tüketim alışkanlıklarında etik değerleri göz önünde bulundurmaları gerektiğini savunmaktadır. Tony's Chocolonely, etik değerlerin önemini vurgularken tüketicilere keyifli bir çikolata deneyimi sunmaktadır (Tonyschocolonely, 2023a). Çikolataları, birinci sınıf bir duyuşal deneyim sunan, yüksek kaliteli malzemeler ve uzman işçilikle yapılmaktadır. Markanın eğlenceli marka bilinci oluşturma ve mesajları, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve onları etik çikolata üretimi ve tüketimi hakkında konuşmaya teşvik etmektedir. Ayrıca etkinlikler, kampanyalar ve eğitim girişimleri yoluyla tüketici katılımını ve savunuculuğunu teşvik ederek bireyleri bilinçli seçimler yapmaya teşvik etmektedir.

Göstergebilimsel Analiz

Yukarıda belirtildiği gibi, bu çalışmanın yürütülmesi için göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Göstergebilim; sembollerin, işaretlerin ve anlamların çözümlenmesiyle ilgilenen bir disiplindir. Göstergebilimsel analiz, amaçlar bir mesajın veya görüntünün açıkça ifade edilen anlamının ötesindeki anlamı keşfetmektir (İmançer ve Özel, 2014: 8). Metinlerin gösterge sistemlerini, sembolik yapılarını ve anlam üretme süreçlerini inceleyerek metinlerin nasıl anlamlandırıldığı ve iletişimde nasıl işlev gördüğünün anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Civelek, 2020: 775). Bu doğrultuda etik ilkeleri çikolatanın hoş yanıyla buluşturan Hollanda menşeli Tony's Chocology markasının çikolata konusunda "Çılgın", "İnsanları Ciddiye Alırız", "Birlikte çikolatayı %100 kölesiz yaparız", "İkram" sloganlı "Eşit Olmayan Çikolata paketleri" göstergebilimsel anlayış temelinde analiz edilmeye çalışılmıştır.

Göstergebilimsel çözümlenmenin temel ilkeleri şunlardır (Civelek, 2020: 776):

- **Gösterge İlişkisi:** Göstergebilimsel analiz, metinlerin içerdiği sembolik göstergelerin nasıl işlev gördüğünü incelemektedir. İşaret, sembolik bir işaretle temsil edilen bir nesne veya kavram arasındaki ilişkiyi ifade eder. Bu ilke, metinlerin anlamını oluşturan sembollerin ve sembolik ilişkilerin anlaşılmasını sağlar.
- **Anlam Üretimi:** Göstergebilimsel analizde anlam, simgelerin kullanımı ve birleşimiyle üretilen bir süreç olarak ele alınır. Metinlerin sembolik yapıları, anlamın nasıl üretildiğini ve aktarıldığını anlamaya yardımcı olur. Anlam, gramer ve kültürel bağlamlarla şekillenir ve farklı okuyucular arasında farklılık gösterebilir.
- **Kültürel ve Tarihsel Bağlam:** Göstergebilimsel çözümlenmede metinlerin kültürel ve tarihsel bağlamı da önemlidir. Bir metnin anlamı, içerdiği sembolik yapılarla birlikte belli bir dil ve kültür bağlamında anlaşılmaktadır. Bu nedenle, göstergebilimsel analizde kültürel ve tarihsel faktörleri dikkate almak önemlidir.

Barthes (1993: 26), göstergebilimi daha da geliştirerek modern simgesel yapının anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Barthes göstergebilimsel analizde göstergelerin ikili doğası, anlamsızlık

ve yorum ve mitlerin açığa çıkarılması dahil olmak üzere ilkelerin önemini vurgular. Anlatı ve deneyim olmak üzere iki anlam düzeyi tanımlar ve sembollerin sosyal ve kültürel mitleri nasıl taşıdığını ve göstergebilimsel analiz yoluyla nasıl ortaya çıkarılabileceğini açıklar.

Barthes'ın "Semiyotik Serüven"i (1993), dil, sembol anlamı ve kültürel mit oluşumuna odaklanan göstergebilimsel analiz konusunda çok önemli bir referanstır. Kitap, metinlerdeki sembollerin anlamsal ilişkilerini, yapılarını ve kültürel bağlamlarını inceleyerek örnekler ve analizler sunmaktadır. Göstergebilimsel analiz çerçeveleri, metinlerin analizi için genel bir yapı sunarak konunun kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır (İplikçi, 2022: 287). Örneğin, metinlerin ideolojik ve sembolik anlamlarını ortaya çıkarmak için Roland Barthes'ın mit analizi çerçevesi kullanılmaktadır (Bircan, 2015: 31). Son olarak, metinlerin simgesel yapılarını ve işaretlerin kullanımını incelemek için gösterge sistemleri kullanılmaktadır. Roland Barthes, simgesel yapıların çözümlenmesinde dilin rolünü vurgulamaktadır (Barthes, 1975: 30).

Göstergebilim, film ve görsel iletişimde sembollerin anlamlarını analiz etmek için de kullanılmaktadır. Filmlerdeki görüntülerin, sembollerin, renklerin ve diğer sembolik göstergelerin analizi, film teorisi ve görsel iletişim çalışmalarının önemli bir parçası olarak ifade edilmektedir (Çağlar, 2012: 22-34). Reklam çalışmaları tarafından yapılan bir çalışmada da göstergebilimsel analiz uygulanmış ve reklamlarda kullanılan semboller, marka imajı, tüketici algısı ve pazarlama stratejileri üzerinde analiz edilmesi, reklam çalışmalarının göstergebilimsel bir bakış açısıyla analiz edilmesini sağlamaktadır.

Karadeniz (2021), Göker ve Göker (2020), Dumlu ve Çağlar (2019) ve Çilingir ve AYTEKİN (2021) tarafından yapılan araştırmalarda da göstergebilimsel analiz tekniğini kullanılmıştır. ZAKİA ve NADİN'E (1987) göre göstergebilim, mesajları analiz etmek ve iletme, mesajları kelimelere, resimlere, jestlere, sanata, mitlere ve sembellere ayırmak için reklamcılıkta kullanılan güçlü bir araç olarak aktarılmaktadır. Reklamlar tüketicileri satın almaya ikna etmeyi

ve bir tüketim kültürü aşlamayı amaçlamaktadırlar (Zakia ve Nadin, 1987: 5-12). Bu çalışmada göstergebilimsel analizi takip etmektedir.



Görsel.1 Tony's Chocolonely Çikolata Paketi Üzerindeki Yazı Tipi Stili

Kaynak: GoodShipping, 2023

Tony's Chocolonely markasının ayrıntılı göstergebilimsel analizi aşağıdadır:

Logo: Tony's Chocolonely'nin logosu, çok yönlü bir mesaj ileten cesur, eğlenceli ve dengeli bir semboldür. Logonun renk paleti kırmızı, sarı ve maviden oluşmakta, canlılık, heyecan ve eğlence duygusu uyandırırken aynı zamanda neşe, pozitiflik ve enerji çağrışımlarını da barındırmaktadır. Ancak bu renkler aynı zamanda sıcaklığı, dikkati, uyarıyı, gücü, tehlikeyi, öfkeyi, refahı ve kutlamayı da göstermektedir. Logonun merkezi ögesi, ürünü ve önemini simgeleyen, büyük boy bir çikolata tutan bir figürdür. Logonun düz olmayan bölümleri, markanın eşitsizliği ele alma taahhüdünü gösterirken, markanın daha eşitlikçi ve etik bir çikolata endüstrisi yaratma misyonunu vurgulamaktadır. Neşeli tüketici deneyimi ve geleneksel olmayan düzen gibi kültürel kodlar ve çağrışımlar da logoda mevcuttur. Logo, hazcılık ve sorumluluk arasındaki dengeyi özetlemekte ve markanın sosyal meseleleri aktif bir şekilde ele alırken çikolatanın tadını çıkarma ideolojisini vurgulamaktadır. Logo ayrıca, aktivizm ve kurumsal sorumluluğun kültürel bağlamından yararlanarak, daha geniş bir etik tüketicilik hareketiyle uyum sağlamak için zevk ve aktivizmi harmanlamaktadır. Unsurların alışılmadık düzenlemesi ve eğlenceli figürü, kalabalık bir pazarda öne çıkmasını sağlayabilir olarak, logonun benzersiz ve tanınabilir tasarımı da akılda kalıcılığına katkıda bulunabilir olarak yorumlanabilmektedir. Özetle, Tony's Chocolonely'nin logosu, zevki sorumlulukla

harmanlayarak geleneksel çikolata tüketimi kavramlarına meydan okuyan ve tüketicileri markanın değerleriyle daha derin bir düzeyde ilgilenmeye davet eden güçlü bir sembol olarak vurgulanabilir.



Görsel.2 Tony's Chokolonely Logosu

Kaynak: Tonyschocolonely, 2023a

Ambalaj: Tony's Chokolonely'nin ambalaj tasarımı etik misyonunun önemli bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Düzensiz çikolata bölümleri, eşit olmayan çikolata kalıplarının çağrıştırdığı, zenginlik ve kaynakların eşit olmayan dağılımını sembolize etmektedir. Markanın cesur renkleri ve temiz tipografisi görsel bir gerilim yaratırken, "Çikolata Deli, İnsanları Ciddiye Al" sloganı geleneksel zevk odaklı tüketim anlayışına meydan okumakta ve etik tüketimi teşvik etmektedir. Paketleme ve mesajlar, Tony's Chokolonely'yi etik olmayan çikolata üretiminin "kötü adamına" karşı savaşan kahraman bir marka olarak konumlandırır ve tüketicileri kendilerini olumlu değişim için daha büyük bir hareketin parçası olarak görmeye teşvik eden bir anlatı oluşturmaktadır.

Metinlerarasılık ve kültürel bağlam da Tony's Chokolonely'nin başarısında çok önemli görülmektedir. Diğer markalar ve kuruluşlarla yapılan işbirlikleri, etik değerleri pekiştiren metinler arası referanslar oluşturmaktadır. Kampanyalar ve eğitim girişimleri yoluyla tüketici katılımı, markanın etik mesajının yayılmasına yardımcı olmakta ve kültürel değişime katkıda bulunmaktadır. Tony's Chokolonely'nin yaklaşımında muğlaklık ve açık yorumlama esastır, çünkü eğlenceli paketleme ve ciddi mesajların yan yana gelmesi muğlaklık yaratmakta ve

tüketicileri markayla birçok düzeyde ilişki kurmaya teşvik etmektedir.

Ürün adları: Tony's Choclonely, kurucunun adını "çikolata" kelimesiyle birleştiren ve choclonely kelimesinde kullanılan İngilizce "lonely" kelimesine karşılık gelen "yalnız" kelimesini vurgulayan bir çikolata markasıdır. İsim, markanın kakao endüstrisindeki sosyal sorunları, özellikle de kakao çiftçilerinin karşılaştığı izolasyon ve eşitsizliği ele alma misyonunu vurgulayarak bir izolasyon duygusu uyandırmaktadır. İsim, markanın olumlu bir etki yaratma taahhüdünü ima eden bir aktivizm ve sorumluluk unsuru taşımaktadır.

"Crazy About Caramel and Sea Salt", karamel ve deniz tuzu tatlarını birleştiren, hoşgörü ve keyif duygusu taşıyan bir çikolatadır. Bitter Sütlü Pretzel Toffee, çikolatanın türünü ve aroma bileşenlerini belirtirken Beyaz Ahududu Patlayan Şeker, çikolata türünü, özel aromayı ve kremi ve pürüzsüz bir dokuyu teşvik eden ek bir öğeyi vurgulamaktadır. Bileşenlerini listeleyen ve bar içeriğinin net bir tanımını sağlayan bir çikolata barıdır. "Milk Chocolate "ve "Caramel Sea Salt" kombinasyonu, eşsiz ve gurme seçenekler arayan tüketicilere hitap eden çağdaş bir lezzet profili taşıyan deniz tuzunun dahil edilmesiyle nefis ve doyurucu bir tat deneyimi sunmaktadır.



Görsel.3 Tony's Choclonely Markasının Paketindeki Adil Ticaret Vurgusu

Kaynak: Tonyschoclonely, 2023c

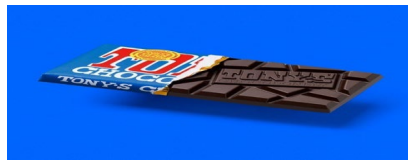


Görsel. 4 Tony's Chocolonely Markasına Ait Çeşitli Ambalaj Örnekleri

Kaynak: Tonyschocolonely, 2023d

Tony'nin Chocolonely Ambalaj Tasarımı

Tony's Chocolonely markası çikolatalarının ambalajlarını farklı renklerde tasarlamıştır. Ambalajlar, markanın farklı çikolata çeşitlerini tanıtmak ve tüketicilerin her çeşidi kolayca ayırt edebilmesini sağlamak için farklı renklerde yapılmıştır. Her çikolata çeşidi farklı bir renk kodu ve ambalaj tasarımı ile sunulmaktadır. Tony's Chocolonely'nin amacı sadece lezzetli çikolata sunmak değil, aynı zamanda sürdürülebilirliği ve adil ticareti teşvik etmektir. Dolayısıyla bu değerler ambalaj tasarımlarına da yansımaktadır. Örneğin ambalajlar, markanın sürdürülebilirlik değerleri doğrultusunda geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmektedir. Ayrıca ambalajlarda kullanılan baskı mürekkepleri çevre dostu ve zararsız maddelerden oluşmaktadır (Tonyschocolonely, 2023d).



Görsel.5 Tony's Chocolonely Bitter Çikolata Reklam Görseli

Kaynak: Tonyschocolonely, 2023c



Görsel.6 Tony's Chocolonely Bitter Çikolatanın Ön ve Arka Ambalaj Görüntüsü

Kaynak: Tonyschocolonely, 2023c

Tony'nin Çikolatalı Adil Ticaret Ekstra Bitter Çikolatası

Tony'nin çikolatalı Fairtrade The Extra Bitter Chocolate tasarımı, göstergebilimsel olarak incelendiğinde pek çok simgesel öğeyi içinde barındırmaktadır. Her şeyden önce, Tony'nin adı ürünün ortasında ve büyük bir kalın yazı tipiyle yazılmıştır. Bu, markanın güçlü ve öne çıkan bir varlık olduğunu sembolize etmektedir. Ayrıca ürünün adı, markanın adının kökeni olan kölelik akımının sonunu ifade etmek için "Chocolonely" kelimesinde kullanılan İngilizce "lonely" kelimesine karşılık gelen "yalnız" kelimesiyle birleştirilmiştir. Ürünün ambalajında öncelikle mavi renk, markanın sürdürülebilir ve etik değerleri doğrultusunda doğal ve çevreci bir renk olarak algılanabilir. Ayrıca mavi renk, sakinlik ve güven duygusunu çağrıştırdığı için markanın müşterileri üzerinde olumlu bir etki yaratması amaçlanmaktadır. Ayrıca Tony'nin Chocolonely'nin ambalaj tasarımında kullandığı mavi renk, markanın Hollanda menşeli olduğunu da yansıması olarak yorumlanabilir. Hollanda bayrağı da mavi renkli olduğu için markanın bu rengi kullanması kökeni ile bağ kurmaktadır. Mavi rengin dışında her pakette görülebilen sarı, kırmızı, turuncu gibi canlı renklerle dekore edilmiştir. Bu renkler enerjiyi, şevki ve mutluluğu simgelemekte ve müşterilere tatlı bir deneyim sunacağını göstermektedir. Tüm bu sembolik unsurlar bir araya geldiğinde, Tony'nin çikolata tadındaki Fairtrade The Extra Dark Chocolate tasarımı, güçlü bir marka kimliği, sürdürülebilir ve etik değerler ve müşteri sadakati ile karakterize edilen bir ürün haline dönüşmektedir.



Görsel. 7 Tony's Chocolonely Bitter Çikolata Bibliyografyasının Görseli

Kaynak: Tonyschocolonely, 2023c

unequally divided
like the chocolate industry



Görsel.8: Tony's Chocolonely Paketlenmemiş Çikolata Parça Görüntüsü

Kaynakça: Tonyschocolonely, 2023c

Tony's Chocolonely markası, tüketicilere benzersiz bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Markanın sosyal adalet amaçları doğrultusunda, ürünlerinde kullanılan kakao çekirdeklerinin kalitesi ve lezzeti ön planda tutulmaktadır. Bu nedenle marka, yüksek kaliteli ve lezzetli çikolata ürünleri sunmaktadır. Ayrıca marka, farklı zevk ve boyutlarda ürünler sunmaktadır. Bu çeşitlilik, markanın tüm tüketicilerin ilgisini çekmesini sağlamaktadır. Tony's Chocolonely markasına ilişkin göstergebilimsel analizi, markanın sıcak, arkadaş canlısı, kişisel, yenilikçi ve sosyal sorumluluk sahibi olduğunu göstermektedir. Tüketicilere benzersiz bir deneyim sunmayı hedefleyen marka, kaliteli, lezzetli ve çeşitli ürünleriyle dikkat çekmektedir. Bu özellikler, Tony's Chocolonely markasının benzersiz bir yer edinmesine ve tüketicilerin markaya olan bağlılığının artmasına yardımcı olmaktadır.

SONUÇ

Tasarımcılar, tüketim çağının dinamikleriyle birlikte satın alma sürecini başlatmak ve canlandırmak için görsel iletişim tasarım alanlarında hedonizmi kullanmaktadırlar. Tasarımcı ile tüketici arasında kurulan bu iletişim, popüler unsurlara dayalı olup, tüketicide haz ve mutluluk uyandırmak için gerçekleştirilir. Bu yorum, Shukla ve diğerleri (2022) tarafından yapılan çalışmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir. Yazarların çalışması, marka göstergebiliminin müşterilerin marka deneyimini, marka güvenini ve hızlı tüketim ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Göstergebilimsel analizle yapılan başka bir çalışmada da film afişlerinde yer alan film dışında başka ürünlere ilişkin tasarımlarda ürün-müşteri etkileşiminde etkili olduğu yönündedir. Film afişlerinde herhangi betimsel bir ifadeye gerek olmadan görseller aracılığıyla film dışında bir ürüne dikkat çekilebildiği ve ürüne dair belli özellikler aktarıldığı belirtilmektedir (Saygın, 2023: 1640). Afişler filmin ambalajı olarak yorumlanabilir.

Çalışmanın konusunu oluşturan Tony's Chocolonely, yalnızca bir çikolata olma rolünü aşan çok yönlü bir markadır. Logosu, dilsel ipuçları ve sembolik temsilleri aracılığıyla marka, zevk ve sorumluluğun uyumlu bir karışımını temsil etmektedir. Markanın görsel ve dilsel seçimleri, tüketicilerde yankı uyandıran duyuşsal bir deneyim yaratarak, zevk ve etik kaygı arasında bir bağlantı kurmaktadır. İnsanların sadece zevk peşinde koşmamaları gerektiğini, aynı zamanda sadece iyi zevkleri de aramaları gerektiğini belirten etik hazcılık örneği olarak yorumlanabilmektedir. Bu yaklaşım, geleneksel hazcı yaklaşımlardan ayrılarak duyuşsal tatmini etik kaygılarla dengeleyen daha incelikli bir tüketim biçimi sunmaktadır. Etik hedonizm, toplu tüketim deneyimlerini şekillendirerek toplumun çeşitli alanları üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Etik kaygılar tüketici tercihlerini ve pazar dinamiklerini şekillendirmeye devam ederken, Tony's Chocolonely, markaların stratejik semiyotik iletişim yoluyla bu manzarayı nasıl yönetebileceklerinin öncü bir örneği olarak hizmet etmektedir. Marka, zevk ve ahlakı iç

içe geçirerek, tüketimi bilinçli ve dönüştürücü bir çabaya dönüştürerek, tüketicileri olumlu değişimin temsilcileri olma konusunda güçlendirmektedir. Bu arayış, tüketicilerin zevklerini tatmin etmek için herhangi bir eylemde bulunmaya çalışmaktansa, yalnızca uzun vadeli mutluluğa ve iyi bir yaşam kalitesine yol açacak zevklerin peşinden gitmeleri gerektiği anlamına gelir. Tony's Chocolonely tarafından üretilen çikolatalar, anında zevk almak yerine incelikli tüketime odaklanarak görsel iletişim ve tasarım yoluyla etik hazcılığı teşvik etmektedir. Çalışmanın kavramsal boyutu nitel araştırmayla gerçekleştirilerek tüketicilerdeki anlam boyutu ortaya çıkartılabilir.

KAYNAKÇA

- Arnould, EJ, & Thompson, CJ (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arslan, A. (2007). *Felsefeye giriş*. (10. Baskı). Adres Yayınları, Ankara.
- Baek, E., & Choo, H. J. (2015). Effects of peer consumption on hedonic purchase decisions. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 43(7): 1085-1099.
- Balcı, S. K. (2016). The impact of visual communication design on the consumption culture, from past to present. In *Arts and Music in Cultural Discourse. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference* (pp. 133-138).
- Barthes, R. (1975). *The Pleasure of the Textfit*. Richard Miller (translated), New York, NY: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Macera*, Mehmet Rıfat, Sema Rıfat (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumdaki bireysel ontolojik mottosu “Tüketiyorum” o zaman var” dır. *İstanbul Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, (43), 221-248.

- Bentham, J. (1996). *The collected works of Jeremy Bentham: An introduction to the principles of morals and legislation*. Clarendon Press.
- Berberoğlu, G. (1990). Örgüt kültürü ve yönetsel etkinliğe katkısı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 153-161.
- Bircan, Ü. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Brax, D. (2009). *Hedonism as the explanation of value*, [Doctoral Thesis (monograph), Department of Philosophy].
- C. Hopkinson, G., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294.
- Chambers, (1996). Hedonism, <https://chambers.co.uk/search/?query=hedonism&title=21st>, Erişim Tarihi: 17.07.2023.
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168-178.
- Civelek, M. (2020). Göstergebilimin teorik analizi üzerine bir araştırma. *Alanya Akademik Perspektif*, 4(3), 771-784.
- Connolly, J. and Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6(4), 275-91.
- Craig, C. S., Douglas, S. (2006). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23 (3), 322-342.
- Crisp, R. (2006). Hedonism Reconsidered. *Philosophy and Phenomenological Research*, 73 (3), 619-645.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Yönü Semiyotik. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.

- Çilingir, A. ve AYTEKİN, C. (2021). Kim Ki- Duk'tan Bin Jip (Evin Boş Göstergebilimsel Analizi). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 162-178.
- Dolu, Ş. (1993). *Medya ve kutlamak çılgınlığı*. Düşünen Adam Yayınları.
- Dumlu, A. ve Çağlar, N. (2019). Modernite-Postmodernite ekseninde Rascal Aşıklar ve Mavi Kadife filmlerin göstergebilimsel karşılaştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1045-1064.
- Eren, S. S., Eroğlu, F., & Hacıoğlu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Feldman, F. (2004). *Pleasure and the good life: Concerning the nature, varieties, and plausibility of hedonism*. Oxford University Press.
- Fırat, A., Kutucuoğlu, K. Y., Saltık, I. A., & Tuncel, O. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, (1), 182-203.
- Freestone, Oliver M., and Peter J. McGoldrick (2008). *Motivations of the ethical consumer*. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445-67.
- Goodshipping, (2023). "Tony's Chocolonely Joins GoodShipping to Enable Carbon-Neutral Shipping, <https://www.goodshipping.com/news/tonys-chocolonely-joins-goodshipping-to-enable-carbon-neutral-shipping>, Erişim Tarihi: 26.04.2023.
- Göker, G., & Göker, N. (2020). Bir reklam çekiciliği olarak akışkan cinsellik: The secret life of flowers örneğinde bir çözümleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 260-282.

- Güregen, E.P & Güregen, E.S (2022). Yeni hedonik tüketim perspektif merkezinde vaat edilen ürün tüketim deneyimi ve oyun pratiği: Doritos Risk #Riskevarmısın Reklam dizisi incelemesi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (AKSOS) Dergisi*, 11, 73-115.
- Hard, R. & Gill, C. (2014). *Discourses, fragments, handbook*. Oxford University Press, USA,
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3): 92-101.
- Horiuchi, K. (2003). A new perspective on hedonic consumption, *European Advances in Consumer Research*, 6, 265–269.
- İmançer, D. & Özel, Z. (2014). Göstergibilimsel çözümleme örnek çözümleme: *Pirelli reklamı*. *Sinemasal Dergisi*, Bahar, (14) :17-20.
- İplikçi, H. G (2022). İletişimsel bir perspektiften reklamcılıkta göstergibilimin rolü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4), 287-306.
- Karadeniz, O. (2021). Kısa film reklamlarının göstergibilimsel bir analizi: Dardanel ton “Unutulmaz tonlar”. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimleri Dergisi*, 3(5), 52-75.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Li, P., Pan, M., Qu, H., & Wu, C. (2022). The effects of visual-audio merchandising elements on consumers’ impulsive purchase intentions in apparel e-customization. *Textile Research Journal*, 92(23-24), 4678-4694.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.

- Malone, S., McCabe, S., & Smith A. P. (2014). The role of hedonism in ethical tourism. *Annals of Tourism Research*, 44, 241-54.
- Mihailov, E. (2022). Measuring impartial beneficence: a Kantian perspective on the Oxford Utilitarianism Scale. *Review of Philosophy and Psychology*, 1-16.
- Mill, J. S. (1861). *Considerations on representative government in utilitarianism, liberty and representative government*. London: JM Dent.
- Moore, G. E. (2004). *Principia ethica*. Dover Publications, New York.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık,2.
- Özsaçmacı, B., Yener, D. ve Dursun, T. (2019). Hedonizm üzerine bir araştırma, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler, *Third Sector Journal of Social Economy*, 54(1):71-88.
- Plato.stanford (2014). The history of utilitarianism. <https://seop.illc.uva.nl/entries/utilitarianism-history/>,Erişim Tarihi: 16.07.2023.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019), The role of emotions in advertising: A call to action, *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.
- Saygın, E. P. (2023). Pazarlama iletişimi faaliyeti olarak ürün yerleştirme: Film afişleri üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(88), 1631-1642.
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2022). *Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249-265.
- Sidgwick, H. (1981). *The Methods of Ethics*. Hackett Pub.
- Soper, K. (2007), "The other pleasures of post-consumerism," *Soundings*, 35, 31-40.
- Tonyschocolonely, 2023a, <https://tonyschocolonely.com/> Erişim Tarihi : 27.04.2023

- Tonyschocolonely, 2023b, "Misyonumuz," Tony's Chocolonely, <https://tonyschocolonely.com/int/en/our-story/our-mission> . Erişim Tarihi: 27.04.2023.
- Tonyschocolonely,2023c, "Tüm Çikolatalar," <https://tonyschocolonely.com/us/en/chocoshop/products/all-chocolate> , Erişim tarihi 27.04.2023.
- Tonyschocolonely, 2023d , "Paket," <https://tonyschocolonely.com/us/en/chocoshop> , Erişim tarihi: 27.04.2023.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*, İnkılap Yayınları.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.
- Tseng, P. Y., & Lee, S. F. (2019). The impact of web visual aesthetics on purchase intention. In *2019 IEEE Eurasia Conference on IOT, Communication and Engineering (ECICE)* (pp. 28-31). IEEE.
- Wilska, T. A., Silinskas, G., & Nyrhinen, J. (2023). From hedonism to frugality: consumption desires in different age groups across 20 years. *Consumption and Society*, 2(1), 3-23.
- Zakia, R. D., & Nadin, M. (1987). Semiotics, advertising and marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 5-12.