

HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME*

İlhan KAYACAN¹
Mustafa Zihni TUNCA²

ÖZET

Modernizmden postmodernizme geçiş süreci pek çok alanda olduğu gibi tüketim olgusunu da değiştirmiş ve etkilemiştir. Bu geçişin sonuçlarından biri olan “Hedonik Tüketim” bireylerin faydacılık ve işlevsellikten ziyade hazsal ve duygusal yönünü içermektedir. Bu tüketim türünde bireyler ürünleri sadece fiziksel varlık olarak değil aynı zamanda ifade ettikleri soyut (duygusal bağ, algıladıkları imaj, sembolik değerler vs.) anlamlar için de tüketme eğilimindedirler. Öte yandan, günümüzdeki pazarlama yaklaşımı tüketicilerin taleplerini ve gereksinimlerini göz önünde bulundurarak onlara tüketim-üretim sürecinde daha aktif bir rol biçmektedir. Başka bir deyişle teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler ve özellikle firmalar arasındaki etkileşim kolaylaşmış; ürün ve hizmetlerin şekillenmesinde tüketici rolü artmıştır. Bu çerçevede teknolojinin gelişmesi, nüfusun, ürün çeşitliliğinin ve rekabetin artmasıyla birlikte ürünlerin yalnızca ihtiyaç ve fayda yönünün değil, o ürüne yüklenen değer ve anlamlar önem kazanmıştır. Yapılan bu çalışmada, hedonik tüketim kavramına ilişkin çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan tanımlamalara bu tüketimin oluşmasındaki temel hususlar ile hedonik tüketim ile ilişkili tüketim biçimleri açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Hedonik Tüketim, Tüketim Toplumu, Modernizm, Postmodernizm

A CONCEPTUAL REVIEW on HEDONIC CONSUMPTION

ABSTRACT

The transition from modernism to postmodernism has changed and affected the phenomenon of consumption as in many other areas. “Hedonic Consumption” is one of the results of this transition, involves the hedonic and

* Bu makale, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı öğrencisi Arş. Gör. İlhan Kayacan tarafından, Prof. Dr. Mustafa Zihni Tunca'nın danışmanlığında hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir.

¹ Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, ilhankayacan@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2809-6126, (Sorumlu Yazar).

² Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, mustafatunca@sdu.edu.tr, ORCID 0000-0003-2315-905X.

emotional aspect of individuals rather than utilitarianism and functionality. In this type of consumption, individuals tend to consume products not only as physical assets but also for the intangible meanings they express (emotional connection, perceived image, symbolic values, etc.). On the other hand, today's marketing approach considers the demands and needs of consumers and assigns them a more active role in the consumption-production process. In other words, with the development of technology, the interaction between consumers and especially firms has become easier and the role of consumers in shaping products and services has increased. In this context, with the development of technology, the increase in population, product diversity and competition, not only the needs and benefits of products, but also the values and meanings attributed to that product have gained importance. In this study, the definitions made by various researchers regarding the concept of hedonic consumption, the basic issues in the formation of this consumption and the forms of consumption associated with hedonic consumption are explained.

Keywords: *Hedonism, Hedonic Consumption, Consumption Society, Modernism, Postmodernism*

1. GİRİŞ

Tüketim, insanların ve hatta tüm canlıların varoluşundan bu yana gerçekleştirdikleri bir faaliyet türü olarak kendini göstermektedir (Bauman, 2016, s. 92). Kişiler kendileri ve toplum adına en iyi olanı tüketmek ister ve bu minvalde çabalar ortaya koymaktadırlar (Odabaşı, 2013, s. 181). Tüketim anlamlarla ilgilidir. Bu kavram eşyaların ve ürünlerin sembolik açıdan bireylerin bir parçası gibi görüldüğü uygulamalar dizisi olarak tanımlanmaktadır.

Hedonizm, insanlar için nelerin iyi olduğu, insanların nasıl davranmaları gerektiği ve insanları bu davranışlara nelerin motive ettiği ile ilişkilidir. Hedonizm, zevki (hazzı) hayatın tek değeri ve amacı olarak gören ve haz veren her şeyin iyi olduğunu ifade eden felsefi görüştür (Internet Encyclopedia of Philosophy, t.y.; Encyclopedia Britannica, t.y.; TDK, t.y.). Hedonik tüketim ise alışveriş yapmayı içermektedir. Hedonik tüketimde alışveriş yapmak bir görev gibi kabul edilmemekte, faydacılıktan daha öznel, kişisel bir faaliyet olarak anlaşılmaktadır. Hedonik tüketim, alışverişin duygusal değerini ve potansiyel eğlencesini barındırmaktadır (Babin vd., 1994, s. 646). Hedonik bakış açısı geleneksel tüketim teorilerinin yerini almaktan ziyade o teorilerin uygulanabilirliğini ve alanını genişletmeyi amaçlamaktadır (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 93). Hedonik tüketim doğal olarak alışveriş ile bağlantılıdır. Bu bağlamda tüketiciler alışveriş yaparken çeşitli motivasyonlarla hareket etmektedir; hedonik tüketim de bu motivasyonlardan biridir.

Çalışmanın amacı hedonik tüketim kavramının etkilendiği olgulara ve etkileşimde olduğu diğer kavramlara ışık tutmaktır. Yapılan bu çalışmada hedonik tüketim kavramının oluşumunda etkili olan ve hedonik tüketim ile ilişkili olan olgular kavramsal olarak incelenmektedir. Çalışmada hedonik tüketim kavramı açıklanarak, tüketim kültürü, hedonik tüketim ve bu konular ile ilişkili olan modernizm ve postmodernizm kavramları ele alınmaktadır.

2. HEDONİZM ve HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI

Haz ve acı yeryüzünde en çok bilinen ve aynı zamanda tanımlanması en zor olan duygu durumlarıdır. Bütün duygusal ve zihinsel olaylarla yan yana bulunan haz ve acı bir şeyden duyulacak hazzın öncesinde hissedilen acıyla orantılı olmasından dolayı biri olumlu diğeri olumsuz birbiriyle ilişkili duygulardır (Gökalp, 2006, s. 488). Hedonizm (hazcılık) kelimesi eski Yunanca haz anlamına gelen ‘hedone’ kelimesinden türemiştir (Internet Encyclopedia of Philosophy, t.y).

Hedonizm görüşü temelde Sokratesçi okulların ‘iyi’nin ne olduğu sorusunun cevabını aramaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Sokrates’e göre mutluluk, iyiye yönelmek ve onu gerçekleştirmek sayesinde sağlanacaktır. İyiye yönelten ve gerçekleştirilen davranışlar ise ‘erdem’dir. M. Ö. 4. yüzyılda Sokrates’in öğrencisi Aristippos tarafından kurulan hedonizm görüşü ise; hayatın ana amacında en üstün iyiliğin haz olduğunu öne süren bir görüştür. Hedonizm (hazcılık); Aristippos ve onun takipçilerinin Kireneli olmasından dolayı Kirene Okulu adıyla da anılmıştır. Hedonizmin en eski ve en uç biçimi ise Aristippos’un belirttiği iyi bir yaşamın amacının geçmiş ve gelecek değil anlık duygusal hazzın olduğudur. Aristippos’a göre bütün davranışların sebebi mutlu olma isteğidir ki ona göre en üstün iyilik hazdır. Bu görüşe göre haz veren her şey iyi, acı veren her şey kötüdür. Bu hazzı elde etmek için de bilgiye sahip olunması gerekir. Aristippos mutluluğu yaşanan hazların toplamı, yaşam amacını ise fiziksel hazların en üst seviyede tatmin edilmesi ve acıdan kaçma olarak tarif etmektedir. Epikür’e göre yaşamın amacı haz olmakla beraber sadece fiziksel hazların tatmin edilmesinin hayatın amacı olamayacağına dikkat çekerek farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu sava göre Epikür; hayat amacının ruhsal dinginlik, bilgelik ve korkusuzluktan oluşacağını ifade etmektedir. Gerçek haz sürekli olandır ve buna ancak bilgelikle ulaşılabilir. Bilgelik ise anlık hazları önemsemeyip, sürekli hazlara yönelmektir. Protagoras ise aksine hayatın her anını mümkün olduğu kadar çok eğlence ile doldurulmasının gerçek yaşam sanatı olduğunu belirtmiştir. Aristippos, Sokrates ve Epikür’ün temel olarak ayrıldığı noktalar olmasına rağmen mutluluk ve mutluluğu etkileyen

hazzın ve acının rolleri üzerine önemli kuramlar geliştirdikleri çalışmaları bulunmaktadır (Gökberk, 2005, s. 51; Hançerlioğlu, 2005, ss. 293-294; Encyclopedia Britannica, t.y.; Odabaşı, 2013, s. 108).

Hedonizm kavramının gelişim süreci geleneksel ve modern olmak üzere iki ayrı yönüyle alınmaktadır. Geleneksel hedonizm duyular (görme, duyma, hissetme vs.) yoluyla elde edilen hazlarla ilgilidir. Geleneksel hedonizme göre zevkler, göreceli olarak sınırlı olmakla birlikte yeme-içme gibi belirli eylemlerle ilgilidir (Odabaşı, 2013, s. 113; Yanıklar, 2006, s. 101). Bu durum geleneksel hedonizmde haz kaynağının nesnelere ve nesnelere yönlendirilmesiyle sınırlandırıldığını göstermektedir. Bu durumda daha fazla haz arayan hedonist haz kaynağı olan nesnelere şekillendirerek daha fazla haz elde etmeye çalışmaktadır. Böylece geleneksel hedonizm içinde barınan nesnelere yönelmiş despotizm ortaya çıkmaktadır (Campbell, 2018, s. 115).

Romantik dönemde gelişmeye başlamış olan modern hedonizmde ise, hazzın kaynağı sadece nesnelere değil deneyimlere eşlik eden duygular ve hayal gücü gibi ussal yetilerden kaynaklanmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 112; Yanıklar, 2006, s. 102). Dolayısıyla modern hedonizmin gelişmesinin temelinde duygulardan duygulara geçiş durumunun olduğu belirtilmektedir. Çünkü duygu, zihinsel sembollerin fiziksel uyarılarla bağ kurmasını sağlamaktadır. Modern hedonizm bireylere kendi hükümdarları olma, deneyimledikleri uyarılar ve dolayısıyla aldıkları hazlar üzerinde tam kontrole sahip olma imkânı sunmaktadır. Bu kontrol, bireyin hayal gücü ve ussal yetisi üzerindeki kontroldür. Modern hedonizmde kişinin kendi hükümdarlığı olarak ifade edilen kontrol kabiliyeti; geleneksel hedonizmin aksine sadece nesnelere ve nesnelere yönlendirilmesiyle sınırlı değildir. Bu kabiliyet, kişinin elde edeceği haz ve nesnelere anlamlarının üzerinde sınırsız kontrol gücüne sahip olmasını sağlamaktadır. Bu kontrol, hayal kurma aracılığıyla ile sağlanmaktadır (Campbell, 2018, s. 126). Geleneksel ve modern hedonizm arasındaki farklar Tablo 1'deki gösterilmektedir (Corrigan, 1997, s. 16).

Tablo 1: Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli eylemlere bağlıdır.	Haz arayışı tüm deneyimlerde bulunur.
Haz duyulara bağlıdır.	Haz duygulara bağlıdır.
Duygular bireylerin kontrolü altında değildir.	Duygular bireylerin kontrolü altındadır.
Haz nesnelerin ve olayların kontrolü sonucu elde edilir.	Haz nesnelerin ve olayların anlamlarının kontrolü sonucu elde edilir.

Peter Corrigan, *The Sociology of Consumption: An Introduction*, Sage Publications, London, 1997, s. 16.

Duyulardan çok duygularla ilgili deneyimlere sahip olan modern hedonizmde kişilerin hazzı hayal kurma aracılığıyla elde edebileceği düşüncesinin yaygınlaşmasıyla beraber bireyler hayallerini gerçek uyarıların yerine geçirecek, kendilerine haz verebilecek ortamları bilinçli bir şekilde oluşturarak potansiyel bir haz dünyası yaratmaya çalışmaktadır. Tüketici de hayal kurma sayesinde hedonik bir tatmin sağlayabilen ürün veya hizmetleri arama eğilimi göstermektedir (Odabaşı, 2013, s. 114).

Campbell (2018, s. 289)'a göre ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, dinamik bir tüketim için tazelenme (recreation) felsefesi gereklidir. Çünkü tüketim yoluyla elde edilen hazzın bireyin optimum verimliliğine yeniden ulaşmasını, tazelenmesini sağladığı düşüncesi haz temelli tüketim davranışına, sürdürülmesine gerekçe olarak gösterilebilecek bir anlam kazandırır. İnsanlık tarihi boyunca kültürlerde tüketim ayrıntılı sosyal bir oyundur ve hazzın olmadığı yerde kâr da olmayacaktır (Sherry, Jr., 1990, s. 16). Hedonik tüketim kavramı ise, tüketicilerin kullandıkları ürünlere yönelik algıladıkları imajlarını, fantezilerini ve duygusal uyarılmalarını ifade etmektedir. Hedonik tüketimde ürünler nesnel varlıklar olarak değil öznel simgeler olarak ve ürün imajı da katı gerçeklikten ziyade odak noktası olarak görülmektedir. Ayrıca hedonik tüketimde anlamsal öğrenme değil tüketicinin duygusal tepkisi önemli bir kriterdir (Hirschman & Holbrook, 1982).

Hedonizmin bireysel istek ve arzuları yücelten bakış açısının, modern tüketim toplumunun sürdürülebilir olması adına büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Bu ilişkinin üretim ayağını oluşturan modern endüstriyel toplumun ortaya çıkışında, bireyin kendi davranışları üzerindeki kontrolü ve kendisinin efendisi olmasını önceleyen çilecilik

düşüncesinin de öneminin büyük olduğu belirtilmiştir. Hem mantık hem de kanıtların gösterdiği şekilde modern üretici ve tüketicilerin 18. Yüzyılda İngiltere’de hemen hemen aynı dönemde ortaya çıkmış olmaları, modern tüketim toplumu ve modern endüstriyel toplum ile onun meşruiyet temellerini oluşturan Weber’in Protestan Etiği’nin nedensellik ilişkisi olmadan bir arada geliştiklerini göstermektedir (Campbell, 2020, s. 232). Hirschman ve Holbrook (1982) ilk olarak romanlar, filmler, oyunlar ve spor etkinlikleri gibi daha estetik ürün kategorilerini temel alan deneysel bir hedonik tüketim görüşünü geliştirmiştir. Daha sonra bu görüş diğer ürün sınıflarına da yayılmıştır (Spangenberg vd., 1997).

Hedonik tüketimin evrensel ve en temel özelliği haz verici olmasıdır (Alba & Williams, 2013, s. 4). Hedonik tüketimde alışveriş yapmak, faydacılıktan daha öznel ve kişisel olmasının yanında bir görev gibi olmayıp daha çok eğlence içermektedir. Hedonik tüketim teorik olarak sosyoloji, estetik, dilbilim, psikoloji gibi alanlarla bağlantılı olmasının yanında pazarlama bilimindeki motivasyon araştırmaları ve ürün sembolleriyle de ilişkilidir (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 100). Teorik çerçevede tüketici tutumlarının hedonik ve faydacı tutumlardan oluştuğu ve bu bileşenlerden etkilenme derecesine göre farklılaştığı öne sürülmektedir. Tüketici tutumları, doğası gereği duygusal diğer bir ifade ile hedonik ve işlevsel diğer bir ifade ile faydacı nedenlerle iki boyuttan oluşmaktadır (Batra & Ahtola, 1991). Günümüzde tüketiciler sadece faydacı nedenlerden dolayı alışveriş yapmamaktadır. Faydacılıktan farklı olarak tüketiciler artık romantik nedenlerle ve duyguların haz ve acı deneyimlerini pekiştirmesiyle farklı şekilde tüketim eylemlerine yönelebilmektedir (Babacan, 2001, s. 97).

Hedonik tüketim ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda örnek olarak verilmektedir.

Babin vd. (1994) tüketicilerin alışveriş deneyimlerini tüketimin hedonik ve faydacı değeri açısından değerlendiren bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirmişlerdir. Alışverişin duygusallık ve işlevsellik olarak ikiye ayrıldığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak farklı hedonik ve faydacı alışveriş değeri boyutlarının bulunduğunu ve çeşitli önemli tüketim değişkenleriyle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ölçek, tüketici değerinin hem faydacı hem de hedonik özelliklerle ifade edildiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda tüketici hem rasyonel hem de duygusal olarak tasvir edilmektedir. Bu yaklaşım, gerçekleşen tüketici davranışlarının bütününe sadece işlevsel, fiziksel veya ekonomik ihtiyaçları karşılamaya yönelik olmadığını; bu davranışlarda duygusal sebeplerin de rol oynadığını göstermektedir.

Hirschman ve Hollbrook (1982) hedonik tüketimi kavramını tüketici davranışının ürün kullanım deneyiminin duyusal ve duygusal yönleriyle ilgili olduğunu belirtmiştir. Çalışmada hedonik tüketimle ilgili zihinsel yapılar, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar alanlarındaki davranışsal önermeler tartışılmaktadır. Hedonik tüketim teorik olarak sosyoloji, estetik, dilbilim ve psikoloji gibi birçok alandaki çalışmalarda yer almaktadır. Ayrıca pazarlama teorisinde yer alan motivasyon araştırmalarıyla ve ürün sembolizmi ile de ilişkilidir. Sonuç olarak tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmaların genişletmede hedonik bakış açısının yararlı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca tüketici davranışlarının, yansıtıldığından daha çok duyusal olarak karmaşık, yaratıcılık ve duygusallık yüklü olduğu belirtilmektedir.

Kuikka ve Laukkanen (2012) yaptıkları çalışmada marka değeri, marka tatmini, marka güveni ve hedonik değer arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmacılar bir şekerleme şirketi hakkında yapılan çalışma kapsamında 808 kişiden veri toplamıştır. Sonuçlarda marka tatmininin marka sadakati üzerinde etkisinde hedonik değer düzenleyici rolü olduğu bulunmuştur. Tüketicilerde hedonik değer yükseldikçe tatminin sadakat üzerindeki etkisinin arttığı görülmüştür.

Erciş vd. (2011) çalışmalarında tüketicilerin bir markaya karşı hedonik ve rasyonel algılamalarının marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite marka çağrışımlarına diğer bir ifade ile tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisini incelemiştir. Çalışmada 400 kişiye anket uygulanmıştır olup tüketicilerin markaya karşı hedonik algılarının marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çal ve Adams (2014) çalışmalarında faydacı ve hedonik tüketici davranışları ile marka değeri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Türkiye ve İngiltere'den 218 tüketiciye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Hedonik tüketici davranışının faydacı tüketici davranışına göre marka değeri üzerinde daha az bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada hedonik tüketimin üzerinde en çok marka çağrışımlarının etkisinin olduğu saptanmıştır. Markanın hedonik özelliklerini öne çıkardığı takdirde marka çağrışımlarının artacağı görülmüştür.

Tekin vd. (2020) yaptıkları çalışmada hedonik tüketim davranışının marka sadakatine olan etkisini incelemiştir. Araştırmada 421 üniversite öğrencisine çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda hedonik tüketim davranışının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

2.1. Hedonizminden Hedonik Tüketime Geçiş

Hedonizm pek çok alanda olduğu gibi tüketim alanında da önemli bir yere sahip olmuştur. Modernizmden postmodernizme geçişi de toplumda önemli tesirlere sahip olmuş, tüketim kavramını da büyük ölçüde etkilemiştir. Bu bölümde modernizm, postmodernizm ve tüketim toplumu kavramları incelenmektedir.

2.1.1. Modernizm ve Postmodernizm

Modernizm, 17. yüzyılda Avrupa’da başlayan daha sonra neredeyse tüm dünyayı etkisi altına alan toplumsal bir yaşam biçimidir (Giddens, 1994, s. 9). Modernizm, Aydınlanma Çağı’na kadar uzanan ve 1960-1970 yıllarında sarsılmaya başlayan, 1989’da Berlin Duvarı’nın yıkılmasıyla sona erdiği düşünülen döneme işaret etmektedir. Postmodernizm ise modernizmden sonra gelen dönemdir (Odabaşı, 2009, s. 13). Postmodernizm; kendine has örgütleyici ilkeleri olan, yeni bir toplumsal düzenin oluşmasıyla ortaya çıkan bir dönem değişikliğini ve modernizmden kopuşu ifade etmektedir (Featherstone, 2005, s. 22). Postmodernizm modernizmin bütünüyle radikal bir şekilde eleştirisidir. Bu eleştirinin amacı modernizmi yeniden kurmak değil, tamamen inkâr etmektir (Şaylan, 2009, s. 141).

Tablo 2: Modernizm ve Postmodernizm

Modern/Modernite	Postmodern/Postmodernite
Düzen/Kontrol	Düzensizlik/Kaos
Kesinlik/Belirlilik	Muğlaklık/Belirsizlik
Fordizm/Fabrika	Post-Fordizm/Büro
İçerik/Derinlik	Stil/Yüzeysellik
Gelişim/Yarın	Durağanlık/Bugün
Homojenlik/Uzlaşmacı	Heterojenlik/Çoğulcu
Hiyerarşi/Yetişkinlik	Eşitlik/Gençlik
Varoluş/Gerçeklik	Performans/Taklit
Tedbirlilik/Dışadönük	Neşelilik/Benmerkezci

Tasarlama/Metafizik	Katılım/İroni
Uygunluk/Tasarım	Uygunsuzluk/Rastlantısal

Kaynak: Stephen Brown, Postmodern marketing?, European Journal of Marketing, 27(4), 1993, s. 27.

Featherstone (2005)'un “Postmodernistlerin sayısı kadar postmodernizm tanımı vardır” ifadesinden anlaşılacağı üzere tanımlaması zor bir kavram olan postmodernizmin dilbilimsel olarak incelendiğinde yeni, ilerici, çağdaş anlamlarına gelen “modern” (Odabaşı, 2009, s. 12) ve sonrası, ötesi anlamına gelen “post” kelimelerinden oluştuğu görülmektedir. Bu iki kelimenin birleşimi olan postmodernizmin karşıladığı anlamın ise moderne karşıtlık, moderni terk ediş ve modernden uzaklaşma olduğu belirtilmiştir (Featherstone, 2005, s. 21).

Postmodernizm, geleceği göz ardı etmeden odağını bugüne çevirmekte ve yalnızca gelecekte değil aynı zamanda yaşamın her anında anlam bulunması gerektiğini ifade etmektedir (Firat & Dholakia, 2005, s. 98). Bu akım ilk önce edebiyat, mimari ve plastik sanatlarda ortaya çıkmış, ikinci dünya savaşından sonra yaygınlaşmaya başlamış, 1980'lerden sonra üzerinde çok fazla çalışma ve araştırma yapılmış olup yaygın ve yoğun biçimde etkisini hissettirmiştir. Tüketim toplumu ve kültürünün şimdiye kadar ulaştığı noktada ise en çok etkilendiği etmenlerden biri postmodernizm akımıdır (Odabaşı, 2013, s. 165). Postmodernizmin özelliklerinden biri tüketicinin pasif durumdan çıkarılıp aktif duruma getirilmesidir ki bunun sonucu olarak postmodern tüketici, simge ve imajları hem üreten hem de tüketen aktif bir tüketici niteliğine sahiptir (Odabaşı, 2009, s. 103). Modernizmden postmodernizme geçiş bir sürecin sonucudur. Çeşitli alanlarda olduğu gibi tüketim alanında da önemli etkileri olmuştur.

2.1.2. Tüketim Kültürü

Tüketim kültüründe insanların hayatta kalma seviyesinin üzerinde bir tüketim gerçekleştirdikleri, ürün veya hizmetleri kendileri üretmek yerine değişim yoluyla elde ettikleri görülmektedir. Ayrıca tüketim kültürü, insanların başkalarını hatta kendilerini tüketici yaşam tarzı açısından yargılama eğiliminde olması ve tüketim olgusunun toplumca kabul edilebilir ve uygun bir faaliyet olarak görülmesi gibi unsurları içermektedir (Rassuli & Hollander, 1986, s. 5). Tüketim kültürü sadece ihtiyaç ve istekleri tatmin etmek konusunda değil aynı zamanda ihtiyaç ve isteklerin ne olduğunu tekrar tanımlamak ve genişletmek konusunda da başarılı olmuştur (Goodman & Cohen, 2004, s. 5).

Ürünler sadece maddi nitelikleri için değil çağrışımlar, imaj gibi sembolik anlamları için de tüketilmektedir. Bu sembolik anlamlar toplumsal anlam taşımaya rağmen toplum nesnenin anlamını kesin bir şekilde tanımlamamıştır. Bu anlamlar farklı insanlara göre değişiklik göstermektedir. Tüketim bir eylem iken tüketim kültürü bir yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir (Goodman & Cohen, 2004, ss. 3-4).

Günümüzde tüketim nesnelere sembolik anlamlar yüklenerek tüketicilerin daha fazla tüketmesi istenmektedir. Özellikle reklamlar aracılığıyla tüketicilere ürünleri ne kadar hızlı ve ne kadar fazla tüketirlerse o oranda haz vadedilmektedir (Şahin & Anık, 2017, s. 33). Postmodern kültürde de ürünlerin sadece işlevsel özelliklerine göre değil daha çok sembolik olarak tüketilmesine doğru bir geçiş olmaktadır (Odabaşı, 2009, s. 129). 1950'lerde insanların ürünleri sadece tüketebildikleri için değil aynı zamanda ifade ettiği anlam için de satın aldıkları görüşü önem kazanmıştır. Bu görüş ürünlerin sembolik anlamlarının önem kazanmaya başlamasına neden olmuştur (Wu & Holsapple, 2014, s. 81). Hedonik tüketim perspektifinden bakıldığında da ürünler nesnel varlıklardan ziyade öznel semboller olarak görülmektedir (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 93).

Tüketim toplumu ise diğer adıyla tüketimin öğrenilmesi toplumu; tüketime toplumsal/kitlese bir şekilde alıştırma, yeni ortaya çıkan üretim güçleri ve yüksek oranda verimlilik barındıran ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı olarak ortaya çıkan yeni bir toplumsallaşma şeklidir (Baudrillard, 2012, s. 95). Kitlese olarak üretilen mal veya hizmetlerin alım ve satım işlemlerinin egemen bir şekilde sosyal, kültürel ve ekonomik özellikler barındırdığı etkinliklere dönüşmüş toplumlar tüketim toplumlarıdır. Bu toplumlar; üretim ve tüketim süreçlerinin birbirlerinin tamamlayıcısı olduğu, mümkün olan en çok mal veya hizmete sahip olmanın önem arz ettiği ve ihtiyaçları olmadığı takdirde bile yoğunlukla yeni ürünlerin satın alındığı topluluklardır (Şahin & Anık, 2017, s. 17).

2.2. Hedonik Tüketim ile İlişkili Tüketim Biçimleri

Hedonik tüketimin ilişkili olduğu tüketim türleri bulunmaktadır. Bunlar sembolik tüketim, lüks tüketim ve gösterişçi tüketimdir. Bu bölümde bu tüketim türleri ele alınmıştır.

2.1.1. Sembolik Tüketim

Tüketim, çağımızda sembolik bir düzeye ulaşmış ve bunun etkisiyle satın alma eylemi kadar satın alma fikri de bir güdü haline gelmiştir (Bocock, 1997, s. 57). Tüketim, insanların günlük yaşamında

kendilerini ifade etmek ve başkalarıyla olan ilişkilerine şekil vermek için kullandıkları sembolik bir anlam kaynağıdır (Wattanasuwan, 2005, s. 180). Modern zamanda tüketim, sembolik anlamlar tarafından oluşan bir sistem üzerine kuruludur. Bu zamanlarda tüketim barındırdığı semboller dizisinin tüketiciler için anlam ifade etmesiyle ilişkilidir (Bocock, 1997). Sembol bir ürün hakkında herkesçe kabul edilen çağrışımlar içeren ve ürünün barındırdığı anlamları temsil eden bir imgedir (Solomon, 2003). İşaretler; kelimeler, logolar, resimler vs. olabilmektedir. Sembol de bir nesne veya fikir yerine geçen kapsamlı işaretleri ve anlamları barındırmaktadır (Grubb & Grathwohl, 1967, s. 24; Odabaşı, 2013, s. 84).

Semboller başka bir şeyin yerine geçen veya başka bir şeyi ifade eden işaretler ve anlamlar bütünüdür. Bir ürünün de sembol olarak kabul görmesi için ürünle ilişkilendirilmiş bir anlama sahip olması gerekmektedir. Ayrıca ürünlerin bir sembol olarak kabul görmelerinin en önemli gerekçesi toplumsal olarak kabul edilme kapasiteleridir (Grubb & Grathwohl, 1967, s. 24; Witt, 2010, s. 18). İnsanoğlunun çevresinde çok fazla sembol bulunmaktadır. Nesnelere ve olaylara verilen anlamlar bu sembollerin nasıl yorumlandığıyla belirlenmektedir. Semboller sadece toplumsal olarak kabul kapasitelerinin yanında bireysel olarak da farklı anlamlar ifade edebilmektedir (Elliott & Wattanasuwan, 1998, s. 133).

Sembolik tüketim; tüketicilerin, ürünlerin ve o ürünlerin markalarının barındırdıkları anlamları daha çok anlamak ve yararlanmak istemelerine bağlı olarak bütünüyle olmasa da ürünleri sembolik anlamlarına göre değerlendirmeleri ve satın alıp, tüketmeleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2009, s. 139). İnsanların algılayabildiği her şey potansiyel olarak sembol olabilmektedir. Sembolik tüketimin de ürünlerin barındırdıkları anlamları satın almak anlamına geldiği söylenebilir (Binay, 2010, ss. 23-24). İnsanlar kendini tanımlamak, bir statüye sahip olmak ve bir gruba ait olmak için belirli ürünleri tüketmekte olup, bu durum o ürünlerin sembolik değeriyle ilişkilendirilmektedir (Witt, 2010, s. 18).

Sembolik tüketimin nedenleri; kişinin kimliğini yansıtmak, kendisini başka insanlara veya kendisine anlatabilmek, kendisini tanımlamak ve bir role sahip olmak, statüsünü veya toplumsal sınıfını göstermek, sosyal olarak varlığını oluşturmak ve bunu muhafaza etmek istemesi olarak sayılabilir (Odabaşı, 2013, s. 84). Tüketiciler tarafından satın aldıkları ürünler bireyselliğin, eşsizliğin, özerkliğin, bir yere veya gruba ait olmanın ve toplumsal kimliğin sembolleri olarak görüldüğü için bu faktörler sembolik tüketimin nedenleri olarak sayılabilmektedir (Banister & Hogg, 2004, s. 851).

2.1.2. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim; zenginlik ve güç yoluyla sosyal statü elde etmek, bir gruba ait olma ihtiyacı, popülerliğini artırmak, başkaları tarafından fazlasıyla saygı görmek, beğenilmek ve imrenilmek için yapılan tüketim olarak tanımlanabilir (Bagwell & Bernheim, 1996; Gierl & Huettl, 2010, s. 226). Bu tarz tüketimde sosyal statünün ve gücün artması sadece sahip olmakla, zengin olmakla mümkün değildir. Gösterişçi tüketimde başkalarına bu zenginliği ve sahip olmayı göstermek, ifşa etmek de önem arz etmektedir (Açıkalin & Erdoğan, 2004, s. 11).

Gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasına insanların başkalarına kendini ispatlama, beğendirme ve zenginliğini gösterme gibi psikolojik gereksinimler neden olabilmektedir (Hız, 2011, s. 118). Soylu tavırlar, yaşam tarzları, herkesin tüketemeyeceği şeylerin tüketimi, toplumda iyi bir isme sahip olmak ve bunu sürdürmek gösterişçi tüketimin göstergeleri olarak belirtilebilmektedir (Veblen, 2005, 2007). Gösterişçi tüketimin modern örnekleri arasında insanların çok fazla kullanmadıkları birden fazla olan evleri, lüks arabaları ve çok kaliteli şaraplar sayılabilir (Friedman & Ostrov, 2008, s. 122). Buna göre gösterişçi tüketim ürünlerinin genel olarak lüks ürünler olduğu söylenebilir.

Gösterişçi tüketim türünde sınıfsal olarak üst kesimde olan insanların alt kesimdekilerden farklılaşma gayretleri, dolayısıyla zenginliklerini tüketim yaparak belirtme çabaları bulunmaktadır. Alt sınıfta bulunan insanlar ise üst kesimdekileri taklit ederek daha pahalı ürünleri tercih etme ve gösterişçi bir tüketim eylemi gerçekleştirme eğilimindedir (Koçak, 2017, s. 81). Ayrıca gelir dağılımındaki uçurumun günden güne artmasıyla birlikte tüketicilerin sahip olduklarına ilişkin memnuniyetleri yetersiz kalmaktadır. Bu memnuniyetsizliklerini azaltmak için statü tüketimine dolayısıyla gösterişçi tüketime daha fazla yönelmektedir (Ordabayeva & Chandon, 2011, s. 27).

Gösterişçi tüketim için harcama yapılan ürünler kişinin daha çok itibar, saygı görme ihtiyacını karşılama, zenginliğini ve gücünü göstermek istemesi amacıyla yapılmaktadır. Bundan dolayı faydacılık ve ihtiyaç tüketimi olmasından ziyade hedonik bir anlama sahiptir (Thoumrunroje, 2014, s. 8). Bu tüketim tüketiciye haz sağlamasıyla ve toplumdaki statüsüne pozitif etki etmesiyle; üreticiye ise niş pazarlarda ve kâr payında artış imkânı yaratmasıyla fayda sağlamaktadır (O’Cass & Frost, 2002, s. 69).

Sonuç olarak birçok ürün insanlar tarafından doğrudan kullanmak için satın alınmış gibi görünmesine rağmen statü ve prestij kaygısıyla, zenginlik ve satın alma gücünü gösterme amacıyla tercih edilebilmektedir. Gösterişçi tüketim için satın alma eylemi ürünün kullanım değerinden diğer bir ifade ile faydasından ziyade başka insanların kişinin o ürünü satın almasına verdiği veya vereceği reaksiyondan kaynaklanmaktadır (Mason, 1984, s. 26).

2.1.3. Lüks Tüketim

Tüketiciler lüks ürünleri sembolik anlamları için satın almaktadır. Bu da tüketicilerin kendilerini ifade ettikleri değerleri içerdiği için hedonik bir anlama sahiptir (Dubois & Duquesne, 1993, s. 43). Lüks; ürünlerin fonksiyonel özelliklerine uygulanan bir sanat olarak tarif edilebilmektedir. Maddi tatminin yanında sanatsal yaratıcı ve duyuşal olarak da tüketiciye tatmin sağlamaktadır. Lüks ürünler tüketicilere fazladan haz sağlamak ve duyuşalarını tatmin etmektedir (Kapferer, 1997, s. 253). Tüketiciler ürünün işlevsel faydasından ziyade duygusal yarar ve içsel tatmin sağlamak, kendini ödüllendirmek için lükse yöneldiklerinden dolayı lüks tüketim hedonik bir anlam ifade edebilmektedir (Vigneron & Johnson, 2004, ss. 490-491). Lüks ürünler; zenginlik, konfor, haz sağlayan nesnelere (Khan vd., 2005, s. 146).

Lüks tüketim pazarında, 1990lı yılların ortalarından itibaren genç nüfusun ve yüksek gelirli insanların artması gibi nedenlerle önemli bir büyüme yaşanmıştır (Dubois & Duquesne, 1993, s. 35; Vigneron & Johnson, 2004, s. 486). Lüks tüketime olan eğilimin artması kısmen markalı ürünler kullanma yoluyla sosyal statü ve zenginlik göstermek ve benliğini geliştirmek amaçlarına bağlanabilir (Souiden vd., 2011, ss. 329-330). Ekonomik olarak bakıldığında lüks ürünler fiyat-kalite ilişkisinin piyasada en yüksek olduğu ürünlerdir (Kapferer, 1997, s. 252). Birçok lüks ürün üreticisi, müşterilerinin üst gelirli kesimden oluştuğunu varsaymaktadır. Fakat lüks tüketim sadece ekonomik faktörlerle sınırlı değildir. Tüketicilerin lüks tüketimde bulunmaları aynı zamanda ürünlerin sembolik anlamlar içermeleri, tüketicilerin sahip olduklarıyla kişiliklerini tatmin etmeleri gibi hedonik perspektifin içinde yer alan nedenlere de sahiptir (Dubois & Duquesne, 1993, s. 37). Lüks ürünler aslında somut anlamda değil daha çok soyut diğer bir ifade ile imaj anlamında tüketim ürünleridir. Bunun nedeni lüks ürünlerin, sosyal sınıfın veya yaşam tarzının bir göstergesi olmaları olarak tanımlanmalarıdır. Bu ürünlerin tüketimi yüksek gelirli kesim için hayati bir önem arz etmektedir (Tıgılı & Akyazgan, 2003, ss. 21-22).

Lüks ürünlerin tüketimi sembolik bir anlam ifade etmektedir. Bu ürünler genelde muadillerinden çok daha pahalı ürünlerdir. Dolayısıyla en genel tanımıyla lüks tüketim; tüketicilerin çeşitli duyuşsal ve duygusal tatminlerini sağlamak, statü göstermek, başkalarına zenginlik göstermek ve alışverişten aldığı hazzı artırmak için yapılan tüketimdir.

3. SONUÇ

Piyasa ekonomisinin ilk zamanlarında tüketim giderek artan zengin ve orta sınıftaki birçok birey için bir eğlence faktörü haline gelmiştir. 17. yüzyılda statü öğeleri; okuryazarlık, müzik aleti çalmak, aritmetik ve matematik gibi beceriler iken tüketimin önem kazanmasıyla statü göstergesi öğeler tüketimle ilişkilendirilmiştir. Bundan dolayı statü göstergesi gözde/popüler tüketim öğeleri ipek kumaşlar, çay ve kahve gibi içecekler ile şapka ve saat gibi aksesuarlar olmuştur (Firat & Dholakia, 2005, s. 42). Günümüzde ise zamanla değişen statü göstergeleri yine tüketimle ilintili bir şekilde hayatımızda yer almakta olup döneme ve zamana göre değişiklik göstermektedir.

Hedonik tüketimde alışveriş faaliyetlerinde bulunmak faydacı alışveriş yapmaktan ziyade öznel ve kişisel bir hale dönüşmüştür. Bununla birlikte bahsi geçen tüketim anlayışı eğlence faktörünü de fazlasıyla barındırmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketim günümüzde artık bireylerin sosyalleşme, rahatlama/stresten kurtulma, trendlere ve modaaya ayak uydurma, indirimleri yakalayabilme maksadıyla yapmış oldukları faaliyetlere dönüşmüştür.

Hedonik tüketimde ürünler tüketicilere anlam ve sembol gibi soyut duygusal şeyler de ifade ettiği için ürünler toplumda statü sembolü olmakta ve bireyler topluma kendini kabul ettirme veya diğerlerinden farklılaşmak için tüketim yapabilmektedir. Bazı tüketiciler için tüketim sadece işlevsel bir fayda sağlamaktan ziyade sıkıntılarında uzaklaşmak, özgürlük hissi yaşamak, güzel vakit geçirmek, beğenilmek, prestij sağlamak benzeri anlamları taşıyabilmektedir. Bu durum da günümüzde tüketim tercihlerinde çeşitliliğe yol açmaktadır. Firmalar ve markalar tüketiciyi kendi istedikleri yönde satın almaya yönlendirme konusunda zorlanmaktadırlar. Firmalar artık sembolik ve hedonik tüketim olgularına daha fazla yönelerek hedef kitlelerini etkilemek için çeşitli araçlar (sosyal medya, ünlülerin kullanımı vs.) kullanmaya başlamışlardır. Bahsi geçen tüketim kültürünün etkisi ile tüketiciler daha fazla ve daha hızlı tüketmeye teşvik edilmekte, sürekli bir tüketim hedeflenmektedir. Hedonik tüketim, bireylere en az yaşantılarındaki diğer tatmin edici deneyimler kadar haz verebilmektedir. Ayrıca bu tüketim türü bireylerin tüketim deneyiminin duygusal ve duyuşsal yönleriyle ilişkilidir. Burada

tüketim zevke, fanteziye ve eğlenceye daha fazla ağırlık vermesi sebebi ile haz odaklıdır. Bu tüketim türünün tersi olan faydacı tüketim ise işlevsel, mantıklı ve ihtiyaç odaklıdır.

Tüketiciler sadece faydacı veya işlevsel boyutta tüketim yapmakla kalmayarak ürün veya hizmetlerin ifade ettiği anlamları ve sembolleri de tüketmektedirler. Bu da sembolik tüketime dolayısıyla lüks ve gösterişçi tüketime yol açmaktadır. Yine tüm bunların bir sonucu olarak da kişiler tüketim tercihlerinde rasyonellikten ziyade duygusallığı ön plana koyabilmektedirler.

KAYNAKÇA

- Açıkalin, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik ve Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>.
- Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansımaları. *İçinde Bölgesel Kalkınmada Pazarlama (Bildiri Kitabı)* (ss. 97-106). Atatürk Üniversitesi İİBF.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers’ drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868. <https://doi.org/10.1108/03090560410539285>.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.; 5. bs). Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z. (2016). Küreselleşme (A. Yılmaz, Çev.; 6. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Bocock, R. (1997). Tüketim. (İrem Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi.
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34. <https://doi.org/10.1108/03090569310038094>.
- Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism: New Extended Edition* (2. bs). Springer International Publishing: Imprint: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-79066-4>.
- Campbell, C. (2020). Hedonism and asceticism. İçinde S. Schwarzkopf (Ed.), *The Routledge Handbook of Economic Theology* (ss. 228-234). Routledge.
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption: An Introduction*. Sage Publications.
- Çal, B., & Adams, R. (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey–UK comparison on Coca Cola. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 475-484. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.057>.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>.
- Encyclopedia Britannica. (t.y.). Hedonism. Erişim Tarihi: 08 Mart 2021, <https://www.britannica.com/topic/hedonism>.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., & Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının marka değeri boyutlarına etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 21-50.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (2. bs). Ayrıntı Yayınları.

- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2005). *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. Routledge.
- Friedman, D., & Ostrov, D. N. (2008). Conspicuous consumption dynamics. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 121-145. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2007.12.008>.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.; 1. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>.
- Goodman, D. J., & Cohen, M. (2004). *Consumer Culture: A Reference Handbook*. ABC-CLIO Inc.
- Gökalp, Z. (2006). *Felsefe Dersleri. Çizgi Kitabevi*.
- Gökberk, M. (2005). *Felsefe Tarihi* (16. bs). Remzi Kitabevi.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Hançerlioğlu, O. (2005). *Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar* (4. bs, C. 2). Remzi Kitabevi.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Internet Encyclopedia of Philosophy. (t.y.). Hedonism Erişim Tarihi: 08 Mart 2021, gönderen <https://iep.utm.edu/hedonism>.
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-259.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. İçinde S. Ratneshwar & D. G. Mick (Ed.), *Inside Consumption Consumer Motives, Goals and Desires* (ss. 144-165). Routledge.

- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537. <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39. <https://doi.org/10.1108/EUM000000004779>.
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama* (3. bs). MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü* (4. bs). Sistem Yayıncılık.
- Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2011). Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27-41. <https://doi.org/10.1086/658165>.
- Rassuli, K. M., & Hollander, S. C. (1986). Desire-induced, innate, insatiable? *Journal of Macromarketing*, 6(2), 4-24. <https://doi.org/10.1177/027614678600600205>.
- Sherry, Jr., J. F. (1990). A Sociocultural analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30. <https://doi.org/10.1086/208533>.
- Souiden, N., M’Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers’ conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.602951>.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8048/volumes/v24/NA-24/full>.
- Şahin, K., & Anık, M. (2017). *Tüketimin Sosyolojisi Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik* (1. bs). Gazi Kitabevi.

- Şaylan, G. (2009). Postmodernizm (4. bs). İmge Kitabevi.
- TDK. (t.y.). Hedonizm. Erişim Tarihi: 10 Mart 2021, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=hedonizm>.
- Tekin, M., Öztürk, D., & Yeşiltuna, C. (2020). Hedonik tüketim davranışının marka bağlılığına etkisi: Tanınmış bir hazır giyim markası tüketicileri üzerine bir uygulama. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 9(18), 37-49.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>.
- Tıǧlı, M., & Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 21-37.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Z. Gültekin & C. Atay, Çev.). Babil Yayınları.
- Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford University Press Inc.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wu, J., & Holsapple, C. (2014). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. *Information & Management*, 51(1), 80-92. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.003>.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), 17-25. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2009.11.008>.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Birey Yayıncılık.