

TATMİNİN ÖTESİNDE PAZARLAMA. “TÜKETİCİ MUTLULUĞU” KAVRAMINA YÖNELİK BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

MARKETING BEYOND SATISFACTION. A BIOMETRIC ANALYSIS OF THE CONCEPT OF ‘CONSUMER HAPPINESS’

Seda Muti Tabanlı 
sedamutitabanli@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Tüketici Mutluluğu, Tüketici Tatmini, Pozitif Psikoloji Yaklaşımı, Öznel İyi Oluş, Bibliyometrik Analiz Geliş Tarihi: 06.06.2025 Revizyon Tarihi: 20.06.2025 Kabul Tarihi: 28.06.2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi © 2025 İGAR Tüm hakları saklıdır.	Hayatını yaşamaya değer kılmak için her daim acı hissinden kaçınmanın yollarını arayan ve bu hissi zevk ögesine dönüştürecek eylemlere bağlanan insan, mutluluğu farklı şekillerde aramaktadır. Pozitif psikoloji yaklaşımına dayanan mutluluğun, tüketim topluluğunda karşılığı duyuları, duyguları harekete geçiren satın alma davranışlarında gözlemlenmektedir. Hedonik, rasyonel, deneyimsel birçok satın alma yoluyla tüketicilere mutluluk sunulmaktadır. Çalışma kapsamında son zamanlarda pazarlamada sıkça tekrarlanan “consumer happiness” yani “tüketici mutluluğu” kavramına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar özelinde tüketici mutluluğuna dair sistematik literatür araştırmasının haritasını çıkarmak hedeflenmiştir. Elde edilen bu bulgularla gelecekte yapılacak çalışmalar için alt yapının oluşturulması amaçlanmıştır. Tüketici mutluluğu ile ilgili bulunan ilk eser 2005 yılından Aralık 2024 tarihine kadar yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında Web of Science veri tabanından ulaşılan 77 eserlerin bibliyometrik verisiyle VOSviewer programı kullanılarak sistemli bir literatür çalışmasının özeti sunulmuştur. Sonuçlarda tüketici mutluluğu ile ilgili çalışmaların en fazla işletme alanında olduğu, en çok çalışılan konunun ise öznel iyi oluş ve tüketici tatmini olduğu belirlenmiştir. Tüketimden sağlanan mutluluğun, tatmin ve öznel iyi oluş kavramlarının bir unsuru olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketici mutluluğu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde bibliyometrik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Tüketici mutluluğu ile ilgili gerçekleştirilen bu bibliyometrik çalışmanın, özellikle ulusal literatürdeki boşluğu doldurması beklenmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Consumer Happiness, Consumer Satisfaction, Positive Psychology Approach, Subjective Well-Being, Bibliometric Analysis Received: 06.06.2025 Revised: 20.06.2025 Accepted: 28.06.2025 Article Classification: Research Article © 2025 JBER All rights reserved.	The human being, who is always looking for ways to avoid the feeling of pain in order to make his life worth living, and who is attached to actions that will transform this feeling into an element of pleasure, seeks happiness in different ways. The counterpart of happiness based on the positive psychology approach in the consumption community is observed in purchasing behaviours that stimulate the senses and emotions. Happiness is offered to consumers through hedonic, rational and experiential purchases. Within the scope of the study, it is aimed to map the systematic literature research on consumer happiness in the context of studies on the concept of ‘consumer happiness’, which has been frequently repeated in marketing recently. With these findings, it is aimed to create the infrastructure for future studies. The first work on consumer happiness was evaluated from 2005 to December 2024. Within the scope of the study, the studies accessed from the Web of Science database 77 A summary of a systematic literature study is presented by using VOSviewer programme with bibliometric data of the works. In the results, it is determined that the studies on consumer happiness are mostly in the field of business administration, and the most studied subject is subjective well-being and consumer satisfaction. It has been determined that the happiness obtained from consumption is an element of the concepts of satisfaction and subjective well-being. In addition, no bibliometric study has been found in the national and international literature on consumer happiness. This bibliometric study on consumer happiness is expected to fill the gap in the national literature.

Atıf/ to Cite (APA): Tabanlı S. M. (2025). Tatminin ötesinde pazarlama. “tüketici mutluluğu” kavramına yönelik bibliyometrik bir analiz. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, 2025(6), 58-74

GİRİŞ

İnsanoğlu varoluşunu anlamlandırmak, daima özel, hoş, keyifli zamanlar geçirmek ve sürdürmek için yaşamaktadır. Geçmişten günümüze sürekli olarak yaşamını yaşama değer kılmanın farklı yollarını arayan insanoğlunun çabalarının tümü mutluluğu anlamaya, sorgulamaya, yakalamaya ve sürekli olarak onu yaşamaya yöneliktir. Kant'ın da dediği gibi bu hayatta “mutlu olmak her sonlu varlığın tek dileği olmuştur” (Ahmed, 2016:11). Bu nedenle her daim acı hissini neden olduğu eylemlerden kaçınarak bunu zevk ögesine dönüştürmenin yollarını aramıştır. Modern hayatta bu mutluluk arayışlarından birinin karşılığı tüketicilerin sergilediği kendini ödüllendirme, iyi hissetme ve neşelendirme yani mutlu etme isteğinin ağır bastığı haz, doyuma yönelik davranış biçimleridir. Tüketicinin birincil ihtiyaçları karşılama fikrine dayanan geleneksel tüketim kalıplarının yıkılmasıyla birlikte pazarlamada mutluluk arayışları daha da görünür olmuştur. Bu süreçte umut, neşe, ödül, hoşnutluk, heyecan gibi olumlu duygusal tüketici kavramları, pazarlamada yaygınlaşmaya başlamıştır. Pozitif tüketici davranışları, memnuniyetin ve tatminin ötesindeki haz ve doyumlara evrilen tüketim şekli olan “tüketici mutluluğu” kavramının doğuşuna zemin hazırlamıştır (Dhiman ve Kumar, 2022:121).

Tüketici deneyiminin önemli bir kriteri olarak ifade edilen tüketim mutluluğu, tüketim mallarını satın alma sırasında tüketicide meydana gelen fayda algısı ile yaşam memnuniyetine, doyumuna nihayetinde de gerçek mutluluğa dönüşebilmektedir (Desmeules, 2002:5). Tüketim mutluluğu anlamındaki mutluluk, bir anlamda tüketicinin satın alımla ilgili hissettiği mutluluk olarak açıklanmaktadır (Schnebel ve Bruhn, 2018). Tüketici odaklı pazarlama dünyasında tüketici mutluluğu, bazı araştırmacılar tarafından marka imajının oluşturduğu tatmin hissi olarak yani marka mutluluğu olarak açıklanmaktadır (Braxton ve Lau-Gesk, 2020; Cuesta-Valiño vd., 2022; Niedermeier vd. 2019; Razmus vd., 2022; Thürridl vd, 2020). Pek çok araştırmada tüketimdeki asıl mutluluk, fayda algısı ile ilgilidir. Bu nedenle tüketici mutluluğu mal ve hizmetlerin hedonik ve aynı zamanda rasyonel faydaları olarak açıklamaktadır (Anderson vd., 2013; Gaston-Breto, 2020; Kousi vd., 2023; Mingione, 2020; Okada, 2005). Kimi çalışmalarda ise tüketimde mutluluk duyuların, duyguların, ilişkisel etkileşimlerin tatmin hissini açıklayan deneyimsel mutlulukla ilişkilendirilmektedir (Howell ve Hill, 2009; Nicolao vd., 2009; Van Boven ve Gilovich, 2003; Weingarten ve Goodman vd., 2021).

Bu bilgiler ışığında bireyler için merkezi bir konu olan mutluluğun, son yıllarda pazarlama alanı da dahil olmak üzere geniş bir alanda artan bir ilgiyle karşılandığı gözlemlenmektedir. Pozitif psikoloji teorisine dayanan mutluluğun temel unsurları kişinin yaşama dair olumlu duyguları, başarıları ve kişi için anlam taşıyan bir yaşama sahip olma kriterleri olarak açıklanmıştır (Seligman vd., 2023:23). Pozitif psikoloji yaklaşımına göre mutluluğu artıracağına inanılarak yapılan davranışlar, gerçek anlamda bireyin mutlu olmasına katkıda bulunmaktadır (Kâhya Özyirmidokuz, 2022 :243; Özyirmidokuz ve Uyar, 2017). Hellén ve Sääksjärvi (2011:935), tüketici mutluluğunu, pozitif psikoloji temeline dayandırarak tüketicinin içsel huzurunun dışa yansması olarak ifade etmiştir. Ona göre pozitif tüketici, yaşamın güzel yanlarına odaklanan ürün ve hizmetlerden mutlu olma eğilimi gösteren tüketicidir. Hedonizm ve tüketim, zevk ögesini uyararak tüketiciyi mutlu ederken, tatmin ve güven ile ilişkilendirilen faydacı satın almalar ihtiyaçları basitleştirerek tüketici mutluluğuna katkıda bulunmaktadır (Kousi vd., 2023:1636). Literatürdeki çalışmalarda tüketici mutluluğu kavramı, araştırmacıların ve tüketicilerin yanı sıra işletmeleri ve uygulayıcıları da ilgilendirmesi nedeniyle olgunlaşmaya ve gelişmeye devam etmektedir. Bu noktadan yola çıkarak, ulusal literatürde tüketici mutluluğu ile ilgili çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür (Genç vd., 2025; Köksal vd., 2014; Uygur, 2021). Gerçekleştirilen bu çalışmalarda tüketim, marka ve mutluluk ilişkileri araştırılmıştır. Ancak bu çalışmalar, tüketici mutluluğunun literatürünü geniş perspektifle ele almamıştır. Tüketici mutluluğu ile ilgili gerçekleştirilen bu çalışmada ise Vos veri tabanında “tüketici

mutluluğu” (consumer happiness) kelimesi kullanılarak, tüketici mutluluğu kavramına yönelik yapılan tüm çalışmalar taranmış, konuyla ilgili yapılan en eski çalışma olan 2005 yılından çalışmanın yapıldığı son tarih olan Aralık 2024 yılına kadar elde edilen bulgularla gelecekte yapılacak çalışmalar için alt yapının oluşturulması amaçlanmıştır. Bibliyometrik analiz yöntemiyle tüketici mutluluğu kavramının ilgili olduğu alanlar, konular, anahtar kelimeler, atıf analizleri sunulmuştur. Ulusal ve uluslararası literatürde tüketici mutluluğu ile ilgili bibliyometrik analiz çalışmasına rastlanılmamıştır. Araştırmanın özellikle bu boşluğu doldurması beklenmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mutluluk Kavramı

İnsan arzusunun en temel ögesi olan mutluluk kavramı, geçmişten bugüne hayata anlam katan araç, varılmak istenen herhangi bir hedef ya da herhangi bir nesneye karşı oluşan olumlu duygular gibi öznel görüşlerin ağır bastığı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir. Bilim adamları, araştırmacılar ve filozoflar sürekli olarak mutluluk üzerine tartışmalar da mutluluk kavramını farklı anlamlarda kullanmalarına rağmen ortak bir tanıma varamamışlardır. Russell “Mutluluğun Fethi” eserinde mutlu olma amacının önemini vurgulamış, mutluluğun ön koşulunun bir şeylerden yoksun kalmanın olduğunu öne sürmüştür (Kenny, 1965:95). Ona göre mutluluk, insanoğlu için sadece varılmak istenen hedeften ibarettir. Kişi hedefine ulaştığında doyuma ulaşmakta, bu defa mutluluğun zıddına yani mutsuzluğa ihtiyaç duymaktadır. Freud benzer bir görüşle mutluluğu, doyumsuz insanoğlunun bitmek tükenmek bilmeyen arzularının bir parçası olduğunu belirtmiştir (Freud, 1989/Thomason, 2020:190). Literatürde mutluluk kavramı, bireyin hayatındaki olumlu düşüncelerini ve hislerini kapsayan zihinsel yönden iyi olma durumu yani öznel iyi oluş ile karşılanmaktadır (Lucas ve Diener 2009:75). Ancak Schellong vd., (2019:927)’e göre öznel iyi oluş ve mutluluk kavramları literatürde her ne kadar eş anlamlı kullanılsalar da öznel yönden iyi olma bireyin hayatındaki bütüncül mutluluğunun değerlendirilmesini içerirken; mutluluk daha çok bireyin hayattaki hazcı ve iyi anları değerlendirmelerine odaklanmaktadır. Pozitif psikolojiye göre mutluluk, bireyin hem fiziksel hem de zihinsel sağlığının yerinde olmasıyla ilgili bir konudur. Fiziksel ve zihinsel yönden sağlıklı olmak, kişinin eğitim, kariyer, başarıları da dahil olmak üzere aile ve tüm insan ilişkilerindeki mutluluğuna etki etmektedir (Hellén ve Sääksjärvi, 2011:937). Pozitif psikolojinin kurucularından Jacobsen’e (2007:39) göre mutluluk, sıradan mutluluk ve gerçek mutluluk olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sıradan mutluluk anlık olarak gerçekleşen kendini iyi hissetme duygu durumunu ifade ederken, gerçek mutluluk genel geçer olmayan bireyin tüm amaçlarına ulaştığı nokta olan huzur ve refah durumuyla ilişkilidir.

Tüketici Mutluluğu

Pazarlarda söz sahibi olmak isteyen firmaların, mutluluk vaat eden stratejilerle tüketicilerin ilgilerini çekmek istemesi sonucunda pazarlamada “tüketici mutluluğu” olarak adlandırılan yeni bir kavram doğmuştur. Pazarlama literatüründe ilk defa mutluluğun girişi ise tüketici davranışlarında duyguların yönlendirici bir güç olduğunun fark edilmesiyle başlamıştır (Cuesta-Valiño vd., 2023:85). Bu bakımdan duygular, satın alma değerlendirmelerini, yargılarını ve kararları etkileyen tüm tüketici tepkilerinin temel bileşeni olarak kabul edilmiştir (Bagozzi vd., 1999; Richins, 1997). Duyguların başlangıçta tüketici kararlarını nasıl etkilediğini, neler hissettirdiğini anlamak satın alma sonrasında ise sadakati ve memnuniyeti sağlamak, mutluluğun pazarlamadaki temel bir görevi olarak gösterilmektedir. Yeni bir pazarlama stratejisi olarak tüketici mutluluğunu vaat eden firmalar, farklı ürün ve hizmetlerin hedonik, rasyonel veya deneyimsel faydalarını ön plana çıkararak tüketim mutluluğunu etkilemenin yanı sıra tüketiciyle uzun vadeli ilişki kurmak amacıyla tüketicinin genel yaşam memnuniyetine de odaklanmaktadır (Desmeules, 2002:5).

Doğrudan bir satın alımla oluşan mutluluğun genel bir yaşam mutluluğuna olan etkisi tüketici mutluluğu olarak adlandırılmaktadır (Schellong vd., 2019:927). Mogilner vd., (2012), tüketici mutluluğunun tüketicilerin olumlu duygularından meydana geldiğini açıklamış, mutlu tüketicilerin deneyimsel pazarlamada aradıkları eğilimleri heyecanlı ve sakin kişilik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Tüketici mutluluğunu, tüketimdeki önemli deneyimlerin özet bir değişkeni olarak ifade eden ve bu mutluluğun tüketim sırasındaki hissedilen mutluluk olduğunu daha sonra da gerçek mutluluğa dönüştüğünü öne süren Desmeules (2002:5), mutluluğu etkileyen hedonik, deneyimsel ve rasyonel satın alma tercihlerin yaşam doyumuna ve sonra da genel yaşam mutluluğuna etki ettiğini savunmaktadır. Ürün veya hizmet satın alımından ya da tüketim deneyiminden sonra ortaya çıkan tüketici mutluluğu bir diğer adıyla tüketici refahı, üretici firmalar açısından da etkili bir mekanizma oluşturmaktadır. Ürünün yaşam seyri üzerinde olumlu etkileri olmakla birlikte firma kâr marjı, firma imajı, marka sadakati, değeri gibi konularda pazardaki üreticilere katkı sağlamaktadır (Lee ve Sirgy, 2004:50). Ayrıca eğitimde, sağlıkta, ekonomik ve sosyal alanda kamu hizmetlerinde tüketiciye sağlanan hizmetler tüketiciyi mutlu ederek, toplumsal mutluluğa yansımaktadır (Anderson vd., 2013:1203).

Dhiman ve Kumar (2022), mutlu tüketici kavramındaki mutluluk deneyimini; satın alma deneyimindeki mutluluk ve tüketim deneyimindeki mutluluk olmak üzere iki ayrı biçimde kavramsallaştırmışlardır. Bunlardan ilki satın alma öncesinden başlayarak satın alma işlemine kadar olan deneyimi satın alma süreci deneyimindeki mutluluğu “tatminin ötesindeki mutluluk”, ikincisi ise satın alma sonrasındaki ürün kullanımında, denemesinde meydana sadakati, hoşnutluğu tanımlayan “memnuniyetin ötesinde mutluluk” olarak ifade edilmiştir. Satın alma deneyimindeki mutluluk, ürün ve hizmet satın alım sürecinin herhangi bir aşmasında meydana gelen mutluluk deneyimini ifade etmektedir. Satın alma öncesi ve sırasındaki tüketici olumlu deneyimleri satın almadan doğan mutluluğa etki edebilmektedir. Örneğin tüketiciler, satın alma öncesindeki araştırma aşasında markanın ödüllendirici ve problem çözücü özelliklerini düşünerek mutlu olmaktadır (Schnebelen ve Bruhn, 2018:106). Satın alma sırasında fiziksel özellikleriyle cezbedici bir deneyim sunmaya çalışan perakende ortamlarının; müzik, hijyen, sıcaklık, tesis estetiği, tabelalar, elektronik ekipmanlar ve teşhir ürünlerinin titizlikle sergilenmesi gibi çeşitli ambiyanslarla donatılması, tüketicilerin çoklu duyuşal fantastik deneyimlerini gerçekleştirmelerine imkân tanımaktadır. Tüketici açısından duyuşal alışveriş, terapötik bir işlev görerek tüketiciyi mutlu etmektedir (Luomala, 2002). Ancak hedonik adaptasyon teorisine göre en pahalı arabayı alırız, en pahalı mücevherlere sahip oluruz. Bir süre mutluluğumuz artar. Fakat belirli bir süre sonunda yani “hedonik adaptasyon” sağlandıktan sonra eski mutluluk seviyemize geri döneriz (Özyirmidokuz ve Uyar, 2021:150).

Marka Mutluluğu

Dünyanın dört bir yanında yükselen tüketim davranışlarında markaları yücelten aşırı tutkulu eğilimlere rastlanılmaktadır. Popülerleşen markaların tatmin hissi yaşatarak tüketici arzularına hitap etmesi nedeniyle marka mutluluğu olarak tanımlanan yeni ve önemli bir kavram, marka mutluluğu olarak adlandırılmaktadır. Schnebelen ve Bruhn, (2018:101) marka mutluluğu olarak tanımlanan bu kavramı “müşterilerle reklam, satın alma, iletişim gibi farklı kanallarda temas noktalarına dokunarak etkileşime giren markaların, tüketicide oluşturduğu doyum ya da anlık duyuşal deneyim” olarak açıklamışlardır. Tüketici odaklı pazarlama dünyasında özellikle marka ile ilgili algılanan prestij, tüketicide duyuşal bağa dönüşerek tüketici mutluluğunu etkilediği savunulmuştur (Braxton ve Lau-Gesk, 2020; Cuesta-Valiño vd., 2022; Niedermeier vd. 2019; Razmus vd., 2022; Thürridl vd, 2020).

Marka mutluluğu ile müşteri memnuniyeti ve sadakati çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılmasına rağmen marka mutluluğu, marka sadakatının ve memnuniyetinin temel unsuru olarak gösterilmektedir (Gong ve Yi, 2018:438). Kişisel hislerin, zevklerin ve deneyimlerin tetiklediği

olumlu hisler, mutlu tüketici kavramında marka mutluluğunun bireysel yönünü yansıtmaktadır (Kim ve Sullivan, 2019; Thürridl vd, 2020; Zhong ve Moon, 2020). Bireysel marka mutluluğu, temelde markaların kullanımı ya da satın alımından doğan tatmin hissinin markalara yönelik güçlü bir psikolojik sahiplenmeye hatta mutluluğa dönüşümünü açıklamaktadır (Thürridl vd, 2020:98). Tüketicilerin markalara karşı beslediği olumlu duyguları, memnuniyetlerini ve marka bağlılıklarını güçlendirerek marka mutluluğunu oluşturmaktadır (Belanche vd., 2013:79). Statü tüketimi, ürün-hizmetlere yüklenen kültürel, sosyal anlamlar, marka toplulukları gibi sosyal ilişkilere ve etkileşimlere dayalı tüketici mutluluğu ise marka mutluluğunun toplumsal yönü olarak gösterilmektedir (Niedermeier vd. 2019; Mansoor ve Paul, 2022; Yoshida vd., 2021). Sosyal ilişkilere dayalı marka tutkunlarının oluşturduğu marka toplulukları arasında birbirinden farklı düşünceler, tartışmalar, paylaşımlar gerçekleşmekte ve bu etkileşim aidiyet duygusunu destekleyerek toplumsal marka mutluluğuna dönüşmektedir (Sääksjärvi ve Katarina, 2013:38). Örneğin Amerikan motosiklet markası Harley-Davidson tutkunlarının bir araya geldiği marka toplulukları Harley'i bir yaşam tarzı ve kimliklerinin bir parçası olarak algılamakta, markanın yer aldığı motosikletlerden çizmelere, dövmelelere kadar benzer tüketimde bulunarak marka mutluluğunu ortak bir paydada paylaşmaktadırlar.

Hedonik/ Rasyonel Fayda ve Mutluluk

Hedonizm yani hazcılık hayatın sadece zevkli ve eğlenceli yönüne odaklanan bir yaşam tarzı veya hayatı algılama biçimi olarak açıklanmaktadır. Antik Yunan filozoflarından Aristippusçu görüş, zevk ve şehvet içeren ancak geçici duygulardan oluşan hedonizmi, mutlulukla eş anlamlı kullanmıştır. Tüketici mutluluğunda eğlence ve zevk ögesinin tüketime yansıyan yönü olan Aristippusçu hedonik fayda olarak adlandırılmıştır. Hedonik fayda, tüketimin yaşamdan zevk duyma ögesini uyatarak etkili bir mekanizma oluşturmaktadır (Anderson vd., 2013; Gaston-Breto, 2020; Mingione, 2020; Thürridl vd, 2020). Ancak Aristoteles'e göre mutluluk, hazcılığın tersi olan anlam arayışına eudaimonik yani daha bilişsel bir değerlendirmelere dayanmaktadır. Eudaimonik olarak tanımlanan bilişsel yani diğer adıyla rasyonel fayda, tüketimde anlam arayışı, kişisel gelişim, mükemmellik, kalite, kullanım, kullanışlılık, ekonomik gibi işlevsel özelliklere değer vermektedir (Gaston-Breto, 2020:24).

Hayatı eğlenceye dönüştüren gücü nedeniyle hedonik tüketim, rasyonel tüketime kıyasla daha çok mutluluk getiren bir tüketim şekli olarak kabul edilmektedir (Mingione, 2020:217). Ürün ve hizmet seçiminde problemlerin çözümüne yönelik faydalar yerine duygusal olarak kararlar verilmekte, ürün özelliğine odaklanmak yerine ise sembolik anlamlar tercih edilerek mutluluk sağlanmaktadır (Kaul, 2017:83). Hedonik tüketimin fayda algısında haz ve doyum anı yaşamaya yönelik olduğu için kompulsif, anlık satın alma gibi irrasyonellik içeren satın alma davranışlarına dahası gereksiz borçlanmalara da neden olabilmektedir (Dittmar, 2005; Mueller vd., 2011; Richins 2011). Hedonizmin aksine, ödomanizm, zevk uğruna zevk peşinde olmak yerine, çok daha karmaşıktır (Özyirmidokuz ve Uyar, 2021, 150). Seligman, (2011), sadece haz veren şeylerle gelen mutluluğu insana kalıcı mutluluğu sağlamadığını vurgulamıştır. Bilişsel yani diğer adıyla rasyonel tüketim faydasında ise ürün ve hizmetlerin kalite, satın alma kolaylığı, ek hizmetler, değer, problem çözücü fonksiyonları gibi faydaları ön plana çıkarılmaktadır. Ancak bazı araştırmacılar tüketici mutluluğunun hedonik aynı zamanda rasyonel fayda da içerebileceğini ileri sürmektedir (Kousi vd., 2023; Okada, 2005). Örneğin bir güneş gözlüğü güneş ışınlarından koruma özelliği nedeniyle işlevsel bir fayda sunmaktadır. Ancak aynı zamanda marka, statü, moda trendlerine uygun olma gibi özellikleriyle haz duygusunu tetikleyerek hedonik fayda nedeniyle de tercih edilebilmektedir.

En temel anlamdaki tüketimdeki tatmin hissinin, ruh halini etkileyen öncü bir kriter olduğu kabul edilmektedir (Kim ve Mattila, 2010; Mattila ve Enz, 2002; Ozer ve Gultekin, 2015). Bu nedenle literatürde tüketicilerin çoklu duygusal, duygusal veya ilişkisel deneyimlerinden meydana gelen

deneyimsel satın alma yoluyla da mutluluk sağlanabilmektedir (Howell ve Hill, 2009 Nicolao vd., 2009; Van Boven ve Gilovich, 2003; Weingarten ve Goodman vd., 2021). Özellikle seyahat, eğlence, yeme, içme, gurmelik gibi hizmetlerin algılanan değerinin, gerçek mutluluğu olumlu yönde etki ettiği öne sürülmektedir (Fu ve Wang, 2021; Rodrigues vd., 2023).

Mutluluğu sağlıklı yaşam tarzıyla eşleştiren çoğu birey, hastalıklardan korunma amacıyla fiziksel ve zihinsel dayanıklılıklarını iyileştirmeye yönelik adımlar atmaktadır (Cuesta-Valiño vd., 2023:84). Özellikle doğal gıdalarla beslenmenin daha olumlu ve refah merkezli bir beslenme çeşidi olduğu savunulmuştur (Block vd., 2011; Cornil ve Chandon, 2016; Renner vd., 2012). Sosyal ortamlarına uyum sağlamak isteyen modern tüketicilerin, sosyal sermayenin bileşenleri olan sosyal güven, sosyal katılım ve karşılıklılığın etkisiyle etik davranışlar sergilediği belirlenmiştir (Ruo-Fei, vd., 2022). Çevre dostu ve sosyo-ekonomik odaklı tüketim davranışları gösteren bu etik tüketicilerin, sürdürülebilir ürünler kullanarak mutlu olduklarını belirlenmiştir (Cachero-Martínez vd., 2024; Ramos-Hidalgo, 2022; Ruo-Fei, vd., 2022).

Küreselleşmenin meydana getirdiği modern dijital kanallarda geçirilen uzun zaman dilimleri yaşamın tüm yönlerine yansiyarak tüketici davranışlarında önemli değişimlere neden olmuştur. Dijital pazarlarda tüketici mutluluğu olarak adlandırılan kavram, sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi alışveriş, dijital eğlence uygulamaları gibi çok geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle dijital platformlarda en sık kullanılan alan olan sosyal medyada mutluluk sosyal medya reklamlarından, ünlülere, marka topluluklarına kadar çok çeşitli alanlarda gözlemlenmektedir. Bazı çalışmalarda sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya fenomenlerinin etkisinin altında satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyerek tüketici mutluluğu üzerinde olumlu etkileri olduğu öne sürülmüştür (Hanandeh vd. 2023; Yoshida vd., 2021). Tüketim kültürünün etkisiyle sosyal medya pazarlamasındaki önemine değinen bir çalışmada bazı sosyal medya kullanıcılarının satın aldıkları ürünleri gösterişçi bir tavırla paylaşarak mutlu oldukları belirlenmiştir (Duan, 2018). Sosyal medya reklamlarında tanıtılan ürünlere ilgi duyan tüketicilerin, indirim gibi fırsatları kaçırma korkusu yaşayarak satın alma davranışında bulunarak mutlu oldukları belirlenmiştir (Lee vd., 2021). Sosyal medya kanallarında sosyal ilişkilere dayalı karşılıklı güven duygularını ileten marka toplulukları gibi benzer beğenileri ve beklentileri olan kişilerin oluşturduğu marka toplulukları ise sosyal medyada tüketici mutluluğu topluluğuna dönüşmüştür (Mingione vd., 2020; Yoshida vd., 2021).

Mobil iletişimle vakit geçiren birçok tüketici ise satın alma niyeti olmaksızın farklı alışveriş sitelerinde gezinmekten, ürünleri incelemekten, karşılaştırmaktan hatta sepete eklemekten büyük zevk duymaktadır (Uyar, 2022:127). Hedonik alışveriş deneyimi değeri olarak açıklanan bu durum, satın alımın tamamlanmasından ötürü duyulan mutluluktan ziyade alışveriş faaliyetinin fantastik değerine odaklanmaktadır. Tüketici bu gezintilerde alışverişini adeta duygusal, duygusal, estetik zevklerin hayallerini içeren eğlence içerikli boş zaman geçirme aktivitesi olarak görmektedir (Holbrook ve Hirschman 1982:132). Çevrimiçi alışveriş ile tüketici mutluluğu arasındaki ilişki ağızdan ağıza pazarlama şeklinde de ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin tanıdığı, bildiği, çevresinde etkilendiği ya da tercihlerine değer verdikleri kişilerin yorumları veya deneyimlerinin çevrimiçi alışverişlerinde ağızdan ağıza pazarlama yoluyla mutluluklarını etkilediği belirlenmiştir (Bastos, 2020; De Azambuja vd. 2023; Raharja ve Dewakanya, 2020).

Yüksek teknolojiye dayanarak oluşturulan giyilebilir cihazlar, yapay zekâ uygulamaları ve sanal artırılmış gerçekle oluşturulan görüntüler bir yandan tüketiciyi mutlu ederken; büyük veri toplama uygulamaları, akıllı uygulamalar, çeşitli problemlere yönelik kullanan hızlı çözümler gibi olanaklarla firmaları da mutlu etmektedir (Rasheed, 2021:113). Dijital eğlence olarak değerlendirilen film, oyun gibi aktiviteler, tüketicilere bilgilendirici, öğretici, heyecanlandırıcı ve eğlendirici deneyimler sunmaktadır (Bergsma 2010; Dhiman vd., 2020; Rasheed, 2021). Dijital pazarlamada teknolojik

eğlencenin konumlandırıldığı önemli bir alan sürekli güncellenen ve daha donanımlı hale getirilen giyilebilir teknolojik aletlerdir. Akıllı sensörlerin internete bağlanmasıyla çalışan akıllı dijital giyilebilir teknolojik ürünler, konuşabilir akıllı ev robotları, eğitim, film endüstrisi, spor gibi alanlarda büyük ilgi görmektedir ve tüketiciyi mutlu etmektedir (Dhiman vd., 2020; Lin ve Windasari, 2019).

2. YÖNTEM

Çalışma çerçevesinde “tüketici mutluluğu” konusunda ulaşılan tüm makalelerin nicel verileri sonucunda bibliyometrik analizleri yapılmış, kavrama yönelik bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamına alınacak uygun eserlerin seçilmesinde; ilgili konunun sadece İngilizce yazılmış eserler olmasına, uluslararası dergilerde yayınlanmış olmasına ve tüm alanları kapsamasına dikkat edilmiştir. “Tüketici mutluluğu” sadece İngilizce olarak “consumer happiness” Vos veri tabanının core collection sekmesinde taratılmıştır. Web of Science veri tabanı ayrıca tek bir ara birimden birden çok veri tabanında aynı anda arama yapılmasına imkân tanıyan ve bilimsel amaçlar için en yaygın kullanılan veri ve alıntı içeren veri tabanıdır (Yasemin vd., 2023:158). Bu nedenle çalışmanın araştırmasında Vos veri tabanı tercih edilmiştir. Eserlerin içerisinde makale başlıklarında ve anahtar kelimelerde “consumer happiness” geçen makaleler değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma çerçevesinde sadece makale çalışmaları analize dahil edilmiş olup, kitap bölümleri, notlar, konferans kâğıtları, erken görünüm eserler, geri çekilmiş eserler, kitaplar, veri belgeleri vb. eserler analiz dışı bırakılmıştır. Çalışmaların seçilmesinde herhangi bir başlangıç tarihi belirlenmemiş olup, “consumer happiness” ile ilgili ulaşılan ilk çalışmaları içeren 2005 yılından son çalışmalar olan Aralık 2024 tarihine kadar olan tüm çalışmalar bibliyometrik analize dahil edilmiştir. Çalışmaların konulara, alanlara, ülkelere göre dağılımları incelenmiştir. VOSviewer programında “consumer happiness” konusuyla ilgili anahtar kelimeler, ortak yazar analizleri, yazarların bibliyografik eşleşme analizleri incelenmiştir.

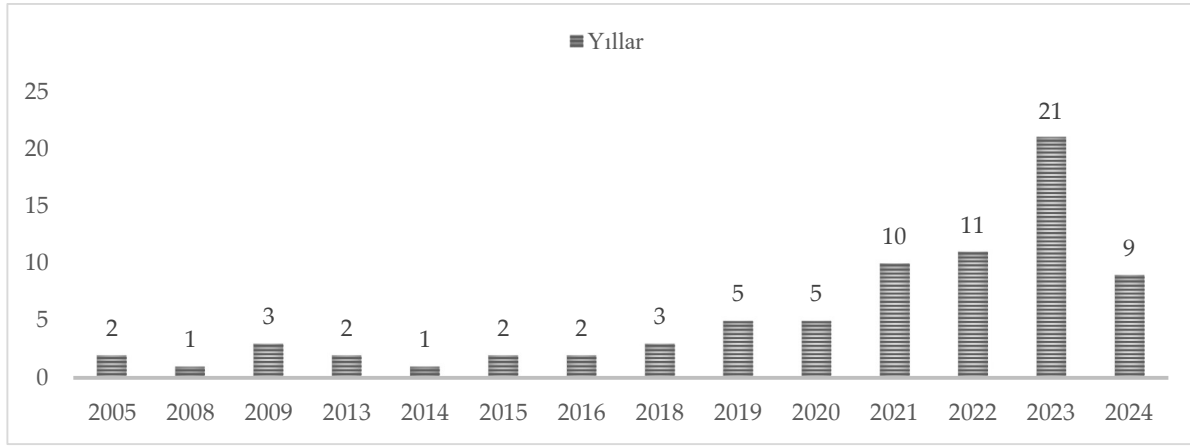
İlgili alan yazınlarında literatürün sistematik yapısını incelemek amacıyla farklı bibliyometrik analiz araçları tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında “tüketici mutluluğu” kavramını içeren bibliyometrik analizin ortaya konulması amacıyla işlevselliğinden dolayı VOSviewer programı tercih edilmiştir. Literatürde geçmişten bu yana geçirilen evrimleri, ülkelerin ve yazarların etkileşimlerini, eserlerin etkisini, yeni kavramları ve çok daha fazlasını keşfetmek amacıyla çalışmacıları kolaylıklar sunan VOSviewer programının bibliyometrik analiz açısından önemli bilgiler sunan bir program olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca, görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz imkânı sağlamasından ötürü de veri setlerinin derinlemesine analizine olanak sağlamaktadır (Dirik vd., 2023:175).

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında “consumer happiness” yani “tüketici mutluluğu” kavramına yönelik bibliyometrik analiz sonucunda görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analizlere yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında 77 eserin yıllara göre dağılımı incelenmiştir. Tüketici mutluluğu kavramının kullanıldığı çalışmaların başlangıç yılı olan 2005’ten 2024 yılının Aralık ayına kadar olan çalışmalar incelenmiştir. Bazı yıllarda tüketici mutluluğuna dair çalışmalar yapılmadığı gözlemlenmiştir. Tüketici mutluluğuna yönelik yapılan çalışmalarda özellikle 2019 sonrası ve günümüze kadar olan son 5 yılı kapsayan dönemde artış olduğu gözlemlenmektedir. Aşağıda Şekil 1’de 2005 ve son olarak 2024 Aralık ayını kapsayan çalışmaların yıllara göre dağılımına yer verilmiştir. Ulaşılan ilk eserin 2005 tarihine ait olduğu görülmüştür. Son dört yılda gerçekleştirilen çalışmalarda artış eğilimi olduğu söylenebilir.

Şekil 1: Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Çalışma kapsamında tüketici mutluluğu kavramını içeren 77 çalışmanın konulara göre dağılımı incelenmiştir. Tüketici mutluluğun ile ilgili en çok çalışılan konu 23 çalışmayla mutluluğun diğer bir anlamı olarak öznel iyi oluş olmuştur. İkinci olarak 21 çalışmayla tüketici tatmini konusuna ağırlık verilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1’de çalışmalarda en çok geçen 10 konuya göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 1: Çalışmaların Konularına Göre Dağılımı

Tüketici Mutluluğu ile İlgili Konular	Makale Sayısı
Öznel İyi Oluş	23
Tüketici Tatmini	21
Etik Tüketici Davranışı	4
Tüketiciyi İkna Etme	3
Paylaşım Ekonomisi	3
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	2
Fotoğrafçılık	2
İnternet Bağımlılığı	2
Oyun Teorisi	1
Turizm	1

Kaynak: Tablo Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur

Çalışma kapsamında tüketici mutluluğu kavramını içeren 77 çalışmanın ilgili alanlara göre dağılımı incelenmiştir. Tüketici mutluluğun ile ilgili en çok çalışılan alan işletme alanı olmuştur. İkinci olarak yönetim konusuna ağırlık verilmiştir. Üçüncü olarak ise uygulamalı psikoloji alanında yer almıştır. Aşağıdaki Tablo 2’de çalışmalarda en çok çalışılan 10 alana göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 2: Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı

Tüketici Mutluluğu Konusunun Alanlara Göre Dağılımı	Makale Sayısı
İşletme	44
Yönetim	12
Uygulamalı Psikoloji	8
Disiplinler Arası Psikoloji	7
Disiplinler Arası Sosyal Bilimler	3
Sosyal Psikoloji	3
Bilgisayar Bilimleri	3
İletişim	2
Çevre Çalışmaları	2
Mühendislik	2

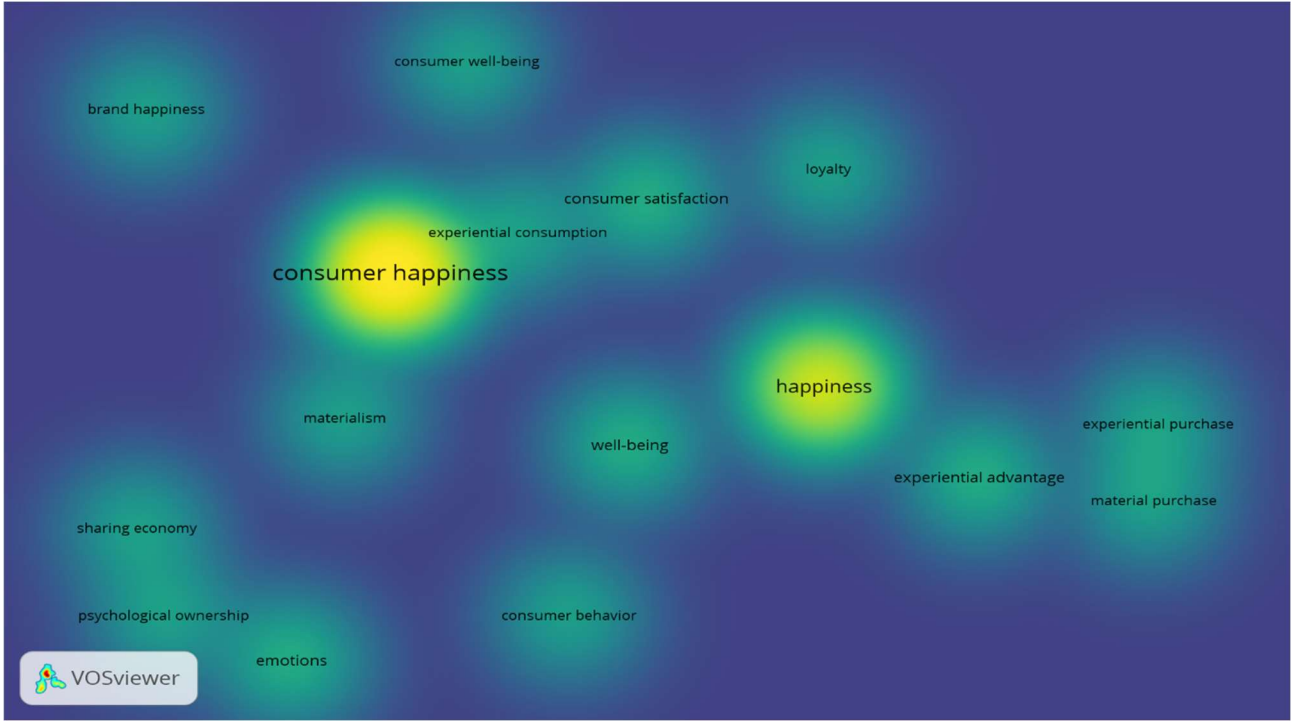
Çalışmada ayrıca en çok atıf alan yazarların ülkelerine göre dağılımlarını ve bağlantılarını tespit etmek amacıyla en az 1 eser yayınlamış ve en az 1 atıf almış olmak kriteri seçilerek “bibliographic coupling of countries” bibliografik ülke eşleşme analizi yapılmıştır. Tüketici mutluluğu kavramını içeren çalışmalara toplam 32 ayrı ülke katkı sağlamıştır. En çok katkı sağlayan ülke 30 eserle ABD, ikincisi 17 eserle Çin, üçüncüsü 9 çalışmayla Hindistan olmuştur ve Türkiye tek eserle sıralamada yer almıştır. Aşağıdaki Tablo 4’te en çok eser yayınlanan ilk 10 ülkeye yer verilmiştir.

Tablo 3: Tüketici Mutluluğu ile İlgili Çalışmaların Ülkelerine Göre Dağılımı

Tüketici Mutluluğu ile İlgili Çalışmaların Ülkelerine Göre Dağılımı	Makale Sayısı
ABD	30
Çin	17
Hindistan	9
Portekiz	8
İspanya	8
Güney Kore	7
Pakistan	4
İngiltere	3
İrlanda	3
Güney Afrika	3

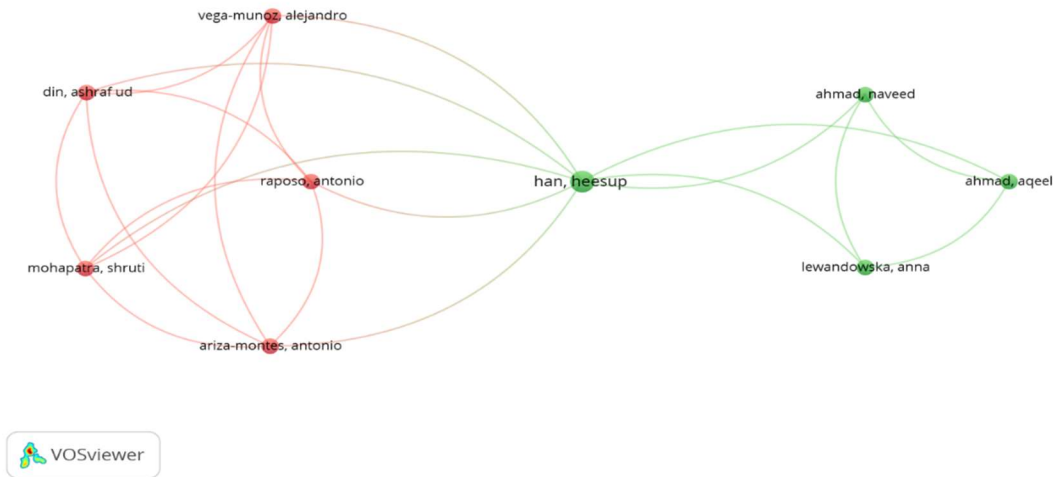
Çalışma kapsamında tüketici mutluluğu kavramını içeren 77 çalışmanın anahtar kelimelere göre dağılımı incelenmiş, en az 3 aynı anahtar kelimenin kullanıldığı anahtar kelimelerin kullanım yoğunluğuna göre anahtar sözcük haritası oluşturulmuştur. Çalışmalarda toplam 16 ayrı kelime bulutundan oluşan toplamda ise 263 anahtar kelimeden oluşan, “consumer happiness” ve “happiness” kelimeleri büyük 2 bulut diğer kelimeler 1 bulut olacak şekilde oluşmuştur. Anahtar kelimeler arasında 42 ayrı bağlantı ve toplam 55 bağlantı olduğu tespit edilmiştir. Anahtar kelimeler içerisinde en çok kullanılan kelimeler sırasıyla 30 kelimeyle tüketici mutluluğu, 17 kelimeyle mutluluk, 4 er kelimeyle deneyimsel reklamlar, öznel iyi oluş, tüketici tatmini, duygular şeklindedir. Diğer anahtar kelimeler ise 3 er kelimeyle yer almaktadır. Aşağıdaki Şekil 2’te çalışmaların alanlara göre dağılımına yer verilmiştir.

Şekil 2: En Sık Kullanılan Anahtar Sözcük Haritası



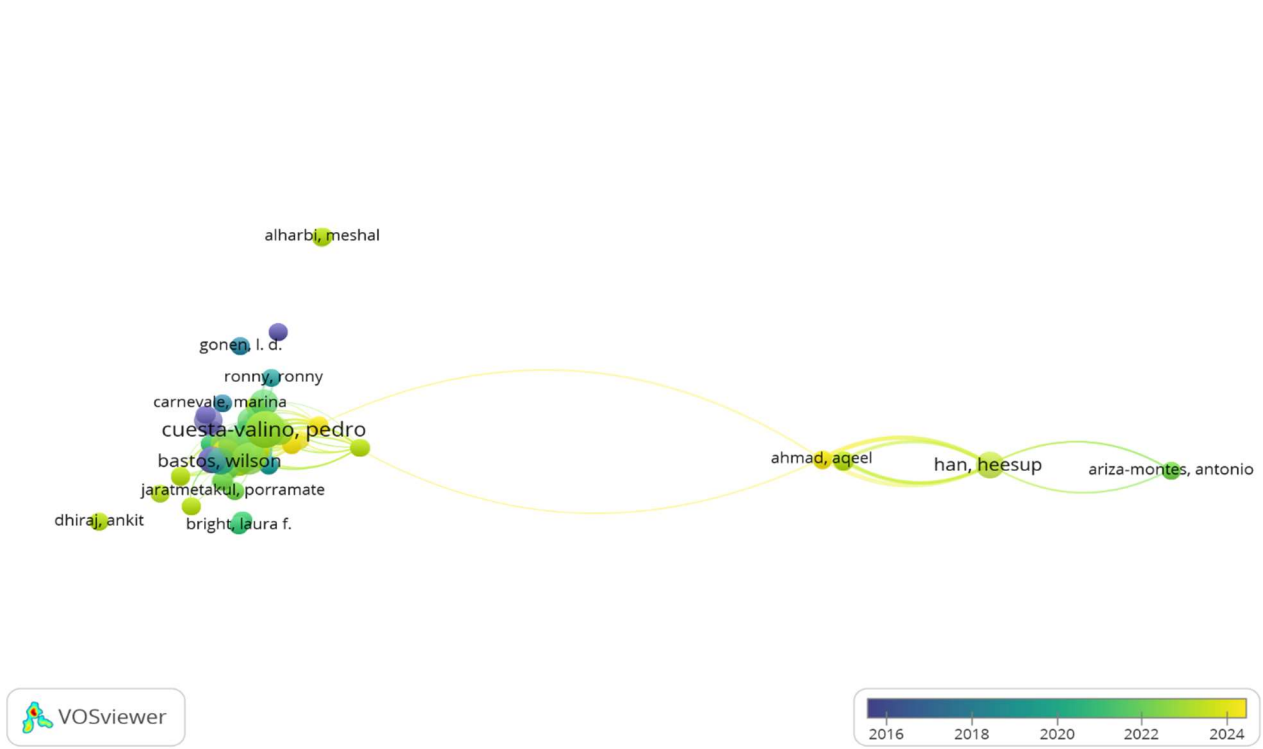
Ortak yazar analizi (co-authorship of authors) analizini belirlemek amacıyla en çok ilişkili ve aralarında iş birliği oluşturan yazarları tespit etmek için en az 1 yayını ve en az 1 atıf kriteri seçilerek aralarındaki ağ haritası oluşturulmuştur. Yazarlar arası en fazla bağlantı bulunan yazar isimleri arasında tek kümede bir araya gelen 9 yazar ismi ve toplam 21 bağlantı olduğu gösterilmektedir. En çok atıf alan yazarların (213 er atıf ile Brakus, ve Zarantonello) en bağlantılı yazarlar olmadığı ayrıca görülmektedir. Aşağıda Şekil 3'te çalışmaların yazarlar arası iş birliğini gösteren ortak yazar bağları haritasına yer verilmiştir.

Şekil 3: Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları



Çalışmada yazarların bibliyografik eşleşme analizi (Bibliographic Coupling of Authors) analizi yapılmış olup, en az 1 eser yayınlamış ve 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantılar bulunan 158 birim ile yapılan bibliyografik eşleşme analizine göre 13 küme 6348 bağlantı ve toplam 43950 bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar her biri 213 er alıntı ile (Brakus, Josco ve Zarantonello) olmuş, onları 211 alıntı ile (Schmit ve Bernd) takip etmiştir. Ayrıca atıfların 2022 ve 2024 yılları arasında arttığı belirlenmiştir. Aşağıda Şekil 4'te yazarların bibliyografik eşleşme analizi bağlantılarına ve bağlantılarda yer alan atıfların sarı renkle gösterilen yılların yer aldığı bibliyografik haritaya yer verilmiştir.

Şekil 4: Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi Bağlantıları



SONUÇ

İnsanoğlunun yaşamı boyunca hem ruhsal hem de bedensel olarak daima kendini daha iyi hissetme isteği, mutluluk arayışı davranışının temel dayanağı olarak gösterilmektedir. Bu nedenle dünya üzerinde yaşayan her birey için merkezi bir konu olan mutluluk, geçmişten günümüze sürekli olarak filozoflar, araştırmacılar ve bilim adamları tarafından açıklanmaya çalışılmış ancak yüzyıllardır bu farklı çevrelerde tartışılan kavramın tanımında ortak bir uzlaşıya varılamamıştır. Bireyler için öznel bir o kadar da yaşamı için değerli olan mutlu olma isteği, yaşamın her alanına yansımıştır. Ahmed (2016:12-13), 2005 yılından günümüze kadar olan dönemde mutluluk arayışlarına karşı duyulan bu ilgiyi dünyanın mutluluk dönemeci olarak adlandırmış, yeni bir trend haline dönüşen bu anlayışı mutluluk endüstrisi olarak belirtmiştir. Üzerinde bu kadar düşünülen mutluluk kavramı ve arayışları son zamanlarda özellikle sosyal bilimler alanında artan bir ilgiyle karşılanmaktadır. Seligman, (2011) tarafından açıklanan pozitif psikoloji yaklaşımı, bireyin tüm eylemlerini olumlu hislerle gerçekleştirmesi anlamını taşımaktadır. Tüketim topluluğunda pozitif tüketici mutluluğun karşılığı duyuları, duyguları harekete geçiren satın alma davranışlarında gözlemlenmektedir. Hedonik, rasyonel, deneyimsel birçok satın alma yoluyla tüketicilere mutluluk sunulmaktadır. Gittikçe tatminsiz tüketim toplumuna evrilen dünyanın yol açtığı mutluluk arayışlarının her yerde görünür

olmaya başlamasıyla birlikte tüketici mutluluğu kavramı, sosyal psikolojiden, yönetim, işletme, sanat, ekonomi, pazarlama gibi birbirinden farklı disiplinlerdeki araştırmalarda konu olarak incelenmeye devam etmektedir.

Günümüzde tüketicilerin markalardan beklentileri yalnızca sundukları faydalarıyla sınırlı olamamakta, göze hoş gelen unsurları, sahip oldukları hikayeleri ve deneyimleri de tüketicileri cezbetmektedir. Birçok öznel ve içsel tüketici olumlu tüketici duyguları ve tepkileri tüketici memnuniyeti, sadakatini, bağlılığını ve bunun sonucunda mutluluğunu etkilemektedir (Cuesta-Valiño vd., 2022; Niedermeier vd. 2019; Razmus vd., 2022). Tüketici mutluluğu kavramı, tüketicilerin neşe, heyecan ve mutluluk gibi duygularını uyararak satın alma öncesinde markanın ödüllendirici ve problem çözücü özelliklerini düşündürerek mutlu etmektedir (Schnebelen ve Bruhn, 2018:106). Satın alma sırasında oluşan tatmin, tatminin ötesine geçerek; satın alma sonrasındaki dönemde ise memnuniyetin ötesine geçerek tatminin ve memnuniyetin ötesindeki pazarlamayı yani tüketici mutluluğunu yaşatmaktadır (Dhiman ve Kumar, 2023:121). Özellikle satın alma sonrası oluşan mutluluk, satın alma öncesindeki dönemi olumlu yönde etkilemekte, satın alma döngüsünü sürekli hale getirerek tekrar satın alımlara neden olabilmektedir (Razmus vd., 2024).

Modern pazarlarda tüketiciler, entelektüel başarıyı, yaratıcılığı temsil eden, kişiliğini ifade eden, kendini estetik olarak tamamlayan, takdir edilme güdüsünü karşılayan, kendini gerçekleştirme ihtiyacını yansıtan, hatta statü mesajı ileten sevilen markalarla mutlu olmaktadır (Barbosa, 2017; Belanche vd., 2013; Mingione vd, 2020; Thürridl vd, 2020). Seyahat, eğlence, yeme, içme, gurmelik gibi hizmetlerin algılanan değerini tüketicilere sunduğu mutluluk (Howell ve Hill, 2009 Nicolao vd., 2009; Van Boven ve Gilovich, 2003; Weingarten ve Goodman vd., 2021), çevre dostu ve sosyo-ekonomik odaklı tüketim davranışları gösteren etik tüketicilere yönelik sunulan mutluluk (Ramos-Hidalgo, 2022; Ruo-Fei, vd., 2022), sağlıklı yaşam hayat tarzıyla sağlıklı ürün ve hizmetlerin sunduğu mutluluk Block vd., 2011; Cornil ve Chandon, 2016; Renner vd., 2012), dijital pazarlarda tüketicilere sunulan mutluluk (Dhiman ve Kumar, 2020; Lin ve Windasari, 2019) gibi sayısız ürün ve hizmette tüketicilere mutluluk değeri sunulmaktadır.

Literatürde kısıtlı çalışmanın yer aldığı ve nispeten yeni olan “tüketici mutluluğu” ile ilgili gerçekleştirilen bu çalışmada Vos veri tabanında “tüketici mutluluğu” (consumer happiness) kelimesi kullanılarak geçmişte yapılan çalışmalar sistematik olarak taranmıştır. Yapılan nicel analizlerin ve analizlere konu olan çalışmaların teorik olarak incelemesi neticesinde işaret edilen bazı sonuçlar söz konusudur. Tüketici mutluluğuna ilişkin önceki yapılan çalışmalarda kavramla ilgili ilk çalışma olan 2005 yılından günümüz Aralık 2024 tarihleri arasında literatürde yer alan İngilizce dilinde yazılmış, 77 eser incelenmiştir. Araştırmaların yıllara göre dağılımına bakıldığında 2020 yılı ve sonrasında konuya dair çalışmalarda artış olduğu ve en fazla çalışmanın 21 makaleyle 2023 yılına iat olduğu gözlemlenmektedir. Tüketici mutluluğu ile ilgili incelenen 77 eserde en çok çalışılan konunun 23 konuyla öznel iyi oluş olduğu ve ikinci olarak 21 çalışmayla tüketici tatmini konusu olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmalarda tüketicilerin hedonik duygularına hitap eden tüketim deneyimlerindeki mutluluğun psikolojik yönünün incelendiği söylenebilir. En çok atıf alan eserlerin ülkelerine göre dağılımların gösteren eserlerin ülkelerine ait bağlantı analizinde en çok katkı sağlayan ülke 30 eserle ABD, ikincisi 17 eserle Çin, olmuştur. Çalışmaların kelime haritalarındaki anahtar kelimelerde toplam 16 ayrı kelimeden oluşan toplam 263 anahtar kullanılmış olup, en çok kullanılan kelimelerin 30 kelimeyle tüketici mutluluğu, 17 kelimeyle mutluluk olduğu gözlemlenmiştir. Anahtar kelime taramalarında genel olarak tüketici mutluluğu kavramının üzerinde durulduğu söylenebilir. En çok atıf alan yazarlar, 213 alıntı ile 213'er atıf ile Brakus, ve Zarantonello olmuştur. ancak en bağlantılı yazarlar olmadığı görülmektedir. Çalışmada son olarak en fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar haritasında en fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar, Brakus,

Josco ve Zarantonello) olmuş, onları 211 alıntı ile (Schmit ve Bernd) takip etmiştir. Ayrıca atıfların son yıllarda yani 2022 ve 2024 yılları arasındaki dönemde arttığı belirlenmiştir. Yine tüketici mutluluğu ile ilgili incelenen çalışmalar içerisinde alanlara göre dağılımda en fazla yapılan çalışmaların 44 çalışmayla işletme alanında olduğu, bunu 12 çalışmayla yönetim, 8 çalışmayla uygulamalı psikoloji alanının takip ettiği gözlemlenmektedir. Tüketici mutluluğuyla ilgili yapılan işletme alanındaki bu çalışmalarda mutlu eden pazarlama stratejilerinin tüketicilerin davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği söylenebilir.

Bu çalışmada tüketici mutluluğu kavramının kökenlerini, yaklaşımlarını ve ilgili alanlardaki ilgili konuları araştırarak, gelecek çalışmalar için kavramın sistematik olarak genel bir alt yapısının oluşturulması amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışma verilerinin sadece Web of Science veri tabanı üzerinden elde edilmiş olması, sadece İngilizce dilinde yazılmış eserlerin ve makale çalışmalarının analize dahil olması araştırmanın başlıca kısıtlarındandır.

Sonuç olarak tüketimden sağlanan mutluluğun, tatmin ve öznel iyi oluş kavramlarının bir unsuru olduğu belirlenmiştir. Tüketici mutluluğu ile gerçekleştirilen son yıllardaki çalışmalarda gözlemlenen artışla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalarda tüketici mutluluğu konusunun daha fazla inceleneceği ön görülmektedir. Türkiye’de tüketici mutluluğu ile yapılan 1 çalışmaya rastlanılmıştır. Bu durum Türkiye’de bu konuyla ilgili daha çok çalışma yapılması gerektirdiğini düşündürmektedir. Ayrıca tüketici mutluluğu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde bibliyometrik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Tüketici mutluluğunu konu alan bu çalışmanın, literatüre ilişkin bir araştırma boşluğunu dolduracağı ve literatüre katlı sunacağı düşünülmektedir.

Mutlu tüketiciler oluşturmak, mevcut ve potansiyel müşterileri ile güçlü ilişkiler kurmayı amaçlayan işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bibliyometrik incelemeyle birlikte tüketici mutluluğunu anlamak için bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Bulgular, akademik literatüre katkı sağlamanın yanı sıra, iş dünyası ve politika yapıcılar için de değerli çıkarımlar içermektedir. Hedeflediği pazarlarda avantaj elde etmek isteyen firmalar, tüketiciyi mutlu etme stratejilerini iyi analiz etmelidir. Mutlu müşteriler oluşturmak karşılıklı üretici ve tüketici katılımı ile mümkündür. Bu konuda işletmeler büyük sorumluluklar yüklenmektedir. Müşteri öneri ve şikayetleri dikkate alınarak ürün ve hizmetlerde iyileştirme çabaları artırılabilir. Reklamlarda, ürün tanıtımlarında mutluluk temalarına daha fazla yer verilerek müşteri katılımı sağlanabilir. Yanıltıcı reklamlara daha fazla hassasiyet gösterilerek tüketicilerin tekrar güveni sağlanabilir. Tüketiciyi mutlu edebilecek promosyonlar, kuponlar dağıtılabilir. Sosyal dayanışmayı ve birlikteliği arttıracak kampanyalar düzenlenebilir. Kamu kurumları, işletmeler sosyal mutluluk sağlanabilecek hizmetlerle ve sosyal pazarlama politikalarıyla mutlu müşteriler oluşturabilir. Müşterilerle daha fazla iletişime geçilerek istek ve beklentilerine göre mutlu pazarlama iletişimi kurulabilir. Ürün ve hizmetlerde kalite iyileştirmeleriyle marka güvenine vurgu yapılarak tüketiciler mutlu edilebilir. Dijital platformların, tüketiciler nezdindeki etkisi dikkate alınarak, sosyal medya aracılığıyla tüketici memnuniyetini garanti eden ürün ve hizmetler tanıtılabilir.

Bugün sosyoloji, psikoloji, pazarlama gibi farklı disiplinlerde incelenen tüketimde mutluluğun rolünün gelecek çalışmalarda daha fazla tartışılacağı ön görülmektedir. Bu çalışma yine gelecekte tüketici mutluluğunu ele alan yapılacak derleme çalışmalarında konuya ilgili duyan araştırmacılara yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada ilgili veriler sadece Web of Science veri tabanı üzerinden elde edilmiştir. Gelecekte farklı veri tabanları da araştırmaya dâhil edilerek daha fazla veriye ulaşılabilir. Farklı veri tabanlarına ait çalışmaların karşılaştırmalı analizi sunulabilir.

KAYNAKÇA

Ahmed, S. (2016). *Mutluluk vaadi*. Mayadağ (Çev.). Sel Yayıncılık.

- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., & Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203-1210.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., ve Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 27(2), 186-204.
- Barbosa, B. (2017). Happiness in marketing. In R. R. Ripoll (Ed.), *Entornos creativos, empleados felices: Una ventaja competitiva en la gestión empresarial y territorial Albacete, Spain: Uno Editorial*, 75-90.
- Bastos, W. (2020). Consumers gain equivalent levels of happiness from sharing about an experience and an object. *European Journal of Marketing*, 54(1), 49-78
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2013). The role of consumer happiness in relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 79-94.
- Bergsma, A. (2010). Can Movies Enhance Happiness? Ryan M. Niemiec and Danny Wedding, *Positive Psychology at the Movies: Using Films to Build Virtues and Character Strengths*. Hogrefe and Huber Publishers, Cambridge, USA, 2008, *Journal of happiness studies*, 11(5), 655-657.
- Block, L. G., Grier, S. A., Childers, T. L., Davis, B., Ebert, J. E., Kumanyika, S., ... & Bieshaar, M. N. G. (2011). From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 5-13.
- Braxton, D., & Lau-Gesk, L. (2020). The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2365-2386.
- Cachero-Martínez, S., García-Rodríguez, N., & Salido-Andrés, N. (2024). Because I'm happy: exploring the happiness of shopping in social enterprises and its effect on customer satisfaction and loyalty. *Management Decision*, 62(2), 492-512.
- Cornil, Y., & Chandon, P. (2016). Pleasure as an ally of healthy eating? Contrasting visceral and Epicurean eating pleasure and their association with portion size preferences and wellbeing. *Appetite*, 104, 52-59.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez Rodríguez, P., & Contreras, P. (2023). Consumer happiness: origin and development of the concept. *Anduli: Revista andaluza de ciencias sociales*, 23, 83-98.
- De Azambuja, G. M. P., Rodriguez Peña, G. A., & Vargas, E. G. T. (2023). The impact of customer engagement on customer happiness. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 1025-1041.
- Desmeules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1-18.
- Dhiman, N., & Kumar, A. (2023). What we know and don't know about consumer happiness: three-decade review, synthesis, and research propositions. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2-3), 115-135.
- Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N., & Gupta, A. (2020). Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 363-388.
- Dirik, D., Eryilmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188.
- Duan, J. (2018). How posting purchases on social media influences happiness: The Role of self-esteem. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 61-77.

- Fu, Y. K., & Wang, Y. J. (2021). Experiential value influences authentic happiness and behavioural intention: lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*, 76(1), 289-303.
- Gaston-Breton, C., Sørensen, E. B., & Thomsen, T. U. (2020). "I want to break free!" How experiences of freedom foster consumer happiness. *Journal of Business Research*, 121, 22-32.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442.
- Genç, E., Kurt, A. E., & Özer, A. (2025). Çevrim içi marka deneyimleri bağlamında tüketici ilhamının ve marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 105-140.
- Hanandeh, A., Kilani, Q., Alserhan, A., Khasawneh, Z., Hijazin, A., Nahleh, I., & Hammouri, Q. (2023). E-marketing, EWOM, and social media influencers' effects on Intention to purchase and custom-er's happiness at Amman Stock Exchange. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1921-1928.
- Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2011). Happiness as a predictor of service quality and commitment for utilitarian and hedonic services. *Psychology & Marketing*, 28(9), 934-957.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522.
- Jacobsen, B. (2007). What is happiness? *Journal of the Society for Existential Analysis*, 18(1).
- Kahya Özyirmidokuz, E., Stoica, E. A., & Uyar, K. (2022). Users' Feedback about a Digital Well-Being System. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 14(1).
- Kaul, S. (2007). Hedonism and culture: impact on shopping behaviour a research agenda. *Vikalpa*, 32(3), 81-90.
- Kenny, A. (1965, January). Happiness. In *Proceedings of the Aristotelian Society* (Vol. 66, 93-102). Aristotelian Society, Wiley.
- Kim, M. G., & Mattila, A. S. (2010). The impact of mood states and surprise cues on satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 432-436.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
- Kousi, S., Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2023). Hedonic objects and utilitarian experiences: The overriding influence of hedonism in driving consumer happiness. *Psychology & Marketing*, 40(8), 1634-1645.
- Köksal, Y., Bayraktaroğlu, H., & Sarı, S. (2014). Tüketicilerin mutluluk düzeylerine göre markalı ürünlere bakışları üzerine bir inceleme; giyim sektörü örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya Isletme Fakültesi Dergisi*, 6(2).
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44-58.

- Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Fear of missing out and consumer happiness on Instagram: A serial mediation of social media influencer-related activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(11), 762-766.
- Lin, F. R., & Windasari, N. A. (2019). Continued use of wearables for wellbeing with a cultural probe. *The Service Industries Journal*, 39(15-16), 1140-1166.
- Lucas, R. E., & Diener, E. (2009). Personality and subjective well-being. *The science of well-being: The collected works of Ed Diener*, 37, 75-102.
- Luomala, H. T. (2002). An empirical analysis of the practices and therapeutic power of mood-alleviative consumption in Finland. *Psychology & Marketing*, 19(10), 813-836.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484-496.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service research*, 4(4), 268-277.
- Mingione, M., Cristofaro, M., & Mondì, D. (2020). 'If I give you my emotion, what do I get?' Conceptualizing and measuring the co-created emotional value of the brand. *Journal of Business Research*, 109, 310-320.
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420-424.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of consumer research*, 36(2), 188-198.
- Niedermeier, A., Albrecht, L., & Jahn, B. (2019). "Happy together": Effects of brand community engagement on customer happiness. *Journal of Relationship Marketing*, 18(1), 54-76.
- Okada, E.M. (2005) Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Özyirmidokuz, E. K., & Uyar, K. Mutlu Pazarlama Yazılım Gereksinimleri Analizi. *Journal of Research in Business*, 7(IMISC2021 Special Issue), 148-164.
- Özyirmidokuz, E. K., Stoica, E. A., & Uyar, K. (2017). Mutlu Proje: Adaptif Duygusal Bir Sosyo- Teknik Sistem Yaklaşımı. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3(2), 32-46.
- Raharja, S. U. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21-30
- Ramos-Hidalgo, E., Diaz-Carrion, R., & Rodriguez-Rad, C. (2022). Does sustainable consumption make consumers happy?. *International Journal of Market Research*, 64(2), 227-248.
- Rasheed, T. (2021). Happiness Criteria for Continuous Development of Customer Satisfaction. *Journal of US-China Public Administration*, 18(3), 110-114.
- Razmus, W., Grabner-Kräuter, S., Kostyra, M., & Zawadzka, A. M. (2022). Buying happiness: How brand engagement in self-concept affects purchase happiness. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2096-2109.

- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S., & Schupp, H. T. (2012). Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 117-128.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in The Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Rodrigues, P., Brochado, A., Sousa, A., Borges, A. P., & Barbosa, I. (2023). What's on the menu? How celebrity chef brands create happiness. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2513-2543.
- Schellong, M., Kraiczy, N. D., Malär, L., & Hack, A. (2019). Family firm brands, perceptions of doing good, and consumer happiness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(5), 921-946.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
- Seligman, M. E. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Simon and Schuster.
- Seligman, M., Csikszentmihalyi, M., & Dweck, C. (2023). *Pozitif Psikoloji ve Zihinsel Dayanıklılık*, Gece Kitaplığı.
- Thomason, T., Doğan, T., & Akcanbas, M. (2020). Nasıl Mutlu Olunur? Sigmund Freud ile Sanal Bir Konuşma. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 185-194.
- Thürridl, C., Kamleitner, B., Ruzeviciute, R., Süssenbach, S., & Dickert, S. (2020). From happy consumption to possessive bonds: When positive affect increases psychological ownership for brands. *Journal of Business Research*, 107, 89-103.
- Uyar, K. (2022). *Pazarlamada Niş Konular*. İçinde Y. Yıldırım & N. Gümüş (Eds.), *Perakende Terapisi*, (ss.117-130), Nobel Bilimsel Yayınevi, 1. Basım.
- Uygur, E. M. (2021). Tüketim ve mutluluk ilişkisine dair bir araştırma gündemi çerçevesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(2), 237-252.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1193.
- Weingarten, E., & Goodman, J. K. (2021). Re-examining the experiential advantage in consumption: A meta-analysis and review. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 855-877.
- Yasemin, B. A. L., Dökmener, E., & Binici, C. M. (2023). Hermeneutik yaklaşımın işletme alanında kullanımına yönelik bir araştırma-Web of Science veri tabanına dayalı bibliyometrik ağ analizi 15. *ISOEVA-2023*, 156.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., & James, J. D. (2021). Social capital and consumer happiness: toward an alternative explanation of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 28, 481-494.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.