

TÜKETİM VE MUTLULUK İLİŞKİSİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA GÜNDEMİ ÇERÇEVESİ

A RESEARCH AGENDA FRAMEWORK ON CONSUMPTION AND HAPPINESS

Ezgi MERDİN-UYGUR⁽¹⁾

Öz: Mutluluk ve tüketim arasında süre gelen ilişki, akademik ve profesyonel yazında geniş kapsamlı şekilde incelenmektedir. Bu makalede, pazarlamadaki yerini gittikçe genişleten mutluluk kavramının markalama ve tüketici davranışı yazınlarındaki yeri incelenmektedir. Makalenin odak noktaları yazına hakim olan akımlar, tanımlar, ölçüm yöntemleri ve kritik istisnalar olacaktır. Detaylıca değinilen kritik içgörüler deneyimsel tavsiye, deneyimsel hediyeler ve mutluluk temelli bölümlerle sıralanabilir.

Anahtar kelimeler: Mutluluk, Tüketici Davranışı, Literatür Analizi

Abstract: *The relationship between happiness and consumption has been extensively studied in academic and professional literature. In this article, the focal point is the concept of happiness, which is gradually expanding its place in marketing, in branding and consumer behavior literature. The focus of the article will be the trends that dominate the literature, definitions, measurement / assessment methods and critical exceptions. The critical insights discussed in detail can be listed as the experiential recommendation, experiential gifts, and happiness-based segmentation.*

Keywords: *Happiness, Consumer Behavior, Literature Review*

JEL: M30, M31

1. Giriş

İnsanlar enerjilerini acıdan, üzüntüden ve eksikliklerden kurtulmak adına harcamak yerine daha da mutlu, daha da iyi hissedebileceği konulara geçmek adına harcaşabilmelidir. Bu nedenle, psikoloji bilimi daha öncelerde bireyleri olumsuz duygusal durumlardan veya depresyondan uzaklaştırabilmek için seferber olurken şimdilerde çoğunlukla bireyi negatiften nötre değil, nötrden pozitif duygulara, iyiye, mutluya ulaştırabilmek için araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalar bütünü pozitif psikoloji adı verilen bir akım içinde yer alır. Örneğin, Fredrickson (2001) “genişlet ve inşa et” teorisini ortaya koymaktadır. Bu teori, pozitif duygu deneyimlerinin insanların fiziksel, entelektüel, sosyal ve psikolojik kaynaklarını oluşturmaya yarayan anlık düşünce eylemi birikimlerini genişlettiğini ortaya koymaktadır. Seligman ve Csikszentmihalyi (2000) ise pozitif duyguların gelişen refah seviyesinin belirtisi olduğunu vurgulamaktadır.

Ekonomi, tüketici psikolojisi ve pazarlama alanları da mutluluk akımında öncelikli yer alan alanlardandır. Yıllarca para ve saadet paradigması içinde düşünülen mutluluk – tüketim – para üçgeni, akademik ve profesyonel yazında gittikçe daha fazla ve daha geniş kapsamlı şekilde incelenmektedir. Paranın mutluluğu nasıl satın alabildiğini açıklayan Johnson ve Krueger (2006), ekonomik kaynaklara olan psikolojik bakış

⁽¹⁾ Kadir Has Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü; ezgi.uygur@khas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4065-7336

Geliş/Received: 09-04-2021; Kabul/Accepted: 24-06-2021

açımızın, yaşamımıza duyduğumuz memnuniyet ve genetik mutluluk belirleme noktalarımızla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Lane (1993) mutluluğu doyum, iyi oluş, yaşam kalitesi, gelir ve özsaygı gibi kavramlarla ele almaktadır. Pazarlama da ekonomi, sosyoloji, sosyal psikoloji, politik, kültürel ve yasal yaşamdan son derece etkilenen bir çerçevede konumlandığından, pazarlama alanında pozitif duygu durumuna olan isteğin yansımaları araştırılmaktadır. Başta tüketici davranışı ve çalışan davranışı gibi alanlar olmak üzere stratejik yönetim bilimleri, pazarlama, reklamcılık, mağazacılık ve perakendecilik alanları psikolojik eğilimlerden oldukça fazla etkilenmektedir. 2000li yıllarda hem pazarlama akademisyenlerinin hem de iş dünyasının ve markaların öncelikli amaçlarından biri insanların sadece ihtiyaçlarına cevap vermekle yetinmeyip, onları “mutlu” etmek olmuştur. Örneğin, 2000 yılında yayın hayatına başlayan Journal of Happiness Studies ile sadece mutluluk üzerine özel sayılar hazırlayan Harvard Business Review gibi dergiler bu akımı desteklemektedir. Pozitif psikoloji eğilimi, sadece tüketici ihtiyacını gidermek yerine mutluluk hissi vaat eden reklâm ve markaların yükselişini de (Coca-Cola gibi) desteklemektedir. “Sonuçta hepimiz artık mutluluk işindeyiz” mottosundan yola çıkan Seligman (2007)’a göre pozitif psikoloji paradigması, pazarlamacılar tarafından çoktan benimsenip yaratıcı kullanımları görülmeye başlanmıştır. Özellikle reklamcılık alanında örnek sayılabilecek birkaç slogan şu şekildedir:

Coca Cola: Coca-Cola’yı aç, mutluluğu aç!

BMW: Sadece araba üretmiyoruz, keyif üretiyoruz.

Campbell’s: Her kaşıқта bir gülümseme.

Bu çalışmada, mutluluk kavramını pazarlama, markalama ve tüketici davranışı alanlarında ele alan güncel yazın incelenmektedir. İncelemenin odak noktaları yazına hakim olan akımlar, en sık kullanılan ölçüm yöntemleri ve kritik tartışma bölümünde anlatılan önemli istisnalar olacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Mutluluğu Tanımlamak

Tanımlamalar, kavramın sınırlarını çizerek belli bir bilim dalının kullanımına sunar. Her önemli kavram gibi mutluluğun da nasıl tanımlandığı, ölçümünü ve çıkarılacak sonuçların geçerliliğini etkiler. Pazarlama veya tüketime dair yapılan çıkarımların daha önce sosyal psikoloji, ekonomi veya sosyoloji alanlarına girdiği görülmektedir. Benzer dallarda olduğu gibi pazarlamada da postmodern zamanlar yepyeni tanımları gerektirmiştir. Örneğin, “tüketici nedir?” sorusunun cevabı postmodern perspektiften bakıldığında çok daha detaylı ve farklı olmuş (Babacan ve Onat, 2002: 11) ve sonuç olarak literatürün yönünü değiştirmiştir. Benzer şekilde, mutluluğu tanımlamakta da varyasyonlar ve değişimler kaçınılmazdır. Jacobsen (2007) mutluluğu, bireyin ihtiyaçları ile çevresinin ona sundukları arasındaki tutarlı denge olarak tanımlar. Veenhofen (2010) ise mutluluğun hem geçmiş tecrübe ve deneyimlerin değerlendirmesiyle hem de geleceğe dair öngörülerle tanımlanabileceğini belirtmiştir. Daha ekonomik bakış açılarına göre ise mutluluk, bireyin sosyo-ekonomik durumunu, etrafındaki diğer bireyler ile kıyaslayınca aldığı hazdır.

Duygu ve durumların mutluluk olarak tanımlanabilmesi için bazı temel bileşenler vardır. Seligman’a (2007) göre otantik mutluluk üç temel bileşen üzerine kurulur: haz, bağlılık ve anlam. Haz bileşeni, iyi hissetmeyi; bağlılık bileşeni iş, aile, arkadaşlık ve hobilerle dolu iyi bir hayat sürmeyi; anlam ise bizden daha üstün bir amaca

yapabileceğimiz katkıları ve güçlü yönleri ifade etmektedir. Yani keyifli hayat, meşgul hayat ve anlam dolu hayat mutluluğa giden üç ana yol olarak gösterilmiştir. Para ve sahipliklerden ziyade cömertlik, affedicilik, sağlam sosyal bağlar ve düşüncelilik asıl mutluluğun bileşenleri olarak modellenmiştir.

Pazarlama araştırmalarında mutluluğun ölçülmesinde büyük sorun yaratan bir anlaşmazlık da mutluluğun farklı araştırmacılarca farklı farklı tanımlanması olmuştur. Mutluluk uzun vadeli mi yoksa anlık olarak mı tanımlanmalı ve ölçülmeli sorusu araştırmalara hâkim olmuştur. Mutluluk ölçümleri mutluluğun sabit, zaman içinde kalıcı ve ulaşılması gereken son nokta olduğu varsayımına dayanır (Aaker, Rudd, ve Mogilner, 2011: 126). Ancak mutluluk son değil, dinamik, değişken, bağlama ve kategoriye göre değişebilen bir kavramdır.

Zamanlamanın yanı sıra tüketicilerin tek tip mutluluk peşinde koştuklarını varsaymaktansa mutluluğun farklı türleri bulunduğunu ve bunların bölümlenmesi gerektiği bilinci olmalıdır. Bu çok yönlü, değişken tanımlamalara dayanarak mutluluğun ölçümü de çok yönlü olagelmıştır.

2.2. Mutluluğu Ölçmek

Mutluluğun araştırmacılar tarafından farklı farklı tanımlanması ölçüm yöntemlerine de yansımıştır. Yazına en hâkim olan ölçekler öznel iyilik durumu ve hayattan tatmindir (Diener, Suh, Lucas, ve Smith, 1999: 276; Schimmack, Radhakrishnan, Oishi, Dzokoto, ve Ahadi, 2002: 582). Hayattan alınan tatmin kavramı ne kadar uzun süreli bir hissi tanımlıyorsa, örneğin pozitif duyguların negatiflerden fazla olması da bir o kadar anlık bir değerlendirmeyi kapsamaktadır (Lyubomirsky, King, ve Diener, 2005: 803). Pazarlama yazını perspektifinden Odabaşı'nın tanımına göre (2013) postmodern tüketici günlük mutluluk peşinde koşar ve anlık tatmin ister.

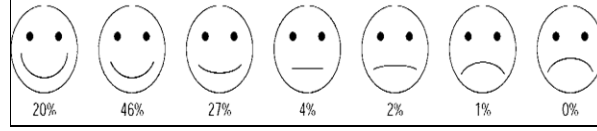
İyilik durumunu genel bakış açısıyla ölçebilmek için Howell, Pchelin, ve Iyer'in (2012) bir araya getirdiği bazı ölçekler Hayattan Duyulan Tatmin Ölçeği (SWLS; Diener, Emmons, Larsen, ve Griffin, 1985: 71), Öznel Mutluluk Ölçeği (Lyubomirsky ve Lepper, 1999: 137), Hayattaki Temel İhtiyaçların Giderilmesi Ölçeği (Gagne, 2003: 199) ve Finansal Stres – İyi Olma Hali Ölçeği'dir (IFDFW, Prawitz, Garman, Sorhaindo, O'Neill, Kim, ve Drentea, 2006: 34).

Bu ölçeklerle yapılan mutluluk değerlendirmelerinin diğer değişkenlerle de sürekli korelasyon gösterdiği bulunmuştur. Örneğin mutluluğun, umut (Snyder ve diğerleri, 1991: 570), dışadönüklük (Argyle, 2001), bedensel sağlık ve akıl sağlığıyla (Wilson, 1967: 294) pozitif ilişkisi gösterilmiştir.

Mutluluk konusunda çalışan önemli psikologlardan olan Ed Diener'in geliştirdiği öznel iyilik hali ölçeği (Diener, Smith, ve Fujita, 1995: 130) uluslararası kıyaslamalara da olanak verir. Diener ve Suh'un (2003) kullanım sonuçlarına göre toplumdaki mutluluk ve genel iyilik haliyle insan hakları ve eşitlik gibi değerler paralellik göstermektedir.

Tüketici davranışı yazınında en sık kullanılan mutluluk ölçümlerinden biri de deneyimlerden elde edilen mutluluğu ölçmektedir. Bu ölçekte Thomas ve Millar (2009) bireylere hem deneyimin onları ne kadar mutlu ettiğini sormakta, hem de bu deneyim yerine başka bir şey yapsalar mutlulukları nasıl etkilenirdi gibi kıyaslamalı soru sormaktadır. Uygulamada ayrıca tek cümlelik genelgeçer mutluluk ifadeleri de ağır basmaktadır. Örneğin "1-10 arasında genel olarak mutlu hisseder misiniz?" gibi tek bir ifadeyle ölçüldüğüne de rastlanmıştır.

Karşılaşılan problemler, daha yaratıcı veya farklı mutluluk ölçümlerine yol açmıştır. Örneğin, Andrews ve Withey (1976)'nın Yüzler Ölçeği, ilk grafik çabalardan biridir.



Şekil 1. Andrews ve Withey Yüzler Ölçeği (1976)

Özbidirime dayalı bu ölçümleme yöntemleri dışında biyolojik, davranışsal, örtük ölçümler veya bireyin mutluluğunu yakınlarının değerlendirmesi gibi alternatif yollar da vardır. Örneğin Araz ve Erkuş (2014), mutluluk hissinin hem ben odaklı hem öteki odaklı boyutları olduğunu göstermiştir. Ben odaklı dışavurumda “mutluluğum yüzüme yansır” gibi maddeler kullanılırken, öteki odaklı mutluluk hissinde kişi karşısındakini yüceltmeye çalışır veya sevgi sözcükleri kullanır. Gelişen teknolojilerle mutluluğu yüz mimiklerini gözlemlene yolu ile ölçmek de mümkündür (Mohn, Argstatter, ve Wilker, 2011: 503). Gelişmekte olan beyin görüntüleme teknikleri ile de bireylerin özdeğerleme hataları olmaksızın mutluluk seviyelerini, mutlu oldukları anları, görüntüleri veya müzikleri belirlemek mümkündür (Biset-Bentchikou, Estache, ve Ginsburgh, 2014: 147). Teknoloji kullanımının yanı sıra bireylerin gittikçe artan sosyal medya üretim ve tüketimine dayanan sanal içerik analizi de sıklıkla görülmektedir. Bireylerin sanal ifadelerinin veya iletilerinin içeriğinden ne derece mutlu, üzgün, şakacı veya heyecanlı olduklarını anlamak için geliştirilen algoritmalar, halen mükemmelden uzak şekilde kullanımdadır.

2.3. Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk

Yoğun bir duygu durumu ve temel değer olarak tanımlanan mutluluk kavramının pazarlamaya uyarlanması da gecikmemiştir. Mutluluk kavramının temel bileşenlerini dört boyutta toplayan Leslie, Aaker, ve Schiffrin (2012), örnek bir olay analizi de yayınlamıştır. Bu dört bileşenin pazarlama izdüşümleri kısaca şöyledir:

1. (Kârın ötesinde) Yüce bir amaç: Anamlı bir bütünün parçası olduğunu hissetmek nasıl mutluluğun anahtarlarından biri ise, tüketiciye bunu hissettirmek de temel bir strateji olmalıdır. Bunun için ürünlere, yapılan değer değiş tokuşuna bir anlam yüklenmelidir. Örneğin alışveriş sürecine hayır kuruluşlarını katmak, bağış olanağı yaratan alışveriş senaryolarına yer verebilmek bu anlamda etkili olacaktır.

2. Otonomi: Kontrolün ve bir şeyleri değiştirebilme gücünün elinde olduğunu hissetmek insanları daha mutlu kılmaktadır. Tüketici psikolojisindeki çok sayıda araştırma zaten kontrol ve tercih senaryolarının tüketim üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Bu ilişkiye en iyi örnek olarak Leslie ve diğerleri (2012), “IKEA etkisini” göstermektedir. Bu etkiye göre kişiselleştirilmiş bir deneyim olan, zihinsel ve işgücü olarak kendimizden bir şeyler kattığımız son ürünler, çok daha değerli olmaktadır.

3. Diğer insanlar: Sosyallik, anlamlı ve sağlıklı ilişkiler insanın mutlu olmasında belki de en etkili öge olmuştur. Aile ve arkadaşlar gibi sevilen insanlarla paylaşılan deneyimler mutluluğu artırmaktadır. Örneğin bir kafede kahve içme deneyimi için harcamayı gözden çıkardığımız para miktarı, tek başımıza iken arkadaşlarımızla oturduğumuz bir senaryoya göre çok daha az olmaktadır (Merdin, 2015: 103). Alışveriş veya deneyimlere insanları grup halinde katabilmek, pazarlanan deneyim ve

ürünlerde asıl tüketimi yapan kişi dışında sosyal çevresini de dahil edebilen stratejileri ve iletişimi uygulayabilmek, mutluluk yaratabilmek adına önemli bir adımdır.

4. Etki: Tüketicide gözle görülebilen veya ölçülebilen pozitif bir etki yaratmak, şirketlerin mutluluk sağlamanın tek yoludur. Örneğin Aslanbay ve Varnalı (2014) toplumcu ve sosyal bir bakış açısı ile kârın ötesinde, ancak pazarlama evrenindeki tüm paydaşların çıkarını gözeten bir bakış açısıyla mutluluk sağlanabileceğini savunmuştur.

Ayrıca beklenmediklik, özgünlük ve canlı olmak da mutluluk sağlayan mal ve hizmetlerin özellikleri olarak sıralanmıştır. Tüketicide kendini ifade etme ve söz sahibi olabilme platformu olarak blog veya yanıtlama sistemi geliştirebilmek gibi dijital veya manuel sistemler de mutluluk sağlama fonksiyonunu destekleyici stratejiler olarak somutlaşır.

Tüm bu sayılan boyutlarına karşın mutluluk ile tüketim arasındaki tartışmalar son zamanlarda yoğunlukla üç kavram üzerinden yapılmaktadır: zaman, para ve deneyimler. Bu mutluluk üçgeni de en çok tüketici yazınında derinlemesine incelendiğinden dolayı analizin ana odağı bu alan olacaktır.

2.4. Tüketici Davranışında Mutluluk

Tüketici davranışı yazınında mutluluk kavramına bakıldığında, insanların mutluluk peşinde tüketim yaparken bazen bunun aksi sonuçlarla karşılaşabileceği bulgusu dikkat çekmektedir. Priester ve Petty (2011) çalışmasında para ve mutluluğun arasındaki ilişkinin belirli bir noktadan sonra var olmadığını vurgulamaktadır. Daha fazla paranın daima daha fazla mutluluk vermediği gözlemlenmiştir (Vohs ve Baumeister, 2011: 1154). Maddi olarak belli bir standardı yakalamış bireylerin mutluluğa daha fazla gelir veya daha fazla parayla ulaşacaklarına ilişkin sağlam bir bulgu olmadığı gibi bu ilişkinin yönünü tam ters olarak gösteren uygulamalar vardır. Örnek olarak Mastercard'ın "Paranın satın alamayacağı şeyler" temalı pazarlama kampanyası bu akademik çıktının pazarlama ve reklam stratejilerine en iyi yansımış halidir.

Araştırmacılara göre asıl sorun, harcanan paranın, harcanan zamanın yanında fazla kalması ve tüketicilerin parayı doğru harcamayı aslında bil(e)mediğidir (Dunn, Gilbert, ve Wilson., 2011: 115). Örneğin, lüks alışverişler yerine küçük ama haz verici alışverişler yapmak ya da bir başkası için alışveriş yapmak insanları mutlu edecek tekniklerdir (Aaker vd., 2011: 126). Sık sık ama küçük şeyler almak, seyrek satın alınabilen lüks ürünlerden daha fazla mutluluk vermektedir (Zhong ve Mitchell, 2010: 152) çünkü yenilik, sürpriz, çeşit ve belirsizlik barındırmaktadır (Dunn vd., 2011: 115). Hediye alışverişine çıkmak veya para bağışında bulunmak suçluluk duygusunu azalttığı için en iyi alışveriş seçenekleri olmasına karşın hala toplam harcamalar arasında oldukça az yer tutmaktadır (Strahilevitz ve Myers, 1998: 434). Ne yazık ki insanlar kendi mutluluklarının kaynağını nerede arayacaklarını belirli zihinsel süreçler nedeniyle tam olarak saptayamamaktadır (Gilbert, 2012: 152). Örneğin perakende terapisi adı verilen alışveriş yoluyla rahatlamaya, mutlu olmaya çalışmak işleri iyice çıkmaza sokmakta ve bireyi haz döngüsünü denemeye kısırlı döngüye yönlendirmektedir (Diener, Lucas, ve Scollon, 2009: 103). Haz döngüsü kavramına göre, zenginleşen insan hayatını iyileştireceği vaadiyle satın almalar yaptığında, başlangıçtaki temel mutluluk seviyesine daha çabuk gerilemektedir. Özellikle pahalı ürünleri satın almanın verdiği zevk insanların çoğunluğu için ancak mağazadan çıkana kadar sürmektedir.

Bu döngünün en önemli nedenlerinden biri de bilinen suçlu olan materyalizm, yani maddeciliktir. Maddiyata önem vermek bir karakter özelliği olabileceği gibi, toplumsal veya bireysel bir değeri de simgeler. Ancak mutluluk ve iyilik halinin azalması, hayattan daha az tat alma ve depresyonla orantı göstermektedir. Genelgeçer bir materyalist portresi çizilirse düşük kaliteli sosyal ilişkilere sahip, hayattan tatmin seviyesi düşük, benmerkezci, içsel değil dışsal güdülenme ile hareket eden ve motive olan bir insan tipi ortaya çıkmaktadır (Kasser, Cohn, Kanner, ve Ryan, 2007: 1). Karakteristikleri ise bir şeye sahip olmanın hayattaki en önemli amaç olması, mutluluğun sahip olunan metalar üzerinden ölçülmesi, sahip olunan maddelerin o kişinin başarı derecesini simgelediğine inanma ve deneyimleri bile maddi bir şeye dönüştürerek saklama arzusu vardır. Ayrıca materyalist bireyler daha az sosyal oldukları için bunun da mutluluklarına olumsuz etkisi olmaktadır. Bu kişiler sosyal ilişkilere daha az önem verir ve sosyal çevrelerine de daha az tatmin verir, ayrıca yalnız çalışmayı tercih ederler (Solberg, Diener, ve Robinson, 2004: 29; Vohs, Mead, ve Goode, 2006: 1154). Ancak bunun tersi örnekleri de gözlemlemek mümkündür. Farklı kültürlerde sahip ülkelerde bu ilişkiyi inceleyen Ger, Belk, ve Lascu (1993), Romanya ve Türkiye’de materyalizmin kişiyi güçlendirici, kontrol sahibi ve özgür hissettirici bir özelliği olduğunu belirlemiştir.

Literatürün geldiği son nokta, deneysel alışverişlerin materyalist alışverişlerden daha fazla mutluluk verdiğini savunan “deneysel tavsiye” adı verilen yazındır.

3. Kritik Alan 1: Deneysel Tavsiye

Yakın geçmişte yapmış oldukları alışverişlerini değerlendirmeleri istenen insanlar çoğunlukla, deneyim satın almalarını materyal satın almalarına göre çok daha iyi bir yatırım olarak görmekte, paralarını daha akılcıca harcadıklarını düşünmekte ve satın alım sonrasında daha olumlu duygular içinde olduklarını bildirmektedir (van Boven, 2005: 132). Maddeci insanlar dışındaki bireylerin aslında mal veya hizmet yerine deneyim satın alarak mutlu olduğu bilinir (Millar ve Thomas, 2009: 699), çünkü ürünler farklı zevkleri veya anlık tercihleri sembolize ederken, satın alınan deneyimlerin kişiliğin bir parçası olduğu varsayılmaktadır.

Pine ve Gilmore (1999)’un yayınlarıyla öncülük ettiği ve kavramsal çerçevesine oturttuğu “deneysel ekonomi” ya da “yeni deneyim ekonomisi”, ekonomiyi algılanan değer üzerinden tanımlar. Deneyimi diğer alışveriş türlerinden ayıran şey amacdır, yani bir yaşam deneyimi kazanmak ve alışveriş bitiminde sahip olduğumuz maddi bir şey olmaması yanında manevi ve hatıra değeri olan deneyim biriktirmektir. Deneysel ürünler; hatıra oluşturma, öğrenme, keşfetme, paylaşma, kaçış, gevşeme, dinlenme, romantizm gibi amaçlar uğruna tüketilmektedir (Kwortnik ve Ross, 2007: 324). “Tüketilmektedir” denmesindeki ısrar da deneyime sahip olunması için gereken paranın o anda veriliyor veya aynı ay içinde verilmiş olması şartından ileri gelmektedir (Howell ve Hill, 2009: 511).

Akşam yemeği, yaz tatili, konser gibi hizmet- veya duygu-yoğun deneyim türleri olabildiği gibi, tüketicinin veya ödenen bedelin sınırlarını aşan uç deneyimler de tanımlanmıştır, örneğin aşkın (transandant) deneyim (Rathunde, 2001: 135) veya akış (flow) deneyimi (Csikszentmihalyi, 2000: 1163). Müzik üretimi, tüketimi, takım sporları ve yüksek tansiyonlu sporlar veya yoğun spor türlerinin olduğu gösteriler eğlence içeriği yüksek akış deneyimleridir. Ancak yine de tüketicilerin deneyimlerini listelerken en çok telaffuz ettikleri deneysel ürünler bilet ve ziyaretler, dışarıda yemek yemek, tatiller, yürüyüş turları ve bağışlardır.

Satın alınan bir ürün hem deneyimsel hem de maddesel içerikli olabilir, tüketici ise bu satın alma ile her ikisine de sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalarda bir ürünün deneyimsel ve maddesel özellikli olup olmayacağı ve bunlara aynı anda sahip olunup olunamayacağı konusu tartışılmıştır ve bunun tanımlamaya bağlı olduğu konusunda fikir birliği sağlanmıştır. Örneğin bir deneyde CD seti, şarap koleksiyonu ve üç boyutlu televizyon hem deneyimsel hem de maddesel ürün olarak tanımlanabilmiştir (Carter ve Gilovich, 2010: 146). Deneyimsel bir değer eklenerek uyarlanmış bir ürünün, somut veya somut, daha mutluluk verici olduğu bilinmektedir (Nicolao, Irwin, ve Goodman, 2009: 188). En küçük materyal ürün paketine bile bir deneyim vaadi ve dolaylı olarak bir fayda eklenebilmektedir.

Deneyimlerin mutlulukla olan ilişkisi somut ürünlere göre o kadar yakın ve güçlüdür ki madde satın alma, zevkli bir deneyimin (bir yerde bir şeyler içmek, araba turu gibi) sadece akıldan geçmesi anındaki mutluluğu dahi vermemektedir. Zaten bu nedenle alışverişte saatler harcayan insanlar, özellikle kadınlar, zamanlarının çoğunu ve en mutlu anlarını kasadayken değil vitrinleri süzerken ve alıp almamalarından bağımsız olarak hayal ederek geçirmektedir. Bu etkiyi Kwortnik ve Ross (2007) işe-bağlı pozitif hisler olarak tanımlar. Bu pozitif duygu yaratılma süreci, planlama, hayal etme ve hikayeleme yoğun olduğu işlerde, örneğin tatil seçeneklerini değerlendirme ve tatil satın alma kararında da kendini göstermektedir.

Deneyimlerden mutluluğa giden ilişkisellik içinde birkaç teorik açıklama ve mekanizma irdelenmiştir. İlk mekanizma, deneyimlerin mallara kıyasla “zihinsel olarak yeniden yeniden ziyaret edilebilir” olmalarıdır (van Boven ve Gilovich, 2003: 1193). Geçmişe dönme sürecinde hayal gücü, tekrar oynatma, pekiştirici duygular devrededir ve parasal karşılığı yıllar önce ödenmiş bir tatil paketi ziyaret edilebilir bir hatıra ve hikayeye dönüştüğünde fazladan anlam ve değer yüklenmiş olur. Oysa maddi alışverişin öncesi ve sonrasına ilişkin hikayeler pek sık karşılaşılan şeyler değildir. Ürünün tüm varlığıyla tüketicinin evinde veya hayatında olması hayal gücüne daha az yer bırakmaktadır. Hatta suçlanan materyalist karakterler bile, lüks ürünleri yatak odalarında veya garajlarında saklarken deneyimlerini hatıralara dönüştürerek hep zihinlerinde tutarlar (Carter ve Gilovich, 2010: 146).

İkinci mekanizma ise ihtiyaç temellidir. Deneyimler; bağlanma, canlılık, mutluluk gibi insanların manevi ihtiyaçlarına hizmet ederler. Maddecilikten uzaklaşıp deneyimsel satın alma pratiklerine geçen birey artık ihtiyaçlarını giderme aşamasını geçerek genel bir iyilik hali yoluna geçmiştir (Howell, Pchelin, ve Iyer, 2012: 57).

Deneyimler, duygusal ve bireyin kimliğini yansıttığı bir satın alma tecrübesi olması yönlerinden de önemlidir. Örneğin, bir seyahat bileti ya da tatil paketi satın alırken, sadece faydalanılacak uçak ve konaklama tesislerine bütçe ayrılmamakta, buna göre satın alma kararı verilmemektedir. Aynı zamanda tüketici kendini bir gezgin, otantik bir yolcu ya da yeni yerler keşfeden bir öncü gibi nitelendirebileceği yeni kimlikler de satın almış olur. Kimlikler ile deneyimlerin ilişkisi araştırmalarda görsel olarak bile kanıtlanmış durumdadır. Katılımcılara daha önce yaptıkları satın alımları benliklerine olan mesafesine göre yerleştirmeleri istendiğinde, konser, yemek, gezi gibi sektörler “benlik”e çok yakın; saat, araba ve diğer maddi alışverişler ise daha uzak şekilde konumlandırılmıştır (Carter ve Gilovich, 2012: 1304).

Benzer şekilde insanlar karşılarındaki kişiyi tanımak istediklerinde de sahip oldukları ürünler yerine deneyim alışverişlerinden bahsetmelerini tercih etmişlerdir. Buna bağlı olarak da materyalist portre karşısında deneyimsel bir tüketici portresi çizilmektedir. Bu portreye göre deneyimsel tüketiciler eğlenmeyi bilen, empati gücü yüksek, ahlaki

olarak üstün, yeniliklere ve deneyimlere açık, dışa dönük ve anlaşması kolay kişilikler olarak tanımlanır (Howell vd., 2012: 57). Ayrıca sohbet edilmek için daha çok tercih edilmekte ve onlardan övünçle söz edilmektedir (Van Boven, Campbell, ve Gilovich, 2010: 551).

Deneyimlerin ürün satın almaya göre bu kadar öne çıkmasının bir diğer nedeni çok daha az satış sonrası memnuniyetsizlik yaratmalarıdır. Elbette her deneyim memnuniyetle sonuçlanmaz ancak araştırmalara göre memnuniyetsizlik oranı maddi ürünlerden memnuniyetsizliğe oranla daha azdır (Carter ve Gilovich, 2010: 146). Hatta maddi ürünlerden duyulan tatmin (ürünün eskimesine veya alışmaya bağlı olarak) gittikçe azalırken, hizmet veya deneyimlerden duyulan tatmin yükselme eğilimi gösterir. Alınan bir saat, araba hatta ev, diğer seçeneklerle kıyaslanıp mutsuzluk yaratabilecek iken yaşanan her deneyim o anın şartlarına ve paylaşılan insanlara bağlı olarak eşsizdir. Piyasadaki ürünlerle, diğer deneyim alternatifleriyle ya da herhangi bir lüks maddi ürünle kıyaslanması çok daha zordur. Hatta maddi ürün alışverişleri sonrası duyulan pişmanlık türü “neden satın aldım ki?” şeklinde olurken (alıcının pişmanlığı), hizmet veya deneyim sonrası pişmanlıklar “neden onu da yapmadım ki?” şeklinde yaşanır (alınmayanın pişmanlığı) (Rosenzweig ve Gilovich, 2012: 215). Örneğin pahalı bir çanta veya ayakkabıyı satın alma olanağı uzun süre varken, bir açılış, meşhur bir konser veya festival tek seferlik olanaklardır.

Deneyim alışverişlerini mutluluk adına bu kadar överken bazı istisnaları da elbette unutmamak gerekir. Araştırmacılar deneyimlerin bu mutlu edici üstünlüğünün her zaman sağlanamadığına dikkat çekmektedir. İlk istisna prestij ürünleri adı verilen lüks ve hedonik parçalarıdır. Örneğin özel tasarım kot pantolon veya kişiselleştirilmiş spor otomobil, diğer materyal alışverişler kadar memnuniyetsizliğe veya pişmanlığa yol açmaz (Mogilner ve Aaker, 2009: 277). Yüksek duygusal değeri olan maddi ürünler de her türlü deneyimden daha fazla mutluluk getirebilir, örneğin evlilik yüzüğü alışverişi, hatırası olan mücevher ve takılar gibi. Deneyimsel mutluluğun o kadar da etkili olmadığı kitle, 55 yaş üstü, bekar ve kırsal alanda ikamet eden insanlar olarak belirlenmiştir. Bu durumda kırsal ve yaşlı kitleye deneyim pazarlaması yapmanın, az olan gelirlerini geçici deneyimlere ayırmalarını öğütlemenin tam tersi etkileri olabilir.

4. Kritik Alan 2: Deneyimsel Hediyeler

Kritik alanlardan ikincisi deneyimlerin hediye olarak kavramsallaşmasıdır. Klasik ve birbirine benzeyen özel gün hediyeleri yerine artık hem kişiselleştirilmiş hem de daha soyut, deneyimsel hediye seçeneklerine geçiş olmaktadır. Ancak deneyimsel tüketimin istisnaları olduğu gibi deneyimsel hediyelerin de istisnaları gösterilmektedir. Hediye olarak deneyim verildiğinde dahi, bunun fiziksel bir karşılığı, elle tutulacak, eve koyulacak, saklanacak bir tezahürü olması zorunluluğu materyalist isteği simgeler. Bu nedenle de uçak bileti hediyesini renkli kutulara koyma, süsleme gibi pratikler veya konser, müze veya sergi gibi deneyimlere zaman ve bütçe ayıran tüketicilere sunulan CD ve çerçevelenmiş fotoğraf gibi hizmetler yaygınca hala kullanılır (Clarke, 2006: 533). Örneğin spa paketleri, günübirlik gezi ve aktiviteler bir hediye kartı ve broşür eşliğinde çok güzel bir hediye haline getirilebilir. Özellikle de hediyesi veren kişi bu aktivitenin içinde bizzat bulunacak ve beraber bu deneyim yaşanacaksa, bu hediye seremonisine sadece para değil aynı zamanda zamanını da adadığı için mutluluk verici etkisi artar. Örneğin Kağıthane markasının tasarladığı hediye seçeneği, görünürde içinde 365 adet rulo yapılmış karton bulunan bir hediye kutusudur. Ancak hediyesi alan kişi her gün bir ruloyu açarak günlük mesajını okur ve bir yıl boyunca her gün sevdiği birinden aldığı bu

hediyeye ile iyilik haline uzun vadeli bir katkıda bulunmuş olur (kagithane web sitesi, 2019).

Tüketim yoluyla mutluluğu aynı zamanda sosyal sorumluluk ile de birleştiren bir konu ise “ürünü deneyimselleştirme yöntemi olarak bağış”tır. Örneğin sadece mobilya ürünleri tasarlayıp satan “Adore” mobilya şirketi, neredeyse bedelsiz gönderdiği kedi evleri ile, mobilya ürünü görünümünde bir hayvansever faaliyet ve hayat deneyimi sunmaktadır (adoremobilya web sitesi, 2019). Harcanan çabanın karşılığında sunta ve küçük bir ev teslim alan tüketici, ürünü kullanım amacı, kurulum ve yerleştirme aşaması ile aslında mutluluğun tüm bileşenlerini içeren (haz, bağlılık, anlam) bir deneyimi bir mobilya markasından karşılamış olur.

5. Kritik Alan 3: Mutluluk Temelli Bölümleme

Üçüncü kritik konu ise mutluluk üzerinden bölümleme konusudur. Bölümleme için yöntem kısmında bahsedilen mutluluk ölçekleri veya gözlemleri kullanılabilir. Klasik bölümleme ölçütlerinin (yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi) işe yaramadığı sektörlerde, tüketicileri mutluluk ihtiyaçları üzerinden bölümlere ayırma stratejisi izlenmektedir. Yoga, meditasyon gibi pozitif psikoloji sektörlerinin hızlı yükselişi; organik beslenme ve uzun yaşam üzerinden değerlendirilen birçok ürün ve firma bu yolu izlemektedir.

Akademik çalışmalara baktığımızda, Lyubomirsky ve Lepper (1999)’in geliştirdiği ve ülkemizde geçerlilik ve güvenilirliğini Doğan ve Totan (2013)’in test ettiği subjektif mutluluk ölçeği ile temel bir bölümleme önerisi görülür (Köksal vd., 2014). Köksal vd. (2014) mutluluk seviyesine göre azdan çoğa yaptığı bölümleme ile fiyat, kalite ve imaj gibi birkaç konuda farklılıklar ortaya çıkarabilmiş ise de kullanışlı bir strateji aracı olarak kullanılamamaktadır. Zira mutluluk bölümlemelerinin genellemesinde istisnalar bulunmaktadır ve mutluluğun farklı türleri ortaya çıkarılmıştır.

Örneğin, Mogilner, Aaker ve Kamwar (2012) mutluluğu huzurlu mutluluk ve heyecanlı mutluluk olarak ikiye ayırmaktadır. Ürünleri satın almak heyecanlı mutluluğa hizmet ederken deneyimler sakinlik veren bir mutluluk türü sağlar. İnsanlar kendini geleceğe yoğunlaştırdığında tercihini daha heyecanlı seçeneklerden yana kullanırken, şimdiki zamanı düşündüklerinde sakinleştirici seçeneklere eğilim göstermektedirler (Mogilner vd., 2012: 429). Şimdiki zaman ve anda olmak ile sakinleştirici mal ve hizmet seçeneklerinin (bitki çayları ve yoga pratiği gibi) ilişkilendirilmesi de bu sebeptir. Diğer bulgulara göre ise genç tüketiciler kahve ve koşu egzersizi gibi tüketim yöntemleri ile heyecanlı mutluluk talep ederken, daha yaşlı tüketicilerin tercih ettiği sakin tatiller veya yürüyüşler onlara huzurlu mutluluk getirmektedir (Mogilner, Kamwar ve Aaker, 2011: 395).

Mutluluk temelli bölümlemenin literatürde karşımıza çıkan sektörlerden bir tanesi de turizm sektörüdür. Dolnicar, Lazarevski, ve Yanamandram (2013) çalışmasında Avustralya’daki turizm sektörü ve tatil algısı için yaşam kalitesi temelli bir bölümleme yapmaktadır. Bu çalışmada yaşam kalitesi kişinin mutluluğu üzerinden ölçülmektedir. Bimonte ve Faralla (2012) ise mutluluk seviyesi, tüketici davranışları ve yaşam tarzları arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmıştır. Yaptıkları çalışmada grupların mutluluk seviyesine göre ayrıştığını ve mutluluk arttıkça yaşam kalitesi ve yaşam doyum seviyelerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Mutluluk kavramının derinlemesine anlaşılması ve araştırılması, sadece bireysel mutluluk veya tüketici mutluluğu seviyelerinde sürdürülmektedir. Kurumsal ve hatta bölgesel düzeyde de bu kavramın pek çok izdüşümü olmaktadır. Dolayısıyla,

mutluluk bölümlenmesini makro seviyede uygulayan çalışmalar da yazında günümüzde yer bulabilmektedir. Örneğin, Lin, Lahiri, ve Hsu (2014) çalışmasında ülkelerin mutluluklarına göre bölgesel bölümlenme yapmaktadır. Bulgular; yolsuzluk, sağlık ve milli gelirin gelişmiş ve eşit ülkeler için mutluluğun en iyi göstergesi olduğunu gösterirken, işsizlik olan, sosyalist olmayan ve eşit olmayan ülkelerin mutluluk seviyelerini etkilediği olmuştur. Yine ilginç coğrafya ve siyasi yapılardan olan Bhutan'da gayrisafi milli mutluluk endeksi uzun süredir politikaları güdülmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Mutluluk kavramı artık neredeyse tamamıyla kendi alan sınırlarını çizerek, Yale Üniversitesi gibi köklü üniversitelerde dahi verilmeye başlanan temel bir ders niteliği kazanmıştır. Böylesine odak noktası olan bir kavramın pazarlama bilimi ve tüketim ile olan ilişkilerinin incelenmesi de şüphesiz alan için devamlı bir zorunluluktur. Bu çalışmada özetlenen bulgular ve çizilen çerçeve doğrultusunda, pazarlama ve mutluluk kavramlarının keşişimini ele alan bir analiz yapıldığında en az üç kritik alan ve gösterilen ilişkilerin istisnaları karşımıza çıkmaktadır. Bu alanlardan birincisi ürünlerden deneyimlere geçiş yapıldığı kabulüdür. Deneyimlerin harcamaya oranla insana sağladığı mutluluk konusundaki üstünlüğünü Nicolao ve diğerleri (2009) “deneyimsel tavsiye” adı altında kavramsallaştırılmıştır. Bu alandaki birçok araştırmanın sonuçları alışveriş türlerinin nasıl kimliğin bir parçası haline geldiğini, sosyal ilişkileri etkilediğini ve alt ve üst kültürlerle tüketim ve alışverişin birbirine bağlılığını gösterir. “Daha fazla mutluluk adına para ne şekilde harcanmalıdır?” sorusuna farklı cevaplar üreten araştırmalar, en önemli öğe olarak doğru insanlarla doğru zaman geçirmeyi ifade etmektedir (Aaker, Garbinsky, ve Vohs, 2012). Ayrıca deneyimlerin üstünlüğü için tekrar ziyaret edilebilir olmaları ve daha fazla ve yükselen satış sonrası tatmin yaratmaları açıklamaları getirilmiştir.

Devamında sadece bireysel alışverişleri değil başkaları için yapılan harcamaları ve hediye ekonomisini de etkileyen ikinci kritik alan ortaya çıkmıştır. İkinci alan deneyimlerin hediye ekonomisindeki gittikçe artan önemidir. Sosyallik bağlamında oldukça öne çıkan ve kısa bir anla kısıtlı kalmayan bu tarz hizmetlerin satın alımı gittikçe yaygınlaşmakta ve post-modern bir tüketici fenomeni olarak ortaya çıkmaktadır.

Pazar araştırmaları için de oldukça kritik olan son alan ise mutluluk bazlı bölümlenme çalışmalarına duyulan ihtiyaçtır. Mutluluk kavramının farklı boyutları, farklı özellikleri ve ona verilen farklı isimler derinlemesine incelendiğinde aslında herkesin mutluluk denen aynı şeyin peşinde koşmadığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla yaşam tarzı bölümlenmelerin modellerine benzer şekilde “sakin mutluluk arayan bölüm” veya “heyecanlı / gelecek mutluluk arayan bölüm” gibi farklı bölümlere göre mallar, servisler, deneyimler ve stratejiler farklılaşmalıdır.

Mutluluk kadar mutsuzluk ve çeşitlerinin de pazarlama dünyasına etkileri vardır. Mutlu müşteri profili bir şirketi, bir markayı anlamlı yollarla destekleyebilen, tekrar satın alma ilişkisini sürdüren, fiyat eşiği daha yüksek olan ve sadık müşteri tipidir. Neredeyse markanın pazarlama çabalarına ücretsiz katkıda bulunur, öneriler getirir, elçiliğini yapabilirler. Ancak Aaker ve diğerlerine (2012) göre mutsuz insanların pazarlama stratejilerinin geri dönüşüne dolaylı etkileri oldukça fazladır. Örneğin, mutsuz insanların başlarından geçen negatif deneyimleri başkalarıyla paylaşma sıklığı, mutlu insanların pozitif deneyimlerini paylaşmalarından çok daha yüksektir (Lyubomirsky, 2010: 200). Ayrıca yine mutluluk seviyesi düşük insanlar, seçimlerini

yaparken daha fazla çeşit görmeye ihtiyaç duyuyorlar bu nedenle marka sadakati sekteye uğrar.

Önemi giderek artacak olan ve gelecek akademik araştırmalarla desteklenmesi gereken bir kavramsal kesişim alanı da mutluluk ile sürdürülebilirlik kavramlarının bileşkesidir. Tüketim ve sürdürülebilir mutluluk birbiriyle doğrudan ilişkilidir. Örneğin sabah kahvesini içmekten büyük zevk alan bir tüketici grubundan bahsedilebilir. Hatta o anda yaşamaya ve kahvenin tadını alma, kalitesini tartma ve tatmin hassasiyeti konularında çok seçici olunabilir. Ancak bu hissedilen mutluluğa ek olarak gitgide varlığı artan bir grup tüketici için eğer sabah kahvesi adil ticaret kahvesi değil ise, bu mutluluk arayışı sürdürülebilir değildir (O'Brien, 2005: 1). Yani sürdürülebilir mutluluğu sağlamak için, tüketilen ürünün de sürdürülebilir bir ürün olması gerekmektedir. Bu yöndeki pratikte ve teorideki ilerlemeler, pazarlama araştırmacılarının üzerine atılmış olan tüketim toplumu üzerinden mutluluk vaat ederek satın almayı ve alışveriş hacmini artırmak suçlamalarına bir yanıt niteliğindedir.

Sadece insanların sürdürülebilir mutluluğu üzerinde çalışmak da yeterli değildir. Sürdürülebilirlik akımı akademisyenleri olduğu kadar pratisyen ve işletmeleri hem paydaşların hem de daimi tüketici mutluluğunun da nasıl sürdürülebilir olabileceği konusunda yollar üretmeye zorlamıştır. Ancak daha da önemlisi, üst bir amaç olarak tüm gezegenin sürdürülebilir mutluluğunun şirketlerin gündeminde olması gerekliliğidir. Sürdürülebilir ortak mutluluk, gezegenin üzerinde yaşayan her canlının mutluluğuna hizmet etmek (yani sadece insanların değil hayvanların ve bitki örtüsünün de iyiye gitmesine destek vermek), kaynak ve hammaddelerin toplamda tüm söz sahiplerini mutlu edeceği şekilde ekonomik sistemler tasarlamaktır. Gayrisafi milli mutluluk seviyesine kolektif olarak hep beraber ulaşılması bireyler veya bölümlerden daha fazla önem kazanmıştır. Dolayısıyla, sosyal sorumlu işletmeler veya çevre dostu tüketiciler gibi kavramların ötesinde, sürdürülebilir gezegen ve canlı mutluluğu, araştırmacı, stratejist ve işletmelerin öncelikli hedefi olmalıdır.

Referanslar

- Aaker, J.L., Rudd, M., Mogilner, C. (2011). If money does not make you happy, consider time. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 126-130.
- Aaker, J.L., Garbinsky, E.N., Vohs, K.D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the "golden quadrant". *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191-194.
- Adore Kedi Evi. (t.y.). Erişim adresi <https://www.adoremobilya.com/kedi-evi>
- Andrews, F.M., Withey, S.B. (1976). *Social indicators of well-Being*. New York: Plenum Press.
- Araz, A., Erkuş, A. (2014). Duygu dışavurum tarzlarının kavramsallaştırılması ve ölçümü: Bir envanter geliştirme çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 29, 50-61.
- Argyle, M. (2001). *The psychology of happiness*. London: Routledge.
- Aslanbay, Y., Varnalı K. (2014). A future of "happiness": Can markets be co-evolved?. *Society*, 51(6), 665-669.
- Babacan, M., Ferah, O. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 11- 19.
- Baysal, S., Aka, İ.Ç. (2013). Bir pazarlama stratejisi olarak mutluluk temasının markalar tarafından kullanılması: Mutluluk temelli pazarlama üzerine bir araştırma". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 84-93.

- Bimonte, S., Faralla, V. (2012). Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1929-1950.
- Biset-Bentchikou, C., Estache, A., Ginsburgh, V. (2014). Happiness and music. *Happiness*, 147-165.
- Biswas-Diener, R., Diener, E.D. (2006). The subjective well-being of the homeless, and lessons for happiness. *Social Indicators Research*, 76(2), 185-205.
- Carter, T.J., Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159.
- Carter, T.J., Gilovich T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304-1317.
- Clarke, J.R. (2006). Different to 'dust collectors'? The giving and receiving of experience gifts. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(6), 533-549.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). Happiness, flow, and economic equality. *American Psychologist*, 1163-1164.
- DeLeire, T., Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics*, 57(2), 163-176.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J., Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Smith, H., Fujita, F. (1995). The personality structure of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 130-141.
- Diener, E., Suh, E.M. (2003). *Culture and subjective well-being*. MIT press, Cambridge.
- Diener, E., Suh, E.M., Lucas, R.E., Smith, H.L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon, C. N. (2009). Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. In *The science of well-being* (pp. 103-118). Springer, Dordrecht.
- Dogan, T., Totan, T. (2013). Psychometric properties of Turkish version of the Subjective Happiness Scale. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 1(1), 21-28.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K., Yanamandram, V. (2013). Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. *Journal of Business Research*, 66(6), 724-729.
- Dunn, E.W., Gilbert, D.T., Wilson, T.D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125.
- Dutt, A.K., Radcliff, B. (2009). What is to be done? Toward a 'happier' world. Dutt, A.K., Radcliff, B. (Ed.), *Happiness, Economics and Politics* içinde (343-350. ss.). Cheltenham: Edward Elgar.
- Fredrickson, B.L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Gagné, M. (2003). The role of autonomy support and autonomy orientation in prosocial behavior engagement. *Motivation and Emotion*, 27(3), 199-223.
- Ger, G., Belk, R.W., Lascu, D.N. (1993). The development of consumer desire in marketizing and developing economies: The cases of Romania and Turkey. *Advances in Consumer Research*, 20, 102-107.
- Gilbert, D. (2012). The science behind the smile. Interview by Gardiner Morse. *Harvard Business Review*, 90(1-2), 84-8, 90, 152.

- Headey, B., Muffels, R., Wooden, M. (2008). Money does not buy happiness: Or does it? A reassessment based on the combined effects of wealth, income and consumption. *Social Indicators Research*, 87(1), 65-82.
- 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.
- Howell, R.T., Pchelin, P., Iyer, R. (2012). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale. *The Journal of Positive Psychology*, 7(1), 57-71.
- Jacobsen, B. (2007). What is happiness? *Journal of the Society for Existential Analysis*, 18(1), 39-50.
- Johnson, W., Krueger, R. F. (2006). How money buys happiness: genetic and environmental processes linking finances and life satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 680-691.
- Kağıthane. (t.y.). Erişim adresi <https://www.kagithane.com.tr/>
- Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A.D., Ryan, R.M. (2007). Some costs of American corporate capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, 18(1), 1-22.
- Köksal, Y., Bayraktaroğlu, H., Sarı, S. (2014). An investigation on the views of consumers toward branded products according to their happiness levels; An example of the clothing industry. *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 6(2), 73-81.
- Kwortnik Jr, R.J., Ross Jr, W.T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions", *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Lane, R.E. (1993). Does money buy happiness?. *Public Interest*, 113, 56.
- Leslie, S.G., Aaker, J., Schiffrin, D. (2012). *The business case for happiness*. Stanford Graduate School of Business, Case M-345.
- Lin, C.H.A., Lahiri, S., Hsu, C.P. (2014). Happiness and regional segmentation: Does space matter? *Journal of Happiness Studies*, 15(1), 57-83.
- Lyubomirsky, S., Lepper, H.S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137-155.
- Lyubomirsky, S., King, L., Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?. *Psychological Bulletin*, 131(6), 803-855.
- Lyubomirsky, S. (2010). Hedonic adaptation to positive and negative experiences. S. Folkman (Ed.) *The oxford handbook of stress, health, and coping* içinde (200-224. ss.). New York: Oxford University Press.
- Merdin, E. (2015). *Self-concept related explanations of happiness in social experiential settings*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Millar, M., Thomas, R. (2009). Discretionary activity and happiness: The role of materialism. *Journal of Research in Personality*, 43(4), 699-702.
- Mogilner, C., Aaker, J. (2009). "The time vs. money effect": Shifting product attitudes and decisions through personal connection. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 277-291.
- Mogilner, C., Aaker, J., Kamvar, S.D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Mogilner, C., Kamvar, S.D., Aaker, J. (2011). The shifting meaning of happiness. *Social Psychological and Personality Science*, 2(4), 395-402.
- Mohn, C., Argstatter, H., Wilker, F.W. (2011). Perception of six basic emotions in music. *Psychology of Music*, 39(4), 503-517.

- 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.
- O'Brien, C. (2005). Planning for sustainable happiness: Harmonizing our internal and external landscapes. *Rethinking Development: 2nd International Conference on Gross National Happiness* içinde (1-22. ss.), Nova Scotia.
- O'Brien, C. (2008). Sustainable happiness: How happiness studies can contribute to a more sustainable future. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(4), 289-295.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Prawitz, A., Garman, E.T., Sorhaindo, B., O'Neill, B., Kim, J., Drentea, P. (2006). InCharge financial distress/financial well-being scale: Development, administration, and score interpretation. *Financial Counseling and Planning*, 17, 34-50.
- Rathunde, K. (2001). Toward a psychology of optimal human functioning: What positive psychology can learn from the "experiential turns" of James, Dewey, and Maslow. *Journal of Humanistic Psychology*, 41(1), 135-153.
- Richins, M.L., Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rosenzweig, E., Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(2), 215-223.
- Schimmack, U., Radhakrishnan, P., Oishi, S., Dzokoto, V., Ahadi, S. (2002). Culture, personality, and subjective well-being: Integrating process models of life satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 582-593.
- Seligman, M.E.P., Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55, 5-14.
- Seligman, M.E.P. (2007). *Authentic happiness*. New York: Free Press.
- Smith, K., Wintrob, M. (2013). Brand storytelling: a framework for activation. *Design Management Review*, 24(1), 36-41.
- Snyder, C.R., Harris, C., Anderson, J.R., Holleran, S.A., Irving, L.M., Sigmon, S.T., Yoshinobu, L., Gibb, J., Langelle, C., Harney, P. (1991). The will and the ways: development and validation of an individual-differences measure of hope. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(4), 570-585.
- Solberg, E.G., Diener, E., Robinson, M.D. (2004). Why are materialists less satisfied?. T. Kasser, A.D. Kanner (Ed.) *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* içinde (29-48. ss.). Washington, DC: American Psychological Association.
- Strahilevitz, M., Myers, J.G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132-142.
- Van Boven, L., Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Van Boven, L., Campbell, M.C., Gilovich, T. (2010). Stigmatizing materialism: On stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 551-563.

- Veenhoven, R. (2010). Greater happiness for a greater number. *Journal of Happiness Studies*, 11(5), 605-629.
- Vohs, K.D., Mead, N.L., Goode, M.R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314(5802), 1154-1156.
- Wilson, W. (1967). Correlates of avowed happiness. *Psychological Bulletin*, 67(4), 294-306.
- Woodside, A.G., Sood, S., Miller, K.E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Zhong, J.Y., Mitchell, V.W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152-162.