

Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme

Ebru Özlem GÜVEN¹

Özet

Tüketimin insanlar için vazgeçilmez bir eylem olduğu günümüz küresel dünyasında pek çok araştırma, farklı ya da benzer koşullar altında tüketimi etkileyen faktörlerin nedenleri ile bunların etkilerini ve tüketim eylemini gerçekleştiren tüketicilerin özellikleri bakımından benzerlikleri ve farklılıklarını irdelemektedir. Bu noktada farklı nedenlerle tüketim yapan tüketicilerin - tüketim biçimi dikkate alınarak - farklı kavramsal başlıklar altında toplandığı görülmektedir. Bu tüketim şekillerinden biri olan ve alışveriş eylemini hazzı ve mutluluğa giden yol olarak gösteren *hedonik tüketim* özellikle de alternatif ürün ve marka sayısının arttığı günümüz pazar koşullarında tüketicinin satın alma eylemine ve satın alacağı markaya atfettiği hazzı ve mutluluğa yönelik düşlerinin ortaya çıkarılması bakımından incelemeye değer bir kavramdır. Bu çalışmada, kavramsal düzeyde *hedonik tüketim* eylemi irdelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik tüketim, hazcılık, rasyonel (faydacı) tüketim

¹ Ebru Özlem GÜVEN, Turizm Rehberliği Programı Öğretim Görevlisi, Adres:Beşyol İnönü Cad.No:40 Küçükçekmece-Sefaköy / İstanbul Tel. 0 212 425 61 51 (1199), e-posta: ebruguvan@anadolubil.edu.tr, Sakarya Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Tez Aşaması

Hedonic consumption: A conceptual study

Abstract

In today's global world where consumption is an indispensable activity for people, a lot of researches have considered the reasons and results of the factors that affect consumption under similar or different circumstances and the different and similar characteristics of the consumers who realize the activity of consumption. At this point, it is seen that different conceptual titles related to the form of consumption have been given to the consumers who consume for different reasons. Hedonic consumption which is one of these forms of consumptions and which shows the act of shopping as a way to happiness and pleasure is a concept that worths analysing on account of revealing the dreams of consumers about the happiness and pleasure they attribute to the act of buying and the brand they will buy, especially on today's market conditions where the alternatives and the number of brands have increased. In this study, hedonic consumption has been tried to be considered on a conceptual level.

Keywords: Hedonic consumption, hedonism, utilitarian consumption

Giriş

Tüketim, amaçlı bir faaliyettir ve günümüzde tüketim, toplum içerisinde yaşayan insanların kişiliklerini ve yaşam biçimlerini dışa vurma aracı olarak değerlendirdikleri bir eylem haline dönüşmüştür. Kişi tükettiği mal ve hizmetlerin sembolik anlamları aracılığıyla yaşadığı sosyal çevreye belirli mesajlar iletmekte ve kendisi hakkında ipuçları vermektedir. Bunun yanı sıra, tüketim insanlar için ürüne sahip olmaktan kaynaklı bir duygusal tatmin aracı olarak da nitelendirilmektedir. Farklı amaçlar için gerçekleştirilen tüketici davranışlarının sadece basit bir alışveriş ya da ihtiyaç karşılama eylemi olarak değil daha çok bilinçaltı düzeyde irdelenecek bir disiplin olduğu kabul edilmektedir (Zaltman, 2003). Çünkü artık “iyi bir hayata sahip olma” düşüncesinin altında bile daha fazla ürünün tüketilmesi ve daha fazla ürüne sahip olma düşüncesi söz konusudur. Dolayısıyla satın alma faaliyetinin sonucunun hayatı daha mutlu kılacağı düşüncesi, satın alma olgusunun temel itici ve yönlendirici gücünü teşkil etmekte (O'Saughnessy, 1987) ve incelemeye değer kılmaktadır.

Tüketimde haz odaklılık ve hedonik tüketim

İnsan yaşamının büyük bölümü tüketim eylemi ile geçmektedir. Tüketim eylemi yemek ve içmek gibi en fizyolojik ihtiyaçlardan kişinin kendisini gerçekleştirme ve saygınlık kazanma gibi en üst seviyedeki ihtiyaçlarının karşılanması aşamasına kadar bu amaçlara ulaşmada önemli bir davranış sürecidir. Günümüzde tüketim, yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçların karşılanmasının çok ötesine geçmiştir. Modern ve özellikle de postmodernleşen tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal ve / veya hissi boyutunun öne çıkmış olması sebebiyle bu eylem aynı zamanda insan için haz ve zevk almak, psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için bir tatmin aracına dönüşmüş ve yaşadığı sosyal yapıda kendisinin konumlandırılması, hayat tarzının belirlenmesi ve bireyler ile kültürler arasındaki etkileşiminin

sağlanması adına gerçekleştirilen bir eylem haline gelmiştir (Torlak vd., 2007). Tüketimin bu yönü düşünüldüğünde günümüzde ihtiyaçların, yapay ve gerçek ihtiyaçlar olmak üzere sınıflandırılabilceği ve yapay ihtiyaçların aslında toplum ve işletmeler tarafından yaratıldığı ifade edilmektedir (Odabaşı, 2006). Bu bağlamda aslında bir ürüne zorunlu ya da gerçek anlamda ihtiyacı olmayan tüketicilerin, “ürüne sahip olmaktan kaynaklı mutluluk ve hazzı ulaşma” bakış açısıyla yapay olarak işletmeler tarafından yönlendirilmiş gerekçelerle ürün tüketiminde bulunduğu açıkça gözlemlenmektedir. Haz almayı gündelik yaşamın en temel amacı olarak gören, mal ve hizmetlerin satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin bir biçimde farklılıklar gösteren ve en genel tanımıyla “tüketimden zevk ve haz almak” olarak tanımlanabilecek olan hedonik (hazcı) tüketim davranışı, özellikle bu yapay ihtiyaçların doğması ve artmasını mümkün kılan bir tüketim biçimidir. Bu nedenle de hedonik (hazcı) tüketim giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başlamış, bu bağlamda günümüz tüketicilerinin satın alma kararlarındaki salt rasyonel (faydacı) yarar beklentilerinden ziyade hem dışsal ve içsel hem de durumsal faktörlerinden oluşan yarar beklentilerinin bir arada değerlendirilerek araştırıldığı görülmektedir.

Tüketici davranışlarının önemli önermelerinden birisi insanların çoğunlukla ürünleri (mal ve / veya hizmetleri) temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları ve sağladıkları deneyim, keyif, zevk, haz ve mutluluklar nedeniyle satın aldıklarını ifade eder. Ancak bu ilke mal ve/veya hizmetlerin temel fonksiyonlarının ve sağladığı rasyonel yararların önemli olmadığı anlamına gelmemekte, anlatılmak istenen tüketicilerin satın alacakları mal ve/veya hizmetlerden rasyonel yararlarının ötesinde bir fayda arayışı içerisinde olduğudur (Solomon, 1999). Bu bağlamda genelde, eğlence, zevk, fantezi ve düş yaratmayı sağlayabilen mal, hizmet ve markaların hedonik (hazcı) tatmin yaratmakta olduğu söylenebilmektedir.

Yapılan araştırmalarda öne çıkan nokta, tüketim eyleminin her tüketici için farklı amaçları olduğudur. Bir grup müşteri ürünün rasyonel boyutunu birincil tüketim gerekçesi var sayarak ürünün fiyatına ve fonksiyonuna karşı son derece hassas iken, farklı bir grup müşteri ise ürünün irrasyonel boyutunu birincil tüketim gerekçesi var sayarak ürünün kendisine sağlayacağı mutluluğa ve ürün aracılığıyla sosyal çevre içerisinde edineceği prestij ve ürüne sahip olma duygusuna karşı hassasiyet göstermektedir (Roy ve Ng, 2008)..

Günümüzde mallar ve hizmetler birer haz alma aracına dönüşmüş, tüketici için bu ürünlere sahip olmak ve bu ürünleri deneyimlemek hayattan zevk almanın bir yolu olarak görülmeye başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında tüketim bağlamında haz odaklı olan tüketici ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve genel olarak kendi bireysel tatminini gerçekleştirmeye çalışan ve diğerlerine aldırmanın hedonistler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka bakış açısına göre de tüketicinin hazzı fiziksel bir uyarılma ile değil, duygusal deneyim ile ortaya çıkmaktadır. Bu görüşten hareketle işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinin satın alma sürecinde müşterilerine yaşatacağı deneyimlerin önemi ortaya çıkmaktadır (Toy, 2008). Bu da tüketicilerin hedonik (hazcı) tüketime yönelik tutumlarının ve beklentilerinin ortaya çıkarılması ile mümkün olabilecektir. Bu beklentilerin ortaya çıkarılması mümkün olabilirse, haz almayı mümkün kılacak ürünlerin pazarda marka değeri edinmesi, marka bağlılığı yaratması ve buna paralel olarak ürüne sahip olma dürtüsü içerisinde olan tüketicilerden daha fazla bedel ödemeleri yönünde talepte bulunulması sağlanabilecektir. Bu durumu Morris B.Holbrook ve Elizabeth C.Hirschmann,

tüketici davranışları literatüründe dönüm noktası sayılabilecek olan, *The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun* başlıklı çalışmalarında tüketim olgusunun anlaşılmasında ve açıklanmasında deneyimsel bakış açısının gerekliliği ve önemi üzerinde durarak, tüketim olgusunun daha kapsamlı, daha holistik (bütüncül) bir tarzda ve çok yönlü olarak bir sürecin çok sayıdaki aşamasında şekillenen birikimlerin değerlendirilmesi şeklinde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadırlar (Torlak vd., 2007). Bu noktada hedonizm ve hedonik tüketimin kavramsal düzeyde nasıl ele alındığı ve tanımlandığı dikkate alınmalıdır. Yapılan yazın incelemesinde genel ifadeleriyle bu iki kavram şu şekilde açıklanmaktadır.

Hedonizm (Hazcılık): Haz tüm zevklerin özü olarak acı veren gerginlikten kurtulma duygusu olarak kabul edilirken *Hedonizm*, bir felsefî terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazza aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Ekonomik anlamda ise, ekonomik bir faaliyetin en az çabayla en çok tatmin elde etme çabası şeklinde ifade edilmektedir (Büyük Larousse, 5144). Hayatın amacının haz almak olduğunu benimseyen ve bu yönde yapılan eylemleri kapsayan bu fikir Merriam Webster's Collegiate Dictionary de ise "yaşamdaki tek iyi şeyin zevk veya mutluluk olduğu öğretisidir" biçiminde tanımlanmaktadır. Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefî bir görüştür. Hedonizm yani hazcılık haz veren yada acıdan kurtaran şeyi "iyi", acıya sebep olan şeyi de "kötü" olarak tanımlayan etik teorisi. Hedonizmin kurucusu Epikür, zevk ve hazzı, huzur ile tanımlamaktadır. İnsanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınmayı önerir. Bu bağlamda hedonizmin farklı bakış açılarıyla yorumlandığına rastlanılmaktadır.

Hedonik (Hazcı) Tüketim: Hedonizm, haz arayıcılığı, kendini zevke adanmak olarak ifade edilirken, hedonik tüketim, tüketiminin haz boyutundan tat almak (Babacan, 2001) yada ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe (Blythe, 1997) olarak ifade edilebilir. Hirschman ve Holbrook 1982 yılında yayınladıkları "Hedonik Tüketim: Ortaya Çıkan Kavramlar, Yöntemler ve Öneriler" adlı makalelerinde hedonik tüketimin kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin heyecanlandırıcı yönlerini, fantezi ve çoklu duygusal ile ilişkili olan tüketici davranışları görünümünü belirttiğini ifade etmişlerdir. Bu ifade hedonik (hazcı) tüketimin, tüketicilerin ürün kullanımında duygusal tahrik, ürün fantezisi ve farklı duygusal düşlerini ifade etmektedir (Campell, 1987).

Özet bir ifade ile tüketim bağlamında hedonizm "tüketim eyleminin amacı olarak hazzı seçen" bir satın alma sürecidir. Hedonik tüketici ise bu duygularla tüketim eylemini gerçekleştiren kişi olup, "anında tatmin olmayı isteme" özelliği ile onun sabırsız, tatmininin ertelenmesine karşı tahammülsüz bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir (Odabaşı, 2006). Bu özelliği ile hedonik tüketiciler işletmelerin üzerinde "Bu ürünü tercih etmek bana ne ayrıcalık sağlayacak? Bu ürünü tercih etmem için özel bir neden var mı?" baskısı kurmaktadır. Bu açıdan bakıldığında müşterinin kendisine özel ve kendisine özgü beklentilerini istediği yerde, istediği zamanda ve istediği biçimde sunma felsefesine dayanan günümüz müşteri odaklı pazarlama anlayışının da hedonik (hazcı) yarar sağlamada önemli bir fonksiyonu yerine getirmeye çalıştığı ifade edilebilir.

Özellikle hizmet sektörü, haz arayıcı ve keyfine düşkün olan günümüz tüketici profiline desteğiyle daha da gelişmektedir. Özellikle hizmet işletmeleri günümüz hizmet pazarlaması anlayışının öncülüğünü yürütmektedir. Elle tutulan malların ötesinde süreçlerin, deneyimlerin ve beraberinde algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yardımcı olan fiziksel kanıtların satışa sunulduğu bu sektörlerin gelişiminin sürdürülebilir hale getirilmesi, tüketicilerin rasyonel (faydacı) ve irrasyonel (hazcı) beklentilerinin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır.

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin alışveriş sırasında sadece rasyonel davranan bireyler olmadığını ve kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilediği ve irrasyonel davranabileceği gösterilmektedir. O'Shaugnessy duyguların satın alma davranışlarına olan etkisini "duygular davranışı harekete geçirebilir, bir şeyi öne çıkarabilir, tercihleri yönlendirebilir ve öteki dürtüleri güçlendirebilir. Bu yüzden, moda uyma şeklindeki sosyal dürtü, insanın sahip olduğu şeyleri sergilemeden duyduğu gurur tarafından pekiştirilir." şeklinde ifade etmektedir (Aktaran, Trout ve Rivkin, 1999). Laverie vd. (1993), hedonik değerlerin canlılık içeren üç duygu ile bağlantılı olduğu ifade etmektedir. Bu üç duygu; ilgi-merak, şaşkınlık-sürpriz ve zevk-eğlence duygusudur.

Toplumun her kesiminde aşırı harcama eğiliminin örneklerini görmek mümkündür. Bireyler haz alma duygusunu, ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde, gereksiz ve ölçsüz tüketimle hissetmektedirler. Hedonizm bu ölçsüzlüğüne karşın haz arayışını utanç ve suçluluk temalarından arınmış olarak kabul etmekte ve hedonizm kavramını insanın kendi iç mutluluğuna erişebilmenin hayattaki en önemli mutluluk olduğunu savunan bir ahlaki teori olarak açıklamaktadır. Bu teori ekseninde farklı hazların yaşanmasına imkan sağlayan hizmet türlerinin de geliştiği görülmektedir. Bu bağlamda hazza ulaşma arayışı içerisinde olan tüketicinin bu tüketim eylemi *tüketimcilik* olarak da ifade edilmekte ve göz kamaştırıcı, büyüleyici bir kavramı temsil etmektedir (Bourdieu, 1984; Cambell, 1987; Baudrillard, 2004). Tüm bunlara zıt olarak "anti-tüketim" kavramının varlığı da ayrı bir görüşün uzantısıdır. Bu tüketim davranışı, farklılaşmak için nesnenin reddedilmesi biçiminde kendini gösterir (Baudrillard, 2004). Burada nesnenin reddedilerek farklılaşma yoluna gidilmesi de anti-tüketimi savunan tüketiciler için de farklı bir haz elde etme eylemi olarak kabul edilebilir.

Toplumların tüketim eğilimleri ile dünyaya hakim olan çeşitli görüş ve akımlar arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki özellikle tüketici davranışlarının altında yatan sebeplerin anlaşılabilmesi, yorumlanabilmesi bakımından baskın olan akımların açıklanmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle toplumların tüketim yapısı - özellikle de haz odaklı tüketim yöneliminin geçiş süreci açısından - üzerinde etkili olan iki baskın görüş tüketim olgusunun tartışılması bakımından önem arz etmektedir. Bunlar "Modernizm" ve "Postmodernizm" akımlarıdır. Bu akımların çıkış noktası, gelişim süreçleri ve birbirleriyle ilişkisinin bilinmesi, toplumun ve toplumun bireylerinin tüketim eylemlerinin anlaşılması açısından son derece önem arz etmektedir.

Modernizm tüketim açısından ele alındığında en genel ifadeyle, insanı belirli kalıplarla tanımlaya çalışmakta olduğu görüşüne dayanır. Bu akım endüstriyel otomasyonu ve kitleselliği temsil etmekte olup, tüketimin de üretim gibi herkes için standart ve ürünlerin sağladığı yararların ise rasyonel olmasını ifade etmektedir. Geleceği garanti altına almanın önemli olduğu

bu görüş, ölçsüz harcamayı tasvip etmemektedir. Bu düşünce akımını temsil eden modern insan da daha rasyonel daha fonksiyonel bir hayat tarzına sahiptir. Bu açıdan bakıldığında modernizm, hedonik yarar elde etmeye yönelik bir üretim yada tüketimin varlığından söz etmemektedir. Postmodernizm ise toplumun kültürel yapısını ve toplumda yaşayan bireylerin dayatılmış ve standartlaştırılmış değerlerini değiştirmek suretiyle modernizme karşı bir görüşü ileri sürer (Odabaşı., 2006). Bu akım, belirli kalıplara ve standartlara girmeyi reddeden, tüketimde semboller ile haz, zevk, ve duygu odaklılığa önem veren ve bu uğurda kendisini hazzla ulaştıracak ürünleri satın alma konusunda ölçsüz davranma eğiliminde olan bir bireyi ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda postmodernleşme sürecine girmiş toplumlarda ya da sosyal gruplarda hedonik tüketim eğiliminin daha fazla olduğu ileri sürülmektedir. Bu açıdan bakıldığında her iki akım ve içerisinde buldukları sosyal yapıda yarattıkları atmosfer farklı tüketim kalıplarını içermekte ve konuyu akımlar düzeyinde tartışmaya değer kılmaktadır.

Sonuç ve öneriler

Pazara sunulan mal ve hizmet çeşitlerinin ve sayılarının günden güne artmasıyla daha çetin rekabet şartlarına zorlanan işletmeler, geliştirecekleri ve satışa sunacakları ürünlerde pazardaki diğer rakip ürünlere göre belirgin ve kendilerine özgü farklılıklarına odaklanmaya da zorlanmaktadır. Bu gelişmeler tüketicileri daha seçici kılmakta ve onların mallarda ve hizmetlerde aradıkları kriterlerin çitasını da yükseltmektedir. Meydana gelen bu değişimler, büyük ölçüde tüketicinin satın alma eylemini etkileyen ve rakip markalar arasından sıyrılıp tüketiciye ulaşmak isteyen işletmelerin göz önünde bulundurmaları gereken faktörlerin incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, onların pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilmesini olası kılmaktadır (Odabaşı, 2006).

Bireysel mutluluğunun arayışı içerisinde olan günümüz tüketicisi, tüketim eylemlerinde akılcı davranmasının yanı sıra ürüne sahip olmaktan duyacağı keyif, ürünün satın alınmasıyla yaşayacağı deneyim ve ürün aracılığıyla edineceği sosyal prestij gibi arayışlarla daha çok hissi de davranabilmektedir. Haz arayışı olarak ifade edilen bu tüketim eylemi, tüketici tarafından daima aranan ve tercih edilmek isteyen işletmelerin ürünleri ve markaları aracılığıyla tüketiciler ile karşı karşıya gelecekleri iletişim sürecinde bu noktayı dikkate almaları hususunu doğurmaktadır. Bu bağlamda bundan sonra yapılacak tüketici davranışları araştırmalarında; hedonik tüketim kavramına gerekli ağırlığın verilmesi, hangi ürünlerde bu tüketim eğiliminin daha sık ve ne derece görüldüğünün irdelenmesi, hangi sosyo-ekonomik ve demografik, tüketici gruplarının hangi mal ve hizmetlere yönelik hazzı ve faydacı yarar beklentileri içerisinde olduklarının yanı sıra bu beklentilerin satın alma sürecini etkileme derecesinin ne olduğu yönünde bulguların ortaya çıkarılması adına geliştirilmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö., (2006). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul
- Altunışık, R. ve Çallı L., (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 231-240,, Eskişehir
- Arnold, M. J. ve E Reynolds K., (2003), Hedonic Shopping Motivations, Journal Of Retailing, 79, 77-79
- Atiker, E., (1998), Modernizm ve Kitle Toplumunu, Vadi Yayınları, Ankara
- Babacan, M., (2001), Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, 97-106, Erzurum
- Babin, B.J., Darden W.R. ve Griffin M., (1994), Work And /Or Fun: Measuring Hedonic And Utlitarian Shopping Value, Journal Of Consumer Research, 20
- Baudrillard, J., (2004), Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, 57, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Blythe, J., (1997), The Essence Of Consumer Behaviour , Series Editor, Adrian Buckley,Prentice Hall Europe, UK
- Bocock, R., (1997), Tüketim, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara
- Burger, J.M., (2006), Kısılık; Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri: Kaknus Yayınları, İstanbul
- Büyük Larousse,, 5144
- Campell, C., (1987), The Romantic Ethic And The Spirit Of Modern Consumerism, Blackwell, New York
- Dholakia, U.M., (2000), Temptation And Resistance: An İntegrated Model Of Consumption İmpulse Formation And Enactment, Psychology And Marketing, 17/11, 955-982
- Douglas, M. ve Isherwood B., (1999), Tüketim Antropolojisi, Dost Yayınları, Ankara
- Doyle, P., (2004), Değer Temelli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış, Mediacat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul
- Featherstone, M., (2005), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Fırat, A., Dholakia N. ve Venkatesh A., (1995), Marketing In A Postmodern World, European Journal Of Marketing; 29 , 1

Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme

Hirschman, E.C. ve Holbrook M.B., (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods And Propositions, Journal Of Marketing, 46

Merriam Webster's Collegiate Dictionary, 157

Odabaşı, Y., (2006), Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Odabaşı, Y., (2006), Postmodern Pazarlama, Mediacat-, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul

Odabaşı, Y. ve Barış G., (2002), Tüketici Davranışı, Mediacat- Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul

Ohar R. ve Wertenbroch K., (2000), Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods, Journal Of Marketing Research, 37, 60

O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy N. J (2002), Marketing, The Consumer Society And Hedonism, European Journal Of Marketing, 36, 5/6

Roy, R. ve Ng, S., (2008), Regulatory Fit And Evaluation Mode: Feeling Right About Hedonic And Utilitarian Consumption, SCP 2008 Winter Conference, 283-285, New Orleans, LA

Solomon, M.R, (2004), Tüketici Krallığının Fethi, Çev. Selin Çetinkaya, Mediacat Yayınları, İstanbul

Tal, A., (2008), It Tastes Better Conscious: Attention And Information In Hedonic Consumption Experience, SCP 2008 Winter Conference, 283-285, New Orleans, LA

Torlak, Ö., (2001), Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İnkilap Yayınları, İstanbul

Torlak, Ö., Altunışık R., Özdemir Ş ve Sarıkaya N., (2007), Yeni Müşteri, Hayat Yayınları, İstanbul

Trout, J., (2005), Pazarlamanın Sihirli Lambası, Çev. Hakan Tunçel, Mediacat- Kapital Medya A.Ş., İstanbul

Zeithaml, V. ve Sitner M.J., (2003), Services Marketing, Abd: Mcgraw-Hill, 2003

Zaltman, G. (2003), Tüketici Nasıl Düşünür, Çev.Semih Koç, MediaCat Yayınları, İstanbul