

YENİ HEDONİK TÜKETİM PERSPEKTİFİ MERKEZİNDE VAAT EDİLEN ÜRÜN TÜKETİM DENEYİMİ VE OYUN PRATIĞI: DORİTOS RİSK #riskevarmısın REKLAM SERİSİ İNCELEMESİ

Esra Pelin GÜREGEN¹

Esin Selin GÜREGEN²

ÖZ

Tüketici davranışlarını konu alan çalışmaların temel gayesi bireyin hangi motivasyon ile tüketim eylemini gerçekleştirdiğini anlamaktır. Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik ilk çalışmalarda tüketme eyleminin bilişsel bir sürecin çıktısı olduğu kabul edilmektedir. Lakin söz konusu ön kabul günümüz postmodern öznelere tüketim pratiklerini açıklamak adına yetersiz kalmaktadır. Bu çerçevede rasyonel olmayan tüketim davranışlarını zevk ve haz merkezinde açıklaması ile hedonik tüketim kavramı popülerleşmiştir. Hedonik tüketim ile faydacı tüketim genellikle literatürde birbirine zıt ve birbirini yadsıyan tüketim edimleri olarak ele alınmaktadır. Ancak tüketimin araçsal bir eylemden ziyade amaçsal bir deneyim haline gelmesi sonucu hedonik ve faydacı değerler arasındaki ayrım muğlaklaşmaktadır. Bu çerçevede Horiuchi (2003) Yeni Hedonik Tüketim Perspektifini (YHTP) geliştirmiş ve “zevk” kavramını yeniden konumlandırmıştır. Faydacı ve hedonik tüketimi bir model altında birleştirmeyi amaçlayan YHTP, zevk tanımını irdelemekte ve “rasyonel zevk” kavramını vurgulamaktadır. Söz konusu rasyonel zevk kapsamında ele alınabilecek ürün tüketim deneyimlerinden biri de postmodern pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan oyun pratiğidir. Makale kapsamında ele alınan Doritos Risk ürününün “Doritos Risk #riskevarmısın” reklam serisi, vaat ettiği tüketim deneyimi kapsamında bir oyun pratiği temsil etmektedir. Bu çerçevede Doritos Risk ürününün “Doritos Risk #riskevarmısın” reklam serisinde vaat edilen tüketim deneyiminin bileşenleri içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir. Çalışma söz konusu oyun pratiği içeren tüketim deneyiminin vaat ettiği işlevsel, hedonik faydalar ve keyifli tüketim deneyimi ile YHTP kapsamında ele alınabileceğini bulgulamış. Araştırma sonucunda vaat edilen ürün tüketim pratiğinin Schell’in (2008) Temel Dörtlü Oyun Modeli’nin temel bileşenlerini içerdiği ve Schmitt’in tasniflediği tüm deneyim unsurlarını barındırdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeni Hedonik Tüketim Perspektifi, Tüketim Deneyimi, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Oyun Pratiği.

Araştırma Makalesi | Geliş Tarihi: 22.03.2022 - Kabul Tarihi: 16.05.2022

Güregen, E. P. & Güregen, E. S. (2022). “Yeni Hedonik Tüketim Perspektifi Merkezinde Vaat Edilen Ürün Tüketim Deneyimi Ve Oyun Pratiği: Doritos Risk #Risquevarmısın Reklam Serisi İncelemesi”. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS), sayı 11, s. 73-115.

1 Arş. Gör. Fenerbahçe Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E- Posta: pelin.guregen@fbu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3564-7560.

2 Doktora Öğrencisi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Bölümü, E- Posta: selinguregen@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6162-0391.

A REVIEW OF THE PROMISED PRODUCT CONSUMPTION EXPERIENCE AT THE CENTER OF THE NEW HEDONIC CONSUMPTION PERSPECTIVE: DORITOS RISK #riskevarmısın AD SERIES AND ANALYSIS OF THE PROMISED GAME PRACTICE

Abstract

The main purpose of studies on consumer behaviour is to understand the motivation and consumption action of the individual. In the first studies to understand consumer behaviour, it is accepted that the act of consuming is the output of a cognitive process. However, this presupposition is insufficient to explain the consumption practices of today's postmodern subjects. In this context, the concept of hedonic consumption has become popular with the explanation of irrational consumption behaviours in the centre of pleasure and pleasure. Hedonic consumption and utilitarian consumption are generally considered in the literature as consumption acts that contradict and deny each other. However, the distinction between hedonic and utilitarian values becomes blurred as consumption becomes a purposeful experience rather than an instrumental act. In this framework, Horiuchi (2003) developed the New Hedonic Consumption Perspective (YHTP) and repositioned the concept of "pleasure". Aiming to combine utilitarian and hedonic consumption under one model, YHTP examines the definition of pleasure and emphasizes the concept of "rational pleasure". One of the product consumption experiences that can be considered within the scope of rational pleasure in question is the game practice, which is frequently used in postmodern marketing literature. The "Doritos Risk #riskevarmısın" advertisement series of Doritos Risk products, which is discussed within the scope of the article, represents a game practice of the consumption experience it promises. In this context, the components of the consumption experience promised in the "Doritos Risk #riskevarmısın" (#areyouinfortherisk) advertisement series of the Doritos Risk product were analyzed by content analysis method. The study found that the consumption experience that includes game practice can be considered within the scope of YHTP with its functional, hedonic benefits and enjoyable consumption experience. As a result of the study, it is seen that the promised product consumption practice includes the basic components of Schell's (2008) Basic Four Game Model and includes all the experiential elements classified by Schmitt.

Keywords: New Hedonic Consumption Perspective, Consumption Experience, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Game Practice.

Giriş

Günümüzde üretim ve tüketim edimleri bireyin fizyolojik ihtiyaçları kadar kültürel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da tatmin eder hale gelmiştir. Teknik ve teknolojik gelişmeler sonucu emek sürecinde özgürlüğünü ve otoritesini kaybeden birey, kendini gerçekleştirmek ve kimliğini oluşturabilmek için tüketme eylemini referans almıştır (Özcan, 2015: 136-137). Bu bağlamda üretici kimliğinin standartlaşması ve özerkliğini yitirmesi ile kendini “tüketici” olarak yaratan postmodern öznenin, ataları ile aynı motivasyon ile tüketim edimini gerçekleştirmesi olası değildir (Yanıklar, 2018: 235). Modernizmde tüketim araçsal ve işlevsel bir nitelik taşıırken bugün amaçsal bir değer kazanmış ve kültürel bir ritüel olarak gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Bıçakçı, 2008: 14). Modern toplumlarda gözden düşen estetik, postmodern toplumda zirveye yerleşmiş ve göstergesel nitelik taşıyan imajlar tüketim sürecini anlamlı kılmıştır (bkz. gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, postmodern tüketim vb.). Modern toplumda bireylerin özgürleşmesi akıl ve bilim önderliğinde gerçekleşirken, postmodern toplumda ise tüketim ritüeli aracılığı ile deneyimlenmektedir (Özbolat, 2012: 123). Bu bağlamda tüketme eylemi sadece rasyonel bir fayda elde etmek adına gerçekleşen bir faaliyetten çok daha fazlasıdır.

Günümüzde tüketim keyif ve zevk deneyiminin yaşanması ve temsil edilmesi adına psikolojik, sosyolojik ve iletişimsel bir anlama sahip bir ritüel haline gelmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin ürün ve hizmetlerden işlevsel faydaları dışında çeşitli hedonik ve sembolik beklentileri de vardır. Artık ürün/hizmetin salt işlevsel faydası tüketim adına yeterli olmamaktadır. Reklam anlatıları, ürün ya da hizmetin “vaat ettiği değer ve deneyimlerin” sergilendiği fantazyta kataloğuna dönüşmüştür (Akata, 2021: 902-903). Bu çerçevede reklamlarda ürüne/hizmete iliştilirilmiş değerlerin sunulduğu “eşsiz” ve “keyifli” deneyimler tüketilmek üzere “tüketim kaşiflerine” seslenmektedir (Güregen, 2021: 26-27). Söz konusu reklamlar, zengin duyuşal ve duygusal içeriğe sahip, ütopyavari bir tüketim resitaline hedef kitesini davet etmekte ve çeşitli deneyimleri vaat etmektedir.

Günümüzde üsrün tüketim deneyiminin pazarlama sürecinde kullanılan temel unsurlardan olması, ürün ve hizmet arasındaki keskin sınırların muğlaklaşmasına ve ürünlerin bir nevi “hizmetleşmesine” sebep olmaktadır. Popüler pazarlama pratikleri arasında yer alan deneyimsel pazarlama, ortak deneyim yaratımı, ESP (Emotional Sales Promotion) ve oyunlaştırma gibi ürün tüketim deneyimini vurgulayan uygulamalar söz konusu “hizmetleşmeye”

örnek olarak verilebilir. Tüketicilerin beklentileri ve rakiplerin tüketicilere vaat ettikleri deneyimler her geçen gün artmaktadır. Son zamanların “moda” tüketim deneyimi ise pazarlama sürecine entegre edilmiş oyun uygulamalarıdır. Pazarlamanın tüm aşamalarında karşımıza çıkabilen oyun pratiği, makale kapsamında hedonik ve faydacı tüketim unsurlarını şemsiye bir başlık altında ele alan Yeni Hedonik Tüketim Perspektifi bağlamında incelenecektir.

Holbrook ve Hirschman’ın (1982) Hedonik Tüketim Perspektifi kavramının günümüz tüketim deneyimleri adına yeterli olmadığını vurgulayan Horiuchi (2003) Yeni Hedonik Tüketim Perspektifini geliştirmiştir. Zevk kavramını işlevsel faydaları da kapsayacak bir tanım ile yeniden ele alan Horiuchi (2003), hedonik tüketimin sadece sanatsal tüketim ve aktivite deneyimi ile sınırlandırılmasının önüne geçecek kapsamlı bir model ortaya koymuştur. Bu çerçevede tüketim deneyiminin barındırdığı hedonik ve işlevsel faydaları kapsayan zevk tanımı ile tüketim deneyiminin barındırdığı rasyonel zevk unsurlarının da anlaşılmasını sağlamıştır. Makale araştırma kısmında Doritos Risk reklam serisinin vaat ettiği ürün tüketim deneyimi incelenecek ve vaat edilen oyun pratiği ve deneyim bileşenleri irdelenecektir. Deneyimin bileşenlerinin tasniflenmesi adına değerlendirme kategorileri olarak, Schmitt’in (1999) “Stratejik Deneyim Modülleri” sınıflandırması kullanılacak, Yeni Hedonik Tüketim Perspektifi bağlamında anlaşılmaya çalışılacaktır. Schmitt’in Stratejik Deneyim Modülleri, pazarlamacıların tüketim deneyimi adına hedef kitleleri için kurgulayabilecekleri beş deneyim modülü olduğu (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim) savına dayanmakta ve deneyimsel pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılmaktadır (Özgören, 2013: 2). Vaat edilen ürün tüketim deneyiminin içerdiği oyun pratiğinin anlaşılması adına ise Schell’in (2008) “Temel Dörtlü Oyun Modeli” bileşenleri (anlatı, tasarım, estetik ve teknoloji) değerlendirme kategorileri olarak kullanılacaktır. Bir pratiğin “oyun” olarak tanımlanabilmesi için gerekli olan unsurları dört başlık altında tasnifleyen model, Bond’un sunduğu katmanlı ~ dörtlü’ye de kaynaklık etmesinin (Şahin, Erdoğan ve Ekenel, 2018: 1199) yansısı oyunlaştırma uygulamalarının da analiz edilmesinde başvurulan temel modellerdendir (bkz. Hofacker vd., 2016).

1. Hedonik ve Faydacı Tüketim

Tüketici davranışını açıklamaya yönelik çalışmalara uzun bir süre hâkim olan görüş (bkz. Klasik iktisat) temel motivasyonun fayda temelli olduğu yönündedir (Umud, 2019: 5). Bu çerçevede tanımlanan tüketici profili ise

tüketim aktivitesini başarılması gereken bir görev olarak görme eğiliminde olan, rasyonel kararlar alan modern öznedir (Kamber, 2018: 172). Fayda temelli tüketim, ürün/hizmete yönelik bilgilerin bilişsel olarak işlendiği ve mukayese edildiği bilinçli ve rasyonel bir süreci tasvir eder. Bu çerçevede amaç ürün/hizmetin edinimi sürecinin en başarılı (maksimum değer) ve pratik şekilde gerçekleşmesidir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Tüketici bilgileri toplamak için çaba sarf eden konumunda iken karar verme sürecindeki temel değişkenler ise fiyat ve performans iletileridir (Woods, 1960, akt. Probst, 2010: 61). Lakin bu yaklaşımlar, günümüz tüketim faaliyetlerinin önemli bir kısmını içeren hedonik motivasyonları anlama ve açıklama adına yeterli değildir.

Günümüzde tüketicilerin refah seviyesinin artması ve hizmet sektörünün gelişmesi ile tüketici artık “kendi iyiliği için”, “kendini şımartmak için” yani duygusal faydalar kazanmak için tüketim eylemini-deneyimini gerçekleştirmektedir (Havlena ve Holbrook, 1986: 394). Postmodern çağda çoğu tüketim eyleminin temel referansı ihtiyaç tatmini olmaktan çıkmış ve tüketim; fantezi, eğlence, zevk ve estetik sağlayan deneyimsel ve duygulanımsal bir gaye kazanmıştır. Artık tüketim motivasyonlarını şekillendiren nesnel ve somut faydalardan ziyade öznel ve duygusal değerlerdir (Khan, Dhar ve Wertenbroch, 2005: 144). Bu bağlamda geleneksel (rasyonel) modeller tüketimin deneyimsel boyutunu da göz ardı etmesi ile günümüz tüketim sürecini açıklamak adına yetersiz kalmaktadır.

Günümüzde tüketim salt rasyonel bir tatmin sağlamak adına yapılan bir eylem olmanın çok ötesindedir. Postmodern öznelere adına tüketim bir çeşit dil gibi göstergelerle kodlanmış sembolik bir mübadele aracı olmasının yanında bir kaçış ve keyif içeren bir tüketim deneyimini de kapsamaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışlarını sınıflandırmak için hedonik (duygusal, deneyimsel, duygusal) ve faydacı (işlevsel, araçsal, pratik) olmak üzere iki zıt motivasyonu içeren temel tasnif kabul görmüştür (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92; Batra ve Ahtola 1991). Motivasyon araştırmalarına 1950’lerde dahil olan tüketimin sembolik boyutunu ve duygusal bağlamı içeren hedonik tüketim kavramı, günümüz tüketici davranışlarını anlamak adına elzemdir (Vazifehdoost, Rahnama ve Mousavian, 2014: 224; Hirschman ve Holbrook, 1982) ancak yeterli değildir.

Geleneksel teori-bilgi işleme perspektifi-tüketicilerin “mantıksız” alışverişlerini açıklayamamaktadır. Hedonik tüketim bilgi işleme perspektifinin aksine tüketiciyi satın alma kararları vermek için sorunları çözen mantıklı bir düşünür olarak görmez. Hedonik perspektif tüketiciyi satın alma işlemlerinin -tüketim

deneyiminin- sunduğu zevk, neşe ve eğlence arzusu peşinde koşan bireyler olarak tanımlar (Doğan vd., 2014: 70). Tüketim çeşitli sembolik anlamlara sahip, öznel bir deneyim olarak görülür. Hedonik tüketim, faydacı tüketimin göz ardı ettiği, keyifli boş zaman etkinlikleri, duysal zevkler, hayaller ve estetiksel tatminleri içeren fantezi, duygu ve eğlence deneyimini kapsar (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Boş zaman aktiviteleri bu bağlamda hedonik bir alt kümedir. Hedef kitle ürünü/hizmeti maddi olarak sağladığı avantaj için değil, sunduğu iyi olma hali, eğlenme deneyimi, zevk ve kendini gerçekleştirme imkânı gibi öznel görüşleri doğrultusunda tüketir (Zhong ve Mitchell, 2010: 153). Burada anlaşılacağı üzere amaç; eğlence, heyecan, fantezi ve duysal uyarım deneyimleme gibi haz merkezli iken araç tüketim deneyimidir (Arnold ve Reynold, 2003: 78). Ürün/hizmet sunduğu/vaat ettiği deneyim adına tüketilir.

Hedonik Tüketim Perspektifinde ürün nesnel bir değere sahip meta olarak değil, öznel semboller ve değerlere sahip, tüketici tarafından yeniden üretilen bir tatmin nesnesi olarak görülmektedir. (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Bu perspektifte klasik bilgi işleme modeli, hedonik tüketimi anlamak adına yeterli olmayacaktır. Hedonik tüketim sürecini açıklamak için deneyimsel perspektifi öneren Holbrook ve Hirschman (1982), tüketici davranışlarında sıklıkla göz ardı edilen deneyimsel yönleri vurgulamanın yanında, tüketim metası olarak fanteziler, duygular ve eğlencenin de ele alınabileceğini vurgulamıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 140). Hirschman (1984), tüketimi deneyim aranan bir saha olarak tanımlamış, deneyim arayışını üç tasnif altında ele almıştır; biliş arayışı, duygu arayışı ve yenilik arayışı (akt. Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997).

Bir ürünün/hizmetin aynı anda hem hedonik hem de faydacı niteliklere sahip olması doğaldır. Örneğin, bir arabanın, yakıt ekonomisi ve güvenlik sağlaması faydacı niteliklerini kapsarken, rengi, iç mekân tasarımı ve marka değerinin yüksek olması ise hedonik niteliklerine atıfta bulunmaktadır (Chitturi, Raghunathan ve Mahajan, 2008: 49). Modern tüketiciler için ürünün faydacı nitelikleri daha önemli iken (Lu, Liu ve Fang, 2016: 322), genel tüketim eylemlerinin çoğunluğunu gerekli ürünler oluşturmaktadır. Gerekli ürünler, bir asgari yaşam standartının korunması adına vazgeçilmez ürünleri (temel gıda, tıbbi bakım vb.) kapsayan temel fizyolojik yaşam gereksinimleridir (Öztürk, 2013: 163). Teknik ve teknolojik gelişmeler sonucu işlevsel faydalar ürünün asgari nitelikleri olarak algılanırken, ürün farklılaşması ise hedonik faydalarda kurgulanmaktadır. Refah seviyesinin arttığı postmodern tüketicilerin tüketim

eylemlerinin bir kısmını ise lüks tüketim ürün/hizmetleri oluşturmaktadır (Aksoy, 2015: 100-105). Lüks ürünler ise bolluk, zevk, durum ve rahatlık koşulu sağlayan arzu nesnelere (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 44-45).

2.Yeni Hedonik Tüketim Perspektifi

Hoolbrok ve Hirschman (1982) hedonik tüketim modelinde sadece kültür, sanat, spor etkinliklerinin tüketimi üzerine yoğunlaşmıştır. Lakin günümüz tüketim eyleminin deneyimsel yönlerine odaklandığımızda zevk kavramı önemli bir tüketim motivasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Horiuchi (2003: 265) bu bağlamda zevk tanımını gözden geçirerek, Yeni Hedonik Tüketim Perspektifini önermiş ve kapsayıcı bir model ortaya koymuştur. Makalenin araştırma kısmında da değinileceği üzere hazzın “zevk” kavramına ikame olarak ön görülmesini kabul etmeyen bu perspektif için haz, zevki kapsamak ile başka pek çok deneyimi ve olumlu duyguyu da içermektedir (Horiuchi, 2003: 265).

Tablo1: Tüketim Perspektifleri Arasındaki Farklar

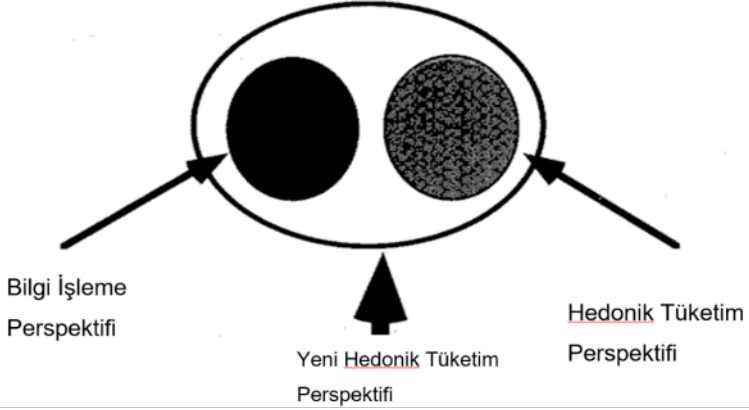
Bilgi İşleme Perspektifi	Tüketici problemlerinin çözümü incelenir. Problem temelde işlevseldir.
Eski Hedonik Tüketim Perspektifi	Tüketici davranışlarıyla deneyimlenen haz incelenir. Haz temel olarak sanat ve oyun tüketiminde deneyimlenen eğlence olarak ele alınır.
Yeni Hedonik Tüketim Perspektifi	Tüketici davranışlarıyla deneyimlenen haz incelenir. Haz sadece sanat ve oyunlar gibi ürünlerin tüketimi değil problem çözme deneyimleri de dahil olmak üzere kişisel olarak arzu edilen duyguların çeşitli deneyimlerini de ifade eder.

Kaynak: Horiuchi, 2003: 267

Bentham ve Mill’in “zevk” tanımlarını referans alan Horiuchi’ye (2003) göre zevk “fayda”nın zıttı bir kavram olarak ele alınmamalıdır. Arapça kökenli bir kavram olan zevk, “hoşagiden veya çekici bir şeyin elde edilmesinden, düşünülmesinden doğan hoş duygu, “haz” ve “eğlence” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK,2021). Bentham (1970) ve Mill’in (1998) zevk tanımı, salt sanat icrası ile duyulan keyiften ziyade aynı zamanda işlevsellik ve uygunluktan doğan memnuniyeti de ifade eder (akt. Horiuchi, 2003: 266). Bu çerçevede Horiuchi için hedonik tüketim, “rasyonel zevki kapsayan, öznel arzu deneyimi” (2003:265) şeklinde ifade edilir. Sadece sanat ve oyun tüketimi ile sınırlandırılmayan YHTP, elde

edilmesi zor olan bir şeyi elde etmenin yarattığı sevinç vb. tüketici davranışları yoluyla kazanılan olumlu duygu ve deneyimleri de kapsamaktadır (Horiuchi, 2003: 265).

Tablo 2: Yeni Hedonik Tüketim Perspektifi Şeması



Kaynak: Horiuchi, 2003: 267

YHTP hem tüketici araştırmalarına hedonik tüketimin dahil edilmesini sağlaması hem de faydacının karşısına yerleştirilen hedonik tüketimi yadsıyarak ikisini de kapsayan, haz kavramının tanımını genişleten bir bakış açısı sunması ile önem arz etmektedir. Böylelikle çoğu hedonik ürün/hizmet tüketim deneyiminin aynı zamanda rasyonel keyif verici aktiviteler barındırdığı görülmektedir. Makalenin araştırma kısmında ele alınan Doritos #riskbudur kampanyasının da vaat ettiği tüketim sürecinin de YHTP kapsamında ele alınabileceği savunulmaktadır.

3. Oyun Pratiği ve Yeni Hedonik Tüketim Perspektifi

Oyun oynama geleneği insanlık tarihi kadar eski olsa da pazarlama amaçlı kullanımı görece yenidir. Oyunlaştırma (gamification), oyun reklam (advergame) gibi kavramlarla pazarlama literatüründe sıklıkla adını duyuran oyun pratiği, genel olarak keyifli ürün ve marka tüketim deneyimleri yarattığı için tüketicileri belirli eylemlerde bulunmaya yönlendiren/ikna eden bir uygulama alanı olarak kabul edilmektedir.

Bir pratiğe “oyun” diyebilmek için sahip olması gereken asgari bileşenlerin tasniflendiği pek çok farklı model (Brathwaite ve Schreibe'nin Modeli, MDA -Mechanics, Dynamics, Aesthetics- Modeli vb.) bulunmaktadır. Söz konusu sınıflandırma ve modeller aynı zamanda oyun pratiklerini tanımlamayı,

anlamayı sağlamaktadır. Makale kapsamında Schell'in (2008) "Temel Dörtlü Oyun Modeli" referansı ile oyun pratiği anlaşılmasına çalışılmaktadır. Bu modele göre temel unsurlar dört başlıkta ele alınmaktadır: anlatı, tasarım (mekanik), estetik ve teknoloji. Anlatı ya da hikâye, oyuna -ya da tüketim deneyimine- bağlam sağlar ve anlam katmaktadır. İkinci unsur olan mekanik ise oyunun kurallarına ve yapısına atıfta bulunmaktadır. Ödül, teşvik, ceza, oyun seviyeleri ve oyuncunun hamlelerinin belirlendiği, oyun evreninin genel sınırlarını çizmektedir. Oyunun kazanma ve kaybetme yol haritasını sunmaktadır. Estetik ise oyunun ve oyun anlatısının duygusal bulaşmayı sağlayabilmesi ve akış'ın yaratılabilmesi için en önemli bileşenidir. Sürükleyici bir deneyim yaratabilmek adına güçlü görsel imgeleme ve başarılı sunum elzemdir (Hofacker, vd., 2016: 3-5). Son bileşen olan teknoloji ise hikâyenin anlatıldığı ortamdır. Oyunun mekaniği bu ortamda çalışır ve estetik bu ortamda sunulur. Özellikle dijital ortamların etkileşime izin veren yapısı sebebi ile oyun pratiklerinin kurgulanması için elverişli ortamlar olduğunu söylemek mümkündür (Güregen ve Bostan, 2020).

Oyunlar sadece ödül mekanizmasının işler hale getirildiği basit, bilinçsiz süreçler olmaktan ziyade ilişkililik (başkalarıyla etkileşime geçme ve bağlantı kurma evrensel ihtiyacı), yeterlilik (etkili olma ve belirli bir problemde ustalaşma) ve özerklik (kişinin ihtiyaçları için kendi hayatını kontrol etmesi) içsel motivasyonlarını tatmin eden kompleks bir süreçtir (Deci ve Ryan, 1985, akt. Groh, 2012:41). Oyun söz konusu evrensel motivasyonlara yanıt veren nesnel bir pratik olmasının yansıra oyuncunun becerileri, önceki deneyimi ve bilgisi gibi edimsel kaynakları içeren benzersiz ve öznel bir deneyimdir (Huotari ve Hamari, 2017:29). Bu çerçevede her kişiye, her deneyimde farklı duygular, duyular ve tecrübeler sunmakta, farklı anlamlar ifade etmektedir. Oyun pratiği, müşterinin hizmet ya da ürün tüketim deneyimi vasıtası ile rakiplerden farklılaşmak ve değer yaratmak adına bir duygusal çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Oyun pratiğinin pazarlama sürecinde kullanılması ile oyunun "akış"ına (bkz. Csíkszentmihályi, 1990) kapılan müşterinin oyun tüketim deneyimi sırasında yaşanan/yaşanacak zevk ve olumlu duyguları, oyun ile özdeşleşen ürün ya da hizmet tüketimi ile ilişkilendirmesi beklenmektedir. Ürün ya da hizmet oyunun vaat ettiği hazlara ulaşabilmek adına bir araç olarak kullanılmaktadır.

Fiziksel bir ürünün pazarlama sürecinde bile, ürüne ek kurgulanan "hizmetleştirici paket" günümüzde sık sık rastladığımız pazarlama reflekslerindedir. (Vargo ve Lusch, 2004: 7). Bu bağlamda "ürün tüketim

deneyimi/ürün kullanım deneyimi” merkezinde ele alınabilecek ürüne içkin kılınan hizmet deneyimleri tam anlamı ile ne ürün ne de hizmet niteliklerine sahiptir. Ürün boyutu seri üretim ile fabrikada üretilen, kolay iletilebilir, nesnel ve faydacı tüketim referansı ile anlaşılabilir bir yapıya sahipken, ürüne ilave sunulan hizmet boyutu ise soyut, deneyimlenen, seri üretilemez ve tüketici ile ortak üretim ve yaratım süreçleri sonucu oluşan öznel ve hedonik tüketim bağlamında ele alınabilen kısmıdır. Günümüz hizmet baskın mantığın hâkim olduğu pazarlama süreci merkezinde ürünü de sadece faydacı ya da hedonik tüketim kapsamında ele almak mümkün değildir. Bu çerçevede vaat edilen ürün tüketim süreci ve içerdiği oyun pratiğini YHTP merkezinde ele almak, modelin kapsayıcılığının ve rasyonel zevk tanımını anlamak adına önemlidir.

Oyun pratiği, zevk ile hazzı eş değer tutan sınırlı tanımdan kurtaran “rasyonel zevk” referansı ile (Hourichi, 2003) düşünüldüğünde ise ürün ile oyun arasında kurulan ilişkiden dolayı işlevsellik ve kullanışlılıktan duyulan memnuniyet, oyun pratiğinde uzmanlaşma ve “level” atlama deneyiminin sağladığı problem çözme keyfi gibi çeşitli tüketici davranışlarını da kapsayan pozitif duygular yaratılmaktadır. Söz konusu olumlu duygu ve deneyimler ise ürün ile ilişkilendirilmiş oyun pratiğinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerisinde oyun pratiği de barındırabilen deneyimsel pazarlama, interaktif pazarlama, ortak değer üretimi gibi unsurlar hizmet baskın mantığın pazarlamada hâkim olduğu, üründen ziyade tüketim deneyiminin pazarlandığı perspektifin uygulamalarıdır. YHTP ise fayda ve haz tüketimini kapsayan perspektifi ve rasyonel zevk tanımı ile ürün/hizmet tüketim deneyiminin kurgulandığı pazarlama trendlerinin anlaşılması adına başarılı bir modeldir.

4. Ürün Tüketim Deneyimi Olarak Oyun

Deneyim, kişinin kısmi yahut geniş bir zaman diliminde edindiği bilgiler ve tecrübe şeklinde tanımlanmaktadır (TDK,2021). Deneyim terimi Pine ve Gilmore'nin (1998) yılında yayınladıkları makale ile ilk kez ekonomik bağlamda ele alınmış ve mallara atfedilen pazarlama niteliği olarak karşımıza çıkmıştır (Eroğlu, 2019: 23). Tüketim deneyimi ile tüketici deneyimleri farklı anlama sahip kavramlardır. Tüketici deneyimi alışveriş süreci ve pazar koşulları çerçevesinde şekillenirken, tüketim deneyimi, kişinin ile tüketim nesnesi (ürün-hizmet vb.) arasındaki etkileşim süreci ve bu sürece atfedilen değerleri işaret eder. Fırat ve Dholakia'nın değindiği üzere (1998) postmodern kişi için tüketim süreci aynı zamanda bir deneyim ritüelidir (akt. Probst, 2005). Özgürleşmenin ve kaçışın

bir yolu olarak görülen tüketim süreci, büyüleyici ve fantazmagorik tecrübeler elde edilebilen çoklu deneyimlerle inşa edilen kişisel ve sosyal bir ütopyadır. Deneyim, birden çok bileşeni içeren bir tecrübe sürecidir (eğlence, gerilim, sarmalanma, rekabet gibi farklı bileşenlerden bahsetmek mümkündür).

Tüketici deneyiminin pazarlama adına önem kazanması, rekabetin artması, hizmet sektörünün gelişmesi ve postmodern öznenin ihtiyaçları merkezinde önemini gün ve gün arttırmıştır. Hizmet pazarlama literatürü, müşteriye hizmetin ortak üreticisi olarak görmektedir. İşletmeler ise kaynak sunarak deneyimi zenginleştirmeyi amaçlar (Huotari ve Hamari, 2017:30-31). Hizmet pazarlama literatürü, postmodern tüketimin iki kilit unsuru olan “değer” ve “deneyim yaratımı” adına ürün pazarlama literatürüne oranla daha fazla imkân tanımaktadır (Vargo ve Lusch, 2004; Grönroos 2018).

Oyun temsili içeren vaat edilen tüketim deneyimi ile ürünlerin diğerlerinden farklılaştırılması, ürüne yeni değerler ve anlamlar atfedilmesi ve deneyimsel pazarlama gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Amaçlanan ise ürün ya da hizmetin tüketici ile ortak üretilen bir deneyim alanı vasıtası ile farklılaşmasının sağlanmasıdır. Bu bağlamda tüketiciye “tüketici” (bkz. Prosumer) demek de uygun olacaktır. Çünkü tüketici ile ortak üretilen bir değer ve deneyim süreci mevcuttur. Pasif bir tüketim sürecinden çok, tüketicinin de aktif olarak katıldığı bir ortak üretim süreci söz konusudur. Üretici ile tüketici arasındaki sınırlar muğlaklaşmış ve farklar azalmıştır (Vargo ve Lusch, 2004, akt. Göğçe, 2020: 224).

“Tüm mübadele süreçleri, temelinde bir değer elde etmek adına gerçekleştirilir” (Güregen, 2021:23). Söz konusu mübadele süreçlerinden birisi de tüketim sürecidir. Kurumlar hedef kitlelerine değer önermeleri sunarak ürünü/hizmeti tüketmeleri halinde tutundurma karması elemanlarınca vaat edilen değer elde edileceğini ifade ederler. Bu bağlamda değer yaratımı süreci de tıpkı deneyim yaratımı süreci gibi hedef kitle ile hedef kitlenin zihninde inşa edilen bir süreçtir. Ürün tüketim/kullanım deneyimi sırasında değer ortaya çıkar bu bağlamda ürünün değer yaratımı sürecinin kaynağı hizmettir (Vargo ve Lusch, 2004, akt. Gümüş ve Aksoy, 2022: 329). Bu çerçevede denilebilir ki ürünler de hizmetleşmektedir. Söz konusu hizmetleşme (ürünlere -ve ürün tüketim deneyimlerine- değerler atanması) sürecinde pazarlama karması elemanları -sıklıkla öyküleyici reklamlar- kullanılmaktadır. Bu bağlamda pazarlama karması elemanlarının amaçlarından birinin de “ürün tüketim deneyimine değer atfetmek” olduğu söylenebilir.

5. Deneyim Bileşenleri

Schmitt'in (1999) bütünleşik ve çok katmanlı olan deneyim bileşenlerini tasniflemek adına önerdiği "Stratejik Deneyim Modülleri" deneyimsel pazarlama alanında sıklıkla kullanılmakta ve beş alt başlıktan (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) oluşmaktadır (Güven, 2019). Deneyimsel pazarlamada marka algısı adına kullanılan bu tasnif, ürün-hizmet tüketim deneyimi sürecini de kapsamaktadır. Tüketim deneyiminin anlaşılması adına değinilen bu model aynı zamanda makalenin araştırma kısmında vaat edilen oyun pratiği içeren tüketim sürecinin anlaşılması adına değerlendirme kategorileri olarak ele alınmıştır.

Duyusal deneyim; deneyimin ilk bileşeni olarak görülür. Bu deneyim duyular vasıtası ile elde edilen etkileri kapsamaktadır (Vahidli, 2020: 36). Duyular aracılığı ile elde edilen izlenimlerin temel niteliği bilişsel tutarlılık ve duyusal çeşitliliktir (Nagasawa, 2008, akt. Güven, 2019: 22). Ürün ne kadar fazla duyuya hitap ederse deneyim o oranda zenginleşir ve derinleşir. Hedonik tüketimde vaat edilen keyif, zevk ve coşkunun duyusal nitelikler vasıtası ile sağlanması ve desteklenmesi elzemdir. Duyusal deneyimin merkezde olduğu sanat eserleri ve sanatsal keyif deneyimini vaat eden ürünler, duyusal deneyim için örnek verilebilir. Bu ürünlerde estetik ve uyumdan doğan memnuniyet ve duyusal uyarıcılar aracılığı ile elde edilen doyum temel faydadır. Kurumlar rekabetin artması ve teknik ve teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan benzeşmeyi engellemek adına, ürünü/hizmeti duyusal nitelikler aracılığı ile farklılaştırma ve zengin bir duyusal deneyim vaat etme gibi yollarla rekabet avantajı sağlanmaya çalışmaktadır (Tomaş ve Barutçu, 2017: 152-153). Oyun pratiği çerçevesinde ise duyusal deneyimi ele alırsak; Schell'in (2008) Temel Dörtlü Oyun Modeli'ndeki "estetik" başlığı altında incelenmektedir. İlgi çekici bir deneyim yaratmak için en önemli bileşenlerden biri oyunun görünümüdür (Hofacker, vd., 2016: 5). Oyunun anlatısını ve tasarımını destekler ve aynı zamanda tüketiciye duyusal haz sağlar.

İkinci bileşen olan duygusal deneyim, hedonik tüketim sürecinin en önemli ve kilit unsurudur. Ürüne ya da hizmete reklam ve diğer pazarlama karması unsurları ile atfedilen duygusal değerler, deneyimin duygusal yönünü oluşturmaktadır. Ürünün/hizmetin tüketim deneyimine iliştilirilmiş duygusal hisler, bir reklam ya da benzeri tutundurma karması elemanı ile tüketiciye öğretilen tepkilerdir. Tüketiciye ürünü/hizmeti tüketirken hangi duyguları deneyimleyeceği, pazarlama iletileri vasıtası ile gösterilir. Tüketici ise -ikna olması durumunda- söz konusu vaat edilen duygusal deneyime erişebilmek

adına tüketim eylemini gerçekleştirir. Duygusal deneyimlerin tecrübe edilmesinde en önemli unsurlardan olan hedef kitlenin ruh hali, hedonik tüketim adına da kilit bileşendir. Ruh hali; duygulardan daha süregelen, ve genel olan öznel bir oluş şeklinde ifade edilebilir (Karafeorghis ve Terry, 2011, akt. Çakıroğlu, 2016: 8). Postmodern tüketiciler için tüketim, arzu edilen ruh haline ulaşmak veyahut var olan ruh halini yansıtmak adına kullanılmaktadır. Bu çerçevede hedonik ürün ve hizmetler aynı zamanda tüketicilerin ruh hallerini yönetmek adına kullandıkları bir araçtır (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997). Postmodern öznenin ruh halini yönetebilmek adına kullandığı oyun oynama pratiğinde ise ağırlıklı olarak duygusal deneyimi oluşturan oyunun anlatısıdır.

Düşünsel deneyim, ise deneyimin bilişsel boyutunu kapsar. Tüketiciyi çeşitli (dikkat çekici, ilgi uyandırıcı vb.) mesajlarla düşünmeye teşvik eden deneyim, aynı zamanda zihinsel bir süreci kapsar (Eroğlu, 2019: 57). Ürüne/hizmete yönelik farkındalık yaratmak, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde tüketimi teşvik etmek gibi amaçlarla pazarlama süreçlerinde deneyimin gücünden faydalanılmaktadır (Grundey, 2008, akt. Güven, 2019). Aynı zamanda teknik ve teknolojik gelişmeler ışığında kurumlar, hem hedef kitle ile özdeşleşme sağlamak ve ürünü/hizmeti kişiselleştirebilmek adına üretim-deneyim sürecine hedef kitleyi de dahil etmekte (bkz. Prosumer) ve bu çerçevede hedef kitlenin kendini gerçekleştirebileceği bir alan yaratmaktadırlar. Böylelikle hedef kitlede düşünsel deneyim yaratılmasının yanında kurumun üretim sürecine dahil olmanın getirdiği aidiyet vb. olumlu duygular da yaratılmış olunur. Oyun deneyimi merkezinde ele alırsak oyunun, tasarım (mekanik) bileşeni düşünsel süreçlerinin üzerinde kurulduğu evrendir. Basitten karmaşığa oyunlar beceri geliştirme, ustalaşma, uzmanlaşma gibi bilişsel faydalar yaratır ve düşünsel deneyim içerir. Aynı zamanda oyunun türüne göre taktikler, rekabet, strateji, ilişkiler, epistemik değer vb. çeşitli düşünsel süreçleri de barındırmaktadır (Hofacker, vd., 2016: 5-6).

Dördüncü bileşen olan davranışsal deneyim ise diğer deneyim bileşenlerinin sonucu olarak ortaya çıkan (Vahidli, 2020: 39) deneyim türüdür. Deneyimin sosyolojik ve eylemsel yönüne atıf yapan davranışsal deneyimin gerçekleşebilmesi için ürün/hizmet tüketiminin uzun dönemde hedef kitlenin yaşam tarzına işlemesi ve bir ritüel hali alması gerekmektedir (Güven, 2019: 26). Bu uygulamalara örnek olarak Güven'in de (2019) belirttiği üzere televizyon kanallarında saat 21:30 itibarıyla yayınlanan "Haydi Çocuklar Uykuya" ve "Bugünlük Televizyon Yeter, Bütün Çocuklara İyi Geceler" vb. mesajlara sahip kamu spotları gösterilebilir.

İlişkisel deneyim, diğer tüm deneyim bileşenlerinin bir sonucu olarak hedef kitleye etki etmektedir. Ürün ya da hizmet tüketim deneyiminin, kişi, çevresi ya da kültürü adına sembolik bir nitelik taşıması şeklinde de tanımlayabileceğimiz ilişkisel deneyim (Furtun, 2019, akt. Eroğlu, 2019: 61), ürün/hizmet aracılığı ile hedef kitle ile marka arasında bağ kurulmasını içerir. Böylelikle tüketim deneyimi ile kişiye bir kimlik yahut rol vaat eden marka, aynı zamanda kişinin gruba aidiyet ritüeli yaşamasını da sağlamaktadır (Aaker, 2016, akt. Vahidli, 2020: 41).

6.Reklam: Vaat Edilen Tüketim Deneyimi

Ürünlerin/hizmetlerin hedef kitlelerine sundukları hedonik ya da faydacı tüketim/kullanım teklifleri bulunmaktadır. Eğer ürün ya da hizmet hedef kitlesine işlevsel, araçsal ve pratik faydalarına atıfta bulunan rasyonel temalı reklamlar aracılığıyla sunuluyorsa, burada hedef kitleyi faydacı tüketim perspektifi ile (bilişsel-merkezli yollarla) ikna etmeye çalışmaktadır. Lakin kurum estetik, deneyimsel, duygusal ve zevk temalı mesajlar ile hedef kitlesine sesleniyorsa; hedonik faydaları çerçevesinde tüketim eylemini gerçekleştirmek istiyordur. Hirschman ve Holbrook'un (1982) hedonik tüketim kapsamında vurguladığı tüketici deneyimi, pazarlama alanında ise hedef kitleye pazarlama karması elemanları aracılığıyla sunulan bir Tiffany ambalajıdır (bkz. Deneyimsel pazarlama; Schmitt, 1999).

Reklamı, ürün ya da hizmet satışı sağlamak adına bilgilendirici ve ikna edici mesajların, hedef kitleye ulaştırılması amacıyla kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınması şeklinde tanımlamak mümkündür (Okay ve Okay, 2018: 46). Satış sürecinin üretim sürecinden daha meşakatli hale geldiği 1920'lerden bugüne, reklam mesajları hedef kitleyi satış için ikna edebilmek için kıyasıya bir savaş vermektedir. Postmodern özne ile tüketimin hedonik boyutu öne çıkmaya başlamış ve tüketicinin rolü ve istekleri yeniden tanımlanmıştır. Tüketici tanımı; rasyonel, faydacı, bilinçli öznenen, gündelik hayatın sıkıcılığından ve problemlerinden kaçan, zevk, eğlence, heyecan ve keyif arayan; duygular, deneyimler ve imajlar tüketen kâşife evrilmiştir. Modern tüketicinin tüketim için motivasyonunu probleme çözüm sağlayan işlevsel ve araçsal tüketim unsurları sağlar iken postmodern tüketici için daha iyi olma hali adına, zevk, keyif ve eğlence deneyimleme arzusu temel tüketim motivasyonu haline gelmiştir (Özcan, 2015; Binay, 2010). Bu bağlamda tüketici boyutunda yaşanan tanım ve istek değişiklikleri, hedef kitlenin arzularına seslenmeyi amaçlayan reklam anlatısının dilini ve kurgusunu da şekillendirmiştir.

Reklamların rasyonel, didaktik ve görece -sıkıcı- formunun yerini keyifli, duygusal ve görece ütöpik bir anlatı formu almıştır. Bir nevi ürün-hizmet tüketimi merkezli fantazyagorya³ inşasını üstlenen reklam anlatıları, ürünün işlevsel faydalarının tanıtılmasından ziyade duygusal, sosyal ve hedonik imajlarının yaratılmasını misyon edinmiştir. Hedonik tüketimin belirleyici nitelikleri duygusal nitelikler merkezinde zevk, lüks, eğlence ve keyif vaadidir (Crowlry, Spangenberg ve Hughes, 1992; Kronrod ve Danziger, 2013). Hedonik faydaya yönelen pazarlama çabaları ürünün ne olduğundan ziyade neyi temsil ettiğine odaklanmaktadır. Ürünler objektif nesnelere ziyade öznel semboller olarak inşa edilir ve sunulur (Wu ve Holsapple, 2014). Lakin hedonik tüketimin deneyimsel boyutun vurgulanması YHTP ile mümkün olmaktadır. Çünkü vaat edilen deneyim ritüeli haz ve fayda tüketiminin bir arada olduğu rasyonel keyif deneyimini içermektedir.

YHTP ile faydacı ve hedonik tüketim pratiklerinin yansırı ürün ya da hizmet tüketimini bir deneyim olarak kurgulayan hizmet baskın mantık ile kurgulanan tüketim pratikleri de irdelenebilir. Pazarlamada ürün odaklı mantıktan hizmet odaklı mantığa geçiş ile pazarlanan temel olgu “tüketim deneyimi”dir. Gerek ürün gerekse hizmetler “tüketim deneyimi” vurgulanarak hedef kitleye sunulur. Bu bağlamda ürünlerin “hizmetleştigi” ifade edilebilir. Oyunlaştırma, deneyimsel pazarlama, ortak değer yaratımı gibi “tüketim deneyimi” merkezinde inşa edilen pazarlama trendlerini açıklamak adına YHTP oldukça uygun bir modeldir. Çünkü tüketim deneyimlerinin hem faydacı hem zevk odaklı bileşenlerin *rasyonel zevk ve keyif vurgulanmadan* anlaşılması güçtür. Bu çerçevede makalenin araştırma kısmında seçilen YHTP (Horiuchi, 2003) adına örnek teşkil ettiğini savunduğumuz reklam serisinin vaat ettiği ürün tüketim deneyimi, deneyimin bileşenleri ve içerdiği oyun temsili irdelenecektir.

7. Doritos Risk #riskevarmısın Reklam Serisinde Vaat Edilen Tüketim Deneyiminin İncelenmesi

7.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma kapsamında Doritos Risk reklam serisinin vaat ettiği hedonik ve faydacı tüketim unsurları Yeni Hedonik Tüketim Perspektifi referansı ile irdelenecektir. Araştırmanın savı Doritos Risk reklam serisi, senaryosunda

3 Fantazmagori veya fantazmagorya, (Eski Yunanca φάντασμα phántasma „göz yanılması“ ile yine Eski Yunanca ἀγορά „agorá” „topluluk”) “aldatıcı görüntüler” manasına gelen terim. Bir tiyatrodan ya da karanlık bir mekânda, projektör ile yapılan göz yanıltmaya dayalı görüntü oyunlarını veya rüyalandaki gibi üst üste binmiş tutarsız hayalleri tanımlamak için kullanılır. (Gündoğmuş, 2016)

deneyimleri ve bileşenlerinin anlaşılması adına nitel içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. İçerik analizinin temel değerlendirme kategorileri ise Yakın, Ay ve Yakın'ın (2014) "Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergibilimsel Analizi" isimli çalışmasında reklamların gösterenlerini analiz etmek adına kullandığı kategorilerdir ("sahne", "müzik", "olay ve görsel içerik" ve "dış ses"). Söz konusu değerlendirme kategorileri çalışma kapsamında reklam filminin sahne bazında kodlanması adına kullanılacaktır. Reklam filmlerinin sahne bazında tasniflenmesinin ardından reklam filmlerinin (ve sahnelerin) vaat ettiği ürün tüketim deneyimleri analiz edilecektir.

Ürün tüketimi merkezinde vaat edilen deneyimlerin anlaşılması için reklam filminin içerik analizi adına Schmitt'in "Stratejik Deneyim Modülleri" değerlendirme kategorisi olarak kullanılacaktır. Söz konusu ürün tüketim deneyiminin içerdiği oyun pratiğini anlamak adına kullanılan temel kategori ise Schell'in (2008) Temel Dörtlü Oyun Modeli'nin bileşenleridir. Son olarak araştırmanın temel sorunsalı olan vaat edilen deneyim ve oyun pratiklerinin YHT Perspektifi kapsamında ele alınıp alınamayacağı irdelenecektir.

Tablo 3: Değerlendirme Kategorileri Tablosu

Temel Kategoriler	Alt Kategoriler	Kategori Tanımı
Stratejik Deneyim Modülleri (Schmitt, 1990)	Duyusal Deneyim	Reklam filminin içerdiği ve ürün tüketim deneyiminin vaat ettiği duyuşsal deneyim pratikleri analiz edilecektir.
	Duygusal Deneyim	Reklam filminin içerdiği ve ürün tüketim deneyiminin vaat ettiği duygusal deneyim pratikleri analiz edilecektir.
	Düşünsel Deneyim	Reklam filminin içerdiği ve ürün tüketim deneyiminin vaat ettiği düşünsel deneyim pratikleri analiz edilecektir.
	Davranışsal Deneyim	Reklam filminin içerdiği ve ürün tüketim deneyiminin vaat ettiği davranışsal deneyim pratikleri analiz edilecektir.
	İlişkişel Deneyim	Reklam filminin içerdiği ve ürün tüketim deneyiminin vaat ettiği ilişkişel deneyim pratikleri analiz edilecektir.

Temel Dörtlü Oyun Modeli (Schell, 2008)	Anlatı	Reklam filminin vaat ettiği, ürün tüketim deneyime ilave edilen oyun pratiğinin anlatısı irdelenecektir.
	Tasarım	Reklam filminin vaat ettiği, ürün tüketim deneyime ilave edilen oyun pratiğinin tasarımı irdelenecektir.
	Estetik	Reklam filminin vaat ettiği, ürün tüketim deneyime ilave edilen oyun pratiğinin estetiği irdelenecektir.
	Teknoloji	Reklam filminin vaat ettiği, ürün tüketim deneyime ilave edilen oyun pratiğinin teknolojisi irdelenecektir.

7.3.Bulgular

Reklam 1 “Yeni Doritos Risk | Ya O Elindeki Acı Olansa?”

Tablo 4: İçerik Tablosu (1)

Sahne	Müzik (Duyusal İçerik)	Olay ve Görsel İçerik	Dış Ses (Sözel İçerik)
1.	Gerilim efekti	Yuvarlak bir masa etrafında oturan ve tepelerindeki ışıklandırma ile korku filmlerindeki sorgulanma sahnesini andıran gerilimli dolu bir atmosfer görülür. 3 tanesi peluş hayvan kostümü giyen 5 kişi yuvarlak bir masa etrafında oturmaktadır. Baykuşu temsil eden peluş kıyafet giyen karakter yavaşça cips paketini yanında duran kadın karaktere çevirir.	Demek sen de cesaret edemedin he? Sıradaki!
2.	Korku efekti Cips ısırma efekti	Kadın karakter Doritos Risk Paketine yönelir ve bir cipsi tedirgin ve korku dolu bir hal ile tutar. Gözlerini kapatır ve bir cesaret ile cipsi ağzına atar.	Ya o elindeki acı olansa ?
3.	Rahatlatma efekti	Tavşanı temsil eden peluş kıyafetli karakter burnunu çeker ve acının kokusunu almaya çalışır. Tam o anda kadın karakter rahat bir nefes alır ve cipsi çiğnemeye devam eder.	Cesur kız!

4.	Gerilim efekti	Kadın karakter masada yan tarafında oturan erkek karaktere doğru cips paketini çevirir, ortama yeniden gerginlik hâkim olur. Erkek karakter korku içinde nefes verir, tedirgindir.	Hadi bakalım ya sen!
5.	Gerilim efekti	Kamera koalayı temsil eden peluş kıyafetli karaktere yönelir ve sonra erkek karakter Doritos Risk cips paketini elini uzatır. Endişe ve merak içindeki tüm karakterler erkek karakterin cipsi ağzına atmasını bekliyordur.	Acılardan birine denk gelirsen çok yanacaksın. Çok acı çok!
6.		Tam gerilimin doruk noktasında erkek karakter cipsi masanın üzerine bırakır ve üzgün bir şekilde mağlubiyeti kabul eder, omuz silker.	Yapamaya- cağım (Erkek Karakter)
7.	Gıdaklama sesi duyulur.	Karakter birden patlar ve etrafa duman ve tüy yayılır. Erkek karakter tavuğu temsil eden peluş kıyafetli bir karaktere (korkak tavuğa) dönüşmüştür.	Korkak Tavuk!
8.	Alev sesi efekti	Ekranda “YENİ” ve “DİBİNE KADAR YAŞA!” yazısı görülür. Doritos cips paketinin içine cımbız ile üzerinde alev tüten cipsin pakete atılması ile sahne sonlanır.	Yeni Doritos Risk Paketeki doritosların bazıları dibine kadar acı

Reklam 2 “Doritos Risk 2.0 - Acının Rengi Değişti”

Tablo 5: İçerik Tablosu (2)

Sahne	Müzik (Duyusal İçerik)	Olay ve Görsel İçerik	Dış Ses (Sözel İçerik)
9.	Şimşek Sesi	Yuvarlak bir masa etrafında oturan ve tepelerindeki ışıklandırma ile korku filmlerindeki kurbanın sorgulanma sahnesini andıran gerilimli bir atmosfer ile reklam başlar. Tekinsiz bir ortam tasvir edilir, karanlık, mavi beyaz flu ışıklandırma.	Doritos'la yepyeni bir riske var mısın?

10.	Korku filmi efekti	Karakterler, acı cips denk gelse de belli etmemek ve kaybetmemek adına "soğutma" düzenekleri kurmuşlardır. Dört karakteri kamera tek tek gösterir. Karakterler birbirine tehditkâr ve düşmanca bakış atar.	Görünen o ki acıya karşı önlemler alınmış
11.	Gerilim ve Rahatlama efekti Cips Isırma Sesi Efekti	Kadın karakter cool bir tavırlar elini cips paketine götürür ve cipsi ağzına atar. Cips acı değildir, derin bir nefes verir ve cips paketini yanındaki erkek karaktere çevirir.	Cesur kız! ... Sıradaki!
12.	Cips Kıtırtısı Efekti Gerilim efekti	Erkek karakter cipsi ağzına götürür. Tedirgin bir şekilde acı olup olmadığını anlamaya çalışır. Acı gelse de rakiplere belli etmemek adına maske takmıştır.	Ya o acı olansa?
13.	Keyifli gitar solo eşlik eder	Erkek karakter öksürür ve elleri, ayakları kasılır. Kendini tutmaya çalışır lakin gözleri dolar ve en sonunda dayanamaz dilini çıkarır ve ağzına elleri ile havalandırmaya çalışır. Dili maviye boyanmıştır.	Şimdi risk bildiğın gibi değil! Ve.. Yanan Ortada
14.	Keyifli gitar solo Kahkaha efekti	Tüm karakterler şaşırılmıştır ve erkek karakterin diline bakarlar. Ve karakterler kahkaha atmaya başlar, acıdan yanan erkek karakter de dahil.	Dikkat! Bazı cipsler hem yakar hem de dili maviye boyar.
15.	Gitar solo devam	Ekranda mavi alevler içinde "Doritos Risk 2.0" cips paketi görünür ve üzerinde "Bazıları Yakar ve Boyar" yazmaktadır. Paketin yanında "Acının Rengi Değiştı" yazar.	Doritos 2.0 Acının rengi değiştı!

Reklam 3 "Risk 3.0 Doğruluk Cesaret Oyunu ile Geliyor! #Riskevarmısın"

Tablo 6: İçerik Tablosu (3)

Sahne	Müzik (Duyusal İçerik)	Olay ve Görsel İçerik	Dış Ses (Sözel İçerik)
16.	Gerilim sesi efekti (piyano)	Siyah fotr şapkalı ve siyah giyimli yüzü gölgede kalan gizemli karakter konuşmaya başlar. Ardından yuvarlak masanın ortasında üçgen içinde Doritos Risk 3.0 cips paketi bulunan bir mekanizma görünür. Bu kez sahne- de hâkim olan ışıklandırma mavi ve yeşildir.	Şimdiye kadarki en riskli Doritos (Gizemli Karakter)
17.	Dönme sesi efekti Siren sesi	Karakterler, heyecan ve tedirginlikle birbirlerinin yüzüne bakarlar ve gizemli siyah fotr şapkalı karakter üçgen mekanizmayı çevirir. Üçgen ok mekanizma yuvarlak masanın çevresinde oturan karakterleri işaret ederek dönmeye başlar. En sonunda kadın karakterde durur.	
18.		Kadın karakter keyifle cipsi ağzına atar ve acıdan yanmaya başlar, dilini çıkarır ve mavi boyalıdır. O sırada gizemli karaktere kamera döner ve sol eliyle sağ omuzunun üzerinde mavi neon yazıyı gösterir; "DOĞRULUK HOŞLANDIĞIN KİŞİ KİM?"	Risk 3.0'da acı gelirse doğrular dile gelir (Gizemli Karakter)
19.		Kadın karakter karşısında oturan erkek karakteri gözleri ile işaret eder, erkek karakter keyifle, kendinden emin bir şekilde gülümser.	Karakterlerin ve gizemli karakterin kahkaha sesi
20.		Mekanizma tekrar çevrilir ve karakterler gerilimli bir şekilde bekler. Bu kez işaret edilen erkek karakteri ok gösterir. Cipsi ağzına atar ve irkilir yüzünü buruşturur. Dilini çıkarır yeşile boyanmıştır.	Ekşi gelirse büyük cesaret göstermen gerekir (Gizemli Karakter)
21.	Dönme sesi efekti Siren sesi	Gizemli karakter bu kez sağ eli ile sol omuzunun üzerindeki yeşil neon yazıyı gösterir; "CESARET SAÇLARINI KAZIT" Ve eline alır bir tıraş makinası, erkek karakterin tam anının ortasından saçlarını sıfıra vurur. Karakterler şaşırarak ve gülererek erkek karakteri izler.	Kahkaha sesleri

22.		Gizemli karaktere kamera yönelir ve bir elince Doritos cipsi bir elinde risk 3.0 cips paketi ile kameraya bakar ve dördüncü duvarı yıkararak izleyiciyi işaret eder. Ardında sağ ve sol omuzuna işaret eder; "DOĞRULUK MU? CESARET Mİ?" Yazmaktadır.	Ya da şanslıysan bildiğin Doritos çıkar. Şimdi sıra sende; doğruluk mu? cesaret mi? (Gizemli Karakter)
23.	Elektirik cızırtısı efekti	Ekran blurlanır ve sol köşeye Doritos Risk 3.0 cips paketi gelir. Sol üst köşede ise mavi ve yeşil Neon yazı ile "DORİTOS RİSK 3.0'I DENEMEYE VAR MISIN? Yazar.	Risk 3.0'ı denemeye var mısın? (Gizemli Karakter)

Reklam 4 "Doritos Risk 4.0 Extreme"

Tablo 7: İçerik Tablosu (4)

Sahne	Müzik (Duyusal İçerik)	Olay ve Görsel İçerik	Dış Ses (Sözel İçerik)
		Tedirgin edici, bodrum katını andıran kasvetli ve mavi beyaz flu aydınlatmalı depoda, ortasında doritos 4.0 Extreme cips paketi bulunan yuvarlak bir masa etrafında heyecanlı ve tedirgin bir şekilde oturan 4 gencin gösterilmesi ile reklam başlar. Kadın karakter pakete uzanır.	Efsane Doritos risk geri döndü!
	Cips ısırma efekti	Paketten cips alan ve bir parça ısırarak kadın karakter derin bir oh çeker ve gülümser.	
	Cips ısırma efekti Keyifli gitar solo başlar.	Ardından erkek karakter cips paketine uzanır ve cips alır. Cipse bakar ve cipsin daha büyük ebatlarda olduğunu olduğunu görür. Ağzına atar ve acı içinde ağzını açar ve eliyle serinletmeye çalışır. Dili mavi renktir. Tüm karakterler gülmeye başlar.	Şimdi bütün cipsler daha büyük ve bazıları çok acı!

Keyifli gitar solo devam eder. Kötü karakter kahkahası efekti	Tüm karakterler masa etrafında gülmeye devam eder ve ekrana lacivert kırık bir duvar önünde Doritos Risk Extreme paketi gelir. Yanında “DENEMEYE VAR MISIN?” yazar.	Yeni Doritos cips ekstre- me. Denemeye var mısınız?
--	---	---

7.4. Analiz

Doritos Risk isimli ürünün ilk reklam filmi 2015 yılında yayınlarken örneklem dahilindeki son reklam filmini ise (Doritos Risk 4.0 Extreme) Şubat 2020 tarihinde hedef kitlesine sunulmuştur. Reklam serisinin içerdiği deneyim bileşenleri aşağıda tablolştırılmıştır.

Tablo 8: Ürün Tüketim Deneyiminin İçerik Analizi Tablosu

DENEYİM TASNİFİ	REKLAM	SAHNE	VAAT EDİLEN ve TÜKETİLEN DENEYİM
Duyusal Deneyim	R1	2,3,4	Paketteki acı cipsin yaşatacağı yanma etkisi (tat alma ve dokunma duygusu), acı biber baharatının kokusu (koklama duygusu) ve cipsin ısırılma anındaki çıtırtısı (işitme duygusu).
	R2	11,12,13,14	Paketteki acı cipsin yaşatacağı yanma etkisi (tat alma ve dokunma duygusu), cipsin ısırılma anındaki çıtırtısı (işitme duygusu) ve acı cipsin dili “maviye” boyama özelliği (görme duygusu).
	R3	18,19,20	Paketteki acı cipsin yaşatacağı yanma etkisi ve ekşi cipsin yaşatacağı ekşime etkisi (tat alma ve dokunma duygusu). Cipsin ısırılma anındaki çıtırtısı (işitme duygusu) ve acı cipsin dili “maviye” boyama, ekşi cipsin dili “yeşile” boyama özelliği (görme duygusu).
	R4	25,26,	Paketteki acı cipsin yaşatacağı yanma etkisi (tat alma ve dokunma duygusu), cipsin ısırılma anındaki çıtırtısı (işitme duygusu), acı cipsin dili “maviye” boyama özelliği ve yeni doritos cipsin çok daha büyük ebatlarda olması (görme duygusu).

Duygusal Deneyim	R1, R2 ve R4	2,3,4,5,6,7,10,11,12,13,14,24,25, 26,27	Hangi cipsin acı olacağına yönelik merak, heyecan ve korku duygularını barındırır. Arkadaşlarla tüketilmesi halinde keyifli ve zevkli oyun pratiği sırasında yaşanabilecek duyguları da (akış anı, rekabet, eğlenme, utanma vb.) kapsar.
	R3	17,18,19,20,21, 22	Hangi cipsin acı, ekşi ya da sade olacağına yönelik merak, heyecan ve korku duygularını içerir. Arkadaşlarla tüketilmesi halinde bir oyun pratiği anında yaşanabilecek duyguları da kapsar. Cips tüketim ritüeli ile ilişkilendirilen doğruluk-cesaret oyunu vasıtası ile utanç, mahcubiyet, öfke, hayal kırıklığı, cesaret, mutluluk vb. çeşitli duygusal deneyimi barındıran hedonik tüketimi içerir.
Düşünsel Deneyim	R1, R2 ve R4	2,3,5,6, 10,13, 25	Tüketici için ilgi çekici ve merak uyandırıcı bir tüketim deneyimi. Arkadaşlarla tüketilmesi halinde keyifli bir oyuna dönüşmesi ile oyun pratiğinin barındırdığı düşünsel süreç.
	R3	17,18,21	Tüketici için ilgi çekici ve merak uyandırıcı bir deneyim. Arkadaşlarla tüketilmesi halinde bir oyun pratiği anında yaşanabilecek düşünsel deneyimi de kapsar. Cips tüketim ritüeli ile ilişkilendirilen doğruluk-cesaret oyunu vasıtası ile yeni bilgiler öğrenme, gizli bilgileri açıklama zorunda olma, cesaret gerektiren görevleri bulma, ifşa etme eylemleri gibi zihinsel üretimi teşvik eden zengin düşünsel deneyim vaat eder.

Davranışsal Deneyim	R1	Tüm sahneler	Farklı bir cips tüketim deneyimi. Arkadaşlarla buluşulduğunda oynanabilecek keyifli bir oyun pratiği.
	R2	Tüm sahneler	Farklı bir cips tüketim deneyimi. Arkadaşlarla buluşulduğunda oynanabilecek keyifli bir oyun pratiği. Oyun pratiği sıra oyuncuya geldiğinde ne kadar ekşi ve acı olsa da oyuncunun cipsi yemesini gerektirir.
	R3	Tüm sahneler	Farklı bir cips tüketim deneyimi. Arkadaşlarla buluşulduğunda oynanabilecek keyifli bir oyun pratiği. Oyun pratiği sıra oyuncuya geldiğinde ne kadar ekşi ve acı olsa da oyuncunun cipsi yemesini gerektirir. Oyun kuralları gereğince gelen ekşi ve dili yeşile boyayan cips geldiğinde, diğer oyun partnerlerinin istedikleri cesaret gerektiren davranışı sergileme zorunluluğu.
	R4	Tüm sahneler	Farklı bir cips tüketim deneyimi. Arkadaşlarla buluşulduğunda oynanabilecek keyifli bir oyun pratiği. Oyun pratiği sıra oyuncuya geldiğinde ne kadar ekşi ve acı olsa da oyuncunun cipsi yemesini gerektirir.
İlişkisel Deneyim	R1, R2, R3 ve R4	Tüm sahneler	Arkadaş buluşmalarında keyifli bir oyun pratiği. Oyun grupları oluşturulabilir ve bir ritüel halini alabilir. Ayrıca oyun sürecince ve sosyal hayatta kimlik ve statü elde edebilme imkânı.

Reklam serisinde vaat edilen ürün tüketim pratiği, tüm deneyim bileşenlerine hitap eden fiziksel (dilin renk değiştirmesi vb.), sosyal (arkadaşlarla keyifli bir oyun pratiği) ve psikolojik (oyun pratiği kapsamında değişen ruh hali vb.) etkileri ve tepkileri içeren bir süreç kurgulamaktadır. Ürün tüketim deneyimi, Stratejik Deneyim Modülleri'nin hepsini içerse de duyuşsal ve duygusal deneyim unsurlarının daha baskın olduğunu söylemek mümkündür. Diğerlerine nazaran ürün tüketim deneyiminde en az yer alan deneyim unsuru ise düşünsel deneyimdir. Çünkü söz konusu ürün tüketim deneyiminin içerdiği oyun pratiği "şans"ın yaver gitmesi sonucu kazanılır, düşünsel/davranışsal bir çaba gerektirmez. Tüm deneyim unsurlarının en yoğun olduğu ve bu çerçevede en zengin ürün tüketim deneyimini vaat eden reklam ise Reklam 3 (Risk 3.0 Doğruluk Cesaret Oyunu ile Geliyor! #Riskevarmısın)'tür.



Şekil 1: “Doritos Risk 4.0 Extreme” Reklam Karesi
(<https://www.youtube.com/watch?v=I6Dvauf93FM>)

Tablo 9: Oyun Pratiği İçeren Ürün Tüketim Deneyiminin İçerik Analizi Tablosu

Reklam	R1	R2	R3	R4
Anlatı	Paketteki bazı cipslerin diğerlerine nazaran oldukça acı olması sebebi ile ürünü tüketip tüketmeme kararını oyuncunun cesareti ile ilişkilendirilmesi.	Paketteki bazı cipslerin diğerlerine nazaran oldukça acı olması sebebi ile ürünü tüketip tüketmeme kararını oyuncunun cesareti ile ilişkilendirilmesi.	Paketteki bazı cipslerin acı ve dili mavi boyama niteliğine sahipken bazılarının ise ekşi ve dili yeşil boyama özelliğine sahip olması. Geri kalan cipslerin ise normal (ila ve niteliği olmayan) cips olması. Acı cipslerin doğruluk, ekşi cipslerin ile cesaret ile ilişkilendirilmesi.	Paketteki bazı cipslerin diğerlerine nazaran oldukça acı olması sebebi ile ürünü tüketip tüketmeme kararını oyuncunun cesareti ile ilişkilendirilmesi.

Tasarım	<p>Şans faktörü & Seçim yapma</p> <p>Ödül: normal Doritos cipsinin denk gelmesi.</p> <p>Ceza: çok acı bir cipse denk gelme veya cipsi tatmaya cesaret edememe “korkak” olarak nitelendirilme.</p>	<p>Şans faktörü & Seçim yapma</p> <p>Ödül: normal Doritos cipsinin denk gelmesi.</p> <p>Ceza: çok acı bir cipse denk gelme ve dilin maviye boyanması veya cipsi tatmaya cesaret edememe “korkak” olarak nitelendirilme.</p>	<p>Şans faktörü & Seçim yapma</p> <p>Ödül: normal Doritos cipsinin denk gelmesi.</p> <p>Ceza: Ekşi cipsin denk gelmesi ve cesaret içeren bir eylemde bulunma zorunluluğu ya da acı cipsin denk gelmesi ve bir soruya doğru cevap verme zorunluluğu. Veya cipsi tatmaya cesaret edememe “korkak” olarak nitelendirilme.</p>	<p>Şans faktörü & Seçim yapma</p> <p>Ödül: normal Doritos cipsinin denk gelmesi.</p> <p>Ceza: çok acı bir cipse denk gelme veya cipsi tatmaya cesaret edememe “korkak” olarak nitelendirilme.</p>
Estetik	<p>Çok acı cipslerin ve normal Doritos cipslerinin aynı görüntüye sahip olması. Farkın anlaşılammaması.</p>	<p>Çok acı cipslerin ve normal Doritos cipslerinin aynı görüntüye sahip olması. Farkın anlaşılammaması. Çok acı cipsin tüketimi ile dilin mavi rengi alması.</p>	<p>Çok acı cipslerin ve normal Doritos cipslerinin aynı görüntüye sahip olması. Farkın anlaşılammaması. Acı cipsin dili maviye, ekşi cipsin ise dili yeşile boyaması.</p>	<p>Paketteki cipslerin normal cipslerden çok daha büyük boyuta sahip olması. Çok acı ve daha az acı olan ciplerin aynı görüntüye sahip olması. Farkın anlaşılammaması. Çok acı cipsin tüketimi ile dilin mavi rengi alması.</p>
Teknoloji	<p>Cips paketinin içindeki bazı cipslerin diğerlerinden daha acı olması.</p>	<p>Cips paketinin içindeki bazı cipslerin hem daha acı hem de dili maviye boyama özelliğinin olması.</p>	<p>Cips paketinin içindeki bazı cipslerin dili maviye boyaması ve acı olması, bazı cipslerin ise tadının ekşi olması ve dili ise yeşil renge boyaması.</p>	<p>Cips paketinin içindeki cipslerin daha büyük boyutlarda olması ve bazılarının dili maviye boyayıp çok daha acı olması.</p>

Reklam anlatısı incelendiğinde tanıtılan unsurun üründen ziyade ürün tüketim deneyimi ve söz konusu deneyimi var eden cipse ilave nitelikler

olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ürün tüketim deneyimi eğlenceli, keyifli bir oyun oynama ve sosyalleşme (diğer tüketiciler ile ürünü tüketme) aktivitesi olarak sunulmaktadır. Reklam anlatısının hitap ettiği hedef kitle “keyifli ve eğlenceli bir sosyalleşme deneyimi arayan ve daha iyi olma haline ulaşmayı arzulayan” genç bireylerdir. Oyunda temsil edilen cezalar kimi zaman somut nitelik kazansa da (acı cips ile yanma, acı cipsin dili maviye boyaması, acı cips sonucu bir soruya doğru cevap verme zorunluluğu gibi) Reklamı ve Reklam2 tarafından vurgulandığı üzere sembolik ve duygusal boyuta da sahiptir. Benzer şekilde oyunun vaat ettiği ödüllerin de somut ve soyut çıktıkları bulunmaktadır. Duyusal deneyim bileşenleri oyun pratiğinin daha çok estetiğini oluştururken aynı zamanda ürün tüketim deneyiminin oyun adına gerekli olan “teknoloji” boyutuna da temel sağlamaktadır. Ürün tüketim deneyiminde vaat edilen oyun pratiği bileşenleri kimi zaman somut farklılıklar (daha acı olması, dili yeşile boyaması gibi) ile kimi zaman ise algısal atıflar (cipsin farklı tat ve renkleri vasıtası ile analoji kurulan doğruluk-cesaret oyunu vb.) şeklindedir.

Reklam serisi kapsamında vaat edilen ürün tüketim deneyimi, bir oyun oynama pratiğinde olması gereken dört bileşene de sahiptir. Her reklam serisinin de söz konusu bileşenlerin nitelikleri farklılaşsa da oyun mekaniğinin temeli her daim “şans” faktörü merkezinde kurgulanmıştır. Reklam serisinde tanıtılan ve reklamdaki reklama farklılık gösteren Doritos Risk’in ilave nitelikleri ise (Risk 1.0/ Risk 2.0/ Risk 3.0/ Risk 4.0) “arkadaşlarla oynanacak keyifli oyun pratiğinin kurallarını belirleyen” bir nevi oyunun kurallarını (mekaniğini) belirleyen bir kılavuzdur. Gizemli ve karizmatik bir karakter ile sembolize edilen Doritos Risk, oyun kurucu rolünü üstlenmektedir.

Tablo 10: Doritos Risk Reklam Serisinin YHTP Merkezinde İncelenmesi

REKLAMIN VAAT ETTİĞİ ÜRÜN TÜKETİM DENEYİMİ FAYDALARI	
İŞLEVSEL FAYDA	HEDONİK FAYDA
<ul style="list-style-type: none"> Çıtır çıtır bir cips tüketimi. Farklı niteliklere ve tatlara sahip cipslerin aynı pakette olması. 	<ul style="list-style-type: none"> Farklı lezzetlere sahip cips tüketimi deneyimi (sıradaki cipsin hangi tür olacağına dair duyulan merak). Arkadaşlarla sosyalleşme deneyimi (sosyal değer). Arkadaşlarla keyifli bir oyun deneyimi. Acı/ekşi tüketimini seven bireyler için keyifli bir yeme aktivitesi. Dilin renk değiştirmesi sonucu duyulan eğlenceli ruh hali.

YENİ HEDONİK TÜKETİM PERSPEKTİFİ

“RASYONEL ZEVK”

- Cipse ilave edilen ve oyun pratiği adına işlevsel olan (dilin renklendirilmesi) aracılığı ile sağlanan keyif.
- Vaat edilen oyun pratiği ile yaşanan zengin duygusal, duygusal ve davranışsal deneyim tüketimi (problem çözme kazanma, ilerleme, başarı vb.).
- Oyun deneyimi sürecinde elde edilen epistemik değer (bilgi edinme, öğrenme vb.).

Ürünün tüketim deneyiminin işlevsel faydaları; çıtır çıtır bir cips tüketimi, aynı pakette farklı niteliklere (acı, ekşi, dili maviye/yeşile boyama, boyutu çok daha büyük bir cips) sahip cipslerin bulunması ve canı acı çeken birisine acı cipsin sağladığı tatmin şeklinde ifade edilebilirken, hedonik faydaları; dilin renk değiştirmesi sonucu duyulan eğlenceli ruh hali ve hangi cipsin şansa denk geleceğine dair duyulan heyecan, merak ve arkadaşlarla keyifli bir oyun ve sosyalleşme deneyimi şeklindedir.

İlişkiler, yeterlilik ve özerklik içsel motivasyonlarını tatmin eden oyun pratiği aynı zamanda ürün ile oyun arasında kurulan uyumdan doğan işlevsellik ve kullanılabilirlikten duyulan memnuniyet, oyunda başarılı olma ya da zor bir görevi başarmadan duyulan tatmin, keyif gibi rasyonel zevk deneyimlerini de içermektedir. Ürün tüketim deneyimi her tüketiciye her deneyimde farklı duygular, duyular, düşünceler ve tecrübeler sunmakta, farklı değer ve anlamlar yaratmaktadır. İçerik analizi ile reklamda hedef kitleye vaat edilen ürün tüketim deneyimi analiz edilmektedir.

Eğlenceli, heyecanlı bir oyun ve sosyalleşme süreci yaşamak isteyen hedef kitle için ürün tüketim deneyimi -sıradan bir cips tüketimi ile ilişkilendirilemeyen- işlevsel fayda taşımaktadır. Doritos Risk cipsi ilave oyun pratiği ile ilişkilendirilen nitelikleri ve reklam senaryosu ile rakiplerinden farklılaşmayı ve bir oyun kurucusu olarak Doritos Risk cipsini kurgulamayı hedeflemiştir. İlave oyun deneyimi ile heyecan, rekabet, gerilim, eğlence gibi hedonik ve yeni hedonik faydaları vaat etmektedir. Bu bağlamda seri üretim ile fabrikada üretilen, kolay dağıtılabilir, nesnel bir faydaya sahip olan cips ürününe, ürün tüketim deneyimi merkezinde bir oyun pratiği ile soyut, öznel ve tüketici ile ortak üretilen değer ve deneyim yaratımı sürecini içermektedir. Bu çerçevede de Doritos Risk'i hizmetleştirilmiş bir ürün olarak ele almak mümkündür.

Sonuç

Hedonik tüketim ve faydacı tüketim arasındaki görece net ayrım tüketim deneyimlerinin zenginleşmesi, çeşitlenmesi ile muğlaklaşmaktadır. Horiuchi (2003) tarafından üretilen Yeni Hedonik Tüketim Perspektifi tüketimin hedonik ve işlevsel iki boyutunu da kavrayan bütünsel bir model olması sebebi ile önem arz etmektedir. Makale tüketimin faydacı ve hedonik boyutlarına değinmekte ve ardından YHTP referansı ile tüketim deneyiminin bileşenlerini ifade etmektedir. Yeni Hedonik Tüketim Perspektifinin vurguladığı temel kavramlardan olan “rasyonel zevk” kavramı, hedonik ve faydacı ürün tüketim deneyiminin sağladığı zevk ve keyif hissi çerçevesinde incelenmiş, araştırma kapsamında ele alınan ürün tüketim deneyimi vaadi bu çerçevede analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan Doritos Risk reklam serisinde hedef kitleye vaat edilen tüketim deneyimi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Cipsin sahip olduğu işlevsel ve hedonik faydalar ile vaat ettiği oyun pratiği içeren ürün tüketim deneyiminin hedef kitleye tanıtılması reklam anlatısının temel vurgusudur. Bu çerçevede öyküleyici bir dil kullanan reklam serisi, ürünün çeşitli versiyonlarını benzer temalara sahip olan reklamlar vasıtası ile hedef kitlesine tanıtmakta ve ürün tüketim deneyimini oyun pratiği merkezinde kurgulayarak, ürünü tüketicileri arasında adeta bir sosyalleşme ve eğlenme aracı olarak sunmaktadır. Bu çerçevede reklam serisi hem ürüne ilave edilen niteliklerinin tanıtılmasını sağlamakta hem de oyun ile ürün tüketim deneyiminin özdeşleşmesini sağlamaktadır. Literatürde daha çok satın alma davranışının anlaşılması üzerine etki çalışmaları ile irdelenen reklam anlatısı, bu çalışmada vaat ettiği tüketim deneyimi ve oyun pratiği ile YHTP referansı ile ele alınmıştır. Reklamlar, -eğer müşteri ürün ile birebir deneyim yaşamadıysa yahut geçmiş deneyimlerinden kaynaklı bir ön yargıya sahip değilse- ürün faydasının aktarıldığı ve ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz izlenimlerin oluşturulduğu belki de ilk karşılaşma anıdır. Bu sebeple reklamlar; “ürün-hizmet deneyim ritüelinin ve ritüele atfedilecek anlam ve imajların” öğretildiği bir anlatı olma misyonuna sahiptir. Pazarlamada hizmet baskın mantığının hakimiyeti ile reklamlar temel vurgusunu ürün-hizmet niteliklerinden, ürün hizmet tüketim deneyimine kaydırmıştır. Bu bağlamda popülerleşen kavramlardan birisi de hedonik tüketimdir.

Literatüre hedonik tüketim merkezinde baktığımızda ise daha çok anlık ve plansız satın alım (Akturan, 2010; Aytekin ve Ay, 2015; Türk, 2018; Eciş, Deligöz ve Özkan, 2019; Birdir ve Birdir, 2020; Yemez, 2021), sosyal medya ve

hedonik tüketim ilişkisi (Özkebaççı, 2017; Şahin ve Fırat, 2018; Gürdin, 2019; Çorumlu, 2019; Çopuroğlu, 2021) hedonik tüketimin satın alım süreçlerine etkileri (Çelik, 2017; Güçlütürk Baran, 2017; Çoruh, Varol ve Altinküpe, 2018; Kayabaşı ve Kiracı, 2018; Ercan, 2018; Umud, 2019; Burgucu, 2019; Çelik, 2019; Zengin, 2019; Ünver, 2019; Tekin, Öztürk ve Yeşiltuna, 2020; Tarhan, 2020; Altinküpe, 2020; Emül ve Yücel, 2021; Demir, 2021; Öztürk, 2021) ve tüketicinin özellikleri üzerinden kurulan bağlar (Özdemir ve Yaman, 2007; Aydın, 2010; Kükrer, 2011; Özgül, 2011; Özgüven, 2013; Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014; Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015; Arslan, 2016; Özkan, 2017; Şen ve Boyraz, 2017; Işık ve Selvi, 2017; Abdrzkova, 2017; Beyaz, 2018; İlğaz, 2018; Ekici ve Sütütemiz, 2018; Gönül, 2019; Özsaçmacı, Yener ve Dursun, 2019; Ertürk, Erdirençelebi ve Şerife, 2019; Gümüş, 2019; Ünver, 2019; Altan, 2019; Solunoğlu ve İkiz, 2020; Çakmak ve Çubukçu, 2020; Yurtsızoğlu, 2020; Yücel, 2020; Micazoğlu ve Çakmak, 2020; Okçu, 2020; Kelemci, Köse ve Alp, 2020) ile incelenmiştir. Anlık satın alım ve sadece haz odaklı tüketim ise “ürün-hizmet tüketim deneyimi”ni karşılamak adına her daim uygun değildir. Bu çerçevede makale hem hedonik hem de fayda tüketimini kapsayan tüketim deneyimini tanımlamak adına Horiuchi'nin (2003) Yeni Hedonik Tüketim Perspektifinin daha uygun olduğunu öne sürmektedir. Çünkü YHTP için zevk sadece sanatsal boyutta icra edilememesinin aksine işlevsellik ve uyumdan doğan keyifi de kapsayan rasyonel boyuta taşınmıştır. Tüketici davranışları ile deneyimlenen hazı ele alan YHTP için ise “oyun pratiği” oldukça uygun bir örnektir. YHTP ile oyun pratiği merkezinde kurgulanan tüketim sürecinin ele alınması bir ilktir. Araştırma adımında ise oyun oynama pratiği içeren senaryosu ile Doritos Risk reklam serisi, vaat edilen tüketim deneyimlerinin anlaşılması adına içerik analizi yönetimi ile irdelenmiştir. İçerdiği duyuşsal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin anlaşılmasının ardından reklam serisinin vaat ettiği tüketim değerleri YHTP merkezinde tasniflenmiştir.

Reklam serisinde vaat edilen söz konusu deneyim unsurları bir “yemek/ abur cubur” tüketiminden beklenen deneyim unsurlarından oldukça farklılaşmaktadır. Ürüne ilave edilen duyuşsal (çok acı olma, dili maviye boyama, dili yeşile boyama, ekşi olma), duygusal (ürünün tüketiminin cesaret ile ilişkilendirilmesi), düşünsel (hangi cipsin acı/ekşi çıkacağına tahmini, oyun kapsamında gelişen düşünsel süreçler vb.), davranışsal (cips yeme/yememe seçimi, oyun kapsamında gelişen davranışsal süreçler vb.) ve ilişkisel (keyifli bir oyun ritüeli, oyun kapsamında edinilen sembolik kimlikler vb.) bileşenler sonucu ürünün zengin bir ürün tüketim deneyimi sunduğu ve bu bağlamda ürünün hizmetleştigi söylenebilmektedir. Çünkü reklam serisinde temel vurgu

ürünün işlevsel niteliklerinden ziyade ürünün vaat ettiği tüketim deneyimi ve tüketim deneyiminin sağladığı hedonik ve yeni hedonik faydalardır. Ürün rakiplerinden farklılaşmak adına da ürünün “hizmetleştiği” boyutunu yani “ürün tüketim deneyimi” boyutunu vurgulamaktadır.

Reklam serisinin vaat ettiği ürün tüketim deneyimi aynı zamanda bir oyun pratiği olarak kurgulandığı, tüketim deneyiminin ise “cesaret isteyen bir eylem”/“alınacak bir risk” olarak konumlandığı görülmektedir. Schell’in (2008) oyun modeline göre bir oyunun içermesi gereken bileşenlere sahip olan (anlatı, estetik, tasarım ve teknoloji) Doritos Risk, bir oyun kurucu (oyunun kurallarını belirleyen kişi) olarak karakterize edilmektedir. Reklam serisinde Doritos Risk tüketimi ile deneyimlenen ve YHT Perspektifi bağlamında ele alınabilecek deneyimler; “cipse ilave edilen ve oyun pratiği adına işlevsel olan (dilin renklendirilmesi) aracılığı ile sağlanan keyif (işlevsellikten doğan keyif: rasyonel zevk), vaat edilen oyun pratiği ile yaşanan zengin duygusal, duygusal ve davranışsal etki ve tepkiler (problem çözme kazanma, ilerleme, başarı vb.), oyun deneyimi sürecinde elde edilen epistemik değer (bilgi edinme, öğrenme vb.) ve bir cips maliyeti ile hem cips tüketme hem de sosyalleşme elde edilmesinin sağladığı tatmin” şeklinde ifade edilebilir.

Görüldüğü üzere ele alınan reklam serisinin -gerek içerdiği oyun pratiği ile gerek ürün tüketim deneyimi ile ilişkilendirdiği sosyallik deneyimi ile temel amacı tüketici davranışı sonucu deneyimlenecek keyifli deneyimlerin gösterilmesidir. Bu bağlamda Doritos Risk ürün tüketim deneyimi ve vaat ettiği ürün tüketim deneyiminin YHTP ile ele alınması mümkündür. Çalışmanın genişletilmesi adına hedef kitlenin ürün tüketim deneyimine ilişki algısını analiz eden bir etki ölçümleme ve saha çalışması yapılması, vaat edilen ürün tüketim deneyimi ile hedef kitlenin ürün tüketim deneyiminin mukayese edilebilmesi adına tavsiye edilmektedir. Aynı zamanda vaat edilen ürün tüketim deneyiminin ürün tüketim motivasyonuna (hedonik, işlevsel, YHTP) olan etkisinin de irdelendiği bir etki ölçümleme çalışması da reklam verenler adına fayda sağlayacaktır.

Kaynakça

Aaker, D. ve Aaker, J. L. (2016). *What are Your Signature Stories? California Management Review*, 58(3), 49–65.

Abdrazkova, G. (2017). *Tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının sosyo-kültürel faktörler açısından incelenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Ahtola, O. T. (1985), "Hedonic and utilitarian aspects of consumer behaviors: an attitudinal perspective," In *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 7-10.

Aksoy, B. (2015). *Tüketicinin lüks markaları satın alma nedenlerine yönelik bir araştırma:Vakko örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.

Altan, A. (2019). *Tüketici kişilik özelliklerinin Hedonik tüketim davranışları üzerine Etkisi Ve Bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altıncüpe, G. (2020). *Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Giysi Alışverişlerinde Hedonik Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.

Arslan, B. (2016). Etnik Kökenin Hedonik Tüketime Etkisi: Türkiye De Yaşayan Farklı Etnik Kimliğe Sahip Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 272-285.

Aydın, A. G. D. S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.

Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(1).

Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.

- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring The hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Bentham, J., Editör: Burns, J. H. and Hart, H. L. A. (1970), *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation, with a New Introduction by Rosen, F.* Oxford: Clarendon Press.
- Beyaz, R. (2018). Dindarlık Ve Hedonik Tüketim İkilemi: Dini Kaideler Haza Dayalı Tüketimi Engeller Mi?. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 5(30), 4149-4168.
- Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye'deki yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-25.
- Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Birdir, S. S., & Birdir, K. Y kuşağı karnaval katılımcılarının anlık hediyelik eşya satınalma davranışları ve hedonik tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(4), 501-513.
- Burgucu, A. (2019). *Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile lüks marka tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: kuşaklara yönelik bir araştırma.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing letters*, 3(3), 239-249.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience.* New York: Harper & Row.
- Çakıroğlu, A. A. (2016). *Brunel Ruh Hali Ölçeği'nin Yetişkin Sporcularda Geçerlik - Güvenirlik Çalışması (Türkçe Uyarlaması).* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

Çakmak, D. M., & Çubukçu, M. İ. (2020). Tüketicilerin Hedonik Tüketim Nedenlerinin Yaşam Tarzı Tutumları Açısından İncelenmesi. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (2), 87-120.

Çelik, G. A. (2019). *Lüks Pazarlamada Hedonik tüketim Ve Reklamlar* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, O. (2017). Mobil Telefon Satın Alımlarında Hedonik Tüketim: Adana Örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 21-27.

Çopuroğlu, F. (2021) Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4298-4326.

Çoruh, H. (2011). *Tüketici Tercihlerinde Hedonik Tüketim Maliyetinin Konjoint Analizi İle İncelenmesi: Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çorumlu, B. (2019). *Sosyal medya reklamlarının hedonik tüketim ve plansız satın alma üzerine etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Berlin: Springer Science & Business Media.

Demir, D. (2021). *Mağaza Atmosferi, Algılanan Ürün Çekiciliği ve Algılanan Kişisel Çekiciliğin Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Kozmetik Alışverişi Üzerine Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Demir, Ş. (2019). *Gastronomi turistlerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzı davranışlarının karşılaştırmalı analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Doğan, H. G., Gürler, A. Z., Ağcadağ, D., (2014). "Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 7, Sayı. 30, s. 69-77.

Ekici, S. G., & Sütütemiz, N. (2018). X ve Y Kuşaklarının Hedonik Tüketim Davranışlarına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. In *ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)* (No. 4).

Emül, S., & Yücel, A. (2021). Hedonik Tüketim Temali Reklam Görsellerinin Eye-Tracking İle İncelenmesi.

Ercan, E. (2018). *Deneyimsel pazarlamanın hedonik tüketim üzerindeki etkisi: Tekstil sektörü* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Erciş, A., Deligöz, K., & Özkan, B. (2019). Keşifsel Satın Alma'nın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Hedonik Tüketimin Rolü. *The Journal of International Social Research*, 12(68), 1120-1130.

Eroğlu, M. (2019). *Deneyimsel pazarlama aracı olarak oyun reklamının tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarına etkisi*. T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Ertürk, E., Erdirençelebi, M., & Şerife, Ş. E. N. (2019). Sağlık çalışanlarının tükenmişlik sendromu düzeyleri ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişki. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42.1), 141-152.

Firat, A.F. and Dholakia, N. (1998). *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. London: Routledge

Furtun, B.F. (2012). *Bir deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklam oyunları üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Işık, G.ve Selvi, M. S.(2017). Ev Hanımlarının Hedonik Tüketim Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 108-134.

Groh, F. 2012. "Gamification: state of the art definition and utilization," *In Proceedings of the 4th Seminar on Research Trends in Media Informatics*, 39-46.

Grönroos, C. (2018). Hizmet mantığında değer birliktedir yaratımı: Eleştirel bir analiz. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(2), 90-108.

Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.

Güçlütürk Baran, G. (2017). *Turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetlerine etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Gümüş, C., & Aksoy, R. (2022). Hizmet Baskın Mantık Çerçevesinde Değerin Birlikte Yaratımı Kavramına Genel Bir Bakış. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(3), 324-334.

Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.

Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve FoMO'nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.

Güregen, E. P. (2021). Öyküleyici Reklamlarda Değer Yaratımı ve Vaat Edilen Tüketici Değerlendirme Şeması: Biscolata Mood Reklam İncelemesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (15), 20-41.

Güregen, E. S. & Bostan, B. (2020). Türkiye'de Dijital Oyunlarda Anlatı Bilimi ve Geçmişten Bugüne Değişimi. "Türkiye'de ve Türkiye'den Oyun Çalışmaları" içinde, Nobel Yayınevi, İstanbul, 105 – 141.

Güregen, E. S. (2020). *Mobil Oyunlarda Hikâye Anlatımı ve Oyun Deneyimine Etkisi*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Programı, İstanbul.

Güven, H. (2019). *Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.

Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business research*, 12(1), 115-136.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.

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.

Horiuchi, K. (2003), "A New Perspective on Hedonic Consumption", in E - European Advances in Consumer Research Volume 6, eds. Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 265-269.

Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.

İlğaz, M. (2018). Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 1-17.

Kamber, S. C. (2018). Davranışsal İktisat Ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi. *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 168-199.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

Kayabaşı, A., & Kiracı, H. (2018). Hazır giyim sektöründe faydacı ve hedonik tüketimin moda liderliği üzerine etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 2(1), 27-50.

Kelemci, G., Köse, G. G., & Alp, Ayça. (2020) Tüketici Ruh Hali-Hedonik Tüketim Ve Ürüne Ödenmek İstenen Bedel Fiyat Arasındaki İlişkilerde Kişilik Boyutu Olarak Hislere/Deneyime Açıklığın Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 225-254.

Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A Behavioral Decision Theory Perspective On Hedonic And Utilitarian Choice. *Inside Consumption: Frontiers Of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*, 1, 144-165.

Koçak, A., & Özgür, A. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage Publications.

Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). "Wii will rock you!" the use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739.

Kükrer, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-87.

Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment & Decision Making*, 11(4), 332-341.

Micazoğlu Çakmak, D. (2020). *Tüketicilerin hedonik tüketim nedenlerinin yaşam tarzı tutumları ve yenilikçilik düzeyleri açısından incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bayburt Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bayburt.

Mill, J. S., Edited by Crisp, R. (1998), *Utilitarianism*. Oxford: Oxford University Press.

Nagasawa, S. (2008). Customer experience management : Influencing on human Kansei to management of technology. *The Tqm Journal*. 20. 312-323.

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388-406.

Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler kavram ve strateji uygulamaları*. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.

Okcu, Z. (2020). *Pazar kurdu takipçilerinin yaşam tarzlarına göre hedonik tüketim davranışları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya.

Özbolet, A., (2012) "Postmodern perspektifte tüketimin toplumsal anlamına sosyolojik bir yaklaşım", *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17, 117-129

Özcan, B. (2015). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 131-147.

Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *Istanbul Journal of Social Sciences*, Spring(3), 1-19.

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11(1).

Özğüven, N. (2013). Hedonik Tüketim ile Cinsiyet ve Gelir Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 169-181.

Özkan, B. (2017). Hedonik Tüketim, Kadınlar Ve Burçlar. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 117-135.

Özkebabçı, M. (2017). *Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-Wom) ve hedonik tüketim ilişkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Özsaçmacı, B., Yener, D. ve Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71-88.

Öztürk, M. (2013). Kapitalizmin arzu üzerinden üretimi ya da arzunun nesneleş(tiril)mesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 151-180.

Öztürk, R. (2020). Hedonik Tüketim Davranışlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Yaşın Düzenleyici Rolü. *Third Sector Social Economic Review*, 55(3), 1682-1699.

Pine II, B.J. and J.H. Gilmore (1998), 'Welcome to the experience economy', *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.

Probst, E. (2010). *Exploring hedonistic consumption from an identity perspective: an interpretative study*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Nottingham Trent University.

Probst, T. M. (2005). *Countering the Negative Effects of Job Insecurity Through Participative Decision Making: Lessons From the Demand-Control Model*. *Journal of Occupational Health Psychology*, 10(4), 320-329.

Sarıtaş, E., & Haşiloğlu, S. B. (2015). Çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden satın alımlarının hedonik amaçlı tüketim açısından incelenmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 6(1), 53-62.

Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann Publishers.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal*. 10(2), 10-16.

Solunoğlu, A., & İkiz, A. N. (2020). Beş faktör kişilik özelliklerinin hedonik tüketim üzerine etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2344-2361.

Spangenberg, Eric R. , Voss, Kevin E. , and Crowley, Ayn E. (1997), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes: A Generally Applicable Scale," içinde *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, Brucks, Merrie , and MacInnis, Deborah J. , editör. Provo, UT: Association for Consumer Research, 235–41.

Şahin, A., & FIRAT, A. (2018). Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 3(2), 127-142.

Şahin, Y. H., Erdoğan, H., & Ekenel, H. K. (2018). İnsan-İnsan Etkileşimini Arttırmaya Yönelik Çok Oyunculu Mobil ve Sosyal Oyun Tasarımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 1197-1208.

Şen, Ş., & Boyraz, E. (2017). Annelik Rolü Ve Çocuk İçin Tüketime Yansımaları: Kadınların Ebeveynlik Tutumları Ve Hedonik Tüketim Eğilimi Üzerine Bir. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 347-370.

Tarhan, M. (2020). *Tüketicilerin cep telefonu satın alma davranışlarında hedonik tüketimin etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Tekin, M., Öztürk, D., & Yeşiltuna, C. (2020). Hedonik Tüketim Davranışının Marka Bağlılığına Etkisi: Tanınmış Bir Hazır Giyim Markası Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 9(18), 37-49.

Tomaş, M., & Barutçu, S. Duyusal Pazarlama ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Ürününde Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 149-169.

Umud, H. (2019). *Tüketici satın alma tarzında hedonik tüketim yaklaşımı: GSM operatörü kullanıcıları üzerinde bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pamukkale.

Ünver, A. (2019). *Y ve Z kuşağının hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisinin incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Vahidli, A. (2020). *Deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin deneyimsel memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine etkisi: Samsun golf kulübü örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.

Vargo, Stephen L., & Lusch, Robert F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17

Varol, E., & Altinküpe, G. (2018). *Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin giysi alışverişlerinde hedonik tüketim davranışlarının belirlenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Vazifehdoost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the influence of fashion involvement, personality characteristics, tendency to hedonic consumption and store environment on fashion-oriented impulse buying. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 223-231

Wang, V.C.X. and Torrisi-Steele, G. (2015), Online Teaching, Change, and Critical Theory. *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*, 27: 18-26.

Wu, J., & Holsapple, C., (2014). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. *Information & Management*, 51(1), 80–92.

Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35), 231-252.

Yemez, İ. (2021). Etik tüketimin hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin PLS-SEM ile incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing*, 6(2), 104-124.

Yurtsızoğlu, Z. (2020). Spor Takımı Taraftarı Lise Öğrencilerinin, Hedonik Tüketim Eğilimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 146-162.

Yücel, E. K. (2020). Neofobinin (Yenilik Korkusunun) hedonik tüketim üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 31-45.

Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: bir araştırma. *OPUS (Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi)*, 9(16), 853-878.

Zengin, R. B. (2019). *Hedonik tüketim değerlerinin ve fiyatın kozmetik ürün tüketicileri üzerindeki etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

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.

İnternet Kaynakları

Reklam1: <https://www.youtube.com/watch?v=V2-NEcR31zA> (Erişim tarihi:30.01.21)

Reklam2: <https://www.youtube.com/watch?v=B5wM2EckYHc> (Erişim tarihi:30.01.21)

Reklam3: <https://www.youtube.com/watch?v=krxEkqpIGCE> (Erişim tarihi:30.01.21)

Reklam 4: <https://www.youtube.com/watch?v=I6Dvauf93FM> (Erişim tarihi:30.01.21)

TDK: <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi:24.12.20)