

Uluslararası Literatürdeki Hedonik ve Faydacı Tüketim Araştırmalarının Bibliyometrik Bir Analizi

A Bibliometric Analysis of Hedonic And Utilitarian Consumption in the International Literature

ÖZET

Hedonik ve faydacı tüketim özellikle 1980'li yıllardan itibaren pazarlama, psikoloji, perakendecilik ve tüketici davranışı gibi alan literatürlerinde önemli bir araştırma konusu olarak ele alınmaktadır. Uluslararası literatürde bu iki kavrama ilişkin çeşitli literatür incelemeleri bulunmakla birlikte, ulusal literatürde bu alanda bibliyometrik temelli incelemelerin sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışmada hedonik ve faydacı tüketimle ilgili Web of Science (WoS) veri tabanında 2019-2025 yılları arasında yayımlanmış 177 çalışma bibliyometrik bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Çalışmalar tanımlayıcı göstergeler yanında tematik dağılım, kullanılan araştırma yöntemi, birlikte çalışılan konular vb. kategorilerde incelenmiştir. Bulgular, faydacı tüketime kıyasla hedonik tüketimin baskın bir araştırma konusu olduğunu, haz, duygu ve deneyim odaklı tüketim davranışlarının ilgili araştırma gündemini belirgin şekilde yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmaların büyük ölçüde nicel yöntemlerle yapıldığı, dijital dünyadaki gelişmelerin araştırma kapsamlarına dâhil edildiği; hedonik ve faydacı tüketim araştırmaları arasında sıklıkla çalışılan konular açısından hem benzerliklerin hem de farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bulgular ilgili literatürün mevcut yapısına dair temel bir görünüm ortaya koymuş, sonuç bölümünde gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Tüketim Motivasyonu, Tüketici Davranışları, Bibliyometrik Analiz.

ABSTRACT

Hedonic and utilitarian consumption have been widely examined as important research topics in the fields of marketing, psychology, retailing, and consumer behavior, particularly since the 1980s. While various literature reviews addressing these two concepts exist in the international literature, bibliometric-based analyses in the national literature remain relatively limited. Accordingly, this study employs a bibliometric approach to analyze 177 academic studies on hedonic and utilitarian consumption published in the Web of Science (WoS) database between 2019 and 2025. The analysis examines descriptive indicators as well as thematic distributions, research methods employed, and frequently associated research topics. The findings reveal that hedonic consumption constitutes a more dominant research focus compared to utilitarian consumption, with pleasure-, emotion-, and experience-oriented consumption behaviors playing a central role in shaping the research agenda. In addition, the results indicate that the reviewed studies predominantly rely on quantitative methodologies, increasingly incorporate developments in the digital environment, and display both convergences and divergences in terms of frequently examined topics between hedonic and utilitarian consumption research. Overall, the findings provide a comprehensive overview of the current structure of the literature and offer directions for future research, which are discussed in the concluding section.

Keywords: Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Consumption Motivation, Consumer Behavior, Bibliometric Analysis.

GİRİŞ

Pazarlama ve tüketici davranışları alanlarındaki çalışmalar, özellikle Hirschman ve Holbrook'un 1982 yılındaki çalışmasından sonra, tüketimin yalnızca rasyonel bir karar süreci olmadığını, haz, deneyim ve değer arayışı gibi farklı yönelimlerle de şekillendiğini ortaya koymuştur. Böylelikle literatürde satın alma ve tüketimle ilgili iki temel motivasyonel unsur belirgin hale gelmiştir: Faydacı ve hedonik. Faydacı tüketim ürünlerin pratik ve işlevsel faydalarına odaklanırken, hedonik tüketimde tüketim deneyiminden elde edilen haz, keyif ve duygusal tatmin ön plana çıkmaktadır. Michael ve Chandrasekaran (2023), tüketicilerin aradığı faydacı özellikleri, bilişsel yönelimli faydalar içeren, işlevsellik, verimlilik ve rasyonel değerlendirmelere dayanan unsurlar olarak, hedonik özellikleri ise daha çok deneyimlerle ilişkili çok duyulu (multisensory), hayal gücüne dayalı ve duygusal haz yaratan unsurlar olarak ifade eder. Günümüzde ürün ve hizmetlerin birçoğu her iki boyuta da hitap eden elementler içerebilmekte;

Cennet Yılmaz ¹
Elif Kocagöz ²

How to Cite This Article

Yılmaz, C. & Kocagöz, E. (2026). Uluslararası literatürdeki hedonik ve faydacı tüketim araştırmalarının bibliyometrik bir analizi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 12(1), 1-15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18826675>

Arrival: 05 January 2026
Published: 28 February 2026

IDEA STUDIES Journal (e-ISSN:2587-2168) is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş, Türkiye, ORCID: 0000-0003-3483-8090

² Doç. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Kahramanmaraş, Türkiye, ORCID: 0000-0001-9575-1664

tüketiciler ürünleri öncelikli olarak hedonik ya da faydacı ya da bunların kombinasyonu olan bir motivasyonla tercih edebilmektedir. Faydacı satın alma ya da tüketim daha çok bilişsel ve objektif olarak şekillenmekte, özellikle araçsal ve hedefe yönelik işlevsel ürünler tercih edilmektedir. Hedonik ürünlerin satın alınması ve tüketimi objektif seçimlere kıyasla daha çok öznel seçimleri ifade etmekte; zevkler, sesler, kokular, dokunsal izlenimler ve görsel imgeler gibi duygusal deneyimler bu süreçte önemli olmaktadır.

Hem hedonik hem de faydacı satın alma ve tüketim konularına yönelik son yıllardaki akademik ilginin dijitalleşme, pandemi ve küresel diğer trendler ile birlikte artış gösterdiği gözlenmektedir. Mevcut çalışma hedonik ve faydacı tüketimle ilgili güncel araştırmalara odaklanmakta, bibliyometrik yaklaşımla bir temel analiz sunmayı hedeflemektedir. Uluslararası literatürde hedonik ve faydacı tüketimle bağlantılı yapılan araştırmalara yönelik meta-analiz, bibliyometrik analiz gibi çeşitli incelemelerin olduğu görülmektedir. Michael ve Chandrasekaran (2023), tüketicilerin hazcı ve faydacı özellikler arasındaki tercihlerine ilişkin literatürü kavram odaklı yaklaşımla sistematik analiz etmiş; Scarpi (2020), hedonik ve faydacı alışveriş eğilimlerine dair araştırmaları hem kavramsallaştırma hem de boyutsallık perspektifiyle irdelemiş; Vieira vd. ise (2018), hedonik ve faydacı alışveriş değerlerine yönelik yapılan araştırmaları meta-analiz yöntemiyle incelemiştir. Ulusal literatürün ise hedonik ve faydacı tüketim araştırmalarının analiz edildiği çalışmalar açısından henüz yeterince olgunlaşmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada WoS veri tabanında yer alan ve Aralık 2019-Aralık 2025 tarihleri arasında yayınlanmış olan 177 çalışma incelenmiş, çeşitli kriterlerle güncel araştırmaların temel bir görünümüne ulaşılmıştır. Çalışmanın ilgili literatüre katkı sunabileceği ve izleyen araştırmalar için literatüre dair temel bir fikir verebileceği düşünülmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hedonik ve faydacı tüketim kavramları incelenmekte, ikinci bölümde literatür taraması yer almakta, üçüncü bölümde ise araştırma bulguları sunulmaktadır. Çalışma, tartışma, sonuç ve izleyen araştırmalara öneriler ile son bulmaktadır.

Hedonik ve Faydacı Tüketim

Tüketici davranışı, bir kişinin ürün ve hizmet satın alma ve kullanma konusunda gerçekleştirdiği eylemler olup, satın alma öncesinden satın alma sonrasına kadar devam eden zihinsel, duygusal ve sosyal süreçleri kapsamaktadır. Tüketici davranışları pazarlama sistemi ile psikolojik, durumsal, sosyo-kültürel ve bireysel faktörler tarafından etkilenmektedir. Tüketici davranışlarının ardında yatan motivasyonlar incelendiğinde, davranışların belli bir kısmının hedonik ve faydacı yönelimler ile şekillendiği görülmektedir. Faydacı ve hedonik tüketim, tüketici davranışının ardındaki ikili motivasyonları ifade etmekte olup; faydacı tüketim ürünlerin pratik ve işlevsel faydalarına odaklanırken, hedonik tüketimde tüketim deneyiminden elde edilen haz, keyif ve duygusal tatmini ön plana çıkarmaktadır.

Bireyler ürünleri yalnızca işlevsel faydaları için değil aynı zamanda onlara yükledikleri sembolik anlamlar nedeniyle tercih etmektedirler. Tüketicilerdeki hedonik yönelimler, yaşantının merkezi elementleri arasında zevk, mutluluk ve iyi deneyimleri belirginleştirir ve hazzı ulaşma ve hoşnutluğu sürdürme arzusu bireyin eylemlerini yönlendiren değerli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Estetik, öznellik ve maddi olmayan unsurları içeren bir tüketim anlayışı olarak hedonik tüketimde, tüketicinin ürünlerle ya da satın almayla ilgili olan süreçlerinde hayal, duygu ve deneyim temelli etkileşimler ön plandadır. Bu tüketim biçimi çoklu duyusal, duygusal, bilişsel ve sosyal boyutlardan oluşan zengin bir yapıya sahiptir. Gerçek yaşantılarla bağ kurmayı sağlayan çoklu duyusal uyarımlar ile duygusal tepkileri harekete geçiren motivasyonlar, tüketicilerin hedonik tüketime yönelmesinde temel itici unsurlar arasında yer almaktadır. Hedonik tüketim kavramına yönelik yaklaşımlar, hedonik ürün tercihinin yön veren zihinsel süreçleri, duygusal uyarım yaratan ürün sınıflarını, hedonik tüketimin gerçekleşme biçimlerini ve bireyler arasındaki farklılıkları ifade etmektedir. Zihinsel yapılar, tüketicilerin ürün seçimleri sırasında bilinçlerinde oluşan algısal ve duygusal düzenekleri ifade etmektedir. Bazı durumlarda tüketicilerin duygusal arzuları, rasyonel ve faydacı motivasyonlarının önüne geçebilmektedir. Böylece ürünün sembolik anlamı, işlevsel özelliklerinden daha baskın hâle gelebilmektedir. Bu durum, tüketicilerin özellikle kimlik ifade eden ürünlere yönelmesiyle ilişkilidir. Nitekim bireyler sembolik değerlere sahip ürünler aracılığıyla kendi benlik imajlarını inşa edebilmektedir (Öz ve Mucuk, 2015; Veenhoven, 2003; Hirschman ve Holbrook, 1982).

Tüm ürünler tüketicide aynı duygusal tepkileri uyandırmamaktadır. Filmler, konserler, romanlar, oyunlar vb. kültürel ürünler geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksek düzeyde duygusal ve hayal gücü temelli katılım gerektirmektedir. Bu tür ürünlerin tüketiminde zihinsel faaliyetler yoğunlaşmakta ve süreç çoğunlukla görsel, işitsel ve mekânsal uyarılara duyarlı olan sağ beyin odaklı çalışmaktadır. Hedonik ürünlerin tercih edilmesi, onların sunduğu sembolik ve estetik deneyimlerle ilişkilendirilmektedir. Örneğin bir roman ya da film, tüketicieye arzu ettiği alternatif bir gerçeklik sunduğu için seçilmektedir. Aynı şekilde kayak yapmak veya bisiklet sürmek gibi fiziksel aktiviteler, barındırdıkları sembolik anlamlar nedeniyle hedonik bir deneyime dönüşebilmektedir.

Tüketicilerin yaşadığı duygusal uyarılma geçmişi de hedonik tüketim davranışını şekillendirmektedir. Daha önce deneyimlenen ve belirli aralıklarla tekrarlanan faaliyetler-örneğin konserler, spor karşılaşmaları veya favori filmler-bireyde yeniden haz duygusunu tetikleyebilmektedir. Bu nedenle hedonik tüketim zamanla değişen, dinamik bir duygu arayışına dayanmaktadır. Hedonik tüketim davranışlarında bireysel farklılıklar da belirleyici bir role sahiptir. Alt kültürel farklılıklar, etnik köken, din, milliyet, sosyal sınıf ve cinsiyet gibi değişkenler, tüketicilerin ürünlere yüklediği duygusal anlamları ve tüketimden elde ettikleri haz düzeyini etkileyebilmektedir (Tarka vd., 2023; Hollebeek vd., 2022; de Oliveira Santini vd., 2020; Clement vd., 2006; Hirschman, 1981, 1982; Hirschman ve Holbrook, 1982; Osborne ve Farley, 1970; Levy, 1959).

Faydacı tüketim ise rasyonel ve etkili davranmaya dayanarak, sorunlara çözüm aramayı, belirli bir amacı gerçekleştirmeyi ve en sonunda en uygun değeri elde etmeyi amaçlayan planlı ve akılcı bir tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır. Faydacı tüketimde tüketicinin ürün ya da hizmetten beklediği fayda esas olarak işlevseldir. Buna karşılık, ürünlerin duygusal, sosyal veya sembolik katkıları tüketimin hedonik boyutuna işaret etmektedir. Faydacı tüketimde tüketiciler ürün ve hizmetleri temel olarak fonksiyonel özellikleri üzerinden değerlendirmekte; satın alma kararını verirken aradıkları özellikleri bildikleri için mevcut ürünleri nitelikleri doğrultusunda karşılaştırabilmekte, markaları tercih önceliklerine göre sıralayabilmekte ve uygun seçimi gerçekleştirebilmektedir. Parasal tasarruf ve kullanım kolaylığı örneklerinde olduğu gibi rasyonel temellere dayanan faydacı tüketim, tüketicinin en uygun ve verimli ürünü bulmak için daha fazla zaman ve çaba harcamasını gerektirebilmektedir. Duygusal ya da sosyal motivasyonlarla yapılan alışverişler farklı bir mekanizmayla gerçekleştiğinden, faydacı tüketimin hedonik tüketime karşıt bir davranış biçimi olarak konumlandığı düşünülebilir. Ancak güncel araştırmalar artık bu iki motivasyonun zıt kutuplar olmadığını tartışmaktadır (Liu vd., 2020; Coşkun, 2019; Babin vd., 1994; Batra ve Ahtola, 1991).

Özetle hedonik ve faydacı tüketim, tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendirme biçimlerini, motivasyonlarını ve tüketimden elde ettikleri değer türlerini anlamada tamamlayıcı iki temel boyut sunmaktadır. Faydacı tüketim ve hedonik tüketim birtakım kriterler itibarıyla birbirlerinden önemli ölçüde farklılaşmakta; bu durum temel bir sınıflandırma ile Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Hedonik ve Faydacı Tüketimin Özellikleri

Özellik	Hedonik Tüketim	Faydacı Tüketim
Temel Doğası	Duygusal, deneyimsel, haz odaklı	İşlevsel, rasyonel, araçsal
Amacı	Zevk, haz, keyif almak, duygusal tatmin	İhtiyaç karşılama, sorun çözme, işlevsellik
Deneyim Türü	Çoklu duyusal (ses, dokunma, görüntü), estetik ve sembolik	Bilişsel, pragmatik, fayda odaklı
Değer Türü	İşsel değer (ürünün sunduğu duygusal deneyim için tercih edilmesi)	Araçsal değer (ürünün sunduğu işlev nedeniyle tercih edilmesi)
Tüketici Motivasyonu	Haz, kaçış, eğlenme, keyif, duygu tatmini	Zaman tasarrufu, verimlilik, ihtiyaç giderme
Ürün Değerlendirmesi	Sembolik anlam ve deneyim ön planda	Performans, kalite, işlev ön planda
Tüketim Süreci	Duygusal ve hayal kurmaya dayalı süreçler	Planlı, amaç doğrultusunda, bilişsel süreçler
Tüketim Sonucu	Haz, memnuniyet, duygusal tatmin	Problemin çözülmesi, ihtiyacın giderilmesi
Literatürde Tanımı	Duygusal ve hazzı alışveriş yönü	Rasyonel ve işlevsel alışveriş yönü

Kaynak: Liu vd., (2020); Hirschman ve Holbrook, (1982).

Tablo 1’de sunulan görünüm özetlenecek olursa; hedonik tüketim, duygusal, deneyimsel ve haz odaklı bir yapıya sahip olup; zevk alma, keyif ve duygusal tatmin sağlamayı amaçlamaktadır. Çoklu duyusal, estetik ve sembolik unsurlar üzerinden şekillenen bu tüketim türü, işsel değere dayanmakta; tüketici ürünü sunduğu duygusal ve deneyimsel tatmin nedeniyle tercih etmektedir. Faydacı tüketim ise işlevsel, rasyonel ve araçsal bir doğaya sahip olup; ihtiyaçları karşılama, sorun çözme ve işlevsellik sağlamayı hedeflemektedir. Bilişsel ve fayda odaklı olan bu tüketim türünde ürünler, performans ve işlevlerine göre değerlendirilmekte; tüketim süreci planlı ve amaç odaklı biçimde gerçekleşmektedir. Tüketim faaliyetleri hem faydacı hem de hedonik bileşenler içermektedir. Literatürde hedonik tüketimin zevkler, sesler, dokunsal izlenimler ve canlı görüntüler de dâhil olmak üzere çoklu duyusal deneyimler sağladığı ifade edilmekte, faydacı tüketimin bilişsel tüketici davranışına özgü önceden belirlenmiş sonuçların elde edilmesini vurguladığı belirtilmektedir. (Scarpì, 2020; Liu vd., 2020; Coşkun, 2019; Addis ve Holbrook, 2001; Batra ve Ahtola, 1991; Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin vd., 1994).

Literatür İncelemesi

Literatürde, veri hacmi yıllar içinde hızla büyüyen akademik alanlarda gerçekleştirilen incelemelerin, teorik ve uygulamaya dönük eğilimlerin sistematik biçimde izlenmesini mümkün kıldığı ve bu yönüyle bibliyometrik analizlerin alan araştırmacıları açısından önemli bir yöntemsel katkı sağladığı belirtilmektedir (Eyitmiş vd., 2020). Bilimsel bilgi birikiminin ve araştırma gündemlerinin seyrinin ortaya konduğu bu tarz incelemelerde meta-analiz,

sistematik inceleme ve bibliyometrik analiz gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Literatürde *işletmecilik alanındaki* yayınlar için bu analizlerin sıklıkla yapıldığı görülmektedir. Wan Mustapa vd. (2025), WoS'da yayımlanmış finansal yönetim literatürünü ortak atıf ağı, iş birliği ilişkileri ve en etkili çalışmalar gibi kriterlerle incelemiştir. Başal vd. (2025), YÖK Ulusal Tez Merkezi arşivinde yer alan kriz yönetimi konulu çalışmaları; üniversite türü, enstitü ve konu boyutunda değerlendirerek alana ilişkin bibliyometrik bir inceleme sağlamışlardır. Farooq (2023), WoS ve Scopus veri tabanlarında bilgi yönetimi ile performans konularını ele alan çalışmaları tematik eğilimler, en üretken yazarlar ve en fazla atıf alan yayınlar açısından analiz etmiştir. Arslan ve Mayatürk Akyol (2023), örgütsel sessizlik konusundaki WoS veri tabanındaki yayınları; yayın yılı, yayımlandığı kurumlar ve atıf sayıları açısından değerlendirmiştir. Sarkar vd. (2022), sürdürülebilir tarım alanındaki araştırmaları WoS veri tabanından yararlanarak incelemiş; en etkili dergiler, kurumlar ve araştırmacılar kapsamında değerlendirmeler yapmıştır. Eyitmiş vd. (2020), YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde kayıtlı girişimcilik alanında yapılmış tezleri içerik analizi yöntemiyle konu, yöntem, örneklem ve analiz türleri gibi çeşitli açılardan incelemiştir. Öztürk ve Kurutkan (2020), da kalite yönetimi üzerine yapılan çalışmaları aynı şekilde WoS veri tabanını esas alarak; yazar, kurum, dergi ve ülke gibi değişkenler açısından analiz etmişlerdir. Savrun ve Mutlu (2019), WoS ve Scopus veri tabanlarında yayımlanan kent lojistiği alanındaki kitap, makale ve konferans bildirilerini; yazar sayıları, yayın yılı, araştırma amacı ve kaynak kullanımı gibi kriterler doğrultusunda ele almışlardır.

Pazarlama ve tüketici davranışları alanında literatür analizleri de hem ulusal hem de uluslararası literatürde mevcuttur. Yücel vd. (2025), altı uluslararası veri tabanını tarayarak 2001–2024 yılları arasında dijital dönüşüm çerçevesinde tüketici davranışlarını ele alan çalışmalara dair sistemati bir literatür taraması yapmış ve 23 çalışmayı tematik analiz yöntemiyle incelemiştir. Rodríguez-Ulcuango vd. de (2025) tüketici davranışları kapsamında duyuusal pazarlama alanının gelişimini ve araştırma eğilimlerini ortaya koymak amacıyla Scopus ve WoS veri tabanlarında yayımlanan 1.189 makaleyi bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiş; pazarlama stratejilerinde beş duyunun kullanılmasının, tüketicilerin algıları, duygusal tepkileri, satın alma kararları ve davranışları üzerinde belirleyici rolünü araştırmışlardır. Akgül ve Toprak ise (2025), ulusal yazında gösterişçi tüketim olgusuna odaklanan akademik yazını incelemek amacıyla; Ulusal Tez Merkezi, ULAKBİM, DergiPark, TRDizin, Google Akademik, Millî Kütüphane ve Google Books gibi ulusal veri tabanlarından elde edilen tez, makale ve kitaplardan oluşan geniş bir veri setini bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirmiştir. Gong vd. de (2024) impulsif satın alma araştırmaları için bilgi haritalama çalışması gerçekleştirmiş; Lim vd. ise (2023), Scopus veri tabanında taranan Journal of Consumer Behaviour dergisindeki yayınları bibliyometrik olarak incelemiş, yayın eğilimleri, atıflar ve yüksek etkili çalışmaların özelliklerini belirlemiştir. Sağlam vd. (2023), tüketici davranışı araştırmalarında kullanılan yedi ekonomik teoriyi incelemek üzere uluslararası veri tabanlarında yer alan çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiş, ilgili araştırmaların görünümünü yazar profilleri, çalışma türleri, ülkeleri, konu alanları ve anahtar kelime dağılımları gibi kriterlerle ortaya koymuştur. Zerbini vd. (2022), mobil ticaret literatürünü tüketici davranışı araştırmaları çerçevesinde analiz etmiş ve yayın türlerini, araştırma temalarını ve uluslararası iş birliği ağlarını ortaya koymuştur. Veiga ve Diogo ise (2022), COVID-19'un ilk döneminde tüketici davranışları alanında yayımlanan araştırmaları yazar, dergi ve atıf performansı gibi parametreler üzerinden analiz etmiştir. WoS veri tabanındaki yeşil lojistik literatürünü inceleyen Çavdar ise (2021), ilgili araştırmaları çalışma sayıları, yazar profilleri ve atıf dağılımları gibi bibliyometrik göstergeler üzerinden incelemiştir. Zeren ve Kaya (2020), TR Dizin ve YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan dijital pazarlama alanındaki çalışmaları incelemiş; çalışmaları, atıf sayıları, yayımlandıkları üniversite ve dergiler gibi temel göstergeler üzerinden değerlendirmiştir. Jayantha ve Oladinrin (2019), Scopus veri tabanında yayımlanan hedonik fiyatlandırma modeli çalışmalarını bibliyometrik yaklaşımla değerlendirerek yayınların yıllara göre gelişimi, en üretken yazar ve ülkeler ile en çok atıf alan çalışmaların tematik eğilimlerini incelemiştir. Gong vd. ise (2019), WoS veri tabanındaki yeşil tedarik zinciri yönetimi çalışmalarını yayın üretkenliği, atıf dağılımı ve araştırma alanlarına göre analiz ederek literatürün yapısal özelliklerini ortaya koymuştur.

Ulusal ve uluslararası literatürde hedonik ve faydacı tüketimi hem birlikte hem ayrı inceleyen birçok çalışma mevcuttur (Barrett vd., 2025; Kalantyrski, 2025; Choi vd., 2024; Michael ve Chandrasekaran, 2023; Çopuroğlu, 2021; Altan, 2019; Dal ve Akbaba, 2019; Ilgaz, 2018). Bu çalışmalar kuşkusuz hem teorik bilginin gelişimine hem de uygulamacılara katkı sunmaktadır. *Hedonik ve faydacı tüketim alanındaki* yayınların analiz edildiği çalışmalar da uluslararası literatürde mevcuttur. Muti Tabanlı (2025), pazarlama literatüründe önemli bir yer tutan ve hedonik tüketim kavramı ile ilişkilendirilen tüketici mutluluğu kavramını incelemiştir. Yazar, tüketici mutluluğunun yalnızca tüketici tatminiyle sınırlı bir kavram olmadığını, hedonik ve rasyonel faydalar ile deneyimsel tüketim çerçevesinde çok boyutlu bir yapı sergilediğini ortaya koymuştur. Tüketici mutluluğu literatüründe en sık ele alınan temaların ise öznel iyi oluş ve tüketici tatmini olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, çalışmaların zaman içinde hedonik tüketim, deneyimsel satın alma, marka mutluluğu, dijital ve çevrimiçi tüketim, etik ve sürdürülebilir tüketim gibi konularla genişlediği belirlenmiştir. Özellikle hedonik ve faydacı tüketim değerlerinin, tüketici

mutluluğunun oluşumunda tamamlayıcı unsurlar olarak ele alındığını; son yıllarda ise dijital teknolojiler, sosyal medya, marka toplulukları ve deneyimsel pazarlama bağlamında tüketici mutluluğuna yönelik ilginin arttığını ifade etmiştir.

Michael ve Chandrasekaran da (2023) tüketicilerin hazcı ve faydacı özellikler arasındaki tercihlerine ilişkin literatürü kavram odaklı yaklaşımla sistematik analiz etmiştir. Kavram odaklı (concept-centric) metodolojiye dayanan çalışmada uluslararası veri tabanlarından çekilen ve tüketicilerin hazcı ve faydacı özellikler arasındaki tercihlerini konu edinen 43 çalışmadan oluşan örneklem, makale türü, bireysel farklılıklar, ürün farklılıkları, tüketim bağlamı ve sonuçlar olmak üzere beş temel ölçüt çerçevesinde sınıflandırılarak incelenmiş ve literatürdeki boşluklara dair çıkarımlarda bulunulmuştur.

Scarpi (2020), hedonik ve faydacı alışveriş eğilimlerine dair araştırmaları hem kavramsallaştırma hem de boyutsallık perspektifiyle irdelemiştir. Yazar, hedonik ve faydacı alışveriş yönelimlerine ilişkin literatürü kapsamlı biçimde inceleyerek, bu kavramların literatürde nasıl kavramsallaştırıldığı ve boyutsallıkları ele almış; bazı çalışmaların hedonik ve faydacı yönelimleri tek bir boyutun karşıt uçları olarak değerlendirdiğini, bazılarının ise bu yönelimleri birbirinden bağımsız iki ayrı boyut olarak ele aldığını tartışmıştır. Literatürdeki yaklaşımın “statik” bir bakış açısından deneyimsel (experiential) bir yaklaşıma doğru evrildiğini belirten Scarpi (2020), statik yaklaşımda hedonizm ve faydacılığın, tüketicinin kişilik özellikleri ve/veya ürün ve mağaza özelliklerinin bir sonucu olarak görüldüğünü belirtmiştir. Dolayısıyla da aynı kişilik özelliklerinin ya da çevresel niteliklerin değişmez biçimde aynı alışveriş yönelimine yol açtığının varsayıldığının altını çizmiş; buna karşılık deneyimsel yaklaşımların, hedonizm ve faydacılığı, her bir alışveriş deneyimine özgü olarak tüketici, ürün ve bağlam arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak kavramsallaştırdığını ifade etmiştir.

Vieira vd. ise (2018), hedonik ve faydacı alışveriş değerlerine yönelik yapılan 217 araştırmayı meta-analiz yöntemiyle incelemiştir. Yazarlar, konuya ilişkin araştırmaların pazarlama, strateji, psikoloji, perakendecilik ve tüketici davranışı gibi birçok akademik alanda paralel biçimde ilerlediğini ancak hedonik ve faydacı alışveriş değerlerine ilişkin mevcut literatürün parçalı bir yapı gösterdiğini ifade etmişlerdir. Literatürde, hedonik ve faydacı alışveriş değerleri, eğlenceye yönelik ve göreve yönelik motivasyonlar ile hedonik ve faydacı ürün özellikleri arasında kavramsal ve uygulamaya yönelik farklılıkların olduğu da vurgulanmıştır.

Scatulino vd. (2018), tüketici davranışı literatüründe hazcılık ve faydacılık kavramlarının birlikte ele alınışını incelemek amacıyla, WoS veri tabanında 1985-2017 yılları arasında yayımlanan ve her iki kavramı eş zamanlı olarak içeren 783 makaleyi bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirmiştir. Yazarlar, hedonik ve faydacı değer, satın alma niyeti, müşteri tatmini, marka, ürün türü ve alışveriş deneyimi gibi kavramların literatürde sıklıkla incelendiği; özellikle teknoloji kabulü, çevrimiçi alışveriş, bilgi teknolojilerinin kullanımı ve marka sevgisi gibi konularla araştırma gündeminin zaman içinde genişlediği belirtilmiştir.

Özetle, genelde işletmecilik özelde pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında yayınlanmış çalışmaların literatür analizlerine konu olduğu birçok yayınlara hem uluslararası hem ulusal literatürde karşılaşılmıştır. Hedonik ve faydacı tüketim çerçevesindeki literatür incelemeleri ise uluslararası literatürde mevcuttur. Ulusal literatürde bu iki tüketim motivasyonuna dair çalışmalar söz konusu olsa da, konuyla ilgili akademik yayınları kapsayan analizlerin sınırlı olması dikkat çekmektedir. Çalışmanın ilgili literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Metodoloji

Araştırma, hedonik ve faydacı tüketim alanındaki güncel uluslararası araştırmaların bibliyometrik bir incelemesidir. İkincil veri toplama tekniklerine dayanan bibliyometrik analiz, belirli bir bilimsel alanın yapısını, gelişim dinamiklerini ve araştırma eğilimlerini ortaya koymak amacıyla literatürün sistematik biçimde incelenmesine dayanan bir yöntemdir. Bu yöntem, ilgili veri tabanlarından verilerin toplaması, düzenlenmesi, veriler üzerinde birtakım bibliyometrik tekniklerin kullanılması, raporlama vb. aşamaları içermektedir. Atıf ilişkileri, iş birliği ağları, yüksek etki, tematik yönelimler, kullanılan araştırma teknikleri, modeller, analiz türleri gibi seçili göstergeler üzerinden yürütülen bu tür analizler, alanın mevcut konumunu ortaya koymakta, gelecekteki araştırmalara da ışık tutmaktadır. Bibliyometrik analizler, geniş hacimli bilimsel verilerin değerlendirilmesinde; araştırmaların performansının ölçülmesinde ve bilimsel etkilerin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu yönüyle bibliyometrik analiz sadece tanımlayıcı bir analiz olmayıp, bilimsel bilginin evrimsel süreçlerini tespit etmeyi sağlayan önemli bir metodolojik araçtır (Passas, 2024; Donthu vd., 2021; Ellegaard ve Wallin, 2015; McBurney ve Novak, 2002).

Bu çalışmada bibliyometrik analiz için veri kaynağı olarak WoS veri tabanı tercih edilmiştir. WoS, farklı disiplinlerde yayımlanan hakemli ve etkili dergileri kapsamı, yayınlara yönelik standartlaştırılmış bibliyografik bilgiler ve atıf verileri sunması nedeniyle bibliyometrik çalışmalar için güvenilir bir veri kaynağı olarak kabul

edilmektedir. WoS'un sunduğu tutarlı ve yapılandırılmış veri yapısı sayesinde bibliyometrik analiz yönteminin temelini oluşturan yayın sayıları, atıf ilişkileri, yazar, dergi ve anahtar kelime ağlarının doğru ve karşılaştırılabilir biçimde analiz edilebilmesi mümkün olmaktadır. WoS, SCI-Expanded, SSCI ve AHCI gibi seçici indeksler aracılığıyla literatürde bilimsel etkisi yüksek prestijli dergileri bir araya getirerek araştırma alanının gelişimini ve evrimini sistematik biçimde ortaya koymaya imkân tanımaktadır. Ayrıca WoS, literatür taramalarının yanı sıra dergilerin üretkenlik ve toplam atıf sayılarına göre sıralanmasında, bilimsel etki analizlerinde ve meta-analiz çalışmalarında da yaygın biçimde kullanılmaktadır. Nitekim bilimsel yayınlarda WoS veri tabanının kullanımının 2004 yılında 102 çalışmadan 2018 yılında 4.932 çalışmaya yükselmesi, bu veri tabanına yönelik akademik ilginin ve güvenin zaman içinde belirgin biçimde arttığını göstermektedir (Birkle vd., 2020; Aksnes ve Sivertsen, 2019; Mongeon ve Paul-Hus, 2016; Zhu ve Liu, 2020).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 01.12.2019 ile 01.12.2025 tarihleri arasında yayınlanmış olup WoS veri tabanından erişilebilen hedonik ve faydacı tüketimle ilgili çalışmalar oluşturmaktadır. Bu evrenden belirlenen anahtar kelimeler ve filtreler doğrultusunda yapılan taramalar sonucunda toplam 196 çalışma belirlenmiştir. Belirlenen dâhil etme kriterlerine uymayan 19 çalışma elenerek, örneklem 177 çalışmadan oluşmuştur.

Veri Toplama Süreci ve Analizi

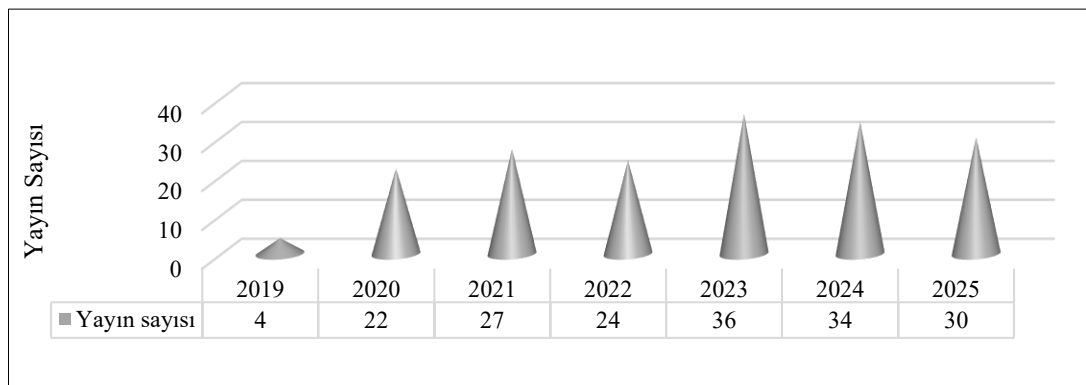
Çalışma üç aşamalı bir süreç izlenerek gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, WoS veri tabanında Başlık (TI: Title), Özet (AB: Abstract) ve Yazar Anahtar Kelimeleri (AK: Author Keywords) alanlarında tarama yapılmıştır. Tarama sürecinde “hedonic consumption” ve “utilitarian consumption” şeklinde tam ifadeler taranmıştır. Ayrıca konuyla ilgili olan örneğin hedonik alışveriş, faydacı satın alma gibi çalışmaları da görebilmek için “hedonic” ve “utilitarian” sıfatlarıyla da bir tarama gerçekleştirilmiştir. Tüm anahtar kelime taramalarının arama sonuçlarında çıkan yayınların incelenmesinden sonra 196 çalışma kayıt altına alınmıştır.

İkinci aşamada, çalışmalar tekrar incelenerek 19 araştırma örnekleme girmeye uygun olmadığından elenmiş ve 177 çalışma araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Üçüncü aşamada, 177 çalışma analiz edilerek; yayın yılı, yayın türü, yazar sayısı, ülke, yayıncı, atıflar, tematik dağılım, araştırma yöntemi türleri, hedonik ve faydacı tüketimin birlikte ele alındığı değişkenler/konular tespit edilmiş; temel bibliyometrik göstergeler oluşturulmuştur. Verilerin kodlanması, sınıflandırılması ve raporlanmasında Microsoft Excel programı kullanılmıştır.

Bulgular

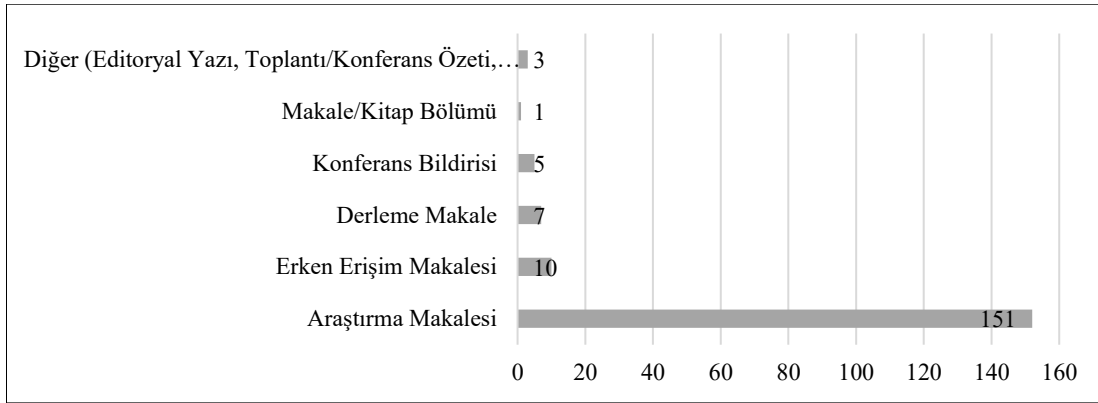
Tanımlayıcı Bulgular

Şekil 1’de çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımı yer almaktadır. 2019 yılı dışarıda bırakıldığında son beş yılda hedonik ve faydacı tüketim alanındaki yayınlarda istikrarlı bir literatür seyrinin olduğu söylenebilir (Not: Örneklem seçimi Aralık 2019-Aralık 2025 aralığında olduğundan, 2019 grubundaki sayı tüm yılın verilerini göstermemektedir.)



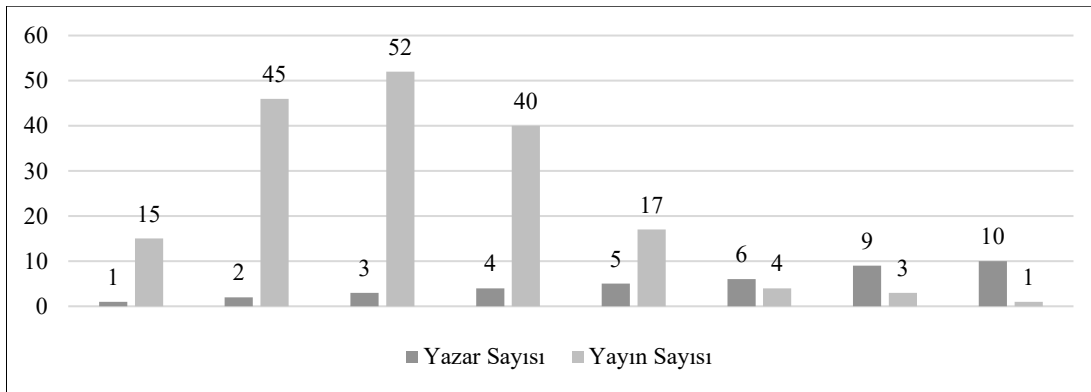
Şekil 1: Çalışmaların Yayınlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 2’de çalışmalar yayın türüne göre kategorize edilmiştir. Çalışmaların çoğunluğu araştırma makalesidir. İncelenen eserler arasında derleme makale, konferans bildirisi ve editoryal yazılar da mevcuttur.



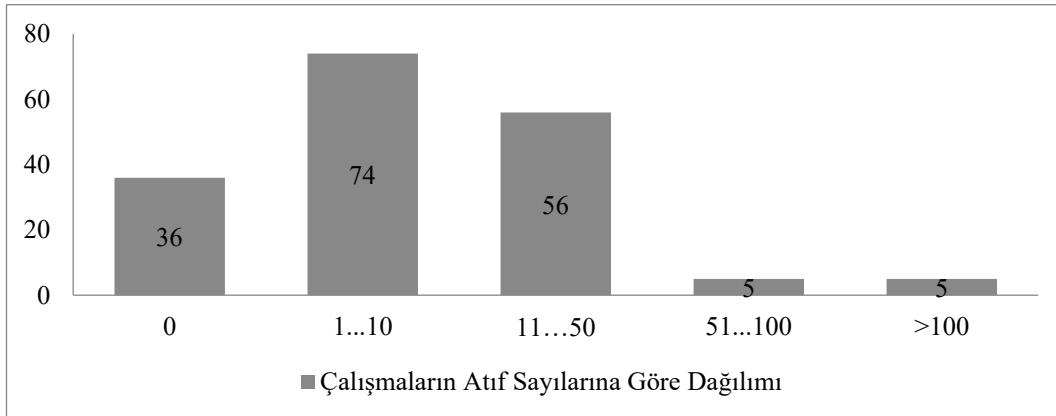
Şekil 2: Çalışmaların Yayın Türlerine Göre Dağılımı

Şekil 3'te çalışmaların yazar sayılarına göre dağılımı yer almaktadır. Dağılım şu şekildedir: Tek yazarlı 15 yayın, 2 yazarlı 45 yayın, 3 yazarlı 52 yayın, 4 yazarlı 40 yayın, 5 yazarlı 17 yayın ve 6, 9 ve 10 yazarlı toplam 8 yayın. Bu tabloya göre araştırmacı iş birlikleri ile üretilen yayınların ağırlıkta olduğu görülmektedir.



Şekil 3: Çalışmaların Yazar Sayısına Göre Dağılımları

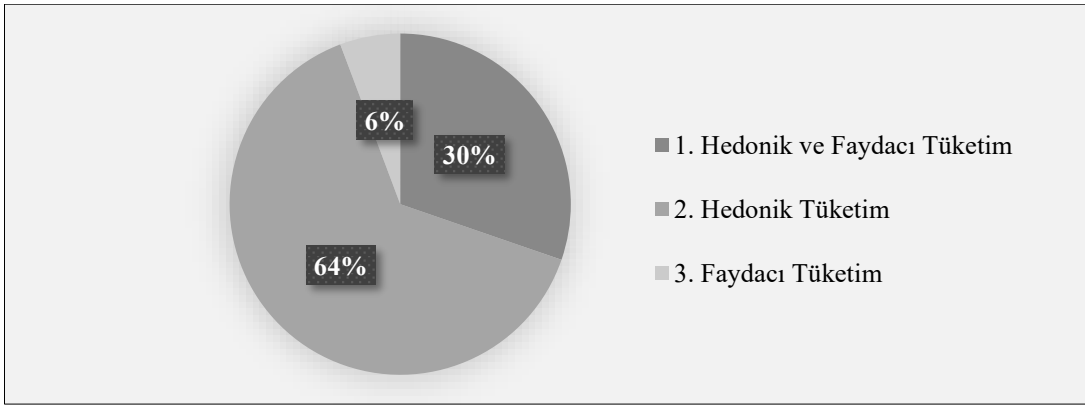
Şekil 4'te çalışmaların atıf sayılarına göre dağılımı yer almaktadır. Henüz atıf almayan 36 çalışmanın yanı sıra; 1–10 aralığında atıf alan çalışmaların sayısının 74 ile en yüksek grubu oluşturduğu görülmektedir. 11–50 atıf aralığında yer alan 56 çalışma bulunmaktadır. 51–100 ve 100 üzeri atıf alan çalışmalar 5'er tanedir. Çalışmanın örneklemini güncel araştırmalardan oluştuğundan ve eserin yayılımı zaman aldığından bu tablo normal görülmektedir.



Şekil 4: Çalışmaların Aldıkları Atıf Sayılarına Göre Dağılımı

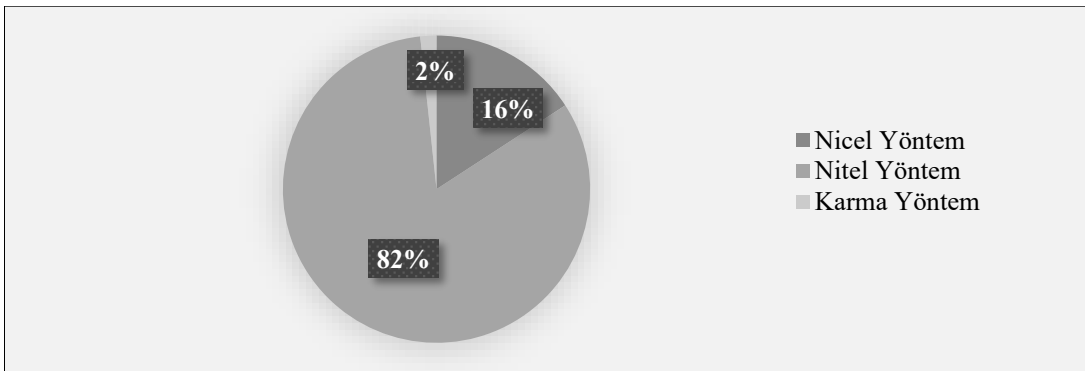
Çalışmaların Tematik ve Yöntemsel Çerçevesine Dair Bulgular

Şekil 5'te çalışmaların odak teması gösterilmektedir. Buradaki analiz, çalışmaların özetleri, anahtar kelimeleri ve başlıklarında arama anahtar kelimelerinin kullanım frekansları üzerinden yapılmıştır. Çalışmaların önemli bir kısmının hedonik tüketim alanında olduğu görülmektedir. Her iki tüketim motivasyonunun çalışma içeriğinde yer aldığı gözlemlerin oranı %30'dur. İncelenen çalışmalarda faydacı tüketimle ilgili araştırmalar azınlıktadır.



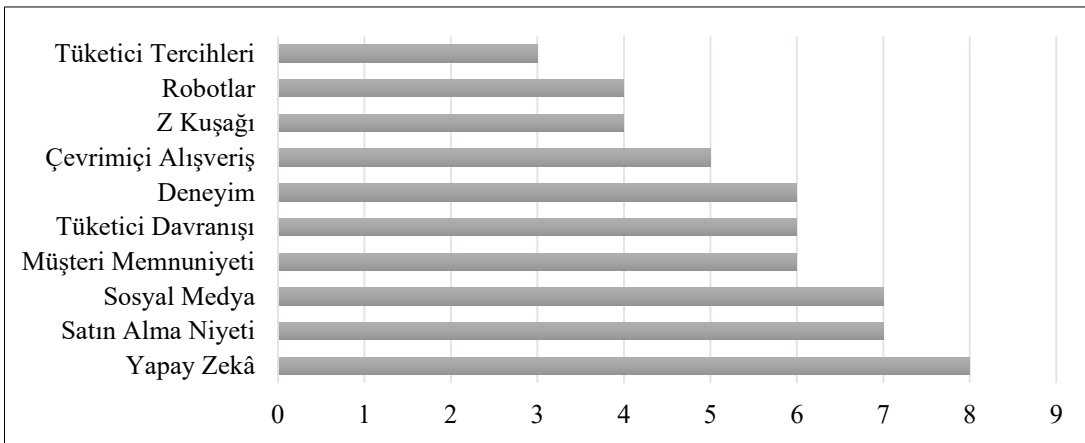
Şekil 5: Çalışmaların Tematik Dağılımları

Şekil 6’da çalışmaların yöntem türlerine göre dağılımı yer almaktadır. İncelenen çalışmalarda yöntemsel yaklaşım açısından belirgin bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Çalışmaların %82’si nicel, %16’sı nitel ve %2’si karma araştırma yöntemleriyle yürütülmüştür.



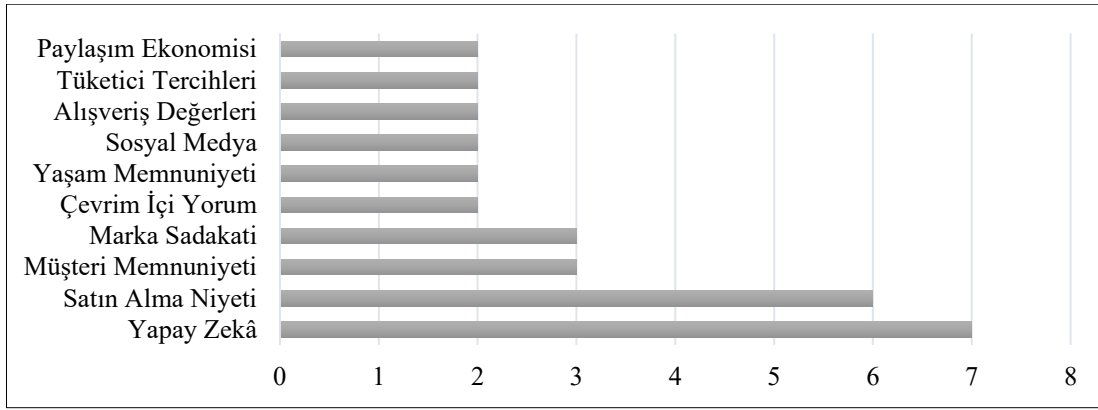
Şekil 6: Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Şekil 7’de hedonik tüketim konularının ele alındığı kapsamlardan sık tekrar eden ilk on konu yer almaktadır. Bulgularda hedonik çerçevede, yapay zekâ, satın alma niyeti ve sosyal medya alanlarının sık frekansı dikkat çekmiştir. Müşteri memnuniyeti, tüketici davranışı, tercihleri ve deneyimleri, çevrimiçi alışveriş, Z kuşağı ve robotlar hedonik tüketimle ilgili araştırmalarda yer alan diğer kapsamlardır.



Şekil 7: Hedonik Tüketimin Çalışıldığı Kapsamlar (İlk 10)

Şekil 8’de faydacı tüketim konularının ele alındığı kapsamlardan sık tekrar eden ilk 10 konu yer almaktadır. Bulgularda yine yapay zekâ ve satın alma niyeti alanlarında gerçekleşen sık frekans dikkat çekmektedir. Müşteri memnuniyeti, sosyal medya, tüketici tercihleri hedonik tüketim araştırmalarında olduğu gibi faydacı tüketim araştırmalarında da incelenen konular arasındadır. Şekil 7’den farklılaşan bulgu, faydacı tüketimle ilgili araştırmalarda alışveriş değerleri, yaşam memnuniyeti, çevrimiçi yorum ve marka sadakati gibi konuların çalışılmış olmasıdır.



Şekil 8: Faydacı Tüketimin Çalışıldığı Kapsamlar (İlk 10)

Diğer Bulgular

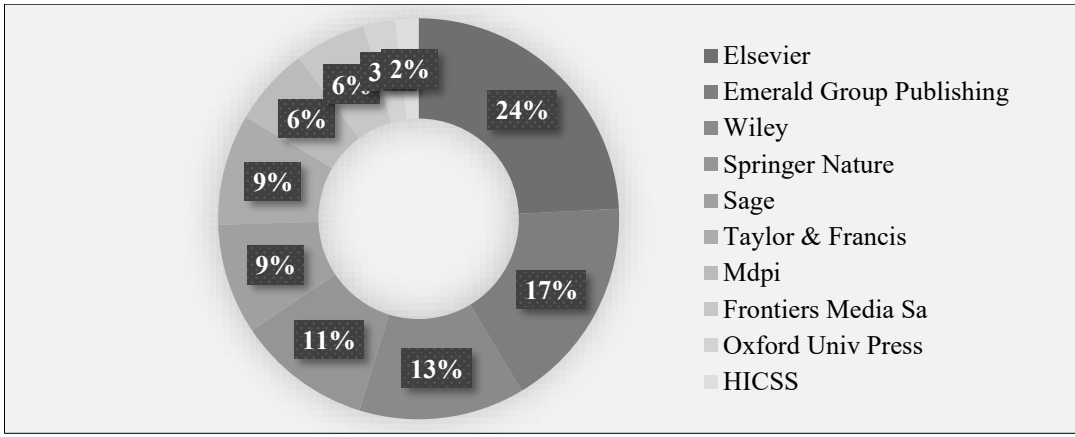
Tablo 2’de incelenen 177 yayından en fazla atıf alan 10 çalışma gösterilmektedir. Buradaki 10 eser, çalışmaların aldıkları atıflara göre dağılımını gösteren Şekil 4’ün son iki kategorisinde yer alan eserlerdir. 480 ile en yüksek atfa sahip olan “*Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: the Word-of-Machine Effect*” (Longoni ve Cian, 2022) çalışmasını 349 atıfla “*What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?*” (Xu vd., 2020) başlıklı çalışma ve 325 atıfla “*Customer Engagement in Social Media: a Framework and Meta-Analysis*” (de Oliveira Santini vd., 2020) çalışma izlemiştir.

Tablo 2: Örnekleme En Çok Atıf Alan 10 Çalışma

No	Yıl	Makale Başlığı*	Atıf Sayısı
1	Longoni ve Cian, 2022	<i>Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The Word-of-Machine Effect</i>	480
2	Xu vd., 2020	<i>What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?</i>	349
3	de Oliveira Santini vd., 2020	<i>Customer Engagement in social media: A Framework and Meta-Analysis</i>	325
4	Watson vd., 2020	<i>The Impact of Experiential Augmented Reality Applications on Fashion Purchase Intention</i>	130
5	Liu vd., 2020	<i>Disentangling Utilitarian and Hedonic Consumption Behavior in Online Shopping: An Expectation Disconfirmation Perspective</i>	118
6	Hepola vd., 2020	<i>Is it all about Consumer Engagement? Explaining Continuance Intention for Utilitarian and Hedonic Service Consumption</i>	75
7	Liu vd., 2022	<i>The Impact of Time Pressure on Impulsive Buying: The Moderating Role of Consumption Type</i>	73
8	Moon vd., 2021	<i>Content Analysis of Fake Consumer Reviews by Survey-Based Text Categorization Perspective</i>	64
9	Vosgerau vd., 2020	<i>Exerting Self-Control ≠ Sacrificing Pleasure</i>	63
10	Hollebeek vd., 2022	<i>Hedonic Consumption Experience in Videogaming: A Multidimensional Perspective</i>	62

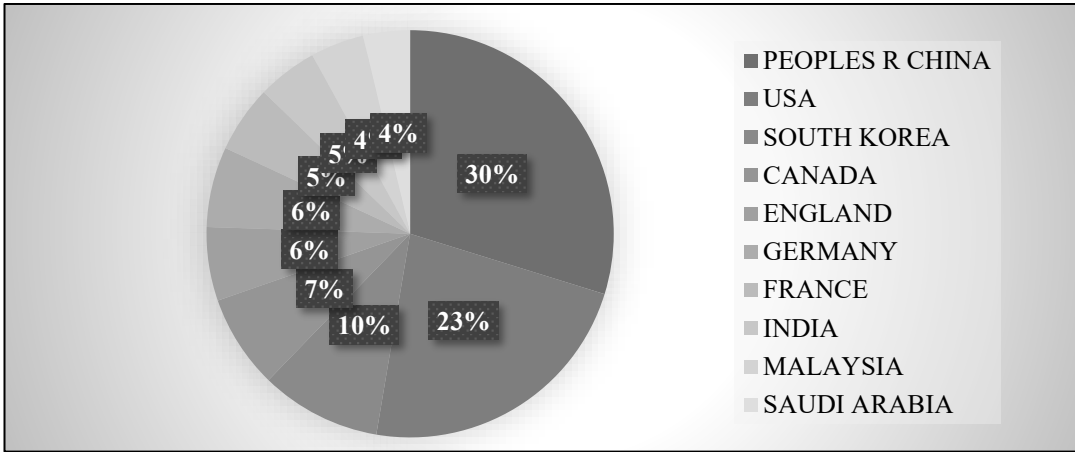
* Çalışmaların bir kısmı doğrudan hedonik ve faydacı tüketimle ilgili olmasa da yazarlar inceledikleri bağlamlar arasında bu kavramları göstermiş, özetlerinde de bu kavramlara vurgu yapmıştır.

Şekil 9’da çalışmaları yayınlayan ilk 10 yayıncı gösterilmiştir. Yüzdelere 177 araştırmadan ilgili platformlarda yayına çıkan eser sayıları (157 yayın) baz alınarak hesaplanmıştır. Elsevier %24’lük oranla açık ara en fazla yayın yapan platformdur. Elsevier’i, %17 ile Emerald Group Publishing, %13 ile Wiley ve %11 ile Springer Nature takip etmektedir. Bu dört platform incelenen yayınların yarısından fazlasını bünyesinde barındırmaktadır. Sage, Taylor ve Francis ve Oxford University Press diğer yayıncılar arasındadır.



Şekil 9: Çalışmaların Yayınlandığı Yerler (İlk 10)

Şekil 10'da 177 çalışmanın yapıldığı ülkelerin ilk 10 sıralaması yer almaktadır. Çin Halk Cumhuriyeti'nin ilk 10 ülke arasında %30'luk oranla açık ara en fazla yayın üreten ülke olduğu görülmektedir. Çin'i %23 ile Amerika Birleşik Devletleri izlemektedir. Güney Kore, Kanada, İngiltere, Almanya, Fransa, Hindistan, Malezya ve Suudi Arabistan'dan yayınlanan çalışmalar da örneklemde mevcuttur.



Şekil 10: Çalışmaların Yapıldığı Ülkeler (İlk 10)

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma, hedonik ve faydacı tüketim alanındaki güncel uluslararası araştırmaların bibliyometrik bir incelemesidir. İlgili anahtar kelimeler ile WoS'ta Aralık 2019-Aralık 2025 dönemi taranarak belirlenen 177 çalışma, çeşitli bibliyometrik ve tematik göstergeler ile analiz edilmiş; çalışmalar yayın yılı, yazar sayısı, yayın türü ve aldıkları atıflara göre dağılımı ile sunulduktan sonra çalışmaların tematik ve yöntemsel çerçevelerine dair bulgular ortaya konmuştur.

Analizlerde hedonik tüketim araştırmalarının incelenen çalışmalar arasında baskın bir görünüm sunduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüketici davranışları alanında motivasyon olarak haz, duygu ve deneyim odaklı yaklaşımların faydacı motivasyon araştırmalarına göre literatürü daha fazla şekillendirdiği düşünülmektedir. Michael ve Chandrasekaran (2023) literatürde önceki çalışmaların büyük ölçüde rasyonel bir bakış açısıyla ele alındığını, haz ve keyif odaklı tüketimin araştırma gündeminde büyük ölçüde geri planda kaldığını, ancak sonrasında tüketimde hedonik boyutun literatüre girmesiyle hedonik tüketime ilişkin literatürün önemli ölçüde genişlediğini belirtmektedir. Mevcut çalışmada faydacı tüketim temasının sınırlı düzeyde temsil edilmesi literatürde haz odaklı motivasyonların daha yoğun araştırma konusu olduğuna dair ipuçları sunmaktadır.

Çalışmalarda nitel ve karma yöntemlerin oldukça sınırlı düzeyde, nicel araştırma yöntemlerinin ise yoğun kullanılmış olması bulguları, alanın ampirik temeller üzerine inşa edildiğini göstermektedir. Michael ve Chandrasekaran da (2023) hedonik ve faydacı tüketimle ilgili çalışmaları inceledikleri eserlerinde benzer bir duruma işaret etmekte; deneysel tasarım ve anket metodunun ağırlıkta olduğunu, konsept yayınların ve nitel araştırma tekniklerinin kullanıldığı eserlerin azınlıkta kaldığını ifade etmektedir. Veiga ve Diogo da (2022) tüketici davranışı araştırmalarını incelediği analizinde literatürdeki yöntemsel çeşitliliğin sınırlı olduğunu, ağırlıklı olarak nicel çalışmalara yönelimin devam ettiğini, nitel ve karma yöntemlerin oldukça sınırlı düzeyde kaldığını tespit etmişlerdir. Sağlam vd. de (2023) benzer şekilde tüketici davranışı araştırmaları alanında yapılan çalışmaların

büyük ölçüde nicel yöntemlere dayandığını ifade etmektedir. Akgül ve Toprak'ın çalışmasında da (2025) nicel araştırmaların baskın olduğu görülmüştür.

Hedonik tüketim konularının ele alındığı kapsamlardan sık tekrar eden ilk on konu içinde yapay zekâ, satın alma niyeti ve sosyal medya dikkat çeken bir sıklık frekansı göstermiştir. Müşteri memnuniyeti, tüketici davranışı, tercihleri ve deneyimleri, çevrimiçi alışveriş, Z kuşağı ve robotlar hedonik tüketimle ilgili araştırmalarda yer alan diğer kapsamlardır. Faydacı tüketim konularının ele alındığı kapsamlardan sık tekrar eden ilk 10 konu içerisinde de benzer şekilde yapay zekâ ve satın alma niyeti ilk sıralardadır. Müşteri memnuniyeti, sosyal medya ve tüketici tercihlerinin hem hedonik hem faydacı tüketim araştırmalarında incelenen konular arasında olduğu görülmüştür. En sık ele alınan konulardan ortak olanlar çıkartıldığında; faydacı tüketimle ilgili araştırmalarda alışveriş değerleri, yaşam memnuniyeti ve marka sadakati, hedonik tüketimle ilgili araştırmalarda tüketici deneyimleri, robotlar ve Z kuşağı konuları dikkat çekmiştir. Hedonik ve faydacı tüketimle ilişkilendirerek tüketici mutluluğu üzerine yapılmış araştırmaları inceleyen Muti Tabanlı'nın çalışmasında da (2025) internet bağımlılığı, paylaşım ekonomisi, tüketici tatmini gibi konuların araştırma kapsamı içerisinde sıklıkla yer aldığı görülmüştür. Vieira vd.'nin (2018) meta-analiz çalışmalarında yayınların bulgularını analiz etmişler; faydacı değerın sırasıyla müşteri tatmini, satın alma niyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkilerinin olduğunu, hedonik değerın ise en yüksek etkisinin sadakat üzerinde görüldüğünü ortaya koymuştur. Scatolino vd. de (2018) tüketici davranışında hedonizm ve faydacılık alanındaki çalışmaları bibliyometrik açıdan incelemiş; hedonik ve faydacı değer, satın alma niyeti, müşteri tatmini, marka, ürün türü, alışveriş deneyimi gibi kavramların sıklıkla çalışıldığını belirtmiş, ayrıca satın alma sonrası süreçlerin incelenmesi, hedonik ve faydacı değer yaratımını ölçmeye yönelik ölçeklerin geliştirilmesi, bilgi teknolojilerinin kullanımı ve marka sevgisi gibi konularla araştırma gündeminin genişlediğini ifade etmiştir. Bu çalışmada da, örnekleri verilen 2018 öncesindeki yayınların incelendiği çalışmalarda karşılaşılan değişkenlerin, mevcut güncel araştırmalarda da yer aldığı dolayısıyla araştırmacılar tarafından bu konuların çalışılmaya devam edildiği görülmüştür.

Yapay zekâ ile ilgili araştırmaların hedonik ve faydacı tüketim literatürüne girmiş olması ise sürpriz bir bulgu olmayıp tıpkı sosyal medya ve çevrimiçi alışverişin çalışılması gibi, dijital dünyadaki gelişmelere paralel olarak şekillenen bir literatüre işaret etmektedir. 177 çalışma arasında en çok atıf alan 10 çalışmanın içerisinde de dijital platformlar aracılığıyla gerçek zamanlı video yayınları üzerinden yapılan satışları ifade eden canlı yayın ticareti, moda alanında deneyimsel artırılmış gerçeklik uygulamaları, çevrimiçi sahte tüketici yorumları, video oyunları ve yapay zekânın olması alandaki araştırmaların dijitaldeki gelişmelerle yeni alanlara doğru genişlediğine işaret etmektedir. Gong vd. de (2024) hedonik tüketimle zaman zaman birlikte incelenen impulsif satın alma üzerine yapılan araştırmaları incelediği çalışmasında söz konusu yayınlarda teknoloji/dijital/çevrimiçi çerçevenin görünür olduğunu belirtmektedir. Veiga ve Diogo da (2022) tüketim araştırmalarının dijitalle güçlü bir ilişki içinde geliştiğini, çalışmaların anahtar kelimelerinin içerisinde teknoloji odaklı kavramların öne çıktığını belirtmektedir. Tüketici davranışları kapsamında duyuşal pazarlama araştırmalarının tematik evrimini araştıran Rodríguez-Ulcungo vd. de (2025), araştırmaların sanal gerçeklik merkezli teknolojik temalara doğru yöneldiğini vurgulamaktadır. Hedonik tüketimle yakından ilgili olan gösterişçi tüketim alanındaki araştırmaları inceleyen Akgül ve Toprak'ın (2025) çalışmalarında da literatürde çalışılan konular arasında Instagram, influencer pazarlama, dijital kültür, nöropazarlama ve dijital tüketim gibi temaların olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak çalışma, hedonik ve faydacı tüketim literatürünün güncel durumunu bibliyometrik göstergeler aracılığıyla tanımlayarak literatüre dair temel bir görünüm sunmuştur. Çalışma 2019-2025 dönemini kapsadığından en güncel uluslararası literatür eğilimlerini ve araştırma gündemlerini belirlemekte; hedonik ve faydacı tüketim araştırmalarında hedonik boyutun baskın çalışılması ve ayrıca nicel yöntemlerin yoğun olarak tercih edilmesi yönündeki önceki bulguları güncel verilerle desteklemektedir. Tematik kapsamlar kısmındaki bulgularıyla da alan araştırmalarının özellikle dijital tüketim ekosistemi ile birlikte bu kavramları yeniden tanımlıyor olabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca ulusal literatürde benzer bir çalışmayla karşılaşılmamış olması nedeniyle çalışmanın izleyen ulusal araştırmalara bir temel sunabileceği düşünülmektedir. Bu yönleriyle çalışmanın ilgili literatürde katkıda bulunduğuş düşünölmektedir.

Çalışmanın Kısıtları ve İzleyen Araştırmalara Öneriler

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. WoS'ta indekslenen çalışmalar ele alındığından diğer veri tabanlarındaki eserler analize dâhil edilmemiştir. Anahtar kelimeler olarak belirli bir set kullanılmış; rasyonel tüketim, sembolik tüketim veya zevk-odaklı tüketim gibi dolaylı ve alternatif kavramlar aramaya dâhil edilmemiştir. Çalışmaların araştırma modelleri, bağlamsal derinlikleri, konuya yaklaşımları, bulguları gibi unsurlar çalışmanın kapsamı dışında bırakılmış; literatürdeki güncel genel durumu yansıtan temel bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu kısıtları kaldıran izleyen bibliyometrik çalışmaların literatürün daha iyi kavranmasına katkı sunacağı açıktır. Ayrıca, çalışmada literatürün nicel araştırmalarla şekilleniyor oluşuna dair bulgu doğrultusunda hedonik ve faydacı tüketim

alanında yapılacak izleyen araştırmalarda nitel veya karma yöntemlerin kullanılması önerilebilir. Nitel çalışmaların yeni konseptlerin ve modellerin geliştirilmesine olanak sağlayacak bir temel oluşturmasının yanında literatüre kavramsal bir derinlik kazandıracağı da düşünülmektedir. Son olarak literatürde karşılaşılan önemli bir kritiği ifade etmekte fayda görülmektedir. Bu iki motivasyon çoğu zaman karşıt/zıt uçlar olarak çalışmalarda kavramsallaşmakta; her iki motivasyonu eşzamanlı oluşabilen bir durum olarak ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ürünlerin hem hedonik hem faydacı motivasyonlara hitap edebileceği bilinse de, bu motivasyonların davranışsal açıdan birlikte işleyişine dair literatürde yeterince analiz bulunmamaktadır. İzleyen araştırmaların literatürde uzun bir süre ayrı kutup olarak çalışılmış bu iki kavramı yeniden modelleyebilmesinin alana oldukça önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Addis, M., ve Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Akgül, M., ve Toprak, F. B. (2025). Türkiye’de gösterişçi tüketim çalışmaları: Alanyazın üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 33-67. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1698777>
- Aksnes, D. W., ve Sivertsen, G. (2019). A criteria-based assessment of the coverage of Scopus and Web of Science. *Journal of Data and Information Science*, 4(1), 1-21. <https://reference-global.com/2/v2/download/pdf/10.2478/jdis-2019-0001>
- Altan, A. (2019). *Tüketici kişilik özelliklerinin hedonik tüketim davranışları üzerine etkisi ve bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://www.proquest.com/docview/2495611834?pq-origsite=gscholarvefromopenview=truevesourcetype=Dissertations%20ve%20Theses>
- Arslan, B., ve Mayatürk Akyol, E. (2023). Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan örgütsel sessizlik konulu makalelerin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemesi. *Dijital Çağda İşletme Dergisi*, 6(Özel Sayı), 46-56. <https://doi.org/10.46238/jobda.1290011>
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Barrett, J., Jaakkola, E., Heller, J., ve Brügger, E. (2025). Customer engagement in utilitarian vs. hedonic service contexts. *Journal of Service Research*, 28(4), 614-633. <https://doi.org/10.1177/10946705241242901>
- Başal, S., Güven, E., ve Eren, T. (2025). Kriz yönetimi konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Resilience*, 9(1), 129-139. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4660681>
- Batra, R., ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Birkle, C., Pendlebury, D. A., Schnell, J., ve Adams, J. (2020). Web of Science as a data source for research on scientific and scholarly activity. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 363-376. https://doi.org/10.1162/qss_a_00018
- Clement, M., Fabel, S., ve Schmidt-Stolting, C. (2006). Diffusion of hedonic goods: A literature review. *International Journal on Media Management*, 8(4), 155-163. https://10.1207/s14241250ijmm0804_1
- Choi, D., Bang, H., Yoon, S., ve Baek, T. (2024). Message assertiveness and price discounts: Differences between hedonic and utilitarian consumption. *International Journal of Advertising*, 43(1), 149-172. <https://10.1080/02650487.2023.2213556>
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: Kuşaklara yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/hedonik-ve-faydacı-tuketim-davranislari-olcegi-toad.pdf>
- Çavdar, E. (2021). Yeşil lojistik: WoS verilerine dayalı bibliyometrik bir analiz (2000-2021). *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 5(2), 359-374. <https://doi.org/10.35342/econder.1006218>
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, FoMO ve hedonik tüketim arasındaki ilişki. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(37), 4298-4326. <https://doi.org/10.26466/opus.845545>

- Dal, N., ve Akbaba, A. (2019). Tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 956-977. <https://doi.org/10.20875/makusobed.643655>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W., Pinto, D., Herter, M., Sampaio, C., ve Babin, B. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., ve Pandey, N. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Ellegaard, O., ve Wallin, J. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105, 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>
- Eyitmiş, A., Kocagöz, E., Aslan, M., Yıldırım, A., ve Çetindağ, G. (2020). Türk akademisinde girişimcilik: Yükseköğretim Kurumu tez arşivinde kayıtlı lisansüstü tezlerin nitel bir analizi. *4th Asia Pacific International Modern Sciences Congress*, (s. 220-233). https://www.researchgate.net/publication/348200737_TURK_AKADEMISINDE_GIRISIMCILIK_YUKSEK_OG_RETIM_KURUMU_TEZ_ARSIVINDE_KAYITLI_LISANSUSTU_TEZLERIN_NITEL_BIR_ANALIZI/citation/download
- Farooq, R. (2023). Knowledge management and performance: A bibliometric analysis based C Scopus and WOS data (1988–2021). *Journal of Knowledge Management*, 27(7), 1948-1991. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2022-0443>
- Gong, R., Xue, J., Zhao, L., Zolotova, O., Ji, X., ve Xu, Y. (2019). A bibliometric analysis of green supply chain management based on the Web of Science (WOS) platform. *Sustainability*, 11(12), 3459-3477. <https://doi.org/10.3390/su11123459>
- Gong, X., Yee, C., Lee, S., Cao, E., ve Saif, A. (2024). Knowledge mapping of impulsive buying behavior research: A visual analysis using CiteSpace. *Humanit Soc Sci Commun*, 11, 1-18. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03473-9>
- Hirschman, E. C. (1981). American jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(Summer), 102-110. <https://doi.org/10.1177/002224298104500308>
- Hirschman, E. C. (1982). Ethnic variation in hedonic consumption. *The Journal of Social Psychology*, 118 (2), 225–234. <https://doi.org/10.1080/00224545.1982.9922801>
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and prepositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hepola, J., Leppäniemi, M., ve Karjaluo, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102232. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102232>
- Hollebeek, L., Abbasi, A., Schultz, C., Ting, D., ve Sigurdsson, V. (2022). Hedonic consumption experience in videogaming: A multidimensional perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102892>
- İlgaz, M. (2018). Kuşaklar arası hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları: Kastamonu ili merkez ilçesi üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 3 (1), 1-17. <https://doi.org/10.30685/tujom.v3i1.25>
- Jayantha, W., ve Oladinrin, O. (2019). Bibliometric analysis of hedonic price model using CiteSpace. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 13(2), 357-371. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-04-2019-0044>
- Kalantyrski, E. (2025). *Bad debt, good debt: how utilitarian versus hedonic consumption affects debt perception and acquisition* (PhD diss). University of Guelph. <https://atrium.lib.uoguelph.ca/server/api/core/bitstreams/e94342c8-18d2-4530-aa7f-6d55202d64dd/content>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-119. https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf

- Liu, F., Lim, E., Lid, H., Tan, C.-W., ve Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 103199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103199>
- Liu, X., Shi, Y., Xue, N., ve Shen, H. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. *Tourism management*, 91, 104505. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104505>
- Longoni, C., ve Cian, L. (2022). Artificial intelligence in utilitarian vs. hedonic contexts: The “word-of-machine” effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91-108. <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>
- McBurney, M., ve Novak, P. (2002). What is bibliometrics and why should you care? *Proceedings. IEEE International Professional Communication Conference*, (s. 108-114). Portland. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2002.1049094>
- Michael, M., ve Chandrasekaran, U. (2023). Hedonic and utilitarian consumption: A systematic literature review. *Business Studies*, 44(2), 99-108. <https://www.caluniv.ac.in/dj/BS-Journal/v-44-II/MMM-UC.pdf>
- Mongeon, P., ve Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106, 213-228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Moon, S., Kim, M.-Y., ve Iacobucci, D. (2021). Content analysis of fake consumer reviews by survey-based text categorization. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 343-364. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.001>
- Muti Tabanlı, S. (2025). Tatminin ötesinde pazarlama. “Tüketici Mutluluğu” kavramına yönelik bibliyometrik bir analiz. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, 6, 58-74. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4940894>
- Osborne, J.W., ve Farley, F.H. (1970). The relationship between aesthetic preference and visual complexity in abstract art. *Psychon Sci*, 19, 69-70. <https://doi.org/10.3758/BF03337424>
- Öz, M., ve Mucuk, S. (2015). Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulama Dergisi*, 1(2), 37-60. <http://www.betadergi.com/patu/yonetim/icerik/makaleler/18-published.pdf>
- Öztürk, N., ve Kurutkan, M. (2020). Kalite yönetiminin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Journal of Innovative Healthcare Practices*, 1(1), 1-13. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1905104>
- Passas, I. (2024). Bibliometric analysis: The main steps. *Encyclopedia*, 4(2), 1014-1025. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065>
- Rodríguez-Ulcuango, O. M., Guerra-Flores, C., Sánchez-Chávez, R., ve Cedeño-Ávila, G. (2025). Sensorial marketing within consumer behavior: Bibliometric analysis and future trends. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503422>
- Sağlam, M., Çelik, Z., ve Yiğenoğlu, K. (2023). Bibliometric analysis of empirical studies on consumer behavior in the context of seven economic theories. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 10(1), 31-52. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1728>
- Sarkar, A., Wang, H., Rahman, A., Memon, W., ve Qian, L. (2022). A bibliometric analysis of sustainable agriculture: Based on the Web of Science (WOS) platform. *Environ Sci Pollut Res*, 38928-38949. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-19632-x>
- Savrun, B., ve Mutlu, H. (2019). Kent lojistiği üzerine bibliyometrik analiz. *Kent Akademisi*, 12(2), 364-386. <https://doi.org/10.35674/kent.534729>
- Scarpi, D. (2020). A literature review of hedonic and utilitarian shopping orientation. *Hedonism, utilitarianism, and consumer behavior* (ss. 7-40). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43876-0_2
- Scatulino, P. L., dos Santos, P., ve Gonçalves, C. (2018). O comportamento do consumidor: Uma proposta de revisão bibliométrica sobre hedonismo e utilitarismo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 7, 88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9718129>
- Tarka, P., Harnish, R. J. ve Babaev, J. (2023). Hedonism, hedonistic shopping experiences and compulsive buying tendency: A demographics-based model approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2): 197–222. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2026791>

- Veiga, P., ve Diogo, J. (2022). Consumer behavior: A literature review of the early research on the Covid-19 outbreak. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*(Special Issue on Marketing in the Context of COVID-19), 62-91. <https://doi.org/1054663/2182-9306.sn11.62-91>
- Veenhoven, S. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4 (4), 437-457. <https://doi.org/10.1023/B:JOHS.00000005719.56211.f0>
- Vieira, V., Santini, F. O., ve Araujo, C. F. (2018), A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914>
- Vosgerau, J., Scopelliti, I., ve Eun, Y. (2020). Exerting self-control≠ sacrificing pleasure. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 181-200. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1142>
- Wan Mustapa, W. N., Abdull Rahman, N., Rozali, A., Hanafi, H., Abdull Rahman, R., ve Safiyuddin., F. (2025). A bibliometric analysis of financial management from Web of Science (WoS) database. *Front. Blockchain*, 8, 1613354. <https://10.3389/fbloc.2025.1613354>
- Watson, A., Alexander, B., ve Salavati, L. (2020). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 48(5), 433-451. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117>
- Xu, X., Wu, J.-H., ve Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167. http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/2020vol21no3_Paper1.pdf
- Yücel, H. S., Damaç, Y., ve Kocagöz, E. (2025). Tüketici davranışları üzerine dijital dönüşümün etkisi: Sistematiik bir literatür derlemesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 119-137. <https://10.47147/ksuiibf.1743204>
- Zerbini, C., Aiolfi, S., Bellini, S., Luceri, B., ve Vergura, D. T. (2022). Mobile shopping behavior: A bibliometric analysis. *Sinergie Italian Journal of Management*, 40(2), 233-255. <https://doi.org/10.7433/s118.2022.11>
- Zeren, D., ve Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35-52. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1175483>
- Zhu, J., ve Liu, W. (2020). A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers. *Scientometrics*, 123, 321-335. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>