

Tüketim Çılgınlığında Bumerang Etkisi: Teorik Bir İnceleme

Funda Demiroğlu¹

Yasin Yılmaztürk²

Özet

Tüketim kavramı, üretilen ürünlerin kullanılması ve tüketilmesi olarak ifade edilmektedir. İnsanoğlunun varoluşundan bu yana tüketim kavramı her zaman insan hayatının merkezinde yer almaktadır. Bireyler yaşamlarının erken dönemlerinde ihtiyaç temelli tüketime odaklanırken, günümüzde bu durum ihtiyaçtan arzu kültürüne dönüşmektedir. Tüketimdeki bu değişim birden fazla kategoriden oluşmaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, tüketiciler için ihtiyaç kategorilerine göre birden fazla kategoriye sıralamaktadır. Bu kategoriler 'fizyolojik, güvenlik, sosyal, aidiyet ve kendini gerçekleştirme' den oluşmaktadır. Geçmişten günümüze tüketicilerin ihtiyaç kategorilerine bir yenisinin daha eklendiği görülmektedir. Bu durum tüketicilerin ihtiyaç kategorilerindeki değişimin önem sırasını etkilemektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, yani tüketicilerin gözünde her şeyin ihtiyaç olarak algılanması ve ihtiyaç fazlası ürünlere yönelmeleri, kategorilerdeki önem sıralamasına en büyük katkıyı sunmaktadır. Tüketim çılgınlığı olarak adlandırılan bu dönem, tüketicilerin alışveriş aşamalarında birçok uyarana maruz kalmalarına neden olmaktadır. Fakat bazen maruz kalınan bu uyarılar tüketici satın alma aşamasında olumsuz bir geri dönüşe sebep olabilmektedir. Temel ürünlerin dışında satın alınan ürünlerde maruz kalınan bu uyarılar tüketicilerin satın alma isteklerini azaltabilmektedir ve sonucunda da Bumerang Etkisine sebep olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketim çılgınlığında bumerang etkisini bu bakış açısına dayanarak teorik çerçeveden açıklamaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda literatür taraması nitel metotlardan bibliyometrik atıf analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik atıf analizinde 'Bumerang Etkisi' kavramı incelenerek tüketim

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, ffunda.civek@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8300-6402

2 Öğretim Görevlisi Dr., Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Kırklareli, Türkiye. yasinylmazturk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7527- 9825

çılgınlığı ile arasındaki ilişki açıklanmaktadır. Devamında teorik açıdan ilgili kavramlar kapsamlı bir biçimde açıklanmaktadır. Çalışmanın sonuç ve tartışma bölümünde de ilgili yazınlar referans alınarak, ulusal yazına teorik bir ışık tutulmaktadır.

1. Giriş

Tüketim, bütün ekonomik düzenin ve pazar olarak adlandırılan arenanın var oluş sebebidir. İnsan gereksinimleri, talepleri ve arzuları ise, tüketimin temelinde olan itici gücü meydana getirmektedir. İnsan gereksinimlerinin olmadığı bir dünya düşünüldüğünde, hayali kurulan dünyada tüketim olgusu anlamını kaybedecektir. Tüketim olgusunun yer almadığı bir ortamda, üretim olgusundan bahsetmek de anlamlı olmamaktadır. Üretimin yer almadığı bir dünyada ise günümüz modern iş dünyasının baş aktörlerini oluşturan firmalardan, pazarlardan, ekonomik düzenlerden ve hatta siyasal düzenlerden bahsetmek anlamını yitirecektir. Bu sebeple, tüketim ve tüketici olguları hem ekonomik düzen hem de bunun doğal sonucu olan pazarlama bakımından anlaşılması ve yorumlanması gereken önemli bir husus olmuştur (İslamoğlu & Altunışık, 2017). Bu husus doğrultusunda insan ihtiyaçlarının temelinde yatan tüketim olgusunun önemi vurgulanmakta olup, günümüzde tüketim olgusunu etkileyen itici güçlerin (gereksinimler, talep ve arzular) çeşitlerinin arttığı söylenebilmektedir.

Gereksinim bir nesneye yöneldiğinde, satın alma arzusu ile talebe dönüşmekte ve ekonomik bir anlam yüklenmektedir. Tüketim olgusu da gereksinimin yerine getirilmesinin çok ötesine geçerek artık yaşamın merkezinde yer alarak adeta mihenk taşı olmaktadır (Dal, 2017). Tüketici, tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir (Engin Öztürk, 2015). Tüketici tüketim eylemi sürecinde önce neye ihtiyaç duyduğunu belirlemektedir. Bu durumu bir problem olarak görmektedir. Daha sonra bu problemi çözecek, ihtiyacını karşılayacak ürünlerin, markaların neler olduğunu araştırmaktadır. Bunlardan birini tercih ederek kullanmaktadır ve tüketmektedir. Devamında tüketici satın aldığı ürünün ihtiyacını gerçekten karşılayıp karşılamadığını değerlendirmektedir. Değerlendirme sonucuna göre mutlu veya mutsuz olmaktadır. Ürün talep ettiği gibi çıkmamışsa ürünü iade etme, elden çıkarma, bir kenara atma gibi çeşitli önlemler almaktadır. Ayrıca talep ettiği gibi olmama kaygısının yarattığı çelişkiyi çözmek de tüketiciye düşmektedir. Bütün bu süreç ise tüketici davranışlarının konusunu oluşturmaktadır (Karalar, 2005). Tüketici Davranışı ise *“kişilerin ya da grupların gereksinimleri ve istekleri karşılamak için ürün, fikir ya da tecrübeleri tercih ettiği, satın aldığı, kullandığı ya da sattığı hususlarla ilgili süreç”* olarak tanımlanmaktadır (Durmaz, 2020, s.4).

Kişilerin tüketim arzusunu artıran ve hiçbir zaman doyuma erişmemesine sebep olan çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlardan bazıları ise şu şekilde sıralanmaktadır. İlk olarak bireylerin sosyal kimlik arayışı ve statü sahibi olmak için tüketime yönelmesini sağlayan imaj çalışmaları yer almaktadır. İkincisi gereksinimlerin çeşitli oyun ve kurgular yardımıyla manipüle edilmesi sayılmaktadır. Son olarak da son 20 yılda sayıları devamlı olarak artan ve boş vakit geçirmek için kişileri tüketim havuzuna yönlendiren alışveriş merkezleri olarak sıralanabilmektedir. Tüm bu sayılan unsurların en güçlüsünü ise reklamlar oluşturmaktadır. Medyanın sihirli değneği reklamlar, bireylerin bilinçaltını hedef almakta ve kişileri oturduğu yerden tüketime zorlamaktadır (Özkahveci & Civek, 2021). Tüketime yönlendiren ve özendiren bir diğer aracı da sosyal mecra kanallarıdır. Bu platformda ise kendini gösteren birçok uyaran bulunmaktadır. Bu uyaranlardan bir tanesi de daha fazla alma arzusu olmaktadır. Daha fazla satın almaya iten uyaranlar arasında indirim, promosyon, kampanya vb. durumlar sayılabilmektedir. Ayrıca, bazen tüketiciler tarafından bu uyaranlar satın alma sürecinde olumlu bir tutum olmayabilmektedir. Temel ihtiyaçlarının dışında tüketici ürün ya da ürünleri satın alırken, yapılan düşük bir indirim, kampanya, promosyon gibi uyaranlar sonucunda tüketicilerin satın alma arzusu azalabilmekte ve bu da bumerang etkisine neden olabilmektedir.

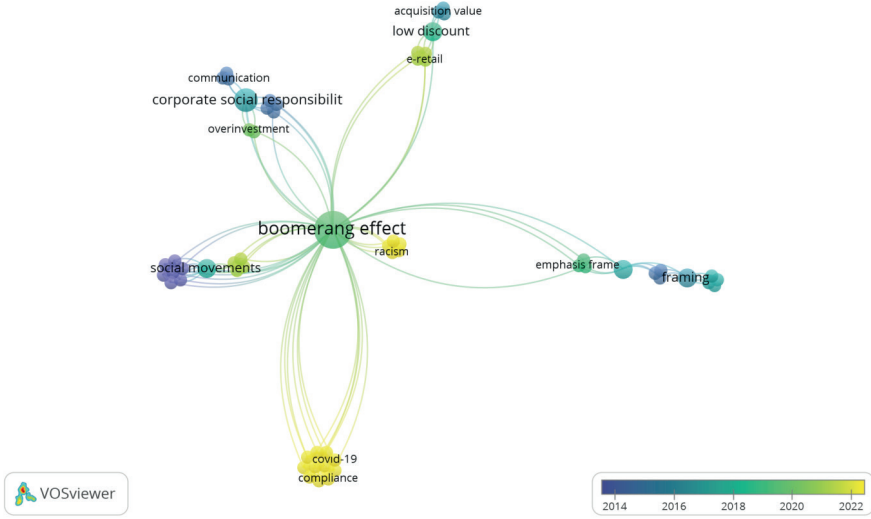
Bu doğrultuda çalışmanın amacı, tüketim çılgınlığında bumerang etkisini bu bakış açısına dayanarak teorik çerçeveden açıklamaktır. Çalışmada ilk olarak literatür taraması nitel metotlardan bibliyometrik atıf analizi yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Bibliyometrik atıf analizinde ‘Bumerang Etkisi’ kavramı incelenmektedir. Teorik çerçevede Bumerang Etkisi ve Tüketim Çılgınlığı arasındaki kavramsal ilişkiye değinilmeden önce kavramlar detaylı açıklanarak, devamında kavramlar arasındaki ilişki detaylandırılmaktadır.

2. Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde, Bumerang Etkisi kavramı kapsamında Web of Science (WoS) veri tabanında 2013-2023 yılları arasındaki yayınlar ile ilgili bibliyometrik analiz ve özet literatür tablosu bulunmaktadır. 2013-2023 yılları arasında “Bumerang Etkisi (Boomerang Effect)” anahtar kelimesi kullanılarak yapılan taramada 49 makale tespit edilmiş ve ilgili çalışmalar VOSviewer programı ile analiz edilmiştir”. Şekil 1’de anahtar kelime için yıllık bazda ağ haritası bulunmaktadır.

Şekil 1’de ilişki gücü en yüksek 29 sözcük yer almaktadır. Bumerang Etkisi, 2014-2022 yılları arasında yapılan 49 yayında “Bumerang Etkisi (Boomerang Effect)” başlıkta yer almakta olup, 8 yayında ortak anahtar

kelime olarak bulunmuştur. Şekil 1’de Bumerang Etkisi anahtar kelimesinin bulunduğu yayınların tarihsel verilerine ilişkin ağ haritası bulunmaktadır. Şekil 1’deki haritaya göre 2014-2022 yılları arasında Bumerang Etkisi kavramının yayınlarda birlikte yer alma gücü en yüksek anahtar sözcüklerin iletişim (communication), kurumsal sosyal sorumluluk (corporate social responsibility), aşırı yatırım (overinvestment), satın alma değeri (acquisition value), düşük indirim (low discount), e-perakende (e-retail), önem çerçevesi (emphasis frame), toplumsal hareketler (social movements), Covid-19, çerçeveleme (frame) olduğu ifade edilebilir.



Şekil 1. Anahtar Kelime Yıllık Bazda Ağ Haritası

Aşağıdaki tabloda literatür özet veri tablosu bulunmaktadır:

Tablo 1. Literatür Özet Tablosu

Sayı	Yazar/lar	Yıl	Anahtar Kelimeler	Konu
1	Nizamidou	2023	Bumerang Etkisi, Yıldız Kayması Krizi, İşgücü Çeşitliliği, Moda Endüstrisi, Etkileyici Ürünler, Irkçılık	Bu makale provokatif reklam görselleri ve ürünlerinden kaynaklanan krizlere odaklanmakta ve yıldız kayması krizini tanıtmaktadır. Ayrıca bumerang etkisi, kriz, kriz yönetimi ve iş gücü çeşitliliği arasındaki karşılıklı bağlantıya ışık tutmayı amaçlamaktadır.
2	Fan, Cai & Bodenhausen	2022	Sıfır Fiyat, Düşük Fiyat, Olası Masraflar, Bilişsel İnceleme, Saha Çalışması	Sıfır fiyatlandırma üzerindeki bumerang etkisi incelenmiştir.
3	Newman & Kashmiri	2022	Tüketici Sağlığı, Sosyal Pazarlama, Sağlık Çerçevesi, Sağlık Riski, Uygunluk, Kendini Olumlama Yanlılığı, Bilgi Tabanı Oranları, Katılım, Obezite, Bumerang Etkisi, Aşılar, Covid-19	Sosyal pazarlamacılar ve sağlık reklamcılarını, belirli tüketici segmentleri için özelleştirilmiş mesajlar oluşturmak için genellikle istatistiksel sağlık bilgilerini kullanmaktadır. Bununla birlikte, bu segmentlerin bileşimi büyük ölçüde değişebilir ve doğal olarak aynı sağlık sorunuyla ilgili farklı taban oran yüzdelere yol açabilmektedir. Bu nedenle, bu araştırma, bireylerin manipüle edilmiş taban oranlarını nasıl işlediğini ve bunlara nasıl yanıt verdiğini incelemektedir.
4	Dong, Liu & Zhao	2021	Bumerang Etkisi, e-perakende, Düşük İndirim, Çevrimiçi İndirim, Fiyat Sınırı, Ürün Heterojenliği	Çalışma ile, düşük indirimli promosyonlar ile ilgili araştırmalara katkıda bulunmakta ve çevrimiçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine rehberlik etmektedir. Aynı zamanda çalışmada, çevrimiçi pazarlamada düşük indirimli bumerang etkisinin nasıl önleneceğine veya makul bir şekilde kullanılacağına odaklanılmıştır.

5	Rao, Irwin & Liu	2020	Oto Kontrol, Mevcut Önyargı, Yardımcı Mallar, Hiperbolik İskonto, Davranışsal Ekonomi	Bumerang Etkisine neden olabilecek reklam kampanyaları, tüketici karamsarlığı gibi durumlar incelenmiştir.
6	Kim, Yi & Choi	2020	Atıf, Marka Kişiliği, Hayal Kırıklığı, Ürün Zararı Krizi	Bu çalışma, markalar ve tüketiciler arasındaki kişilik uyumunun, bir ürüne zarar verme krizinde tüketicilerin niteliklerini ve marka değerlendirmesini nasıl etkilediğini incelemektedir.
7	Bloodgood & Clough	2017	Uluslararası Ağlar, Aracı Tabanlı Modelleme, Uluslararası İlişkiler, STK'lar	Çalışmada, STK'ların yurtiçinde ve yurtdışında politika oluşturmada nüfuz arama çabalarının etkilerini simüle etmek için karmaşık bir sistem yaklaşımı ve aracı tabanlı modelleme kullanarak sivil toplum kuruluşları (STK) ağının maliyet ve faydalarını incelenmiştir.
8	Tiago	2016	Angola, İçecek Tüketimi, Tüketici Davranışı, Negatif Kampanya	Çalışmada, negatif kampanyanın bumerang etkisi gösterilmiştir.
9	Yakovitch & Grinstein	2016	Tanımlayıcı Norm, Materyalizm, Pazarlamadan Arındırma, Karbon Ayakizi, Karbon Etiketleme	Çalışma ile bumerang etkisine poyansiyel çözüm önerileri sunulmuştur.
10	Kim & Lee	2015	Bumerang Etkisi, Arabelleğe Alma Etkisi, Tüketici İlişkilendirmesi, Tüketici Şüpheciliği, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kriz Tipi	Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarının tüketicilerin bir şirket algısı üzerindeki etkilerini ve bu etkilerle ilgili bilişsel süreçleri araştırmaktadır.

3. Teorik Çerçeve

Tüketim çılgınlığında bumerang etkisini teorik çerçeveden açıklamayı amaçlayan çalışmanın bu bölümünde “Bumerang Etkisi” ve “Tüketim Ekonomisi” teorik kapsamda detaylı olarak açıklanmaktadır.

3.1. Bumerang Etkisi

Bumerang kavramının etimolojik kökeni incelendiğinde; İngilizce boomerang “Avustralya yerlilerine özgü helezoni kesimli çubuk” sözcüğünden alınıdır. Aynı zamanda Avustralya’nın Port Jackson yerlilerinin dilinden alınmış ve 1823 dolayında İngilizcede ilk defa kaydedilmiştir (Etimolojiturkce.com/kelime/bumerang, 2023). Sosyal bilimciler tarafından ise daha çok “Bumerang Etkisi” kavramı ile ifade edilmektedir. Bu kavram sosyal bilimciler tarafından toplumsal-siyasal ilerlemeler veya olaylar arasındaki karşılıklı sebep-sonuç ilişkilerini açıklamak için kullanılmaktadır (Dogruhaber.com, 2021).

Belli bir etkinin sonucunda oluşan tepkinin olumsuz olarak geri dönmesi, toplumsal-siyasal olaylarda genel olarak “bumerang etkisi” olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamıyla bumerang etkisi, hedefine erişmeyen bir girişim veya iletinin geri dönerek, girişimi yapanı veya mesajı vereni vurması olarak ifade edilmektedir (ilkha.com, 2021).

Bumerang etkisi, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarında önemli uyaranlardan bir tanesidir. Özellikle bu etki tüketicilerde akkumbens çekirdeği ile ilgilidir. Akkumbens çekirdeği beynin korpus striatumun sınırında yer almaktadır ve hipotalamusun arka kısmında bulunmaktadır. Akkumbens çekirdeğinin merkez ve kabuk bölümlerinde birçok dopamin reseptörleri mevcuttur. Bunlar ise D1 tipi ve D2 tipi medium spiny nöronlarıdır. Bu nöronlar 200-300 adet dendrite sahiptir ve bu biçimde olan çok sayıda nöronu birbirine bağlayabilmektedir. Çekirdeğin yapısındaki değişik dopamin reseptörleri değişik bilişsel fonksiyonların ortaya çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Bu fonksiyonlardan bazıları ise motivasyon, memnuniyet, haz duyma, ödül, öğrenme ve hatta bağımlılık duygularını barındırmaktadır. Son zamanlarda yapılan çalışmalar bu çekirdeğin korku, dürtüler ve plasebo etkisinde aktif rol edindiğini ortaya koymaktadır (Taybaş, 2016).

Lindstrom (2018) tarafından yapılan deneysel çalışma sonucunda Bumerang Etkisi kavramına değinmiştir. Sigara paketleri üzerinde yapılan deneysel çalışma sonucunda sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı metinleri ve ciğer tümörleri, kangrenli ayaklar ve parmaklar, ağız ve gırtlak kanserlerinin neden olduğu yaralar ve zarar görmüş dişlerle alakalı resimler üzerine durulmuştur. Bu uyarı metinleri ve korkuyu çağrıştıran resimler

sigara bırakma noktasında etkili olmadığı gibi beynin arzu, haz noktasını çalıştırmaktadır. Bu durum akkumbens çekirdeğini aktif duruma getirerek sigaraya olan bağımlılıkta ve içmede olan teşvikte bumerang etkisine neden olduğunu göstermektedir.

Bumerang Etkisinin sosyal medya üzerinde de sıkça kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Mc Donalds sosyal medyada başlatmış olduğu #McDStories hashtag'i altında restorana gelen tüketicilerin marka ile alakalı deneyimlerini paylaşmalarını isteyen bir sosyal medya kampanyası başlatmıştır. Bu etki büyük kitlelere erişmiştir. Bu kampanya tüketiciler tarafından paylaşılan hashtag sonucunda, olumsuz bir sonuca neden olmuştur. Bu da Bumerang Etkisinin kullanıldığı bir örnek olmuştur (Dilmen, 2012). Harris vd. (2014)'de, bumerang etkisini sigara karşıtını ifade eden kamu spotu reklamlarının sigara kullanan kişilerde sigara içme davranışında herhangi bir değişiklik olup olmadığı inceleyerek ortaya koymuşlardır.

3.2. Tüketim Çılgınlığı

Tüketim çılgınlığı süreci hedonik ve faydacı bakış açısı ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Tüketici ve tüketim toplumu günümüz insanının içinde bulunduğu toplumsal yapıyı açıklamak için tercih edilen en genel kavramlar arasından yer almaktadır. Şüphesiz bu ifadeler sosyal bir gerçekliği belirtmektedir. Kişilerin türlü pazarlama metotlarıyla ve gelişmekte olan bir takım teknolojik olanaklar yardımıyla devamlı bir şekilde tüketime güdülenmesi ve varoluşlarını tüketim nezdinde üretmesi, tüketim olgusunun insan gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir aşama olarak değil, gereksinimlerin manipüle edilmesiyle alakalı bir aşama olduğunu göstermektedir. Modern kapitalist üretim stiline gerektirdiği tüketici profili, tüketim aşamasında edilgen bir tablo çizerek, tüketime dair kararlarını gerçekçi, iktisadi, toplumsal ve kültürel kapsamda şekillendirerek almaktadır. Bu durum tüketim olgusunu, “gereksinim” bağlamından koparır ve gereksinim kavramının sınırlılıklarını daha da görelileştiren kitle iletişim araçlarının manipülasyonu vasıtasıyla tüketimi, bir sosyo-kültürel şölene dönüştürmektedir (Göker & Alpman, 2011).

Günümüzde, gelenekselden modern tüketim kalıplarının kullanıldığı tüketim toplumuna geçilmektedir. Tüketicinin satın alma karar aşamasında hedonik yani hazcı tüketim artış göstermektedir (Cohen vd., 2008). Bu anlamda satın alma karar sürecinde tüketicilerin tutumları; akılcı satın alma kararı vermek yerine, dış veya iç faktörlerin ve öğelerin tesiri altında satın alma kararlarını vermektedir (Hung & Muchopadhyay, 2012). Felsefe tarihinde tartışılan konuların başında hedonizm yani haz arayışı gelmektedir.

Kökeni Antik Yunan'a kadar dayanan ve milattan önce dördüncü yüzyılda gelişen kavram, yaşamın asıl gayesinin hazza ulaşmak olduğunu ileri sürmektedir. Haz, bir şeyden hazzetme, beğeni duyma, tat alma şeklinde ifade edilebilmektedir. Antik Yunan düşünürlerinden Aristippos, Sokrates, Epikür mutluluk ve onu etkileyen zevk ve üzüntünün rolleri üzerine teoriler geliştirmişlerdir. Örneğin, Aristippos'a göre mutluluk, yaşanmış olan hazların toplamı olarak görülmektedir. Felsefi hedonizm'e göre hazzın maksimum düzeyi her kişinin erişmek istediği hedef olmaktadır. Psikolojik hedonizm ise güdülenme ile ilgilidir (Odabaşı, 2013).

Klasik pazarlama bakış açısında, tüketiciler elde etmek istedikleri ürünlerde asıl ve somut gereksinimlerini karşılamayı gaye edinirken, modern pazarlama dünyasında tüketiciler soyut bazı gereksinimlerinin de (psikoloji ya da felsefi) doygunluğa erişmesini arzulamaktadır. Tüketicilerin bu istekleri, pazarlama literatüründe kendine "hedonik tüketim" olarak yer bulmaktadır (Çelik, 2009).

Hedonik tüketim Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından ele alınmış ve açıklanmıştır. Yazarlara göre; tüketici satın aldığı ürünlerden yalnızca fonksiyonel yarar sağlamak için alışveriş yapmamaktadır. Ayrıca, tüketicinin satın alma davranışında hazcı fayda daha fazla yönlendirici olmaktadır (Hirschman & Holbrook, 1982; akt. Can, 2016, s.124). Hedonik tüketim kavramı, gerçekliğin düş gücüne dayandırılarak oluşturulmasıdır. Bu açıdan hedonik tüketim; tüketicinin gerçekte neyi bildiğine değil, gerçekliğin nasıl şekillenmesi gerektiği ile ilişkili olabilmektedir (Leary, 2007). Hazcı kişi, iyi olarak görmüş olduğu düzeyin ancak istediği hazza ulaştığında değerlendirebileceğini düşünmektedir. Hazcı fikrin özünü, hazzı veya doygunluğu en üst seviyeye getirerek, kişinin hayatının asıl öğesi olan mutluluğun bu şekilde oluşabileceği fikrini oluşturmaktadır. Başka bir deyişle hedonik yaklaşımda duygular tüketici açısından bir gaye değil, bir olaya bakış açısı veya bir duyguya yönelik öğretilerdir (Odabaşı, 2013).

Hedonik alışverişe yönelten sebepler tablo 2' de sunulmaktadır (Arnold & Reynolds, 2003):

Tablo 2. Hedonik Alışveriş Motivasyonları Kategorisi

Macera Alışverişi	Bu sebeple yapılmış olan alışveriş; macera, heyecan, teşvik, uyarılma, heyecan verici manzaralar, kokular ve seslerden oluşan evrene ait olma hissi gibi kavramlardan oluşmaktadır.
Sosyal Alışveriş	Bu amaçla yapılan alışveriş; arkadaş ve aile üyeleriyle keyifli vakit geçirme, başkalarıyla sosyalleşmekten keyif alma, öteki insanlarla bağ kurma imkânı elde etme biçiminde açıklanmaktadır.
Tatmin Edici Alışveriş	Bu nedenle yapılan alışveriş; kişinin stres psikolojisinden ve olumsuz bir ruh halinden kurtulması için kendi kendini rahatlatma durumu olarak ifade edilmiştir.
Fikir Alışverişi	Bu gayeyle yapılmış olan alışveriş; trendlere ve yeni moda ayak uydurmak, yeni ürünler ve yenilikler hakkında bilgi edinebilmek şeklinde ifade edilmektedir.
Rol Alışverişi	Bu sebeple yapılan alışveriş; alışveriş yapanların başkaları için alışveriş yapmaktan aldıkları keyfi, bu etkinliğin alışveriş yapanların duyguları ve ruh halleri üzerindeki etkisini ve alışveriş yapanların ürünü bulurken hissettikleri heyecan ve işsel sevinci yansıtması şeklinde açıklanmaktadır.
Değer Alışverişi	Bu amaçla yapılan alışveriş; indirim ve kampanya dönemlerini takip etmek şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketicilere büyük haz veren bu alışveriş onlarda adeta fethedilmesi gereken bir durum, kazanılması gereken oyun hissi yaratmaktadır. Düşük fiyatlı ürünler bulmaktan, indirimleri yakalamaktan büyük keyif almaktadır.

Tüketicileri hazcı satın almaya yönlendiren nedenlerden bir diğeri de tüketim kültürüdür (Yanıklar, 2010). Tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere pozitif anlamlar yüklenen hedonik, gösteriş ve bir gruba veya kültüre aidiyet hissetme gibi gayeler için kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği bir platformun kültürüdür. Tüketim kültürü kavramı iki farklı anlamda kullanılır. İlki, üretilen ürünlerin tüketiciye erişiminin sağlanması için, ikincisi de bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin kişisel yaşam stillerini anlatmak için kullanılmaktadır (Zorlu, 2003).

Modern ve post modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal ve hissi niteliği ön planda tutulduğundan, kişiler için psikolojik gereksinimlerini gidermek, haz ve zevk almak için bir tatmin aracı olarak işlev görmektedir (Torlak vd., 2007). Tüketim kültürü ile ihtiyaç olgusu da

artık farklılaşmış, maddi anlamdan sembolik anlamlara evrilmiştir. Bireylerin tüketimi geçmişte açıklandığı gibi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre olmamaktadır. Yaşam stiline, saygınlığın, kimliklerin ön planda yer aldığı post modern dönemde Maslow'un belirttiğinden ayrı olarak ihtiyaçların karşılanması belirli bir düzenle gerçekleşmemektedir. Birçok durumda piramitte en son kısımlar olan kendini gerçekleştirme ve saygınlık ihtiyaçları, kurama göre en önce olması gereken fiziksel ihtiyaçların önüne geçmektedir. Maslow'un belirttiği piramidin günümüzdeki tüketim toplumunda tam tersi olduğu ifade edilebilmektedir (Şahin, 2015).

Faydacı tüketimde de alışverişin tabanını fayda kavramı oluşturmaktadır. Fayda; mal, hizmet ve düşüncelerin bireylerin somut gereksinimlerini gidermesi olarak açıklanmaktadır (Mucuk, 1996). Faydacılık, bir objenin veya aksiyonun değerinin onun yararıyla belirleneceği biçimindeki görüş olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2009). Literatürde eylem faydacılık ve kural faydacılık olmak üzere iki tür yararcılıktan bahsedilmektedir. Eylem faydacılık, belli bir hususta bir aksiyonun ve bu aksiyondan etkilenenlere ne gibi sonuçlar getireceği hesaplanmalıdır. Eğer öngörülen sonuçlar, diğer aksiyon seçeneklerine göre toplumda daha çok iyilik veya yarar sağlıyorsa, bu aksiyon seçilmelidir (Albayrak, 2018). Kural faydacılıkta ise, daha çok yapılan aksiyonlar değil, kuralların daha çok yarar sağladığı göz önüne alınmaktadır (Atabey & Örs, 2020). Faydacı tüketim, alışverişin bir görevden başladığını ve kazanılan yararın görevin tamamlanıp tamamlanmadığına ya da görevin süreç içinde verimli bir şekilde tamamlanıp tamamlanmadığı ile ilişkilidir (To vd., 2007).

Hedonik temelli alışveriş ve faydacı temelli alışveriş arasındaki farklar ise Tablo 3'te sunulmaktadır (Atabey & Örs, 2020):

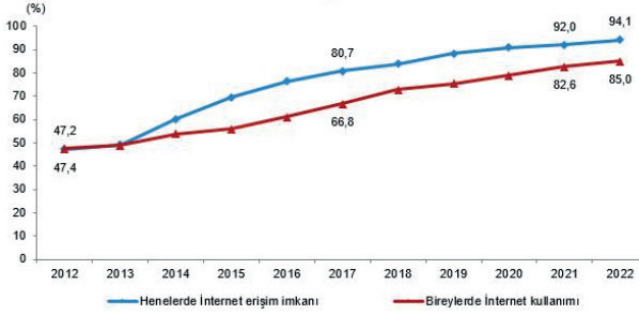
Tablo 3. Hedonik Ve Faydacı Temelli Alışverişin Karşılaştırılması

Hedonik Temelli Alışveriş	Faydacı Temelli Alışveriş
Tüketici için önemli olan ürünlerin bireyde yaratmış olduğu duygular	Bireyin gereksinimlerinin yerine getirilmesidir.
Tüketici ürünlerin sembolik özelliklerine dikkat etmektedir.	Tüketiciler için daha ussal ve daha görev odaklı bir alışveriş biçimidir.
Tüketiciler satın alma aksiyonlarını plansız bir şekilde gerçekleştirmektedir.	Tüketiciler satın alma aksiyonunu planlı olarak gerçekleştirmektedir.
Daha çok boş zamanlarını değerlendirme gayesi taşımakta ve boş zamanlarında ürünlerle ilgili bilgi toplayarak satın alma davranışında bulunmaktadır.	Tüketiciler daha çok gereksinim duydukları ürünleri satın almayı hedeflemekte ve gereksinim duyulduğu anda satın alma işlemini gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Temelinde kapitalizmin esintileri olan tüketim toplumunda, kültür endüstrisi araçlarıyla kişinin devamlı tüketim sebebiyle davranması ve yaşaması teklif edilmektedir. Küreselleşme aracılığıyla tüketim, tüm ülkelerde benzer yaşam stilleri meydana getirmektedir. Küresel tüketim markaları, dünyanın her aşamasında taklit de olsa bir statü aracı olarak tercih edilmektedir. Kişiler, toplumda kabul edilebilmek, iyi giyindiklerini ispatlamak, moda uymak, günümüzün yaygın ifadesiyle “akımı yakalamak” için devamlı tüketime eğilim göstermektedir. Yaz modası, kış modası, bahar modası vb. gibi tekdüze eskiye ve yeni sezonun modalarıyla yenilenen modalar devamlılığı sağlamaktadır. Tüketime endeksli modern yaşam stiline evrenselleşmesinde televizyon başrol oynamaktadır (Bayhan, 2011). Günümüzde ise televizyona ek olarak güçlü dijital mecralar da tüketim çılgınlığında başrol kazanmıştır. Bu başrolde reklamın önemi çok artmıştır. Bu hususta Descartes’in “*Düşünüyorum öyleyse varım*” sözünün tüketimdeki denk gelen karşılığı “*Tüketiyorum öyleyse varım*” tüketim etkinliklerinin reklamcılıkla olan ilişkisini açıklayan bir cümledir. Cümlede ifade edilen tüketim toplumunun bir bireyi olan kişinin varoluş referansı biçiminde gördüğü hareketi gösteren çıkarsamadır. Nesnelere sahip olma gerçeğine dayalı bu yaklaşımı ifade eden bu söz, “*İnsanlar tarafından saygı duyulan, kabul gören bir kişi olmak istiyorsan tüket*” demektir (Batı, 2018, s.22).

3.3. Tüketim Çılgınlığında Bumerang Etkisi

İnternet ağının yaygınlık göstermesiyle birlikte kullanıcı sayıları da orantılı olarak artış göstermiştir. Bu sayıdaki artış sosyal medya mecralarını da etkilemiş olup, sosyal medya platformlarını kullananların sayısı da artmıştır ve artmaya da devam etmektedir. Şekil 2’de yer alan 2022 yılı verilerine göre 85 milyon 279 bin 553 nüfusa sahip ülkemizde internet kullananlar nüfusun %85’ini oluşturmaktadır. Bireylerin en çok vakit geçirdikleri sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları incelendiğinde; %82 WhatsApp, %67,2 ile YouTube ve %57,6 ile Instagram olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok %71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alındığı tespit edilmiştir (TÜİK, 2022).

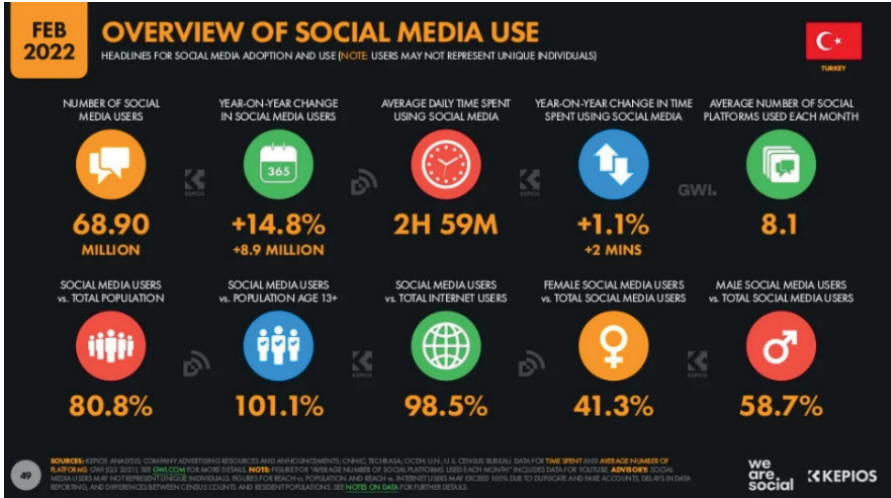


Şekil 2. Türkiye Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmaları, 2022

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/>

Index?p=Hanehalki-Bilism-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587

We Are Social 2022 verilerine göre Türkiye’de sosyal medya istatistikleri aşağıda yer alan şekilde ifade edilmektedir (Recro Digital Marketing, 2022):



Şekil 3. We Are Social 2022 Türkiye: Sosyal Medya İstatistikleri

Kaynak: Recro Digital Marketing (2022). We are social 2022 Türkiye sosyal medya kullanımı verileri. Erişim tarihi: 20.06.2023, <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>

2022 Ocak ayında Türkiye’de 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı mevcutken, bu sayı, toplam nüfusun yüzde 80,8’ine eşit gelmektedir. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları 2021 ile 2022 arasında 8,9 milyon (yüzde +14,8) artış göstermiştir.

Yukarıda yer alan veriler ışığında; internet kullanım oranlarının yaygınlığı ve sosyal medya platformlarının kullanım oranlarının yaygınlığı her yıl giderek artma eğilimi izlediği görülmektedir. Bu artış eğilimleri iletişim, alışveriş vb. hızlarında da çok hızlı bir entegrasyon oluşturmaktadır. Bu entegrasyon ağı özellikle kişiler ve kişiler arasında sınırsız bilgi akışının yaşandığı, devamlı bir akışın olduğu bir durum meydana getirmektedir. Sosyal medya platformları farklı demografik özelliklere sahip gruplar tarafından devamlı bir şekilde kullanılmaktadır. Bu da sanal iletişim ağını artırmaktadır. Sonucunda ise sosyal medya platformlarına olan ilgi düzeyi bağımlılık düzeyine geçebilmektedir. Bilgi ağına hızla erişim, sosyal medya platformlarında yaşanan artışlar ise tüketicilere olumlu ve olumsuz sonuçlar ile karşılaşmalarına neden olabilmektedir. İşletmeler tarafından gerçekleştirilen kampanyalar da bu gibi platformlarda yaygınlık göstermektedir. İşletmelerin oluşturmuş oldukları kampanyalardaki kıtlık mesajları tüketicilerin ilgisini çekse de sonuçları her zaman olumlu olmayabilmektedir. Bilgiye kolay erişim bunu tetiklemektedir.

Tüketim çılgınlığı döneminde hem online mağaza alışverişlerinde hem de fiziksel mağaza alışverişlerinde tüketiciler özellikle işletmeler tarafından oluşturulan kıtlık mesajı içeren kampanyalardan daha çok etkilenmektedirler. Fakat bilginin hızlı erişilebilirliği nedeniyle işletmeler kıtlık mesajlarını oluştururken dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü bilgiye hızlı erişim nedeniyle eğer oluşturulan kıtlık mesajlarında herhangi bir yalan oluşum mevcutsa tüketici bunu hemen fark edebilmektedir. Bu durumda ise tüketici tarafından erişilebilir bilgi kapsamında mesaj sonucu bumerang etkisi ile sonuçlanabilmektedir. Sonucunda da hemen tüketici tarafından markadan, üründen vazgeçilebilmektedir. Aynı zamanda fiyat indirimleri, promosyonlar, kampanyalar da tüketicilerin satın alma kararlarında her zaman olumlu bir biçimde ilişkili olmayabilmektedir. Özellikle temel ihtiyaçlar kapsamında olmayan ürünler için yapılmış olan düşük bir indirim, kampanya ya da promosyon tüketicilerin ürünü ya da ürünleri satın alırken satın alma ilgilenimini azaltabilir sonucunda da bumerang etkisine sebep olabilmektedir. Özellikle sosyal medyada geçirilen vaktin artış göstermesi, bilgilere kolay ulaşılabilirlik, bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla her türlü paylaşımı gerçekleştirmesi, bilinçsiz kullanımların artış göstermesi gibi durumlar sonucunda tüketim çılgınlığında bumerang etkisi de kendini gösterebilmektedir. Bu durumda tüketici ve işletme arasında güvensizlik gibi olumsuz durumlara sebebiyet verebilmektedir. Bumerang etkisi atılan hedefe varamayıp geri dönmeyi ifade etse de; tüketiciler ışığında bazı önemli tarihlerde ve olağanüstü dönemlerde kıtlık mesajları hedefine erişerek satın alma ile sonuçlanabilmektedir.

4. Sonuç

Tüketimin ihtiyaçtan öte arzu kültürüne evrildiği günümüzde tüketim çılgınlığı hat safhada yaşanmaktadır. Aslında günümüzü özetleyen cümle tam olarak şu ifadelerde yer almaktadır: ünlü düşünür Descartes'in "*Düşünüyorum öyleyse varım*" sözünün tüketim sürecine yansımaları "*Tüketiyorum öyleyse varım*" ifadelerine karşılık gelmektedir. Bu da bugünün insan varoluşunu anlatmaktadır (Batı, 2018, s.22).

Günümüzde tüketim çılgınlığı süreci kendini hat safhada gösterse de bazı durumlarda Bumerang Etkisi ile sonuçlandığı görülmektedir. Sosyal medya mecralarındaki kullanıcı sayılarındaki artış, bilgiye kolay ve hızlı erişilebilirlik, bilinçsiz bilgi yayılımı gibi durumlarda kendini göstermeye başlamıştır. Bunun sonucunda ise bazı olağanüstü durumlar, önemli ve özel tarihler dışında promosyonlar, indirimler gibi kampanyaların gerçekleştirildiği ürünlerin, markaların Bumerang Etkisi ile sonuçlandığı görülmektedir.

Genel bir değerlendirme ile ifade edilecek olursa günümüzde tüketim çılgınlığının hat safhada yaşanması insanları hazcı bir duyguyla daha çok alışveriş yapmaya sevk etmektedir. İnternetin yaygınlık kazanması sonucunda firmaların yapmış olduğu bazı gerçek olmayan kampanyalar tüketiciler tarafından tespit edildiğinde Bumerang Etkisi ile sonuçlandığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum Fan vd. (2022) ve Dong vd. (2021) alışmalarında desteklenmektedir. Efsane Cuma, Büyük Bahar İndirimleri, Büyük Yaz İndirimleri, 11.11 İndirimleri, Yıl Sonu İndirimleri, Yılbaşı Kampanyaları, 14 Şubat Sevgililer Günü Kampanyaları gibi özel tarihler ve Covid-19 gibi olağanüstü durumlarda tüketicilerin Bumerangdan etkilenmeyip daha çok alışveriş güdüsü ile hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun Tiago (2016) alışması ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Kısacası tüketim çılgınlığı bazı durumlarda Bumerang Etkisi ile sonuçlanırken, bazı durumlarda da Bumerang Etkisi ile sonuçlanmadığı görülmektedir.

Çalışmanın içeriği kapsamında değinilen çalışmaların özet çerçevesi şu şekilde anlatılmaktadır: bumerang etkisi, kriz, kriz yönetimi ve iş gücü çeşitliliği arasındaki karşılıklı bağlantıya ışık tutmayı ortaya koymayı hedefleyen alışma Nizamidou (2023); Sıfır fiyatlandırma üzerindeki bumerang etkisini ortaya koyan Fan vd. (2022) ve Dong vd. (2021); bir başka çalışmada Bumerang Etkisine neden olabilecek reklam kampanyaları, tüketici karamsarlığı gibi durumları ortaya koyan Rao vd. (2020); markalar ve tüketiciler arasındaki kişilik uyumunu inceleyen alışma Kim vd. (2020); Bumerang Etkisine potansiyel çözüm önerilerinin sunulduğu çalışma ise 2016 yılında gerçekleştirilen Yakobovitch & Grinstein araştırmacılarına ait çalışmadır. Son olarak bu çalışmaların hepsinin sonucunda çalışma

sonuçlarının Bumerang Etkisine neden olduğu görülmekte olup, çalışmaların ortak paydasını oluşturmaktadır. Tiago (2016)' nun yapmış olduğu çalışmada ise, negatif kampanyanın bumerang etkisi gösterilmiştir. Firma sahipleri ise yapılan çalışmada, markaya yönelik yapılan karalama kampanyalarındaki tüm iddiaları reddederek, hızlıca bir telafi kampanyası düzenlemiştir. Firma kampanya sayesinde daha bilinir hale gelerek pazardaki imajını ve konumunu geri kazanmıştır. Kendi bünyesinde yer alan mevcuttaki tüketicilerin sayısında da artış yaşanmıştır. Burada bumerang etkisi tam tersi bir sonuca sebep olmuştur. Bu çalışma ile de tüketim çılgınlığı döneminde bumerang etkisine teorik bir ışık tutulmuştur. Sosyal bilimler alanında Bumerang Etkisi kavramı ile ilgili çok az çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurmaya yardımcı olacağı ve özellikle ulusal yazına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışma ile tüketim çılgınlığında bumerang etkisinin önemi incelenen literatür taraması sonucunda ortaya konmuştur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalara teorik bir yol göstererek, firmalar nezdinde tüketiciler üzerinden veri seti oluşturarak yine firmaların düzenlemiş olduğu kampanyalar, indirimler, promosyonlar gibi durumlarda ikincil veriler oluşturularak değerlendirilmesi öneri olarak sunulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Albayrak, E. S. (2018). *Hedonik ve faydacı tüketim (internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları)*. Konya: Literatürk.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Atabey, A., & Örs, H. (2020). *Elektronik tüketicinin satın alma davranışı: Hedonik mi? Faydacı mı?* Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Batı, U. (2018). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: "Tüketiyorum öyleyse varım". *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (43), 221-248.
- Bloodgood, E. A., & Clough, E. (2017). Transnational advocacy networks: a complex adaptive systems simulation model of the boomerang effect. *Social Science Computer Review*, 35(3), 319-335. <https://doi.org/10.1177/0894439316634077>
- Can, P. (2016). Marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarına etkisi üzerine fast food sektöründe bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 121-143. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.20163024228>
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). *The nature and role of affect in consumer behavior; new york: Handbook of consumer psychology*. Psychology Press.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21. <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>
- Dilmen, E. N. (2012). *Sosyal medya'da bumerang etkisi*. Erişim tarihi: 13.06.2023, <https://sosyalkene.com/sosyal-medyada-bumerang-etkisi/>
- Dong, X., Liu, W., & Zhao, X. (2021). Backfiring: The low-discount boomerang effect based on online purchases. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(1), 99-123. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1846856>
- Durmaz, Y. (2020). *Tüketici davranışları*. Ankara: Nobel.
- Engin Öztürk, M. B. (2015). *Tüketici davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Fan, X., Cai, F. C., & Bodenhausen, G. V. (2022). The boomerang effect of zero pricing: when and why a zero price is less effective than a low price for enhancing consumer demand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 521-537.

- Göker, G., & Alpman, P. S. (2011). Tüketim toplumuna sinemasal bir yaklaşım: Fight club. *Atatürk İletişim Dergisi*, (1), 111-129.
- Harris, J. L., Pierce, M., & Bargh, J. A. (2014). Priming effect of antismoking PSAs on smoking behaviour: A pilot study. *Tobacco Control*, 23 (4), 285-290. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050670>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(-BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(-BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- <https://dogruhaber.com.tr/haber/737228-bumerang-nedir-bumerang-etkisi-ne-anlama-gelir/>
- <https://ilkha.com/guncel/bumerang-nedir-bumerang-etkisi-ne-anlama-gelir-155634>
- <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/bumerang>
- Hung, I. W., & Mukhopadhyay, A. (2012). Lenses of the heart: how actors' and observers' perspectives influence emotional experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1103-1115. <https://doi.org/10.1086/661529>
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş tüketici davranışı*. Eskişehir.
- Kim, H. S., & Lee, S. Y. (2015). Testing the buffering and boomerang effects of CSR practices on consumers' perception of a corporation during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 18, 277-293.
- Kim, T. J., Yi, Y., & Choi, J. (2020). The boomerang effect of brand personality congruency in a product-harm crisis. *Australian Journal of Management*, 45(4), 645-661. <https://doi.org/10.1177/0312896219895059>
- Leary, M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annu. Rev. Psychol.*, 58, 317-344.
- Lindstrom, M. (2018). *Buy.ology*. (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist.
- Mucuk, İ. (1996). *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Newman, C. L., & Kashmiri, S. (2022). The unintended effects of health information base rates on health risk estimates and behavioral intentions. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1038-1063. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947009>
- Nizamidou, C. (2023). Provocative products, the boomerang effect, the shooting star crisis and the panacea of workforce diversity. *EuroMed Journal of Business*, 18(2), 248-269. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2021-0067>
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Özkahveci, E., & Civek, F. (2021). Tüketim ve çocuk ilişkisinin teorik olarak değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(2), 259-271.
- Rao, R. S., Irwin, J., & Liu, Z. (2020). Flying with a net, and without: Preventative devices and self-control. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 521-543. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.01.002>
- Recro Digital Marketing (2022). *We are social 2022 Türkiye sosyal medya kullanımı verileri*. Erişim tarihi: 20.06.2023, <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>
- Şahin, E. G. (2015). *Tüketim kültürü, reklam ve lacancı psikanaliz: Moda dergilerindeki reklamların analizi (Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taybaş, Ç. (2016). *Akkumbens çekirdeği*. Erişim tarihi: 13.06.2023, <https://sinirbilim.org/akkumbens-cekirdegi/>
- Tiago, M. (2016). *Boomerang effect of a negative campaign—a case study from the market of beverages. the agri-food value chain: challenges for natural resources management and society*
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2007). *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandıracak yeni müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Yakovovitch, N., & Grinstein, A. (2016). Materialism and the boomerang effect of descriptive norm demarketing: Extension and remedy in an environmental context. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 91-107. <https://doi.org/10.1509/jppm.14.064>
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 34(1), 25-32.
- Zorlu, A. (2003). Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye’de tüketim ürünlerinin ve kültürünün tarihi gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 1-28.

