



Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim

Betül BALIKÇIOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

bbalikci@gmail.com

Öz

Son yıllarda tüketim, sosyal medyada ve kitle iletişim araçları hatta sinema endüstrisinde mutluluğun bereketi olarak gösterilmektedir. Bu gösterimde benlik-kavramı ile tüketim nesnesi ilişkilendirilerek, tüketimin sembolik ve duygusal boyutu üzerinde durulmaktadır. Ürünlerin ve/veya markaların gösterim şekli, işlevsellikten uzaklaşarak arzu edilmenin temel söylemi haline almış ve haz güdüsünün tatmin edilmesi önem kazanmıştır. Ürünlerin ve/veya markaların birer sembol olarak diğer tüketicilerle iletişime girmek için kullanılması, benlik kavramıyla uyumlu ürün veya markaların tercih edilmesini de beraberinde getirmiştir. Bunun önemini anlayan işletmeler, marka imajı ve marka kişiliği geliştirme çabalarını benlik-kavramı üzerinden yapmaya başlamışlardır. Bu görünümüyle benlik, tüketimin sembolik izdüşümü olarak değerlendirilmiştir. Benlik, kişiliğin özü olup; kendimize dair tüm bildiklerimizi kapsar. Benlik-kavramı, bu çalışmanın odak konusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede olmak üzere, çalışmada psikoloji ve sosyoloji literatürü ışığında benlik-kavramı incelenmiş ve benliğin tüketici davranışı alanındaki yeri ve önemi üzerinde durulmuştur. Tüketici davranışında benlik-kavramının yaygın kullanımı olan benlik-imajı uyumu ile bunun ölçümü ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Benlik-Kavramı, Benlik-İmajı, Benlik-İmajı Uyumu, Benlik-İmajı Uyumu Ölçümü, Tüketici Davranışı.

The Rhetoric of the Self-Image Congruence: Tell Me What You Consume, and I Will Tell You What You Are

Abstract

In the recent years, the consumption featured as a richness of happiness in social media and mass media even in the film industry. Accordingly, the self-concept associated with the objects of consumption, and consumption has gained a symbolic and emotional meanings. In this manner, presentation of the products or brands have been alienated from functionality, and become the rhetoric of desirability. Using products or brands as a symbol to communicate with other consumers lead to preference products or brands that have a congruity with their self-concepts. With this view, the self-concept assessed a symbolic reflection of consumption. The self-concept is the perception an individual has of him/herself, and encompasses of the products and services consumed. In this study the self-concepts are identified in light of literature from the field of psychology and sociology, which then followed by further examination of self-image congruence. Finally, measurement of the self-image congruence is discussed.

Keywords: Self-Concept, Self-Image, Self-Image Congruence, Measurement of Self-Image Congruence, Consumer Behavior.

Giriş

Son yıllarda tüketim 'nesnelere dünyası' olarak iletişim araçları özellikle de reklam endüstrisi aracılığıyla benlik-kavramının ve yaşam tarzlarının tezahürü olarak değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak Strivers (2004) tüketimin tüketilmesi retoriğine göndermede bulunarak tüketicilerin, tükettikleri nesnelere kendilerini ifade ettiğini ve bu sayede tüketim nesnelere gücünün kendilerini daha da güçlü kıldığını belirtmiştir. Strivers aynı zamanda, yaşam tarzının tüketim nesnelere indirgenmesi ile yaşam tarzının da tüketilmesinden bahsedilebileceğini ve dolayısıyla bunun da, tüketimin tüketilmesi anlamına dönüşeceğini belirtmektedir.

Tüketim ahlakını sonsuz olasılık olarak benliğin romantik tanımı ile ilişkilendiren Campbell (1994), sonsuz olasılıkları barındıran benliği; yeni olana yönelik bitmeyen bir arayış ve yoğun deneyimler olarak ele almıştır. Campbell (1994) bunu: "tüketimin benliği ifade ettiğini söylemek kadar benliğin de tüketim aracılığıyla tesis edildiğini söylemek bir o kadar doğrudur" şeklinde ifade etmiştir. Campbell'ın bu yaklaşımı, pazarlamanın temel sorularından birisi olan "tüketicilerin aynı işlevsel ihtiyacı tatmin etmesine rağmen neden farklı markaları tercih ettikleri?" sorusuna yanıt verebilecek ipuçlarına sahiptir. Zira başlangıçta kişilik farklılıklarıyla açıklanmaya çalışılan bu soru (Evans, 1959), benlik-ürün imajıyla da ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır (Sirgy, 1981).

Teknolojideki gelişmelerle yaratılan görsel ve işitsel uyarılar, bireylerin benliklerini şekillendirirken benlik kavramını da koruyacak birer kalkan işlevi görmeye başlamıştır (Strivers, 2004). Bu bağlamda tüketim, fizyolojik gereksinimlerin karşılanması sürecinden öte, duyuşsal pazarlama uyarılarıyla tüketicilerin dış dünyayla iletişimine sembolik anlamlar katan bir iletişim aracı ve psikolojik tatmini sağlayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Levy (1959), insanların neleri neden satın aldıkları hakkında konuşurlarken, sosyal baskı, ekonomik sebepler, reklam ve ürünün renginin hoş gitmesi gibi farklı mantıksal gerekçeler sunduklarını belirtmektedir. Bununla beraber insanların bir şeyleri satın almış olmanın da eğlencesinde olduklarını ve "Buna ihtiyacım var mı" sorusu yerine "Bunu istiyor muyum? Bundan hoşlandım mı?" sorularının daha önemli bir hal aldığını ifade etmektedir (Levy, 1959:119).

Benzer bir şekilde Campbell (1994) modern tüketimi, hedonizmin bir sonucu olabileceği (hazcı yaklaşım) veya bireylerin nesnelere olan etkileşimini somut ihtiyaçlarını tatmin etme işlevi (faydacı yaklaşım) üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Her iki davranışın da bireye 'tatmin' sağlayacağı, ancak ihtiyaçların giderilmesi gibi işlevsel bir fayda sağlaması beklentisiyle nesnenin tüketilme nedeni 'arzu edilme güdüsünden' dolayı olmadığından tatminin anlamlandırılması da farklı olacaktır. Faydacı yaklaşımın temel prensibi, nesnelere gerçek özelliğiyken hazcı yaklaşımın temel prensibi olan



haz, bireylerin uyararı deneyimledikten sonra vardıkları yargıdır. Campbell (1994) tatminin sadece gerçeklikle, hazzın da hem yanılısamlardan hem de hezeyanlardan sağlanacağını ifade etmektedir.

Baudrillard ise, nesnelere ve ihtiyaçları histerik evrilmenin belirtileri olarak irdeleyerek tüketime farklı bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Şöyle ki; bir hastalığın organik olması nasıl belirti ve organ arasındaki ilişkiyle açıklanıyorsa nesne ile işlevi arasındaki ilişki de bunun gibi açıklanabileceğini ifade etmektedir. Baudrillard (1998), bir ihtiyacın belirli bir nesneye karşı duyulan gereksinimden ziyade farklı olma gereksinimi şeklinde 'toplumsal bir anlam bulma arzusu' ile değerlendirildiğinde, tatminin hiçbir zaman gerçekleşmeyeceğini ve dolayısıyla bunun somut bir ihtiyaç olarak tanımlanamayacağını vurgulamaktadır.

Ürün ve/veya markaların birer sembol olarak satın alınması davranışı, bireylerin öz kimlik, kendini-yükseltme ve öz uzanım ihtiyaçlarını da tatmin etmeye yardımcı olmaktadır. Buradan hareketle, tüketici davranışının benlik kavramıyla eş anlamlı olarak "ego" güdümlü olduğu belirtilmektedir (Markin, 1974:189). Woods (1960), ürünle ilişkilendirilen ego bağlanımının yüksek olduğu durumlarda tüketici için ürün imajının önemli olduğunu ileri sürmüştür.

Tüketim ekseninde benlik-kavramı, bu çalışmanın odak konusunu oluşturmaktadır. Teorik çerçevede kurgulanan çalışma, psikoloji ve sosyoloji literatürü ışığında benlik kavramının incelenmesini ve tüketici davranışında benlik-imajı uyumu olarak kavramsallaştırılmasını kapsamaktadır. Ayrıca çalışmada benlik-imajı uyumunun ölçümüyle ilgili tartışmalara da yer verilmiştir.

Benlik-Kavramı Literatürü

Literatürde benlik kavramı çeşitli bakış açılarıyla ele alınmıştır. Psikoanalitik kuram, benlik kavramını çatışma ile yüklenmiş bir kişilik sistemi olarak ele almaktadır. Davranışsal kuram benliği, bir dizi şartlı tepki olarak yorumlarken bilişsel kuram ise, kişiyle ilgili bilgiyi işleyen kavramsal bir sistem olarak ele almıştır. Diğer taraftan sembolik etkileşim benliği, kişilerarası etkileşimlerin bir fonksiyonu şeklinde tanımlamıştır (Siryg 1982:287).

Reed (2002) benlik-kavramının tüketici davranışındaki yerini ve önemini irdelediği çalışmada, psikoloji ve sosyoloji teorilerinden yararlanarak benlik-kavramını farklı yaklaşımlarla açıklamaya çalışmıştır. Benliği; iç gözlem nesnesi ve bilgi işlemcisi olarak ele alan yaklaşımlarla beraber psikonolitik, sosyal öğrenme kuramları ve fenomenolojik yaklaşımı esas alarak açıklamaya çalışmıştır.

William James (1890:371), *The Principles of Psychology* başlıklı kitabında: kişiliğin süreklilik arz eden iki varoluşsal bileşenden oluştuğunu



belirtmektedir. Nesnel kişi olarak bilinen bu anlayış, öznel bir düşünce tarafından bilen ve zaman içerisinde sürekliliği olanıdır. Bu iki varoluş için; 'bilen benlik' ile 'bilinen benlik' tanımlamalarını kullanmıştır. Buna göre bilen benlik, yargılayan olup özne olarak benlik şeklinde değerlendirilirken bilinen benlik de gözlemlenen olup nesne olarak benlik şeklinde değerlendirilir. Bununla beraber James (1890) benliği; ruhsal, maddi, sosyal ve bedensel olmak üzere dörde ayırmıştır. Ruhsal benlik, benliğin düşünen ve hissedilen kısmı olup bizim kim olduğumuza dair tanımlamanın özünü oluşturur. Maddi benlik ve sosyal benlik, bedensel ve ruhsal benlik arasında yer almakla beraber kişinin çok sayıda sosyal benliğinden söz edilebilir. Önem ve merkezi derecesine göre farklılıklar gösteren çok sayıda benlik deneyimlerimiz vardır ve bunların önem derecesi, benlik bileşeniyle olan duygusal ilişkinin yoğunluğuna bağlı olarak belirlenir.

Benzer bir şekilde Rosenberg (1979), özne olarak benlik ve nesne olarak benlik ayrımı üzerinde durmuştur. Nesne olarak benlik gerçek benliğin bir resmi olarak; "bireylerin bir nesne gibi kendilerini refere eden düşünce ve duygularının toplamı" şeklinde ifade edilmiştir (Rosenberg, 1979:7). Benlik kavramı, davranışları, düşünceleri, duyguları ve algılamayı da içeren karmaşık bir kavram olması yanında kültür, aile ve yaşam deneyimleri gibi çok sayıda faktörün etkisi altındadır. Bu tür etkilerle benlik, çok sayıda kimliği de içinde barındırır. Bu kimlikler; aile, coğrafi bölge, sınıf, din, etnisite ve cinsiyet gibi farklı unsurlarla ilişkilendirilebilir. Söz konusu kimlikler, kişinin dışsal dünyasıyla ilgili olup, dış dünyayı kategorize etmeye, bireyleri yorumlamaya, anlamaya ve tanımaya yardımcı olmaktadır (Smith, 1991).

Rogers (1951), kişinin kendini algılayışı olan benliği iki boyutlu olarak ele alır. Birinci boyut gerçek benlik olup kişinin kendi kendine sorduğu; "ben kimim?" sorusuna verdiği cevaptır ve gerçek yaşamda deneyimlenendir. İkinci boyut ise ideal benlik olup bireyin ulaşmak istediği ve kim olmak istediği ile ilgilidir. Bunun yanında benliğin sosyal yönünden de bahsedilebilir. Sosyal benlik, kişinin kendini diğer kişilere nasıl gösterdiğiyle ilgili olup birey, farklı durumlarda farklı rollerle sosyal kimliğini değiştirebilir.

Benlik-kavramını bireyin içsel bütünlüğünü yaratan kişiliğinin tüm yönlerini içerecek şekilde ele alan Allport (1950), benliğin tanımlanmasında 'bildiğim ben' (proprium) terimini kullanır. Allport'a göre benlik, içsel gereksinimlerin ve dışsal gerçeklerin sentezinin bir fonksiyonu olup bireyin içindeki eşsiz ve tutarlı, merkezi öz"dür. Beden, kimlik duygusu, öz-saygı, ussal düşünme, benlik-ımajı, kendini bilme ve tanıma benlik içinde bütünleşir (Burger, 2006). Allport'a (1950) göre benliğin temel işlevi ego güçlendirme olurken bunun sonucunda birey, davranışlarını benlik-ımajını yükseltmeye yönelik olarak güdüleyecektir.



Davranışsal yaklaşım benliği, çevresel olayların sonucunda gelişen bir davranış dağarcığı olarak ele alır. Benliğin temel işlevi, pozitif benlik güçlendiricilerini arama ve kötü benlik deneyimlerinden kaçınarak çevreye karşı yanıt verecek tepkisel bir benlik oluşumunu sağlamaktır. Birey, çok sayıda genetik ve çevresel koşulun etkisi altındadır (Reed, 2002).

Benlik-kavramının psikoanalitik kurama dayalı olarak açıklanmasında Freud (1946), benliği bilincin kapsamını tanımlarken kullanır ve hayal ile gerçeği birbirinden ayıran bir dizi algılama ve düşünme süreçleri üzerinde durur. Bunu ego ve süperego bileşenleriyle açıklayan Freud, benliği dürtülerimizi ve güdülerimizi kontrol eden kişiliğin özü olarak ele alır. Buna göre benlik, bedensel deneyime bağlı olarak gelişir ve aynı zamanda içsel güçler ve dışsal gerçek arasındaki ilişkiye aracılık eden zihinsel bir aracı olarak dış dünyayla yavaş bir şekilde etkileşime girer.

Jung (1960), ise benliğin bilinç ve bilinçaltındaki dengeyi sağlama ve deneyimleri organize etme işlevinin olduğundan söz eder. Benliği persona, anima, animus ve gölge olmak üzere birbiriyle ilişkili dört arketiple açıklar. Bu arketipler, insanın birliği ve bütünlüğü arayışına göndermede bulunur. Gölge, insanın kendi kişiliğindeki varlığını kabullenmeyip, başkalarına yansıttığı ruhsal durumun kişilik bulmuş halidir. Ben ile dış dünya arasında aracılık işlevi gören persona ise kişinin sosyal benliğinin yansımasıdır. Jung'a göre benlik, tüm bu bileşenlerin bütünlüğüne göndermede bulunur ve durağan bir özelliğe sahiptir (Oğuz, 2010).

Sosyolojik açıdan ele alındığında benlik, başkalarının kişiyle ilgili ne düşündüğünden önemli derecede etkilenen bir nevi toplumun ikizi olarak değerlendirilmiştir (Cooley, 1902). Çünkü birey, sosyal çevresiyle etkileşimi aracılığıyla kendini başkalarının gözüyle değerlendirir. Benlik, sadece bireysel bir süreç içerisinde kişisel olarak değil, aynı zamanda 'ötekilerin' reaksiyonları aracılığıyla sosyal deneyimler süreci içerisinde de gelişim gösterir. Benlik kavramının aile ve akran gibi sosyalleşme kurumlarının etkileşimi öz-yükseltimi de beraberinde getirecektir. Zira kişi, hem referans aldığı çevrenin etkisi hem de bu çevreyi etkileyecek şekilde bir benlik gelişimi süreci içerisinde yer alır.

Mead (1934), nesne olarak benliğin sosyal etkileşimlerden kaynaklandığını sosyal benlikle açıklamaktadır. Sosyal benlik, bireyin önem verdiği ötekilerle olan etkileşimin sonucunda davranışlarının farkına vararak bu çevreden gelen geri bildirim içselleştirmesidir. Kişi, ötekiler üzerinde bıraktığı etkiden memnun kalmazsa davranışını değiştirecek ve sosyal çevresini etkileyecek benlik arayışı ve çabasına girecektir.

Cooley (1902), benliği 'ayna benlik' kavramıyla bir üçleme şeklinde açıklar. Bunlar; bireyin kendini başkalarına nasıl yansıtmaya çalıştığına dair inancı, bu yansımanın ötekiler tarafından nasıl değerlendirildiğine dair hislerimiz ve bunun bireyde yarattığı etki ile başkalarının yargılarına göre benliğin



geliştirilmesini kapsar. Birey, nasıl bir aynada yüzüne, fiziğine veya kıyafetlerine bakıp kendine dair bir değerlendirme yapıyorsa, başkalarının gözünde nasıl görüldüğüne dair bir değerlendirme de yapar. Bu anlamda birey, hem kendisiyle hem de başkalarıyla sembolik bir etkileşim içerisinde (Wallace ve Wolf, 2004). Mead'ın yaklaşımı tüketici davranışıyla ilişkilendirildiğinde tüketicilerin ayna benlik aracılığıyla tükettikleri ürünlerin veya markaların çevreleri tarafından beğenilip beğenilmemesini değerlendirerek çevreleri üzerinde etki yaratacak ürün veya markaları tercih etmeleri gibi bir durum oluşabilecektir. Zira kitle iletişim araçları da sosyal benliği etkileme ve tüketicilerin farklı durumlarda farklı benlik maskelerini giyinmelerini güdülemektedir.

Fenomenolojik yaklaşımın temelinde, bireyin dış dünyayı kendisine özgü bir biçimde algılaması yer alır. Birey, dış dünyanın kendisindeki tezahürüne göre anlamlandırarak gerçeği algılar. Bu yaklaşıma göre benlik, hiçbir zaman doğrudan gözlemlenemezken, içsel ve dışsal dünyanın algılanmasından kaynaklanan seçici bir filtre işlevi görür. Bu anlamda benlik, bir başkasının algısına bağlı olarak tanımlanır ve bireyin bütünsel algısına gömülüdür. Gözlemlenemeyen benlik, gözlenen davranışa bağlı olarak açıklanır. Davranışların da sadece geçmiş ve mevcut deneyimlerden değil, aynı zamanda bireyin bu deneyimlere verdiği anlamlardan da etkilenir (Reed, 2002).

Kültür gibi dışsal faktörlerin benliği şekillendirmede etkili olup olmayacağına dair literatürde iki görüş vardır. Bir görüşe göre benlik, genel olarak durağan ve durumlara göre değişiklik göstermezken (Swan ve Read, 1981) diğer görüşe göre benlik zaman içerisinde değişim gösterir (Markus ve Kunda, 1986). Burada sorulması gereken soru; farklı bir kültüre geçişle kültüre bağlı olarak ortaya çıkan farklılıkların ve benzerliklerin benliği nasıl etkileyeceğidir? Kültürlerarası psikoloji literatüründe esas olarak iki tür benlikten söz edilmektedir. Bunlar bireyci (ayrışık) ve ilişkisel benliktir. Bireyci benlik, başkalarından ayrılmış bir varlık olarak daha çok Batı kültüründe yaygın olan benliktir. İlişkisel benlik ise, toplulukçu kültürlerde yaygın olan ve başkalarıyla iç içe girmiş ve sosyal bağlamdan koparılamayan benliktir (Kağıtçıbaşı 2004:361).

Bireyci benlik ve ilişkisel benlik arasındaki temel ayırım, öteki kişilerle olan ilişkilidir. Bireyci benlik diğer kişilerle kesin sınırlarla ayrılmışken, ilişkisel benlikte ise böyle bir kesinlikten söz edilemez. Söz konusu sınırları belirleyen nokta, kültürel özelliklerdir. Bireyci benlik Batı'nın kültürel özelliklerini yansıttığı için "ben" ve "ben olmayan" arasında kesin bir sınır vardır (Kağıtçıbaşı, 2000: 89).

Tüketici Davranışı Literatüründe Benlik Kavramı



Tüketici davranışı yazınında benliğin kavramsallaştırılmasında bir belirsizlik vardır. Bazı araştırmacılar benlik kavramını tek bir değişken şeklinde ve kendi kendini algılayış olarak gerçek benlik temelinde ele almışlardır. Bu anlamda kullanılan benlik kavramı; “gerçek benlik, doğru benlik, asıl benlik, mevcut benlik ya da basitçe öz-benlik” olarak nitelendirilmiştir (Sirgy 1982:288).

Sembolik etkileşim teorisi bağlamında ürünler ve markalar, benlikle ilişkilendirilerek birer sembol ve dolayısıyla sosyal bir araç olarak bireylerin referans aldığı çevreyle olan ilişkisinde bir iletişim aracı işlevi görürler. Semboller, bir grup için benzersiz bir anlam taşıyan nesne veya fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak herhangi bir şeyi betimlemeye yarayan göstergelerdir. Örneğin, iletişimde kullanılan sözcükler, resimler, ürünler, markalar ve logolar birer işaretlerdir. Semboller, statü veya sosyal sınıfı belirtme, kendini tanımlama, kendini başkalarına ifade etme aracı olarak kullanılmaktadırlar (Luna ve Gupta, 2001). Ürünlerin sembol olarak anlam kazanması ilk olarak Veblen, Duesenberry ve Benedict tarafından irdelenmiştir (Grubb ve Grathwohl, 1967).

Levy (1959), ürün sembolizmiyle benlik kavramının tüketici davranışlarında nasıl işlerlik kazandığını açıklamaya çalışan araştırmacılardan biridir. Levy, tüketicilerin ürünlere işlevsel özelliklerinden dolayı değil, satın aldıkları ürünler ve tüketim serüvenleriyle kendilerini ifade etmek için yönelindiklerini belirtmiştir. Levy'nin görüşü bir kuram oluşturmaya yönelik olmaktan çok, tüketim davranışında benlik kavramının olası etkisinin anlaşılmasında araştırmacılara yararlı bilgiler sunmaktadır. Böyle bir yaklaşım, James'in (1890) maddi benlik kavramıyla açıklanabilir. Zira bazı araştırmacılar, benlik kavramını ürünlere yüklenen anlamlar ve marka imajıyla ilişkilendirerek açıklamaya çalışmışlardır (Grubb ve Grathwohl, 1967).

Belk (1988), ürünlerin benliğin birer sembolü olarak kullanılmasını ‘uzatılmış benlik’ kavramıyla açıklamaktadır. Uzatılmış benlik; bir kişinin mülkiyeti altında bulunan, taşınır ya da taşınmaz varlıkların kişinin kimliğinin bir göstergesi olduğu düşüncesine dayanmaktadır” (Belk, 1988:139). Tıpkı bir kolumuzu veya bacağımızı kontrol edebildiğimiz gibi dışsal nesnelere de gücümüzün bir göstergesi olarak kontrol edebildiğimiz sürece, dışsal nesnelere benliğimizin bir parçasına dönüşebilmektedir (McClelland, 1951). Belk (1988), McClelland’a göndermede bulunarak nesnelere dünyası esas alındığında, uzatılmış benlik metaforunun zihinde daha kolay canlanabileceğini belirtmiştir. Belk’e göre uzatılmış benlik; nesnelere, kişilere, yerlere ve bedeninin bir bölümünü de kapsayabilir. Belk’in bu yaklaşımı, benliğin içsel yolculuğundan ziyade dışsal maddi varlıklarla anlamını bulmaktadır.

Benlik kavramına yaklaşımı açısından Rogers’ın (1951) kişilik teorisi, pazarlama ve tüketici davranışı alanına en çok katkıyı sağlayan teori olarak değerlendirilmektedir (Birdwell, 1968). Rogers’ın (1951) bireylerin benlik



yükseltiminden hareketle Grubb ve Grathwohl (1967), benlik-kavramını şöyle açıklamışlardır. Benlik; birey için bir değer olup buna bağlı olarak davranış, benlik kavramını koruma ve yükseltme yönelimli olur. Bu bağlamda satın alma, gösteriş tüketimi ve ürünlerin kullanımı, bireye sembolik anlamlar iletir. Bireyin tüketim davranışı, ürünleri sembol olarak tüketmek aracılığıyla benlik kavramını yükseltme eğilimi taşır. Buna göre benlik, satın alma davranışının bilişsel boyuttan davranışsal boyuta nasıl dönüştüğünü açıklama işlevi de görürken aynı zamanda bir nesne olarak bireyin kendini algılayış biçimi olarak da değerlendirilir. Bireyin kendine dair bütünsel farkındalığı olan benlik, kişinin davranışını da büyük ölçüde etkileyerek benlik ile davranış arasında tutarlılık sağlayacaktır.

Bireyin kendisiyle olan bu ilişkisinin kişisel olarak gelişmeyeceği, bunun sosyal bir deneyim olarak süreç içerisinde gerçekleşeceği aşikârdır. Benlik bu anlamda, sosyal etkileşimler sonucunda oluşan sosyal bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Benlik özünü, 'ben' ve 'öteki' arasındaki ilişkiye bağlı olarak kavramsallaştırılmasından almaktadır. Bireyin çevre ile özellikle de ebeveynleri, arkadaşları ve belirli diğer kişilerle etkileşiminin değerlendirilmesi sonucunda benliği şekillenir. Bireyin çevresindeki ötekilerle etki-tepki içerisinde kendine dışardan birisi gibi bakabilmenin farkına varması ile kendini tanımlama şekli, çevresinden pozitif tepkiler almaya yönelik bir referans çevresi oluşturmasını sağlayacaktır. Grubb ve Grathwohl (1967) bu referans çevresi içerisinde ürünleri, ötekilerle ve bireyin kendisiyle iletişimini sağlayan birer sembol olarak ele almışlardır. Sembol, tüketicinin benlik algısıyla uyumlu olduğunda, kendine dair algısına değer ve güç kattığında bir anlam ifade etmektedir. Bu şekliyle sembol, tüketicinin imajını olumlu yönde etkilerken, her tüketici gerçek veya ideal benliğiyle uyumlu davranma eğiliminde olmaktadır. Sembolik olarak nesne, tüketicilerin amaçları, hisleri ve benlikleriyle bir uyum içerisindeyse satın alma kararı kolaylıkla ve düşünmeden gerçekleşebilecektir (Levy, 1959).

Bir ürünün sembolik bir iletişim aracı olarak bireyin toplumdaki görünürlüğünü arttıran bir anlam taşıması, bireyin referans çevresi tarafından da aynı şekilde anlamlandırılmasına da bağlı olarak gelişecektir. Tüketici davranışı esas alındığında ürünlerin sembolik olarak sınıflandırılması modanın içerisinde tezahür eder. Moda etkisiyle trend olan ürünler, markalar veya stiller, toplumun belli bir kitlesi tarafından satın alınacak, moda etkisinin geçmesiyle de sembolik olarak anlamını yitirerek satın alınmayacak hale gelecektir. Günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle hız kazanan bu geçişler, tüketicilerin benlikleriyle uyumlu ürün veya markaları seçmesini sağlayacaktır.

Sosyal öğrenme teorilerinden bilişsel teori, benliği "kişinin özüyle ilgili bilginin işlendiği kavramsal bir sistem olarak" veya "bellekteki bilgi yapısı" şeklinde incelemektedir (Kihlstrom ve Klein, 1994). Bireyin kendi kendini



değerlendirme şekli aynı zamanda davranışını da etkileyecek olup bu geçiş, benliğe değer katarak bireyin davranışlarının kendisiyle organize ve tutarlı olmasını sağlayacaktır. Benlik kavramının tüketici davranışı ile ilişkilendirilerek açıklanmasında Sirgy (1982), benlik-imağı ve ürün-imağını eşleştirerek 'benlik-imağı uyumu' teorisini geliştirmiştir. Benlik imağı uyumu, literatürde 'benlik-imağı/ürün imağı uyumu', 'benlik-imağı uyumu' veya kısaca 'benlik-uyumu' olarak isimlendirilmiştir (Sirgy vd. 1991). Bu çalışmada söz konusu kavram, benlik-imağı uyumu olarak kullanılmaktadır Benlik-imağı uyumu, gerçek benlik ile ideal benliğin ürün imağı ile ilişkilendirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Benlik-imağı uyumu, tüketicilerin satın alma tercih ve niyetleriyle, marka tatmini, marka ve ürün değerlemelerini etkilemektedir. (Sirgy vd. 1991; Sirgy, 1982; Birdwell, 1968).

Benlik-İmağı Uyumu

Birçok insan, kendini eşsiz görür ve bu görünümü kendine dışardan birisiymiş gibi bakarak bilişsel bir değerlendirmeye açıklamaya çalışır. İnsan davranışı kuramının en basit şekliyle, imaja bağlı olduğu söylenebilir. Çünkü zihinsel süreçler ve bunu izleyen fiziksel davranışlar bilişlerden etkilenmektedir. Biliş; fikirleri, kavramları, algıları, tutumları, görüşleri, değerleri ve inançları kapsar. Tüm bu bilişsel değerlendirmenin bir arada düşünülerek bilgiye dönüştürülmesinin zihinsel resmi imajdır. Çünkü imaj, bildiğimizin anlamını kavramsallaştırmamız, kişiselleştirmemiz ve içselleştirerek bildiğimiz şeye verdiğimiz anlamdır. Değer gibi bilişsel bir kavram olarak imaj, objektif bilgiden çok öznel bilgiyi ifade eder. Zira bilgi, gerçeklik ve doğruluğun anlamını içinde taşıırken imaj, "inandığım neyse o doğrudur" ya da "kişiyi özgü inancın doğruluğu" anlamını taşır (Markin, 1974:121).

Bireyin zihnindeki imaj; bir düşünce, herhangi bir nesne, kişi, kültürel gelenek gibi uyaranlar aracılığıyla uyarılır. Bu anlamda imaj, bireyleri tükettikleri markalarla bağlantı kurmalarını sağlayan bir köprü işlevi görür. Marka imağı ve benlik imağı, satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerdir. Zira kişinin kendine dair imağı, satın alacağı markaların belirlenmesinde etkili olmaktadır (Parker,2009). Benlik imağı, sadece kişinin fiziksel varoluşunu değil aynı zamanda kendisine yönelik tutumları, duyguları, algıları ve değerlemesine ilişkin farkındalığıdır. Benlik imağı, kişinin kendisini güçlü, sadık gibi kişilik özellikleriyle de tanımlayabildiği, insanı değerli kılan ve insan davranışının tüm alanlarına indirgenebilme özelliğine de sahiptir. Bu bağlamda ürün ve hizmetlerin satın alınması davranışı da benlik imağının tamamlayıcısı olarak ya da onu arttıran nesnelere olarak değerlendirilebilir (Birdwell, 1968).

Tüketici davranışının kalbinde benlik imağının ürün, marka, mağaza ya da şirketin imağıyla eşleştiği dürtüsü yer almaktadır. Sembol olarak ürünler, bireylerin benlik kavramını destekler ve sürdürmesini sağlar (Dolich, 1969). Ürünlerin sembolik anlamı aynı zamanda değer anlamını taşır ve diğer



bireyler tarafından arzulanan tepkilerin nedeni olarak algılanırlar. Bu da satın almayı daha kapsamlı kılarak ürünün taşıdığı sembol ile kendimize ilişkin algıladığımız benlik imajını değerlendirmemize neden olur. Sembol olarak ürün, tüketicinin kendisiyle ilgili fikirlerine bir şey kattığında uygun görülüp satın alınır ve kullanılır (Markin 1974:124).

Durumsal benlik-imajı, sembolik etkileşim düşünce okuluna dayanmakta olup başkalarıyla ilgili bireysel beklentileri ifade etmektedir. Bu tür bir imaj, kişinin kendisiyle bağdaştırılmasını istediği tutumları, algıları ve duyguları kapsamaktadır. Dışa vurulacak olan benliğin seçimi, mevcut durumun belirli özelliklerinden etkilenir. Bunlardan birisi, bireyin sosyal ortamlarda hangi imajı göstereceğine ilişkin kararı ve bunu hangi yola başvurarak yapacağıdır. Bu şekilde benlik imajının dışavurumunun bir yolu da ürünleri kullanmak olacaktır. Dikkat çeken, yeniden satın alınma oranı yüksek olan ya da farklılaştırılmış markalara sahip ürünler benlik imajının ifade edilmesinde tüketiciler tarafından kullanılabilirler (Sirgy 1982:289).

Holmen (1981), ürünleri iletişim aracı olarak ayıran en az üç durumun olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar; ürünün kullanımındaki görünürlük, ürünün kullanımındaki değişkenlik ve ürünün kişiselleştirilebilir olma özelliğidir. Bir ürünün veya markanın kişiliğinden söz edebilmek için tüketiminin başkaları tarafından görünür ve de bunun dikkat çekecek biçimde olması gerekir. Ürünün kullanımındaki değişkenliğin önemli olmasının nedeni, değişkenlik olmadan bireyler arasındaki farklılıkların kullanılan ürüne göre belirlenmesinin de söz konusu olamayacağıdır. Ürünün kişiselleştirilmesi ise, ürün kullanımının genel kullanıcısının kalıplaşmış imajına bağlı olacağını göstermektedir. (Sirgy 1982:288). Marka kullanımının görünür olması ve tüketicilerin benlik-izleme davranışı, benlik-marka imajı uyumu ile marka değerlendirmeleri arasındaki ilişkide önemli aracı değişkenlerdir (Parker, 2009).

Tüketici davranışı alanındaki benlik-kavramı araştırmaları, ürün-kullanıcı imajının tüketicilerin benlik-kavramlarıyla etkileşimini öznel bir deneyim olarak 'benlik-imajı/ürün-imajı uyumu' veya 'benlik-imajı uyumu' veya sadece 'benlik-uyumu' olarak adlandırılmıştır (Sirgy vd.,1997). Benlik-imajı uyumu teorisi, tüketicilerin marka imajı ve benlik imajları arasındaki benzerlik veya farklılığa göre yaptıkları zihinsel karşılaştırma sonucunda imaj uyumunun bir fonksiyonu olarak marka tutumu geliştirdiklerini savunmaktadır (Dolich, 1969; Sirgy, 1982; Graeff, 1996). Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde yer alan markaya dair resim veya anlamdır (Keller, 1993). Söz konusu imaj, doğrudan deneyimlenen markaya bağlı olarak gerçekleşebileceği gibi dolaylı olarak marka iletişimi ve markanın kimler tarafından kullanıldığına dair gözlemlere dayalı olarak da oluşabilir. Benlik-marka imajı uyumu, genel olarak tüketicinin benlik-imajı ile ürün imajı,



marka imajı veya şirket imajı arasındaki uyum veya uyumsuzluğa göre nitelendirilir (Sirgy, 1982).

Benlik imajı ile ürün imajı uyumunun iki temel özelliği vardır. Bunlar; bellekteki belirli bir imajın belli bir ürünü çağrıştırma gücü ile tüketicinin benlik-imajı düzeyine attığı değerin yoğunluğudur. İmajı içeren ürün ipuçları, genellikle aynı imajı içeren benlik şemasını da harekete geçirir. Bu nedenle, söz konusu imajın tüketicinin benlik imajına ne kadar değer kattığının bilinmesi benlik-ürün imajı uyumunu da ortaya çıkaracaktır. Örneğin, 'yüksek statü' imajına sahip olan bir ürün, hem özne olarak benlik kavramının benlik şemasını harekete geçirir, hem de benlik kavramı ve statüyü içeren imaj özelliği arasındaki bağı harekete geçirir. Bu bağ, 'ben' ile 'statü' benlik imajı ilişkisini kurar ve benlik imajı inancına gönderme yapar. Bu durumda benlik imajı inancı, "ben yüksek statülü bir kişiyim" ya da "yüksek statülü bir kişi değilim" düşüncelerinden herhangi birisi olabilir. Benlik imajı inancının gücü, geleneksel bir yapı olan gerçek benlik kavramına paralelken benlik imajı inancının değer gücü ideal benlik kavramına yakındır (Sirgy 1981; Sirgy 1982:289).

Sosyal bilişsel öğrenme teorisi benliği, kişinin kendine dair algısını bilgiye dönüştürerek işleyen bir sistem olarak inceler. Benlik-imajı uyumunun bilişsel öğrenmeye dayalı olarak gerçekleştiği söylenebilir (Kihlstrom ve Klein, 1994). Zira böyle bir eşleştirme bilişsel şemaların oluşumunu da gerekli kılmaktadır. Oluşan benlik şemaları, belirli tüketim durumlarında harekete geçmekte olup bu şemaların tüketicinin benlik-kavramıyla ilgili olması gerekmektedir. Bazı çalışmalarda, benlik şemalarının bireyin kendine dair umutları, korkuları ve hayallerinin etkisinde olduğu belirtilmiştir. Bununla beraber benlik; iyi ve kötü benlik, umut edilen benlik ve istenmeyen benlik özelliklerinden hareketle kavramsallaştırmıştır (Reed, 2002).

Graeff (1996), marka imajı ile gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki benlik imajı arasındaki uyumu, görünürlüğü yüksek ve düşük markalar açısından incelemiştir. Buna göre, yüksek görünürlüğe sahip markaların tüketiminde marka imajı ve ideal benlik imajı uyumunun arandığı ortaya çıkmıştır.

Benzer bir şekilde Aaker (1997), marka kişiliği kavramını geliştirerek bireylerin kendi kişilikleriyle uyumlu markaları tercih edip kendilerini ifade ettiklerini belirtmektedir. Bunun için de markanın da tıpkı insanlar gibi bir kişiliğinin olması ve bunun da kişilik özellikleriyle ürüne ilişkin özelliklerin ilişkilendirilerek oluşturulması gerekir. Bireyin kendini ifade etme davranışı, her ne kadar ayırıcı kişilik özelliklerine bağlı olarak gerçekleşse de (Aaker, 1997) bireyler, duruma göre farklılıklar gösteren çok sayıda kimliğe de bürünebilmektedir (Markus ve Kunda, 1986). Marka kişiliği (Aaker, 1996) ile benlik-imajı uyumu (Sirgy, 1982) marka-imajı yapısını tamamlayan iki farklı yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Parker, 2009).



Benlik-İmajı Uyumunun Ölçümü

Benlik-kavramının ölçümü çalışmaları, çoğunlukla psikoloji alanında yapılmıştır. Bu çalışmalarda, gerçek benlik ve ideal benlik arasındaki farklılıklar üzerinde durulmuştur (Dolich, 1969). Birdwell (1968), gerçek benlik kavramının ürün imajıyla uyumunu ilk çalışan araştırmacılardan biridir. Ancak, ne gerçek benliğin ne de ideal benlik imajının satın alma davranışı üzerindeki etkisi ortaya konmamıştır. Bu anlamda benlik-kavramının davranışı ne yönde etkilediğinin ortaya çıkarılması tüketici davranışları açısından önemlidir.

Ürün imajıyla doğrudan ilgili olan benlik kavramı çalışmaları; ürün imajıyla ürünün genel kullanıcılarının kalıplaşmış imajı arasındaki ilişki, ürün imajının benlik kavramıyla doğrudan oluşumu, ürün imajının cinsiyeti ve farklılaştırılmış ürün imajı olmak üzere en az dört yaklaşımla açıklanmaktadır. Birçok benlik kavramı araştırmacıları, ürün imajını genel ürün kullanıcılarının kalıplaşmış imajı olarak tanımlamaktadırlar. Söz konusu imaj genellikle anlam farklılık ölçeği ile ölçülmektedir. Cinsiyete göre ürün imajı, cinsiyet rolleri ile doğrudan ilişkilendirilmiş sembolik özelliklerle sınırlandırılmıştır. Bu kavram genellikle bipolar erillik ve dişillik sıralama ölçeği ile ölçülmektedir. Ürünlerin eril veya dişil olup olmadıklarına ilişkin yargılar da kullanılmaktadır (Sirgy 1982:288). Benlik imajı uyumu, tüketici tatmininin de önemli bir belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır (Sirgy vd. 1997).

Geleneksel olarak benlik-imajı uyumu ölçümünde öncelikle, belirlenen ayırıcı kişilik özelliklerine göre kişinin benlik profili çıkartılmaktadır. Örneğin, heyecanlı ve sakin, asi ve uyumlu gibi özellikler hem bireyler için hem de markanın bu özelliklere göre tanımlanması sonucunda iki profil çıkarılır. Her iki profilin karşılaştırılmasıyla araştırmacı, benlik profili ile markaya ilişkin kişilik algısı arasında bir eşleşme veya açıklık belirler.

Benlik-imajı uyumunun ve ürün-kullanıcı imajı boyutlarının ölçümünde anlam farklılığı ölçeği veya Likert tip ölçümler, genel kabul görmüş ölçümlerdir (Grubb ve Hupp, 1968; Sirgy vd.1997, Jamal ve Goode, 2001). Söz konusu ölçümler, araştırılan ürünlere özel olarak geliştirilirken bazı çalışmalarda standart ölçümler de kullanılabilirlerdir.

Gerçek benlik, ideal benlik ve marka imajı ölçümünde Dolich (1968), anlam farklılığı ölçeğini kullanmıştır. Ürünleri tanımlayan sıfatların belirlenmesinde dergi ve televizyon reklamlarından yararlanılmış ve bu sıfatlar yedi boyuta dönüştürülmüştür. Bu boyutlar ve içerdikleri sıfatlar şöyledir: Değerlendirme Boyutu (iyi-kötü, güvenli-tehlikeli, kaliteli-kalitesiz, temiz-kirli, hoş-hoş olmayan); İktidar Boyutu (sert-yumuşak, çetin-kırılgan, güçlü-zayıf, cesur-korkak, erkeksi-kadınısı); Aktivite Boyutu (aktif-pasif, enerjik-sakin, heyecanlı-sıkıcı, fevri-temkinli, karmaşık-basit); Durağanlık Boyutu (durağan-değişken); Orijinallik Boyutu (modern-demode); Yenilikçilik



Boyutu (renkli-donuk); Atanamayan Boyut (sofistike-sofistike olmayan, pahalı-ucuz, güvenilir-güvenilir olmayan, konforlu-konforsuz). Dolich (1969), tüm bu tanımlamaları gerçek benlik, ideal benlik ve marka imajı için kullanmış ve yanıtlayıcının her bir ölçüme ilişkin skorlarını almıştır. Benlik-imajı ile marka imajı arasındaki uyum, mutlak değerlerin aritmetik ortalaması alınması yöntemiyle hesaplanır.

Geleneksel olarak kullanılan ölçümlerle ilgili olarak Sirgy vd. (1997); skorlardaki uyuşmazlık, ilgisiz imajların kullanılma ihtimali ve tazmin edici karar kuralının kullanılma ihtimali olmak üzere üç problemin görülebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bundan dolayı, benlik-imajı uyumu ölçümü için yeni bir yöntem önermişlerdir. Söz konusu ölçümde, ürün-kullanıcı imajları ile benlik imajının dolaylı ölçümü yerine doğrudan bir ölçüm yapılmaktadır. Yeni ve eski ölçümün geçerliliğinin karşılaştırılmasına yönelik farklı tüketici grupları, ürünler ve bağımlı değişkenler esas alınarak altı çalışma yapılmıştır. Buna göre, yeni yöntemin daha anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Benlik imajı uyumunun 'global' ölçümü şu şekilde yapılmaktadır: Analiz edilecek her bir marka için yanıtlayıcılardan, markanın tipik kullanıcılarını tanımlamaları istenir. Daha sonra, benlik-imajlarıyla uyumu sorulur. Bunun için yanıtlayıcılara şu metin verilir: "Bir dakikalığına X ürününü/markasını düşününüz. X ürününü/markasını tipik olarak ne tür bir kişinin kullandığını düşününüz. Bu kişiyi zihninizde hayal edin ve daha sonra bu kişiyi 'stil sahibi, klas, erkeksi, seksi, yaşlı, atletik veya benzer sıfatları kullanarak tanımlayınız. Bunu bitirdikten sonra, "X ürünü/markası, kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır" (gerçek benlik-uyumu) ifadesine ne derece katılıp katılmadığınızı belirtiniz."

Marka-kullanıcı imajı nitelendirildikten sonra yanıtlayıcılar, cevaplarını beş noktalı Likert ölçeğine göre belirtirler. Bu yöntemde yanıtlayıcılar, belirli bir imaj kategorisi veya boyutuna göre değerlendirilmemişlerdir. Yanıtlayıcıların bir ürün veya markanın tipik kullanıcılarına dair imajları belirlendikten sonra bu imajın kendileriyle ne düzeyde eşleşip eşleşmediği ölçülmektedir (Sirgy vd. 1997).

Sirgy vd. (1997), benlik imajı uyumunun ölçümünün reklam araştırmaları açısından da fayda sağlayacağı görüşündedirler. Reklam kampanyalarının geliştirilmesinde kullanılan imaj yaklaşımında ürüne bir kişilik atfedilmekte veya ürünün kullanıcılarına belirli bir imaj yüklenmektedir. Dolayısıyla da benlik-imajı uyumunun araştırılması reklamcılarının strateji geliştirmeleri açısından da önemlidir.

Sonuç

Benlik-kavramı literatüründeki yaklaşımların temelindeki farklılık, benliğin psikolojik olan içsel yönüne mi veya sosyal olan dışsal yönüne mi odaklanıp odaklanmadıklarıyla belirginleşmektedir. Bu bağlamda; "Tüketiciler, tüketim



nesnelere içsel olarak neden yönelirler? ve “Tüketiciler, sosyal çevrelerinde etkileşim içerisinde oldukları bireylerin algısıyla dışsal olarak tüketim nesnesine neden yönelirler? sorularına yanıt arayan tüketici davranışı çalışmalarının benlik-kavramının hem içsel hem de dışsal yönelimle ilgilendiği söylenebilir. Zira benlik-imagı uyumu, bu sorulara yanıt verebilecek niteliktedir. Benlik-imagı uyumu, ürün ve/veya marka kullanıcılarının bu nesnelere imajıyla ne düzeyde uyumlu olduklarını ortaya koymaktadır.

Ürünlerin birer sembol olarak diğer tüketicilerle iletişime girmek için kullanılması, benliğin ve toplumsal bağın bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için benlik ile ürün ya da marka arasındaki ilişkinin belli bir imaj taşıması gerekir (Piacentini ve Mailer, 2002:252). İşletmeler açısından düşünüldüğü zaman, söz konusu ürünlerin/markaların imajının benlikle ne kadar uyumlu olduğu kadar, ne kadar uyumsuz olduğunun da ortaya çıkarılarak marka imajı ve kişiliği geliştirme çabalarının yürütülmesi gerekir.

Benlik-imagı çalışmalarında; ürün sahipliği ve kullanımı, marka tutumu, satın alma güdülerini gibi tüketici davranışının farklı çıktılarının açıklanması üzerinde durulmuştur (Caliborne ve Sirgy, 1990). Benlik-imagının ölçümü, uygulamacılara tüketicileri benlik-imagıyla uyumlu ve uyumsuz olmama durumuna göre etkili bir şekilde bölümlendirmesine katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda bu ölçüm, marka konumlandırma kararlarına özellikle de rakip markalarla karşılaştırmalı olarak yapılacak çalışmalarla pazarlama iletişimi mesajlarının da hedef tüketicinin benlik-imagı algısına göre yeniden düzenlenmesine katkı sağlayabilme özelliğine sahiptir.

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin agresif pazarlama iletişimi uyarılarında maruz kalan tüketiciler, sosyal medyanın da etkisiyle sanal sosyal çevreler içerisinde gittikçe homojenleşen bir yapı içerisinde kaybolmamak için farklı olma arayışına girmektedirler. Böyle bir arayış, tüketicilerin farklı durumlarda farklı sosyal benlik rollerine girmelerine de neden olmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda hızla gelişen sosyal medya, bireyin farklı sosyal benlik arayışlarına yanıt verecek bir mercek işlevini yerine getirmektedir. Bu işlevi ile sosyal medya, tüketicilerin ideal benliklerinin de uzamını genişletmektedir. Böyle bir uzam akla, Campbell’in (1994) tüketim ahlakını sonsuz olasılık olarak benliğin romantik tanımı ile ilişkilendirmesini getirerek, tüketicilerin dijital/sosyal medyadaki benlik-kavramlarının da sonsuz olasılıklar gösterebileceğini düşündürülebilir. Bu nedendir ki, tüketici davranışlarıyla ilişkili olarak yapılacak benlik-kavramı çalışmalarında sosyal medyanın etkisinin de araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Statü, kimlik ve yaşam tarzlarının yansıdığı bir ayna olarak da değerlendirilen benlik-kavramı, aynı zamanda bu aynaya yansımayan



yönleriyle de ele alınmalıdır. Zira tüketiciler, yalnızca ne tükettikleriyle değil ne tüketmekten kaçındıklarıyla da benliklerini yansıtır (Hawkins vd.2004). Bu nedenle, bundan sonra yapılması düşünülen marka imajı çalışmalarında tüketicilerin benlik değerlendirmelerinde kullandıkları “bu ben değilim”i ifade eden tanımlamaların da dikkate alınması gerektiği önerilebilir.

Tüketiciler, kendilerine dair algılayışlarını tüketim nesneleriyle içselleştirerek ve sosyal çevreleriyle etkileşime dayalı olarak dışsallaştırarak yapabilmektedirler. Bu çalışma, benlik-kavramının nesne olarak tüketim üzerinden ifadesini bulmaya çalışmıştır. Her ne kadar tüketiciler, nesnelere dünyası üzerinden somuttan soyut resme geçiş yaparak benlik-kavramlarını tanımlasalar da böyle bir tanımlama aynı zamanda benliğin “nesnelere dünyasının reddi” üzerinden yapılmasını da beraberinde getirebilecektir. Bu reddetmenin algısı Cooley’in (1902) ayna benlik kavramına göndermede bulunularak şu şekilde ifadesini bulabilir: “Ben, ne tükettiğim nesneyim ne de tükettiğim nesneye dönüştüğümü düşündüğün şeyim. Ben, senin benim tükettiğim nesneye dönüştüğümü düşündüğünü sandığım şeyim.” Bu bağlamda tüketicilerin benliklerini ifade etmede neleri tükettikleri kadar neleri tüketmekten kaçındıkları da bir o kadar önemlidir.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-357.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion, *Journal of Marketing Research*, 36(1), 55-57.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*, (trans. Chris Turner), London: Sage.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Birdwell, Al E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice, *The Journal of Business* 41(1), 76-88.
- Burger, J.M. (2006). *Kişilik*, (Çev.İ.D.Erguvan Sarıoğlu), 1. Basım, Kaknüs Yayınları: 269, İstanbul.
- Campbell, C. (1994). Consuming goods and the good of consuming, *A Journal of Politics and Society*, 8(4), 503-520.
- Claiborne, C. B. & Sirgy, M. J., (1990). Self-Congruity as a Model of Attitude Formation and Change: Conceptual Review and Guide for Future Research, in *Developments in Marketing Science*, B. J. Dunlap, ed., *Academy of Marketing Science*, Cullowhee, NC1-7.
- Cooley, C. F. (1902). *Human nature and the social order*, New York: Scribner.



- Dolich, I.J. (1969). Congruence relationships between selfimages and product brands, *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.
- Evans, Franklin B. (1959). Psychological and objective factors in the prediction of brand choice: ford versus chevrolet, *Journal of Business*, 32(Oct.), 340-369.
- Freud, S. (1946). *The ego and the mechanisms of defense*, New York: International Universities Press.
- Grubb, E. & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behaviour: A theoretical approach, *Journal of Marketing*, 31(Oct), 22-27.
- Grubb, E. L & Hupp, G. (1968). Perceptions of self, generalized stereotypes, and brand selection, *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58-63.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Ninth Edition, McGraw-Hill, Irwin, USA.
- Jamal, A. & Goode, Mark M.H. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction, *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*, New York: Holt.
- Jung, C. G. (1960). *Collected Works*, Princeton: Princeton University Press.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). *Kültürel Psikoloji Kültür Bağlamında İnsan ve Aile*, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, 10. Basım, İstanbul.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kihlstrom, J. F., & Klein, S. B. (1994). The self as a knowledge structure. In R. S. Wyer Jr. et al. (Eds.) *Handbook of social cognition*, 1: Basic processes; Vol. 2: Applications (2nd ed.), 153-208. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, July/August, 117-124.
- Luna, D.& Gupta, S.F (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior, *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- Markin, R.J. (1974), *Consumer Behavior*, Macmilian Publishing Co., Inc, NY.
- Markus, H. ve Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self concept, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 858-66.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- McClelland, David (1951). *Personality*, New York: Holt, Rinehart, & Winston.



Oğuz, Ayla (2010). Toni Morrison'ın Sevilen (Beloved) adlı romanında Anima ve Animus ilkörneği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Issn 1304-4990. Erişim Adresi: <Http://E-Dergi.Atauni.Edu.Tr/Ataunisobil/Article/View/1020000096>. Erişim Tarihi: 06 Feb. 2016.

Parker, Brian T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence, *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.

Piacentini, M. & Mailer, G. (2002). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.

Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research, *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266.

Rogers, C. R. (1951). *Client centered therapy*, Boston: Houghton Mifflin.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*, New York: Basic Books.

Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K, Claiborne, C.B., Johar, J.S. & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-41.

Stivers, Richard (2004). *Shades of Loneliness: Pathologies of a Technological Society*, https://books.google.com.tr/books?id=Kuw45-mPurgC&pg=PA113&lpg=PA113&dq=loneliness+and+consumption&source=bl&ots=nqq9OZpfcB&sig=mN5mjM2F-Cz2h0FQHqQsHuZnKA&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwiA_deV84DKAhUD8ywKHWoyDzUQ6AEIYzAJ#v=onepage&q=loneliness%20and%20consumption&f=false

Swarm, W.B., Jr., & Read, S.J. (1981). Self-verification processes: How we sustain our self-conceptions, *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, 351-372.

Wallace, R. & Wolf, A, (2004). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, Çev: Elburuz L&Ayas, M. R, Punto Yayıncılık, İzmir.

Woods, Walter A. (1960). Psychological Dimensions of Consumer Decision, *Journal of Marketing*, 24(3), (Jan.), 15-19.

