

Sembolik Tüketim ve Benlik Üzerine Kavramsal Bir İnceleme

<https://doi.org/10.31006/gipad.1627150>

Elif KARA*

Özet

Bu makale bireylerin değişen tüketim anlayışını ve davranışlarını ele alan çalışmaların incelendiği kavramsal bir çalışmadır. Tüketiciler, benliklerini ve statülerini ifade etmek ve benliklerini ideal benliğe ulaştırma amacıyla ürün ve hizmetler satın almaktadır. Bu çalışmada, sembolik tüketim ve benlik üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş ve bireyin benlik sunumu gerçekteşirmesinin altında yatan nedenin sosyal etkileşim sırasında istediği izlenimi yaratmak ve diğer bireylerin beklentilerine göre benliğini şekillendirmek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rakiplerin çok ve çeşitli olduğu günümüz şartlarında pazarlamacıların tüketicilere farklı bir fayda sunarak fark yaratması gerekmektedir. Farkın yaratılacağı alan ise sembolik fayda kısmıdır. Bu nedenle pazarlamacıların, üreticilerin ve marka yöneticilerinin ürünlerini tasarlayıp sunarken bu faktörü göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı sembolik tüketim ve benlik konusunda yapılmış çalışmaların incelenmesi ve araştırmacıların fikirlerinin ortaya konulmasıdır. Gelecekteki çalışmalar için öneri ise; sembolik tüketim ve benlik konusunun psikoloji bilimi ile multidisipliner bir şekilde incelenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Sembolik tüketim, Benlik, Tüketici davranışları, Tüketim.

A Conceptual Analysis Of Symbolic Consumption And Self- Identity

Abstract

This study is a conceptual research that analyses the evolving comprehension and actions of humans around consuming. Consumers acquire products and services in order to convey their identity and status, as well as to align themselves with their ideal self. In this study, studies on symbolic consumption and the self were examined and it was concluded that the underlying reason for the individual's self-presentation is to create the desired impression during social interaction and to shape his/her self according to the expectations of other individuals. In the current landscape characterised by numerous and diverse competitors, marketers must distinguish themselves by providing unique advantages to customers. The region where the distinction will be established is the symbolic advantage segment. Consequently, marketers, producers, and brand managers must account for this element while creating and presenting their products. This study aims to analyse research on symbolic consumption and self-identity, and to elucidate the perspectives of the researchers. A suggestion for future studies is to examine the issue of symbolic consumption and the self in a multidisciplinary manner with the science of psychology.

Keywords: Symbolic consumption, Self-Identity, Consumer behaviour, Consumption.

* Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Gökşun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Finans ve Bankacılık Bölümü, elifkara@ksu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6321-416X

Extended Abstract

Consumption serves as a significant source of symbolic meaning via which we execute and sustain our self-concept. In our daily lives, we utilise consumption symbols to formulate and articulate our self-concept and to delineate our interactions with others. It is seen that the majority of research on consumer behaviour focusses on the self-concept. This occurs because individuals utilise consuming to convey their identity. Products, services, and brands convey symbolic information. Objects and motions has the capacity to elucidate several concepts. Concepts can be elucidated through artefacts, actions, and symbols. The use of items for symbol consumption generates new meanings or constrains existing ones. Individuals engage in symbolic consumption for two objectives. These are ‘self-construction activities’ and ‘expressions of approval’. Self-formation actions are conducted in two manners. The consumer actively engages with items or consuming experiences to construct their identity. In the second instance, the individual converts the consumer experience into personal ownership or an experience that enhances his or her life narrative. The individual engages in these consuming behaviours to achieve personal distinction and difference from their surroundings. Conversely, affirmation activities represent the consumer’s constructive consumption endeavours intended to cultivate societal relationships, foster integration, achieve harmony, and create membership within the community. The notion of self is essential for the development of a healthy personality, enabling the individual to fulfil societal roles, have a fulfilling life, and get meaning from their community. The components of an individual’s personality include achievement, intelligence, talent, and various traits, while the individual’s perception of their own personality is referred to as self-concept. An individual’s personality comprises intellect, achievement, ability, and analogous traits, whereas the perception of one’s own personality is referred to as ‘self.’ Sirgy (1982) delineated four psychological constructs of self-image. The real self represents the consumer’s most accurate self-perception; the ideal self reflects the consumer’s desired self-image; the social self denotes how the consumer is perceived by others; and the ideal-social self conveys how the consumer wishes to be perceived by others.

Studies indicate that customers purchase products that align with or augment their self-concept (D’Souza, 2015; Goldsmith et al., 1996). The objective of this study is to analyse research on symbolic consumption and self-concept, as well as to articulate the perspectives of scholars. The self-concept of customers is significant for marketers, since individuals tend to purchase things that align with their self-image (Britt, 1966).

In contemporary society, the significance and motivations behind consumption have undergone substantial transformation. Individuals engage in symbolic consumption of things and brands to articulate, cultivate, and affirm their identities and social standing. The digital era has both drawbacks and benefits for individuals. It has diminished the individual’s capacity for self-expression and direct communication by obstructing interpersonal interactions. The individual has concentrated on utilising the symbolic advantages of items and brands to articulate his identity and engage with others. Alongside self-expression, the individual seeks personal satisfaction via the experience of purchasing and utilising things and brands. Consequently, it is imperative for marketers involved in determining the marketing mix to consider these elements in their decision-making process.

Moreover, there exists significant rivalry within the industry. A wide range of items and brands exists to satisfy customer demands. Due to technological advancements, items exhibit similarities in their functioning characteristics. Consequently, marketers must highlight the symbolic attributes of the product to distinguish it from competing products and services. Despite the practical similarities of items and brands, little variations in their symbolic attributes result in substantial disparities in customer preferences. Marketers may differentiate their

products and brands based on symbolic features, as well as reposition them. They may achieve dominance over their competition by developing products and services that align with the identity, status, and lifestyle of the target customer demographic.

Individuals engage in symbolic consumption to reinforce their identity and attain their ideal self. The individual's self-presentation aims to cultivate a favourable image during social interactions and to shape the self in alignment with others' expectations. Luna and Gupta (2001) stated that, per symbolic interaction theory, objects and brands are linked to the self and facilitate individual communication as symbols and social instruments in their interactions with the surrounding environment. The findings corroborate the work of Luna and Gupta (2001). Furthermore, Levy (1959) asserted that consumers purchase items not alone for their utilitarian attributes, but to articulate their identity through the products they acquire and the experiences derived from their use. Rogers' (1951) personality theory posits that the self holds intrinsic worth for the individual, who consequently utilises and purchases items symbolically to safeguard and enhance it. Consequently, it is advisable for marketers, firms, and brand proprietors to develop and provide products and services while considering these elements. This study aims to analyse research on symbolic consumption and self, and to elucidate the perspectives of the researchers. Future research should explore symbolic consumption and self from a multidisciplinary perspective, incorporating psychological science.

1. Giriş

Bireyin diğeri insanlarla ilişki kurarak kim olduğunu ifade etmesi durumuna benlik sunumu denilmektedir. Başarılı bir benlik sunumunun gerçekteşmesi için bireyin kendini ifade etme konusunda sorun yaşamaması ve benliğini sunduğu kişilerin bunu sunmak istediği şekilde algılaması gerekmektedir. Başarılı bir benlik sunumunun sağlanması için başarılı bir iletişimin gerçekteşmesi gerekir. Odabaşı (2006: 83) sembolik tüketime; ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciler tarafından çevresine statüsünü göstermek ve prestij kazanmak amacıyla taşıdıkları sembolik anlamlara göre satın alınması ve tüketilmesi olarak ifade etmiştir. Günümüz tüketicileri kişiliklerini göstermek ve toplumda yer edinmek amacıyla ürün ve hizmet satın almaktadır. Yani tüketiciler, diğeri kişilere satın alma güçlerini gösterirken statüsü yüksek bir gruba ait olma, prestij sahibi olma ve diğerilerinden farklı olduğunu gösterme amacıyla bu davranışları gerçekteşirmektedirler. Bireyler tüketimi kimliklerini oluşturup, temsil etme aracı olarak kullanılmaktadırlar. Tüketiciler, bu ürün ve hizmetlerle kişiliklerini ortaya koyarak dahil olmak istedikleri sosyal grubu yansıtmaktadırlar. Bu durumun etkisi ile reklamcılık sektöründeki ürünün işlevsellik ve özelliklerini vurgulayan anlayış değişmiştir. Yeni anlayışta ürün veya hizmet tanıtımı yapılırken daha çok tüketicinin yaşam biçimini şekillendiren, oluşumuna yardım ettiği kimliği tanıtan, sembol ve işaretlerin yer aldığı reklamların kullanıldığı görülmektedir.

İçinde bulunduğumuz pazarlama çağında, ürünün sadece fonksiyonel değerine odaklanmak rekabetin yoğun olduğu bir dönemde kazanç sağlamayacaktır. Sembolik tüketim sosyal hayatta yaygındır. Temel değerleri (örneğin özgürlük, rahat yaşam ve sadakat gibi arzu edilen son durumlara ilişkin inançlar) tercih eden bireyler, ürünlerin sembolik anlamlarıyla ilgilenmekte ve ürünleri duygusal olarak değerlendirmektedirler (Allen vd., 2002). Elliott ve Wattanasuwan (1998) markaların tüketiciler tarafından benlik sunumu ve diğeri bireylerle iletişim kurmada kullanılan birer sembolik araç olduğunu savunmaktadır. Woodside ve arkadaşları (2008) da çalışmalarında bu argümanı desteklemektedir. Ürün sembolizmi genellikle sosyal aktörler tarafından sosyal rolle ilişkili davranış kalıplarını tanımlamak ve netleştirmek amacıyla tüketilir. Ürünlerde somutlaşan sembolik anlam, bir tür sosyal uyarıcıdır.

Dolayısıyla sembolik tüketim, tüketicilerin benlik kavramını ve yaşam tarzını yansıtır (McCracken, 1987).

Günümüzde bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri büyük ölçüde tüketim alışkanlıklarıyla şekillendiğinden tüketimin kimlik oluşturmadaki rolü giderek artmakta ve bireyin bir tüketici olarak anlaşılmasına her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. En basit haliyle ürün ve hizmetlerin bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla harcanması biçiminde tanımlanabilen tüketim olgusu; sanayi devrimi sonrasında karmaşık bir yapıya kavuşmuş ve günümüzün sosyokültürel özelliklerini tanımlamada en çok başvurulan kavramlardan birisi haline gelmiştir. Diğer taraftan tüketici araştırmaları, satın alma kararının düşünüldüğü gibi rasyonel nedenlere dayanmadığını ve tüketimin sembolik işleviyle öne çıktığını göstermektedir. Günümüzde tüketici, arzuladığı, hayal ettiğı ve fantezi dünyasında yaşattığı deneyimi hayata geçirmek için ürün ve markaların temsil ettikleri imgeleri ve sembolleri kullanma yoluna gitmektedir. Dolayısıyla post modern dünyada başarılı olmanın yolu, tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayacak sembolik özelliklerle güçlendirilmiş markalar oluşturmaktır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 45).

Çalışma sembolik tüketim ve benlik üzerine kavramsal bir çalışmadır. Çalışmanın ilk kısmında kavramsal çerçeve kapsamında sembolik tüketim ve benlik kavramları açıklanmıştır. Daha sonra sembolik tüketim ve benlik kavramını konu alan çalışmalar incelenmiş, çıkarımlar yapılmış ve bu konu üzerine çalışma yapmak isteyenler için tavsiyelerde bulunulmuştur. Çalışma derleme bir makale olduğu için etik kurul izni gerekmemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sembolik Tüketim

Tüketim, benlik projemizi uyguladığımız ve sürdürdüğümüz önemli bir sembolik anlam kaynağıdır. Günlük yaşamımızda, benlik kavramımızı inşa etmek ve ifade etmek için olduğu kadar diğerleriyle olan ilişkilerimizi tanımlamak için de tüketim sembolizmini kullanırız. İnsanlar hem sembolik özellikler hem de işlevsel faydalar için tüketim faaliyetlerinde bulunurlar. Piacentini ve Mailer (2004) "sembolik tüketim" süreçlerine, bireylerin ürünleri kimliklerini oluşturma, geliştirme ve sürdürme mekanizmaları olarak nasıl kullandıklarına işaret etmektedir. Clammer (1992) bunun, bireyin kimliğini, zevklerini ve sosyal konumunu yansıtabilen en yaygın tüketim tercihlerinden biri olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, sosyal bilimciler arasında kimlik ve tüketim arasındaki ilişkiye olan ilgi giderek artmaktadır (Elliott, 1999; Wattanasuwan, 2005). Bireyler somut, fiziksel özelliklerinin ötesinde maddenin arkasındaki anlama odaklandıklarında maddi nesneler sembolik olarak görülür (Levy, 1959), dolayısıyla ürünler, "birey ile önemli referansları arasında bir iletişim aracı olarak hizmet eden" sosyal araçlardır (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24).

Sembolik tüketim üzerine belirli dönemlerde birden çok tanım yapılmıştır. Landon (1974: 45) bu kavramı "Markaların sembolik içeriğinin kişinin kimliğini ifade etmek için kullanılması" olarak tanımlamıştır. McCracken (1987: 140) ise bu kavram için; "Ürünlerin edinimi, işlevsel niteliklerin veya ticari değerlerin ötesinde niteliklere odaklanır ve bu ürünlerin kültürel anlamları aktarma ve iletme becerisine dayanır" şeklinde bir ifade kullanmıştır. Ger ve Belk (1996: 57) ise sembolik tüketimi; bireysel kimlik inşası için hayati önem taşıyan iletişimsel bir eylem olarak mal edinme ve sahip olma" olarak tanımlamıştır. Park vd. (2010: 3) ise; "Sembolik değerler ileten mal ve hizmetlerin tüketimi yoluyla statü, aidiyet hissi veya öz-değer yansıtmaya niyeti" cümlesini kurmuştur. Lee (2013: 175), sembolik tüketimi; "Bireylerin kendileri hakkında bir şeyler anlatmak için tüketimi ve onun anlamını kullandıklarında ortaya çıkan bir

tüketim biçimi" olarak tanımlamıştır. Sun vd. (2014: 55) ise bu kavramın, tüketim yoluyla varoluşsal kimliğimizin edinimi, yaratımı, korunması ve sunumu" olduğunu ifade etmiştir. Tüketici ürünleri ve markalarının iletişim sembolleri olarak işlev görebilmesi için anlamların sosyal olarak paylaşılması ve sosyal etkileşimler sırasında tekrar tekrar üretilmesi gerekmektedir. Ancak, nesnelerin anlamları her zaman net değildir. Tüketiciler ürünlere ve markalara olumlu ya da olumsuz anlamlar yükleyebildiklerinden, bu anlamların her zaman üreticiler ve pazarlamacılar tarafından kontrol edilmesi de gerekmez. Dolayısıyla ürünler bireyselliğin ve benzersizliğin, özerkliğin ve sosyal farklılığın ve aynı zamanda bağlılığın ve sosyal özdeşleşmenin sembolleri olarak işlev görebilir. Tüm bu üst düzey ihtiyaçlar, özsaygının korunması ve geliştirilmesiyle ilişkilendirilebilir.

Grubb ve Grathwohl (1967) bireyin kullanmış olduğu ürünlerin sembolik faydaları sayesinde kendini ifade ettiğini ve çevresine bu ürünler sayesinde mesajlar ilettiğini ifade etmektedir. Ürünler sembolik faydaları sayesinde bireyin benliğini desteklerken aynı zamanda çevresine de mesajlar iletmektedir. Birey kendini nerede görmek ve hissetmek istiyorsa bu yönde ürünler ve markalar tercih ederek sosyal çevresine kim olduğunu gösterecektir. Bu yaklaşım tarzı Veblen (1994)'in gösterişçi tüketim tarzı olarak açıkladığı, bireylerin diğerlerine gösteriş yapmak amacıyla tercih edecekleri ürünlerden daha farklı ve fazlasını tercih etmesi ile örtüşmekte, aynı zamanda snobizm¹ seviyesine kadar ulaşmaktadır. Günümüz tüketicileri için tüketimin anlamı, ihtiyaçları karşılamaktan daha çok, ürünlerin sembolik faydaları amacı ile tüketildikleri, ürünlerin daha çok imajları için kullanıldığı ve bu tüketim şeklinin de tüketicinin benliğiyle ilişkili olduğunu ifade etmektedir (Elliot, 1999; Wattanasuwan, 2005).

Bireylerin sembolik tüketim yapmalarındaki ana nedenler kimliklerini inşa etmek ve benliğini ifade etmektir. Sembolik tüketim yapma nedenleri aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı, 2006: 85):

- a) Kendini tanımlamak ve bir role bürünmek
- b) Kendini diğer insanlara ve kendine ifade etmek
- c) Statüsünü ve sosyal sınıfını tanımlamak
- d) Sosyal varlığını oluşturmak ve korumak
- e) Kimliğini ifade etmektir.

Tüketici davranışları ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunlukla benlik kavramına odaklandıkları görülmektedir. Bunun nedeni bireylerin tüketimi kim olduklarını ifade etme aracı olarak kullanmasıdır. Çünkü ürün, hizmet ve markalar sembolik bilgiler taşımaktadır. Nesneler ve hareketler birçok fikri açıklama özelliğine sahiptir. Fikirler; nesneler, hareketler ve semboller vasıtasıyla açıklanabilir. Sembollerin tüketimi için ürünlerin kullanılmasıyla yeni anlamlar yaratılır veya bir diğeri kısıtlanır (Levy, 1981). Bireyler sembolik tüketimi iki amaçla gerçekleştirir. Bunlar, "benlik oluşturma faaliyetleri" ve "onanma gösterileri" dir. Benlik oluşturma faaliyetleri iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisinde tüketici, benliğini oluşturmak amacı ile ürünler veya tüketim deneyimleri üzerinde yaratıcı bir şekilde çaba harcar. İkincisinde ise; birey tüketim deneyimini kendi yaşamına veya hikayesine ekleyecek bireysel sahipliğe veya deneyime dönüştürür. Birey bu tüketim faaliyetlerini bireyselleşme ve çevreden farklılaşma amacıyla gerçekleştirmektedir. Onanma faaliyetleri ise, tüketicinin toplumla ilişki kurma, toplumla bütünleşme, uyum sağlama ve üyelik hedefine yönelik, üretici tüketim hareketleridir (Armutlu ve Üner, 2009: 25).

¹ Snobizm: Kişinin kendini başkalarının yerine koyması, başkalarının yaptığını yapması veya onlar gibi yaşaması anlamına gelmektedir (Kozak, 2010: 86-87).

Sembolik tüketim 1980'lerden bu yana farklı perspektiflerden analiz edilmiştir. Ancak araştırmaların çoğu bu yapıyı analiz etmek için iki değişkeni incelemektedir: Tüketicilerin kimliği ve ürünlerin toplumdaki anlamı (Belk, 1984; Clammer, 1992; Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981; Dittmar, 1992, Edson ve Bettman, 2005; Ger ve Belk, 1996; Landon, 1974; Lee, 2013; McCracken, 1987; Park vd., 2010). Bu çalışmaların çoğunluğu tüketiciler ve satın aldıkları ürünler arasındaki sembolik etkileşime odaklanmaktadır. Başka bir deyişle, somut nesnelerin sembolik tüketimine odaklanılmaktadır (Belk, 1984, Clammer, 1992, Dittmar, 1992, Ger ve Belk, 1996, Landon, 1974).

2.2. Benlik Kavramı

Bireyin toplum içerisinde kendine düşen rolü oynayabilmesi, mutlu ve düzenli bir hayat sürebilmesi, içinde bulunduğu toplumda anlam kazanabilmesi için sağlıklı bir kişilik gelişimine ihtiyaç duyulmaktadır. Bireyin kişilik unsurları; başarı, zekâ, yetenek ve birtakım özelliklerden oluşur ve bireyin kendi kişiliğini algılayış biçimi de benlik olarak adlandırılır (Coşkun ve Altay, 2009: 42). Benlik kavramı TDK'da şöyle yer almaktadır: "bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyettir (TDK, 2025: 243). Benlik kavramını açıklamak için çeşitli tanımlar yapılmıştır. Benlik bizim kim olduğumuz konusunda bildiklerimiz olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca en önemli özelliği kişiye kendini tanıtarak diğer kişilerle iletişim ve ilişki kurulmasını sağlayan bir yapıdır (Aronson vd., 2012: 241). Grubb ve Grathwohl (1967: 24) ise; bireyin farkında olduğu duyguları, tutumları, algıları ve kendini bir nesne olarak değerlendirmesi olarak ifade etmiştir. Benlik bireyin kendisini algılayış biçimi olarak ifade edilebilir. Başka bir ifade ile; bireyin kendine yönelik algı, duygu ve tutumlarıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2015: 420). William James'e göre; "benlik, bireyin fiziksel gücü, kıyafetleri, evi, eşi ve çocukları, ataları ve arkadaşları, sahip olduğu topraklar, atlar, yatlar ve banka hesabı, dolayısıyla benim diyebildiği her şeyin toplamıdır" (James, 1950: 183). Benlik bireyin iletişim halinde olduğu ve hayatında önemli bir yere sahip olan kişilerle olan iletişimiyle oluşur (Odabaşı ve Barış, 2002: 204). Bireyin davranışlarının açıklanmasında ve davranışların arkasında yatan nedenlerin belirlenmesinde benlik kavramının yeri özeldir. Yaklaşımlar farklılařtıķça benlik üzerine yapılan tanımlar da değişmektedir. Her birey bilinçli veya bilinçsiz olarak benliğini inşa etmektedir. Bu tanımlardan hareketle benliğin insan davranışlarının yönlendirilmesinde önemli bir rol üstlendiği söylenebilir.

Araştırmalar, tüketicilerin benlik kavramlarıyla uyumlu olan veya benlik kavramlarını geliştiren ürünleri satın aldıklarını göstermektedir (D'Souza, 2015; Goldsmith vd., 1996). Benlik kavramı, tüketicilerin kendileri hakkındaki algılarının yanı sıra bir ürünün; tüketicinin benlik imajının, kimliklerinin ve değerlerinin zorunlu yönlerini ne ölçüde ifade ettiğini yansıtır (Fournier, 1998). Tüketicilerin benlik kavramı pazarlamacılar için değerlidir. Çünkü tüketiciler kendi benlik imajlarıyla uyumlu ürünleri satın alabilirler (Britt, 1966). Tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmaların çoğu, 'bireyin kendisine bir nesne olarak atıfta bulunan düşünce ve duygularının bütünü' ifade eden benlik kavramı teorisine (Sirgy, 1982) dayanmaktadır (Rosenberg, 1979: 7). Sirgy (1982) benlik imajının dört psikolojik yapısını tanımlamıştır. Bunlar: Tüketicinin kendisini en doğru şekilde nasıl gördüğünü ifade eden *gerçek benlik*; tüketicinin kendisini nasıl görmek istediğini gösteren *ideal benlik*; tüketicinin başkaları tarafından nasıl görüldüğünü ifade eden *sosyal benlik* ve tüketicinin başkalarının kendisini nasıl görmesini istediğini ifade eden *ideal-sosyal benlik*dir.

Tablo 1. Benlik Algısının Boyutları

Boyut	Açıklama
Gerçek Benlik Algısı	Bireyin kendisine ilişkin algıladığı imajdır.
İdeal Benlik Algısı	Bireyin olmak istediğı imajdır.
Sosyal Benlik Algısı	Bireyin başkaları tarafından algılanan imajdır.
İdeal Sosyal Benlik Algısı	Bireyin başkaları tarafından algılanmasını istediğı imajdır.

Kaynak: Sirgy, 1982: 288; Odabaşı ve Barış, 2002: 204.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, tüketicilerin satın alma kararları açısından her zaman gerçek benlik algısına yönelik hareket etmeyeceğı ve benlik algısının çok boyutlu bir kavram olduğı söylenebilir.

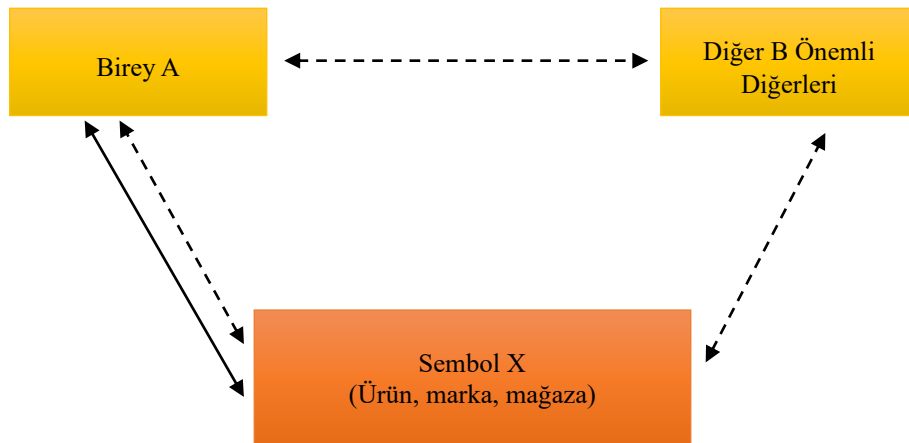
Grubb ve Grathwohl'a (1967) göre, bireyler kendi benlik kavramlarına değer verirler ve onu koruyacak ve geliştirecek eylemlerde bulunurlar. Kişinin gerçek benlik kavramı olumlu ya da olumsuz olsa da tüketicilerin çoğı olumlu bir ideal benlik kavramına ulaşmak için çabalamaktadır (Noh ve Mosier, 2014). Kim (2015), gerçek benliklerinden memnun olmayan tüketicilerin, öz saygılarını artıran ve onları ideal benliklerine yaklaştıran ürünleri satın aldıklarını öne sürmüştür. Levy (1959: 119) bireylerin 'fonksiyonel özelliklerine ek olarak kişisel ve sosyal anlamları olan' ürünleri tercih ettiğini ileri sürmektedir. Bu kavram sembolik tüketim olarak adlandırılır ve kısmen hedonik tüketimle ilişkilidir. Sembolik tüketim, tüketicilerin kendi benlik imajlarına uygun ürün veya markaları seçerek benlik duygularını geliştirmesi nedeniyle önemlidir (Bujok, 2007). Gerçek ve ideal benlik imajları, tüketicilerin gerçekte nasıl olduklarına ve nasıl olmak istediklerine ilişkin algılarını temsil eder (Noh ve Mosier, 2014).

Öz tutarlılık güdüsü, kişisel kimliğı korumak için kişinin mevcut öz imajıyla tutarlı bir şekilde hareket etme eğilimiyle ilgilidir. Tüketiciler mevcut öz imajlarıyla tutarsız bir ürün satın aldıklarında, kişisel kimliklerinin zarar gördüğünü hissederler. Bu nedenle, tüketiciler gerçek benlik imajlarıyla uyumlu bir markayı tercih ederler. Öz saygı güdüsü, kişinin ideal durumlarına ulaşarak özsaygısını artırma eğilimini içerir. Tüketiciler mevcut öz imajlarından memnun olmayabilir ve kişisel kimliklerini geliştirmeyi arzulayabilirler. Bu nedenle, tüketiciler kendilerini ideal durumlarına yükselterek öz saygılarını artırmaya çalışırlar. Bu da ideal benlik uyumu etkilerini tetikler. Sosyal tutarlılık güdüsü, başkaları tarafından sahip olunan bir öz imajı sürdürme eğilimiyle ilgilidir. Tüketiciler, başkalarının kendilerini nasıl gördüğüne yönelik bir ürün satın alma eğilimindedir. Çünkü bunu yapmak başkalarıyla çatışma riskini azaltır. Bu nedenle, tüketiciler sosyal benlik imajlarıyla uyumlu bir markayı veya ürünü tercih ederler. Sosyal onay güdüsü, önemli diğerk kişilerin kendileri hakkında iyi düşünmelerini teşvik edecek şeyler yapma eğilimiyle ilgilidir. İdeal sosyal benlik imajlarıyla tutarsız davranışlar sosyal onayı riske atabileceğinden, tüketiciler ideal sosyal benlik imajlarıyla uyumlu bir markayı veya ürünü tercih ederler (Kim, 2015). Bir ürünün veya markanın tüketicinin benliğini ifade etmesi ve gerçek benliği dışında o kişinin nasıl bir kişi olarak görölmek istediğı bakımından da önemlidir. Markalar veya ürünler öncelikli olarak tüketicinin bireysel kimliğini yansıtan iç veya gerçek benlikleri tanımlamakta, bununla birlikte bireyin toplumsal çevresinin güçlenmesi için bir araç görevi görmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 82). Bu, benlik imaj uyumu, benlik marka uyumu, öz uyum olarak da Türkçeye geçen kuramsal temeli işaret etmektedir. Bu kuram, tüketicilerin ürünleri satın alırken kendi benliklerini ifade eden ürünler aldıklarını; kendi benlik algıları/imajlarına uygun olarak gördükleri ürünleri, markaları ve hizmetleri tercih ettiklerini ifade etmektedir.

Markalarla ilişkilendirilen benlik tanımlamaları, tüketicileri benzersiz kılmayı sağladığı sürece duygusal bağların oluşumuna yol açabilir. İşletme/marka ve tüketici arasındaki bu

duygusal deneyimin tüketiciler tarafından içselleştirilmesi durumunda bir topluluğa ait olma hissi kapsamında benlik imajı gelişmektedir (Graeff, 1996). Bu ifadeden hareketle tüketicilerin kendini ifade eden bir ürün, hizmet veya markayı satın alabileceği söylenebilir. Hawkins ve Mothersbaugh (2009) bu teorik temelden hareketle insanların tüketim faaliyetini genel olarak ideal benlik algılarına ulaşmak veya benlik algılarını desteklemek için gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bireylerin mal ve hizmetleri temel işlevsel faydalarının yanında kendi benlik algıları ile uyumlu sembolik faydaları için tükettikleri düşünüldüğünde herhangi bir markanın sahip olduğu imaj ve kişilik oldukça önemlidir. Çünkü, post modern tüketiciler kendilerini markalar aracılığıyla ifade etmektedirler ve benlik uyumu teorisi, bu noktada ortaya çıkmaktadır. Benlik uyumu kavramını ilk olarak 1967 yılında Grubb ve Gratwohl tartışmaya sunmuştur. Benlik uyumu; tüketicilerin benlik algısı ile herhangi bir mal veya hizmetin ya da markanın imajı arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır ve bu teoriye göre tüketiciler, kendi benlik algıları ile uyumlu olduğunu düşündükleri mal veya hizmetleri ya da markaları tercih etmektedir (Tektaş ve Uğur, 2018: 252). Sirgy (1982), tüketicilerin kendi benlikleri ile uyumlu olduğunu düşündüğü semboller taşıyan mal veya hizmetleri ya da markaları aradığını ve sembolik özelliklerle bir bağ kurmak istediğini belirterek tüketicilerin benlikleri ile uyumlu mal veya hizmetleri ya da markaları tercih ettiğini ifade etmiştir (1982: 297). Benlik uyumu; tüketicilerin mal, hizmet ve marka tercihini, satın alma eğilimini, bunlara yönelik tutumların oluşumunu ve marka sadakatini etkilemektedir. Benlik uyumu, mal veya hizmetlerin ya da markaların sembolik değeri veya sembolik özellikleri üzerinden oluşmaktadır.

Satın aldığı malın kamusal olarak tanındığına ve kendi benlik kavramını destekleyecek ve ona uyacak şekilde sınıflandırıldığına inanan bir bireyin benlik kavramı desteklenecek ve güçlenecektir. Öz-gelişim kişisel, içsel, eylemsel bir süreçten kaynaklansa da birey üzerindeki etki nihai olarak ürünün kamusal olarak tanınan bir sembol olmasına bağlıdır. Tanınan anlamları nedeniyle, kamusal semboller bireyde orijinal benliklerini destekler. Etkileşim süreciyle birey kendini geliştirir. Semboller olarak mallar bireye hizmet eder ve diğer bireylerden istenen tepkilerin alınmasını sağlayan araçlar haline gelir. Kendini geliştirmenin bu iki yolu Şekil 1'de şematik olarak gösterilmiştir.



Şekil 1. Semboller Olarak Ürünlerin Tüketiminin Benlikle İlgisi

Kaynak: Grubb ve Grathwoll (1967:25)

X sembolünü kullanan bir birey kendisiyle iletişim kurmaktadır; X sembolünün sosyal olarak atfedilen anlamlarını kendisine aktarmaktadır. X sembolü ile bu içsel ve kişisel iletişim süreci, bireyin değer verdiği benlik kavramını geliştirmesinin bir aracı haline gelir. Bu duruma örnek olarak standart 1300 serisi bir Volkswagen'e sahip olan ve kullanan birey verilebilir.

Kendisini tutumlu, ekonomik ve pratik olarak algılayabilir ve tutumlu, ekonomik ve pratik olma konusunda güçlü bir imaja sahip olan Volkswagen'i kullanarak birey içsel olarak kendini geliştirmeyi başarır. Bu özel ve bireysel sembolik yorumlama, büyük ölçüde kişinin ürünle ilgili anlam anlayışına bağıldır. Birey bu süreci özel bir şekilde ele alsa da sembolik anlamı kamusal kaynaklardan öğrenmiştir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25).

Sembol X'i İzleyici B'ye sunarak; ebeveynler, akranlar, öğretmenler veya önemli diğerk kişilerle iletişim kurmaktadır. Çift başlı b ve c okları, X Sembolünü B Kitlesine sunarken A Bireyinin bu sembole anlam yüklediğini ve X Sembolünü yorumlarken B Kitlesindeki ilgili referansların da sembole anlam yüklediğini gösterir. Eğer X Sembolü A bireyi ve B izleyicisinin referansları arasında ortak olarak anlaşılan bir anlama sahipse, istenen iletişim gerçekteşebilir ve etkileşim süreci A'nın istediğı şekilde gelişir. Bu da önemli referansların davranışlarının A bireyine istenen tepkiyi vereceğı (d oku ile gösterildiğı gibi) ve dolayısıyla kendini geliştirmenin gerçekteşeceği anlamına gelir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25).

Semboller ve nesneler bir anlamın ortaya çıkmasına ve bunun ifade edilmesine katkıda bulunmaktadır. Fakat unutulmaması gereken hassas konu ise, bu anlamların toplumlararası farklılık gösterebileceğidir. Bu sebeple marka ve ürün sembolleştirme çalışmalarında çağrıştırılan semboller konusunda dikkatli davranılmalıdır. Şekil 1' de görüleceğı üzere nesneyle sembol, sembolle yorum ve nesneyle yorum birbirini tamamlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.107,108). Sembolün bir anlam kazanması için, içinde bulunduğı toplum tarafından anlamlı olarak nitelendirilecek özellikte olması gerekir.

Sembolik tüketim tarihte ilk olarak 19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başında literatürde yer almaya başlamıştır. James, 1890; Simmel, 1903; Flügel 1930 yıllarında, yaptıkları araştırmalar ile tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sembolik anlamları ile benliklerini pekiştirdiklerini ortaya koymuştur. Benlik üzerine araştırma yapan arařtırmacılarđan Sirgy (1982: 288) benliğı gerçekteş benlik temelinde ele alarak "gerçekteş benlik, doğıru benlik, asıl benlik, mevcut benlik ya da basitçe öz-benlik" olarak ifade etmiştir. Ürünlerin sembol olarak ifade edilmesi ve kullanılmasını ilk kez dile getiren ve araştıranlar Veblen (1994), Duesenberry (1952) ve Benedict (1966)' tir (Grubb ve Grathwohl, 1967). Luna ve Gupta (2001) sembolik etkileşim teorisine göre ürün ve markaların benlikle ilişkilendirilerek bireyin referans aldığı çevreyle olan ilişkisinde birer sembol ve sosyal bir araç olarak iletişim kurmasına yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Levy (1959), ürünlerin sembolik olarak kullanılmasıyla benlik kavramının tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini araştıran çalışmalar yapmıştır. Levy tüketicilerin ürünleri işlevsel özelliklerinden dolayı değıl de satın aldıkları ürün ve kullanımı sırasında yaşanan deneyimlerle kendilerini ifade etmek için aldıklarını söylemiştir. Rogers'ın (1951) oluşturduğı kişilik teorisine göre, benlik birey için bir değırdir ve birey bunu korumak, geliştirmek adına ürünleri sembolik anlamda kullanmak ve satın almak eğilimindedir. Belk (1988) ürünlerin benliğı ifade etmede sembol olarak kullanılmasını, mülkiyeti altında bulunan malların kişinin kimliğinin bir göstergesi olduğunu ifade eden uzatılmış benlik kavramı ile açıklamıştır.

3. Sonuç

Tüketicinin anlam ve nedenlerinde önemli değışimlerin yaşandığı günümüzde tüketime yüklenen anlamın da değıştiğı görülmektedir. Bireyler kişiliklerini ve statülerini ifade etmek ve geliştirmek için, nesnelerin ve markaların sembolik faydasını kullanmaktadır. Dijital çağ, birey için dezavantaj ve avantajları birlikte barındıran bir gelişmedir. Dezavantaj olarak insanların birbirleriyle doğrudan iletişimlerini engelleyerek bireyin kendini ifade etme ve birebir iletişim kurma becerilerini zayıflatmıştır. Birey kendini ifade etmek ve diğerkleriyle iletişim kurma konusunda ürün ve markaların sembolik faydalarını kullanmaya ağırlık vermiştir. Birey kendini

ifade etmenin yanında ürün ve markaları satın alıp kullanma serüveni ile kendini mutlu etmeye çalışmaktadır. Bu nedenlerden pazarlama karması konusunda karar verecek olan pazarlamacıların bu faktörleri göz önünde bulundurarak karar alması önem arz etmektedir.

Yukarıdaki sayılan faktörlerin yanında piyasada yoğun bir rekabet mevcuttur. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacakları birçok ürün ve marka vardır. Teknolojinin bir getirisi olarak ürünler fonksiyonel özellikler açısından birbirine benzer özellik göstermektedirler. Bu nedenle pazarlamacıların diğer ürünlerden ve hizmetlerden farklılaşmak için ürünün sembolik özelliklerini ön plana çıkarması gerekir. Ürün ve markaların fonksiyonel özelliklerinin benzer olmasına rağmen sembolik özelliklerinde yaratılacak ufak bir fark tüketicilerin tercihleri konusunda önemli farklar yaratmaktadır. Pazarlamacılar sembolik unsurlara göre ürün ve markalarını farklılaştırırken aynı zamanda bunları yeniden konumlandırabilmektedir. Hedef tüketici grubunun benliğine, statüsüne ve yaşam tarzına uygun ürünler ve hizmetler tasarlayarak rakiplerine üstünlük sağlayabilirler.

Birey sahip olduğu benliği güçlendirmek ve ideal benliğine ulaşmak için sembolik tüketimde bulunmaktadır. Bireyin benlik sunumu sosyal etkileşimde bulunurken istediği izlenimi yaratmak ve diğer bireylerin beklentilerine uygun olarak benliğini şekillendirmek amacı ile yapılmaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların, firma ve marka sahiplerinin bu faktörleri göz önünde bulundurarak ürün ve hizmetleri tasarlaması ve sunması önerilebilir. Bu çalışmanın amacı sembolik tüketim ve benlik konusunda yapılmış çalışmaların incelenmesi ve araştırmacıların fikirlerinin ortaya konulmasıdır. Gelecekteki çalışmalar için öneriler ise, sembolik tüketim ve benlik konusunun psikoloji bilimi ile multidisipliner bir şekilde araştırılmasıdır.

Kaynakça

- Allen, M.W., Ng, S.K. and Wilson, M. (2002). “A functional approach to instrumental and terminal values the value-attitude-behavior system of consumer choice”, *European Journal of Marketing*, 36 (1), pp. 111-135.
- Armutlu, C. ve Üner, M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Aronson, E., Wilson, T.D. and Akert, R.M., (2012). *Social Psychology (Sosyal Psikoloji)*, (Çev. O. Gündüz), 1. Baskı, İstanbul: Kaknüs Yayınları, (Orijinal Baskı: 2010).
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Belk, R. W. (1984). “Three Scales To Measure Constructs Related To Materialism: Reliability, Validity, And Relationships To Measures Of Happiness”, *Advances In Consumer Research*, (11) 291-297.
- Belk, R.W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness, in *NA-Advances in Consumer Research*, Volume 11, Eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.
- Belk, W. R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Benedict R. (1966), *Wzory Kultury*, PWN, Warszawa.

- Britt, S. H. (1966). *Consumer behavior and the behavior sciences: Theories and applications*. New York: Wiley.
- Bujok, A. M. (2007). The importance of hedonism in consumer behaviour and its implications for the affordable fashion apparel industry in Poland. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Poland: The University of Nottingham.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of brand love. *Market Letter*, 17(2), 79-89.
- Clammer, J. (1992), “Aesthetics of the self: Shopping and social being in contemporary urban Japan”, in Shields, R. (Ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, Routledge, London, pp. 195-215.
- Coşkun, Y. ve Altay, C.A. (2009). Lise öğrencilerinde yabancılaşma ve benlik algısı ilişkisi. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 29, 41-56.
- Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge university press.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. New York, NY: St. Martin’s Press.
- D’Souza, C. (2015). Marketing challenges for an eco-fashion brand: A case study. *Fashion Theory*, 19(1), 67-82.
- Duesenberry J.S. (1952), *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, 2nd ed., Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Edson Escalas, J. ve Bettman, J. (2005). “Self-construal, reference groups, and brand meaning” *Journal of Consumer Research*. 32:378-389.
- Elliott, R. ve Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17 (2), 131-144.
- Elliott, R. (1999), “Symbolic meaning and postmodern consumer culture”, in Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. and Wittington, R. (Eds), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, Sage Publications, London, pp. 112-125.
- Flügel, J. C. (1930). *The psychology of clothes*. London: London Press.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of economic psychology*, 17(1), 55-77.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Moore, M. A. (1996). The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242-248.
- Graeff, T. R. (1996), “Using Promotional Messages To Manage The Effects Of Brand And Selfimage On Brand Evaluations” *Journal Of Consumer Marketing*, 13(3), S. 4-18.
- Grubb, E.L. and Grathwohl, H.L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. ve Mookerjee, A. (2009). *Consumer behavior: building marketing strategy* (11. baskı). New Delhi: Tata McGraw-Hill.

- Hawkins, D.I., and Mothersbaugh, D.L. (2009). Consumer behavior: Building marketing strategy (11th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008), Tüketici Davranışları, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- James, W. (1890). Principles of psychology. New York: Holt.
- James, W. (1950). The principles of psychology. New York: Dover Publications.
- Kim, J. H. (2015). Self-congruity effects: A critical review and an integrative model. *Japanese Psychological Research*, 57(4), 348-362.
- Kozak, N. (2010). Turizm Pazarlaması, *Detay Yayıncılık*, Ankara
- Landon Jr, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of consumer research*, 1(2), 44-51.
- Lee, E. J. (2013). A prototype of multicomponent brand personality structure: A consumption synbolism approach. *Psychology & Marketing*, 30(2), 173-186.
- Levy, B. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review* 37 (4), 117–124.
- Levy, Sidney J. (1981), “Symbols, Selves, and Others”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, s. 542-543.
- Luna, D.& Gupta, S.F (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior, *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- McCracken, G. (1987). The history of consumption: a literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10(2), 139-166.
- Noh, M., & Mosier, J. (2014). Effects of young consumers’ self-concept on hedonic/utilitarian attitudes towards what is ‘cool’. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7(3), 163-169.
- Odabaşı, Y. (2006), Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 2.b., Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici davranışı (4. Basım). İstanbul: MediaCat.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Piacentini, M. and Mailer, G. (2004), “Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 No. 3, pp. 251-262.
- Rogers, C. R. (1951). Client centered therapy, Boston: Houghton Mifflin.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Simmel, G. (1903). Fashion. Los Angeles: *University of California Press*.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sun, X., Wang, P., Lepp, A., & Robertson, L. (2014). Symbolic consumption and brand choice: China’s youth hostels for the international travel market. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 51-68.

Tektaş, Ö. Ö. ve Uğur, B. (2018), "Benlik Uyumunu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici Marka Bağı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 11 (22), 249-272.

TTDK, 2025, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 18. 01.2025).

Veblen, T. (1994). The theory of the leisure class: An economic study of institutions. London: Unwin Books, 1899; reprinted 1990. New York: Dover Publications.

Wattanasuwan, K. (2005), "*The self and symbolic consumption*", Journal of American Academy of Business, Vol. 6 No. 1, pp. 179-184.

Woodside Arch G., Suresh Sood ve Kenneth E. Miller (2008). "When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing", Psychology and Marketing, 25(2), 97-145.